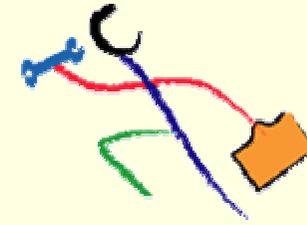


# ASAP Project

## *After Sales Advanced Planning*

Obiettivi e Linee Guida del Progetto

# Il progetto ASAP



## Nuovi modelli logistici ed organizzativi per la gestione integrata del servizio post-vendita dei beni durevoli

**PROGRAMMA DI RICERCA SCIENTIFICA DI  
RILEVANTE INTERESSE NAZIONALE  
Finanziato da**



## I partner universitari

---

- Università di Bergamo (coordinatore nazionale)
- Università Commerciale Luigi Bocconi
- Università di Brescia
- Università di Firenze
- Politecnico di Milano
- Università di Roma Tor Vergata

## Le motivazioni del progetto

---

- Ruolo strategico del servizio post-vendita
- Crescente peso della componente intangibile nel valore percepito di un prodotto
- Assenza di studi sistematici sul processo post-vendita
- Opportunità tecnologiche
- Formazione di un centro di competenze e un osservatorio

## Servizio post-vendita: definizione

---

*Insieme di servizi mediante i quali il produttore mira a garantire il cliente sull'affidabilità e sulla disponibilità dei propri prodotti.*

Le attività dell'assistenza tecnica si possono distinguere fondamentalmente in:

- **attività antecedenti la consegna del prodotto** – attività di consulenza e/o servizio chiavi in mano di progettazione, preparazione e realizzazione dell'ubicazione in cui installare il prodotto
- **attività successive alla consegna del prodotto** – attività di manutenzione e di risoluzione di problemi connessi all'utilizzo del prodotto

# Il ruolo strategico del servizio post-vendita

---

- **Customer satisfaction** - Fornire al cliente finale un pacchetto completo di servizi di supporto, nella logica di prodotto/servizio collegato.
- **Customer retention** - Mantenere un'interazione tra gli attori della filiera logistico-produttiva ed il cliente finale anche dopo l'acquisto, aprendo la strada ad azioni di fidelizzazione della clientela
- **Continuous improvement** - possibilità di ricevere informazioni chiave sul grado di affidabilità del prodotto secondo le indicazioni di intervento di assistenza dei centri post-vendita e sulla qualità percepita dal cliente finale

## Valore aggiunto del progetto di ricerca

---

La ricerca si propone di realizzare uno studio parallelo, condotto in **differenti settori industriali**, sfruttando un ampio spettro di competenze multidisciplinari per giungere all'individuazione di modelli innovativi, aventi sia **natura strategica** (organizzazione strategica dell'apparato post-vendita) che **operativa** (funzionalità dell'apparato), per la gestione e la progettazione di tutti i componenti del servizio post-vendita, realisticamente implementabili grazie allo sviluppo delle moderne **tecnologie informatiche internet-based**.

