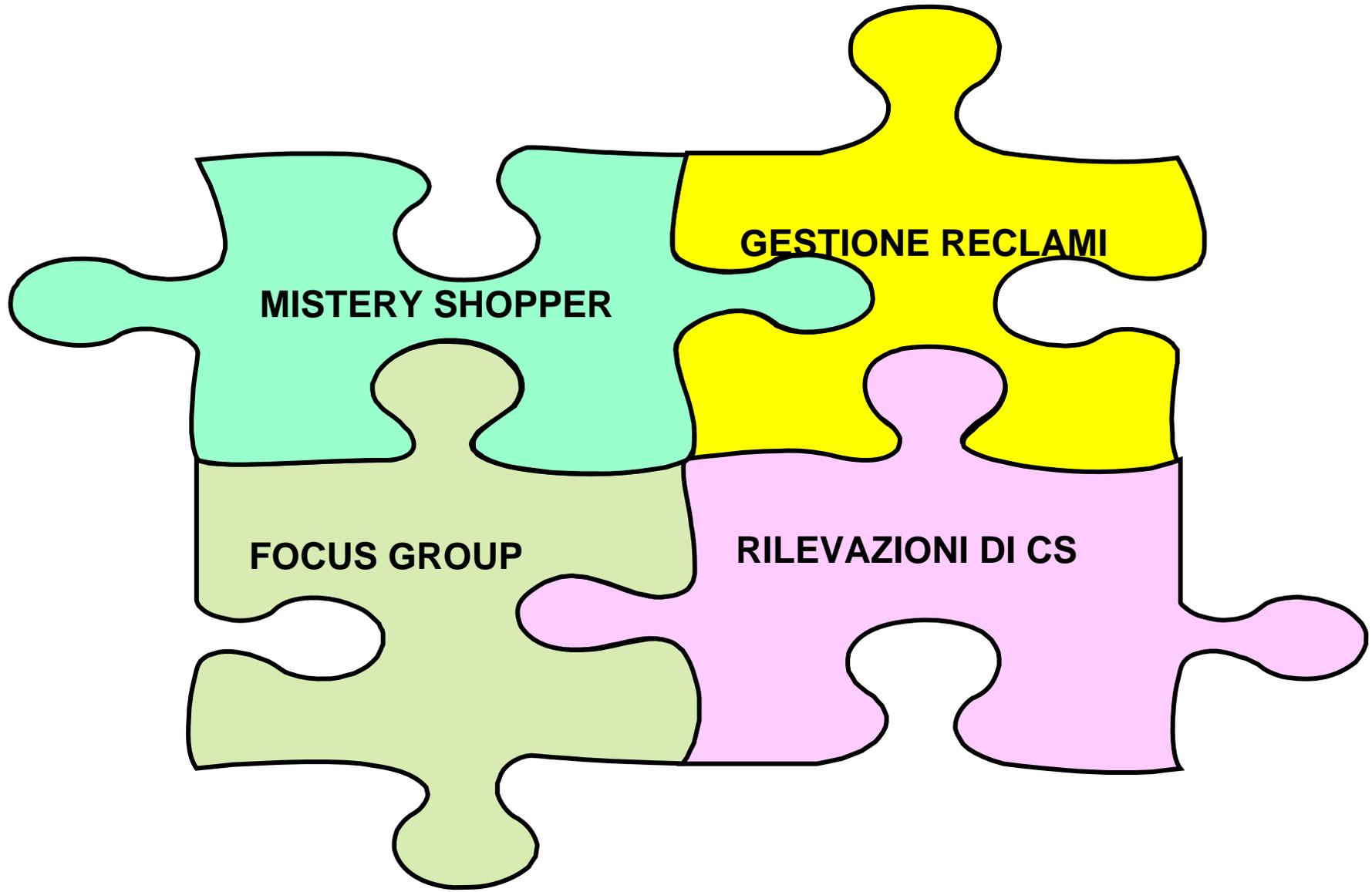


E' possibile integrare diverse modalità di analisi della Customer Satisfaction?

