CLA CUSTOMER LOYALTY AUDIT

# Emotional Intelligence
# Customer Loyalty Audit

## Misurare i driver della Customer Loyalty per raggiungere l'eccellenza

Il CLA è uno strumento diagnostico in grado di misurare la customer experience. Attraverso il CLA è possibile infatti analizzare la percezione che i clienti (interni ed esterni) hanno del servizio o prodotto offerto dalla vostra azienda.

sixseconds
THE EMOTIONAL INTELLIGENCE NETWORK

La soddisfazione del cliente dipende dalla capacità di generare valore per le persone, anticipandone le aspettative e dimostrando competenza nel soddisfarne i bisogni.
Sulla base di questa consapevolezza, un CRM (Customer Relationship Management) di successo deve saper individuare le esigenze dei clienti ponendole al centro del business e allineandole con la strategia aziendale.
Tutto questo si può ottenere solo conoscendo il cliente e il suo percepito.
Il Customer Loyalty Audit è uno strumento di feedback innovativo e di semplice utilizzo in grado di fornire un importante contributo al raggiungimento di questi obiettivi.

©2010 Six Seconds, All Rights Reserved

## Creare valore per il cliente

L'elevata concorrenzialità del mercato e la velocità esponenziale dei cambiamenti che caratterizzano l'attuale contesto organizzativo impongono alle aziende la ricerca di strumenti e modelli per ottenere un reale vantaggio competitivo. Un fondamentale presupposto per il successo e la crescita sostenibile è la creazione del valore per il cliente, interno ed esterno: non bisogna sottovalutare infatti che le principali conseguenze di un cliente insoddisfatto sono la perdita di ricavi e profitti, passaparola negativo, maggiore difficoltà nell'attrarre nuovi clienti e, nel caso di cliente interno, una serie di costi legati al calo di produttività, gestione del turnover e in generale dell'insoddisfazione.

**Lo sai che i 2/3 dei cambiamenti organizzativi falliscono?**
I cambiamenti organizzativi devono essere accettati per avere successo e la soddisfazione del cliente è fondamentale per l'incremento del valore aziendale: l'analisi CLA risponde all'esigenza di chi ha bisogno di dati concreti e personalizzati per comprendere le percezioni dei clienti interni ed esterni e definire così interventi di miglioramento della performance.

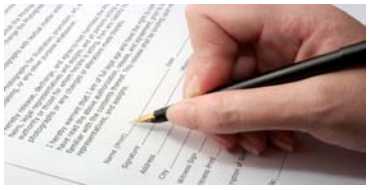
## Quali sono i principali vantaggi?

Il Customer Loyalty Audit è uno strumento innovativo che consente di mappare la percezione che il cliente ha dell'azienda, dei suoi prodotti e servizi, fornendo informazioni essenziali per tutte le organizzazioni che intendono puntare sulla customer satisfaction per raggiungere l'eccellenza.
È una metodologia semplice ed efficace per valutare il profilo organizzativo così da:

- **Ottenere dati di performance** aziendali da utilizzare sia in ottica di marketing strategico che per impostare processi di cambiamento e sviluppo organizzativo.
- **Supportare le politiche di customer care** dando la possibilità al cliente, interno o esterno, di utilizzare lo strumento del feedback per essere ascoltato e supportato.
- **Valutare il ritorno sull'investimento (ROI) del prodotto**, misurando sia in fase pre che post gli impatti ottenuti a seguito delle strategie di sviluppo implementate.
- **Calibrare strategicamente le campagne di reclutamento e di marketing** generale dell'organizzazione grazie ai risultati ottenuti dall' assessment.
- **Aumentare il valore dell'azienda e il commitment degli stakeholder** grazie alla consapevolezza della customer satisfaction elevata.

## Come si effettua la misurazione CLA?

La misurazione avviene attraverso la somministrazione del questionario CLA.
I dati raccolti vengono poi elaborati, dando origine ad un report che evidenzia punti di forza e aree di miglioramento sulle quali intervenire per aumentare e migliorare la customer satisfaction.



Il questionario è disponibile sia in forma cartacea che on line.
La durata prevista per la compilazione è di circa 10 minuti.
L'azienda può gestire in piena autonomia le somministrazioni o avvalersi del nostro supporto.

L'attenzione sul prodotto/servizio ha un impatto sulla customer satisfaction molto simile a quello che ha la gestione della relazione con il cliente

©2010 Six Seconds, All Rights Reserved

## Il modello alla base del CLA

Il CLA si basa sul modello elaborato da Six Seconds che identifica 3 aree come principali driver della Customer Loyalty, ciascuna delle quali ha un importante impatto sulla performance. Le tre aree sono:

**Perception**: misura il livello di conoscenza che i clienti hanno dei prodotti/servizi offerti dall'azienda e restituisce informazioni su quanto l'azienda è stata efficace nel comunicare cosa produce/offre, quali sono i vantaggi e le differenze rispetto ai competitors.

**Effectiveness:** misura come le persone "vivono" l'organizzazione in termini di relazione che instaurano con l'azienda o chi vende/fornisce il prodotto/servizio. Restituisce informazioni importanti su come l'azienda ha selezionato e formato le persone rispetto alla customer care,proattività e servizio al cliente.

**Significance**: misura la percezione che il cliente ha rispetto alla vision, valori e obiettivi di lunga durata dell'organizzazione. Restituisce informazioni su quanto l'azienda ha dimostrato in maniera efficace la sua integrità e coerenza rispetto al perseguimento della mission in allineamento ai propri valori.

