

Il Modello ACSI

*American
Customer
Satisfaction
Index*

Cos'è la *customer satisfaction*

La **Satisfaction** deriva dal confronto fra l'atteso e il percepito

La soddisfazione relativa ad una specifica transazione è di **breve periodo**, mentre una soddisfazione di **lungo periodo** è il frutto di occasioni di consumo ripetute, che possono generare **fedeltà** da parte del cliente

La **fedeltà** è stata definita come una profonda disposizione verso il riacquisto/riutilizzo nel futuro del prodotto/servizio preferito. La fedeltà determina quindi acquisti ripetuti di prodotti della stessa marca, anche in presenza di condizioni differenti e di politiche di marketing volte a modificare il comportamento di acquisto (da Oliver, 1999)

La fedeltà può essere, quindi, **comportamentale** quando riflette un comportamento di acquisto ripetitivo, o "**attitudinale**", quando riflette componenti affettive e cognitive (Chitty, Soutar, 2004)

Soddisfazione e fedeltà

La **soddisfazione** è allora definita come la **valutazione del prodotto/servizio successiva al consumo**, includendo le componenti **affettive** e **cognitive**

La **fedeltà** è la **disposizione del consumatore nei confronti di un prodotto/servizio**, che è generata dalla soddisfazione, e include componenti **cognitive**, **affettive**, ma anche **conative** (intenzione) che induce la ripetizione dell'acquisto

Modelli strutturali per la Customer satisfaction

Cos'è l'ACSI

L'American Customer Satisfaction Index è una misura di **performance** valida a livello di impresa, di comparto, di settore economico e di economia nazionale

L'ACSI consente di fare studi di **benchmarking** sia di natura cross-sezionale che longitudinale

ACSI è un indicatore economico basato sulla modellizzazione delle valutazioni dei clienti circa la qualità dei beni e servizi acquistati negli Stati Uniti e prodotti sia da aziende americane, sia non americane che abbiano una quota di mercato rilevante negli Stati Uniti

ACSI è nato presso il National Quality Research Center (NQRC) della Stephen M. Ross Business School dell'Università del Michigan

ACSI è stato sviluppato con l'obiettivo di misurare la qualità di un risultato economico complementariamente alle tradizionali misure relative alla quantità di un prodotto economico

La Metodologia ACSI (dal sito www.theacsi.org)

L'ACSI utilizza **interviste** rivolte a consumatori come input di un **modello econometrico** multi-equazionale

L'approccio prescelto è quello di un modello causale che ha sulla sinistra le **leve** (*driver*) della soddisfazione (variabili formative), cioè le aspettative del cliente, la qualità percepita, il valore percepito, la soddisfazione (ACSI) è al centro, e gli effetti (*outcome*) della soddisfazione (variabili riflesse) si trovano sul lato destro (reclami, fedeltà, inclusa la fidelizzazione e la tolleranza a variazioni di prezzo)

Si tratta di un modello di relazioni fra **indicatori** compositi, combinazioni di più variabili (misurate attraverso numerose domande), i cui coefficienti vengono determinati all'interno del modello

Cosa misura l'ACSI (dal sito www.theacsi.org)

Le domande consentono di registrare le valutazioni del cliente circa le determinanti dei diversi indicatori calcolati all'interno del modello

