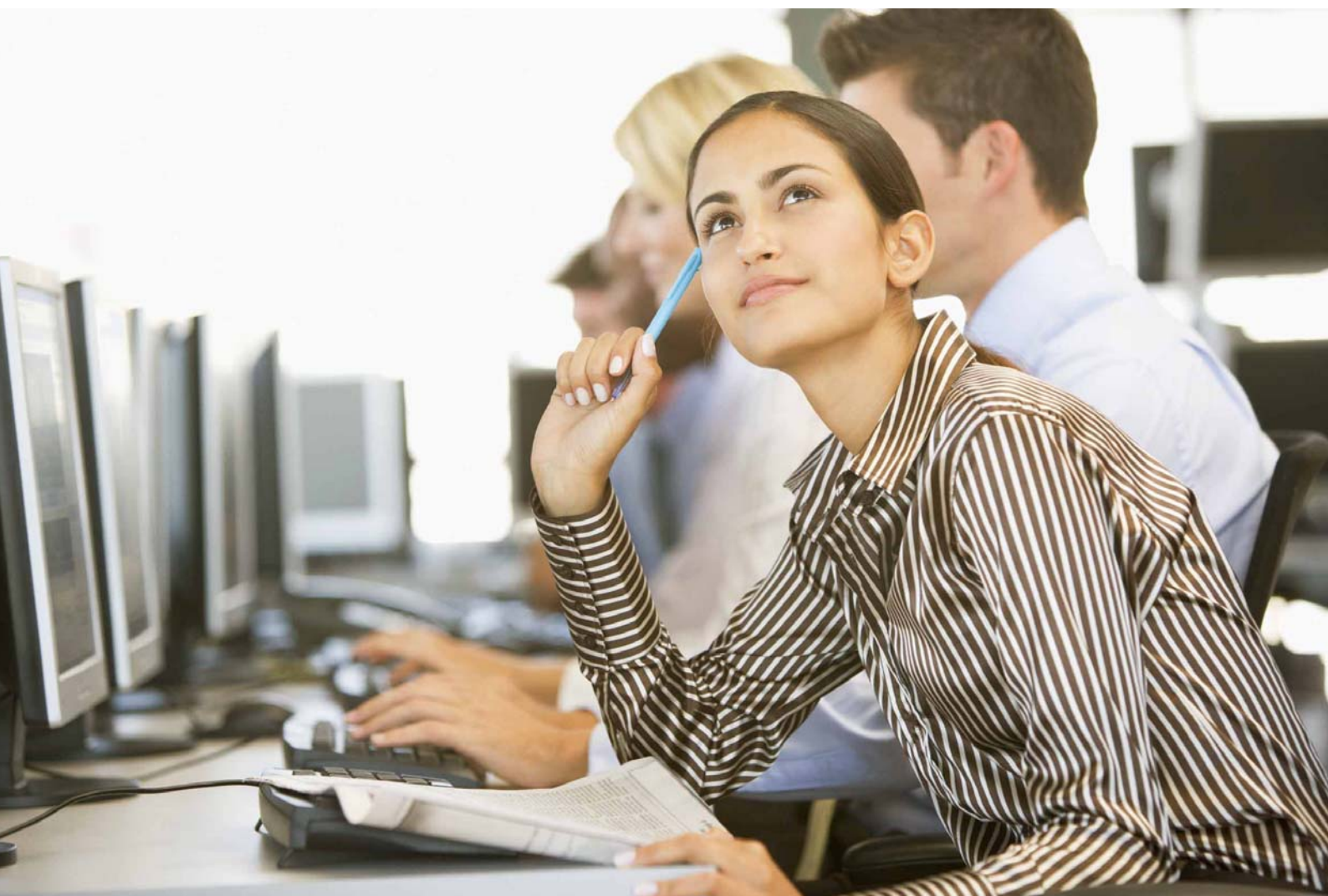


DM-Consigli

Come ottenere preziosi feedback dei clienti



Realizzare un'indagine di mercato richiede un bel po' di lavoro intellettuale. Il vostro obiettivo è ottenere la maggior quantità possibile di feedback rilevanti; inoltre, i vostri clienti devono percepire il loro valore senza dover investire troppo tempo. Spesso ha più senso rivolgersi ad un operatore esterno. Per la fase preliminare – anche nell'eventualità che decidiate di realizzare direttamente il sondaggio – abbiamo preparato per voi alcuni suggerimenti utili alla realizzazione.