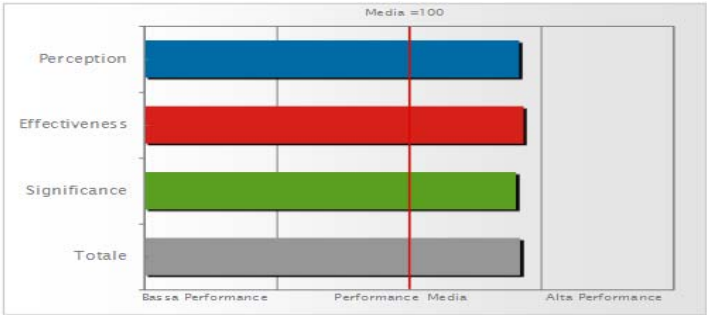
## La struttura del questionario CLA

A seguito dei bisogni indicati dal cliente, Six Seconds provvederà a personalizzare il questionario. L'assessment conterrà:

- **Item** focalizzati sulle tre aree del modello e le eventuali personalizzazioni dell'azienda.
- **Outcome** che indagano le variabili strategiche della customer experience (soddisfazione generale, fidelizzazione, fiducia)
- **Domande a risposta aperta** per avere un feedback e ulteriori spunti per definire in maniera più appropriata gli interventi di miglioramento.

## Il report prodotto

Il report prodotto dall'analisi CLA restituisce un feedback dettagliato e specifico che attraverso grafici, tabelle e comparazioni consente di confrontare la propria customer experience con quella del campione. In particolare attraverso il report si ha la possibilità di mettere a confronto i dati relativi a:
**La customer experience** del cliente interno ed esterno;
**Le variazioni della customer experience** rispetto a periodi di tempo distinti, in modo da valutare i cambiamenti ottenuti a seguito degli interventi realizzati e delle strategie implementate.
Attraverso l'analisi dei risultati sarà possibile individuare su quali aree intervenire per incrementare la performance e migliorare la soddisfazione del cliente.

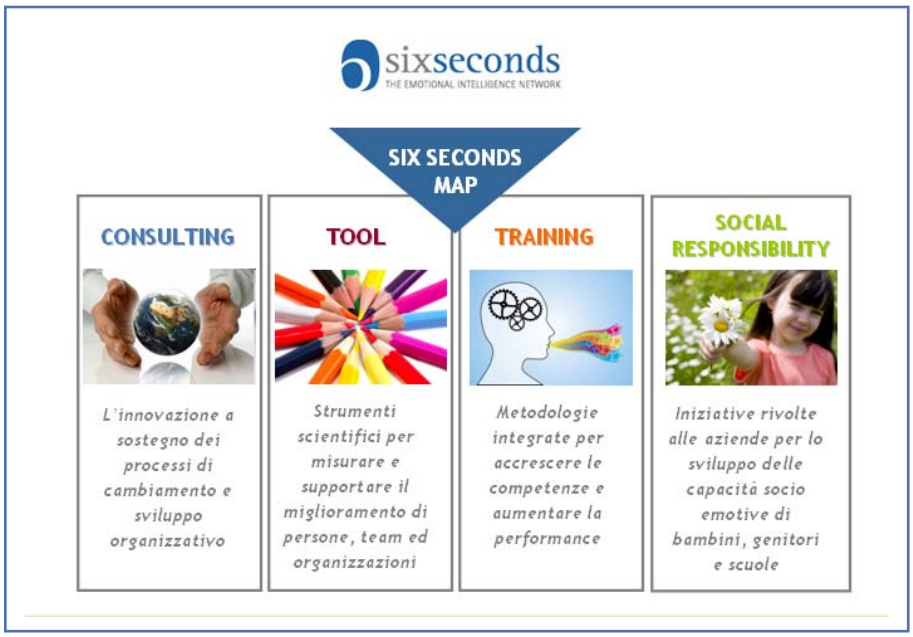



| Customer Loyalty Drivers | | Definizione | Punteggi |
|---|---|---|---|
| | Perception | Cosa i clienti conoscono dei prodotti o servizi dell'azienda, delle loro caratteristiche e del livello qualitativo | 125 |
| | Effectiveness | Come i clienti valutano l'azienda, i servizi offerti e la modalità relazionale legata all'esperienza d'acquisto | 124 |
| | Significance | Qual è la percezione del cliente rispetto alla vision, valori e obiettivi di lunga durata dell'organizzazione. | 126 |
| | | | |
| Totale | | Combinazione delle tre aree | 125 |

©2010 Six Seconds, All Rights Reserved

## Chi è Six Seconds?

Six Seconds supporta lo sviluppo del potenziale di persone ed organizzazioni attraverso metodologie di change management, customer engagement, leadership development e responsabilità sociale.
LINEA SEI: misurazione dell'IE e della performance emozionale; CLA: valutazione e sviluppo della customer experience; PEOPLE: strumenti per check up manageriale, analisi del potenziale, benessere organizzativo; CSR: iniziative rivolte alle aziende per lo sviluppo delle capacità socio emotive di bambini, scuole e genitori.





Bejing - Bologna – Brisbane - London - San Francisco – Singapore -

Via Zago 2/2 – 40128 Bologna
Tel. Fax. +39.051. 36.21.00
Web site: www.6seconds.it
Email: team@6seconds.org