

Università degli Studi di Padova

Facoltà: Statistica e Gestione Delle imprese

“L’applicazione del CRM e La Soddisfazione Del Cliente”

di Massarotto Desy
matr n° 492261 – SGI

INDICE

PRESENTAZIONE DELL' AZIENDA	Pg. 4
• Introduzione	Pg. 4
• L'attività dei consulenti	Pg. 4
• Da dove nasce il bisogno di affidarsi ad uno studio di consulenza?	Pg. 5
• Divisione delle attività	Pg. 5
OBIETTIVI INIZIALI DELLO STAGE	Pg. 6
• Storia del CRM inteso come strategia di marketing	Pg. 6
• Definizione teorica del CRM	Pg. 7
IL CRM OPERATIVO UNA PROSPETTIVA DI MARKETING.....	Pg. 7
• Definizione CRM Operativo	Pg.7
• Schema grafico	Pg. 7
• Fasi di integrazione	Pg. 8
• La scelta canale adeguato per il contatto con il cliente	Pg. 8
• Marketing one to one	Pg. 8
• CRM Analitico	Pg.9
SVILUPPO OBIETTIVI INIZIALI DELLO STAGE	Pg. 9
• Utilizzo CRM	Pg.9
• Analisi percentuali attività svolte nel 2006	Pg.10
• Spiegazione legenda e attività in generale	Pg.11
SCELTE STRATEGICHE DI MARKETING	Pg. 14
• Le informative	Pg. 14
1. Le GMP nel settore agroalimentare	Pg. 14
- Andamento informativa GMP	Pg. 17
2. La prevenzione e la sicurezza nei cantieri e la figura dell'RSPP	Pg. 18
- Andamento informativa RSPP	Pg. 21
RISULTATI DELLA CUSTOMER SATISFACTION 2007 CONSULENZA	Pg. 22
• Preparazione della rilevazione	Pg. 23
• Aziende coinvolte	Pg. 23
• Raccolta dei dati	Pg. 25
• Scopi derivanti dalla valutazione dell'indagine	Pg. 25
IL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO	Pg. 26
I DATI	Pg. 27

ANALISI GENERALE DELLE INFORMAZIONI RACCOLTE	
e Tabelle relative ad ogni item	Pg. 31
• Interpretazione dei dati	Pg. 37
• Obiettivi scaturiti dall'analisi	Pg. 38
• Conclusioni	Pg. 39
BIBLIOGRAFIA	Pg. 40

PRESENTAZIONE DELL'AZIENDA

Introduzione:

EGQ Consulenza d'azienda S.r.l. è una società fondata nel 1991 che opera nel settore della consulenza di direzione offrendo soluzioni generali e/o personalizzate alle piccole e medie imprese, in funzione del loro settore d'appartenenza e delle loro caratteristiche specifiche.

Pur mantenendo integra la propria autonomia ed indipendenza societaria, nel 2005 ha stretto un accordo di collaborazione con il network Modello Veneto, composto da altre tre società di consulenza e servizi: Organizzazioni Aziendali S.r.l., B.f.l. S.r.l., Romiri S.r.l.. Questo rapporto ha portato anche alla costruzione di una rete commerciale comune a tutto il gruppo, non che alla formazione di un unico CRM.

Il principio che ha motivato questa scelta è stata la volontà di trasmettere al cliente l'idea che rispecchia una delle caratteristiche principali di questa azienda, la *solidità* di un GRUPPO coeso, perché "L'unione fa la forza" e risulta una maggiore garanzia anche per chi intende essere supportato nel modo migliore. L'obiettivo che sta alla base della filosofia aziendale di EGQ è quello di affiancarsi alle imprese, diventandone un partner fidato e risolvendo tutti i problemi che stanno a lato della filiera di produzione o di erogazione del servizio. In tale contesto, il rapporto diventa molto stretto ed è fondamentale considerare un altro aspetto essenziale: riuscire a stabilire oltre al contatto lavorativo e professionale, anche una relazione di fiducia tra il committente e chi fornisce la consulenza.

L'attività dei consulenti:

La figura del consulente nasce con il compito di acquisire, in modo non invadente e con la massima cautela, gli elementi che il cliente possiede già, calandosi nella realtà aziendale e aggiungendovi i fattori della sua competenza, conoscenza e professionalità che possono promuovere sviluppi secondo le esigenze specifiche di ognuno.

Gli interventi saranno quindi degli strumenti efficaci per:

- migliorare gli **interessi economici delle imprese;**
- aumentare **stabilmente il valore percepito dal mercato;**
- consolidare un **clima favorevole alla crescita;**
- elevare il livello di **conoscenza e competenza** del personale;

L'organico aziendale è composto da personale molto preparato e con notevole esperienza, infatti ogni consulente è specializzato in alcuni settori specifici. Essi comunicano spesso tra loro e le informazioni sono scambiate nelle frequenti riunioni al fine di rendere produttivo il dialogo, al fine di condividere nuove idee e informazioni al momento in cui si verificano dei problemi, creando così una rete di conoscenze vasta e complementare.



Da dove nasce il bisogno di appoggiarsi ad uno studio di consulenza?

Le aziende clienti, manifestano la necessità di appoggiarsi ad uno studio di consulenza a causa delle prementi esigenze d'innovazione e di diversificazione verificatesi nel mercato.

Negli ultimi anni lo scenario socio-economico che si è venuto a delineare, è stato fortemente caratterizzato dall'introduzione e dall'utilizzo di nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione a sostegno del sistema.

Conseguentemente, le imprese hanno dovuto adattarsi a tali mutamenti con processi di aggiornamento, di riqualificazione delle risorse umane, di riorganizzazione dell'attività produttiva e di adeguamento alle nuove leggi in vigore, il tutto, per rispondere all'esigenza di una maggiore competitività sul mercato, vista la sempre più crescente concorrenza.

OBIETTIVO INIZIALE DELLO STAGE:

EGQ è un'azienda consapevole delle proprie capacità e della qualità dei propri servizi, ma non soddisfatta dei propri risultati a fine anno, per cui identifica la motivazione dello stage nell'apportare nuove idee sul fronte marketing utilizzando il CRM nella sua applicazione, gestione e implementazione, come strumento principale di strategia, allo scopo di far conoscere il proprio nome nel mercato con un'identità a largo raggio d'azione.

Storia del CRM inteso come strategia di marketing

Il CRM (Customer Relationship Management) è chiamato anche "1to1" (marketing one to one) o marketing di relazione, è il nuovo strumento di marketing di questi anni. Alla base, però, ci sono le tecniche di database marketing ben note e applicate da tutte le aziende che fanno del business to business.

Quando si parla di CRM come strategia di marketing ci si riallaccia ad un percorso storico che fa capo a tre principali correnti di pensiero, anche se tutte poi confluiscono nella stessa filosofia di business, cioè *"mettere il Cliente al centro del processo di marketing"*.

E' importante precisare che le tre scuole non sono in contraddizione tra loro, bensì sono complementari l'una all'altra, al fine di avere un'idea applicativa globale dello strumento che sia chiara e concreta. Si tratta più semplicemente del mettere priorità diverse sugli aspetti strategici, operativi o tecnologici dell'applicazione.

La prima teoria di carattere strategico è riferibile a Kotler, il quale sostiene l'argomentazione secondo la quale il marketing, nel suo complesso, è la scienza e l'arte di trovare, mantenere ed accrescere consumatori che diano profitto. Questo pensiero è molto vicino alle posizioni assunte da Theodore Levitt attraverso il suo motto di "mantenere e gestire il cliente".

Il filone di carattere più tattico-operativo facente capo a Don Peppers si basa sull'identificare il CRM con il marketing one to one e considerare come obiettivo la vendita a un consumatore per volta, il maggior numero di prodotti possibile nell'ambito del suo ciclo di vita come cliente.

In fine, la terza scuola che potrebbe essere denominata "tecnologico-logistica" si basa sull'impiego di strumenti tecnologici (software applicativo) e organizzativi molto sofisticati e che comportano anche investimenti non indifferenti.

Definizione teorica del CRM:

Dallo sviluppo dell'insieme di tutte le variabili delle tre teorie deriva una unica definizione di CRM:

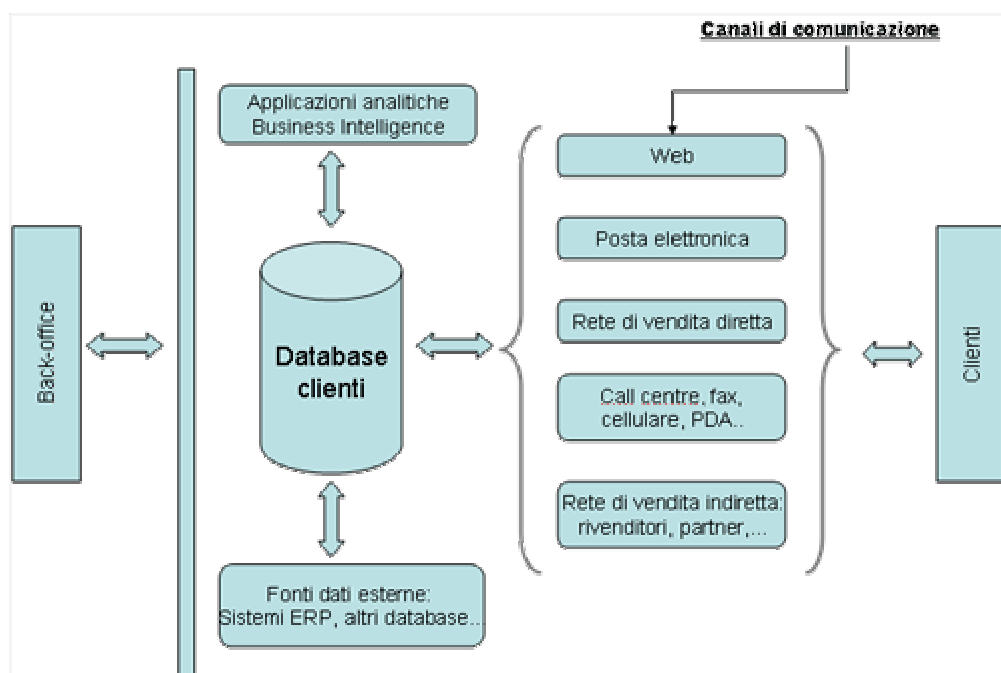
“Il Customer Relationship Management è anzitutto una filosofia aziendale e una strategia di business, volte a selezionare e a gestire le relazioni con i clienti di maggior valore per l'azienda, attuando a tal fine un approccio di tipo integrato che coinvolga persone, reparti, procedure e tecnologie attraverso una cultura aziendale “cliente-centrica” tale da poter supportare gli appropriati processi di raccolta di dati, e di azioni di marketing, vendite e fornitura di servizi per mezzo di applicazioni, organizzative e tecnologiche, in grado di veicolare delle efficaci relazioni con la clientela, stabilendo una comunicazione a due vie anziché solo da azienda a cliente, così da fidelizzarlo e accrescerne la profittabilità.”

