

Mario Colleoni, Amministratore Delegato Linea Optima

risponde alle domande sull'implementazione e sviluppo del progetto.

In particolare, quali sono le valenze e i punti chiave del modello sviluppato?

L'attualità del nostro modello e l'interesse che sta suscitando derivano dal fatto che lavoriamo sul processo attraverso una corresponsabilizzazione degli acquisti e del marketing su obiettivi comuni, sviluppando un modello che ottimizzi il processo generando nuovo valore per il business. Il presidio di tale dinamica manifesta tutti i suoi vantaggi nelle realtà molto strutturate con team numerosi e diversi brand, ma nei suoi elementi salienti si applica anche nelle realtà più semplici dove la stessa persona si occupa sia degli aspetti di marketing che di acquisto.

Quali sono i vantaggi e il valore che offrite al cliente?

Oltre a garantire una competitività, il nostro impegno è offrire sempre più servizi a valore, come per esempio un account dedicato al cliente, un'attività di razionalizzazione e standardizzazione del catalogo prodotti e servizi per la digitalizzazione del processo d'acquisto dove la piattaforma OPS è il cuore tecnologico della nostra offerta.

Qual è il ruolo dei fornitori nel valore che offrite al cliente?

I fornitori sono nostri partner e lavoriamo con trasparenza nella creazione di un rapporto orientato all'allineamento della vision. Optima lavora attualmente con circa 200 fornitori, di cui 30 sono i principali, che ricevono l'80% delle commesse.

La strategia di allocazione delle quote di fornitura è di tipo "multiple sourcing", ma con una innovazione Optima che consiste nel rendere il prezzo di acquisto trasparente per tutti. Il metodo Optima è unico per tutti i fornitori; i fornitori sanno che i risultati sono frutto di un benchmark di mercato.

Qual è il messaggio che vuole trasmettere al marketing e agli acquisti per ottimizzare il processo d'acquisto del materiale di marketing e comunicazione?

Marketing e acquisti possono essere dei business partner.

Avendo competenze e *formae mentis* diverse, per interagire al meglio apportando valore aggiunto per il business devono ritrovarsi su una baseline condivisa fatta di:

- creazione di un linguaggio comune
- regole di ingaggio e di interazione lungo il processo chiare e note
- conoscenza e consapevolezza dei bisogni reciproci
- condivisione su obiettivi comuni (esempio saving certificato da reinvestire per sostenere l'aumento di attività e investimenti aziendali nel marketing).

Definita la baseline, possono esprimere al meglio le proprie peculiarità applicate al processo specifico:

• Per acquisti:

- assicurare il livello di servizio e di risultato atteso
- ottenere saving come risultato di negoziazioni commerciali e/o tecniche
- ridurre il numero di fornitori.

• Per marketing:

- sviluppare template di briefing per fare richieste chiare e mirate
- sviluppare competenze tecniche.

Quali sono gli elementi chiave di sviluppo dei prossimi anni?

Sicuramente affiancare le aziende attraverso la divulgazione di contenuti e cultura per acquisti e marketing: infatti siamo promotori di eventi rivolti a condividere come massimizzare il valore di acquisto dei prodotti di marketing e comunicazione, toccando i temi della velocità, della complessità e della digitalizzazione.

Vogliamo inoltre essere partner delle aziende garantendo di essere continuamente aggiornati sugli sviluppi del settore in termini di:

- competenze sui prodotti e tecnologie
- digitalizzazione dei processi
- competitività
- velocità
- innovazione.

LESSONS LEARNED 1: PROBLEMATICHE-WORST PRACTICES

Principali problematiche emerse durante il progetto, soluzione implementata e suggerimenti per evitare lo stesso problema su progetti successivi	
Principali problematiche	Soluzione implementata
Necessità di differenziarsi dai clienti offrendo, oltre a prezzi competitivi, servizi a valore aggiunto	Sviluppo del modello PPES (Print Procurement Empowerment Solution) per migliorare le performance nel processo di acquisto dei materiali di marketing communication, generando valore e vantaggio competitivo
Migliorare la relazione tra marketing e acquisti corresponsabilizzandoli su un obiettivo comune	Sviluppo di un processo e di metodologie che permettono di sviluppare una relazione collaborativa tra marketing e acquisti
Necessità di essere sempre competitivi per offrire competitività ai clienti	Costante marketing d'acquisto e sviluppo accordi quadro con i fornitori partner per poter garantire ai clienti le migliori condizioni di mercato

2. LESSON LEARNED 2: IDEE DI MIGLIORAMENTO-BEST PRACTICE

Idee di miglioramento (relative a tempi, costi e qualità) identificate e applicate con successo durante il Progetto e che possono essere estese ad altri progetti		
Idee di miglioramento - Best Practice	Risultato ottenuto	Area possibile estensione Best Practice
Sviluppare una piattaforma di gestione del catalogo prodotto con l'obiettivo di migliorare i costi d'acquisto e garantire una velocità nella scelta e nella gestione del catalogo prodotti del cliente	Piattaforma OPS customizzabile per cliente	Su tutte le categorie di prodotti per marketing e comunicazione
Diffondere all'interno del cliente le conoscenze e le tecniche di miglioramento delle performance del processo d'acquisto	Sviluppo di un piano formativo per sviluppare le competenze del cliente nell'acquisto di materiale di marketing e comunicazione	
Sviluppare con i propri fornitori partner un modello trasparente e condiviso di definizione dei costi e prezzi dei materiali di marketing e comunicazione	Fidelizzazione e condivisione delle scelte strategiche di Optima nei confronti del cliente	

Per chi volesse proporre e condividere le esperienze della propria azienda: redazione@theprourement.it