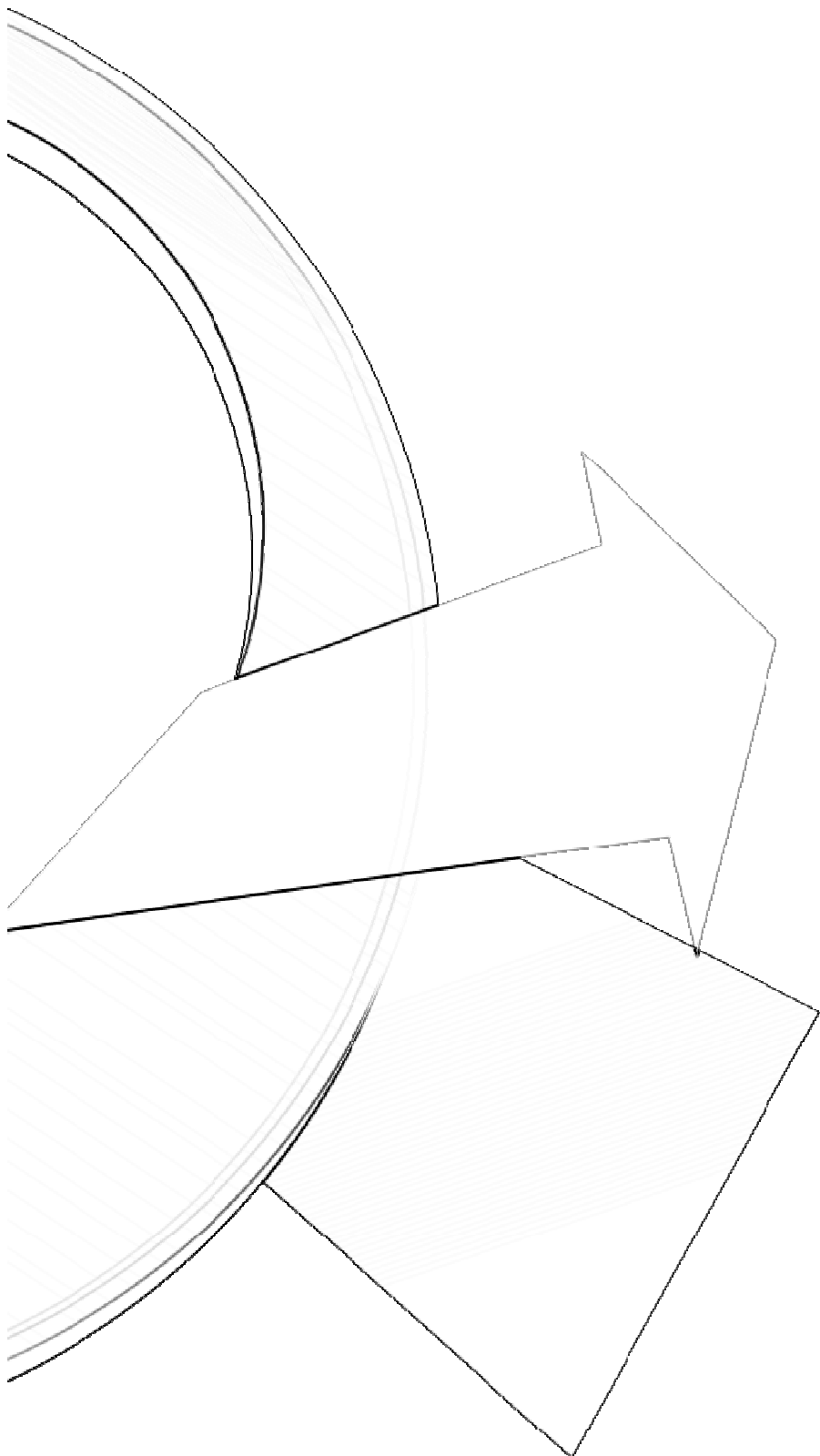


Scegliere il giusto strumento per integrare i fornitori



SOMMARIO

1. Introduzione	3
2. La problematica e il mercato di riferimento.....	3
3. L'indagine	4
3.1. Premessa	4
3.2. Le modalità dell'indagine	4
3.3. I risultati	5
3.4. Le conclusioni	8
4. Conclusioni finali.....	10
Appendice – la risposta di IUNGO	11
Contatti	12



