UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN
STATISTICA E TECNOLOGIE INFORMATICHE

Relazione finale

DAL FITNESS ALLA CUSTOMER SATISFACTION? LETTURA E INTERPRETAZIONE DI UN'INDAGINE EMPIRICA IN UNA PALESTRA PADOVANA.

Laureanda: Alice Francato
Matricola: 499125

Relatore: Prof. Marco Ugo Paiola

Anno accademico 2006/ 2007

Siempre creeré en ti Peter pan:
"Allí está la Segunda estrella a la derecha
y todo recto hasta la manana
Volando hasta el país de nunca jamás"

INDICE

Indice pag. 5

Introduzione pag. 7

Cap. 1: Customer satisfaction pag. 11

1.1 Il controllo statistico della qualità pag. 13

1.2 Cos'è la soddisfazione del cliente? pag. 14

1.3 Perché misurare la soddisfazione del cliente? pag. 16

1.4 L'importanza della fedeltà del cliente pag. 17

Cap. 2: Il questionario pag. 19

2.1 Composizione e struttura delle domande pag. 22

2.2 Le scale di misurazione pag. 24

Cap. 3: La rilevazione pag. 25

3.1 Modalità di somministrazione pag. 27

3.2 Tecniche di campionamento pag. 29

3.3 Raccolta dei dati pag. 32

Cap. 4: L'analisi pag. 35

4.1 Analisi in generale pag. 37

4.2 Il gap analysis pag. 38

4.3 Analisi dei servizi a pagamento pag. 41

4.4 Analisi finale pag. 43

Cap .5: Considerazioni finali pag. 49

5.1 I clienti sono soddisfatti? pag. 51

5.2 Punti deboli del questionario pag. 53

Bibliografia pag. 55

Allegati pag. 57

Ringraziamenti pag. 63

INTRODUZIONE

La relazione che presenterò, sarà una descrizione delle attività effettuate durante le mie ore di stage, svoltosi da giugno a ottobre presso una palestra di Padova. In tutta la tesi non sarà citato il nome della palestra, in quanto mi è stato chiesto di non farlo per rispettare la privacy.

Abituata ad effettuare sport di squadra e all'aperto mi sono trovata, un po' per caso un po' per costrizione, a svolgere attività fisica in palestra. All'inizio ero molto spaesata da quel mondo così "diverso" da quello che io conoscevo; poi, invece, nel corso del tempo ho imparato ad abituarmi.
Inizialmente la cosa che più mi divertiva era intercettare i commenti che effettuavano, tra di loro, le persone in spogliatoio. Alle volte erano solo apprezzamenti su istruttori o su altri clienti, in alcuni casi, invece, erano vere e proprie lamentale o opinioni negative riguardo qualcosa o qualcuno.

Da lì, ho deciso di proporre al personale della palestra di effettuare una piccola analisi, mirata a individuare i "punti deboli" della palestra per poter intervenire per aumentare la soddisfazione e la fedeltà dei clienti.

E' fondamentale, soprattutto per le imprese di servizi, valutare la soddisfazione del cliente, che è per l'impresa un bene capitale da difendere e sviluppare, in quanto può essere classificato come risorsa invisibile portatrice di conoscenze e aspettative necessarie per conseguire migliori risultati economici e finanziari.

Con questo lavoro cercherò, attraverso un'indagine empirica svolta mediante la somministrazione di un questionario e l'analisi delle informazioni ottenute, di capire il grado di soddisfazione che l'azienda ha raggiunto.
Inoltre, attraverso l'analisi del gap tra le attese del cliente e l'effettiva soddisfazione, confronterò le aspettative dei consumatori con la loro percezione della performance effettiva.

In questa tesi cercherò di seguire, passo per passo, tutto ciò che ho fatto e studiato per poter, dapprima, realizzare un questionario e, successivamente, somministrarlo e analizzare i dati.

Da qui prendere spunto per soffermarmi sulla soddisfazione del cliente, sull'importanza della fedeltà vera dei clienti, e spiegare in dettaglio come si realizza un questionario e le modalità di somministrazione.

Capitolo 1

LA CUSTOMER SATISFACTION

1.1 Il controllo statistico della qualità.

La spinta continua all'innovazione tecnica e organizzativa e la competitività dei mercati alimentano in larga misura il rinnovamento profondo nel campo del controllo e del miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi.

Per poter effettuare tutto ciò, l'aspetto cruciale è quello di ascoltare la voce del cliente.

W.E. Deming, uno statistico americano, è riuscito a diffondere i metodi statistici del controllo in Giappone, che fu il primo paese ad abbracciare i metodi del Sistema Qualità. Egli indicò come unica soluzione per riuscire a identificare le origini dei difetti produttivi, dei metodi statistici alla portata di tutti.

Investire in qualità non significa soltanto lavorare in stretta collaborazione coi fornitori, riprogettare il prodotto in caso abbia dei problemi e verificarne gli effetti, ma soprattutto, analizzare statisticamente le richieste dei propri clienti.

In Italia la normativa che definisce i criteri da seguire da parte di chi cura la gestione della qualità è la normativa Uni Iso 9000:2000; che non è altro che la rielaborazione di norme europee messe a punto dalla Internation Organization for Standardization.

Essa si propone di attuare un sistema di gestione per la qualità che è il "motore dell'azienda" per perseguire la qualità definita come soddisfazione del cliente.

Per perseguire la qualità ci sono delle analisi specifiche da attuare, che vanno a verificare non solo la bontà del prodotto finito ma anche l'affidabilità dei vari processi produttivi, alla scopo di creare un prodotto adatto all'uso (fitness for use) in grado di rispondere alle esigenze del cliente, ovvero dare delle garanzie su quanto promesso .

1.2 Cos’è la soddisfazione del cliente?

In letteratura, esistono numerosi definizioni:
“La soddisfazione del cliente viene espressa come una funzione delle aspettative precedenti all’acquisto e della prestazione percepita dopo l’acquisto” (C. Fornell)

“Il risultato derivante da un’esperienza di consumo che include lo stato cognitivo dell’acquirente nell’essere adeguatamente ricompensato per i sacrifici ai quali si è sottoposto” (Howard & Sheth, 1969)

“come una valutazione che rappresenta che l’esperienza di consumo è stata buona almeno quanto ci si aspettava” (Hunt, 1997)

“il gap o la distanza tra la combinazione di attributi ideale per il consumatore di un prodotto o servizio e la combinazione degli attributi degli stessi prodotti o attributi offerti in un mercato” (Handy, 1997)

Possiamo classificare la soddisfazione del clì¥Á□3 □□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□

□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□
□□T□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□

□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□
□□□T□□□□□□

□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□

□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□

□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□

□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□

□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□

□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□

□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3

□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□**øù**□□

□**bjbjd¢d¢**□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□**f~**□□□
È□□□È□□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿ
ÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□I□□

T□□□□□□□T□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

□ Š□□□□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□

□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□
□□T□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□

□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□
□□T□□□□□□□□T□□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□
□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□

□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□□
□□T□□□□□□□□T□□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□□
□□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□

□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□□
□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□

□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□

□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

I□□□

□**T**□□□□□□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□
□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□

□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□ □□□ Š□□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3 □□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□

□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□□
□□T□□□□□□□□T□□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3

- □□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□T□□□□□

□□T□□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□
□□□ Š□□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□ì¥Á□3
□□□□ø□¿□□□□□□□□□□□□□□□□□øù□□

□bjbjd¢d¢□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□f~□□□È□□□È□
□Ýß□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□6□□□□□□□□ÿÿ□□□□□
□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□I□

□□□

□□T□□□□□□□T□□□$□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Š□□□ □□□ Š□□□□□□ Š□□P□□□ðŠ□□D□nsoddisfatti determinano una riduzione dei profitti aziendali, un certo depauperamento del patrimonio di reputazione e di immagine nonché un peggioramento del clima interno dell'azienda.

Si tratta di effetti che possono diventare micidiali, specialmente nei mercati ad alta concorrenza.

