

Prof.ssa Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

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

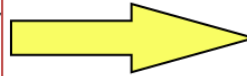
Lezione 4 – La qualità e il total quality management

CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE E MARKETING A.A. 2013-2014

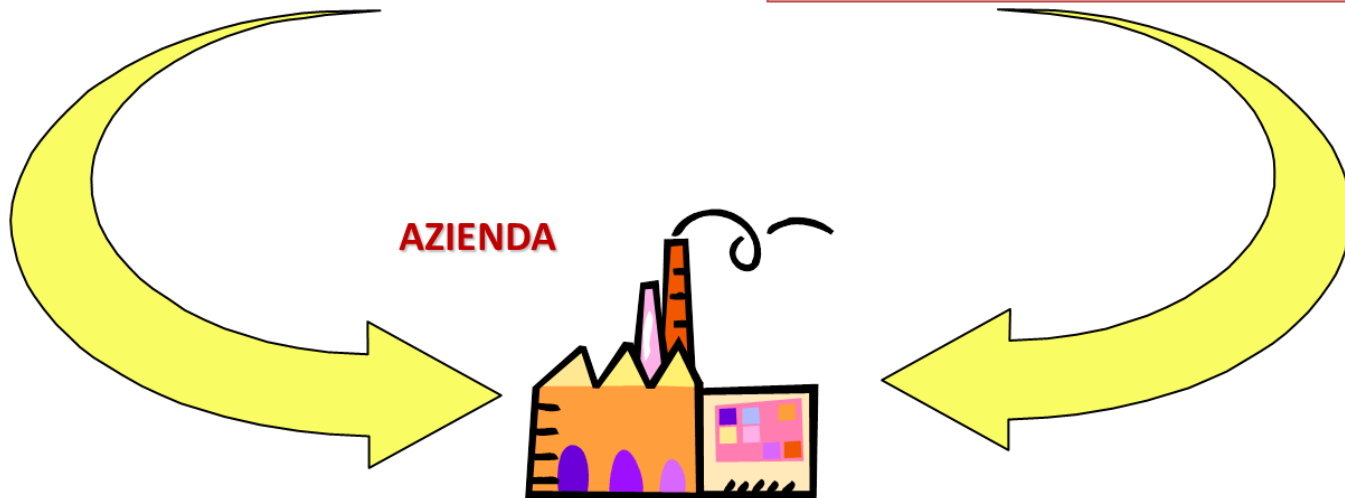
Contenuti lezione 4: La qualità e il Total Quality Management

- La definizione di qualità
- I modelli di analisi della qualità
- La filosofia del Total Quality Management
- Le metodologie e gli strumenti di TQM
- Il diagramma CEDAC

**QUALITA' DEL PRODOTTO /
SERVIZIO**



SODDISFAZIONE DEL CLIENTE



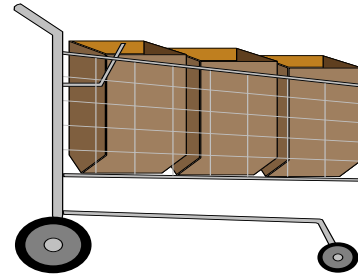
EFFETTI POSITIVI SUI RICAVI

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)**

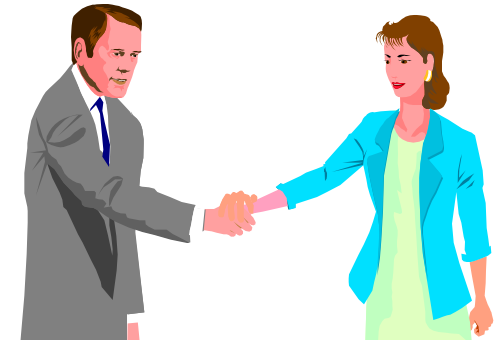


EFFETTI POSITIVI SUL "PATRIMONIO AZIENDALE"

**MIGLIORAMENTO
DELL'IMMAGINE
AZIENDALE**



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



Il costo dell'insoddisfazione ⁽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 (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