1. INTRODUZIONE

Il presente whitepaper si prefigge lo scopo di mettere a confronto le diverse tipologie di strumenti di supply chain collaboration, attraverso un'analisi approfondita e basata su dati reali del diverso impatto e percezione di tali strumenti, sia sulla realtà aziendale sia sull'organizzazione del fornitore.

Il documento vuole essere un ausilio per tutti i decision maker aziendali in ambito supply chain, procurement, purchasing e logistica; si rivolge pertanto a Responsabili delle Operations, Responsabili Acquisti e Logistica, Responsabili Pianificazione e Programmazione, IT Manager e Amministratori aziendali.

2. LA PROBLEMATICHE E IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Il tema della gestione della Supply Chain e delle ricadute positive di una migliore integrazione fra tutti gli attori della catena logistica ha da tempo assunto un'importante posizione tra gli argomenti di interesse per numerose aziende, appartenenti ai più disparati settori industriali e di varia dimensione.

È opinione ormai diffusa, infatti, vista la crescente incidenza della globalizzazione e la variabilità della rete di fornitura, che uno dei campi dove si può giocare la partita della competitività d'impresa è proprio la capacità di coordinare al meglio la supply chain.

In questo senso, le potenzialità offerte dallo sviluppo di soluzioni software, nonché l'allargamento dell'accessibilità al mondo Web, hanno dato un determinante impulso alla sensibilizzazione dei dirigenti aziendali nei confronti della integrazione.

Tuttavia, spesso è difficile identificare le esigenze ed i problemi delle aziende e dei propri fornitori ancor prima di valutare le potenzialità degli strumenti preposti alla loro risoluzione.

Nei seguenti paragrafi si riportano i risultati di un'indagine condotta su un campione di aziende del territorio emiliano-romagnolo allo scopo di evidenziare i desideri, i dubbi, le perplessità e le certezze in ambito di integrazione e collaborazione con i fornitori.

3. L'INDAGINE

3.1. Premessa

Di seguito vengono presentati i risultati di un'indagine preliminare svolta dalla Facoltà di Ingegneria di Bologna su un campione di 360 aziende del territorio emiliano-romagnolo. I risultati e le conclusioni sono a cura del prof. Emilio Ferrari, Ordinario del settore Impianti industriali meccanici della Facoltà di Ingegneria dell'Università degli Studi di Bologna.

3.2. Le modalità dell'indagine

L'indagine è stata condotta tramite un questionario messo a punto dal Dipartimento DIEM - sezione Impianti - della Facoltà di Ingegneria di Bologna ed inviato a più di 360 aziende prevalentemente del territorio regionale.

Il questionario prevedeva più di 50 domande, alcune a risposta chiusa, altre a risposta aperta, suddivise in alcune sezioni:

- strategia: per raccogliere pareri sulle future iniziative in ambito di collaborazione;
- sistemi informativi: per conoscerne l'uso attuale e lo sviluppo in azienda;
- organizzazione interna e risorse umane: per conoscere l'organizzazione interna e le forme di comunicazione adottate;
- coinvolgimento con clienti e fornitori: per sapere se le aziende sono veramente interessate ad instaurare tale rapporto, prima ancora di capire come.

Lo strumento di indagine proposto, sicuramente impegnativo e corposo, è stato inviato in maniera mirata ai Responsabili acquisti e vendite della funzione, quali funzioni aziendali "di frontiera" più impegnate nello sviluppo di forme collaborative con i fornitori ed i clienti.

