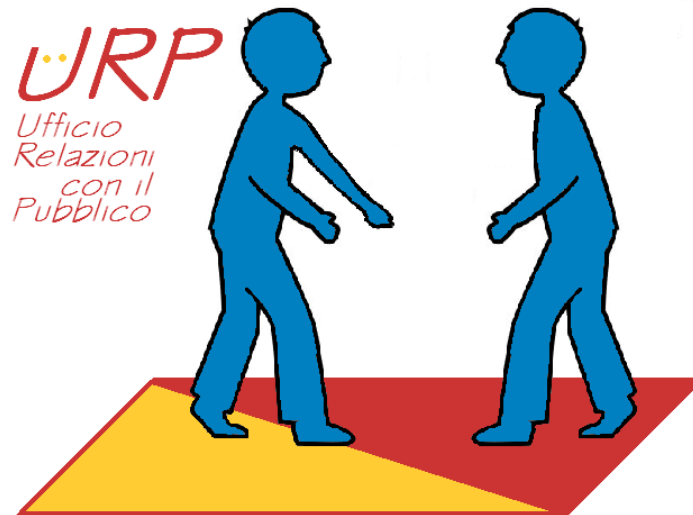


Regione Siciliana
Assessorato Territorio ed Ambiente

Dipartimento dell'Ambiente
Area 1 "Affari Generali e Comuni – U.R.P."



Assessorato Territorio ed Ambiente
Dipartimento dell'Ambiente

“CUSTOMER SATISFACTION”

Relazione Descrittiva

ANNO 2017

(Direttiva Presidenziale 6 marzo 2009, punto n. 4)

PREMESSA - OBIETTIVO

Come ogni anno, la presente relazione si prefigge di rappresentare all'utenza la disponibilità di questa amministrazione a raccogliere le sue più svariate opinioni per farne patrimonio di valutazione sul generale miglioramento della efficienza della Pubblica Amministrazione.

La Customer Satisfaction 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. 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 riconducibili alla 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 PP.AA. dovrebbero attuare nella definizione e progettazione dei nuovi servizi on line.

Nella direttiva dell'allora Ministro per le riforme e le innovazioni nella P.A., Per una pubblica amministrazione di qualità, del 2006, la rilevazione della soddisfazione dei cittadini e dei c.d. 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.

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.

LA CUSTOMER SATISFACTION CONDOTTA PRESSO IL DIPARTIMENTO AMBIENTE

La Customer Satisfaction nelle Pubbliche Amministrazioni serve a rilevare il grado di soddisfazione dell'utente/cittadino, assunta come misura della qualità di un prodotto o servizio. La soddisfazione dell'utente è da intendersi come la percezione dello stesso di aver speso bene le proprie risorse, avendo ottenuto, in proporzione alle sue aspettative, il massimo possibile.

L'utilizzo delle tecniche di Customer ha la finalità di migliorare le relazioni tra la P.A. ed il cittadino, nella misura in cui l'Amministrazione è in grado di recepire i "suggerimenti" degli stessi utenti.

Da qui nasce l'esigenza di raccogliere, massimamente, le informazioni, gli spunti, le critiche, i consigli allo scopo di effettuare un'analisi dei dati più completa e realistica; le risultanze dovranno servire al miglioramento della macchina amministrativa e dei servizi rivolti al cittadino.

IL CAMPIONE STATISTICO UTILIZZATO



L'indagine ha cercato di coinvolgere tutti coloro che hanno accettato di partecipare alla rilevazione nel momento in cui sono entrati in contatto con gli Uffici del Dipartimento Regionale dell'Ambiente, in particolar modo con l'U.R.P., mediante i mezzi di cui dispone il Dipartimento.

La metodologia di rilevamento è stata effettuata attraverso:

1. • schede cartacee, fornite direttamente all'utenza dalla portineria o dall'U.R.P.;
2. • interviste o feed back telefonici;
3. • la pagina Facebook.

Metodologie di rilevamento

1) IL QUESTIONARIO CARTACEO STANDARD



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.

2) LE INTERVISTE TELEFONICHE

Ogni qual volta un utente ha contattato gli uffici dell'U.R.P. gli operatori, dopo avere dato seguito alle richieste degli utenti, hanno chiesto loro il grado di soddisfazione che hanno raggiunto in seguito alla chiamata.

3) LA PAGINA FACEBOOK

In questo caso, vista la tipologia di rilevamento, ci si è basati sul numero di "like" apposti ai post pubblicati sul social network.

