



Signify automatizza, standardizza e innova nel procurement

Settore

Manifatturiero

Sede

Paesi Bassi

Dimensioni

- 35.000 dipendenti

Soluzioni in evidenza

-  Piattaforma JAGGAER One
-  Spend Management
-  Sourcing
-  Contracts
-  Supply Chain Collaboration
-  Supplier Intelligence

Scarica il Case Study



Signify in breve

Signify è il leader mondiale nell'illuminazione. Con sede nei Paesi Bassi, l'azienda offre prodotti, sistemi e servizi di qualità. Oggi le soluzioni di illuminazione connessa di Signify portano la luce a dispositivi, ambienti e persone, ridefinendo cosa può fare la luce e come viene utilizzata. Le innovazioni dell'azienda contribuiscono a un mondo più sicuro, intelligente e sostenibile. Con vendite pari a 7,5 miliardi di euro nel 2022, circa 35.000 dipendenti e una presenza in oltre 70 paesi, Signify libera lo straordinario potenziale della luce per rendere la vita più luminosa.

La Sfida

L'illuminazione è un mercato estremamente competitivo. Per essere leader è fondamentale gestire bene il tempo, soprattutto quando si verificano eventi imprevisti – e negli ultimi anni ne abbiamo visti molti, come il COVID-19, carenze di componenti chiave e l'aumento dei costi di trasporto ed energia. “Gestire questi rischi richiede tempo e impegno. Per essere leader devi anche innovare costantemente e, per farlo, serve una piattaforma di procurement solida per selezionare e gestire i migliori fornitori”, afferma Arnold Chatelain, Transformation Program Director di Signify. “Quando si verifica un rischio, non basta esserne a conoscenza. Quello che conta davvero è la risposta. Ad esempio, se la capacità produttiva si ferma a causa di un incendio in una fabbrica, bisogna trovare alternative rapidamente



Perché JAGGAER

JAGGAER One è una piattaforma source-to-pay intelligente e di collaborazione tra fornitori che consente di migliorare il processo decisionale e accelerare i risultati aziendali. Signify utilizza la soluzione Supplier Intelligence di JAGGAER, per una visione completa delle performance dei fornitori che consente di rafforzare le relazioni, cogliere opportunità di innovazione e affrontare in modo proattivo i rischi.

e sapere quali fornitori possono fornire i componenti necessari nei tempi e nelle quantità richieste. Ecco perché per noi è fondamentale avere JAGGAER One, la nostra piattaforma di source-to-pay, integrata con Sphera SCRM per la gestione dei rischi dei fornitori”, aggiunge Rob van Grinsven, Procurement Leader Performance and Compliance di Signify.

Implementazione

Qualche anno fa, Signify ha effettuato un'analisi approfondita del proprio scenario digitale in termini di costi e performance. Quanto tempo era necessario,

ad esempio, per qualificare un fornitore o creare un contratto? I risultati sono stati confrontati con quelli delle aziende best-in-class. “Non eravamo dove volevamo essere,” afferma Arnold.

Sulla base di queste evidenze, Signify ha definito la propria roadmap di cambiamento. Ma non è stato un processo casuale. “Abbiamo ascoltato gli utenti interni e i fornitori, raccolto e classificato tutte le criticità, e per ciascuna abbiamo progettato delle contromisure,” spiega Arnold.

Signify è rimasta sorpresa e soddisfatta dalla rapidità di implementazione di JAGGAER One. I primi tre moduli JAGGAER sono stati attivati a livello globale in soli quattro mesi. “Mentre molte aziende cercano di sviluppare una soluzione personalizzata da subito, noi abbiamo scelto di partire dal pacchetto standard, iniziando a utilizzarlo immediatamente perché già soddisfaceva le nostre esigenze. Le personalizzazioni sono arrivate solo nella fase successiva,” spiega Arnold. “Questo approccio agile ci ha fatto guadagnare molto tempo.”

Signify ha gestito internamente tutta la trasformazione digitale, senza il supporto di società di consulenza.

Adozione da parte degli utenti

Il coinvolgimento degli utenti è stato ancora più cruciale nella fase esecutiva, che prevedeva la trasformazione dei processi e dei workflow e l'introduzione della tecnologia JAGGAER.

“L'adozione è la chiave del successo,” afferma Rob. “Non stiamo introducendo uno strumento fine a sé stesso, ma stiamo creando un processo efficiente. La soluzione deve aiutare gli utenti nel lavoro quotidiano, renderli più efficienti così che possano concentrarsi sugli aspetti strategici del procurement.”

