

“Customer Satisfaction”

Valutazione delle attività promozionali realizzate nei primi 10 mesi del 2013

Dopo circa due anni di attività che hanno in vario modo coinvolto le imprese venete in una presa di contatto con i mercati esteri e con le relative opportunità di collaborazione commerciale e produttiva, l'azione di Veneto Promozione viene sottoposta a una valutazione *ex-post*, con il duplice scopo di valutare il grado di soddisfazione dei fruitori dei servizi e calibrare al meglio i progetti di internazionalizzazione in programma.

L'efficacia dell'attività di marketing internazionale, che si sviluppa in una serie di iniziative diversificate tra loro sia per tipologia che per area geografica e settore di riferimento, è di volta in volta monitorata attraverso la raccolta dei questionari di valutazione conclusiva compilati degli operatori aziendali partecipanti.

Per i primi 10 mesi del **2013** si è proceduto a una **rilevazione** della “*customer satisfaction*” delle attività promozionali i cui dati, oggetto del presente approfondimento, permettono di misurare – a campione – il **livello di soddisfazione dell'utenza** nei confronti dei servizi erogati, relativi a 10 mesi di attività di promozione (da gennaio a ottobre), e **verificare** così **gli standard di efficienza** dei servizi operativi di Veneto Promozione.

La *Customer Satisfaction* è stata sviluppata in due direzioni:

1. L'indagine sui servizi di promozione erogati da Veneto Promozione per quanto concerne **l'assistenza organizzativa alle imprese** e i servizi di **carattere logistico** connessi;
2. La verifica del livello di soddisfazione delle aziende rispetto all'**andamento generale dell'iniziativa**, i **contatti stabiliti** e il **mercato** al fine di una più puntuale programmazione.

Le domande rivolte all'utenza sono mirate e per lo più di tipo chiuso (risposta sì-no) o a risposta multipla predefinita (ottimo, buono, discreto, scarso), allo scopo di ottenere parametri di valutazione quanto più univoci, omogenei e quindi facilmente commentabili.

Partecipazione aziendale e tipologie di iniziative

Fra tutte le iniziative promozionali promosse e realizzate da Veneto Promozione nei primi 10 mesi del 2013, l'indagine prende in esame **21 eventi** di diretto contatto con i mercati esteri, per i quali sono state raccolte **591 valutazioni**.

Le iniziative considerate hanno avuto come obiettivo comune la valorizzazione concreta e mirata dei beni e servizi offerti dalle aziende del Veneto, nonché lo sviluppo di relazioni commerciali e industriali a livello internazionale.

Al loro interno, tali eventi si suddividono in **fiere**, **missioni economiche all'estero** e **workshop** (appuntamenti d'affari nel Veneto e all'estero). La *Customer Satisfaction* presenta l'elaborazione dei dati relativi a **13 missioni** economiche, **5 workshop** e **3 manifestazioni fieristiche**.

La prima parte della *Customer Satisfaction* è dedicata agli eventi che hanno avuto a oggetto le aziende del settore secondario e primario (190 questionari). La seconda è dedicata al settore turistico e, nello specifico, al Workshop con *tour operator* brasiliani "Buy Veneto Brasil" (106 questionari) e al Workshop internazionale del turismo "Veneto For You – Buy Veneto" (295 questionari). Questi ultimi hanno una loro propria *Customer Satisfaction*.

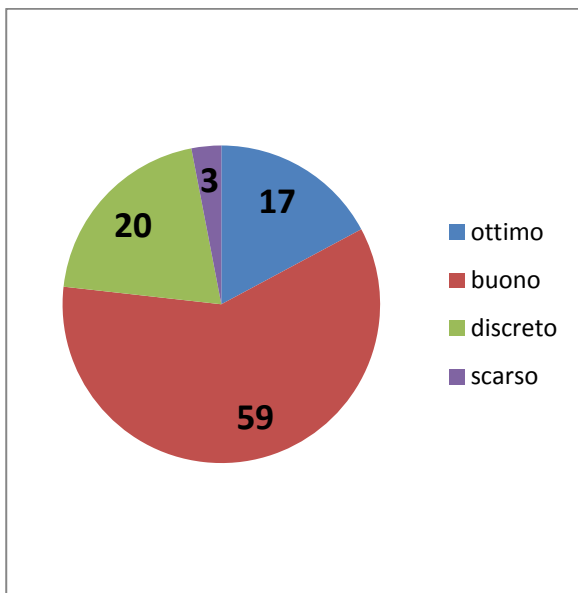
Relativamente alla provenienza dei questionari, l'80% è stato compilato dalle aziende che hanno partecipato a un workshop, il 15% dalle aziende che hanno partecipato a una missione e il 5% in occasione delle fiere.

