



- CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS 2018 -

MPI



(RELAZIONE FINALE)

27 Luglio 2018

Sommario

Premessa	3
Motivazione alla CSA	3
Team MPI CSA	3
Introduzione	4
Modalità della rilevazione	4
Tematiche	4
Analisi	5
Generale	5
1^ Macroarea	6
1. Perché la Sua azienda fa ricorso al supporto di società di consulenza?.....	6
2. Quanto ritiene importante il supporto di consulenza esterna alla Sua azienda?	6
2^ Macroarea	7
3. Qual è il Suo grado di conoscenza dell'offerta dei servizi proposti da MPI?.....	7
3^ Macroarea	8
4. Riguardo agli Specialisti (Consulnauti©) MPI, indichi da 1 a 5 il suo grado di soddisfazione per:...	8
5. In merito ai servizi MPI, indichi da 1 a 5 il Suo grado di soddisfazione per:.....	10
4^ Macroarea	12
6. Quali tra i seguenti servizi ritiene utili alla Sua azienda (nelle distinte categorie) ?	12
Erogati da MPI	12
5^ Macroarea	14
7. Come valuta il livello dei prezzi/compensi praticati da MPI rispetto ai Competitors?	14
8. Come preferireste le modalità del rapporto con MPI?	14
Conclusioni	15
Allegato 1 – E-mail di accompagnamento	16
Allegato 2 – Modello di Rilevazione (MdR)	17
RESUMÉ PRINCIPALI AREE MPI.....	18

Premessa

Motivazione alla CSA

Cosa si intende per "customer satisfaction" o "soddisfazione del cliente"?

Il termine "soddisfazione del cliente" indica la misura di quanto i prodotti e i servizi forniti abbiano incontrato le aspettative del cliente stesso, in linea generale si può affermare che un cliente è tanto più soddisfatto quanto minore è il gap tra la soddisfazione attesa e la soddisfazione percepita.

Se la soddisfazione, quindi, risulta essere pari o superiore alle aspettative, il cliente rimarrà con buona probabilità fedele al prodotto/servizio e al fornitore, spingendo altri potenziali clienti ad usufruire dello stesso prodotto/servizio.

Risulta fondamentale, pertanto, effettuare rilevazioni, analizzando le diverse aree di complessità nel rapporto con i clienti, al fine di avere un'idea chiara del proprio posizionamento presso gli stessi, così da individuare e colmare eventuali gap, ma anche riconoscere i propri punti di forza ed usarli come leva per sviluppare prodotti e servizi in linea con le aspettative dei consumatori.

La presente Analisi mira così a valutare non solo il livello di soddisfazione a consuntivo, ma anche ad individuare spunti di riflessione che serviranno ad **MPI**, quali opportunità stimolanti ed utili, per continuare a migliorare il livello di qualità dei propri servizi di consulenza, generando, contestualmente, valore aggiunto ai propri clienti, oltre a mantenere la propria competitività sul mercato.

Team MPI CSA

- **Alexandra Bota:** Mkt Assistant
- **Francesco Pagliarini:** Project Manager

Introduzione

L'analisi Customer Satisfaction, con start up il 15/05/2018 e closing il 20/06/2018, è stata realizzata su un campione iniziale di n° 57 aziende clienti selezionate per n° 106 referenti ed ha avuto un riscontro partecipativo finale di n° 26 aziende clienti pari al 46% e n° 27 referenze.

Le risposte pervenute si dividono tra quelle ricevute in risposta all'email, pari al 89%, quelle ricevute a seguito di re-call e quelle invece oggetto di valutazioni pregresse pari all'11%.

Modalità della rilevazione

Il modello di rilevazione (**MdR**) utilizzato ([vedi allegato n°2](#)) è stato ideato con un concept self mail embedded ([vedi allegato n°1](#)), contenente anche gli obiettivi prefissi, le motivazioni e le spiegazioni per la compilazione.

Il MdR composto da n° 8 domande chiuse, di cui alcune contenenti "sottomande" di dettaglio, è stato costruito con tecniche psico-motivazionali e scale numeriche con range 1-5, al fine di produrre dati riconducibili sia a tematiche generali che particolari.

Prima della rilevazione vera e propria è stata effettuata una fase di testing per verificare la congruenza del MdR alle tematiche di indagine.

Successivamente alla Survey, durata circa 35 gg, è iniziata la fase di analisi ed interpretazione delle risposte in modo da renderle fruibili e valutabili nella presente relazione.

Tematiche

Per dare un quadro generale di quelle che sono le tematiche affrontate nell'analisi, possiamo distinguere 5 macroaree:

1. Generale. mondo consulenza
2. Conoscenza dell'offerta dei servizi MPI
3. Grado di soddisfazione verso i servizi MPI e i suoi Consulnauti®
4. Identificazione dei servizi acquistati da MPI, quali da Competitors e quali possono far parte di una potenziale domanda futura
5. Posizionamento di MPI in termini di compenso economico sul mercato ed esame di nuove modalità di retribuzione nel rapporto di erogazione dei servizi

Analisi

Generale

Il quadro generale sostanzialmente indica che, per quanto riguarda la 1^a macroarea, inerente al **mondo della consulenza** in senso ampio, la motivazione che spinge le aziende a fare ricorso a un intervento esterno è la **necessità di avere un supporto di competenze specialistiche al management interno**, solo una minima parte (4%) ritiene poco importante l'expertise esterna.

Per quanto riguarda la 2^a macroarea, risulta che le risposte di coloro che hanno partecipato all'analisi si basano su una **conoscenza media del cluster dei servizi MPI**, esiste, quindi, un'area di "criticità" che, per quanto minimale, non va trascurata.

