



# Una nuova visione della Qualità nella ISO 9001

## L'analisi del Contesto

Ing. Ruggero Romano



Emilia Romagna

**RIDER**

IL CORAGGIO DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI



**IMPROVING TRENDS**  
FACCIAMO CRESCERE LE IMPRESE





- Cos'è la Qualità ?

Qualità è tutto ciò che è conforme ai requisiti, alle attese, alle aspettative del Cliente ..per il quale il Cliente è disposto a pagare

**Affidabilità'**

**Prezzo**

**Prestazione**

**Tempo**

**Garanzie**

**Specifiche**

**Precisione**





- Chi sono

Azienda di 35 dipendenti , con un fatturato medio di 8 ml €, unica sede a Parma, settore metalmeccanico e subfornitura di componenti di ingranaggi , riduttori.

Il mio personale ha un'età media di 43 anni fra gli operai , 38 negli uffici , 55 fra quadri e dirigenti...

Di questi solo i dirigenti e il personale commerciale parlano inglese...

Il mercato di riferimento è quello dell'industria meccanica , in Italia , con applicazioni nel settore dei motoriduttori e meccanica agricola

- Cosa faccio

Ingranaggi, componenti per riduttori , ruote dentate con profilo a denti diritti, profilo ad evolvente ...

- Cosa voglio

Espandermi nel mercato Europeo , diversificando il mio portafoglio in modo da avere una ripartizione massima sul 22 % per il cliente piu' importante.

Espansione nei settori dell'automotive



- Chi sono
  - Dimensioni, capitali, personale, competenze, know how, struttura societaria, mercato di riferimento, filiali, livello di internalizzazione e cultura internazionale , certificazioni ....
- Cosa faccio
  - Quali sono i miei prodotti e servizi, progetto e /o realizzo ...
- Cosa voglio
  - Quali obiettivi sto cercando di perseguire a livello strategico , di azienda, etici, economici...



- Il modo piu' semplice ed efficace per capire in che **contesto** opera l'azienda è...guardare fuori dalla finestra .
- Poi dentro la stanza





# CONTESTO

- Geografico -sede, filiali, rappresentanze, siti produttivi , filiera e catena logistica)....
- Mercato -collocazione geografica (world wide o locale), settore e sua ampiezza , interazioni ...
- Condizioni- redditività del mercato, tipologia di cliente, livello culturale, condizioni sociali...

**Il «CONTESTO» è il campo di gioco dell'Impresa con i suoi limiti e le sue possibilità**





# CONTESTO ...interno

- Valutato il CONTESTO come ambito operativo attuale (e desiderato , a livello di sviluppo aziendale), mi pongo il problema di capire quanto l'impresa è adeguata al contesto.

Quali sono gli strumenti giusti («i tacchetti» ...) per il contesto («campo di gioco»...) che devo affrontare ?





# Strumenti per identificare l'adeguatezza al contesto

Analisi del bilancio in termini di

- ore / risorse di produzione dedicate ad un prodotto
- Ripartizione per redditività di prodotto/mercato/area...
- costi e investimenti (quanti in prodotto, quanti in servizi, quanti in formazione , quanti in consulenze...)





# The players

- L'Impresa persegue obiettivi all'interno del contesto in cui è collocata (o si colloca...)
- Il raggiungimento degli obiettivi è determinato da fattori strategici (derivanti dal contesto ad esempio) , contingenti e di rapporto con i «players» sul campo.
- Le **parti interessate** sono tutti quei «players» che possano influenzare e determinare il raggiungimento degli obiettivi d'impresa.



