

Conoscere la soddisfazione dei clienti: il caso IVS Italia

Perché molte aziende, soprattutto le piccole e medie, non monitorano l'andamento della soddisfazione dei propri clienti? I costi necessari alla realizzazione di tali indagini necessitano di budget inaccessibili? Ci sono strumenti on line che permettono di realizzare indagini in modo efficiente e a costi contenuti



ELISA FONTANA

AD C-Direct Consulting
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

La soddisfazione del cliente influenza il suo grado di fedeltà al brand, la sua disponibilità di spesa e anche il passaparola positivo generato dalla condivisione della sua esperienza. Non sono molte però le aziende che monitorano e misurano la soddisfazione e la qualità dell'esperienza dei propri consumatori. Peccato, perché una customer experience negativa comporta nell'86% dei casi l'abbandono da parte del cliente. Il livello di soddisfazione è quindi un indicatore importante per identificare eventuali criticità e rischi relativi all'andamento del proprio business.

Al contrario, un livello elevato di soddisfazione rappresenta una grande opportunità per l'azienda: l'84% dei consumatori è infatti disposto a pagare di più pur di avere un'eccellente esperienza come cliente e nel 55% dei casi raccomanderebbe un brand proprio per la positività della sua esperienza di cliente, non per il prezzo che ha pagato o per il prodotto che ha acquistato. Perché molte aziende, soprattutto le piccole e medie, non monitorano l'andamento della soddisfazione dei propri clienti? I costi necessari alla realizzazione di tali indagini necessitano di budget inaccessibili?



Le survey online

In realtà, oggi sono disponibili degli strumenti che permettono di realizzare indagini tramite il canale web in modo efficiente e con costi del tutto contenuti. Alcuni esempi di tali tool hanno una versione base addirittura gratuita che offre però funzionalità limitate e versioni più complete e personalizzabili ma sempre a prezzi interessanti. Qualche nome: surveymonkey, toluna, survs, sondaggio online, eval & go. Per ottenere risposte soddisfacenti da un punto di vista quantitativo è necessario però riuscire a raggiungere il maggior numero di clienti invitandoli a rispondere all'indagine: è quindi importante, per esempio, avere il database completo degli indirizzi email, oppure un numero di accessi al sito considerevole o ancora un consistente numero di follower sui propri profili social.

Abbiamo recentemente realizzato un'indagine online per IVS Italia, il più grande gruppo italiano nel settore della ristorazione automatica, destinata ai clienti di un segmento in particolare – Office Coffee Service.

L'obiettivo della survey era monitorare il livello di soddisfazione in generale, quello relativo a prodotti e servizi, al costo, ma anche l'esperienza vissuta dal cliente tramite i diversi touchpoint, e non ultima l'awareness relativa a determinati servizi e prodotti offerti e la propensione all'acquisto degli stessi. L'indagine è stata condotta da Elena Bazzani che collabora con C-Direct Consulting in qualità di Senior Analyst. I risultati ottenuti ci hanno sorpreso sia in termini quantitativi – le risposte al questionario – sia qualitativi – l'ele-

vato livello di soddisfazione in particolare su item solitamente critici. E hanno sorpreso positivamente anche il management di IVS che dai risultati ha avuto un riconoscimento importante sul costante impegno in termini di orientamento al cliente e qualità dei prodotti e servizi offerti.

Prima di approfondire gli obiettivi e i risultati dell'indagine con Davide Calderara, Customer Service Manager di IVS Italia e committente della survey, vorrei evidenziare alcuni principali indicatori emersi che sono nettamente superiori alle medie di mercato.

Il primo è quello relativo all'invio dell'email con l'invito ai clienti IVS a rispondere al questionario di soddisfazione: il 46% delle email ricevute è stato aperto (contro una media di mercato di circa il 10%), il 13% ha cliccato sul link al questionario (contro una media di mercato che varia dallo 0,5 al 3%). Ma il dato più significativo è che quasi il 10% dei clienti ha risposto all'indagine completando il questionario di soddisfazione già al primo invito, senza ulteriori solleciti.

