



***Il marketing dei prodotti industriali:
come la teoria sposa un caso reale.***

Prodotto di riferimento: BARRA FORATA ISO 2938

Ing. Filippo Ceradelli
Pianificazione Commerciale & Marketing - Dalmine

Terni, 28 Gennaio 2000 – 3^a Edizione Steel Master

2- Customer Satisfaction Index e Tabella di sintesi.

Per rendere gestibili tutte le caratteristiche considerate si è resa necessaria una loro agglomerazione in 5 macro-categorie.

Queste 5 macro-categorie, quindi, contengono e riassumono quegli attributi che tra loro presentano natura omogenea.

MACROCATEGORIA "TECNICA".

Tipologia del materiale.
Gamma dimensionale e lunghezza.
Tolleranza – Rettilinearità – Centatura – Ovalità.
Lavorabilità.
Protezione anti-corrosione.
Marcature fuori std.

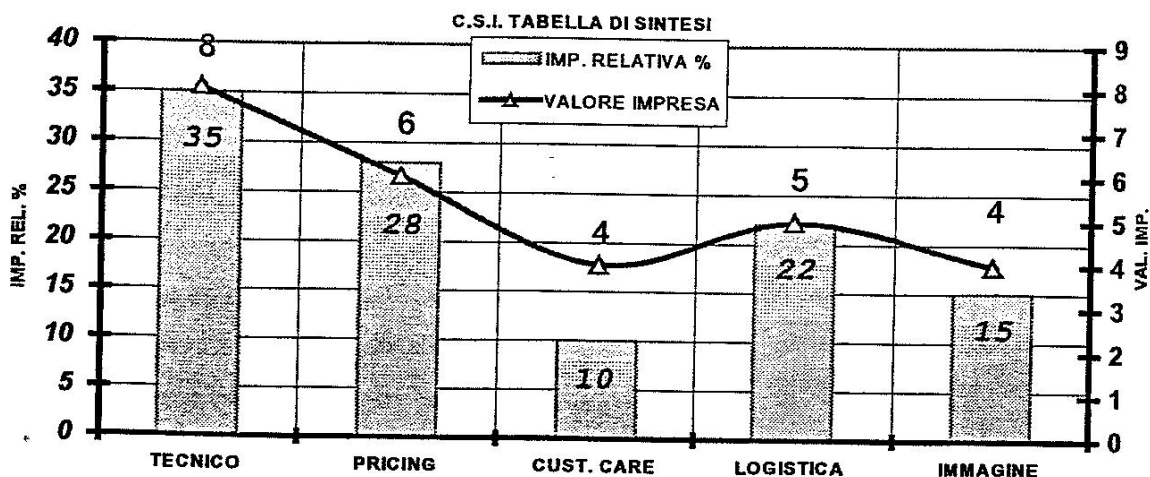
MACROCATEGORIA "PRICING".

Sconto quantità.
Struttura prezzi.
Forme di pagamento.

MACROCATEGORIA "CUSTOMER CARE".

Assistenza post-vendita.
Capacità di soddisfare requisiti fuori std del cliente.
Relazione col cliente.
Ubicazione vicina ai clienti.(capillarità).

Il grafico riportato qui sotto rende immediatamente disponibili i valori della tabella.



