

I CLIENTI SONO IL BENE PIÙ PREZIOSO DELL'AZIENDA

Questa evidente realtà viene sovente dimenticata. Per farci un'idea di come Tornos intrattiene i suoi rapporti con i clienti, decomagazine ha incontrato il Signor Urs Hirsiger, Vice-Presidente e Responsabile Vendite & Marketing.

decomagazine (dm): Abbiamo sentito dire che Tornos stia modificando la sua struttura organizzativa dei servizi e delle vendite.

Un'organizzazione deve principalmente gestire vari aspetti come le persone, le finanze e l'equipaggiamento. Una soddisfacente fusione di questi aspetti determinerà il successo dell'organizzazione stessa. Potrebbe dirci quali sono i cambiamenti che hanno luogo all'interno di Tornos?

Urs Hirsiger (UH): "Le necessità del cliente e le esigenze del mercato" non devono essere semplicemente considerati termini di uno slogan di presentazione della nostra azienda poiché noi dobbiamo farli nostri e viverli realmente. Le attese dei clienti variano a seconda delle regioni del mondo in cui essi si trovano e la nostra organizzazione commerciale, ed i relativi servizi, deve essere concepita in modo tale da potersi adeguare.

A grandi linee ciò che dobbiamo portare a termine può riassumersi in queste poche parole:

"Pensare mondialmente – Agire localmente" (Think global – Act local). La prima essenziale tappa è già in buona progressione: la localizzazione dei servizi e la creazione di un savoir-faire riferito alle applicazioni

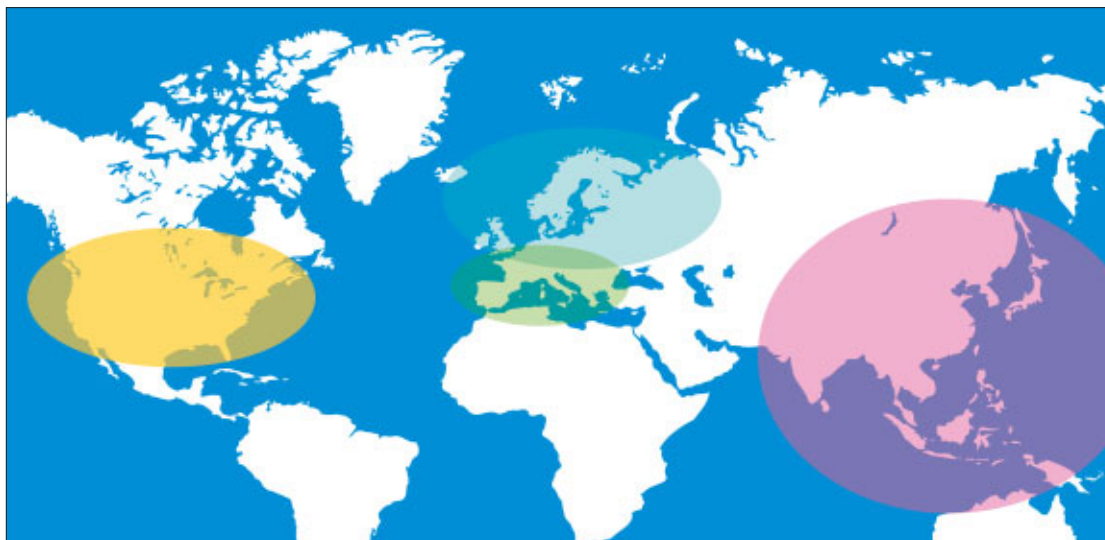
dei processi nelle quattro seguenti zone: Asia, Europa del Nord, Europa del Sud e America. Sono molto lieto d'aver trovato nel Signor Sandor Sipos, VP Responsabile dei servizi internazionali un partner che lavora con entusiasmo seguendo la stessa linea di condotta.

dm: Prima di entrare nel dettaglio di questi diversi aspetti, potrebbe dirci perché avete intrapreso questi cambiamenti?

UH: La parola chiave è la prossimità! Noi vogliamo essere vicini ai nostri clienti, in termini di distanza geografica, di lingua e di cultura. Sosteniamo i nostri clienti a partire dalle differenti Techno Hubs (piattaforme tecnologiche), come ad esempio in Europa del Nord dove l'inglese e il tedesco sono diffusamente parlati e in Europa del Sud dove domina il francese. Così come, in Asia e in America, ci avvaliamo, per le stesse ragioni, di centri di prossimità.

dm: Dei Techno Hubs? O semplicemente una zona di vendita?

