



LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

I nostri clienti sono soddisfatti ?

Le organizzazioni dipendono dai loro clienti, e dovrebbero pertanto comprenderne i bisogni ed esigenze – presenti e futuri, ed incontrarne le richieste, mirando a superarne le aspettative.

Dalla “messa a punto” di un’organizzazione e di tutti gli aspetti ad essa correlati derivano: buone prestazioni, qualità tecnica/formale, corrispondenza a tempi ed esigenze precise.

*Ma una “**prestazione di qualità**” corrisponde sempre e comunque ad una “**relazione di qualità**” con i clienti dello Studio, attuali e potenziali ?*

E’ importante distinguere la “qualità tecnica” dalla “qualità percepita”:

- la prima è misurabile, rispetto ad un risultato e ad una soluzione,
- la seconda è intangibile, e strettamente correlata alle attese e conoscenze del cliente.

Come si può facilmente comprendere, l’una non comporta necessariamente l’altra.

Lo sforzo deve dunque essere teso a ridurre o eliminare questo c.d. “*expectation gap*”, connesso al rapporto tra professionista e cliente.

Esempi di esigenze e di aspettative dei clienti, riferite ai prodotti/servizi di uno Studio, sono: la professionalità, la fidatezza, la disponibilità, la consegna/modalità di prestazione, l’assistenza dopo la prestazione, il prezzo, la sicurezza, la responsabilità.

Il successo dell’organizzazione dipende dunque dal **saper comprendere e soddisfare le esigenze e le aspettative**, di tutti i suoi utenti.

A tale scopo, è necessario:

- Identificare le sue parti interessate: clienti attuali e potenziali,
- Comprenderne bisogni, esigenze ed aspettative - presenti e future - per dare una risposta adeguata (anche tenendo conto della sua “assuefazione” nel tempo),
- Tradurre questi elementi in requisiti/caratteristiche, tenendo conto anche di bisogni ed aspettative impliciti, in particolare:
 - ✓ requisiti specificati dal cliente, compresi quelli relativi alle “attività di consegna” e di assistenza “dopo vendita”,
 - ✓ requisiti non precisati dal cliente, ma necessari per l’uso specificato o per quello atteso,
 - ✓ requisiti cogenti relativi ai prodotti/servizi,
 - ✓ ogni altro requisito aggiuntivo stabilito dall’organizzazione stessa.
- Comunicare i requisiti a tutta l’organizzazione ed attraverso tutta l’organizzazione,
- Correlare i requisiti con le caratteristiche ed aspettative interne all’organizzazione; ciò ne comporta un riesame periodico.
- Concentrarsi sul miglioramento dei processi, per assicurare valore alle parti interessate.
- Gestire le relazioni con il cliente. In particolare, comunicare con lo stesso in merito a:
 - ✓ informazioni relative al prodotto/servizio,
 - ✓ quesiti, gestione di contratti/mandati o ordini,
 - ✓ informazioni “di ritorno”,



- Considerare il mercato, individuando
 - ✓ la concorrenza, e valutandola,
 - ✓ le opportunità offerte, i punti deboli e i vantaggi competitivi futuri.

Partendo dal presupposto che la qualità dei servizi debba essere valutata e monitorata, per poi essere “migliorata”, il **controllo ed il monitoraggio delle informazioni di ritorno da parte dei clienti** costituiscono una parte fondamentale del più ampio sistema di monitoraggio dei processi, tra i diversi **Indicatori di Performance**.

E' dunque importante **misurare la soddisfazione dei clienti in relazione alla capacità dell'organizzazione stessa di soddisfarne le richieste**.

A tale scopo, l'organizzazione deve definire i metodi da applicare per ottenere ed utilizzare informazioni sull'opinione del cliente, anche promuovendo azioni basate sui risultati.

Un importante sistema di indagine della soddisfazione del cliente è la raccolta dei reclami e la relativa gestione sistematica.

Tuttavia, un'organizzazione che riceve i reclami assume necessariamente un ruolo “passivo”; peraltro, non tutti i clienti esprimono la propria insoddisfazione in maniera esplicita, salvo poi decidere di rivolgersi a Studi concorrenti.

Per valutare il livello di soddisfazione/insoddisfazione dei clienti (e comunque tutti gli altri elementi di un'organizzazione), è quindi essenziale assumere sempre più un **ruolo “proattivo”, piuttosto che “reattivo”** ; ossia, implementare sistemi di monitoraggio che comprendano metodi e strumenti diversi (attivi e passivi, tra gli altri), per poi considerarne i risultati in maniera integrata.