

# MARK UP

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

Anno XVIII - n° 196  
Gennaio/Febbraio 2011 € 12,00



## Uniqlo traina il brand portfolio di Fast Retailing

Insegne differenti e modelli ben distinti per il gruppo nipponico



## Findus con That's Amore centra la modernità

La rete promuove la risposta ai consumi del terzo millennio



## A Conegliano Veneto Eat's migliora il concept Eataly

Ama (Crai) elabora il format di Farinetti su un ibrido quadriformato



## Ricerca Ref: il rinnovo dei pdv spinge il commercio

Si cresce con l'ammodernamento più che con l'estensione di rete

**Paul Roberts**

Giornalista, scrittore

"The end of food":

bisogna consumare meglio e meno



LA CRESCITA DEI BUDGET FAMILIARI PASSA ANCHE PER LA RISTRUTTURAZIONE DELLE SPESE OBBLIGATE

# La customer care non è risolutiva nel rapporto con il consumatore

Francesco Oldani

L'ultima edizione della ricerca Cfmt-Cfi sullo stato dei servizi in Italia rivela come il grado di soddisfazione del consumatore sia estremamente variabile in funzione dei settori considerati (vedi **MARK UP** 195, pag. 64). La ricerca mostra altresì come il percepito dei manager che gestiscono le imprese eroganti i servizi, non si incontra con la realtà vissuta dai consumatori, con una sopravvalutazione della situazione. Si

riscontra da parte dei manager una marcata ricerca della customer care come elemento imprescindibile, senza un'eccessiva preoccupazione di altri fattori chiave. Chiedendo ai consumatori se ritengono che la qualità dei servizi sia cresciuta nell'ultimo anno, solo il 26% del campione risponde affermativamente. Ciò che è interessante osservare è che la stessa domanda determina risposte progressivamente più lontane dal parere del consumatore tanto quanto si sale nella scala gerarchi-

ca dell'impresa: 33% i dirigenti, 42% i manager, 48% titolari, soci e amministratori. Invertendo la domanda (è diminuita la qualità dei servizi nell'ultimo anno?), consumatori e dirigenti esprimono un'opinione abbastanza vicina (14 e 16% rispettivamente) mentre manager e titolari sottostimano il fenomeno (12 e 10% rispettivamente). Emergono tuttavia grandi differenze tra pubblico e privato, soprattutto per alcune voci come i tempi di attesa nella fruizione dei servizi.

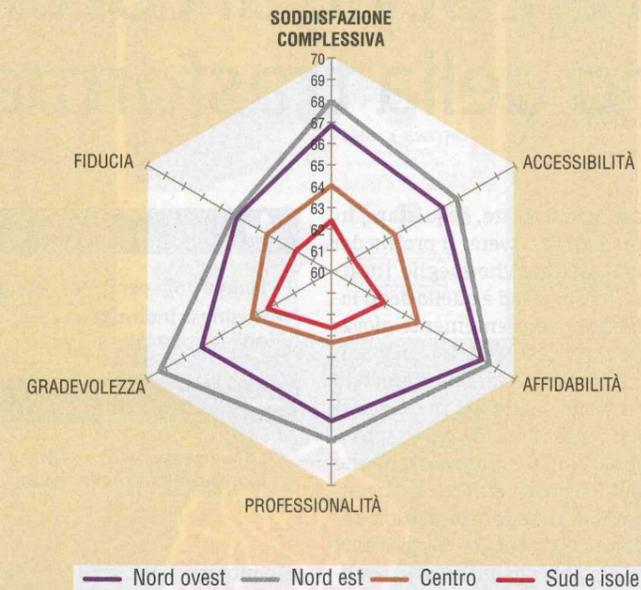
## LA QUESTIONE GEOGRAFICA

Declinando l'indagine rispetto a parametri geografici e urbani si ottiene, sotto diversi punti di vista, un quadro prevedibile. In particolare, indagando sulla soddisfazione complessiva, sulla customer experience e sulla fiducia, il consumatore esprime una più elevata soddisfazione se risiede o vive nei centri delle aree metropolitane; a seguire le provincie e i capoluoghi, fanalino di coda l'hinterland.

