

MARIO FIGINI

DARE VALORE ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI E DEI DIPENDENTI DELL'AZIENDA

CON LA CUSTOMER SATISFACTION
ED I GRUPPI DI MIGLIORAMENTO AZIENDALI



FrancoAngeli

Il vantaggio competitivo di un'azienda o di un ente è legato anche alla sua capacità di soddisfare i clienti, cioè i fruitori dei propri prodotti o servizi e di motivare i propri dipendenti/collaboratori, cioè gli erogatori dei propri prodotti o servizi.

Occorre quindi conoscere i desideri dei clienti per poi soddisfarli intervenendo con azioni di miglioramento e successivamente misurarne la soddisfazione attraverso l'uso di strumenti opportuni.

È inoltre necessario monitorare il clima interno all'azienda/ente per verificare che la cultura di chi eroga un prodotto o un servizio sia in linea con quella di chi ne fruisce per eventualmente intervenire ad allinearla attraverso azioni di formazione e/o i gruppi di miglioramento aziendali.

Il presente testo è stato realizzato per mettere a disposizione dei lettori l'esperienza dell'autore sia nella realizzazione della parte diagnostica di raccolta delle informazioni attraverso le ricerche di customer e di people satisfaction, che nelle successive applicazioni operative tramite azioni di formazione e di realizzazione dei gruppi di miglioramento aziendali.

Tale esperienza costituisce la base del presente libro e si riferisce alle seguenti tipologie di aziende o enti:

- aziende produttrici di beni di largo consumo;
- aziende municipalizzate e di distribuzione di servizi a rete;
- amministrazioni comunali;
- aziende di distribuzione di beni di largo consumo ed industriali;
- aziende di produzione industriale;
- aziende di servizi;
- aziende bancarie ed assicurative;
- aziende operanti nel settore turistico, alberghiero e termale.

Mario Figini è fondatore ed amministratore unico di R.C.I. - Research & Consulting Integrated di Milano, Società di Ricerche e Consulenza di Marketing e di Customer Satisfaction. Già direttore di ricerca presso istituti ed aziende svolge anche attività di docenza di marketing e ricerche di mercato.