Andando nello specifico della 3^a macroarea, mirata a valutare il **grado di soddisfazione verso i servizi e i Consulnauti® MPI**, si rileva, in linea generale, un considerevole grado di soddisfazione, distinguibile nell'approfondimento di 5 tipologie di expertises per gli specialisti e 5 per i servizi.

La 4^a macroarea, dedicata ad individuare la **distribuzione dei servizi utili alle aziende del campione**, mostra i punti di forza dell'offerta di MPI, ma anche le aree da potenziare, in modo da posizionarsi in prima linea rispetto ai Competitors per quanto riguarda i servizi indicati come utili e (potenzialmente) acquistabili nel futuro.

In relazione all'ultima macroarea (5^a), indirizzata all'analisi della **variabile economica**, MPI risulta avere sia un posizionamento in termini di prezzo che per tipologia di rapporto in linea al mercato, la modifica di quest'ultimo viene ritenuta, dalla maggior parte, non rilevante.

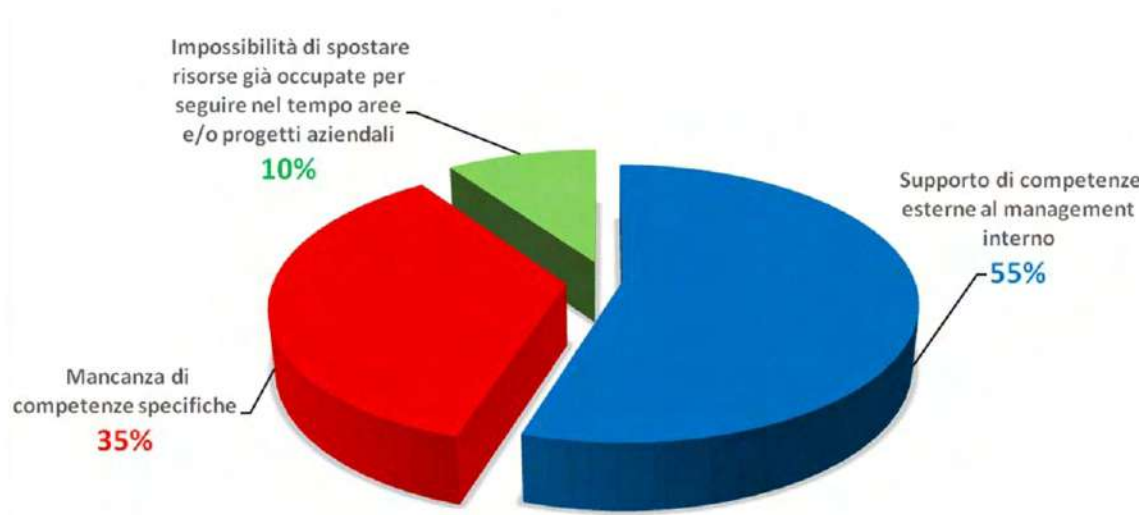
1. Perché la Sua azienda fa ricorso al supporto di società di consulenza?


Grafico 1

Dal grafico 1 risulta che buona parte di coloro che hanno risposto (55%) fanno ricorso al supporto di società di consulenza per la necessità di avere un supporto esterno al management interno, un considerevole 35% dichiara invece un'effettiva mancanza di competenze specifiche interne, mentre solo un 10% motiva la scelta per l'impossibilità di spostare risorse già occupate nel seguire adeguatamente aree e/o progetti aziendali.

2. Quanto ritiene importante il supporto di consulenza esterna alla Sua azienda?

L'esito della seconda domanda (grafico 2) conferma la carenza di competenze delle aziende espressa alla domanda 1, infatti, solamente il 4% dichiara di ritenere poco importante il supporto di figure esterne specializzate, mentre queste sono ritenute abbastanza e molto importanti rispettivamente dal 69% e dal 27% per un totale 96%.

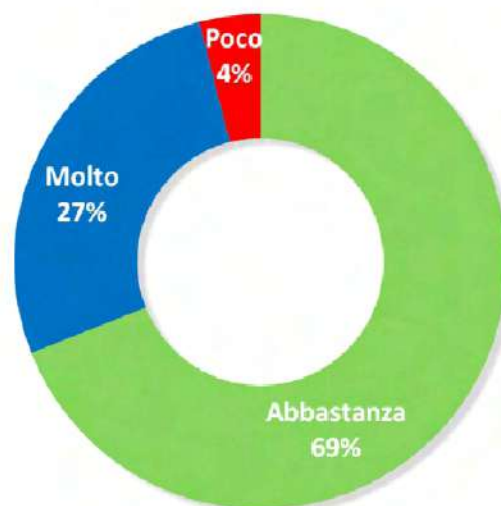


Grafico 2

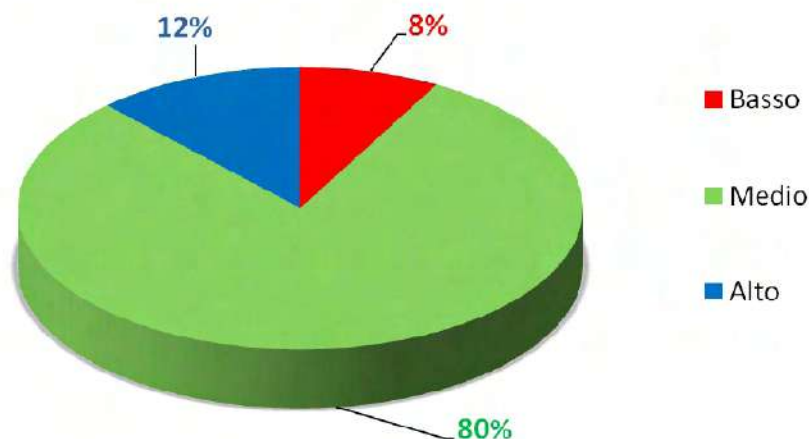
3. Qual è il Suo grado di conoscenza dell'offerta dei servizi proposti da MPI?

