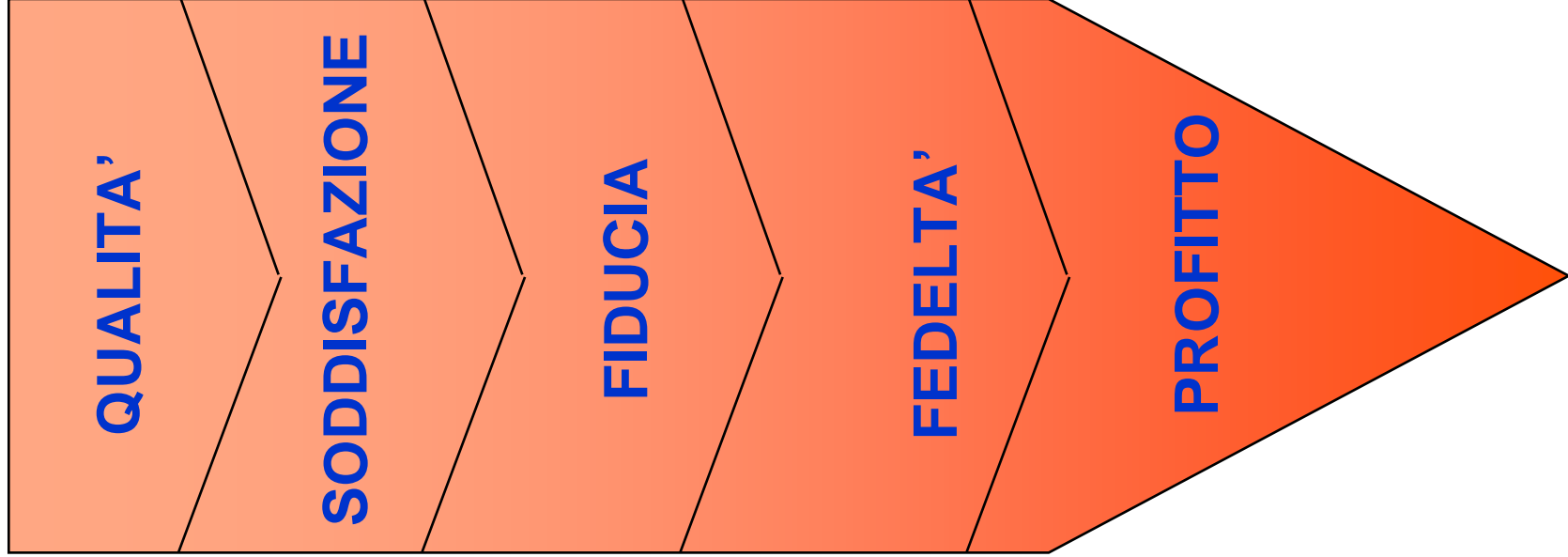


# LA CATENA DEL PROFITTO

---



# **ALCUNI ASPETTI DA NON DIMENTICARE NELLA RILEVAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION**

---

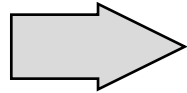
- ◆ **LA CS VARIA TRA I SEGMENTI**
- ◆ **LA CS VARIA NEL TEMPO**
- ◆ **LA CS VARIA NELLO SPAZIO**
- ◆ **LA MISURAZIONE DELLA CS VARIA TRA “PRODOTTI” E “SERVIZI”**  
**PERCHE' L'OFFERTA DEI SERVIZI E' COSTITUITA DALLA**  
**PIRAMIDE E NON SOLO DAI CORE SERVICE**
- ◆ **LA CS E' POST EXPERIENCE (... NON POSSO CHIEDERE UN**  
**GIUDIZIO SU QUALCOSA NON USATO)**

# I METODI DI MISURAZIONE

---

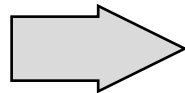
E' POSSIBILE DISTINGUERE I METODI DI MISURAZIONE DELLA C.S. IN:

DIRETTI



PREVEDONO UN COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE;

