



# RICERCA DI CUSTOMER SATISFACTION 2009

SETTEMBRE 2009

# **ARPA EMILIA - ROMAGNA**

## **INDAGINE ANNUALE DI CUSTOMER SATISFACTION 2009**

### ***ELABORAZIONE REGIONALE***

# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>2</b>
Obiettivi della ricerca:.....	2
Periodo della ricerca: .....	4
Metodologia della ricerca: .....	4
Il campione.....	8
<b>RISULTATI DELLA RICERCA .....</b>	<b>12</b>
Giudizio sul trend della soddisfazione .....	12
Risultati generali .....	12
Esiti delle risposte alle domande “aperte” .....	16
<b>CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....</b>	<b>18</b>

## INTRODUZIONE

L'esperienza di Arpa Emilia – Romagna nel campo delle ricerche di Customer Satisfaction (CS) è ormai più che decennale con la prima indagine che risale al 1997, seguita da uno sviluppo metodologico costante che ha portato ad avviare dal 2008 un processo di rilevazione a scala annuale con differenziazione tra rilevazione triennale di riferimento ed annuale intermedia specifica per la valutazione dei trend di sviluppo.

E' utile chiarire subito in premessa che l'utilizzo di un panel di clienti risulta metodologicamente valido in particolare per l'analisi di trend piuttosto che per la rilevazione di valori assoluti in quanto l'aspetto motivazionale, che porta all'adesione ad un panel di rilevazione, può facilmente comportare un'autoselezione di clienti fortemente soddisfatti o fortemente insoddisfatti, cioè appartenenti ai due estremi di valutazione.

La numerosità non troppo elevata dei ritorni porta anche a suggerire un'analisi delle risultanze più in un'ottica qualitativa di indicazioni ed orientamenti, che di deterministica analisi quantitativa.

### ***Obiettivi della ricerca:***

Una ricerca di CS ha come presupposto la necessità di ascoltare la voce del cliente al fine di effettuare le azioni migliorative o correttive necessarie affinché la propria azione sia maggiormente rispondente ai bisogni dei clienti stessi. Tali ricerche sono solo uno degli input che determinano il cambiamento organizzativo, inteso anche come ridefinizione del set di prodotti/servizi offerti, che si affianca alle istanze espresse innanzitutto dagli shareholder, alle valutazioni tecniche e gestionali espresse dal management aziendale nonché ai vincoli normativi.

L'analisi di customer satisfaction nasce quindi dall'esigenza di conoscenza e valutazione rispetto a:

- definire gli attributi del servizio che maggiormente sono causa di soddisfazione o insoddisfazione;
- ottenere un quadro complessivo della soddisfazione dei clienti;
- misurare il trend della soddisfazione/insoddisfazione rispetto a precedenti rilevazioni;
- rafforzare la comunicazione verso i clienti;
- rilevare le criticità ed i punti di forza percepiti dell'Agenzia.

L'applicazione della norma UNI11098:2003 permette di definire gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità. Essi sono:

- Indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali:
  - sintetici complessivi quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate);
  - parziali quando riferiti solo a parti dei fattori (attività analitica, monitoraggio ambientale, espressione pareri, gestione degli esposti,.....)
- Indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata).

A questi la UNI11098:2003 aggiunge anche la “mappa delle priorità di intervento” che, però, non risulta applicabile nella rilevazione annuale basata sui trend di sviluppo.

### ***Periodo della ricerca:***

La fase operativa della ricerca basata sull'invio dei questionari di rilevazione al panel di clienti si è svolta nel mese di giugno 2009 seguita da un recall ad inizio luglio integrato da un terzo alla fine del mese per coloro assenti dall'ufficio all'inizio del mese.

L'analisi dei risultati e la produzione del report a scala regionale è stata realizzata nel mese di settembre, inoltre, nel mese di ottobre è stata calendarizzata una presentazione al Comitato di Direzione di Arpa.

