

Ligações ainda mais fortes em 2015

*A Ascendum deseja a todos os seus
colaboradores umas festas felizes.*

P. 04

**ENTREVISTA
A RICARDO MIEIRO**

www.ascendum.pt

P. 08

**ASCENDUM ACADEMY:
GESTÃO
DO CONHECIMENTO**

Índice

- P.04 ENTREVISTA A RICARDO MIEIRO:
"VENDER MUITO OU MUITO BEM"
- P.06 INTRANET NASCE PARA REFORÇAR
SINERGIAS E INOVAÇÃO
- P.08 ASCENDUM ACADEMY: O CENTRO
DE FORMAÇÃO DO GRUPO
- P.11 ASCENDUM PORTUGAL:
MARCA PRÓPRIA DE GERADORES
- P.12 ASCENDUM ESPANHA
FIDELIZA CLIENTES CHAVE
- P.13 ASCENDUM USA: SIMPLICIDADE
DA SDLG E CONFIANÇA NA ASC USA
- P.14 ASCENDUM TURKEY:
TRP E PEÇAS MULTIMARCA
- P.15 ASCENDUM MÉXICO: GUADALAJARA
E MONTERREY RENOVAM-SE
- P.16 ASCENDUM EUROPA CENTRAL:
UMA ESCAVADORA
QUE MUDOU UMA VIDA
- P.17 ASCENDUM REFORÇA REPUTAÇÃO
COM PARTICIPAÇÃO EM PRÉMIOS
E RANKINGS
- P.18 GRUPO ASCENDUM
VAI TER FILME CORPORATIVO
PRESIDENTE DA VOLVO CE
VISITOU A HOLDING

Editorial

CONHECIMENTO É PODER. COMUNIDADE É FORÇA.

Quando, no início do ano, perguntámos aos CEO's das várias geografias o que poderia ser feito para melhorar as nossas sinergias, a nossa eficiência e inovação, praticamente todos identificaram, entre outras sugestões, que seria importante reforçar a comunicação entre operações, partilhando boas práticas, ideias, métricas e estratégias.

Conscientes de que, após 15 anos de internacionalização e integração de operações e pessoas, a construção deste espaço de comunicação e partilha é uma prioridade, a ideia ganhou forma e está agora prestes a ganhar vida com a *Intranet* Ascendum.

Isto significa que, pela primeira vez, será possível trabalharmos em equipa, sem fronteiras, beneficiando da experiência e criatividade, das opiniões, sugestões e sentido crítico de 1350 pessoas. E embora cada geografia tenha a sua própria realidade e desafios, será certamente mais fácil com esta plataforma desenvolver projetos conjuntos que nos sejam benéficos enquanto grupo.

Está estudado e comprovado que as redes de comunicação interna trazem benefícios tangíveis às organizações. Empresas como a Oracle, a Cisco ou IBM estimam que as suas *Intranets* valham mais de mil milhões de dólares e esta última avalia em 284 milhões os benefícios gerados só pela vertente de *e-learning* estruturada sobre a sua *Intranet*.

Como estas empresas, os objetivos com que implementamos a nossa *Intranet* são muito claros: aprender com a experiência dos outros, desenvolver táticas de negócio comuns que gerem mais-valias, centralizar processos que nos tragam vantagens e economias de escala, desenvolver ideias que nos posicionem e diferenciem, adotar métricas e procedimentos que reforcem a nossa produtividade e identificar novas oportunidades e inovações que nos tragam mais negócio e rentabilidade.



RICARDO MIEIRO
Presidente da Comissão Executiva

Em duas palavras, o objetivo da *Intranet* é gerar retorno; um retorno que só pode existir se houver um contributo ativo por parte de todos e se cada um tiver bem presente qual o seu papel nesta comunidade.

Com a atividade do Grupo Ascendum desmultiplicada por cada vez mais países; com um contexto macroeconómico que se mantém adverso na maioria das geografias, com a Volvo CE mais voltada para dentro e concentrada na sua própria reestruturação, mais do que nunca, o contributo desta comunidade é imperativo.

Como escrevi no título deste editorial, o conhecimento é poder. Mas o poder isolado tem geralmente pouca força para fazer a diferença. Tendo o poder que nos vem do conhecimento, com esta *Intranet* a funcionar em pleno, teremos também a comunidade que nos traz a força.

É a esta mesma comunidade que aproveito para desejar umas festas felizes, desafiando-nos a todos a entrar em 2015 com todo o nosso poder mas ainda com mais força... para podemos fazer a diferença.

Unidos para um 2015 ainda mais especial

*O Grupo Ascendum deseja FESTAS FELIZES
a todos os seus colaboradores, acreditando
que 2015 vai ser um ano de ligações fortes.*

ENTREVISTA A RICARDO MIEIRO, PRESIDENTE DA COMISSÃO EXECUTIVA DO GRUPO

VENDER MUITO OU MUITO BEM

O GRUPO PREVIA ATINGIR OS MIL MILHÕES DE EUROS DE VOLUME DE NEGÓCIOS A TRÊS ANOS. ESTA META ESTRATÉGICA MANTÉM-SE?

As tendências macroeconómicas mundiais continuam desanimadoras e torna-se cada vez mais difícil correr atrás de volumes de negócio. Na Europa, estamos com um risco considerável de desinflação e crescimento negativo do PIB; na Turquia, existem riscos geopolíticos e, nos EUA, apesar do PIB estar a crescer, desde a crise financeira de 2007, que o longo prazo deixou de fazer sentido para os investidores.

Por sua vez, a Volvo CE, que continua a ser o nosso principal parceiro e representa cerca de 80% das nossas vendas, atravessa uma fase de reestruturação interna, com uma liderança fortemente dominadora, na pessoa do Presidente, mas disruptiva em relação aos últimos oito anos.

Com este panorama, se queremos aumentar o nosso volume de negócios, ou ficamos à espera que o mundo melhore ou teremos de fazer um novo investimento.

Como ficar à espera de uma coisa que não controlamos não faz sentido, no quadro atual, não restam dúvidas de que, para prosseguirmos o nosso objetivo de crescimento, dentro de dois anos teremos de fazer um novo investimento (ver figura 1).

COMO VÊ ESTE INVESTIMENTO E O QUE IMPLICARÁ?

Tudo está, neste momento, em aberto. Poderá ser um investimento com a Volvo mas também sem a Volvo. Qualquer das hipóteses é válida, embora fosse mais cómodo avançar com a Volvo. Não podemos, no entanto, excluir uma opção pela diversificação, seja ela complementar ou não aos negócios do Grupo.

Seja qual for a opção que tomemos, concretizá-la significará sempre dotar a Ascendum de maior capacidade financeira: diria que implica antecipar para os próximos dois anos uma capacidade de investimento da ordem dos 60 milhões de euros.

Podemos fazê-lo ao reduzir os atuais níveis de ativos do grupo, o que melhora a nossa autonomia financeira mas significa naturalmente reduzir o fundo de maneiço investido na atual estrutura e, se necessário, poderemos optar por vender menos com maior rentabilidade.

COMO ESTÃO A EVOLUIR AS QUOTAS DE MERCADO DA ASCENDUM?

No atual contexto, por mais eficientes que sejamos, sozinhos não conseguiremos manter as quotas de mercado que já conquistámos. Se a Volvo CE quiser mantê-las terá de nos ajudar mais do que tem feito. Caso contrário, teremos de sofrer juntos, em parceria, esta perda.

As quotas de mercado, infelizmente, não nos ajudam a pagar salários, a aumentar postos de trabalho nem a suportar os seus custos associados.

QUAL É ATUALMENTE O PESO DA ASCENDUM NO NEGÓCIO DA VOLVO?

O peso da nossa operação no volume de negócios da Volvo CE é de cerca de 6%, o que é muito representativo, especialmente porque não nos consta que a Volvo CE tenha mais 17 clientes com a nossa dimensão. Por isso, se nos compararmos com as centenas de *dealers* que a Volvo CE tem pelo mundo, veja-se o peso do nosso grupo.

E COMO VÃO AS GEOGRAFIAS DO GRUPO?

A Turquia é o principal contribuinte para a riqueza do grupo. É uma empresa extremamente bem gerida mas que está numa região que é um verdadeiro rasilho de pólvora. Apesar da situação geopolítica muito complexa que se vive, esperamos manter o que conquistámos até hoje.

Nos EUA, zona do mundo onde a economia mais cresce, temos uma organização que funciona como um relógio suíço mas os hábitos de compra dos clientes americanos alteraram-se profundamente e, neste momento, é muito mais difícil vender do que alugar. Depois da crise financeira, os empresários americanos não conseguem ter uma visão de longo prazo e nos dias que correm não estão dispostos a fazer investimentos tendo em vista este horizonte.

Relativamente aos países da nossa mais recente geografia, a Europa Central, em que estamos a completar um ano de experiência, vivemos ainda numa fase de aculturação e de reorganização do modelo de gestão, quer no que respeita à gestão comercial como à gestão de custos.

