



Procedura generale 2.2

Soddisfazione dei clienti

Identificazione

Nome file	GE PG 2.1 Soddisfazione dei clienti.docx		
Tipo	Documento Qualità		
Visibilità	<input type="checkbox"/> Riservato	<input checked="" type="checkbox"/> Interno	<input type="checkbox"/> Pubblico
Stato	<input checked="" type="checkbox"/> In lavorazione	<input type="checkbox"/> Bozza	<input type="checkbox"/> Pubblicato

Approvazione

Rev	Data	Motivo e descrizione della modifica	Redatta	Verificata	Approvata
0	05/06/2020	Introduzione della procedura di gestione dei documenti			

Riservatezza

Questo è un documento riservato. Secondo gli standard di condotta aziendale, questo documento non può essere condiviso al di fuori dell'Organizzazione, ma può essere pubblicato sulla rete dell'Organizzazione senza ulteriori restrizioni.

Questo documento può essere condiviso con il cliente o con altre parti interessate, se esiste un accordo adeguato.

Dichiarazione di conformità

Questo documento è stato redatto in conformità allo standard ISO 9001

Sommario

1	SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE	4
2	DOCUMENTI DI RIFERIMENTO	4
3	TERMINI E DEFINIZIONI	4
4	DOTAZIONI.....	4
5	MODALITA DI ESECUZIONE.....	4
5.1	Indicatori diretti	4
5.1.1	Interviste mediante questionari	4
5.1.2	Interviste mediante incontri	4
5.2	Indicatori indiretti	5
5.2.1	Stima della fidelizzazione	5
5.2.2	Il monitoraggio delle leve di marketing	5
6	RESPONSABILITÀ	5

1 SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE

La Società utilizza gli elementi e le informazioni di ritorno dal cliente per misurarne il grado di soddisfazione, che costituisce l'indicatore più significativo del livello di qualità percepito dal cliente ed è strategica per i processi di miglioramento del sistema di gestione per la qualità, delle attività e del livello di servizio offerto dalla GFC.

La presente Procedura descrive le metodologie applicate per implementare un processo continuo di misura della soddisfazione del cliente

2 DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

Manuale della qualità MQ ultima edizione e ultima revisione.

UNI EN ISO 9001

Listino prezzi GFC

APPENDICE A – esempio di questionario e di tabella riepilogativa

APPENDICE B – esempio di relazione sulle visite ai clienti

APPENDICE C – esempio di stima di fidelizzazione

APPENDICE D – monitoraggio delle leve di marketing

3 TERMINI E DEFINIZIONI

Valgono le definizioni riportate nell'appendice B al MQ

Valgono le abbreviazioni riportate nell'appendice C al MQ

4 DOTAZIONI

La presente procedura non concerne dotazioni

5 MODALITÀ DI ESECUZIONE

Per l'esecuzione della seguente procedura si ha bisogno di definire gli indicatori di soddisfazione. Essi possono essere diretti o indiretti.

5.1 Indicatori diretti

Gli indicatori diretti sono relativi al grado di soddisfazione espresso in maniera esplicita e diretta dal cliente nel corso di incontri e interviste.

5.1.1 Interviste mediante questionari

Le interviste, effettuate mediante questionari somministrati telefonicamente o via mail, sono utilizzate per comprendere quali leve potrebbero essere utilizzate per migliorare la soddisfazione del cliente (prezzo, qualità del servizio, distribuzione, promozione).

I questionari sono in genere articolati con domande a risposte multiple di cui è predefinito l'indicatore, finalizzati a individuare le aspettative dei clienti in merito a qualità della prestazione offerta, tempistica, prezzo, servizi offerti o, all'opposto, a individuare motivi di insoddisfazione del cliente.

I questionari vengono somministrati dall'Addetto Commerciale che riassume i risultati in una tabella riepilogativa.

Vedi appendice A – esempio di questionario e di tabella riepilogativa.

