

La customer satisfaction nella PA

Indagine FPA in collaborazione con FormezPA

2023



Indice

Introduzione	3
Il contesto di riferimento.....	3
Obiettivi e struttura della ricerca	3
Principali risultati emersi.....	3
1. L'importanza della soddisfazione dei cittadini	5
1.1 L'opinione dei dipendenti pubblici	5
2. Attività di customer satisfaction nella PA	6
2.1 I numeri della customer satisfaction	6
2.2 Frequenza e modalità di erogazione del servizio	7
3. Gli effetti della customer satisfaction sulla PA	9
3.1 I miglioramenti nel funzionamento delle amministrazioni	9
4. Il dialogo con gli utenti	10
4.1 Strumenti di comunicazione con cittadini e imprese	10
5. Il ruolo dei social network.....	11
5.1 I social come strumento migliorativo della qualità dei servizi della PA	11
I protagonisti dell'indagine	13
Allegato A: tabelle di dettaglio	14

Introduzione

Il contesto di riferimento

L'ascolto degli utenti e la rilevazione della loro soddisfazione diventeranno via via negli anni attività permanenti e costanti, sempre più integrate nelle strategie degli enti pubblici.

Il valore della customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche consiste nel potenziale miglioramento dell'attività dell'amministrazione, nonché nell'individuazione dei fattori su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che essa è stata in grado di realizzare e ciò di cui gli utenti hanno effettivamente bisogno o che si aspettano di ricevere dalla stessa. Rilevare la soddisfazione degli utenti serve a costruire un modello di relazione amministrazione-cittadini basato sulla fiducia e a dare nuova legittimazione all'azione pubblica, fondata sulla capacità di dare risposte tempestive e corrispondenti ai reali bisogni dei cittadini e delle imprese.

Rispetto a specifici servizi offerti dagli enti pubblici essa permette di verificare:

- il gap esistente tra i bisogni del cittadino ed i criteri seguiti dall'amministrazione, tenuto conto del fatto che amministrazione e cittadini possono attribuire ai bisogni un ordine di priorità diverso;
- lo scostamento tra le attese del cittadino e i livelli di servizio definiti, in considerazione del fatto che spesso l'insoddisfazione del cittadino dipende dal disallineamento tra le proprie attese e i livelli di prestazione;
- la divergenza tra i servizi definiti e promessi e le prestazioni effettivamente fornite, ascrivibile a disservizi nei processi di produzione e di erogazione dei servizi stessi;
- la distanza tra la modalità di erogazione delle prestazioni e la percezione del cittadino, il cui grado di soddisfazione dipende anche da aspetti soggettivi, legati alla propria personale esperienza di fruizione.

Obiettivi e struttura della ricerca

In questo contesto inseriamo la nostra indagine somministrata ai dipendenti della PA, che consiste in una rilevazione realizzata tra il 21 giugno e il 21 luglio 2023. Si tratta di un "panel PA", cui hanno preso parte **1.006 dipendenti pubblici** provenienti da diverse tipologie di amministrazioni (il dettaglio della composizione del panel è riportato nella sezione "I protagonisti dell'indagine"). I risultati ci permettono di analizzare l'importanza attribuita dagli impiegati pubblici all'ascolto dell'utenza, di quantificare e qualificare le attività di customer satisfaction svolte presso le pubbliche amministrazioni. Infine, ci permette di definire il ruolo sempre crescente dei social network nella comunicazione tra amministrazioni e cittadini.

Principali risultati emersi

Complessivamente, i dipendenti pubblici che hanno partecipato all'indagine esprimono giudizi ampiamente favorevoli circa l'ascolto degli utenti e la rilevazione della loro soddisfazione. Ben l'83% di tutti gli intervistati considera infatti questa attività "molto" o "abbastanza" rilevante per offrire servizi migliori e più efficienti alla cittadinanza e, tra essi, con il 90% di risposte spicca il comparto sanitario. Al contrario abbastanza omogenea appare la distribuzione per genere e classi età, a indicare un sentimento comune e ampiamente condiviso tra i dipendenti più giovani e i più anziani, che siano essi uomini o donne, sull'utilità di queste azioni di monitoraggio al fine di conoscere i punti di forza così come le lacune dei servizi erogati.

Il 42% degli intervistati è a conoscenza di azioni di customer satisfaction compiute presso il proprio ente. Dei restanti, un quarto risulta non informato e un terzo sostiene che il proprio ente non si dedichi affatto a questa attività. Guardando alla distribuzione per comparto, il panorama appare abbastanza diversificato, con una forte prevalenza delle risposte affermative nel settore istruzione (il 57%). Al contrario, è tra le amministrazioni centrali che si conta il minor numero di organizzazioni attente alla soddisfazione del cittadino (il 36% dei rispondenti).

Per la maggior parte dei rispondenti la customer satisfaction ha la funzione di migliorare i servizi erogati dalle pubbliche amministrazioni (il 64%), soprattutto all'interno delle amministrazioni territoriali e delle strutture sanitarie (entrambe con una quota del 68%). Nel comparto sanitario spicca, inoltre, il 50% di coloro che ne dichiarano l'utilità a individuare gli ambiti di formazione del personale più scoperti, i quali richiedono interventi immediati.

Considerando gli strumenti utili al confronto diretto tra amministrazioni e cittadini, il 43% dei dipendenti pubblici ha indicato come la strada più battuta il meccanismo di comunicazione di reclami e segnalazioni. A seguire -staccato di 11 punti percentuali- vi è l'utilizzo di piattaforme per l'apertura di ticket, con la possibilità di lasciare commenti e quesiti (il 32%). Purtroppo, a pari merito, riscontriamo però che quasi un terzo dei dipendenti pubblici non sa nulla sull'utilizzo di questi strumenti da parte della propria organizzazione o, comunque, non ne individua nessuno tra quelli menzionati.

