

Fig. 5.1 Effetti della soddisfazione.
(Modificata da: Fiocca, Sebastiani, 2014)

Tab. 5.1 Le variabili del modello INDSAT

(Fonte: Homburg, Rudolph 2001)

INDSAT 1: soddisfazione verso il prodotto <ul style="list-style-type: none">• Performance tecniche del prodotto fornito• Affidabilità del prodotto• Relazione prezzo/valore del prodotto fornito• Efficacia economica del prodotto lungo il suo ciclo di vita• Semplicità/facilità di utilizzo del prodotto
INDSAT 2: soddisfazione verso il personale di vendita <ul style="list-style-type: none">• Conoscenza del personale di vendita sulle modalità d'uso del prodotto presso l'azienda cliente• Conoscenza del prodotto da parte del personale di vendita• Supporto nel problem solving• Disponibilità e cortesia nell'interazione• Continuità di interazione personale• Tempestività nel soddisfare richieste di visite• Frequenza delle visite
INDSAT 3: soddisfazione per le informazioni sul prodotto <ul style="list-style-type: none">• Informazioni fornite tramite documentazione tecnica• Disponibilità di documentazione tecnica• Fruibilità delle istruzioni operative sul prodotto fornito• Informazioni date tramite altra documentazione
INDSAT 4: soddisfazione per la gestione dell'ordine <ul style="list-style-type: none">• Tempo di risposta alla richiesta di ordine• Affidabilità del processo di ordine• Rispetto dei tempi di consegna• Rispetto programma di consegna
INDSAT 5: soddisfazione per i servizi tecnici <ul style="list-style-type: none">• Tempestività dell'assistenza• Qualità tecnica del servizio fornito• Rapporto prezzo/valore del servizio del fornitore
INDSAT 6: soddisfazione relativa all'interazione con lo staff interno <ul style="list-style-type: none">• Raggiungibilità del personale dei siti produttivi• Reattività alle richieste telefoniche• Reattività alle richieste scritte
INDSAT 7: soddisfazione sulla modalità di gestione dei reclami <ul style="list-style-type: none">• Azioni nel periodo di garanzia per lamentele sul prodotto• Azioni oltre il periodo di garanzia per lamentele sul prodotto• Reattività generale alle lamentele

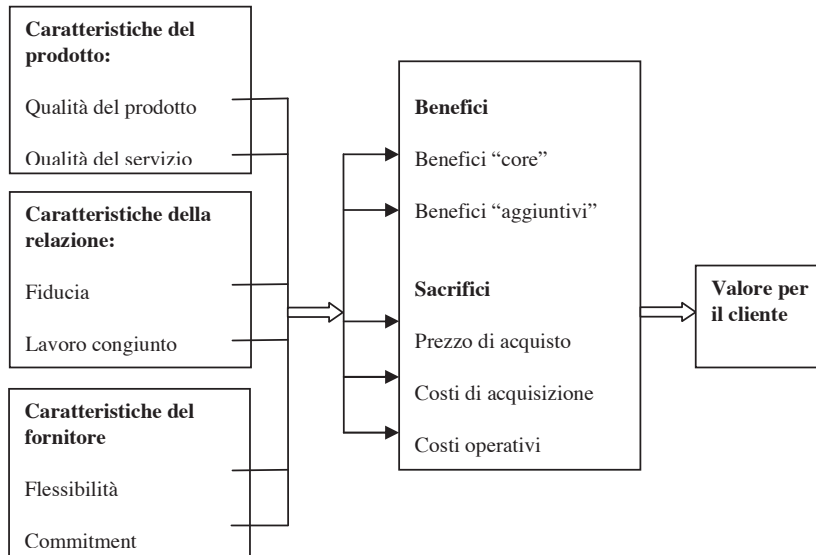


Fig. 5.2 Concettualizzazione del valore per i clienti delle relazioni BtoB.
(Modificata da: Menon, Homburg, Beutin, 2005)