IL CRM OPERATIVO: Una Prospettiva Di Marketing

Definizione CRM Operativo:

è lo strumento aziendale tramite il quale si gestiscono le relazioni quotidiane con i clienti, qualunque sia il canale di comunicazione: rete di vendita, servizio di assistenza, contact center, dipartimento marketing, call center, mail dirette ecc. Ogni relazione reale con i cliente, viene aggiunta ad una banca dati. Queste informazioni potranno essere riprese in ogni momento e consultate.

Schema grafico:



Fasi integrazione:

Le fasi principali dell'integrazione del CRM all'interno della propria organizzazione logistica:

- 1) Identificare e segmentare i propri clienti valutarne il valore attuale e prospettico
- 2) Differenziare le offerte e le campagne/azioni di marketing: in funzione del profilo dei clienti target , della redditività attesa e del costo delle azioni ideate
- 3) Interagire: in questa fase si entra nella dimensione operativa del CRM, che comporta l'esecuzione materiale delle campagne/azioni di marketing prescelte

Può trattarsi dell'invio di un messaggio informativo, promozionale, di offerta di un nuovo prodotto o servizio, di augurio, di invito ad un evento o seminario e così via, attraverso il canale di contatto preferito dal cliente

- 4) Apprendere e personalizzare: si tratta della fase che qualifica e distingue un qualsiasi sistema di analisi dei clienti da un vero e proprio processo in ottica CRM

E' importante, infatti, che il sistema tracci la risposta positiva o negativa dei clienti contattati, al fine di apprendere e adattare progressivamente la propria offerta alle esigenze personalizzate di ciascun segmento di clienti

La scelta del canale adeguato per il contatto con il cliente:

Uno dei risultati più importanti del CRM è quello di ottimizzare l'interazione con i clienti e renderla produttiva. Questo avviene pensando attentamente ad ogni cliente singolarmente, indirizzando:

- Il giusto messaggio
- Al giusto cliente
- Al tempo opportuno
- Attraverso il giusto canale

Questa assoluta attenzione rivolta ad ognuno viene sintetizzata con una precisa connotazione in linguaggio specifico marketing one to one.

Marketing one to one:

Il punto di partenza nella definizione della strategia di marketing è, come sempre, l'analisi dei bisogni del cliente.

Il concetto di base, ancora una volta sottolineato, in un contesto altamente competitivo, è il focus sulla soddisfazione e sulla *fedeltà* del cliente e non esclusivamente sull'acquisizione di nuovi.

Si tratta di un processo complesso, che coinvolge diverse aree dell'organizzazione e che deve essere gestito tenendo conto degli aspetti organizzativi: non ultimo, la raggiungibilità di risultati nel breve e nel medio termine.

Un'altra importante diramazione o meglio applicazione più approfondita, del nostro strumento preso in esame è il:

CRM Analitico:

consiste nell'applicare i sistemi di Business Intelligence (reportistica, analisi OLAP ed altro) ad un CRM Operativo, così da ottenere un'analisi puntuale dei dati per il supporto alle decisioni aziendali. Un sistema CRM è realmente efficace, se la concentrazione alla base è principalmente sul piano operativo. Questo deve essere presente in tutti i canali di comunicazione tra la nostra azienda ed i nostri clienti: rete di vendita, servizio di assistenza, contact center, dipartimento marketing, ecc..

SVILUPPO OBIETTIVI INIZIALI DELLO STAGE:

Utilizzo del CRM:

Durante il periodo di stage, il lavoro svolto all'interno del CRM si è basato sostanzialmente nel:

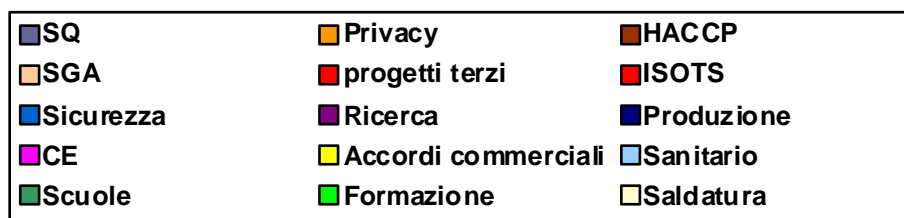
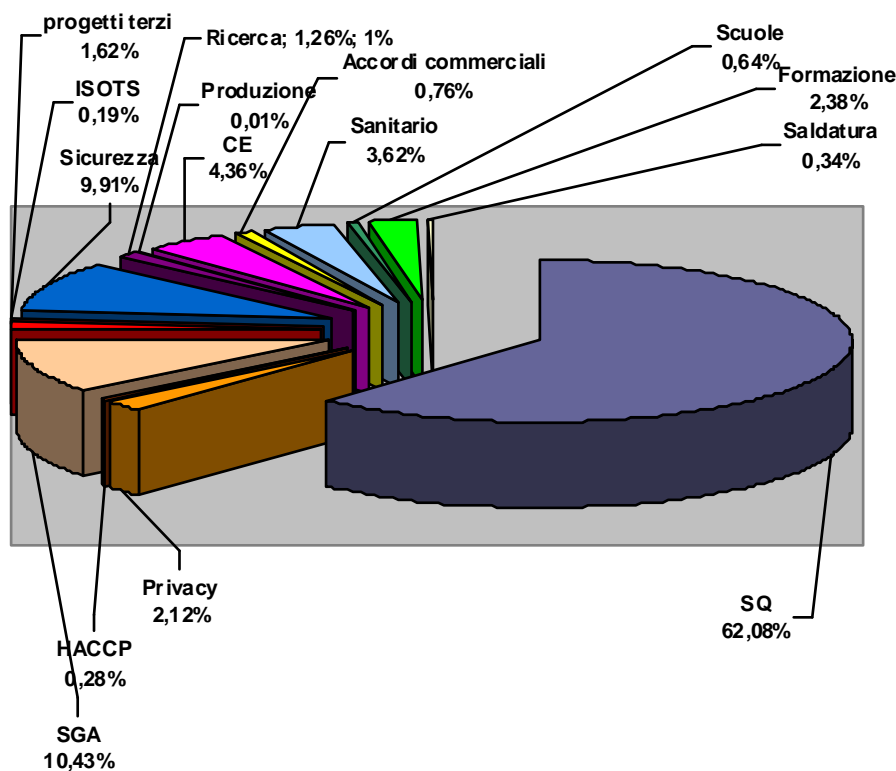
1. l'implementazione di tutte le informazioni, generali e specifiche, relative ad ogni cliente effettivo e potenziale e la descrizione dell'attività di supporto fornita e con quali consulenti;
2. l'analisi delle attività svolte nel corso dell'ultimo anno;
3. l'analisi del cliente e delle quote di mercato in funzione della customer satisfaction;
4. lo studio dei vantaggi competitivi che si possono ottenere avvalendosi di questo strumento come leva di marketing (fissare appuntamenti, futuri contatti da mettere in rubrica, ecc);
5. l'impostazione ed il lancio dei progetti di marketing sviluppati;
6. l'invio e l'analisi del questionario per misurare la customer satisfaction.

La valutazione e l'attenta manipolazione delle informazioni del data base aziendale, è stata svolta al fine di avere chiaro il quadro del portafoglio clienti e per creare delle efficaci relazioni con la clientela (*facendo loro conoscere la vasta gamma di servizi che EGQ è in grado di fornire, oltre a quelli già ottenuti o inerenti alla propria attività*).

In corso d'opera, ogni consulente ha partecipato all'aggiornamento del CRM, descrivendo minuziosamente tutto il contatto e il lavoro svolto per ogni cliente che seguiva in quel momento, inserendo commenti relativi al rapporto con l'azienda, futuri mantenimenti da eseguire, le proposte fatte, quelle che venivano accettate e quelle rifiutate.

Una breve analisi delle attività annuali fotografate al 31-12-2006 ha fornito il seguente quadro riassuntivo che divide il totale delle attività in diversi settori, con le relative percentuali:

ATTIVITA' SVOLTE 2006



SPIEGAZIONE DELLA LEGGENDA e DELLE ATTIVITA'

SQ = Sistema Qualità con la percentuale maggiore pari al 62,09%, l'azienda infatti è conosciuta nel mercato soprattutto per questa attività. Si struttura nell'applicazione, definizione, gestione completa o parziale ed implementazione di modelli organizzativi che hanno un riconoscimento da parte del mercato o dell'ambiente esterno, perché basati su norme aventi valenza internazionale come ISO9000, ISO14001, OHSAS18001, SA8000, EFQM, ecc.

ISOTS = Questa fetta di torta detiene la percentuale dello 0,19%, relativa alla SPECIFICA norma ISO TS che riguarda il sistema qualità relativo esclusivamente alle aziende adette alla produzione meccanica di serie e delle parti di ricambio nell'industria automobilistica. Intende favorire lo sviluppo di un sistema di gestione per la qualità che miri al miglioramento continuo, aumentando la prevenzione dei difetti e la riduzione degli scarti nella catena di fornitura.

CE = Con percentuale del 4,36% si intende l'attività volta a impostare le procedure per ottenere la "Marcatura CE", il logo che attesta la conformità di un prodotto ai requisiti di sicurezza previsti da una o più direttive comunitarie. Non si tratta quindi né di un marchio di qualità, né di un marchio d'origine. Questa deve obbligatoriamente essere apposta su un prodotto quando una direttiva comunitaria lo preveda; se correttamente apposto, conferisce al prodotto il diritto alla libera circolazione in tutto il territorio comunitario. La gamma di prodotti è molto varia e comprende sia prodotti di largo consumo (giocattoli, prodotti che contengono componenti elettrici, occhiali da sole, ecc.) sia prodotti di uso industriale (macchine o metalli).

Progetti Terzi = Percentuale assegnata del 1,62% per i progetti affidati da parte di EGQ alle società collegate, facenti parte del Modello Veneto (gruppo di coesione di società partnership al quale appartiene anche EGQ)

Produzione = la quota inerente alla "produzione" del 0,1% si riferisce a progetti relativi alla consulenza sul layout produttivo inteso come semplificazione, razionalizzazione, flessibilizzazione e ottimizzazione del processo produttivo, attraverso un giusto posizionamento delle strutture produttive: il mezzo giusto al posto giusto. Il layout non

riguarda solo la produzione, ma tutti gli spazi aziendali; a monte vi è il disegno progettuale dello stabilimento che prevede i vari layout.

