

Accedi

motori24 luxury24 viaggi24 casa24 salute24 fiere24 arteconomy24 altri

Notizie Commenti&Idee Norme e Tributi Finanza Economia Tecnologie Cultura multimedia job24 blog shopping24 tools altri



CERCA

in B2B24

login



Ict Horeca/Food Marketing/Retail Building/Design

## GDA: il Rapporto 2010. Struttura, comportamenti, numeri, scenari



PREVISIONI 2011

### Commercio (e farmacie) al primo posto nella soddisfazione del consumatore

L'ultima ricerca Cfmt-Cfi dà un quadro dei servizi in Italia in chiaroscuro in cui cala la fiducia. (Da MARK UP 195)

Francesco Oldani

Registri gratuitamente per scaricare il pdf con la versione completa dell'articolo >

Link

195-MKUP-Cfmt Previsioni 2010

1. Il consumatore vuole servizi migliori senza spendere di più
2. Ma non crede a una crescita qualitativa
3. Non corrisponde il percepito dell'impresa rispetto al consumato

La qualità dei servizi non è solo un parametro di valutazione economica di uno dei macro ambiti più importanti, ma è anche lo specchio dello stato di salute generale di un paese. Anche per questo, appare particolarmente interessante l'ultima edizione della ricerca sulla customer satisfaction dei servizi in Italia. Promossa dal 1996 da Cfmt, il Centro di Formazione e Management del Terziario costituito da Confcommercio e Manageritalia è stata realizzata da Cfi Group attraverso un'intensa attività di indagine e elaborazione.

Sono stati analizzati servizi erogati da privati (commercio al dettaglio, grande distribuzione, turismo, servizi di viabilità, banche e assicurazioni, cultura e wellness) e servizi erogati da privati (sanità/assistenza, pubblica utilità, trasporti) in vari comparti. L'obiettivo è quello di realizzare uno strumento al passo con il contesto economico e sociale che sappia anche prevedere i fenomeni analizzati.

#### Invertire la rotta

Una prima evidenza su cui riflettere è il fatto che il consumatore italiano valuta l'insieme dei servizi sotto la soglia di buona soddisfazione e non crede possano migliorare. A fronte di ciò, un po' per delusione ma anche per rivalsa, non recede sulla pretesa di qualità e non è disposto a pagare di più per un servizio migliore. Interpretare questi dati non è semplice in quanto coinvolgono sia il pubblico sia il privato. Anche se non è possibile generalizzare, è come se il consumatore considerasse il servizio pubblico alla deriva (tranne alcune eccezioni) in un contesto dove, in modo non nitido e precisabile, le risorse umane non vogliono o non riescono a dare il contributo richiesto. Sul versante privato è il mondo delle assicurazioni e delle banche a soddisfare meno. Si tratta di due comparti diversi rispetto al percepito del consumatore ma ugualmente vissute spesso come antagoniste nelle questioni di vita personale o familiare importanti.

Su tutti emerge la grande distribuzione e il commercio al dettaglio che rappresentano l'unico servizio di soddisfazione. Ai primi posti spicca la percezione di affidabilità e per il piccolo dettaglio la gradevolezza della shopping experience, la professionalità e l'efficacia. In particolare per la Gda è desiderato un assortimento più ampio, una riduzione dei tempi e una maggior cura nel gestire la relazione con il consumatore.

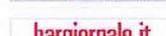
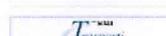
#### Un modello di analisi con capacità predittive su base statistica

L'ultima edizione della ricerca Cfmt-Cfi ha realizzato uno strumento di misurazione con una metodologia capace di **descrivere le tendenze future a partire dall'analisi statistica dei dati raccolti**. L'indagine ha compreso tre fasi: l'esplorazione qualitativa attraverso 11 interviste individuali con l'obiettivo di mappare la segmentazione anagrafica e di residenza del target; una web survey e l'analisi dei dati con discussione con i consumatori per riscontare il punto di vista sui risultati. Le interviste sono state 6.064 e per il web è stata utilizzata la modalità Cawi. Il campione coinvolto via web non rappresenta la popolazione italiana ma è **rappresentativo per area, età e servizio indagato**. Per la valutazione quantitativa dei risultati correlati alla soddisfazione dei servizi è stato messo a punto un modello di analisi che computa svariati risultati in merito alla qualità percepita. Dal computo che ne deriva dalla soddisfazione il modello trae una valutazione statistica **che predice i comportamenti futuri in termini di fedeltà, passaparola e fiducia**. Analogamente è stata computata quantitativamente la customer experience che comprende la soddisfazione sopracitata unitamente a parametri quali la sostenibilità, l'etica e l'innovazione. Gli analisti dichiarano per Soddisfazione e Customer Experience un **R<sup>2</sup> pari a 0,6 e 0,8** rispettivamente. Per i non addentro alla materia statistica è utile sapere che R<sup>2</sup> è il coefficiente di determinazione e fornisce una misurazione dell'affidabilità del modello nel predire i risultati. Esso è correlato alla varianza totale e residua e può oscillare tra 0 e 1. Nel primo caso il modello non ha capacità di determinazione, nel secondo caso (R<sup>2</sup>=1) ha determinazione certa. Si ottiene tale risultato solo quando la varianza residua è pari a zero. In altre parole solo quando la correlazione tra le variabili non ha incertezza. Il fatto che R<sup>2</sup>=0,8 per la customer experience significa che il modello messo a punto dai ricercatori è accurato.

Mark Up

#### La mappa di Business Media

- Agricoltura
- Architettura
- Casa e arredo
- Distribuzione
- Drink & Food
- Edilizia
- Elettronica
- Informatica
- Made in Italy
- Medicina
- Tecnologie
- Turismo
- Tv & Satellite



#### Le ultime uscite



L'aggiornamento puntuale sui temi dell'Energia e dell'Ambiente



**Telefoni cellulari: caricabatteria universale al via**  
Grazie alla cooperazione tra 14 case costruttrici e la Commissione europea l'idea è finalmente diventata ...

**Il digitale cambia l'advertising tv europeo**  
Qualche caso che spiega come il digitale terrestre sta modificando gli ascolti e di conseguenza il modo di ...

EUROPARLAMENTO24 HIGH TECH & MEDIA

This project has been funded with support from the European Parliament. This publication reflects the views only of the author, and the European Parliament cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Identikit delle professioni**  
Cosa fa un **Direttore Editoriale TV**: lo spiegano la scheda e l'intervista a Rossini di Rcs Media Group

#### Focus

**SPILLI di Luigi Rubinelli**  
Considerazioni e provocazioni sul mondo del retail firmate dal direttore di MARK UP

**AGICHINA24**  
Agi e Sole24Ore per le imprese italiane in Cina. Un portale per orientarsi nel più grande mercato

Ricerca per prodotto o servizio

OK