Gli **indicatori** hanno una scala da 1 a 100

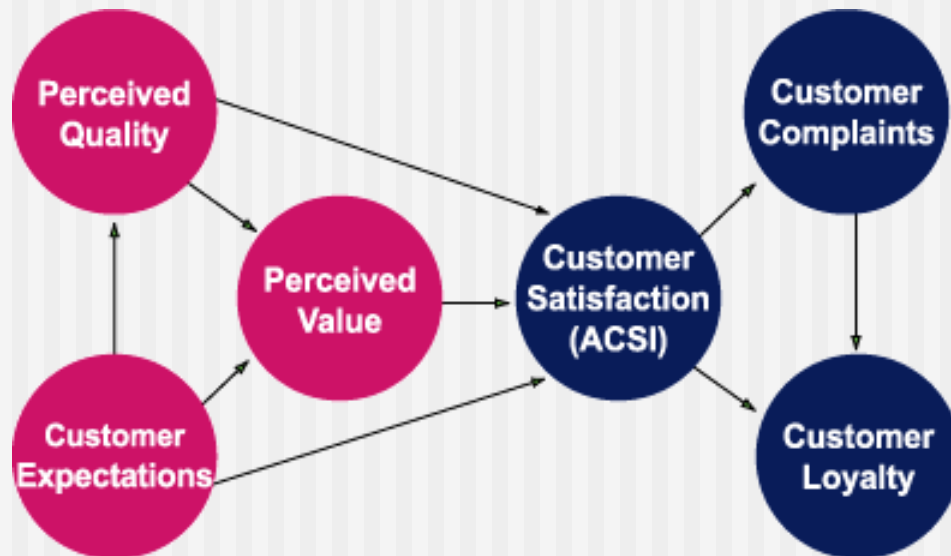
L'indagine e la metodologia del modello quantificano la forza dell'effetto dell'indice di sinistra su quello di destra verso cui è rivolta la freccia che li unisce

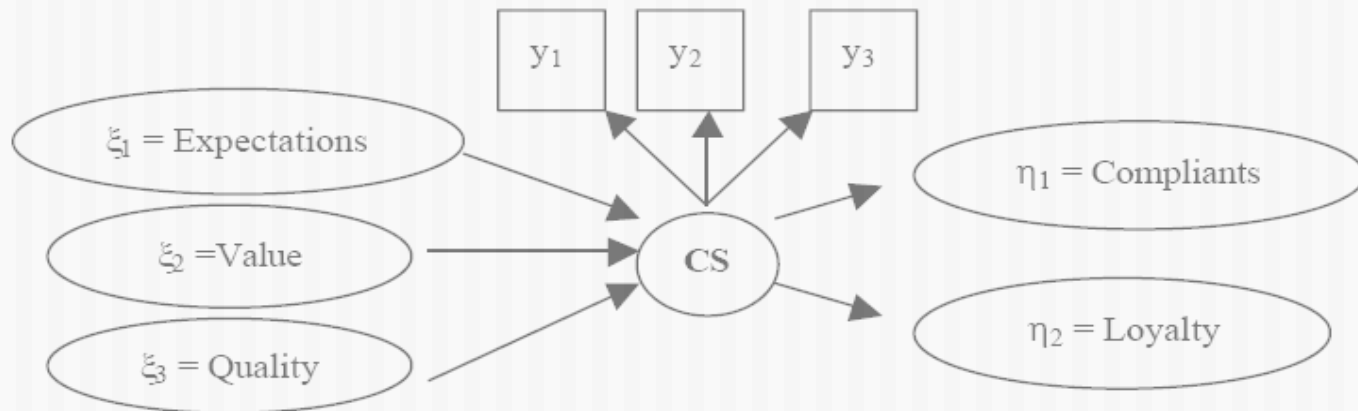
Queste frecce rappresentano gli **impatti**

Il modello ACSI determina il sistema di pesi che massimizza il potere esplicativo della *customer satisfaction* (ACSI) sulla fedeltà del cliente

Guardando gli indicatori e gli impatti, gli utilizzatori del modello possono determinare quali sono le "leve" della soddisfazione che se migliorate possono avere l'effetto maggiore sulla **fedeltà**

Le relazioni del modello ACSI





ACSI è un modello a equazioni causali/strutturali che lega le aspettative del cliente, la qualità percepita il valore percepito alla Customer Satisfaction (CS)

*Le variabili latenti (costrutti) sono combinazioni lineari delle variabili manifeste ottenute attraverso questionari: le ξ_j sono i **driver** della CS, mentre le η_i sono gli **outcome** della CS*

Le y_k sono le variabili manifeste della CS, ottenute come risposte a domande quali:

Customer Expectations

Le **aspettative** dei consumatori sono considerate una misura della qualità che il cliente prevede per i prodotti o per i servizi di un'azienda

Le **aspettative** derivano sia da esperienze del passato, comprendendo in questo anche delle informazioni non esperenziali, come la pubblicità o il passa-parola, sia dalla previsione dell'abilità dell'azienda di fornire qualità in futuro

Perceived Quality

La **qualità percepita** è una misura della valutazione che il cliente dà alla luce di una recente esperienza di consumo relativa alla qualità dei prodotti o servizi di un'azienda

