



LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE, DALL'ECONOMIA ALLA PSICOLOGIA

a cura di
ARIANNA POMPEI

Prefazione di **GIUSEPPE MANGIALAVORI**



ARIANNA POMPEI

**LA SODDISFAZIONE
DEL CLIENTE:
DALL'ECONOMIA
ALLA PSICOLOGIA**



Copyright © MMXVII
«NeP edizioni Srls» di Roma (RM)
www.nepedizioni.com
info@nepedizioni.com
Via dei Monti Tiburtini 590
00157 Roma (RM)
P. iva 13248681002
Codice fiscale 13248681002
Numero REA 1432587
ISBN 978-88-85494-20-6

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.

I edizione: dicembre 2017

INDICE

PREMESSA	p. 7
PREFAZIONE	p. 11
CAPITOLO PRIMO	
LA QUALITÀ NELLE ORGANIZZAZIONI	p. 13
La Soddisfazione del Cliente tra Qualità e Bisogni	
La Qualità	
La storia della qualità nelle organizzazioni	
La certificazione di qualità: 9001/2015 strumento necessario?	
La qualità e il cliente: la psicologia ci aiuta	
I bisogni del cliente e la Customer Satisfaction	
La teoria: Il paradigma della discrepanza	
1. Le aspettative	
2. La performance percepita	
CAPITOLO SECONDO	
L'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION	p. 43
Descrizione e progettazione dell'indagine	
Gli obiettivi	
Gli strumenti	
L'indagine preliminare	
1. Raccolta dei dati quantitativi	
2. Il processo di costruzione del questionario	
3. Attendibilità e validità della misurazione	
4. La scala di misura	

CAPITOLO TERZO LA POPOLAZIONE E IL CAMPIONE

p. 71

Il Campionamento cosa è e a cosa serve

1. Il campionamento casuale
2. Il campionamento ragionato

La somministrazione

Analisi e valutazione dei dati

Le strategie di utilizzo dei risultati

CAPITOLO QUARTO DALL'ANALISI DEI BISOGNI AL MARKETING EMOZIONALE

p. 81

Le emozioni e il marketing emozionale

Gli obiettivi del marketing emozionale

Le cinque esperienze del marketing emozionale: *Think experience: esperienze cognitive*

La Customer Experience, l'ultima frontiera della competitività. Cosa è?

I tre livelli della Customer Experience

I luoghi della Customer Experience

Cosa fare in pratica nella Customer Experience

CONCLUSIONI p. 97

APPENDICE p. 101

BIBLIOGRAFIA p. 111

SITOGRAFIA, SAGGI E ARTICOLI p. 117

L'AUTORE p. 121

PREMESSA

Questo libro nasce da un percorso lavorativo svolto per diversi anni presso alcune aziende, dove sono stata parte integrante di un gruppo di lavoro che si è occupato di progettare e realizzare delle indagini di Customer Satisfaction.

Facendo parte del Team di lavoro in questi progetti, mi sono resa conto in corso d'opera che la professionalità necessaria per svolgere questa attività è alla base di un buon risultato, e che evidentemente non può essere improvvisata.

Nulla, da chi si occupa di Customer Satisfaction, può essere minimamente lasciato al caso; ci vogliono non solo studi, ma soprattutto esperienza, aggiornamenti continui.

Ho iniziato ad effettuare una serie di ricerche per trovare uno strumento che mi permettesse di acquisire le competenze, professionalmente riconosciute, per svolgere questo lavoro.

Ho capito nel tempo quanto fosse labile il confine tra l'economia e la psicologia in questo contesto. Ti trovi necessariamente a parlare di Economia e Marketing, ma poi inevitabilmente devi fare un passaggio con uno Psicologo del lavoro e delle organizzazioni; così è nata l'idea di scrivere qualcosa che fosse il frutto dei due mondi, a volte così diversi e a volte così indissolubilmente legati tra loro.

La qualità percepita, valutata attraverso le indagini di Customer Satisfaction, è un costrutto indagato da oltre cinquant'anni nella letteratura del marketing a causa dei continui cambiamenti in cui si trovano ad operare le aziende.

Fino a poco tempo fa la soddisfazione del cliente era vista solo dal solo punto di vista economico, attraverso alcuni fattori particolarmente rilevanti come: l'incremento della concorrenza, la maggiore opportunità di scelta dei prodotti, la sempre maggiore disponibilità di informazioni e la facilità

nella distribuzione.

