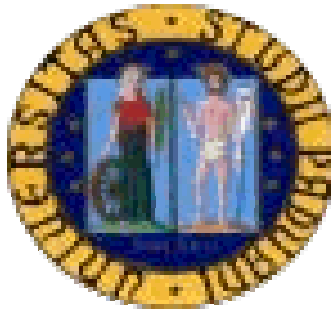


UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



Relazione finale

PRIMI ELEMENTI DI MISURAZIONE DELLA
CUSTOMER SATISFACTION.
CASO APPLICATIVO: ENIWEB srl.

Laureanda: Ketty Barbazza

Relatore: Prof.ssa Martina Pertile

Anno Accademico 2003-2004

Indice

Indice.....	pg. 1
Introduzione.....	pg. 2
Capitolo 1: Customer satisfaction.....	pg. 5
1.1 Che cosa è la soddisfazione del cliente.....	pg. 9
1.2 Perché misurare la soddisfazione del cliente.....	pg.13
1.3 Metodologie di misurazione della customer satisfaction.....	pg. 16
Capitolo 2: Caso applicativo.....	pg. 18
2.1 Eniweb: la storia dell'azienda.....	pg. 19
2.2 Il mondo del web.....	pg. 20
Capitolo 3: Il questionario.....	pg. 23
3.1 Scala di misurazione.....	pg. 26
3.2 Modalità di somministrazione.....	pg. 27
Capitolo 4: Rilevazione.....	pg. 29
4.1 Raccolta dei dati.....	pg. 30
4.2 Qualità dei dati.....	pg. 33
Capitolo 5: L'analisi.....	pg. 34
5.1 Analisi generale.....	pg. 35
5.2 Analisi del ciclo di vita.....	pg. 39
5.3 Analisi per variabile.....	pg. 41
5.4 Analisi per settore merceologico.....	pg. 47
5.5 Analisi sulle difficoltà e sui desideri dei clienti.....	pg. 51
Capitolo 6: Considerazioni finali.....	pg. 54
6.1 I clienti sono soddisfatti?.....	pg. 55
6.2 Punti di debolezza del progetto.....	pg. 56
Bibliografia.....	pg. 57
Allegato.....	pg. 58

Introduzione

La relazione che presenterò di seguito è una descrizione delle attività effettuate durante uno stage breve della durata di 350 ore, svoltosi dal 12 Aprile 2004 al 1 Luglio 2004, presso l'impresa Eniweb s.r.l..

Questa azienda crea siti internet come core business, ma offre una serie di servizi legati al mondo dell'informatica e, soprattutto, del web.

L'attività che ho svolto è stata una iniziale misurazione della soddisfazione dei clienti dell'azienda.

Lo stage si è suddiviso in tre fasi: la prima aveva come obiettivo la conoscenza dell'azienda e della sua produzione e la costruzione dello strumento di analisi da sottoporre ai clienti; una volta formulato il questionario, questo è stato sottoposto alla visione del titolare dell'azienda. Dopo alcune modifiche, nella seconda fase, il questionario definitivo è stato inviato ai clienti, i quali dopo circa dieci giorni sono stati contattati telefonicamente, informati del progetto e invitati a rispondere. Nella terza parte sono state raccolte ed analizzate le risposte dei clienti e sono state fatte alcune considerazioni sui dati ottenuti.

Sfruttando l'occasione di questa esperienza di stage di seguito saranno trattati argomenti importanti per le aziende.

Innanzitutto è stata fatta un'introduzione sull'importante e diffuso argomento della centralità del cliente e del CRM (Customer Relationship Management), della Customer Satisfaction e delle varie tecniche di rilevazione per quest'ultima. Quindi ho trattato il mondo dell'informatica e del web e la sua crescente utilità e diffusione all'interno delle

imprese. Infine viene esposto il lavoro svolto, le analisi effettuate e le conclusioni raggiunte.

Capitolo 1

Customer Satisfaction

Nel corso dei secoli le imprese si sono evolute. Dalla fine del '700, periodo in cui si sviluppa l'industrializzazione, fino agli inizi del '900 le imprese "producono", la loro principale preoccupazione è produrre: la domanda supera l'offerta, non ci sono problemi riguardanti la vendita. Le imprese si focalizzano sul prodotto a basso prezzo e sulla tecnologia produttiva.

Nel XX secolo si verificano dei cambiamenti che portano le imprese a modificare il loro orientamento dalla produzione alla vendita. Nascono molti concorrenti e aumenta così l'offerta; cala la domanda perché i bisogni di prima istanza sono soddisfatti. Fino a questo momento le imprese hanno sempre prodotto per il magazzino, ma non si sono mai preoccupate di vendere; hanno "preteso" che i clienti andassero a prendersi i prodotti dai loro magazzini.

Dal 1900 al 1960 le imprese entrano nel periodo della "vendita". Il punto di partenza rimane il prodotto, presente in quantità enormi nei magazzini, accumulato in decine di anni di produzione. Vengono costituite le prime reti di vendita: le aziende assumono nuove persone incaricate di vendere il prodotto attraverso la comunicazione sul territorio.

Nonostante questo cambiamento i magazzini continuano a rimanere pieni. I tempi sono cambiati: i consumatori non acquistano più ciò propongono le aziende, ma vogliono comprare ciò che piace a loro, ciò che meglio soddisfa i loro desideri. Lo sviluppo dell'economia li ha resi disponibili di redditi sufficienti ad esigere di più, a richiedere prodotti personalizzati. Dopo gli anni '60 si sviluppa il cosiddetto "orientamento al

mercato”: le imprese si focalizzano su bisogni e desideri dei clienti e da questi partono per produrre, per dare un’offerta adeguata alle richieste. Nasce così il concetto di Marketing: l’idea di base è andare al mercato per conoscerlo a fondo e predisporre un’offerta adeguata.

Negli Stati Uniti il *Marketing Concept* viene introdotto dalla General Electric attorno agli anni ‘50. Alla base di questo concetto c’è l’idea che il cliente debba essere il punto focale della pianificazione delle attività e che le risorse aziendali debbano essere distribuite e utilizzate tenendo presente i bisogni dei clienti. (Myers, 1999)

I principi base del *Marketing Concept* sono:

- essere orientati al cliente e focalizzati al mercato
- stabilire una funzione marketing in staff e integrare sotto di essa tutte le attività di marketing
- valorizzare i profitti anziché il volume delle vendite. (Myers, 1999)

E’ in questi anni che nasce, in linea con il concetto di Marketing, l’idea della *Customer Satisfaction* e della necessità per le imprese di monitorare costantemente il livello di soddisfazione della clientela. Dopo alcune ricerche è stato dimostrato che il costo per acquisire un nuovo cliente è approssimativamente 5 volte superiore al costo per trattenere un cliente esistente. (Myers, 1999)

I clienti non sono più dei clienti “ignoranti” che acquistano ciò che le aziende producono e propongono, ma hanno accumulato esperienza e capacità, anche economiche, tali da

permettere loro di richiedere prodotti soddisfacenti i loro bisogni e di rifiutare quelli che non lo fanno.

Tuttavia molte aziende non sono state in grado di gestire i concetti di Marketing e di Soddisfazione del Cliente perché non avevano le persone o l'esperienza necessarie per svilupparli o perché non accettavano questa nuova "filosofia" aziendale.

Non sempre si è sufficientemente approfondito cosa significhi soddisfazione del cliente.

(Angeli, 1996)

Da qualche tempo l'attenzione alla Customer Satisfaction si è rinvigorito in seguito ai processi di miglioramento della qualità, obiettivo perseguito anche dalla Normativa ISO 9000, e di potenziamento della fedeltà dei clienti, dal momento che la soddisfazione è condizione necessaria per la fedeltà.

1.1 Che cosa è la soddisfazione del cliente?

La Customer Satisfaction è definibile come la sensazione che il cliente ha di veder realizzate, o superate, le proprie aspettative. E' l'opinione che emerge dalla differenza, negativa o positiva, tra la performance percepita del prodotto o servizio acquistato e la performance attesa. La soddisfazione o l'insoddisfazione del cliente è il livello con il quale l'esperienza maturata si contrappone ai desideri espressi. (Caldani, 1995)

Franco Angeli la definisce come "...la percezione del cliente di aver speso bene il proprio denaro, avendo ottenuto, in proporzione alle sue aspettative, il massimo possibile rispetto alla realtà ambientale in cui vive". Questo è il punto di vista del consumatore che interpreta la sua soddisfazione o insoddisfazione come rapporto qualità-prezzo, contrapponendo ai benefici ottenuti il costo sostenuto, il quale può essere inteso non solo come prezzo pagato, ma come la totalità dei sacrifici fatti.

Il cliente si può trovare in tre stati:

- stato di insoddisfazione: l'esperienza non ha colmato i bisogni e i desideri del cliente e si sono evidenziati dei gap da colmare
- stato di soddisfazione: le attese sono state raggiunte
- stato di delizia: condizione favorevole nella quale i desideri sono stati più che soddisfatti; è una situazione ideale auspicabile per le imprese, infatti, "la semplice soddisfazione spesso non è sufficiente poiché il 65%-85% dei clienti soddisfatti risulta

mediamente disponibile alla sostituzione dei prodotti e servizi che attualmente lo soddisfano”. (Freferick, 1993)

Sempre più all’interno delle imprese si sta diffondendo la filosofia del Customer Relationship Management: le aziende pongono al centro della loro attenzione il cliente e cercano di gestire al meglio il rapporto stabilitosi con esso. Desiderano capire quali sono le sue esigenze ed aspettative e cercano di soddisfarle.

Tuttavia poiché ci sono diverse tipologie di clienti risulta difficile soddisfare i desideri di ciascuna di queste. Per questo motivo i venditori si impegnano a capire le difficoltà, le insoddisfazioni e i bisogni non colmati di ogni singolo cliente. C’è la necessità di comprendere il cliente inappagato e di riconoscere il tipo di lamentela.

Ogni persona, ogni azienda ha dei bisogni e dei desideri da soddisfare attraverso l’acquisto di beni materiali o immateriali.

Nella mente del consumatore si formano idee sulle prestazioni future del prodotto: la qualità attesa. L’effettiva prestazione del bene, la qualità percepita, risponderà o meno alle aspettative. La discrepanza tra la qualità attesa e la qualità percepita determina il livello di soddisfazione del cliente. Le principali cause della percezione dei clienti di una scadente qualità del prodotto-servizio si possono riunire in quattro scostamenti:

- gap 1 tra la percezione del management circa le attese del cliente e le effettive aspettative dei clienti
- gap 2 tra le idee dei dirigenti sulle attese della clientela e la traduzione di queste nelle caratteristiche del prodotto

- gap 3 tra le specifiche del prodotto e le effettive prestazioni
- gap 4 tra la fornitura del prodotto e le comunicazioni dell'azienda verso i clienti.

(Angeli, 1996)

Il cliente soddisfatto è la premessa per avere un cliente fedele; il cliente fedele è il patrimonio più prezioso che l'azienda possiede, sul quale riserva le sue possibilità di sviluppo nel lungo periodo. Il cliente fedele è, oltre che una fonte di guadagno, anche una fonte di risparmio: acquisire nuovi clienti costa, infatti, 5 volte di più che non mantenere quelli già esistenti.

La misura del grado di soddisfazione dei clienti costituisce un momento conoscitivo di estrema importanza allo scopo di ottenere vantaggi competitivi di lungo periodo.