Grafico 3

Dal grafico 3 risulta che l'80% di coloro che hanno risposto possiede una media conoscenza dei servizi proposti da MPI, il 12%, probabilmente rappresentante i clienti più fidelizzati, si dichiara altamente informato riguardo all'intera offerta di servizi, mentre il rimanente 8% esprime un basso grado di conoscenza verso gli stessi.

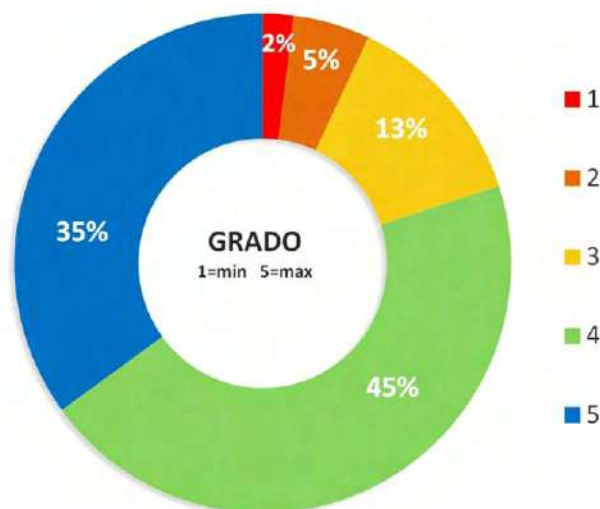
Nelle aree di "bassa" e "media" conoscenza, definibili come "critiche", si deve fare una distinzione tra coloro con cui MPI ha rapporti da breve tempo e coloro con cui invece vi è un rapporto che dura da anni, però limitato a una o poche aree, tale riflessione servirà poi sia per individuare le più opportune strategie commerciali & marketing sia per far crescere l'attenzione dei singoli specialisti MPI, quando si trovano nelle aziende clienti, a cogliere possibili opportunità.

4. Riguardo agli Specialisti (Consulnauti®) MPI, indichi da 1 a 5 il suo grado di soddisfazione per:**4.1 Competenza****4.2 Facilità di reperimento/contatto****4.3 Cortesia/disponibilità****4.4 Standing (presenza)****4.5 Capacità di generare valore aggiunto**

La domanda n° 4 entra nel vivo di questa **Survey** richiedendo un giudizio da 1 a 5 (1=min 5=max) sugli Specialisti MPI, ogni volta per una specifica caratteristica, ciascuna inerente alla cosiddetta “customer relationship”, relazione che, se gestita strategicamente, permette di instaurare nel tempo un rapporto di fiducia duraturo e proficuo.

Prima di visualizzare i dati per ciascuna expertise (grafico 5) si analizzano i risultati della soddisfazione generale che raggiunge livelli elevati, infatti, l’**80%** di coloro che hanno risposto, reputa eccellente (grado 5; 35%) e buono (grado 4; 45%) il livello degli specialisti MPI.

Solo il restante 20% esprime una soddisfazione medio bassa/negativa, media (grado 3; 13%), bassa (grado 2; 5%) e inadeguata (grado 1; 2%).



T
Grafico 4

E' proprio questo 20% che, seppur nettamente inferiore al segmento che esprime soddisfazione, deve essere preso in analisi, in modo da comprenderne le motivazioni e agire per tenerne sotto controllo gli effetti.

Il grafico 5 mostra in dettaglio quanto riportato nel grafico precedente.