Se, como preveem muitos analistas, a Europa, como um todo, entrar em "estagnação", não podemos esperar grandes crescimentos de mercado mas há ainda muito trabalho a fazer para otimizar operações e, com esta excelente equipa de colaboradores, muito conhecedores dos mercados locais e muito maduros, acredito que o iremos fazer.

Na península Ibérica... Bom, já lá vão sete anos desde que a crise assolou a região e, neste momento, Espanha tem maior capacidade do que Portugal para sair da crise, embora não seja possível antecipar quando é que a retoma se alargará ao nosso setor de atividade.

Recordo já com alguma saudade aquela Volmaquinária que chegou a faturar 220 milhões de euros, com uma rentabilidade líquida de 9%... E isto para não falar do berço deste grupo, Portugal, que continua a braços com uma situação muito complexa.

Como alguém muito avisado e responsável dizia quando lhe perguntaram "Então, como vai o México?", a resposta é que "O mercado vai andando, só pode melhorar, mas finalmente podemos dizer que temos uma Empresa"! Depois de dois anos de operação, com muitos altos e baixos e muitas vicissitudes, finalmente temos uma empresa bem estruturada e de confiança. Uma empresa que nos orgulhamos de fazer parte do grupo Ascendum.

Figura 1



Depois temos ainda Angola e Moçambique, dois mercados nos quais criámos tudo a partir do zero! Angola é um mercado mais rico, com maior potencial mas com muitos jogos de poder. Não é fácil tirar o dinheiro de Angola, o que não ajuda, pois tudo o que ganhamos é necessário para consolidar o grupo. No entanto, temos equipas multirraciais, bem treinadas, que vão ganhando maior experiência de negócio. Neste sentido, só pode melhorar!

Moçambique é um país onde é mais fácil entrar e os negócios se fazem com mais facilidade. De resto, o *foot-sprint* do nosso investimento local está completamente definido para conseguirmos assegurar a cobertura do mercado.

A estabilidade política e social vão ser elementos fundamentais para o sucesso desta operação.

QUAIS AS TÁTICAS QUE ACONSELHARIA PARA OS PRÓXIMOS 2 ANOS?

Há três táticas fundamentais para nós, para o presente e para o futuro. A primeira é que temos de melhorar a rotação de *stocks*, tanto nos novos e usados, como na frota de alu-guer. A segunda passa por encontrarmos soluções para dinamizarmos o pós-venda, principalmente para as máquinas com mais de 4 a 5 anos de idade, o que passa, neste caso, por encontrar mercados alternativos de peças. A terceira é que temos de defender as nossas margens brutas nos diferentes negócios onde atuamos.

Mas tão ou mais importante do que esta abordagem técnica dos negócios, verdadeiramente importante é manter o espírito de grupo e coesão multidisciplinar entre países, geografias e continentes por onde a Ascendum habita. As sinergias e a melhoria das aptidões de cada um vão ser fundamentais para a eficiência e otimização de todos os nossos recursos. Neste negócio são as mulheres e os homens que conosco colaboram que farão sempre a diferença para melhor.



UMA REDE QUE NOS LIGA PARA NOS TORNAR MAIS PRÓXIMOS, PRODUTIVOS E INOVADORES

À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE



HÁ JÁ VÁRIOS MESES QUE ESTÁ A SER PREPARADA A REDE QUE NOS VAI LIGAR PARA NOS TORNAR MAIS PRÓXIMOS, PRODUTIVOS E INOVADORES: A INTRANET ASCENDUM.

O Grupo Ascendum vai reforçar-se como comunidade graças à nova plataforma que nos coloca à distância de um clique. Trata-se de um dos primeiros projetos em desenvolvimento pela mais nova Direção Ascendum – a Direção de Sistemas de Informação e *Business Development* - que, juntamente com a Direção de Comunicação, tem já implementado um piloto da *Intranet* que, em breve, se abrirá a todo o universo Ascendum.

“Pela primeira vez, teremos acesso a uma plataforma que derruba fronteiras”, refere Angela Vieira, Administradora responsável pela Comunicação Corporativa, reforçando a *Intranet* como a base para estimular a partilha de ideias, conhecimentos, procedimentos, casos de sucesso e boas práticas entre profissionais do Grupo. *“Esta colaboração e partilha estimulam as sinergias e a inovação que são, cada vez mais, fatores críticos para o sucesso e crescimento do negócio”.*

Além de estarem previamente definidas áreas temáticas indexadas a diferentes práticas e departamentos do Grupo, cada um pode – e deve - criar grupos de trabalho, convidar os elementos que fazem sentido dentro e fora das suas geografias, fazer videoconferências, trocar e alojar documentos, vídeos... e fazer tudo isto de uma forma muito mais eficiente do que permitia até agora o email ou o telefone.

PARTILHAR CONHECIMENTO QUE NOS TORNA MAIS EFICIENTES

Tendo em conta que, pelos diferentes fusos horários das operações Ascendum, o Grupo está a funcionar



praticamente 24 horas por dia, a *Intranet* funcionará igualmente como um *help-desk* permanente. Por exemplo, se um mecânico está com uma dúvida durante uma intervenção numa máquina, poderá colocá-la na *Intranet* para que alguém que já passou pelo mesmo o possa ajudar.

A definição de “especialistas” em diferentes matérias apoiará esta rede de conhecimento e o facto destas questões e respostas ficarem acessíveis na plataforma significa que, com o tempo, haverá tutoriais para os mais diversos assuntos. Da mesma forma, vão correr sobre esta plataforma vários projetos transversais ao Grupo, designadamente nas áreas da gestão e da formação.

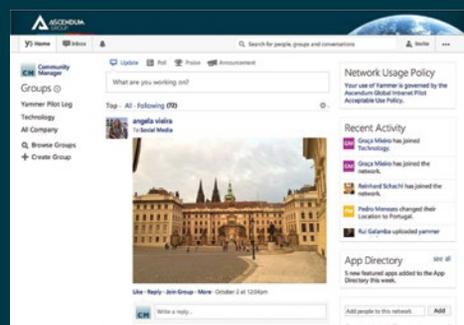
Além de ser um repositório de informação útil, que contribui para um fácil acesso e reutilização do conhecimento, reduzindo a respetiva dispersão e perda, permite otimizar a partilha e o fluxo de informação, tornando mais fáceis e rápidos os processos de aprendizagem que agilizam a resposta aos clientes. Este tipo de incremento gera economias que não são desprezíveis – de tempo e custos – e melhora a produtividade, funcionando também como um, não menos importante, catalisador de uma cultura colaborativa mais estimulante e propensa à criatividade e à inovação.



INTRANET 2.0: MAIS INTUITIVA E VERSÁTIL

A base selecionada para esta *Intranet* é o Yammer, uma plataforma da nova geração – denominada como *Intranet 2.0* ou “Enterprise Social Network” – que, à semelhança das mais conhecidas redes sociais, é muito intuitiva e está acessível através de qualquer *browser* – em computadores, *smartphones* e *tablets*, desde que tenham acesso web – para juntar pessoas, ideias, acolher sugestões, reunir informação de negócio (e não só) numa única plataforma, sem limitação de tempo ou espaço.

A comunidade constrói-se a partir dos contributos de todos os colaboradores, contributos estes que ficam visíveis à comunidade Ascendum mas, tal como no Facebook, a plataforma também suporta grupos fechados e mensagens privadas entre dois ou mais membros de um grupo.



“Nenhum assunto está vedado desde que a plataforma seja usada com sentido de responsabilidade e com uma visão construtiva”, diz Angela Vieira que, como participante no projeto-piloto, costuma inclusive deixar fotos e impressões pessoais de viagens e locais que lhe despertaram interesse.

O projeto-piloto está agora a decorrer, com acesso reservado a cerca de 40 elementos do Grupo, num período que serve para testar e ajustar a plataforma, a qual deverá ficar aberta a toda a comunidade Ascendum no decorrer do ano de 2015.

Nessa altura, todos terão a sua *password* de acesso, para que possam contribuir, enriquecer e aprender com esta comunidade, e estarão também definidos os “community managers” que, em cada país, terão por missão de estimular a integração de ideias e conteúdos.

“Na holding, assumiremos igualmente este papel, colocando desafios, lançando debates e formando grupos de trabalho, mas esta rede não pode ser eficaz se estas iniciativas não forem multiplicadas e alimentadas”, conclui a responsável.



ASCENDUM ACADEMY E A GESTÃO DO CONHECIMENTO

ESTÁ A NASCER A ASCENDUM ACADEMY, O CENTRO DE FORMAÇÃO INTERNA RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM TODO O GRUPO E TRANSVERSAL ÀS SUAS DIFERENTES ÁREAS. PARA SABER MAIS SOBRE ESTA ACADEMIA, FALÁMOS COM ANGELA VIEIRA, A ADMINISTRADORA RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE RECURSOS HUMANOS CORPORATE E PELA NOVA ACADEMIA.

