

CORPORATE PROFILE

CFI Group
CLAES FORNELL INTERNATIONAL



The CFI Group difference

CFI Group misura la soddisfazione di clienti, cittadini e dipendenti utilizzando una metodologia predittiva brevettata, riconosciuta per la sua precisione e affidabilità.

Grazie a oltre trent'anni di esperienza, offriamo analisi di approfondimento, strumenti online intuitivi e benchmark di riferimento.



PATENTED TECHNOLOGY

CFI Group è un partner fondatore dell'American Customer Satisfaction Index® (ACSI®). Siamo l'unica azienda in Italia autorizzata ad applicare la metodologia ACSI® e la personalizziamo sia nel settore pubblico che in quello privato.



EXPERTISE

I nostri consulenti sono tra i principali esperti di ricerca nei settori di riferimento. Grazie a loro CFI Group può fornire una lettura ragionata dei risultati del modello ed individuare i fattori di successo rispettando le specificità di ogni azienda.



ACTIONABLE INSIGHTS

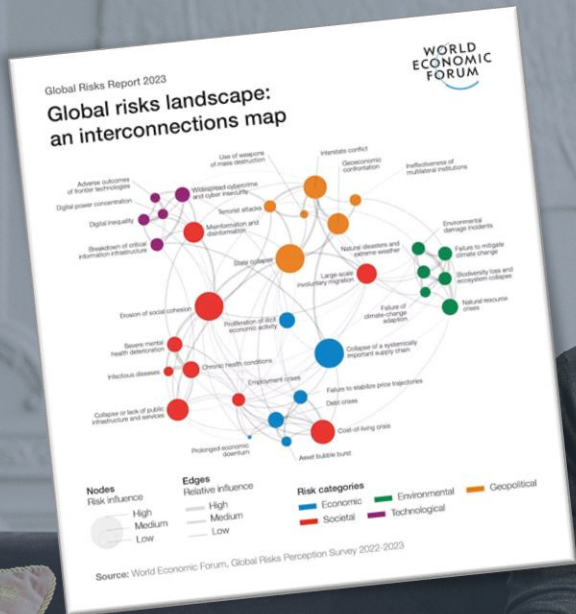
Offriamo servizi di analisi strategica, monitoraggio e approfondimenti pensati per guidare in modo operativo le iniziative di intervento delle varie Business Unit, Direzioni Funzionali o Board d'azienda con l'obiettivo di ottimizzare la performance aziendale e rafforzare la fedeltà dei clienti.



LONGEVITY

Pionieri nel campo della misurazione dell'esperienza del cliente (CX), CFI Group la monitora sin dal 1988. Siamo orgogliosi di avere nel nostro portfolio una serie di clienti fedeli e di lunga data.

La relazione tra brand e consumatore è un asset strategico più cruciale che mai



In un presente definito da molteplici crisi - dalle guerre alla crisi economica ed ambientale fino all'avvento delle nuove tecnologie - le aziende si confrontano con un consumatore preoccupato, distratto e talvolta contraddittorio che, esposto ad una frammentazione di touch point, non segue più un *funnel* di acquisto lineare ma che rimane disperatamente desideroso di punti di stabilità.

Si sta assistendo ad una riformulazione del concetto di “valore”.

Un valore che va oltre la performance o il rapporto prezzo/qualità per ampliarsi al contributo che un prodotto o servizio può dare non solo al benessere personale e familiare ma anche comunitario e ambientale.

La relazione tra brand e consumatore è messa a dura prova.

I consumatori, almeno una parte, cercano relazioni di valore, aspettandosi un impegno autentico dai propri brand ai quali è chiesto di saperli ascoltare e supportare nel loro quotidiano e di saper agire in modo concreto per allinearsi ai loro bisogni e valori.

CFI Group aiuta le aziende a far crescere il
valore dei loro asset più importanti:
i clienti e i dipendenti



Vi aiutiamo a rimanere sintonizzati su ciò a cui il cliente dà più valore

Per costruire e mantenere **relazioni di successo con i propri clienti** diventa fondamentale **ascoltare, tracciare e monitorare le loro esigenze**, saperle **anticipare e prioritizzare**, trasformandole in **azioni concrete e misurabili nel tempo**.

Grazie al nostro approccio basato su un **modello matematico predittivo di intelligenza artificiale** offriamo soluzioni affidabili e precise per permettere alle aziende di prendere decisioni **customer life centric e data driven**.