Un altro settore di attività che fa capo a questa percentuale è anche l'analisi sui tempi e metodi in ambito produttivo necessaria per ridurre al minimo i tempi e i costi di produzione;

Scuole = Percentuale di 0,64% per la gestione d'alcune pratiche specifiche e accreditamenti/riconoscimenti di aziende pubbliche;

Formazione = Quest'area con il 2,38% di punti percentuali è relativa alla progettazione ed erogazione di corsi di formazione sia per la singola azienda che pluriaziendali, comprende diversi ambiti di interesse, dai corsi specifici a titolo di approfondimento per i diversi rami di attività aziendale a quelli basilari, ad esempio il primo soccorso o l'antincendio. Tutti considerati argomenti che incrementino la conoscenza e inducano a cambiamento e miglioramento sia individuale che organizzativo del cliente;

Privacy = Anche questo settore è poco sviluppato, con il 2,12 di percentuale. Si occupa della gestione della privacy nelle aziende che trattano con dati sensibili, attraverso procedure di protocollo;

HACCP = Settore con ampie potenzialità di sviluppo con percentuale dello 0,28% è un'altra area specifica legata al sistema qualità. Qui l'azienda si occupa della definizione degli standard finalizzati all'ottenimento della certificazione di Qualità relativo al settore alimentare iso 22000;

Sicurezza = Con il 9,91% di attività, questo ambito si occupa di aiutare le aziende ad adempiere ai compiti legati alla sicurezza specificatamente collegati alla legge 626 che tutela la sicurezza dei lavoratori nel posto di lavoro. Attualmente sostituire con un consulente esterno la figura dell'RSPP aziendale o istruire il soggetto prescelto per coprire tale figura;

Accordi commerciali = Percentuale dello 0,76% dedicata alle attività svolte in comunione con i partner di Modello Veneto;

Saldatura = Corsi di saldatura eseguiti da alcuni esperti in materia. Settore molto limitato con percentuale dello 0,34%;

SGA = Sistema di Gestione Ambientale 10,34%. E' uno strumento non obbligatorio ai fini legislativi, ma essenziale per riuscire a conseguire un riconoscimento esterno, cioè una certificazione. La percentuale di attività rivolta a questo settore identifica l'appoggio fornito da EGQ per raggiungere volontariamente da parte del cliente, dei traguardi relativi agli impatti ambientali, quindi un controllo vero e proprio delle performance dell'azienda, per migliorare continuamente e prevenire i negativi effetti che possono derivare dalla normale attività di produzione e delle connesse. Sarà necessaria l'analisi ambientale iniziale, una giusta politica aziendale e la pianificazione di determinati provvedimenti correttivi;

Ricerca = la medesima percentuale dell'1,26% è invece riferita a progetti di sperimentazione e ricerca. E' un ambito piuttosto vasto e comprende varie tipologie di attività, al fine di giungere a dei miglioramenti organizzativi, di risparmio energetico, quindi anche di costi e a livello ambientale, ma è relativo ad impiego di nuove tecniche sperimentali, utilizzate per la prima volta, per questo motivo si parla di "ricerca".

Nello specifico:

- consulenza per il progetto di uno stampo per la costruzione delle fascette con 100 impronte, con cicli produttivo continuo di 24 ore 7 giorni su 7, per l'incremento della produttività nel breve periodo, è quello di aumentare la capacità produttiva del processo stesso;
- un altro progetto sempre relativo agli stampi ha portato a degli evidenti miglioramenti ambientali, per la produzione e la riduzione dell'energia impiegata nel processo.

Sanitario = Percentuale del 3,62% tratta di aspetti legati al processo di accreditamento / riconoscimento delle aziende private (studi medici, dentistici, ecc) da parte delle istituzioni nazionali, regionali, locali per il mantenimento delle norme igieniche sanitarie.

SCELTE STRATEGICHE DI MARKETING:

L'Azienda a fine esercizio riassume le proprie attività svolte nel corso del 2006 e attraverso un'analisi dei fatturati (omessa in questa sede per il rispetto della privacy) e dei lavori complessivamente svolti, capisce che possiede svariate potenzialità ancora da sfruttare.

Si propone quindi di attuare delle strategie di marketing al fine di promuovere con maggiore priorità rispetto agli altri ambiti, nuove iniziative sul campo della sicurezza sul lavoro per le aziende edili e per il sistema qualità delle aziende alimentari, approfittando delle nuove leggi che tra poco entreranno in vigore per il packaging.

LE INFORMATIVE:

Nello specifico, quando si parla di strategie di marketing ci si riferisce al rendere attrattivo un servizio che EGQ è in grado di fornire.

Questo viene pensato come la formulazione di informative da spedire singolarmente ad ogni cliente preventivamente scelto nel campione di interesse. Questi documenti dovranno essere brevi, sintetici, d'effetto e raccogliere tutte le info utili per catturare l'attenzione del cliente. Dovrà trasparire il vero valore che si trasmette e che si andrà a produrre con l'erogazione del servizio.

1) Le GMP nel settore agroalimentare

Nel settore alimentare, le manovre ipotizzate aiuterebbero a potenziare la fetta dell'attività denominata HACCP che detiene una percentuale 0,28% (molto bassa) occupandosi del packaging con attenzione rivolta a controllare il processo completo che riguarda il confezionamento degli alimenti.

Con il regolamento 2023/06/CE l'Unione europea ha introdotto l'obbligo di operare secondo buona prassi di fabbricazione (Good Manufacturing Practices) per l'industria del packaging destinato al contatto con gli alimenti.

Secondo la definizione data dal legislatore, le GMP sono “*gli aspetti di assicurazione della qualità che garantiscono che i materiali e gli oggetti siano costantemente fabbricati e controllati, per assicurare la conformità alle norme ad essi applicabili e agli standard*”

qualitativi adeguati all'uso cui sono destinati, senza costituire rischi per la salute umana o modificare in modo inaccettabile la composizione del prodotto alimentare o provocare un deterioramento delle sue caratteristiche organolettiche”.

Da questa citazione si evince che, dal 1° agosto 2008, quando entrerà in vigore il provvedimento, sarà necessario attuare sistemi per la gestione e il controllo di tutti gli aspetti che possono avere ripercussioni sulla sicurezza dei cibi confezionati, dalle fasi produttive alla condotta del personale, oltre ad eventuali interventi strutturali sui siti produttivi relativi ai macchinari e alle sempre più attente norme igieniche vigenti, proprio perché il cibo non dovrà subire nessun tipo di alterazione derivante dal processo di imballaggio o derivato ad esso.



GMP



(GOOD MANUFACTURING PRATICIES)

obbligatorie dal 1° Agosto 2008



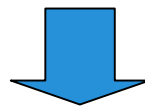
L'Unione Europea ha introdotto l'obbligatorietà del **REGOLAMENTO 2023/06 CE** che tratta delle:

“BUONE PRASSI DI FABBRICAZIONE DEL PACKAGING ALIMENTARE”



La migliore **SOLUZIONE** per **ADEGUARE LA PROPRIA AZIENDA**, operante o collegata al mercato agroalimentare, a tali requisiti, ottenendo anche molti ulteriori benefici sarà la...

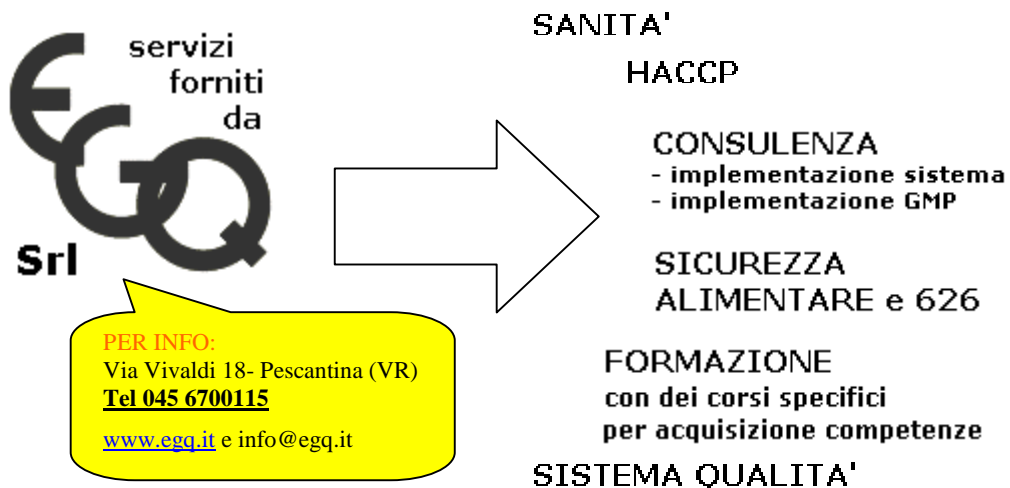
CERTIFICAZIONE al Nuovo Standard - ISO 22000
“ **Sistema di Gestione per la Sicurezza Alimentare**”



In questo modo si **GARANTISCE LA SALVAGUARDIA** del consumatore e si crea un'immagine di maggiore **QUALITA'** e di **DISTINZIONE della propria azienda** rispetto al mercato globale, evitando il **RISCHIO** dei **PERICOLI** veicolati dagli alimenti non conservati a norma.

Come ottenere la certificazione?

EGQ Consulenza d'azienda S.r.l. Propone ed è in grado di fornire **COMPLETO SUPPORTO QUALIFICATO AL FINE DI RAGGIUNGERE** il grado di conoscenze necessarie a perseguire la qualifica di certificazione da parte di un ente riconosciuto.



Andamento informativa GMP:

L'informativa è stata preparata con largo anticipo nel periodo di luglio 2007, è stato preventivato il lancio con l'inizio del nuovo anno 2008 ad un campione misto di clienti, composto da tutti gli storici del settore alimentare (3 aziende) e un buon numero di clienti potenziali inseriti già nel CRM (37 potenziali), valutati interessanti.

In totale le aziende contattate sono state 40, con molta fatica ed insistenza 7 hanno ritenuto opportuno valutare l'offerta e ricevere il preventivo. Questo risultato è stato ottenuto grazie alla responsabile delle relazioni esterne che era incaricata di mantenere e procurare nuovi contatti, promuovendo il servizio, illustrandolo telefonicamente.

