

La Politica per la Qualità

La POLITICA DELLA QUALITÀ di FIMINOX SPA è basata su un mix di fattori, i quali, adeguatamente miscelati e personalizzati per ogni cliente, realizzano l'obiettivo principale: la soddisfazione del cliente in tutti gli aspetti del rapporto commerciale.

I fattori critici di successo che condizionano la vita e lo sviluppo dell'azienda sono:

Qualità: è il primo elemento che caratterizza i prodotti dell'impresa. Prodotti standard afferenti alle norme internazionali, prodotti speciali eseguiti secondo specifiche del cliente.

Prezzo: deve essere concorrenziale ed appetibile per il mercato.

Disponibilità di prodotto stoccato: è un fattore premiante nella logica sempre più diffusa nelle aziende europee di riduzione delle scorte e di consegna just in time

Efficienza: l'organizzazione logistica deve essere efficiente e snella in modo da garantire una capillare penetrazione nel mercato finale.

Consegna: deve essere la più sollecita possibile, tenendo sempre presente le esigenze della logistica e del personale.

Servizio: deve essere un punto di forza della azienda, interessando fattori quali il supporto tecnico al cliente, la raccolta e la risoluzione di eventuali problemi, la risposta ad eventuali reclami, etc

Marketing del Valore (Business Marketing), cioè un marketing orientato a portare un valore che superi la fornitura del prodotto, ma che permetta al cliente di trarre un vantaggio diretto o indiretto dall'avere rapporti con una azienda come Fiminox.

Ampliamento e potenziamento del settore speciale, deve diventare sempre più una risorsa strategica che differenzierà l'azienda e le darà connotati di unicità e di elevata professionalità.

La giusta miscela di tali elementi, inoltre, funge da stimolo per il secondo obiettivo (come operativamente specificato dalla PR 04-04 Marketing): una adeguata e pianificata crescita dell'azienda.

Tale crescita deve essere realizzata nel mercato italiano ed estero. Le azioni da intraprendere per realizzare la crescita dell'azienda sono i seguenti.

- Attuare uno sviluppo del volume d'affari
- Aumentare il "parco-clienti"
- Ricercare nuovi mercati
- Accrescere il volume di merce movimentata (Il tonnello)
- Accrescere il potere d'acquisto nei confronti dei fornitori di prodotto finito e di materia prima
- Ricercare mercati con redditività maggiore di quello domestico
- Fronteggiare la concorrenza internazionale, che sta penetrando il mercato italiano
- Sviluppare fortemente il settore speciale, ricercando quelle nicchie di mercato in cui tale segmento può accrescere; cercare aziende che utilizzano il prodotto e incrementare la produttività ed i volumi di merce realizzata
- Realizzare una crescita nella professionalità del management abituato a confrontarsi con il mercato nazionale, il quale è, per certi aspetti, ancora poco sviluppato e manifesta spesso un modesto grado di efficienza e professionalità degli addetti
- Ricercare una crescita della professionalità di tutti gli operatori aziendali (marketing, amministrazione, logistica,...)

Gli obiettivi per la Qualità

Gli obiettivi primari per la qualità definiti da Fiminox SPA sono i seguenti:

- Miglioramento del servizio reso al cliente
- Riduzione dei tempi di consegna al cliente
- Espansione aziendale

Miglioramento del servizio reso al cliente

Una volta "risolte" questioni basilari quali *prezzo e qualità del prodotto*, l'arma vincente nella competizione quotidiana con i concorrenti è il *servizio al cliente*.

Migliorare il servizio al cliente significa realizzare un rapporto privilegiato Cliente-Fiminox (fidelizzazione) utilizzando come leve strategiche:

- La competenza ed il supporto tecnico nella scelta del prodotto *migliore* e/o del materiale *più idoneo*
- Lo sviluppo di figure di *venditori esterni* (VEN) che lavorano a stretto contatto con il cliente, lo visitano, lo supportano e lo consigliano nella scelta
- Lo sviluppo di figure di *venditori interni* (VEN-op) che supportano il venditore esterno e sono riferimento per il cliente quando i venditori esterni sono in giro
- Lo sviluppo di nuove ed emergenti realtà di servizio al cliente (es. consignement stock, personalizzazioni del prodotto-etichettature, imbustamenti,...,ordini aperti,...)

Riduzione dei tempi di consegna

In un mercato sempre più nevrotico che richiede programmazioni sempre più corte e di conseguenza tempi di risposta sempre minori è necessario lavorare su due fronti:

- Un fronte interno che ha come obiettivo la riduzione dei tempi interni di *lavorazione* del prodotto (ciclo *ricevimento-controllo e collaudo-immagazzinamento-preparazione dell'ordine-consegna*). Si tratta di:
 - analizzare il ciclo e ridurre i tempi, eliminando burocrazia interna e soste di transito;
 - trovare corsie preferenziali per i prodotti urgenti e/o in ritardo (tipicamente i particolari speciali);
 - spingere al massimo lo strumento interno di programmazione delle consegne arrivando ai due giorni di lavoro programmato, per gestire al meglio le urgenze ed evitare tempi morti in magazzino
- Un fronte esterno che ha come obiettivo:
 - da una parte un monitoraggio costante e on-line delle consegne dei fornitori e delle promesse di consegna degli stessi (sollecito ai fornitori), con comunicazione ai fornitori degli obiettivi di consegna e del risultato raggiunto;
 - dall'altra parte la messa a punto di uno strumento che permetta di concentrarsi sulle consegne realmente urgenti (mancanza di magazzino) incrociando i dati di acquisto con i dati di vendita

Espansione aziendale

Il cambio generazionale nella direzione aziendale unito al momento di difficoltà economica generale del mercato, in particolare nazionale, ci porta alla ricerca dell'obiettivo di espansione aziendale in tre diverse direzioni:

- sviluppo del mercato interno (nazionale) con la individuazione di nuovi potenziali settori e clienti (target cliente → utilizzatore finale)
- sviluppo del mercato esterno (europeo) con la individuazione di aree geografiche, settori e clienti (target cliente → distributore e/o grosso utilizzatore finale)
- studio di potenziali partnership (anche produttive-es. Tekinox-) per affermarsi in mercati e/o settori preclusi per questioni di prezzo