

# **Leadership & Management:**

Come gestire ed ottenere il meglio  
dalle persone

Docenti: Prof. Vittorio D'Amato

Dott.ssa Francesca Macchi

Dott. Roberto Zecchino- Bosch

# **Leadership**

**Leadership is about coping with change**

**Leadership è fare le cose giuste**

- **Definire la meta e la strada**
  - **Comunicare la meta**
  - **Creare allineamento**
  - **Sviluppare energia**

# Management

**Management is about coping with complexity**

**Management è fare le cose bene**

- **Pianificare**
- **Organizzare**
- **Motivare**
- **Controllare**

# Leadership & Management

Leadership is about coping with change

Leadership è fare le cose giuste

- Definire la meta e la strada
- Comunicare la meta
- Creare allineamento
- Sviluppare energia

Management is about coping with complexity

Management è fare le cose bene

- Pianificare
- Organizzare
- Motivare
- Controllare

# VECCHIO MANAGEMENT

## BISOGNI

Svolgere attività ripetitive in modo efficiente.

Produrre in larga scala gli stessi prodotti.

Massificazione dei prodotti.

## SOLUZIONI

Chiara definizione dei ruoli e delle responsabilità.

Regole chiare.

Controllo e verifica del lavoro effettuato.

Rigida gerarchia.

## Management model vecchi di 100 anni

Circa 100 anni fa le grandi multinazionali, aiutate dagli studi condotti dai pionieri del management come Frederick Taylor, Henri Fayol, Frank e Lilian Gilbreth, svilupparono le strutture, i processi, le gerarchie ed i sistemi di controllo che vengono adottati ed utilizzati ancora oggi. Tali sistemi e strutture erano fondamentalmente orientati verso l'efficienza, la riduzione dei costi di produzione e la standardizzazione dei prodotti.

## **La naturale resistenza al cambiamento**

Molte aziende, soprattutto negli ultimi anni, hanno sperimentato diversi modelli di management, come la Rolls-Royce (self direct team), W. L. Gore & Associates (Organizzazione ad Ameba), la Oticon (Spaghetti Organization), la Bonotto (la Fabbrica Lenta) ed altre ancora. Ma allora, come mai tali modelli non vengono adottati anche da altre aziende? La risposta è una normale resistenza al cambiamento.

## **I numeri prima di tutto**

La maggior parte delle aziende ragiona a trimestre, mese, settimana, giorno.

Ovviamente, modificare il proprio modello di management potrebbe, come ogni cambiamento, causare dei peggioramenti della performance nel breve periodo e ciò sembra essere inaccettabile.

## **VECCHIO MANAGEMENT**

Svolgere attività ripetitive in modo efficiente.

Produrre in larga scala gli stessi prodotti.

Massificazione dei prodotti.

Chiara definizione dei ruoli e delle responsabilità.

Regole chiare.

Controllo e verifica del lavoro effettuato.

Rigida gerarchia.

## **NUOVO MANAGEMENT**

Personalizzazione.

Novità continue.

Ricerca di significato nei prodotti e nei brand.

Unicità.

Trasparenza/chiarzza.

Collaborazione.

Iniziativa.

Ruoli permeabili.

Flessibilità.

Auto-organizzazione.