Anche i KPI relativi alla soddisfazione sono stati molto positivi. In particolare: "Circa la metà dei rispondenti si è dichiarata pienamente soddisfatta dell'azienda in generale, attribuendole un punteggio elevato, 9 o 10, su una scala da 1 a 10", spiega Bazani che ha rielaborato e analizzato le risposte ai questionari. "La soddisfazione ha inoltre raggiunto livelli di eccellenza per alcuni touch point strategici per l'azienda come la Puntualità nell'evasione dell'ordine, e la Cortesia del personale addetto ai rifornimenti".

Davide Calderara di IVS Italia, ci racconta quali sono stati gli obiettivi dell'indagine, i principali punti emersi e le azioni intraprese alla luce dei risultati ottenuti.

Quali obiettivi vi eravate prefissati nel misurare la soddisfazione e l'esperienza dei vostri clienti?

IVS Italia non aveva ancora fatto un'indagine mirata a misurare l'indice di soddisfazione dei propri clienti. Il primo obiettivo era quindi di capire cosa pensasse il cliente non attraverso feedback destrutturati forniti dal nostro personale sul campo ma attraverso una rilevazione più oggettiva della customer experience dei nostri clienti. Un secondo obiettivo che ci eravamo prefissati consisteva nell'identificare eventuali differenze sostanziali sugli item monitorati tra le varie aree territoriali in cui IVS opera. Infine, un terzo obiettivo consisteva nell'intra-



Davide Calderara,
Customer Service Manager
di IVS Italia

La metodologia di rilevazione: indagine web C.A.W.I

a. Lo strumento

La scelta di fare un'indagine web-based è stata determinata dal fatto che disponevamo di un elevato numero di email dei nostri clienti permettendoci di raggiungerne molti, in tempi rapidi e in modo meno invasivo rispetto ad un'indagine telefonica.

b. Vantaggi e svantaggi

I vantaggi delle survey online sono, a mio parere, principalmente i seguenti: tempi rapidi di attivazione, immediatezza dei risultati, possibilità di fare un numero importante di domande senza portar via troppo tempo al cliente, monitoraggio dei risultati in tempo reale.

Uno svantaggio è rappresentato dai limiti attribuibili alle domande chiuse che non permettono di rilevare eventuali criticità sollevate dal cliente tramite commenti aperti che possono emergere nel corso di un'intervista telefonica.

c. Costi sostenuti a fronte dei risultati ottenuti

Il bilancio è sicuramente positivo. I costi sono stati contenuti e accessibili anche con budget limitati a disposizione: rispetto ai risultati ottenuti il costo è assolutamente interessante e sostenibile.

d. Le risposte: è preferibile che siano anonime o che il rispondente si profili?

La nostra indagine è stata anonima anche se forse sarebbe stato preferibile permettere una profilazione del cliente per poter intervenire in modo mirato in caso di criticità emerse.

prendere azioni correttive su eventuali aree di criticità emerse dall'indagine intervenendo prontamente per farvi fronte.

Quali erano le vostre aspettative in termini di risposte quantitative e qualitative?

Sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo avevamo come riferimento un test fatto precedentemente su un campione molto ridotto di clientela. La prima aspettativa era quindi di avere un volume di interviste statisticamente rilevante e significativo.

Da un punto di vista qualitativo invece l'aspettativa prioritaria era di raggiungere almeno il livello di soddisfazione ottenuto dai feedback del campione di clienti intervistati tramite il test al quale ho accennato.

Ci aspettavamo comunque risultati inferiori in termini di livello di soddi-

sfazione soprattutto in un periodo complesso come quello attuale in cui il cliente è molto più attento ed esigente alla qualità del servizio.

Quali sono stati i principali risultati emersi?

I due risultati che ci hanno colpito di più sono stati l'elevato livello di soddisfazione nei confronti dei nostri addetti al rifornimento presso i clienti e anche nei confronti del personale del customer service. Tali risultati ci hanno confermato la correttezza delle scelte strategiche che abbiamo fatto: nel primo caso mandando una persona di IVS direttamente presso il cliente e non un corriere, nel secondo caso mantenendo le attività di call center al nostro interno e razionalizzandole.