23 spunti per un'indagine di mercato efficace

Pianificazione

1. Elaborate un concetto.

Come ogni altra attività di marketing, anche il successo di un'indagine di mercato dipende in larga misura dal concetto. Perciò, sin dalle prime battute è fondamentale definire il tipo di sondaggio, gli obiettivi, il target, i contenuti, le proporzioni, il momento di rilevamento e il metodo. L'ideale è coinvolgere i collaboratori delle differenti divisioni, che potranno indicare gli aspetti in cui desiderano maggior chiarezza.

Elaborazione del questionario

2. Occhio alla qualità!

Il questionario deve rispettare le buone regole della colloquialità, essere formulato cortesemente ed essere semplice da compilare.

3. Prestate particolare attenzione alla struttura.

Iniziate con domande che servono a rompere il ghiaccio, cui è possibile rispondere senza riflettere troppo. Ponete le domande più personali di preferenza al termine del sondaggio. Per filtrare le risposte insincere, inserite delle domande che convalidano risposte precedenti. Una regola d'oro per la successione è: dal generale allo specifico, dal semplice all'astratto.

4. Fissate con cura le tipologie di risposta.

Considerate i seguenti aspetti:

- in una serie pari di risposte inserite sempre l'opzione «non so» per offrire una via di fuga ai partecipanti che non desiderano schierarsi: sì - abbastanza - poco - no - non so;
- fate lo stesso anche per le serie impari. Attenzione, però, perché vi è il rischio che i partecipanti scelgano più sovente il valore mediano: sì - abbastanza - indeciso - poco - no - non so;
- per evitare distorsioni, fate in modo che le categorie siano in numero uguale a sinistra e a destra;
- contrastate la «tendenza al sì» di taluni partecipanti capovolgendo semanticamente alcune domande – ovvero, formulandole al negativo: «il prodotto x non mantiene le promesse veicolate dalla pubblicità».

5. Adattate il tipo di domanda alle vostre esigenze.

Se desiderate ottenere un quadro solo molto generale di come i clienti percepiscono il vostro servizio o i vostri collaboratori, un sistema a punti semplice con domande chiuse è più che sufficiente. Le domande aperte, invece, offrono una visione più dettagliata delle impressioni e dei desideri dei clienti. Chiedete, ad esempio, come potreste migliorare, o se al cliente è già capitato che un prodotto, un collaboratore o l'azienda in generale lo irritassero. Le risposte a domande aperte, però, non possono essere confrontate e complicano l'interpretazione dei risultati. Nel formulare le domande, pensate anche che più semplice e rapida è la risposta alle domande, minore è il rischio che il questionario venga interrotto a metà. Date spazio a commenti liberi anche in caso di domande a risposta multipla.

6. Usate formulazioni chiare e inequivocabili.

Potete scegliere fra domande che sondano fatti e desideri (ad es. «Desidera che la nostra azienda proponga anche altri servizi?») e formulazioni di constatazioni che sottoponete a valutazione (per es. «Il prodotto x è facile da utilizzare» / concordo appieno - concordo - in parte sì e in parte no – non concordo - non concordo affatto).

7. Attenzione alla rilevanza delle domande.

Per essere certi che il contenuto delle domande sia effettivamente rilevante, dovete poter rispondere con un «sì» alle seguenti domande:

- La domanda è calzante per ogni partecipante al sondaggio?
- Ogni partecipante dispone delle informazioni necessarie a rispondere alla domanda?
- La domanda si riferisce a un periodo di tempo che il cliente può facilmente rammentare?
- La domanda è sufficientemente semplice da non influire negativamente sulla motivazione?

8. Acquisite testimonianze.

Chiedete ai vostri clienti di esprimersi sull'azienda: «Considero la XY SA...»; ne trarrete citazioni importanti per le vostre comunicazioni future.

9. Non chiedete troppo ai partecipanti.

Limitatevi a 5-15 domande.

10. Alla fine, chiedete se sussiste una domanda concreta o un bisogno particolare.

Potete, ad esempio, proporre del materiale informativo da ordinare o l'assistenza di un consulente.

11. Integrate nel questionario le informazioni principali della lettera accompagnatoria.

In calce al questionario, rammentate al cliente il termine di rinvio, i benefici o l'utilità, la confidenzialità, e ringraziatelo per la partecipazione. Raffigurare sul questionario l'eventuale regalo o premio.