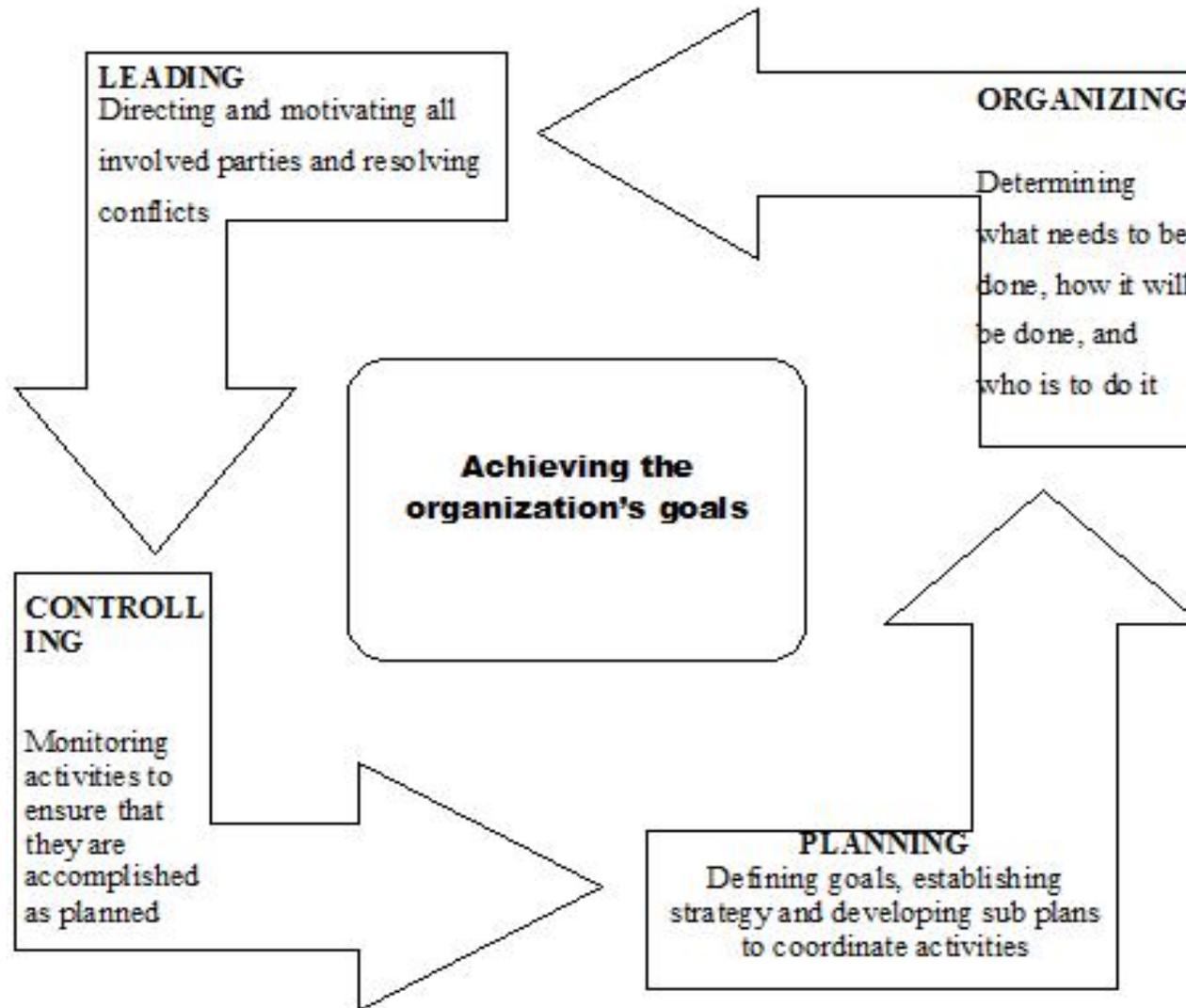
Responsabilità condivisa.

Innovazione continua.

Leadership partecipativa.

Velocità.

# Reinventare il Management



Koontz & O'Donnell, Principles of Management, **1955**

**From**  
***Getting work done  
through others***  
**to**  
***Enabling your  
employees to do their  
best.***

# Management

Fare di tutto per  
ottenere il meglio  
dai collaboratori

# MINIMALIST MANAGEMENT

Quando meno è più



**Controllo**  
**Operatività**  
**Regole**  
**Riservatezza**  
**Obbedienza**  
**Potere**  
**Attesa**  
**Equilibrio**



**Iniziativa**  
**Passione**  
**Innovazione**  
**Libertà**  
**Pensiero**  
**Responsabilità**  
**Significato**  
**Velocità**  
**Fiducia**  
**Chaos**

Manager

**Cosa devo fare per  
permettere a voi di  
lavorare al meglio ?**

# Cosa devo fare per permettere a voi di fare del vostro meglio

1. Chiarisce *obiettivi* e natura del compito da svolgere.
2. Fa comprendere come il compito contribuisce al raggiungimento della *missione*.
3. Ascolta le *opinioni* del collaboratore.
4. Fornisce tutte le risorse necessarie per svolgere il compito.
5. Chiarisce i *criteri di valutazione*.
6. Si assicura che il riconoscimento sia adeguato allo sforzo.
7. Fornisce *feedback* tempestivi.
8. Prende le *decisioni* che sono di sua responsabilità.

