Amorim People Culture Book

Un’unica voce per mettere il cliente al centro

Nel nostro costante impegno per garantire al cliente un'esperienza eccellente, abbiamo plasmato il processo di gestione degli ordini con una visione chiara: **accompagnarlo lungo ogni fase, dal momento dell'ordine fino alla consegna finale.**

Team Customer Care

Indice

1. Introduzione: perché questo libro **8**
2. La nostra storia, la nostra cultura **10**
3. One Voice: un progetto, una direzione **12**
4. I Touch Point: un'opportunità per costruire fiducia e relazione **16**
5. I Valori **20**
6. Una cultura che ispira e guida **34**
7. Il manifesto **36**
8. Una roadmap per ispirare la nostra azione **38**
9. Conclusioni **40**
10. La nostra voce: i Custodi dei Valori **42**

Coltivare una cultura forte e condivisa non è solo un investimento sul presente, ma un impegno verso un futuro sostenibile e pieno di opportunità.

01

Introduzione: perché questo libro

E se ogni interazione
con il cliente fosse
una sinfonia, in cui ogni nota
- *ogni gesto, parola,*
attenzione - contribuisse
a creare un'esperienza
armonica e memorabile?

Amorim nasce con un intento chiaro: fare dell'eccellenza la propria filosofia di vita.

Oggi, dopo 25 anni di innovazione e oltre 650 milioni di tappi, vogliamo fare un passo in più:
parlare all'unisono, con uno stile chiaro e riconoscibile, in ogni momento di contatto con i nostri clienti, da parte di ciascuno di noi.

Vogliamo farlo con cura e rispetto.

Questo **Culture Book** nasce proprio con questo intento: **offrire linee guida relazionali e valoriali per dare forma concreta, ampliare e valorizzare la nostra cultura cliente-centrica.**

Desideriamo raccontarti il percorso che ci ha portati fin qui, attraverso il progetto che ha dato forma a tutto questo: **One Voice**.

Nei capitoli che seguono ti accompagneremo alla scoperta dei nostri valori, visti attraverso gli occhi di chi ci sta a cuore: **i nostri clienti.**

Scopriremo come possiamo rendere la loro esperienza sempre più autentica e preziosa. Ti racconteremo storie vere, fatte di persone e relazioni, e condivideremo strumenti pratici pensati per fare la differenza.

È il nostro invito a muoverci all'unisono, come se suonassimo la stessa musica: con passione, coerenza e attenzione autentica verso ogni cliente.

Questo libro è per te.

02

La nostra storia, la nostra cultura

Conoscere la nostra storia significa capire le scelte di oggi e il perché del progetto **One Voice**. Amorim vanta 25 anni di passione, dedizione e decisioni coraggiose: *questo è il nostro percorso.*

1999

Il seme della visione

L'11 novembre 1999 nasce a Conegliano Amorim Cork Italia, filiale del Gruppo Amorim. Una crescita tutta "fatta in casa", guidata da energia e passione.

2001

100 milioni di tappi e lo sguardo avanti

Raggiunto il traguardo dei 100 milioni di tappi, l'azienda punta più in alto e chiede alla casa madre nuovi investimenti per ampliare la produzione.

2003

Una nuova sede per crescere

Il 25 agosto 2003 viene inaugurata la sede attuale, frutto di un investimento da 2,4 milioni di euro, per sostenere ambizioni sempre maggiori.

2009

L'anno della consacrazione

Americo Amorim visita l'Italia: la produzione sale a 300 milioni di tappi e si fissa il nuovo obiettivo dei 500 milioni.

2011

Investire anche nella tempesta

In piena recessione, Amorim Cork Italia aumenta la capacità produttiva del 30%, con una cura speciale per clienti e relazioni.

2020-2021

Resilienza nella pandemia

Nonostante la crisi globale, l'attività continua grazie al settore food, senza mai perdere determinazione.

2022

Consumi in crescita, nuove sfide

Il post-pandemia vede un boom dei consumi, ma anche sfide come inflazione e tassi in salita.

2023

Spazi per il futuro

Si introduce il secondo turno di lavoro e un piano di investimenti da 6,4 milioni per tre nuovi capannoni, aumentando la capacità produttiva del 50%: da 1,2 a 1,8 milioni di tappi al giorno, con un incremento previsto di 100 milioni di euro di fatturato in 3-4 anni.

2024 e oltre

Oltre il tappo: visione, sostenibilità e cultura

L'impegno nell'economia circolare si concretizza in progetti di riciclo e valorizzazione dei materiali. Arrivano riconoscimenti come Family Audit, Organizzazione Positiva e Parità di Genere.

Oggi rinnoviamo e ampliamo il nostro impegno: prenderci ancora più cura dei nostri clienti, attraverso partnership solide, sostenibilità autentica e un miglioramento continuo.

È tempo di One Voice.

03

One Voice: un progetto, una direzione

One Voice è un percorso che ha coinvolto diversi livelli aziendali e toccato diverse leve.

Ecco le milestones

Ascolto profondo: grazie a interviste interne ed esterne, abbiamo messo a fuoco i nostri punti di forza e le occasioni per migliorare il rapporto con il cliente.

Miglioramento dell'esperienza cliente: abbiamo ottimizzato il flusso di gestione dell'ordine del Customer Care in **22 specifici punti**, per favorire maggiore efficacia e tempestività.

Nuovi Touch Point: per accompagnare il cliente in ogni fase del suo percorso, sono stati introdotti **20 nuovi touch point**, pensati per offrire supporto, informazioni e cura in modo proattivo e personalizzato.