Infine, più della metà dei dipendenti pubblici che hanno partecipato all'indagine ritiene che i social network rappresentino un valido mezzo di comunicazione, nonché di dialogo per migliorare la qualità dei servizi offerti ai cittadini e quindi la loro soddisfazione (il 52%). È nel sistema sanitario la più alta quota di coloro i quali attribuiscono ai social questa veste (il 60%), mentre più scettici appaiono gli impiegati presso le amministrazioni centrali (il 48%). Rimane, infine, abbastanza intuibile che le generazioni più giovani risultino le maggiori sostenitrici di queste idee, infatti, quasi i due terzi dei dipendenti fino ai 40 anni d'età ritengono che attraverso i social i servizi erogati dalla PA possano migliorare "molto" o "abbastanza" (il 63%), seguiti a stretto giro dai 41-50enni (il 60%) e staccando di ben 16 punti gli over 50 (il 47%).

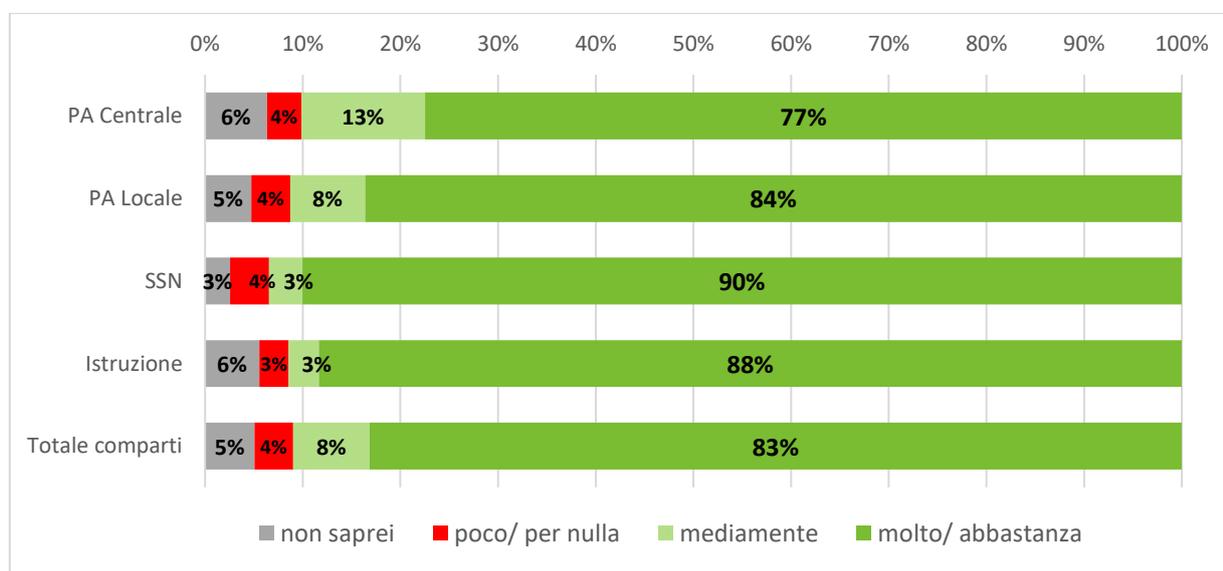
1. L'importanza della soddisfazione dei cittadini

1.1 L'opinione dei dipendenti pubblici

Complessivamente, i partecipanti all'indagine esprimono giudizi ampiamente favorevoli circa l'ascolto degli utenti e la rilevazione della loro soddisfazione (figura 1.1). Ben l'83% di tutti gli intervistati considera infatti questa attività "molto" o "abbastanza" importante, l'8% vi attribuisce una rilevanza intermedia e solo una quota trascurabile di dipendenti pubblici si attesta su posizioni non favorevoli o non esprime la propria opinione (rispettivamente il 4% e il 5%).

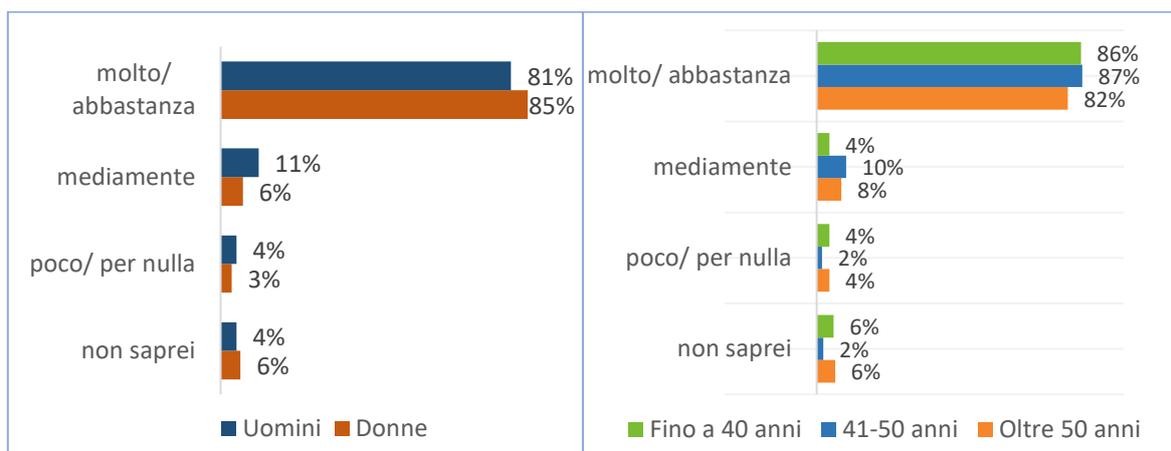
Osserviamo che nel comparto sanitario il 90% degli impiegati pubblici attribuisce la massima importanza al tema, con una quota superiore di 7 punti percentuali rispetto alla media generale. Anche nei restanti settori rileviamo percentuali superiori al valor medio della PA, eccezion fatta per le amministrazioni centrali, dove la sensibilità sull'argomento sembra essere la più ridotta (il 77%).

Figura 1.1 – Livelli di importanza attribuita all'ascolto e alla rilevazione della soddisfazione di cittadini e imprese, per comparto d'appartenenza



Abbastanza omogenea appare la distribuzione per genere e classi d'età del valore attribuito all'ascolto del cittadino, a indicare un sentimento comune e ampiamente condiviso tra i dipendenti più giovani e i più anziani, che siano essi uomini o donne, di conoscere attraverso la customer satisfaction i punti di forza così come le lacune delle attività che svolgono (figura 1.2).

