

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE
CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



**LA *CUSTOMER SATISFACTION* COME STRUMENTO
COMPETITIVO IN UN'AZIENDA DI PRODOTTI EDILI:
IL CASO *IDEALWORK***

ideal
WORK

Ch. Prof.ssa Francesca Bassi

Benincà Luca Antonio
Matricola 499973 GEI

Indice

1. L'Azienda <i>Idealwork</i>	
1.1 Presentazione dell'azienda	4
1.2 La gamma prodotti <i>Idealwork</i>	5
2. I prodotti <i>Idealwork</i>	
2.1 I pavimenti <i>Idealwork</i>	7
3. La qualità in <i>Idealwork</i>	
3.1 Politica della qualità <i>Idealwork</i>	11
3.2 Il sistema di gestione di qualità in <i>Idealwork</i>	12
4. L'importanza delle informazioni sulla soddisfazione del cliente	
4.1 Le informazioni del cliente per la gestione della qualità	14
4.2 La raccolta dei dati sulla soddisfazione dei clienti ed il sistema di gestione della qualità	16
4.3 L'importanza dell'analisi di Customer Satisfaction all'interno dell'azienda	18
5. Identificazione delle fasi per l'analisi della <i>Customer Satisfaction Idealwork</i>	
5.1 Obiettivi da perseguire	22
5.2 Impostazione preliminare del problema	24
5.3 Redazione del progetto di ricerca	26
5.4 Individuazione della popolazione da studiare	27
5.5 Identificazione degli eventuali limiti della ricerca	27
5.6 Descrizione delle variabili implicate nella ricerca	28
5.7 Individuazione della metodologia da utilizzare	29
5.8 Pianificazione della raccolta delle informazioni	31
5.9 Le non conformità per lo studio della Customer Satisfaction	31
5.10 Procedure operative	32

5.11 Stesura del questionario postale-fax	34
5.12 Questionario C.A.T.I. e procedura operativa di raccolta dei dati	38
6.Raccolta ed elaborazione dei dati	
6.1 Descrizione ed Elaborazione del Risultato sui quesiti del questionario C.A.T.I.	45
6.2 Descrizione dei quesiti ed Elaborazione del questionario postale	48
6.3 Considerazioni Finali sul questionario e provvedimenti correttivi scaturiti dall'elaborazione dei dati	65
6.4 Considerazioni Finali sullo stage e l'azienda	66
Bibliografia	67

ρινγραζιαμεντι:

α τυττα λα μια φαμιγλια υν γραζιε

περ ιλ σοστεγνο,

λαμορε

ε λααπογιο

χηε μι ηαν δατο ιν θυεστιαννι.

ιν παρτιχολαρ μοδο

αλλα μαμμα Γιυσεππινα

εδ αλ παπϑ Αντονιο.

υν ρινγραζιαμεντο

α μια σορελλα Ελισαβεττα

α μιο φρατελλο Μαρχο

περ εσσερμι στατι πιχινι

*υν γραζιε α Λεοναρδο περ εσσερε ν
ατο*

εδ εσσερε θυι πρεσεντε ογγι.

CAPITOLO 1.

L'AZIENDA *IDEALWORK*

1.1 PRESENTAZIONE DELL'AZIENDA

Idealwork nasce alla metà degli anni 90, con il chiaro obiettivo di introdurre anche nel mercato italiano il concetto di “qualità del calcestruzzo”.

L'azienda dispone di un'area di circa 4.300 mq. di cui 2.150 coperti ed è presente su tutto il territorio italiano con una rete di clienti qualificati per la posa dei propri prodotti.

La presenza di *Idealwork* si estende anche in molti paesi stranieri quali Grecia, Cipro, Malta, Emirati Arabi, Croazia, Slovenia, Romania, Bulgaria, Polonia, Lituania, Ungheria, Egitto, Francia e Paesi Caraibici. Lo staff tecnico è sempre a completa disposizione di tutti i clienti che lo richiedano.

Idealwork è leader del mercato italiano delle *pavimentazioni stampate* in calcestruzzo.

Grazie alla qualità dei prodotti *Idealwork* e alla *formazione dei propri clienti*, in pochi anni, questo nuovo settore delle pavimentazioni in calcestruzzo ha avuto un grande sviluppo.

I più grandi parchi divertimenti d'Italia, i più famosi villaggi turistici e numerose piazze del nostro paese sono pavimentate con prodotti *Idealwork*.

1.2 LA GAMMA PRODOTTI *IDEALWORK*

Per quanto riguarda i Pavimenti Industriali, la gamma prodotti è sviluppata sulle reali esigenze delle aziende che operano in questo settore.

Essa comprende tra l'altro: resine epossidiche e poliuretatiche, attrezzatura professionale, fibre in acciaio e in polipropilene, prodotti per ripristini di vecchie pavimentazioni, staggie vibranti, quarzi e premiscelati colorati, trattamenti decorativi, macchine frattazzatrici, lavapavimenti, detergenti e prodotti per la manutenzione delle pavimentazioni in calcestruzzo.

Grazie alle continue innovazioni, importate anche da paesi stranieri, alla formazione dei propri posatori ed un continuo monitoraggio delle esigenze di mercato, *Idealwork* è pronta a soddisfare tutte le domande che provengono dai progettisti, dai posatori e dagli utenti finali.

L'impegno primario che la *Idealwork* si è posta è quello di portare continue INNOVAZIONI ad un mercato, quello delle pavimentazioni in calcestruzzo, che per troppo tempo è stato considerato da tutti come un mercato povero che nulla poteva offrire. Questa tendenza è stata per fortuna superata.

Grazie a molti progettisti che si sono formati all'estero e ad aziende innovative come *Idealwork*, le tecniche e i prodotti utilizzati in molti paesi stranieri (vedi USA e Giappone *in primis*) sono stati importati anche in Italia.

Ora il Calcestruzzo non è più il semplice materiale "grigio", da usare solo per le zone da interrare o per tagliare i costi di costruzione. Questo materiale, se opportunamente lavorato, può diventare quello che all'estero è già da molti anni, il materiale da costruzione più utilizzato grazie alla sua duttilità. Con il calcestruzzo oggi è infatti possibile copiare la pietra naturale e prenderne a prestito la bellezza. Creare pavimentazioni moderne e d'effetto per negozi, aree culturali ed abitazioni.

Dotare i nuovi fabbricati industriali di pavimentazioni durature e adeguatamente progettate per svolgere le funzioni per le quali sono costruite.

Per fare questo, *Idealwork* da un lato è continuamente alla ricerca di nuovi prodotti, attrezzature e tecnologie innovative, investendo costantemente in ricerca e sviluppo, dall'altro tiene sempre in costante aggiornamento i propri clienti con corsi di formazione, pratici e teorici, tenuti anche da personale proveniente da paesi stranieri. Molti prodotti sono stati importati, inventati o prodotti da *Idealwork*.

Alcune volte su “suggerimento” del mercato, altre volte è stata *Idealwork* a “stimolare” direttamente il mercato su qualcosa di nuovo che fino ad allora nessuno aveva mai pensato. Per queste e molte altre ragioni *Idealwork* si propone come partner ideale per i professionisti e le aziende che operano nel settore delle pavimentazioni in calcestruzzo.

Idealwork è l'unica azienda in Italia che periodicamente organizza dei corsi di addestramento per i vecchi e nuovi clienti, al fine di fidelizzarli alla propria insegna. Questi hanno lo scopo fondamentale di istruire i nuovi clienti che vogliono iniziare a realizzare pavimenti *Idealwork* ed inoltre, migliorare le tecniche di coloro che già li realizzano.

I corsi sono tenuti da personale specializzato, proveniente anche da paesi stranieri. Le spiegazioni sono sia teoriche che pratiche. In particolare *Idealwork*, punta molto sulla formazione professionale dei propri clienti, i quali devono conoscere a fondo i prodotti che utilizzano come d'altronde la conoscenza del calcestruzzo deve essere adeguata per una buona riuscita dei lavori. “Consigliare al cliente quello che gli serve e farglielo avere nel più breve tempo possibile”, questo è quello che *Idealwork* si propone di attuare come *plus competitivo* rispetto ai *competitors*. Il mercato oggi richiede soluzioni più efficaci, efficienti e veloci. *Idealwork* grazie ad un magazzino sempre ben fornito e alla collaborazione dei migliori spedizionieri nazionali ed internazionali, riesce in pochi giorni a spedire sia la scatola da pochi kg, sia il container da diverse tonnellate dirette all'estero.

CAPITOLO 2.

I PRODOTTI *IDEALWORK*

2.1 PAVIMENTI *IDEALWORK*

-Il pavimento stampato *Idealwork* è un pavimento con venatura simile a quello delle pietre naturali. Esso viene creato con appositi stampi forniti da *Idealwork* e posati sul calcestruzzo *Idealwork*.

Il calcestruzzo *Idealwork* è formato da una particolare composizione di elementi e materie prime come inerti, sabbia, ghiaia con varie granulometrie appositamente studiate, cemento in proporzioni variabili accuratamente studiate per fornire la giusta resistenza sia alla trazione che alla torsione, con la giusta durezza necessaria al prodotto finito che poi è il pavimento stampato, acqua ed altri additivi *Idealwork* che lo rendono malleabile, facilmente lavorabile ed adatto per la realizzazione dei pavimenti stampati riesce a riprodurre effetti naturali, lavorazioni particolari e questo, trattato con corazzanti *Idealwork*, resine protettive ed un'ampia gamma di colori appositi forniti da *Idealwork*, molti di questi sono anche personalizzati, questo per creare un portafoglio di opzioni il più possibile rivolto alle reali esigenze del consumatore finale.

- *Pavimenti Acidificati*

Questo prodotto è il “cavallo di battaglia” di *Idealwork*. Infatti l'azienda è nata grazie alla scoperta dell'ormai noto pavimento acidificato che è uno dei maggiori prodotti esportati sia in termine di vendite a valore, sia in termini di vendite a volume.

Esso si basa sul trattamento finale effettuato nel pavimento in calcestruzzo ormai solidificato. Questo trattamento è finalizzato per dare al pavimento in calcestruzzo le più svariate ed artistiche sfumature e tonalità, grazie all'azione degli appositi acidi forniti da *Idealwork*.

Attraverso questo trattamento si riesce a rendere il pavimento inizialmente del grigio tipico del calcestruzzo in un pavimento sfumato, dai colori scuro-ambrato ai colori più chiari come l'arancione sfumato fino al celeste, dando quelle particolari sfumature tipiche dei pavimenti moderni, utilizzati nei musei d'arte moderna e nelle migliori

realizzazioni architettoniche di oggi. L'ottima intuizione nella realizzazione di questo prodotto è quella di rendere un prodotto povero come è il calcestruzzo, un prodotto artistico e di nicchia come è il pavimento acidificato *Idealwork*.

- *Pavimento Insolito*

È un pavimento che rientra nella categoria dei pavimenti *nuvolati* che vengono trattati con un corazzante *Idealwork* e lavorato con delle apposite attrezzature atte a dare alla superficie del pavimento un effetto piuttosto maculato; è un pavimento decorativo in calcestruzzo, che grazie alla lavorazione sul calcestruzzo fresco può ottenere effetti anticati e nuvolati.

- *Pavimenti Spatolati*

Sono pavimenti spatolati fatti con resine epossidiche spatolate, realizzati esclusivamente con prodotti, resine, indurenti, acidi e colori *Idealwork*. È un pavimento in calcestruzzo dall'elevata resistenza a compressione che può essere usato anche in locazioni dove il passaggio di persone o carichi risulta abbastanza gravoso, visto la sua naturale durezza.

- *Prodotti complementari Idealwork per la posa del pavimento in cls*

Attrezzature per pavimenti stampati *stamped concrete tools*.

Sono attrezzi altamente performanti e dai materiali innovativi, specifici per il posatore che utilizza i prodotti *Idealwork*.

Servono per poter eseguire pavimenti in sicurezza, efficacia e professionalità. Sono attrezzature sia di misura che di posa, come ad esempio il battitore *Idealwork*.

Questi prodotti sono generalmente realizzati in materiali come alluminio e magnesio, acciai speciali e plastiche particolarmente resistenti,

Gli attrezzi di misura *Idealwork*, mediante l'utilizzo di laser precisi, consentono al posatore di ottenere dei livelli esatti nelle pose. Il vasto assortimento di attrezzi *Idealwork* comprende inoltre stampi professionali, utensili, fibre e pompe *airless*.

-Prodotti per pavimenti industriali

Sono il *core business* del pavimento acidificato *Idealwork*, in quanto grazie alla loro funzione svolta nella posa rendono il pavimento sfumato e dalle varie tinte: l'acido posto sulla superficie in calcestruzzo, reagisce con il metallo a varie composizioni delle fibre, formando delle apposite ossidazioni che si trasmettono al pavimento in calcestruzzo stesso, fornendo la colorazione tipica del pavimento acidificato e quindi l'effetto pavimento acidificato *Idealwork*.

In questa linea esistono anche i detergenti neutri mangia polvere per la cura e la manutenzione del pavimento applicati questi nelle varie fasi della lavorazione.

-Ideal Joint System

È il giunto di costruzione per pavimentazioni industriali brevettato da *Idealwork* e protetto da un brevetto internazionale, che ne tutela la produzione e la vendita, nonché il *know-how* a livello comunitario. È un giunto di costruzione per pavimenti in calcestruzzo, bidirezionale, ideale per pavimentazioni ad alto traffico.

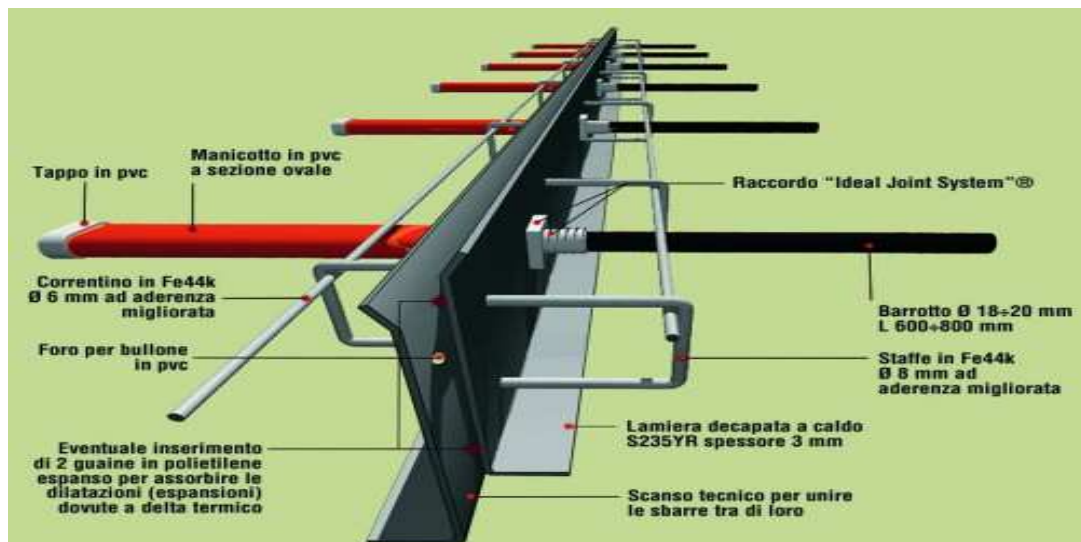


figura 1 - Ideal Joint System brevetto di Idealwork

- Attrezzature per pavimenti industriali

Sono i macchinari utilizzati per la lavorazione, la posa del pavimento industriale. Sono macchine elettriche ed a motore a scoppio: macchine frattazzatrici (i cosiddetti elicotteri), staggie vibranti, tavole in magnesio, naselli e tanti altri attrezzi professionali.

CAPITOLO 3.