La qualità è misurata sia in termini di **customization**, ossia del grado di rispondenza del prodotto/servizio ai bisogni individuali del cliente, sia della **affidabilità**, ossia della frequenza con cui ci sono problemi con il prodotto o servizio

Perceived Value

Il **valore percepito** è una misura della qualità in relazione del **prezzo** pagato

Sebbene il prezzo (valore in termini monetari) è spesso molto importante nel primo acquisto del cliente, di solito ha un impatto più contenuto sulla soddisfazione quando si tratti di acquisti ripetuti

Customer Complaints

I **reclami** sono misurati dalla percentuale di rispondenti che indica di avere fatto reclami direttamente all'azienda circa un suo prodotto o servizio, in un periodo di tempo dato

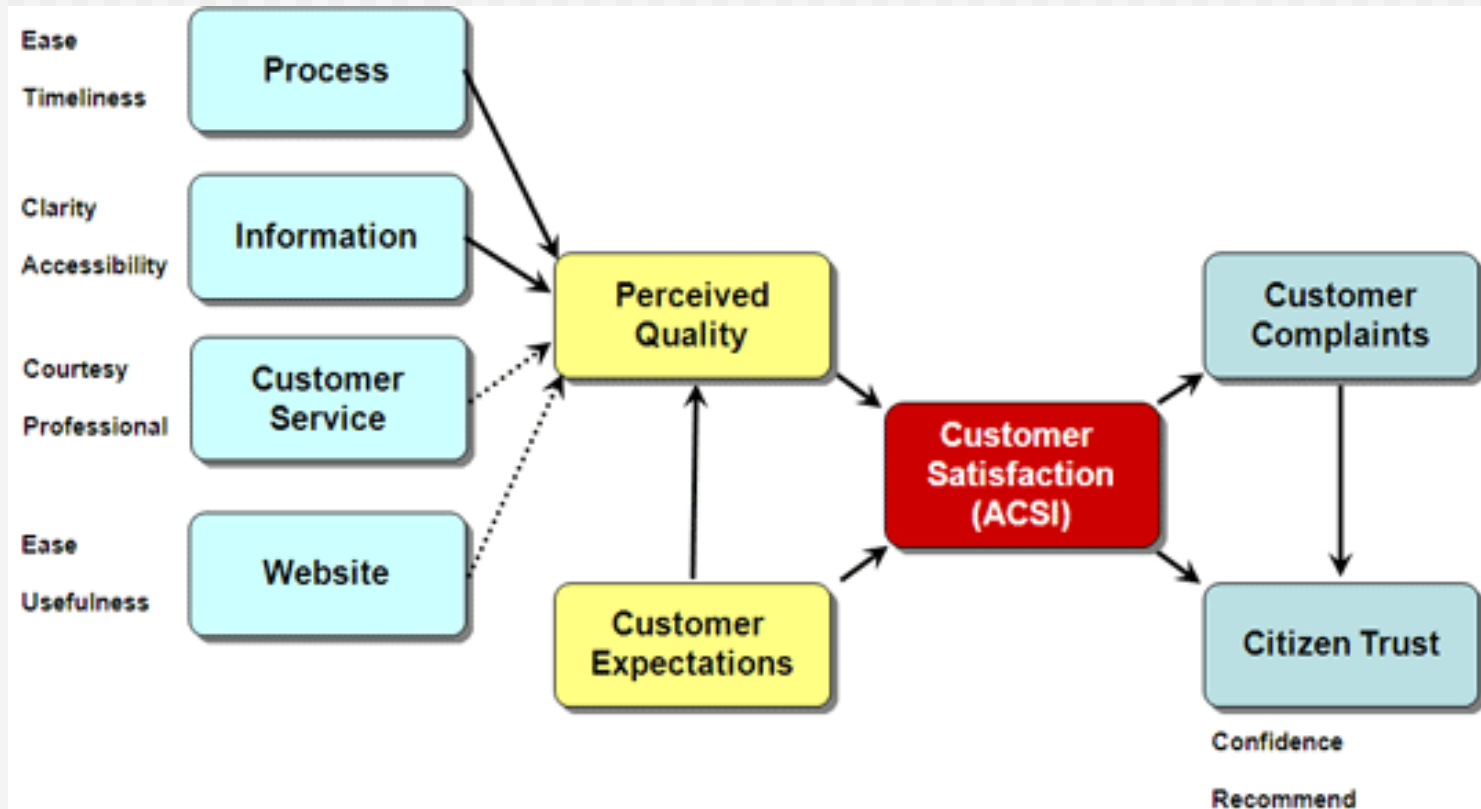
La soddisfazione ha una relazione negativa con i reclami dei clienti, poiché quanto più un cliente è soddisfatto, tanto meno sentirà la necessità di reclamare