Figura 1.2 – Livelli di importanza attribuita all'ascolto e alla rilevazione della soddisfazione di cittadini e imprese, per genere e classi d'età dei dipendenti pubblici



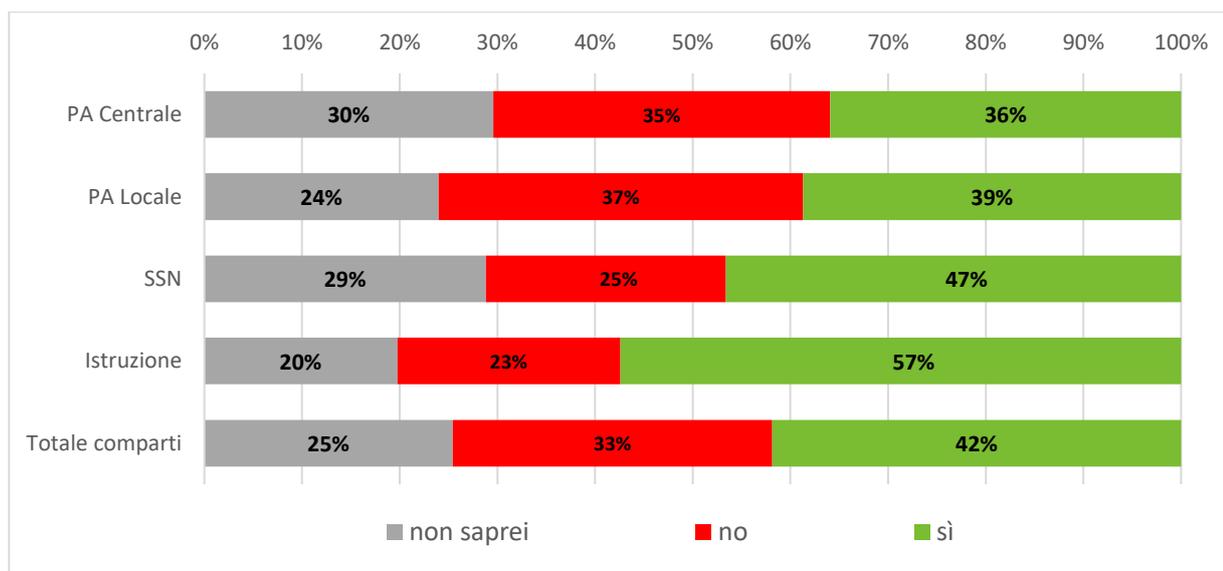
2. Attività di customer satisfaction nella PA

2.1 I numeri della customer satisfaction

Abbiamo indagato sullo svolgimento di attività di customer satisfaction nella PA, registrando una quota significativa, pari al 42% di intervistati, a conoscenza di azioni compiute in tal senso presso il proprio luogo di lavoro. Tra i restanti, un quarto risulta non informato e un terzo sostiene che il proprio ente non si dedichi a questa attività (figura 2.1).

Guardando, poi, alla distribuzione per comparto, il panorama appare abbastanza diversificato, con una forte prevalenza delle risposte affermativo nel settore istruzione (il 57%) ed una quota più bassa, comunque superiore alla media dei comparti, in sanità (il 47%). Per contro, è tra le amministrazioni centrali che si conta il minor numero di organizzazioni che intraprendono queste iniziative (il 36%).

Figura 2.1 - Organizzazioni che svolgono attività di customer satisfaction, per migliorare i servizi offerti



(*) "Molto" o "abbastanza" soddisfacente

2.2 Frequenza e modalità di erogazione del servizio

Tra gli intervistati che dipendono da organizzazioni che si occupano della customer satisfaction, è risultata pari a quasi un quarto dei rispondenti la quota di coloro i quali non hanno saputo rispondere alla domanda su quanto sia frequente la rilevazione presso la loro organizzazione. Tra i restanti, il 23%, dichiara una raccolta dati continuativa, corrispondente alla valutazione di ciascun servizio ad ogni utilizzo da parte del cittadino, mentre il 27% -la quota più elevata- si registra in relazione a frequenze di rilevazione intorno all'anno (da 7 mesi a un anno). Per contro, la risposta meno frequente risulta essere "almeno una volta al mese" (il 4%).

Analizzando la distribuzione per comparto, si evince che principalmente tra le amministrazioni centrali e locali si indaga con continuità sulla soddisfazione degli utenti (entrambe con il 26%). Il comparto istruzione, con il 41% di rispondenti, rileva in via prioritaria la soddisfazione con una cadenza che varia da 7 mesi a un anno (contro una media generale del 27%). Infine, nel comparto sanitario prevale la quota dei non informati (il 29%), seguita a stretto giro da coloro che dichiarano, anch'essi, una frequenza di rilevazione di poco inferiore all'anno (il 24% indica la modalità "7 mesi un anno").

Figura 2.2 - Frequenza con la quale le organizzazioni rilevano l'opinione di cittadini e imprese