UH: Niente affatto! Come lei stesso lo ha citato all'inizio, un'organizzazione non comporta soltanto



Quattro zone di vendita e di servizi: la garanzia della massima prossimità con i clienti.

Intervista

delle persone ma anche dei materiali, dei beni e dei fondi. Simultaneamente ai cambiamenti in seno all'organizzazione, apriamo quattro principali Techno Hubs a St Pierre (Francia) per l'Europa del Sud, a Pforzheim (Germania) per l'Europa del Nord, a Shanghai per l'Asia e a Chicago per l'America. Questi centri sono ideati come delle basi di formazione e di applicazione (savoir-faire dei processi) affinché possano essere soddisfatte le necessità regionali.

dm: Ridurrete il numero delle filiali?

UH: Certo che no, il fatto di insediare ad esempio un Techno Hub a Chicago non vuole dire che chiuderemo le nostre filiali di Brookfield. La stessa cosa vale per Hong Kong: l'apertura del Techno Hub a Shanghai non vuole assolutamente dire che sopprimeremo la base delle vendite, dei servizi e della logistica di Hong Kong. Come già detto vogliamo essere più vicini ai nostri clienti. Il nostro personale deve quindi trovarsi in prossimità: abbiamo bisogno di squadre numericamente piccole e dinamiche collocate ad una distanza raggiungibile dai nostri clienti.

dm: Quale sarà l'esatto obiettivo di questi Techno Hubs?

UH: Un cliente che acquista un tornio Tornos, non acquista solo una macchina: sovente, desidera lavorare con noi per migliorare i suoi processi di lavorazione con lo scopo di rimanere competitivo. Poiché realizziamo sempre nuove applicazioni, possiamo dimostrare a un potenziale acquirente con un test di taglio che Tornos condivide i nuovi sviluppi con i suoi clienti.

dm: Ciò vuol dire che avrete personale nuovo e nuovi servizi?

UH: Assolutamente. Noi investiamo – terzo punto della nostra prima affermazione – per assumere, formare e sostenere persone competenti e per dotarci di equipaggiamenti atti ad offrire soluzioni su misura nel mondo intero. Lo scopo è quello di sfruttare ogni qualsiasi contatto con i nostri clienti per poter essere loro d'aiuto in ogni eventualità.

dm: Ecco che si riparla di soluzioni su misura...

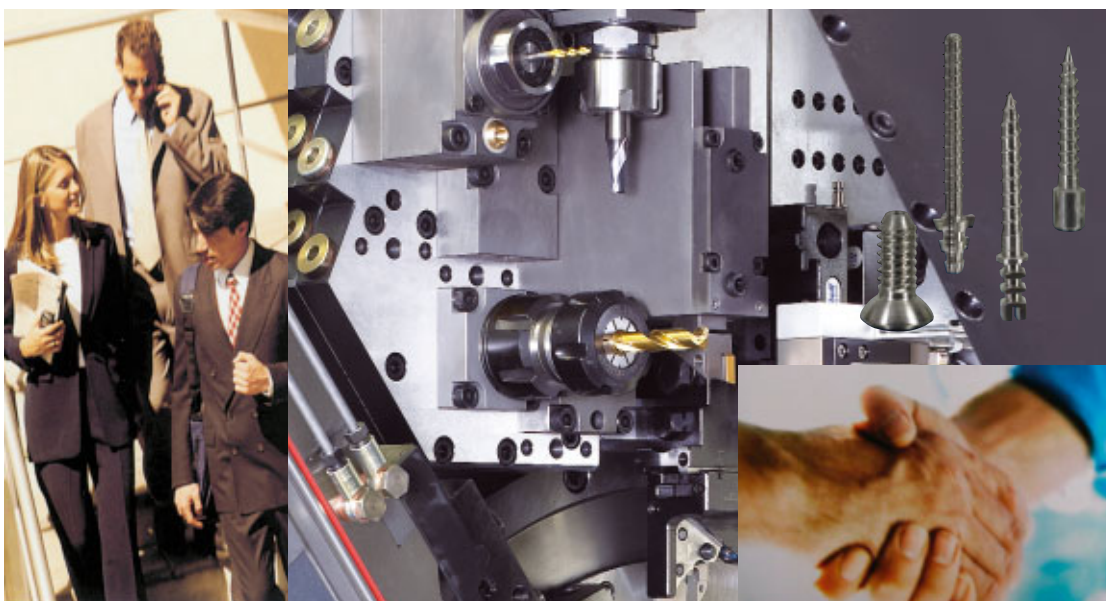
UH: Certo, le necessità dei clienti non sono le stesse in tutto il mondo. E' molto importante avere sul posto dei dipendenti Tornos o degli impiegati dei nostri partner che forniscano dei servizi o formino localmente i loro clienti. Non soltanto ciò garantisce che capiamo i nostri clienti, ma ci permette anche di offrire dei servizi a valore aggiunto.

