

pragmatica

ricerche di mercato e progetti marketing

Indagine sull'orientamento al cliente delle aziende italiane certificate ISO9000

Marzo 2002

INDAGINE REALIZZATA CON
IL SISTEMA DI RILEVAZIONE



Indice

I PERCHE' DELLA RICERCA

pag. 3

ORGANIZZAZIONE DELL'INDAGINE

Gli Organismi di Certificazione

pag. 4

Il piano di campionamento

pag. 5

Lo svolgimento dell'indagine con VOXBOX

pag. 6

Presentazione dei risultati

pag. 7

ANALISI DEL CAMPIONE

Le aree geografiche

pag. 8

I settori di attività

pag. 9

Tipologia di aziende e certificazione

pag. 10

ISO 9000

L'orientamento alla comunicazione Web

pag. 11

LE INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION

La realizzazione

pag. 14

L'investimento attuale annuo

pag. 18

L'investimento ideale annuo

pag. 22

CONCLUSIONI

pag. 24

I perché della ricerca

Ad oltre un anno dall’introduzione delle nuove normative ISO9000:2000 (Vision 2000) sulla certificazione dei sistemi di gestione aziendale, Pragmatica, società di ricerca da sempre impegnata nella misura della qualità, ha voluto svolgere una prima indagine nazionale per misurare come stia cambiando l’orientamento al cliente delle aziende italiane.

Questa prima ricerca ha voluto focalizzare l’attenzione su un tema specifico, in particolare si è indagato su come venga percepita ed effettuata dalle aziende la ***misura periodica della "soddisfazione dei clienti"***, attività indicata come fondamentale dalle nuove normative ISO9000:2000 e oggi sempre più importante sia per il miglioramento continuo dei servizi/prodotti offerti ai clienti/utenti, sia per una corretta definizione degli obiettivi e delle strategie aziendali.

Un secondo tema di indagine “toccato” dalla ricerca ha riguardato l’utilizzo e la diffusione di Internet nelle aziende italiane, inteso non solo come vetrina di presentazione delle attività aziendali, ma come vero e proprio strumento interattivo di comunicazione e vendita di prodotti/servizi.

I risultati di questa prima indagine sono certamente interessanti per tutto il Sistema Qualità Italia. Ritentiamo dunque utile diffonderli agli Organismi di Certificazione, ai consulenti aziendali per i sistemi qualità ed a tutte le aziende italiane che fanno della qualità un obiettivo importante.

Si ringraziano sentitamente tutte le 274 aziende che, compilando il questionario attraverso il sistema di rilevazione online **WWW.VOXBOX.IT**, hanno contribuito al successo dell’iniziativa.

Gli Organismi di Certificazione

L’indagine è stata condotta in modo che i risultati fossero rappresentativi delle opinioni delle aziende italiane certificate ISO 9000.

A questo scopo, sono state coinvolte le aziende italiane di produzione e di servizi con sistemi qualità già certificati ISO 9000 o che intendono certificarsi in un prossimo futuro.

La ricerca dei nominativi delle aziende è principalmente avvenuta consultando la banca dati SINCERT, Ente di Accreditamento degli Organismi di Certificazione, ed altre banche dati di libero accesso.

Di seguito riportiamo l’elenco, in ordine alfabetico, dei principali Organismi di Certificazione italiani.

ANCCP S.r.l.	DASA-RÄGISTER S.p.A.	Istituto Giordano S.p.A.
ANCIS	DNV	ITALCERT
BVQI Italia	GASTEC Italia S.p.A.	MOODY INTERNATIONAL CERTIFICATION S.r.l.
C.S.Q.A. S.r.l.	I.CE.C.	OCE S.r.l.
CERMET	ICIC	OTA S.r.l. - Divisione QMC
CERSA	ICILA	PMI CERT
CERTIQUALITY	ICIM S.p.A.	QUASER
CERTO	ICMQ S.p.A.	RINA S.p.A.
CISQ	IGQ	SGS ICS S.r.l.
CNIM S.r.l.	IIS	TÜV Italia S.r.l.
CSI S.p.A.	IMQ S.p.A.	UNAVIA
		UNITER

Il piano di campionamento

Nel complesso sono stati **RACCOLTI 4.000 NOMINATIVI DI AZIENDE ITALIANE** alle quali è stato chiesto di rispondere al questionario.

Di queste, hanno **RISPOSTO 274 AZIENDE**.

Considerando la popolazione di oltre 40.000 aziende italiane certificate, il campione è ben distribuito per **macrosettori di attività**.

Per quanto riguarda l'**area geografica** si evidenzia un’elevata presenza di aziende del Nord Italia

AREE GEOGRAFICHE	MACROSETTORI DI ATTIVITA'		Totale campione
	Produzione	Servizi	
Nord	132	81	213
Centro	22	19	41
Sud	9	11	20
Totale campione	163	111	274

L’ERRORE CAMPIONARIO COMPLESSIVO RISULTA DEL 5,9%

Lo svolgimento dell’indagine con Voxbox

L’indagine è stata condotta via Internet mediante VOXBOX, un nuovo strumento di rilevazione interattivo e dinamico (WWW.VOXBOX.IT).

Oltre a rendere veloce la compilazione dei questionari ed immediato il salvataggio delle informazioni, l’utilizzo del sistema VOXBOX ha permesso di controllare a priori la qualità dei dati, monitorare in tempo reale l’andamento della rilevazione e rendere disponibile istantaneamente alcuni primi risultati.

Le aziende sono state informate dell’iniziativa mediante e-mail ed invitate a rispondere al questionario tramite accesso personale riservato e protetto.

Nel complesso sono state **inviate circa 4000 email**.

Per limitare al massimo il fattore intrusivo nei confronti delle aziende contattate, non è stata effettuata alcuna attività di sollecito per rispondere al questionario.

Il periodo di rilevazione è stato di circa 3 mesi: **DAL 28 OTTOBRE 2001 AL 5 FEBBRAIO 2002**

La presentazione dei risultati

Nel rapporto i risultati dell’indagine sono presentati in modo da permettere una valutazione qualitativa e quantitativa dei fattori che sono stati oggetto di analisi.

Le tabelle ed i grafici sono stati sviluppati per analizzare in modo separato il comportamento e le opinioni delle diverse tipologie di aziende, così da permettere il confronto tra di esse ed evidenziare gli aspetti e le differenze più significative.

Per rendere più immediata la lettura dei risultati, le risposte sono riportate in valore percentuale.

