

SCONTI

di Ivana Serini

■ Riaprendo questa rubrica abbiamo ben presente che essa deve contenere proposte valide per tutti i dipendenti Honeywell Bull Italia, o comunque per buona parte di essi.

Ciò significa, visto che la nostra azienda è ramificata in tutta Italia, dare priorità alle reti di vendita, presenti nelle maggiori città, o comunque ai negozi di prestigio, in grado di garantire — ed è l'altro obiettivo fondamentale che ci poniamo — anche un costante buon livello qualitativo. In questo senso ci siamo mossi e continueremo ad operare.

INFORMAZIONI
Per ogni informazione suppletiva rivolgersi alla curatrice della rubrica, Ivana Serini, presso l'ufficio Acquisti di Pregnana Milanese, tel. 8274.

COME OTTENERE GLI SCONTI

Gli sconti indicati saranno effettuati a tutti i dipendenti Honeywell Bull Italia in possesso del tesserino di riconoscimento aziendale.

Per ciò che riguarda «Bruno Magli» e «Gina Lebole», sono invece necessarie le tesserine apposite, che si possono richiedere direttamente ad Ivana Serini, Pregnana, tel. 8274.

Categoria merceologica	Nome	Testo convenzione	Indirizzo
Traslochi	Argeo Villa	Sconto 10% sui normali preventivi	• P.le Sturzo, 9 Roma Tel. 06/5910588 • P.le Marassi, 6 Genova Tel. 010/893425
Abbigliamento da 0 a 16 anni	Verdetà	Sconto 10% su tutti i prodotti	• Via Canonica, 59 Milano Tel. 02/3492582
Cartoleria e articoli da regalo	Il Cartolaio di Milano	Sconto 15% su tutti i prodotti esclusi i calcolatori per i quali lo sconto è del 5%	• C.so Vercelli, 21 Milano Tel. 02/4385276 • C.so Buenos Aires, 3 Milano Tel. 02/2046993 • C.so di Porta Vittoria, 28 Milano Tel. 02/5401222
Giocattoli, articoli prima infanzia, biciclette, mobili giardino, cartoleria, abbigliamento bambini, costumi carnevale	Da Bonsaglio	Sconto 30% sui giocattoli Sconto 20% su mobili da giardino, costumi di carnevale, materassi Sconto 15% su articoli prima infanzia, biciclette, cartoleria e abbigliamento bambini	• V.le della Repubblica (V.le Zara) Seregno Tel. 0362/221081
Cristalleria	Richard Ginori	Sconto 10% su tutti i prodotti	• C.so Matteotti, 1 Milano Tel. 02/702286
Libreria	Libreria Scientifica	Sconto 20% su tutti i libri, tranne alcuni testi particolari per i quali lo sconto è leggermente inferiore	• Via V. di Modrone, 8 Milano Tel. 02/709734
Radio-Tv, elettrodomestici	Moroelettrica	Sconti dal 3 al 27% sui prezzi esposti	• Via L. il Moro, 159 Milano Tel. 02/4229286 - 478614
Calzature	Bruno Magli	Sconto 10% su tutti i prodotti ai dipendenti che esibiranno la tessera "Magli", da richiedere a Ivana Serini (vedi nota)	• Tutti i negozi Bruno Magli presenti in Italia
Pneumatici	Passerini Gomme	Sconto 30% su Kleber, Pirelli, Ceat, Goodyear-Continental Sconto 25% su Michelin Inoltre per riparazioni meccaniche, bilanciatura e convergenza saranno riservati ai dipendenti Honeywell Bull prezzi di riguardo	• Via M. Bruto, 16/18 Milano Tel. 02/733103 - 720046
Abbigliamento	Gina Lebole	Spaccio-Boutique con prezzi da grande distribuzione più sconti vari. Si accede solo con tessera Lebole, da richiedere a Ivana Serini (vedi nota)	• Via Castrovillari, 25 Milano/Baggio Tel. 02/4531065
Abbigliamento	Scotland House	Spaccio-Boutique con prezzi da grande distribuzione più sconti vari. Si accede con tessera Honeywell Bull	• Via G. Uberti, 37 Milano Tel. 02/221041
Metalli preziosi	Gold Market	Sconto 10-15% su orologi Sconto 10% su oro Sconto 15% su gioielli con pietre Sconto 20% su argento Sconto 25% sui quadri	• Via dei Transiti (MM Pasteur) Milano Tel. 02/2840051
Arredo cucine	Formitalia	Sconto 30-35% su tutti i prodotti	• C.so Torino, 73 Caluso
Pelletteria	Gucci	Sconto 10% su tutti i prodotti	Nei punti vendita Gucci di: • Milano (Via Montenapoleone) • Firenze, Montecatini

Honeywell Bull

ATTUALITÀ

Supplemento a Conoscere Honeywell Bull n. 10,

aprile 1988

Spedizione in abbonamento postale Gruppo IV - I Semestre - Pubblicità inferiore al 70%



FPDM 236
RHNB 1045

**“GIOCO DI SQUADRA”:
IN AZIENDA COME NELLO SPORT**

NUOVO ASSETTO DGGM

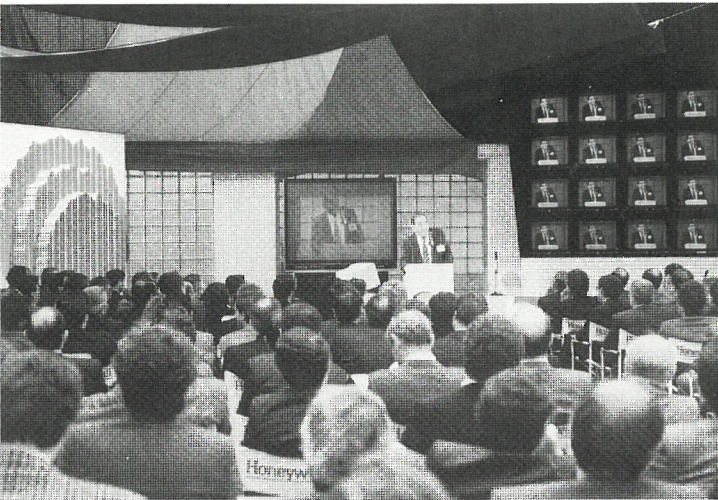
PERSONE E TEAM H.B.I. DISTINTISI NEL 1987

