

INPS

AREA  
OSSERVATORIO  
*CUSTOMER*  
*SATISFACTION*

*Indagine sperimentale a livello nazionale*  
*1999*

*Rapporto di ricerca*

# INDICE

<i>Sintesi dei risultati</i>	<i>pag.3</i>
1. <i>Introduzione</i>	<i>pag. 5</i>
2. <i>Lo strumento</i>	<i>pag. 5</i>
3. <i>La procedura</i>	<i>pag. 6</i>
4. <i>Descrizione del campione</i>	<i>pag. 8</i>
5. <i>La valutazione media</i>	<i>pag. 9</i>
6. <i>I singoli aspetti del servizio</i>	<i>pag. 10</i>
7. <i>Il giudizio globale sul servizio dell'INPS</i>	<i>pag. 11</i>
8. <i>Le differenze anagrafiche</i>	<i>pag. 13</i>
9. <i>Le agenzie</i>	<i>pag. 16</i>
9,1 <i>Differenze tra le agenzie in base alla struttura         (ex C.O. o ex Sap)</i>	<i>pag. 18</i>
10. <i>La taratura del questionario</i>	<i>pag. 20</i>
10.1 <i>Le domande aperte</i>	<i>pag. 23</i>
10.2 <i>Differenze tra la prima e la seconda             somministrazione</i>	<i>pag. 25</i>

## *SINTESI DEI RISULTATI*

L'indagine di Customer Satisfaction effettuata a livello sperimentale ha fornito risultati soddisfacenti, sia per quel che riguarda la taratura dello strumento di indagine e della procedura nel suo complesso, sia come fotografia a campione del fenomeno relativo alla soddisfazione del cliente finale.

L'iniziativa, svoltasi presso 41 agenzie dislocate su tutto il territorio nazionale, ha riscosso un buon indice di partecipazione e gradimento, sia da parte dell'utenza interessata che del personale coinvolto, e si è agevolmente inserita all'interno dell'attività lavorativa delle agenzie.

**I risultati fanno emergere un panorama di sostanziale soddisfazione da parte degli utenti rispetto ai servizi offerti dall'Istituto.**

Gli aspetti più apprezzati sono quelli relativi **al fattore "umano"**, (la competenza, la cortesia, la chiarezza delle informazioni) a conferma **dell'importanza che riveste la risorsa umana come fattore determinante la qualità del servizio reso e la soddisfazione del cliente.**

Emergono inoltre differenze significative tra le diverse Agenzie, in modo particolare gli ex Centri operativi sembrano offrire un servizio maggiormente gradito all'utenza.

**Il questionario sperimentato si è rivelato sostanzialmente efficace a rilevare il fenomeno,** pur necessitando di alcune modifiche e implementazioni sulla base dell'analisi statistica dei dati campionari.

I risultati sono particolarmente efficaci al fine di evidenziare, per ciascuna struttura, i punti di forza da valorizzare e quelli di debolezza sui quali intervenire con azioni migliorative della qualità del servizio, innalzando così il livello di soddisfazione del cliente.

I dati possono inoltre fornire indicazioni quantitative e standardizzate sulla percezione da parte del cliente del livello di qualità del servizio offerto da ciascuna struttura, al fine di impiantare, in linea con i principi dell'organizzazione per processi, un sistema di rilevazione capace di assumere il punto di vista del cliente sia nella determinazione delle scelte di miglioramento dei processi produttivi, sia come indicatore della qualità della prestazione/servizio, costruendo indicatori di "Customer Satisfaction" correlati al sistema premiante.

La fase sperimentale verrà seguita dalla definizione del protocollo di indagine di "Customer Satisfaction" con l'estensione dell'indagine a livello nazionale.

## 1) INTRODUZIONE

Il presente report illustra i risultati dell'indagine sperimentale di "customer satisfaction" svolta presso 41 agenzie nei periodi dal 20 al 24 settembre e dal 15 al 19 novembre 1999.

Tale iniziativa ha lo scopo di tarare uno strumento (questionario) e una procedura di indagine (modalità di somministrazione, di acquisizione e di elaborazione statistica dei dati), per pervenire ad un protocollo standardizzato di rilevazione della soddisfazione del cliente, da estendere nel corso del 2000 a tutto il territorio nazionale.

## 2) LO STRUMENTO

Il questionario sperimentato è costituito da **10 domande di tipo scala LIKERT**; le persone dovevano esprimere un giudizio su 9 aspetti del servizio INPS graduandolo su 5 livelli: **SCADENTE, INSUFFICIENTE, SUFFICIENTE, BUONO, OTTIMO**.

Tali aspetti sono:

1. **Competenza degli impiegati**
2. **Tempestività delle prestazioni**
3. **Chiarezza delle informazioni ricevute allo sportello**
4. **Consulenza fornita per orientare le scelte**
5. **Cortesie e disponibilità**
6. **Comprensibilità dei moduli**
7. **Rapidità del servizio allo sportello**
8. **Confort dell'attesa**
9. **Servizio telefonico**

La 10° domanda riguarda invece il giudizio complessivo sul servizio INPS.

