



Lezione 6

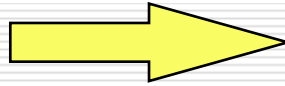
Corso di Economia e Gestione delle Imprese a.a. 2009-2010

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

**QUALITA' DEL PRODOTTO /
SERVIZIO**



SODDISFAZIONE DEL CLIENTE



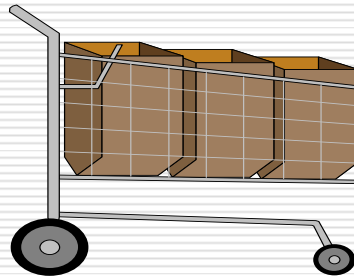
EFFETTI POSITIVI SUI RICAVI

EFFETTI POSITIVI SUI COSTI

**EFFETTI POSITIVI SUL
“PATRIMONIO AZIENDALE”**

EFFETTI POSITIVI SUI RICAVI

CROSS - SELLING



**DISPONIBILITA' DEL CLIENTE
A PAGARE UN "PREMIUM" DI
PREZZO**



AUMENTO "RETENTION"



1 anno



3 anni



5 anni

EFFETTI POSITIVI SUI COSTI

**MINORI COSTI DI GESTIONE
DEI CLIENTI ACQUISITI**



**MINORI COSTI DI ACQUI-
SIONE DI NUOVI CLIENTI
(PASSAPAROLA)**

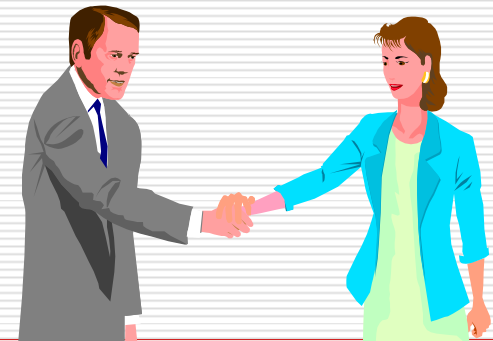


EFFETTI POSITIVI SUL “PATRIMONIO AZIENDALE”