Valutazione delle attività promozionali realizzate nei primi 10 mesi del 2013 per il settore secondario e primario

Giudizio sull'andamento generale dell'iniziativa

Gli imprenditori veneti intervistati hanno espresso una valutazione molto lusinghiera circa **l'andamento generale, quindi complessivo, dell'iniziativa promozionale** a cui hanno preso parte. Il 96% dei partecipanti alle fiere, il 99% dei partecipanti a un workshop e il 95% dei partecipanti a una missione si è dichiarato soddisfatto circa l'andamento dell'evento.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:

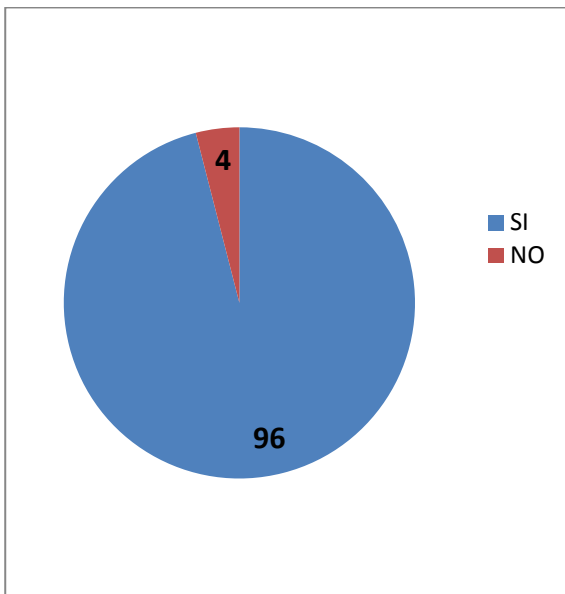


Nello specifico:

%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
FIERE	11	64	21	4
MISSIONI	20	52	23	5
WORKSHOP	16	65	18	1

A seguito della buona riuscita di un evento, chi vi ha partecipato dimostra solitamente il proprio interesse ad essere nuovamente coinvolto in iniziative o attività affini. Nel caso di Veneto Promozione, il 93% dei partecipanti alle fiere, il 99% dei partecipanti a un workshop e il 94% dei partecipanti a una missione ha espresso la **volontà di partecipare a nuove iniziative promozionali organizzate da Veneto Promozione**.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:



Nello specifico:

%	SI	NO
FIERE	93	7
MISSIONI	94	6
WORKSHOP	99	1

Giudizio sull'assistenza fornita da Veneto Promozione

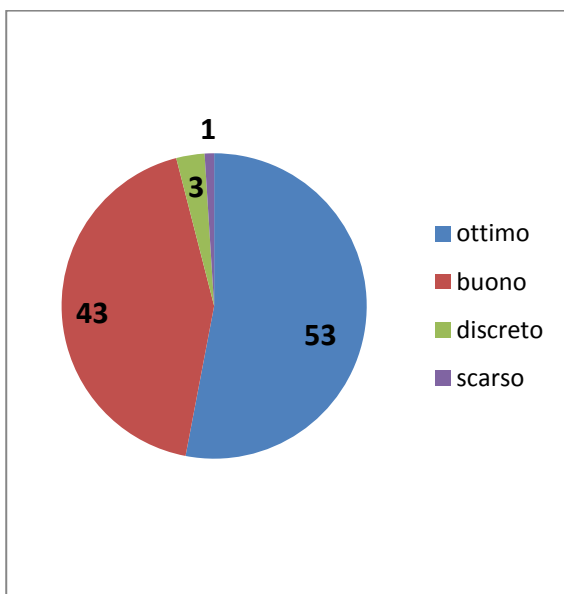
Agli imprenditori sono stati sottoposti alcuni quesiti relativi all'assistenza ricevuta da Veneto Promozione (prima, durante e dopo l'iniziativa).