TABELLA SINTETICA DEL NUMERO DI RISPOSTE DELL'UTENZA

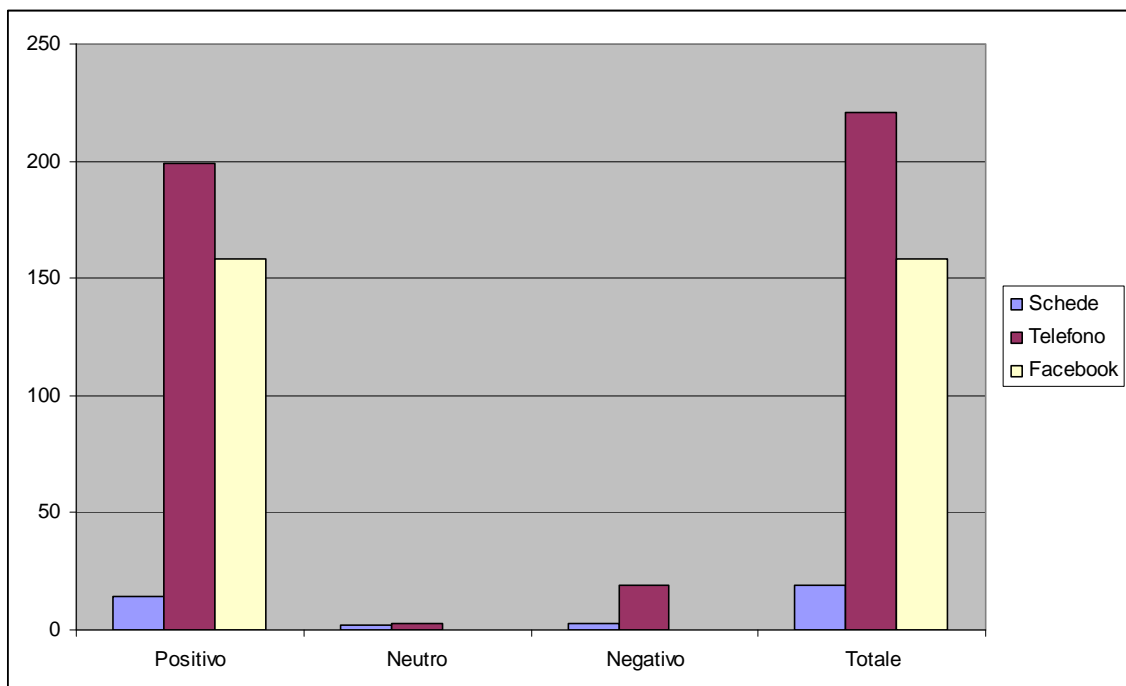
MODALITA' DI RILEVAZIONE	NUMERO
Schede cartacee compilate	19
Interviste telefoniche	221
Accesso a Facebook	158

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 rilevazione, al fine dell'interpretazione delle informazioni.

L'esposizione dei dati è una fase fondamentale dell'indagine di Customer Satisfaction e si formalizza con la seguente rappresentazione grafica delle elaborazioni compiute che intende facilitare la visualizzazione e l'interpretazione dei risultati dell'indagine.



CONCLUSIONI



Sulla base dei risultati dello scorso anno, dove si riteneva che alcune informazioni acquisite non fossero correttamente leggibili, proprio perché falsate dai fattori evidenziati nella relazione descrittiva del 2016, si possono fare alcune considerazioni.

Dal raffronto tra i dati della partecipazione contenuti nella presente relazione (notevolmente in calo su tutte le piattaforme tranne che sul profilo Facebook) e gli stessi contenuti nella relazione precedente, è evidente che l'utenza predilige l'utilizzo dei canali social, più snelli ed al passo con i tempi, rispetto ai tradizionali canali. Appare ancora più marcato il calo del dato delle schede compilate: evidentemente il tentativo da parte della portineria di somministrazione all'utenza il questionario da compilare ha incontrato non poche difficoltà.

Alla luce di tutto questo si è pensato:

- di implementare la dotazione, già esistente, di percorsi di comunicazione social, con l'aggiunta di un canale Twitter o Instagram;
- di proporre in questi canali dei sondaggi mirati su dei singoli aspetti della macchina amministrativa;
- di alleggerire il questionario cartaceo da proporre al pubblico;
- di sensibilizzare maggiormente il personale preposto alla distribuzione del questionario per una diffusione più capillare;
- di promuovere, all'interno del Dipartimento, l'esistenza della pagina Facebook istituzionale, ancora sconosciuta a molti, allo scopo di sensibilizzare i colleghi e riempirla di contenuti congrui, adatti al "Target social".

Palermo _____

f.to Il Dirigente dell' Area 1
Salvatore Di Martino

f.to Il Funzionario
Giuseppe Tagliavia
