

Boehringer Ingelheim

Valor através da Inovação

Presença Global

Fundada no século 19 às margens do Reno na cidade de Ingelheim

Maior Farmacêutica do Mundo com capital fechado

Vendas em 2006: Bi Euros 10,5

7o Ano Consecutivo de Crescimento acima do mercado

Investimentos em Pesquisas em 2006: Bi Euros 1,6

38,4 mil funcionários

Produtos comercializados em mais de 110 países

Mais de 20 fábricas em todos os continentes

Presença no Brasil

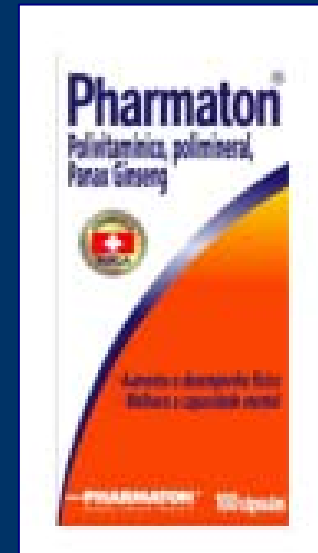
Faturamento no Brasil em 2006: MM R\$ 539

990 funcionários (São Paulo, Itapeverica, Arapongas, Força de Campo)

Ano de 2006 – Considerada pela consultoria Great Place to Work como uma das 10 melhores empresas para trabalhar no Brasil, sendo a primeira colocada na categoria “orgulho”.

Ano de 2006 – A empresa completou 50 anos no Brasil

Produtos de Venda Livre



Fábrica - Itapecerica da Serra



Entre as maiores fábricas do Grupo no mundo (responsável pelo terceiro maior volume de produção), com produção anual de mais de 72 milhões de unidades

Possui aproximadamente 400 funcionários

Exporta medicamentos para alguns países da América Latina e Europa

Recebe investimentos contínuos para manter o padrão de excelência das tecnologias de fabricação e de suas instalações

e- Procurement + Business Intelligence

**instrumentos para definição de estratégias
e maximização de resultados**

Participação do time de compras nas principais fases



Envolvimento total

Principais fases no processo de compras



Sistema de e-procurement totalmente integrado

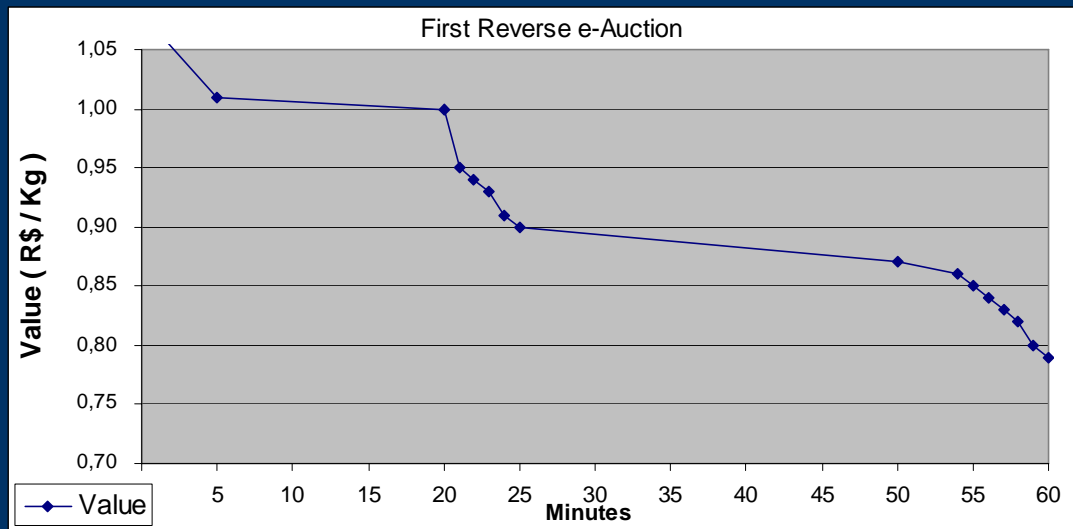
Subos Datamart=> Sistema de business intelligence

Demanda Operacional

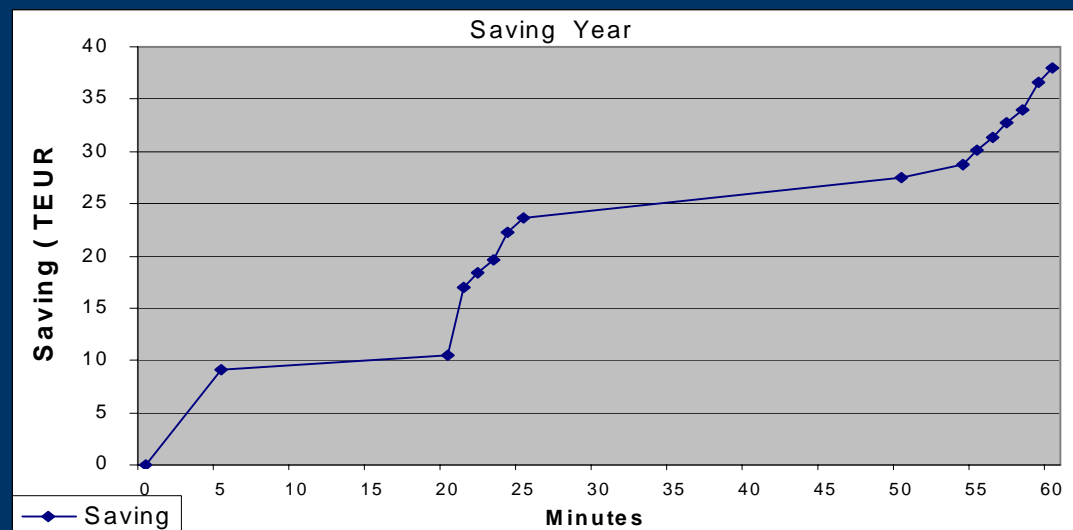
Quais as principais funcionalidades do e-P?