O QUE É A ASCENDUM ACADEMY?

A Ascendum Academy é o Centro de formação interna do Grupo Ascendum que passa a estar responsável pela gestão do conhecimento no Grupo. É um projeto de médio longo prazo, em que estamos a trabalhar há já bastante tempo, e que tem como objetivo global melhorar e fomentar internamente a gestão do conhecimento, promovendo o desenvolvimento de competências críticas para o nosso negócio atual e futuro.

Visa ainda desenvolver as competências de liderança indispensáveis às funções de topo (ou seja, dirigidas às três primeiras linhas), potenciar a inovação e a partilha de boas práticas, assim como melhorar a integração de colaboradores e o seu envolvimento nos valores corporativos do Grupo.



SERÁ POR ISSO UMA ACADEMIA COM UM PAPEL TRANSVERSAL A TODA A ORGANIZAÇÃO?

Diria transversal e estrutural. Isto porque as suas áreas de intervenção começam no acolhimento e integração dos colaboradores na cultura e valores da empresa, assim como no seu conhecimento sobre o negócio e a organização, e vão apoiar a formação destes mesmos colaboradores nas suas áreas funcionais, com sistematização de cursos e práticas em todas as vertentes relevantes para o negócio, incluindo vendas e marketing, serviço após venda com a formação de mecânicos, logística, áreas financeiras, recursos humanos, etc.

Esta abrangência engloba também a gestão de talentos do grupo, formação em liderança e gestão, direcionada para os nossos quadros. Esta é a área em que a nossa Academia já avançou mais e dentro em breve terá início o primeiro "General Management Program Ascendum Group", a realizar em parceria com a prestigiada escola de executivos Católi-

A ASCENDUM ACADEMY VISA

- MELHORAR E FOMENTAR INTERNAMENTE A GESTÃO DO CONHECIMENTO
- PROMOVER O DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS CRÍTICAS PARA O NEGÓCIO
- DESENVOLVER AS COMPETÊNCIAS DE LIDERANÇA INDISPENSÁVEIS ÀS FUNÇÕES DE TOPO
- POTENCIAR A INOVAÇÃO E A PARTILHA DE BOAS PRÁTICAS
- MELHORAR A INTEGRAÇÃO DE COLABORADORES E O SEU ENVOLVIMENTO NOS VALORES CORPORATIVOS DO GRUPO

ca-Lisbon. De resto, a formação de executivos inclui ainda o desenvolvimento individual, com programas de *coaching* e *mentoring* feitos com a consultora internacional Hay Group.

JÁ REALIZARAM ANTERIORMENTE PROGRAMAS DE COACHING INDIVIDUAL PARA AS VOSSAS SEGUNDAS LINHAS... O QUE SÃO ESTES PROGRAMAS? JÁ ESTAVAM A SER FEITOS NO ÂMBITO DA ASCENDUM ACADEMY?

Os programas de *coaching* individual iniciaram-se há 2 anos, tendo já sido completados em Portugal, EUA e Turquia. Iremos iniciar os seguintes em Espanha, Europa Central e México.

O programa de *coaching* individual é feito por consultores do Hay Group. Normalmente são compostos por três a quatro sessões, com cerca de três meses de intervalo. O consultor faz um levantamento das funções da pessoa e, juntamente com ela, desenvolve um plano de ação para melhorar os pontos identificados, que são revistos na sessão seguinte.

Digamos que o *coaching* individual pode considerar-se como a primeira iniciativa da nossa Ascendum Academy. Entretanto, sistematizámos de forma clara os objetivos e áreas funcionais desta estrutura dedicada à gestão do conhecimento. Agora,



ASCENDUM Academy

As iniciativas desenvolvidas pela Ascendum Academy passam a estar identificadas com este símbolo que junta o "A" de Ascendum com o de *Academy*, reforçando a ideia de que trabalhamos conjuntamente para construir conhecimento. O logótipo criado utiliza as cores corporativas da marca Ascendum, que não poderiam expressar melhor os valores do conhecimento, do saber e do rigor que esta *Academy* vai valorizar.



este trabalho está feito e pode prosseguir, pois temos também uma estrutura *online*, a nossa intranet, que será uma importante plataforma de apoio à formação e que vai potenciá-la através do *e-learning*.

"SISTEMATIZAMOS DE FORMA CLARA OS OBJETIVOS E ÁREAS FUNCIONAIS DESTA ESTRUTURA DEDICADA À GESTÃO DO CONHECIMENTO. AGORA, ESTE TRABALHO ESTÁ FEITO E PODE PROSSEGUIR, POIS TEMOS TAMBÉM UMA ESTRUTURA ONLINE, A NOSSA INTRANET, QUE SERÁ UMA IMPORTANTE PLATAFORMA DE APOIO À FORMAÇÃO E QUE VAI POTENCIÁ-LA ATRAVÉS DO E-LEARNING".

ASCENDUM ACADEMY PROMOVE “GENERAL MANAGEMENT PROGRAM” EM FEVEREIRO

A ASCENDUM ACADEMY ORGANIZA UM NOVO CURSO DIRIGIDO ÀS DIREÇÕES – SEGUNDAS LINHAS – DAS VÁRIAS GEOGRAFIAS. A FORMAÇÃO É FEITA EM PARCERIA COM A REPUTADA ESCOLA DE EXECUTIVOS CATÓLICA LISBON.

A ASCENDUM ACADEMY ESTÁ A ORGANIZAR UM NOVO CURSO. O QUE SE PRETENDE COM ELE?

No âmbito da gestão de talentos do Grupo Ascendum, estamos a organizar o primeiro “General Management Program Ascendum Group” dirigido às segundas linhas do grupo, ou seja, aos diretores que reportam diretamente aos CEOs em cada geografia. Com este curso pretende-se juntar os nossos executivos em tor-

NÃO É DIFÍCIL REUNIR ESTES EXECUTIVOS, MESMO QUE SEJA EM TRÊS SEMANAS DISPERSAS NO TEMPO?

O facto deste curso ser presencial é uma decisão estratégica, pois será a primeira vez que estes diretores vão conhecer-se pessoalmente e trabalhar em grupo, estabelecendo as bases de um relacionamento que deve ser alimentado e capitalizado em prol da partilha de informação operacional, criação de sinergias de grupo e da inovação. Estas sinergias reforçam a cultura do Grupo e serão fundamentais para o nosso futuro, em termos de gestão e inovação.

No entanto, temos consciência de que não é fácil trazer todos os executivos em simultâneo e até pelo tipo de estrutura do curso não conseguiremos incluí-los todos nesta vaga de formação. Começarão por fazer o curso os Diretores de Vendas e Marketing, Após-Venda e Financeiros de cada geografia e, uma

vez concluído o terceiro módulo, logo de seguida, inicia-se uma segunda vaga de formação para as restantes segundas linhas.

O CURSO É ADAPTADO À REALIDADE DO GRUPO ASCENDUM?

O mais possível. O curso foi customizado para apoiar as principais atividades e desafios com que os nossos executivos se deparam no seu quotidiano, tornando-os mais ágeis, mais entrosados e melhor preparados. A escolha da Católica-Lisbon foi estratégica também pela sua vasta experiência na realização de cursos adaptados à realidade das mais diversas organizações.

E esta personalização está ainda patente num desafio extra: um trabalho de grupo sobre Criação de Sinergias, tema escolhido pela Comissão Executiva para estimular uma área que muito nos interessa explorar. Os trabalhos serão depois apresentados aos CEO's das geografias e à própria Comissão Executiva, além de serem avaliados por um júri de académicos e executivos.

PODERÃO SAIR DAQUI NOVAS PISTAS EM TERMOS DE NEGÓCIO?

Claro que sim mas, mesmo que não seja esse o resultado imediato, os nossos executivos terão do seu lado as melhores ferramentas para poder fazê-lo no futuro. De resto, o que mais pesará nos critérios de avaliação deste desafio será a aplicabilidade prática no contexto do Grupo.

“O FACTO DESTE CURSO SER PRESENCIAL É UMA DECISÃO ESTRATÉGICA, POIS SERÁ A PRIMEIRA VEZ QUE ESTES DIRETORES VÃO CONHECER-SE E TRABALHAR EM GRUPO, ESTABELECIDO AS BASES DE UM RELACIONAMENTO QUE DEVE SER ALIMENTADO E CAPITALIZADO EM PROL PARTILHA DE INFORMAÇÃO OPERACIONAL, DO EMPREENDEDORISMO E DA INOVAÇÃO. ESTAS SINERGIAS REFORÇAM A CULTURA DO GRUPO E SERÃO FUNDAMENTAIS PARA O NOSSO FUTURO, EM TERMOS DE GESTÃO E INOVAÇÃO”.

no de um curso muito bem estruturado, que vai pô-los a trabalhar em equipa e lhes dará novas competências globais em áreas-chave, como liderança, gestão de equipas e projetos, estratégia e competitividade, marketing e criação de valor ou análise financeira.