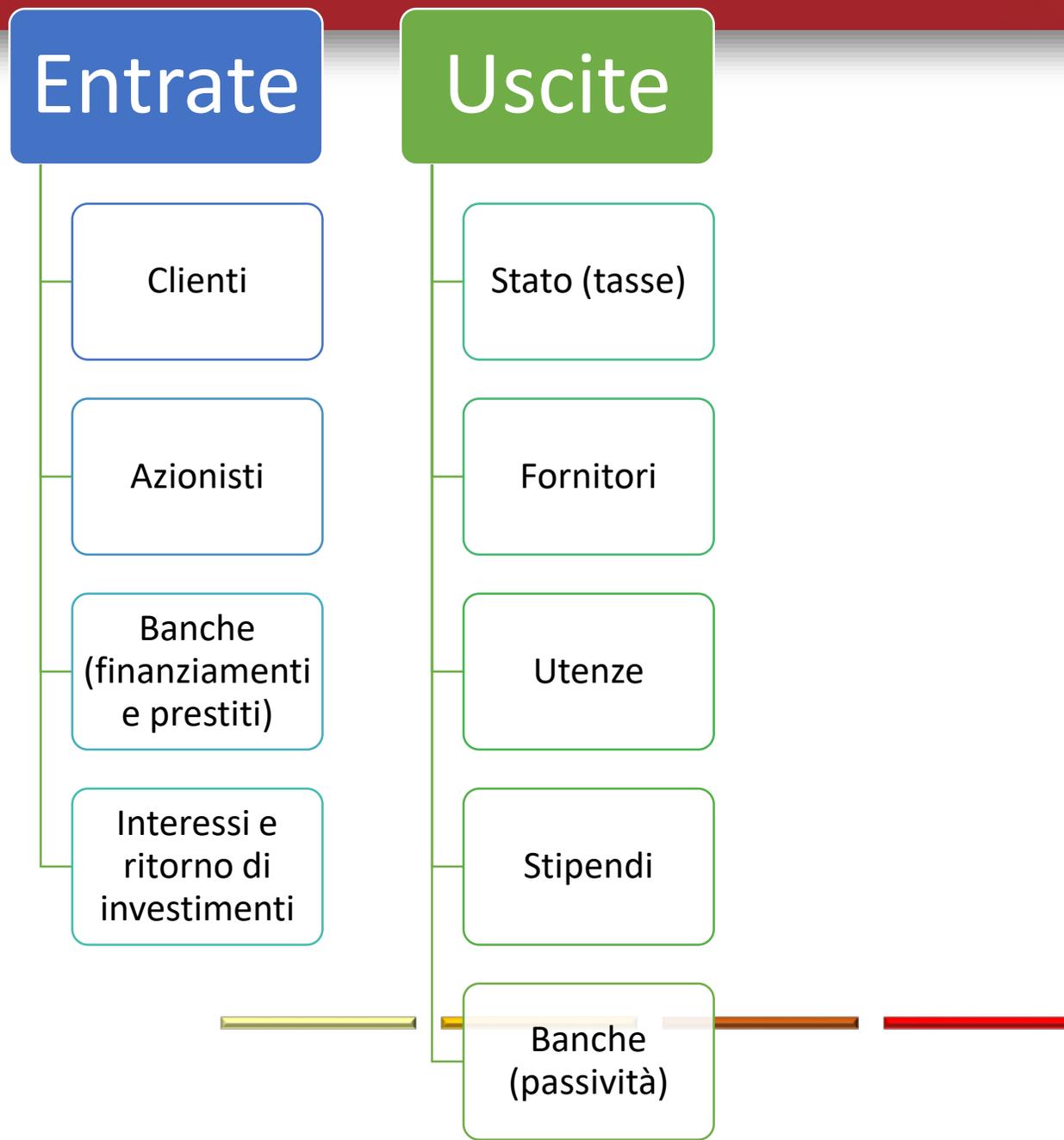


# Per chi è importante ? Chi è importante per chi?

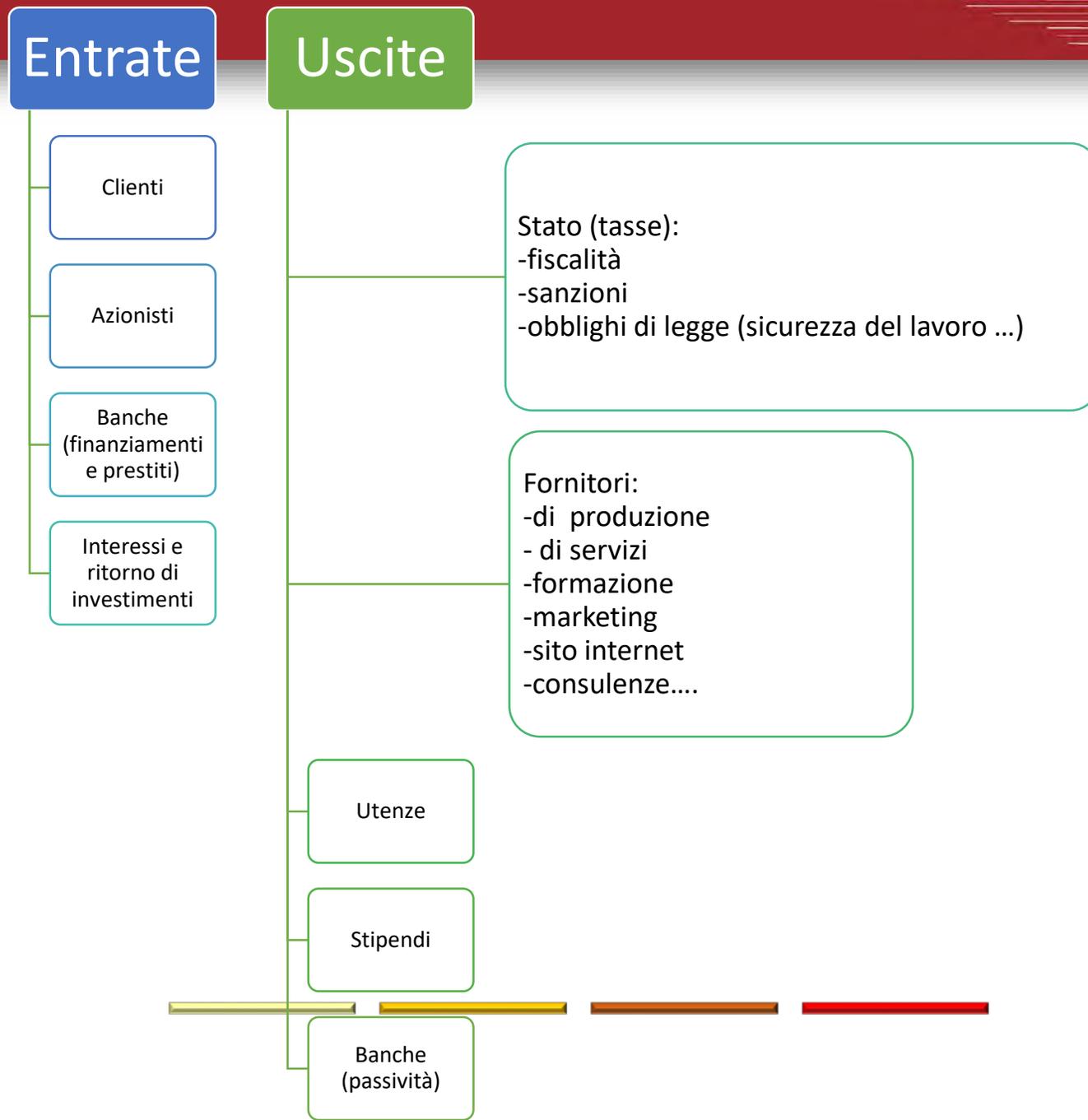
- Chi può influenzare il raggiungimento degli obiettivi aziendali ?
- In che modo ?
- La terribile tentazione dell' "ego-centrismo"



- Fare l'elenco di tutti gli enti e le parti che portano soldi all'azienda
- Fare l'elenco di tutti gli enti cui l'azienda dà dei soldi
- Suddividere i due elenchi per tipo di "entrata" / "uscita"
- Estrarre le "parti interessate" ....



- Fare sotto suddivisioni per identificare il livello di importanza o di criticità...





- Parti sociali
- Università, scuole, istituti di formazione
- Enti di certificazione
- Territorio (ambiente e indotto anche indiretto)
- ....



## Un ultimo attore misterioso ....

- I concorrenti sono le parti interessate spesso piu' importanti pur non avendo una connessione diretta con l'azienda .
- Hanno pero' una connessione diretta con i nostri Clienti....





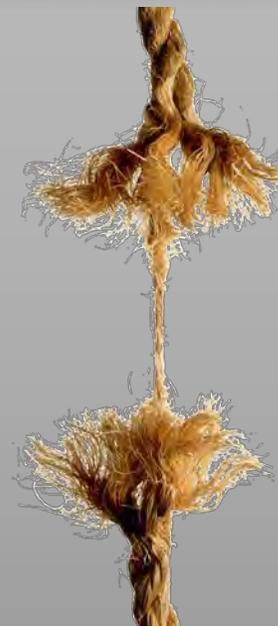
# “Usa la **Forza** Luke...”

- Su cosa e su quanto posso contare ?
- Quali sono i punti deboli ?
- Chi e cosa può impedire la realizzazione di un obiettivo ?
- Quali obiettivi posso cogliere con minimi sforzi





Strength  
 “quello che so fare bene !”



