

**Nuove relazioni tra impresa e cliente.
Cosa ne pensano cittadini e consumatori.**

luglio 2004



CARLO ERMINERO & CO.
Ricerca e Customer Intelligence

Introduzione

Nel presente documento sono esposti i risultati preliminari di un'ampia ricerca svolta nei mesi di aprile e maggio 2004 sulle relazioni fra impresa e cliente/consumatore.

La ricerca è stata promossa allo scopo di fornire alle imprese concreti strumenti di intervento per migliorare le procedure di CRM. In termini più generali ci eravamo anche proposti di mostrare l'utilità di un approccio di ricerca che prevedesse l'integrazione di strumenti di rilevazione tradizionali (interviste telefoniche su campioni rappresentativi della popolazione adulta), con le nuove opportunità offerte da Internet.

Le ricerche su internet, già molto diffuse negli USA e nei principali Paesi europei, stanno muovendo in Italia i primi passi. Costituiscono appena lo 0,5% del totale, secondo i più recenti dati dell'Osservatorio Assirm (maggio 2004). L'ostacolo principale sta nella specificità del target. Gli utenti domestici di Internet non rappresentano l'insieme della popolazione italiana. Sono ancora relativamente pochi (10,5 milioni, secondo la nostra ultima rilevazione, marzo 2004) e soprattutto sono in essi assai poco rappresentate le fasce più anziane e meno scolarizzate.

In queste condizioni, l'integrazione della ricerca su Internet con le tecniche più tradizionali sembra la soluzione migliore. Lo conferma il caso che qui presentiamo.

I risultati possono essere utilizzati citando la fonte:

Ricerca svolta dalla Carlo Erminero & Co. sulla relazione fra Aziende e Clienti. Maggio 2004.



Sommario dei risultati

- Negli anni più recenti le Imprese e la Pubblica Amministrazione hanno fatto grossi investimenti per migliorare le relazioni con il cliente e con il cittadino. Le nuove tecnologie di comunicazione hanno fornito gli strumenti necessari. Ma agli sviluppi della tecnologia si è accompagnata una nuova cultura del marketing che privilegia l'attenzione al Cliente e il valore della fedeltà.
- I risultati della ricerca mostrano che i consumatori si sono accorti di questi sforzi ed esprimono il loro apprezzamento. Metà della popolazione adulta giudica corrispondente alla realtà uno scenario quasi "idilliaco" in cui, oggi *"il cliente ottiene in un batter d'occhio la risposta che cerca e quello che gli serve"*. Pur esprimendo le dovute riserve su questa rappresentazione, sono circa trenta milioni gli Italiani che hanno oggi relazioni migliori, più rapide, più efficienti con le imprese e con la PA. E, dato interessante, sono soprattutto i più giovani, e l'universo degli internauti, a riconoscere questo cambiamento e ad apprezzarne i vantaggi.
- I rapporti con i fornitori e la PA sono dunque molto migliorati. Importanti investimenti hanno prodotto importanti risultati. I vantaggi maggiori sono percepiti in termini di efficienza (50%), piuttosto che in termini di una radicale trasformazione del rapporto, una genuina cura, una nuova etica nella relazione, sebbene anche per questo aspetto non manchino le risposte positive (39%). La posizione più ottimistica è espressa dai giovani, che, nel 47% dei casi, dichiarano di sentirsi oggi, come clienti, più tutelati e più curati rispetto al passato.
- Maggiore cura, maggiore rispetto significa soprattutto che è aumentata la disponibilità di informazioni e la trasparenza. Grazie alle nuove tecnologie, ma non solo a quelle. In modo per certi versi inatteso emerge che i progressi più consistenti si notano allo sportello dove c'è oggi maggiore cortesia, maggiore flessibilità, un approccio meno burocratico.