E' importante e necessario misurare la customer satisfaction con una certa frequenza perché i clienti insoddisfatti sono una vera e propria mina vagante per l'azienda in quanto:

- i clienti insoddisfatti, appena possono, cambiano fornitore.
- I clienti insoddisfatti diffondono ampliamente una cattiva immagine del fornitore; secondo ricerche del Tarp, ciascun cliente insoddisfatto parla della sua esperienza negativa in media con altre 9-10 persone che, a loro volta, effettuano ulteriori contatti negativi.

Inoltre, della gran parte dei clienti insoddisfatti, solo una minima percentuale si rivela attraverso i reclami; gli altri, che non manifestano la loro insoddisfazione, diventando molto rischiosi per le aziende.

Capitolo 2

IL QUESTIONARIO

Per scoprire quanto vale un cliente bisogna sviluppare il controllo su quelle che sono chiamate "risorse invisibili" come la fiducia dei consumatori, l'immagine di marca, il controllo della distribuzione e la capacità del management.
In questi ultimi anni le risorse invisibili sono sempre più considerate gli attributi chiave per creare il vantaggio competitivo di un'azienda.
Probabilmente tutte le aziende sono in grado di conoscere e misurare le proprie vendite, però, non è facile riuscire a misurare il mercato sul quale si opera.
La quota di mercato dipende da molti altri fattori come la quantità e la significatività dei clienti, l'immagine dell'azienda, dei suoi prodotti e dei suoi servizi e, ha un valore tanto maggiore quanto migliori sono la clientela o l'immagine.

Per valutare le caratteristiche del prodotto, così come sono percepite dalla clientela, un approccio significativo è raccogliere informazioni presso campioni di clienti sulla percezione della qualità che essi hanno del prodotto stesso o, nel nostro caso, del servizio; è quello che farò io, con la somministrazione del questionario.

L'impiego dei questionari sulla soddisfazione del cliente è particolarmente appropriato nel campo dei servizi in quanto non ci sono altre metodologie per misurare oggettivamente la qualità.

2.1 Composizione e struttura delle domande

Dopo alcune settimane passate a osservare l'organizzazione dei vari corsi e dopo alcune riunioni col personale, ho realizzato un questionario da sottoporre ai clienti. Il questionario che ho creato è semi-strutturato: è composto per la maggior parte da domande a risposta chiusa che sono facilmente codificabili, e permettono di effettuare risposte pre-stampate, e domande a risposta aperta che consentono al soggetto una risposta più ampia ma sono più difficilmente codificabili quindi adatti per campioni poco numerosi.

Le domande iniziali servono per capire che tipo di cliente compilerà il questionario; sono quesiti che riguardano il sesso, l'età, da quanto frequenta la palestra e in che fascia oraria.
Le domande relative all'età e da quanto frequenta la palestra sono state poste come quesiti a risposta aperta in modo tale da poter creare degli intervalli in base alle risposte dei clienti.
Il resto del questionario è composto da alcune domande a risposta aperta per specificare, ad esempio, il tipo di attività che si effettua, ma soprattutto da domande a risposta multipla "generiche" che, in alcuni casi, permettono anche l'opzione di risposta "altro" per dare la possibilità al cliente di specificare la propria posizione.

Il cuore del questionario è incentrato sulle attese che i clienti hanno nello scegliere una palestra e le performance percepite. Tutto ciò è reso possibile dalla creazione di alcuni quesiti specifici riguardanti alcuni punti critici (in sala, in spogliatoio, gli istruttori, la reception, le attrezzature e i clienti) a cui si risponde con una scala, di tipo Likert, che va da 1 a 5 dove 1 corrisponde a "molto insoddisfacente" e 5 a "molto soddisfacente".
Al termine del questionario è stata posta una domanda riguardo al livello di soddisfazione generale della palestra a cui si può rispondere con una scala da 1 a 10, che permette al cliente, alla luce di quanto analizzato nelle risposte precedenti, di dare un giudizio generale condizionato dall'analisi svolta durante tutto il questionario.
Nell'ultima pagina è stato posto un quesito a risposta aperta per poter effettuare eventuali richiami, o suggerimenti di cambiamento.

2.2 Le scale di misurazione

Le scale di misurazione sono lo strumento attraverso il quale assegniamo un numero ad un oggetto o ad un'entità. Il numero sulla scala rappresenta alcune caratteristiche di quell'oggetto o di quell'entità.

Stevens (1951) suddivide le scale in quattro tipi: nominale, ordinale, intervallare e proporzionale. Quanto queste scale differiscono fra loro è indicato dal tipo di operazioni matematiche che hanno un senso, quando i valori dell'entità sono rappresentati da dei numeri su scala. Noi, analizzeremo solamente le prime tra scale perché la scala proporzionale non si utilizza mai nei questionari sulla soddisfazione dei clienti.

Scala nominale:

Essa caratterizza degli oggetti che sono mutuamente esclusivi e i numeri sulla scala riflettono solo il fatto che gli oggetti sono differenti tra loro.

Ad esempio, considerando la fascia oraria di frequenza della palestra ho assegnato il numero 1 al "mattino", il numero 2 alla "pausa pranzo", il numero 3 al "pomeriggio", il numero 4 alla "sera" e il numero 5 all'orario "variabile".

Scala ordinale:

Una scala ordinale utilizza dei numeri per ordinare gli oggetti con riferimento ad una qualche caratteristica. Le scale, ordinali, in poche parole, ci permettono di ordinare degli oggetti, però non possiamo stabilire la distanza tra loro, con riferimento alla caratteristica misurata.

Scala intervallare:

Una scala intervallare ordina gli oggetti così che le differenze tra i valori della scala siano uguali e partono da un'origine arbitraria; questo è possibile perché la scala intervallare possiede un'unità di misura. Un esempio è la scala centigrada.

Capitolo 3

LA RILEVAZIONE

3.1 Modalità di somministrazione

Con il termine tecnica di indagine si intende l'insieme delle modalità di contatto delle unità statistiche interessate dalla rilevazione e di reperimento delle informazioni oggetto di interesse. La scelta della tecnica di indagine più idonea a raccogliere le informazioni oggetto della ricerca è uno degli aspetti di maggiore importanza nella pianificazione e nell'esecuzione di un'indagine.
Le principali tecniche di indagine che conosco sono: intervista diretta chiamata anche faccia a faccia, intervista telefonica, questionario autocompilato e la somministrazione attraverso computer.

Per somministrare il questionario ho scelto di utilizzare le strategia delle risposte autocompilate.
E' stata scelta questa modalità di somministrazione in quanto prevedeva bassi costi di realizzazione e soprattutto bassi costi di condizionamento (quello che ci interessava maggiormente). Era, inoltre, la tecnica più indicata per poter far domande su tematiche delicate e, soprattutto, i questionari sarebbero stati sottoposti a tutti i clienti indistintamente dal tipo di abbonamento, dal sesso o dal gruppo di appartenenza.
Sapevo di andare incontro a degli svantaggi che avrebbero potuto diventare alquanto scomodi, come la possibilità di non riuscire ad ottenere una buona partecipazione all'indagine se il tema non fosse stato

coinvolgente, l'autoselezione dei soggetti interessanti, i lunghi tempi di raccolta e l'impossibilità di aiutare i soggetti interessati nella comprensione delle domande.
Devo ammettere però che, la presenza costante del personale della reception ha aiutato molto ad affrontare e quasi eliminare il verificarsi degli svantaggi.

Per poterlo fare è stato allestito un banchetto in posizione strategica: a fianco alla porta d'entrata e d'uscita ed esattamente davanti al banco della reception.

Sopra questo banchetto c'erano i questionari non ancora compilati che i clienti potevano prendere, potevano compilarlo in loco o a casa, e un'urna, appositamente dedicata, dov'era possibile inserire i questionari compilati.
Per attirare l'attenzione del clienti sono stati posti dei cartelli e gli istruttori pubblicizzavano questa iniziativa sia in sala che durante i corsi.
Sono stati stampati e consegnati 350 questionari, nonostante ne necessitassimo solamente 285 perché, come ben si sa, il problema di questa modalità di somministrazione è che poi, non tutte le persone che hanno preso il questionario si ricordano di compilarlo o di riportarlo.
Grazie ad un continuo incitamento, soprattutto effettuato dal personale della reception che motivava ogni persona che entrava, indistintamente dall'orario, a compilare il questionario e a consegnarlo a tempi brevi.
Devo ammettere che in sole due settimane sono riuscita a recuperare poco più di 318 questionari, quindi la percentuale di questionari non risposti è del 9,14%.
Inserendo i dati, ho eliminato 28 questionari che non erano adatti perché presentavano alcuni problemi come la mancata compilazione delle domande relative alla percezione, o la mancata compilazione degli ultimi due o tre fogli del questionario.