Customer Loyalty

*La **fedeltà** del cliente è una combinazione della verosimiglianza della asserzione del cliente di riacquistare dallo stesso fornitore in futuro e la verosimiglianza di acquistare i prodotti/servizi di una compagnia a livelli di prezzo differenti (tolleranza del prezzo)*

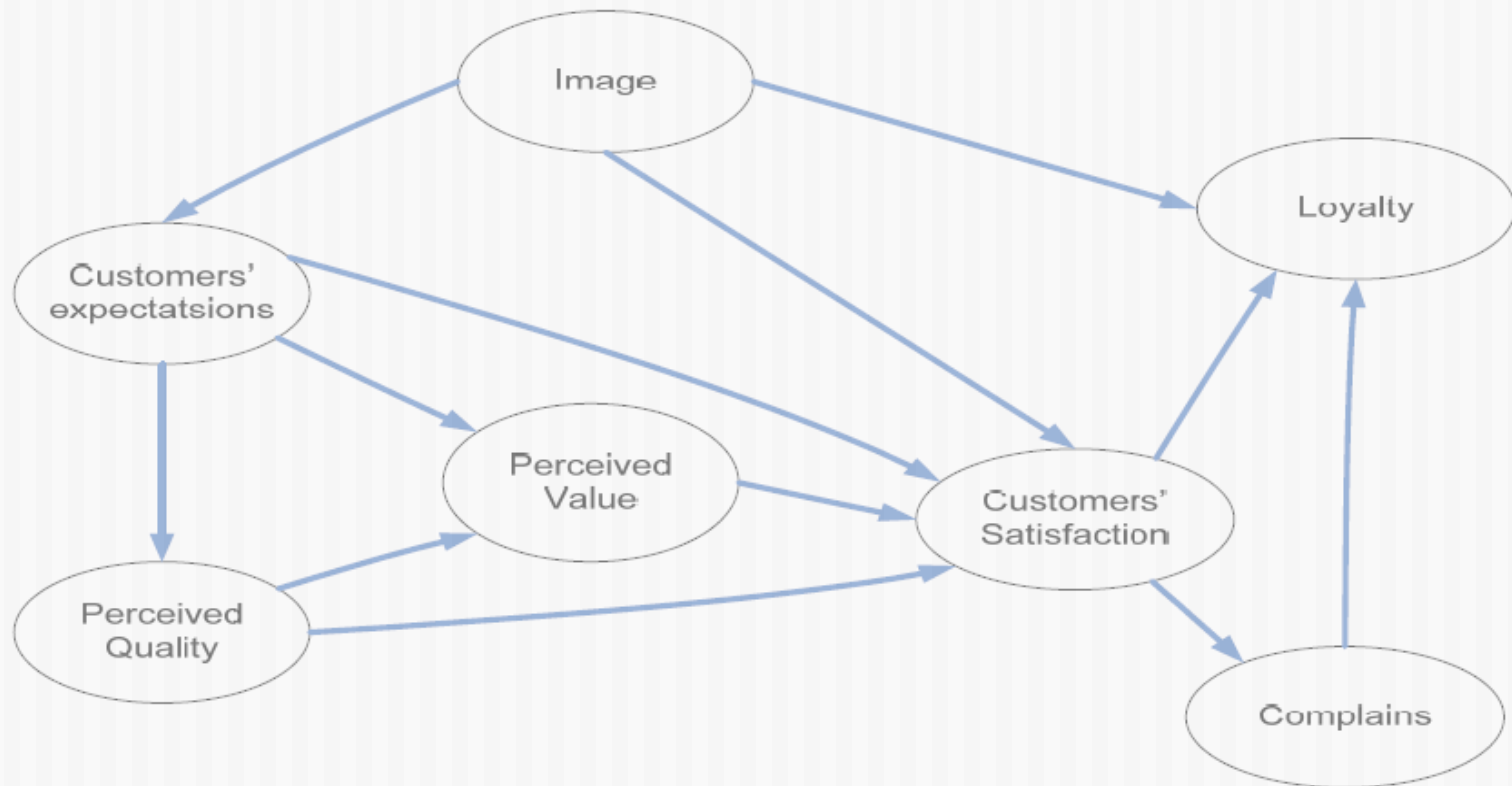
*La fedeltà del cliente è la componente critica del modello perché rappresenta una **proxi** della **profittabilità***

