



## Si ringraziano:

Le società ADACTA e Test Point, che hanno svolto la ricerca.

Gianni de Luca, responsabile del progetto, direttore del Centro Studi Nazionale Federconsumatori.

La Consulta Giuridica Federconsumatori, per l'analisi degli aspetti di conflitto.

Ivo de Stefano, segreteria del progetto.

Francesco De Luca, grafica e web.

Maria Luisa Angelillo, comunicazione.

Caterina Casalino, C.C.I.A.A. di Napoli, responsabile del procedimento.

La documentazione analitica della ricerca è disponibile presso la Camera di Commercio di Napoli.

La ricerca è pubblicata sui siti istituzionali della Camera di Commercio di Napoli e della Federconsumatori Campania.

Ricerca realizzata con l'esclusivo contributo della Camera di Commercio di Napoli

presentazione ] Gaetano Cola	1
presentazione ] Benedetto Di Meglio	2
considerazioni in tema di conflitto ] Daniele Cutolo	3
introduzione ] Gianni De Luca	4

## Consumer Satisfaction

presentazione dei principali risultati ] Premessa ] Obiettivi	5
Metodologia	6
le imprese di utenza tecnica e domiciliare ] il vissuto della categoria	8
il processo di scelta e fruizione	11
il gradimento del servizio	15
i negozi di abbigliamento, di calzature, di tecnologia ] il vissuto della categoria	22
il processo di scelta e fruizione	24
il gradimento del servizio	27
i servizi turistici: ristoranti, agenzie di viaggio e tour operator ] il vissuto della categoria	33
il processo di scelta e fruizione	34
il gradimento del servizio	39
conclusioni	42

# PRESENTAZIONE

1 Gaetano Cola

Presidente della Camera di Commercio di Napoli

Con la realizzazione di questa ricerca, la Camera di Commercio di Napoli apre uno spazio di osservazione e di sollecitazione tra le componenti essenziali del mercato territoriale. L'offerta, rappresentata dai fornitori finali di beni e servizi, e la domanda, rappresentata dai consumatori e dagli utenti, sono analizzate nel loro punto d'incontro più significativo individuato nel "livello di soddisfazione" dell'acquisto o della fruizione di un servizio.

Si conferma, così, l'impegno della Camera di Commercio di Napoli a svolgere la sua funzione istituzionale quale sollecitatore e regolatore del mercato, intervenendo per mettere in luce le caratteristiche dell'incontro tra domanda e offerta in settori di primaria importanza come il commercio al dettaglio o l'artigianato dei servizi ai privati, la ristorazione o i servizi delle agenzie per il turismo locale. Impegno già avviato con la costituzione della Camera di Conciliazione e Arbitrato, col potenziamento delle funzioni del Laboratorio Merceologico, con l'incontro costruttivo tra le categorie produttive e le componenti del mondo consumerista rappresentate in Consiglio e nel territorio.

La scelta di diffondere capillarmente la sintesi dei risultati della ricerca tra i protagonisti del mercato locale, attraverso la distribuzione di migliaia di copie di questa pubblicazione presso gli esercizi e le imprese interessate, vuole essere altresì uno stimolo per qualificare sempre più le attività commerciali e dei servizi della nostra città, che ambisce a consolidare una funzione di eccellenza in un mercato locale che si misura anche con una componente turistica in costante crescita. Altri settori potranno successivamente essere sottoposti alla medesima osservazione, come pure sarà interessante verificare gli eventuali comportamenti positivi che la nostra sollecitazione potrà comportare tra gli interessati, la Camera di Commercio di Napoli non mancherà di fornire riferimenti operativi e sostegno a chi vorrà inserirsi nel solco appena tracciato.

Siamo ancora convinti che con quest'iniziativa, che nel percorso di realizzazione e nella conclusione della sua presentazione ha coinvolto oltre diecimila soggetti e numerosissime e qualificate rappresentanze del mondo associativo, istituzionale e della cultura, abbiamo contribuito a quella crescita dei rapporti di civiltà che si realizza anche attraverso l'evoluzione del mercato.

Un ringraziamento particolare spetta alla Federconsumatori Campania, che con la sua intuizione ci ha proposto di cimentarci con successo in un campo ancora poco esplorato, al suo presidente Benedetto Di Meglio componente del nostro Consiglio Camerale, e al Dr. Gianni De Luca, direttore del Centro Studi Nazionale Federconsumatori, che, col contributo operativo della società ADACTA, ha affrontato l'indagine scavando sul "grado di soddisfazione" di un consumatore-utente al quale tanti si rivolgono e che troppi ancora trattano come il risultato di una transazione e non come un soggetto che assume sempre più valore e peso sociale.

# PRESENTAZIONE

**1** Benedetto Di Meglio

Presidente della Federconsumatori Campania

Quando abbiamo iniziato a ragionare intorno al soggetto "consumatore", ai suoi diritti ed alle sue attese, ci siamo accorti che occorre andare oltre le categorie di analisi fino ad oggi sostenute. Il consumatore è sicuramente un soggetto "rappresentato" nel mondo dell'associazionismo consumerista, è un cliente da "fidelizzare" per l'impresa produttrice o distributrice di beni o servizi, è una componente fondamentale di un mercato sempre più globale e spesso dominato dall'offerta; nel nostro mondo locale è generalmente affrancato dal bisogno primario e tenta di realizzare dall'atto del consumo il massimo grado di soddisfazione possibile. L'associazionismo consumerista si sta fortemente evolvendo anche nel nostro Paese e nel Mezzogiorno d'Italia, lo confermano esperienze come la nostra in Campania, che ci ha visti crescere in poco tempo in tutta la regione con migliaia di iscritti e con numerosi sportelli, oltre le sedi in tutti i capoluoghi. Eppure il consumatore-utente non è ancora osservato nella complessità della sua natura, legata alla quotidianità degli atti che compie indipendentemente dall'essere "cliente" o "utente" di una specifica impresa. La figura "territoriale" del consumatore protagonista del mercato nelle relazioni locali c'è apparsa assolutamente trascurata. L'esperienza di questi anni di affollata presenza presso i nostri sportelli e di complesse e non sempre gratificanti relazioni con i referenti istituzionali locali, ci ha ulteriormente sollecitato ad indagare sulla figura territoriale del consumatore e sulla sua "soddisfazione" complessiva di agente del mercato quale acquirente finale di beni e servizi proposti dall'offerta nel territorio. Non a caso parliamo di "soddisfazione" nel senso più ampio del termine e non solo a riferimento della definizione anglosassone, soddisfazione come risultato gratificante della transazione, ormai generalmente liberata dall'appagamento dei bisogni di sopravvivenza ed interessata a rapporti di qualità sempre migliore.

La presenza a Napoli della sede del nostro Centro Studi ha contribuito a stimolare la nostra riflessione al punto tale da consentirci di proporre un progetto di ricerca sul "grado di soddisfazione del consumatore" sul territorio, maturato anche con una serie di incontri con esponenti del mondo della cultura, dell'informazione e dell'impresa che sono assidui e preziosi riferimenti del nostro lavoro.

La nostra intuizione si è incontrata con la rinvigorita attenzione della Camera di Commercio di Napoli sul ruolo dei consumatori, acquisendo così la funzione oggettiva di campo di comune interesse sul quale indagare per stimolare quella qualificata crescita del mercato locale che vede convergere i migliori interessi delle categorie produttive del commercio e dei servizi con i diritti e le attese dei cittadini consumatori e utenti. La vastità del campo delle relazioni locali che interessano il consumatore è naturalmente immensa, per questo ci siamo limitati ad esaminare alcune categorie di relazioni che, anche a giudizio degli esperti consultati, appaiono più significative in una prima sperimentazione.

La società ADACTA, con sede a Napoli e tra i leaders nazionali nel campo delle ricerche di mercato, ci ha supportati egregiamente in ogni passaggio affrontando, in collaborazione col Centro Studi, l'individuazione di indicatori di "soddisfazione" in uno schema territoriale che vede il consumatore al centro del rapporto, non inteso come cliente, bensì nella sua assoluta soggettività.

Riteniamo che i risultati di questo primo lavoro potranno produrre l'avvio di un circuito positivo capace di stimoli di crescita civile più in generale per tutto il tessuto sociale; l'associazionismo consumerista saprà meglio conoscere la propria base di riferimento, le imprese locali del commercio e dei servizi potranno migliorare la qualità della propria offerta qualificando sempre meglio un mercato locale aperto a crescenti flussi turistici, le Istituzioni territoriali troveranno utili riferimenti per la propria funzione nell'interesse collettivo dell'affermazione dei diritti di cittadinanza.

Infine i consumatori stessi potranno prendere meglio coscienza di un ruolo e di una funzione determinante che rappresenta sempre più un "potere" democratico nel campo dei rapporti economici.

**Daniele Cutolo**

Avvocato

Nell'esercizio dell'attività di assistenza legale in favore dei consumatori, il rapporto tra questi e le imprese commerciali ed artigianali viene colto, come è evidente, in un fase di crisi. Così, la valutazione circa il grado di soddisfazione dei consumatori è per noi il frutto di un'analisi al contrario che parte dall'insoddisfazione di quanti, negli ultimi due anni, a noi si sono rivolti lamentando una lesione dei propri diritti. Il primo dato interessante è la progressiva crescente consapevolezza dei propri diritti e, dunque, della domanda di giustizia. La trasformazione che sta coinvolgendo il nostro Paese da un sistema di civil law a quello di common law si fonda proprio sulla considerazione che il consumatore non è soltanto la parte debole di un rapporto contrattuale, ed in quanto tale bisognosa di tutele, ma un soggetto attivo in grado di esercitare una piena funzione di controllo e di partecipazione. Il cittadino è, dunque, nel contempo il titolare dei diritti ed il centro di aspettative che non lo pongono più in una condizione di soggezione, ma diventa una parte attiva del mercato.

E' indubbio che la crescita delle attività produttive, commerciali e turistiche, nella nostra città abbia determinato la consapevolezza delle imprese, qualsiasi sia la tipologia dei beni o servizi prodotti o commercializzati, della necessità di assistere i consumatori nelle loro scelte. Tuttavia, è anche vero che non è del tutto compiuto quel complesso processo culturale che induce a vedere nel consumatore la vera risorsa dell'impresa. Non a caso, spesso, si trascura la fase successiva al primo contatto con il cliente. La richiesta di spiegazioni e di semplici informazioni, il cambio del prodotto, il riscontro di vizi e difetti del bene e, più in generale qualsiasi forma di contestazione, devono essere interpretate non come dispendiose ed inutili perdite di tempo, ma come vantaggiose opportunità per "creare il rapporto". La fiducia in un'impresa si misura in ragione della capacità mostrata nella risoluzione dei problemi, anche laddove si ha la sensazione della illegittimità della pretesa del consumatore. Se anche la vendita di un bene mobile viene correttamente intesa come un'operazione complessa, costituita da contratto di trasferimento del bene stesso ed un contratto di prestazione di servizi, è evidente che massimo sarà il grado di soddisfazione del consumatore.