3.2 Tecniche di campionamento

Per avere un chiaro quadro sul livello di soddisfazione di tutti i clienti non è necessario intervistare tutti i clienti ma, basta prendere delle unità della popolazione selezionate secondo un insieme di regole dette " disegno di campionamento". Queste regole fanno sì che il campione sia rappresentativo della popolazione.

Ci sono tre grandi tipi di campionamento: per censimento, per selezione soggettiva e campionamento statistico.

Per censimento: si campionano tutti i possibili elementi della nostra popolazione. Si attua soprattutto se le popolazioni sono ristrette e la scelta di un campione ancora più piccolo non sarebbe giustificato.

Per selezione soggettiva: selezioniamo i clienti da intervistare in base al sesso o all'età o altre variabili che decidiamo noi per poter garantire che tutte le varie classi siano rappresentate nel campione. Il problema di questo tipo di campionamento è che non è possibile estendere i risultati all'intera popolazione.

Campionamento statistico: quest'approccio si basa sulla probabilità statistica. In questo caso facciamo ricorso alla casualità per stabilire chi e che cosa deve far parte del campione. Le caratteristiche principali di un campione scelto statisticamente, rispetto a quello soggettivo, sono:

- l'inclusione di un elemento nel campione dipende solamente dalla casualità

- si può calcolare in termini probabilistici, la numerosità del campione più appropriata.
- Si può calcolare, con formule statistiche, la probabilità che il campione non sia rappresentativo di una certa popolazione.

Con questo campionamento, al contrario del campionamento per selezione soggettiva, è possibile estendere i risultati all'intera popolazione.

Il campionamento statistico, a sua volta, si divide in altri tipi di campionamento. I principali sono: campionamento casuale semplice, campionamento stratificato e il campionamento a grappolo.

a) Il campionamento casuale semplice: Questo è il metodo più semplice per stabilire quali elementi devono essere inseriti nel campione. In questo caso, ogni elemento viene estratto a caso, in modo tale che ogni componente della popolazione abbia la stessa probabilità di essere incluso nel campione.
b) Campionamento stratificato: E' la tecnica con la quale la popolazione, che potrebbe essere non omogenea, è suddivisa in due o più gruppi omogenei al loro interno e, per ogni strato, si applica il campionamento casuale semplice.

In questo caso è obbligatorio che ogni elemento della popolazione appartenga ad uno ed un solo gruppo perché ogni gruppo è trattato come fosse una popolazione distinta.

Vi sono parecchi vantaggi ad impiegare il campionamento stratificato piuttosto che quello semplice:

1) si ottiene una maggior precisione nella stima del livello di soddisfazione nella popolazione, con la stessa numerosità del campione, oppure la stessa precisione con una numerosità inferiore.
2) Possiamo ottenere delle stime sul livello di soddisfazione dei clienti per ogni strato. E' vantaggioso, soprattutto, quando si vogliono eseguire dei confronti fra i diversi strati.

3) Ci si può focalizzare su uno strato specifico per il quale vi sia un interesse particolare.

c) Campionamento a grappolo: Questo tipo di campionamento, a differenza degli altri campionamenti descritti precedentemente, suddivide l'intera popolazione (in questo caso i clienti) in dei gruppi e si esegue un campionamento semplice fra i raggruppamenti. In questo modo ogni raggruppamento ha la stessa probabilità di essere estratto.

Ho deciso di utilizzare il campionamento casuale semplice in quanto è la prima volta che nella palestra veniva somministrato il questionario e non sapevo se la gente avrebbe collaborato volentieri oppure no.
Per calcolare la dimensione del campione si utilizza la seguente formula:

$$n = \frac{z^2_{\alpha/2}\, N}{4(N-1)\,\theta^2 + z^2_{\alpha/2}}$$

Dove:
$z^2_{\alpha/2=}$ e' il livello di confidenza, (nel mio caso ho utilizzato un livello del 95%)
n= dimensione del campione
N= dimensione della popolazione
θ = margine d'errore ammesso (io ho fissato a priori un 5%)

Quindi, tenendo conto che la nostra popolazione, ovvero la gente iscritta in palestra durante la somministrazione del questionario era di 1100, applicando la seguente formula, abbiamo ottenuto che, per avere dei risultati significativi, il numero di questionari da somministrare è: 285.

3.3 Raccolta dei dati:

Una volta effettuata la rilevazione dei dati, i dati, cosiddetti grezzi, devo essere riportati in appositi tabulati (detti database) che ne rendano agibile l'analisi e l'elaborazione.
In questo caso ho sia raccolto i dati che effettuato il trattamento statistico così, già quando stavo creando il questionario, pensavo a come inserire i dati nel database.
Per raccogliere e analizzare i dati ho creato un database con il foglio di calcolo Microsoft Excel, sia per la facilità di utilizzo sia perché disponeva di tutte le funzioni che mi servivano per analizzare i dati.
Per i dati di tipo quantitativo ho riportato la stessa scala riportata nel questionario. Per i dati, invece, qualitativi, ho fatto corrispondere ad ogni modalità un codice numerico, ossia un numero che non è altro che un'etichetta, non suscettibile ad entrare in elaborazioni numeriche. Si utilizza un codice numerico di tipo dicotomico per la trattazione di domande che prevedono due sole modalità di risposta; ma, questa codifica si può estendere anche alle domande di tipo policotomico.

Nel mio database, alle domande con possibilità di risposta "sì-no" è stato posto il valore 0 se la risposta era negativa mentre il valore 1 se era positiva. Lo stesso per il sesso, se la persona intervistata era un maschio è stato posto il valore 0 mentre per la femmina il valore 1.

Per le domande come l'importanza e la soddisfazione è stata utilizzata la scala di Likert con punteggi dall'1 al 5 dove 1 corrispondeva ad "inutile" o "molto insoddisfacente" e 5 a "molto importante" o "molto soddisfacente". Ho scelto di utilizzare questo tipo di scala perché, con essa, si dà la possibilità al cliente di esprimere con più precisione la sua opinione sul prodotto o servizio ricevuto piuttosto che doversi limitare ad un "Si" o ad un "No". Inoltre, da un punto di vista statistico, "una scala con due sole opzioni ha un'attendibilità più bassa di una con cinque risposte possibili" (Lissitz e Green 1975).

Capitolo 4

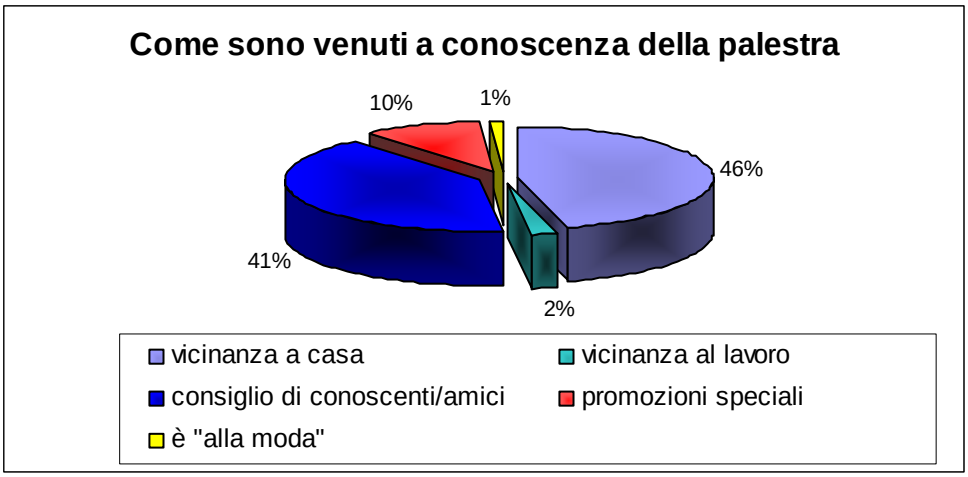
L’ANALISI

L'analisi è stata condotta con il foglio di calcolo Microsoft Excel. Sono state effettuate analisi descrittive, coefficienti di correlazione, frequenze correlate con dei grafici.

