

[moduli operativi di formazione]



Customer satisfaction

Soddisfare – Migliorare – Continuare a soddisfare



CUSTOMER SATISFACTION

Tutte le aziende dipendono dai propri clienti ed è indispensabile agire per capire le loro esigenze presenti e future e mirare a superare le loro stesse aspettative per una prestazione di livello superiore.

Parlare di qualità, oggi ed in futuro, non è più sufficiente, per aumentare la propria competitività, è necessario andare ***sempre più vicino al cliente***, in ogni momento della relazione e con ogni mezzo, messo a disposizione dal marketing.

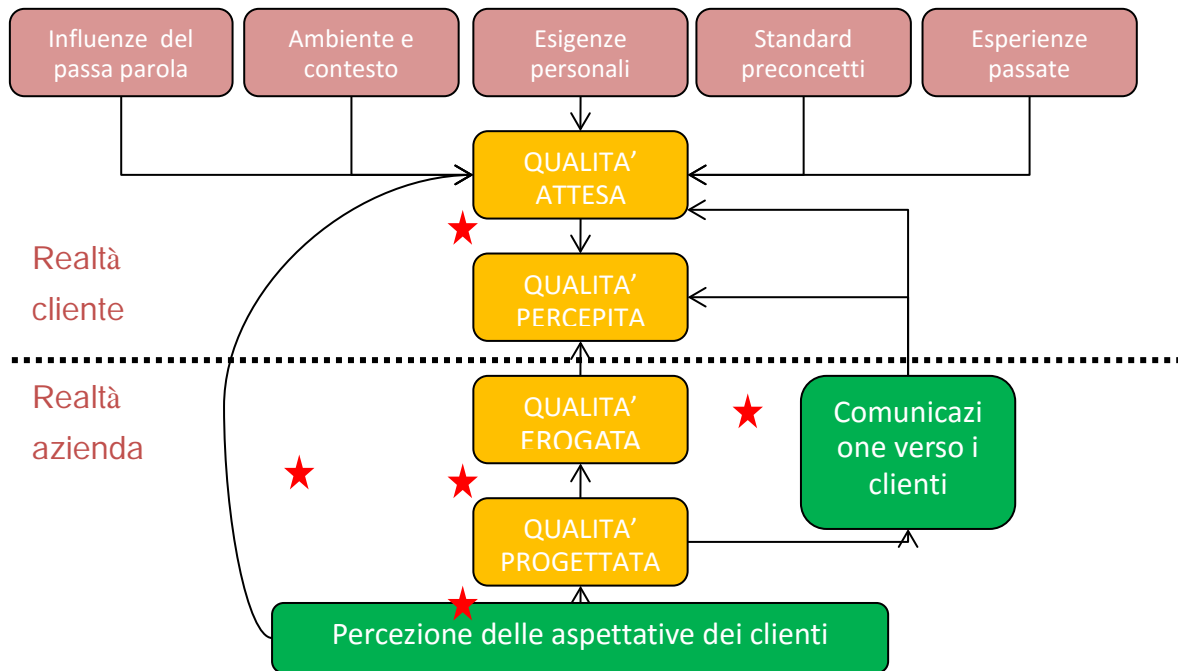
QUALITA' PROGETTATA
Ciò che intendo dare al cliente

QUALITA' EROGATA
Quanto riesco a dare al cliente

QUALITA' ATTESA
Ciò che il cliente si aspetta di ricevere

QUALITA' PERCEPITA
Ciò che il cliente giudica aver ricevuto





Essere orientati al cliente significa:

- Individuare e comprendere le vere e non presunte esigenze ed aspettative del cliente.
- Assicurarsi che gli obiettivi dell'azienda siano coerenti con le esigenze e le aspettative individuate.
- Segnalare queste esigenze ed aspettative a tutta l'azienda.
- Coinvolgere tutto il personale aziendale nella comprensione degli obiettivi orientati verso le esigenze del cliente.
- Definire gli strumenti idonei alla misurazione della soddisfazione del cliente ed agire di conseguenza.
- Intensificare i momenti di contatti con i clienti per la misurazione della percezione della qualità attesa e percepita.
- Usare, sistematicamente, tali strumenti e in tutti i momenti di contatto con il cliente e soprattutto dopo la vendita.

