

Università degli studi di Padova

Facoltà di Scienze Statistiche



Corso di laurea in Statistica e Gestione delle Imprese

Tesi di Laurea

Indagine di Customer Satisfaction
presso il sito web dell'amministrazione
comunale di Treviso

Relatore:

Prof.ssa Francesca Bassi

Laureando:

Andrea Lovisone

Matr. 498991-GEI

Anno Accademico 2006 - 2007

A mia mamma.

Prefazione

Secondo l'*Infinite Monkey Theorem* del celebre astrofisico Arthur Stanley Eddington, teorizzato nel 1929, "se un esercito di scimmie battesse per un tempo sufficiente sui tasti di macchine da scrivere, produrrebbe prima o poi tutti i libri del British Museum".

In questo mio lavoro spero di non avere scritto a casaccio come le scimmie di Eddington, penso invece di avere fatto quanto potevo per giungere a dei risultati soddisfacenti, anche se, come diceva il grande filosofo Arthur Schopenhauer "per ogni libro degno di essere letto c'è una grande quantità di carta straccia".

INDICE

Introduzione.....	
Capitolo 1 – Presentazione dello stage.....	
1.0 – Il comune di Treviso e i Servizi Informatici.....	
1.1 – Il sito web.....	
1.2 – Gli obiettivi specifici dello stage.....	
Capitolo 2 - La customer satisfaction.....	
2.0 - Che cos'è la customer satisfaction.....	
2.1 - Cosa non è la customer satisfaction.....	
2.2 - A cosa serve la customer satisfaction.....	
2.3 - Come si misura la customer satisfaction.....	
2.4 - L'applicazione della customer satisfaction alle pubbliche amministrazioni.....	
2.4.0 – Generalità.....	
2.4.1 - L'amministrazione digitale.....	
2.5 - enti ed istituzioni.....	
2.5.0 - La RUR-CENSIS.....	
2.5.1 - L'ISTAT.....	
2.5.2 - L'UNI.....	
2.5.3 - Il programma Cantieri.....	
2.6 - Le norme del settore.....	
2.7 - Il nostro caso.....	
Capitolo 3 - Lo svolgimento dello stage.....	
3.0 – L'impostazione preliminare del problema.....	
3.0.0 – Le persone coinvolte.....	
3.0.1 – Gli strumenti di indagine.....	
3.0.2 - Tempi e costi.....	
3.1 – La documentazione.....	
3.2 – La comprensione degli obiettivi specifici.....	
3.3 – La pianificazione dell'indagine.....	
3.3.0 – Le fasi dell'indagine.....	

- 3.3.1 – L’analisi dati secondari.....
- 3.3.2 – I destinatari dell’indagine.....
- 3.4 - Il confronto.....
 - 3.4.0 – Il brainstorming.....
 - 3.4.1 – Gli alberi della qualità.....
- 3.5 - Il questionario.....
 - 3.5.0 – La preparazione.....
 - 3.5.1 – La correzione e le direttive di verifica del questionario.....
 - 3.5.2 – La prima indagine test.....
- 3.6 – La digitalizzazione del questionario.....
 - 3.6.0 - Il programma PhpESP.....
 - 3.6.1 – L’indagine test in digitale.....
- 3.7 – La pubblicazione on-line del questionario.....
 - 3.7.0 – Le modalità di pubblicazione e la raccolta dei dati.....
 - 3.7.1 - L'autocompilazione.....
- 3.8 – L’analisi dei dati.....
 - 3.8.0 – L’analisi aggregata.....
 - 3.8.1 – L’analisi per segmenti.....
- 3.9 - Comunicare ed utilizzare i risultati.....

Capitolo 4 - Conclusioni e sviluppi futuri.....

Capitolo 5 – Autocritica.....

Capitolo 6 - Gli allegati.....

- 6.0 – Il questionario cartaceo.....
- 6.1 – Il questionario in digitale.....
- 6.2 – Gli alberi della qualità.....
- 6.3 – La relazione del brainstorming.....

Bibliografia e link Internet.....

Ringraziamenti.....

Introduzione

Questa tesi si propone di esporre quanto sono riuscito a realizzare durante i quattro mesi di stage che ho svolto per i Servizi Informatici del Comune di Treviso.

Lo scopo del mio periodo di lavoro è stato quello di attuare un'indagine di customer satisfaction presso il sito web dell'amministrazione comunale.

Le ragioni che mi hanno spinto ad intraprendere questa esperienza di stage sono notevoli, infatti, la proposta si inquadrava in modo ottimale con il mio percorso di studi e, oltretutto, provo un grande interesse per gli argomenti specifici affrontati nel lavoro.

Il fatto di doverlo svolgere in un ente mi ha permesso di incontrare un clima molto sereno, poiché, a parer mio, un'azienda fornitrice di servizi è decisamente predisposta ad assumere il punto di vista del cittadino, cosa fondamentale per un'analisi di soddisfazione dell'utenza.

Nello svolgimento dello stage, dopo una fase iniziale dedicata all'approfondimento della materia e alla conoscenza del contesto in cui ero inserito, sono passato alle fasi più pratiche.

Il questionario, che è stato compilabile on-line per un mese sul sito web www.comune.treviso.it, ha permesso di raccogliere una quantità più che appagante di risposte.

Dopo la chiusura del periodo di somministrazione sono stati verificati ed analizzati i dati e sono state fatte le conclusioni del caso; una volta completata l'analisi ho preparato una relazione contenente i risultati presi singolarmente, per segmento od aggregati con tanto di conclusioni e proposte di miglioramento.

Le azioni effettive di perfezionamento del sito ci saranno, in quanto il mio lavoro ha avuto risposte molto positive all'interno dei Servizi Informatici, oltre a questo, però, è stato essenziale introdurre la mentalità che il punto di vista di chi riceve il servizio non è affatto peggiore del punto di vista di chi lo eroga.

CAPITOLO 1

PRESENTAZIONE DELLO STAGE

1.0 – Il comune di Treviso e i Servizi Informatici

L'ente in cui ho avuto la splendida opportunità di fare lo stage è il Comune di Treviso, in particolare negli uffici dei Servizi Informatici. In questo settore lavorano 14 persone che si occupano dell'informatizzazione dell'ente e quindi non solo del sito Internet, ma della gestione di tutti i terminali del Comune di Treviso, dei server, dei software e di tutto ciò che riguarda l'informatica. Inoltre esso si occupa della gestione del Sistema Informativo Territoriale (per il controllo informatico del territorio di competenza) e delle gare ed acquisti on-line.

Per migliorare il proprio sito web ed iniziare ad instaurare una collaborazione diretta con l'utenza telematica dello stesso, c'è stata l'idea, da parte dell'Istruttore Direttivo Roberto Meneghetti, di fare un'indagine di soddisfazione tra coloro che utilizzano il sito Internet.

E io ho avuto questa grande opportunità per far fruttificare i miei studi e valorizzare con l'esperienza ciò che fino a prima era soprattutto teoria.

1.1 – Il sito web

Il sito Internet del Comune di Treviso ha un'utenza molto grande, non solo dal Comune e dalla Provincia, ma anche dal resto d'Italia e dall'estero.

Esso, durante l'indagine, era strutturato, nel suo menù principale, nelle seguenti sezioni, poi leggermente variate per esigenze tecniche durante la fine del mio periodo di stage:

- Ultim'ora
- Urbanistica
- Guida ai servizi
- Lavori Pubblici
- Ufficio Relazioni Pubblico
- Cultura
- Organi Istituzionali
- Città e Tempo Libero
- Il Comune
- Sportello Unico
- Farmacie Comunali
- Uffici Comunali
- Mailing List
- Gare e concorsi
- Collegamenti utili / e-mail
- Ambiente
- Notizie dalla UE

Esso dispone di un motore di ricerca interno, di una sezione dedicata alle gare on-line, ha molte funzioni ed è aggiornato frequentemente. Non dispone invece di una mappa del sito, non ha una sezione in lingua straniera e manca di una galleria fotografica. Ad un primo approccio sembra un buon sito, con vari margini e possibilità di miglioramento.

1.2 – Gli obiettivi specifici dello stage

L'obiettivo del mio stage presso i Servizi Informatici del Comune di Treviso consiste nel realizzare un'indagine di customer satisfaction presso gli utenti del sito web dell'amministrazione comunale (www.comune.treviso.it) nella prospettiva di migliorare il servizio offerto e la soddisfazione degli utenti.

Sarà necessario quindi capire il gradimento generale, l'accessibilità e l'usabilità del sito, i punti critici, le prospettive di miglioramento e gli aspetti che sono considerati dagli utenti i più importanti per la valutazione complessiva del servizio offerto.

Inoltre si dovrà individuare il potenziale di miglioramento dell'amministrazione e i fattori su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che l'amministrazione è stata in grado di realizzare e ciò di cui gli utenti hanno effettivamente bisogno o si aspettano di ricevere dalla stessa amministrazione.

Per fare ciò, sarà necessario rilevare la qualità percepita, la qualità attesa e l'importanza che assume ogni aspetto agli occhi dell'utente.

Favorire la comprensione dei bisogni latenti e aiutare a cogliere idee e suggerimenti per rappresentare ed evidenziare i bisogni e le attese dei cittadini è un grande passo per rendere il servizio a misura di utente.

In aggiunta a questo, uno degli obiettivi è quello di migliorare la posizione del sito comunale nella classifica delle città digitali della RUR (Rete Urbana delle Rappresentanze), l'associazione promossa dal Censis per elaborare e sostenere proposte innovative per le trasformazioni della città e del territorio.

I traguardi principali sono quindi stati definiti come:

1. Miglioramento della soddisfazione dell'utenza;
2. Migliorare la posizione del sito nella classifica delle città digitali;
3. Ottimizzare il servizio offerto rendendolo a misura di utente.

E rendere quindi il servizio più consono alle esigenze del cittadino.

CAPITOLO 2

LA CUSTOMER SATISFACTION

2.0 - Che cos'è la customer satisfaction

“... è l'opinione del cliente risultante dallo scarto tra la sua percezione di un prodotto e/o servizio e le sue aspettative.”

Così l'Afnor (association française de normalisation), l'Associazione francese di normalizzazione, definisce la customer satisfaction.

Essa può essere descritta come la soddisfazione di un utente o cliente derivante dall'utilizzo di un bene o dalla fruizione di un servizio.

Ovviamente però, essa non si limita solo a questo. Infatti, la customer satisfaction è un sistema di ascolto che prevede molteplici modalità di interazione con l'utente e richiede l'uso corretto e la gestione attenta di una serie di fasi.

È una strategia che ha come fine la considerazione del cliente come centro dell'azienda, per modellare i servizi sui suoi bisogni ed attese, al fine di rafforzare la fiducia verso l'azienda e la percezione verso il prodotto.

È la relazione tra la qualità percepita e la qualità attesa dall'utente.

È il migliore tra gli indicatori di qualità, in quanto porta a conoscere quale è il livello di qualità percepito dall'utente.

È un investimento redditizio, in quanto contribuisce ad aumentare la soddisfazione del cliente, poiché le ricerche di mercato dimostrano che è molto più difficile e oneroso catturare nuovi clienti che trattenere quelli già acquisiti.

È uno strumento molto utile al miglioramento continuo della qualità del servizio.

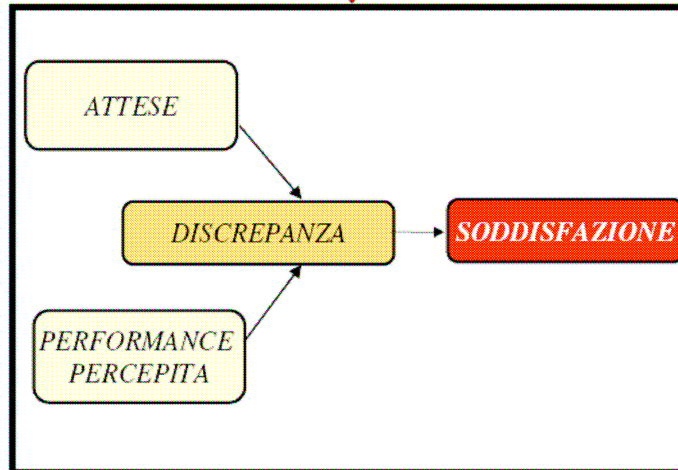
È inoltre uno strumento di valutazione che può essere descritto con il paradigma della discrepanza:

“ il giudizio dei clienti si basa essenzialmente sulla discrepanza sia in direzione che in ampiezza, tra quello che consumatori considerano dover essere il servizio offerto dalle imprese, le loro aspettative e la loro percezione della performance effettiva ”

(Gronroos, 1984)

Il paradigma della discrepanza

CUSTOMER SATISFACTION = Risultato di una valutazione emergente da un processo comparativo tra la performance percepita dal consumatore e le attese (aspettative e desideri).



In questo modello le attese rappresentano le aspettative dell'utente, esplicite o latenti, fondate sulla sua struttura cognitiva ed influenzate da una serie di fattori la cui rilevanza è variabile da individuo ad individuo. Alcuni di questi fattori possono essere ricondotti alle Comunicazioni tramite il passa parola, all'esperienza passata, alla deduzione e alle informazioni esterne.

Fondate sulle motivazioni, derivano da stimoli interni, obiettivi personali e pressioni esterne.

La performance percepita, invece, rappresenta la sensazione rilevata dall'utente, differente dalla performance oggettiva a causa del processo di percezione, attraverso il quale gli individui sono esposti alle informazioni o a stimoli di diversa natura e li notano, li osservano e li comprendono.

La discrepanza, che determina il giudizio di soddisfazione, è data dalla differenza tra le attese e la performance percepita.

Possiamo propriamente parlare di soddisfazione solo nei casi in cui chi formula un giudizio abbia concretamente sperimentato l'utilizzo di un bene o servizio acquisito, mettendosi in

grado di esprimere detto giudizio sia in termini sintetici che in merito alle specifiche componenti ed aspetti che determinano la valutazione del rispondente.

La soddisfazione è, pertanto, tipica del cliente reale in quanto il cliente potenziale non possiede le informazioni tipiche fornite dall'esperienza.

E il giudizio di soddisfazione non può che essere espresso in termini relativi, in quanto sia il livello delle aspettative che la capacità di percezione possono continuamente modificarsi nel tempo.

Un soggetto cui è richiesto di esprimere la soddisfazione/insoddisfazione rispetto a un prodotto o servizio utilizzato, formula il suo giudizio non sulla base di un generico differenziale tra aspettative e percezioni, bensì effettuando una sintesi tra una serie di giudizi relativi alle singole componenti elementari, pesando i risultati in relazione alla maggiore o minore rilevanza che per lui assume ogni variabile considerata.

Oltre al giudizio sintetico quindi, dovremmo acquisire informazioni riguardanti le determinanti del giudizio stesso per capire quali elementi generano insoddisfazione, quali rispondono alle aspettative e quali costituiscono una sorpresa positiva per il cliente.

Tutti questi elementi vanno considerati sotto una luce: assumendo che maggior soddisfazione e fedeltà attribuiscono valore alle imprese, valore che protrae i suoi effetti anche nel futuro.

E', quindi, possibile correlare il valore complessivo dell'impresa al livello di soddisfazione riscontrato presso i suoi clienti e alla loro propensione alla fedeltà.

2.1 - Cosa non è la customer satisfaction

In genere, una volta chiarito cos'è qualcosa, possono venire alcuni dubbi. Per diradarli ho pensato di scrivere anche cosa la customer satisfaction non è, attraverso alcune affermazioni ed alcuni esempi.

Ispirandomi alle esperienze di customer satisfaction analizzate da Cantieri e dalla Direttiva del Ministro della funzione Pubblica sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini direi che:

La customer satisfaction non è un sondaggio d'opinione.

Non è quindi uno strumento finalizzato a misurare il gradimento dei cittadini nei confronti dell'Amministrazione, né a valutare la notorietà dell'ente. Non è nemmeno un sondaggio referendario, anche se può avvalersi di metodologie riconducibili ai sondaggi, come nel caso della somministrazione di questionari.

La customer satisfaction non è la semplice somministrazione di un questionario.

Nonostante la customer satisfaction utilizzi il questionario come importante strumento di rilevazione, non si può ridurre alla semplice identificazione con esso. Un questionario distribuito senza aver definito le modalità di predisposizione, somministrazione, elaborazione ed utilizzo non fornirebbe risultati validi e significativi, anzi limiterebbe in modo determinante la qualità e l'utilizzabilità delle informazioni raccolte.

La customer satisfaction non è un dato statistico fine a se stesso.

Infatti, i dati rilevati assumono il valore di informazioni significative solo se correlati a possibili azioni ed interventi di miglioramento, altrimenti sono vuoti. Infatti, mentre il dato statistico rimane fermo a denunciare una determinata situazione, il dato rilevato per la customer satisfaction, inserito in un determinato contesto e verificato alla luce anche di altri dati di carattere organizzativo, diventa un'informazione strategica che può attivare progetti e processi di miglioramento.

La customer satisfaction non è una misura delle abilità del front-office.

Essa non è una misura dell'adeguatezza delle abilità relazionali del personale di contatto e dei servizi a diretto contatto con l'utente, anche se questo è molto importante. Essa misura la capacità di tutta l'organizzazione di generare valore per il cittadino e riguarda tutti gli aspetti del servizio (tecnici, relazionali, ambientali, d'immagine, economici, organizzativi).

La customer satisfaction non è uno slogan.

Infatti, non basta volersi mettere dalla parte del cittadino per essere capaci di raccogliere, comprendere e interpretare il suo giudizio sull'operato dell'Amministrazione. È un qualcosa che richiede un impegno costante nel tempo da parte di tutta l'organizzazione.

2.2 - A cosa serve la customer satisfaction

Dopo aver spiegato cos'è e cosa non è la customer satisfaction, ora vedremo a cosa serve.

La customer satisfaction è letteralmente la “soddisfazione del cliente”. In genere questo si pensa soprattutto per le aziende; ma questa verità sta divenendo sempre più anche l'obiettivo delle pubbliche amministrazioni.

I bisogni di cittadini e clienti sono comunque in evoluzione continua, quindi neppure il lavoro delle istituzioni o delle aziende si deve fermare. Fare customer satisfaction vuol anche dire che si vuol migliorare continuamente la qualità del proprio operato. Il cliente, con il passare del tempo, si abitua al valore dello standard e perciò vuole sempre di più, è dunque necessario promuovere attività di miglioramento con l'obiettivo minimo di mantenere il valore in atto per lo standard o con l'obiettivo più impegnativo di migliorarlo.

Secondo l'ISO le indagini sulla soddisfazione, inserite nel sistema di gestione per la qualità, hanno la finalità di fornire gli elementi per una diagnosi precisa e completa dei fattori che:

- causano soddisfazione, insoddisfazione e delizia della clientela;
- influenzano i comportamenti dei clienti;
- consentono di produrre i relativi indicatori di prestazione dell'organizzazione o unità organizzative o linee di prodotto;
- sono capaci di monitorare l'efficacia delle azioni messe in atto per migliorare la soddisfazione dei clienti, suggerendo nuovi input per il miglioramento.

Sempre nella logica della qualità, la customer satisfaction può diventare uno strumento significativo nella scelta delle priorità e nella verifica dell'efficacia delle scelte in quanto:

Può rappresentare ed evidenziare i bisogni e le attese degli utenti. I bisogni e le attese degli utenti, attraverso la customer satisfaction, possono essere individuati e focalizzati molto bene; ognuno di essi può essere ordinato per priorità e definito in termini di prestazione soddisfacente e prestazione ideale.

Può inoltre definire il livello di coinvolgimento e di partecipazione al servizio da parte del cliente.

Può favorire la comprensione dei bisogni latenti. La capacità di comprensione dei bisogni latenti costituisce un forte stimolo alla innovazione dei servizi e alla definizione di nuove risposte ai bisogni.

Può aiutare a cogliere idee, spunti, suggerimenti. L'ascolto attento è una fonte inesauribile di proposte, suggerimenti e stimoli ad intervenire. La customer satisfaction può congiungere e far fruttare il flusso di informazioni che proviene dall'esterno con quello che proviene dall'interno.

Favorisce il superamento dell'autoreferenzialità. La rilevazione della customer satisfaction supera la convinzione che il punto di vista di chi eroga il servizio è comunque migliore di quello del cliente che lo riceve.

Può facilitare il superamento dei vincoli interni. A volte l'agire ripetitivo e monotono sono un freno invisibile ma intenso alla capacità delle amministrazioni di orientare l'azione verso l'utente. La customer satisfaction, portando in maniera oggettiva il punto di vista del cittadino all'interno, facilita scelte che fanno andare oltre questi vincoli, così da dimensionare le caratteristiche del servizio rendendolo a misura del cliente.

Motiva le persone. Le informazioni ricavate da un'indagine di customer satisfaction possono semplificare e velocizzare le procedure; la voce del consumatore suggerisce dove agire per eliminare ostacoli e rallentamenti.

Può sostenere il controllo e la comprensione dell'efficacia delle politiche.

Il monitoraggio sistematico, nel tempo, del livello di soddisfazione dei cittadini rende possibile la verifica di come l'Amministrazione possa riuscire ad affinare le capacità di rispondere all'utenza.

Può favorire il passaggio dalla logica delle funzioni a quella dei processi. Rende evidente come il risultato di ciò che l'ente fornisce ai clienti non è frutto delle singole funzioni di un'azienda quanto, piuttosto, il risultato di processi che sono trasversali alle funzioni.

Può identificare eventuali fattori di "non qualità" del processo (sprechi).

Mettendo sotto controllo i processi con indicatori di misura, consente di leggere gli stessi indici di customer satisfaction come importanti misure della qualità dei processi.

Può supportare il controllo di gestione, le idee della dirigenza o dell'Amministrazione e la strategia aziendale considerando la prospettiva della soddisfazione dei clienti come centrale nei processi interni.

Le indagini di customer satisfaction inoltre consentono di misurare le aspettative e la percezione dei fruitori nei confronti di un servizio e di quantificare lo scostamento tra servizio atteso e servizio ricevuto. Ma non solo. Permettono altresì una misurazione oggettiva dell'importanza attribuita dagli utenti ai diversi aspetti del servizio e di conseguenza l'individuazione delle aree critiche su cui far convergere interventi di miglioramento atti a conseguire un più elevato livello di soddisfazione dell'utente.

Il coinvolgimento che questa attività crea riguarda in maniera rilevante tutti i processi di produzione dei servizi, interessando tutte le attività e le dimensioni dell'organizzazione. L'indagine di customer satisfaction risulta, quindi, essere un vero e proprio strumento di gestione dell'organizzazione e delle persone, facendo leva sugli aspetti culturali, organizzativi, e tecnici. È anche tramite il processo di customer satisfaction che l'azienda diventa customer oriented (orientata al cliente).

Il fatto di mettersi periodicamente nei panni del cliente, è un'azione particolarmente utile e formativa per tutte le persone che operano all'interno delle aziende. Consente, infatti, di capire meglio i disallineamenti tra ciò che le persone che erogano i servizi ritengono essere importante e ciò che invece è rilevante per coloro che fruiscono dei servizi stessi. Sviluppa atteggiamenti positivi di supporto, aiuto, assistenza a persone che esprimono bisogni.

Favorisce, inoltre, il superamento di un'altra convinzione sbagliata: che la qualità nei servizi non sia misurabile. Quantifica le percezioni soggettive dei fruitori dei servizi e rafforza la cultura della misura, del ragionare sulla base di "dati e fatti" anziché sulla base di impressioni, e la cultura del risultato, dove la misura delle azioni è la soddisfazione del cliente.

2.3 - Come si misura la customer satisfaction

La qualità di un servizio può essere definita come la globalità degli aspetti e delle caratteristiche da cui dipendono le sue capacità di soddisfare completamente un dato bisogno.

Esiste dunque uno stretto legame tra soddisfazione del cliente e qualità del servizio.

La soddisfazione è l'opinione del cliente risultante dallo scarto, negativo o positivo, fra la percezione del prodotto o servizio utilizzato e le sue aspettative.

Su aspettative e percezioni ha rilievo la differenza fra benefici e costi sostenuti, indicatori di qualità del servizio.

Essendo definita in termini relativi alle aspettative, la percezione del cliente può assumere tre stati base:

lo stato che possiamo definire "soddisfazione" si ha quando le prestazioni ottenute coincidono con le sue aspettative, lo stato che possiamo definire "insoddisfazione" si ha quando le prestazioni ottenute sono inferiori alle aspettative del cliente, il quale dimostra una profonda insoddisfazione quando l'entità dello scostamento è elevata, mentre lo stato che possiamo definire "delizia" si ha quando le prestazioni sono, per qualche aspetto, superiori alle aspettative del cliente, quando riceve qualcosa di più rispetto a quello che pensava di trovare nel rapporto con l'ente.

La soddisfazione del cliente deve riguardare ciascuna caratteristica del prodotto servizio definita fattore di soddisfazione o "satisfaction driver".

Il legame tra la soddisfazione e la qualità può anche essere espresso attraverso la seguente relazione:

$$Q = (\text{Soddisfazione percepita}) - (\text{Importanza percepita})$$

dove, secondo il risultato, si può avere:

$Q = 0$ Cliente soddisfatto

$Q > 0$ Cliente più che soddisfatto

$Q \gg 0$ Cliente talmente soddisfatto da non percepire le prestazioni aggiuntive

$Q < 0$ Cliente insoddisfatto

$Q \ll 0$ Cliente profondamente insoddisfatto

Il cliente soddisfatto e il cliente più che soddisfatto costituiscono l'obiettivo fondamentale dell'Amministrazione, che proprio su questo rapporto gioca il suo successo.

Per quanto riguarda la qualità possiamo inoltre identificare cinque sottosistemi principali che descriviamo in questo modo:

- qualità attesa: il riferimento è il cliente e l'obiettivo primario è individuare che cosa desidera, quali sono i suoi bisogni (impliciti, espliciti e latenti) e gli elementi di valutazione sulla qualità del servizio;

- qualità progettata: all'interno dell'azienda o dell'Amministrazione, il fine è individuare che cosa si vuole dare all'utente e come; si progettano le caratteristiche del sistema organizzativo e del sistema di erogazione del servizio.

A questo sottosistema includiamo anche la qualità promessa che incide sul livello delle attese: è necessaria attenzione, per non promettere ciò che poi non si può realizzare;

- qualità prestata: il riferimento sono i processi, la finalità principale è quella di verificare che cosa l'Amministrazione eroga realmente;

- qualità percepita: il riferimento è di nuovo il cittadino, le sue percezioni e valutazioni sul servizio ricevuto, il suo grado di soddisfazione globale e per ogni fattore di qualità;

- qualità paragonata: il riferimento è posto verso altre strutture che erogano gli stessi servizi o verso altri enti con l'obiettivo di verificare come e dove la qualità si differenzia;

La customer satisfaction esprime il rapporto tra qualità percepita e qualità prevista, dove gli scostamenti indicano il giudizio dell'utente.

Se la qualità attesa è inferiore alla qualità percepita avremo soddisfazione altrimenti il cliente sarà insoddisfatto.

Il processo di customer satisfaction sviluppa attraverso tre fasi definite come:

1. Fase di organizzazione interna.
2. Fase di dialogo.
3. Fase operativa.

1. La fase di organizzazione interna impone che la struttura aziendale sia portata a conoscenza del processo di customer satisfaction, affinché ne sia coinvolta e ne condivida l'attuazione e gli obiettivi.
2. La fase del dialogo si realizza entrando in contatto con il cliente: non esiste miglior parametro per conoscere il livello qualitativo dei prodotti e dei servizi offerti dall'azienda.
3. La fase operativa consiste nella realizzazione concreta di azioni migliorative del prodotto e/o del servizio offerto al cliente.

Occorre mettersi nei panni del cliente, cercare di capire le sue logiche ed i suoi bisogni. Il cliente ha bisogno di risposte e soluzioni, quindi si aspetta legittimamente di non dover incorrere in disagi, sempre ricordandosi che la popolazione di riferimento è costituita da utenti effettivi, non potenziali.

È fondamentale inoltre pensare in termini sistemici, localizzare le cause che ostacolano le prestazioni e intervenire puntualmente per superarle.

Un'indagine di customer satisfaction condotta con una scarsa attenzione agli aspetti organizzativi, metodologici e statistici rischia di divenire un fallimento.

Il processo di rilevazione della qualità percepita è caratterizzato da fasi che devono essere condotte in modo attento e preciso per produrre dati di qualità.

Per costruire degli indicatori di misurazione della qualità, innanzitutto bisogna conoscere con un certo livello di profondità le caratteristiche del prodotto o servizio considerato, i processi di realizzazione od erogazione che esso richiede, le prestazioni standard che assicura o dovrebbe assicurare.

A questa fase dovrebbe seguire uno sforzo di scomposizione della prestazione ricevuta, individuandone gli specifici "driver della qualità", ossia quei fattori elementari che sono in grado di influire sulla qualità complessiva finale, selezionando, all'interno delle innumerevoli componenti teoricamente individuabili, un numero di variabili contenuto, per tener conto della limitata capacità di mantenimento dell'attenzione del rispondente.

Per ciascuno di questi fattori, oltre che per la sintesi complessiva, si provvederà poi a formulare specifiche domande o scale di misura, tendenti a rilevare gli elementi in grado di mettere in evidenza lo scostamento tra attese e percezioni.

In terzo luogo va tenuto presente che nel rapporto tra l'erogatore e l'utilizzatore sono coinvolte categorie differenti sia di utenti che di ruoli organizzativi interni alle organizzazioni.

Per giungere ad una soddisfacente selezione delle variabili da analizzare è necessario un lavoro approfondito che può essere sviluppato tramite una o più tecniche fra loro combinate, quali l'organizzazione di focus group (gruppi di approfondimento), brainstorming (tecnica di creatività di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema) o l'effettuazione di indagini preliminari di verifica.

In più, è utile fare riferimento ad alcune aggregazioni logiche, come gli "alberi della qualità".

Le indagini preliminari possono essere compiute presso i clienti/utenti o presso il personale interno appartenente alle diverse funzioni coinvolte.

Infine, una volta individuate le "domande giuste" da porre, occorre formularle in modo coerente, organizzandole per insiemi logici, utilizzando terminologie chiare e comprensibili ed evitando imprecisioni che potrebbero fuorviare le risposte.

2.4 L'applicazione della customer satisfaction alle Pubbliche Amministrazioni

Addentrando maggiormente nel nostro caso, proporrò ora una descrizione delle indagini di soddisfazione dell'utenza applicate alle pubbliche amministrazioni.

2.4.0 Generalità

La misurazione del grado di soddisfazione degli utenti dei servizi pubblici è il segno di una cultura diffusa di orientamento al cittadino e di una consapevolezza dell'importanza del suo giudizio per orientare le scelte dell'Amministrazione e valutare la qualità dei servizi offerti.

Soddisfare i bisogni espressi dai cittadini è la ragione di esistere delle pubbliche amministrazioni; infatti, alla base della relazione tra cittadino e Amministrazione c'è la necessità di rispondere in modo appropriato ai bisogni e ai problemi.

La risposta a questa necessità è sentita come un diritto da parte del cittadino e un dovere da parte dell'Amministrazione.

Rilevare la customer satisfaction serve a costruire un modello di relazione tra Amministrazione e cittadini basato sulla fiducia e sulla collaborazione.

Si può dire che il valore strategico della customer satisfaction nelle amministrazioni assuma quattro valenze:

1. **Aspetto etico:** lo scopo dell'ente pubblico è quello di servire il cittadino, di assicurare condizioni di soddisfazione e di sviluppo, di migliorare la qualità della vita.
2. **Aspetto relazionale:** l'ente pubblico è chiamato a fare il possibile per soddisfare l'utente entrando in contatto con lui, fondando queste relazioni su reciproca capacità di ascolto, cura, attenzione, Comunicazione e comprensione. Cercando inoltre di acquisire tutte le informazioni circa i suoi bisogni e le sue aspettative, anche le più latenti.
3. **Aspetto del valore del servizio:** il servizio è giudicato dal cittadino, anche in funzione del suo valore, intendendo la soddisfazione come la percezione del cliente di aver speso bene le proprie risorse (tempo, denaro, incombenze) avendo ottenuto, in proporzione alle sue aspettative, il massimo possibile rispetto alla realtà in cui vive.
4. **Aspetto della qualità:** sviluppare e diffondere la cultura della qualità del servizio.

D'altra parte i cittadini pretendono di poter esprimere la "propria opinione" per partecipare alla gestione e al buon funzionamento del servizio pubblico.

L'ascolto e la comprensione interessata dei bisogni che il cittadino/utente esprime, l'attenzione costante al suo giudizio, lo sviluppo e il miglioramento delle capacità di dialogo e di relazione sono una fonte inesauribile di proposte, suggerimenti, stimoli alla definizione di interventi sempre più efficaci.

Favorendo il coinvolgimento e la partecipazione dell'utente nelle fasi di accesso, di fruizione e di valutazione del servizio, si rafforza il rapporto di fiducia tra Amministrazione e cittadino. La customer satisfaction spinge le amministrazioni a ripensare i canali d'accesso ai servizi per renderli più vicini, più fruibili, migliorando così l'accessibilità dei servizi.

Ci sono alcune differenze nel contesto pubblico rispetto ai casi e alle esperienze condotti dalle imprese di mercato.

Il settore pubblico non interagisce con un vero e proprio mercato. Si può dunque pensare che gli enti pubblici operino sulla base di una concessione praticamente esclusiva sulla zona a loro pertinente.

Le Pubbliche Amministrazioni esistono a prescindere dalla possibilità di soddisfare il cliente: che siano in condizioni di fornire servizi di qualità, o che, al contrario, non lo siano, oppure trascurino di farlo, essi non subiscono i condizionamenti della concorrenza.

Inoltre non subiscono alcuna reale pressione da parte dei cittadini - utenti, in quanto è a questi sostanzialmente sottratta la possibilità di scegliere tra offerte alternative.

Non si pone, pertanto, un problema di fidelizzazione del cliente.

Il problema è quello della fiducia che l'Amministrazione Pubblica deve acquisire dal cittadino. La fiducia genera comportamenti virtuosi che si riflettono positivamente in termini di partecipazione, sostegno, coinvolgimento.

L'esigenza che giustifica e rende necessario lo sviluppo di indagini di customer satisfaction è quella di ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino esprime, porre attenzione costante al suo giudizio, sviluppare e migliorare la capacità di dialogo e di relazione con un cliente di diversa natura rispetto al campo privato.

Spesso è necessario diversificare l'offerta, ma questo richiede la conservazione della completezza della gamma dei servizi, questa possibilità è molto limitata nei servizi di utilità

Pubblica, poiché è impensabile ignorare delle categorie, anche se il costo da sostenere per alcune è molto superiore.

Il fatto di mettersi periodicamente nei panni del cittadino è un'azione particolarmente utile e formativa per tutte le persone che operano all'interno delle amministrazioni.

Portare in maniera oggettiva il punto di vista del cittadino all'interno, facilita il superamento delle indecisioni, poiché la voce del cittadino suggerisce dove agire per eliminare ostacoli e rallentamenti.

La soddisfazione dei cittadini favorisce il trasferimento verso il personale di competenze, informazioni e responsabilità per consentire loro di rispondere tempestivamente ed in maniera esaustiva. Questo rafforza ulteriormente la motivazione delle persone ed alimenta un processo di crescita.

Infine è utile la diffusione dei dati raccolti e dei risultati, considerando la trasparenza d'operato che dovrebbe caratterizzare queste organizzazioni.

2.4.1 L'Amministrazione digitale

«La Pubblica Amministrazione dovrà fare ricorso all'informatica e ad accettarla come il principale strumento operativo non soltanto nei rapporti interni, ma soprattutto con i cittadini. I cittadini e le imprese ci chiedono infatti una burocrazia più snella, più vicina, più veloce, più semplice e aperta [...] è necessario liberare gli italiani da molti ed anacronistici obblighi e adempimenti verso le Pubbliche amministrazioni [...] Non solo, ma si punta pure a liberare nuove risorse della Pubblica Amministrazione attraverso una massiccia e pervasiva digitalizzazione in grado di introdurre strumenti utili ad eliminare sprechi, restituire maggior valore ai contribuenti, come pure di essere alla base di nuovi e più moderni modelli organizzativi, rendendo più produttivo ed efficace il lavoro pubblico».

(Ministro Stanca, 2006)

Con queste parole l'allora Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie Lucio Stanca ha commentato il "Codice dell'Amministrazione Digitale", entrato in vigore il 1 gennaio 2006, che ambisce a guidare la Pubblica Amministrazione italiana verso quella che ad ogni effetto è una vera e propria rivoluzione, in risposta agli sconvolgimenti che l'era della digitalizzazione ha portato.

Esso ha lo scopo di assicurare e regolare la disponibilità, la gestione, l'accesso, la trasmissione, la conservazione e la fruibilità dell'informazione in formato digitale

utilizzando con le modalità più appropriate le tecnologie dell'informazione e della Comunicazione all'interno della Pubblica Amministrazione, nei rapporti tra Amministrazione e privati.

Il Codice della P. A. digitale impone alle amministrazioni centrali di realizzare siti istituzionali che rispettino i principi di accessibilità ed usabilità.

Digitalizzare la Pubblica Amministrazione non significa applicare meccanicamente l'informatica alle diverse procedure di lavoro, così come si sono codificate nel tempo, ma - al contrario - comporta modifiche profonde alle procedure stesse, e consente anche di offrire servizi nuovi, altrimenti impensabili.

Tra gli strumenti che caratterizzeranno la P. A. digitale voglio evidenziare in particolare la seguente sezione del Codice:

I siti Internet delle Pubbliche Amministrazioni (art. 56-57). I siti web della Pubblica Amministrazione dovranno offrire tutti i contenuti utili al cittadino ed offrire un contatto immediato per la risoluzione dei problemi dell'utente, sulla base di una preventiva analisi delle reali esigenze dei cittadini e delle imprese, anche utilizzando strumenti per la valutazione del grado di soddisfazione degli utenti attraverso cui raggiungere l'obiettivo.

Le potenzialità che ci mostra sono straordinarie, come straordinaria è la novità del rapporto tra l'Amministrazione ed i cittadini che esso presuppone.

Il passaggio da un'Amministrazione di procedure ad un'Amministrazione di risultati richiede un'azione a tutto campo, che si fondi su approcci customer-oriented (orientati all'utente), riformando il procedimento dal suo interno e rinnovando i valori cui gli attori debbono ispirarsi.

In quest'ottica il Codice dell'Amministrazione digitale promette molto e a poco costo.

2.5 - Enti ed Istituzioni

Accanto allo sguardo generale sulla customer satisfaction, propongo la descrizione di alcuni enti ed istituzioni che sono stati molto utili nel corso del lavoro.

Dai siti web di questi enti ho potuto ricavare molto materiale utile per una maggior comprensione dell'indagine, consapevole del fatto che bisogna sempre imparare da chi è più esperto; le idee e le linee guida fornitemi dalla documentazione presente nei loro siti si sono rivelate molto utili ed importanti.