### ***Metodologia della ricerca:***

La ricerca è stata preparata negli aspetti metodologici, ivi compresa la realizzazione del questionario, dall'Area Pianificazione strategica e Controllo direzionale in stretta collaborazione con i referenti individuati nelle Sezioni Provinciali di Arpa. L'Area Pianificazione ha condotto la fase field provvedendo alla gestione della somministrazione dei questionari ai clienti sulla base della disponibilità espressa di partecipazione al panel di rilevazione.

La stesura delle risultanze della ricerca, ricavate dall'analisi statistica e critica dei dati effettuata a livello regionale, è stata realizzata dall'Area Pianificazione a cui si sono aggiunte elaborazioni integrative su scala provinciale a cura dei singoli nodi.

Il taglio prettamente regionale della rilevazione annuale, così come definito nella procedura del SGQ, è dovuto alla previsione di una numerosità e distribuzione dei partecipanti al panel di rilevazione non statisticamente sufficiente per scendere al dettaglio provinciale. Soffermandoci sulla distribuzione dei panelisti, si può infatti osservare che non risulta omogenea in numerosità e rappresentatività tra le singole province.

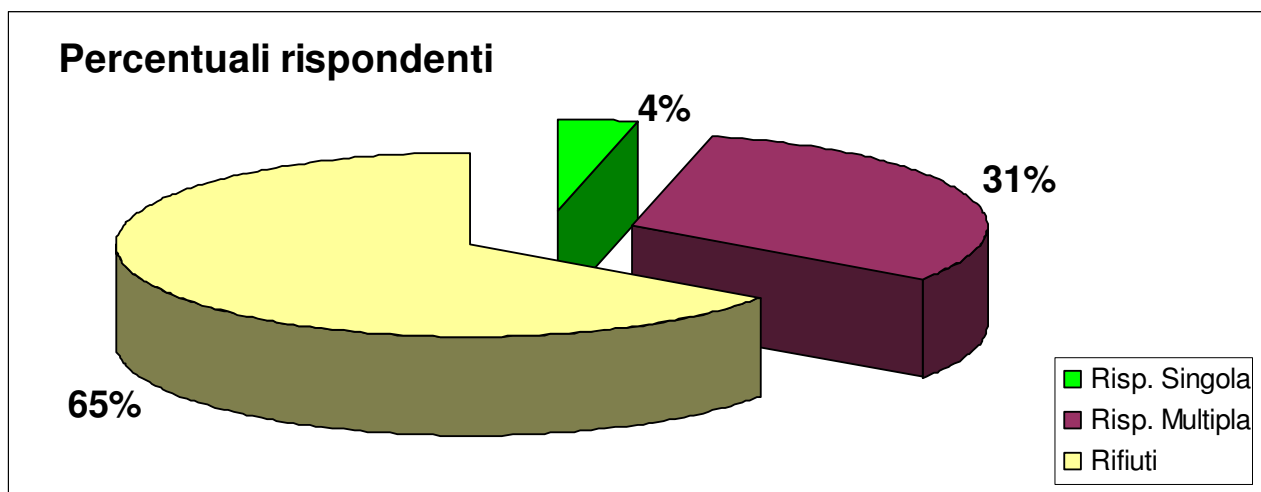
La numerosità dei questionari inviati, ricevuti sono riportati in tabella 1.

Tab. 1

Nodo	Inviati	Ricevuti
DG	9	2
PC	40	17
PR	7	2
RE	15	3
MO	8	2
BO	16	4
FE	1	1
FC	8	4
RA	12	6
RN	19	6
<b>TOT.</b>	<b>135</b>	<b>47</b>
	<b>% di ritorno</b>	<b>35%</b>

Sono stati quindi raccolti 47 questionari completamente compilati (pari al 35% dei questionari inviati) per un totale di 160 sezioni compilate – Graf. 1.

Graf. 1



La numerosità dei questionari compilati pari al 35% dei questionari inviati appare particolarmente elevata se confrontata con il valore del 14% relativo alla percentuale dei rispondenti del 2008. In realtà si deve ricordare che nella situazione attuale si trattava di un gruppo autoselezionato, cioè che volontariamente aveva dato la propria disponibilità ad essere nuovamente

intervistato, pertanto era da ritenere plausibile un valore di soglia dei ritorni superiore al 50%<sup>1</sup> degli invii.

