



CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE  
Gestione della Produzione e della Qualità

**QUALITA' RICHIESTA, ATTESA e LATENTE**

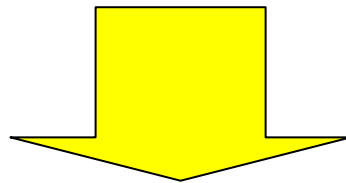
Prof. Antonella Petrillo

# La filosofia della QUALITA' TOTALE

Al termine della Seconda Guerra mondiale i *Giapponesi* affrontarono il problema della ricostruzione **economico-sociale** del paese.

-Assenza quasi totale di **materie prime** nel proprio sottosuolo;

-**Agricoltura molto povera** e con poche possibilità di miglioramento a causa della configurazione del paese.



**Strategia di sopravvivenza a LUNGO TERMINE**

*"Il Giappone deve diventare una enorme  
"scatola nera" assimilabile ad una grande  
industria"*



## **OBIETTIVI:**

1. Massimizzare i volumi di vendita e quindi di produzione;
2. Aumentare l'occupazione e l'entità del valore aggiunto;
3. Escludere approcci speculativi di "breve termine"

# 1. IL CLIENTE

Una azienda senza **clienti** non può esistere



# 2. CLIENTE CONSOLIDATO

Per garantire la continuità dell'azienda, non sono sufficienti clienti qualunque, ma clienti **fedeli**, cioè consolidati.

# 3. SODDISFAZIONE DEL CLIENTE



Conquistare un nuovo cliente è **sei volte** più costoso che mantenerne uno vecchio.

Un cliente è soddisfatto dell'acquisto effettuato se in esso trova **rispondenza alle sue aspettative**, ovvero se il prodotto/servizio è "**conforme allo scopo**".


## 4. SODDISFAZIONE DEL CLIENTE ATTRAVERSO LA CONFORMITA' ALLO SCOPO

La soddisfazione del cliente vive di due dimensioni:

1. La **scontentezza** (insoddisfazione) che mette in discussione la sopravvivenza stessa dell'azienda;
2. La **soddisfazione** che invece crea fedeltà e quindi successo dell'azienda fornitrice.



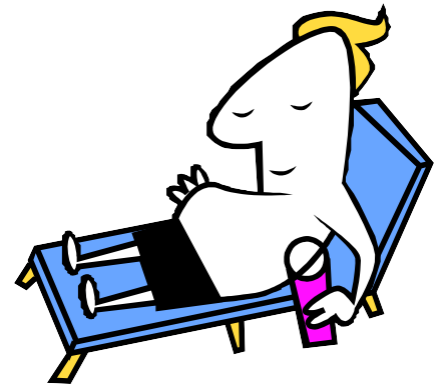
# QUALITA' NEGATIVA



La **scontentezza** è collegata al concetto di **qualità negativa**, ovvero presenza di difetti nel prodotto/servizio, ove per difetto si intende "**mancanza rispetto alle aspettative**".

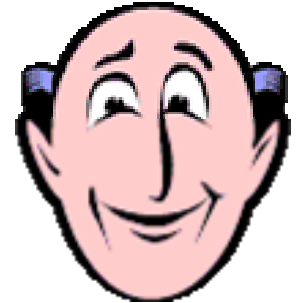
**Esempio: Fattori di qualità negativa** *Prezzo ragionevole; Economicità (es. minimo consumo di energia); Durabilità; Sicurezza; Facilità di uso; Semplicità di fabbricazione (legato al costo del prodotto); Facile eliminazione*

Tale qualità è correlabile al concetto di qualità "**implicita**" o "**attesa**", ovvero la qualità che il cliente *non specifica, in quanto la dà per scontata ed implicita.*



# QUALITA' POSITIVA

La **soddisfazione** è collegata al concetto di **qualità positiva**, ovvero grado di superamento rispetto alle aspettative.



**Esempio: Fattori di qualità positiva** *Design valido; Attrattiva estetica; Originalità, ecc.)*



Tale qualità è correlabile al concetto di qualità "**latente**" o "**eccitante**", ovvero *stati di soddisfazione che il cliente non si immagina neppure e che non si aspetta di potere raggiungere.*