I quesiti hanno riguardato gli operatori esteri incontrati, la predisposizione delle sale e il servizio d'interpretariato.

Assistenza ricevuta da Veneto Promozione intesa in senso stretto

Relativamente all'assistenza di Veneto Promozione, il 100% dei partecipanti alle missioni, il 100% dei partecipanti alle fiere e il 97% dei partecipanti a un workshop si è dichiarato soddisfatto.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:



Nello specifico:

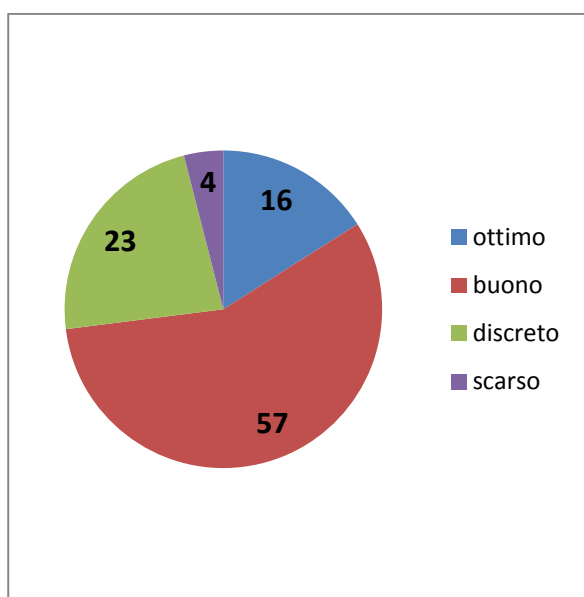
%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
FIERE	70	30	0	0
MISSIONI	53	44	4	0
WORKSHOP	53	43	3	1

Valutazione degli operatori esteri incontrati

I rappresentanti delle imprese venete che hanno partecipato alle attività di promozione realizzate dalla Società hanno incontrato **mediamente 13 controparti estere**. Il valore cambia – com'è ovvio – in relazione alle specifiche iniziative: 39 incontri per azienda durante le fiere, 10 durante le missioni e 5 durante i workshop.

Relativamente al **profilo degli operatori esteri coinvolti**, le risposte positive sono state il 100% fra i partecipanti alle fiere, il 100% fra i partecipanti ai workshop e il 92% fra i partecipanti alle missioni.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:

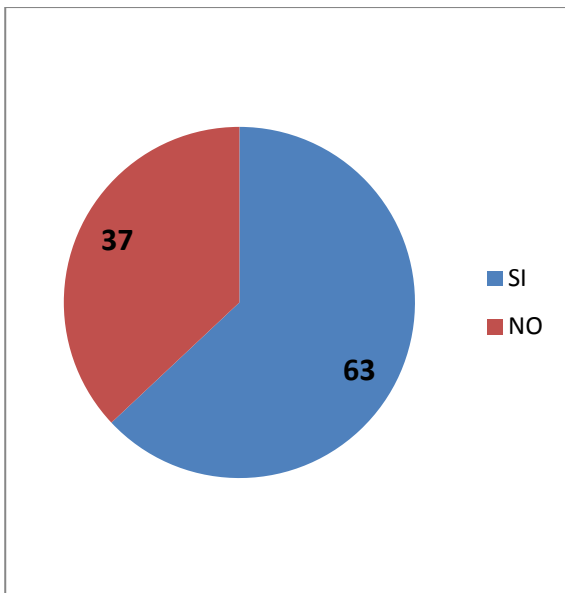


Nello specifico:

%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
FIERE	10	60	30	0
MISSIONI	14	48	29	8
WORKSHOP	21	67	12	0