La metodologia prevedeva l'utilizzo di questionari strutturati suddivisi in 4 sezioni relative all'attività laboratoristica (sezione A), all'attività di monitoraggio ambientale (sezione B), all'attività di espressione dei pareri tecnici (sezione C) e l'ultima relativa alla gestione degli esposti (sezione D). In appendice venivano poste domande relative alle principali variabili socio-anagrafiche di classificazione, alla valutazione complessiva di Arpa (sezione E). Le sezioni tecniche ricalcavano quindi il core business dei tre servizi delle Sezioni provinciali.

Le sezioni A, B, C, D erano composte da un set 3 domande a risposta chiusa. La sezione E oltre all'acquisizione dei dati anagrafici (azienda/privato, settore lavorativo, funzione aziendale ricoperta, addetti, sede dell'azienda) includeva una domanda a risposta chiusa per esprimere il giudizio complessivo sull'Agenzia ed una domanda a risposta aperta per esprimere liberamente ulteriori valutazioni positive o negative.

I rispondenti potevano rispondere ad una o più delle prime quattro sezioni in funzione delle esperienze di contatto con Arpa, questa possibilità ha portato alla compilazione di 160 sezioni segno che una percentuale rilevante dei clienti che hanno compilato il questionario (maggiore dell' 85%) interagisce con più Strutture dell'Agenzia.

Tale struttura rigida con sostanziale assenza di domande che prevedevano risposte aperte è stata scelta per permettere la distribuzione del questionario mediante invio postale (e-mail, posta ordinaria o fax) e, quindi, una semplice autocompilazione.

---

<sup>1</sup> La percentuale del 50% è ricavata dall'analisi della letteratura relativa ai panel diffusi a livello nazionale ed internazionale gestite da società quali IPSOS, AG Nielsen, Auditel, GFK-Eurisko,....., corretta con un fattore amplificatore dei mancati ritorni in quanto i suddetti panel per le ricerche di mercato prevedono un rafforzamento della motivazione attraverso il riconoscimento di un incentivo economico alla partecipazione.



Relativamente alla percezione della qualità, i giudizi sui driver sono stati espressi basandosi su una scala tipo Likert di valore da -3 a +3, dove -3 rappresenta il valore del massimo peggioramento, 0 evidenzia uno stato di invarianza, +3 indica invece il massimo miglioramento, la scelta di tale scala è basata sulla buona semplicità di utilizzo unitamente ad una discreta precisione<sup>2</sup>.

Sulla base di tale scala la ripartizione per gruppi omogenei si ottengono i seguenti raggruppamenti:

- -3 peggioramento grave (*è un sottoinsieme del gruppo "peggioramento"*)
- da -3 a -1 peggioramento
- 0 stabilità
- da +1 a +3 miglioramento
- +3 miglioramento elevato (*è un sottoinsieme del gruppo "miglioramento"*)

Relativamente al giudizio complessivo sull'Agenzia, quindi il valore assoluto della soddisfazione e non la variazione rispetto alla rilevazione precedente, si è utilizzata una scala a 7 step da 1 a 7 ove 4 è il valore medio, che rappresenta un grado di soddisfazione in linea con le attese dell'intervistato.

Per la valutazione globale i giudizi si ripartiscono nei seguenti gruppi:

- gravemente insoddisfatti (valore 1: servizio percepito fortemente inferiore alle attese)
- insoddisfatti (valori 2, 3: servizio percepito inferiore alle attese)
- in linea con le attese (valore 4)