3.3. I risultati

Una prima valutazione riguardante l'incidenza della quota percentuale di materiale acquistato esternamente anziché realizzato internamente sul totale del prodotto, ha evidenziato che l'87% del campione effettua acquisti esterni per più del 25% del prodotto.

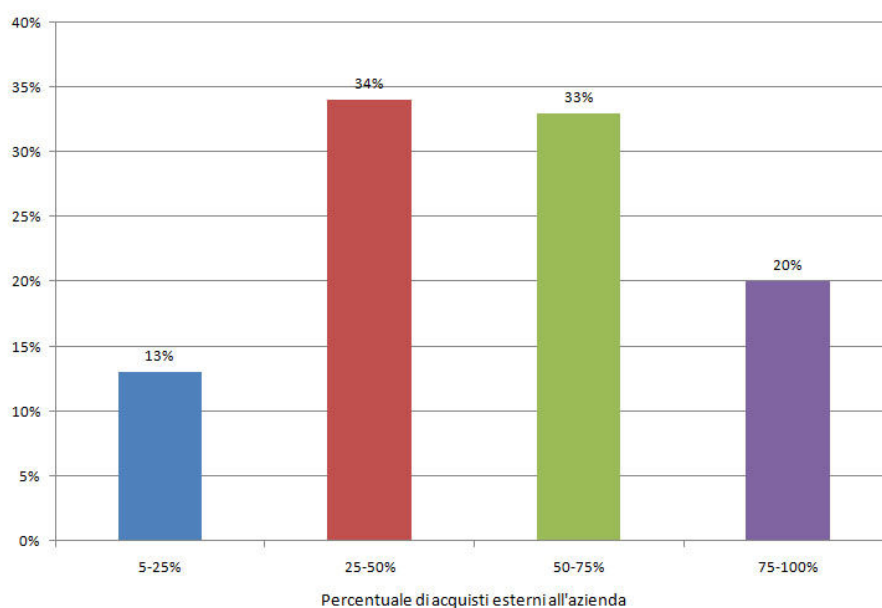


Figura 1 – Percentuale di prodotti/servizi acquistati esternamente

Il dato fotografa di conseguenza la grande rete di contatti con l'esterno che le aziende sono obbligate a tessere e mantenere al fine di creare un coordinamento più stretto con i propri fornitori: **si potrebbe parlare di integrazione ormai obbligatoria della catena del valore** utile alla sopravvivenza in un contesto competitivo sempre più globalizzato, al quale si somma l'effetto congiunturale.

Sicuramente la percezione del fenomeno presso le aziende è forte, come dimostra la figura 2.

