



# *Regione Siciliana*

PRESIDENZA  
Segreteria Generale  
Area 1^  
*“Segreteria CORECOM”*  
\*\*\*\*\*

## **“CUSTOMER SATISFACTION”**

INDAGINE DELLA  
SEGRETERIA CORECOM

## *“Analisi dei risultati”*

**Anno 2012**

\*\*\*\*

*A cura di Lina Pipate*

## ANALISI DETTAGLIATA DELLE RISPOSTE

Momento nodale della ricerca di Customer Satisfaction è sicuramente la rilevazione e l'analisi dei dati raccolti, in quanto permette di focalizzare l'obiettivo fondamentale dell'indagine stessa: individuare il livello di soddisfazione degli utenti.

L'indagine di Customer Satisfaction consente di effettuare una approfondita autoanalisi, ma ciò è possibile solo attraverso la frammentazione e l'analisi di ogni singola risposta. Ecco perché illustrare i dati ottenuti per ogni domanda costituisce un momento di basilare importanza dell'intera indagine: è questo il momento in cui si scopre se la propria performance è in linea con le aspettative degli utenti.

L'indagine statistica effettuata dalla Segreteria Corecom è stata effettuata utilizzando un questionario strutturato in due sezioni: la prima è quella afferente alla rilevazione del gradimento sui servizi resi, costituita da **n° 10** domande chiuse e **n° 1** proposta di suggerimenti; la seconda è quella tesa ad appurare in che misura i propri utenti erano/sono pronti ad affrontare il passaggio al digitale terrestre (avvenuto in Sicilia dall'11 giugno al 4 luglio 2012) ed è costituita da **n. 3** domande chiuse e da **n. 1** invito a dichiarare eventuali perplessità. Le domande “aperte”, a chiusura di ognuna delle due sezioni del questionario, hanno lasciato affiorare diversi elementi utili.

L'elaborazione statistica è stata effettuata utilizzando il programma di Microsoft Excel, per l'inserimento e l'organizzazione di tutti i dati e procedendo, quindi, alla rappresentazione dei risultati rilevati in grafici; conseguentemente, la soddisfazione è stata misurata calcolando la media dei giudizi ottenuti attraverso l'utilizzo di una scala di tipo Likert, che attribuisce un valore numerico da 1 a 5.

Per codificare i dati, si è assegnato, al momento della costruzione del questionario, un codice numerico ad ogni modalità di risposta, relativa a ciascuna domanda, che ha permesso un agevole inserimento dei dati nel computer. Per codificare, invece, la domanda n. 2 è stato necessario affiancare una tabella, poiché prevedeva più di una possibilità di risposta.

L'attività di interpretazione dei dati raccolti durante l'indagine riveste un ruolo particolarmente importante; è in questa fase, infatti, che, entrando nel dettaglio, si materializzano i risultati.

Sicché, si ritiene essenziale dettagliare tutte le risposte ottenute per ogni singola domanda.

*1) Con che frequenza contatta l'ufficio della Segreteria del Corecom durante l'anno?*

Dai dati ottenuti è emerso che la maggior parte delle televisioni (il 36,4%) contatta la Segreteria del Corecom da 5 a 10 volte durante l'anno; le altre percentuali sono: il 16,7% fino a 4 volte, il 15,2 % più di 15 volte, il 13,6% da 11 a 15 volte, il 18,2% non sa quantificarlo.

*2) Quale canale utilizza più frequentemente per contattare questo ufficio?*

La tabella e il grafico mostrano la percentuale con cui ogni risposta è stata scelta. Dai dati riscontrati - considerati, quindi, sul numero delle risposte e non sul numero dei rispondenti – si evince che il mezzo più utilizzato è sicuramente il telefono, di cui si è servito il 90,9% delle emittenti tv; è seguito dalle email (il 25,7%), da internet (il 24,2%), da fax/corrispondenza ordinaria il 21,2%; solo il 13,6 % dei rappresentanti delle televisioni si reca personalmente presso la sede della Segreteria del Corecom.