---

<sup>2</sup> Le scale numeriche utilizzate, non si considerano in questa sede quelle basate su differenziale semantico, sono di norma quelle basate sulla sequenza 1-3 (semplice, ma molto imprecisa), 1-5 (buona semplicità, ma precisione limitata), 1-7 (precisa, relativamente semplice), 1-10 (molto precisa, facilmente comprensibile, ma che risente del vissuto scolastico dei rispondenti). Le scale suddette prevedono, ad esclusione dell'ultima, un punto neutro centrale da molti autori criticato in quanto può essere considerato una "via di fuga" alla stregua del "non so" o "altro". Per ulteriori informazioni sulle scale si consiglia: "Soggettività", Enzo Spaltro, ed. Patron, 2000; "La ricerca sociale: metodologia e tecniche"; Piergiorgio Corbetta, ed. Il Mulino, 2003

- soddisfatti (valori 5, 6: servizio percepito superiore alle attese)
- fortemente soddisfatti – deliziati (valore 7: servizio percepito fortemente superiore alle attese)

I risultati vengono presentati nella relazione attraverso una serie di tabelle e grafici che, quantitativamente, consentono di valutare il miglioramento o il peggioramento dei driver proposti.

Tab. 2: I driver selezionati per le sezioni A, B, C, D sono:

*A.1/B.1/C.1/D.1 Servizio:  
accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta*

*A.2/B.2/C.2/D.2 Tecnica:  
qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi*

*A.3/B.3/C.3/D.3 Relazione:  
competenza, cortesia e disponibilità del personale*

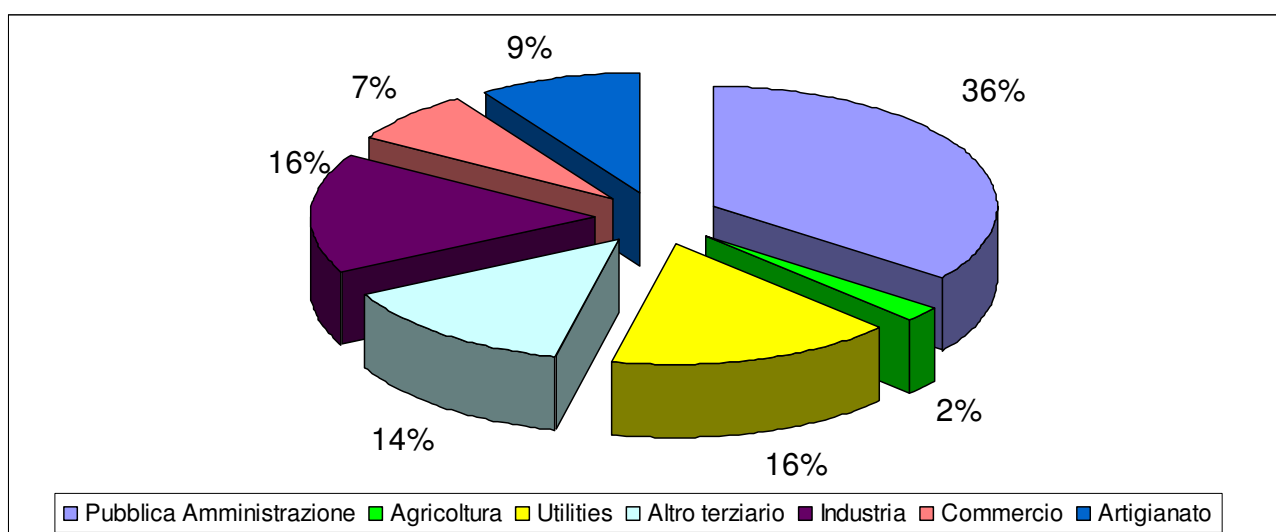
## ***Il campione***

L'universo di riferimento è composto dai circa 20.000 clienti di Arpa indipendentemente dal regime societario o dalla servizio/prodotto fruito. Il panel è invece composto da 135 soggetti, distribuiti tra i settori di attività includendo anche i clienti che hanno avuto un rapporto con Arpa come “privati” e non in quanto impiegati presso organizzazioni pubbliche o private. La distribuzione dei rispondenti tra settori di attività risulta abbastanza coerente con l'impegno e la strategia di Arpa che ha nella pubblica amministrazione, enti territoriali in particolare, il principale riferimento. La distribuzione del panel risponde discretamente non solo al criterio di numerosità, ma anche a quello di strategicità. (tab. 3 e graf. 2).