OCCHIO ALLA QUALITÀ

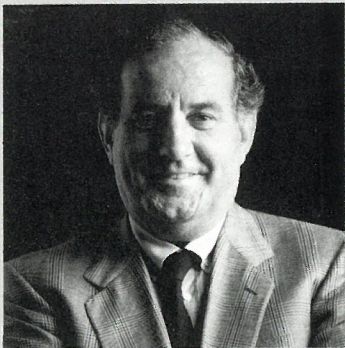
Supplemento a
CONOSCERE HONEYWELL BULL
N. 10 aprile 1988 - Registrato
presso il Tribunale di Milano
il 28 luglio 1972, con il n. 292
Direttore Responsabile:
Enrico Guidotti
Direttore Editoriale:
Maurizio Mamoli
Coordinamento Redazionale:
Fiorenzo Zerbetto
Comitato Editoriale:
Giannicola D'Aprile
Romano D'Incerti
Giuliano Gessi
Enrico Guidotti
Ermanno Rota
Paolo Zubelli
Hanno collaborato:
Angelo Anselmi
Gerolamo Calvi
Romano D'Incerti
Massimo Izzo
Luigi Mapelli
Roberto Mari
Pasquale Perrone
Ivana Serini
Ettore Stanghellini
Redazione:
via G.M. Vida, 11 - 20127 MILANO
Tel. (02) 6779.3787
Editrice: Honeywell Bull
Direzioni Generali:
Via Pirelli 32 - 20124 MILANO
Tel. (02) 6779.1
Grafica: Studio Zanoni
Stampa: Tipolito Maggioni

SOMMARIO

	UN AUGURIO, di Carlo Peretti	3
	L'EDITORIALE, di Bruno Pavesi	3
Dibattito Aperto	QUATTRO CONCEI TI PER VINCERE, GIOCO DI SQUADRA? "A NOI VA BENE",	4 5
	LA STAMPA INTERNA AZIENDALE, di Romano D'Incerti	6
Primo Piano	COMPLIMENTI!	7
News dalla Direzione Personale	PROGETTO AZIENDA/UNIVERSITÀ, di Gerolamo Calvi	8
	LA FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE E MANAGERIALE, di Angelo Anselmi	9
Q come Qualità	QUALITÀ 1988, di Ettore Stanghellini	10
Dalle Strutture	UN NUOVO ASSETTO PER LA DGGM, SCONTI, di Ivana Serini	11 12



Carlo Peretti, Presidente
della Honeywell Bull Italia,
durante il discorso alla
Convention DGGM.



■ L'idea di una nuova testata di informazione per tutti i quattromila e seicento dipendenti della Honeywell Bull Italia mi è piaciuta subito. Così, prima ancora che prendesse corpo il progetto di Attualità Honeywell Bull, ho invitato i promotori a far sí che quell'idea non finisse sprecata con iniziative banali o con il solito giornalino aziendale.

Ancora più esplicito sono poi stato nella fase di messa a punto dell'iniziativa. Non ho perso infatti occasione per ricordare ai miei interlocutori che l'unico progetto valido, utile e credibile sarebbe stato proprio quello di reinventare un veicolo di informazione interna. Dato poi per scontato che nessuno mi avrebbe proposto la nascita di un foglio che potesse essere confuso con uno strumento di imbonimento, ho anche dato ulteriori indicazioni. Prima fra tutte, quella che fosse il mezzo per fare conoscere l'azienda nelle sue diverse aree di attività, la sua stessa organizzazione, i servizi offerti.

Ebbene, nel corso delle riunioni che sono seguite ho avuto il conforto di verificare che quelle indicazioni erano già state intuite o sviluppate da chi si era fatto carico del progetto. E ancora, che l'impostazione complessiva del tutto si basava su una convinzione che io stesso condivido: questa azienda è ricca di realtà che meritano di essere conosciute e discusse, e che una volta note non possono che accrescere il clima di fiducia e di collaborazione.

Da qui non solo il mio assenso all'iniziativa, ma anche l'attesa che Attualità Honeywell Bull stimoli una sempre maggiore conoscenza, obiettiva e basata sui fatti, della nostra azienda.

Alla redazione e a quanti collaboreranno con essa va dunque il mio augurio di buon lavoro.

Carlo Peretti
Presidente della Honeywell Bull Italia



■ Attualità Honeywell Bull torna ad uscire.

Raccoglie l'eredità della precedente edizione, «Attualità HISI», la cui formula si ritenne superata alla vigilia dei grandi eventi che hanno determinato l'attuale assetto dell'azienda.

Un intenso periodo di trasformazioni e di crescita da cui Honeywell Bull Italia esce rafforzata nell'immagine, nell'organizzazione, nelle singole strutture, ed anche nella base di mercato, visti i buoni risultati conseguiti nel corso dell'ultimo anno.

Attualità Honeywell Bull si troverà quindi ad operare in un'altra realtà, a svolgere il difficile ruolo di informazione interna in un mondo aziendale più vivo, più articolato, più ricco d'iniziativa, proiettato — per usare uno slogan che ci è caro — verso un «futuro in crescendo».

Per rispondere in modo adeguato a questo compito, Attualità si presenta con una veste grafica nuova, più piacevole, più spigliata, più accattivante, pur senza pretesa d'essere ciò che un giornale d'informazione interna aziendale non può essere, cioè una rivista di «immagine». Ruolo, quest'ultimo, che continuerà ad essere svolto, nel quadro dell'editoria interna, da Conoscere Honeywell Bull, anch'esso in costante miglioramento.

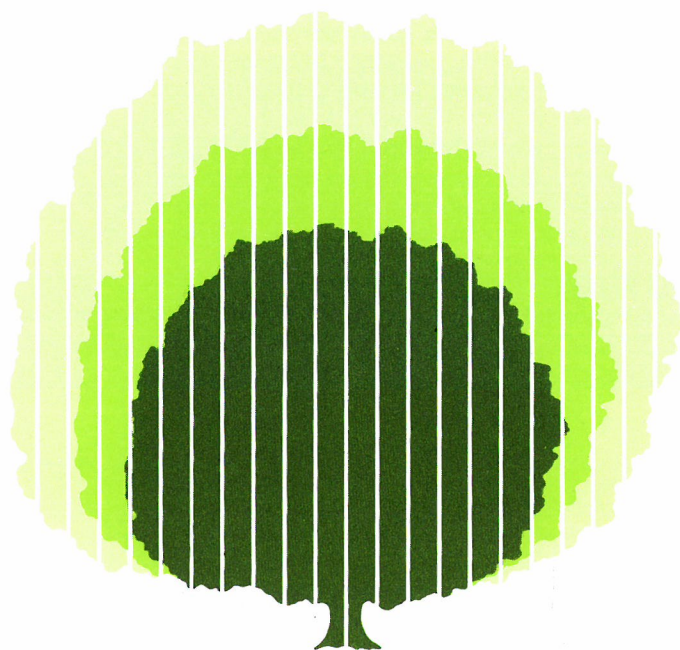
Ma il vero punto di forza della rinata Attualità dovrà essere il contenuto, che dovrà riuscire ad integrare tutte le altre forme di comunicazione interna aziendale per completare un quadro informativo da cui ciascun dipendente Honeywell Bull Italia non può ormai più prescindere.