*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.*

Come si può osservare dal grafico a torta relativo alla domanda in questione, il giudizio è più che positivo, attestandosi a “4,7” (il 46,2% buono; il 32,3 % ottimo; il 16,9% sufficiente; il 3,1%% insufficiente; l'1,5% non risponde).

*4) In che misura giudica “utili” i servizi in esso offerti (modulistica, informazioni,*

*normativa, ecc.)?*

Si riscontra un giudizio abbastanza positivo che si attesta a “4,8%”; il 44,6% buono; il 33,8% ottimo; il 16,9% sufficiente; il 3,1% insufficiente; l'1,6% non risponde).

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

Come si evince dal grafico si può considerare un livello complessivo di soddisfazione abbastanza positivo che si stabilizza per a “4,7” (il 42,9% buono; il 28,6% ottimo; il 22,2% sufficiente, il 4,8% insufficiente; l'1,6% non risponde).

6) *La consultazione del sito ha soddisfatto le sue esigenze di informazione? In che misura?*

Analizzando le risposte rilasciate si può desumere un risultato piuttosto positivo, infatti raggiunge la quota di “4,6%” (il 39,7% buono; il 28,6% ottimo; 23,8% sufficiente, il 4,8% insufficiente; il 3,2% non risponde).

7) *Come valuta la chiarezza e l'aggiornamento delle informazioni rese (al telefono, sul sito, per posta, ecc.)?*

Si può riscontrare ancora una volta una risposta positiva; infatti, la media raggiunge il “4,7” (il 50,00% ottimo; il 36,4% buono; il 9,1% sufficiente; il 3,0% insufficiente; l'1,5% non risponde).

8) *Le informazioni ricevute sono esaurienti?*

Sulla stessa onda delle precedenti anche questa domanda; infatti il giudizio è più che positivo con una media di “4,9” (il 46,2% ottimo; il 36,9% buono; il 15,4 sufficiente; l'1,5% insufficiente).

9) *Come giudica la disponibilità e la cortesia del personale dell'ufficio?*

Assolutamente positivo il giudizio rilevato, analizzando le risposte rilasciate; infatti la media è di “5” (il 72,7% ottimo; il 25,8% buono; l'1,5% sufficiente).

*10) Come valuta le iniziative realizzate volte ad un maggiore dialogo (convegno, talk show, tavoli tecnici, foglio informativo, ecc.)?*

Valutando le risposte alla domanda presa in considerazione, anche questo giudizio risulta positivo con una media di “4,6” (il 42,4% ottimo; il 33,3% buono; il 15,2% sufficiente; il 6,1% insufficiente; il 3,0% non risponde).

Come specificato precedentemente, le ultime tre domande si riferiscono alla transizione al nuovo sistema di diffusione del segnale televisivo, cioè al passaggio al digitale terrestre e prevedono solo tre risposte: “Sì”, “No” e “...”.

*12) In vista del passaggio al digitale terrestre, che in Sicilia avverrà nel mese di giugno del 2012, le emittenti locali hanno dovuto rivedere (o dovranno rivedere) le proprie strategie: avete già individuato quale sarà la vostra strategia?*

I dati esaminati hanno rilevato che le emittenti televisive locali hanno risposto come segue: l'83,1% “Sì”; il 9,2% “...”; il 7,7% “No”. Le sei emittenti che hanno selezionato l'opzione “...”, hanno risposto rispettivamente: “Forse”, “Siamo sul digitale dal 2004...”, “Ci stiamo lavorando”, “La strategia è quella di ampliare la zona di copertura e diventare operatori di rete”, “Ci stiamo lavorando”, “Ci stiamo lavorando”.

*13) Avete già avviato trasmissioni in High Definition?*

A questa domanda le televisioni hanno risposto come segue: il 67,2% “No”; il 26,6% “Sì”; il 6,3% “...”. Le tre emittenti che hanno preferito l'opzione “...”, hanno risposto rispettivamente: “Solo in fase sperimentale per alcuni programmi”, “Parzialmente”, “Abbiamo un progetto di alta definizione; la crisi ci penalizza, il governo pure”.

