

**Italiani in Evoluzione
La Customer Satisfaction
nei servizi in Italia**

2012

Indagine realizzata da doxametrics per Cfmt

Copyright 2012 - Cfmt Milano - Roma

Tutti i diritti sono riservati

Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta senza autorizzazione del Cfmt

Pubblicazione fuori commercio - novembre 2012

CHE COS'È L'OSSERVATORIO SUL TERZIARIO

Cfmt – Cento di Formazione Management del Terziario- costituito nel 1994 da **Confcommercio** e **Manageritalia**, grazie al ruolo privilegiato nel cogliere le esigenze di imprese e manager, ha dato vita all'Osservatorio sul Terziario, una struttura permanente che ha l'obiettivo di fungere da punto di riferimento per gli operatori del settore. L'Osservatorio nasce per supportare i manager attraverso lo sviluppo di una cultura dei servizi nel settore tramite il monitoraggio dei fenomeni più significativi che si stanno manifestando in Italia e all'estero e la loro diffusione.

L'Osservatorio conta diverse attività:

- la costituzione di un network tra operatori, esperti e studiosi del terziario finalizzato alla comprensione e all'approfondimento delle tematiche più innovative e di frontiera che impatteranno sul mercato;
- l'organizzazione di eventi all'interno dei quali dare rilievo concreto alle conoscenze e alle esperienze maturate nell'ambito dell'Osservatorio;
- lo sviluppo di una comunità virtuale, che favorisca la circolazione di conoscenze, competenze ed esperienze eccellenti - www.servicemotion.it

LE IMPRESE DEL TERZIARIO REAGISCONO ALLA CRISI CON NUOVO IMPULSO E I CLIENTI RICONOSCONO I LORO SFORZI, MA NON BASTA PER GARANTIRE LE VENDITE.

LA SFIDA PER IL PROSSIMO FUTURO SARÀ DUPLICE: DA UNA PARTE RICOSTRUIRE LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI GARANTENDO UN SERVIZIO SODDISFACENTE A 360°, DALL'ALTRA BISOGNA PUNTARE SU INNOVAZIONE, INFORMAZIONE E ACCESSIBILITÀ PER BATTERE LA CONCORRENZA.

SOMMARIO

1.0 —

L'INDAGINE 2012	7
Una chiave interpretativa	

2.0 —

COMPARTI E SERVIZI	21
Una visione generale	

3.0 —

COMPARTI E SERVIZI	30
Analisi dei comparti	

3.1 Commercio al dettaglio	32
3.2 Grande distribuzione	34
3.3 Turismo	36
3.4 Cultura e Wellness	38
3.5 Servizi di viabilità	40
3.6 Banche e assicurazioni	42
3.7 Sanità e assistenza	44
3.8 Pubblica utilità	46
3.9 Trasporti	48

4.0 —

ALLEGATI	51
Indagine	
Campione	
Guida alla lettura dei risultati	

L'INDAGINE 2012
Una chiave interpretativa

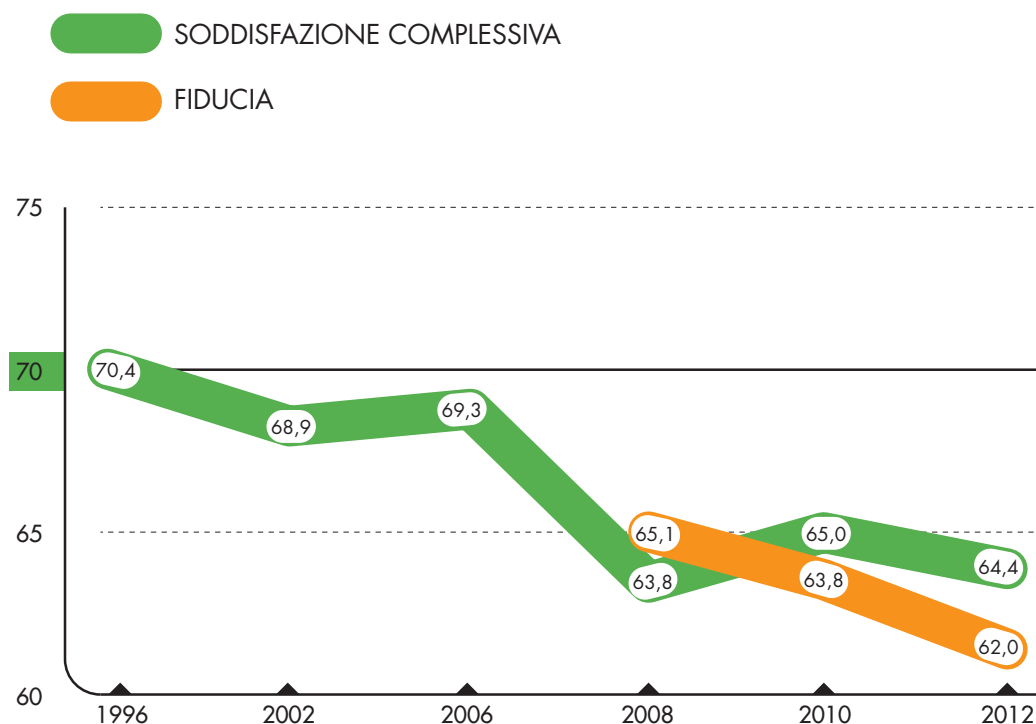
1.0

1.1 – IL TREND DELLA SODDISFAZIONE 1996-2012

Come già nel 2010, anche l'edizione del 2012 rileva una sostanziale staticità nelle valutazioni complessive dei consumatori italiani relativamente al livello di soddisfazione dei servizi. Il punteggio torna a 64/100, come nel 2008 – all'indomani del crollo della Lehman Brothers - e dopo la piccola risalita di un punto nel 2010. Al contempo la Fiducia nei servizi (rilevata solo dal 2008) continua il suo trend negativo. Osservando la serie storica dell'Osservatorio, appare

evidente che i livelli di soddisfazione e di gradimento dei servizi si sono ormai stabilizzati da quattro anni e che i livelli di valutazione registrati fino al 2006 non siano più raggiungibili. In dieci anni, l'indice di Soddisfazione (2002-2012) è sceso di 5 punti e, quel che più conta, da una valutazione di complessiva positività a una di neutralità critica.

Tuttavia lo scenario, analizzato nel dettaglio, mostra importanti segnali di cambiamento e incoraggianti valutazioni dei consumatori in molti settori. I consumatori riconoscono alle aziende un impegno di miglioramento specie dove la concorrenza è forte. I livelli di Fiducia nei servizi, invece, mostrano una situazione in continuo calo (coerente con i dati macroeconomici dell'indice di Fiducia). Nelle prossime pagine proviamo a fornire una interpretazione dei dati dell'edizione 2012 dell'Osservatorio.



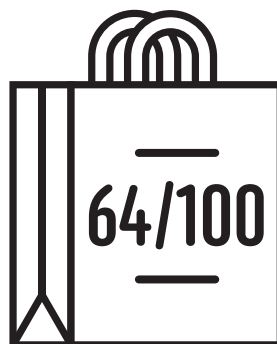
Differenza statisticamente significativa al 95% delle probabilità

1.2 — SODDISFAZIONE COMPLESSIVA BASSA, MA SI RICONOSCE L'IMPEGNO DELLE AZIENDE A MIGLIORARE

Come detto, rispetto al 2010, peggiorano sia la soddisfazione, che la fiducia sui servizi, confermando il trend negativo dall'inizio della crisi.

In realtà, **dietro l'apparente situazione di immobilità, l'indagine rivela una forte volontà di reazione e ripresa, sia da parte delle imprese che da parte dei consumatori, che riconoscono lo sforzo delle imprese per migliorare il servizio, sotto tutti gli aspetti. Un impegno che viene riconosciuto ed apprezzato dai clienti.**

Dal grafico qui di seguito si evince infatti come, rispetto al 2010, tutte le componenti della qualità percepita migliorino e si attestino oltre la soglia della sufficienza (60 punti su 100).



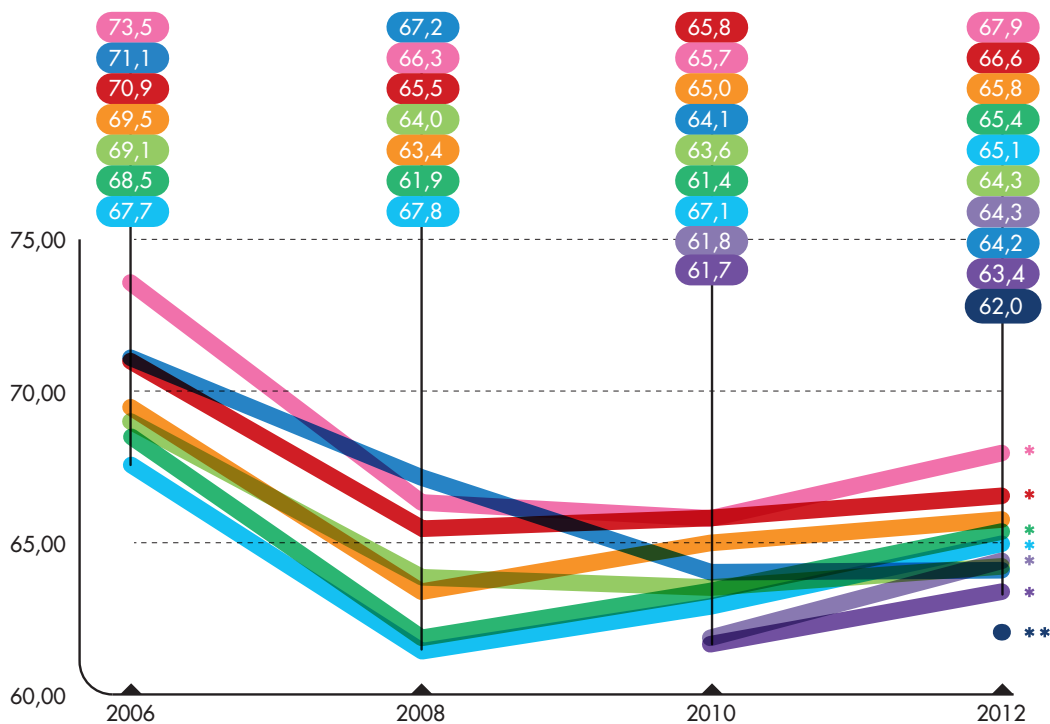
Indice di Customer satisfaction 2012

-1 vs 2010

-5 vs 2002



64,3/100	convenienza, più 2,5 punti rispetto al 2010
67,9/100	gradevolezza, più 2,2 punti rispetto al 2010
65,1/100	flessibilità, più 2,0 punti rispetto al 2010
65,4/100	trasparenza, più 2,0 punti rispetto al 2010
63,4/100	problem solving, più 1,7 punti rispetto al 2010
65,8/100	professionalità, più 0,8 punti rispetto al 2010
66,6/100	affidabilità, più 0,8 punti rispetto al 2010
64,3/100	efficacia, più 0,7 punti rispetto al 2010
64,2/100	accessibilità, più 0,1 punti rispetto al 2010.



* Differenza statisticamente significativa al 95% delle probabilità

** Le informazioni non sono confrontabili con gli anni precedenti

Tuttavia, oggi emerge una rottura di paradigma mai rilevato prima: soddisfare i clienti per stimolare fedeltà e riacquisto - questa era la norma della customer satisfaction - oggi non basta più.

Se prima il modello della soddisfazione aveva sempre registrato una correlazione positiva tra qualità percepita, soddisfazione e intenzioni di comportamento futuro - ossia se prima a livelli di servizio superiori corrispondeva una maggiore soddisfazione dei clienti - (più fedeltà e passaparola) ora la situazione è cambiata.

Oggi i clienti pretendono un servizio soddisfacente e non ammettono più errori o disguidi. Garantire un livello di servizio soddisfacente viene considerato un fondamentale, non più un accessorio e un completamento del servizio. Insomma, avviare politiche di customer satisfaction non ha più l'obiettivo di aumentare le vendite, quanto di garantire la sopravvivenza dell'azienda, la sua capacità competitiva di base.

Il messaggio che ne deriva è chiaro: se prima la competizione si giocava su chi era più performante su alcuni aspetti del servizio (trascurandone altri), oggi soddisfare il cliente a 360° diventa un prerequisito di base di sopravvivenza per le imprese del terziario.

Assicurare un'esperienza di acquisto e di utilizzo soddisfacenti sono diventati un requisito "minimo" e un "fattore igienico". I disguidi, gli errori, i ritardi non sono più costi assorbibili dal destinatario del servizio, che al

contrario pretende: rigore, trasparenza, libertà di scelta e confronto, tempestività ed efficienza nella risoluzione di eventuali problemi o disguidi.

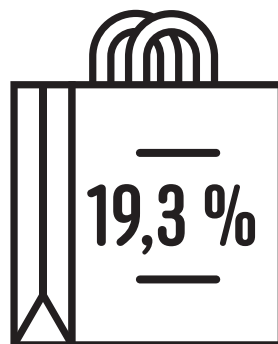
Cosa significa? Oggi le imprese del terziario si trovano ad affrontare una duplice sfida: da un lato devono impegnarsi tutte insieme a ricostruire il mercato vero e proprio, dall'altro devono sviluppare singolarmente la propria competitività.

Per questo, a fronte del fatto che le imprese dei servizi abbiano compiuto sforzi senza precedenti per affrontare la crisi, e che a fronte del fatto che questi sforzi siano stati percepiti e registrati da parte dei cittadini/clienti, non corrisponde più un aumento della soddisfazione e del livello di fiducia, che al contrario diminuiscono.