COMO ESTÁ ORGANIZADO O GENERAL MANAGEMENT PROGRAM?

O curso terá uma duração total de 91 horas, repartidas por três módulos semanais, sendo que o primeiro módulo decorre em fevereiro próximo, o segundo em setembro e o terceiro em janeiro de 2016.

CATÓLICA-LISBON É UMA DAS MAIS RECONHECIDAS ESCOLAS DE EXECUTIVOS DO MUNDO

Integrada na Universidade Católica Portuguesa, a Católica-Lisbon - School of Business & Economics é a única escola portuguesa no top 50 das melhores Business Schools do Mundo na Formação de Executivos, segundo o ranking publicado pelo Financial Times. Este ranking, que volta a colocá-la também entre as 20 melhores da Europa, avalia a prestação das melhores escolas de negócios do mundo nos programas abertos e customizados de Formação de Executivos.



CATÓLICA
LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

Refira-se que a Católica-Lisbon foi a primeira faculdade portuguesa acreditada pela americana Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), o que a par do reconhecimento da European Foundation for Management Development (EFMD) e da Association for MBA's (AMBA), a colocou no grupo restrito das escolas com o chamado Triple Crown, um estatuto de que apenas 1% das business schools em todo o mundo se pode orgulhar.

Ascendum Portugal

ASCENDUM ENERGY

“ALIMENTA” NOVO SEGMENTO DE NEGÓCIO

A ASCENDUM PORTUGAL LANÇOU, JÁ ESTE ANO, A MARCA ASCENDUM ENERGY, QUE ASSINALA A ENTRADA NUM NOVO SEGMENTO DE NEGÓCIO, O DOS GERADORES.

Já há muitos anos que a Ascendum trabalhava os geradores mas, como as marcas de topo tinham negócios bem implementados, era difícil penetrar no mercado com as marcas disponíveis, que eram menos reconhecidas. “A Ascendum atua num segmento alto e representa marcas de topo, pelo que não era coerente pensar numa oferta mais estruturada que ficasse abaixo deste patamar de qualidade”, revela Pedro Gaspar, um dos mentores do projeto.



“TEMOS DE PROVAR QUE O NOSSO PRODUTO É BOM, E QUE O NEGÓCIO É INTERESSANTE E COMPETITIVO. ACREDITO QUE TEMOS TUDO PARA O FAZER E QUE A MEADOS DE 2015 POSSAMOS ESTAR EM VELOCIDADE CRUZEIRO E COM DISTRIBUIDORES EM MAIS PAÍSES”

Energy. Seguiu-se a produção dos catálogos comerciais e a formação dos técnicos Ascendum que têm a seu cargo a assistência aos geradores. “Este é o nosso ano zero; já formámos alguns técnicos mas ainda continuamos a fazê-lo e a marca só ficou pronta a meados do ano”, refere o responsável.

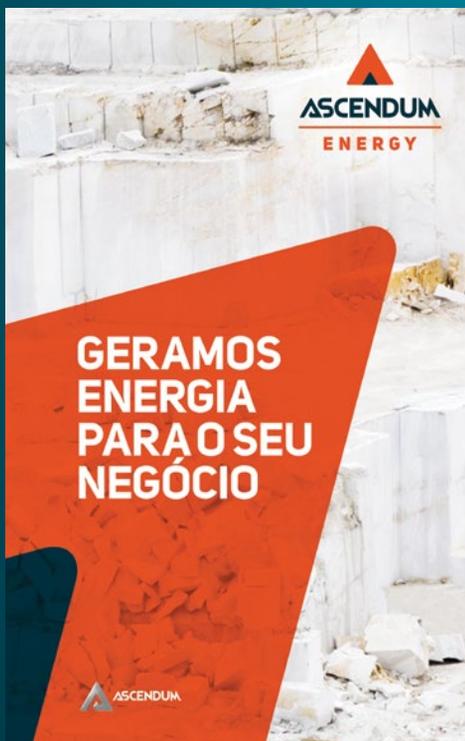
Mesmo assim, até outubro, a Ascendum Energy já tinha vendido 50 geradores. Estas são, para já, as vendas iniciais efetuadas em Portugal, Cabo Verde, Moçambique e Angola, sendo que neste último país foi já estabelecida uma parceria para distribuição dos geradores Ascendum.

Além das sinergias com o negócio central e as que advêm do *Follow the Customer*, a estratégia da empresa passa pela identificação de parceiros noutros

países e estão já a ser feitos contactos em mercados como o Panamá ou Peru. “Identificámos um grande potencial de negócio em países do continente Africano, da América Central e América Latina”, sublinha Pedro Gaspar, que além de responsável pela Ascendum Energy é Gestor Internacional do *Follow the Customer*.

“Temos de provar que o nosso produto é bom, e que o negócio é interessante e competitivo. Acredito que temos tudo para o fazer e que a meados de 2015 possamos estar em velocidade cruzeiro e com distribuidores em mais países”, conclui.

Quem sabe se as outras geografias do Grupo poderão tornar-se distribuidores da Ascendum Energy, alimentando esta nova linha de negócio e crescendo com ela.



Com a entrada na Ascendum Portugal de Sérgio Teixeira, que tinha experiência neste segmento em Angola, os dois profissionais acabaram por pensar “Porque não criar a nossa própria marca?”. Depois de um levantamento dos fabricantes que poderiam oferecer a melhor relação qualidade preço para produzir os geradores Ascendum, encontraram um parceiro capaz de produzir equipamentos robustos e “tropicalizados”, ou seja, resistentes para trabalhar mesmo sob temperaturas muito elevadas, a um valor competitivo.

Avançaram então para a criação da marca, que depois de alguns ensaios, se tornou na Ascendum

FIABILIDADE E VERSATILIDADE

Os geradores Ascendum Energy estão equipados com motores Perkins e alternadores Marelli, podendo apresentar-se sobre as formas de insonorizado ou canopiado, aberto, contentorizado, aplicado em reboque, para aplicações marítimas ou portáteis.

Com uma gama de modelos e potências que vão dos 9,8KVA até aos 2200KVA e que podem ser usados individualmente ou em rede, garante-se uma versatilidade de aplicações que cobrem os mais variados segmentos, do doméstico ao industrial, o que significa que os geradores Ascendum Energy podem alimentar desde um hospital a um aeroporto, uma fábrica, uma mina ou um estaleiro de obra.

Refira-se que a oferta da Ascendum Energy estende-se ainda às torres de iluminação.

FIDELIZAR CLIENTES CHAVE PERMITE REFORÇAR LAÇOS E RENTABILIDADE

Manter uma relação mais próxima e um controlo mais apertado dos grandes clientes da Volmaquinaria, mesmo quando estes clientes já deixaram Madrid para desenvolver projetos noutras regiões, é um dos grandes objetivos do Programa de Fidelização que a Ascendum colocou em prática no nosso branch de Cabanillas, em Madrid, capital espanhola.

A iniciativa visa prevenir a perda das grandes construtoras com quem a Volmaquinaria há muito trabalha mas que, depois de terminadas as empreitadas públicas na capital espanhola - como o aeroporto de Barajas ou a circular M30 que contorna a cidade - começaram a descentralizar-se na procura de oportunidades.

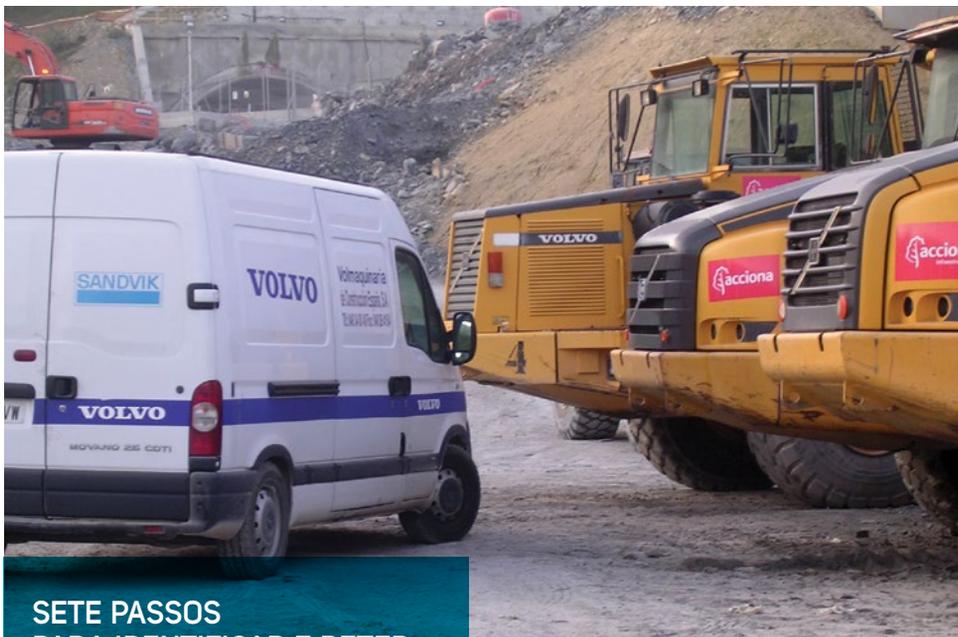
“A situação económica em Espanha também veio agudizar este risco, com os clientes a reduzir custos e serviços, e o mercado paralelo a oferecer soluções mais competitivas, quer porque passou a haver mais peças originais disponíveis fora dos circuitos oficiais de distribuição, quer porque muitos antigos mecânicos Volvo, agora sem trabalho mas com conhecimento e experiência da marca, representam uma concorrência feroz”, explica Javier Gómez, Diretor Técnico e de Após-Venda.