- Requisição da Compra pelo usuário
- RFI e RFQ
- Estruturação de comparações das cotações
- Registros dos resultados das negociações
- Definição do(s) fornecedor(es) ganhador(es)
- Aprovação eletrônica do processo
- Criação automática do Pedido no ERP
- Aviso aos fornecedores (todos)
- Alimentação automática dos bancos de dados
- Catálogos Eletrônicos com Imagens (aplicado em Marketing)
- Leilões (reverso e direto)
- Arquivamento eletrônico do processo

Leilão reverso



60'
-25%



+
T Euros
37

- Saving acumulado Euro 37

- Fonte : Sistema e-Procurement

Leilão Eletrônico, quando e onde aplicamos

Quando os concorrentes estão qualificados para fornecer, falta apenas o \$

- Em geral é uma ferramenta forte com resultados rápidos
- Após cotações finais e processo tradicional de negociação
 - Temos as referências corretas de preços p/ iniciar o leilão
 - Temos as medições de savings pelo processo tradicional
 - Temos as medições de savings pela aplicação do leilão

Exige preparação prévia e treinamento dos fornecedores

Não recomendável para segmentos estratégicos (onde a relação entre as empresas é trabalhada como uma vantagem competitiva)

Se não precedido de negociação tradicional pode haver ganhos ilusórios e até mesmo resultados inferiores ao de “Cotação Fechada”

Boehringer Brasil e-Procurement



- Implementado em 2003 (1º fatia)
- Início das operações : Jan, 2004 (1ª fatia rodando)
- Conclusão : Ago, 2004 (Todas as fatias rodando)

Volume de utilização em 2006

- Usuários (Administrativos): 597 (85% do total)
- Valor comprado : xxx (71% do total)
- Total de pedidos : 18051 (97% do total)
- Total de linhas : 24983 (83% do total)
- **Acessos (Média) : 232 / dia**

Resultados do e-procurement

Sistema totalmente integrado e-procurement - Benefícios

Acesso remoto pelos usuários e provedores

Acompanhamento dos pedidos por todos os usuários

Eliminação da duplicidade de inputs de dados

Redução de trabalho operacional em compras: 89%

Redução de Lead time c/ catálogos: 87%
De 8 para 1 dia

Agilidade com o fluxo de aprovação eletrônica

Redução de lead time ⇒ Redução de estoques

Ganhos de FTE são transferidos para atividades estratégicas

Criação de valor através do processo de compras

Melhoria nos savings & **Compliance**

Base de dados eletrônica ⇒ Datamart / Business Intelligence

Processo de implementação da Ferramenta de e-procurement



Oliver
Wight,
DCO,
DSCM,
DPS, DPL,
DQMA

Open,
DCO, DI,
DFT, DFin,
DSCM

DCO, DI,
MKT, DA,
DFT, DSCM,
DPL, DPS,
DE, DQMA

DCO, DI,
Open

DCO, DI,
Open

DCO, DI,
DFT, DFin,
Open

DCO, DI,
Open

DCO, DI,
Open

DCO, DI,
Open

Pessoas envolvidas:

22 11 15 6 6 9 6 6 6

Semanas:

4 12 1 12 2 3 2 12 2

03/17/03

24 Semanas

08/27/03

+ 12 semanas de implementação

Resultados da auto-análise do SRM (Supplier Relationship Management)



- | Problemas avaliados após a auto análise | Pontuação |
|---|-----------|
| ▪ Seleção, desenvolvimento e suporte ao fornecedor | x |
| ▪ Negociação de um Acordo Abrangente | x |
| ▪ Gerenciamento de produtos: desenvolvimento e término de vida dos produtos | x |
| ▪ Gerenciamento da disponibilidade do "Vendor Scheduling" | x |
| ▪ Estratégias de abastecimento | x |

Geral

Recomendação: xxxxxxxx

- Critério de avaliação Oliver Wight
 - Classe A: > 3,50
 - Classe B: 2,50 to 3,49
 - Classe C: 2.49 to 1.50
 - Classe D: < 1,50

SRM (Supplier Relationship Management)



Promovendo Alinhamento e Colaboração

- Novo perfil de comprador
 - Analista de Negócios com Visão Global
 - Team Leader Skill
 - Proatividade
- Sourcing de Fornecedores conduzidos por Times Multifuncionais
- Acordos abrangentes c/ fornecedores
 - com todos os parâmetros do negócio
 - Com indicadores de desempenho e responsabilidades
- Vendor scheduling: Otimização do Processo Interno de Gestão das Informações
 - Fortalecimento e aproximação dos elos

