

ASCENDUM

#20

MAR'17

www.ascendum.pt

MAG

ASCENDUM

A MARCA QUE NOS UNE E NOS DEFINE

NO TOP DA VOLVO EXCAVATOR
SALES COMPETITION

Portugal e Europa Central destacam-se
na região EMEA pelo crescimento da sua quota
de mercado no segmento das grandes escavadoras.
p.17



FELIZ ANO DE 2017

Quando lerem este Editorial já terminou o ano de 2016. Com efeito, no ano passado (2016) a Ascendum concretizou praticamente todos os objetivos a que se tinha proposto, nomeadamente no capítulo da faturação, onde ultrapassámos os 850 M€.

2016 foi um ano de continuidade e de maturidade do nosso grupo de empresas.

Preocupámo-nos em consolidar, da forma mais eficiente possível, grande parte das operações das nossas empresas.

2017 afigura-se-nos como um ano de evolução na continuidade, sempre dependentes da volatilidade dos mercados onde operamos e das suas oportunidades e respetivos riscos, mas onde provavelmente nos aproximaremos ainda mais do tão ambicionado valor de 1000 M€.

Nos últimos 3 anos (2015 a 2017) temos vindo a progredir pacientemente, por forma a conseguir colocar a Ascendum numa plataforma de otimização organizativa, que por certo nos irá permitir encarar o futuro numa perspetiva bastante otimista.

Em meu nome pessoal, do Conselho de Administração e dos restantes Acionistas, uma vez mais o nosso Muito Obrigado.

Desejamos a todos um Bom Ano de 2017, cheio de saúde e paz. /

“Muito do que conseguimos ser hoje a todos Vós o devemos. Pelo trabalho, dedicação, capacidade profissional e talento.”

A saúde financeira da Ascendum é boa, depois de um carregado período de investimentos continuados, de 1999 a 2014.

Durante estes últimos 16 anos crescemos 10 vezes mais do que aquilo que era a Auto Sueco Coimbra, em 1999.

Muito do que conseguimos ser hoje a todos Vós o devemos. Pelo trabalho, dedicação, capacidade profissional e talento.

Claro está que das 35 empresas que hoje em dia dão corpo à Ascendum, nem todas contribuem de igual forma para o nosso sucesso global. Por isso mesmo não posso deixar de destacar as contribuições dos Estados Unidos, da Turquia e da maioria dos Países que compõem a nossa Geografia da Europa Central.



Ricardo Mieiro
Presidente da Comissão Executiva

EDITORA
Angela Vieira
Administradora Executiva, RH Corporate
e Comunicação e Imagem

REDAÇÃO
Lift Consulting

PAGINAÇÃO E TRATAMENTO DE IMAGEM
Blug

ASCENDUM
Praça Marquês de Pombal, 3A — 5.º
1250-161 Lisboa
T. 213 808 600
corporate@ascendum.pt
www.ascendum.pt



04 BIG DATA

Sabia que já são mais de 25 as marcas de equipamentos representadas pela Ascendum?



07 DIXIT

Blog Executivo revisitado para pensarmos o negócio, o mercado e os seus múltiplos desafios.



06 SURVEY

Estudo de Clima Organizacional revela percepções dos colaboradores sobre o Grupo.



08 ON COVER

A marca corporativa que une o Grupo e que é já conhecida por toda a A-Team.

A forma como Espanha e EUA estão a viver a transição para Ascendum.



16 INSIGHT

Portugal e CEG destacaram-se na Volvo Excavator Competition, liderando a venda de grandes máquinas, mas há mais para saber sobre as vendas de equipamentos em 2016.



20 INSIGHT

Conheça como se estrutura a Direção de Vendas e Marketing e quem a dirige em cada operação.



30 ZOOM IN

Há vários novos colegas na Ascendum. Damos-lhes as boas-vindas.



28 ACADEMY

Na área da formação, prosseguiu o General Management Program e as sessões que estão a preparar portugueses, espanhóis e turcos para maximizar as vendas Terex. No México, destaque para os cursos de Vendas e Após Venda.

As marcas Carlson, Stewart-Amos e Volvo Penta foram introduzidas em 2016. Nem todas as marcas são representadas em todas as regiões dos EUA: a Doosan está na Carolina do Norte, Carolina do Sul e Tennessee; a Carlson na Carolina do Sul, Geórgia e Tennessee; a Sennebogen na Carolina do Norte e Carolina do Sul; a Sandvik na Carolina do Norte, Carolina do Sul, Geórgia e Tennessee. Os camiões Volvo são representados em todos os territórios, exceto no Dakota do Norte.



No México, a SDLG passou a ser representada em 2016.

MAIS DE 25 MARCAS DE EQUIPAMENTO REPRESENTADAS

Em 2016, a Ascendum passou a representar e a prestar serviços Volvo Penta na Croácia, a distribuir Rammer, Bretec e Sandvic Mobiles na Hungria, e Bretec e Venieri na Roménia. Exceto a Volvo e a Steelwrist, nem todas as marcas estão em todos países. A Croácia representa e presta serviços Volvo Penta e a Áustria, República Checa e Eslováquia apenas serviços. A Sennebogen e a Atlas Copco são distribuídas na Áustria. A Rammer (Sandvik) está presente na República Checa, Eslováquia, Hungria, Roménia e Croácia, a Bretec (Sandvik) na Hungria e Roménia, a Sandvic Mobiles na Hungria e a Venieri na Roménia.

Em março de 2016, Portugal passou a distribuir Terex. Desde novembro, tornou-se também importador oficial da Kiotti em Portugal, com uma particularidade: a Ascendum vende a marca a concessionários e não diretamente ao cliente final.

PORTUGAL

- VOLVO
- SENNEBOGEN
- PONSSE
- TEREX
- SANDVIK
- Yale
- KIOTTI

ESPAÑA

- VOLVO
- FUCHS
- TEREX
- SANDVIK
- TEREX TRUCKS
- Genie
- Lännen
- A-WARD

EUROPA CENTRAL

- VOLVO
- VOLVO PENTA
- SENNEBOGEN
- Atlas Copco
- VENIERI
- SANDVIK
- Rammer
- Bretec
- STEELWRIST

TURQUIA

- VOLVO
- SDLG
- SANY
- TEREX

Na Turquia, a Terex começou a ser distribuída em 2016.

Em agosto, Espanha integrou no seu portefólio os equipamentos de construção Terex, os dumpers rígidos e articulados da Terex-Trucks (marca integrada na Volvo) e as telescópicas Genie (marca do Grupo Terex). Juntou-lhes ainda as soluções Generac nos sistemas de iluminação, geradores, bombas de trasfega e aspiração. A 1 de janeiro de 2017, a Fuchs ampliou-se à província onde ainda não estava representada: a Galiza.

Volvo: Construção e obras públicas, Agricultura, Floresta, Infraestruturas viárias e marítimas, Indústria transformadora, Indústria extrativa, Logística, Demolição, Movimentação de terras. **Volvo Penta:** motores e peças originais para Equipamentos de Construção. **Sennebogen:** Construção e Obras públicas, Demolição, Floresta, Indústria extrativa e transformadora, Logística, Movimentação de Terras, Portos, Reciclagem e Ambiente. **Sandvik / Sandvik Mobiles:** Obras públicas e construção, Demolição, Indústria extrativa, Indústria transformadora, Reciclagem e Ambiente. **SDLG:** Construção e obras públicas, Agricultura, Floresta, Infraestruturas, Indústria transformadora e extrativa, Logística, Demolição, Movimentação de terras. **Atlas Copco:** Construção, Infraestruturas viárias, Movimentação de terras, Indústria extrativa. **Terex:** Obras públicas e construção, Agricultura, Floresta, Infraestruturas rodoviárias e portuárias, Indústria transformadora, Indústria extrativa, Demolição, Movimentação de Terras. **Fuchs-Terex:** Manuseamento de cargas em setores como reciclagem, sucata metálica, Indústria transformadora e floresta. **Terex-Trucks:** Construção, Obras públicas, Indústria extrativa. **Doosan:** Construção, Pavimentação. **Yale:** Logística e Movimentação de Cargas. **Ponsse:** Floresta e Indústria transformadora. **Kiotti:** Agricultura. **Venieri:** Construção, Infraestruturas viárias, Movimentação de terras. **Stewart-Amos:** Manutenção rodoviária, gestão de resíduos urbanos; Steelwrist: Soluções para equipamentos de Construção, Obras Públicas e Indústrias. **Sany:** Movimentação de cargas, Construção. **Rammer:** Demolição, Perfuração para Construção, Indústria extrativa, etc. **Mora:** Logística. **MB:** Indústria extrativa, infraestruturas viárias e ferroviárias. **Lännen:** Indústria, Construção e Obras públicas. **Genie (Terex):** Manuseamento de cargas na Construção, Agricultura, Indústria transformadora, etc. **Generac:** Energia e iluminação que apoiam construção, indústria, etc. **Carlson:** Pavimentação. **Bretec:** Demolição, Perfuração para Construção, Indústria extrativa, etc. **A-Ward:** Agricultura, Floresta, Portos, Indústria transformadora, Indústria extrativa.

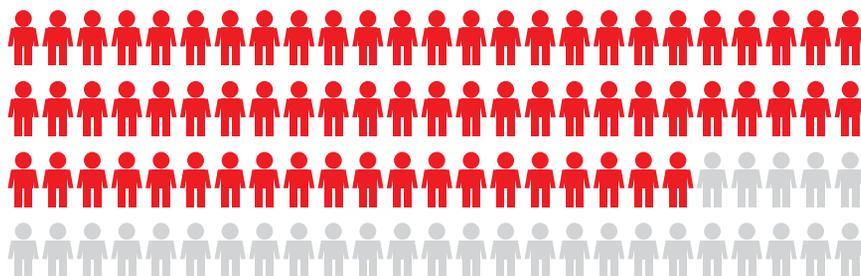
Estudo de clima organizacional revela:

80% ORGULHA-SE DA MARCA ASCENDUM



ORGULHO NA MARCA ASCENDUM

69%



SATISFAÇÃO GLOBAL

A grande maioria das nossas pessoas tem orgulho na marca Ascendum. Foi esta a resposta dada por 80% de todos os que participaram no Estudo de Clima Organizacional, um inquérito composto por 22 perguntas, que tem sido feito de dois em dois anos, para compreender o que motiva e agrada a quem trabalha no Grupo e o que deve ser melhorado para aumentar a satisfação das pessoas.