Egli sarà così consapevole che quell'esercizio commerciale, di fronte a qualsiasi evenienza, assicura la risoluzione dell'imprevisto. Ma ciò, nella nostra città, costituisce ancora un obiettivo. Nasce, dunque, l'esigenza di tutela del consumatore anche in quelle controversie di contenuto valore economico. Invero, accade che il consumatore, scoraggiato dai costi e dai tempi di un giudizio ordinario, abbandoni l'idea di agire in giudizio. Così ragionando si genera il rischio di una rinuncia al diritto se

il costo del suo riconoscimento è maggiore rispetto all'oggetto della controversia. Per tali ragioni si evidenzia la necessità di trovare soluzioni alternative alla giustizia ordinaria. Non vi è dubbio che nella diffusione ed utilizzazione di sistemi di risoluzione delle controversie extra giudiziali, un ruolo decisivo deve essere svolto proprio dalle associazioni dei consumatori nella promozione di procedure conciliative ed arbitrali. Negli Stati Uniti, a differenza di quanto accade in Europa, il ricorso all'arbitrato ha costituito una via di giustizia facilmente accessibile ed efficace per il consumatore. Il settore della piccola impresa commerciale ed artigiana può generare un contenzioso di dimensioni ragguardevoli che deve trovare nelle Camere di Commercio il luogo naturale della composizione dei conflitti. La legge 281 del 1998 in materia di diritti dei consumatori e degli utenti prevede che anche le associazioni dei consumatori, prima del ricorso al giudice, possano attivare la procedura di conciliazione dinanzi alla Camera di Commercio competente per territorio. La legge, in altri termini, riconosce che la tutela dei consumatori si realizzi non solo su di un piano sostanziale, ma anche intervenendo sulla scelta delle procedure che per efficienza e celerità garantiscono l'accertamento e l'affermazione del diritto. In definitiva, ci sembra che una corretta utilizzazione di tali commissioni possa costituire un reale sistema che consente di ridurre il ricorso all'autorità giudiziaria ordinaria.

Del resto la tendenza in atto ormai è ineludibile, quella cioè di restringere i compiti anche conciliativi attribuiti al giudice già in sede contenziosa e viceversa ampliare le possibilità di conciliazione ed arbitrato. Ciò si delinea in vista del perseguimento di un obiettivo deflattivo del contenzioso, ma può dirsi, anche proprio in termini specificamente culturali, al fine di creare le condizioni perché vi sia l'instaurazione di un clima di maggiore fiducia tra i gruppi in modo che, l'area della risoluzione dei conflitti, tende a creare le regole per una corretta gestione dei rapporti nell'avvenire.

Può ritenersi, pertanto, che il grado di soddisfazione cresce in funzione dell'efficiente utilizzazione di procedure alternativa di risoluzione dei conflitti (le così dette ADR, Alternative Dispute Resolutions). In altre parole, se imprese e consumatori hanno la certezza di vedere riconosciuti i propri diritti in tempi e con costi ragionevoli è verosimile che aumenti l'attenzione alla soddisfazione dell'utente. I due piani della discussione sono destinati ad influenzarsi vicendevolmente: tra il procedimento di risoluzione delle controversie out of court ed il grado di soddisfazione del consumatore deve crearsi un circolo virtuoso nel quale la celerità e l'efficacia del primo conduce alla crescita del secondo.

# INTRODUZIONE

**1** Gianni De Luca

Direttore del Centro Studi Federconsumatori.

“Customer satisfaction” o “Consumer satisfaction”, a noi interessa la seconda definizione, lasciamo alle singole imprese il cimento per verificare la soddisfazione dei loro clienti. Per noi il consumatore è il centro del mercato, il cittadino consumatore e utente deve essere il protagonista cosciente di un potere democratico enorme che non ha ancora imparato ad esercitare appieno, specialmente in tessuti sociali ancora segnati da forti squilibri dello sviluppo economico. Le più recenti analisi economiche e sociali, riferibili a studiosi di varia scuola, individuano nello sviluppo del mercato globale e nel ruolo dei consumatori finali le categorie fondamentali per ogni ipotesi di lavoro. In questo quadro la crescita di una consapevolezza del potere dei consumatori interessa tanto le imprese quanto le Istituzioni democratiche, tanto l’associazionismo di rappresentanza consumerista quanto i partiti politici o le grandi aggregazioni religiose.

In un mondo dove tutto tende ad essere venduto o comprato, dove il “mercato” trova pericolose ragioni “ideologiche” che rischiano persino di snaturarne la sua oggettiva esistenza, il consumatore finale assume tendenzialmente un ruolo regolatore che mai aveva svolto. La ricerca del “grado di soddisfazione” del cittadino consumatore, indipendentemente dalla sua funzione di “cliente” specifico di questa o di quell’impresa, diventa così una funzione da mettere in campo nell’interesse di tutte le componenti democratiche della società. Si tratta di un’impresa difficile e complessa che occorre avviare con la consapevolezza della sperimentazione, con la convinta partecipazione di tutti gli attori sociali e col rigore degli strumenti scientifici a disposizione.

L’ambiente cittadino territoriale ci è apparso un laboratorio sensibile; l’offerta privata al consumo finale di beni e servizi sul territorio è il riferimento naturale di una delle componenti del mercato da analizzare, il cittadino consumatore complessivo dell’intero, o quasi, proprio reddito l’altra componente caratterizzante la domanda. Il “grado di soddisfazione” di questo consumatore può rappresentare un validissimo indicatore di un equilibrio del mercato inteso, in termini più generali, come regolatore dei rapporti sociali nell’ambito di un concetto misurabile di democrazia economica. A Napoli, grazie al proficuo incontro tra le più significative rappresentanze dei protagonisti del nostro scenario abbiamo potuto sperimentare una prima ricerca attraverso l’indagine sul “grado di soddisfazione” dei consumatori che presentiamo in sintesi nelle pagine che seguono. L’obiettivo condiviso da tutti è quello di sollecitare la nascente nuova classe dirigente territoriale a misurarsi col fenomeno al quale abbiamo accennato, in un bacino locale dove sono facilmente identificabili i protagonisti ed i comportamenti e dove, speriamo, sia possibile determinare evoluzioni positive per lo sviluppo generale del contesto sociale.

Le condizioni del laboratorio “Napoli” ci sono apparse ideali. Una crescita diffusa dell’iniziativa e della rappresentanza dell’associazionismo consumerista; una tra le più importanti Camere di Commercio del Paese, sensibile all’incontro con i consumatori e con un Presidente orientato ad affermare nei contenuti le sue rinnovate funzioni; un sistema istituzionale ancora impegnato per la riqualificazione delle funzioni della città e della Regione; un mercato territoriale amplissimo ed in evoluzione, che s’incontra con rilevanti flussi esterni di provenienza nazionale ed internazionale e dove tende ad affermarsi, seppure con difficoltà, un nuovo ceto imprenditoriale; un livello locale di reddito medio-basso ancora necessariamente “attento” alle condizioni generali di prezzo, e la presenza di una composizione demografica tra le più articolate d’Italia. Il tutto si integra col fenomeno, ancora da caratterizzarsi definitivamente, dell’affermazione di una classe dirigente moderna ed efficiente che intendiamo sollecitare anche col nostro lavoro.

Nelle pagine che seguiranno il lettore potrà riconoscersi nei risultati della ricerca, egregiamente condotta dall’ADACTA e da Test Point, e, relativamente al ruolo che occupa nella società, arricchire i propri comportamenti in relazione alle osservazioni che maggiormente ne avranno stimolato la curiosità. Noi speriamo fortemente che ciò avvenga a vantaggio generale del nostro contesto sociale ed economico ed anche come stimolo per continuare a Napoli la sperimentazione e perché altrove si possano avviare esperienze di questo genere, magari per effettuare confronti ed analisi comparate.

Il Centro Studi della Federconsumatori sarà a disposizione di tutti gli interlocutori che avranno interesse ad approfondire l’argomento ad ogni livello. I risultati della ricerca, nella forma sintetica ed espositiva che caratterizza questa pubblicazione, saranno presentati anche nei siti istituzionali della Camera di Commercio di Napoli e della Federconsumatori Campania.

La documentazione completa della ricerca potrà essere richiesta via e-mail attraverso i collegamenti indicati o agli uffici competenti della stessa Camera di Commercio di Napoli che ha sostenuto economicamente tutto il percorso e che ringraziamo anche a nome di tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro nell’arco di soli sei mesi di intensa e comune collaborazione.

## Parte Prima

### 1.1 Premessa

La Federconsumatori Campania di Napoli, nell'ambito della propria attività di tutela e di definizione delle politiche dei consumi dei cittadini, ha avvertito l'esigenza di realizzare, col determinante contributo della Camera di Commercio di Napoli, uno strumento di rilevazione del grado di soddisfazione dei cittadini Napoletani relativamente alla fruizione di servizi.

La direzione del progetto è stata affidata al Dott. Gianni de Luca, direttore del Centro Studi Nazionale Federconsumatori, e la realizzazione è stata eseguita dalla soc. ADACTA di Napoli, azienda di provata esperienza a livello nazionale.

Considerata l'ampiezza e la complessità della tematica, si è deciso di circoscrivere l'analisi alle seguenti categorie di servizi:

- ➔ Servizi di assistenza tecnica: idraulici, elettricisti; autoriparatori;
- ➔ Servizi commerciali: abbigliamento; scarpe e pelletteria; tecnologia;
- ➔ Servizi turistici: agenzie di viaggi; ristorazione.

Premessa

### 1.2 Obiettivi

Obiettivo generale del progetto è analizzare il livello di soddisfazione dei consumatori Napoletani al fine di individuare possibili aree di intervento.

Nello specifico si è trattato di analizzare i comportamenti e le abitudini di acquisto/consumo dei napoletani al fine di verificare i percorsi da intraprendere per migliorarne il grado di soddisfazione.

Per rispondere in modo esaustivo agli obiettivi dello studio, si è condotta una ricerca quali-quantitativa che ha consentito da una parte, di ricostruire il vissuto, i valori ed eventuali attese ancora inesprese relativamente all'offerta dei servizi oggetto dell'indagine, identificando quali sono gli elementi che intervengono nel processo di acquisto/fruizione

- **fase esplorativa qualitativa;**

dall'altra, di costruire degli indicatori significativi per la rilevazione del grado di soddisfazione al fine di dare una dimensione agli elementi messi in luce dai consumatori rispetto alle diverse tipologie di servizi.

- **fase quantitativa.**

Obiettivi





L'obiettivo primario della fase qualitativa è stato quello di delineare in modo completo e approfondito presso i diversi target di consumatori:

- quali sono i vissuti e i valori, le motivazioni più profonde e latenti nei fruitori dei servizi relativamente al processo di fruizione
- come questi intervengono nel condizionarne e "indirizzarne" la scelta e l'acquisto
- quali sono di fatto i bisogni e le eventuali attese del consumatore in relazione all'offerta dei servizi in oggetto.

La fase quantitativa ha invece avuto il compito di focalizzare ed approfondire, validare e pesare le evidenze emerse nella precedente propedeutica fase qualitativa.

In particolare sono stati analizzati presso gli utenti dei diversi servizi:

- Comportamento di fruizione del servizio
- Giudizio complessivo sul servizio
- Plus e minus del servizio
- Giudizio sui singoli aspetti che compongono il servizio

Obiettivi

## 1.3 Metodologia

### Metodologia QUALITATIVA

Sono state effettuate 3 riunioni di gruppo (8-10 persone per gruppo) con target diversificati (sia erogatori che fruitori dei servizi in analisi).

