



## Della customer satisfaction

### Utente o consumatore?

“La sua opinione per noi è MOLTO importante”.

Questo il viatico sul questionario dell'indagine di *customer satisfaction*. In due parole: la soddisfazione del cliente.

L'ottica è manageriale. L'obiettivo comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari ultimi. Anche la biblioteca si fa dare i voti. Si espone alla valutazione dei cittadini, si interroga sul raggiungimento delle loro aspettative: “*un fattore cruciale per la fidelizzazione*” (da: Fabio Severino, *Economia e marketing per la cultura*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 90).

Così ha inizio il sondaggio.

Prima di tutto, però, è necessario fare in modo che il “cliente” accetti la consegna del questionario. Impresa non del tutto semplice.

L'urna di deposito fa bella mostra di sé in mezzo al bancone, proprio come quella dei seggi elettorali.

Le reazioni?

C'è chi guarda il bibliotecario con un misto di diffidenza e di sospetto e si ritira senza fare motto: non ne vuol sapere. (“Cos'è, una specie di televendita? Mi volete far firmare qualcosa di losco? Non ci casco!”) C'è chi lo accetta con fare circospetto: lo prende con la punta delle dita, quasi fosse incandescente e fa un sorriso forzato.

C'è chi, invece, lo accoglie di buon grado e promette che lo riporterà debitamente compilato (per poi schiaffarlo nel primo cassonetto del riciclo carta).

Chi lo utilizza per prendere appunti, chi lo prende con l'aria furbetta da “adesso vi sistemo tutti”. Tanto, è anonimo.

Un fuoco di fila di domande: **come valuta la luminosità dell'ambiente? La segnaletica interna? La cortesia del personale addetto? La disposizione dei libri degli scaffali? I tempi di attesa per visionare e prendere in prestito le novità e le proposte d'acquisto?...**

Quattro le possibilità nelle caselle da barrare: ottimo, buono, sufficiente, insufficiente.

Ma la parte più interessante è senza dubbio quella con la domanda: **per quale motivo prevalente utilizzi il servizio?** Segue una serie di possibili risposte, tutte ragionevoli. Tutte. Tranne l'opzione di risposta “**altro**” che pare scatenare la parte per-

fida del cittadino.

Tra le tante possibili risposte:

- per rimorchiare (e qui è facile individuare l'anima goliardica dello studente);
- perché in casa il riscaldamento costa (il pensionato);
- perché è vicino al posto di lavoro e piuttosto che mangiare a casa con mia suocera (il bancario in pausa pranzo);
- perché ci trovo gli Harmony che mi vergogno tanto a comprare in libreria o in edicola (la signora “bene”);
- perché posso sfogliare tutti i giornali senza tirar fuori un euro (altro pensionato);
- perché leggo i fumetti alla faccia di mia mamma che non vuole (il ragazzino delle medie);
- perché mi piace il caffè del distributore automatico e anche quei meravigliosi tramezzini;
- perché entro, nessuno mi chiede nulla e posso starmene in pace con me stesso;
- perché qui trovo tutto quello di cui ho bisogno...

Ma il *clou* risiede in fondo al questionario: *ti chiediamo un suggerimento per un possibile miglioramento del servizio.*

La fantasia al potere. Quante le cose che andrebbero migliorate alle quali non si pensa!

E per finire, in calce a tutto, a mo' di firma, compare un fantomatico “IL GRUPPO DI MIGLIORAMENTO”, a suggellare la sicura promessa di tenere conto dei preziosi suggerimenti.

“Gruppo di miglioramento”?

Cos'è? Un'invenzione kafkiana?

Così la curiosità è d'obbligo quando finalmente si apre l'urna...

claudia.bocciardi@laspeziacultura.it

DOI: 10.3302/0392-8586-201301-080-1