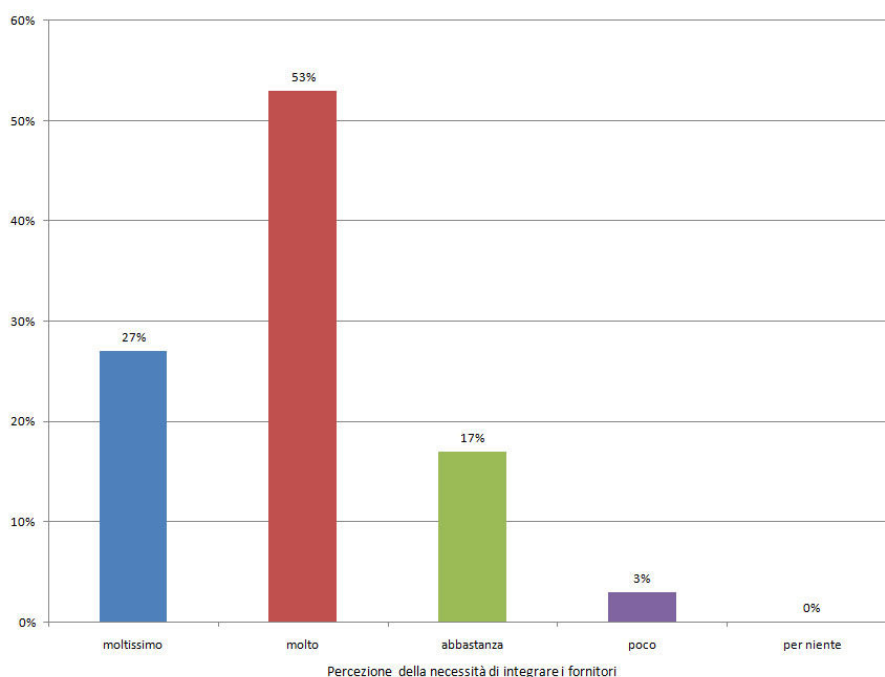


Fig. 2 – Conoscenza e rilevazione del fenomeno di integrazione tra aziende

Si può notare che circa l'80% del campione ritiene la collaborazione tra aziende e il corrispondente processo di integrazione estremamente o molto necessario.

Analizzando la distribuzione percentuale dei volumi di affari di approvvigionamento per ambito geografico, pesata sul fatturato per considerare la diversa dimensione delle aziende intervistate, si percepisce la grande ramificazione delle aziende nei diversi ambiti geografici.

Il dato rilevante è che oltre la metà delle aziende ha fornitori su scala nazionale e internazionale. In questi casi, **non potendo accorciare le distanze territoriali diventa cruciale abbreviare le distanze temporali mediante l'uso di strumenti informatici e telematici**, la cui applicazione comunque non può prescindere da una condizione indispensabile: la effettiva e fattiva condivisione delle informazioni con fornitori e clienti.

Specialmente i fornitori risultano essere una preziosa fonte di informazioni perché "se ne intendono", conoscono il loro mestiere ed il loro prodotto: in sintesi, non solo fornitore di materiale o servizio ma consulente nella risoluzione dei problemi.

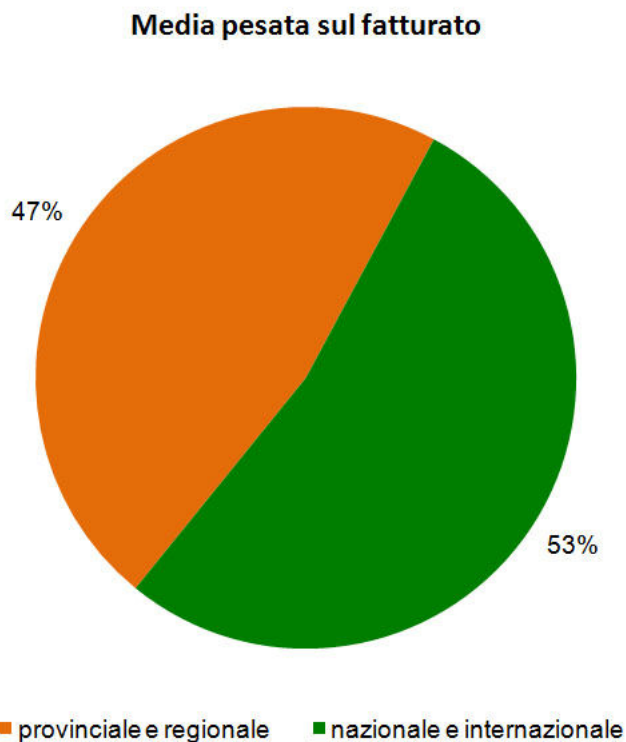


Fig. 3 – Volumi d'affari di approvvigionamento per ambito geografico

Un altro importante elemento di analisi si è focalizzato sul confronto tra le diverse tecnologie (sistemi via web in SaaS – Software as a Service - gratuiti e/o a pagamento, tecnologie e-mail based) offerte dal mercato per l'integrazione della Supply Chain.