Questi sono l'Istituto nazionale di statistica (www.istat.it), la Rete Urbana delle Rappresentanze (www.rur.it), il programma Cantieri (www.cantieripa.it) e l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (www.uni.com).

2.5.0 - La RUR-CENSIS

La RUR (Rete Urbana delle Rappresentanze) è l'Associazione promossa dal Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) per elaborare e sostenere proposte innovative per le trasformazioni della città e del territorio.

L'attività di ricerca della RUR nel settore della telematica locale e delle reti civiche ha come atto periodico di riepilogo e valutazione la Pubblicazione di un Rapporto annuale sulle Città Digitali in Italia.

Il rapporto sulle Città Digitali in Italia è un'indagine sui siti della Pubblica Amministrazione che descrive ed interpreta il processo di modernizzazione in atto nella Pubblica Amministrazione italiana.

Questa esplorazione analizza circa 500 siti Internet valutati sotto molteplici dimensioni ritenute importanti in un contesto istituzionale:

dalla capacità di Comunicare l'attività dell'istituzione, renderla "trasparente", alla capacità di offrire servizi interattivi, dalla presenza di strumenti per la creazione di reti alla capacità di attrarre attraverso una Comunicazione efficace le risorse economiche sul territorio, dalla facilità di accesso e fruizione del sito alla qualità tecnologica della sua realizzazione.

Tutti questi aspetti definiscono un sito istituzionale locale di qualità.

Questo rapporto redige la classifica dei migliori siti della Pubblica Amministrazione on-line ed è basato sul metodo di analisi parametrica ARPA-L (Analisi delle Reti della Pubblica Amministrazione Locale).

L'indagine "Città Digitali" basa la sua analisi su un innovativo metodo di rilevazione diretta dei siti Internet di Regioni, Province e Comuni italiani.

L'universo di riferimento per l'indagine sulle "Città Digitali in Italia" è costituito dalle Regioni, dalle Province e da tutti i Comuni italiani con più di 5.000 abitanti. Il campione è statisticamente rappresentativo dell'universo di indagine.

I siti sono analizzati sulla base di oltre 120 indicatori, che contribuiscono in vario modo alla formazione di sei indici settoriali.

I risultati dei sei indici, sotto forma di un punteggio per ciascun ente con un proprio sito Internet, consentono di avere una visione immediata dei maggiori aspetti di debolezza o di forza riscontrati sulle dimensioni ritenute importanti per un sito Internet della Pubblica Amministrazione locale. Un punteggio sintetico riassume i punteggi ottenuti per ciascuna dimensione e consente di stilare una classifica dei "migliori" siti istituzionali locali.

I servizi on-line sono apparsi il settore su cui si concentra il maggiore interesse e su cui di conseguenza convergono gran parte delle ricerche e si concentrano gli sforzi di innovazione degli enti territoriali.

Gli indicatori relativi ai servizi sono stati declinati da quest'anno secondo i livelli di interattività definiti dall'Unione Europea.

Per i Comuni capoluogo sono stati inoltre creati dodici indicatori specifici corrispondenti a dodici servizi ritenuti prioritari allo scopo di indagarne l'attuale grado di diffusione.

E' stata inoltre accentuata la presenza di indicatori relativi alla dimensione della partecipazione del cittadino alle dinamiche amministrative e di governo, nella convinzione che la predisposizione di strumenti quali newsletter, sondaggi on-line, forum di discussione, chat tra i cittadini e con gli amministratori sia rivelatrice di trasparenza e apertura al cittadino.

2.5.1 - L'ISTAT

L'Istat (Istituto nazionale di statistica) è un ente di ricerca pubblico.

Presente nel Paese dal 1926, è il principale produttore di statistica ufficiale a supporto dei cittadini e dei decisori pubblici. Opera in piena autonomia e in continua interazione con il mondo accademico e scientifico.

Compito istituzionale dell'Istat è produrre e diffondere informazioni affidabili, imparziali, trasparenti, accessibili e pertinenti, capaci di descrivere le condizioni sociali, economiche e ambientali del Paese e i cambiamenti che avvengono in esso.

All'Istat è affidato il coordinamento del Sistema statistico nazionale (Sistan), che si fa garante dell'unità di indirizzo, dell'omogeneità dei metodi e della razionalizzazione dei flussi dell'informazione statistica ufficiale attraverso un disegno di coordinamento organizzativo e funzionale che coinvolge l'intera Amministrazione Pubblica, centrale, regionale e locale.

Nel sito Internet dell'Istat è presente una sezione dedicata alle nozioni metodologiche di base e alle pratiche consigliate per la progettazione e l'esecuzione di una rilevazione statistica, diretta o basata su fonti amministrative.

Esso è indicato per tutti coloro i quali vogliono acquisire conoscenze sui metodi di pianificazione e produzione adottati dalle indagini statistiche condotte in ambito Istat e Sistan.

Tra i potenziali fruitori sono indicati anche gli studenti di statistica o quegli statistici i quali non sono mai stati direttamente coinvolti nei processi di reperimento, raccolta e validazione dell'informazione nell'ambito della statistica ufficiale.

A loro, infatti, il sito propone, insieme a sezioni introduttive, gli spunti bibliografici necessari per gli approfondimenti desiderati.

2.5.2 - L'UNI

L'UNI è l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione. È un'associazione privata senza scopo di lucro che svolge attività normativa in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario ad esclusione di quello elettrico ed elettrotecnico di competenza del CEI (Comitato Elettrotecnico Italiano).

L'UNI partecipa, in rappresentanza dell'Italia, all'attività normativa degli organismi internazionali di normazione: ISO (International Organization for Standardization) e CEN (Comité Européen de Normalisation).

La necessità di mantenere e migliorare la propria posizione competitiva sul mercato spinge le imprese e le pubbliche amministrazioni a ricercare gli strumenti adeguati per raggiungere i propri obiettivi.

Le norme UNI, infatti, hanno esattamente questi scopi nonché le caratteristiche indispensabili per essere credibili ed autorevoli (consensualità, democraticità, trasparenza, volontarietà).

Il successo sul mercato - infatti - dipende dalla soddisfazione del cliente, soddisfazione che può essere aumentata realizzando ed offrendo prodotti e servizi "a norma" che garantiscono e tutelano il cliente.

L'UNI, nel suo ruolo istituzionale, ha come compiti principali:

- elaborare norme che vengono sviluppate da Organi tecnici ai cui lavori partecipano tutte le parti interessate assicurando, in tal modo, il carattere di trasparenza e condivisione;
- rappresentare l'Italia nelle attività di normazione a livello mondiale (ISO) ed europeo (CEN) per promuovere l'armonizzazione delle norme ed agevolare gli scambi di prodotti e servizi;
- pubblicare e diffondere le norme tecniche ed i prodotti editoriali ad esse correlati, sia direttamente, sia attraverso i centri di informazione e documentazione presenti su tutto il territorio nazionale, sia tramite Internet;
- diffondere la cultura normativa mediante corsi di formazione, organizzazione e partecipazione a convegni, fiere, Pubblicazione di documenti tecnico - informativi e attraverso i propri mezzi di Comunicazione.

2.5.3 - Il programma CANTIERI

Cantieri è il programma che il Dipartimento della Funzione Pubblica ha promosso per sollecitare e dare concretezza ai processi di innovazione nelle amministrazioni pubbliche. E' un sistema integrato di servizi finalizzato a sviluppare e rafforzare nelle amministrazioni le capacità e le condizioni organizzative necessarie, per migliorare la qualità dei servizi e gli effetti delle politiche pubbliche.

La misurazione della customer satisfaction è un tema che riscuote crescente interesse in diversi settori della Pubblica Amministrazione.

Indagini sulla qualità percepita sono adottate in molti servizi ma anche da parte di molte amministrazioni centrali.

E' il segno di una cultura diffusa di orientamento al cittadino e di una consapevolezza dell'importanza del suo giudizio per orientare le scelte dell'Amministrazione e valutare la qualità dei servizi offerti.

A fronte di questo rilevante interesse al tema da parte delle amministrazioni pubbliche, Cantieri ha valorizzato le esperienze realizzate da un ristretto numero di amministrazioni, sistematizzato le conoscenze disponibili, fornito a tutte le amministrazioni pubbliche delle linee guida per realizzare indagini di customer satisfaction in modo corretto ed efficace.

Per aiutare le amministrazioni a pianificare, condurre ed utilizzare efficacemente le rilevazioni di customer satisfaction il Dipartimento della Funzione Pubblica ha prodotto un manuale operativo *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: Valutare la qualità percepita dai cittadini* e nel 2004 ha emanato la Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini.

Per le persone che intendono realizzare un'indagine di customer satisfaction su un front office hanno inoltre elaborato "il Kit per i front office", una sorta di "cassetta degli attrezzi" in cui si trovano vari strumenti che, nei diversi passi del procedimento, possono diventare particolarmente utili.

2.6 - Le norme del settore

Il Dipartimento della Funzione Pubblica e l'Ente Italiano di Unificazione hanno fornito due strumenti davvero importanti e corposi sull'applicazione e l'utilizzo di indagini di customer satisfaction. Esse, infatti, hanno emanato la "Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini" e la norma UNI 11098:2003 "Sistemi di gestione per la qualità - Linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo".

Lo scopo della direttiva è di promuovere, diffondere e sviluppare l'introduzione nelle amministrazioni pubbliche di metodi di rilevazione sistematica della qualità percepita dai cittadini, basati sull'ascolto e sulla partecipazione, finalizzati a progettare sistemi di erogazione dei servizi tarati sui bisogni effettivi dei cittadini, utilizzando al meglio le risorse disponibili, secondo la volontà del Governo di attuare un radicale processo di cambiamento e ammodernamento della Pubblica Amministrazione.

Per il raggiungimento degli obiettivi richiesti nella direttiva, quali il miglioramento dei servizi e il coinvolgimento dei cittadini, le amministrazioni pubbliche sono tenute ad assumere alcuni precisi impegni.

Il primo impegno riguarda la progettazione e lo svolgimento di periodiche rilevazioni della qualità dei servizi pubblici percepita dai cittadini, approntando metodologie e strumenti adeguati.

Il secondo impegno riguarda la diffusione con mezzi idonei dei risultati della rilevazione e la definizione, in correlazione con gli esiti delle analisi effettuate, delle strategie di intervento e dei programmi di miglioramento, in modo da adeguare progressivamente i servizi ai bisogni dei cittadini, soprattutto in termini di accesso e di fruibilità.

Il terzo impegno consiste nel favorire all'interno delle amministrazioni lo sviluppo della cultura della misurazione e del miglioramento continuo della qualità, coinvolgendo i diversi livelli decisionali nonché tutti gli operatori dei servizi.

Il quarto impegno consiste nella creazione delle specifiche competenze professionali necessarie a progettare e gestire le indagini sulla qualità percepita.

Particolare importanza riveste il tema della qualità dei servizi pubblici e il ruolo centrale del cittadino, non solo nella veste di destinatario dei servizi ma anche quale risorsa strategica.

Perciò, uno degli strumenti più utilizzati è la misurazione del grado di soddisfazione degli utenti o, in altri termini, del grado della qualità percepita da parte dei cittadini e delle imprese, comunemente denominata indagine di customer satisfaction.

Occorre che le amministrazioni diventino maggiormente capaci di dare valore al punto di vista del cittadino e occorre che l'ascolto diventi una funzione permanente, pianificata, organizzata e governata dei servizi pubblici.

Per quanto riguarda la Norma UNI 11098, essa si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004 e, come la ISO 9004, non è a fini di certificazione, ma indica linee operative coerenti con le ISO (organizzazione internazionale per la standardizzazione), che propongono un sistema di gestione per la qualità, indirizzando i processi aziendali alla soddisfazione del cliente.

Le norme del Sistema di Gestione della Qualità hanno in più punti evidenziato come la customer satisfaction sia un aspetto di fondamentale importanza, in particolare la UNI 11098 fornisce le linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente/utente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo; si applica a tutte le organizzazioni di qualsiasi tipo e dimensioni, pubbliche o private, operanti per fini di lucro o per fini morali o sociali.

Essa evidenzia la centralità del cliente, che dovrebbe fungere da punto di riferimento per tutte le attività sia di produzione che di erogazione di servizi. Di conseguenza emerge fortemente la necessità di tenere sotto controllo la soddisfazione del cliente per capire se il prodotto/servizio fornito copre o no i requisiti intesi anche come aspettative non espresse. Così l'utilizzo di specifici strumenti, come le indagini di soddisfazione, possono fornire indicazioni utili all'azienda per migliorare ulteriormente i propri prodotti o servizi e rendere fedeli i propri clienti.

Secondo l'ISO le indagini sulla soddisfazione hanno la finalità di fornire gli elementi per una diagnosi precisa e completa dei fattori che:

- causano soddisfazione, insoddisfazione e delizia della clientela;
- influenzano i comportamenti dei clienti;
- consentono di produrre i relativi indicatori di prestazione dell'organizzazione o unità organizzative o linee di prodotto;
- sono capaci di monitorare l'efficacia delle azioni messe in atto per migliorare la soddisfazione dei clienti, suggerendo nuovi input per il miglioramento.

Per la determinazione della soddisfazione del cliente, in questo tipo di orientamento basato su dati di fatto, non si può fare a meno delle informazioni provenienti dal cliente stesso.

2.7 - Il nostro caso

Nel nostro caso, l'applicazione dell'analisi di gradimento riguarda il sito web dell'Amministrazione comunale di un Comune capoluogo di provincia, quello di Treviso, quindi trovano piena applicazione le norme e direttive che ho esposto.

L'impiego della customer satisfaction nelle pubbliche amministrazioni trova dunque completo svolgimento nel nostro caso di studio e lavoro.

Il sito Internet di questa Amministrazione comunale è molto visitato, con utenza anche dall'estero, e vuole essere anche un'interfaccia per l'utente cui interessa relazionarsi con il Comune per i più svariati motivi.

Il sito Internet dovrebbe diventare forse il principale mezzo operativo nei rapporti con i cittadini, i quali pretendono una burocrazia più veloce, più semplice e a misura d'uomo.

Per quanto riguarda la classifica stilata dalla RUR, nel nono rapporto "Le Città Digitali in Italia", datato Giugno 2006, il Rating dei siti istituzionali dei Comuni capoluogo classifica questo sito al 26° posto, con una leggera flessione rispetto alla precedente classifica.

Nel sito sono disponibili cinque mailing list, ognuna dedicata ad un'area di interesse, esse sono "Concorsi", "Gare e Appalti", "Cultura", "Edilizia" e "News Polizia Locale".

CAPITOLO 3

LO SVOLGIMENTO DELLO STAGE

3.0 - L'impostazione preliminare del problema

Nella preparazione di un questionario la preparazione adeguata della fase preliminare/esplorativa è di fondamentale importanza.

Questa fase, infatti, consente di eliminare un'elevata quota degli errori potenziali che si possono riscontrare in un questionario, inoltre è in grado di fornire una quantità di idee ed un contributo informativo che sarebbero ben più difficoltosi senza.

3.0.0 - Le persone coinvolte

Durante lo stage ho avuto la possibilità di avvalermi dell'apporto ed aiuto di alcune persone che si sono rivelate davvero importanti. La collaborazione e l'aiuto reciproco, in lavori del genere, rivestono infatti un'importanza primaria.

Le persone con cui ho collaborato principalmente sono state due:

- Marcello Missagia, mio tutor aziendale nonché Funzionario Responsabile dell'Unità Operativa Servizi Informatici e S.I.T.;
- Gianandrea Moro, Istruttore Informatico dell'Unità Operativa Servizi Informatici e S.I.T.

Oltre a loro due ho avuto la fortuna di collaborare con Roberto Meneghetti, Istruttore Direttivo dell'Unità Operativa Servizi Informatici e S.I.T., che ha avuto l'idea dell'indagine, e con altri Istruttori Amministrativi dei Servizi Informatici e dell'U.R.P. (Ufficio Relazioni con il Pubblico), nonché con coloro che mi hanno aiutato rendendosi disponibili per il test del questionario.

3.0.1 - Gli strumenti d'indagine

Nel corso dello stage ho potuto avvalermi di vari strumenti, messi a mia disposizione per un adeguato sviluppo del lavoro ed una soddisfacente conclusione dello stesso.

Questi sono stati principalmente:

- Un personal computer con connessione Internet attraverso il quale ho potuto reperire la maggior parte del materiale informativo e avvalermi di esempi importanti;
- Alcuni libri di testo, lucidi di lezioni universitarie e manuali che ho studiato per reperire informazioni più specifiche sugli argomenti del lavoro;
- Il programma PhpESP versione 1.8.2, un efficientissimo strumento per pubblicare on-line il questionario;

- Il foglio di calcolo Microsoft Office Excel, grazie al quale ho potuto svolgere la maggior parte dei calcoli legati all'analisi dei dati.

3.0.2 – Tempi e Costi

La pianificazione dei tempi e dei costi di esecuzione dell'indagine è un fattore importante per la riuscita della stessa. Queste variabili, infatti, si influenzano a vicenda in genere, e spesso sono interdipendenti.

Per quanto riguarda i costi sostenuti per lo stage, posso affermare che la spesa sostenuta direttamente dal Comune di Treviso è stata praticamente nulla.

Infatti, i costi si sono limitati a quelli legati all'uso del computer e della stampante, oltre al tempo impiegato da chi ha collaborato con me, infatti, i 20 biglietti per il museo di S. Caterina estratti per i vincitori sono stati offerti dal direttore del museo, che ha accolto con entusiasmo la proposta.

Per quanto riguarda i tempi la durata dello stage è stata di 4 mesi, per un totale di 475 ore, distribuite tra la metà di Ottobre 2006 e la fine di Febbraio 2007.

3.1 - La Documentazione

La prima parte dello stage è stata dedicata principalmente all'attività di reperimento e studio del materiale formativo.

Una volta compresi gli obiettivi e preso atto degli strumenti a mia disposizione, mi sono fatto un'idea iniziale che doveva essere necessariamente sviluppata in funzione di raggiungere una certa meticolosità per un miglior lavoro.

Perciò ho innanzitutto ricercato del materiale che mi ha permesso di affinare le mie conoscenze sugli argomenti di riferimento, e sviluppando queste conoscenze capire meglio le esigenze che questo lavoro comportava in modo da affinarle ulteriormente, in modo ciclico per immergermi bene nell'argomento e farne miei i contenuti.

Le fonti principali dalle quali ho reperito il materiale sono state Internet e il materiale universitario.

Il materiale universitario comprende libri, lucidi delle lezioni, esercizi, programmi ed appunti che ho acquisito nel mio percorso di studi e che ho ripreso, rileggendo, ripassando e studiando nuovamente.

La fonte Internet si è rivelata davvero molto preziosa. Grazie ad alcuni siti già conosciuti di istituzioni, università o di ricerca statistica e ad un motore di ricerca come Google™ è stato possibile trovare davvero moltissima documentazione.

La ricerca sul Web si è basata sulla ricerca di parole chiave nel motore di ricerca e negli altri siti. È stato così possibile trovare molti articoli, anche recenti, sugli argomenti di interesse. Oltre agli articoli ho rinvenuto varie relazioni su queste materie, dispense universitarie di altre facoltà, alcune norme, presentazioni di diapositive, ed alcuni importantissimi manuali e libri a riguardo, che si sono rivelati utilissimi per lo scopo del mio lavoro. In aggiunta a questo ho reperito molti utili esempi di altre amministrazioni che hanno già svolto lavori simili o affini a tale attività, ed alcune relazioni su di esse.

Dopo il reperimento del primo materiale, ho iniziato a leggerlo e a studiarlo, facendo riassunti e prendendo appunti, e scrivendo il riferimento bibliografico adeguato.

Con il procedere degli studi, e quindi con l'aumento della conoscenza e della familiarità con gli argomenti più specifici, ho affinato la ricerca del materiale e reso più specifico lo studio, in funzione degli scopi e delle esigenze che maturavano con il procedere del lavoro.

Una volta riunite le varie informazioni reperite nella fase di ricerca iniziale ed avendole messe insieme, con lo studio e con gli esempi ho provato a farle mie, spinto anche da un sano desiderio di ricerca e da una passione per ciò che facevo.

Fatto ciò ho provato a rivedere gli obiettivi iniziali per renderli più consoni agli obiettivi finali.

Voglio comunque precisare che la ricerca di materiale specifico o puntuale che mi serviva come modello, esempio o riferimento, non è stato solo un processo iniziale, per quanto i primi momenti siano stati certamente più intensi. È stato un processo proseguito durante la totalità dello stage, poiché sono convinto che non si sia mai arrivati alla conoscenza completa del sapere in quanto esso è in continua evoluzione e la conoscenza porta sempre ad aprire nuovi interrogativi e quindi nuove ricerche per colmare questa sete.

3.2 - La comprensione degli obiettivi specifici

Precedentemente avevo indicato alcuni traguardi principali da raggiungere nella stesura degli obiettivi dell'indagine. Essi sono i seguenti:

1. Migliorare la soddisfazione degli utenti;
2. Migliorare la posizione del sito nella classifica delle città digitali;
3. Ottimizzare il servizio offerto rendendolo a misura di utente.

Per poterli raggiungere li ho scomposti in una serie obiettivi più semplici e specifici, e li ho descritti come segue:

1. Conoscere il giudizio globale sul servizio.
2. Conoscere il giudizio su specifici requisiti del servizio.
3. Capire quali sono gli aspetti del servizio che influiscono maggiormente sulla soddisfazione degli utenti.
4. Acquisire proposte di miglioramento del servizio formulate da parte del cliente.
5. Individuare le criticità presenti nel servizio.
6. Dare risposte puntuali agli eventuali disservizi causati a singoli clienti.

Per realizzare tutto ciò ho bisogno di comprendere:

1. Il reale potenziale di miglioramento;
2. i fattori su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che l'amministrazione è stata in grado di realizzare e ciò di cui gli utenti hanno effettivamente bisogno o si aspettano di ricevere dalla stessa amministrazione;
3. i bisogni latenti dei cittadini e le loro attese;
4. se i contenuti del sito sono da ritenersi adeguati;
5. se il sito è accessibile e semplice da utilizzare.

Il tutto per migliorare il servizio rendendolo più consono alle esigenze dei clienti.

3.3 – La pianificazione dell'indagine

Comincerò a partire da questo capitolo, a descrivere come l'intera indagine è stata pianificata, descrivendone le fasi, i problemi affrontati, la realizzazione del questionario, la raccolta dei dati e tutto ciò che può servire a comprendere adeguatamente il lavoro finora svolto.

Per prima cosa è stato definito l'universo di riferimento. Esso è stato identificato dalla committenza del lavoro nelle persone che hanno visitato il sito almeno una volta nel periodo in cui il questionario è stato disponibile sul sito (un mese). Ovviamente la popolazione di riferimento è costituita dagli utenti effettivi che hanno visitato il sito nel periodo di riferimento (29 Dicembre 2006 – 28 Gennaio 2007); e non potenziali, data la natura dell'analisi.

Infatti, si può parlare di soddisfazione solo nei casi in cui chi formula un giudizio abbia effettivamente sperimentato l'utilizzo di un bene o servizio; pertanto la soddisfazione è tipica del cliente reale, poiché il cliente potenziale non possiede le informazioni fornite dall'esperienza.

3.3.0 - Le fasi dell'indagine

Ora illustrerò in modo sintetico e schematico le fasi in cui l'indagine può venire suddivisa per agevolare la comprensione del lavoro ed averne una migliore visione d'insieme.

Ho arbitrariamente pensato di dividere quanto operato in 8 macrofasi, ognuna delle quali è suddivisa ulteriormente in un numero variabile di microfasi.

Elenco delle macrofasi:

1. Il disegno dell'indagine o impostazione preliminare del problema;
2. L'indagine preliminare;
3. La creazione del questionario;
4. Verifica del questionario;
5. Il collaudo del questionario (fase pilota);
6. Somministrazione del questionario e raccolta dei dati;
7. Elaborazione e interpretazione dei dati;
8. Comunicare ed utilizzare i risultati.

Presento ora in dettaglio i punti considerati suddividendoli in varie microfasi. Nell'impostazione originaria del problema esse presentavano la seguente struttura:

1. Il disegno dell'indagine o impostazione preliminare del problema.

A questa fase sono state dedicate all'incirca le prime due settimane di stage.

- Capire il contesto entro cui l'indagine si svolge, lo scenario di riferimento.
- Analisi della documentazione esistente in materia, raccogliere e studiare materiale informativo.
- Definire gli obiettivi dell'indagine in modo accurato e completo, identificare i traguardi cui si vuole giungere.
- Confronti con altre indagini esistenti.
- Ricerca e analisi dei dati secondari.
- Definizione degli attori coinvolti e del loro ruolo.
- Pianificazione delle fasi di realizzazione.
- Definire i tempi di realizzazione.
- Definire gli strumenti di indagine.
- Comprendere l'universo di riferimento.
- Definire i vincoli entro cui muoversi.
- Definire la numerosità campionaria minima necessaria (dimensione universo, errore accettato, livello fiduciario).
- Definire le variabili da raccogliere rispetto ai temi d'interesse.
- Preparare un piano provvisorio delle analisi statistiche da compiere per accertarsi che i contenuti necessari siano tutti espressi.

2 - L'indagine preliminare

Questa fase si è svolta nella terza settimana di stage:

- Fare un brainstorming.
- Fare dei colloqui preliminari con i responsabili.
- Parametri su cui condurre l'indagine.

3 - La creazione del questionario.

A questa fase sono state dedicate all'incirca 3-4 settimane:

- Scegliere il metodo di rilevazione più adeguato, quali tecniche usare.
- Stabilire la successione logica dei temi da trattare.

- Predisporre le eventuali domande filtro.
- Capire gli elementi da includere.
- Definire la sequenza di domande per uno stesso tema.
- Formulare le domande.
- Costruzione delle scale.
- Assemblaggio del questionario.
- Decidere l'organizzazione delle risposte.
- Istruzioni per la compilazione.
- Importanza che gli utenti danno alle variabili.
- Analisi per dimensioni qualitative (ambientale, tecnica, relazionale).
- Come costruirlo fisicamente.
- Come raccogliere i dati.

4 - Verifica del questionario.

Per verificare il questionario e correggerlo è servita una settimana circa:

- Risponde alle esigenze conoscitive dell'indagine?
- Sono state omesse domande?
- I riferimenti spaziali e temporali dei quesiti sono sufficienti?
- Linguaggio e struttura delle domande sono adeguate?
- È facilmente comprensibile per gli intervistati?

5 - Il collaudo del questionario (fase pilota.)

La durata di questa fase si è assestata sui dieci giorni:

- Scegliere almeno un rappresentante per ogni categoria di utenti (pre-test su un campione ragionato di individui).
- Valutare completezza, chiarezza e gestibilità.
- Scegliere le modalità di collaudo, le condizioni in cui proporlo.
- Verifica di funzionalità.
- Correzione e miglioramenti.
- Osservazione diretta sul fenomeno oggetto di studio.

6 - Somministrazione del questionario e raccolta dei dati.

Dopo aver pensato agli aspetti connessi alla messa on-line del sito, per una settimana circa, il questionario è stato reso disponibile sul sito per un mese.

- Come inserirlo nel sito.
- Valorizzare il ruolo dei cittadini.
- Pensare alla gratificazione: per esempio un biglietto omaggio.
- Far capire agli utenti la loro importanza.
- Sollecitare l'attenzione.
- Non creare false attese.
- Utilizzare le mailing list.
- Decidere il periodo di somministrazione.
- Tenere conto dell'autoselezione dei rispondenti.
- Come gestire le non risposte?

7 - Elaborazione e interpretazione dei dati.

L'analisi dei dati ricavati è durata circa i venti giorni successivi al ritiro del questionario:

- Inserire i dati in un database.
- Distinguere i risultati tra mailing list e sito.
- Verifica della qualità dei dati.
- Identificare le fonti di errore (campionamento, copertura, misura, non risposta).
- Calcolo di correlazione ed incroci.
- Analisi per segmenti di utenza.
- Errori di misura e non risposta.
- Interpretazione dei risultati di analisi.
- Capire i motivi d'insoddisfazione.
- Capire le informazioni indirette.
- Comprendere le richieste di miglioramento.
- Aspettative dell'utenza.
- Analisi della discrepanza.
- Individuare il potenziale di miglioramento del sito.

8 - Comunicare ed utilizzare i risultati.

L'ultima parte dello stage, circa dieci giorni, è servita per quest'ultima fase.

- Per i colleghi dei Servizi Informatici preparare una relazione.
- Valorizzare il ruolo dei cittadini.
- Orientamento al cliente.
- Per i cittadini capire come e cosa rendere noto.

- Gestire la diffusione dei risultati.
- Utilizzare i risultati della ricerca per migliorare realmente il servizio.
- Introdurre la mentalità del miglioramento continuo della qualità.
- Come uscire dalla propria autoreferenzialità.

E' necessario definire analiticamente le fasi su cui si struttura l'indagine, pur considerando il fatto che sarà necessario cambiare i punti al lavoro in corso, essendo un'analisi molto flessibile e aperta al cambiamento.

3.3.1 - L'analisi dei dati secondari

I dati secondari sono quei dati che sono già presenti all'interno dell'organizzazione e sono utili ai fini dell'indagine. Spesso se ne ignora l'esistenza o non si sa come utilizzarli.

Essi servono ad avviarsi all'indagine ad avere già una base statisticamente fondata dalla quale partire per i processi successivi e sono molto utili in quanto sono una considerevole fonte di risparmio di risorse quali tempo e denaro.

I dati secondari a mia disposizione sono state le informazioni che si sono potute ricavare principalmente dalle statistiche sul sito. Il sito considerato è rilevato da un sistema che permette di ricavare molte informazioni sullo stesso, a base giornaliera, mensile ed annuale. Si possono estrarre dati sull'afflusso di utenza, su quanti utenti diversi entrano nel sito nel periodo d'interesse, sulla provenienza dell'utente, sulle pagine più visitate, sull'afflusso per fasce orarie e altri dati di un certo interesse, tutti aggiornati giornalmente. Questi dati si sono dimostrati di ottima qualità e sono stati considerati affidabili per lo svolgimento dell'indagine.

Accanto a queste rilevazioni ci sono i dati ricavabili dall'iscrizione alle cinque mailing list del sito, per quanto riguarda il numero di iscritti e la frequenza di invio delle e-mail a loro rivolte.

3.3.2 - I destinatari dell'indagine

Ho identificato i destinatari dell'indagine nelle categorie seguenti:

- Servizi informatici del comune di Treviso – I committenti e gli utilizzatori principali dei risultati;
- Utenza del sito – Parte attiva all'indagine che è giusto informare;
- Amministrazione comunale di Treviso – La dirigenza del comune che ha approvato il progetto e cui spettano i risultati.

3.4 - Il Confronto

Successivamente mi sono confrontato con altri membri del C.E.D. (Centro Elaborazione Dati, Servizi Informatici) per verificare insieme a loro, grazie alla loro esperienza e conoscenza del contesto, l'adeguatezza di quanto fatto finora, per spiegare le mie idee successive e per aiutarci reciprocamente a capire meglio cosa valutare.

3.4.0 - Il Brainstorming

Un momento davvero importante per la realizzazione del progetto è stata la partecipazione ad un brainstorming.

Con l'idea di stimolare la re-interpretazione delle idee e la capacità di sfruttare i contributi e la creatività altrui per la realizzazione di questa esperienza comune ho pensato che il ritrovarmi con alcuni membri del C.E.D. fosse un'ottima idea.

Il termine brainstorming è spesso utilizzato nella lingua inglese per designare il pensiero creativo, slegato da regole predefinite.

Il brainstorming o "tempesta di cervelli " è anche una delle numerose tecniche di gruppo sviluppate per facilitare la creatività e la produzione di nuove idee.

L'obiettivo originale del brainstorming è la generazione di idee in gruppo, sulla base del principio per cui le idee si concatenano l'una all'altra e i commenti degli altri partecipanti stimolano una sorta di reazione a catena delle idee.

Il brainstorming funziona focalizzando la discussione del gruppo su un problema, necessariamente reale, semplice e noto ai componenti e poi lasciando libero lo scambio comunicativo, senza fissare precedentemente un ordine per gli interventi e spingendo la riflessione sul tema in questione quanto più lontano sia possibile.

Il brainstorming prevede due distinte fasi:

- una prima fase in cui viene stimolata la produzione di idee a ruota libera. Una volta messo a fuoco il problema e fissato un tempo limite per l'incontro, ciascuno esprimerà, per risolvere il problema posto all'attenzione del gruppo, la "prima idea che gli viene in mente ", in rapida sequenza e per associazione di idee.
- una seconda fase in cui le idee sono selezionate e valutate al fine di individuare e condividere quelle più interessanti. Infatti, sottoponendo le proposte emerse ad un processo sempre più affinato di rielaborazione, di approfondimento, di revisione da parte del gruppo si ritiene di poterle "tradurre" in idee più realistiche e realizzabili.

L'associazione e la discussione delle idee così generate si è rivelata essere davvero molto utile, in quanto i risultati finali si sono dimostrati molto soddisfacenti.

Il brainstorming si è svolto in data 25 ottobre 2006, ovvero una decina di giorni dopo l'inizio della mia esperienza di stage. I partecipanti, oltre a me, erano Missaglia Marcello e Moro Gianandrea. La durata del brainstorming è stata di circa 75 minuti, durante i quali abbiamo discusso gli elementi di una scaletta da me preparata per poi addentrarci in altri ambiti scaturiti dal dialogo creativo che si era instaurato.

Punti toccati:

1. Che argomenti includere nel questionario;
2. Quali aspetti del sito valutare (alberi della qualità);
3. Gratificazione agli utenti che compilano il questionario;
4. Invio attraverso mailing list e sollecitazioni;
5. Come pubblicizzarlo, dargli importanza;
6. Quali sono i margini di miglioramento effettivamente praticabili;
7. Diffusione dei risultati;
8. Consultazioni dall'estero;
9. Se considerare gli utenti potenziali del sito;
10. Altro.

Resoconto riassuntivo:

Dopo un'introduzione riguardante gli obiettivi generali dell'indagine di customer satisfaction c'è stata una discussione guidata che ha toccato tutti i punti della scaletta, e con l'aiuto di alberi della qualità, sono state prese le seguenti decisioni:

- Uno degli obiettivi è quello di migliorare la posizione del sito comunale nella classifica delle città digitali della RUR (classifica dei siti istituzionali dei comuni italiani elaborato annualmente dalla Rete Urbana delle Rappresentanze).
- Verificare se è opportuno chiedere se è cambiata la percezione degli utenti dopo la revisione del sito per adeguarlo ai requisiti di accessibilità.
- Verificare l'opportunità di includere fotografie di Treviso.
- Verificare se i contenuti del sito sono da ritenersi adeguati.
- Saranno somministrati questionari attraverso le mailing list e i risultati dovranno essere divisi secondo le aree di interesse.

- Verificare l'opportunità di inserire nel sito elementi multimediali per la promozione turistica del Comune di Treviso.
- Verificare l'opportunità di inserire nel sito link per il download di media-player alternativi.
- Verificare se tutti i servizi sono da considerarsi accessibili.
- Chiedere agli utenti che cosa si aspettano di trovare nel sito, capire se è necessario migliorare la comunicazione e cercare di non deludere le aspettative degli utenti.
- Verificare come gli utenti considerano la mutevolezza e la gradevolezza della grafica.
- Verificare com'è percepita l'organizzazione delle informazioni sulla Home Page.
- Serve capire com'è percepita la chiarezza del menù, se è considerato chiaro e quanto tempo serve per trovare le informazioni ricercate.
- Capire l'utilità o meno di inserire informazioni turistiche quali alberghi o ristoranti della zona.
- Vedere se controllare la funzionalità del motore di ricerca.
- Capire se la navigazione per gli utenti è semplice.
- Decidere se pubblicizzare il questionario in rete.
- Definire come gratificare i rispondenti: si potrebbe organizzare un'estrazione a sorte di alcuni premi (biglietti omaggio o altro) tra i rispondenti dei questionari per incitarne la compilazione.

3.4.1 – Gli alberi della qualità

Gli alberi della qualità si possono definire come quegli elementi del servizio offerto che condizionano la percezione e quindi il giudizio degli utenti che ne usufruiscono.

Basandomi sullo schema proposto dal progetto "Cantieri" si parte dalla distinzione delle diverse tipologie di servizio che un front-office come il sito offre.

Per definire le differenti tipologie di servizio è stata utilizzata una classificazione proposta nel manuale "La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche".

Nell'albero della qualità utilizzato, allegato alla fine di questa tesi, sono stati inseriti gli elementi della qualità del servizio organizzati secondo le sei dimensioni della qualità proposte nel manuale (tecnica, relazionale, di immagine, organizzativa, ambientale ed economica).

Questi "alberi della qualità" sono diventati una sorta di menù dai quali ognuno dovrà operare delle scelte sulla base dei propri obiettivi e delle proprie necessità conoscitive.

Gli elementi del servizio che possono essere di interesse per l'indagine sono quelli indicati nell'albero della qualità. Gli alberi della qualità, infatti, possono essere utilizzati come "menù" dai quali scegliere sulla base degli obiettivi conoscitivi di ogni singola indagine.

3.5 – Il questionario

Il questionario di indagine è lo strumento di misura destinato a raccogliere le informazioni sulle variabili che sono oggetto di interesse. Nelle analisi di customer satisfaction distinguiamo principalmente domande e scale.

Per quanto riguarda il nostro caso ho utilizzato principalmente domande a risposte chiuse. Ho scelto domande a risposte chiuse in quanto più semplici e meno impegnative, sia per l'intervistato che per l'elaborazione dei dati; la persona intervistata, infatti, deve scegliere nell'ambito di quanto già predeterminato in fase di impostazione del questionario.

Un caso particolare di domanda chiusa è costituita dalla "scala", con la quale si chiede all'intervistato di posizionarsi lungo una sequenza di risposte, tra loro graduate secondo un preciso criterio. In particolare utilizzo una scala graduata di aggettivi qualificanti, alla quale associo una scala di tipo numerico per determinarne una misura di tendenza.

Una scala con un elevato numero di livelli consente una maggior precisione nei risultati, ed è teoricamente più valida. Nella realtà, si è visto come una scala del genere comporti forti problemi di chiarezza e di interpretazione da parte dell'intervistato.

D'altra parte, una scala con un basso numero di livelli presenta il pregio di essere chiara per interpretazione, ma non consente un sufficiente dettaglio dei risultati e un'adeguata precisione; mi sono assestato dunque per definire le scale in 5 livelli.

Dopo aver scelto il metodo di rilevazione ritenuto più adatto e le tecniche da usare, serve capire in quale successione proporre i temi da affrontare, e infine, serve capire come assemblare il questionario.

3.5.0 – La preparazione

La preparazione corretta del questionario è fondamentale affinché le domande e le scale siano corrette e disposte secondo una struttura efficiente ed efficace.