Molto spesso, avvalendosi di questo scenario per entrare in collaborazione con i potenziali clienti, ci si trova in vera difficoltà perché si sbatte contro a porte chiuse. EGQ pur avendo alle spalle delle ottime credenziali e un'equipe veramente seria e valida, non è sempre in grado di risquotere un numero equo di consensi in base alle proprie potenzialità.

Le imprese potenzialmente interessate purtroppo, ricevono svariate telefonate al giorno per offerte di varia natura e per riuscire a rompere il ghiaccio e far in modo che dall'altra parte della cornetta ci sia la disponibilità all'ascolto è necessario avere molta esperienza sia dal punto di vista telefonico, che dal punto di vista psicologico, in campo di relazioni esterne, il tutto per facilitare l'approccio e avere la chiave giusta per entrare in contatto con il cliente.

Ci si trova a fare i conti con delle realtà piuttosto svilenti a causa della poca buona fede di molti e per colpa di tutte le truffe telefoniche di cui si sente spesso parlare. Da qui deriva una forte indisposizione di chi si trova a ricevere la telefonata e risulta molto diffidente al momento di acconsentire alle proposte fatte sulla base iniziale di un solo colloquio telefonico. E' necessario trasmettere l'idea di serietà.

Dalle ultime informazioni raccolte, sembra che solo due aziende (una delle tre aziende facenti parte dei clienti storici e una nuova) abbiano confermato il preventivo e e siano in procinto di firmare il contratto a breve. Le altre cinque aziende sono ancora in fase di valutazione, ma dall'esperienza e dalle sensazioni della responsabile delle relazioni esterne, sembra ci siano buone possibilità di successo.

2) La prevenzione e la Sicurezza nei cantieri e la figura dell'RSPP

La sicurezza e la prevenzione di infortuni ed incidenti nel lavoro è diventata nell'ultimo periodo un tema molto dibattuto e discusso. EGQ seguendo questa attività, prevede un ampio margine di miglioramento e crede di implementare sensibilmente la percentuale relativa del 9,91% in materia di sicurezza.

Spesso privilegiando la praticità nell'ambiente lavorativo, la velocizzazione dei tempi e la diminuzione dei costi per i datori di lavoro, piuttosto che preferire l'integrità dei lavoratori e delle norme per garantire la totale sicurezza, vengono tralasciate molte accortezze. A causa di questa negligenza, le conseguenze potrebbero essere molto gravi, soprattutto in casi specifici di lavoro pericoloso e nei cantieri. E' per questo motivo che vige la necessità di impostare precise regole di comportamento in determinate situazioni, metodi di lavoro e precauzioni da adottare, per essere conformi alla legge.

All'interno di ogni azienda si verifica il bisogno di identificare una figura responsabile, che possa prendersi cura di tale impegno. La legge ha previsto due possibilità per le imprese: quella di nominare Responsabile sicurezza prevenzione e protezione **un dipendente o il datore di lavoro (RSPP interno)** oppure di assoldare **un consulente esterno (RSPP esterno)** che possa prendere questo incarico appoggiando e consigliando il datore di lavoro.

Quando si parla di responsabilità si intende nei confronti dei lavoratori, ma nel caso di mancate inadempienze e di incidenti, anche nei confronti della legge.

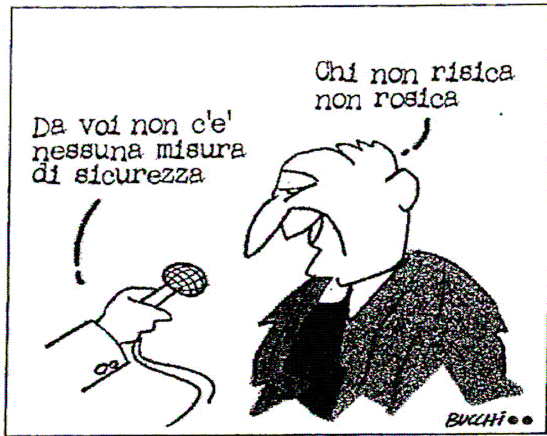
Nel caso l'RSPP sia un consulente esterno o sia interno, ma non identificato nel datore di lavoro, il DLgs 626/94 non ha espressamente previsto sanzioni penali a suo carico, nel caso in cui non svolga con diligenza il compito assegnatogli dalla legge. Alla base di tale scelta è il fatto che **l'RSPP è soltanto un consulente del datore di lavoro, senza alcun potere decisionale** per quanto attiene all'individuazione delle misure di prevenzione e protezione dagli infortuni. Il fatto però che il DLgs 626/94 non abbia previsto sanzioni penali a carico dell'RSPP, **non significa automaticamente che egli possa ritenersi in ogni caso esonerato da qualsiasi responsabilità** civile e penale derivante dalle attività svolte nell'ambito dell'incarico ricevuto.

A tale proposito occorre distinguere il caso in cui la condotta dell'RSPP determina la violazione di precetti antinfortunistici penalmente sanzionati (ad es. DPR 547/55, DLgs 626/94, ecc.) dai casi in cui provoca invece infortuni sul lavoro.

Nel primo caso (piano prevenzionale) le violazioni (contravvenzionali) saranno assoggettate al datore di lavoro, mentre l'RSPP andrà esente da responsabilità. Invece, nel caso in cui l'errore di valutazione dell'RSPP abbia determinato un infortunio, il responsabile del servizio di prevenzione e protezione potrà essere chiamato a risponderne. Se infatti, agendo con imperizia, imprudenza o negligenza o inosservanza di leggi, ha dato un suggerimento sbagliato o ha trascurato di segnalare una situazione di rischio, inducendo così il datore di lavoro ad omettere l'adozione di una misura prevenzionale (rivelatasi poi necessaria), l'RSPP risponderà dell'infortunio (a titolo di colpa) insieme al datore di lavoro.

Un altro problema riguarda la possibilità, da parte del datore di lavoro, di rivalersi sul responsabile del servizio di prevenzione e protezione, per errori od omissioni di quest'ultimo; la soluzione del problema è differente a seconda che l'RSPP sia un dipendente dell'azienda o un consulente esterno. Nella prima ipotesi, anche se dalla condotta del responsabile del servizio di prevenzione e protezione sia derivato un danno per il datore di lavoro, non è ammissibile alcuna azione di rivalsa nei confronti dell'RSPP, poiché costui (come espressamente previsto dal DLgs 626/94, art. 8, comma 3) è posto al riparo di ogni pregiudizio derivante dall'attività svolta nell'espletamento dell'incarico ricevuto. Le garanzie di cui sopra non sussistono nei riguardi dei professionisti esterni, la cui collaborazione è fornita sulla base di un contratto professionale, in base al quale il datore di lavoro può citare per danni il consulente che abbia operato con imperizia, imprudenza o negligenza.

Un ultimo aspetto che sembra utile esaminare è la possibilità di attribuire al responsabile del servizio aziendale di protezione, sia esso interno o esterno all'azienda, anche **la delega a predisporre le necessarie misure di sicurezza**, concentrando così sul medesimo soggetto funzioni propositive e compiti attuativi. La risposta a tale quesito è affermativa, poiché nessuna norma vieta di conferire tale duplice incarico. E' poi ovviamente necessario verificare che la delega conferita sia efficace, verificando se il soggetto delegato è in possesso non soltanto dei requisiti tecnico-professionali necessari per svolgere l'incarico, ma anche del relativo potere decisionale e di spesa. Nel caso di cumulo dei due incarichi, il responsabile del servizio di protezione potrà essere chiamato a rispondere della necessarie misure di sicurezza, non nella sua qualità di consulente, ma nella veste di responsabile della sicurezza.

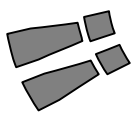


Prevenzione & Sicurezza

Negli Ambienti di Lavoro

La legge richiede in ogni azienda la presenza di un Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione. Questo incarico impegnativo e in costante evoluzione può essere svolto da:

- **un soggetto interno:** può essere il titolare, con obbligo di frequenza di un corso di 16 ore o un dipendente con capacità e requisiti professionali da acquisire con la frequenza obbligatoria a corsi di formazione di circa 120 ore e corsi di aggiornamento ogni 5 anni.
- **un soggetto esterno** all'azienda con le capacità e requisiti professionali di legge.



LE NORME SULLA SICUREZZA SONO IN COSTANTE

... ed è difficile stare sempre **AL PASSO CON GLI AGGIORNAMENTI**

E oltre a questo è aumentata la vigilanza nei canti
La possibilità di avere gli **ISPETTORI** in cantiere è molto concreta!



EGQ vi può aiutare!



Sede legale: Via Vivaldi, 18 37026
S. di Pescantina (VR)
Tel 045 6700115 - fax 0457157080
Sede Operat: Via Cà Pisani, 7
35010 Vigodarzere (PD)
Tel 049 8874964 - fax 049 700050
www.egq.it / info@egq.it

NOI siamo in grado di **SOSTITUIRVI**
NELLO SVOLGIMENTO DI TALE IMPEGNO,
possiamo **ASSISTERVI** con
PROFESSIONALITA' e con **GARANZIA** di
CONTINUITA' negli **AGGIORNAMENTI**
in tema!

Andamento informativa RSPP:

Per quanto concerne tale informativa, prima di eseguirne il lancio è stato scelto il campione di riferimento di venti aziende edili operanti nel territorio padovano per comodità organizzativa di spostamento e di limitazione dei costi per i consulenti.

Dalle prime telefonate fatte per capire come fosse la situazione nel mercato, si è venuta a delineare la seguente realtà: le piccole aziende possiedono l'RSPP interno e spesso è il datore di lavoro, le aziende molto grandi invece possiedono già un equippe di consulenti a seguito e loro hanno anche il compito di svolgere questa mansione. In conclusione, si è deciso di contattare aziende di medie dimensioni.

Il principale intento di EGQ era quello di sostituire la figura dell'RSPP con uno dei loro consulenti, così da poter avere un lungo e più proficuo rapporto col cliente.

L'opzione dei corsi di formazione per i dipendenti o per il titolare, per trasmettere loro tutte le conoscenze e le competenze per diventare il responsabile sicurezza protezione e prevenzione, era secondaria perché garantiva un rapporto breve e meno remunerativo.

Il lancio dell'informativa è stato sperimentale, nel periodo di luglio, appena prima delle vacanze estive e questo non ha permesso che le imprese contattate telefonicamente fossero disponibili ad ascoltare l'offerta o semplicemente a colloquiare con chi proponeva il servizio.

Nonostante questa evidente indisposizione si è proceduto a contattare con tutti i soggetti del campione perché EGQ sostiene che sia un buon territorio sul quale muoversi e continuare a puntare anche nel prossimo futuro.