Evoluzione culturale: il Customer Care si è trasformato da gestore di richieste e ordini a vero e proprio cuore pulsante dell'esperienza cliente, diventando un punto di contatto empatico e autentico. Questa evoluzione è stata segnata anche da **un cambio di nome: dal precedente "Back Office" all'attuale "Customer Care"**, a testimonianza di un nuovo approccio centrato sulla relazione.

Riflessione sui valori di Amorim: per re-interpretarli mettendo il cliente al centro.

Traduzione dei nostri valori: in gesti concreti e quotidiani, che tutti possiamo riconoscere e mettere in atto insieme.

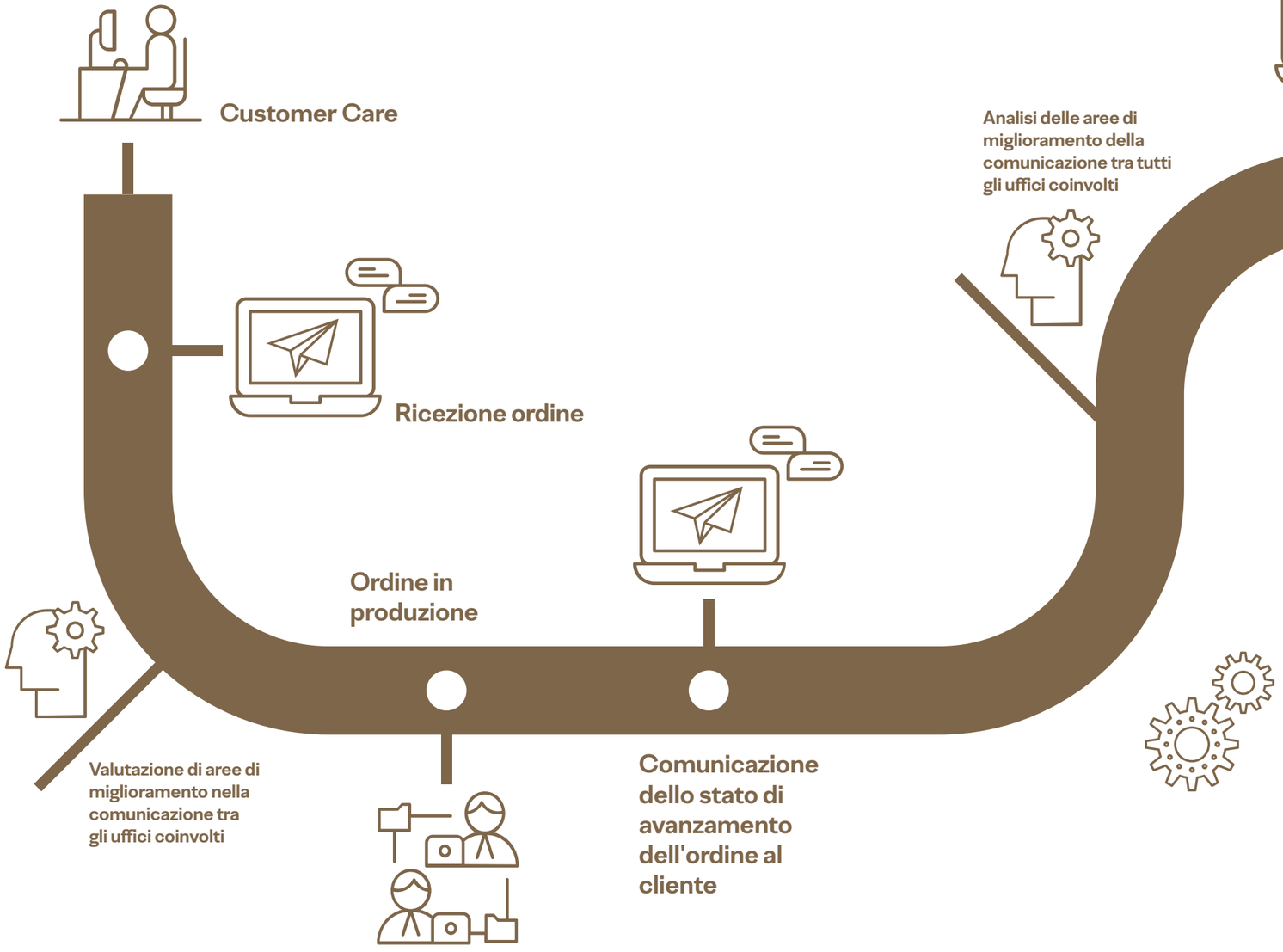
Disegno di un manifesto aspirazionale: una bussola che orienti ogni decisione.

Per far progredire il **Progetto One Voice**, individuando **aree di miglioramento e nuovi Touch Point,** è stato fondamentale disegnare le **mappe** dell'esperienza vissuta dal cliente con il **Customer Care**.
Queste mappe rendono visibili i passaggi quotidiani, mettendo in luce i momenti in cui il cliente rischiava di sentirsi abbandonato, ad esempio quando attendeva troppo a lungo senza ricevere informazioni sullo stato del suo ordine.

Questo strumento ha portato maggiore chiarezza, ordine e una base condivisa per migliorare la collaborazione e il dialogo tra i reparti coinvolti.
Oggi, per noi, è una bussola che guida il nostro lavoro quotidiano.