Viene poi chiesto sotto forma di domanda "aperta" alle persone se esistono altri aspetti del servizio a loro avviso importanti.

Lo scopo di tale domanda è quello di ottenere direttamente dagli utenti ulteriori spunti relativi ad altri aspetti del servizio non considerati nella stesura del questionario, eventualmente da inserire nella forma definitiva dello stesso; inoltre la possibilità di esprimere un punto di vista integrativo sull'argomento costituisce un messaggio di apertura e accoglienza delle esigenze del cliente.

Seguono poi alcune **informazioni di ordine anagrafico** utili per la segmentazione del campione :

- **età**
- **sesso**
- **tipologia di utenza (motivo della venuta all'INPS)**

Si chiede infine alle persone, sotto forma di domanda SI/NO, se si siano recate per la **prima volta all'INPS**; nel caso di risposta negativa viene chiesto, sempre sotto forma di domanda aperta, il **motivo di tale ritorno**.

### 3) LA PROCEDURA

La procedura sperimentale comprende, come già detto, due diverse fasi di somministrazione del questionario presso 41 agenzie (2 per regione, 3 per il Lazio) scelte dai direttori regionali.

Nel corso delle due somministrazioni, avvenute a distanza di circa 2 mesi, è stato sperimentato lo stesso strumento; la scelta di operare in due momenti separati è stata dettata dall'esigenza di pervenire ad una standardizzazione delle modalità operative di somministrazione, e ad un controllo dell'attendibilità dello strumento, che cioè misuri ciò che effettivamente si intende misurare.

La procedura di somministrazione comprendeva:

- La riproduzione a cura delle sedi Regionali di un numero adeguato di **questionari a colori** e in formato standard;

- **Pubblicizzazione dell'iniziativa** con invito agli utenti a rispondere al questionario dopo **breve spiegazione dei motivi dell'indagine**, lasciandoli **liberi** di aderire o meno;
- Modalità **omogenee di distribuzione**, con la consegna del questionario agli utenti che accedono in agenzia possibilmente **prima che usufruiscano dei servizi** richiesti, al fine di consentire un maggior tempo di risposta durante l'attesa e di evitare risposte focalizzate sul servizio ottenuto al momento;
- **Consulenza per la compilazione qualora l'utente la richieda;**
- Predisposizione di **contenitori, ben visibili e segnalati**, dove inserire i questionari compilati.

La somministrazione è avvenuta nel corso dell'orario di apertura degli sportelli, per la durata di 5 giorni per ognuna delle due fasi.

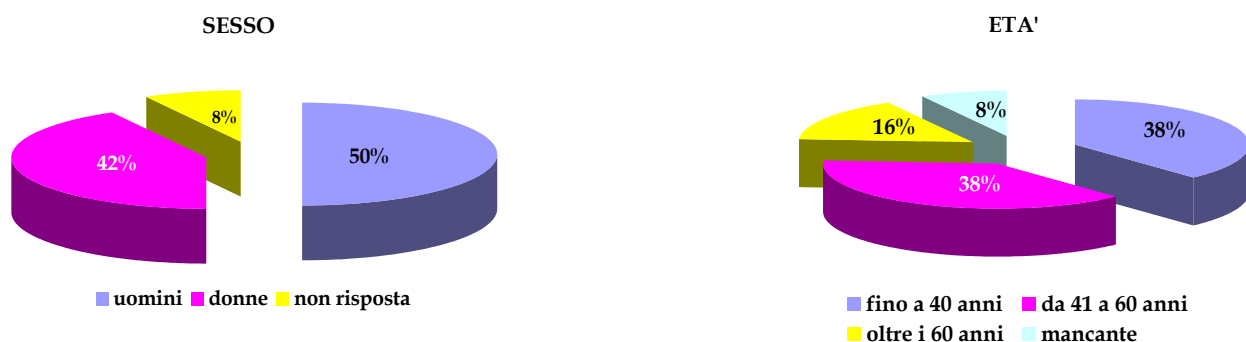
Al termine della giornata i questionari sono stati ritirati e acquisiti mediante speciale procedura.

I dati acquisiti per ogni regione sono stati poi inoltrati al gruppo centrale per l'elaborazione statistica e l'interpretazione dei dati. Per ognuna delle due fasi di somministrazione è stato redatto un report separato, successivamente accorpati nel presente report conclusivo.

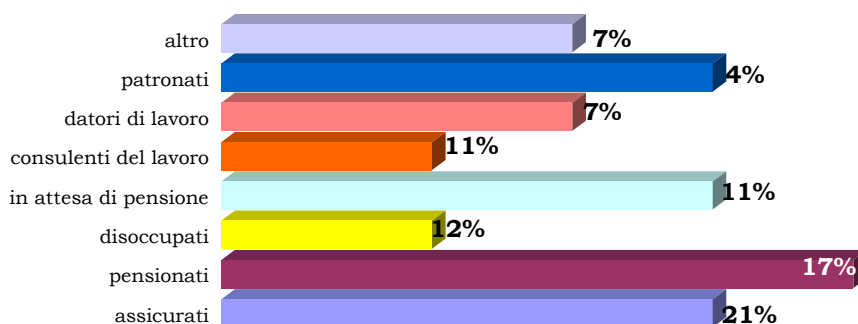
#### 4) DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

Sono stati compilati n° 29.292 questionari (14.622 nella prima somministrazione e 14.670 nella seconda).

