



Regione Siciliana
PRESIDENZA
Segreteria Generale

“CUSTOMER SATISFACTION”

Anno 2018

INDAGINE DELL’U.O. S2.1
“Funzioni proprie del Comitato”

U.O. S2.1

“Funzioni proprie del Comitato”

DIRIGENTE

M. Antonella Marino

COMPONENTI

Giuseppe Di Paola

Gioacchina Ferrara

Roberto Grifò

Benedetta Miserendino

Giuseppa Panascì

Pasqualina Pipate

INDICE

Presentazione della relazione.....	p. 4
Modello "Questionario".....	p. 10
Data base e inserimento dati - Grafici.....	p. 14
Analisi delle risposte.....	p. 22
Presentazione di risultati.....	p. 26

PRESENTAZIONE

(Pasqualina Pipate)

Ormai da anni, tra le funzioni fondamentali della Pubblica amministrazione, sono state inserite le attività inerenti all'informazione e alla comunicazione. Ma, soprattutto, nell'ottica di una strategia ormai assodata, la P.A. ha posto al centro della sua attenzione il cittadino/utente, con il fine ultimo di soddisfare le sue esigenze.

Pertanto, l'imperativo della P.A. è diventato "*migliorarsi per soddisfare*".

Per tale motivo, la Pubblica Amministrazione è chiamata a fornire un servizio sempre più efficiente, con iniziative che mirino al miglioramento dei servizi offerti.

La normativa relativa alla riforma della P.A. stabilisce che uno dei suoi obiettivi fondamentali deve essere rivolto a promuovere l'introduzione di un meccanismo di monitoraggio e di verifica della misurazione del livello qualitativo dei servizi offerti, percepiti dagli utenti, la cui opinione è parametro fondamentale per verificare il livello di efficienza e di efficacia dei servizi stessi; nel contempo, ciò permette anche di indirizzare ed orientare, in modo appropriato, un eventuale iter di miglioramento continuo della qualità offerta, che porta in sé anche un'ottimizzazione dei rapporti fiduciari con l'utente.

In particolare, è la legge 150/2000 che, nell'ottica di un processo di riforma e di modernizzazione, rende obbligatorio l'espletamento di attività di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione. Nel tempo, tale attività ha assunto una rilevanza sempre maggiore e si identifica con un percorso, piuttosto articolato, volto a rilevare il grado di soddisfazione degli utenti, allo scopo di migliorare la propria performance, che implica, necessariamente, il coinvolgimento diretto dell'utente.

La direttiva del Presidente della Regione Siciliana per l'anno in corso, tra gli obiettivi strategici, pone l'attenzione sulla "*Modernizzazione dei servizi, riorganizzazione funzionale dell'amministrazione regionale e semplificazione amministrativa [..]*" e, inoltre, considera che "*L'obiettivo prioritario è quello di un complesso riordino del*

sistema di governo [...] che ne valorizzi le funzioni [...] aumentando l'efficacia e l'efficienza dell'azione amministrativa".

Alla luce di tutto ciò, l'Unità Operativa S2.1 "Funzioni proprie del Comitato" (in seguito Ufficio), tra i tanti strumenti utilizzati per la misurazione del grado di soddisfazione dell'utente, ha stabilito di svolgere un'indagine di "Customer satisfaction".

L'Ufficio, a seguito della nuova modulistica relativa alle attestazioni congiunte - predisposta dal Coordinamento delle segreterie di supporto ai Corecom d'Italia - inerenti al pagamento dei messaggi autogestiti gratuiti, in vista delle campagne elettorali del 2017, ha emanato una circolare (prot. n. 19677 dell'11 aprile 2017), contenente nuove modalità di inoltro dei modelli MAG/3, al fine di procedere ad una semplificazione e razionalizzazione delle procedure amministrative.

Indubbiamente, a distanza di un anno, è importante misurare la soddisfazione dei nostri utenti a tal riguardo.

Pertanto, attraverso l'indagine in questione, l'Ufficio intende raggiungere i sottoelencati traguardi:

- verificare il livello di apprezzamento;
- conoscere meglio le effettive esigenze degli utenti che usufruiscono dei servizi erogati dall'Ufficio e la loro percezione del livello qualitativo;
- acquisire elementi utili in merito a possibili miglioramenti dei servizi, perchè possano essere "tarati" sulle esigenze effettive degli utenti.

Ecco perchè si è stabilito di condurre un'indagine di Customer Satisfaction mirata: un modo per verificare l'impatto che la circolare ha avuto e, nel contempo, un'occasione per affermare che la misurazione del livello qualitativo dei propri servizi è di primaria importanza.

PROGETTO DELL'INDAGINE

(Obiettivi, destinatari, attori, contesto, strumento di rilevazione, risultati)

Obiettivi

Negli anni passati l'Ufficio ha svolto altre simili indagini di Customer Satisfaction (l'ultima nel 2012) e, successivamente, ha condotto un paio di indagini che hanno coinvolto il front office dell'attività inerente al tentativo di conciliazione. Ciò nella consapevolezza del ruolo sempre più incisivo assunto dalla "Comunicazione" nell'ambito della Pubblica Amministrazione, ormai parte integrante dei servizi erogati. Obiettivo preminente è quello di concretizzare una strategia finalizzata a rendere più efficace ed efficiente l'attività svolta, allo scopo di promuovere un miglioramento della propria performance, attraverso l'attenta verifica della qualità dei servizi resi e, soprattutto, "testando" il livello di soddisfazione dei propri utenti; soddisfazione che passa attraverso "l'ascolto".

L'attenzione a tutto ciò consente di "costruire" un importante valore aggiunto: il rapporto di fiducia con gli utenti.

Conoscere il loro "punto di vista" e il loro grado di soddisfazione dei servizi utilizzati, può costituire un momento di riflessione e, soprattutto, può innescare l'input per avviare procedure correttive, nel caso in cui sono stati individuati punti di criticità.

Destinatari, attori e contesto

La scelta di condurre una nuova indagine in questo preciso momento nasce, oltre che dal dover dare seguito alle direttive del Presidente della Regione, anche dalla necessità di avere un confronto con i nostri utenti sull'applicazione della circolare, emanata dall'Ufficio e precedentemente descritta, che ha coinvolto le emittenti radiotelevisive della Sicilia – destinatarie dell'indagine - durante le ultime campagne elettorali.

