

Il valore del servizio Indagine dell'Istituto tedesco qualità e finanza su 274 aziende

Concorrenza Cliente soddisfatto? Miraggio per un'azienda su due

Bene i supermercati e l'online, male la finanza e i portali cerca lavoro
Ecco le pagelle dei consumatori italiani: giù dal podio 19 settori su 49

DI ALESSANDRA PUATO

Sarà anche questo un indice della crisi? Il segno che davvero l'Italia è, si perdoni l'ardire, in mutande? Mentre l'accessibile Calzedonia tratta per acquistare l'elitaria La Perla (vedi articolo a pagina 13), le catene di biancheria intima raggiungono l'impensabile: il maggior gradimento per il servizio offerto dalle aziende, qui apprezzato da più di otto clienti su dieci (83,4%): 20 punti sopra la media (che è del 67,1%, indagine su 49 settori economici nel Paese). In coda alla classifica delle preferenze degli italiani, e anche questo forse è indicativo, ci sono invece i portali trova partner: i cuori solitari sono destinati a restare tali nel difficile 2013, visto che meno della metà è soddisfatta dei siti a loro dedicati (43,7%).

Tra questi due poli, poi, è tutta una curiosità: ai consumatori italiani sembrano piacere tantissimo (per l'«esperienza emotiva del servizio») le società di spedizione (79% dei consensi), i centri del bricolage (78,9%), le catene di supermercati (78,6%) e strano ma vero pure le compagnie aeree (78,4%, in testa l'Alitalia). Seguono l'assistenza elettrodomestici, le catene di scarpe, le vendite online di Amazon ed eBay, gli aeroporti (primo posto, ma sarà la crisi, l'Orio al Serio di Ryanair), le catene di elettronica. Molto gradite pure le librerie, per fortuna, (76%).

È la classifica della soddisfazione dei consumatori italiani. Risulta dall'indagine «Campioni del Servizio», condotta dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza (Itqf) su dati Service Value per *Corriere Economia* (ne pubblichiamo in queste pagine la prima parte, 24 settori su 49). Undici settori su 49 (quelli citati) conquistano la medaglia d'oro per il miglior servizio vissuto dal cliente (lodi da almeno tre utenti su quattro), nove l'argento, nove il bronzo. Il resto dei comparti (19), quasi la metà, non conquista nulla e tre di questi sono sotto la sufficienza. Fra loro, segnale preoccupante, i portali di lavoro online, a quanto pare di scarso supporto ai disoccupati. Negli argenti, ci sono le categorie del superfluo — i ristoranti, i parchi divertimento, le profumerie —, ma anche gli ipermercati che stanno cercando capitali e soci. Il bronzo va perlopiù a servizi di viaggio, come gli hotel e i tour operator. Arranca la finanza: le società di gestione dei fondi sono in media sotto

la sufficienza (fa eccezione l'argento di Eurizon) e fra le assicurazioni si salvano quelle online.

L'indagine di Itqf è la prima nel nostro Paese (in Germania, dove copre 128 settori, i consumatori sono più severi, con una media di gradimento del 54,1%). Misura la soddisfazione per il servizio percepito, attenzione, non oggettivamente offerto. La differenza c'è. «Un livello di servizio molto mediocre in base al giudizio degli italiani può essere la conseguenza di aspettative molto elevate — commentano i curatori — e ciò spiegherebbe, ad esempio, il pessimo risultato delle università private in Italia, il cui punteggio medio sul servizio vissuto (55,4%) è di quasi 20 punti più basso di quello dei distributori di benzina. Chi paga molto per una prestazione, si aspetta un servizio eccellente». Ora, un campione così variegato dell'economia fornisce certo valori soltanto indicativi, ma appare chiaro che la concorrenza passa anche di qui, dal dialogo aziende-clienti. E l'avvicinamento sta avvenendo con un nuovo strumento: i social media. Domani l'I-Com, Istituto per la competitività, presenterà a Roma il suo Osservatorio annuale sui consumatori e il presidente Stefano da Empoli dirà che il treno Italo ha 473.365 fan su Facebook, Trenitalia solo 1.544 (dati al 5 aprile). Nell'indagine di queste pagine, Italo vince l'oro con il 75,6% dei clienti soddisfatti, Trenitalia resta sotto soglia con il 55,5%. Forse c'è un collegamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERECONOMIA | LUNEDÌ 13 MAGGIO 2013



La classifica generale

Gradimento dei clienti per il servizio offerto in 49 settori dell'economia italiana

