



SIMONE PIZZOGLIO

DIRETTORE GENERALE CFI GROUP&GPF, SOCIETÀ DI RICERCHE SPECIALIZZATA IN CUSTOMER SATISFACTION

Quando si parla di customer satisfaction a cosa ci si riferisce?

«Non tanto alla soddisfazione in sé o al giudizio espresso quanto alla misurazione della soddisfazione che il cliente ha nella sua esperienza d'acquisto e di utilizzo di un prodotto/servizio. Quindi quanto si parla di customer satisfaction si va ad indagare la valutazione nei suoi aspetti e nelle sue dinamiche, ovvero si va a misurare quanto il cliente è soddisfatto nella logica di intervenire sui quei fattori che ne possono migliorare maggiormente il giudizio, perché non tutti gli elementi incidono e pesano in eguale misura».

Quali sono i dati principali che sono emersi dalla ricerca (*) che avete realizzato per il centro di formazione Dirigenti del terziario - CFMT - in collaborazione con Manageritalia e Concommercio?

«L'evidenza più forte è che la soddisfazione generale è in calo e la stessa in prospettiva probabilmente scenderà ancora. Va sottolineato che questa tendenza è condizionata sicuramente dal contesto di scarsa fiducia che aleggia sul Paese. Il giudizio dei consumatori viene espresso in un clima generale e diffuso di crisi ma anche nella maggioranza dei casi c'è anche l'impossibilità di dare libero sfogo ai propri desideri o bisogni di shopping. Il cliente è oggi più critico ma anche più sfiduciato e questo impatta sul livello di soddisfazione percepito».

Una virtù che ammira: il rigore

Un difetto che critica: la superficialità e il lassismo

La dote di un buon manager: far crescere i propri collaboratori

La dote di un buon collaboratore: usare al meglio le proprie capacità senza imitare il capo

Il bello di occuparsi di ricerche: non ci si annoia mai

Il brutto di occuparsi di ricerche: non l'ho ancora scoperto

E ciò cosa comporta?

«Impatterà sui comportamenti futuri dei consumatori. Per esempio la fedeltà o il passaparola positivo possono essere influenzati da un calo di soddisfazione».

Quali elementi secondo la ricerca impattano negativamente sulla soddisfazione dei clienti?

«Un eccesso d'offerta che viene vissuto dal consumatore in maniera negativa. In sé l'ampiezza di

catalogo o di assortimento è una variabile positiva ma oggi questa caratteristica si traduce nella difficoltà di muoversi all'interno di questa offerta, di capire e quindi scegliere; ma anche con la necessità di dedicare alla scelta sempre più tempo ed energie e tutto ciò non sta giocando a favore anzi spesso al contrario frena e mal dispone. Questo anche poiché il consumatore non trova neppure quel livello di assistenza necessario per orientarsi in questa offerta allargata e diversificata e quindi gioco forza sceglie il prezzo, ma non essendo sempre soddisfatto».

Quali elementi di contro giocano a favore?

«Un fattore di confine: la multicanalità. Oggi fornire una molteplicità di fonti informative e di accesso aiuta la soddisfazione. Mentre gioca a favore concretamente la capacità di fornire da una parte un servizio vero - un servizio in grado di dare una risposta concreta alle esigenze dei clienti prima, durante e dopo l'acquisto - e dall'altra un'offerta conveniente».

Quali sono le aree debolezza che avete riscontrato in particolare nelle realtà retail?

«Essenzialmente tre: la gradevolezza dell'esperienza d'acquisto, la capacità di ascolto e l'efficacia di risposta/servizio e su tutti questi tre fattori giocano elementi come il lay-out o l'arredo o l'assortimento ma anche il tempo che devo aspettare o l'atteggiamento e la competenza dell'addetto alle vendite».

Quali sono le tipologie distributive meglio performanti?

«Su base nazionale e non riferendosi a specifici settori merceologici, i supermercati. Sono quelli che hanno saputo meglio di altri rispondere alle esigenze dei consumatori mantenendo un miglior bilanciamento tra offerta, convenienza, servizio, tempo. Un altro aspetto che è emerso anche se non in maniera generalizzata è la capacità dei negozi

di medio-piccole dimensioni di costruire una relazione di servizio con i consumatori e questo spiega anche il ritorno dei consumatori verso le cosiddette realtà di prossimità dopo la grande onda che ha privilegiato la scelta dei luoghi d'acquisto su altre variabili».

(*) la ricerca è stata effettuata a marzo 2008, su un campione rappresentativo della popolazione di 6.000 persone, su tre servizi utilizzati dei 32 servizi analizzati