



MXSURVEY

Monitoraggio soddisfazione clienti

PRODOTTI

XPORTAL

Gestione dell'utenza
da parte del
consumatore



XCONTRACT

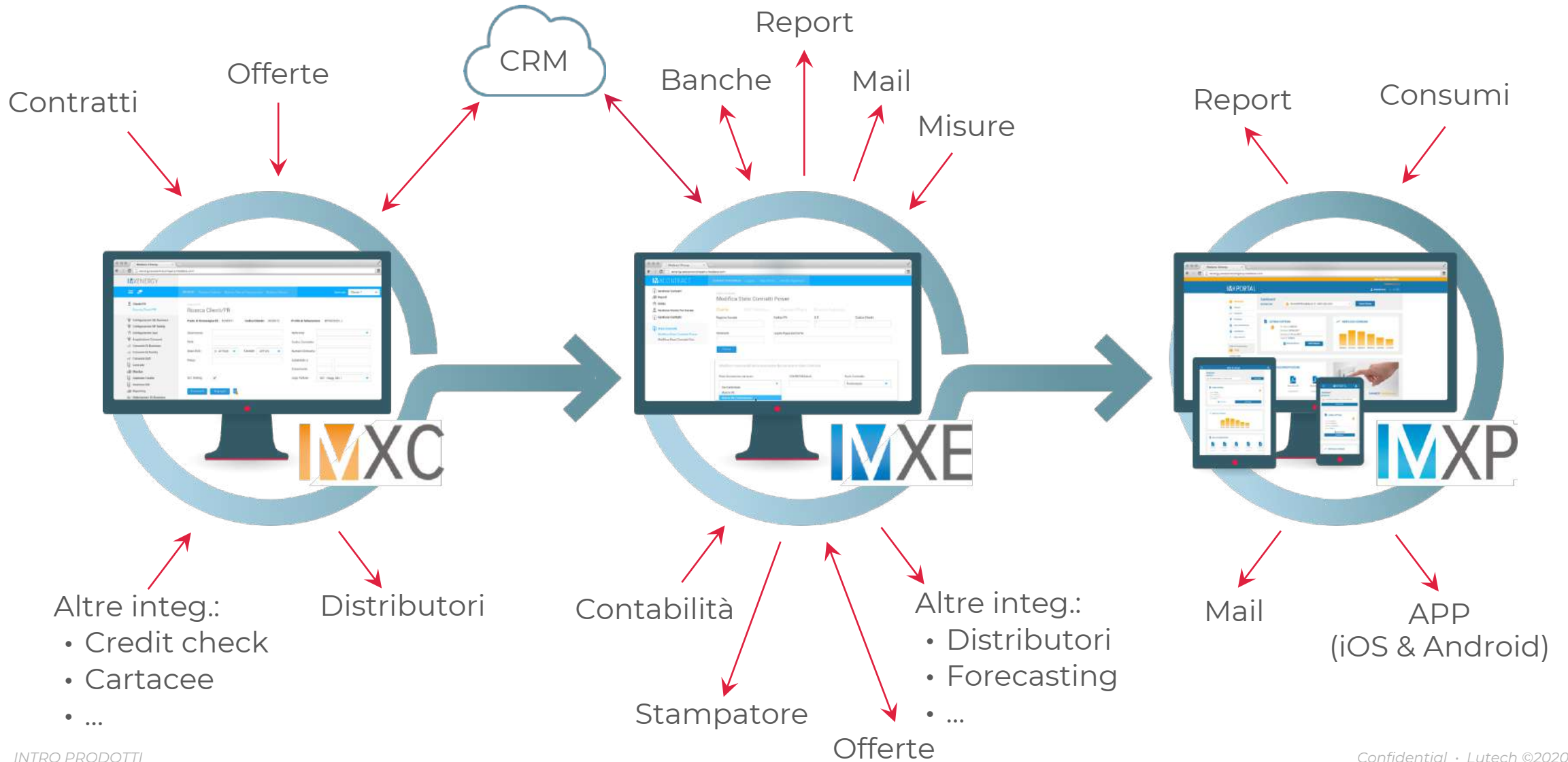
Order entry
del contratto

XALESENERGY

Elaborazione dati, creazione
e stampa delle fatture

Mediana propone uno stack tecnologico atto a gestire in maniera **automatizzata** ed **efficiente** i processi di business del **settore utilities**, dalla parte commerciale alla fornitura di servizi relativi alla gestione e al monitoraggio della fornitura da parte del consumatore finale.