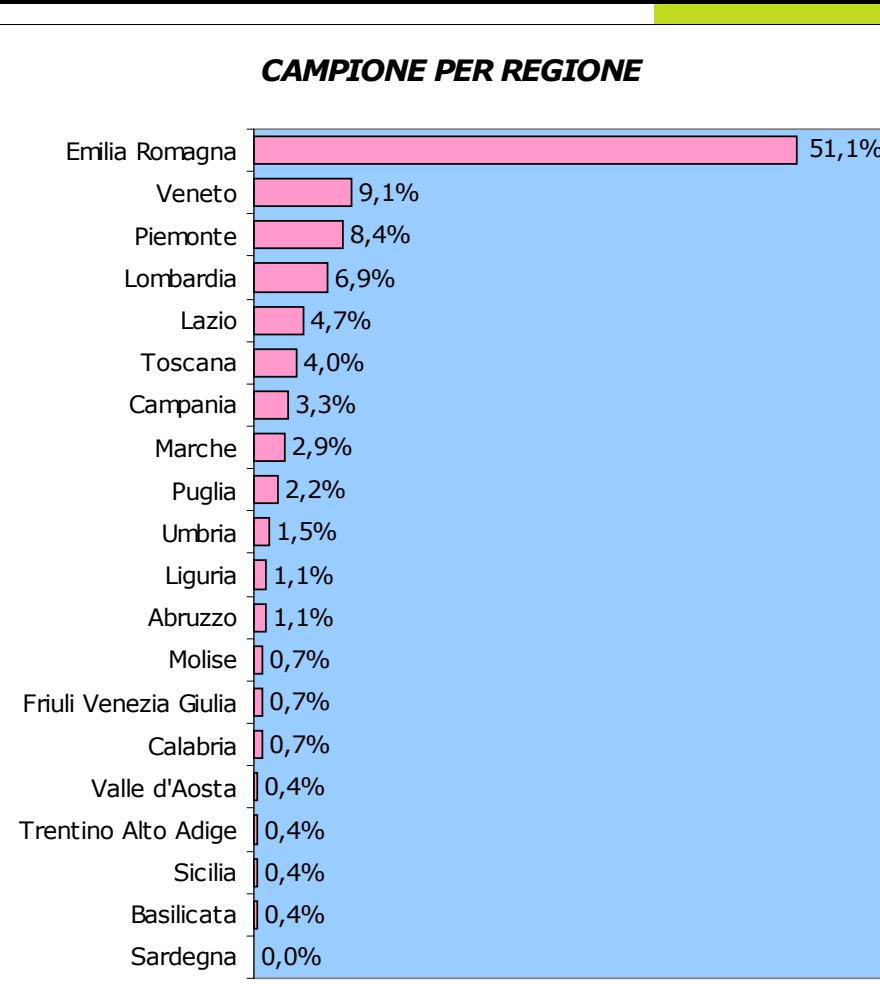
Analisi del campione: le aree geografiche

Il Nord Italia è l’area geografica più rappresentata nel campione di aziende intervistate.

AREE GEOGRAFICHE	Totale (%)
Nord	78,1
Centro	15,0
Sud	6,9
Totale (%)	100,0

Più in dettaglio, analizzando la ripartizione per regione, possiamo notare come l’indagine abbia coinvolto aziende di tutte le regioni italiane.

La regione più rappresentata è l’Emilia Romagna, la Sardegna è l’unica regione non rappresentata nel campione.



Analisi del campione: i settori di attività

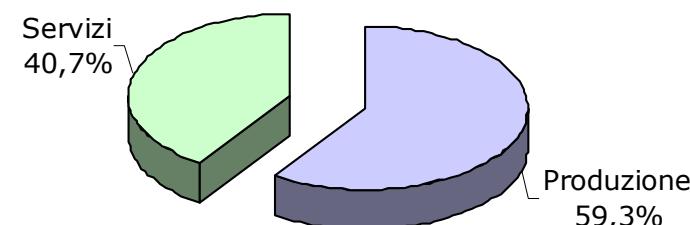
Il campione è ben distribuito nei macrosettori di attività, con un numero maggiore di aziende che operano nel settore della produzione.

Analizzando più in dettaglio i settori nei quali operano le aziende, il più rappresentato è quello dell'industria (59%).

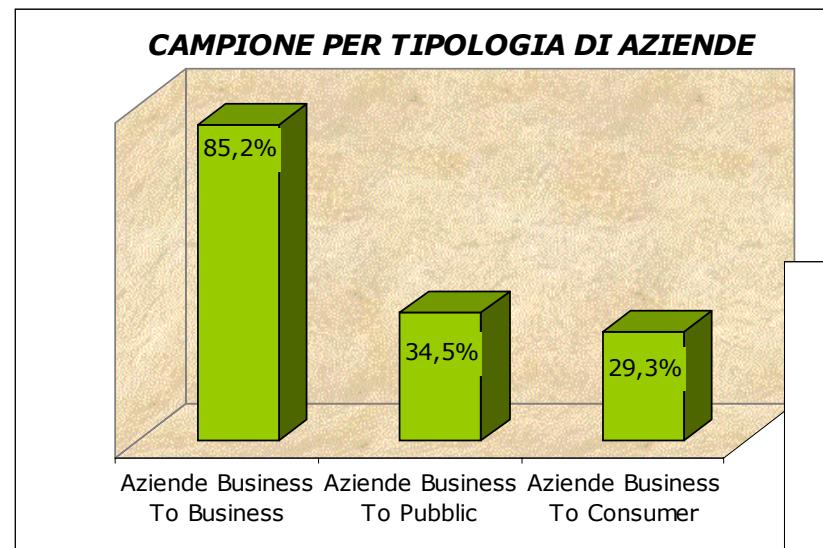
Meno elevata è l'incidenza di aziende che operano nei settori dell'agricoltura (0,3%) e dell'istruzione, sanità ed altri servizi (3,6%).

SETTORI DI ATTIVITA'	Totale (%)
Agricoltura	0,3
Industria	59,0
Edilizia ed impiantistica	11,4
Commercio, trasporti e comunicazioni	13,2
Credito, assicurazioni, servizi alle imprese	12,5
Istruzione, sanità, altri servizi	3,6
Totale (%)	100,0

CAMPIONE PER MACROSETTORI DI ATTIVITA'



Analisi del campione: tipologia di aziende e certificazione ISO 9000



La quasi totalità delle aziende intervistate sono già certificate ISO 9000 e di queste, più dei due terzi stanno per adeguarsi alle nuove normative ISO 9000:2000.

Con riferimento alle tipologie delle aziende, il campione è formato in maggioranza da aziende Business to Business (BtoB), i cui clienti sono a loro volta altre aziende.