Il paradigma si è rotto. Ora misurare la soddisfazione dei propri clienti non può più essere considerata un'opzione, un vezzo, quasi un eccesso di zelo, come avveniva fino a poco tempo fa. **Per garantire performance di vendita, per continuare ad esistere sul mercato, per riconquistare la fiducia, bisogna pensare alla soddisfazione dei clienti come a un prerequisito di competitività**, insieme a elementi come qualità, prezzo, servizio. Curare la soddisfazione (e i servizi italiani ci riescono solo in parte, come vedremo in seguito) è il requisito minimo standard per assicurarsi un posto al sole.

1.3 — RICOSTRUIRE IL MERCATO, RICOSTRUIRE LA FIDUCIA

Per ricostruire il mercato occorre ricostruire la fiducia dei consumatori nei servizi, a partire dalla comprensione profonda del mutamento sociale in atto. Si osserva, infatti, come aumentino gli sfiduciati (si passa dall'11,2% del 2010 al 19,3% del 2012), e diminuiscano coloro che nel 2010 nutrivano ancora fiducia nei servizi (si passa dal 37,9% al 30,3%), a conferma dell'atteggiamento negativo nei confronti del periodo storico.



SFIDUCIATI
Indice di fiducia minore
di 44/100

CONFRONTO DEL LIVELLO DI FIDUCIA 2012 VS 2010

FIDUCIOSI
(livello di Fiducia > 75)



INDECISI
(livello di Fiducia 45 > 74)



SFIDUCIATI
(livello di Fiducia < 44)



Base: Totale interviste



Il fenomeno riguarda tutta l'Italia, non esistono forti distinzioni tra un'area geografica e l'altra. Se si osserva lo spaccato per età emergono, invece, risultati più preoccupanti. Sono quelli che hanno raggiunto il traguardo della pensione o quasi, ad alzare l'indice di fiducia nazionale (64,4/100). Al contrario, è la sfiducia dei giovani (17,0% under 35) che grava, con un indice di fiducia di soli 59,5 punti su 100. Questo a fronte di una soddisfazione complessiva in media con il risultato nazionale (62,8/100) e di quella degli italiani nel pieno dell'età lavorativa tra i 35 e i 54 (22%) anni, con un indice di fiducia medio di 61,9/100 e di soddisfazione complessiva di 64,6/100.

CONFRONTO DEL LIVELLO DI FIDUCIA CON QUELLO DELLA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA PER ETÀ



Base: Totale interviste. Il grafico si riferisce al confronto tra fiducia e soddisfazione complessiva per età. Punteggi in scala 0/100



Anche l'analisi degli indici di Fiducia nel comparto confermano uno scetticismo pervasivo nei consumatori. Solo il commercio al dettaglio appare capace di mantenere un rapporto di Fiducia positivo. La Grande distribuzione, la Cultura e il Wellness e il Turismo riescono a loro volta a restare su livelli adeguati anche se non completamente positivi. Tutti i comparti pubblici o dove l'intensità competitiva è percepita come debole dagli Italiani ottengono valutazioni di scarsa Fiducia.

Nota: Evidenze empiriche di ricerca, dimostrano che l'andamento normale dell'indice di soddisfazione cresce con l'aumentare dell'età, principalmente perché le persone mature hanno già deciso da tempo i loro gusti e sono più abitudinarie, per cui la soddisfazione è più alta perché le scelte sono concentrate su fornitori individuati da tempo e si "sperimenta" meno. In tutte le indagini di customer satisfaction si trova conferma di questa tendenza. Se un maturo/anziano non è soddisfatto (o ha paura di non esserlo), semplicemente non compra/usa il servizio.

LA VALUTAZIONE DAI COMPARTI	TOT INTERVISTATI	COMMERCIO DETTAGLIO	GRANDE DISTRIBUZIONE	CULTURA WELLNES	TURISMO	Servizi VIABILITÀ	SANITÀ ASSIST.	BANCHE ASSIC.	PUBLB. UTILITÀ	TRASPORTI
FIDUCIA	62,0	70,0	67,3	66,6	65,4	58,5	57,6	56,7	56,3	54,5
Mi fido della marca/ dell'istituzione	62,7	70,6	68,7	67,2	64,5	58,9	58,7	56,4	58,5	55,1
Mi fido delle persone che ci lavorano	61,6	69,0	65,1	65,7	66,7	58,6	60,1	58,4	54,0	58,2
Mi fido della qualità	62,4	71,8	68,0	68,0	67,0	58,2	58,6	55,7	55,5	53,1
Mi fido della solidità finanziaria	60,1	67,2	65,7	63,5	61,7	58,0	53,5	56,3	56,5	52,7
Il mio livello complessivo di fiducia	62,7	70,9	68,5	67,4	66,3	58,8	58,4	56,5	56,9	55,0



Punteggi in scala 0/100

1.4 — CHI GUADAGNA PIÙ FIDUCIA, MIGLIORA ANCHE LA SODDISFAZIONE

Guadagnano la fiducia dei consumatori le imprese che hanno saputo puntare nel miglioramento del livello di servizio. Il grafico illustra la relazione positiva tra soddisfazione complessiva dei clienti e fiducia.

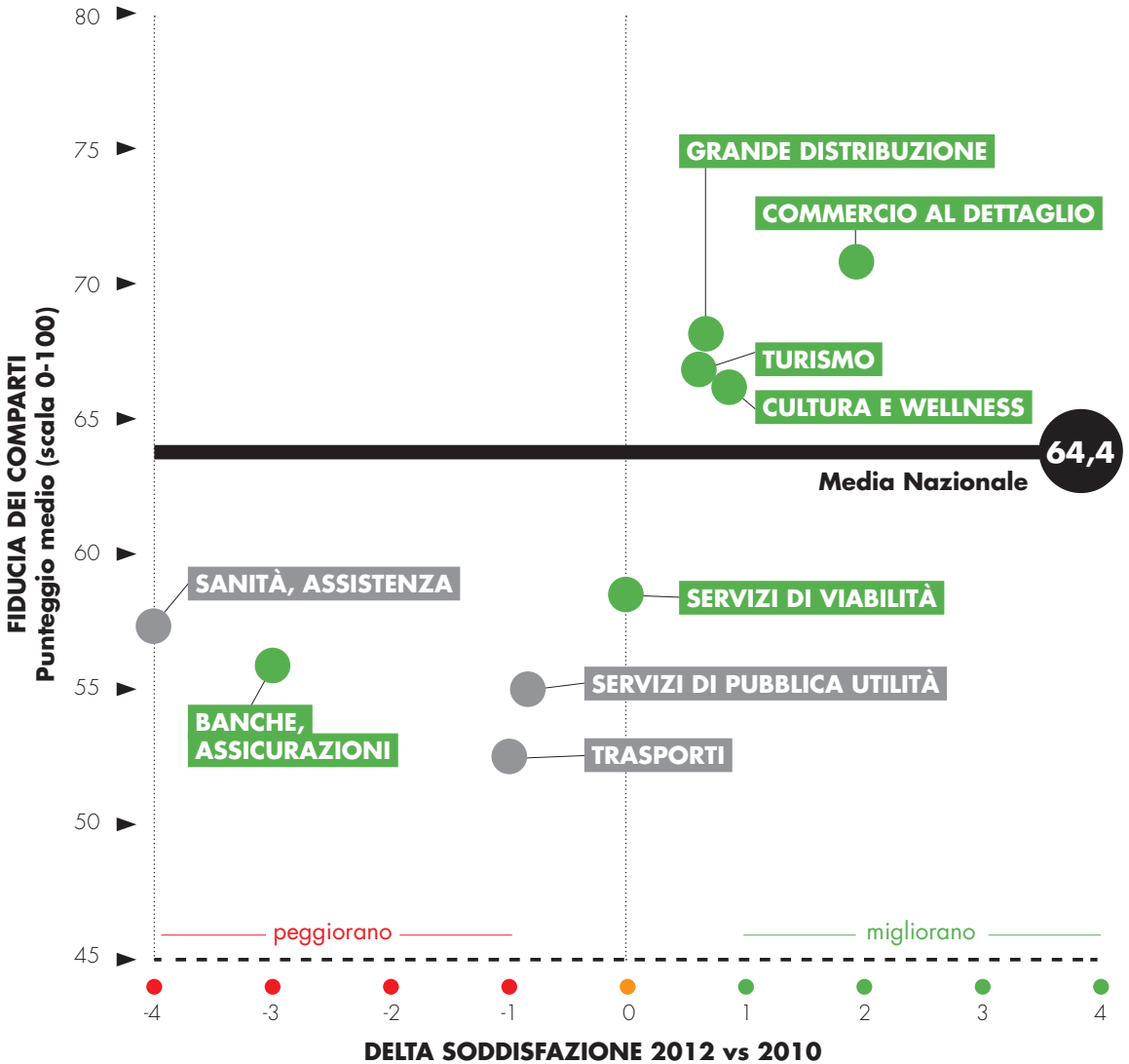
I comparti che hanno puntato sul miglioramento della soddisfazione complessiva rispetto al 2010, ottengono maggiore fiducia da parte dei clienti e sono:

- _ **Commercio al dettaglio**
- _ **Turismo**
- _ **Grande distribuzione**

Al contrario, i comparti che sono peggiorati nella soddisfazione complessiva ottengono indici di fiducia inferiori alla soglia della sufficienza:

- _ Sanità e assistenza
- _ Banche e assicurazioni
- _ Servizi di pubblica utilità

CHI MIGLIORA LA PERFORMANCE CI GUADAGNA IN FIDUCIA



1.5 — DOVE COMINCIARE PER RICOSTRUIRE LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI?

Restituire un servizio soddisfacente per il quale il cliente ha pagato è l'elemento cardine per ristabilire il patto tra imprese e consumatori, per ricostruire il tessuto connettivo nel quale le aziende dei servizi operano.

L'immagine dell'intero settore terziario soffre di questa mancanza di fiducia. La valutazione media dell'immagine dei servizi si attesta a livelli insufficienti di soli 53,1 punti su 100. In particolare, si denunciano un peggioramento della qualità dei servizi e un eccessivo costo dei servizi. Gli italiani non sono disposti a pagare di più per il servizio che ricevono. Desiderano un miglioramento nella qualità complessiva del servizio e non credono che ciò riguardi solo il pubblico ma anche i servizi privati devono fare la loro parte.



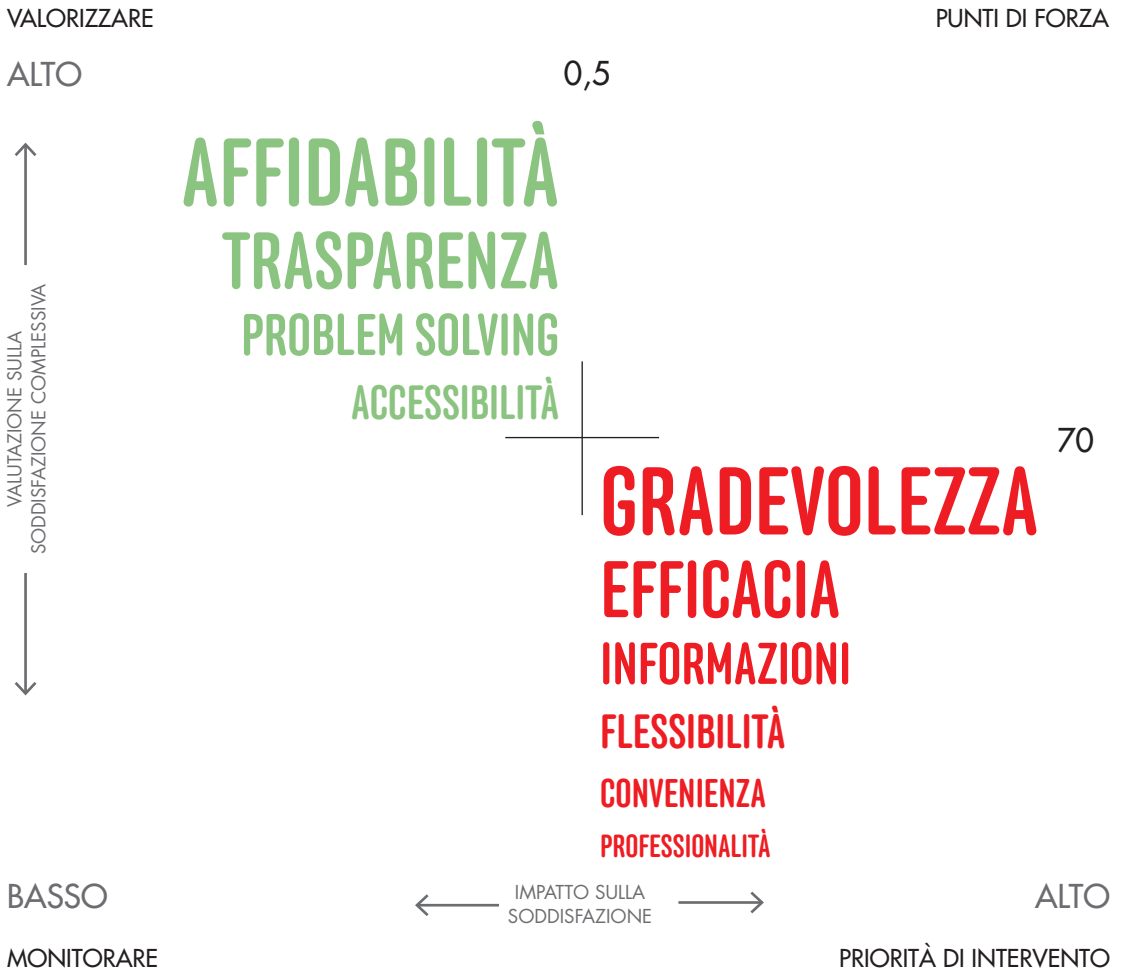
L'affidabilità (66,6/100) del servizio, l'accessibilità (64,2/100), la trasparenza (65,4/100) e la capacità di risoluzione dei problemi (63,4/100) vengono considerati degli elementi essenziali, minimo indispensabile per offrire un servizio a livelli standard. I clienti non sono più disponibili a rinunciarvi. Non garantire la continuità del servizio, anche in termini di sicurezza è severamente penalizzate. Un'interruzione di servizio, un disagio, non sono ammissibili e all'occorrenza andrebbero indirizzati con tempestività e competenza, assistendo il cliente in base alle sue necessità.

