

Indagine di “customer satisfaction”: non semplici domande al cittadino

Barbara Riva

Sociologa-giornalista esperta in comunicazione, sicurezza stradale e urbana

Le indagini di *customer satisfaction* possono offrire dati molto utili anche per la costruzione degli indicatori necessari a misurare e valutare le performance della pubblica amministrazione, così come previsto dal decreto legislativo n. 150 del 2009 (la c.d. riforma Brunetta) e dalla conseguente delibera n. 88 del 2010 della Civit (Commissione indipendente per la valutazione, la trasparenza e l'integrità delle amministrazioni pubbliche). Affinché possano offrire parametri utili allo scopo, devono essere utilizzate sfruttando tutte le loro potenzialità e non, quindi, come a volte è accaduto, utilizzandole come se fossero dei semplici sondaggi di opinione.

Le indagini di *customer satisfaction* non permettono, infatti, unicamente di misurare la soddisfazione dell'utente rispetto ad un servizio o ad un prodotto a lui erogato, bensì possono rilevare anche la necessità del miglioramento di un servizio, nonché l'individuazione di quelle distorsioni che possono aver concorso al verificarsi di un eventuale *gap* tra attese dei cittadini e servizi a loro erogati. Se ben strutturate, esse risultano inoltre uno strumento strategico per dare un valore al punto di vista degli utenti (partecipazione attiva dei cittadini alla cosa pubblica) e risultano in grado di misurare molto di più di un rapporto

di scambio e di valutazione di un servizio in termini di qualità.

Proprio perché possono offrire elementi e dati utili persino alla realizzazione dei processi di programmazione strategica ed operativi dell'ente e quindi incidere in modo fattivo nella costruzione dei piani della performance, della valutazione del personale, dell'incentivazione economica dello stesso, i dati di questo strumento di ricerca dovranno essere il frutto di scrupolose indagini e non il risultato della somma di risposte – siano esse espresse in termini numerici o percentuali – date a una domanda di un questionario. Con queste indagini si dovrà fotografare una realtà, ovvero cogliere il maggior numero di fattori e di cofattori che possono aver determinato un giudizio sia esso positivo che negativo: non si tratta, infatti, semplicemente di “sondare un servizio”, ma di analizzarlo in termini sia di organizzazione che di risultato. Siamo di fronte ad un cambiamento di rotta e di pensiero: la pubblica amministrazione deve pensare come un'azienda, ovvero in termini sistemici, e per orientare le sue scelte rispetto ai bisogni dell'utente deve avere una conoscenza statisticamente rilevante della percezione del servizio da parte di quest'ultimo. Essa non può permettersi di muoversi rispetto a “percezioni” e non può essere approssimativa: “il

dato conta”, non rappresenta un semplice numero, una semplice percentuale.

Ne consegue che le indagini di *customer satisfaction* devono essere costruite con la massima precisione possibile, sia pur rapportandole ai tempi e alle disponibilità attuali delle amministrazioni. Per realizzarle occorre quindi stabilire con la massima precisione metodi, strumenti, processi di misurazione e, soprattutto, vantare le capacità e le conoscenze tecniche per riferirle a utenti (*stakeholder*) e a contesti specifici.

Chi dovrà studiare il “prodotto” è pertanto fondamentale che possieda una chiara comprensione dei compiti (*mission*) a cui il servizio da indagare è preposto e, in particolare, degli obiettivi strategici periodicamente prefissati, dei termini e delle modalità individuati per il loro raggiungimento, e lo dovrà fare sia rispetto al singolo servizio che a quelli dell'intero ente (valutazione dei multi-obiettivi), nonché vantare conoscenze tecniche nel campo della comunicazione. Tramite queste indagini, infatti, si possono cogliere sia giudizi sugli elementi strutturali del servizio che la qualità percepita ed attesa dello stesso da parte degli *stakeholder*, ovvero indagare sia aspetti tangibili (quantitativi) che qualitativi, quali l'affidabilità, la capacità di risposta, la competenza, l'accessibilità, l'accoglienza,

elementi dipendenti da aspettative implicite, esplicite e latenti dei fruitori di un servizio (anch'esse eventualmente rilevabili).