LA QUALITÀ *IDEALWORK*

4.1 POLITICA DELLA QUALITÀ *IDEALWORK* (TRATTO DAL MANUALE I.W.)

La nostra azienda ha come obiettivo fondamentale la soddisfazione del Cliente fornendo prodotti e servizi orientati alle loro esigenze, dando una risposta soddisfacente, puntuale e funzionale alle loro necessità e trasformando i loro bisogni in nostre priorità per il futuro. Tutto questo è reso possibile dalla continua crescita e ammodernamento dell'organizzazione aziendale, da una collaborazione continua con i fornitori nonché dall'impegno dei dipendenti motivati e gratificati dalla direzione per massimizzare quello che è il sistema della catena del profitto e quindi diminuire lo scostamento tra qualità offerta effettivamente al cliente e qualità percepita del cliente. La scelta di adottare, implementare e sostenere un sistema certificato nasce proprio da questa consapevolezza.

Per una piena e convinta azione verso questi obiettivi, la nostra azienda si è imposta di:

- Darsi una struttura aziendale snella al fine di ridurre le viscosità decisionali diminuendo così i tempi di applicazione delle varie routine aziendali.
- Responsabilizzare, motivare e gratificare i propri dipendenti nell'ottica di continuità e di crescita organizzando riunioni mensili per discutere suggerimenti e nuove idee
- Sviluppare una serie di corsi di addestramento dei clienti in modo da fidelizzare il cliente affinché ci sia sempre una stretta collaborazione di reciproco miglioramento tra fornitore di prodotti ed applicatore.
- Coinvolgere i clienti con viaggi a Fiere del settore anche all'estero per migliorare i rapporti interpersonali.
- Visitare periodicamente i fornitori strategici al fine di trovare nuovi accordi e collaborazioni sempre più profittevoli per entrambi.

- Gestire tutti i clienti alla stessa maniera indipendentemente dalla loro massa critica di acquisto, con trasparenza e onestà mantenendo la parola data.

È interesse e responsabilità della Direzione, con il supporto dei Responsabili di Funzione, definire gli indicatori che consentono di misurare la qualità dalle attività fondamentali del Sistema Qualità. Tali indicatori, insieme agli obiettivi annuali da raggiungere, sono formalizzati dalla Direzione nel programma annuale per la qualità.

3.2 IL SISTEMA DI GESTIONE DI QUALITÀ IN *IDEALWORK*

Idealwork per dotarsi del pregio di una certificazione di qualità ISO deve eseguire un sondaggio mediante questionario sulla soddisfazione dei clienti.

Il Valore della soddisfazione dei clienti è visto sotto vari attributi del prodotto - servizio offerto da *Idealwork*.

Il sistema di gestione di qualità pone l'accento sui processi e sulle linee di comunicazione. In particolar modo la nuova normativa vigente ben evidenzia la componente "persone" in un'azienda che non si limita solo alle figure interne, ma che comunica con l'ambiente esterno che rappresenta il proprio ambiente competitivo.

Le necessità del cliente e la sua soddisfazione devono essere ben interpretate e soddisfatte al meglio; *Idealwork* deve rivolgere prioritaria attenzione a comprendere le necessità attuali e prevedere quelle future di chi sta a valle del suo processo (il cliente).

A tal fine, per implementare questo principio si renderà indispensabile identificare la necessità del cliente.

L'utente sostanzialmente è un soggetto che ha di fronte una molteplicità di mezzi di comunicazione per poter applicare le sue scelte atte al soddisfacimento di un suo bisogno, e con la sua scelta esso può determinare il benessere futuro di un'azienda come *Idealwork*.

Quindi il benessere dell'azienda dipende dalla scelta attuata dal cliente, e soprattutto dalla sua scelta futura che garantirà la sopravvivenza all'azienda.

Scopo delle moderne aziende quindi è la massima soddisfazione del cliente, per renderlo il più possibile alleato e fedele ed indurlo in quello che viene definito il processo di riacquisto.

Giunge spontanea una domanda: *come si fa a capire se un cliente è soddisfatto o meno?*

La comunicazione del cliente è la risposta che si cerca di ottenere dal cliente per vedere se esso è soddisfatto o meno. Bisogna quindi saper creare delle relazioni con i clienti per renderli felici. Diventa oggi una disciplina per specialisti, che sanno quantificare e comprendere il valore del suddetto legame mediante opportuni strumenti di marketing ed analisi specifiche.

CAPITOLO 4.

L'IMPORTANZA DELLE INFORMAZIONI SULLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

5.1 LE INFORMAZIONI DEL CLIENTE PER LA GESTIONE DELLA QUALITA'

Le *informazioni* sono determinanti in un'azienda che deve sviluppare un *politica di soddisfazione del cliente* adatta a mantenere nel tempo delle relazioni durevoli e profittevoli per cliente ed azienda.

A questo punto la *qualità* risulta un attributo soggettivo, infatti dipende da chi la guarda e da come la si misura: oggettivamente o soggettivamente.

Gli aspetti di fondamentale importanza da considerare per la determinazione della *customer satisfaction* sono: la qualità percepita e la qualità attesa.

-La qualità percepita

È rappresentata dalle percezioni che ha il cliente nei confronti del prodotto offerto dall'azienda, in termini di soddisfazione dei propri bisogni ed utilità.

La percezione della qualità risulta influenzata non solo dalle caratteristiche proprie del bene-servizio prestato, ma anche da l'insieme delle attività indirette (pubblicità e comunicazione di *marketing*) e dirette rivolte al sistema esterno dall'azienda o Ente.

-La qualità attesa

La qualità attesa è rappresentata dall'insieme di caratteristiche che il cliente si aspetta di trovare realizzate nel servizio-prodotto ricevuto, al fine di vedere soddisfatte le proprie esigenze, espresse ed implicite.

La situazione ottimale sarebbe quella di avere una perfetta armonia tra questi due aspetti ed avere quindi una qualità percepita uguale o superiore a quella attesa, in quanto solo così si è certi che l'azienda ha compreso a fondo le esigenze del cliente e quindi ha attuato una giusta

politica di soddisfazione del cliente, minimizzando la discrepanza tra qualità attesa e qualità percepita, soddisfacendo appieno il cliente. Tuttavia la realtà risulta sempre diversa dalla situazione ideale, per questo vengono definiti due *gaps*.

- *Gap temporale*

Inteso come variazione tra due valori storici di soddisfazione del cliente definiti in due istanti diversi, ad esempio tra due anni diversi. È il modo più efficace per vedere l'evoluzione della soddisfazione del cliente nel tempo per comprenderne appieno l'evoluzione, effettuarne delle previsioni e correggerne i valori secondo gli obiettivi propri dell'azienda.

- *Gap di percezione*

E' inteso come scostamento tra qualità percepita ed erogata.

L'azienda quindi non è riuscita appieno a valorizzare la qualità del suo prodotto-servizio, e non ha soddisfatto appieno il cliente nelle sue totali aspettative.

Schematicamente il *gap* di percezione può essere rappresentato in sintesi come segue.

- *Il paradigma della discrepanza*

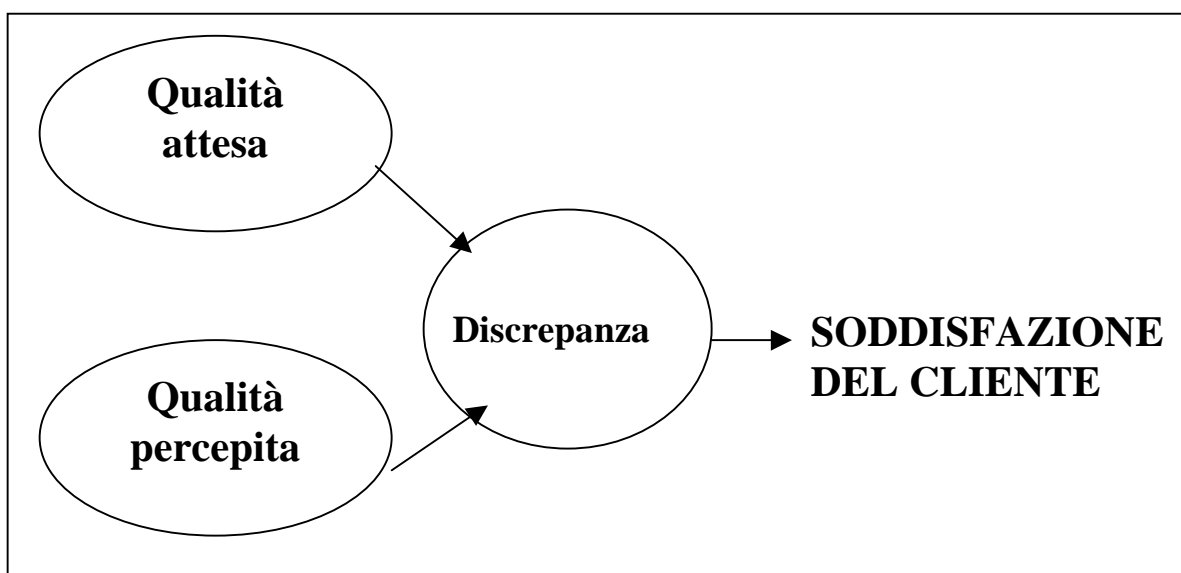


figura 2 – Il paradigma della discrepanza

Per cogliere tale discrepanza, o comunque misurare la soddisfazione del cliente in maniera *oggettiva* occorre dotarsi di strumenti adatti, che consentano la misurazione e l'interpretazione il più possibile oggettiva al fine di avere la massima informazione del mercato (cliente), interpretazione che deve attenersi il più possibile a metodi numerici universali ed il più possibili oggettivi da interpretare anche con l'ausilio di supporti informatico statistici per l'elaborazione dei dati.

Ma quindi cos'è la misurazione oggettiva dei fenomeni?

4.2 LA RACCOLTA DEI DATI SULLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI ED IL SISTEMA DI GESTIONE DELLA QUALITÀ

La misurazione si attua per mezzo di raccolta di dati connessi con la soddisfazione dei clienti.

Gli usuali mezzi che sono usati per raccogliere dati sulla soddisfazione dei clienti sono: le interviste personali, le interviste telefoniche, le C.a.t.i. e questionari che possono essere recapitati via fax o per posta.

Durante l'esperienza di stage l'azienda *Idealwork* ha deciso di spedire due tipi di questionari anonimi per via posta-fax e le C.a.t.i., cioè chiamando telefonicamente i clienti per porre loro le domande relative alla soddisfazione clienti.

Raccogliendo tali dati si possono confrontare i dati attuali con i risultati attesi, si possono stimare opportuni modelli di previsione ed effettuare analisi statistiche.

La misurazione di questi atteggiamenti è di fondamentale importanza per il *sistema di gestione della qualità*. Infatti, come si era detto nella politica della qualità di *Idealwork*, in un'azienda orientata alla soddisfazione del cliente è fondamentale capire cosa ne pensano i clienti del nostro prodotto e vedere se sono soddisfatti; se i clienti non sono soddisfatti allora è il caso di attuare delle misure correttive.

Il sistema di gestione della qualità ha quindi come obiettivo la misurazione della soddisfazione del cliente in attributi oggettivi, realmente misurabili e confrontabili. Per misurare gli atteggiamenti della clientela, è necessario che i clienti possano rispondere in condizioni vincolate, cioè che abbiano schemi fissi di risposta, necessari e sufficienti ad esprimere la totalità del loro parere nei confronti della

domanda (*item*). In questo modo la rilevazione e la misurazione diventano uno strumento indispensabile per captare attività di miglioramento; inoltre la giunzione tra azione e miglioramento serve per capire se si sta agendo o meno nella giusta direzione per il conseguimento della soddisfazione del cliente.

Idealwork dovrà capire com'è la soddisfazione del cliente mediante l'uso di opportuni indicatori: la media delle risposte per ciascun *item*, la variabilità delle risposte rispetto alla risposta media e gli istogrammi riassuntivi nei vari *item* per la totalità dei rispondenti .

Il controllo dei dati acquisiti mediante questionari è la pedina fondamentale in mano all'azienda per poter monitorare costantemente eventuali miglioramenti o peggioramenti della soddisfazione del cliente, per poter implementare politiche correttive, per riesaminare tali politiche volte alla soddisfazione del cliente .

Ma come può una moltitudine di dati fornire degli aiuti, dei numeri e degli indicatori utili a scegliere le rotte da perseguire utili al fine di ottenere il miglioramento complessivo dell'azienda, in un'ottica di *customer satisfaction*?

Un indicatore deve dare una informazione sintetica e chiara cioè fornire delle informazioni specifiche che immediatamente rendano l'idea di come stanno andando le cose, cioè di quanto sia soddisfatto il cliente del prodotto che noi gli offriamo.

Da semplici numeri si devono dedurre molte cose, ed implementarne all'occorrenza delle altre. L'indicatore deve essere sensibile ad eventuali variazioni del fenomeno osservato, deve essere definito con criteri precisi così come i parametri che lo costituiscono devono essere calcolabili e comprensibili all'operatore che li analizza.

Ricercando quindi la semplicità e l'immediata interpretazione degli indici, è chiaro che essi debbano essere numeri, percentuali e *item*, che aiutino a valutare eventuali discrepanze, e debbano aiutare a trovare subito quali obiettivi sono stati raggiunti e quali no.

Un esempio valido di interpretazione delle politiche attuate possono essere grafici, semplici e di utilità immediata.

L'obiettivo di un'indagine di *customer satisfaction* è quindi quello di fornire delle informazioni schematiche, di riepilogo, efficaci che aiutino

le decisioni dell'azienda in modo significativo e che indirizzino quest'ultima alla migliore scelta tra tutte.

Tali informazioni devono essere di giunzione con azioni di natura operativa così come nella schematizzazione che segue:

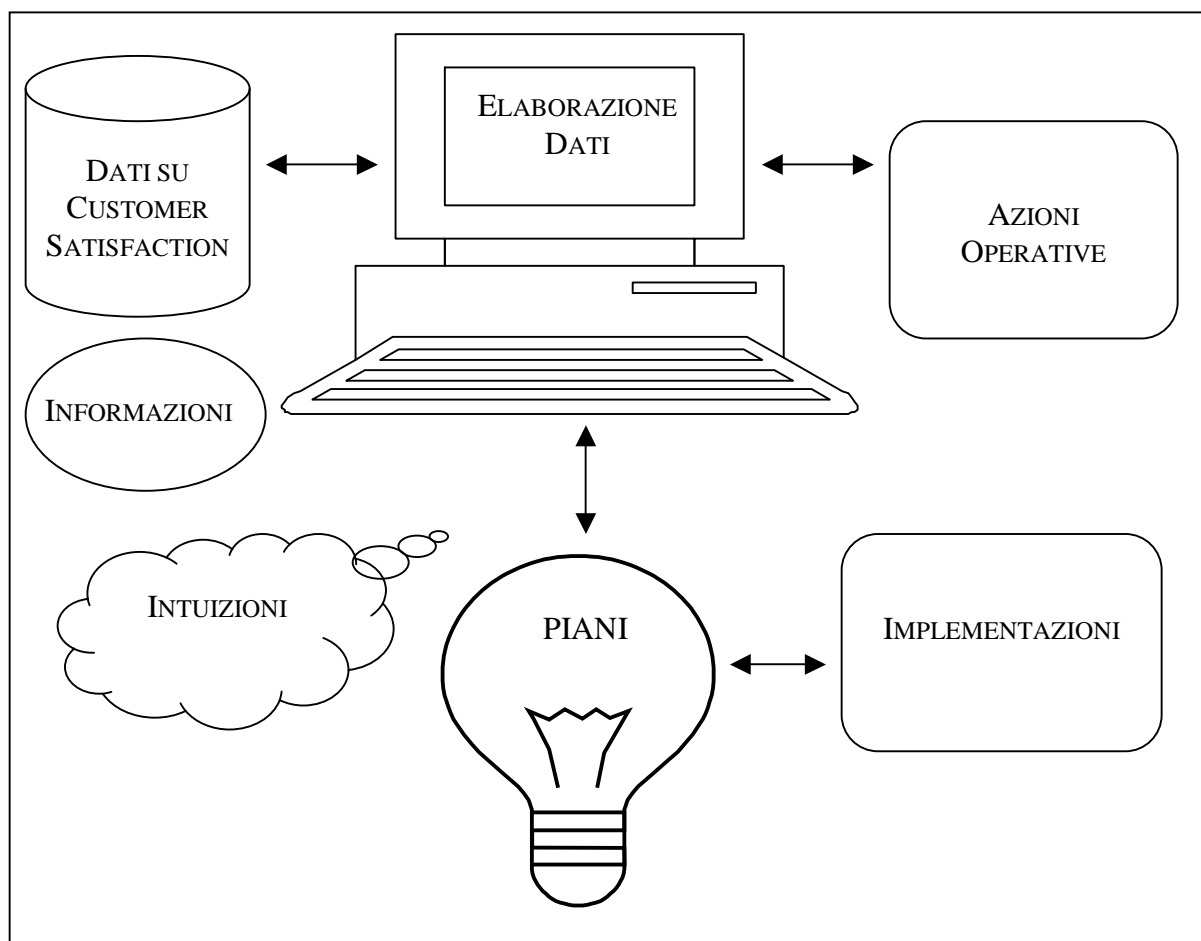


figura 3 - dalla mole di dati all'implementazione di azioni per mezzo dell'elaborazione dati con indici

4.3 L'IMPORTANZA DELL'ANALISI DI CUSTOMER SATISFACTION ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

Il modo efficace per effettuare piani di *customer satisfaction* è quello di avvalersi di personale specifico e formato che sappia interpretare nel modo giusto le informazioni dal mercato, al fine di una giusta implementazione strategico - operativa.