Team Customer Care

Abbiamo dato vita a una mappa dei flussi di lavoro del Customer Care: uno strumento che non solo ci permette di comprendere meglio il nostro percorso, ma anche di scoprire nuove opportunità di crescita. Di seguito una "suggestione" del viaggio del nostro cliente dal momento dell'invio dell'ordine fino alla sua evasione.



Grazie a questa mappa, abbiamo potuto evidenziare le aree di miglioramento e individuare i nuovi Touch Point, aprendo la strada a innovazioni e miglioramenti continui.

04

I Touch Point: un'opportunità per costruire fiducia e relazione

Immagina ogni incontro con il cliente come un momento prezioso, una piccola finestra aperta sulla nostra azienda.
Questi momenti si chiamano **Touch Point** — tutti quei punti di contatto, fisici o digitali, in cui il cliente entra in relazione con noi. Può essere una visita in azienda, una telefonata, un messaggio sui social o anche una semplice e-mail.

Ma perché sono così importanti?

Perché ogni Touch Point è un'opportunità unica per raccontare chi siamo davvero, per trasmettere i nostri valori, la nostra cura e attenzione. È in questi dettagli che si costruisce la fiducia, pietra angolare di ogni relazione duratura.

Un'esperienza coerente, positiva e attenta in ogni fase del percorso del cliente crea un legame autentico, mentre un piccolo passo falso può generare distanza e sfiducia.

Nel nostro caso, abbiamo deciso di dare un valore speciale a questi momenti aumentando e calibrando con cura le comunicazioni scritte durante tutto il processo. Vogliamo accompagnare il cliente passo dopo passo, trasformando ogni contatto in un'occasione per rafforzare la relazione, con gentilezza e presenza costante.

Perché, per noi, ogni Touch Point è molto più di un semplice scambio: è la base su cui costruire un rapporto solido e duraturo.

Touch Point

Ecco come mettiamo oggi concretamente in pratica i Touch Point.

Quando arriva un ordine, la prima cosa che facciamo è ringraziare il cliente e rassicurarlo: il suo ordine è stato ricevuto e sta per essere gestito con attenzione.

Quando prendiamo in carico l'ordine, coinvolgiamo subito il cliente, chiedendo un controllo rapido per evitare eventuali errori o correzioni che potrebbero rallentare il processo.

Nel caso di rottura di stock, informiamo tempestivamente, spiegando la situazione e proponendo soluzioni alternative, perché la trasparenza è sempre al primo posto.

Durante la fase di tracking, aggiorniamo il cliente sullo stato dell'ordine, comunicando con chiarezza eventuali ritardi e mantenendo una relazione trasparente.

Quando l'ordine viene confermato, sia dall'Italia che dal Portogallo, confermiamo la data di consegna, ringraziamo nuovamente e invitiamo a mantenere un contatto continuo.

Nel momento della spedizione, comunichiamo con orgoglio il rispetto dei tempi previsti, rafforzando la fiducia sul nostro impegno.

Per ordini particolarmente delicati, chiediamo una conferma immediata da parte del cliente per evitare errori e assicurarci che tutto sia perfetto.

Se è previsto un pagamento anticipato, coinvolgiamo il cliente attivamente per pianificare al meglio la gestione.

Infine, quando l'ordine è pronto in magazzino e in partenza, ringraziamo di nuovo e manteniamo viva la relazione.

05

I Valori

I valori non sono solo parole, ma vere guide interiori che orientano ciò che riteniamo davvero importante.
La scienza dimostra che vivere in armonia con i propri valori migliora il benessere: il corpo si rilassa, il respiro diventa più fluido e ci sentiamo più centrati. **I valori sono quindi energia positiva, linfa vitale per la persona e per l'ecosistema in cui vive.**

Molti valori nascono nell'infanzia, tra piccoli gesti e parole ascoltate in famiglia, ma nel tempo li rivediamo, scegliamo e trasformiamo in un viaggio continuo di consapevolezza, che parte dal passato e si costruisce giorno dopo giorno. Quando i valori sono chiari, ci muoviamo con più fluidità, prendiamo decisioni più rapide e affrontiamo le sfide con maggiore sicurezza.

Anche l'azienda è un organismo vivo, fatto di persone interconnesse. Per continuare a prosperare, ha bisogno di fermarsi a riflettere su ciò che la guida, creando spazi di confronto dove ognuno possa esplorare i propri valori in relazione a quelli aziendali per procedere con coerenza, riducendo attriti e avanzando uniti verso uno scopo comune.

All'interno del **Progetto One Voice**, abbiamo lavorato proprio su questo: **partendo da una riflessione sui valori personali, abbiamo riletto quelli di casa madre in ottica cliente-centrica.**

In questa fase è stato coinvolto un gruppo trasversale di 15 persone in workshop dedicati. I partecipanti sono diventati **i primi custodi di questi valori,** con il compito di esserne messaggeri, diffusori e sostenitori attivi.

La scelta è stata quella di focalizzarci su cinque valori chiave di Amorim - Innovazione, Bene(stare), Ambizione/Orgoglio, Sostenibilità - lasciando sullo sfondo gli altri, ovvero Sobrietà, Attitudine e Iniziativa. Essi restano parte integrante del nostro DNA culturale e offrono un imprinting silenzioso ma potente.

Questa sintesi favorisce chiarezza e semplicità, facilitando il ricordo e l'applicazione concreta nella quotidianità.

La tabella della pagina seguente racconta come i nostri valori si siano evoluti, senza perdere la loro essenza ma rafforzandola nella pratica a beneficio del cliente. **Siamo passati, da una dichiarazione astratta del valore, alla sintesi delle sue diverse e possibili interpretazioni, fino a una declinazione concreta in prospettiva cliente-centrica:** un modo nuovo ed efficace di pensare e vivere i valori, senza dover porre "il cliente" come valore a sé stante rispetto ai 5 individuati.

