

Roma, Aprile 2015

# Progettazione e gestione delle indagini di customer satisfaction

Report interviste

**INDICE**

**1   PREMESSA ..... 2**

**2   I RISULTATI GENERALI ..... 5**

    2.1   IL CAMPO DI ANALISI ..... 5

    2.2   I RISULTATI COMPLESSIVI ..... 6

## 1 PREMESSA

Il documento descrive i risultati dell'indagine di customer satisfaction per l'anno 2014/2015, realizzata nel periodo 16 febbraio – 2 marzo 2015.

Il modello e gli strumenti di indagine sono stati progettati da una Task Force centrale, composta dal personale interno della Direzione Risorse Umane, con l'obiettivo di:

- ❑ **rilevare la customer satisfaction**, distinguendo per tipologia di clienti, per poter intervenire sia sull'organizzazione del servizio, sia sulle politiche di gestione del personale (retribuzione, formazione, sviluppo, etc);
- ❑ **valutare le performance del personale**, in termini di relazione con i clienti, sia per gestire il sistema di incentivazione, sia per costruire interventi di sviluppo mirati (formazione, incentivazione, etc);
- ❑ **valutare il servizio**, in termini di efficienza (copertura territoriale; organizzazione del lavoro; allocazione delle risorse, etc) e di efficacia (rispondenza alle esigenze delle diverse tipologie di cliente) per migliorare le modalità di erogazione/gestione rendendolo più rispondente ai bisogni dei clienti e ai criteri di semplificazione/ottimizzazione delle risorse.

Il modello è aderente alle indicazioni della Funzione Pubblica e risponde ai seguenti criteri:

1. **centralità della comunicazione interna**: tutte le comunicazioni relative al progetto partono dalla Direzione Risorse Umane;
2. **coinvolgimento di tutti gli attori** a diverso titolo coinvolti nell'indagine: nell'ambito del progetto saranno definite comunicazioni diverse per ciascuna tipologia di destinatario;
3. **trasparenza, tempestività e esaustività dell'informazione**: per ciascuna fase e per ciascun destinatario verranno definiti tempi, strumenti e contenuti differenti per garantire l'efficacia della comunicazione e il coinvolgimento attivo dei destinatari;
4. **condivisione del modello e dei risultati** con tutti gli attori coinvolti nel processo: in fase iniziale e a conclusione del progetto sono previste iniziative di comunicazione interna finalizzate a garantire il massimo coinvolgimento nell'iniziativa.

Lo strumento di rilevazione della customer satisfaction è un questionario di rilevazione che risponde ai seguenti criteri:

- ❑ **semplicità e completezza**: è composto da un numero ridotto di domande; è focalizzato sul personale e su elementi riconducibili al personale e ai Responsabili di sede; consente la rilevazione dei dati e dei suggerimenti del cliente;
- ❑ **sicurezza e affidabilità**: è gestito attraverso il sistema informativo e prevede l'identificazione automatica della sede, della data e dell'ora di compilazione, il salvataggio automatico dei dati;
- ❑ **fungibilità**: è utilizzabile a fini gestionali e organizzativi per progettare interventi di miglioramento.

È articolato su 8 domande.

Le prime 4 domande permettono di rilevare il livello di qualità percepita dal cliente relativamente alle performance del personale:

1. Cosa ne pensa della professionalità e della competenza del funzionario?
2. Come valuta la rapidità del funzionario per gestire il servizio?
3. Cosa ne pensa della disponibilità e della cortesia del personale?
4. Come valuta il livello di informazioni ricevute dal funzionario?

