

STRATEGICA

dritti all'obiettivo ●



Quiénes somos

Qué hacemos

Customer Satisfaction

Seguimiento de la satisfacción del cliente
Cuál es el propósito de crear una Customer Satisfaction
Customer Satisfaction y Estudio de Mercado
La importancia de las entrevistas cara a cara
Conocer e interpretar las opiniones de los usuarios
Técnica y metodología de análisis
Índice de Customer Satisfaction CSI
Número gratuito para asistencia de emergencia
Brand Awareness – Medición
Tendencia anual

Análisis del clima de la empresa

Escucha a tus colaboradores
Objetivos
En resumen
Instrumentos
Método

DBMS: transparencia y gestión inteligente de los datos de la empresa

Qué es
Cómo funciona

Otros servicios

Gobierno/Gestión de Satisfacción ciudadana
Evaluación de marca
Mapa de posicionamiento
Arte y Calidad



— QUIÉNES SOMOS —

Strategica es un equipo de profesionales asociados que se integra a medida para realizar Estudios de Mercado y Análisis de Customer Satisfaction. Nuestro trabajo está dirigido a empresas de titularidad privada, pública, mixta y asociaciones que ofrecen sus servicios en un área de influencia específica y brindan servicios integrados de agua, ambientales, multi-servicios, etc. Empresas y organizaciones que desean crecer o expandirse y deben, ante todo, mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos.

Strategica nació en Abruzzo (Italia) en 2012 para llenar un vacío en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas -públicas, privadas o mixtas que ofrecen un servicio público en un territorio determinado, muy a menudo solo acceden a versiones estandarizadas del servicio de Customer Satisfaction que no tienen en cuenta las características del territorio o de su propio servicio.

Con un equipo a medida que compone y diseña soluciones a medida de la empresa, Strategica opera en diez regiones de Italia y se mantiene en constante expansión. A partir de 2022, también está presente en España, Argentina y Uruguay.

En Strategica trabajamos para entender las necesidades de nuestros clientes y ofrecer soluciones posibles a problemas concretos.



— QUÉ HACEMOS —

CUSTOMER SATISFACTION

Los servicios que ofrecemos a empresas públicas, privadas o mixtas están integrados estructuralmente en los planes de negocio de las grandes empresas multinacionales.

Considerando las amenazas y oportunidades del mercado actual dotamos a las empresas de servicios de herramientas estratégicas para que sean altamente competitivas, con trabajos y presupuestos a medida.

Strategica realiza encuestas de opinión y estudios de mercado para conocer los hábitos y tendencias de los consumidores y conocer el grado de satisfacción de los clientes y usuarios de los productos y servicios ofrecidos, elaborando en línea con la normativa vigente el Plan de Acción Correctivo para la mejora constante de la calidad percibida.

WELFARE CORPORATIVO

Hacia el interior Strategica ofrece el Análisis Climático de la Empresa para la creación de un Plan de Bienestar Organizacional.

Gracias a la sinergia entre acreditados profesionales en el campo de la estadística y la psicología, y en sincronía con las representaciones sindicales presentes en la empresa, Strategica ofrece un servicio global e integrado para hacer competitivas a las Pymes, garantizar la satisfacción de sus clientes/usuarios, y mejorar el clima de la empresa y su productividad.



PROCESAMIENTO Y DISEÑO DEL PLAN DE MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Planificación a medida de la empresa y del territorio.

Creemos que el largo camino de una estrategia ganadora debe empezar con las preguntas correctas.

Un plan de muestra estándar y un diseño superficial de la encuesta frustran los esfuerzos de recopilación de datos y conducen a conclusiones inconsistentes. A grandes rasgos aparecerá como un costo extra, no como una inversión esencial que ofrece visión y planificación estratégica.

Ejecución del trabajo de campo – Encuesta de Customer Satisfaction

En el proceso de recolección de datos se juega con la calidad de los ladrillos con que se construirá el edificio. La Customer Satisfaction es una actividad de ESCUCHA científica. Se necesita tiempo para escuchar al cliente. Y un equipo de entrevistadores capacitados para tener una actitud receptiva y atenta a lo que se dice.

Informe: Metodología para la realización del análisis – Directrices del Plan de Acciones Correctivas y de Comunicación

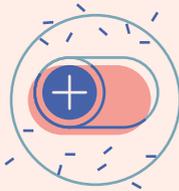
Una vez que la montaña de datos obtenidos en campo se desagregan sobre la base de las hipótesis desarrolladas en el diseño de la encuesta, la información se analiza globalmente y en profundidad para la elaborar el informe final.