Nell'attuale realtà produttiva, dove i prodotti sono sostanzialmente tutti uguali e dove anche i prezzi di mercato tendono a ruotare intorno a valori medi, la soddisfazione del cliente e la sua fidelizzazione assumono fondamentale importanza e non vengono più determinate esclusivamente dalla qualità del prodotto e dal rapporto prezzo-qualità. Il cliente non è attento solo alle caratteristiche del bene, ma anche ai servizi che l'azienda produttrice è in grado di fornirgli in relazione all'acquisto effettuato.

Una volta verificata la percezione dei clienti sul prodotto-servizio si cerca di allineare la prestazione offerta a quella attesa.

L'obiettivo di avere clienti soddisfatti deve essere un principio aziendale, deve passare attraverso tutti i processi del sistema produttivo affinché si determini il miglioramento delle prestazioni aziendali e del valore d'azienda, fondamentale nel contesto competitivo

attuale. La Customer Satisfaction deve coinvolgere tutti i settori aziendali: dal management ai reparti intermedi fino all'ultimo dipendente.

Conoscere il livello di soddisfazione e agire per aumentarlo costituiscono il principio di base del management. La soddisfazione dei clienti deve essere oggetto di continue misurazioni e i risultati di tali misurazioni devono determinare le scelte utili al perseguimento degli obiettivi.

1.2 Perché misurare la soddisfazione del cliente?

Ci sono diverse ragioni per misurare la Customer Satisfaction:

- è un modo per determinare se vi è divario tra ciò che l'azienda crede che il cliente desideri, e ciò che effettivamente vuole il cliente
- è un modo per valutare il lavoro dei dipendenti
- è un requisito della ISO 9001:2000.

Ricerche focalizzate sui clienti possono dire se vi è una discrepanza tra qualità attesa e percepita, come eliminarla e fornire informazioni per migliorare prodotti e servizi o per lanciare con successo nuovi prodotti e servizi che soddisfino i desideri, le esigenze e le preferenze della clientela.

Inoltre è importante ricordare che le imprese possono avere più di un tipo di clienti. Le diverse tipologie avranno quindi aspettative e priorità diverse. La soddisfazione di un gruppo di clienti potrebbe tradursi nella insoddisfazione di un differente gruppo. E' quindi di fondamentale importanza identificare chiaramente tutti i clienti reali e potenziali.

Le aziende usano il risultato delle ricerche di Customer Satisfaction per attivare azioni correttive e/o preventive e come uno degli indicatori di performance del sistema aziendale. In questo modo può essere valutato l'operato dei dipendenti, i quali vengono poi premiati o richiamati a seconda che i risultati siano positivi o negativi.

Inoltre la conoscenza del livello di soddisfazione della clientela e dei motivi della loro insoddisfazione consente all'azienda di individuare e anticipare i bisogni dei clienti reali e potenziali, determinare i punti di forza e di debolezza dei prodotti-servizi offerti e fidelizzare i clienti ricercando prodotti-servizi migliori e/o alternativi.

La soddisfazione del cliente è anche uno degli obiettivi perseguiti dalla Normativa Europea ISO 9000. La ISO 9000 è una famiglia di normative che ha introdotto un comune metodo di lavoro garantendo a livello internazionale la certificazione di standard qualitativi di produzione e favorendo l'adozione di un sistema di gestione della qualità aziendale. Tale sistema per la gestione della qualità può essere adottato senza per forza doverlo certificare. Tuttavia la certificazione è uno strumento per poter dar fiducia ai clienti, effettivi e potenziali, e per avere un'immagine più competitiva. ISO 9000 è un simbolo comune, univocamente riconosciuto in qualsiasi posto. (Leardini, 2003)

La stessa definizione di "qualità", presente nella Normativa, dice che "...la qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse ed implicite". Qualità significa livello di soddisfazione; la valutazione del cliente è la misura finale della qualità erogata.

Di rado, però, i clienti forniscono una valutazione spontaneamente; è per questo opportuno che l'azienda stessa si faccia carico di chiederlo, senza però tediare i propri clienti con lunghi e noiosi questionari, non chiari o poco mirati. Inoltre i clienti insoddisfatti cessano spesso il rapporto senza chiedere spiegazioni o chiarimenti.

Dunque affidarsi esclusivamente ai reclami può portare a conclusioni fuorvianti. La Normativa ISO 9000 prescrive: “l’organizzazione deve monitorare le informazioni relative alla percezione del cliente su quanto l’organizzazione stessa abbia soddisfatto i requisiti del cliente medesimo, rappresentando questo monitoraggio come una delle misure delle prestazioni del sistema di gestione per la qualità.”

1.3 Metodologie di misurazione della Customer Satisfaction

I metodi di ricerca utilizzati nelle analisi della soddisfazione del cliente, e in generale nelle indagini di marketing, si dividono in due grandi gruppi: *metodi quantitativi* e *metodi qualitativi*.

La ricerca quantitativa si fonda su un'analisi statistica dei dati e offre risultati descrittivi.

Il metodo quantitativo più diffuso ed utilizzato è il sondaggio mediante questionario che può essere somministrato in diversi modi (faccia a faccia, telefono, posta, internet). Un altro metodo è l'utilizzo dei panel: gruppi di consumatori sono chiamati a rispondere a domande o a fornire dati più volte in un determinato arco di tempo. L'uso dei panel è interessante perché offre dati statici e dinamici; tuttavia questo metodo ha dei problemi come il ritiro, per mortalità o per altri motivi, dei membri oppure può succedere che coloro che sono disponibili a far parte del panel non rappresentino l'effettiva clientela.

La ricerca qualitativa si fonda solitamente su campioni esigui di clienti; le informazioni ricavate possono essere dei validi punti di partenza per ulteriori ricerche, ma non conducono direttamente a conclusioni e decisioni. Le ricerche qualitative si dividono in tre gruppi:

- fenomenologiche: indagano l'utilizzo del prodotto nella vita quotidiana
- esplorative: in genere precedono altre ricerche soprattutto quantitative
- cliniche: studiano i motivi del comportamento d'acquisto. (Russel S., Winer, 2002)

Alcuni metodi qualitativi sono i focus group e le osservazioni comportamentali. I focus group prevedono la formazione di piccolo gruppi, i cui membri sono scelti in base all'appartenenza ai target obiettivo di interesse; il dibattito su un argomento scelto è gestito da un professionista, che “guida” il discorso verso i temi di maggior interesse per il mittente dell'indagine e che, infine, stilerà una relazione conclusiva.

Per quanto riguarda le osservazioni comportamentali ne esistono di vario tipo:

- posizionamento di uno specchio a riflesso unidirezionale in un supermercato per osservare le diverse tipologie comportamentali di consumatori
- osservazione della dispensa di diverse famiglie campione
- shopping virtuale: simulazione di acquisti vie web
- misurazione della dilatazione della pupilla durante la visione di una pubblicità
- misurazione degli impulsi elettrici trasmessi dalla pelle per misurare il grado di eccitazione. (Russel S., Winer, 2002)

Capitolo 2

Caso applicativo

2.1 Eniweb: la storia dell'azienda

Eniweb nasce nel 1998 come una Web Company che si propone di sviluppare soluzioni web. L'azienda è specializzata sia nella creazione e nella gestione di siti Internet che nella realizzazione di soluzioni integrate al sistema informativo aziendale.

Essa si presenta come Internet Solution Provider per le aziende che fanno del web uno strumento strategico per il proprio business.

Ad oggi ha collaborato con oltre 300 clienti a cui ha offerto prodotti di connettività, servizi a valore aggiunto e soluzioni realizzate su misura secondo le specifiche esigenze.

2.2 Il mondo del web

La nascita del World Wide Web, risalente agli anni '60, ha inaugurato una nuova era: esso colma in pochi minuti distanze immense, grazie a dei collegamenti, i "link" (simboli o parole evidenziati graficamente), che possono essere attivati con il mouse e che permettono di trasferirsi in altre pagine della Rete. La "Rete", appunto, è un insieme di pagine, documenti connessi da collegamenti ipertestuali, nelle quali aziende e privati possono condividere informazioni, comunicare con i clienti e ricevere informazioni dagli stessi, effettuare transazioni e inviare messaggi, prodotti e servizi personalizzati ai clienti. (Russel S., Winer, 2002)

Il Web può, a distanza di pochi anni dalla sua creazione (10 anni), affiancarsi come mass medium alla TV, riducendo l'importanza di altri mezzi di comunicazione, come radio e giornali. Persino posta e telefono devono fare i conti con la Rete e competere con posta elettronica, chat e forum digitali.

Tuttavia questo nuovo mondo presenta anche delle difficoltà. Nel mondo della comunicazione web il concetto dell'usabilità è un problema che mai si era posto prima nei mezzi di comunicazione tradizionali. L'usabilità di un articolo di giornale, di una trasmissione televisiva o di un biglietto di invito ad una mostra è una cosa scontata, tanto che l'attenzione si sposta su altri aspetti quali la persuasività, la comprensibilità e il gradimento. I problemi di usabilità, come, ad esempio, la grandezza dei caratteri o la velocità del montaggio, non sono neppure considerati. Sul web invece sono aspetti da

tenere sempre in considerazione. Secondo Jacob Nielsen (guru dell'usabilità del web) un prodotto, sia esso un sito web, un software tradizionale o qualsiasi altro strumento con cui l'utente può operare, per essere "usabile" deve:

- essere adeguato ai bisogni e alle aspettative degli specifici utenti che lo usano in determinate condizioni
- risultare facile da capire, da imparare, da usare ed essere piacevole
- consentire di eseguire le specifiche attività lavorative in modo corretto, veloce e soddisfacente.

Per quanto riguarda la facilità di comprensione e di utilizzo sono disponibili principi e linee guida di progettazione consolidati, basati sulle conoscenze degli aspetti cognitivi e comportamentali dell'interazione uomo-computer.

Ma perché un prodotto sia adeguato ai bisogni ed alle aspettative degli utenti finali deve essere pensato tenendo conto delle loro caratteristiche, delle attività che svolgono e del contesto organizzativo e sociale nel quale sono inseriti e operano. Pertanto per garantire l'usabilità piena di un sito è necessario confrontarsi costantemente con coloro che saranno direttamente operativi sul prodotto, per verificare, valutare ed eventualmente misurare le scelte di progettazione in termini di un reale soddisfacimento dei requisiti dell'utente. E proprio su questo punto nascono le difficoltà.

Ci sono tre tipi di visitatori:

- visitatore non identificato (o di sessione): su di lui non si sa nulla se non

l'attribuzione di un indirizzo IP (ad ogni computer connesso viene associato un numero

IP simile a questo 144.45.45.1 dal quale si può conoscere la nazione di provenienza, l'Internet Provider o l'azienda e, se l'IP è statico, anche il singolo computer) in un dato periodo di tempo;

- visitatore rintracciato: di lui si conosce solo un codice numerico, ad esempio un cookie (file di testo che il server web rilascia automaticamente al browser del client collegato);
- visitatore identificato: si sanno molte cose, ad esempio se si è registrato sul sito, se utilizza servizi, se acquista on-line.

Quindi non sempre è possibile riconoscere il visitatore collegato al web; di conseguenza non sono identificati neppure i suoi requisiti, importanti per la progettazione dei siti e per la loro usabilità.

Capitolo 3

Il questionario

Dopo alcune riunioni con il personale dell'azienda sono state formulate le domande da sottoporre ai clienti. Il questionario è semi-strutturato: comprende quesiti a risposta aperta, che consentono al soggetto una risposta più ampia, ma sono difficilmente codificabili, quindi più adeguati per campioni poco numerosi, e quesiti a risposta chiusa, i quali permettono di formulare risposte pre-stampate, facilmente codificabili e sono più adatti a campioni numerosi.