Dopo aver definito e riletto i nostri valori in chiave cliente-centrica, è stato fondamentale chiedersi: come si traducono concretamente nella vita quotidiana della nostra organizzazione?

Successivamente la tabella dei valori troverai i comportamenti che insieme ai Custodi dei Valori, abbiamo individuato e condiviso. Sono spunti concreti a cui ciascuno di noi può ispirarsi per trasformare i valori in azioni reali, tangibili e quotidiane. Questi comportamenti non riguardano soltanto la relazione con il cliente esterno, ma anche il modo in cui ci relazioniamo tra colleghi.

In Amorim crediamo, infatti, che la qualità della relazione con il cliente cominci da come ci relazioniamo tra noi. È un approccio da dentro a fuori: stare bene per far star bene.

Dal valore astratto all'esperienza concreta:
il percorso di trasformazione.

I nostri valori

	Cosa significa per noi	Cosa significa per il cliente
Innovazione >	Capacità di fare la differenza, anche nell'approccio; saper vendere l'intangibile. Innovazione di prodotto.	Il nostro cliente beneficia di un mindset aziendale che sa valorizzare l'intangibile, che lo sorprende e anticipa i suoi bisogni, sia sotto il profilo umano che tecnologico.
Bene(stare) >	Responsabilità verso le persone, il loro benessere, la loro felicità.	Non mi limito a rispondere alle criticità segnalate ma anticipo le esigenze del cliente, sorprendendolo, perché mi sta a cuore il suo benessere.
Sostenibilità >	Creare valore nel rispetto della terra, delle persone e dell'ambiente.	Offro ai miei clienti soluzioni sostenibili, creando valore nel rispetto della terra, delle persone e dell'ambiente.
Orgoglio >	Orgoglio di lavorare per un'azienda che produce un prodotto naturale, sostenibile ed affascinante.	Il mio cliente è orgoglioso di essere partner di Amorim.
Ambizione >	Ambizione di lavorare per un'azienda che è un benchmark di riferimento.	Il mio cliente ambisce a lavorare per un'azienda che mira al miglioramento continuo, anticipa e sorprende.

Innovazione >

Sopresa, anticipazione, intangibile, mindset

Il nostro cliente beneficia di un mindset aziendale capace di valorizzare l'intangibile, sorprenderlo e anticiparne i bisogni, sia sul piano umano che tecnologico.

Per noi, innovazione non significa solo prodotto o tecnologia: è un'attitudine che guida ogni azione e relazione.
Si traduce in comportamenti concreti di proattività e condivisione, creando un ambiente dove ogni sfida diventa un'opportunità.
Valorizzare "l'intangibile" significa anche trasferire emozioni, cura dei dettagli, risposte puntuali e interazioni personalizzate.

Comportamenti coerenti

INDIVIDUALI (IO)

- **Quel dettaglio che fa la differenza:** curo i dettagli, dal compilare moduli reclami al ringraziare, perché le "piccole" cose semplificano un grande lavoro e aprono spazio all'innovazione.
- **Approfondisco e creo connessione:** prima di ogni chiamata di follow-up con un cliente, preparo una domanda di "connessione", consulto note e coinvolgo l'agente come risorsa preziosa.
- **Chiedo e mi ispiro:** quando incontro un problema, propongo una soluzione e chiedo di confrontarmi con un collega esperto.
- **Chiudo in bellezza:** alla fine di ogni riunione, condivido cosa ha funzionato meglio per replicarlo.
- **Testo e valuto:** mi impegno a testare nuove procedure e software, condividendo feedback utili con il team.

COLLETTIVI (NOI)

- **Cultura aziendale e nuovi assunti:** innoviamo anche nel modo di formare e integrare le persone; l'onboarding trasmette chiaramente come i valori si traducono in azioni concrete a beneficio del cliente.
- **Formazione al servizio della cultura:** utilizziamo strumenti formativi creativi per rendere i valori vivi e rilevanti ogni giorno.
- **Innovazione tecnologica per l'efficienza:** promuoviamo l'uso consapevole di strumenti digitali, (come ad esempio l'app per la raccolta ordini), per rendere la forza vendita più reattiva e focalizzata sul cliente.

Comportamenti incoerenti

- **Ripetere errori** senza apprendere o condividere soluzioni.
- **Ignorare strumenti** digitali o non supportare la loro diffusione.
- **Affrontare le attività** in modo meccanico e impersonale.

Bene (stare) >

Mi sta a cuore il benessere del cliente

Non ci limitiamo a rispondere alle criticità segnalate ma anticipiamo le esigenze del cliente, sorprendendolo, perché ci sta a cuore il suo benessere.

Si esprime in comportamenti concreti come la cura del clima relazionale, la qualità del lavoro, il rispetto reciproco, la capacità di riconoscere e comunicare gli errori, l'ascolto attento e la valorizzazione di chi ci sta accanto.

Quando ci rispettiamo e lavoriamo con apertura, il cliente lo percepisce, anche senza vederlo direttamente.