**MIGLIORAMENTO
DELL'IMMAGINE
AZIENDALE**



**MIGLIORAMENTO DEL CLIMA
TRA I DIPENDENTI PERCHE' I
CLIENTI SODDISFATTI MANDANO
SEGNALI POSITIVI**



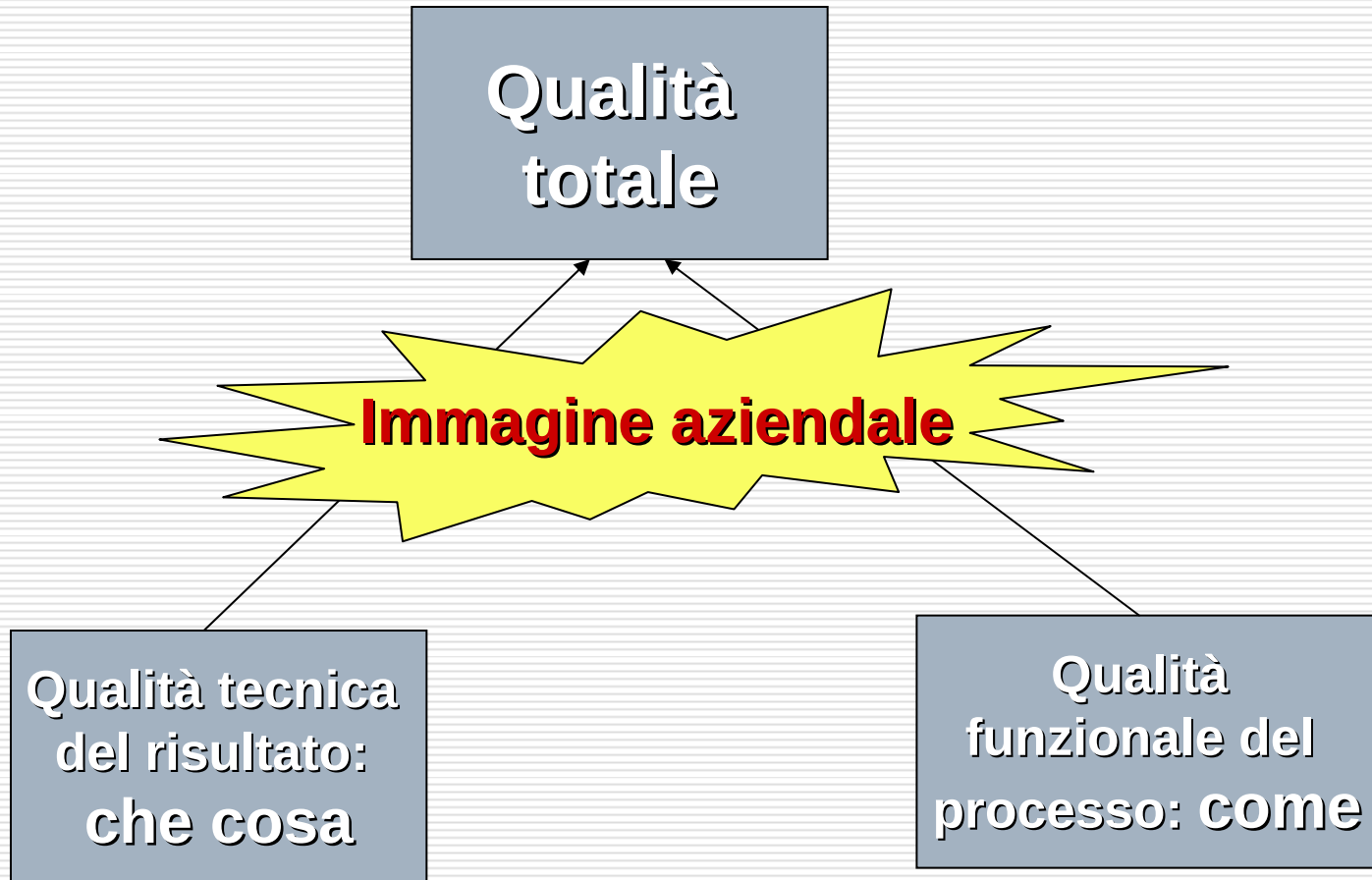
Il costo dell'insoddisfazione (disservizio) ⁽¹⁾

- Perdite di opportunità su clienti insoddisfatti
 - Clienti perduti
 - Minori ricavi
 - Passaparola negativo
 - Clienti rimasti
 - Minori acquisti da cross e up selling
 - Minori opportunità di premium price
 - Passaparola negativo
- Maggiori costi di conquista di nuovi clienti
- Deterioramento dell'immagine aziendale

