I 4 INDICATORI del Marketing Procurement Assessment

linea OPTIMA Società Benefit
procurement partner - marketing friendly

Optima è una società che, da oltre 25 anni, sviluppa un **modello ad oggi unico in Italia**, per l'ottimizzazione del processo di acquisto dei materiali stampati di Marketing e Comunicazione.

Optima è Procurement Partner, Marketing friendly.

Perché?

La sua mission è: *facilitatore* delle funzioni di Marketing e Procurement per aiutarle ad essere Business Partner di successo.

Come lo fa?

Attraverso un **modello evoluto di business**, che si è trasformato:

1 > **2** > **3**

Approccio tradizionale

(fornitori storici, 3 offerte, ecc)

Approccio PMC

(Print Management Company)

Approccio UE

(Unique Ecosystem)

In senso etimologico "*L'**ecosistema** è una parola composta da eco (dal greco ambiente), inteso come «**posto per vivere**» e da sistema inteso come «**insieme di parti e unità separate ed interdipendenti in un equilibrio dinamico**»* le cui attività sono collegate per il raggiungimento di un certo scopo".

Un ecosistema genera valore e la PMC (print management company) è la garanzia del nostro ecosistema unico.

Il modello UE di ecosistema unico mette al centro la **crescita costante delle persone**.

Con i 4 Indicatori del Marketing Procurement Assessment (MPA) Optima ti offre la possibilità di valutare il tuo orientamento e il livello di efficienza relativo alla categoria di acquisti di materiali stampati di Marketing e Comunicazione.

4 INDICATORI del Marketing Procurement Assessment (MPA)

Sono come i **4 aghi della bussola** che ti permettono di **orientare e/o riorientare meglio la tua direzione** ai fini di garantirti migliori risultati.

Allineamento

Significa "mettere in linea" per evitare dispersioni di tempo, costi ed energia. Due funzioni, un unico obiettivo.

1 Approccio tradizionale:

A) Il Marketing decision maker con il fornitore preferenziale - l'Ufficio Acquisti entra in coda per redigere l'ordine = ***nessun allineamento/know how affidato per lo più al fornitore/mktg driven***

B) Il Marketing invia capitolato + richiesta di preventivo all'Ufficio Acquisti. L'UA richiede 3 offerte ai fornitori selezionati negoziando il miglior prezzo = ***nessun allineamento/acquisti driven***

C) Il Marketing invia solo briefing all'Ufficio Acquisti. L'UA ricerca il fornitore/fornitori per capitolato e offerta, allineamento offerte e campioni per verifica congruenza, miglior costo e servizio = ***nessun allineamento/Mix marketing e acquisti driven***

2 Approccio PMC (Print Management Company):

Centralizzazione in outsourcing della gestione degli acquisti della spesa. La PMC significa expertise tecnica, benchmark di mercato, ricerca e innovazione prodotto, acquisto per fasi, ottimizzazione del tempo, definizione capitolati, razionalizzazione della spesa (tipologie materiali, formati, quantità ecc).

A) Il Marketing gestisce tutto con la PMC, l'UA entra in coda per redigere l'ordine = ***nessun allineamento/marketing driven***

B) L'UA concorda con la PMC saving e garanzia di servizio, il MKTG solo su operatività e lancio di nuovi prodotti = ***nessun allineamento/ mix marketing e acquisti driven***

3 Approccio UE Unique Ecosystem:

A) **Specialisti del marketing procurement (processo di allineamento di marketing e procurement)**. Conoscenza di obiettivi e Kpi del Mktg (analisi, strategia, conoscenza del mercato, brand positioning, brand awareness, attività a sostegno del commerciale) e del Procurement (governance della spesa, cost analisys, gestione dei fornitori, saving) e, **nel rispetto della loro specificità**, orientare attraverso toolkit, linguaggio, visione, processo il risultato win win, nel pieno successo aziendale.

B) **Travaso continuo di know how tecnico** (di prodotto), **di conoscenza dei costi e processo al cliente** (empowerment di marketing e acquisti).

Innovazione

Abbiamo bisogno di creativi risolutori di problemi che pensino, sentano e agiscano in modo nuovo. Innovare per il Marketing Procurement significa essere propositivo in termini di prodotto e di processo.