Tab.3 Distribuzione per Settore di attività – confronto rilevazione 2008 - 2009

Confronto Campione 2008/2009	2008	2009
1. Agricoltura	6%	2%
2. Industria	14%	15%
3. Artigianato	9%	9%
4. Commercio, pubblici esercizi	5%	6%
5. Utilities/Servizi pubblici	10%	15%
6. Altre attività del terziario	9%	13%
7. Pubblica Amministrazione	47%	32%

Graf. 2 Distribuzione rispondenti Settore di attività



Come evidenziato dalla tabella di seguito riportata (tab. 4), si è ottenuto un numero di ritorni abbastanza ben distribuito sul territorio regionale con una forte localizzazione nel bolognese spiegabile con la presenza di strutture regionali; la forte numerosità relativa a Piacenza è in parte spiegabile con l'attività svolta da tale Sezione nel campo delle radiazioni non ionizzate dove vi sono, quali interlocutori, società di grandi dimensioni abituate a tali tipologie

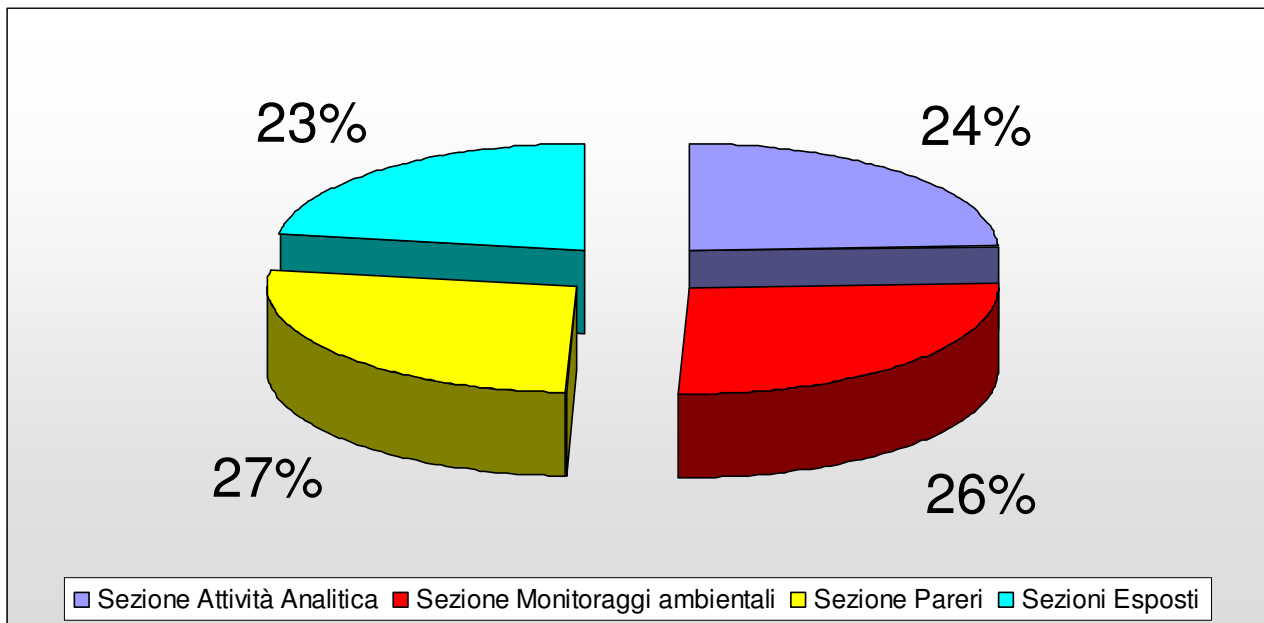
di rilevazione che hanno risposto in modo massivo. Sempre elevata la percentuale dei clienti che non indicano la sede, in parte per timore di identificazione ed in parte perché sono rispondenti “privati” ai quali non veniva chiesta tale informazione.