Perante este cenário, decidiu-se centralizar em Cabanillas a gestão destes clientes chave, integrando num único gestor a coordenação e organização de todas as atividades que dão resposta às necessidades do cliente, onde quer que ele esteja, assim como a intermediação com as restantes delegações e dealers em Espanha.

OFERTA INTEGRADA GERA MAIS-VALIAS PARA O CLIENTE E PARA O NEGÓCIO

“O cliente passa a ter como único ponto de contacto alguém que conhece bem as suas necessidades e que lhe trata de tudo de forma centralizada, independentemente da sua localização geográfica. Este gestor fica responsável por tudo, gerindo descontos, condições de pagamento e níveis de qualidade, com procedimentos coerentes e customizados”, sublinha Javier Gómez.

Com esta centralização, que dá ao cliente serviços mais estruturado e completo, a Ascendum está a conseguir alcançar maior fidelização por parte destes clientes, melhorando a sua penetração em termos de Acordos de Prestação de Serviços e mantendo, ou até mesmo aumentando, a venda de peças e serviços. *“O facto de termos um controlo completo da frota do cliente, através do Caretrack, ajuda a esta abordagem proativa”,* reforça o responsável, indicando que assim se consegue também neutralizar muitas das investidas da concorrência e do mercado paralelo.



SETE PASSOS PARA IDENTIFICAR E RETER GRANDES CLIENTES

1. Segmentar os clientes nas classes A, B e C, considerando parque de máquinas, potencial do volume gerado pelo negócio de peças e volume de trabalho.
2. Estudar os principais indicadores do cliente, nomeadamente a evolução dos seus consumos, com especial atenção para peças e consumíveis.
3. Estabelecer objetivos e condições coerentes com as necessidades e realidade do cliente.
4. Apresentar e celebrar acordo com o cliente, incluindo oferta de condições especiais e compromissos: descontos de categoria, telemática com o Caretrack, acordos de serviço, condições especiais de trabalho (possibilidade de ter engenheiros 100% dedicados), bónus de volume nos serviços Após-Venda que ultrapassem os níveis contratados, formação de operadores e técnicos do cliente, etc.)
5. Informar todas as delegações e dealers envolvidos, estabelecendo procedimentos e condições de trabalho.
6. Relatórios mensais de acompanhamento.
7. Avaliação anual e definição de condições para o ano seguinte.

Entre 2010 a 2014, a estratégia elevou a lealdade dos clientes chave em 26%, aumentando o seu peso relativo no volume de negócios total e compensando, deste modo, a queda das receitas do negócio de peças que, neste mesmo período, desceu 30%. Neste sentido, está já a ser planeado, para os próximos anos, o alargamento deste Plano de Fidelização a clientes chaves dos sub-dealers.

A aglutinação de todas estas atividades exige um esforço redobrado por parte de quem coordena, avalia e gere os processos que permitem definir e alocar todos os recursos necessários para que o cliente reconheça na oferta integrada da Ascendum mais-valias que não se resumem a descontos. *“E o facto de os equipamentos estarem muitas vezes longe de Madrid coloca uma pressão adicional nos gestores, que precisam de manter uma visão global”.*

A implementação desta estratégia implica uma mudança de foco para os grandes clientes, já que este tipo de acordos só faz sentido para empresas com um volume de negócios e de trabalho que gerem escalas. De resto, o cálculo e a definição dos benefícios potenciais só podem ser feitos para frotas médias a grandes, uma vez que estes se baseiam em estudos estatísticos, em que a dimensão da amostra é um elemento crítico. *“Este foco não significa que estejamos a esquecer-nos dos clientes mais pequenos mas antes que é preciso ter abordagens diferentes para clientes de diferentes dimensões”.* E esta tem provado ser a abordagem certa para os grandes clientes.

Ascendum USA

PREÇO E SIMPLICIDADE DA SDLG CONVENCEM MAS A CONFIANÇA NA ASCENDUM FOI FUNDAMENTAL

A SDLG, MARCA QUE RESULTA DA PARCERIA ENTRE A VOLVO E A CHINESA SDLG, CHEGOU À ASCENDUM USA HÁ JÁ UM ANO E MEIO, COM EQUIPAMENTOS MAIS SIMPLES E MAIS BARATOS, QUE ASSEGURAM OS SERVIÇOS BASE SEM EXIGIR DEMASIADA MANUTENÇÃO. JEFF MANESS EXPERIMENTOU E GOSTOU MAS A SUA DECISÃO DEVEU-SE EM MUITO À CONFIANÇA QUE DEPOSITA NA ASCENDUM.

Jeff Maness precisava de uma máquina fiável que o ajudasse a remover a areia com que reveste os estábulos das vacas que cria na sua quinta, perto de Statesville, na Carolina do Norte. Analisou várias carregadoras e decidiu-se por um produto relativamente novo, apoiado por dois nomes de confiança. Faz um ano que escolheu uma carregadora de rodas SDLG959, uma compra feita nas nossas instalações de Charlotte.

Esta carregadora de fabrico chinês resulta de uma parceria entre a Volvo e a SDLG e chegou aos EUA apenas no verão de 2013, integrando numa mesma máquina fiabilidade, conforto e economia energética. E foi isto que Maness comprovou logo que começou a usar a SDLG959.

Em meados de fevereiro, a máquina já tinha 367 horas de operação e, apesar de um inverno rigoroso com manhãs gélidas, a SDLG959 mostrou-se à altura, dia após dia. Da mesma forma, correspondeu aos requisitos de simplicidade que Maness procurava na sua máquina.



"Esta máquina tem o básico e não apresenta grandes complexidades, o que é ótimo", explica Maness, "não tem imensos componentes eletrônicos que podem exigir mais manutenção e tempos de paragem. É muito simples de operar e foi também muito acessível". Além destas características, uma

das razões que mais pesou na compra foi o preço. "É muito competitivo face a outras máquinas", sublinha.

Outro dos fatores decisivos foi poder comprá-la na ACS Construction Equipment. A sua relação com a Volvo e a ASC fez provavelmente mais do que qualquer outra coisa para assegurar a Maness que a compra desta pouco conhecida carregadora tinha tudo a seu favor. Deu-lhe ainda a tranquilidade de saber que, se algo não corresse como esperado, teria uma experiente equipa de profissionais prontos a dar-lhe assistência. *"No tempo que passei com a ASC e a Volvo, sempre correu tudo muito bem", refere.*

SDLG959: UM CONTRIBUTO PARA TER VACAS SAUDÁVEIS E FELIZES

Maness tem cerca de 1700 vacas que precisam de ser ordenhadas três vezes ao dia, numa população de cerca de 3 mil cabeças. Com tantas vacas, precisa da LG959 para movimentar a areia dragada do leite do rio para com ela revestir os estábulos.

Estas 'camas de areia' são usadas por muitos criadores porque, quando limpo, este tipo de areia tem pouco material orgânico, impedindo que as bactérias ali proliferem facilmente.

Maness conta que, primeiro, a SDLG959 é usada para transportar a areia limpa até uma máquina que procede ao seu assentamento. Depois, sempre que os estábulos são limpos, volta-se a usá-la para recolher a areia e levá-la até à lagoa de armazenamento, e mais tarde, de novo, para a fazer chegar à máquina que a separa de outras partículas. Esta areia reciclada é a que as vacas preferem e vacas saudáveis e felizes é tudo o que Maness precisa para manter a produção de leite no seu melhor.



VOLVO E SDLG: UMA PARCERIA PENSADA PARA AMPLIAR A OFERTA

Fundada em 1972, a Shandong Lingong Construction Machinery (SDLG) nasceu na China e tornou-se numa das 100 maiores empresas chinesas do setor. Em 2006, a Volvo e a SDLG começaram a sua cooperação, com a experiência de gestão e de apoio técnico da Volvo a potenciar a internacionalização da SDLG.

No ano seguinte, um investimento da Volvo na empresa chinesa permitiu duplicar a respetiva produção de 15 mil para 30 mil unidades, reforçando o seu ritmo de crescimento, e a aposta na melhoria da qualidade e da gestão, tornou-a mais competitiva dentro e fora da China.