Opción cualitativa: Entrevistas presenciales

La realización de un porcentaje de entrevistas de modalidad ‘cara a cara’ es importante para garantizar una alta calidad en el proceso de recopilación de datos. El trabajo presencial en las diferentes áreas geográficas, mediante la recopilación de datos ‘cara a cara’, también permite observar el clima social y las reacciones no verbales de los usuarios frente al tema, y realizar un análisis más certero y profundo.

Customer Satisfaction – Oficinas Técnicas Municipales – Análisis de datos y Plan de Acción Correctiva

Los municipios atendidos son los principales actores del sistema.



MÁS CALIDAD – MÁS SERVICIOS

Servicio de consultoría anual de apoyo a la gestión corporativa.

Para todo el período comprendido desde el final del trabajo hasta el inicio del siguiente sondeo de Customer Satisfaction, Strategica ofrece estos servicios incluidos en el costo de la contratación:

Capacitación técnica permanente sobre las actividades de la Customer Satisfaction.

Re-procesamiento de datos *ad-hoc* (a petición del cliente) frente a nuevos retos.

Análisis de criticidades inesperadas y soluciones de comunicación corporativa.

Trayectoria histórica y actualización de legislación y/o normativa de referencia.

PARA QUÉ SIRVE LA REALIZACIÓN DE UNA CUSTOMER SATISFACTION

Evaluar la calidad del servicio percibida por los usuarios para una mejora constante de los servicios prestados.

Identificar áreas para acciones correctivas es el corazón del sistema de evaluación de la Customer Satisfaction.

Facilitar la gestión de la empresa ofreciendo una precisa instantánea de la situación y de los lineamientos estratégicos, basados en una lectura precisa de los datos.

Aumentar la eficiencia de la gestión empresarial y generar un ahorro en la relación con el usuario.

Conocer las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con la percepción de los clientes.

Escuchar en profundidad a los usuarios a través de figuras profesionales especializadas en psicología de la comunicación de calidad.

Tener una base científica para diseñar un plan de marketing de comunicación corporativa orientada al usuario.

Lograr que el servicio sea útil y científicamente válido realizando una Customer Satisfaction de acuerdo a los estándares y normativas europeas, y en línea con la certificación **ISO 9001** sobre gestión de calidad.



MODELO STRATEGICA

Informe: Análisis de datos estadísticos y directrices Plan de Acciones Correctivas y de Comunicación corporativa.

Atla profesionalidad en el análisis estadístico y profundización de la positividad y criticidad relevantes.

Hora de escuchar: Disponibilidad en el momento de escuchar. Operadores especialistas que solo hacen entrevistas de Customer Satisfaction.



MODELO CALL CENTER

Una montaña de **números y porcentajes** de difícil comprensión.

Análisis estadístico basado en **datos poco fiables**. Valoración distorsionada por la cantidad de datos, una rápida ejecución y economía de recursos.

Operadores estresados por el clima laboral que **no valoran** la necesidad e importancia de escuchar en profundidad al usuario.

CUSTOMER SATISFACTION Y ESTUDIO DE MERCADO

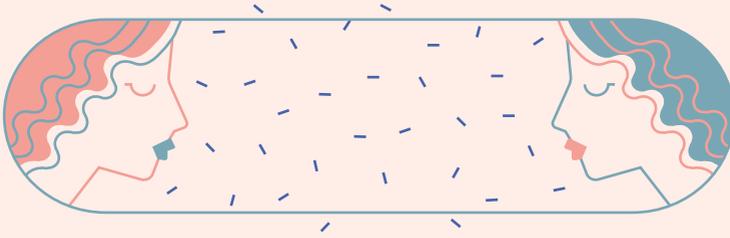
La Customer Satisfaction es, ante todo, un procedimiento de escucha científica de usuarios y clientes. Al final del proceso la empresa habrá adquirido las directrices de un Plan de Marketing y Comunicación que se sustenta en la correcta lectura y análisis de los datos obtenidos. La estrategia empresarial y algunas decisiones de alto impacto sugeridas están basadas en los datos de la realidad obtenidos con rigor científico. Toda esta operación estratégica no puede cimentarse en una escasa calidad de los datos obtenidos.

TIME TO LISTEN – TIEMPO DE ESCUCHAR:

Los entrevistadores de Strategica son expertos y verdaderos especialistas en técnica de la entrevista cualitativa. Este equipo se conforma, en gran parte, por licenciados y estudiantes de psicología.

NO PERTENECEN A UN CALL CENTER

Realizan entrevistas de Customer Satisfaction solo en nombre de nuestros clientes, asegurando la calidad de la escucha y de los datos obtenidos.



LA ESTADISTA Y EL ANALISTA SENIOR

Son las dos figuras profesionales que definen, en sí mismas tras los datos cultivados, la calidad final de la obra. De ellos depende la planificación del Plan de Muestra esencial para obtener una visión estratégica en base a las necesidades y las particularidades de cada cliente.