In quest'ottica le indagini di *customer satisfaction* non devono essere considerate analisi da svolgere saltuariamente con scarsa rilevanza, bensì dei costi trascritti nei bilanci dell'azienda al pari dei costi per le materie prime. Le indagini devono essere considerati la mente di tutte le azioni operative che l'azienda mette in atto nell'orientamento alle esigenze del cliente. *Idealwork* infatti mediante il responsabile di qualità investe parte degli utili conseguiti per avere costantemente aggiornata la *customer satisfaction* dei propri clienti.

Infatti il monitoraggio deve essere continuo al fine di cogliere eventuali mutamenti ed anomalie, per poter attuare gli opportuni ed immediati provvedimenti di “*fine tuning*” dell'azienda.

Il monitoraggio della *customer satisfaction* è una ricerca continua finalizzata al miglioramento dell'azienda, che ha come unità statistiche i soggetti appartenenti alla popolazione della quale si vuole conoscere ad esempio la soddisfazione; mediante opportune analisi è quindi possibile estrapolare molteplici informazioni adatte per eventuali provvedimenti correttivi. C'è da notare che raramente il cliente fornisce di sua spontanea volontà delle valutazioni sul prodotto-servizio, salvo il caso che esse siano o particolarmente negative o particolarmente positive (lamentate o elogi al prodotto).

Per far ciò è opportuno che l'azienda si faccia carico del monitoraggio mediante questionari opportunamente stilati e strutturati in modo tale da non costituire un peso per il rispondente (cliente). È importante che tali dati portino ad informazioni mirate e non fuorvianti.

Le informazioni devono fornire delle chiare direttrici d'azione all'azienda.

L'analisi dell'azienda riguardante la *customer satisfaction* deve basarsi su quelli che sono gli aspetti critici di valutazione della soddisfazione della clientela per il prodotto che offre l'azienda.

Nel caso *Idealwork* per valutare la soddisfazione del cliente ha scelto attributi come: la qualità del prodotto, la cortesia degli impiegati addetti alla clientela, la rapidità del servizio, il rapporto qualità/prezzo. Si dice che tali aspetti critici possono variare da attività ad attività produttiva. Quindi dai dati si devono determinare gli opportuni piani di miglioramento da attuare nell'intero sistema-azienda secondo lo schema seguente.



Figura 4 - schematizzazione di un sistema di qualità che porta a continui miglioramenti, fasi del miglioramento

Come si vede anche dallo schema logico-concettuale, si nota come il processo di miglioramento dell'azienda in base all'analisi della *customer satisfaction* sia un processo circolare, senza fine che non porta ad uno stato preciso, definito anche traguardo, bensì continua ad eseguire dei *loop* di controllo e diagnosi per assicurare il continuo miglioramento in base alle necessità dei vari attori del mercato.

Quindi si può affermare che il sistema di qualità è un processo che non viene mai esaurito, in quanto è sempre possibile migliorare nei confronti del cliente; ciò risulta essere la chiave della competitività, poiché lo stesso mercato è in continua evoluzione.

Infatti chi si ferma oggi, anche se è competitivo, domani potrebbe non esserlo più perché le regole del mercato e le necessità dei clienti potrebbero essere cambiate. Prima di proseguire nell'analisi dei dati per misurare la *customer satisfaction*, bisogna cogliere quelli che sono gli

atteggiamenti principali, i comportamenti e le idee a riguardo del servizio offerto.

Questa è la ragione per cui ogniqualvolta si svolge un processo di ricerca di mercato bisogna conoscere bene il problema per poterlo esplorare nelle varie ottiche in cui esso si presenta. Un modo per risolvere tale problematica potrebbe essere quello di iniziare dei colloqui costruttivi guidati da un moderatore fra i vari attori del mercato, questi possono essere clienti opportunamente selezionati, professionisti operanti nel settore e titolari delle varie aziende che operano nel settore.

È perciò importante studiare il problema nelle sue varie fasi, a partire dalla fase preliminare fino a quella vera e propria in cui si agisce. Bisogna quindi “pensare da uomini d’azione ed agire da uomini di pensiero”.

CAPITOLO 5.

IDENTIFICAZIONE DELLE FASI PER L'ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION *IDEALWORK*

Nella nostra ricerca di *customer satisfaction* all'interno di *Idealwork* abbiamo cercato di dividere il lavoro sommariamente come segue:

- Definizione degli obiettivi
- Impostazione preliminare del problema
- Redazione del progetto di ricerca
- Identificazione della popolazione da studiare
- Identificazione degli eventuali limiti della ricerca
- Descrizione delle variabili implicate nella ricerca
- Individuazione della metodologia di ricerca da utilizzare
- Pianificazione della raccolta delle informazioni
- Costruzione del questionario
 - questionario C.a.t.i.
 - questionario postale
- Elaborazione dei dati raccolti con il questionario

5.1 OBIETTIVI DA PERSEGUIRE

Nel nostro caso *Idealwork* vuole conoscere lo stato attuale della soddisfazione dei propri clienti, vuole sapere se questi sono soddisfatti del prodotto *Idealwork*, prodotto inteso sia come *tangible assets*, sia come *intangibile assets*, in modo che l'azienda possa attuare delle misure correttive volte al continuo miglioramento nei confronti del cliente. *Idealwork* vuole sapere come stanno andando le cose riguardo al suo prodotto, la *customer satisfaction* del proprio portafoglio clienti.

Altra esigenza dell'azienda è verificare il grado di interesse del cliente per i prodotti offerti da *Idealwork*, se gradirebbe dei cambiamenti nelle caratteristiche del prodotto: maggior prontezza nel servizio per quanto riguarda gli intangibile *assets* connessi, un prodotto più adatto alle sue esigenze per quanto riguarda il rapporto qualità-prezzo che *Idealwork* pratica al cliente.

E' interesse di *Idealwork* capire se il cliente è soddisfatto dell'azienda. Per rispondere a tutte queste esigenze di marketing si è pensato alla costruzione di un questionario da somministrare ad un campione di clienti tra coloro che risultano clienti *Idealwork*. Il questionario si presentava di due tipi: telefonico e postale.

5.2 IMPOSTAZIONE PRELIMINARE DEL PROBLEMA

“*Un problema ben definito è per metà risolto*”

Tangibile assets

In questa fase bisogna specificare se la soddisfazione del cliente, è connessa alla consegna del prodotto. Se un'azienda si occupa di recapitare ordini al cliente, è probabile che i fattori cruciali per tale soddisfazione saranno relativi al reparto spedizioni-magazzino e commerciale che recapitano la merce. Nel caso di *Idealwork* il prodotto venduto (*tangibile assets*) sarà il calcestruzzo, gli acidi per i pavimenti acidificati, gli utensili per lavorare il calcestruzzo, le macchine per lavorare sul calcestruzzo.

Bisognerà quindi porre al cliente delle domande specifiche sulla qualità delle materie prime, sulla qualità del *packaging* e su come il prodotto *Idealwork* si presta alle varie lavorazioni.

Intangibile assets

Idealwork è un'azienda commerciale quindi durante l'acquisto dei prodotti in calcestruzzo da parte del cliente è fondamentale la componente personale, sia per quanto riguarda le competenze tecniche sui materiali usati nelle lavorazioni, utili a chiarire eventuali dubbi del cliente posatore; sia le competenze tecniche-commerciali riguardanti la correttezza degli ordini, la tempistica dell'ordine, la bontà delle offerte e la correttezza dei documenti necessari per l'acquisto ed il trasporto.

Infatti se un cliente che acquista da *Idealwork* dovesse rimanere insoddisfatto perché il documento di trasporto, la fattura, il prezzo è sbagliato o perché gli è stato consigliato male l'utilizzo tecnico dei prodotti, o perché a causa del cattivo stoccaggio nel bancale da parte del magazzino-spedizioni il prodotto è danneggiato, probabilmente con il passare del tempo non tornerebbe ad acquistare da *Idealwork*.

Prima della stesura del questionario relativo al prodotto *Idealwork* si cercano dei temi interessanti e strategici connessi al prodotto, al fine di comprenderlo e migliorarlo nell'ottica di *customer satisfaction*. Il prodotto *Idealwork* è inteso sia come prodotto tangibile cioè calcestruzzo, smalti, coloranti, indurenti e attrezzature varie, ma anche come funzionalità delle attività connesse al processo di acquisto del cliente (ufficio commerciale, ufficio tecnico, ufficio spedizioni).

Per fare questo sono stati definiti in primis i campioni da esaminare, cioè quei soggetti che rappresentassero una porzione abbastanza significativa sul totale clienti. Si è scelto di analizzare quei clienti (all'incirca 130 in base alla disponibilità di risorse *Idealwork*), tale numerosità è stata decisa dal Responsabile qualità assieme al Responsabile tecnico commerciale.

Le procedure che sono state adottate sono state le seguenti: la direzione *Idealwork*, valutando anche le sue risorse disponibili, ha deciso di sondare la clientela mediante un campione di 130 clienti su un totale di 400-500 clienti, quindi il campione aveva una copertura sul totale della popolazione del 25-30% circa.

Una volta decisa la numerosità del campione pari a 130, si è deciso di vedere la distribuzione percentuale totale dei clienti per regione d'Italia sul totale dei 500 clienti.

A questo punto per calcolare la struttura del campione per regioni non si è fatto altro che moltiplicare il numero totale dei clienti (cioè 500) per la frequenza della clientela divisa per regioni d'Italia.

I dati sono stati ricavati dal database della clientela *Idealwork*. Abbiamo diviso per ciascuna regione i clienti e abbiamo calcolato il loro peso sul totale. Il solo requisito che dovevano avere i clienti era il seguente:

Dovevano essere clienti che compravano materie prime per pavimenti stampati da un minimo di tre - quattro anni, frequentemente, almeno due o tre volte annue, in modo che avessero adeguate conoscenze sul prodotto (e servizi connessi) e poter dare dei giudizi costruttivi finalizzati al miglioramento dell'immagine dell'azienda. Miglioramento del prodotto inteso anche come logistica interna di *Idealwork*; cioè i vari uffici interni (intangibile *assets*) connessi al prodotto: ufficio spedizioni, ufficio commerciale, ufficio tecnico, ufficio amministrativo e magazzino.

5.3 REDAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA

L'oggetto della ricerca può sconfinare in diverse modalità. Nel nostro caso è connesso con la misurazione della soddisfazione del cliente, dell'atteggiamento del cliente nei confronti di un'idea o prodotto *Idealwork*.

Bisogna sondare quindi se nel prodotto di *Idealwork* esistono delle inadeguatezze di prodotto e servizi connessi. In altre parole bisogna evidenziare mediante questo progetto quali potrebbero essere le necessità che dovrebbero essere soddisfatte mediante aggiustamenti sul prodotto o sulla strategia aziendale interna.

Le variabili da misurare nel nostro caso saranno quindi connesse ai vari aspetti del prodotto sia qualitativi (qualità del *packaging*, qualità delle materie prime), sia connessi alla logistica del prodotto ed alla organizzazione interna del sistema ordini – acquisti - offerte, inclusa anche la consultabilità del sito internet.

Per scegliere tali variabili sono state effettuate delle riunioni (*focus group*) in via preliminare con dei clienti ben disposti e motivati a parteciparvi, che avessero delle valide motivazioni, conoscessero bene l'azienda (clienti fissi), potenziali clienti e nuovi clienti della zona precedentemente contattati in occasione dell'invito ai corsi di formazione *Idealwork*. Inoltre, i vertici dell'azienda ed i responsabili delle varie aree funzionali, area commerciale, responsabile tecnico, responsabile qualità, ufficio spedizioni, amministrazione, area ricerca e sviluppo hanno partecipato a questi *focus group*. Ciascuno discuteva delle possibili variabili da studiare per analizzare la soddisfazione del cliente, e mediante colloqui costruttivi ognuno proponeva delle soluzioni e delle domande da porre. Dalle osservazioni, si è potuto scrivere una bozza di quelli che erano gli aspetti fondamentali riguardanti il prodotto che la clientela chiedeva, e che i vari organi partecipanti ritenevano fondamentali nel rapporto col cliente.

5.4 INDIVIDUAZIONE DELLA POPOLAZIONE DA STUDIARE

La popolazione da studiare può essere la più varia possibile, a seconda dell'oggetto di ricerca che si vuole analizzare: infatti se stiamo studiando l'atteggiamento dei clienti nel probabile lancio sul mercato di un nuovo tipo di cellulare con funzioni innovative e dal design accattivante, grintoso e giovane, sarà poco probabile che la popolazione di riferimento sia la fascia di popolazione in età anziana. Proprio perché il prodotto non risulterà adatto, sia per uso ed abitudini che per funzioni ad una popolazione di questo tipo. Quindi diventa fondamentale definire in modo appropriato la popolazione alla quale si vuole arrivare, conoscendola nelle sue caratteristiche peculiari legate alle caratteristiche intrinseche - estrinseche del prodotto. Tornando al caso-esempio sopra citato sarà opportuno studiare la popolazione di età compresa fra 15-39 anni rappresentante la fascia che probabilmente userà, o comunque sarà maggiormente coinvolta nel processo di acquisto di tale prodotto. Nel nostro caso quindi la popolazione da studiare sarà quella di giovani professionisti ed artigiani, posatori di pavimenti industriali, imprese edili, cementisti e liberi professionisti (geometri, ingegneri edili) che utilizzano o commissionano prodotti *Idealwork*. I privati non saranno considerati come popolazione di riferimento in quanto il prodotto *Idealwork* è rivolto perlopiù a professionisti del settore.

5.5 IDENTIFICAZIONE DEGLI EVENTUALI LIMITI DELLA RICERCA

Se consideriamo questa tipologia di problema dobbiamo per forza identificare i limiti della ricerca che stiamo compiendo. Un possibile esempio, potrebbe essere quello che si ha quando si vuole sondare una popolazione numerosa. A causa della elevata numerosità, quando si andrà ad estrarre il campione si produrranno degli errori campionari e non, che causeranno delle distorsioni nelle informazioni rilevate.

Rilevazione di atteggiamenti sensibili-delicati potrebbero indurre ad errori e false opinioni, distorte dal fatto che il rispondente "non si fida" o comunque non vuole esporsi troppo: nel caso *Idealwork* per ovviare a questo inconveniente non chiederemo esplicito paragone con i concorrenti e non chiederemo dettagli sull'anagrafica del cliente.