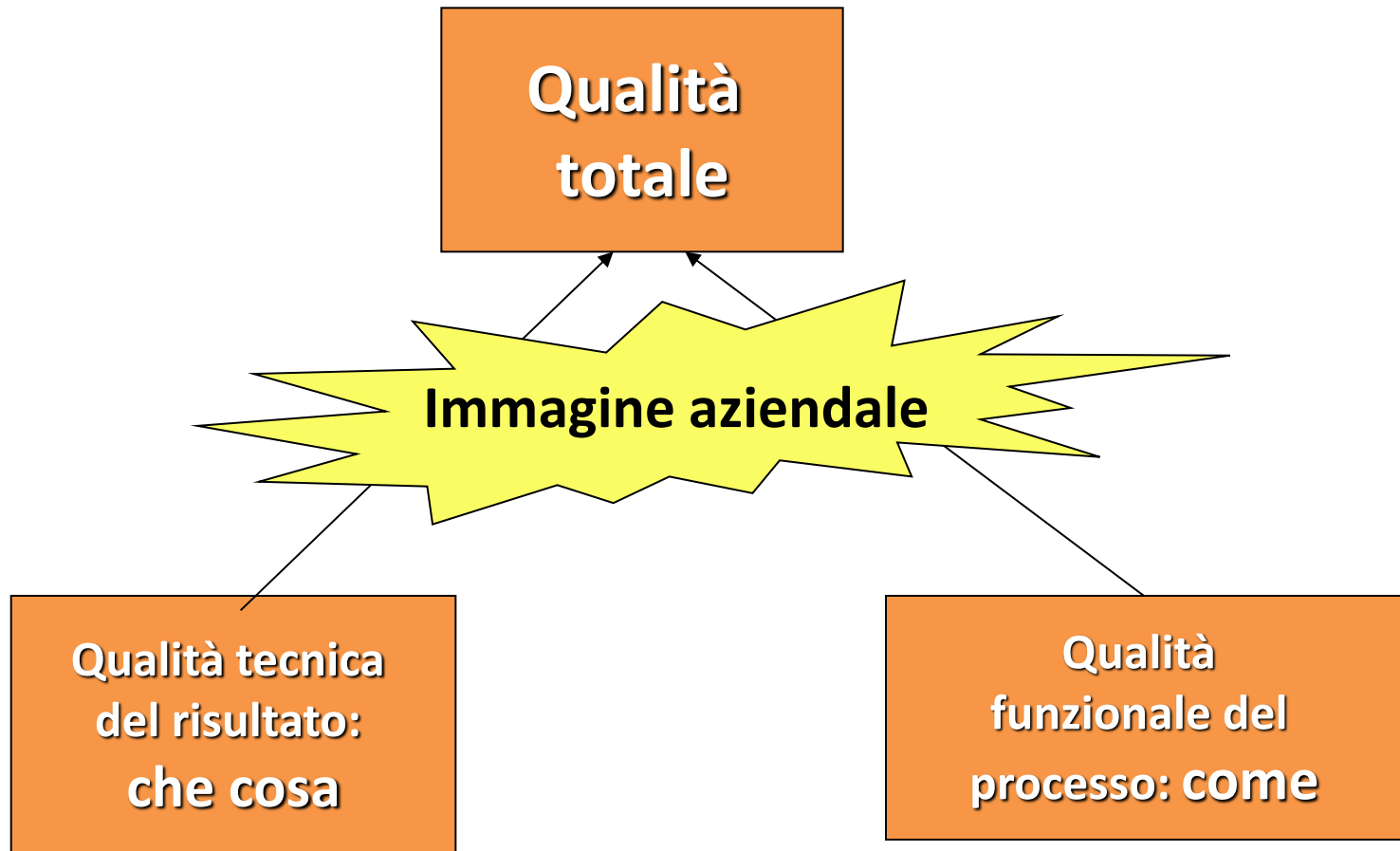