Il campione di persone, costituito dai clienti INPS che accedevano presso le agenzie nei giorni suindicati, risulta così composto:



#### Tipologia di utenza



Di seguito verranno forniti i dati relativi alle elaborazioni effettuate sul totale delle due sperimentazioni allo scopo di determinare, attraverso dei test statistici ad hoc e l'analisi dei risultati ottenuti, **la validità del questionario** come strumento di misura della soddisfazione del cliente esterno, pervenendo ad eventuali **modifiche o eliminazione di quegli items che si rivelassero poco significativi o poco idonei a misurare gli aspetti del servizio in questione.**



## 5) LA VALUTAZIONE MEDIA

Una prima analisi grezza dei risultati ottenuti mostra il dato relativo alla **valutazione media** attribuita dalla totalità del campione a tutte le domande del questionario;

**tale media si colloca sulla fascia medio - alta della distribuzione: è infatti 3,6 su di una scala da 1 a 5, pari ad un giudizio più che sufficiente.**

Tale giudizio medio, calcolato effettuando la media delle risposte a tutti gli item, è sostanzialmente **uguale a quello sul servizio INPS nel suo complesso dato dalla risposta all'item 10 (anch'esso 3,6).**

Questo dato coincidente può essere interpretato come un indice di affidabilità delle risposte fornite al questionario.

**Le differenze di sesso risultano niente affatto significative** (maschi e femmine fanno registrare lo stesso punteggio), mentre per quanto riguarda l'età si nota una **tendenza all'aumentare del gradimento medio con il crescere dell'età** (3,5 fino ai 40 anni; 3,7 dai 40 a i 60; 3,8 sopra i 60 anni).

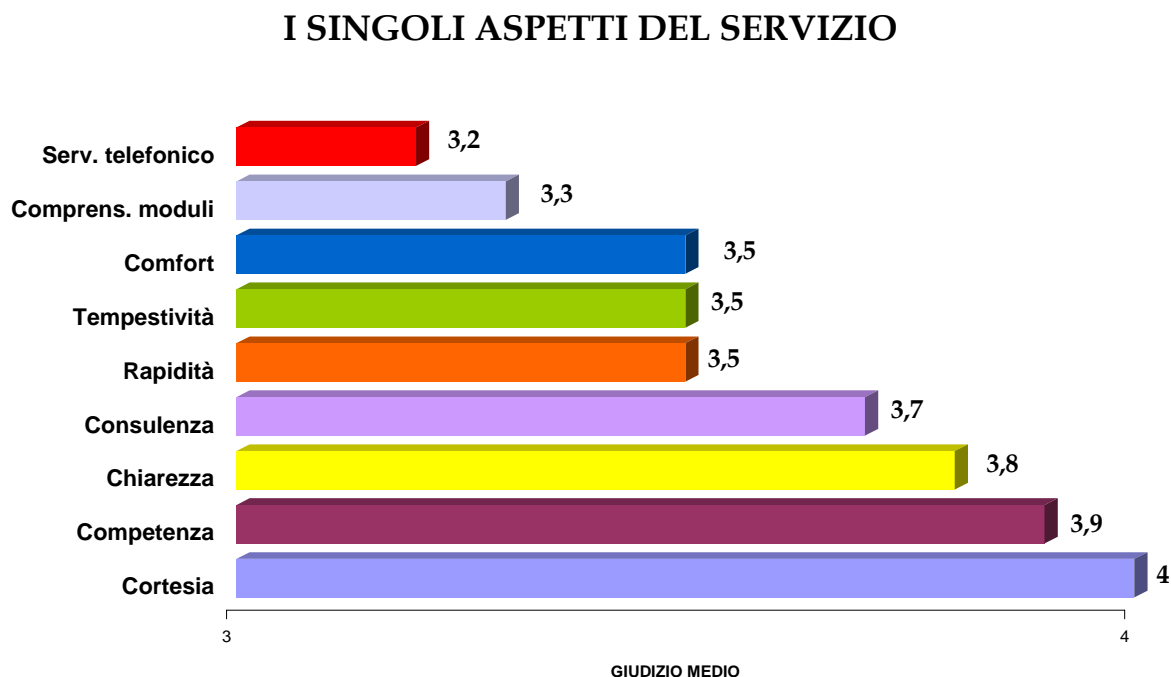
Rispetto alla **tipologia di utenza**, coloro che mostrano un **gradimento medio più basso sono i consulenti del lavoro (3,4) e i disoccupati (3,5)**, mentre i **più soddisfatti sono i pensionati (3,8) e coloro che sono in attesa di pensione(3,7)**; anche in questo caso le differenze sono comunque deboli.