*14) In previsione del passaggio al nuovo sistema di distribuzione del segnale televisivo, ritine di essere “pronto” a tale innovazione?*

I dati riscontrati ci dicono che le televisioni hanno risposto come segue: il 73,8% “Sì”; il 20,0% “No”, il 6,2% “...”. Sono quattro le emittenti che hanno scelto l'opzione “...” ed hanno risposto come segue: “Se obbligati dalla legge sì”, “Forse”, “Incertezze e confusione regnano sovrane...”, “Forse”.

## CONCLUSIONI

Negli ultimi anni l'attività di comunicazione è diventata una delle funzioni precipue della Pubblica Amministrazione, incentivata da un processo di modernizzazione tendente a favorire il miglioramento della propria performance, nel tentativo di recuperare quella fiducia troppo spesso disattesa.

L'indagine di Customer Satisfaction effettuata dalla Segreteria del Corecom è stata una buona occasione per verificare le proprie capacità di intuire le aspettative degli utenti, nel tentativo di comprendere come meglio soddisfare i loro bisogni.

L'indagine ha avuto anche un altro significato considerevole, tenuto conto che il target prescelto è costituito dalle emittenti televisive locali della Regione Siciliana, protagoniste della transizione al digitale terrestre (ormai da giugno una realtà anche in Sicilia): vagliare il campo per avere un'idea precisa di come le TV locali si stavano preparando per affrontare il passaggio al nuovo sistema.

Come si evince dai dati rappresentati nei grafici, emerge un livello di soddisfazione generalmente positivo. Infatti i risultati che affiorano evidenziano un gradimento complessivo abbastanza elevato. Più in particolare, è interessante rilevare che le risposte inerenti la competenza, la disponibilità e la cortesia del personale della Segreteria del Corecom hanno ravvisato un buon livello di gradimento, attestandosi soprattutto tra i giudizi di “ottimo” e “buono”.

Identico risultato hanno conseguito le domande inerenti la modularità, la chiarezza delle informazioni rese e la navigazione all'interno del sito; infatti le risposte si sono attestate prevalentemente tra i giudizi di “buono”, “ottimo” e “sufficiente”.

Ciò dimostra che le strategie di miglioramenti adottate e gli interventi attuati (rinnovamento e potenziamento del sito, maggiori informazioni veicolate, maggiore dialogo, più incontri, ecc.) sono stati notevolmente apprezzati.

L'analisi dei risultati ha, altresì, evidenziato che le poche emittenti che hanno compilato la parte riservata ad eventuali suggerimenti, continuano a richiedere

soprattutto più incontri, più tavoli tecnici organizzati dal Corecom e maggiori contatti in genere; ciò conferma, ancora una volta, che la chiave giusta per conoscere il “punto di vista” degli utenti e capirne i bisogni e le aspettative è proprio l'ascolto e il confronto diretto. Comunicare con i propri utenti si rivela, sempre più, uno degli imperativi per rafforzare l'affidabilità e la credibilità dell'ufficio che eroga i servizi.

Alla luce di tutto questo si può, quindi, sicuramente sostenere che gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti.

Tuttavia, poiché la Customer Satisfaction non ha senso se la si riduce solo ad un compiacersi per l'ottimo traguardo raggiunto, bisogna riconoscere che solo il 58,41% delle emittenti televisive prese in considerazione ha rispedito il questionario compilato. *“È bene riconoscere i propri errori. Ci si ritrova più forti”* (Mahatma Gandhi).

Probabilmente, svolgere questa indagine ha, forse, lasciato trapelare qualche deficienza nell'applicazione della metodologia, ma l'autocritica e l'analisi sono state scrupolose e meticolose e hanno permesso di individuare alcuni motivi, di seguito esplicitati, che hanno, presumibilmente, inciso:

- in realtà, un “ritorno” basso era stato preventivato in fase decisionale, per la consapevolezza che proprio il basso tasso di ritorno costituisce il maggiore svantaggio dell'utilizzo del questionario; la scelta del questionario ha, comunque, rappresentato la scelta migliore, trovandoci ora in un momento di “spending review”, in cui bisogna fare i conti con i vincoli economici imposti dalle esigue risorse e in cui è necessario, più che mai, comprimere i costi, se non addirittura lavorare a costo “0” (!!!!); la stesura dello stesso ha rappresentato una fase particolarmente impegnativa per evitare errori (di formulazione delle domande, di elaborazione dei dati, ecc.) che avrebbero inciso sulla qualità della ricerca e sui tempi prestabiliti;
- probabilmente, avere spedito il questionario durante un periodo piuttosto “caldo” e gravoso, come è stato quello che ha visto la transizione dalla tecnica



analogica a quella digitale, ha influito notevolmente, ma era importante conoscere la situazione dell'emittenza in vista dello switch-off (l'83,1% delle TV aveva già delle strategie da attuare, il 67,2% non aveva mai trasmesso in High Definition e solo il 73,8% riteneva di essere pronto al passaggio; mentre, alla domanda aperta "*Ha qualche perplessità in merito?*", in tanti hanno risposto di avere delle perplessità, alcuni in genere, altri sugli investimenti, altri ancora di carattere economico);

- a seguito del passaggio al digitale terrestre, come era stato paventato da alcuni addetti ai lavori, molte emittenti televisive locali si sono ritrovate fortemente in difficoltà e qualcuna, tra le più rappresentative dell'emittenza locale siciliana, ha pure smesso di trasmettere.

Quindi, si prende atto delle indicazioni elicitate: consentiranno di scegliere idonei accorgimenti per la messa a punto di azioni tese a potenziare la propria performance; nonché di prospettare idee ed iniziative volte al raggiungimento di più elevati livelli di efficienza ed efficacia dei servizi erogati. Motivo per cui, la Segreteria del Corecom ha identificato alcune ipotesi:

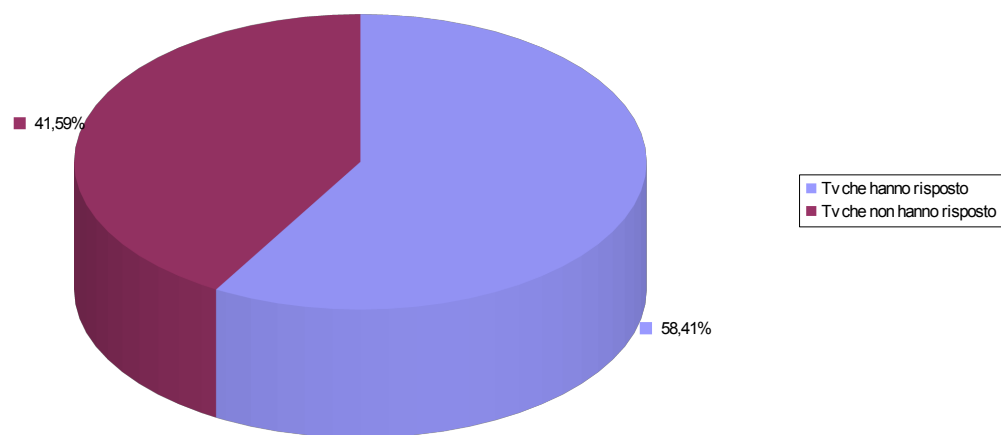
- proporre al Comitato ulteriori incontri per intensificare il rapporto con le emittenti;
- arricchire ulteriormente di contenuti il sito internet;
- aumentare le uscite del "Foglio informativo";
- migliorare sempre più la comunicazione.

Pertanto, alla luce di quanto è emerso, si ritiene importante implementare ancora di più le azioni di miglioramento, in quanto in una Pubblica Amministrazione, che ritiene la comunicazione parte integrante del suo essere, non si giungerà mai ad un punto di arrivo: sarà sempre e comunque un punto di partenza.

## EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI CHE HANNO RISPOSTO AL QUESTIONARIO

Come stabilito in precedenza, il questionario è stato inviato via email e via fax alle poche emittenti di cui non si conosce l'indirizzo di posta elettronica. Il grafico rappresenta la percentuale delle TV che hanno risposto.