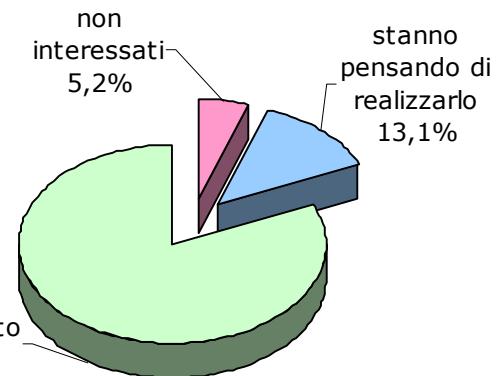


Analisi del campione: l'orientamento alla comunicazione Web

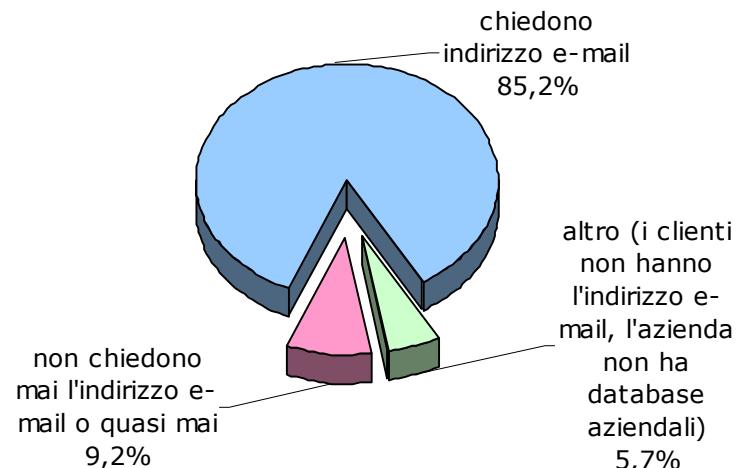
Quasi tutte le aziende intervistate possiede già un sito Internet aziendale, oppure pensa di realizzarlo in prossimo futuro.

Appena il 5% risulta non interessato.

CAMPIONE PER REALIZZAZIONE SITO INTERNET DELL'AZIENDA



CAMPIONE PER REGISTRAZIONE INDIRIZZO E-MAIL DEI CLIENTI

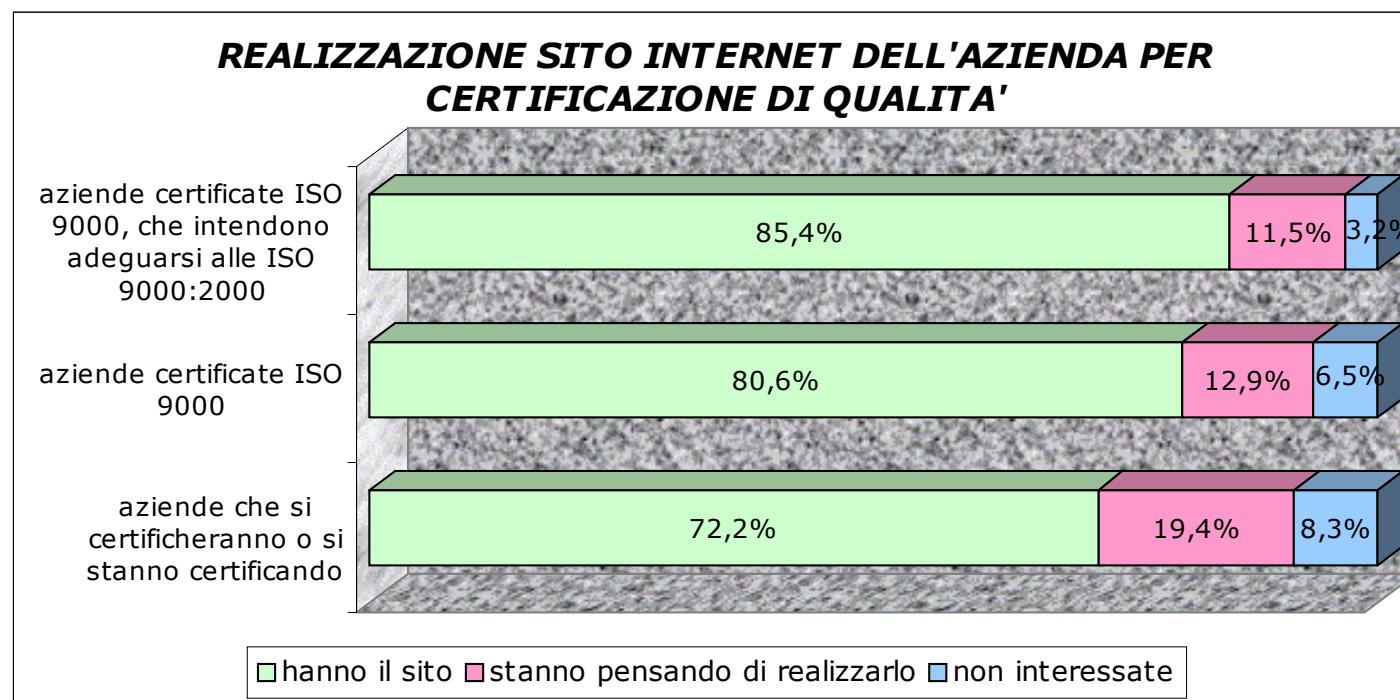


Per valutare quanto sia ormai strategica la rete Internet come canale di comunicazione, notiamo che la maggior parte delle aziende intervistate (85,2%) chiede e registra l'indirizzo e-mail dei propri clienti.

Analisi del campione: l'orientamento alla comunicazione Web (2)