O índice de satisfação global em relação à empresa situa-se nos 69%, ou seja, nos 3,7 pontos numa escala de 1 a 5, o que significa que a maioria está satisfeita por trabalhar na Ascendum. “Em termos gerais, os resultados estão dentro da média das empresas”, refere a Administradora Angela Vieira.

80% das nossas pessoas participaram neste estudo. São muitas pessoas, muitas respostas... por isso, queremos agradecer o empenho de todos em responder a este questionário, sendo certo que as vossas respostas irão contribuir para nos ajudar a perceber onde podemos melhorar. Juntamente com o vosso CEO, iremos implementar planos de ação para melhoria, focados nos pontos mais críticos que apontaram.

SÓ ASSIM PODEMOS MELHORAR PROCESSOS E AUMENTAR A PRODUTIVIDADE, O BEM-ESTAR E A SATISFAÇÃO DE TODOS OS QUE FAZEM PARTE DA ASCENDUM.

PENSAR O NEGÓCIO, O MERCADO E OS SEUS DESAFIOS

A Ascendum Mag foi revisitar os temas que os membros do Sounding Board alargado escolheram para publicar no Executive Blog, a área de opinião da My Ascendum, atualizada quinzenalmente com desafios e reflexões relevantes para o Grupo. Não sendo possível congregarmos na íntegra todos os posts, deixamos excertos dos escritos pelos CEOs das geografias, com pistas para pensarmos o negócio, o mercado e os seus desafios.

Damos com frequência menos atenção à conjugação de conceitos básicos que (...) garantem competitividade crescente. Estes conceitos permitem-nos “vender benefícios”, criando valor para os nossos clientes, o que aumenta obviamente a rentabilidade do nosso negócio. Quando refiro conceitos básicos, estou a pensar em 4 vetores da empresa que, em rede e devidamente articulados pelas equipas operacionais, vão ter impacto direto no nosso negócio: compra, formação, taxa de participação e retenção de clientes.



JOSÉ LUÍS MENDES
Gerente Executivo Portugal

“O atual desafio: Otimização da Rentabilidade”

Há algumas ferramentas às quais estamos mais habituados e já utilizamos, como o CRM (...) mas há também ferramentas de que menos ouvimos falar, como o FSM – Field Service Management (...) que permite a gestão dos nossos técnicos deslocados em campo (...) temos também processos que podemos incluir na “Big Data”: basicamente os “sistemas de monitorização” das máquinas das nossas representadas. É complicado mantermo-nos atualizados em todos os sistemas, mas é vital que os utilizemos no mundo competitivo de hoje.



JUAN ANTONIO ZURERA
CEO Espanha

“A inovação está no nosso ADN”

Trabalhar arduamente traz resultados mas o trabalho árduo e inteligente traz os melhores resultados. Eis como conseguir melhor autogestão, mais alta produtividade e mais resultados ao trabalhar de forma árdua e inteligente. Foque-se no objetivo. Use o princípio 80/20 para maximizar resultados (...). Deixe de ser perfeccionista. Aprenda com os outros. (...) Escolha as suas batalhas. Procure sempre a melhor solução. Pare quando estiver esgotado. Reveja regularmente. Mantenha um foco consistente.



BRAD STIMMEL
CEO EUA

“Trabalhar no duro e trabalhar de forma inteligente!”

As empresas que conseguirem gerir de forma eficiente a comunicação entre as gerações T (1900-45), BB (1946-64), X (1964-79) and Y (1980-99) serão mais bem-sucedidas do que as restantes. (...) Antes de mais, devemos compreender-nos uns aos outros e despende o necessário esforço para o conseguir. Nas diferenças está o potencial de aprendermos uns com os outros (...). Se as dinâmicas dos grupos forem conhecidas será mais fácil adaptar a nossa empresa às tendências de marketing e às expectativas dos clientes.



MAHIR HOCAOGLU
CEO Turquia

“Compreender-nos uns aos outros e aos clientes”

2016 foi um ano marcante para a Ascendum no México e, apesar das circunstâncias negativas, conseguimos finalmente produzir os resultados pelos quais lutámos nos últimos cinco anos. (...) queremos ser indivíduos especiais mais do que pessoas comuns; fazer a diferença na operação dos nossos clientes e dar-lhes as ferramentas que tornem os seus negócios mais competitivos. Este desejo (...) é o que nos dá energia para vender equipamentos, peças e serviços todos os dias e quando os clientes veem esta paixão e autenticidade, há algo de crítico que neles emerge... chama-se confiança.



MARCO LIZ
CEO México

“Os meus votos de felicidades para todos”

Este ano de 2016 foi estimulante e emocionante para a nossa empresa (...) a implementação do SAP (...) uma fantástica e bem-sucedida BAUMA (...) as Empresas Líderes da Áustria (...). Por isso, em momentos como este sinto-me verdadeiramente orgulhoso de cada A-Team e agradeço por trabalharem além dos limites (...). Espero que tenham passado com as vossas famílias umas boas-festas e que as vossas baterias estejam totalmente recarregadas para que comecemos mais um interessante e motivante ano, abordando o mercado com o espírito “Sim, podemos”.



THOMAS SCHMITZ
CEO CEG

“Mensagem de Ano Novo: votos de feliz 2017”

“ASCENDUM É A NOSSA MARCA, A NOSSA FORMA DE FAZER AS COISAS”

A marca Ascendum é agora única e transversal a todo o Grupo. O objetivo de operar sob uma mesma marca é tornar a Ascendum mais forte e reconhecida pelos colaboradores e pelos clientes, posicionando-a como a sua marca de confiança pelos serviços que presta, pelo relacionamento genuíno que com eles cria e pelos produtos que lhes disponibiliza. Uma marca que, como explica Angela Vieira, possa refletir “a nossa forma de fazer as coisas e o valor que acrescentamos”.

ANGELA VIEIRA
Administradora
Executiva, RH Corporate
e Comunicação e Imagem



A marca Ascendum passa agora a ser única e igual para todos, um passo visto por Angela Vieira, Administradora com o pelouro da Imagem e Comunicação do Grupo, como determinante “para a diferenciação e valorização daquilo que fazemos”.

“É fundamental que todos sejamos Ascendum e não basta ter esta marca na nossa denominação social como antes acontecia, ou apresentá-la conjugada com outros nomes ou representada por diferentes cores. Temos de ser uma marca única e global, despojada de tudo o resto (da informação sobre a área de negócio, da localização ou de qualquer outro elemento) para podermos comunicar de uma forma



“Para que a marca consiga transmitir o que somos tem de nos representar de forma clara e simples e foi isso que fizemos”.

clara - ser simplesmente Ascendum e como Ascendum termos a força que merecemos em todos os lugares onde estamos presentes.

Esta marca ajudará os clientes a compreender o que é a Ascendum e a valorizar a sua proposta de valor. “Queremos que a Ascendum seja entendida como mais do que um distribuidor da Volvo ou de outros fabricantes que representamos. Os produtos que distribuimos não chegam para nos definir. Sermos Ascendum é sermos uma marca de confiança no serviço, no relacionamento com o cliente e no produto”.

“Ascendum é a nossa forma de fazer as coisas”, sublinha Angela Vieira, acrescentando que a marca representa a forma de estar no mercado e a relação de confiança que o grupo promove com os clientes, com paixão e vontade de ser

e fazer sempre melhor. “Para que a marca consiga transmitir o que somos tem de nos representar de forma clara e simples e foi isso que fizemos”.

Para potenciar esta Ascendum mais forte, única e transversal a todas as áreas, serviços, negócios e geografias, Angela Vieira conta que a imagem de marca e as suas aplicações se tornam agora mais modernas, focadas e claras, um trabalho no qual Graça Mieirol, Gestora de Marca, tem desempenhado um papel essencial, que mais à frente explicará, dando a conhecer como está a ser feita a sua implementação.

E porque hoje e no futuro, os clientes querem estar cada vez mais informados e obter rapidamente as respostas que procuram, o momento de uniformização da marca foi já potenciado para dar coerência aos sites de cada geografia e para

criar uma presença bem alinhada nas redes sociais.

“Os clientes são hoje fãs e seguidores e cabe-nos alimentar este envolvimento para que sejamos cada vez mais uma comunidade”, refere, reforçando que “investir na marca Ascendum é posicionarmo-nos como sinónimo de confiança e como motores das relações genuínas que criamos com os nossos clientes. Hoje já não basta transacionar, é fundamental envolver e relacionarmo-nos com os clientes. Quando atingirmos este patamar de notoriedade e envolvimento, em que também todos os colaboradores sentem esta marca como sua e se orgulham do valor que criam como Ascendum, teremos a marca ganhadora que ambicionamos e isto vai refletir-se no reconhecimento daquilo que fazemos e nos nossos resultados”.



ASCENDUM

UMA MARCA ENVOLVENTE E AGREGADORA

Envolvida na estratégia de uniformização da marca desde o primeiro momento, Graça Mieirol foi a responsável por esta mudança e há vários meses que trabalha para estruturar a Marca Ascendum com uma aposta numa nova linha de comunicação que se quer forte e diferenciadora – surgem assim novos elementos gráficos que vão fazer parte do património da marca na sua aplicação aos diferentes suportes de comunicação.