In generale, le aspettative di miglioramento si concentrano su:

- _Gradevolezza**
- _Efficacia**
- _Informazioni**
- _Flessibilità**
- _Convenienza**
- _Professionalità**

Esistono differenze da servizio a servizio e vi rimandiamo alla seconda parte del rapporto per l'analisi di dettaglio.

MATRICE DELLE PRIORITÀ DI INTERVENTO TOTALE DEI SERVIZI ITALIA



1.6 — COME MIGLIORARE LE VENDITE?

Se lavorare sulla soddisfazione dei clienti è importante per ricostruire la fiducia e il mercato, dall'altro lato non basta più per vincere la competizione. Ogni comparto, ogni settore e ogni singola impresa dovrà elaborare

nuove soluzioni per battere la concorrenza e vincere in competitività. Le richieste dei clienti in questo senso sono molto chiare e si **concentrano innanzitutto su: prezzo e convenienza, aspetti di relazione, caratteristiche del servizio e experience di acquisto vera e propria**. Il grafico illustra il dato aggregato per il totale delle interviste, il dettaglio verrà poi analizzato di seguito, nella seconda parte di analisi sui singoli servizi.

PENSANDO IN GENERALE AL LIVELLO DI SERVIZIO, SECONDO TE, COME POTREBBE ESSERE MIGLIORATO IN FUTURO

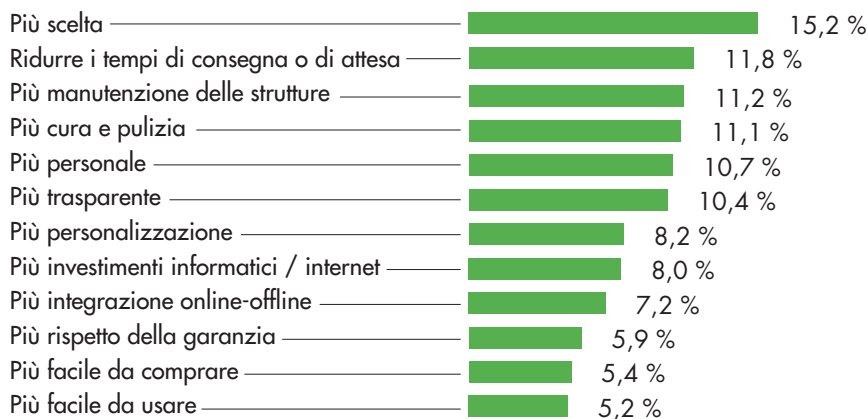
1° - ASPETTI ECONOMICI



2° - ASPETTI DI RELAZIONE



3° - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO



1.7 —

LA NOVITÀ DEL 2012: LE INFORMAZIONI IN INTERNET

Già nell'edizione del 2010, si affermava che "il web riveste un ruolo cruciale: spesso, se si parla di miglioramento dei servizi e di qualità dei servizi, si parla di internet e del suo ruolo di "semplificatore e informatore". Internet è fortemente presente nella gestione

della quotidianità dei clienti, assumendo una valenza strategica".

Per questi motivi, nell'Indagine 2012 è stata introdotta una novità. È stato chiesto ai consumatori di **valutare il livello di informazioni utili e affidabili presenti su internet, sia su siti istituzionali del servizio che su quelli di terze parti, quali ad esempio social network, forum di discussione, siti di recensioni, per effettuare le proprie scelte e valutare le decisioni sui propri acquisti**, indipendentemente che vengano poi finalizzati on-line o nel punto vendita.

INFORMAZIONI SU INTERNET: UNA PRIORITÀ PER TUTTI I COMPARTI

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5

↑
VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

PUNTI DI FORZA
VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA
MANTENERE

70

PUNTI DI
DEBOLEZZA
MONITORARE

PUNTI DI
DEBOLEZZA
INTERVENIRE

BASSO

← IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE →

ALTO

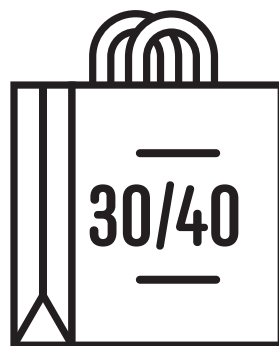
MONITORARE

PRIORITÀ DI
INTERVENTO

SERVIZI DI VIABILITÀ
TURISMO
COMMERCIO AL DETTAGLIO
CULTURA/WELLNESS
COMPARTO BANCHE
GRANDE DISTRIBUZIONE
SERVIZI DI UTILITÀ PUBBLICA
TRASPORTI SANITÀ

Ciò che emerge dai risultati dell'indagine è che le informazioni su internet rappresentano un punto di attenzione dei clienti trasversalmente a 30 servizi su 40 analizzati. La ricerca indica come ormai il consumatore, spinto anche dalla diminuita disponibilità economica, sia diventato molto più esigente e informato e arrivi nel punto vendita con un bagaglio di conoscenze approfondite, ricavato principalmente da ricerche sul web.

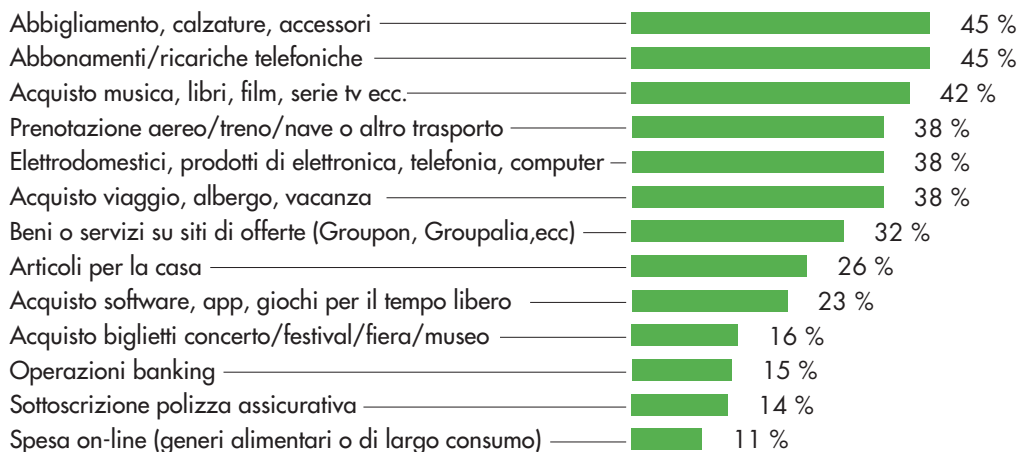
Il 67,6% degli intervistati dichiara di avere effettuato acquisti o prenotazioni online almeno una volta negli ultimi 3 mesi, quando nel 2010 era solo il 59,5% ad effettuare acquisti online. Comprano tutti, non solo giovani, e si compra di tutto, soprattutto abbigliamento e calzature, musica, libri e articoli per il tempo libero. L'accesso on line favorisce la possibilità di scelta e a prezzi più competitivi. Il 39,3% dichiara infatti di trovare i prodotti che cerca ed il 39,5% a prezzi più convenienti.



**Le informazioni sul WEB
sono critiche per 30
servizi su 40**

QUALI OPERAZIONI HAI EFFETTUATO ON-LINE NEGLI ULTIMI 3 MESI?

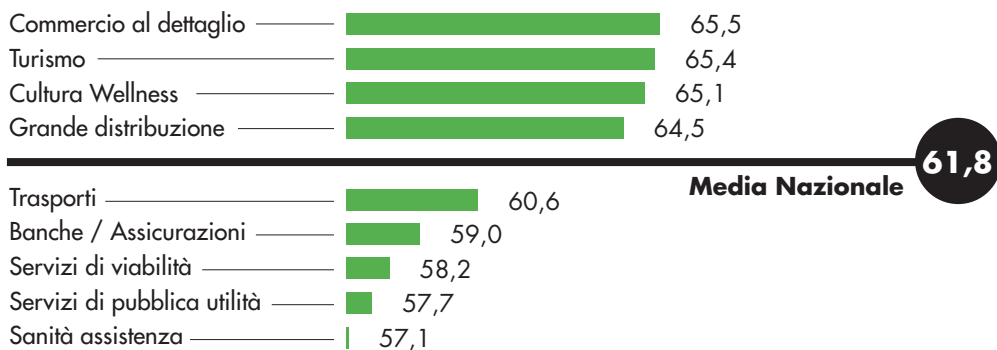
Base: intervistati che hanno effettuato un acquisto su internet negli ultimi 3 mesi - 12.164 interviste



C'è ancora molto da lavorare sotto questo aspetto. Dall'indagine emergono i giudizi negativi sulle informazioni presenti in internet relative a: Viabilità, Servizi finanziari, Pubblica utilità, e sono molto forti le aspettative di miglioramento. Raggiungono valutazioni oltre la soglia di sufficienza (60 punti/100), ma senza arrivare a quella di piena soddisfazione (70 punti/100), le valutazioni sulle informazioni presenti in internet relative a Commercio al dettaglio, Turismo, Cultura e Wellness, Grande distribuzione, e anche in questi casi le attese di miglioramento sono molto forti. Un discorso a parte va fatto per Trasporti e Sanità, in cui anche se le valutazioni sulla componente di informazioni internet è giudicata insufficiente – eccezione fatta per i voli e i treni ad alta velocità – le richieste di miglioramento si concentrano su altri aspetti del servizio.

INFORMAZIONI

Base: totale interviste
Punteggi in scala 0/100



Oggi la multicanalità e l'integrazione tra online e offline, non sono più spendibili come un'opportunità da cavalcare, ma diventano una legittima aspettativa dei consumatori e un dovere per le aziende. Chi ha una maggiore capacità di diffondere e governare l'informazione per indirizzare le scelte e le decisioni attraverso internet vince la sfida della competizione.

COMPARTI E SERVIZI
Una visione generale

2.0

LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA DEI SINGOLI SERVIZI

PUNTEGGIO MEDIO DI SODDISFAZIONE COMPLESSIVA	2012	2010		
1° Servizi/acquisti on-line	76,9	74,1	▲	75 
SOGLIA DI ECCELLENZA				
2° Librerie	74,0	72,4	▲	
3° Farmacie	73,5	75,5	▼	
4° Palestre/luoghi per la cura del corpo	72,0	69,7	▲	
5° Centri commerciali	71,7	74,4	▼	
6° Supermercati/Ipermercati	71,4 *	71,7	▬	
7° Grandi superfici di bricolage/fai da te	70,9	67,2	▲	
8° Servizi alberghieri	70,6	69,0	▲	
9° Grandi magazzini	70,5	69,4	▲	
10° Discount	70,4	69,6	▲	
11° Grandi superfici di elettronica	70,3	67,4	▲	70 
SOGLIA DI PIENA SODDISFAZIONE				
12° Outlet	69,8 *	69,9	▬	
13° Negozi alimentari	69,4	71,3	▼	
14° Cinema, Teatri	69,2	71,8	▼	
15° Grandi superfici di arredamento	69,2 *	69,0	▬	
16° Agenzie di viaggio	69,0	67,7	▲	
17° Negozi di abbigliamento	68,9	68,1	▲	
18° Ristoranti/Pizzerie	68,7	70,7	▼	
19° Aeroporti/aerei	68,2	62,4	▲	
20° TV a pagamento	68,1	66,8	▲	
21° Mostre, Musei, Festival, Fiere	67,7	66,8	▲	
22° Telefonia mobile	65,7	67,3	▼	
23° Treni alta velocità	64,8 *	65,1	▬	
24° Asili nido	64,4 *	64,4	▬	
25° Telefonia fissa / servizi internet	64,0	62,6	▲	
26° Aree di sosta/ristoro autostradali	63,0 *	63,2	▬	
27° Stazioni di servizio	62,7	64,4	▼	
28° Sanità privata	61,1	65,0	▼	60 
SOGLIA DI SODDISFAZIONE				
29° Assistenza anziani	59,6	64,5	▼	
30° Autostrade	58,6	56,0	▲	
31° Assicurazioni	58,6	57,6	▲	
32° Utilities (gas, energia)	58,3	55,5	▲	
33° Banche	57,7	63,2	▼	
34° Uffici pubblici locali	54,6	52,3	▲	
35° Stazioni	53,8	54,8	▼	
36° Uffici postali	52,6	58,4	▼	
37° Sanità pubblica	52,6	57,9	▼	
38° Mezzi pubblici urbani	52,2	57,5	▼	
39° Uffici pubblici nazionali/regionali	50,3	55,4	▼	
40° Treni locali	46,1	50,2	▼	

* Le variazioni inferiori a 0,5 punti vengono considerate stabili

LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA DEI COMPARTI E DEI SERVIZI