Forecasting – Desafios - Vantagens

- **Sincronismo dos Processos Produtivos**
 - **Interno e Externo**
 - **Integração das Pessoas Chaves (fornecedores e Boehringer)**
 - **Parametrização adequada dos sistemas**
 - **Rolling Forecast + Time Fence**
- Oportunidades de redução dos lead times
 - Certificação de entregas
 - Revisão dos lotes de produção e transporte com fornecedores
- **Principais Desafios**
 - **Integração de pessoas e processos**
 - **Recursos e Prioridades**
- **Vantagens**
 - Aprofunda o conhecimento do negócio
 - Provoca integração de processos e busca de oportunidades
 - É básico para a implementação de qualquer nova ferramenta
 - VMI, CMI, CPFR (entre outras)

Processo de implementação da Ferramenta de e-procurement



Oliver Wight, DCO, DSCM, DPS, DPL, DQMA	Open, DCO, DI, DFT, DFin, DSCM	DCO, DI, MKT, DA, DFT, DSCM, DPL, DPS, DE, DQMA	DCO, DI, Open	DCO, DI, Open	DCO, DI, DFT, DFin, Open	DCO, DI, Open	DCO, DI, Open	DCO, DI, Open
---	--------------------------------	---	---------------	---------------	--------------------------	---------------	---------------	---------------

Pessoas envolvidas:

22	11	15	6	6	9	6	6	6
----	----	----	---	---	---	---	---	---

Semanas:

4	12	1	12	2	3	2	12	2
---	----	---	----	---	---	---	----	---

03/17/03

24 Semanas

08/27/03

+ 12 semanas de implementação

Pesquisa mundial sobre as melhores práticas De implementação de e-procurement



- Cases

- Wyeth Pharmaceuticals

<http://www.eyeforchem.com/events/2002/rm/presentations/efcrm02lungerjohn.pdf>

- Bristol-Myers Squibb

Source: Bristol-Myers Squibb, UPSA, London, March 2001

- Glaxo, Motorola, Avon, GE

http://gpc.unisfair.com/remind.jsp?lecture_id=126

- HP, VISA

<http://www.archway-consulting.com/pdf/ROI.pdf>

- Aprendizados

- O conceito de e-procurement **não é baseado em tecnologias, e sim em PROCESSOS**

- Defina, estruture, pense de novo, mapeie processos

- Tenha apoio da gerência

- **Mudança cultural: treinamento e relacionamento com usuários e fornecedores**

Processo de implementação da Ferramenta de e-procurement



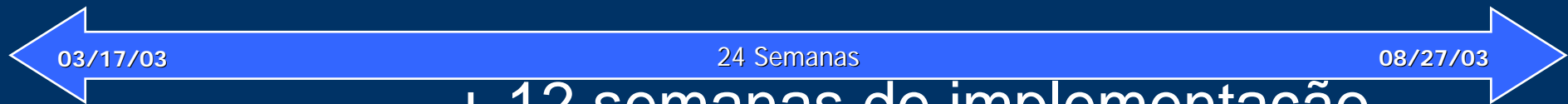
Oliver Wight, DCO, DSCM, DPS, DPL, DQMA	Open, DCO, DI, DFT, DFin, DSCM	DCO, DI, MKT, DA, DFT, DSCM, DPL, DPS, DE, DQMA	DCO, DI, Open	DCO, DI, Open	DCO, DI, DFT, DFin, Open	DCO, DI, Open	DCO, DI, Open	DCO, DI, Open
---	--------------------------------	---	---------------	---------------	--------------------------	---------------	---------------	---------------

Pessoas envolvidas:

22	11	15	6	6	9	6	6	6
----	----	----	---	---	---	---	---	---

Semanas:

4	12	1	12	2	3	2	12	2
---	----	---	----	---	---	---	----	---



+ 12 semanas de implementação

Avaliação da ferramenta: Processo de seleção do software – FASE III



- Soluções selecionadas

Fase III

- x
- x
- x

Fase III: 3 empresas

- Metodologia

- RFI com questionário de avaliação técnica/comercial e guia de apresentação da ferramenta ✓
- Avaliação do questionário para definir short list (5 opções) ✓
- Apresentação dos 5 fornecedores com demonstração ✓
- Avaliação da apresentação para selecionar 3 finalistas ✓
- BI visita aos usuários e companhias com check list estruturado
- Os 3 finalistas realizam uma visita técnica a BI
- Análise das propostas comerciais

e-P *envolvimento dos fornecedores*



Na escolha da ferramenta consideramos:

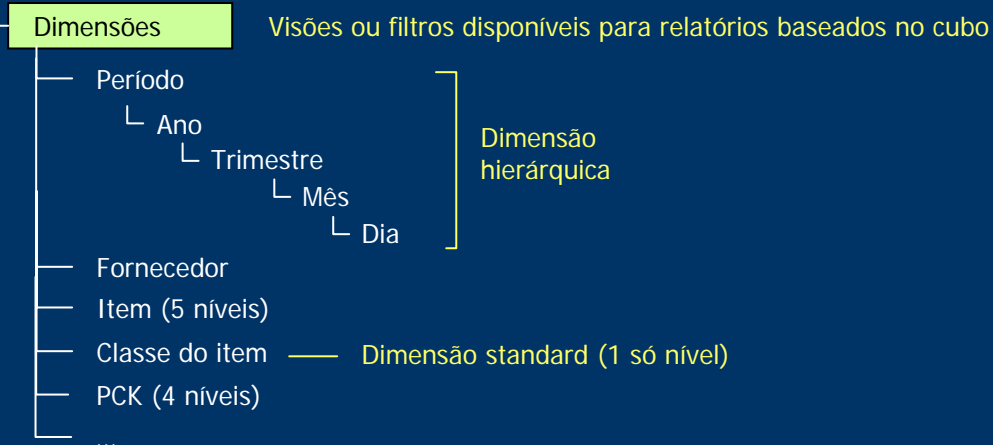
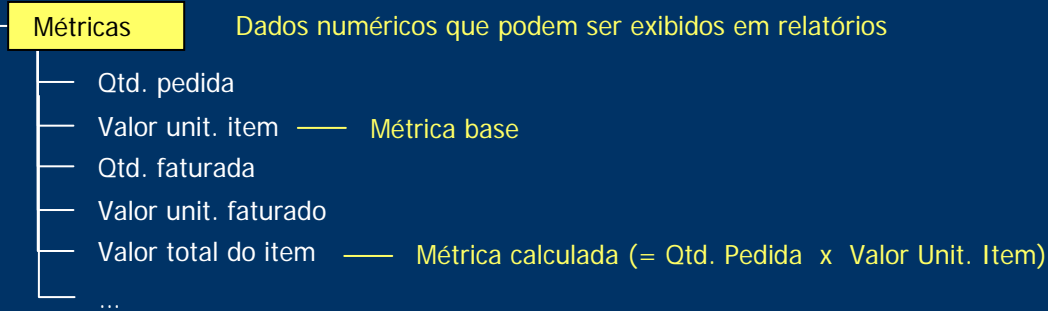
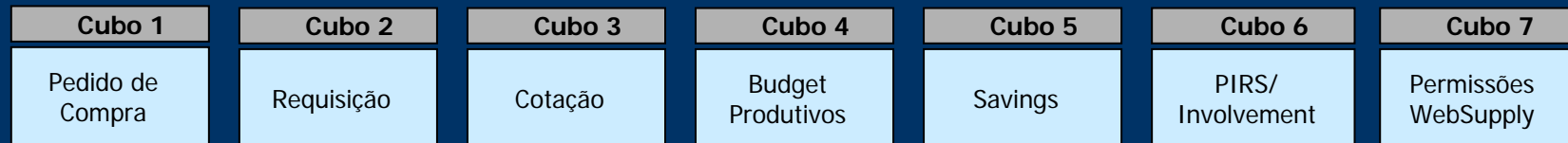
- As soluções mais utilizadas pelos fornecedores
- Os custos “do fornecedor” → custo do cliente!
- Facilidade de uso e treinamento (interno + fornecedores)
- Know how e suporte interno (usuários + para os fornecedores)
- É um novo pré-requisito para os fornecedores

Business Intelligence / Datmart

Informação essencial para a gestão

- **O valor agregado é perceptível e suporta a aprovação de novos recursos ?**
- **Estamos apenas sendo eficientes ou também ampliando o valor agregado continuamente ?**
- **É possível reforçar a governabilidade, “desburocratizando” e agilizando os processos?**

Modelo Conceitual do Data-mart de Compras



Datamart - Principais Indicadores de Compras



Análise de despesas

- Curva ABC de itens comprados , evolução de preço, budget x real, etc.

Análise de demanda

- Curva ABC requisições por departamento/requisitante, frequência de requisição por item, distribuição do Budget e da demanda por centro de custo, valor e quantidade de requisições por faixa de valor, etc.

Análise de fornecedores

- Curva ABC de fornecedores, lead-time de entrega, índice de conformidade com o pedido, histórico de aumentos solicitados x concedidos, etc.

Análise de eficácia do processo

- lead-time de atendimento (purchasing service level), involvement ratio, percentual de compras descentralizadas, duração do ciclo de negociação de acordos, etc.