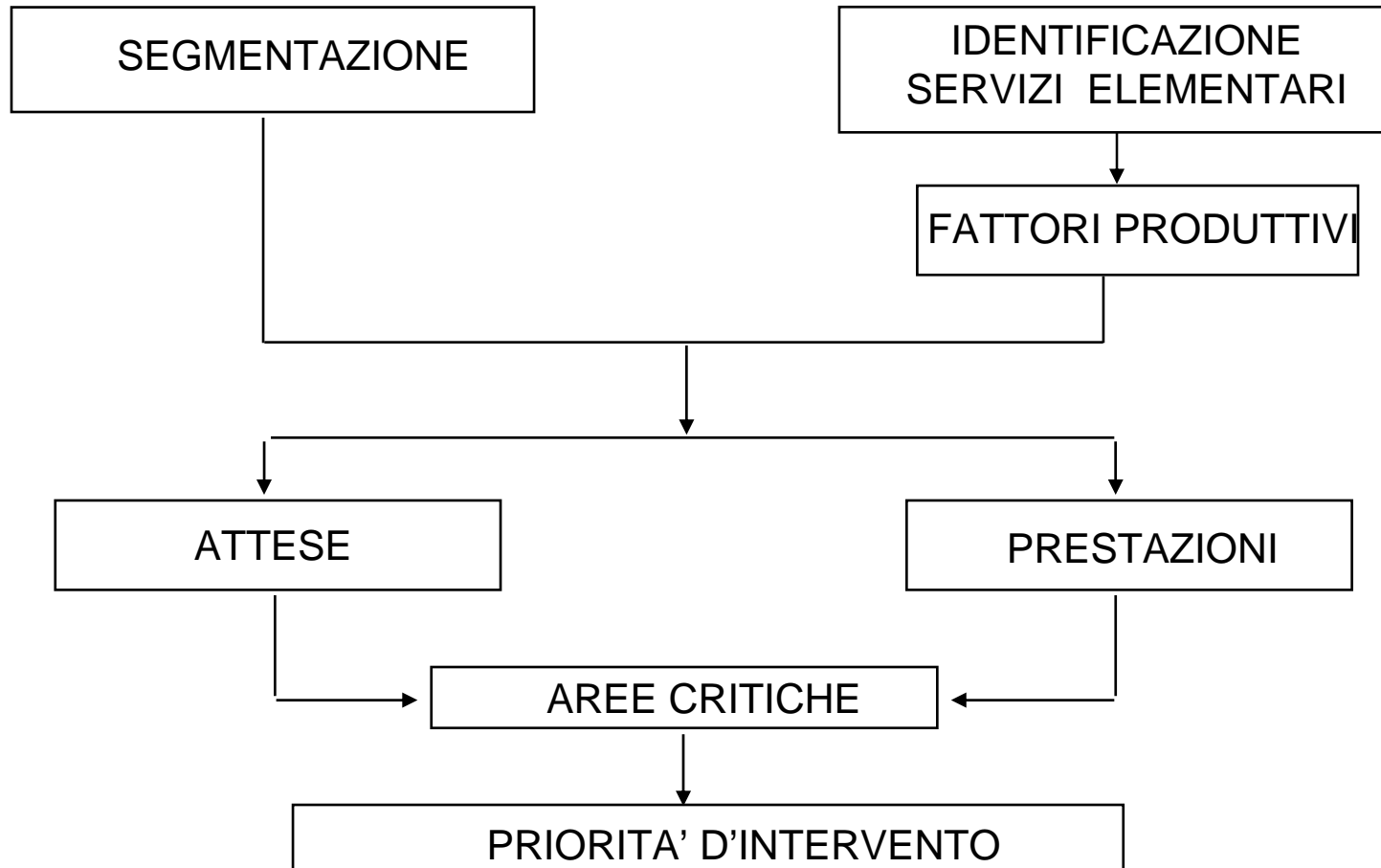
INDIRETTI



PREVEDONO L'IMPIEGO DI INDICATORI INTERNI

# IL PROCESSO DI RILEVAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION

---

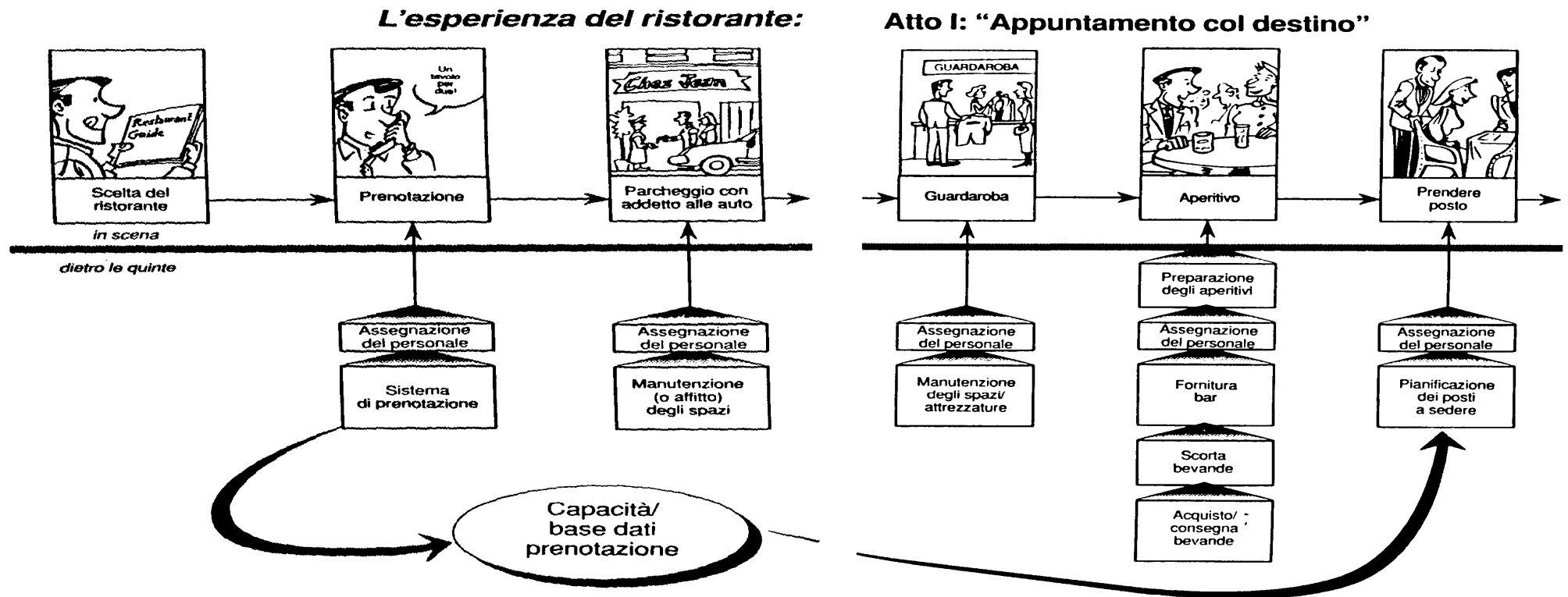


## LE FASI PER L'ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION

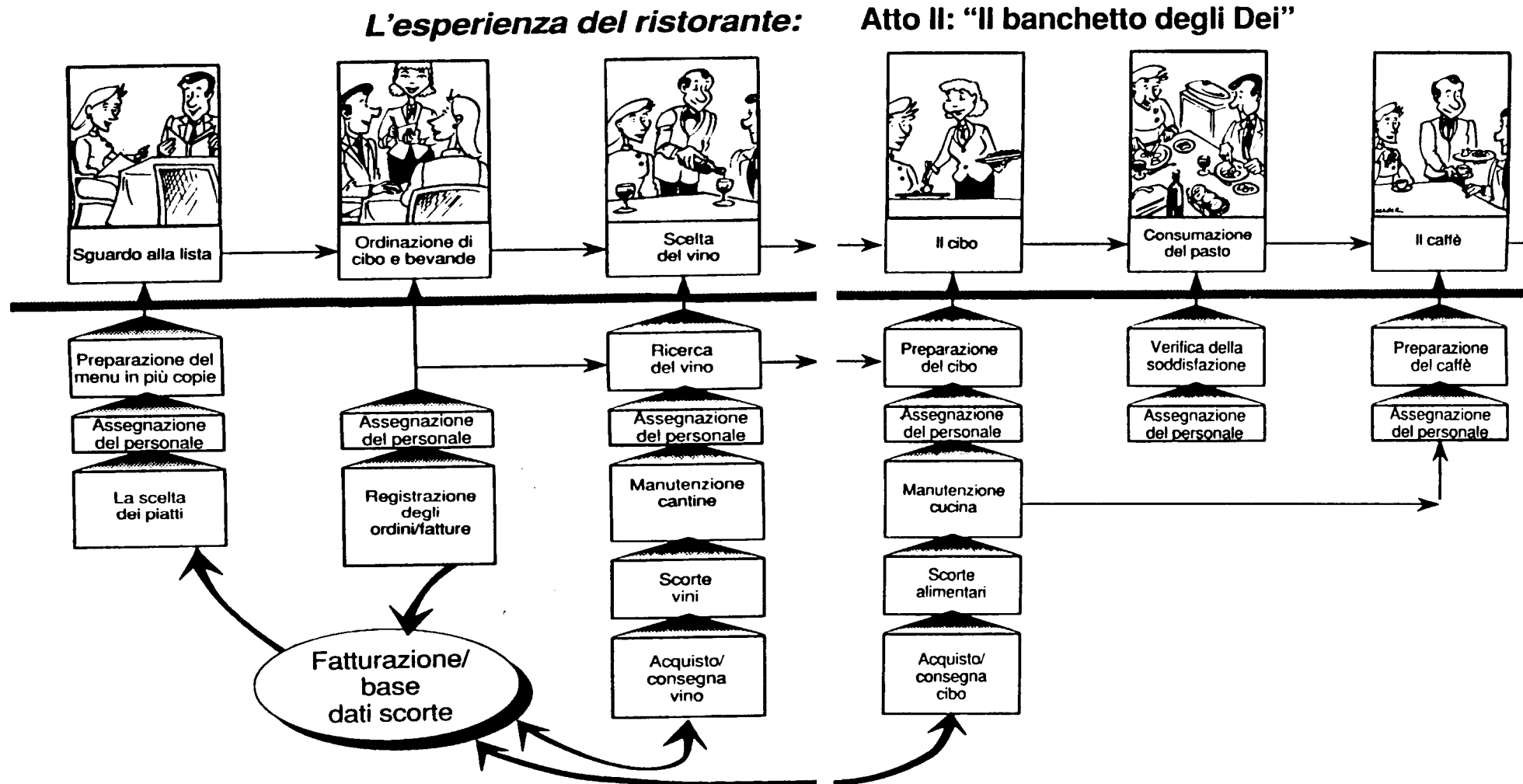
---

- ❑ INDIVIDUARE I SERVIZI ELEMENTARI;
- ❑ STABILIRE L'IMPORTANZA CHE IL CLIENTE ATTRIBUISCE AD OGNI SERVIZIO ELEMENTARE NELL'AMBITO DEL SERVIZIO INTEGRATO;
- ❑ RILEVARE L'IMPORTANZA CHE IL CLIENTE ATTRIBUISCE AD OGNI SINGOLO FATTORE NELL'AMBITO DEL SERVIZIO ELEMENTARE;
- ❑ CHIEDERE AL CLIENTE UN GIUDIZIO SULLE PRESTAZIONI EFFETTIVAMENTE RICEVUTE.