GRAÇA MIEIRO
Gestora de Marca,
Comunicação e Imagem



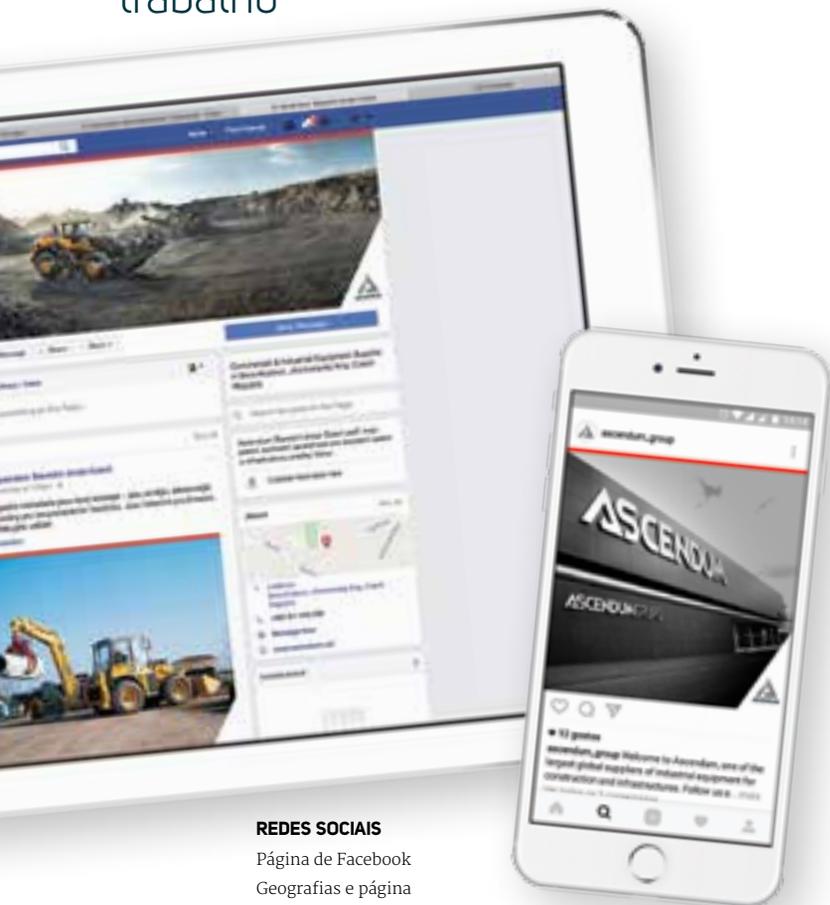
O resultado ressalta o Azul Ascendum como a cor oficial da Marca, transversal a todas as geografias do Grupo. O vermelho Ascendum surge como cor secundária para uma abordagem comercial mais agressiva. Esta forte e alinhada imagem de marca está agora presente em todo o estacionário, assinaturas de email, nas carrinhas de serviço, no merchandising, na publicidade, nas fachadas das nossas instalações

e sinalética e, também agora, transversal à estratégia de envolvimento digital do Grupo.

As páginas de Facebook e LinkedIn de cada geografia já estão a funcionar e, dentro de poucos meses, todas as geografias terão os seus novos sites online. Para acompanhar esta estratégia o Grupo lançou também um novo site e está agora presente no Instagram e LinkedIn.

“Temos de olhar para as nossas redes sociais como ferramentas de trabalho, que temos de alimentar e partilhar de forma dinâmica e responsável para potenciarmos o benefício que nos permitem, em termos de notoriedade e negócio”, sublinha Graça, concluindo que a Ascendum passa a estar representada em todas as redes sociais relevantes e que durante o primeiro semestre de 2017 a presença digital estará totalmente alinhada sob a ‘nova’ marca Ascendum.

“Temos de olhar para as nossas redes sociais como ferramentas de trabalho”



REDES SOCIAIS

Página de Facebook Geografias e página de Instagram do Grupo.

A marca Ascendum nasceu em 2012, a partir da sigla ASC (que antes identificava o grupo). E o nome escolhido simboliza ascensão, remetendo para a força motriz que impulsiona o grupo a chegar mais longe, a crescer, a expandir e liderar.

Num grupo que se pretende coeso, 2016 foi o momento da uniformização final, porque, como afirma Graça Mielro “com a mesma imagem, o mesmo posicionamento, a mesma ambição e o mesmo património de marca – a uma só cor e sem distinções – podemos mostrar a força deste grupo em todo o seu potencial”.

OS GUARDIÃES DA MARCA

“Apesar da estratégia de marca ter sido delineada de forma centralizada, foi fundamental o envolvimento dos responsáveis das várias operações, tanto dos CEOs como dos diferentes Gestores de Marketing, para que cada mercado se reveja na marca e as soluções desenvolvidas vão ao encontro das suas realidades e diferentes necessidades”, refere Graça.

Foi com o seu contributo que nasceu o Brandbook Ascendum, um guia com todas as regras de aplicação, que ajudará os Gestores de Marketing a conseguir a desejada coerência na aplicação da marca em todas as geografias.

“Cada geografia terá autonomia para desenvolver os suportes de comunicação que melhor servem os seus mercados, pelo que os Gestores de Marketing terão este importante papel de guardiães da marca Ascendum”, refere Graça, explicando que está sempre disponível para os apoiar na criação dos elementos que levem ao fortalecimento da marca Ascendum e ao seu reconhecimento como dealer de referência nas marcas e serviços que representa.



BRANDBOOK ASCENDUM

Este documento encontra-se disponível para download na My Ascendum (corporate | image and communication), bem como os templates de todas as peças que nele constam.



A-TEAM “VESTE A CAMISOLA”

Para assinalar esta Marca que agora se quer única para todos, quisemos surpreender e envolver cada um dos colaboradores com a entrega de um kit A-Team Ascendum. Acompanhado de uma mensagem forte que esperamos que chegue a todos, seguimos também um polo no Azul Ascendum que convida cada A-Team a “vestir a camisola” e a viver mais plenamente a marca. O desafio era simples! Vestir o polo e usar a moldura encarnada para que todos pudessem tirar uma fotografia individualmente. Esta acção vai permitir construir um mural que virá a ser o rosto deste grupo e da sua A-Team.

A ASCENDUM MAG COMEÇA AQUI A PUBLICAR AS FOTOS DA A-TEAM POR ORDEM DE RECEÇÃO E CONTINUARÁ A FAZÊ-LO NAS PROXIMAS EDIÇÕES PARA QUE TODOS – E SÃO MUITOS – OS QUE JÁ PARTICIPARAM SEJAM AQUI RETRATADOS.



Nesta edição

Da esquerda para a direita,

Judite Neves
 Angela Vieira
 Carlos Pinto
 Antonio Rodrigues
 Luis Rebelo
 Daniel Geiger
 Maria Prieto
 Germano Amaral
 Jorge Barreiros
 Farreca Pinto
 David Lechner
 Joana Pereira
 Jose Luis Oeo Cuevas
 Peter Greisberger
 Paulo Lopes
 Drazen Gasic
 Elena Rando
 Maribel Caballero Breton
 Marco Almeida
 Amaia España
 Carlos Pereiro
 Eduardo Bragaña
 Eulogio Nuñez
 Jairo Pereira
 Joaquin Abad
 Jorge Abal
 Jose A. Garcia
 Jose M. Garcia
 Juan Muiños
 Juan Ramos
 Maria del Carmen Carral
 Martin Perez
 Ruben Castro
 Carlos Pereiro
 Nuria Santaella Lizana
 Emilio Espinola
 Mario Martín
 Jesus Moreno
 Ricky Padgett
 Cristian Fontaine
 Artur Figueiredo
 Martin Leija
 Jonathan Alexander Escalona
 Rafael Murillo
 Leon Mercado
 Paola Frago
 Ramón Garrido Hernandez
 Karel Haeusler
 Jose Manuel García Gomez
 Dusan Pobis
 Luis Gerardo Gómez Arzapalo
 Jan Belekanc
 Miroslav Mundl
 Maria do Céu
 Melchisedec Orduna Hernandez
 Jamie Wise
 Marek Vurm
 Manuel Martins
 Petra Pakova
 Ludek Nachtnabl
 Pavel Dlouhy
 Michal Klecka
 František Šlípka
 Petr Purkar
 Karel Svehla
 Otakar Veselý
 Sérgio Roberto
 Ondrej Kubicek
 Issac Charles
 Hans Grand
 Dupkala Jiri
 Nenad Varat
 Mirza Juri
 Raquel Merino Yuste
 Paulo Zegre

ESPAÑHA E EUA ADOPTAM MARCA ASCENDUM

Embora tivessem as suas designações endossadas ao Grupo Ascendum, o facto de Espanha e EUA continuarem a operar com denominações próprias leva a que a atual transição seja mais vincada nestes dois mercados do que nas restantes operações. Para saber como está a ser vivida a transição e o que está a ser feito para dar a conhecer a marca Ascendum a estes mercados, a Ascendum Mag falou com responsáveis dos dois países.

RECONHECIMENTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

No final de 2016, Espanha estava já a operar sob a nova marca Ascendum. A transição está a ser vivida tranquilamente, embora com a noção de que esta mudança – como qualquer mudança – gera simultaneamente incertezas, expectativas e oportunidades. Mas gera também uma certeza, sublinhada por

Juan Antonio Zurera, CEO em Espanha: a de que se mantêm intactos os mesmos valores, a estrutura e a equipa.

“Os valores que incorporámos enquanto distribuidores Volvo não se alteram, a equipa é a mesma, os meios que colocamos à disposição dos nossos clientes permanecem e a estrutura é também aquela que já tínhamos, pelo que esta mudança de nome significa essencialmente que tornamos visível o facto de estarmos integrados num grupo internacional, que leva os seus serviços aos clientes onde quer que eles estejam no mundo e que integra um conjunto alargado de marcas na

“permite sermos futuramente reconhecidos como a maior e mais importante empresa de serviços no mundo da maquinaria”

**JUAN ANTONIO
ZURERA**
CEO Espanha

sua oferta”, refere Juan Antonio Zurera.

Operar sob uma marca mais abrangente “permite sermos futuramente reconhecidos como a maior e mais importante empresa de serviços no mundo da maquinaria”, sublinha o responsável, explicando que vão continuar a trabalhar para acrescentar valor e prestígio a esta marca porque ela “permitirá que sejamos reconhecidos e valorizados como uma organização independente, o que nos abre toda uma série de futuras oportunidades”.

Toda a mudança de marca é um processo que requer tempo e este tempo está a ser usado para dar a conhecer a nova marca corporativa ao mercado, para que o novo nome seja relacionado e identificado com cada uma das marcas que representam.

Segundo o **Diretor de Vendas e Marketing, Ildefonso Garcia**, “uma vez concretizado este primeiro trabalho de comunicação com todos os canais que nos põem em contacto com os nossos clientes – revistas especializadas, feiras, comunicações diretas para a nossa base de dados, imagem corporativa, etc. – teremos então o nosso maior desafio: comunicar quem somos e o que representamos em todos os momentos do nosso trabalho diário, sempre que falamos com um cliente, sempre que atendemos o telefone ou que prestamos um serviço”. Com o envolvimento e esforço de todos, o cliente começará a identificar a Ascendum com as marcas representadas e, o que é mais importante, com o profissionalismo, responsabilidade e fiabilidade que procuram na empresa em quem confiam como seu fornecedor e parceiro.

