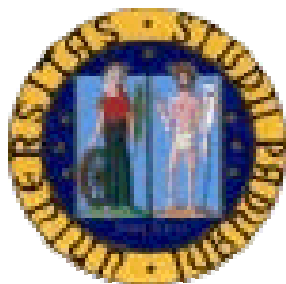


**UNIVERSITA DEGLI STUDI DI  
PADOVA**



**Facoltà di Scienze Statistiche  
Corso di laurea in  
Statistiche e Gestione delle Imprese**

**Relazione Finale**

**CUSTOMER SATISFACTION  
"IL CASO ASP"**

*Relatore : Ch.mo Prof. Francesca Bassi  
Laureando : Matteo Tiozzo*

**Anno accademico 2003-2004**



# INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMESSA.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO I Carta dei Servizi.....</b>	<b>5</b>
1.1    Cos'è la Carta Servizi	
1.2    Struttura della Carta Servizi	
1.3    Scopo della Carta Servizi	
<b>CAPITOLO II Customer Satisfaction.....</b>	<b>11</b>
2.1    Cos'è la Customer Satisfaction	
2.2    Fasi per una corretta indagine di Customer Satisfaction	
2.3    Orientamento del Cliente	
<b>CAPITOLO III Cause delle carenze della qualità nel servizio.....</b>	<b>19</b>
3.1    Servizi e Qualità	
3.2    Scostamento 1: Non sapere cosa vuole il cliente	
3.3    Scostamento 2: Standard errati di qualità del servizio	
3.4    Scostamento 3: Divario tra le specifiche e le prestazioni effettive	
3.5    Scostamento 4: Promesse che non corrispondono a risultati	
<b>CAPITOLO IV Caso ASP s.p.a.....</b>	<b>25</b>
4.1    Presentazione dell'azienda	
4.2    Com'è stato proposto il questionario	
4.3    Questionario	
4.4    Campione di rispondenti	
4.5    Analisi dei dati: servizio Acqua Potabile	
4.51    Analisi delle medie per fasce d'età	

- 4.52 Analisi delle medie per titolo di studio
- 4.53 Analisi delle medie per zona di residenza
- 4.54 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa
- 4.6 **Analisi dei dati: servizio Igiene Urbana**
  - 4.61 Analisi delle medie per fasce d'età
  - 4.62 Analisi delle medie per titolo di studio
  - 4.63 Analisi delle medie per zona di residenza
  - 4.64 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa
- 4.7 **Analisi dei dati: servizio Contatto con il cliente**
  - 4.71 Analisi delle medie per fasce d'età
  - 4.72 Analisi delle medie per titolo di studio
  - 4.73 Analisi delle medie per zona di residenza
  - 4.74 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa
- 4.8 **Analisi dei dati: Servizi per la Città**
  - 4.81 Analisi delle medie per fasce d'età
  - 4.82 Analisi delle medie per titolo di studio
  - 4.83 Analisi delle medie per zona di residenza
  - 4.84 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa
- 4.9 **Coefficiente di associazione  $X^2$  Pearson**
  - 4.91 Conclusioni dell'analisi

**Considerazioni finali dell'indagine.....61**

**Allegato.....63**

## **Premessa**

Il progetto stage, della durata di circa quattro mesi, si è svolto presso l' A.S.P. Azienda Servizi Pubblici di Chioggia, undervision responsabile Comunicazione Marketing dott.sa Bellemo Daniela.

Il principale progetto che è stato affidato allo studente è la costruzione della nuova Carta Servizi di ASP. Esso è stato diviso in più fasi correlate tra di loro: formazione dello studente, pianificazione della Carta Servizi, stesura delle Carta Servizi, confronto con i vari responsabili dell'azienda, impaginazione e grafica della Carta Servizi. È importante dire che tutte le fasi appena descritte si sono svolte sotto la metodica e continuativa visione della dott.sa Bellemo Daniela.

Nel primo periodo della formazione, lo studente ha avuto l'opportunità di entrare nella mentalità aziendale, conoscendo quali servizi eroga l'azienda, come li eroga, ma soprattutto quali sono i suoi principali obiettivi per il futuro. Il secondo periodo ha riguardato la preparazione alla Carta Servizi, quindi si sono studiate leggi, decreti, normative vigenti, visitati siti Internet delle altre aziende multiutility e, infine, si è consultata la Carta Servizi già esistente.

Terminata la fase di formazione si è passato alla pianificazione della Carta Servizi. In questo periodo si è deciso come impostare il lavoro quindi come affrontare e descrivere i vari servizi che l'azienda eroga con i rispettivi standard di qualità.

Nella terza fase, di stesura della Carta Servizi, si è usato il Word programma più idoneo al nostro lavoro. Questo periodo è stato anche il più lungo, a causa delle continue modifiche che si sono apportate durante la redazione della Carta per migliorare la qualità della stessa.

Terminata la stesura della Carta, è avvenuto il confronto con i vari responsabili dei servizi igiene urbana, acquedotto, depurazione, contatto con il cliente, parcheggi. In questa fase si sono discussi e verificati in particolar modo gli standard di qualità. Ossia se gli standard inseriti nella Carta Servizi che l'azienda si obbliga a rispettare nei confronti del cliente potevano essere realmente realizzati dall'azienda.

Infine, terminata la bozza della Carta Servizi e controllando scrupolosamente che ogni fase elencata precedentemente fosse svolta in modo efficiente, si è passati

all'ultima fase: l'impaginazione della Carta. Qui è avvenuto l'incontro con il grafico e si è discusso di come doveva essere stampata, quali rifiniture usare. In più, per rendere la Carta meno pesante, e invogliare il cliente a leggerla, si sono inserite delle foto riguardanti sia i servizi, che l'azienda offre, sia suggestive immagini, che riguarda il territorio di Chioggia, fatte e curate esclusivamente dallo stagista.

Prendendo spunto dall'esperienza fatta in azienda, in questa tesi si sono sviluppati dei temi fondamentali per le aziende di servizi.

In primo luogo, si è approfondito il tema della Carta Servizi, strumento fondamentale e obbligatorio per le aziende che erogano beni di pubblica utilità. Si è spiegato cos'è, su quali principi si basa e quali sono i suoi scopi; per poi collegarsi alla Customer Satisfaction; indagini indispensabili se si vuole conoscere con attendibilità il grado di soddisfazione del cliente.

Poi si è introdotto un nuovo concetto, la qualità nei servizi, andando ad analizzare quali possono essere le cause che creano una scarsa qualità nei servizi, portando una maggiore insoddisfazione del cliente.

Infine si è andata a fare una vera e propria analisi di Customer Satisfaction, con i dati forniti dell'Azienda ASP. Dati, prelevati da un'indagine svolta presso i propri clienti, riguardante i principali servizi che l'azienda eroga, e fatta attraverso il proprio sito Internet.

## **Capitolo I**

# **CARTA DEI SERVIZI**

## **1.0 Cos'è la Carta Servizi**

La prima carta servizi è nata in Inghilterra nel 1991 e, successivamente, si è estesa ad altri paesi Europei fino ad approdare in America nel 1993 (sotto il nome di “Rapporto Gore”).

In Italia, la Carta viene lanciata, per il settore pubblico e per il settore che, comunque, eroga beni di pubblica utilità, nel 1994; lo scopo è quello di fissare i principi cui deve essere progressivamente uniformata l'erogazione dei servizi pubblici a tutela delle esigenze dei cittadini, ricollocati al primo posto dell'interesse di tutti gli enti pubblici.

La Carta dei servizi pubblici rappresenta uno degli strumenti più innovativi ed efficaci ideati dal legislatore, negli ultimi tempi, allo scopo di riformare il complessivo sistema dei servizi resi alla collettività, in modo tale da rendere le prestazioni offerte maggiormente efficienti e adeguate ai concreti bisogni dei clienti. L'idea di base è quella di predisporre un nuovo meccanismo preventivo di protezione, che sia in grado di soddisfare le richieste provenienti dai clienti e che abbia lo scopo di individuare e formalizzare degli strumenti quantitativi/qualitativi idonei ad assicurare un più elevato livello qualitativo dei servizi erogati alla collettività. In particolare, la Carta dei servizi è come un patto sulla qualità dei servizi che l'ente pubblico sottoscrive con i suoi cittadini, diventando uno strumento vivo e fondamentale di tutela del cliente.

Essa come ho accennato prima trova origine con la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27.01.1994, “Principi sull'erogazione dei servizi pubblici”. Introduce la problematica della riorganizzazione dei servizi pubblici nella direzione della soddisfazione dei bisogni effettivi dei clienti. L'esigenza

di offrire servizi pubblici effettivamente conformi alle domande ed ai bisogni dei clienti e la necessità di migliorare il livello qualitativo delle prestazioni erogate, porta, nella suddetta direttiva, all' introduzione della Carta dei Servizi.

Essa vuole rappresentare lo strumento di base per garantire e definire i diritti del cittadino e la qualità dei servizi erogati, con l'intento dichiarato di migliorare il rapporto tra i cittadini e le amministrazioni pubbliche che offrono i servizi. In particolare, la caratteristica essenziale della direttiva è quella di voler introdurre, una sorta di statuto dei diritti del cliente ovvero di voler stabilire una serie di regole fondamentali per la disciplina delle prestazioni dei servizi pubblici, secondo standard di qualità certi, misurabili e verificabili, elaborabili, per mezzo della autoregolamentazione, dagli stessi enti erogatori ma con l'apporto di collaborazione dei clienti. Più precisamente, l'obiettivo indicato nella direttiva contenente la Carta dei servizi pubblici nazionale è che la definizione standard di qualità, dei contenuti e degli obblighi e dei diritti riguardanti l'attività di erogazione del servizio, sia sviluppata in un rapporto di confronto tra ente e destinatari.

Una "discussione" che sia in grado di mediare tra le rispettive posizioni, con il beneficio di entrambe le controparti. A vantaggio anche del soggetto fruitore in quanto la presenza di servizi, gestiti in regime di monopolio o di oligopolio, spesso riscontrabili nei servizi pubblici, priva il cliente della essenziale facoltà di scelta riguardo quale gestore "utilizzare". Scelta che rappresenta la spinta per l'impresa erogatrice verso il miglioramento continuo e l'adeguamento del servizio, e verso a una continua tensione all'efficacia. In quest'ottica, la Carta dei servizi contribuisce a specificare, in concreto, l'obbligo di prestare un servizio, che non può più consistere in una prestazione indeterminata ed infinita, ma che deve al contrario essere preciso ed oggettivamente valutabile.

Rispetto alla applicabilità dalla Carta in analisi, la normativa prevede che sia definita e adottata da tutte le amministrazioni pubbliche incaricate di erogare servizi pubblici, sia quelli di pubblica utilità come energia elettrica, acqua, gas, igiene urbana ecc., sia quelli detti sociali: sanità, istruzione, assistenza, previdenza, ecc. Inoltre, per i servizi erogati da privati attraverso la concessione o convenzione, il rispetto dei principi della direttiva, è assicurato dalle amministrazioni pubbliche, in via indiretta, nell'esercizio dei loro poteri



di direzione, controllo, vigilanza. In particolare le amministrazioni pubbliche concedenti sono tenute a confrontare la struttura e i contenuti del contratto di concessione con i contenuti della direttiva.

## **1.2 Struttura della Carta Servizi**

In base alla direttiva Presidente del Consiglio dei Ministri citata nel paragrafo precedente, la Carta Servizi dovrebbe articolarsi in tre parti: i principi fondamentali, gli strumenti e i meccanismi per la corretta attuazione, la tutela del cliente, e la procedura dei reclami.

La prima parte espone i principi fondamentali cui devono uniformarsi i comportamenti degli erogatori dei servizi nei confronti dei clienti:

1. eguaglianza dei diritti dei clienti: il rapporto clienti serviti e modalità di accesso senza alcuna discriminazione;
2. imparzialità dei comportamenti degli erogatori nei confronti dei clienti, comportamenti ispirati a criteri di equità, di giustizia, di imparzialità;
3. continuità nell'erogazione del servizio; predisposizione di apposite norme di settore per i casi di funzionamento irregolare o di interruzione del servizio;
4. diritto di scelta da parte del cliente, fra i vari soggetti che erogano il servizio sul territorio;
5. partecipazione del cittadino/cliente alla prestazione: accesso ai dati dei clienti che l'erogatore ha; produzione di memorie, documenti, ecc;
6. efficienza ed efficacia del servizio.

Pertanto, quando l'ente mette in atto una Carta dei Servizi accettando i principi fondamentali, si impegna ad attuarli: ciò richiede la predisposizione e la successiva erogazione di un piano di formazione per tutti dipendenti che devono conoscere tali principi, devono condividerli e, soprattutto, devono saperli mettere in pratica.

La seconda parte è di carattere più operativo in quanto indica, con precisione e un certo dettaglio, gli strumenti da adottare per la costruzione e l'attuazione della Carta, tali strumenti possono essere raggruppati in due categorie distinte.

La prima si riferisce all'adozione degli standard di qualità che rivestono un ruolo molto importante e costituiscono anche il punto più innovativo per la pubblica amministrazione, richiedendo al suo management un deciso salto culturale per passare dalla Gestione per compiti alle gestione per risultati; la seconda, invece, configura regole specifiche per il miglioramento delle relazioni tra enti erogatori e clienti: specificando le procedure cioè gli adempimenti a carico del cliente, le informazione dei clienti sulla modalità di erogazione dei servizi sui risultati della propria soddisfazione, i rapporti con i clienti basati sulla cortesia, il dovere di valutazione della qualità dei servizi sulla rivelazione annuali di customer satisfaction, argomento che approfondiremo nel prossimo capitolo, e rimborsi quando il servizio reso è inferiore ad uno degli standard impegnativo dichiarato.