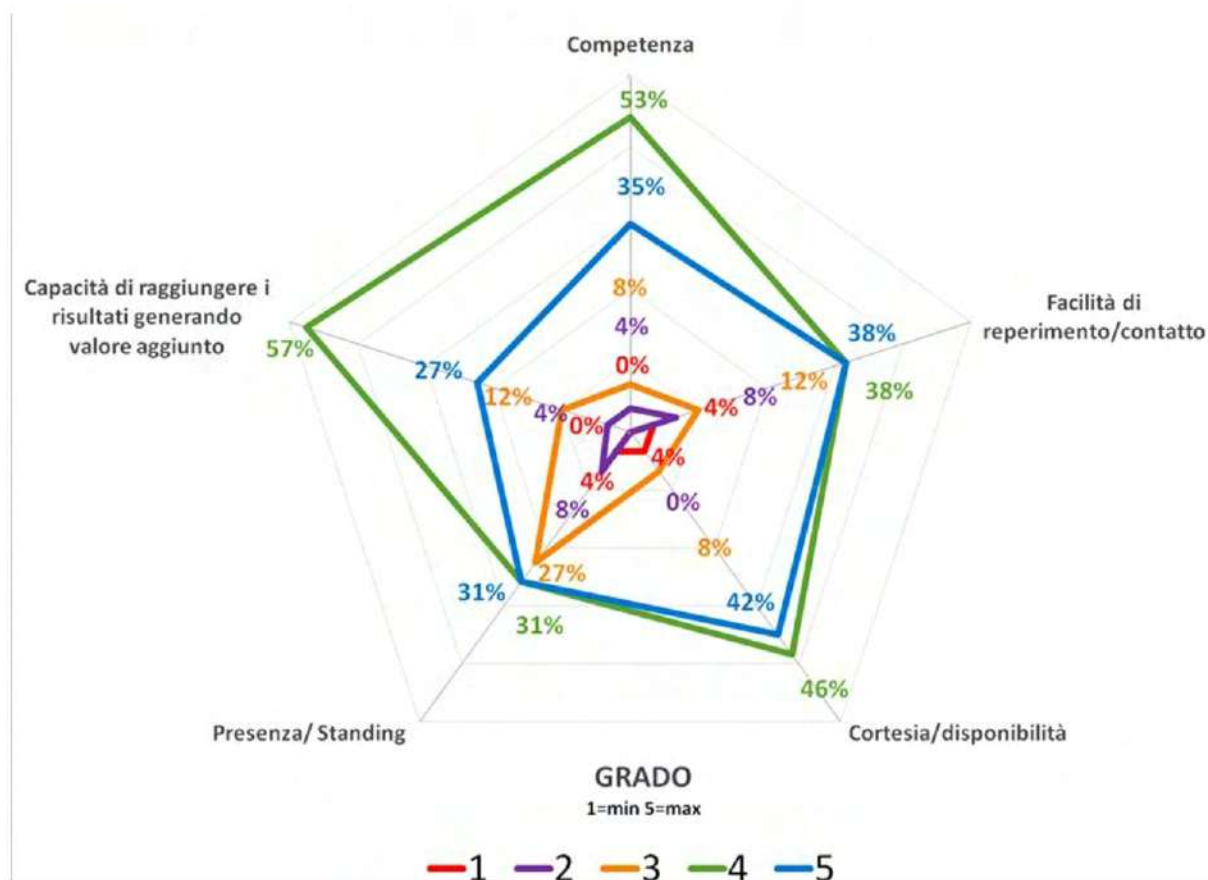


Grafico 5

Il grafico 5 fornisce una panoramica che permette di entrare nel merito delle singole expertises generali dei Consulnauti© MPI, mostrando i **punti di forza** e gli aspetti da migliorare.

Per quanto riguarda la **competenza** degli Specialisti MPI, circa l'88% del campione si esprime con gradi elevati di soddisfazione (35% grado 5; 53% grado 4), mentre il rimanente 12% si posiziona in un fascia medio-bassa (8% grado 3; 4% grado 2).

Anche la **cortesia/disponibilità** risulta essere ben apprezzata dai clienti che hanno partecipato all'indagine, l'88%, infatti, si esprime con livelli medio-alti.

Altrettanto positivo è il giudizio sulla **capacità** da parte degli Specialisti **di raggiungere i risultati** generando valore aggiunto, l'84% manifesta, infatti, un notevole apprezzamento esprimendosi per il 27% con grado 5 e per il 57% con grado 4.

Leggermente bassi sono invece i livelli di gradimento per la **presenza/standing** e per la **facilità di reperimento/contatto**, ma questo, in parte, rientra fisiologicamente nei rapporti tra clienti e società di consulenza fornitrici di servizi, in ogni caso, l'aspetto merita una nostra maggiore attenzione.

5. In merito ai servizi MPI, indichi da 1 a 5 il Suo grado di soddisfazione per:

- 5.1 Professionalità
- 5.2 Trasparenza
- 5.3 Livello di integrazione con le dinamiche aziendali
- 5.4 Timing/puntualità
- 5.5 Rapporto qualità/prezzo

Se la precedente domanda indagava i vari aspetti della relazione con il cliente, la domanda n° 5 entra nel merito della qualità dei servizi ricevuti.

Per quanto riguarda la situazione generale (grafico 6), si osserva un livello alto di soddisfazione:

L'82% si esprime con livelli medio-alti (52% grado 4; 30% grado 5), l'11% con livello medio, mentre il 7% dichiara di essere poco soddisfatto.

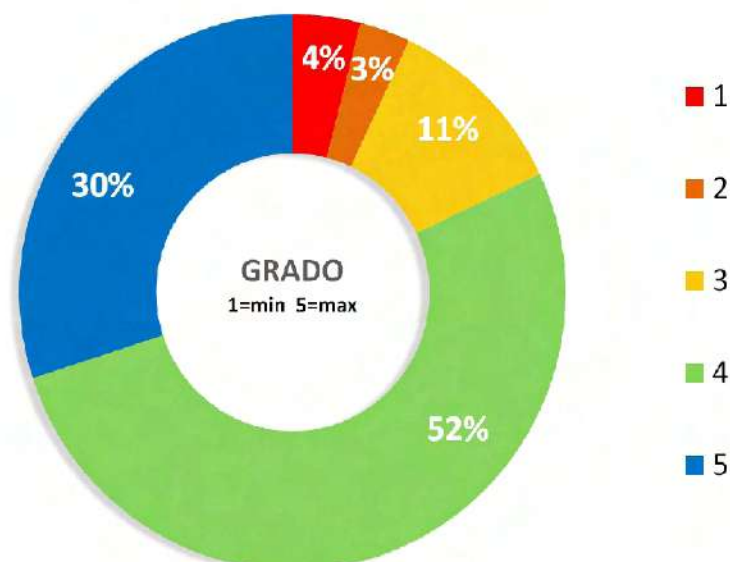


Grafico 6

È opportuno approfondire le motivazioni della fascia “medio-bassa”, questa, infatti, rappresenta un’area di pericolo, sia per la probabilità che il rapporto collaborativo possa finire, ma anche per il rischio che i clienti insoddisfatti diventino moltiplicatori di percezioni negative.