Tv contattate per l'indagine	113
Tv che hanno risposto	66
Tv che non hanno risposto	47





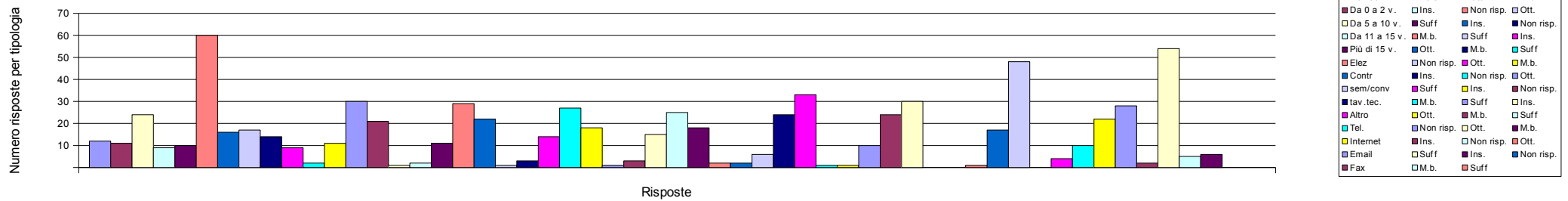


## ISTOGRAMMA DEL RIEPILOGO

Analogamente al grafico precedente, qui di seguito sono rappresentati, con un istogramma esplicativo, i dati desunti.

N°	Risposta 1				Risposta 2				Risposta 3				Risposta 4				Risposta 5				Risposta 6				Risposta 7				Risposta 8				Risposta 9				Risposta 10				Risposta 11				Risposta 13				Risposta 14																	
	Non so	Da 0 a 2 v.	Da 5 a 10 v.	Da 11 a 15 v.	Più di 15 v.	Elez	Contr	sem/c onv	tav. tec.	Altro	Tel.	Internet	Email	Fax	Pers.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.	Ins.	Suff.	M.b.	Ott.	Non risp.																
<b>Totale</b>	66	12	11	24	9	10	60	16	17	14	9	2	11	30	21	1	2	11	29	22	1	3	14	27	18	1	3	15	25	18	2	2	6	24	33	1	1	10	24	30	0	0	1	17	48	0	4	10	22	28	2	54	5	6	0	0	17	43	3	0	0	48	13	4	0	0

Istogramma relativo alle televisioni



# QUADRO SINOTTICO

La seguente serie di grafici a torta propone uno sguardo d'insieme, e nel contempo frammentato, dei dati rilevati.

N°	Risposta 1					Risposta 2				Risposta 3					Risposta 4				Risposta 5					Risposta 6					Risposta 7					Risposta 8					Risposta 9					Risposta 10					Risposta 12					Risposta 13					Risposta 14							
	Non so	Fino a 4 v.	Da 5 a 10 v.	Da 11 a 15 v.	Più di 15 v.	Tel.	Internet	Email	Fax	Per s.	Ins	Suff	Buo	Ott	Non risp	Ins	Suff	Buo	Ott	Non risp	Ins	Suff	Buo	Ott	Non risp	Ins	Suff	Buo	Ott	Non risp	Ins	Suff	Buo	Ott	Non risp	Ins	Suff	Buo	Ott	Non risp	si	no	...	0	0	Si	No	...	0	0	Si	No	...	0	0											
Totale	66	12	11	24	9	10	60	16	17	14	9	2	11	30	21	1	2	11	29	22	1	3	14	27	18	1	3	15	25	18	2	2	6	24	33	1	1	10	24	30	0	0	1	17	48	0	4	10	22	28	2	54	5	6	0	0	17	43	3	0	0	48	13	4	0	0

Risposta n. 1

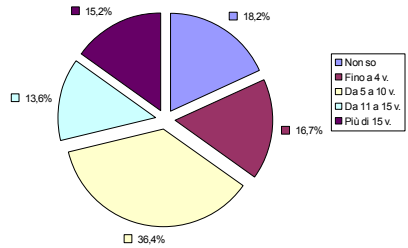
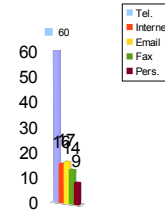