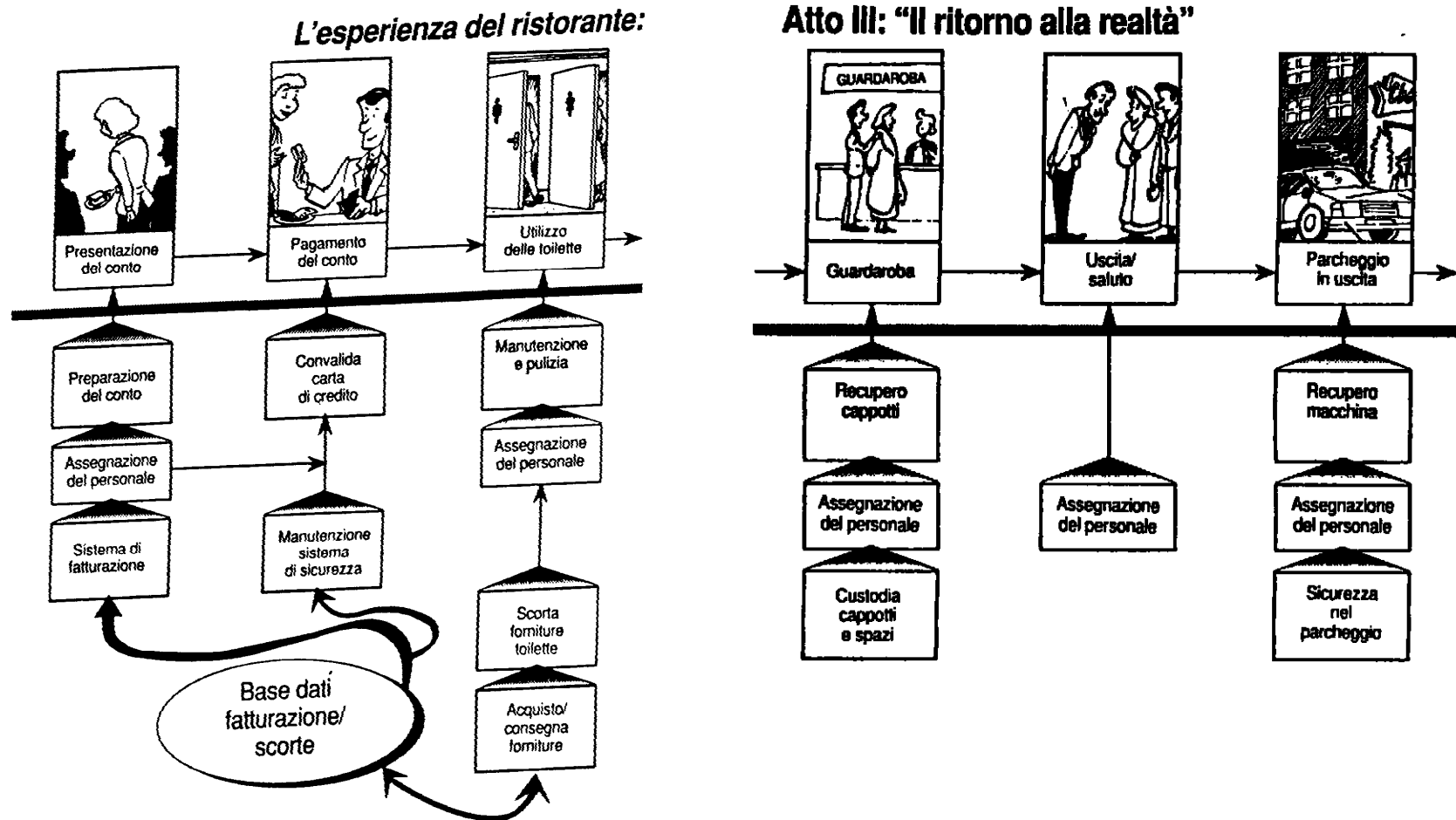
# Figura : Il blueprint del servizio di un ristorante