L'attività dell'Ufficio è legata alle funzioni del Corecom Sicilia (Comitato Regionale per le Comunicazioni), che, oltre ad essere organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), è organo regionale, con funzioni, tra l'altro, di consulenza, supporto e garanzia dell'Assemblea Regionale Siciliana, della Giunta Regionale e degli Enti locali, in materia di telecomunicazioni, di radiotelevisione e di editoria.

L'ufficio, espleta le relative attività istruttorie e di supporto al Comitato, nello svolgimento delle sue funzioni, nello specifico di quelle proprie.

Strumento di rilevazione

Sono tanti gli strumenti e le tecniche utilizzate per una ricerca qualitativa (focus group, a campione, ecc.); l'Ufficio, preminentemente, ha deciso di seguire lo stesso progetto d'indagine degli anni precedenti, ormai consolidato (definizione degli obiettivi e del contesto, identificazione degli attori coinvolti, determinazione dei tempi di realizzazione, individuazione dello strumento di indagine, ecc.); l'indagine dovrà essere svolta a tappeto, ma considerato che il target di riferimento è costituito da meno di 500 unità, certamente non costituirà un grosso problema.

L'indagine di Customer Satisfaction. è stata progettata dal personale interno all'Ufficio e sarà condotta dallo stesso, utilizzando le sole risorse già a disposizione, senza collaborazioni esterne.

Anche per tale motivo l'Ufficio ha determinato di impiegare il più economico dei metodi di ricerca e cioè un "questionario di gradimento", che, comunque, risulta essere lo strumento più indicato per raggiungere gli utenti che si trovano dislocati su tutto il territorio della Sicilia, i quali possono rispondere senza il condizionamento di un intervistatore. Inoltre, altro motivo di rilevante importanza, il questionario è in linea con il processo di semplificazione del linguaggio della pubblica Amministrazione, poichè rientra nei canoni di semplicità e immediatezza: per essere utilizzati bene i questionari devono essere comprensibili, di veloce compilazione e di facile interpretazione.

Handicap del questionario è costituito da un "ritorno" solitamente "basso", ma il riscontro, numericamente positivo, dell'ultima indagine fa ben sperare.

Il questionario da somministrare sarà formato da due sezioni: la prima è afferente agli elementi conoscitivi dell'emittente; la seconda sezione, costituita da n. 11 domande chiuse e n. 1 proposta di suggerimenti, è quella concernente alla rilevazione vera e propria del gradimento dei servizi resi.

La distribuzione del questionario avverrà via e-mail, ma sarà anche pubblicato nel sito istituzionale. L'erogazione avverrà entro il 15 settembre 2018.

Per ciò che concerne la tipologia delle domande da inserire nel questionario, l'Ufficio ha optato per la raccolta di opinioni in merito ad una delle attività di maggiore rilievo e più strettamente istituzionale: il controllo e la vigilanza del rispetto delle disposizioni dettate dalla legge sulla *par condicio* (l. 28/2000), nel cui ambito rientra il sorteggio e, successivamente, la verifica delle attestazioni congiunte e il relativo conteggio finale, per il dovuto rimborso dei messaggi autogestiti gratuiti (MAG) alle emittenti locali, che hanno aderito a trasmetterli nei propri palinsesti. Ovviamente, nessuna indagine di Customer Satisfaction può prescindere da proporre domande relative alla cortesia e professionalità del personale, alle informazioni rese, al dialogo, ecc.

La corretta formulazione delle domande - soprattutto delle "domande chiave" che evidenziano gli aspetti ritenuti importanti dall'Ufficio - assume un carattere rilevante: perchè un'indagine sia veramente proficua e raggiunga gli obiettivi prefissati, le domande poste nel questionario non devono essere formulate in maniera surrettizia, tale da veicolare gli utenti verso la scelta di risposte più "comode" per l'Ufficio.

Un'indagine, se svolta senza ombre o incertezze, consente di "scattare una fotografia" sull'attuale situazione, permettendo di captare le reali esigenze dell'utente e, consentendo, quindi, le eventuali più idonee riorganizzazioni.

Risultati

I risultati ottenuti saranno presentati ai vertici dell'Amministrazione e, nel contempo, saranno resi pubblici mediante la pubblicazione nel sito istituzionale dell'Ufficio.

Ciò perchè, indubbiamente, un'indagine di Customer Satisfaction ha senso e valore solo se, dopo scrupolosa e attenta autoanalisi, si avvia un processo di riorientamento delle proprie strategie e delle proprie scelte.

Indubbiamente, porsi sotto esame non è mai gradevole, ma è doveroso per la Pubblica Amministrazione un'apertura nei confronti degli utenti, che cancelli quelle procedure autoreferenziali che hanno caratterizzato, fino a un tempo non troppo lontano, la Pubblica Amministrazione.

Diventa, quindi, imprescindibile, accertare quel che emerge realmente dall'indagine, perchè la Customer Satisfaction non è "un'azione di facciata", ma un "reale strumento di progettazione e miglioramento dei servizi" (come evidenzia Angelo Tanese nel suo libro "La Customer Satisfaction della P.A.").



Regione Siciliana

PRESIDENZA

Segreteria Generale

U.O. S2.1 ***Funzioni proprie del Corecom***

Via G. Magliocco, 46 – 90141 Palermo

Fax: 091 7075492

E mail: corecom.funzioniproprie@regione.sicilia.it

QUESTIONARIO DI GRADIMENTO

L'Ufficio S2.1 ***Funzioni proprie del Corecom*** (in seguito "Ufficio") sta conducendo un'indagine al fine di migliorare i propri servizi. È, quindi, imprescindibile conoscere le vostre esigenze e le vostre aspettative, ma anche vostri suggerimenti. Pertanto, vi chiediamo, cortesemente, di rispondere alle domande di questo questionario.

I dati forniti verranno gestiti in maniera anonima ed utilizzati esclusivamente per le finalità indicate e, comunque, rimarranno assolutamente riservati e non saranno identificabili con la vostra emittente.

Vi ringraziamo anticipatamente per la preziosa collaborazione.