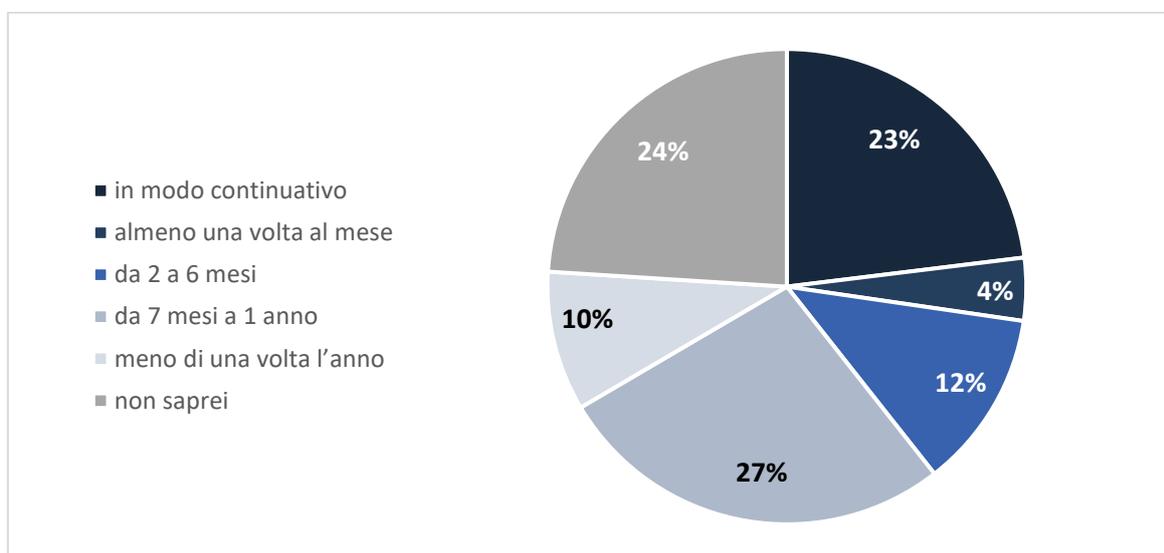
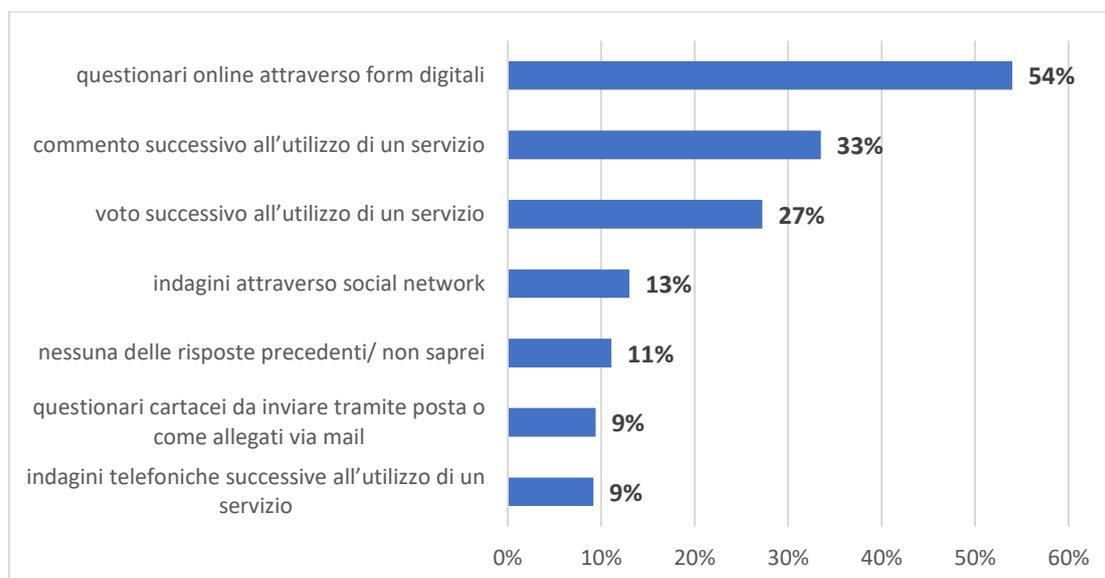


Tabella 2.1 - Frequenza con la quale le organizzazioni rilevano l'opinione di cittadini e imprese, per comparto

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
in modo continuativo	26%	26%	18%	16%	23%
almeno una volta al mese	7%	2%	7%	4%	4%
da 2 a 6 mesi	12%	9%	13%	17%	12%
da 7 mesi a 1 anno	20%	25%	24%	41%	27%
meno di una volta l'anno	5%	13%	9%	9%	10%
non saprei	30%	25%	29%	13%	24%
totale	100%	100%	100%	100%	100%

Gli strumenti più diffusi per la rilevazione della customer satisfaction risultano essere i questionari somministrati attraverso form digitali (il 54% dei rispondenti), a seguire, con un distacco significativo di ben 21 punti percentuali troviamo il meccanismo del commento successivo all'utilizzo del servizio (il 33%) e infine, con solo il 9% delle risposte si posiziona in fondo alla lista l'ormai obsoleta indagine telefonica.

Figura 2.3 - Strumenti utilizzati per svolgere attività di customer satisfaction (*)



(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

Guardando all'articolazione per comparto, il dato più interessante emerge in relazione alla modalità di rilevazione più diffusa, la compilazione di form on line, che registra ben l'80% delle risposte tra i dipendenti del servizio sanitario, una quota di 26 punti percentuali superiore alla media per comparto. Altra informazione che ci sembra di assoluto interesse, sebbene si riferisca ad items con frequenze di gran lunga inferiori, è la netta prevalenza dei metodi di raccolta delle informazioni più tradizionali all'interno del Servizio Sanitario Nazionale. Esso, infatti, comprende un 17% di dipendenti di organizzazioni che continuano ad avvalersi della compilazione di questionari cartacei, a fronte di una media complessiva pari al 9%. Allo stesso tempo, in sanità un quinto dei rispondenti alla nostra survey appartiene a organizzazioni che svolgono customer satisfaction attraverso indagini telefoniche, a dispetto di un valor medio complessivo, come in precedenza, pari al 9%.

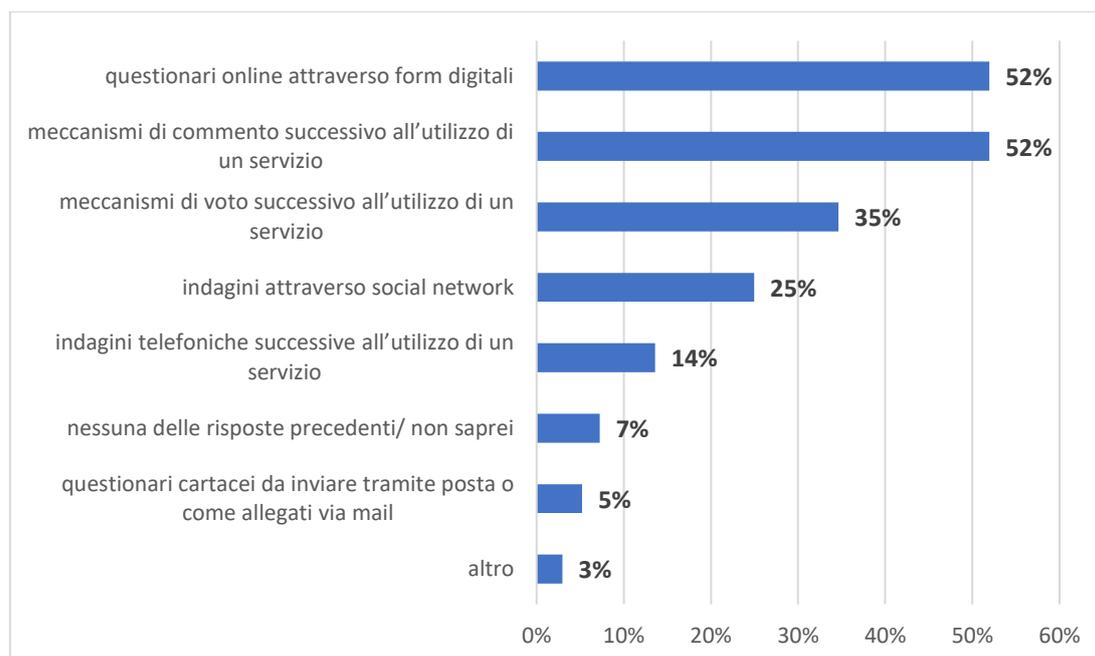
Tabella 2.2 - Strumenti utilizzati per svolgere attività di customer satisfaction, per comparto (*)