Mais recentemente, a Volvo CE integrou a SDLG no leque de marcas que comercializa, posicionando-a inicialmente como uma opção especialmente vocacionada aos mercados emergentes e a clientes que dão prioridade ao preço. Esta aposta na competitividade está a tornar a marca igualmente disponível em vários mercados desenvolvidos, com uma oferta especialmente forte nas carregadoras de rodas, embora a SDLG disponibilize também escavadoras, retroescavadoras e compactadoras.

TRP: UMA EMPRESA DE PEÇAS MULTIMARCA

Na Turquia, as vendas de equipamento de construção cresceram muito nas duas décadas passadas, tornando o mercado de peças bastante mais relevante face ao elevado número de máquinas em operação. Atenta a esta tendência, em fevereiro de 2012, a Ascendum Turkey inaugurou a TRP - Turkey Spare Parts, uma nova empresa vocacionada para os clientes finais e especializada no fornecimento das peças multimarca que são indispensáveis à contínua operação do parque instalado.

“A nossa experiência e conhecimento dos equipamentos Volvo CE colocou-nos perante esta oportunidade. Por um lado, levou-nos a conhecer clientes que, além de máquinas Volvo, tinham equipamentos de várias outras marcas e, por outro lado, levou-nos a compreender que nem sempre é fácil a estes clientes encontrar as peças de que necessitam com a melhor relação qualidade/preço”, conta Atıl Özbek, Gestor de Vendas da TRP.



Foi assim que começaram a procurar fornecedores de confiança que pudessem dar a melhor resposta às necessidades de peças e componentes, desde pneus a lubrificantes, rastos e sistemas de lubrificação automática que pudessem ser utilizadas em equipamentos de várias marcas. TRP, ESCO, MOBA, DCF e Goodyear foram algumas das marcas que corresponderam aos critérios - estar entre as três melhores nas suas áreas, e para os produtos complementares foram escolhidas marcas premium, como a MB e a Groeneveld, reconhecidas pela sua eficiência e pelo valor acrescentado que trazem aos utilizadores finais.



OS CLIENTES SABEM QUE ENCONTRAMOS AQUILO DE QUE NECESSITAM

Quando se observam os últimos três anos, encontra-se o toque da TRP em inúmeros novos projetos: os Sistemas de Automação Móveis da MOBA, o Sistema de Lubrificação Automática Groeneveld, os trituradores MB, e as marcas AGCO, ESCO, Kennametal e Fink são exemplos de concessões iniciadas pela equipa da TRP.

As sinergias com a Ascendum Turkey aceleraram o negócio. *“Atualmente, a TRP já conta com sete profissionais e o apoio da Ascendum e, em três anos, conquistámos o volume de negócios de grandes concessionários de equipamento de construção. Inicialmente, batemos a muitas portas de muito boas marcas para podermos começar a cooperar mas o processo inverteu-se e hoje já há muitas destas marcas a procurar-nos”.*

Os clientes já sabem que, se precisarem de uma solução que ainda não existe em carteira, a equipa da TRP vai à procura e encontra-a por eles, pelo que, já começam, inclusive, a pedir peças da Wirtgen, Caterpillar ou Komatsu.

“Este entusiasmo e paixão pelo empreendedorismo parece ser contagioso, já que da Ascendum e dos seus dealers, muitos nos têm enviado ideias de como podemos iniciar nova representação ou encontrar nova solução”, sublinha Atıl Özbek, acrescentando que é este interesse e esta procura que tem guiado a equipa da TRP a ser cada vez mais eficiente e produtiva.

ENCONTRAR ESPAÇOS LIVRES E OCUPÁ-LOS DE FORMA RENTÁVEL

O negócio de Após-Venda na Turquia ganhou importância crescente na última década, acompanhando um parque de máquinas que cresceu anualmente, com mais de 10.000 novos equipamentos ao ano.

A procura dos clientes com peças e serviços acompanhou este crescimento e levou-os a procurar alternativas. A maioria dos fornecedores acabou por se concentrar em marcas ou em produtos mas algumas empresas viram o negócio de peças multimarca como uma oportunidade e investiram neste novo segmento.

A TRP foi uma delas e sem intenção de competir com distribuidores de equipamento nem com empresas de após-venda, encontraram espaço para se implementar nesta área. *“Era um segmento que não tinha resposta e é isto que queremos. Entrar em nichos de mercado que possam ser diferenciados e rentáveis”,* afirma Atıl Özbek.

GUADALAJARA E MONTERREY MELHORAM INSTALAÇÕES PARA REFORÇAR CONFORTO, IMAGEM DE MARCA E CONFIANÇA

Os *branches* de Guadalajara e Monterrey acabam de ser melhorados, numa intervenção que os tornou mais confortáveis para os colegas mexicanos e os colocam à altura da imagem de qualidade e de confiança que se pretende transmitir a parceiros e clientes.

“Estas modernizações contribuem para termos uma imagem mais forte, que espelha a postura de responsabilidade e qualidade da Ascendum, transmitindo valores que são fundamentais para nos posicionarmos e diferenciarmos da concorrência”, sublinha Marco Liz, CEO da operação no México.

A equipa passa a ter um local de trabalho de que se pode orgulhar, os fornecedores reconhecem uma imagem corporativa bem desenvolvida e implementada e os clientes ganham a confiança de que a Ascendum está no mercado para ficar.

COMPROMISSO DE LONGO PRAZO COM O MERCADO MEXICANO

Isto é particularmente importante para consolidar a atividade da Ascendum num mercado como o mexicano, no qual a Volvo CE já tentara implementar-se mas de onde acabou por retirar-se passado pouco tempo, o que gerou alguma desconfiança por parte dos clientes face a novos distribuidores no mercado e, em particular, face à marca Volvo e à Ascendum que a representa.



Em Guadalajara, a estrutura existente foi melhorada e ampliada. A zona de escritórios ficou maior, criou-se um novo andar com sala de reuniões, ampliaram-se as oficinas e construiu-se uma área de exposição. As melhorias na visibilidade exterior são igualmente importantes porque a sucursal está junto a uma das estradas com mais circulação na região.

“traz-lhes que estamos a criar raízes cada vez mais sólidas nestas cidades”. O investimento nestas instalações contribui para aumentar esta confiança, provando o compromisso de longo prazo com o mercado mexicano.

“Os nossos colaboradores passam aqui tanto ou mais tempo do que em suas casas; estão a fazer um grande trabalho, que exige muita dedicação a este projeto, e esta melhoria das condições de trabalho é também uma forma de lhes mostrar que vale a pena continuarem motivados porque esta empresa,

apesar de ser jovem, também está motivada e comprometida em crescer, melhorar e em oferecer-lhes maior estabilidade”, refere o responsável.

Os *branches* Ascendum de Guadalajara e Monterrey contribuem, cada um, com cerca de 20% para o volume de vendas total do México. *“Com estas melhorias e a confiança que elas vão gerar na equipa, fornecedores e clientes, acredito que o seu peso passará a ser ainda mais importante”,* sublinha Marco Liz.

APOSTAR NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Lembra-se que Guadalajara e Monterrey foram duas das três cidades em que a Ascendum se instalou logo que chegou ao México, sendo dois centros urbanos com bom potencial em termos de negócio.

“Na atualidade, para estarmos nestas cidades que são importantes centros de atividade económica, já não chega termos um produto para oferecer. É preciso posicionarmo-nos e assegurarmos um forte projeto também em termos comerciais e de marketing, assente numa estratégia de construção de marca”, explica o Marco Liz, referindo que é preciso acompanhar a evolução dos clientes e oferecer-lhes inovação e qualidade para que a marca Ascendum possa perdurar na sua mente e a empresa não seja percebida como apenas mais uma de muitas opções.



No *branch* de Monterrey não havia propriamente uma infraestrutura. Os colaboradores estavam em espaços móveis e o armazém em contentores, pelo que a mudança para melhor é muito notória. Agora há 200 m² de escritórios e 1000m² de oficinas e armazéns, com condições de conforto e qualidade para trabalhar e receber os clientes.

Estando no México há pouco mais de dois anos, *“precisamos de ganhar a confiança dos clientes nestas regiões e uma forma de o fazermos é mos-*

ESCAVADORA VOLVO COM SISTEMA ROTATIVO STEELWRIST

UM ROTAÇÃO NA CARREIRA DE ALFRED KÖHL

“DEMOREI VÁRIOS MESES ATÉ CONSEGUIR CONTRATAR UMA ESCAVADORA AQUI EM DONNERSBACH. POR ISSO, PENSEI QUE ESTE DEVERIA SER UM BOM NICHOS DE MERCADO”. FOI ASSIM QUE UM BARMAN SE TRANSFORMOU NUM EMPREENDEDOR DE SUCESSO, LEVANDO A CABO UMA ROTAÇÃO NA SUA CARREIRA PARA A QUAL, SEM DÚVIDA, CONTRIBUI A ESCAVADORA VOLVO ECR145D COM SISTEMA ROTATIVO.