Prof. Maria Francesca Renzi

Il Customer Satisfaction Management comprende un insieme di strumenti



Strumenti di rilevazione CS

Due strumenti per la rilevazione della soddisfazione del cittadino

1. METTIAMOCI LA FACCIA
2. SODDISFAZIONE IN MULTICANALITA'

La rilevazione della CS

- Nella P.A. si fanno numerose indagini di CS
- Spesso però la rilevazione non permette azioni mirate al miglioramento dei servizi
- Questo è un problema: i risultati di CS rimangono fini a se stessi

OBIETTIVO:

OFFRIRE ALLE AMMINISTRAZIONI

UN PERCORSO GUIDATO PER APPLICARE IL CSM

Progetti di Ricerca

2007

**Modello di CS servizi
erogato on line
Enti Centrali**



2008

**Modello di CS servizi
erogato on line
Enti Locali**



2009

**Modello di CS servizi
erogati in
multicanalità**



Gli obiettivi progettuali

PROCESSO DI
EROGAZIONE

- MODELLO
- DIMENSIONI
- ITEM

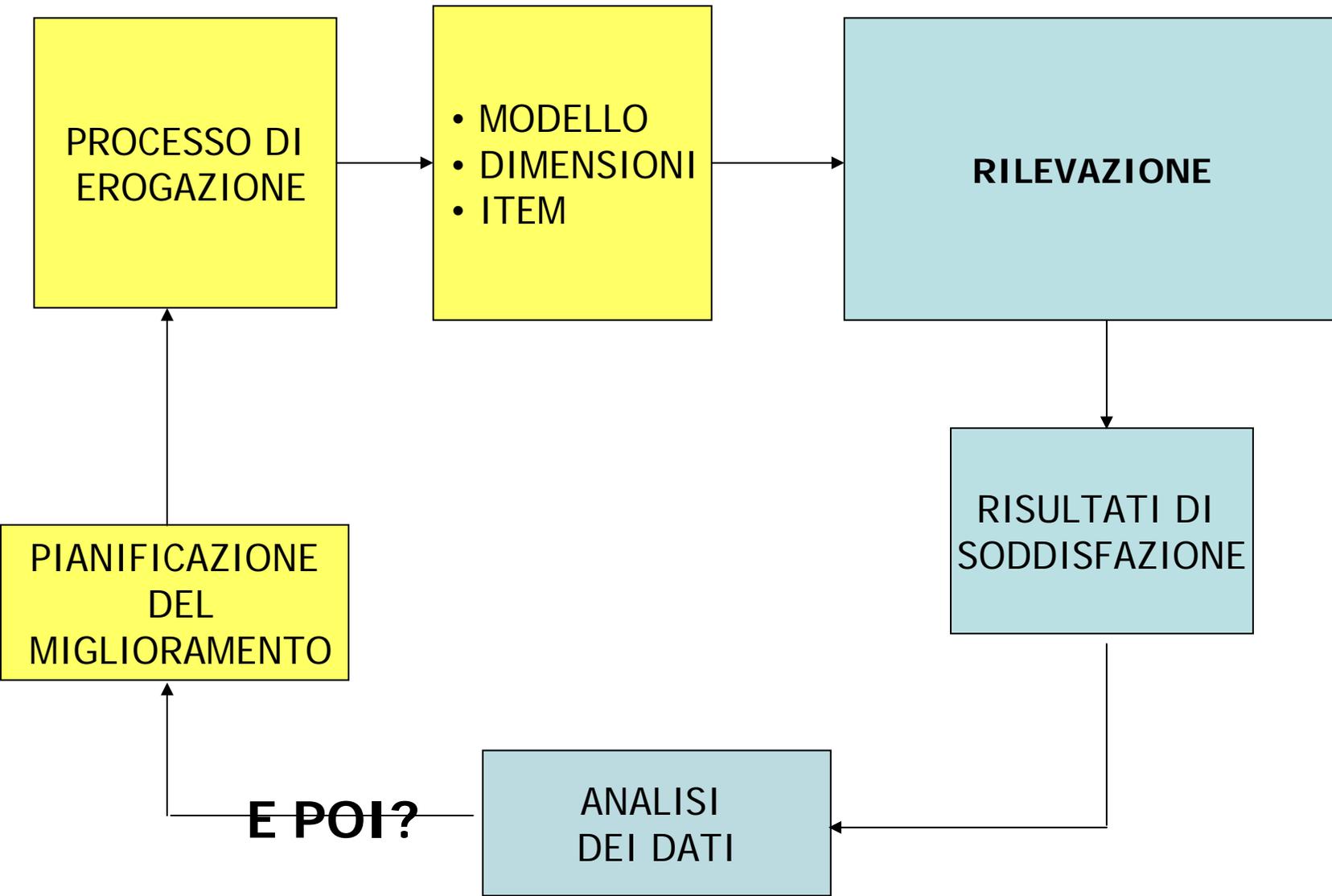
RILEVAZIONE

PIANIFICAZIONE
DEL
MIGLIORAMENTO

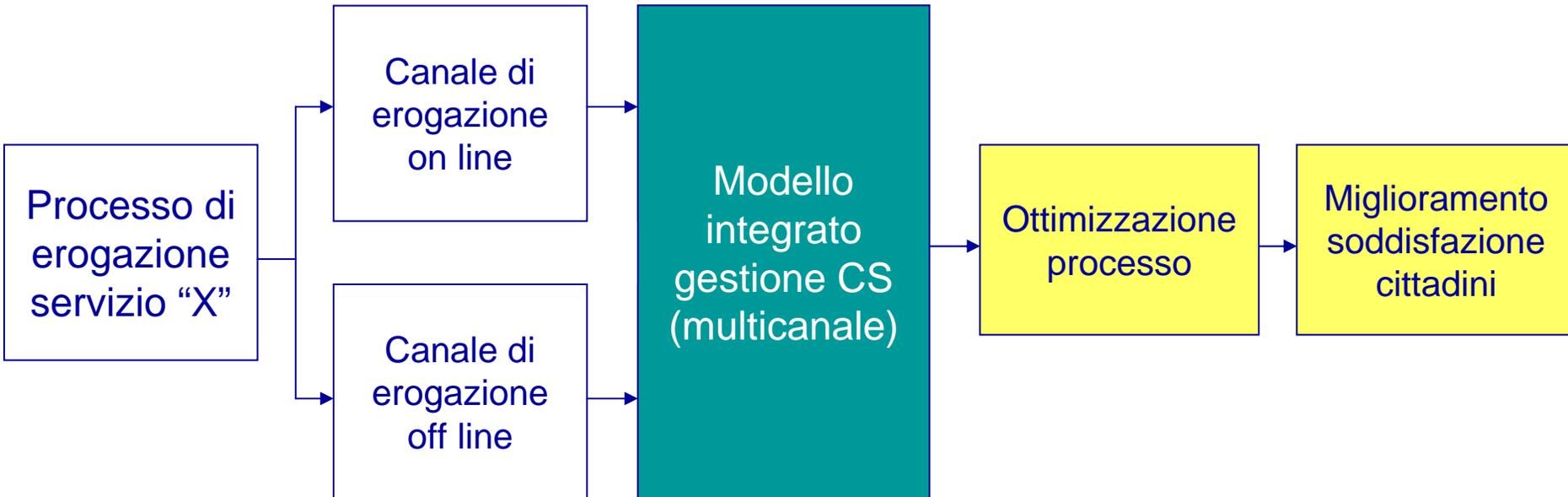
RISULTATI DI
SODDISFAZIONE

E POI?