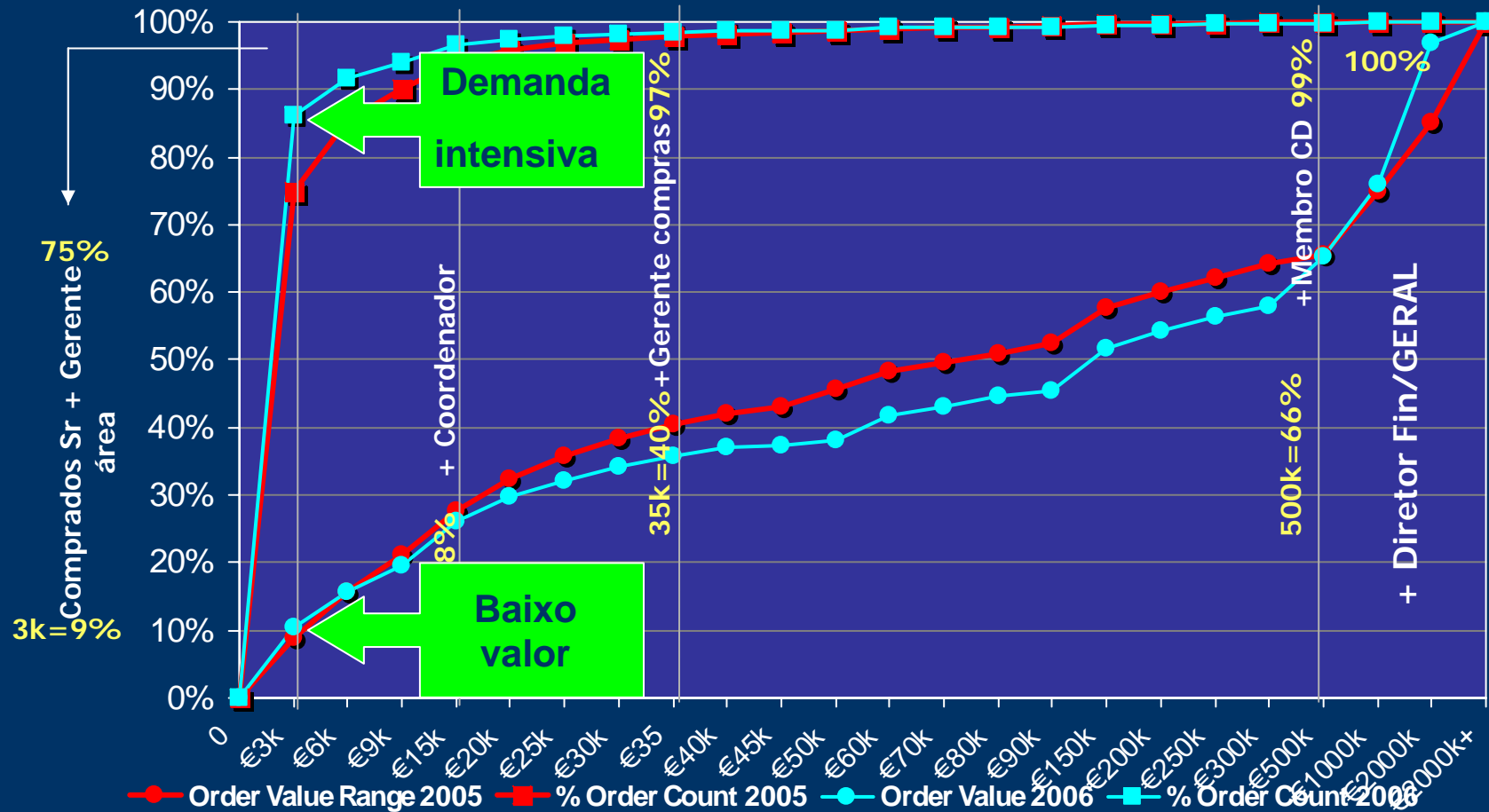
Análise de Saving

- Savings - cost avoidance / purchasing success por comprador / PCK / P.eríodo, etc

Nova Estratégia de Aprovação de Processos



Aprovação de pedidos – Ítems não-MRP

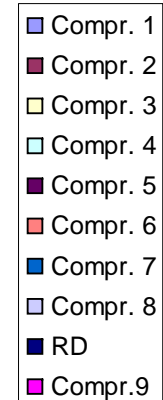
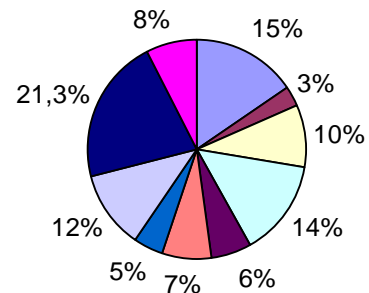


Fontes: PIRS 2004 / Mastersaf /

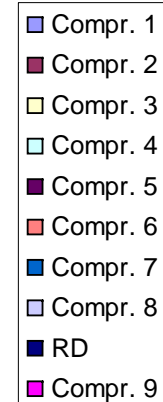
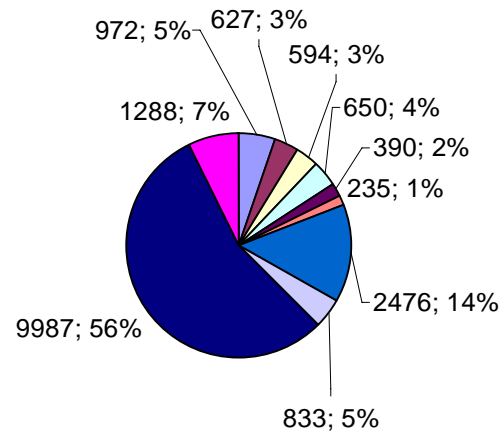
Datamart 2006

Análise de Valores por compradores e Compras Descentralizadas (RD)

