

La Customer Satisfaction Analysis

Per Customer Satisfaction Analysis (CSA) s'intende la raccolta e l'analisi delle valutazioni dei clienti rispetto ad un determinato prodotto/servizio acquistato, finalizzata a misurare il grado di soddisfazione percepita dal cliente rispetto alla soddisfazione attesa.



Si stima che ancora oggi solo il 30% delle aziende del settore packaging svolge Survey, il 70% utilizza solo analisi di tipo quantitativo (fa da te o generiche come quelle ISO 9001 o massive come quelle on line), appena il 22% si ritiene soddisfatto, solo il 37% delle aziende conosce il reale grado di soddisfazione dei propri clienti, l'80% ritiene ancora la propria posizione basata sui prezzi di vendita praticati! (fonti ed elaborazioni Nexpack)

Svolgere una survey standard solo per farla o per dire di averla fatta, non ha senso, è tempo perso e soldi buttati.

Strumento ad alto valore

Tuttavia, non è il valore o il tipo di prodotto che impone di svolgere un'analisi customer satisfaction di tipo qualitativo, ma la sensibilità che un'azienda pone nell'analizzare, con approccio moderno, lo status di soddisfazione del suo target. Il valore aggiunto di una CSA non è dato dalla quantità dei feedback arrivati ma, invece, nel saper centrare i quesiti posti, dalle tecniche - modalità utilizzate e, soprattutto, dalla qualità delle risposte ricevute, cioè il risultato che ci si pone nella Customer Experience!

Il Quando

La Survey può essere svolta ad esempio una volta l'anno in qualsiasi momento o in un determinato periodo oppure continuativamente (cioè nel momento stesso in cui si verifica l'azione, l'acquisto, il consumo, utilizzo di un servizio o prodotto, ecc.), noi riteniamo che una CSA qualitativa e personalizzata (fatta bene) si debba realizzare una volta ogni 2 - 3 anni.

Il Fine

E' lo strumento più attendibile ed oggettivo per la valutazione della filiera del business aziendale, per misurarne la qualità, l'efficienza e l'efficacia e su cui fondare le principali strategie di un'impresa.

E' un processo di creazione del valore economico perché si basa sulla conoscenza generata da una continua interazione con il cliente per verificarne fiducia - stabilità.

Innesca il processo di coinvolgimento dell'ambiente esterno e interno generando un miglioramento organizzativo a cascata e permette di intervenire su quegli aspetti ritenuti negativi.



Le Fasi progettuali CSA di Nexpack

Fase 1

Pianificazione: progetto per obiettivi

Fase 2

Engineering: Esame o contesto, valutazione dati, campione

Fase 3

Progettazione: Realizzazione e testing del "Mdr" by Nexpack

Fase 4

Survey: Rilevazione con strumenti digitali

Fase 5

Analisi: Ricezione Mdr (questionario), studio dati/info e produzione dei risultati

Fase 6

Relazione: Redazione e presentazione della relazione **finale**

<<I tuoi clienti più infelici sono la tua più grande fonte di apprendimento>>
(Bill Gates)

"Nexpack, the Specialist for the packaging industry"