La definizione degli standard è il risultato di un procedimento complesso, elaborato da dai soggetti erogatori, che si suddivide in più stadi. Sono individuati, prima, i fattori di qualità –cioè gli obiettivi da perseguire- e, successivamente, devono essere elaborati gli indicatori-parametri quantitativi, qualitativi e temporali, che permettono la misurazione dei fattori dai quali dipende la qualità del servizio. Per ciascun indicatore quindi, devono essere determinati i valori standard di riferimento garantiti. Gli standard si dividono in generali, specifici e impegnati. Quelli generali stabiliscono gli obiettivi di qualità da raggiungere riguardo il complesso delle attività prestate in un dato periodo di tempo preso a riferimento e, sono definiti con riferimento ad una singola collettività di persone, quindi non valgono per il singolo cliente che non può effettuare un riscontro sul servizio che riceve in quanto sono verificabili solo collettivamente. Gli standard specifici definiscono le singole prestazioni direttamente esigibili dal cliente in termini quantitativi, qualitativi e temporali e, sono assicurati da livelli “minimi” o “massimi”, quindi il cliente in questo caso può tenere sotto puntuale controllo il suo diritto ed eventualmente lo standard non rispettato. Invece gli standard specifici, oltre ad essere riscontrabili dal singolo cliente, sono anche collegati a rimborsi che vengono previsti quando l'ente non è in grado di mantenere la qualità promessa, ovvero il livello di servizio prefissato.

La terza ed ultima parte riguarda la disciplina di tutela riconosciuta ai clienti dalla Carta. Il sistema si fonda su un duplice controllo e, precisamente, il primo di natura interna ed il secondo di natura esterna. Il controllo interno è assicurato dallo stesso ente erogatore, tramite un apposito ufficio, destinato a ricevere i reclami dei clienti ed avente la finalità di rappresentare un primo livello di ascolto dei disservizi procurati, nonché di consentire alla stessa amministrazione un rapido autocontrollo, utile per l'attuazione di un processo di auto-correzione. Il controllo esterno, invece è svolto da un comitato permanente per l'attuazione della Carta presso il Dipartimento della Funzione Pubblica, che possiede la competenza di risolvere i conflitti tra clienti ed enti erogatori, inoltre, ha la funzione di suprema vigilanza sull'attuazione complessiva della Carta dei servizi in questione. Infine il sistema delle sanzioni prevede misure disciplinari ed amministrative nei confronti dei dirigenti e dei dipendenti pubblici, che non osservino la Carta, mentre per i servizi in concessione l'inosservanza si traduce in violazione degli obblighi assunti contrattualmente.

### *1.3 Lo scopo della Carta Servizi*

La Carta dei servizi ha la finalità di assicurare la prestazione di un servizio dotato di caratteristiche oggettive improntate a salvaguardare gli interessi emergenti, meritevoli di tutela, dei consumatori e dei clienti. Infatti, con l'adozione della Carta obbligatoria per legge per tutti gli erogatori di servizi pubblici, il cliente viene munito di un'ampia gamma di diritti inerenti alla qualità del servizio: da un lato, ci sono i diritti che obbligano l'erogatore a fornire all'utente un adeguato livello di informazione e di partecipare alla valutazione sulla qualità del servizio; dall'altro lato, ci sono i diritti aventi per oggetto risultati specifici in ordine al raggiungimento di livelli concreti di efficienza del servizio.

Il sistema normativo prevede, come elemento di rafforzamento dell'obbligo di rispettare gli standard qualitativi specifici, il pagamento di indennizzi automatici forfetari nel caso del loro mancato rispetto. Questo meccanismo

preventivo di tutela del cliente ha la finalità di intervenire, tempestivamente, a sanzionare le eventuali inadempienze degli standard qualitativi promessi. L'intento è quello di munire il consumatore di un mezzo di pressione sull'ente erogatore del servizio, che lo spinga all'osservanza della qualità promessa della prestazione così come definita dagli standard inseriti nella Carta dei servizi. Infine la Carta dei servizi, costituisce un canale di comunicazione e di rapporto con il cliente sulla qualità del servizio offerto; è necessario che l'ente riconosca se le sue prestazioni sono percepite come soddisfazione o meno dei cittadini/clienti. Questo tipo di indagini vengono chiamate di "customer satisfaction" e sono indispensabili se si vuole conoscere con attendibilità il grado di soddisfazione del cliente, consentendo di acquistare tutti gli elementi necessari per una completa ed efficace gestione del rapporto con il cliente.

## ***Capitolo II***

# **CUSTOMER SATISFACTION**

### ***2.1 Cos'è la Customer Satisfaction***

La customer satisfaction è ritenuta, dalla letteratura economica odierna, un indicatore fondamentale per conoscere il rapporto dell'azienda con il mercato, e la conoscenza del grado di soddisfazione del cliente la – traduzione dell'espressione customer satisfaction – permette di:

- “farsi un' idea più precisa” della qualità e del valore della risorsa clienti di cui dispone l'azienda,
- fornire dunque elementi utili per meglio valutare le prospettive dell'azienda nel medio-lungo termine;
- consentire, inoltre, se concepita e sviluppata in modo adeguato, di individuare le azioni concrete che possono portare a un miglioramento di prestazioni effettivamente apprezzate e percepite dalla clientela.

La customer satisfaction, infatti, arricchisce il bacino informativo a disposizione del management affiancando alla valutazione della qualità “erogata” al cliente ottenuta con la formulazione della Carta dei servizi.

La valutazione della “erogata” consiste nel determinare con misurazione “interne” od “oggettive”, il livello di prestazione dell'azienda su alcuni drivers del prodotto/servizio offerto. Va in primo luogo osservato, però, che questo tipo di misurazioni alla base della formulazione dei parametri della Carta, risulta essere semplice se le prestazioni che l'azienda fornisce al cliente presentano caratteristiche tali da consentire una “misurazione” diretta, mentre più complessa quando queste sono assenti.

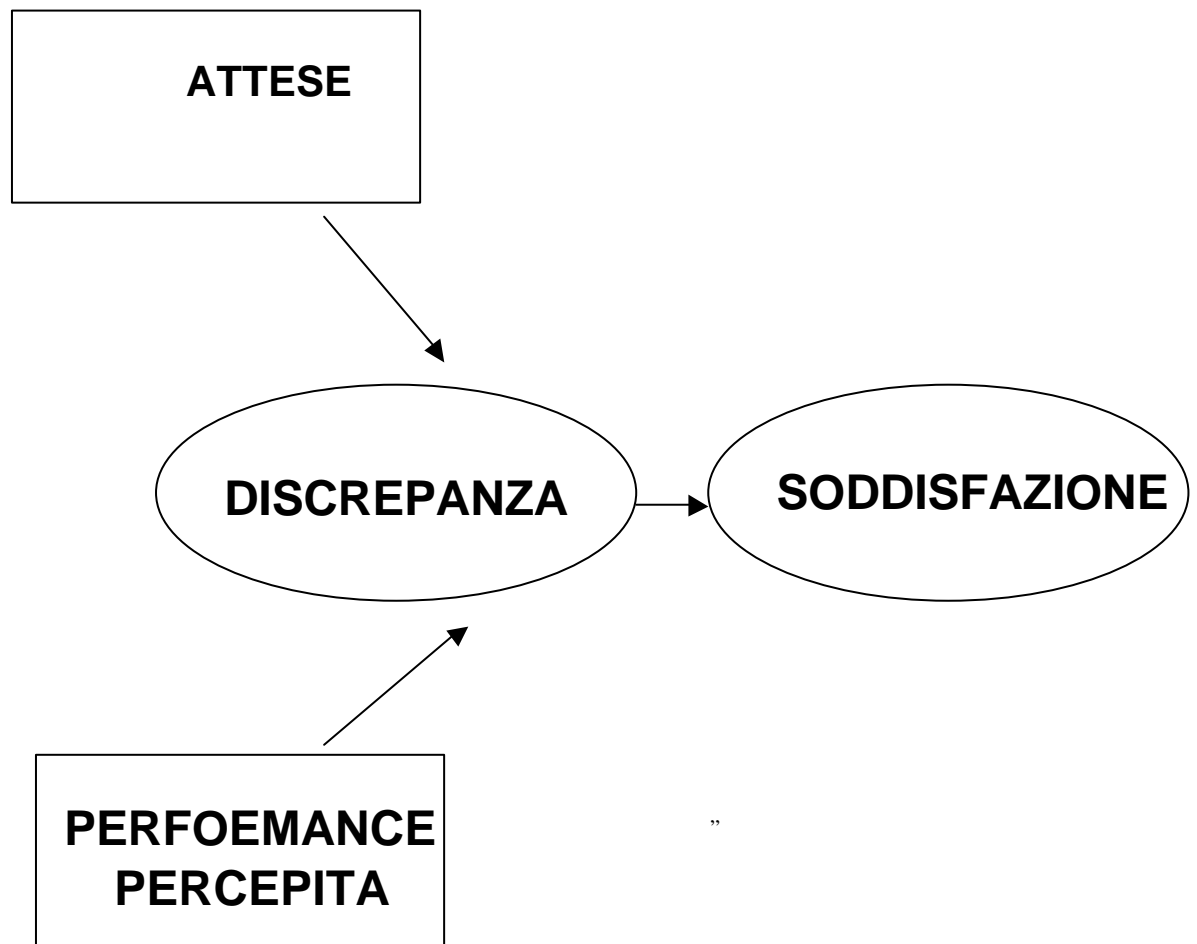
Ad esempio, risulta assai difficile misurare la cortesia del personale che tiene i contatti con il cliente, oppure la competenza professionale dimostrata

nell'occasione. In questo caso può essere utile l'analisi della valutazione assegnata dal consumatore-cliente allo specifico servizio. In secondo luogo, l'utilità di questa misurazione, oltre allo scopo principale di miglioramento interna a cui è destinata, è apprezzabile anche se si conoscono le analoghe prestazioni di aziende operanti nello stesso settore, con le quali costruire un benchmark per un confronto. Il limite di questo metodo è però costituito dal fatto che non si conosce la qualità attesa dal cliente, per cui, seppure si rilevino i migliori valori nel confronto con gli altri, non si è in grado di sapere se tale valore garantito sia comunque in grado di soddisfare il cliente – in quanto in linea con le sue aspettative.

In altre parole, non si percepisce l'input per il miglioramento necessario in un dato settore di attività.

La valutazione della "qualità erogata", dunque, diviene un utile indicatore per identificare la possibilità di miglioramento solo se è collegata alla "qualità percepita" dal cliente, cioè al suo giudizio di soddisfazione/insoddisfazione per la prestazione in esame, giudizio che si baserà sulla esperienza diretta delle sue aspettative.

La customer satisfaction è l'opinione del cliente che emerge dallo scarto negativo o positivo, fra la percezione del prodotto servito acquistato e/o utilizzato quindi performance percepita e le sue attese riscontrabili con aspettative e desideri.



“Analisi di mercato I T. Di Fonzo

La soddisfazione percepita delle esigenze del cliente può assumere tre stati base:

- *soddisfazione* si ha quando le aspettative sono state raggiunte;
- *insoddisfazione* si ha quando le aspettative sono state disattese e si evidenziano dei gap da eliminare;
- *delizia* si ha quando le aspettative sono state superate e si evidenziano delta positivi da massimizzare.

La valutazione della soddisfazione del cliente – qualità percepita – può essere stimata attraverso diverse tecniche, tra le quali le principali sono: l'autovalutazione le indagini condotte dal personale interno o da aziende esterne dedicate oppure la raccolta dei commenti dei clienti.

L'autovalutazione della soddisfazione del cliente è un aspetto del processo di valutazione del contesto operativo dell'azienda che ogni manager svolge in

modo “implicito” e spontaneo: sulla base dell’esperienza e delle informazioni disponibili si individuano gli attori con i quali interagisce l’impresa, tra questi il cliente, e se ne elabora una valutazione. È necessario però, sottolineare che se questa operazione viene compiuta solo sulla base dell’esperienza o dati interni all’azienda, e tali risultati sono utilizzati per gestire la customer satisfaction, si fa riferimento ad un approccio che può essere molto pericoloso. Il rischio, infatti, dipende essenzialmente dal grado di diversità, a volte marcato, che può esistere tra l’auto percezione da parte del management e la percezione da parte dei clienti.

La seconda metodologia consiste nella decisione da parte dell’azienda di interpellare i propri clienti, con una rilevazione tramite un questionario effettuato dal proprio personale front-line. Ma tali indagini, anche utilizzando il miglior modello di rivelazione possibile, hanno il sostanziale difetto di ottenere spesso risposte distorte per la presenza di intervistatori che sono “parte in causa” nel rapporto con il cliente. Questa distorsione risulta essere meno evidente qualora l’azienda si avvalga di un’azienda di sondaggi esterna, la quale si sovrappone fra il giudicante e il giudicato quindi renda più oggettive le valutazioni.

Ultimo metodo presentato è il sistema di raccolta dei “commenti dei clienti”. Il cliente trova, al momento di utilizzo del prodotto/servizio o periodicamente, dei questionari che, per sua libera scelta, decide di compilare e restituire all’azienda. Questo approccio consente, diversamente dai precedenti, di ascoltare effettivamente la “voce” del cliente, ma allo stesso tempo, presenta alcune limitazioni: la scheda deve essere formulata in modo semplice e deve essere di immediata comprensione, ma, allo stesso tempo esaustiva all’analisi, obiettivo non sempre raggiungibile; i risultati pervengono solo dai clienti che intendono farlo, o perché collaborativi o perché particolarmente insoddisfatti, e quindi non sempre si ha un campione rappresentativo.



