

MISURARE LA CUSTOMER SATISFACTION

- Dispensa del partecipante -

©Olympos Group srl - Vietata ogni riproduzione anche in forma parziale

- ▶ **Il sistema informativo di marketing**
- ▶ **La Customer satisfaction**
- ▶ **Il processo di ricerca**
- ▶ **Strumenti e metodi di contatto**
- ▶ **La scelta del campione**
- ▶ **Metodi di indagine: diretti e indiretti**
- ▶ **Il modello SERVQUAL**
- ▶ **Il questionario**
- ▶ **L'analisi dei dati e la presentazione dei risultati**
- ▶ **Riferimenti bibliografici**

Il sistema informativo di marketing

Un S.I.M. è una struttura integrata e interagente di persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire informazioni pertinenti, tempestive ed accurate, destinate agli operatori di decisioni di mercato

IO DISPONGO DI SEI ONESTI SERVITORI (essi mi hanno insegnato tutto ciò che conosco):

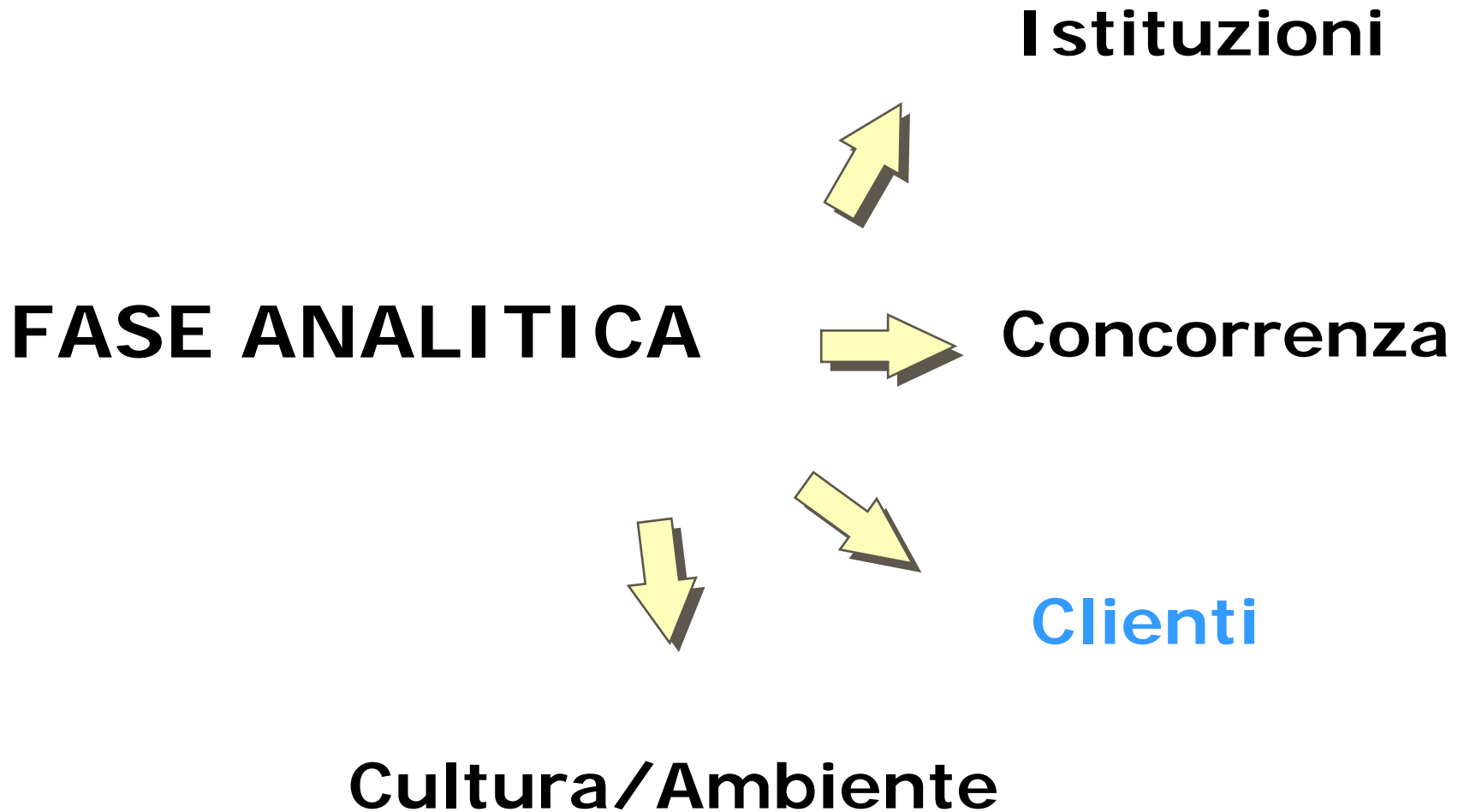
i loro nomi sono:

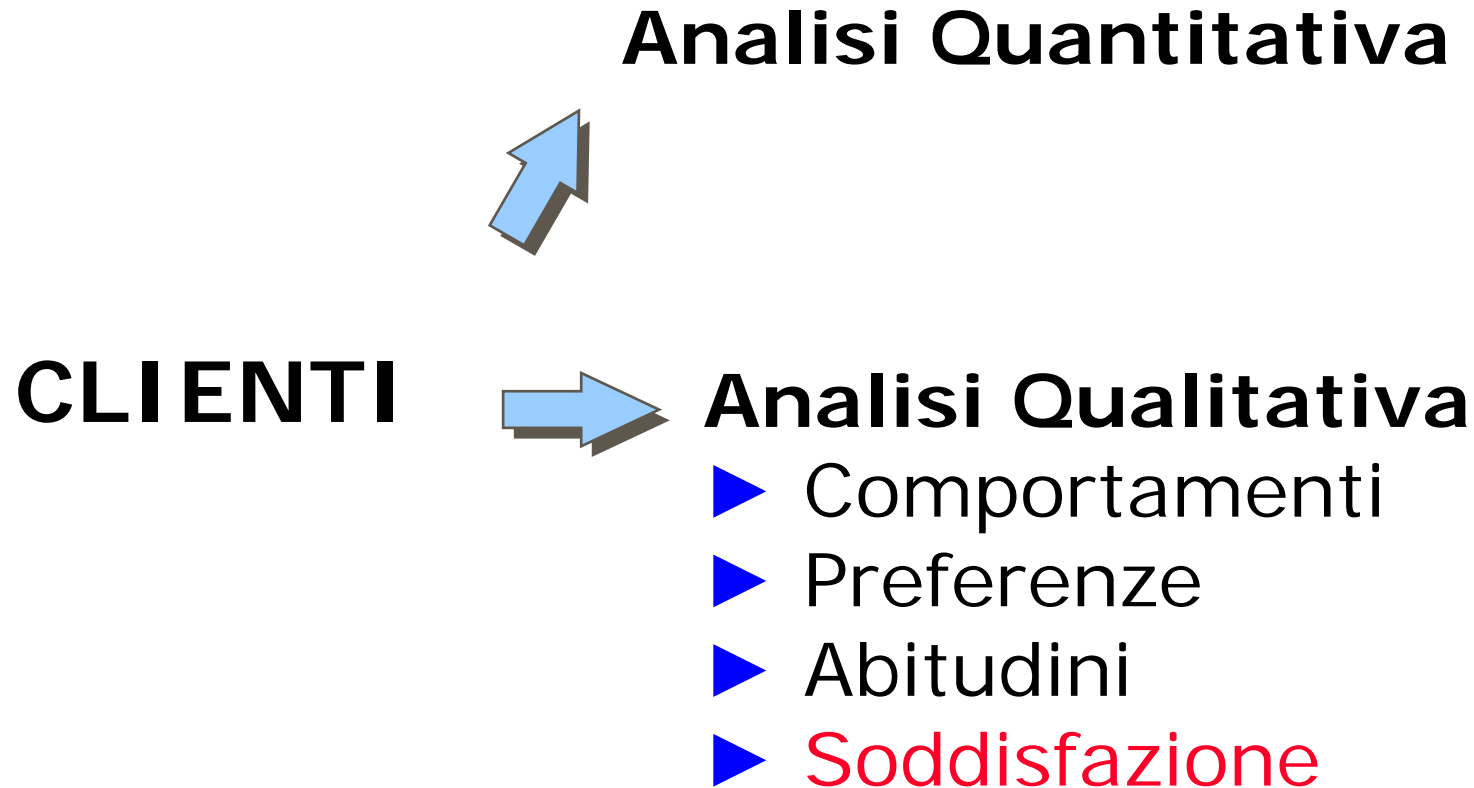
- ▶ COSA ?
- ▶ PERCHÈ ?
- ▶ QUANDO ?
- ▶ COME ?
- ▶ DOVE ?
- ▶ CHI ?

(Rudyard Kipling)

La ricerca di marketing consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve fare fronte.