4.1 L'analisi in generale.

Innanzitutto ho provveduto ad analizzare il cliente tipo che frequenta la palestra. Analizzando i quesiti iniziali del questionario, ovvero quelli che riguardano le informazioni personali, possiamo dire che il cliente tipo è un uomo di 39 anni che frequenta la palestra nella fascia serale, con una frequenza settimanale di 3-4 volte.

Altra informazione importante che possiamo trarre dai questionari è come i clienti sono venuti a conoscenza della palestra, per vedere se le varie e molteplici promozioni sono state efficaci.



Dai dati possiamo dedurre che la maggior parte dei clienti (il 46%) sono venuti a conoscenza della palestra per la vicinanza a casa, il 41% invece, si è iscritto per consiglio di conoscenti e amici (passaparola positivo), mentre una percentuale più bassa, il 10%, è venuto a conoscenza attraverso promozioni speciali effettuate (alla radio, l'open day ecc…), e una percentuale modesta ne è venuta a conoscenza in altri modi.

4.2 Il Gap Analysis

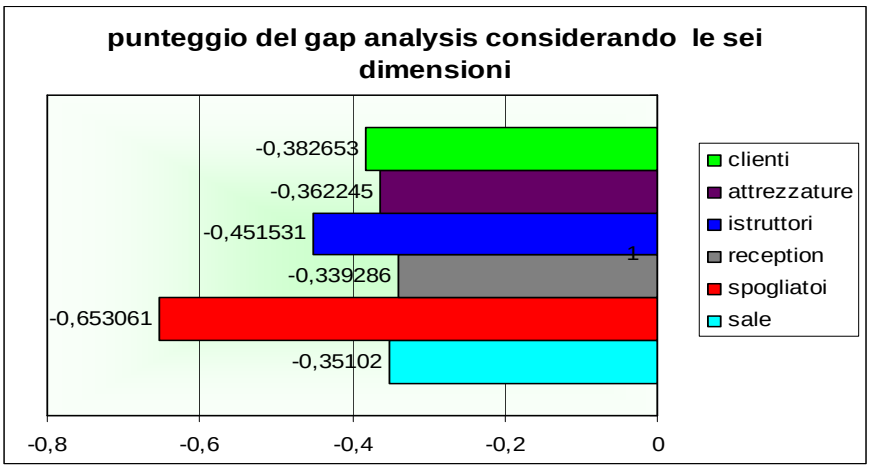
Valuteremo la qualità del servizio calcolando la differenza tra i punteggi che i clienti assegnano alle coppie di proposizioni sulle aspettative e sulle percezioni. In particolare, il "gap analysis" per ogni coppia di proposizioni per ogni cliente si calcola come segue:

Gap Analysis= Punteggio sulle percezioni – Punteggio sulle aspettative

Si può quindi valutare la qualità del servizio di un'azienda su tutte le dimensioni analizzate, facendo la media dei punteggi del Gap Analysis sulle proposizioni che formano le singole categorie. Questo sarà possibile seguendo due semplici fasi:

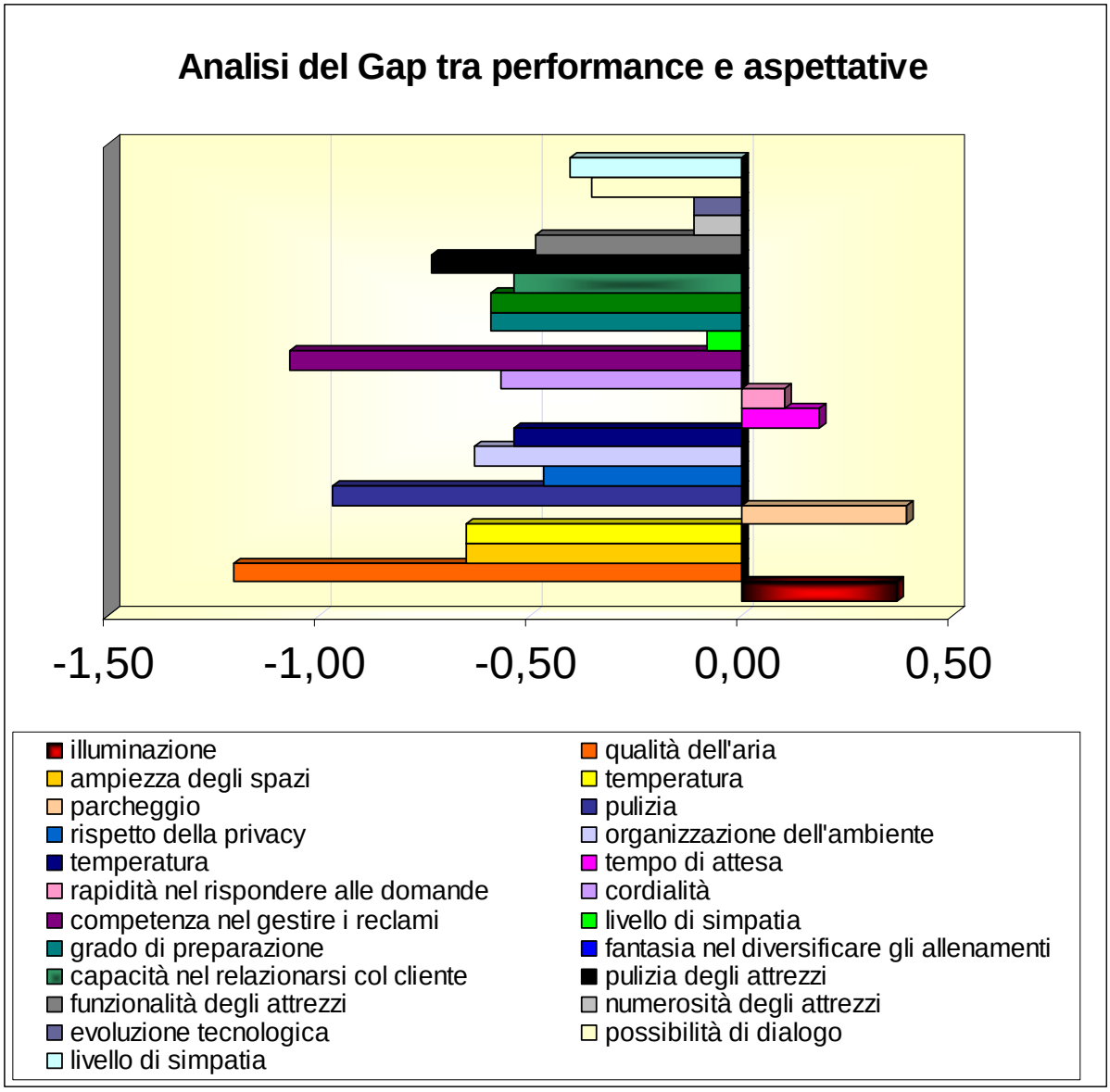
1) per ciascun cliente, sommare i punteggi del gap analysis sulle proposizioni relative alla singola dimensione e dividere il totale per il numero di proposizioni che compongono la dimensione;
2) sommare le quantità ottenute nella fase precedente per tutti i clienti e dividere il totale per n.

Esaminando i vari punteggi, un'azienda può non solo valutare la qualità globale del servizio com'è percepita dai clienti, ma individuare anche le dimensioni chiave e gli aspetti di tali dimensioni sui quali dovrebbe concentrare gli sforzi di miglioramento delle prestazioni.
Inizialmente ho tentato di fare un'analisi considerando le dimensioni e non le singole proposizioni che le compongono:



In questo caso, otteniamo che i clienti siano in generale insoddisfatti però la dimensione più insoddisfacente risulta quella riguardante gli spogliatoi.