Na viragem do milénio, o jovem Alfred Köhl decidiu viajar para Ischgl, no Tirol - Alpes austríacos, onde acabou por ficar a trabalhar, criando reputação como *barman*. Era ali que permanecia na temporada de inverno e, durante os meses de verão, voltava à sua cidade natal, Donnersbach, num município com pouco mais de 1.000 habitantes, na Alta Estíria. Certo dia, o pai pediu-lhe para arranjar alguém que fizesse uma terraplanagem, pois queria construir uma garagem. Alfred descobriu, então, que esta não era uma tarefa tão simples quanto se poderia pensar e passaram-se meses antes de conseguir contratar uma escavadora com operador.

Com esta noção, dirigiu-se a um distribuidor de equipamento de construção e mostrou-se interessado numa mini escavadora. Como nunca tinha operado nenhuma, pediu uma explicação das funções básicas da máquina e levou a máquina uma semana à experiência. Nasceu assim a ideia que o levaria à sua atual carreira.

Passada uma semana, devolveu a míni escavadora, que era muita pequena para os seus planos, e investiu numa escavadora de 9 toneladas com um mecanismo de rotação/inclinação. Esta sim! Esta era uma máquina muito funcional e foi com ela que Alfred descobriu o seu talento na operação desta rotativa.

NÃO HÁ IMPOSSÍVEIS

Em 2009, depois de alguns anos a trabalhar como *barman* no inverno e operador de escavadora no verão, criou a sua empresa, a ak-ERDBAU. Passado ano e meio de trabalho em Donnersbach, a máquina de 9 toneladas tornou-se demasiado pequena e, para poder aceitar trabalhos maiores, investiu numa Volvo ECR145DL.

Para beneficiar da experiência que tinha na sua anterior rotativa, Alfred Köhl pediu que lhe fossem instalados extras, nomeadamente um mecanismo



A inspiradora história de Alfred Köhl e da escavadora que o ajudou a ser um empresário de sucesso

rotativo *SteelWrist*. Finalmente, tinha tudo o que precisava: poder, estabilidade, flexibilidade e capacidade de manobra, já que com este equipamento, que pode girar 360°, Alfred Köhl passou a dar resposta aos seus clientes num prazo muito mais curto do que seria possível com qualquer escavadora padrão.

As suas perspetivas de futuro são, por isso, muito positivas: *“Há sempre alguma coisa para fazer por aqui e tenho solicitações num raio de 50 a 80 quilómetros. A minha carteira de serviços inclui escavação, terraplanagem e demolição, estabilização de encostas, empedramento, estradas, obras de drenagem e muito mais. Com esta escavadora de 15 toneladas, que permite grande versatilidade, não tenho de me preocupar com o futuro”.*

MAIS VERSATILIDADE E MELHOR DESEMPENHO

Estas escavadoras Volvo de braço curto são desenhadas para oferecer força e segurança em espaços pequenos e a ECR145DL combina também alta rentabilidade e máximo conforto, com baixos custos de operação. O seu eficiente motor diesel IIIB, tier-4, permite maior potência com menos consumo de combustível, o que reduz custos operacionais e emissões nocivas para a atmosfera.

A Volvo disponibiliza escavadoras de 13 a 30 toneladas e todas elas têm a opção de vir equipadas com o sistema rotativo da *SteelWrist*, um extra que, a par dos respetivos componentes eletrónicos, está totalmente coberto pela garantia e pela assistência Volvo.

O sistema de rotação oferece ao operador uma capacidade de manobra mais precisa e o sistema de controlo permite operar várias funções em simultâneo. Estes benefícios são já reconhecidos, nomeadamente nos países escandinavos, onde mais de 90% das escavadoras entre as 3 e as 25 toneladas estão equipadas com este extra. Segundo os próprios clientes, ele aumenta o seu desempenho em 20 a 35%. *“É como o telemóvel – nem imagino como poderia passar sem ele”*, brinca Alfred Köhl ou citando Oscar Wilde *“Tenho gostos simples, contento-me apenas com o melhor”.*

Holding

FINALISTAS NOS EUROPEAN BUSINESS AWARDS

O Grupo Ascendum está já na fase final dos *European Business Awards* (EBA) 2014-15, iniciativa que, desde 2007, tem vindo a destacar os negócios exemplares e os mais inovadores em toda a Europa, assim como a promover o sucesso, a inovação e a ética entre a comunidade empresarial no “velho continente”.

Finalista na categoria “Empresa do Ano com Volume de Negócio Superior a € 150M”, a Ascendum é uma das 25 empresas portuguesas ainda a concurso, num universo de 709 organizações selecionadas para as 10 categorias de prémios, de entre 24 mil candidatas em mais de 30 países.

Todas as finalistas produziram vídeos de apresentação que são avaliados por um júri pan-europeu, composto por eminentes personalidades da vida empresarial e académica. Além deste júri e porque



Refira-se que esta é a primeira vez que a Ascendum se candidata a este género de iniciativa, uma decisão que se deveu à importância dos Prémios EBA na divulgação da marca Ascendum a nível Europeu, já que, mesmo se a Ascendum não ganhar, a sua visibilidade como finalista está já assegurada, ganhando mais impacto pelo facto do vídeo de apresentação do Grupo estar publicamente disponível para visualização.

os vídeos estarão disponíveis no site dos *European Business Awards* (www.businessawardseurope.com), qualquer um pode votar para colocar a sua empresa em destaque, o que num Grupo como o nosso, com mais de 1300 pessoas, pode dar um grande impulso à votação na Ascendum. As empresas vencedoras serão conhecidas já em 2015.

OS VÍDEOS ESTARÃO DISPONÍVEIS NO SITE DOS EUROPEAN BUSINESS AWARDS (www.businessawardseurope.com) E QUALQUER UM PODE VOTAR PARA COLOCAR A SUA EMPRESA EM DESTAQUE

2º NO RANKING PROMOVIDO PELO INDEG-IUL E A FUNDAÇÃO DOM CABRAL

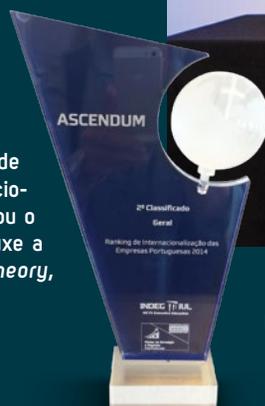
EXEMPLO DE “INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS”

O Grupo Ascendum foi considerado o segundo melhor exemplo de internacionalização entre as empresas portuguesas, logo a seguir à INAPA, que lidera no setor da distribuição de papel. O lugar foi-lhe atribuído pelo “Ranking de Internacionalização das Empresas Portuguesas”, iniciativa promovida pela primeira vez este ano pela reconhecida INDEG-IUL (ISCTE Executive Education), uma Escola de Executivos nascida da associação pioneira entre o Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE-IUL) e algumas das mais prestigiadas empresas portuguesas.

Desenvolvido em colaboração com Fundação Dom Cabral (FDC), reconhecida como a melhor escola de negócios da América Latina, e apoiada pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), este ranking avalia o desempenho e disseminação das práticas adotadas pelas empresas na conceção e implementação das suas estratégias de internacionalização.

A revelação do ranking foi feita a 1 de novembro, na II Conferência Internacional INDEG-IUL, evento que assinalou o 26º aniversário desta escola e trouxe a Portugal o “pai” da *stakeholder theory*, Edward Freeman.

A conquista desta segunda posição pelo Grupo Ascendum levou ao palco Ernesto Silva Vieira,



Diretor de Relações Institucionais e Gestão de Património do Grupo, que além de reforçar a importância deste reconhecimento, dedicou o momento aos colaboradores do Grupo que,

todos os dias, contribuem para levar a Ascendum mais longe não só na internacionalização mas também na satisfação e confiança dos clientes. Como distinção por este lugar, o INDEG-IUL ofereceu à Ascendum um Mestrado Executivo.

Holding

FILME INSTITUCIONAL EM “ESTREIA”

Num mundo em que as imagens são cada vez mais importantes para dar a conhecer o que somos e o que fazemos, está prestes a “estrear” o novo filme institucional de apresentação do Grupo Ascendum.

Atualmente em produção, trata-se de um vídeo curto, que apresenta o Grupo e as razões que nos tornam um dos grandes *players* mundiais na comercialização e assistência de equipamentos para construção e indústria, dando a conhecer igualmente a dimensão e a história da Ascendum.

Esta é uma importante ferramenta de comunicação com que todas as geografias passarão a contar já em 2015, podendo usá-lo sempre que necessitam de apresentar o Grupo a *stakeholders*, em eventos, feiras ou reuniões.



NOVO PRESIDENTE DA VOLVO CE DE VISITA AO CENTRO CORPORATIVO

O novo Presidente da Volvo CE, Martin Weissburg, esteve em Lisboa, de visita à nossa holding, no passado dia 3 de setembro, num encontro que visou aprofundar o seu conhecimento sobre a operação deste que é um dos seus maiores *dealers* em todo o mundo e recolher as impressões da Ascendum sobre a Volvo CE e o mercado.