5.1.2 Interviste mediante incontri

La verbalizzazione degli incontri e dei colloqui, anche telefonici, a cura del Responsabile Commerciale che esegue la visita o il colloquio consente di inquadrare quali attività potrebbero essere implementate per migliorare la percezione da parte del cliente, del livello di qualità del Laboratorio

I colloqui, anche telefonici con i clienti, finalizzati a raccogliere informazioni:

su come è percepita l'attività di pubblicità, marketing ed offerte ed in particolare se le forniture appaiano presentate nelle offerte e nel listino in modo corretto, senza esagerazioni ed evitando di indurre aspettative, anche relativamente ai costi, che non possono essere soddisfatte sulla percezione che il cliente ha in merito ai livelli di qualifica, di certificazione e di accreditamento delle attività e del personale
sulla percezione che il cliente ha in merito ai tempi di consegna e ai requisiti qualitativi delle attività e dei rapporti di prova e/o di taratura
su come il cliente valuta le informazioni e i contatti e se ritenga che gli sia assicurata assistenza continua e massima attenzione ai problemi ed alle richieste espresse
Vedi appendice B – esempio di relazione sulle visite ai clienti.

5.2 Indicatori indiretti

Gli indicatori indiretti sono, invece, ricavati da dati oggettivi e da percezioni soggettive.

5.2.1 Stima della fidelizzazione

Un **metodo di misurazione indiretto e oggettivo della soddisfazione dei clienti** è la verifica della variazione del volume di affari di un cliente in rapporto alla variazione, nello stesso periodo, del volume d'affari complessivo dell'azienda. Tale confronto fornisce un indicazione della fidelizzazione sia del singolo cliente che di gruppi di clienti con caratteristiche comuni, come ad esempio: il livello di importanza per l'azienda, la tipologia di attività, la localizzazione. (vedi appendice C – esempio di stima di fidelizzazione).

I dati sulla fidelizzazione sono utilizzati per individuare i singoli clienti e i gruppi di clienti che esprimono livelli di insoddisfazione.

5.2.2 Il monitoraggio delle leve di marketing

Un metodo di misurazione indiretto e soggettivo della soddisfazione dei clienti è invece basato sul monitoraggio:

1. dei livelli di convenienza del prezzo,
2. delle qualificazioni e accreditamenti del servizio offerto e della tempestività della realizzazione;
3. dell'efficacia e correttezza della promozione (sito web, pubblicità, contatti, visite, offerte)
4. dei servizi accessori offerti al fine di ampliare il raggio di azione (ritiro in proprio dei saggi)

Il monitoraggio viene registrato almeno annualmente su una check list (vedi appendice D – monitoraggio delle leve di marketing)

I dati e le informazioni di ritorno costituiscono uno degli elementi d'ingresso del Riesame della Direzione.

6 RESPONSABILITÀ

La responsabilità dell'implementazione della presente procedura è del responsabile area qualità

La responsabilità della elaborazione dei dati di bilancio per la fidelizzazione sono del Responsabile Amministrativo.

Le responsabilità della redazione dei report di visita e intervista sono del Responsabile Commerciale.

La responsabilità della somministrazione dei questionari è del responsabile o dell'addetto Commerciale

Le funzioni e i compiti di queste figure sono definite in dettaglio nel seguito della procedura e descritte nel mansionario allegato al Manuale della Qualità

APPENDICE A/1 pag I - ESEMPIO DI QUESTIONARIO E TABELLA RIEPILOGATIVA

Spett. Cliente,

nell'ambito del nostro Sistema di gestione per la Qualità, stiamo svolgendo un'indagine per definire la valutazione del livello di qualità dei nostri servizi da parte della nostra Clientela.

Il questionario che segue è uno strumento per ottenere informazioni sia riguardo all'importanza relativa dei diversi fattori che concorrono alla soddisfazione del Cliente, sia sulle prestazioni del Laboratorio.

