



FRANCESCO SPERANDINI

## IL PROFILO DEL MANAGER...

Francesco Sperandini è amministratore delegato di Marco Polo. Con una laurea in economia e commercio e due master, ha lavorato nella Guardia di finanza e successivamente ha svolto la professione di commercialista.

## ...E QUELLO DELL'AZIENDA

Marco Polo nasce nel 2003 per iniziativa di Ama e Acea e nel 2005 entra nel capitale di Eur spa. Fornisce un ampio ventaglio di servizi no-core come la conduzione e manutenzione degli impianti civili, tecnologici e industriali, le ristrutturazioni e valorizzazioni immobiliari, la progettazione e la realizzazione di apparati, reti e sistemi di supervisione, il telecontrollo di reti tecnologiche e impianti industriali oltre ad altri servizi di supporto come igiene ambientale, gestione delle aree verdi, reception, vigilanza, facchinaggio, gestione del servizio energia e di centrali d'acquisto.

IN COLLABORAZIONE CON



WWW.HRCOMMUNITYACADEMY.NET  
info@hrccommunityacademy.net

## THINK TANK HRC

# QUALITÀ E TRASPARENZA

I dipendenti di Marco Polo si sono trasformati da reattivi a proattivi, migliorando le performance. Così l'azienda ha vinto la sfida più difficile: quella del mercato.

■ C'è chi ha fatto della qualità del servizio la chiave di volta del successo aziendale, come **Marco Polo**, nata nel 2003 per iniziativa di **Ama** e **Acea**, le due multiutility romane. Nello specifico la società si occupa di facility management, ovvero controlla e gestisce tutte le attività che non riguardano il core business di un'azienda terza: produttività d'ufficio, utility, sicurezza, telecomunicazioni, servizio mensa, manutenzioni.

«All'interno delle aziende» spiega Francesco Sperandini, amministratore delegato della società, «le attività di facility management scontano il fatto di essere perimetrali rispetto al core business e, dunque, di non essere oggetto di attenzione in termini manageriali, finanziari e di opportunità. Nel nostro caso, invece, abbiamo voluto creare una società in cui ciascuna di esse si sentisse protagonista, identificando la mission aziendale con il lavoro quotidiano». In questo modo l'azienda è riuscita ad alimentare la motivazione dei dipendenti e a ottenere performance migliori.

### Quale strategia avete adottato?

Prima di tutto la focalizzazione sulle risorse interne in grado di determinare una forte motivazione anche attraverso piani di incentivi e finalizzata alla riduzione dei costi attraverso l'internalizzazione delle attività. Questo ha comportato un cambio di cultura rilevante: i collaboratori si sono trasformati da reattivi in proattivi rispetto al successo della squadra, con il risultato di ottenere maggiori e migliori performance. Poi ci siamo aperti al mercato, partecipando alle gare, per capire se il nostro stile manageriale fosse veramente in grado di resistere alla competitività, acquisendo nuovi strumenti operativi e di processo e nuove soluzioni in grado di apportare valore aggiunto

anche ai nostri clienti *captive*.

### Qual è la chiave del vostro successo?

Uno stile manageriale che si adatta all'ambiente in cui opera e il più possibile trasparente. Siamo convinti che sia nostro obbligo consentire ai clienti di verificare lo svolgimento e i risultati delle attività e dei progetti che ci vengono affidati in tempo reale, in modo chiaro e senza alcun costo per il controllo e il monitoraggio.

### In che modo?

Ci facciamo carico di una costante attività di reportistica, cartacea e via web, posizionando video presso i clienti e presso la nostra sede che in tempo reale evidenziano ciò di cui ci stiamo occupando. Siamo inoltre certi che la qualità nell'esecuzione dei servizi sia remunerativa per i clienti: di fatto l'ambiente di lavoro condiziona notevolmente l'efficienza e le relative performance delle risorse umane che vi operano.

### Quali risultati avete raggiunto?

In prima battuta il fatto di portare a efficienza i fattori della produzione che ci sono stati assegnati. Tanto che la maggior parte della partecipazione alle gare è andata a buon fine: abbiamo avuto un tasso di aggiudicazione molto elevato, pari al 70%. Il tutto grazie anche a una scelta accurata dei bandi a cui partecipare. La nostra apertura al mercato risale al 2004 ed è stata motivata dalla volontà di misurare la nostra capacità di resistere e dalla convinzione che i clienti avevano il diritto di verificare se il loro fornitore monopolista (visto che non potevano rivolgersi altro che a noi) fosse effettivamente competitivo. In queste occasioni abbiamo potuto individuare nuovi strumenti operativi, informatici, nuove soluzioni da importare in ciò che già gestivamo, come dicevo portando valore aggiunto anche ai nostri clienti storici.



### PIÙ EFFICIENZA PER ESSERE COMPETITIVI

Marco Polo offre ai clienti la possibilità di verificare in tempo reale lo svolgimento e i risultati dei progetti affidati, con l'invio di report periodici.