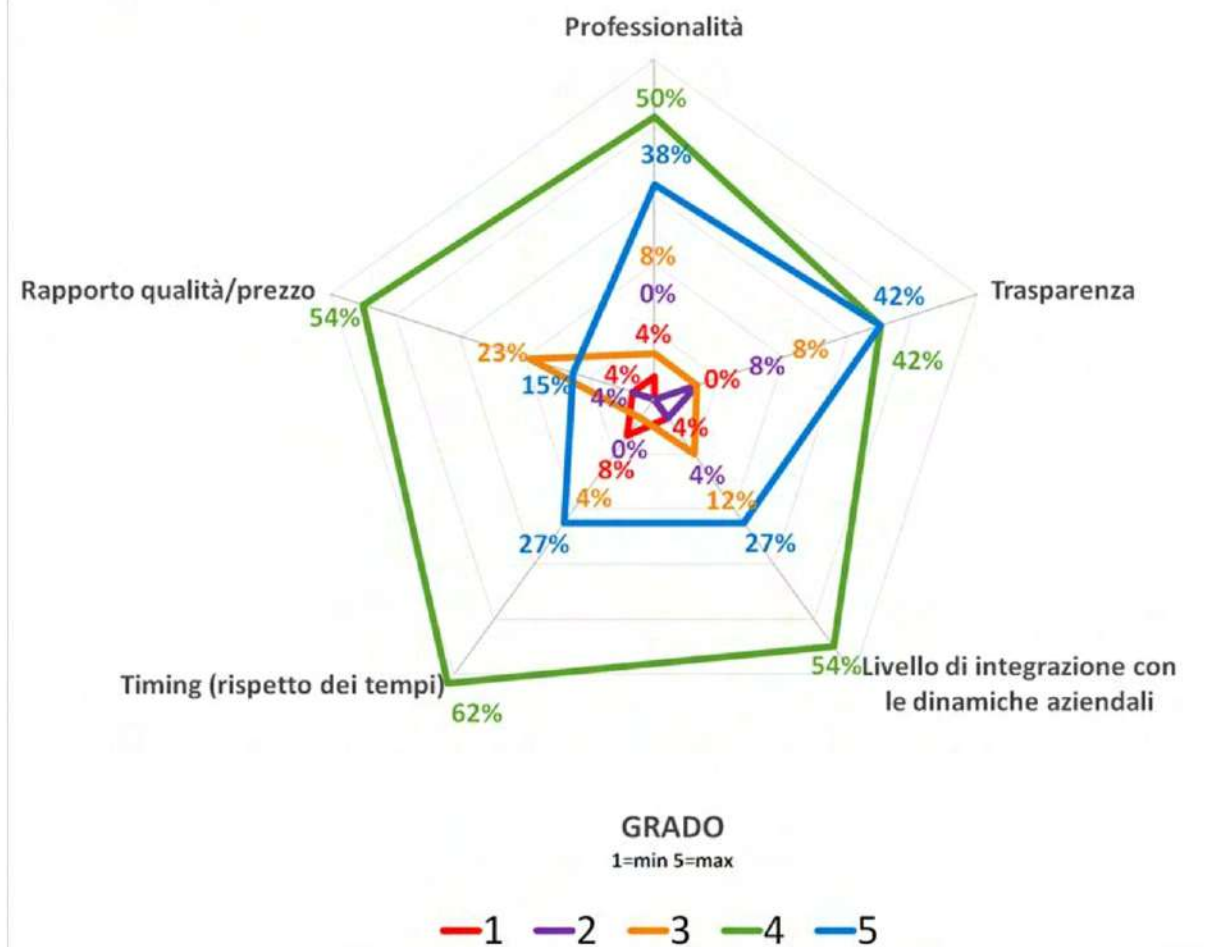


Grafico 7

Entrando nello specifico delle singole expertises, come evidenziato nel grafico 7, si osserva che la professionalità dei servizi, così come il livello di integrazione con le dinamiche aziendali e il timing riscontrano livelli di soddisfazione “medio-alti”.

La trasparenza, seppur con una somma di voti 4 e 5 leggermente inferiore rispetto alle expertise appena elencate, risulta essere quella con la maggiore percentuale di voti con “grado 5”.

Posto che difficilmente un cliente si dichiara pienamente soddisfatto di un prezzo, il livello di gradimento per quanto riguarda il rapporto qualità/prezzo dei servizi MPI ha un livello di soddisfazione medio.