Come ulteriore analisi ho voluto considerare ogni singola proposizione, in modo tale da capire se i punteggi così bassi sono causati da una sola motivazione o se ci sono più motivazioni.



Dall'analisi che ho condotto si può notare che la maggior parte dei punteggi sono incentrati nella fascia che va dallo 0 al -0,65.

I punteggi positivi sono l'illuminazione nelle sale, il parcheggio, i tempi di attesa alla reception e la rapidità nel rispondere alle domande, che superano addirittura le aspettative del cliente, quindi, in quei punti il cliente è sovra-soddisfatto.

I punteggi più insoddisfacenti, invece, riguardano la qualità dell'aria all'interno della palestra, la pulizia degli spogliatoi e la competenza del gestire i reclami.

Il fatto che i clienti siano insoddisfatti di come vengono gestiti i reclami, che costituiscono un ovvio segnalatore di disservizio, è un segnale molto preoccupante per l'azienda perché significa che il personale della palestra non dimostra sufficiente interesse a risolvere i problemi dei clienti che sono insoddisfatti per la prestazione che essi hanno ricevuto (e pagato).
E' importantissimo, invece, che l'azienda tenga conto dei reclami, perché un cliente insoddisfatto, come abbiamo visto dalle analisi precedenti, è importantissimo per la nostra azienda perché fa della pubblicità gratuita alla palestra (il 41% delle persone è venuta a conoscenza della palestra attraverso consiglio di conoscenti e amici), inoltre, il reclamo costituisce per l'azienda un'opportunità per gestire bene il disservizio e trasformare un cliente insoddisfatto addirittura in un cliente "fedele".
Tutto questo è possibile perché la gestione di un disservizio evidenziato dal cliente indica un accresciuto grado di personalizzazione del rapporto tra fornitore e cliente, nonché aumenta il punteggio sulle percezioni rispetto alle attese creando un gap positivo. Inoltre, se si riesce a mettere a punto una strategia adeguata e coerente, aumenta anche la probabilità di conquista del cliente insoddisfatto.

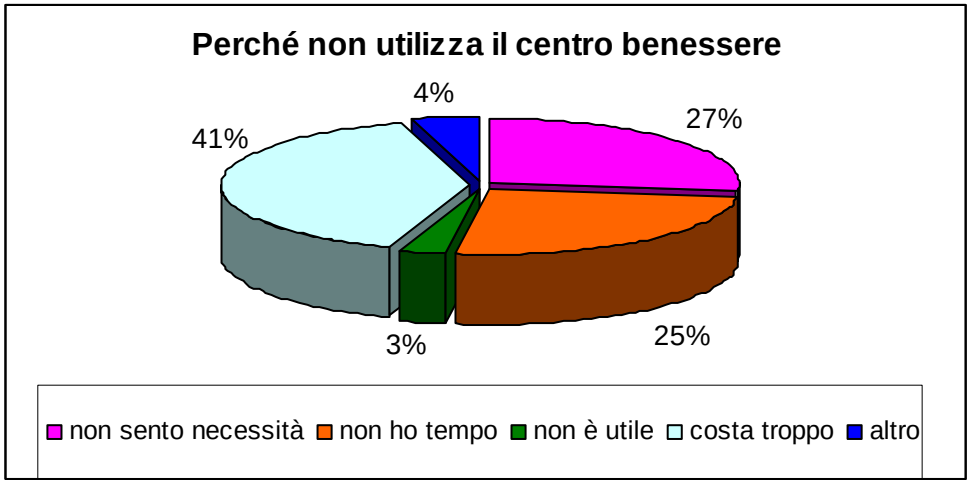
Analizzando l'ultima parte del questionario riuscirò a comprendere quali sono i veri motivi di insoddisfazione della clientela, ovvero, cosa ogni cliente vorrebbe cambiare della palestra e, attraverso l'analisi delle risposte, riuscirò a capire a cosa è dovuto il motivo del punteggio così basso della competenza nel gestire i reclami.

4.3 L'analisi dei servizi a pagamento:

Una parte del questionario è riservata anche agli ulteriori servizi che si effettuano a pagamento all'interno della palestra: il solarium e il centro benessere.

Per quanto riguarda le persone che utilizzano il solarium abbiamo il 52,041% delle persone che ne fanno uso mentre il 47,959% non lo utilizzano.
Ho cercato di capire se i clienti che utilizzano il solarium sono soddisfatti del servizio mediante tre domande che prevedevano una risposta dicotomica "Si- No".
Dai risultati emersi, emerge una soddisfazione generale rispetto a questo servizio in quanto la maggior parte della clientela trova ottima la posizione, ritengono sufficiente la numerosità dei solarium e dicono che le lampade sono regolate correttamente quindi il solarium, per la maggior parte dei clienti intervistati che ne fa uso, non presenta alcuna defezione.

Per quanto riguarda il centro benessere, il 69,39% delle persone intervistate non ne fa uso. I motivi sono molteplici:



Il motivo per cui il 41% degli intervistati non se ne fa uso è perché viene ritenuto troppo caro, il 27% non ne sente la necessità mentre il 25% ritiene di non aver tempo. Altre variabili hanno una percentuale molto più bassa.

Per analizzare la soddisfazione generale delle persone che fanno uso del centro benessere ho considerato le risposte, date da chi lo ha frequentato, riguardo le 4 domande che andavano ad analizzare, con una scala da 1 a

5, il livello di soddisfazione, di rilassamento, di miglioramenti e di preparazione delle estetiste. Mediamente, abbiamo ottenuto un punteggio di 3,426. Con questo punteggio, possiamo dire che i clienti sono soddisfatti pur non essendone entusiasti; sono nella "zona di tolleranza", nel senso che si serviranno comunque del centro benessere ma, saranno vulnerabili ad alternative migliori.

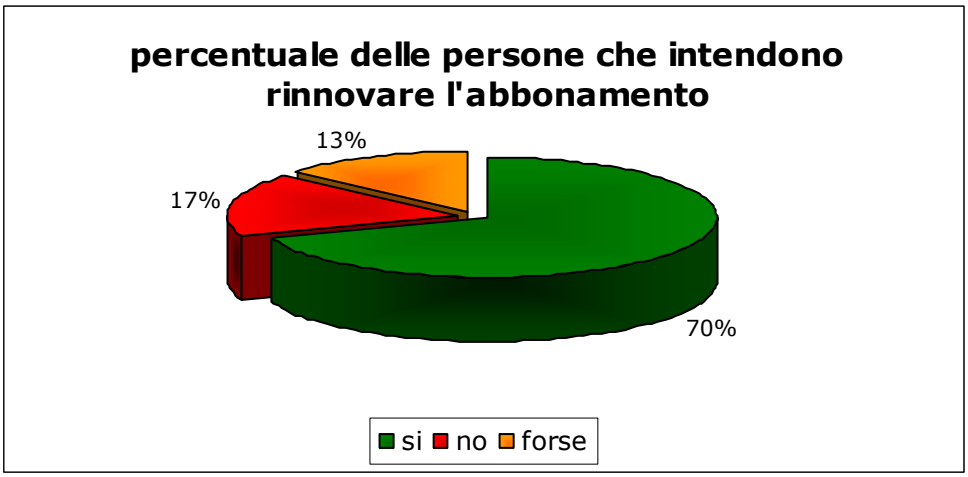
Ho provato a vedere se c'è correlazione tra le persone che utilizzano il solarium e quelle che utilizzano il centro benessere però, non mi è risultata correlazione (r=0,28309) quindi, le persone che utilizzano il solarium non utilizzano anche il centro benessere e viceversa.