Un altro eventuale limite potrebbe essere il caso in cui si vuole misurare un “atteggiamento complesso ed eterogeneo”. Infatti la rilevazione potrebbe non essere completa vista l’elevata complessità e le elevate sfumature di atteggiamenti nei confronti di un *item*. Fortunatamente nel caso nostro non si è riscontrato questo tipo di limitazione, proprio perché l’argomento era di scarsa complessità e poco eterogeneo, trattandosi maggiormente di prodotti semplici e dalle poche sfumature. Questo avrebbe altrimenti portato a stilare una serie lunga di domande alle quali risultava impegnativo rispondere, e quindi avrebbe implicato la scarsa motivazione del rispondente. Nel caso del progetto di ricerca in *Idealwork* il cliente è sembrato disponibile proprio perché si è cercato di condensare il più possibile le domande, si è limitato il numero degli *item*, cercando di renderli chiari, sintetici e comprensibili. Infine un altro tipo di limitazione nella raccolta di informazioni con il questionario sono i non rispondenti: se da una parte potrebbero essere una minoranza trascurabile, *dall’altra potrebbero essere una nicchia significativa che non viene colta dall’indagine*. Ad esempio la minoranza può non voler rispondere perché non è stata soddisfatta per niente dal servizio e quindi non ritiene nemmeno valga la pena rispondere. Può essere che i non rispondenti costituiscano una parte non rilevata con atteggiamenti particolari; se trascurati possono portare a dei segmenti scoperti in “lasciati alla concorrenza”. Nel caso di *Idealwork* i non rispondenti non ci sono stati, ed è stato quindi possibile ricavare informazioni da tutti clienti. Uno strumento usato per poter ovviare a tale inconveniente potrebbe essere quello di effettuare un ‘analisi esplorativa per vedere se effettivamente vi sono questi limiti. Una volta che viene impostato in via preliminare il problema della ricerca di mercato si è pronti per diventare operativi.

5.6 DESCRIZIONE DELLE VARIABILI IMPLICATE NELLA RICERCA

Tale fase richiede una approfondita conoscenza delle variabili da studiare. È l’adeguata conoscenza delle variabili di studio che permette la giusta interpretazione di esse e quindi l’adeguata implementazione decisionale che l’azienda deve attuare una volta che i dati della ricerca di mercato sono stati elaborati. Sono le variabili di studio, o meglio

l'adeguata scelta di esse, le determinanti per la riuscita positiva di una ricerca di mercato.

5.7 INDIVIDUAZIONE DELLA METODOLOGIA DA UTILIZZARE

Tale fase richiede l'adeguata scelta della modalità con la quale svolgere la ricerca di mercato. Se le variabili da rilevare sono piuttosto semplici non servono particolari spiegazioni o chiarimenti al soggetto da parte del generico addetto. Nel nostro caso abbiamo stilato delle domande semplici e scorrevoli sia nel questionario telefonico che nel questionario postale, domande che consentissero al cliente una chiara comprensione degli *items* contenuti nel questionario.

Si è deciso di effettuare delle interviste mediante due tipi di questionario: questionario anonimo cartaceo recapitato ad un campione significativo di clienti, scelto dalla direzione attorno alle 130 unità in base a vincoli di denaro e risorse disponibili per il progetto. Questionario telefonico fatto con circa 90 clienti i quali venivano contattati dall'operatore nelle ore del tardo pomeriggio per poter avere la completa disponibilità del cliente: cioè che non fosse occupato in lavori o cantieri. Il questionario di cui sono state fatte varie versioni per testarne l'adeguatezza doveva essere breve chiaro ed attinente .

La modalità del questionario era del tipo semistrutturato nei vari punti decisi in precedenza:

- Valutazione sui tempi di consegna del materiale ordinato
- Valutazione sull'integrità del imballo del prodotto
- Valutazione sulla qualità del prodotto offerto da *Idealwork*
- Valutazione sulla qualità della documentazione tecnica fornita in allegato ai prodotti *Idealwork*
- Flessibilità e innovazione nella ricerca di nuovi prodotti da parte di *Idealwork*
- Rapporto qualità-prezzo percepita dal cliente nei confronti del prodotto *Idealwork*

- Valutazione sulla gentilezza ed educazione del personale
- Valutazione sulla qualità dei cataloghi e del sito Internet *Idealwork*
- Valutazione della presenza di *Idealwork* a fiere del settore, pubblicità su riviste del settore
- Valutazione sull'adeguata preparazione del personale interno di *Idealwork*.
- Valutazione sui tempi di risposta alle richieste di offerta dei clienti *Idealwork*
- Valutazione sull'ufficio spedizioni, ufficio commerciale, amministrazione, tecnico e del magazzino di *Idealwork*

A seguito di alcune valutazioni dei vertici aziendali si è deciso di somministrare periodicamente un questionario del tipo telefonico assistito dal computer, per avere un monitoraggio più ravvicinato nel tempo della soddisfazione del cliente.

La struttura del questionario Cati similmente al questionario postale è quindi stata la seguente:

- Valutazione della cortesia dei dipendenti *Idealwork*
- Valutazione sulla fiducia che i dipendenti *Idealwork* infondono nel cliente
- Valutazione sulla prontezza con la quale i dipendenti *Idealwork* forniscono il servizio
- Valutazione sulla capacità del prodotto *Idealwork* a soddisfare le esigenze effettive del cliente

- Qualità della documentazione tecnica allegata nel prodotto
Idealwork

5.8 PIANIFICAZIONE DELLA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

Le finalità di tale fase sono già disponibili nello studio delle informazioni.

Come i *dati secondari* che rappresentano quella fattispecie di dati che l'azienda già dispone nei suoi archivi o database.

Nel caso di *Idealwork* potrebbero essere ad esempio risultati di ricerche di mercato svolte in precedenza o comunque dati sulle vendite effettuate mediante analisi sul sistema gestionale in uso presso l'azienda, ricerche di mercato che hanno portato a risultati apprezzabili e concreti : ad esempio delle analisi precedenti che hanno evidenziato un discreto livello di soddisfazione del cliente. Nel nostro caso ci dovevamo aspettare dei risultati in linea con quelli raccolti nelle precedenti ricerche di *customer satisfaction*.

C'è da dire che sia il questionario telefonico, sia quello postale durante lo stage che ho svolto all'interno di *Idealwork* sono stati rivisti e sistemati completamente sia per quanto riguarda le domande presenti e sia per quanto riguarda la struttura del questionario in parti tematiche.

I dati sui clienti se opportunamente elaborati possono portare ad apposite informazioni utili all'identificazione preliminare e risoluzione del problema o al riesame della strategia aziendale.

5.9 LE NON CONFORMITÀ PER LO STUDIO DELLA *CUSTOMER SATISFACTION*

Durante l'esperienza di stage presso *Idealwork* si è studiato il motivo della non soddisfazione del cliente o delle non conformità *riguardanti una determinata o più fasi nel processo di acquisto*. Tali non conformità erano pervenute dal cliente a seguito di un suo acquisto ed obbligatoriamente catalogate da *Idealwork* per stilare opportuni indici, al fine della certificazione ISO-9002.

5.10 PROCEDURE OPERATIVE

Predisposizione di piani di campionamento.

In base alla struttura presunta della popolazione da studiare, tali piani di campionamento possono essere di vari tipi, vengono scelti a seconda della popolazione da studiare e delle sue peculiarità, numerosità complessiva, struttura e risorse disponibili per svolgere la ricerca di mercato. Nel caso specifico si è estratto un campione casuale in base alle caratteristiche della clientela. Qui di seguito portiamo una suddivisione per regione del totale della clientela con le frequenze relative in percentuale:

Regione	N. Totale	% relat.
Abruzzo	21	1.49
Basilicata	15	1.06
Calabria	40	2.83
Campania	63	4.46
Emilia	96	6.80
Friuli	34	2.41
Lazio	44	3.12
Liguria	14	0.99
Lombardia	146	10.34
Marche	24	1.70
Molise	8	0.57
Piemonte	71	5.03
Puglia	60	4.25
Sardegna	26	1.84
Sicilia	69	4.89
Trentino	38	2.69
Toscana	48	3.40
Umbria	12	0.85
Val d'Aosta	3	0.21
Veneto	580	41.08
TOTALE	1412	1.00

Tabella1

Valori della ripartizione
per regioni d'Italia
dei clienti *Idealwork*

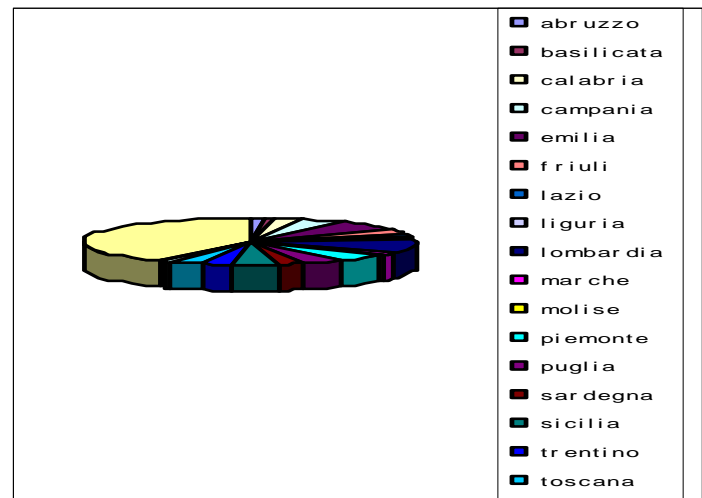


Figura 5
Ripartizione percentuale della
clientela *Idealwork* in Italia

regione	n totale	% totale	n	n _h
Abruzzo	8	1.49%	130	2
Basilicata	6	1.06%	130	2
Calabria	14	2.83%	130	4
Campania	23	4.46%	130	6
Emilia	34	6.80%	130	9
Friuli	12	2.41%	130	3
Lazio	16	3.12%	130	4
Liguria	5	0.99%	130	1
Lombardia	52	10.34%	130	13
Marche	9	1.70%	130	2
Molise	3	0.57%	130	2
Piemonte	25	5.03%	130	7
Puglia	22	4.25%	130	6
Sardegna	9	1.84%	130	3
Sicilia	24	4.89%	130	7
Trentino	14	2.69%	130	4
Toscana	17	3.40%	130	5
Umbria	4	0.85%	130	2
Val d'Aosta	2	0.21%	130	2
Veneto	205	41.08%	130	54
totale	500	1.00		

Spiegazione della tabella 2

Nella tabella a sinistra vediamo come sono ripartiti in percentuale i clienti Idealwork in Italia.

La scelta del campione di numerosità pari a 130 mi è stata data dalla direzione in base a vincoli di risorse disponibili.

La numerosità estratta per ogni regione è scelta in base alla peso di ciascuna regione sul totale della clientela in Italia:

$$n_h = W_h * \text{numerosità campionaria}$$

Ad esempio per il Veneto:

$$n_{\text{Veneto}} = W_{\text{Veneto}} * \text{numerosità campionaria} = 0.4108 * 130 = 53.404 \approx 54 *$$

Tabella 2

ripartizione percentuale dei clienti *Idealwork* in Italia e percentuali proporzionali al campione estratto di 130 unità

La numerosità campionaria che si voleva raggiungere era di 100-130 unità, era stata preventivamente accordata con la direzione *Idealwork* ed in particolare con il responsabile di qualità in base a vincoli di risorse disponibili dall'azienda. Pertanto il campione sarà diviso, in accordo con il peso relativo di ciascun gruppo-regione.

**** Procedure operative per determinare la numerosità del campione per ogni regione***

Per determinare la numerosità del campione in base alla distribuzione della clientela per regione, vista la non eccessiva numerosità totale del campione scelta, negli arrotondamenti relativi alle numerosità definite ho arrotondato sempre all'intero successivo.

5.11 STESURA DEL QUESTIONARIO POSTALE - FAX

Nella stesura del questionario devono essere considerate alcune particolarità riguardanti i caratteri che si vogliono ricavare della popolazione. Se un carattere risulta in più variabili è opportuno che la parte relativa del questionario sia strutturata in più domande al fine di cogliere nel migliore dei modi ed in un'ottica estesa il carattere che si vuole rilevare. Nella stesura del questionario devono essere attuate delle opportune considerazioni e procedure al fine di renderlo ottimo per gli scopi che ci si è imposti. Nel nostro caso abbiamo scelto di costruire il questionario in maniera tale da renderlo il più possibile *comprensibile*; le domande, viste le caratteristiche dei soggetti intervistati (perlopiù professionisti del settore, clienti consolidati *Idealwork*, frequentanti i corsi di formazione *Idealwork*) dovevano essere il più possibile semplici ed attinenti il prodotto venduto da *Idealwork*, con gli opportuni termini tecnici per far capire subito all'intervistato dove si vuole andare a "parare": un prodotto cioè per le esigenze tecnico-professionali, di qualità ed utile all'uso. Quindi il questionario è stato formulato in maniera tale per cui attraverso le varie domande si è sondato il parere dei clienti riguardo la *qualità del prodotto ricevuto* da *Idealwork* in tutte le sue componenti dalle **componenti intrinseche**: qualità delle materie prime, rapporto qualità-prezzo, prestazioni riscontrate all'atto della posa, qualità e sicurezza relativa allo stoccaggio del prodotto, alle **componenti estrinseche**: affidabilità e competenze del personale tecnico-commerciale *Idealwork*, competenze logistiche del magazzino e ufficio spedizioni. Una volta definiti questi Attributi che servono ad identificare la qualità nello specifico del prodotto considerato, si può passare alla stesura del questionario con tutti gli *items* che lo compongono. Una volta definite le domande si può cominciare con la stesura del questionario postale, che deve essere il più possibile sintetico ed "invitante" per motivare il cliente alla risposta.

Il questionario spedito ai *130 clienti* era il seguente:

gentile cliente

Le mando il nuovo questionario che Ideal Work ha realizzato per cogliere gli eventuali segnali di miglioramento che giungono da Voi clienti.

Questo per realizzare un prodotto-servizio sempre più rivolto alle vostre esigenze rendendolo sempre più perfetto e confacente le caratteristiche da Voi richieste. Compilare il questionario è molto semplice: basta annerire o apporre una crocetta sopra il giudizio che ritiene adatto ad Ideal Work

rispetto alla valutazione corrispondente alla sezione specifica in grassetto. La prego di essere sincero, perché solo così potremmo offrirle un servizio migliorato. Le ricordiamo inoltre che il questionario è anonimo. **La scala è quindi la presente: da sinistra a destra**

1 molto buono: parere positivo alla domanda, senza particolari critiche da fare

2 buono: parere positivo alla domanda anche se si potrebbe fare qualcosa di più qualche critica da fare

3 indifferente: parere indicante un giudizio appena sufficiente, nel quale idealwork ha fornito un servizio appropriato, ma senza eccellere

4 piuttosto carente: giudizio negativo sul servizio, che senz'altro ha bisogno di modifiche e sostanziali miglioramenti

5 carente: non siete rimasti per niente contenti e ritenete l'azienda non sia stata in grado di fornire un minimo servizio alle vostre esigenze di cliente.

