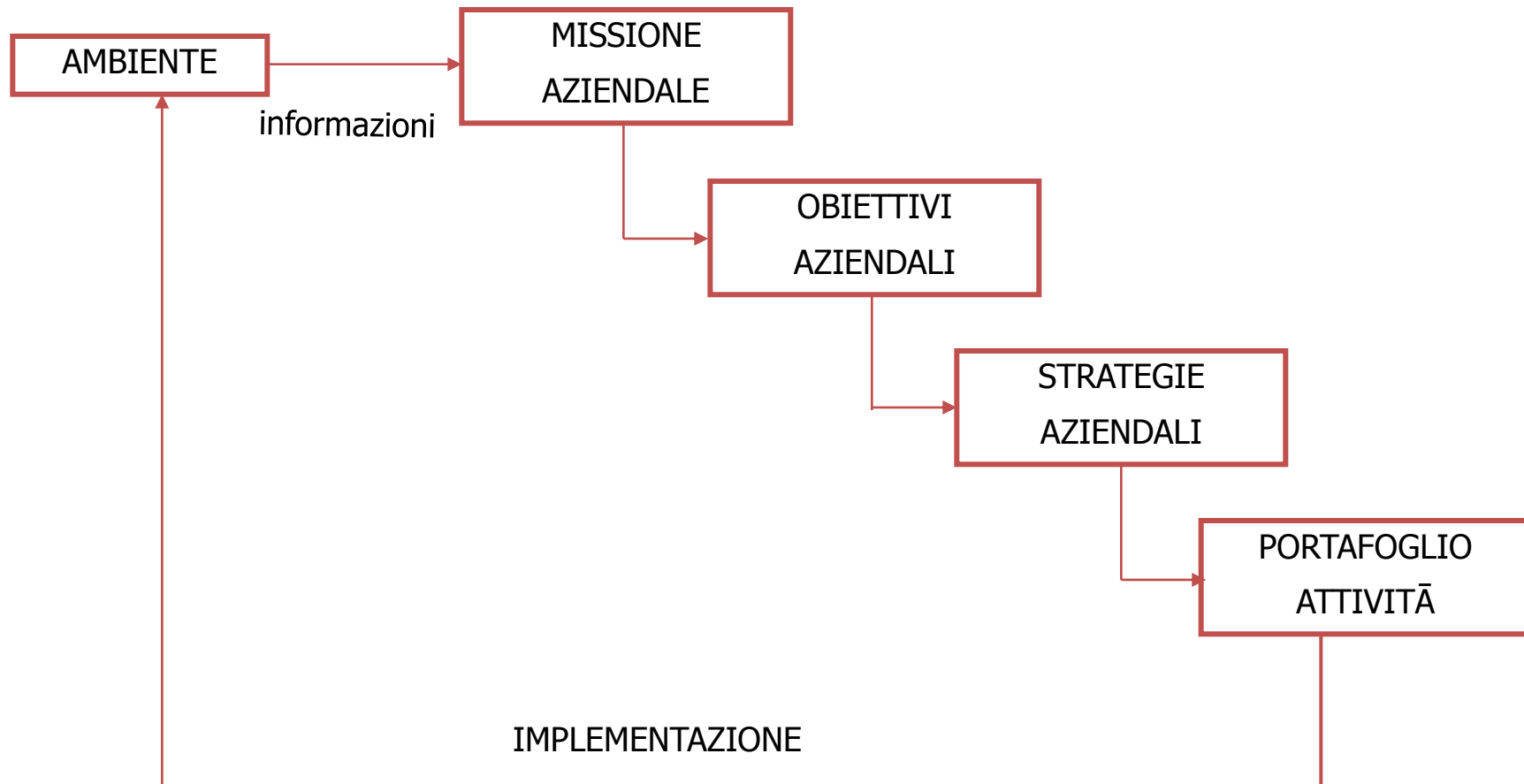


Questionario di verifica per l'orientamento al cliente

- E' facile trattare con la nostra azienda?
 - E' facile contattarci?
 - Siamo rapidi nel fornire info.?
 - E' facile effettuare un ordine?
 - Facciamo promesse ragionevoli?
 - Manteniamo le promesse?
 - Per le prestazioni del prodotto?
 - Per le consegne?
 - Per l'installazione?
 - Per la formazione?
 - Per i servizi?
 - Ci atteniamo agli standard prestabiliti?
 - Nello specifico? In genere?
 - Conosciamo gli standard?
 - Sappiamo ascoltare il cliente?
 - Riusciamo ad interagire con il cliente?
 - Interrogiamo il cliente sulle sue motivazioni?
 - Adottiamo un trattamento personalizzato?
 - Siamo reattivi?
 - Riusciamo a collaborare?
 - Condividiamo le responsabilità?
 - Condividiamo le informazioni?
 - Collaboriamo nel prendere le decisioni?
 - Sappiamo dare soddisfazione?
- *Fonte: Benson, Shapiro, (1998).*

La pianificazione strategica



La pianificazione strategica (2)

- 1. MISSIONE AZIENDALE: Qual è il mercato? Qual è il valore che l'azienda offre al cliente? Perché opera in quel settore? Cosa la rende particolare? Deve tenere conto della storia dell'impresa, delle sue competenze distintive, dell'ambiente di riferimento. (illy: "deliziare gli amanti dell'espresso di tutto il mondo con una tazziana eccellente"; Electrolux: "Cosa possiamo fare per te? In Electrolux questa domanda è alla base di ogni prodotto che ti offriamo... ovunque tu viva...in qualunque modo tu pulisca... e qualunque sia il tuo modo di vivere la casa (... "makes life a little easier")**

- 2. OBIETTIVI AZIENDALI:
specifici,
coinvolgenti.
quantificabili,**



La pianificazione strategica

3. Strategie aziendali:

- **strategie basate sul vantaggio competitivo:**
 - a. Leadership di costo (Ryanair);
 - b. Differenziazione (Nike, Coca-Cola, Rolex)