Con CFI Group la soddisfazione del cliente non è solo un algoritmo. Affianchiamo all'azienda il nostro team di esperti di settore fin dalle prime fasi del progetto, garantendo risultati di valore e in grado di rispondere alle specifiche necessità dell'azienda.

Addicted alla Customer Satisfaction dal 1988

UNA STORIA
DI DEVOZIONE ALLA
CUSTOMER
SATISFACTION
CHE PARTE DAGLI STATI
UNITI NEL 1988
E DIVENTA TUTTA
ITALIANA



1988

Claes Fornell fonda **CFI Group International**



1996

Claes Fornell crea l'**ACSI®** (*American Customer Satisfaction Index*) sotto l'egida della University of Michigan.



1997

Claes Fornell e Giampaolo Fabris, due grandi esperienze del mondo della ricerca, fondano l'ufficio italiano di **CFI Group**



1998

Prima indagine di Customer Satisfaction in Italia nella **telefonia mobile** e lancio del **primo indicatore della soddisfazione dei consumatori GDO in Italia: l'Indice Nazionale Supermercati**

2000

Prime indagini di Customer Satisfaction ed Employee motivation in Italia **settore bancario, Agrochimio, Trasporti pubblici**

2004

Prime indagini di Customer Satisfaction ed Employee motivation in Italia nel settore delle **Utility**, con **profilazione dei cluster comportamentali**

2009

Avvio delle indagini di Customer Satisfaction nel settore della **televisione satellitare**, ampliamento di attività nella **GDO e RETAIL: dealer sat**, studio di **nuovi format, mystery, indagini di bacino** del punto vendita, sulla **marca del distributore**

2012

Prime indagini di **Win Back**, ampliamento della base clienti su altri settori merceologici: **Aeroporti, Food, Insurance, Credit Protection**, etc.

2018

Sviluppo e applicazione di **piattaforme di CX**, con **instant feedback**, e di **Business Intelligence**

OGGI

Ci occupiamo anche di indagini sulla **Sostenibilità, Brand, ADV, Sales Network ...**

I nostri ambiti di ricerca

Customer

B2C - B2B global Satisfaction
CX Contact channels
Churn analysis
Win back
Qualitative research

Employee

Employee satisfaction
Change management
Stakeholders relationship
Mirroring

Barometer Index

INS
Indice Nazionale
Supermercati

UCSI
Utilities Customer
Satisfaction Index

BSB
Banking Satisfaction
Barometer

ASB
Agrochemical
satisfaction Barometer

C-ESG-I
Environmental, Social
and Governance Index

Brand/ ADV

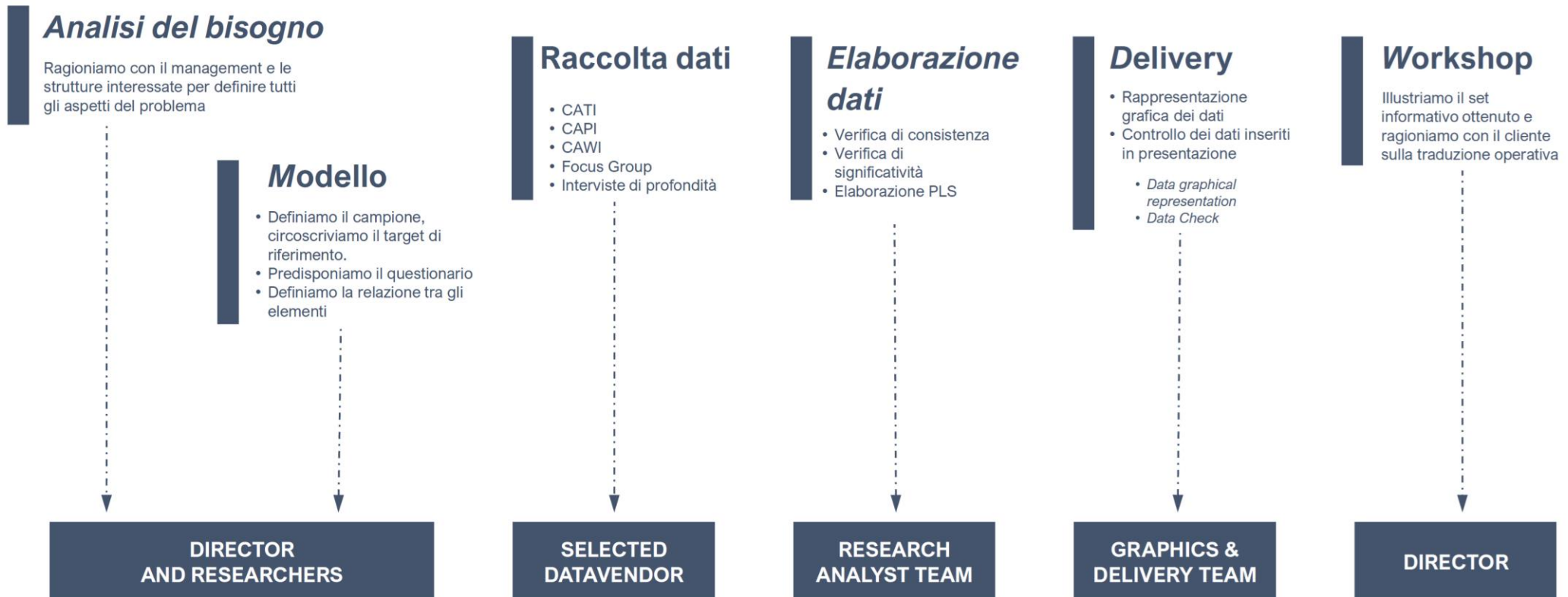
Brand Equity
Brand Image
Product - concept test
ADV Tracking – ADV Test
Eye tracking