## **2.2 Fasi per una corretta indagine di Customer Satisfaction**

Una corretta indagine è costituita da due fasi strettamente correlate tra di loro e temporalmente consequenziali:

- la prima fase prevede una rilevazione di base effettuata mediante l'utilizzo di un questionario da somministrare ad un campione di clienti attraverso intervista individuali dirette;
- la seconda fase prevede la costituzione di un sistema di monitoraggio continuo che permetta, mediante l'utilizzo di sondaggi telefonici, postali, ecc., la gestione dell'ascolto della voce dei fruitori del servizio.

Oltre a queste due fasi strettamente correlate tra di loro, data l'importanza dei dati che si rilevano, è necessario ottenere in modo corretto la valutazione, da parte degli enti, sul prodotto/servizio erogati. È pertanto, necessario prendere prioritariamente in esame, classificandoli opportunamente, i fattori che permettono di indirizzare la rilevazione verso quei canali di ascolto che, consentono di cogliere nel miglior modo possibile l'opinione dei clienti, permettendo di perseguire le esigenze aziendali.

I fattori da considerare, per la scelta dei canali di ascolto più opportuni , possono essere individuati nei seguenti:

1. tipologia dei bisogni. Si classificano le due diverse tipologie di qualità rilevabili.

Qualità positiva, ovvero tutti quegli interventi sui prodotti/servizi che, per soddisfare le esigenze del cliente, richiedono una riprogettazione che determini la modifica del loro carattere.

Qualità negativa, l'eliminazione degli inconvenienti che impediscono di erogare i prodotti/servizi precedentemente progettati (calo di prestazione).

2. Frequenza di manifestazione dei fenomeni. Si distinguono le due diverse tipologie di fenomeni possibili, fenomeni isolati sporadici non ripetitivi, oppure la prestazione media, ovvero il comportamento continuativo dell'ente, oggetto dell'indagine.

3. Atteggiamenti diversi del cliente. Si classificano le tipologie di valutazioni del cliente rilevabili al momento dell'intervista: valutazioni razionali determinate da riflessioni "a freddo" sul prodotto/servizio erogati, oppure reazioni emotive colte a "caldo" immediatamente a valle dell'erogazione del prodotto/servizio.
4. Motivi dell'insoddisfazione. Si prende in esame l'origine dell'insoddisfazione, ovvero se la medesima è frutto da ASPetti/atteggiamenti specifici legati ad una situazione locale di disagio ben circoscritta e determinata, oppure se è a causa del prodotto/servizio nella sua globalità.

### ***2.3 Orientamento del cliente***

Fino a pochi anni fa la C.S. era l'obiettivo delle scelte di marketing, oggi invece si identifica con l'insieme delle attività volte a migliorare tutte le relazioni tra impresa e cliente, diventando uno stile di comportamento imprenditoriale (customer based management).

L'attenzione dell'intera strategia aziendale si è focalizzata sulla massimizzazione del valore di lungo termine della clientela. Una tale filosofia aziendale si traduce in una continua comunicazione, sia verso i componenti interni sia esterni all'azienda, della propria volontà, capacità e responsabilità di soddisfare i bisogni del cliente.

Lo sviluppo delle relazioni con i clienti, orientando l'offerta alla soddisfazione di bisogni dei segmenti a maggior valore della domanda, costituisce un fondamentale presupposto per la fidelizzazione della clientela, e di conseguenza, per l'acquisizione d'inconsapevoli alleati spinti e reperire nuovi clienti tramite una pubblicità positiva.

Quanto detto si traduce in uno business system integralmente volta allo sviluppo della customer loyalty (fedeltà del cliente), tramite processi di gestione della qualità delle relazioni con i clienti.

Tali processi sono così realizzati:

- Manifestando la capacità di generare valore: ogni azione dell'impresa deve essere finalizzata alla conferma delle aspettative della domanda di godere dei benefici superiori al sacrificio sostenuto per ottenerla.
- Anticipando e gestendo le attese dei clienti: al fine di alimentare la fiducia su cui si basa il rapporto relazionale con il cliente , superando le loro stesse aspettative
- Dimostrando le propria responsabilità nell'interesse del cliente: l'impresa riconosce come suo dovere l'assistenza al cliente, per evitare che subisca danni e perdite nell'acquisto o nell'utilizzo dei prodotti,o di servizi.

L'orientamento alla customer satisfaction, tuttavia, non si limita alla sua relazione con la generazione di fiducia, ma agevola il mantenimento della competitività dell'azienda, scoprendo nuove fonti di vantaggio competitivo e difendendo quello già acquistati.

In questo capitolo si è parlato di cos'è il customer satisfaction, quali vantaggi può portare all'azienda, si è anche parlato di discrepanza di tra qualità erogata dall'azienda e qualità percepita dal cliente, delle tecniche con le quali si può stimare questo gap, ma non si è parlato quali possono essere le cause che possono portare alla carenza di qualità nel servizio e quindi all'insoddisfazione del cliente. Nel prossimo capitolo parleremo proprio di questo.



## Capitolo III

# CAUSE DELLE CARENZE NELLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

### 3.1 Servizi e qualità

La qualità del servizio costituisce sempre più un problema fondamentale per le aziende, ormai è sempre più difficile creare un vantaggio competitivo sostenibile solo sulla tecnologia. Oggi giorno i manager cercano sempre più di dedicare maggiore attenzione e risorse a un servizio migliore, fonte di una superiorità più duratura.

È sempre più difficile migliorare un servizio a causa di tre aspetti fondamentali per quali i servizi differiscono dai beni tangibili in termini di produzione, consumo e valutazione.

Prima di tutto, il servizio è un bene tangibile. Consistendo in prestazioni ed esperienze piuttosto che in oggetti, raramente si possono stabilire specifiche di produzione precise per ottenere una qualità uniforme. Il bene venduto è rappresentato unicamente da una prestazione, i criteri che i clienti utilizzano per valutarlo possono essere complessi e difficili da cogliere con precisione.

In secondo luogo, i servizi, soprattutto quelli ad alto contenuto di manodopera, sono eterogenei: spesso le loro prestazioni variano da produttore a produttore, da cliente a cliente e di giorno in giorno. Raramente si può standardizzare la qualità dei rapporti che gli impiegati di qualunque sportello intrattengono con i clienti, per assicurare l'uniformità come avviene per i beni prodotti da uno stabilimento.

Infine, la produzione e il consumo di molti servizi sono inseparabili. Spesso la qualità si intrinseca nel corso della fornitura del servizio, di solito mediante l'interazione tra il cliente e il prestatore d'opera, invece di essere realizzata nello stabilimento di produzione e consegnata al consumatore.

Si può dire che il Marketing del servizio è il servizio stesso. Oltre alle quattro P, prodotto, distribuzione, promozione e prezzo che tutti i manuali ci pongono, per il business dei servizi la più importante arma concorrenziale è la quinta P, che sta per prestazione. Le prestazioni offerte differenziano le aziende servizi una dall'altra, sono le prestazioni a creare nuovi clienti e soprattutto fedeli.

Da una ricerca sostenuta dal Marketing Science Institute è emerso che le principali cause della percezione dei clienti di una scadente qualità del servizio si possono catalogare in quattro scostamenti e sono:

- divario tra le aspettative dei clienti la percezione del management;
- divario tra le percezioni dei dirigenti e le specifiche di qualità del servizio;
- divario tra le specifiche di qualità e le prestazioni effettive;
- divario tra la fornitura del servizio e le comunicazioni esterne.

Ora andremo ad analizzare individualmente i quattro scostamenti.

### ***3.2 Scostamento 1: Non sapere che cosa vuole il cliente***

Conoscere le aspettative dei clienti è il primo passo e forse il più importante per arrivare a fornire un servizio di qualità.

In poche parole, per offrire prestazioni che possano essere giudicate eccellenti, è necessario che un'azienda sappia che cosa si aspettano i clienti: sbagliare, anche di poco, su ciò che i clienti vogliono può significare perderli quando un'altra impresa centra esattamente l'obiettivo; sbagliare, anche di poco, può voler dire sprecare denaro, e tempo e altre risorse per aspetti che non contano per i clienti; sbagliare anche di poco, può persino significare la non sopravvivenza di un mercato estremamente competitivo.

A volte tale scostamento si verifica perché le aziende trascurano e sottovalutano la necessità di comprendere appieno le aspettative dei clienti. Nonostante il sincero interesse per la qualità, molte aziende non colgono il nocciolo della questione perché partono dal proprio punto di vista interno, sanno che cosa dovrebbe volere il cliente e questo è ciò che forniscono, ma, non sanno quello esterno, cosa vogliono veramente i clienti.

Quando si verifica una tale situazione, le aziende forniscono servizi che non corrispondono alle aspettative dei clienti: vengono tralasciate caratteristiche importanti, e anche i livelli delle prestazioni per gli aspetti che vengono rispettati sono insoddisfacenti.

I dirigenti hanno l'autorità e la responsabilità necessaria a stabilire le priorità dei clienti in relazione al servizio, quando questo non accade sono i diretti artefici di una serie di cattive decisioni e di una distribuzione delle risorse non del tutto ottimale, che determina percezione di qualità scadente del servizio.

### ***3.3 Scostamento 2: standard errati di qualità del servizio***

Una volta stabilito con precisione che cosa si aspettano i clienti, i manager devono affrontare un altro problema essenziale: usare le conoscenze acquisite per fissare standard di qualità del servizio per l'organizzazione; ma possono non essere disposti, o non essere in grado di istituire i sistemi necessari a soddisfare le aspettative degli utenti.

Un insieme di fattori, tra cui la limitazione di risorse, l'orientamento al profitto a breve termine, condizioni del mercato o l'indifferenza del management; possono causare questo tipo di scostamento, cioè il divario tra le percezioni sulle aspettative dei clienti da parte dei dirigenti e le effettive specifiche da loro fissate per la fornitura del servizio.

### ***3.4 Scostamento 3: Divario tra le specifiche e le prestazioni effettive***

In alcuni casi nonostante si siano stabilite le attese dei clienti e le specifiche che i dirigenti definiscono per fornire prestazioni che rispondono alle aspettative, il servizio fornito dall'organizzazione non è all'altezza delle aspettative.

Il divario tra le specifiche e l'effettiva realizzazione del servizio costituisce uno scostamento delle prestazioni, che si verifica quando i dipendenti non sono in grado e/o non sono disposti offrire un servizio del livello desiderato, questo è un problema che appare piuttosto comune nelle aziende di servizi.

Quando il personale non è disposto o non è in grado di fornire un servizio del livello richiesto la qualità ne risente. La disponibilità a fornire le prestazioni si potrebbe definire uno sforzo discrezionale, la differenza “tra il massimo impegno e cura che un individuo può mettere nel proprio lavoro e il minimo sforzo richiesto per evitare di essere licenziato o penalizzato”. (Daniel Yankelovich e John Immerwahr)

I dipendenti che iniziano l'attività compiendo al 100% lo sforzo discrezionale possono rendere molto meno dopo alcune settimane o mesi, il che può succedere perché hanno dovuto affrontare troppe code interminabili, troppi clienti irragionevoli, troppe norme e regolamenti e ne hanno tratte troppo poche gratificazioni, o anche perché si rendono conto che sono rari quei colleghi che danno il massimo nel lavoro.

In altri casi, può accadere semplicemente che i fornitori del servizio non siano in grado di garantire prestazioni del livello specificato. Un'azienda può offrire livelli salariali troppo bassi perché attirino manodopera qualificata, o può non addestrare adeguatamente il personale, o presentare entrambe queste caratteristiche.

Perseverare la qualità del servizio dipende quindi non solo dalla conoscenza dei desideri dei clienti e dalla definizione degli standard adeguati, ma anche dal mantenimento di una forza di lavoro disposta a fornire prestazioni ai livelli specificati, e in grado di farlo.

### ***3.5 Scostamento 4: Promesse che non corrispondono a risultati***

La quarta causa principale di una percezione di scarsa qualità del servizio è il divario tra quello che un'azienda promette e quello che fornisce effettivamente.

Comunicazioni precise e adeguate da parte dell'azienda ( pubblicità, vendita personale e pubbliche relazioni senza promesse eccessive e immagini false ) sono essenziali per offrire servizi che i clienti possano ritenere di qualità elevata. Poiché le comunicazioni aziendali sui servizi riguardano le prestazioni del personale, e perché il personale non si può controllare come i macchinari che producono beni materiali, il rischio di promesse eccessive è elevato.

La responsabilità per le comunicazioni adeguate e precise sui servizi spetta sia alla funzione del marketing che a quella operativa. L'ufficio marketing deve trasferire con precisione quanto accade nelle situazioni reali del servizio; il reparto operativo, a sua



volta, deve fornire quanto promesso. Se la pubblicità, la vendita personale o qualsiasi altro tipo di comunicazione esterna creano aspettative illusorie nei clienti, le esperienze reali del servizio le deluderanno.

A volte si può anche verificare che le aziende trascurino di informare i clienti dei particolari sforzi di assicurare qualità che sono svolti, ma non sono palesi. I clienti non sono sempre consapevoli di tutto quello che si fa dietro le quinte per servirli bene.

L'azienda che informa esplicitamente della presenza della garanzia può essere preferita ad altre dal cliente che è incerto sulla qualità del servizio; anche se molti concorrenti offrono le stesse garanzie, l'impresa che ne comunica l'esistenza alla clientela risulta la prescelta in base a quell'aspetto. Far conoscere ai clienti i propri standard di qualità e gli sforzi intrapresi per il miglioramento del servizio quando non sono palesi può produrre percezioni più positive sulla qualità. È probabile che i clienti, consapevoli delle misure concrete prese da un'azienda per servire meglio i loro interessi, ricavano un'impressione più favorevole delle prestazioni fornite.