Le successive domande permettono di rilevare elementi di valutazione utili per interventi di miglioramento del servizio:

5. Come valuta le informazioni presenti sul sito dell'Ufficio o disponibili in sede?
6. Cosa ne pensa del livello di accoglienza e funzionalità della sede?
7. Se dovesse dare indicazioni per migliorare il servizio su cosa agirebbe (max 3 risposte)?
  - ✓ Orario di apertura
  - ✓ Professionalità/cortesia del personale
  - ✓ Numero di sportelli
  - ✓ Nulla
  - ✓ Pulizia e arredo della sede

L'ultima domanda è una domanda di controllo per rilevare sinteticamente la valutazione complessiva del cliente:

8. Se dovesse chiedere ulteriori servizi automobilistici, si rivolgerebbe nuovamente a questo ufficio ACI.

Il questionario permette di rilevare ulteriori informazioni relative alla tipologia del cliente, quali:

1. l'età, rilevata sulle seguenti fasce: meno di 40 anni; tra 40 e 60 anni; oltre i 60 anni;
2. il grado di istruzione: medio, superiore, universitario;
3. la professione: lavoratore dipendente; lavoratore autonomo; studente; pensionato; non occupato/a;
4. il sesso.

La scala di valutazione utilizzata è stata sviluppata sui seguenti 6 livelli:

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 1= pessima  | 4= sufficiente |
| 2= scarsa   | 5= buono       |
| 3= mediocre | 6= ottimo      |

Il questionario è gestito on line dal personale URP degli Uffici territoriali con il supporto di un tablet messo a disposizione da ACI Informatica ed è stato somministrato all'utenza privata che usufruisce di servizi PRA e Tasse Automobilistiche.

La dimensione della rilevazione (descritta nelle tabelle seguenti) è stata definita dall'Area Statistica della Direzione Centrale, calcolando il 45% dell'utenza media annua per ciascuna sede ACI ed è stata distribuita sul numero dei giorni previsti per la rilevazione.

PROVINCIA	INTERVISTE GIORNALIERE	TOTALE INTERVISTE
AGRIGENTO	5	35
ALESSANDRIA	13	91
ANCONA	11	77
AOSTA	7	49
AREZZO	9	63
ASCOLI PICENO	8	56
ASTI	10	70
AVELLINO	9	63
BARI	11	77
BELLUNO	7	49
BENEVENTO	11	77
BERGAMO	21	147
BIELLA	8	56
BOLOGNA	27	189
BOLZANO	12	84
BRESCIA	25	175
BRINDISI	4	28
CAGLIARI	15	105
CALTANISSETTA	4	28
CAMPOBASSO	5	35
CASERTA	12	84
CATANIA	20	140
CATANZARO	7	49
CHIETI	7	49
COMO	12	84
COSENZA	11	77
CREMONA	7	49
CROTONE	6	42
CUNEO	13	91
ENNA	2	14
FERRARA	9	63
FIRENZE	21	147
FOGGIA	7	49
FORLI'	13	91
FROSINONE	7	49
GENOVA	20	140
GORIZIA	4	28
GROSSETO	9	63
IMPERIA	11	77
ISERNIA	4	28
L'AQUILA	6	42
LA SPEZIA	13	91
LATINA	10	70
LECCE	6	42
LECCO	11	77
LIVORNO	8	56
LODI	9	63
LUCCA	10	70
MACERATA	10	70
MANTOVA	13	91
MASSA CARRARA	6	42
MATERA	2	14
MEDIO CAMPIDANO	2	14

PROVINCIA	INTERVISTE GIORNALIERE	TOTALE INTERVISTE
MESSINA	10	70
MILANO	48	336
MODENA	20	140
NAPOLI	23	161
NOVARA	13	91
NUORO	4	28
OGLIASTRA	3	21
OLBIA TEMPIO	7	49
ORISTANO	6	42
PADOVA	16	112
PALERMO	22	154
PARMA	17	119
PAVIA	15	105
PERUGIA	16	112
PESARO	8	56
PESCARA	13	91
PIACENZA	9	63
PISA	16	112
PISTOIA	11	77
PORDENONE	10	70
POTENZA	4	28
PRATO	14	98
RAGUSA	5	35
RAVENNA	17	119
REGGIO CALABRIA	6	42
REGGIO EMILIA	19	133
RIETI	5	35
RIMINI	12	84
ROMA	55	385
ROVIGO	7	49
SALERNO	11	77
SASSARI	18	126
SAVONA	12	84
SIENA	7	49
SIRACUSA	6	42
SONDRIO	5	35
TARANTO	8	56
TERAMO	9	63
TERNI	9	63
TORINO	38	266
TRAPANI	5	35
TRENTO	11	77
TREVISO	16	112
TRIESTE	9	63
UDINE	17	119
VARESE	24	168
VENEZIA	15	105
VERBANIA	6	42
VERCELLI	6	42
VERONA	15	105
VIBO VALENTIA	5	35
VICENZA	19	133
VITERBO	10	70