FLUSSO OPERATIVO

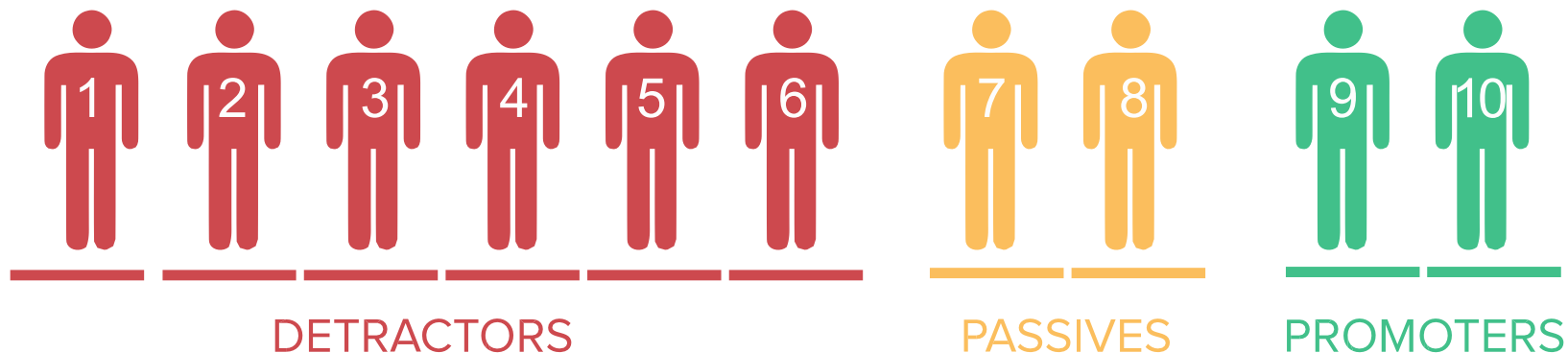


INTRODUZIONE

Al fine di raccogliere ed analizzare dati sulla soddisfazione del cliente, soprattutto quando il numero di clienti ha un ordine di grandezza elevato, Net Promoter® Model è un approccio **per la misura dell'inclinazione del cliente finale a raccomandare il fornitore di un prodotto/servizio ad amici, colleghi e conoscenti.**

Questo metodo permette pertanto di misurare il grado di fedeltà dei propri clienti e rappresenta il primo passo verso la trasformazione dei processi e della cultura aziendale in chiave cliente - centrica.

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ PROMOTERS} - \% \text{ DETRACTORS}$$



GLI ATTORI COINVOLTI

Il tool è altamente configurabile sia sulla base delle esigenze organizzative del cliente sia per rispettare le normative del paese di utilizzo (gestisce infatti dati dei clienti finali).

Nella sua versione standard i ruoli che prevede sono:



Reparto IT

Per la gestione e la configurazione del tool di alto livello (utenti, permessi)



Marketing Strategico

Funzione che, al di fuori dello strumento, definisce le indagini da svolgere, controlla l'avanzamento dell'indagine ed esegue l'analisi sui risultati



Marketing operativo di 1° livello

Funzione che, all'interno dello strumento, si occupa di configurare l'indagine secondo le linee guida strategiche.



Marketing operativo di 2° livello

Funzione che si occupa di eseguire l'indagine (se il mezzo è diverso dalla mail, gestita direttamente dallo strumento) e di riportare i risultati all'interno dello strumento.

IL FUNZIONAMENTO

Ti sei mai chiesto cosa pensano i Clienti della tua azienda?