Tab. 4 Distribuzione per area geografica della sede di lavoro:

PC	17%
PR	4%
RE	2%
MO	4%
BO	11%
FE	2%
FC	9%
RA	9%
RN	9%
Fuori RER	15%
Non rispondenti	19%

Omogenea risulta la distribuzione delle risposte per servizio/prodotto indagato (Graf. 3) anche grazie alla elevata percentuale di rispondenti a più sezioni, infatti il 24% di risposte è stato relativo all’attività analitica, il 26% al monitoraggio ambientale, il 27% all’espressione di pareri tecnici ed il 23% alla gestione degli esposti.

Graf. 3 Distribuzione per tipologia di sezioni del questionario compilate:



## **RISULTATI DELLA RICERCA**

In premessa si può considerare che i dati raccolti ed elaborati in base ad una scala da -3 a +3 sono mediamente superiori al valore 1; questo risultato dimostra che vi è stata la percezione di miglioramento nell'ultimo anno di attività. Il dato di trend unito ad una soddisfazione globale dell'Agenzia che vede soddisfatti quasi il 90.9% degli intervistati porta ad una valutazione complessiva di assoluta positività.

### ***Giudizio sul trend della soddisfazione***

#### **Risultati generali**

I dati rilevati e presentati nelle tabelle 5, 6, 7, 8, 9 sia come aggregato complessivo di tutte le risposte ("generale"), sia per singola sezione, presentano valori superiori allo 0 quindi di miglioramento rispetto all'anno precedente. Ricordiamo che si è effettuata la misurazione del miglioramento e non del valore assoluto della soddisfazione.

L'intensità del miglioramento non è omogenea tra i driver e per tutte le sezioni del questionario il trend maggiormente positivo viene rilevato per l'area "relazione", seguito dall'area "servizio" e dall'area "tecnica". Questa simmetria è spiegabile dall'effetto trascinamento sicuramente esistente visto che la quasi totalità dei rispondenti ha compilato tutte le sezioni.

Rilevante la deviazione standard, indice di una variabilità elevata nell'erogazione dei nostri servizi. Il valore medio meno la deviazione standard porta il trend in negativo specialmente per la sezione "esposti", che comunque mostra anch'essa valori medi positivi.

Tab. 5

<b>Generale</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media</b>	<b>1,04</b>	<b>0,96</b>	<b>1,22</b>	<b>1,25</b>

Tab. 6

<b>Attività laboratoristica</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media</b>	<b>1,18</b>	<b>1,10</b>	<b>1,49</b>	<b>1,11</b>

Tab. 7

<b>Monitoraggi</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media</b>	<b>1,02</b>	<b>0,80</b>	<b>1,10</b>	<b>1,26</b>

Tab. 8

<b>Pareri</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media</b>	<b>1,26</b>	<b>1,21</b>	<b>1,40</b>	<b>1,33</b>



Tab. 9

<b>Esposti</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media</b>	<b>0,67</b>	<b>0,67</b>	<b>0,86</b>	<b>1,24</b>

## Esiti delle risposte alle domande “aperte”

Le risposte qualitative basate su domande aperte, permettono di cogliere sfumature che i clienti vogliono indicare e non diversamente rilevabili senza l'impiego di questionari dalla lunghezza e complessità improponibile.

In questa ricerca sono stati raccolti 38 pareri – di cui 28 positivi e 10 negativi – distribuiti secondo lo schema riportato nella seguente tabella (tab. 10)

Tab. 10

Criticità (10 risposte)			Positività (28 risposte)		
Temi	Val. assoluto	%	Temi	Val. assoluto	%
Tempi di risposta	3	30%	Cortesia e disponibilità	10	36%
Difficoltà a rispondere alle numerose sollecitazioni e problemi presentati	3	30%	Competenza	8	29%
Scarsità di personale	1	10%	Tempestività	4	14%
Mancanza di terzietà	1	10%	Attenzione alle esigenze	3	11%
Per i parametri ricercati, non viene mai riportata la concentrazione, ma solo il valore assoluto. Non c'è mai comparazione con i limiti di legge.	1	10%	Servizi ad alta positività	2	7%
Mancanza di coerenza nel rapporto tutela ambiente/costo impianti prescritti (costi insostenibili per le imprese)	1	10%	Qualità tecnico/strumentale	1	4%

