

La Customer Satisfaction

- Definizione
- Le origini
- Motivazioni
- Misurazione
- Progettazione

Definizione

Per Customer Satisfaction (soddisfazione del cliente) si intende la soddisfazione che il consumatore finale riceve durante l'intero ciclo di acquisto di un bene o di un servizio (pre-vendita, scelta, uso, post-vendita)

Storia e Motivazioni

Nel 1960, Robert J. Keith annunciò sul *Journal of Marketing* la “Marketing Revolution”, affermando l’assoluta *centralità del consumatore* nel mercato americano dell’epoca, a seguito di un processo che dal primato della produzione aveva portato il *focus* delle azioni aziendali sulle vendite e, quindi, sul mercato

Il profitto è, quindi, il “premio” che il mercato riconosce all’impresa che meglio delle altre soddisfa i bisogni dei consumatori

Negli anni Ottanta, in Occidente, in una società sempre più caratterizzata dall’informazione e dalla comunicazione, questa rivoluzione sembra essere del tutto compiuta e il paradigma di riferimento è la *customer satisfaction*

Le motivazioni

Le motivazioni sono diverse:

- l'accresciuta pressione concorrenziale su mercati di massa, non fortemente diversificati
- il peso sempre maggiore assegnato dai consumatori alle caratteristiche immateriali di un prodotto/servizio, prima fra tutte l'immagine
- l'aumento della complessità tecnologica di alcuni prodotti diventati di massa (es. telefonini, PC, ...)
- una maggiore attenzione dei consumatori alle caratteristiche del prodotto/servizio

In altri termini, l'attenzione del consumatore viene a spostarsi dal "Servizio di base" di un prodotto ai servizi supplementari o valori aggiunti (lezione 9, *il paniere di attributi*)

Prodotto/servizio

Un'ulteriore conseguenza di questo nuovo approccio al mercato è che la distinzione fra prodotto e servizio diviene più labile, perché è la parte “servizio” di un prodotto a definire il suo mercato

Richiamiamo, quindi, quelle che tradizionalmente sono considerate le caratteristiche dei servizi

Caratteristiche dei servizi

- Intangibilità
- Limitata possibilità di standardizzazione
- Eterogeneità
- Contestualità
- Il fattore umano
- Difficoltà di misurazione della qualità
- Valutazione del disservizio

La nozione di Qualità

Sono gli ultimi due punti dell'elenco (difficoltà di misurazione della qualità e valutazione del disservizio) che sono quindi da riconsiderazione nelle procedure stesse del controllo (anche statistico) della qualità

Non è più sufficiente, il controllo del prodotto e del processo
Un prodotto fisicamente perfetto può non essere adeguato alle esigenze del suo utente finale, se privo, ad esempio, di corrette istruzioni per l'uso, di assistenza, ma anche se non riesce a colpire l'immaginario del potenziale cliente al pari (o più) di prodotti concorrenti

La Statistica e la CS

Questo si traduce in nuove sfide per lo sviluppo di strumenti statistici in azienda, che dalla produzione (carte di controllo) passa alla rilevazione ed alla misurazione di informazioni detenute dai consumatori

Questo ha significato lo sviluppo di modelli, indici, ma anche questionari orientati alla rilevazione della soddisfazione del cliente finale

La satisfaction oggi

Dagli anni Novanta si inizia a rivedere la nozione della *customer satisfaction*, che oggi risulta comunque il paradigma della relazione azienda/cliente

Nell'ambito della centralità che viene sempre più assegnata alla nozione di *felicità* nella teoria economica, si preferisce sostituire alla nozione di CS, quella di *human satisfaction*

La Human Satisfaction

La Human Satisfaction (HS) è concepita come l'evoluzione della CS che pone come riferimento non l'individuo come cliente, ma come persona, ossia una entità complessa in cui sono sempre presenti allo stato razionale o latente, sia esigenze emozionali sia esigenze razionali ed etiche (M. Bonferroni)

Il riferimento fondamentale è alla **comunicazione**

La fedeltà indotta dalla HS

Un orientamento alla Human Satisfaction significa, quindi, per l'azienda, fornirsi di strumenti di ascolto e di comprensione dei propri clienti, attuali o potenziali, non solo dal punto di vista di bisogni specifici, ma anche di quello che concerne la loro **emotività**, la **razionalità** ed **etica**, al fine di orientare in maniera corretta politiche e strategie di impresa

In questo contesto la **fedeltà** assume un ruolo ancora più rilevante, perché viene vista in termini di **condivisione** (di ideali, di stili di vita, ...)

Publicità e HS

A questo punto è evidente come la pubblicità tradizionale, vista come mezzo per instillare nuovi bisogni, diventa inadeguata

la fidelizzazione diventa, quindi, la vera fonte di profitto per le imprese e come **fidelizzare il cliente** sia l'imperativo, non solo, ovviamente, per ridurre i costi di promozione del prodotto e il rischio di perdere il cliente, ma, soprattutto, perché il cliente stesso, identificandosi con il marchio del prodotto, cerchi di diffonderlo

LA QUALITÀ DEI SERVIZI



Esempi (da M. Raimondi, Marketing del prodotto-servizio, 2005)

	<i>Attività</i>		
	<i>Riparazione auto</i>	<i>Trasporto ferroviario</i>	<i>Supermercato</i>
Affidabilità	<ul style="list-style-type: none"> • Problemi risolti nel tempo previsto 	<ul style="list-style-type: none"> • Partenze e arrivi in orario 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di assortimento di prodotti
Disponibilità	<ul style="list-style-type: none"> • Facilmente raggiungibile 	<ul style="list-style-type: none"> • Biglietteria facilmente reperibile, rapida; • Facile accesso alle informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Facile reperibilità dei prodotti • Segnalazioni chiare
Rassicurazione	<ul style="list-style-type: none"> • Meccanici esperti 	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza di incidenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputazione • Marche • Garanzia di qualità
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> • Riconosce il cliente • Ricorda i problemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Personale di bordo cortese e efficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aria cordiale • Riconosce il cliente
Aspetti tangibili	<ul style="list-style-type: none"> • Aspetto dell'officina, uniformi curate ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Confort delle poltrone • Pulizia 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodità di accesso ai prodotti