Il Modello ACSI per gli Enti pubblici



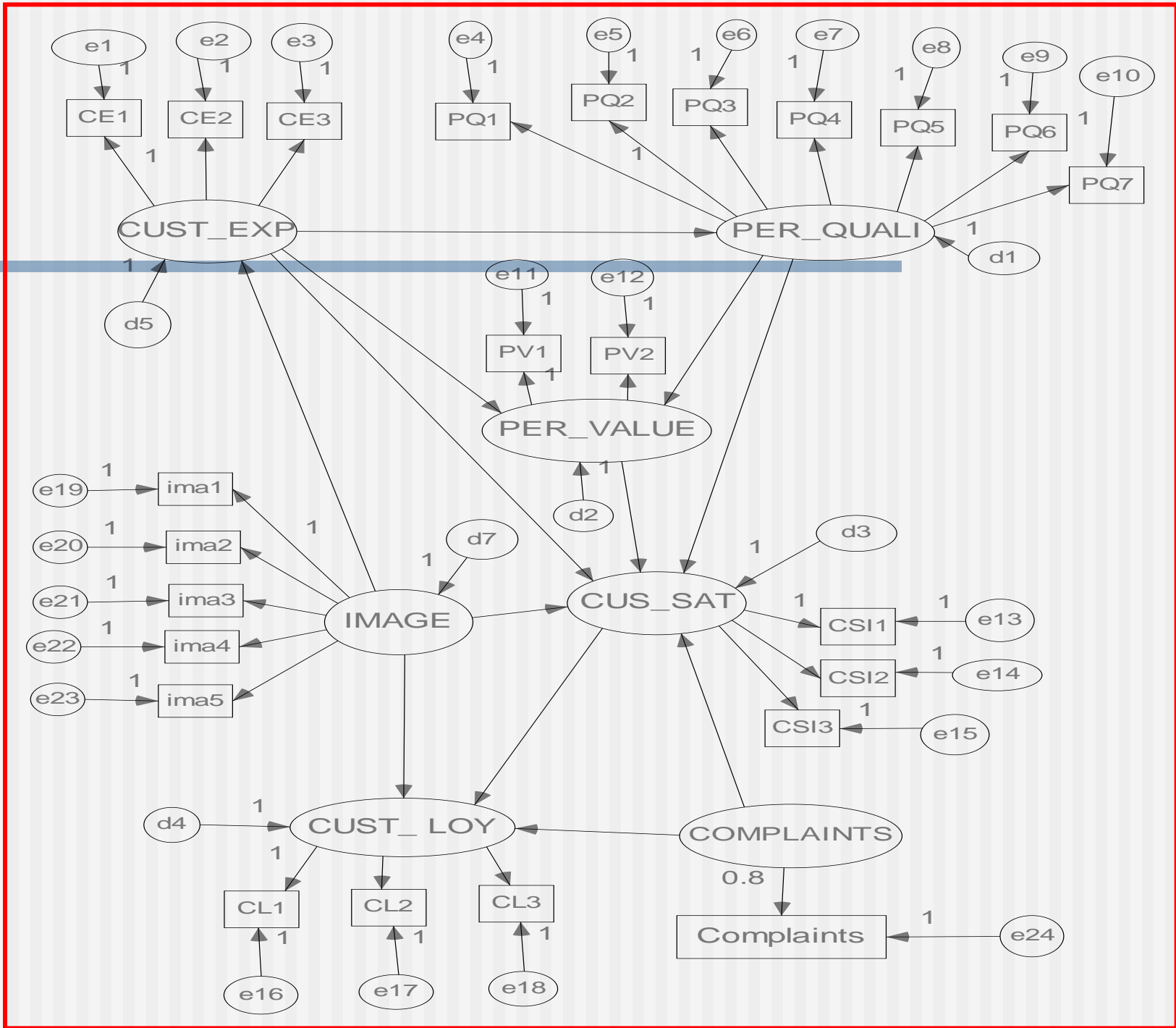
Il modello usato per misurare la soddisfazione per gli Enti Pubblici è analogo a quello del settore privato, con i dovuti adattamenti soprattutto sulla parte riflessiva (**outcomes**)