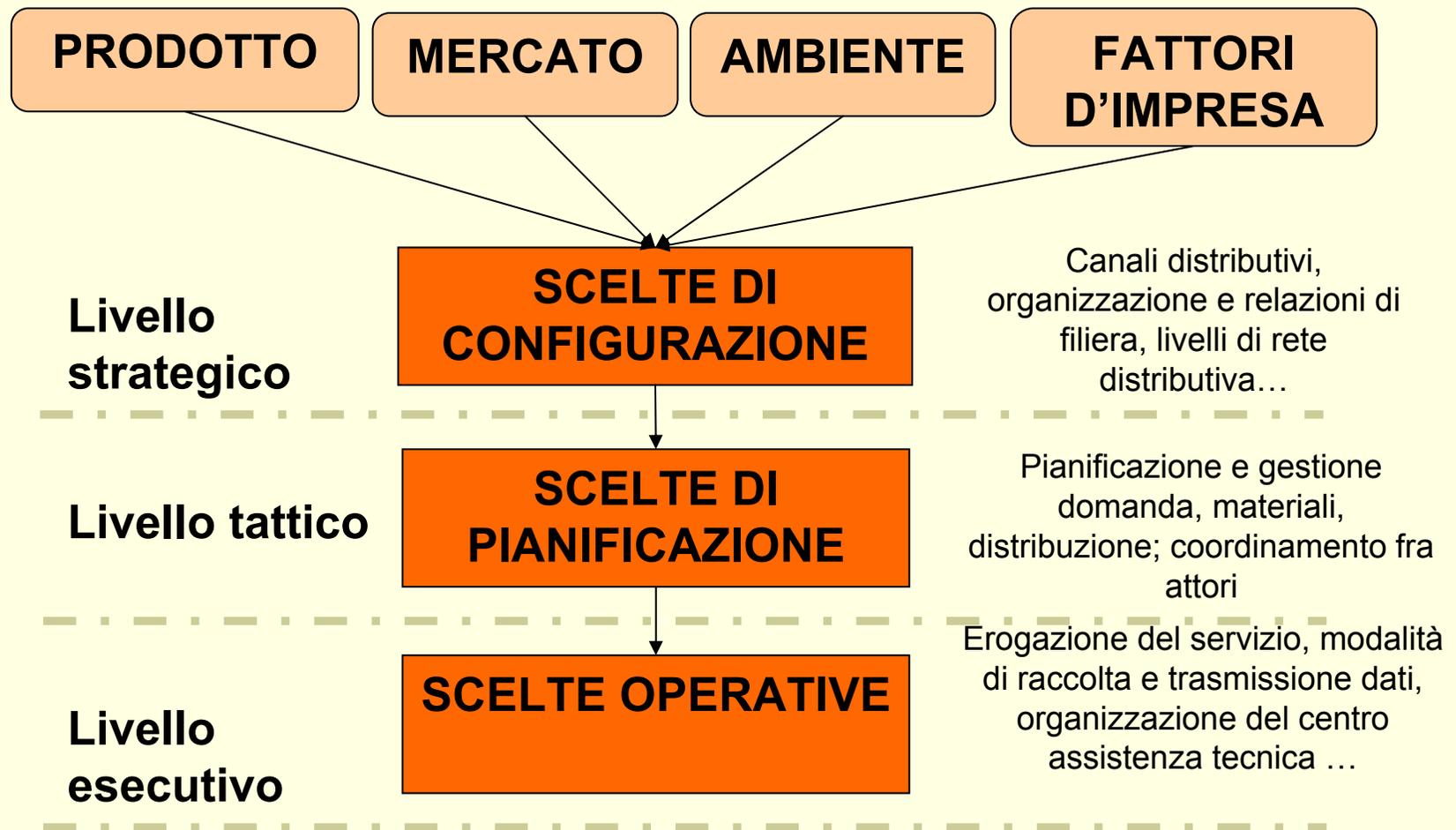
# Aspetto logistico-organizzativo

---

Il progetto mira ad analizzare il processo di assistenza post-vendita integrando i diversi aspetti:

- Logistico - Organizzativo
- Informativo
- Tecnico-progettuale
- Costi e performance economiche
- Knowledge management

# Aspetto logistico-organizzativo



## Livello strategico

### **SCELTE DI CONFIGURAZIONE**

**Mancano attualmente  
modelli concettuali  
sulla configurazione del  
servizio post-vendita**

- Livelli / canali della rete di assistenza
- Proprietà / controllo della rete di assistenza
- Caratteristiche del servizio
- Aspetti contrattuali rispetto all'utente finale
- Legami contrattuali fra gli attori della filiera
- Localizzazione delle scorte
- ...

