

## Dal prodotto al "sistema di movimentazione"

Nel 2009, Omet - divisione cuscinetti del Gruppo Fin-Omet, nata negli anni '60 da un'idea di Angelo Bartesaghi, imprenditore e oggi presidente - ha avviato un importante progetto e processo di cambiamento.

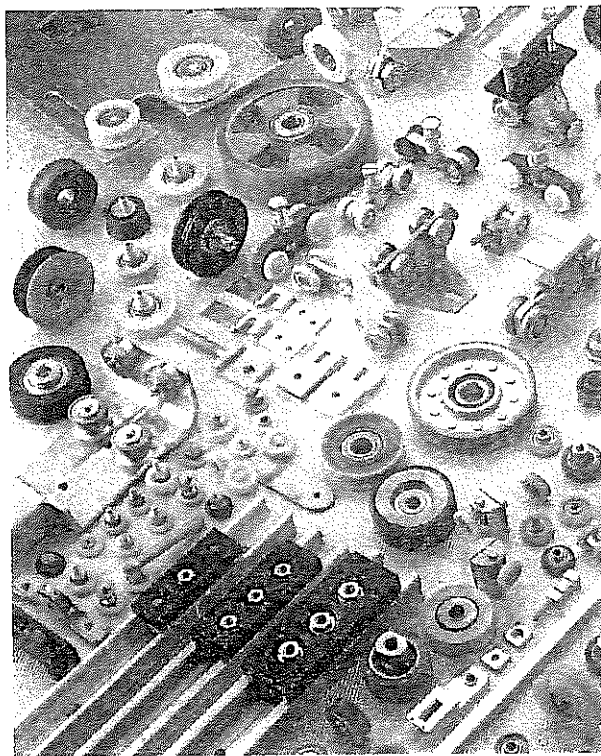
Era dall'inizio degli anni 2000 che l'azienda aveva cominciato a percepire e a registrare piccoli segnali esterni e interni che, messi in sequenza l'uno all'altro, disegnavano un pattern interessante, rivelatore di opportunità che potevano essere sfruttate con una strategia consapevole. Il Dna originario è squisitamente tecnico e concentrato sulla qualità del prodotto: i cuscinetti della Omet sono speciali e di qualità elevata e sono venduti a prezzi remunerativi a pochi clienti italiani operanti in settori ben precisi. Essendo cuscinetti disegnati su specifiche del cliente, Omet sceglie la strada della cooperazione costante con i clienti, rinunciando alla produzione di grandi quantità standard per grandi mercati utilizzatori. Le vendite in costante asce-

sa sono una conferma della validità del progetto iniziale, e uno stimolo a proseguire sulla stessa strada allargando il portafoglio clienti.

La produzione di assemblati, anziché di specifici componenti aumenta il coinvolgimento di Omet nel business del cliente, e costituisce un'occasione per rafforzare le sue conoscenze e competenze. È per questo che nel 2010 l'azienda ha aggiunto al suo nome il payoff Systems in Motion, accompagnandolo al logo dell'azienda in tutte le sue manifestazioni.

Ora l'ottica della relazione con

**I pilastri di Omet sono  
le relazioni con i clienti,  
l'efficacia commerciale  
e la capacità di integrare  
le fonti di fornitura nel  
mercato globale**



i clienti si modifica: la vendita è il momento culminante di un processo/progetto partito sin dall'inizio con una partnership che coinvolge non più soltanto la funzione commerciale, ma anche la R&S e lo studio tecnico. Diventa strategico un lavoro di squadra sul cliente, a cui partecipano persone competenti dal punto di

vista sia tecnico sia commerciale. Seguendo questa nuova filosofia, l'azienda ha messo a punto un portafoglio prodotti che segue quattro direttrici: prodotti di base standardizzati, componenti specifici (rivestimenti e perni), assemblati sulla base delle esigenze dei clienti e infine "soluzioni" complete.