

# L'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION



## 1. Che cos'è la customer satisfaction?

La customer satisfaction management (CSM) è un approccio che ha per obiettivo la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente.

In un mercato in cui è sempre più difficile e costoso affermarsi con la sola tecnologia, la customer satisfaction è uno strumento indispensabile per garantire redditività e vantaggio competitivo.

Per competere è quindi necessario mirare alla fedeltà del cliente, attraverso un sistema che si basa su tre aspetti:

1. sistema per la soddisfazione del cliente;
2. sistema per il recupero del disservizio;
3. sistema per il mantenimento del cliente e per la qualità.

## 2. L'indagine di customer satisfaction

Le indagini di customer satisfaction sono un importante strumento che permette di conoscerne gli utenti, le loro esigenze e le abitudini di acquisto.

Le singole fasi della ricerca si suddividono in:

- 2.1 *definizione degli scopi*
- 2.2 *definizione degli obiettivi campionari*
- 2.3 *analisi preliminare*
- 2.4 *realizzazione di uno o più questionari*
- 2.5 *somministrazione pretest*
- 2.6 *modalità di somministrazione*
- 2.7 *elaborazione ed analisi dei dati*
- 2.8 *report conclusivo di ricerca e strategie successive*
- 2.9 *report conclusivi dell'indagine*

### 2.1 Definizione degli scopi della ricerca

In questa prima fase, è fondamentale specificare in dettaglio gli **obiettivi** dell'indagine. Gli obiettivi specifici sono concordati con il committente a seguito di incontri con i nostri responsabili tecnico/statistici al fine di sviluppare indicatori di qualità che siano realmente utili per migliorare i servizi/prodotti erogati. Oltre ad una serie di obiettivi standard, i fattori di indagine sono generalmente diversi a seconda del tipo di azienda committente. L'indagine, infine, può essere ampliata per rispondere ad altre esigenze particolari, ad esempio testare a priori l'impatto di un nuovo prodotto/servizio prima che questo sia effettivamente sul mercato, valutare l'efficacia delle attività di comunicazione aziendali, misurare il posizionamento rispetto ai concorrenti.

### 2.2 Definizione degli obiettivi campionari

Per garantire che i risultati dell'indagine siano rappresentativi rispetto alla popolazione di tutti i clienti, è necessario definire un preciso **piano di campionamento**.

Questa seconda fase prevede lo svolgimento delle seguenti attività:

- Decidere se compiere l'indagine su tutto l'universo dei clienti (censimento) o solo su una parte di essi (campione).
- Definire il tipo di disegno campionario (casuale semplice, stratificato...) e le modalità di selezione dei clienti. In particolare la stratificazione permette di ottenere misure precise anche per particolari sottogruppi di clienti, ad esempio in base all'area geografica, al sesso, ed altre caratteristiche specifiche.
- Decidere il grado di rappresentatività, cioè il margine di errore che si ritiene adeguato per gli indicatori. Ovviamente, più gli indicatori devono essere precisi, maggiore sarà il campione da intervistare.
- Definire, infine, il numero di interviste che si vogliono raccogliere: la numerosità del campione viene stabilita con strumenti statistici, sulla base dei parametri definiti nei punti precedenti.

### 2.3 Analisi preliminare

Sulla base degli obiettivi dell'indagine e delle informazioni qualitative ottenute durante le fasi di ricerca preliminari, vengono definite, in modo preciso ed esaustivo, **le aree tematiche**, i fattori che determinano la qualità del prodotto/servizio e i singoli item del questionario.

### 2.4 Realizzazione di uno o più questionari

Sulla base degli obiettivi dell'indagine si individuano in modo preciso ed esaustivo le aree tematiche, i principali fattori che determinano la qualità del prodotto/servizio e i singoli item del questionario. Possono essere quindi realizzati uno o più questionari.

### 2.5 Somministrazione pretest

Il questionario viene somministrato ad alcuni membri reali o fittizi del campione, per verificare che non vi siano problemi relativi alla comprensione del testo e alle funzionalità di rilevazione adottate.

#### 2.6 modalità di somministrazione

Da decidere di concerto con l'azienda.

#### 2.7 elaborazione ed analisi dei dati

Dopo la raccolta dei questionari, si procede alla analisi statistica dei dati: dal calcolo delle frequenze delle risposte, alla segmentazione multipla del campione, dal calcolo degli indicatori di qualità all'analisi multivariata

#### 2.8 report conclusivo di ricerca e strategie successive

I risultati dell'elaborazione vengono illustrati in un report (interattivo o lineare) per permettere una facile lettura ed interpretazione dei risultati da parte del committente. In questo documento, da un lato vengono messi in rilievo i punti di forza e di debolezza del servizio, dall'altro vengono identificati i gruppi di clienti che hanno evidenziato le maggiori criticità: in questo modo la società committente potrà attuare opportuni processi di miglioramento per l'erogazione del servizio e quindi aumentare la soddisfazione dell'utente. La realizzazione del report avviene confrontando tra loro i valori dei vari indicatori di criticità e qualità per i diversi gruppi di clienti. La ripetizione periodica dell'indagine permetterà successivamente di verificare gli scostamenti dei valori degli indicatori rispetto alle rilevazioni precedenti, valutando infine l'efficacia delle azioni correttive intraprese.

#### 2.9 report conclusivi dell'indagine

A seguito della rilevazione e delle analisi statistiche svolte in funzione degli obiettivi di ricerca, i risultati vengono illustrati in un report guidato di agevole consultazione. Questo documento, quale atto conclusivo dell'indagine, è di fondamentale importanza poiché permette sia di individuare le criticità e le eccellenze del prodotto/servizio oggetto di indagine, sia di avere indicazioni sintetiche sulla qualità del prodotto/servizio erogato (informazioni fondamentali in un'ottica di monitoraggio permanente).