

## *Iso 9001:2000 e soddisfazione del cliente*



Dal dicembre 2000 l'ISO 9001:2000 ha introdotto la soddisfazione del cliente come uno dei fulcri del sistema di gestione qualità, per implementare lo standard e aggiungere valore alla propria organizzazione.

Sebbene siano passati più di tre anni, quando si parla di “soddisfazione del cliente” si pensa subito ai questionari di valutazione. Da più parti nel mondo anglosassone si fa notare che tale assioma non è perfettamente corretto. Vi sono altri metodi per misurare la percezione del cliente (customer perception): focus groups e clienti undercover.

### **I Focus groups**

I focus groups sono costituiti da un gruppo inferiore a 10 persone che esamina la percezione inerente un prodotto, un servizio. L'abilità è nell'individuare una lista di poche caratteristiche e di approfondirle completamente.

Il gruppo deve essere guidato dal cosiddetto facilitator, ovvero colui che mantiene sempre la discussione orientata verso gli obiettivi definiti dall'indagine.

Le informazioni che si ottengono sono di norma qualitative e riguardano le osservazioni soggettive inerenti le caratteristiche discusse.

Il potere di tale metodologia risiede nel fatto di potere attivare multipli canali di comunicazione e di pensiero. A tale riguardo presenta analogie con la tecnica del brainstorming.

Siccome il successo di una sessione focus group si basa sull'interazione tra i partecipanti, sono fondamentali due aspetti:

- 1) utilizzare un coordinatore esperto che gestisca il gruppo in maniera dinamica;
- 2) selezionare i partecipanti che sono disposti a interagire in maniera costruttiva. E' fondamentale a tale riguardo scegliere i partecipanti con origini simili sia come background che demograficamente.

A certe persone non deve essere chiesto di partecipare al focus group in quanto potrebbero essere influenzate dagli altri: è il caso ad esempio se è presente il proprio capo, o un membro della famiglia che ha una personalità più forte in grado di influenzare l'opinione.

Se i partecipanti sono selezionati in maniera corretta e rappresentano un campione significativo della popolazione/cliente, i risultati ottenibili sono molto interessanti. Addirittura superiore in certi casi alle indagini quantitative, orientate ad ottenere una selezione casuale dei partecipanti e mantenere una significativa validità statistica.

Prima della sessione i partecipanti sono informati riguardo il soggetto generale su cui vertiranno i lavori, ma non sulle caratteristiche specifiche che il coordinatore andrà a sviluppare.

Ad esempio si parlerà degli spuntini pomeridiani, mentre il focus è centrato a verificare le proprietà percepite di una determinato snack.

Questo è attuato in quanto si vuole evitare che il partecipante al focus si orienti subito al prodotto/servizio da valutare, influenzando così l'analisi generale.

La corretta linea guida di domande di un focus group può essere così impostata:

- 1) Che cosa ti piace di questo prodotto/servizio?
- 2) Che cosa non ti piace?

- 3) Come lo paragoni a quest'altro prodotto/servizio?
- 4) Che cosa cambieresti a questo prodotto/servizio?

Una discussione di focus group viene generalmente registrata. E' bene utilizzare una videocamera in maniera tale da catturare emozioni e atteggiamenti che all'audio potrebbero non essere percepiti. Per quanto concerne la durata un focus group non deve durare più di due ore per evitare che la stanchezza alteri i risultati ottenibili.

I partecipanti devono essere chiaramente premiati con rimborso spese, omaggi o campioni del prodotto, il tutto anche per motivare la partecipazione ai lavori.

Il coordinatore, una volta terminato la discussione deve immediatamente elaborare le informazioni ricevute ed eventualmente farsi supportare da uno o più osservatori che lo hanno affiancato.

I focus group sono indicati a generare idee e pareri quando lo sviluppo di diversi prototipi di un prodotto/servizio è costoso. Una volta raccolti i pareri con una sessione di focus group si possono applicare le indagini quantitative.

### ***Undercover customers***

Uno dei modi più efficaci per conoscere la soddisfazione del cliente è verificare direttamente e sperimentare il loro comportamento quando interagiscono con la vs. azienda.

Questa tecnica – definita anche shopping misterioso/nascosto – è largamente utilizzata in ambito consumer. In pratica qualcuno dell'azienda o un esterno (nel totale anonimato) si spaccia per un cliente e verifica il comportamento e il livello di servizio dei vari settori aziendali che interagiscono con la clientela.

Quali aspetti devono essere esaminati?

- 1) Puntualità del servizio
- 2) Esattezza delle informazioni ricevute
- 3) Cortesia del personale
- 4) Efficienza dell'intero processo di fornitura
- 5) Aggressività del personale di vendita
- 6) Conformità del prodotto

Questa metodologia di raccolta delle informazioni sulla soddisfazione dei clienti è molto efficace ma allo stesso tempo presenta delle negatività nel senso che può, se scoperta dal personale, provocare demotivazione presso i dipendenti.

A tale riguardo è importante ricordare che il ricorso all'undercover customer deve essere fatto per la valutazione del sistema gestione qualità, dei processi e delle procedure. I dipendenti non devono percepire ciò come una persecuzione e valutazione personale.

Lo strumento per raccogliere le informazioni da parte dell'undercover customer è costituito da un questionario con domande ad esempio così formulate:

- 1) Che cosa ti è piaciuto?
- 2) Che cosa non hai apprezzato?
- 3) E' stato servito entro 15 minuti?
- 4) Prego valuti l'efficacia del personale di vendita in una scala di valori da 1 a 5

### ***Conclusione***

Le indagini sulla soddisfazione della clientela – richiesta dalla ISO 9001:2000 – non si limitano a un arido questionario fornito al cliente. Vi sono diverse tecniche – focus group e undercover customer - che forniscono ulteriori e spesso più significativi dati, come ad esempio: call report (rapporti telefonate), field report cards, sistemi gestione reclami.

Ebook – Misurare la soddisfazione dei clienti – 29 euro i.e. –Su cd-rom o download



Per soddisfare e fidelizzare i clienti sono necessari metodi e strumenti adeguati. Tale e-book fornisce gli strumenti operativi per la corretta misurazione della soddisfazione del cliente anche nell'ottica della ISO 9001:2000, con riferimenti alla norma UNI 11098 e alle moderne tecniche di indagine. La guida è arricchita dalla web bibliografia che consente di accedere a decine di documenti e di approfondimenti sul tema e a nove esempi di questionari per la misurazione della soddisfazione del cliente.

L'ebook consente di stampare i testi contenuti e di ricercare per parole chiave i vari argomenti.

Il sommario di "Misurare la soddisfazione dei clienti" è il seguente:

La norma UNI 11098

Modello per realizzare l'indagine di soddisfazione del cliente

La soddisfazione del cliente attraverso Internet

Bibliografia

Web-bibliografia

Esempi di questionari per l'indagine di soddisfazione

Articoli di approfondimento sulla soddisfazione del cliente

Puoi ordinarlo subito:

Per telefono allo 051-35.38.38

Per fax allo 051-7450786

Internet: [www.certificazione.info](http://www.certificazione.info)

A 29 euro i.e. anziché 39 euro i.e.

***Edirama***

*Via F.lli Gruppì, 11*

*40129 Bologna*

*Tel 051-35.38.38*

*Fax 051-7450786*