

Logistica e innovazione come asset per competere

A colloquio con **Thierry Conte**, Direttore Logistica e Processi, e **Paolo Spotti**, Responsabile dei Mercati Specialistici, di **SONEPAR ITALIA**



Sonepar Italia rafforza il proprio core business con un nuovo software per la gestione delle scorte in magazzino e un catalogo servizi sempre più specializzato. L'ottimizzazione della logistica e l'assistenza tecnica si confermano elementi chiave per l'azienda che continua a crescere

A due anni dall'ultimo incontro con Sonepar Italia, l'azienda specializzata nella distribuzione di materiale elettrico presenta le ultime novità in tema di logistica e di assistenza al cliente, settori su cui sono state introdotte importanti soluzioni per una gestione intelligente della supply chain. Due le importanti novità: un nuovo software, SO99+ di ToolsGroup, per la gestione delle scorte in magazzino, e il catalogo dei servizi per i Mercati Specialistici. Le azioni portate avanti dalla filiale italiana della multinazionale francese puntano quindi a fortificare tanto il lavoro di back office quanto quello a più stretto contatto con il cliente. La riorganizzazione dei processi parte proprio dai magazzini e dalle loro gestione. Nel 2017 infatti nasce l'ufficio dedicato alle scorte e agli approvvigionamenti Nazionale. Un cambiamento che ha imposto una maggiore coordinazione con l'intero sistema di back office. L'ottimizzazione dei processi ha preso forma anche attraverso la riunificazione di tali dipartimenti presso la sede di Padova, headquarter della filiale italiana e principale polo logistico. Altra novità sostanziale dell'ultimo periodo è stata l'acquisizione di Elettroveneta con la quale Sonepar vede l'aggiunta al proprio sistema di un altro centro logistico, dislocato proprio a Padova, ed una rete di vendita composta da quarantotto negozi presenti in varie località italiane. Un'acquisizione che richiede all'azienda ulteriore impegno per connettere in futuro tali strutture alla rete logistica già esistente per il raggiungimento di un nuovo equilibrio e maggior servizio al mercato.

Logistica Management: Come ha preso forma questa riorganizzazione e quali cambiamenti pratici ha richiesto?

Thierry Conte: Per portare avanti questo progetto Sonepar ha rimesso in discussione le logiche gestionali e tutte le intelligenze connesse ai sistemi informativi, passaggio necessario per riuscire nella gestione contemporanea di quattro centri di distribuzione, cinque se contiamo anche quello di Modugno di più recente acquisizione. È stato un vero e proprio cambio di hardware e di software perché ci siamo posti come obiettivo quello di migliorare la qualità e l'efficacia dei nostri processi: abbiamo quindi puntato su sistemi più intelligenti in grado di gestire una grande quantità di informazioni. Sonepar da sempre ha fatto dell'inventiva e della ricerca costante di nuove tecnologie un punto focale della propria filosofia: per questo abbiamo scelto di investire su un software sofisticato per la previsione della domanda, che possiede logiche di machine learning e che permette la gestione automatizzata e digitale degli stock nei centri di distribuzione e nei punti vendita.



THIERRY CONTE



PAOLO SPOTTI

LM: Entrando nello specifico, come lavora questo software? Vi siete rivolti ad un fornitore o lo avete sviluppato "in casa"?

TC: Il primo passo per noi è stata un'analisi di mercato, finalizzata all'individuazione dei migliori fornitori. Abbiamo coinvolto circa dieci dei top fornitori di software in grado di gestire le scorte e, dopo circa otto mesi di lavoro e prove, abbiamo scelto la soluzione proposta da ToolsGroup, SO99+. Tale ricerca è stata orientata anche dalla nostra lunga esperienza sul campo e ci ha permesso di riconoscere lo strumento che meglio rispondeva alle nostre esigenze. La cernita del giusto strumento però non bastava: era necessario anche un cambiamento di mentalità e di organizzazione interna per supportare

questa evoluzione. Tutte le aziende che hanno dei magazzini puntano ad avere delle scorte sempre disponibili. Nel nostro caso, fino a poco tempo fa, la gestione delle scorte si basava quasi esclusivamente su una approfondita conoscenza del prodotto ed una limitata capacità analitica. Il cambiamento principale ha interessato proprio questo particolare: oggi le persone che lavorano all'interno dell'ufficio approvvigionamenti sono meno competenti sui prodotti ma hanno ottime capacità in campo di analisi statistica e analisi previsionale. Tutto l'insieme delle attività di questo settore è stato completamente reingegnerizzato con l'obiettivo di aumentarne l'efficacia. Ciò coincide con l'impegno messo in atto per migliorare il livello di servizio e la disponibilità di prodotto all'interno dei nostri magazzini e, al contempo, per avere dei sistemi veloci e sofisticati. Si tratta di sistemi molto complessi di analisi e previsione della domanda che si traducono in un'operatività molto più semplice, veloce e molto più precisa.