**Differenze più marcate si notano invece tra le agenzie**, dove le medie oscillano dal **punteggio più basso di 3,2** espresso dai clienti di **Lecce** a quello **più elevato di 4,2** ottenuto a **Verres**.

- *Tale tendenza sembra indicare come nella valutazione della bontà del servizio, i fattori oggettivi relativi alla qualità del servizio offerto dalle singole agenzie siano più determinanti di quelli soggettivi, quelli cioè relativi alle caratteristiche anagrafiche di chi valuta.*

## 6) I SINGOLI ASPETTI DEL SERVIZIO

Il campione esprime le proprie valutazioni sui 9 fattori presi in considerazione in maniera differenziata:



- Il fattore giudicato **più positivamente dal campione** nel suo complesso è la **cortesia degli impiegati**: il punteggio medio è infatti **4**, che corrisponde ad un giudizio **“buono”**. In particolare per questo aspetto il **77% del campione esprime un giudizio buono o ottimo**, e solo il **6 % lo giudica scadente o insufficiente**;
- segue poi la **competenza degli impiegati**, anch'essa giudicata **buona** con una media di risposte pari a **3,9**, e con un **73% di persone che si esprimono in maniera positiva** su questo aspetto del servizio INPS,
- anche la **chiarezza viene ritenuta buona**, con una **media di 3,8** e il **68% di giudizi superiori alla sufficienza**; segue poi la **consulenza offerta dagli impiegati (3,7 di media e 62% di giudizi più che sufficienti)**, e la **rapidità**

**del servizio allo sportello, che ottiene 3,5 di media e per la quale il 56% del campione si esprime con giudizi superiori alla sufficienza, ma anche un 15% con giudizi insufficienti o addirittura scadenti,**

- **la tempestività delle prestazioni** ottiene una media di gradimento di **3,5** , con un **15% di persone che la giudica non sufficiente** o scadente mentre **il 56% la giudica buona o ottima,**
- **fanalini di coda nel gradimento del cliente INPS sono gli aspetti legati al comfort dell'attesa (media 3,5, 17% di non gradimento e 54% di valutazioni positive), la comprensibilità dei moduli ( media 3,3, 21% di insufficienze e 42% di apprezzamenti positivi) ed infine il servizio telefonico offerto (media di gradimento 3,2), che solo il 44% giudica buono o ottimo, mentre il 25% ritiene sia insufficiente.**

Da notare comunque che **nessun aspetto del servizio preso in considerazione è stato valutato negativamente** dalla media del campione e che le differenze oscillano in un range di di 0,8 punti; il campione quindi attribuisce un giudizio medio sostanzialmente positivo, pur con alcune differenziazioni.

## **7) GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO DELL'INPS**

Prendendo poi in considerazione la **domanda n. 10**, è possibile, attraverso il calcolo dell'indice di correlazione, **definire il peso di ogni singolo aspetto del servizio** indicato negli item da 1 a 9 **sulla valutazione globale del servizio offerto dall'INPS.**

- *In altre parole è possibile stabilire quali fattori riguardanti il servizio pesino di più nell'influenzare il giudizio finale sull'Istituto, e quindi, in un ottica di customer satisfaction, definire su quali aspetti è necessario agire prioritariamente.*

Tale risultato scaturisce dal **calcolo dell'indice di correlazione** che esprime il grado di relazione tra due variabili e la sua direzione, e va da -1 a +1; se il

segno è positivo, all'aumentare di una variabile anche l'altra aumenta, se è negativo all'aumentare di una variabile l'altra diminuisce

Da 0 a +/- 0.20 la relazione è inesistente

Da +/-0.20 a +/-0.40 è debole

Da +/-0.40 a +/-0.70 è sostanziale

Da +/-0.70 a +/-0.90 è forte

Da +/-0.90 a +/-1 è fortissima , un coefficiente di +/- 1 significa che le due variabili si comportano in modo identico

Di seguito si presentano i **9 item del questionario ordinati in base al coefficiente di correlazione di ciascuno di essi con l'item 10**, che esprime il giudizio globale sul servizio INPS.

Item	coeff. corr
<b>1. RAPIDITA' DEL SERVIZIO ALLO SPORTELLO</b>	<b>+0,54</b>
<b>2. COMPETENZA DEGLI IMPIEGATI</b>	<b>+0,53</b>
<b>3. CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI</b>	<b>+0,53</b>
<b>4. CORTESIA</b>	<b>+0,51</b>
<b>5. TEMPESTIVITA' DELLE PRESTAZIONI</b>	<b>+0,49</b>
<b>6. COMFORT DELL'ATTESA</b>	<b>+0,48</b>
<b>7. CONSULENZA</b>	<b>+0,45</b>
<b>8. COMPRESIBILITA' DEI MODULI</b>	<b>+0,41</b>
<b>9. SERVIZIO TELEFONICO</b>	<b>+0,35</b>

**Tutti i valori, escluso quello relativo al servizio telefonico, sono nel range che esprime una sostanziale relazione**, per cui si può dire che, nello stilare il giudizio globale sul servizio INPS **il campione tiene conto di quasi tutti i fattori**, pur con differenze di grado.

