



Marco Sala

# I vantaggi dell'automazione sui flussi aziendali

Mi occupo di organizzazione, in particolare di Lean Six Sigma, ma sempre più spesso i miei clienti mi coinvolgono nelle valutazioni di nuovi investimenti aziendali: macchine, automazione, software e nuove risorse umane. Non vengo interpellato per le mie conoscenze tecniche, ma per la visione d'insieme che il toyotismo mi ha insegnato, per la capacità di analizzare i flussi nella loro interezza, per identificare gli sprechi e i vantaggi che una qualsiasi scelta locale genera sui clienti e sui fornitori interni ed esterni all'azienda. Il risultato porta sempre a scelte più consapevoli ed evita la bocciatura di progetti virtuosi che non riescono a giustificarsi se ci si limita a confrontare i tempi di processo della singola fase produttiva prima e dopo l'investimento.

Il percorso prevede di allargare la visuale e, partendo dall'analisi del processo puro che verrà svolto dal nuovo macchinario, di mappare la rete di connessioni presenti per poi valutare il reale impatto del cambiamento. Disegnata la fitta trama che lega ogni fase del flusso produttivo vi accorgete di come ogni scelta impatta sull'intero sistema, la generazione di costi e vantaggi prima nascosti probabilmente ribalterà le valutazioni anche del personale specializzato nella funzione coinvolta dall'investimento. Ci si accorge che l'automazione, con sempre maggiore efficacia, riesce a togliere vincoli al pianificatore: la semplificazione dei metodi di programmazione allarga la platea di operatori che possono alternarsi su macchinari complessi, i tempi di set up si

riducono permettendo la realizzazione di lotti più piccoli, macchinari carrellabili permettono di modificare a piacimento i layout e ridurre movimenti e semilavorati. Da non dimenticare che la prevedibilità, favorita dai macchinari più tecnologici, consente di facilitare la previsione delle date di consegna ed il rispetto delle stesse, porta di conseguenza ad una riduzione dei tempi dedicati dal reparto commerciale ai reclami e, cosa più importante, aumenta la soddisfazione dei clienti e il fatturato.

Anche dal punto di vista della qualità si possono ottenere numerosi vantaggi in termini di costi e di immagine: la ripetibilità concessa dalle nuove tecnologie riduce gli errori involontari, diminuisce gli scarti all'avviamento e abbassa le problematiche generate dalla variabilità umana. Altro aspetto da considerare, spesso difficile da monetizzare ma altamente strategico, è quello legato alle risorse umane. Il calo demografico sta spopolando le aziende, e i reparti marketing sono impegnati ad attrarre nuovi talenti mentre i dirigenti cercano di trattenerne quelli già in forza. Tra i tanti fattori da considerare per vincere questa difficile sfida, c'è la capacità di rendere alla vista dei dipendenti attuali e futuri l'azienda in costante miglioramento, un ambiente nel quale si possono apprendere nuove competenze senza il rischio di diventare un professionista obsoleto in pochi anni.

È quindi fondamentale saper cogliere tutti i costi e i benefici che si vengono a creare lungo tutto il flusso per poter ipotizzare in sede di scelta un reale ritorno dell'investimento.