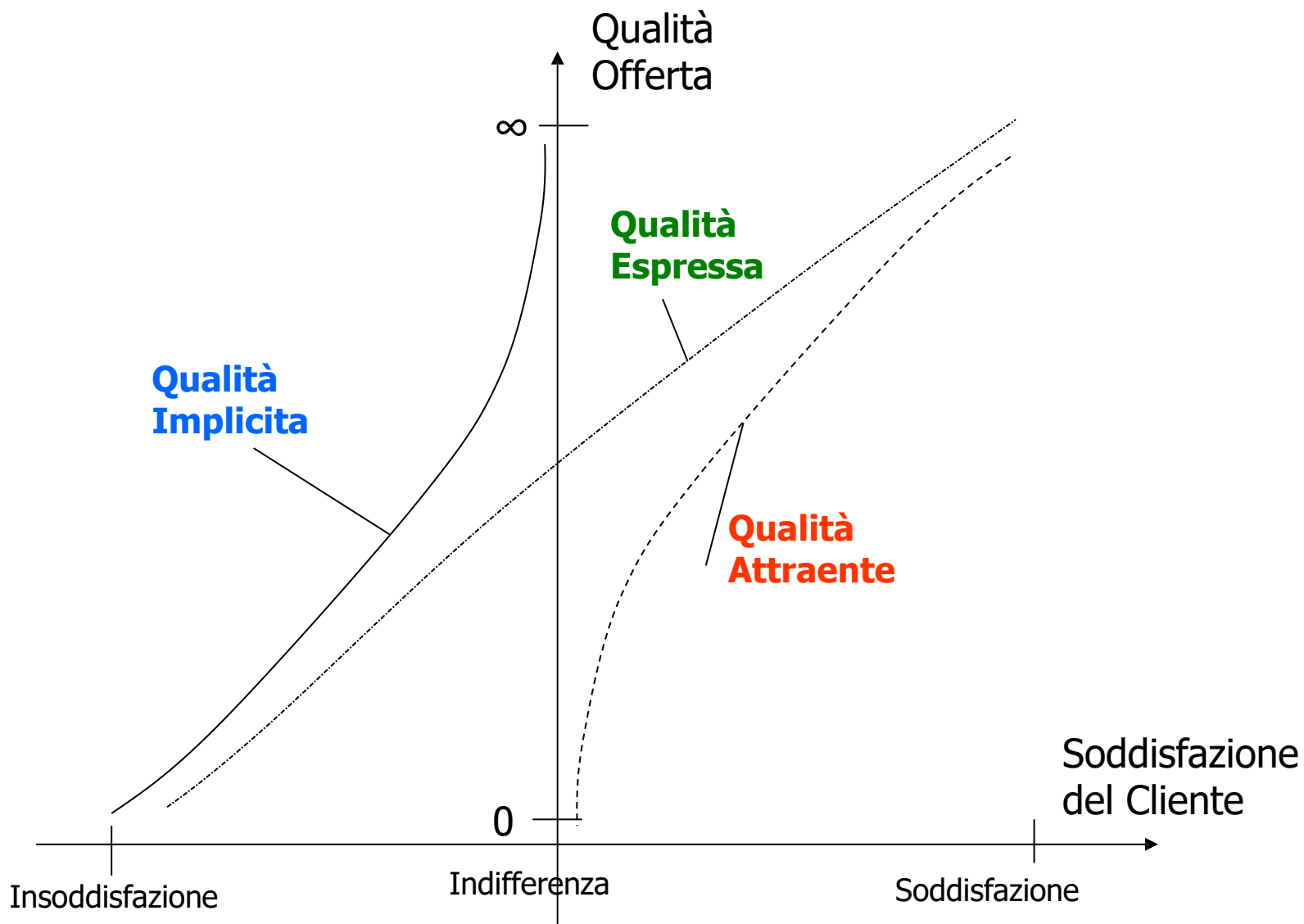
# QUALITA' RICHIESTA

Rappresenta le caratteristiche che il cliente ci chiede, *specificando gli elementi della sua soddisfazione.*



Obiettivo delle aziende è quindi **anticipare il futuro**, ovvero *sapere prevedere in anticipo le reali esigenze del cliente e tradurle in nuovi prodotti o servizi.*

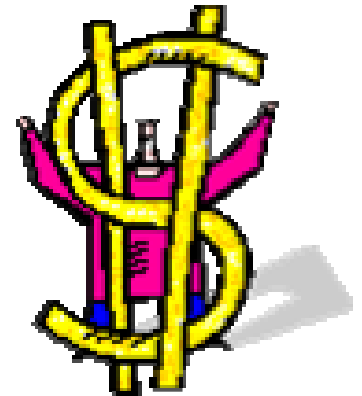




## 5. IL FATTURATO E' LA MISURA DELLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE, IL PROFITTO IL PREMIO ALLA QUALITA' DELLE PRESTAZIONI AZIENDALI

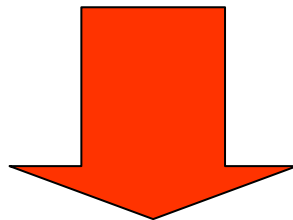
Per aumentare il profitto occorre **aumentare il fatturato** e **ridurre i costi**, cioè migliorare le prestazioni operative dell'azienda. Il profitto va ricercato sul **lungo termine**.