## **Google's rules for good management**

1. Ha e comunica una chiara visione e strategia al team
2. E' interessato al successo ed al benessere dei membri del team
3. E' un buon comunicatore ed ascolta i membri del team
4. Aiuta i collaboratori nel loro percorso di carriera
5. E' un buon coach
6. E' orientato al conseguimento dei risultati
7. Possiede le competenze tecniche fondamentali per supportare il team

**Cosa distingue un  
"good boss"  
da un  
"bad boss"?**

## Good Boss

**Dà costanti sfide ai  
collaboratori**

**Crea le condizioni per  
svolgere al meglio il lavoro**

**Fornisce aiuto quando  
necessario**

**Non ha paura di prendere  
decisioni difficili**

**Riconosce e premia i  
risultati conseguiti**

## Bad Boss

**Comunica obiettivi  
poco chiari**

**Si intromette di  
continuo**

**È concentrato sulla  
sua agenda**

**Tentenna nel  
prendere le  
decisioni**

**Fornisce pochi  
feedback**

# Cosa deve fare il Manager 3.0

- **Da significato:** inquadra il compito in un contesto più ampio
- **Ascolta le opinioni dei collaboratori**
- **Conoscere i bisogni delle persone e se può li soddisfa**
- **Fornire feedback tempestivi sull'andamento del lavoro e sul comportamento**
- **Assicurarsi che le persone dispongano di tutte le risorse necessarie per svolgere il lavoro**
- **Definire con i collaboratori su quali criteri sarà valutata la loro prestazione**
- **Prendere le decisioni di sua responsabilità**
- **Fornire alle persone costanti opportunità/sfide per crescere**
- **Fare un passo indietro: lasciare un alto grado di libertà nel modo in cui raggiungere i risultati**
- **Riconoscere e premiare risultati e comportamenti**
- **Essere aperto alle novità**
- **Mantenersi costantemente aggiornato**
- **Saper gestire le proprie emozioni e quelle altrui**
- **Fornisce supporto quando necessario**

# Mappa Strategica d'impresa

## **Visione**

*Il nostro sogno*

## **Valori**

*Lo stile della  
casa*



## **Intenti strategici**

*Le tappe verso la  
visione*

**Execution**



## **Elementi Distintivi**

*In cosa siamo  
particolarmente  
bravi*



## **Missione**

*Chi siamo oggi - Qual è il nostro scopo - Perché facciamo ciò che facciamo*

**Futuro**



**Presente**

La Missione descrive cosa siamo  
**adesso.**

**Si concentra sul presente.**

La Missione descrive chi siamo,  
qual è il nostro scopo, **perché**  
**esistiamo**, in che business siamo  
e chi sono i nostri clienti.

# Oltre il profitto

**“Il profitto è una condizione necessaria per l’esistenza ma non è un fine a se stesso. Il profitto è come l’ossigeno, il sangue ed il cibo per il nostro corpo; ma non lo scopo della nostra vita”**

**Lo scopo gioca un ruolo  
fondamentale nel determinare  
chi è dentro e chi è fuori  
dall'organizzazione.**

**Lo scopo è più vasto  
delle specifiche attività.**

**Non è l'unico scopo ma  
è comunque  
lo SCOPO.**

**Una organizzazione dotata di uno scopo chiaro è in grado di attrarre quelle persone i cui scopi personali sono in sintonia con quelli dell'organizzazione, e, al contrario allontana quelle persone i cui scopi personali sono in contraddizione con quelli dell'organizzazione.**

*“Create a  
Cause, not a  
‘business.’”*

Gary Hamel

**Le persone non  
comprano prodotti  
ma soddisfazione  
ai loro bi\_sogni**

“*Club Med* è molto  
più di un semplice resort.  
È un mezzo per  
riscoprire nuovamente  
noi stessi ”