Nelle domande a risposta multipla “generiche” è stata inserita anche l'opzione di risposta “altro” per dare la possibilità al cliente di specificare la sua posizione. È stato così in qualche modo diminuito il rischio di casualità di risposta, vale a dire che l'intervistato precisando- qualora l'abbia fatto- la sua condizione ha barrato “altro” per motivi reali.

Nelle domande a risposta multipla riguardanti importanza e soddisfazione è stata data la possibilità di scegliere tra 4 opzioni; il numero di risposte pari non è stato deciso in modo casuale. L'intervistato potrebbe dare risposte che si collocano graficamente a metà delle opzioni. L'opzione di risposta “non so” è stata inserita per evitare che vengano fornite risposte casuali quando l'intervistato non è in grado di dare un giudizio preciso.

Le domande aperte sono in quantità minima: le numero 3, 4 e 6 servono per capire il ciclo di vita del prodotto sito web; la numero 31 è utile all'azienda per ottenere i nominativi di nuovi potenziali clienti.

3.1 Scala di misurazione

La scala di misurazione per le domande a risposta multipla, riguardanti importanza e soddisfazione, è “a intervallo”: i valori numerici sono assegnati in modo tale da indicare differenze nel grado di intensità di possesso di una proprietà o caratteristica, uniformemente per l'intero campo di variazione della scala.

Le scale a intervallo non prevedono lo zero assoluto; per questo non si possono rapportare tra loro i valori misurati, ma solo calcolarne le differenze. La proprietà di invarianza rispetto a trasformazioni lineari permette il calcolo di valori medi, di misure di variabilità e di coefficienti di correlazione lineare, l'uso di tecniche multivariate quali l'analisi di regressione multipla e l'analisi fattoriale.

Per le altre domande a risposta multipla viene calcolata la frequenza per ogni modalità di risposta.

Per quanto riguarda i quesiti sul ciclo di vita del sito internet le risposte verranno elaborate in modo tale da capire quanto dura un sito web e ogni quanto tempo questo debba essere aggiornato.

Per le altre domande a risposta multipla la scala è ordinale semplice per risposte “si” o “no”, ordinale per le altre.

3.2 Modalità di somministrazione

Ci sono essenzialmente quattro modi diversi di somministrare i questionari: faccia a faccia, autocompilazione via posta o fax, attraverso il computer e per telefono.

Faccia a faccia: le interviste personali hanno il vantaggio che gli intervistatori possono stabilire un rapporto con la persona intervistata; il principale svantaggio, comunque, è che la presenza dell'intervistatore potrebbe creare una situazione che può influenzare le risposte.

Risposte autocompilate: la presentazione scritta può assumere varie forme scritte (somministrati ad un gruppo, lasciati in un certo posto o inviati per posta o fax). Il principale vantaggio è il basso costo; il problema è invece la bassa percentuale di risposta che può invalidare i risultati a causa delle differenze tra coloro che rispondono e coloro che non lo fanno.

Somministrazione attraverso il computer: offre il vantaggio di essere impersonale, può controllare le risposte non valide e sollecitare l'intervistatore a ricontrollare le risposte non plausibili .

Somministrazione per telefono: le interviste telefoniche si svolgono rapidamente e tutte da un luogo univoco (questo metodo implica di scegliere la zona telefonica e poi di selezionare in modo casuale le ultime 4 cifre da una tavola dei numeri random).

La modalità di somministrazione scelta, per il progetto da me seguito in Eniweb, è stata l'autocompilazione: i questionari sono stati inviati ai clienti con un fax e/o un'e-mail nei

quali veniva richiesta una risposta entro 10 giorni dalla ricezione. Tuttavia, data la scarsità di ritorno dei moduli compilati (circa il 5%), i clienti sono stati nuovamente invitati a partecipare al progetto tramite e-mail e telefono.

Capitolo 4

La rilevazione

4.1 Raccolta dei dati

Prima di iniziare un qualsiasi trattamento statistico, una volta effettuata la rilevazione dei dati, ossia acquisite le informazioni per ogni unità statistica sulle caratteristiche di interesse, i dati, cosiddetti grezzi, devono essere riportati in appositi tabulati che ne rendano agevole l'elaborazione, ricordando che non sempre, ma in questo caso, chi raccoglie i dati è anche colui che esegue il trattamento statistico. Le osservazioni rilevate su unità statistiche per lo studio di uno specifico problema si presentano, al momento dell'elaborazione, sotto forma di *matrice dei dati* con informazioni opportunamente codificate. E' naturale usare come codice la misura rilevata (o una sua trasformazione) quando l'informazione è di tipo quantitativo, mentre, se l'informazione è di tipo qualitativo, si può far corrispondere ad ogni modalità un codice numerico, ossia un numero, generalmente intero, che rappresenta una semplice etichetta e non è suscettibile di entrare in elaborazioni numeriche. Si utilizza, generalmente, un codice numerico dicotomico, tipo funzione indicatrice, per la trattazione di variabili di tipo qualitativo con due sole modalità; mentre si può facilmente estendere questo tipo di codifica al caso policotomico, quando ci sono più di due modalità o criteri di classificazione. In questo secondo caso si può anche procedere in altro modo assegnando il valore "1" alle risposte barrate ed il valore "0" a quelle non barrate dall'intervistato.

Tra le variabili quantitative codificate attraverso la loro misura, si ricorda la distinzione tra variabili '*continue*' e variabili '*discrete*', distinzione in realtà solo teorica, poiché le

misure effettive di variabili continue sono discrete; la continuità sta solo nel fatto che, teoricamente, la variabile può assumere qualsiasi valore reale in un certo intervallo, ossia ogni osservazione può cadere in qualunque punto lungo un asse continuo, ma l'approssimazione che usiamo per misurarle praticamente le rende discrete.

I dati sono stati raccolti in una tabella Excel. Le variabili quantitative sono state riportate come misurate, mentre per ogni risposta qualitativa è stato assegnato il numero “1” se barrata, il valore “0” altrimenti. Nelle domande con possibilità di risposta “si-no” è stato attribuito il valore “0” per no ed il valore “1” per si. Sono state, quindi, calcolate le frequenze per ogni modalità di risposta.

Nella domanda numero 5 ho assegnato alle quattro risposte rispettivamente i valori 1, 2, 3, 4 per identificare “fase di introduzione”, “fase di crescita”, “fase di maturità” e “fase di declino”. Per ogni fase è stato calcolato il numero medio di mesi trascorsi dalla creazioni del sito web.

Per le domande riguardanti importanza e soddisfazione il cliente era invitato a dare un giudizio sulla qualità attesa e percepita: doveva valutare le varie caratteristiche proposte con una scala da 1 a 4, in cui 1 significava per nulla importante-soddisfatto, 2 poco, 3 abbastanza e 4 molto. Inoltre è stata data la possibilità di rispondere “non so”. Per ogni unità statistica sono stati raccolti i dati come rilevati.

Quindi è stata calcolata la media di soddisfazione e importanza e in seguito la differenza. Non si è proceduti a calcolare la media delle differenze per non perdere quei valori di importanza in cui il cliente ha risposto “N” (non so) per soddisfazione e

viceversa. Il risultato così calcolato varia nell'intervallo tra -3 e 3 e più è elevato più il cliente è soddisfatto.

In particolare:

- se la differenza assume valori negativi il cliente non è soddisfatto e non ha ottenuto dal prodotto ciò che voleva
- se è pari a 0 il cliente è soddisfatto e le sue attese sono state realizzate
- se è positiva le attese sono state più che soddisfatte ed il cliente si trova in una situazione di “delizia”.

4.2 Qualità dei dati

La qualità dei dati è una diretta funzione della percentuale di risposta. Nel caso in cui gli intervistati non rispondono si dovrebbe prendere nota del rifiuto di collaborare, dell'incapacità di restituire un questionario o della non reperibilità delle persone a cui era indirizzato.

I clienti su cui è stata fatta l'indagine sono 87. La lista dei clienti è stata fornita dall'azienda e data l'esiguità della stessa si è deciso di non procedere ad alcun campionamento. Sul totale clienti 34 hanno risposto fornendo così una percentuale di risposta del 39%.

Capitolo 5

L'analisi

L'analisi è stata condotta con Excel, attraverso cui sono state calcolate statistiche descrittive e frequenze completate da grafici illustrativi.

5.1 Analisi generale

Innanzitutto è stata fatta un'analisi generale relativa ai motivi che spingono le aziende a creare un sito internet, e in particolare che le hanno spinte a contattare l'azienda Eniweb, e relativa al modo in cui tali aziende hanno conosciuto e in seguito collaborato con l'impresa.

Nella domanda attinente alle motivazioni del contatto è stata data la possibilità di scegliere più risposte, per questo la somma delle frequenze non corrisponde al totale dei questionari compilati.

Dal grafico si può notare che molti clienti si sono rivolti all'azienda per creare e/o modificare il sito web aziendale. Più precisamente i clienti hanno risposto in questo modo: il 37,5% dei clienti ha creato un sito aziendale per la prima volta; il 18,8% ha contattato Eniweb per creare ed in seguito modificare un sito internet anche attraverso campagne di web marketing; il 3,1% ha scelto di creare un sito e di attivare campagne di web marketing, ma non l'ha ancora modificato; il 15,6% dei clienti ha creato e modificato il sito internet ma non ha mai attivato campagne di web marketing; il 12,5% si è rivolto ad Eniweb per modificare il sito aziendale già esistente; il 9,3% si è rivolto

all'azienda per altri motivi quali Hdsl, Hosting e consulenza su domini; il rimanente 3% non ha risposto.