Ci si è resi ben presto conto che le dinamiche di mercato sono sostanzialmente cambiate, prospettando all'area del management aziendale un nuovo scenario nel quale il mercato non è più influenzato solamente dalla ricerca di prodotti di qualità superiore a costi inferiori, ma dove esiste un cliente/consumatore che cerca nel consumo la soddisfazione di più bisogni, delle proprie emozioni; il cliente/consumatore cioè, è diventato il protagonista delle proprie scelte e consapevole dei propri bisogni e desideri, modificando così i propri modelli di consumo e abitudini d'acquisto.

Da quanto emerge, le aziende si sono necessariamente trovate di fronte alla consapevolezza di dover affrontare il mercato in un'ottica non solo economica dei beni e servizi, ma anche psicologica, sviluppando maggiore attenzione alla qualità e prestando attenzione alle esigenze richieste dal cliente, il quale attraverso i processi di acquisto e di consumo di prodotti definisce la propria identità, ci parla attraverso i suoi acquisti.

Si è passati dall'idea di appagare i bisogni delle persone, tipica dell'economia post-industriale, alla realizzazione dei "sogni", presente in un'economia dei desideri tipica della società odierne, cercando di suscitare emozioni attraverso i prodotti, la pubblicità e negozi all'avanguardia.

La rilevazione della Customer Satisfaction ha assunto quindi un'importanza fondamentale nelle aziende moderne, in quanto misurare la soddisfazione del cliente è un caposaldo necessario per ottenere un vantaggio competitivo e ottenere la fedeltà del cliente stesso.

Un cliente soddisfatto torna a fornirsi dalla stessa azienda o acquista nuovamente un particolare prodotto. È nata così la necessità di ripensare alle strategie di marketing, adottando tecniche che coinvolgano il cliente/consumatore non

più con la semplice comunicazione tradizionale, ma coinvolgendolo direttamente nelle esperienze di consumo.

Fare acquisti non è più solo un atto utilitaristico fine a se stesso per soddisfare i propri bisogni ma è anche un momento per stare bene, per provare delle emozioni. Si parla quindi di Marketing Emozionale e di Customer Experience, ultimo strumento ritrovato per le indagini sul cliente; siamo passati cioè dall'analizzare la soddisfazione del cliente attraverso la Customer Satisfaction per l'analisi dei bisogni, fino ad arrivare alla stimolazione delle emozioni al fine di creare non più il puro bisogno, ma un vero e proprio desiderio di qualcosa.

Nella prima parte del libro verrà illustrato il concetto di qualità, cosa è, a cosa serve e come si è insediata nelle organizzazioni, le sue origini; successivamente verrà trattato l'argomento della Customer Satisfaction, strumento d'indagine per la soddisfazione del cliente, analizzando il concetto di "Bisogno" e le teorie su cui si basa: la teoria della discrepanza, ossia il confronto tra le aspettative del cliente e la percezione della performance ricevute.

Interi economie si basano su particolari indici, come ad esempio l'American Customer Satisfaction Index, (ACSI 1994) che misura il livello di soddisfazione della clientela nel settore servizi e che mette a confronto decine tra le maggiori imprese americane.

Oggi questo tipo di indice inizia ad essere usato anche in Italia; tutto ciò dovrebbe farci capire l'importanza e la complessità di tale argomento.

Verrà poi descritto come si effettua un'indagine di Customer Satisfaction, definendone gli obiettivi, le modalità di esecuzione e gli strumenti utilizzati.

Ci si soffermerà sulla descrizione del campione di rilevamento, indicando perché si usa "il campione" e definendone

i criteri di scelta e la verifica di attendibilità dello stesso. Successivamente ci si occuperà di descrivere come si progetta un questionario sulla soddisfazione del cliente ed i differenti metodi con i quali può essere somministrato al “campione”. Infine, attraverso l’analisi dei dati emersi, ci si occuperà delle strategie di utilizzo, al fine di procedere con un piano di “processi migliorativi”.

Infine verrà affrontato l’argomento del marketing emozionale e di come le esigenze del consumatore si siano evolute, concentrando l’attenzione in particolare sulle emozioni di quest’ultimo, e non più solo sul puro ”bisogno”.

A chiusura dell’intero percorso verrà illustrato il concetto di Customer Experience, come complesso di esperienze vissute dal consumatore, risultato della sua interazione con l’azienda.

Arianna Pompei

PREFAZIONE

di *Giuseppe Mangialavori*

Quando Arianna Pompei mi ha chiesto di fare la prefazione al suo libro ho accettato con entusiasmo per una serie di motivi.