Sales Network

Retail satisfaction
Agent satisfaction
Mystery Shopping
Shadowing
Development of new formats

Il processo di ricerca

Adottiamo un approccio metodologico che combina **l'ascolto attivo** con l'osservazione diretta **dell'esperienza** d'uso o di acquisto, consentendo di misurare la **qualità della relazione nel suo complesso** come risultato della soddisfazione per i singoli **touch points**.





Metodologia di ricerca

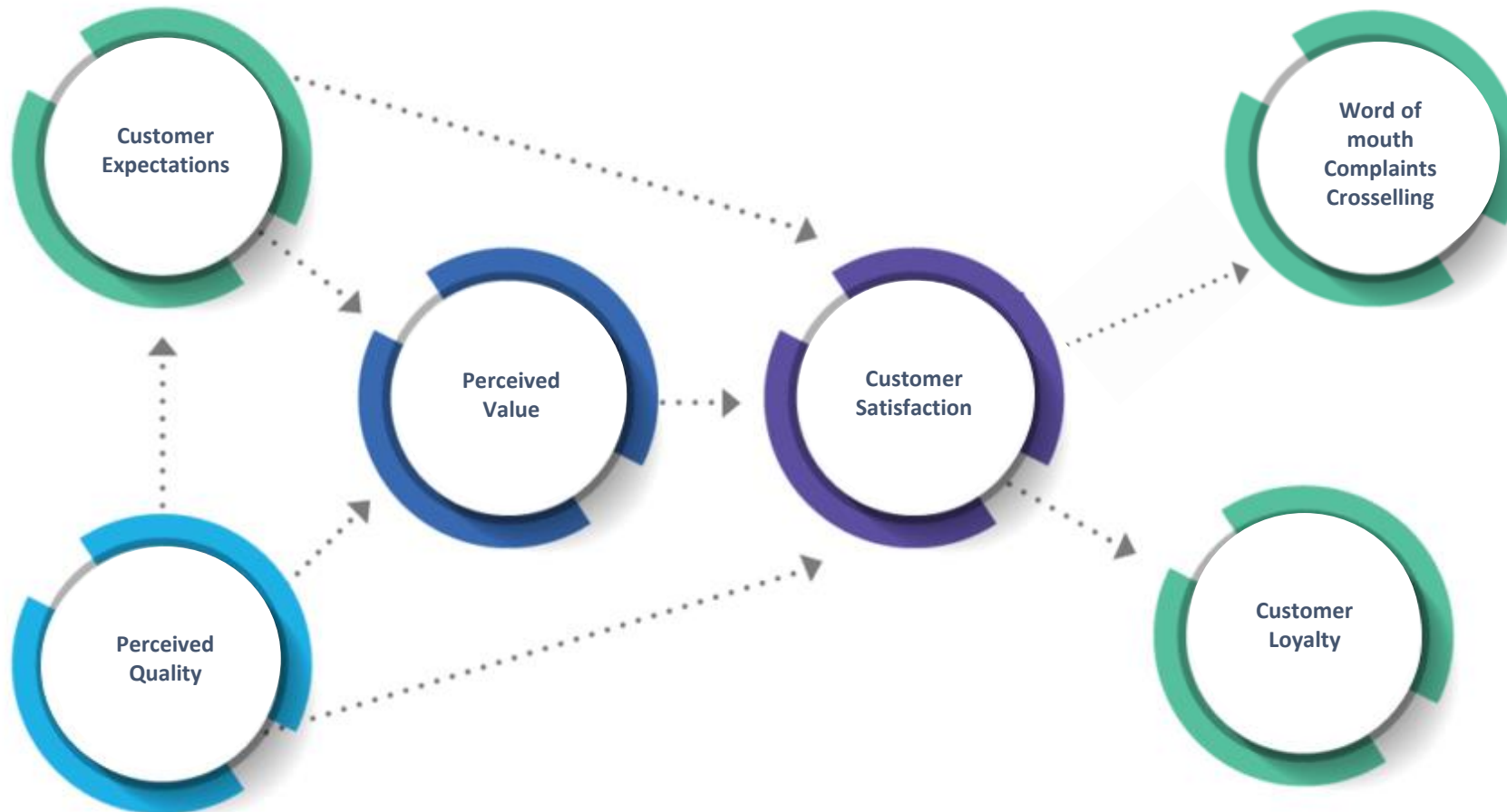
La metodologia si nutre dell'**esperienza** diretta dei nostri **consulenti** e dell'**affidabilità del modello causale predittivo**. Al centro dell'approccio si trova proprio questo binomio: da un lato, l'esperienza acquisita nel tempo dai nostri consulenti nel settore; dall'altro, il modello statistico predittivo sviluppato dal Prof. Fornell dell'Università del Michigan.