4.4 L'analisi finale

Nelle ultime domande abbiamo pensato di chiedere al cliente se è favorevole ad incontri per conoscere altre persone.
Abbiamo notato che la maggior parte dei clienti è interessata a conoscere nuovi clienti attraverso, soprattutto, feste alla sera e feste in palestra. Una

percentuale più bassa ha proposto nuove alternative come escursioni e altri tipi di sport, in quanto era presente anche l'opzione altro dove si poteva specificare altre modalità, oltre a quelle proposte, per poter accogliere eventuali nuove proposte interessanti.
Quando ho analizzato questo quesito mi sono chiesta: "ma chi sono, veramente, le persone che desiderano conoscere altri clienti?" e così, ho provato a fare la correlazione tra la domanda riguardante l'età delle persone e il desiderio di conoscere altra gente. Sinceramente, credevo fossero soprattutto i giovani portati a conoscere altra gente invece, analizzando i dati, mi sono accorta che la correlazione è quasi nulla perché è di -0,07. E' negativa quindi al crescere dell'età decresce leggermente il desiderio di conoscere altra gente però in maniera non significativa quindi, indistintamente dall'età c'è un forte desiderio di conoscere altre persone.

La parte del questionario, a mio avviso, più interessante per il futuro dell'azienda riguarda la volontà di rinnovo dell'abbonamento da parte dei clienti.
La maggior parte dei clienti che hanno risposto al questionario possiedono un abbonamento trimestrale (il 73,20%), ciò significa che ogni tre mesi o rinnovano l'abbonamento o abbandonano la palestra. Il 20,62% degli intervistati, invece, possiede un abbonamento annuale mentre gli altri clienti hanno altri abbonamenti meno duraturi.
La cosa positiva emerge dalla domanda, inizialmente posta come dicotomica (modalità di risposta "Sì-No") che chiedeva di manifestare la volontà di rinnovare o no l'abbonamento. Inserendo i dati mi sono accorta che, per quanto la domanda prevedesse solo due opzioni di risposta, alcuni clienti o hanno segnato entrambe le caselle, o, addirittura hanno aggiunto di loro spontanea volontà una casellina con la scritta "forse". Così, per poter analizzare correttamente i dati non ho più considerato la domanda come domanda dicotomica ma bensì come domanda che prevedesse tre modalità di risposta.



La risposta data a queste domande fa ben sperare in quanto, il 70% degli intervistati prevede di rinnovare l'abbonamento e solo il 17% non lo vuole più rinnovare.

Di questo 70% che intende rinnovare l'abbonamento, l'81% sceglierebbe l'abbonamento annuale soprattutto per l'economicità ma anche perché comporta una certa continuità per i clienti, che, pagando il servizio anticipatamente, sono più motivati ad andare in palestra, nonostante abbiano altri impegni o non abbiano voglia di andarci. Per i clienti che, invece, hanno indicato che desiderano rinnovare l'abbonamento con altre modalità diverse dall'abbonamento annuale lo fanno soprattutto per problemi di tempo, impossibilità di pagare tutto in un'unica soluzione o per motivazioni personali.

La maggior parte dei clienti che non intendono rinnovare l'abbonamento denunciano come motivazione maggiore il fatto che non si sentono seguiti, altra motivazione è data dal fatto che amano cambiare spesso palestra; con percentuali molto basse, invece, alcuni clienti ritengono sia troppo cara e che le ore di pancafit (corso effettuato all'interno al centro Fitness) siano troppo poche.

Nell'ultimo quesito a risposta chiusa è stato chiesto al cliente di indicarci, con una scala da 1 a 10, dove 1 corrispondeva a molto insoddisfatto e 10 a molto soddisfatto, di dare un giudizio generale alla palestra

condizionato, indirettamente, dall'analisi svolta durante tutto il questionario.
In questo caso la media della soddisfazione generale è di 7,36. Personalmente sono stata molto stupita del risultato ma, prima di effettuare commenti personali ho preferito fare ulteriori analisi.
Ho notato che la soddisfazione generale della palestra è correlata con il desiderio di rinnovare l'abbonamento (0,51) e con il punteggio ottenuto dall'analisi del gap tra percezioni e attese (0,67). Entrambi hanno una correlazione positiva quindi maggiore è il desiderio di rinnovare l'abbonamento maggiore è la soddisfazione che si ha della palestra.
E' ancora più forte la correlazione positiva tra il gap tra le percezioni attese e la soddisfazione generale, quindi, al crescere dell'una cresce anche l'altra.
Stranamente però, non è risultata correlazione tra l'analisi del gap e la volontà di rinnovare l'abbonamento (0,24).

Riguardo ad eventuali desideri di cambiamento o di modifica della palestra che i clienti potevano esprimere rispondendo all'ultima domanda aperta sono emersi dei dati molto interessanti.

La maggior parte delle persone che ha compilato il questionario ha risposto anche all'ultimo quesito, solo un 10% circa dei questionari esaminati non presentava alcuna scritta nell'ultima pagina.
Tra le varie lamentele che sono state fatte presenti la maggior parte delle persone ha indicato che gli istruttori dovrebbero essere più motivati, più disponibili e sorridenti; dimostrare più professionalità nel correggere eventuali posture sbagliate ed essere più presenti non solo nella zona fitness ma anche in sala pesi.
Inoltre, molti desideri di miglioramento vengono espressi riguardo alle docce per il poco rispetto della privacy (per eliminare il problema basterebbero dei teli), e per la mancanza di acqua calda; però, mentre somministravo i questionari i dirigenti hanno provveduto a sistemare

questo problema e negli ultimi questionari rilevati non sono più state rinvenute lamentele a riguardo.
Alcune persone sono scontente anche della pulizia dei servizi e degli spogliatoi nei momenti di maggior affluenza, cosa che avevo notato anche nel punteggio del gap analysis.
Alcuni vorrebbero che fossero presenti più corsi (come Karate o yogaflex) e che gli orari dei corsi già attivati cambiassero per permettere la partecipazione anche di altre persone; a volte, viene fatto notare che gli attrezzi sono di numerosità insoddisfacente e mancano alcuni attrezzi particolari; inoltre, provocano scontentezza anche le biciclette da spinning considerate inappropriate per moltissimi clienti.
E' stata avanzata la proposta di poter affittare degli armadietti, anche a pagamento, in modo tale da poter lasciare le cose in palestra e custodire oggetti personali.
Alcuni, hanno sottolineato, anche in questo caso, la poca tempestività nel gestire i reclami, e la mancanza di considerazione delle richieste dei clienti; cosa che avevo evidenziato anche dai risultati dell'analisi del gap tra aspettative e percezioni; questo è un problema che dovrebbe essere affrontato e superato il prima possibile.
Sono state rilevate anche altre problematiche: la musica viene considerata inappropriata, le televisioni non sono sufficienti, la nuova disposizione degli attrezzi non piace o, anche, bisognerebbe aumentare il livello di privacy negli spogliatoi soprattutto nella fascia pomeridiana dove ci sono i bambini.

La cosa che mi ha stupita positivamente è che alcune persone hanno scritto: "va tutto bene!" oppure: "sono contenta, non c'è nulla da migliorare!" e questo, per la palestra, è un segno molto positivo nonché incoraggiante per il futuro.

Possiamo concludere dicendo che sono state avanzate una serie di proposte realizzabili facilmente (come sincronizzare gli orologi presenti in

palestra) e impossibili da realizzare (come l'utilizzo dei cellulari in sala) però, la cosa importante è che la palestra capisca quali siano le esigenze prioritarie della clientela e che, ora, faccia il possibile per cercare di esaudirle.

Capitolo 5

CONSIDERAZIONI FINALI

5.1 I clienti sono soddisfatti?

Dopo aver raccolto e analizzato i dati si può ritenere che la maggior parte dei clienti risultano essere soddisfatti.
Nonostante la differenza dell'analisi del gap tra percezioni e aspettative dei clienti risulta essere negativo, mediamente pari a -0,423299; in linea con quanto esposto precedentemente il valore ottenuto porterebbe a

concludere che i clienti non siano soddisfatti. Tuttavia, visto che il valore scende di poco al di sotto dello zero e poiché tale valore può variare nella scala [-4;4], la clientela è complessivamente soddisfatta.
Ulteriore conferma di questa nostra affermazione è data dalla soddisfazione complessiva della palestra che, risulta essere pari a 7,36 in una scala da 1 a 10.
Posso dire che, per migliorare ulteriormente ci sarebbero dei piccoli accorgimenti da fare: la palestra dovrebbe ascoltare maggiormente le esigenze del cliente, soprattutto i reclami che i clienti effettuano; è importantissimo che una palestra abbia dei clienti soddisfatti perché permettono di avere ripercussioni positive sia sui costi che sul patrimonio aziendale.
Le critiche pervenute dai clienti, sia dal punteggio del gap analysis sia dall'ultima domanda aperta, a mio parere, sono molto costruttive e utili per la palestra.
Attuare alcune delle osservazioni effettuate dai clienti, che a volte implicherebbero per la palestra costi molto bassi, farebbero aumentare, magari anche esponenzialmente, la soddisfazione dei clienti, permettendo così una maggiore fidelizzazione e una pubblicità gratuita molto forte data dal passaparola positivo. Inoltre, potrebbe essere un'occasione importante per convincere i clienti che hanno voluto dimostrare la loro incertezza nel rinnovare l'abbonamento.