Osservando la tabella è possibile ipotizzare che, **aumentando il gradimento sui fattori relativi a: rapidità del servizio, competenza, chiarezza, e cortesia (sopra lo 0,50): si possa produrre un miglioramento del giudizio complessivo sull'INPS in misura maggiore che non agendo sul fattore della comprensibilità dei moduli**, al limite del range di accettabilità per definire l'esistenza di una relazione significativa, e ancora meno **sul servizio telefonico**, che è in **relazione debole con la soddisfazione globale**.

*Ad un'osservazione più interpretativa del fenomeno che sottende il dato numerico si nota che il fattore maggiormente correlato è la rapidità del servizio: sembra quindi che il cliente INPS si senta maggiormente soddisfatto quando riesce ad ottimizzare i tempi; d'altro canto la presenza dei tre fattori successivi, competenza, chiarezza e cortesia, tutti relativi ad un'area che attiene alla relazione diretta con il personale dell'Istituto, mostra come il cliente desideri sì un servizio rapido ma attribuisca anche una grande importanza alla sua qualità, vista nella sua componente interpersonale.*

*E' quindi importante, in un ottica di miglioramento della qualità del servizio reso, l'attenzione primaria volta alla risorsa umana e allo sviluppo delle sue competenze professionali e relazionali.*

## 8) LE DIFFERENZE ANAGRAFICHE

Esaminiamo ora **l'influenza delle variabili anagrafiche** (sesso, età, tipologia di utenza) sul livello di gradimento del servizio INPS, al fine di determinare quanto l'appartenenza a gruppi distinti da variabili "soggettive" incida sulla percezione del servizio fornito .

*A tale scopo i risultati sono stati trattati attraverso test statistici atti a misurare le differenze fra gruppi e la significatività di tali differenze dal punto di vista psicometrico (differenza tra le medie e analisi della varianza).*

- **SESSO**

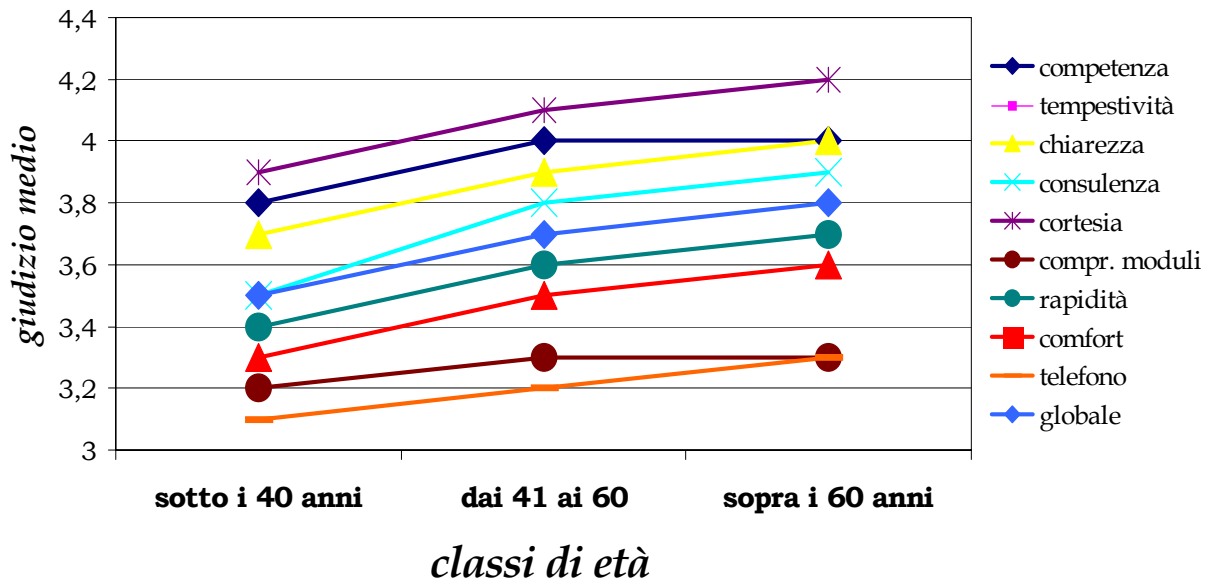
Così come già evidenziato dal dato sulla valutazione media, anche rispetto ai singoli fattori del servizio **non si notano differenze significative tra uomini e donne.**

- **ETA'**

Le differenze di età sono significative nel determinare il gradimento del servizio. La tendenza che vede **il gradimento del servizio crescere con il crescere dell'età**, già evidenziata alla prima analisi sui risultati medi, viene pienamente confermata: **i più giovani** (al di sotto dei 40 anni) infatti **esprimono giudizi meno positivi su quasi tutti i fattori del servizio** presi in considerazione, mentre tale giudizio aumenta progressivamente nei due gruppi di età superiore.