BUONI PROFITTI

Sono tutti quei profitti che derivano da una piena soddisfazione del cliente, e che generano una eco positiva presso altri possibili consumatori.

I BUONI PROFITTI generano quelli che vengono definiti PROMOTORI dell'azienda e che oltre ad avere una buona considerazione di essa, ne parlano anche in modo positivo generando passaparola.



Comportano un minore costo in termini di pubblicità e marketing



Rappresentano una leva di marketing addizionale



Hanno un forte impatto a livello di Brand Awareness



Rafforzano la credibilità del Brand

CATTIVI PROFITTI

Sono tutti quei profitti si generano ogni volta che un cliente si sente ingannato, ignorato, forzato o trattato male.

Questo genera DETRATTORI ovvero Clienti che si sentono trattati male da un'azienda e per questo riducono i propri acquisti, passano alla concorrenza e parlano in modo negativo dell'azienda a possibili altri clienti.



Impediscono all'impresa una crescita redditizia e sostenibile



Minano la reputazione dell'azienda



Comunicano un quadro distorto della performance aziendale



Maggiore vulnerabilità agli attacchi dei concorrenti



COME DISTINGUERE I BUONI DAI CATTIVI PROFITTI

Serve un indicatore valido e credibile!

“Quanto è probabile che raccomandi questa azienda a un amico o un collega?”

L'indicatore che ne deriva è la
PERCENTUALE NETTA DEI PROMOTORI



Più alto è il valore
NPS maggiore è il
tasso di efficienza
dell'azienda.

**NET
PROMOTER
SCORE**

=

% PROMOTORI

-

% DETRATORI

L'APPROCCIO

L'approccio NPS permette di misurare il grado di fedeltà dei propri clienti, e rappresenta il primo passo verso la trasformazione dei processi e della cultura aziendale in chiave cliente-centrica.

ATTRAVERSO 3 STEP

1.

*Individuazione livello di
soddisfazione del cliente*

2.

Analisi dei dati di ricerca

3.

*Definizione strategie di
mercato future*

PROCESSO NPS



Interazione con i clienti nei touchpoints

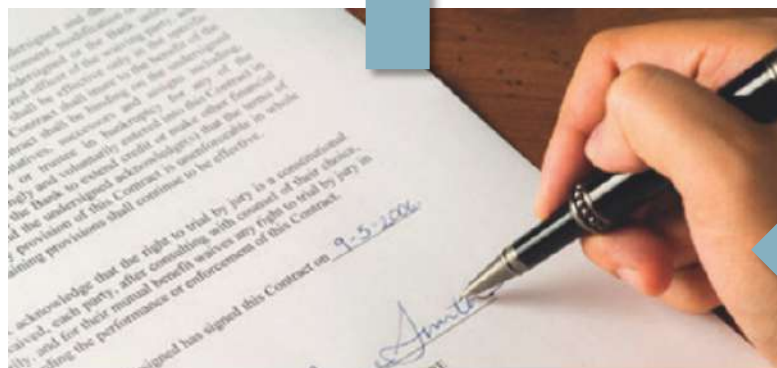


Prima chiamata/ interazione

“Su una scala da 1 a 10, quanto raccomanderei il nostro prodotto ad un amico?”

“Qual è la motivazione del tuo voto?”

Chiamata NPS e raccolta feedback



Miglioramento del customer orientation



Seconda interazione

Seconda chiamata effettuata per motivi particolari

Dall'analisi dei risultati attraverso iniziative strutturali e azioni correttive mirate

IL PROCESSO

**DEFINIZIONE
DELLA
MOTIVAZIONE
DELL'INDAGINE**

**COFIGURAZIONE
DELL'INDAGINE**

**ACQUISIZIONE
DELL'INSIEME
DI SOGGETTI SU
CUI SI FA
L'INDAGINE**

**ACQUISIZIONE
DEI DATI
(SURVEY)
DAI SOGGETTI**

**ANALISI
DEI RISULTATI**

**AZIONI IN BASE
AI RISULTATI
DELL'ANALISI**

STEP 1

Al di fuori dello strumento, a livello di marketing strategico per il raggiungimento degli obiettivi Aziendali, vengono individuati quali sono le indagini da svolgere