SERVIZI PRIVATI

COMMERCIO AL DETTAGLIO	Acquisti on-line (1°)	76,9
72,6	Librerie	74,0
	Farmacie	73,5
	Negozi alimentari	69,4
	Negozi di abbigliamento	68,9
GRANDE DISTRIBUZIONE	Centri commerciali	71,7
70,5	Supermercati/Ipermercati	71,4
	Grandi superfici di bricolage/fai da te	70,9
	Grandi magazzini	70,5
	Discount	70,4
	Grandi superfici di elettronica	70,3
	Outlet	69,8
	Grandi superfici di arredamento	69,2
TURISMO	Servizi alberghieri	70,6
69,4	Agenzie di viaggio	69,0
	Ristoranti/Pizzerie	68,7
CULTURA, WELLNESS	Palestre/cura del corpo	72,0
69,3	Cinema, Teatri	69,2
	Pay TV	68,1
	Mostre, Musei, Festival	67,7
SERVIZI DI VIABILITÀ	Aree di sosta/ristoro autostradali	63,0
61,4	Stazioni di servizio	62,7
	Autostrade	58,6
BANCHE/ASSICURAZIONI	Assicurazioni	58,6
58,1	Banche	57,5

SERVIZI PUBBLICI E UTENZE

SANITÀ/ASSISTENZA	Asili Nido	64,4
58,9	Sanità privata	61,1
	Assistenza anziani	59,6
	Sanità pubblica	52,6
SERVIZI DI PUBBLICA UTILITÀ	Telefonia mobile	65,7
57,5	Telefonia fissa / internet	64,0
	Utility (gas, energia)	58,3
	Uffici pubblici locali	54,6
	Uffici postali	52,6
	Uffici pubblici nazionali	50,3
TRASPORTI	Aeroporti/aerei	68,2
57,0	Treni alta velocità	64,8
	Stazioni	53,8
	Mezzi pubblici urbani	52,2
	Treni locali (40°)	46,1

2.1 — COMPARTI: CHI MIGLIORA, CHI PEGGIORA

Dall'Osservatorio sulla Customer Satisfaction 2012, emerge che 11 settori su 40 ottengono una valutazione di piena soddisfazione con un punteggio superiore ai 70 punti su 100. Rispetto al 2010, migliorano le valutazioni già positive sulla soddisfazione complessiva dei servizi del commercio al dettaglio, della grande distribuzione, di cultura e wellness e del turismo. Il comparto dei servizi di viabilità si conferma stabile, mentre peggiorano le valutazioni su banche e assicurazioni, che scendono sotto la soglia della sufficienza, e quelle già non positive dei servizi di sanità e assistenza, trasporti e servizi di pubblica utilità.

In generale si osserva che nei mercati dove è più alta la competitività – vedi qui di seguito BOX - quando un comparto può essere definito veramente COMPETITIVO, i servizi si sono impegnati di più a migliorare la loro performance, mentre dove la competitività è più bassa o per una saturazione elevata del mercato (ad esempio per la telefonia), o per una ancora non completa liberalizzazione (utility e treni locali), o per un'assenza di mercato (servizi pubblici), e performance sono peggiorate.

Ed è proprio chi ha saputo creare innovazione, esperienze positive e competitività, che si aggiudica i posti alti della classifica.

Al primo posto si attestano i servizi online, grazie allo sforzo compiuto e riconosciuto da più di un terzo del campione (30,5%) che dichiara che il servizio sia migliorato nell'ultimo anno. I servizi online sono gli unici a raggiungere la soglia di eccellenza, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 76,9/100 e risultano i migliori per gli aspetti di convenienza, accessibilità e informazioni.

Seguono al secondo posto le librerie, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 74,0/100. Vengono premiate per la loro capacità di generare una customer experience a 360° curando tutte le caratteristiche del servizio. In particolare primeggiano sugli aspetti di professionalità, efficacia, flessibilità, problem solving, affidabilità, trasparenza e gradevolezza.

Per la prima volta, le farmacie perdono il primato e si aggiudicano il terzo posto, con

una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 73,5/100, grazie alla loro riconosciuta professionalità, efficacia, gradevolezza, flessibilità, affidabilità e trasparenza del servizio. Sicuramente penalizzante per loro gli aspetti di convenienza e informazioni presenti in internet.

Agli ultimi posti della classifica ritroviamo: i trasporti, i servizi di pubblica utilità e sanità e assistenza.

Ancora una volta all'ultimo posto ritroviamo i treni locali, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva del tutto insufficiente di soli 46,1/100, e giudicati i servizi peggiori sotto quasi tutti gli aspetti: affidabilità, convenienza, professionalità, capacità di problem solving, efficacia e trasparenza.

Il penultimo posto se lo aggiudicano gli uffici pubblici nazionali e regionali, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva del tutto insufficiente di soli 50,3/100, considerati tra i servizi peggiori per informazioni in internet, accessibilità, affidabilità, trasparenza, professionalità, efficacia, capacità di problem solving.

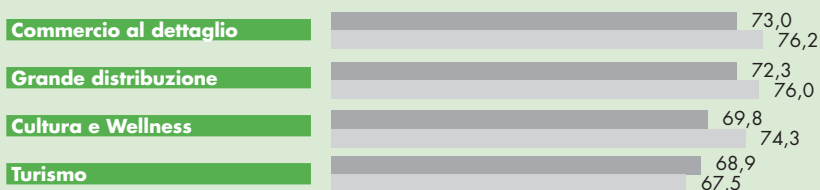
Al terzultimo posto troviamo i mezzi pubblici urbani, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 52,2 punti su 100, e considerati tra i servizi peggiori per professionalità, flessibilità, affidabilità, informazioni in internet, accessibilità, trasparenza.

QUANDO UN COMPARTO PUÒ ESSERE DEFINITO VERAMENTE COMPETITIVO?

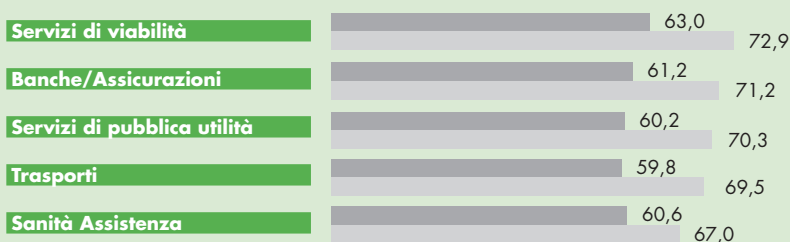
Dall'osservazione degli indici sulle intenzioni di comportamento futuro (Fedeltà e Passaparola) dei clienti sui comparti si osservano due dinamiche opposte. In un caso, ad elevata fedeltà corrisponde anche elevato passaparola, mentre nel caso opposto il rapporto si inverte e ad elevata fedeltà corrisponde un passaparola più basso.

Questo fenomeno distingue **i comparti ad elevata competitività**, in cui i clienti percepiscono di possedere una reale libertà di scelta e possibilità di discriminare nei loro acquisti, e quindi a una fedeltà "reale", corrisponde l'intenzione di raccomandare prodotti e servizi. Tra questi rientrano: **il commercio al dettaglio, la grande distribuzione, il comparto della cultura e wellness e del turismo.**

COMPARTI AD ELEVATA INTENSITÀ COMPETITIVA



COMPARTI A BASSA INTENSITÀ COMPETITIVA



Base: Totale interviste
Punteggi in scala 0/100

PASSAPAROLA
FEDELTA'

I comparti a bassa competitività, o addirittura nulla vengono identificati per un'elevata fedeltà, indotta dalla mancanza di una vera alternativa, e un basso passaparola, ossia una bassa propensione a raccomandare prodotti e servizi, poiché non sono frutto di una libera scelta di acquisto. Tra questi rientrano: **i servizi di viabilità, i servizi finanziari, quelli di pubblica utilità, i trasporti e sanità e assistenza.**

2.2 — LA DINAMICA DEI COMPARTI

Dall'osservazione della dinamica dei comparti si evince che in generale migliorano la loro performance quelli che operano in settori ad alta intensità competitiva, percepita dai clienti, ossia quei mercati dove i clienti si sentono realmente liberi di compiere le loro scelte di acquisto. Di fatto, i comparti che operano in mercati più competitivi sono quelli che hanno investito di più nel miglioramento del livello di servizio. Al contrario, nei comparti in cui i clienti percepiscono una limitata possibilità di scelta – come spiegato più sopra- le valutazioni sulla soddisfazione complessiva peggiorano.

Il Commercio al dettaglio conferma il trend di crescita già visto nel 2010, realizzando un punteggio complessivo di 72,6/100, con tre dei cinque settori che lo compongono nei primi posti della classifica generale dei servizi, tra cui gli *acquisti on-line che spodestano le farmacie dal primo posto*.

Anche la Grande distribuzione continua a crescere, raggiungendo un punteggio sulla soddisfazione complessiva di 70,5/100, con ben 4 degli 8 settori che lo compongono in crescita, 3 stabili e solo i centri commerciali perdono 2,7 punti rispetto al 2010.

Migliora il comparto del Turismo con un aumento della soddisfazione complessiva per i servizi alberghieri (70,6/100) e le agenzie di viaggio (69,0/100), ma non si può dire lo stesso per ristoranti e pizzerie che subiscono un calo che li porta sotto la soglia di piena soddisfazione, passando da 70,7/100 del 2010 a 68,7/100 nel 2012.

Trend in crescita anche per la Cultura e Wellness, all'interno del quale il servizio che registra l'incremento più significativo sono le Palestre e i Luoghi per la cura del corpo (+2,3 punti rispetto al 2010) che li posiziona oltre la soglia di piena soddisfazione, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 72/100.

Si conferma di nuovo nell'area di neutralità il comparto dei servizi di viabilità (61,4/100). In realtà, rispetto al 2010, migliorano le valutazioni sulla soddisfazione complessiva delle Autostrade (+2,6

punti) che si attestano però ancora a soli 58,6/100 punti, mentre peggiorano le valutazioni su stazioni di servizio (-1,7 punti).

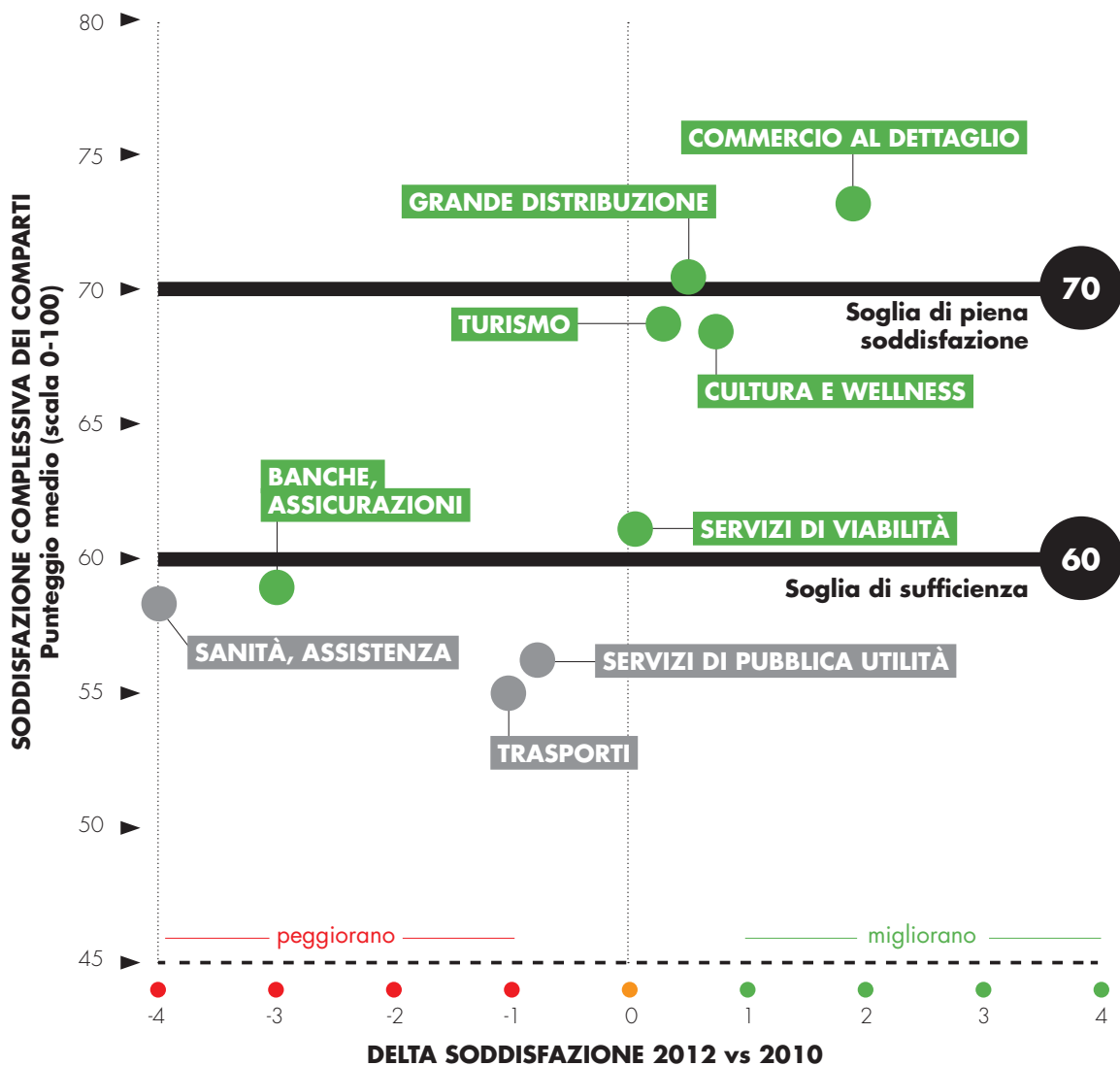
Tra i comparti che peggiorano, quello che registra **il decremento più forte è quello della Sanità/ Assistenza, con un punteggio di ben 4,0 punti in meno rispetto al 2010 e scende così sotto la soglia della sufficienza** (da 62,9/100 a 58,9/100 punti).