1. Marketing informativo / analitico
2. Marketing strategico
3. Marketing operativo





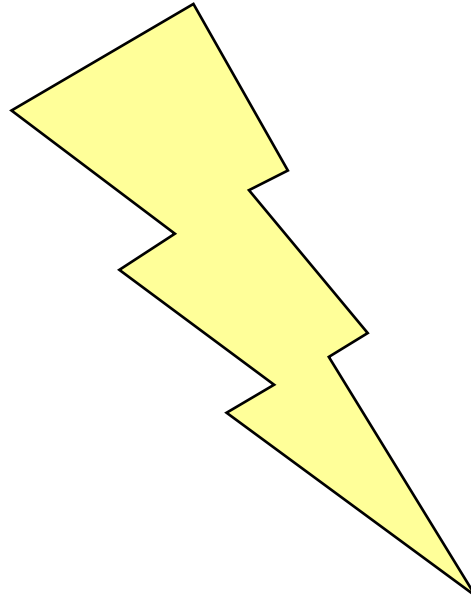
La Customer satisfaction

- Vietata ogni riproduzione -

**Soddisfazione del Cliente =
quando un prodotto o un servizio
incontra o supera le aspettative del
Cliente, questi è di norma soddisfatto.**

**Qualità =
gli occhi del Cliente. Tutto quello che
viene considerato tale dal Cliente.**

**Chi dice che il Cliente è importante,
sbaglia...**



il Cliente è l'unica cosa importante !

CHE COS'É UN CLIENTE ?

- ▶ **“Un Cliente è la persona più importante di questo ufficio... sia esso presente o in rapporto di corrispondenza con noi.**
- ▶ **Un Cliente non dipende da noi... noi dipendiamo da lui.**
- ▶ **Un Cliente non costituisce un fattore di disturbo del nostro lavoro... piuttosto egli ne costituisce lo scopo.**
- ▶ **Non siamo noi che gli facciamo un favore nel servirlo, ma è egli che ci dà l'opportunità di lavorare per soddisfarlo.**
- ▶ **Un Cliente non è qualcuno con cui discutere o scontrarsi. Nessuno ha mai tratto vantaggio dall'aver prevalso su un Cliente.**
- ▶ **Un Cliente è una persona che ci comunica i propri bisogni. É nostro compito il soddisfarli in modo redditizio, sia per il Cliente sia per noi.” (L.L. Bean)**

LE 7 REGOLE DELL'IMPRESA GUIDATA DAL CLIENTE - Richard Whiteley

- 1. Creare una visione tesa a mantenere il Cliente**
- 2. Far risuonare in azienda la voce del Cliente**
- 3. Imparare la lezione dai vincitori**
- 4. Incoraggiare i paladini del Cliente**
- 5. Infrangere le barriere ai comportamenti che fanno acquisire Clienti**
- 6. Misurare, misurare, misurare**
- 7. Fatti, non parole**

PERCHÉ I CLIENTI SONO IMPORTANTI ?

- ▶ Negli ultimi anni numerose ricerche empiriche hanno dimostrato la stretta correlazione esistente tra orientamento al cliente, quota di mercato e performance economico finanziarie di impresa:
- ▶ Redditività media:
 - imprese con un'eccellente qualità per il Cliente: 12%
 - imprese con una scarsa qualità per il Cliente: 1%
- ▶ Tasso di sviluppo:
 - imprese con un'eccellente qualità per il Cliente: 10%
 - imprese con una scarsa qualità per il Cliente: 0%

Fonte: ricerche PIMS (dal 1972, 450 imprese, 3000 unità di business, tutti i settori)

PERCHÉ I CLIENTI SONO IMPORTANTI ?

- ▶ La tecnica di vendita più efficace per acquisire un nuovo Cliente è fidelizzarne uno vecchio
- ▶ Ci vogliono cinque volte più sforzi, tempo e denaro per acquisire un nuovo Cliente che per conservarne uno esistente (White House Office of Consumer Affairs, Usa)
- ▶ Un Cliente insoddisfatto vale il profitto di cinque Clienti soddisfatti. Jagdish Sheth (Università Sud California)
- ▶ Il passaparola:
 - chi è soddisfatto del servizio ricevuto lo dice a 3 persone
 - chi NON è soddisfatto del servizio ricevuto lo dice a 10 persone
- ▶ Non è matematicamente certo poter trattenere un Cliente soddisfatto ma può dirsi altrettanto improbabile che uno scontento resti fedele all'azienda...