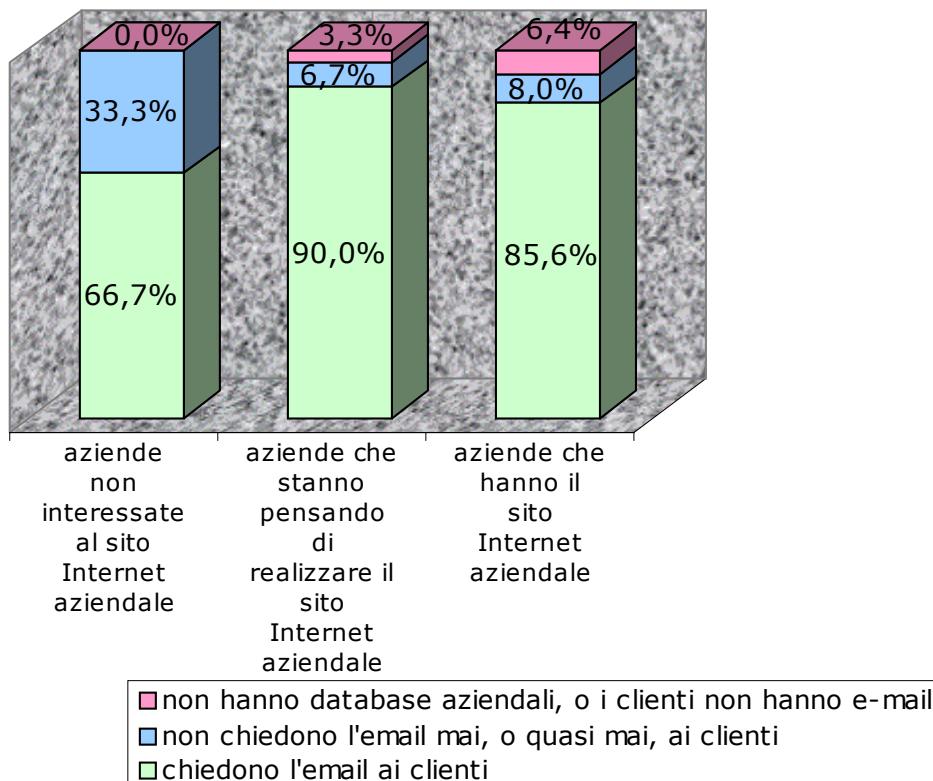
La propensione delle aziende a realizzare un sito Internet aziendale presenta qualche differenza tra aziende certificate e aziende che stanno per certificarsi.

Notiamo infatti che l'orientamento ad Internet delle aziende certificate che intendono adeguarsi alle normative ISO9000:2000 è tendenzialmente superiore rispetto alle altre aziende.



Analisi del campione: l'orientamento alla comunicazione Web (3)

**REGISTRAZIONE INDIRIZZO E-MAIL DEI CLIENTI
PER REALIZZAZIONE SITO INTERNET AZIENDALE**



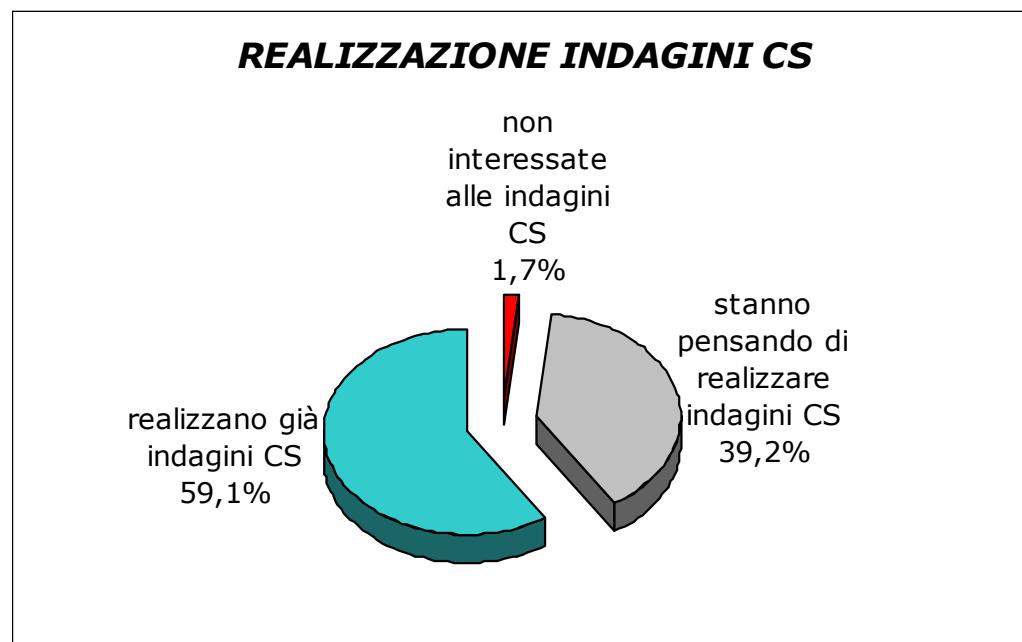
Evidentemente l'importanza strategica della rete Internet come canale di comunicazione viene compresa e sfruttata maggiormente dalle aziende che hanno un sito Internet aziendale, o che stanno pensando di realizzarlo.

Nell'85-90% dei casi, tali aziende raccolgono l'indirizzo e-mail dei propri clienti, per poterlo poi utilizzare nelle proprie attività di comunicazione.

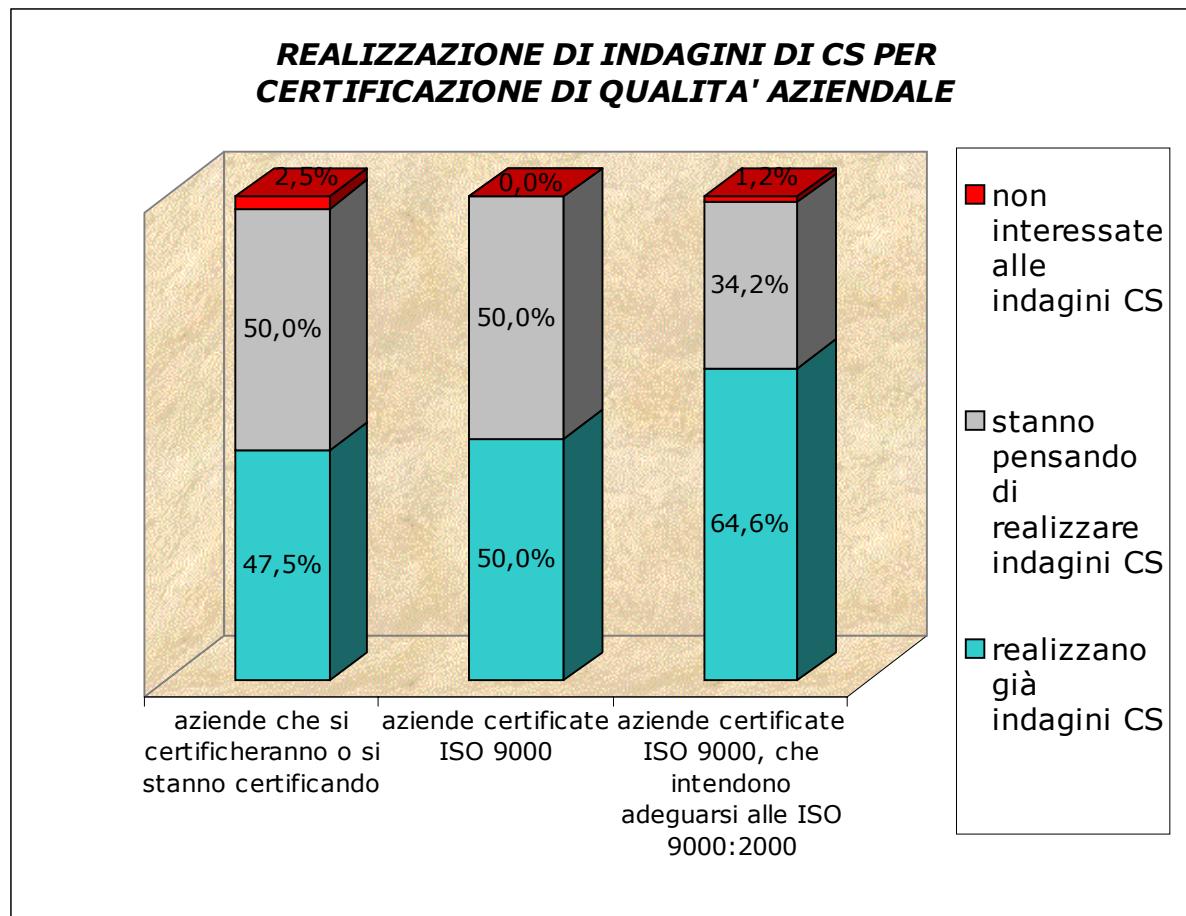
Le indagini di Customer Satisfaction: la realizzazione

Un'importante indicazione di quanto le aziende italiane siano "orientate all'ascolto ed alla soddisfazione dei clienti", è misurata dalla loro attuale attitudine a svolgere indagini periodiche sulla soddisfazione dei propri clienti (Customer Satisfaction).

I risultati ottenuti mettono in evidenza come le aziende italiane certificate abbiano capito l'importanza delle indagini CS. Chi non si è ancora dotato di questi strumenti di monitoraggio, si sta comunque organizzando in merito, solo il 2% del campione si dichiara non interessato alla realizzazione di indagini di CS.



Le indagini di Customer Satisfaction: la realizzazione (2)

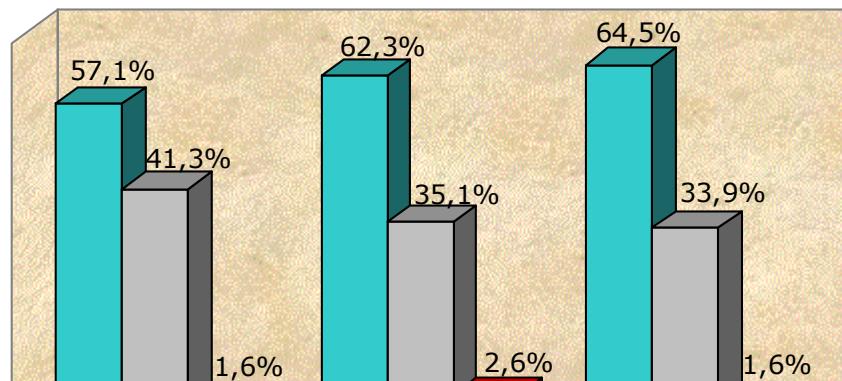


Le indagini CS costituiscono già oggi un'attività di monitoraggio fondamentale per il 65% delle aziende certificate ISO9000:2000.

L'importanza strategica di questo tipo di indagine è compresa anche dalle aziende che intendono certificarsi, il 50% delle quali dichiara che la direzione sta pensando a come organizzare il monitoraggio della soddisfazione dei clienti.

Le indagini di Customer Satisfaction: la realizzazione (3)

**REALIZZAZIONE DI INDAGINI DI CS PER
TIPOLOGIA DI AZIENDA**

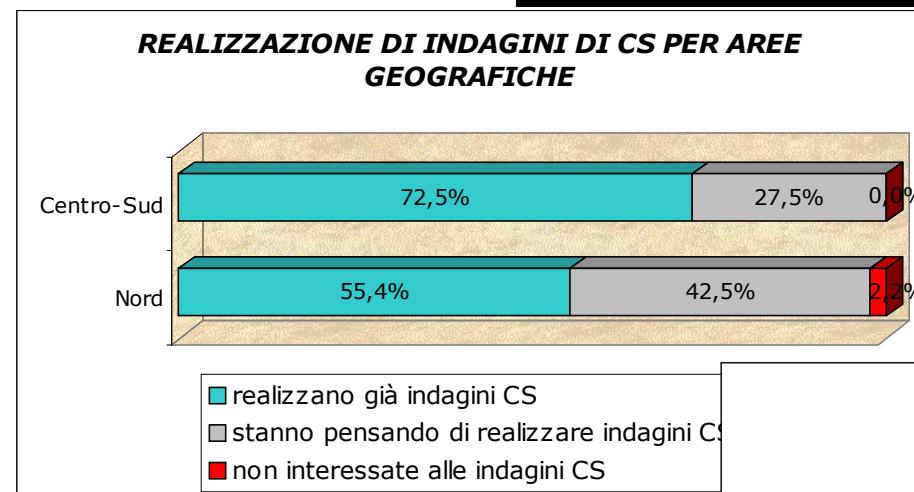


- realizzano già indagini CS
- stanno pensando di realizzare indagini CS
- non interessate alle indagini CS

Le aziende Business to Consumer (BtoC) costituiscono la tipologia di aziende che, in misura maggiore (65%), realizza già oggi indagini CS. Spesso si tratta di grandi aziende, con un parco clienti di vaste dimensioni.

Notiamo che l'importanza di effettuare monitoraggi CS viene percepita sempre di più anche dalle aziende Business to Business (BtoB) certificate. Si tratta di strumenti ancora non sempre utilizzati al meglio, tuttavia ben il 41% delle aziende BtoB si sta organizzando per implementare un efficace sistema di monitoraggio della soddisfazione dei propri clienti, nell'ottica del miglioramento continuo aziendale.