Questo modello, riconosciuto globalmente per la sua validità nei **monitoraggi della Customer Satisfaction**, è basato su **equazioni strutturali e PLS**, ovvero su sistemi di **intelligenza artificiale**. Il modello include anche una serie di test statistici accuratamente selezionati, i cui risultati interpretati correttamente garantiscono una precisione notevole.

Questa precisione è fondamentale per il **calcolo di medie e impatti**, consente la costruzione di **matrici di priorità** e l'esecuzione di **analisi di rilevanza strategica**. Tali analisi sono essenziali per l'implementazione di **azioni efficaci**, offrendo così una panoramica chiara e mirata per **migliorare continuamente l'esperienza dei clienti**.

Il modello teorico della Customer satisfaction

Questo approccio integrato, tra l'esperienza umana e il rigoroso modello statistico, si applica al modello teorico della customer satisfaction, dove le aspettative del cliente influiscono sulla sua percezione della qualità, costruisce la soddisfazione complessiva ed arriva a determinarne i comportamenti



L'esperienza dei nostri consulenti



Giovanni
Monaco

Managing Director.

È entrato in azienda nel 2001 come Business Director. Si occupa di ricerche di mercato dal 1988, esperto nel settore **Agro**, apre poi la BU sulle **Utilities** e contribuisce allo sviluppo delle BU **Banche**, **beni semidurevoli** e **B2B**.



Bruno
Berni

Business Development Manager.

Ha iniziato la sua carriera nel largo consumo e da molti anni si occupa di ricerche di mercato prevalentemente nei settori **Retail**, **Consumi fuori casa** e **servizi HR**.



Rita
Diolaiuto

Business Director.

È entrata in azienda nel 2012. Ha iniziato la sua carriera nel 2000 e si occupa di ricerche di mercato prevalentemente nei settori **Retail**, **GDO** e **Food**.



Giorgio
Corsi

Business Manager.

È entrato in azienda nel 2012. Ha iniziato la sua carriera come Research Analyst. Dal 2001 si occupa di ricerche di mercato prevalentemente nei settori **utilities**, **trasporti**, **banking**.