Il primo ha a che fare con la materia di studio del testo che scandaglia la customer satisfaction e il marketing emozionale partendo da concetti di economia fino ad arrivare ad esplorarne il lato psicologico; questo passaggio lo ritengo profondamente innovativo in quanto l'orizzonte della materia quale la soddisfazione del cliente è sempre stato visto o per soddisfare un requisito delle norme ISO sulla qualità, senza mai affrontarne le vere motivazioni, o è stato utilizzato per scopi prettamente commerciali. Il cliente non è solo colui che compera un prodotto o un servizio ma è quello che ha interessi di vario genere e che può condizionare le scelte aziendali e decretarne il successo o meno. Curarne l'aspetto psicologico e quindi interpretarne le sue recondite esigenze mette colui che sta eseguendo l'analisi in una condizione di forza che può giocare a suo favore traendone il massimo del profitto. Il secondo ha a che fare con la saturazione che molti come me avvertono quando si parla di strumenti, metodi di indagine sulle esperienze della soddisfazione del cliente; una cosa mi risulta chiara cioè che in questo campo i soliti strumenti che tutti quelli come noi hanno utilizzato professionalmente sono arrivati ad un punto di non ritorno che impongono la scelta di nuove metodologie di analisi visti anche i numerosi errori o comportamenti leggeri adottati fino ad ora.

Il terzo motivo attiene alla sfera della amicizia e stima che

provo per Arianna e per la sua solidità professionale con la quale ho avuto frequenti scambi professionali, di collaborazione e di reciproco arricchimento culturale e di cui oramai ne sono diventato dipendente anche perché non è facile trovare qualcuno che ha le stesse emozioni e passioni professionali.

CAPITOLO PRIMO LA QUALITÀ NELLE ORGANIZZAZIONI

La soddisfazione del cliente tra qualità e bisogni

Quando si lavora in un'azienda, o per un'azienda, è indispensabile puntare tutto sulla soddisfazione del cliente.

Le organizzazioni dipendono dai propri clienti e dovrebbero pertanto capire le loro esigenze, presenti e future, per soddisfare i loro requisiti e mirare a superare le loro stesse aspettative.

In questi ultimi anni le crisi ha iniziato a farsi sentire in maniera importante, ed è per questo che ogni potenziale cliente valuta le diverse offerte proposte dal mercato prima di scegliere il fornitore finale in maniera meticolosa.

È aumentata la consapevolezza dei consumatori nel dover fare acquisti "ragionati", infatti la disponibilità economica limitata costringe ad essere più oculati nelle scelte.

Le aziende, produttrici di beni e servizi sul mercato, hanno dovuto necessariamente orientarsi non più solo nel cercare, attraverso le pubblicità, di creare un bisogno per vendere un prodotto già realizzato, ma nel cercare di capire prima il "bisogno del cliente" per puntare sulla produzione o erogazione di qualcosa che lo soddisfi.

Puntando su questa politica aziendale, si può essere certi di avere un prodotto che sia conforme alle richieste del cliente e di conseguenza del mercato, avendo così a disposizione un bene o un servizio di "qualità".

La Qualità

Quotidianamente sentiamo parlare di qualità, ma occorre però soffermarci per valutare se effettivamente capiamo cosa significa questo termine.

La qualità di un prodotto o di un servizio è rappresentata dalle caratteristiche che gli consentono di soddisfare le attese di chi lo utilizza, quindi più che un valore assoluto è un valore soggettivo/percettivo.

La qualità di un prodotto o servizio è quindi il valore che i clienti gli danno e di conseguenza sono loro che definiscono di volta in volta le caratteristiche che il prodotto o il servizio deve possedere per soddisfarli.

La qualità non è un fatto solo puramente tecnico, ma inoltre comprende tutti gli aspetti organizzativi e gestionali, coinvolgendo di conseguenza tutta l'azienda, compresa la direzione. Quest'ultima questa deve avere in merito una precisa politica e ne deve curare l'attuazione, anche considerando lo stretto rapporto esistente tra qualità ed efficienza aziendale.

Un sistema di qualità che punta ai bisogni del cliente può essere visto come *“l'insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che gli consentono di soddisfare bisogni definiti”* (definizione della ASQC).

Come abbiamo già detto la qualità non è altro che incontrare e soddisfare le aspettative dei clienti, di conseguenza la qualità può essere intesa non solo come valore oggettivo, ossia la conformità tecnica, ma anche come qualcosa di assolutamente soggettivo (gli aspetti che devono soddisfare le aspettative e i desideri del cliente).

Più si assottiglia il divario tra ciò che è offerto dall'azienda e le aspettative del cliente, più possiamo dire che ci troviamo di fronte a un servizio/prodotto di qualità.