Peggiorano le valutazioni del comparto finanziario, trainate verso il basso da quelle delle **banche (57,7/100) che registrano uno dei cali più forti, di 5,7 punti**, rispetto al 2010, mentre le assicurazioni migliorano di 1 punto senza però raggiungere la soglia della sufficienza (58,6/100).

I servizi di pubblica utilità peggiorano, all'interno dei quali si registrano **alcuni dei cali più forti in assoluto, tra cui gli uffici postali**, che perdono 5,8 punti sulla soddisfazione complessiva rispetto al 2010 (passando da 58,4 a 52,6/100 punti) e gli **uffici pubblici nazionali**, che perdono 5,1 punti rispetto al 2010 (passando da 55,4 a 50,3/100 punti).

Nel comparto Trasporti (56,98/100) 4 dei 5 settori ottengono valutazioni negative e in calo, fatta eccezione per i servizi aeroportuali e i voli che si distinguono per un netto miglioramento di ben 5,8 punti rispetto al 2010 (passano da 62,4 a 68,2/100), il più alto in assoluto di tutta la classifica.

LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO DEI COMPARTI: 2012 vs 2010



La matrice della dinamica delle valutazioni dei comparti, mette in evidenza il punteggio complessivo di soddisfazione del singolo comparto analizzato, ottenuto dalla media dei punteggi di soddisfazione dei settori che ne fanno parte.

2.3 —

LA DINAMICA DEI SERVIZI

Dall'analisi sui servizi emerge che ben **11 settori su 40 ottengono un punteggio superiore a 70/100**, la cosiddetta soglia di piena soddisfazione. Invece, **9 servizi su 40 si attestano sotto la soglia della sufficienza**: tutte le valutazioni inferiori a 60 punti su 100 sono da considerarsi come segnale di forte insoddisfazione da parte dei clienti.

Il primato lo ottengono i servizi per gli acquisti on-line che migliorano rispetto al 2010, e sono **l'unico servizio a raggiungere la soglia di eccellenza (75/100)** con una valutazione di soddisfazione complessiva di 76,9/100.

Tra i servizi privati, si nota il calo delle farmacie (-2,0 punti) che perdono così il titolo storico di primi in classifica, aggiudicandosi solo il 3° posto. **Più severo il calo delle banche (-5,7 punti) che scendono sotto la soglia di sufficienza** attestandosi a soli 57,5/100.

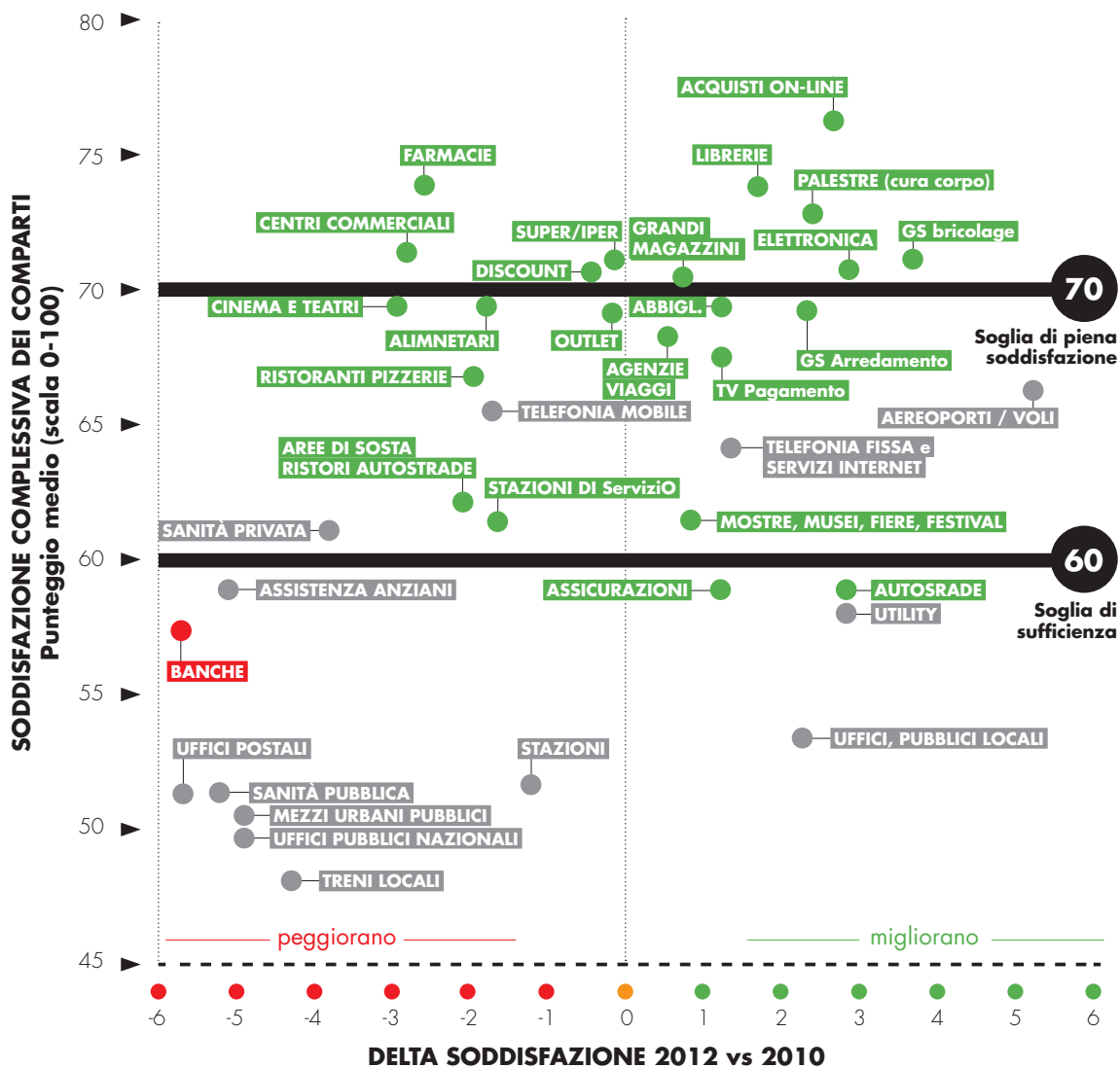
Si segnala, inoltre, il calo sui centri commerciali (-2,7 punti) ed i supermercati (-0.3 punti), che comunque si attestano oltre la soglia dei 70 punti, di piena soddisfazione.

Migliorano, invece, **le grandi superfici di bricolage, che ottengono il miglioramento più importante di (3,7 punti in più)** rispetto al 2010 e si attestano così oltre la soglia di piena soddisfazione con una valutazione di 70,9/100.

Nessuno dei servizi dei 3 comparti di pubblica utilità raggiunge la soglia di piena soddisfazione, anzi solo 6 servizi su 15 raggiungono la sufficienza – Asili nido, Sanità privata, Telefonia mobile, Telefonia fissa e servizi internet, Servizi aeroportuali e voli, Treni AV e Stazioni- **e ben 9 servizi su 15 registrano un calo rispetto al 2010.**

In particolare, **si osservano cali superiori ai 5 punti**, sulla soddisfazione complessiva di uffici postali (52,6/100), uffici pubblici nazionali (50,3/100), dei mezzi pubblici urbani (52,2/100), sanità pubblica (52,6/100) che aggravano valutazioni già di per sé negative.

LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO DEI SERVIZI: 2012 vs 2010



COMPARTI E SERVIZI
Analisi dei comparti

3.0

3.1 — COMMERCIO AL DETTAGLIO

Il Commercio al dettaglio si conferma al 1° posto nella classifica dei comparti con un punteggio di piena soddisfazione di 72,6/100.

Tre settori su cinque del comparto migliorano rispetto al 2010: acquisti on-line (76,9/100 vs 74,1/100), librerie (74,0/100 vs 72,4/100) e negozi di abbigliamento (68,9/100 vs 68,1/100). Di questi, l'incremento più significativo, è quello degli acquisti on-line (+2,8 punti), che si aggiudica il primo posto nella classifica generale dei servizi, dimostrandosi in controtendenza rispetto al periodo di contrazione dei consumi.

Da notare, invece, il calo delle farmacie che passano da una valutazione di soddisfazione complessiva di 75,5/100 del 2010 ad una di 73,5/100 nel 2012: perdono per la prima volta il primato nella classifica

dei servizi e si attestano al 3° posto della classifica. Peggiorano anche le valutazioni dei negozi di alimentari (1,9 punti), che scendono sotto la soglia di piena soddisfazione, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva di soli 69,4/100 nel 2012.

Cosa soddisfa di più i consumatori?

I principali driver di attrazione sono: **gradevolezza** (74,8/100) degli ambienti e del personale addetto, **convenienza** (71,3/100) e affidabilità (71,1) della garanzia del servizio e della sicurezza della fruizione. Più critiche invece, le valutazioni per la **presenza delle informazioni** (65,5/100) su internet, attraverso siti istituzionali o di terze parti (siti di recensioni e social network), dove si concentrano le aspettative di miglioramento dei consumatori.

Come migliorare le vendite?

Per migliorare le vendite è necessario abbassare i costi (31,1%), migliorare il rapporto qualità/prezzo (27,0%), semplificare costi/tariffe (24,0%) e ampliare la scelta (22,8%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE	COMMERCIO AL DETTAGLIO
	interviste	DETTAGLIO
Numero interviste	17.996	2220
Abbassamento dei costi	29%	31%
Migliore rapporto qualità / prezzo	24%	27%
Costi / tariffe più semplici	25%	24%
Scelte più vaste	15%	23%
Maggior preparazione / competenza del personale	23%	16%

COMMERCIO AL DETTAGLIO

2008
70,1

2010
72,4

2012
72,6

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5

EFFICACIA GRADEVOLEZZA
FLESSIBILITÀ CONVENIENZA
AFFIDABILITÀ

70

PROBLEM SOLVING INFORMAZIONI

VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

BASSO

IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE

ALTO

MONITORARE

PRIORITÀ DI INTERVENTO



■ 2010 Confronto Indice di soddisfazione 2012 vs 2010
■ 2012 Indici scala 0-100

3.2 — GRANDE DISTRIBUZIONE

La Grande Distribuzione si attesta al 2° posto della classifica dei comparti, con un punteggio complessivo sulla soddisfazione complessiva di 70,5/100 punti. Tre su sette settori del comparto, registrano un miglioramento dell'indice di soddisfazione complessiva e raggiungono così la soglia di piena soddisfazione: Grandi superfici di bricolage (passano da 67,2 del 2010 a 70,9/100 del 2012), Grandi magazzini (passano da 69,4 del 2010 a 70,5/100 del 2012), Discount (passano da 69,6 del 2010 a 70,4/100 del 2012).

Cosa soddisfa i consumatori?

I principali driver di attrazione del comparto sono: la convenienza (70,7/100) e la gradevolezza (71,8/100) degli ambienti e del personale addetto. Una maggiore professionalità (69,1/100) e presenza delle informazioni (64,5/100) su internet, sia siti istituzionali che siti di recensioni e social network, sono invece elementi della soddisfazione su cui intervenire.

Come migliorare le vendite? Per migliorare le vendite è necessario migliorare il rapporto qualità/prezzo (28,2%), abbassare i costi (25,7%), migliorare la preparazione del personale (23,9%) e ampliare la scelta (22,8%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE	GRANDE DISTRIBUZIONE
Numero interviste	17.998	3620
Migliore rapporto qualità / prezzo	24%	26%
Abbassare i costi	29%	26%
Maggior preparazione / competenza del personale	23%	24%
Scelta più vasta	15%	23%
Costi / tariffe più semplici	25%	19%

GRANDE DISTRIBUZIONE

2008

68,9

2010

69,8

2012

70,5

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5

AFFIDABILITÀ

CONVENIENZA
GRADEVOLEZZA

70

VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

ACCESSIBILITÀ
FLESSIBILITÀ

PROFESSIONALITÀ
INFORMAZIONI

EFFICACIA
TRASPARENZA

BASSO

IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE

ALTO

MONITORARE

PRIORITÀ DI INTERVENTO



Confronto indice di
soddisfazione
2012 vs 2010
Indici scala 0-100

■ 2010
■ 2012

3.3 — TURISMO

Il Turismo si attesta al 3° posto della classifica dei comparti, si conferma sostanzialmente stabile rispetto ai livelli del 2010, con una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 69,4 punti su 100.

Migliorano due dei tre servizi che lo compongono: i Servizi Alberghieri (che passano da 69,0/100 a 70,6 punti nel 2012) e le Agenzie di Viaggio (che passano da 67,7/100 a 69,0/100). Al contrario, Ristoranti e pizzerie registrano un calo importante di 2 punti e passano sotto la soglia di piena soddisfazione con una valutazione media di soli 68,7/100 nel 2012.

Su cosa si focalizza il consumatore?