# Figura : Il blueprint del servizio di un ristorante

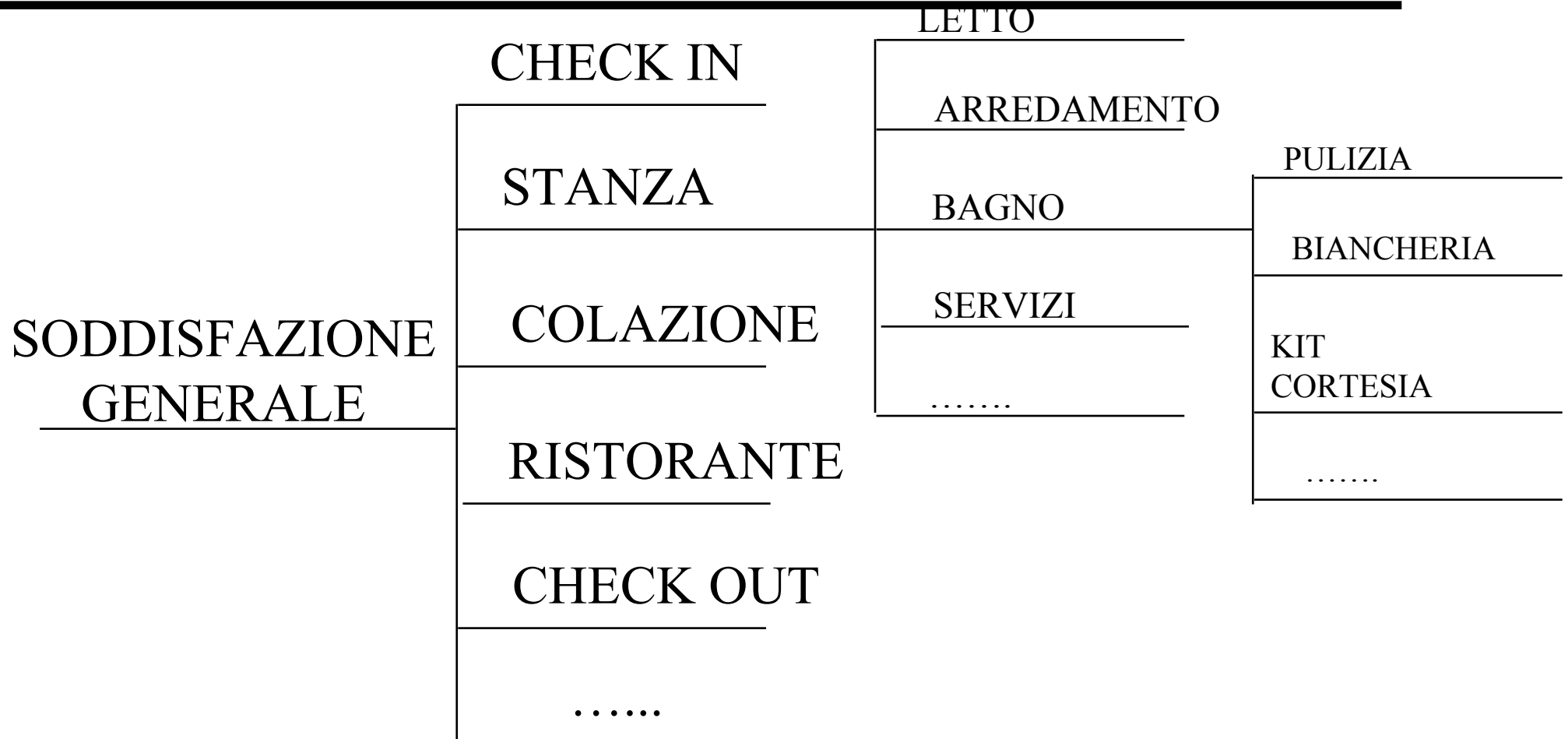


# Figura : Il blueprint del servizio di un ristorante



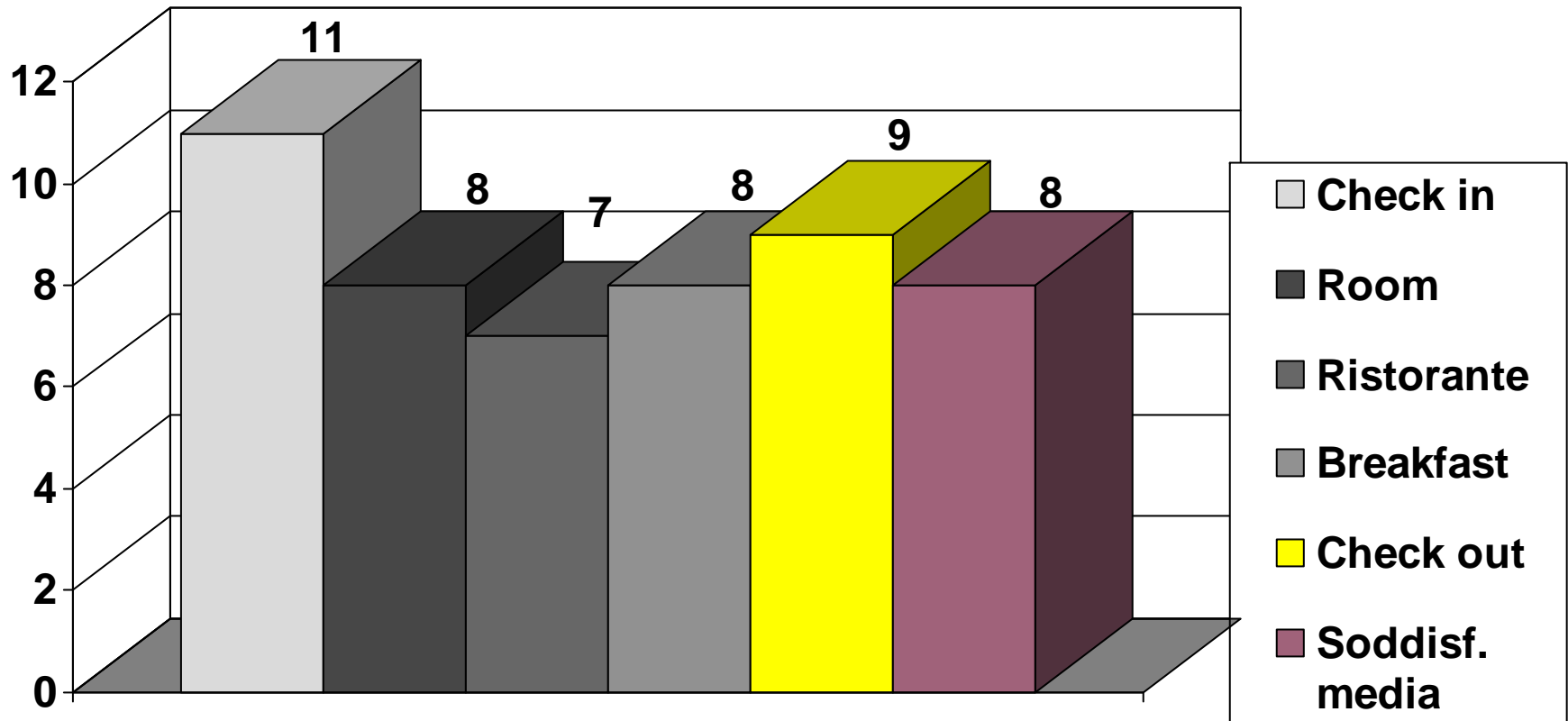


# I driver di soddisfazione di un servizio alberghiero



# La Customer Satisfaction in albergo

---

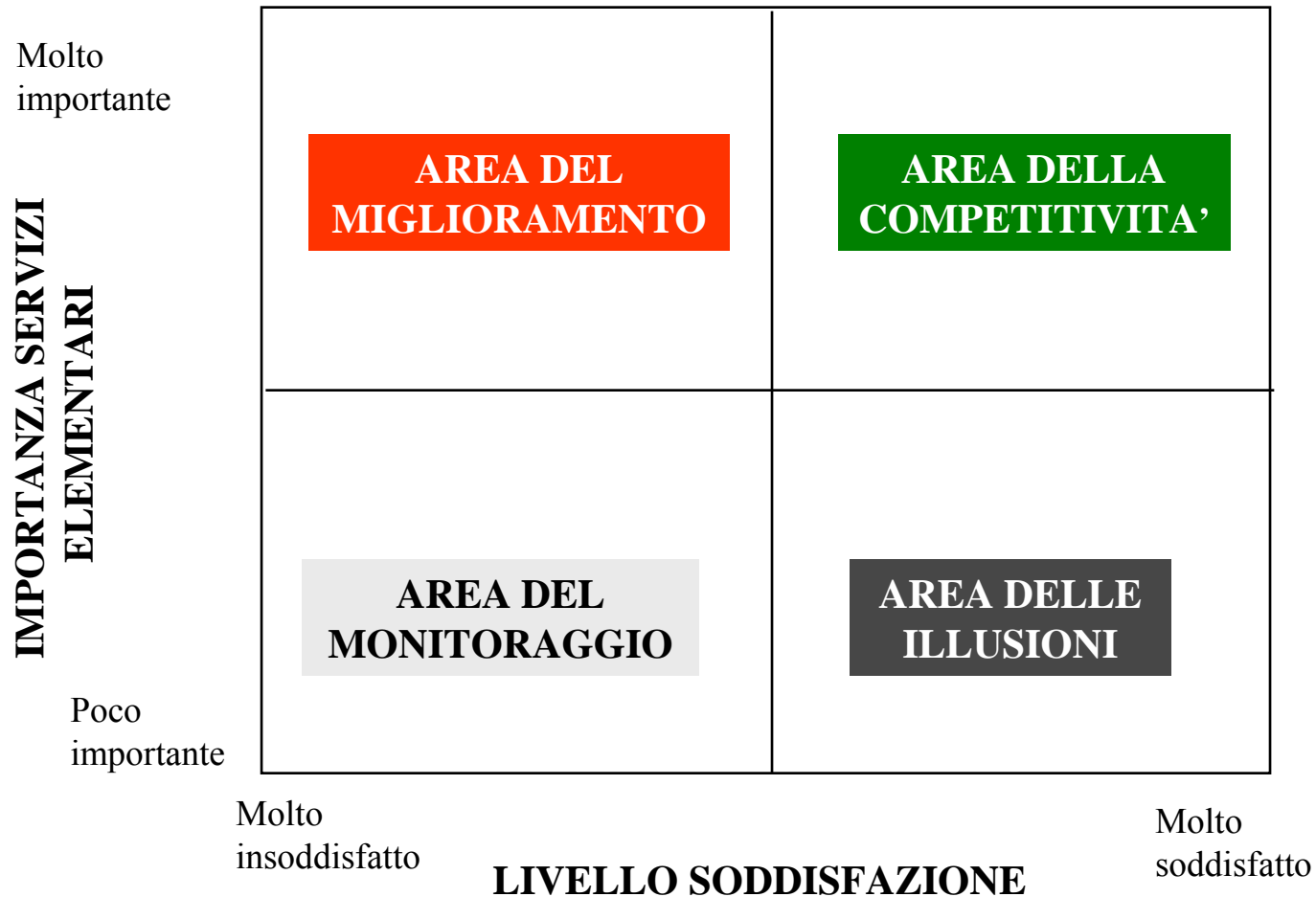


# L'importanza dei servizi elementari sulla soddisfazione complessiva

---

	Importanza (0= poco import.)	Soddisfazione
Check in	<b>0,17</b>	<b>11</b>
Stanze	<b>0,30</b>	<b>8</b>
Colazione	<b>0,24</b>	<b>8</b>
Ristorante	<b>0,01</b>	<b>7</b>
Check out	<b>0,12</b>	<b>9</b>

# La matrice della Customer Satisfaction



# ESEMPIO (1)

In base alla Sua esperienza quale cliente di alberghi, La preghiamo di pensare al tipo di impresa alberghiera che fornirebbe una qualità eccellente. Pensate al tipo di impresa alberghiera con la quale sarebbe lieto di intrattenere rapporti d'affari. E' gentilmente pregato di indicare in quale grado tale impresa presenterebbe le caratteristiche descritte in seguito. Se ritiene che una caratteristica non sia affatto essenziale cerchi il numero 1; se ritiene che una caratteristica sia assolutamente essenziale per le imprese alberghiere eccellenti, cerchi il numero 7.

	In completo Disaccordo			Assolutamente d'accordo			
Le imprese alberghiere eccellenti avranno attrezzature dall'aspetto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
Le strutture fisiche di imprese alberghiere eccellenti sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
I dipendenti di imprese alberghiere eccellenti hanno sempre un aspetto curato e in ordine.	1	2	3	4	5	6	7
