

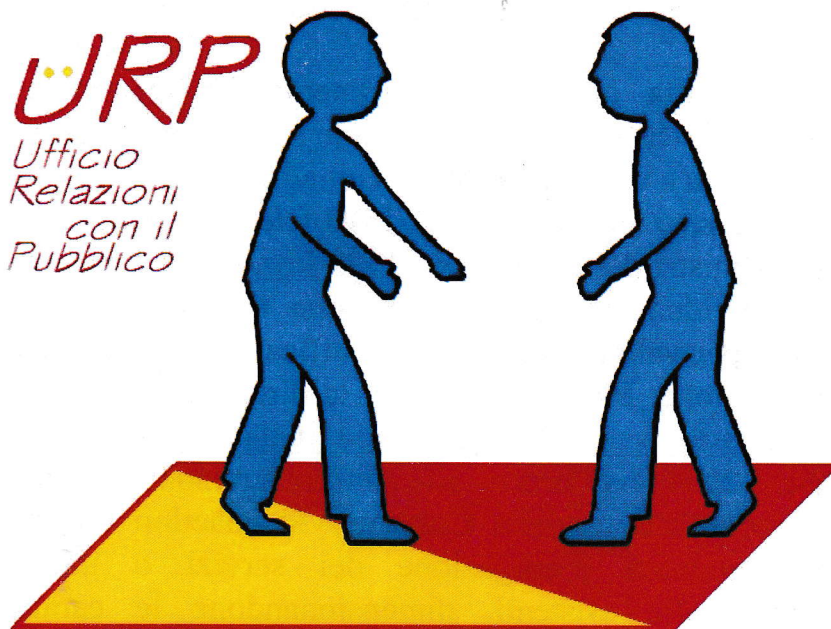
REGIONE SICILIANA

Assessorato Territorio e Ambiente

Dipartimento dell'Ambiente

Area 3 "Comunicazione istituzionale e servizi"

Ufficio Relazione con il Pubblico (U.R.P.)



*Assessorato Territorio ed Ambiente
Dipartimento dell'Ambiente*

CUSTOMER SATISFACTION

RELAZIONE DESCRITTIVA

ANNO 2015

DIRETTIVA PRESIDENZIALE 6 MARZO 2009 PUNTO N.4

PREMESSE

Il processo modernizzazione delle pubbliche amministrazioni, avviato già da qualche anno, si fonda sulla esigenza di migliorare la soddisfazione dei cittadini/utenti per i servizi resi dalla Pubblica Amministrazione. In tale contesto si è consolidata la necessità di rilevare la Customer Satisfaction, inteso come il grado di gradimento di un cliente/utente nell'ottica del miglioramento del prodotto/servizio offerto.

Il concetto di soddisfazione è strettamente collegato alle aspettative esplicite e latenti del cliente/utente e alla percezione della qualità del prodotto/servizio, e pertanto rilevare la Customer Satisfaction per un ente pubblico, risulta una funzione ormai fondamentale e strategica, poiché consente di verificare il livello di efficienza ed efficacia di un servizio percepito dagli utenti, in un'ottica di riprogettazione e di miglioramento delle performance.

La CS rappresenta quindi uno strumento indispensabile per la costruzione di una pubblica amministrazione non solo più efficace, ma anche più democratica e aperta a un ruolo attivo dei cittadini.

L'art.12 del decreto legislativo n°29/1993 e la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994 [Principi sull'erogazione dei servizi pubblici](#), individuavano la partecipazione e l'ascolto dei cittadini quali strumenti utili per valutare la qualità e l'efficacia degli interventi della pubblica amministrazione. Più recentemente, la direttiva del Ministro della Funzione Pubblica [Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini](#) del marzo 2004, ha fornito alle amministrazioni indicazioni più precise affinché lo strumento della Customer Satisfaction contribuisca a «definire nuove modalità d'erogazione dei servizi o interventi di miglioramento di quelle esistenti, dimensionandone le caratteristiche tecniche alle effettive esigenze dei cittadini e delle imprese» e a «favorire il coinvolgimento e la partecipazione dell'utente nelle fasi d'accesso, di fruizione e di valutazione del servizio, in modo da rafforzare il rapporto di fiducia tra amministrazione e cittadino»