Weakness  
 “quello che so fare male”  
 “quello che non so fare”  
 “quello che non ho mai fatto”

**SWOT**



Opportunities  
 “ ... ”



Threat  
 “quello che può impedirmi di fare”  
 “chi può ostacolarmi”

Strenght

Qui NON SI INVESTONO SOLDI !

Qui si investono solo soldi in visibilità,  
conoscenza, percezione delle mie capacità da  
parte del Cliente .....

Marketing

Weakness

Qui si investe TEMPO, DENARO e RISORSE .  
Se 2 o 3 dei miei «punti di debolezza» sono  
punti di forza del mio concorrente ....ho un  
grosso problema !!!

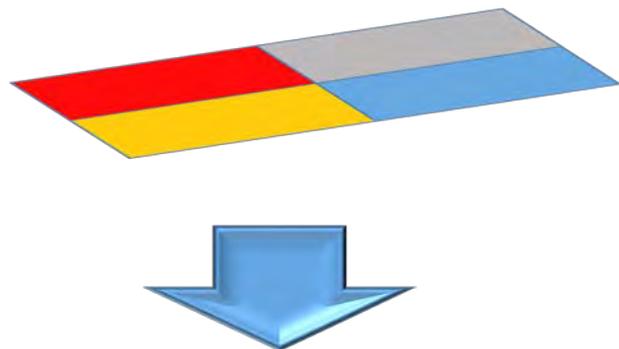
SWOT

Opportunities

Qui si investe in «intelligence» : marketing  
d'acquisto, analisi di mercato, Paesi  
emergenti, certificazione di prodotto ,  
brevetti...

Threat

Qui si investe nel futuro e nella prevenzione :  
formazione, turnover aziendale (sostituibilità  
e continuità di know how...)  
innovazione ,....



## Rischi/opportunità da **adeguatezza**

- Concorrenza
- Normative e Leggi
- Economici
- Fornitura
- ....



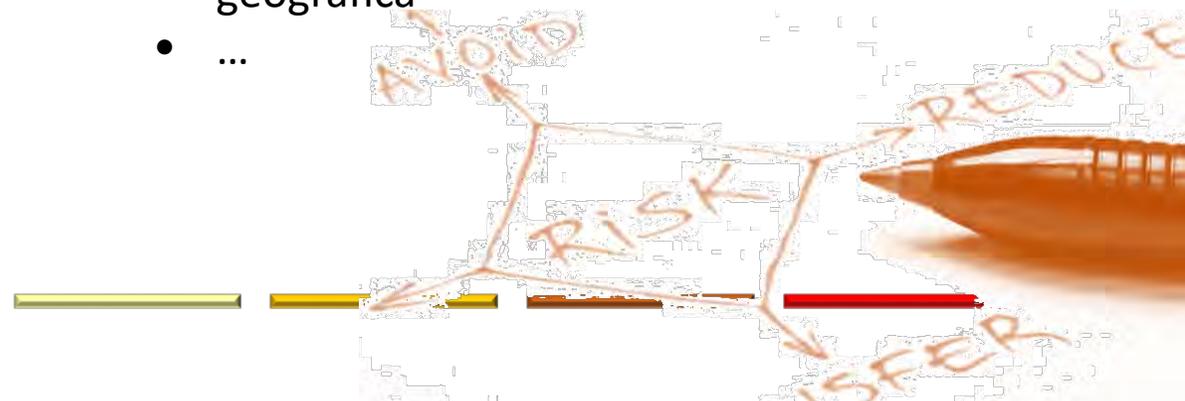
## Rischi/opportunità da **parti interessate**

- Concorrenza
- Normative e Leggi
- Economici
- Fornitura
- ....



## Rischi/opportunità da **contesto**

- Mercato
- ambiente
- collocazione geografica
- ...





•Grazie !

**Dott.Ing. Ruggero Romano**

338.150.34.74 • [info@ruggeroromano.it](mailto:info@ruggeroromano.it)

Via degli Orti, 51 - Bologna

P. IVA: 02706091200 • CF: RMNRGR61H20G479M

**RIDER**  
IL CORAGGIO DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI

[www.ruggeroromano.it](http://www.ruggeroromano.it)



**IMPROVING TRENDS**  
FACCIAMO CRESCERE LE IMPRESE