La cosa positiva è che i clienti abbiano accettato con entusiasmo l'idea che si facesse un questionario e alcuni di questi clienti hanno chiesto esplicitamente di considerare maggiormente le richieste che avrebbero apportato attraverso questo questionario e futuri questionari o mediante delle urne dedicate alle lamentele.
Tutto ciò, oltre ad essere molto costruttivo per l'azienda, perché significa che i clienti hanno desiderio di migliorare la palestra, è stato molto soddisfacente per me perché significa che la mia proposta ha riscosso successo.

5.2 Punti deboli del questionario

Al termine del lavoro, mi rendo conto che alcune cose avrebbero potuto esser cambiate o migliorate.
La cosa non dico sbagliata ma che può avere influenzato i clienti è stata la lunghezza del questionario: 6 pagine da compilare risultano molto lunghe.

Avrei potuto effettuare un test pilota per verificare se il questionario era impostato correttamente o se avrei potuto eliminare qualche item.
La cosa strana è che, nonostante la lunghezza del questionario i clienti hanno risposto a tutte le domande e, dai risultati ottenuti, sembra anche che i clienti abbiano risposto non a "casaccio" ma pensando bene a come rispondere.
Altra debolezza, secondo me, è stato il campionamento.
Vista la brevità della durata della somministrazione del questionario, ho selezionato le unità in base alla frequenza in palestra perché le persone che si recavano in palestra più spesso avevano una probabilità maggiore di essere incluse nel campione. Avrei potuto rimediare ponderando il campione con la frequenza settimanale dichiarata nel questionario.
Avrei, inoltre, potuto utilizzare il campionamento stratificato, magari a seconda dell'orario di frequenza, in modo tale da riuscire a fare delle distinzioni sul livello di soddisfazione in base alla fascia oraria.
Non ho utilizzato questa tecnica perché, essendo il primo questionario somministrato in palestra, non sapevo ancora come avrebbero reagito i clienti ma, visto che i feedback ottenuti sono stati più che positivi, la prossima volta che verrà effettuato un questionario, le scelte saranno sicuramente diverse.

BIBLIOGRAFIA:

Brasini S., Freo M., Tassinari F., Tassinari G., *Statistica aziendale e analisi di mercato*, Il Mulino, Bologna.

Caldani E., Bussacca B., Costabile M., 1994, *La soddisfazione del cliente: un'indagine empirica sulle imprese italiane*, Egea, Milano.

Dautriat H., 1990, *Il questionario guida per la preparazione e l'impiego nelle ricerche sociali, di psicologia sociale e di mercato*, Franco Angeli, Milano.

Gramma (a cura di), 1993, *Customer satisfaction: misurare e gestire la soddisfazione del cliente*, Isedi, Torino.

Hayes B., 2000, *Misurare la soddisfazione dei clienti: sviluppo, controllo, utilizzazione dei questionari, tecniche per l'analisi dei risultati*, Franco Angeli, Milano.

Iasevoli G., 2000, *Il valore del cliente: misurare gli effetti della soddisfazione e della fedeltà sul valore dell'impresa*, Franco Angeli, Milano.

Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L.L., *Servire qualità un metodo pratico per gestire la qualità nelle imprese di servizi*, Mc Graw Hill, Milano.

Leardini M. , lucidi di "controllo statistico della qualità (certificazione)".

Pertile M. , lucidi di "Marketing".

ALLEGATI:

* Il presente questionario (anonimo) è stato stilato da Alice Francato, laureanda in Scienze Statistiche all'università di Padova e la sua distribuzione è autorizzata ai fini di una Tesi di Laurea.

CI AIUTI A CONOSCERE LA SUA OPINIONE RIGUARDO AI NOSTRI SERVIZI RISPONDENDO A QUESTO QUESTIONARIO!

Le ricordiamo che per ogni quesito è concessa solamente una risposta.

- **Sesso:**
  □ Maschio
  □ Femmina

- **Età: _____**

- **Da quanto frequenta la palestra?**
  _____

- **In che fascia oraria?**
  □ mattino
  □ pausa pranzo
  □ pomeriggio
  □ sera
  □ variabile

- **Con quale frequenza settimanale?**
  □ meno di una volta
  □ 1 - 2 volte
  □ 3 - 4 volte
  □ più di quattro

- **Indichi (con una crocetta) com'è venuto/a a conoscenza di questa palestra:**
  □ vicinanza a casa
  □ vicinanza al lavoro
  □ consiglio di conoscenti/amici
  □ promozioni speciali (open day, san Valentino…)
  □ è "alla moda"

- **Quale attività svolge, in preferenza, in palestra?** (indichi il nome)
  _____

- **Perché ha scelto quella particolare attività?**
  □ consiglio del medico
  □ è un'attività completa
  □ è divertente
  □ riduce tensioni fisiche e psicologiche

□ l'istruttore è simpatico
□ la fanno i miei amici
□ altro (specifichi: _____)

- **Indichi quanto importanti sono i seguenti servizi per poter scegliere una palestra:**

(indichi la sua opinione in una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a "inutile" e 5 a "molto importante")

Nelle sale:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- illuminazione	□	□	□	□	□
- qualità dell'aria	□	□	□	□	□
- ampiezza degli spazi	□	□	□	□	□
- temperatura	□	□	□	□	□
- la musica	□	□	□	□	□

Negli spogliatoi:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- pulizia	□	□	□	□	□
- rispetto della privacy	□	□	□	□	□
- organizzazione dell'ambiente	□	□	□	□	□
- temperatura	□	□	□	□	□

Alla reception:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- tempo di attesa	□	□	□	□	□
- rapidità nel rispondere alle domande	□	□	□	□	□
- cordialità	□	□	□	□	□
- competenza nel gestire i reclami	□	□	□	□	□

Gli istruttori:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- livello di simpatia	□	□	□	□	□
- grado di preparazione	□	□	□	□	□
- capacità di diversificare gli allenamenti	□	□	□	□	□
- capacità nel relazionarsi col cliente	□	□	□	□	□
Le attrezzature:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- pulizia degli attrezzi	□	□	□	□	□
- funzionalità degli attrezzi	□	□	□	□	□
- numerosità degli attrezzi	□	□	□	□	□
- evoluzione tecnologica	□	□	□	□	□

I clienti:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- possibilità di dialogo	□	□	□	□	□
- livello di simpatia	□	□	□	□	□

- **Indichi il livello di soddisfazione dei seguenti servizi erogati dalla <u>NOSTRA PALESTRA</u>:**

(indichi la sua opinione in una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a "molto insoddisfacente" e 5 a "molto soddisfacente")

Nelle sale:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- illuminazione	□	□	□	□	□
- qualità dell'aria	□	□	□	□	□
- ampiezza degli spazi	□	□	□	□	□
- temperatura	□	□	□	□	□
- la musica	□	□	□	□	□

Negli spogliatoi:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- grado di pulizia	□	□	□	□	□
- rispetto della privacy	□	□	□	□	□
- organizzazione dell'ambiente	□	□	□	□	□
- temperatura	□	□	□	□	□

Alla reception:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- tempo di attesa	□	□	□	□	□
- rapidità nel rispondere alle domande	□	□	□	□	□
- cordialità	□	□	□	□	□
- competenza nel gestire i reclami	□	□	□	□	□