In abbinata al profilo degli operatori esteri è stato anche richiesto alle aziende venete se avevano avuto, già immediatamente dopo la fine degli eventi, ulteriori **contatti con le imprese estere incontrate per approfondire la reciproca conoscenza e scambiarsi informazioni sulle rispettive ditte, produzioni e progetti**. La risposta è stata positiva nell'80% dei casi per le fiere, nel 72% dei casi per le missioni e nel 46% dei casi per i workshop.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:

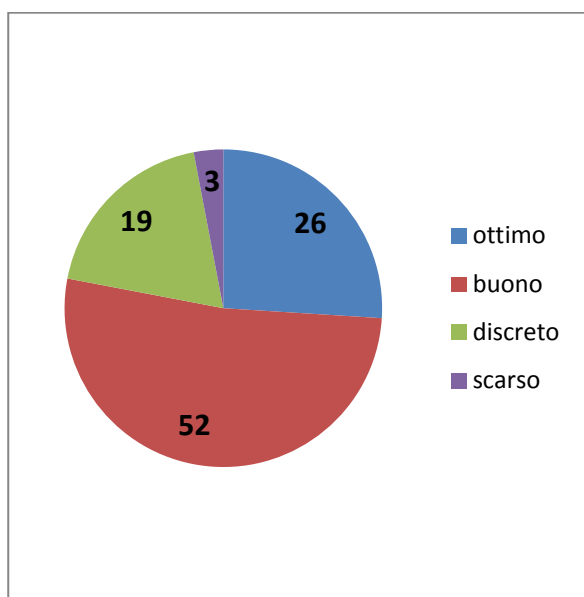


Nello specifico:

%	SI	NO
FIERE	80	20
MISSIONI	72	28
WORKSHOP	46	54

Un altro quesito ha riguardato **l'organizzazione degli incontri (le fasi che hanno preceduto l'iniziativa, il match-making etc.)**. Considerando che l'aspettativa principale degli imprenditori veneti è incontrare degli interlocutori esteri che possano essere interessati alla loro produzione, il giudizio si riflette anche sulla valutazione espressa sull'iniziativa nel suo complesso. In questo caso, il 100% dei partecipanti alle fiere, il 99% dei partecipanti ai workshop e il 96% dei partecipanti alle missioni hanno espresso una valutazione positiva.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:



Nello specifico:

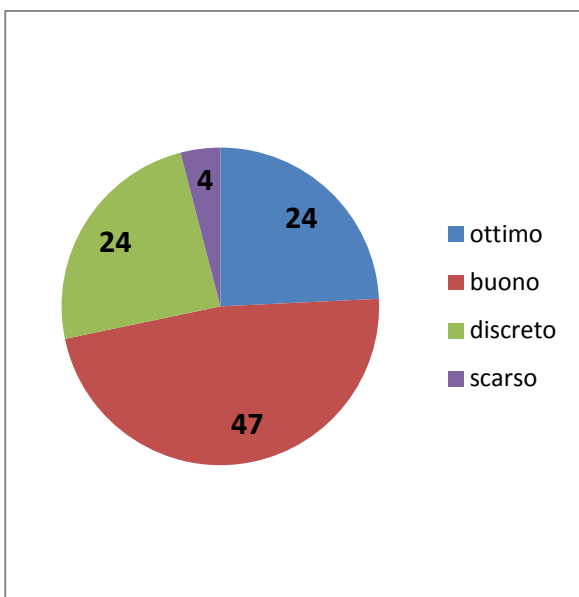
%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
FIERE	0	100	0	0
MISSIONI	24	47	24	4
WORKSHOP	28	55	15	1

Valutazione degli aspetti organizzativi (predisposizione sale e servizio di interpretariato)

Sono stati sottoposti agli imprenditori due quesiti rispettivamente dedicati alla predisposizione delle sale dove tenere gli incontri d'affari e al servizio di interpretariato, necessario quando ci si interfaccia con imprese estere.