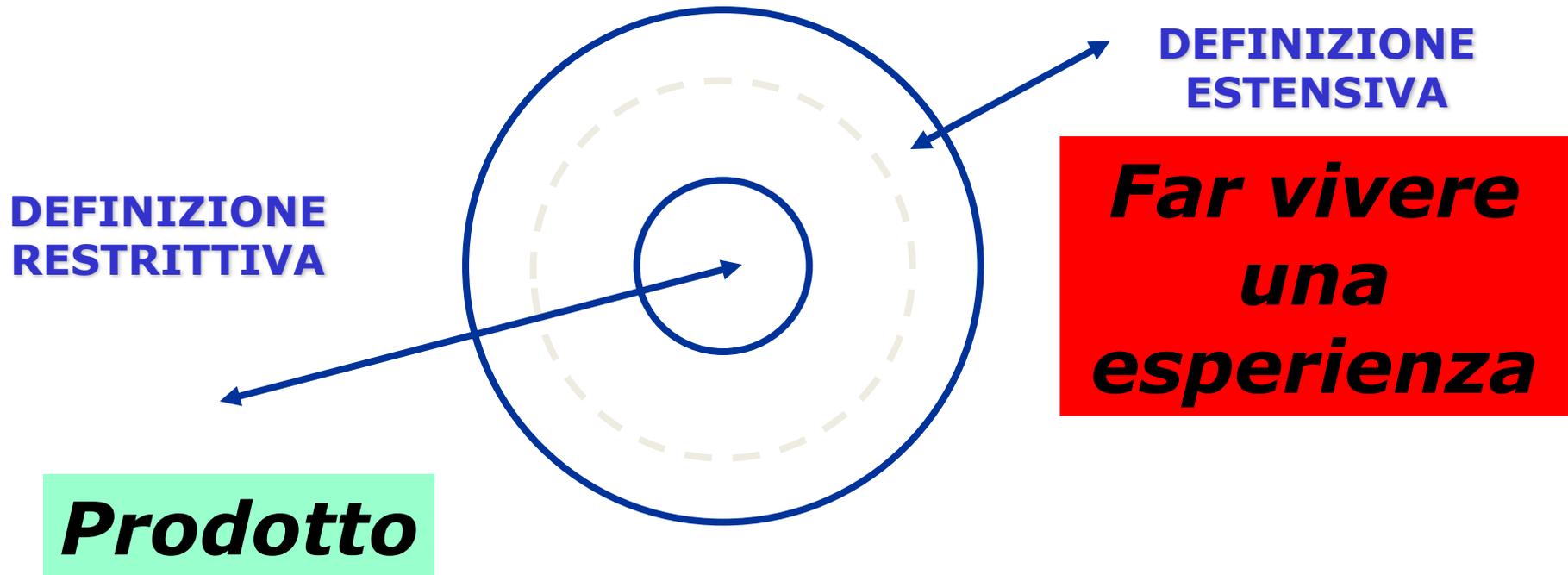
Source: Jean-Marie Dru, *Disruption*

*“Il brand Guinness è interamente collegato al concetto di community.*

*Far incontrare persone che condividono esperienze.”*

Ralph Ardill, Imagination, in re Guinness Storehouse

L'aspetto critico nella formulazione della missione è rappresentato dalla **RICERCA DEL PUNTO DI EQUILIBRIO** fra una definizione troppo restrittiva e una definizione troppo estensiva:



**DEFINIZIONE TROPPO  
RESTRITTIVA**

**PERDITA DI  
OPPORTUNITA'**

**INCAPACITA' DI REAGIRE  
ALL'OBSOLESCENZA DI UN  
BUSINESS**

**BASSO UTILIZZO DELLE  
RISORSE**

**DEFINIZIONE TROPPO  
ESTENSIVA**

**PERDITA DI IDENTITA' E SCARSA  
CHIAREZZA SUGLI OBIETTIVI  
AZIENDALI**

**CONFUSIONE DI IMMAGINE  
DISPERSIONE DELLE RISORSE**

**BASSE SINERGIE  
INDEBOLIMENTO DEL KNOW-  
HOW**

# Riflettiamo sul presente

- ✓ **Che bi\_Sogni soddisfiamo ai nostri clienti**
- ✓ **Con che prodotto/servizio/soluzione soddisfiamo quei bi\_Sogni**
- ✓ **Chi sono i nostri clienti**
- ✓ **In che business siamo**
- ✓ **Che contributo diamo alla Società nel suo complesso**

“La ‘società del surplus’ eccede in organizzazioni **simili**, che assumono persone **simili**, con un bagaglio culturale **simile**, cresciute con idee **simili**, che producono cose **simili**, a prezzi **simili** e di qualità **simile**”

Kjell Nordström and Jonas Ridderstråle, Funky Business

# La competenza distintiva d'impresa

**E' l'insieme delle conoscenze e delle capacità che un'impresa ha accumulato negli anni e per mezzo delle quali viene *riconosciuta e apprezzata sul mercato dai propri clienti.***

# **La competenza distintiva è ciò che l'azienda sa fare:**

- **in modo distintivo o *esclusivo*;**
  - **in forma collettiva;**
- **e interiorizzata da esperienze di  
successo.**