- **strategie basate sul valore:** come creare valore per i clienti? (es. Illy)

La pianificazione strategica

4. Definire le attività dell'impresa: significa identificare le mie Aree Strategiche d'affari cioè i miei business (ASA o SBU). L'ASA è costituita da tre elementi:

- **Gruppo di clienti servito (Chi?)**
- **Funzioni d'uso/bisogni soddisfatti (Che cosa?)**
- **Tecnologia impiegata (Come?)**



A seconda del tipo di impresa le SBU possono essere rappresentate da (es. Electrolux):

- **un singolo prodotto (es. frigorifero OZ)**
- **da una linea di prodotti (es: frigoriferi)**
- **da una divisione (apparecchiature domestiche, apparecchiature industriali)**

Risulta fondamentale per un'azienda che decide di servirsi delle logiche del marketing conoscere l'ambiente in cui opera l'azienda

Macroambiente



- Macroambiente demografico
- Macroambiente tecnologico
- Macroambiente economico
- Macroambiente socioculturale

Microambiente



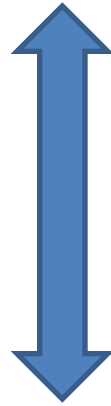
- È formato da :
- Fornitori
 - Intermediari commerciali
 - Clienti

Fasi fondamentali dell'attività economica:

Produzione

Distribuzione

Consumo



**Protagonisti dell'attività
economica:**

Aziende

Imprese produttrici

consumatori

CUSTOMER SATISFACTION

La *customer satisfaction* si riferisce alla soddisfazione dei clienti derivante dalla capacità dell'azienda di rispondere ai loro bisogni e desideri, valutando fino a che punto le attese siano soddisfatte (conferma/disconferma delle aspettative) ed i bisogni e desideri trovino una risposta adeguata nel sistema di offerta dell'azienda.

La soddisfazione dipende dal confronto tra valore percepito e valore atteso, quindi da un confronto del rapporto tra benefici e sacrifici percepiti e benefici e sacrifici attesi



Perché la customer satisfaction è importante?