In questo senso va, pur nei limiti di un primo numero e delle poche pagine a disposizione, il sommario di questo fascicolo: una serie di rubriche nelle quali si affrontano i problemi propri della comunicazione aziendale, si dibatte sui messaggi del top management, si descrive l'attività di settori dell'azienda spesso poco conosciuti, si diffondono informazioni altrimenti limitate ai possessori di un cassetto COM, di eventi significativi, di servizi e opportunità offerte, insomma del vissuto aziendale anche al di fuori dello stretto rapporto di lavoro.

Con l'auspicio che si possa proseguire su questa strada ed ottenere risultati sempre migliori, ringrazio la redazione e quanti hanno collaborato alla realizzazione di questo fascicolo.

Bruno Pavesi
Amministratore Delegato della Honeywell Bull Italia

QUATTRO CONCETTI PER VINCERE



UN FUTURO IN CRESCENDO

■ Ecco, in sintesi, i quattro punti salienti del discorso di Carlo Peretti alla Convention DGGM.

«L'azienda è paragonabile ad una squadra che vuole vincere la partita — ha premesso Peretti — ed io, da giocatore e non da spettatore, vi dico le mie convinzioni sul da farsi».

1) In una squadra si gioca bene se si ha una difesa forte e tranquilla

Normalmente si pensa che la difesa poco buona comporti solo che si prenda qualche goal in più. Non è così: se la difesa non è buona, tutta la squadra gioca male, perché non ci si sente sicuri, si diventa incerti e non ci si fida più a rischiare nell'azione di gioco. Tradotto nella vita aziendale, la difesa sono i clienti acquisiti, l'intero parco clienti che costituisce la nostra forza, e che dobbiamo assolutamente evitare di perdere.

Nel gioco non è importante in assoluto il goal sbagliato, quanto quelli subiti. Non solo: un goal preso in certi momenti particolari vale come 10 altri goal. Così in azienda: perdere un cliente può essere molto più grave che conquistare uno di nuovo sul mercato libero.

È sbagliato quindi pensare di mettere i più aggressivi in attacco e i più tranquilli in difesa, perché tutta la squadra si indebolisce. In questo senso, la nostra squadra (cioè l'azienda - ndr) è un po' sbilanciata in avanti, privilegia di più l'attacco, mentre la difesa viene trascurata.

2) Passare la palla

Passare la palla è fondamentale, perché se non passi la palla non vinci. Però bisogna saper giocare per poter passare bene la palla. Un buon giocatore di calcio infatti è uno che tocca la palla tenendo la testa alta, ciò che gli permette una visione generale del gioco. E a chi si passa la palla? A chi è in posizione migliore della tua per fare goal.

Ciò significa che bisogna cercare la collaborazione del compagno in posizione migliore, non tentare sempre di fare goal da soli, perché l'importante è la vittoria della squadra, non la vittoria di se stessi.

Bisogna quindi andare d'accordo, dare valore, fiducia ai colleghi, avere rispetto per essi. Se la squadra è fatta di colleghi bravi, è una grande squadra: è assieme ai colleghi che si giocano le partite, perché «l'allenatore» non viene in campo con te.

3) Per vincere bisogna correre, e correre tutti

Non si può sperare di vincere senza correre. Non solo. Certe partite — è noto — si vincono col pressing: se si passa tre quarti della partita in attacco, il goal prima o poi salta fuori.

Così con il cliente: bisogna prestargli la massima attenzione, stargli addosso con l'assistenza tecnica, con i system, con i commerciali, con la fantasia, perché solo così si riesce a capire bene di cosa ha bisogno... Fantasia e idee nuove non vanno usate solo con i clienti da acquisire, ma anche con quelli consolidati.

Bisogna anche fare attenzione all'eccesso di staff. Qualcuno sostiene che le staff devono essere tante quanti i venditori: è sbagliato, perché quando le staff sono troppe non parlano più con la linea, ma cominciano a parlare tra di loro, e ciò è tragi-

co per un'azienda, perché la linea è esclusa, le decisioni non vengono prese, e soprattutto un sacco di persone è impegnato in lavoro improduttivo. Tutto quindi deve essere orientato verso l'esterno, e solo il minimo verso l'interno.

4) Saper giocare

A questo, che è l'elemento principale per un giocatore, corrisponde in azienda la qualità.

In tal senso, se dovessi dare un giudizio sulla nostra squadra, non la metterei ai primi posti.

Dobbiamo lavorare parecchio nel campo della qualità, lavorare più che in passato, perché sul mercato la diffusione della tecnologia giapponese ha comportato un salto nella qualità.

E qui merita un discorso importante: l'assistenza tecnica: strategicamente essa assume un ruolo via via più rilevante nel futuro dell'azienda, sia per il suo ruolo di difesa, sia per il ruolo di qualità, sia ancora per il ruolo di direzione, di segnale al management di ciò che succede. Non dimentichiamo inoltre che è il business più profittevole dell'azienda.

Ma tornando al gioco, non si impara a giocare bene parlando, ma esercitandosi in continuazione, provando, allenandosi, mettendosi davanti al muro tutti i giorni e colpendo la palla 500 volte.

Ciò vale anche per la qualità, che è sicuramente il cardine su cui si gioca il nostro futuro. ●

GIOCO DI SQUADRA? A NOI VA BENE

È un discorso molto importante, che meriterebbe di essere diffuso all'interno dell'azienda in modo che tutti lo potessero ascoltare interamente, anche i partecipanti ai corsi di formazione tipo Management One.

Il cliente ha troppe interfacce nel suo rapporto con l'azienda; da ognuna riceve indicazioni diverse e spesso rimane disorientato. Sarebbe ideale un'unica interfaccia che di volta in volta coinvolga lo specialista più idoneo al caso: una sorta di "regista" del gioco di squadra.

L'ingegneria non deve essere coinvolta solo come soluzione estrema, quando il cliente è ormai disperato. Al contrario, essa dovrebbe giocare un ruolo importante fin dall'inizio, dando sicurezza, garanzia e informazione, come s'è già tentato di fare con l'esperienza dei "Mercoledì Plus".

Il discorso di Peretti è orientato a rifondare una dimensione culturale dell'azienda che negli ultimi anni è stata un po' trascurata. La collaborazione è infatti essenzialmente un fatto di cultura. Dovrebbe poi esistere una maggiore interazione all'interno dell'azienda, perché ciascuno possa acquisire più ampia visibilità ed esperienza, condizioni essenziali per un buon gioco di squadra.