La scelta di più target è stata dettata dall'intento di includere nel disegno di ricerca la più ampia rosa possibile di specificità e "punti di vista" – per poter ricostruire un quadro il più completo ed esaustivo possibile.

### Metodologia QUANTITATIVA

La fase quantitativa è invece stata sviluppata attraverso interviste di tipo telefonico effettuate su un campione di **2400** individui, uomini e donne, dai 18 anni in su, residenti a Napoli.

La numerosità del campione, rispetto ai diversi servizi in analisi è stata determinata in base alla variabilità del giudizio sul gradimento complessivo e al numero di transazioni per ciascun servizio, le cui distribuzioni sono state rese note da una indagine preliminare (100 casi).

Metodologia





Sulla base di tali criteri il campione complessivo di 2400 unità è stato così ripartito:

- ➔ **Servizi di assistenza tecnica:**  
Idraulici (318), elettricisti (277) autoriparatori (329)
- ➔ **Servizi commerciali:**  
Abbigliamento (323), calzature e pelletteria (329) ; servizi tecnologici (317);
- ➔ **Servizi turistici:**  
Agenzie di viaggio (207), Ristoranti (300)

I dati rilevati sono stati sottoposti a particolari elaborazioni statistiche di tipo monovariato, bivariato e multivariato al fine sia di descrivere, spiegare ed esplorare i comportamenti e le attese dei consumatori, che individuare le principali aree di criticità di ciascun servizio.

Metodologia



In particolare si è ricorso alla costruzione di distribuzioni singole e doppie (crosstabulations) per descrivere i processi di fruizione dei singoli servizi, e relazionare i comportamenti con le principali caratteristiche socio-demografiche rilevate quali sesso, età e quartiere di residenza. Relativamente a queste due ultime caratteristiche si è proceduto per esigenze di sintesi a raggruppare le età in tre fasce e cioè:

- ➔ dai 18 ai 34 anni
- ➔ dai 35 ai 54 anni
- ➔ oltre i 55

Con riferimento alla dimensione territoriale delle analisi sono stati definiti alcune macroaree rispetto ai quartieri di residenza e/o quartieri serventi.

Sono state, invece, utilizzate tecniche di analisi multidimensionale, quali l'analisi delle corrispondenze e le tecniche di regressione multipla con metodo stepwise, per esplorare le relazioni tra più variabili, e definire, sulla base dei giudizi espressi sui singoli aspetti, le aree di criticità di ciascun servizio.

Metodologia

Parte Seconda

2.1 il vissuto della categoria

A livello spontaneo emergono dei profili fondamentalmente diversi per quanto concerne le tre categorie di “figure professionali” che appartengono alle imprese artigiane di utenza tecnica e domiciliare. In particolare l'**idraulico**:

- è fin da subito legato a valori di emergenzialità e di bisogno immediato

*“bagno allagato”*

*“bisogno per una tubatura che perde”*

*“paura di allagamenti in casa”*

*“disagio”*

Il vissuto della categoria



- A livello spontaneo evoca ricordi legati all'immagine stereotipata di questo professionista (l'orologio per la difficoltà a ottenere un intervento tempestivo, i gioielli per il costo elevato della sua prestazione) → luoghi comuni che non corrispondono totalmente all'esperienza concreta di fruizione

*“l'idraulico costa caro”*

- Rimanda solo parzialmente a immagini di acqua e di purezza (laghi, mare, trasparenza) → prevalenza del problema contingente e dell'aspetto concreto (vs. elementi legati al simbolo) che riflette il carattere pragmatico di questa figura
- A livello proiettivo infatti come personaggio famoso è un politico (“deve tappare i buchi”) e come colore è il blu (mare, acqua ma anche tuta dell'idraulico)

Il vissuto della categoria



- L'**elettricista** è una figura che a livello spontaneo: evoca i timori legati all'elettricità in casa (pericolo, attenzione)

*“attenzione per la corrente”*

*“importanza della sicurezza”*

- è legata principalmente al concetto di “ristrutturazione” della casa (lavoro complesso vs. riparazione di qualche cosa, di qualche danno o guasto)

*“mi ricorda un ambiente vuoto dove si evidenziano le prese e le spine”*

*“meno urgente rispetto all'idraulico”*

- in questo senso ha a che fare con l'idea e il valore della competenza (lavoro importante che non può essere improvvisato)

*“tranquillità dell'impianto perfetto”*


*“idee precise sul lavoro da svolgere”*

- a livello evocativo rimanda alla

➔ chiarezza (del mondo che ci circonda, vedere bene, vederci chiaro)

➔ modernità (città illuminate, palazzi illuminati)

➔ futuro (nuove tecnologie, bambino, indispensabilità nel futuro)

- 
- anche dal punto di vista proiettivo emerge l'aspetto della tecnologia è una città illuminata e moderna (New York, Parigi, Milano), è un colore giallo, è una persona dinamica (Fiorello, Raffaella Carrà)



a livello evocativo quindi la figura dell'elettricista rimane sospesa fra un'immagine ideale (miglioramento della nostra vita, una vita alla luce) e la presenza dell'elettricità nella vita concreta e quotidiana (la corrente in casa) che può a volte risultare ansiogena

il vissuto della categoria



**L'autoriparatore** a livello spontaneo:

- fa emergere fin dal primo momento un giudizio da parte dei consumatori (espletamento della capacità critica)

*“massa di approssimati”*

*“manca sempre il ferro giusto”*

*“guasto mai riparato in modo definitivo”*

*“rabbia quando la macchina non fa il difetto davanti a loro”*

- è legato a un bene (automobile) che rappresenta spesso, ancora, un possesso affettivo per il consumatore, in particolare uomo, per il quale emerge una certa gelosia → elemento emotivo
- a livello proiettivo rimanda al luogo di lavoro (officina meccanica) e al mondo dell'automobilismo → la città è Torino, il paesaggio è tetro e arido (meccanica), il colore è il marrone o il nero (grasso dell'auto)

il vissuto della categoria

## 2.2 Il processo di scelta e fruizione delle imprese artigiane di utenza tecnica e domiciliare

All'interno del processo di acquisto dei servizi erogati da queste imprese artigiane per quanto concerne il canale informativo (ricerca delle informazioni all'insorgenza del bisogno):

- **trasversalmente alle tre figure professionali** si evidenzia una totale predominanza e importanza del passaparola:

*“ho chiesto in giro ad amici”*

*“ho chiamato un amico e mi ha dato il suo nome”*

*“ho telefonato all'idraulico di fiducia al quale mi rivolgo da tanti anni”*

*“parlando con i familiari, mia madre mi ha suggerito una persona che conosceva”*

*“il mio idraulico è quasi un amico”*

Il processo di scelta e fruizione



- conseguentemente i canali istituzionali non vengono presi in considerazione (Pagine Gialle, Pagine Bianche), in quanto non in grado di fornire garanzie di fiducia sulla persona/impresa da contattare

*“come faccio a sapere chi sto chiamando?”*

- al contrario il consiglio di amici e/o parenti e la conoscenza personale sono in grado di fornire fin da subito un rapporto di tipo personale cercato e auspicato (lo facilita, ne pone le basi)
- nella maggioranza dei casi, ed in rapporto all'entità dell'intervento (e marcatamente per l'idraulico e per l'elettricista), si assiste nella maggior parte dei casi all'esclusione nel processo della ricerca delle alternative (contatto con diversi professionisti e richiesta di preventivi) → ci si affida alla prima persona che si contatta

Il processo di scelta e fruizione



- quando l'entità dell'intervento è tale da sentirsi in dovere di contattare più pareri, ci si muove comunque all'interno del canale informale (passaparola o conoscenza personale)



la mancanza di alternative comprime quindi il processo di ricerca delle informazioni e il processo di scelta  
→ è la conoscenza diretta e suggerita la fonte di "garanzia"

In particolare in relazione alla figura dell'idraulico le aspettative di cui si investe il professionista sono principalmente legate a:

- la tempestività dell'intervento dopo la chiamata → la conoscenza diretta e indiretta del professionista è in questo senso una chiara garanzia

*"se c'è, chiamo una persona che conosco e sono sicura che arriva subito"*

Il processo di scelta e fruizione

- In particolare per gli **idraulici**:  
la risoluzione concreta del problema → vero elemento di giudizio del lavoro svolto

*"se non c'è più il guasto vuol dire che è andato tutto bene"*

- la sensazione di aver ottenuto un prezzo di favore (o comunque "giusto") → elemento di grossa importanza che legittima il riferimento a una persona conosciuta (al di là della sua competenza) e a sua volta ne è sostenuto

*"si teme che con gli altri si esageri con il prezzo"*

*"la persona di fiducia ti fa un altro trattamento"*

Il servizio degli idraulici è fornito a Napoli essenzialmente da artigiani autonomi (87,4%), chiamati sia per effettuare interventi di urgenza che per lavori di ordinaria manutenzione.

L'intervento è diretto; raramente, infatti, viene fatto un sopralluogo per identificare il problema (solo nel 32% dei casi).

L'idraulico è scelto solitamente sulla base di conoscenze personali, su consigli di amici e parenti o per la vicinanza alla casa.

Il rapporto che si instaura tra l'utente napoletano e l'idraulico è di grande fiducia, tant'è vero che difficilmente il primo chiede un preventivo dei costi da sostenere (25%), né tale preventivo è rilasciato spontaneamente dal tecnico: solo, infatti, se il cliente lo chiede, l'idraulico effettua un preventivo e quasi sempre in forma verbale.

Analogamente accade per il rilascio della fattura.

A conferma di tutto ciò poi, è da notare che pochissime volte i napoletani contattano altri idraulici prima di eseguire l'intervento (solo nel 11% dei casi).

Il processo di scelta e fruizione

- Per quanto concerne l'**elettricista**, l'entità del lavoro assume un'importanza nella scelta del professionista e delle aspettative:

- In generale ci si affida a un professionista solo per interventi straordinari

- per grossi interventi (esempio il rifacimento dell'impianto elettrico) o per interventi legati a un singolo elettrodomestico si tende a contattare un'impresa o l'assistenza.

Ogni volta quindi si presenta:

- ➔ la necessità di "negoziare" fra il bisogno di rassicurazione (del prezzo, della presenza in casa di una persona estranea, della propria capacità di non "farsi fregare") data dalla conoscenza della persona

- ➔ la certezza del risultato finale che è legata alla sensazione di pericolo sempre presente (certificazione, impresa certificata, professionista competente e certificato)

Il servizio degli elettricisti è fornito a Napoli essenzialmente da artigiani autonomi (73%), chiamati sia per effettuare interventi di urgenza che per lavori di ordinaria manutenzione.

Solo nel 46% dei casi viene fatto un sopralluogo prima di eseguire l'intervento.

L'elettricista è scelto solitamente sulla base di conoscenze personali (39%), o su consigli di amici e parenti (38%), per la vicinanza alla casa (11%).

Il rapporto che si instaura tra l'utente napoletano e l'elettricista è di grande fiducia, tant'è vero che difficilmente il primo chiede un preventivo dei costi da sostenere (solo il 43%), né tale preventivo è rilasciato spontaneamente dal tecnico: solo, infatti, se il cliente lo chiede, l'elettricista effettua un preventivo sia in forma verbale (26%) che scritta (27%).