LM: L'introduzione di questo nuovo sistema ha già prodotto un ritorno quantificabile?

TC: I numeri che ci interessano in questo momento, nel rispetto della quantità di merce che gestiamo nei nostri magazzini, riguar-





dano il livello di servizio in primis e quindi la disponibilità corretta nei vari magazzini. L'obiettivo prefissato era quello di diminuire la giacenza media nei magazzini, nel rispetto dell'efficienza dei servizi offerti ai nostri clienti. Abbiamo registrato per il 2018, rispetto all'anno precedente durante il quale è stato introdotto questo sistema, un aumento del livello di servizio pari al 1,5%. Questa percentuale potrebbe non rendere l'idea della rivoluzione messa in atto ma si traduce in una variazione dal 97 al 98% del livello di servizio, dati che confermano l'enorme sforzo compiuto dall'azienda. Personalmente ritengo che questo sia un risultato molto positivo: come primo anno è un dato assolutamente confortante che ci assicura di aver scelto il percorso giusto per raggiungere gli obiettivi prefissati.

LM: In aggiunta ai dati interni, in un'ottica di condivisione dei dati, riuscite anche a coinvolgere gli altri anelli della supply chain, a monte e a valle?

TC: Per quanto riguarda i dati a valle, bisogna riconoscere una certa difficoltà da parte dei nostri clienti nel fornire previsioni di vendita poiché si tratta di dati non sempre facili da produrre e di conseguenza da condividere. Il lato fornitori invece risponde in maniera diversa perché questo sistema ha provocato la necessità di una crescente pianificazione e coordinazione. Parlando di pianificazione faccio riferimento alla capacità che abbiamo sviluppato di informare il nostro fornitore delle specifiche esigenze e delle previsioni della domanda.

La necessità e la predisposizione alla collaborazione e alla condivisione, con i nostri fornitori, delle informazioni riguardanti i previsionali della domanda è finalizzata al raggiungimento di un chiaro obiettivo: riuscire ad anticipare la domanda stessa e quindi impostare la gestione della catena così da renderla sempre più fluida.

LM: Nel precedente incontro abbiamo parlato di e-commerce: siete riusciti a incrementare l'ottica multicanale?

TC: In questo momento l'impatto dell'e-commerce sulle nostre operations è intorno al 15%, un valore non ancora preponderante. Abbiamo però riscontrato un crescente orientamento di questo canale verso un ampliamento della gamma dei prodotti disponibili perché il cliente cerca una sempre maggiore varietà di articoli nuovi, tendenza accentuatasi negli ultimi anni.

Questo dato impone due cose: da una parte si ha la necessità di migliorare il processo previsionale, perché aumenta la dinamicità e, dall'altra parte, serve anche fare molta attenzione a quella che è l'efficienza complessiva del proprio stock o di quello che i tecnici chiamano la long tail del proprio paniere dove alla dinamicità delle referenze corrisponde anche una fluttuazione di articoli. Questo è un motivo in più per cui reingegnerizzare i processi e avere software sempre più evoluti che giungano in aiuto in questi passaggi fondamentali.

Le novità Sonepar però non riguardano esclusivamente la supply chain: l'azienda ha puntato anche sulla realizzazione di un nuovo catalogo di servizi tecnici specializzati. Tali servizi, associati ai mercati specialistici individuati dall'azienda, hanno assunto un'organizzazione sempre più razionale e omogenea sull'intero territorio nazionale. A presentare il nuovo catalogo servizi è Paolo Spotti, Responsabile dei Mercati Specialistici di Sonepar Italia.

LM: Può fornirci una breve premessa su quali e quanti sono i mercati specialistici per Sonepar?

PS: I mercati specialistici su cui operiamo coincidono con le nostre sette linee di prodotto che sono: Automazione industriale, Illuminazione, Energie Rinnovabili e HVAC, Ferramenta e sicurezza, Building Automation & Controls, Cavi.

Nello specifico la divisione Automazione industriale fornisce consulenza tecnica specializzata agli operatori del settore con le soluzioni più efficaci; la divisione Illuminazione si caratterizza invece per la vasta scelta di prodotti a disposizione del cliente: oltre milleseicento tipologie di apparecchi di illuminazione e oltre duemila modelli di lampade diverse. La divisione Energie rinnovabili e HVAC fornisce prodotti e consulenze specialistiche pensate per garantire la migliore efficienza energetica possibile.