“Quando um cliente precisar da Ascendum sabe que os produtos que oferecemos cumprem os mais elevados requisitos de qualidade, produtividade e serviço. Completamos quase 40 anos de atividade com a confiança dos nossos clientes e esperamos conseguir mantê-la no futuro para ajudarmos a desenvolver o negócio, tanto em Espanha como em qualquer lugar do mundo”, conclui o CEO.

NOVAS OPORTUNIDADES

Em setembro, os Diretores Regionais tomaram conhecimento de todos os pormenores sobre a mudança de marca e estão otimistas sobre o impacto futuro que esta terá no mercado. Segundo o **Diretor de Operações Shawn Sweet** “a nossa

“a nossa migração para Ascendum proporciona uma excelente oportunidade para reforçar as relações com os nossos clientes”

SHAWN SWEET
Diretor de Operações
EUA

migração para Ascendum proporciona uma excelente oportunidade para reforçar as relações com os nossos clientes e reconfirmar o nosso compromisso para com as indústrias que servimos. E isto vai ser alcançado através da exposição que a marca global Ascendum terá junto dos nossos clientes, fornecedores e colaboradores”.

E se muito muda com a adoção da nova marca, incluindo logótipo, sinalética, website e vários outros suportes, o compromisso da Ascendum com a qualidade do serviço e com a maximização do tempo de operação dos equipamentos dos seus clientes permanecem intactos. A **gestora de Recursos Humanos Rebecca Hill** diz-nos isto mesmo e partilha: “estou

satisfeita por fazer parte desta nova marca, que tem a mesma dedicação aos colaboradores, clientes e fornecedores. Um novo nome significa novas oportunidades de crescimento, pelo que estes são tempos emocionantes para integrar a Ascendum”.

Muitos são os colaboradores que aguardam com expectativa esta mudança. **Whitley Albertson, responsável pela gestão de garantias**, é uma delas: “acredito que a mudança de marca vai ter um impacto positivo na nossa equipa. Globalmente, estamos muito otimistas e algo ansiosos pela mudança e pelas oportunidades de chegar a uma base mais alargada de clientes. Com mais comunicação e exposição aos clientes vem igualmente maior potencial de evolução profissional e de expansão da empresa, o que são boas notícias para as nossas pessoas. E a mudança permite-nos a todos uma nova perspetiva sobre a empresa”.

O nome Ascendum também vai representar melhor a empresa, na medida em que os serviços prestados englobam um abrangente conjunto de diferentes setores, incluindo construção, floresta, reciclagem, exploração mineira ou construção de estradas.

Na prática, a mudança deu-se a 1 de janeiro. Para que seja claramente reconhecida em todas as regiões onde a Ascendum opera, será enviado um comunicado para todas as publicações pertinentes e ainda antes, no final de 2016, clientes e parceiros receberam uma informação oficial. Estão igualmente a ser criados materiais de marketing que apresentam a Ascendum, a história que a precede e o empenho na prestação de serviços exemplares.



PORTUGAL E CEG “NO PÓDIO” DA EXCAVATOR SALES COMPETITION

A Ascendum foi a grande vencedora do Excavator Sales Competition, uma iniciativa da Volvo CE realizada durante o primeiro semestre do ano para motivar os distribuidores da região EMEA Oeste (desde a Polónia até Portugal e também Israel) a aumentar as vendas das grandes escavadoras (mais de 14 toneladas) e a melhorar as suas quotas de mercado.

A competição envolveu quatro grupos de países e a Ascendum ganhou nos dois em que estava representada – Grupos A e D –, com as equipas da Europa Central (CEG) e Portugal a liderarem e registarem a melhor evolução média de quota nos respetivos mercados.

Portugal fechou o primeiro semestre do ano com uma quota de 23,40%, praticamente o dobro dos 11,90% que registara um ano antes (crescimento médio de 11,5% no semestre). O CEG encerrou junho com 17,10% de quota, também acima dos 15,39% que tinha no semestre homólogo de 2015.

Os prémios para os vencedores de cada grupo foram já atribuídos: uma semana na Coreia do Sul para três represen-



EQUIPA PORTUGUESA

Rui Sampaio e Pedro Martins, ambos Consultores de Vendas, e Pedro Gaspar, Gestor de Vendas, foram os três portugueses que viajaram para a Coreia do Sul, em representação da equipa de vendas de Portugal, que conseguiu melhorar todos os meses a sua quota de mercado na Excavator Sales Competition.



20 COLEGAS DO CEG PARTICIPARAM NA COMPETIÇÃO E OS TRÊS COM MELHOR PRESTAÇÃO VIAJARAM PARA A COREIA DO SUL.

São eles Wolfgang Kogler e Gerhard D'Ambros, respetivamente Consultor de Vendas e Especialista no Segmento de Aluguer na Áustria, e Pavel Formanek, Consultor de Vendas na República Checa.



TURQUIA LIDERA VENDAS VOLVO NA REGIÃO EMEA SUL.

A Turquia acaba também de se classificar como campeã de vendas na competição similar que a Volvo promoveu, entre julho e dezembro, nos países da Região EMEA Sul. Parabéns à equipa de vendas turca por mais esta vitória que, mais uma vez, destaca os resultados e a reputação da Ascendum junto da Volvo e do mercado!

tantes de cada distribuidor vencedor, com visitas às cidades de Seul e Busan, e à fábrica da Volvo em Changwon. Quem representou os vencedores foram os colegas que venderam o maior número de máquinas: Pedro Gaspar, Rui Sampaio e Pedro Martins de Portugal, e Gerhard D'Ambros, Wolfgang Kogler e Pavel Formanek do CEG.

Para o Gestor de Vendas Pedro Gaspar, o desempenho português não tem segredos: “a Volvo CE tem um excelente portefólio de escavadoras e este é seguramente um fator determinante para conseguirmos este resultado. Capitalizámos este fator e transformámo-lo em vendas. Internamente, a mensagem foi passada à rede comercial, que se manifestou muito empenhada e motivada na obtenção

desta prestação, e que conseguiu transmitir os benefícios das escavadoras aos nossos clientes. Parabéns a toda a rede de vendas”.

Segundo os Consultores de Vendas da CEG, há três razões para a boa prestação do CEG. “A primeira é que esta equipa de vendas tem uma consistência única. Alguns dos elementos trabalham há décadas na empresa e todos eles têm orgulho de integrar esta equipa e trabalhar aqui”.

A segunda razão apontada prende-se com a lealdade perante o cliente e com um princípio de atuação que tem por base a questão ‘Como podemos apoiar o cliente para aumentar o seu sucesso?’. E contam que, com os anos, muitos dos clientes acabam por se tornar amigos. A terceira está relacionada com “a capacidade de sermos consultores e cada vendedor é um consultor profissional do mais alto nível. A experiência que ganhámos ao longo dos anos e o facto de lidarmos com a mesma marca há décadas ajuda a sermos verdadeiros consultores e, em especial, a conseguirmos resolver os problemas do cliente”.

MAIS DE 2700 MÁQUINAS VENDIDAS ATÉ OUTUBRO

Nem todas as geografias Ascendum tiveram oportunidade de participar na Excavator Sales Competition e nem todas as vendas contaram para este desafio, uma vez que ele é promovido apenas numa parte da Europa e dirigido em exclusivo à venda de grandes escavadoras. Para termos uma ideia mais global das vendas ao longo deste ano (em média até outubro) e das tendências que marcam os diferentes mercados, a Ascendum Mag falou com os responsáveis de vendas de cada operação.

PORTUGAL

EM PORTUGAL A PROCURA VEM ESSENCIALMENTE DA INDÚSTRIA EXTRATIVA E FLORESTAL

Portugal vendeu 169 equipamentos até outubro e os setores que mais contribuíram foram a indústria extrativa e florestal. As máquinas novas foram as mais procuradas, representando 70% do total comercializado. O aluguer de longa duração tem ainda uma representatividade relativa, de 11%.

Continuam a ser os clientes antigos a ter o peso mais preponderante no negócio, sendo responsáveis por 72% das vendas efetuadas, o que reforça a importância de alimentar continuamente as relações que contribuem para ter clientes fidelizados e satisfeitos.

A campeã de vendas foi a escavadora de rastros Volvo EC220E, com 17 unidades vendidas, o que representa cerca de 40% da quota de mercado no segmento.

ESPAÑA

EM ESPAÑA A PROCURA VEM PRINCIPALMENTE DA INDÚSTRIA, PORTOS E FLORESTAS

Em Espanha, as máquinas vendidas até finais de setembro somavam 306 unidades, e as novas representavam 65% do total, bastante acima das usadas (28%) e dos alugueres (7%). A procura veio principalmente de três setores: Indústria, Portos e Floresta.

A entrada de novos clientes em atividades que envolvam equipamentos pesados continua bastante condicionada, sendo os clientes já fidelizados os que mais contribuem para as vendas, sendo responsáveis pela compra de 87% das máquinas novas e por 61% das usadas.

Os equipamentos novos mais vendidos foram as Volvo L60H, L90H e L45H, com respetivamente 29, 26 e 23 unidades, o que, como salienta ildefonso Garcia, Diretor de Vendas e Marketing, “eviden-

cia bem a grande dependência que temos em Espanha da indústria que utiliza máquinas de pequena e média dimensão”.



MAIS VENDIDA EM ESPAÑA

Volvo L60H, L90H e L45H, com respetivamente 29, 26 e 23 unidades.



AS
ESCAVADORAS
VOLVO EC220E
E **VOLVO**
EC220DL FORAM
DOIS DOS
EQUIPAMENTOS
MAIS VENDIDOS
PELA
ASCENDUM AO
LONGO DO ANO

EUA

CONSTRUÇÃO LÍDERA PROCURA NOS EUA: CLIENTES FIDELIZADOS GERAM 90% DO VOLUME DE NEGÓCIOS

Nos EUA, venderam-se 762 máquinas, 677 das quais Volvo. A Construção continua a ser a área com melhor desempenho, quer pelo desenvolvimento de projetos locais, como a nova fábrica automóvel da Volvo em Charleston ou os projetos de remediação ambiental na área dos resíduos de carvão no sudeste dos Estados Unidos, quer porque a construção residencial e comercial continua a expandir-se e o investimento governamental em infraestruturas, nomeadamente rodoviárias, se mantém sólido. A Indústria extrativa continua igualmente com bom desempenho, sendo o segundo setor mais importante.