Natura dell'Emittente:

Radiofonica

Commerciale

Televisiva

Comunitaria

Sede dell'emittente:

Comune di

1. Con che frequenza contatta l'Ufficio durante l'anno?

- a) non so, non quantificabile
- b) fino a 4 volte
- c) da 5 a 10 volte
- d) da 11 a 15 volte
- e) più di 15 volte

2. Quale canale utilizza più frequentemente per contattare questo Ufficio?

- a) telefono
- b) internet (sito web)
- c) e-mail
- d) fax/corrispondenza ordinaria
- e) si è recato personalmente presso la sede

3. Se ha avuto modo di visitare il nostro sito, in che misura ritiene semplice e comprensibile il linguaggio in esso utilizzato? Esprima un giudizio.

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

4. In che misura giudica “utili” i servizi in esso offerti (modulistica, informazioni, normativa, ecc.)?

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

5. La navigazione all'interno del sito per la consultazione è agevole? Esprima un giudizio.

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

6. La consultazione del sito durante i periodi elettorali ha soddisfatto le sue esigenze di informazione? In che misura?

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

7. Relativamente ai periodi elettorali, come valuta la chiarezza e la completezza delle informazioni rese (al telefono, sul sito, via email, ecc.)?

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

8. Come giudica, complessivamente, la competenza e la cortesia del personale dell'Ufficio?

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

9. Come valuta le iniziative realizzate dall'Ufficio volte ad un maggiore dialogo (circolari, calendari, vademecum, foglio informativo, ecc.)?

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

10. Come valuta le nuove modalità di inoltro dei MAG/3, in occasione delle elezioni (circolare n. 19677 dell'11.04.2017)?

- a) insufficiente
- b) sufficiente
- c) buono
- d) ottimo
- e) non risponde

11. Quali, sono, a suo parere, gli aspetti che, eventualmente, potrebbero essere migliorati? Ha qualche suggerimento?

Data: _____

L'ufficio ha scelto come strumento per realizzare l'indagine di Customer Satisfaction un questionario strutturato (infatti prevede solo una domanda aperta), con l'ausilio di una metodologia per la valutazione della soddisfazione dell'utente, strettamente attinente alle necessità/bisogni del target da esaminare.

Il questionario rappresenta lo strumento più utilizzato nella P.A. per svolgere il tipo di indagini in questione, in quanto permette di ottenere informazioni dettagliate sul tema oggetto della ricerca, con un rapporto benefici-costi piuttosto vantaggioso.

Il questionario è stato somministrato via email.

I risultati di ritorno, ovvero i feedback acquisiti, dovrebbero diventare elementi preziosi per valutare la validità e la qualità dei servizi monitorati per poi definire le successive strategie di intervento.

DATA BASE E INSERIMENTO DATI - GRAFICI

(Data base e grafici a cura di Roberto Grifò e Giuseppe Di Paola)
(Inserimento dati a cura di Benedetta Miserendino e Giuseppa Panasci)

Il data base è stato strutturato in modo da consentire la gestione delle informazioni ricevute e lo svolgimento della ricerca, obiettivo dell'indagine, consultando i dati in maniera incrociata.

Il primo grafico è la rappresentazione dell'effettivo "ritorno" del questionario somministrato.

Le tabelle 1 e 2 rappresentano, in maniera analitica, le risposte espresse dagli utenti (TV e radio), compilando il questionario somministrato.

La tabella 3 raffigura una comparazione delle risposte rese dalle radio e dalle televisioni.

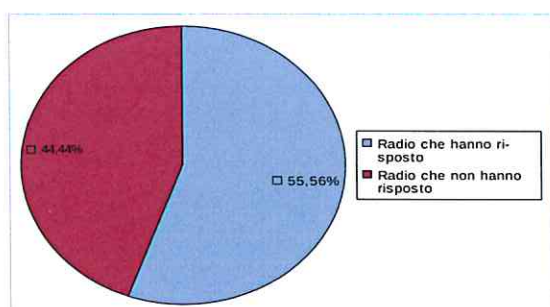
Nelle tabelle 4 e 5 sono stati riportati i dati per consentire, attraverso il relativo istogramma, un'immediata visione d'insieme delle risposte date.

Le tabelle 6 e 7 ripropongono i dati ottenuti incrociati con una serie di grafici a torta esplicativi, che attestano le varie percentuali.

RAPPRESENTAZIONE DEL RITORNO DEL QUESTIONARIO

Il questionario è stato inviato via e-mail. I grafici seguenti rappresentano le percentuali di coloro che hanno risposto.

Totale radio della Sicilia	209
Radio effettivamente contattate	81
Radio che hanno risposto	45
Radio che non hanno risposto	36



Totale TV della Sicilia	120
TV effettivamente contattate	98
TV che hanno risposto	43
TV che non hanno risposto	55

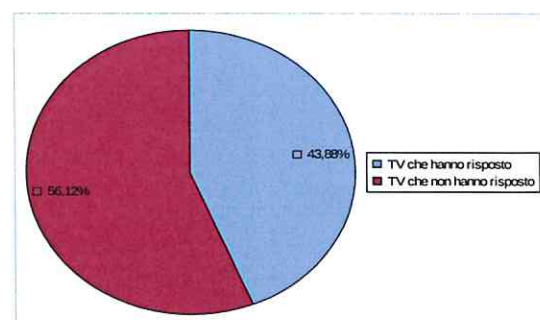


GRAFICO ANALITICO DELLE RISPOSTE RELATIVO ALLE RADIO (Tabella 1)

La tabella 1 mostra le risposte di ogni radio che ha risposto il questionario.

