

La misurazione della soddisfazione del cliente

Mario D'Andreta*

Abstract

Questo testo propone una breve riflessione sulle metodologie per la misurazione della soddisfazione del cliente. Dopo una breve illustrazione dei presupposti dello sviluppo dell'orientamento al cliente al confine tra i due ambiti aziendali della qualità della produzione e del marketing, vengono presentati brevemente quattro modelli per la misurazione della soddisfazione del cliente: il modello ServQUAL, basato sul confronto tra le aspettative dei clienti verso i prodotti/servizi e la percezione degli stessi dopo il loro consumo/utilizzo; il modello dei gap, che si basa sulla verifica della consonanza tra i diversi aspetti della soddisfazione, in termini di qualità pianificata, qualità desiderata dal cliente, qualità messa in atto dal personale aziendale, qualità offerta dall'azienda e qualità percepita dal cliente; il modello di Kano, che si basa sulla relazione tra qualità oggettiva e soggettiva, in termini di rapporti tra soddisfazione del cliente e caratteristiche che determinano la qualità del prodotto/servizio ed il modello MISURE, che integra l'analisi del rapporto tra aspettative e percezioni del cliente rispetto a prodotti e servizi con una segmentazione della domanda del cliente, secondo il modello teorico dell'analisi della domanda.

This text offers a brief reflection on the methodologies for measuring customer satisfaction. After a brief illustration of the assumptions for the development of customer orientation on the border between the two business areas of production quality and marketing, four models for measuring customer satisfaction are briefly presented: the ServQUAL model, based on the comparison between customer expectations towards products/services and the perception of the same after their consumption/use; the gap model, which is based on verifying the consonance between the different aspects of satisfaction, in terms of quality planned, quality desired by the customer, quality implemented by company staff, quality offered by the company and quality perceived by the customer; the Kano model, which is based on the relationship between objective and subjective quality, in terms of relationship between customer satisfaction and characteristics that determine the quality of product/service and the MEASURES model, which integrates the analysis of the relationship between expectations and perceptions of the customer towards products and services with a segmentation of customer demand, according to the theoretical model of demand analysis.

Keywords

Soddisfazione del cliente, misurazione, qualità, marketing, orientamento al cliente, qualità attesa, qualità percepita, prodotto, servizio, ServQual, modello dei Gap, Modello di Kano, modello MISURE.

Customer satisfaction, measurement, quality, marketing, customer orientation, expected quality, perceived quality, product, service, ServQual, Gap model, Kano model, MEASURE model.

* Psicologo ed Esperto Qualità, con un Master in Sviluppo Locale (mdandreta@protonmail.com)

Introduzione

La letteratura sul tema della soddisfazione del cliente si colloca al bivio tra i due ambiti aziendali della qualità della produzione e del marketing. Il primo si focalizza sull'analisi dei fattori che orientano la percezione dei clienti rispetto a prodotti e servizi per migliorarne la qualità (Gerson 2010, Giuliani 1995, Kano et al. 1984), il secondo orienta la comprensione della percezione del cliente all'obiettivo dell'incremento della vendita di prodotti e servizi ed alla fidelizzazione del cliente (Fornell 2007, Grönroos 2007, Kang e James 2004, Oliver 1999, Valdani 1994, Wilson et al. 2001). L'orientamento alla soddisfazione del cliente si sviluppa a partire dagli anni '90 sulla base di alcune trasformazioni in corso nei sistemi economico-produttivi, quali la globalizzazione dei mercati e l'aumento della concorrenza, la flessibilizzazione dei processi produttivi in funzione della domanda, l'affermarsi di nuove forme di vantaggio competitivo legate allo sviluppo delle risorse immateriali dell'impresa basate sul valore aggiunto della marca, del prodotto e più in generale su tutte le caratteristiche fisiche dei prodotti-servizi, nonché l'aumento della complessità tecnologica dei prodotti-servizi, la ricerca da parte del consumatore di prodotti e servizi di qualità superiore e della soddisfazione, attraverso il consumo, di bisogni legati all'identità (Busacca 1994, Fabris 1995). Il diffondersi dell'orientamento alla misurazione della soddisfazione del cliente si basa un importante cambiamento culturale che porta al passaggio da una concezione di tipo oggettivo della qualità, interna alle organizzazioni di produzione e di servizi, ad una di tipo soggettivo, legata alla centralità del cliente e della sua percezione dei prodotti/servizi (McCabe et al. 2007).