Son profesionales altamente cualificadas para la realización de un análisis global de los datos, que traerá claridad y dará coherencia y eficacia a las posteriores intervenciones correctivas para mejorar la calidad percibida del servicio.

CONOCER E INTERPRETAR LAS OPINIONES DE LOS USUARIOS

Strategica entrega, junto a los fríos resultados estadísticos, un reporte detallado que representa un Plan de Acciones Correctivas y la directrices de un Plan de Marketing y Comunicación que, junto con la dirección de la empresa, ayudará a tomar decisiones en base a los datos de la realidad.

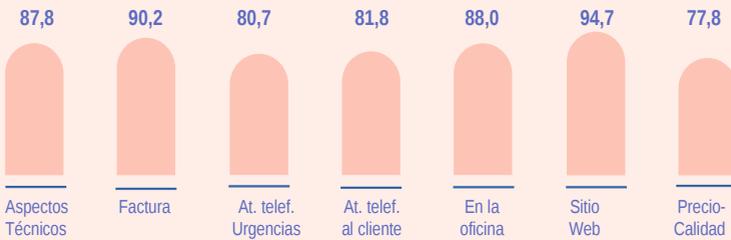
TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Para construir un índice de Customer Satisfaction del servicio que ofrece la empresa se debe trabajar en los indicadores individuales que, a su vez, se desglosarán en sub-factores. El esquema permite obtener una fotografía general y focalizada en las cuestiones críticas, aumentando el poder de análisis y de interpretación.

A CSI- ÍNDICE DE CUSTOMER SATISFACCION // FOTOGRAFÍA GENERAL

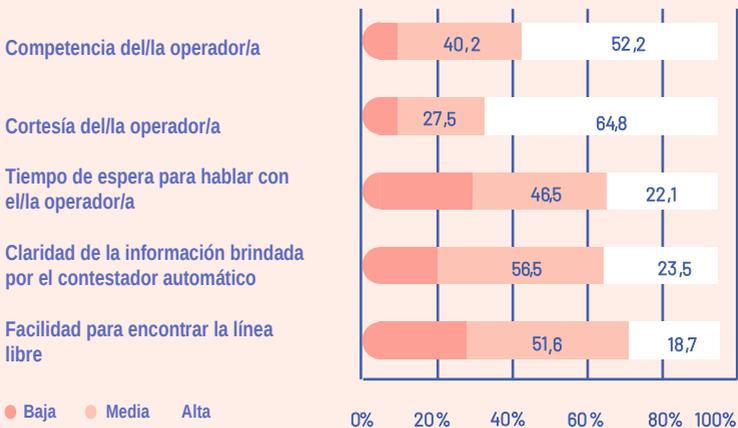
Cada indicador se divide, a su vez, en sub-indicadores que serán evaluados por el usuario. Esto nos permite entender en detalle sobre qué áreas intervenir.

Promedio ponderado de los INDICADORES = 85,8



B NÚMERO DE ATENCIÓN URGENCIAS

Una vez identificados los Indicadores generales del sistema que indican menor satisfacción, procedemos con el análisis interno de cada uno de ellos.



C BRAND AWARENESS – MEDICIÓN

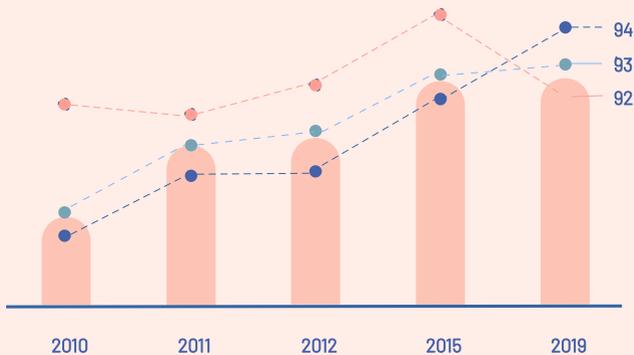
El **ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN (Overall)** es la respuesta a una sola pregunta. → 90,7%

El **ÍNDICE SINTÉTICO** es el promedio ponderado donde cada factor individual tiene un peso relativo dentro del conjunto en función de su importancia. → 85,8%

Si el **ÍNDICE GENERAL** es superior al **ÍNDICE SINTÉTICO** entonces la **MARCA** de la empresa genera un valor agregado respecto a la ejecución directa del servicio. → +4,9%

D TENDENCIA ANUAL

Le permite verificar la tendencia y comprender si las medidas tomadas en el pasado han dado el resultado deseado.