In un mercato che tende sempre più alle standardizzazioni, al multivendor, ai prodotti compatibili, è fondamentale differenziarsi con dei prodotti-servizi che abbiano come valore aggiunto la qualità. In questo senso il messaggio di Peretti è strategico.

Passare la palla: è senz'altro il punto centrale del discorso, il più interessante, stimolante e coinvolgente. Ciascuno deve fare mente locale rispetto al proprio modo di comportarsi abituale e alle vicende vissute, verificando se in effetti ha "passato la palla" oppure no, e se il non averlo fatto ha diminuito le possibilità di successo dell'operazione.

Unanimemente definito "di grande interesse", il discorso del Presidente della Honeywell Bull Italia — tenuto in chiusura della Convention DGGM di gennaio — ha stimolato un ampio dibattito all'interno dell'azienda.

Rivolto ad una platea di sola provenienza marketing, ma in realtà indirizzato — grazie anche all'uso del media televisivo — all'intera struttura aziendale, l'intervento di Peretti ha dato una serie di indicazioni sui modi con cui ciascuno deve operare all'interno della Honeywell Bull. L'ha fatto ricorrendo alla metafora — a lui tanto cara, dato il brillante passato sportivo — del "gioco di squadra", dove la "squadra" è l'intera azienda, e la partita da vincere un mercato da difendere e da ampliare nei confronti di una concorrenza sempre più forte ed agguerrita.

L'importanza del messaggio ci ha suggerito, pur a distanza di mesi, di riprenderne i contenuti e sviluppare un piccolo dibattito. È stata un'esperienza utile.

Dalla "tavola rotonda" — a cui hanno partecipato Romano D'Incerti, Responsabile Comunicazioni Manageriali, Massimo Izzo, Responsabile Filiale Assistenza Clienti Grande Utente Lombardia e Liguria, Luigi Mapelli, Servizio Hardware Direzione Sviluppo Small Systems & Work Station, Roberto Mari, Program Manager della nuova linea di prodotti UNIX — sono emerse molte considerazioni su cui riflettere.

Ve le proponiamo sintetizzate per punti, anche per evitare — come s'era convenuto — che si vada alla ricerca di chi ha detto cosa.

Obiettivo di ciascuno in azienda deve essere il cliente. Solo così si superano antagonismi e conflitti e si "gioca di squadra". Tutto ciò oggi comincia ad essere acquisito, a differenza di alcuni anni fa.

L'intervento di Peretti, in questo senso, è una conferma, l'avvallo di una strategia già affermata, più che un richiamo ad un problema ancora interamente da affrontare e che richiede una svolta radicale.

All'interno delle strutture la situazione è abbastanza fluida, tale da consentire buone possibilità per un gioco di squadra. Così è sicuramente tra commerciali e assistenza tecnica, dove è maturata, da 5-6 anni, una realtà diversa, che vede entrambe le strutture agire in modo coordinato verso il cliente.

Anche nella DGBS, negli ultimi anni, in seguito alla formazione della DSB, c'è stato notevole incremento del gioco di squadra, perché sono entrati in contatto tra loro settori che prima non comunicavano. Conoscersi è stato fondamentale per lo sviluppo del-

la collaborazione, un'esperienza senz'altro positiva. Bisogna proseguire su questa strada.

Anche perché in realtà molti fattori in azienda spingono nella direzione contraria al gioco di squadra.

E l'organizzazione stessa che ci divide, perché impostata su obiettivi singoli, di sottogruppi, di microgruppi, del centro di costo. C'è poi la logica degli incentivi, assegnati sempre ad personam, mai al gruppo di lavoro. In questo quadro l'integrazione diventa una continua conquista.

Bisognerebbe istituire incentivi in grado di premiare chi fa veramente gioco di squadra, magari assegnandoli ad obiettivi su cui orientare già a priori il comportamento del gruppo: una sorta di "premio partita" prospettato da subito, non assegnato a posteriori, come accade ora, solo perché qualcuno ha fatto, di sua spontanea volontà, di più e meglio.

Solo per i commerciali delle filiali esiste già qualche forma di legame tra l'obiettivo singolo e di gruppo, ma poi il premio rimane ad personam.

Con incentivi al team nel suo complesso si innescherebbe anche un meccanismo di tutela dei più deboli, dei più giovani ed inesperti: avendo bisogno anche del loro apporto, i colleghi non li abbandonerebbero, ma li aiuterebbero ad inserirsi.

Com'è vero anche che chi si impegna poco verrebbe allontanato dal team appena possibile perché rappresenta un impedimento.

Va modificato a volte anche il concetto di squadra, non più identificabile solamente con la singola filiale, col team di progettisti o di tecnici dell'assistenza, eccetera. Il riferimento dovrebbe diventare una équipe formata da rappresentanti di tutti questi settori che, ciascuno per le sue competenze, seguono il cliente.

Giocatori di pallacanestro (senza ruoli fissi) o di rugby americano (con posizioni e movimenti rigidamente preordinati)? Dipende molto dal lavoro svolto dal singolo, perché non tutti i lavori consentono di spaziare. In linea di massima però ci sentiamo più giocatori di pallacanestro che non di rugby americano, in ossequio anche allo spirito tipicamente italiano, che si è dimostrato un nostro punto di forza. Siamo più portati al gioco a tutto campo che non ai ruoli rigidi, con il vantaggio che così la palla non si ferma mai in una zona "neutra", al confine tra due ruoli.

La difesa. Dev'essere senz'altro obiettivo primo della DGGM salvare il parco clienti, utilizzando tutte le attenzioni e gli accorgimenti necessari.

Nell'ingegneria questo ruolo di difesa potrebbe tradursi principalmente nella risoluzione dei problemi che il cliente può incontrare, cioè facendo massima attenzione alla qualità dei prodotti forniti e impegnandosi a dare risposta ad ogni ulteriore specifica richiesta.

È il know-how il vero parco della DGBS. L'azienda deve fare molta attenzione a non perdere qualche "buon giocatore", difficilmente rimpiazzabile.

LA STAMPA INTERNA AZIENDALE

■ Chiunque abbia qualche esperienza di vita aziendale sa che gli House Organ (le pubblicazioni aziendali) sono poco credibili.

Una recente indagine di Espansione lo ha confermato.

Tra le ragioni che il più delle volte impediscono ad un giornale interno, rivolto a tutti i dipendenti (o ai soli capi, o ai soli appartenenti a una certa struttura) di essere un portavoce obiettivo della vita aziendale, ci sono soprattutto:

— l'utopia dell'obiettività. E questa vale anche per le riviste e per i quotidiani cosiddetti indipendenti, d'interesse nazionale,

— il timore che alcune informazioni non completamente favorevoli giungano alla clientela, o alla concorrenza, o agli ambienti finanziari,

— la preoccupazione che un dibattito aperto sulle pagine di

un giornale interno non trovi rapidamente e puntualmente sulle stesse pagine, nei numeri successivi, risposte adeguate, o ponga in evidenza contrasti.