L'unico fattore che non fa registrare differenze significative legate all'età è la *comprensibilità dei moduli*, peraltro ritenuti poco comprensibili da tutte le fasce anagrafiche.

### come varia il giudizio del cliente col variare dell'età

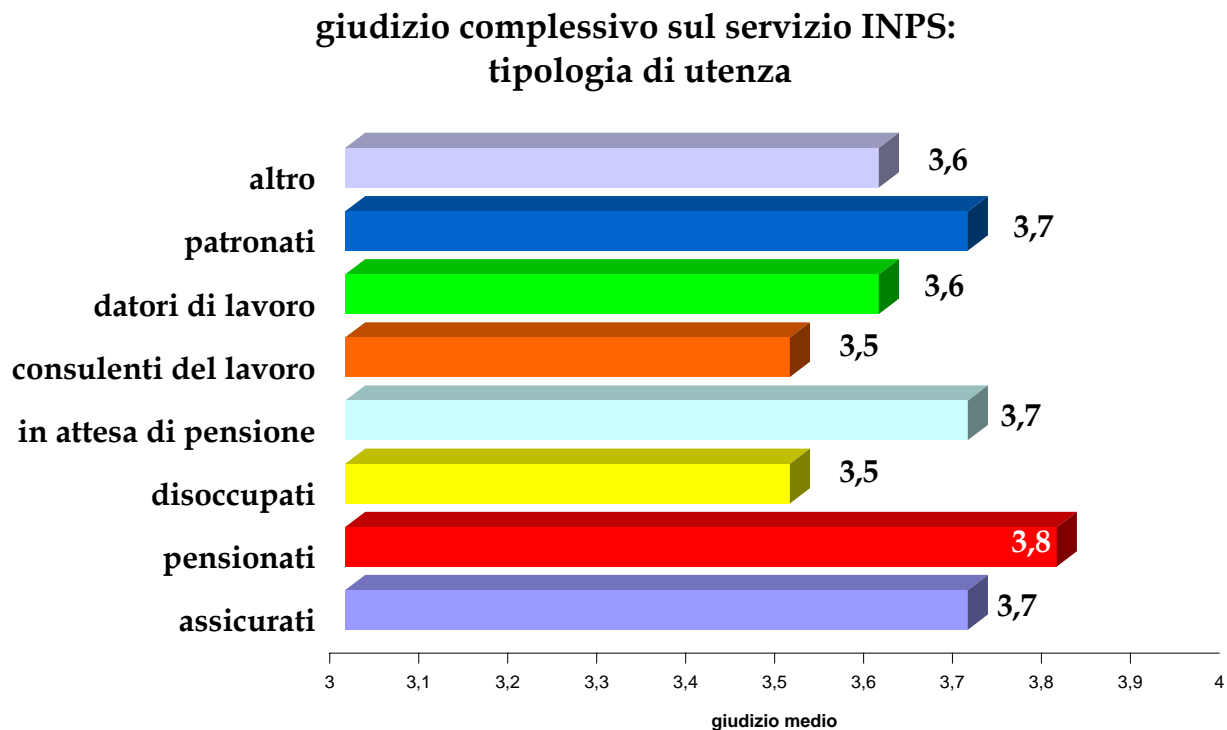


- TIPOLOGIA DI UTENZA

Rispetto alla tipologia di utenza si notano differenze più significative, che ricalcano a grandi linee quanto già emerso rispetto alla tendenza media del campione.

I due gruppi dei **pensionati e in attesa di pensione** (*i destinatari attuali o immediatamente futuri della prestazione*) risultano essere i **più soddisfatti** rispetto a tutti i fattori del servizio (fa eccezione la **comprensibilità dei moduli**, dove esprimono un giudizio che non si discosta dalla media generale). Per alcuni fattori i pensionati presentano altissime percentuali di soddisfatti (cortesia 84%, competenza 78%). Anche i patronati e gli assicurati manifestano un buon grado di soddisfazione, per quasi tutti gli aspetti del servizio

All'estremo opposto si collocano i consulenti del lavoro e i disoccupati che esprimono in tutti casi giudizi che si discostano dalla media in senso negativo.



*In definitiva si può affermare che, fermo restando il fatto che comunque i valori di apprezzamento del servizio sono tutti piuttosto elevati, esistono fasce di clientela che più di altre esprimono valutazioni positive: Probabilmente il servizio INPS nei confronti di pensionati e pensionandi ha raggiunto un livello qualitativo sufficientemente elevato, sia per tempestività delle prestazioni, sia riguardo alla triade professionale competenza chiarezza e rapidità degli addetti. La bassa soddisfazione della fascia dei consulenti può essere in relazione con un' esigenza di risposte presumibilmente di alto livello qualitativo (soprattutto riguardo alla rapidità dei servizi allo sportello), unita ad una certa insofferenza per i vincoli del l'istituzione pubblica da parte di questo gruppo; mentre per quanto riguarda i disoccupati (i meno soddisfatti in assoluto) si tratta di una categoria comunque socialmente svantaggiata, destinataria di prestazioni non sempre certe (così come è invece per i pensionati) e probabilmente assai meno tempestive, nei cui confronti l'INPS rappresenta l'interfaccia istituzionale tra i bisogni di tutela e l'apparato socio-politico del paese.*

## 9) LE AGENZIE

La soddisfazione dei clienti varia in maniera notevole se si prendono in considerazione le diverse agenzie interessate dalla sperimentazione.