6 non attinente: non siete in grado di rispondere a questa domanda poiché non avete avuto l'opportunità di cogliere l'aspetto

7 non rispondo: scelta di non dare alcuna risposta

sperando di essere stati esaurienti. La invitiamo a compilare il questionario

Attività	1	2	3	4	5	6	7
1 Valutazione sui tempi di consegna							
1a_coerenza di Idealwork con i tempi di consegne della merce promessi							
1b_i tempi di consegna di Idealwork rispettano le sue necessità							
2 Valutazione sul trasportatore							
2a_come valuta la cortesia del trasportatore Idealwork all'atto dello scarico merce							
2b_come valuta la cura-perizia nello scarico merce da parte del trasportatore?							
3 Valutazione sull'imballo	1	2	3	4	5	6	7
3a_la merce acquistata da Ideal Work perviene in imballaggi <i>solidi-sicuri</i> per lo stoccaggio a magazzino rispetto ad agenti atmosferici interni-esterni.							
3b_la robustezza dell' imballo è adeguata al carico di merce pervenuta da Ideal Work							
4 Qualità del prodotto							
4a_come considera la qualità delle materie prime utilizzate nei prodotti Ideal Work							
4b_la qualità attesa dai prodotti Ideal Work rispecchia effettivamente la qualità realmente riscontrata durante l'utilizzo dei prodotti							
5 Qualità della documentazione tecnica	1	2	3	4	5	6	7
5a_come considera la chiarezza espositiva della documentazione tecnica fornita da Ideal Work							
5b_quanto risultano adeguati e comprensibili i termini tecnici talvolta utilizzati nei manuali Idealwork							
5c_quanto sono necessarie le istruzioni tecniche Idealwork per una riuscita ottimale della sua applicazione cementizia							
6 Flessibilità dell'azienda	1	2	3	4	5	6	7
6a_come considera la capacità di adattarsi alle esigenze del cliente di Ideal Work							
7 Innovazione, ricerca nuovi prodotti	1	2	3	4	5	6	7
7a_come le pare il portafoglio prodotti di Ideal Work							
7b_ritiene a suo parere che Ideal Work potrebbe ampliare la sua gamma con prodotti complementari e non rispetto a quelli già esistenti							
8 Rapporto qualità prezzo	1	2	3	4	5	6	7
8a_secondo lei la qualità dei prodotti Ideal Work è commisurata al prezzo che lei paga per questi							
9 Gentilezza ed educazione del personale	1	2	3	4	5	6	7
9a_il personale Ideal Work le pare disponibile ogniqualvolta chiama per avere informazioni (personale amministrativo-commerciale) o consulenze (personale tecnico)							

	9b_ il personale tecnico di Ideal Work riesce affettivamente a risolvere le sue problematiche all'atto della posa							
	9c_ il personale tecnico di Ideal Work risulta reperibile e disponibile durante l'usuale orario di lavoro							
10	Qualità cataloghi e sito internet	1	2	3	4	5	6	7
	10a_i cataloghi Ideal Work espongono bene con foto il tipo di prodotto che idealwork propone							
	10b_i cataloghi Ideal Work sono abbastanza sintetici, con le informazioni necessarie e non si dilungano in discorsi prolissi							
	10c_ il sito internet consultabile all'indirizzo http://www.idealwork.it/ è facilmente consultabile e rende disponibili all'utente le informazioni multimediali (cataloghi, contatti ecc...) che egli necessita							
11	Presenza dell'azienda a fiere	1	2	3	4	5	6	7
	11a_ gli addetti IdealWork presenti nello stand le sembrano preparati a risolvere i suoi dubbi relativi sulle nozioni tecniche sui nuovi prodotti							
	11b_ come vi pare l'aspetto qualitativo dello stand Idealwork in fiera							
12	Pubblicità su riviste del settore	1	2	3	4	5	6	7
		internet	fiera del settore	rivista specialistica	collegi di lavoro	altro specificare		
	12a_ Lei ha conosciuto Ideal Work per mezzo di:							
13	Preparazione del personale	1	2	3	4	5	6	7
	13a_ il personale tecnico Idealwork risulta preparato a risolvere le vostre esigenze							
	13b_ il personale tecnico commerciale-gestionale di Idealwork risulta preparato a risolvere le vostre esigenze							
14	Tempi di risposta alle richieste di offerta	1	2	3	4	5	6	7
	14a_ come giudicate la tempistica necessaria ad Idealwork per rispondere alle vostre richieste d'offerta							
	14b_ le offerte di Idealwork a voi inoltrate rispecchiano effettivamente quello che realmente stavate cercando							
	14c_ Completezza delle offerte IdealWork							
15	Dai un giudizio sull'Ufficio Commerciale IdealWork	1	2	3	4	5	6	7
	15a_ competenze (stipulazione contratti)							
	15b_ disponibilità							
	15c_ rapidità							
16	Dai un giudizio sull'Ufficio Spedizioni IdealWork	1	2	3	4	5	6	7
	16a_ competenze (correttezza ordine)							
	16b_ disponibilità							
	16c_ rapidità							
17	Dai un giudizio sull'Ufficio Amministrazione IdealWork	1	2	3	4	5	6	7

	17a_competenze (riscossione pagamenti)								
	17b_disponibilità								
	17c_rapidità								
18	Dai un giudizio sull'Ufficio Tecnico IdealWork	1	2	3	4	5	6	7	
	18°_competenze (risoluzione problemi applicatori)								
	18b_disponibilità								
	18c_rapidità								
19	Dai un giudizio sul Magazzino IdealWork	1	2	3	4	5	6	7	
	19a_competenze (disponibilità immediata merce amagazzino)								
	19b_disponibilità								
	19c_rapidità								

numerosità campionaria	
n	83
n-1	82

Item	Molto buono	Piuttosto buono	Indifferente	Piuttosto carente	Carente	N.R.	totale risposte per domanda	punteggio medio
1	20	49	14	0	0	0	83	4,07
2	18	57	8	0	0		83	4,12
3	20	52	11	0	0	0	83	4,11
4	26	44	13	0	0	0	83	4,16
5	26	47	10	0	0		83	4,19
6	31	48	4	0	0		83	4,33
7	36	36	10	1	0		83	4,29
8	16	49	18	0	0		83	3,98
9	27	35	21	0	0		83	4,07
10	31	36	16	0	0		83	4,18
11	35	42	6	0	0		83	4,35
12	31	39	12	1	0		83	4,20
13	25	40	18	0	0		83	4,08
14	37	28	19	0	0		84	4,21
15	42	29	12	0	0		83	4,36
16	42	32	9	0	0		83	4,40
17	26	37	20	0	0		83	4,07
18	27	44	12	0	0		83	4,18
19	36	36	11	0	0		83	4,30

	M.B.	P.B.	IND.	P.C.	C.	variabil. tot	varianza tot
S1	17,21	0,26	16,10	0	0	33,57	0,41
S2	13,92	0,83	10,04	0	0	24,80	0,30
S3	15,90	0,61	13,51	0	0	30,02	0,37
S4	18,49	1,08	17,39	0	0	36,96	0,45
S5	16,94	1,75	14,23	0	0	32,92	0,40
S6	14,11	5,08	7,03	0	0	26,22	0,32
S7	18,19	3,01	16,62	5,24	0	43,06	0,53
S8	16,78	0,03	17,14	0	0	33,95	0,41
S9	23,24	0,18	24,15	0	0	47,57	0,58
S10	20,81	1,18	22,31	0	0	44,29	0,54
S11	14,81	5,13	10,93	0	0	30,87	0,38
S12	19,60	1,64	17,42	4,86	0	43,52	0,53
S13	20,96	0,28	21,16	0	0	42,41	0,52
S14	22,84	1,29	28,02	0	0	52,14	0,64
S15	17,13	3,79	22,24	0	0	43,16	0,53
S16	15,24	5,06	17,58	0	0	37,88	0,46
S17	22,38	0,19	23,00	0	0	45,57	0,56
S18	18,12	1,44	16,73	0	0	36,29	0,44
S19	17,58	3,27	18,62	0	0	39,47	0,48
						somma s ²	8,84

TABELLA DELL'ALFA DI CRONBACH	
affidabilità della scala	0,7
non affidabilità della scala	0,3

Tale valore deve essere compreso tra zero ed uno, ovviamente se esso si avvicina ad uno significa che esso è accettabile e quindi la scala usata per il questionario è affidabile.

TABELLA RIASSUNTIVA	
numero item	19
S ² p	26,7
somma s ²	8,8

5.12 QUESTIONARIO C.A.T.I. E PROCEDURA OPERATIVA DI RACCOLTA DEI DATI

Durante lo stage presso *Idealwork* ho costruito un questionario C.A.T.I. (*computer assisted telephone interview*) con la supervisione del responsabile qualità interno dell'azienda.

Abbiamo scelto questo tipo di questionario assieme ai vari responsabili dell'azienda per variare il tipo di informazioni raccolte, al fine di avere delle informazioni sulla soddisfazione cliente in modo veloce ed immediato.

Abbiamo cercato di non essere prolissi, abbastanza schematici, sintetici e veloci nella compilazione per non annoiare il cliente durante la compilazione. Durante la fase di stesura del questionario si sono effettuate delle prove per vedere in quanto tempo il cliente poteva rispondere. La soglia massima fissata assieme al responsabile qualità era sui quattro - cinque minuti, durante i quali l'operatore telefonico doveva essere chiaro, pronto a fornire chiarimenti qualora il rispondente non comprendesse le domande.

L'azienda ha stabilito di fare un'indagine di tipo telefonico per renderla più efficiente poiché sappiamo bene che l'intervista telefonica ha costi limitati e soprattutto tempi brevi per disporre delle informazioni.

Altri aspetti positivi per i quali si è scelta l'intervista telefonica sono: viene favorito il contatto ed il rapporto personale con il cliente (in questo modo si supera la diffidenza dell'intervistato che vi può essere per esempio nell'intervista postale) ; si possono raccogliere informazioni su argomenti delicati .

Un altro aspetto di notevole importanza è che con l'indagine telefonica c'è facilità di raggiungimento di unità localizzate in zone lontane o isolate. Questo tipo di questionario è stato somministrato a tutti i soggetti che dai data base aziendali, risultavano aver svolto da meno di un anno i corsi periodici che *Idealwork* organizza, ed essere diventati clienti *Idealwork* a seguito dei corsi che essi stessi avevano seguito .

La numerosità risultava abbastanza esigua, intorno alle 70-80 clienti, decisa assieme al Responsabile qualità in base alle risorse disponibili.

I rispondenti sono stati reperiti nell'arco di due settimane

E tutti hanno ben accolto l'iniziativa di *Idealwork* di interessarsi dei loro bisogni e della loro soddisfazione.

Alcuni soggetti non hanno potuto rispondere in quanto non erano più attivi da qualche mese,ma comunque sono stati rimpiazzati da altri rispondenti.

Il questionario *C.a.t.i.* era strutturato nel modo seguente:

nome cliente	i dipendenti idealwork sono sempre cortesi con voi					il comportamento dei dipendenti Idealwork vi infonde fiducia					i dipendenti IdealWork forniscono il servizio con prontezza					il prodotto I.W. È adatto alle vostre esigenze				
	M. Buono	P. B.	ind.	P. C.	carente	M. Buono	P. B.	ind.	P. C.	carente	M. Buono	P. B.	ind.	P. C.	carente	M. Buono	P. B.	ind.	P. C.	carente
		1						1				1					1			
	1					1						1					1			
	1						1					1						1		
	1						1					1				1				
	1						1					1				1				
		1										1				1				
	1					1						1						1		
			1				1					1					1			
			1					1				1					1			
	1					1						1						1		
		1				1						1				1				
	1					1						1						1		
	1					1						1						1		
		1					1						1						1	
	1					1						1						1		
	1					1						1						1		
		1					1						1						1	

CAPITOLO 6

RACCOLTA ED ELABORAZIONE DATI

In tale fase abbiamo cercato di reperire i rispondenti chiamandoli nelle ore che consideravamo più opportune, cioè dalle 17:00 alle 19:00 nelle quali era più facile trovare i clienti che alla fine della giornata lavorativa avevano più tempo da dedicarci.

I rispondenti sono stati la totalità per il questionario telefonico ed hanno portato a risultati molto buoni sia per quanto riguarda il livello di soddisfazione, che per quanto riguarda la qualità delle risposte.

L'elaborazione dei dati raccolti con il questionario avviene mediante un foglio precompilato in Excel nel quale ho immesso le varie formule per calcolare, a partire dai dati raccolti, la media per ciascuna domanda, la variabilità delle risposte e l'alfa di Cronbach. *Idealwork* somministra tale questionario ogni mese al fine di sondare la *customer satisfaction* dei propri nuovi clienti.

L'operatore telefonico con il pc acceso dovrà compilare appositamente la tabella del questionario in Excel apponendo degli "1" sopra ciascuna casella.

A seconda di cosa risponde il cliente il foglio calcolerà automaticamente i vari indicatori necessari all'analisi:

- *punteggio medio della domanda numerosità campionaria*
- *variabilità di ogni risposta rispetto alla media della risposta*

domande	M.B.	P.B.	IND.	P.C.	C.	N.R.	totale riga
1	40	30	10	0	0	0	80
2	43	22	15	0	0	0	80
3	60	20	0	0	0	0	80
4	25	35	20	0	0	0	80
tot.colonna	255	220	45	0	0	0	

numerosità campionaria	
n	80
n-1	79

valore delle risposte			
M.B.	molto buono		5
P.B.	piuttosto buono		4
IND.	indifferente		3
P.C.	piuttosto carente		2
C.	carente		1
N.R.	non rispondo		0

domanda 1		93
domanda 2		92
domanda 3		96
domanda4		88

punteggio medio		
medie per domanda		
T1	4.43	
T2	4.38	
T3	4.57	
T4	4.19	
T	17.57	
T^2	308.76	

analisi								va r.t ot.
S1	3.59	1.47	4.08	0.00	0.00	0.00		9.1 4
S2	3.83	1.31	3.81	0.00	0.00	0.00		8.9 5
S3	2.20	2.94	0.00	0.00	0.00	0.00		5.1 4
S4	5.24	0.33	5.67	0.00	0.00	0.00		11. 24
	14.87	6.04	13.56	0.00	0.00	0.00		34. 48
varianza								

campionaria					
				n-1	var per item
	S1^2	9.14	20	0.4571	
	S2^2	8.95	20	0.4476	
	S3^2	5.14	20	0.2571	
	S4^2	11.24	20	0.5619	
				numero item	
				4	
	Sp^2				

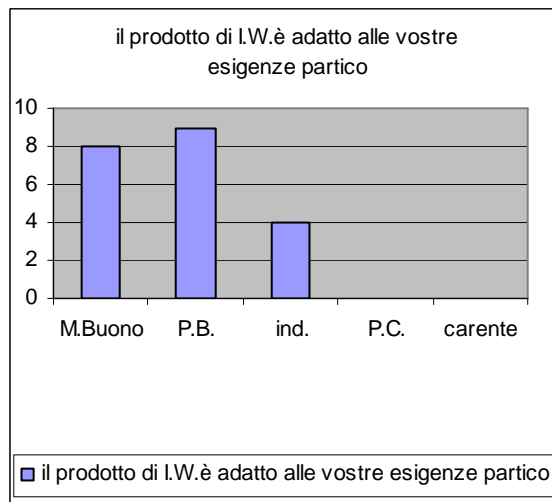
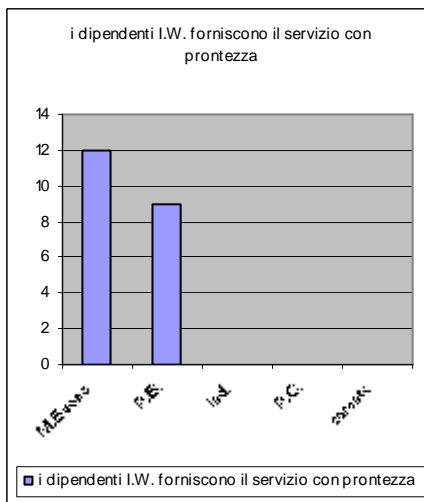
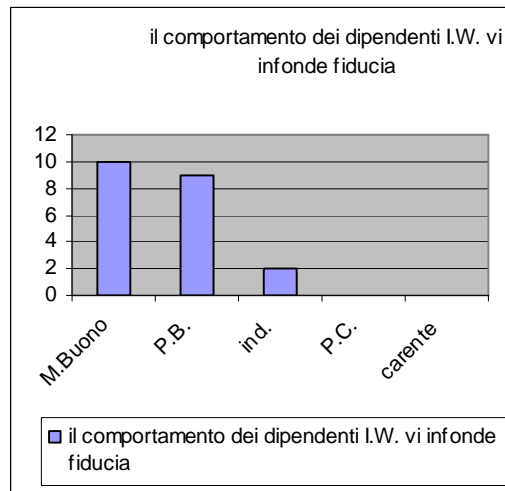
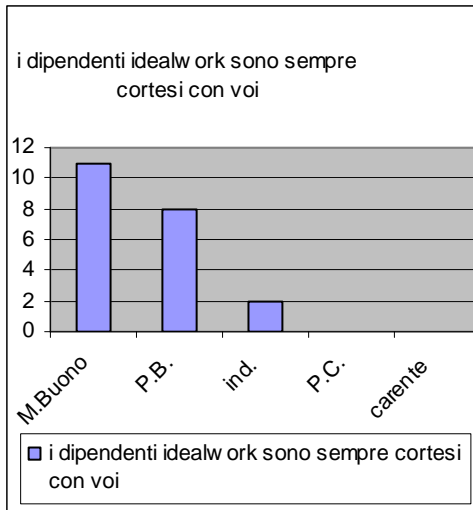


tabella riassuntiva

numero item	4
S^2p	6791.84
somma s^2	1.72381

alfa di Cronbach:

0.800 affidabilità della
scala

0.200

tabella dell'alfa di cronbach			
affidabilità della scala			0.7998
non affidabilità della scala			0.2002

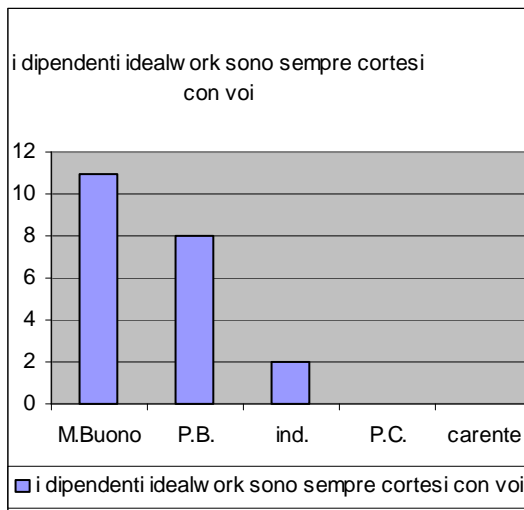
0.7998

tale valore deve essere compreso tra zero ed uno ,ovviamente se esso si avvicina ad uno significa che esso è accettabile e quindi la scala usata per il questionario è affidabile

6.1 DESCRIZIONE ED ELABORAZIONE RISULTATO QUESITI QUESTIONARIO C.A.T.I.

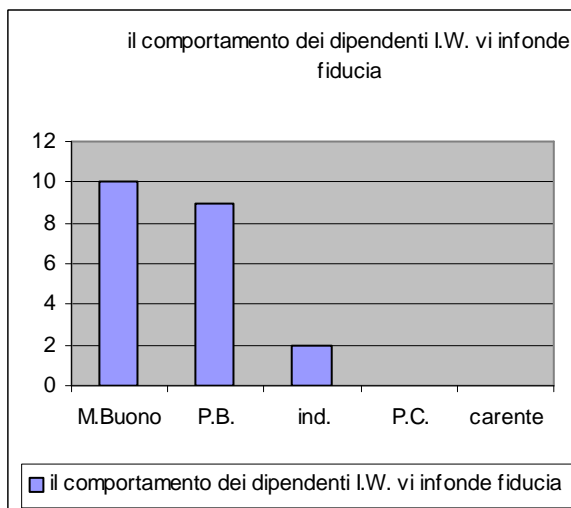
Le domande relative al questionario telefonico sono state elaborate mediante istogrammi con le frequenze delle risposte riportate in ordinata. Le domande strutturate nel questionario telefonico erano le seguenti:

DOMANDA 1



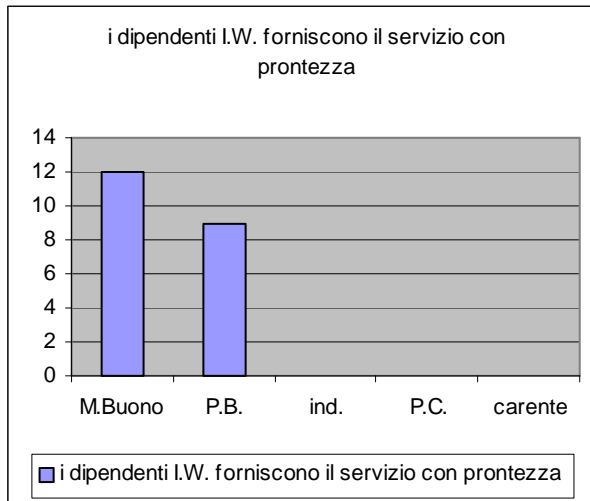
Questo quesito vuole sondare quanto sono soddisfatti i clienti *Idealwork* della cortesia del personale coinvolto a vario titolo durante la fase di acquisto. Il punteggio medio ottenuto è stato di 4.39 elevato se si considera che il punteggio massimo che si poteva ottenere si attestava a 5. La varianza delle risposte risulta abbastanza ridotta, 9.14 questo per indicare che le risposte si disperdevano poco intorno alla media.

DOMANDA 2



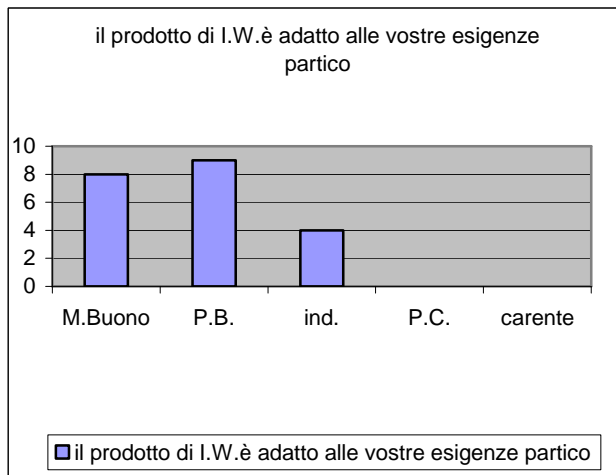
Tale quesito serve a *Idealwork* per sapere se i suoi clienti si fidano delle competenze teoriche e pratiche che i dipendenti hanno quando si tratta di avere suggerimenti e consigli tecnici. Il risultato medio è buono, 4.26 su 5. La varianza delle risposte risulta lieve e in linea con il giudizio medio: appena di 8.95. Si nota un gruppo ridotto di giudizi "indifferente" che si attesta ben al di sotto degli altri due gruppi di risposta

DOMANDA 3



Questo quesito serve per valutare la velocità dei servizi interni di *Idealwork* atti a soddisfare le esigenze del cliente sia in termini di velocità che in termini di efficienza. La risposta media è vicina a 4, quindi evidenzia un giudizio buono da parte del cliente. Contrariamente alle domande precedenti vi è una minore varianza, attorno a 5.15, infatti si vede anche dal grafico che le risposte sono piuttosto omogenee, distribuite totalmente tra molto buono e piuttosto buono.

DOMANDA 4



Questo quesito è quello più importante in quanto sonda i cosiddetti *tangible assets*, aspetti tangibili del prodotto: qualità materie prime e idoneità a svolgere le funzioni per le quali il cliente lo compra. Potrebbe essere un quesito che fornisce il *gap* tra utilità attesa e utilità effettivamente ottenuta. Il punteggio medio è poco al di sopra di un giudizio buono. Questo giudizio servirà alla direzione per compiere dei probabili ampliamenti alla gamma prodotti interna *Idealwork* per soddisfare maggiormente le esigenze del cliente, ed attestarsi su valori medi più elevati. La variabilità è pure abbastanza elevata, intorno a 11.24.

Valutazione finale del C.A.T.I.

Infine per quanto riguarda la media delle risposte totali al questionario risulta pari a 4.39 su 5, soddisfacente ad affermare il buon grado di soddisfazione del cliente di *Idealwork* .

6.2 DESCRIZIONE DEI QUESITI ED ELABORAZIONE DEL QUESTIONARIO POSTALE.

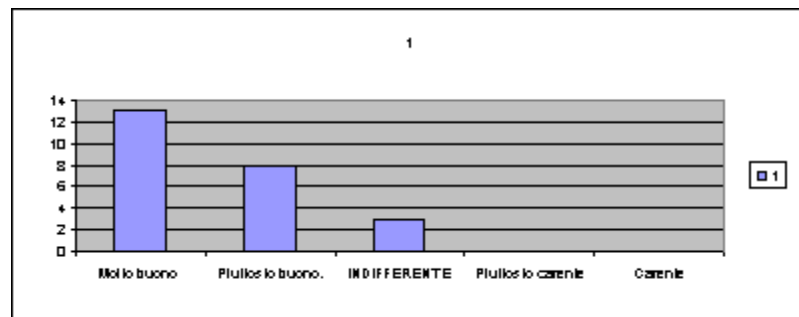
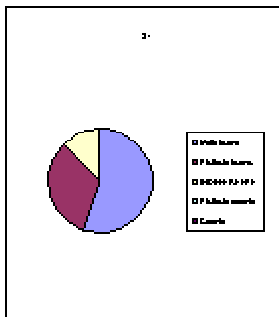
Il questionario postale presentava diciannove domande .Era più articolato del questionario *CATI* e per questo ci si aspettava di ottenere un maggior numero di informazioni, più dettagliate.

L’elaborazione delle risposte è avvenuta in maniera analoga a quello telefonico.

I risultati ottenuti complessivamente per ogni domanda sono stati:

DOMANDA 1

Valutazione sui tempi di consegna



Media Item 1	4,38
Variabilità Item 1	10,95

Lo scopo di tale quesito era quella di valutare il parere dei tempi di consegna di *Idealwork* da parte del cliente .E’ un quesito molto importante perché interpretando adeguatamente tale item *Idealwork* può attuare delle correzioni sulla organizzazione interna delle spedizioni volte alla diminuzione dei tempi di consegna.

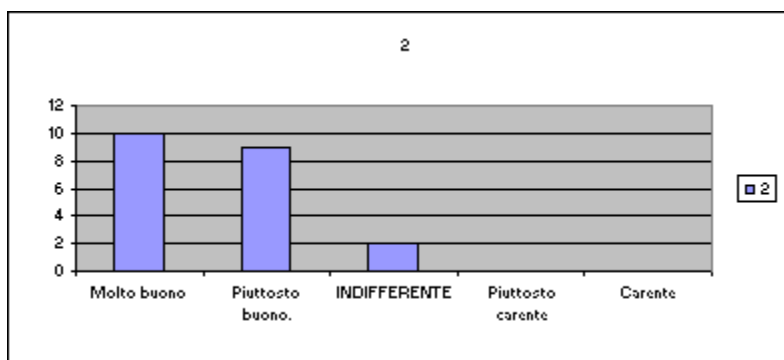
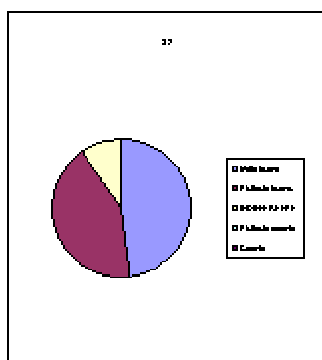
I risultati ottenuti sono più che buoni questo perché *Idealwork* cerca di massimizzare la sua efficienza nelle spedizioni cercando di soddisfare le reali esigenze del cliente.

La variabilità delle risposte è piuttosto bassa, anche se vi sono dei clienti che hanno risposto “indifferente” ; probabilmente sono clienti del Sud Italia per i quali il corriere parte solo una volta alla settimana, allungando così di un po’ i tempi di consegna. *Idealwork* perciò dovrà cercare una

soluzione migliore per spedire nel Meridione : ad esempio trovare un altro corriere che faccia più spedizioni durante una settimana.

DOMANDA 2

Valutazione sul corriere

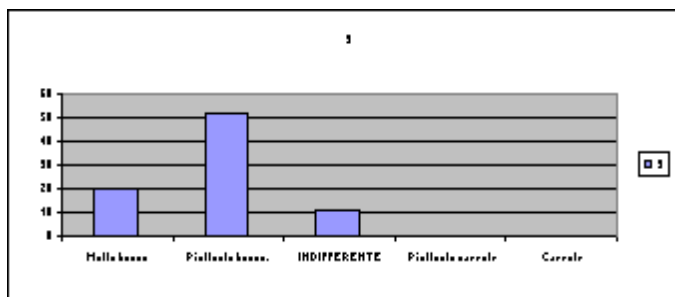
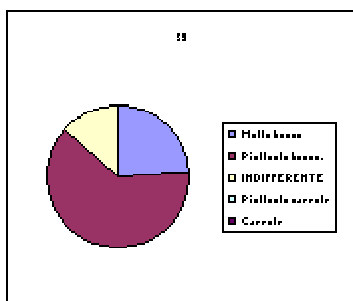


Media Item 2	4,38
Variabilità Item 2	10,95

Con questo quesito si voleva sapere se la clientela risultava soddisfatta dei tempi di consegna della merce venduta da *Idealwork*, si voleva valutare se la tempistica era quella effettivamente attesa dalla clientela. I risultati hanno portato ad una media soddisfacente delle risposte ad un buon 4.38, la variabilità delle risposte, si vede anche dai grafici è abbastanza marcata, questo ad indicare che vi sono dei gruppi eterogenei tra loro nelle risposte. In questo caso la direzione *Idealwork* dovrebbe implementare dei provvedimenti che ottimizzino i tempi di consegna della merce, eventualmente diversificando i corrieri a seconda della zona di destinazione della merce.

DOMANDA 3

**Valutazione
sull'imballo**



Media risposte Item 3	4.11
Variabilità totale Item 3	30.02

Questo quesito voleva sondare quanto i clienti *Idealwork* erano soddisfatti dell'imballo della merce ed in generale sulla solidità del bancale merce che *Idealwork* spedisce ai suoi clienti.

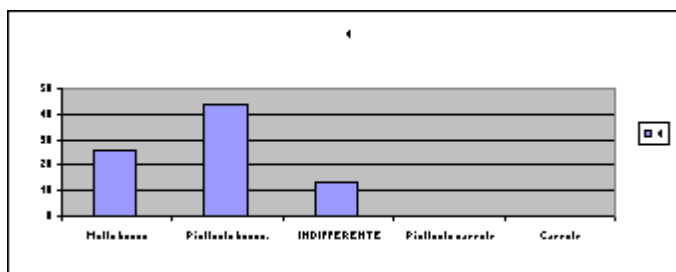
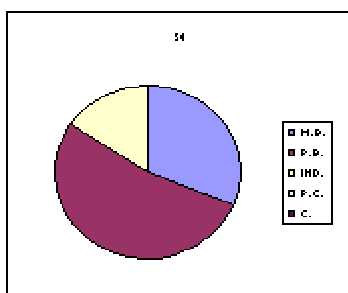
E' importante questo quesito nella customer satisfaction di *Idealwork* poiché spesso spedisce la propria merce per mezzo di corrieri che arrivano anche nelle parti più remote d'Italia, e per questo *Idealwork* si vuole sincerare che il materiale non subisca danni dovuti al cattivo imballo durante il viaggio.

Tale quesito ha ottenuto un punteggio buono, soddisfacente ma migliorabile visto il punteggio che anziché avvicinarsi a 5 si avvicina maggiormente a 4.

La variabilità delle risposte è piuttosto ampia, questo lo si può cogliere sia dagli istogrammi delle risposte piuttosto irregolari che dal valore della variabilità totale.

DOMANDA 4

Valutazione sulla qualità del prodotto



Media risposte Item 4	4.16
Variabilità totale Item 3	36.96

Questo quesito voleva sondare la percezione effettiva del prodotto *Idealwork* nella qualità delle materie prime usate e della effettiva qualità riscontrata all'atto della posa da parte dei suoi clienti .

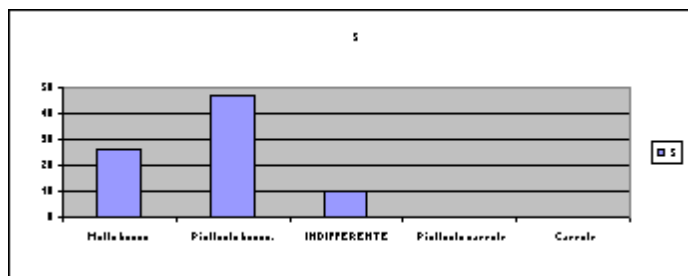
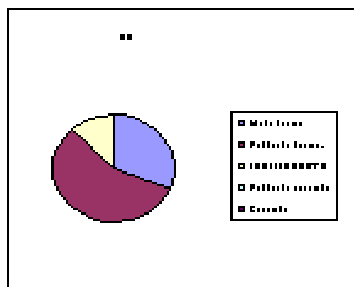
E' un quesito importante poiché serve per valutare se effettivamente i clienti di *Idealwork* lo considerano un prodotto valido. Questo *Item* serve per vedere se migliorare qualitativamente il prodotto con maggiori investimenti in ricerca e sviluppo.

