



QUALITÀ PERCEPITA (CUSTOMER SATISFACTION) E QUALITÀ EROGATA

NEGLI ULTIMI ANNI LE AZIENDE HANNO CAPITO CHE MANTENERE UN CLIENTE È PIÙ REDDITIZIO CHE CERCARNE UNO NUOVO; PER QUESTO INVESTONO SEMPRE DI PIÙ NELLE ANALISI SULLA QUALITÀ, PER CAPIRE.

QUALITÀ PERCEPITA

La soddisfazione del cliente in una fase successiva all'esperienza di acquisto / fruizione di un servizio, attraverso un'intervista.

QUALITÀ EROGATA

La coerenza tra la qualità che si vuole erogare e la qualità effettivamente erogata, attraverso l'osservazione o la fruizione di un bene /servizio

QUALITÀ PERCEPITA (CUSTOMER SATISFACTION)

C.R.A. ADOTTA DA PIÙ DI DIECI ANNI IL MODELLO FUEL, CHE SI DISTINGUE PER:

DUTTILITÀ

Il modello si adatta a sistemi di C.S. già esistenti

SODDISFAZIONE E IMPORTANZA

Ciascuna area è distinta per grado di soddisfazione e importanza (analisi di regressione)

QUALIFICAZIONE DELLE AREE DI SODDISFAZIONE

Classificazione degli item di servizio a seconda del diverso impatto sulla soddisfazione (modello noriaki kano)

DIAGRAMMA SINOTTICO

Sintesi dei risultati in un output di immediata lettura ed elevato dettaglio detto a "spina di pesce" (modello Ishikawa)

WHAT IF ANALYSIS

Modello di simulazione che offre strumenti per valutare i costi/benefici delle azioni volte a migliorare il giudizio dell'utenza.

QUALITÀ EROGATA

La misurazione della Q.E. avviene più frequentemente in modo nascosto attraverso la tecnica del Mystery Client nella quale un soggetto si propone quale cliente del prodotto o servizio fornito. La visita simulata si può svolgere in un negozio, un supermercato, una banca, un aeroporto, una stazione di servizio, un'agenzia di viaggio.....

Oppure si può telefonare al call center di una compagnia di TLC, di una banca, di una catena....

Oppure si può viaggiare come "ghost" su un aereo, una nave, un treno...

Qualche volta, e soprattutto per la verifica della Carta dei Servizi, l'osservazione avviene in modo palese.

C.R.A. dispone di una rete di oltre **1000 rilevatori** sparsi sul territorio.

C.R.A. È CERTIFICATA MEMBER **MSPA**[®] ASSOCIAZIONE MONDIALE DELLE AGENZIE DI MYSTERY SHOPPING

C.R.A. E' PROPRIETARIA DI UN MODELLO DI CORRELAZIONE FRA QUALITÀ PERCEPITA ED EROGATA