Secondo l'80% degli intervistati i sistemi marketplace/portali che prevedono costi a carico dei fornitori sono utilizzabili solo su una quota marginale, inferiore al 5%, del parco fornitori (istogramma di colore rosso – fig.4); per i portali gratuiti e, in misura ancora maggiore, per le tecnologie e-mail based il campione ha invece evidenziato una concreta e reale applicabilità al proprio parco fornitori.

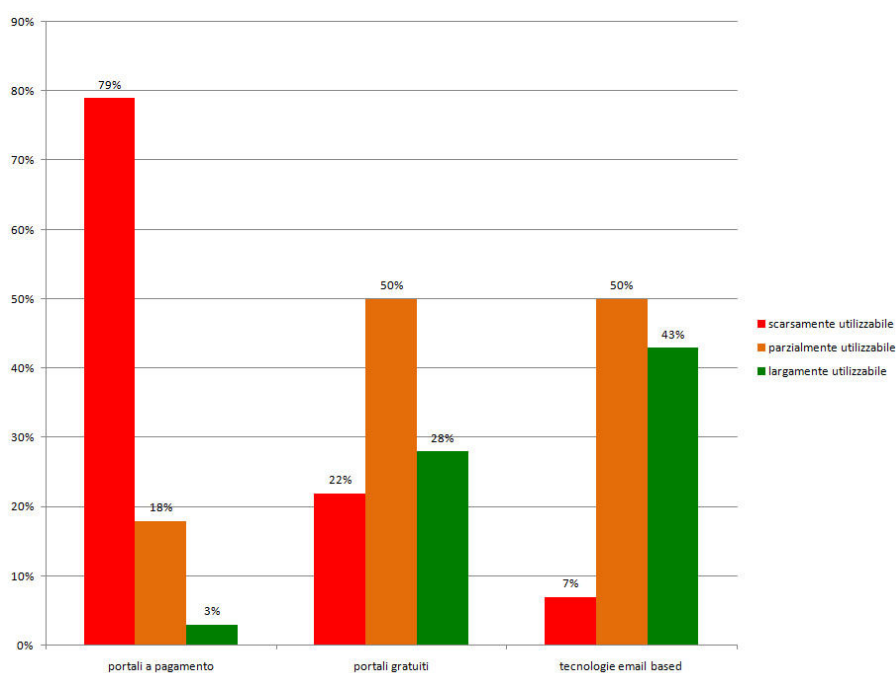


Figura 4 – Percentuale di fornitori disposti ad utilizzare Marketplace/portali o tecnologie email base

Il confronto fra tecnologie web gratuite ed e-mail based emerso dalle indicazioni del campione si risolve a favore delle seconde. In particolare la percentuale di aziende che ritiene di poter **integrare oltre il 50% dei fornitori** (istogramma verde – fig.4) passa dal 28% nel caso di web gratuito al 43% per e-mail based; analogamente la percentuale di aziende che ritiene di poter integrare meno del 5% dei fornitori (istogramma rosso) si riduce dal 22% nel caso di web gratuito al 7% per e-mail based.

3.4. Le conclusioni

I risultati dell'indagine evidenziano che l'estensione geografica della rete di fornitura, soprattutto per le aziende medio-piccole, rappresenta un dato con cui confrontarsi. Instaurare una comunicazione automatica con i partner esterni, integrando la rete di fornitura, crea indubbi benefici sia in termini di efficienza interna, sia in termini di migliore risposta al mercato.



Dai dati esposti sembrerebbe emergere un cambiamento nella scelta del criterio decisionale da seguire al fine di identificare la migliore soluzione di integrazione della rete di fornitura: dalla decisione determinata, a volte imposta, dal cliente con la classica logica “company centric” utilizzata sino ad ora per i sistemi informativi, alla decisione “orientata” ai fornitori.