I risultati ottenuti sono senz'altro positivi, infatti la media delle risposte è **buona**, considerando che il paragone da parte del cliente è stato fatto all'atto della posa e paragonando con prodotti di altre eventuali ditte concorrenti.

La variabilità totale risulta piuttosto elevata, questo potrebbe ispirare la direzione ad aumentare ulteriormente la qualità delle materie prime per "spostare" le risposte ad un livello **molto buono** di percezione da parte del cliente.

DOMANDA 5

Flessibilità dell'azienda



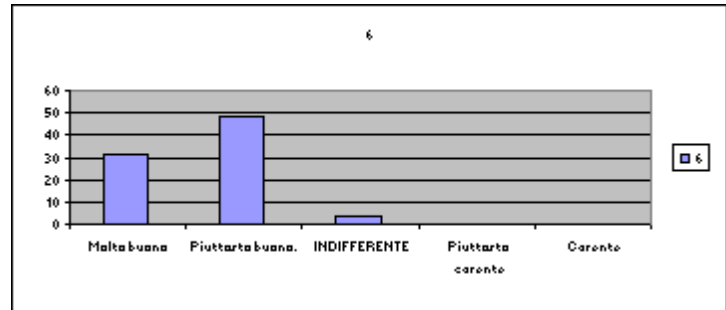
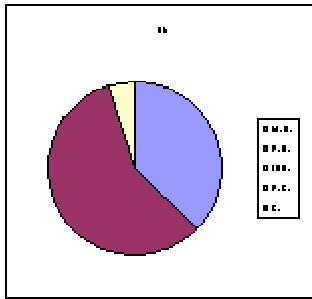
Media risposte Item 5	4.19
Variabilità totale Item 5	32.92

Tale domanda chiedeva quanto fosse flessibile *Idealwork* nei confronti dei suoi clienti come, ad esempio, quanto fosse disponibile a dare qualora il cliente lo chiedesse, dei quantitativi inferiori rispetto ai minimali imposti da altre aziende, oppure quanto fosse disponibile *Idealwork* ad accettare eventuali resi di merce, o quanto impiegasse ad aggiungere della merce ad un ordine già preparato e pronto alla spedizione. Ad esempio, se un cliente ordina un bancale di merce, e all'ultimo momento vuole aggiungere dell'altra merce a quella già acquistata, *Idealwork* esegue due spedizioni separate per ciascun ordine, facendo spendere al cliente il doppio delle spese di trasporto, o nei limiti del possibile cerca di spedire il primo ordine e quello "all'ultimo momento" assieme così da far risparmiare al cliente tempo e denaro?

Tale risultato ha dato anche questa volta dei buoni risultati, si nota che ci sono delle risposte "indifferente" abbastanza numerose questo perché per determinati tipi di spedizioni, ad esempio il Sud e le Isole *Idealwork* deve seguire delle procedure ben definite, come ad esempio prenotare la spedizione al corriere specificando il numero di bancali spediti, quindi ha limitate possibilità di variazioni sulla quantità spedita e deve seguire delle procedure rigide; oppure essendoci dei clienti che sistematicamente rendono la merce acquistata *Idealwork* non può accollarsi tale onere ogni volta.

DOMANDA 6

Innovazione e ricerca nuovi prodotti



Media risposte Item 6	4.33
Variabilità totale Item 6	26.22

Questo quesito voleva sondare quanto i clienti *Idealwork* ritenessero il prodotto innovativo alle crescenti esigenze del mercato.

Il mercato del calcestruzzo sembra un mercato statico per via delle innovazioni, con questa esperienza di stage ho potuto rendermi conto del contrario.

Idealwork svolge continuamente per mezzo del suo ufficio tecnico ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti ed effetti artistici da dare ai suoi pavimenti acidificati.

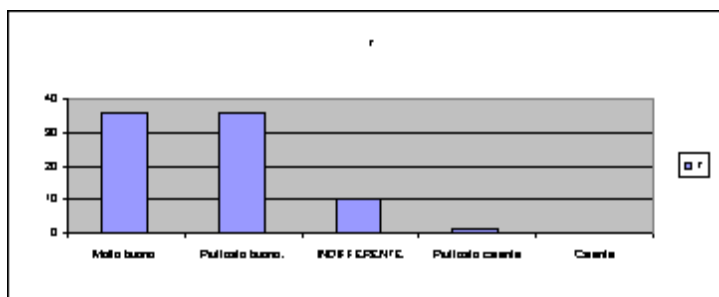
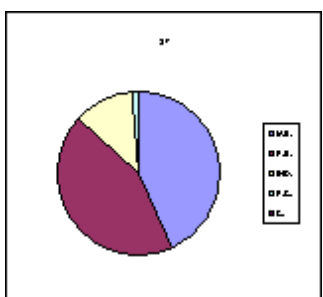
E' un brevetto internazionale di *Idealwork* il suo *Idealjoint System* che permette al pavimento industriale e non, di resistere a carichi elevati evitando così crepe e usura di pavimentazioni col passare del tempo.

In tale quesito abbiamo ottenuto buoni risultati 4.33 di media, piuttosto in centrati attorno alla media dato il non elevato valore della variabilità ottenuta dalle risposte. Questi risultati appaiono buoni se confrontati con concorrenti del settore che ricercano sempre nuove soluzioni tecniche.

Una componente che forse ha dato buoni risultati a questo Item è appunto *Idealjoint System* brevetto innovativo ed esclusivo di *Idealwork*.

DOMANDA 7

**Rapporto qualità -
prezzo**



Media risposte Item 7	4.29
Variabilità totale Item 7	43.06

Questa domanda chiedeva se il rapporto qualità prezzo risultava adeguato con la qualità offerta da *Idealwork*, infatti se da un lato la qualità del prodotto è buona deve essere anche conveniente.

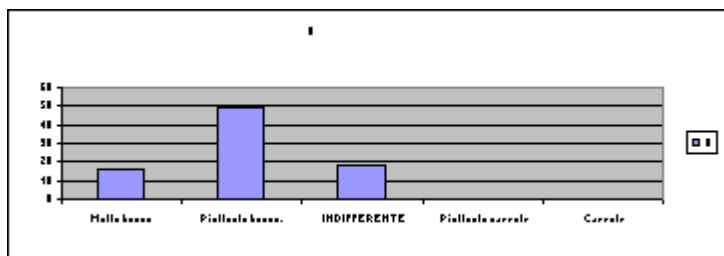
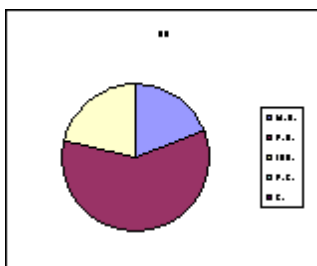
Abbiamo ottenuto buoni risultati, con una media attorno a 4.29, in linea con le previsioni della direzione, anche se emerge un fatto un po' anomalo: la variabilità delle risposte è piuttosto elevata.

Coloro che hanno risposto "indifferente" e "piuttosto carente" sono clienti che si trovano in zone d'Italia dove il calcestruzzo, materia prima che usa *Idealwork* nei suoi prodotti costa meno che al nord.

Tale problema fa sì che, anche se il prodotto *Idealwork* è innovativo e di qualità, risulti meno conveniente.

DOMANDA 8

Gentilezza ed educazione del personale



Media risposte Item 8	3.98
Variabilità totale Item 8	33.95

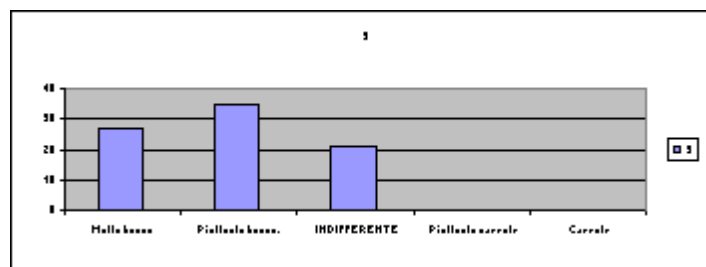
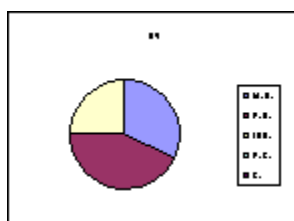
Questo quesito voleva sondare come i clienti valutano la cortesia del personale *Idealwork*.

E' molto importante questo tipo di informazione in un'azienda orientata al cliente.

Il dato che emerge è positivo, la media è attorno al 4, anche se c'è stata qualche risposta "indifferente" in numerosità non elevata.

DOMANDA 9

Qualità dei cataloghi e sito internet



Media risposte Item 9	4.07
Variabilità totale Item 9	47.57

Idealwork, come tutte le moderne aziende ha un sito Internet periodicamente aggiornato, consultabile da clienti per ordini e per

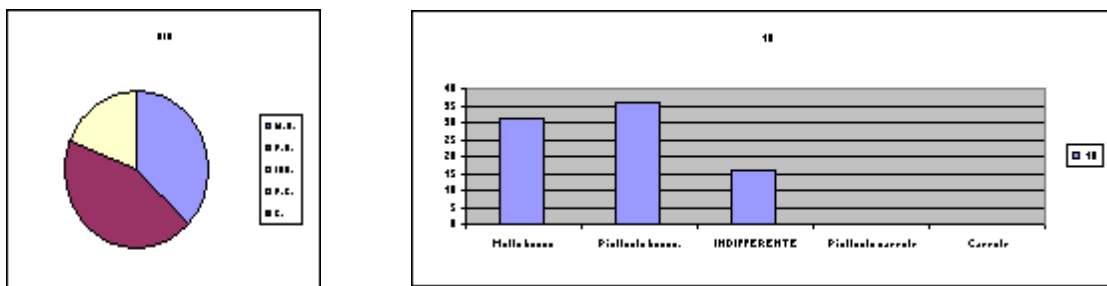
informazioni tecniche a vario titolo; è un valido metodo per farsi conoscere ed essere 24 ore su 24, “disponibili” a chi vuole conoscerci.

Con questo quesito si voleva sondare la qualità percepita dal cliente in termini di utilità, navigabilità, interfaccia grafica posseduta dal sito e qualità dei cataloghi scaricabili .

Tale quesito ha dato un buon esito con una media di 4.07ma una significativa quantità di rispondenti “indifferente”, dovuta al fatto che molti dei clienti *Idealwork* sono impegnati in lavori fuori porta e quindi non possono consultare il sito .Quindi vengono direttamente nella sede centrale per informazioni, ritiro cataloghi ed altro.

DOMANDA 10

Presenza dell'azienda a fiere del settore



Media risposte Item 10	4.18
Variabilità totale Item 10	44.29

Da qualche anno *Idealwork* cerca di essere presente alle più importanti fiere del settore per farsi conoscere, trovare nuovi clienti e confrontarsi con le offerte che vengono da tutto il mondo.

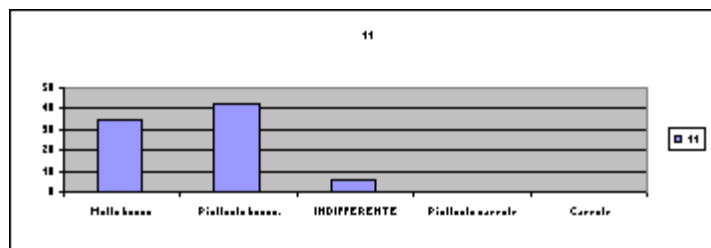
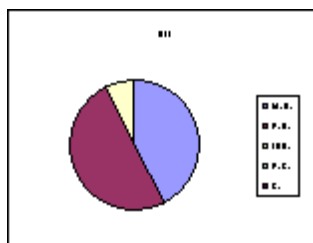
Partecipa ad una delle più importanti fiere del settore edile: *Saie 1*, *Saie 2* e *Fiera del Levante*.

Per questo motivo *Idealwork* vuole sapere se secondo i suoi clienti è abbastanza presente a fiere del settore. Questo per valutare eventualmente la presenza ad altre fiere per poter avere nuovi contatti utili.

Le risposte hanno dato complessivamente un buon risultato, nonostante la variabilità delle risposte, la media è di 4.18 su 5 , i rispondenti “indifferente” sono piccole imprese edili che presumibilmente poco presenziano a tali fiere .

DOMANDA 11

Preparazione del personale



Media risposte Item 11	4.35
Variabilità totale Item 11	30.87

Questo quesito ben si prestava a misurare l'efficienza delle nozioni tecnico-pratiche del personale *Idealwork*.

E' proprio la conoscenza tecnica del prodotto e della posa un possibile plus competitivo che *Idealwork* può avere nei confronti dei *competitors*. *Idealwork*, tramite corsi di formazione e sul campo, può tramandare quelle conoscenze tecniche tipiche del prodotto in calcestruzzo.

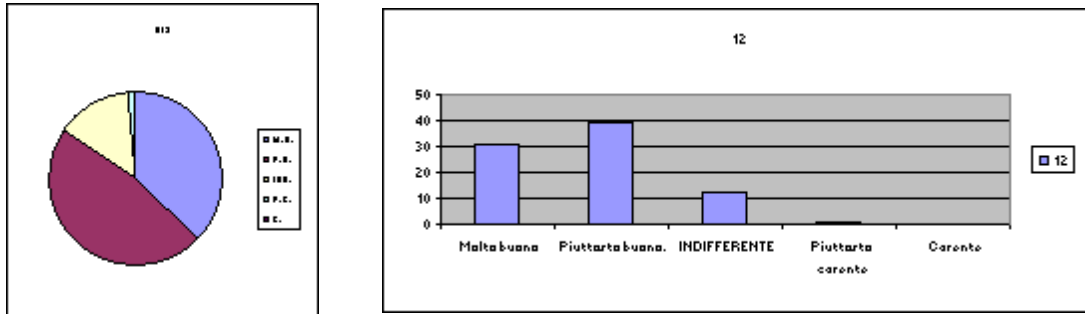
I risultati ottenuti sono più che buoni con una media di 4.35 per evidenziare la conoscenza approfondita che ha il personale tecnico *Idealwork* dei prodotti che vende.

La totalità delle risposte è generalmente tra Molto buono e piuttosto buono, per evidenziare la soddisfazione che ha il cliente che si rivolge al personale per chiedere chiarimenti tecnici.

Questo fatto è supportato anche dal fatto della bassa variabilità delle risposte rispetto alla risposta media, questo ad indicare che al di là di leggere variazioni nelle risposte si è quasi sempre risposto in maniera positiva nei confronti dell'item.

DOMANDA 12

Tempi di risposta alle richieste d'offerta



Media risposte Item 12	4.20
Variabilità totale Item 12	34.52

Idealwork è un'azienda commerciale che vende prodotti in calcestruzzo quindi deve essere a conoscenza del giudizio dei clienti sul suo ufficio commerciale.

Il cliente quando contatta *Idealwork* chiede dei preventivi specifici ai quali si deve rispondere nel minor tempo possibile, indicando valori esatti ed offerte precise.

Tali offerte inoltre devono soddisfare il cliente sia sotto l'aspetto economico che qualitativo.