Nella Direttiva dell'allora Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie [Qualità dei servizi on line e misurazione della soddisfazione degli utenti](#) del luglio 2005 si offrono invece indicazioni sulla rilevazione e sul monitoraggio del gradimento e delle aspettative degli utenti sui servizi on line quale elemento essenziale per l'attivazione di questi nuovi canali; nella direttiva si indicano tre diverse modalità – da integrare tra loro e con gli altri strumenti di Customer Satisfaction:

- una modalità diretta, attuata attraverso un questionario su web o per via telefonica, da proporre periodicamente;
- una modalità indiretta fondata sulle informazioni acquisite attraverso le e-mail ricevute, il contact center e ogni altra forma di contatto prevista con gli utenti;
- una modalità “tecnica” basata sull’analisi dei comportamenti di navigazione.

Si individuano poi una serie di azioni che le PA dovrebbero attuare nella definizione e progettazione dei nuovi servizi on line.

Nella direttiva dell’allora Ministro per le riforme e le innovazioni nella PA, Per una pubblica amministrazione di qualità, del 2006, la rilevazione della soddisfazione dei cittadini e degli altri stakeholder (portatori di interesse) viene individuata come un’azione prioritaria per il processo di miglioramento della qualità e l’individuazione di azioni appropriate volte a migliorare i servizi resi in tempo reale.

L’indagine condotta con l’ausilio della Customer Satisfaction, dunque, è un netto segno di cambiamento di una cultura che non è semplicemente il risultato di un insieme di dati e attività svolte in maniera puramente statistica, ma serve a definire l’insieme di una efficiente attività amministrativa, adattata in parametri di qualità, attraverso i quali i cittadini/utenti si sentano più coinvolti nelle decisioni, più informati nel mutamento del panorama normativo, sia a livello nazionale che regionale, così da valorizzare la loro potenzialità.


In sintesi con le indagini di Customer Satisfaction si vuole ascoltare e comprendere i bisogni degli utenti, tenere conto del loro giudizio e sviluppare la capacità di dialogo e di relazione, in modo da rafforzare il rapporto fiduciario del Cittadino con l’Amministrazione.

IL CAMPIONE STATISTICO



L'indagine è stata rivolta a tutti coloro che hanno avuto contatti con gli Uffici del Dipartimento Regionale del Territorio e Ambiente e che hanno accettato di partecipare alla rilevazione, mediante i mezzi messi a disposizione.

La metodologia di rilevamento è stata effettuata:

- mediante schede cartacee, fornite direttamente all'utenza;
- tramite intervista telefonica;
- tramite apposito link¹ sul sito istituzionale  ;
- tramite scheda di rilevazione sulla pagina facebook.

IL QUESTIONARIO



Sulla base dell'esperienza acquisita nello svolgimento dei compiti istituzionali, sono state individuate le aree di interesse su cui poter sviluppare le domande del questionario, ossia quegli elementi sui servizi resi che possano condizionare la percezione e quindi il giudizio degli utenti di seguito meglio descritti:

- **L'aspetto tecnico per quanto riguarda:**

- 1) la capacità di risolvere il problema;
- 2) la chiarezza e l'aggiornamento della modulistica;
- 3) la rapidità nella conclusione del procedimento.

- **L'aspetto relazionale per quanto riguarda:**

la cortesia, la capacità di ascolto, la capacità di farsi carico dei problemi e la chiarezza del linguaggio.

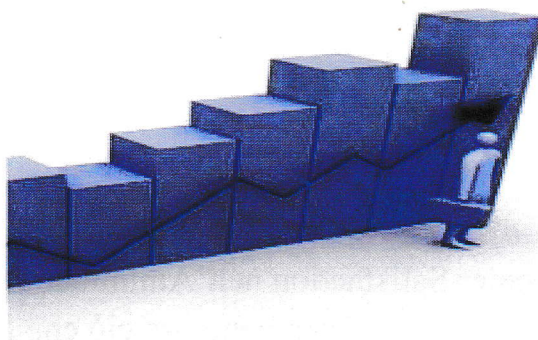
- **L'aspetto fisico- strumentale per quanto riguarda:**

l'affidabilità del personale, gli orari di ricevimento al pubblico, gli strumenti e le reti informatiche in dotazione, i tempi di attesa.