- Per quanto concerne l'**autoriparatore**:

- la scelta dell'autoriparatore dipende spesso dal fattore "emergenza" e quindi non può essere del tutto controllata (ti rivolgi all'autoriparatore più vicino al luogo del guasto) ➔ limitazione del ruolo di decisore.

- In generale nel rapporto che si instaura interviene spesso l'atteggiamento "critico" nei confronti della categoria (tendenzialmente negativo).

- La conoscenza personale può in parte frenare questo atteggiamento pregiudiziale in quanto rafforza l'esercizio della propria funzione di controllo

**"non mi può fregare, è un amico"**

Il servizio di autoriparazione è fornito a Napoli essenzialmente da artigiani autonomi (79%), chiamati sia per effettuare interventi di urgenza che per lavori di ordinaria manutenzione.

La scelta dell'autoriparatore è dovuta, nella maggior parte dei casi, ad una conoscenza personale del tecnico (44%), al consiglio di amici e parenti (23%), o spesso perché è vicino casa (20%).

L'intervento è diretto; solo raramente viene fatta un'ispezione sul mezzo per identificare il problema; così come difficilmente l'utente chiede un preventivo dei costi da sostenere, né tale preventivo è rilasciato spontaneamente dall'autoriparatore: anche se l'utente lo richiede, il tecnico solo alcune volte effettua un preventivo e quasi sempre in forma verbale.

In tutto il processo di fruizione, sempre **trasversalmente alle tre categorie di riferimento**:

○ il rapporto personale che si instaura ha un ruolo molto importante ed è in grado di fornire garanzie su:

➔ la propria capacità di gestire gli affari e i problemi → autostima

*“non mi “frega” perché è un amico”*

➔ il risultato finale

*“in quello dove mi hanno mandato i miei amici con una “grattatina” in 5 minuti mi ha risolto il problema facendomi spendere 5 euro”*

Vengono comunque fornite spontaneamente dal tecnico informazioni dettagliate sul problema, sulla sua entità e sui tempi di riparazione.

Difficilmente c'è la propensione a contattare diversi autoriparatori prima di far eseguire l'intervento (solo il 12% effettua dei confronti); in particolare sono i meno giovani a mostrare una forte fiducia nei confronti del proprio autoriparatore.

Il processo di scelta e fruizione

➔ Il trattamento di favore ricercato → viene instaurato un rapporto:

- di reciprocità (io ti chiamo e ti faccio lavorare, tu mi fai uno sconto)

*“è il suo secondo lavoro, ma fa dei buoni lavori e fa pagare poco”*

*“ci sono anche delle imprese però sono costosissime”*

- di sicurezza

○ in questo modo vi è la totale mancanza di un accordo scritto e/o orale (in termini di costo, tempi e modalità di fornitura del servizio)

*“non mi ha detto il costo perché è un amico”*

*“mi ha detto solo che il costo era poco”*

○ il rapporto professionale viene giudicato quindi solamente in base al risultato finale → mancano in generale valutazioni di elementi relativi al processo di fruizione (mezzi utilizzati, materiale ecc.)

Il processo di scelta e fruizione



Infatti:

- per l'idraulico e per l'elettricista (per lavori di media entità) lo sbilanciamento totale dalla parte del rapporto personale è legato a una tendenziale mancanza di valutazione e criticità sull'erogazione del servizio → legittimazione del proprio agire che rende il consumatore poco critico.
- Questo atteggiamento di base porta spesso a usufruire di una persona che di per sé non può dare garanzie di competenza (secondo lavoro, amico ecc.) vs. una persona certificata
- Per quanto concerne l'autoriparatore il rapporto potrebbe essere di tipo professionale, proprio per la tipologia di servizio (c'è un luogo di erogazione, una professionalità visibile), ma ciò che prevale è un giudizio aprioristico negativo (la categoria non dà fiducia)
- Infatti anche in questi casi si attua un rapporto di tipo personale (ci si affida al conoscente, il rapporto è informale) → il pregiudizio ti porta a cercare sicurezza in un rapporto personale e diventa a sua volta legittimazione del "sistema" di accesso al servizio stesso

## 2.3 Il gradimento del servizio per le imprese artigiane di utenza tecnica e domiciliare

Per quanto riguarda le aree critiche (e suscettibili quindi di miglioramento):

- Per la categoria degli idraulici (e in grande parte anche quella degli elettricisti) non emerge nel dichiarato una capacità critica da parte dei consumatori che tendono a confermare il sistema di accesso e fruizione del servizio.
- per quanto riguarda gli autoriparatori emerge la necessità di rendere più professionale il rapporto, che deve essere in grado di fornire garanzia e fiducia
- **in generale per tutte le categorie emerge la necessità di "educare" il consumatore alla sicurezza e alla legalità.**





La soddisfazione dei napoletani per i servizi resi dagli **idraulici** è, a dispetto di quanto fin qui evidenziato, elevata

Ciò è dovuto sostanzialmente alla:

- ➔ **Precisione del lavoro svolto**
- ➔ **Professionalità e gentilezza dell'idraulico, anche in termini di velocità di intervento dopo la chiamata**
- ➔ **Efficienza in termini di durata dell'impianto dopo l'intervento.**

Si riscontra, però, a livello territoriale una significativa differenza nel gradimento complessivo: in particolare il centro di Napoli, mostra il più basso grado di soddisfazione per tale servizio

Gradimento del servizio: gli idraulici

Per migliorare ulteriormente il giudizio complessivo bisognerebbe intervenire su:

- ➔ **i costi finali dell'intervento, per i quali attualmente vi sono delle perplessità,**
- ➔ **l'utilizzo di mezzi e strumenti più adeguati per effettuare l'intervento**
- ➔ **difformità dal preventivo iniziale, quando viene chiesto.**

Per tali fattori non si rileva una differenza significativa tra i giudizi dei diversi quartieri napoletani. Un certo livello di insoddisfazione si rileva anche per la mancanza di un sopralluogo pre-intervento e il rilascio di un dettagliato preventivo: tali aspetti però non sembrano incidere in modo significativo sulla soddisfazione complessiva per il servizio, che come detto, è complessivamente elevata.

#### Plus e Minus del servizio idraulici

Alla domanda fatta ai napoletani su quali siano i principali aspetti positivi degli idraulici, le principali risposte spontaneamente fornite sono state le seguenti:

- Svolgimento professionale del lavoro (con rispetto norme CEE) (38%)
- Disponibilità immediata (18%)
- Rispetto di tempi per la riparazione (18%)
- Riparazione duratura nel tempo (13%)

Gradimento del servizio: gli idraulici



Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo del servizio reso dagli idraulici, distinti per sesso e fascia di età. Valori percentuali  
Base :318

Gradimento del servizio: gli Idraulici

		Totali	Età			Sesso	
			fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	%	0,3	0,0	0,7	0,0	0,0	0,4
2.Per niente soddisfatto	%	0,6	0,0	1,3	0,0	0,0	0,9
3.Poco soddisfatto	%	0,9	0,0	0,7	1,7	0,0	1,3
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	%	1,6	6,3	0,7	0,8	3,6	0,9
5.Abbastanza soddisfatto	%	15,4	20,8	14,0	15,0	14,3	15,8
6.Molto soddisfatto	%	39,9	50,0	37,3	39,2	51,2	35,9
7.Estremamente soddisfatto	%	41,2	22,9	45,3	43,3	31,0	44,9
Totale	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	%	6,2	5,9	6,2	6,2	6,1	6,2

Fonte: Nostre elaborazioni



Aspetti considerati	Voto medio
Velocità dell'intervento dopo la chiamata	6
L'effettuazione di un sopralluogo accurato prima di iniziare i lavori	5,3
La chiarezza sul costo finale da sostenere	6
Il rilascio di un dettagliato preventivo	4,9
La gentilezza, cortesia e disponibilità dell' idraulico	6,4
Professionalità e discrezione dell' idraulico	6,3
La fornitura di spiegazioni dettagliate sull'intervento da svolgere	5,8
La chiarezza della spiegazione	6
La disponibilità a dare risposte a interrogativi posti	6
La capacità di individuare il problema	6,3
La competenza nel risolvere il problema	6,3
L'utilizzo di mezzi e strumenti adeguati	5,8
La precisione del lavoro svolto	6,3
La qualità dei materiali utilizzati	5,7
L'efficacia dell'intervento in termine di durata nel tempo	6,3
Le spiegazioni sulla manutenzione da svolgere regolarmente	5,8
Il costo finale del lavoro effettuato	5,8
La coerenza fra il preventivo (verbale o scritto) e il costo finale	5,2
Il rispetto dell'ambiente in cui si effettua il lavoro	5,8
Il rispetto dei tempi previsti per l'effettuazione dei lavori	6

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Gradimento del servizio: gli Idraulici

Fonte: Nostre elaborazioni

Per quanto riguarda gli **autoriparatori** emerge la necessità di rendere più professionale il rapporto, che deve essere in grado di fornire garanzie e fiducia (attraverso la trasparenza del prezzo e la percezione di sincerità sull'entità del problema)

Il livello di soddisfazione complessivo raggiunto, accettabile, è determinato, in positivo, soprattutto da:

Nello specifico si riscontrano:

- ➔ **gentilezza, disponibilità e professionalità degli stessi.**
- ➔ **capacità e competenza nel risolvere il problema.**
- ➔ **precisione del lavoro svolto e rispetto dei tempi necessari a risolvere il problema.**

#### Plus e minus del servizio autoriparatori

I principali aspetti positivi dichiarati spontaneamente dai napoletani sono:

- Esistenza di un rapporto di amicizia (36%) e di forte fiducia (30%)
- Svolgimento professionale del lavoro (con rispetto norme CEE) (23%)
- Disponibilità immediata (13%)
- Rispetto di tempi per la riparazione (11%)
- Riparazione duratura nel tempo (16%)  
Nell'area del costo, lascia perplessi invece, la differenza tra il preventivo, laddove effettuato, ed il consuntivo.

Gradimento del servizio: gli autoriparatori

L'aspetto che genera maggiore insoddisfazione in tutti i napoletani (delineando un'unica area di criticità) è **il costo finale del lavoro effettuato**.

Qualcuno, invece, lamenta la qualità dei materiali utilizzati e la mancanza di un'ispezione del mezzo prima dell'intervento (20%).

Le analisi svolte a livello territoriale con riferimento alla localizzazione degli autoriparatori mostrano una maggiore bravura dei tecnici dell'area occidentale, mentre quelli del centro-est sembrano risultare i meno soddisfacenti.