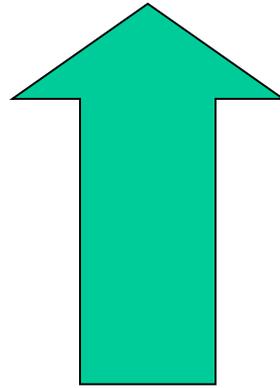
**Ogni impresa che  
compete nel mercato  
deve essere in grado di  
differenziare la propria  
competenza dai  
concorrenti.**

**La competenza distintiva, cioè l'insieme di ciò che l'organizzazione sa fare, rappresenta nel tempo un vero e proprio...**

***...Vantaggio Competitivo...***

**...in quanto origina nei concorrenti difficoltà di replicazione.**

**Vantaggio competitivo**



**Competenza distintiva**

**Ogni impresa che compete nel mercato deve essere in grado di differenziare la propria competenza dai concorrenti.**

- **I clienti devono poter riconoscere (distinguere), durante l'acquisto di un bene o di un servizio, ciò che il fornitore sa fare bene.**

- **Per essere distintiva una competenza deve consentire benefici al consumatore (accrescendo il valore del prodotto e del servizio offerto).**

# Competenze Distintive

## VALORE D'IMPRESA

- Vanno riconosciute nella popolazione aziendale
  - Vanno difese
  - Vanno trasferite e diffuse all'interno
    - Vanno fatte evolvere

# La competenza distintiva inconsapevole

Molte organizzazioni *non sanno di sapere* e, quindi, non attivano azioni e piani di difesa , aggiornamento e valorizzazione della propria base di conoscenze e capacità (mattoni della competenza distintiva).

Spesso le conoscenze sono parte *automatica e implicita* del *saper fare di un'organizzazione* e le capacità sono presenti in *comportamenti organizzativi abitudinari e scontati*.

**SCELTE STRATEGICHE**  
(Mercato, prodotti, servizi, modalità...)



**FATTORI CRITICI DI SUCCESSO**  
(Punti di forza e di debolezza, cosa sappiamo fare bene)



**COMPETENZE DISTINTIVE E CORE**



**COMPETENZE  
RUOLO**

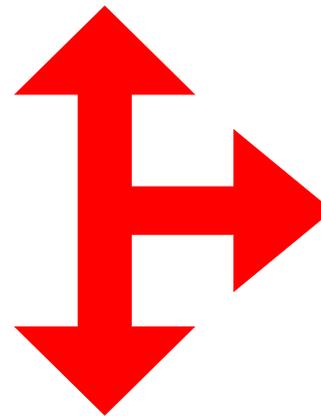
**COMPETENZE  
RUOLO**

**COMPETENZE  
RUOLO**



**Risultati e valore d'impresa**

**Fattore Critico di Successo**



**Vantaggio  
Competitivo**

**Competenza distintiva**

# **Le competenze distintive di:**

**FIAT**

**FERRARI**

**IKEA**

Azienda	Fattori Critici di Successo	Competenze Distintive
FIAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macchina italiana</li> <li>• Rapporto qualità/prezzo</li> <li>• Ricambi ed assistenza facilmente reperibili ed economici               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivendibilità</li> </ul> </li> <li>• Personalizzazione</li> <li>• Tempo di consegna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizio aggiuntivo               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistenza</li> <li>• Gamma ampia</li> </ul> </li> <li>• Tempo di consegna</li> <li>• Gestione della "rete"               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negoziazione</li> </ul> </li> <li>• Networking "politico"</li> </ul>
FERRARI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unicità</li> <li>• Valore di investimento</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Tecnologia</li> <li>• Prestazioni</li> <li>• Esteticità</li> <li>• Status symbol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasferire KH da formula 1               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hand made                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design</li> <li>• Servizio</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
IKEA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapporto qualità/prezzo</li> <li>• Attenzione all'ambiente</li> <li>• Accessibilità al prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immagine</li> <li>• Assortimento               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> </ul> </li> <li>• Gamma di prezzo               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design</li> </ul> </li> <li>• Innovazione e ricerca</li> </ul>
<p><b>Lucidi a cura del Prof. Vittorio D'Amato</b></p>		

### ***Elementi Distintivi***

- Competenza nella selezione dei prodotti di qualità
  - Multicanalità specializzata
- Continua ricerca dell'innovazione
  - Vicinanza
- Riferimento stabile