Ciò che è scaturito dall'indagine: delle 20 imprese selezionate 16 hanno ritenuto il caso di non approfondire l'offerta, altre 4 si sono dimostrate disponibili al ricevimento del preventivo. Ad oggi, dopo svariati tentativi di sollecito per arrivare ad una risposta finale, sono ancora in trattative con EGQ, devono ancora confermare il preventivo e firmare il

contratto conclusivo. Le aziende non sentono la minaccia dei controlli da parte degli ispettori e posticipano continuamente pur ascoltando tutti i giorni le notizie di tutti gli incidenti che capitano nei luoghi di lavoro per mancanza delle norme basilari di sicurezza.

RISULTATI CUSTOMER SATISFACTION DELLA CONSULENZA 2007

Il lavoro svolto mira alla conoscenza della soddisfazione del cliente, quindi alla misurazione della sensazione di appagamento che deriva dalla fruizione del servizio di consulenza, quindi un bene non tangibile e soggettivo, perché varia a seconda delle esigenze personali del cliente. Per questo motivo sarà necessario comprendere lo stato psicologico di quest'ultimo, che nel momento posteriore all'ottenimento del servizio, metterà a confronto le aspettative riposte nel nostro studio di consulenza (traducibili con "l'importanza" data ad ogni domanda del questionario) e la performance ottenuta (traducibile in relativa "soddisfazione"). Il cliente si ritiene soddisfatto al momento in cui la percezione post servizio è maggiore o uguale alle aspettative riposte sullo stesso, per questo motivo è necessario capire, se e quando, questo avviene, facendo compilare ai nostri clienti un questionario che possa mettere in evidenza tali aspetti, cercando poi di migliorare il servizio, se il rapporto con il nostro studio risulti inferiore alle attese.

Quest'anno la forma e la sostanza del questionario, ha avuto delle leggere modifiche proprio per cercare di capire, oltre agli aspetti tecnici legati all'erogazione del servizio, anche il rapporto umano instaurato con i consulenti, la capacità di applicazione dei miglioramenti attraverso i consigli degli stessi e se sono stati percepiti effettivamente dei vantaggi e quali ed in fine capire quale sia stato l'elemento scintilla nella scelta di EGQ, per essere supportati al momento del bisogno.

E' importante quindi sviluppare ed intuire quali siano gli aspetti che creano ed assicurano VALORE alla nostra azienda, percepito dal cliente e per attrarre i potenziali.

E' necessario dunque:

- Creare una consapevole visione aziendale. Dare a tutti gli Enti aziendali che hanno "relazione" con il Cliente informazioni utili e tempestive per prevenire casi d'insoddisfazione, reclami e perdita di Clienti;
- Integrare la Customer Satisfaction con le politiche di Marketing e Comunicazione, Vendita, Assistenza Cliente e Gestione Reclami;
- Effettuare opportune ricerche di mercato per capire quali possano essere i clienti interessati, suddividendoli per branca d'attività di consulenza.

Preparazione della rilevazione:

Nella fase preparatoria della rilevazione abbiamo definito:

- Di concentrare l'indagine sui clienti in cui si sono eseguiti dei lavori nel 2007 e mantenendo nel campione anche i clienti storici.
- La rilevazione è stata compiuta dalla stagista con metodo misto, preventivamente in via telefonica, fissando anche degli appuntamenti per parlare in momenti consoni e per non recare disturbo; questo con lo scopo di recepire oltre alle informazioni del questionario, anche altri commenti utili.
Successivamente tramite fax, perché buona parte dei clienti preferivano compilarlo in momenti più tranquilli.
- Nell'intervista telefonica è importante recepire il clima di gradimento o insoddisfazione del cliente
- Capire se le varie iniziative commerciali messe a punto con il nuovo CRM (sistemato e messo a punto rispetto al 2006) siano giunte a destinazione e siano state apprezzate
- Preparazione di uno schema/guida per la raccolta delle informazioni

Aziende coinvolte:

- A.C.M. KALTE KLIMA S.r.l.
- ABAGRIGLISTI S.r.l.
- AGENDA IN S.a.s.
- ALTAN Prefabbricati S.p.A.
- ANTONIANA MINUTERIE S.r.l.
- ARCHITECNO S.r.l.
- ARGO S.n.c. di Silvio Casella & C.
- B. M. Elettroimpianti S.r.l.
- BAG SNACKS S.r.l.
- BEBI Meccanica di Bianco Iginò S.r.l.
- BELLUSSI Az.Agricola - di Bellussi Agostino & Lamberto S.a.s.
- BONALDO TORNITURA DI PRECISIONE S.a.s.
- CANTON Giovanni S.n.c. di Canton Lucio & C.
- CARRARO GIPS S.r.l.

- CASTELMODE S.n.c. di Bragagnolo Mario & C.
- CGA Compagnia Generale delle Acque S.p.a.
- CLC S.r.l.
- CO.IM.PO. S.r.l.
- COLMEGNA S.p.A.
- CONTEC S.r.l.
- Cooperativa LA MADONNINA S.r.l.
- CORBOLA Servizi Socio Sanitari
- DE ANGELI PRODOTTI S.r.l.
- DE MARCHI FLAVIO S.r.l.
- ESTE MECCANICA S.r.l.
- EURAFLEX ITALIA di Cenghiaro Albertina
- EUREKA Elettronica S.n.c. di Brugnaro L. & C.
- FILA S.a.s. di Fila Giulio & C.
- FONDERIA BARALDI SILVANO S.r.l.
- FORALBERG S.r.l.
- GEORICERCHE S.r.l.
- GEROTTO LINO S.r.l.
- GOTTARDO Colorificio S.n.c.
- I.P.P.I.S. S.r.l.
- IDEAL LEGNO S.r.l.
- IDRAULICA TURETTA S.n.c. di Turetta Marcello & C.
- Ist. "LEONARDO DA VINCI" S.r.l.
- KRISTALLUX S.p.A.
- MERLO S.r.l.
- NESITE S.p.a.
- NUOVA ECOLOGICA 2000 S.r.l.
- O.M.F. di Favero Claudio & C. S.n.c.
- OFFICINE VILLALTA S.p.a.
- PAM ROLLERS FACTORY S.p.a.
- PAPPAGGIOLA S.r.l.
- PERIN F.LLI S.n.c. di PERIN Paolo, Anselmo Giancarlo
- Poliambulatorio Centro Medico Polispecialistico PRIULA S.r.l.
- Poliambulatorio SCALIGERO MEDICAL CENTER
- Poliambulatorio AGENDA IN S.a.s.
- Poliambulatorio Ambulatorio Polispecialistico MED S.r.l.
- Poliambulatorio CMSR VENETO MEDICA S.r.l.
- Poliambulatorio Diagnostica MANTEGNA S.r.l.
- Poliambulatorio FISIO MEDICAL S.r.l.
- POLIODONTOMEDICA MILANO
- POVEGLIANO Segnaletica Stradale S.n.c.
- PRIMA ZANETTI S.r.l.
- PROTECNO S.r.l.
- PULINDUSTRIALE S.r.l.
- RENO S.r.l.
- SCM FRIGO S.r.l.
- SER.ECO S.r.l.
- SERENISSIMA S.r.l.
- SGA AMBIENTE di Cavagnis Dott. Marco S.r.l.
- Studio Dentistico CERVATO Dr. FERRUCCIO- Odontoiatra S.r.l.
- Studio Dentistico VIANELLO Dr. LUCIO S.r.l.
- Studio Dentistico BOSCOLO Dr.GIANFRANCO "ANZOLETTI"

- Studio Dentistico CHIARANTANO – Odontoiatra S.r.l.
- Studio Dentistico OSELLADORE Dr. ROBERTO S.r.l.
- Studio LAZZARIN Dott. Enrico S.r.l.
- TESSARO REMO S.r.l.
- TIEMME Costruzioni Edili S.p.a
- TRA'FILO S.r.l.
- TRANSPACK S.p.a.
- ZENNARO FALEGNAMERIA S.r.l.

La raccolta dei dati:

E' avvenuta in vari passi:

- Formulazione del questionario misto, contenente domande chiuse e libere;
- Definizione del campione al quale somministrarlo, composto dal 50% di aziende storiche e 50% dalle aziende in contatto con EGQ da un anno circa. Il campione può essere considerato di comodo, perché sono state incluse tutte le aziende più importanti, secondo la logica del titolare, non curandosi delle dimensioni e del fatturato delle varie aziende;
- Modalità di somministrazione:

preventivamente si è tentato un colloquio telefonico diretto, cercando di contattare il responsabile di qualità o direttamente al titolare d'azienda, successivamente è stata inviata una mail o fax a seconda della richiesta del cliente che aveva manifestato l'esigenza di compilarlo in un secondo momento, poi, se ancora non fossero pervenute risposte, si sarebbero ricontattate, finché almeno 40 avessero dato il loro contributo.

Scopi di valutazione dell'indagine:

1. La tempestività delle risposte e della ricezione dell'offerta dal momento del colloquio con il consulente;
2. L'accentramento dei servizi erogati, rispetto alle specifiche esigenze d'ogni azienda;
3. La disponibilità dei consulenti e la loro capacità di comunicazione con il personale dell'azienda cliente;
4. Giudizio sul loro grado di competenza e capacità di collaborazione;
5. La chiarezza, la conformità, l'utilità e la semplicità della documentazione elaborata;
6. La chiarezza, la conformità, l'utilità e delle informazioni fornite;
7. Se il servizio offerto ha permesso all'azienda di ottenere benefici e di che tipo: economici/produttivi o organizzativi/gestionali o di acquisizione di nuovi clienti;

8. Qual è il fattore che maggiormente ha influito nella scelta EGQ: se prezzo del servizio da preventivo, serietà e competenza dei consulenti al momento del colloquio, reputazione di EGQ nel mercato;
9. Se c'è la consapevolezza della gamma di servizi che EGQ eroga;
10. Quali sono le prospettive future dell'azienda e con quali servizi l'EGQ può aiutare l'azienda a raggiungere i suoi obiettivi futuri.

IL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO:

Gentile Cliente,

uno dei valori in cui la nostra società crede fortemente è l'attenzione al cliente. Per fornire servizi di alto livello qualitativo che contribuiscano al miglioramento delle Vostre attività, gradiremmo avere la vostra opinione su alcuni aspetti del nostro servizio.

Vi invitiamo a dedicare pochi minuti alla compilazione del questionario, esprimendo, per ognuna delle domande, il Vostro giudizio in termini di "importanza" del verificarsi della domanda e del "grado di soddisfazione" circa la prestazione fornita dalla nostra società.