RADIO	Risposta 1		Risposta 2		Risposta 3		Risposta 4		Risposta 5		Risposta 6		Risposta 7		Risposta 8		Risposta 9		Risposta 10		SUGGERIMENTI																						
	No. Fin o a so	Da 5 a 10 v.	Più di 15 v.	Tel. met	Line E- mail	Fax - mail - corr - sed - isp - e	Ins. risp.	Suff. no	Buo mo	Ott. no	Non risp.	Ins. risp.	Suff. no	Buo no	Ott. no	Non risp.	Ins. risp.	Suff. no	Buo no	Ott. no		Non risp.																					
Radio 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Soddisfacciati l'evento e il sito ufficio. Positive ricerca argon, sul portale.																						
Radio 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Promuovere iniziative a supporto anche econ del settore																						
Radio 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Basta Mag cartacei.																						
Radio 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Già va bene così!																						
Radio 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Personale cortese e competente, servizio buono e soddisfacente.																						
Radio 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Accelerare rimborso Mag.																						
Radio 21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Suggestive Mag online e non cartacei.																						
Radio 24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Rapporti diretti e immediati per qualsiasi problema.																						
Radio 31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Aumentare il dialogo tra istituzione ed emittente.																						
Radio 32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Aumentare il dialogo tra istituzione ed emittente.																						
Radio 33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Aumentare il dialogo tra istituzione ed emittente.																						
Radio 34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Aumentare il dialogo tra istituzione ed emittente.																						
Radio 35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							
Radio 45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Fare rispettare pubblicità.																						
Totali	45	23	7	12	0	32	6	28	0	8	1	9	24	2	6	1	8	23	6	5	1	10	17	6	9	5	16	8	10	0	17	22	3	1	3	27	10	3	0	4	20	8	12

LEGENDA:
 Ins. Insufficiente
 Suff. Sufficiente
 Buono Buono
 Ott. Ottimo
 Non risp. Non risposto

GRAFICO ANALITICO DELLE RISPOSTE RELATIVO ALLE TV (tabella 2)

Il grafico della tabella 2 mostra le risposte di ogni TV che ha risposto il questionario.

TV	Risposta 1		Risposta 2		Risposta 3		Risposta 4		Risposta 5		Risposta 6		Risposta 7		Risposta 8		Risposta 9		Risposta 10		Suggerimenti																						
	Non so	Fin da 4 o a 10 voti	Da 11 a 15 voti	Da 16 a 20 voti	Telemet	Inte E-mail	Fax	Preso	Ins. risp.	Suff. no	Buo. no	Ott. no	Non risp.	Ins. risp.	Suff. no	Buo. no	Ott. no	Non risp.	Ins. risp.	Suff. no		Buo. no	Ott. no	Non risp.																			
TV 1																																											
TV 2																																											
TV 3																																											
TV 4																																											
TV 5																																											
TV 6																																											
TV 7																																											
TV 8																																											
TV 9																																											
TV 10																																											
TV 11																																											
TV 12																																											
TV 13																																											
TV 14																																											
TV 15																																											
TV 16																																											
TV 17																																											
TV 18																																											
TV 19																																											
TV 20																																											
TV 21																																											
TV 22																																											
TV 23																																											
TV 24																																											
TV 25																																											
TV 26																																											
TV 27																																											
TV 28																																											
TV 29																																											
TV 30																																											
TV 31																																											
TV 32																																											
TV 33																																											
TV 34																																											
TV 35																																											
TV 36																																											
TV 37																																											
TV 38																																											
TV 39																																											
TV 40																																											
TV 41																																											
TV 42																																											
TV 43																																											
Totali	22	10	7	0	4	37	4	14	0	0	8	24	9	2	0	10	16	15	2	0	19	17	5	2	0	6	16	20	1	0	2	14	27	0	2	13	24	4	2	5	8	25	3

LEGENDA:

Ins. Insufficiente
Suff. Sufficiente
Buono Buono
Ott. Ottimo
Non risp. Non risponde

COMPARAZIONE DELLE RISPOSTE (tabella 3)

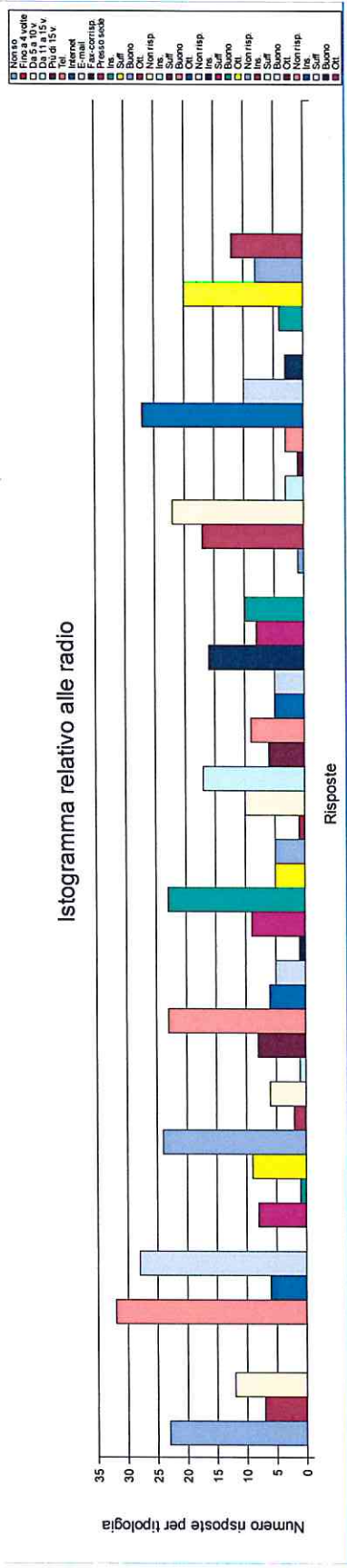
Per una maggiore chiarezza dei risultati elaborati, nella tabella 3 di questa pagina vengono comparate le risposte complessive rese dalle radio e quelle rese dalle televisioni

N°	Risposta 1			Risposta 2			Risposta 3			Risposta 4			Risposta 5			Risposta 6			Risposta 7			Risposta 8			Risposta 9			Risposta 10																						
	Non so	Da 4 a 10 volte	Da 11 a 15 volte	Tel	Internet	E-mail	Fax	Precedente	Ins.	Suff	Buo no	Ott	Non risp.	Ins.	Suff	Buo no	Ott	Non risp.	Ins.	Suff	Buo no	Ott	Non risp.	Ins.	Suff	Buo no	Ott	Non risp.	Ins.	Suff	Buo no	Ott	Non risp.																	
45	7	12	0	0	32	6	28	0	8	1	9	24	2	6	1	8	23	6	5	1	9	23	5	5	1	10	17	6	9	5	5	16	8	10	0	1	17	22	3	1	3	27	10	3	0	4	20	8	12	
Totali radio	45	7	12	0	32	6	28	0	8	1	9	24	2	6	1	8	23	6	5	1	9	23	5	5	1	10	17	6	9	5	5	16	8	10	0	1	17	22	3	1	3	27	10	3	0	4	20	8	12	
Totali tv	43	22	10	7	0	4	37	4	14	0	0	8	24	9	2	0	10	16	15	2	0	19	17	5	2	0	6	16	20	1	0	6	18	18	1	0	2	14	27	0	0	2	13	24	4	2	5	8	25	3

ISTOGRAMMA DEL RIEPILOGO RELATIVO ALLE RADIO (tabella 4)

Nella tabella 4 sono stati rappresentati i dati relativi alle radio con un istogramma esplicativo, per consentire una immediata visione d'insieme e per meglio cogliere le percentuali relative ad ogni risposta.