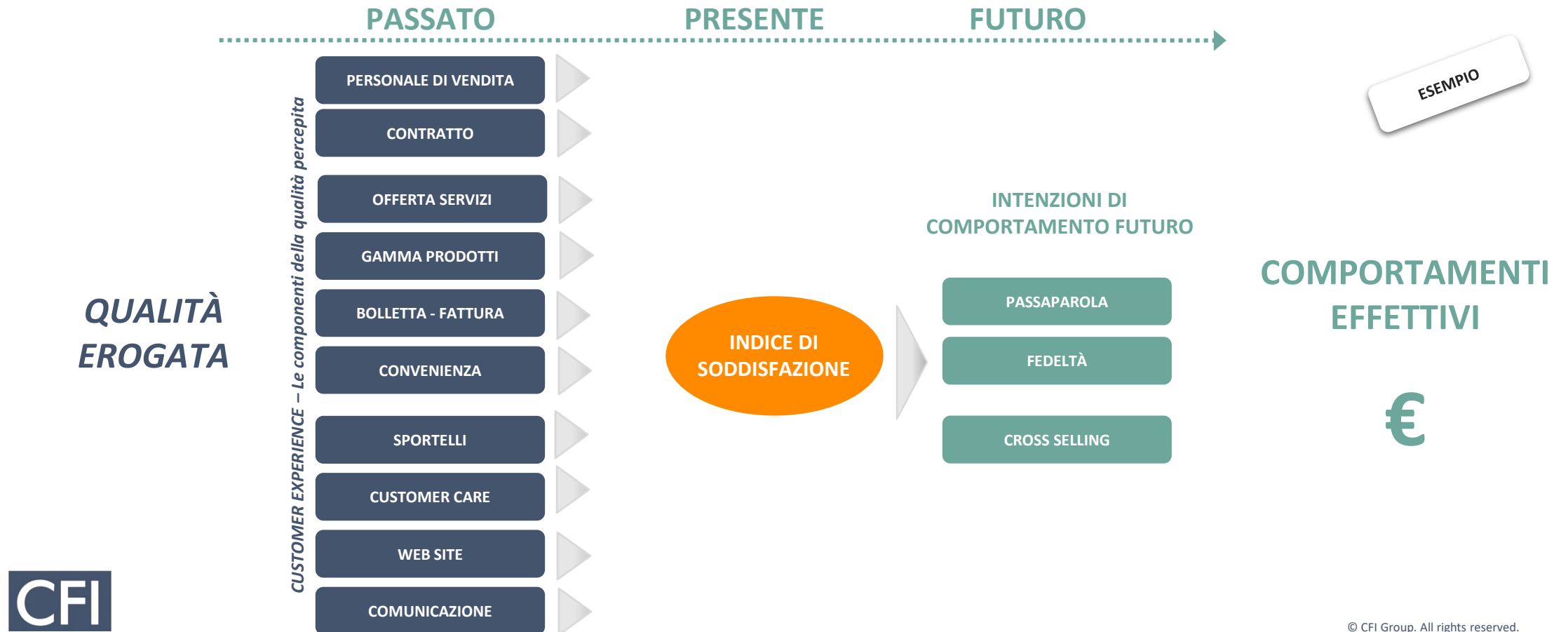
Elisa
Magliocca

Business Manager.

È entrata in azienda nel 2010. Si occupa di ricerche di mercato dal 2006 prevalentemente nei settori **telecomunicazioni**, **banking** e **utilities**.

