

EL SECRETO PARA LOGRAR CONSISTENCIA EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO:



POR: COURTNEY O'KEEFE,
FUNDADORA DE
COURTNEY O'KEEFE
CONSULTING

Un cliente satisfecho es un cliente que regresa. ¿Cómo asegurarse de que su producto luzca igual de un mes al siguiente y de una tienda a la siguiente?

UNA CONSUMIDORA EN PROBLEMAS

Ella tiene una marca favorita y un estilo clásico favorito que ama y con el que cuenta como su compañero fiel. Desafortunadamente, ella ha maximizado su vida útil y ya es hora de reemplazar ese estilo que le ha brindado tanto confort y tanta satisfacción durante tantos años.

Comienza a buscar el reemplazo, pensando que debería ser fácil. Decide ensayar una compra en línea, primero. Recibió su pedido, pero algo no parece correcto. Tenía entendido que la descripción del estilo era la misma, la misma marca, y un color similar. No puede acabar de comprender por qué.

Trata de recordar dónde pudo haber comprado cuando compró el original. Se dirige de regreso a la tienda y encuentra una mesa apilada con lo que parece un artículo similar, pero algo no parece estar bien. ¿Qué le paso a su viejo favorito? Se siente diferente. Tiene forma diferente. Tiene algunas modificaciones que considera no aportan valor.

Busca la etiqueta en el estilo y ve que el mismo producto se fabrica en varios países. Pasa un rato pensando si la calidad de un país es mejor que la de otro. Comienza a hacerse teorías sobre por qué la calidad de un país es diferente a la de otro, y decide que el rótulo sobre el país de origen brinda una pista para resolver el misterio.

“¿Por qué,” se pregunta “una marca necesita comprar artículos de tantos sitios diferentes?” “¿Por qué sus marcas favoritas tienen que complicar las cosas?” se pregunta. Ella espera que su marca favorita lo siga siendo porque crearon su favorito original. Anteriormente, comprendieron sus necesidades. ¿Cómo pueden decepcionarla así? Todo lo que a ella le interesa es encontrar un artículo exactamente igual a lo que a ella le encanta.

Comienza a prestar atención a las noticias y piensa acerca de la incertidumbre de tantos de los países que ahora producen su estilo favorito. Lee sobre cosas como aranceles de represalia en un país, disturbios civiles en otro, horribles patrones climáticos y condiciones de trabajo en otro.

Comienza a preguntarse cómo está su marca favorita navegando en este mundo loco para mantener un surtido de su estilo favorito en las tiendas.

Se pregunta por qué no pueden clonar su estilo favorito y seguir haciéndolo exclusivamente para ella. ¿Por qué, en esta era de la tecnología, no puede darse esto?

¡Está decidida a encontrar respuestas!

No está preparada para rendirse. Menciona su problema en una charla con amigas. Sus amigas comparten historias similares y comienzan a ayudarla a encontrar más pistas del porqué.

Rápidamente se enteran de que el país de origen que aparece en la marquilla se refiere únicamente al país donde se ensambló el estilo. No tiene nada que ver con el origen de las materias primas.

Se entera de que se dan especificaciones para su estilo favorito y que a cada país se le dan las mismas especificaciones.

¿"Por qué" ella sigue preguntándose, no son más parecidas?

Piensa en la receta de su comida favorita, y se da cuenta de ella. Puede seguir la receta al pie de la letra, pero la calidad de los ingredientes puede afectar de manera dramática el sabor final de su comida.

Se pregunta de dónde provienen los materiales de su estilo favorito. No hay dónde averiguarlo. Escribe a servicio al cliente de la marca, y dicen que no la pueden ayudar. Esa información no está disponible. ¿Cómo puede esa información no estar disponible?

Lee la marquilla de su estilo favorito una vez más, y ve que es un solo material: algodón 100%. ¿Por qué es esto tan complicado? ¿No es igual todo el algodón?

SOLUCIÓN DE LAS MARCAS CON PROPÓSITO

Si preguntara a la gente de compras de una marca con propósito, se enteraría de que "el secreto es sencillo."

Las marcas con propósito se enfocan en un mínimo común denominador que más contribuye a la perspectiva general del producto, y lo estandarizan y se aseguran de que sea rastreable.

Las mejores marcas tienen gran cuidado de conocer el origen y la calidad de todas sus materias primas. Saben que no toda la manufactura es igual. También saben que aunque esto es 100% algodón, las prácticas de cultivo no son iguales en todo el mundo.

La tela es aproximadamente entre 60% y 70% del valor del estilo en sí. Es el mejor lugar para invertir su tiempo y su dinero para estandarizar el producto. Tiene el mayor impacto sobre el aseguramiento de la consistencia. Reducir la variabilidad en este campo disminuye drásticamente las variaciones en el producto final.

El mejor socio para tener consistencia en el producto es un proveedor que hila, teje, tiñe, y acaba su tela y puede hacer despachos a todo el mundo. Ese socio tendrá las mejores métricas internas para la consistencia, que se pueden replicar y mantener, incluyendo el origen de sus insumos.

Muchos especifican que se use algodón de los Estados Unidos en sus productos. Opinan que el algodón cultivado en Estados Unidos se cultiva con los más altos estándares del mundo, usando agricultura de precisión. El USDA también tiene el sistema más avanzado para clasificar la calidad del algodón que se cultiva granja por granja. Es un sistema en el que pueden confiar.

El hecho de comenzar con algodón de los Estados Unidos y producir telas con un socio integrado verticalmente que hile, teja, y tiña la tela usando las mismas máquinas e insumos permite a las marcas con propósito despachar su tela a diversos países para el ensamble. Este grado de control brinda la máxima seguridad de que el producto que está apilado en la tienda favorita del cliente, de distintos países de origen, se vea, sienta, y dure igual que su antiguo favorito.

La anterior historia se basa en una experiencia real.

ACERCA DE LA AUTORA

Courtney OKeefe , fundadora de Courtney OKeefe Consulting, es una veterana de la industria textil y de la confección que brinda apoyo a Global Lifestyle Brands con su pericia en Gestión de Productos, Abastecimiento Global, y Operaciones de Cadena de Abastecimiento. El alcance de su experticia cubre todas las categorías de prendas de vestir, sobre la base de 45 países de origen. Courtney ha trabajado con más de 20 marcas de categoría mundial, tanto directamente como a través de su propia firma de consultoría. Puede conocer más sobre ella en <https://www.courtneyokeefeconsulting.com>