Durante il periodo di rilevazione sono previste ispezioni da parte di ispettori Nilman che affiancheranno i rilevatori URP per valutare la rispondenza della rilevazione ai criteri e al modello definito.

## 2 I RISULTATI GENERALI

In questa sezione sono descritti i risultati complessivi, derivanti dall'aggregazione dei risultati delle rilevazioni effettuate da tutte le sedi, nel periodo previsto per le rilevazioni (16 febbraio-2 marzo).

### 2.1 Il campo di analisi

L'indagine è stata rivolta all'utenza privata dopo che è stato utilizzato uno dei servizi disponibili in sede: Pra e Tasse.

In generale si rileva una concentrazione delle interviste sugli utenti che hanno utilizzato i servizi PRA (86%).



## 2.2 I risultati complessivi

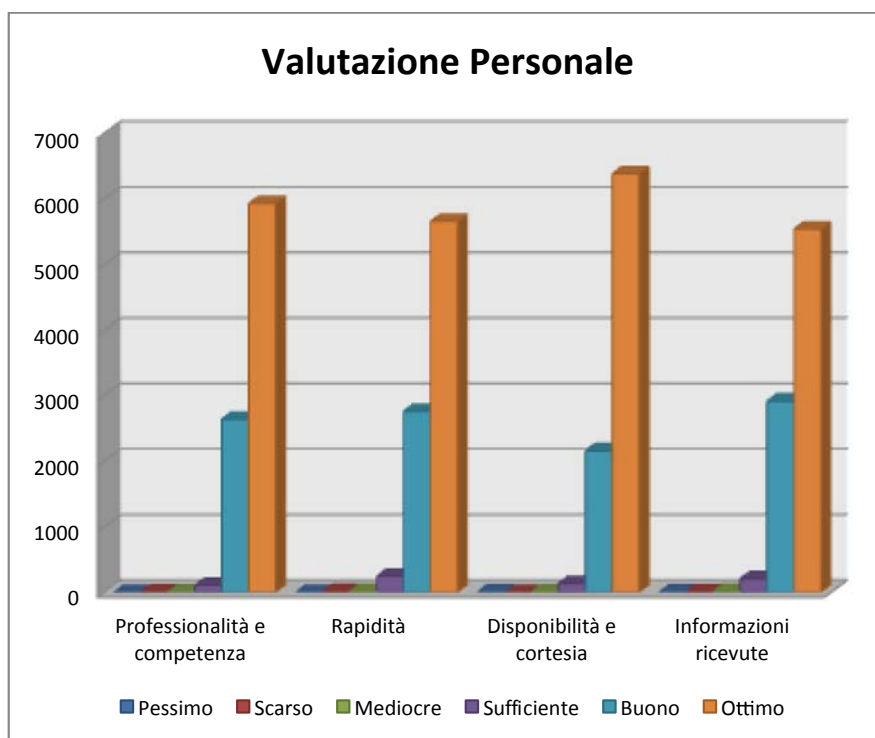
Il livello di soddisfazione complessiva è elevato.

Alla domanda “si rivolgerebbe nuovamente a questo ufficio” il 97% degli intervistati ha risposto positivamente.



Conseguentemente anche le prestazioni professionali del personale di sportello sono state valutate positivamente, relativamente alle quattro dimensioni di analisi inserite nel questionario:

1. professionalità e competenza;
2. rapidità;
3. disponibilità e cortesia
4. livello di esaustività delle informazioni ricevute.



Valutazioni positive anche per le Sedi relativamente a:

1. le informazioni presenti sul sito dell'Ufficio o disponibili in sede;
2. il livello di accoglienza e funzionalità della sede