Riguardo la **predisposizione delle sale**, il 100% dei partecipanti alle fiere, il 97% dei partecipanti alle missioni e il 95% dei partecipanti ai workshop si sono dichiarati soddisfatti.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:

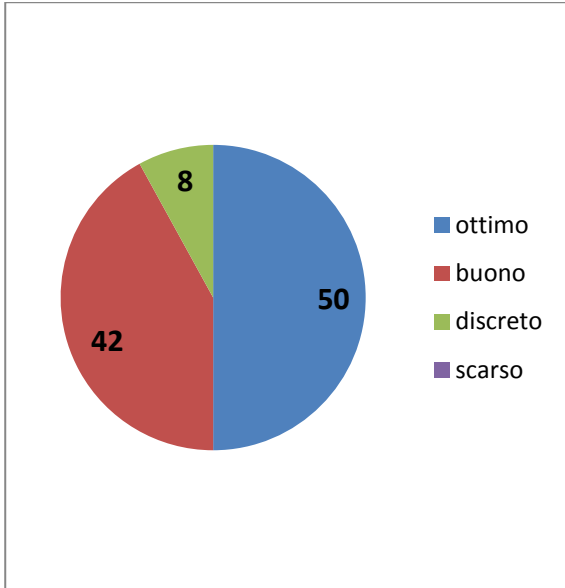


Nello specifico:

%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
FIERE	24	59	17	0
MISSIONI	39	44	14	3
WORKSHOP	32	45	18	5

Riguardo il **servizio d'interpretariato**, il 100% dei partecipanti alle missioni e il 100% dei partecipanti ai workshop si sono dichiarati soddisfatti.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:



Nello specifico:

%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
MISSIONI	50	41	9	0
WORKSHOP	50	50	0	0

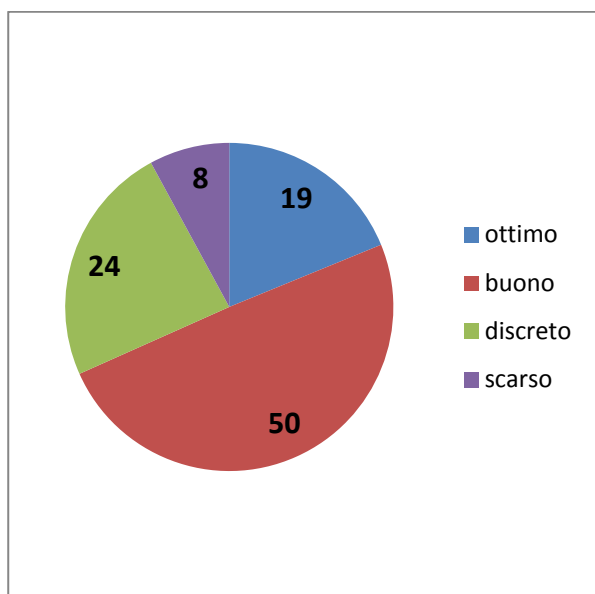
Giudizio sul mercato dei Paesi oggetto delle iniziative

E' stata inoltre rilevata la **valutazione dei mercati oggetto delle attività promozionali realizzate da Veneto Promozione**. Il quesito ha avuto lo scopo di “catturare” le impressioni dell'imprenditore a seguito della sua prima presa di contatto con il Paese estero.

I risultati sono spesso diversificati, dal momento che nella gran parte dei casi si tratta di piccole e medie aziende che incontrano quello specifico mercato per la prima volta e si trovano quindi a unire quello che è il contesto locale con le aspettative e le idee maturate prima della partenza.

Nel complesso, i giudizi positivi sono stati il 100% fra quelli raccolti dai partecipanti alle fiere, l'88 fra quelli raccolti dai partecipanti alle missioni e il 100% dei giudizi espressi dai partecipanti ai workshop.

Complessivamente, sommati tutti i questionari, è emerso il seguente orientamento:



Nello specifico:

%	OTTIMO	BUONO	DISCRETO	SCARSO
FIERE	10	62	28	0
MISSIONI	22	45	21	12
WORKSHOP	19	50	31	0

Valutazione del “Buy Veneto Brasil”

Workshop con tour operator brasiliani

Presentiamo qui le rilevazioni concernenti l’iniziativa “Buy Veneto Brasil – Workshop con *tour operator* brasiliani”, che Veneto Promozione ha realizzato ad Abano Terme lo scorso 28 giugno 2013.