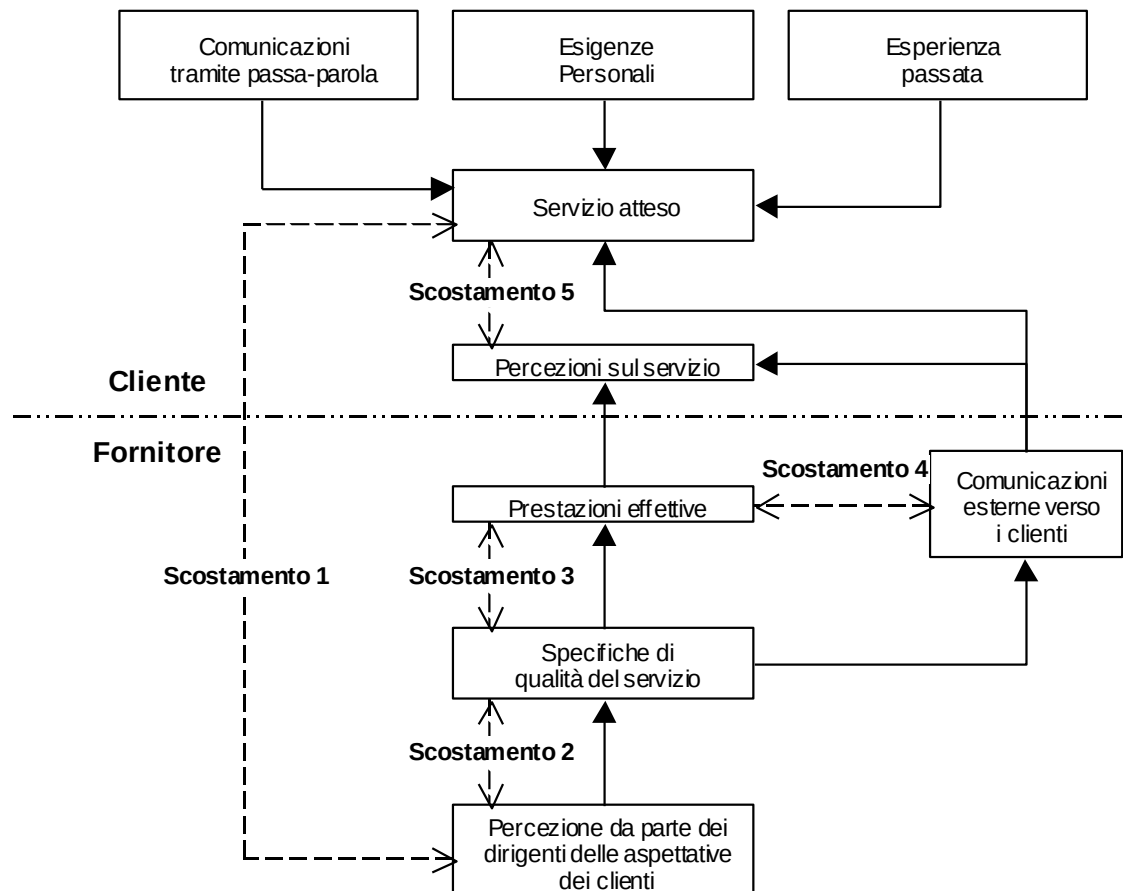