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
questionari online attraverso form digitali	45%	51%	37%	80%	54%
meccanismi di commento successivo all'utilizzo di un servizio	40%	30%	46%	25%	33%
meccanismi di voto successivo all'utilizzo di un servizio	33%	28%	22%	23%	27%
indagini attraverso social network	12%	15%	17%	8%	13%
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	18%	12%	9%	3%	11%
questionari cartacei da inviare tramite posta o come allegati via mail	5%	13%	17%	3%	9%
indagini telefoniche successive all'utilizzo di un servizio	9%	7%	20%	7%	9%

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

Per concludere, apriamo una breve parentesi sulle amministrazioni che non rilevano in alcun modo la soddisfazione degli utilizzatori dei loro servizi. Risulta interessante notare che i loro dipendenti tendono a ritenere che i due metodi migliori per svolgere una futura attività di customer satisfaction siano -a pari merito e con il 52% delle risposte- la somministrazione di questionari attraverso form on line e la creazione di meccanismi di commento successivi all'utilizzo di un servizio.

Figura 2.4 - Strumenti che sarebbe opportuno utilizzare per svolgere attività di customer satisfaction (*)



(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

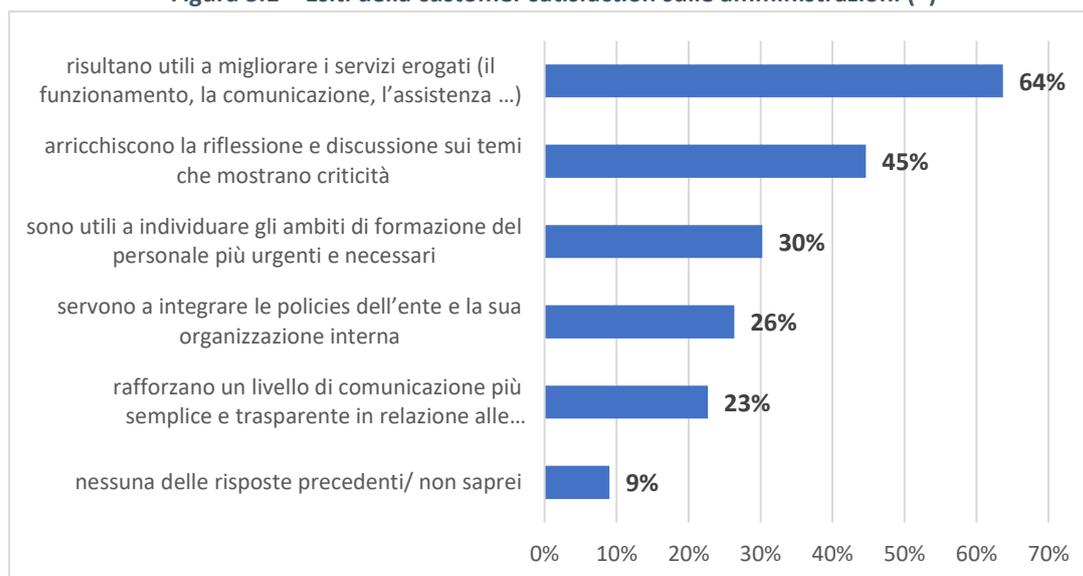
3. Gli effetti della customer satisfaction sulla PA

3.1 I miglioramenti nel funzionamento delle amministrazioni

La customer satisfaction ha principalmente la funzione di migliorare i servizi erogati dalle pubbliche amministrazioni per quasi i due terzi dei dipendenti pubblici che hanno partecipato all'indagine (il 64%). Con 19 punti percentuali in meno troviamo coloro che pensano che questa arricchisca la riflessione e la discussione finalizzate a migliorare i servizi che hanno manifestato criticità (il 45%). Meno dei due terzi, infine, sostiene che gli esiti delle valutazioni dei cittadini sono utili a individuare le maggiori emergenze rispetto alla formazione del personale della PA (il 30%).

Un'analisi per comparti evidenzia che le amministrazioni locali e la sanità, con il 68% dei rispondenti, le riconoscono in maggior misura la capacità di migliorare i servizi erogati, la spinta a perfezionare il funzionamento, la comunicazione, l'assistenza e tutti gli elementi che caratterizzano le prestazioni offerte. Un altro dato che spicca nell'ultimo comparto menzionato, il sanitario, è il 50% di coloro che ne dichiarano l'utilità al fine di individuare gli ambiti di formazione del personale più scoperti, i quali richiedono interventi immediati.

