

¿Cuáles son las principales competencias que deben desarrollarse si queremos acometer una verdadera transformación de las compras?

Los integrantes de los equipos de compras que avanzan hacia el Strategic Sourcing, el Category Management, el SRM, la Open Innovation etc., tienen por supuesto que adquirir conocimientos “técnicos” para asimilar correctamente los conceptos. Considero igualmente necesario crecer en un tipo de competencias más personales, como son, por ejemplo, las de comunicación.

Para comenzar, destacaré la capacidad de negociar internamente con los principales dirigentes ejecutivos de la compañía. De hecho, en las nuevas organizaciones, Compras conduce procesos altamente impactantes para el negocio, en lugar de responder a peticiones internas. Esto requiere de capacidades para proponer, fijar metas, coordinar y convencer a colaboradores que, a menudo, resultan ser finalmente los directivos. En Compras no nos resulta siempre fácil vender nuestras ideas internamente y menos frente a ellos. Sin embargo, es un nuevo reto a alcanzar.

Hacer crecer la función de Compras implica también liderar proyectos en grupos multidisciplinares o incluso multinacionales. Para conseguirlo, en primer lugar es importante sentirse cómodo para establecer un diálogo fructuoso con el resto de departamentos. ¿Cómo? Una manera simple y de muy bajo coste es sentarse con los directores de los departamentos y conocer de primera mano sus objetivos, procesos, dificultades... En paralelo, tenemos que ampliar nuestras capacidades de liderazgo y no quedarnos en la sombra en la que solemos estar. Estas capacidades se desarrollan tanto probando, como con cursos específicos. La inversión en formación/coaching/mentoring debe ser una opción.

No puedo dejar de mencionar el desarrollo de la capacidad para comunicar con los proveedores con quienes la relación está cambiando. Por supuesto, sabemos que se trata de una relación que tenemos que cuidar a largo plazo. Esto implica aprovechar los beneficios de la comunicación positiva, de escucha activa, de valoración de las propuestas del proveedor y de vencer nuestra resistencia al cambio, con un objetivo principal: el éxito del negocio. No resulta fácil, pero los resultados sin duda serán muy positivos para ambas partes. ¿Por qué no aprovechar las competencias de compañeros de ventas o de recursos humanos para aprender más sobre estas técnicas?

Liderar acciones, animar grupos de proyectos, ser creativos, acompañar el cambio, negociar con ejecutivos, celebrar resultados... Ésas son las otras competencias que los equipos necesitan para lograr exitosamente el proceso de transformación. ¡Adelante!

Cloilde HANNETEL
Fundadora y Directora de ACHAZ