Gli istruttori:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- livello di simpatia	□	□	□	□	□
- grado di preparazione	□	□	□	□	□
- capacità di diversificare gli allenamenti	□	□	□	□	□
- capacità nel relazionarsi col cliente	□	□	□	□	□

Le attrezzature:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- pulizia degli attrezzi	□	□	□	□	□
- funzionalità degli attrezzi	□	□	□	□	□
- numerosità degli attrezzi	□	□	□	□	□
- evoluzione tecnologica	□	□	□	□	□

Cosa ne pensa degli altri clienti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
- possibilità di dialogo	□	□	□	□	□
- livello di simpatia	□	□	□	□	□

- **Utilizza il solarium?**
  □ sì
  □ no

- **Se ha risposto SI:**

	Sì	No
- vorrebbe che ce ne fosse più d'uno?	□	□
- le sembra caro?	□	□
- le lampade sono regolate correttamente?	□	□
- vorrebbe che non fosse in spogliatoio?	□	□

- **Utilizza il centro benessere?**
  □ si
  □ no

- **Se ha risposto NO perché:**
  □ è troppo caro
  □ non ne sento la necessità
  □ non ho tempo
  □ non lo giudico utile
  □ altro

- **Se ha risposto SI:**

	1	2	3	4	5
- livello di soddisfazione	□	□	□	□	□
- livello di preparazione delle estetiste	□	□	□	□	□
- grado di rilassamento che Le produce	□	□	□	□	□
- grado di miglioramenti che Le provoca	□	□	□	□	□

- **E' favorevole a iniziative organizzate dalla palestra che coinvolgano tutti i clienti?**
  □ si
  □ no
- **Se ha risposto SI che a che incontri sarebbe disposto a partecipare?**
  □ feste alla sera (pizza, cena, pub…)
  □ uscite di un giorno (gardaland, parchi, mare, montagna)
  □ feste in palestra
  □ open day
  □ altro (specifichi cosa: _____)

- **Quale tipo di abbonamento possiede?**

□ trimestrale
□ annuale
□ altro

- **Vorrebbe rinnovare l'abbonamento?**
  □ si
  □ no

- **Se ha risposto SI che tipo di abbonamento sceglierebbe?**
  □ annuale
  □ trimestrale
  □ altro (specifichi: _____)

  Per quali motivi? _____

- **Se ha risposto NO quali sono le sue motivazioni?**
  □ mi piace cambiare
  □ non mi sento seguita/o
  □ è troppo cara
  □ le offerte che fanno non m'interessano
  □ altro (specifichi: _____)

- **Complessivamente in un scala da 1 (molto insoddisfatto) a 10 (molto soddisfatto) quanto Le soddisfa la nostra palestra?**

  □ 1 □2 □3 □4 □5 □6 □7 □8 □9 □10

COME MIGLIORARE LA PALESTRA:

Cosa vorrebbe cambiare o migliorare???

_____
_____
_____
_____
_____
_____

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Alice Francato

RINGRAZIAMENTI

Prima di tutto un doveroso ringraziamento se lo meritano le Ferrovie dello Stato per portare a Padova il professore che mi ha seguito in questa esperienza; grazie anche al professor Paiola per avermi lasciato ampia libertà nell'eseguire questo progetto ed avermi aiutata con dei consigli e dei suggerimenti molto utili.

Le prime persone che mi sento di ringraziare sono la mia famiglia: Isotta che dimostra sempre fedeltà, i miei genitori che mi sopportano giornalmente e che mi hanno insegnato ad arrangiarmi (il papà), a cucinare (la mamma) e a far le pulizie (mia sorella pigrona!).
Grazie Vale per avermi fatto scoprire lo Zecchino d'oro e per la tua costante disponibilità in ogni occasione.
A Billi che quotidianamente mi porta ovunque.
Grazie anche alle nonne che con le loro mance, i loro manicaretti e le loro rassicurazioni riescono sempre ad incoraggiarmi e a risollevarmi il morale.

Grazie a tutto il personale della palestra che mi ha aiutata a somministrare i questionari.
Un grazie particolare a Stefano per avermi aiutata per il progetto stage e soprattutto per avermi fatto scoprire la bontà del latte con il succo di frutta e le gocciole con la panna montata.

Grazie alle cose e alle persone che mi hanno fatto soffrire perché mi hanno permesso di vedere la vita con occhi diversi e, soprattutto, di avermi fatto affezionare a persone che altrimenti non avrei avuto nemmeno la fortuna di conoscere.

Un grazie di cuore a mammina e papino che mi hanno voluto bene come una figlia; sollevata e sorretta nei molti momenti di difficoltà con consigli utili e attenzione costante. Senza di loro, non so se sarei arrivata a questo primo traguardo.

Grazie agli amici con cui sono cresciuta, anche se ci troviamo solo per alcune occasioni speciali: Sara, Valentina, Smara, le due Ilarie, Francesca, Silvia, La Banza ed Elena (che mi stressa via messenger nonostante viva nel mio paese).

Grazie ai miei compagni d'università che mi hanno insegnato a giocare a carte (non l'avessero mai fatto!!!), mi hanno aiutata, spesso e volentieri, a studiare e a farmi passare gli esami.
A Mirco Buso, Bazz & Rampa, il caffè Madrid, Bissa & Roberta, le piazze, Camilla nord & sud, Zozzomarina, Fede & Mauro, l'Highlander, Martina & Aivlis, le feste in casa, Chiara, Kios, il Portello, Brizio & Pippo, il cus, Saaady & Cervellino, la Forcellini, Lorenzo & Laura, gli statistici de Furesta …. che mi hanno fatto trascorrere dei momenti indimenticabili e grazie alla segreteria studenti per avermi fatto passare dei momenti interminabili.

Grazie alle mie compagne di calcio che sono delle persone davvero speciali. In particolar modo le Sorelle, Stropoletto, Cate, Cassi, Nerina, La Puera, Spillo, Ivana, Arianna, La Psico, Pica, Ale & vaGina… per condividere anche qualche spritzoso divertimento.
Grazie Ale Tortellina per avermi insegnato la telepatia, per avermi fatto conoscere i carabinieri e perché, senza di te, perderei un sacco di cose.

A Roberto Baggio che è sempre stato nel mio cuore, e compare tuttora nei miei poster in studio.

Alle persone che ho conosciuto durante i miei viaggi e gli scambi culturali che mi hanno arricchita con la loro cultura.

Grazie ad Erasmo per avermi fatto conoscere delle persone splendide; in particolare Michela perché si è rivelata una grande amica, non solo in erasmus, ma anche a Padova.

Gracias a la isla de nunca jamás, sus lugares y toda le gente que encontré allì: mis compañeros de piso (Vacca y Blasf), la briscola a cinque con tre morti, Lo Piglio y su cariño, Camilla, Alibai y sus recuerdos delante de la puerta de mi habitación, el ron y miel, Lanzarote, Chiara y su "frittata di maccheroni", Las Teresitas, Manopola y su casa (la Oliva) y los chupitos, Bajamar, el ron y miel, Giulio y su Piciu, Omar y el ciber, Uccello siempre borracha, la Benetton de Santa Cruz, el bodegón Viana, Fede y sus historias, el batido, Capa la persona más loca que nunca conocí, el Rey y la Reina, Umbe que al final siempre venía a tomar el café a mi casa, Samira la persona más valiente de todos, el doblon y la leche condensada, i risi & latte, Rossana y el daño que me hizo cuando fuimos de compras juntas (nunca más iré con ella!). No olvidéis tomar la medicina y recordad que Nada de esto fue un error!!!

Grazie agli inventori di messenger e a chi legge sempre il mio blog.

Grazie all'Italia del calcio magicamente campione del mondo!

Grazie a tutti coloro che mi hanno pensata, o che dicevano di farlo, ogni volta che avevo un esame.

Grazie a chi mi vuole o m'ha voluto bene e soprattutto a chi mi ama e non se n'è ancora accorto.

Grazie ai miei angeli custodi: il nonno Buono, il nonno Gigietto e lo zio Fabrizio.

Grazie a chi mi sono dimenticata di ringraziare.

E infine, un super grazie a tutti coloro che festeggeranno con me.