ANALISI
DEI DATI



Gli obiettivi progettuali



Specificità del Modello

Soddisfazione in multicanalità

- Permette l'analisi della CS con diversi livelli di dettaglio:
 - Dimensioni
 - Item
 - Overall
 - Ponderazione delle dimensioni
- È progettato per utilizzare diverse tecniche di analisi dei dati:
 - Analisi descrittiva
 - Analisi multivariata
 - Modelli lineari
 - Sistemi esperti

Metodologia per la elaborazione del modello

- Analisi della letteratura nazionale ed internazionale
- Focus group e analisi delle esperienze di un panel di Enti
- Predisposizione di un data set qualitativo di 360 osservazioni
 - Integrazione tra letteratura ed esperienza
- Definizione di un set di 36 item e 7 dimensioni
- Survey di validazione
 - 1770 interviste
- Set definitivo di 22 item e 7 dimensioni
- Sperimentazioni per testare il modello

Soddisfazione in multicanalità: Valore aggiunto

- Indaga molteplici aspetti della soddisfazione del cittadino correlandola direttamente ai processi di erogazione del servizio
- Supporta le decisioni manageriali per il miglioramento dei servizi al cittadino
- È facile da adottare, ma scientificamente rigoroso
- È applicabile a tutti gli Enti e a tutti i servizi
- Può integrare informazioni derivanti da rilevazioni di customer rispetto a uno stesso servizio erogato in multicanalità (off-line, on-line, call-center, etc.)
- Favorisce il benchmarking
- Permette a ogni Ente rilevazioni di CS sia rispetto alla globalità dei servizi erogati attraverso un canale sia rispetto al singolo servizio

Linee guida

1. Individuazione dei bisogni dei clienti che utilizzano i servizi;
2. Individuazione del servizio prioritario sul quale effettuare l'indagine;
3. Definizione degli item specifici;
4. Progettazione e somministrazione del questionario di indagine;
5. Piano di campionamento;
6. *Raccolta dei dati;*
7. *Analisi dei dati;*
8. *Relazione conclusiva sulle indagini e predisposizione delle azioni di miglioramento.*