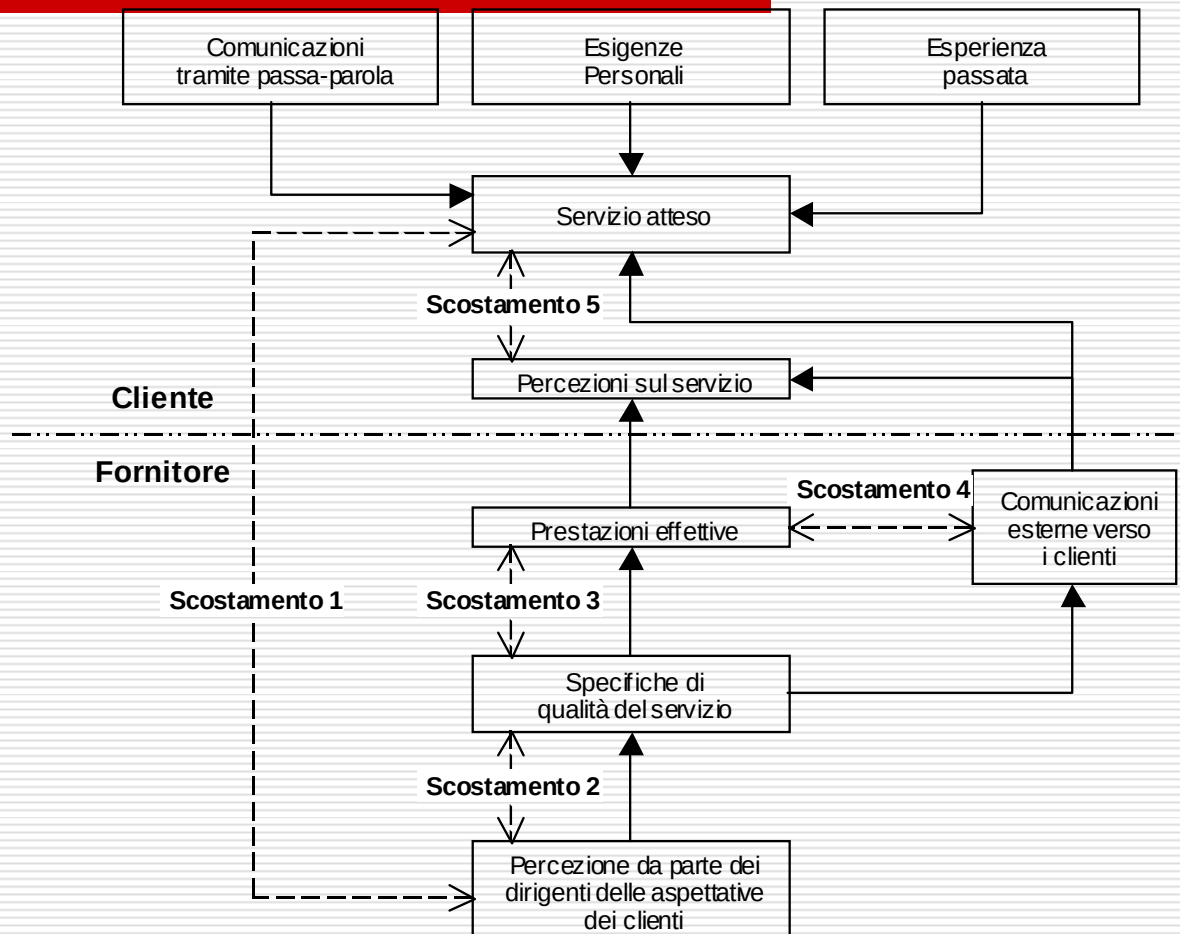
Il costo dell'insoddisfazione (disservizio) ⁽²⁾

- ☐ Costi della gestione del disservizio
 - Su clienti
 - ☐ Sconti
 - ☐ Omaggi
 - ☐ Rifacimenti
 - Sui dipendenti
 - ☐ Morale
 - ☐ Turnover
 - In genere (su tutti)
 - ☐ Azioni di recupero dell'immagine

