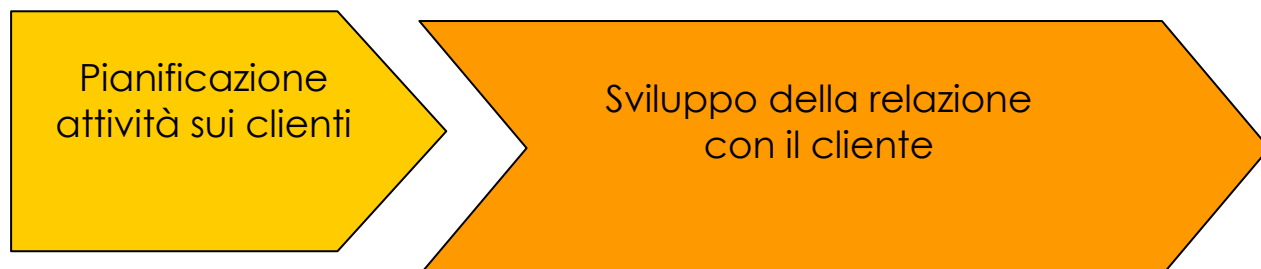


# ANALISI DEL PROCESSO: SERVIZIO AL CLIENTE

Ragione sociale

Codice fiscale

## Attività di riferimento



## Prassi da rilevare



**GES1. L'azienda segmenta i clienti in portafoglio per identificare i clienti chiave?**

- ① L'azienda non segmenta i clienti in portafoglio e le vendite realizzate costituiscono l'unica informazione in possesso dell'azienda rispetto al singolo cliente
- ② I venditori hanno identificato dei clienti più "importanti" ma questi non vengono riconosciuti come tali dal resto dell'organizzazione aziendale
- ③ I venditori utilizzano criteri condivisi per segmentare i clienti in portafoglio e identificare i clienti chiave. Potenziale di acquisto e penetrazione storica sono le variabili di segmentazione di riferimento
- ④ Bisogni e caratteristiche rilevanti del cliente, altri fornitori in competizione, potenziale e penetrazione sono informazioni consolidate in banche dati e sistemi informativi dedicati
- ⑤ Tutta l'organizzazione aziendale riconosce chiaramente un certo numero di clienti come clienti chiave e fa ogni sforzo per erogare un servizio eccellente nei loro confronti
- ⑥ Non applicabile

**GES2. L'azienda attua iniziative di fidelizzazione o piani di sviluppo per i clienti chiave?**

- ① L'azienda non realizza iniziative (ad esempio accordi commerciali, volantinaggio, giornate punto vendita, linee verdi dedicate ecc.) di alcun tipo per rafforzare la relazione o per fidelizzare i clienti
- ② Le iniziative di fidelizzazione o sviluppo dei clienti sono proposte nel corso dell'anno a sostegno delle vendite senza una logica sistemica e senza uno sforzo di personalizzazione rispetto ai bisogni dei clienti
- ③ I venditori sviluppano un'azione personalizzata per ciascun cliente chiave ma dispongono di strumenti di pianificazione e monitoraggio limitati. Il programma delle iniziative viene concordato ad inizio anno tra venditori e clienti chiave e l'azienda lancia con frequenza prestabilita (ad esempio trimestrale) campagne dedicate.
- ④ L'azienda definisce obiettivi di vendita per i clienti chiave e sviluppa uno "scaffale" di iniziative commerciali o di marketing a sostegno di ogni venditore entro i limiti del proprio budget assegnatogli
- ⑤ Per ogni cliente chiave l'azienda definisce un programma di iniziative specifico che si concretizza in un piano di sviluppo che mira a consolidare la relazione e a proporsi come partner di fiducia nella risoluzione dei problemi espliciti e latenti con risultati monitorati nel corso dell'anno
- ⑥ Non applicabile

**GES3. Durante l'anno considerato l'azienda ha attuato rapporti di partnership con alcuni clienti? (co progettazione, sviluppo prodotti personalizzati, ...)**

- ① No, l'azienda ha un rapporto fornitore-cliente di tipo tradizionale con i propri clienti
- ② L'azienda non va oltre la stipula di accordi commerciali con alcuni clienti per incentivare acquisti e fedeltà
- ③ Con alcuni clienti chiave il rapporto commerciale assume una valenza non conflittuale ma collaborativa
- ④ Con alcuni clienti chiave la logica collaborativa diviene più ampia con una prospettiva di sostegno all'azione competitiva del cliente nel proprio mercato servito (ad esempio il cliente fornisce indicazioni utili nella messa a punto di un nuovo prodotto/servizio oppure l'azienda si prende carico di una parte dei costi commerciali di sviluppo del mercato servito dal cliente)
- ⑤ I clienti chiave riconoscono all'azienda un rapporto fiduciario privilegiato e una capacità superiore di servizio ed innovazione. L'azienda è un partner credibile per sviluppare

insieme prodotti e progetti innovativi, per ricevere in outsourcing lavorazioni critiche, per scambiare informazioni sul mercato finale, ecc.