***"Prima vinci e poi guadagna"***



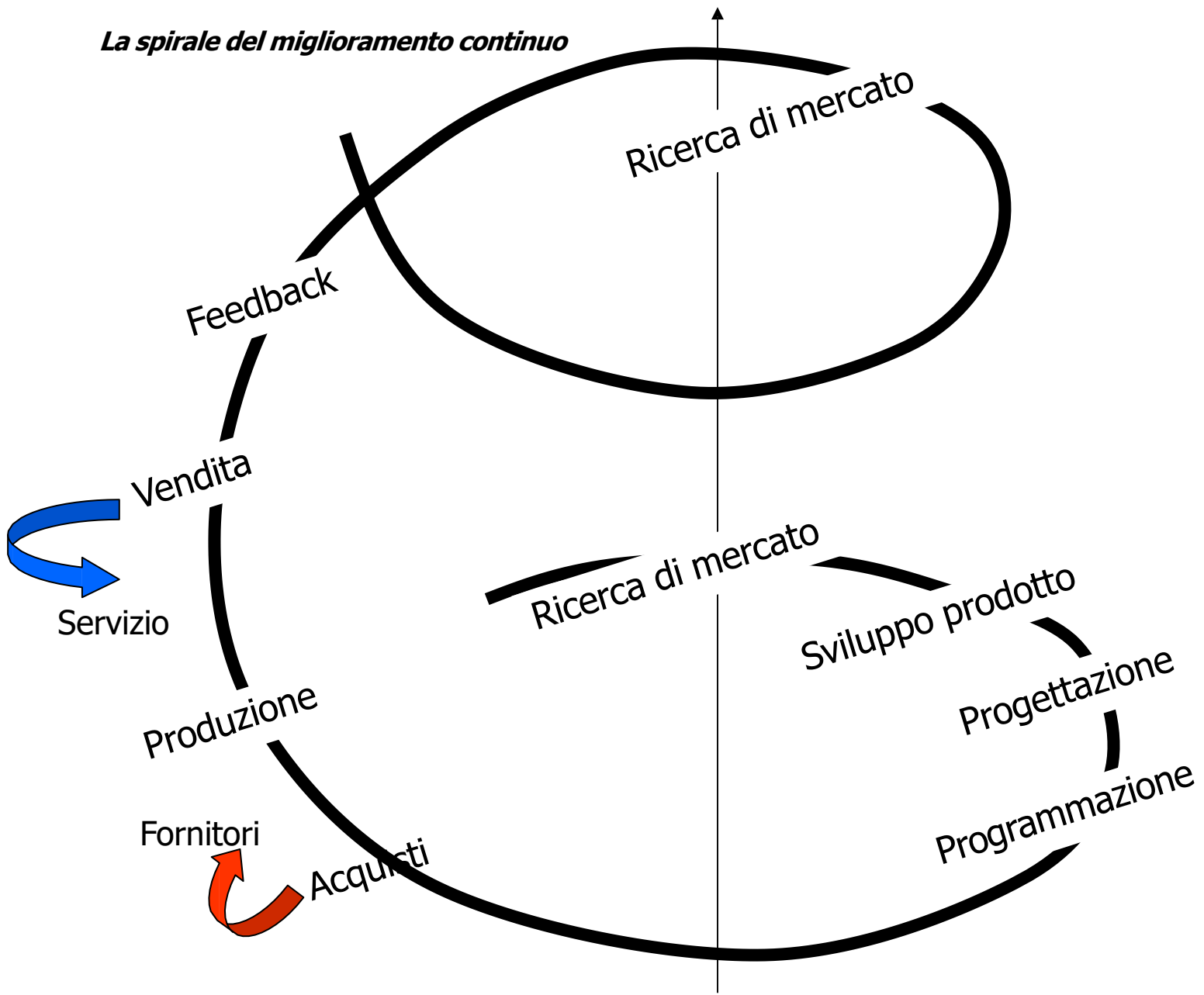
## 6. MIGLIORAMENTO CONTINUO DEGLI OUTPUT

I Giapponesi abbandonarono la **logica occidentale** di “**Controllo della Qualità**”, ed assunsero quella di “**Miglioramento Continuo della Qualità**” del prodotto/servizio.