TABELLA 13.4 Motivazioni di apertura e chiusura di un conto corrente bancario a confronto

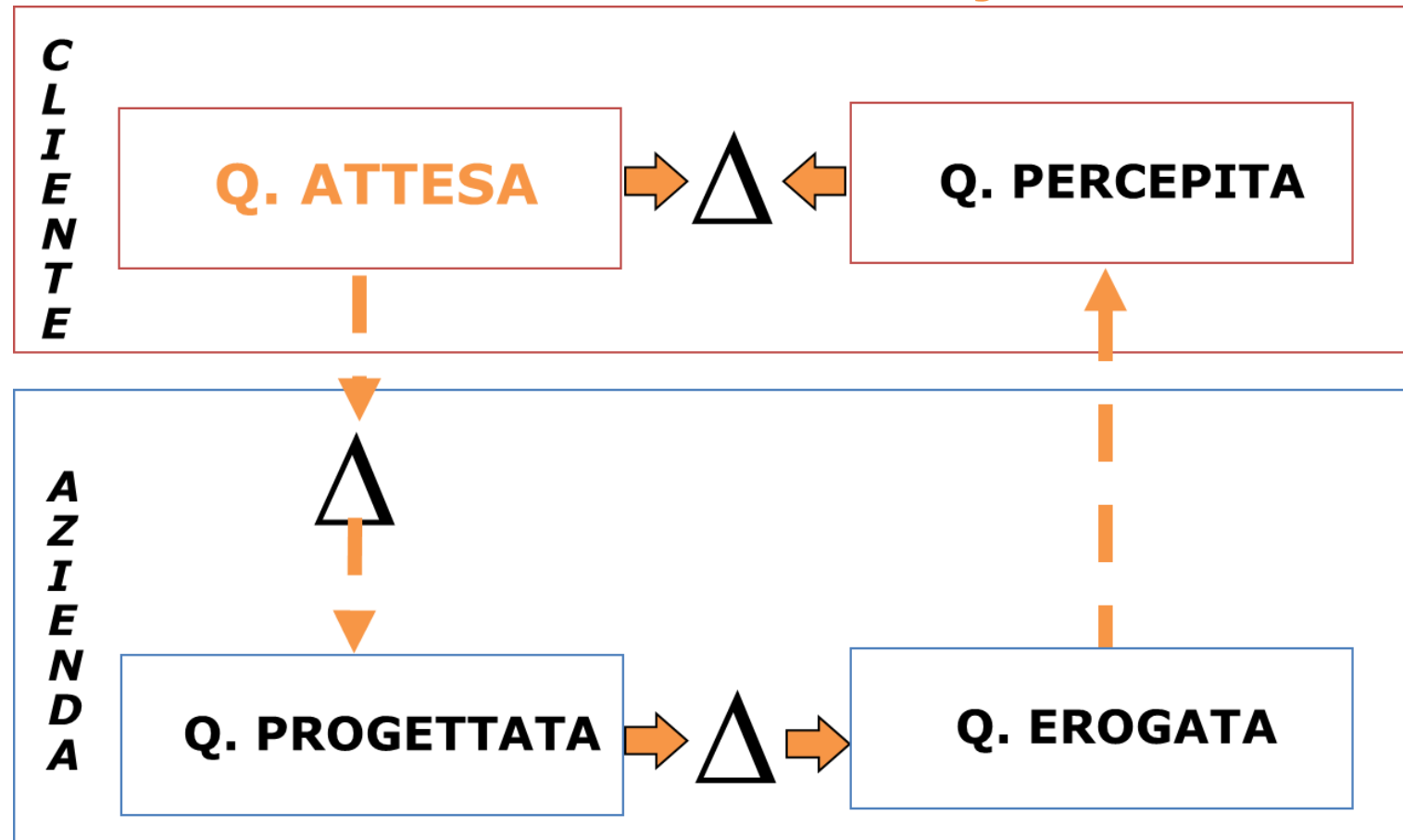
Fonte: Marketing Retail Banco Ambrosiano Veneto