4^ Macroarea

6. Quali tra i seguenti servizi ritiene utili alla Sua azienda (nelle distinte categorie) ?

- Erogati da MPI
- Erogati da Altri
- Acquistabili in futuro

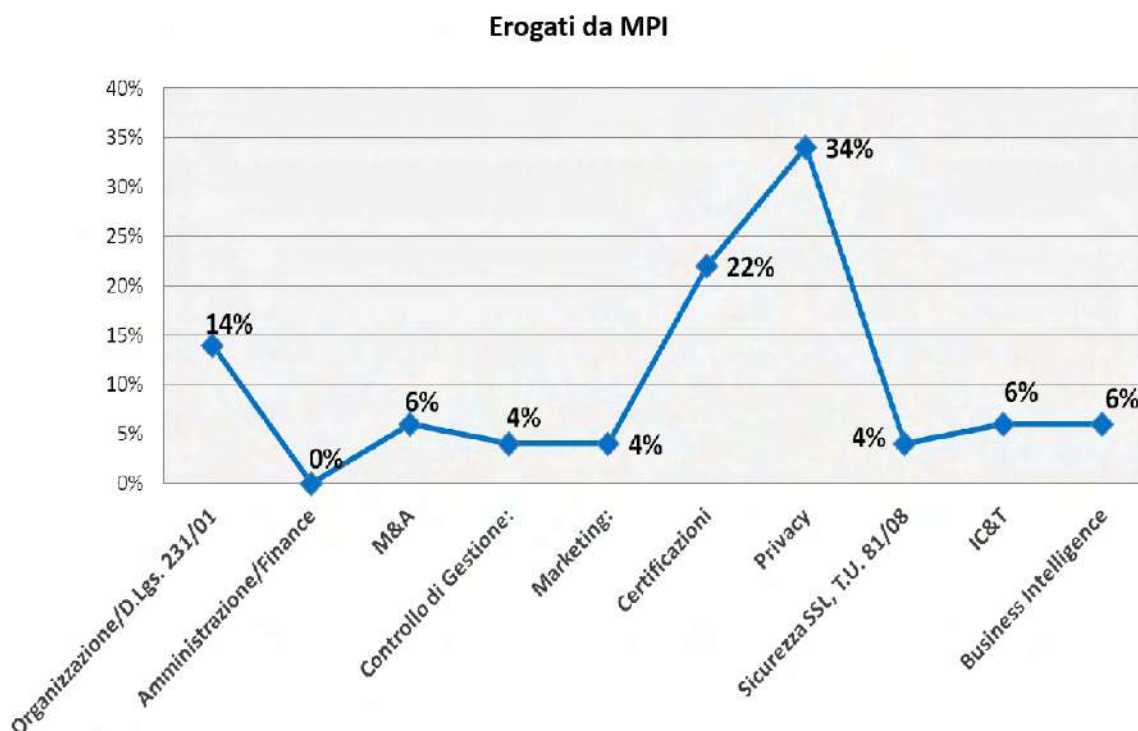


Grafico 8

Il grafico 8 indica come peso quantitativo di maggior numero di commesse il servizio di “Sistema privacy compliance”, seguito dalle Certificazioni e dall’area organizzazione/sistemi ex D.Lgs. 231/01.

Il rimanente 30% si distribuisce regolarmente con una media del 5% cadauno, fatta eccezione per lo 0% riferito al servizio di amministrazione e area finance non appartenente al core business diretto di MPI.

MPI + Altri + Futuri

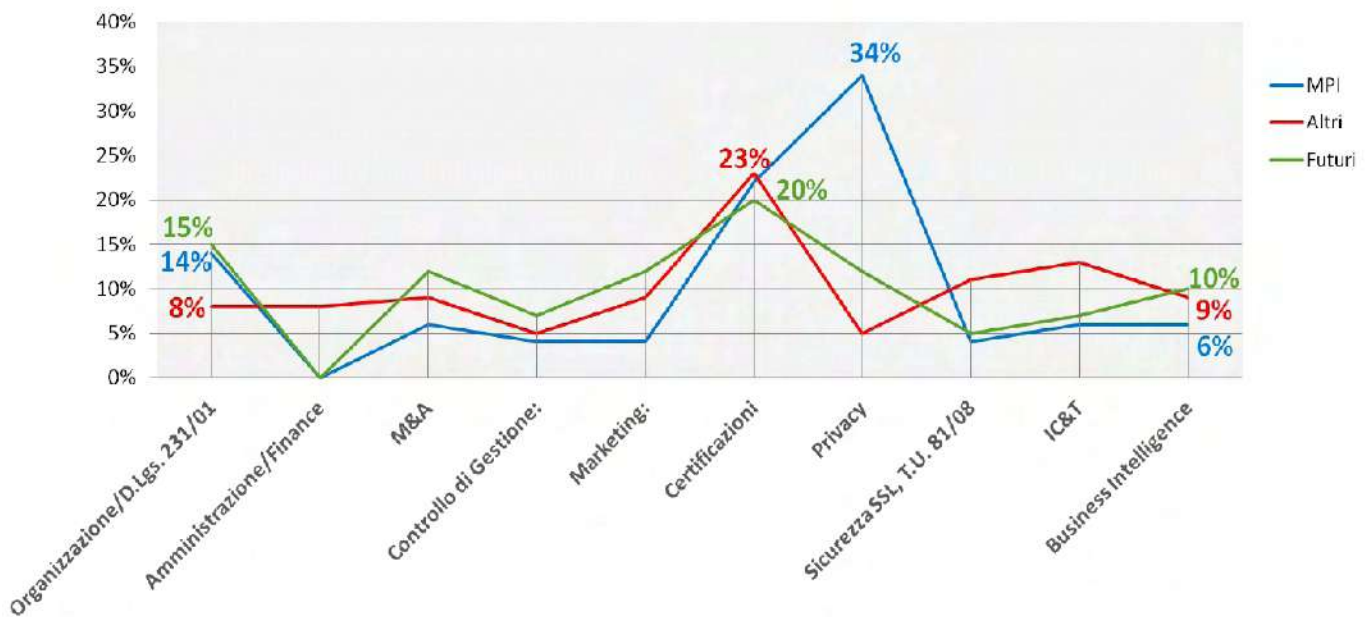


Grafico 9

Osservando il grafico 9, considerando che le percentuali di MPI sono riconducibili a una singola entità, mentre quelle della categoria "Altri" sono una somma di tutti i Competitors esistenti nelle aziende, i valori di presenza di MPI sono consistenti, eccezion fatta per l'area amministrazione/finance dove, per scelta, MPI non è interessata ad essere presente, anche se, in caso di esigenza, può contare sulla prestigiosa partnership con **Deloitte**.

5^ Macroarea

7. Come valuta il livello dei prezzi/compensi praticati da MPI rispetto ai Competitors?

La maggior parte dei clienti ritiene i compensi MPI in linea con quelli praticati dai competitors (80%). L'8% preferisce MPI ai competitors nonostante i prezzi siano più alti mentre il 12% sceglie MPI anche per la competitività dei suoi prezzi.

