Ya disponibles los resultados del estudio sobre compras indirectas realizado por Mercateo

Estudio "Compras indirectas" en colaboración con la HTWK Leipzig

21.03.207 – Una hora de trabajo menos y costes reducidos a la mitad: esta es la diferencia entre un proceso de aprovisionamiento convencional y uno digital. A estos resultados han llegado Holger Müller, Catedrático de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Leipzig (HTWK) y la investigadora Elisabetta Bollini, responsable de investigación de mercados en Mercateo AG a través del estudio "Compras indirectas: potencial de ahorro y futuras oportunidades".

En este estudio, los autores han investigado el tiempo que necesitan las empresas para el correcto aprovisionamiento de materiales indirectos, es decir, materiales necesarios a diario para la gestión, funcionamiento o manuntención de una compañía, que a menudo se utilizan en la elaboración de un producto y que se suelen incluir como parte de los costes indirectos de una empresa. Los resultados han sido analizados partiendo de la base de tres tipos de procesos de compra: compras no estandarizadas, compras estandarizadas manualmente y compras estandarizadas de forma digital. De este modo ha sido posible calcular el ahorro potencial que proporciona la digitalización de los procesos de compra.

El estudio ha sido dirigido por el Catedrático Holger Müller, profesor de Gestión de Cadenas de Suministro en la Universidad de Ciencias Aplicadas HTWK de Leipzig junto con la investigadora Elisabetta Bollini, responsable de estudios de mercado en Mercateo AG. Los datos se han recogido a través de una encuesta online realizada entre diciembre y enero del 2017 en la que han participado 110 responsables de compra pertenecientes a empresas de diversos sectores y tamaños.

Gracias a este estudio se puede ver claramente cómo los procesos de compras indirectas pueden suponer un gasto determinante para aquellas empresas que no cuentan con procesos de estandarización definidos, sobre todo si no están digitalizadas. Si trasladamos los datos aportados por este estudio a un caso real, una empresa de tamaño medio que realice 7.100 pedidos al año podría reducir los costes causados de los procesos de compra de 820.000 euros anuales a 480.000 euros aproximadamente gracias a la utilización de procesos altamente digitalizados, lo que trae un ahorro del 40%.

Durante el estudio, se han identificado y estudiado en profundidad todas las fases del proceso de pedido, de la solicitud de compra a la búsqueda de nuevos proveedores, de la emisión del pedido a la entrada de la mercancía en el almacén hasta llegar a la gestión de las facturas y de los pagos. En cada fase se ha identificado el tiempo necesario para su tramitación y los resultados son más que sorprendentes: un proceso de compra estandarizado pero gestionado de forma manual no aporta ningún tipo de ahorro en términos económicos. Sin embargo, al utilizar un proceso de aprovisionamiento electrónico, los costes se reducen notablemente de 115 euros aproximadamente

utilizando un proceso de compra estandarizado manual a unos 67 euros por pedido mediante un proceso estandarizado de forma digital.

El Catedrático Holger Müller ve el estudio como un gran apoyo para Pymes y empresas pequeñas que quieran desarrollar su transformación digital: "Hasta ahora, los procesos de aprovisionamiento electrónico han sido aprovechados solo por las grandes empresas. Las empresas de tamaño pequeño o medio realizan todavía numerosos pedidos de forma manual. Antes de este estudio no había datos tangibles que identificaran el tiempo y el coste de cada fase del proceso de pedido; pero hoy estamos ante el primer estudio que nos indica el ahorro de costes en cada fase al utilizar procesos digitales. Ahora podemos ofrecer a responsables de pequeñas y medianas empresas una base sólida de datos que pueden utilizar para optimizar sus procesos de aprovisionamiento y sacar así el máximo partido de este potencial de ahorro que brinda el eprocurement".

Por otra parte, el estudio ha sacado a la luz que el 70% de las empresas entrevistadas no parecen estar preparadas para los retos que presenta la digitalización. Y esto cobra mayor importancia si pensamos en el nuevo paradigma de la llamada "Industria 4.0" la cual requiere una buena adaptación de los procesos administrativos y que presenta una creciente necesidad de Networking. Se necesita que los intercambios comerciales se produzcan de forma dinámica y natural para evitar la existencia de islas digitales. Y para todo esto, son las pequeñas y medianas empresas las que necesitan mayor apoyo y atención.

Stephanie Egerer, responsable de Comunicación y Marketing de Mercateo AG, ve en estos resultados una llamada a la acción para que las empresas utilicen una nueva infraestructura: "Los responsables en la toma de decisiones de las empresas tienen conocimiento del ahorro que pueden conseguir utilizando procesos digitalizados y haciendo uso del eprocurement. Sin embargo, no cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo estos procesos con éxito. Cuando se trata, por ejemplo, de introducir soluciones estandarizadas para acceder rápidamente a productos innovadores y a nuevos socios, las grandes y medianas empresas temen poner en riesgo sus propios contactos y alianzas comerciales. Por lo tanto, cada vez más responsables de compra y proveedores solicitan una nueva infraestructura innovadora que responda a estas necesidades. Con Mercateo Unite ponemos a disposición una plataforma que por un lado facilita los intercambios digitales y por el otro ayuda a gestionar y a desarrollar la propia red de contactos comerciales de forma continua y estratégica".

Sobre Mercateo

Mercateo reúne las ventajas de un marketplace B2B y de una red social empresarial. Proveedores, fabricantes, responsables de compra y otros proveedores de servicios se conectan entre sí a través de la plataforma y realizan transacciones de forma digital e independientemente del grado de digitalización en el que se encuentren. Proveedores y responsables de compra se benefician de un sistema estandarizado y eficiente además de disponer de una oferta variada y una continua interacción con sus socios comerciales. Mientras que los responsables de compra reciben una oferta personalizada, los proveedores acceden a nuevos nichos de mercado o se centran en la fidelización de clientes ya existentes ofreciéndoles un mejor servicio.

Junto a la Plataforma de Networking B2B, que se sitúa de forma neutral entre proveedores y clientes, Mercateo gestiona desde el año 2000 el que se ha convertido en el mayor marketplace B2B de Europa. En el año 2015 Mercateo logró una facturación de 200 millones de euros, un 25 % más que el año anterior y cuenta ya con más de 400 empleados repartidos en los 14 países europeos en los que está presente la compañía.

Más información sobre Mercateo Unite en:
www.unite.eu

Notas de prensa y fotos para descargar:
: http://www.mercateo.es/corporate/prensa/

Contacto

Mercateo Spain S.L.
Plaza Porta de la Mar, 6, piso 3°, puerta 13
46004, Valencia
Email: prensa@mercateo.es
Tel. +34 96 119 48 35