L’obiettivo dovrebbe quindi essere quello di attivare una modalità di relazione compatibile con i propri fornitori e quindi tendenzialmente “non invasiva”: **quanto meno “disturbo” verrà arrecato al fornitore, tante più probabilità ci saranno di integrarlo e raggiungere quindi i benefici di efficienza ed efficacia ricercati.**

Per integrare fornitori con caratteristiche ed esigenze molto diverse la tecnologia e-mail based è ritenuta la più efficace proprio in virtù dei migliori livelli di tollerabilità da parte dei fornitori (nessun costo, sito da visitare, password da ricordare, ecc...).

E’ interessante evidenziare come la necessità di integrarsi senza imporre una propria soluzione ai partner, che siano clienti o fornitori, rappresenti un aspetto nuovo verso cui le aziende, forse anche in conseguenza di esperienze passate non soddisfacenti, pongono oggi forte attenzione.

Ed è probabilmente questo nuovo approccio, unitamente all’esigenza di flessibilità della configurazione della Supply Chain, che ha portato le aziende campione ad individuare nella tecnologia e-mail based la modalità di integrazione più idonea per le caratteristiche di “bassa invasività”, flessibilità e rispetto del partner.

4. CONCLUSIONI FINALI

La crescente globalizzazione, la variabilità della domanda e la necessità di nuove localizzazioni produttive e di approvvigionamento (oltre il 50% delle aziende intervistate ha fornitori su scala nazionale o internazionale) hanno accresciuto l'importanza di avere una supply chain reattiva e affidabile posizionandola tra gli elementi cruciali di ogni strategia aziendale di crescita.

Ormai quindi l'accento non viene più posto sulla scelta di integrare o meno i fornitori, bensì sulla modalità più efficiente ed efficace di farlo.

Di fondamentale importanza è la scelta della tecnologia da proporre al proprio parco fornitori; su questo aspetto la tipologia di strumento ritenuto maggiormente "applicabile" è risultata la tecnologia e-mail based: più del 40% delle aziende intervistate, infatti, lo giudica "largamente utilizzabile" da parte dei propri fornitori.



APPENDICE – LA RISPOSTA DI IUNGO

L'idea da cui è nasce IUNGO® è proprio la convinzione che la posta elettronica sia l'unico strumento realmente efficace per interfacciarsi con i fornitori in modo "generalizzato" ovvero qualunque sia la sua dimensione, la sua lingua, il suo livello di informatizzazione o l'infrastruttura tecnologica.

IUNGO® è la soluzione di Supply Chain Collaboration che, grazie all'uso brevettato della posta elettronica (patent n. IT1334748, IT1380703 e altri pendenti), consente di automatizzare la comunicazione con tutti i fornitori: richieste d'offerta, ordini di acquisto, conferme, allegati, avvisi di spedizione, bolle, fatture e così via.

L'utente dispone di un portale web integrato con il gestionale; all'interno del portale egli ha il quadro completo e aggiornato in tempo reale delle interazioni con il fornitore ad un livello di dettaglio molto approfondito. In questo modo l'utente e l'azienda cliente possono coordinare a monitorare tutta la Supply Chain.

Il fornitore dialoga in modo semplice e sicuro utilizzando la "IUNGOmail", i messaggi di posta elettronica generati da IUNGO. Il fornitore, grande o piccolo e in qualunque parte del mondo sia localizzato, non ha bisogno di alcuna formazione nè deve installare software o accedere con password a portali "tradizionali".

In ogni caso, oltre alla IUNGOmail (preferita dalla maggior parte dei partner), i fornitori possono comunicare utilizzando i canali "classici": EDI, xml, Web Portal, fax, pdf, ecc...



CONTATTI

Per maggiori informazioni sulla soluzione IUNGO e sui benefici concreti derivanti dall'adozione di strumenti "non invasivi" di supply chain collaboration:

IUNGOitalia srl

mkt@iungo.it

+39 059 251 643

<http://www.iungo.it>