1- Las dificultades son que los clientes no querían renunciar a su facultad para aprovisionarse como les apeteciera; algunos ni siquiera querían facilitar los detallados datos de ventas en los que Barilla podía basar sus decisiones de entrega y mejorar sus previsiones de la demanda. Pero quizá lo que más desconcertaba era la resistencia interna de las propias organizaciones de ventas y marketing de Barilla, que consideraban el concepto poco factible, o peligroso, o ambas cosas.

2 ‘Nuestros niveles de ventas se estancarían si implantáramos este programa.»

«Corremos el riesgo de no poder adaptar nuestros envíos con la suficiente rapidez a los cambios en los patrones de venta o una intensificación de las promociones.»

«Me parece que una proporción bastante elevada de la organización de distribución todavía no está preparada para manejar una relación tan sofisticada.»

«Si se libera espacio en los almacenes de nuestros distribuidores cuando disminuyen las existencias de nuestro propio producto, corremos el riesgo de dejar a nuestros competidores más espacio de estantería en los distribuidores. Entonces, los distribuidores promoverían más el producto de los competidores que el nuestro, puesto que cuando se ha comprado algo, hay que venderlo.»

«Aumentamos el riesgo de que nuestros clientes tengan roturas de stock de nuestro producto si se produce alguna interrupción del proceso de suministro. ¿Qué pasaría si hubiera una huelga o algo similar?»

«No podríamos tener promociones comerciales con DJIT. ¿Cómo podemos persuadir a los distribuidores a promover el producto Barilla a los minoristas si no ofrecemos algún tipo de incentivo?»

«No está claro que se reducirían los costes. Si un DO disminuye sus stocks, es posible que Barilla tenga que incrementar sus propias existencias de los productos, para los cuales no puede cambiar los programas de producción debido a nuestra falta de flexibilidad en la fabricación.»

b’ convocaría una reunión y les explicaría los beneficios de utilizar este método y como nos ayudaría a reducir costos y a que nuestra marca sea mas reconocida por su buen servicios, que es lo que genera este método.

Creo que la DJIT debería plantearse como una herramienta de venta, no como una amenaza para las ventas. Estamos ofreciendo al cliente un servicio adicional sin que le cueste más. Además, el programa mejorará la visibilidad de Barilla dentro del sector y hará que los distribuidores dependan más de nosotros –debería mejorar las relaciones entre Barilla y los distribuidores, en vez de perjudicarlas. Y lo que es más, la información relativa a los niveles de stocks en los almacenes de los distribuidores nos proporcionará datos objetivos que nos permitirían mejorar nuestros propios procedimientos de planificación.»

3’ como cliente en esa época mi respuesta seria positiva y haría una prueba con ese producto sin variar en todos los demás, como para realizar una prueba en un tiempo determinado para ver sus pro o contras y luego realizar un analizis sobre ello

4’ »Por fin, pudimos convencer a un par de distribuidores para que estudiaran en profundidad la propuesta de DJIT. Nuestra primera conversación fue con Marconi, un GD grande y de métodos bastante tradicionales. Primero Battistini y yo visitamos el departamento de logística de Marconi y presentamos nuestro plan. Les dijimos claramente que pensábamos darles un servicio tan bueno que podrían disminuir sus existencias y mejorar su servicio de suministro a sus tiendas y supermercados. Al grupo de logística les parecía una idea estupenda y querían probar el programa. Sin embargo, cuando se enteraron los compradores de Marconi, pusieron el grito en el cielo. Primero, los compradores empezaron a expresar sus propias preocupaciones; luego, después de hablar con los delegados comerciales de Barilla, también empezaron a repetir algunas de las objeciones de nuestro propio departamento de ventas. Por fin, Marconi acordó *vendernos* los datos que queríamos pero, por lo demás, las cosas continuarían igual que antes y Marconi tomaría las decisiones respecto a las cantidades de reaprovisionamiento y momento de entrega. Esto, evidentemente, no era el tipo de relación que buscábamos, por lo que hablamos con otros distribuidores, pero no nos dieron muchos más ánimos.

Esta fue la respuesta en los anos noventa, asique definitivamente no fue sencillo ni tampoco se logro por completo lo que se había planteado en la idea de JIT

Trataría de convencerlos realizando un testeo por un tiempo y que vean sus beneficios.