Il modello ServQUAL

Uno dei modelli principali per la misurazione della soddisfazione del cliente è rappresentato dalla metodologia ServQUAL (Buttle 1996, Nyeck et al. 2002), messa a punto da Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991, 1994) e basata sul confronto tra le aspettative dei clienti verso i prodotti/servizi e la percezione degli stessi dopo il loro consumo/utilizzo, in funzione di cinque macro-aree rappresentanti le dimensioni salienti della soddisfazione del cliente: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di supporto del cliente, capacità di rassicurazione ed empatia. La misurazione viene effettuata mediante la somministrazione di un questionario, i cui items sono legati a queste cinque aree e graduati su scale tipo Likert e differenziale semantico.

Il modello dei gap

Il modello dei gap di Valdani e Busacca (1987) rappresenta un'evoluzione del modello ServQUAL e si basa sulla verifica della consonanza tra diversi aspetti della soddisfazione, in termini di qualità pianificata (dal management), qualità desiderata dal cliente, qualità messa in atto dal personale aziendale, qualità offerta dall'azienda e qualità percepita dal cliente. In tal senso esso mira a promuovere l'utilizzo della soddisfazione del cliente come linguaggio organizzativo e di integrazione tra mondo interno ed esterno all'azienda.

Il modello di Kano

Un terzo modello di particolare importanza è quello di Kano (Kano et al. 1984), che si basa sulla relazione tra qualità oggettiva e soggettiva, in termini di rapporti tra soddisfazione del cliente e caratteristiche che determinano la qualità del prodotto/servizio (qualità latente, qualità ovvia, qualità dichiarata, qualità indifferente, qualità inversa), in funzione di tre categorie di requisiti dei prodotti/servizi valutati dal cliente: essenziali, prestazionali e di attrattività.

Il modello MISURE

Infine possiamo prendere in esame uno specifico contributo italiano in tema di misurazione della soddisfazione del cliente, rappresentato dal modello MISURE, messo a punto da SPS Studio di Psicopsicologia di Roma (Cavalieri 2003, Carli e Salvatore 2001). Esso integra l'analisi del rapporto tra aspettative e percezioni del cliente rispetto a prodotti e servizi con una segmentazione dei punteggi di soddisfazione in base a specifiche classi di clienti, caratterizzate da diverse modalità di domanda relativamente ai prodotti-servizi, individuate mediante le tecniche statistiche dell'analisi fattoriale e dei cluster, secondo il modello teorico dell'analisi della domanda (Carli e Paniccia 2003).

Bibliografia

- Busacca B. (1994). *Le risorse di fiducia dell'impresa: soddisfazione del cliente, creazione del valore strategie di accrescimento*, Utet, Torino
- Buttle, B. (1996). "SERVQUAL: review, critique, research agenda," *European Journal of Marketing*, Vol.30, Issue 1, pp. 8–31.
- Carli R. e Salvatore S. (2001). *L'immagine della Psicologia. Una ricerca sulla popolazione del Lazio*, Kappa, Roma.
- Carli, R.& Paniccia, R.M. (2003). *L'analisi della domanda: Teoria e tecnica dell'intervento in psicologia clinica*. Bologna: Il Mulino.
- Cavalieri, P. (2003). *Misure. Metodologia integrata di misurazione della customer satisfaction*, *Atti del XXI Convegno Nazionale AICQ Qualità oggi: cosa cambia. Contributi per capire*, Roma.
- Fabris G. (1995). *Consumatore e mercato: le nuove regole*. Sperling & Kupfer, Milano.
- Fornell, C. (2007). *The satisfied customer. winner and losers in the battle for buyer preference*. Palgrave Macmillan
- Gerson, R.F. (2010). *Come misurare la soddisfazione del cliente, una guida per realizzare un servizio di qualità*. Franco Angeli, Milano.
- Giuliani A (1995), *Customer satisfaction management, Il modello giapponese per misurare e migliorare la soddisfazione del cliente*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing* (3rd ed.), Chichester, John Wiley.
- Kang, G.D., James, J. (2004). 'Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model', *Managing Service Quality*, 14, pp. 266–277.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2): 39-48.
- McCabe, D., Rosenbaum, M. S. and Yurchisin, J. (2007). "Perceived service quality and shopping motivations: a dynamic relationship," *Services Marketing Quarterly*, 29 (1), 1-21.

- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., & Pons, F. (2002). "10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument." *Cuadernos de Difusion*, 7(13), 101-107.
- Oliver, R.L. (1999). 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, special issue, pp. 33–44.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. e Berry L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 111-124.
- Valdani E., Busacca B. (1987). *Previsione delle vendite e ciclo di vita del prodotto*, Milano, Etas.
- Valdani, E. (1994), *Marketing strategico*, Milano, Etas.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2012). *Services marketing*, maidenhead, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1991). *Servire qualità*, Milano, McGraw Hill.