



# Qualità & Qualità

## CUSTOMER SATISFACTION MONITORING

Le aziende più redditizie sono quelle in grado di mantenere nel tempo i loro clienti di maggior valore. Ebbene soddisfare un cliente significa renderlo fedele e la customer satisfaction diventa l'indice che misura la capacità dell'impresa di produrre reddito per il futuro. Il circolo virtuoso della Customer Satisfaction

Paradossalmente, il miglior cliente è quello che si lamenta. Un cliente che esprime la propria insoddisfazione, infatti, consente all'azienda di ottenere un feed back del proprio operato.



Solo il 10% dei clienti insoddisfatti effettuano un reclamo. Quelli che non lo fanno, invece, diffondono la loro delusione creando un pericoloso effetto valanga. Per le aziende diventano dei veri killer occulti.

La soddisfazione corrisponde al rapporto tra la percezione del servizio e le aspettative del cliente legate alle esperienze precedenti, in termini di vissuto di prodotto e di abitudini di servizio.

Prima di attivare la ricerca è importante definire il concetto di "qualità" per quanto riguarda:

Aspettative del cliente:

- Ambito in cui viene espressa;
- Con cosa e con chi concorre (Benchmark);
- Soglia minima di accettazione di un servizio;
- Tipo di percezione dell'immagine di marca e delle prestazioni aziendali;
- Grado di soddisfazione nei rapporti umani (forza vendita, customer service, assistenza tecnica).

Attraverso indagini qualitative con dialogo aperto per individuare le aree problematiche e gli item attesi. Seguono i focus group per valutare le priorità e l'importanza di ogni item.

Infine mediante le interviste con risposte chiuse si creano dei punteggi di riferimento che sintetizzano le valutazioni (sempre riferite ad un arco di tempo ragionevole). Essi vengono poi abbinati ad una serie di coefficienti legati al grado di importanza relativa all'aspetto in esame. Questo consente un'adeguata elaborazione dei dati utilizzando anche i più avanzati strumenti statistici.

Saper identificare il target obiettivo è essenziale per avere delle risposte centrate ed utili miglioramento della propria situazione commerciale. Il campione viene individuato tenendo conto della composizione dell'universo clienti nei suoi vari aspetti (dimensione, area geografica, anzianità, importanza e potenzialità commerciale, fidelizzazione) dei responsabili d'acquisto, della tipologia dei servizi offerti ecc.

A livello internazionale il futuro passa attraverso formule di qualità certificata. In Italia, salvo qualche sporadica iniziativa di marca locale, esiste solo la classificazione regionale che costituisce unicamente un parametro base per indicare al consumatore il livello dei servizi offerti da ogni singola struttura ricettiva.

Questa classificazione, tuttavia, non basterà più. L'albergo del Terzo Millennio è fatto di più tipi di qualità e di più aspetti qualitativi. Trovare delle soluzioni omogenee, che possano coincidere con le esigenze del mercato nel quale operano oltre 33 mila alberghi, è la grande sfida da vincere. Una sfida sicuramente alla portata della categoria, che vede nei marchi della certificazione della qualità un'opportunità per competere nel prossimo futuro con i Paesi turisticamente avanzati.

Qualità e certificazione sono dunque due facce della stessa medaglia, da valutare con grande attenzione e non come un'inconvenienza indesiderata.

In questo ambito la necessità di un aggiornamento della mentalità alberghiera è diventata un'esigenza non più rinviabile.

Gli operatori devono impegnarsi su un duplice fronte:

- ⇒ Guardare dentro l'albergo per cambiare atteggiamento,