L’evento rientra nel progetto “Obiettivo Paese: il Brasile”, ideato al fine di incentivare la promozione dell’offerta turistica veneta sul mercato brasiliano.

Il progetto – alla sua prima edizione – ha visto il coinvolgimento di *tour operator* brasiliani che hanno avuto modo di approfondire la conoscenza del territorio veneto attraverso una serie di *educational tour* seguiti dal workshop vero e proprio.

La scelta del Brasile è stata dettata dall’opportunità di realizzare un’occasione di promocommercializzazione in un mercato che presenta dinamiche economiche estremamente vivaci.

Il workshop è soggetto a una *customer satisfaction*, da cui abbiamo estratto i quesiti più significativi, condotta verso 36 operatori della domanda brasiliana e 106 operatori dell’offerta veneta.

In primo luogo, va segnalato che il 70% degli operatori brasiliani intervenuti possedeva una notevole autonomia decisionale presso le rispettive società. Va poi evidenziato che solo il 17% di questi ultimi aveva già partecipato a *educational tour* o workshop in Veneto.

Le mete preferite, ad oggi, spaziano dall’arte (Verona, Padova, Venezia) fino al turismo religioso, all’enogastronomia e al Lago di Garda.

Il “Buy Veneto Brasil” mostra di avere elevati indici di apprezzamento da parte dei *buyer* brasiliani.

L’organizzazione dell’iniziativa è stata valutata in maniera estremamente positiva (*ottima*) dall’86% degli intervistati. Un ulteriore 11% l’ha valutata *buona* e il 3% ha assegnato un giudizio *sufficiente* mentre nessun operatore ha valutato come *insufficiente* l’organizzazione dell’iniziativa.

Quindi il 100% dei giudizi è stato positivo.

Molto buono anche il giudizio per l'**organizzazione degli educational tour**, giudicata positivamente dal 97% dei brasiliani. Per il 70% è stata *ottima*, per il 25% *buona* e per il 3% *sufficiente*.

Relativamente agli **incontri d'affari (il workshop vero e proprio)**, è stato valutato *ottimo* dal 64% e *buono* dal 25%. Il restante 11% si è astenuto da qualsiasi giudizio. Quindi i giudizi positivi sono stati l'89%.

Anche l'**offerta turistica veneta** è risultata essere pienamente in linea con le aspettative, secondo il 75% dei partecipanti brasiliani. Questo riscontro è direttamente correlato con l'esito degli incontri d'affari avuti. I contatti sono stati mediamente più di 30 a operatore e sono stati valutati *ottimi* dal 61% o *buoni* dal 33% degli intervistati.

Analoghi riscontri positivi sono giunti dagli operatori veneti, rappresentati, per l'85%, da figure apicali. Solo il 35% di essi aveva già avuto rapporti commerciali con il Brasile.

In media, ciascun *seller* veneto ha avuto 14 contatti con la controparte brasiliana, che sono stati considerati *ottimi* nel 14% dei casi e *buoni* nel 66% dei casi. Il 20% li ha ritenuti *discreti*, mentre nessuno li ha giudicati *scarsi*.

Ne deriva che il 100% dei partecipanti si è ritenuta soddisfatta della qualità dei contatti avuti.

Relativamente all'**offerta ricevuta prima e durante l'iniziativa**, l'8% degli intervistati ha dichiarato di non aver avuto bisogno di assistenza, mentre solo l'1% ha dichiarato di aver ricevuto un'assistenza non all'altezza delle aspettative. Il 37% ha valutato l'assistenza *ottima* e il 47% *buona*. Il 7% l'ha definita *discreta*.

Ne deriva che il 99% di coloro che hanno ricevuto l'assistenza di Veneto Promozione, l'hanno giudicata positivamente e ne sono rimasti soddisfatti.

E' altresì significativo rilevare l'**utilità che l'iniziativa ha rappresentato per gli operatori veneti** che vi hanno preso parte. Il 44% ha giudicato la sua utilità *ottima* e il 40% *buona*. Il 7% *sufficiente* e solo l'1% *scarsa*. L'8% ha preferito non esprimere un giudizio. Il 99% degli intervistati ha dunque ritenuto che l'iniziativa organizzata da Veneto Promozione si è rivelata molto utile.