Le discrepanze tra prestazioni effettive e comunicazioni esterne, rappresentate da promesse esagerate e/o dalla mancanza di informazione su aspetti tesi e servire bene i clienti, possono influire fortemente sui giudizi sulla qualità.



## **Capitolo IV**

### **CASO ASP S.P.A.**

#### ***4.1 Presentazione dell'azienda***

L'azienda che si va ad analizzare l'A.S.P. S.p.a., "Azienda Servizi Pubblici", è nata come municipalizzata nel 1977, per poi trasformarsi In Azienda Speciale il 1 Gennaio 1996, ai sensi dell'art. 23 della L.142/90, acquistando, oltre alla personalità giuridica, una maggiore autonomia gestionale e imprenditoriale. Infine, ASP dal 2 Ottobre del 2000 è una Società per Azioni e una azienda Multiutility unico fornitore dei seguenti principali servizi di pubblica utilità per il Comune di Chioggia:

- ciclo integrale delle acque: acquedotto, depuratore, reti idriche e fognature;
- ciclo ambientale: raccolte differenziate e smaltimento rifiuti solidi urbani, pulizia suolo pubblico;
- servizi per la città: parcheggi, posa passerelle, messa in sicurezza delle strade comunali, manutenzione fontane, pesa pubblica, spargimento sale in caso di ghiaccio, apertura/chiusura ponti girevoli, allestimento seggi elettorali, lampade votive, pubbliche affissioni, riscossione tosap, tariffa igiene ambientale, e dell' imposta comunale degli Immobili (ICI).

Ora si va ad analizzare l'indagine di customer satisfaction che è stata fatta da ASP attraverso il proprio sito Internet.

## ***4.2 Com' é stato proposto il questionario***

L'indagine di customer satisfaction è stata condotta dall'ASP utilizzando il proprio sito Internet. Il cliente ha ricevuto a casa assieme alla bolletta dell'acqua un foglio informativo, con il quale lo si invitava a fare un corso gratuito On-line per imparare ad utilizzare il PC, il corso comprendeva delle lezioni di base di Word ed Excel. Il cliente interessato doveva collegarsi al sito Internet di ASP ed inserire i codici personali che erano stati messi nell'opuscolo informativo. Prima di accedere al corso doveva obbligatoriamente compilare un questionario in merito alle attività e ai servizi svolti dall'azienda.

Dato la modalità di accesso al questionario, l'indagine di customer satisfaction aveva un target ben preciso, infatti non tutti i clienti di ASP hanno la possibilità di avere un PC a casa e tanto meno possono collegarsi a Internet. Quindi il nostro campione è formato da persone che hanno un PC, un certo tipo di cultura ed essere interessati a migliorare la propria conoscenza informatica.

## ***4.3 Questionario***

Per la realizzazione del questionario l'ASP ha basato le proprie domande su quelle formulate in precedenza dalla Databank, società che negli ultimi anni ha costituito un partner affidabile per indagini di customer satisfaction necessarie all'ASP per accrescere il proprio rapporto di fiducia con i clienti.

Le domande a formato chiuso sono risultate le più idonee per la presentazione del nostro questionario, perché caratterizzate da risposte veloci tra loro confrontabili e omogenee oltre che per una semplice formulazione del quesito che ha garantito una comprensione immediata per tutti i clienti coinvolti.

Il questionario è composto da 30 domande, che riguardano i principali servizi che ASP offre ai propri clienti: igiene urbana, acqua potabile, servizi per la città, e contatto con l'utente. Per la tipologia di risposte si è usato una scala

Likert, la più idonea alla nostra indagine, assumendo valori compresi da 1 a 5 così rappresentati:

1. totalmente insoddisfacente
2. insoddisfacente
3. accettabile
4. soddisfacente
5. molto soddisfacente

#### ***4.4 Campione di rispondenti***

Per quanto riguarda il nostro campione come si è accennato nel paragrafo precedente, esso non è rappresentativo della popolazione di riferimento, proprio perché il questionario era indirizzato ad un target ben preciso. In più non si è usata nessuna tecnica di campionamento, ma si sperava nell'interesse del cliente ad intraprendere un corso per PC on-line.

In totale, su 17.000 codici spediti ai clienti, solo 81 hanno aderito al corso. Il nostro campione è così distribuito:

<b>sexso</b>	<b>numerosità</b>	<b>percentuale</b>
Maschi	54	66,66%
Femmine	27	33,33%
Totale campione	81	100%

#### ***Caratteristiche del nostro campione***

Il nostro campione è costituito prevalentemente da una fascia d'età giovane compresa tra i 18-45 anni, che possiede per il 60% un diploma di scuola superiore, evidenziando un campione con una certa cultura e a contatto con i cambiamenti sociali.

Dato, che i rispondenti risiedono principalmente a Sottomarina e a Chioggia nelle zone del centro e semi-centro, essi usufruiscono di tutti i servizi che ASP.

Qui sotto sono riportate le caratteristiche del campione analizzato nel prossimo paragrafo.

*Numerosità e percentuale rispetto alle fasce d'età*

	18-28	29-34	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	oltre 60	Totale
<b>Numerosità</b>	14	19	13	14	7	6	4	4	81
<b>Percentuale</b>	17,28%	23,45%	16,04%	17,28%	8,64%	7,40%	4,93%	4,93%	100%

*Numerosità e percentuale rispetto alla zona di residenza*

	Sottomarina	Chioggia	Valli	Altro	S. Anna	Totale
<b>Numerosità</b>	46	26	4	4	1	81
<b>Percentuale</b>	56,79%	32,10%	4,93%	4,93%	1,23%	100%

*Numerosità e percentuale rispetto al titolo di studio*

	Scuola media inferiore	Licenza elementare	Diploma Scuola Superiore	Laurea	Totale
<b>Numerosità</b>	18	3	49	11	81
<b>Percentuale</b>	22,20%	3,70%	60,49%	13,58%	100%

*Numerosità e percentuale rispetto alla tipologia di zona abitativa*

	Centro	Periferia	Semi-centro	Zona rurale	Totale
<b>Numerosità</b>	28	14	35	4	81
<b>Percentuale</b>	34,56%	17,28%	43,20%	4,93%	100%

*Procedura di analisi del campione*

Prima di andare a fare l'analisi dai dati va fatta una premessa di come la si è condotta. Prima di tutto per rendere più efficace il risultato dell'elaborazione si è andato ad analizzare i dati divisi per tipo di servizio: acqua potabile, igiene urbana, contatto con il cliente e servizi per la città. In questa maniera si è arrivato a formulare un giudizio più preciso per ogni singolo servizio.

Dopo di che, per ogni servizio si è analizzata la percentuale di persone soddisfatte e insoddisfatte di ogni singolo driver. Per il commento di queste tabelle si è suddivisa la scala Likert in questa maniera:

- insoddisfacente = totalmente insoddisfacente + insoddisfacente
- accettabile = accettabile
- soddisfacente = soddisfacente + molto soddisfacente

In terzo luogo si è andato a dividere il campione in base alle sue caratteristiche: fascia d'età, zona di residenza, titolo di studio e tipologia di zona abitativa. Per poi confrontare le medie e le varianze delle singole caratteristiche per ogni servizio.

Infine si è costruito un test statistico con il coefficiente di associazione  $\chi^2$  di Perason, per verificare se le caratteristiche del campione potevano in qualche modo andare ad influire il grado di soddisfazione dello stesso.

### 4.5 Analisi dei dati: servizio Acqua Potabile

Si evidenzia subito dall'indagine che, le aree riguardanti le caratteristiche dell'acqua erogata, hanno avuto un grado d'insoddisfazione più alta. In particolar modo, il cliente non ha gradito il suo odore con una percentuale del 28,5%, e il sapore, con una percentuale del 35,8%.

Si è rilevata anche una certa scontentezza nei tempi di preavviso in caso d'interruzione dell'erogazione, il 20,4% del campione ritiene questo tempo non accettabile. L'opinione non favorevole dei drivers appena descritti è andata ad influire sulla risposta alla domanda "costi in rapporto alla qualità del servizio offerto", ritenuto insoddisfacente per il 27,2% del campione.

Nel complesso, circa la metà del campione considera il servizio Acqua potabile accettabile e il 24,5% soddisfacente.

Domande	Tot. Insod.		Insod.		Acc.		Sod.		Molto Sod.	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Parere sulla continuità del servizio di erogazione	3	3,7%	4	5,0%	40	49,3%	31	38,3%	3	3,7%
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente alla sua limpidezza	3	3,7%	11	13,6%	39	48,1%	26	32,0%	2	2,5%
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo odore	3	3,7%	20	24,7%	37	45,7%	19	23,5%	2	2,5%
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo sapore	5	6,2%	24	29,6%	37	45,7%	14	17,3%	1	1,2%
Parere sulla tempestività degli interventi di emergenza per la riparazione dei guasti	1	1,2%	6	7,4%	41	50,6%	31	38,3%	2	2,5%
Parere sulla chiarezza e sulla facilità di lettura della bolletta	2	2,5%	4	5,0%	31	38,3%	37	45,7%	7	8,6%
Parere sui tempi di risposta alle richieste dell'utente, ad esempio per attivazione di fornitura o subentri	1	1,2%	4	5,0%	47	58,0%	29	35,8%	0	0,0%
Parere sui costi in rapporto alla qualità del servizio offerto	3	3,7%	19	23,5%	45	55,5%	13	16,0%	1	1,2%
Parere sui tempi di preavviso in caso di interruzione dell'erogazione	3	3,7%	13	16,0%	43	53,1%	20	24,5%	2	2,5%
<b>Totale</b>	<b>24</b>	<b>3,3%</b>	<b>105</b>	<b>14,4%</b>	<b>360</b>	<b>49,4%</b>	<b>220</b>	<b>30,2%</b>	<b>20</b>	<b>2,7%</b>

tabella N° 4.1. (Percentuale tipi di risposta per ogni singolo drive)



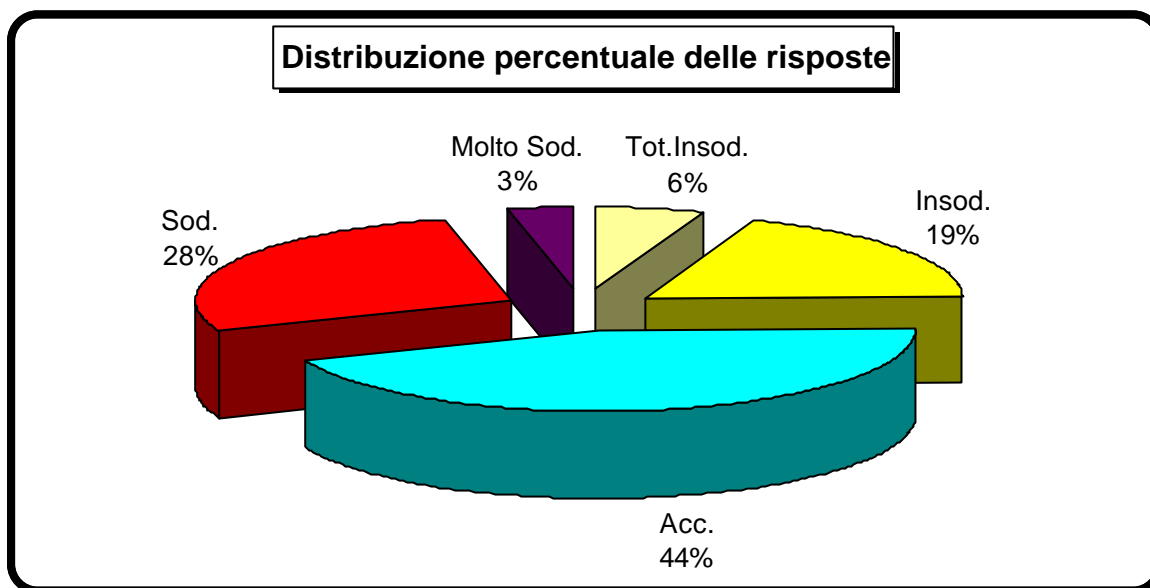


Grafico 4.1. Diagramma a torta delle risposte

### 5.1 Analisi delle medie per fasce d'età

Dall'analisi dei dati risulta che non c'è una evidente differenza tra le medie per le fasce d'età. Si evidenzia una leggera insoddisfazione per la fascia di età tra i 41-45 anni con una media di 2,93 e una varianza di 0,9, tra l'altro la più alta registrata, sinonimo di una maggiore dispersione dei dati attorno al loro valore medio (3).

Va anche notato che le fasce di età comprese tra i 18-28 anni e oltre i 60 anni, cioè quelle che stanno agli estremi del nostro intervallo, presentano una media più alta di valore 3,3; quindi una maggiore soddisfazione rispetto al servizio e tutte e due hanno la stessa varianza di 0,6.

Domande	Medie per divisione per età								
	18-28	29-34	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	oltre 60	Media tot.
Parere sulla continuità del servizio di erogazione	3,29	3,47	3,15	2,93	3,71	3,33	3,75	3,75	3,42
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente alla sua limpidezza	3,29	3,37	3,00	3,00	3,00	3,17	3,00	3,50	3,17
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo odore	3,21	3,11	3,00	2,64	2,86	2,50	2,75	3,50	2,95
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo sapore	3,07	2,95	2,85	2,43	2,29	2,83	2,25	3,25	2,74
Parere sulla tempestività degli interventi di emergenza per la riparazione dei guasti	3,29	3,21	3,38	3,29	3,71	3,33	3,00	3,50	3,34
Parere sui tempi di risposta alle richieste dell'utente, ad esempio per attivazione di fornitura o subentri	3,43	3,42	3,00	3,29	3,43	3,17	3,50	2,75	3,25
Parere sui costi in rapporto alla qualità del servizio offerto	3,21	2,95	2,85	2,57	3,14	2,83	2,25	2,75	2,82
Parere sui tempi di preavviso in caso di interruzione dell'erogazione	3,00	3,11	2,92	3,00	3,71	2,83	3,00	3,00	3,07
Parere sulla chiarezza e sulla facilità di lettura della bolletta	3,93	3,47	3,23	3,21	3,71	3,50	3,75	3,75	3,57
<b>Media</b>	3,30	3,23	3,04	2,93	3,29	3,06	3,03	3,31	3,15
<b>Varianza</b>	0,60	0,41	0,80	0,90	0,70	0,50	0,70	0,60	

#### 4.52 Analisi delle medie per titolo di studio

Dall'analisi del campione non si evidenzia una rilevante differenza tra le medie per i differenti titoli di studio, tutti i valori si aggirano attorno a 3.