A venda de máquinas novas representa 67% do total, face aos 20% de equipamentos usados e aos 13% de alugueres. São os clientes antigos que mais compram, sendo responsáveis por 90% do volume de vendas. No entanto, a conquista de novos clientes em todas as indústrias e mercados é estratégica, o que permite ter 10% do volume de vendas por eles gerados e continuar a construir e consolidar relações com uma base de clientes em expansão.

TURQUIA

NA TURQUIA A PROCURA VEM PRINCIPALMENTE DA CONSTRUÇÃO E DA INDÚSTRIA EXTRATIVA

Na Turquia, o número de máquinas vendidas ascende a umas impressionantes 919 unidades, 723 das quais são equipamentos novos, e a marca mais representativa é de longe a Volvo CE, com um total 636 máquinas novas comercializadas até final de outubro (cerca de 70% do total). Os alugueres totalizaram pouco mais de meia centena de unidades.

A Construção e a Indústria extrativa são os dois setores de maior peso e os clientes antigos garantiram 60% das vendas, o que significa que a Turquia é de todos os mercados Ascendum o que mais vendas conseguiu efetuar junto de novos clientes.

O equipamento mais vendido é um verdadeiro “bestseller”, representando mais de 10% do total de vendas, com 99 unidades: a Volvo EC220DL.

MÉXICO

NO MÉXICO A PROCURA VEM PRINCIPALMENTE DA INDÚSTRIA EXTRATIVA

No México, venderam-se 105 equipamentos e o setor que mais tem contribuído é a Indústria extrativa, nomeadamente a área das pedreiras e as máquinas novas representam pouco mais de 80% do total. O tipo e marca de equipamento com maior sucesso são as escavadoras Volvo, com 41 unidades entregues, e entre elas a mais vendida foi a EC220D, com 15 máquinas comercializadas.

O contributo dos clientes fidelizados e dos novos para estas vendas é praticamente igual, uma realidade diferente da registada nos restantes mercados, que se justifica por o México ser um país no qual a Ascendum iniciou operações do zero há cerca de quatro anos, não existindo, por isso, uma antiguidade que permita ter uma base de clientes muito alargada.

EUROPA CENTRAL

NA EUROPA CENTRAL A PROCURA VEM PRINCIPALMENTE DA CONSTRUÇÃO E DA INDÚSTRIA FLORESTAL

Até ao final de outubro, o CEG vendeu 460 equipamentos e, embora as máquinas novas tenham um peso importante (45%), as usadas representaram já 30% do total. O aluguer assume igualmente um peso significativo, de 25%.

A Construção e o Setor florestal foram as duas áreas de atividade que mais contribuíram para as vendas e os clientes já fidelizados mantêm uma representatividade muito elevada para o total, sendo responsáveis por 90% das máquinas transacionadas.

O modelo mais vendido na região foi a Volvo EC220E, com 54 unidades, um número muito expressivo e que representa mais de 45% de todas as escavadoras comercializadas ao longo do ano.

Quem é quem... NA DIREÇÃO DE VENDAS E MARKETING DE MÁQUINAS

A área de Vendas e Marketing engloba os profissionais que se dedicam à comercialização de equipamentos Novos, Usados e ao Aluguer de Longa Duração. Nem todas as operações das diferentes geografias têm exatamente a mesma estrutura, mas na generalidade contam com um Diretor de Vendas (que acumula o Marketing), apoiado por Gestores de Vendas, que contam nas suas equipas com Consultores de Vendas / Vendedores. Nos mercados de maior dimensão, como os EUA ou Espanha, por exemplo, há algumas diferenças, existindo Diretores Regionais que se responsabilizam por toda a operação na região: vendas e marketing, e após venda.

Nesta edição, damos a conhecer o responsável pela área comercial em cada operação.

PORTUGAL

Em Portugal, Carlos Reis é o Diretor Vendas e Marketing na área de máquinas há já 22 anos. Com 67 anos de idade, tem grande experiência no setor, pois trabalha com equipamentos desde 1973. Começou na empresa como chefe de vendas e antes de assumir a atual direção foi ainda chefe do departamento de engenharia de vendas. Além de ser um grande apaixonado pelas máquinas com que trabalha, o automobilismo e em especial o todo-o-terreno fazem igualmente parte dos seus hobbies.

Na sua equipa conta com o apoio direto do Gestor de Vendas Pedro Gaspar, que é responsável pela equipa comercial de novos equipamentos e pelo negócio internacional (Follow the Customer). A reportar ao Diretor de Vendas e Marketing existe ainda o Gestor de Segmento Artur Almeida, que é responsável pelo segmento Florestas. A reportar diretamente ao Gerente de Máquinas existe ainda Paulo Castro, Gestor do Segmento de Usados e Aluguer, e Paulo Pinto, Gestor do segmento de Movimentação de Cargas, que é responsável pela marca Yale.



CARLOS REIS
Diretor Vendas e Marketing

ESPAÑA

Em Espanha, a Direção Vendas e Marketing está a cargo de Ildefonso Garcia desde janeiro de 2012. A sua carreira na empresa começou em 2003, como gestor de produto, quatro anos depois ficou responsável pela Volvo Rents em Espanha e em 2010 assumiu a direção da delegação de Cabanillas. Ildefonso Garcia é Engenheiro Agrónomo e complementou a sua formação com um Master em Marketing.

A Ildefonso Garcia reportam cinco gestores de segmento - Raquel Esplugas, Alfonso Huerga, Pablo Saez, José M. Conceição, Raúl Juarranz - responsáveis pela gestão e partilha de conhecimento acerca das diferentes marcas e modelos de máquinas.

Estes gestores de segmento apoiam as unidades de negócio localizadas em cada uma das regiões de Espanha, onde se encontram as equipas de Vendedores, que reportam a um Diretor Regional: Barcelona, com o Gestor de Vendas Miguel A. López; Galiza, com o Diretor Regional Jose A. Garcia e uma equipa de dois vendedores; Andaluzia, com o Diretor Regional Mario Martín e uma equipa de dois vendedores; e Zona Centro, onde Ildesonso García é responsável direto pela área comercial, com um equipa de quatro vendedores.

Além desta estrutura, existe ainda o Gestor de Usados, Jacinto Sen, que reporta ao Diretor de Vendas e Marketing.



ILDEFONSO GARCIA
Diretor Vendas e Marketing

TURQUIA

Na Turquia, Tolga Polat é o Diretor de Vendas e Marketing. Há 16 anos que trabalha neste setor, primeiro no Grupo Volvo e, desde 2010, na Ascendum. Começou como especialista na área de importação, passou pela área de peças, foi gestor de vendas e marketing, e diretor de serviço ao cliente, até que assumiu a sua atual função há já 6 anos. Tolga Polat é licenciado em Gestão e completou a sua formação com um Master na mesma área. Tem 40 anos, é casado e pai de duas crianças.

Conta na sua equipa com três Gestores de Vendas Regionais, que coordenam as vendas em diferentes locais: Arda Okay em Marmara Oeste, Mustafa Koç em Ancara e Oktay Akbaba em Marmara Sul e Este. Existem ainda três gestores de segmento: Arda Özyörük é responsável pelas Vendas de Usados e Aluguer, Nurettin Çevik pelo segmento de Obras Públicas e Estradas, e Alper Kaya pelas marcas SANY e SDLG. A reportar a Tolga Polat há ainda o Gestor de Marketing e de Apoio à Venda, Serhan Özkan.



TOLGA POLAT
Diretor Vendas e Marketing

MÉXICO

No México, Melchisedec Orduña é o Diretor de Vendas e Marketing desde 2014. Com 20 anos de experiência profissional, começou por estar ligado à área da Qualidade no setor da Engenharia mas depressa foi reconhecido pelas suas capacidades de otimizar processos, custos e operações, acumulando vários cargos na área da logística, compras e vendas. Em 2007, entrou no setor da maquinaria como gestor regional e seis anos depois assumiu a Direção de Operações da Venture Maquinaria, de onde transitou para a Ascendum.

Melchisedec Orduña coordena as vendas e o marketing em todo o país e conta com José de Jesus Martinez como gestor de vendas, dispendo de uma equipa composta por cerca de 10 consultores de vendas para o vasto território mexicano. Na equipa do Diretor de Vendas e Marketing existe ainda Erendira Moreno, gestora de marketing.



MELCHISEDEC ORDUÑA
Diretor Vendas e Marketing

EUROPA CENTRAL

Na Europa Central, é Constantin Schimmelmann, Diretor de Distribuição, quem tem o pelouro das Vendas e Marketing. Recentemente integrado no Grupo, Constantin trabalhou mais de 13 anos em reconhecidos fabricantes e é formado em Engenharia Mecânica e Gestão. Natural de Munique, é casado e pai de uma menina de 6 anos. Aos 40, equilibra o trabalho com corrida e esqui.

Constantin é diretamente responsável pela área comercial na Áustria, cuja equipa conta com o Gestor de Vendas Kurt Steinkogler, o Gestor de Aluguer Ernst Schuchanegg, o Gestor de Usados Martin Hubmayer e o Gestor Técnico Ronald Ganzenhuber.

Além disso, coordena a operação comercial dos restantes países, trabalhando com diferentes Diretores de Vendas: António Jaros nos mercados checo e eslovaco, Alex Badea na Roménia, Attila Annus na Hungria, e Zlatan Obarcanin na Croácia.



CONSTANTIN SCHIMMELMANN
Diretor de Distribuição

EUA

Nos EUA, sendo uma estrutura diferente pela sua dimensão, a responsabilidade da definição da estratégia e objectivos de venda fica a cargo do Presidente da operação, Brad Stimmel, em conjunto com o Diretor de Operações Shawn Sweet e com o Diretor Financeiro Nuno Colaço. Depois, em cada estado onde a Ascendum está presente, são os Diretores Regionais que assumem e se responsabilizam pela implementação da estratégia comercial, juntamente com as suas equipas. De resto, a operação conta ainda com Rob Tavenner, responsável global de grandes contas.