Per il mercato dell'Installazione residenziale proponiamo soluzioni e prodotti all'avanguardia garantendo un'alta qualità di servizio non solo per il settore civile ma anche per quello delle installazioni industriali. L'offerta prosegue poi con la divisione Ferramenta e sicurezza, nasce dall'esigenza di affiancare le aziende nella realizzazione di ambienti di lavoro sicuri oltre che efficienti.

L'ultima divisione, Cavi, è anch'essa focalizzata tanto sul mondo civile quanto su quello industriale ed interviene a supporto dei tecnici su tutto il territorio italiano. Sonepar riesce quindi a proporre soluzioni adeguate a tutte le tecnologie del mondo dell'elettronica, punto di forza che sta alla base della capillare presenza del gruppo nei cinque continenti con oltre duemilaottocento punti vendita attivi. I servizi che offre si caratterizzano da sempre per la loro natura artigianale che pone al centro la cura del cliente, pur restando però perfettamente calati nel pensiero e nell'organizzazione di una grande multinazionale.

LM: La vostra offerta è sempre stata accompagnata da un efficace sistema di supporto al cliente: quali novità comprende oggi il catalogo servizi e quanto è messo in relazione con l'offerta tecnologica che avete già sviluppato?

PS: Sonepar ha da sempre seguito le esigenze dei suoi clienti ma in origine si trattava di un sistema poco organico e poco strutturato, basato sulla competenza dei singoli tecnici presenti sul territorio. L'offerta quindi risultava essere molto disomogenea e, di fronte alla costante crescita della rete dell'azienda, si è resa evi-

dente la necessità di far dialogare al meglio i territori e di definire degli standard. Oggi il catalogo è nazionale e ha l'obiettivo di presentare al cliente un'offerta più strutturata e con livelli di affidabilità e qualità certi e costanti in tutte le regioni. Ogni linea prodotto ha infatti il proprio catalogo di servizi con personale tecnico specializzato e formato ad hoc. L'unica differenza esistente è quella che intercorre tra le linee di prodotto: quelle più avviate contano un maggior numero di tecnici, con una rete più matura sul territorio; le linee di più recente realizzazione prevedono invece un servizio ancora in divenire ma comunque performante. Sono però dei servizi indipendenti rispetto a quelli offerti attraverso altri canali, come la app o i social; sono esclusivamente di natura tecnica e costituiscono il nostro sistema di assistenza post vendita. Attualmente contiamo circa un centinaio di professionisti distribuiti in quelli che noi chiamiamo "Competence centre": dei poli in cui oltre ai prodotti è possibile trovare l'aiuto e la consulenza di personale tecnico per la realizzazione dei propri progetti. Il lavoro dei nostri tecnici poi si svolge anche direttamente in sede dal cliente. Noi dialoghiamo esclusivamente con gli installatori che ci contattano per avere assistenza all'interno delle singole aziende. Abbiamo scelto di porre questo servizio a pagamento per valorizzare l'offerta e mettere in luce lo sforzo che facciamo per garantire un'assistenza mirata e rispondente alle specifiche necessità di ogni cliente.

LM: Può farci qualche esempio?

PS: Uno dei servizi più strutturati è quello fornito da S.O.LO. Sonepar Lighting Office, il dipartimento di illuminotecnica che offre un servizio di consulenza pre e post-vendita a supporto di progettisti ed installatori. I settori di intervento comprendono: retail,



industria, uffici e servizi, residenziale e hospitality, beni culturali ed esterni. S.O.LO entra in azione a partire dalle fasi di definizione e messa in opera degli impianti tramite visualizzazioni degli effetti lumi-

nosi, prove dal vivo, verifiche illuminotecniche, proposte commerciali finanziate e stime energetiche in collaborazione con ESCO accreditate. Sonepar si pone al fianco dei professionisti nella messa a punto di impianti particolarmente complessi con sopralluoghi e prove, già in fase di cantiere, per l'individuazione delle soluzioni più adeguate in base alle specifiche esigenze. Il supporto prosegue anche ad impianto terminato con la verifica dei livelli di illuminamento e la definizione dei dettagli più importanti. Tra i servizi offerti si colloca anche la visualizzazione e il calcolo tramite modello 3D che consente di studiare e visualizzare sia gli aspetti più emozionali della luce sia gli aspetti quantitativi dell'illuminazione a cui fa seguito la realizzazione degli schemi di posizionamento dei corpi illuminanti. ○