In tal modo potremo individuare gli ambiti d'intervento da fare oggetto nel futuro di specifiche azioni di miglioramento, privilegiando le aree nelle quali non siamo ancora all'altezza delle Vostre aspettative.

Vi saremmo pertanto grati se voleste rispondere ad alcune brevissime domande, nonché farci presente suggerimenti, consigli o commenti che possano aiutarci a migliorare, così da essere sempre più capaci di rispondere alle Vostre esigenze.

Grati del tempo dedicatoci e della Vostra collaborazione, cogliamo l'occasione per porgere cordiali saluti

Green Fuel Company spa

All.: 1. Questionario sulla soddisfazione del cliente

ISTRUZIONI PER LA COMPILAZIONE (se viene inviato via mail):

Esprimete il Vostro giudizio cerchiando la lettera prescelta nella colonna della soddisfazione (prestazioni rese dall'istituto in quell'ambito).

Nell'ultima pagina potete indicare suggerimenti, commenti o indicazioni per azioni migliorative, o rilevare situazioni in cui non abbiamo risposto adeguatamente alle Vostre esigenze.

Infine restituite stesso mezzo il documento compilato e scansionato.

APPENDICE A/1 pag II - ESEMPIO DI QUESTIONARIO E TABELLA RIEPILOGATIVA

Cliente:
Indirizzo: VIA – (....)
Intervistato:
Funzione ricoperta:
Data:

QUASI MAI = 0 A VOLTE=3 SPESSO=6 QUASI SEMPRE=9	0	3	6	9
1. Il personale con cui desidera parlare è facilmente rintracciabile?				
2. Il personale risponde cordialmente e in forma esauriente?				
3. Una volta esposti, i problemi tecnici e le Vostre richieste vengono risolti in modo efficace e tempestivo?				
4. Vengono proposte soluzioni innovative e possibilità di miglioramento?				
5. I nostri tempi di realizzazione sono adeguati?				
6. I nostri tempi totali di consegna dei report sono adeguati?				
7. Il nostro laboratorio fa fronte a richieste particolarmente urgenti o comunque anomale?				
8. I nostri prezzi di vendita sono competitivi con quelli praticati dai nostri concorrenti?				
9. I report consegnati corrispondono a quanto concordato?				
10. L'offerta e la fattura sono chiare e comprensibili?				
Totale punteggio				
Punteggio medio (totale / 10)				

NOTE, SUGGERIMENTI, COMMENTI:

APPENDICE A/2 pag I - ESEMPIO DI QUESTIONARIO E TABELLA RIEPILOGATIVA

a clienti che hanno ridotto sensibilmente il loro volume d'affari con GFC



Gentile Cliente,

in questi ultimi anni i nostri rapporti commerciali si sono ridotti.

Vogliamo capire quali sono stati i nostri limiti e cercare di migliorare.

Le domande che seguono sono solo 3 e per rispondere ci vuole meno di un minuto: ma le Vostre indicazioni saranno preziose per noi.

Vi ringraziamo fin d'ora per la cortesia e l'attenzione che vorrete riservarci.

Cordiali saluti

Responsabile commerciale Quality Sider Verification

Le tre domande

1	La Vs. richiesta di servizi è ridotta perché si è ridotto il Vs. volume di lavoro?	si	.no
2	Preferite altri laboratori perché sono:		
	a. Più competenti		
	b. Più tempestivi		
	c. Più convenienti		
	d. Più disponibili		
	e. Più cortesi		
	f. Altro		
max 3 risposte			
3	Siete disponibili ad incontrare ns. personale e approfondire temi relativi al miglioramento del servizio da noi offerto?	si	.no

APPENDICE A/2 pag II - ESEMPIO DI QUESTIONARIO E TABELLA RIEPILOGATIVA
a clienti che hanno ridotto sensibilmente il loro volume d'affari con il Laboratorio