Figura 3.1 – Esiti della customer satisfaction sulle amministrazioni (*)



(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

Tabella 3.1 – Esiti della customer satisfaction sulle amministrazioni, per comparto (*)

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
risultano utili a migliorare i servizi erogati (il funzionamento, la comunicazione, l'assistenza ...)	60%	68%	50%	68%	64%
arricchiscono la riflessione e discussione sui temi che mostrano criticità	46%	46%	35%	47%	45%
sono utili a individuare gli ambiti di formazione del personale più urgenti e necessari	24%	24%	50%	38%	30%
servono a integrare le policies dell'ente e la sua organizzazione interna	30%	22%	37%	25%	26%
rafforzano un livello di comunicazione più semplice e trasparente in relazione alle tematiche evidenziate dai cittadini	24%	25%	19%	18%	23%
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	7%	9%	12%	10%	9%

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

4. Il dialogo con gli utenti

4.1 Strumenti di comunicazione con cittadini e imprese

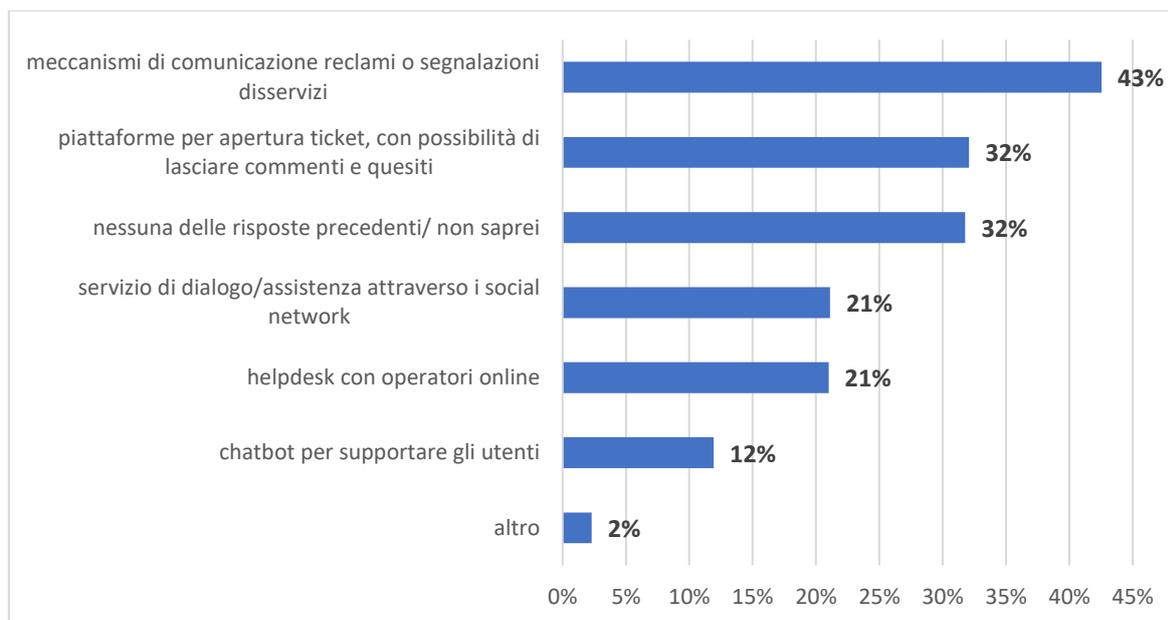
In generale, al fine di migliorare l'efficienza e l'efficacia dei servizi erogati, le organizzazioni sia pubbliche che private si avvalgono di strumenti di comunicazione e dialogo con l'utenza, che rendono possibile l'individuazione di criticità su cui intervenire in modo perentorio.

A tal proposito abbiamo ritenuto utile domandare ai nostri intervistati se le loro amministrazioni sono solite percorrere queste strade finalizzate a raggiungere la massima soddisfazione di cittadini e imprese e il 43% dei rispondenti ha indicato la comunicazione di reclami e segnalazioni come lo strumento a cui ricorrono maggiormente i loro enti d'appartenenza. A seguire -staccati di 11 punti percentuali- individuiamo l'utilizzo di piattaforme per l'apertura di ticket, con la possibilità di lasciare commenti e quesiti (il 32%). Purtroppo, a pari merito, riscontriamo però che quasi un terzo dei dipendenti pubblici non sa nulla sull'utilizzo di questi

strumenti da parte della propria organizzazione o, comunque, non li individua tra quelli menzionati (figura 4.1).

Guardando ai comparti, rileviamo che sono principalmente la sanità (il 58%) e, a seguire, le amministrazioni locali (il 47%) i luoghi in cui si utilizzano maggiormente i meccanismi di comunicazione di reclami o di segnalazione dei disservizi. Le piattaforme per l'apertura di ticket sono più diffuse nell'istruzione (il 44%). Infine, è nelle amministrazioni centrali che si concentra il maggior numero di impiegati i quali si astengono dal fornire una risposta, in quanto poco informati o comunque non convinti dalle modalità proposte dal questionario (il 36%) (tabella 4.1).

Figura 4.1 - Gli strumenti utilizzati al fine di migliorare la soddisfazione degli utenti (*)



(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

Tabella 4.1 - Gli strumenti utilizzati al fine di migliorare la soddisfazione degli utenti, per comparto (*)

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
meccanismi di comunicazione reclami o segnalazioni disservizi	33%	47%	58%	36%	43%
piattaforme per apertura ticket, con possibilità di lasciare commenti e quesiti	34%	26%	36%	44%	32%
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	36%	33%	18%	30%	32%
servizio di dialogo/assistenza attraverso i social network	20%	21%	22%	23%	21%
helpdesk con operatori online	28%	15%	25%	24%	21%
chatbot per supportare gli utenti	14%	8%	18%	14%	12%
altro	2%	2%	1%	3%	2%