Nelle imprese alberghiere eccellenti i materiali associati al servizio (come pieghevoli o libretti) sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
Quando le imprese alberghiere eccellenti promettono di fare qualcosa entro un certo tempo, la fanno realmente.	1	2	3	4	5	6	7

(continua)

L'insieme di proposizione che segue si riferisce alle Sue sensazioni sull'albergo XXX. Per ciascuna proposizione La preghiamo di indicare quanto l'albergo XXX possenga la caratteristica descritta. Anche in questo caso se ritiene che la caratteristica non sia affatto presente in XXX cerchi il numero 1; se è assolutamente d'accordo che l'albergo XXX la possieda, cerchi il numero 7. Può cerchiare i numeri intermedi per far vedere quanto specifica sia la Sua posizione in un senso o nell'altro.

	In completo Disaccordo			Assolutamente d'accordo			
L'albergo XXX ha attrezzature dall'aspetto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
Le strutture fisiche dell'albergo XXX sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
I dipendenti dell'albergo XXX si presentano sempre con un aspetto curato e in ordine.	1	2	3	4	5	6	7
Nell'albergo XXX i materiali associati al servizio (come pieghevoli o libretti) sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
Quando l'albergo XXX promette di fare qualcosa entro un certo tempo, la fa realmente.	1	2	3	4	5	6	7

(continua)

# ESEMPIO (2)

Gentile Cliente, La preghiamo di apporre una X nella casella che più si avvicina al suo giudizio. Se vi sono dei servizi non utilizzati, per favore lasci le caselle in bianco e passi alla domanda successiva. E' sufficiente un questionario per stanza.

