

Compras industriales

Por tercer año consecutivo, UPS realizó este 2017 un estudio acerca de las percepciones, conductas y preferencias de los compradores de productos industriales llamado "[UPS Industrial Buying Dynamics Study: Buyers Raise the Bar for Suppliers](#)".

El estudio, arroja resultados interesantes que deben ser considerados por todos los compradores industriales. Se incluyeron a 1,500 compradores de Estados Unidos, de 16 diferentes industrias, que representan diferentes tamaños empresa, generaciones y géneros.

Las categorías que más participan en el estudio fueron: equipos, componentes para ensamble final, partes de mantenimiento, partes para reparación y operación, MRO, consumibles/ materia prima y productos de limpieza.

El estudio identificó que el 45% de las adquisiciones siguen realizándose con distribuidores, 31% se adquiere directo del fabricante y el resto, 24%, se adquiere en "e-marketplaces". El 91% de los participantes, manifestaron haber comprado en algún momento a través de distribuidores, 81% a través de fabricantes y 75% utilizando los "e-marketplaces". En los dos últimos casos, se manifiesta un incremento relevante, ya que comprando directo o con el fabricante del 2015 al 2017 se encontró un incremento de 17 puntos porcentuales y en ese mismo periodo, la compra en "e-marketplaces" se incrementó en 55 puntos porcentuales, lo que significa un crecimiento de 3.75 veces y permite identificar un fuerte cambio en los hábitos de compra.



Es importante considerar, que muchas veces los hábitos de compra son también afectados por políticas y restricciones que establece la propia organización, solamente 28% de los participantes indicaron no tener ninguna restricción de este tipo por ejemplo, 47% indicaron que para modificar la forma de comprar se requieren de ciertas autorizaciones administrativas, el 33% manifestó que sólo tiene permitido adquirir productos de ciertos proveedores específicos y un 25% manifestó que sólo se le permite comparar de una lista de ciertos tipos de productos.

Es de esperarse, que los hábitos de compra personales de los milenials y la generación "X" terminen afectando la manera en que la organización opera, ya que estos grupos tienen una mayor propensión a utilizar "e-marketplaces".

Las tres razones más importantes por las cuales los compradores prefieren utilizar "e-marketplaces" en sus adquisiciones fueron:

- Embarques gratuitos, 36%
- Mejor precio, 34%
- Rápida respuesta a la orden, 32%

En cambio, la preferencia sobre el fabricante, se fundamentó en las tres siguientes razones:

- Mejor precio, 37%
- Productos de alta calidad, 34%
- Valor, 30%

Recordemos que una de las grandes diferencias entre adquirir del manufacturero a comprar en un “e-marketplace” o con un distribuidor, es que el primero sólo ofrece su marca y con los otros se pueden encontrar diferentes opciones. Pero, es común que el manufacturero ofrezca un mejor precio, al eliminar los márgenes de los intermediarios, así como que garantice el suministro de piezas de equipo original, que aseguran un adecuado desempeño y soportan el mantenimiento de las garantías iniciales.

En relación al tamaño de distribuidor, los compradores prefieren utilizar grandes distribuidores considerando los criterios de precio, calidad de productos y valor. Los distribuidores de tamaño medio se prefieren por su precio, valor y calidad del producto. Los distribuidores pequeños tuvieron como ventaja para su selección la confiabilidad de la entrega, el valor y el servicio al cliente.

Basado en estos hallazgos, los distribuidores deben de estar monitoreando el cambio demográfico de su base de clientes así como las modificaciones a las políticas corporativas de compra, ya que esto puede afectar su capacidad de interactuar en el corto plazo con las organizaciones.

Cuando se le pregunta a los compradores cuales son los criterios más relevantes para seleccionar un proveedor, por los diferentes tipos de categoría, éstos manifestaron lo siguiente:

- Para la compra de partes MRO, lo más importante es la garantía, la personalización de los productos y el servicio personalizado.
- En la compra de partes originales, OEM, lo más importante es la garantía del producto y la personalización del mismo.
- Con relación a la compra de equipo, los dos criterios más relevantes fueron su garantía y una correcta selección.
- Para la compra de consumibles y materias primas, los criterios fueron los mismos que con la compra de equipo.
- En el caso de los consumibles de limpieza, se utilizaron como criterios relevantes la confiabilidad de la entrega y el envío gratuito.

Al referirse a la compra de partes OEM y MRO, los compradores indican que existen otros servicios que influyen en la selección de la fuente de suministro, por ejemplo, 62% de los compradores están dispuestos a cambiar proveedor de OEM si les ofrece un seguro para las partes compradas y esto ocurrió en el 53% de los compradores de partes MRO y en el 46% de los compradores de equipos.

Cuando la preguntas fue con relación a que tan dispuestos estaban a cambiar sus fuentes de suministro cuando se les ofrecen servicios de impresoras 3D, 54% de los compradores de partes OEM estuvieron de acuerdo en el cambio, lo que ocurrió en el 51% de los compradores de partes MRO y con el 42% de las compradores de consumibles / materias primas.

Cuando se cuestionó a los compradores su sobre sus hábitos para la búsqueda de nuevos proveedores y nuevos productos, la mayor respuesta fue que esto se realiza en los sitios web de los

proveedores, colocando en segundo lugar los motores de búsqueda, en tercer lugar los vendedores de sus proveedores y en cuarto y quinto lugar las recomendaciones personales y las ferias.

El uso de dispositivos móviles para realizar compras industriales, es una práctica común para el 47% de los participantes ya que esto permite que la compra sea más rápida, 53%, sea mucho más fácil la realización del pago, 44%, y se facilite la colocación de compras repetitivas, 43%.

Los compradores comentaron que estarían dispuestos a cambiar su gasto hacia un proveedor que ofrezca asistencia con las devoluciones, 82%, hacia los que incluyen entrenamientos, 67%, y a los que otorgan mantenimiento o reparación en sitio, 69%. Un 21% de los encuestados manifestó estar extremadamente dispuestos a cambiar por proveedores que ofrecen servicios de posventa. Todo esto es un claro indicador de cómo los valores agregados hacen la diferencia, más allá del simple precio.

El estudio es de gran utilidad no sólo para las áreas de suministro, que deben empezar a tomar medidas basadas en las tendencias mostradas en él, sino también para los proveedores, que deben iniciar acciones específicas para responder a las nuevas demandas de los compradores en las áreas de disponibilidad de información, métodos de compra, formas de pago, servicios de posventa, etc.