



Fernando Pardo Díaz

gerente
de PriceWaterhouseCoopers

fernando.pardo.diaz@es.pwc.com

Optimizar costes con la gestión de cliente y producto

La cadena de valor de la posventa en España debe funcionar como los engranajes de un reloj. Por eso, para que todo esté a punto, fabricantes, distribuidores y talleres tienen que sincronizarse con el fin de mejorar los flujos de información.

Los fabricantes de componentes, los distribuidores de recambios y los talleres de reparación son tres piezas de un mismo mercado que deben coordinarse para que todo funcione correctamente.

El fabricante y el distribuidor de recambios cuentan con un sistema de información acorde con las exigencias de su casa matriz, y se les solicita información, en forma de indicadores de gestión, acerca de la situación y evolución de sus clientes en relación a su producto en el mercado en el que operan, en este caso el mercado español.

En ocasiones, pueden encontrar esta información, tanto de clientes (grupos, distribuidor, taller), como de su producto (volúmenes, referencias, obsoletos...) Pero, en muchas ocasiones, no pueden hacerlo, lo que dificulta la cumplimentación de indicadores de gestión, con lo que se complica la preparación de los planes de producción, de los planes comerciales y de los objetivos del negocio.

Contar con información real, completa y a tiempo de los clientes y del producto y del mercado en el que se opera beneficiaría a fabricantes, distribuidores y talleres. Ese beneficio se concretaría en tres aspectos: el control dinámico de la trazabilidad de las piezas (en tiempos, volúmenes, referencias y

Contar con información real, completa y a tiempo de los clientes, el producto y el mercado en el que se opera beneficia a fabricantes, distribuidores y talleres

zonas geográficas), la optimización del stock y del aprovisionamiento, y los planes comerciales y de fabricación.

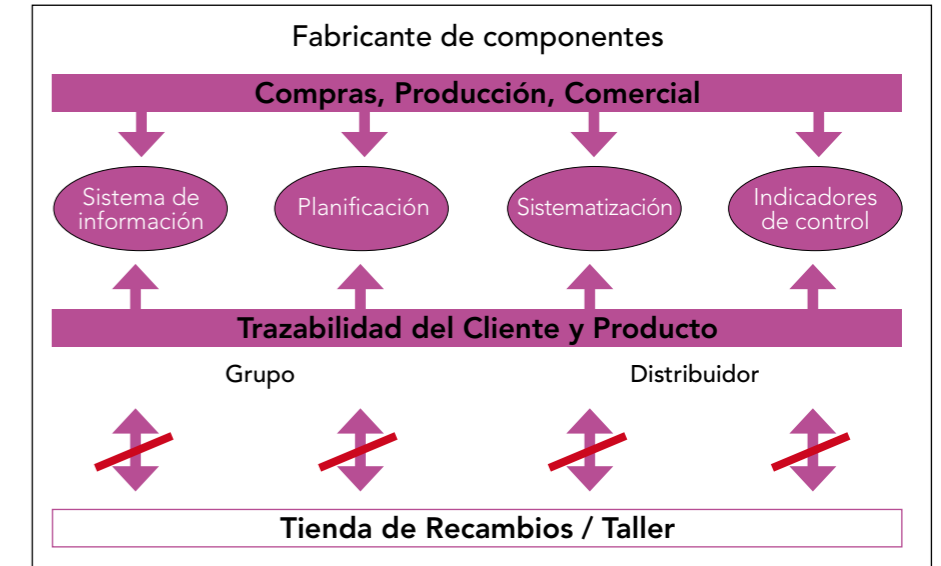
TODOS MEJORAN. Contar con esta información conlleva mejoras muy notables en los tres niveles de la cadena de valor.

Para los fabricantes:

- Información sobre sus piezas entregadas al cliente para un seguimiento y control.
- Márketing.
- Recepción de obsoletos.
- Parque circulante actual e histórico (previsión en producción).
- Calidad y mejora en los planes de fabricación.
- Información sobre la competencia, o al menos de los posibles "huecos de competencia"
- Información que mejore la negociación anual con el grupo.

Para los distribuidores:

- Optimización del stock y obsoletos VS. devoluciones.



- Análisis de precios VS. tarifas, cada vez más próximos.
- Comunicación horizontal entre distribuidores y vertical con los talleres y grupos.
- Información técnica de cualquier tipo, que agiliza la toma de decisiones.
- Preconización de la pieza necesitada.
- Demanda correcta.

Para los talleres:

- Mejora de la diagnosis de avería.
- Mejora en la identificación de piezas / conjuntos y, a veces, del propio vehículo a reparar.
- Rapidez en el suministro de piezas.
- Incremento de la fidelización del cliente.
- Métodos rápidos de consecución de la información.
- Fragmentación del parque de vehículos.

Como conclusión, podemos añadir que la información es crucial para nuestro sector, a todos los niveles y desde cualquier punto de vista. El engranaje del reloj ya se ha puesto en marcha. ◀