In sostanza è la periferia delle città a soffrire di più a causa di una situazione generalizzata che tende a rimandare il cittadino verso il centro. Allontanandosi dalle città, i territori si riorganizzano e la qualità risale. Confermato dall'indagine il divario tra nord e sud Italia dove, anche in questo caso, è il pubblico a penalizzare la situazione (sanità, pa e trasporti).

## Nel nord est italiano la maggior soddisfazione

Punteggio medio - scala 0-100



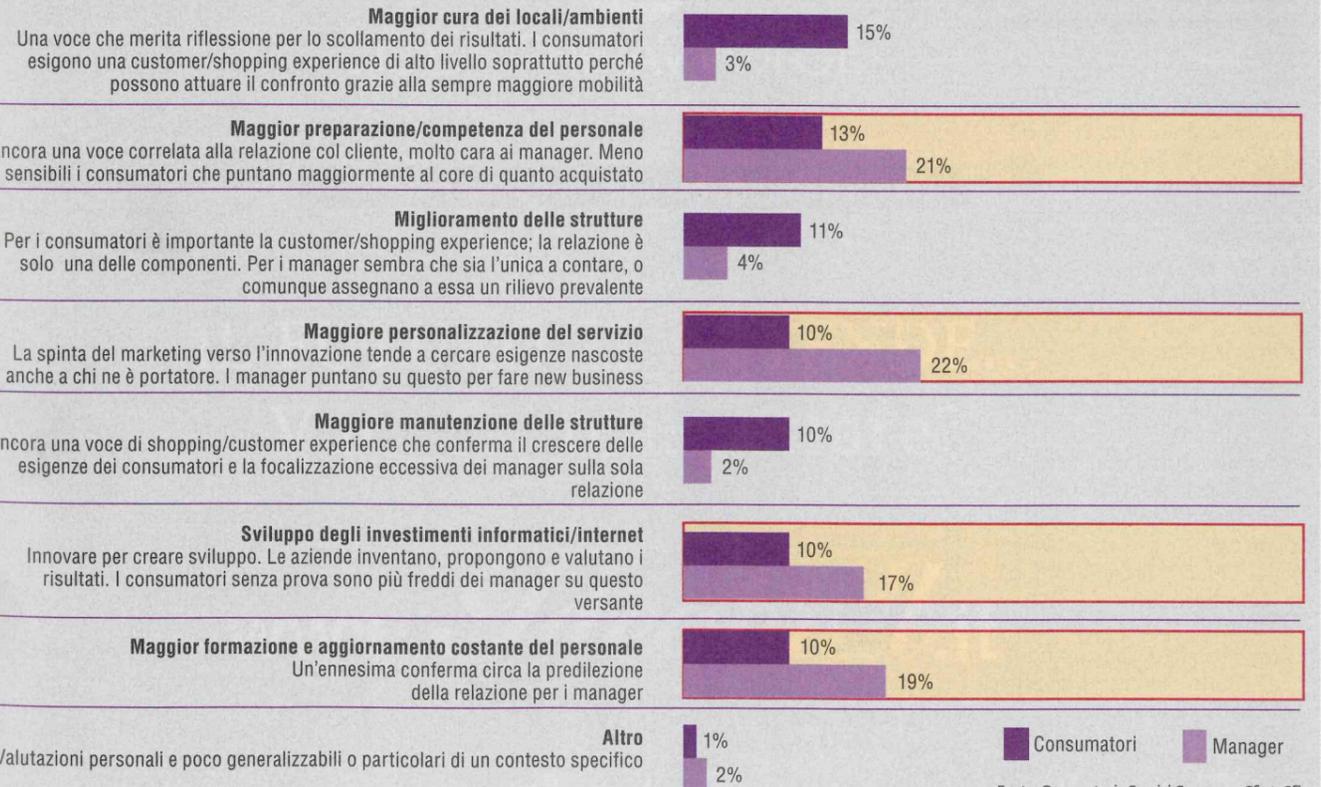
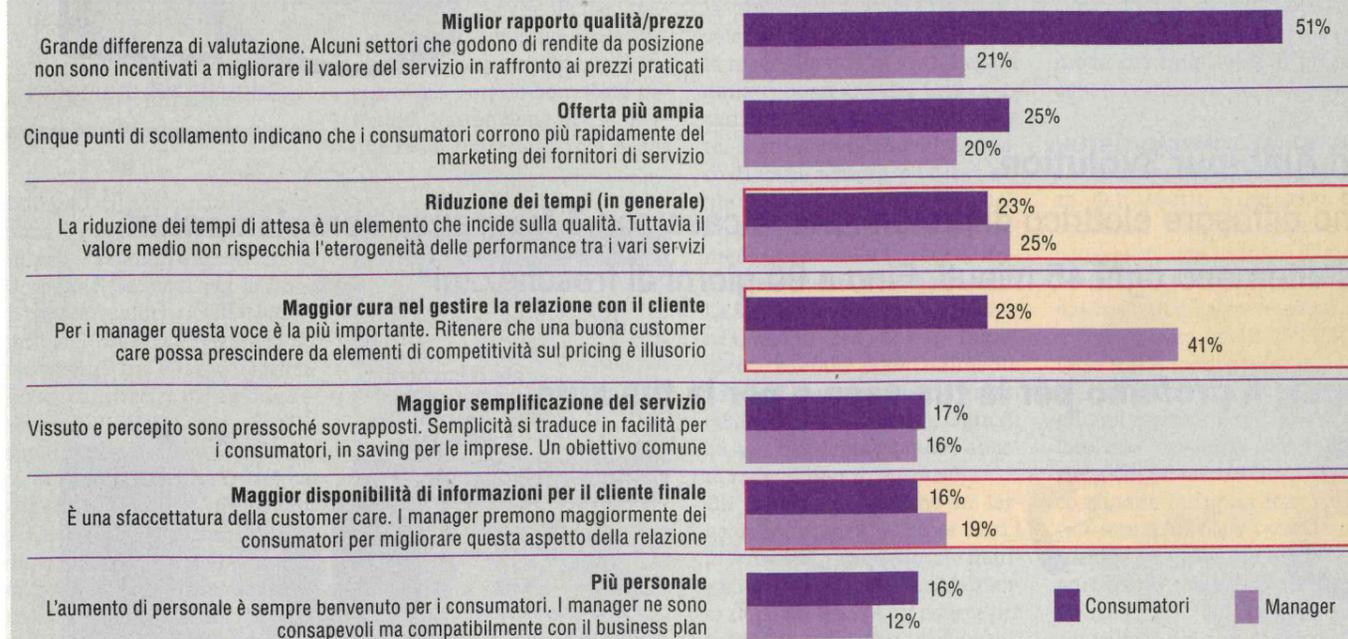
La situazione nel nord Italia è omogenea in termini di fiducia e affidabilità; spicca il vantaggio del Triveneto circa la "gradevolezza" probabilmente dovuta all'assenza di aree congestionate come il triangolo territoriale ai cui vertici sono situati Bergamo, Milano e Varese. Sud e isole evidenziano una situazione di svantaggio: in particolare l'accessibilità ai servizi è il parametro che è valutato più negativamente

Fonte: Osservatorio Servizi Consumer Cfmt-Cfi

1. Mercati protetti determinano una bassa qualità
2. Prezzo e customer experience i desiderata dei consumatori
3. Il territorio è eterogeneo rispetto ai nuclei urbani e alla latitudine

## Realtà percepita e realtà vera: le differenze tra le valutazioni dei consumatori e manager

L'indagine Cfmt-Cfi ha interrogato i consumatori su come sia possibile migliorare i servizi usufruiti. La stessa domanda è stata posta ai manager delle imprese che erogano i medesimi servizi. Il raffronto dei risultati evidenzia che il vissuto dei consumatori non s'incrocia con quanto i manager pensano del livello qualitativo dei servizi erogati dalla propria azienda. (L'indagine ammetteva risposte multiple)



Fonte: Osservatorio Servizi Consumer Cfmt-Cfi