E' una fase che non va affrontata in modo superficiale poiché anche le più piccole sfumature possono causare distorsioni e variazioni non irrilevanti nei risultati.

La stesura del questionario è una fase critica per un'indagine di customer satisfaction, essendo una potenziale e pesante causa di errore.

Inoltre, una stesura poco curata del questionario può causare errori rilevanti anche nella fase di elaborazione dei dati. Occorre poi che la sequenza degli argomenti affrontati sia coerente con l'argomento.

Anche la sequenza con la quale le domande sono poste è un aspetto da tenere necessariamente presente dato che può condizionare, anche di molto, le risposte.

Il linguaggio deve essere semplice, non condizionante, non ambiguo e senza ricerca di velleità stilistiche.

3.5.1 – La correzione e le direttive di verifica del questionario

Dopo la preparazione del questionario, lo stesso è stato controllato e rivisto più volte, è stato confrontato con altri questionari, ne è stata verificata la correttezza grammaticale, la comprensibilità, la chiarezza e l'univocità.

Le domande sono state riformulate, cambiate di ordine e confrontate, sono state fatte varie versioni delle scale, delle sezioni e dei quesiti. Il questionario è stato confrontato con alcuni parametri di adeguatezza e comprensibilità e, nella sua versione di prova, esso sembrava essere adeguato sotto tutti gli standard considerati, risultando chiaramente comprensibile e composto da domande specifiche e in grado di stimolare le risposte.

Le direttive su cui ho verificato l'adeguatezza del questionario fanno riferimento principalmente a due fonti: le "Linee guida metodologiche per rilevazioni statistiche" (Istat, 1989) e i lucidi di "Analisi di Mercato I" (Bassi F. a.a. 2005-2006).

Prima di rilasciare la versione definitiva del questionario occorre valutare se:

1. risponde alle esigenze conoscitive dell'indagine;
2. sono state omesse domande;
3. i riferimenti spaziali e temporali dei quesiti sono sufficienti;
4. linguaggio e struttura delle domande sono adeguati;
5. è facilmente comprensibile per gli intervistati e semplice da gestire per gli intervistatori.

Per quanto riguarda la formulazione delle domande, si definiscono tre condizioni di base per ottenere una risposta corretta ad una domanda:

1. l'intervistato deve essere in grado di comprendere la domanda;
2. l'intervistato deve avere la capacità di fornire l'informazione richiesta;
3. l'intervistato deve avere la volontà di fornire l'informazione richiesta.

Le domande inoltre devono:

- essere espresse in linguaggio semplice e facilmente comprensibile;
- essere espresse in un linguaggio grammaticalmente corretto;
- essere specifiche e finalizzate ad ottenere informazioni ben definite;

- essere brevi;
- poter essere interpretate allo stesso modo da ogni rispondente.

Le domande poi, non devono:

- essere vaghe;
- essere doppie;
- essere linguisticamente ambigue;
- contenere un'asserzione presupposta.

Oltre a ciò, nella formulazione della domanda è necessario fare attenzione a non influenzare la risposta e a non porre il rispondente in una situazione di pressione che possa deviare il suo parere reale.

Spostando la questione nell'ordine che le domande devono seguire, sono stati molto apprezzati i seguenti consigli:

- Per esortare la partecipazione attiva alla compilazione è importante inserire una presentazione dell'indagine che ne spieghi la natura e gli scopi;
- Le domande iniziali dovrebbero essere neurotoniche e consentire un'agevole risposta;
- La successione delle domande deve seguire una logica attenta per far passare l'intervistato da un argomento a quello seguente in modo graduale e per evitare condizionamenti;
- Le domande di classificazione vanno inserite nella sezione finale del questionario.

Nel particolare, avendo io utilizzato domande chiuse, esse implicano risposte con un numero di alternative contenuto. È fondamentale che le opportunità di risposta siano mutuamente esclusive e coprano tutte le possibili alternative, ma, allo stesso tempo, non siano troppo numerose.

3.5.2 – La prima indagine test

L'indagine test o indagine pilota è una versione completa del rilevamento su scala ridotta per verificare il grado di compimento delle domande, l'adeguatezza, la comprensione ed effettuare gli eventuali ultimi perfezionamenti anche sul questionario per poter effettuare le opportune modifiche alla stesura originaria.

È di notevole rilevanza il fatto che i collaudi siano effettuati in condizioni analoghe a quelle della raccolta dati ufficiale, anche per capire quali ostacoli possono derivare anche dal contesto e dalla situazione ambientale in cui il rispondente si trova ad operare.

Dopo aver elaborato la versione completa del questionario ed averne verificato l'efficacia e l'efficienza teorica con gli adeguati parametri e schemi di verifica, ho preparato alcune copie in formato cartaceo da distribuire all'interno del Comune di Treviso, ad alcuni dipendenti che si sono resi gentilmente disponibili. Si trattava di un campione ragionato, poiché sono state scelte diverse tipologie di impiegato tra cui le addette all'U.R.P. (Ufficio Relazioni con il Pubblico) che hanno modo di incontrare le esigenze del cittadino ed avere molta esperienza nei rapporti umani. La numerosità del campione è stato di $n=6$, un numero sufficiente a verificare l'adeguatezza della prima versione del questionario, a cui è stata aggiunta una sezione finale rivolta a questi compilatori, che chiedeva suggerimenti per migliorare.

Grazie a questa indagine è stato possibile trovare alcune imperfezioni presenti nel questionario e quindi correggerle. Si trattava di sistemare alcune ambiguità.

La prima riguardava la valutazione della "parte dedicata ai servizi" in quanto non era ben definito cosa si intendesse per "servizi"; il problema è stato risolto identificando come "servizi" una parte del sito indicata sull'home page, indicata appunto con il nome di "Guida ai servizi".

La seconda ambiguità riguardava la definizione di "leggibilità del testo"; ricontrollandone la definizione precisa per trovare un sinonimo adeguato ho scoperto che questo termine, riferito ad un sito web, ha molte definizioni diverse, che lo portano ad assumere diversi significati. Per evitare fraintendimenti ho deciso di rimuovere dalle successive versioni questa parte dato che le diverse sfumature che il suo significato assumeva avrebbero causato problemi di comprensione, inoltre questo punto non era essenziale per i nostri scopi conoscitivi.

Il terzo dubbio riguardava la classificazione finale, in cui si chiedeva il titolo di studio dell'intervistato, in quanto non avevo previsto tra le possibilità di risposta la laurea vecchio ordinamento; la questione è stata sistemata accorpiandola e ritenendola associabile alla attuale laurea specialistica.

Inoltre è stato suggerito di sostituire alle affermazioni presenti sulle scale delle domande, ma questo suggerimento non l'ho applicato, ma l'ho utilizzato come stimolo per controllare la corretta comprensibilità e agevolezza di lettura delle affermazioni delle scale.

Questa indagine preliminare si è dunque rivelata estremamente utile ed efficace.

3.6 - La digitalizzazione del questionario

Dopo aver creato, testato e corretto il questionario in formato cartaceo è necessario digitalizzarlo, cioè farlo passare per il processo che traduce in forma digitale un dato analogico, così poterlo utilizzare on-line.

3.6.0 - Il Programma PhpESP

Per l'utilizzo on-line del questionario, dopo una valutazione tecnica tra me, il dottor Marcello Missagia e Gianandrea Moro, è stato deciso di cercare nel web un software open source per creare il questionario in formato digitale.

È stato scelto un software open source, poiché il tipo di licenza con cui è rilasciato ne consente l'utilizzo gratuito; inoltre, essendo possibile modificare liberamente il software, è possibile personalizzarlo ed adattarlo alle proprie esigenze.

Dopo alcune ricerche, più o meno fruttuose, abbiamo individuato nel software PhpESP uno strumento che si è poi rivelato molto soddisfacente, anche al di sopra delle aspettative. Questo software è scaricabile gratuitamente dal sito <http://sourceforge.net/>.

SourceForge.net è una locazione per sviluppatori software che devono controllare e gestire lo sviluppo di software open source.

L'applicativo PhpESP, acronimo di php Easy Survey Package (pacchetto d'indagine facile), permette di creare materialmente il questionario, potendo scegliere tra diverse tipologie di domande e scale.

Completamente web-based, permette a qualsiasi utente di gestire questionari con l'uso del solo browser, senza dover conoscere alcun linguaggio di programmazione.

I programmi realizzati con interfaccia web-based sono semplici da utilizzare ed estremamente flessibili. Interfaccia web-based significa che usare questo software è poco difficoltoso, in quanto tutte le operazioni di inserimento dati e di elaborazione sono effettuate su un qualsiasi browser Internet.

Questo sistema di gestione di sondaggi permette di generare indagini complesse ed avanzate, di osservare i risultati in tempo reale e di effettuare analisi con una certa affidabilità o di esportare i dati in un formato compatibile per i fogli di calcolo.

Un gruppo di ricercatori della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "La Sapienza" ha individuato in PhpESP uno strumento efficace ed efficiente per condurre rilevazioni sul Web.

La versione utilizzata è la versione 1.8.2 risalente al 25 Maggio 2006.

3.6.1 – L'indagine test in digitale

In seguito ai risultati ottenuti dall'indagine pilota il questionario è stato perfezionato e nuovamente verificato tramite le direttive sotto indicate. È stata rielaborata quindi anche la versione digitale dello stesso. Quindi si è scelto un nuovo campione ragionato sulla base della nuova esperienza. La numerosità del campione è stata di 5 persone, tutti dipendenti interni al comune. Il numero è da ritenersi sufficiente per il secondo test sul questionario. Da questo test è stato possibile trovare nuovi suggerimenti, soprattutto per quanto riguarda l'accessibilità del modulo.

A riguardo, assistendo alla compilazione del modello on-line si notava la difficoltà di proseguirlo una volta iniziato, poiché era suddiviso in 5 pagine. È stato così sistemato in modo da ridurlo ad un'unica pagina web da scorrere.

Un'imperfezione che non è stato possibile correggere è legata al colore del questionario: esso era rappresentato con scritte nere su sfondo blu e grigio, ritenuto poco gradevole da una delle persone testate, ma non è stato possibile cambiarlo per i vincoli interni alla struttura del programma utilizzato.

In questo secondo test, sono risultati pochi difetti sul questionario, e dopo averlo verificato nuovamente si è passati alla fase successiva: la pubblicazione dello stesso.

3.7 – La pubblicazione on-line del questionario

Dopo il completamento della versione definitiva del questionario, lo stesso è stato sottoposto al parere della giunta comunale, riunitasi lunedì 18 dicembre 2006.

E' servito qualche giorno di tempo, dopodiché la giunta ha espresso parere positivo e si è potuto procedere con lo svolgimento del lavoro.

Inizialmente si è riscontrata qualche difficoltà tecnica perciò si è dovuta ritardare di un altro giorno la pubblicazione del questionario poi si è potuto procedere.

3.7.0 – Le modalità di pubblicazione e la raccolta dei dati

Il questionario di gradimento del sito Internet è stato messo on-line nel mattino di mercoledì 27 dicembre 2006, nella home page del sito www.comune.treviso.it. Il primo invio alle mailing list è invece datato venerdì 29 dicembre 2006. Nella messa on-line dei questionari ci sono stati alcuni problemi tecnici che non consentivano la raccolta dei dati: il questionario, infatti, risultava agibile solo dalla rete interna del Comune di Treviso. Dall'esterno il questionario appariva con le stesse domande, però la grafica era ridotta a testo nero su sfondo bianco, con un'impaginazione molto povera. Inoltre all'invio dei dati, l'utente che provava a rispondere era indirizzato ad una pagina inagibile dall'esterno della rete nonché comunque non appropriata. In aggiunta a questo i dati dei rispondenti non venivano raccolti nel database.

Questo può aver causato alcuni problemi di diverso carattere, ad esempio la mancata raccolta dei dati dei primi rispondenti: il peso di questo disagio è dato soprattutto dall'auspicabile "boom" iniziale che si poteva avere tra i visitatori del sito.

Il disagio inoltre potrebbe aver causato una certa svalutazione del sito da coloro che hanno provato a compilare il questionario e si sono visti una pagina di errore.

La somministrazione dei questionari è avvenuta via Internet attraverso due vie:

1. tramite un collegamento presente sull'home page del sito;
2. tramite l'invio del collegamento via e-mail agli iscritti alle mailing list del comune di Treviso.

Comunque è necessario fare delle precisazioni: per poter analizzare i dati in modo ancora più completo si è pensato di suddividere i rispondenti anche attraverso delle aree di interesse; questo è reso possibile dall'esistenza di 5 mailing list (Cultura, News polizia locale, Concorsi, Gare e appalti, Edilizia), poiché ci consente di suddividere gli utenti per

interessi. Per questo si sono create 5 copie del questionario originale, ne è stata assegnata ognuna ad una mailing list e sono state inviate via e-mail agli iscritti.

La tabella che segue illustra con precisione le modalità di invio dei questionari agli iscritti alle mailing list.

	Mailing list	Concorsi	Gare e Appalti	Cultura	Edilizia	News Polizia Locale
1° invio	data	29.12.2006	10.01.2007	29.12.2006	10.01.2007	05.01.2007
	numero iscritti	4141	1514	1756	728	250
	descrizione	solo questionario	solo questionario	questionario + news	solo questionario	solo questionario
2° invio	data	22.01.2007	22.01.2007	05.01.2007	22.01.2007	22.01.2007
	numero iscritti	4198	1532	1756	746	258
	descrizione	solo questionario	solo questionario	news + questionario	solo questionario	solo questionario
3° invio	data			12.01.2007		
	numero iscritti			1769		
	descrizione			news + questionario		
4° invio	data			19.01.2007		
	numero iscritti			1776		
	descrizione			news + questionario		

Tabella: 01 – Modalità di invio dei questionari

Si può notare come i vari invii sono stati fatti in date diverse ed in modalità differenti. Il primo invio è stato fatto proponendo solo l'invito a compilare il questionario, tranne che per gli iscritti a Cultura, a cui sono state fatte seguire le news previste, dato che la frequenza di invio delle newsletter è relativamente molto alta.

Successivamente sono stati effettuati altri tre invii alla mailing list Cultura, a cui è stata fatta seguire la proposta di compilazione del questionario alle notizie che erano già previste.

Infine, poco prima del termine ultimo per la compilazione, è stato effettuato un invio di sollecito a tutte le mailing list, tranne a quella Cultura, che era già stata sollecitata sufficientemente.

Non è stato possibile tenere un comportamento uniforme per tutte le mailing list, poiché c'erano vincoli da rispettare, e non tutte erano gestite direttamente dal C.E.D.

La raccolta dei dati è andata molto bene, con una buona quantità di risposte, che è andata scemando fino all'invio finale per tutti, che ha aumentato notevolmente il numero di risposte.

Il testo inviato la prima volta tramite e-mail è il seguente:

Sondaggio di gradimento del sito.

Gentile visitatore stiamo conducendo un'indagine per migliorare i servizi offerti dal nostro sito www.comune.treviso.it.

Chiediamo cortesemente la sua collaborazione nel dedicare pochi minuti alla compilazione del seguente questionario.

Potrebbe essere uno dei 20 fortunati che, a sorteggio, vinceranno un ingresso gratuito al Museo di S. Caterina, in piazzetta Botter a Treviso.

Per rispondere clicchi sul link sottostante.

<http://www.comune.treviso.it/questionari/public/survey.php?name=cultura>

Dove ad ogni mailing list è stato assegnato il questionario di competenza.

L'invio finale invece è il seguente:

Sondaggio di gradimento del sito

Gentile visitatore stiamo conducendo un'indagine per migliorare i servizi offerti dal nostro sito www.comune.treviso.it.

Se ancora non avesse compilato il questionario la invitiamo ad affrettarsi perché l'indagine terminerà venerdì 26 gennaio.

Le ricordiamo che potrebbe essere uno dei 20 fortunati che, a sorteggio, vinceranno un ingresso gratuito al Museo di S. Caterina, in piazzetta Botter a Treviso.

Per rispondere clicchi sul link sottostante.

http://www.comune.treviso.it/questionari/public/survey.php?name=news_polizia_locale

3.7.1 - L'autocompilazione

Genericamente, nei casi di autocompilazione, i principali problemi sono il ridotto tasso di risposta e l'autoselezione dei rispondenti.

Si ottiene, infatti, un campione autoselezionato, che rischia di essere non sempre pienamente rappresentativo dell'universo di riferimento, infatti, le caratteristiche di chi risponde possono differire da quelle di chi non ha risposto.

Per aumentare la percentuale di risposta è stato necessario informare i destinatari dell'indagine sull'impiego delle informazioni che ci avrebbero fornito. Inserire la descrizione degli obiettivi può aumentare negli utenti la sensazione che le loro risposte sono importanti.

L'autocompilazione, oltre allo svantaggio della non sicura rappresentatività dei rispondenti, ha altri difetti: infatti, non è possibile correggere errate interpretazioni e non si ha la sicurezza dell'identità del rispondente. Una difficoltà in più è quella della previsione del numero di rispondenti.

Anche se ha questi problemi i vantaggi, tuttavia non mancano: l'assenza dell'intervistatore permette di evitare condizionamenti, l'intervistato può scegliere il momento migliore per rispondere e i costi sono molto più limitati.

I principali vantaggi delle indagini di customer satisfaction svolte in autocompilazione tramite Internet sono riconducibili a questi punti:

- il costo della raccolta dati è molto basso;
- i tempi di compilazione sono bassi;
- la possibilità di errore si riduce.

3.8 – L'analisi dei dati

In questa ampia sezione della tesi illustrerò il processo di elaborazione dei dati, interpretandone i risultati e descrivendo le tecniche usate.

Per poter analizzare i dati in modo ancora più completo ho pensato di suddividere i rispondenti anche attraverso delle aree di interesse utilizzando le cinque mailing list come fattore discriminante per tenere distinti i risultati.

Abbiamo ricevuto 1197 risposte al questionario. Di queste:

- 2 sono state eliminate perché erano compilazioni di prova;
- 6 sono state eliminate perché inviate ma non compilate;
- 37 sono state eliminate perché compilate identicamente per due volte dallo stesso utente.

Dunque il numero di questionari ritenuti validi per l'analisi è di 1152 così suddivisi:

Questionario	numerosità
Home page	116
Mailing list – concorsi	485
Mailing list – cultura	109
Mailing list – gare e appalti	231
Mailing list – edilizia	137
Mailing list – news polizia locale	74
Totale	1152

Tab. 02 – Numerosità dei questionari compilati

In seguito la mia analisi seguirà due filoni principali: il primo è l'analisi aggregata di tutti i dati, senza considerare il fattore discriminante; il secondo è l'analisi separata e comparativa dei 6 segmenti in cui ho suddiviso la popolazione di riferimento. In ognuno di questi due filoni analizzerò singolarmente le diverse sezioni e domande del questionario utilizzato.

Il questionario è diviso in sei sezioni distinte per tipologia; esse sono:

1. conoscenza ed utilizzo del sito;
2. soddisfazione;
3. domande;
4. proposte di miglioramento;
5. parte anagrafica;
6. sezione finale.

3.8.0 – L'analisi aggregata

Come già spiegato, l'analisi aggregata prevede l'analisi completa dei dati validi e la successiva illustrazione dei risultati e delle proposte per migliorare.

L'analisi segue lo sviluppo delle sezioni in cui il questionario è diviso.

Sezione 1 - Conoscenza ed utilizzo del sito.

In questa sezione del questionario preghiamo l'utente di rispondere alle domande, selezionando le caselle corrispondenti alle sue scelte.

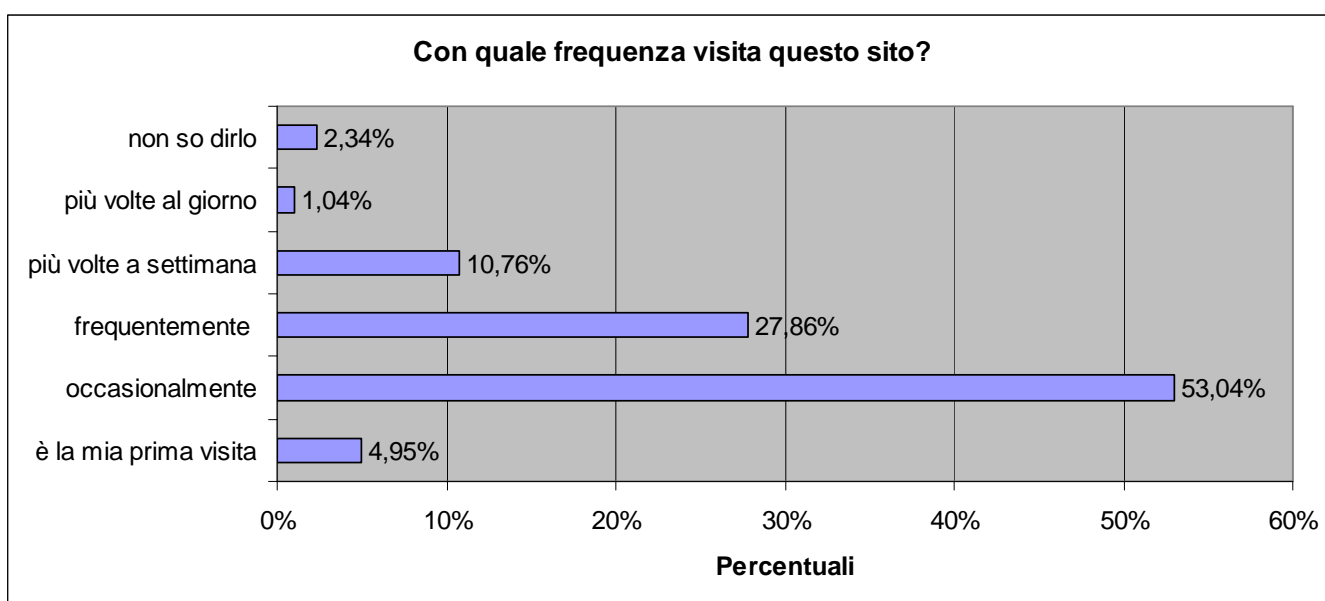
Domanda 1.

Con quale frequenza visita questo sito? (una sola scelta)

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
è la mia prima visita	4,95%
occasionalmente (circa una volta al mese)	53,04%
frequentemente (circa una volta a settimana)	27,86%
più volte a settimana	10,76%
più volte al giorno	1,04%
non so dirlo	2,34%

Tab. 03 – Frequenza di visita aggregata

Graficamente questi risultati si presentano così:



Si può subito notare che oltre la metà degli utenti visita il sito “circa una volta al mese”, i maggiori frequentatori del sito sembrano dunque essere i visitatori occasionali.

Inoltre circa il 5% dei rispondenti ci ha fornito le sue impressioni alla sua prima visita, e considerando che tutte le possibili risposte sono state coperte, sembra che la raccolta dei dati, almeno per quanto riguarda la frequenza di visita, sia riuscita a coprire le varie tipologie di frequentatori del sito.

Considerando dunque che quasi il 90% dei rispondenti è iscritto ad una mailing list, sembra opportuno dare molta attenzione alle e-mail che sono inviate, poiché esse potrebbero rappresentare l'unica forma di interazione tra l'utente ed il sito nell'arco di tempo che separa una visita dall'altra; e questo, com'è agevole comprendere, è un fatto fondamentale per il giudizio che l'utente può dare al sito.

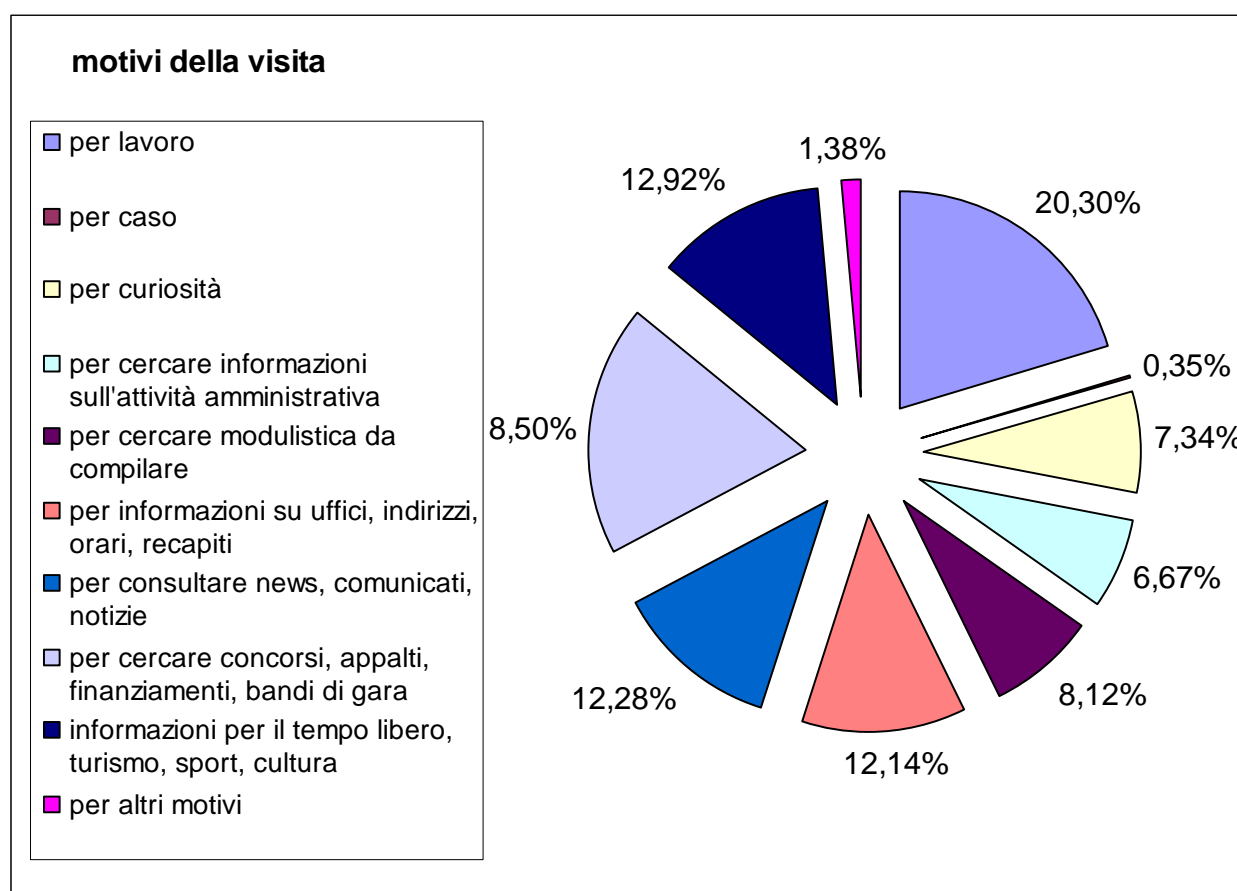
Domanda 2.

Principalmente per quali motivi si collega al sito? (fino a tre scelte)

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
per lavoro	20,30%
per cercare concorsi, appalti, finanziamenti, bandi di gara	18,50%
informazioni per il tempo libero, turismo, sport, cultura	12,92%
per consultare news, comunicati, notizie	12,28%
per informazioni su uffici, indirizzi, orari, recapiti	12,14%
per cercare modulistica da compilare	8,12%
per curiosità	7,34%
per cercare informazioni sull'attività amministrativa	6,67%
per altri motivi	1,38%
per caso	0,35%

Tab. 04 – motivi di visita aggregati

Visivamente abbiamo il seguente grafico a torta:



Si può constatare come l'utenza sia interessata soprattutto a soddisfare le proprie esigenze lavorative o comunque a trovare informazioni su concorsi, bandi di gara, finanziamenti e appalti, tutte cose che rientrano nell'ambito operativo.

Un'altra parte molto consistente dell'utenza è interessata alla consultazione di news, al tempo libero, alla cultura o ad informazioni su orari, indirizzi ed uffici. Su questi aspetti bisognerebbe dunque concentrare l'attenzione per essere efficienti nelle azioni di miglioramento.

Tutto questo sembra dare molta importanza all'accuratezza e all'aggiornamento delle informazioni, fondamentale per gli aspetti cui l'utenza è più interessata, quali le esigenze lavorative, e all'aggiornamento delle informazioni per il tempo libero e le news.

Le informazioni che possiamo definire più "statiche" come le informazioni su uffici, indirizzi, orari e recapiti o la modulistica da compilare, interessano ad una frazione molto minore dell'utenza.

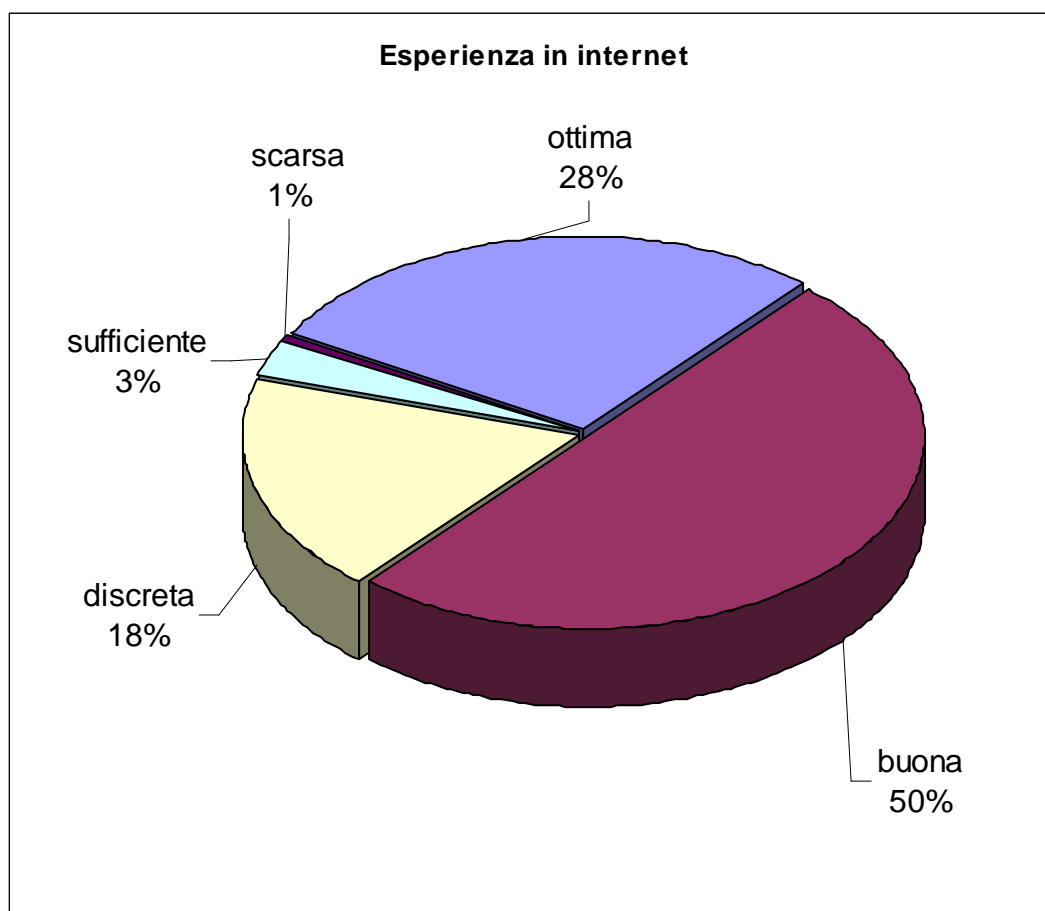
Domanda 3.

Come definirebbe la sua esperienza nell'utilizzo di Internet? (una sola scelta).

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
Ottima	28,17%
Buona	50,00%
Discreta	18,35%
Sufficiente	2,87%
Scarsa	0,61%
Nulla	0,00%

Tab. 05 – esperienza Internet aggregata

Le frequenze relative, graficamente, si presentano come segue:



Si nota in modo immediato come questa autovalutazione indichi che l'esperienza in Internet del nostro campione sia decisamente buona, infatti, ben il 78% ritiene di avere un'esperienza "buona" od "ottima", mentre nessuno ha affermato di avere un'esperienza "nulla", e pochissimi (meno del 3%) ha un'esperienza sufficiente.

Per stimare numericamente l'esperienza dell'utente posso associare alla scala semantica usata (Ottima, buona, discreta, sufficiente, scarsa, nulla) una scala numerica (rispettivamente 5, 4, 3, 2,1, 0).

In questo modo, calcolando una semplice media aritmetica sui valori ottenuti, posso stimare che l'esperienza dell'utente medio sia di 4,02 su una scala che va da 0 (esperienza nulla) a 5 (esperienza ottima).

E' dunque confermata l'impressione iniziale: l'utente medio ha un'esperienza più che buona nell'utilizzo di Internet. Dunque i giudizi dati al sito derivano da un'utenza esperta, che possiamo credere in grado di valutare bene, data l'esperienza che ha.

Sezione 2 - Soddisfazione

In questa sezione del questionario preghiamo l'utente di valutare alcuni aspetti del sito, tutti ritenuti molto importanti ed adeguati da far valutare al rispondente. Nella prima parte gli chiediamo di indicare quanto un aspetto lo soddisfa, nella seconda quanto è importante per lui. Il rispondente può dare una valutazione che va da 1 (molto negativa) a 5 (molto positiva). Gli chiediamo inoltre di non rispondere nel caso non conoscesse un determinato aspetto.

Domanda 4.

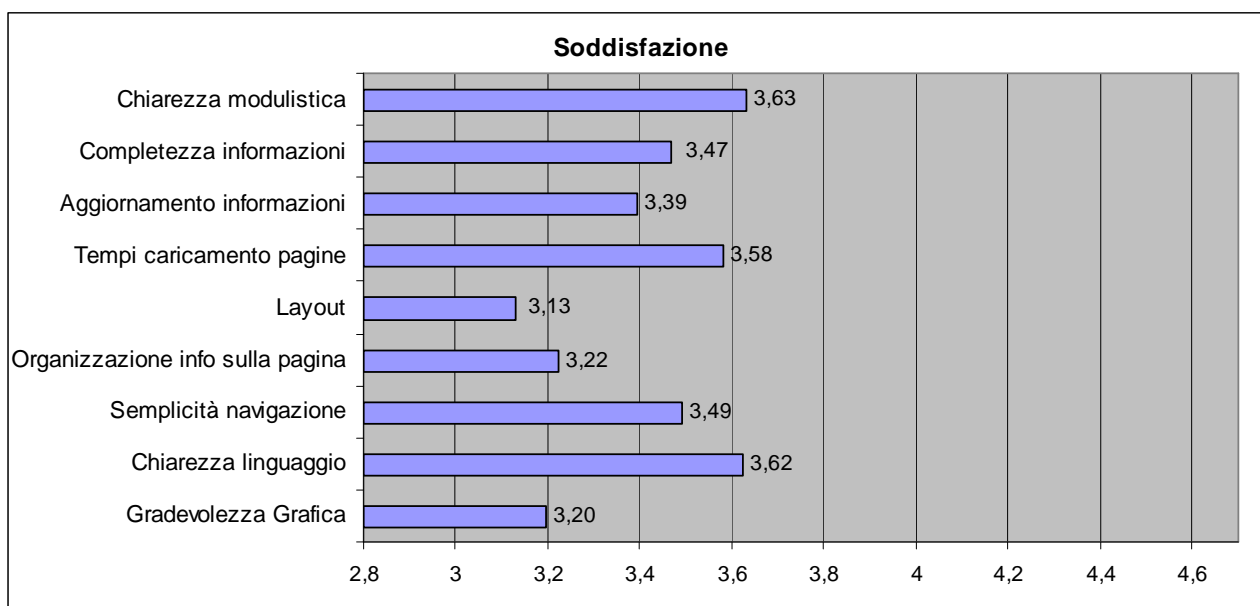
Prima parte. Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti?

(1 rappresenta minima soddisfazione, 5 rappresenta massima soddisfazione)

Aspetto da valutare	Valutazione
Gradevolezza della grafica	3,198
Chiarezza del linguaggio	3,624
Semplicità di navigazione	3,493
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	3,222
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	3,129
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	3,583
Aggiornamento delle informazioni	3,395
Completezza delle informazioni	3,469
Chiarezza della modulistica presente sul sito	3,632
Soddisfazione media	3,427

Tab. 06 – Soddisfazione aggregata

La tabella è agevole da comprendere nel diagramma a barre che segue.



Gli aspetti più soddisfacenti sono la chiarezza della modulistica, la chiarezza del linguaggio e i tempi di caricamento delle pagine; questi tre aspetti risaltano sugli altri, con un vantaggio evidente in termini di soddisfazione. Gli aspetti meno apprezzabili sono invece il layout delle pagine, la gradevolezza della grafica e l'organizzazione delle informazioni sulla pagina. Vicini al valore medio si collocano l'aggiornamento delle informazioni, la completezza delle informazioni e la semplicità di navigazione.

Il valore di questi dati è comunque relativo, di per sé rappresentano la semplice soddisfazione dell'utenza, e questo è già molto importante; tuttavia assumono tutto un valore maggiore se considerati unitamente alla domanda successiva, che chiede di valutare anche l'importanza sugli stessi aspetti. Le domande 4 e 5, lette insieme possono fornire informazioni molto interessanti ed utili, come vedremo.

Domanda 5.

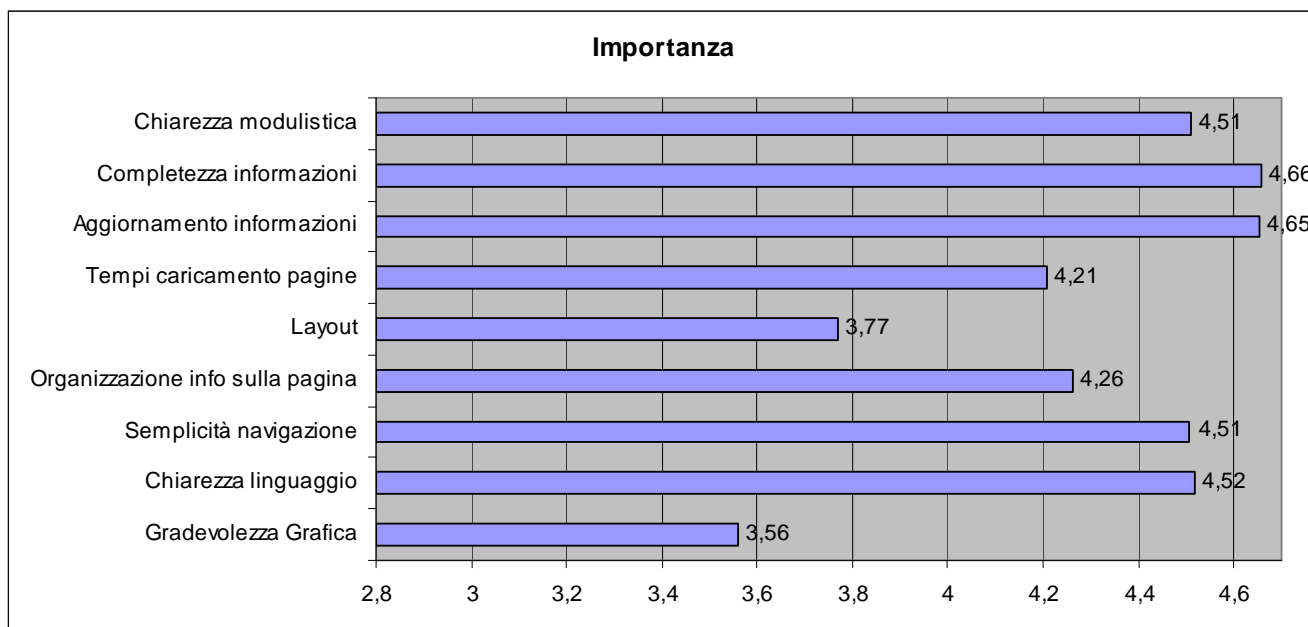
Seconda parte. Quanto sono Importanti per lei i seguenti aspetti?

