



CST

Customer Support Test

Luisa Fossati e Matteo Ciancaleoni

RAPPORTO INTERPRETATIVO

Nominativo:

Codice test: BB9TX7WK

Data della prova: 19/10/2012

Codice cliente: CST__004

Sesso: maschile

Introduzione

Il *Customer Support Test (CST)* è un test pensato per la valutazione delle abilità di supporto del cliente nei contesti di *customer care* e in generale in tutte quelle situazioni in cui è necessario interagire con clienti che sono portatori di bisogni, richieste e talvolta anche problemi da risolvere. Il CST è un test di giudizio situazionale in cui gli item sono rappresentati da scenari realistici che vedono l'interazione tra clienti e operatori all'interno di diversi contesti. Quello che si chiede è di indicare con quanta probabilità ogni comportamento indicato potrebbe essere messo in atto. Il test si articola in tre scale: *Orientamento al cliente*, *Efficacia comunicativa* e *Riconoscimento dei bisogni*. Le tre scale sono pensate per aiutare a capire quanto la persona riesca a entrare validamente in relazione con i clienti, comprendendone a fondo le esigenze e comunicando efficacemente con loro.

Il presente report è diviso nelle seguenti sezioni:

1. **Profilo generale:** vengono riportati i risultati ottenuti dall'individuo sia in termini numerici che attraverso il profilo grafico.
2. **Profilo analitico di customer support:** fornisce una descrizione relativa ai punteggi ottenuti dalla persona al *Customer Support Test*.
3. **Punti di forza e aree da potenziare:** mette in luce gli aspetti che caratterizzano il soggetto come punti di forza e le aree che invece risultano da potenziare.

Le descrizioni e i grafici presenti nelle diverse sezioni del report fanno riferimento ai punteggi ottenuti dalla persona al questionario, trasformati in punteggi standardizzati attraverso il confronto con lo specifico gruppo normativo di riferimento.

Utilizzo del report

L'interpretazione e l'organizzazione degli interventi successivi ai risultati del CST devono essere pianificate e supportate da professionisti qualificati che conoscano molto bene la metodologia dei test e le modalità di interpretazione e di intervento. Una mancanza di competenze in questo senso può compromettere seriamente il lavoro di valutazione e di intervento. Qualsiasi testo contenuto in un report computerizzato deve essere considerato come una delle possibili fonti di informazione da confrontare e integrare con altre fonti - in questo caso il colloquio, altri test, altre prove e il contesto organizzativo di riferimento. Il contenuto del report è riservato e deve essere trattato in modo assolutamente confidenziale e rispettoso della privacy della persona.

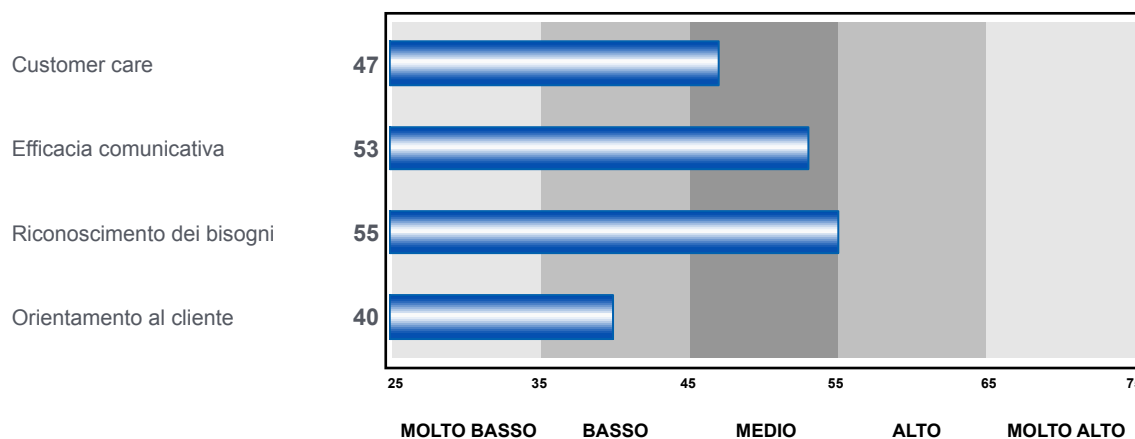
È inoltre importante tener presente che:

- non vi sono aspetti "giusti" o "sbagliati" nel comportamento di un individuo: lo stile di ciascuno presenta vantaggi e svantaggi, ma sicuramente certi aspetti si confanno meglio di altri a determinati ruoli, mansioni o attività;
- i risultati a un test psicometrico come il CST consentono di fare delle previsioni attendibili su come la persona si comporterà in una gamma sufficientemente ampia di situazioni.

1. Profilo generale

	Punteggio grezzo	Punti T
Customer care	124	47
Efficacia comunicativa	41	53
Riconoscimento dei bisogni	30	55
Orientamento al cliente	53	40

Punteggi



2. Profilo analitico di customer support

Customer care

La persona mostra di avere una capacità generale di supporto al cliente nella media, mostrando quindi una tendenza sufficiente a intercettare i bisogni del cliente e a comunicare. Si consiglia di esaminare l'andamento delle tre scale principali per comprendere il "pattern" di customer care e per individuare eventuali scale al di sotto del punteggio medio per un'analisi più precisa.

Efficacia comunicativa

Emerge il profilo di una persona la cui efficacia nel trasmettere e nell'acquisire informazioni si colloca su un livello medio. Vissuti emotivi come il fastidio e la disapprovazione vengono di solito gestiti in modo abbastanza efficace a livello non verbale, ma non sempre. Si ipotizza che la capacità di ascolto sia sufficiente, anche se è comunque importante prestare attenzione a questo aspetto attraverso altri metodi di valutazione.

Riconoscimento dei bisogni

La persona sembra essere capace di riconoscere i bisogni espressi o latenti del cliente. Questa capacità può essere legata ad aspetti caratteristici del soggetto ma anche alle dimensioni organizzative. Un contesto organizzativo che, ad esempio, dia la possibilità di dedicare tempo ai clienti favorirà anche l'attenzione e quindi l'intercettazione dei loro bisogni.

Orientamento al cliente

La persona mostra un orientamento al cliente piuttosto basso. Tale aspetto può manifestarsi in comportamenti come un'attenzione non sempre continua e adeguata verso le richieste fatte, proattività non sempre appropriata alle circostanze e la tendenza talvolta a perdere la pazienza.

3. Punti di forza e aree da potenziare

In base ai punteggi ottenuti, vengono forniti alcuni suggerimenti per eventuali approfondimenti e successivi interventi.

Punti di forza

Come punti forza la persona presenta:

- Riconoscimento dei bisogni

Riconoscimento dei bisogni

La persona si distingue per essere capace di riconoscere i bisogni espressi e latenti del cliente. Approfondire questo aspetto attraverso interviste di simulazione o attraverso un colloquio specifico favorirebbe l'autoconsapevolezza del soggetto sulle proprie risorse.

Aree da potenziare

Tra le aree da potenziare la persona presenta:

- Orientamento al cliente

Orientamento al cliente

Il punteggio basso alla scala Orientamento al cliente dovrebbe essere approfondito prima di tutto attraverso un colloquio e poi anche con l'eventuale somministrazione di altri test, ad esempio una scala di intelligenza emotiva. Tale aspetto può dipendere infatti dall'insieme di più variabili sia di tipo individuale che organizzativo. Il colloquio può essere una fonte preziosa di informazioni per comprendere come il contesto organizzativo di riferimento viene percepito dalla persona, in modo da permettere valutazioni anche sull'eventuale relazione tra il basso orientamento al cliente del soggetto e della relativa cultura organizzativa.

Matrice delle risposte

#	R	#	R	#	R	#	R	#	R	#	R	#	R	#	R
1	1	2	1	3	3	4	6	5	6	6	1	7	1	8	1
11	3	12	6	13	1	14	3	15	6	16	6	17	3	18	1
21	1	22	2	23	6	24	6	25	1	26	6	27	4	28	4
31	1	32	1	33	1										