JACK EVANS
Diretor Regional
Georgia



JAMES CRANE
Diretor Regional
Eastern North
Carolina



KRISTIN PARKER
Diretora Regional
North Dakota
West Carolina



MIKE WERNER
Diretor Regional
South Carolina



PERRY LEFEVER
Diretor Regional
Tennessee



ROB TAVENNER
Diretor Global
Grandes contas

GRUPO

FINANCEIROS ENCONTRAM-SE EM LISBOA

Em outubro, os responsáveis financeiros do Grupo e das várias operações encontraram-se em Lisboa para analisar a evolução dos resultados anuais, propor medidas que permitam caminhar para os objetivos traçados e debater ideias e soluções que apoiem a solidez das contas Ascendum. Foram dois dias de trabalho intenso contrabalançados por um reconfortante jantar na capital portuguesa.



Paulo Jacob, Portugal; Rafael Murillo, México; Luis Rubio, Espanha; Luís Castro, Analista no Centro Corporativo; Sant Margos, Turquia; Pedro Arêde, Diretor Financeiro do Grupo; e Nuno Colaço, EUA. Ausente da foto, mas também presente durante esta iniciativa esteve Johann Habring, Consultor da Europa Central.

MAIOR EVENTO DE PADEL DO MUNDO RECEBEU PATROCÍNIO ASCENDUM

O maior evento global de Padel – World Padel Championship 2016 – escolheu Portugal como país anfitrião e a Ascendum foi um dos seus patrocinadores principais, dando o seu apoio a um desporto em que se revê: dinâmico e tão competitivo como o nosso mercado, disputado por duplas que são um exemplo a seguir por qualquer equipa que aspire ao sucesso. O Grupo destacou, assim, a marca Ascendum junto de mais de 280 atletas e treinadores de vários países e de muitos mais espectadores e adeptos da modalidade que acompanharam as melhores equipas do mundo ao vivo ou através das múltiplas transmissões efetuadas, quer na televisão, quer nas redes sociais.



PORTUGAL

NOVAS INSTALAÇÕES A SUL

Para Abel Nogueira, o Gestor responsável pela unidade de negócio do Algarve, no sul de Portugal, “este é um sonho antigo que se tornou realidade! Temos agora um espaço maior, mais amplo, bem localizado, com uma forte imagem e com condições de trabalho que nos permitem dar uma melhor resposta às necessidades dos nossos clientes”.

As instalações transitaram de uma vila mais pequena para a maior cidade do sul, localização que permite um acesso facilitado aos clientes, assim como me-

lhores condições de trabalho para os dois técnicos de peças e os dois mecânicos que integram a equipa. Nos seus 1400m², albergam oficina, armazém de peças, área de atendimento e um amplo espaço de exposição.

EM OUTUBRO, NUM FIM DE SEMANA DE “PORTAS ABERTAS”, PARCEIROS E CLIENTES CONHECERAM O ESPAÇO E TIVERAM OPORTUNIDADE DE VER ALGUMAS DAS MÁQUINAS DAS MARCAS REPRESENTADAS, INCLUINDO VOLVO, TEREX, YALE E ASCENDUM ENERGY.



ASCENDUM AUTOMÓVEIS SOBRE RODAS

Portugal é o único país em que a Ascendum representa automóveis e os últimos meses trouxeram forte visibilidade aos mais recentes modelos da Volvo.

Ainda no verão, a Ascendum convidou um grupo de clientes chave para assistir à etapa portuguesa do Campeonato do Mundo de Carros de Turismo – FIA WTCC, onde se destacou a Polestar, a submarca de competição da Volvo.

No final de setembro, vários modelos Volvo, e em especial a nova V90, estiveram em destaque no “Leiria sobre Rodas”, que juntou perto de uma dezena de iniciativas do mundo automóvel, desde uma concentração de carros antigos a um slalom, passando por uma exposição de veículos novos, na qual



a Ascendum disponibilizou a Volvo V90 para “test drive”.

A família Volvo 90, com os modelos S90, V90 e XC90, voltou a estar em foco em outubro, num fim de semana de “Portas Abertas” realizado pelos diversos concessionários do país.

A ETAPA PORTUGUESA DO CAMPEONATO DO MUNDO DE CARROS DE TURISMO

A etapa portuguesa do Campeonato do Mundo de Carros de Turismo – FIA WTCC marcou a estreia, em solo português, do Volvo S60 TC1 da Polestar Cyan Racing, com chassis baseado nos automóveis de estrada Volvo S60 e V60. Em todos os outros eventos foi a família Volvo V90 que esteve em destaque.

ESPAÑA

NOS PRINCIPAIS EVENTOS AGRÍCOLAS E DE RECICLAGEM

Foram mais de 150 mil os visitantes que acorreram à Feira Agrária de São Miguel – Salão Nacional de Maquinaria de Lleida que, na sua 62ª edição, contou com a Ascendum entre os mais de 325 expositores. Conferências, jornadas técnicas, atribuição de prémios inovação, entre múltiplas atividades paralelas captaram a atenção de milhares de profissionais e criaram o ambiente perfeito para reforçar laços com clientes e despertar potenciais negócios.

A Ascendum também marcou presença na 5ª edição da Feira Internacional de Recuperação e Reciclagem e no 14º Congresso Nacional de Recuperação e Reciclagem, dois dos principais eventos realizados em Espanha num setor que tem vindo a gerar interesse e negócio crescentes. Na Feira, que contou com 740 empresas participantes e 262 expositores, a Ascendum destacou no seu stand as soluções Fuchs. Já o Congresso, considerado o principal ponto de encontro do setor, foi ocasião para contactar clientes e partilhar experiências.



A Ascendum também marcou presença no Fórum de Desenvolvimento Mineiro e Metalúrgico, onde o Diretor Comercial e de Marketing, Ildefonso García, apresentou soluções para a movimentação de terras e a indústria da mineração.

GALIZA DE PORTAS ABERTAS

Parabéns à equipa de Santiago de Compostela pelo sucesso da iniciativa “Portas Abertas”, que organizaram para dar a conhecer a cerca 400 convidados as novas instalações e as várias marcas disponibilizadas. Destaque para as visitas à exposição de máquinas organizada no exterior, com uma apresentação dedicada à Fuchs e a primeira Volvo 380E vendida pela Delegação, e para os momentos de confraternização com clientes, onde não faltou um almoço realizado nas oficinas e a animação da música tradicional.

Segundo o Diretor Regional da Galiza, Jose A. Garcia: “Estiveram presentes clientes dos nossos principais setores de atuação, desde o portuário às obras públicas, passando pela reciclagem e madeira.



Conseguimos reforçar a fidelização destes clientes e captar a atenção daqueles que poderão vir a sê-lo no futuro. Nada disto seria possível sem o esforço da grande equipa desta Delegação”.

O EVENTO SUPEROU AS EXPECTATIVAS, TANTO AO NÍVEL DA ORGANIZAÇÃO, COMO PELO NÚMERO DE PROFISSIONAIS QUE ACORREU AO ESPAÇO E PELO INTERESSE DEMONSTRADO.

ASCENDUM EM PINTURA E EM FAMÍLIA

Há pelo menos 18 artistas entre os colegas de Espanha e as suas famílias. Os talentos foram descobertos depois de a Ascendum ter lançado o seu primeiro concurso interno de desenho e pintura, extensível a familiares. A iniciativa, iniciada em setembro, assinalou a transição de Volmaquinaria para Ascendum e desafiou a família Ascendum a refletir o negócio da maquinaria e os valores subjacentes à marca corporativa.

Foram recebidas 18 obras plenas de cor e imaginação, das quais foram eleitas duas vencedoras, mas a iniciativa valeu por si, pelo envolvimento em torno da marca Ascendum e pela dedicação a estes trabalhos, que foram certamente executados em divertidos momentos em família, onde até os mais pequenos participaram, já que o concorrente mais novo a contribuir tinha apenas com cinco meses de idade.



1.º PRÉMIO

O primeiro prémio foi atribuído ao desenho que mais ‘likes’ obteve no Yammer e destacou um trabalho feito com o contributo dos vários elementos da família Abad Dudiña, que ilustra o caminho percorrido pela empresa até ao presente. O segundo foi para a obra de Lucia Sánches-Migallón “Com um grãozinho de areia podem fazer-se muitas coisas”, eleita pelo júri (João Mieiro, Angela Vieira, Juan Antonio Zurera e Amaia España) pela forma como representa os valores Ascendum: “a vontade de ir mais além, o trabalho de equipa e a paixão pelo que fazemos, mostrando que, tal como as nossas máquinas constroem, também nós podemos construir, unindo forças para avançar na mesma direção”.



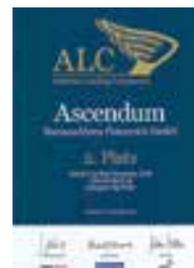
2.º PRÉMIO

EUROPA CENTRAL

SEGUNDO LUGAR ENTRE “EMPRESAS LÍDERES NA ÁUSTRIA”

A Ascendum qualificou-se em segundo lugar entre as “Empresas Líderes na Áustria”, um galardão atribuído em novembro por três reconhecidas entidades independentes - a companhia do setor financeiro KSV 1870, a consultora PwC e a associação de supervisão técnica TÜV -, no qual são avaliados diversos critérios do negócio.

Além deste prémio, a Ascendum volta a estar em destaque no ranking 2016 das 500 Maiores Empresas de Salzburgo, publicado pela revista Salzburger Nachrichten, com base no volume de negócios do ano anterior. Já no ano passado a empresa surgia entre as 100 maiores e está agora oito posições à frente, em 78º.



Parabéns a todos os que estão a contribuir para reforçar a solidez da Ascendum e o respetivo reconhecimento.

ADMINISTRADORES VISITAM ÁUSTRIA E ESLOVÊNIA

A administração da Região Europa Central (CEG) reuniu em outubro, para abordar os resultados, desafios e estratégias deste grupo de países.