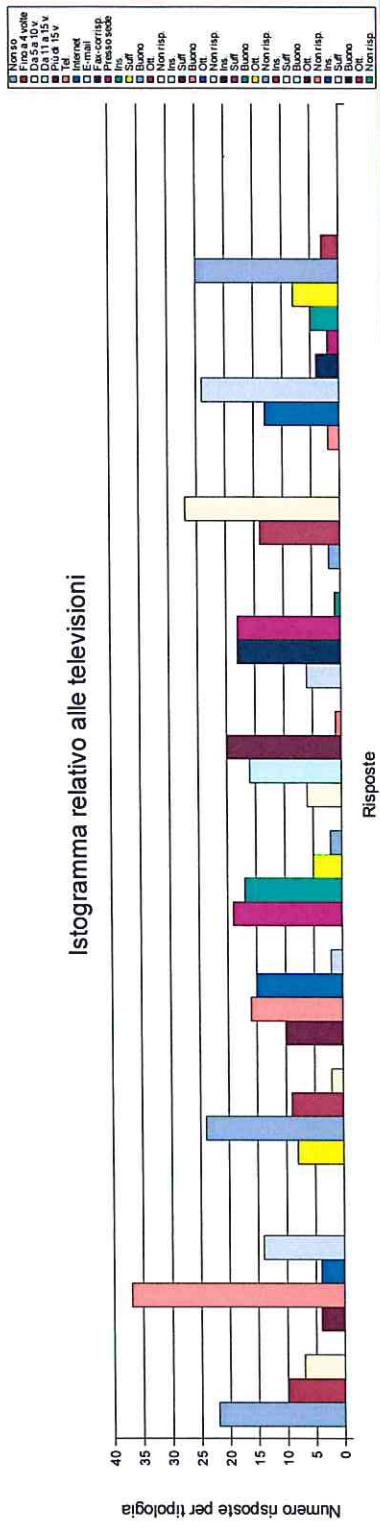
N°	Risposta 1		Risposta 2		Risposta 3		Risposta 4		Risposta 5		Risposta 6		Risposta 7		Risposta 8		Risposta 9		Risposta 10																															
	No n so	Da 10 a 15 v.	Da 5 a 10 v.	Da 1 a 5 v.	Te l e f o n o	Int er n e t	E - m a i l	F a x	Pre s s o	Ins e r t o	S u f f i c i e	B u o n o	O t t i m o	No n r i s p o	Ins e r t o	S u f f i c i e	B u o n o	O t t i m o	No n r i s p o	Ins e r t o	S u f f i c i e	B u o n o	O t t i m o																											
Totale radio	45	23	7	12	0	32	6	28	0	8	1	9	24	2	6	1	8	23	6	5	1	9	23	5	5	1	10	17	6	9	5	5	16	8	10	0	1	17	22	3	1	3	27	10	3	0	4	20	8	12



ISTOGRAMMA DEL RIEPILOGO RELATIVO ALLE TELEVISIONI (tabella 5)

Nella tabella 5 sono stati rappresentati i dati relativi alle TV con un istogramma esplicativo, per consentire una immediata visione d'insieme e per meglio cogliere le percentuali relative ad ogni risposta.

N°	Risposta 1			Risposta 2			Risposta 3			Risposta 4			Risposta 5			Risposta 6			Risposta 7			Risposta 8			Risposta 9			Risposta 10																						
	No n so 4 v e	Da 10 a 15 v.	Più di 15 v.	Tel me t	Inte me t	E- mail i cor risp e	Fax - cor risp e	Pre sso	Ins. ono	Suff. ono	Bu ono	Ott. risp	No n risp	Ins. ono	Suff. ono	Bu ono	Ott. risp	No n risp	Ins. ono	Suff. ono	Bu ono	Ott. risp	No n risp	Ins. ono	Suff. ono	Bu ono	Ott. risp																							
Totale tv	43	22	10	7	0	4	37	4	14	0	0	8	24	9	2	0	10	16	15	2	0	19	17	5	2	0	6	16	20	1	0	6	18	18	1	0	2	14	27	0	0	2	13	24	4	2	5	8	25	3

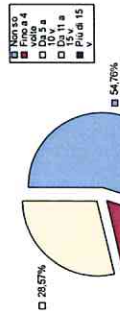


QUADRO SINOTTICO RELATIVO ALLE RADIO (tabella 6)

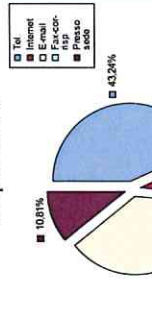
La tabella 6 e la seguente serie di grafici a torta propongono uno sguardo d'insieme dei dati attinenti alle radio.