- Le istituzioni hanno avuto un ruolo importante nel fare capire alle imprese e alla PA che devono rendere più disponibili le informazioni, rispettare di più il cittadino/consumatore e soddisfare meglio i suoi bisogni. Tra tutte, gli Italiani nel 65% dei casi, attribuiscono il ruolo principale alle Associazioni dei Consumatori; seguono i mezzi di comunicazione (giornali e TV) e l'Unione Europea. Tre attivi “cani da guardia” che lavorano per tutelare il consumatore, denunciando le gli abusi e stimolando l'attività del Governo e del Parlamento.
- Se il quadro generale è senz'altro positivo, occorre ricordare che si sono rilevate differenze molto forti. Differenze fra le diverse fasce di popolazione e fra diversi settori di attività.
- L'accesso alle nuove tecnologie è limitato ai più giovani (la soglia dei 45 anni sembra costituire un netto spartiacque) e ai più scolarizzati (media superiore e università). Non sorprende che la percezione di una maggiore tutela, la consapevolezza di poter accedere ai servizi che servono e di risolvere i problemi sia così diffusa fra i più giovani. Il “cultural divide” è tuttavia attenuato dagli interventi sulle procedure di sportello realizzati dalla PA, dalle aziende di servizio pubblico e dalle Poste, che hanno consentito anche alle fasce meno giovani e meno scolarizzate, di riconoscere importanti progressi nella loro relazione con questi enti.
- Si registrano forti differenze anche a livello di settore. Potremmo dire in questo caso che non sempre chi ha speso di più nelle nuove tecnologie di CRM ha ottenuto i risultati migliori. I settori riconosciuti più “virtuosi” sono la telefonia, l'informatica, la grande distribuzione; poi tutto il comparto dello svago e dello spettacolo (cinema, teatri, musei, mostre, concerti,...) e del turismo (vacanze, alberghi, viaggi). Le prestazioni peggiori sono attribuite ad Assicurazioni e Banche.
- Alla Pubblica Amministrazione si riconosce lo sforzo fatto. Ma la strada da fare è ancora molta. Siamo ben lontani da un risultato soddisfacente e le attese sono molto forti.



- Le disfunzioni, le incongruenze, gli errori sono ancora frequentissimi. Nel considerare tutti i contatti avuti con le Aziende e gli uffici della PA nei diversi settori il rapporto fra esperienze negative ed esperienze positive è mediamente di 1 a 4. Lo scontento è quindi molto diffuso, se si considera che stiamo valutando un sistema progettato e costruito per la soddisfazione del Cliente.
- Gli esiti sono molto diversi, da settore a settore. Per le Assicurazioni il rapporto è di 1 a 1, per l'intero comparto dello spettacolo e del turismo il rapporto è di 1 a 12. Evidentemente non è solo in gioco la professionalità del call-center, ma la stessa natura del rapporto, il contesto e la natura del problema.
- Occorre rimediare, perché una situazione di questo tipo genera un pericolo: quello che le aspettative dell'utenza crescano più velocemente della capacità di soddisfarle e che l'utenza stessa alla fine si senta "presa in giro", trasferendo poi questo senso di frustrazione in sentimenti che vanno "contro" l'azienda, i suoi prodotti, il personale.
- Gli episodi negativi danneggiano l'azienda: anche quanti riconoscono che oggi le aziende sono davvero più sollecite ed efficienti e che la loro non è una "finta", sono allo stesso tempo consapevoli che ciò accade semplicemente perché le aziende sono costrette, "non hanno scampo". C'è più concorrenza (per il 75% del campione è questo il motivo principale della maggiore attenzione al cliente), e allora conviene che le aziende "si tengano stretti i clienti"; l'utenza dal canto suo "non è più disposta a sopportare soprusi e perdite di tempo".



- Le ragioni del malcontento si possono ricondurre a quattro grandi categorie:
- **La scortesia.** È una carenza avvertita non nell'interazione con i call-center ma allo sportello o comunque nei confronti degli addetti al front office. Secondo i rispondenti non è una questione di arroganza o di mancanza di disponibilità, quanto piuttosto una forma di "mal costume", comunque non generalizzata.
 - **Errori nelle procedure.** Sono il portato di errori a livello di progettazione del sistema, per cui il percorso automatico di indirizzo non contempla il caso corrente (ad esempio, quando il consumatore/cittadino è costretto a rimanere a lungo in attesa, oppure quando le opzioni proposte non sono chiare oppure sono incomplete, ecc.).
 - **Impotenza/incapacità di fornire risposte.** È un limite riscontrato tipicamente a livello di call-center, e riguarda lo squilibrio tra la disponibilità apparente manifestata dagli operatori e la loro reale capacità di intervento. In questa stessa area di criticità possono essere incluse altre lacune quali la mancanza di un livello differenziato di risposta per problemi diversi, l'assenza di un interlocutore definito e individuabile, con la conseguenza di essere "rimpallati" da un operatore all'altro e di essere costretti ogni volta a replicare la procedura daccapo.
 - **Promesse eccessive.** La promessa di soluzione non viene mantenuta, vengono generate nell'utenza aspettative che non si è poi in grado di soddisfare. Il consumatore percepisce che l'azienda in realtà non mette a disposizione la soluzione, ma piuttosto una procedura. E, a maggior ragione, essendo costretto ad interagire con un servizio automatico, si aspetta se non altro che esso funzioni sempre e con continuità, deducendone, in caso contrario, che l'azienda non ha collaudato a sufficienza le procedure o, ancora peggio, ha promesso troppo.



