

FOCUS

FINMECCANICA

La sfida qualità

Ai manager accorsi alle ultime convention di Roma e Birmingham aveva promesso che il 2007 sarebbe stato l'anno della consacrazione internazionale di Finmeccanica. Ora, nell'appuntamento milanese del 3 dicembre, il presidente e a.d. Pier Francesco Guarguaglini, alza ancora il tiro, perché per centrare l'obiettivo dichiarato agli analisti, quei 16,5 miliardi di fatturato entro il 2010, serve uno sforzo collettivo.



Domanda. Il mercato apprezza i vostri risultati ma vi guarda con sempre maggiori aspettative. I competitor non vi perdono d'occhio. Crescere sta diventando più difficile?

Risposta. Lo è certamente più di quanto non sia stato arrivare al punto in cui siamo. Ormai ci è venuto a mancare il fattore sorpresa, siamo costantemente sotto osservazione da parte degli analisti e dei competitor. Abbiamo preso degli impegni con gli investitori. I risultati che ci attendiamo al 2010 e oltre non sono che la sintesi degli impegni assunti dalle singole aziende operative che compongono la galassia Finmeccanica.

Ma per mantenerli c'è bisogno del concorso di tutti, facendo particolare attenzione alla qualità, che come la intendo io è una cultura totale, un modo di essere ancora prima che di fare. Qualità dei prodotti, quindi, riconducibile e certificabile, che è alla base del successo di un Gruppo che come il nostro si muove sulla frontiera tecnologica dello scenario internazionale. Ma anche qualità delle persone, la prima e più preziosa risorsa per governare il cambiamento e sviluppare l'innovazione, andan-

do a soddisfare i requisiti imposti dal contesto competitivo. Con gli analisti non abbiamo parlato del nostro concetto di qualità, dando spazio ai numeri e ai nostri target, ma in occasione della convention milanese vogliamo approfondirne ogni aspetto: tempi, innovazione e customer support.

D. C'è un'unità di misura per la qualità?

R. Per Finmeccanica è una sola, la soddisfazione dei clienti. Dobbiamo saperne comprendere le aspirazioni, sviluppando una vera e propria customer intimacy. Solo con la loro fiducia potremo avere successo in un mondo che sta cambiando, nell'estensione dei mercati come nelle modalità decisionali e operative. Se firmiamo un contratto di rilievo negli Usa o in Gran Bretagna ci troviamo di fronte clienti esigenti, che non ci fanno certo sconti per la nostra storia o la nostra nazionalità. E nei mercati emergenti, come India e Cina, è persino più dura, la competizione è agguerritissima e bisogna costruirsi una credibilità. Ancora più impegnativo è il rapporto con i clienti dei sistemi, una molteplicità di attori che ci chiedono soluzioni integrate, spesso arrivando ad affidarci l'intera sicurezza del proprio Paese.

D. Questo implica anche un cambiamento di ruolo?

R. Sì. Dobbiamo saperci trasformare da fornitore a partner, ricordandoci che la conquista di un cliente non finisce bensì inizia con la vendita di un prodotto. Anche i nostri vecchi clienti stanno cambiando, i budget si riducono, i rischi aumentano ma le richieste di efficacia e competitività restano invariate.

Perciò dobbiamo essere in grado di dare risposte non solo tempestive, ma anche personalizzate e di qualità. E, naturalmente, a costi competitivi.

D. A quale sfida chiama i manager del Gruppo?

R. A puntare all'eccellenza. Non possono esserci mezze misure. Vale a dire che non possiamo accontentarci di un giudizio buono ma dobbiamo conquistare solo i giudizi ottimi.

La qualità, dei tempi, dell'innovazione e del customer support, è vitale per la credibilità e le performance di Finmeccanica.

A chi lavora nelle singole aziende operative del Gruppo dico che non si deve mai dimenticare, in ogni atto professionale e in ogni decisione, che al centro deve esserci sempre il cliente, che è il giudice della qualità del nostro lavoro. Del Gruppo, nel suo insieme, e di ciascuno di noi.