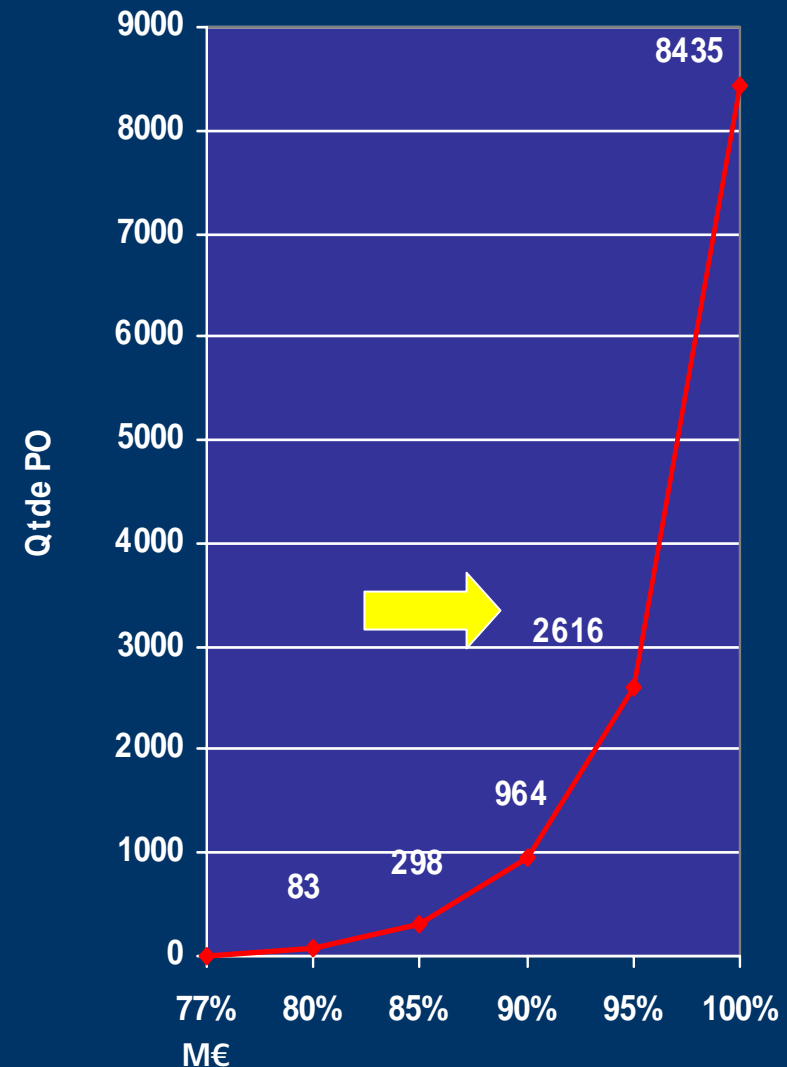
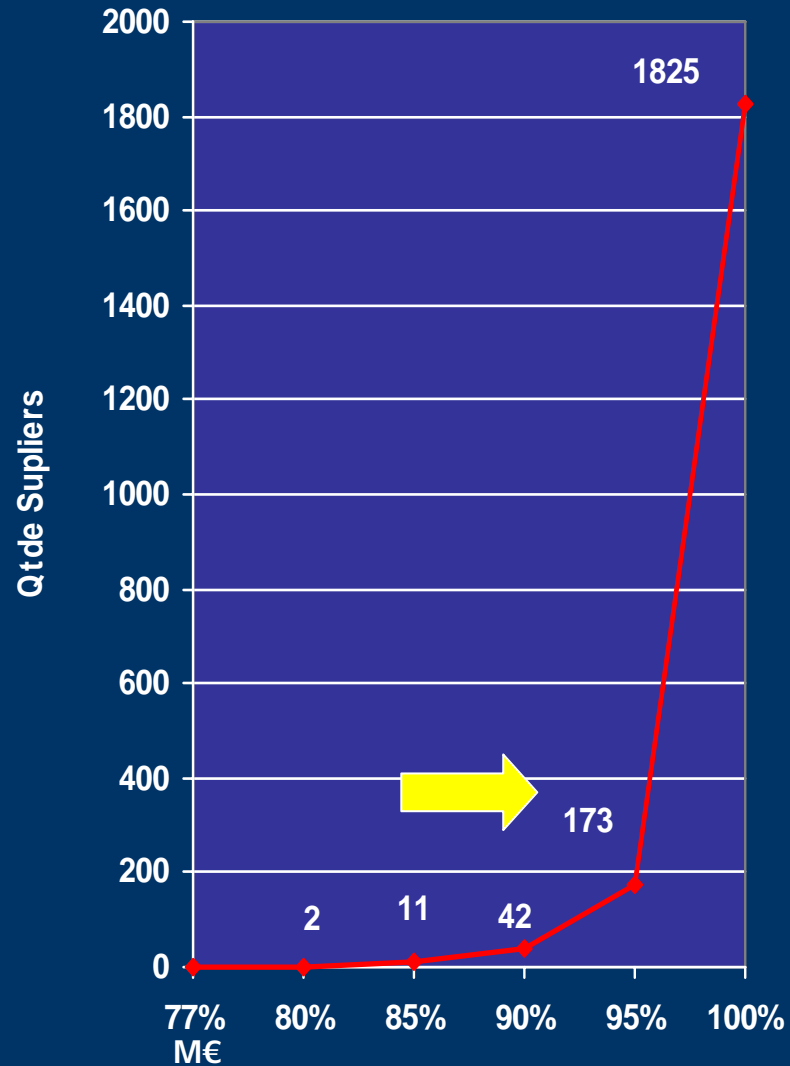
VISÃO COMPRAS (Valores R\$)



VISÃO COMPRAS (PO Count 18051)




Avaliação do Volume Operacional nas Novas Áreas de Atuação



Fonte: Datamart 2006

Principais KPIs e Avaliação da Eficácia Boehringer Ingelheim

	Budget 2006	Actual 2006
2.1. P.S. (Purchasing success T Euros)	xx	xx
2.2. C.V. (Cost Variance T Euros)	yy	yy
3.1. P.S.ratio %	2,80%	4,92%
3.2. C.V. ratio %	2,65%	-0,25%
5. PEE (Purchasing economic efficiency : P S / Dept Cost)	312%	406% 