I driver di attrazione di questo comparto sono:

l'efficacia (70,3/100), intesa come la capacità di espletare le richieste del cliente in maniera tempestiva,

la **gradevolezza** (73,8/100) degli ambienti e del personale addetto alla presenza delle **informazioni** (65,4/100), sia su siti istituzionali che di terze parti (il 9,7% degli intervistati richiede più integrazione tra online e offline), e l'**accessibilità** del servizio (67,9/100), sia in termini territoriali che di reperibilità delle informazioni, sono aspetti ritenuti importanti per i consumatori e sui quali ci si aspetta un miglioramento. La **professionalità** (70,95/100) e la **flessibilità** (70,60/100), come capacità di andare incontro alle esigenze, invece, pur ottenendo punteggi soddisfacenti, sono considerati prerequisiti minimi per il settore. Cosa fare per migliorare le vendite?

Innanzitutto, migliorare il rapporto qualità/prezzo, richiesto da più di un terzo del campione (32,0%). Le richieste di miglioramento si concentrano sugli aspetti di relazione: più cortesia e disponibilità del personale (12,5%) e più cura nella gestione della relazione (15%). Ultimo, ma non meno importante, è l'aspetto relativo a una maggiore cura e pulizia (14,3%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	TURISMO
Numero interviste	17.998	1.338
Abbassare costo rendendolo più economico	29%	28%
Costi / tariffe più semplici	25%	25%
Migliorare rapporto qualità / prezzo	24%	32%
Più preparazione / competenze del personale	23%	19%
Più scelta	15%	13%

TURISMO

2008
68,8

2010
69,0

2012
69,4

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5



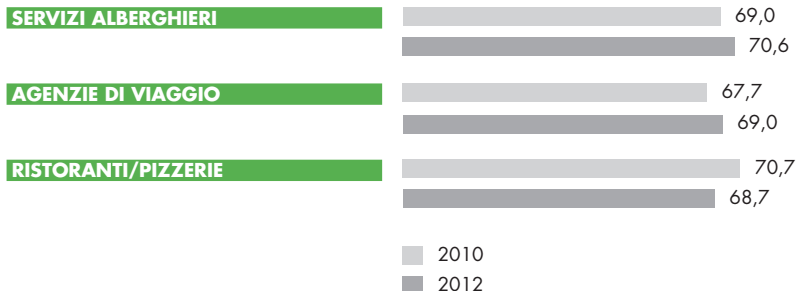
BASSO

← IMPATTO SULLA SODDISFAZIONE →

ALTO

MONITORARE

PRIORITÀ DI INTERVENTO



Confronto indice di soddisfazione 2012 vs 2010
Indici scala 0-100

3.4 — CULTURA E WELLNESS

È lieve (0,8 punti) il miglioramento del comparto di Cultura e Wellness che ottiene una valutazione sulla soddisfazione complessiva di soli 69,3/100, senza quindi riuscire a raggiungere la soglia della piena soddisfazione e aggiudicandosi il 4° posto nella classifica dei comparti. Rispetto al 2010, tre settori su quattro migliorano e dimostrano il trend in crescita di questo comparto: Palestre e Luoghi per la cultura del corpo (che passano da 69,7/100 a 70,2/100), tv a pagamento (che passano da 66,8/100 a 67,7/100), Musei, Festival e fiere (che passano da 66,8/100 a 67,7/100). Al contrario, Cinema e teatri peggiorano e passano da 71,8/100 a 69,2/100.

Su cosa si concentrano i consumatori? La **gradevolezza** (72,0/100) degli ambienti e del personale addetto rappresenta l'unico driver di attrazione del comparto. Sono invece numerose le aree di criticità. Innanzitutto, esiste una forte aspettativa di miglioramento rispetto alle **informazioni** (65,1/100) presenti in internet, su siti istituzionali e di terze parti (siti di recensioni e social network). La **flessibilità** (67,8/100) del servizio, intesa come la capacità di andare incontro alle esigenze del cliente, l'**efficacia** (67,5/100), ossia la capacità di rispondere alle esigenze del cliente in maniera puntuale e tempestiva, la **professionalità** (68,9/100), ossia la preparazione del personale e la capacità di fornire il servizio senza disagi o disguidi.

Come migliorare la performance?

La prima richiesta da parte dei clienti è quella di abbassare costi e tariffe (39,5%), seguita da una richiesta di ampliare la scelta (21,4%) e da più manutenzione delle strutture (13,8%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	CULTURA E WELLNESS
Numero interviste	17.998	1.764
Abbassare costo rendendolo più economico	29,2 %	39,5 %
Costi / tariffe più semplici	25,4 %	30,6 %
Migliorare rapporto qualità / prezzo	24,0 %	23,6 %
Più preparazione / competenze del personale	23,2 %	19,7 %
Più scelta	15,2 %	21,4 %

CULTURA E WELLNESS

2008
66,0

2010
68,5

2012
69,3

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5



VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA



BASSO

MONITORARE

← IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE →

ALTO

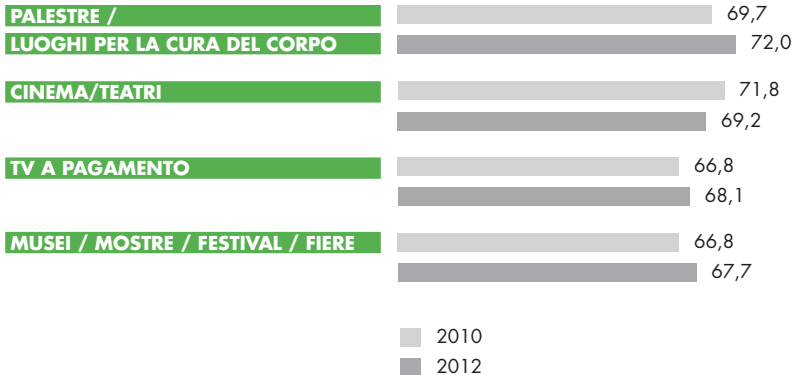
PRIORITÀ DI INTERVENTO

GRADEVOLEZZA

70

AFFIDABILITÀ
PROBLEM SOLVING
CONVENIENZA

INFORMAZIONI
FLESSIBILITÀ
EFFICACIA
PROFESSIONALITÀ



Confronto indice di soddisfazione 2012 vs 2010
Indici scala 0-100

3.5 —

SERVIZI DI VIABILITÀ

La valutazione sulla soddisfazione complessiva (61,4/100) dei Servizi di viabilità, conferma il trend in calo iniziato nel 2008. Perdono ancora 1 punto rispetto al 2010, aggiudicandosi la penultima posizione tra i comparti dei servizi privati (5° posto nella classifica dei comparti).

Il calo riguarda principalmente le stazioni di servizio (si passa da una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 64,4/100 nel 2010 a 62,7/100 nel 2012) e in parte anche le Aree di sosta e di ristoro (che passano da una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 63,2/100 nel 2010 ad una di 63,0/100, nel 2012). Al contrario, le Autostrade (si passa da una valutazione sulla soddisfazione complessiva di 56,0/100 a una di

58,6/100) migliorano, ma si attestano ancora su una valutazione insufficiente.

Ma quali sono le aspettative di miglioramento dei consumatori?

Il primo aspetto da migliorare sono le **informazioni** (58,2/100) su internet, sia sui siti istituzionali che su quelli di terzi (siti di recensioni, social network, etc.). La **flessibilità** (63,6/100) intesa come la capacità di andare incontro alle esigenze dei clienti, l'**efficacia** (63,4/100), ossia la capacità di rispondere in maniera tempestiva alle richieste dei clienti e la **convenienza** (58,0/100) sono gli altri aspetti de servizio verso i quali sono più sensibili i clienti e sui quali bisognerebbe intervenire.

Dove puntare per migliorare la performance?

Innanzitutto, esiste una reale e concreta richiesta di abbassare i costi e le tariffe da parte del 39,2% del campione intervistato, di semplificarli (30,1%), di migliorare il rapporto qualità/prezzo (29,0%). Il 27,2% lamenta scarsa manutenzione delle strutture e il 22,5% scarsa pulizia.

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	SERVIZI DI VIABILITÀ
Numero interviste	17.998	1.351
Abbassare costo rendendolo più economico	29%	39%
Costi/tariffe più semplici	25%	30%
Migliorare rapporto qualità / prezzo	24%	29%
Più preparazione / competenze del personale	11%	27%
Più scelta	15%	23%

SERVIZI DI VIAIBILITÀ

2008
64,3

2010
62,4

2012
61,4

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5



VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

70

GRADEVOLEZZA **INFORMAZIONI**
TRASPARENZA **FLESSIBILITÀ**
PROFESSIONALITÀ **EFFICACIA**
AFFIDABILITÀ **CONVENIENZA**

BASSO

← IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE →

ALTO

MONITORARE

PRIORITÀ DI INTERVENTO



■ 2010
■ 2012

Confronto dei servizi di ogni comparto tra 2010 e 2012.
Indici scala 0-100

3.6 — BANCHE E ASSICURAZIONI

Il comparto dei servizi finanziari perde 5 punti sulla soddisfazione complessiva rispetto al 2010, passando da 61,1/100 a 58,1/100. In particolare sono le banche ad essere penalizzate. Rispetto al 2010, registrano un calo importante di 5,7 punti sulla soddisfazione complessiva (si passa da 63,2/100 a 57,5/100). Le assicurazioni invece, hanno un trend inverso, migliorano rispetto al 2010, anche se solo di 1 punto, passando da 57,6/100 a 58,6/100.

Ma verso cosa sono più sensibili i consumatori? La sensibilità verso i prezzi è molto alta in questo comparto, la **convenienza** ottiene un punteggio della soddisfazione di 61,3/100. Le altre aspettative di miglioramento sono rivolte a: **professionalità** (65,7/100), presenza di **informazioni** (59,0/100) utili ed affidabili, sia sui siti istituzionali che su siti di recensioni e social network, e chiarezza sulle caratteristiche del servizio (**trasparenza** 62,2/100).

Come migliorare la performance?

Le richieste più forti sono rispetto all'abbassamento dei costi (35,5%), ma soprattutto della semplificazione delle tariffe (41,3%) e sulla trasparenza (32,7%). Esiste un'area di criticità sulla gestione dei reclami (12,8%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	BANCHE E ASSICURAZIONI
Numero interviste	17.998	930
Costi/tariffe più semplici	25%	45%
Abbassamento dei costi	29%	41%
Maggiore trasparenza	10%	33%
Migliorare rapporto qualità / prezzo	24%	20%
Maggior preparazione / competenza del personale	23%	18%

BANCHE E ASSICURAZIONI

2008

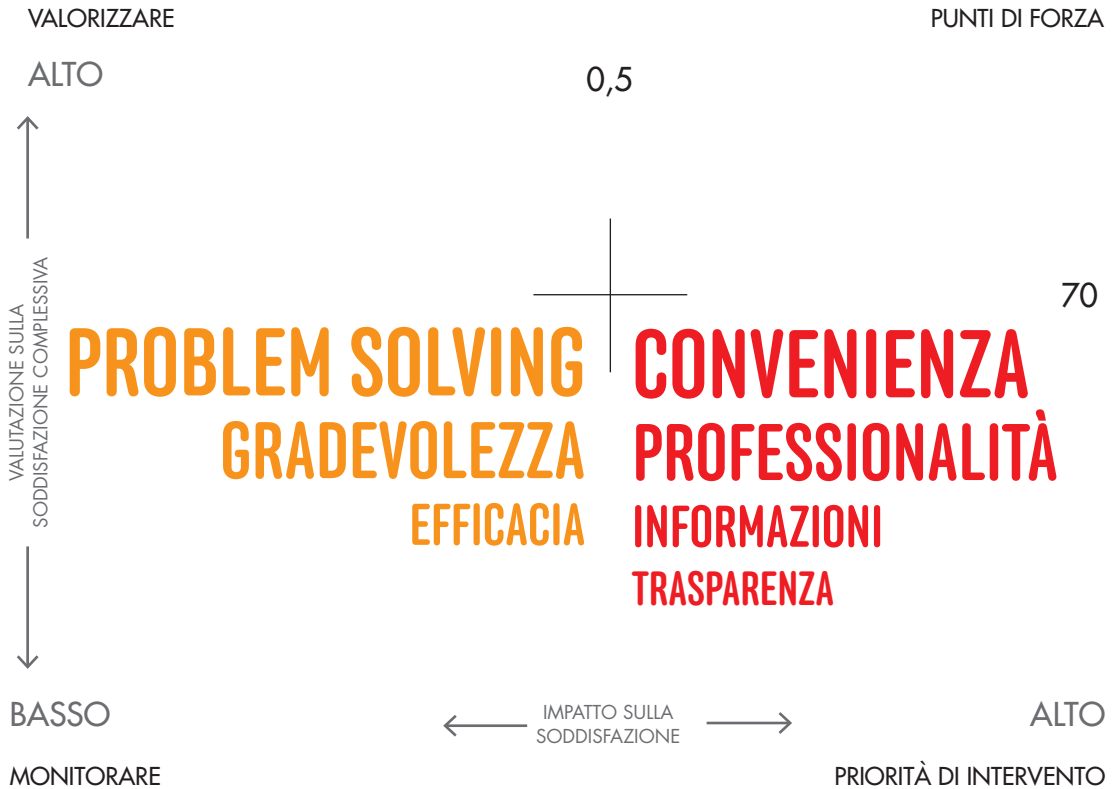
58,5

2010

61,1

2012

58,1



ASSICURAZIONI

57,6

58,6

BANCHE

63,2

57,5

2010

2012

Confronto indice di soddisfazione 2012 vs 2010
Indici scala 0-100

3.7 —

SANITÀ E ASSISTENZA

Il comparto della sanità ed assistenza perde 4,0 punti sul punteggio complessivo della soddisfazione rispetto al 2010. Il calo più forte tra tutti i comparti. Scende così sotto la soglia della sufficienza attestandosi a soli 58,9 punti su 100. Tre dei quattro settori che lo compongono sono in calo: sanità privata che passa da 65,0/100 a 61,1/100, assistenza anziani da 64,5/100 a 59,6/100 (-4,9 punti rispetto al 2010) e sanità pubblica da 57,9/100 a 52,6/100, registrando uno tra i cali più severi in assoluto (-5,3 punti rispetto al 2010). Restano stabili gli asili nido, che confermano il punteggio del 2010 di 64,4/100.

