UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

1967-2007

Milano, 23 aprile 2008

Customer Satisfaction 2007

Analisi dei risultati

relatore:
Alice Marzani

Indice

1. Il campione
2. Le aree strategiche
   2.1 – Servizi agli associati
   2.2 - Rappresentanza
   2.3 - Appartenenza
3. Opinioni e suggerimenti
4. Conclusioni

1 – Il campione

Hanno risposto al questionario 122 imprese così suddivise:

Grandi: 9%

Medie: 14%

Piccole: 77,0%

Suddivisi nei gruppi, in %	
GPPA	13%
GVP	14%
GPCT	28%
GCF	21%
GCE	8%
GVE	8%
ADP	8%

2 – Le aree strategiche

2.1 – Servizi agli associati

2.2 - Rappresentanza

2.3 - Appartenenza

2.1 – Servizi agli associati

A1 – Grado di conoscenza, soddisfazione, importanza

SERVIZI	CONOSCENZA		GRADO SODDISFAZIONE	GRADO IMPORTANZA
	Alta	Bassa		
Affari economici e tributari	40	60	ALTO	ALTO
Centro Studi e Cultura d'Impresa	40	60	ALTO	ALTO
Formazione	65	35	ALTO	ALTO
Informazioni e comunicazione	80	20	ALTO	MOLTO ALTO
Marketing associativo	35	65	ALTO	ALTO
Rapporto con Istituzioni ed enti esterni	60	40	ALTO	MOLTO ALTO
Relazioni e attività Internazionali	60	40	ALTO	ALTO
Servizi tecnico-organizzativi	70	30	ALTO	MOLTO ALTO
Tecnico – Normativi	90	10	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO

Grado di soddisfazione ed importanza: molto alto, alto, medio, basso

2.1 – Servizi agli associati

A2 – Attributi di servizio

ATTRIBUTI	GRADO SODDISFAZIONE
Rapidità di risposta alle richieste	MOLTO ALTO
Tempestività delle comunicazioni	MOLTO ALTO
Competenza e professionalità	MOLTO ALTO
Cortesia e disponibilità	MOLTO ALTO
Capacità di ascolto e comprensione delle necessità dell'azienda	MOLTO ALTO
Efficacia delle soluzioni proposte	ALTO
Chiarezza e precisione delle risposte	MOLTO ALTO

Grado di soddisfazione: molto alto, alto, medio, basso

2.2 – Rappresentanza

AZIONI	CONOSCENZA		GRADO SODDISFAZIONE	GRADO IMPORTANZA
	Alta	Bassa		
Comunicazione esterna				
- **Presenza sulla stampa (quotidiani nazionali)**	40	60	ALTO	MOLTO ALTO
- **Presenza sulla stampa trade**	35	65	ALTO	MOLTO ALTO
- **Presenza sulla stampa specializzata**	60	40	ALTO	MOLTO ALTO
- **Televisione**	25	75	MEDIO	ALTO
Pubblic Affairs				
- **Relazioni con il Ministero della Salute**	75	25	ALTO	MOLTO ALTO
- **Relazioni con il ministero del Commercio Internazionale**	45	55	ALTO	MOLTO ALTO
Crisis Management				
- **Tutela della reputazione del settore**	65	35	ALTO	MOLTO ALTO

Grado di soddisfazione ed importanza: molto alto, alto, medio, basso

2.3 – Appartenenza

C1 – Partecipazione degli associati alle iniziative dell'Associazione

Partecipo ogni volta che posso	**60%**
- Perché considero le iniziative utili ed interessanti	35%
- Perché mi aiutano a risolvere problemi aziendali	25%
- Perché posso contribuire a far crescere l'associazione	13%
- Perché faccio crescere il mio business	10%
- Perché incontro altri imprenditori	17%
Non partecipo quasi mai	**40%**
- Per mancanza di tempo	80%
- Perché le iniziative non sono utili e interessanti	5%
- Altro	15%

2.3 – Appartenenza

C2 – Utilizzo sito dell'Associazione

Ha notato che il sito web è cambiato?	
SI	**80%**
Ora è?	
- Più completo	52%
- Più chiaro	40%
- Come prima	8%
NO	**20%**
Per quale motivo?	
- Per mancanza di tempo	70%
- Per mancanza di abitudine all'uso del web	13%
- Per scarsa utilità	13%
- Altro	4%

2.3 – Appartenenza

C2 – Utilizzo sito dell'Associazione

Quante persone oltre a lei consultano il sito?	
- 1-2	60%
- 3-5	35%
- Oltre 5	5%

Quante volte il suo staff consulta il sito Unipro in una settimana?	
- 1-2	70%
- 3-5	20%
- Oltre 5	10%

2.3 – Appartenenza

C3 – Convenzioni

Conosce le convenzioni Unipro?	
- **SI**	**30%**
- **NO**	**70%**

Interesse	
Banche dati on line	5%
Carburanti	9%
Carte di credito	4%
Parcheggi aeroportuali	5%
Servizi bancari	5%
Spedizioni	5%
Telefonia fissa e mobile	9%
Viaggi e soggiorni	24%

Trova utile organizzare un workshop sugli aggiornamenti?

Si – 85% No – 15%

3 – Suggerimenti ed opinioni: highlights

"…dare agli associati informazioni più dettagliate attraverso le newsletter su mercati e convenzioni…"

"…spiegare meglio le convenzioni…"

"…sarebbe interessante aumentare la visibilità di tutte le attività dell'associazione…"

"…aumentare ancora il supporto alle imprese a livello internazionale…"

"…lotta alla contraffazione e importazione parallela…"

"…arrivare alla definizione di cosmetico naturale…"

"…eccessiva distanza da Milano per quanto riguarda iniziative…"

"…soddisfare le infinite richieste documentali dei clienti per supporto operativo…"

4 – Conclusioni

L'associazione corrisponde alle sue attese?

SI	**98%**
NO	**2%**

Grazie per l'attenzione.