## Livello tattico

---

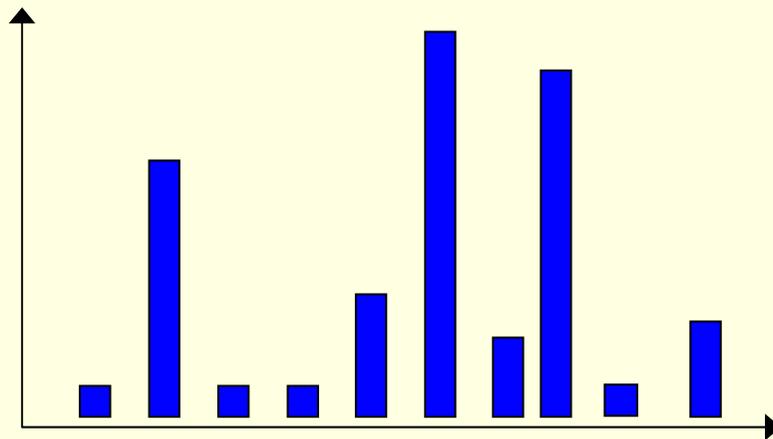
- Previsione e gestione della domanda
- Pianificazione dei materiali
- Pianificazione della distribuzione
- Coordinamento fra gli attori

**Vi è notevole spazio per l'approfondimento di questi temi:**

- **nelle specificità del servizio post-vendita**
- **in ottica di filiera**

# Previsione e gestione della domanda

- La domanda di parti di ricambio è di tipo LUMPY



Come ridurre l'incertezza?

- INTEVENIRE SUI PROCESSI
  - tempi di attraversamento della filiera
  - varietà dei materiali
- PREVEDERE LA DOMANDA:
  - Tecniche basate sui dati storici
  - Tecniche basate sulla conoscenza del processo di generazione della domanda

## Livello operativo

---

A livello operativo entrano in gioco tutte quelle attività che costituiscono l'erogazione del servizio:

- Esecuzione dell'intervento
- Documentazione associata
- Tipo di supporto: on-site, off-site, indiretto, remoto
- ...

**Questi temi possono essere affrontati in ottica di identificazione di best practice e di analisi dei benefici della tecnologia / sistemi informativi**

# Aspetto informativo

---

Il progetto mira ad analizzare il processo di assistenza post-vendita integrando i diversi aspetti:

- Logistico - Organizzativo
- Informativo
- Tecnico-progettuale
- Costi e performance economiche
- Knowledge management

## Aspetto informativo

---

Lo sviluppo dei moderni **sistemi internet** costituisce una sicura base di partenza per implementare degli ambienti a supporto delle problematiche gestionali ed organizzative del servizio post-vendita.

Vi è la necessità di una **piattaforma tecnologica** per garantire un efficiente servizio al cliente e adattabilità alle frequenti e molteplici evoluzioni tecnologiche ed al supporto di nuovi processi operativi e decisionali.

# Aspetto tecnico-progettuale

---

Il progetto mira ad analizzare il processo di assistenza post-vendita integrando i diversi aspetti:

- Logistico - Organizzativo
- Informativo
- Tecnico-progettuale
- Costi e performance economiche
- Knowledge management

## Aspetto tecnico-progettuale

---

La connessione che il servizio post-vendita garantisce tra l'azienda produttrice e il cliente finale permette di creare un **sistema di raccolta di dati tecnici utili alla progettazione ed alla industrializzazione del prodotto.**

Ad esempio, eventuali suggerimenti circa l'ergonomicità dei prodotti, le dimensioni e gli ingombri, ma anche sulle funzionalità, possono essere percepiti attraverso la struttura post-vendita a contatto con i clienti, e quindi comunicati ai progettisti e designer per le future realizzazioni.

# Affidabilità



marketing



**design**



engineering



manufacturing



distribution



installation



sales

## ■ RBD

- componenti del sistema
- interazione affidabilistica
- ratei di guasti

## ■ FMECA di prodotto

- modi di guasto
- relative conseguenze

# Affidabilità e post-vendita



**marketing**



**design**



**engineering**



**manufacturing**



**distribution**



**installation**



**sales**



■ **FMECA di processo**

- problemi di *manufacturing*
- danneggiamenti durante distribuzione e vendita
- disservizi e ritardi nel servizio di assistenza