STEP 2

Individuazione della tipologia di soggetti, dell'oggetto di indagine, del mezzo (=modalità di esecuzione), del periodo di indagine

STEP 3

Importazione dei potenziali contatti in NPS

STEP 4

Ritorno dell'esito dei contatti

Il feedback viene categorizzato secondo uno schema di Categorizzazione definito a priori

I risultati vengono utilizzati per impostare nuove strategie aziendali e di marketing

IL PROCESSO



La definizione della motivazione dell'indagine viene scelta dall'azienda in base alle problematiche riscontrate dai clienti o ad un focus preciso che il management vuole prendere in considerazione.

Il calo delle vendite di un determinato prodotto, lamentele relative al servizio post vendita, campagne di marketing che non danno il risultato sperato possono essere solo alcuni degli allarmi che le aziende devono prendere in considerazione per attuare strategie vincenti sul mercato e capire quali sono i propri punti di forza e di debolezza nei confronti del consumatore.



La configurazione dell'indagine di XSurvey è molto semplice e funzionale. Il processo prevede la possibilità di gestire in completa autonomia: La tipologia di survey.

- Il numero e il gruppo di clienti a cui fare l'indagine
- Raggruppare i clienti per problematica o per caratteristiche comuni
- Gestire l'indagine in ogni aspetto tecnico/organizzativo

IL PROCESSO



In questa fase, vengono importati tutti i dati dei clienti, che rappresentano il target di analisi. Attraverso la procedura di XSurvey è possibile importare massivamente le informazioni necessarie all'analisi sia all'interno dei propri sistemi di CRM, sia esportandole verso sistemi terzi di aziende di servizio.

L'applicativo permette la gestione dell'indagine in modo parametrizzabile attraverso survey telefoniche, mail, e una categorizzazione puntuale delle informazioni ricevute.



L'acquisizione dei dati dell'indagine e la loro analisi rappresenta forse il CORE del processo del sistema XSurvey. Lo strumento permette la standardizzazione dei dati in modo molto semplice, la loro visualizzazione attraverso tabelle, grafici e diagrammi facilmente consultabili.

PRINCIPALI FUNZIONALITÀ

Lo strumento viene utilizzato principalmente per:



La valutazione dell'inclinazione del cliente a raccomandare il fornitore è ottenuta come risposta alla seguente domanda: "In scala da 0 a 10, con quale probabilità raccomanderebbe <nome fornitore> ad amici o colleghi?"

Al cliente è quindi chiesto di rispondere alla domanda indicata sulla base della sua esperienza pregressa attraverso gli svariati punti di contatto avuti con il fornitore.

Sulla base della probabilità indicata, il cliente viene quindi assegnato ad una delle seguente tipologie:

- **Promoter:** risposta 9 o 10;
- **Passive:** risposta 7 o 8;
- **Detractor:** risposta da 0 a 6.

Sulla base dei punteggi raccolti, organizzati secondo le tre tipologie indicate ed espressi in percentuale rispetto al totale dei clienti contattati, è possibile calcolare il Net Promoter Score, ovvero la differenza tra percentuale di Promoters e percentuale di Detractors.

PRINCIPALI FUNZIONALITÀ



Sulla base della configurazione della specifica indagine, il tool presenta un percorso guidato e degli standard per guidare il processo e ottimizzarne l'esecuzione:

Gestione dell'obsolescenza: periodo (espresso in mesi) entro il quale il cliente non dovrà essere ricontattato.

- Abilitazione blacklist: nel caso in cui un cliente non debba essere contattato (o per volontà manifestata o perché il gestore di processo del Cliente intenda escluderlo dai contatti da effettuare).
- Durata della survey: impostando il tempo massimo nel quale può essere definita l'indagine.
- Gestione automatizzata, con la presenza anche di template preimpostati, per l'esecuzione della survey tramite mail.

