

La soddisfazione del cliente **“Le domande ripetute (Frequently Asked Question)”**

Il cliente (paziente) è patrimonio fondamentale di ogni impresa; quando si adotta una visione del paziente-impresa tipica del settore dei servizi (il medico possiede due caratteristiche: quella di imprenditore, quando dirige la propria struttura privata gestendone i costi ed i profitti e quella di clinico quando si concentra sulle patologie dei pazienti), fondamentale è conoscere che cosa determina la sua soddisfazione e come fare per preservare questo stato; la ricerca della fedeltà del cliente rappresenta l'obiettivo degli sforzi organizzativi di ogni impresa. La soddisfazione del cliente è il risultato di un'esperienza, mentre la percezione di qualità della prestazione è connessa piuttosto al giudizio formulato dal cliente sull'organizzazione, e non necessariamente si fonda su un dato esperienziale. In altri termini, la soddisfazione è funzione del rapporto tra aspettative e prestazioni ottenute.

Le aspettative sono un fenomeno molto complesso da indagare; gli elementi che determinano la formulazione delle aspettative da parte di un individuo sono riferibili a:

1. Caratteristiche dell'individuo;
2. Situazione specifica dell'individuo rispetto al problema o al servizio destinato a risolvere il problema stesso;
3. Caratteristiche ambientali in cui l'individuo vive.

Focalizzando l'attenzione sul punto 2, gli elementi che più fortemente influenzano le aspettative del cliente sono i bisogni, le esperienze precedenti, le informazioni e l'immaginazione percepita dei professionisti medici (potenziali fornitori).

I bisogni sono descrivibili come stati di disagio che spingono un cliente dotato di sufficiente motivazione ad attivare un processo di ricerca di informazioni atte a fornire, attraverso un vero e proprio processo d'acquisto, una risposta soddisfacente.

I benefici ricercati (la risposta soddisfacente) sono di tipo funzionale, strettamente connessi con il “core” del servizio (la malattia), e relazionali, connessi cioè all'interazione con il personale di contatto e con gli altri clienti. I benefici relazionali sono particolarmente importanti nei servizi professionali: si pensi appunto, alle relazioni tra medico e paziente, ma anche tra avvocato e cliente.

Peraltro non tutti i benefici ricercati possono essere esplicitati; vi può essere infatti anche una ricerca implicita di benefici, dovuta a motivazioni inconsce, o a motivazioni ben conscie ma volutamente non esplicitate dal cliente e legate a ragioni di ordine psicologico o a convenienze di ordine sociale.



In ogni caso, a fronte di un bisogno generico il cliente avrà difficoltà a esplicitare attese precise, mentre a fronte di un bisogno specifico si focalizzerà alla ricerca di benefici specifici, arrivando a definire un insieme di aspettative dai confini netti.

La capacità di definire con precisione gli attributi del servizio richiesto dipende dalla cultura del singolo utente, dalle conoscenze in merito allo specifico servizio richiesto. Se il cliente non possiede conoscenze specifiche può formulare attese non realistiche o non allineate alle effettive competenze del professionista (situazione caratteristica dei servizi i cui effetti non sono immediatamente valutabili e che sono a loro volta fondati su un know how e supporti fisici particolarmente costosi e complessi da gestire).

Ecco allora che consiglieri il prodotto pratico di Marketing di questo articolo: Lo schema delle domande ricorrenti. Secondo la scuola di management del Nord America, questa metodologia è denominata FAQ (Frequently Asked Question).

Lo schema definisce non solo gli obiettivi, attraverso le domande poste da altri pazienti, ma anche le risposte e l'informazione prevista dal Codice Deontologico, in una forma indiretta di comunicazione di sicuro effetto relazionale per determinare il soddisfacimento del cliente.

Occorre preparare una lettera-questionario da consegnare al paziente all'inizio della terapia. Con la compilazione del questionario il paziente potrà fissare i giusti bisogni, essere informato, migliorare la relazione dialogica con il medico ...

Consiglio il questionario come tappa fondamentale per i medici che devono gestire anche successivamente il "Consenso Informato".

Quello che sotto vi illustro è solo un esempio generico, per illustrare esclusivamente la metodologia. Ogni lettore dovrà personalizzare le domande.

Gentile Paziente, con lo scopo di agevolare al massimo l'importante decisione di entrare in cura, Le presentiamo un elenco delle tipiche domande, e dei dubbi, che i nostri pazienti di solito ci pongono. Il Dottor Xxxxxxxx sarà ben lieto di rispondere alle domande che più La interessano. Per questo motivo, la invitiamo, se lo desidera, a segnare negli appositi quadratini gli argomenti. Riconsegna questo foglio alla Segretaria, dopo averlo compilato. Grazie

Dati del paziente (Nome, indirizzo, telefono, e-mail, ...)

Data di compilazione

- Avrò problemi per *(indicare la terapia)*?**
- Che cos'è la *(indicare la terapia)* e quanto dura?**
- Come farò a sapere se la cura sta procedendo bene?**
- Cosa succede se salto uno o più appuntamenti di controllo?**
- Ho sentito parlare di "collaborazione", che cosa significa?**
- Il preventivo stabilito all'inizio della cura potrà variare? Per quali motivi?**
- Posso continuare a fumare?**
- Posso fare sport e attività fisica?**
- Quante volte dovrò venire in studio e quanto dureranno gli appuntamenti?**
- Avrò problemi collaterali con l'assunzione di farmaci?**
- Se decido di interrompere la cura?**
- Durante la cura cosa succederà?**
- Come manterrò la salute del dente dopo la cura, negli anni?**
- Se la cura dovesse durare più del previsto?**
- Se perdessi la ricetta?**
- _Altro_____**

Firma del paziente.

Naturalmente, come già accennato, la scheda che ho riportato è solo un esempio costruito per farvi comprendere il concetto teorico, occorrerà che la vostra personalizzazione sulle specifiche esigenze dei clienti e le risposte potranno essere fornite sia in modo scritto che verbale. Una soluzione potrebbe essere quella di formulare le domande e sotto già scrivere le risposte... facendo così diventare questa metodologia una percorso formativo indiretto del paziente perchè si motivi entrando in cura.

Antonio Pelliccia
Prof. a c. Università Cattolica del Sacro Cuore
Policlinico Agostino Gemelli - Roma
ICLOD - Economia ed Organizzazione Aziendale
Consulente di Direzione per le Strategie di
Impresa e per la Gestione Strategica delle
Risorse Umane