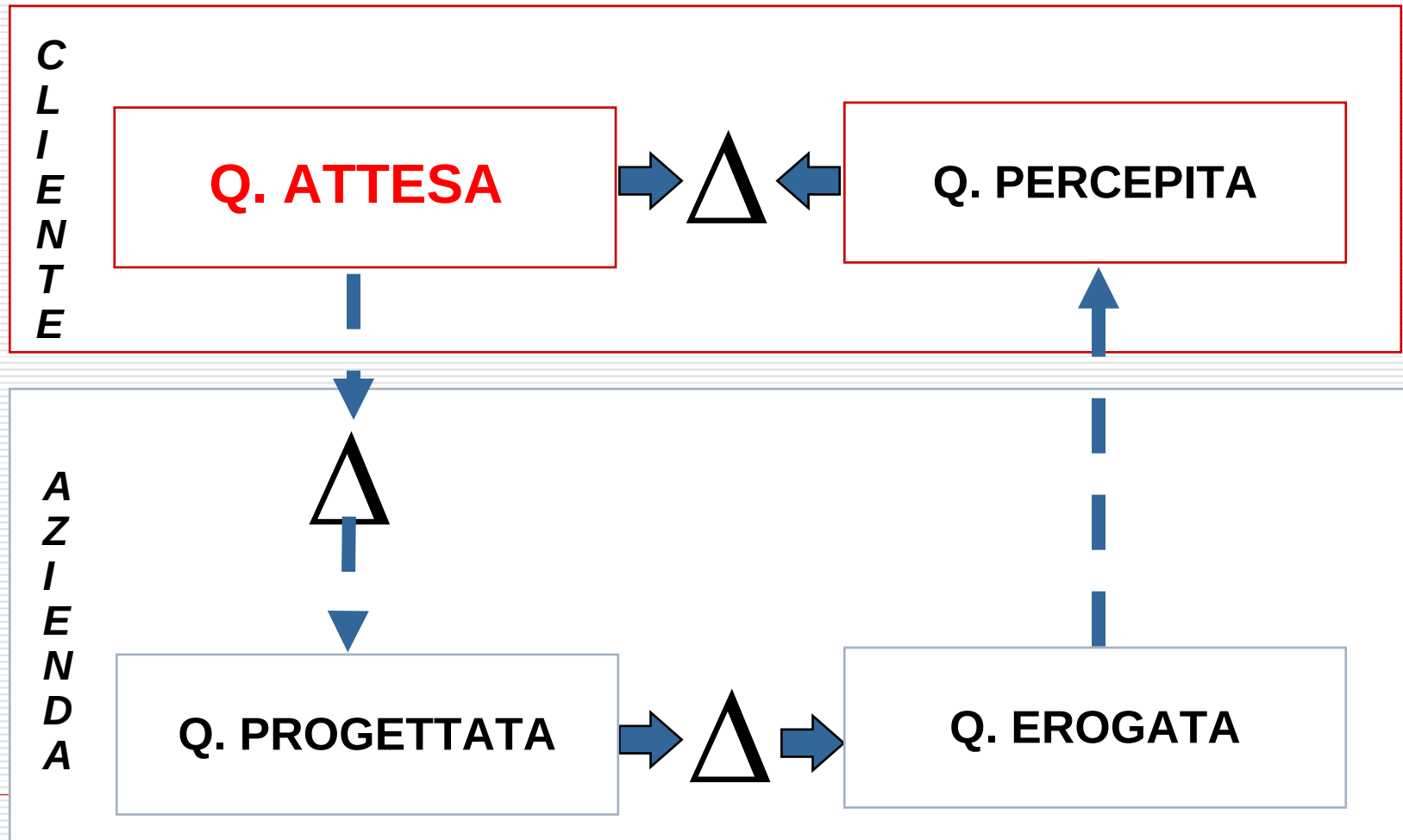
La qualità: il modello di Normann



La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



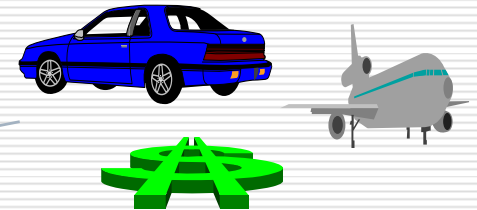
LA QUALITA' ATTESA

La formazione delle aspettative

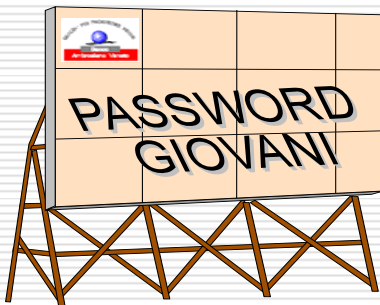
PASSAPAROLA



ESIGENZE
PERSONALI



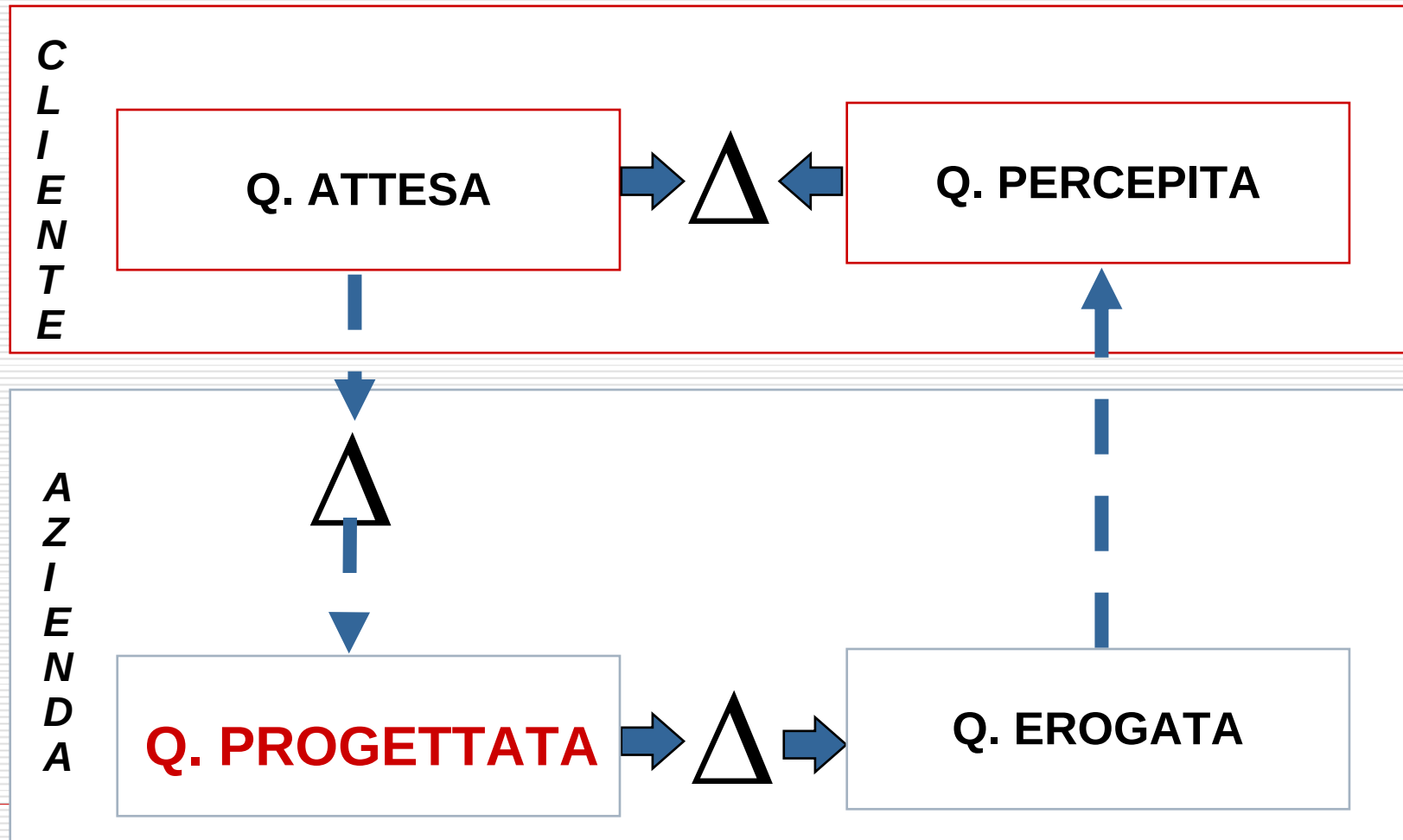
PUBBLICITA'
AZIENDALE



ESPERIENZE
PASSATE



La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



LA QUALITA' PROGETTATA



1° STEP

INDIVIDUAZIONE DELLE ASPETTATIVE
DEI CLIENTI DA PARTE DEL
MANAGEMENT



2° STEP