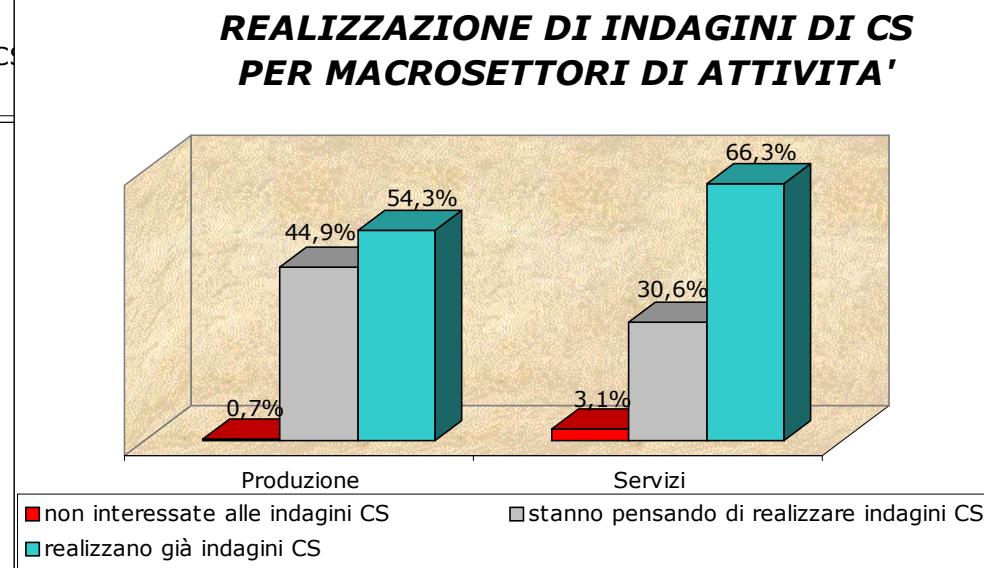
Le indagini di Customer Satisfaction: la realizzazione (4)



Chiaramente le indagini CS sono fondamentali sia per le aziende di produzione, sia per quelle di servizi.

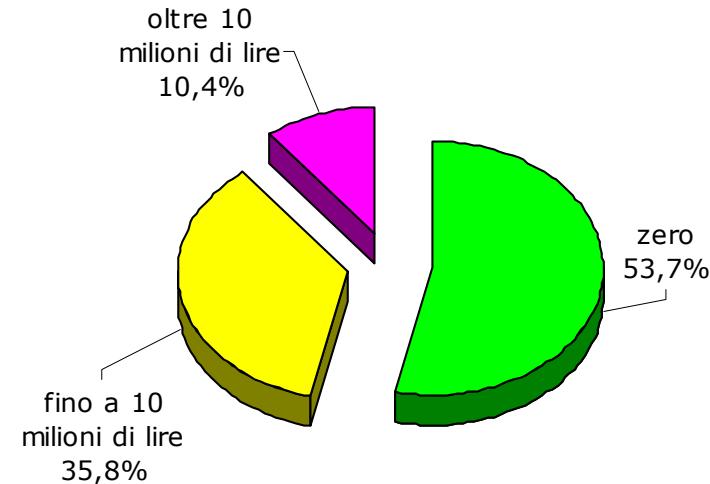
Tuttavia le aziende di servizi si dimostrano maggiormente orientate all'utilizzo di questi strumenti di monitoraggio, mentre il 45% delle aziende di produzione sta pensando di adottare tali strumenti in un prossimo futuro.

L'importanza del monitoraggio CS è compresa sia dalle aziende del Nord, sia da quelle del Centro-Sud. Al Nord si nota tuttavia una maggiore proporzione (72%) di aziende che già oggi realizzano indagini CS, mentre al Centro-Sud è più elevata la propensione per il futuro (43%).



Le indagini di Customer Satisfaction: investimento attuale annuo

INVESTIMENTO ATTUALE ANNUO IN INDAGINI DI CS



Ma quanto investono oggi le aziende italiane certificate, per realizzare indagini CS?

Il campione si divide in due gruppi equivalenti:

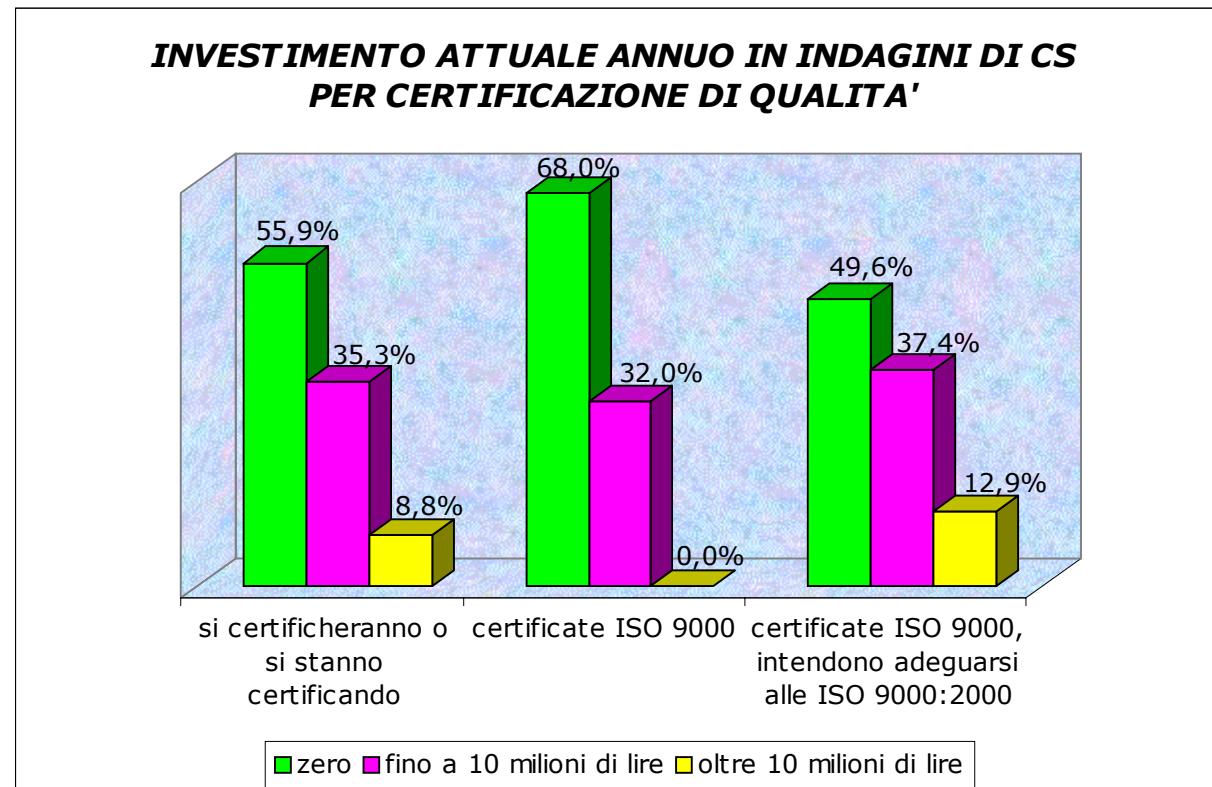
La prima metà del campione ritiene strategico il monitoraggio periodico CS, e dunque investe ogni anno per conoscere le opinioni e le aspettative dei propri clienti, in modo da poter migliorare i prodotti/servizi erogati. Nel 10% dei casi l'investimento è consistente, oltre 10 milioni di lire (oltre 5.200 €).