## SODDISFAZIONE GENERALE

Q1. Nel complesso, è rimasto soddisfatto della permanenza all'Hotel XXX?

Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perché? \_\_\_\_\_

## RECEPTION

Q2. Qual è la Sua opinione complessiva sui servizi della reception?

Molto positiva	Positiva	Né positiva né negativa	Negativa	Molto negativa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perché? \_\_\_\_\_

Q3. E' rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla reception:

	Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
Efficienza del servizio prenotazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accoglienza del check-in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soluzione a richieste specifiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cortesia e disponibilità del personale addetto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4. Ha ricevuto informazioni sui servizi dell'albergo?

SI	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## STANZA

Q5. Qual è la Sua opinione complessiva sulla stanza in cui ha pernottato?

Molto positiva	Positiva	Né positiva né negativa	Negativa	Molto negativa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perché? \_\_\_\_\_

Q6. E' rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla stanza:

	Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
Comfort del letto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acustica della camera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arredamento e atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia della stanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio del personale ai piani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del bagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aerazione del bagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio cortesia presente nel bagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periodicità del ricambio della biancheria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio lavanderia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## COLAZIONE

Q7. Qual è la Sua opinione complessiva sulla colazione offerta dall'Hotel XXX?

	Molto positiva	Positiva	Né positiva né negativa	Negativa	Molto negativa
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

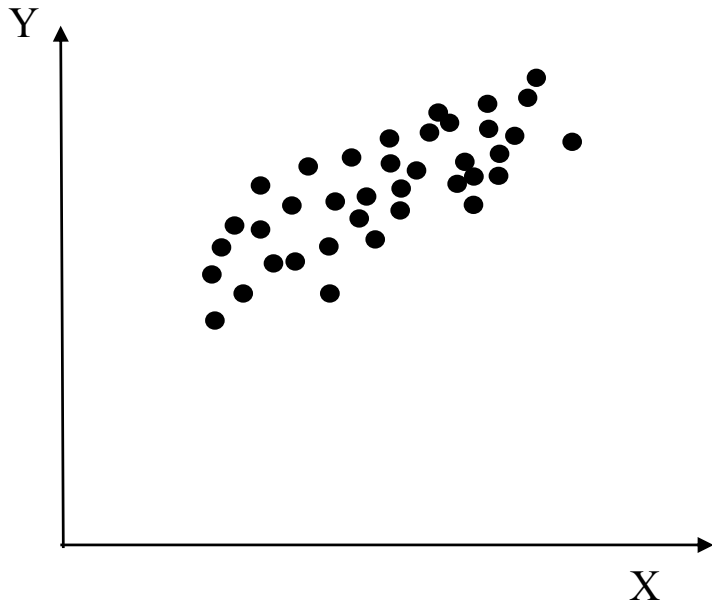
Perché? \_\_\_\_\_

Q8. E' rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla colazione:

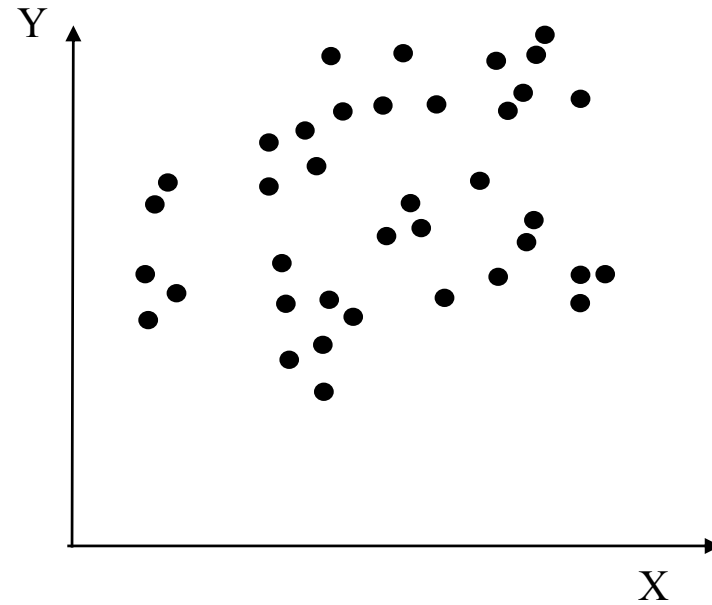
	Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
Qualità e varietà del cibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentazione del cibo e delle bevande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilità e fruibilità del buffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficienza e cortesia del personale di sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# L'analisi di regressione

---



Ipotesi di forte influenza



Ipotesi di scarsa influenza

# L'ampiezza del campione per differenti margini di errore e con un livello di probabilità del 95,5%

Numerosità della popolazione	Ampiezza del campione per differenti margini di errore					
	1%	2%	3%	4%	5%	6%
1500	1305	938	638	441	316	235
2000	1667	1112	714	476	333	244
3000	2308	1364	811	517	353	255
4000	2858	1539	870	541	364	260
5000	3334	1667	909	556	370	264
7000	4118	1843	959	574	378	268
10000	5001	2001	1000	588	385	271
15000	6001	2143	1034	600	390	273
25000	7143	2273	1064	610	394	275
50000	8334	2381	1087	617	397	277
10000	9091	2439	1099	621	398	277
$\infty$	10000	2500	1111	625	400	278



# Margine di Errore in corrispondenza del numero di elementi del campione e delle percentuali risultati dal campione (ipotesi con un livello di probabilità del 95,5%)