(1 rappresenta minima importanza, 5 rappresenta massima importanza)

Aspetto da valutare	Valutazione
Gradevolezza della grafica	3,560
Chiarezza del linguaggio	4,519
Semplicità di navigazione	4,507
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	4,262
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	3,770
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	4,207
Aggiornamento delle informazioni	4,652
Completezza delle informazioni	4,657
Chiarezza della modulistica presente sul sito	4,510
Importanza media	4,308

Tab. 07 – Importanza aggregata

Con un diagramma a barre rappresento la tabella come segue:



Gli aspetti più importanti riguardano le informazioni, in quanto il valore medio maggiore è assunto dalla completezza delle informazioni e dall'aggiornamento delle informazioni.

Leggermente meno importanza è attribuita a tre aspetti la cui media si sfiora, essi sono la chiarezza del linguaggio, la chiarezza della modulistica e la semplicità di navigazione.

Nell'ordine, ad un consistente distacco si collocano l'organizzazione delle informazioni sulla pagina e i tempi di caricamento delle pagine; mentre gli aspetti ritenuti di minor importanza sono il layout delle pagine e la gradevolezza della grafica.

Unendo queste informazioni a quelle ricavate dalla soddisfazione sugli stessi aspetti avremo una visione ottimale che ci permetterà di prendere alcune rilevanti decisioni sugli aspetti stessi.

Discrepanza.

Tra la soddisfazione espressa nella domanda 4 e l'importanza assegnata nella domanda 5 ai medesimi aspetti c'è una certa differenza che definiamo discrepanza, la quale è determinante nello stabilire il giudizio di soddisfazione.

La differenza tra queste due valutazioni (Soddisfazione - Importanza) è descritta nella seguente tabella:

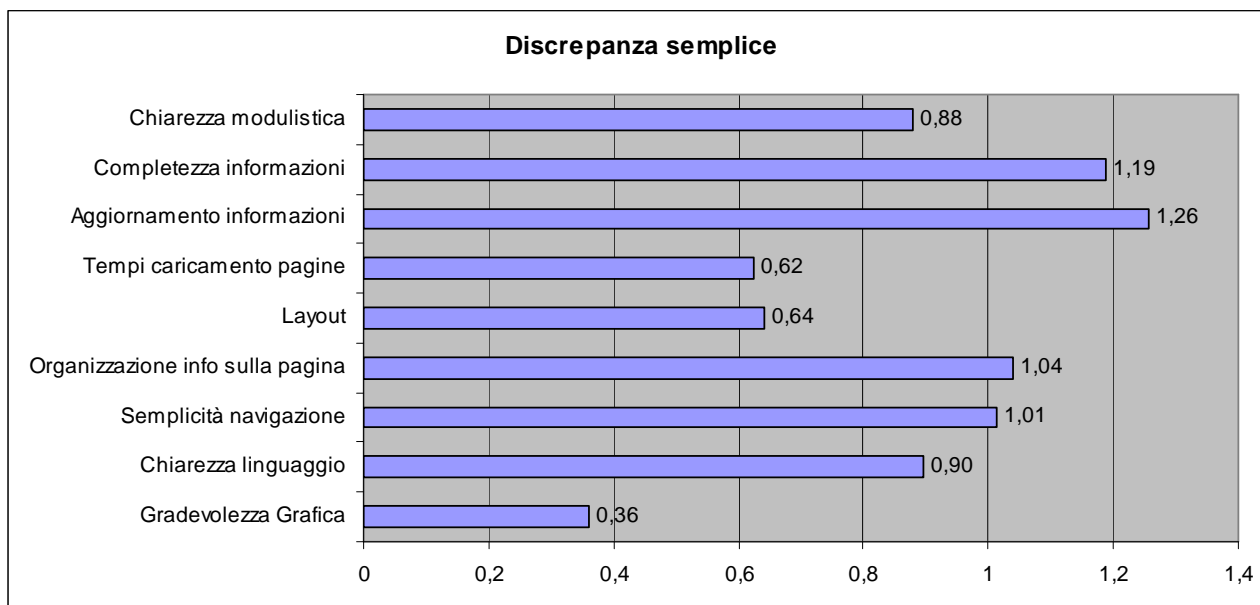
Aspetti valutati	Discrepanza
Gradevolezza della grafica	- 0,362
Chiarezza del linguaggio	- 0,895
Semplicità di navigazione	- 1,014
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	- 1,040
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	- 0,642
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	- 0,624
Aggiornamento delle informazioni	- 1,257
Completezza delle informazioni	- 1,188
Chiarezza della modulistica presente sul sito	- 0,878
Discrepanza media	- 0,881

Tab. 08 – Discrepanza aggregata

Tutti gli scostamenti sono negativi. Questo significa che ogni aspetto sottoposto a giudizio ha bisogno di essere migliorato affinché l'utente sia pienamente soddisfatto.

Ovviamente ci sono giudizi che hanno più peso di altri e differenze che hanno più bisogno di essere colmate, scoprire le esigenze primarie permette di pianificare in modo intelligente gli interventi, che vanno improntati sull'efficienza.

Il grafico seguente illustra graficamente il giudizio di discrepanza (in valore assoluto):



Un indicatore sintetico per dare un primo sguardo alla differenza tra i giudizi è la differenza in percentuale. Rapportando il valore assoluto della discrepanza con l'importanza assegnata per ogni singolo aspetto calcoliamo gli scostamenti percentuali che separano il giudizio dall'importanza.

Aspetti valutati	Differenza percentuale
Gradevolezza della grafica	10,17%
Chiarezza del linguaggio	19,81%
Semplicità di navigazione	22,50%
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	24,40%
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	17,02%
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	14,84%
Aggiornamento delle informazioni	27,03%
Completezza delle informazioni	25,52%
Chiarezza della modulistica presente sul sito	19,47%
Scostamento medio	20,45%

Tab. 09 – Discrepanza percentuale aggregata

Gli scostamenti maggiori, e che hanno dunque più bisogno di essere colmati, sono da attribuire all'aggiornamento e completezza delle informazioni e all'organizzazione delle informazioni sulla pagina.

Per capire le necessità maggiori mi affido ad un altro indicatore, poiché è necessario definire le politiche di miglioramento. Occorre cioè definire le priorità di intervento, e per fare questo devo considerare sia il differenziale di discrepanza che l'importanza data ad ogni item (aspetto indagato).

Definisco perciò come "coefficiente di priorità" (P_i) il risultato della seguente formula:

$$P_i = \Delta_i \cdot z_i$$

Con $i = \{1, 2, \dots, 9\}$ $i \in \mathbb{N}$ (insieme dei numeri naturali)

Dove:

i = è un indice che si riferisce all'aspetto valutato

P_i = coefficiente di priorità dell'aspetto i -esimo

z_i = importanza valutata dell'aspetto i -esimo

x_i = soddisfazione percepita all'aspetto i -esimo

$\Delta_i = |z_i - x_i|$ valore assoluto della differenza tra l'importanza valutata dell'aspetto i -esimo z_i e la soddisfazione percepita all'aspetto i -esimo x_i .

P_i può oscillare da 0, che indica priorità nulla, e 25, che indica priorità assoluta.

Quindi al crescere del valore del coefficiente aumenta la necessità di intervenire.

I valori del coefficiente di priorità dunque sono espressi nella tabella che segue:

Aspetti valutati	P_i
Gradevolezza della grafica	1,289
Chiarezza del linguaggio	4,047
Semplicità di navigazione	4,571
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	4,433
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	2,419
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	2,626
Aggiornamento delle informazioni	5,849
Completezza delle informazioni	5,534
Chiarezza della modulistica presente sul sito	3,961
P_i medio	3,794

Tab. 10 – Coefficiente di priorità per valori aggregati

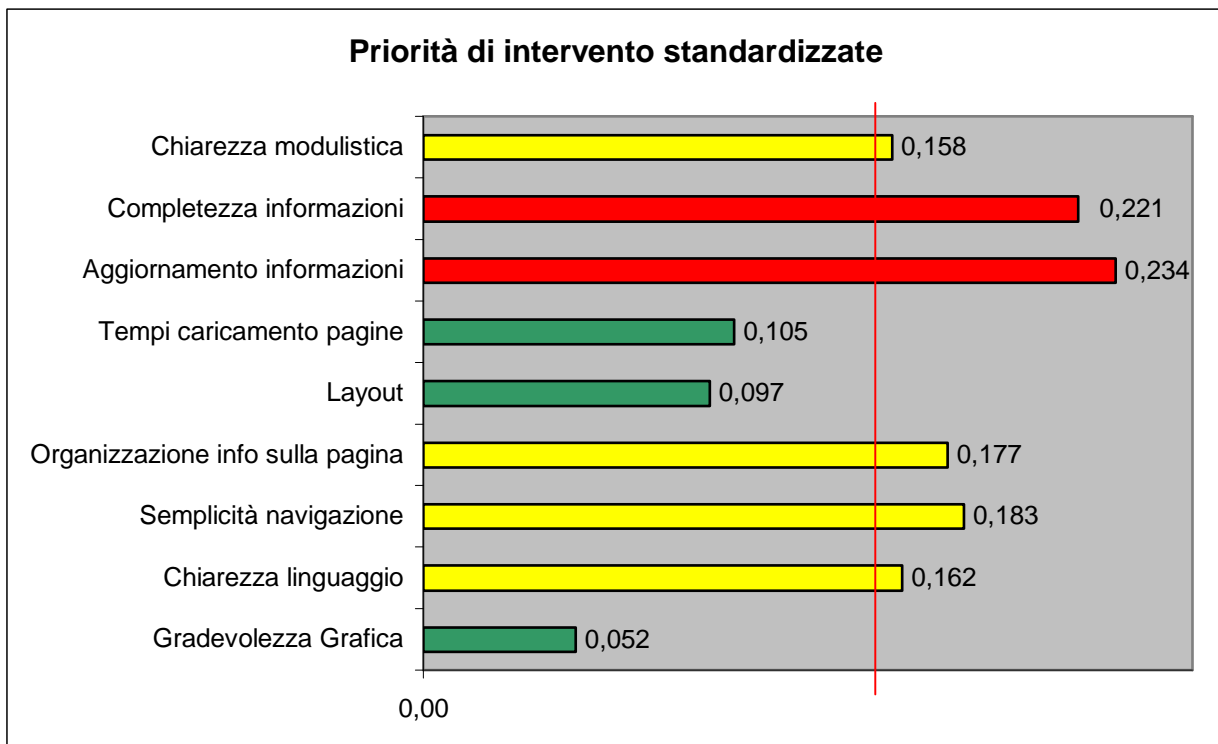
Inoltre dividendo ogni valore per il valore massimo assumibile dalla funzione (25), ottengo un indicatore standardizzato, più chiaro e corretto, che definisco P'_i .

Esso può oscillare tra 0 (priorità nulla) e 1 (priorità massima) ed assume i seguenti valori:

Aspetti valutati	P'_i
Gradevolezza della grafica	0,0516
Chiarezza del linguaggio	0,1619
Semplicità di navigazione	0,1828
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	0,1773
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	0,0968
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	0,1050
Aggiornamento delle informazioni	0,2340
Completezza delle informazioni	0,2213
Chiarezza della modulistica presente sul sito	0,1585
P'_i medio	0,1518

Tab. 11 – Coefficiente di priorità standardizzato per valori aggregati

Si descrive così il seguente grafico, dove la linea rossa indica il valore medio:



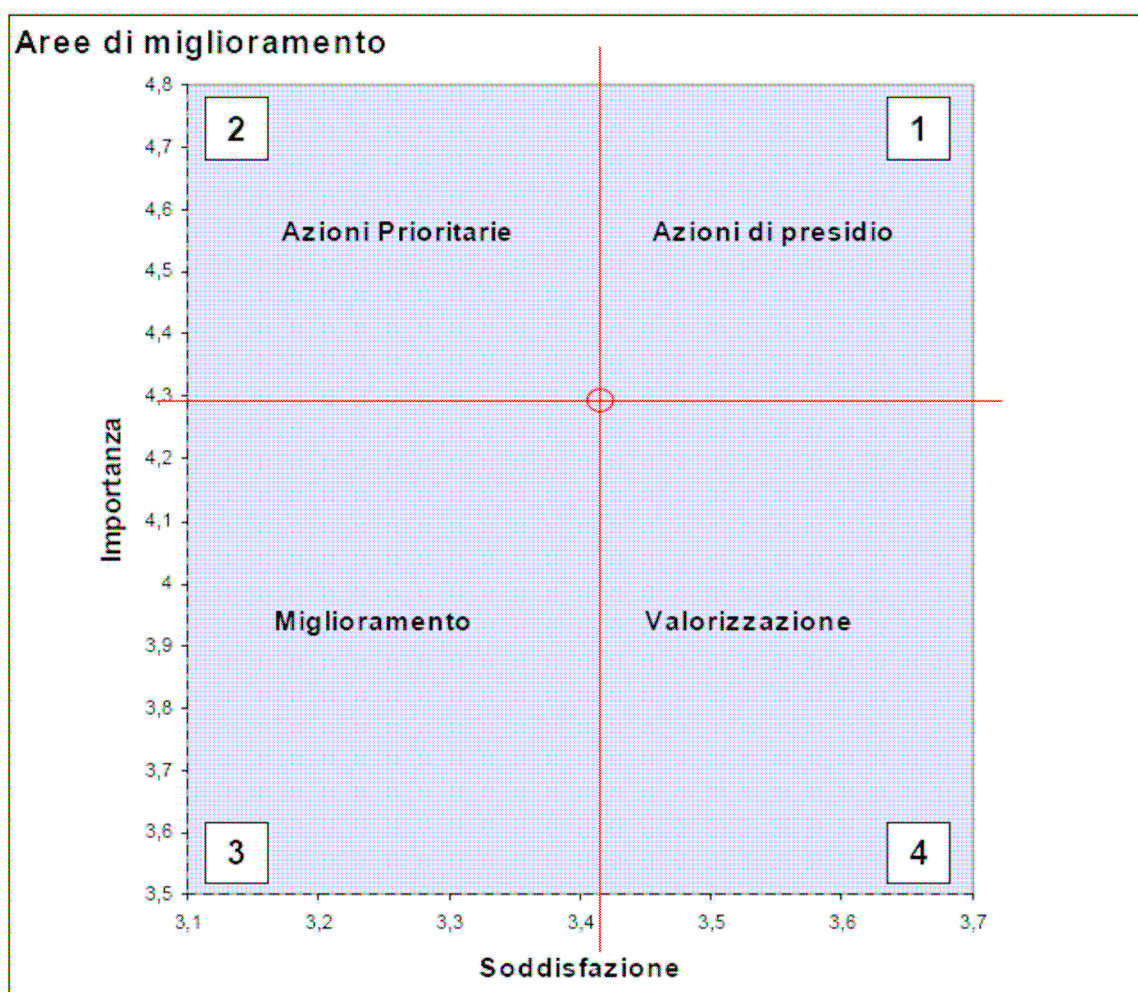
Risulta evidente come le priorità più urgenti sono l'aggiornamento e la completezza delle informazioni, su questi due aspetti bisogna intervenire in modo più urgente, poiché sono determinanti nel giudizio finale dell'utente, migliorando questi due aspetti ci sarà sicuramente un risvolto positivo per tutto il sito.

Una necessità di intervento medio si attribuisce a quattro aspetti: semplicità di navigazione, organizzazione delle informazioni sulla pagina, chiarezza del linguaggio e chiarezza della modulistica; tutti questi aspetti assumono un valore più elevato della necessità di intervento media.

Una necessità di intervento più bassa, decisamente sotto la media, ma comunque valida e necessaria, anche se non nell'immediato, è per i tempi di caricamento delle pagine e per il layout delle stesse e, in modo ancor più distaccato, la gradevolezza della grafica.

Posso definire più semplicemente le priorità di intervento con un altro grafico, il grafico delle "aree di miglioramento".

Decido di incrociare in una tabella a doppia entrata i valori ottenuti per la soddisfazione e quelli ottenuti per l'importanza, per ogni aspetto considerato. Ottengo così il seguente grafico, il cui centro e la seguente divisione dei settori è determinato dall'intersezione dei valori medi di soddisfazione ed importanza.



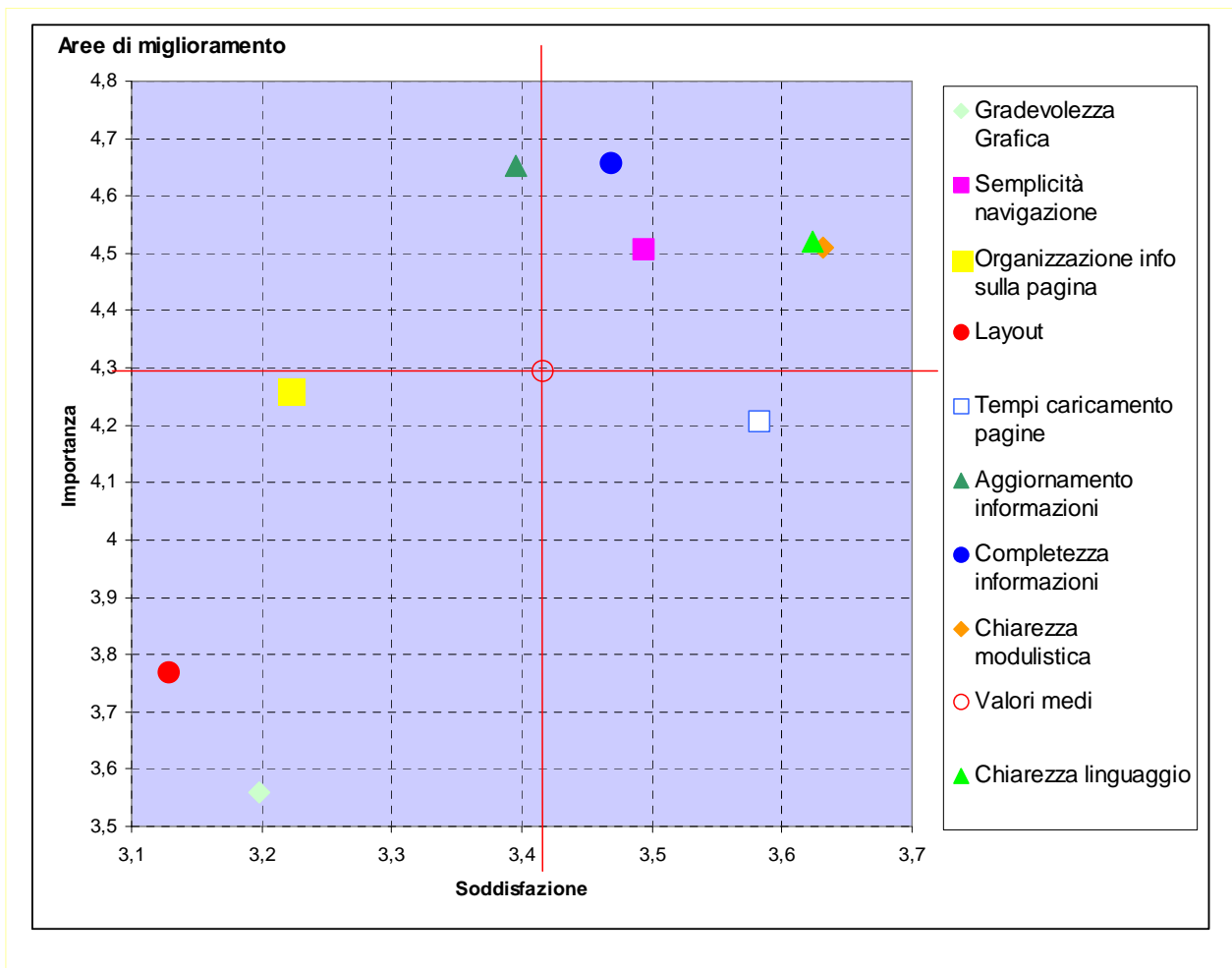
Questo grafico consente di rappresentare in maniera semplice ma efficace le indicazioni raccolte sugli aspetti analizzati e consente di individuare dove sono necessarie le azioni di miglioramento.

Il grafico è diviso in 4 quadranti facendo uso dei valori medi di soddisfazione ed importanza come linee di confine, che uso come riferimento per definire ciò che è più e ciò che è meno importante.

Gli aspetti che in base al loro grado di importanza e soddisfazione si trovano nell'area del quadrante n. 4 (bassa importanza ma alta soddisfazione) richiederanno azioni mirate alla loro valorizzazione mentre quelli rientranti nel settore n. 3 (bassa soddisfazione e bassa importanza) possono richiedere azioni di miglioramento, non prioritarie, o che possono rivelarsi non significative.

L'area del quadrante n. 1 raggruppa gli aspetti ritenuti migliori del servizio e quindi debbono essere costantemente controllati per mantenere alti gli standard di qualità.

Infine il settore n. 2 rappresenta la vera area di criticità, infatti, rientrano qui i fattori considerati relativamente insoddisfacenti e importanti rispetto alla media, sono questi i fattori fondamentali, su cui bisogna agire più intensamente.



Incrociando i valori ecco cosa otteniamo:

Questo grafico riflette molto bene i risultati del coefficiente di priorità, ma si rivela di comprensione più immediata.

Nei fattori da valorizzare rientra quindi il tempo di caricamento delle pagine, che quindi si rivela relativamente adeguato e di bassissima priorità.

Tra i fattori che risultano da migliorare ma a bassa priorità e rilevanza ci sono il layout delle pagine, la gradevolezza della grafica e in lieve misura rientra anche l'organizzazione delle informazioni sulla pagina.

Gli aspetti che possiamo definire "punti di forza" ma che necessitano comunque di essere costantemente migliorati sono la chiarezza della modulistica, la chiarezza del linguaggio, la semplicità di navigazione e la completezza delle informazioni.

Infine troviamo l'elemento che necessita con più urgenza un'azione celere di miglioramento, cioè l'aggiornamento delle informazioni.

Accanto a queste elaborazioni, se ne può affiancare un'altra, che riguarda gli "intervalli di confidenza".

Nella statistica inferenziale, quando si stima un parametro, la semplice individuazione di un singolo valore spesso non basta. Si definiscono quindi due valori che determinano l'intervallo entro cui si colloca il vero valore della statistica secondo la probabilità scelta, questo è definito intervallo di confidenza. La costruzione degli intervalli di confidenza di una determinata statistica si basa sulla conoscenza di alcune caratteristiche quali il suo standard error e la numerosità campionaria.

Scelgo un livello fiduciario pari al 95%, posseggo una stima della deviazione standard e conosco la numerosità campionaria e la numerosità dell'universo.

L'espressione "intervallo di confidenza al 95%" implica che vi è una probabilità del 95% che l'intervallo trovato includa la vera caratteristica della popolazione.

Per il calcolo del margine di errore utilizzo la seguente formula:

$$e = k \cdot \hat{s} \cdot \sqrt{(\tilde{N} \cdot n) \cdot [n \cdot (\tilde{N} - 1)]^{-1}}$$

dove:

\hat{s} = deviazione standard

$k = 1,96$ corrispondente ad un livello fiduciario del 95% ($\alpha=0,05$)

\tilde{N} = numerosità dell'universo = 28895

n = numerosità del campione = 1152

e = Margine di errore

quindi l'intervallo di confidenza (I.C.) si definisce come:

I.C. = { valutazione $\pm e$ }

E' fondamentale però precisare che gli intervalli seguenti non hanno valenza statistica, poiché il campione utilizzato per i dati non è un campione probabilistico, ma li calcolo comunque per avere un'idea di massima sull'ampiezza e sulla posizione che i veri intervalli potrebbero assumere.

Quindi risultano i seguenti intervalli di confidenza, rispettivamente per soddisfazione ed importanza, descritti nelle tabelle seguenti:

Aspetto valutato - Soddisfazione	Estremo inferiore	Estremo superiore
Gradevolezza della grafica	3,017	3,379
Chiarezza del linguaggio	3,419	3,829
Semplicità di navigazione	3,296	3,691
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	3,040	3,404
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	2,952	3,306
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	3,380	3,785
Aggiornamento delle informazioni	3,203	3,587
Completezza delle informazioni	3,272	3,665
Chiarezza della modulistica presente sul sito	3,426	3,837
Soddisfazione media	3,223	3,609

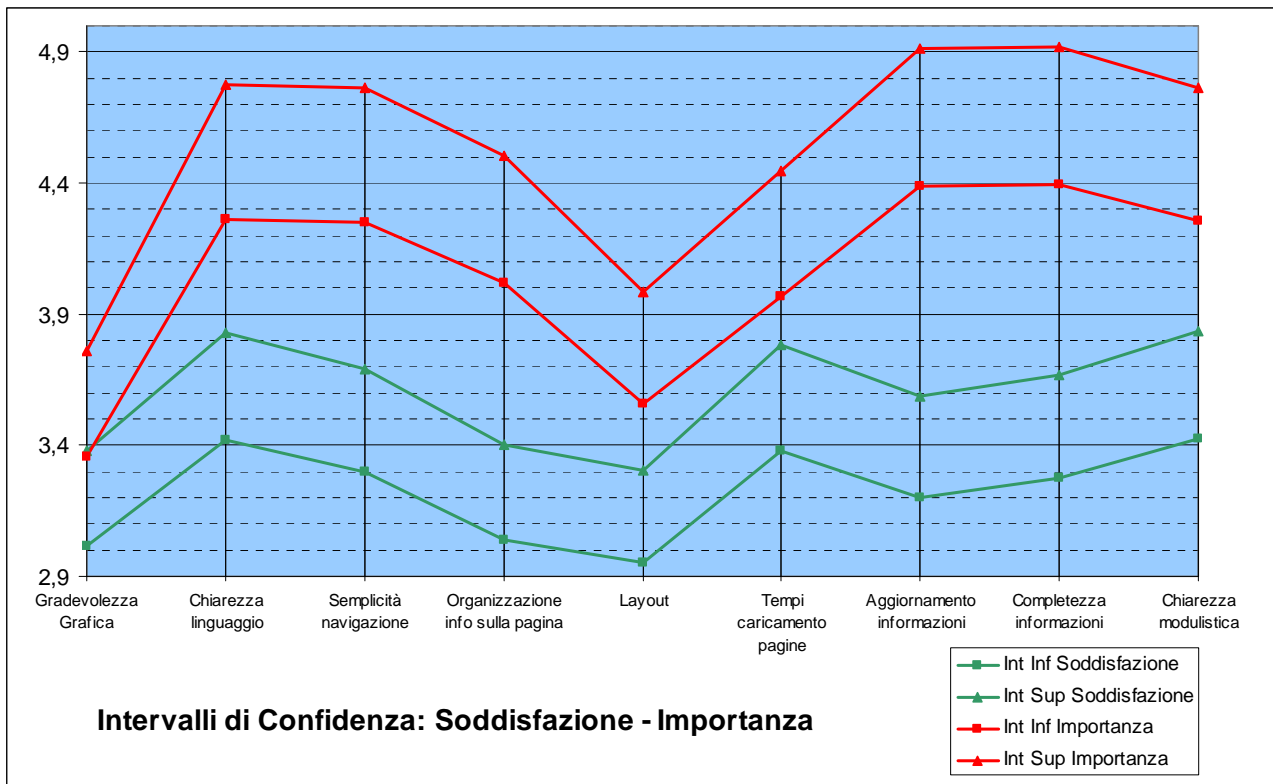
Tab. 12 – I.C. sulla soddisfazione per valori aggregati

Aspetto valutato - Importanza	Estremo inferiore	Estremo superiore
Gradevolezza della grafica	3,359	3,761
Chiarezza del linguaggio	4,264	4,775
Semplicità di navigazione	4,252	4,763
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	4,021	4,503
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	3,557	3,984
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	3,970	4,445
Aggiornamento delle informazioni	4,389	4,915
Completezza delle informazioni	4,393	4,921
Chiarezza della modulistica presente sul sito	4,255	4,765
Importanza media	4,051	4,537

Tab. 13 – I.C. sull'importanza per valori aggregati

Se fossero statisticamente rappresentativi ci sarebbe una probabilità del 95% che questi intervalli includessero il valore percepito dall'intera popolazione.

Graficamente gli intervalli si presentano come segue:



In questo grafico sono raffigurati gli intervalli di confidenza (ricordando che non sono statisticamente validi) sugli aspetti valutati in queste domande. Le linee rosse delimitano i confini degli intervalli riferiti all'importanza degli aspetti considerati, mentre le linee verdi segnano i confini degli intervalli riferiti alla soddisfazione percepita sugli stessi aspetti.

È agevole notare come gli scostamenti minori si riferiscano alla gradevolezza della grafica, ai tempi di caricamento delle pagine ed al layout delle stesse. Per quanto riguarda la gradevolezza della grafica, gli intervalli si incrociano quindi l'utente potrebbe anche essere soddisfatto per quanto riguarda questo aspetto. Gli intervalli con scostamenti maggiori potrebbero invece essere quelli riferiti ad aggiornamento e completezza delle informazioni, che oltretutto pretendono standard molto elevati, seguiti poi rispettivamente dall'organizzazione delle informazioni sulla pagina e dalla semplicità di navigazione.

Sezione 3 - Domande

In questa sezione del questionario preghiamo l'utente di rispondere alle domande proposte, selezionando la casella o le caselle corrispondente alla sua scelta.

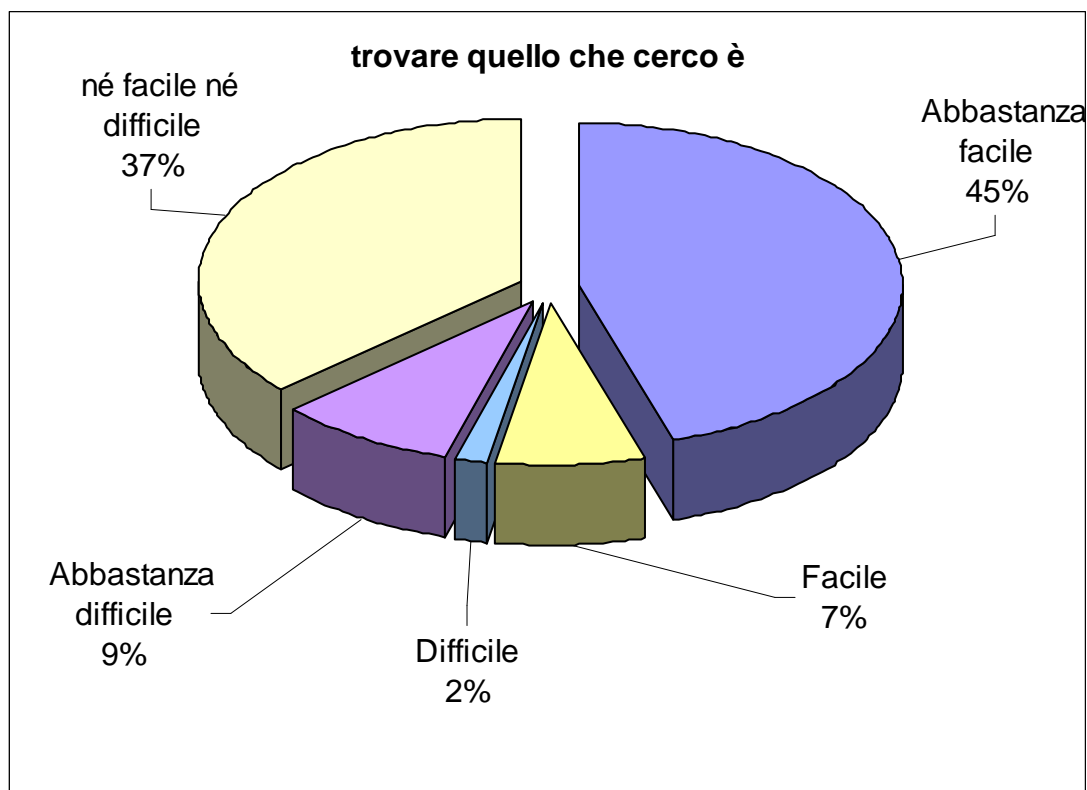
Domanda 6.

Trovare quello che cerco sul sito è in genere...

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
Difficile	1,75%
Abbastanza difficile	8,84%
Né facile né difficile	36,75%
Abbastanza facile	45,23%
Facile	7,44%

Tab. 14 – Difficoltà di trovare ciò che si cerca per valori aggregati

Questa tabella si esprime graficamente come segue:



Sembra che pochi utenti considerino facile trovare quello che cercano sul sito, poco più del 7% del campione. Questo può essere causato presumibilmente o dalla mancata presenza nel sito di queste informazioni o materiali, o dalla non efficace organizzazione delle stesse. Quindi è auspicabile una maggior organizzazione del materiale e delle informazioni presenti sul sito, o, in alternativa, si potrebbe inserire la mappa del sito.

D'altra parte pochi considerano difficile trovare ciò che cercano, sembra quindi che la difficoltà percepita sia media.

Infatti, in modo analogo alla domanda 3, associando una scala numerica (1,2,3,4,5) alla scala semantica (facile, abbastanza facile, né facile né difficile, abbastanza difficile, difficile) ottengo che la difficoltà media assume valore 2,52 su una scala che va da 1 (facile) a 5 (difficile).

Domanda 7.

Come giudica la sezione "Guida ai Servizi" presente sull'home-page?

(1 rappresenta giudizio minimo, 5 rappresenta giudizio massimo)

Se non conosce questa sezione, non risponda.

Aspetto da valutare	Valutazione
Utile	3,746
Completa	3,482

Tab. 15 – Valutazione alla guida ai servizi per valori aggregati

Anche in questo caso notiamo una discrepanza, tra l'utilità assegnata a questa sezione e la completezza che ad essa viene attribuita. Anche questa sezione ha dunque bisogno di essere migliorata. Analogamente a quanto fatto per le domande 4 e 5, posso definire la discrepanza come la differenza tra questi due giudizi (utilità – completezza), che assume il valore descritto nella tabella sottostante.

Aspetto valutato	Discrepanza
Sezione "Guida ai servizi"	- 0,264

Tab. 16 – Discrepanza per la guida ai servizi per valori aggregati

Una differenza che, se rapportata ai valori precedenti per la discrepanza, è relativamente basso. Calcolo nuovamente lo scostamento in percentuale dell'utilità rispetto all'importanza, descritto nella tabella che segue.

Aspetto valutato	Differenza percentuale
Sezione "Guida ai servizi"	7,04%

Tab. 17 – Scostamento percentuale per la guida ai servizi per valori aggregati

Per valutare la priorità di intervento in questo caso è necessario il confronto con la sezione "Soddisfazione e proposte di miglioramento". In questo caso, il coefficiente di priorità, calcolato in modo analogo al precedente ma sostituendo l'importanza con l'utilità, assume il valore di 0,0340 e quindi, forte anche del basso valore dello scostamento percentuale, a paragone con gli aspetti delle domande 4 e 5, inserisco la guida ai servizi nelle basse priorità.

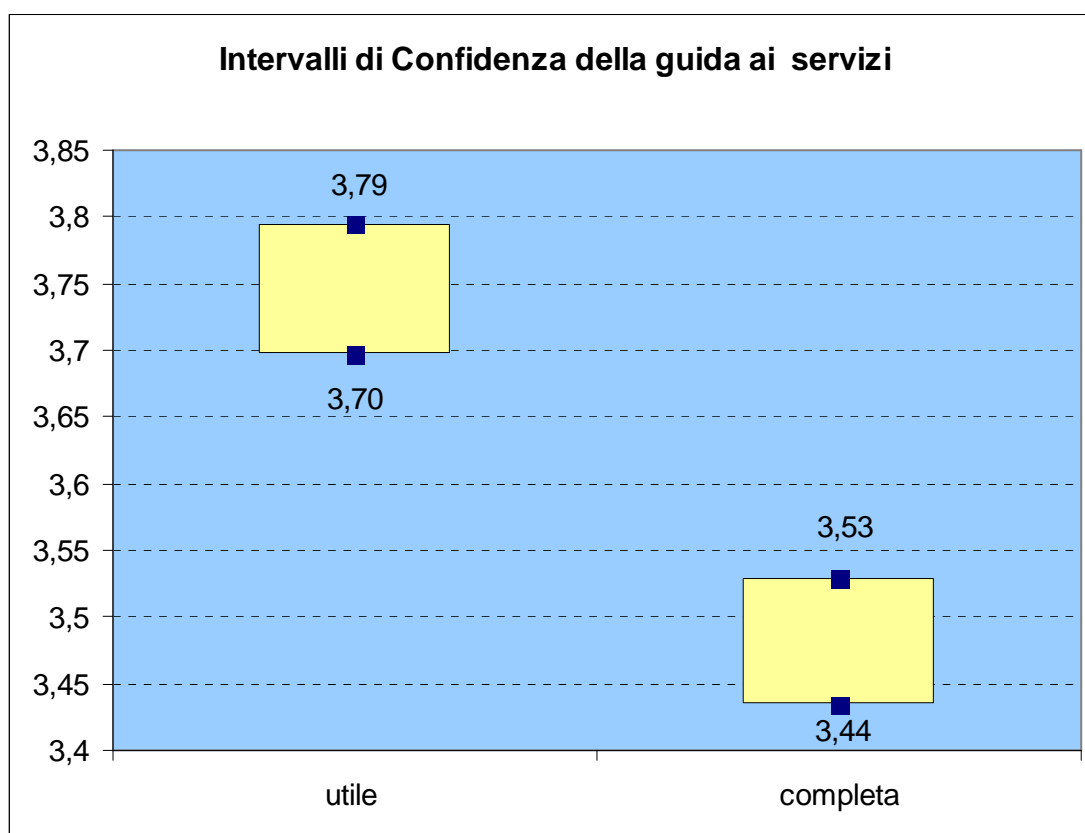
Anche qui procedo al calcolo degli intervalli di confidenza, comunque non rappresentativi statisticamente, che assumono i seguenti valori:

Aspetto valutato	Estremo inferiore	Estremo superiore
Utilità della "Guida ai servizi"	3,697	3,795
Completezza della "Guida ai servizi"	3,435	3,529

Tab. 18 – I.C. per la guida ai servizi per valori aggregati

Si può notare che l'ampiezza degli intervalli, in questo caso, è relativamente bassa, se confrontata con il caso precedente; questo è causato dal fatto che la varianza, e dunque la deviazione standard di questi dati è decisamente inferiore. Il giudizio su questi aspetti è dunque molto più omogeneo tra i vari utenti.