L'altra metà del campione attualmente investe "zero": tali aziende si stanno oggi organizzando per realizzare tali indagini, oppure le svolgono internamente.

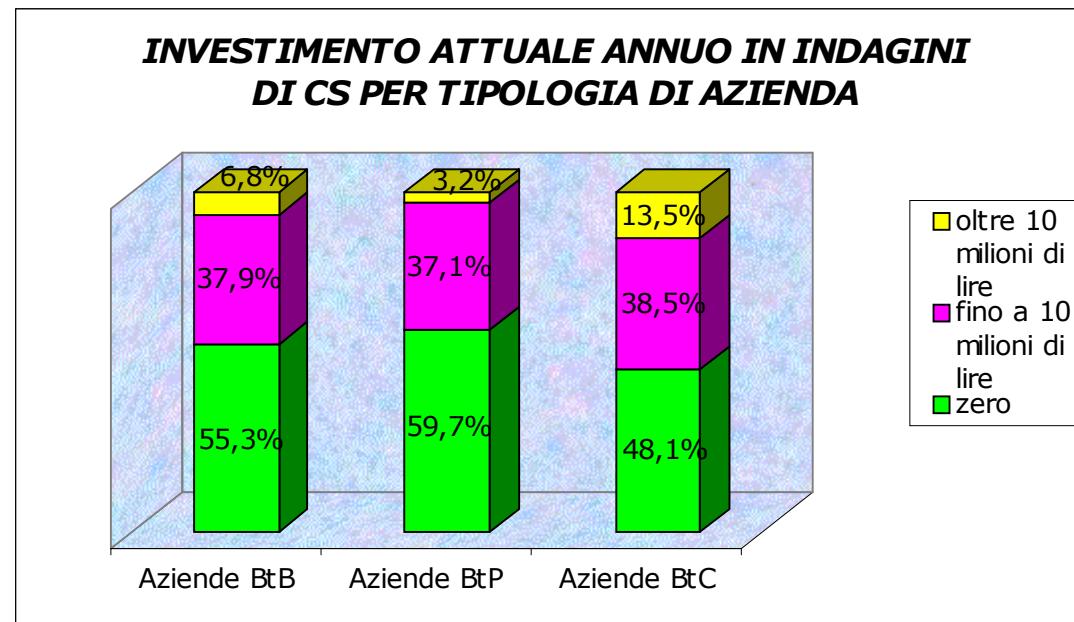
Le indagini di Customer Satisfaction: investimento attuale annuo (2)

Chiaramente vi sono differenze di investimento in CS, a seconda del tipo di azienda considerato.

Per le aziende più orientate alla qualità, che intendono adeguarsi alle nuove normative ISO9000:2000, gli investimenti annui per realizzare indagini CS sono tendenzialmente più consistenti, nel 13% dei casi oltre 10 milioni di lire (oltre 5.200 €).



Le indagini di Customer Satisfaction: l'investimento attuale annuo (3)

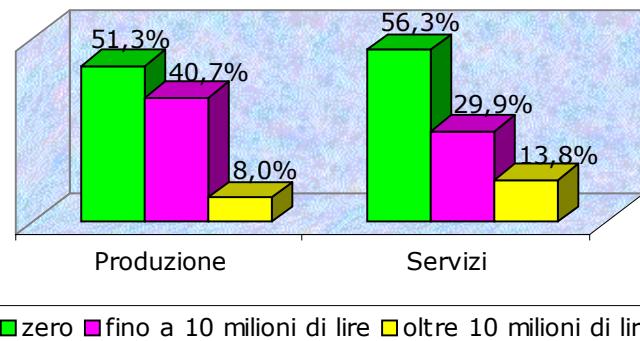


Le grandi aziende Business to Consumer (BtC), che in genere hanno un grande numero di clienti, rappresentano la tipologia di aziende che investono maggiormente in indagini Customer Satisfaction.

Il 14% investe oltre 10 milioni di lire all'anno (oltre 5.200 €). Analizzando le indicazioni dei propri clienti, tali aziende sono in grado di individuare le criticità e migliorare continuamente i prodotti/servizi offerti.

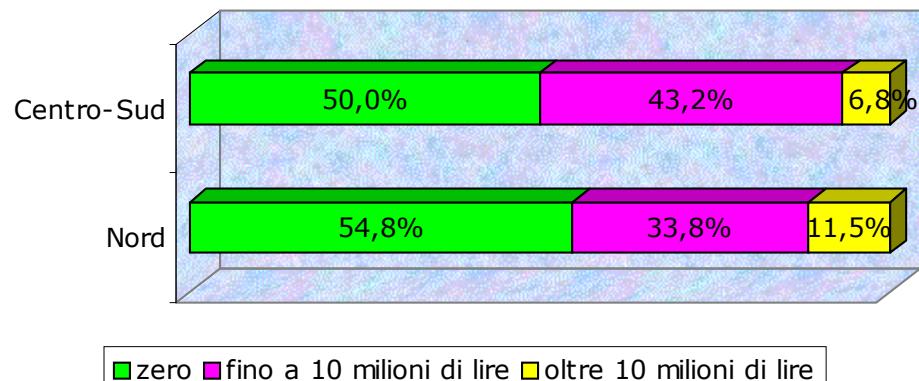
Le indagini di Customer Satisfaction: l'investimento attuale annuo (4)

**INVESTIMENTO ATTUALE ANNUO IN
INDAGINI DI CS PER MACROSETTORI DI
ATTIVITA'**



Gli investimenti annui in indagini CS si equivalgono tra aziende di produzione e servizi: le prime tendono ad investire non più di 10 milioni di lire (fino a 5.200 €), tra le aziende di servizi notiamo una maggiore proporzione di investimenti oltre i 10 milioni di lire (oltre 5.200 €).

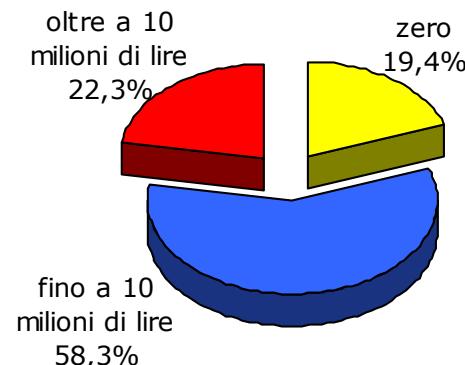
**INVESTIMENTO ATTUALE ANNUO IN
INDAGINI DI CS PER AREE GEOGRAFICHE**



Al Nord gli investimenti annui per la realizzazione di indagini CS sono mediamente superiori rispetto al Centro-Sud.