LA TRASFORMAZIONE DELLE ASPET-
TATIVE RILEVATE IN SPECIFICHE DI
SERVIZIO:

COSA?	→	elementi del servizio
A CHI ?	→	target
COME?	→	canali distributivi
COSTI?	→	prezzo del servizio

Q. ATTESA



Q. PROGETTATA

PERCHE' ?

1

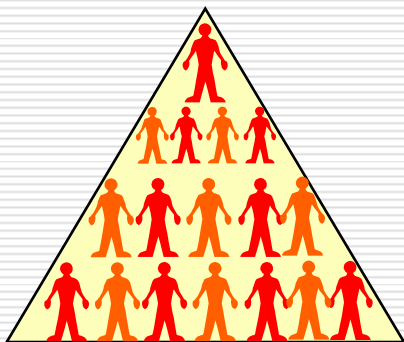


- RICERCA DI MERCATO INSUFFICIENTE
- USO "IMPROPRIO" RISULTATI RICERCHE
- MANCATA INTERAZIONE TRA MANAGEMENT E CLIENTI

2

**COMUNICAZIONE VERSO L'ALTO
INADEGUATA**

3



**TROPPI LIVELLI GERARCHICI TRA
MANAGEMENT E RETE DISTRIBUTIVA**

Q. ATTESA



Q. PROGETTATA

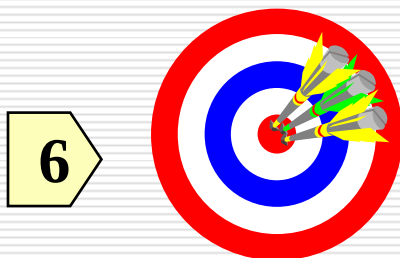
PERCHE' ?



