



Grazie per il suo interesse alla nuova tecnologia  
“voce dei cittadini” in tempo reale OpinionMeter

Chieda la sua prova personalizzata senza impegno  
entro il 15 ottobre 2010

Cristina Brambilla  
Telefono 348.9897.337, e-mail [brambilla@valuemarketing.it](mailto:brambilla@valuemarketing.it)

**Value Marketing**

Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi

# OPINIONMETER

La voce dei cittadini continua in tempo reale

Cittadini più soddisfatti, più impegnati nella raccolta differenziata  
e più rispettosi del suolo pubblico



Per informazioni e una dimostrazione dal vivo  
Cristina Brambilla, telefono 348.9897.337, e-mail [brambilla@valuemarketing.it](mailto:brambilla@valuemarketing.it)

Stampato il 30 settembre 2010 alle 11.20

**Value Marketing**

Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi

# Introduzione

Questo documento si rivolge a tutti i operatori dei servizi di igiene urbana che, non potendo essere a diretto contatto con i cittadini, hanno bisogno di strumenti efficaci e non costosi per tenere sotto controllo in tempo reale la soddisfazione dei cittadini, l'immagine che percepiscono dell'operatore stesso, gli aspetti dei servizi di raccolta e di spazzamento che apprezzano e che non apprezzano. Operatori che desiderano fare tesoro dei suggerimenti di tutti gli utenti (domestici e non domestici) per perfezionare i loro servizi.

*Cristina Brambilla ([brambilla@valuemarketing.it](mailto:brambilla@valuemarketing.it), telefono 348.9897.337)*

# Le fasi applicative di un sistema di “customer voice” continua in tempo reale



# Il caso “Verde Ambiente SpA”: ridurre il divario fra le attese dei cittadini e le loro percezioni

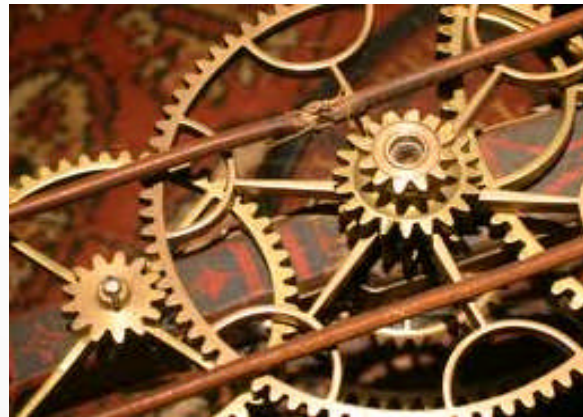
<b>Il problema</b>	Difficoltà di capire gli aspetti del servizio da arricchire e da ridurre. Indicatori di customer satisfaction poco credibili e comunque troppo stabili nel tempo. Difficoltà di coinvolgere i cittadini
<b>La situazione</b>	Comune con 80.000 abitanti, soddisfazione per i servizi di raccolta differenziata mediocre, soddisfazione per i servizi di spazzamento altrettanto mediocre, personale di prima linea poco motivato. raccolta differenziata al 35% stabile
<b>L'azione</b>	Distribuiti ai cittadini 5.000 inviti mensili a compilare un questionario via Internet o cellulari evoluti e attivato un dispositivo tipo Apple I-Pad presso lo sportello aperto al pubblico nella sede dell'azienda
<b>I risultati</b>	Ottenuti circa 800 questionari di ottima qualità al mese, dimezzati gli investimenti, capiti finalmente i veri punti di forza e di debolezza del servizio, stabilito un rapporto più intenso con i cittadini e anche con il proprio personale di prima linea Eseguiti centinaia di interventi rapidi su segnalazione dei cittadini
<b>I commenti</b>	“Con il precedente sistema non eravamo mai riusciti ad ottenere informazioni veramente utili e a stabilire un feeling con i cittadini. Ora, invece, possiamo migliorare i nostri servizi giorno per giorno e, soprattutto, conosciamo l'effetto dei nostri sforzi. Anche i nostri collaboratori sono più motivati a lavorare bene per se stessi e per cittadini” (Direttore generale)

# I vantaggi delle nuove tecnologie “customer voice” rispetto alle tradizionali indagini *customer satisfaction*



## Le potenzialità delle nuove tecnologie

- Poiché le nuove tecnologie esse sono “web-enabled”, non occorre installare alcun software sui propri PC o server
- Non richiedono l'intervento da parte del settore IT, né manutenzione
- Permettono di generare questionari rapidi, visivi, interattivi
- Immagazzinano in una sola banca dati tutte le informazioni
- Consentono di visualizzare i risultati in tempo reale, ricevere periodicamente rapporti personalizzati e lanciare messaggi dall'erta al verificarsi di condizioni prestabilite