Ma al di fuori delle utopie e delle paure un giornale aziendale può proporsi ragionevolmente due obiettivi:

il primo è quello di essere portavoce del top management per quanto riguarda i grandi problemi e le scelte strategiche dell'azienda. In questo senso può essere paragonato ad un quotidiano di parte (come ad esempio il «Sole-24 Ore»).

Non è una funzione inutile. Chi lavora all'interno di un'azienda ha un'esigenza precisa di conoscere con chiarezza il pensiero e le ragioni di coloro che sono istituzionalmente preposti a deciderne gli assetti, le politiche, le direttrici di breve e lun-

go termine;

il secondo obiettivo è quello di dare informazioni su aspetti meno strategici, ma egualmente interessanti, su iniziative, risultati, persone, anche problemi dell'azienda, la cui eventuale conoscenza all'esterno non possa portare nocimento all'immagine e alla capacità competitiva della società.

Va da sé che il comprensibile atteggiamento di prudenza non deve divenire pregiudiziale e controproducente.

L'informazione è infatti portatrice di evidenti vantaggi:

— l'informazione che raggiunge l'esterno, su un dibattito interno aperto, schietto e costruttivo nell'area dell'organizzazione può concorrere a migliorare l'immagine dell'azienda piuttosto che danneggiarla, accreditando potenzialità di rinnova-

mento, vitalità e intelligenza;

— la discussione e il confronto all'interno su alcuni problemi per i quali è possibile e realistico attendere cambiamenti e miglioramenti, non possono che mobilitare energie altrimenti represses, consentendo alla comunità aziendale un più elevato livello di coinvolgimento e prestazioni naturalmente più brillanti.

Questa è anche l'analisi che è stata condotta prima di impostare il progetto di Attualità Honeywell Bull, sviluppato proprio mirando a quei due obiettivi che poco sopra sono stati indicati come utili e ragionevoli.

Ecco perché Attualità Honeywell Bull si ripresenta oggi a tutti i dipendenti consapevole delle proprie naturali caratteristiche, della funzione informativa che le è affidata e delle opportunità di analisi che le sono consentite.

COMPLIMENTI!



GLI ELETTI DEL PRESIDENT'S WINNERS CIRCLE

■ Il President's Winners Circle, creato dalla Honeywell Bull Inc., rimpiazza il President's Club come mezzo per eccellenza per riconoscere gli specifici risultati di vendita che hanno giocato un ruolo vitale nel successo della Honeywell Bull.

Vi sono candidati i funzionari commerciali e i loro responsabili che hanno dedicato almeno il 75% del proprio tempo nel lavoro di vendita su referenze assegnate.

I selezionati — 20 in tutto per questa prima edizione, di cui nove statunitensi ed undici provenienti dalle altre consociate — sono scelti in base a cinque parametri: apertura di nuovi mercati; ottenimento di referenze prima in mano alla concorrenza; ottenimento di commesse di grande entità; mantenimento di un flusso di vendite continuo; dimostrazione di una elevatissima professionalità.

I vincitori del President's Winners Circle 1987 hanno avuto, quale premio, un viaggio a Puerto Rico, la targa del Circle più altri doni e riconoscimenti.

I VINCITORI ITALIANI
Tra gli undici vincitori del President's Winners Circle 1987 provenienti dalle consociate, cinque sono i dipendenti della Honeywell Bull Italia.

Ecco i loro nomi:

— Egidio Balella, Direzione Vendite Motorizzazione e Trasporti;

— Raffaele Ciuccio, Divisione Stampanti;

— Franco Forcellini, Filiale Finanza Nord;

— Giuseppe Di Stefano, Filiale Difesa;

— Giulio Lelli, Filiale Banche.

A loro i nostri più vivi complimenti.

■ Senza alcuna pretesa di essere esaustiva, questa rubrica riporterà le segnalazioni giunte di persone e team che hanno raggiunto obiettivi particolarmente importanti per l'azienda.

Apriamo con l'équipe dei progettisti del DPS 6 Plus e con i vincitori del President's Winners Circle, sicuramente tra i protagonisti del successo della Honeywell Bull Italia nel 1987.

UN'EQUIPE DAI MOLTI "PLUS"



Dario Bauer



Guido Casati



Antonio Franzosi

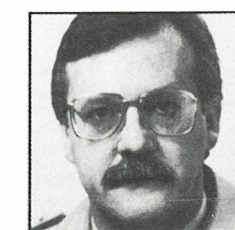
■ L'équipe di progettisti del DPS 6 Plus è guidata da Dario Bauer, capo servizio, responsabile sviluppo circuiti Custom; Guido Casati, capo unit, responsabile qualità H/W; Antonio Franzosi, capo servizio, responsabile sviluppo DPS 6 Plus 200.

Lavorando con costanza e professionalità per tutto il 1986 ed il 1987, il gruppo ha sviluppato un sistema — il DPS 6 Plus 200 — che eccede lo stato dell'arte dei computer propriari grazie ad una architettura innovativa nel campo dei bus a basso costo e alte prestazioni, e ad una densità circuitale elevatissima ottenuta con circuiti Custom ad altissima integrazione sviluppati in house.

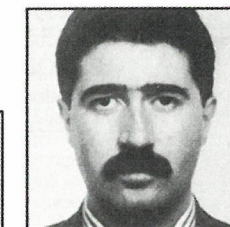
Particolare merito del gruppo è anche il brillante risultato di collaborazione e forte integrazione raggiunto tra l'ingegneria di due sedi tra loro molto lontane e caratterizzate da particolari situazioni locali: Pregnana e

Billerica.

Dell'équipe facevano parte anche Fabio Bozzetti, progettista senior circuiti Custom, responsabile sviluppo Cim; Franco Ciacci, Area specialist central system, responsabile bus di sistema e mega bus adapter; Paolo Fossati, capo unit, responsabile circuiti Custom Cim & Tod; Calogero Mantellina, capo unit, responsabile sviluppo memoria e breadbord circuiti Custom; Gabriella Morbidelli, progettista senior, responsabile sviluppo firmware interior decor; Roberto Pozzan, capo unit, responsabile sviluppo controller I/O; Roberto Sanvito, capo unit, responsabile sviluppi S/W; Enrico Terruggia, progettista senior, responsabile sviluppi H/W - F/W communication; Roberto Trivella, progettista senior, responsabile sviluppo firmware gestione I/O; Vittorio Zanchi, system engineer, responsabile definizione architettura di sistema.