Comportamenti coerenti (NOI/IO)

- **Mi metto nei panni del cliente:** prima di ogni azione, penso a come vorrei essere trattato. Se fossi io al posto suo, vorrei ricevere quella risposta? Quel tempo di attesa sarebbe accettabile?
- **Presenza che costruisce fiducia:** mantengo il cliente informato con aggiornamenti chiari e costanti, coinvolgendolo in ogni fase per farlo sentire sereno e padrone della situazione.
- **Anticipo i bisogni, non li rincorro:** ogni contatto è un'opportunità per ascoltare, raccogliere informazioni e anticipare le esigenze future del cliente.
- **Amorim sorride, anche quando non si vede:** saluto con un sorriso consapevole e un tono cordiale, trasmettendo accoglienza in ogni interazione, anche a distanza.
- **Coinvolgo i colleghi:** quando un cliente visita l'azienda, faccio in modo che ogni persona, anche chi non ha un contatto diretto, contribuisca a farlo sentire accolto.
- **Chiedo il consenso:** prima di cambiare qualcosa che coinvolge altri, chiedo un confronto e e raccolgo opinioni, costruendo consenso.
- **Un minuto di vulnerabilità è una forza:** riconosco i miei errori apertamente, condivido ciò che ho imparato e chiedo suggerimenti per migliorare. Accolgo con gratitudine le ammissioni di errore degli altri.
- **Ringrazio con attenzione:** concludo ogni riunione con un ringraziamento specifico, riconoscendo il valore degli altri.
- **Feedback che costruisce**: offro feedback strutturati, equilibrando riconoscimenti e suggerimenti di miglioramento in modo costruttivo.
- **Alleno l'ascolto attivo:** durante le riunioni, ascolto le idee diverse dalla mia, facendo domande prima di esprimere il mio punto di vista.
- **Do spazio a tutti**: mi assicuro che anche le voci più silenziose siano ascoltate e valorizzate.

Comportamenti incoerenti

- **Interrompere o giudicare** frettolosamente un collega senza ascoltare fino in fondo.
- **Giustificarsi subito** davanti a una critica, senza prendersi il tempo di comprendere.
- **Rispondere impulsivamente** a una segnalazione invece di mettersi in ascolto.
- **Comunicare solo** quando sollecitati dal cliente, creando una percezione di trascuratezza o disorganizzazione.
- **Ignorare o interrompere** i colleghi durante le riunioni, lasciando emergere tensioni e poca apertura.
- **Agire in modo reattivo** o difensivo, senza ascolto attivo.

Sostenibilità >

Responsabilità ambientale e relazionale

Offriamo ai nostri clienti soluzioni sostenibili, creando valore nel rispetto della terra, delle persone e dell'ambiente. Per noi la sostenibilità va oltre la dimensione ambientale: è una responsabilità relazionale. Significa trattare il cliente come vorremmo essere trattati noi.

Si traduce in comportamenti che:

- prevengono i problemi invece di rincorrerli
- tutelano la fiducia prima che venga messa a rischio

Comportamenti coerenti (NOI/IO)

- **Prevenire è servire:** contatto il cliente prima che lo faccia lui. Se un ordine presenta un potenziale problema (ritardo, errore, mancanza), lo avviso in anticipo, propongo una soluzione e rafforzo la fiducia.
- **Migliorare partendo dalle voci scomode:** ogni feedback, anche negativo, è un'opportunità preziosa. Accolgo i reclami come occasioni per migliorare, servire al meglio il cliente, ascoltare più a fondo e trasformare un problema in un gesto di cura e fiducia rafforzata.
- **Promesse che diventano azioni:** rispondo immediatamente a una richiesta; se non ho una risposta al momento, prometto una data entro la quale fornirla, e mantengo la promessa.
- **Prima la proposta poi il problema:** prima di segnalare un problema al team o al responsabile, preparo una proposta concreta di soluzione o una possibile alternativa.
- **Condividere best practice e successi in un canale condiviso:** ogni mese condivido un esempio di buona pratica vissuta con un cliente.
- **Il caffè della condivisione:** favorisco e richiedo momenti di condivisione trasversale tra reparti per migliorare comunicazione, condividere best practice, celebrare l'applicazione dei valori.

Comportamenti incoerenti

- **Segnalare problemi senza** offrire alternative o rimandare il problema ad un altro reparto
- **Rimandare una risposta** senza fissare una nuova data certa.
- **Ignorare i feedback negativi** o affrontarli solo in modo difensivo.

Orgoglio e Ambizione

Cliente come partner orgoglioso

La nostra ambizione è far sentire ogni cliente parte di un rapporto di valore e orgoglioso di appartenere al mondo Amorim, un'azienda che mira al miglioramento continuo, anticipa e sorprende.

Il sughero è il materiale del 21° secolo, e noi siamo le persone che lo rendono vivo, intelligente e sorprendente.

Abbiamo unito Orgoglio e Ambizione perché il senso di appartenenza rafforza la spinta al miglioramento.

Chi lavora con orgoglio dà il meglio di sé.

Comportamenti coerenti (NOI/IO)

INDIVIDUALI (IO)

- **Il venerdì della consapevolezza:** ogni settimana dedico 10 minuti a riflettere su cosa ho fatto bene e cosa posso migliorare, condividendo il risultato con una persona di fiducia.
- **Avviso prima, non dopo:** comunico tempestivamente eventuali ritardi e chiedo supporto; allo stesso modo, mi organizzo per aiutare quando richiesto.
- **Flessibilità e responsabilità:** nelle relazioni con i clienti mostro disponibilità e flessibilità, ma mi assumo la responsabilità di garantire che le mie scelte siano sempre coerenti con i valori di Amorim
- **Un gesto in più ogni settimana:** ogni settimana scelgo un'azione migliorativa di me stesso o del mio lavoro senza che venga richiesta.