Quando Rob e Arnold parlano di ‘utenti’ non si riferiscono solo ai 450 professionisti di procurement che Signify ha nel mondo. “Una piattaforma di procurement è al centro di una rete di buyer e fornitori. Anche i fornitori devono percepire un beneficio nell'uso del software,” spiega Arnold. Signify ha inserito nei contratti con i fornitori delle valutazioni di performance che, oltre a temi come sostenibilità e innovazione, misurano i progressi nella digitalizzazione, inclusa l'adozione della piattaforma JAGGAER One.

Internamente, Signify ha formato gli utenti e comunicato le motivazioni della transizione, monitorando anche l'adozione tramite uno specifico KPI e incentivando i manager a raggiungere i target fissati. “Servono sia premi che penalità!” dice Arnold. Signify ha coinvolto gli utenti, invitandoli a proporre idee di miglioramento. Ogni suggerimento viene analizzato e, se approvato, inserito nel ciclo successivo di sviluppo del sistema. “Un'implementazione non è mai definitiva, ma un processo di miglioramento continuo. Se le persone possono influire su questo processo, si sentono parte di esso,” conclude Arnold.

Priorità assoluta: la sostenibilità

Temi ambientali, sociali e di governance (ESG) sono stati anch'essi centrali nella transizione di Signify. L'azienda ha obiettivi di sostenibilità molto ambiziosi, anche in collaborazione con i fornitori per generare un impatto positivo e duraturo, ad esempio nel contrasto al cambiamento climatico. Signify integra pratiche di sostenibilità da anni in tutta l'organizzazione.

Dal 2020, Signify utilizza solo energia rinnovabile ed è già in anticipo rispetto all'obiettivo di ridurre le emissioni lungo tutta la catena del valore del 40% rispetto al 2019. L'azienda è presente nel Dow Jones Sustainability World Index da otto anni consecutivi. “Lighting for circularity” è un pilastro nella visione di un futuro sostenibile e già oggi il 36% dei ricavi proviene da prodotti, sistemi o servizi circolari.

“Tutto parte dagli acquisti e dai fornitori,” dice Rob. Come parte della trasformazione del procurement, Signify ha introdotto una strategia su quattro pilastri per promuovere le best practice tra i fornitori. Per verificarle, Signify invia auditor esterni indipendenti. Primo: Responsible Business Code of Conduct, che include una dichiarazione

sulla sostenibilità. Secondo: controlli sulle sostanze presenti nei materiali e componenti per garantire salute e sicurezza dei lavoratori, nel rispetto della normativa e oltre. Terzo: due diligence attive per evitare di contribuire indirettamente a violazioni dei diritti umani nell'estrazione di cobalto, litio, mica e grafite. Quarto: monitoraggio delle azioni dei fornitori per ridurre la loro impronta di carbonio.

I buyer di Signify hanno tutte queste informazioni disponibili in JAGGAER One per lavorare solo con i fornitori più responsabili e conformi. “Non sono solo parole, ma fatti. E questo è davvero motivante,” afferma Arnold.

Report dei rischi in tempo reale

La Supplier Intelligence offerta da JAGGAER One consente a Signify di valutare tutti i rischi associati a nuovi o esistenti clienti da diverse prospettive. Queste includono rischi regolatori, geopolitici, esposizione a catastrofi naturali e rischi reputazionali legati all'ESG. Tutto in tempo reale, con i punteggi di rischio integrati in JAGGAER One per alimentare processi come sourcing e category management. “I rischi sono troppi per gestirli efficacemente con strumenti manuali e solo competenze umane,” afferma Rob.

Guardando avanti, il percorso di trasformazione digitale di Signify seguirà tre direttrici: standardizzazione, automazione e innovazione. Standardizzazione significa

superare la logica a silos, ad esempio. Reporting e analisi della spesa devono essere coerenti in tutta l'organizzazione – e i report stessi vengono automatizzati. Un team sta attualmente lavorando sull'automazione di RFQ e bidding. “Stiamo sfruttando l'intelligenza artificiale per negoziare con i fornitori,” spiega Arnold. Un'altra innovazione è il ‘cognitive buying’, dove gli utenti sono guidati alle migliori decisioni d'acquisto grazie all'analisi dei dati storici tramite AI.

Un nuovo mindset

In sintesi, Signify sta adottando un nuovo mindset per il procurement, reso possibile dalla tecnologia. “Dall'introduzione di JAGGAER One, abbiamo visto una vera evoluzione delle competenze: da chi usava i fogli Excel a chi ora lavora agevolmente con big data, strumenti di analytics e di visualizzazione, spingendo l'automazione,” afferma Rob.

“Il buyer del futuro unirà perfettamente capacità analitiche e digitali, da un lato, e soft skill per relazioni efficaci, dall'altro,” conclude Arnold.



Scopri come possiamo aiutarti a migliorare le tue performance di procurement

Contattaci