Nel grafico sottostante sono rappresentate utilità e completezza a confronto, con il relativo intervallo di confidenza.



Con il 95% di probabilità questi intervalli includerebbero, se avessero validità statistica, il valore percepito dall'intera popolazione per quanto riguarda il giudizio sulla guida ai servizi.

Si nota che in media differiscono poco rispetto agli altri intervalli analizzati, la necessità di intervento, o meglio la differenza tra utilità e completezza è dunque più lieve per l'aspetto considerato.

Domanda 8.

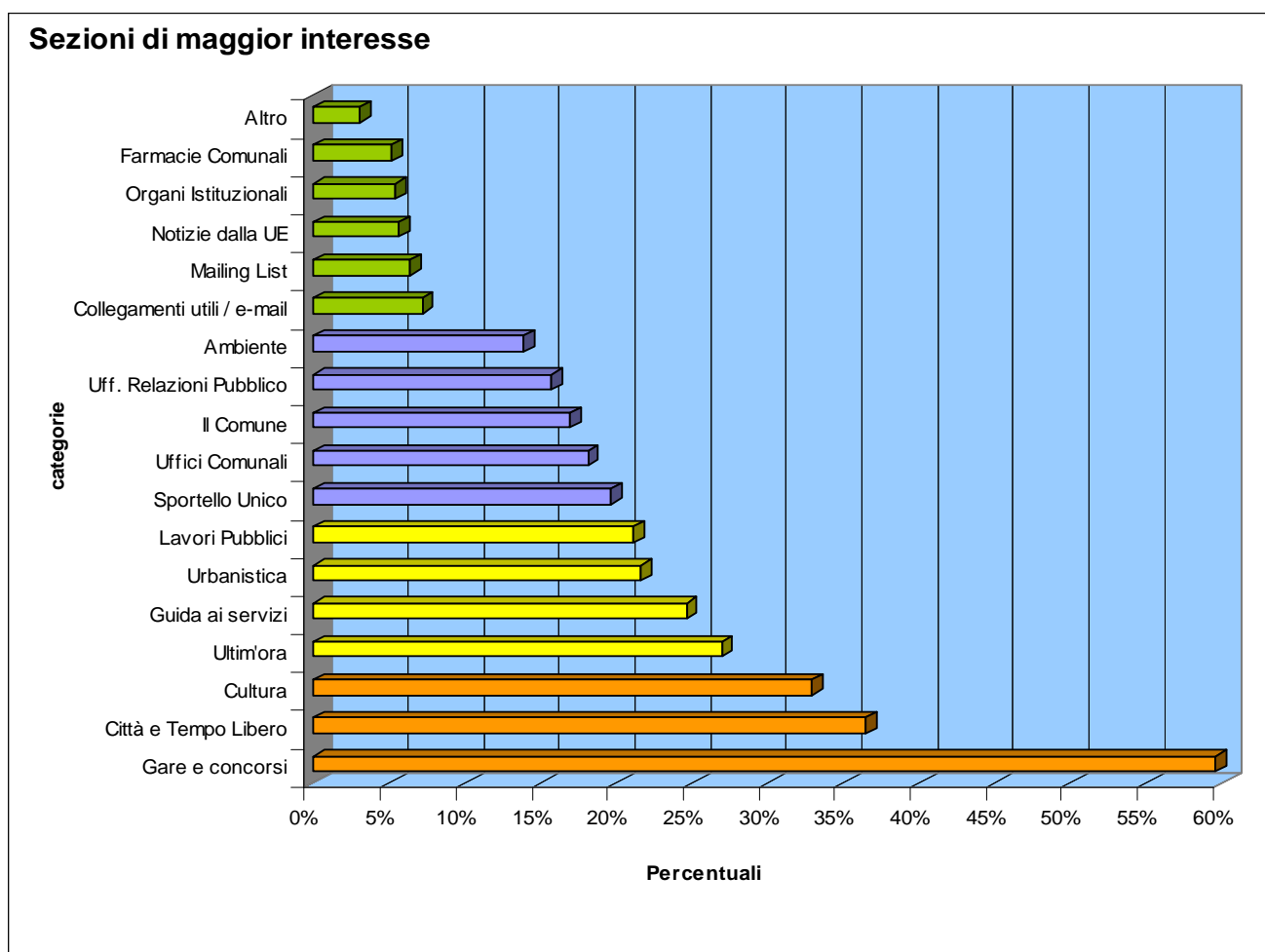
Quali sono le sezioni del sito che le interessano maggiormente?

Segnali le caselle corrispondenti alle sue scelte fino ad un massimo di 3.

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:	Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
Ultim'ora	27,00%	Urbanistica	21,61%
Guida ai servizi	24,65%	Lavori Pubblici	21,18%
Uff. Relazioni Pubblico	15,80%	Cultura	32,99%
Organi Istituzionali	5,38%	Città e Tempo Libero	36,55%
Il Comune	17,01%	Notizie dalla UE	5,64%
Sportello Unico	19,70%	Farmacie Comunali	5,21%
Uffici Comunali	18,14%	Mailing List	6,42%
Gare e concorsi	59,64%	Collegamenti utili / e-mail	7,20%
Ambiente	13,89%	Altro	3,04%

Tab. 19 – Sezioni di maggior interesse per valori aggregati

Graficamente risulta:



Quelle usate sono le sezioni in cui è diviso il sito, o meglio era diviso all'inizio del periodo di compilazione. L'elenco di queste sezioni si trova sull'home page e, attraverso di esse, è possibile raggiungere ogni pagina web del sito.

È immediato notare come la sezione "Gare e concorsi" sia quella di maggior interesse, con una frequenza di interesse decisamente superiore alle altre, che sfiora il 60%; sarebbe bene quindi dare molta attenzione a questa sezione. Bisogna però considerare il fatto che il 62% dei rispondenti è iscritto alla mailing list delle gare o a quella dei concorsi. Tra le sezioni che non sembrano essere influenzate dalla mailing list spicca la sezione "Città e Tempo libero", che interessa oltre il 36% dell'utenza. Poi ci sono le sezioni "Cultura", "Ultim'ora" e di seguito tutte le altre. Si può notare che nelle sezioni ritenute più "interessanti" è fondamentale l'aggiornamento delle informazioni, il che riflette la priorità di intervento precedentemente analizzata.

Le sezioni che destano il minor interesse sono "farmacie comunali", "organi istituzionali" e "notizie dalla Unione Europea".

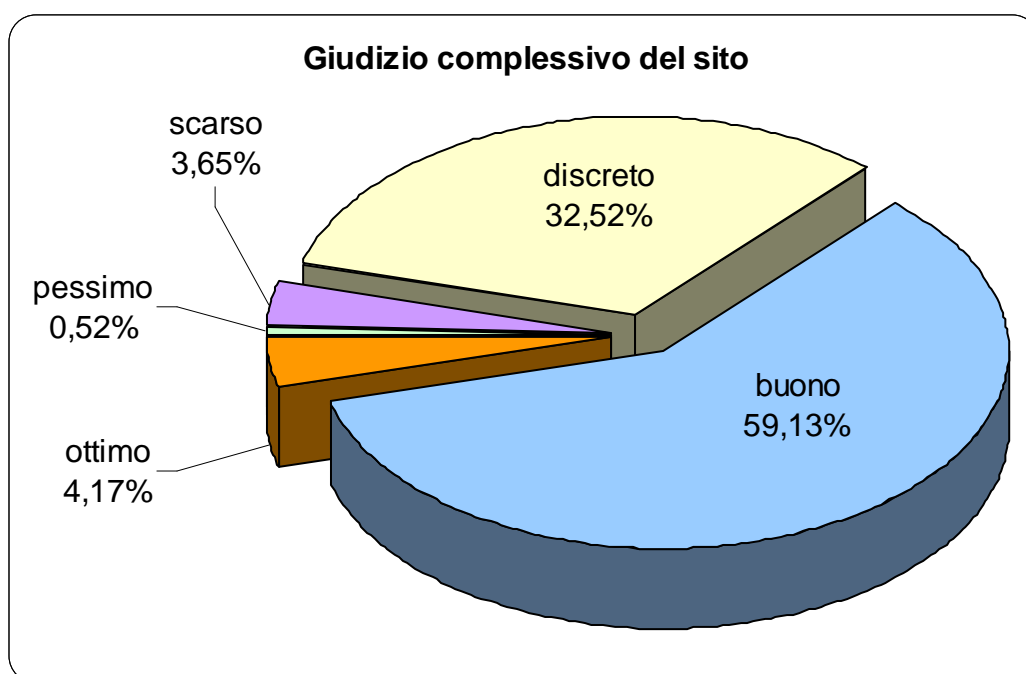
Domanda 9.

Come giudica il sito nella sua totalità? (una sola risposta)

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
pessimo	0,52%
scarso	3,65%
Discreto	32,52%
Buono	59,13%
Ottimo	4,17%

Tab. 20 – Giudizio complessivo sul sito per valori aggregati

Graficamente questi valori si esprimono nel seguente diagramma a torta:



Molto positivo è il fatto che una percentuale molto bassa considera il sito “pessimo” o “scarso”; d'altra parte è considerato “ottimo” comunque da pochi utenti. Quasi il 60% dell'utenza invece lo considera “buono”, e il restante 33% circa lo considera “discreto”.

Per stimare numericamente il giudizio sul sito posso associare nuovamente una scala numerica alle stime date dagli utenti, analogamente alle scale precedenti, dove 1 indica un giudizio pessimo e 5 vuole dire un giudizio ottimo; il sito assume in questo caso valore 3,63 ad indicare che è giudicato positivamente, essendo considerato più buono che discreto. Più avanti cercherò di capire quali sono i fattori che contribuiscono maggiormente al giudizio complessivo sul sito.

Sezione 4 – Proposte di miglioramento

In questa parte del questionario proponiamo alcune fattibili e secondo noi efficaci proposte per migliorare il servizio offerto, dopo aver considerato se sono fattibili o meno da realizzare, per non promettere ciò che non si può mantenere.

Domanda 10.

Ecco ora alcune proposte di miglioramento che stiamo valutando di mettere in atto.

Le legga attentamente e indichi, in ordine di importanza, quale di queste proposte ritiene più utile.

(ordinare partendo da 1, aspetto più importante, a 5, aspetto meno importante)

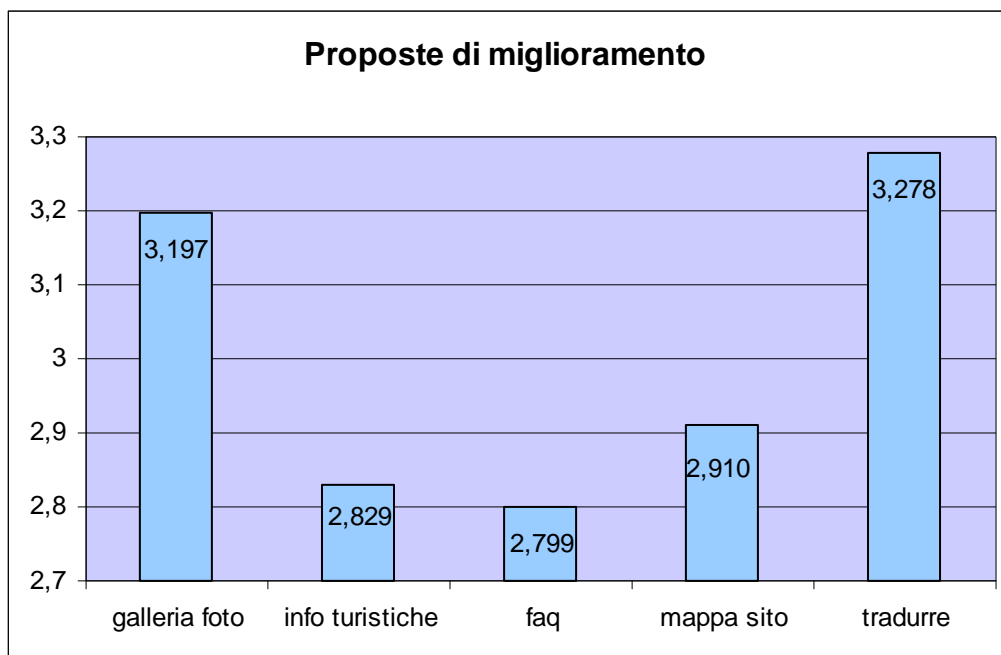
Possibilità di risposta:	Media
Inserire nel sito una galleria di fotografie di Treviso	3,197
L'inserimento di informazioni turistiche	2,829
Inserire le F.A.Q. (Frequently Asked Questions) cioè una serie di risposte alle domande più frequenti che si pongono i nostri visitatori	2,799
L'inserimento di una mappa del sito	2,910
La possibilità di tradurre parte del sito in lingua inglese	3,278

Tab. 21 – Proposte di miglioramento per valori aggregati

La media dei giudizi è ordinata in modo crescente, il valor medio che più si avvicina al valore 1 è la proposta giudicata migliore, mentre il valore che si allontana di più dal numero 1 è la proposta giudicata peggiore.

Possiamo notare che le differenze tra le varie proposte non sono molto elevate, anche considerando il fatto che la numerosità di risposte valide è calata, poiché parte dei rispondenti non ha capito bene la domanda ed ha risposto in modo sbagliato; questo è in parte giustificato dai vincoli che il programma usato ha dimostrato, in quanto non era possibile una correzione automatica ed una struttura grafica più chiara di quella usata, questo forse è stato l'unico limite del programma usato.

Graficamente questi giudizi si presentano come segue:



La proposta giudicata migliore è quindi l'inserimento delle F.A.Q., seguita a poca distanza dall'inserimento di informazioni turistiche e da una mappa del sito.

Sono state invece ritenute meno adeguate la galleria fotografica di Treviso e la traduzione di parte del sito in lingua inglese, che non hanno riscosso molto interesse.

Questo sembra dunque l'ordine in cui è opportuno procedere per migliorare il sito.

Tutte queste possibilità sono state discusse con alcuni membri dei Servizi Informatici e ne stata constatata l'effettiva praticabilità, è dunque consigliata vivamente l'attuazione di questi interventi, secondo la disponibilità di tempo e risorse, nell'ordine suggerito.

Sezione 5 – Parte anagrafica

In questa sezione viene chiesto al compilatore qualche semplice dato anagrafico, pur lasciandolo nell'anonimato, allo scopo di classificare i risultati; classificazione che si sviluppa in cinque domande.

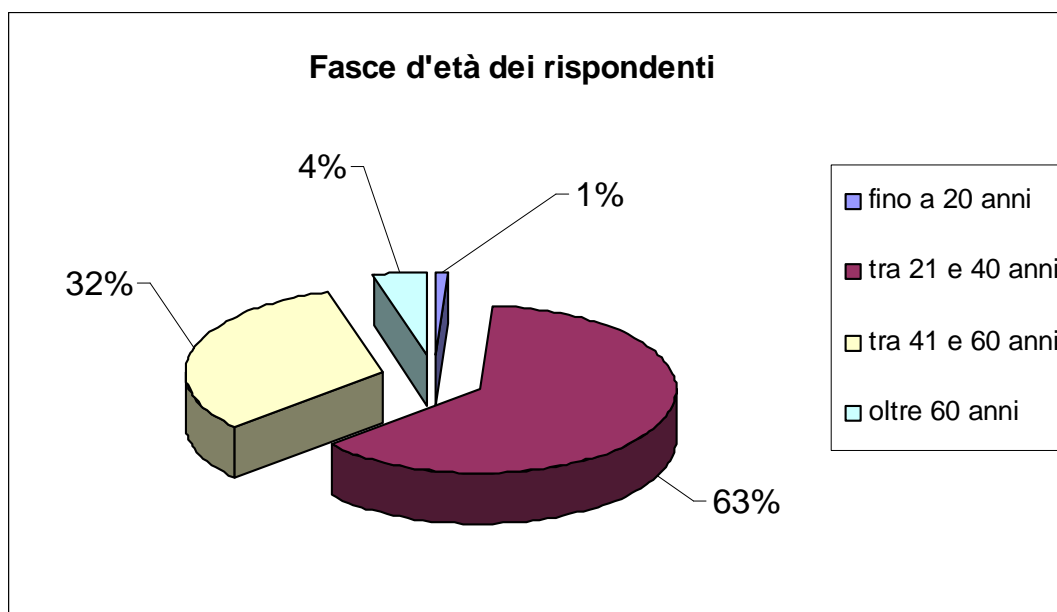
Domanda 11.

Età

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
fino a 20 anni	1,14%
tra 21 e 40 anni	62,35%
tra 41 e 60 anni	32,14%
oltre 60 anni	4,38%

Tab. 22 – Età per valori aggregati

Questi dati si esprimono graficamente nel diagramma che segue:



Possiamo notare come l'utenza "giovanissima" (fino a venti anni) sia davvero poco presente, il sito deve dunque rivolgersi principalmente all'utenza "giovane" (tra 21 e 40 anni) che è forte della maggioranza assoluta, oltre il 62% dei rispondenti.

Circa un terzo dell'utenza ha invece un'età compresa tra i 41 ed i 60 anni, mentre poco più del 4% del campione ha più di 60 anni.

Sembra dunque, ad un primo esame, che non serva tanto puntare alle notizie rivolte in modo diretto alle fasce d'utenza carenti di frequenza, quanto a quelle rivolte principalmente alla fascia giovani/adulti.

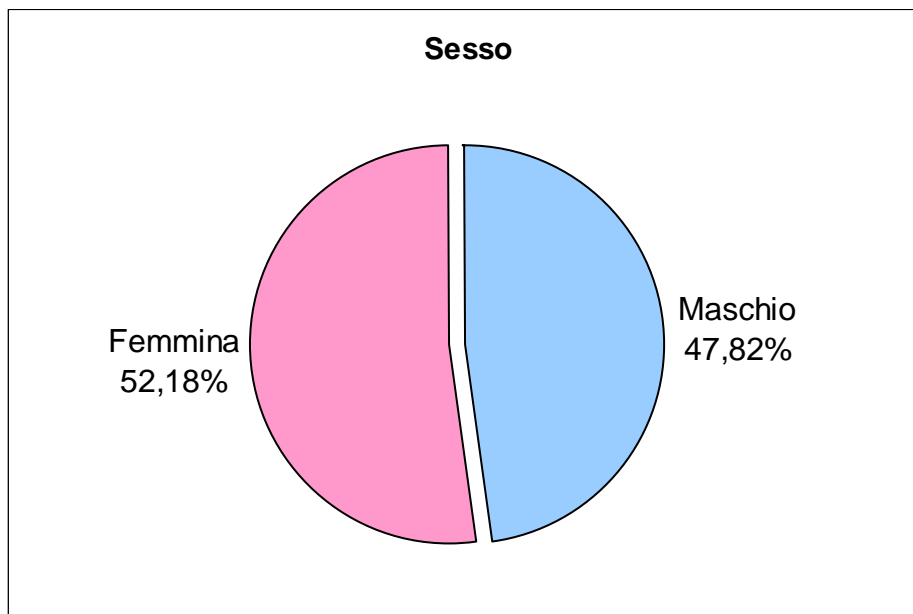
Domanda 12.

Sesso

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
Maschio	47,82%
Femmina	52,18%

Tab. 23 – Sesso per valori aggregati

Graficamente questi dati si presentano come segue:



Si nota una leggera prevalenza di utenza femminile, ma comunque la distribuzione campionaria è ripartita in modo molto omogeneo. Verificheremo se questa partizione si riflette anche per i risultati ottenibili dai singoli segmenti in cui posso dividere le unità statistiche del campione.

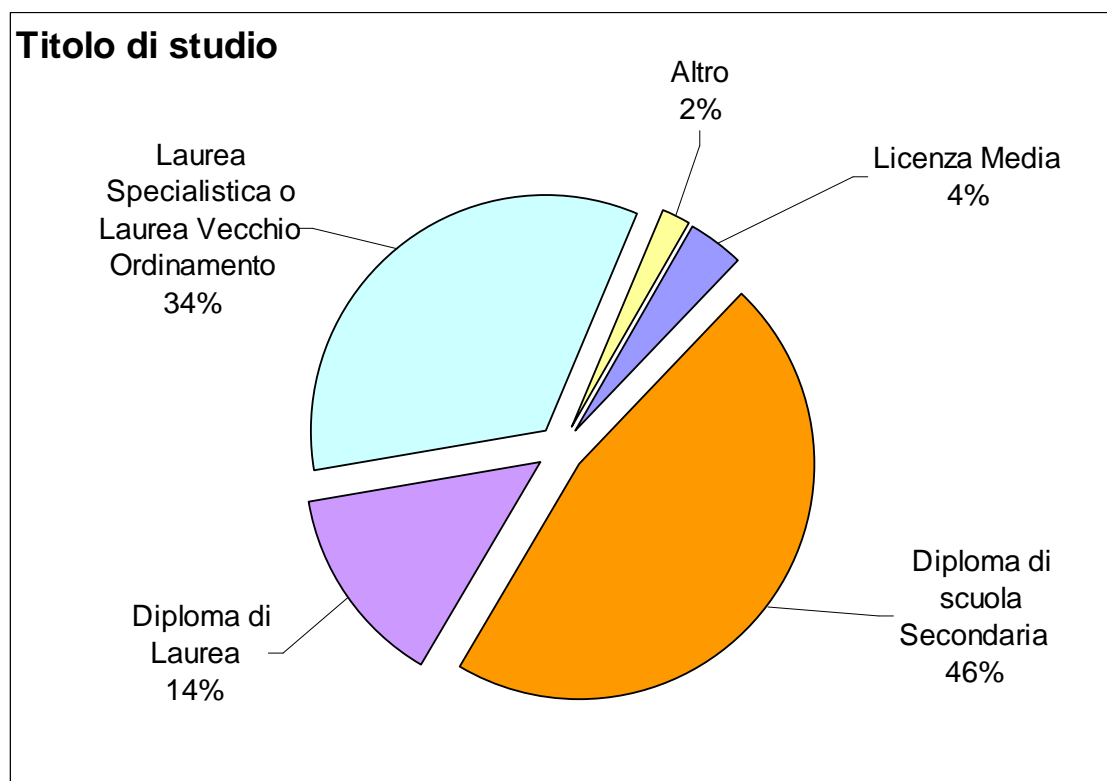
Domanda 13.

Titolo di studio

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
Licenza Elementare	0,00%
Licenza Media	3,86%
Diploma di scuola Secondaria	46,01%
Diploma di Laurea	13,94%
Laurea Specialistica o Laurea Vecchio Ordinamento	34,36%
Altro	1,84%

Tab. 24 – Titolo di studio per valori aggregati

Il seguente diagramma a torta illustra come sono divise le nostre unità statistiche:



L'utenza, in questo caso, non copre tutte le possibilità di risposta, infatti, nessun utente è rimasto alla licenza elementare e pochissimi fruitori del sito sono attualmente rimasti alla licenza media (meno del 4%).

Gli utenti del sito sembrano avere un grado di istruzione relativamente elevato, infatti, ben il 48% del campione è laureato, il 34% è in possesso di una laurea specialistica o vecchio ordinamento, mentre il 14% possiede un semplice diploma di laurea.

Il 2% circa dell'utenza non si colloca invece in queste categorie.

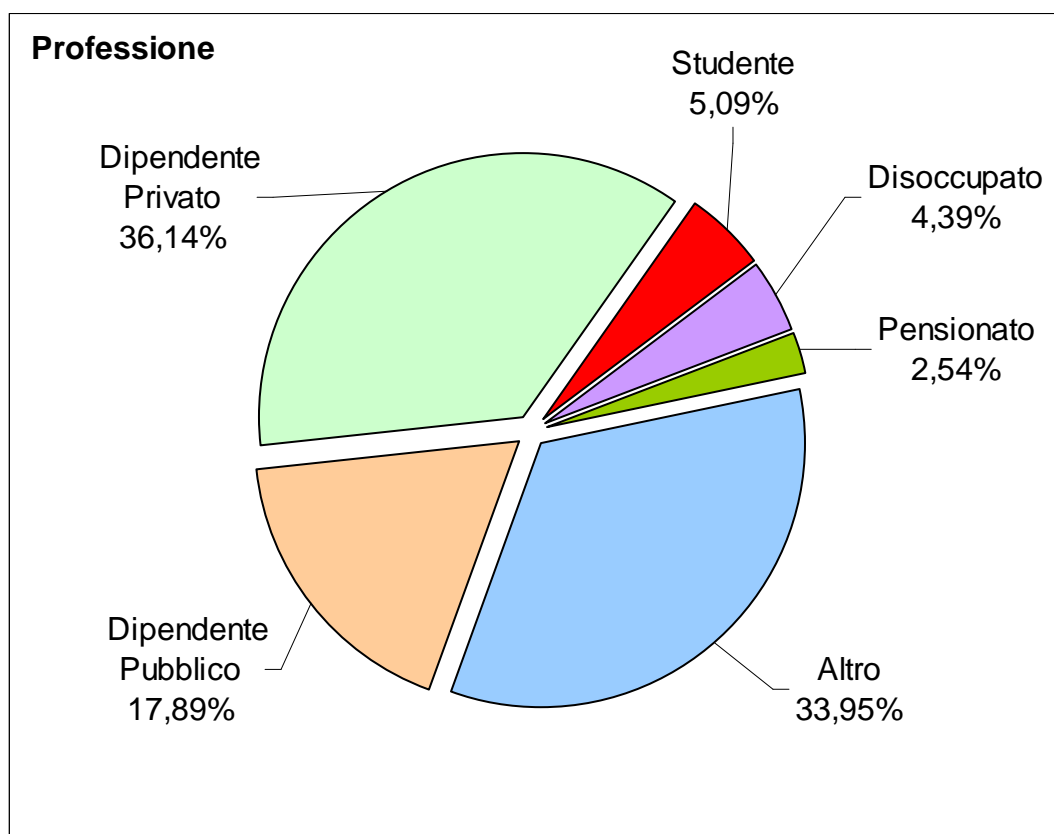
Domanda 14.

Professione

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
Dipendente Pubblico	17,89%
Dipendente Privato	36,14%
Studente	5,09%
Disoccupato	4,39%
Pensionato	2,54%
Altro	33,95%

Tab. 25 – Professione per valori aggregati

Il seguente grafico ci consente una più agevole comprensione della distribuzione:



Si può notare che circa l'87% della popolazione di riferimento lavora, di questi la maggioranza è composta da dipendenti privati.

Gli studenti sono pochi (circa il 5%), così come i disoccupati (circa 4%) ed i pensionati (meno di 3%).

Sembra, come suggerito dalla domanda relativa agli interessi, che l'ambito lavorativo sia dunque molto importante per l'utenza del sito.

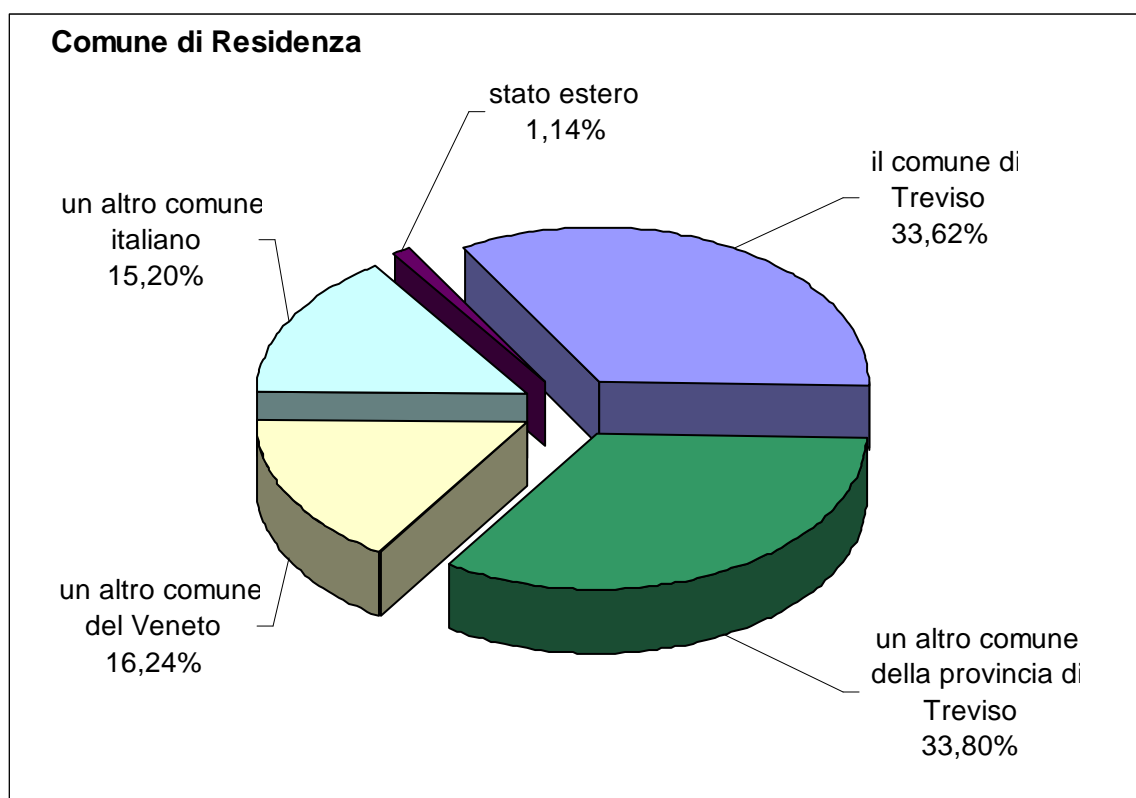
Domanda 15.

Qual è il suo Comune di residenza?

Possibilità di risposta:	Frequenza relativa:
il Comune di Treviso	33,62%
un altro Comune della Provincia di Treviso	33,80%
un altro Comune del Veneto	16,24%
un altro Comune italiano	15,20%
stato estero	1,14%

Tab. 26 – Comune di residenza per valori aggregati

Per visualizzare questi risultati utilizziamo un ulteriore grafico:



La totalità delle provenienze è divisa quasi equamente in tre parti: i residenti nel Comune di Treviso (33,62%), i residenti in un altro Comune della Provincia di Treviso (33,80%) e i residenti fuori della Provincia di Treviso (32,48%).

In particolare circa il 16% risiede in un Comune del Veneto che non è quello di Treviso, circa il 15% risiede in un Comune al di fuori del Veneto e circa l'1% dell'utenza risiede in uno stato estero. Si potrebbe dare dunque maggior risalto nel sito alle notizie riguardanti non solo il Comune ma anche la provincia, oppure, cosa più semplice ed efficace, inserire ed evidenziare il collegamento al sito web della Provincia di Treviso.

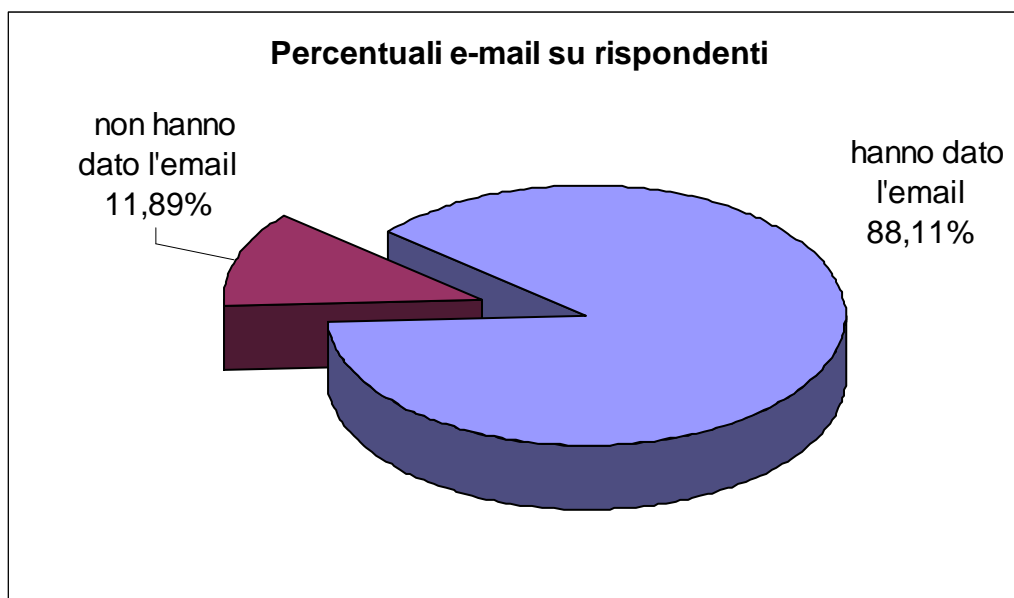
Sezione 6 – L'iscrizione ai premi

Grazie per aver partecipato. Se vuole partecipare all'estrazione dei premi inserisca il suo indirizzo e-mail nella casella sottostante, è ammessa una sola partecipazione per utente. In caso di vincita la contatteremo.

Possibilità	Frequenza relativa:
Dare il proprio indirizzo e-mail	88,11%
Non dare il proprio indirizzo e-mail	11,89%

Tab. 27 – Frequenze indirizzi e-mail per valori aggregati

Graficamente ottengo il seguente grafico:



È agevole pensare che il fatto di gratificare i rispondenti abbia agevolato molto le persone nel compilare il questionario, o comunque in ogni caso la cosa è stata molto gradita. Infatti, quasi il 90% dei rispondenti ha deciso di partecipare all'estrazione dei biglietti omaggio. Tra questi ce ne sono stati alcuni che hanno compilato più volte il questionario per aumentare le proprie possibilità di vincita; d'accordo con il dottor Missaglia abbiamo deciso di escludere questi dal sorteggio, poiché in questa parte del questionario è specificato che è ammessa una sola partecipazione per utente.

L'analisi della correlazione

Un'elaborazione che si può rivelare interessante in un'indagine di customer satisfaction, è il calcolo della correlazione.

Questa analisi è finalizzata a studiare l'intensità delle relazioni esistenti tra due fenomeni quantitativi; nel nostro caso, la misurazione riguarda il valore percepito singolarmente per alcune caratteristiche del servizio e i valori di soddisfazione complessiva.

L'indicatore che utilizzo a questo scopo è il coefficiente di correlazione lineare.

Esso risponde alla domanda: esiste un'associazione lineare tra le variabili?

Dato un insieme di osservazioni appaiate $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$,

con $n = \{1, 2, \dots, n\}$, $i \in \mathbb{N}$

il Coefficiente di correlazione di Pearson (r) tra due variabili aleatorie X e Y è definito come: la loro covarianza divisa per il prodotto delle deviazioni standard:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

con

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i, \bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i$$

che sono le medie campionarie.

Il coefficiente di correlazione lineare assume valori che sono sempre compresi tra -1 e +1.

- Esso è pari a +1 quando si è in una situazione di perfetta correlazione positiva (al crescere dei valori di soddisfazione di un parametro, anche l'altro cresce, con perfetta regolarità).
- E' pari a -1 quando si è in una situazione di perfetta correlazione negativa (al crescere dell'uno, l'altro decresce con perfetta regolarità).

- Tende ad avvicinarsi a zero quando la relazione tra i due fenomeni è piuttosto debole; e se è pari a 0, i due parametri non sono tra loro per nulla legati.

L'esistenza di un elevato valore del coefficiente di correlazione può essere attribuita:

- a una relazione di interdipendenza tra i due fenomeni analizzati;
- a una relazione di dipendenza di un fenomeno dall'altro;
- alla dipendenza di entrambi i fenomeni da una terza variabile (o da un insieme di altre variabili) che determina l'andamento dei primi.

Ho ritenuto opportuno calcolare la correlazione tra il giudizio complessivo del sito, preso come base fissa di riferimento, e i giudizi dati alla domanda 4 sugli aspetti valutati e sulla valutazione data alla completezza della guida ai servizi nella domanda 7.

Per prima cosa devo rendere confrontabile il giudizio generale sul sito con i singoli giudizi attribuiti, quindi ho percorso queste fasi per ottenere un giudizio numerico sul sito:

1. associo una scala numerica alla scala semantica che attribuisce un valore numerico (coefficiente) e quindi misurabile, al giudizio assegnato alla domanda 9 secondo questa tabella:

Scala Semantica	Scala Numerica	coefficiente
Pessimo	1	a
Scarso	2	b
Discreto	3	c
Buono	4	d
ottimo	5	e

Tab. 28 - Valori delle scale

2. estraggo le frequenze assolute di ogni possibile risposta;
3. indicati i coefficienti con le lettere a, b, c, d, e ed indicata la numerosità delle risposte di ogni categoria rispettivamente con N_1 , N_2 , N_3 , N_4 e N_5 ;
4. volendo calcolare il giudizio complessivo, uso la seguente formula:

$$\frac{a \times N_1 + b \times N_2 + c \times N_3 + d \times N_4 + e \times N_5}{\sum_{i=1}^5 N_i} = \text{Stima del giudizio generale}$$

con $i = \{1, 2, \dots, 5\}$; $n = \{1, 2, \dots, 1152\}$

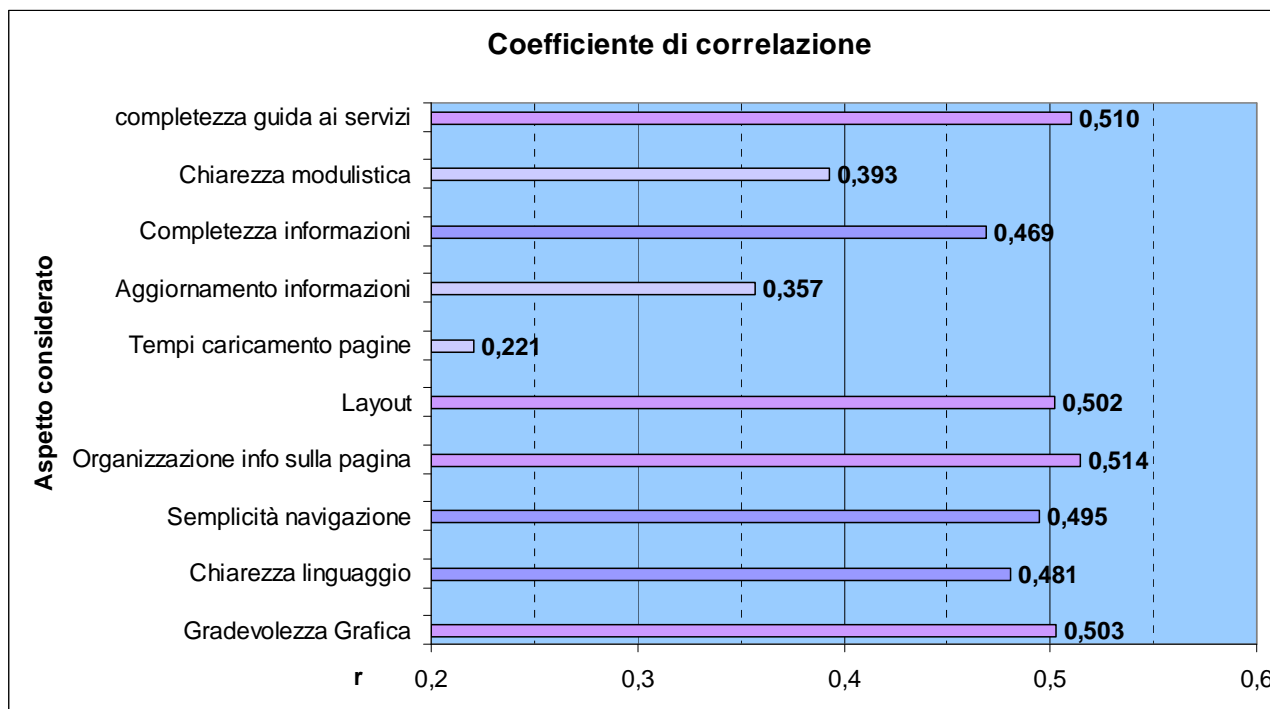
A questo punto ho la possibilità di calcolare il coefficiente di correlazione lineare per gli aspetti oggetto di interesse.