N°	Risposta 1		Risposta 2		Risposta 3		Risposta 4		Risposta 5		Risposta 6		Risposta 7		Risposta 8		Risposta 9		Risposta 10																									
	No n	Fin Da o a	Da Piu di	Tei E- mail	Pre sso cor sed rispe	Ins rme ti	Suff ma i	Bu o	Ott imo	No n	Ins rme ti	Suff ma i	Bu o	Ott imo	No n	Ins rme ti	Suff ma i	Bu o	Ott imo	No n	Ins rme ti	Suff ma i	Bu o	Ott imo																				
	4	10	15	15	v																																							
Totall radio	45	23	7	12	0	32	6	28	0	8	1	9	24	2	6	1	8	23	6	5	1	10	17	6	9	5	16	8	10	0	1	17	22	3	1	3	27	10	3	0	4	20	8	12

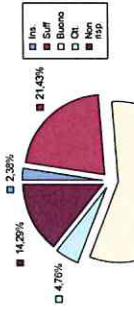
Risposta n. 1



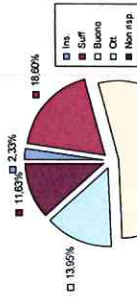
Risposta n. 2



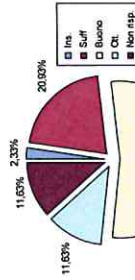
Risposta n. 3



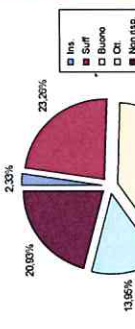
Risposta n. 4



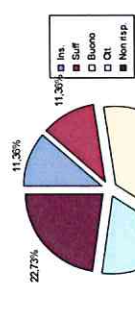
Risposta n. 5



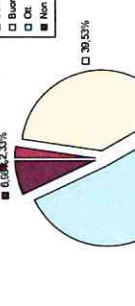
Risposta n. 6



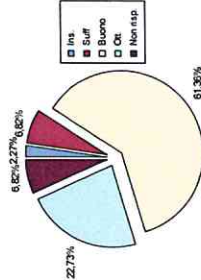
Risposta n. 7



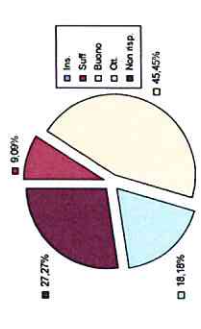
Risposta n. 8



Risposta n. 9



Risposta n. 10

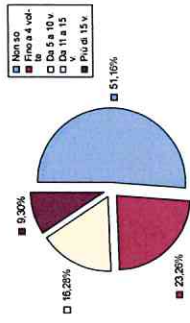


QUADRO SINOTTICO RELATIVO ALE TELEVISIONI (tabella 7)

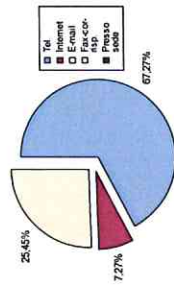
La tabella 7 e la seguente serie di grafici a torta propongono uno sguardo d'insieme dei dati attinenti alle televisioni.

N°	Risposta 1		Risposta 2		Risposta 3		Risposta 4		Risposta 5		Risposta 6		Risposta 7		Risposta 8		Risposta 9		Risposta 10																		
	No n	Da 5 a 10 volte	Da 11 a 15 volte	Da 16 a 20 volte	Da 21 a 25 volte	Da 26 a 30 volte	Da 31 a 35 volte	Da 36 a 40 volte	Da 41 a 45 volte	Da 46 a 50 volte	Da 51 a 55 volte	Da 56 a 60 volte	Da 61 a 65 volte	Da 66 a 70 volte	Da 71 a 75 volte	Da 76 a 80 volte	Da 81 a 85 volte	Da 86 a 90 volte	Da 91 a 95 volte	Da 96 a 100 volte																	
43	22	10	7	0	4	37	4	14	0	0	0	0	19	17	5	2	0	6	16	20	1	0	2	14	27	0	0	2	13	24	4	2	5	8	25	3	
Totali tv																																					

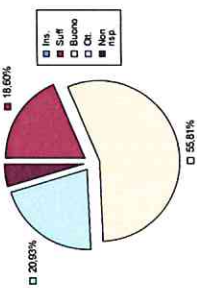
Risposta n. 1



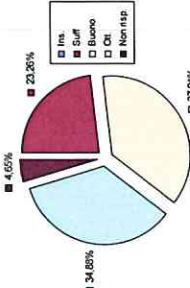
Risposta n. 2



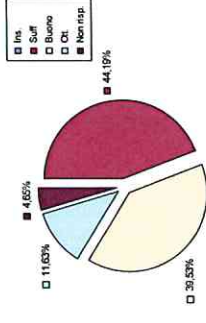
Risposta n. 3



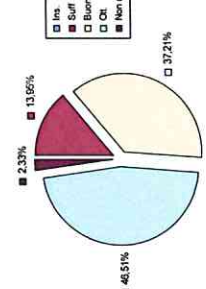
Risposta n. 4



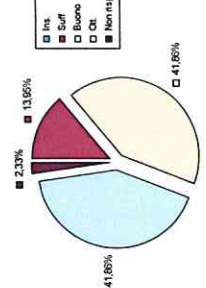
Risposta n. 5



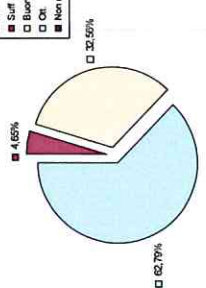
Risposta n. 6



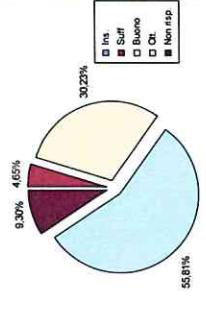
Risposta n. 7



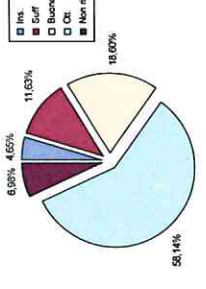
Risposta n. 8



Risposta n. 9



Risposta n. 10



ANALISI DELLE RISPOSTE

(a cura di Pasqualina Pipate)

L'interpretazione e la valutazione dei risultati di un'indagine di Customer Satisfaction è essenziale, soprattutto se si intende pianificare una strategia di miglioramento della propria performance o se si vuole verificare il livello di efficienza e di efficacia dei servizi erogati, tenuto conto che può ampiamente contribuire ad un processo di riorientamento dell'attività svolta.

Le informazioni raccolte rappresentano il materiale empirico da analizzare, grazie anche al supporto di grafici, opportunamente creati.

Le suddette informazioni forniscono gli strumenti per conoscere il grado di soddisfazione dei servizi erogati dall'U.O. Funzioni proprie del Comitato, di cui gli utenti (emittenti radiotelevisive) usufruiscono.

I componenti dell'U.O. "Funzioni proprie del Comitato", designati all'uopo, hanno inserito i dati all'interno del data base, convenientemente predisposto per essere incrociato con grafici, aggregati in tabelle e riepiloghi di sintesi, in modo da porgere un impatto visuale più semplice e chiaro.