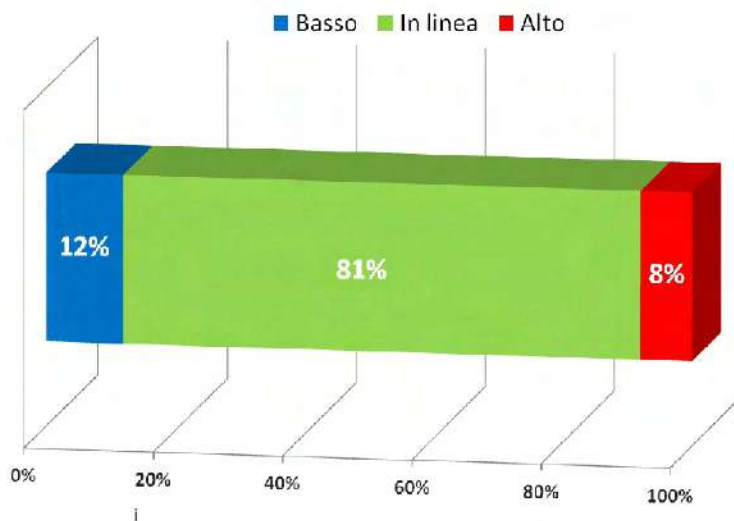


Grafico 15

8. Come preferireste le modalità del rapporto con MPI?

- a) Follow up con accordi quadro nel tempo
- b) Legare, con un compenso totale, però più alto, una % variabile al raggiungimento del risultato concordato
- c) Modifica rapporto ritenuto non rilevante

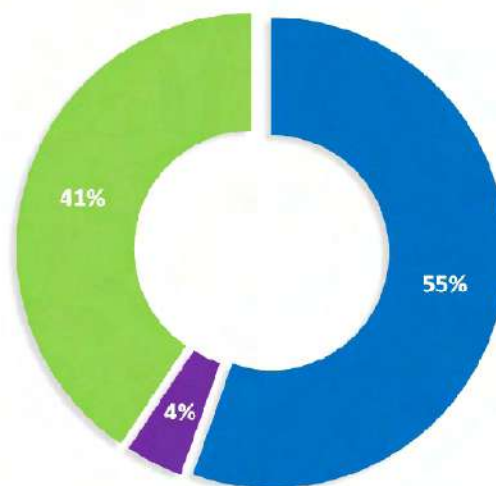


Grafico 16

A questo interrogativo (grafico 16), mirato a sondare eventuali modifiche nel rapporto commerciale/operativo, le risposte non hanno portato ad una maggioranza definita, infatti, il 55% vorrebbe modificare il rapporto con accordi quadro, di contro il 41% ritiene la modifica del rapporto non rilevante.

E' interessante, però, verificare che solo il 4% sarebbe interessato a legare una parte dei compensi ai risultati.

Conclusioni


Aver realizzato una «*Customer Satisfaction Analysis*» MPI sintetica, per non caricare troppo i referenti alla compilazione del MdR, ma nello stesso tempo contenente i principali temi utili a comprendere il grado di soddisfazione dei ns. clienti, capire le aree di miglioramento ed eventuali spunti innovativi, ci rende molto soddisfatti.

Sostanzialmente il livello di soddisfazione verso i servizi di consulenza di MPI e verso i Suoi Consulnauti® si attesta su un livello medio-alto.

Il risultato è ottimo e testimonia la qualità della ns. metodologia di lavoro e l'alta professionalità dei ns. Specialisti, ma indica anche la strada di un miglioramento in alcune aree di criticità, sia per proposizione del singolo servizio progettuale sia per l'erogazione on site cliente che, talvolta, richiederebbe una maggiore flessibilità e disponibilità.

Infine, non sono da sottovalutare possibili indicazioni che emergono per il futuro, sia per quanto concerne le possibili evoluzioni nel cambiamento di rapporto commerciale/operativo con i clienti sia per sviluppare il business utilizzando anche altre modalità di ingaggio mkt/commerciale sia per spingere su alcune tipologie di servizi, piuttosto, che su altre.

MPI S.r.l.
(Presidente)
Francesco Pagliarini



Allegato 1 – E-mail di accompagnamento

Gentile Cliente buongiorno,

al fine di migliorare la qualità dei servizi **MPI** ed aumentare la soddisfazione dei ns. clienti, La preghiamo di compilare il modello di rilevazione in “modalità rispondi” direttamente a questa stessa mail inserendo una semplice “X” al fianco di una o più opzioni previste per le domande guidate, ci impiegherà veramente poco, circa 5’, abbiamo voluto usare questa forma sobria e sintetica proprio per non rubarLe troppo tempo ma, al tempo stesso, ottenere un risultato efficace.

Ringraziando anticipatamente per la preziosa collaborazione, cogliamo l’occasione per salutarLa cordialmente.

MPI

Mkt Dept.