Le indagini di Customer Satisfaction: l'investimento ideale annuo

INVESTIMENTO IDEALE ANNUO IN INDAGINI DI CS

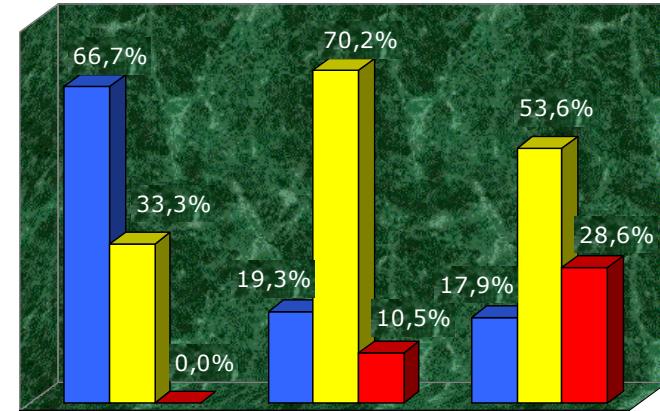


Le aziende che investiranno di più sono quelle che già oggi realizzano indagini CS, e dunque ne hanno già potuto apprezzare i vantaggi.

Le aziende che si stanno organizzando per realizzare indagini CS, partiranno con investimenti annuali più contenuti, nel 70% dei casi non oltre i 10 milioni di lire (5.200 €).

Ma quanto vorranno spendere in futuro (nel prossimo biennio), le aziende italiane certificate per realizzare indagini CS? Gli investimenti annuali aumenteranno considerevolmente, in relazione all'importanza strategica di tali indagini.

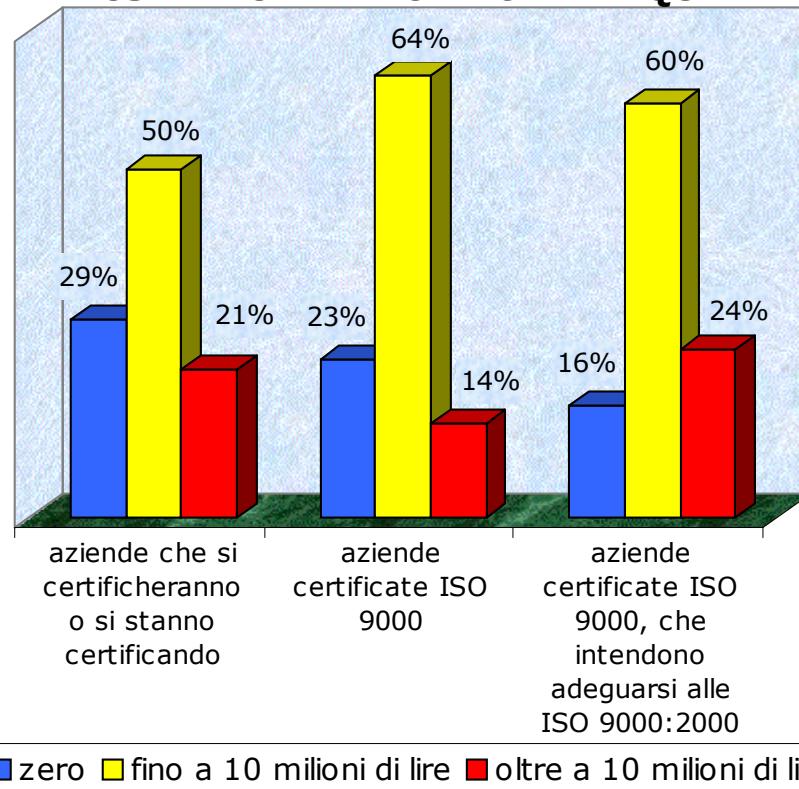
INVESTIMENTO IDEALE ANNUO IN INDAGINI DI CS PER REALIZZAZIONE DI CS



■ zero ■ fino a 10 milioni di lire ■ oltre a 10 milioni di lire

Le indagini di Customer Satisfaction: l'investimento ideale annuo (2)

**INVESTIMENTO IDEALE ANNUO IN INDAGINI
DI CS PER CERTIFICAZIONE DI QUALITA'**



Per le aziende che intendono adeguarsi alle nuove normative ISO9000:2000, dunque maggiormente dinamiche ed orientate ai temi della qualità, gli investimenti annui per realizzare indagini di CS saranno tendenzialmente più consistenti rispetto alle altre tipologie di aziende.

Conclusioni

Il Sistema Qualità Italia è profondamente mutato con l’introduzione delle normative ISO9000:2000, ed il concetto di “qualità” assume oggi, per le aziende italiane certificate, un significato che va ben oltre il simbolo dell’ambito “bollino”.

Tutti i principi ispiratori delle ISO9000:2000 – approccio per processi, miglioramento, decisione basate su fatti, importanza delle relazioni, ecc – confluiscono in un concetto chiaro, che sottolinea la centralità del cliente. In definitiva prodotti e servizi sono di “qualità” solo se soddisfano chi ne deve usufruire.

Il 60% delle aziende italiane certificate ISO 9000 (o in fase di certificazione) già oggi realizza indagini di Customer Satisfaction per misurare la soddisfazione dei propri clienti/utenti, un ulteriore 39% sta pensando di realizzarle entro il prossimo biennio, solo l’1% si dichiara non interessato.

La percentuale di aziende che prevedono di effettuare investimenti economici per realizzare indagini CS, aumenterà nel prossimo biennio dall’attuale 46% all’80%. Gli investimenti superiori ai 5.200 € all’anno riguardano oggi il 10% delle aziende certificate, nel prossimo biennio tale percentuale aumenterà al 22%.

Questa tendenza a ritenere strategiche le indagini di Customer Satisfaction coinvolge in generale tutte le tipologie di aziende, business-to-business e business-to-consumer, aziende di produzione e aziende di servizi, con alcune differenze sottolineate nel rapporto. In questo senso sottolineiamo come le aziende del centro-sud risultino impegnate per colmare il gap che oggi le divide dalle aziende del nord.

La crescente attenzione rivolta alla misura della soddisfazione dei “clienti” da parte delle aziende italiane certificate ISO9000, confermata dalla presente ricerca, sottolinea come le aziende italiane stiano gradualmente ma definitivamente facendo propri i principi dell’orientamento al cliente, promossi con impegno da tutti gli operatori di settore, dagli organismi di certificazione, dai consulenti per i sistemi qualità, e infine dalle società di ricerca come Pragmatica, specializzata nella misurazione della qualità percepita.