Prima di inserire i dati raccolti, i questionari sono stati numerati progressivamente, allo scopo di consentire eventuali verifiche e di avere sempre traccia dei dati già inseriti e di quelli da inserire.

Quindi, è stata effettuata l'analisi dei dati rilevati, illustrando nel dettaglio le singole risposte.

Le valutazioni sono state espresse attraverso una sequenza di giudizi (insufficiente, sufficiente, buono, ottimo, non so – non so rispondere); per l'elaborazione statistica è stata utilizzata la scala Likert a 5 punti, da cui discende la media che corrisponde al valore/voto attribuito dalle emittenti.

1. Con che frequenza contatta l'Ufficio durante l'anno?

TELEVISIONI		RADIO	
a) no so, non quantificabile	51,16%	a) no so, non quantificabile	54,76%
b) fino a 4 volte	23,26%%	b) fino a 4 volte	16,67%
c) Da 5 a 10 volte	16,28%%	c) Da 5 a 10 volte	28,57%
d) Da 11 a 15 volte	d) Da 11 a 15 volte
e) più di 15 volte	9,30%	e) più di 15 volte

I risultati dei grafici evidenziano che le televisioni contattano l'ufficio più frequentemente delle radio (TV: il 9,30% più di 15 volte; il 16,28% da 5 a 10 volte e il 23,26% fino a 4 volte – il 51,16% non so, non quantificabile; radio: 28,57% da 5 a 10 volte e il 16,67% fino a 4 volte - il 54,76% non so, non quantificabile).

2. Quale canale utilizza più frequentemente per contattare questo Ufficio?

TELEVISIONI		RADIO	
a) telefono	67,27%	a) telefono	43,24%
b) internet (sito web)	7,27%	b) internet (sito web)	8,11%
c) email	25,45%	c) email	37,84%
d) fax/corresp. Ordinaria	d) fax/corresp. Ordinaria
e) presso la sede	e) presso la sede	10,81%

Il canale utilizzato più frequentemente per contattare l'Ufficio è il telefono, sia dalle televisioni che dalle radio (TV 67,27%; radio 43,24%); il secondo mezzo utilizzato da TV e radio è l'email (TV 25,45% e radio 37,84%); il sito web è visitato solo da una bassa percentuale (TV 7,27%; radio 8,11); presso la sede dell'Ufficio si reca soltanto il 10,81% dei rappresentati delle radio.

3. Se ha avuto modo di visitare il nostro sito, in che misura ritiene semplice e comprensibile il linguaggio in esso utilizzato? Esprima un giudizio.

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente	2,38%
b) sufficiente	18,60%	b) sufficiente	21,43%
c) buono	55,81%	c) buono	57,14%
d) ottimo	20,93%	d) ottimo	4,76%
e) non risponde	4,65%	e) non risponde	14,29%

Si riscontra un giudizio positivo delle televisioni che arriva a "4,77" (20,93% ottimo; 55,81% buono; 18,60% sufficiente – 4,65% non risponde); positivo anche il giudizio delle radio con "4,16" (4,76% ottimo; 57,14% buono; 21,43% sufficiente – 14,29% non risponde; 2,385 insufficiente).

4. In che misura giudica "utili" i servizi in esso offerti (modulistica, informazioni, normativa, ecc.)?

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente	2,33%
b) sufficiente	23,26%	b) sufficiente	18,60%
c) buono	37,21%	c) buono	53,49%
d) ottimo	34,88%	d) ottimo	13,95%
e) non risponde	4,65%	e) non risponde	11,63%

L'utilità dei servizi disponibili nel sito internet registra un giudizio positivo sia per le televisioni "4,77" (34,88% ottimo; 37,21% buono; 23,26% sufficiente – 4,65% non risponde), che per le radio "4,30" (13,95% ottimo; 53,49% buono; 18,60% sufficiente – 11,63% non risponde; 2,33% insufficiente).

5. La navigazione all'interno del sito per la consultazione è agevole? Esprima un giudizio.

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente	2,33%
b) sufficiente	44,19%	b) sufficiente	20,93%
c) buono	39,53%	c) buono	53,49%
d) ottimo	11,63%	d) ottimo	11,63%
e) non risponde	4,65%	e) non risponde	11,63%

Questi dati evidenziano un giudizio positivo per le tv, che raggiungono il **"4,76"**, anche se la percentuale maggiore si attesta sul < sufficiente > (11,64% ottimo; 39,53% buono; 44,19% sufficiente – 4,65% non risponde); ma apprezzabile anche il giudizio espresso dalle radio con **"4,30"** (11,63% ottimo; 53,49% buono; 20,93% sufficiente – 11,63% non risponde; 2,33% insufficiente).

6. La consultazione del sito durante i periodi elettorali ha soddisfatto le sue esigenze di informazione? In che misura?

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente	2,33%
b) sufficiente	13,95%	b) sufficiente	23,26%
c) buono	32,21%	c) buono	39,53%
d) ottimo	46,51%	d) ottimo	13,95%
e) non risponde	2,33%	e) non risponde	20,93%

Entrando più nello specifico con la domanda n. 6, si evince comunque un giudizio positivo delle emittenti, ma soprattutto delle tv con **"4,63"** (46,51% ottimo; 32,21% buono, 13,95% sufficiente – 2,33% non risponde); le radio registrano il **"3,83"** (13,95% ottimo; 39,53% buono; 23,26% sufficiente – 20,93% non risponde e 2,33% insufficiente).

7. Relativamente ai periodi elettorali, come valuta la chiarezza e la completezza delle informazioni rese (al telefono, sul sito, via email, ecc.)?

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente	11,36%
b) sufficiente	13,95%	b) sufficiente	11,36%
c) buono	41,86%	c) buono	36,36%
d) ottimo	41,86%	d) ottimo	18,18%
e) non risponde	2,33%	e) non risponde	22,73%

Risulta evidente una considerevole differenza nella valutazione espressa dalle TV, che giunge a **"4,88"** (41,86% ottimo; 41,86% buono; 13,95% sufficiente – 2,33% non risponde), rispetto a quella espressa dalle radio che, pur se sempre positivamente, si ferma a **"3,29"** (18,18% ottimo; 36,36% buono; 11,36% sufficiente – 22,73% non risponde e 11,36% insufficiente).