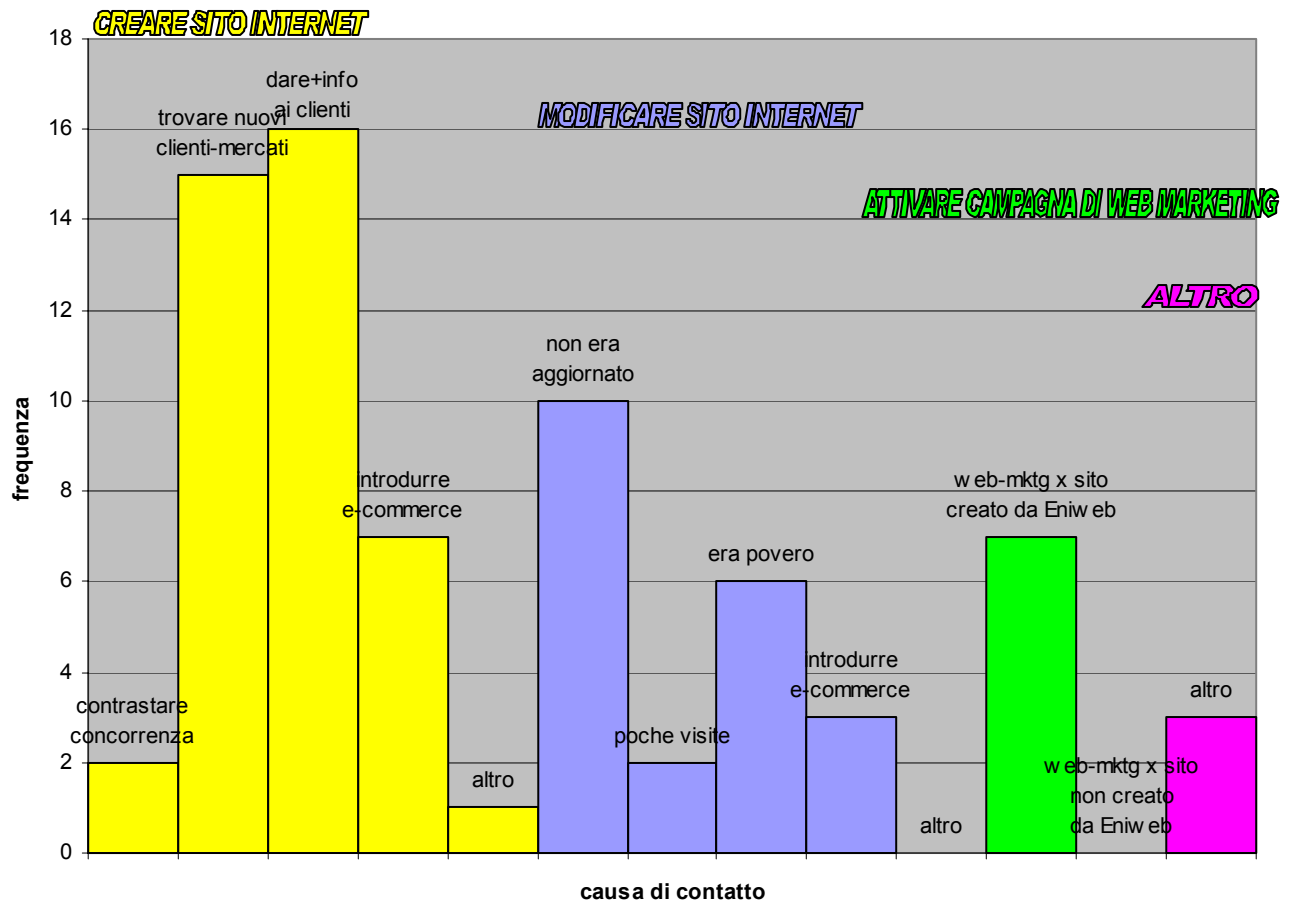
La creazione del sito aziendale è stata spinta dalla volontà di trovare nuovi mercati-clienti e di dare più informazione ai clienti esistenti per il 58,3%, dall'introduzione dell'e-commerce per il 25% e per anticipare-contrastare la concorrenza per l' 8,3%.

Le modifiche al sito aziendale, creato oppure no da Eniweb, sono state fatte perché il sito non era aggiornato per il 73,3% dei clienti, per le poche visite al sito per il 13,3%, perché il sito era povero e non tutti i servizi venivano comunicati in modo chiaro per il 40% e per estendere il canale di vendita con l'e-commerce per il 13,3%.

Le campagne di web marketing sono state attivate per siti creati da Eniweb.

CREARE IL SITO WEB AZIENDALE	26
Per contrastare/anticipare la concorrenza	2
Per trovare nuovi clienti/mercati	15
Per dare più informazioni ai clienti	16
Per introdurre l'e-commerce	7
Altro	1
MODIFICARE IL SITO WEB AZIENDALE	15
Perchè il sito non era aggiornato	10
Perchè il sito aveva poche visite	2
Perchè il sito era povero	6
Per introdurre l'e-commerce	3
Altro	0
ATTIVARE CAMPAGNA DI WEB-MARKETING	7
Per il sito prodotto da Eniweb	7
Per il sito non prodotti da Eniweb	0
ALTRO	3

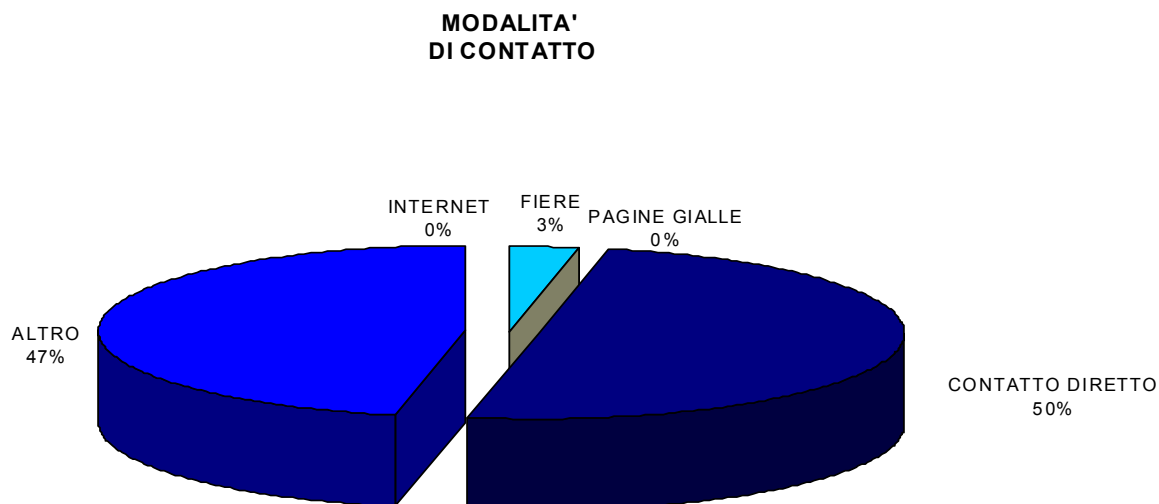
MOTIVO DEL CONTATTO CON ENIWEB (*possibili più risposte)



Per quanto riguarda il modo in cui la clientela ha conosciuto l'azienda sono state proposte 5 opzioni: internet, fiere, pagine gialle, contatto diretto ed altro.

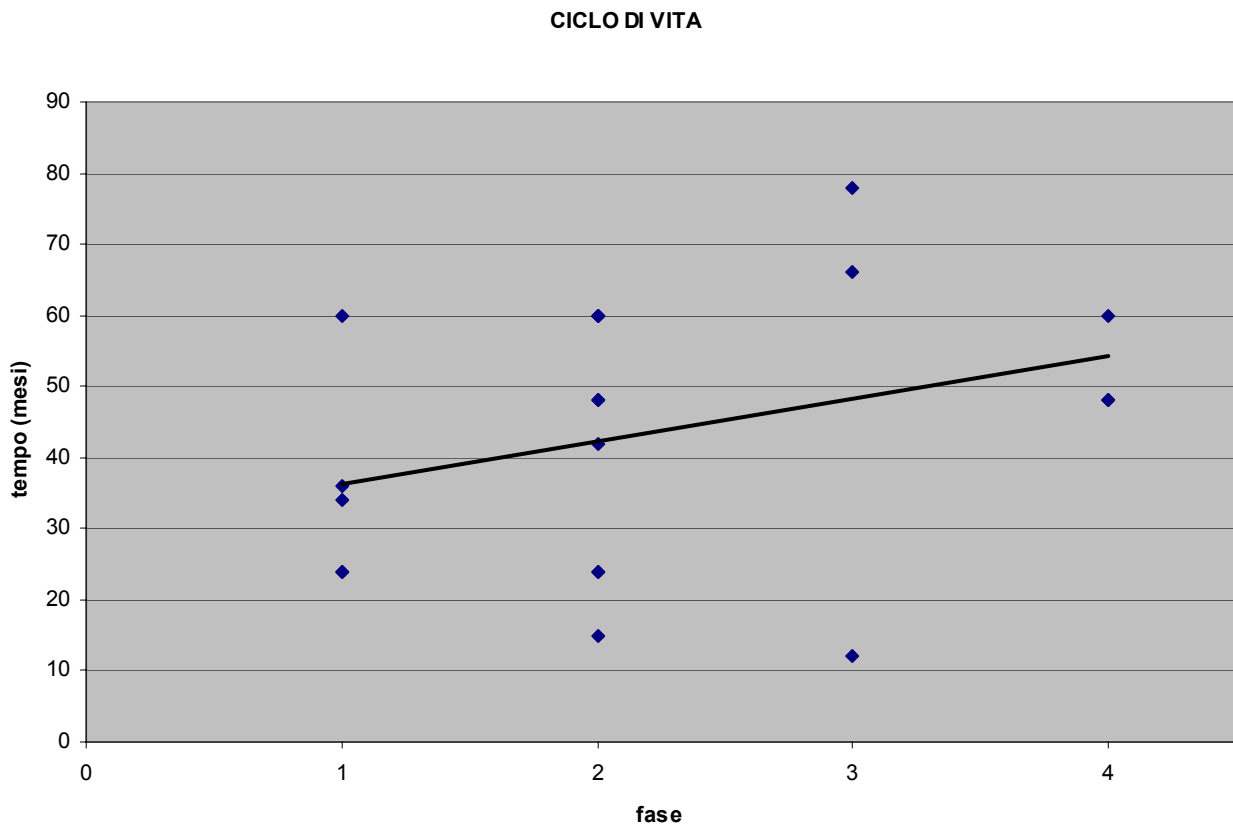
Da una prima analisi esplorativa si nota il 50% è stato contattato direttamente da Eniweb, tramite i suoi agenti, ed il 47% ha scelto l'opzione altro in cui si possono inserire le voci conoscenze, amicizie, consulenze esterne o interne, consigliata da clienti di Eniweb. Solo il 3% ha conosciuto Eniweb tramite fiere. Le opzioni internet e pagine gialle non hanno avuto 0 risposte.

INTERNET	FIERE	PAGINE GIALLE	CONTATTO DIRETTO	ALTRO
0	1	0	16	15



5.2 Analisi del ciclo di vita

Le domande n. 3, 4, 5, 6 sono state fatte per cercare di capire il ciclo di vita di un sito web. Dalle informazioni raccolte si ottiene che la fase di introduzione dura fino a 25 mesi, la fase di crescita fino a 31-32 mesi, la fase matura fino a 52 mesi come risulta anche quella di declino.