- ① Non applicabile

**GES4. Esistono meccanismi codificati per migliorare l'interazione della forza vendita con i clienti?**

- ① Chi vende non segue alcun programma e non vengono definiti dei parametri di riferimento per il governo dell'azione commerciale da parte dell'azienda
- ② I venditori operano secondo un programma di massima delle visite che non viene concordato con l'azienda. L'efficacia dell'azione commerciale è demandata al singolo venditore
- ③ L'azienda definisce alcuni standard di riferimento per l'azione commerciale per tipologia di cliente
- ④ L'azienda privilegia un'azione commerciale sistemica. I venditori seguono un programma di visite mensile e settimanale concordato con l'azienda e realizzano gli investimenti pianificati in coerenza con i piani di sviluppo dei clienti chiave
- ⑤ L'azienda definisce standard di riferimento non solo quantitativi (visite commerciali) ma anche qualitativi (efficacia della visita) per massimizzare la produttività complessiva dell'azione commerciale. Percorsi formativi vengono messi a disposizione dei venditori per migliorare le competenze richieste ai venditori nell'interazione con i clienti
- ① Non applicabile

**GES5. Esiste una procedura codificata e/o una struttura dedicata per l'assistenza alla clientela?**

- ① L'assistenza alla clientela non è presidiata in maniera formale da alcuna risorsa
- ② L'assistenza alla clientela viene svolta dall'imprenditore insieme ad altre attività
- ③ Esiste una struttura all'interno dell'organizzazione aziendale dedicata all'assistenza alla clientela
- ④ L'assistenza alla clientela viene svolta da risorse dedicate (interne od esterne) che seguono il contatto ricevuto in una logica di servizio
- ⑤ L'assistenza alla clientela è riconosciuto essere un momento chiave nel processo di fidelizzazione del cliente ed una modalità importante per accrescere il suo livello di soddisfazione rispetto alla prestazione aziendale
- ① Non applicabile

**GES6. L'azienda eroga servizi post vendita alla propria clientela?**

- ① L'azienda non eroga servizi successivi alla vendita del prodotto/servizio se non quelli previsti dalle clausole di garanzia obbligatoria
- ② L'azienda organizza un servizio post-vendita con risorse interne od esterne con la finalità di migliorare la soddisfazione della clientela
- ③ L'azienda utilizza il servizio post vendita per accrescere i livelli di fedeltà all'azienda della clientela e creare occasioni di riacquisto
- ④ Il servizio post-vendita dell'azienda è un centro di profitto e le risorse dedicate hanno competenze sia tecniche sia commerciali per sfruttare appieno le opportunità derivanti dall'attività di assistenza
- ⑤ Anche lo sviluppo e la messa a punto di nuovi prodotti fanno leva sul bagaglio di informazioni accumulate dal servizio post-vendita per cogliere i bisogni del mercato
- ① Non applicabile

**GES7. Esistono strumenti dedicati alla misurazione della soddisfazione della clientela?**

- ① L'azienda non misura la soddisfazione della clientela
- ② I venditori dell'azienda individuano in maniera informale il livello di soddisfazione della clientela, ma non esiste una metrica comune in azienda e le informazioni non sono elaborate in maniera sistemica
- ③ La soddisfazione della clientela è misurata rispetto al prodotto/servizio fornito dall'azienda senza catturare però la percezione dei clienti verso prodotti/servizi offerti dai concorrenti
- ④ Con frequenza prestabilita l'azienda realizza ricerche di mercato per individuare i bisogni latenti ed espliciti dei clienti. I criteri di acquisto dei clienti vengono individuati e viene misurata la soddisfazione dei clienti rispetto ai concorrenti.
- ⑤ Il rapporto prezzo/qualità (valore) percepito dai clienti rispetto ai concorrenti è la variabile chiave misurata e diventa una delle dimensioni chiave per la definizione della strategia di mercato e competitiva dell'azienda. L'attività di rilevazione è affidata ad enti terzi per ridurre i possibili rischi di distorsione nella raccolta delle informazioni dai clienti.
- ⓪ Non applicabile

**GES8. L'azienda dispone di un sistema strutturato di archiviazione e gestione informazioni sui clienti?**

- ① L'azienda non ha alcuna conoscenza strutturata relativa ai clienti in portafoglio al di là dei dati contabili
- ② La conoscenza dei clienti è approfondita ma intuitiva e non formalizzata. "Risiede" in alcuni punti di contatto del cliente come imprenditore, venditori, agenti ma è loro patrimonio esclusivo
- ③ Solo per i clienti chiave l'azienda dispone di informazioni strutturate ma la base dati è alimentata solamente dai venditori, in ritardo e con una logica ex-post
- ④ L'azienda investe in strumenti e sistemi, per assicurare informazioni di facile accessibilità e lettura
- ⑤ L'azienda ha conoscenza del profilo e della storia di ogni relazione commerciale. Le informazioni vengono integrate in un'unica base dati, aggiornata ed alimentata secondo processi strutturati e condivisa dai diversi canale di contatto con il cliente (marketing, vendite, assistenza alla clientela). Tale patrimonio informativo è condiviso dai membri dell'organizzazione aziendale e permette di orientare l'azione aziendale verso la soddisfazione dei bisogni del singolo cliente
- ⓪ Non applicabile

**GES9. Esistono risorse dedicate alle attività commerciali?**

- ① L'attività commerciale non è presidiata in maniera formale da alcuna risorsa
- ② L'attività commerciale viene svolta dall'imprenditore insieme ad altre attività
- ③ L'attività commerciale viene svolta da risorse dedicate
- ④ L'attività commerciale viene svolta da risorse dedicate con competenze sia tecniche sia commerciali sia gestionali
- ⑤ L'attività commerciale viene svolta da risorse dedicate con strumenti di pianificazione e monitoraggio dell'attività. L'azienda investe in formazione per assicurare a tali risorse competenze manageriali, oltre che tecniche e commerciali
- ⓪ Non applicabile

**GES10. Descrizione della Buona Prassi**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**GES11. Sarebbe interessato ad ospitare un gruppo di imprese nell'ambito in cui è risultato eccellente per vedere e parlare delle soluzioni che ha adottato?**

- Si
- No Perché .....