COLLETTIVI (NOI)

- **Cura che sorprende:** valorizziamo le relazioni durature con gesti autentici e inaspettati per ringraziare i clienti più fedeli.
- **Vestiamo i nostri valori:** indossiamo capi brandizzati di qualità fatti con materiali sostenibili, rafforzando il senso di appartenenza e orgoglio ovunque andiamo.
- **Centralità del cliente in ogni dettaglio:** ogni incontro è un'opportunità per far sentire il cliente visto e riconosciuto, con accoglienze personalizzate e attenzioni speciali.
- **Valorizzo il cliente, ispiro l'azienda:** condividiamo storie positive per ispirare l'intera organizzazione e rafforzare il legame con chi ci sceglie.

Comportamenti incoerenti

- **Trattare tutti i clienti** allo stesso modo, senza riconoscere la loro fedeltà.
- **Svolgere le attività** senza coinvolgimento o spirito di miglioramento.
- **Ignorare segnali** di disservizio senza avvisare o chiedere aiuto.

I vantaggi di valori chiari >

Quando un'azienda dedica tempo a definire e condividere i propri valori, i benefici si riflettono su tutta l'organizzazione.

1

Meno conflitti, più collaborazione:

quando i valori sono chiari e condivisi, si riducono incomprensioni e ambiguità. Le persone si orientano più facilmente, discutono meno su ciò che conta davvero e trovano più rapidamente soluzioni comuni.

2

Onboarding più fluido:

per i nuovi colleghi diventa più semplice capire che cosa significa davvero "***stile Amorim***" e vivere la cultura cliente-centrica, sentendosi parte di una visione condivisa fin dal primo giorno.

3

Identità forte e riconoscibile:

un'organizzazione con valori vissuti e coerenti è come una persona con personalità: attrae, motiva e ispira fiducia.

4

Direzione comune:

i valori agiti danno senso al lavoro quotidiano e aiutano tutti a muoversi nella stessa direzione, con chiarezza e intenzionalità.

06

Una cultura che ispira e guida

Costruire una cultura aziendale fondata su valori condivisi significa dare vita a qualcosa di più grande: **un “credo” comune** capace di **unire persone di talento** e **passione attorno a uno scopo significativo.**

In un mondo sempre più dominato dalla tecnologia, è proprio questa dimensione umana - *fatta di valori, fiducia e significato* - a rappresentare il vero vantaggio competitivo.

È un patrimonio immateriale che rafforza l’identità collettiva, genera motivazione autentica e favorisce un senso profondo di appartenenza.

Numerose ricerche, tra cui quelle dell’Organizzazione Mondiale della Sanità, evidenziano come **avere uno scopo nella vita sia un fattore cruciale per il benessere psicofisico e la resilienza individuale.**

Questo principio si applica perfettamente anche al contesto aziendale: **quando collaboratori e partner si riconoscono in una missione condivisa, la qualità del lavoro migliora,** le relazioni si arricchiscono e cresce la capacità di innovare e di fare la differenza.

Coltivare una cultura forte e condivisa non è solo un investimento sul presente, ma un impegno verso un futuro sostenibile e pieno di opportunità.

E questo è un desiderio di Amorim.

07

Il manifesto

Dalla riflessione profonda sui nostri valori e sull'esperienza che vogliamo offrire ai nostri clienti nasce la nostra identità distintiva: **un modo unico di essere e di agire, che va ben oltre il prodotto.**

È proprio questa identità che prende forma nel **Manifesto dello Stile Amorim**, la nostra promessa e il nostro impegno quotidiano. Esso racconta chi siamo e come desideriamo far sentire chi sceglie di lavorare con noi.

Stile Amorim:
ci mettiamo nei panni
del cliente trattandolo
come vorremmo
essere trattati noi.

Il nostro stile è Amorim

Oltre il sughero, offriamo un'esperienza, un servizio, un'identità.

Ci prendiamo cura di ogni passaggio: dal primo contatto con il cliente fino all'ultimo dettaglio che lo riguarda.

Ci mettiamo nei suoi panni: lo trattiamo come vorremmo essere trattati noi. Siamo presenza, cura, sorriso e professionalità. Ma soprattutto, siamo ciò che il cliente non si aspetta, nei piccoli gesti. Quando pensa al sughero, scopre uno stile, un partner, nuove soluzioni.

Lo chiamiamo Stile Amorim.
Un modo di essere, non solo di servire.
Un modo di vedere, non solo di vendere.
Esperienza. Per metterci davvero nei suoi panni.
Eleganza. Per sorprenderlo senza rumore.

Partiamo da noi per arrivare al cliente: che sia cliente esterno, i fornitori, partner, colleghi.

08

Una roadmap per ispirare la nostra azione

Il Piano di Azione è un programma organizzato di iniziative, rituali e progetti. È il nostro modo per trasformare le buone intenzioni in abitudini e risultati concreti.
Qui di seguito abbiamo steso un primo elenco, esemplificativo, di iniziative tra cui scegliere.

Piccoli gesti, rituali e attenzioni quotidiane che rendono concreta la nostra cultura:

- **Diffondiamo il Culture Book** per ispirare ogni collega.
- **Presentiamo i Custodi dei Valori** come riferimenti attivi.
- **Celebriamo** ogni mese "Il Sorriso" che ha illuminato il team.
- **Mettiamo a fuoco,** raccontandolo, un valore al mese.
- **Premiamo chi sorprende,** chi ispira, chi va oltre.
- **Rivediamo** il modo in cui ci riuniamo, per renderlo più allineato ai nostri valori.
- **Diamo spazio** alle idee con la bacheca delle **best practices.**
- **Utilizziamo gli schermi** nella sala mensa per mostrare le e-mail di apprezzamento che riceviamo: un modo semplice per comunicare quanto ciascuno di noi abbia contribuito al risultato finale
- **Creiamo spazi** di condivisione e formazione sui valori di Amorim.