ESCUCHA A TUS COLABORADORES

El Análisis de Clima Corporativo permitirá obtener los Lineamientos para la implementación de un Plan de Bienestar Organizacional. Bienestar organizacional significa el conjunto de núcleos culturales, procesos y prácticas empresariales que animan las dinámicas de convivencia en los contextos de trabajo, promoviendo, manteniendo y mejorando la calidad de vida y el grado de bienestar físico, psicológico y social de la comunidad trabajadora (Respaldo, 2003). El Análisis Climático pretende apoyar la capacidad de la empresa para actuar y alcanzar los objetivos de eficiencia y productividad.

OBJETIVOS

El análisis de clima es una herramienta metodológica que permite a una organización evaluar objetivamente el bienestar en su interior y su percepción real por parte de todos los recursos humanos que operan allí y por los cuales están fuertemente influenciados.

Este análisis es uno de los requisitos previos para la mejora, ya que es el punto de partida para dirigir el cambio porque permite identificar las herramientas más efectivas para intervenir.

Representa una señal de escucha por parte de la organización hacia sus colaboradores.

EN SÍNTESIS

El bienestar organizacional es un factor central para el éxito estratégico y le permite:

Aumentar el rendimiento

- Desarrollar la creatividad e innovación.
- Aumentar las habilidades de adaptación y gestión del cambio.
- Promover la resiliencia tanto a nivel individual como colectivo.
- Mejorar las relaciones entre colaboradores y sentar las bases para una efectiva integración organizacional.
- Reducir la inestabilidad de los sistemas organizacionales.
- Adoptar un sistema de recompensas basado en la meritocracia.
- Revisar los flujos de comunicación interna.
- Desarrollar trabajo en equipo.

INSTRUMENTOS

1. Cuestionario anónimo
2. Entrevista construida *ad-hoc*
3. Grupo focal

Las entrevistas son realizadas por los psicólogos del plantel estratégico. El cuestionario SLC14, con escalas de evaluación Likert de 3 y 5 puntos, investiga la percepción subjetiva del bienestar organizacional y 13 áreas de riesgo de "estrés relacionado con el trabajo".

Por lo tanto, nuestro objetivo es resaltar los aspectos positivos de la organización en la que opera, pero también sacar a la luz las tensiones y los problemas críticos.

MÉTODO

Análisis de datos mediante técnicas descriptivas.



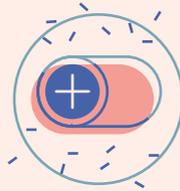
Es un servicio ideal para empresas de servicios públicos y gremios, que les permite ofrecer a los diversos *stakeholders* toda la información pública de su base de datos en representaciones gráficas y conceptuales.

QUÉ ES

Conjunto de técnicas que permiten identificar y evaluar las estructuras contenidas en un conjunto de datos (incluso muy complejo). El propósito es caracterizar la empresa u organización utilizando los datos ya presentes en ella. Con acceso a las bases de datos de la empresa (utilizando técnicas apropiadas que preservan la privacidad) a través de la visualización y análisis exploratorio de la información es posible construir informes y comunicar los resultados mediante representaciones comprensibles por parte de colegas y tomadores de decisiones.

COMO FUNCIONA

Para administrar bases de datos complejas compartidas por varias aplicaciones se utilizan sistemas de software especiales llamados "Sistemas de Administración de Bases de Datos" (en inglés, *Database Management System* o DBMS). Una de las ventajas de estos sistemas es la capacidad de no actuar directamente sobre los datos, sino de ver una representación conceptual de los mismos; y la creación de un sitio web accesible para los miembros, las partes interesadas y el público en general.



Evaluación de marca

Medimos el poder y posicionamiento a través de un modelo estadístico que evalúa la singularidad, importancia, reputación y confianza de la marca.

Mapa de Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, de ahí derivan las decisiones que condicionan la estrategia de la marca y del producto, del packaging y del precio.

Otros servicios

Diseño de Identidad Corporativa, *restyling* de imagen corporativa, Gráfica y Packaging. Diseño y diseño gráfico de campañas de comunicación en base a los datos estadísticos obtenidos. (Ej: para promover el consumo de agua por parte de una empresa * servicio de agua; Folleto informativo sobre la recogida selectiva de residuos * empresas de servicios ambientales.)

GESTIÓN GUBERNAMENTAL / SATISFACCIÓN CIUDADANA

La Satisfacción del Cliente en la Administración Pública.

La medición de la calidad de los servicios es ahora un proceso fundamental y estratégico para las administraciones públicas, ya que permite verificar el nivel de eficiencia y eficacia de un servicio percibido por el usuario, con miras a rediseñarlo y mejorar su desempeño.

Strategica SRLS

Amministratore Unico - David Buccini

Sede Legale

Via Borgo Forno, 31
(66010) Miglianico (CH)
CF: 02739110696 -
P.IVA: 02739110696



Area Commerciale

Massimiliano Scioli

Public Relations

Nani Szeibert

Team Leader

Simona Assogna

www.strategicaweb.com
europa@strategicaweb.com