

ITAGLE

Article Marketing Magazine



CENTO PRODOTTI E 4MILA CLIENTI, LA LOGISTICA PER AURORA BIOFARMA

INDUSTRIA / 12 febbraio 2019



Superato il traguardo dei **cento articoli in listino** da gestire per un totale di **4mila clienti attivi**, ultimo anello della catena al quale far pervenire un prodotto conforme agli standard qualitativi nel minor tempo possibile.

Sono i numeri comunicati da **Aurora Biofarma**, gruppo farmaceutico italiano attivo in ricerca, sviluppo e commercializzazione di specialità medicinali, integratori alimentari, dispositivi medici, prodotti ad uso veterinario e pet food.

«Un'impresa senza logistica è una macchina che non cammina» dichiara **Domenico Ciccarelli**,

Direttore Commercial Operation **Aurora Biofarma** – «In assenza di una simile struttura operativa

un'azienda non sarebbe altro che un complesso di conoscenze, esperienze, patrimonio, idee, progetti privi di una linfa vitale in grado di proiettare ciò che si è costruito e si costruisce verso l'esterno. Il suo ruolo è quindi quello di garantire che la macchina impresa possa muoversi nel paese, manifestando tutte le potenzialità di cui è dotata».

Per massimizzare la produttività e garantire il connubio tra efficienza ed efficacia in tutta Italia, anche in quelle regioni dove i tempi di consegna presentano maggiori criticità, dal gruppo **Aurora Biofarma** è stato sviluppato un modello di logistica integrata dove le due fasi di inbound (approvvigionamento e stoccaggio) e outbound (distribuzione del prodotto) siano pensate come un processo unitario: due momenti che dialogano costantemente, ottimizzando il magazzino e minimizzando il tempo di risposta dell'azienda di fronte alle richieste provenienti dalle altre funzioni aziendali.

Oltre trecento invece gli informatori scientifici, altro tassello dell'organizzazione logistica da coordinare nello svolgimento dell'attività di informazione (saggi, campioni, materiale promozionale in genere) per fornire gli strumenti di lavoro agli uomini e alle donne del gruppo **Aurora Biofarma** che ogni giorno realizzano informazione scientifica sui prodotti del listino.

«L'efficienza della nostra logistica si realizza non soltanto mediante una corretta visione d'insieme ed un lavoro continuo e costante, ma anche e soprattutto attraverso analisi e previsioni volte a ridurre al minimo l'errore» – conclude **Ciccarelli** – «Un'azienda che oggi vuole sfidare il mercato deve essere in grado di rispondere con efficienza alle domande provenienti dall'interno e dall'esterno, per assicurarsi quel vantaggio competitivo che può fare davvero la differenza».