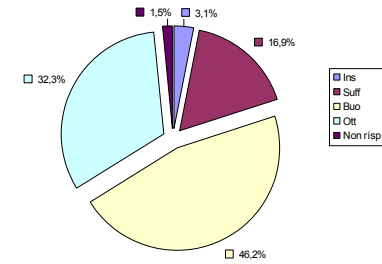
Tabella Risposta n. 2

	%
Telefono	90,9
Internet	24,2
email	25,7
Fax/corresp. ord.	21,2
Personalmente	13,6

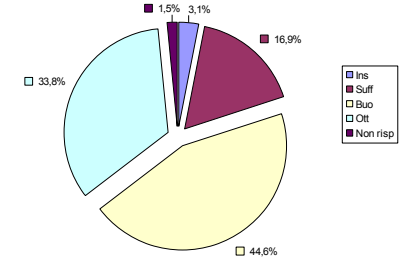
Risposta n. 2



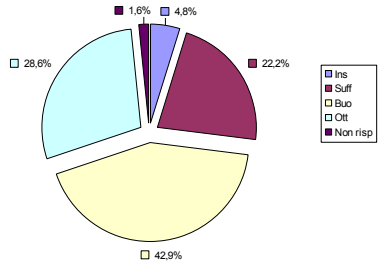
Risposta n. 3



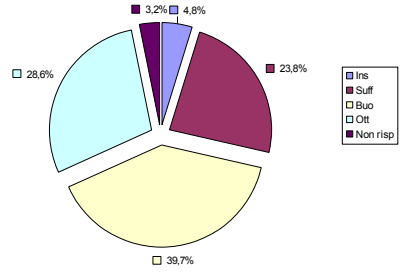
Risposta n. 4



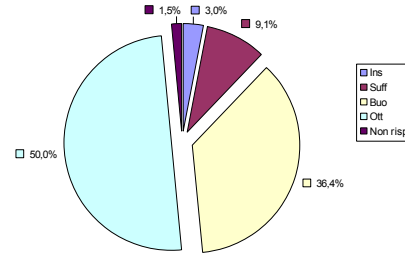
Risposta n. 5



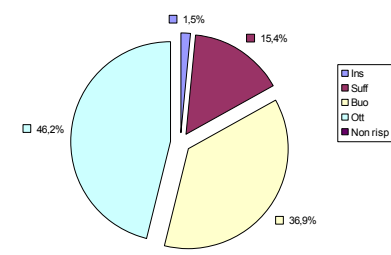
Risposta n. 6



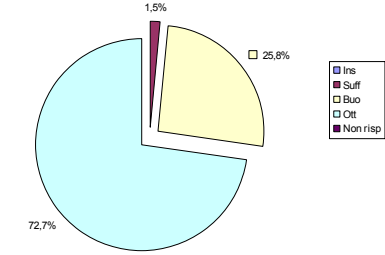
Risposta n. 7



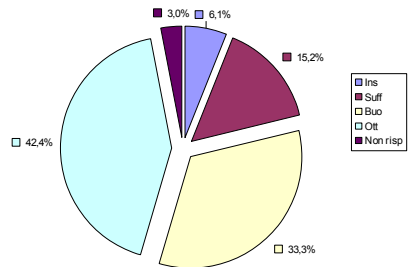
Risposta n. 8



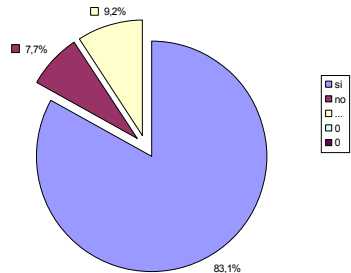
Risposta n. 9



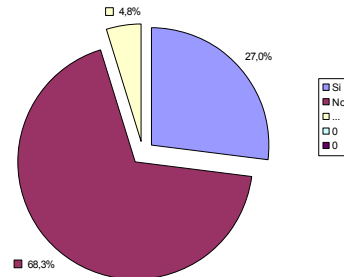
Risposta n. 10



Risposta n. 12



Risposta n. 13



Risposta n. 14