<i>Motivo apertura conto</i>	<i>% sul totale telefonate</i>	<i>Motivo chiusura conto</i>	<i>% sul totale telefonate</i>
Passaparola e relazioni con il personale	30,80%	Passaparola e relazioni con il personale	45,90%
Segnalazione di familiari	15,80%	Rapporto non seguito	18,80%
Conoscenza personale del direttore	6,00%	Turn over del personale	14,30%
Conoscenza personale di un dipendente della filiale	3,80%	Comportamento del personale	9,80%
Passaparola di conoscenti	3,80%	Scarsa professionalità del personale	3,00%
Rapporto iniziato dal precedente titolare d'azienda	1,50%		
Logistica	18,80%	Logistica	19,50%
Logistica cliente	18,00%	Logistica cliente	19,50%
Poche code	0,80%		
Mercato	9,10%	Mercato	42,20%
Condizioni	6,80%	Condizioni	41,40%
Assenza di concorrenza	2,30%	Beneficenza/sponsorizzazione da parte di altri istituti	0,80%
Immagine	2,30%	Immagine	0,00%
Banca più grande e diffusa in Veneto	1,50%		
Banca sicura, parte del Gruppo Intesa	0,80%		
Politica cliente	9,00%	Politica cliente	12,90%
Cliente storico	6,00%	Cessazione attività	5,30%
Ex fornitore della banca	1,50%	Ex fornitore della banca	0,80%
Avere più banche fornitrici	0,80%	Motivi interni organizzazione cliente	4,50%
Convenzione datore di lavoro	0,80%	Riduzione numero conti	2,30%
Sviluppo commerciale	6,80%	Servizio	6,80%
Sviluppo BAV	5,30%	Disservizio	6,00%
Unica banca che gli aveva dato fiducia accordando un fido	1,50%	Altre spese per manutenzione POS	0,80%
Motivazione non specificata	32,30%	Motivazione non specificata	5,30