Vi ringraziamo per la collaborazione e Vi preghiamo di ritornare il questionario compilato,

QUANTO PRIMA Vi sia possibile a mezzo mail o fax a:

anna.graziani@egq.it – Fax 0454851176

LEGENDA:

Importanza: 5- Fondamentale, 4-Molto importante, 3- Importante, 2- Poco importante, 1- Indifferente.

IMPORTANZA					DOMANDE	GRADO DI SODDISFAZIONE				
1	2	3	4	5		Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5	Tempestività della ricezione dell'offerta dal momento del colloquio con il consulente	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5	Accentramento dei servizi erogati, rispetto alle Vostre specifiche esigenze	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5	Livello di Comunicazione degli aggiornamenti dello stato di avanzamento dei lavori	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5	Capacità di collaborazione tra consulenti e il Vostro personale	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5	Completezza e chiarezza della documentazione fornita	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5	Completezza ed esaustività delle informazioni date	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo

1	2	3	4	5	Capacità pratica di applicazione delle procedure realizzate per il Vostro sistema	Insuff	Suffic	Discr	Buono	Ottimo
---	---	---	---	---	---	--------	--------	-------	-------	--------

* Ritiene che ci siano stati vantaggi effettivi relativamente al servizio ottenuto?

- Si
- No

* Se Sì, Quali? (barrare una o più opzioni)

- Organizzativi-gestionali
- Economici
- Acquisizione nuovi clienti

* Qual è il fattore che maggiormente ha influito alla scelta del Nostro studio di consulenza? (scegliere UNA sola opzione)

- Prezzo servizio
- Serietà e Competenza del consulente al momento del colloquio
- Reputazione di EGQ nel mercato

Per darci modo di migliorare ulteriormente le nostre prestazioni, sarebbe gradita l'indicazione di eventuali attributi non menzionati nel questionario che ritenete meritevoli di miglioramento:

Compilato da _____

luogo _____ li _____

Firma _____

I DATI :

Procedendo con la somministrazione dell'indagine, saranno raccolti in una tabella Excel, la quale automaticamente calcolerà le medie relative alla soddisfazione del singolo cliente interrogato e all'importanza data ad ogni domanda.

Grazie alla successiva analisi delle informazioni, sarà possibile capire quale sia il parere dei clienti intervistati.

N°	Cliente	D01		D02		D03		D04		D05		D06		D07		D08		D09		D10		Media cliente	
		D1i	D1s	D2i	D2s	D3i	D3s	D4i	D4s	D5i	D5s	D6i	D6s	D7i	D7s	D8i	D8s	D9	D10	Import.	Soddisfaz		
1	Abagrigliati	4	10	5	8	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	O-E-A	c	4,86	9,71		
2	Colorif Gottardo	4	8	5	8	2	8	4	10	4	8	1	8	4	8	5	10	O-E-A	c	3,43	8,29		
3	Castelmode	3	8	5	10	5	8	5	8	5	10	5	8	5	8	5	10	O-E-A	c	4,71	8,57		
4	Kristallux spa	5	8	5	8	5	8	5	10	4	8	4	8	5	8	5	10	O	c	4,71	8,29		
5	Colmegna Spa	4	8	4	7	5	9	5	9	5	9	5	9	5	9	5	10	O-A	c - r	4,71	8,57		
6	Elettrosystem	4	8	5	9	3	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	10	O-E-A	c	4,57	7,43		
7	Ciempo	4	8	5	9	5	9	5	9	5	9	5	9	5	9	5	10	O-E-A	c - p	4,86	8,86		
8	Merlo	4	8	3	8	5	9	5	9	4	9	4	9	5	9	5	10	O-E	c	4,29	8,71		
9	Cos'indra	4	8	5	7	4	7	5	7	5	7	5	7	5	6	5	10	O-E-A	c - p	4,71	7,00		
10	Agenda In	5	8	5	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	10	O-E	c - p	5,00	7,14		
11	Cinetto	3	8	4	7	3	7	5	9	4	9	5	9	5	7	5	10	O	c	4,14	8,00		
12	Parpagliola	2	8	3	8	4	6	5	7	4	8	4	7	4	7	5	10	O	p	3,71	7,29		
13	Amici per sempre ARGO	4	8	4	8	4	8	5	9	4	8	4	8	4	8	5	10	O	c	4,14	8,14		
14	Med srl	4	8	4	9	4	8	4	9	4	8	5	9	4	8	5	10	O	c - p	4,14	8,43		
15	Cga acque	4	8	4	8	5	9	5	8	5	9	5	9	5	8	5	10	O	p - c	4,71	8,43		
16	ACM	4	7	5	8	5	8	5	8	4	7	4	8	4	8	5	10	O	r	4,43	7,71		
17	Este meccanica	2	8	3	8	4	8	5	9	5	9	5	9	4	8	5	10	O	c	4,00	8,43		
18	Architecno	3	8	4	8	4	7	5	8	5	8	5	8	5	8	5	10	O	c	4,43	7,86		
19	Tiemme costruzioni edili	3	8	3	8	3	8	5	10	3	8	4	8	4	8	5	10	O	c	3,57	8,29		
20	Transpack	5	7	5	8	5	8	5	10	5	8	5	8	5	8	5	10	O	c	5,00	8,14		
21	Tessaro Remo	3	8	4	8	4	8	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	O	c	4,43	9,14		
22	Telve rigo Srl	5	10	5	10	5	10	5	10	5	8	5	8	5	8	5	10	O	c	5,00	9,14		
23	Grigoletto	4	8	3	8	5	10	5	10	4	10	4	10	5	10	5	10	O-E	c	4,29	9,43		
24	Altan	4	8	4	8	5	8	5	8	5	8	4	8	5	8	5	10	O	r	4,57	8,00		
25	Dottor Lazzarin	4	8	4	8	5	8	4	8	4	8	4	8	5	8	5	10	O	c	4,29	8,00		
26	Idraulica Turetta	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	5	10	O	c	4,00	8,00		
27	Dottor Vinello	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	O	c	5,00	10,00		

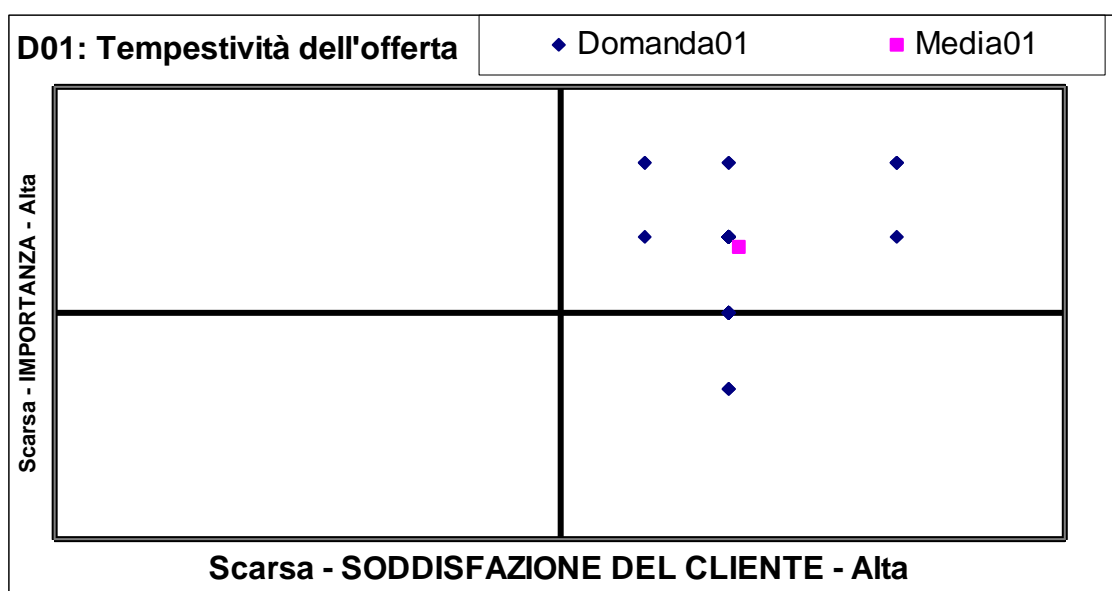
28	Bellussi Lamberto	4	8	4	8	4	8	5	10	5	8	4	10	5	8	5	10	O	c	4,43	8,57
29	Istituto L.Da Vinci	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	O	c	5,00	10,00
30	Antoniana Minuterie	3	8	4	8	3	8	5	10	5	8	5	8	5	10	5	10	O	c	4,29	8,57
31	Eureka Snc	3	8	3	8	4	10	5	10	5	10	5	10	5	8	5	10	O	p	4,29	9,14
32	Pam	5	7	5	8	5	8	5	10	5	10	5	10	5	8	5	10	O	c	5,00	8,71
33	Poliamb. Diagn. Mantegna	4	8	4	8	4	10	4	10	5	10	4	8	5	8	5	10	O-E	c	4,29	8,86
34	Corsola	4	8	4	7	4	10	5	10	5	10	4	10	5	10	5	10	O	r	4,43	9,29
35	CLC	3	8	3	8	4	8	4	10	3	8	3	8	4	10	5	10	A	r	3,43	8,57
36	De Marchi Flavio	4	8	5	8	5	10	5	10	4	8	4	10	5	10	5	10	O	c	4,57	9,14
37	Bonaldo Tornitura di precis.	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	5	10	O	c	4,00	8,00
38	Bag Snacks	4	8	4	8	4	8	5	8	4	8	4	8	5	8	5	10	O-E	c	4,29	8,00
39	Nesite	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	5	10	O	c	4,00	8,00
40	Sereco	4	8	2	10	1	10	1	10	1	10	2	8	2	10	5	10	O	c	1,86	9,43
###																					
###																					
	Medie	3,88	8,13	4,15	8,20	4,23	8,43	4,70	9,03	4,43	8,60	4,35	8,58	4,65	8,43	5	10			4,421875	8,482143

ANALISI GENERALE DELLE INFORMAZIONI RACCOLTE:

Domanda 1

Item relativo alla velocità della presentazione dell'offerta.

Dall'analisi dei dati è la domanda che risulta di minor interesse da parte dei clienti. Ha indice medio attorno al 3.88 per questo motivo, sembra che la tempestività dell'offerta, tranne alcuni casi specifici, non sia di estrema importanza. Questa però è uno dei servizi che distinguono la nostra azienda. Risulta apprezzata dai clienti che assegnano voto medio di 8.13.