Franco Forcellini



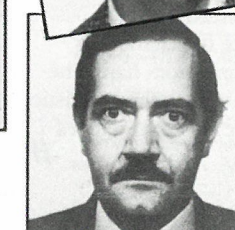
Giuseppe Di Stefano



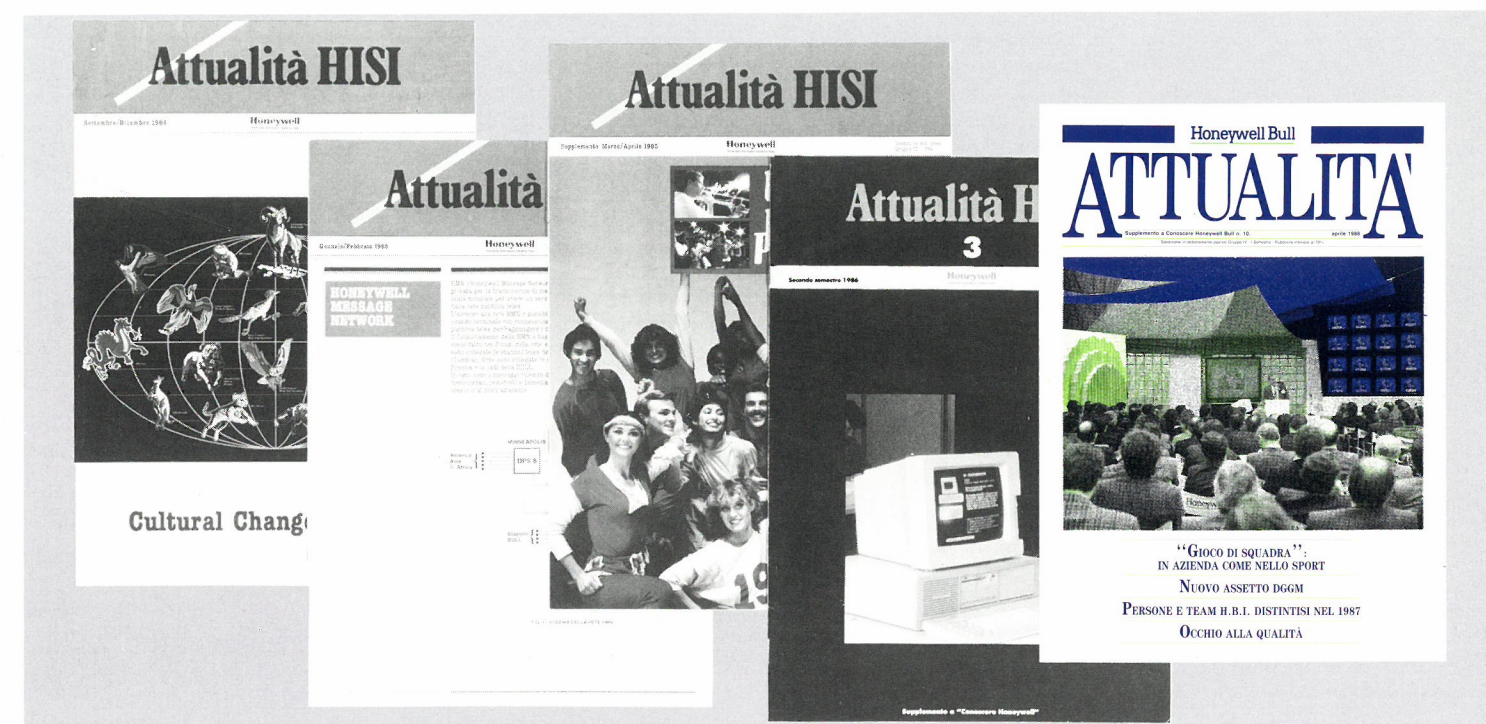
Egidio Balella



Raffaele Ciuccio



Giulio Lelli



PROGETTO AZIENDA/UNIVERSITÀ

di Gerolamo Calvi

■ È ormai noto a tutti, addetti ai lavori e non, che per le lauree tecnico scientifiche e in particolare modo l'Ingegnere Elettronico, il Fisico Elettronico, il Dottore in Scienze dell'Informazione e il Dottore in Matematica Applicativa, il rapporto disponibilità laureati/esigenze aziendali è di circa 1 a 2, 1 a 3, rapporto da considerarsi soprattutto con riferimento alle aree geografiche Centro/Nord.

A complicare ancora di più questo rapporto, oggi il giovane laureato non conosce, quindi non dispone di validi elementi critici, quelle realtà aziendali che gli consentirebbero di elaborare ipotesi di impiego coerenti a certe sue possibili aspettative prima che inizi il lungo (ormai si parte da un numero di 20-30 Aziende) e spesso «disordinato» processo di incontri di selezio-

ne, con metodologie e opportunità di impiego diverse.

L'obiettivo del nostro progetto è quello di «avvicinare» il mondo Universitario, rivolgendoci soprattutto agli studenti degli ultimi 2 anni, con una serie di incontri mirati a trattare specifici argomenti definiti di alto interesse, oltre che dall'Azienda promotrice, dagli stessi studenti.

Il dibattito che caratterizza solitamente parte dell'incontro consente di parlare delle varie opportunità e modalità di inserimento, ipotetici sentieri di carriera, diversificazione e sviluppo professionale.

Si cerca quindi di anticipare la presentazione di ipotesi di lavoro in «casa loro» e con l'ausilio del loro docente che solitamente svolge ruolo di collegamento.



INCONTRI REALIZZATI

La prima consistente attuazione del progetto Azienda/Università risale al 1986, anno in cui abbiamo effettuato, con discreto successo, una serie di incontri all'interno di alcune tra le più prestigiose Università italiane.

Nel 1987 è seguita una fase di consolidamento delle iniziative in cui abbiamo puntato più sull'affinamento qualitativo che sull'incremento della quantità (cfr. tav. riassuntiva).

Il 1988 si è aperto con due im-

portanti incontri realizzati al Dipartimento di Elettronica del Politecnico di Milano.

Diversi altri sono previsti già entro il primo semestre, grazie anche all'aiuto ed al contributo di alcuni docenti sensibili a queste tematiche.

Le aree geografiche e le Università fino ad ora coinvolte sono tutte appartenenti al nord Italia; l'impegno, a partire da questo anno, è di coinvolgere anche il Centro della Penisola soprattutto con le Università della capitale.

