

Tesi di BERNARDO CLAUDIA, matricola 8880200043

**ALLINEAMENTO STRATEGICO E CUSTOMER SATISFACTION:
LA BSC COME SOLUZIONE PER IL CREDITO COOPERATIVO**

Abstract

Il progetto di ricerca affronta un tema cruciale negli studi di marketing: la soddisfazione del cliente. L'intento non è soltanto quello di rilevare l'importanza del tema della soddisfazione, specialmente nell'attuale congiuntura contraddistinta da una crisi che non risparmia nessun settore dell'economia, ma quello di integrare tale tema in un discorso di più ampio respiro, che coinvolge un'intera organizzazione, la sua visione strategica e le sue declinazioni operative. E' di per sé limitante per un'impresa focalizzarsi soltanto sui risultati economico-finanziari, come è limitante proiettarsi sulla soddisfazione del cliente senza considerare i "numeri", ovvero perdendo di vista la fattibilità del progetto strategico sul piano finanziario. Tuttavia non si può prescindere da una considerazione di fondo (punto di partenza del progetto di ricerca): senza la soddisfazione del cliente si cancella completamente la possibilità per l'impresa di sopravvivere, specialmente nel contesto competitivo attuale, complesso e sempre più ricco di concorrenti emergenti pronti a mettere in campo sfide sempre nuove per i "vecchi addetti ai lavori".

Occorre prendere atto che per stare sul mercato è necessario un occhio critico e la capacità di integrare i diversi aspetti della gestione in una visione unitaria, senza trascurare il ruolo fondamentale che hanno anche gli *asset* intangibili nel produrre le performance aziendali.

Il progetto di ricerca intende porre l'attenzione su un particolare strumento che può garantire la presenza dell'*occhio critico* di cui sopra, che è la Balanced Scorecard (BSC), o Scheda di Valutazione Bilanciata, che consente di integrare diversi aspetti (Clienti – Processi interni – Apprendimento e Innovazione – Prospettiva economico-finanziaria) in una visione unitaria in modo da monitorare il grado di raggiungimento della strategia, ma soprattutto orientare tutta l'organizzazione verso la stessa.

La vasta letteratura esistente sui temi che coinvolgono questa ricerca è utilizzata in questo studio come supporto per poi ampliare in parte la casistica esistente sulle applicazioni di BSC, con l'intenzione di integrarla di contributi legati al caso specifico di un'azienda che sopravvive con due vincoli particolari: la territorialità e la mutualità prevalente. La base empirica (il caso della Banca di Credito Cooperativo di Montecorvino Rovella) vuole essere uno spunto per ulteriori sperimentazioni nel mondo del Credito Cooperativo: da un modello generale ipotizzato per questo particolare tipo di aziende di credito si passa alla pratica applicazione. Le soluzioni così testate costituiscono un punto di partenza per ulteriori ricerche e uno stimolo all'introduzione di strumenti per la gestione manageriale nelle BCC, ri-orientandole al marketing e alla soddisfazione della compagine sociale e facendo assumere alla strategia il ruolo di primo piano che da sempre le spetta e ponendo attenzione alla qualità del patrimonio informativo da gestire per ridurre il rischio di *default*.

La sostanza del lavoro di ricerca empirica è quella di analizzare a tutto tondo l'istituto finanziario BCC cercando di trovare un modello concreto che possa aiutare questo tipo di organizzazione, per sua natura orientata al socio, a non perdere mai di vista l'importanza di raggiungere livelli sempre più elevati di soddisfazione. Per la BCC è un modo per restare sempre ancorata alle sue origini e al suo modo di fare banca, un modo che abbandona gli aspetti deteriori del fare finanza e mette al centro la persona.