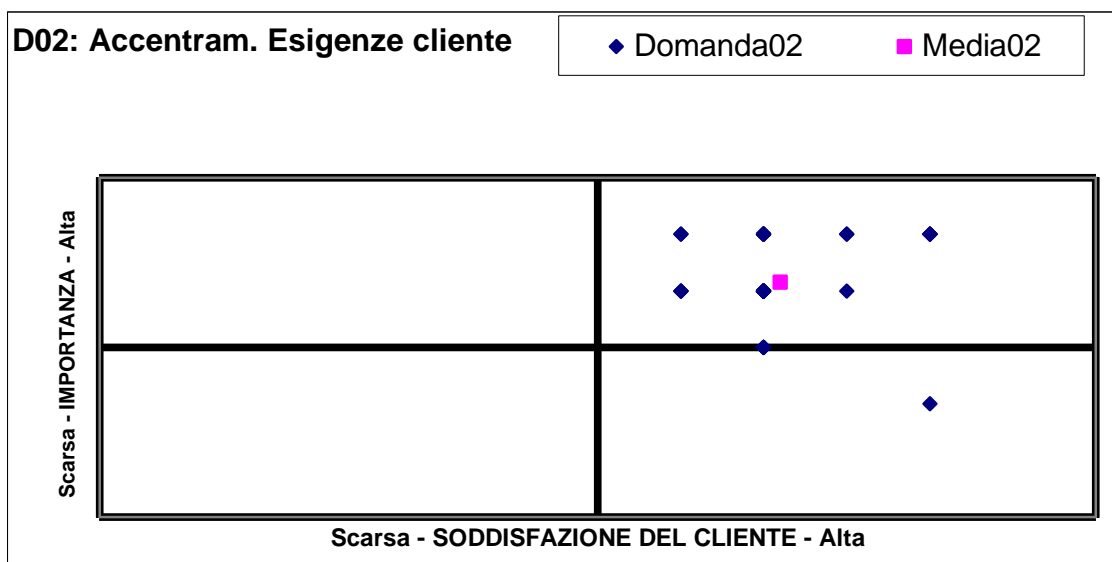


Domanda2

Item relativo all'accentramento delle specifiche esigenze del cliente.

E' essenziale che questa esigenza sia soddisfatta perchè si identifica come l'obiettivo di EGQ, accentrare a pieno le esigenze il cliente, facendolo sentire unico e seguirlo in tutti i particolari bisogni che manifesta.

L'interesse è misurato con un interesse pari a 4,15 e supera il buono con 8.20.



Domanda 3 e Domanda 4

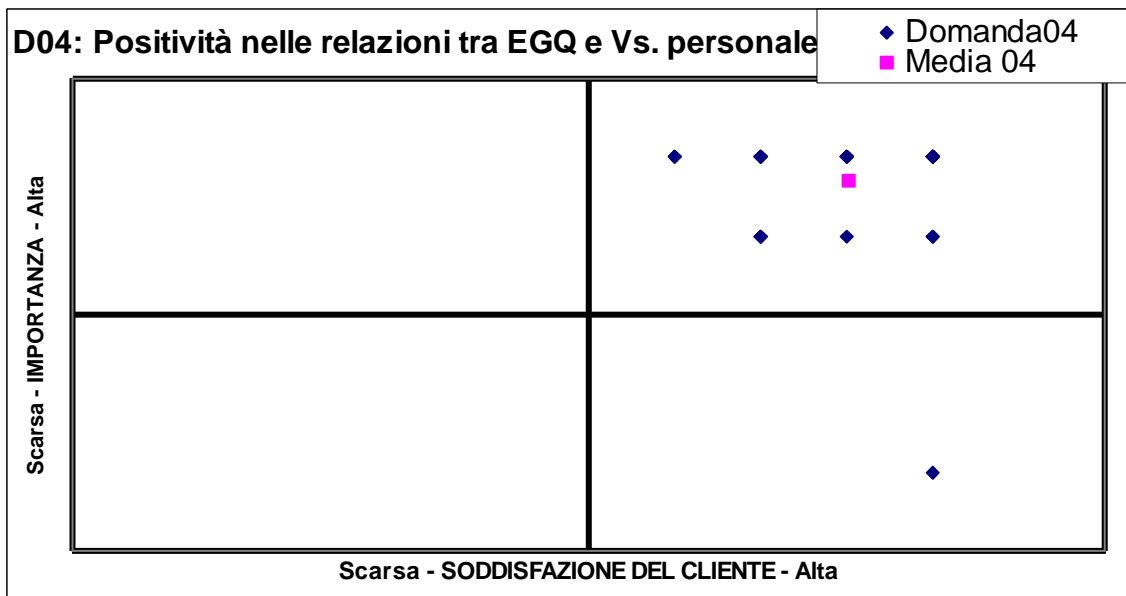
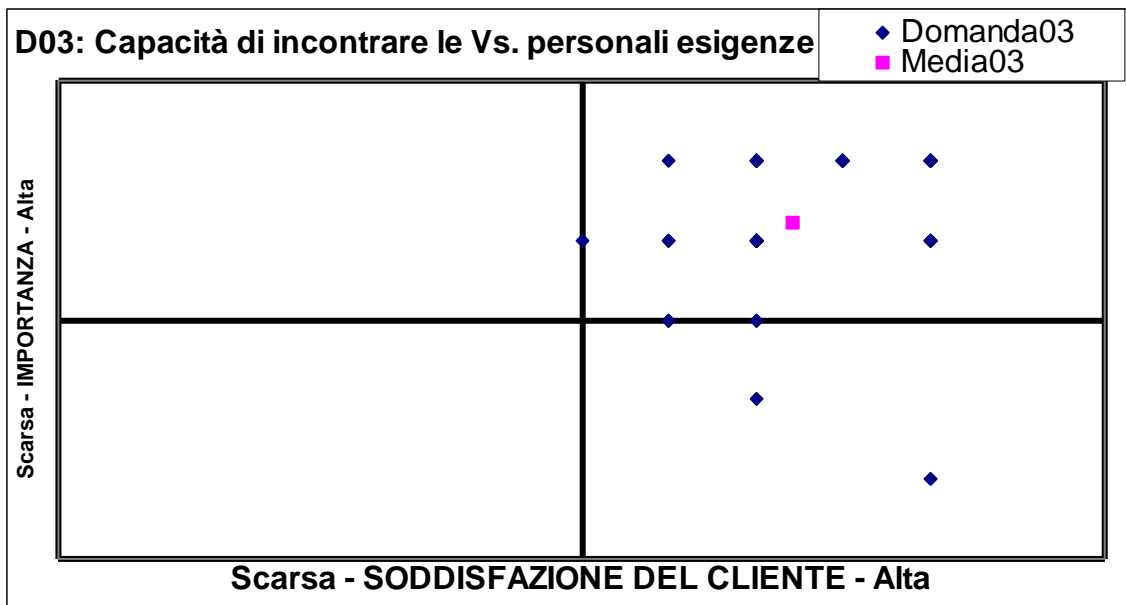
Item relativi alla valutazione dei consulenti.

Le aspettative da parte della nostra clientela sono molto alte, è evidente che necessitano di continuo supporto dei consulenti e manifestano il bisogno di sentirsi seguiti e condotti passo per passo durante il rapporto di consulenza.

Nella domanda 3 aspettative misurate in media 4,23/5 ed è altrettanto alto il livello di soddisfazione ottenuta che ne consegue, pari a 8,45/10

Nella domanda 4 aspettative misurate in media 4,7/5 ed è alto anche il livello di soddisfazione, pari a 9.03/10.

Al momento del colloquio telefonico, le aziende contattate erano entusiaste relativamente al rapporto creato con i vari consulenti, questo è evidente anche dalle risposte che sono pervenute tramite fax. Questo aspetto è molto importante per la fidelizzazione del cliente.

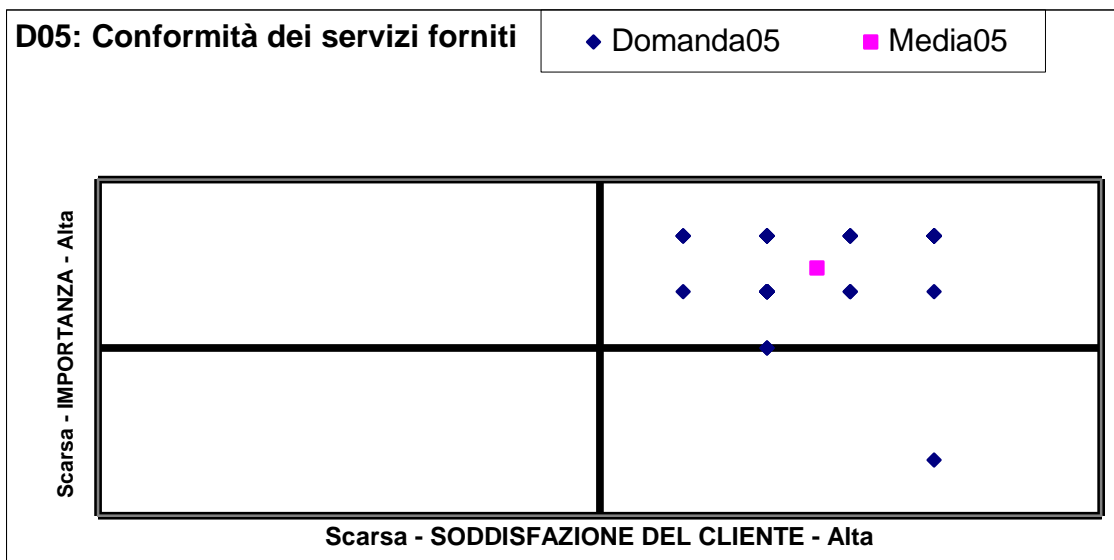


Domanda 5

Item relativo alla documentazione fornita.

Anche questo un aspetto molto importante, perché la documentazione rilasciata durante la consulenza ha utilità per l'organizzazione dell'attività aziendale secondo determinati standard. Quindi più chiara e completa è, minore sarà lo sforzo del cliente a seguire le direttive guida.