- Ad una prima analisi è possibile evidenziare un **primo gruppo rappresentato da agenzie il cui livello di soddisfazione globale si discosta notevolmente in senso positivo dalla media ( che si ricorda è 3,6) e interessa tutti gli aspetti del servizio.** Si tratta di **9 strutture** i cui clienti esprimono una soddisfazione globale sul servizio INPS con uno scostamento dalla media uguale o superiore a punti 0,4 , corrispondente quindi ad un livello **decisamente “buono”** del servizio, e dove contemporaneamente la stessa tendenza , pur con diversa intensità, si nota per i singoli aspetti del servizio

Tali agenzie sono:

AGENZIA	SODDISF GLOB.	COMP.	TEMP.'	CHIAR	CONSUL.	CORTES IA	COMPR. MODULI	RAPIDITA'	COMFORT	TELEFONO
INTERO CAMPIONE	3,6	3,9	3,5	3,8	3,7	4	3,3	3,5	3,5	3,2
VERRES	4,2	4,3	4,1	4,3	4,1	4,5	3,6	4,2	4	4
CASTIGLION DEL LAGO	4,1	4,3	3,9	4,2	4	4,3	3,5	4	4	4
CASALE MONFERRATO	4,1	4,3	4	4,2	4,1	4,4	3,3	4	4,2	3,9
EGNA	4,1	4,3	4,3	4,3	4,2	4,5	3,6	4,3	4	4,1
OSIMO	4,1	4,2	3,9	4,1	4	4,4	3,5	4	3,8	3,9
GIULIANOVA	4	4,2	3,9	4	4	4,3	3,5	3,9	4,1	3,6
IMPERIA	4	4,3	4	4,4	4,1	4,5	3,4	4,3	3,9	3,5
GHILARZA	4	4,1	3,8	4,2	4	4,3	3,5	4,1	3,9	4
CAPANNORI	4	4,1	3,8	4,1	3,9	4,2	3,6	4	4	3,8

Da notare come le differenze siano poco accentuate rispetto alla comprensibilità dei moduli (comunque tra le meno apprezzate), mentre per tutti gli altri aspetti queste nove strutture presentano livelli di apprezzamento notevoli.



- A queste agenzie vanno aggiunte altre che, pur non facendo registrare tali livelli di soddisfazione, si collocano comunque in un'area soddisfacente (con scostamenti dalla media di 0,3 punti): **Lagonegro, Montebelluna, Isernia, Asti, Giarre, Pesaro e Vimercate.**

In alcune di queste agenzie uno o più aspetti si rivelano particolarmente soddisfacenti, come ad esempio il servizio telefonico particolarmente apprezzato a Lagonegro ( con una media di 4) e ad Asti (3,8), la chiarezza delle informazioni a Montebelluna (4,2), la rapidità a Isernia e Lagonegro (entrambe 4).

- Si nota inoltre un **gruppo di agenzie che raggiunge livelli di soddisfazione inferiori alla media complessiva**, sia in termini di soddisfazione globale che sui singoli aspetti.

Con uno scostamento di almeno 0,3 punti dalla media troviamo:

AGENZIA	SODDIS FGLOB.	COMP	TEMP.'	CHIAR	CONSUL.	CORTE SIA	COMPR. MODULI	RAPI DITA	COMFO RT	TELEFO NO
INTERO CAMPIONE	3,6	3,9	3,5	3,8	3,7	4	3,3	3,5	3,5	3,2
LECCE	3,2	3,5	3	3,4	3,3	3,6	3,1	3	3,1	2,9
PUTIGNANO	3,3	3,4	3,2	3,4	3,2	3,4	3,1	3,3	3,3	3,4
NAPOLI CENTRO	3,3	3,6	3,1	3,5	3,4	3,6	3,3	3,2	3,1	2,9
MONFALCONE	3,3	3,5	3,3	3,3	3,2	3,9	2,7	3,2	3	2,6

Anche in questo caso si nota come su alcuni aspetti le **differenze siano meno accentuate (comprensibilità dei moduli, telefono)** oppure, come a Putignano, alcuni aspetti risultino addirittura superiori alla norma (il servizio telefonico).

- Si rilevano infine agenzie dove soltanto alcuni aspetti risultano particolarmente problematici, in quadro generale vicino alla media , per esempio il comfort dell'attesa è piuttosto basso a Palermo (2,9) e il servizio telefonico a Palermo e Padova (2,7).