MDR

(Il trattamento dei dati e delle informazioni acquisite durante l’analisi svolta sarà realizzato in ottemperanza a quanto disposto dalla normativa in tema di privacy ex D.Lgs. 196/03 – GDPR RE 2016/679)

- All rights reserved MPI S.r.l., no part of this document may be used, reproduced, copied in any form or by any means -

«HIGHLIGHTS»

1. **GDPR RE (2016/679) Privacy:** *la scadenza è prossima, come può aiutarvi MPI ad essere veramente ottemperanti alla norma in tempi rapidi, assicurando, quando necessario, anche il servizio DPO.*
2. **Analisi Customer Satisfaction:** *è una scelta strategica per verificare il grado di soddisfazione dei Vs. clienti in modo approfondito, professionale, come avete sempre voluto e che MPI può personalizzare in base alle Vs. esigenze al fine di ottenere il massimo ritorno.*
3. **Business Intelligence:** *la nuova frontiera del controllo di gestione per condurre Analisi, Reporting, Simulazione e Previsioni in modo rapido e preciso, con un tool (sw) dedicato user friendly.*
4. **M&A (Merger & Acquisition societarie):** *in un momento particolare come quello attuale è indispensabile avere Advisor qualificati in grado di supportare l’azienda in operazioni di finanza straordinaria e M&A (attività in partnership con Deloitte) durante tutte le fasi delle operazioni.*
5. **Organizzazione:** *Ridisegnare i processi e i protocolli operativi nei flussi di lavoro sia all’interno sia verso l’esterno, è un must ormai imprescindibile per migliorare l’organizzazione dell’azienda, attraverso l’Analisi SBG®, una metodologia concreta, realistica e flessibileniente a che vedere con le filosofie orientali.*

- Per richiedere approfondimenti in merito ai temi di cui sopra, inviare un’email a mpisupport@nexcompany.com, oppure contattarci allo 0583 51 00 47 –

Allegato 2 – Modello di Rilevazione (MdR)

1 Perché la Sua azienda fa ricorso al supporto di società di consulenza?		Indichi con una X la Sua preferenza				
a)	Supporto di competenze esterne al management interno					
b)	Mancanza di competenze specifiche					
c)	Impossibilità di spostare risorse già occupate per seguire nel tempo aree e/o progetti aziendali					
3	Quanto ritiene importante il supporto di consulenza esterna alla Sua azienda?	poco	abbastanza	molto		
3	Qual è il suo grado di conoscenza dell'offerta dei servizi proposti da MPI?	basso	medio	alto		
4	Riguardo agli Specialisti (Consulnauti®) MPI, Indichi da 1 a 5 il suo grado di soddisfazione per:	1	2	3	4	5
4.1	Competenza					
4.2	Facilità di reperimento/contatto					
4.3	Cortesia/disponibilità					
4.4	Presenza/ Standing					
4.5	Capacità di raggiungere i risultati generando valore aggiunto					
5	In merito ai servizi MPI, Indichi da 1 a 5 il suo grado di soddisfazione per:	1	2	3	4	5
5.1	Professionalità					
5.2	Trasparenza					
5.3	Livello di integrazione con le dinamiche aziendali					
5.4	Timing/puntualità					
5.6	Rapporto qualità/prezzo					
6	Quali tra i seguenti servizi ritiene utili alla Sua azienda?	Erogati da MPI	Erogati da altri	In Futuro		
a)	Organizzazione					
b)	Amministrazione/Finance					
c)	M&A (merger and acquisition societarie)					
d)	Controllo di Gestione:					
f)	Marketing:					
g)	Certificazioni (1)Qualità ISO 9001 – (2)Ambientale ISO 14001/Emas – (3) Etica SA 8000 – (4) Security IT ISO 27001 – (5) ISO 20000 – (6) Ohsas 18001					
h)	Privacy					
i)	Sicurezza SSL, T.U. 81/08					
e)	IC&T					
j)	Business Intelligence					
7	Come valuta il livello dei prezzi/compensi praticati da MPI rispetto ai Competitors?	Basso	In linea	Alto		
8	Come preferireste le modalità del rapporto con MPI?					
a)	Follow up con accordi quadro nel tempo					
b)	Legare, con un compenso totale, però più alto, una % variabile al raggiungimento del risultato concordato		10%	30%	50%	
		Se sì, quale				



RESUMÉ PRINCIPALI AREE **MPI**

- **MPI** osserva gli standard internazionali di certificazione "**CMC**" - Certified Management Consultant (ICMCI)
- Partner **SeSa** (IC&T): *soggetto quotato in Borsa Italiana, London Stock Exchange Group*
- Partner **Deloitte FA** (finance, M&A): *Advisor Internazionale*
- Partner **NEX** (Business Advisor Integrator): *Company Partner System TA*

Organizzazione

- Ri-Organizzazione aziendale
- Audit aziendali
- Analisi *SBG@* processi
- ERP internazionali ed evoluti
- Business Intelligence – Controllo di Gestione
- IT Security Assessment

Marketing

- Analisi Customer Satisfaction
- Marketing strategy
- Web Social Marketing
- PR for business e co-marketing
- **MPI Club Excellence**

Sistemi di Gestione

- Certificazione Qualità ISO 9001
- Certificazione Ambientale ISO 14001- Emas
- Certificazione Sicurezza sul Lavoro OHSAS 18001
- Certificazione Security IT ISO 27001
- Certificazione ISO 20000
- Certificazione Etica SA 8000

Normative

- ex D.Lgs. 196/03 "Privacy", RE GDPR 679/16 (norma cogente)
- ex D.Lgs. 231/01 "esenzione Responsabilità Oggettiva d'Impresa", (norma istituzionale e di protection enterprise)
- ex T.U. 81/08 "Assistenza e Manutenzione sistema Sicurezza e Salute sul Lavoro", (norma cogente)

Risorse Umane

- Head hunting (middle e top management)
- CIA & PMA (comunicazione interna e psicologia motivazionale aziendale)
- Assessment risorse umane

MPI S.r.l.

Direzione e Sede Operativa: **Lucca**
Via A. Passaglia, 41/B
55100 - San Marco - Lucca

Business Office: **Parma**
Strada Naviglio Alto, 46
43100 – Parma (PR)

Tel. 0583 51 00 47
Fax. 0583 70 20 32

www.mpiconsulting.it
info@mpiconsulting.it