### ***Elementi Distintivi***

- Brand internazionale, affidabile e solido
  - Ampiezza Portafoglio Prodotti/soluzioni
  - Prodotti innovativi
- Qualità/affidabilità/prestazioni prodotti
  - Rete di vendita/assistenza capillare
  - Capacità di costruire solide relazioni con i clienti
  - Capacità di trovare soluzioni adeguate alle esigenze del cliente
    - Servizio clienti

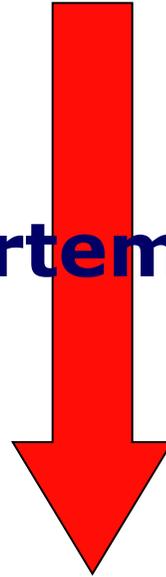
# Filmato Harley

# Valori

**Rappresentano ciò che per noi è importante. Sono i concetti fondamentali alla base del comportamento ideale, i principi fondamentali su cui si fondano le decisioni e le scelte.**

**Sono i precetti base dell'organizzazione che si riferiscono alle cose importanti sia nel business che nella vita, a come deve essere condotto il business, quale visione si ha del genere umano, quale ruolo svolgere all'interno della società e che cosa non va assolutamente fatto.**

# **valore**



**Influenzano fortemente il modo di**

**Vedere - analizzare - dare  
priorità - scegliere - decidere**

**Se all'interno di una comunità esiste un conflitto di regole nasceranno contraddizioni, conflitti, frustrazione e perdita di credibilità.**

**Se accetteremo ed agiremo in armonia con un unico set di valori, ci "rinforzeremo" l'un l'altro. Scopriremo che potremo anche aiutarci a prevenire scelte ed azioni sbagliate.**

**“Perché l’azienda deve interessarsi di quali sono i miei valori? Se possiedo il livello di intelligenza e di competenze necessarie per ottenere risultati eccellenti, perché dovrebbe chiedermi di identificare i miei valori?”**

**“Nessuna conoscenza o  
intelligenza è sufficiente da  
sola. Molti criminali hanno  
grandi conoscenze ed un  
elevato quoziente intellettuale;  
ma ciò che fanno con la loro  
conoscenza ed intelligenza è  
determinato dai loro valori”.**

# Spirito di squadra

Siamo tutti orientati verso un unico obiettivo, per il quale ci sentiamo tutti responsabili, e lavoriamo insieme con rispetto, fiducia e supporto reciproci

# Velocità

Pensiamo ed agiamo velocemente per dare concretezza alle nostre idee e risposte rapide alle esigenze dell'azienda e del mercato

# Cura

Prestiamo cura ed attenzione a cose e persone, ascoltiamo e rispettiamo i bisogni e le esigenze dei nostri interlocutori

# Chiarezza

Ci relazioniamo con la massima trasparenza e comunichiamo utilizzando un linguaggio facilmente comprensibile ed inequivocabile

**Senza valori non c'è sviluppo. I valori sono l'identità di un gruppo: danno forza e coerenza alle azioni, permettono di lavorare in autonomia mantenendo grande impegno morale e chiarezza negli obiettivi.**



## **SPIRITO DI SERVIZIO**

Lo Spirito di Servizio è uno stile, un modo d'essere, un comportamento quotidiano, fatto di capacità d'ascolto, senso del dettaglio, disponibilità, reattività, empatia, efficacia. Fatto della fierezza di essere al servizio degli altri.

## **SPIRITO DI SQUADRA**

Lavorare tutti insieme per un unico obiettivo. Così si raggiunge lo scopo nel modo migliore. Tutti gli uomini e le donne di Sodexho hanno in comune una meta: migliorare la qualità della vita quotidiana delle persone. Questo crea un senso di appartenenza basato sui valori umani, solidi e concreti.

## **SPIRITO DI PROGRESSO**

Non accontentarsi mai, prendere iniziative, essere curiosi del nuovo... I collaboratori Sodexho si sforzano sempre di dare il meglio di sé. Sanno anche rimettersi in discussione perché dagli errori si deve imparare. Il progresso di Sodexho si basa sui progressi personali e collettivi di ciascuno.