1 Approccio tradizionale:

L'**innovazione** è legata quasi esclusivamente al **prodotto** e di conseguenza affidata al fornitore

= ***innovazione basic***

2 Approccio PMC (Print Management Company):

Innovazione di processo linguaggio comune, ottimizzazione del tempo, razionalizzazione della spesa ecc. **Innovazione di prodotto**, la PMC sceglie la miglior soluzione sul mercato e comprando per fasi di sviluppo prodotto

= ***innovazione medium***

3 Approccio UE Unique Ecosystem:

Innovazione attraverso la **digitalizzazione del processo e del prodotto**.
Digitalizzazione significa:
- **Benchmark di prezzo** (consente saving significativi) costruita su listini di costi per fase di lavorazione, gestiti da un motore di calcolo dinamico (tecnologie migliori per ogni commessa)
- Estesa **end to end** dalle specifiche del marketing fino alla consegna del materiale al magazzino
- **Moduli specifici**: modulo «sostenibilità», modulo «lotto ideale»
- **Report sulla spesa** con certificazione dei saving e kpi di performance
- **Business Model flessibile** possibilità di utilizzare i migliori fornitori storici, unitamente a nuovi fornitori proposti da Optima
- Creazione di un catalogo prodotti (**e-catalogue**).

Creare un catalogo prodotti digitale significa creare le condizioni organizzative (competenze e strumenti) per ottimizzare la Spesa dei materiali di Marketing e Comunicazione e mantenere la governance nel tempo.

Per il Marketing:

- Cluster di prodotto con costi confrontabili di produzionie di materiali simili, che differiscono o per tirature o per formati, a parità di altre caratteristiche.
- Riduzione tempi di preventivazione (preventivi self service in tempo reale)
- Valutazioni immediate (simulazioni) dei prodotti ottenibili col budget a disposizione (trovare immediatamente la soluzione più idonea alle esigenze di comunicazione)
- Indirizzamento automatico del preventivo verso la configurazione di tecnologia (digitale vs offset vs rotativa) più conveniente in funzione del set di variabili (formato, tiratura, costi di avviamento)
- Gestione delle Commesse e tracciabilità stato avanzamento lavori.

Per gli Acquisti:

- Caricamento dei listini per prodotto o di tutte le fasi che compongono il prodotto
- Integrazione del Preventivo con Gestionale ed emissione ordini.
- Reporting periodici su analisi della spesa, n° preventivi fatti e ordini emessi
- Valutazione performance fornitori e rispetto SLA contrattuali .

Semplicità per il Marketing, Trasparenza per gli Acquisti.

La digitalizzazione favorisce la **distribuzione trasversale delle competenze** su tutti i fruitori, rendendo il linguaggio unico e comune, ai fini di risparmare tempo e ridurre il margine di rischio errore. **La digitalizzazione ha un impatto diretto sui Drivers di Costo, Servizio ed Innovazione.**

TVO = Total Value of Ownership

Significa passare dal Total Cost al Valore del Processo di Acquisto.

1 Approccio tradizionale:

L'attenzione è focalizzata sul **total cost del prodotto e servizio garantito**. Acquisti e Marketing operano con kpi paralleli e poco convergenti, spesso causa di attrito tra le due funzioni aziendali.

2 Approccio PMC (Print Management Company):

Massimizzare il Valore d'Acquisto significa **agire su tutto il processo**.
Uniformare, in termini di processo e prodotto, tutta la gestione di acquisti dedicata ai materiali di mktg. Il Valore d'Acquisto deve essere focalizzato, in relazione alla Categoria Merceologica, su parametri economici, di servizio, qualità e innovazione di prodotto.
La PMC compra per economie di scala, con **listini garantiti per fasi di sviluppo prodotto** e non per codice prodotto.
Questo garantisce l'assenza di brokeraggio e la miglior governance della spesa.

3 Approccio UE Unique Ecosystem:

Digitalizzazione con al centro la creazione di valore: ogni fase del processo (brief, preventivo, emissione ordini, caricamento e controllo artwork, lancio in produzione, controlli avviamento stampa, qualità prodotto, spedizione, gestione logistica,consegna) viene scomposta ed analizzata, individuando le prassi migliori da rispettare per un risultato eccellente
Il **processo** d'acquisto diventa **interfunzionale tra Acquisti e Cliente** interno che lavorano in team.
Il contributo e la corresponsabilizzazione degli Acquisti e Cliente Interno su obiettivi comuni è fondamentale.
In generale si ha un miglioramento delle performance d'acquisto se supportato da una **metodologia d'acquisto** e da un **controllo successivo all'acquisto**.