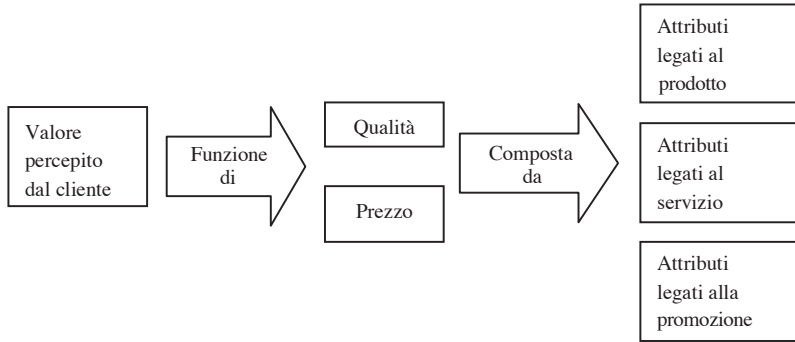


Fig. 5.3 Componenti del valore percepito dal clienti
(Fonte: Ulaga, Chacour, 2001)

Tab. 5.2 Attributi che determinano la qualità
 (Fonte: Ulaga, Chacour, 2001)

Qualità legata al prodotto	Qualità legata al servizio	Qualità legata alla promozione
Caratteristiche del prodotto <i>Range</i> dei prodotti Importanza/consistenza del prodotto Facilità di uso Altro	Supporto tecnico Velocità servizio/risposta Affidabilità e velocità del fornitore Altro	Immagine, <i>corporate identity</i> Relazioni del personale Affidabilità del fornitore Altro

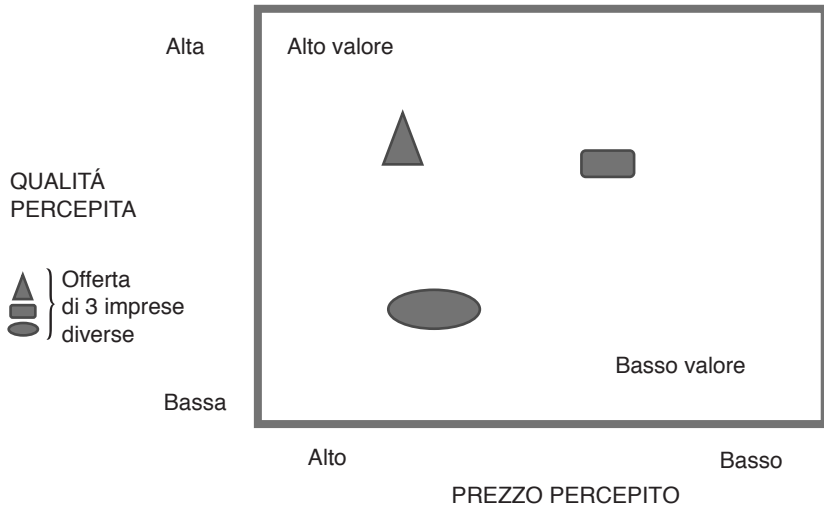


Fig. 5.4 Customer value audit.

Tab. 5.3 Dimensioni fondamentali nell'analisi del valore della relazione
(Modificata da: Ulaga, Eggert, 2005, pp. 73-99)

Benefici percepiti	
<i>Benefici del prodotto</i>	Il prodotto rappresenta il core del valore, in termini di benefici tecnico-economici
<i>Benefici del servizio</i>	L'aspetto intangibile del sistema di offerta
<i>Benefici legati al know-how</i>	Il know-how acquisibile attraverso la relazione con il fornitore e la sua capacità di problem solving
<i>Benefici legati al time-to-market</i>	Riduzione dei tempi di ideazione, realizzazione e consegna
<i>Benefici sociali</i>	La buona interazione tra membri delle aziende, i conflitti limitati, la predisposizione all'adattamento
Sacrifici percepiti	
<i>Prezzo</i>	Componente facilmente valutabile
<i>Costi</i>	Costi per la gestione della relazione