## 7. Miglioramento Continuo dei Processi Aziendali

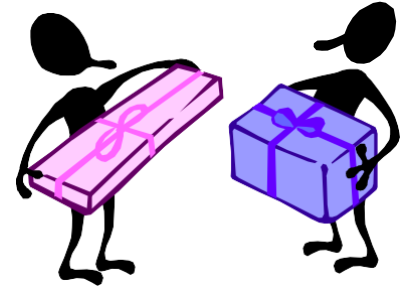
*La spirale del miglioramento continuo*



# CLIENTE INTERNO e CLIENTE ESTERNO

## Interpretazione classica: **Cliente finale**

*"soggetto che compie un uso attivo ed ultimo del prodotto"*



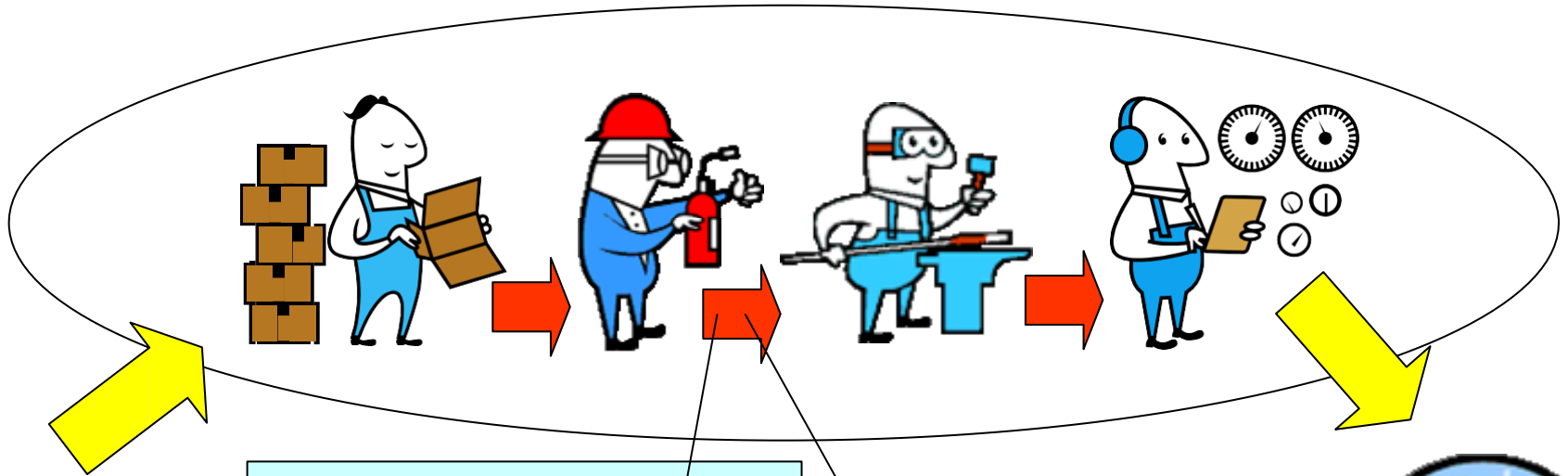
## Interpretazione attuale

**K.Ishikawa** già negli anni '50 affermava che: *"Il processo a valle è il tuo cliente"*

**Cliente interno:** *soggetto che riceve un prodotto, senza alcun esborso di denaro, all'interno di un determinato sistema produttivo.*



# I PROCESSI COME CATENE FORNITORI-CLIENTI



**3.** Definire specifiche appropriate con il proprio fornitore

Conoscere e capire i bisogni del cliente finale

**2.** Conoscere e capire i bisogni del cliente finale

**4.** Individuare i processi/attività collegati e gli indicatori, migliorarli

valle



**Cliente finale**



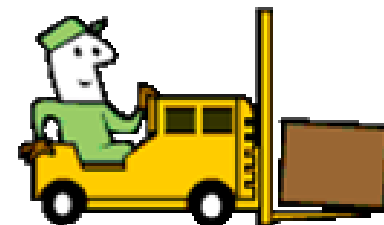
**Fornitore**

# CONSIDERAZIONI:

1. I processi aziendali sono costituiti da catene interne **“Fornitori-Clienti”**
2. Migliorando ogni anello **migliora tutta la catena** (ovvero il processo)
3. Il miglioramento di ogni anello (ente, ufficio, persona, reparto) deve essere **orientato al proprio cliente** (l'anello successivo).

## 8. MASSIMO COINVOLGIMENTO DELLE RISORSE UMANE

L'obiettivo del massimo coinvolgimento delle risorse umane è stato fortemente perseguito dalle aziende giapponesi. Il coinvolgimento **non è comunque del 100%**.



<b>25%</b> dipendenti	<i>Svolge un ruolo attivo e di promozione delle attività di miglioramento</i>
<b>50%</b> dipendenti	<i>Accetta di contribuirvi in forma più o meno intensa</i>
<b>25%</b> dipendenti	<i>Non contribuisce o ostacola passivamente il miglioramento</i>

**Fonte: Ryuji Fukuda**