La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



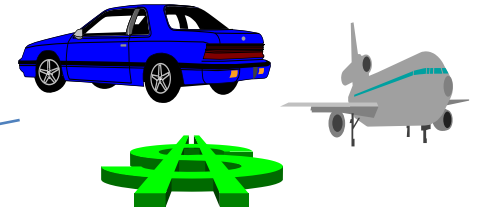
LA QUALITA' ATTESA

La formazione delle aspettative

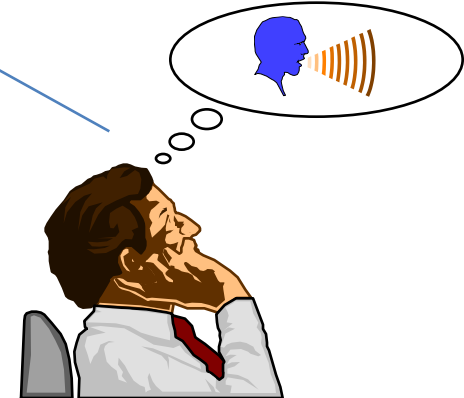
PASSAPAROLA



ESIGENZE PERSONALI



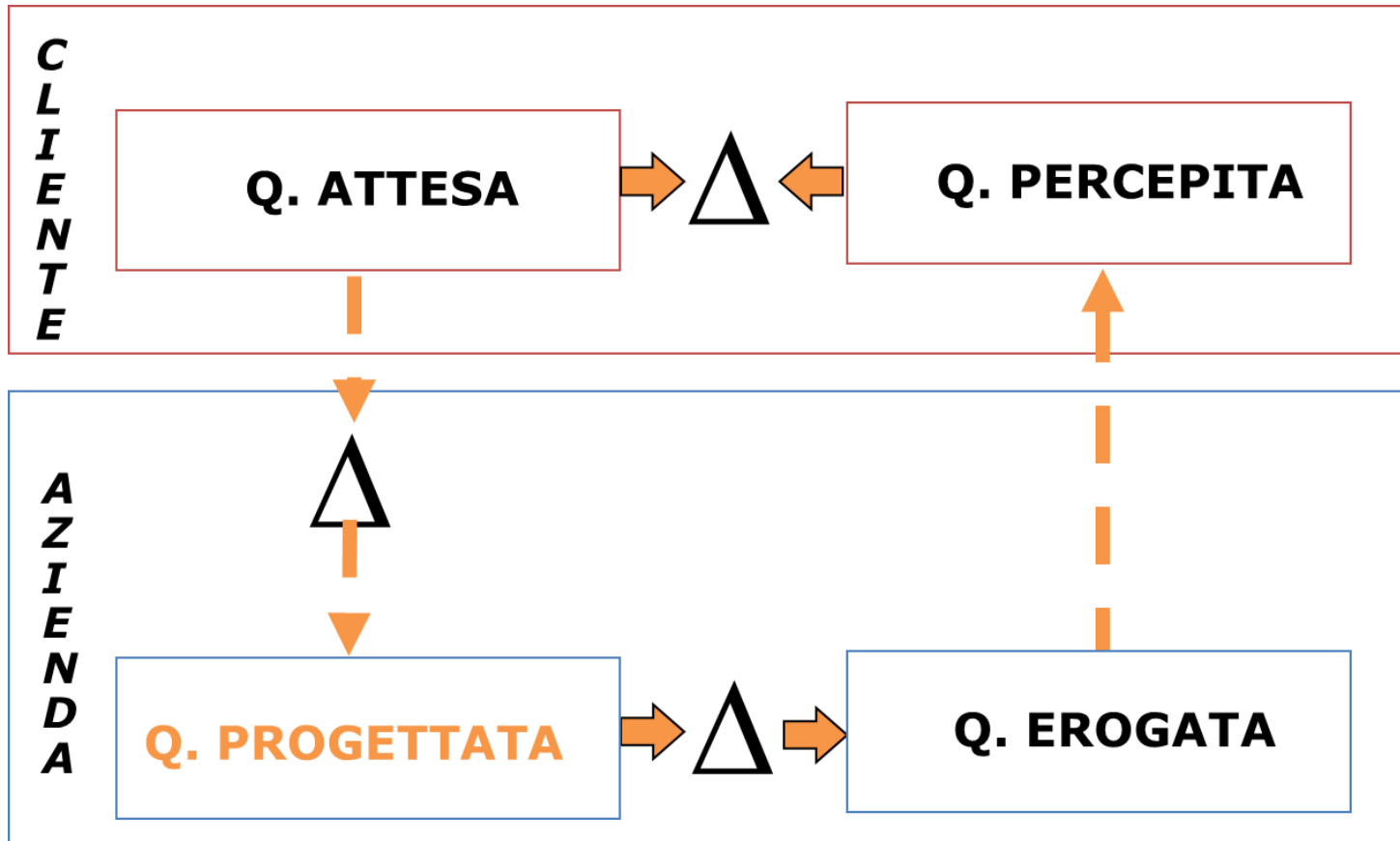
ESPERIENZE PASSATE



PUBBLICITA' AZIENDALE



La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



LA QUALITA' PROGETTATA

1° STEP

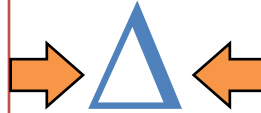
INDIVIDUAZIONE DELLE
ASPETTATIVE
DEI CLIENTI DA PARTE DEL
MANAGEMENT

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

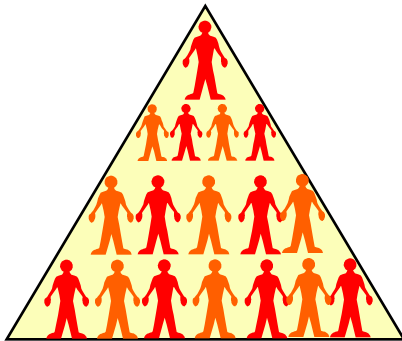


- **RICERCA DI MERCATO INSUFFICIENTE**
- **USO "IMPROPRIO" RISULTATI RICERCHE**
- **MANCATA INTERAZIONE TRA MANAGEMENT E CLIENTI**

2

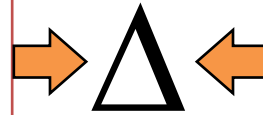
**COMUNICAZIONE VERSO L'ALTO
INADEGUATA**

3



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

Q. ATTESA



Q. PROGETTATA

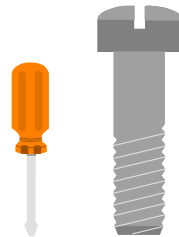
PERCHE' ?

