

→ OBIETTIVI

Valutare la soddisfazione della clientela di un'azienda di consulenza, per quanto riguarda ogni singolo aspetto del servizio.

→ SOLUZIONE

Ad ogni azienda cliente è stato proposto un questionario via mail (indagine CAWI) attraverso il quale raccogliere i giudizi sulla soddisfazione riguardo ad ogni singola fase del servizio, nonché le intenzioni future del cliente rispetto ad un eventuale nuova fornitura di servizi.

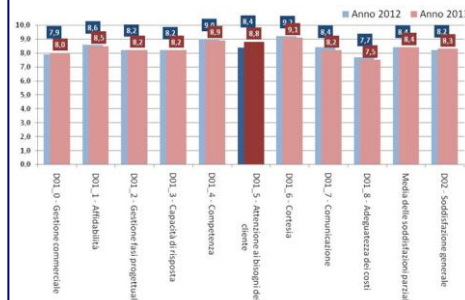
Raccolte le risposte dei clienti, ed elaborati i dati, si è scelto di realizzare un'analisi dei cluster, utilizzando le valutazioni "parziali" di soddisfazione. Ad ogni aspetto del servizio è stato assegnato un valore specifico di importanza, stimato per mezzo di una regressione lineare.

Si è infine deciso di costruire una mappa strategica della Customer Satisfaction, incrociando i giudizi di importanza e di soddisfazione dei clienti, ed assegnando a ciascun aspetto del servizio un determinato campo della mappa.

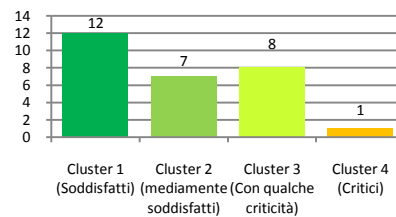
→ BENEFICI

L'indagine ha consentito all'azienda di conoscere quali sono gli ambiti della propria attività rispetto ai quali i propri clienti sono meno soddisfatti.

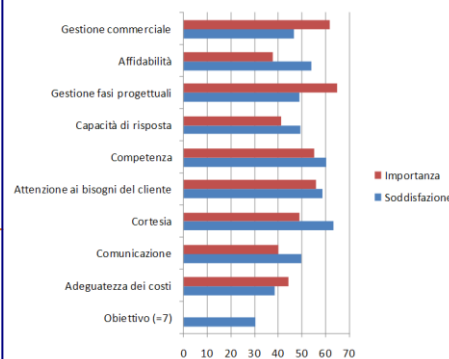
Grazie alla creazione della mappa strategica, l'azienda può facilmente individuare una gerarchia di interventi da mettere in atto per migliorare la qualità percepita dai clienti.



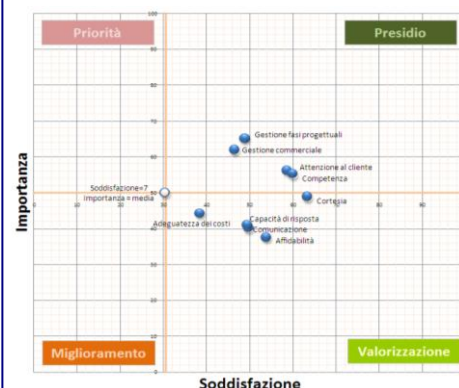
← Medie delle soddisfazioni "parziali" e di quella generale



← Analisi dei cluster relativi alle soddisfazioni "parziali"



← Soddisfazioni ed importanze (riscalate) per i singoli aspetti del servizio



← Mappa strategica della Customer Satisfaction