INCONTRI REALIZZATI NEL 1987

Università	Interlocutore HBI	Interlocutore Università	Tema dell'incontro
Università Cattolica di Milano (Comitato Università - Mondo del Lavoro)	Gerolamo Calvi Giulio Occhini	Pierluigi Corbella Libero Ranelli	Prospettare ruoli e figure professionali nel settore dell'informatica a studenti/laureandi delle diverse facoltà
Facoltà di Ingegneria - Genova Dipartimento di Informatica Sistemistica e Telematica (DIST)	Gerolamo Calvi Giannicola D'Aprile Guido Torriani	Renato Zaccaria Pierpaolo Puliafito	I sistemi esperti: esempi di progetto
Università Cattolica di Milano (Comitato Università - Mondo del Lavoro)	Gerolamo Calvi	Libero Ranelli	Il primo approccio con il mondo del lavoro
Politecnico di Milano Dipartimento di Meccanica Sezione Tecnologia Impianti e Produzione	Gianfranco Calderini Gerolamo Calvi Fabrizio Frassinetti	Armando Brandolese	La produzione di Elaboratori e Periferiche nello stabilimento di Caluso. Aspetti di manufacturing e di integrazioni con il progetto
Politecnico di Milano Dipartimento di Elettronica	Gerolamo Calvi Giannicola D'Aprile Giulio Occhini	Giampio Bracchi	Lavorare nell'informatica, una realtà italiana in un contesto mondiale

LA FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE E MANAGERIALE

di Angelo Anselmi

BILANCIO 1987

■ Il 1987 è stato, per le attività di formazione interna manageriale, professionale e linguistica, l'anno del consolidamento di una piattaforma omogenea.

La formazione manageriale, con 1500 giornate erogate, si è sviluppata su tre poli:

- il tradizionale corso base per capi ufficio di recente nomina, Management One, sugli "elementi di gestione";
- un corso per capi ufficio con esperienza che, nato come richiamo del Management One, si è poi evoluto come corso aperto a tutti i capi ufficio esperti. Tema trattato: "Il ruolo di capo e i rapporti interpersonali";
- il corso "Management Two Programma di Sviluppo Manageriale" focalizzato sul tema dell'imprenditorialità in azienda.

Questa iniziativa, partita a fine '86 e preceduta da una serie di workshops con i Top Managers e i Direttori dell'azienda, ha coinvolto, in 8 edizioni, 160 Capi Servizio. Oltre a contenuti didattici e di trasferimento conoscitivo, essa comprendeva una fase — assai rilevante in termini organizzativi — di analisi delle scelte da effettuare e dei processi da governare per consentire una più ampia diffusione dell'atteggiamento imprenditivo all'interno dell'azienda.

L'attività di formazione professionale — 600 giornate erogate — ha avuto il suo momento saliente nel corso per Supporti Gestionali, Amministratori Clienti, Funzionari Credito.

Il corso — di cui si sono tenute al gennaio '88 sei edizioni ed un'ultima ne è prevista per il

maggio '88 — è un'esperienza importante di applicazione formativa a supporto di competenze e capacità professionali, con l'integrazione di conoscenze specialistiche e conoscenze di più ampio respiro organizzativo.

La formazione linguistica — 1000 giornate erogate — ha affiancato alle consuete iniziative presso la sede di formazione, altre iniziative nelle singole realtà di lavoro — Caluso e Pregnana in particolare — con significativi risultati di fruibilità e di specificità dell'apprendimento.

L'invio di partecipanti aziendali a iniziative di formazione esterna (1600 giornate) è stato bilanciato nei contenuti — tra corsi di management, conoscenze funzionali, convegni di aggiornamento — e nella tipologia di utenti: managers e specialisti.

Si sono avute anche partecipazioni a corsi esterni di lingua (200 giornate), come integrazione o supporto specifico alla proposta di formazione linguistica interna.

PROPOSTE '88

■ Il piano di formazione interna 1988, orientato ad articolare sulla piattaforma '87 una serie di iniziative diversificate per contenuti, destinatari e modalità di gestione, presenta una significativa innovazione: l'inserimento di proposte specifiche di formazione Quadri.

La definizione, individuazione e nomina dei Quadri, avvenuta nel 1987, trova quindi un primo seguito in questo riassetto della gamma di disponibilità formative. La formazione Quadri vuole inte-

grare, agendo sui fattori comuni di conoscenza e sviluppo di capacità, la duplice matrice di estrazione dei Quadri aziendali, manageriale e specialistica. I capi trovano nella formazione manageriale proposte attinenti in modo più specifico all'attività gestionale.

La formazione manageriale '88 ripropone il corso base per capi ufficio e, in forma nuova, ampliata, il Programma di Sviluppo Manageriale sul tema degli elementi di coesione dell'organizzazione (Controllo Direzionale, Cambiamento Tecnologico, Marketing come fattore di processo).

Il corso, articolato per moduli fruibili singolarmente, è aperto anche a coloro che avessero già frequentato il Programma di Sviluppo Manageriale sull'imprenditorialità: ovviamente sono prioritarie le iscrizioni di coloro che non hanno ancora partecipato. Per i Direttori si terranno invece giornate su temi di scenario.

La formazione Quadri promuove un corso istituzionale che si propone di dare elementi di conoscenza dell'organizzazione attraverso i suoi fini e i suoi processi (mercati, prodotti, tecnologie), e di affrontare il tema della responsabilità nell'azienda, sia dal punto di vista formale che da quello organizzativo e di sviluppo professionale.

Formazione Quadri propone altri due versanti applicativi: — la professionalità nel lavoro sociale (con iniziative sul lavoro di gruppo e sul processo di decisione)

— temi funzionali per popolazione interfunzionale (pianificazione e controllo di gestione; prospettive sulle applicazioni dei sistemi esperti).

La formazione professionale presenta:

- corsi interfunzionali (ad esempio: Tecniche di presentazione; si pensa inoltre ad un seguito del corso per segretarie tenuto due anni fa);
- temi funzionali per popolazione interfunzionale ("Introduzione al finance e principi fiscali"; "Gli scambi commerciali con l'estero");
- corsi funzionali: termina il corso per Supporti Gestionali, Amministratori Clienti, Funzionari Credito; si aprono iniziative per funzionari commerciali e per l'area manufacturing.

La formazione linguistica offre, oltre alla consueta serie di corsi dal livello base al livello progredito di conoscenza della lingua inglese, un'iniziativa per la lettura e una nuova proposta di Tecniche di presentazione, sempre in inglese. Continua e si sviluppa l'attività su progetti specifici.

Le proposte di Formazione Esterna '88 affiancano anch'esse alla Formazione Manageriale, con la logica espressa precedentemente, una serie omogenea di possibilità di formazione Quadri. Nella brochure annuale di segnalazione delle iniziative esterne qualificate, i corsi sono divisi per aree di contenuto, obiettivi, articolazione, destinatari, durata e date, in modo da consentire agli interessati una corretta pianificazione dell'investimento formativo.

Il Servizio Formazione Manageriale è comunque a disposizione per ogni informazione relativa ai corsi interni di competenza e alle iniziative esterne.