I laureati, con una media di 2,94 ritengono questo servizio poco accettabile; questo risultato segue da un giudizio abbastanza negativo espresso per tutte le caratteristiche dell'acqua: sapore, odore, limpidezza.

Dal valore delle medie deriva che c'è una certa tendenza al diminuire della soddisfazione al crescere del titolo di studio.

Domande	Medie divise per titolo di studio				
	Diploma scuola media inferiore	Licenza elementare	Diploma Scuola Superiore	Laurea	Media tot.
Parere sulla continuità del servizio di erogazione	3,44	3,00	3,37	3,09	3,23
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente alla sua limpidezza	3,28	3,00	3,22	2,73	3,06
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo odore	3,11	2,67	2,98	2,73	2,87
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo sapore	2,72	3,00	2,84	2,55	2,78
Parere sulla tempestività degli interventi di emergenza per la riparazione dei guasti	3,67	3,33	3,22	3,18	3,35
Parere sui tempi di risposta alle richieste dell'utente, ad esempio per attivazione di fornitura o subentri	3,50	3,00	3,29	3,00	3,20
Parere sui costi in rapporto alla qualità del servizio offerto	3,06	3,00	2,76	3,09	2,98
Parere sui tempi di preavviso in caso di interruzione dell'erogazione	3,17	3,00	2,98	3,27	3,10
Parere sulla chiarezza e sulla facilità di lettura della bolletta	3,78	3,33	3,55	3,00	3,42
<b>Media</b>	3,28	3,04	3,10	2,94	3,09
<b>Varianza</b>	0,65	0,19	0,59	0,94	

### 4.53 Analisi delle medie per zona di residenza

Si evidenzia, anche in questo caso, una certa uguaglianza delle medie, attorno a 3, è sinonimo che il servizio erogato è accettabile; ciò significa che non c'è una diversa soddisfazione rispetto alla zone di residenza: Chioggia, Sottomarina, Valli e Altro. Questo denota, che il servizio Acqua potabile è distribuito in modo uniforme e in maniera equa rispetto a tutto il territorio di competenza dell'azienda.

Va notato che la zona di residenza di Valli ha avuto una media leggermente più alta con 3,33 e una varianza abbastanza bassa di 0,46 sintomo di una certa omogeneità nelle risposte.

Domande	Medie divise per zona di residenza				
	Sottomarina	Chioggia	Valli	Altro	Media tot.
Parere sulla continuità del servizio di erogazione	3,52	3,04	3,00	3,50	3,27
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente alla sua limpidezza	3,20	3,04	3,50	3,25	3,25
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo odore	3,02	2,85	3,50	2,75	3,03
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo sapore	2,78	2,73	3,25	2,75	2,88
Parere sulla tempestività degli interventi di emergenza per la riparazione dei guasti	3,43	3,19	3,25	3,00	3,22
Parere sui tempi di risposta alle richieste dell'utente, ad esempio per attivazione di fornitura o subentri	3,24	3,38	3,50	3,00	3,28
Parere sui costi in rapporto alla qualità del servizio offerto	2,83	2,92	3,00	3,00	2,94
Parere sui tempi di preavviso in caso di interruzione dell'erogazione	3,20	2,88	3,50	2,25	2,96
Parere sulla chiarezza e sulla facilità di lettura della bolletta	3,50	3,50	3,50	4,00	3,63
<b>Media</b>	3,19	3,06	3,33	3,06	3,16
<b>Varianza</b>	0,61	0,77	0,46	1,03	

#### 4.54 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa

Dall'analisi del campione risulta che non c'è una differenza di soddisfazione rispetto alla tipologia di zona abitativa. In tutti i casi i clienti ritengono il servizio acqua potabile accettabile; si registra solo una varianza alta nella zona rurale di 1,19, sintomo di un'evidente discrepanza delle opinioni.

Domande	Medie divise per tipologia di zona abitativa				
	Centro	Periferia	Semi-centro	Zona rurale	Media tot.
Parere sulla continuità del servizio di erogazione	3,43	3,14	3,31	3,50	3,35
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente alla sua limpidezza	3,07	3,21	3,17	3,50	3,24
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo odore	2,96	2,93	2,94	3,25	3,02
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo sapore	2,79	2,79	2,74	3,00	2,83
Parere sulla tempestività degli interventi di emergenza per la riparazione dei guasti	3,32	3,36	3,29	3,50	3,37
Parere sulla chiarezza e sulla facilità di lettura della bolletta	3,54	3,64	3,46	3,50	3,53
Parere sui tempi di risposta alle richieste dell'utente, ad esempio per attivazione di fornitura o subentri	3,14	3,43	3,31	3,50	3,35
Parere sui costi in rapporto alla qualità del servizio offerto	2,79	3,07	2,89	2,75	2,87
Parere sui tempi di preavviso in caso di interruzione dell'erogazione	3,00	3,21	3,09	2,75	3,01
<b>Media</b>	3,19	3,21	3,11	3,22	3,18
<b>Varianza</b>	0,68	0,78	0,66	1,19	

### 4.6 Anali dei dati: servizio Igiene Urbana

Dalla prima tabella si evidenziano le aree per le quali il cliente non è soddisfatto del servizio. Il driver che ha avuto la più alta percentuale di insoddisfazione, con il 45,7%, è “parere sulla pulizia strade marciapiedi”, sottolineando un grande gap tra qualità attesa e qualità percepita dal cliente. Va evidenziato che è anche l’unico driver che non ha avuto nessun cliente molto soddisfatto.

Di seguito, con il 34%, la dislocazione delle campane per la raccolta differenziata e la dislocazione dei cestini e cassonetti con il 28,2% di pareri negativi.

Tutto questo va a discapito nella qualità del servizio offerto in rapporto al suo costo, i clienti lo reputano eccessivo rispetto alla qualità percepita, con un 44% del campione non soddisfatto.

Nel complesso, il 44% del campione pensa che il servizio fornitogli può considerarsi accettabile; il 31,2% lo considera soddisfacente; solo il 24,8% del totale non reputa il servizio consono alle proprie attese.

Tabella N° 4.2 (Percentuale tipi di risposta per ogni singolo drive )

Domande	Tot. Insod.		Insod.		Acc.		Sod.		Molto Sod.	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Parere sulla frequenza del servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani	1	1,2%	6	7,4%	41	50,6%	31	38,3%	2	2,5%
Parere sulla frequenza del servizio di svuotamento delle campane dei rifiuti 'differenziati' per il vetro, la carta, ecc.	0	0,0%	12	14,8%	40	49,4%	25	31,0%	4	5,0%
Parere sulla dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani	7	8,6%	16	19,6%	29	35,8%	26	33,0%	3	3,7%
Parere sulla dislocazione delle campane per la raccolta differenziata	7	8,6%	21	26,0%	36	44,4%	14	17,3%	3	3,7%
Parere sulla pulizia di strade/marciapiedi	5	6,2%	32	39,5%	31	38,3%	13	16,0%	0	0,0%
Parere sul costo del servizio in rapporto alla qualità del servizio	9	11,1%	27	33,3%	34	42,0%	10	12,4%	1	1,2%
Parere sull'azienda sul tema della raccolta differenziata, la tutela ed impegno ambientale	2	2,5%	8	9,9%	38	47,0%	28	34,6%	5	6,2%
Parere sugli orari di raccolta dei rifiuti solidi urbani	5	6,2%	3	3,7%	36	44,4%	34	42,0%	3	3,7%
<b>Totale</b>	<b>36</b>	<b>5,5%</b>	<b>125</b>	<b>19,3%</b>	<b>285</b>	<b>44,0%</b>	<b>181</b>	<b>27,9%</b>	<b>21</b>	<b>3,3%</b>

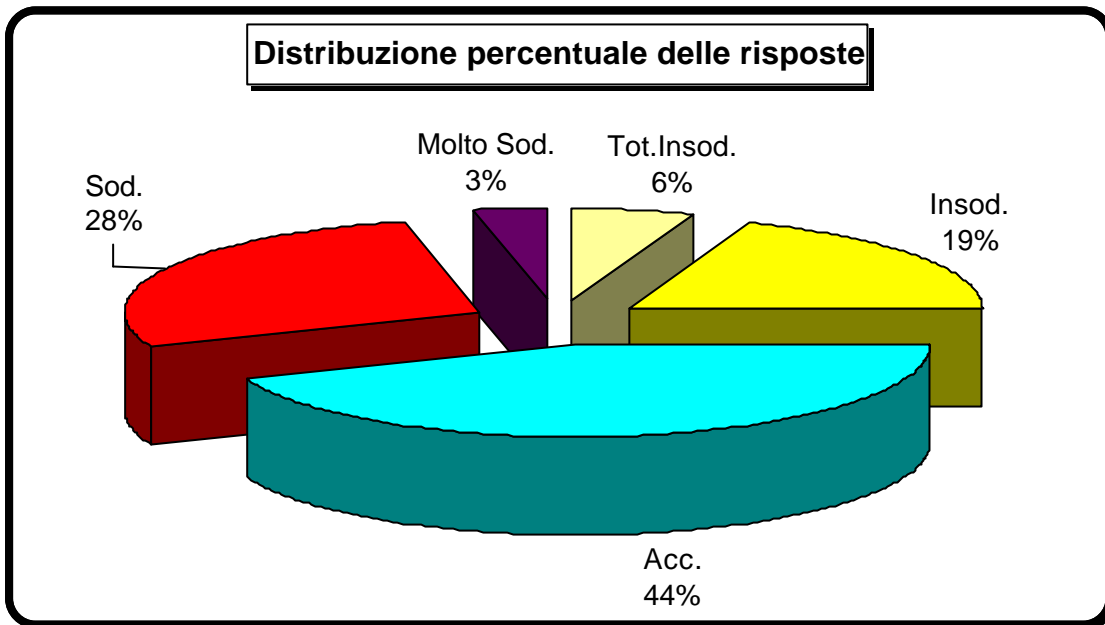


Grafico 4.2 Diagramma a torta delle risposte

#### 4.61 Analisi delle medie per fascia d'età

Dall'analisi della tabella si evidenzia una leggera differenza nelle medie per le fasce d'età. Le fasce d'età che reputano il servizio più che accettabile, sono quelle tra 46-50 e 29-34 anni con medie rispettivamente di 3,48 e 3,2.

Ritengono il servizio poco soddisfacente le fasce d'età comprese tra 41-55 e 51-55 anni.

Dai dati non si nota nessuna tendenza della soddisfazione del servizio al crescere o al diminuire della fascia d'età.

Domande	Medie per fasce d'età								
	18-28	29-34	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	oltre 60	Media tot.
Parere sulla frequenza del servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,00	3,42	3,15	3,21	4,00	3,50	3,50	3,50	3,41
Parere sulla frequenza del servizio di svuotamento delle campane dei rifiuti 'differenziati' per il vetro, la carta, ecc.	3,21	3,37	3,23	3,00	3,86	2,83	3,25	3,50	3,28
Parere sulla dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani	2,93	3,26	2,92	3,14	3,29	2,17	3,25	2,75	2,96
Parere sulla dislocazione delle campane per la raccolta differenziata	2,79	3,00	2,92	2,36	3,29	2,50	3,00	2,75	2,83
Parere sulla pulizia di strade/marciapiedi	2,57	2,68	2,69	2,71	3,00	2,00	2,50	2,75	2,61
Parere sul costo del servizio in rapporto alla qualità del servizio	2,71	2,89	2,54	2,36	2,71	2,17	2,00	2,75	2,52
Parere sull'azienda sul tema della raccolta differenziata, la tutela ed impegno ambientale	3,36	3,74	2,85	3,00	4,00	3,00	3,00	3,50	3,31
Parere sugli orari di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,36	3,47	3,08	3,07	3,71	3,17	3,50	3,75	3,39
<b>Media</b>	2,99	3,23	2,92	2,86	3,48	2,67	3,00	3,16	3,04
<b>Varianza</b>	0,90	0,54	0,90	0,90	0,90	0,80	0,60	1,00	



#### 4.62 Analisi delle medie per titolo di studio

Dall'analisi delle medie si evidenzia una leggera diversità di risposta rispetto al titolo di studio.

I laureati e i diplomati di scuola media inferiore ritengono che il servizio igiene urbana è più che accettabile, le loro medie sono rispettivamente di 3,22 e 3,39.

Invece, per quanto riguarda il titolo di studio "licenza elementare", il campione ritiene insoddisfacente il servizio, con una media abbastanza bassa di 2,67; sinonimo che per questo titolo di studio il campione ha una qualità attesa abbastanza alta rispetto a quella che eroga l'azienda.

Va notato che le varianze per i quattro titoli di studio si aggirano tutte attorno a 0,8.