Tali risultati vi hanno sorpreso o hanno confermato il vostro percepito?

Ci hanno piacevolmente sorpreso perché il risultato è stato più alto di quello che ci aspettavamo: eravamo consapevoli che per il cliente fossero elementi importanti ma non al punto di influire così tanto sulla sua soddisfazione generale.

Avete diffuso i risultati internamente condividendoli con le aree aziendali oggetto della rilevazione?

I risultati sono stati condivisi con i responsabili dei vari settori coinvolti sottolineando la positività del risultato stesso e sottolineando l'importanza di continuare a concentrare i nostri sforzi nel corso del 2014 per mantenere o addirittura migliorare ulteriormente il livello di soddisfazione rilevato. La diffusione di tali risultati ha rappresentato anche un elemento motivazionale per il personale di call center e degli operatori esterni addetti al rifornimento contribuendo a supportare il loro impegno quotidiano per mantenere alta la qualità del servizio e l'orientamento al cliente.

Dai risultati sono emerse aree critiche o spunti di miglioramento?

L'indagine non ha fatto emergere aree critiche particolari ma ci ha fornito di-

versi spunti di miglioramento. Uno in particolare: è emerso l'interesse dei nostri clienti verso altri prodotti aggiuntivi al caffè, e questo rappresenta per noi un'opportunità che vogliamo sviluppare. Stiamo infatti lavorando a livello di call center per informare il cliente della disponibilità di tali prodotti aggiuntivi, abbiamo inoltre modificato il software per dare maggiore visibilità agli operatori sui prodotti ordinati nel tempo dal cliente, infine intraprenderemo delle iniziative di comunicazione specifiche per dare maggiore rilevanza a tali prodotti.

Avete utilizzato o avete intenzione di utilizzare lo strumento di online survey anche per altre tipologie di indagini non rivolte al cliente finale?

Sì, in soli due mesi l'abbiamo già utilizzato in altre due occasioni: per un'indagine interna rivolta ai dipendenti e per inserire e rielaborare le risposte di un'indagine effettuata sul campo dai nostri ispettori, finalizzata a rilevare le aspettative del cliente in merito a nuove tipologie di bevande calde e innovazioni tecnologiche sui distributori.

Avete intenzione di monitorare la Customer Experience in modo più continuativo e strutturato?

Sicuramente sì perché questi risultati ci hanno fornito un notevole stimolo a misurare periodicamente la soddisfazione dei nostri clienti. Vorremmo anche trovare una modalità adeguata per misurare la soddisfazione sugli utilizzatori di distributori automatici di più grandi dimensioni.

In sintesi: la sfida è mantenere tali risultati o migliorarli ulteriormente?

Direi entrambe le cose: mantenere alto il livello di soddisfazione in un periodo così difficile è sicuramente la prima sfida. Migliorarli ulteriormente è ovviamente l'obiettivo finale.

Chi è IVS Italia

Con una storia trentennale, IVS Italia è oggi il più grande gruppo italiano nel settore della ristorazione automatica. Il Gruppo IVS ha oltre 140 mila distributori automatici che erogano ogni anno più di 700 milioni di consumazioni presso uffici, piccole, medie e grandi aziende, scuole, centri fitness, enti e luoghi pubblici di grande passaggio. 35mila sono i distributori di bevande calde, 40mila di bevande fredde, tramezzini, snack dolci e salati, yogurt, gelati ed oltre 60 mila macchine di piccole dimensioni. È il primo Gruppo italiano per fatturato e copertura territoriale con oltre 2.000 collaboratori, di cui 1.200 sono dedicati ai servizi di rifornimento, assistenza tecnica e customer care, e una flotta di 1.500 veicoli. IVS è sempre più vicina ai propri clienti grazie alle sue 42 filiali in Italia, Francia e Spagna.