I valori calcolati sono scritti nella tabella che segue:

Aspetti correlati al giudizio complessivo del sito (domanda n. 9)		r
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	dom. 4	0,5143
Completezza della "Guida ai servizi"	dom. 7	0,5102
Gradevolezza della grafica	dom. 4	0,5026
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	dom. 4	0,5019
Semplicità di navigazione	dom. 4	0,4946
Chiarezza del linguaggio	dom. 4	0,4807
Completezza delle informazioni	dom. 4	0,4686
Chiarezza della modulistica presente sul sito	dom. 4	0,3933
Aggiornamento delle informazioni	dom. 4	0,3569
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	dom. 4	0,2210

Tab. 29 – Coefficiente di correlazione per valori aggregati

Graficamente questi valori sono molto più chiari da vedere:



Notiamo subito una facilmente prevedibile correlazione positiva per ogni risultato. Questo significa che migliorando uno qualsiasi di questi aspetti, migliora anche il giudizio complessivo sul sito.

Bisogna però fare attenzione ad interpretare i risultati; infatti, un coefficiente di correlazione elevato dimostra l'esistenza di una marcata relazione, ma non necessariamente di un legame di causa – effetto.

Sembra che il tempo di caricamento delle pagine sia poco correlato al giudizio finale, sembrano invece molto correlati alla valutazione complessiva la gradevolezza della grafica, l'organizzazione delle informazioni sulla pagina, la completezza della guida ai servizi e il layout delle pagine. Questi risultati riflettono solo in parte l'importanza assegnata alle singole valutazioni, a dimostrazione della cautela con cui questi risultati vanno interpretati.

3.8.1 – L'analisi per segmenti

Proverò ora a paragonare tra loro i risultati ottenuti dai diversi questionari presi singolarmente, e quindi suddivisi per aree di interesse, per vedere se è opportuno sviluppare azioni differenti per questi segmenti di popolazione.

Nella tabella sottostante racchiudo alcune informazioni riguardanti i 5 questionari riferiti alle 5 mailing list del sito.

Questionario	Numerosità iscritti *	Numerosità rispondenti	Frequenza rispondenti
Mailing list - concorsi	4198	485	11,55%
Mailing list - cultura	1532	109	7,11%
Mailing list – gare e appalti	1776	231	13,01%
Mailing list - edilizia	746	137	18,36%
Mailing list – news polizia locale	258	74	28,68%

Tab. 30 – I questionari

*: numero massimo di iscritti nel periodo di invio

Nella descrizione di questa parte dell'elaborato considero i risultati divisi in 6 parti che chiamerò "segmenti", in cui il nome di ogni segmento è dato dal nome "home page" o dal nome del questionario cui è riferito.

I segmenti mi permettono di confrontare i risultati di diverse tipologie di utente in quanto ogni mailing list racchiude alcuni interessi che mi permettono di suddividere l'utenza in gruppi omogenei al loro interno.

Ad esempio se voglio riferirmi agli utenti che hanno compilato il questionario riservato alla mailing list "Cultura", li chiamerò "segmento cultura".

Sezione 1 - Conoscenza ed utilizzo del sito

In questa sezione del questionario preghiamo l'utente di rispondere alle domande, selezionando le caselle corrispondenti alle sue scelte.

Domanda 1.

Con quale frequenza visita questo sito? (una sola scelta)

Possibilità di risposta:	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	totali
è la mia prima visita	12,07%	4,95%	3,67%	5,63%	0,73%	1,35%	4,95%
occasionalmente	34,48%	58,76%	37,61%	66,67%	34,31%	59,46%	53,04%
frequentemente	23,28%	25,57%	44,04%	21,65%	37,23%	28,38%	27,86%
più volte a settimana	24,14%	6,39%	12,84%	4,33%	24,82%	9,46%	10,76%
più volte al giorno	3,45%	1,03%	0,00%	0,43%	0,73%	1,35%	1,04%
non so dirlo	2,59%	3,30%	1,83%	1,30%	2,19%	0,00%	2,34%

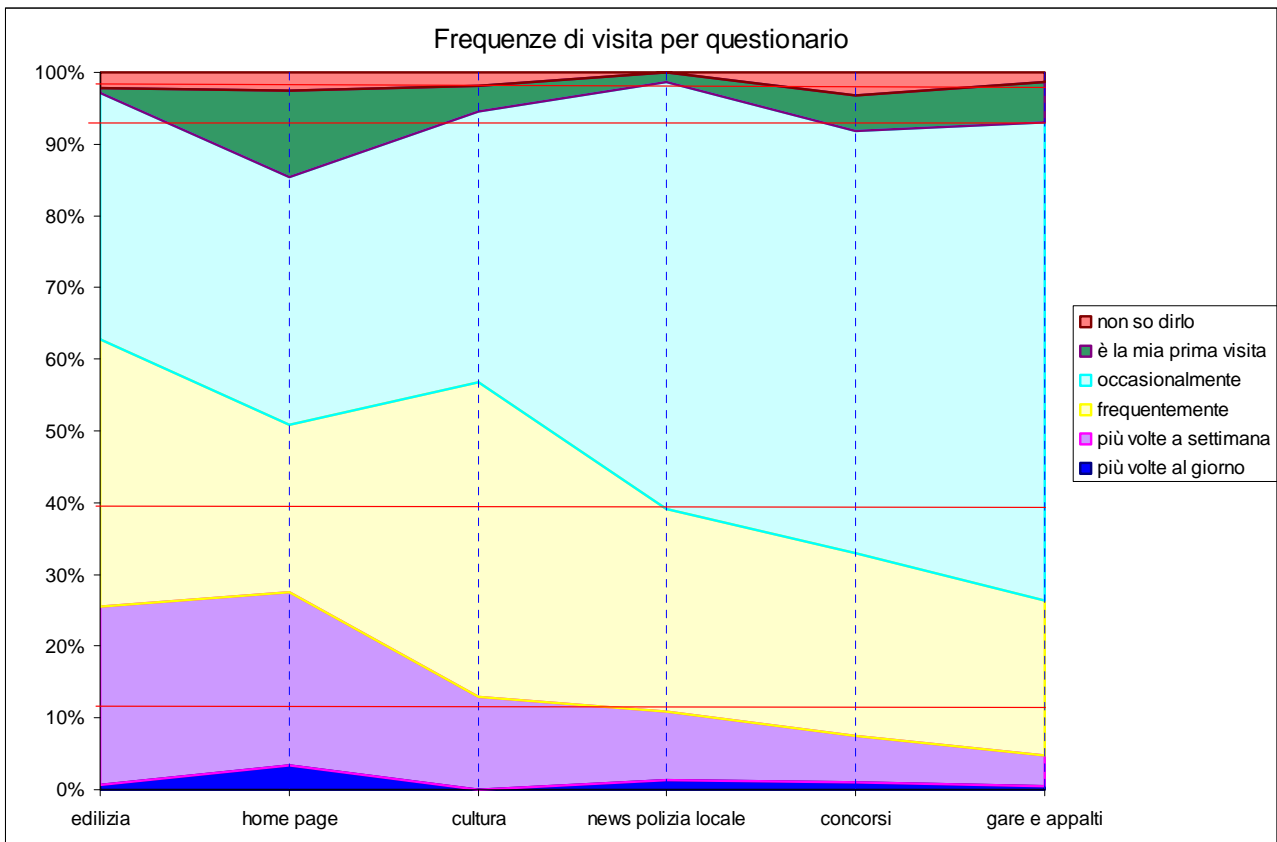
Tab. 31 – Frequenza di visita per segmento

C'è una certa differenza tra un segmento e l'altro per quanto riguarda la frequenza di visita. I rispondenti dell'home page hanno dato risposte più omogenee in quanto non sono divisi per interessi. I rispondenti dei questionari Cultura e Edilizia sono frequentatori più assidui del sito, suppongo per una maggior necessità di tenersi aggiornati su ciò che gli interessa.

I rispondenti dei questionari Concorsi, News polizia locale e Gare e appalti frequentano relativamente poco il sito, forse perché si aspettano di ricevere via e-mail le informazioni desiderate.

Sono molto pochi invece gli utenti che visitano il sito più volte al giorno, in particolare nel segmento cultura questa percentuale è nulla.

Graficamente i dati della tabella si possono rappresentare con il seguente diagramma ad aree in pila:



In questo grafico le linee rosse rappresentano i valori medi della frequenza di visita, ordinati secondo la legenda della tabella.

Domanda 2.

Principalmente per quali motivi si collega al sito? (fino a tre scelte)

Possibilità di risposta:	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	totali
per lavoro	13,18%	17,78%	5,93%	33,83%	34,86%	9,30%	20,30%
per cercare concorsi ...	1,01%	0,32%	0,00%	0,64%	0,00%	0,00%	0,35%
tempo libero, turismo...	9,80%	8,52%	10,37%	4,26%	3,43%	6,51%	7,34%
news, comunicati...	9,80%	6,33%	6,67%	2,98%	6,00%	13,49%	6,67%
indirizzi, orari...	9,80%	5,36%	4,81%	5,74%	20,86%	10,23%	8,12%
cercare modulistica	12,50%	12,09%	13,70%	6,81%	15,43%	16,28%	12,14%
per curiosità	17,91%	11,28%	17,41%	6,81%	9,43%	20,47%	12,28%
Attività amministrativa	8,45%	24,11%	6,30%	32,13%	4,86%	7,91%	18,50%
per altri motivi	15,54%	12,34%	32,59%	6,81%	4,57%	14,88%	12,92%
per caso	2,03%	1,87%	2,22%	0,00%	0,57%	0,93%	1,38%

Tab. 32 – Motivi di visita per segmento

Evidenziando i tre motivi di maggior interesse per ogni segmento (con il colore giallo per i segmenti, con l'azzurro per il totale), capiamo molte cose per quanto riguarda il loro rapporto con il sito.

Gli iscritti alla mailing list Cultura sembrano essere persone poco interessate all'ambito lavorativo (d'altronde ci sono relativamente pochi disoccupati e molti pensionati), inoltre pensano molto al tempo libero, visitano il sito per curiosità, sembrano avere molto tempo da occupare e interessi dispersivi insomma. Gli iscritti alla mailing list Gare e appalti hanno pochissimi interessi al di fuori del lavoro e delle informazioni sull'attività amministrativa, sembrerebbe bene tenerli informati frequentemente via e-mail su questo. I rispondenti sull'home page hanno interessi molto eterogenei, in quanto hanno frequenze di interesse ben distribuite in tutti gli ambiti proposti. Gli iscritti alla mailing list Concorsi sembrano simili agli iscritti a Gare e appalti ma con interessi più vari. Gli iscritti alla mailing list Edilizia hanno soprattutto interessi lavorativi che si esprimono anche nella ricerca di modulistica, indirizzi, orari ed uffici. Gli iscritti alla mailing list News polizia locale hanno bassi interessi lavorativi e frequentano il sito soprattutto per curiosità; sembrano avere interessi simili alla mailing list cultura.

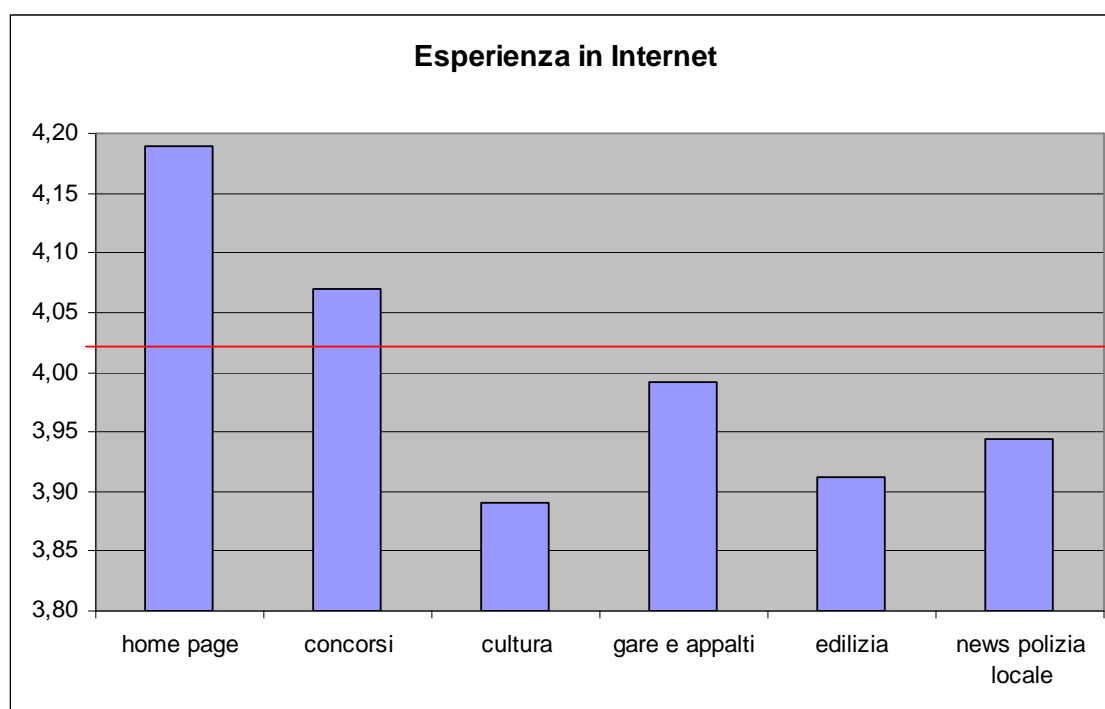
Domanda 3.

Come definirebbe la sua esperienza nell'utilizzo di Internet? (una sola scelta)

Possibilità di risposta:	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	totali
Ottima	34,48%	31,34%	22,73%	25,65%	21,17%	26,39%	28,17%
Buona	52,59%	47,84%	53,64%	50,87%	52,55%	47,22%	50,00%
Discreta	10,34%	18,14%	14,55%	20,43%	23,36%	22,22%	18,35%
Sufficiente	2,59%	1,86%	8,18%	3,04%	2,19%	2,78%	2,87%
Scarsa	0,00%	0,82%	0,91%	0,00%	0,73%	1,39%	0,61%
Nulla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tab. 33 – Esperienza Internet per segmento

I risultati di questa domanda sono molto omogenei, tra i questionari, infatti, non ci sono grandi differenze; comunque posso associare a questa scala semantica (ottima, buona, discreta, sufficiente, scarsa, nulla) una scala numerica (rispettivamente 5,4,3,2,1,0) in modo analogo alle associazioni precedenti. Una volta calcolata la media aritmetica ottengo questi valori di esperienza, descritti indicativamente nel seguente grafico, che vanno da esperienza ottima (5) ad esperienza nulla (0). La linea rossa indica l'esperienza media.



In questa autovalutazione sembra che il segmento più esperto sia di gran lunga home page, seguito da concorsi mentre i meno esperti risultano i segmenti cultura ed edilizia.

Sezione 2 – Soddisfazione

Domanda 4.

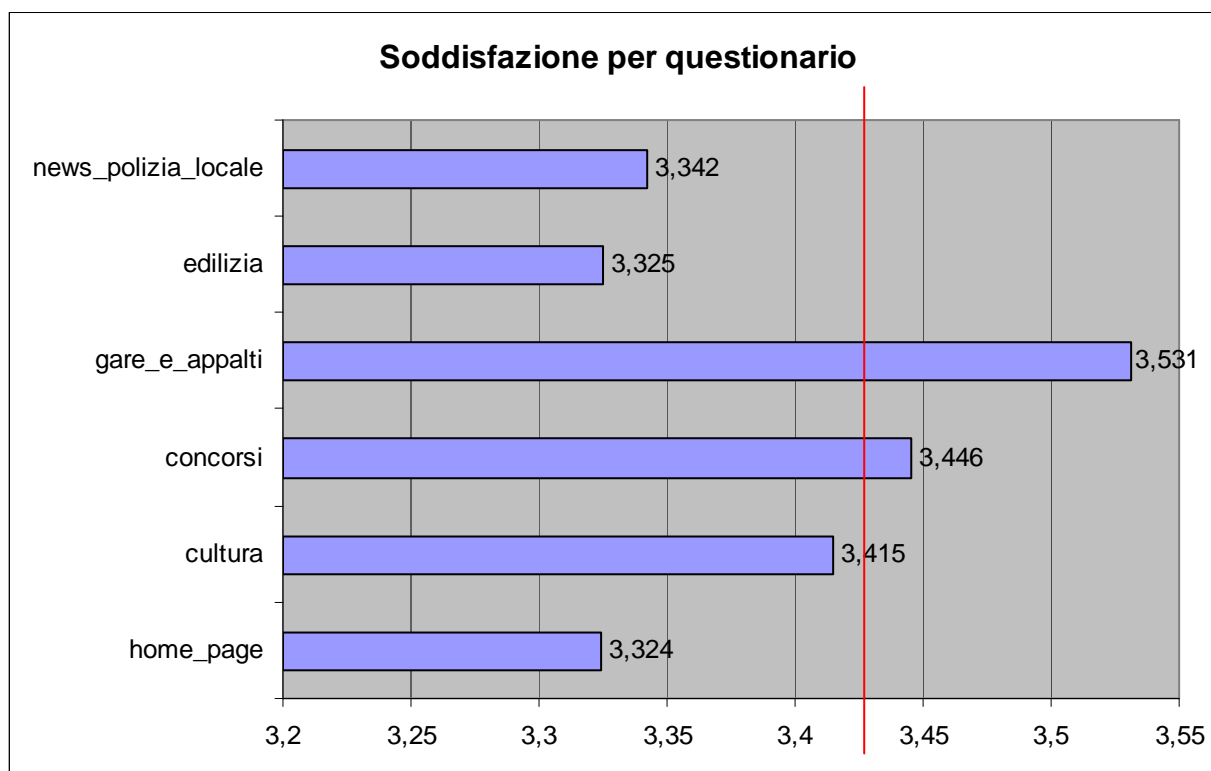
Prima parte. Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti?

(1 rappresenta minima soddisfazione, 5 rappresenta massima soddisfazione)

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Soddisf. Media	3,324	3,446	3,415	3,531	3,325	3,342	3,427

Tab. 34 – Soddisfazione per segmento

In questo grafico sono rappresentati i valori medi di soddisfazione presenti nella tabella n. 34, mentre la linea rossa indica la soddisfazione media generale.



Gli utenti più soddisfatti sono decisamente quelli di gare e appalti, seguiti a distanza dal segmento concorsi, unici due segmenti con valori al di sopra del valor medio.

In seguito troviamo, nell'ordine, i segmenti cultura e news polizia locale; infine abbiamo, con i livelli più bassi di soddisfazione, i segmenti edilizia ed home page.

Domanda 5.

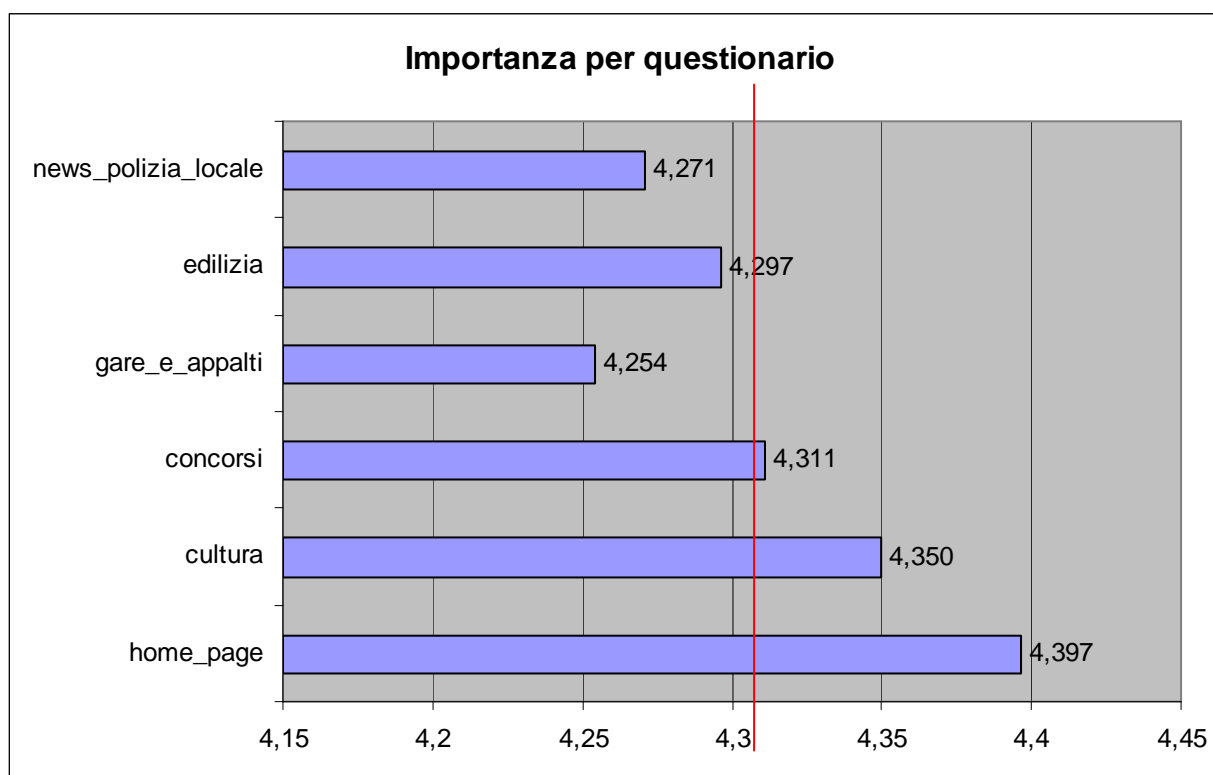
Seconda parte. Quanto sono Importanti per lei i seguenti aspetti?

(1 rappresenta minima importanza, 5 rappresenta massima importanza)

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Importanza Media	4,397	4,311	4,350	4,254	4,297	4,271	4,308

Tab. 35 – Importanza per segmento

In questo grafico sono rappresentati i valori medi di importanza, rappresentati nella tabella n. 35, mentre la linea rossa indica l'importanza media percepita.



I più esigenti sono sicuramente gli utenti dell'home page, seguiti dalle mailing list cultura e concorsi, mentre il segmento che si accontenta di più è quello della mailing list gare e appalti.

Discrepanza.

Tra la soddisfazione espressa nella domanda 4 e l'importanza assegnata nella domanda 5 ai medesimi aspetti c'è una certa differenza che definiamo discrepanza, la quale è determinante nello stabilire il giudizio di soddisfazione.

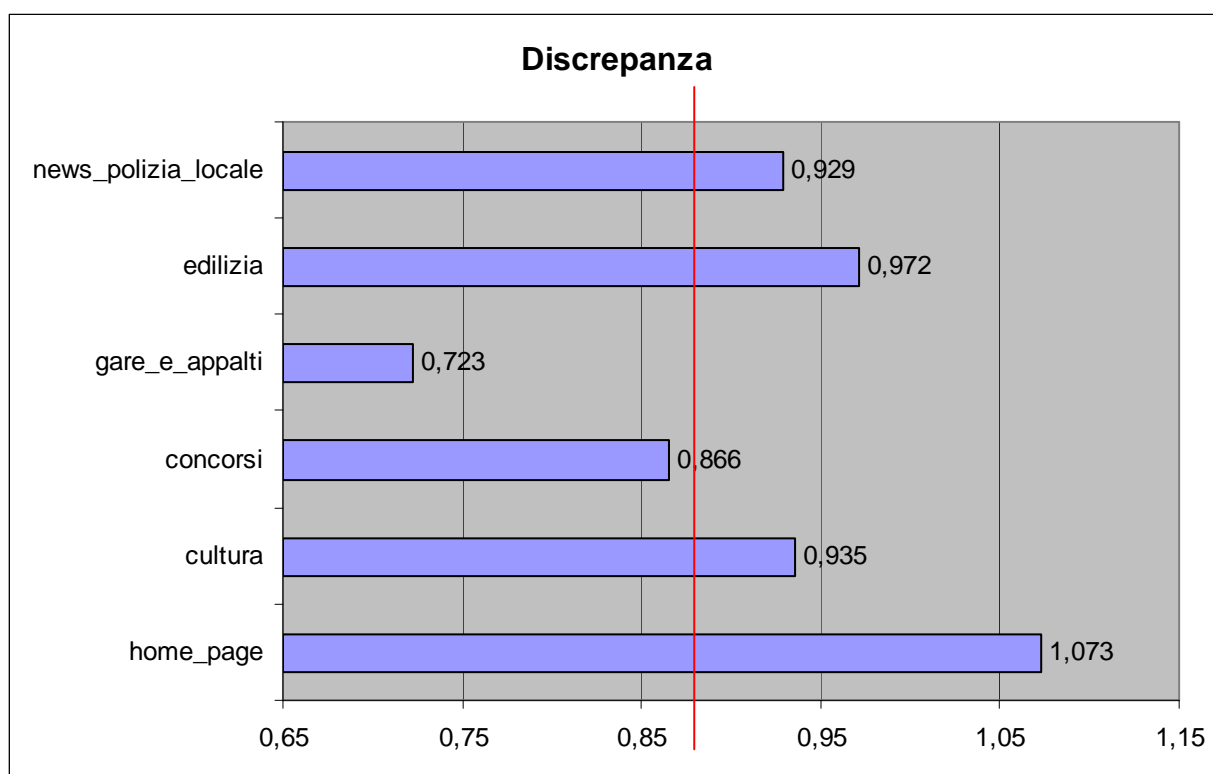
La differenza tra queste due valutazioni (Soddisfazione - Importanza) è descritta nella seguente tabella:

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
discrepanza	- 1,073	- 0,866	- 0,935	- 0,723	- 0,972	- 0,929	- 0,881

Tab. 36 – Discrepanza per segmento

Nel grafico sottostante sono espressi, in valore assoluto, i valori di discrepanza descritti nella precedente tabella.

La linea rossa del grafico indica invece la discrepanza media generale:



Il segmento sul quale si rileva lo scostamento maggiore è quello dell'home page, mentre il segmento gare e appalti si rivela essere decisamente quello in cui la distanza tra

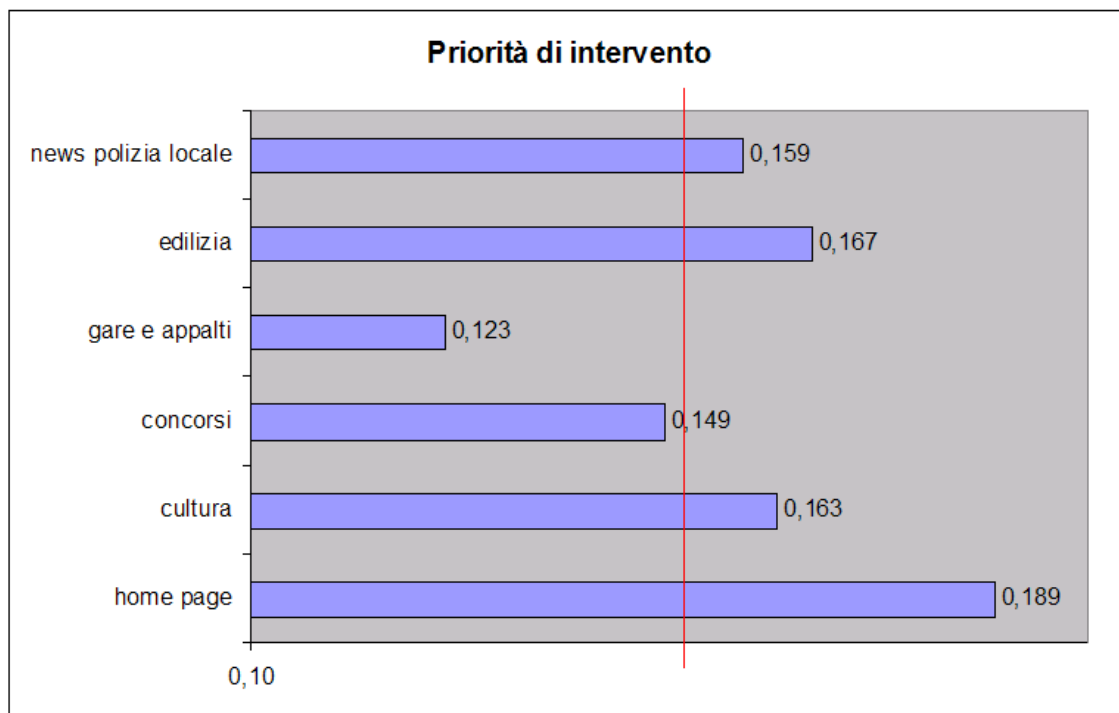
importanza e percezione è minima. Tra le mailing list, il segmento più insoddisfatto è edilizia. I segmenti in cui i valori si avvicinano maggiormente alla media sono concorsi, news polizia locale, cultura e edilizia.

Si descrivono successivamente le priorità di intervento standardizzate come già descritto in precedenza che assumono i seguenti valori:

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Priorità P_i	0,1887	0,1493	0,1627	0,1230	0,1670	0,1587	0,1518

Tab. 37 – Priorità di intervento standardizzate per segmento

Questo indicatore può oscillare tra 0 (priorità nulla) e 1 (priorità massima); nella tabella seguente, sono illustrati questi valori dove la linea rossa indica il valore medio:



In questo caso le priorità rispecchiano bene lo scostamento medio, riportando lo stesso ordine di necessità di intervento.

Queste priorità comunque hanno una valenza decisamente inferiore a quelle dei singoli aspetti del sito, in quanto un eventuale intervento a favore di un segmento, se non è qualcosa volto a migliorare la mailing list in sé, ha risvolti in tutto l'universo.

Sezione 3 - Domande

In questa sezione del questionario preghiamo l'utente di rispondere alle domande proposte, selezionando la casella o le caselle corrispondente alla sua scelta.

Domanda 6.

Trovare quello che cerco sul sito è in genere...

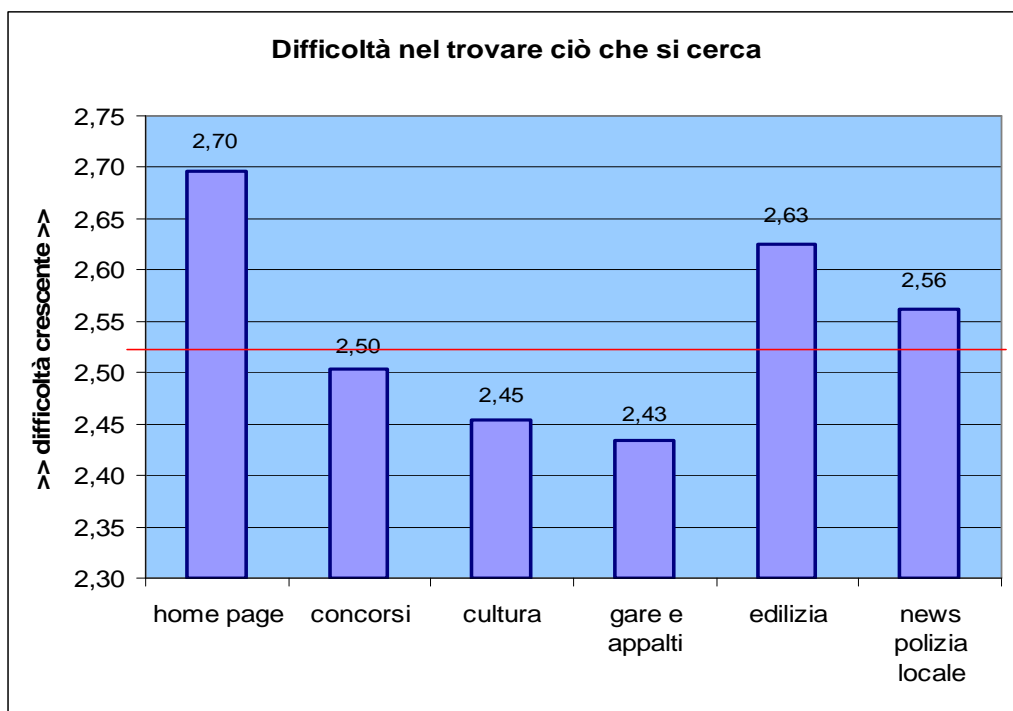
Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Difficile	7,83%	1,24%	0,00%	0,88%	0,74%	2,74%	1,75%
Abbastanza difficile	10,43%	7,45%	11,11%	7,89%	11,03%	10,96%	8,84%
né facile né difficile	33,91%	38,10%	31,48%	35,09%	42,65%	34,25%	36,75%
Abbastanza facile	39,13%	46,79%	49,07%	46,05%	41,18%	43,84%	45,23%
Facile	8,70%	6,42%	8,33%	10,09%	4,41%	8,22%	7,44%

Tab. 38 – Difficoltà nel trovare ciò che si cerca nel sito per segmento

Si nota che i valori medi rispecchiano abbastanza bene la situazione dei vari segmenti, le uniche differenze rilevanti sembrano essere due; l'alta percentuale di persone che considera difficile trovare quello che cerca tra i rispondenti dell'home page e l'alta percentuale del segmento edilizia che lo trova né facile né difficile.

La maggior difficoltà percepita da questi due segmenti è evidente anche nel seguente grafico, ottenuto nuovamente associando una scala numerica (1,2,3,4,5) alla scala semantica (rispettivamente facile, abbastanza facile, né facile né difficile, abbastanza difficile, difficile), che dunque va da 1 (facile) a 5 (difficile).

La linea rossa indica la difficoltà media generale.



Ancora una volta il segmento home page sembra essere il più esigente, seguito da edilizia, mentre il segmento gare e appalti è quello che trova più facilmente ciò che cerca sul sito, con valori molto vicini a quelli del segmento cultura.

Domanda 7.

Come giudica la sezione "Guida ai Servizi" presente sull'home-page?

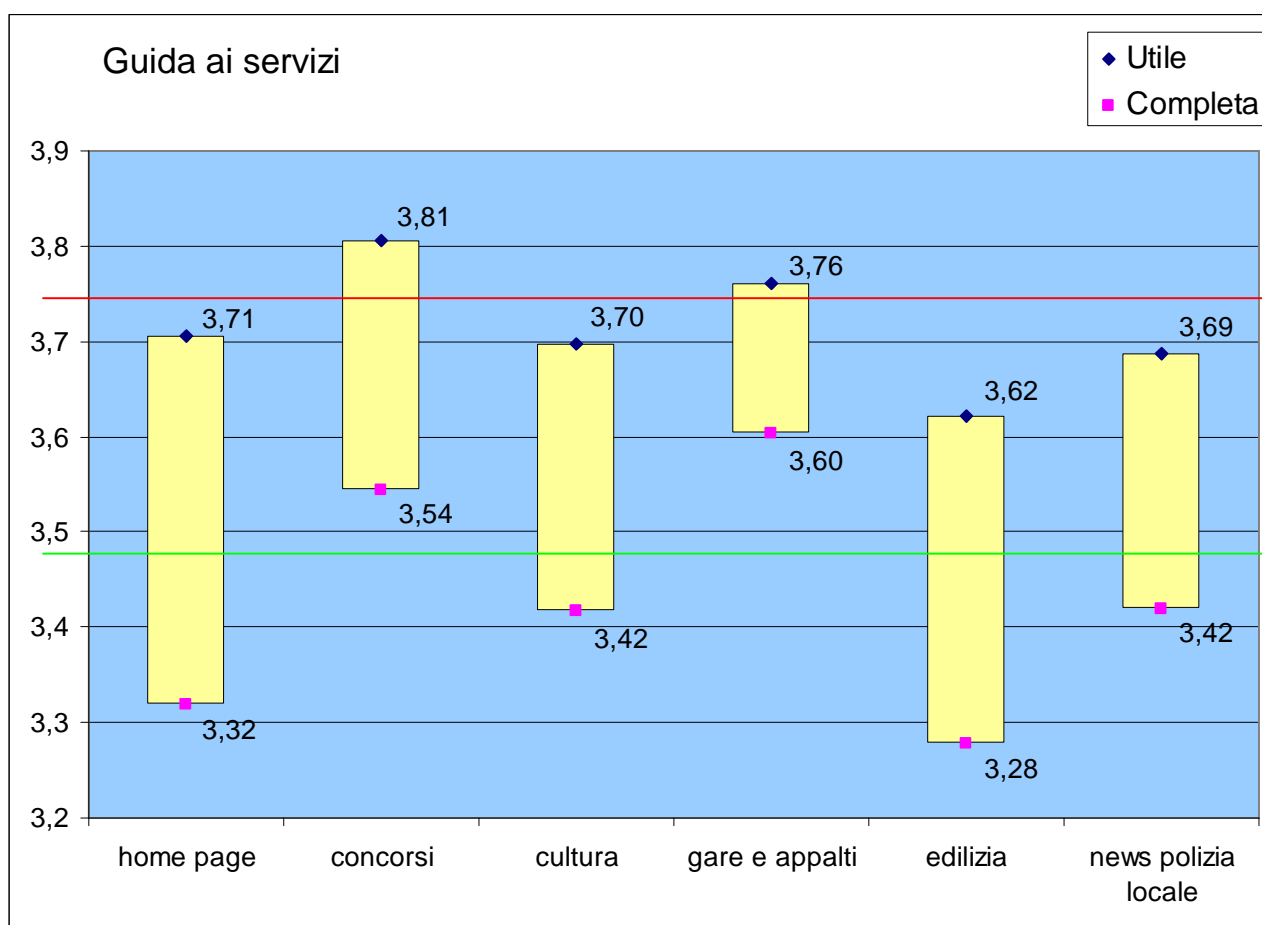
(1 rappresenta giudizio minimo, 5 rappresenta giudizio massimo)

Se non conosce questa sezione, non risponda.

