

a tu lugar de trabajo



Las centrales de compra y servicios valoran, positivamente, el XI Congreso de las CSS

Las más de cien centrales de compra y servicios de toda España, representadas en el XI Congreso de CCS, han valorado de forma muy positiva el evento que tuvo lugar el pasado mes de noviembre en Barcelona. De esta manera, la encuesta de valoración, realizada por ANCECO (Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios), muestra que tanto las ponencias presentadas como la organización del congreso, en su conjunto, han cubierto ampliamente las expectativas de los asistentes. Por este motivo, la Asociación nacional ha querido plasmar, en un decálogo, las principales reflexiones y propuestas presentadas durante el encuentro y denominarlo "Decálogo de la Transformación".

En este sentido, ANCECO considera que:

1. El freno más importante para la necesaria transformación de las CCS es algo tan humano como el miedo al cambio.
2. La velocidad de los cambios, potenciada por Internet y la tecnología, es la constante de nuestra sociedad. La tecnología está cambiando nuestro mundo
3. El consumidor es cada vez más complejo y multidimensional. Por ello, es importante invertir en su conocimiento y no fiarse de las percepciones
4. La omnicanalidad, en breve, será la normalidad. Si hasta hace poco el canal de compra estaba muy definido, actualmente cada vez hay más solapamientos, interacciones e interconexiones entre los canales.
5. Los clientes ya son omnicanal en su forma de pensar y en su comportamiento.
6. Antes de meterse en el mundo digital hay que ordenar el offline.
7. Debemos empezar a huir del modelo tradicional de empresa delimitada por departamentos y pensar en el cliente.
8. En un mercado donde la oferta supera a la demanda la orientación empresarial al producto resulta obsoleta y se debe reorientar poniendo el foco en el mercado y en el cliente.
9. En un mundo digitalizado resulta un error que las decisiones sean tomadas con conocimiento analógico.
10. Los tres principios de la transformación comportan redefinir la visión, el equipo y los roles, integrar todos los canales bajo una estrategia centrada en el cliente y reinventarse construyendo las capacidades necesarias.