

del tipo di accoglienza che gli viene riservata, del grado di comprensione delle proprie attese, della rapidità del servizio post-vendita, della disponibilità di pezzi di ricambio in tempi brevi, a bassi costi e in tutti i punti di assistenza.

La capacità di sapersi relazionare con la clientela, il saper gestire eventuali inconvenienti, il mostrare palesemente di avere a cuore gli interessi del cliente e quindi di rispettarlo, possono essere fattori chiave che differenziano un'azienda da tutte le altre e ne determinano il successo. Tuttavia questo da solo non è più sufficiente, per il principio del miglioramento continuo e volendo raggiungere livelli di soddisfazione sempre più elevati, ogni impresa dovrebbe impegnarsi molto di più sul fronte della prevenzione piuttosto che su quello della risoluzione di problemi che possono affiorare nei prodotti o servizi forniti.

Per ogni azienda diventa rilevante controllare le proprie prestazioni qualitative e quantitative, a tal fine si può instaurare un sistema di feedback sia per valutare il livello di soddisfazione dei propri clienti (interni ed esterni), sia per raccogliere informazioni che possono suggerire eventuali modifiche da apportare al prodotto/servizio in modo da incontrare meglio le richieste dei clienti ed aumentare il loro livello di soddisfazione.

Risulta abbastanza chiaro che l'azienda che fa della Customer Satisfaction il suo obiettivo primario sostiene elevati costi (ad esempio quelli per la ristrutturazione dell'organizzazione aziendale, per l'addestramento e la formazione del personale, per il miglioramento continuo della qualità dei prodotti/servizi, per le indagini di mercato, per i servizi di assistenza tecnica, ecc.), tuttavia almeno nel lungo termine il loro ritorno è altrettanto elevato. Infatti lavorando sulla prevenzione dei problemi, piuttosto che affrontarli solo quando si manifestano, si riducono i costi connessi alla non-qualità e si migliora il grado di soddisfazione del cliente, pertanto si consegue un consolidamento ed un possibile ampliamento della base della clientela che genera un guadagno sia sulle transazioni a livello globale sia su quelle singole (un cliente soddisfatto in media spende di più). L'ampliamento della quota di mercato da luogo ad economie di scala che compensano gli elevati costi iniziali; comunque anche nel breve termine una migliore qualità unita ad un buon servizio per il cliente determinano alti profitti dal momento che per questi fattori il cliente è disposto a pagare anche un prezzo più elevato. Pertanto quando i miglioramenti della qualità del prodotto/servizio e le peculiarità del servizio al cliente sono percepiti da questo, la Customer Satisfaction diventa per l'azienda una **strategia di profitto**¹

1.2 Le determinanti della Customer Satisfaction

Buona parte degli studi sulla CS hanno utilizzato, pur introducendo alcune varianti, il Paradigma di Conferma/Disconferma secondo cui la CS/D è influenzata da alcuni standard di confronto prima dell'esperienza di consumo e dal livello in cui tali standard sono confermati o meno dopo l'esperienza. Tuttavia non c'è accordo sull'identificazione degli standard né tanto meno sull'interpretazione dell'eventuale disconferma, pertanto ciascuno di questi aspetti potrebbe indurre effetti diversi sulla CS/D.

I principali standard di confronto proposti sono:

¹ Un cliente soddisfatto spende mediamente di più nel breve e nel lungo termine, tende a diventare *fedele* nei confronti dell'azienda e ad attrarre verso questa nuovi potenziali clienti (l'azienda quindi potrebbe ridurre i costi per le spese pubblicitarie); inoltre per un'azienda è meno costoso trattenere un vecchio cliente piuttosto che conquistarne uno nuovo.