

Asociados de Negocios o Sólo Proveedores?

Hay expresiones que las empresas usan por ser expresiones de moda, pero que no tienen nada que ver con la realidad empresarial que viven. Llamam a sus vendedores "asesores", mientras que los presionan para que cierren negocios con los clientes mediante la presión, la emocionalidad, la manipulación y buscando el beneficio propio para cumplir un presupuesto.

Otra expresión de moda es la de "asociado de negocios", queriendo decir que tienen una relación de beneficio mutuo, mientras que en la realidad negocian con el estilo soviético que dice "lo mío es mío y lo suyo es negociable".

En este documento queremos hacer claridad acerca de lo que realmente significa ser asociado de negocios o tener un partnership, de tal forma que se vean con claridad las responsabilidades que esto implica.

Qué es un partnership o asociación de negocios?

Según Flank y Smith, un partnership es i) una relación, ii) en donde dos o más partes, iii) teniendo metas compatibles, iv) llegan a un acuerdo, v) para hacer algo juntos, vi) y con beneficio para todos.

Usted debe definir si a las empresas en la cadena de suministro las ve como asociadas de negocio o sólo como proveedores. En el primer caso estará buscando una relación, mientras que en el segundo verá sólo una transacción.

El cliente transaccional

Las siguientes son las características de un cliente transaccional:

- Negocia sólo precio y con deal-mentality (cerrar tratos y a corto plazo).
- No cumple las promesas.
- Poco trabajo en equipo tanto con el proveedor como adentro de su propia empresa.
- Tiene relaciones adversarias con su proveedor.

- Ante problemas del proveedor hay castigo y no soluciones.
- Contratos detallados e inflexibles.
- Poco interés en los beneficios del proveedor.
- Poco receptivo a sugerencias del proveedor.
- No le comparte información y si lo hace la cobra.
- Reputación de frustrar proveedores.
- No respeta la propiedad de la información del proveedor.
- Resuelve sus problemas financieros causándole problemas a su proveedor.
- Usa el poder más que la creatividad.

Cómo desarrollar al proveedor?

Si usted comprende que las empresas son interdependientes, buscará una relación de largo plazo de mutuo beneficio con su proveedor, en lugar de continuar las batallas improductivas. Según Lewis, el desarrollo del proveedor tiene diferentes actividades, tales como las siguientes:

Crecimiento: i) entrénelo en habilidades que agreguen valor, ii) bríndele oportunidades de benchmarking, iii) motíVELO para que presente nuevos desarrollos, iv) indíquele nuevas áreas de interés para que trabaje, v) garantícele una razonable exclusividad para las nuevas ideas que presente.

Operaciones: i) hágale pedidos con patrones confiables, ii) páguele prontamente, iii) facilítele niveles adecuados de carga de su líneas de producción, iv) dele la posibilidad de llenar la capacidad cuando sea factible.

Relaciones: i) desarrolle una metodología conjunta con el proveedor para resolver los problemas, ii) respete sus ideas, iii) trátelo como un igual, iv) tome decisiones con criterios objetivos, v) desarrolle compromisos de largo plazo de mutuo beneficio