# Ritorni informativi del post-vendita



**marketing**



**design**



**engineering**



**manufacturing**



**distribution**



**installation**

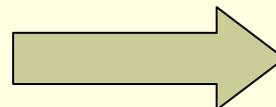
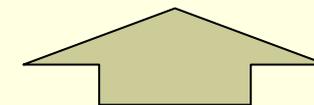


**sales**



- **correggere la stima dei valori di affidabilità**
- **portare a conoscenza di nuovi guasti**
- **riprogettare i particolari deboli**

**After-sales / customer-service**



**customer**

# Aspetto costi e performance economiche

---

Il progetto mira ad analizzare il processo di assistenza post-vendita integrando i diversi aspetti:

- Logistico - Organizzativo
- Informativo
- Tecnico-progettuale
- Costi e performance economiche
- Knowledge management

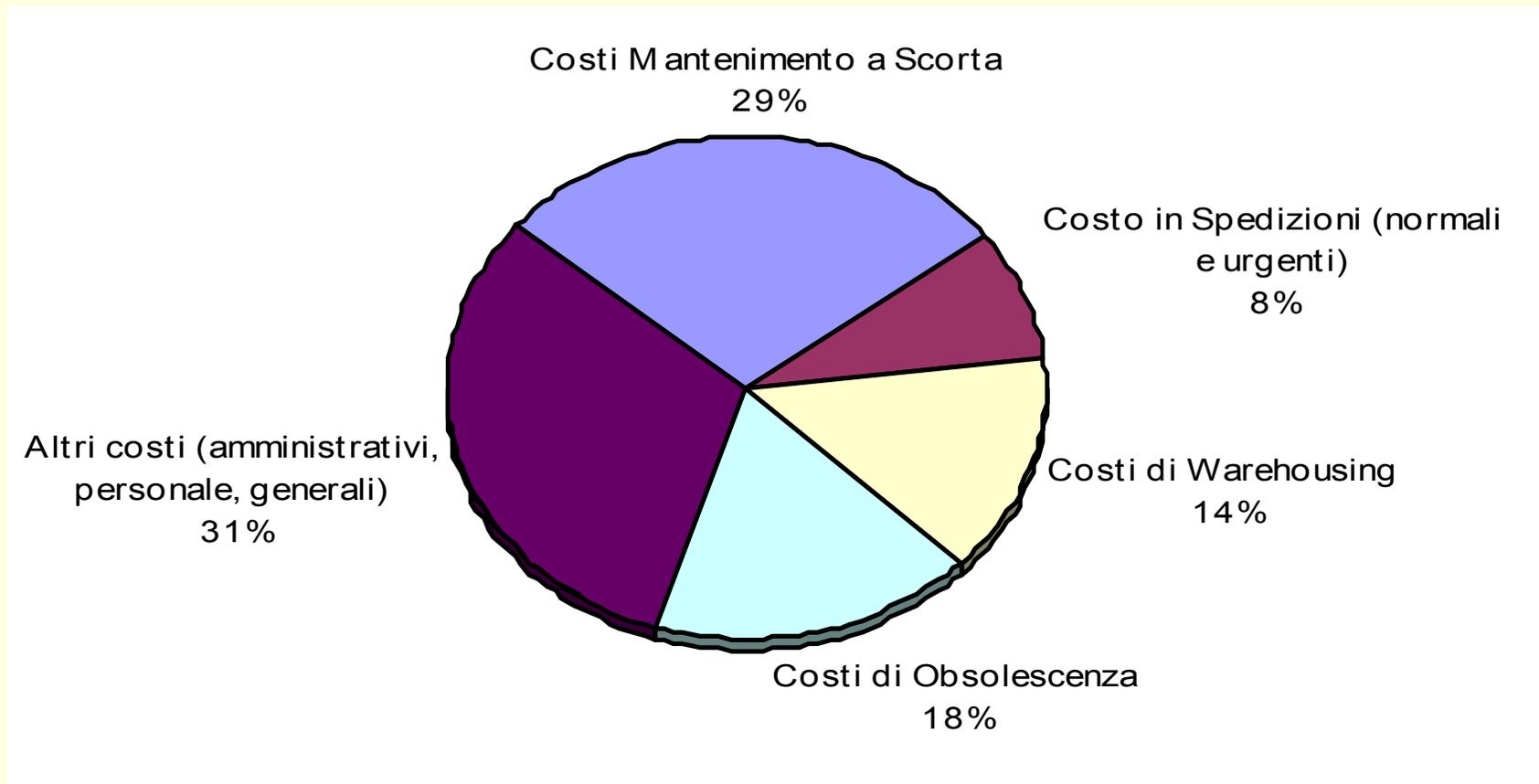
## Aspetto costi e performance economiche