Per quanto riguarda gli aggiornamenti effettuati ci sono valori molto diversi: c'è chi, in media, aggiorna il sito ogni pochi giorni, chi ogni qualche mese e chi ogni 2, 3 o 4 anni. Tale differenza dipende sicuramente dal tipo di modifiche fatte e dall'importanza e

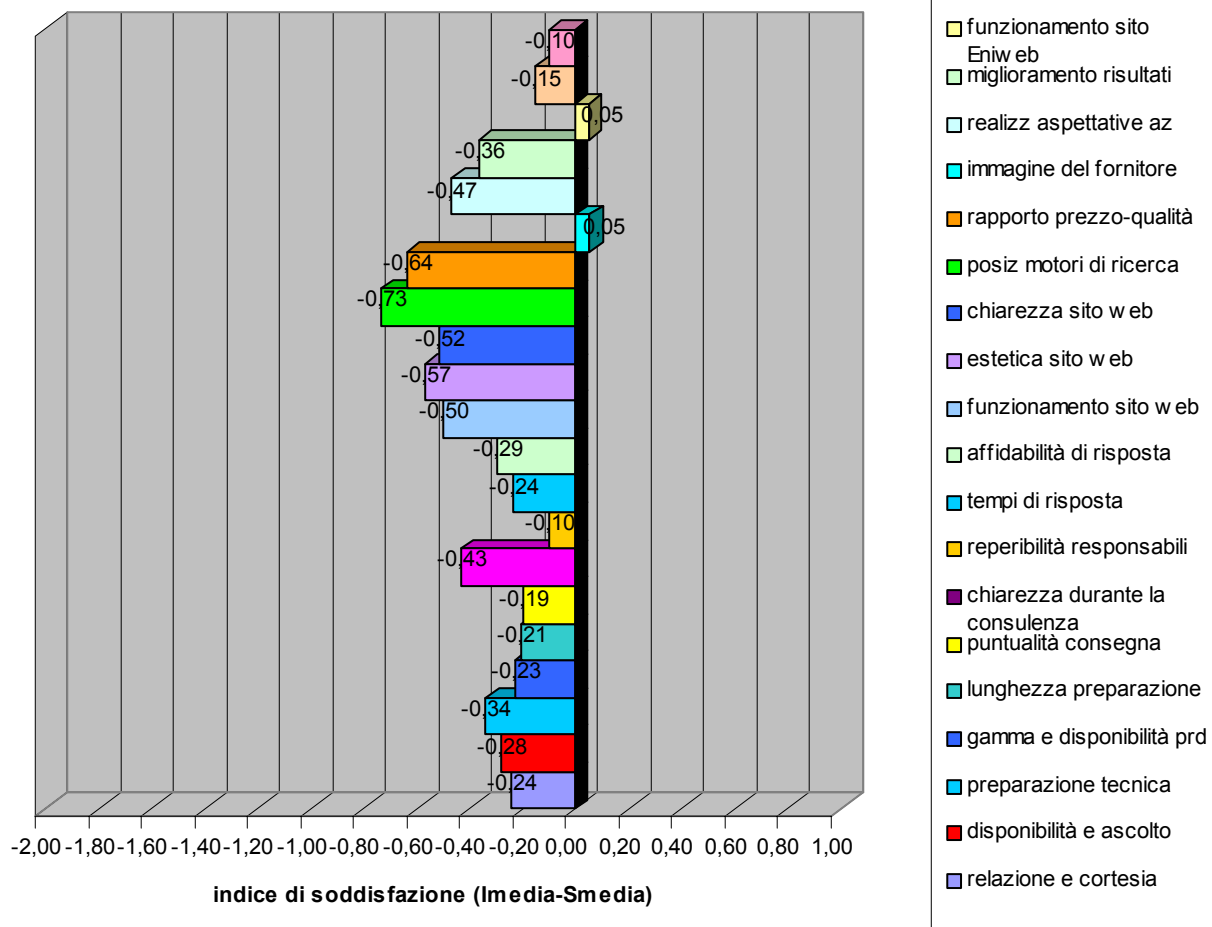
dall'utilizzo che ogni azienda assegna e fa del proprio sito. Le modifiche apportate quotidianamente o quasi riguardano prevalentemente l'inserimento delle news. Ogni mese o ogni tot mesi i siti vengono aggiornati più approfonditamente e annualmente vengono fatte modifiche sostanziali con parziale o totale modifica estetico-grafica.

5.3 Analisi per variabile

Ho svolto quindi un'analisi sulle caratteristiche che i clienti dovevano valutare sia per importanza che per soddisfazione. Per ciascun attributo ho calcolato la media sia per “importanza” che per “soddisfazione”, ho calcolato, quindi, la differenza tra le due quantità determinando così un “indice” di soddisfazione indicativo per ogni variabile che varia in un intervallo tra -3 e 3. Non ho calcolato la media delle differenze per non tralasciare le risposte in cui il cliente ha scelto l'opzione N (non so) per importanza o per soddisfazione.

In seguito ho riportato tali dati in un grafico a barre dal quale si nota chiaramente che le qualità meno positive sono “posizionamento del sito nei motori di ricerca” (v14), “rapporto prezzo-qualità offerto da Eniweb” (v15) e “estetica-grafica del prodotto finale sito web” (v12); le più gratificanti si riferiscono al sito e all'immagine di Eniweb (v16, v19, v20, v21).

LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER VARIABILE [-3;3]



Dal precedente grafico si distingue molto bene quali sono le caratteristiche più apprezzate, tuttavia è difficile dare un giudizio reale che tenga in considerazione il valore assoluto della qualità attesa e di quella percepita, oltre che il valore della loro differenza.

Dal prossimo grafico, infatti, si può notare che le variabili con indice di soddisfazione maggiore sono anche le variabili meno importanti. Nel grafico viene riportata sull'asse delle ascisse l'importanza media e su quello delle ordinate la soddisfazione media riferita

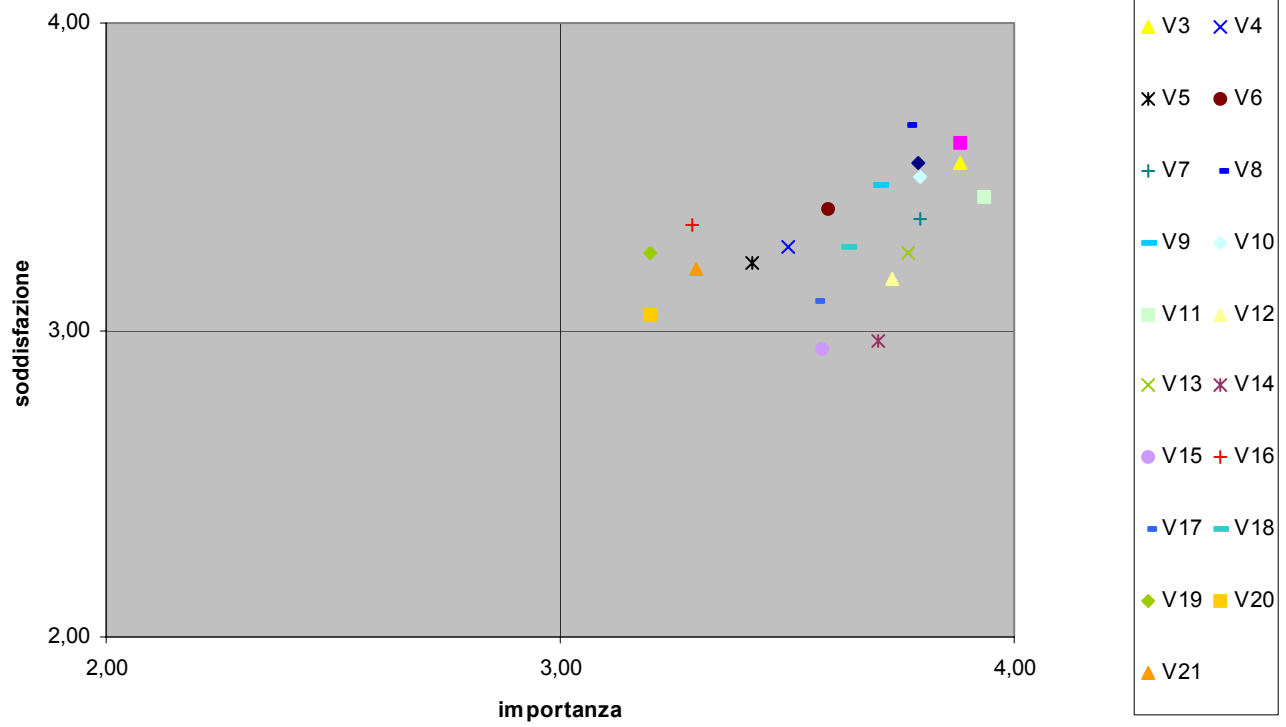
ad ogni attributo. Innanzi tutto si vede che nessuna variabile scende sotto la soglia del 3 per importanza: tutte sono considerate dai clienti da abbastanza a molto importanti. Le meno importanti sono quelle riguardanti il sito dell'azienda fornitrice (v19, v20, v21) e l'immagine del fornitore (v16). Queste sono anche le variabili che hanno avuto un numero di risposte "N" superiore alle altre, quindi alcuni clienti non le hanno prese in considerazione.

Per quanto riguarda la soddisfazione, invece, i valori variano da 2,9 a 3,7 e due caratteristiche, quali "rapporto prezzo-qualità" (v15) e "posizionamento del sito aziendale nei motori di ricerca" (v14), che anche nel precedente grafico a barre figuravano come le meno soddisfacenti, scendono sotto la soglia del 3, cioè dell'abbastanza soddisfacente. I valori più alti riguardano le caratteristiche del personale (v1, v2, v3) e l'assistenza post-vendita (v8, v9, v10). Relativamente all'attributo "disponibilità e capacità di ascolto" (v2), che prima sembrava non essere molto gradito, si vede, invece, che si trova in una posizione "alta" sia per importanza che per soddisfazione.

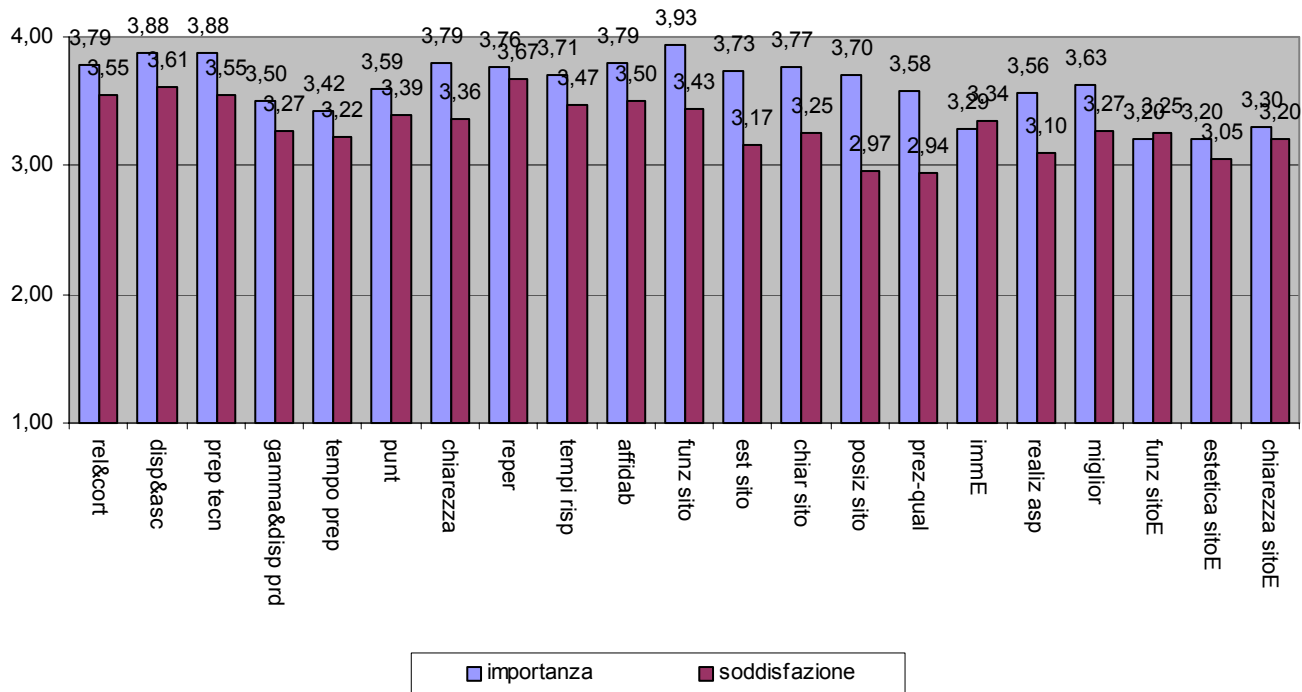
Per quanto riguarda la variabile V19 ("funzionamento sito Eniweb"), che precedentemente era la più positiva, si nota che ora essa occupa una posizione inferiore a molte altre variabili, soprattutto per importanza.

"L'immagine del fornitore" (v16) ha ottenuto un buon livello di soddisfazione ma è meno importante di altre.