Ma quali sono le aspettative di miglioramento dei consumatori?

Il 31,6% degli intervistati pensa che il servizio sia peggiorato rispetto all'anno precedente. Gli elementi di criticità del comparto sono diversi, tra cui ci si attende che migliori: la **gradevolezza** degli ambienti e del personale addetto (64,9/100); la capacità di rispondere alle necessità dei clienti in tempi brevi riducendo le attese, ossia l'**efficacia** del servizio (60,3/100); la **flessibilità** (61,8/100), intesa come capacità di andare incontro alle esigenze; la **convenienza** (59,1/100).

Cosa fare per migliorare la performance? Esiste una forte richiesta di una maggiore preparazione e competenza del personale (31,8%), di una maggiore manutenzione delle strutture (20,4%), di maggiore cura e pulizia (14,0%) e di maggiore presenza di personale (22,2%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	SANITÀ E ASSISTENZA
Numero interviste	17.998	1.722
Maggior preparazione / competenza del personale	23%	37%
Abbassamento dei costi	29%	24%
Riduzione dei tempi di consegna o di attesa	12%	23%
Costi / tariffe più semplici	25%	20%
Più personale	11%	19%

SANITÀ E ASSISTENZA

2008

58,5

2010

61,1

2012

58,1

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5

VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

70

AFFIDABILITÀ
INFORMAZIONI
ACCESSIBILITÀ

EFFICACIA
GRADEVOLEZZA
CONVENINEZA
FLESSIBILITÀ
PROBLEM SOLVING

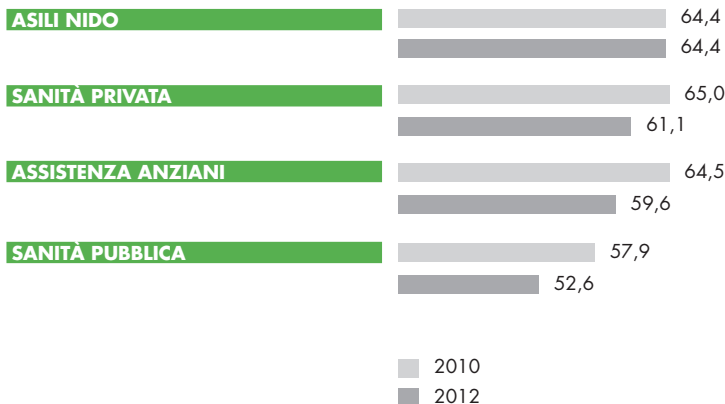
BASSO

IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE

ALTO

MONITORARE

PRIORITÀ DI INTERVENTO



Confronto indice di soddisfazione 2012 vs 2010
Indici scala 0-100

3.8 — PUBBLICA UTILITÀ

Peggiorano le valutazioni sulla soddisfazione complessiva del comparto della pubblica utilità che ottiene una valutazione media di soli 57,5 su 100, contro 58,3/100 del 2010, attestandosi al penultimo posto nella classifica dei comparti.

All'interno del comparto, tre settori registrano un miglioramento della soddisfazione e tre un peggioramento. Migliorano: la telefonia fissa e i servizi internet, che passano da 62,6/100 a 64,0/100; le utility (energia e gas) che passano da 55,5/100 a 58,3/100; gli uffici pubblici locali che ottengono 54,6/100 contro 52,3/100 del 2010. Peggiorano invece: la telefonia mobile, che passa da 67,3/100

a 65,7/100; gli uffici postali da 58,4/100 a 52,6/100 e gli uffici pubblici nazionali/regionali che passano da 55,4/100 a 50,3/100.

Ma quali sono gli elementi della soddisfazione su cui si concentrano i consumatori?

I principali aspetti su cui si concentrano i consumatori di questo comparto sono: la **professionalità** (59,8/100); la **gradevolezza** (62,2/100) sia del personale addetto che degli ambienti in cui si esplica il servizio; l'**efficacia** (57,9/100) ossia la capacità di rispondere alle necessità e di erogare il servizio tempestivamente e senza attese; la presenza di **informazioni** (57,8/100) sia sui siti istituzionali che non (siti di recensioni e social network).

Cosa fare per migliorare la performance?

In assoluto, la richiesta più forte riguarda il miglioramento della preparazione e della competenza del personale (38,3%), di più trasparenza (17,1%) e di maggiori investimenti informatici (10,7%).

Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	PUBBLICA UTILITÀ
Numero interviste	17.998	2.856
Maggior preparazione / competenza del personale	23%	38%
Costi / tariffe più semplici.....	25%	27%
Abbassamento dei costi	29%	22%
Riduzione dei tempi di consegna o di attesa	12%	18%
Maggiore capacità di gestire reclami / problemi	11%	18%

PUBBLICA UTILITÀ

2008
57,9

2010
58,3

2012
57,5

VALORIZZARE

PUNTI DI FORZA

ALTO

0,5

70

VALUTAZIONE SULLA
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

ACCESSIBILITÀ
FLESSIBILITÀ
CONVENIENZA
PROBLEM SOLVING

PROFESSIONALITÀ
EFFICACIA
GRADEVOLEZZA
INFORMAZIONI

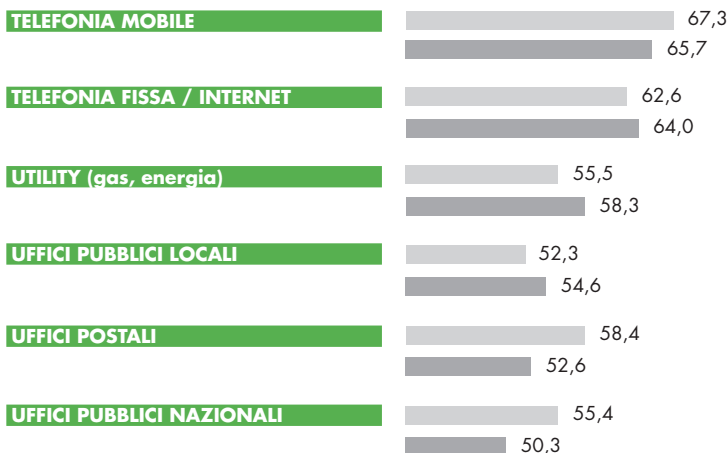
BASSO

IMPATTO SULLA
SODDISFAZIONE

ALTO

MONITORARE

PRIORITÀ DI INTERVENTO



■ 2010 ■ 2012 *Confronto indice di soddisfazione 2012 vs 2010
Indici scala 0-100*

3.9 — TRASPORTI

Peggiorano di 1 punto rispetto al 2010 le valutazioni sulla soddisfazione complessiva del comparto dei trasporti, che si attesta a soli 57,0/100, ben al di sotto della soglia di sufficienza e si aggiudica così l'ultimo posto nella classifica dei comparti.

Quattro settori su cinque che lo compongono registrano un calo delle valutazioni. L'unico settore in controtendenza è quello degli aeroporti/aerei, che peraltro è anche il settore che in assoluto, nella classifica dei servizi, registra l'incremento più significativo rispetto al 2010. Passa, infatti, da un punteggio della soddisfazione complessiva di 62,4/100 a 68,2/100 nel 2012. I settori che peggiorano sono invece: treni ad alta velocità (da 65,1/100 a 64,8/100); stazioni

(da 54,8/100 a 53,8/100); mezzi pubblici urbani (da 57,5/100 a 52,2/100) e treni locali (da 50,2/100 a 46,1/100). Quest'ultimo servizio inoltre, si attesta all'ultimo posto della classifica dei servizi.

Ma quali sono le aspettative dei consumatori nei confronti dei servizi del comparto?

I consumatori convogliano le loro aspettative di miglioramento verso: la **gradevolezza** degli ambienti e del personale addetto (59,8/100); la capacità di andare incontro alle esigenze (**flessibilità** 58,21/100); l'**efficacia** (57,7/100) e dunque la capacità di rispondere alle necessità e di erogare il servizio senza attese; l'**affidabilità** (60,4/100) intesa come garanzia di continuità e sicurezza nella fruizione del servizio.

Cosa fare per migliorare la performance?

Innanzitutto, è necessario migliorare la pulizia (31,1%) e la manutenzione delle strutture (26,1%), su cui si focalizzano principalmente i clienti. Poi esiste anche una richiesta di semplificazione di costi e tariffe (25,3%) e di miglioramento del rapporto qualità/prezzo (25,2%).

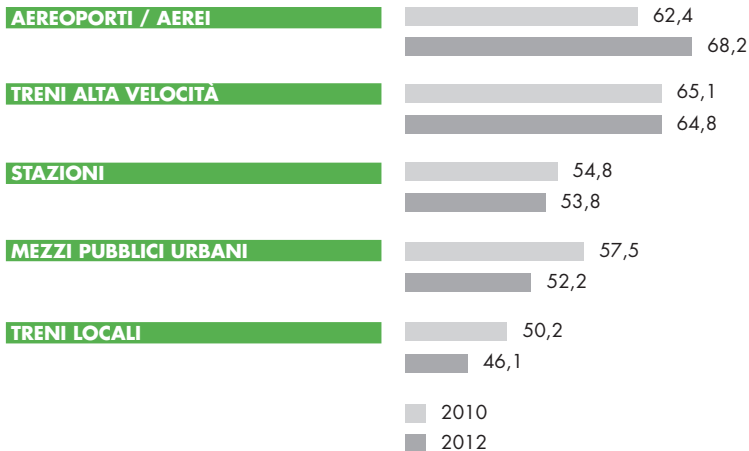
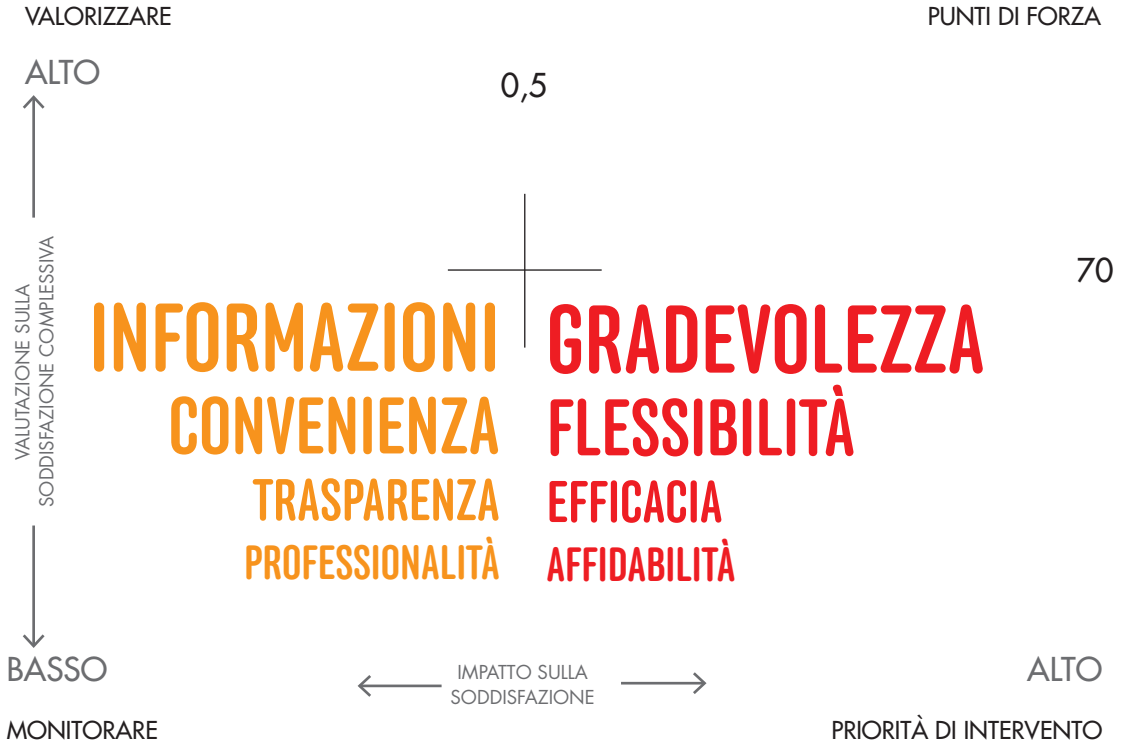
Pensando in generale al livello di servizio ricevuto oggi, come potrebbe essere migliorato in futuro?	TOTALE INTERVISTE	TRASPORTI
Numero interviste	17.998	2.197
Abbassare costo / renderlo più economico	29%	28%
Costi / tariffe più semplici	25%	25%
Migliorare rapporto qualità / prezzo	24%	25%
Più preparazione / competenza del personale	23%	15%
Più scelta	15%	12%

TRASPORTI

2008
52,1

2010
58,0

2012
57,0



Confronto indice di soddisfazione 2012 vs 2010
Indici scala 0-100

ALLEGATI
Indagine
Campione
Guida alla lettura dei risultati

4.0

4.1 — L'INDAGINE

CFMT conduce dal 1996 un'indagine periodica sulla Customer Satisfaction dei servizi in Italia.

Questa indagine si colloca all'interno delle iniziative dell'Osservatorio del Terziario, creato da Cfmt (Centro di Formazione per il Management del Terziario) per raccogliere e razionalizzare le tendenze che, a livello nazionale e internazionale, stanno coinvolgendo il settore e le imprese che vi operano.