La risposta dell'utenza è sintetizzabile come segue:

MODALITA' DI RILEVAZIONE	NUMERO
Schede cartacee compilate	380
Interviste telefoniche	459
Accesso al link "mettiamoci la faccia"	528
Accesso a facebook	154

RISULTATI DELL'INDAGINE

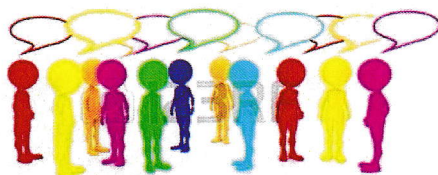


Completata la distribuzione del questionario, ed effettuata, con cadenza mensile, la raccolta dati dai siti on-line, si è proceduto all'elaborazione dei dati, per organizzare e quantificare gli elementi più interessanti della rivelazione, al fine dell'interpretazione delle informazioni.

L'esposizione dei dati è una fase molto importante dell'indagine di Customer Satisfaction, in quanto, procedendo all'analisi approfondita dei dati raccolti, si perviene a dei risultati che rispondono agli obiettivi cognitivi della ricerca, in modo tale da intraprendere tutte quelle azioni di miglioramento ritenute utili ad accrescere la soddisfazione dei cittadini/utenti, ed in generale migliorare la qualità dei servizi erogati.

La seguente rappresentazione grafica delle elaborazioni compiute facilita la visualizzazione e l'interpretazione dei risultati dell'indagine.

CONCLUSIONI



Il valore della Customer Satisfaction nell'Amministrazione Pubblica consiste nell'individuare il miglioramento tra ciò che la stessa è stata in grado di realizzare e ciò di cui gli utenti hanno effettivamente bisogno o che si aspettano di ricevere.

La Customer Satisfaction serve a costruire un modello di relazione con i cittadini basato sulla fiducia e a dare nuovo impulso all'azione pubblica, definendo le politiche di intervento nelle fasi di pianificazione e di miglioramento dei servizi da porre in essere.

L'analisi condotta presso questo Dipartimento, anche in funzione delle esperienze maturate dal personale addetto al front-office dell'U.R.P, ha evidenziato una diversità di approccio, da parte del cittadino/utente, rispetto alle domande formulate.

Più precisamente si è rilevato che:

1. laddove la compilazione della scheda avvenga direttamente presso gli uffici del Dipartimento, si è avvertita una certa riluttanza alla compilazione di alcuni punti, soprattutto di quelli relativi alle performances dei funzionari e/o degli uffici del Dipartimento; in tali casi l'esito complessivo della scheda risulta soddisfacente.

2. al contrario, laddove il cittadino/utente si sente maggiormente protetto dall'anonimato o comunque non facilmente individuabile, o anche in forma non diretta (mediante intervista telefonica, tramite l'accesso su Facebook o attraverso la compilazione della scheda sul link "Mettiamoci la faccia"), in questo caso si è rilevata una maggiore disponibilità a denunciare le presunte inadempienze o/e anomalie del Dipartimento.

Si è rilevato, inoltre, che il cittadino risulta maggiormente propenso a formulare spontaneamente un parere sull'efficienza dei servizi resi, in forma anonima o non diretta, soprattutto se sia rimasto, in qualche modo,

insoddisfatto delle performances. Chi, al contrario, sia rimasto appagato dalle prestazioni degli Uffici, raramente avverte l'esigenza di rilasciare, in maniera autonoma, elementi di apprezzamento.

Sulla base, dunque, delle superiori premesse, si ritiene che le informazioni acquisite non siano correttamente leggibili proprio perché falsate dai fattori sopra evidenziati e pertanto risulta indispensabile, per l'anno 2016, un adattamento delle modalità di acquisizione del livello di gradimento, con l'individuazione di sistemi più snelli ed adeguati alle esigenze dell'utente.

Palermo,

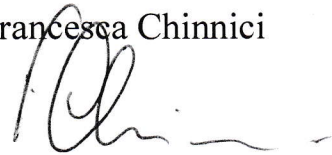
Il Funzionario

Giuseppe Tagliavia



Il Responsabile dell'Area 3

Francesca Chinnici



Il Dirigente

Alfonso Sanfilippo

