

¿qué?

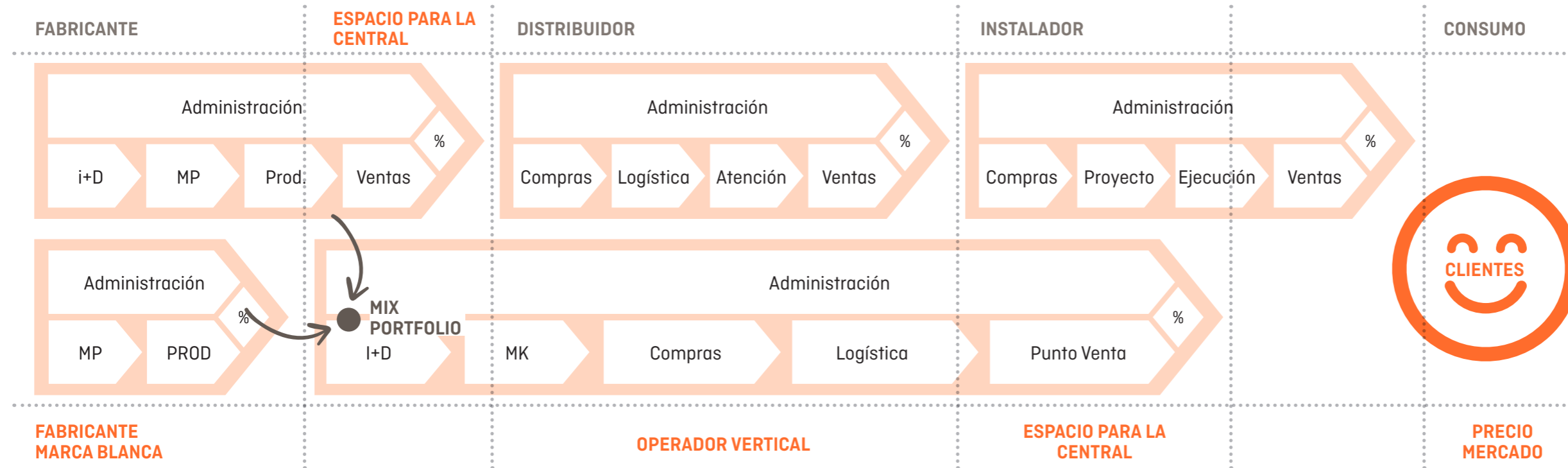


La verticalización como estrategia para superar los mercados actuales

Retomando el concepto de cadena sectorial expuesto anteriormente, la estrategia de verticalización consiste en desarrollar movimientos adelante y atrás desde la posición actual. Es decir, "apropiarse" de actividades desarrolladas por nuestros proveedores o nuestros clientes.

La verticalización debe responder a que estas actividades generen economías de escala, o bien, pensemos que podremos hacerlas más eficazmente (ojo, también con más personal).

EJEMPLO DE CADENA DE VALOR SECTORIAL EN DISTRIBUCIÓN INDUSTRIAL



Algunas CCS se quejan de movimientos de fabricantes dirigidos a "saltarse" la posición de la CCS y acceder directamente al mercado. Ése sería un movimiento de verticalización del fabricante "hacia adelante"

El TAMAÑO importa!

Las actividades y los márgenes son la clave

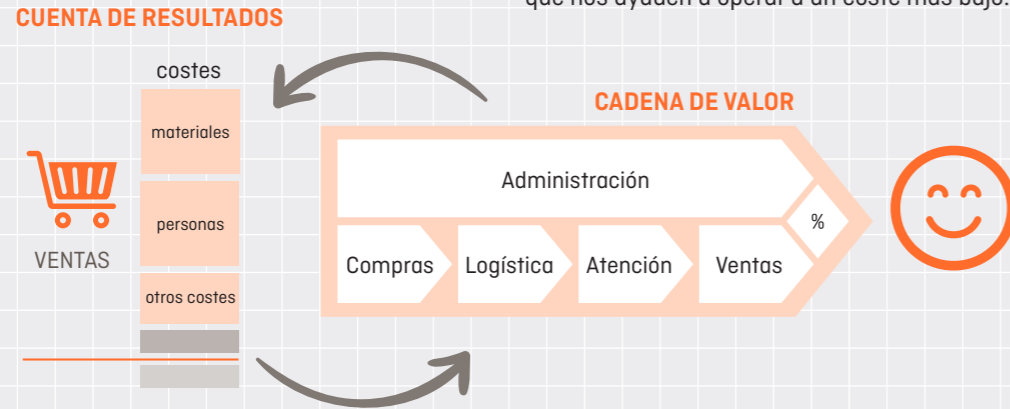
En algunos sectores la composición del portfolio de un vertical: 90% producto propio vs 10% producto marca fabricante

Un 90% de las CCS sigue pensando que para diferenciar su producto deben apostar por trabajar con marcas de fabricante

Taller de verticalización

La cadena de valor, las actividades que realiza cualquier empresa se corresponden con unos costes en su cuenta de resultados...

En la medida que podamos internalizar, externalizar o agrupar actividades para obtener volumen conseguiremos ganar competitividad. Bien diferenciando el producto de la competencia, bien obteniendo ciertas economías de escala que nos ayuden a operar a un coste más bajo.



En la siguiente figura encontrarás una cadena sectorial en la que puedes identificar las actividades principales de tus proveedores, tus clientes y tu CCS enumeradas en el *check list*.

Como punto de partida para verticalizar tu CCS puedes escoger del *check list* aquellas actividades que puedes integrar de tus proveedores y clientes y posicionarlas en el mapa.

Un *check list* a modo de ejemplo.

INNOVACIÓN Y PORTFOLIO

- Investigar el entorno exterior.
- Determinar necesidades y requerimientos de los clientes.
- Medir la satisfacción de los clientes
- Detectar cambios en el mercado y en las expectativas de los clientes.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Colaborar con proveedores para el diseño de nuevos productos.
- Desarrollar nuevos productos y servicios. Conceptos y planes.
- Facilitar la información compartida y la comunicación.

OPERACIONES

- Perfeccionar servicios y productos existentes.
- Planificar la adquisición de recursos necesarios.
- Transformar recursos en productos
- Entregar productos.
- Gestionar la producción y las órdenes de entrega.
- Asegurar la calidad del servicio.
- Disponer de sistemas de trazabilidad.
- Gestionar y facilitar la operación en red.

GESTIÓN DEL CLIENTE

- Comercializar productos y servicios por segmentos.
- Procesar órdenes de venta.
- Organizar el transporte.
- Colaborar en los proyectos de los clientes.
- Implantar sistemas de seguridad y control.
- Facturar al cliente.
- Proporcionar servicio post venta.
- Responder a preguntas de clientes.