8. Come giudica, complessivamente, la competenza e la cortesia del personale dell'Ufficio?

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente
b) sufficiente	4,65%	b) sufficiente	2,33%
c) buono	32,56%	c) buono	39,53%
d) ottimo	62,79%	d) ottimo	51,16%
e) non risponde	e) non risponde	6,98%

La risposta a questa domanda è sempre attesa con particolare ansia perché “fotografa” l'immagine dell'ufficio vista dall'esterno. Si può osservare che il giudizio è assolutamente positivo sia per le TV, che si attesta a “5” (62,79% ottimo; 32,56% buono; 4,65 % sufficiente), che per le radio con “4,65” (51,16% ottimo; 39,53% buono; 2,33% sufficiente – 6,98% non risponde).

9. Come valuta le iniziative realizzate dall'Ufficio volte ad un maggiore dialogo (circolari, calendari, vademecum, foglio informativo, ecc.)?

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	a) insufficiente	2,27%
b) sufficiente	4,65%	b) sufficiente	6,82%
c) buono	30,23%	c) buono	61,36%
d) ottimo	55,81%	d) ottimo	22,73%
e) non risponde	9,3	e) non risponde	6,82%

È emerso un giudizio piuttosto positivo anche per questa domanda; infatti con le TV si raggiunge la media di “4,53” (55,81% ottimo; 30,23% buono e 4,65% sufficiente – 9,3% non risponde); mentre le radio raggiungono la media di “4,54” (22,73% ottimo; 61,36% buono e 6,82% sufficiente – 6,82% non risponde).

10. Come valuta le nuove modalità di inoltro dei MAG/3, in occasione delle elezioni (circolare n. 19677 dell'11.04.2018)?

TELEVISIONI		RADIO	
a) insufficiente	4,65%	a) insufficiente
b) sufficiente	11,63%	b) sufficiente	9,09%
c) buono	18,60%	c) buono	45,45%
d) ottimo	58,14%	d) ottimo	18,18%
e) non risponde	6,98	e) non risponde	27,27%

I risultati evidenziano che, comunque, il giudizio rimane positivo; infatti le televisioni si attestano a “4,41” (58,14% ottimo; 18,60% buono e 11,63% sufficiente – 4,64% insufficiente e 6,985 non risponde), e le radio a “3,63” (18,18% ottimo; 45,45% buono e 9,09% sufficiente – 27,27% non risponde).

11. Quali, sono, a suo parere, gli aspetti che, eventualmente, potrebbero essere migliorati? Ha qualche suggerimento?

Sono poche le emittenti che hanno risposto alla domanda “aperta”, (13 radio e 15 tv), ultima del questionario. Tuttavia, le risposte fornite hanno permesso di rilevare importanti dettagli; infatti, hanno riguardato, soprattutto, la richiesta di maggiore dialogo tra istituzione ed emittente, la promozione di iniziative a supporto delle emittenti, il miglioramento del sito e maggiori chiarimenti. Alcune emittenti hanno richiesto i MAG non cartacei: questa scelta non dipende dall’Ufficio, ma è in capo all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM).

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

(a cura di Pasqualina Pipate)

Il rapporto tra amministrazione pubblica e utenti è sempre molto difficile e complessa. In verità, spesso, ci si dimentica che alla base c’è il dovere di rispondere in maniera soddisfacente alle esigenze degli utenti, sentite come diritti da parte di questi ultimi.

Ed è in tale direzione che, ormai vanno le indicazioni del Ministero per la Pubblica Funzione. Erogare servizi che soddisfano dovrebbe essere l’imperativo di ogni pubblica amministrazione.

E l’indagine di Customer Satisfaction rappresenta un parametro importante e una significativa leva strategica, che consente di conoscere meglio l’utente, per realizzare, eventualmente, un nuovo rapporto con lo stesso basato sulla fiducia. Può, quindi, diventare uno strumento significativo e indicatore chiave per la verifica di quanto si è fatto e di quanto si può fare.

Condurre un’indagine per conoscere il punto di vista degli utenti, ponendosi sotto esame, non è mai facile, ma l’eventuale riconoscimento del merito può anche rappresentare uno stimolo determinante per incrementare l’engagement dei dipendenti.

La sfera dell’indagine svolta dall’U.O. “Funzioni proprie del Comitato” mirava a focalizzare il monitoraggio della qualità dei servizi: si è voluto sottoporre a prova empirica le attività già consolidate. Ma è stata anche l’occasione per verificare l’efficacia di un servizio reso e il gradimento delle emittenti, in relazione ad alcune modifiche apportate tramite una circolare, con l’intento di accertare la rispondenza alle esigenze e alle aspettative delle emittenti.

Analizzando i risultati ottenuti, emerge un giudizio ampiamente positivo dei servizi resi dall’Ufficio, in genere. Risulta pure evidente un elevato grado di soddisfazione inerente alle innovazioni apportate (circolare). Inoltre, come si evince dai grafici, le emittenti hanno espresso un altissimo livello di gradimento per la competenza e la cortesia del personale, punti di forza dell’Ufficio.

Pertanto, si può sostenere che gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti. Tuttavia, bisogna riscontrare e considerare alcuni punti:

- il basso ritorno dei questionari, pur se è insito di questo strumento, dovuto anche a email tornate indietro, perché sconosciute (è stato possibile contattare solo 81 radio su 209 e 98 Tv su 120);
- molte emittenti non sono più attive e altre sono state inglobate da altre società;
- parecchi indirizzi sono variati nel corso del biennio precedente;
- i giudizi/suggerimenti espressi da alcune emittenti.

Quindi, sebbene il risultato sia più che soddisfacente, l'Ufficio rimane proiettato verso una performance sempre crescente, rispetto alle attese delle emittenti, in un'ottica di miglioramento continuo. E poiché mirare alla qualità vuol dire porre in essere piani e strategie ad hoc, l'Ufficio ritiene di poter proporre alcuni possibili interventi migliorativi:

- ottimizzazione della fruibilità del sito;
- miglioramento della comunicazione;
- implementazione di una policy che punti ad un maggiore dialogo e ad un nuovo modello di relazione;
- aggiornamento dell'indirizzario delle emittenti radiotelevisive della Regione Siciliana.

URGENTE