# Immaginare il futuro

# **La visione**

**Una fantastica  
avventura che  
desideriamo vedere  
realizzata.**

# **La capacità di desiderare l'impossibile**

**“Se non corriamo dietro all'impossibile, le cellule che presiedono alla nostra immaginazione si atrofizzeranno per mancanza di esercizio e non inventeranno più nulla. Non percepiremo mai quel senso di euforia che ci deriva dall'aver reso possibile l'impossibile, ed in assenza di una simile esperienza troveremo conferma al nostro convincimento che la sola cosa ragionevole sia di desiderare ciò che ci risulta possibile. Un cerchio da cui non si esce.”**

**Robert Fritz**

**La maggior parte delle persone ha un senso limitato della visione.**

**Quando esplicitiamo ciò che crediamo di volere, la maggior parte delle volte diciamo quello di cui vogliamo liberarci.**

**La capacità di concentrarsi sul risultato finale che realmente si vuole conseguire, e non sugli obiettivi secondari, è un aspetto fondamentale nella definizione della visione.**

**La visione è assoluta e non relativa. E' qualcosa che si desidera per il suo valore assoluto, non per la collocazione che ha in confronto a qualcosa d'altro.**

**La visione aziendale non conosce il “non si può” e il “meglio non rischiare” che molto spesso influenzano la produzione del pensiero strategico di molte aziende di media e bassa performance.**

**La totale mancanza di limiti a priori nel sogno deriva dal fatto che esso si origina inizialmente come un gioco, che non deve dimostrare fin dall’inizio la sua ambizione operativa e reale. Tutto gli è permesso, perché è solo un sogno.**

**Una visione condivisa è una forza nei cuori delle persone, una forza che ha una potenza impressionante. Può essere ispirata da un'idea, ma una volta che va oltre, se è abbastanza avvincente, da acquisire il sostegno di più persone, non è una astrazione. E' tangibile. Le persone cominciano a vederla come se esistesse.**

**Una visione è veramente condivisa quando voi ed io abbiamo una rappresentazione simile e siamo impegnati l'un l'altro ad averla, non quando ciascuno di noi la possiede singolarmente.**

**“La visione condivisa è fondamentale per l’apprendimento nelle organizzazioni perché offre la concentrazione e l’energia per apprendere. Mentre l’apprendimento adattivo è possibile senza una visione, l’apprendimento creativo avviene soltanto quando le persone si sforzano di conseguire qualcosa che per loro è molto importante. In effetti, l’intera idea dell’apprendimento creativo, espandere la capacità di creare, sembra astratta e priva di significato fino a quando i singoli non si entusiasmano per qualche visione che vogliono veramente realizzare.”**

*Peter Senge*

***Al contrario degli  
obiettivi la visione non  
viene mai conseguita, è  
la stella che guida il  
nostro cammino.***

**“Far andare l’uomo sulla luna e farlo tornare sano e salvo sulla terra” (J.F. Kennedy 1961)**

**“Gente comune che guida un’automobile” (Henry Ford)**

**“Un computer su ogni scrivania” (Steven Jobs)**



la cultura del caffè

## Vision

### ***Diventare il mito del caffè:***

essere uno dei momenti della giornata e, grazie a ciò, crescere nel mondo fino a soddisfare tutti coloro che amano la qualità della vita.

### ***Essere campione nella qualità:***

e nell'attenzione ai produttori di caffè, ai collaboratori e alle comunità.

---

# **VISIONE Gruppo Italmark**

---

Rappresentare il riferimento naturale nel soddisfare i Bi\_Sogni quotidiani delle persone che amano stare e sentirsi bene.

# **Gli intenti strategici**

**Macro obiettivi da perseguire e  
principali azioni da  
intraprendere per dare seguito  
alla missione aziendale, nel  
rispetto dei valori indicati.**

# **Gli intenti strategici del business**

- **I macro obiettivi strategici di business**
- **Le azioni che si pensa di intraprendere per perseguire gli obiettivi prescelti e per dar seguito alla strategia desiderata a livello di business**

# Carta degli intenti strategici

- **Creare costantemente valore per tutti gli stakeholder**
- **Ricerca e sviluppare prodotti etici internamente e/o attraverso i migliori network scientifici**
- **Acquisire prodotti e/o licenze, possibilmente affini alle nostre aree terapeutiche, per rafforzare il portafoglio etico**
- **Proseguire nel processo di internazionalizzazione (anche attraverso acquisizioni) andando a replicare il modello italiano**
- **Ricerca di nuovi modelli organizzativi per supportare le nuove scelte strategiche anche in ottica divisionale**
  - **Ricerca e retention dei migliori talenti (Human Capital Readiness)**
  - **Raggiungere l'eccellenza operativa di tutti i processi aziendali**
- **Individuare e cogliere per primi le opportunità fornite da nuovi canali distributivi**