**SCARSO IMPEGNO PER LA
QUALITA' DEL SERVIZIO**

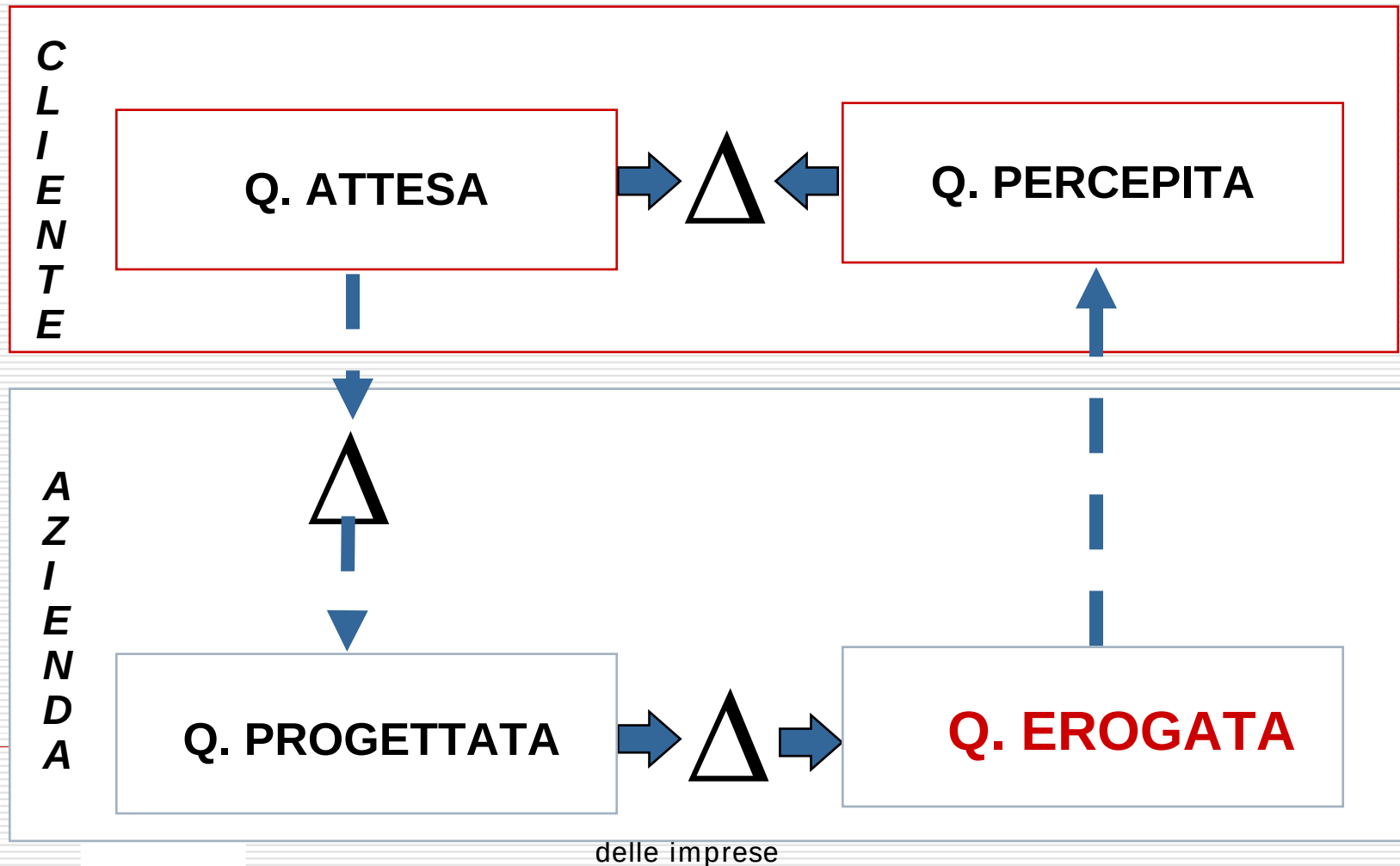


**MANCATA STANDARDIZZAZIONE
DEI SERVIZI**

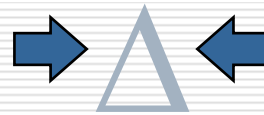


**MANCATA DEFINIZIONE OBIETTIVI
DI QUALITA' DEL SERVIZIO**

La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



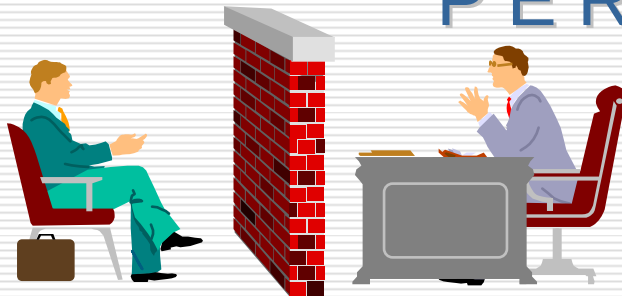
Q. PROGETTATA



Q. EROGATA

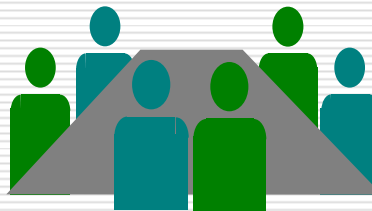
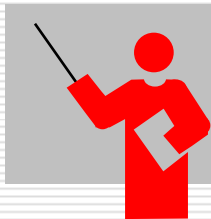
PERCHE'?

1



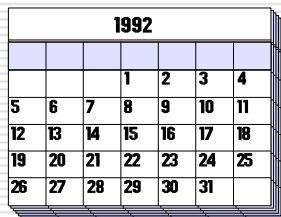
**COMUNICAZIONE INTERNA
MANCANTE O CARENTE**

2



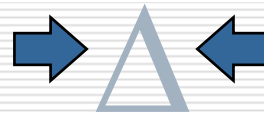
**FORMAZIONE DEL
PERSONALE
“NON PERMANENTE”**

3



**SCARSA ORGANIZZAZIONE
E/O PIANIFICAZIONE
DELLE ATTIVITA'**

Q. PROGETTATA



Q. EROGATA

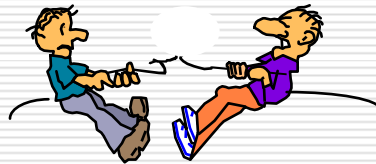
PERCHE'?