---

Occorre segnalare il ruolo che assumerà **l'analisi di natura economica** (strutture di costo) lungo l'intero arco della ricerca, attraverso la quale sarà possibile:

- **misurare le performance** dei servizi post-vendita, in termini di costi, tempi e qualità;
- **misurare le prestazioni ottenibili** con i nuovi modelli, organizzativi e logistici, proposti come risolutivi delle inefficienze riscontrate in fase di analisi delle situazioni attuali

## Un esempio: struttura dei costi post-vendita settore computer industry



# Aspetto Knowledge Management

---

Il progetto mira ad analizzare il processo di assistenza post-vendita integrando i diversi aspetti:

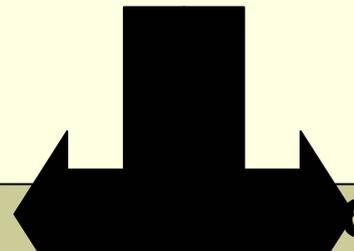
- Logistico - Organizzativo
- Informativo
- Tecnico-progettuale
- Costi e performance economiche
- Knowledge management

# Knowledge management e post-vendita

**After-sales / customer-service**



**KNOWLEDGE MANAGEMENT**



**Customer knowledge**

**Informazione  
sistematica sul cliente**

**Customer knowledge  
competence**

**Informazione sul  
cliente integrata  
attraverso la struttura  
aziendale**



# Knowledge management e post-vendita

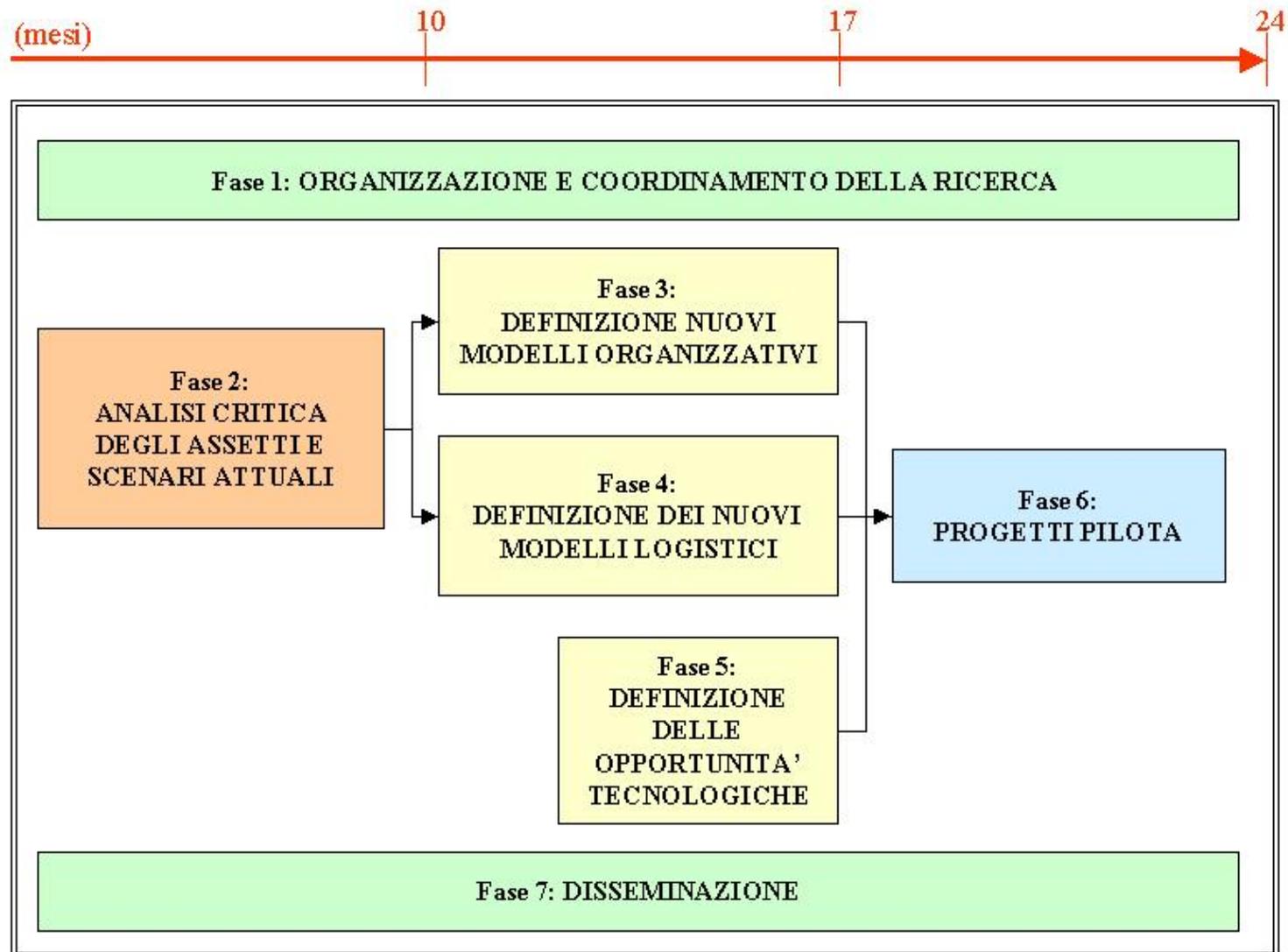
---

## KNOWLEDGE MANAGEMENT



- ***knowledge acquisition***: assimilazione della competenza e dell'esperienza del personale del CAT
- ***knowledge diffusion***: formazione del personale attraverso l'accesso ad un database
- ***business performance measurement***: valutazione del servizio di assistenza

# Fasi principali del progetto



# Articolazione delle fasi

La ricerca per perseguire gli obiettivi fondamentali si articolerà in sette fasi principali:

- **Due fasi** strettamente pertinenti le **attività di coordinamento e di disseminazione dei risultati della ricerca**, che si svilupperanno lungo tutta la durata temporale del progetto.
- **Una fase di analisi critica degli assetti e scenari attuali**, volta ad analizzare gli aspetti logistici, organizzativi ed economici attualmente impiegati nel servizio post-vendita in alcuni settori industriali.
- **Tre fasi** dedicate alla individuazione di **nuovi modelli organizzativi, nuovi modelli logistici**, e di **definizione delle opportunità tecnologiche**.
- **Una fase finale di validazione dei modelli** messi a punto nelle fasi precedenti su dei progetti pilota da realizzare almeno in **tre differenti contesti settoriali (automotive, elettrodomestico ed elettronica di consumo)**.

## Criteri di verificabilità

---

- 1) Lo svolgimento effettivo del progetto di ricerca potrà essere valutato attraverso **incontri con i responsabili delle unità locali**. All'interno del progetto sono stati programmati almeno 6 meeting, geograficamente distribuiti fra le diverse sedi.
- 2) Sono previste tre milestone fondamentali di progetto, collegate a diversi deliverable. Le tre milestone nello specifico sono date da:

***M1 - Analisi dei processi AS-IS nell'assistenza post-vendita dei beni di consumo durevole*** (fine Ottobre 2003)

***M2 - Scenari TO-BE degli aspetti logistici, organizzativi e informativi nell'assistenza post-vendita dei beni di consumo durevole*** (fine Maggio 2004)

***M3 - Risultati dei tre progetti pilota*** (fine Novembre 2004)