12. In caso di necessità, richiedete i dati demografici.

La richiesta di informazioni inerenti a età, sesso, formazione eccetera vi consente di effettuare analisi differenziate dei risultati, anche se il sondaggio è anonimo. È anche possibile desumere queste informazioni dalla banca dati, o completare dapprima quest'ultima, e codificare i questionari secondo caratteristiche specifiche. La richiesta di dati demografici va inserita al termine del sondaggio.

Test preliminare

13. Realizzate sempre un test preliminare con persone che non partecipano al sondaggio.

Se dal test preliminare emerge che i criteri ottenuti sono rilevanti, la struttura e il contenuto del questionario comprensibili e le proporzioni adeguate, il sondaggio darà i risultati auspicati.

Comunicazione

14. Scegliete un momento opportuno.

Evitate di realizzare sondaggi nei periodi di ferie o particolarmente intensi.

15. Annunciate il sondaggio.

L'esperienza insegna che annunciando il sondaggio – di preferenza da una settimana a dieci giorni prima – la clientela accetta molto più di buon grado di parteciparvi. Spiegate ai vostri clienti qual è lo scopo e in che modo utilizzerete concretamente le risposte, e garantite loro l'assoluta confidenzialità.

16. Illustrate ai partecipanti i benefici.

È importante comunicare i motivi del sondaggio – ad esempio, soddisfare meglio le esigenze dei vostri clienti, che potranno così trarne dei benefici. Offrendo ai partecipanti un buono acquisto, un piccolo dono per chi rinvia rapidamente il questionario o mettendo in palio dei premi allettanti fra i partecipanti, generate un beneficio diretto.

17. Stilare una lettera accompagnatoria.

Il questionario – che sia offline od online – deve sempre essere accompagnato da una lettera personalizzata che, dal profilo dell'immagine, deve distinguersi da una comunicazione pubblicitaria (scegliete il layout appropriato!) e contenere i seguenti punti: appellativo personale, informazioni su obiettivi e benefici, interlocutore, informazioni sullo svolgimento, istruzioni per la compilazione, termine di rinvio, indicazioni sulla partecipazione volontaria e sull'eventuale anonimità del questionario risp. protezione dei dati in caso di identificazione, ringraziamenti. Il mittente della lettera deve essere una persona di spicco dell'azienda.

18. Semplificate la reazione dei partecipanti.

Se vi affidate al canale postale, allegare al questionario una busta-risposta preindirizzata e preaffrancata. Nel caso ideale il partecipante può scegliere il mezzo di risposta – ad es. telefono, e-mail o internet.

19. Rilanciate i clienti che non reagiscono.

Ciò non pone particolari problemi per i sondaggi online. Ma anche in caso di indagine scritta vale la pena rilanciare i ritardatari per raggiungere un numero di partecipanti che sia rappresentativo.

20. Fornite un feedback ai partecipanti.

Ringraziate per la partecipazione, pubblicate i nomi degli eventuali vincitori ed informate i partecipanti dei risultati particolarmente significativi. È anche ragionevole comunicare la realizzazione di qualcosa che trae origine dal sondaggio. Ciò nutre la fiducia e getta ottime basi per future indagini di mercato.

21. Comunicare i risultati ai vostri collaboratori.

Il reporting interno dovrebbe indicare

- il posizionamento o la valutazione globale dell'azienda,
- i cambiamenti rispetto a risultati passati, e
- informazioni sulla misura in cui i prodotti e i servizi soddisfano le aspettative della clientela.

I risultati dovrebbero essere compressi e presentati, nel limite del possibile, in forma grafica. Evidenziate il fatto che il sondaggio ha dato avvio ad una nuova era di orientamento alla clientela.

Interpretazione dei dati / Analisi

22. Analizzate con precisione i risultati.

Calcolate la percentuale di reazione, i valori medi e la distribuzione delle risposte. Cercate anche di formulare osservazioni su ambiti tematici di grado superiore. Inoltre, è interessante confrontare i risultati per gruppo di clienti; i singoli gruppi non devono essere eccessivamente contenuti.

23. Dall'analisi deducete le necessità d'azione dell'azienda.

Occorre agire negli ambiti rilevanti che, dal punto di vista dei clienti, ottengono valori di soddisfazione bassi. Le misure successive possono essere di varia natura – dal cambiamento degli orari di presenza telefonica allo sviluppo di un nuovo prodotto.

Fonte: Zask.ch, servizio internet per sondaggi online, «Leitfaden für die Erstellung einer Kundenbefragung»

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint