



PROCESSO DI ASCOLTO DEL CITTADINO

Giugno 2009

INDICE

PRESENTAZIONE	3
1. LE LINEE GUIDA DELLA CUSTOMER SATISFACTION	4
1.1 Premessa: i sistemi di ascolto dell'utenza e del cittadino dei comuni del Benchmarking QClub	4
1.2 Aspetti generali della Customer Satisfaction	5
1.3 Obiettivi delle linee guida del BQC	5
1.4 Definizione di Customer Satisfaction e misurazione della soddisfazione complessiva	6
1.5 Strumenti e tecniche	6
1.6 Metodologia	9
1.7 Pianificazione	10
1.8 Reportistica	11
1.9 Utilizzo per il miglioramento	11
All. 1 – Scheda di rilevazione della Customer Satisfaction	12
All. 2 – Questionario di rilevazione della soddisfazione degli utenti	13
All. 3 – Report conclusivo della Customer Satisfaction	15
2. LA GESTIONE DEI RECLAMI	17
2.1 Premessa	17
2.2 Modalità operative per la presentazione dei reclami	17
2.3 Modalità per la trattazione ed elaborazione dei reclami	18
2.4 Reportistica per la gestione dei reclami	19
All. 1 - Format di controllo reclamo	21
All. 2 – Diagramma di flusso gestione reclami	22
All. 3 – Esempio di report di sintesi annuale dei reclami	23
All. 4 – Esempio di report di gestione dei reclami per settore	24
3. L'INDAGINE PILOTA SULL'ANAGRAFE	25
3.1 Premessa	25
3.2 Piano di campionamento ed elaborazione dell'indagine pilota sull'anagrafe	25
3.3 Questionario di rilevazione della soddisfazione degli utenti	34

PRESENTAZIONE

Il presente documento rappresenta il risultato del lavoro effettuato dal Benchmarking QClub (BQC) nel corso del periodo marzo – dicembre 2008 sulle modalità di gestione dei processi di ascolto del cittadino delle amministrazioni del Club. (Bergamo, Bolzano, Genova, Milano, Modena, Torino, Trento e Venezia).

Si tratta di un'attività di benchmarking "di processo" che consente ai comuni che hanno partecipato all'iniziativa di condividere e disporre di una metodologia comune per l'ascolto del cittadino e quindi di un pacchetto di strumenti condivisi, scelti tra quelli ritenuti più efficaci nelle esperienze dei partecipanti.

Il documento si compone di tre distinti elementi.

1. Le linee guida della customer satisfaction. Sono le indicazioni che, servono ai comuni del BQC di organizzare ed attivare il sistema di ascolto del cittadino.
2. La procedura per la gestione dei reclami. Rappresenta il modello di riferimento identificato dai comuni del BQC per la gestione dei reclami in maniera organizzata.
3. L'indagine pilota sull'anagrafe. Rappresenta la prima sperimentazione effettuata dai comuni del BQC utilizzando strumenti comuni di rilevazione. In particolare è riportato il piano di campionamento e di analisi condiviso, nonché il questionario di indagine utilizzato dal gruppo dei comuni del Club.

1. LE LINEE GUIDA DELLA CUSTOMER SATISFACTION

1.1 Premessa: i sistemi di ascolto dell'utenza e del cittadino dei comuni del Benchmarking QClub

Punto di partenza per la costruzione delle linee guida della Customer Satisfaction del Benchmarking QClub è stata l'analisi delle attuali modalità seguite dai Comuni che partecipano all'iniziativa. Di seguito si riporta in sintesi l'analisi delle informazioni messe a disposizione dal gruppo di lavoro Benchmarking QClub in merito ai sistemi di ascolto dell'utenza del cittadino. Le informazioni sono state raccolte mediante apposite schede di rilevazione articolate in tre sezioni.

Sezione	Finalità	Ambiti sondati
1. Pianificazione del processo di ascolto	Rilevare come vengono pianificate le iniziative di ascolto del cittadino, con quale livello di relazione con gli strumenti di programmazione ordinaria (PEG; PDO ecc.) e con quale coinvolgimento da parte dei vertici organizzativi.	a) Modalità di programmazione del processo di ascolto b) Coinvolgimento dell'alta direzione nella programmazione del processo di ascolto c) Conoscenza delle modalità in atto di ascolto del cittadino
2. Strumenti ed approcci	Rilevare quali strumenti ed approcci vengono utilizzati. Con quale periodicità e modalità vengono attivati. Grado di utilizzo degli strumenti usuali di ascolto del cittadino (indagini, focus group ecc.) o altri. In particolare ci si è focalizzati sulla diffusione o meno degli strumenti di ascolto e sulle metodologie impiegate per il loro utilizzo.	a) Focus Group b) Interviste dirette aspettative/percezione c) Interviste telefoniche (CATI) d) Questionari autocompilati e) Verifica a caldo – feedback post evento f) Interviste nel luogo di prestazione del servizio g) Panel - interviste continuative h) Contatti tramite internet i) Gestione reclami j) Gestione suggerimenti/segnalazioni
3. Utilizzo dei risultati	Verificare quali esiti hanno le rilevazioni di ascolto del cittadino per l'individuazione di aree di miglioramento o per programmare interventi di revisione del servizio. Nonchè come comunicare i risultati del processo di ascolto e come vengono coinvolti i cittadini nel ritorno di informazioni, attraverso quali canali di comunicazione e con quali modalità	a) Modalità di programmazione di impiego dei risultati del processo di ascolto b) Comunicazione dei risultati del processo di ascolto c) Coinvolgimento dei cittadini nel ritorno di informazioni

I risultati più dettagliati dell'elaborazione effettuata sulla base delle informazioni fornite dai componenti del Benchmarking QClub si trovano da pagina 5 a pagina 28 del documento condiviso ufficialmente dal gruppo di lavoro durante l'incontro svoltosi a Trento il 28 febbraio 2008. [\[apri il documento\]](#).

Le singole schede prodotte dai comuni possono essere scaricate ai seguenti collegamenti:

- Bergamo
- Bolzano
- Genova
- Milano
- Modena
- Torino
- Trento
- Venezia

1.2 Aspetti generali della Customer Satisfaction

Il documento "LINEE GUIDA DEL BCQ PER L'APPLICAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION", descrive le modalità di gestione dell'ascolto del cittadino ed i relativi strumenti.

In generale, viene rappresentato il sistema di governance della customer satisfaction condiviso tra i comuni del Benchmarking QClub, dove per "*sistema di governance*" si intende l'insieme di modelli, metodologie, strutture e strumenti per la gestione dei processi di rilevazione della soddisfazione degli utenti. Il "*sistema di governance*" è finalizzato a:

1. identificare e andare incontro ai bisogni e alle aspettative dei clienti/cittadini e dei *city users*;
2. fare ciò in modo efficace ed efficiente, mantenendo e migliorando le performances complessive;
3. definire il modello di governo per l'applicazione della Direttiva del Ministro della funzione pubblica sulla Customer Satisfaction (Direttiva 24.03.2004)

Le linee guida fondano i propri principi sui riferimenti normativi relativi a:

- Famiglia di norme **ISO 9000** in cui la customer satisfaction è definita come la percezione del cliente su quanto l'organizzazione abbia soddisfatto i requisiti del cliente medesimo;
- **Norma UNI 11098** "Linee Guida per la rilevazione della Soddisfazione del Cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo".

1.3 Obiettivi delle linee guida del BQC

Gli obiettivi delle presenti linee guida sono:

- definire un sistema di regole, condiviso e diffuso nell'intero Ente, atto a fornire ai Settori dei comuni facenti parte del BQC un supporto nella conduzione di iniziative di ascolto del cittadino in modo coerente con gli obiettivi dell'ente;
- definire in modo puntuale ruoli e responsabilità dei soggetti coinvolti nell'applicazione del sistema di ascolto degli utenti;
- avere una visione complessiva delle rilevazioni di soddisfazione dell'utenza che i vari Settori dei Comuni del BQC intendono svolgere.

1.4 Definizione di Customer Satisfaction e misurazione della soddisfazione complessiva

La misurazione della qualità dei servizi risulta una funzione ormai fondamentale e strategica per le Amministrazioni pubbliche, poiché consente di verificare il livello di efficienza ed efficacia di un servizio, così come percepita dagli utenti del servizio, in un'ottica di riprogettazione, dunque di miglioramento delle performance.

Come tale, un'indagine di customer satisfaction deve essere innanzitutto adeguatamente progettata, ovvero seguire un percorso corretto che consenta di stabilire con chiarezza: obiettivi, strumenti, attori e modalità di indagine, nonché monitorare la corretta attuazione del progetto, le relative azioni di supporto e le modalità di verifica dei risultati ottenuti.

La customer satisfaction può:

- aiutare a definire, in ottica strategica, il livello di partecipazione dell'utente nelle diverse fasi;
- facilitare la definizione di una scala di priorità degli interventi;
- correggere gli eventuali ostacoli presenti: incombenze richieste (firme autentiche, marche da bollo, ecc.), vincoli particolari (per es. gli orari di apertura degli sportelli), comunicazioni incomplete, barriere (anche architettoniche), che possono condizionare il cittadino nella percezione della qualità del servizio.

In ambito della P.A., la customer satisfaction concorre a:

- progettare i sistemi di erogazione dei servizi;
- definire e valutare l'efficacia delle politiche pubbliche;
- progettare e migliorare i sistemi di erogazione dei servizi mirati sui bisogni dei cittadini, utilizzando al meglio le risorse disponibili.

In particolare, consente di:

- definire in modo strategico nuovi pacchetti di servizi o interventi di miglioramento su pacchetti già esistenti, incrementando l'insieme dei servizi offerti, a parità di tariffa e di costi sostenuti dall'amministrazione;
- definire il livello di coinvolgimento e di partecipazione al servizio da parte dell'utente-cliente.

1.5 Strumenti e tecniche

Le metodologie sono riassunte in un insieme di attività che permettono di misurare e monitorare il grado di soddisfazione dei clienti utilizzando approcci diversificati:

- Approccio Uni/Iso 9000 (richiede la definizione di standard di sistema);
- Approccio basato sui modelli TQM;
- Approccio basato su modelli statistici centrato sulle relazioni di dipendenza tra cause ed effetto.

Gli strumenti per tale misurazione di seguito descritti sono:

- a. focus group;
- b. indagine completa di customer satisfaction;
- c. questionario libero al termine del servizio.

a. Strumento: focus group

Descrizione

Il focus group è una forma di ricerca qualitativa in cui un gruppo pre-selezionato di utenti di un servizio esprime le proprie considerazioni nei confronti del servizio stesso. I partecipanti sono liberi di interagire seguendo la traccia di alcune domande stimolo proposte da un conduttore.

Obiettivi

La finalità del focus group è di far emergere in modo spontaneo le percezioni degli utenti in relazione ad un determinato servizio e sondare i loro atteggiamenti.

I risultati del focus group costituiscono la base per la progettazione di dettaglio di una indagine di rilevazione attraverso un questionario o per la progettazione di un nuovo servizio.

b. Strumento: indagine completa di customer satisfaction

L'indagine completa di customer satisfaction può essere realizzata attraverso vari metodi; Tra le varie possibilità vi sono:

1. intervista diretta
2. intervista telefonica
3. intervista postale
4. intervista on line

La scelta di uno tra i metodi d'indagine dipende dalla natura del problema; dai dati necessari per verificare l'ipotesi, e dalle risorse a disposizione del ricercatore, quali il finanziamento e il personale.

1. **L'indagine diretta di customer satisfaction** è uno strumento di ricerca finalizzato alla rilevazione di dati utili, che consiste in una relazione (intesa come intreccio tra azione e comunicazione) tra almeno due soggetti che interpretano ruoli distinti, l'intervistatore e l'intervistato; da tale relazione deve essere esclusa qualsiasi finalità di valutazione di una performance e/o di influire volontariamente su atteggiamenti o su comportamenti, individuali o di gruppo.
L'intervista in molti casi è caratterizzata dalla somministrazione di un questionario, che è sicuramente uno degli strumenti più diffusi, ma non l'unico utilizzabile per la rilevazione di dati all'interno di un'intervista.
Il questionario è uno strumento di ricerca sociale che consiste in una griglia di domande rigidamente formalizzate e standardizzate, applicabile a qualsiasi oggetto di indagine o fenomeno sociale da sottoporre ad analisi. In particolare, si tratta di uno strumento di rilevazione dati che permette l'ottenimento di informazioni di natura prettamente quantitativa, analizzabili dal punto di vista statistico e facilmente generalizzabili.
2. **Le indagini telefoniche** consentono di disporre di informazioni su aspetti specifici del mercato, spesso riguardanti l'azienda stessa (valutazione di propri prodotti o servizi, soddisfazione del proprio cliente/utente). Condotte su target mirati, hanno lo scopo di effettuare sul mercato qualsiasi tipo di verifica: customer satisfaction, percepita, abitudini del consumatore, esistenza di bisogni non soddisfatti, motivazioni di acquisto/utilizzo, gradimento di prodotti/servizi.

L'indagine telefonica ad hoc viene condotta mediante interviste telefoniche attraverso sistema CATI (Computer Assisted Telephonic Interview) sulla base di un questionario predisposto, concordato con il committente in base agli obiettivi conoscitivi. La numerosità campionaria viene determinata in base ad alcuni parametri, primo fra tutti il margine statistico di errore. Il target di intervista può essere fornito direttamente dal servizio interessato (ad.es. nel caso di un'indagine presso la propria utenza) o reperito con sistema random nell'ambito di utenza indifferenziata. Una volta definito il campione, il questionario viene sottoposto al target telefonicamente da operatori specializzati. I dati, elaborati direttamente dal computer, confluiscono in un server centrale dove vengono analizzati tramite software specifici per indagini di mercato. I risultati dell'analisi vengono presentati sottoforma di report e presentazioni conclusive. La conduzione telefonica consente la raccolta delle informazioni con elevate numerosità campionarie, e costi più contenuti rispetto ad altri tipi di indagine (ad es. postale)

3. **L'intervista postale** è un questionario che viene inviato presso il domicilio degli intervistati.

Il rispondente riceve il questionario a mezzo posta o corriere e provvede a compilarlo nelle parti ad esso spettanti e a rispedirlo (con busta già affrancata) o eventualmente a riconsegnarlo ad un addetto che lo ritira a domicilio. Talvolta il questionario può essere inserito in allegato in particolari riviste con target definito, ad esempio periodici destinati al pubblico femminile, periodici di Zona, circoscrizione, quartiere ecc.

Tra i vantaggi da tenere in considerazione nel momento in cui si decide di utilizzarlo quale strumento di rilevazione c'è la possibilità di larga diffusione ad un pubblico selezionato.

Tra gli svantaggi: costi elevati di diffusione e raccolta, rischio di bassa percentuale di risposta e conseguente irrilevanza statistica.

4. **L'intervista on line** si presenta come strumento rapido e a costi contenuti, utile a svolgere indagini, relativa raccolta e analisi dei dati.

Enfasi sull'utilizzo di questo strumento è fornita dalla direttiva 27.07.2005 "Qualità dei servizi on-line della pubblica amministrazione e customer satisfaction" in cui il Ministro per l'Innovazione ha fornito le indicazioni per migliorare la qualità e promuovere l'utilizzo dei servizi on-line, attraverso un'attenta ed efficace rilevazione delle esigenze degli utenti.

Tra gli svantaggi: assenza di contatto con gli operatori, conseguente difficoltà di interpretazione dell'utente, tempi di risposta dilatati e difficili da valutare a causa dello scarso valore statistico attribuibile ai risultati o non corretta rappresentazione della popolazione di riferimento.

c. Questionario libero al termine del servizio

Utilizzato per le interviste "a caldo", in tempo reale.

È utile per rilevare le percezioni immediate dell'utente che ha appena usufruito di un preciso servizio.

Prevalentemente utilizzato al termine di eventi e manifestazioni o nelle primissime fasi di implementazione di un nuovo servizio.

Serve soprattutto nella valutazione finalizzata a definire se l'iniziativa necessita di azioni correttive immediate, prima di realizzare una seconda attività che potrebbe rischiare di essere "fallimentare".

Consiste normalmente nella distribuzione di un documento (questionario, scheda), composto da poche domande in cui il riferimento alle caratteristiche anagrafiche (età, sesso, scolarità ecc.) dell'utente non sono particolarmente rilevanti, ma l'accento è posto sulle caratteristiche del servizio (tempi, spazi, adeguatezza del personale) e sull'indice di gradimento (percezione) dell'utente stesso.

Potrebbe essere utilizzato come strumento di marketing per la fidelizzazione del cliente e porre una prima base per la gestione dei reclami e dei suggerimenti

1.6 Metodologia

Il Servizio che si occupa della Customer Satisfaction definisce le modalità con cui realizzare le indagini e, di concerto con i responsabili del servizio interessato, individua gli obiettivi, i contenuti, il campione di riferimento, concorda ruoli e compiti e rileva eventuali criticità.

Per rendere omogenei e confrontabili i risultati delle indagini e per ottimizzare i tempi e le risorse disponibili, il Servizio che si occupa della Customer adotta, sulla base di un approfondito progetto di benchmarking con altri Comuni, una modalità standard e predefinita di codifica e di compilazione dei dati.

a) Ciascun piano di indagine viene compilato utilizzando la “scheda di rilevazione della Customer Satisfaction”, che si compone di 6 sezioni:

- 1) oggetto dell'indagine,
- 2) obiettivi dell'indagine,
- 3) strumento di rilevazione,
- 4) periodo di riferimento,
- 5) campione di riferimento,
- 6) modalità di somministrazione.

Il servizio coinvolto nell'indagine, con il supporto del “servizio Customer”, compila tale scheda, nella parte relativa agli aspetti tecnici del servizio stesso, individua i fattori di qualità e le proposte di azioni di miglioramento da inserire nel questionario.

b) I questionari da sottoporre all'utenza si articolano, seguendo una struttura standard, in quattro sezioni (la seconda non è prevista per i servizi di nuova apertura).

Il numero delle domande di ciascuna sezione può variare in relazione agli obiettivi dell'indagine, alle caratteristiche del servizio e alle condizioni del contesto.

La **prima sezione** comprende le domande finalizzate a valutare il grado di conoscenza che l'utente ha del servizio, anche eventualmente sulla base del suo utilizzo effettivo (vedi allegato 2). Tale sezione è fondamentale per consentire di poter discriminare tra utenti che non hanno mai sperimentato il servizio direttamente o che lo hanno fatto in epoche remote da coloro che invece hanno buona conoscenza dello stesso.

La **seconda sezione** è composta dalle domande rivolte alla conoscenza della soddisfazione del cliente rispetto ai fattori di qualità del servizio. Tali fattori devono essere individuati in modo da correlarsi a tutte le cinque dimensioni della qualità indicati dal metodo del SERVQUAL di Zeithaml, Parasuraman, Berry (attività tangibili, affidabilità, capacità di risposta, sicurezza ed empatia). È consigliabile far precedere alla rilevazione

delle voci relative alla percezione di qualità del servizio, la misurazione del livello di importanza ad esse attribuito dall'utente. Questo per poter avere una graduazione delle priorità e quindi meglio mirare le azioni eventuali di miglioramento.

La **terza sezione** sottopone all'utente alcune azioni, migliorie al servizio, formulate direttamente dal servizio oggetto dell'indagine allo scopo di testare il livello di effettivo interesse da parte dell'utente a proposte migliorative per il servizio. Prevede anche lo spazio per eventuali suggerimenti.

La **quarta sezione** raccoglie le domande volte a definire le caratteristiche del campione intervistato (sesso, età, cittadinanza, professione, ed eventuali dati specifici in relazione all'indagine).

c) Al termine dell'indagine il servizio Customer Satisfaction, in collaborazione con il servizio coinvolto, compila il "report conclusivo", redatto anch'esso secondo una struttura predefinita.

Il "report conclusivo" si compone di 8 sezioni:

1. oggetto dell'indagine;
2. obiettivi dell'indagine;
3. dati sul campione di riferimento;
4. sintesi dell'elaborazione dei risultati dell'indagine;
5. confronto temporale con precedenti indagini (se realizzate);
6. punti di forza del servizio emersi dalle risposte dell'utenza;
7. punti critici evidenziatisi;
8. obiettivi ed iniziative di miglioramento da realizzare.

1.7 Pianificazione

In linea di principio le principali attività di customer satisfaction verranno promosse, oltre che relativamente alle esigenze connesse al rispetto degli adempimenti previsti dalla norma ISO, per verifiche periodiche di controllo sui trend di risultati di servizi già avviati o in fase di studio di fattibilità per la progettazione di nuovi servizi da implementare sul territorio.

Le indagini saranno condotte periodicamente:

1. sui servizi certificati sia per garantire il controllo della soddisfazione del cittadino, sia per il monitoraggio delle azioni correttive messe in atto;
2. sui servizi in fase di certificazione, per verificare a priori disservizi ed effettuare azioni preventive di miglioramento.

In concreto le indagini saranno promosse sulla base di:

- A. Fattori di insoddisfazione rilevati attraverso l'analisi dei Reclami
- B. Richieste specifiche derivate dalle singole esigenze dei servizi
- C. Implementazione e/o azioni di controllo su attività e nuovi servizi
- D. Risultati di visite di audit legate all'attività di certificazione Iso 9000 e che richiedano azioni correttive e successive verifiche di risultato.

1.8 Reportistica

La reportistica per la restituzione interna ed esterna delle risultanze dell'indagine di Customer Satisfaction deve contenere alcune informazioni fondamentali per consentire di inquadrare obiettivi e scopi dell'indagine, nonché per riportare sinteticamente gli esiti emersi e rendere così fruibili per gli eventuali destinatari i risultati stessi.

I principali paragrafi in cui si struttura il report dell'indagine di CS sono:

- OGGETTO DELL'INDAGINE: il servizio o il processo considerato
- OBIETTIVI DELL'INDAGINE: motivazioni esplicite dell'iniziativa
- ANALISI DEL CAMPIONE CONSIDERATO: indicazioni di progettazione dell'indagine rispetto al campione previsto e rilevato (eventuali scostamenti e indici di significatività)
- VALUTAZIONE COMPLESSIVA: del servizio e degli item di indagine
- CONFRONTO TEMPORALE: se possibile, confronto con risultati di passate indagini
- PUNTI DI FORZA: evidenziazione degli elementi di forza del servizio
- PUNTI CRITICI: evidenziazione dei punti di attenzione del servizio
- INIZIATIVE DI MIGLIORAMENTO: previsione di interventi possibili a seguito di quanto rilevato.

Completa la reportistica dell'indagine l'analisi grafica dei risultati che consente la visualizzazione dei dati secondo le "viste" desiderate e più utili per far comprendere i risultati.

Nell'allegato 3 è riportata la scheda di report standard definita dal BQC.

1.9 Utilizzo per il miglioramento

L'impiego delle indagini di Customer Satisfaction si inserisce nell'ambito del ciclo di miglioramento continuo che i servizi devono perseguire.

È auspicabile che i risultati dell'indagine e le iniziative di miglioramento trovino spazio all'interno dei processi di programmazione dell'Ente (ad esempio nel PEG o nel Piano degli Obiettivi) al fine di rendere coerente l'individuazione delle attività da porre in capo alle singole strutture dell'ente che rappresentano oggetto di programmazione (e talvolta anche di valutazione) con le iniziative di miglioramento perseguite.

A tal fine occorre tener conto di programmare le indagini secondo una tempistica che consenta la realizzazione di quanto indicato.

All. 1 – Scheda di rilevazione della Customer Satisfaction

ANNO - SERVIZIO

OGGETTO DELL'INDAGINE: con la presente rilevazione si intende valutare la qualità dei servizi erogati da *(indicare servizi, uffici)*....., percepita da *(indicare gli utenti di riferimento)*.....

OBIETTIVO DELL'INDAGINE: la rilevazione dovrà consentire:

- verificare la qualità percepita dagli utenti in relazione ai fattori di qualità sottoposti a valutazione e alla percezione globale del servizio.
- individuare i punti di forza e di debolezza del Servizio
- verificare le preferenze degli utenti relativamente ad alcune iniziative di miglioramento proposte dal Servizio
- raccogliere ulteriori proposte di miglioramento suggerite dagli utenti
- individuare le principali caratteristiche dell'utenza del servizio
-

STRUMENTO DI RILEVAZIONE: lo strumento utilizzato sarà un questionario (o uno degli altri strumenti precedentemente indicati) suddiviso in quattro sezioni

- Nella prima sezione sarà richiesto un giudizio complessivo sul **(Servizio o sul servizio erogato)**..... e saranno monitorati i fattori della qualità ritenuti più significativi, individuati dal Servizio in accordo con il Servizio Customer Care. Tali fattori devono essere individuati in modo da correlarsi alle **cinque** dimensioni della qualità indicati dal metodo del SERVQUAL di Zeithaml, Parasuraman, Berry (attività tangibili, affidabilità, capacità di risposta, sicurezza ed empatia). Da valutare secondo una scala di giudizio verbale o numerica con quattro modalità di risposta (da 1 a 4 oppure molto, abbastanza, poco, per niente).
- Nella seconda sezione (**solo per i servizi già attivi e non di nuova apertura**) saranno poste alcune domande sulle modalità di fruizione e sulla frequenza con cui l'utente si rivolge al Servizio
- Nella terza sezione si chiederà all'utente di esprimere la propria preferenza su alcune azioni di miglioramento proposte dal Servizio, con uno spazio a risposta aperta per altre iniziative eventualmente suggerite dall'utente.
- Nella quarta sezione saranno richieste alcune informazioni anagrafiche (sesso, età, cittadinanza, professione) sull'utente intervistato. Ai fini della presente indagine è / non è **(barrare la voce interessata)** necessario richiedere ulteriori dati anagrafici e in particolare

PERIODO DI RIFERIMENTO: la rilevazione della Customer Satisfaction sarà effettuata *(indicare il periodo di riferimento)*

CAMPIONE DI RIFERIMENTO: Sulla base dei dati storici *(se disponibili)* nel periodo considerato l'affluenza stimata è di utenti *(indicare l'eventuale suddivisione dell'utenza per sede)*.

In base alle caratteristiche dell'utenza del servizio e ai risultati delle precedenti rilevazioni si ritiene opportuno affidare l'indagine ad un rilevatore *interno /esterno (barrare la voce interessata)*.

Per raggiungere un campione significativo, con un margine di errore pari al 5,0% e un livello di affidabilità del 95%, i questionari dovranno essere complessivamente almeno

(Se previsto) Per ogni sede al fine di raggiungere un campione significativo i questionari dovranno essere almeno *(indicare il numero di questionari minimo per sede)*.

(Se previsto) Il campione sarà scomposto nei seguenti strati e pertanto i questionari somministrati a ciascuno strato saranno

MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE: Il servizio Customer Care stamperà questionari pari al campione individuato più una variazione indicata dall'ufficio

La rilevazione avverrà *(indicare le modalità di somministrazione)*

La chiusura della rilevazione è stata concordata per il giorno il responsabile del Servizio invierà entro il al Servizio Customer Care tutti i questionari (compilati e non) tramite busta chiusa all'indirizzo

All. 2 – Questionario di rilevazione della soddisfazione degli utenti

ANNO - SERVIZIO

Gentile Signora/e,
il Comune di XXX sta conducendo un'indagine per rilevare il grado di soddisfazione dei servizi offerti dal servizio (**indicare nome del servizio, dell' ufficio, del processo**). Le chiediamo quindi la cortesia di compilare il seguente questionario che ci sarà utile per conoscere l'opinione dell'utenza ed i suoi suggerimenti. La preghiamo di annerire o barrare le caselle con una x e, laddove richiesto, di scrivere in stampatello. Grazie per la collaborazione.

Data compilazione: **_(giorno mese anno)**_____

SEZIONE 1

Domande sulla fruizione e sulla frequenza con cui l'utente si rivolge al servizio
(solo per i servizi già attivi e non di nuova apertura)

SEZIONE 2

Le chiediamo di esprimere il suo giudizio (da 1 a 4 o da 1 a 10 o scarso, sufficiente, molto, moltissimo) rispetto alle seguenti domande, annerendo o barrando con una x la rispettiva casella.

Domande sui fattori di qualità (**individuate da lettere da A ad un numero variabile in relazione agli obiettivi, alle caratteristiche del servizio e alle condizioni del contesto**)

Domanda di soddisfazione complessiva del servizio erogato (**ultima domanda**)

Note:

- I fattori di qualità devono essere individuati in modo da correlarsi agli aspetti tangibili (aspetto delle strutture fisiche, delle attrezzature, del personale e degli aspetti di comunicazione), all'affidabilità (correttezza formale e sostanziale nella prestazione d'opera), alla capacità di risposta (volontà di aiutare i clienti e rapidità nella risposta), sicurezza (competenza e cortesia del personale e capacità di ispirare fiducia e sicurezza) ed empatia (assistenza premurosa e individualizzata).
- È consigliabile far precedere alla rilevazione delle voci relative alla percezione di qualità del servizio, la misurazione del livello di importanza ad esse attribuito dall'utente.
- Nella formulazione della domanda indicare un solo elemento su cui chiedere una valutazione e considerare che la scala di giudizio verbale o numerica contemplerà più modalità di risposta (da 1 a 4 oppure molto, abbastanza, poco, per niente o da 1 a 10).

SEZIONE 3

Le chiediamo di esprimere la propria preferenza rispetto ad alcune iniziative per migliorare il servizio (da 1 a 4 o da 1 a 10 o scarso, sufficiente, , molto, moltissimo), annerendo o barrando con una x la rispettiva casella

- Domande sulla preferenza rispetto ad azioni di miglioramento proposte dal Servizio
- Quale iniziativa si sentirebbe di consigliare ai Responsabili del servizio per aumentarne la qualità?_____ (**indichi per cortesia una sola attività**)

Note:

- Nella formulazione della domanda indicare un solo elemento su cui chiedere una valutazione e considerare che la scala di giudizio verbale o numerica contemplerà quattro modalità di risposta (da 1 a 4 oppure da 1 a 10 o scarso, sufficiente, molto, moltissimo).

SEZIONE 4

Le chiediamo alcune informazioni anagrafiche, ricordandole che il questionario è anonimo.

Sesso: M/F

Età: 18 – 30 31 - 45 46 – 60 oltre

Titolo di studio: Nessuno, Licenza elementare, Licenza Media, Diploma, Laurea

Cittadinanza: italiana, comunitaria, extracomunitaria

Altri possibili dati

Professione: disoccupato, studente, operaio, impiegato, insegnante, libero professionista, casalinga, dirigente, pensionato. Altro Eventuali ulteriori dati anagrafici: stato civile o situazione familiare (coniugato/a vedova/o sola/o convivente)

Residenza

All. 3 – Report conclusivo della Customer Satisfaction

ANNO - SERVIZIO

OGGETTO DELL'INDAGINE: con la presente rilevazione è stata valutata la qualità percepita dei servizi erogati da *(indicare i servizi, gli uffici)*....., percepita da *(indicare gli utenti di riferimento)*.....

OBIETTIVI DELL'INDAGINE: La presente indagine è stata effettuata al fine di *(indicare gli obiettivi specifici dell'indagine, inseriti nella di rilevazione)*.

ANALISI DEL CAMPIONE CONSIDERATO: risultano compilati *(indicare il numero dei questionari compilati)* questionari, per cui la rilevazione (*indicare se può essere / non può essere*) considerata statisticamente valida, con un margine di errore del *(indicare il margine di errore definito con il servizio Customer Care)* rispetto all'utenza indicata dal servizio.

(Eventualmente) Per ogni sede sono stati compilati *(indicare il numero)* questionari e quindi l'indagine *(ha/ non ha)* raggiunto per le singole sedi un sufficiente livello di significatività, registrando un margine di errore compreso tra il *(margine di errore minimo)* e il *(margine di errore massimo)*.

VALUTAZIONE COMPLESSIVA:

La valutazione degli utenti del servizio è stata complessivamente *(indicare positiva /negativa)*. Infatti nella domanda *(indicare il numero della domanda overall)* relativa al giudizio complessivo in una scala di giudizio *(numerica da 1 a 4, semantica, per niente, poco, abbastanza, molto)* è emersa una media di *(indicare il giudizio medio della domanda sulla soddisfazione complessiva)*; *(eventualmente: in tale domanda, il valore medio più basso è stato ottenuto dalla sede /struttura Y e il valore medio più alto è stato ottenuto dalla sede Z)*.

In relazione alle domande relative ai fattori della qualità *(dalla domanda A alla domanda)* sono emersi i seguenti giudizi medi *(indicare i valori del giudizio medio complessivo per ciascuna domanda del questionario sui fattori di qualità)*. Il giudizio medio più elevato è stato ottenuto dalla.....*(indicare la struttura/sede o la domanda)*¹ mentre il giudizio medio più basso è stato ottenuto dalla.....*(indicare la struttura/sede o la domanda)*¹.

CONFRONTO TEMPORALE *(indicare se è /non è possibile)* fare un confronto con la precedente rilevazione di customer satisfaction *(indicare le risultanze dal confronto o dell'eventuale impossibilità)*.

PUNTI DI FORZA²: tra gli aspetti del servizio vengono percepiti positivamente dagli utenti *(indicare i tre fattori della qualità che hanno ottenuto i giudizi più alti, con l'indicazione dei giudizi medi riportati, individuati nell'analisi grafica)*.

Nello specifico la *(sede o la domanda relativa al fattore di qualità X)* ha riportato il voto più alto in assoluto *(riportare il giudizio medio più alto individuato nell'analisi grafica)*.

PUNTI CRITICI³: Dalle risposte degli utenti sono emerse criticità legate principalmente a *(indicare i tre fattori della qualità che hanno ottenuto i giudizi più bassi, con l'indicazione dei giudizi medi riportati, individuati nell'analisi grafica)*. Nello specifico la *(sede o domanda relativa al fattore di qualità X)* ha riportato il voto più basso in assoluto *(riportare il giudizio medio più basso individuato nell'analisi grafica)*.

INIZIATIVE DI MIGLIORAMENTO: Tra le possibili iniziative di miglioramento proposte dal servizio alla valutazione dell'utenza, quelle che hanno ottenuto il maggior gradimento da parte degli utenti sono state *(indicare l'ordine in base alla preferenza ottenuta)*. Pertanto si procederà a *(indicare cosa si intende approntare per l'attivazione di due azioni di miglioramento)*.

¹ Nel caso in cui sia misurato anche il livello di importanza dei fattori attribuito dall'utente, è opportuno indicare quali fattori sono percepiti come i più importanti.

² Nel caso in cui sia misurato anche il livello di importanza dei fattori attribuito dall'utente, è opportuno individuare come punti di forza i fattori che hanno ottenuto una differenza più bassa tra livello atteso e percepito.

³ Nel caso in cui sia misurato anche il livello di importanza dei fattori attribuito dall'utente, è opportuno individuare come punti critici i fattori che hanno ottenuto una differenza più alta tra livello atteso e percepito.

Relativamente ai suggerimenti formulati dagli utenti si procederà a ***(indicare cosa si intende approntare per ovviare alle due criticità più gravi emerse dalle domande con il giudizio medio più basso ed eventualmente anche per le ulteriori iniziative di miglioramento proposte dagli utenti).***

In allegato – analisi grafica dei dati.

2. LA GESTIONE DEI RECLAMI

2.1 Premessa

In premessa va considerato che il gruppo dei Comuni che costituisce il Benchmarking QClub ha valutato quale opzione privilegiata la scelta di adozione di un UFFICIO RECLAMI centralizzato, che raccolga e gestisca tutti i reclami dell'Ente attraverso una rete di referenti allocati presso le singole strutture organizzative.

Tale opzione, benchè individuata come quella di riferimento e a cui tendere, può trovare applicazione differenziata nei vari enti a causa delle diversità di impostazioni organizzative peculiari di ciascuna realtà.

La definizione di reclamo rinvia ad un'istanza d'insoddisfazione legata ad un disservizio subito che legittimamente viene presentata all'organizzazione alla quale ci si è rivolti per ottenere un servizio, della quale si ha già un'immagine ed un'attesa e sulla quale si ripone la propria fiducia, alla stessa si richiedono chiarimenti, spiegazioni per comprendere l'accaduto.

2.2 Modalità operative per la presentazione dei reclami

La raccolta dei reclami avverrà attraverso apposito format (modulo).

Il modulo per l'inoltro dei reclami sarà disponibile presso ogni sportello comunale che eroga servizi.

Il reclamante presenterà la scheda di reclamo in uno degli Sportelli individuati dall'Amministrazione o portandola personalmente o tramite internet, mail, fax, o telefonicamente (in Circoscrizioni, URP, o con altre modalità).

Si preferisce quindi adottare la scelta di indirizzare il cittadino insoddisfatto verso specifici sportelli anziché presentare il reclamo in qualunque sede: in prima battuta per evitare contatti diretti tra i reclamanti e gli uffici oggetto di reclamo ed anche per evitarne la dispersione e quindi l'impossibilità di monitorare le risposte ed i tempi.

Per la gestione coordinata è previsto un applicativo di gestione centralizzato che consenta accessi differenziati per funzione sia agli operatori di front office che raccolgono il reclamo dal cittadino (nelle varie forme), sia ai referenti che fanno capo all'Ufficio Reclami deputato a tenere le autorizzazioni come amministratore del sistema.

Il reclamo può pervenire:

- in forma cartacea con
 - consegna manuale agli indirizzi degli sportelli decentrati
 - spedita mediante servizio postale all'indirizzo: Sportello Reclami – via 00000000 – CAP *****
- in formato elettronico, mediante compilazione del format presente sul sito del Comune all'indirizzo http://www.*****.it
- via fax al numero: ***** FAX – SERVER CENTRALIZZATO SU UFFICIO RECLAMI
- Per via telefonica al n° mediante compilazione di apposito form da parte dell'operatore comunale.

Ogni modulo deve contenere un solo reclamo.

Saranno ritenuti validi solo i reclami redatti su apposito modulo e riportanti i dati del reclamante.

2.3 Modalità per la trattazione ed elaborazione dei reclami

Il reclamo pervenuto manualmente all'operatore di sportello decentrato deve essere:

1. controllato dallo stesso per verificare la completezza e l'esattezza dei dati immessi;
2. scannerizzato;
3. immediatamente trasmesso allo sportello reclami centralizzato.

L'operatore di front office provvede alla digitazione dei dati identificativi e al successivo rilascio della ricevuta al reclamante.

La trascrizione del reclamo telefonico viene trasmessa dall'operatore telefonico direttamente all'Ufficio reclami centralizzato e viene gestito secondo normale procedura.

L'operatore di back office inserisce nell'applicativo i reclami pervenuti in file dallo sportello decentrato e quelli pervenuti direttamente dal cittadino tramite posta o fax (in questo caso previo scannerizzazione) nella banca dati elaborata con apposito software, specificando:

- data della presentazione;
- dati identificativi del segnalante;
- elemento di verifica dell'identità del segnalante (n°carta identità, codice fiscale, n°passaporto ...);
- recapito del segnalante;
- argomento della segnalazione (se indicato);
- modalità di risposta prescelta dal reclamante ed eventuale indirizzo di posta elettronica.

Viene inoltre allegato il file del modulo originale.

Il modulo dispone inoltre di un'indicazione (o codice) che ne consenta la tracciabilità

Della data di comunicazione viene fatta annotazione nel database onde consentire la valutazione del limite temporale entro cui deve essere fornita la risposta.

L'operatore di back office analizza la scheda per valutare la congruità e la completezza del documento e per determinare la competenza della Direzione interna all'Ente o dell'organismo esterno cui inoltrare la richiesta.

Entro i 2 giorni lavorativi successivi la richiesta viene inoltrata all' organismo competente.

L'unità che riceve la segnalazione, attraverso un proprio referente attua al proprio interno tutte le procedure necessarie al fine di verificare:

- ÿ la competenza della segnalazione ed approntare le misure adatte affinché venga predisposta adeguata risposta e vengano programmate le fasi di eventuali interventi correttivi;
- ÿ la non pertinenza del reclamo con le attività del settore ed il rinvio all'ufficio reclami entro le successive 24 ore.

La segnalazione respinta viene nuovamente vagliata dagli operatori dello sportello e ricomincia il proprio iter sino alla definizione della competenza.

Nel caso di messaggi pervenuti, giudicati non definibili come reclami, (comunicazioni generiche, domande, ecc.), l'operatore segnalerà al cittadino che il suo messaggio non può essere evaso dall'ufficio reclami e indicherà il canale informatico a cui rivolgersi.

Nei tempi previsti (12 giorni lavorativi) il Referente della qualità della direzione interessata trasmette la risposta allo Ufficio Reclami.

In accordo con alcuni referenti, vengono individuati diversi filoni tematici che danno luogo ad equivalenti FAQ, per una risposta diretta da parte dell'ufficio reclami al cittadino.

L'Ufficio reclami appronta la risposta al cittadino, con la massima celerità e in ogni caso non oltre 30 giorni di calendario dalla data della conferma del messaggio.

Qualora la particolare complessità della segnalazione richieda tempi più lunghi per la definizione, nei termini sopra indicati, ne viene data comunicazione motivata al segnalante.

Le risposte ai cittadini singoli o associati devono essere comunicate per iscritto (fax, posta elettronica o lettera) secondo l'opzione prescelta dal reclamante .

In caso di mancata risposta da parte del referente del servizio che ha esaminato il reclamo, entro i previsti 12 giorni lavorativi, l'Ufficio Reclami provvede al riesame della segnalazione inviando entro 2 giorni lavorativi, la documentazione alla Direzione interessata al procedimento nonché all'Assessore competente per materia, i quali ne prendono atto e intervengono sulla base delle relative competenze e provvedono attraverso il referente a far pervenire la risposta entro i 7 giorni lavorativi successivi.

In caso di mancato riscontro la segnalazione verrà inoltrata al Direttore Generale e al Sindaco.

2.4 Reportistica per la gestione dei reclami

I report contenenti i dati relativi ai reclami pervenuti, verranno inviati con cadenza mensile (*entro il giorno 10 del mese successivo*)

- alle singole Direzioni coinvolte in almeno un reclamo e per quanto riguarda la propria competenza
- alla Direzione Generale, alla struttura competente per la Qualità, alla struttura competente per il Controllo di Gestione con reportistica completa

Un report finale annuo verrà inviato a tutte le Direzioni Centrali, alla Direzione Generale e sarà esposto alla Giunta Comunale.

I reclami sono appositamente classificati in modo da tener conto, oltre che del contenuto, anche del luogo in cui si sono generati e della attribuzione della competenza all'ufficio o servizio.

L'operatore di back office classifica i reclami pervenuti nel corso del mese in base ai contenuti predefiniti, alla zona di decentramento interessata e allo stato di lavorazione.

Il database che gestisce la raccolta dovrebbe fornire elementi disaggregati indicativi delle segnalazioni pervenute:

- * per numero
- * per zona cittadina

- * per tipologia
- * per servizio competente ad evadere la segnalazione
- * per stato di lavorazione

nonché elementi dai quali poter desumere:

- ÿ la tempistica media di evasione per ufficio
- ÿ la tempistica media di risposta al cittadino

All. 1 - Format di controllo reclamo

Data della chiamata	Operatore

1° INFORMAZIONE AL CITTADINO: Condizioni Per La Raccolta Del Reclamo:

- FORNIRE RIFERIMENTI DI DOCUMENTO VALIDO (PATENTE, C.I, PASSAPORTO- CON DATA DI SCADENZA)

DATI PERSONALI			
Nome	Cognome		
Indirizzo			
telefono	fax	e-mail	
Desidero ricevere la risposta per: e-mail <input type="checkbox"/>			
<i>(una sola opzione)</i>			
postale <input type="checkbox"/>			
n° carta identità o codice fiscale o passaporto o patente (o altro documento)			

Argomento: Reclamo

Testo:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

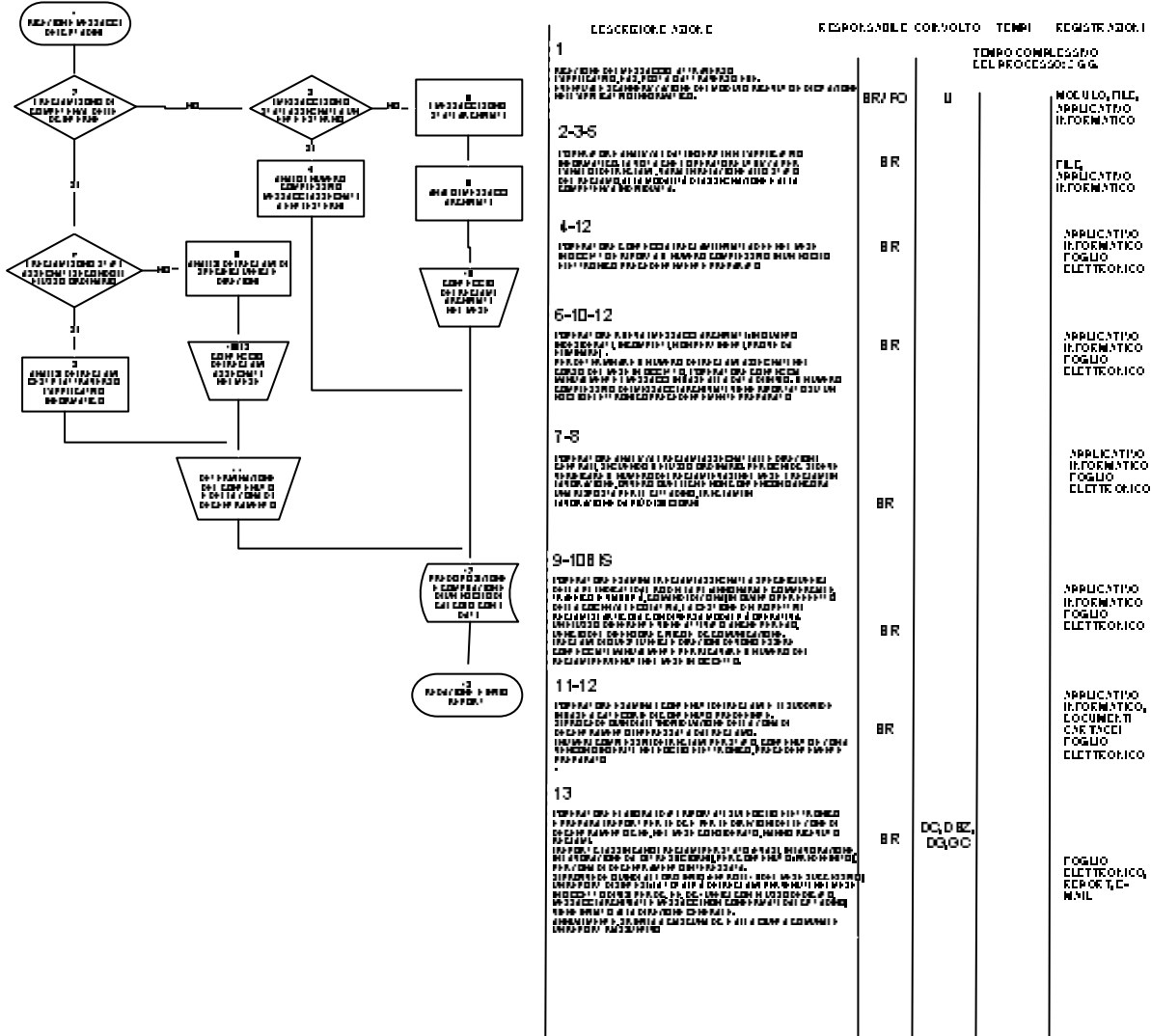
All. 2 – Diagramma di flusso gestione reclami

PROCESSO: ELABORAZIONE E REDAZIONE REPORT DEI RECLAMI
 CODIFICA:
 RESPONSABILE: FUNZIONARIO RESPONSABILE DEL SERVIZIO CUSTOMER SATISFACTION - SPORTELO RECLAMI

LOGICA:
 SPORTELO RECLAMI
 UNITA' OPERATIVE
 COMITATO CLIENTI
 COMITATO CLIENTI
 DIREZIONE GENERALE
 PIAZZA LOCALE
 PIAZZA FREQUENTLY ASKED QUESTIONS
 E-MAIL DIREZIONE GENERALE TRAMITO
 SOSTITUTTORE

FORMATO DI RIFERIMENTO:
 FORMAZIONE DOCUMENTAZIONE PER LA QUALITÀ - SODDISFAZIONE DEL CLIENTE - UDEGUE PER IL TRATTAMENTO DEI RECLAMI NELLE ORGANIZZAZIONI
 FORMAZIONE DOCUMENTAZIONE PER LA QUALITÀ - RECLAMI PER I SERVIZI PUBBLICI

NOTE:



IL CALENDARIO DI VERIFICA DEI REPORT DEI RECLAMI PREVEDI LA LORO PROCEDURA DI CONTROLLO E LE MIE SUCCESSIVE
 THE GEN-00-REPORT-12-MES

All. 3 – Esempio di report di sintesi annuale dei reclami

SINTESI generale e annuale dei reclami pervenuti Anno 2008

	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	TOTALE
A1 Area Pianificazione e controlli	0	0	0	0	0	0	0	0	1				1
A2 Area tecnica	38	50	28	47	39	48	46	42	66				404
D.C. 9 Arce cittadine e Crdz	0	0	3	2	1	4	0	0	0				10
D.C. 20 Arredo, decoro urbano e verde	2	2	12	4	2	9	4	6	4				45
D.C.12 Avvocatura comunale	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
D.C. 15 Attività produttive	4	4	5	2	6	1	3	3	2				30
D.C. 16 Casa	10	6	7	3	6	7	7	2	3				51
D.C. 7 Cultura	5	7	8	5	3	10	3	3	4				48
D.C. 13 Facility Management	14	1	4	1	2	6	13	4	4				49
D.C. 8 Famiglia, Scuola e Politiche sociali	31	11	3	15	29	78	142	43	58				410
D.C. 4 Finanza, Bilancio, Tributi e Partecipate	66	13	20	16	17	199	182	48	63				624
D.C. 11 Infrastrutture e lavori pubblici	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
D.C. 5 Mobilità, Trasporti e ambiente	114	56	43	38	34	59	43	27	39				453
D.C. 1 Politiche del lavoro e dell'occupazione	0	1	0	0	1	0	0	0	0				2
D.C. 2 Ricerca, innovazione e capitale umano	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
D.C. 14 Polizia locale e Sicurezza	96	101	103	73	84	176	140	103	209				1085
D.C. 17 Qualità, Servizi al cittadino, Semplific. servizi civici	74	53	92	79	74	135	106	53	96				762
D.C. 3 Risorse umane e organizzazione	3	0	1	2	0	1	0	0	0				7
D.C. 18 Salute	1	1	0	0	2	3	0	0	1				8
S.8 Direz. Spec. Sistemi informativi	10	19	7	9	8	32	19	9	12				125
S.8 Direz. Spec. Politiche comunitarie	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
D.C. 6 Sport e tempo libero	1	1	0	0	2	6	6	2	8				26
D.C. 19 Turismo, marketing territoriale, identità	0	0	1	0	0	3	0	3	0				7
D. Spec. Comunicazione	0	0	1	0	0	0	1	1	0				3
D.C. 10 Sviluppo del territorio	2	3	5	2	4	12	6	3	6				43
Gabinetto del Sindaco	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
Difensore civico	0	0	1	1	0	0	0	0	0				2
TOTALE INVIATI ALLE D.C. INTERNE	471	329	344	299	314	789	721	352	576				4195
Totale reclami archiviati	31	15	16	43	17	31	16	9	24				202
Reclami assegnati ad Enti Esterni	169	43	22	27	25	70	47	33	57				493
Reclami trattati dirett. da Uff. Reclami	19	7	10	3	9	31	17	16	10				122
TOTALE RECLAMI GESTITI	690	394	392	372	365	921	801	410	667				5012
RECLAMI IN ATTESA DI CONFERMA *	55	34	31	72	92	0	0	0	0				284
TOTALE RECLAMI PERVENUTI AL DATABASE	745	428	423	444	457	921	801	410	667				5296

N.B. 1) La gestione dei reclami è dinamica ed è pertanto possibile il verificarsi di scostamenti minimi (da 1 a 3 reclami) nel rapporto data/singola direzione.
 2)* I reclami in oggetto sono pervenuti al database ma sono in attesa di conferma da parte del cittadino. Dalla fine del mese di maggio è stata eliminata la necessità di una successiva conferma del reclamo.

All. 4 – Esempio di report di gestione dei reclami per settore

DC FAMIGLIA, SCUOLA, POLITICHE SOCIALI: Reclami mese di settembre 2008

RECLAMI di settembre	Totale
totale pervenuti	58
evasi al 30 settembre	44
in lavorazione	14
in lavorazione da +30 giorni	0

2 reclami sono stati evasi attraverso Ufficio reclami

CONTENUTI	P	R	CL	CP	CS	DA/U	CC	SPT	TV	PU	PA	GU	OGS	altro	Totale pervenuti
quartiere 1					1										1
quartiere 2					1							1	2		4
quartiere 3	1				1								1		3
quartiere 4					2										2
quartiere 5					1										1
quartiere 6				1	1										2
quartiere 7															0
quartiere 8					4								2	1	7
quartiere 9		1			3					1		1			6
non riferibile a quartiere		1			6	2							23		32
totale	1	2	0	1	20	2	0	0	0	1	0	2	28	1	58

Legenda per la classificazione dei contenuti dei reclami:

P= personale (cortesia, efficienza, puntualità)
R= ritardi (nelle pratiche da svolgere, nell'esecuzione / conclusione di lavori ...)
CL= contestazione per lavori effettuati
CP= contestazioni di pratiche emesse
CS= contestazione per servizi /iniziative erogati
DA/U= difficoltà ad accedere e ad utilizzare servizi, servizi telematici, on line, numeri verdi
CC= controllo commerciale
SPT=sicurezza e presidio del territorio
TV= traffico e viabilità
PU=pulizia strade e aree verdi
PA=parcheggi (area di parcheggio, strisce gialle e blu)
GU= Guasti, danni, problemi di manutenzione
OGS= organizzazione e gestione del servizio
altro= richiesta di informazioni, segnalazioni, contenuti non inscrivibili nelle altre classificazioni

Tematiche prevalenti:

calendario delle scuole dell'infanzia e ritardo apertura scuole
iscrizioni, liste di attesa, trasferimenti
buoni, dote, sostegno maternità
pulizia scuole
mancanza di personale
trasporto alunni
centri estivi
manutenzione scuole

3. L'INDAGINE PILOTA SULL'ANAGRAFE

3.1 Premessa

Di seguito sono riportati i materiali che compongono il kit di applicazione delle linee guida della Customer Satisfaction del Benchmarking QClub per la prima sperimentazione su un servizio pilota.

È stato scelto dai comuni del BQC di concentrare l'azione di sperimentazione dell'indagine di Customer Satisfaction sui servizi anagrafici, utilizzando tutta la medesima metodologia di ascolto. Questo per motivazioni di analogia del servizio in tutte le realtà considerate e in coerenza con l'altra iniziativa in atto da parte del BQC di misurazione delle performance dei servizi delegati dallo Stato (anagrafe, stato civile).

Tra gli strumenti condivisi dal BQC vi sono:

- piano di campionamento dell'indagine e modalità di elaborazione;
- questionario di indagine.

Quest'ultimo ricalca le indicazioni contenute nelle linee guida, prevedendo una serie di domande standard che possono essere integrate/modificate dal singolo comune in funzione delle proprie necessità.

La sperimentazione dell'indagine è stata programmata per l'anno 2009, con scadenza a giugno per la raccolta dei primi risultati e per fine anno 2009 per la taratura e miglioramento dello strumento proposto.

3.2 Piano di campionamento ed elaborazione dell'indagine pilota sull'anagrafe

3.2.1 Costruzione del campione

La costruzione del campione, in termini di numerosità e modalità di stratificazione, per l'indagine pilota del Benchmarking QClub sui servizi anagrafici presso la sede centrale comunale si ispira ai criteri in uso per indagini analoghe e definiti in letteratura⁴.

La **numerosità campionaria** viene stimata in funzione della quantità totale di utenti che accedono al servizio anagrafico della sede centrale e poi successivamente "**proporzionata**" in funzione delle variabili considerate (es. sesso, tipologia di transazione eseguita). Questo metodo di campionamento si definisce "**campionamento proporzionale semplice**" ed è la modalità più facile, sebbene scientificamente valida, per cercare di rendere rappresentativa e significativa l'indagine in assenza di informazioni ulteriori sull'universo campionario.

Sulla base dei dati del totale degli utenti che annualmente hanno avuto accesso ai servizi anagrafici si procede a formulare il piano di campionamento definendo la **numerosità del campione** in funzione del livello di "confidenza" della stima della media campionaria e della "precisione" o "errore campionario" tollerato. Si ricorda che il campione è stato stimato in

⁴ Ci si è rifatti principalmente a:

Giuseppe Cicchittelli, Amato Herzel, Giorgio Eduardo Montanari, *Il campionamento statistico*, Il Mulino, Bologna, 1992;

Luigi Fabbris, *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989.

assenza di qualsiasi informazione preliminare relativamente alla variabilità del pensiero dei rispondenti.

In maniera estremamente semplificata queste due variabili definiscono:

- probabilità che il campione estratto sia effettivamente rappresentativo della media dell'universo di appartenenza (livello di confidenza) con una certa precisione data;
- percentuale di possibile errore tollerabile nella stima dei parametri dovute al processo di campionamento (precisione della stima o errore campionario).

Nell'ipotesi di campione definita per l'indagine pilota del BQC è possibile utilizzare i seguenti valori:

- Livello di Confidenza pari al 95%;
- Errore campionario tollerato pari a +/- 5% oppure a +/- 3%.

Con riferimento al numero di utenti che hanno accesso annualmente al servizio, la numerosità campionaria necessaria per l'indagine pilota si calcola sulla base della tabella che segue. Sono riportate a titolo di esempio diversi livelli di numerosità della popolazione di riferimento (il totale degli utenti che accedono al servizio) da 50.000 a 300 e calcolate le quote campionarie in funzione dei due livelli di errore (3% e 5%) sopra indicati. Si noti come al diminuire dell'universo, diminuisca assai meno proporzionalmente la quantità di soggetti da intervistare e come per avere il 3% di errore campionario comporti una crescita del campione da valutare.

All'interno dell'intervallo sopra indicato, da +/- 5% a +/- 3% ciascun Comune può scegliere il valore e calcolare conseguentemente la numerosità campionaria.

Tavola per campionamento

La formula da utilizzare per stabilire la numerosità di un campione significativo è la seguente:

$$n = N / ((N-1) * \text{phi}^2 + 1)$$

dove:

- N** universo da investigare (es. numero totale clienti, numero totale pezzi acquistati)
- n** numero degli elementi del campione da investigare (es. numero dei clienti da contattare per la customer satisfaction, numero dei pezzi sui quali effettuare un controllo)
- phi** errore ammesso

Nella tabella sottostante sono già state inserite le formule per calcolare phi^2 e n.

Ad esempio, nell'ipotesi che l'universo da investigare sia costituito da 5.000 utenti e che il massimo errore ammesso sia del 3%, per avere un campione significativo bisognerebbe contattare 909 clienti.

N	phi	(phi ²)	=>	n
500.000	0,05	0,0025		400
500.000	0,03	0,0009		1109
200.000	0,05	0,0025		399
200.000	0,03	0,0009		1105
20.000	0,05	0,0025		392
20.000	0,03	0,0009		1053
10.000	0,05	0,0025		385
10.000	0,03	0,0009		1000
5.000	0,05	0,0025		370
5.000	0,03	0,0009		909
1.000	0,05	0,0025		286
1.000	0,03	0,0009		527
300	0,05	0,0025		172
300	0,03	0,0009		236

Per migliorare l'efficienza del piano di campionamento si procede a restringere il processo aleatorio di estrazione delle unità campionarie (campionamento casuale semplice) in funzione di alcune informazioni preliminari legate a caratteristiche di stratificazione del campione.

Le variabili di stratificazione del campione considerate sono: sesso e tipologia di transazione eseguita.

Le informazioni di partenza per la definizione del campione devono essere fornite dal servizio interessato (Anagrafe) e devono riguardare l'ultimo anno di riferimento (2008):

Utenti/anno	Maschio	Femmina	% Maschio	% Femmina
Cittadini italiani				
Stranieri				
TOTALE				

Tipologia di transazioni	Volume annuo	Peso %
<i>Rilascio/rinnovo carte d'identità/Tesserini minori</i>		
<i>Cambio di residenza</i>		
<i>Cambio abitazione (o indirizzo)</i>		
<i>Rilascio certificati</i>		
<i>Autentiche firme e copie/dichiarazioni sostitutive atti notori</i>		
<i>Iscrizioni/variazioni/certificati AIRE</i>		
<i>Stranieri (dichiarazione dimora abituale, richiesta attestati di soggiorno)</i>		
<i>Altro 1...</i>		
<i>Altro 2...</i>		
TOTALE		

Le tipologie, analoghe a quelle riportate alla domanda 2 del questionario, sono uguali per tutti i Comuni (anche se possono variare nella dicitura purchè nella sostanza si faccia riferimento alle medesime operazioni); alla voce altro1, altro2 ecc ciascuno può peraltro computare altre attività o specifici servizi attivati (es. ecopass Milano).

Le informazioni sopra indicate rappresentano una “**ipotesi di ricerca**”, che tiene in considerazione del fatto che la somministrazione del questionario avverrà attraverso **contatto diretto in salone** da parte di operatori preposti a fermare i soggetti (per intervistarli o consegnare loro il questionario ed assistere nella compilazione). Pertanto la natura dello strumento di rilevazione limita la possibilità di effettuare stratificazioni ulteriormente sofisticate che solo con altri strumenti è possibile fare (es. con interviste dirette su appuntamento ecc.).

Da ciascuno strato potrà essere estratto, in modo indipendente, un campione casuale semplice, dando luogo ad un piano campionario casuale stratificato.

La tavola di seguito riportata serve per la pianificazione delle unità campionarie stratificate necessarie a rendere valida l'indagine, sotto le condizioni date.

Tipologia di transazioni	Volume annuo	Peso %
<i>Rilascio/rinnovo carte d'identità/Tesserini minori</i>		
<i>Cambio di residenza</i>		
<i>Cambio abitazione (o indirizzo)</i>		
<i>Rilascio certificati</i>		
<i>Autentiche firme e copie/dichiarazioni sostitutive atti notori</i>		
<i>Iscrizioni/variazioni/certificati AIRE</i>		
<i>Stranieri (dichiarazione dimora abituale, richiesta attestati di soggiorno)</i>		
<i>Altro 1...</i>		
<i>Altro 2...</i>		
TOTALE		

3.2.2 Questionario e sua somministrazione

Nel questionario vengono inizialmente rilevate frequenza **di fruizione del servizio e motivi** (v. tipologia di transazioni): mentre alla fine, dopo una **domanda aperta su possibili suggerimenti**, vengono chiesti alcuni **dati anagrafici** (ciascun Comune può inserire elementi ulteriori o formulare diversamente le domande purché siano poi confrontabili i dati più significativi quali: sesso, cittadinanza, titolo di studio e fascia d'età) per consentire la eventuale stratificazione dei risultati.

La scala di giudizio può essere diversa per ciascun Comune purché sia tale da consentire la successiva raffrontabilità dei risultati attraverso una conversione matematica che li riporti alla scala **da 1 a 4**. Sostanzialmente le ipotesi sono: scala numerica da 1 a 10 o da 1 a 4 oppure scala semantica su 4 livelli.

Deve essere presente la domanda generale per rilevare la **soddisfazione complessiva**.

Per ciascun item di rilevazione della qualità del servizio **viene rilevata sia la qualità percepita che l'importanza** (qualità attesa), secondo il modello di Parasuraman.

Il **testo delle singole affermazioni** per rilevare la qualità (sia attesa che percepita) può variare nella formulazione così come nel numero, purché gli aspetti fondamentali, ricollegati alle cinque dimensioni della Qualità sottoriportate, siano rilevati nella sostanza (per l'individuazione si rinvia al testo di questionario allegato); in tal modo il confronto potrà poi essere effettuato con riferimento a tali aspetti.

Affidabilità	Abilità di fornire quanto promesso in modo continuativo
Capacità di rassicurazione	Abilità, conoscenza, fiducia degli addetti che comporta la fiducia dei clienti
Capacità di risposta	Disponibilità ad aiutare il cliente e fornire con tempestività il servizio
Empatia	Capacità di mettersi nei panni dei clienti
Aspetti tangibili	Strutture fisiche, attrezzature, aspetto e comportamento del personale

Le proposte di miglioramento vengono naturalmente specificate da ciascun Comune e può essere variata anche la modalità di rilevazione (da 1 a 4 per ciascuna proposta, oppure indicare la preferita, oppure mettere in ordine da 1 a ...) purché alla fine sia possibile rilevare quali azioni di miglioramento gli utenti preferirebbero vedere attivate.

Raccolta dei dati

L'attività di somministrazione del questionario per la raccolta dei dati è un processo fondamentale per garantire la qualità delle informazioni. Deve essere programmato e governato in tutte le sue fasi.

I principali momenti della fase di raccolta dei dati, prima della loro elaborazione, sono:

- Preparazione degli operatori/intervistatori (Briefing);
- Raccolta dei dati attraverso i questionari/le interviste;
- Verifica della coerenza e qualità dei questionari (cleaning dati).

In maniera molto sintetica, possono essere messi in evidenza i seguenti aspetti.

Preparazione degli intervistatori (Briefing)

Il personale preposto al contatto e/o alla realizzazione delle interviste presso il salone deve essere adeguatamente preparato in maniera preventiva. Deve quindi essere effettuata una riunione di briefing preliminare in cui vengono spiegati tutti gli aspetti tecnici della rilevazione e soprattutto esaminato il questionario in tutte le sue parti.

I rilevatori devono essere pronti a rispondere alle domande eventualmente poste dagli intervistati, affinché la qualità delle informazioni sia idonea alle esigenze.

I rilevatori devono essere riconoscibili e muniti di opportuno distintivo di riconoscimento ufficiale.

A ciascuno dei rilevatori vanno date istruzioni precise sulla quantità e tipologia di soggetti che devono essere intervistati, le cosiddette **quote campionarie**. Ad esempio, si possono assegnare 50 uomini di nazionalità (presunta) italiana da intervistare, di cui 10 hanno richiesto carta d'identità, 5 certificato XY, 5 documenti KY ecc.

Raccolta dei dati attraverso le interviste

È il momento del contatto tra l'intervistatore e l'intervistato. I rilevatori devono essere muniti dei questionari necessari o di portatile/palmare (in caso di compilazione da parte dell'intervistatore non in versione cartacea ma on-line, che consente poi un'elaborazione più celere dei risultati) e devono approcciare l'intervistato in maniera idonea (va pertanto condivisa una o più frasi standard da usare).

Nell'articolazione della raccolta dati, va definito un piano di rilevazione che, in funzione dei giorni della settimana e delle fasce orarie non dia luogo a possibili "distorsioni" di informazioni. Ad esempio, se le interviste vengono effettuate tutte dalle ore 16.00 in avanti, è probabile che verranno coinvolti principalmente lavoratori che, terminate le attività di ufficio, si recano in comune per un certificato. Questo non consente di avere rappresentatività di altre fasce di età di potenziali utenti (es. anziani, che usualmente si recano nelle prime ore del mattino).

Pertanto va definito un piano di rilevazione che copra tutta la settimana e tutte le fasce di apertura del servizio, in maniera tale da essere ragionevolmente sicuri di non trascurare possibili situazioni interessanti da rilevare.

Verifica della coerenza e qualità dei questionari (cleaning dati)

In realtà questa è già una operazione che di solito si compie in fase di elaborazione dei dati stessi, ma è consigliabile effettuarla mentre l'indagine è in corso in maniera tale da poter eventualmente correggere il tiro e ed effettuare ulteriori raccolte mirate di dati.

La verifica di coerenza e qualità dei questionari consiste nell'esaminare attentamente le informazioni raccolte e desumere dalle stesse se vi sono errori o distorsioni palesi nelle risposte date dagli intervistati. Ad esempio, valutazioni non differenziate (es. tutte posizionate su un unico valore della scala utilizzata) oppure risposte incongruenti a

domande collegate e di controllo (è sempre preferibile inserire “**domande di controllo**” nel questionario ecc.)

Qualora il singolo questionario presentasse un numero elevato di errori o incongruenze, esso va eliminato e non elaborato insieme agli altri. Pertanto, questo può comportare la necessità di integrazione ulteriore dei dati da effettuare attraverso altre interviste

3.2.3 Predisposizione report

I dati raccolti devono essere elaborati in maniera omogenea secondo una struttura di report che contempla gli aspetti presentati nel box seguente.

OGGETTO DELL'INDAGINE: con la presente rilevazione è stata valutata la qualità percepita: dei servizi erogati da (*indicare i servizi, gli uffici*) percepita da (*indicare gli utenti di riferimento*).

OBIETTIVI DELL'INDAGINE: La presente indagine è stata effettuata al fine di (*indicare gli obiettivi specifici dell'indagine, inseriti nella di rilevazione*)

ANALISI DEL CAMPIONE CONSIDERATO:

- risultano compilati (*indicare il numero dei questionari compilati*) questionari, di questi sono validi (*indicare il numero dei questionari validi*) per cui la rilevazione (*indicare se può essere / non può essere*) considerata statisticamente valida, con un margine di errore del (*indicare il margine di errore definito con il servizio Qualità*) rispetto all'utenza indicata dal servizio.

- Sono stati compilati (*indicare il numero*) questionari e quindi l'indagine (*ha/ non ha*) raggiunto per le singole sedi un sufficiente livello di significatività, registrando un margine di errore compreso tra il (*margine di errore minimo*) e il (*margine di errore massimo*)

In relazione al campione risulta importante segnalarne le caratteristiche ed il livello di conoscenza del servizio:

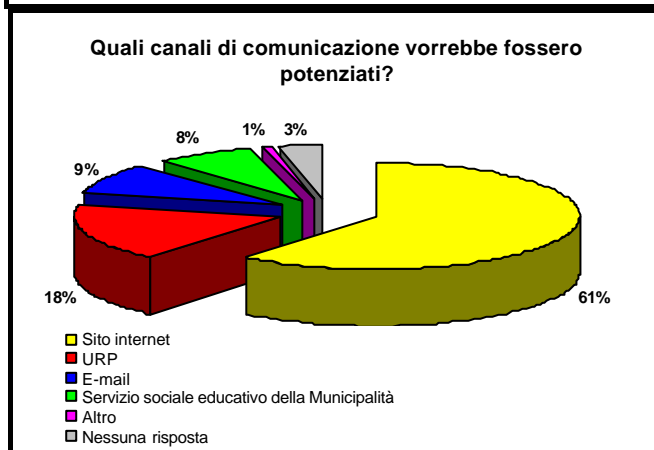
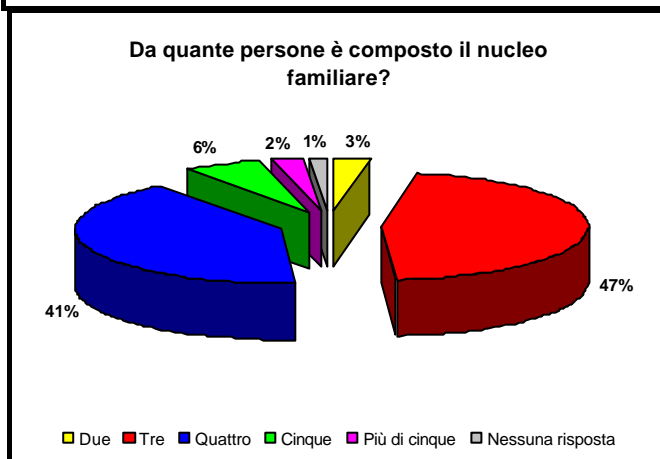
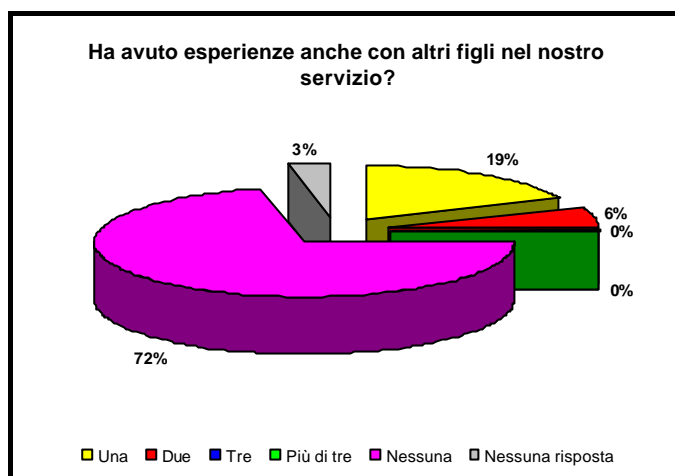
età, professione ed altre variabili statistiche di classificazione;

quante volte nell'ultimo anno ha utilizzato il servizio?

motivazione dell'utilizzo del servizio?

conoscenza di particolari aspetti del servizio (es. un nuovo numero verde recentemente introdotto ecc.)

Esempi di domande effettuate agli utenti per comprendere utilizzo del servizio e modalità di conoscenza dello stesso (comune di Venezia, indagine sui nidi)

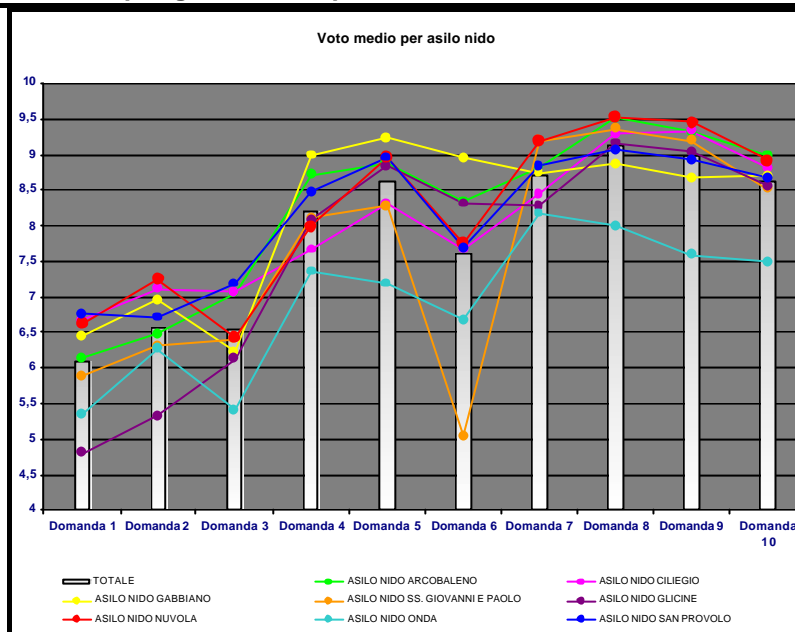


VALUTAZIONE COMPLESSIVA:

La valutazione degli utenti del servizio è stata complessivamente **(indicare positiva /negativa)**. Infatti nella domanda **(indicare il numero della domanda overall)** relativa al giudizio complessivo in una scala di giudizio **(qui dipende da quale scala si propone: numerica da 1 a 4 o da 0 a 10 o semantica, insufficiente, sufficiente, buono, ottimo)** è emersa una media di **(indicare il giudizio medio della domanda sulla soddisfazione complessiva)**; **(eventualmente: in tale domanda, il valore medio più basso è stato ottenuto dalla sede /struttura Y e il valore medio più alto è stato ottenuto dalla sede Z).**

In relazione alle domande relative ai fattori della qualità:

sono emersi i seguenti giudizi medi relativi a ciascuna dimensione della qualità (*indicare i valori del giudizio medio complessivo relativo a tutte le domande ricondotte a ciascuna dimensione della qualità*). Rappresentare il dato in termini di curva complessiva anche raffrontata alla lettura in base ai diversi fattori di stratificazione. Si veda esempio sotto riportato dal Comune di Venezia per una indagine sui nidi d'infanzia; all'interno delle varie dimensioni i giudizi medi per ciascun aspetto rilevato sono i seguenti (*indicare i valori medi per ciascuna domanda*). Il confronto tra i Comuni sarà effettuato solo sugli aspetti "fissi" di ciascuna dimensione mentre per gli altri sarà possibile limitatamente ai Comuni che li hanno inseriti.



PUNTI DI FORZA: tra gli aspetti del servizio vengono percepiti positivamente dagli utenti (*indicare i tre aspetti della qualità che hanno ottenuto i giudizi più alti, con l'indicazione dei giudizi medi riportati*). Nello specifico la (*la domanda relativa al fattore di qualità X*) ha riportato il voto più alto in assoluto (*riportare il giudizio medio più alto individuato nell'analisi grafica*).

PUNTI CRITICI: Dalle risposte degli utenti sono emerse criticità legate a (*indicare i tre aspetti della qualità che hanno ottenuto i giudizi più bassi, con l'indicazione dei giudizi medi riportati, individuati nell'analisi grafica*). Nello specifico la (*domanda relativa al fattore di qualità X*) ha riportato il voto più basso in assoluto (*riportare il giudizio medio più basso individuato nell'analisi grafica*).

Avendo rilevato anche il grado di importanza si procede anche ad una rappresentazione di confronto tra il grado di soddisfazione ed il valore di importanza per tutti gli item che caratterizzano il servizio ed i punti di forza e punti critici vanno individuati con riferimento allo scostamento tra importanza e soddisfazione (qualità attesa e percepita; naturalmente sono punti di forza quelli dove si ha coincidenza o addirittura superamento dell'atteso rispetto al percepito e criticità quelli dove la qualità percepita è più bassa rispetto a quella attesa).

INIZIATIVE DI MIGLIORAMENTO: Tra le possibili iniziative di miglioramento proposte dal servizio alla valutazione dell'utenza, quelle che hanno ottenuto il maggior gradimento da parte degli utenti sono state (*indicare l'ordine in base alla preferenza ottenuta*). Pertanto si procederà a (*indicare cosa si intende approntare per l'attivazione di due azioni di miglioramento*).

Relativamente ai suggerimenti formulati dagli utenti si procederà a (*indicare cosa si intende approntare per ovviare alle due criticità più gravi emerse dalle domande con il giudizio medio più basso ed eventualmente anche per le ulteriori iniziative di miglioramento proposte dagli utenti*).

3.3 Questionario di rilevazione della soddisfazione degli utenti

QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE DELLA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI ANNO 2009 SERVIZIO ANAGRAFE*
--

Gentile Signora/e,
il Comune di _____ sta conducendo un'indagine per rilevare il grado di soddisfazione degli utenti del servizio di **Anagrafe** *. Le chiediamo quindi la cortesia di compilare il seguente questionario che ci sarà utile per conoscere l'opinione dell'utenza ed i suoi suggerimenti. La preghiamo di annerire o barrare le caselle con una x e, laddove richiesto, di scrivere in stampatello **. Grazie per la collaborazione.

Data compilazione: _(giorno mese anno)_____

* In caso di contestuale rilevazione della soddisfazione per altri servizi l'elaborazione dei risultati dovrà essere effettuata separatamente per permettere la confrontabilità solo sui servizi condivisi.

** L'istruzione va naturalmente indicata solo in caso di compilazione assistita anziché di intervista.

SEZIONE 1

1.1 Quante volte nell'ultimo anno oltre a questa ha fruito dei servizi degli Sportelli Anagrafici e Demografici? (1 sola risposta)

- Meno di 5 volte
- Tra 5 e 10 volte
- Più di 10 volte

1.2 Di che tipo di servizi ha fruito? (anche più risposte)

- Rilascio/rinnovo carte d'identità/Tesserini minori
- Cambio di residenza
- Cambio abitazione (o indirizzo)
- Rilascio certificati
- Autentiche firme e copie/dichiarazioni sostitutive atti notori
- Iscrizioni/variazioni/certificati AIRE
- Stranieri (dichiarazione dimora abituale, richiesta attestati di soggiorno)
- Altro ..(specificare)..... *

SEZIONE 2

2.1 Osservando ora alcuni aspetti del servizio di ANAGRAFE del Comune di La preghiamo di indicare quanto per lei sono importanti le seguenti affermazioni *

Risponda *annerendo o barrando con una x* un numero (uno solo!) *da 1 a 4**:

1 *per niente importante*

2 *poco importante*

3 *importante*

4 *molto importante*

* La formulazione della domanda può variare sia in relazione alle modalità di formulazione degli item che della scala adottata.

Quanto è importante per Lei.....

La formulazione dei singoli item ricalcherà quella della rilevazione della soddisfazione, avendo cura di "sostantivare" le affermazioni (es. "La competenza e preparazione del personale" anziché "Hanno personale competente e preparato")

2.2 Osservando ora alcuni aspetti del servizio ricevuto dei SERVIZI ANAGRAFICI del Comune di La preghiamo di indicare quanto condivide le seguenti affermazioni *

Risponda *annerendo o barrando con una x* un numero (uno solo!) *da 1 a 4**:

1 *per niente d'accordo*

2 *non del tutto d'accordo*

3 *d'accordo*

4 *assolutamente d'accordo*

* La formulazione della domanda può variare sia in relazione alle modalità di formulazione degli item che della scala adottata.

Secondo Lei è vero che i servizi anagrafici del comune di.....

	Aspetti base	Esempio formulazione alternativa/altri aspetti				
ASPETTI TANGIBILI	Gli uffici sono facili da raggiungere.	Hanno uffici comodi da raggiungere, / di facile accesso e/ distribuiti correttamente sul territorio. (anche in domande separate)	①	②	③	④
	E' facile individuare lo sportello giusto. Le indicazioni e la cartellonistica sono chiare.	Dispongono di una segnaletica, nel percorso d'accesso e nella sala d'attesa, ben evidente, chiara e di facile lettura.	①	②	③	④
	Gli spazi sono bene organizzati	Hanno uffici, luminosi, gradevoli e spaziosi.	①	②	③	④
	Gli orari di apertura sono comodi	Dispongono di orari comodi per i cittadini.	①	②	③	④
	I tempi di attesa sono limitati.	Adottano accorgimenti efficaci per gestire le code.	①	②	③	④
RISPOSTA	Informazioni e servizi sono forniti velocemente.	Forniscono velocemente i certificati richiesti	①	②	③	④
		Hanno informatizzato in modo semplice alcuni processi (modulistica, richieste)	①	②	③	④
		Hanno procedure trasparenti, snelle e poco burocratizzate.	①	②	③	④
		Hanno personale competente e preparato.	①	②	③	④
RASSICURAZIONE	La modulistica è chiara e di facile compilazione	Dispongono di una modulistica aggiornata, comprensibile e di facile compilazione.	①	②	③	④
	Le risposte e le informazioni fornite sono corrette ed affidabili.	Hanno uffici ben organizzati, con competenze di base uniformemente diffuse tra tutto il personale.	①	②	③	④
		Consentono una interazione col personale di front office (sportello) comoda e sufficientemente riservata.	①	②	③	④
AFFIDABILITA'	Il personale fornisce tutte le informazioni necessarie.	Hanno reso chiaro ed evidente quali documenti è possibile predisporre in autocertificazione. Oppure: Danno informazioni/materiali chiare ed utili per l'autocertificazione.	①	②	③	④
		Hanno personale facilmente identificabile (targhette nominative).	①	②	③	④
		Ispirano sicurezza e fiducia, grazie ad un'elevata affidabilità dei dati contenuti nei documenti. oppure E" difficile rilevare errori nei documenti rilasciati .	①	②	③	④
		Hanno collegamenti molto efficienti con gli altri servizi/uffici del Comune o di altri Enti della Pubblica Amministrazione che gestiscono procedure collegate	①	②	③	④
		Hanno personale costantemente aggiornato e formato sulle nuove normative/regolamenti/direttive.	①	②	③	④
EMPATIA	Il personale è cortese	Hanno personale educato e gentile.	①	②	③	④
		Il personale è disponibile a comprendere le difficoltà dell'utente e ad indirizzarlo ad interlocutori/soluzioni alternative	①	②	③	④

N.B: sono possibili domande ulteriori, così come domande a risposta aperta.

2.3 Considerando tutti gli aspetti del servizio ricevuto dal Servizio Anagrafe del Comune di ... quanto Lei si dichiara complessivamente soddisfatto/a?

Per nulla
①

Abbastanza
②

Molto
③

Moltissimo
④

SEZIONE 3

3.1 In una logica di miglioramento, quale dei seguenti servizi Le farebbe piacere che venisse attivato (*oppure: quale de seguenti progetti preferirebbe fosse realizzato o altra dicitura analoga*)?

Le chiediamo di esprimere la Sua preferenza rispetto alle iniziative per migliorare il servizio (da 1 a 4 - scarso, sufficiente, molto, moltissimo), annerendo o barrando con una x la rispettiva casella

1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 Quale ulteriore iniziativa si sentirebbe di consigliare ai Responsabili del servizio per aumentarne la qualità? (**indichi per cortesia una sola attività**)

SEZIONE 4

Le chiediamo alcune informazioni anagrafiche, ricordandole che il questionario è anonimo.

Sesso: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Età: <input type="checkbox"/> 18 – 30 <input type="checkbox"/> 31 - 45 <input type="checkbox"/> 46 – 60 <input type="checkbox"/> oltre
Titolo di studio: <input type="checkbox"/> Nessuno, <input type="checkbox"/> Licenza elementare, <input type="checkbox"/> Licenza Media, <input type="checkbox"/> Diploma, <input type="checkbox"/> Laurea	Professione: <input type="checkbox"/> disoccupato/a <input type="checkbox"/> studente <input type="checkbox"/> operaio/a <input type="checkbox"/> impiegato/a <input type="checkbox"/> insegnante <input type="checkbox"/> casalinga <input type="checkbox"/> dirigente <input type="checkbox"/> pensionato/a
Cittadinanza: <input type="checkbox"/> italiana, <input type="checkbox"/> comunitaria, <input type="checkbox"/> extracomunitaria	Residenza: <input type="checkbox"/> Comune di **** <input type="checkbox"/> Altro Comune