



# BEST RELATION SET

---

**BRIX**  
smart research



# La ricerca

- Tipologia committente: AGENZIA DI COMUNICAZIONE
- Tipologia azienda oggetto di indagine: CATENA DI STUDI DENTISTICI
- Brix utilizzati: BEST RELATION SET

Periodo di rilevazione: dal 10/04/2017 al 11/04/2017

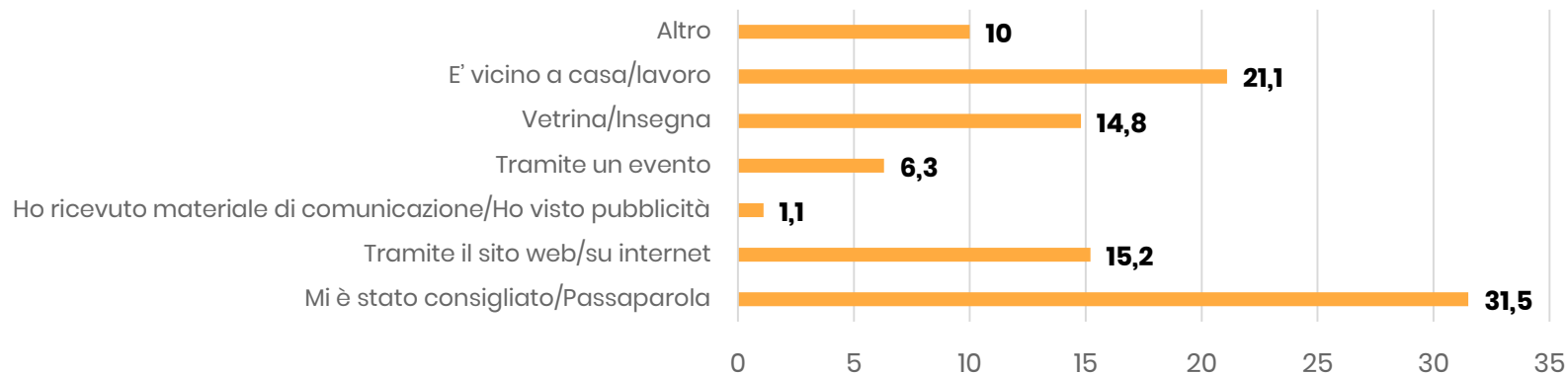
Numero di interviste: 200

Metodologia: CATI – INTERVISTE TELEFONICHE

Area di intervento: PROVINCIA DI MANTOVA



## Potrebbe dirmi come ha conosciuto «Studio Dentistico»?



L'analisi è stata fatta su due tranches di clienti/pazienti:

- 100 clienti nuovi = con meno di 2 anni di frequentazione dello studio
- 100 clienti storici = con più di 2 anni di frequentazione

L'**aspetto fiduciario** è preponderante nella scelta dello studio dentistico (passaparola) assieme alla vicinanza al luogo di abitazione o lavoro. Pressoché a pari merito, al terzo e quarto posto si posizionano il sito web e la vetrina, ovvero gli elementi di esposizione.

\*Per chi ha detto:

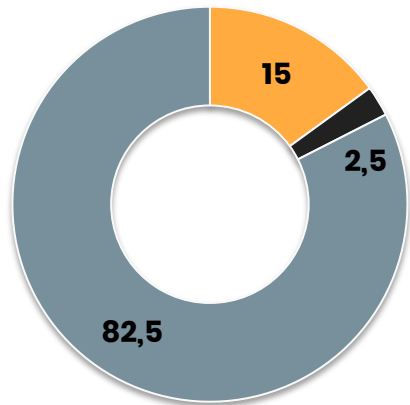
- a) Mi è stato consigliato/Passaparola;
- b) Tramite un evento;
- c) Altro

Si chiede di specificare «**chi sono i vettori**»?:

- AMICO
- PARENTE NEL NUCLEO FAMIGLIARE
- ALTRO PARENTE
- VICINO DI CASA / CONOSCENTE



## Come cliente si sente più importante oggi o all'inizio del rapporto con «Studio Dentistico»?



■ Oggi ■ All'inizio ■ Uguale nel tempo

---

Per chi ha detto: «Oggi». Come mai?

- migliore conoscenza del personale
- familiarità con la struttura

Per chi ha detto: «All'inizio». Come mai?