Cura, attenzione e personalizzazione per creare esperienze memorabili:

- **Ricordiamo i compleanni** dei nostri clienti, per farli sentire speciali.
- **Accogliamo i clienti** in azienda con stile, attenzione e calore.
- **Vestiamo la nostra forza vendite** con sobrietà e identità.
- **Coltiviamo relazioni** con chiamate di follow-up.
- **Raccontiamo storie di clienti felici** e progetti riusciti.
- **Promuoviamo la cultura** del feedback per migliorarci insieme.

09

Conclusioni

La nostra cultura,
la nostra forza.

Lo Stile Amorim non è solo ciò che facciamo, ma chi siamo.

È la somma di ogni gesto, ogni scelta, ogni sorriso condiviso lungo il cammino.

Questo Culture Book è la nostra bussola, il nostro impegno scritto.

Ma la vera forza risiede nelle persone che ogni giorno scelgono di incarnare questi valori con passione e dedizione.

Il viaggio è appena iniziato e la strada davanti a noi è fatta di crescita, sfide e sorprese.

Insieme, con disciplina e cuore, continueremo a fare la differenza, dentro e fuori, per i nostri clienti e per noi stessi.

Essere parte di Amorim significa essere artefici di uno stile unico: il nostro.

Facciamo in modo che ogni giorno sia un'occasione per vivere e raccontare questa promessa.

Grazie per essere parte di questo viaggio.

10

La nostra voce: i Custodi dei Valori

I nostri Custodi dei Valori, protagonisti attivi del progetto, hanno voluto condividere la loro esperienza personale di coinvolgimento e riflessione sui valori di Amorim.
Attraverso le loro testimonianze, ci raccontano come questo percorso li abbia ispirati, motivati e responsabilizzati nel rappresentarli e diffonderli.

Carlos Veloso Dos Santos
Amministratore Delegato Amorim Cork Italia

Ci sono insegnamenti che ti restano impressi per tutta la vita. Ne ricordo uno in particolare, ricevuto da Antonio Manuel Affonso de Barros, il Vicepresidente Esecutivo di Amorim, un uomo con una carriera straordinaria in una delle più grandi multinazionali americane del vino e degli spirits.

Antonio mi disse una frase semplice ma potente: "Carlos per capire l'effetto del suo lavoro e di come lei gestisce il rapporto con i suoi clienti deve avere la capacità di mettersi nei loro panni e così capire se a lei piacerebbe ricevere quella risposta, se le piacerebbe aspettare tutto quel tempo per la merce, oppure se davanti un problema le piacerebbe non aver nessun tipo di riscontro". Credo che questa frase sia la vera essenza del nostro lavoro: avere la capacità di immedesimarsi nell'altro e vedere se quello che stiamo facendo è coerente con quello che noi vorremo ricevere nel caso in cui i clienti fossimo noi.

Qualche anno fa, in segno di gratitudine per tutto quello che ho imparato, ho dipinto un ritratto di Antonio e gliel'ho regalato. **Un piccolo gesto per ricordare che, oltre ai numeri e ai risultati, ciò che conta davvero sono le relazioni e l'empatia che mettiamo nel nostro lavoro.**

Daniele Stangherlin
Direttore Commerciale Italia

Mi guardo indietro e rivedo tutto il percorso fatto assieme. Quando penso a dove siamo arrivati, un'emozione forte mi attraversa e mi fa stare bene.

Ogni tappa è stata una conquista, sudata e apprezzata.

Questo percorso è stato come il completamento di un grande puzzle dove piano piano abbiamo composto un'immagine che ci rappresenta.

Vorrei dire che rappresenta un sogno, per il quale ci siamo tutti impegnati e per il quale ci impegneremo nel tempo a venire.

Il sogno di riportare il CLIENTE al centro.
Il sogno di riportare quello che è sempre stato il DNA nativo di questa azienda.
Il sogno di rimettere le COSE in ordine dando loro un SENSO e un VALORE ben preciso.
Il sogno di farlo attraverso il prezioso contributo di ognuno di NOI, come persone, come essere umani.

Ce lo meritiamo, per tutto quello che siamo e per tutto quello che saremo.

Noi, Amorim.

Jessica Dal Pos
Assistente Customer Care
Una mentalità condivisa. Dal progetto **One Voice ho imparato che la centralità del cliente non è solo un principio, ma una mentalità.** Significa prendere ogni decisione ponendosi davvero dalla parte del cliente, agendo in modo proattivo per garantire soddisfazione e costruire una relazione solida anche quando le cose non vanno come previsto.
Perché questo accada, serve un allineamento reale e un impegno condiviso da parte di tutti i team aziendali. **Dare forma al nostro lavoro.** La mappatura dei processi è stata illuminante.
Mettere ordine, visualizzare ogni passaggio, ci ha permesso di riconoscere il valore e la complessità di ciò che facciamo. Nella frenesia quotidiana tendiamo a dare tutto per scontato: fermarsi a guardare il quadro completo ci ha dato nuova consapevolezza.