TAVOLE STATISTICHE

Sono state inserite le sole tavole commentate nel Sommario. La numerazione delle tavole e delle domande non corrisponde pertanto all'edizione completa dei due questionari



1. Le imprese italiane e la PA hanno speso molto negli ultimi anni per facilitare i contatti con i loro clienti e con i cittadini. Usando il telefono, internet, il fax, chiamando un numero verde ... si dice che chiunque può ottenere oggi le informazioni che gli servono, può chiedere interventi, ordinare e fare acquisti senza bisogno di spostarsi da casa sua. Il cliente ottiene in un batter d'occhio la risposta che cerca e quello che gli serve. Ma funziona davvero così? Lei è d'accordo?

	<i>Totale campione %</i>	<i>18-34 anni %</i>	<i>35 anni e oltre %</i>
- Sì, è proprio così	50	61	45
- No, non è vero	37	29	41
- Dipende dai casi	13	10	14
	100	100	100



2. In generale Lei si sente oggi, come cliente, più tutelato, più curato, rispetto al passato, ad esempio rispetto a tre/cinque anni fa?

	<i>Totale campione %</i>	<i>18-34 anni %</i>	<i>35-54 anni %</i>	<i>55 anni e oltre %</i>
- Più tutelato oggi, più curato	39	47	43	29
- È come prima, non è cambiato nulla, non me ne sono accorto	44	41	40	50
- Al contrario, oggi i clienti sono trattati peggio di prima	12	3	14	17
- Non saprei, dipende	5	9	3	4
	100	100	100	100



3. In che senso più curato, più assistito? Cosa è cambiato?
(su 100 che si sentono più tutelati)

	%
– Nuove norme che garantiscono maggiore tutela al cittadino, al consumatore	13
– Più rispetto per l'utente/cliente, i rapporti con il personale di sportello sono meno burocratici, c'è più gentilezza	15
– C'è più informazione, più trasparenza, i clienti ricevono più informazioni	20
– È migliorata la qualità dei prodotti, ci sono più controlli, c'è più possibilità di scelta	7
– È migliorata la qualità del servizio, orari più flessibili, c'è sempre qualcuno cui rivolgersi, ci sono meno code, servizi più accessibili	25
– Altri aspetti particolari	5
– Tutto, in generale, servizi e prodotti migliori	15

4. Quali miglioramenti ha notato nei suoi rapporti con i fornitori?
(risposte “si” su lista predefinita)

	Totale campione %	18-34 anni %	35-54 anni %	55 anni e oltre %
- È più facile parlare con i fornitori	47	56	48	39
- Se ci sono problemi, li capiscono e li risolvono più in fretta	37	38	41	32
- Meno arroganti	52	46	58	51
- È più facile trovare ciò che serve	64	68	64	60
- Ci sono più garanzie per il cliente	46	52	47	39
- Si risparmia tempo	55	61	60	44
- Sanno adattare meglio alle necessità della gente i prodotti e i servizi offerti	49	56	53	38
- Come consumatore sono più rispettato, più ascoltato	41	41	44	37
- Come cittadino sono più rispettato, più ascoltato	35	41	37	27



5. In generale, Lei direbbe che, grazie alla diffusione dei call center, di internet, del fax, ecc. è più facile oggi oppure più difficile raccogliere informazioni sui prodotti e sui servizi?

	<i>Più facile %</i>	<i>Più difficile %</i>	<i>Come prima %</i>
- Raccogliere informazioni sui prodotti e sui servizi?	80	9	11
- Ottenere documenti, certificati?	62	21	17
- Decidere gli acquisti?	48	27	25
- Fare il contratto, acquistare?	49	22	29
- Pagare i prodotti/servizi acquistati?	61	18	21
- Ottenere assistenza in caso di guasti o problemi?	51	27	22



6. In alcuni settori le aziende hanno lavorato bene per venire incontro ai loro clienti con nuove proposte commerciali e nuovi servizi di assistenza. In altri meno. Per ciascuno dei settori con i quali ha avuto rapporti, le sembra che le aziende del settore abbiano fatto molto, poco o nulla negli ultimi anni per accontentare i loro clienti? (risposta “hanno fatto molto”)

	Totale popolazione %	Utenti Internet %
- Assicurazioni	28	33
- Banche	39	47
- Grande Distribuzione	76	68
- Telefonia	80	82
- Pubblica Amministrazione	48	44
- Elettrodomestici	67	67
- Arredamento casa	67	54
- PC, Informatica, TV, Hi-Fi	82	85
- Abbigliamento	56	43
- Alimentari	61	49
- Auto	64	56
- Cinema, teatri, concerti	69	61
- Trasporti, aerei, ferrovie	59	58
- Vacanze, turismo, alberghi	74	75

7. Considerando tutti i contatti da Lei avuti, negli ultimi 6 mesi, per telefono o tramite internet, con aziende di questi settori, nel complesso lei direbbe che sono state esperienze per Lei positive o negative?

