

NUOVA VITA AI PROCESSI



Ornella Pippa è a capo della direzione sales administration & logistics di Miele Italia

Enrico Pedretti

Questo mese parliamo di numeri. Nello specifico quelli di amministrazione vendite in uno dei campi consumer per eccellenza: il mondo dell'elettrodomestico. Piccolo, grande, originariamente bianco, l'importante, per la nostra Ornella, che sia tedesco. Perché è la filiale italiana di Miele quella in cui lavora l'associata altoatesina Ornella Pippa.

Cosa significa oggi essere il manager che gestisce il rapporto amministrativo con i clienti dalla vendita alla consegna, fino alla gestione del credito?

«Sicuramente è un punto di vista privilegiato perché in Miele Italia si è voluto creare un unico punto di contatto per tutte le attività amministrative. Le caratteristiche del cliente diventano conoscenza diffusa e soprattutto vengono riconosciute per permettere una diversificazione dell'approccio sulla base delle leve distintive. Per esempio gestire il recupero del credito o definire un flusso logistico è tanto più efficace quanto più si conosce il cliente che, nel caso di Miele, può essere una grande catena, un rivenditore di mobili, un hotel o una pubblica amministrazione».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Non stancarsi mai di mettere in discussione i processi. Con l'avvento di internet ad esempio, Mie-

le Italia, così come altre aziende, ha dovuto cambiare il modo di fornire determinati servizi. Il processo amministrativo di un ordine piuttosto che il processo logistico sono stati fortemente rivisti».

Come date valore a un brand che si posiziona come il lusso degli elettrodomestici?

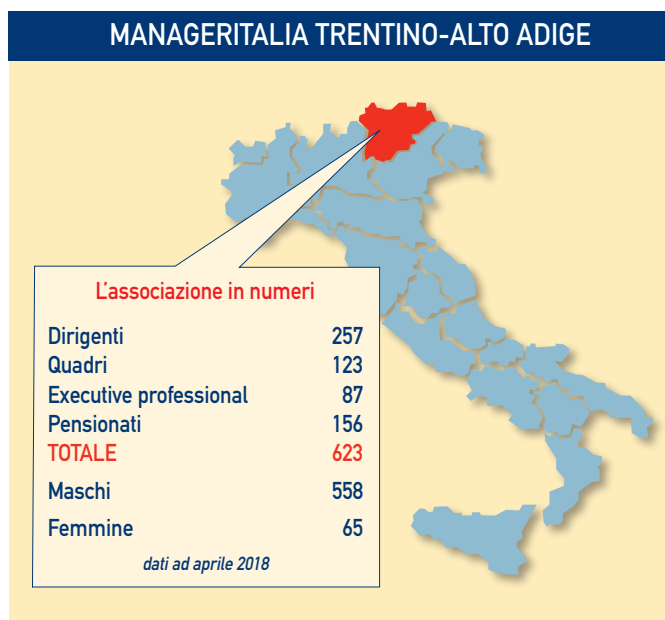
«Miele non è solo un brand, ma come piace dire a noi una filosofia che si declina nella frase "immer besser", sempre meglio. Il mio più grande impegno è quello di orientare il mio team, ogni momento, in ogni decisione verso questi valori. Amo ripetere che non può esserci qualità di prodotto se non è sostenuta dalla qualità di ogni attività che l'accompagna».

Qual è il vostro ruolo e quali sono le sinergie con gli acquisti e il marketing nella vostra azienda e in qualsiasi azienda?

«In Miele Italia abbiamo da tempo

adottato un'organizzazione a matrice dove direzione vendite, direzione marketing e direzione sal (il mio ruolo) si confrontano continuamente sulle strategie aziendali. È un processo interfunzionale che stiamo continuamente affinando, ma soprattutto che cerchiamo di diffondere all'interno dei nostri reparti affinché vengano abbattuti i silos tipici delle organizzazioni gerarchiche».

sto tema recepiamo delle linee guida da Casa madre e siamo costantemente misurati. Stiamo formando e testando, proprio in questi giorni, un nuovo partner per la gestione dell'home delivery che ci auguriamo possa confermarsi all'altezza degli standard Miele».



Come cambia il vostro ruolo tra vendite off e online?

«Con l'avvento delle vendite dirette dato dall'online, ma anche da tre negozi diretti, il mio staff si è dovuto in qualche modo riorientare. Abbiamo dovuto dedicare dei team a rivedere i processi e i flussi di lavoro per rispondere al consumatore Miele, che per sua natura è ancora più esigente verso un top brand».

In tempi di e-commerce, la logistica e la delivery sono sempre più importanti e parte determinante dell'experience del cliente, lo sono anche per voi e perché?

«Siamo perfettamente consci dell'importanza che gioca la logistica quando si parla di consumatore finale e di quanto sia difficile garantire al consumatore un'esperienza all'altezza del brand. Consegna e installazione sono uno dei punti fondamentali di contatto tra azienda e cliente. Proprio su que-

Cosa fa per crescere professionalmente nella sua funzione?

«Cerco il contatto con altri professionisti nei vari settori e quindi sono iscritta in Acmi - Associazione credit manager. Partecipo a convegni di logistica o incontro i clienti per affrontare assieme a loro eventuali richieste».

Lei vive a Bolzano, che ambiente professionale c'è e come sfruttarlo?

«Bolzano è una città forse un po' provinciale, con una natura "montanara" e quindi più chiusa di molte altre realtà. L'interazione con altri professionisti è limitata e prova ne è che si fatica a mettere assieme un numero di persone sufficienti per organizzare dei corsi in provincia. Ma mi sembra di vedere che qualcosa si stia muovendo grazie anche a persone, come ce ne sono in Manageritalia Trentino-Alto Adige, che si spendono personalmente per cercare di coinvolgerci».

Come fare networking a Bolzano e in Trentino-Alto Adige con vantaggi per sé e l'azienda, magari anche divertendosi?

«Possibilità ce ne sono, si tratta di volerlo fare. Personalmente, per esempio, ho partecipato al gioco intergenerazionale Big promosso da Cfmt assieme a degli studenti di Trento. L'esperienza è stata davvero interessante: se ci si sente bene e si è stimolati ad aprire i propri orizzonti, il vantaggio è sicuramente per sé ma anche per l'azienda».

Lei è associata a Manageritalia Trentino-Alto Adige: che rapporto e quali vantaggi ha?

«L'associazione è sempre presente in tutte quelle attività inerenti le pratiche sanitarie. Tuttavia relegare un'associazione solo a questo sarebbe abbastanza limitante. Cerco di approfittare delle offerte formative, ma a essere sincera ancora troppo poco...».