IMPORTANCE/SATISFACTION RELATIONSHIP



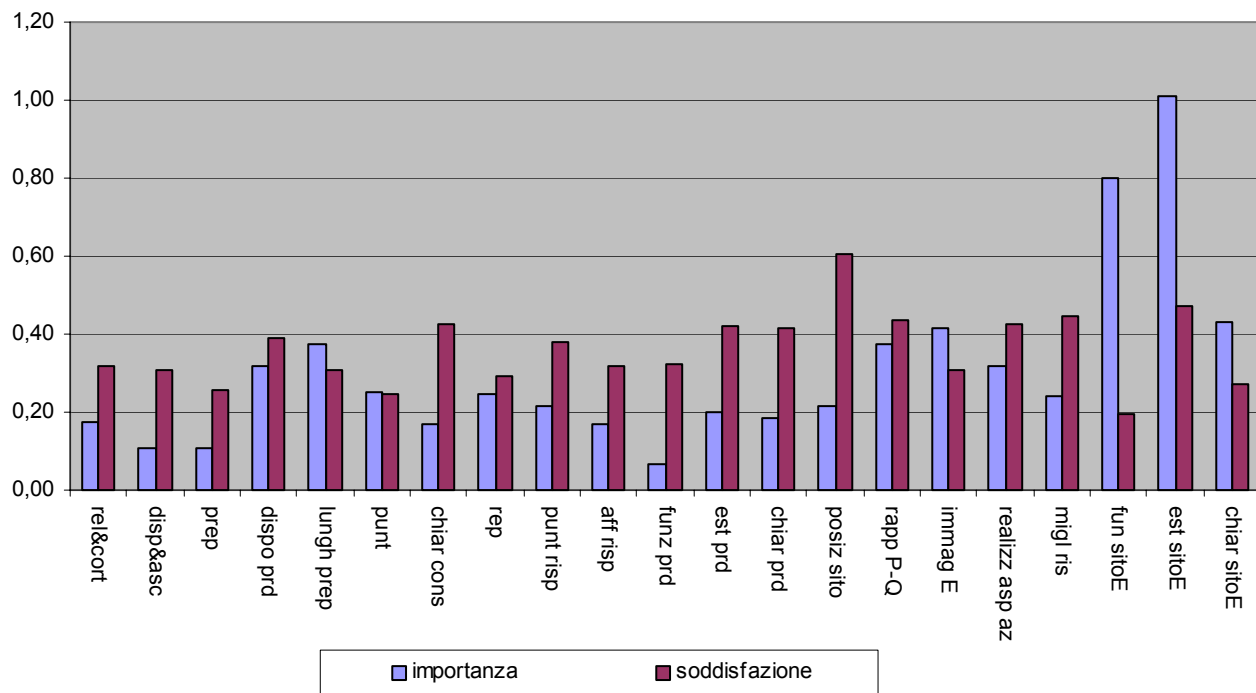
relazione tra importanza e soddisfazione per variabile



Nel seguente grafico viene riportata la varianza per importanza e soddisfazione. Si può notare che le variabili più basse per importanza, quelle relative al sito di Eniweb (v19, v20, v21), hanno una varianza elevata; ciò significa che i clienti hanno risposto in modo molto variabile, quindi il valore medio non è perfettamente rappresentativo della situazione reale.

In quanto a soddisfazione, invece, si vede che le caratteristiche più variabili sono il “posizionamento del sito nei motori di ricerca” (v14) ed il “rapporto prezzo-qualità” (v15), che sono anche le meno soddisfacenti, “estetica-grafica del sito di Eniweb” e la “chiarezza durante la consulenza”, anche queste poco soddisfacenti.

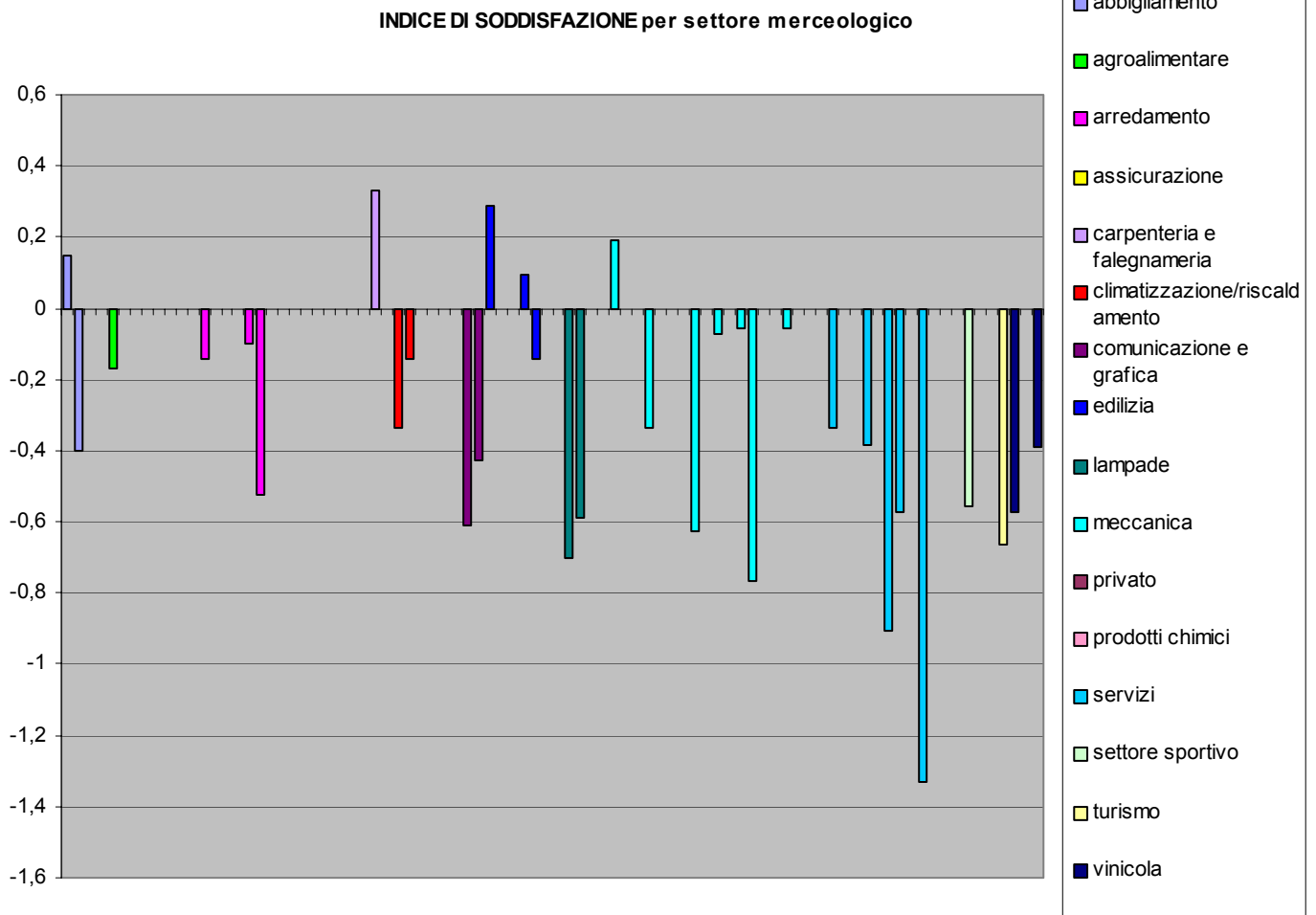
variabilità di importanza e soddisfazione

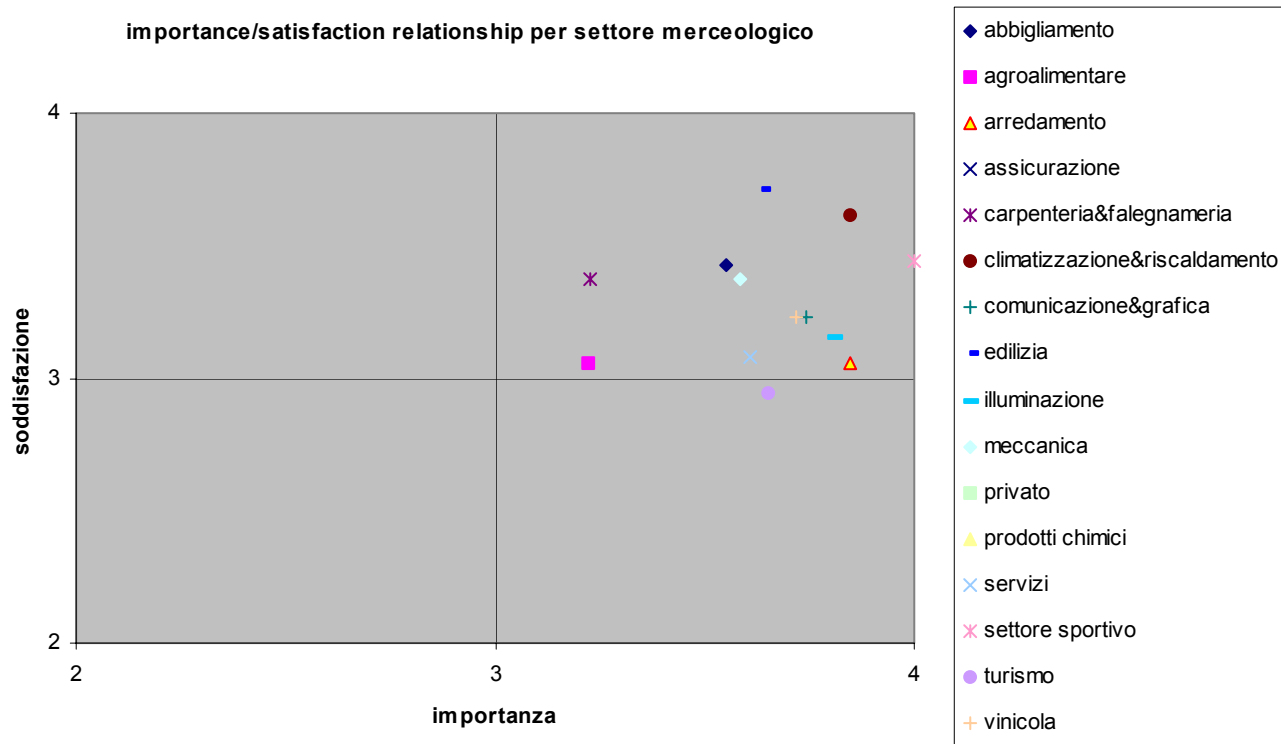


	IMPORTANZA MEDIA	VARIANZA per IMPORTANZA	SODDISFAZIONE MEDIA	VARIANZA per SODDISFAZIONE	LIVELLO di SODDISFAZIONE
V1	3,78125	0,17	3,5625	0,318181818	-0,258064516
V2	3,878787879	0,11	3,59375	0,308712121	-0,3125
V3	3,878787879	0,11	3,53125	0,255681818	-0,375
V4	3,484848485	0,32	3,28125	0,392045455	-0,25
V5	3,40625	0,38	3,225806452	0,305443548	-0,193548387
V6	3,575757576	0,25	3,375	0,246212121	-0,21875
V7	3,787878788	0,17	3,375	0,426136364	-0,4375
V8	3,757575758	0,25	3,65625	0,291666667	-0,125
V9	3,696969697	0,21	3,454545455	0,377896613	-0,242424242
V10	3,787878788	0,17	3,484848485	0,318181818	-0,303030303
V11	3,931034483	0,06	3,413793103	0,322988506	-0,517241379
V12	3,724137931	0,202299	3,172413793	0,41954023	-0,551724138
V13	3,75862069	0,185057	3,259259259	0,416666667	-0,5
V14	3,689655172	0,22	3,035714286	0,60591133	-0,785714286
V15	3,5625	0,38	2,9375	0,433712121	-0,625
V16	3,290322581	0,41	3,344827586	0,305418719	0,034482759
V17	3,548387097	0,32	3,1	0,423655914	-0,5
V18	3,620689655	0,24	3,24	0,444615385	-0,307692308
V19	3,157894737	0,80	3,263157895	0,197368421	0,052631579
V20	3,157894737	1,01	3,052631579	0,471052632	-0,157894737
V21	3,263157895	0,43	3,210526316	0,273684211	-0,105263158

5.4 Analisi per settore merceologico

Successivamente le aziende sono state suddivise da me in base al settore merceologico di appartenenza. I settori individuati sono abbigliamento (3), agroalimentare (5), arredamento (12), assicurazione (2), carpenteria e falegnameria (6), climatizzazione e riscaldamento (4), comunicazione e grafica (5), edilizia (5), lampade(4), meccanica(18), privati (2), prodotti chimici (1), servizi (12), settore sportivo (2), turismo (2), vinicola (3). Tra parentesi è riportata la frequenza per settore.