Il Modello predittivo

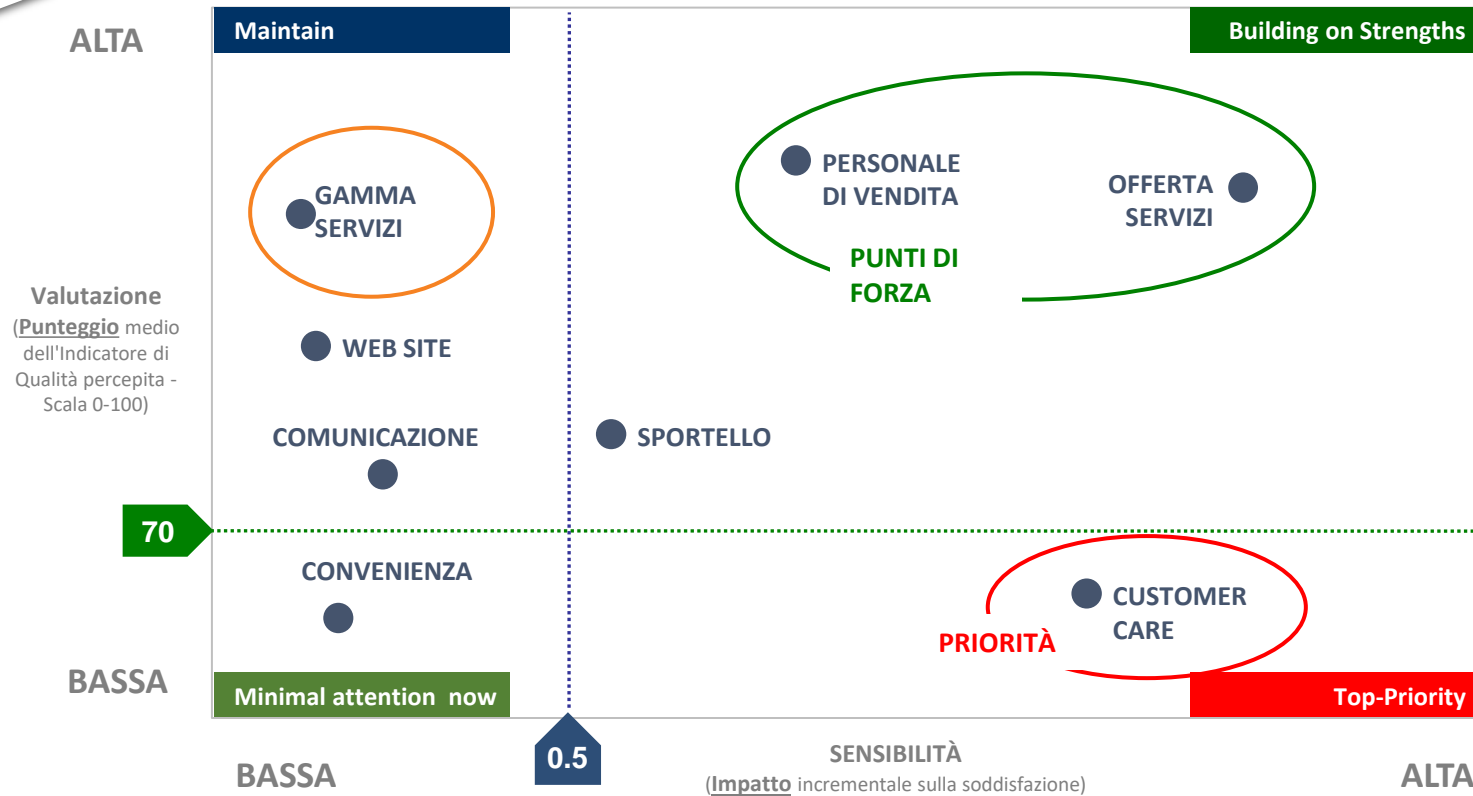
La relazione con il cliente è fotografata nel suo insieme dal «modello», che è anche espressione dei processi di erogazione e delle Business Unit dell'azienda. Si ottiene una visione sintetica della relazione con i clienti, che consente sia di prendere decisioni strategiche per massimizzare il **Return On Investment** e le performance aziendali, sia di ottenere indicazioni operative per attivare azioni di miglioramento nelle aree critiche.



Quali componenti consentono di ottimizzare la soddisfazione?

La matrice delle priorità, costruita tramite i punteggi e gli impatti, evidenzia la criticità: nell'esempio è il Customer Care la priorità aziendale

ESEMPIO



MAINTAIN

Gli elementi che si collocano nel quadrante **Maintain** sono i **must-have**: il cliente si aspetta legittimamente **elevati livelli di performance** su questi elementi e non è disponibile a mediare su di essi, ma non definisce la sua relazione col prodotto in forza di questi. Se peggiorano si trasformano in criticità

STRENGTHS

Punti di forza: **elevata valutazione e capaci di modificare la soddisfazione.**

PRIORITY

Le priorità sono **elementi critici**: la valutazione del cliente è bassa o relativamente più bassa, la capacità di modificare la soddisfazione in caso di miglioramento è elevata.