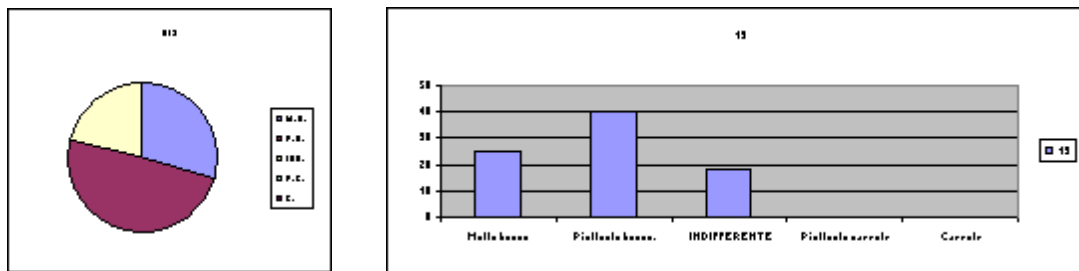
Le risposte a tale quesito sono più che buone, con un valore attorno a 4.20,

supportato per via grafica dagli istogrammi che ne evidenziano una buona concentrazione attorno al valore medio.

C'è da notare, infine, che le risposte "piuttosto carente" sono una minoranza rappresentata presumibilmente da clienti un po' troppo impazienti che vorrebbero immediata risposta alle loro richieste d'offerta; sarà compito di *Idealwork* velocizzare tali procedure per mezzo di adeguati software gestionali di calcolo acquistati recentemente o con l'assunzione di un nuovo impiegato commerciale al fine di smaltire il lavoro interno all'atto delle offerte.

DOMANDA 13

Giudizio ufficio commerciale



Media risposte Item 13	4.08
Variabilità totale Item 13	43.52

L'ufficio commerciale *Idealwork* è il fulcro delle attività aziendali interne.

Ogni giorno il cliente contatta l'ufficio commerciale per avere informazioni, preventivi ed effettuare pagamenti.

Si rende quindi necessario sondare se il cliente vede in buon'occhio tale ufficio per poter così attuare eventuali miglioramenti.

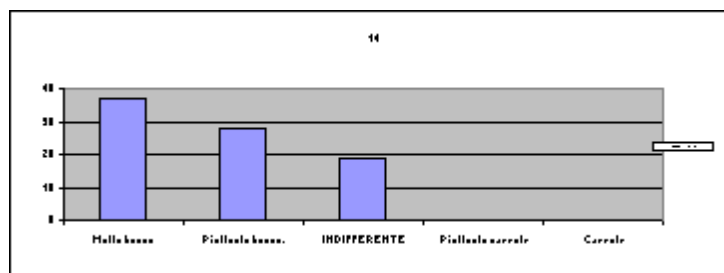
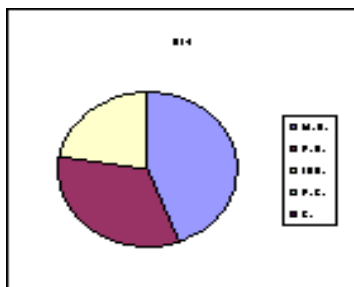
Il risultato medio è soddisfacente, ad indicare che l'ufficio commerciale ben si presta alle effettive esigenze del cliente.

La variabilità delle domande si deve ad una significativa presenza di risposte "indifferente" dovute forse al fatto che spesso il commerciale è sobbarcato di lavoro, così da non essere immediatamente disponibile al cliente .

Sarà compito della direzione *Idealwork* assumere un nuovo addetto commerciale così come deciso nell'ultima riunione aziendale, a seguito dell'esposizione dei risultati su tale indagine di *customer satisfaction*.

DOMANDA 14

Giudizio sull'ufficio spedizioni

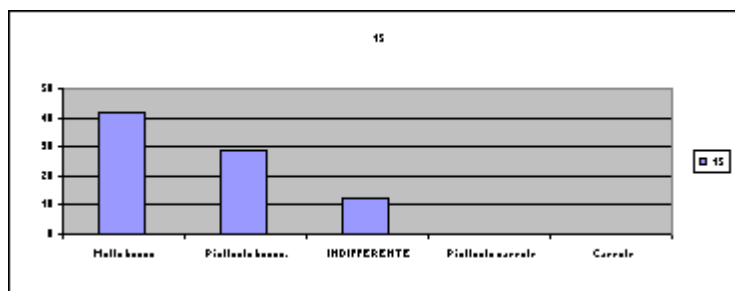
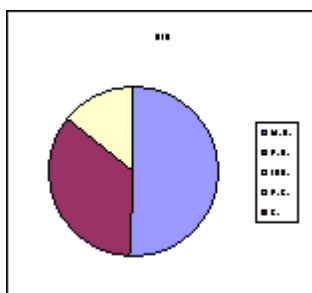


Media risposte Item 14	4.21
Variabilità totale Item 14	52.14

L'ufficio spedizioni è un altro importante organo funzionale di *Idealwork*, infatti la velocità, la puntualità, la correttezza degli ordini e la precisione di questi sono doti che senz'altro deve avere un'ufficio di questo genere. Il giudizio medio è positivo con un valore attorno a 4.20, questo per evidenziare quanto sia importante tale ufficio e quindi quanto sia fondamentale l'efficace funzionamento. Spesso, infatti, la direzione emana provvedimenti atti a migliorare continuamente la funzionalità di tale ufficio.

DOMANDA 15

Giudizio sull' amministrazione Idealwork



Media risposte Item 15	4.36
Variabilità totale Item 15	43.16

Questo quesito voleva sondare l'efficienza dell'ufficio amministrativo di *Idealwork*.

In *Idealwork* l'ufficio amministrativo svolge anche la funzione di rapporto col cliente per quanto riguarda i pagamenti e le eventuali lamentele.

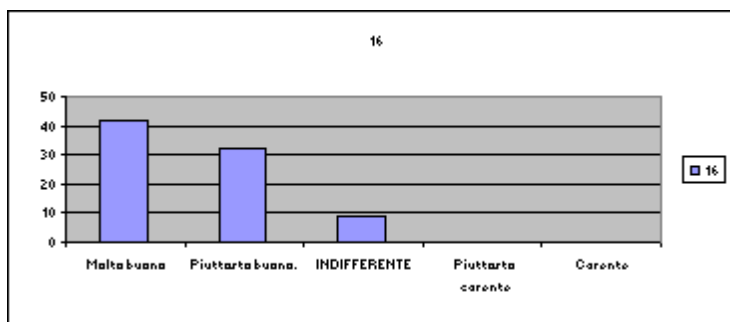
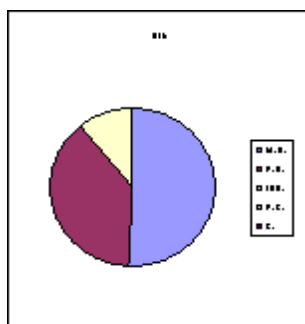
E' compito di tale ufficio risolvere le eventuali "discordie" derivanti da rapporti economici con i clienti, per mezzo di cordialità e dinamismo nel risolvere eventuali problemi che insorgono nel rapporto commerciale.

Tale domanda ha ottenuto buoni risultati, mediamente 4.36.

La variabilità di tale domanda è dettata dal fatto che non sempre i problemi con i clienti possono risolversi e basta, si nota appunto una discreta percentuale di "indifferenti", tutto sommato ridotta rispetto al totale di transazioni effettuate da *Idealwork*.

DOMANDA 16

Giudizio sull'ufficio tecnico



Media risposte Item 16	4.40
Variabilità totale Item 16	37.88

Questo quesito voleva sondare il parere dei clienti nei confronti dell'ufficio tecnico *Idealwork*.

Con questa domanda si chiedeva anche il parere sui corsi tenuti da *Idealwork*, visto che è proprio il personale tecnico a tenere questi.

È importante sapere questo parere proprio perché il tipo di prodotto è un prodotto specifico e tecnico che deve quindi essere supportato da appropriate conoscenze del personale tecnico.

Le risposte fornite sono state piuttosto buone ad evidenziare un giudizio positivo, la media di 4.40 può ritenersi soddisfacente.

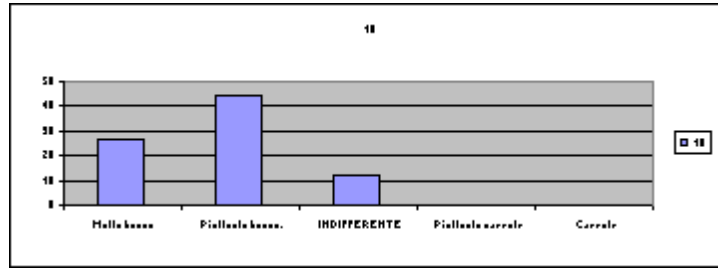
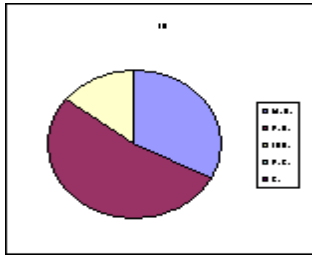
La variabilità è contenuta, anche se dal grafico si nota una tendenza positiva alle risposte date: rispettivamente Buono e molto buono.

Coloro che hanno risposto "indifferente" sono una esigua minoranza che probabilmente non potevano adattare il prodotto *Idealwork* alle proprie esigenze.

A seguito di tali risposte insoddisfatte si è cercato di capire quali caratteristiche tecniche dovesse avere il prodotto per soddisfare anche questo gruppo di rispondenti.

DOMANDA 17

Giudica la disponibilità della merce a magazzino



Media risposte Item 17	4.07
Variabilità totale Item 17	45.57

Il magazzino in un'azienda commerciale come *Idealwork* risulta essere di fondamentale importanza quando si considera la disponibilità della merce .

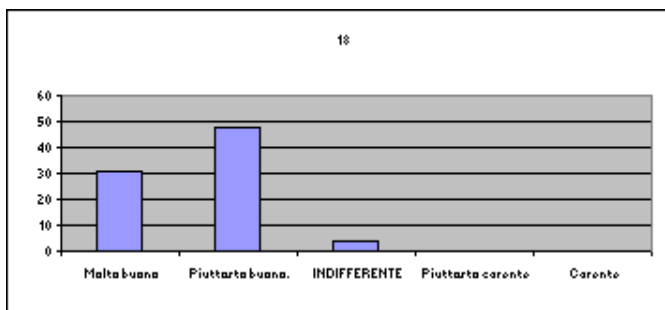
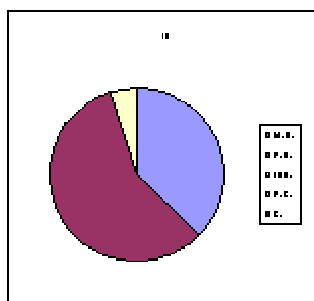
La disponibilità immediata della merce presuppone un'ottimale gestione del magazzino, in quanto solo così il cliente può avere in tempi brevi la merce richiesta.

Le risposte hanno dato un giudizio buono attorno a 4, questo probabilmente per merito del personale e del software gestionale opportunamente studiato . Grazie al quale *Idealwork* riesce ad avere una scorta tale per cui il cliente riesce ad avere in tempi brevi la disponibilità dell'articolo maggiormente richiesto, riuscendo ad avere sempre *just in time* le scorte interne.

La variabilità di tali risposte è limitata, segno che esse si distribuiscono attorno al valore medio ottenuto. Un possibile rimedio potrebbe essere quello di ampliare il magazzino per poter avere più merce immediatamente disponibile.

DOMANDA 18

Giudica le preparazione del personale *Idealwork*



Media risposte Item 18	4.60
Variabilità totale Item 18	30.29

Tale quesito voleva sondare la complessiva soddisfazione del cliente nei confronti del personale *Idealwork* : infatti il rapporto col cliente investe spesso tutti gli organi dell'azienda a partire dal magazzino, le centraliniste, i venditori e i titolari stessi che spesso seguono i clienti.

I risultati ottenuti possono ritenersi più che buoni ottenendo valori attorno a 4.60 questo ad evidenziare che le competenze del personale *Idealwork* soddisfano le reali esigenze del cliente.

La variabilità risulta limitata al nucleo di rispondenti "indifferente" che sostanzialmente non influenzano di molto la media delle domande essendo questi ultimi in numero ridotto.

6.3 CONSIDERAZIONI FINALI SUL QUESTIONARIO E PROVVEDIMENTI CORRETTIVI SCATURITI DALL'ELABORAZIONE DEI DATI

I due questionari costruiti sono stati degli utili mezzi per ricavare preziose informazioni sulla clientela *Idealwork*.

Essi hanno consentito alla direzione di “vederci chiaro” e attuare dei provvedimenti correttivi utili per migliorare l’immagine aziendale e la qualità percepita del proprio prodotto-servizio.

La direzione in una riunione finale nella quale assieme al *responsabile qualità* abbiamo esposto le elaborazioni dei dati raccolti ha mostrato interesse ed è stata soddisfatta dei risultati pur rendendosi conto che in alcuni aspetti ci sono delle azioni correttive volte al miglioramento di *Idealwork*.

I provvedimenti correttivi che Idealwork ha deciso di attuare sono:

-ampliare il magazzino così da avere una maggior quantità di prodotti disponibili, al fine di ridurre i tempi di attesa del cliente, questo dato infatti era emerso dalla domanda n° 17, nella quale c’era una numerosità non trascurabile di clienti che non era soddisfatta appieno della tempistica *Idealwork*. Non potendo cambiare la tempistica dei corrieri esterni, *Idealwork* cercherà di minimizzare i tempi di preparazione degli ordini avendo sempre a disposizione a magazzino un maggior numero di prodotti

-assumere un nuovo dipendente per l’area commerciale.

Questo dato era emerso dalla domanda n° 13 che infatti vedeva un buon numero di clienti insoddisfatti o con giudizio “indifferente” perché volevano in tempi immediati dei servizi che il personale non poteva dare. E’ stato deciso di assumere quindi il nuovo dipendente proprio per velocizzare o comunque smaltire la mole di lavoro che l’ufficio commerciale svolge ogni giorno.

-rivedere i prezzi per il sud e le isole:

questo dato era emerso dalla domanda n° 7 che infatti vedeva il prezzo di *Idealwork* non competitivo come al Nord Italia, questo per la differenza di costi sulle materie prime tra Nord e Sud Italia .

Sarà necessaria una diversa analisi dei costi da parte di *Idealwork* volta a ridurre gli eventuali ricarichi sulla merce per poter praticare un prezzo più competitivo anche al Sud Italia.

-Cercare un nuovo corriere per il Sud Italia che faccia più di una spedizione alla settimana:da quanto emerso nel quesito uno e due, una probabile causa nella insoddisfazione del cliente è la tempistica per le spedizioni, troppo lunga per il Sud-Italia, proprio perché l'attuale corriere *Arco Spedizioni* ne svolge solo una alla settimana i tempi si allungano. Bisognerà cercare un corriere che svolga più spedizioni verso il Sud Italia nell'arco della settimana per ridurre i tempi di consegna *Idealwork*.

6.4 Considerazioni finali sull'azienda

Quest'indagine di *customer satisfaction* è stata molto impegnativa soprattutto a livello operativo.

E' stato un lavoro oneroso selezionare il campione per l'intervista telefonica e per quella postale .

Da parte mia posso comunque affermare che è stata un'indagine di marketing molto interessante .Inoltre, essere a contatto con l'ambiente lavorativo è un'esperienza molto istruttiva e posso aggiungere che tutto il team *Idealwork* si è sempre dimostrato molto disponibile e collaborativi nei miei riguardi.

Idealwork s.r.l. si può ritenere soddisfatta dei risultati dell'indagine poichè la valutazione degli intervistati riguardo l'azienda è spesso positiva.

Un dato a mio parere positivo è che *Idealwork* con i suoi pavimenti stampati sta diffondendosi moltissimo soprattutto al Nord-Italia perché consente realmente di risparmiare ottenendo risultati eccezionali.

Questo grazie al personale motivato che vi lavora ed allo spirito di squadra che caratterizza questa moderna azienda nata un decennio fa dalla collaborazione tra professionisti del settore ed esperti di marketing.

Bibliografia

- Appunti della docente Francesca Bassi per il corso Analisi di Mercato 1
- Manuale della Qualità interno di *Idealwork* - Certificazione Iso9002
- R. Grandinetti , “Concetti e strumenti di Marketing”, Etas
- Robert M. Grant, “L’analisi Strategica per le decisioni Aziendali”, Il mulino
- Marbach G., “Le ricerche di marketing” , Utet, Torino