

Scarica questa Newsletter in formato PDF



Se non siete più interessati a ricevere la nostra newsletter, **cancellami.**



[HOME](#)


[CHI SIAMO](#)

[APPROCCIO](#)

[CONTATTI](#)

## Le sinergie performanti

Prendendo spunto dai nostri ultimi progetti di Management Temporaneo, e valutando le motivazioni .....

Per saperne di 



## Sinergia Acquisti Vendite a favore dei risultati.

*Manteniamo fede al nostro slogan: "Sempre un passo avanti"*

### Sinergia Acquisti Vendite a favore dei risultati:

Prendendo spunto dai nostri ultimi progetti di Management Temporaneo, e valutando le motivazioni delle richieste di intervento presentate dalle aziende nel corso di questo esercizio 2012, ho ritenuto importante prendere in esame la domanda che emerge a denominatore comune, ovvero: "come posso incrementare i risultati della mia azienda in termini di profitto?"

La domanda può sembrare ovvia e scontata, ma diventa più interessante se la valuto partendo da un' analisi a consuntivo delle criticità che hanno portato gli imprenditori a porre la domanda in oggetto.

Lo scenario comune che emerge tra queste realtà, presenta infatti una forte carenza di organizzazione e soprattutto di sinergia, tra l'ufficio commerciale e l'ufficio acquisti.

Questi due comparti sono i principali generatori di marginalità e devono funzionare con una costante interazione tra loro, in modo da poter ottimizzare i processi come se fluissero attraverso un'unica entità.

L'obiettivo è aumentare il guadagno, incrementando i ricavi ed abbassando i costi e gli sprechi.

Questa attività, per rendere al meglio, deve essere svolta in maniera contestuale e sinergica. La filosofia di base è semplice: un euro ricavato attraverso le vendite o risparmiato attraverso gli acquisti è sempre un euro guadagnato.

Nei nostri interventi di Management Temporaneo volti alla riorganizzazione ed ottimizzazione dei processi, questa carenza si presenta spesso ed una volta presa in carico e risolta da ottimi risultati, sia in termini di efficienza che di produttività.

Ovviamente non c'è una strategia da applicare per raggiungere questo obiettivo comune a tutti i casi, ma in linea di massima possiamo dire che l'ottimizzare ciò che viene proposto dall'azienda attraverso le sue politiche commerciali, deve essere analizzato facendo riferimento alla filosofia dell'ABC, ovvero separando ciò che viene venduto in insiemi che raccolgono i



### Contattaci

Per essere ricontattati da un nostro Manager Temporaneo.



### Uscite dalla crisi

Idee e strategie utilizzando un Manager Temporaneo.



### Migliorare la Produzione

prodotti per volumi/fatturati e successivamente analizzato secondo il punto di vista dell'ufficio acquisti.

Semplifico il concetto con un esempio.

Poniamo di avere in esame la statistica dei diversi prodotti venduti (codici univoci) divisi per "codice prodotto/quantità/fatturato/percentuale di marginalità" ed ordinata in base al fatturato.

Da questa analisi probabilmente emergerà che una piccola parte del portafoglio prodotti genera una percentuale importante del fatturato (il famoso principio di Pareto o regola dell'80/20), avremo poi un'insieme che annovera al suo interno un numero maggiore di prodotti che costituiranno la percentuale mid range del fatturato ed infine un insieme che contiene un alto numero di prodotti venduti, ma che in termini di fatturato rappresentano la percentuale più bassa del fatturato totale.

*"Ricordiamoci di gestire i prodotti più nuovi considerandoli come privilegiati ed ai quali deve essere riservata un'analisi ad hoc."*

Questi tre insiemi devono essere valutati partendo dall'ultimo, quello che rappresenta il fatturato minore con un alto numero di prodotti e dobbiamo porci alcuni quesiti tipo:

1. Quanti di questi prodotti sono così strategici, in termini di servizio per il cliente, da dover essere tenuti in portafoglio anche se il loro risultato in termini di fatturato è basso?
2. Quanto ci costa produrre questi prodotti in maniera così frammentata e discontinua?
3. Quanto ci costa acquistare le materie necessarie per produrli non potendo contare su alti volumi e programmabilità?
4. Quanto interferisce l'aver questi prodotti a catalogo con lo sviluppare strategie di marketing mirate?
5. Quante risorse richiede (persone, aree destinate allo stoccaggio dei materiali, dati ed informazioni gestionali, ecc) tenere in portafoglio questi prodotti?
6. Quale impatto ha produrre piccole quantità di un numero così alto di prodotti sull'economia della produzione?
7. Quanti di questi prodotti sono obsoleti e magari già replicati da versioni simili più recenti?

Queste sono solo alcune riflessioni e variano a seconda dei casi, ma probabilmente la risultante di quest'analisi ci porterà a capire che il valore aggiunto portato dal mantenere in vita molti di questi prodotti è quasi inesistente e converrà eliminarli, impiegando le risorse liberate per dare ancora maggior spinta ai prodotti più performanti.

Spingendo i prodotti più efficaci, ovvero facendo leva su prodotti che già rappresentano la percentuale maggiore del fatturato, ogni piccolo miglioramento guadagnato a livello percentuale, rappresenterà un valido apporto in termini di risultato economico.

Sul lato dell'ufficio acquisti avremo un alleggerimento dei flussi legati ai prodotti da gestire ed una maggiore quantità di risorse da dedicare alla pianificazione e contrattualizzazione nei confronti dei fornitori.

Per nostra esperienza, solitamente risulta vincente impiegare parte di queste nuove risorse in ciò che noi definiamo il "vantaggio competitivo", ovvero nella ricerca di "cosa potrà essere interessante per il mercato" e lavorare sulla proposta anticipata di prodotti "nuovi e vincenti", invece di doversi strutturare a posteriori per soddisfare la domanda.

La sintonia e l'interazione strategica è un o strumento potente e usato bene può rendere risultati importanti per l'economia aziendale, sia in termini di incremento nei risultati del ciclo attivo che di performance del ciclo passivo, convergendo ed impattando positivamente sui risultati di fine esercizio dell'azienda.

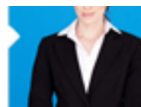
Organizzazione della produzione moderna e efficiente.



## Manager Temporaneo



Con la definizione di Management Temporaneo, si intende la gestione temporanea di una o più attività all'interno di un'azienda volte al raggiungimento .....



## Consulenza Commerciale

Le aziende che operano a livello commerciale sul mercato, sia nazionale che internazionale, necessitano sempre più di una consulenza specifica, aggiornata e completa, .....



### Inoltre



#### I nostri clienti

Ecco chi sono i nostri clienti.



#### ICT

Ecco le nostre competenze informatiche.



#### Product lifecycle

La produzione snella.



#### Company Profile

Qui potete scaricare il nostro company profile.

### Aforismi

“

Lo scopo del lavoro è quello di guadagnarsi il tempo libero.

Aristotele

”

### Ci trovate anche qui



Perchè scegliere Short Connection Italia

Se non siete più interessati a ricevere la nostra newsletter, **cancellami.**