Lectura 7A Unilever

Una de las directrices cruciales en la administración de las cadenas de valor es la planificación eficaz de la demanda de los clientes (CDP, del inglés customer demand planning), la cual comienza con los pronósticos precisos. La CDP es un proceso de planificación empresarial que permite a los equipos de ventas (y a los clientes) formular pronósticos de la demanda que sirven de base para los procesos de planificación de servicios, producción, inventario e ingresos. Por lo general, pronosticar es el proceso de elaborar la visión más probable de lo que será la demanda futura, dado un conjunto de suposiciones sobre la tecnología, competidores, precios, marketing, gastos y campañas de ventas.

La planificación, por otro lado, es el proceso de tomar decisiones administrativas acerca de cómo utilizar los recursos para responder mejor a los pronósticos de la demanda. En general, los pronósticos deben preceder a los planes: no es posible tomar decisiones con respecto a los niveles de dotación de personal, rio, sino hasta que se hayan formulado pronósticos que ofrezcan, dentro de lo razonable, una visión precisa de lo que será la demanda en el horizonte temporal que abarca el pronóstico. Unilever, el proveedor de productos de consumo de alta rotación, cuenta con un sistema vanguardista de CDP. Usando software de Manugistics, el sistema combina datos históricos de embarques con datos de promociones, lo que permite compartir la información y colaborar con clientes importantes.

El sistema empieza con el historial de embarques e información sobre los pedidos actuales, que constituyen la base sobre la que está construido el sistema de Unilever. Este pronóstico básico depende exclusivamente de información pasada y presente, por lo que un requisito crítico es contar con datos confiables. Sin embargo, debido a que los datos se recopilan con frecuencia de sistemas anticuados muy dispares, pueden contener errores, por lo que no necesariamente producen el mejor pronóstico.