4



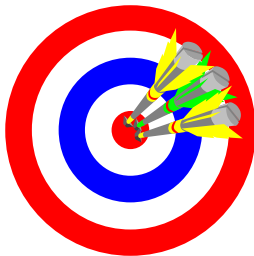
**SCARSO IMPEGNO PER LA
QUALITA' DEL SERVIZIO**

5



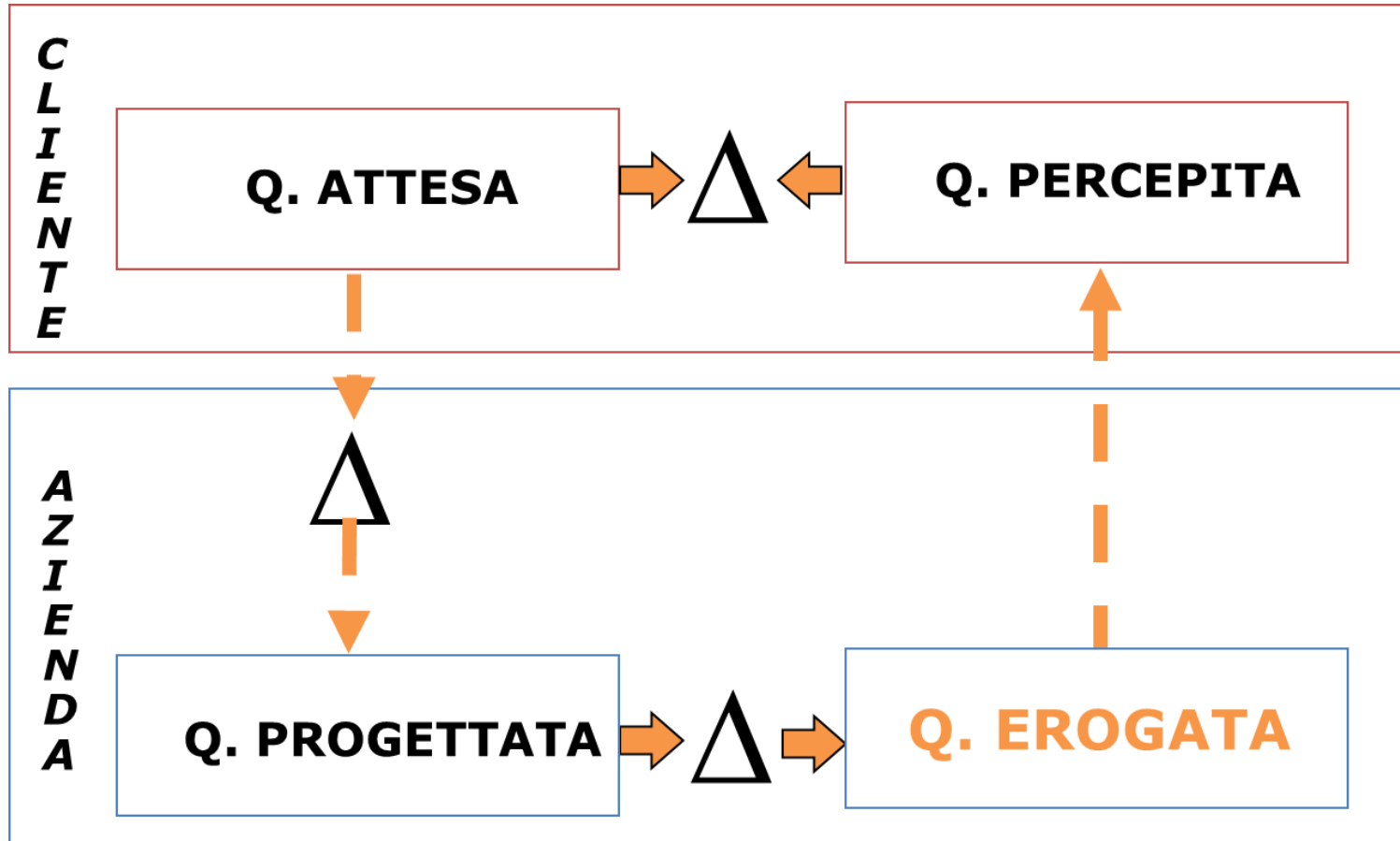
**MANCATA STANDARDIZZAZIONE
DEI SERVIZI**

6

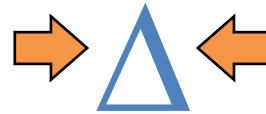


**MANCATA DEFINIZIONE OBIETTIVI
DI QUALITA' DEL SERVIZIO**

La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



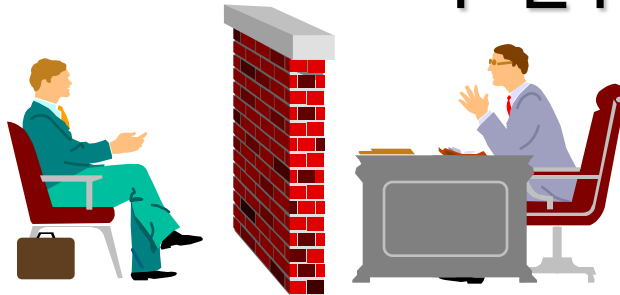
Q. PROGETTATA



Q. EROGATA

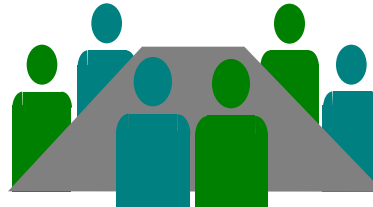
PERCHE' ?

1



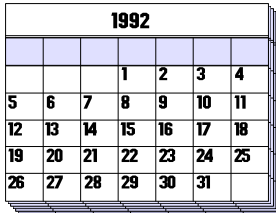
**COMUNICAZIONE INTERNA
MANCANTE O CARENTE**

2



**FORMAZIONE DEL
PERSONALE
"NON PERMANENTE"**

3



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

Q. PROGETTATA



Q. EROGATA

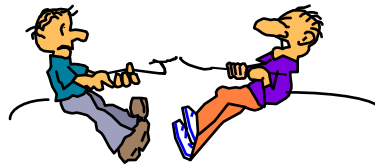
PERCHE' ?