Domande	Medie per divisione per titolo di studio				
	Medie scola media inferiore	Licenza elementare	Diploma Scuola Superiore	Laurea	Media tot.
Parere sulla frequenza del servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,39	3,67	3,20	3,73	3,50
Parere sulla frequenza del servizio di svuotamento delle campane dei rifiuti 'differenziati' per il vetro, la carta, ecc.	3,39	2,67	3,22	3,55	3,21
Parere sulla dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani	3,39	2,00	2,98	3,27	2,91
Parere sulla dislocazione delle campane per la raccolta differenziata	3,39	2,00	2,78	3,18	2,84
Parere sulla pulizia di strade/marciapiedi	3,39	2,33	2,59	3,00	2,83
Parere sul costo del servizio in rapporto alla qualità del servizio	3,39	2,33	2,53	2,64	2,72
Parere sull'azienda sul tema della raccolta differenziata, la tutela ed impegno ambientale	3,39	3,00	3,29	3,36	3,26
Parere sugli orari di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,39	3,33	3,31	3,00	3,26
<b>Media</b>	3,39	2,67	2,99	3,22	3,06
<b>Varianza</b>	0,78	0,74	0,84	0,77	

### 4.63 Analisi delle medie per zona di residenza

Per quanto riguarda le zone di residenza c'è una certa uguaglianza delle medie per le zone di Sottomarina, Chioggia, Valli: tutte si aggirano attorno a 3, indice che il servizio erogato è accettabile; va anche detto che per tutte queste zone le risposte presentano la stessa varianza di circa 0,8.

Invece per chi risiede nella zona di "Altro" il servizio igiene urbana è giudicato insoddisfacente con una media di 2,88 e una varianza abbastanza alta di 1,21, indice di un'elevata disomogeneità nelle risposte.

Per questa zona va fatta una considerazione: con "Altro" s'identificano le zone limitrofe del bacino di competenza di APS, quindi le zone più distanti e con bassa densità abitativa, per questo sono anche le più difficili da gestire.

Domande	Medie divise per zona di residenza				
	Sottomarina	Chioggia	Valli	Altro	Media tot.
Parere sulla frequenza del servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,41	3,23	3,00	3,50	3,29
Parere sulla frequenza del servizio di svuotamento delle campane dei rifiuti 'differenziati' per il vetro, la carta, ecc.	3,35	3,12	3,50	3,25	3,30
Parere sulla dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani	2,98	3,19	3,25	2,25	2,92
Parere sulla dislocazione delle campane per la raccolta differenziata	2,87	2,92	2,00	2,50	2,57
Parere sulla pulizia di strade/marciapiedi	2,59	2,73	3,00	2,00	2,58
Parere sul costo del servizio in rapporto alla qualità del servizio	2,63	2,54	2,50	2,50	2,54
Parere sull'azienda sul tema della raccolta differenziata, la tutela ed impegno ambientale	3,37	3,27	3,25	3,25	3,28
Parere sugli orari di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,30	3,27	3,75	3,75	3,52
<b>Media</b>	3,06	3,03	3,03	2,88	3,00
<b>Varianza</b>	0,82	0,8	0,81	1,21	

#### **4.64 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa**

Andando ad analizzare le medie per tipologia di zona abitativa, si evidenzia una certa uguaglianza per le zone del Centro e Semi-centro con una media di circa 3, sinonimo che il servizio è accettabile. Si ha un leggero aumento della stessa per le zone di periferia con 3,19, sintomo che il servizio è più che accettabile.

Il fatto più interessante che è emerso dall'analisi è il giudizio abbastanza negativo che si evidenzia nelle zone rurali, con una media di 2,53. Questo risultato era atteso, data le conclusioni che erano state fatte per le zone di residenza nel paragrafo precedente. Le zone rurali sono per natura le più lontane e le più difficili da raggiungere e hanno bassa densità abitativa, questo comporta una difficile e complessa gestione del servizio.

Se si va a fare un'analisi più dettagliata, si scopre che la dislocazione delle campane per la raccolta differenziata e la dislocazione dei cestini per i rifiuti solidi urbani sono i drivers che risultano più insoddisfacenti nelle zone rurali; infatti, le loro medie sono molto basse (1,75 e 2,25). Questi risultati vanno a confermare l'operato dell'azienda; la dislocazione dei cestini e delle campane viene fatta a seconda del loro grado di riempimento e in base alla densità abitativa della zona. Per questo nelle zone rurali si presenta, in questi drivers, un alto grado d'insoddisfazione. In questo tipo di zone rendere il servizio igiene urbana efficace ed allo stesso tempo efficiente risulta un compito non facile.

Domande	Medie divise per tipologia di zona abitativa				
	Centro	Periferia	Semi-centro	Zona rurale	Media tot.
Parere sulla frequenza del servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,25	3,64	3,31	3,00	3,30
Parere sulla frequenza del servizio di svuotamento delle campane dei rifiuti 'differenziati' per il vetro, la carta, ecc.	3,18	3,36	3,37	2,50	3,10
Parere sulla dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani	2,96	3,07	3,14	2,25	2,86
Parere sulla dislocazione delle campane per la raccolta differenziata	2,75	3,00	2,91	1,75	2,60
Parere sulla pulizia di strade/marciapiedi	2,57	3,00	2,54	2,75	2,72
Parere sul costo del servizio in rapporto alla qualità del servizio	2,61	2,57	2,63	2,25	2,51
Parere sull'azienda sul tema della raccolta differenziata, la tutela ed impegno ambientale	3,32	3,36	3,40	2,50	3,14
Parere sugli orari di raccolta dei rifiuti solidi urbani	3,14	3,50	3,43	3,25	3,33
<b>Media</b>	2,97	3,19	3,09	2,53	
<b>Varianza</b>	0,93	0,82	0,73	0,60	

### 4.7 Analisi dei dati: servizio Contatto con il cliente

Dalla tabella (4.3) si evidenzia che il servizio "contatto con il cliente" è abbastanza soddisfacente in ognuno dei suoi drivers.

Le aree che rispetto alla altre hanno avuto un giudizio leggermente più negativo sono il parere sui tempi di risposta dei reclami e il parere sulla cortesia e disponibilità del personale, con una percentuale d'insoddisfazione del 13,6% per la prima area e il 16,1% per la seconda.

Per quanto riguarda invece l'iniziativa di aprire il Centro Servizi Casa Impresa Città, va evidenziato un grande successo; infatti il 96,3% del campione la ritiene un valido investimento, sintomo che il cliente aveva bisogno di un punto di riferimento dove potersi rivolgere per avere spiegazione o risolvere problemi riguardanti i servizi che l'azienda ASP eroga. Nel complesso il servizio Contatto con il cliente ha avuto un giudizio abbastanza positivo.

tabella N° 4.3 (Percentuale tipi di risposta per ogni singolo drive )

Domande	Tot. Insod.		Insod.		Acc.		Sod.		Molto Sod.	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Parere sugli orari di apertura degli uffici	1	1,2%	4	5,0%	45	55,5%	29	35,8%	2	2,5%
Parere sulla disponibilità complessiva dell'azienda all'ascolto delle esigenze dei clienti e degli utenti	3	3,7%	7	8,6%	43	53,9%	25	30,9%	3	3,7%
Parere sui tempi di risposta ai reclami degli utenti	5	6,2%	6	7,4%	46	56,8%	23	28,3%	1	1,2%
Parere sui tempi di attesa agli sportelli	2	2,5%	7	8,6%	52	64,2%	16	19,7%	4	5,0%
Parere sulla cortesia e alla disponibilità del personale	4	5,0%	9	11,1%	42	52,0%	20	24,6%	6	7,4%
Parere sulla competenza e professionalità del personale	0	0,0%	10	12,4%	41	50,6%	26	33,0%	4	5,0%
Parere sulla facilità di accesso telefonico agli uffici commerciali o tecnici	5	6,2%	7	8,6%	47	58,0%	18	22,2%	4	5,0%
Parere sull'iniziativa di aprire il Centro Servizi Casa Impresa Città	2	2,5%	1	1,2%	36	44,4%	29	35,8%	13	16,1%
<b>Totale</b>	<b>22</b>	<b>3,4%</b>	<b>51</b>	<b>7,9%</b>	<b>352</b>	<b>54,3%</b>	<b>186</b>	<b>28,7%</b>	<b>37</b>	<b>5,7%</b>

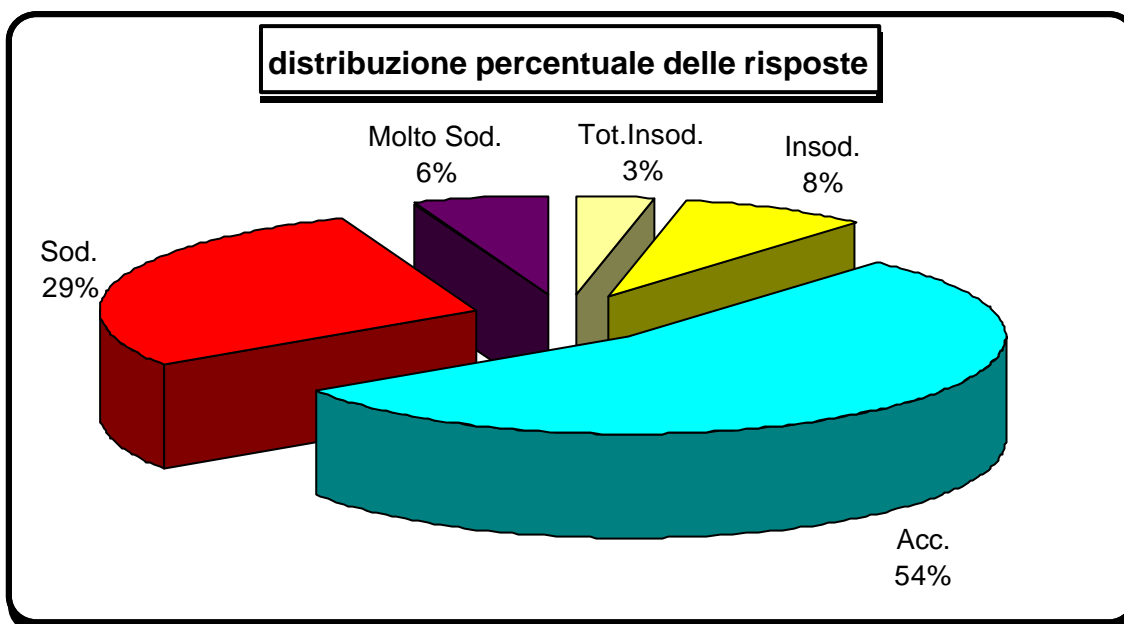


Grafico 4.3 Diagramma a torta delle risposte

#### 4.71 Anali delle medie per fascia d'età

Dall'analisi si nota che per nessuna fascia d'età il servizio "contatto con il cliente" è insoddisfacente.

Le medie abbastanza alte per le fasce d'età comprese tra i 46-50 , 56-60 anni e oltre i 60 evidenziano che il servizio è più che accettabile.

Domande	Medie divise per fascia d'età								
	18-28	29-34	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	oltre 60	Media tot.
Parere sugli orari di apertura degli uffici	3,29	3,26	3,23	3,50	3,43	3,00	3,75	3,50	3,37
Parere sulla disponibilità complessiva dell'azienda all'ascolto delle esigenze dei clienti e degli utenti	3,21	3,32	3,08	3,07	3,57	2,67	3,25	3,75	3,24
Parere sui tempi di risposta ai reclami degli utenti	3,07	3,26	2,92	2,86	3,43	3,00	3,25	3,25	3,13
Parere sui tempi di attesa agli sportelli	2,93	3,16	2,92	3,07	3,71	3,33	3,00	3,50	3,20
Parere sulla cortesia e alla disponibilità del personale	3,29	3,11	2,69	3,21	3,86	3,00	3,50	3,75	3,30
Parere sulla competenza e professionalità del personale	3,29	3,11	3,23	3,14	3,71	3,17	3,50	3,75	3,36
Parere sulla facilità di accesso telefonico agli uffici commerciali o tecnici	3,36	3,05	3,08	2,71	3,14	3,00	3,50	3,75	3,20
Parere sull'iniziativa di aprire il Centro Servizi Casa Impresa Città	3,86	3,47	3,46	3,50	4,14	3,33	4,00	3,50	3,66
<b>Media</b>	3,29	3,22	3,08	3,13	3,63	3,06	3,47	3,59	3,31
<b>Varianza</b>	0,70	0,50	1,10	0,70	0,60	0,20	0,30	0,30	

#### 4.72 Anali delle medie per titolo di studio

Dall'analisi delle medie non si evidenziano differenze significative per i diversi titoli di studio.

In tutti i casi il servizio è percepito in maniera positiva per tutte le fasce d'età.

Domande	Medie divise per titolo di studio				
	Medie scola media inferiore	Licenza elementare	Diploma Scuola Superiore	Laurea	media tot.
Parere sugli orari di apertura degli uffici	3,44	3,33	3,29	3,36	3,36
Parere sulla disponibilità complessiva dell'azienda all'ascolto delle esigenze dei clienti e degli utenti	3,39	3,67	3,08	3,36	3,38
Parere sui tempi di risposta ai reclami degli utenti	3,28	3,00	3,00	3,27	3,14
Parere sui tempi di attesa agli sportelli	3,28	3,33	3,04	3,27	3,23
Parere sulla cortesia e alla disponibilità del personale	3,39	3,33	3,04	3,55	3,33
Parere sulla competenza e professionalità del personale	3,44	3,67	3,12	3,55	3,44
Parere sulla facilità di accesso telefonico agli uffici commerciali o tecnici	3,44	3,33	2,98	3,09	3,21
Parere sull'iniziativa di aprire il Centro Servizi Casa Impresa Città	3,56	3,33	3,59	3,91	3,60
<b>Media</b>	3,40	3,38	3,14	3,42	3,34
<b>Varianza</b>	0,37	0,33	0,72	0,87	



### 4.73 Analisi delle medie per zona di residenza

Dalla tabella si nota una piccola diversità delle medie per la zona di residenza.