Gradimento del servizio: gli autoriparatori



Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo degli autoriparatori, distinti per sesso e fascia di età.  
Valori percentuali  
Base :329

Gradimento del servizio: gli autoriparatori

		Totali	Età			Sesso	
			fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	%	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,7
2.Per niente soddisfatto	%	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,7
3.Poco soddisfatto	%	0,3	0,0	0,6	0,0	0,5	0,0
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	%	1,8	0,9	1,9	3,1	1,6	2,2
5.Abbastanza soddisfatto	%	20,7	22,0	19,2	21,9	20,3	21,2
6.Molto soddisfatto	%	43,5	45,0	46,2	34,4	46,9	38,7
7.Estremamente soddisfatto	%	33,1	32,1	30,8	40,6	30,7	36,5
Totale	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	%	6,1	6,1	6,0	6,1	6,1	6,0

Fonte: Nostre elaborazioni



Gradimento del servizio: gli autoriparatori

Aspetti considerati	Voto medio
Velocità dell'intervento dopo la chiamata	5,8
L'effettuazione di un sopralluogo accurato prima di iniziare i lavori	5,2
La chiarezza sul costo finale da sostenere	5,9
Il rilascio di un dettagliato preventivo	5,8
La gentilezza, cortesia e disponibilità dell'idraulico	6,3
Professionalità e discrezione dell'idraulico	6,3
La fornitura di spiegazioni dettagliate sull'intervento da svolgere	5,9
La chiarezza della spiegazione	5,9
La disponibilità a dare risposte a interrogativi posti	6
La pulizia e l'ordine del luogo di lavoro	5,6
La capacità di individuare il problema	6,2
La competenza nel risolvere il problema	6,3
L'utilizzo di mezzi e strumenti adeguati	5,7
La precisione del lavoro svolto	6,3
La qualità dei materiali utilizzati	5,8
L'efficacia dell'intervento in termine di durata nel tempo	6,2
Le spiegazioni sulla manutenzione da svolgere regolarmente	5,7
Il costo finale del lavoro effettuato	5,7
La coerenza fra il preventivo (verbale o scritto) e il costo finale	5,2
Il rispetto dell'ambiente in cui si effettua il lavoro	5,6
Il rispetto dei tempi previsti per l'effettuazione dei lavori	6,1

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

Per quanto concerne i servizi resi dagli **elettricisti**, il livello di soddisfazione è in linea con quello delle altre imprese artigiane, e quindi sufficiente.

Ciò è dovuto sostanzialmente alla:

- ➔ **Precisione del lavoro svolto**
- ➔ **La competenza nel risolvere il problema**
- ➔ **Professionalità e gentilezza**
- ➔ **Efficienza in termini di durata dell'impianto dopo l'intervento.**

#### Plus e Minus del servizio elettricisti

Alla domanda fatta ai napoletani su quali siano i principali aspetti positivi degli elettricisti, le principali risposte spontaneamente fornite sono state le seguenti:

- Svolgimento professionale del lavoro (con rispetto norme CEE) (34%)
- Persona di fiducia (26%)
- Disponibilità immediata (21%)
- Rispetto di tempi per la riparazione (12%)
- Riparazione duratura nel tempo (17%).



Per migliorare ulteriormente il giudizio complessivo bisognerebbe intervenire su:

- ➔ **i costi finali dell'intervento, per i quali attualmente vi sono delle perplessità**
- ➔ **l'utilizzo di mezzi e strumenti più adeguati per effettuare l'intervento**
- ➔ **la disponibilità a dare risposte agli interrogativi posti**
- ➔ **Effettuazione di un dettagliato sopralluogo prima di effettuare l'intervento**

Si intuisce quindi, dall'evidenziazione di queste aree critiche che, il vero cambiamento sarebbe assicurato dalla presenza sul territorio di artigiani che agissero quasi alla stregua di piccole imprese, garantendo qualità, serietà, precisione ed affidabilità in tutti gli aspetti legati all'intervento tecnico. La strada da percorrere in questo senso sembra ancora abbastanza lunga, a dispetto dell'"accontentarsi" tipicamente partenopeo.





Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo del servizio reso dagli elettricisti, distinti per sesso e fascia di età. Valori percentuali  
Base :277

Gradimento del servizio: gli elettricisti

		Totali	Età			Sesso	
			fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	%	0.7	0.0	1.6	0.0	0.0	1.0
2.Per niente soddisfatto	%	0.7	0.0	0.8	1.3	1.3	0.5
3.Poco soddisfatto	%	0.7	2.8	0.0	0.0	0.0	1.0
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	%	1.8	2.8	0.8	2.6	5.1	0.5
5.Abbastanza soddisfatto	%	16.2	16.7	17.8	13.2	10.1	18.7
6.Molto soddisfatto	%	42.2	45.8	42.6	38.2	45.6	40.9
7.Estremamente soddisfatto	%	37.5	31.9	36.4	44.7	38.0	37.4
Totale	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Media	%	6.1	6.0	6.1	6.2	6.1	6.1

Fonte: Nostre elaborazioni



Gradimento del servizio: gli elettricisti

Aspetti considerati	Voto medio
Velocità dell'intervento dopo la chiamata	6
L'effettuazione di un sopralluogo accurato prima di iniziare i lavori	5.3
La chiarezza sul costo finale da sostenere	6
Il rilascio di un dettagliato preventivo	5.2
La gentilezza, cortesia e disponibilità dell' elettricista	6.4
Professionalità e discrezione dell' elettricista	6.3
La fornitura di spiegazioni dettagliate sull'intervento da svolgere	5.7
La chiarezza della spiegazione	5.9
La disponibilità a dare risposte a interrogativi posti	5.9
La capacità di individuare il problema	6.1
La competenza nel risolvere il problema	6.2
L'utilizzo di mezzi e strumenti adeguati	5.7
La precisione del lavoro svolto	6.2
La qualità dei materiali utilizzati	5.8
L'efficacia dell'intervento in termine di durata nel tempo	6.2
Le spiegazioni sulla manutenzione da svolgere regolarmente	5.8
Il costo finale del lavoro effettuato	5.8
La coerenza fra il preventivo (verbale o scritto) e il costo finale	5.3
Il rispetto dell'ambiente in cui si effettua il lavoro	6
Il rispetto dei tempi previsti per l'effettuazione dei lavori	6

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

Parte Terza

3.1 il vissuto della categoria

I **negozi di abbigliamento** come categoria di servizio:

- sono legati a una categoria merceologica (abbigliamento) che riguarda:
  - ➔ la necessità funzionale di vestirsi
  - ➔ bisogni emotivi egoriferiti (trovare qualcosa che mi piaccia) ed eteroriferiti (trovare qualche cosa che faccia sì che io piaccia agli altri)

**“sensualità”**

**“estrosità”**

**“ricercatezza”**

Il vissuto della categoria



- hanno strettamente a che fare con l'area del piacere (oltre che del dovere) che si amplifica presso il target femminile (piacere di fare shopping)

**“mi viene in mente felicità”**

**“moda, giovanile”**

**“mi piace girare e guardare”**

- fanno emergere fin dal primo momento (fase spontanea) i punti di forza percepiti a Napoli: l'assortimento della merce (tanti negozi) e il prezzo (percezione di convenienza)

**“i prezzi a Napoli sono più bassi rispetto alle altre città”**

- a livello proiettivo evidenziano il desiderio di essere soddisfatti del proprio abbigliamento (proiettati verso una situazione ideale) e la varietà e vivacità della categoria merceologica

**“come città è Parigi o Londra”**

**“come automobile è una spider, o comunque l'auto dell'ultimo modello”**

**“come colore è il rosso”**

**“per me è l'arcobaleno”**

Il vissuto della categoria





Per quanto concerne invece il negozio di **elettronica/elettrodomestici**:

- a livello concreto ci si riferisce ai grandi negozi appartenenti a brand conosciuti a livello nazionale (es. Computer Discount, Trony ecc.) che hanno ormai preso il sopravvento su quelli piccoli a livello locale.

*“ormai ci sono tutte quelle catene”*

*“dove ci trovi tutto di tutto”*

*“in quei pochi piccoli che ci sono ci vai a comperare solo cose piccole”*

- rappresenta sempre un luogo di attrazione e di interesse → contenitori di “oggetti” legati al futuro, in continua evoluzione
- anche a livello di raffigurazione si pensa sempre a negozi spaziosi, moderni, lucenti, ariosi vs. negozi locali (bui, noiosi)

*“a volte sono addirittura dispersivi, nel senso positivo”*



Il vissuto della categoria

- emergono aggettivi autoriferiti di apertura e positività (interessato, entusiasta, incuriosito)
- anche a livello proiettivo i valori dominanti sono quello della bellezza e del futuro → come automobile è un'auto scattante e veloce, come città è New York, se fosse un personaggio famoso sarebbe un divo di Hollywood.

Il vissuto della categoria

## 3.2 Il processo di scelta e fruizione dei negozi di abbigliamento, di calzature e di tecnologia

Per quanto concerne il processo di scelta legato a queste tipologie di punti vendita:

- la necessità o la voglia di acquistare un prodotto portano a visitare più punti vendita, partendo da quelli più conosciuti ai quali ci si tende ad affidare
- Infatti, marcatamente per i negozi di abbigliamento, di solito vi sono dei negozi “di fiducia” che rappresentano la prima “tappa” e che si scelgono in base a soddisfazioni accumulate nel corso del tempo

*“vado sempre negli stessi negozi per il personale”*

I Napoletani acquistano capi di abbigliamento, partendo dai fornitori abituali, ma spostandosi poi, e finendo poi per essere attratti e per acquistare nei negozi dove trovano ciò che piace, che non sempre risultano essere quelli già conosciuti.

E' l'attrattività della vetrina, infatti, a condizionare fortemente la scelta del negozio (37%); anche la vicinanza alla casa (26%) è un motivo di scelta da parte dei consumatori ma secondario rispetto al primo.

Il processo di scelta e fruizione

- per quanto riguarda i negozi di abbigliamento e di calzature, quelli di fiducia rappresentano solitamente il luogo di acquisto per gli uomini; a questi segue una visita ad altri punti vendita per le donne (lo shopping per loro è girare e soprattutto “vedere”)

### Comportamento di fruizione

Il sesso e l'età condizionano il comportamento di fruizione del servizio.

In particolare, pur essendo i negozi specializzati la principale categoria di negozi ai quali ci si rivolge (73% dei casi), c'è una maggiore propensione delle donne e dei più giovani a visitare anche le catene specializzate. Essi, inoltre, manifestano maggiormente il comportamento di girare per i negozi di abbigliamento senza avere, spesso, l'intenzione di acquistare dei capi.

*“io scelgo i negozi girando”  
“vado prima nel mio, ma poi guardo anche gli altri”*

Il processo di scelta e fruizione



Un po' diverso è invece il discorso per i negozi di elettronica:

- spesso si visitano anche se non vi è in programma nessun acquisto (se ci si trova nelle vicinanze, esempio in un centro commerciale si entra e si fa un giro) → curiosità
- quando è necessario acquistare un prodotto elettrodomestico o di tecnologia si hanno già le idee abbastanza chiare, almeno sulle marche e sui punti vendita da visitare

#### Comportamento di fruizione

I napoletani non sono particolarmente legati ad un unico negozio specializzato nella vendita di prodotti tecnologici.

La maggior parte di essi (80%), infatti, ama girare per più negozi, senza avere spesso l'intenzione di acquistare qualcosa, e comprare solo lì dove si trova qualcosa che piace o conviene.

L'età è un fattore che incide su tale comportamento. Tanto più giovani si è, tanto più c'è la propensione a girare senza avere intenzione di acquistare.

Si scelgono principalmente catene (49%) o negozi specializzati (40%) pubblicizzati da parenti e/o conoscenti, quelli vicino casa o dalle vetrine accattivanti, che siano economici o comunque con un buon rapporto qualità/prezzo.



