

ACQUISTI INDIRETTI, UN APPROCCIO EUROPEO



Gli acquisti strategici (materie prime, strumenti di produzione) sono generalmente centralizzati a livello europeo o addirittura globale. Nonostante, si tratti di un metodo abbastanza semplice da applicare, e che può generare risparmi reali, la maggior parte delle grandi e medie imprese non ha ancora messo in atto una strategia europea per razionalizzare i propri acquisti indiretti.

Standardizzazione di prodotti e usi

Per lungo tempo, i prodotti che compongono la categoria degli acquisti indiretti (forniture per ufficio, imballaggio, attrezzature e protezioni per il personale, igiene ...) sono stati acquistati localmente.

Da oltre 15 anni, sotto l'influenza dei principali produttori e distributori, sono diventati però prodotti standardizzati. In molte categorie merceologiche, è possibile

identificare un nucleo di articoli, che sono standard europei, che rappresentano l'80% dei prodotti appartenenti di una singola famiglia. Oggigiorno, è quindi del tutto fattibile per un'azienda, contrattare, sulla base di un'offerta comune, per tutte le sue sedi europee.

Fornitori localizzati a livello europeo

Questa standardizzazione dei prodotti è stata anche accompagnata da un consolidamento dei player. Il mercato delle forniture per ufficio è stato un pioniere in questo settore. Ora ci sono dei veri distributori europei (incluso Manutan!) nelle forniture industriali, nei servizi generali o nell'imballaggio. Sono in grado di supportare i loro clienti nella maggior parte dei paesi perché generalmente hanno creato una struttura dedicata agli accordi europei. In Manutan, abbiamo affidato al nostro direttore degli accordi europei, il compito di sviluppare questo tipo di approccio. La sua funzione è quella di interfacciarsi sia con i principali interlocutori presso i nostri clienti, sia con i collaboratori di Manutan coinvolti in questi progetti, in modo che l'interesse per l'accordo europeo abbia la precedenza sugli interessi locali.

Strumenti digitali e un approccio relazionale

Il successo di questi accordi a cascata, come ogni approccio di razionalizzazione degli acquisti, si basa sulla capacità di trovare il giusto equilibrio tra la proposta e le reali esigenze. La parte più difficile inizia subito dopo la firma del contratto. Bisogna convincere tutte le sedi a non ordinare più dai loro fornitori locali e passare attraverso quelli referenziati a livello centrale. A volte lo sconto negoziato al livello centrale può essere meno importante di quello ottenuto da un fornitore locale. È quindi necessario fare un lavoro pedagogico sul concetto di costo completo. Analogamente, da punto di vista al fornitore, alcune filiali potrebbero "essere riluttanti" a concedere uno sconto a un cliente che ordina già con delle condizioni standard. È quindi essenziale che il reparto acquisti dei clienti e la direzione generale del fornitore investano completamente nella promozione dell'accordo.

Un'azienda che desidera implementare un accordo europeo deve dotarsi di uno strumento, comune a tutte le proprie sedi, per effettuare gli ordini. Quest'ultimo,

interno o gestito da un fornitore esterno, diventa quindi il canale "obbligatorio" per questo tipo di operazioni. Infine, è necessario affidarsi alla capacità di distribuzione e relazionale del fornitore (la sua forza vendita, il customer care, marketing diretto). Il suo compito è quello di promuovere l'accordo con gli utenti esponendone i benefici associati e assicurando rapporti regolari a tutte le sedi del cliente che ne sono interessate.

Secondo la nostra esperienza, i clienti che hanno siglato un accordo europeo, hanno ottenuto una riduzione dei propri costi di acquisto pari quasi al 30%.

Il gioco vale la candela!