## La tecnologia leader: OpinionMeter

Sviluppata nel corso dei primi anni 2000, OpinionMeter è un'efficiente tecnologia per acquisire in tempo reale giudizi e suggerimenti nel momento stesso dell'esperienza del cliente in un punto vendita o di servizio e riportarli immediatamente a tutta l'organizzazione (EFM – Enterprise Feed-back Management)

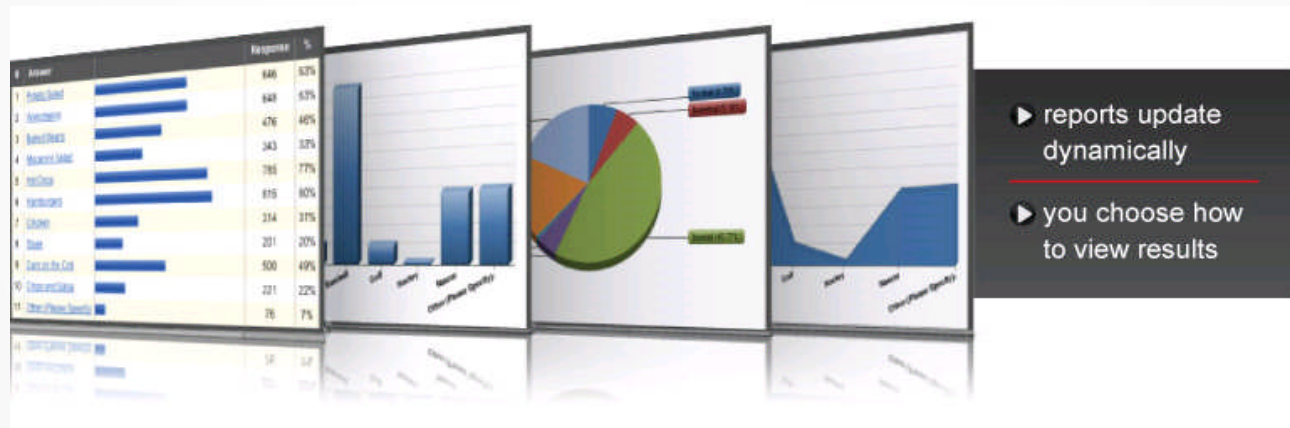


**OPINIONMETER**

[www.opinionmeter.com](http://www.opinionmeter.com)

## Come funziona OpinionMeter

- I giudizi e i commenti dei cittadini sono raccolti (in seguito ad opportuni stimoli) attraverso differenti canali e immagazzinati in un database centrale
- In tempo reale vengono prodotti report personalizzati, differenziati e accessibili in ogni momento ai responsabili designati

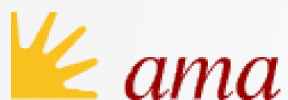


- Possono poi essere inviati avvisi di allerta quando si verificano risultati preoccupanti. Ad esempio: l'indice di soddisfazione cade sotto il livello prestabilito, sono segnalate anomalie di servizio o mancano strutture di raccolta

# Value Marketing: chi siamo?

- Siamo un gruppo di professionisti senior provenienti dalla direzione marketing di aziende multinazionali, istituti internazionali di ricerca, società di consulenza di direzione e dall'insegnamento accademico del marketing
- Dal 1974 abbiamo collaborato con oltre 200 aziende ed enti accumulando una vasta esperienza di ricerca di mercato e marketing management
- **Motivati dal motto “ciò che si misura si migliora”, ci siamo specializzati nel misurare la qualità dei servizi con le tecniche più aggiornate:**
  - *Tecniche di seconda generazione per misurare la qualità percepita (customer satisfaction)*
  - *Tecniche mystery shopping di ultima evoluzione per misurare la qualità reale dei servizi*
- Ci occupiamo anche di coinvolgere i collaboratori per migliorare il servizio e raggiungere gli obiettivi prefissati

## Alcuni dei nostri oltre 200 clienti



## Value Marketing

Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi

## La nostra assistenza

- Valutare l'applicabilità e i vantaggi delle nuove tecnologie al contesto
- Sviluppare i questionari di rilevazione
- Stabilire i mezzi più idonei per raccogliere la "customer voice"
- Ideare gli incentivi per invogliare gli utenti (domestici e non domestici) ad esprimere i loro giudizi e suggerimenti
- Concepire i report, grafici, tabelle di analisi dei risultati
- Elaborare sintesi periodiche dei risultati, inclusi suggerimenti operativi
- Studiare una possibile carta dei servizi adatta al contesto
- Stimolare i collaboratori ad allinearsi alla carta dei servizi

## Per una dimostrazione “ad hoc”

- Cristina Brambilla (brambilla@valuemarketing.it, tel. 348.9897.337)
- Giovanni Binetti (binetti@valuemarketing.it, tel. 348.9897.224)