Il **TVO dell'ecosistema unico** coinvolge temi di:
- **Sostenibilità** (ecofriendly, carbon free, ecc.)
- **Riduzione del working capital**

Analisi dello scenario della domanda:

Partendo dal consumo dell'anno precedente si valutano per l'anno successivo lo scenario migliore (aumento delle quantità) e quello peggiore (diminuzione dei quantitativi).
Analisi della pendenza della curva di produzione in funzione della tiratura
Proposta di lotti economici ideali "standard" e lotti economici ideali "sostenibili" in funzione del ciclo di vita.

Competenze

Competenze sempre potenzianti per l'azienda.
Le persone in azienda devono continuare a crescere.

1 Approccio tradizionale:

Le **competenze hanno poca crescita** e sono affidate a fornitori esperti.
Pur garantendo qualità di prodotto e rispetto dei tempi, non sempre garantisce la **migliore governance** e **negoziazione** della spesa.

2 Approccio PMC (Print Management Company):

Una struttura interna composta da personale di alto profilo/lunga esperienza con copertura di tutte le **skill necessarie**: account, preventivisti, esperti di acquisti, grafici, esperti di tecnologie di stampa e nobilitazione.
Essere tutori del proprio sapere per poter negoziare e valutare la più corretta soluzione, sia in termini economici che di prodotto e qualità, garantisce **piena padronanza del processo**.

3 Approccio UE Unique Ecosystem:

La struttura interna dell'ecosistema aggiunge oltre a personale di alto profilo/lunga esperienza, **esperti di processi e di informatica.**
- **Fiducia e Comunicazione** come asset per migliorare direzione e risultati tra marketing e Procurement, allineati nella conoscenza dei prodotti e dei processi produttivi, in termini di:
- **Competenze del Marketing** (nuovi materiali, nuove tecnologie, razionalizzazione del "catalogo prodotti")
- **Competenze degli Acquisti** (qualificazione e scelta dei fornitori, conoscenza dei drives di costo per la price analysis, ecc.)

Le competenze trasversali devono garantire sicurezza reciproca.

La comunicazione necessita di un linguaggio comune condiviso che **acceleri l'intesa e azzeri la dispersione**.

L'approccio UE Unique Ecosystem è inoltre caratterizzato da:

- Un **Business Model flessibile** con la possibilità di utilizzare i migliori fornitori storici, unitamente a nuovi fornitori proposti da Optima.
- **Non dipendente da sovrastrutture informatiche aziendali, ma perfettamente compatibile** con piattaforme corporate di e-procurement.
- Un **sistema di reprocità** dove l'ecosistema diventa una **community intra ed interaziendale** con differenti stakeholder interni ed esterni, orientati a garantire la funzionalità delle singole componenti del sistema.
- Un **progetto quick win** snello, autonomo e realizzabile in 3/4 mesi.

L'ecosistema unico di Optima genera valore e la PMC è la garanzia del nostro ecosistema.

Non esiste azienda di successo senza armonia ed equilibrio tra i 4 indicatori!

Come ti riconosci rispetto ai 4 indicatori del MPA?

Quanto e come ti riconosci in questo sistema di gestione del processo che tende all'automatizzazione, alla crescita e sostenibilità?

Come ti vedi tra 2/3 anni?

"Siamo certi di portare INNOVAZIONE in azienda attraverso un cambiamento di mind set, che coinvolga la crescita costante delle persone, il processo ed il prodotto.

Optima ha la SOLUZIONE!

La risposta di Optima per strutturare e/o rafforzare i 4 indicatori Allineamento - Innovazione -Tvo (Total Value of Ownership) - Competenze è:

*la **PIATTAFORMA PMC²***
(Piattaforma Marketing proCurement)
costruita ad hoc per la tua realtà aziendale.

Optima ti aiuta a **focalizzare il tuo attuale posizionamento** rispetto ai 4 indicatori del MPA che, se convivono in armonia ed integrazione, sono i **sicuri drivers di INNOVAZIONE, CRESCITA e SUCCESSO della relazione Marketing e Procurement** e **dell'ottimizzazione della spesa** di tutti i materiali stampati di Marketing e Comunicazione.

Trasforma la crescita dei tuoi team in un vantaggio competitivo: un confronto congiunto sul tuo assessment rispetto ai 4 indicatori è il primo passo che possiamo fare insieme, a costo zero.

Contattaci e visita il nostro sito web

www.marketingprocurement-optima.it

linea Società Benefit OPTIMA
procurement partner - marketing friendly