Priorizando Novas Áreas de Atuação



País: BRASIL		Gasto	C.V. and P.S.		Ratios	
(Th.€)		actual 2006	CV 2006	PS 2006	CV 2006	PS 2006
LII	Descrição	Th.€	Th.€	Th.€	%	%
10	Matérias primas	x				
20	Material de embalagens	y				
40	Serviços e produtos técnicos	z	-			
60	Propaganda / Mídia	k				
70	Outros serviços e produtos	w				
99	Non purchasing	w2				
	Total	100%	-	-		-

Uma Organização mais Estratégica

Mapa por PCK (Purchasing Category Key)



		Head count		
		Before	Actual	
Raw Materials		1	1	
Packaging materials		2	4	←
Technical goods and services		1	0,5	→ +0,5
Advertising / Marketing				
60	Administrative		1,5	←
		0	1	←
62	Production	4	1	→ +3,0
Other Goods				
		1	0,5	→ +0,5
7	Research and development	0	1	←
7	Manufacturing	1	0,5	→ +0,5
82	Logistics	0	0,5	←
84	Fees for clinical trials	0	0,5	←
		10	12	→ +4,5

**Ganho de Produtividade:
=> 45% de FTE**

**Envolvimento + Estratégico
+ Valor Agregado**

Identificação Contínua de Novas Oportunidades

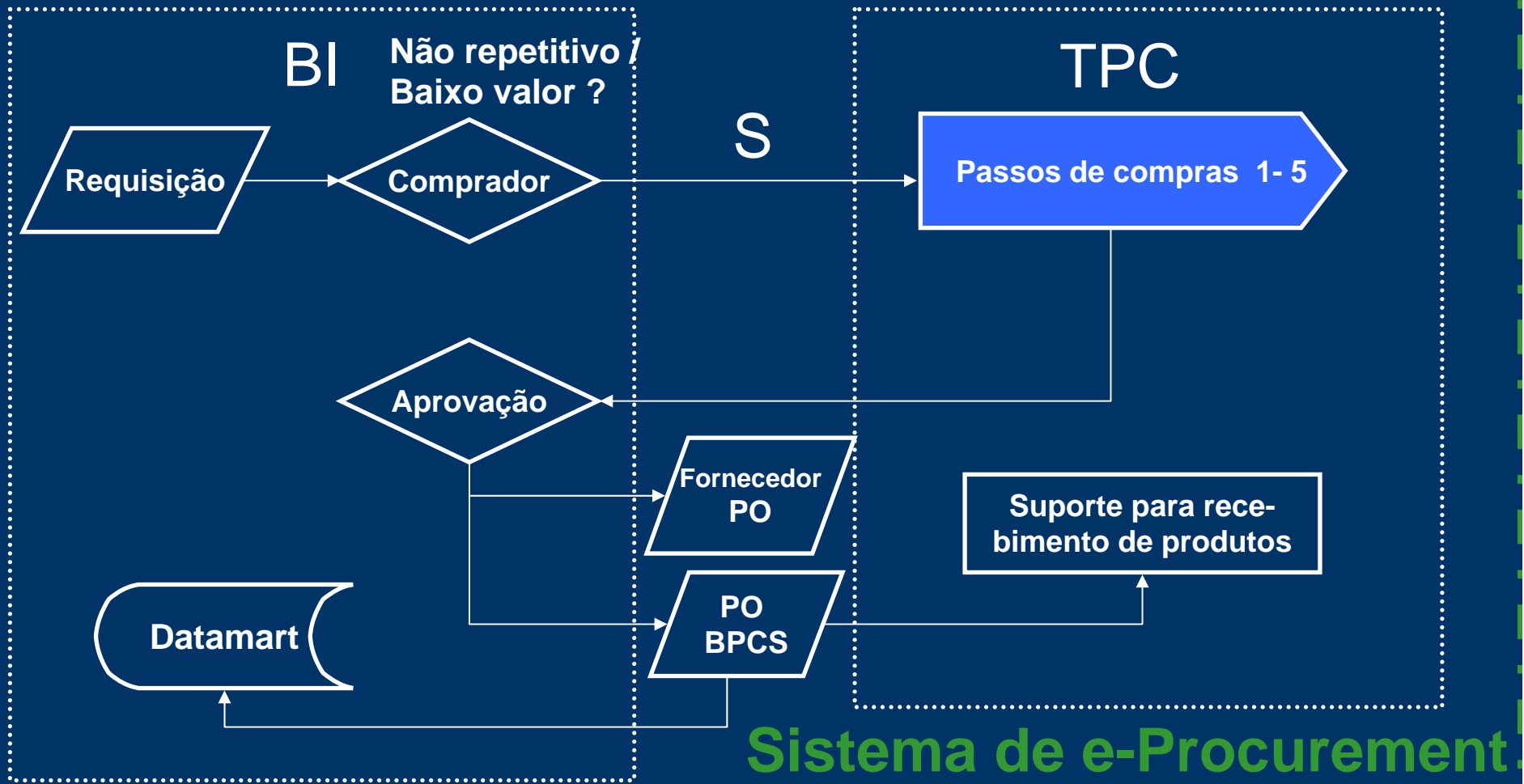


Novas oportunidades ?