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Utile	3,706	3,806	3,697	3,761	3,623	3,688	3,746
Completa	3,319	3,545	3,42	3,603	3,277	3,419	3,482

Tab. 39 – Giudizio alla sezione "guida ai servizi" per segmento

Nel grafico sottostante sono rappresentati i valori di utilità e completezza dei servizi, confrontati con le loro medie, indicate dalla linea rossa (utilità) e dalla linea verde (completezza).



È visivamente facile comprendere come ci sia una differenza relativamente elevata nel segmento home page rispetto agli altri, infatti, solo il segmento edilizia sembra essergli simile in quanto a discrepanza. Si nota anche la differenza molto bassa nel segmento gare e appalti.

La discrepanza e gli scostamenti percentuali rispetto all'importanza sono descritti nella tabella che segue:

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Discrepanza	-0,387	-0,261	-0,279	-0,158	-0,345	-0,268	-0,264
Diff. percentuale	10,43%	6,86%	7,56%	4,19%	9,53%	7,27%	7,04%

Tab. 40 – Discrepanza e scostamenti percentuali nella sezione “guida ai servizi” per segmento

Questi valori sono tutti molto bassi, se comparati con la discrepanza e gli scostamenti percentuali di soddisfazione ed importanza, questa sezione dunque non indica necessità urgenti.

Domanda 8.

Quali sono le sezioni del sito che le interessano maggiormente?

Segnali le caselle corrispondenti alle sue scelte fino ad un massimo di 3.

Le frequenze relative di questa domanda sono:

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Gare e concorsi	27,59%	79,59%	21,10%	87,45%	19,71%	22,97%	59,64%
Città e Tempo Libero	43,10%	40,62%	65,14%	18,18%	12,41%	59,46%	36,55%
Cultura	30,17%	38,97%	75,23%	11,69%	15,33%	35,14%	32,99%
Ultim'ora	49,14%	25,15%	25,69%	19,05%	16,06%	51,35%	27,00%
Guida ai servizi	32,76%	24,74%	30,28%	16,02%	18,98%	40,54%	24,65%
Urbanistica	18,97%	11,55%	6,42%	16,45%	78,10%	25,68%	21,61%
Lavori Pubblici	15,52%	12,58%	7,34%	47,62%	23,36%	20,27%	21,18%
Sportello Unico	18,10%	10,93%	7,34%	12,99%	74,45%	17,57%	19,70%
Uffici Comunali	22,41%	15,05%	18,35%	9,52%	35,04%	27,03%	18,14%
Il Comune	18,10%	19,59%	14,68%	12,99%	13,14%	21,62%	17,01%
Uff. Relazioni Pubblico	16,38%	18,14%	12,84%	8,66%	16,79%	24,32%	15,80%
Ambiente	19,83%	10,93%	19,27%	11,26%	10,95%	29,73%	13,89%
Collegamenti utili	3,45%	7,42%	8,26%	7,79%	1,46%	18,92%	7,20%
Mailing List	5,17%	6,60%	7,34%	3,03%	8,76%	12,16%	6,42%
Notizie dalla UE	2,59%	6,80%	9,17%	1,73%	5,11%	10,81%	5,64%
Organi Istituzionali	5,17%	5,98%	2,75%	6,49%	0,73%	10,81%	5,38%
Farmacie Comunali	6,90%	5,77%	12,84%	2,16%	0,73%	5,41%	5,21%
Altro	3,45%	3,09%	3,67%	3,03%	0,00%	6,76%	3,04%

Tab. 41 – Sezioni di maggior interesse per segmento

Si può rilevare come gli interessi maggiori cadano di gran lunga nella sezione dedicata a gare e concorsi, che consiglio caldamente di tenere aggiornata e completa, seguita da “città e tempo libero “ e “cultura”.

I dati medi sembrano riflettere abbastanza bene i risultati del segmento “concorsi”, anche perché la sua elevata numerosità campionaria, gli fa avere un certo peso nelle valutazioni finali.

Gli interessi principali del segmento home page vertono soprattutto intorno alle sezioni “ultim’ora” e “città e tempo libero”, seguiti a distanza da “guida ai servizi” e “cultura”.

Il segmento concorsi ha ovviamente come interesse principale la sezione “gare e concorsi”, ad ampia distanza dalle sezioni “città e tempo libero” e “cultura”.

Il segmento cultura oltre all’ovvio interesse per la sezione “cultura”, ha un grande interesse per la città ed il tempo libero, per sfruttare questa informazione potrebbe essere considerata l’ipotesi di inviare via e-mail a questo segmento anche informazioni riguardanti appunto questa sezione.

Nel segmento gare e appalti l’interesse preminente è la sezione “gare e concorsi”, seguita dai lavori pubblici. Gli altri interessi sono distribuiti in modo più vario rispetto agli altri, tra questi si evidenzia l’interesse per la sezione “ultim’ora”.

Nel segmento edilizia gli interessi preponderanti sono per le sezioni “urbanistica” e “sportello unico” con percentuali simili ed altissime.

Nel segmento news polizia locale c’è grande interesse per la città ed il tempo libero e per le notizie ultim’ora, seguiti poi dalla sezione “guida ai servizi”.

Dall’analisi di questi dati, noto che a certe sezioni del sito è dato un elevatissimo interesse da parte della popolazione, e questo è supportato dall’esistenza di un apposita mailing list associata alla sezione stessa. Ad esempio l’elevato interesse per la cultura, per le gare e per i concorsi è supportato dalle rispettive mailing list.

Considerando che in certi segmenti di popolazione è presente un interesse molto elevato per alcune sezioni del sito, cui non è associata una mailing list, propongo l’idea di creare una nuova mailing list per venire incontro agli interessi, in parte latenti, dell’utente.

Si potrebbe creare una nuova mailing list con notizie riguardanti la città ed il tempo Libero, ed eventualmente anche una con notizie ultim’ora. È molto evidente l’interesse soprattutto per la prima proposta, in particolare da parte dei segmenti cultura, news polizia locale e concorsi. In alternativa si potrebbe chiedere ai già iscritti di questi segmenti se vogliono che le notizie che ricevono siano integrate da quelle proposte.

Oltre a questa, che sembra una bella opportunità per incontrare le esigenze dell’utente bisogna considerare le forze disponibili, in quanto una nuova mailing list comporta un maggior impiego di tempo e risorse, e questo non deve incidere negativamente sulla qualità delle altre mailing list.

Domanda 9.

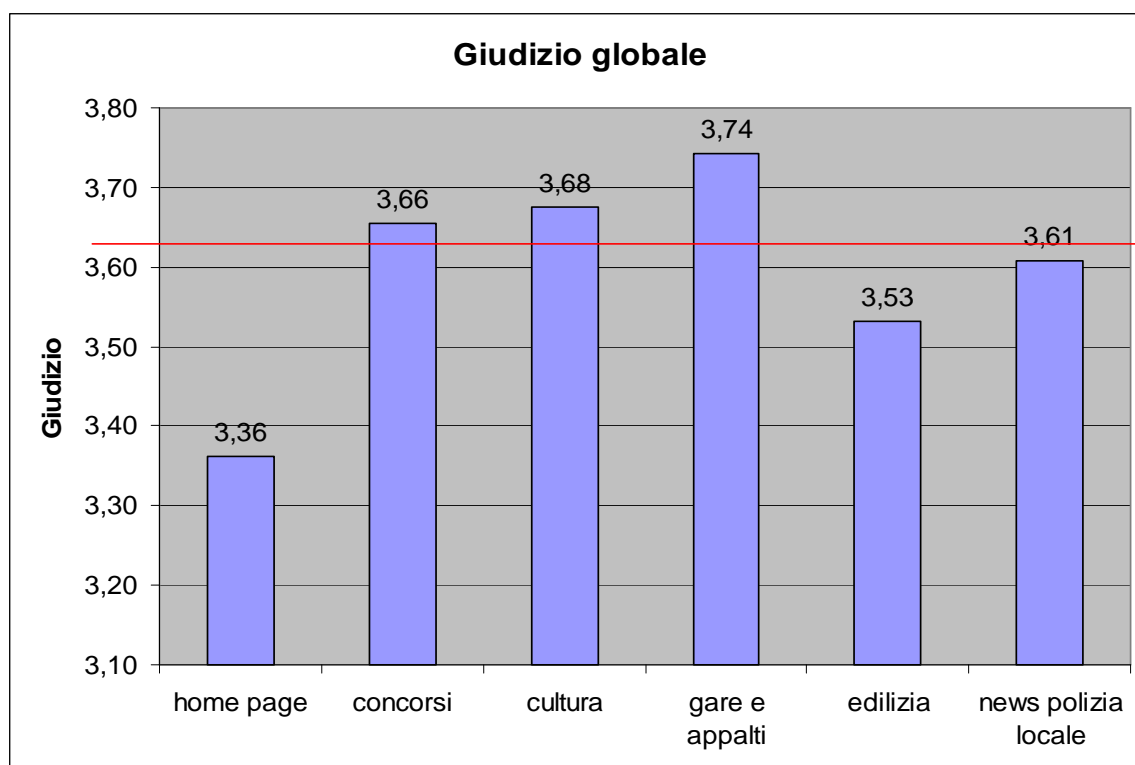
Come giudica il sito nella sua totalità? (una sola risposta)

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
pessimo	3,45%	0,21%	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	0,52%
scarso	11,21%	2,06%	2,78%	2,17%	5,11%	5,41%	3,65%
discreto	32,76%	34,64%	32,41%	24,78%	39,42%	29,73%	32,52%
buono	50,86%	58,14%	59,26%	67,83%	52,55%	63,51%	59,13%
ottimo	1,72%	4,95%	5,56%	4,78%	2,92%	1,35%	4,17%

Tab. 42 – Giudizio totale sul sito per segmento

I giudizi, considerati separatamente, non sembrano differire molto tra loro. Provo ad associare anche in questo caso una scala numerica alla scala dei giudizi a partire da 1 (sito pessimo) fino a 5 (sito ottimo).

Il giudizio globale diventa così il seguente, dove la linea rossa rappresenta il giudizio globale medio (3,63).



Il giudizio migliore è dato dal segmento gare e appalti, seguito da cultura e da concorsi mentre il giudizio più basso è dato dai segmenti home page e edilizia, questi valori comunque sono molto vicini, la differenza tra loro non sembra avere una grande rilevanza.

Sezione 4 – Proposte di miglioramento

In questa parte del questionario proponiamo alcune fattibili e secondo noi efficaci proposte per migliorare il servizio offerto, dopo aver considerato se sono fattibili o meno da realizzare, per non promettere ciò che non si può mantenere.

Domanda 10.

Ecco ora alcune proposte di miglioramento che stiamo valutando di mettere in atto.

Le legga attentamente e indichi, in ordine di importanza, quale di queste proposte ritiene più utile.

(Ordinare partendo da 1, aspetto più importante, a 5, aspetto meno importante).

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
galleria fotografica di TV	2,808	3,356	3,529	2,975	3,267	2,947	3,197
informazioni turistiche	2,923	2,752	2,529	2,976	2,733	3,211	2,823
Inserire le F.A.Q.	2,538	2,653	3,235	3,049	2,767	3,053	2,799
mappa del sito	3,154	2,802	2,470	3,122	3,033	2,895	2,910
parte del sito in inglese	3,577	3,436	3,235	2,951	3,200	2,895	3,278

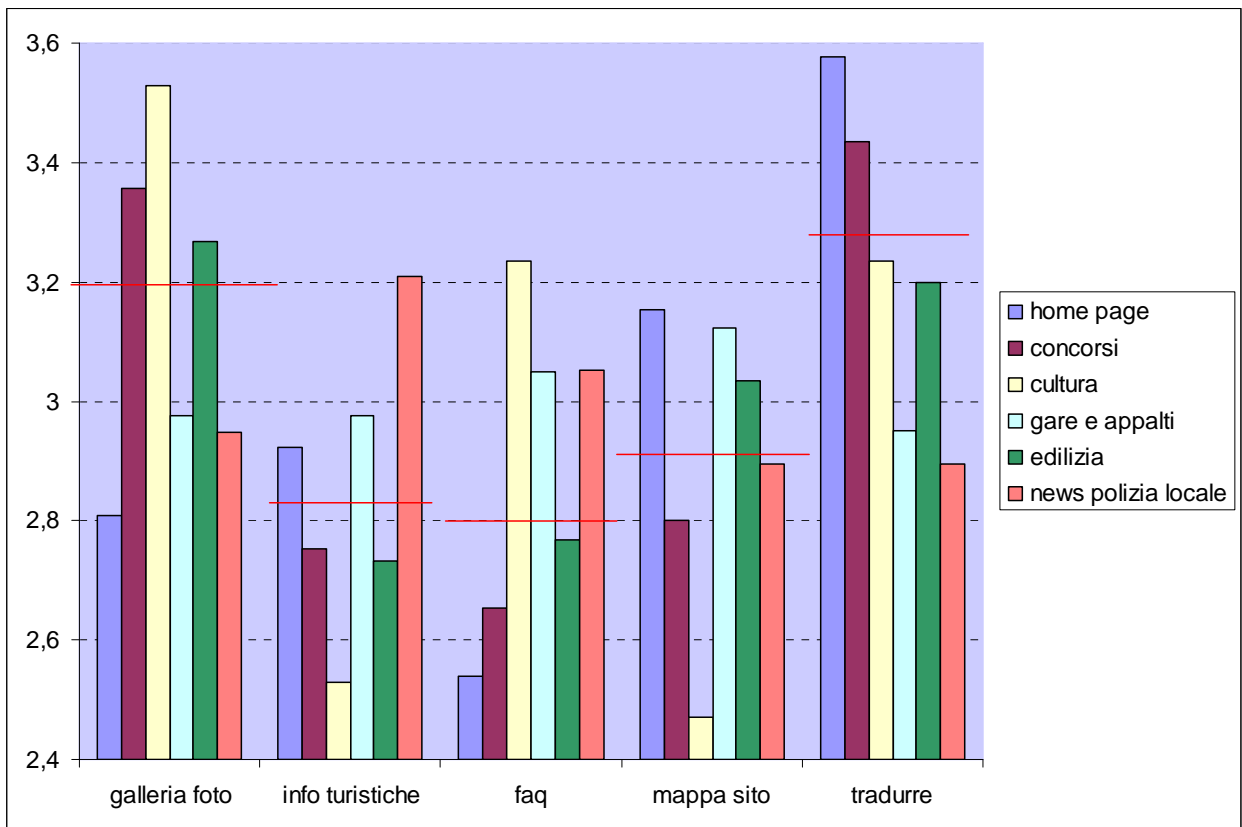
Tab. 43 – Proposte di miglioramento per segmento

Risultano questi risultati medi dove il valore che più si avvicina al numero 1 rappresenta la proposta giudicata migliore.

I risultati sono molto diversi per area di interesse e si nota che nessun segmento ha preferito la galleria fotografica. Inoltre, mentre per i segmenti gare e appalti e news polizia locale, la preferenza maggiore cade sulla traduzione di parte del sito in inglese, che in generale è la soluzione meno preferita.

Mentre, in linea con i risultati generali, i segmenti home page e concorsi hanno prediletto la proposta di inserire le F.A.Q..

Nella tabella sottostante sono espressi i valori medi per ogni segmento, mentre con la linea rossa è indicato il valor medio generale per ogni proposta.



Si può notare anche dal grafico l'elevata variabilità di queste proposte a seconda del segmento, infatti, tutti i valori oscillano con un ampiezza abbastanza alta al di sopra o al di sotto del valore medio.

Sezione 5 – Parte anagrafica

In questa sezione viene chiesto al compilatore qualche semplice dato anagrafico, pur lasciandolo nell'anonimato, allo scopo di classificare i risultati; classificazione che si sviluppa in cinque domande.

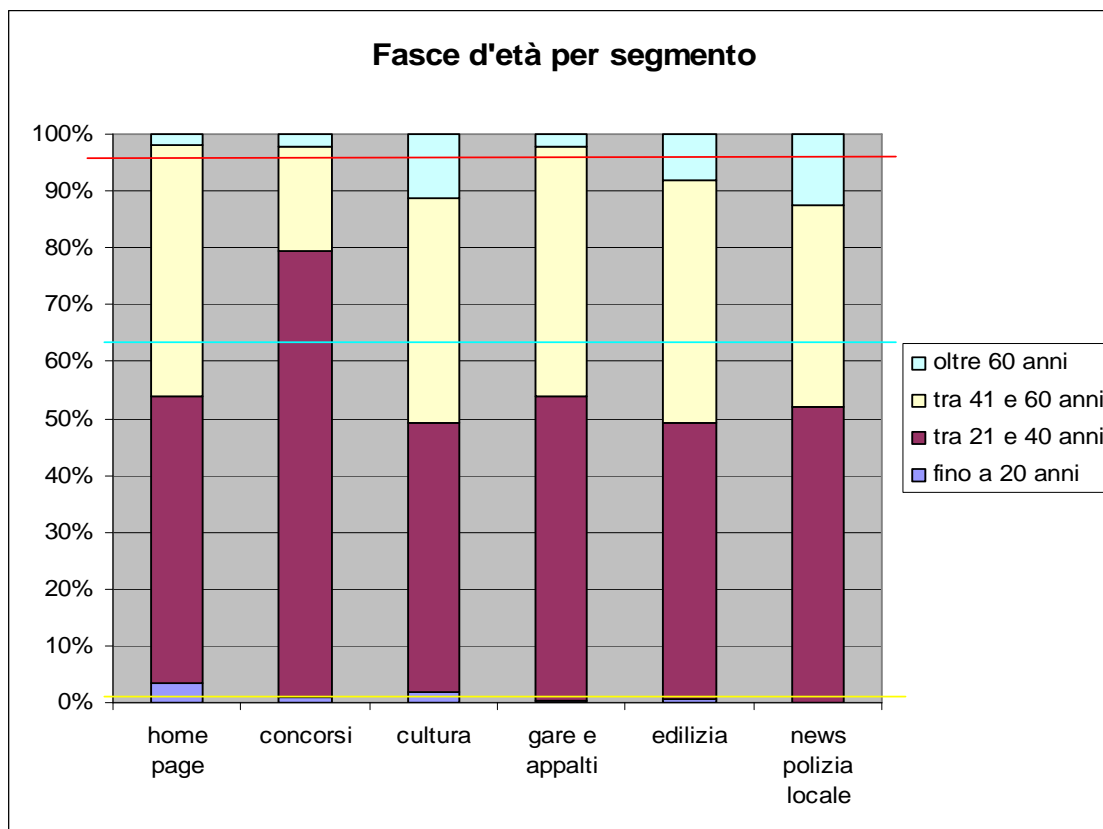
Domanda 11.

Età

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
fino a 20 anni	3,48%	1,04%	1,85%	0,43%	0,74%	0,00%	1,14%
tra 21 e 40 anni	50,43%	78,33%	47,22%	53,48%	48,53%	52,05%	62,35%
tra 41 e 60 anni	44,35%	18,33%	39,81%	43,91%	42,65%	35,62%	32,14%
oltre 60 anni	1,74%	2,29%	11,11%	2,17%	8,09%	12,33%	4,38%

Tab. 44 – Età divisa per segmento

Nel grafico che segue è agevole prendere atto di questa suddivisione.



Si nota come, in ogni segmento, la maggioranza è rappresentata dagli utenti con età compresa tra 21 e 40 anni, seguiti dagli utenti della fascia d'età compresa tra 41 e 60 anni. Si nota che nel segmento concorsi, la percentuale di utenti tra i 21 ed i 40 anni è altissima, ed è facile pensare che molti di loro siano alla ricerca di lavoro, tra cui molti laureati. Le percentuali maggiori di ultrasessantenni sono nei segmenti news polizia locale e cultura, sembrano avere maggior sensibilità ai problemi locali di viabilità, infatti, la maggioranza assoluta di questi segmenti risulta residente nel Comune di Treviso.

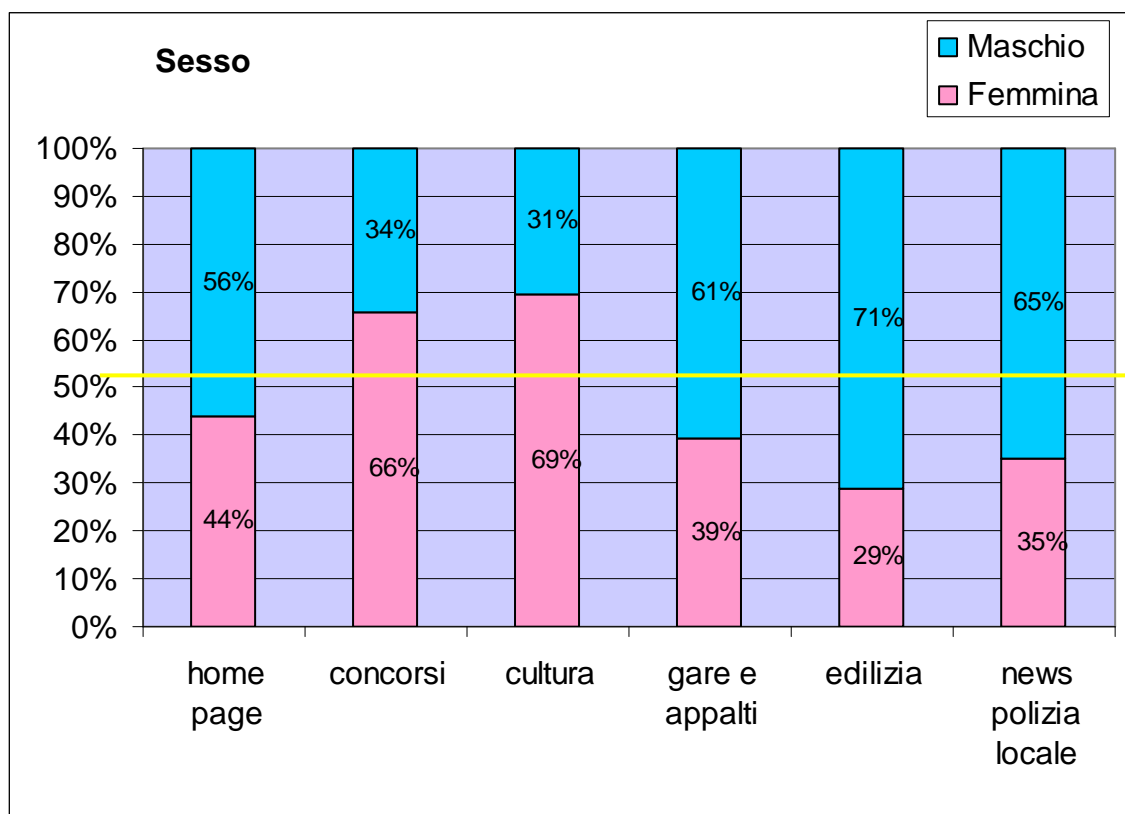
Domanda 12.

Sesso

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Maschio	56,03%	34,23%	30,56%	60,87%	71,32%	64,86%	47,82%
Femmina	43,97%	65,77%	69,44%	39,13%	28,68%	35,14%	52,18%

Tab. 45 – Sesso diviso per segmento

Questi dati si rappresentano graficamente come segue, la linea gialla indica la situazione media:



Quella del sesso è una situazione molto diversa da segmento a segmento. Mentre per cultura e concorsi la maggioranza è femminile in modo consistente, per gli altri segmenti c'è la situazione opposta. La differenza maggiore tra le due frequenze si trova nel segmento edilizia, ove ben il 71% è formato da maschi mentre solo il restante 29% da femmine.

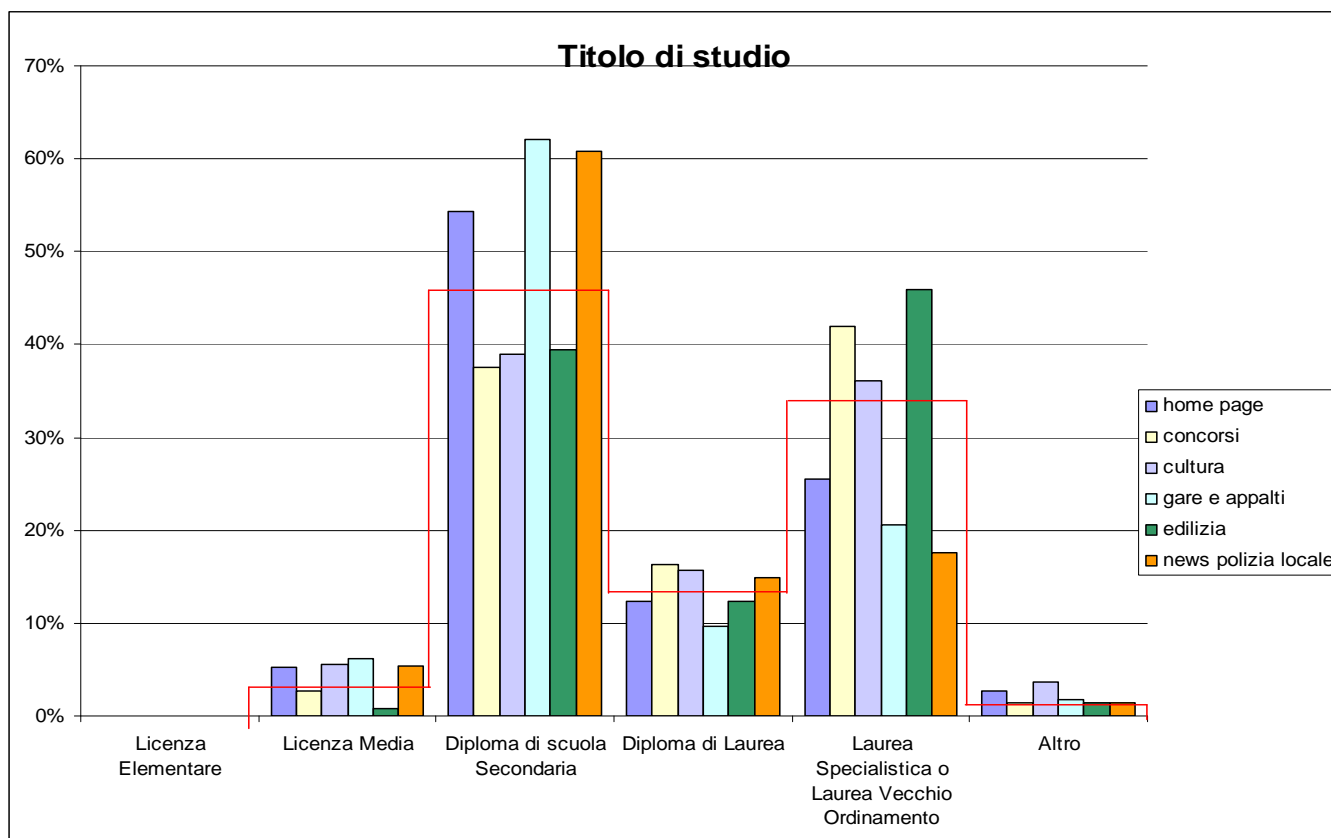
Domanda 13.

Titolo di studio

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Licenza Elementare	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Licenza Media	5,26%	2,71%	5,56%	6,11%	0,73%	5,41%	3,86%
scuola Secondaria	54,39%	37,58%	38,89%	62,01%	39,42%	60,81%	46,01%
Diploma di Laurea	12,28%	16,28%	15,74%	9,61%	12,41%	14,86%	13,94%
Laurea Specialistica	25,44%	41,96%	36,11%	20,52%	45,99%	17,57%	34,36%
Altro	2,63%	1,46%	3,70%	1,75%	1,46%	1,35%	1,84%

Tab. 46 – Titolo di studio per segmento

Graficamente i dati si presentano come segue, dove le linee rosse indicano i valori medi.



Si presenta una certa varietà interna, in particolare è evidente la diversità di interessi con la quale abbiamo partito i segmenti in confronto al titolo di studio. In particolare Concorsi e Edilizia sembrano avere un titolo di studio molto elevato, infatti, la maggioranza interna, in questi due segmenti, possiede una laurea vecchio ordinamento od una laurea specialistica.

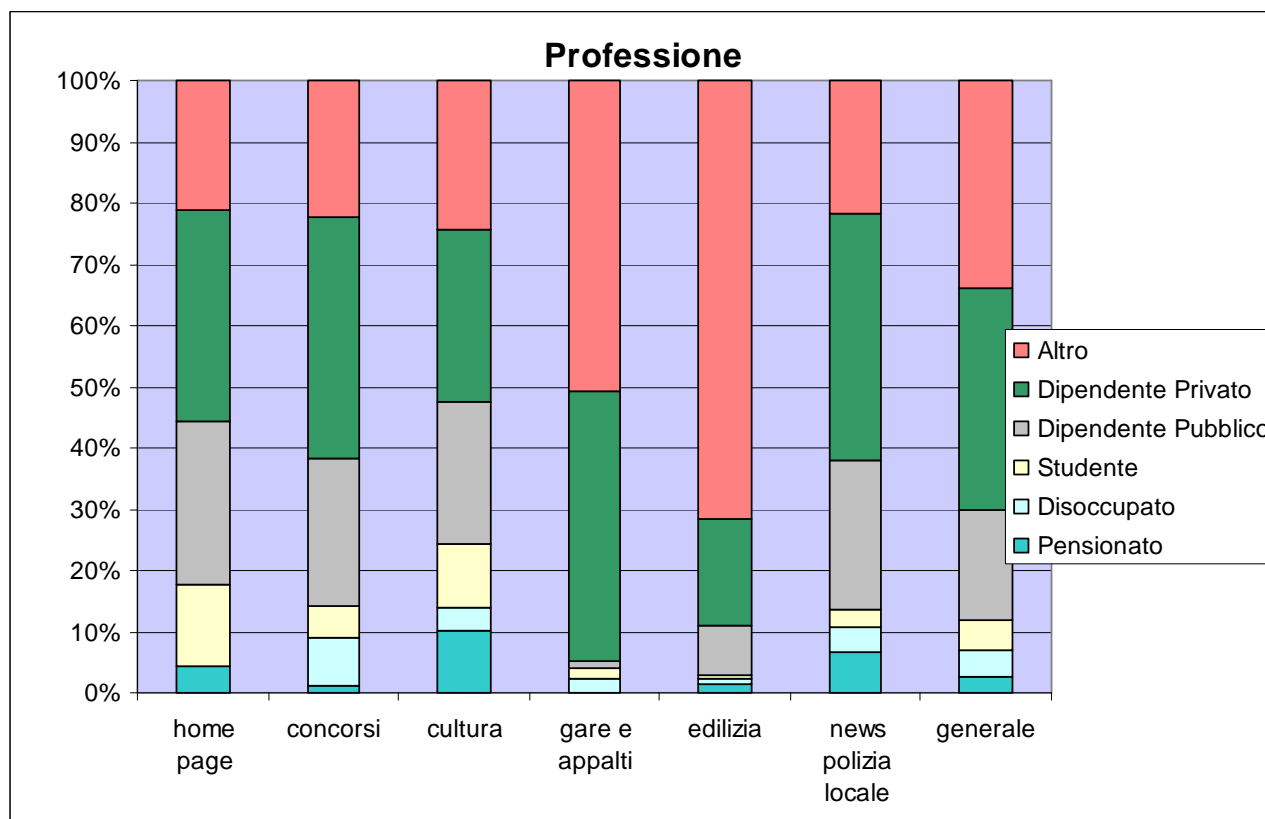
Domanda 14.

Professione

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
Dipendente Pubblico	26,55%	24,27%	23,36%	1,32%	8,03%	24,32%	17,89%
Dipendente Privato	34,51%	39,21%	28,04%	44,05%	17,52%	40,54%	36,14%
Studente	13,27%	5,19%	10,28%	1,76%	0,73%	2,70%	5,09%
Disoccupato	0,00%	7,68%	3,74%	2,20%	0,73%	4,05%	4,39%
Pensionato	4,42%	1,24%	10,28%	0,00%	1,46%	6,76%	2,54%
Altro	21,24%	22,41%	24,30%	50,66%	71,53%	21,62%	33,95%

Tab. 47 – Professione per segmento

Nel grafico che segue è agevole notare come queste frequenze sono distribuite.



In questo caso alcuni segmenti hanno una distribuzione molto simile, infatti, i segmenti home page, concorsi, cultura, e news polizia locale hanno distribuzioni di frequenza con valori che si avvicinano molto tra loro.

Questo non è vero per edilizia e gare e appalti, con forti presenze in Altro per entrambe e in Dipendente privato per quanto riguarda Gare e appalti.

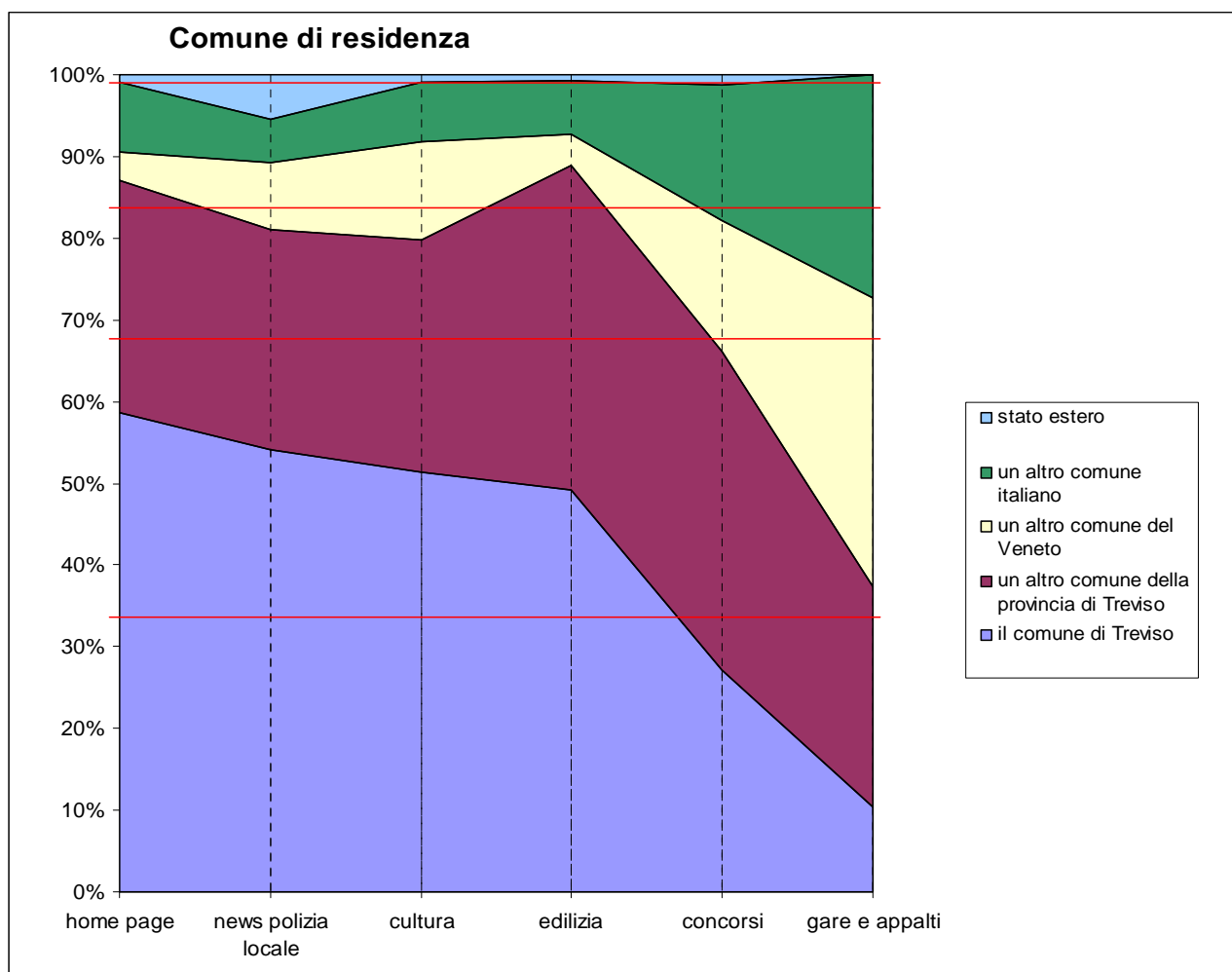
Domanda 15.

Qual è il suo Comune di residenza?

Questionario	home page	concorsi	cultura	Gare e appalti	edilizia	News polizia locale	media
il Comune di Treviso	58,62%	27,08%	51,38%	10,43%	49,26%	54,05%	33,62%
un altro Comune della provincia di Treviso	28,45%	38,96%	28,44%	26,96%	39,71%	27,03%	33,80%
un altro Comune del Veneto	3,45%	16,04%	11,93%	35,22%	3,68%	8,11%	16,24%
un altro Comune italiano	8,62%	16,67%	7,34%	27,39%	6,62%	5,41%	15,20%
stato estero	0,86%	1,25%	0,92%	0,00%	0,74%	5,41%	1,14%

Tab. 48 – Comune di residenza per segmento

Nel grafico che segue questi dati sono molto più semplici da comprendere:



La totalità delle provenienze è divisa quasi equamente in tre parti: Comune di Treviso, altro Comune della provincia e fuori provincia. In 4 dei 6 segmenti la maggior parte della popolazione è residente nel Comune di Treviso mentre in concorsi e gare e appalti non è così. Infatti, gli utenti di concorsi hanno residenze molto varie, soprattutto in provincia, con una discreta presenza anche in Italia. Gli utenti di gare e appalti invece hanno una forte presenza in Veneto, al di fuori della provincia e nel resto d'Italia ma nessun utente estero.