Francesco Butler
Assistente Customer Care
Quando abbiamo iniziato a mappare nel dettaglio i flussi di lavoro, ci siamo accorti che molte delle disfunzioni o dei rallentamenti nelle comunicazioni con il cliente nascevano da una catena interna troppo lunga e frammentata. **L'introduzione dei Touch Point ha cambiato le cose:** oggi possiamo rispondere più rapidamente e in modo più coordinato. E per il cliente è tutta un'altra esperienza: sapere che un ordine è stato preso in carico o che una richiesta è stata ascoltata fa una grande differenza, rispetto al non sapere nulla. Una delle cose che più mi ha colpito durante i workshop è stata la riflessione condivisa sui valori aziendali. All'inizio, ognuno li interpretava in modo diverso, sulla base della propria esperienza. Ma man mano che il confronto andava avanti, tutti i percorsi si sono incanalati verso un punto comune: il cliente al centro. È stato un momento molto potente.

Francesca De Bastiani
Assistente Customer Care
Ho apprezzato molto il progetto One Voice, soprattutto per la capacità di riunire attorno a un tavolo colleghi di dipartimenti diversi – *Commerciale, Qualità, Produzione* – non per parlare di problemi, ma di VALORI. All'inizio ho fatto un po' fatica a entrare nel tema: eravamo persone con background e approcci molto diversi. Ma alla fine siamo riusciti – *e ancora mi chiedo come* – a raccogliere tutto in un messaggio potente: **lo Stile Amorim.**

Debora Ros
Assistente Customer Care
Con **determinazione, spirito di soluzione e senso di responsabilità,** si possono soddisfare le richieste in tempi rapidi.

Aurora Grando
Assistente Customer Care
Le persone possono dimenticare cosa hai detto o fatto, ma non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire. Il servizio, come esperienza emotiva, è importante quanto il prodotto: un cliente che si sente accolto e rispettato costruisce una connessione duratura con il brand, mentre chi si sente trascurato porterà con sé solo un ricordo negativo. **Mettere il cliente al centro richiede uno sforzo condiviso:** tutte le funzioni devono collaborare, garantendo informazioni coerenti e risposte tempestive. Quando l'organizzazione è davvero coordinata, può persino anticipare i bisogni del cliente. **Grazie per l'opportunità e per l'esperienza di One Voice!**

Tiziana Meneghin
Welcome desk
Ho riflettuto molto sull'importanza del sorriso nel lavoro: **quando si lavora in armonia con un sorriso tra colleghi, questo si riflette a specchio anche con i clienti.** Mi sono data la missione di migliorare i rapporti con chi ha un carattere diverso dal mio, ascoltandoli, capendoli e facendoli sorridere. Ho notato che questo porta più collaborazione e gioia nel lavoro. Lavorare in un ambiente sereno e positivo è la chiave per trasmettere fiducia al cliente e farlo sentire unico e non un numero.

Alessandro Caon
Area Manager
Riuscire a ritagliarci del tempo per condividere insieme i valori aziendali è stata **una conquista importante di gruppo.** Sono curioso di vedere la targhetta con i valori condivisi, magari appesa all'entrata dell'azienda.

Marco Voghera
Referente Commerciale Amorim
Gli slogan emersi nell'ultima giornata di workshop sono, per me, **il miglior riassunto** di tutto il percorso fatto insieme. Andrebbero scritti, ricordati ogni giorno e tenuti come riferimento, magari proprio all'ingresso dell'azienda – accompagnati dal sorriso e dal buon umore di Tiziana.

Dennis Tonon
Direttore Industriale
Essere realmente centrati sul cliente significa, prima di tutto, essere coerenti con ciò che siamo, con ciò che facciamo e con ciò che trasmettiamo. **La customer centricity è la manifestazione visibile di un'organizzazione che ha compreso sé stessa:** prende forma nei processi ben pensati, nei team allineati e nella cultura che si traduce in azione quotidiana.
Non è un principio da applicare all'esterno, né un "reparto" da isolare: è una disciplina interiore, un'identità collettiva che si riflette in ogni dettaglio del modo in cui operiamo.

Diana Norinho
Production Planning Manager
Ho visto sorrisi, ho visto porte aperte, ho visto barriere che crollavano. **Ho visto sincerità e sentito una energia genuina di unione,** di essere parte di un gruppo che cammina a fianco.
Questo percorso ci ha fatto condividere le sfide ed affrontarle in squadra essendo consapevoli che tutti insieme riusciamo ad arrivare più lontano. È sempre bello e toccante percepire la passione, la determinazione e l'impegno che tutti i nostri colleghi dedicano a questo percorso comune.
Il progetto "One Voice" ci ha confermato che esistono passione, orgoglio, forza e una direzione condivisa.

Lorenza De Nardin
Responsabile Gestione Qualità
Nel Progetto One Voice, ho apprezzato molto la disponibilità con cui tutte le persone coinvolte si sono messe in gioco e si sono confrontate apertamente. **L'impegno che ciascuno ha dimostrato nel contribuire** alla riuscita del progetto è stato un segnale forte: c'è una reale volontà, da parte di tutta la squadra, di fare bene il proprio lavoro e di continuare a migliorarsi, insieme.

Sonia Caddeo
Ufficio qualità
La frase che mi viene in mente pensando al corso One Voice è: 'Costruiamo ponti, non muri'.
Un invito concreto a favorire collaborazione, unione e comprensione reciproca – *tra Amorim e il cliente* – anziché lasciare spazio a isolamento, incomprensioni o conflitti. È questo lo spirito che vogliamo coltivare.