

Empresa Industria Alimentos y Bebidas

Industria: Alimentos y bebidas | Headquarters: CDMX

El reto

Pese a que la Industria de la vitivinicultura cuenta con cierta estabilidad dentro del mercado global, en los últimos años se ha visto con problemas de crecimiento, pues con la llegada del eCommerce algunas empresas han quedado mermadas en sus operaciones.

Algunas de ellas han puesto cartas en el asunto y han comenzado su transición a un modelo omnicanal, en donde su Cadena de Suministro se centra en el cliente, mejorando su experiencia de compra para mantener un alto grado de afinidad con ellos.

Con el objetivo de mejorar día con día y al ver el comportamiento que tiene la Industria de la Vitivinicultura en los últimos años, algunas empresas han decidido mejorar su Cadena de Suministro e incursionar en el eCommerce con una estrategia omnicanal.

Para superar este reto, es necesario conseguir los aliados estratégicos necesarios que le ayuden a lograr una transición que no ponga en riesgo todo su trabajo y genere costos innecesarios.

Si bien incursionar en el eCommerce es una de las mejores formas actualmente para poner en marcha un producto o servicio, entorno a ese canal de venta hay múltiples tareas que se tiene que hacer antes de transformar su modelo de negocio.

En los casos en los que ha colaborado el equipo de LDM, primero se valora el potencial que tiene su Cadena de Suministro para poder satisfacer las necesidades de sus clientes en este nuevo canal, para mejorar su experiencia de compra. Dicha transformación tiene que ser adaptada para la vitivinicultura, ya que el ritmo de trabajo es diferente y cada empresa tiene ya estructurado un método en el cual trabaja.

La solución

Uno de los procesos que cualquier empresa tiene que valorar antes de realizar cualquier tipo de implementación, ya sea por alguna herramienta o por entrar a un nuevo canal de venta, es acudir con expertos en Cadena de Suministro que evalúen la capacidad con la que la empresa cuenta.

Retos

- Mejorar su Cadena de Suministro.
- Incursionar en el eCommerce con una estrategia omnicanal.

Soluciones Implementadas

- Definición de estrategia omnicanal

Resultados

- Homologación al 100% de la fuente de información de los indicadores clave de la operación.
- Estandarización del 100% del catálogo de productos.

Por ello, el equipo de LDM recomienda comenzar por definir cuál es la estrategia omnicanal que se adecua a su ritmo de trabajo y qué procedimiento debería seguir para poder conseguir una completa optimización de su Cadena de Suministro.

Con más de 20 años de experiencia en Cadena de Suministro, el equipo de LDM ha sido el aliado estratégico de empresas líderes de esta Industria, para lograr la implementación de nuevas estrategias omnicanales, sin comprometer su trabajo.

La Fase I del proyecto consta de la planeación estratégica entre su organización y el equipo de LDM, con el objetivo de alinear las expectativas del proyecto, así como definir el concepto de "omnicanalidad" que la empresa necesite.

Para poder garantizar la cobertura de los productos de su empresa en todos los canales, hay que hacer un trabajo en paralelo en su almacén, para encontrar diversas áreas de oportunidades que facilitan sin lugar a duda su transición.

El proceso se desarrolló de la siguiente forma:

- a. Levantamiento y reconocimiento de procesos "As Is".
- b. Validación de las fuentes de información dentro de la organización
- c. Desarrollo de la estrategia para Omnicanal
 - i. Evaluación de proveedores de tecnología
 - ii. Evaluación de proveedores de fullfilment
 - iii. Evaluación de proveedores de última milla
 - iv. Evaluación de proveedores de empaque
- v. Desarrollo del escenario del costo de entrega en Omnicanal.
- d. Análisis de la red de distribución
 - i. Almacén
 - ii. Clientes
 - iii. Catálogo de productos
- e. Desarrollo de propuestas de mejora
- f. Revisión de y validación por responsables las propuestas
- g. Implementación y Seguimiento. (Se puede hacer una línea del tiempo de esta info)

De igual forma, LDM ha encontrado que las empresas cuentan con problemas de sus bases de datos, por lo que se le recomienda llevar a cabo actualizaciones y mantenimiento a sus sistemas que le ayudan a la recolección de información.

Un beneficio colateral al mejorar su Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP), es la obtención de KPI's más puntuales de:

- Venta perdida
- Rechazos y devoluciones
- Inventarios
- Nivel de servicio.



Los Resultados

La transición al eCommerce puede llegar a ser bastante retadora, y generar retrasos en el avance del proyecto, por ello es importante realizar las modificaciones necesarias adecuadamente para evitar problemas en su operación.

En las colaboraciones donde el equipo de LDM ha trabajado las soluciones que se han implementado son de gran importancia para su transición al eCommerce, por ello es de suma importancia mantener el control de sus operaciones durante este proceso.

Se ha encontrado un aumento de 2 puntos porcentuales en el Nivel de Servicio para el área de Operaciones, pasando de un 97.5% a un 99.4%. A su vez se disminuyó drásticamente el número de ventas perdidas y rechazos, pasando de 2.5% a 0,6%.

De igual forma se recomienda llevar a cabo la creación de un tablero de control para el seguimiento de las ventas perdidas, con filtros (Por causa, área, responsable, piezas, etc.) que ayudará a separar e identificar las causas del problema, ayudando así a la toma de decisiones de su organización.

En otras ocasiones, LDM ha mejorado el plan de embarques para el seguimiento de pedidos, lo que reduce el tiempo de despacho, y a su vez con la creación de una estructura de servicio a clientes, ahora hay una mejor solución de los problemas con los clientes, mejorando así su experiencia de compra.



Acerca de LDM

Es una empresa mexicana con 20 años de experiencia en diseñar e implementar soluciones integrales para fortalecer la cadena de suministro y procesos logísticos de las compañías latinoamericanas. LDM genera más de 300 empleos directos y ha implementado cerca de 800 proyectos exitosos para más de 500 clientes ubicados en México y Latinoamérica.



- Homologación al 100% de la fuente de información de los indicadores clave de la operación.



- Estandarización del 100% del catálogo de productos.



- Ampliación de la red de distribución con la apertura del almacén de Monterrey, significando un ahorro potencial de 550K MXP.