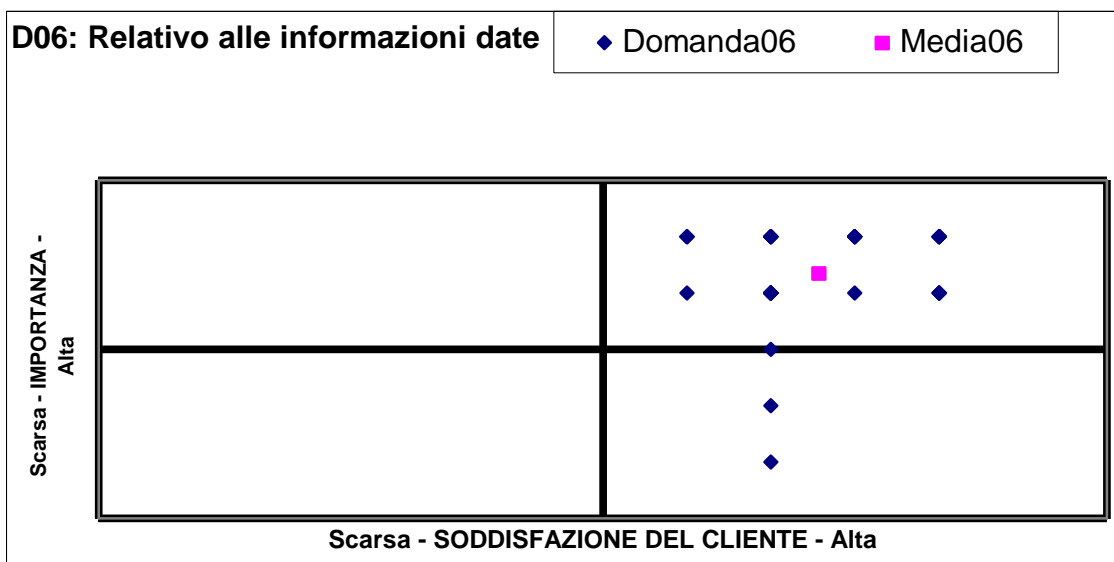
Aspettative medie misurate con 4.43/5 ed il grado di soddisfazione è 8.60 quindi molto buono.



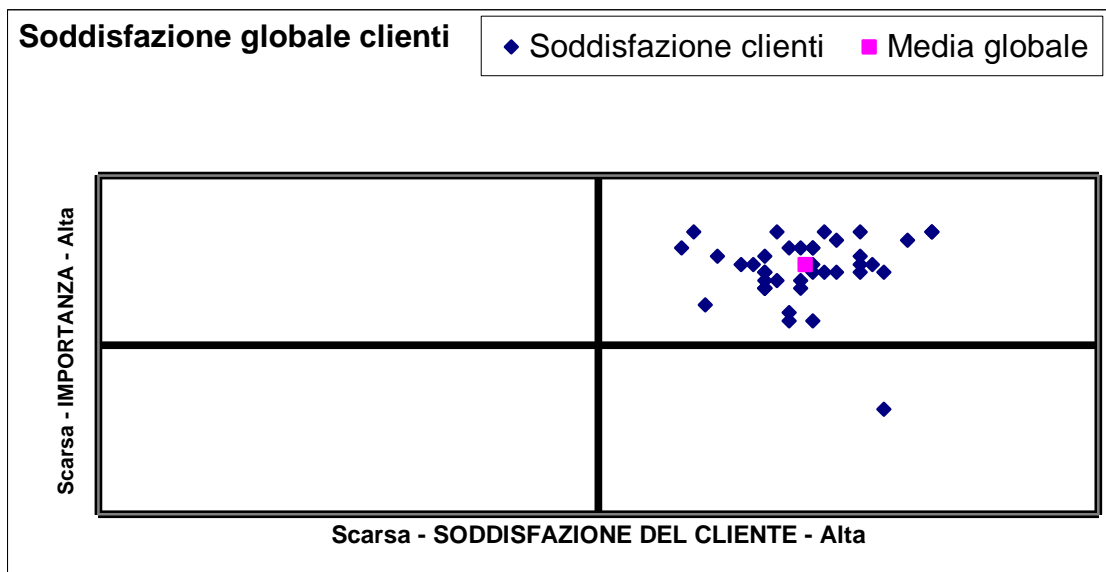
Domanda 6

Item relativo alle informazioni date.

Questo punto è complementare al precedente, perché oltre alla documentazione sono fondamentali anche le spiegazioni e le informazioni generali che il consulente impartisce ai componenti dell'azienda al fine di coinvolgere tutti nell'ottica degli standard da seguire. Aspettative medie con 4,35/5 e grado di soddisfazione 8,58/10.



massimo di soddisfazione da parte di tutta la clientela, quindi in media 10/10 perché ognuno sostiene di avere ricevuto dei vantaggi dal nostro servizio.



Nel punto 9 vengono esplicitate le varie tipologie di vantaggi conseguiti.

Le varie alternative erano di tipo Organizzativo/Gestionale, Economici e Acquisizione Nuovi Clienti.

Risulta che:

- il 67.5% del campione abbia ricevuto vantaggi esclusivamente Organizzativi/Gestionali;
- il 12,5% Organizzativi/Gestionali ed Economici,
- il 2,5% Organizzativi/Gestionali e di Acquisizione nuovi clienti,
- il 67,5% solo di tipo Organizzativi/Gestionali
- e il 2,5% rimanente solo di tipo Acquisizione nuovi clienti.

Domanda 10

Item relativo al motivo di scelta di EGQ nel mercato

Importante sapere la scintilla che muove il cliente a scegliere il nostro studio di consulenza, preferendolo ad altri, vista la concorrenza

- Il 70% si è basata esclusivamente sull'impressione di serietà e competenza dimostrata dai consulenti al momento del colloquio

- il 12,5% si è fatto condizionare dalla congiunzione di due aspetti, quali il prezzo del servizio al momento della presentazione del preventivo uniti all'impressione di competenza/serietà,
- il 10% dalla reputazione di EGQ nel mercato, quindi è un'acquisizione di nuovi clienti grazie al passaparola o feedback positivo;
- il 5% dal prezzo del preventivo che risultava vantaggioso rispetto ad altri;
- il 2,5% dalla serietà e competenza coniugate alla reputazione del nostro studio all'interno del mercato

Interpretazione dei dati:

I dati raccolti hanno permesso di valutare i seguenti aspetti del nostro servizio:

aspetti tangibili: aspetto degli strumenti di comunicazione e del personale; (Orari, capacità di erogare esattamente quanto richiesto, velocità di risposta, personale raggiungibile)

affidabilità: capacità di realizzare il servizio nel modo più diligente e accorto; (Utilità del materiale elaborato, Chiarezza e semplicità dello stesso, Disponibilità dei consulenti e degli addetti alla segreteria)

capacità di risposta: volontà di aiutare i clienti e di fornire il servizio con prontezza; (Spiegazioni chiare, coinvolgimento degli operatori, diffusione informazioni generali, capacità di trovare risoluzioni alle criticità del cliente)

capacità di rassicurazione: competenza e cortesia dei dipendenti, capacità di questi ultimi d'ispirare fiducia e sicurezza; (Competenza, capacità di analisi per evidenziare le eventuali criticità, cortesia dei consulenti e loro capacità di ispirare fiducia e sicurezza)

empatia: attenzione particolare ai bisogni dei clienti. (Assistenza individualizzata in modo da far sentire il cliente come UNICO)

possibilità di future offerte: attenzione alle politiche evolutive delle aziende (Capacità di percepire i bisogni futuri e di trasmetterli alla direzione)

Obiettivi scaturiti dall'analisi:

1. piani di miglioramento operativi: è necessario che al termine dell'attività, se questa non si conclude con una certificazione, venga redatta una relazione di "fine attività" a beneficio della direzione del cliente, in cui vengano relazionate le attività svolte, le criticità emerse con l'indicazione delle cose da fare per risolverle o in ottica di miglioramento continuo;
2. maggior omologazione nell'erogazione del servizio, in base alle direttive che vengono concordate durante le riunioni mensili;
3. responsabilità di miglioramento: puntualizzare e definire meglio il piano della formazione individuale per colmare le lacune emerse e per supportare meglio le nuove politiche di marketing aziendale;
4. controllare l'andamento dei risultati ottenuti in modo più costante da parte della direzione in modo da non ritrovarsi con situazioni non più governabili;
5. attuare tutte le azioni correttive e preventive scaturite dall'indagine effettuata;
6. effettuare un controllo con l'Ingegnere Zago (responsabile del CRM) per capire perché le newsletter e le proposte commerciali non vengono ricevute da molti clienti, pur in assenza di riscontro negativo all'invio delle stesse.
7. confermare durante le riunioni mensili l'orientamento al cliente dell'intera organizzazione in una logica di servizio.
8. soddisfare pienamente le esigenze dei destinatari cercando di anticipare le loro esigenze.

Conclusioni:

L'indagine svolta telefonicamente non è stata veloce come si pensasse. I clienti si sono dimostrati poco disponibili a rispondere alle domande, ritenendo fosse una perdita di tempo, anche perché spesso volte, si dilungava la discussione e questo era utile a noi per capire i punti deboli del nostro servizio.

Nonostante ciò, alcune aziende contattate hanno risposto direttamente, altre hanno preferito fissare un appuntamento telefonico, altre ancora hanno posticipato richiedendo l'invio di fax o mail. Anche dopo svariati solleciti con brevi telefonate di promemoria, non tutte hanno risposto.

Delle 74 aziende chiamate a collaborare, 26 hanno risposto dopo 10 giorni lavorativi, le altre 14 risposte sono state recuperate nell'arco di un mese circa.

- È emerso che molti conoscono EGQ solo come consulenti qualità, pochi sanno che opera anche in materia di sicurezza e quasi non conoscono tutti gli altri servizi in grado di erogare con la rete Modello Veneto;
- Molti clienti non ricevono la newsletter che l'azienda spedisce mensilmente quindi va analizzata la motivazione, perché molti sarebbero interessati a riceverla;
- Lo stesso vale per le proposte commerciali lanciate attraverso il CRM (ad esempio le attività di Check up)

Bibliografia:

TESTI CONSULTATI:

P. Kotler: *Il Marketing secondo Kotler*, Il Sole 24 ore, 1999

D. Peppers e M. Rogers: *The one to one Future: Building Relationships One Customer at Time*, Paperback, 1997

D. Peppers e M. Rogers : *The one to one Manager: Real-World lesson in Customer Relationship Management*, Paperback, 1999

P. Levitt , *Marketing myopia*, Settembre-Ottobre 1975, ristampa nella rubrica *HBR classic* (la prima edizione è del 1960).

Grandinetti R., Corò G., *Le strategie di Crescita delle Medie Imprese*, Il Sole 24 ore, 2007

W.Pride e O.C.Ferrel, *Marketing*, McGraw-Hill, 2005.

SITI WEB CONSULTATI:

www.rgmconsultants.it

www.publinter.com

www.12manage.com

www.wikipedia.it

www.dnv.it

www.egq.it

www.croxing.it

www.paginegialle.it