- di solito se ne visitano due o tre tra quelli più conosciuti

Per quanto concerne la valutazione delle diverse alternative che porta a una scelta definitiva per l'acquisto:

- per i negozi di elettrodomestici
  - ➔ vi è la percezione di sostanziale omogeneità fra i punti vendita in termini di marche vendute e "stile"
  - ➔ Nella scelta quindi ci si basa sostanzialmente sul fattore prezzo (a parità di marca e di modelli si fanno dei confronti, offerte promozionali) e sul rapporto con il personale (fattore gentilezza e competenza)



- 
- per i negozi di abbigliamento e di calzature i fattori che portano alla scelta definitiva sono molteplici e riconsiderati/negoziati di volta in volta:

→ vetrine → invitano all'entrata se curate e chiare nel prezzo

***“sono invogliata se vedo i prezzi: entrare e chiedere i prezzi mi inibisce”***

→ qualità e gradevolezza personale dei capi → aderenza oggettiva ai propri bisogni e alla propria disponibilità di spesa

→ rapporto con il personale di vendita (competenza e gentilezza)

***“generalmente sono attratta dai negozi con un personale gentile”***

Il processo di scelta e fruizione



Nella fruizione del servizio dei negozi di abbigliamento, calzature e di elettrodomestici:

- interviene in modo chiaro l'importanza del rapporto personale che si instaura con gli addetti alla vendita:

→ nell'accoglienza nel negozio (marcatamente di abbigliamento) → educazione all'entrata

***“si deve creare un feeling con il cliente”***

→ nel mostrare i prodotti → disponibilità a lasciare liberi di girare e guardare in piena autonomia

***“io di solito entro e do' uno sguardo”  
“mi piacerebbe ma poi mi sento spesso osservata”***

→ nel mostrarsi disponibili e aperti in caso di richiesta di informazioni

***“mi capita spesso di trovare del personale irrispettoso”***

Il processo di scelta e fruizione



- (nei negozi di abbigliamento ed in quelli di calzature)  
nel mostrare i diversi modelli disponibili

*“non mi deve far vedere solo una cosa”  
“se ho una richiesta precisa mi deve far vedere tutto quello che ha”  
“volevo comperare un capo nero e insisteva nel vendermi uno beige”*

- spesso conta anche il rapporto professionale che si instaura con la persona:
  - per i negozi di elettrodomestici spesso si chiedono informazioni e consigli (sui prodotti, sulle loro potenzialità, sui loro dati tecnici ecc.)
  - per i negozi di abbigliamento le richieste vertono sulla disponibilità dei capi, dei colori, sulla richiesta di capi per soddisfare bisogni particolari, sulla possibilità di provare i capi
  - in entrambi i casi spesso il consiglio viene ricercato e ben accettato.

Il processo di scelta e fruizione

### 3.3 Il gradimento del servizio

Per quanto concerne le aree di criticità emerse in relazione a questi tipi di servizi, il “rapporto personale” sembra essere il punto da tenere sotto controllo per la percezione della qualità totale del servizio:

- perché è un fattore sogettivo trasversale ai fattori oggettivi della qualità, del modello e del prezzo dei prodotti
- perché risulta essere il vero punto di debolezza delle attività commerciali a Napoli.

Gli aspetti che maggiormente soddisfano i clienti sono:

- Assortimento della merce (i meno giovani più entusiasti dei giovanissimi)
- Qualità dei capi
- Possibilità di provare molti capi
- Disponibilità e gentilezza del personale

Il gradimento complessivo potrebbe essere migliorato ulteriormente incidendo su alcuni aspetti che risultano critici specialmente per i giovanissimi, e cioè:

- Capacità del personale di dare consigli e orientare il cliente
- Conoscenza da parte del personale dei prodotti e la capacità di presentarli.
- Miglior rapporto qualità/prezzo
- Architettura dei negozi  
Modalità di esposizione dei prodotti nel negozio

I negozi di abbigliamento e calzature





Per quanto riguarda i negozi di abbigliamento e di calzaure:

- si evidenzia una discreta soddisfazione riguardo alla varietà e all'assortimento dei negozi (tanti e di tanti tipi)
- il punto di criticità si struttura attorno al rapporto con il personale di vendita (commessi/e): è un elemento decisivo sia per la determinazione della soddisfazione che della insoddisfazione. E questo spiega perché il comportamento del personale di vendita è menzionato sia tra i plus dei servizi commerciali, sia tra le aree sulle quale investire per migliorare il livello di soddisfazione. Dal punto di vista del rapporto umano infatti ci si lamenta della scarsa:

- ➔ **gentilezza e cordialità** (maleducazione)
- ➔ **attenzione** al cliente (svogliatezza e indifferenza)
- ➔ **accoglienza** (libertà di girare)

### Plus e Minus del servizio

I principali aspetti positivi dei negozi di calzature dichiarati spontaneamente dai napoletani sono:

- Cordialità e disponibilità del personale (44%)
- Qualità dei prodotti (19%)
- Varietà dei modelli (14%)
- Economicità (12%)

Per migliorare il gradimento complessivo è necessario investire ulteriormente sul personale affinché:

- **aumenti la disponibilità/capacità a dare consigli**
- **cerchi di comprendere meglio lo stile del cliente**



I negozi di abbigliamento e calzature

- dal punto di vista professionale i punti di debolezza sono:
- ➔ la competenza (scarse informazioni sui capi e sui tessuti)
- ➔ l'orientamento al cliente (pochi consigli, evitare la forzatura nel vendere i capi)
- ➔ a volte un atteggiamento tendenzialmente "truffaldino" (es. vendita di fondi di magazzino a prezzi normali)
- la sensazione è che trasversalmente al livello dei negozi (ma con una crescita esponenziale verso il basso) la qualità del personale sia molto bassa ➔ si tratta di figure poco qualificate e scarsamente motivate

### Plus e Minus del servizio

I principali aspetti positivi dei negozi di abbigliamento dichiarati spontaneamente dai napoletani sono :

- Cordialità e disponibilità del personale (41%)
- Vasta scelta (22%)
- Qualità dei capi (19%)

**"lo fanno perché non trovano nessun altro lavoro"**



I negozi di abbigliamento e calzature



Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo dei negozi di abbigliamento, distinti per sesso e fascia di età.  
Valori percentuali  
Base :323

I negozi di abbigliamento

		Totali	Età			Sesso	
			fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	%	0,6	0,0	1,4	0,0	0,0	0,8
2.Per niente soddisfatto	%	0,3	0,0	0,0	0,8	0,0	0,4
3.Poco soddisfatto	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	%	3,1	4,5	2,2	3,4	3,3	3,1
5.Abbastanza soddisfatto	%	22,9	27,3	23,7	19,5	27,9	21,8
6.Molto soddisfatto	%	39,3	40,9	38,1	39,8	32,8	40,8
7.Estremamente soddisfatto	%	33,7	27,3	34,5	36,4	36,1	33,2
Totale	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	%	6,0	5,9	6,0	6,1	6,0	6,0

Fonte: Nostre elaborazioni



I negozi di abbigliamento

Aspetti analizzati	Voto medio
Accuratezza nell'esposizione dei prodotti in vetrina	6
Chiarezza di esposizione dei prezzi	6,1
Simpatia e accoglienza del personale all'ingresso	5,9
Disponibilità del personale	6
Il modo di presentare i capi da parte del personale	5,8
La disponibilità del personale a rispondere alle domande poste	5,9
La capacità del personale di comprendere i modelli/lo stile di abbigliamento	5,5
La gentilezza del personale	6,1
La competenza del personale in termini di conoscenza dei prodotti	5,8
La libertà di poter girare liberamente il negozio	5,9
La possibilità di poter provare molti capi di abbigliamento	6
La qualità dei prodotti venduti	6,1
L'assortimento della merce	6,1
La capacità del personale di dare dei consigli	5,6
La modalità di esposizione dei prodotti nel negozio	5,9
Il rapporto prezzo/qualità della merce	6
Il tempo impiegato per pagare alla casse	5,8
La struttura/l'architettura del negozio	5,7
La possibilità di pagare in diversi modi (contanti, bancomat, carta di credito)	5,5
La possibilità di effettuare dei pagamenti rateali	4,5
La possibilità di cambiare il prodotto acquistato	5,6

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo dei negozi di calzature, distinti per sesso e fascia di età.  
Valori percentuali  
Base :329

		Totali	Età			Sesso	
			fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2.Per niente soddisfatto	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3.Poco soddisfatto	%	1,8	2,7	1,5	1,2	2,4	1,6
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	%	3,3	2,7	3,0	4,8	3,6	3,3
5.Abbastanza soddisfatto	%	30,7	27,0	31,1	34,9	31,0	30,6
6.Molto soddisfatto	%	39,2	42,3	41,5	31,3	38,1	39,6
7.Estremamente soddisfatto	%	24,9	25,2	23,0	27,7	25,0	24,9
<b>Totale</b>	%	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Media</b>	%	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>

Fonte: Nostre elaborazioni

I negozi di calzature

Aspetti considerati	Voto medio
Accuratezza nell'esposizione dei prodotti in vetrina	5,8
Chiarezza di esposizione dei prezzi	5,9
Simpatia e accoglienza del personale all'ingresso	5,8
Disponibilità del personale	6
Il modo di presentare i prodotti da parte del personale	5,7
La disponibilità del personale a rispondere alle domande poste	5,8
La capacità del personale di comprendere i modelli/lo stile di abbigliamento	5,6
La gentilezza del personale	6
La competenza del personale in termini di conoscenza dei prodotti	5,8
La libertà di poter girare liberamente il negozio	5,7
La possibilità di poter provare molte scarpe/prodotti	6,1
La qualità delle scarpe/prodotti venduti	6,2
L'assortimento della merce	6,2
La capacità del personale di dare dei consigli	5,6
La modalità di esposizione dei prodotti nel negozio	5,8
Il rapporto prezzo/qualità della merce	5,9
Il tempo impiegato per pagare alla casse	5,8
La struttura/l'architettura del negozio	5,4
La possibilità di pagare in diversi modi (contanti, bancomat, carta di credito)	5,4
La possibilità di effettuare dei pagamenti rateali	4,4
La possibilità di cambiare il prodotto acquistato	5,4

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

I negozi di calzature



Per quanto riguarda, in particolare, i negozi “tecnologici”:

- non emergono delle forti aree di criticità
- il livello di soddisfazione è generalmente buono e investe sia il fattore strutturale che il fattore personale:
- ➔ ubicazione dei punti vendita ➔ grandi aree (es. centri commerciali) senza problemi di parcheggio
- ➔ punti vendita grandi, spaziosi, luminosi ➔ ci si sente a proprio agio
- ➔ esposizione della merce ordinata e precisa (i prezzi sono sempre ben visibili)

negozi tecnologici

#### Plus e minus

I principali aspetti positivi dei negozi\catene specializzate dichiarati spontaneamente dai napoletani sono:

- Assortimento/disponibilità della merce (42%)
- Prezzi buoni/onesti (39%)
- Cortesia/disponibilità di personale (30%)

Per migliorare il gradimento complessivo andrebbero migliorati i seguenti aspetti:

- ridurre il tempo di attesa alle casse
- trovare del personale più accogliente all'ingresso (la professionalità non deve andare a discapito della gentilezza e della cortesia)
- rendere più accurata l'esposizione delle vetrine



- ➔ assortimento e varietà dei prodotti (di tutte le marche e di tutti i prezzi)
- ➔ possibilità di risparmiare (offerte, promozioni)
- ➔ accessibilità ➔ concreta per gli orari agevolati e emotiva per la facilità di ingresso (porte sempre aperte)
- ➔ libertà di girare e guardare
- ➔ competenza e gentilezza del personale ➔ si tratta di giovani “qualificati” e preparati sulla tecnologia che sono formati non per vendere ma per dare informazioni.

negozi tecnologici



Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo dei negozi tecnologici, distinti per sesso e fascia di età.  
Valori percentuali  
Base :317

		Totali	Età			Sesso	
			fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	%	0,6	0,0	0,7	1,7	0,0	1,1
2.Per niente soddisfatto	%	0,9	0,9	0,7	1,7	0,8	1,1
3.Poco soddisfatto	%	2,2	1,7	3,5	0,0	2,3	2,1
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	%	4,1	5,2	4,2	1,7	4,7	3,7
5.Abbastanza soddisfatto	%	30,9	38,3	27,3	25,4	28,7	32,4
6.Molto soddisfatto	%	42,0	39,1	42,7	45,8	48,1	37,8
7.Estremamente soddisfatto	%	19,2	14,8	21,0	23,7	15,5	21,8
Totale	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	%	5,7	5,6	5,7	5,8	5,7	5,7

Fonte: Nostre elaborazioni

negozi tecnologici

Aspetti considerati	Voto medio
Accuratezza nell'esposizione dei prodotti in vetrina	5,6
Chiarezza di esposizione dei prezzi	5,8
Simpatia e accoglienza del personale all'ingresso	5,5
Disponibilità del personale	5,7
Il modo di presentare i prodotti da parte del personale	5,6
La disponibilità del personale a rispondere alle domande poste	5,6
La capacità del personale di comprendere i le mie esigenze	5,6
La gentilezza del personale	5,7
La competenza del personale in termini di conoscenza dei prodotti	5,6
La libertà di poter girare liberamente il negozio	6
La qualità dei prodotti venduti	6,2
L'assortimento della merce	6,1
La capacità del personale di dare dei consigli	5,5
La modalità di esposizione dei prodotti nel negozio	5,8
Il rapporto prezzo/qualità della merce	5,9
Il tempo impiegato per pagare alla casse	5,4
La possibilità di pagare in diversi modi (contanti, bancomat, carta di credito)	5,8
La possibilità di effettuare dei pagamenti rateali	5,1
La struttura/l'architettura del negozio	5,7
La possibilità di cambiare i prodotti	4,8
La possibilità di provare i prodotti	4,7

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

negozi tecnologici

Parte Quarta

4.1 il vissuto della categoria

In generale i servizi turistici sono legati al tempo libero e al piacere e per questo motivo evidenziano comunque un atteggiamento positivo e aperto (poche sono le aree ansiogene).

In particolare il **ristorante** come luogo e concetto:

- rimanda a immagini di convivialità, amicizia, stare insieme, condivisione

*“il ristorante è il luogo dove stare in compagnia”  
“spensieratezza”  
“rapporto con le persone”*

- ha a che fare con il cibo che è un'istituzione nella cultura italiana e napoletana (mangiar bene, mangiar tanto, farsi prendere per la gola)

Il vissuto della categoria



- è legato a valori di benessere e di serenità che vengono confermati da:

➔ sensazioni di familiarità

*“sentirsi a casa propria”  
“ritrovare un ambiente accogliente”  
“mi piacciono i ristoranti tranquilli”*

➔ bellezza del luogo o del contesto

*“in riva al mare”  
“nel centro storico di Napoli”*

- emerge fin da subito l'elemento della varietà (di tutti i prezzi e di tutti i tipi)
- anche a livello proiettivo si confermano tutti questi valori ➔ come automobile è una multipla (varietà), come città è Parigi (bellezza, accoglienza), come paesaggio è di mare (legame con la cucina tradizionale), come colore è giallo, rosso, azzurro (colori solari che esprimono benessere)

Il vissuto della categoria





Per quanto concerne l'**agenzia di viaggio** e il **tour operator**:

- entrambi sono legati al concetto di per sé estremamente positivo della vacanza (libertà, voglia di fare, viaggiare, vedere, scoprire) → mood estremamente positivo
- entrambi sono investiti da valori di organizzazione, serietà, professionalità, impegno
- l'agenzia di viaggi per sua natura (locale, riconoscibile nell'ubicazione) gode di valori di vicinanza, comodità, interazione, disponibilità, consiglio
- il tour operator invece viene vissuto proprio come un brand (la marca dei tuoi viaggi) e di conseguenza si investe di valori soggettivi di affidabilità e di capacità organizzativa → il tour operator è la somma dei servizi offerti (dal catalogo, al viaggio, alla struttura di ricevimento)

Il vissuto della categoria

## 4.2 Il processo di scelta e fruizione dei servizi turistici

Per la natura molto diversa, i tre servizi turistici mostrano modalità di scelta e processi di fruizione significativamente differenti.

Per quanto concerne la scelta del **ristorante**:

- si evidenzia per tutti i partecipanti un valore forte di fedeltà per uno o più ristoranti (il ristorante di fiducia)
- ➔ si frequenta abituamente (vs. occasioni speciali)

*“a Napoli vado spesso nello stesso posto”  
“devi conoscere il posto se vuoi essere sicuro”*

I napoletani amano molto frequentare pizzerie (48%) e ristoranti (47%), un po' meno le trattorie (5%). Non è necessario, infatti, aspettare una "occasione particolare" per recarsi in tali luoghi.

La scelta del ristorante è basata nella maggior parte dei casi (61%) sul consiglio di amici o parenti, anche se a volte ci si ferma presso un ristorante semplicemente perché si è attratti dall'estetica (16%) o perché è vicino casa (17%).

Il sesso e l'età sono fattori condizionanti la scelta del ristorante.

Diversamente dagli uomini e dai meno giovani per i quali si evidenzia una certa "fedeltà" (o abitudinarietà?) verso uno o pochi ristoranti, le donne e i più giovani amano sperimentare sempre nuovi locali.

Il processo di scelta e fruizione



→ si instaura un rapporto di conoscenza e di amicizia caratterizzato da segnali visibili e esibitivi (entro e mi salutano, mi fanno uno sconto, mi danno dei consigli)

è comunque caratterizzata da un atteggiamento di sperimentazione (si provano posti nuovi, si consigliano posti nuovi).

○ In questo secondo caso ci si basa fundamentalmente su:

→ il consiglio da parte dei conoscenti (garanzia di qualità e di bellezza del posto)

*“in base all’esperienza di amici”  
“vado di solito su consiglio, a volte per istinto”  
“anche se sono in giro non consulto le guide, al limite chiedo consiglio al portiere dell’albergo”*

→ la fama/notorietà del posto (se ne parla e ci si prova ad andare, si sente in giro, si legge sui giornali)


○ solo saltuariamente ci si fa attrarre dalla struttura esterna del posto (mi ispira ed entro), solitamente quando ci si trova in una località di villeggiatura (fuori Napoli)  
→ situazione straordinaria

○ In relazione al processo di fruizione dei punti di ristorazione: quando si entra in un ristorante solitamente si consuma direttamente il pranzo o la cena (non vengono richiesti prezzi, non si osservano eventuali listini per prendere la decisione)

Nei locali maggiormente frequentati, accade quasi naturalmente che un rapporto di tipo personale si intreccia a quello esclusivamente professionale.

Analogamente accade con la figura del proprietario del locale quando si conosce, e cioè:

- quasi sempre nel caso di trattorie, dove il rapporto cliente/proprietario è più di tipo personale
- non sempre nel caso di ristoranti
- quasi mai nel caso di pizzerie

- 
- Il contatto personale avviene con il cameriere e al limite con il proprietario e si amplifica quando si tratta del proprio ristorante di fiducia → ci si aspetta un trattamento personale (consiglio, occhio di riguardo)
  - in generale ci si fa consigliare sulla specialità o sul piatto migliore della giornata (e ci si aspetta una risposta sincera, convinta e “personale”)

Inoltre nella fruizione del servizio di ristorazione:

- il “contatto interpersonale” influenza molto la percezione della qualità globale del locale (al di là della qualità percepita del cibo)

**“come vengo trattato”**

- in particolare è il rapporto personale che si cerca:
  - con il proprietario del locale (che accoglie gli ospiti e li “intrattiene”)
  - con il personale che deve essere gentile e disponibile
- il rapporto professionale tende a intrecciarsi in modo confuso con quello personale (se mi tratta bene e mi dà i giusti consigli tendo a considerarlo un buon cameriere)

Il processo di scelta e fruizione

Per quanto concerne la scelta delle **agenzie di viaggio**:

- ci si affida di solito a quella di “fiducia” che viene definita tale solo se si è instaurato un rapporto di collaborazione e cordialità con una delle persone addette all’interno

**“quella vicina a casa, ormai mi conoscono”**  
**“dove c’è una persona che ormai conosce i miei gusti e sa come voglio viaggiare”**  
**“lavora una mia amica”**  
**“da tre anni vado sempre nella stessa”**  
**“vado nell’agenzia dove sta un mio amico e pianifichiamo insieme”**

Il processo di scelta e fruizione

- A volte succede che se ne girino due o tre per la raccolta del materiale e eventualmente per visionare le loro offerte (solitamente almeno una è quella vicina a casa, al posto di lavoro ecc.)

***“mio marito confronta sempre due o tre agenzie anche se la maggior parte delle volte torniamo sempre nella stessa”***

I napoletani si rivolgono alle agenzie di viaggio oltre che per organizzare viaggi di svago, anche per prenotare solo dei biglietti ferroviari e/o aerei.

Esiste un elevato grado di fidelizzazione dei napoletani per la propria agenzia di viaggio. Solo 3 napoletani su 10, infatti, contattano più agenzie prima di scegliere a chi rivolgersi.

Ciò comporta un rapporto con il personale che difficilmente è di tipo esclusivamente professionale (32%).

Solitamente la scelta della propria agenzia di fiducia dipende dal consiglio di amici e/o parenti; molte volte si tende, inoltre, a preferire l'agenzia vicino casa o vicino al posto di lavoro.

Generalmente i napoletani hanno le idee ben chiare sul tipo di viaggio che vogliono organizzare (79%), e trovano in agenzia le soluzioni migliori alle proprie esigenze.