4



**MANCANZA DI STRUMENTI
DI LAVORO ADEGUATI**

5



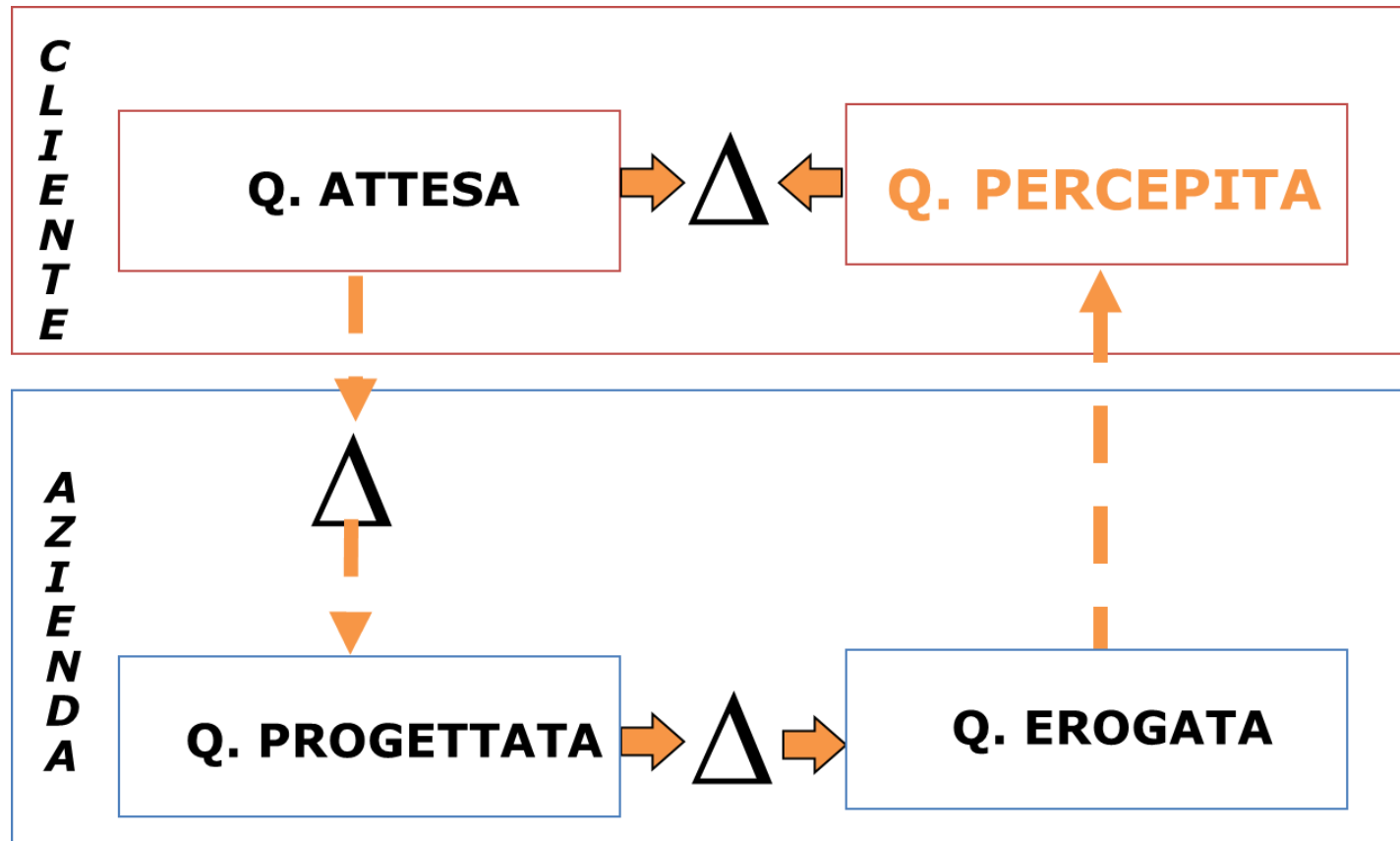
**MANCANZA DI GIOCO
DI SQUADRA**

6

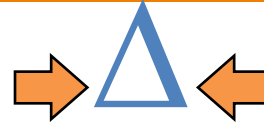


**SISTEMA DI CONTROLLO
INESISTENTE O INADEGUATO**

La qualità: il modello di Parasuraman – Zeithalm - Berry



Q. ATTESA

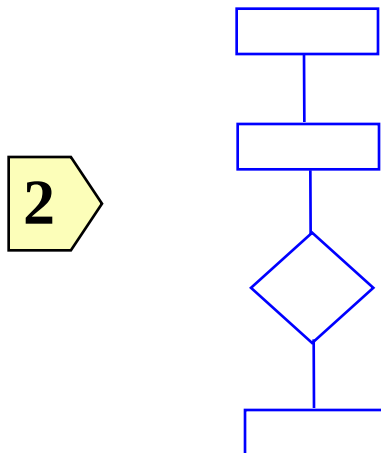


Q. PERCEPITA

PERCHE' ?



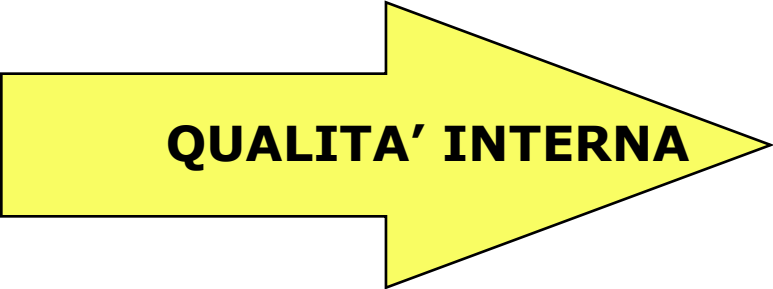
**CIO' CHE L'AZIENDA
HA PROMESSO
DIFFERISCE DA
CIO' CHE HA FORNITO**



**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

“La trasformazione verso il concetto di qualità totale si può realizzare solo con l'uomo, non con la macchina. Non si può comprare il cammino verso la qualità”

E. Deming

Filmati qualità