Informazioni sono reperibili anche presso le Direzioni del Personale se non già disponibili presso i managers di linea.

QUALITÀ 1988

di Ettore Stanghellini

■ Una vecchia storiella racconta di un uomo che aveva perduto il portafoglio con una ragguardevole somma di denaro. Ad un amico che gli domandava perché lo cercasse in un luogo mentre era certo di averlo perduto in un altro, rispose:

“Perché qui la luce è migliore”.

Questa storia ricorda i tentativi di alcune aziende di migliorare la propria redditività, cercando nella direzione sbagliata: cassa integrazione, spostamento dell'attività produttiva in Estremo Oriente, tagli indiscriminati agli investimenti ecc., operando quindi su aspetti marginali del business, anziché operare nelle aree importanti. Quali sono le aree importanti? Una ricerca effettuata dallo Strategic Planning Institute (la sintesi è riportata nel N. 4 di Notizie Honeywell Bull mese di Dicembre 1986) su 3000 aziende Americane ed Europee ha dimostrato, sulla scorta di dati di fatto, che migliorando la qualità dei prodotti e servizi, migliora la produttività, la quota di mercato, la profittabilità ed il ritorno sugli investimenti.

A conferma di questi dati, le più recenti scuole di organizzazione americane affermano che l'obiettivo primario di un'azienda non deve essere il profitto perché esso è il risultato che «inevitabilmente premia» le aziende che sono state capaci di realizzare un «miglioramento continuo di tutti i processi vitali dell'organizzazione».

Il management della Honeywell Bull è convinto di queste affermazioni e per questa ragione, dopo il periodo di relativa stasi nel Processo di miglioramento



della Qualità, dovuto alla fase di assestamento seguito alla costituzione della nuova società, ha deciso di riprendere con ancora maggiore decisione le azioni per il miglioramento della qualità dei prodotti/servizi forniti ai clienti.

«La crescita ed il successo futuro della Honeywell Bull dipendono dal miglioramento della Qualità e dalla soddisfazione dei clienti».

«La voce dei clienti deve orientare il nostro continuo processo di miglioramento».

«Tutti i dipendenti debbono comprendere e condividere la necessità di migliorare la Qualità e la soddisfazione dei clienti».

«Non dovremo mai arrestarci; il miglioramento della Qualità è un processo continuo».

Queste frasi sono state scrit-

te da J. Mayer, Presidente della Società, su Honeywell Bull WORDLINK della fine dello scorso anno.

Coerentemente con queste affermazioni è stata assegnata a Jacques Weber, Executive Vice-president Strategy and Technology, la responsabilità del Programma Qualità; John Fecher alle dirette dipendenze di J. Weber ha la responsabilità operativa di rilanciare il Processo di Miglioramento della Qualità in tutta la Società del gruppo.

In una riunione che ha avuto luogo a Boston alla fine di Gennaio con la partecipazione dei rappresentanti di tutte le Operations sono state gettate le basi per continuare e migliorare il Processo di miglioramento della Qualità.

Gli obiettivi principali per il 1988 sono i seguenti:

■ Misura e miglioramento della Customer Satisfaction.

■ Miglioramento della produttività.

■ Introduzione ovunque possibile di misure della qualità.

■ Miglioramento dei prodotti/servizi attraverso il miglioramento dei processi.

Anche nella Honeywell Bull Italia si sta riprendendo con energia l'attività di miglioramento con le seguenti caratteristiche:

■ Stesura di un piano della qualità per il 1988 che dovrebbe rappresentare il «budget» delle iniziative che dovranno essere completate nell'anno.

Come tutti i budget anche questo della Qualità dovrà essere chiaramente definito, accuratamente controllato e dovranno essere avviate azioni correttive qualora si verificano scostamenti.

La responsabilità della formalizzazione e del controllo sarà come in precedenza della organizzazione del Processo di Miglioramento della Qualità, mentre la responsabilità operativa delle azioni resta alle strutture aziendali.

In parallelo continueranno ad essere facilitate ed aiutete tutte le iniziative dei dipendenti che mirano a migliorare la Qualità di qualsiasi attività aziendale.

Queste sono le idee e la volontà di un'azienda che sta crescendo e che vuole continuare a crescere.

UN NUOVO ASSETTO PER LA DGGM

■ Con l'inizio dell'anno è stata completata e resa funzionante la grossa opera di rinnovamento che ha interessato la Direzione Generale Gruppo Marketing.

I mutamenti organizzativi effettuati — tra questi la definizione di quattro divisioni operative, una maggiore articolazione delle strutture specializzate per settore applicativo e la parallela costituzione di direzioni di supporto e di coordinamento delle attività di marketing — si collocano nell'ambito dei nuovi indirizzi strategici della Honeywell Bull Italia, incentrati sulla valorizzazione delle capacità di soluzione e di servizio offerte all'utenza.

Con un organico che conta circa 2.300 degli oltre 4.600 dipendenti della Honeywell Bull Italia, la Direzione Generale Gruppo Marketing ha assunto una struttura articolata in quattro divisioni operative e in due direzioni di supporto:

— la Divisione Informatica Pubblica, condotta da Giuseppe Cardinali, per le attività commerciali verso la Pubblica Amministrazione Centrale e gli enti assimilabili;

— la Divisione Grande Informatica, affidata a Renato Mariani, per le operazioni sui mercati più strutturati, come quelli delle banche e delle assicurazioni, dell'industria, dei servizi e della Pubblica Amministrazione Locale;

— la Divisione Informatica Canali Diversificati, guidata da Emanuele Tamma, per la gestione della rete commerciale diretta e indiretta e l'offerta di soluzioni di informatica per la piccola e la media utenza, principalmente nei settori dell'industria, del commercio, dei servizi e delle attività professionali;

— la Divisione Servizi Clienti, diretta da Aldo Brambilla, per la gestione e lo sviluppo dell'offerta dei servizi di assistenza tecnica e di supporto all'utenza;

— la Direzione Affari Generali, affidata a Luigi Rossi, per la gestione delle infrastrutture e il supporto organizzativo;

— la Direzione Marketing e Sviluppo, diretta dal Vice Direttore Generale del Gruppo Marketing Paolo Lupo e in cui sono concentrate tutte le funzioni di pianificazione strategica, marketing di prodotto e marketing di soluzione; fa parte di questa

struttura anche la Direzione Commerciale Estero, che segue i mercati esteri affidati direttamente alla Honeywell Bull Italia.

È stata inoltre istituita la Direzione Business Unit Card System, affidata ad Antonio Brioschi, che ha la responsabilità globale dell'area di prodotto/mercato dei sistemi a carte, basati sia su tecnologia CHIP che su altre tecnologie.