L'obiettivo dell'indagine 2012 è stato quello di progettare uno strumento di misurazione in linea con il mutato contesto socio-economico, che si evolve rispetto al 2010: l'analisi di nuove aree di indagine, che permettono di approfondire il tema dell'Experience, di cui la soddisfazione è solo uno degli elementi, in cui l'elemento centrale diventa l'attrattività di un'azienda e dunque la capacità di «stare sul mercato».

Nello specifico gli obiettivi dell'indagine sono:

- misurare l'Indice di Customer Satisfaction per Servizi e Comparti;
- misurare la capacità di attrattività di un'azienda, introducendo elementi, quali la reputation, la relazione, la legittimazione ad operare;
- valutare la misurazione degli AWARDS 2012 - BEST PLACE TO BUY - con il tentativo di identificare il perché della scelta del consumatore.

Lo scopo di questo studio è fornire dati affidabili circa le valutazioni dei consumatori per i singoli servizi, e non quello di osservare l'intensità di fruizione dei medesimi. Per questo motivo, le percentuali relative alla fruizione dei diversi servizi non rappresentano le abitudini di fruizione dei consumatori sul territorio italiano.

4.2 — IL CAMPIONE

Per mantenere la confrontabilità con il passato, è stata confermata la **modalità di intervista CAWI (Computer Aided Web Interview)**.

Sono state effettuate circa **6.000 interviste su tutto il territorio italiano nel mese di luglio 2012**, con una durata media di circa 10 minuti.

Il campione è rappresentativo per area geografica ed età per ogni servizio indagato, in quanto è stata effettuata una ponderazione dei risultati applicando dei pesi sulla base della distribuzione della popolazione sul territorio (fonte: ISTAT 2011).

Sono stati intervistati gli utilizzatori reali dei servizi monitorati, che ne avessero usufruito in un arco temporale di 15 giorni, 3 mesi o 6 mesi, a seconda della tipologia di servizio.

A ciascun soggetto è stato chiesto di valutare 3 servizi, al fine di ottenere un numero sufficiente di interviste e risultati affidabili.

Questo ha permesso di ottenere una base campionaria di **circa 450 interviste per ogni servizio (su 40 settori) ottenendo oltre 18.000 risposte in totale**.

Il campione di intervistati, rilevato attraverso il web, non è di per sé un campione che rispecchia la reale popolazione italiana (per le note difficoltà nel raggiungere, con questo strumento, le fasce più anziane della popolazione e per la sovrarappresentazione delle fasce culturalmente più elevate).

	% intervistati
COMMERCIO AL DETTAGLIO	
Uomo	49,3 %
Donna	50,7 %
ETÀ	
Tra 18 e 24 anni	9,8 %
Tra 25 e 34 anni	17,0 %
Tra 35 e 44 anni	22,0 %
Tra 45 e 54 anni	20,2 %
Tra 55 e 64 anni	17,1 %
Tra 65 e 74 anni	13,9 %
SCOLARITÀ	
Alta	86,5 %
Bassa	13,3 %
Non indica	0,2 %
ANZIANI IN FAMIGLIA	
Si	67,6 %
No	32,4 %
BAMBINI IN FAMIGLIA	
Si	60,4 %
No	39,6 %

	% intervistati
AREA GEOGRAFICA	
Nord Ovest	26,7 %
Nord Est	19,2 %
Centro	19,7 %
Sud/Isole	34,4 %
TIPOLOGIA CITTÀ	
Centri metropolitani	17,9 %
Hinterland	10,8 %
Capoluoghi di provincia	23,1 %
Province (piccole-medie)	36,2 %
Fuori provincia	12,0 %
DIMENSIONE COMUNI	
Fino a 5 mila	10,9 %
Da 5 a 10 mila	12,5 %
Da 10 a 30 mila	19,2 %
Da 30 a 100 mila	22,8 %
Da 100 a 250 mila	11,6 %
Oltre 250 mila	23,0 %

*Scolarità alta (diploma di scuola superiore o laurea) – Scolarità bassa (licenza elementare o media)

** Con anziani si intendono persone con età superiore a 70 anni, anche non conviventi

IL MODELLO DI ANALISI DI CUSTOMER SATISFACTION

Comportamenti della qualità percepita

La presenza di informazioni utili e affidabili per scegliere/decidere l'acquisto su siti istituzionali*

INFORMAZIONI *

La presenza di informazioni utili e affidabili per scegliere/decidere l'acquisto su social network, forum, siti di recensioni *

Facilità di reperire le informazioni necessarie
Presenza/diffusione del servizio

ACCESSIBILITÀ

Garanzia di continuità del servizio
Sicurezza nella fruizione del servizio

AFFIDABILITÀ

Capacità di andare incontro alle esigenze

FLESSIBILITÀ

Chiarezza sulle caratteristiche del servizio

TRASPARENZA

Competenza con cui il servizio è reso
La capacità di fornire il servizio senza problemi/interruzioni/disguidi*
La capacità di assistermi*

PROFESSIONALITÀ

Capacità di rispondere alle necessità
La capacità di erogare il servizio tempestivamente e senza attese

EFFICACIA

Capacità di espletare richieste /problemi
Velocità nell' espletare richieste /problemi

PROBLEM SOLVING

Aspetto e pulizia degli ambienti
Gradevolezza del personale addetto

GRADEVOLEZZA

Livello dei prezzi del servizio offerto
Accessibilità economica del servizio

CONVENIENZA

Indici sulle intenzioni di comportamento futuro

FEDELITÀ

$R^2 = 0,6$

INDICI DI SODDISFAZIONE

PASSAPAROLA

FIDUCIA

4.3 —

COMPARTI E SERVIZI ANALIZZATI

Servizi privati

COMMERCIO AL DETTAGLIO

- Negozi di abbigliamento
- Negozi di alimentari
- Farmacie
- Acquisti on-line
- Librerie

GRANDE DISTRIBUZIONE

- Grandi magazzini
- Centro Commerciali
- Outlet
- Supermercati / Ipermercati
- Grandi superfici di elettronica
- Discount
- Grandi superfici di arredamento
- Grandi superfici di bricolage

TURISMO

- Servizi alberghieri
- Agenzie di viaggio
- Ristoranti/Pizzerie

SERVIZI DI VIABILITÀ

- Stazioni di servizio
- Autostrade
- Aree di sosta / ristoro autostradali

BANCHE/ ASSICURAZIONI

- Banche
- Assicurazioni

CULTURA E WELLNESS

- Luoghi per la cura del corpo / palestre
- Musei, mostre, festival e fiere
- TV a pagamento
- Cinema e teatri

Servizi pubblici e utenze

SANITÀ ASSISTENZA

- Asilo nido
- Assistenza anziani
- Sanità Privata
- Sanità Pubblica

SERVIZI DI PUBBLICA UTILITÀ

- Telefonia mobile
- Uffici postali
- Telefonia fissa e servizi internet
- Utility (gas, energia)
- Uffici pubblici locali
- Uffici pubblici nazionali e regionali

TRASPORTI

- Mezzi pubblici urbani
- Aereoporti / aerei
- Stazioni
- Treni locali
- Treni ad alta velocità

4.4 — COME LEGGERE I PUNTEGGI DI VALUTAZIONE

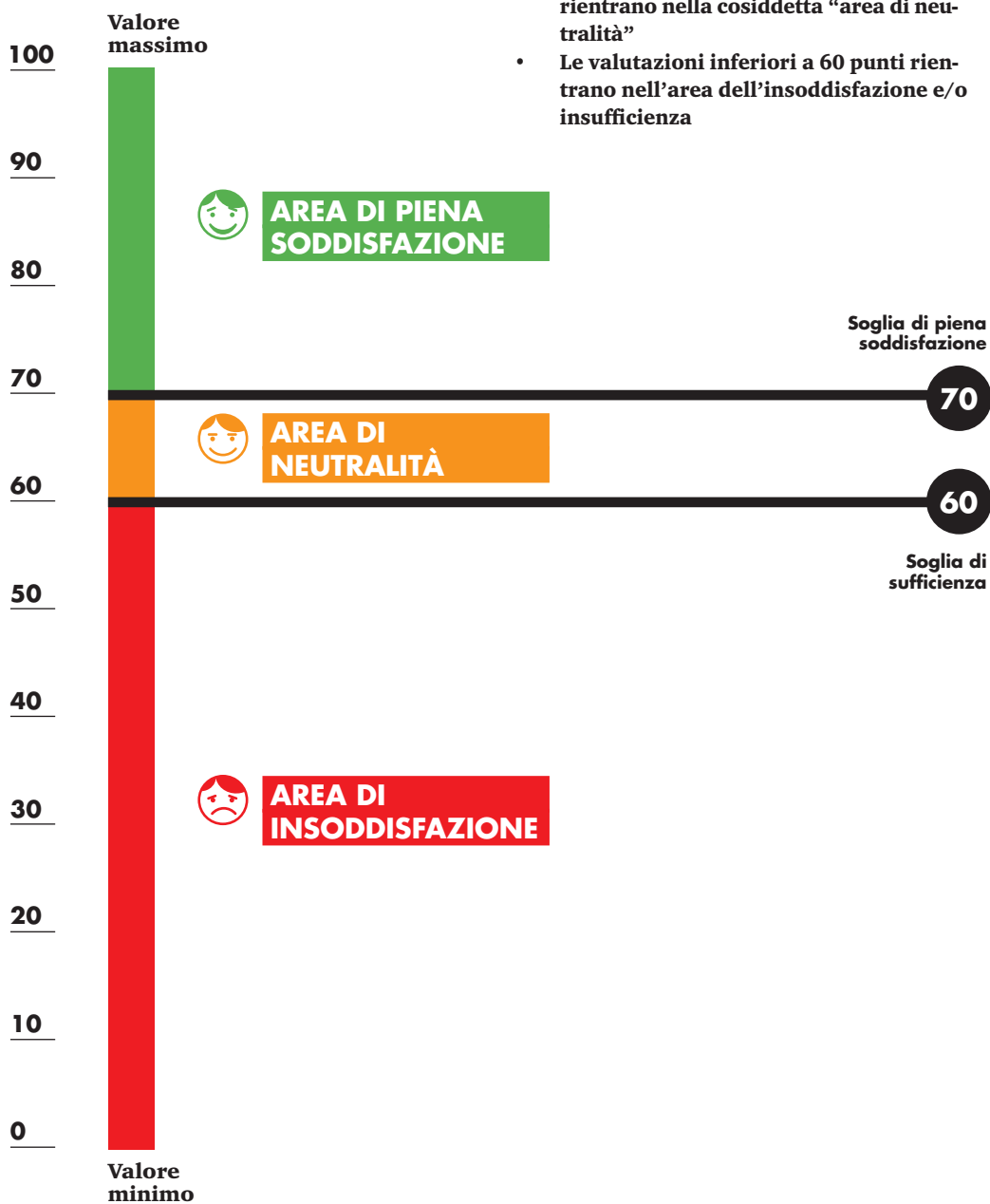
I punteggi di valutazione dei clienti sono espressi su una scala da 0 a 100, dove 0 rappresenta il valore minimo e 100 il valore massimo.

All'interno di questa scala sono state individuate 2 soglie:

- A 70 punti è stabilita la soglia di piena soddisfazione
- A 60 punti è stabilita la soglia di sufficienza

Quindi:

- **Le valutazioni sopra ai 70 punti raggiungono la piena soddisfazione dei clienti**
- **Le valutazioni comprese tra 60 e 70 punti rientrano nella cosiddetta “area di neutralità”**
- **Le valutazioni inferiori a 60 punti rientrano nell’area dell’insoddisfazione e/o insufficienza**



4.5 —

COME MIGLIORARE LA SODDISFAZIONE NEI COMPARTI: LE MATRICI DELLE PRIORITÀ DI INTERVENTO

Su quali aspetti del servizio o comparto è necessario intervenire per migliorare la soddisfazione dei clienti? E fino a che punto è giusto soddisfare i clienti? Quando no?

Le matrici della priorità di intervento rispondono a queste domande.

Mostrano punti di forza e punti di debolezza di un servizio o comparto e allo stesso tempo quale sia il valore percepito (l'impatto sulla Soddisfazione) dai clienti, su ciascun aspetto dello stesso.

È importante non confondere l'importanza dichiarata dai clienti con quelle che rappresentano le reali priorità di intervento.

Non è sufficiente domandare ai clienti quello che vogliono per renderli soddisfatti, anche perché spesso i clienti non possiedono un livello di consapevolezza tale da saper rispondere.

L'impatto è un indicatore statistico che desume dalle risposte dei clienti quali siano i reali punti di attenzione, quali gli aspetti su cui sono realmente sensibili i clienti e su cui intervenire oggi per ottenere risultati concreti in futuro.

4.6 — COME LEGGERE LA MATRICE DELLE PRIORITÀ DI INTERVENTO

La matrice delle priorità è divisa in 4 quadranti definiti da due dimensioni: le valutazioni dei clienti sulle componenti della qualità percepita (scala 0-100) e gli impatti sulla soddisfazione:

Priorità di intervento (alta sensibilità dei clienti, impatto superiore a 0,5 e basse valutazioni, inferiori a 70 punti su 100)

Punti di debolezza da monitorare (bassa sensibilità dei clienti, basse valutazioni)

Punti di forza da valorizzare (bassa sensibilità dei clienti, alte valutazioni)

(alta sensibilità dei clienti, alte valutazioni)



**Rapporto di ricerca realizzato nel Novembre 2012
da doxametrics per Cfmt**