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

5. Il ruolo dei social network

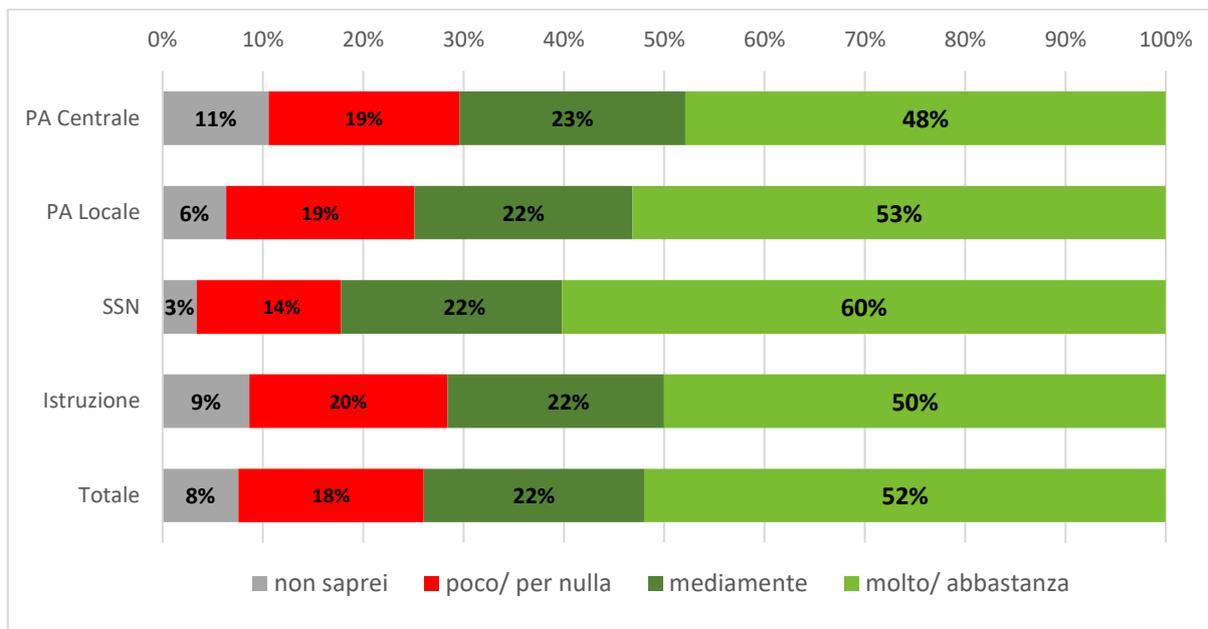
5.1 I social come strumento migliorativo della qualità dei servizi della PA

Infine, alla luce della sempre più ampia frequentazione dei social network da parte dell'intera cittadinanza e, nello specifico, considerato il loro utilizzo sempre più diffuso anche nel settore pubblico, osserviamo qualche

opinione circa il ruolo che rivestono nella comunicazione e nello scambio in relazione ai servizi erogati dalla PA, ovvero come luogo di incontro tra chi eroga il servizio e chi lo utilizza.

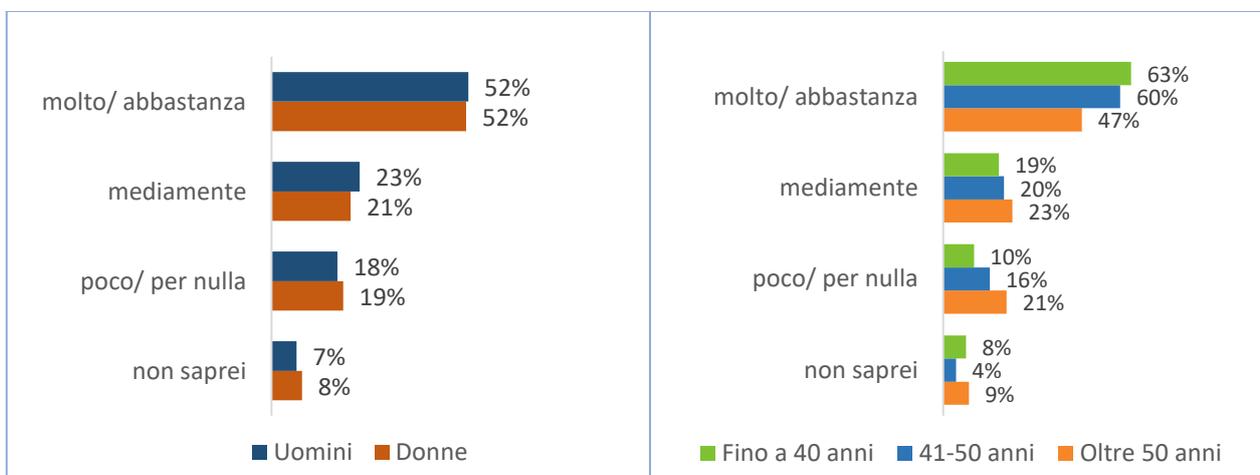
Più della metà dei dipendenti pubblici che hanno partecipato all'indagine ritiene che i social network rappresentino un valido mezzo per migliorare la qualità dei servizi offerti ai cittadini (il 52%). È nel sistema sanitario la più alta quota di rispondenti fautori dei social in questa veste (il 60%), mentre i più scettici sembrano essere gli impiegati presso le amministrazioni centrali (il 48%) (figura 5.1).

Figura 5.1 - I social network come strumento di miglioramento della qualità dei servizi offerti ai cittadini



È abbastanza intuibile che le generazioni più giovani risultino le maggiori sostenitrici di questo canale, infatti, quasi i due terzi dei dipendenti fino ai 40 anni d'età ritengono che attraverso i social i servizi erogati dalla PA possano migliorare "molto" o "abbastanza" (il 63%), seguiti a stretto giro dai 41-50enni (il 60%) e staccando di ben 16 punti percentuali gli over 50 (il 47%). Al contrario, non si rileva alcun divario nel confronto di genere (figura 5.2).

Figura 5.2 - I social network come strumento per migliorare la qualità dei servizi offerti, per genere ed età (*)



I protagonisti dell'indagine

L'indagine *“La customer satisfaction nella pubblica amministrazione”* è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione di 1.006 dipendenti pubblici, non statisticamente rappresentativo, appartenenti alla community di FPA.

Il questionario è stato somministrato attraverso un software online tra il 21 giugno e il 21 luglio 2023.

Di seguito si riportano i dati relativi all'anagrafica dei partecipanti all'indagine.

Classi d'età	val.%
Fino a 40 anni	14,0
41-50 anni	23,0
Oltre 50 anni	63,0
Totale	100,0

Genere	val.%
Donne	61,0
Uomini	39,0
Totale	100,0

Titolo di studio	val.%
Scuola dell'obbligo	1,0
Diploma scuola secondaria di II grado	21,0
Laurea - post-laurea	78,0
Totale	100,0

Rapporto di lavoro	val.%
Dipendente a tempo indeterminato	87,0
Dipendente a tempo determinato	8,0
Imprenditore/libero professionista	2,0
Consulente/collaboratore	3,0
Totale	100,0

Profilo professionale	val.%
Dirigente	12,0
Quadro/ Posizione Organizzativa	33,0
Impiegato	54,0
Tecnico/ Operaio	1,0
Totale	100,0

Comparto pubblico	val.%
PA centrale	28,0
PA locale	44,0
SSN	12,0
Istruzione	16,0
Totale	100,0

Allegato A: tabelle di dettaglio

Si riportano di seguito le tabelle di dettaglio relative alle risposte, suddivise per tipologia di amministrazione di provenienza dei rispondenti.