**THIRD PARTY COMPANY – TPC –
Terceiros**

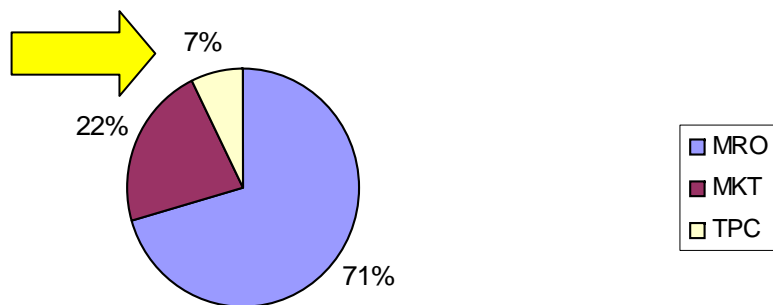
**Apoio operacional para melhorar
estratégia**

Terceiros (TPC) - Fluxo

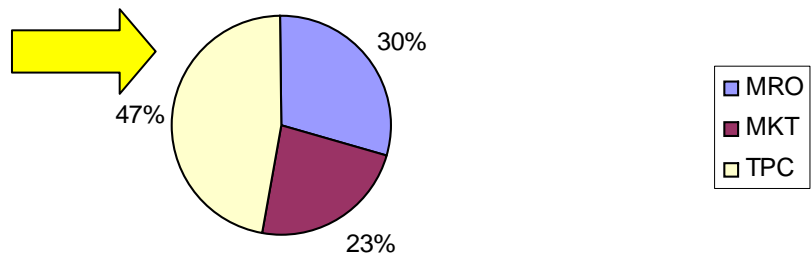


Resultado do terceiro (TPC) em MRO & MKT 2006

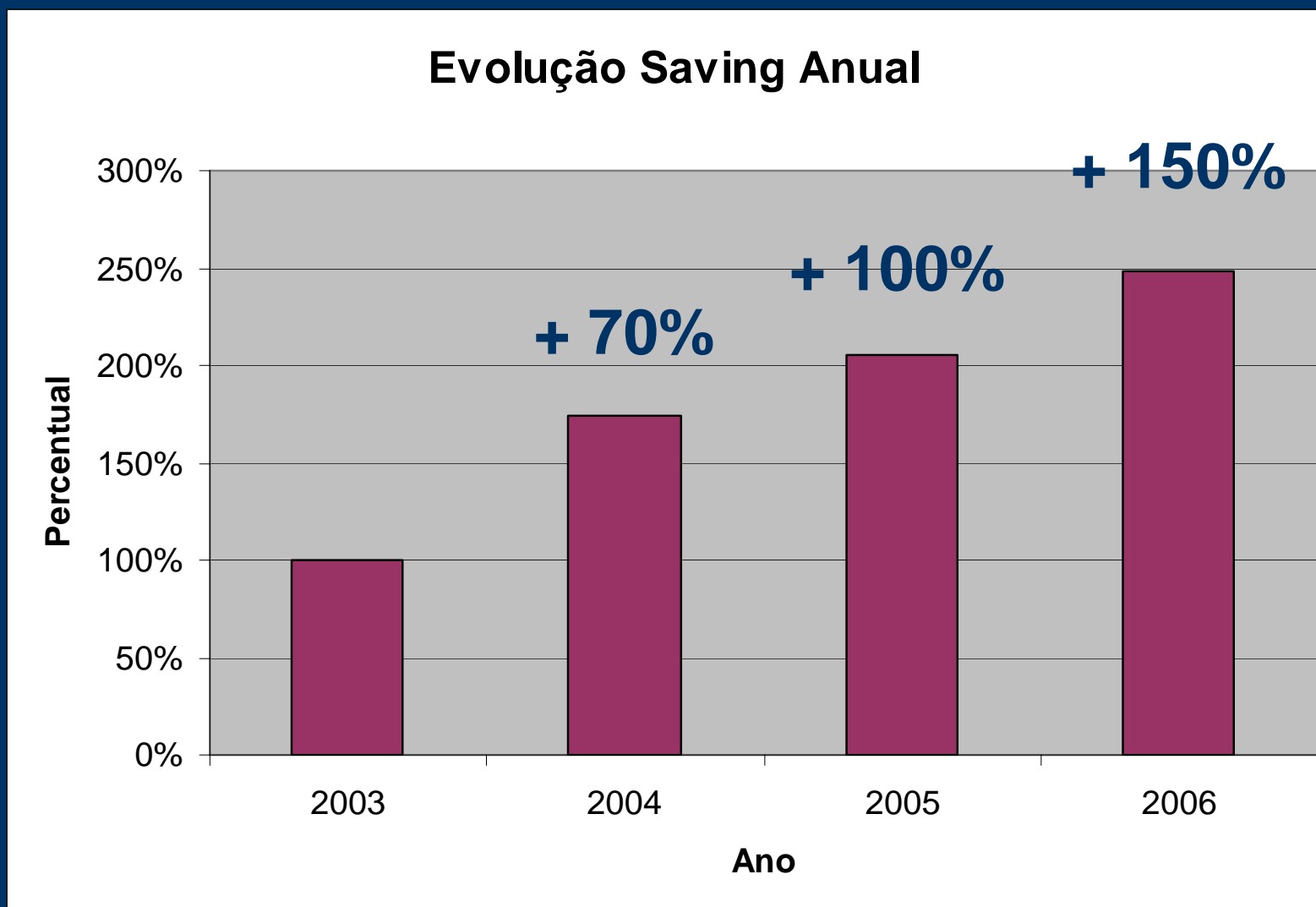
TPC REPORT - VALUE



TPC REPORT - PO COUNT



Análise Evolução Saving





Obrigado !