Acompanhados pelo CEO da região Thomas Schmitz e pelos administradores Mahir Hocaoglu e Rui Miranda, Paulo Mieiro e Angela Vieira, ambos administradores da CEG e membros da Comissão Executiva do Grupo, visitaram a equipa e instalações de Gumpoldskirchen, próximas de Viena, e deslocaram-se a Bratislava, capital da Eslováquia, para reuniões que integraram também a equipa de gestão responsável pela operação neste país e na República Checa.



NOVO DEALER REFORÇA NEGÓCIO NA BÓSNIA-HERZEGOVINA

A presença da Ascendum na Bósnia-Herzegovina foi reforçada, em setembro, com um novo dealer, a Jasmin M, que passou a representar a gama Volvo CE e Sennebogen.

O modelo de atuação da Ascendum na Bósnia-Herzegovina, tal como na Eslovénia e Moldávia, baseia-se na atividade de dealers independentes e como o contrato com o anterior representante estava a terminar, decidiu-se encontrar um novo dealer, mais dinâmico e competitivo, com o objetivo de melhorar o desempenho neste mercado. Thomas Schmitz, CEO da CEG, espera conseguir um claro aumento da atividade: “Nos anos anteriores venderam-se duas a três máquinas por ano e com o novo parceiro o objetivo estratégico é chegar às 10”.

Em apenas dois meses, as primeiras unidades já foram vendidas. Segundo Jasmin Malicbegovic, fundador e dono da empresa parceira, são boas as perspectivas para o negócio de máquinas Volvo CE e “desde setembro já apresentámos propostas para diversas máquinas, conseguimos vender duas, uma L150H e uma EW150E, e estamos em negociações com um grande operador de energia que está interessado em vários equipamentos”. O responsável explica, no entanto, que

a Bósnia é um mercado típico para a venda de maquinaria usada e que a procura por peças é igualmente relevante.

Jasmin Malicbegovic fundou a Jasmin M em 1999 e centrou-se inicialmente no processamento de madeira. Ao longo do tempo, cresceu como importador de equipamentos, peças e acessórios agrícolas e florestais, o que acabou por posicionar a sua empresa como uma referência nas máquinas para estes setores. Hoje, a Jasmin M representa 14 marcas e para dar resposta às novas áreas dos equipamentos para construção e indústria, está também a reforçar a sua equipa, que contava já com 85 pessoas.

“TENDO EM CONTA A DINÂMICA DA JASMIN M E A FORMA COMO JASMIN MALICBEGOVIC ESTÁ NO MERCADO, ESPERAMOS O MELHOR PARA O NEGÓCIO NA BÓSNIA-HERZEGOVINA”, SUBLINHOU THOMAS SCHMITZ, CEO DA EUROPA CENTRAL, NO MOMENTO QUE MARCOU SIMBOLICAMENTE O ARRANQUE DA COOPERAÇÃO.



CEG NA MAIOR FEIRA DO SETOR FLORESTAL

Novos contactos e contratos marcaram a participação na maior feira do setor florestal e da madeira na região Europa Central, a 54th International Wood Fair – mais conhecida como Holzmesse – que juntou mais de 500 stands de 22 países, em Kärnten, na Áustria.

A Ascendum destacou a Volvo CE, com diferentes carregadoras de rodas com aplicações para movimentação de toros de madeira, nomeadamente a Volvo L180H, que em muito contribuiu para os contratos e contactos gerados no evento. A Sennebogen esteve também representada no espaço Ascendum, que foi visitado por cerca de mil profissionais.

Ainda antes, a Ascendum tinha patrocinado a conferência anual das empresas de gestão de resíduos, na Áustria, uma oportunidade para o CEO Thomas Schmitz dar a conhecer aos cerca de 200 executivos presentes os equipamentos que melhor servem o setor.



A 54.ª Feira Internacional da Madeira é um ponto de encontro obrigatório para representantes da indústria florestal e madeireira, mas reúne também empresas do setor dos transportes, logística e energia verde.

EUROPA CENTRAL E TURQUIA

AUSTRÍACO ALFRED KÖHL ENTRE OS MELHORES OPERADORES

A Áustria foi o país do Grupo que viu um cliente chegar mais longe na competição promovida pelo Clube de Operadores Volvo CE: Alfred Köhl conquistou o terceiro lugar na grande final. Já no ano passado tinha sido um operador austríaco, Othmar Pletzer, a vencer a final deste campeonato onde precisão, técnica e rapidez são cruciais para eleger os melhores operadores europeus de equipamentos de construção Volvo.

Na Turquia, houve igualmente uma equipa em competição até à penúltima prova desta final, realizada em outubro, em França, mas apenas os cinco melhores puderam disputar a derradeira prova, sentando-se aos comandos de uma Volvo EWR150E para construir uma pirâmide de barris de petróleo. Um italiano, seguido de um francês e do austríaco Alfred Köhl foram os três operadores mais rápidos e sem qualquer penalização a completar o desafio.



ALFRED KÖHL, À ESQUERDA, COSTUMAVA SER “BARMAN” NOS ALPES AUSTRIACOS E FOI COM A VOLVO CE QUE MUDOU A SUA VIDA. DURANTE UMAS FÉRIAS NA SUA TERRA NATAL, DONNERSBACH, PERCEBEU QUE NÃO ERA FÁCIL CONTRATAR UMA ESCAVADORA COM OPERADOR. DECIDIU COMPRAR UMA VOLVO E COMEÇOU A OPERÁ-LA. POUCO DEPOIS, O TRABALHO ERA TANTO QUE CRIOU A SUA PRÓPRIA EMPRESA, A AK-ERDBAU.

EUA

ASCENDUM FOI O DEALER DA VOLVO MAIS PREMIADO NOS EUA

Realizou-se no passado dia 11 de Janeiro em Chicago, Illinois, a cerimónia anual da Volvo Construction Equipment - North America (VCENA) para a entrega dos Dealer Awards. Este evento associou-se à conferência da Associated Equipment Distributors (AED) que teve lugar em simultâneo. Todos os anos, a VCENA distingue os seus principais distribuidores norte-americanos consoante as suas performances em diversas categorias durante o ano transato. O ano de 2016 ficou mais uma vez marcado por uma prestação notável da Ascendum em que a empresa alcançou o Top 3 em prémios relativos a sete categorias. No decorrer da cerimónia, a Ascendum recebeu o prémio de terceiro lugar na categoria 'Melhor Tempo de Resposta na Prestação de Serviço', juntamente com os prémios de segundo lugar nas categorias 'Maior Taxa de Participação no Financiamento a Clientes', 'Maior Competência dos Técnicos' e 'Círculo de Excelência no Após-Venda'. Mas o principal sucesso

da Ascendum refletiu-se nas distinções de vencedor nas categorias 'Maior Disponibilidade de Peças ao Balcão', 'Maior Volume de Financiamento a Clientes com a Volvo Financial Services' e, sobretudo, na categoria 'Maior Volume de Vendas'.

Segundo as palavras do presidente e CEO da Ascendum no território norte-americano, Brad Stimmel, "Este resultado demonstra claramente que somos o maior dealer norte-americano em termos de volume de vendas e que estamos no top 3 em diversas outras categorias. Muitas das categorias nas quais fomos distinguidos refletem diretamente a excelência do nosso serviço ao cliente, em particular da parte dos departamentos de Após-Venda e Crédito... estou consciente que todos nós nos empenhámos intensivamente para atingir estes resultados... E que ótimos resultados!"

As distinções conseguidas pela Ascendum constituem mais uma prova de que a dedicação e trabalho dos seus colaboradores se reflete no crescente reconhecimento da empresa no seio da rede de distribuidores Volvo. Estes prémios serão agora adicionados a uma longa lista de galardões recebidos ao longo dos últimos 12 anos.



Da esquerda para a direita: Mike Rankin Vice President CE Financial Services at Volvo Financial Services e Brad Stimmel CEO, Nuno Colaço CFO, Shawn Sweet COO da Ascendum Machinery.

TURQUIA

UMA ÁRVORE POR UMA MÁQUINA

Em 2001, quando a operação da Turquia ainda estava integrada na Volvo CE, a empresa juntou-se a uma fundação local de defesa ambiental, a Tema, e juntos criaram o projeto de reflorestação que atualmente se intitula Ascendum Makine & Tema Cooperation. Desde essa data, que cada máquina Volvo vendida contribui para plantar uma árvore e o resultado é impressionante: mais de 10 mil árvores foram plantadas em 15 anos com o apoio da Volvo e, claro, das máquinas vendidas pela Ascendum na Turquia.

MÉXICO

MAIS PRÓXIMO DO SEGMENTO DO CIMENTO

No México, a Ascendum encetou contactos com as principais empresas que atuam no segmento do cimento, durante o II Congresso das Soluções de Cimento, realizado de 19 a 21 de outubro, em Cancún Quintana Roo. Apesar de ser um segmento relativamente pequeno, tem estado em força nos últimos anos e a presença neste evento foi importante para conhecer os profissionais do setor e identificar as necessidades que têm nos seus projetos, começando a posicionar a Ascendum como parceira nos equipamentos de que necessitam.



A equipa do México marcou presença na área exterior do II Congresso das Soluções de Cimento, mas esteve igualmente representada no interior, com um moderno stand.

GMP PROSSEGUIU EM LISBOA

Setembro foi mês de regresso às aulas para os “alunos” do General Management Program (GMP), na sua maioria diretores e responsáveis de diferentes áreas que vieram das múltiplas geografias para uma semana de estudo, debate e trabalho em equipa sobre “Gestão Comercial”, “Gestão de Processos” e “Comunicação, Negociação e Persuasão”.

Além das atividades previstas, o grupo encontrou-se num jantar que ajudou ao conhecimento entre estes colegas, muitos dos quais vivem e trabalham a milhares de quilómetros de distância.



Lembre-se que o segundo módulo agora concluído antecede a fase final desta formação criada em coordenação pela Escola Empresarial da Universidade Católica de Lisboa e pela Ascendum para dar resposta às competências de gestão e liderança que ajudam o Grupo a enfrentar novos desafios.

