

POLITICA PER LA QUALITÀ E L'AMBIENTE

La POLITICA PER LA QUALITÀ E L'AMBIENTE di FIMINOX SPA è basata su un mix di fattori, connessi al rispetto di tutti i requisiti di conformità in materia ambientale individuati dalla Direzione e a tutto ciò che concorre al raggiungimento della soddisfazione del Cliente in tutti gli aspetti del rapporto commerciale. I due principali obiettivi dell'azienda, del resto, sono proprio questi.

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. Anche il prezzo è concorrenziale ed appetibile per il mercato.
- **Disponibilità di prodotto stoccato.** Si tratta di 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 è efficiente e snella in modo da garantire una capillare penetrazione nel mercato finale.
- **Consegna.** L'azienda punta alla massima puntualità e velocità, tenendo sempre presente le esigenze della logistica e del personale.
- **Servizio.** È 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).** Il processo di marketing è orientato a portare un valore che superi la fornitura del prodotto, ma che permetta al cliente di trarre un vantaggio diretto o indiretto dall'aver rapporti con una azienda come Fiminox.
- **Ampliamento e potenziamento del settore speciale.** È una risorsa strategica che differenzia l'azienda e le offre connotati di unicità e di elevata professionalità.
- **Attenzione all'impatto ambientale.** La sostenibilità è un fattore chiave per lo sviluppo di ogni azienda oggi. Porre attenzione al proprio impatto ambientale, per l'azienda significa estendere lo sguardo all'intero ciclo di vita del proprio prodotto, puntando a un costante miglioramento delle performance ambientali.

La giusta miscela degli elementi sopra citati, inoltre, funge da stimolo anche per un ulteriore obiettivo aziendale, ossia una adeguata e pianificata crescita dell'azienda, sia nel mercato italiano che estero. Le azioni che l'azienda intraprende per crescere ed evolvere mirano allo sviluppo del volume d'affari e del parco Clienti, ricercando nuovi mercati e aumentando sia il volume di merce movimentata, che il potere d'acquisto nei confronti dei fornitori. Si colloca in questo scenario anche l'intenzione di sviluppare fortemente il settore speciale, ricercando nicchie di mercato in cui far crescere tale segmento. Di grande importanza, poi, la crescita nella professionalità di tutte le risorse aziendali, a partire dai livelli manageriali, mirando anche ad una piena consapevolezza del proprio ruolo. Lo sviluppo del business, infine, fa della prevenzione dell'inquinamento parte integrante della propria strategia, mettendo in atto continuamente risorse e impegno per favorire scelte più virtuose.

FIMINOX S.p.A.

Gli obiettivi per la qualità e l'ambiente

Gli obiettivi primari per la qualità e l'ambiente definiti da Fiminox SPA sono i seguenti:

Miglioramento del servizio reso al cliente

"Risolve" questioni basilari quali *prezzo e qualità del prodotto*, l'arma vincente nella competizione quotidiana con i concorrenti è il *servizio al cliente*. Migliorarlo 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 dei venditori esterni, che lavorano a stretto contatto con il cliente e lo supportano;
- Lo sviluppo di figure di venditori interni, 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, ecc...).

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:

- Uno 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 prodotti urgenti 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 unito al momento di difficoltà economica generale del mercato, 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;
- sviluppo del mercato esterno (europeo) con la individuazione di aree geografiche;
- studio di potenziali partnership (anche produttive) per affermarsi in nuovi mercati e/o settori.

Riduzione dei propri impatti ambientali

L'azienda ha analizzato e mappato tutti gli aspetti e i relativi impatti ambientali connessi ai propri processi, attuando un approccio al ciclo di vita. A seguito di questa analisi, ripetuta con regolarità, si pone specifici obiettivi di miglioramento delle performance, che mirano a ridurre gli impatti rilevati. I principali ambiti di intervento riguardano i processi che causano un consumo energetico e, soprattutto, la logistica, al momento responsabile della principale quota di emissioni dell'azienda.