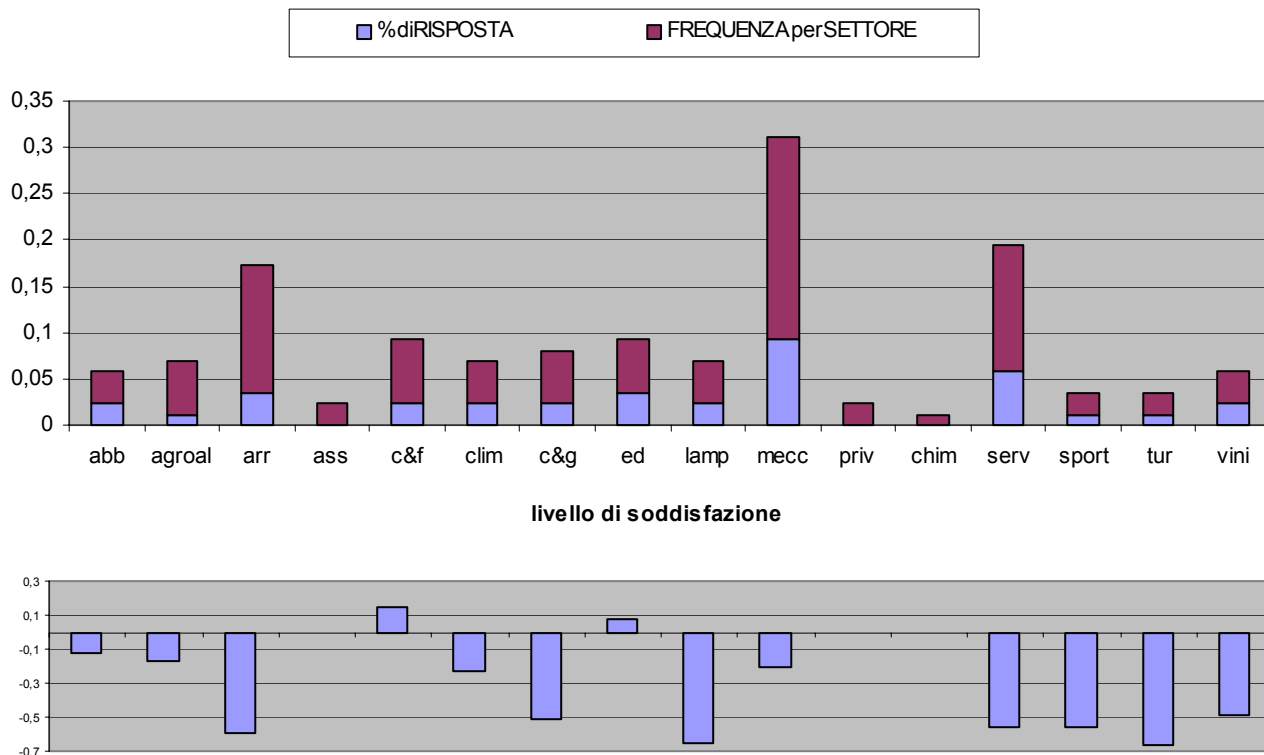




Da questo grafico si vede che i settori più appagati sono “edilizia”, “climatizzazione e riscaldamento”, “settore sportivo”, “abbigliamento”, “meccanica” e “carpenteria e falegnameria”, anche se quest' ultimo si colloca in una posizione bassa per importanza attribuita alle diverse caratteristiche.

Tuttavia non sono presenti situazioni gravi in quanto, a parte il settore “turismo”, le altre categorie si posizionano al di sopra del 3, cioè dell'abbastanza soddisfatto.

I settori “assicurazione”, “privati”, “prodotti chimici” non figurano nel quadrante perché hanno frequenza di risposta nulla.



Da questi grafici si vede che i settori “climatizzazione e riscaldamento” ed “edilizia” risultano più che soddisfatti con una buona percentuale di risposta, rispettivamente del 50% e del 60%. Anche “meccanica” e “abbigliamento” risultano essere abbastanza soddisfatti e con una percentuale di risposta superiore al 40% per entrambi.

I settori meno soddisfatti, pur avendo valori di insoddisfazione limitati, sono “arredamento”, “illuminazione” e “turismo”; l’“arredamento” ha elevata numerosità (13%) ma bassa percentuale di risposta (25%), gli altri due hanno percentuale di risposta del 50% ma scarsa numerosità (rispettivamente 4.5% e 2% del totale clienti). Da notare il settore dei “servizi” che ha una buona numerosità, una buona percentuale di risposta, ma che è uno dei meno soddisfatti.

SETTORE MERCEOLOGICO	IMPORTANZA MEDIA	SODDISFAZIONE MEDIA	PERCENTUALE di RISPOSTA per SETTORE	FREQUENZA per SETTORE	INDICE di SODDISFAZIONE per SETTORE
abbigliamento	3,55	3,425	0,666666667	0,034482759	-0,125
agroalimentare	3,222222222	3,055555556	0,2	0,057471264	-0,16667
arredamento	3,846153846	3,25	0,25	0,137931034	-0,59615
assicurazione			0	0,022988506	-
carpenteria e falegnameria	3,228571429	3,37142857	0,333333333	0,068965517	0,142857
climatizzazione/riscaldamento	3,846153846	3,61538462	0,5	0,045977011	-0,23077
comunicazione e grafica	3,743589744	3,23076923	0,4	0,057471264	-0,51282
edilizia	3,634920635	3,71428571	0,6	0,057471264	0,079365
lampade	3,810810811	3,15789474	0,5	0,045977011	-0,64865
meccanica	3,586666667	3,37062937	0,421052632	0,218390805	-0,20979
privati			0	0,022988506	-
prodotti chimici			0	0,011494253	-
servizi	3,606382979	3,08235294	0,416666667	0,137931034	-0,55556
settore sportivo	4	3,44444444	0,5	0,022988506	-0,55556
turismo	3,65	2,94444444	0,5	0,022988506	-0,66667
vinicola	3,717948718	3,23076923	0,666666667	0,034482759	-0,48718

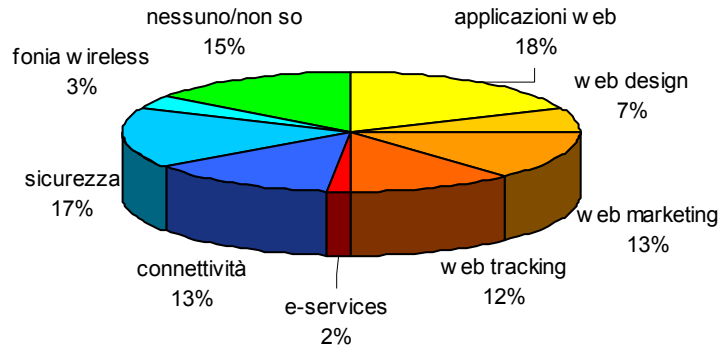
5.5 Analisi sulle difficoltà e sui desideri dei clienti

Solo 2 aziende su 34 rispondenti hanno trovato difficoltà nell'utilizzare i prodotti, difficoltà non direttamente collegate ad Eniweb. Quasi tutte hanno risposto affermativamente alle domande sull'intenzione di mantenere i rapporti in futuro e sulla volontà di consigliare ad altre aziende di contattare Eniweb.

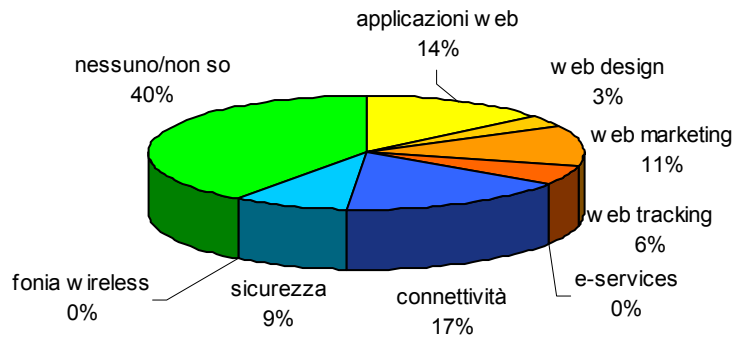
Per quanto riguarda le ultime 3 domande, cioè su quali prodotti i clienti desiderino ricevere più informazioni, un preventivo o una promozione, l'esito è stato il seguente:

	più informazioni	preventivo	promozioni
applicazioni web	18%	14%	9%
web design	7%	3%	9%
web marketing	13%	11%	9%
web tracking	12%	6%	4%
e-services	2%	2%	0%
connettività	13%	17%	20%
sicurezza	17%	17%	9%
fonia wireless	3%	3%	0%
nessuno/non so	15%	15%	40%
	100%	100%	100%

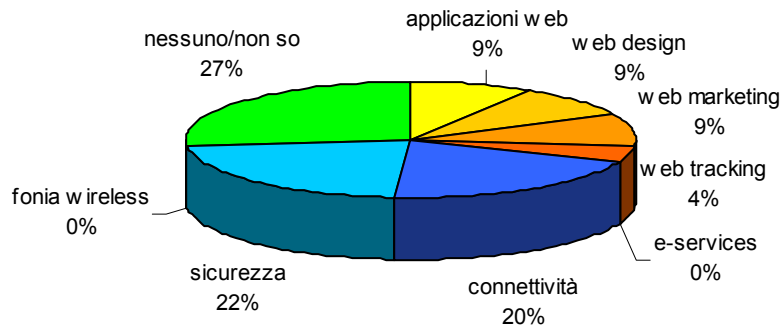
PRODOTTI SU CUI I CLIENTI DESIDERANO RICEVERE PIU' INFORMAZIONI



PRODOTTI SU CUI I CLIENTI DESIDERANO RICEVERE UN PREVENTIVO



PRODOTTI SU CUI I CLIENTI DESIDERANO RICEVERE UNA PROMOZIONE



Capitolo 6

Considerazioni finali

6.1 I clienti sono soddisfatti?

Dopo aver raccolto ed analizzato i dati, si può concludere che i clienti di Eniweb risultano essere soddisfatti. Calcolando un indice di soddisfazione totale, ottenuto come media della differenza tra importanza media e soddisfazione media per ogni variabile, si vede che tale valore risulta essere negativo, pari a $-0,29^*$; in linea con quanto esposto precedentemente il valore ottenuto porterebbe a concludere che i clienti non sono soddisfatti. Tuttavia possiamo dire che, poiché il valore non scende di molto al di sotto dello zero e poiché tale valore può variare nell'intervallo $[-3;3]$, la clientela è complessivamente soddisfatta.

