

Le analisi di customer satisfaction sono utili per

- Individuare e risolvere eventuali criticità nel processo di erogazione dei servizi
- Coinvolgere il cittadino/utente nel processo di miglioramento della qualità dei servizi (azioni di consultazione) rendendolo anche consapevole dei limiti oggettivi (economici e/o tecnici) esistenti
- Recuperare o rafforzare il rapporto tra cittadino e amministrazione

talvolta sono utilizzate per

- Dotare l'amministrazione di indicatori e strumenti per verificare la qualità percepita da parte del cittadino/utente e l'efficacia del servizio (verifica del rispetto degli obiettivi previsti nel contratto di servizio)
- stimolare i soggetti erogatori ad aumentare i livelli di soddisfazione degli utenti (contratti di servizio che prevedono bonus in caso di trend positivi nei livelli di soddisfazione)

Come definire il numero di interviste da effettuare

- La numerosità della popolazione di riferimento
 - La precisione delle stime (errore statistico)
 - Il livello di significatività del campione (livello di confidenza)
-
- Formula per il calcolo della numerosità campionaria
 - Tabella per individuare la numerosità del campione

Quando utilizzare un campione ragionato

- Risorse non sufficienti per realizzare l'indagine su un campione statistico
- Informazioni utili pure se non “trasferibili” alla popolazione di riferimento
- Indagini pilota da cui ricavare informazioni utili per impostare il piano di campionamento

Modalità di rilevazione dei dati

- Intervista diretta (face to face)
- Intervista diretta (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing)
- Intervista telefonica (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing)
- Autocompilazione con invio del questionario per posta ordinaria
- Autocompilazione con invio del questionario via fax
- Autocompilazione con invio del questionario via e-mail
- Autocompilazione del questionario on-line
- Mista (Intervista telefonica con questionario inoltrato via e-mail o via fax)

Come scegliere la modalità di rilevazione

- Budget
- Lunghezza e complessità del questionario
- Caratteristiche dei soggetti da intervistare (popolazione di riferimento)
- Risorse umane e tecnologiche disponibili
- Tempi
- Dati sui soggetti da intervistare (recapiti telefonici, dati anagrafici, ecc.)

Rifiuti e unità del campione da escludere

- Il campione delle riserve
- Le sostituzioni

Aspetti da controllare nella gestione delle interviste

- Scelta degli orari per effettuare le interviste (intervista telefonica)
- Scelta dei luoghi nei quali effettuare le interviste (intervista diretta)

Oggetto della valutazione

- Servizio singolo
- Insieme di servizi erogati da un soggetto (P.A., Enti, società di servizi)
- Insieme di servizi erogati da più soggetti

Albero della qualità

- Dimensioni della Qualità
- Fattori della Qualità
- Giudizio complessivo sul servizio

Riguardo al questionario

- Lunghezza
- Complessità
- Comprensibilità
- Informazioni sull'intervistato e/o sulla tipologia di utenza
- Domande che interessano solo una parte degli intervistati

Metodologia

- I giudizi sul gradimento o sui livelli di soddisfazione del servizio si misurano con :
 - Scale di valutazione ordinali (ad esempio: la scala da 1 a 5 oppure la scala da 1 a 10)
 - Scale di valutazione basate su concetti (ad esempio: molto insoddisfatto, insoddisfatto, soddisfatto, molto soddisfatto)

- Livelli di importanza dei fattori della qualità del servizio si possono definire:
 - Assegnando un punteggio
 - Ordinando i fattori rispetto all'importanza
 - Individuando i due o tre fattori più importanti

Elaborazione dei dati

- Indici di soddisfazione dei singoli fattori della qualità del servizio
- Indice di soddisfazione complessivo del servizio
- Matrice soddisfazione e importanza

Restituzione dei risultati

- Restituzione interna (vertici della struttura e/o responsabili del servizio)
- Restituzione alla cittadinanza

“Non bisogna dire tutto quello che è vero, ma tutto quello che si dice bisogna sia vero.”

(Wittgenstein)