Drill down operativi: esempio KPI per il Customer Care

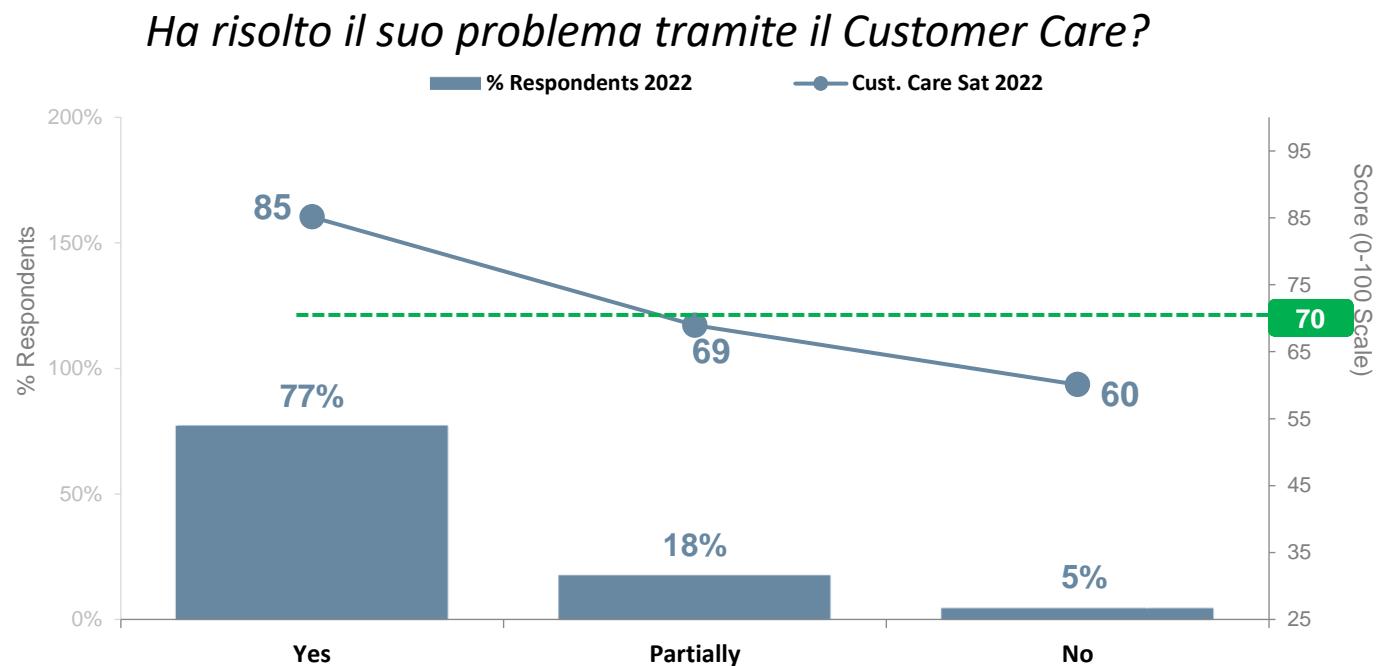
Per migliorare la soddisfazione del Customer Care, è essenziale migliorare la capacità di risolvere i problemi.

Come migliorare il CC? Definiamo dei KPI e li monitoriamo chiedendo al cliente il livello di soddisfazione.

L'esempio qui sotto mostra un aumento di 16 punti nel CC tra la soluzione parziale e completa.

OBIETTIVO: aumentare del 10% la risoluzione completa dei problemi per ottenere un risultato monetizzabile

ESEMPIO



Le nostre expertise e alcuni dei nostri clienti

FINANCE

Deutsche Bank 

FINECO
THE NEW BANK

Gruppo  Banco Desio

 BANCO POPOLARE

 ZURICH[®]
Bank

ENERGY E UTILITIES

 a2a
Energia

 GRUPPO
HERA

 iren
EPSON

 accendi
LUCE & GAS
coop

 edison
EDF GROUP

 metano
nord

 acinque
ENERGIA CHE UNISCE

RETAIL

 CONAD

Carrefour 

ESSELUNGA[®]


unes

EUROCOMMERCIAL
SHOPPING CENTRES

 MD

 METRO

BENI DI CONSUMO

CAMPARI.

 HEINEKEN

 CITTERIO

 Ventura

 granoro[®]
il Primo

B2B INDUSTRIAL

syngenta

 BASF
The Chemical Company

 FMC

 SUMITOMO CHEMICAL

 randstad

 BAYER

 KONE

 SIPCAM
ITALIA

 SEA

TELEFONIA E MEDIA

 TIM
Evoluir é fazer diferente

 SKY

 SPARKLE



CFI Group Italia SRL
Via Guido Cavalcanti, 5
20127 Milano

+39 02 36572350 (tel)

+39 02 36572355 (fax)

cfimilan@cfgroup.it

www.cfgroup.it

CFI Group Worldwide
Michigan (USA)- Ann Arbor
Italy - Milan

Sweden - Stockholm

Certified Quality Management System



Ricerca. Conoscenza. Futuro.