TEST DI VERIFICA

CORSO ITS VII° CICLO 2017-2019

**“Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari”**

Sede del Corso: *Fondazione ITS Agroalimentare Puglia - Locorotondo (BA)*

Unità Formativa: Monitoraggio, controllo ed analisi customer satisfaction

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Docente: | Dott. Giovanni Liuzzi | Nome: |  |
| Corso ITS: | **T.EM.PR.A** | Data: | 07/05/2018 |
| Criterio: | 6/10 | Risultati: |  |

Istruzioni

Leggere con attenzione ogni domanda e quindi indicare la risposta esatta barrando la lettera corrispondente

1. L’analisi di customer satisfaction è un’attività:

1. Di analisi e controllo di marketing
2. Di analisi e pianificazione di marketing
3. Di pianificazione e controllo di marketing
4. L’analisi di customer satisfaction mira a conoscere:
5. Le motivazioni delle scelte d’acquisto
6. Il livello di soddisfazione per i prodotti e servizi ricevuti
7. Il livello di gradimento delle prestazioni del personale
8. L’analisi di customer satisfaction non può essere rilevata attraverso:
9. Intervista personale
10. Autocompilazione
11. Focus group
12. La prima fase della redazione del questionario di c.s. è:
13. Definizione del budget
14. Scelta della modalità di somministrazione
15. Definizione degli obiettivi conoscitivi
16. Le domande a risposta aperta mirano a conoscere:
17. Le motivazioni che sono alla base dei comportamenti dei clienti
18. La frequenza del cliente rispetto ad un comportamento prestabilito
19. Il grado d’interesse spontaneo verso un prodotto o un servizio
20. Il piano di una ricerca di c.s. prevede le seguenti fasi:
21. Definizione obiettivi, definizione dello strumento di rilevazione, il campionamento e modalità di somministrazione
22. Budget, scelta del questionario, somministrazione del questionario, analisi dei dati
23. Scelta del target, somministrazione questionario, analisi dei dati
24. La ricerca di customer satisfaction non può essere:

a) completa

b) campionaria

c) universale

1. Le ricerche di customer satisfaction servono a:

a. conoscere il fatturato dell’ultimo anno

b. conoscere il grado di soddisfazione del mercato potenziale

c. ottenere informazioni utili per migliorare le politiche e strategie di marketing

1. L’analisi di c.s. è un’attività:

a) on desk

b) on field

c) focus group

1. Il product test:

1. E' finalizzato a rilevare gli aspetti di esperienza e gli aspetti emozionali che si sviluppano nella relazione d'uso tra consumatore e prodotto. Identifica inoltre la percezione delle caratteristiche organolettiche/funzionali/ prestazionali.
2. E' lo studio della categoria merceologica in relazione alla percezione della domanda e della offerta, quindi dei bisogni, degli atteggiamenti e dei comportamenti di uso e di acquisto; coinvolge l'analisi della percezione dei brand presenti sul mercato e dei valori associati, in sè ed in relazione al contesto competitivo.
3. Consente la definizione del profilo di immagine di marca a livello funzionale e simbolico (valori, significati, ecc.).

1. Le aspettative della clientela non possono essere rilevare attraverso:

a) bilanci

b) dipendenti

c) l’analisi di customer satisfaction

1. Nelle indagini di c.s non si possono rilevare informazioni su:

a) percezione dei servizi

b) fatturato

c) percezione dei prodotti

1. Le domande a scala semantica sono quelle dove si indica:

a) l’ordine crescente di importanza delle risposte

b) il livello di gradimento in scala da 1 a 10

c) il grado di condivisione rispetto ad affermazioni prestabilite

1. Le ricerche di customer satisfaction servono a:

a) Conoscere il fatturato generato dai clienti

b) Conoscere il grado di soddisfazione della clientela potenziale

c) Conoscere il grado di soddisfazione della clientela effettiva

1. Il reclamo non possiamo ottenerlo attraverso:

a) ricerche di c.s

b) numero verde

c) ordine

1. Per un’impresa che utilizza canali diretti, il questionario di c.s. deve essere indirizzato:

a) ai distributori

b) al consumatore

c) sia ai distributori sia al consumatore finale

1. Scrivete le 5 fasi (in ordine) del piano di una ricerca:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Il questionario auto-compilato può essere distribuito:

a) per email

b) di persona

c) sia per email sia di persona

1. Le indagini di customer possono essere:

a) qualitative

b) quantitative

c) quali-quantative

1. La scelta delle modalità di somministrazione del questionario dipende:

a. dal target

1. dal target e dagli obiettivi
2. dal budget a disposizione