Il modello ECSCI (European Customer Satisfaction Index)



ACSI e ECSI

ECSI, come ACSI, da un punto di vista statistico può essere visto come un modello a equazioni strutturali con variabili latenti che collegano la customer satisfaction alle sue determinanti, da un lato e alle sue conseguenze, prima fra tutte la fedeltà del cliente, dall'altro

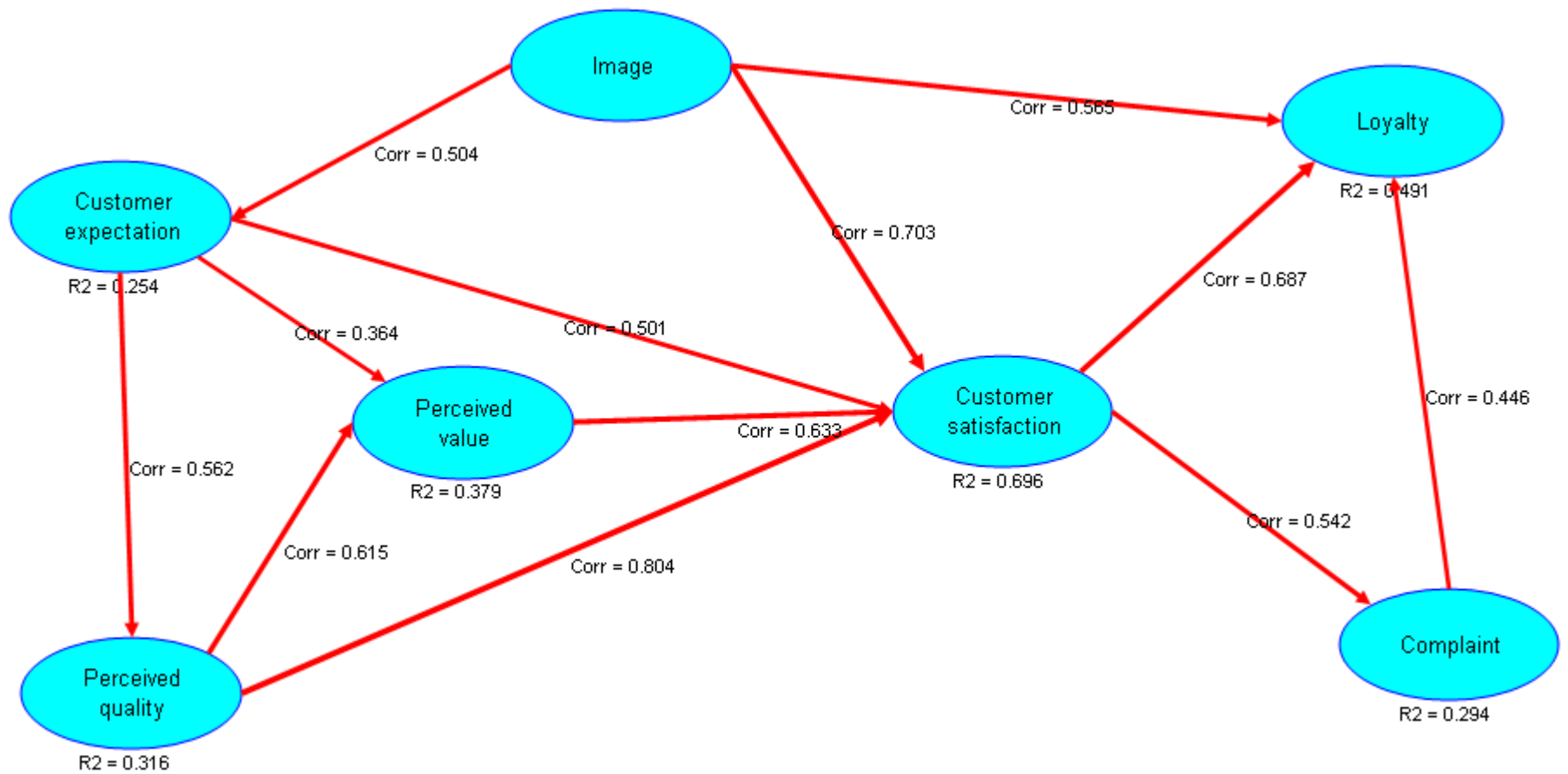


	Block correlation 1st eigenvalue	Block correlation 2nd eigenvalue	Cronbach alpha
Image	2.394	0.913	0.723
Customer expectation	1.444	0.903	0.452
Perceived quality	4.040	0.771	0.877
Perceived value	1.700	0.300	0.824
Customer satisfaction	2.082	0.518	0.779
Customer loyalty	1.561	0.983	0.472
Customer loyalty (without item 2)	1.542	0.458	0.703

(Esempio da M. Tenenhaus)

Outer model

Parameter		ULS-SEM	PLS	GSCA	PCA	SCALE
x11	← Image	0.220	0.208	0.218	0.218	.200
x12	← Image	0.180	0.183	0.169	0.170	.200
x13	← Image	0.156	0.153	0.174	0.175	.200
x14	← Image	0.229	0.229	0.225	0.223	.200
x15	← Image	0.214	0.227	0.214	0.214	.200
x21	← Customer expectation	0.364	0.363	0.389	0.384	.333
x22	← Customer expectation	0.336	0.325	0.349	0.347	.333
x23	← Customer expectation	0.300	0.312	0.262	0.269	.333
x31	← Perceived quality	0.156	0.163	0.150	0.150	.143
x32	← Perceived quality	0.116	0.110	0.123	0.122	.143
x33	← Perceived quality	0.152	0.152	0.145	0.146	.143
x34	← Perceived quality	0.139	0.136	0.148	0.147	.143
x35	← Perceived quality	0.142	0.138	0.142	0.143	.143
x36	← Perceived quality	0.142	0.138	0.147	0.148	.143
x37	← Perceived quality	0.153	0.164	0.145	0.144	.143
x41	← Perceived value	0.459	0.448	0.500	0.500	.500
x42	← Perceived value	0.541	0.551	0.500	0.500	.500
x51	← Customer satisfaction	0.320	0.314	0.321	0.322	.333