Rank*	SETTORE	PUNTEGGIO MEDIO SERVIZIO	PODIO
1	Catene negozi intimo	83,4%	ORO
2	Società di spedizione	79,2%	ORO
3	Centri di bricolage	78,9%	ORO
4	Catene di supermercati	78,6%	ORO
5	Compagnie aeree	78,4%	ORO
6	Servizi assistenza elettrodomestici	78,3%	ORO
7	Catene di negozi moda scarpe	78,3%	ORO
8	Vendita online (Amazon, Ebay)	78,0%	ORO
9	Aeroporti	77,2%	ORO
10	Catene di negozi di elettronica	77,0%	ORO
11	Librerie	76,0%	ORO
12	Ristorazione	74,3%	ARGENTO
13	Parchi divertimento	74,3%	ARGENTO
14	Distributori di benzina/Stazioni di servizio	74,2%	ARGENTO
15	Catene di negozi moda abbigliamento	74,1%	ARGENTO
16	Portali vacanze	73,3%	ARGENTO
17	Catene di ipermercati	73,2%	ARGENTO
18	Profumerie	73,0%	ARGENTO
19	Catene di gioiellerie	71,9%	ARGENTO
20	Grandi catene di arredamento	70,2%	ARGENTO
21	Negozi di telefonia	69,9%	BRONZO
22	Hotel economy	69,1%	BRONZO
23	Hotel premium	68,9%	BRONZO
24	Voli low cost	67,0%	BRONZO
25	Assicurazioni online	66,9%	BRONZO
26	Negozi di mobili per la casa	66,3%	BRONZO
27	Hotel Quality	65,8%	BRONZO
28	Invio di fiori online	65,7%	BRONZO
29	Tour operator	65,1%	BRONZO
30	Assicurazioni salute/famiglia	64,4%	
31	Portali immobiliari	64,2%	
32	Centri ottici	63,7%	
33	Traghetti e navi	62,9%	
34	PayTv	61,7%	
35	Assicurazioni multicanale	61,4%	
36	Portali di confronto online	61,1%	
37	Farmacie online	61,1%	
38	Treni e bus	60,0%	
39	Televendite	59,9%	
40	Palestre, fitness	59,8%	
41	Villaggi turistici	58,9%	
42	Crociere	57,2%	
43	Società di gestione fondi	55,3%	
44	Università private	55,3%	
45	Catene di parrucchieri	52,9%	
46	Agenzie immobiliari	52,4%	
47	Portali online lavoro	49,8%	
48	Cliniche dentali	49,7%	
49	Portali trova partner	43,7%	

MEDIA
49 SETTORI
67%

Elaborazione
Istituto Tedesco
Qualità e Finanza su
dati Service Value
sondaggio
aprile 2013
Per acquisto, uso
commerciale e/o
riproduzione dei sigilli
di qualità e contenuti
indagine rivolgersi a:
info@istituto-qualita.com

*Posizione in classifica dei 49 settori analizzati

amento

Rank*	Compagnia	Punteggio	PODIO
CROCIERE			
111	Costa Crociere	72,7%	ARGENTO
124	Msc	70,1%	ARGENTO
164	Royal Caribbean	65,5%	BRONZO
208	Carnival	59,8%	
255	Crystal	45,9%	
274	Oceania	29,0%	
TOUR OPERATOR			
37	Alpitour	81,0%	ORO
94	Eden Viaggi	74,4%	ARGENTO
167	Settemari	64,4%	
180	Veratour	62,8%	
211	Il Viaggio del Turchese	59,3%	
212	Olympia Viaggi	59,1%	
231	I Grandi Viaggi	54,5%	
VILLAGGI TURISTICI			
100	Alpitour	73,6%	ARGENTO
107	ClubMed	73,1%	ARGENTO
146	Valtur	67,2%	BRONZO
199	I Grandi Viaggi	60,8%	
265	Orovacanze	40,3%	
269	Aeroviaggi	38,6%	
PARCHI DIVERTIMENTO			
9	Italia in miniatura	85,1%	ORO
30	Mirabilandia	81,4%	ORO
35	Gardaland	81,1%	ORO
114	Acqualandia	72,2%	ARGENTO
165	Rainbow Magicland	65,4%	BRONZO
205	ZooMarine	60,4%	

*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 274 aziende

Rank*	Compagnia	Punteggio	PODIO
COMPAGNIE AEREE			
19	Alitalia	82,6%	ORO
27	Air One	82,0%	ORO
58	Lufthansa	78,7%	ORO
90	AirBerlin	75,3%	ORO
101	Meridiana	73,5%	ARGENTO
VOLI LOW COST			
74	Ryanair	77,0%	ORO
82	Easylet	76,0%	ORO
108	Blu Express	73,0%	ARGENTO
126	Vueling	70,0%	ARGENTO
267	Germanwings	39,3%	
AEROPORTI			
20	Bergamo	82,5%	ORO
56	Venezia	78,8%	ORO
62	Roma Fiumicino	78,2%	ORO
63	Milano Linate	78,1%	ORO
71	Milano Malpensa	77,1%	ORO
78	Bologna	76,4%	ORO
133	Catania	69,4%	BRONZO
TRENI E BUS			
86	Italo (Ntv)	75,6%	ORO
193	Baltour	61,4%	
218	Marozzi	57,8%	
225	Trenitalia	55,6%	
244	Eurolines	50,6%	
TRAGHETTI E NAVI			
97	Moby Lines	74,2%	ARGENTO
138	Grimaldi Lines	69,2%	BRONZO
149	Grandi Navi Veloci	66,7%	BRONZO
196	Tirrenia	61,1%	
258	Ustica Lines	43,5%	

*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 274 aziende

aziende
in un SES
presso
70% e
9%
rank
GENTO



Quelle
con un SES
tra 65%
e 69,9%
nel rank
BRONZO



Il sigillo Nr. 1
premia l'azienda
che si è distinta
per il migliore
servizio offerto
nel suo settore.
In base al
punteggio
raggiunto può
essere un Nr. 1
oro, argento,
bronzo o
semplicemente
Nr. 1 senza podio

agine rivolgersi a: info@istituto-qualita.com