I capi stabiliscono unità di intenti e di indirizzo dell'organizzazione. Essi dovrebbero creare e mantenere un ambiente interno che coinvolga pienamente il personale nel perseguimento degli obiettivi dell'organizzazione.

L'applicazione del principio "Leadership" porta normalmente a:



- Tener conto delle esigenze di tutte le parti interessate, inclusi clienti, proprietari, personale, fornitori, comunità locali e la società in generale.
- Stabilire una chiara visione del futuro dell'organizzazione.
- Fissare obiettivi e traguardi stimolanti.
- Creare e sostenere valori comuni e modelli di regole etiche e di correttezza a tutti i livelli dell'organizzazione.
- Creare fiducia e dissipare timori.
- Fornire al personale le necessarie risorse, l'addestramento e la libertà per agire con responsabilità.
- Stimolare, incoraggiare e riconoscere i contributi forniti dal personale.

Le persone, a tutti i livelli, costituiscono l'essenza di un'organizzazione ed il loro pieno coinvolgimento permette di porre le loro capacità al servizio dell'organizzazione.

L'applicazione del principio "Coinvolgimento del personale" porta normalmente il personale a:

- Comprendere l'importanza del suo contributo e del suo ruolo nell'organizzazione.
- Individuare i vincoli attinenti alle proprie prestazioni.
- Accettare l'incarico e la responsabilità di risolvere i problemi.
- Valutare le sue prestazioni a fronte dei suoi obiettivi e traguardi.
- Ricercare attivamente occasioni per sviluppare le proprie competenze, conoscenze ed esperienze.
- Condividere liberamente conoscenze ed esperienze.
- Discutere apertamente di problemi e situazioni.

Un risultato desiderato si ottiene con maggior efficienza quando le relative risorse ed attività sono gestite come un processo.

L'applicazione del principio "Approccio per processi" porta normalmente a:

- Utilizzare metodi strutturati nella definizione delle attività necessarie ad ottenere i risultati desiderati.
- Stabilire chiaramente le responsabilità per la gestione delle attività principali.
- Analizzare e misurare le potenzialità delle attività principali.
- Individuare le interfacce delle attività principali tra ed all'interno delle funzioni dell'organizzazione.
- Mettere a fuoco i fattori (quali le risorse, i metodi, i materiali) in grado di migliorare le principali attività dell'organizzazione.
- Valutare i rischi, le conseguenze e l'impatto delle attività sui clienti, sui fornitori e sulle altre parti interessate.



Identificare, capire e gestire un sistema di processi interconnessi, mirati a determinati obiettivi, migliora l'efficacia e l'efficienza dell'organizzazione.

L'applicazione del principio "Approccio sistemico alla gestione" porta normalmente a:

- Strutturare il sistema per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione nel modo più efficace ed efficiente.
- Comprendere le interdipendenze tra i processi del sistema.
- Impostare approcci strutturati che armonizzino ed integrino tra loro i processi.
- Comprendere meglio i ruoli e le responsabilità necessari per raggiungere gli obiettivi comuni, riducendo quindi le barriere tra le funzioni dell'organizzazione.
- Capire le potenzialità organizzative ed individuare i vincoli sulle risorse prima di iniziare le attività.
- Individuare obiettivi e definire come le attività specifiche dovrebbero inquadrarsi nel sistema.
- Migliorare continuamente il sistema mediante misure e valutazioni.

Il miglioramento continuativo dovrebbe essere un obiettivo permanente dell'organizzazione.

L'applicazione del principio "Miglioramento continuativo" porta normalmente a:

- Adottare, per l'intera l'organizzazione, un approccio coerente nel miglioramento continuativo.
- Addestrare il personale sui metodi e strumenti per perseguire il miglioramento continuativo.
- Fare, del miglioramento continuativo di prodotti, processi e sistemi, un obiettivo per tutto il personale dell'organizzazione.
- Stabilire traguardi per il miglioramento continuativo e misure per seguirne l'andamento.
- Riconoscere e dare credito dei miglioramenti.



Le decisioni efficaci si basano sull'analisi di dati e informazioni.

L'applicazione del principio "Decisioni basate su dati di fatto" porta normalmente

a:

- Assicurarsi che i dati e le informazioni siano sufficientemente accurati ed affidabili.
- Rendere accessibili dati ed informazioni a chi ne ha bisogno.
- Analizzare i dati e le informazioni utilizzando metodi validi.
- Assumere decisioni e prendere azioni basandosi su analisi di fatti reali, bilanciandole con l'esperienza e l'intuizione.