- ✓ **Perché il valore di un'azienda dipende dal valore dei propri clienti. E' necessario creare valore per i clienti per implementare il valore dell'azienda. In sintesi, il valore dell'impresa è funzione del valore dei clienti che deriva dall'ampiezza e qualità del network di relazioni che, a sua volta, dipende dalla customer satisfaction.**
- ✓ **Per ottenere minore volatilità dei flussi di cassa futuri e un aumento dei flussi di cassa positivi. La soddisfazione dei clienti determina maggior fedeltà minor sensibilità al prezzo, passaparola positivo e di conseguenza genera la crescita dei flussi di cassa in entrata e una loro maggiore stabilità, caratteristiche che, agli occhi degli azionisti, aumentano il valore dell'azienda.**
- ✓ **Per ridurre la sensibilità al prezzo da parte dei clienti. E' necessario soddisfare i clienti, poiché tanto più essi sono soddisfatti per ciò che ricevono, tanto più hanno fiducia ed è minore la sensibilità al prezzo.**
- ✓ **Per le tendenze in atto nelle relazioni con i fornitori. Tendenza a ridurre il numero di fornitori, quindi maggior importanza attribuita dai cliente, nella selezione dei fornitori, alle loro capacità di soddisfare le richieste in linea con i loro obiettivi di soddisfazione del cliente finale**

Ragioni che orientano a soddisfare la clientela

- Aumento della pressione concorrenziale
- Sviluppo della domanda (richiesta da parte dei clienti di servizi sempre migliori qualitativamente)
- Ampliamento della macchinosità tecnologica
- Nuove fonti di miglioramento concorrenziale

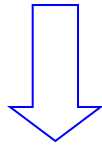
Area per caratterizzare la soddisfazione del cliente (Parasuram, Zeithalmil, Berry)

- **Aspetti tangibili (giudizi di qualità su componenti estetiche)**
- **Affidabilità (capacità dell'impresa di offrire un servizio affidabile e preciso)**
- **Capacità di risposta (capacità dell'impresa di offrire supporto facilitante la relazione tra operatori e fruitori)**
- **Capacità di rassicurazione (capacità del personale di trasmettere sicurezza)**
- **Empatia (capacità dell'impresa di cogliere i reali bisogni di ogni cliente)**

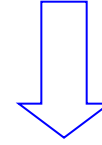


PREMESSA

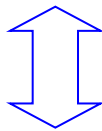
Secondo il MKTG il successo di un'impresa dipende da:



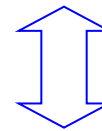
Attrattività del mercato



Posizione dell'impresa nel mercato



Studio della concorrenza



Studio della domanda



CHI SONO I MIEI CONCORRENTI?

1) **Concorrenza a livello di modello di prodotto:** marche che offrono prodotti simili, agli stessi clienti e a prezzi pressappoco identici (es. FIAT con la Tipo, WOLKSWAGEN con la Golf).

2) **Concorrenza a livello di classe di prodotto:** imprese che realizzano prodotti della stessa categoria ma che si differenziano in quanto a prestazioni, clientela servita, prezzi (es. la FIAT è in competizione con tutti gli altri produttori di automobili).

3) **Concorrenza generica:** imprese che realizzano prodotti che secondo il cliente soddisfano lo stesso bisogno (es. la FIAT compete con i produttori di biciclette, di motociclette, di mezzi pubblici di trasporto).

4) **Concorrenza di budget:** imprese che competono per acquisire una parte della spesa del consumatore (es. la FIAT può competere in qualche misura con i produttori di beni durevoli, con l'industria turistica, con i costruttori di case)

Concorrenza tra i bisogni

Concorrenza tra categorie di prodotti

Concorrenza tra prodotti

Concorrenza tra marche

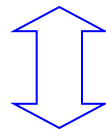
Analisi struttura del mercato

In sintesi, l'identificazione dei concorrenti di un'impresa può essere effettuata:

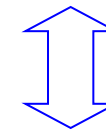


**A livello di
SETTORE**

**A livello di
MERCATO**



Concorrenza diretta: due aziende che offrono la stessa modalità di soddisfazione del bisogno (producono entrambe computer)



Concorrenza indiretta\concorrenza allargata: Aziende operanti in settori merceologicamente distinti ma soddisfano lo stesso bisogno (aereo e teleconferenza)