È importante, quindi, costruire un questionario (e prevedere un incrocio strutturato di variabili) che spazi da domande relative all'ambiente (gradimento degli spazi in cui viene accolto l'utente del servizio) a quesiti sulla competenza, disponibilità e gentilezza del personale, ed ancora, da domande sul gradimento degli orari in cui si può usufruire del servizio a interrogativi sul giudizio complessivo sul servizio usufruito, nonché da domande utili a determinare il grado di aspettative implicite, esplicite e latenti dei diversi utenti del servizio. Non da ultimo, è strategico prevedere uno spazio anche per gli eventuali suggerimenti e segnalazioni.

A vantaggio della qualità del dato e dello sviluppo del monitoraggio è consigliato porre massima attenzione a quelle che si definiscono "fasi propedeutiche" alla realizzazione del percorso.

Fissato l'obiettivo da indagare è fondamentale creare un gruppo di lavoro costituito, possibilmente, sia da personale interno al settore che esterno; devono essere discusse approfonditamente le potenzialità dell'obiettivo che si era fissato, le sue caratteristiche e qualità. Queste ultime costituiranno parte delle domande che si dovranno sottoporre ad un campione di utenti accuratamente individuato.

Circoscritti i processi di propria pertinenza (erogazione dei servizi), è fondamentale analizzare sia

le principali caratteristiche dei servizi erogati, sia le modalità di erogazione, sia la tipologia di utenza che usufruisce di quel servizio, proprio perché la qualità di un servizio è riferita alla globalità degli aspetti che lo caratterizzano, comprese le aspettative che il cittadino ha dello stesso. A questo ultimo proposito è bene anche tener conto che i dati devono poter essere paragonabili nel tempo, ovvero devono rappresentare dei parametri di valutazione al fine di cogliere la variabilità dei *desiderata* dei cittadini: le pubbliche amministrazioni devono infatti attivare un processo continuo delle performance per il miglioramento dei servizi erogati, e questo non può che avvenire attraverso revisioni periodiche degli stessi ed un progressivo innalzamento degli standard di qualità.

Oltre alle attività preliminari citate, è strategico dedicare attenzione alla tipologia di intervista, quindi, se realizzarla in forma scritta o verbale, ecc., alle fasi di sviluppo dell'indagine, alle metodologie per la somministrazione (somministratore compreso), alla redazione del questionario, al suo controllo/testaggio, all'individuazione di metodologie per l'inserimento e l'elaborazione di tipo informatico dei dati.

Massima attenzione dovrà essere posta alla comunicazione, al modo ed ai termini con cui si formuleranno le domande oggetto dell'indagine, nonché ai sistemi per risalire alla valutazione (scale di giudizio numeriche, di valore, ...). Le domande dovranno essere dirette e

chiare, non dovranno dar adito a difficili interpretazioni, ma soprattutto i dati che scaturiranno dall'indagine dovranno essere riportati secondo i principi della trasparenza e dell'obiettività: non ci si deve spaventare di un dato negativo, così come non si può esultare di fronte a dati positivi, perché nell'ottica della performance entrambi dovranno essere costantemente migliorati. Nel caso specifico della polizia locale, a questo ultimo proposito, vanno anche tenuti in particolare considerazione i molteplici elementi che possono concorrere a determinare un dato negativo e su questi vanno posti, all'interno del questionario, quesiti correlati in grado di evincere eventuali fattori e cofattori che possono aver inciso nella loro determinazione. È ovvio che se un utente si rivolge alla polizia locale può, in molti casi, avere dei pregiudizi nei suoi confronti e/o vantare qualche risentimento anche solo perché potrebbe "doverlo fare" per saldare una sanzione o per chiedere motivazioni sul perché della sua erogazione, ritenendola ingiusta anche solo per ignoranza rispetto ai termini di legge, e quindi esprimere solo per questo motivo un giudizio negativo. E non solo!

Barbara Riva
Sociologa – giornalista pubblicista,
esperta in sicurezza stradale,
urbana e comunicazione
www.barbarariva.it
info@barbarariva.it
 cell. 333.7775863