CERCA DE 20 COLEGAS ESTÃO A FREQUENTAR

O GMP: Do Centro Corporativo, Diana Guerra, Gestora de Recursos Humanos; Graça Mieiro, Gestora de Marca; Pedro Arêde, Diretor Financeiro do Grupo; Rui Galamba, Diretor de TI e Desenvolvimento de Negócio; Núria Fernandes e Luís Castro, ambos Analistas. Da operação portuguesa, Paulo Pinto, Gestor de Handling. De Espanha, Jose Antonio Garcia e Amaia España, Diretor Regional e Diretora de Recursos Humanos, respetivamente. Dos EUA, o Diretor de Operações Shawn Sweet e Marco Loureiro, Controller. Da Turquia, a Diretora de Recursos Humanos Burcu Acar. Da Europa Central, Josef Haberl, Diretor de Logística; Peter Greisberger, Diretor de Recursos Humanos; e Reinhard Schachl, Diretor Financeiro. Do México, Jose Manuel Garcia, Diretor de Logística, e Jose de Jesus Martinez, Gestor de Grandes Contas.



EQUIPAS MEXICANAS REFORÇAM COMPETÊNCIAS EM VENDAS E APÓS VENDA

A aposta na melhoria de conhecimentos e aptidões das equipas mexicanas prosseguiu com duas ações de formações dedicadas às áreas de vendas e após venda.

31 profissionais das sucursais da cidade do México, Monterrey, Guadalajara, San Luis Potosí, Veracruz, Merida,

Villahermosa, Sinaloa e Morelia reuniram-se no 1º Workshop de Após Venda, realizado em Tepotzotlán, Estado do México, para saberem como “maximizar o Serviço ao Cliente para desenvolver e aumentar as vendas”.

A formação juntou colegas de áreas distintas, incluindo peças, serviços, gestão e área comercial, e contou com o apoio da Borghino Consultores para ajudar a compreender como tirar maior partido dos serviços prestados aos clientes.

VENDAS ORIENTADAS PARA OS RESULTADOS

Preparar os colegas do México para vendas orientadas à obtenção de resultados foi o objetivo do 1º Curso de Vendas realizado neste país, que teve lugar em Cuernavaca, Morelos.

Tratou-se de uma formação certificada pela Secretaria do Trabalho e capacitou 15 colegas da área comercial, das sucursais da cidade do México, Monterrey, Guadalajara, San Luis Potosí, Veracruz e Villahermosa, que estão agora melhor preparados para ultrapassar os obstáculos que se colocam no processo de negociação e venda.

“Pela primeira vez, capacitámos a equipa comercial nesta área das vendas orientadas para os resultados”, referiu o Diretor de Vendas Melchisedec Orduña, acrescentando que pretendem manter anualmente as formações nestas áreas que consideram prioritárias e em todas as que sejam centrais para ter uma organização bem preparada para responder ao mercado.

MAIS FORTES A VENDER TEREX

Já com as retroescavadoras Terex integradas nos portefólios em Portugal, Espanha e Turquia, começaram as ações de formação que estão a apoiar as equipas a maximizar a comercialização da marca.

Em Portugal, a sessão de dois dias contou com três formadores, dois vindos da Terex e António Morgado da Ascendum, que prepararam a equipa comercial local diretamente envolvida nas vendas Terex para melhor defenderem as retroescavadoras e dumpers de estaleiro da 'nova' marca perante os clientes. Três responsáveis de Espanha estiveram igualmente presentes.

O Centro de Formação da Ascendum em Orhanlı, Istambul, recebeu também 40 colegas dos departamentos de vendas, marketing e logística, oriundos das diferentes regiões turcas para saber mais sobre os equipamentos Terex. Teoria e prática foram apoiadas por um instrutor do fabricante e por formadores internos da área de apoio às vendas.

Tanto em Portugal como na Turquia, as sessões teórico-práticas constituíram um passo essencial para que, após a aposta nas retroescavadoras Terex, a Ascendum reforce a sua posição neste importante segmento.



FORMAÇÃO TAMBÉM EM CAMIÕES TEREX

Em setembro, seis colegas de Espanha deslocaram-se à Escócia, à Fábrica da Terex-Trucks de Motherwell, para um curso técnico essencialmente focado nos camiões rígidos. Esta foi uma excelente oportunidade para aprofundarem esta gama e todos os elementos que a caracterizam, desde o seu funcionamento e rotinas de segurança, à manutenção, operação e principais componentes. A formação incluiu ainda uma interessante vertente prática, nos veículos e na oficina, que os envolveu na desmontagem e montagem de componentes. A sessão esteve a cargo do Gestor de formação técnica de serviços após venda Terex, Drew Watson.

A FORMAÇÃO REALIZADA EM PORTUGAL JUNTOU CERCA DE 15 COLEGAS

Pedro Gaspar, Adrian Mann da Terex, Raúl Juarranz de Espanha, Fernando Tomé, Sérgio Teixeira, Rui Sampaio, Adam Philips da Terex, António Morgado, Hugo Moutinho, Carlos Reis, Egidio Fernandes, Abel Nogueira, Pedro Martins, Luís Silva, António Abreu e Ildefonso García de Espanha. Ausente da foto José António García, de Espanha.



Javier Gómez, Diretor de Após Venda, Tomás de la Brena, Chefe de Assistência Técnica e de Oficina, Juan Luis Moreira, Jose Antonio Tomás, Jose M^a Pineda, Rubén Castro e Jesús Manuel Martín.

JOSÉ DESTERRO JUNTOU-SE À ASCENDUM EM PORTUGAL COMO GESTOR DE SEGMENTO PARA A MARCA KIOTI.



Licenciado em Engenharia, começou a trabalhar com tratores agrícolas em 1980 e desempenhou diversas funções de coordenação e gestão comercial, antes de assumir a Direção Geral de empresas do Grupo Tratores de Portugal.

XAVIER LONGO INTEGROU A ASCENDUM EM PORTUGAL COMO GESTOR DE OPERAÇÕES NO APÓS VENDA DA MARCA KIOTI.



Começou a trabalhar muito jovem, como aprendiz de mecânica, no Grupo Tratores de Portugal e as valências técnicas que acumulou levaram-no a assegurar o contacto com a rede de concessionários, o apoio técnico operacional a esta rede e a gestão e implementação da formação às suas equipas técnicas.

BRAD WILLIAMS INTEGROU A OPERAÇÃO DOS EUA COMO GESTOR DE SERVIÇOS.



Brad Williams junta-se à empresa no Tennessee vindo da Virgínia ocidental. Licenciado em Economia e Gestão e a tirar um Masters em Gestão, tem grande experiência de mecânica e gestão organizacional. Antes, esteve 10 anos na Marinha e foi instrutor de tiro nos campos de treino dos Marines, na Carolina do Sul.

BRIAN JOHNSON JUNTOU-SE À ÁREA DE PEÇAS, COMO GESTOR, NOS EUA.



Com mais de 20 anos de experiência na indústria dos equipamentos, Brian já tinha sido técnico de serviços e gestor de peças na ASC há alguns anos, tendo prosseguido a sua carreira na United Rentals, onde estava antes de voltar à empresa. Durante a sua carreira foi reconhecido várias vezes por conseguir implementar soluções que excederam as expectativas dos clientes em momentos críticos. Brian é casado e tem duas filhas.

CHRIS COTE INTEGROU A EQUIPA NORTE-AMERICANA COMO GESTOR DE PEÇAS.



Chris é natural do Minnesota e foi lá que cresceu e estudou, tendo completado o curso de Gestão de Empresas. Chris é recém-casado e entre os seus passatempos favoritos está a pesca, a caça, a caminhada e o cam-pismo, um conjunto de atividades que revelam o seu gosto pelo ar livre.

DAVID PURDY REFORÇOU A EQUIPA DE VENDAS NORTE-AMERICANA, COMO GESTOR DE ATIVOS.



Foi piloto durante 10 anos e, em 2003, trocou os aviões pelos equipamentos de construção. Tem experiência em vendas, operações, gestão regional e gestão de ativos, e trabalhou de perto com a marca Volvo. Integra a equipa da Carolina do Norte, Estado que adotou vindo do Louisiana. David gosta de passar o tempo livre com a mulher e as suas duas crianças, de acampar, fazer caminhada, pesca e desportos equestres.

PERRY DEYOUNG JUNTOU-SE À EQUIPA DA CAROLINA DO NORTE, NOS EUA, COMO GESTOR DE SERVIÇO.



Perry tem 16 anos de experiência no setor e mais do dobro (35) de casamento, tendo um filho já adulto, cirurgião ortopédico, e um neto de 3 anos. Nos tempos livres, gosta de acampar, de acompanhar as corridas da NASCAR e de guiar a sua Harley. O Hóquei no Gelo é outra das suas paixões e, além de jogador, foi treinador durante mais de duas décadas.

ATALAY YILDIRIM É GESTOR DE CONTABILIDADE NA TURQUIA.



Bacharel em economia e Contabilista licenciado, tem nove anos de experiência, tendo trabalhado na área financeira de reconhecidas empresas, como a PwC, a KPMG e a Allianz. Desportista desde criança, Atalay jogou futebol em clubes amadores e profissionais e, atualmente, com 32 anos, pratica Corrida de Barreiras e CrossFit, sendo também júri internacional desta modalidade. As viagens são outra paixão.

CONSTANTIN SCHIMMELMANN É DIRETOR DE DISTRIBUIÇÃO E RESPONSÁVEL PELAS VENDAS E MARKETING NA EUROPA CENTRAL.



Com formação em engenharia mecânica e gestão empresarial, trabalha há 13 anos no setor. Constantin tem 40 anos, é casado e tem uma filha de seis anos. Para se manter em forma faz corrida e caminhada e, no inverno, não perde a oportunidade de umas viagens à neve para praticar esqui.

OBRIGADO

Agradecemos a todos os colaboradores que abraçaram a nova imagem ASCENDUM e vestiram a camisola deste Grupo. Todos os dias recebemos dezenas de fotografias – à data já contamos com mais de 700 partilhas na My Ascendum.

Uma participação incrível que comprova que, cada vez mais, somos uma marca a uma só voz. Um Grupo mais forte e unido com uma ambição partilhada em 14 geografias. Estamos todos de parabéns!

Obrigada a cada A-Team, estamos no caminho certo para continuarmos a crescer.

INDICADORES

VOLUME DE NEGÓCIOS

2015	821M€
2016	860M€
2017*	862M€

EBITDA

2015	69M€
2016	72M€
2017*	68M€

* Objetivo

Siga-nos em:



Visite o novo site:
www.ascendum.pt

