

CUSTOMER SATISFACTION 3/3

Evoluzione della Customer Satisfaction

- Si sta passando ormai dal CRM, che mirava a migliorare il business dell'azienda, al CMR (*customer relationship of management*) che migliora il business per il cliente.

Possiamo definire il CMR come il processo di affidamento al cliente, in cui esso ha il controllo della relazione, migliora il business per il cliente, capisce i suoi specifici bisogni, tratta i clienti come individui, lasciando che siano essi a dire ciò che effettivamente gli sta a cuore, ed è organizzato assolutamente attorno ad esso, cioè uno strumento a loro servizio.

Come rilevare il livello di soddisfazione dei clienti

Rilevare la soddisfazione dei clienti non è difficile se si dispone di un po' di esperienza nel campo delle indagini di mercato. Inoltre l'utilizzo di Internet oggi permette di rendere più rapide ed efficienti le attività di raccolta e analisi dei dati necessari, abbreviando in modo significativo i tempi di ricerca.

Nei paragrafi che seguono forniremo una breve spiegazione dei principali passaggi per condurre una ricerca sul livello di soddisfazione dei propri clienti:

1. Individuazione delle aree di prestazione (sulle quali verificare la soddisfazione dei clienti)
 - a. Per misurare la soddisfazione dei clienti occorre innanzi tutto identificare a quali fattori essi siano maggiormente sensibili. Tali fattori, che in linguaggio tecnico sono chiamati "aree di prestazione", definiscono quanto più possibile nello specifico le singole componenti di un prodotto/servizio che incidono maggiormente sulla soddisfazione o insoddisfazione del cliente.
2. Progettazione del questionario di rilevazione
 - a. Definiti i principali temi, cioè le aree di prestazione da controllare, il passo successivo consiste nel predisporre il questionario che servirà per rilevare le opinioni e le percezioni dei clienti.
3. Effettuazione delle interviste
 - a. In base alle norme ISO, la rilevazione della soddisfazione del cliente deve diventare uno strumento di monitoraggio utilizzato dalle aziende con regolarità (almeno una volta all'anno).

- b. Data la natura e la frequenza delle rilevazioni, Internet è invece uno strumento particolarmente adatto alle attività di raccolta e analisi dei dati nelle indagini sulla Customer Satisfaction.

La possibilità di mettere a disposizione dei clienti un questionario on-line, supportato da una serie di servizi di assistenza e mailing di comunicazione e sollecito permette:

- la comunicazione dell'indagine e dei suoi obiettivi via posta elettronica, con eventuali collegamenti diretti al questionario (link);
- la compilazione dei questionari on line
- il supporto e l'eventuale assistenza on line alla compilazione
- eventuali solleciti via posta elettronica o telefono.

4. Elaborazione e analisi dei dati

- a. Nelle indagini di Customer Satisfaction, l'obiettivo principale dell'analisi dei dati è la definizione di indicatori di criticità e qualità del prodotto/servizio e l'identificazione dei gruppi di clienti/utenti meno soddisfatti, al fine di orientare operativamente le strategie del miglioramento.

5. Stesura relazione finale

- a. In questo documento, da un lato vengono messi in rilievo i punti di forza e di debolezza emersi dall'indagine, dall'altro vengono identificati i gruppi di clienti-utenti che hanno evidenziato le maggiori criticità. In questo modo i Responsabili Aziendali potranno attuare opportune azioni di miglioramento nei diversi processi aziendali e quindi aumentare la soddisfazione dell'utente.
- b. 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.