dm: In veste di cliente, posso presentarmi in un Techno Hub e chiedere l'impossibile?

UH: Ben inteso noi non possiamo fare miracoli (almeno non tutti i giorni), ma i clienti che contattano un Techno Hub possono star certi che i nostri collaboratori capiranno le loro necessità e faranno più che il loro possibile. Stiamo anche realizzando una banca dati con le nostre informazioni che collegherà tutti i Techno Hubs con la sede. Questo sistema conterrà tutte le conoscenze e le soluzioni da noi fornite nel mondo; si tratta di un utensile estremamente potente.

dm: Come proteggete i dati cliente?

UH: Solo le persone selezionate da Tornos avranno accesso a questa banca dati e le informazioni delicate e confidenziali non vi appariranno. Lo scopo è quello di aiutare i nostri clienti nel mondo intero, non certo quello di svelare i loro "secreti".



Gli studi effettuati da Tornos per la propria clientela lo dimostrano: i rapporti sono parte integrante del successo.



Il genere di sfida che i Techno Hubs sono pronti a fronteggiare. Una intelligente combinazione di cinematica della macchina con la potenza dell'informatica hanno permesso la realizzazione di questi impianti in un solo serraggio: guadagni di tempo impressionanti per il cliente.

dm: Se mi ritrovo a dover produrre un nuovo particolare per il quale non dispongo ancora dei parametri ottimali, ho la possibilità di lavorare con uno dei Techno Hubs?

UH: Certo, e non dovrà aspettare la prossima esposizione per vedere una macchina o un rappresentante Tornos: essi saranno sempre presenti per lavorare con lei e trovare la soluzione migliore.

dm: Il suo recente ingresso in Tornos risale all'ottobre del 2006 ma potrebbe dirci quali saranno i cambiamenti per i clienti con questa nuova organizzazione delle vendite e dei servizi nelle 4 zone?

UH: Lo scopo è quello che il cliente veda la differenza! Noi vogliamo essere loro vicini, rispondere il più rapidamente possibile e in modo competente, continuando ad intrattenere con loro buoni rapporti di lavoro.

dm: Grazie. A chiusura di questo primo articolo, ha forse dei commenti da dedicare ai vostri clienti?

UH: Sì, io sono molto entusiasta all'idea di far evolvere l'orientamento clienti all'interno dell'organizzazione delle vendite e dei servizi. Abbiamo un personale e dei partner eccellenti. Con il loro sostegno, i nostri clienti potranno approfittare di ulteriori miglioramenti. Se non rispettiamo i nostri impegni, invito ogni cliente a comunicarmelo. Grazie per la vostra collaborazione.



Urs Hirsiger

Nominato nel 2006 Responsabile Commerciale & Marketing, il Signor Hirsiger ha precedentemente lavorato per numerose aziende internazionali di macchine-utensili. Dispone di una vasta esperienza inerente gli aspetti culturali e "l'importanza del cliente".

I lettori del decomagazine avranno l'opportunità di incontrarlo in occasione di alcune mostre internazionali.

Se desiderate trasmettere le vostre opinioni sui Techno Hubs o avete domande su uno dei punti trattati in questo articolo, non esitate a trasmetterlo alla Signora Hirtzlin, assistente del Signor Urs Hirsiger. Hirtzlin.a@tornos.com