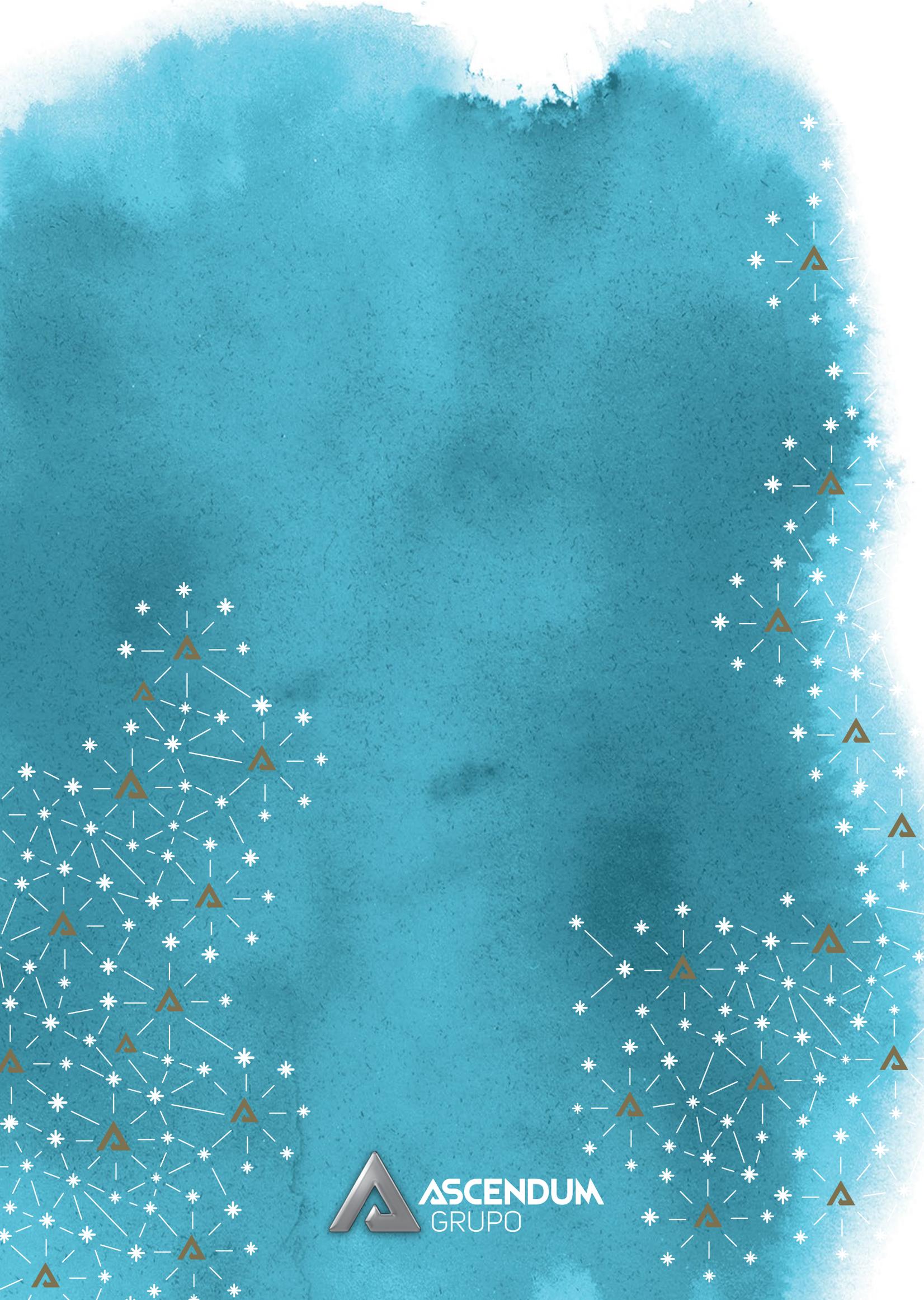
Embora esta tenha sido a sua primeira visita oficial à Ascendum no cargo de Presidente, Martin Weissburg era já conhecido da Comissão Executiva, dos tempos em que presidiu à Volvo Finance Services (VFS), entre 2010 e final de 2013.

Refira-se que o Presidente da Volvo CE está no Grupo Volvo desde 2005 e, além de conhecer muito bem o negócio, é um profissional que não se limita a “mandar fazer”. Com uma personalidade forte, é um homem frontal, que assume sem rodeios os desafios que se colocam à Volvo CE e a necessidade de “nos otimizar para conseguirmos mais negócio, com melhor rentabilidade”.

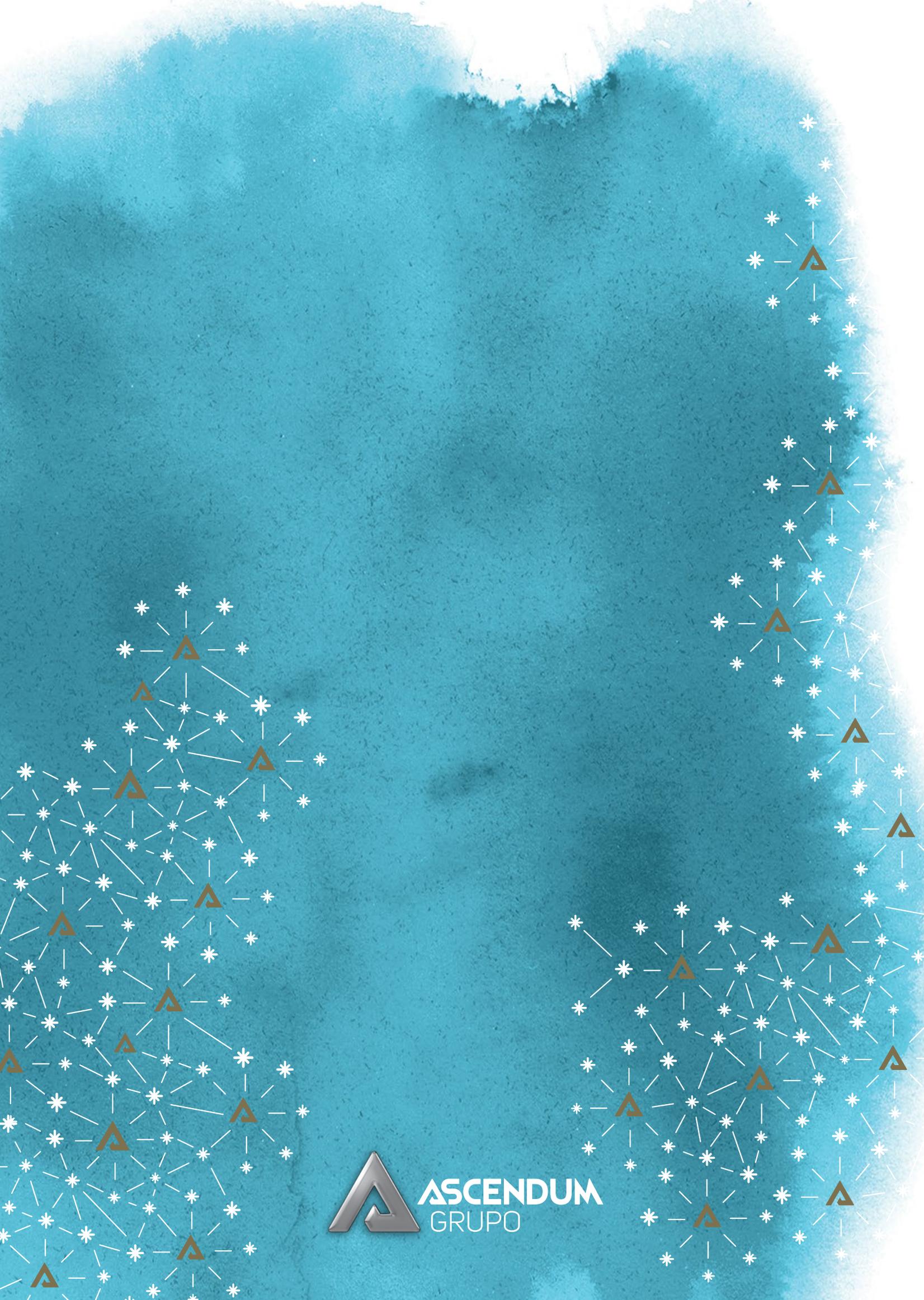
Martin Weissburg veio a Lisboa acompanhado pelo Vice-Presidente de Vendas e Marketing da Volvo CE, Eberhard Wedekind.



Comissão Executiva com Martin Weissburg, Presidente da Volvo CE, e Eberhard Wedekind, Vice-Presidente de Marketing e Vendas.



ASCENDUM
GRUPO



 **ASCENDUM**
GRUPO