Nel processo di fruizione delle agenzie di viaggi:

- di solito dopo una breve esposizione delle proprie necessità ci si aspetta un consiglio, una guida da parte dell'operatore (che deve essere comunque collaborativo)
- solitamente si chiedono informazioni sul viaggio e:
  - ➔ o dei cataloghi da visionare
  - ➔ o una vera e propria proposta di viaggio
- comunque quello che si richiede all'agenzia è di “guidare” in modo cortese e piacevole la decisione finale



Per quanto riguarda invece i **Tour Operator**:

○ nella scelta

- la conoscenza e la scelta del tour operator da utilizzare è spesso mediata dall'operato dell'agenzia di viaggi

*“su consiglio dell'agenzia di viaggi”  
“leggo le caratteristiche sui cataloghi ma poi alla fine mi lascio consigliare”*

- a volte si evidenzia una certa fedeltà per un Tour Operator (se il viaggio prima ci si è trovati bene, si tende a replicare)

*“per me Alpitour è la migliore e tendo a usare quella”  
“un grosso tour operator è una garanzia”*

Il processo di scelta e fruizione



○ nella fruizione del servizio

- si entra in contatto solitamente con la sua organizzazione: la soddisfazione e la fruizione del tour operator sono mediate dalla struttura alberghiera e dal personale sul posto

○ il giudizio passa attraverso:

- un piano professionale: puntualità degli eventi, bellezza della struttura, risoluzione degli eventuali problemi
- un piano personale: disponibilità all'ascolto di eventuali problemi, cordialità delle guide, capacità di coinvolgimento

Il processo di scelta e fruizione

## 4.2 Il gradimento del servizio

Per quanto concerne le aree di criticità legate al **ristorante** (in base alla propria esperienza con i ristoranti di Napoli) sono limitate a due fattori:

- preparazione del personale (poco “formato” e poco gentile) che è caratterizzato da una scarsa professionalità (professionalità vuol dire anche orientamento al cliente)
- pulizia del locale (tovaglie, pavimento, bagni)

Gli aspetti che maggiormente incidono sul gradimento complessivo, comportandone una diminuzione di soddisfazione sono:

- L'atmosfera del locale, anche in termini di arredamento
- Lo spazio/sala di attesa
- Mancanza di professionalità dei camerieri nel servire le pietanze
- Mancanza di accoglienza da parte del personale all'ingresso
- Pulizia dei bagni

Una certa insoddisfazione si registra anche per :

- la varietà dei vini
- l'orario di apertura dei locali

tali aspetti, però, non sembrano incidere significativamente sul gradimento complessivo.

Il gradimento del servizio

Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo dei ristoranti, distinti per sesso e fascia di età.  
Valori percentuali  
Base :300

	Totali	Età			Sesso	
		fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	% 0.7	0.8	0.9	0.0	1.1	0.5
2.Per niente soddisfatto	% 0.7	0.0	0.9	1.7	1.1	0.5
3.Poco soddisfatto	% 1.3	0.0	1.7	3.3	2.2	1.0
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	% 2.3	1.6	3.4	1.7	1.1	2.9
5.Abbastanza soddisfatto	% 21.7	21.0	25.9	15.0	26.1	19.7
6.Molto soddisfatto	% 37.7	37.1	33.6	46.7	46.7	33.7
7.Estremamente soddisfatto	% 35.7	39.5	33.6	31.7	21.7	41.8
Totale	% 100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Media	% 6.0	6.1	5.9	6.0	5.8	6.1

Fonte: Nostre elaborazioni

Il gradimento del servizio



Aspetti considerati	Voto medio
Gentilezza del contatto telefonico preliminare (solo per chi ha prenotato prima)	6,2
Accoglienza del personale all'ingresso	5,7
Simpatia e accoglienza da parte del proprietario	5,5
Abbigliamento/divisa del personale	5,5
Capacità dei camerieri di consigliare i piatti	5,7
Professionalità dei camerieri nel servire le pietanze	5,8
Efficienza del servizio	6,2
La posizione del locale	6
La raggiungibilità del locale	5,9
Le possibilità di parcheggio	4,9
L'arredo del locale	5,8
La disposizione dei tavoli all'interno della sala	5,7
Il modo in cui sono apparecchiati i tavoli	5,8
Lo spazio/sala di attesa	5,3
Lo spazio al tavolo	5,6
L'atmosfera del locale	5,9
Il clima tranquillo	6
La raffinatezza del locale	5,5
La pulizia della sala	6,1
La pulizia dei bagni	5,7
La qualità dei prodotti utilizzati	6,2
Il gusto/sapore delle pietanze	6,3
La giusta temperatura delle pietanze	6,1
La cura nella presentazione delle pietanze	5,9
La varietà del menu'	6,1
La varietà dei vini	5,2
Il tipo di olio utilizzato	5,6
L'orario di apertura	5,2
Il rapporto prezzo qualità	6,0

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

Il gradimento del servizio



Nell'**agenzia di viaggi** i punti di debolezza da migliorare non sono molti e intervengono soprattutto a livello razionale:

- tempi di attesa (e quindi a volte la fretta con cui vieni servito)
- cordialità del personale (che però è del tutto soggettiva → in generale vengono considerati più qualificati rispetto agli addetti di altri settori)

Per quanto riguarda i **Tour operator** l'unico punto di debolezza trasversale è la chiarezza del contratto (che si tende comunque a non leggere); per il resto i vari disservizi sono imputabili alle singole esperienze.

C'è soddisfazione per i servizi erogati dalle agenzie di viaggio. In particolare l'elevata soddisfazione è determinata dalla:

- Cordialità ed efficienza degli addetti (58%)
- Consigli precisi e soluzioni ottimali (13%)

Per migliorare ulteriormente il gradimento complessivo è necessario migliorare i seguenti aspetti:

- i trattamenti economici
- una maggiore presenza di agenzie presso luoghi di lavoro
- tempi di attesa nell'agenzia, giudicati troppo lunghi specialmente dai più giovani;
- quella piccola percentuale di napoletani (21%) dalle idee poco chiare sul viaggio da intraprendere, chiede anche una maggiore capacità del personale ad orientare al viaggio.

Sarebbe gradita, inoltre, una maggiore assistenza da parte dell'agenzia durante il viaggio, ma tale limite, sembra serenamente accettato senza compromettere in modo significativo la soddisfazione manifestata.

Il gradimento del servizio



Distribuzione dei giudizi sul gradimento complessivo delle agenzie di viaggio, distinti per sesso e fascia di età.  
Valori percentuali  
Base :207

Il gradimento del servizio

	Totali	Età			Sesso	
		fino a 34 anni	da 35 a 54 anni	da 55 anni in poi	Maschile	Femminile
1.Estremamente insoddisfatto	% 0,9	2,2	0,0	0,0	0,0	1,4
2.Per niente soddisfatto	% 0,9	1,1	0,0	1,6	1,3	0,7
3.Poco soddisfatto	% 0,9	1,1	0,0	1,6	1,3	0,7
4.Né soddisfatto Né insoddisfatto	% 1,8	1,1	3,0	1,6	1,3	2,1
5.Abbastanza soddisfatto	% 17,6	24,7	18,2	6,3	17,9	17,4
6.Molto soddisfatto	% 40,1	49,5	42,4	23,8	48,7	35,4
7.Estremamente soddisfatto	% 37,8	20,4	36,4	65,1	29,5	42,4
Totale	% 100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media	% 6,0	6,1	5,9	6,0	5,8	6,1

Fonte: Nostre elaborazioni



Aspetti considerati	Voto medio
Capacità di orientare al viaggio	5,8
Capacità di orientare nella scelta del tour operator migliore	5,6
Gentilezza del personale	6,4
Pazienza dell'operatore	6,3
Disponibilità a fornire i cataloghi dei tour operator	6
Precisione dell'offerta proposta	5,8
Velocità della formulazione di una proposta di viaggio	5,8
La vicinanza a casa/al lavoro dell'agenzia	5,7
La facilità di parcheggio nei pressi dell'agenzia	4,2
Prontezza ad assistere il cliente in caso di bisogno durante il viaggio	5,4
I tempi di attesa dentro l'agenzia	5,5
La disponibilità a discutere insieme le soluzioni migliori	6,1
Il trattamento economico che è stato attuato	5,7

Il gradimento del servizio

In questa elaborazione, ai non rispondenti si è attribuito il punteggio di 4, corrispondente all'espressione: "Né soddisfatto, né insoddisfatto".

Fonte: Nostre elaborazioni

Parte Quinta

5.1 Conclusioni

Parlare del comportamento dei napoletani, o più ancora, del comportamento dei napoletani come consumatori di beni e/o come fruitori di servizi, senza essere retorici o banali, non è compito facile.

Noi tutti, (Federconsumatori Campania ed addetti ai lavori dell'Adacta), conoscendo direttamente e profondamente la realtà partenopea, eravamo forse pronti a raccogliere ed a commentare le lamentele dei cittadini verso dei servizi dei quali ci si lamenta storicamente.

I risultati dell'indagine invece ci sorprendono, almeno parzialmente: trasversalmente rispetto ai vari servizi esaminati i napoletani si definiscono complessivamente soddisfatti.

Ma questo è solo un risultato di prima approssimazione, perché l'analisi più approfondita, effettuata con la scomposizione della soddisfazione complessiva nei vari elementi in cui è scomponibile ciascun singolo servizio, dimostra che in realtà ci sono numerose aree nelle quali si auspicano dei cambiamenti e/o dei miglioramenti.

Conclusioni



Dove cercare allora, la chiave interpretativa di questa apparente contraddizione? I cittadini napoletani, anche quando sono fruitori di servizi o acquirenti di beni, richiedono e ricercano un rapporto di tipo personale, per il quale sono anche disposti, forse a dispetto di ogni logica, a sacrificare degli aspetti oggettivi come la qualità intrinseca del bene e del servizio. Questo, si traduce, in modalità di offerta talvolta del tutto peculiari, non sempre qualitativamente ineccepibili, ma che paradossalmente, raggiungono soglie di soddisfazione più elevate di quanto il servizio erogato o il prodotto venduto presupporrebbero.

Trasversalmente a tutti i tipi di servizi, l'elemento critico da tenere sempre in considerazione è dunque il rapporto personale:

- che viene particolarmente idealizzato in quei servizi di utenza tecnica e domiciliare, tanto da arrivare a offuscare il giudizio complessivo sul servizio stesso: l'importanza della professionalità passa in secondo piano e si alimenta un tipo di fruizione al limite della "legalità" e della sicurezza
- è l'elemento critico di valutazione del servizio negli altri casi: pericolosamente sottovalutato dagli erogatori del servizio nel caso dei negozi di abbigliamento e di ristorazione, che dunque riducono livelli di soddisfazione che altrimenti potrebbero essere ben più elevati;
- meglio capitalizzato per quanto riguarda i negozi di tecnologia e le agenzie di viaggio

Conclusioni





Sarà così ancora a lungo?

Per quanto possa essere difficile e forse arbitrario dare una risposta ad una domanda del genere, sembra già possibile dire che si intravedono, con una lettura attenta ed approfondita dei dati della ricerca, dei segnali di maggiore criticità.

Sembra dunque plausibile, che, i consumatori napoletani continuino progressivamente ad acuire il loro senso critico e a divenire più esigenti e meno tolleranti, attenuando una delle caratteristiche, la tolleranza appunto, che proverbialmente vengono attribuite ai napoletani.

Questa presa di coscienza, che passa anche attraverso il lavoro di associazioni come **FEDERCONSUMATORI**, dedite ad “educare” il consumatore alla sicurezza ed alla legalità, suona al contempo, come un campanello d’allarme per coloro che, dall’altro lato della barricata, offrono beni e servizi. Il rapporto personale, la cordialità, “l’attenzione”, elementi certo importanti e ricercati, da soli non sono più sufficienti, e lo saranno sempre meno, se non perfettamente miscelati con professionalità, serietà e correttezza.