x52	← Customer satisfaction	0.327	0.318	0.345	0.344	.333
x53	← Customer satisfaction	0.353	0.368	0.334	0.334	.333
x71	← Customer loyalty	0.401	0.363	0.446	0.439	.500
x72	← Customer loyalty	0.095	0.106	0.103	0.117	0
x73	← Customer loyalty	0.505	0.531	0.451	0.445	.500



Latent variables	Manifest variables
Image (ξ_1)	<ul style="list-style-type: none"> a) It can be trusted in what it says and does b) It is stable and firmly established c) It has a social contribution for the society d) It is concerned with customers e) It is innovative and forward looking
Customer Expectations of the overall quality (ξ_2)	<ul style="list-style-type: none"> a) Expectations for the overall quality of “your mobile phone provider” at the moment you became customer of this provider b) Expectations for “your mobile phone provider” to provide products and services to meet your personal need c) How often did you expect that things could go wrong at “your mobile phone provider”
Perceived Quality (ξ_3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Overall perceived quality b) Technical quality of the network c) Customer service and personal advice offered d) Quality of the services you use e) Range of services and products offered f) Reliability and accuracy of the products and services provided g) Clarity and transparency of information provided
Perceived Value (ξ_4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Given the quality of the products and services offered by “your mobile phone provider” how would you rate the fees and prices that you pay for them? b) Given the fees and prices that you pay for “your mobile phone provider” how would you rate the quality of the products and services offered by “your mobile phone provider”?