Secondo l'offerta turistica veneta, per il futuro iniziative di questo tipo potrebbero essere replicate verso i mercati della Russia, Cina, India, USA e dello stesso Brasile. In altre parole, i BRIC e il Nord America.

Valutazione del “Buy Veneto”

Workshop Internazionale del Turismo

Presentiamo qui le rilevazioni concernenti la 12° edizione del “**Veneto for You – Workshop internazionale del Turismo del Veneto**”, in gestione a Veneto Promozione nell’ambito del Progetto *Buy Veneto* della Regione del Veneto.

Il Workshop è soggetto a una sua propria *Customer Satisfaction*, da cui abbiamo deciso di estrarre i quesiti più significativi. L’evento *Veneto for You* ha visto nel 2013 la partecipazione di **295 operatori veneti**. Quasi la metà (45%) rappresentava strutture alberghiere.

Vista la rilevanza dell’occasione e la vetrina internazionale che ne consegue, l’80% delle strutture è stata rappresentata da figure apicali. 7 operatori veneti su 10 avevano già partecipato all’edizione 2012 e nel 30% dei casi, i contatti del 2012 si sono tramutati successivamente in nuovi, proficui rapporti di lavoro.

Se comparato con altre manifestazioni nazionali di settore, *Veneto for You* viene giudicato “ottimo” o “buono” dal 79% degli intervistati. Più del 90% si è dichiarato soddisfatto della sua organizzazione e 8 intervistati su 10 l’hanno definita “ottima” o “buona”.

Durante il workshop, il 50% degli intervistati ha avuto da 11 a 20 contatti con potenziali *buyer* esteri, mentre un ulteriore 23% ne ha avuti da 21 a 30. In media, si parla di 18 incontri per operatore. Quanto al livello qualitativo degli stessi, il 90% degli intervistati l’ha giudicato positivamente (“ottimo”, “buono” o “discreto”).

La valutazione complessiva dell’utilità dell’evento è stata estremamente positiva. Se si considerano i soli giudizi espressi, il 27% degli intervistati l’ha definita “ottima” e il 52% “buona”.

La metodologia operativa

Ci siamo proposti l'obiettivo di monitorare le attività promozionali di Veneto Promozione che possono essere suddivise in tre macro settori: le manifestazioni fieristiche, le missioni e i workshop - incontri d'affari nel Veneto o all'estero.

Per quanto concerne le fiere, è opportuno precisare che l'attività di Veneto Promozione consiste nell'organizzare la partecipazione fieristica delle aziende venete espositrici sia nell'ambito di collettive nazionali coordinate dall'Agenzia Nazionale per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ex-ICE), che in forma autonoma direttamente in contatto con l'ente fieristico.

Le missioni economiche si traducono nella predisposizione di viaggi d'affari in mercati extra-europei volti alla realizzazione e sviluppo di incontri tra operatori veneti e locali pre-selezionati, organizzati in collaborazione con enti e organismi economici di stanza locale, come Camere di Commercio Italiane all'Estero, Camere di Commercio locali, Uffici ICE all'estero, Associazioni di categoria o enti economici locali.

I workshop consistono nell'organizzazione di incontri d'affari, nel Veneto o all'estero, tra aziende venete e straniere, particolarmente nell'ambito di specifici progetti con forte valenza settoriale.

La Società distribuisce agli imprenditori, al termine delle iniziative promozionali, un questionario semplice e breve incentrato sugli obiettivi di analisi prefissati, che gli operatori agevolmente compilano e restituiscono a Veneto Promozione.

I questionari contengono di norma 5 domande chiuse a risposta multipla (ottimo, buono, discreto, scarso), 2 domande chiuse a risposta SI o NO, 1 domanda a risposta aperta numerica e infine, uno spazio riservato a eventuali suggerimenti/commenti.

Nel caso dei due workshop dedicati al mondo del turismo, abbiamo estratto da una *customer satisfaction* realizzata esclusivamente per l'evento i quesiti più significativi e riportato i relativi risultati.

Venezia, dicembre 2013 /AC