TABELLA RIEPILOGATIVA

ANNO DI RIFERIMENTO		
DATA INTERVISTE		
CAMPIONE AZIENDE DA INTERVISTARE		
AZIENDE INTERVISTATE		
riduzione per crisi - SI		
riduzione per crisi - NO		
Preferiscono altre società perché con più competenza		
tempestività		
convenienza		
disponibilità		
cortesia		
altro - dipende da laboratorio		
totale risposte relative al NO		
altro - non dipende da laboratorio		
non preferiscono altri laboratori		
totale risposte relative al SI		
Disponibili a incontro SI		
Disponibili a incontro NO		
Non si esprimono		
totale		

APPENDICE B pag I - ESEMPIO DI REPORT VISITE COMMERCIALI A CLIENTI ATTIVI

ANNO: XXXXXXX

SCHEMA SINTETICA REPORT VISITE

Cliente:
Indirizzo: VIA – (....)
Persona incontrata:
Funzione ricoperta:
Data della visita:

	Dalle risposte ricevute trascrivete un voto un voto da 1 a 10	
1) Pubblicità, Marketing ed Offerte	Conoscete il nostro sito web?	
	Le offerte ricevute sono comprensibili?	
	Sapete che il listino prezzi è disponibile sul sito web	
	E' possibile che ci possano essere fraintendimenti sui prezzi?	
2) Informazioni e contatti con il cliente	Siete soddisfatti delle informazioni ricevute dalla GFC nell'offerta	
	Siete soddisfatti delle informazioni ricevute durante l'esecuzione della commessa	
	Siete soddisfatti dell'assistenza ricevuta dalla GFC anche dopo le attività	
3) Livelli di servizio	Ritenete soddisfacente il servizio offerto?	
	Vi sembra che la GFC sia tempestivo nella consegna dei rapporti?	

APPENDICE B pag II - ESEMPIO DI REPORT VISITE COMMERCIALI A CLIENTI ATTIVI

ANNO: XXXX Tabella riepilogativa – totale voti registrati durante le visite

	Area visitate	A	B	C	D	E
	Clienti visitati					
1) Pubblicità, Marketing ed Offerte	Conoscete il nostro sito web?					
	Le offerte ricevute sono comprensibili?					
	Sapete che il listino prezzi è disponibile sul sito web					
	E' possibile che ci possano essere fraintendimenti sui prezzi?					
2) Informazioni e contatti con il cliente	Siete soddisfatto delle informazioni ricevute dalla GFC nell'offerta					
	Siete soddisfatto delle informazioni ricevute durante l'esecuzione della commessa					
	Siete soddisfatti dell'assistenza ricevuta dalla GFC anche dopo le attività					
3) Livelli di servizio	Ritenete soddisfacente il servizio offerto?					
	Vi sembra che la GFC sia tempestivo nella consegna dei rapporti?					

ANNO: XXXXX Tabella riepilogativa – voto medio

	Area visitate	A	B	C	D	E
	Clienti visitati					
1) Pubblicità, Marketing ed Offerte	Conoscete il nostro sito web?					
	Le offerte ricevute sono comprensibili?					
	Sapete che il listino prezzi è disponibile sul sito web					
	E' possibile che ci possano essere fraintendimenti sui prezzi?					
2) Informazioni e contatti con il cliente	Siete soddisfatto delle informazioni ricevute dalla GFC nell'offerta					
	Siete soddisfatto delle informazioni ricevute durante l'esecuzione della commessa					
	Siete soddisfatti dell'assistenza ricevuta dalla GFC anche dopo le attività					
3) Livelli di servizio	Ritenete soddisfacente il servizio offerto?					
	Vi sembra che la GFC sia tempestivo nella consegna dei rapporti?					

APPENDICE D pag I - ESEMPIO DI MONITORAGGIO DELLE LEVE DI MARKETING

Rapporto annuale sul monitoraggio delle leve di marketing anno XXXXXX

<i>Il prezzo</i>	
<i>Il prodotto: riconoscimenti, accreditamenti, tempestività</i>	
<i>La promozione: Correttezza ed efficacia</i>	
<i>La localizzazione</i>	