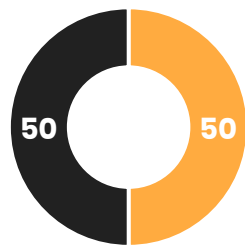
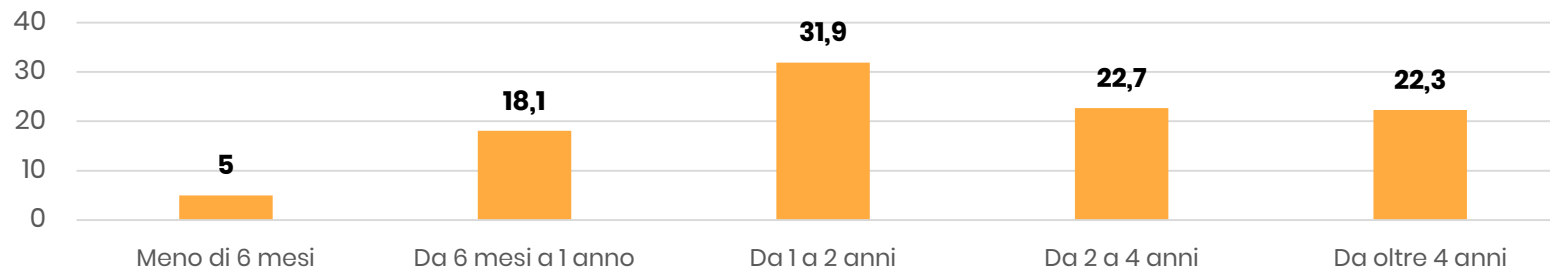
- scarsa accoglienza
  - attesa di scontistica
  - fedeltà
  - presenza di studi in zona a prezzi più bassi
- 

La **stabilità del trattamento** è percepita come preponderante (82,5%).

Una buona quota di rispondenti ha affermato di sentirsi meglio trattata nel tempo e questo dimostra cura del cliente. Solo il 2,5% ha affermato di percepire un peggioramento del trattamento. In alcuni casi legato ad un'attesa di scontistica.



## Potrebbe dirmi da quanto tempo è cliente di «Nome Azienda»?

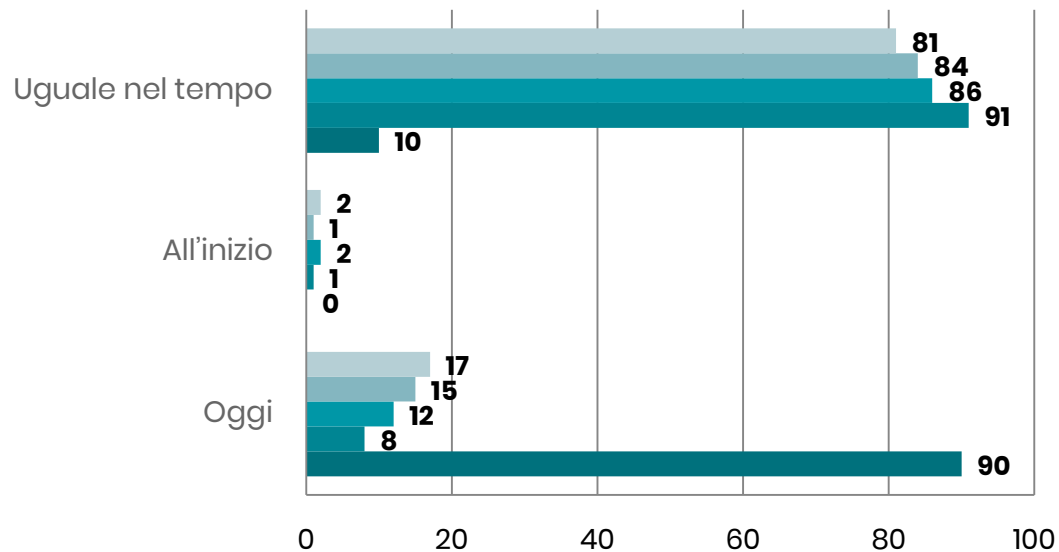


■ Cliente di recente acquisizione ■ Cliente storico

La distribuzione delle classi di età è vincolata dal disegno campionario, ma la scomposizione in segmenti di anzianità di cura mostra come ci sia un **picco attorno ai 2 anni** (probabilmente giustificato dalla durata dei trattamenti) e una successiva stabilizzazione tra i pazienti residui, al termine della gestione della contingenza.



## Potrebbe dirmi da quanto tempo è cliente di «Nome Azienda»?



■ Da oltre 4 anni ■ Da 2 a 4 anni ■ Da 1 a 2 anni ■ Da 6 mesi a 1 anno ■ Meno di 6 mesi

Il trattamento viene percepito «Uguale nel tempo» dalla grande maggioranza degli intervistati (tra l'80% e il 80%), clienti da oltre 6 mesi.

Quelli che si sentivano trattati meglio all'inizio sono una percentuale sempre minima, compresa tra 0 e 2.

Coloro che si dicono «più soddisfatti oggi» crescono all'aumentare della anzianità di relazione. Segnale di un servizio che migliora nel tempo e con la familiarità.