Le risposte confermano i risultati emersi dall'indagine svoltasi nel 2008 dove i driver di relazione sia basati su specifiche qualità tecniche sia di attenzione al cliente risultano elementi ad elevata positività. Anche relativamente alle criticità, risulta interessante la simmetria con la precedente rilevazione in particolare modo per la problematica dei tempi di risposta.

Soffermandoci sui tempi di risposta, permane la proposizione sia come elemento di criticità sia di positività. L'interpretazione rimanda sia ad una lettura basata su differenze territoriali, che richiederebbe un supplemento di indagine, sia all'uso del termine tempestività e non tempo di risposta per le positività il che potrebbe fare ritenere che la positività sia legata più che al solo tempo di produzione all'insieme di contatti che avvengono nel corso della relazione cliente fornitore.

Nella tabella di seguito riportata (tab 11) è presentato il confronto delle positività espresse nelle domande aperte tra le risposte fornite nel 2008 e quelle attuali. La lettura pone in evidenza, a fronte di un leggero regresso nella proposizione dei driver: "cortesia e disponibilità", "competenza" ed "attenzione alle esigenze", un aumento significativo di importanza attribuito al driver tempestività. La lettura del dato, che per la bassa numerosità dei rispondenti richiede una valutazione più qualitativa che quantitativa, evoca le stesse conclusioni appena formulate nel confronto sincronico tra le risposte di criticità e positività rilevate nell'attuale ricerca.

Tab. 11 Variazione "positività"

<b>Positività</b>	
<b>Temi</b>	<b>Variazione 2009/2008</b>
<b>Cortesia e disponibilità</b>	<b>-4%</b>
<b>Competenza</b>	<b>-2%</b>
<b>Tempestività</b>	<b>11%</b>
<b>Attenzione alle esigenze</b>	<b>-5%</b>
<b>Qualità tecnico/ strumentale</b>	<b>-1%</b>

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Prima di procedere con l'analisi si vuole riprendere una frase della precedente relazione ribadendo che le indagini di CS non sono solo dei "termometri" che rilevano lo stato "oggettivo" di salute di un'organizzazione, ma forniscono elementi ed indicazioni fondamentali per riflessioni ed azioni organizzative basate sullo stato di salute "percepito-soggettivo" dell'organizzazione. Infatti è sulla malcapita dicotomia oggettività/soggettività che le ricerche di CS vengono spesso sottovalutate soprattutto quando si riferiscono a tematiche relative alla produzione o più in generale ad ambiti tecnico-scientifici. Al fine di chiarire la querelle oggettivo/soggettivo si fa notare che la valutazione di una organizzazione o di un servizio avviene sovente sulla base di elementi non oggettivi specialmente se c'è un significativo divario di competenza specialistica intrinseca al prodotto offerto e formazione specifica del cliente, ma è proprio sulla percezione soggettiva che il cliente deciderà se ripetere nuovamente l'esperienza di acquisto dove col termine acquisto si fa riferimento alla accezione più ampia di acquisizione o utilizzo di un prodotto o servizio.

Analizzando i risultati della ricerca si può affermare che l'esito è assolutamente soddisfacente e mostra una evoluzione migliorativa rispetto alla ricerca condotta nel 2008, fatto salvo le precisazioni in premessa relative alla numerosità e rappresentatività dei risultati. Sempre confermati i giudizi positivi sulla competenza ed attenzione al cliente del nostro personale che, a fronte di risultati eccellenti di cui sono stati accreditati nella ricerca triennale, vengono valutati come l' "ambito" a più ampio miglioramento in tutte le sezioni del questionario.

Per concludere, si ricorda che la bassa numerosità dei rispondenti non ha reso possibile effettuare specifici approfondimenti tematici sulle singole realtà provinciali.