4



**MANCANZA DI STRUMENTI
DI LAVORO ADEGUATI**

5



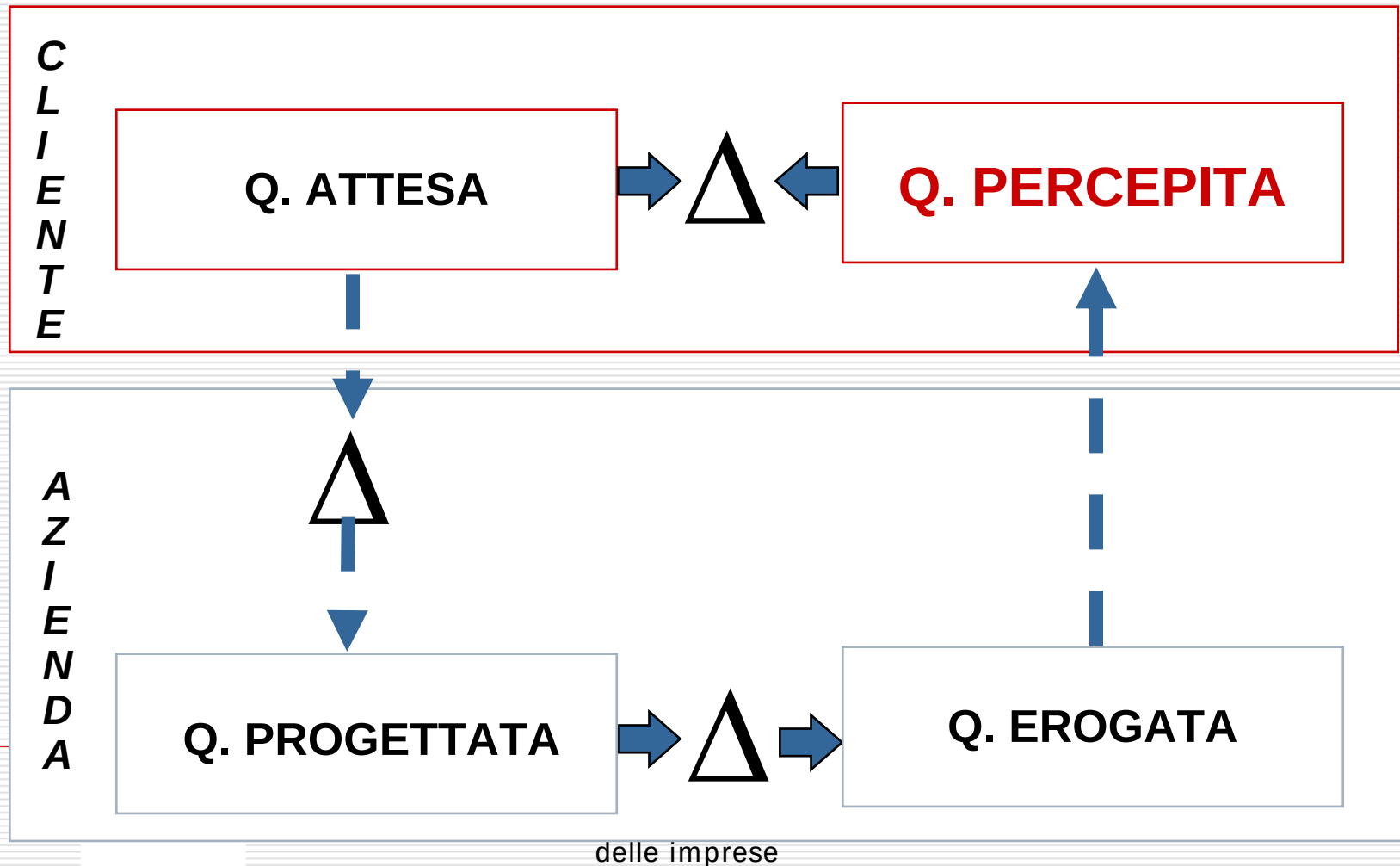
**MANCANZA DI GIOCO
DI SQUADRA**

6



**SISTEMA DI CONTROLLO
INESISTENTE O INADEGUATO**

La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



Q. ATTESA



Q. PERCEPITA

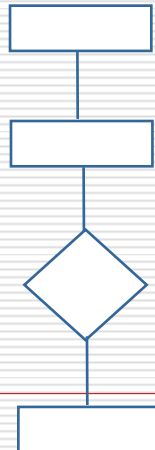
PERCHE'?

1



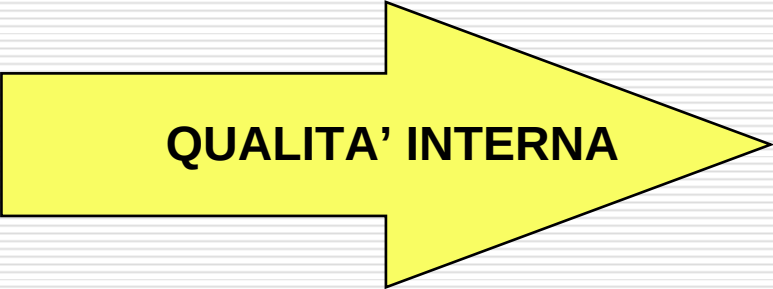
**CIO' CHE L'AZIENDA
HA PROMESSO
DIFFERISCE DA
CIO' CHE HA FORNITO**

2



**SI RENDONO ESPLICITI TUTTI I 
DESCRITTI NELLE
PRECEDENTI FASI**

Implementazione della strategia di fidelizzazione della clientela



QUALITA' INTERNA

REVISIONE PROCESSI

**PROGRAMMA MIGLIORAMENTO
QUALITA'**

**CREAZIONE DI UN DIALOGO APERTO
E CONTINUO CON IL CLIENTE
ATTRAVERSO:**



QUALITA' ESTERNA

**1. ANALISI DELLA SODDISFAZIONE
DEL CLIENTE**

**2. ANALISI DELLE ESIGENZE DEL
CLIENTE PER LA DEFINIZIONE DI
NUOVI PRODOTTI**

La storia della qualità

Fine anni '30	La qualità nasce negli Stati Uniti
1950	Ne inizia la diffusione in Giappone: Deming: controllo statistico Juran: miglioramento continuo Ishikawa: approccio per immagini
1970	Diffusione negli Stati Uniti
1989	Inizia la diffusione in Italia