Customer Satisfaction (ξ_5)	<ul style="list-style-type: none"> a) Overall satisfaction b) Fulfilment of expectations c) How well do you think “your mobile phone provider” compares with your ideal mobile phone provider ?
Customer Complaints (ξ_6)	<ul style="list-style-type: none"> a) You complained about “your mobile phone provider” last year. How well, or poorly, was your most recent complaint handled or b) You did not complain about “your mobile phone provider” last year. Imagine you have to complain to “your mobile phone provider” because of a bad quality of service or product. To what extent do you think that “your mobile phone provider” will care about your complaint?
Customer Loyalty (ξ_7)	<ul style="list-style-type: none"> a) If you would need to choose a new mobile phone provider how likely is it that you would choose “your provider” again? b) Let us now suppose that other mobile phone providers decide to lower their fees and prices, but “your mobile phone provider” stays at the same level as today. At which level of difference (in %) would you choose another mobile phone provider? c) If a friend or colleague asks you for advice, how likely is it that you would recommend “your mobile phone provider”?

Questionario ECSI

Immagine

Con un giudizio da 1 a 10, esprima quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo										Assolutamente d'accordo	Non so
L'ATP è dotata di attrezzature moderne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>	
L'ATP è attenta ai temi dell'ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>	

Aspettative

Con un giudizio da 1 a 10, esprima cosa si aspetta dal servizio dell'ATP:

	Assolutamente									Assolutamente	Non
	no									sì	so
Regolarità/puntualità servizio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Sicurezza personale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Sicurezza del viaggio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Pulizia mezzi e stazioni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Comfort del viaggio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Servizi per i disabili	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Informazioni ai clienti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Cortesia del Personale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Servizio alla biglietteria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Integrazione modale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
Servizi aggiuntivi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>

Qualità percepita

Con un giudizio da 1 a 10, esprima un suo giudizio sui seguenti aspetti del servizio dell'ATP:

	Molto scadente										Ottimo	Non so
Regolarità/puntualità del servizio	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Sicurezza del viaggio	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Pulizia mezzi e stazioni	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Comfort del viaggio	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Servizi per i disabili	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Informazioni ai clienti	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Cortesia del Personale	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Servizio alla biglietteria	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Integrazione modale	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Servizi aggiuntivi	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>

Valore percepito

Con un giudizio da 1 a 10, esprima quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo											Assolutamente d'accordo	Non so
Il servizio erogato dall'ATP ha un buon rapporto qualità/prezzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10	<input type="radio"/>

Soddisfazione

Con un giudizio da 1 a 10, come valuta complessivamente il servizio?

**Molto
scadente**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ottimo

10

**Non
so**

Con un giudizio da 1 a 10, quanto i servizi dell'ATP si avvicinano al suo concetto di servizio ideale?

Per nulla

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Moltissimo

10

Non

so

Fedeltà

Con un giudizio da 1 a 10, esprima quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo										Assolutamente d'accordo	Non so
Utilizza il servizio dell'ATP perché le ispira maggior fiducia rispetto alle altre aziende di trasporti	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>
Se fosse possibile, utilizzerebbe un'altra azienda di trasporti	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	<input type="radio"/>

Reclami

	Assolutamente sì										Assolutamente no	Non so
Ha mai sentito l'esigenza di presentare un reclamo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	○	

IL QUESTIONARIO

“faccia a faccia”

“telefonico”

“postale”

“telematico”

■ **CONTENUTI:** *fatti* (variabili socio-demografiche), *conoscenze* (economiche, sociali, politiche), *opinioni*, (giudizi e conoscenze) *atteggiamenti* (opinioni non sempre esplicite) *motivazioni* (a volte inconsce)

■ **TIPO DI DOMANDE:** aperte, chiuse, semichiose, filtro

COSE DA FARE

■ Accertare che situazioni, conoscenze, comportamenti considerati rientrino nella cultura degli intervistati

■ Il significato di ogni domanda deve essere univocamente comprensibile a tutti gli intervistati

- *Le domande devono richiedere all'intervistato soltanto un limitato sforzo di memoria*
- *E' necessario limitare le indagini ai temi centrali, ed evitare che il questionario diventi eccessivamente lungo*

COSE DA EVITARE

- *Formulazioni generiche*
- *Formulazioni che creino uno stato di tensione psicologica*
- *Formulazione di domande orientate*
- *Attenzione ai quesiti su argomenti riservati*