Nelle zone di Sottomarina, Chioggia, Valli, il servizio è ritenuto più che accettabile con delle medie abbastanza alte.

Invece, per quanto riguarda la zona di Altro, questa presenta una media di 2,84 ,un po' bassa rispetto alle altre zone, sinonimo che il servizio non è accettabile. Questo dato risulta un po' difficile da interpretare, visto che il servizio contatto con i clienti è il medesimo per qualsiasi zona di residenza. La risposta più ovvia che viene da fare è che i residenti in questo tipo di zona abbiano delle pretese più alte rispetto alle altre zone.

Però va fatta una considerazione, la media bassa può essere causata anche dal fatto che il nostro campione presente una numerosità bassa.

Domande	Medie divise per zona di residenza				
	Sottomarina	Chioggia	Valli	Altro	Media tot.
Parere sugli orari di apertura degli uffici	3,28	3,46	3,75	2,75	3,31
Parere sulla disponibilità complessiva dell'azienda all'ascolto delle esigenze dei clienti e degli utenti	3,37	3,04	3,00	2,75	3,04
Parere sui tempi di risposta ai reclami degli utenti	3,15	3,08	3,00	2,75	2,99
Parere sui tempi di attesa agli sportelli	3,15	3,12	3,50	2,75	3,13
Parere sulla cortesia e alla disponibilità del personale	3,22	3,08	4,00	3,00	3,32
Parere sulla competenza e professionalità del personale	3,26	3,27	3,75	3,00	3,32
Parere sulla facilità di accesso telefonico agli uffici commerciali o tecnici	3,09	3,15	3,75	2,50	3,12
Parere sull'iniziativa di aprire il Centro Servizi Casa Impresa Città	3,70	3,54	3,75	3,25	3,56
<b>Media</b>	3,28	3,22	3,56	2,84	3,22
<b>Varianza</b>	0,62	0,65	0,96	0,91	

#### 4.74 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa

Non si evidenziano delle differenze significative nelle medie per tipologia di zona abitativa. In tutti i casi, il servizio è ritenuto più che accettabile.

Va piuttosto evidenziata un'alta varianza per quanto riguarda la zona rurale, di circa 1,52, sintomo di una grande dispersione dei dati attorno al valore medio (3). Questo significa che c'è stata una gran discrepanza di opinioni per il campione proveniente dalla zona rurale.

Domande	Medie divise per tipologia di zona abitativa				
	Centro	Periferia	Semi-centro	Zona rurale	Media tot.
Parere sugli orari di apertura degli uffici	3,25	3,64	3,23	3,75	3,47
Parere sulla disponibilità complessiva dell'azienda all'ascolto delle esigenze dei clienti e degli utenti	3,29	3,14	3,23	2,75	3,10
Parere sui tempi di risposta ai reclami degli utenti	3,00	3,21	3,09	3,50	3,20
Parere sui tempi di attesa agli sportelli	3,14	3,36	3,03	3,25	3,19
Parere sulla cortesia e alla disponibilità del personale	3,25	3,36	3,06	3,50	3,29
Parere sulla competenza e professionalità del personale	3,25	3,57	3,11	3,75	3,42
Parere sulla facilità di accesso telefonico agli uffici commerciali o tecnici	3,29	3,43	2,89	2,75	3,09
Parere sull'iniziativa di aprire il Centro Servizi Casa Impresa Città	3,68	3,86	3,49	3,50	3,63
<b>Media</b>	3,27	3,45	3,14	3,34	3,30
<b>Varianza</b>	0,76	0,70	0,55	1,52	

### 4.8 Analisi dei dati: Servizi per la città

Dalla tabella si evidenzia che i servizi per la città presentano delle lacune in alcune delle sue aree.

Se si va ad analizzare nello specifico, i servizi che hanno avuto una maggior percentuale d'insoddisfazione, con più del 40% del campione, sono il servizio di raccolta porta a porta della carta e in particolar modo la gestione dei parcheggi nel suo insieme. Una considerazione particolare va fatta per il driver gestione dei parcheggi, il cui risultato così negativo potrebbe essere causato dal fatto che, precedentemente alla gestione ASP, i parcheggi erano amministrati dal comune gratuitamente, ora a pagamento.

A seguire, i servizi posa passerelle per il fenomeno dell'acqua alta e spargimento del sale in caso di ghiaccio risultano essere insoddisfacenti per il 34,6% del campione.

Il servizio che ha riscosso maggior successo nei dati analizzati è la chiusura/apertura dei ponti girevoli.

Domande	Tot. Insod.		Insod.		Acc.		Sod.		Molto Sod.	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Parere sulla posa di passerelle per il fenomeno 'acqua alta'	4	5,0%	24	29,6%	39	48,1%	13	16,1%	1	1,2%
Parere sul servizio di raccolta porta a porta della carta	13	16,1%	20	24,7%	31	35,6%	12	14,8%	5	6,2%
Parere sulla gestione dei parcheggi nel suo insieme	18	22,2%	19	23,5%	30	37,0%	13	16,1%	1	1,2%
Parere sullo spargimento del sale in caso di ghiaccio	8	9,9%	20	24,7%	35	43,2%	18	22,2%	0	0,0%
Parere sull'apertura e chiusura dei ponti girevoli	3	3,7%	6	7,4%	47	58,0%	20	24,7%	5	6,2%
<b>Totale</b>	<b>46</b>	<b>11,5%</b>	<b>89</b>	<b>22,0%</b>	<b>182</b>	<b>44,8%</b>	<b>76</b>	<b>18,7%</b>	<b>12</b>	<b>3,0%</b>

tabella N° 4.4 (Percentuale tipi di risposta per ogni singolo drive )

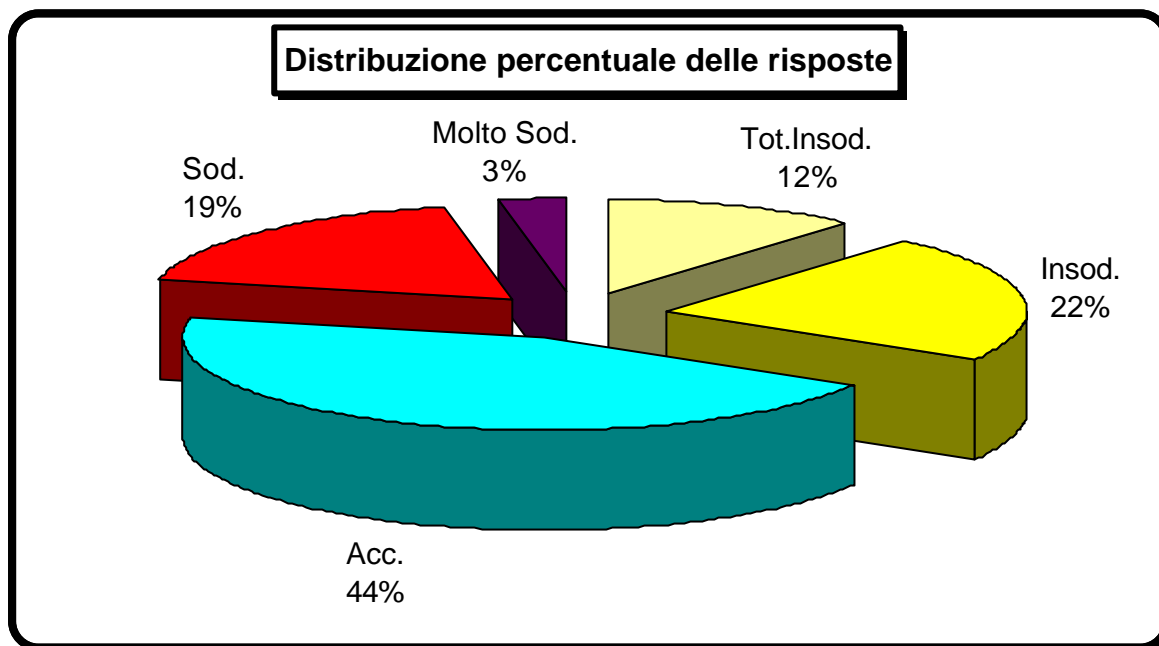


Grafico 4.4 Diagramma a torta delle risposte

### 4.81 Analisi delle medie per fasce d'età

Dall'analisi dei dati riferiti ai servizi per la città troviamo delle diversità di soddisfazione per quanto riguarda le medie per fascia d'età. Infatti solo l'ultima fascia, riguardante le persone di età superiore ai sessant'anni (con una media di 3,25), considera positivo l'operato dell'azienda.

Le restanti fasce giudicano, rispetto alla loro qualità percepita, i servizi per la città poco soddisfacenti.

Domande	Medie divise per fasce d'età								
	18-28	29-34	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	oltre 60	Media tot.
Parere sulla gestione dei parcheggi nel suo insieme	2,93	2,58	2,15	2,50	2,29	2,33	2,00	3,00	2,47
Parere sullo spargimento del sale in caso di ghiaccio	2,64	2,84	2,77	2,79	2,57	2,33	3,25	3,50	2,84
Parere sull'apertura e chiusura dei ponti girevoli	3,43	3,26	3,00	3,21	3,00	3,00	3,50	3,50	3,24
Parere sulla posa di passerelle per il fenomeno 'acqua alta'	2,79	2,84	2,85	2,71	3,00	2,67	2,50	3,00	2,79
Parere sul servizio di raccolta porta a porta della carta	2,71	2,84	2,77	2,21	2,71	2,83	3,00	3,25	2,79
<b>Media</b>	2,90	2,87	2,71	2,69	2,71	2,63	2,85	3,25	2,83
<b>Varianza</b>	1,10	0,73	1,10	1,20	0,90	0,60	0,70	1,00	

#### 4.82 Analisi delle medie per titolo di studio

Dai dati analizzati si è constatato che per tutte le medie dei titoli di studio, i servizi per la città, sono insoddisfacenti.

Si nota dalle medie che l'insoddisfazione aumenta all'aumentare del titolo di studio.

Si registra una varianza abbastanza bassa per la licenza elementare, sintomo che il campione di queste caratteristiche ha dato delle risposte abbastanza omogenee.

Domande	Medie per divisione per titolo di studio				
	Medie scuola media inferiore	Licenza elementare	Diploma Scuola Superiore	Laurea	Media tot.
Parere sulla posa di passerelle per il fenomeno 'acqua alta'	2,80	2,77	3,00	2,75	2,90
Parere sulla gestione dei parcheggi nel suo insieme	2,54	2,58	2,25	2,20	2,39
Parere sullo spargimento del sale in caso di ghiaccio	2,91	2,85	2,00	2,30	2,51
Parere sull'apertura e chiusura dei ponti girevoli	3,39	3,00	3,75	2,95	3,27
Parere sul servizio di raccolta porta a porta della carta	2,72	2,77	2,50	2,60	2,65
<b>Media</b>	2,87	2,79	2,70	2,56	2,75
<b>Varianza</b>	1,04	0,38	0,89	0,98	

### 4.83 Analisi delle medie per zona di residenza

Dalle analisi delle medie si possono dividere le zone di residenza in due gruppi. Il gruppo che comprende le zone di Sottomarina e Chioggia che reputano i servizi per la città soddisfacenti, invece per il gruppo formato dalle zone di Valli e Altro ritengono i servizi per la città insoddisfacenti.

Va notato che le zone di Sottomarina e Chioggia sono anche le più a contatto con i servizi, che ASP eroga rispetto alle zone di Valli e Altro; per questo motivo gli si potrebbe conferire una maggiore importanza alla loro valutazione.

Domande	Medie divise per zona di residenza				
	Sottomarina	Chioggia	Valli	Altro	Media tot.
Parere sulla posa di passerelle per il fenomeno 'acqua alta'	2,83	3,00	2,67	3,27	2,94
Parere sulla gestione dei parcheggi nel suo insieme	2,44	3,33	2,45	2,64	2,72
Parere sullo spargimento del sale in caso di ghiaccio	3,06	3,33	2,63	2,82	2,96
Parere sull'apertura e chiusura dei ponti girevoli	3,44	3,33	3,08	3,30	3,33
Parere sul servizio di raccolta porta a porta della carta	3,39	3,67	2,59	2,73	3,09
<b>Media</b>	3,03	3,33	2,69	2,90	3,01
<b>Varianza</b>	0,91	0,91	1,15	1,40	

#### 4.84 Analisi delle medie per tipologia di zona abitativa

Non si evidenzia una grossa differenza in media tra le tipologie di zone abitative. Per tutti i tipi di zona i servizi per la città risultano poco accettabili.

Va notato che, per la zona rurale si ha una varianza alta di 1,52; sintomo di una dispersione delle risposte attorno al valore medio di tre.

Domande	Medie divise per tipologia di zona abitativa				
	Centro	Periferia	Semi-centro	Zona rurale	Media tot.
Parere sulla posa di passerelle per il fenomeno 'acqua alta'	2,61	2,93	2,83	3,50	2,97
Parere sul servizio di raccolta porta a porta della carta	2,71	2,93	2,71	2,00	2,59
Parere sulla gestione dei parcheggi nel suo insieme	2,61	2,71	2,46	1,50	2,32
Parere sullo spargimento del sale in caso di ghiaccio	2,89	2,79	2,74	2,25	2,67
Parere sull'apertura e chiusura dei ponti girevoli	3,29	3,14	3,17	3,50	3,28
<b>Media</b>	2,77	2,90	2,78	2,55	2,75
<b>Varianza</b>	0,91	0,84	0,95	1,52	



### 4.9 Coefficiente di associazione $C^2$ di Pearson

Per vedere se c'è una dipendenza staticamente significativa tra il grado di soddisfazione e le caratteristiche del campione è stato utilizzato il test  $X^2$ .