1. Secondo te, quanto sono importanti l'ascolto e la rilevazione della soddisfazione di cittadini e imprese, fruitori dell'attività svolta dalla tua organizzazione?

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val. %				
per nulla	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
poco	3,0	2,0	3,0	2,0	3,0
mediamente	13,0	8,0	3,0	3,0	8,0
abbastanza	23,0	19,0	33,0	24,0	23,0
molto	55,0	64,0	57,0	64,0	61,0
non saprei	6,0	5,0	3,0	6,0	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2. La tua organizzazione svolge attività di customer satisfaction, per migliorare i servizi offerti?

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val. %				
sì	36,0	39,0	47,0	57,0	42,0
no	35,0	37,0	25,0	23,0	33,0
non saprei	30,0	24,0	29,0	20,0	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.1 (Si alla 2) Con quale frequenza la tua organizzazione rileva l'opinione di cittadini e imprese?

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val. %				
in modo continuativo (valutazione per ogni servizio utilizzato)	26,0	26,0	18,0	16,0	23,0
almeno una volta al mese	7,0	2,0	7,0	4,0	4,0
da 2 a 6 mesi	12,0	9,0	13,0	17,0	12,0
da 7 mesi a 1 anno	20,0	25,0	24,0	41,0	27,0
meno di una volta l'anno	5,0	13,0	9,0	9,0	10,0
non saprei	30,0	25,0	29,0	13,0	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.2a (Si alla 2) Attraverso quali strumenti/canali la tua organizzazione rileva la soddisfazione dei cittadini? (*)

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val. %				
meccanismi di voto successivo all'utilizzo di un servizio	33,0	28,0	22,0	23,0	27,0
meccanismi di commento successivo all'utilizzo di un servizio	40,0	30,0	46,0	25,0	33,0

indagini telefoniche successive all'utilizzo di un servizio	9,0	7,0	20,0	7,0	9,0
indagini attraverso social network	12,0	15,0	17,0	8,0	13,0
questionari online attraverso form digitali	45,0	51,0	37,0	80,0	54,0
questionari cartacei da inviare tramite posta o come allegati via mail	5,0	13,0	17,0	3,0	9,0
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	18,0	12,0	9,0	3,0	11,0

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuna delle risposte precedenti/ non saprei" esclusiva

2.2b (No/ non saprei alla 2) Secondo te, attraverso quali canali/strumenti la tua organizzazione dovrebbe rilevare il livello di soddisfazione dei cittadini? (*)

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val.%				
meccanismi di voto successivo all'utilizzo di un servizio	26,0	42,0	40,0	23,0	35,0
meccanismi di commento successivo all'utilizzo di un servizio	48,0	55,0	50,0	50,0	52,0
indagini telefoniche successive all'utilizzo di un servizio	10,0	10,0	35,0	15,0	14,0
indagini attraverso social network	24,0	25,0	32,0	20,0	25,0
questionari online attraverso form digitali	48,0	51,0	52,0	67,0	52,0
questionari cartacei da inviare tramite posta o come allegati via mail	1,0	7,0	7,0	8,0	5,0
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	12,0	7,0	3,0	2,0	7,0
altro	2,0	4,0	0,0	5,0	3,0

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuno dei precedenti/ non saprei" esclusiva

2.3. (Si alla 2) Dal tuo punto di vista, in che modo le attività di customer satisfaction impattano sulla tua organizzazione? (*)

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val.%				
risultano utili a migliorare i servizi erogati (il funzionamento, la comunicazione, l'assistenza)	60,0	68,0	50,0	68,0	64,0
servono a integrare le policies dell'ente e la sua organizzazione interna	30,0	22,0	37,0	25,0	26,0
sono utili a individuare gli ambiti di formazione del personale più urgenti e necessari	24,0	24,0	50,0	38,0	30,0
arricchiscono la riflessione e discussione sui temi che mostrano criticità	46,0	46,0	35,0	47,0	45,0
rafforzano un livello di comunicazione più semplice e trasparente in relazione alle tematiche evidenziate dai cittadini	24,0	25,0	19,0	18,0	23,0
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	7,0	9,0	12,0	10,0	9,0

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuno dei precedenti/ non saprei" esclusiva

3. Al fine di migliorare la soddisfazione dell'utente, la tua organizzazione si avvale di alcuni dei seguenti strumenti?

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val.%				
meccanismi di comunicazione reclami o segnalazioni disservizi	33,0	47,0	58,0	36,0	43,0
piattaforme per apertura ticket, con possibilità di lasciare commenti e quesiti	34,0	26,0	36,0	44,0	32,0
servizio di dialogo/assistenza attraverso i social network	20,0	21,0	22,0	23,0	21,0
chatbot per supportare gli utenti	14,0	8,0	18,0	14,0	12,0
helpdesk con operatori online	28,0	15,0	25,0	24,0	21,0
nessuna delle risposte precedenti/ non saprei	36,0	33,0	18,0	30,0	32,0
altro	2,0	2,0	1,0	3,0	2,0

(*) Risposta multipla. Modalità "nessuno dei precedenti/ non saprei" esclusiva

4. Dal tuo punto di vista, quanto i social network possono rappresentare uno strumento di miglioramento della qualità dei servizi offerti alla propria utenza?

	PA Centrale	PA Locale	SSN	Istruzione	Totale
	val.%				
per nulla	4,0	3,0	8,0	5,0	4,0
poco	15,0	15,0	7,0	15,0	14,0
mediamente	23,0	22,0	22,0	22,0	22,0
abbastanza	33,0	35,0	42,0	33,0	35,0
molto	14,0	18,0	19,0	17,0	17,0
non saprei	11,0	6,0	3,0	9,0	8,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0