	<i>esperienze positive</i> %	<i>esperienze negative</i> %	<i>nessuna esperienza</i> %
- Assicurazioni	31	39	30
- Banche	39	21	40
- Grande Distribuzione	48	7	45
- Telefonia	63	16	21
- Pubblica Amministrazione	42	25	33
- Elettrodomestici	51	5	44
- Arredamento casa	47	8	45
- PC, Informatica, TV, Hi-Fi	72	5	23
- Abbigliamento	39	15	46
- Alimentari	41	11	48
- Auto	50	13	37
- Cinema, teatri, concerti	62	7	31
- Trasporti, aerei, ferrovie	54	15	31
- Vacanze, turismo, alberghi	71	5	24

8. A cosa è dovuta, secondo Lei, questa maggiore attenzione delle imprese al rapporto con il cliente, quali sono le cause? Segnali per favore le tre più importanti tra quelle elencate di seguito

	<i>Totale campione %</i>
– C'è più concorrenza	75
– Hanno capito che conviene tenersi stretti i clienti	47
– Le nuove tecnologie, prima non si poteva fare	45
– La gente non è più disposta a sopportare soprusi, perdite di tempo	41
– Ci sono leggi più severe, la legge tutela meglio il consumatore	34
– C'è più cultura, più democrazia, più rispetto per la gente	16



9. Lei ricorda almeno un caso, capitato di recente (negli ultimi 6 mesi), in cui ha ricevuto da una azienda un servizio così gentile, rapido ed efficiente che Lei è rimasto piacevolmente sorpreso?
10. Al contrario, ricorda forse un caso particolarmente negativo? Un episodio che l'ha irritata, perché non capivano oppure le hanno fatto perdere tempo, non hanno risolto il problema?

	<i>(dom. 9) eccezion. positivo %</i>	<i>(dom. 10) eccezion. negativo %</i>
- Si, almeno un caso	48	39
- No, nessun caso	52	61
	100	100



11. Quali di queste istituzioni hanno fatto capire alle imprese e alla Pubblica Amministrazione che devono rispettare di più il cittadino/consumatore e soddisfare meglio i suoi bisogni, la sua domanda?

	<i>Totale campione %</i>
- Il Governo	21
- Il Parlamento	8
- I sindacati	21
- L'Unione Europea	33
- Le associazioni dei consumatori	65
- I partiti politici	5
- La magistratura	6
- I giornali/ la televisione	37



Nota tecnica delle due indagini

1. INDAGINE POPOLAZIONE

- Universo di riferimento: popolazione italiana di età compresa tra 18 e 79 anni (circa 44.7 milioni, fonte ISTAT)
- Campione: 488 casi
- Tecnica di rilevazione: interviste telefoniche
- Campionamento: casuale telefonico in 2 stadi:
 - generazione casuale via software del recapito telefonico all'interno dell'intera rete nazionale (add digit dialing)
 - selezione casuale della persona da intervistare all'interno del nucleo familiare contattato
- Stratificazione: sesso per età; area geografica per ampiezza di centro
- Ponderazione: in fase di elaborazione i dati sono stati ponderati per le variabili di controllo del campione (sesso per età; area geografica per ampiezza centro; titolo di studio) allo scopo di ripristinare una perfetta corrispondenza con le proporzioni esistenti nell'universo di riferimento
- Epoca d'intervista: dal 5 al 7 aprile 2004



2. INDAGINE WEB

- Universo di riferimento: popolazione internet di età compresa tra 18 e 54 anni (circa 10 milioni, fonte CE&Co.).
- Campione: 967 casi
- Tecnica di rilevazione: interviste web
- Campionamento: estrazione casuale dal panel web di CE&Co. in base a sesso, età, titolo di studio, area geografica
- Stratificazione: sesso per età; area geografica per ampiezza di centro
- Ponderazione: in fase di elaborazione i dati sono stati ponderati per le variabili di controllo del campione (sesso per età; area geografica per ampiezza centro; titolo di studio) allo scopo di ripristinare una perfetta corrispondenza con le proporzioni esistenti nell'universo di riferimento
- Epoca d'intervista: dal 7 al 15 aprile 2004

Le due indagini sono state eseguite nel rispetto dei codici deontologici e degli standard di qualità ESOMAR per le ricerche sociali e di mercato, cui la CE&Co. aderisce.



La società: **Carlo Erminero & Co. srl (CE&Co)**

Consiglio di Amministrazione: **Carlo Erminero (P), Agostina Fausta Faini,
Marco Masieri, Luca Ungarelli**

Direttore: **Agostina Fausta Faini**

Sede operativa: **Via Vela, 1 - 20129 Milano
tel. 02.7428.1046 - fax 02.2953 2380**

Call center: **via Vassalli Eandi, 26 - 10138 Torino
tel. 011.4306327**

Recapiti web: **e.mail: info@ce-co.it
www.ce-co.it**