Prima di tutto si sono andate a costruire la tabelle a doppia entrata per ogni settore, strumento più idoneo per indagare sulle relazioni esistenti tra le modalità di due variabili qualitative o quantitative suddivise in categorie.

Dopo di che si è fatto il test  $X^2$ , dato dalla somma delle contingenze elevate al quadrato e rapportate alla frequenza teoriche, come si mostra dalla formula sotto riportata.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$A_{ij}$  = frequenza effettiva nell' $i$ -esima riga,  $j$ -esima colonna

$E_{ij}$  = frequenza prevista nell' $i$ -esima riga,  $j$ -esima colonna

$r$  = numero di righe

$c$  = numero di colonne

Infine per avere una certezza statistica che il grado di soddisfazione del campione cambia al variare delle sue caratteristiche: zona di residenza, titolo di studio e tipologia di zona abitativa si è costruito un test per la verifica di ipotesi di indipendenza

Dove sotto l'ipotesi nulla ( $H_0$ ) le variabili risultano indipendenti, quindi le differenze tra le frequenze osservate e quelle attese non sono sufficientemente significative, ma possono essere dovute per un fatto di casualità del campione. Sotto ipotesi alternativa ( $H_1$ ) le variabili risultano dipendenti.

Per la costruzione del test si è confrontato il valore trovato dal precedentemente test  $X^2$  con il valore delle tavole della distribuzione  $\chi^2$ , con 12 gradi di libertà e

con un livello di significatività  $\alpha = 0,05$ , i risultati sono riportati nella tabella a seguire.

<b>Servizi</b>	<b>Caratteristiche del campione</b>	<b>Valore del test <math>X^2</math></b>	<b>Gradi di libertà</b>	<b>Valore dalla tavola</b>	<b>Risultato dal confronto</b>
<i>Acqua Potabile</i>	Zona di residenza	19,73	12	21,03	Accetto H0
	Zona abitativa	26,8	12	21,03	Rifiuto H0
	Titolo di studio	47,34	12	21,03	Rifiuto H0
<b>Igiene urbana</b>	Zona di residenza	12,02	12	21,03	Accetto H0
	Zona abitativa	20,46	12	21,03	Accetto H0
	Titolo di studio	16,88	12	21,03	Accetto H0
<b>Contatto con il cliente</b>	Zona di residenza	49,97	12	21,03	Rifiuto H0
	Zona abitativa	25,82	12	21,03	Rifiuto H0
	Titolo di studio	43,39	12	21,03	Rifiuto H0
<b>Servizi per la città</b>	Zona di residenza	15,64	12	21,03	Accetto H0
	Zona abitativa	22,13	12	21,03	Rifiuto H0
	Titolo di studio	67,57	12	21,03	Rifiuto H0

Come si mostra dalla tabella quando il valore del test  $X^2$  supera il valore riscontrato nelle tavole l'ipotesi nulla viene rifiutata, sinonimo che c'è dipendenza tra le variabili. Si evidenzia dai risultati, che per il servizio "igiene urbana" le caratteristiche del campione non vanno a influire il suo grado di soddisfazione. Invece risulta il contrario per il servizio "contatto con il cliente", dove il grado di soddisfazione viene influenzato dalle caratteristiche del campione.

Per quanto riguarda i servizi "acqua potabile e "servizi per la città", solo la diversa zona abitativa e il diverso titolo di studio, vanno a influire il grado di soddisfazione del campione.

### ***Conclusioni dell'analisi***

Dopo aver analizzato i servizi singolarmente e in maniera approfondita , si va a riassumere quali sono le aree che richiedono maggiore priorità di intervento, con il fine di attivare processi volti a migliorare l'erogazione dei servizi e a ridurre il gap tra le attese del cliente la qualità percepita.

- Gestione dei parcheggi nel suo insieme
- Servizio raccolta porta a porta della carta
- Dislocazione delle campane per la raccolta differenziata
- Pulizia strade marciapiedi
- Dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani
- Qualità dell'acqua

Compito del management è, sulla base dei dati emersi e sulla base delle informazioni interne in suo possesso, di cercare di individuare quali siano le origini di queste disattese del servizio prestato agli occhi dell'utenza e di attivare, se possibile, dei processi volti ad eliminarle.



## *Considerazioni finali dell'indagine*

Vanno fatte delle considerazioni finali di come si svolto l'indagine.

Ci sono dei motivi che fanno pensare che i risultati dell'indagine non sono del tutto attendibili. Le insoddisfazioni dei servizi che sono emerse dall'analisi del nostro campione, non possono essere estese alla totale popolazione, o per lo meno devono essere lette e interpretate considerando questi tre punti fondamentali.

1. La modalità di accesso del questionario. La modalità di accesso al questionario precludeva che il nostro campione doveva avere delle caratteristiche ben precise, come si è detto nei paragrafi precedenti non tutti potevano accedere al questionario. Il nostro campione è formato da persone che hanno la possibilità di avere un PC a casa e la possibilità di collegarsi a Internet, ma soprattutto doveva avere l'interesse di intraprendere un corso per PC on-line. Questo comporta che il nostro campione non rispecchia in maniera equa la nostra popolazione di riferimento ma ha delle determinate caratteristiche come si è visto dall'analisi fatta in precedenza; un certo titolo di studio sintomo di una certa cultura e un'età giovane.
2. Il perché si doveva compilare il questionario. Come si è detto precedenza la compilazione del questionario era obbligatoria per accedere al corso. Quindi il cliente non era libero di scegliere se compilarlo o no, era obbligato farlo se voleva accedere al corso. Questo vuol dire che anche i clienti che non erano interessati a compilare il questionario lo dovevano fare obbligatoriamente, comportando una sorta di non veridicità delle risposte. Questo perché qualsiasi clienti poteva compilarlo a caso senza leggere le domande, per lo più non c'era nessun intervistatore che poteva in qualche modo trasmettere una certa serietà nella compilazione del questionario.  
  
Un certo riscontro lo si è avuto analizzando le risposte dei singoli clienti prima di analizzare i dati. Si è notato che due intervistati hanno risposto allo stesso modo per tutte le domande, cosa alquanto improbabile o perlomeno anomala.
3. Numerosità del campione. Il campione analizzato ha una bassa numerosità, solo 81 persone hanno risposto al questionari, fatto che non sottovalutare, basti

pensare che il comune di Chioggia, bacini di competenza di ASP, conta circa 54.000 persone.

Questo implica, che estendere il risultato dell'indagine espressa dal campione all'intera popolazione, quindi a tutto il bacini di utenza dell'ASP, sarebbe troppo presuntuoso.

## BIBLIOGRAFIA

*“Marketing dei servizi: ad uso dei dirigenti e consulenti per lo sviluppo competitivo e la customer satisfaction”*

Cherubini S.

F. Angeli, Milano, 1996

*“Servire qualità”*

Valerie A., Parasuraman, Leonard L., Berry

McGraw-Hill, Milano, 1991

*“Qualità alla Carta”*

Bruno Susio, Giovanni Barbier

Franco Angeli, Milano, 2002

*“Analisi di dati statistici”*

Sergio Zanni

Copyright, Giuffrè Editore, Milano, 1997

*“Le ricerche di mercato”*

Chisnall P.M.

McGraw-Hill, Milano 1990

*“Statistica”*

Freedman D., Pisani R., Purves R.  
Mc Graw-Hill, Milano 1998

*“Probabilità e Statistica”*

Giuseppe Cichitelli, II Edizione  
Maggioli Editore

**Appunti**

*Lucidi Analisi di Mercato I*  
Prof.ssa Francesca Bassi

*Lucidi Statistica descrittiva*  
Prof. G. Masarotto

*Lucidi Analisi di mercato I*  
T. Di Fonzo, 2002-2003

**Siti Internet**

[www.databank.it](http://www.databank.it)



# **ALLEGATO**

## **Questionario Customer Satisfaction**



[Home](#)

[Aiuto](#)



per saperne  
... di più  
sui nostri  
corsi

Se hai già compilato in precedenza il modulo qui sotto, clicca su [utente registrato](#)

**Scheda Utente (i campi contrassegnati da un asterisco sono obbligatori)**

Nome(\*)

Cognome(\*)

Sesso(\*)  M -  F

Accetto    
 Il Cliente autorizza Opera Multimedia S.p.A. all'archiviazione, all'elaborazione e alla comunicazione di dati relativi a

Preso visione e consenso al trattamento dei dati(\*)    
 Ai sensi dell'art. 10 della Legge del 31 dicembre del 1996 n. 675 l'Azienda informa l'interessato che i dati che lo riguardano, forniti

**Credenziali di accesso**

E-mail(\*)

Password(\*)

Conferma password(\*)

**Indagine Customer Satisfaction**





















*Si prega di compilare il seguente questionario sui vari servizi offerti dall'Azienda Servizi Pubblici S.p.A.*
























*(\*) Tutte le domande contrassegnate da un asterisco sono obbligatorie*


































Parere sulla frequenza del servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani(\*)  1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente

Parere sulla frequenza del servizio di svuotamento delle campane dei rifiuti  1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente

'differenziati' per il vetro, la carta, ecc. (*)	<input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla dislocazione dei cestini e dei cassonetti per i rifiuti solidi urbani(*)	<input type="checkbox"/> 1 - Totalmente Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 2 - Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla dislocazione delle campane per la raccolta differenziata(*)	<input type="checkbox"/> 1 - Totalmente Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 2 - Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla pulizia di strade/marciapiedi(*)	<input type="checkbox"/> 1 - Totalmente Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 2 - Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente
Parere sul costo del servizio in rapporto alla qualità del servizio(*)	<input type="checkbox"/> 1 - Totalmente Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 2 - Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente
Parere sull'azienda sul tema della raccolta differenziata, la tutela ed impegno ambientale(*)	<input type="checkbox"/> 1 - Totalmente Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 2 - Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente
Parere sugli orari di raccolta dei rifiuti solidi urbani(*)	<input type="checkbox"/> 1 - Totalmente Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 2 - Insoddisfacente <input type="checkbox"/> 3 - Accettabile <input type="checkbox"/> 4 - Soddisfacente <input type="checkbox"/> 5 - Molto Soddisfacente

Parere sulla continuità del servizio di erogazione(*)	    	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante 5 - Molto Soddisfante
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente alla sua limpidezza(*)	    	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante 5 - Molto Soddisfante
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo odore(*)	    	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante 5 - Molto Soddisfante
Parere sulla qualità dell'acqua relativamente al suo sapore(*)	    	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante 5 - Molto Soddisfante
Parere sulla tempestività degli interventi di emergenza per la riparazione dei guasti(*)	    	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante 5 - Molto Soddisfante
Parere sulla chiarezza e sulla facilità di lettura della bolletta(*)	    	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante 5 - Molto Soddisfante
Parere sui tempi di risposta alle richieste dell'utente, ad esempio per attivazione di fornitura o subentri(*)	   	1 - Totalmente Insoddisfante 2 - Insoddisfante 3 - Accettabile 4 - Soddisfante

		5 - Molto Soddisfacente
Parere sui costi in rapporto alla qualità del servizio offerto(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente
		3 - Accettabile
		4 - Soddisfacente
		5 - Molto Soddisfacente
Parere sui tempi di preavviso in caso di interruzione dell'erogazione(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente
		3 - Accettabile
		4 - Soddisfacente
		5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla posa di passerelle per il fenomeno 'acqua alta'(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente
		3 - Accettabile
		4 - Soddisfacente
		5 - Molto Soddisfacente
Parere sul servizio di raccolta porta a porta della carta(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente
		3 - Accettabile
		4 - Soddisfacente
		5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla gestione dei parcheggi nel suo insieme(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente
		3 - Accettabile
		4 - Soddisfacente
		5 - Molto Soddisfacente
Parere sullo spargimento del sale in caso di ghiaccio(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente
		3 - Accettabile
		4 - Soddisfacente
		5 - Molto Soddisfacente
Parere sull'apertura e chiusura dei ponti girevoli(*)		1 - Totalmente Insoddisfacente
		2 - Insoddisfacente

	 3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente
Parere sugli orari di apertura degli uffici(*)	 1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla disponibilità complessiva dell'azienda all'ascolto delle esigenze dei clienti e degli utenti(*)	 1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente
Parere sui tempi di risposta ai reclami degli utenti(*)	 1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente
Parere sui tempi di attesa agli sportelli(*)	 1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla cortesia e alla disponibilità del personale(*)	 1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente
Parere sulla competenza e professionalità del personale(*)	 1 - Totalmente Insoddisfacente  2 - Insoddisfacente  3 - Accettabile  4 - Soddisfacente  5 - Molto Soddisfacente

Parere sulla facilità di accesso telefonico agli uffici commerciali o tecnici(*)	<input type="radio"/>	1 - Totalmente Insoddisfacente
	<input type="radio"/>	2 - Insoddisfacente
	<input type="radio"/>	3 - Accettabile
	<input type="radio"/>	4 - Soddisfacente
	<input type="radio"/>	5 - Molto Soddisfacente
Parere sull'iniziativa di aprire il Centrc Servizi Casa Impresa Città(*)	<input type="radio"/>	1 - Totalmente Insoddisfacente
	<input type="radio"/>	2 - Insoddisfacente
	<input type="radio"/>	3 - Accettabile
	<input type="radio"/>	4 - Soddisfacente
	<input type="radio"/>	5 - Molto Soddisfacente
Zona di Residenza(*)	<input type="text"/>	
Tipologia zona abitativa(*)	<input type="text"/>	
Professione(*)	<input type="text"/>	
Titolo di Studio(*)	<input type="text"/>	
Età(*)	<input type="text"/>	
<input type="button" value="Invia"/>		