PRINCIPALI FUNZIONALITÀ



XS fornisce report predefiniti o customizzabili visualizzando i dati in diversi formati

- tabelle
- grafici
- formati esportabili

Inoltre è possibile:

- Personalizzare la visualizzazione dei dati
- Personalizzare l'esportazione dei dati
- Fornire i dati direttamente da DB

PRINCIPALI FUNZIONALITÀ



Definizione strategie future

I risultati delle indagini, strutturati ed analizzati all'interno dello strumento, consentono di avere una visione globale della opinione del cliente finale.

Sulla base di questa il fornitore può adottare delle azioni correttive interne o nei confronti del mercato (come ad esempio la modifica di una promozione / offerta che non ha riscontrato gradimento sul mercato).



I MODULI DELL'APPLICATIVO

Indagine NPS

Configurazioni

**Gestione
chiamate**

Iniziative

Upload

Import/ Export

Survey

Reporting tool

Antichurn

CRM Interfaces

Correlazione con i Dati Economici



NPS oltre ad essere un indicatore più semplice, comprensibile e facilmente traducibile in azione rispetto agli altri, mostra anche una correlazione diretta con i dati economici relativi alla crescita.

Grado di Retention



Classificando i clienti come promotori o detrattori, si può determinare il grado di retention nel tempo, quantificando il loro impatto.

Risparmio sui costi



Incidenza sui costi. I detrattori reclamano più di frequente comportando così uno spreco maggiore di risorse destinate al servizio clienti.

Valutazione del posizionamento



NPS permette una coerente valutazione del posizionamento della propria azienda sul mercato, nei confronti dei clienti in rapporto alla percezione che questi hanno dell'azienda.

Margini



I promotori sono meno sensibili al prezzo rispetto agli altri clienti, perché ritengono di ricevere un valore adeguato dall'azienda. Per i detrattori è vero esattamente il contrario.

Spesa Annuale



I promotori intensificano i loro acquisti più rapidamente dei detrattori poiché tendono più degli altri ad accorpare gli acquisti di prodotti della stessa categoria servendosi dello stesso fornitore.

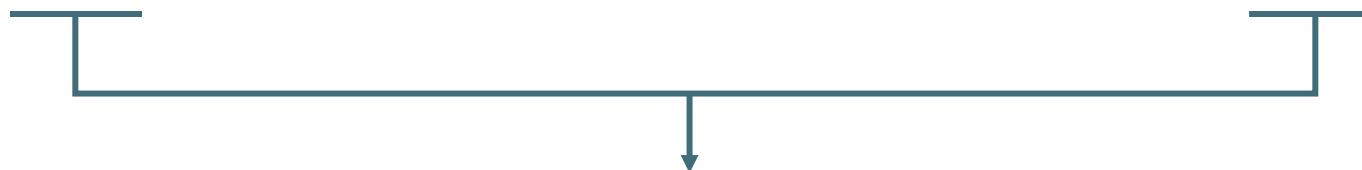
VANTAGGI DEL PASSAPAROLA



I clienti che vengono motivati da un Passaparola positivo offrono un migliore risultato economico e sono più propensi a diventare loro stessi promotori



I detrattori sono responsabili per l'80-90% del Passaparola negativo: normalmente ciascun commento negativo neutralizza da 3 a 10 commenti positivi



L'aumento del **PASSAPAROLA POSITIVO (PROMOTORI)** e la diminuzione del **PASSAPAROLA NEGATIVO (DETRATTORI)** comporta

AUMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO

Mediana S.r.l.u.

office: +39 049 76 13 92

Via Panà, 56 bis - 35027 Noventa Padovana (PD)

info@mediana.com

www.mediana.com



*Via Milano, 150
20093 Cologno Monzese (MI)*

*Via Mantegna, 4
00054 Fiumicino (RM)*

www.lutech.group

TECHNICAL OFFICE

*Via Roma, 108
20060 Cassina de' Pecchi (MI)*

ADMINISTRATIVE OFFICE

*Via Don G. Locatelli, 51
20877 Roncello (MB)*

LEGAL OFFICE

*Via Dante, 14
20121 Milano (MI)*