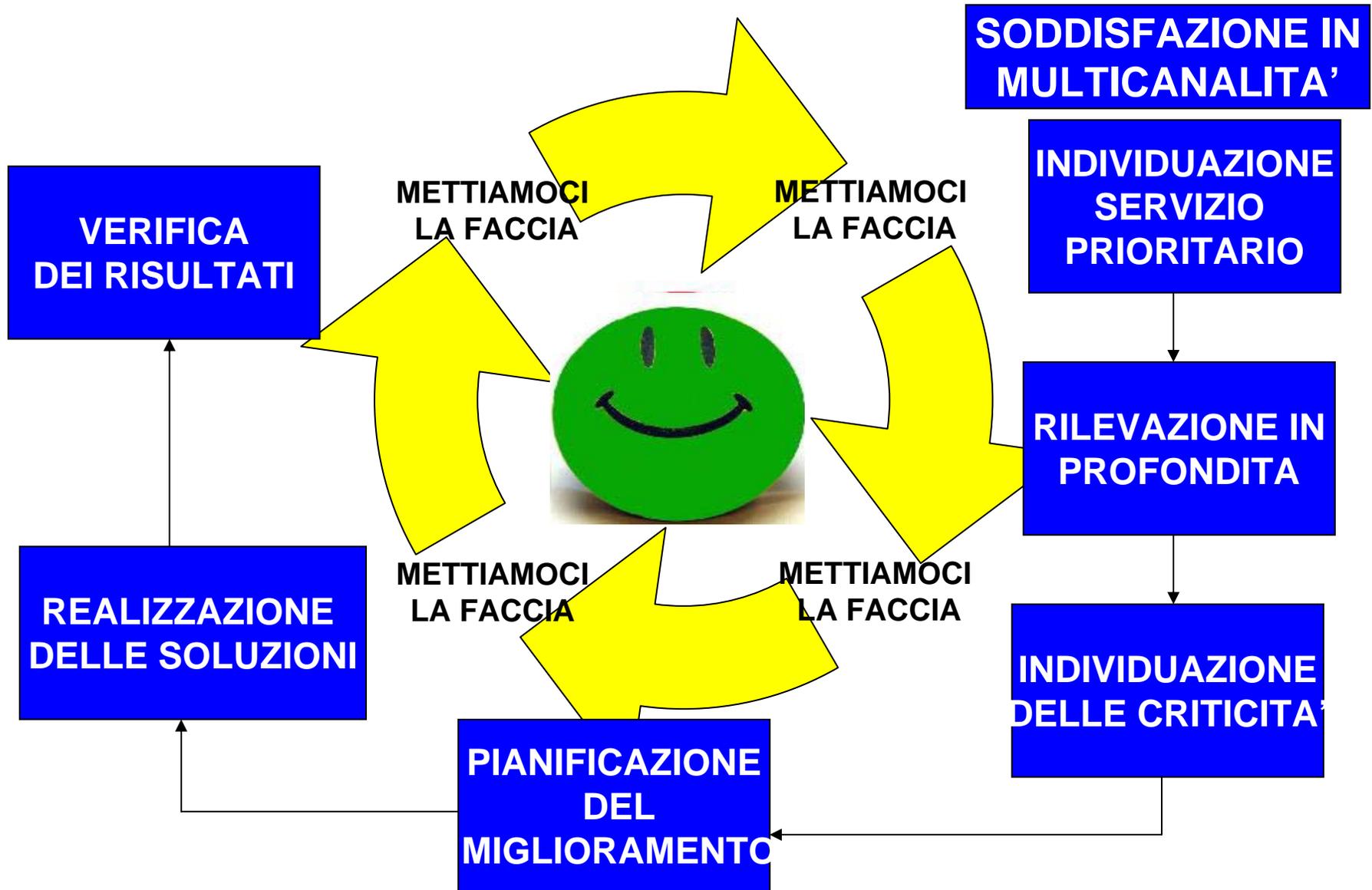
Mettiamoci la faccia

- 😊 Il cittadino può esprimere rapidamente il proprio giudizio con modalità molto semplici. Coinvolgimento veloce a basso impatto
- 😊 La raccolta dei dati è costante e in tempo reale e quindi l'ente ha la possibilità di verificare le performance continuativamente
- 😞 Il giudizio del cittadino è generale e basato sulla esperienza appena vissuta
- 😞 L'applicazione è più indicata per l'analisi dei servizi a bassa complessità
- 😞 L'informazione raccolta evidenzia le principali aree critiche. Non è facile collegare l'insoddisfazione del cittadino al processo di erogazione del servizio

Soddisfazione in multicanalità

- 😊 Il cittadino ha la possibilità di esprimere una valutazione più completa
- 😊 L'applicazione è indicata anche per l'analisi dei servizi ad alta complessità
- 😊 Dai risultati ottenuti è possibile migliorare la qualità erogata. Vengono individuate le fasi critiche del processo di erogazione del servizio
- 😞 Si richiede al cittadino un maggiore impegno/coinvolgimento
- 😞 L'ente deve pianificare la rilevazione rispetto ad un servizio "prioritario"

L'Integrazione



Il gruppo di ricerca

Prof. Maria Francesca Renzi	Docente in Management qualità	Università Studi Roma Tre
Prof. Giovanni Mattia	Docente in Ricerche di Marketing	Università Studi Roma Tre
Prof.ssa Paola Vicard	Docente in Statistica	Università Studi Roma Tre
Prof. Lucio Cappelli	Docente in Teoria e Tecnica della qualità	Università Studi Cassino
Dr. Roberto Merli	Ricercatore in Scienze Merceologiche	Università Studi Roma Tre
Dr.ssa Roberta Guglielmetti	Dottoranda in Scienze Merceologiche	Università Studi Sapienza
Dr.ssa Flaminia Musella	Dottoranda in Metodi statistici	Università Studi Roma Tre