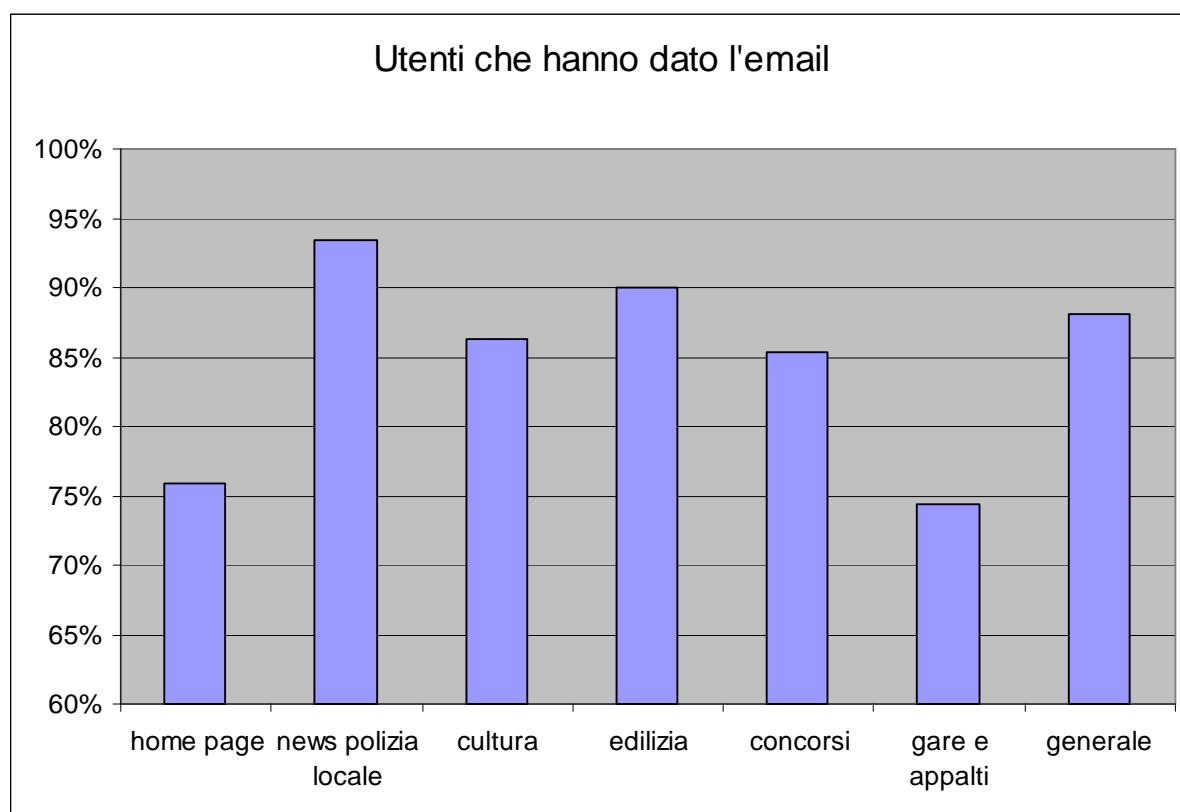
Sezione 6 – L'iscrizione ai premi

Grazie per aver partecipato. Se vuole partecipare all'estrazione dei premi inserisca il suo indirizzo e-mail nella casella sottostante, è ammessa una sola partecipazione per utente. In caso di vincita la contatteremo.

Questionario	home page	News polizia locale	cultura	edilizia	concorsi	Gare e appalti	media
Dare il proprio indirizzo e-mail	75,86%	93,40%	86,24%	90,04%	85,40%	74,32%	88,11%
Non dare il proprio indirizzo e-mail	24,14%	6,60%	13,76%	9,96%	14,60%	25,68%	11,89%

Tab. 49 – Frequenze indirizzi e-mail per segmento

Graficamente:



Si può notare come la partecipazione all'estrazione dei biglietti omaggio sia stata accolta molto bene, infatti, la frequenza più bassa è stata da parte del segmento gare e appalti, che comunque ha avuto il 74%. I valori più elevati si sono registrati per i segmenti news polizia locale e edilizia, con oltre il 90% di utenti che hanno lasciato l'indirizzo e-mail per partecipare all'estrazione.

3.9 - Comunicare ed utilizzare i risultati

“L’ultima fase della produzione di informazione statistica è quella della sua diffusione.”

Istat

Il momento della diffusione dei risultati è di importanza cruciale considerando che un dato statistico, se fine a se stesso, è inutile.

D’accordo con il personale dei Servizi Informatici con cui mi sono confrontato, la diffusione dei risultati dell’indagine è avvenuta in direzioni e modalità differenti secondo il destinatario.

I destinatari sono stati essenzialmente tre:

1. i Servizi Informatici;
2. gli utenti del sito web;
3. la giunta comunale.

Per i membri dei servizi informatici, destinatari principali, committenti dell’indagine e utilizzatori primari dei risultati, ho preparato una relazione, un report con la descrizione dettagliata ed accurata di tutte le fasi dell’indagine, arricchito di suggerimenti e spiegazioni analitiche. Ad ogni domanda e scala del questionario è stata affiancata un’analisi corretta e chiara, agevole da comprendere attraverso l’impiego di grafici e sunti schematici.

Inoltre ho incluso nella relazione suggerimenti e proposte di miglioramento che secondo l’analisi fatta mi sembrano adeguate. Inoltre i Servizi Informatici hanno informato la giunta comunale con modalità che non so descrivere, poiché questo non è ancora stato fatto mentre io scrivo questa tesi.

Per quanto riguarda la comunicazione all’utenza del sito, ho preparato uno scritto riassuntivo di conclusione dell’indagine che è stato pubblicato sul sito web e, a seguire, i Servizi Informatici pubblicheranno on-line la parte di risultati che riterranno più adeguata, io mi sono comunque reso disponibile, se necessario, per supportarli in questo senso.

Le azioni da intraprendere per un effettivo e praticabile miglioramento del sito deriveranno dall’analisi che ho effettuato e dai risultati che ho raggiunto nel mio periodo di stage.

Le persone cui competono queste decisioni, secondo le risorse e il tempo disponibile, provvederanno alle azioni secondo le priorità che l’analisi ha suggerito appena sarà possibile.

L'ambiente che ho trovato sembrava molto pronto e coinvolto a questa idea, quindi sono sicuro che gli interventi saranno effettivamente realizzati con accuratezza e precisione.

L'ultima fase dello stage, dopo la consegna da parte mia del report sull'indagine, è stata l'assegnazione dei premi di compilazione.

Il sorteggio è avvenuto venerdì 23 febbraio, quando mi sono trovato con il dottor Missaglia ed altri due testimoni. È stata presa la lista degli indirizzi e-mail completa, da cui sono stati esclusi gli indirizzi di coloro che hanno partecipato più volte al questionario, poiché non hanno rispettato il regolamento. Il file contenente i dati era in formato MS Office Excel e abbiamo fatto sì che il programma generasse un numero casuale univoco per ogni indirizzo, poi sono stati ordinati i numeri in ordine crescente. Abbiamo selezionato i primi venti numeri, corrispondenti ai venti biglietti previsti come premio. Dopodiché abbiamo controllato a quali indirizzi erano associati i numeri estratti e abbiamo così determinato casualmente i vincitori.

Successivamente è stata mandata un e-mail ad ogni vincitore, indicando un codice univoco da presentare all'entrata del museo per ottenere l'ingresso omaggio.

In questo modo si è conclusa l'estrazione.

CAPITOLO 4

CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI

Per concludere, l'indagine ha fornito risultati decisamente soddisfacenti in quanto i questionari utilizzati hanno consentito un'ottima analisi grazie ai dati raccolti.

Le indicazioni ottenute, infatti, sono state molto significative per poter definire ed ordinare le azioni di miglioramento.

Oltre che per i risultati, la rilevazione è stata importante quale momento di incontro e condivisione con gli utilizzatori del sito, fondamentale per creare un clima di collaborazione positiva con l'utenza.

Tutta l'analisi è accompagnata dalla volontà di prevedere interventi di miglioramento finalizzati ad aumentare la soddisfazione dei clienti/utenti sulle componenti risultate più deboli e a mantenere il livello di soddisfazione dove il giudizio dell'utente sembrava adeguato.

Soddisfare i bisogni espressi dai cittadini è la ragione di esistere delle pubbliche amministrazioni, la necessità di rispondere in modo appropriato ai bisogni e ai problemi dell'utenza è dunque essenziale nell'interazione con l'utente stesso.

L'indagine è stata una grande occasione ed opportunità per tutti i soggetti coinvolti in questo lavoro, infatti, tutto questo è stato molto utile al sito, ai cittadini, a me stesso per migliorare, interagire, crescere.

E' stata essenziale anche l'introduzione della mentalità di customer satisfaction nei Servizi Informatici, anche grazie alla relazione che ho preparato, cosa davvero necessaria considerando gli sviluppi che avvengono in questo campo.

Ho anche proposto l'idea di progettare delle rilevazioni periodiche poiché vorrei che questo lavoro non costituisse un punto di arrivo ma un punto di partenza.

Come accade per ogni bella esperienza, che se rimane nel passato lascia solo dolci ricordi, così un'indagine del genere, se non sarà utilizzata nel futuro, sarà stata solo un flash. Sarebbe auspicabile e bello, che a partire dalla piccola luce che questa esperienza ha prodotto si accenda un qualcosa di molto più grande... e chi ne guadagnerà saranno semplicemente tutti.

Infatti "L'aiuto di Dio non manca mai, se si lavora davvero e con fiducia" (Don Bosco).

CAPITOLO 5

AUTOCRITICA

“E’ bene confessare i propri errori. Ci si ritrova più forti”

Mahatma Gandhi

Durante lo svolgimento dello stage ci sono stati alcuni inconvenienti, certi sono stati risolti, altri hanno causato qualche piccolo problema. Ho pensato di fare un po’ di autocritica, con il senno di poi, per correggermi dove ho notato che avrei potuto fare di meglio, ma non tutti gli imprevisti sono dipesi da me.

Un piccolo imprevisto c’è stato nella creazione del questionario in digitale, emerso grazie all’indagine test; sembra che il colore del questionario non fosse molto gradito, dato che lo sfondo era grigio scuro, ma non c’è stata la possibilità di cambiarlo.

Un secondo piccolo imprevisto, quasi trascurabile, c’è stato nel primo invio delle e-mail alle mailing list per richiedere la partecipazione al questionario. Nel testo di una mailing list c’era un errore nella scrittura del sito www.comune.treviso.it, che non permetteva il collegamento diretto al sito.

Un altro problema è legato ad un limite del programma PhpESP. Non essendo possibile il controllo del numero di risposte per le domande a scelta multipla, una parte degli utenti ne ha selezionate più di tre, ma ho ritenuto trascurabile la cosa considerando la grande ampiezza del campione.

Altro problema: poco dopo la messa on-line del questionario, c’è stata la necessità, da parte di alcuni esponenti del Comune, di cambiare il menù principale dell’home page. Sono state raggruppate alcune voci che prima erano separate, il problema che sorge consiste nel fatto che l’elenco delle voci è presente in una domanda del questionario. La chiarezza dei contenuti è evidente, ma a qualche utente poco esperto del sito questo potrebbe aver creato qualche problema di ambiguità. Comunque ritengo che la possibile distorsione causata da questo piccolo cambiamento sia comunque molto bassa.

Un problema è legato al concorso. Infatti, alcuni utenti, per vedere aumentare le proprie possibilità di vincita, hanno compilato più di una volta ed identicamente il questionario, questo ha dilungato i tempi di verifica delle risposte adeguate.

Un ulteriore inconveniente è stato causato dalla limitata chiarezza che ho avuto nel proporre la domanda numero 10, riguardante le proposte di miglioramento.

Per questa domanda la numerosità di risposte valide è calata, poiché parte dei rispondenti non ha compreso appieno la domanda ed ha risposto in modo non valido; questo è in parte giustificato dai vincoli che avevo in quanto non era possibile una correzione automatica ed una struttura grafica più chiara di quella usata, comunque nonostante

qualche limite del programma non sono stato in grado di formularle il quesito in modo comprensibile da tutti.

Una mia omissione è stata la mancata completezza dell'analisi dei dati, avrei potuto fare analisi più approfondite sui dati a mia disposizione, ma ho avuto limiti di tempo che non me l'hanno permesso.

In generale su certe cose ho peccato di inesperienza, poiché non avevo mai svolto un'analisi così ampia prima d'ora e ammetto che ho peccato anche nel fatto che nell'ultimo anno e mezzo ho avuto poca possibilità di frequentare le lezioni per motivi lavorativi, se l'avessi fatto la mia preparazione sarebbe stata sicuramente migliore.

Comunque, consapevole del fatto che sbagliando s'impara, sono sicuro che l'esperienza fatta in questo stage mi ha fatto maturare e migliorare molto la mia preparazione, nonostante ci siano stati sicuramente altri errori che non sono riuscito ad identificare.

Infine faccio "mea culpa" sugli errori fatti, ma "Non v'è causa d'errore più frequente che la ricerca della verità assoluta" (Samuel Butler).

CAPITOLO 6

GLI ALLEGATI

6.0 – Il questionario cartaceo

Indagine di customer satisfaction

Gentile signore/a,

stiamo conducendo un'indagine per migliorare i servizi offerti dal sito internet dell'amministrazione comunale di Treviso (www.comune.treviso.it). Le chiediamo cortesemente la Sua collaborazione nella compilazione del seguente questionario.

La Sua opinione per noi è preziosa, al fine di migliorare il servizio. Vorremmo pertanto chiederLe di rispondere alle seguenti domande. Le risposte sono strettamente confidenziali. Non ci sono risposte giuste o sbagliate in quanto ciò che ci interessa è il Suo personale punto di vista.

La ringraziamo anticipatamente per la Sua importante collaborazione.

conoscenza e utilizzo del sito

In questa sezione del questionario la preghiamo di rispondere alle domande, selezionando la casella corrispondente alla sua scelta.

Con quale frequenza visita questo sito? *(una sola scelta)*

- È la mia prima visita
- Occasionalmente (circa una volta al mese)
- Frequentemente (circa una volta a settimana)
- Più volte a settimana
- Più volte al giorno
- Non so dirlo

Principalmente per quali motivi si collega al sito? *(fino a tre scelte)*

- Per lavoro
- Per caso
- Per curiosità
- Per cercare informazioni sull'attività amministrativa
- Per cercare modulistica da compilare
- Per informazioni su uffici, indirizzi, orari, recapiti
- Per consultare news, comunicati, notizie
- Per cercare concorsi, appalti, finanziamenti, bandi di gara
- Informazioni per il tempo libero, turismo, sport, cultura
- Per altri motivi

Come definirebbe la sua esperienza nell'utilizzo di Internet? *(una sola scelta)*

- Ottima
- Buona
- Discreta
- Sufficiente
- Scarsa
- Nulla

Soddisfazione & proposte di miglioramento

In questa sezione del questionario la preghiamo di valutare alcuni aspetti del sito. Nella prima parte le chiediamo di indicare quanto la soddisfa l'aspetto considerato, nella seconda quanto quell'aspetto è importante per lei. Può dare una valutazione che va da 1 (molto negativa) a 5 (molto positiva).

Prima parte. Quanto è Soddisfatto dei seguenti aspetti? (1 rappresenta minima soddisfazione, 5 rappresenta massima soddisfazione)					
Elemento da valutare	soddisfazione				
Gradevolezza della grafica	1	2	3	4	5
Chiarezza del linguaggio	1	2	3	4	5
Semplicità di navigazione	1	2	3	4	5
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	1	2	3	4	5
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	1	2	3	4	5
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	1	2	3	4	5
Aggiornamento delle informazioni	1	2	3	4	5
Completezza delle informazioni	1	2	3	4	5
Chiarezza della modulistica presente sul sito	1	2	3	4	5
Leggibilità del testo	1	2	3	4	5

**Seconda parte. Quanto sono Importanti per lei i seguenti aspetti?
(1 rappresenta minima importanza, 5 rappresenta massima importanza)**

Elemento da valutare	importanza				
Gradevolezza della grafica	1	2	3	4	5
Chiarezza del linguaggio	1	2	3	4	5
Semplicità di navigazione	1	2	3	4	5
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	1	2	3	4	5
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	1	2	3	4	5
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	1	2	3	4	5
Aggiornamento delle informazioni	1	2	3	4	5
Completezza delle informazioni	1	2	3	4	5
Chiarezza della modulistica presente sul sito	1	2	3	4	5
Leggibilità del testo	1	2	3	4	5

Domande

Trovare quello che cerco è in genere... (una sola scelta)

Difficile	Abbastanza Difficile	Né facile Né difficile	Abbastanza Facile	Facile
1	2	3	4	5

Come giudica le pagine dedicate ai servizi? (una sola scelta per riga)

Inutili	Abbastanza Inutili	Non so	Abbastanza Utili	Utili
1	2	3	4	5

Incomplete	Abbastanza Incomplete	Non so	Abbastanza Complete	Complete
1	2	3	4	5

Quali sono le sezioni del sito che le interessano maggiormente? (fino a tre scelte)

Segnali le caselle corrispondenti alle sue scelte fino ad un massimo di 3

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| • Ultim'ora _____ | <input type="checkbox"/> | • Urbanistica _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Guida ai servizi _____ | <input type="checkbox"/> | • Lavori Pubblici _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Uff. Relazioni Pubblico _____ | <input type="checkbox"/> | • Cultura _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Organi Istituzionali _____ | <input type="checkbox"/> | • Città e Tempo Libero _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Il Comune _____ | <input type="checkbox"/> | • Notizie dalla UE _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Sportello Unico _____ | <input type="checkbox"/> | • Farmacie Comunali _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Uffici Comunali _____ | <input type="checkbox"/> | • Mailing List _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Gare e concorsi _____ | <input type="checkbox"/> | • Collegamenti utili / e-mail _____ | <input type="checkbox"/> |
| • Ambiente _____ | <input type="checkbox"/> | • Altro _____ | <input type="checkbox"/> |

Come giudica il sito nella sua totalità?

1 è il valore minimo, 5 il valore massimo (una sola risposta)

Pessimo	Scarso	Discreto	Buono	Ottimo
1	2	3	4	5

Proposte di miglioramento	
Ecco ora alcune proposte di miglioramento che stiamo valutando di mettere in atto. Le legga attentamente e indichi, <u>in ordine di importanza</u>, quale di queste proposte ritiene più utile (graduare partendo da 1, <u>aspetto più importante</u>, a 5, aspetto meno importante)	
Inserire nel sito una galleria di fotografie di Treviso	Posizione_____
L'inserimento di informazioni turistiche	Posizione_____
Inserire le F.A.Q. (Frequently Asked Questions) cioè una serie di risposte alle domande più frequenti che si pongono i nostri visitatori	Posizione_____
L'inserimento di una mappa del sito	Posizione_____
La possibilità di tradurre parte del sito in lingua inglese	Posizione_____
Parte Anagrafica	
In questa sezione del questionario la preghiamo di rispondere alle domande, selezionando la casella corrispondente alla sua scelta.	
<p><u>Età</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> fino a 20 anni • <input type="checkbox"/> tra 21 e 40 anni • <input type="checkbox"/> tra 41 e 60 anni • <input type="checkbox"/> oltre i 60 anni <p><u>Sesso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Maschio • <input type="checkbox"/> Femmina <p><u>Titolo di studio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Licenza Elementare • <input type="checkbox"/> Licenza Media • <input type="checkbox"/> Diploma di Scuola Secondaria • <input type="checkbox"/> Diploma di Laurea • <input type="checkbox"/> Laurea Specialistica • <input type="checkbox"/> Altro. (<i>Specificare</i>_____) <p><u>Professione</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Dipendente Pubblico • <input type="checkbox"/> Dipendente Privato • <input type="checkbox"/> Studente • <input type="checkbox"/> Disoccupato • <input type="checkbox"/> Pensionato • <input type="checkbox"/> Altro. (<i>Specificare</i>_____) <p><u>Provenienza</u></p> <p>Qual è il suo comune di residenza? (una sola scelta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> il comune di Treviso • <input type="checkbox"/> un altro comune della provincia di Treviso • <input type="checkbox"/> un altro comune del Veneto • <input type="checkbox"/> un altro comune italiano • <input type="checkbox"/> stato estero. (<i>Specificare</i>_____) 	

Grazie per la Sua importante collaborazione

**Se ha trovato difficoltà nella compilazione del questionario per favore
le scriva nello spazio sottostante. Grazie**

6.1 – Il questionario in digitale

Indagine di customer satisfaction

www.comune.treviso.it

Gentile visitatore stiamo conducendo un'indagine per migliorare i servizi offerti dal nostro sito internet. Le chiediamo cortesemente la Sua collaborazione nella compilazione del seguente questionario.

La Sua opinione per noi è preziosa, al fine di migliorare il servizio. Vorremmo pertanto chiederLe di rispondere alle seguenti domande. Le risposte sono strettamente confidenziali. Non ci sono risposte giuste o sbagliate in quanto ciò che ci interessa è il Suo personale punto di vista.

Tra tutti quelli che compileranno il questionario in ogni sua parte, verranno sorteggiati 20 fortunati che vinceranno un ingresso gratuito al museo di S.Caterina, in Piazzetta Botter a Treviso.

CONOSCENZA ED UTILIZZO DEL SITO

In questa sezione del questionario la preghiamo di rispondere alle domande, selezionando la casella corrispondente alla sua scelta.

1. Con quale frequenza visita questo sito? (una sola scelta)

- è la mia prima visita
- occasionalmente (circa una volta al mese)
- frequentemente (circa una volta a settimana)
- più volte a settimana
- più volte al giorno
- non so dirlo

2. Principalmente per quali motivi si collega al sito? (fino a tre scelte)

- per lavoro
- per caso
- per curiosità
- per cercare informazioni sull'attività amministrativa
- per cercare modulistica da compilare
- per informazioni su uffici, indirizzi, orari, recapiti
- per consultare news, comunicati, notizie
- per cercare concorsi, appalti, finanziamenti, bandi di gara
- informazioni per il tempo libero, turismo, sport, cultura
- per altri motivi

3. Come definirebbe la sua esperienza nell'utilizzo di Internet? (una sola scelta)

- ottima.....
- buona.....
- discreta.....
- sufficiente.....
- scarsa.....
- nulla.....

SODDISFAZIONE & PROPOSTE DI MIGLIORAMENTO

In questa sezione del questionario la preghiamo di valutare alcuni aspetti del sito. Nella prima parte le chiediamo di indicare quanto la soddisfa l'aspetto considerato, nella seconda quanto quell'aspetto è importante per lei. Può dare una valutazione che va da 1 (molto negativa) a 5 (molto positiva). Se non conosce qualche aspetto non lo valuti.

4. Prima parte. Quanto è soddisfatto dei seguenti aspetti? (1 rappresenta minima soddisfazione, 5 rappresenta massima soddisfazione)

	1	2	3	4	5
Gradevolezza della grafica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiarezza del linguaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semplicità di navigazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aggiornamento delle informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Completezza delle informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiarezza della modulistica presente sul sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Seconda parte. Quanto sono Importanti per lei i seguenti aspetti? (1 rappresenta minima importanza, 5 rappresenta massima importanza)

	1	2	3	4	5
Gradevolezza della grafica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiarezza del linguaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semplicità di navigazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzazione delle informazioni sulla pagina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il layout delle pagine (l'impaginazione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempi di attesa per il caricamento delle pagine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aggiornamento delle informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Completezza delle informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiarezza della modulistica presente sul sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DOMANDE

6. Trovare quello che cerco sul sito è in genere...

- Difficile.....
- Abbastanza difficile.....
- Nè facile nè difficile.....
- Abbastanza facile.....
- Facile.....

7. Come giudica la sezione "Guida ai Servizi" presente sull'home-page? (1 rappresenta giudizio minimo, 5 rappresenta giudizio massimo) Se non conosce questa sezione, non risponda.

	1	2	3	4	5
utile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Quali sono le sezioni del sito che le interessano maggiormente? Segnali le caselle corrispondenti alle sue scelte fino ad un massimo di 3.

- Ultim'ora.....
- Guida ai servizi.....
- Uff. Relazioni Pubblico.....
- Organi Istituzionali.....
- Il Comune.....
- Sportello Unico.....
- Uffici Comunali.....
- Gare e concorsi.....
- Ambiente.....
- Urbanistica.....
- Lavori Pubblici.....
- Cultura.....
- Città e tempo libero.....
- Notizie dalla UE.....
- Farmacie Comunali.....
- Mailing List.....
- Collegamenti utili / e-mail.....
- Altro.....

9. Come giudica il sito nella sua totalità? (una sola risposta)

- pessimo.....
- scarso.....
- discreto.....
- buono.....
- ottimo.....

PROPOSTE DI MIGLIORAMENTO

10.

Ecco ora alcune proposte di miglioramento che stiamo valutando di mettere in atto. Le legga attentamente e indichi, in ordine di importanza, quale di queste proposte ritiene più utile. (ordinare partendo da 1, aspetto più importante, a 5, aspetto meno importante)

Inserire nel sito una galleria di fotografie di Treviso

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L'inserimento di informazioni turistiche

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Inserire le F.A.Q. (Frequently Asked Questions) cioè una serie di risposte alle domande più frequenti che si pongono i nostri visitatori

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

L'inserimento di una mappa del sito

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La possibilità di tradurre parte del sito in lingua inglese

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

PARTE ANAGRAFICA

11.

Età

12.

Sesso

13. Titolo di studio

14. Professione

15. Qual'è il suo comune di residenza?

- il comune di Treviso
- un altro comune della provincia di Treviso
- un altro comune del Veneto
- un altro comune italiano
- stato estero

Grazie per aver partecipato. Se vuole partecipare all'estrazione dei premi inserisca il suo indirizzo e-mail nella casella sottostante, è ammessa una sola partecipazione per utente. In caso di vincita la contatteremo.

16.

indirizzo e-mail

Per inviare il questionario preme il pulsante sottostante o il pulsante “Invio”. Grazie & Buona giornata!

Invia l'indagine

6.2 – Gli alberi della qualità

L'albero della customer satisfaction

Gli elementi della qualità dei servizi per il front office nel web

Dimensione Relazionale	
Capacità di ascolto	<ul style="list-style-type: none">• Chiarezza del linguaggio• Adeguatezza del linguaggio• Traduzione del sito in altre lingue• Possibilità di interazione (forum...)• Facilità di contattare gli addetti all'assistenza tecnica• Altri canali di contatto (numeri di telefono...)• Riconoscibilità dell'ente
Capacità di rassicurazione	<ul style="list-style-type: none">• Risposte a segnalazioni e reclami• Certezza che la richiesta è stata visionata (messaggi di cortesia...)• Tempi di risposta• Sicurezza della riservatezza dei dati
Dimensione Tecnica	
Capacità di risposta	<ul style="list-style-type: none">• Capacità di offrire una consulenza personalizzata• Chiarezza e completezza delle informazioni date• Chiarezza della modulistica• Competenza e preparazione del personale• Precisione del servizio• Risposte esaurienti• Risposte chiare• Uso di più canali di comunicazione• Velocità nel servire l'utente• Certezza delle informazioni date

Affidabilità	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di gestire eventuali disservizi • Possibilità di ottenere copia dei documenti • Riservatezza e privacy • Tempi per l'ottenimento del servizio • Tempi di risposta per le segnalazioni ed i reclami • Informazioni aggiornate • Facilità d'uso • Tempi di attesa per l'apertura delle pagine / download di documenti
Capacità di far conoscere il servizio	<ul style="list-style-type: none"> • Far conoscere all'esterno le decisioni dell'amministrazione • Informazioni sul processo di erogazione del servizio • Informazioni sul servizio
Dimensione Fisica/Strumentale	
Elementi tangibili	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilità di materiale illustrativo • Disponibilità di modulistica • Gradevolezza della grafica • Organizzazione delle informazioni sulla pagina • Accessibilità per particolari utenti
Elementi sui quali l'utente può avere una percezione o un giudizio	

Sito	<ul style="list-style-type: none"> • La grafica e la risoluzione dei caratteri • Le immagini inserite con l'intento di rendere comprensibile un documento o un testo • Le scritte lampeggianti o in movimento • La presenza e l'efficacia di riassunti e spiegazioni di grafici e diagrammi • Le forme di accesso al sito per disabili • Elementi del testo che facilitano la navigazione (cliccare qui o simili)
Verifica dell'usabilità	<ul style="list-style-type: none"> • Funzionalità del motore di ricerca • Chiarezza della mappa del sito • Semplicità della navigazione • Peso delle immagini • Presenza ed efficacia dell'help on-line • Layout delle pagine • Tempi del download dei documenti • Presenza e chiarezza delle FAQ
Verifica dell'efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento delle informazioni • Completezza ed efficacia delle pagine dedicate ai servizi
Verifica di privacy e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza e comprensibilità di informazioni relative a sicurezza e privacy

6.3 – La relazione del brainstorming

Resoconto del brainstorming

Data di svolgimento:

25 ottobre 2006

Partecipanti:

- Missagia Marcello
- Moro Gianandrea
- Lovisone Andrea

Durata:

circa 75 minuti

Argomenti :

1. Che argomenti includere nel questionario
2. Quali aspetti del sito valutare (alberi della qualità)
3. Come e se gratificare gli utenti che lo compilano
4. Attuare l'invio attraverso le mailing list, se sollecitare la compilazione
5. Come pubblicizzarlo, dargli importanza
6. Quali sono i margini di miglioramento effettivamente praticabili?
7. Come e se diffondere dei risultati
8. Come gestire le consultazioni dall'estero
9. Utenti potenziali del sito?
10. Altro

Resoconto riassuntivo:

dopo un'introduzione riguardante gli obiettivi generali dell'indagine di customer satisfaction c'è stata una discussione guidata che ha toccato tutti i punti della scaletta, anche con l'aiuto di alberi della qualità, sono state quindi prese le seguenti decisioni:

- Uno degli obiettivi è quello di migliorare la posizione del sito comunale nella classifica delle città digitali della RUR (classifica dei siti istituzionali dei comuni italiani elaborato annualmente da Rete Urbana delle Rappresentanze)
- Verificare se è opportuno chiedere se è cambiata la percezione degli utenti dopo la revisione del sito per adeguarlo ai requisiti di accessibilità
- Verificare l'opportunità di includere fotografie di Treviso
- Sfruttare la valenza della legge di Pareto
- Verificare se i contenuti del sito sono da ritenersi adeguati
- Saranno somministrati questionari attraverso le mailing list e i risultati dovranno essere divisi a seconda delle aree di interesse
- Verificare l'opportunità di inserire nel sito elementi multimediali per la promozione turistica del Comune di Treviso
- Verificare l'opportunità di inserire nel sito link per il download di player alternativi
- Verificare se tutti i servizi sono da considerarsi accessibili
- Chiedere agli utenti che cosa si aspettano di trovare nel sito, capire se è necessario migliorare la comunicazione e cercare di non deludere le aspettative degli utenti
- Verificare come gli utenti considerano la mutevolezza e la gradevolezza della grafica
- Verificare com'è percepita l'organizzazione delle informazioni sulla Home Page
- Serve capire com'è percepita la chiarezza del menù, se è considerato chiaro e quanto tempo serve per trovare le informazioni ricercate
- Capire l'utilità o meno di inserire informazioni turistiche quali alberghi, ristoranti della zona
- Capire se la navigazione per gli utenti è semplice
- Decidere come pubblicizzare il questionario in rete
- Definire come gratificare i rispondenti: si potrebbe organizzare un'estrazione a sorte di alcuni premi (biglietti omaggio o altro) tra i rispondenti dei questionari per incitarne la compilazione

BIBLIOGRAFIA E LINK INTERNET

Siti internet

- www.afnor.org
- www.arpa.emr.it
- www.asterweb.it
- www.aziendenews.it
- www.buoniesempi.it
- www.camelot.anci.it
- www.cantieripa.it
- www.censis.it
- www.cnipa.gov.it
- www.comune.bassano.vi.it
- www.comune.bologna.it
- www.comune.caravaggio.bg.it
- www.comune.fe.it/ferrara
- www.comune.fontanellato.pr.it
- www.comune.genova.it
- www.comune.jesi.an.it
- www.comune.modena.it
- www.comune.perugia.it
- www.comune.piacenza.it
- www.comune.pisa.it
- www.comune.prato.it
- www.comune.reggio-calabria.it
- www.comune.sala-bolognese.bo.it
- www.comune.sp.it
- www.comune.spoleto.pg.it
- www.comune.torino.it
- www.comune.trecasali.pr.it
- www.comune.treviso.it
- www.comune.treviso.it/awstats/awstats.pl
- www.comune.venezia.it
- www.databank.it

- www.demetra.com
- www.ds.unifi.it
- www.edilportale.com
- www.forumpa.it/
- www.frareg.com
- www.frontpoint.it
- www.funzionepubblica.it
- www.governo.it
- www.innovazione.gov.it
- www.invalsi.it
- www.istat.it
- www.kr.camcom.it/
- www.lenovo.com
- www.orientas.it
- www.percheinternet.it
- www.provincia.forli-cesena.it
- www.provincia.treviso.it
- www.qualitascuola.com
- www.regione.sicilia.it
- www.rur.it
- www.shinynews.it
- www.statistica.unipd.it
- www.uni.com
- www.unibo.it
- www.unicam.it
- www.unile.it
- www.unipr.it
- www.urp.it
- www.usabile.it
- www.webaccessibile.org
- www.webimpossibile.net
- <http://biblioteca.stat.unipd.it/>
- <http://biblioteca.stat.unipd.it/tesi1.html>
- <http://ishtar.df.unibo.it/>

- <http://sourceforge.net/projects/phpesp/>
- <http://webnews.html.it>
- http://www.finanze.it/tributi_on_line/2003/maggio/customer.htm

Libri

- Bassi, F. (a.a. 2005-2006) lucidi di “Analisi di Mercato I”
- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della funzione pubblica per l’efficienza delle amministrazioni (2005) Amministrazioni in ascolto: esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane S.p.a.
- Consorzio per lo Sviluppo delle Metodologie e delle Innovazioni nelle Pubbliche Amministrazioni (2001) la “customer satisfaction” nei servizi pubblici: Casi ed esperienze a confronto, Roma, Istat
- Cocchi, D. & Freo, M. (2006) lucidi di “Indagini di customer satisfaction: aspetti teorici ed applicazione del “modello di mercato” alla Pubblica Amministrazione”
- Negro, G. (2003) L’introduzione della customer satisfaction nei Comuni, Torino, Praxy Academy
- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della funzione pubblica, ufficio per l’innovazione delle Pubbliche Amministrazioni (2003) Amministrazioni in ascolto: esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Analisi e strumenti per l’innovazione: le esperienze. A cura di Gramigna, A. , Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane Spa
- Il Ministro per l’Innovazione e le Tecnologie (2005) “Direttiva per la qualità dei servizi on-line e la misurazione della soddisfazione degli utenti”, Gazzetta Ufficiale n.243 del 18-10-2005
- Presidenza del Consiglio dei Ministri (2002) “L’accessibilità dei siti web: Conoscenza e l’uso del dominio internet “.gov.it” e l’efficace interazione del portale nazionale “italia.gov.it” con le pubbliche amministrazioni e le loro diramazioni territoriali”, Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 30-05-2002
- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ministro per l’innovazione e le tecnologie (2006) Il codice dell’amministrazione digitale
- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della funzione pubblica, ufficio per l’innovazione delle Pubbliche Amministrazioni (2003) La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Valutare la qualità percepita dai cittadini. Analisi e strumenti

per l'innovazione: i manuali. A cura di Tanese, A. et al., Soveria Mannelli, Rubbettino Editore srl

- Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione (2006) I quaderni. Linee guida alla continuità operativa nella Pubblica Amministrazione, Roma, CNIPA
- Databank (2003) lucidi "Vision 2000: customer satisfaction e relativi indicatori di performance" A cura di Meacci, S.
- Cucco, R. (2006) lucidi de "Master universitario in Gestione del Software Open Source", Modulo B.2 Internet Marketing. lezione 4
- Biffignandi, S. & Gozzi, G. (2003) "Tempestività e qualità: aspetti concettuali e comportamenti di risposta nelle indagini via Internet. Un'applicazione ad un'indagine regionale sulle imprese." Estratto da: (eds.), Qualità e informazione statistico economica territoriale: aspetti del processo di formazione dei dati e delle metodologie di analisi, Milano, Angeli F.
- Fontanella, L. (aa 2005-2006) lucidi di "La valutazione della qualità nei servizi: tecniche di customer satisfaction"
- Ciavolino, E. & D'Ambra, L. (2006) lucidi de "Corso sulle tecniche e i modelli per lo sviluppo di un sistema integrato di customer satisfaction"
- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della funzione pubblica, Direttiva del ministro della funzione pubblica sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini
- Spallino L. (24 novembre 2006) Sintesi dell'intervento a "Il codice dell'amministrazione digitale: le tecnologie al servizio del cittadino e della pubblica amministrazione", Villa Cordellina Lombardi, Montecchio Maggiore (VI).
- Spallino L. & Zanetti M. (1 luglio 2005) "Codice della P.A. digitale: accessibilità ed usabilità dei siti istituzionali"
- Vitale S. & ISTAT (2003) "Introduzione alla Statistica con Excel"

RINGRAZIAMENTI

Sono davvero tante le persone che vorrei ringraziare, e la maggior parte di loro non è direttamente collegata alle mie esperienze universitarie... o almeno in apparenza.

Oltre chi mi ha direttamente aiutato, come i miei compagni di studio, la dott.sa Francesca Bassi e i membri dei Servizi Informatici del Comune di Treviso, c'è chi lo ha fatto in altro modo... e anche se non lo sa ha fatto davvero tantissimo... sono le persone che porto nel cuore, quelle di cui parlerò ora. La vostra presenza mi ha permesso di superare ogni momento buio... mi rendete felice!

Innanzitutto voglio ringraziare la mia famiglia, la mia mamma, mio papà, mio fratellino e anche mia nonna, i miei cari cugini, in particolare Alessio, Tommaso, Marika, Alessia e Massimo e i miei zii, soprattutto Sandra e Monica.

Poi qualche ringraziamento che sembrerà un po' strano... ringrazio anche voi: Scimmia di Giada, numero 9, Tom Bombadil, birra, H. J. Simpson, Loria, Aslan, calcio a 5, il Sommo Dante, Wordsworth, la cioccolata, R. Benigni, F. Battiato, M. Schumacher e M. Materazzi.

Grazie A.C.R., grazie Don Bosco e Domenico Savio, grazie Alberto Marvelli, grazie Paulo Coelho e Kahlil Gibran, grazie famiglia salesiana, grazie Comunità Proposta, grazie Piccolo Principe... grazie Maria e Gesù!

Poi ringrazio tantissimo, con tutto il cuore, i miei amici! Grazie davvero, a tutti, soprattutto ai più piccoli, ai miei cari "bimbi e bimbe" a cui faccio l'animatore; per voi darei la mia vita... perciò dedico anche a voi questo lavoro.

Grazie amici miei... grazie Davide, Marco, Alberto, Emanuele, Daniele, Riccardo, Stefano, Bin, Gloria, Ivan, Valerio, Elisa, Anna, Simo, Diego, Marika, Francesca, Federico, Massimo, Enrico, Igino...

Grazie ragazzi del Sardegna, l'anno scorso l'ho dedicato a voi, e mi avete colmato il cuore... grazie Giulia, Elena, Laura, Giada, Lisa, Sofia, Giorgia, Alberto, Federico, Emily, Michela, Nicola, Benedetta e a tutti gli altri che non ho scritto solo perché non c'era spazio.

Grazie ragazzi miei... vi tengo sempre nel mio cuore!

Vi voglio bene Anna, Jessica e Alessandra; Viviana, Vanessa, Eleonora, Melania, Alberto e Claudia; Alice, Sofia, Francesca ed Andrea; Sara, Angela, Samuele, Francesco e Gianpaolo; Sonia, Filippo e Christian.

Grazie per i vostri sorrisi, il tempo passato insieme, per il bene che ci vogliamo... *"per tutte le stelle che, grazie a voi, sono mie amiche"*.

Semplicemente Grazie! Bubi!

...il vostro Lovic...