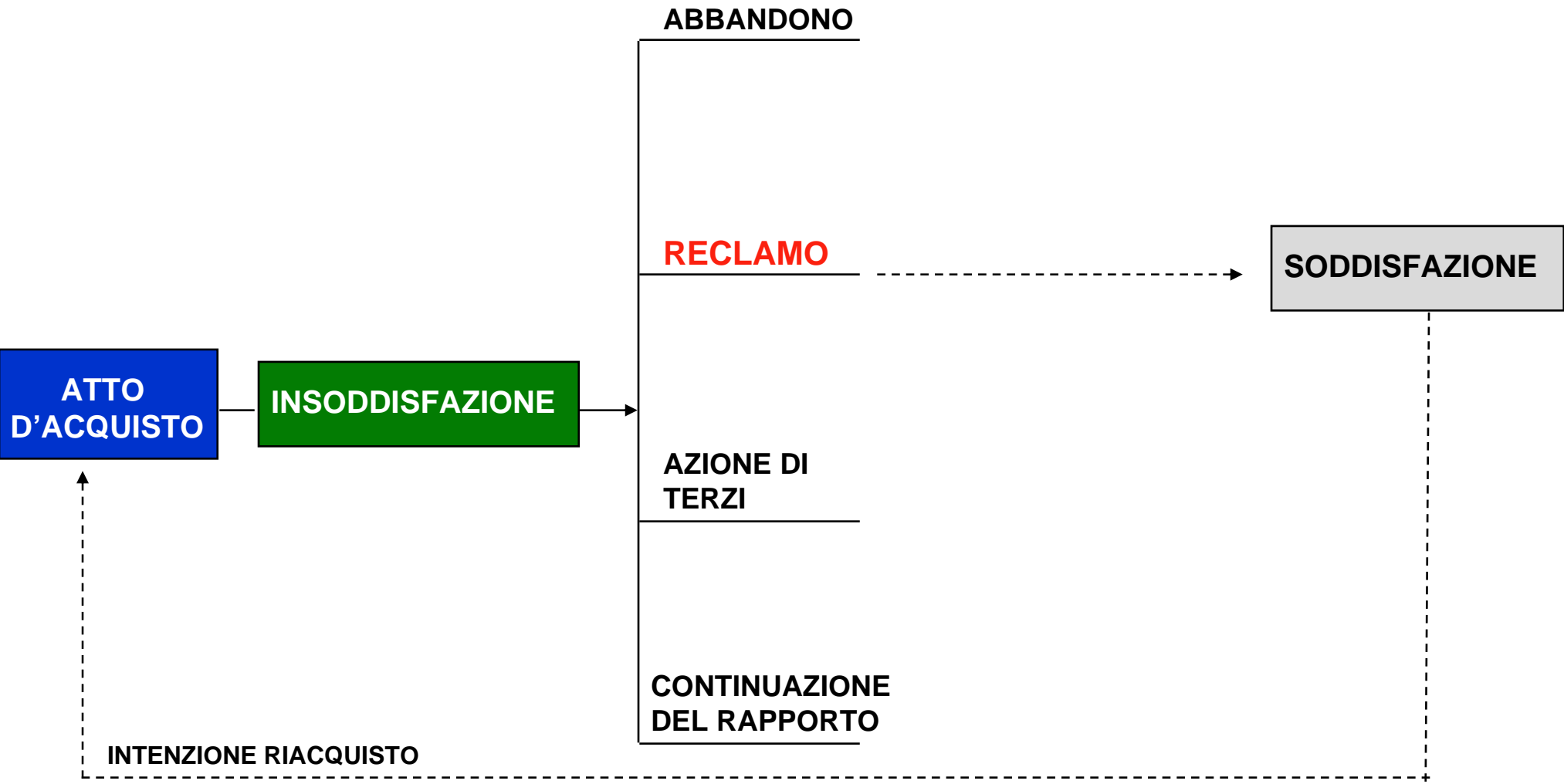
Risultati percentuali											
Numerosità campione	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	55/45	50/50	
100	4,4	6	7,1	8	8,7	9,2	9,5	9,8	9,9	10	
150	3,6	4,9	5,9	6,6	7,1	7,5	7,8	8	8,1	8,2	
200	3,1	4,3	5,1	5,7	6,1	6,5	6,8	7	7	7,1	
300	2,5	3,5	4,1	4,6	5	5,3	5,5	5,7	5,8	5,8	
400	2,2	3	3,6	4	4,3	4,6	4,8	4,9	5	5	
480	2,04	2,76	3,28	3,68	3,98	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6	
600	1,8	2,5	2,9	3,3	3,6	3,8	3,9	4	4,1	4,1	
700	1,65	2,3	2,7	3,05	3,3	3,55	3,6	3,7	3,8	3,8	
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3	3,3	3,4	3,4	3,5	3,5	
900	1,45	2	2,4	2,7	2,9	3,1	3,2	3,25	3,35	3,35	
1000	1,4	1,9	2,3	2,6	2,8	2,9	3,1	3,1	3,2	3,2	
2000	0,9	1,3	1,6	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,2	2,2	

# I METODI DI MISURAZIONE INDIRECTA

---

- IL PIU' ANTICO INDICATORE E' RAPPRESENTATO DAL VOLUME DELLE ATTIVITA' DI VENDITA
- RECLAMI/RACCOLTA DEI COMMENTI
- MISTERY SHOPPER
- INDICATORI DI QUALITA'
- GARANZIA SODDISFATTI O RIMBORSATI
- LIVELLO DI FEDELTA'

# Comportamenti del cliente in caso di disservizio



# Relazioni tra customer satisfaction e customer loyalty