Le qualità dell'azienda più soddisfacenti sono quelle relative alle caratteristiche del personale e ai servizi post-vendita. L'attenzione e la cura rivolte alle relazioni con i clienti si possono collegare al fatto che la metà di essi sono stati contattati direttamente dal personale dell'impresa. Si può dire, sulla base dei risultati ottenuti, che l'azienda Eniweb ha ben interpretato il concetto di "orientamento al cliente": il cliente viene seguito durante la preparazione del prodotto, ma anche in seguito in modo che ogni suo problema o difficoltà siano immediatamente risolvibili e in modo che ogni suo bisogno sia colmato in tempi brevi.

* $I = \sum_i \text{MEDIA}(\text{IMPORTANZA MEDIA } i - \text{SODDISFAZIONE MEDIA } i)$, dove $i=1, 2, \dots, 21$ indica le variabili.

6.2 Punti di debolezza del progetto

Il progetto sopra esposto ha caratteristiche positive e negative. I punti di debolezza si concentrano sullo strumento di lavoro: il questionario. L'inesperienza in questo ambito ha portato a fare alcune scelte non sbagliate, ma che, se diverse, avrebbero dato probabilmente risultati migliori. Oltre ad altre decisioni, più o meno discutibili, quali la scala di misurazione, il numero di intervalli o la modalità di somministrazione del questionario, una più di altre ha inciso, a mio avviso, sulla buona riuscita del progetto. La lunghezza del questionario: quattro pagine da compilare risultano essere troppo lunghe.

Questo forse è stato il motivo che ha portato oltre la metà dei clienti a non rispondere. Le domande, se disposte in modo diverso tale da occupare meno spazio sulla carta, avrebbero coinvolto maggiormente i clienti.

Si sarebbe, inoltre, potuto procedere in altro modo e usare questo questionario per un pre-test fatto su un campione esiguo di clienti e, in base ai risultati ottenuti, modificarlo riducendo il numero di domande se necessario.

Bibliografia

Brasini, Tassinari F, Tassinari G, Freo, “Statistica aziendale e analisi di mercato”, Il Mulino

Enrico Caldani, “Marketing strategico”, EtasLibri, 1995, Milano

James H. Myers, “Measuring Customer Satisfaction: hot button and other measurement issues”, 1999, United States of America

Sofia Postai, ”Siti che funzionano- quando web design non significa disegni sul web”, 2001, Hops Libri, Milano

Russel S., Winer, “Marketing management”, 2002, Apogeo, Milano

Lucidi di “Controllo Statistico della qualità-certificazione”, Leardini Marco

Lucidi di “Marketing”, Pertile Martina

Allegato

1. Lettera di presentazione del progetto e del questionario

ENIWEB s.r.l.
Internet Solution Provider
Piazza Serenissima, 60
31033 Castelfranco V.to (TV) ITALY
Tel +39 0423 420285 Fax +39 0423 729114
www.eniweb.it e-mail: staff@eniweb.it

Castelfranco V.to, 13 maggio 2004

Alla cortese attenzione del/della Responsabile del sito Internet

Gentile Responsabile,
l'azienda ENIWEB s.r.l., in collaborazione con la Facoltà di Statistica dell'Università degli Studi di Padova, sta svolgendo in questo periodo un'indagine conoscitiva sulla soddisfazione del cliente. Il piano di lavoro consiste nella preparazione di un questionario, nella raccolta e nell'analisi dei dati ed, infine, nella formulazione di un report informativo sulla situazione generale. Attraverso la compilazione del questionario Le chiedo di esprimere la Sua opinione in merito al rapporto di lavoro che la Sua azienda ha avuto con ENIWEB. I risultati dell'analisi delle risposte serviranno all'azienda per migliorare prodotti e servizi. Nella fase di elaborazione le informazioni verranno utilizzate in modo aggregato. Il modulo da completare Le viene inviato di seguito a questa presentazione. La prego cortesemente di compilarlo e di inviarlo con un fax ad ENIWEB entro 10 giorni dalla ricezione. La ringrazio fin d'ora per la Sua collaborazione.

Per maggiori informazioni può rivolgersi all'indirizzo e-mail:
ketty.barbazza@eniweb.it
oppure al numero 348 2542220

Cordiali saluti
Responsabile del progetto
Ketty Barbazza

2. Questionario

1. Per quale motivo la Sua azienda si è rivolta ad ENIWEB? (è possibile barrare più di una risposta)

- Creare un sito internet
- per anticipare/contrastare la concorrenza
 - per trovare nuovi clienti/mercati
 - per dare più informazioni ai propri clienti
 - per estendere il canale di vendita utilizzando l'e-commerce
 - altro _____
- Modificare il sito web esistente
- perché non era aggiornato
 - perché aveva poche visite
 - perché era povero e non tutti i servizi venivano comunicati in modo chiaro
 - per estendere il canale di vendita attraverso l'e-commerce
 - altro _____
- Attivare una campagna di web marketing
- per il sito aziendale creato da ENIWEB
 - per il sito aziendale non prodotto da ENIWEB
- Altro: specificare _____

2. In che modo l'azienda ha conosciuto ENIWEB?

- Internet
- Fiere
- Pagine gialle
- Contatto diretto
- Altro: specificare _____

Risponda alle domande n. 3-4-5-6 solo se il sito della Sua azienda è stato creato o modificato da ENIWEB, altrimenti passi direttamente alla domanda n. 7.

3. Da quanto tempo è attivo il sito creato o modificato per la prima volta da ENIWEB?

4. Quando è stato aggiornato l'ultima volta?

5. In quale momento ritiene che si trovi questo sito?

- Fase introduttiva: è ancora poco conosciuto
- Fase di crescita: i visitatori aumentano velocemente
- Maturità: il numero dei visitatori ha raggiunto il suo massimo ed è pressoché stabile
- Fase di declino: il numero dei visitatori è notevolmente in diminuzione

6. In media ogni quanto tempo la Sua azienda aggiorna il sito web?

Attribuisca alle seguenti qualità un grado di importanza e indichi, per le stesse, la misura di soddisfazione che ha avuto durante il rapporto di lavoro con la ditta ENIWEB, utilizzando la scala da 1 a 4, dove **1=per niente** importante-soddisfatto/a, **2=poco** importante-soddisfatto/a, **3=abbastanza** importante-soddisfatto/a, **4=molto** importante-soddisfatto/a, **N=non so**.

RAPPORTO CON IL PERSONALE

7. Capacità di relazione e cortesia del personale del fornitore (ENIWEB)

Quanto sono importanti per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

8. Disponibilità e capacità di ascolto del personale del fornitore (ENIWEB)

Quanto sono importanti per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

9. Preparazione tecnica del personale del fornitore (ENIWEB)

Quanto è importante per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

SERVIZIO OFFERTO

10. Gamma e disponibilità dei prodotti/servizi del fornitore (ENIWEB)

Quanto sono importanti per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

11. Adeguata lunghezza del tempo dovuto alla preparazione del prodotto richiesto dalla Sua azienda

Quanto è importante per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

12. Puntualità della consegna del prodotto finito

Quanto è importante per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

13. Chiarezza da parte del fornitore durante la consulenza

Quanto è importante per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

ASSISTENZA POST-VENDITA

14. Reperibilità del personale responsabile

Quanto è importante per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

15. Tempi di risposta

Quanto sono importanti per Lei?	1	2	3	4	N
Quanto è stato/a soddisfatto/a?	1	2	3	4	N

16. Affidabilità della risposta

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

PRODOTTO FINALE (sito web)

17. Funzionamento

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

18. Estetica/Grafica

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

19. Chiarezza per i visitatori

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

PRODOTTO FINALE (web marketing- motori di ricerca)

20. Posizionamento del sito aziendale nei motori di ricerca

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

GIUDIZIO COMPLESSIVO

21. Rapporto prezzo/qualità proposto dal fornitore (ENIWEB)

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

22. Immagine dell'azienda fornitrice (ENIWEB)

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

23. Realizzazione delle aspettative aziendali riguardanti il prodotto finito

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

24. Miglioramento dei risultati in seguito alla collaborazione con il fornitore (ENIWEB)

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

SITO INTERNET DI ENIWEB (se visitato)

25. Funzionamento del sito internet del fornitore (ENIWEB)

Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

26. **Estetica/Grafica del sito internet del fornitore (ENIWEB)**
Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

27. **Chiarezza del sito internet del fornitore (ENIWEB)**
Quanto è importante per Lei? 1 2 3 4 N
Quanto è stato/a soddisfatto/a? 1 2 3 4 N

28. **Ha incontrato difficoltà nell'utilizzare i prodotti acquistati da ENIWEB?**
Sì
No domanda n. 30

29. **A cosa erano dovute tali difficoltà?**
Mancanze/dimenticanze da parte degli utilizzatori del prodotto finito
Malfunzionamento del prodotto
Spiegazione non chiara da parte di ENIWEB
Altro: specificare _____

30. **Pensa di mantenere i contatti con ENIWEB?**
Sì
No

31. **Consiglierebbe ad altre aziende di rivolgersi ad ENIWEB?**
Sì
No domanda n. 33

32. **Se sì, a quali aziende? (facoltativo)**

33. **Su quali prodotti ENIWEB la Sua azienda desidera ricevere informazioni?**
Internet
Applicazioni Web (Content Management System-gestione/aggiornamento contenuti sito, CRM, E-Commerce, Intranet, Scambio file via web)
Web Design
Web Marketing (E-Mailing, Promozione Motori di Ricerca)
Web Tracking / Analisi Statistica delle Visite
E-Services (Hosting, Housing, Registrazione domini, Servizi E-mail)
Networking
Connettività (xDSL, ADSL Flat, ADSL a Consumo, HDSL)
Sicurezza (Antivirus TrendMicro, Firewall VPN-Appliance Symantec)
Fonia Wireless
Nessuno / Non so

34. **Per quali servizi Le interesserebbe ricevere un preventivo?**
Internet
Applicazioni Web (Content Management System-gestione/aggiornamento contenuti sito, CRM, E-Commerce, Intranet, Scambio file via web)
Web Design

Web Marketing (E-Mailing, Promozione Motori di Ricerca)
Web Tracking / Analisi Statistica delle Visite
E-Services (Hosting, Housing, Registrazione domini, Servizi E-mail)

Networking

Connettività (xDSL, ADSL Flat, ADSL a Consumo, HDSL)
Sicurezza (Antivirus TrendMicro, Firewall VPN-Appliance Symantec)
Fonia Wireless

Nessuno / Non so

35. Per quali servizi vorrebbe che venisse fatta una promozione?

Internet

Applicazioni Web (Content Management System-gestione/aggiornamento contenuti sito, CRM, E-Commerce, Intranet, Scambio file via web)

Web Design

Web Marketing (E-Mailing, Promozione Motori di Ricerca)

Web Tracking / Analisi Statistica delle Visite

E-Services (Hosting, Housing, Registrazione domini, Servizi E-mail)

Networking

Connettività (xDSL, ADSL Flat, ADSL a Consumo, HDSL)

Sicurezza (Antivirus TrendMicro, Firewall VPN-Appliance Symantec)

Fonia Wireless

Nessuno / Non so