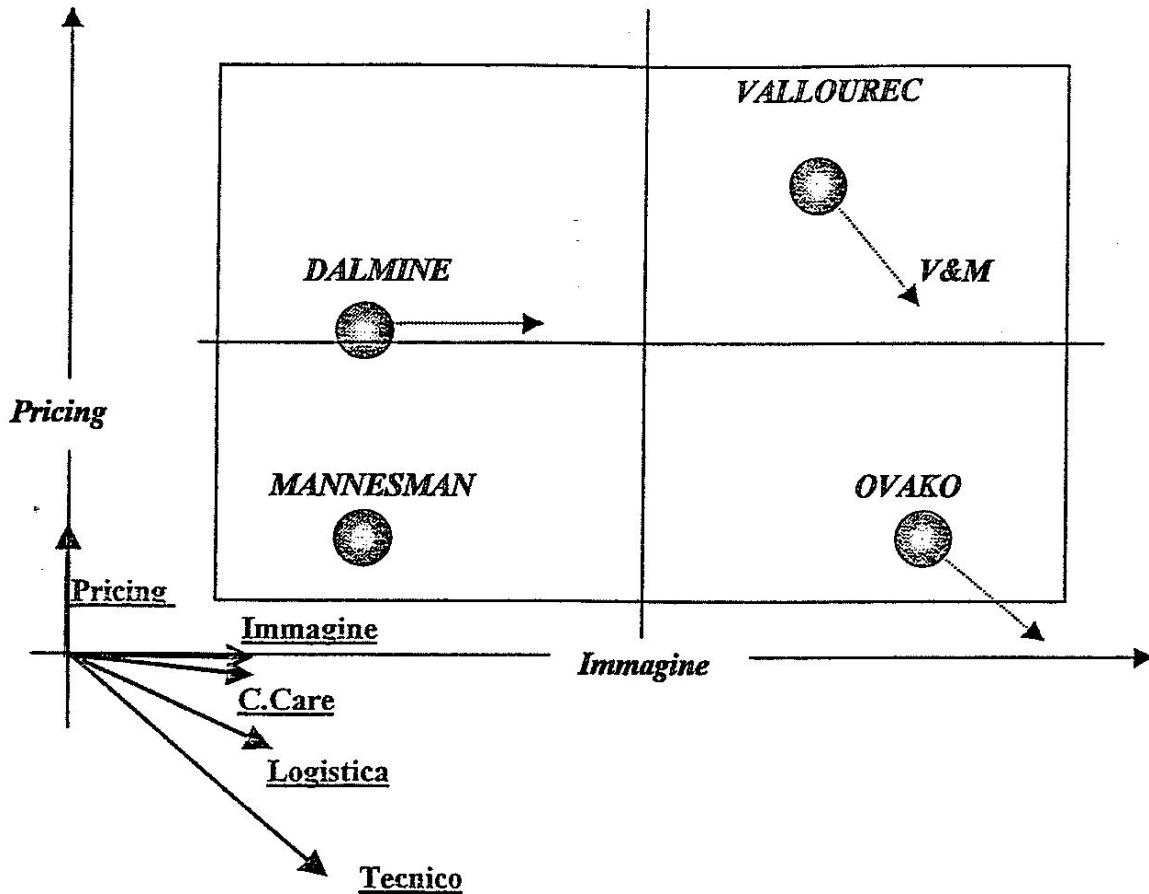
L'istogramma mostra il peso (importanza), espresso in scala %, che le 5 macrocategorie hanno per il nostro cliente; la curva rende, invece, il giudizio (in scala 1-10) che il cliente si è fatto sul nostro modo di rispondergli e di assecondare le sue esigenze in questi 5 campi.

Combinando ora i valori delle due scale in una matrice somma-prodotto, cioè moltiplicando l'importanza relativa i -esima per il valore dell'impresa i -esimo e sommando poi il prodotto al prodotto delle stesse voci j -esime, ottengo il **CUSTOMER SATISFACTION INDEX**.

Tale indice è uno strumento immediato per valutare la capacità di un fornitore a capire ed esaudire i desideri dei propri clienti.

Dalla tabella si evince che il valore di soddisfazione del ns. cliente vale 6,58 su una scala da 0 a 10.

8- Analisi dei gruppi strategici



9- Commenti

I commenti che si possono aggiungere allo schema sopra riportato sono:

1- Politica Dalmine: la forte intenzione della Ns. Azienda è di proseguire in un campo di rinnovata immagine e credibilità davanti ai clienti, migliorando quelle tematiche di servizi, assistenza e Customer Care troppo dimenticate. Il tutto a fronte di un pricing sostanzialmente inalterato.

2- Politica Ovako: l'impresa Svedese si muove verso un settore di nicchia creando prodotti caratterizzati da contenuti qualitativi elevatissimi (creandosi così una forte immagine) e caratterizzati da prezzi altrettanto alti.