Una organizzazione ed i suoi fornitori sono interdipendenti ed un rapporto di reciproco beneficio migliora, per entrambi, la capacità di creare valore.

L'applicazione del principio "Rapporti di reciproco beneficio con i fornitori" porta normalmente a:

- Stabilire rapporti in grado di bilanciare i guadagni a breve con logiche di lungo termine.
- Condividere esperienze e risorse con i principali partners.
- Identificare e selezionare i fornitori principali.
- Stabilire comunicazioni chiare ed aperte.
- Scambiarsi informazioni e piani per il futuro.
- Individuare attività congiunte per lo sviluppo ed il miglioramento.
- Suggestire, incoraggiare e riconoscere i miglioramenti e gli obiettivi raggiunti.

Aspettative del cliente:

- Possibilità di parlare direttamente con persone qualificate
- Avere risposte alle proprie domande che portino alla risoluzione del problema al primo contatto
- Riservatezza
- Servizi personalizzati
- Sentirsi importante e "unico"
- Suggestimenti utili
- Non sentirsi abbandonato
- Non sentirsi usato
- Possibilità di contatto attraverso strumenti di versi (fax, telefono, direttamente, e- mail, web, punti di contatto sul territorio..)
- Interazione semplice e veloce



Un cliente che non si ritiene soddisfatto della relazione con voi e la vostra azienda, diviene un cliente INSODDISFATTO e la sua insoddisfazione, può costare cara, se non gestita correttamente!

- La percezione del reclamo è soggettiva
- In ogni lavoro corriamo sempre il rischio di sbagliare e di non soddisfare qualche cliente
- Bisogna vedere il reclamo dalla giusta prospettiva:
- Non è qualche cosa di negativo, **ma qualche cosa di estremamente positivo che ci permette di migliorare noi stessi, il nostro lavoro e la nostra azienda**

Ricordate che:

- Solo il 4% dei clienti insoddisfatti reclama, significa che, potreste non sentire nulla dal restante 96%
- Molti clienti vi abbandoneranno perché pensano che protestare non serva a nulla
- Un cliente insoddisfatto parlerà male di voi ad almeno 10 persone e circa il 20% di queste parlerà male di voi ad altre 20 a prescindere dall'argomento in discussione
- I clienti soddisfatti, invece, trasmetteranno la loro soddisfazione positiva ad altre
- 4-5 persone e solo se interpellati
- Acquisire un nuovo cliente costa, mediamente, 5 volte di più che mantenerne uno già acquisito
- La maggior parte dei clienti che hanno protestato con voi, continuerà a servirsi da voi solo se siete riusciti a risolvere i loro problemi o almeno se ne hanno tale impressione

I reclami e la custode satisfaction:

- Gestire un reclamo è un'opportunità di migliorare e rafforzare il servizio al cliente e ci permettono di individuare i nostri errori
- Gestire il reclamo è un'opportunità per risolvere un problema e migliorare il knowhow aziendale
- Non bisogna sottovalutare od ignorare un reclamo
- I reclami ci aiutano a soddisfare meglio i clienti e ad acquisire nuova esperienza Nel momento in cui un cliente si lamenta con noi, siamo già nella fase terminale di un processo di relazione in cui NOI abbiamo commesso un errore che potevamo (molto spesso) evitare
- Il cliente deve essere al centro delle nostre attenzioni non solo prima della vendita, ma anche e soprattutto DOPO



Il cliente ed il reclamo:

- Chi reclama desidera soddisfazione a due livelli:
 - Uno RAZIONALE (risoluzione del problema) in cui prevale il RUOLO
 - Uno EMOTIVO ("grido di dolore") in cui prevale la persona
- In entrambi i casi desidera essere RASSICURATO.
- Anche se per noi il problema è di scarsa entità, la percezione che ne ha il cliente è sempre emotivamente superiore.

Evoluzione della Customer Satisfaction

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

Possiamo definire il CRM 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 online, 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.





maggiolo pedini
associati

via Mons. D. Comboni, 3 Padova 35136

tel 049-8900499 | cell 328-6241003

www.studiomaggiolo.it | info@studiomaggiolo.it