# Intenti Strategici Ocè

- Chiara ed univoca definizione del concetto di “prodotto” e relative “unique”
  - Approccio commerciale “pull”: pacchettizzazione dell’offerta
  - Selettività by product, by market, by geography
- Valore dell’Azienda : cos’è e come possiamo difenderlo

# Esempi di Intenti Strategici

- **Consolidare volumi ed accrescere i margini con ...**
- **Incrementare volumi e margini con gli altri clienti chiave**
  - **Incrementare il business nel settore dell'automazione industriale (diversificazione)**
- **Soddisfare la domanda di macchine low cost nei segmenti di mercato strategici**
  - **Sviluppare il business dei servizi post vendita**
  - **Valorizzare la componente "soft" del prodotto (studi, analisi, know how, brevetti, ...)**
  - **Porre particolare attenzione alla crescita delle persone e dell'organizzazione**

# ***Mappa Strategica Gruppo Italmark***

## ***Visione***

Rappresentare il riferimento naturale nel soddisfare i Bi\_Sogni quotidiani delle persone che amano stare e sentirsi bene.

## ***Valori***

- Piacere di soddisfare il cliente
- Senso di appartenenza
- Onestà
- Competenza

## ***Intenti Strategici***

- Porre particolare attenzione alla crescita delle persone e dell'organizzazione
- Sviluppare una mentalità per obiettivi
- Incrementare il fatturato al mq nei nostri punti vendita senza ridurre EBIT.
- Creare una comunità globale di clienti al fine di conoscere i loro bisogni e aumentare la relazione con loro

## ***Elementi Distintivi***

- Competenza nella selezione dei prodotti di qualità
- Multicanalità specializzata
  - Continua ricerca dell'innovazione
  - Vicinanza
- Riferimento stabile

## ***Missione***

Soddisfiamo i bisogni quotidiani, della mente e del corpo, accompagnando il cliente, attento alla qualità della vita, in una esperienza realizzante ed emotivamente coinvolgente di acquisto ed utilizzo di prodotti e servizi attraverso una offerta che diffonda cultura.  
Ci caratterizziamo per vicinanza, ascolto, affidabilità, innovazione e rispetto delle tradizioni.

## Meta

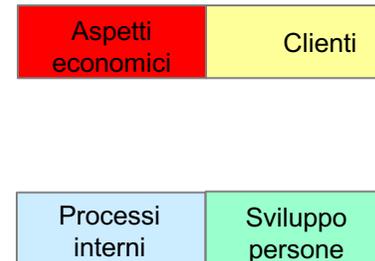
Essere riconosciuti come l'unica Soluzione Globale nella perforazione, demolizione, costruzioni e strade; protagonisti assoluti del miglioramento delle condizioni di vita e della mobilità delle persone.

## Golden Rules

- Il cliente ci paga lo stipendio: anche tu partecipi alla vendita
  - Di fronte ad un problema, proponi soluzioni concrete
  - Quando non sai o non "hai capito", chiedi
- Rispetta i ruoli aziendali, il lavoro e le idee degli altri
  - Mentre agisci, ricordati che lo fai in nome di Atlas Copco
- Mantieni le promesse e non promettere mai più di quanto non possiamo dare
  - Condividi conoscenze ed esperienze
  - Pianifica le tue attività ottimizzando le risorse

## Intenti Strategici

4 aree



## Elementi Distintivi

- Brand internazionale, affidabile e solido
- Ampiezza Portafoglio Prodotti/soluzioni
  - Prodotti innovativi
- Qualità/affidabilità/prestazioni prodotti
- Rete di vendita/assistenza capillare
- Capacità di costruire solide relazioni con i clienti
  - Capacità di trovare soluzioni adeguate alle esigenze del cliente
  - Servizio clienti

## Scopo

Siamo parte di un gruppo industriale internazionale all'avanguardia nella fornitura di soluzioni per la perforazione, demolizione, costruzioni e strade.

Da oltre 60 anni, ascoltiamo ogni nostro cliente affiancandolo nella scelta di prodotti e servizi innovativi in grado di ottimizzare produttività, redditività ed efficienza.

Contribuiamo al miglioramento della qualità della vita in un'ottica di sicurezza e ridotto impatto ambientale.