Da questi dati si può evincere che le differenze più significative si producono suddividendo i risultati sulla base dell'agenzia di provenienza (ad esempio a Castiglione del Lago l'83% dei clienti valuta il servizio INPS buono/ottimo, mentre a Putignano solo il 40% e a Lecce soltanto il 44% fa altrettanto) per cui è possibile affermare che:

- **gli aspetti legati al contesto sono da considerare i più significativi nell'influenzare il gradimento della clientela, rispetto a quelli legati alla tipologia di utenza;**
- **esistono aspetti che risultano più variabili a seconda delle strutture e altri meno** (ad esempio la comprensibilità dei moduli è probabilmente poco variabile in quanto la possibilità di modifica da agenzia ad agenzia è minima, così come il servizio telefonico, probabilmente poco utilizzato ovunque), mentre per gli altri la variabilità è sostanzialmente simile e piuttosto accentuata.

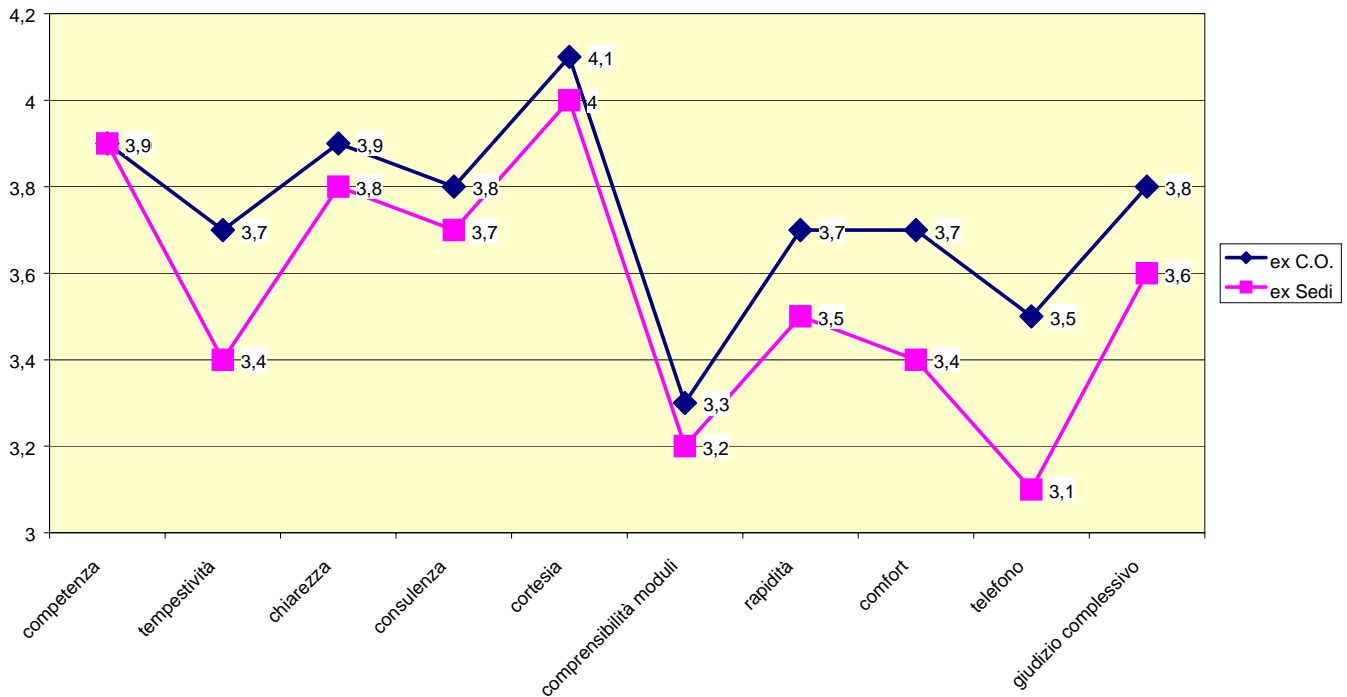
### *9.1) Differenze tra le agenzie in base alla struttura (ex C.O. o ex Sap)*

Le agenzie oggetto di sperimentazione vengono ora confrontate tra loro in base alla **tipologia antecedente al nuovo assetto organizzativo, distinguendole quindi tra ex SAP ed ex Centri Operativi**. Si presume che tale differenziazione determini una variabilità dei risultati, legata alle diversità strutturali e organizzative dei due gruppi di agenzie, sia rispetto alla capillarità di distribuzione nel territorio che alla conseguente diversità nell'accesso ai servizi e nei rapporti con il cliente.

Dai risultati emergono differenze che confermano l'ipotesi suddetta:

- **Il gruppo degli ex Centri operativi ottiene un giudizio complessivo di gradimento del servizio ricevuto superiore a quello del gruppo delle ex SAP**

## differenze tra ex sedi ed ex centri operativi



- Per alcuni fattori le medie dei due gruppi si discostano in modo abbastanza rilevante:

	EX C.O.	EX SAP
TEMPESTIVITA'	3,7	3,4
RAPIDITA'	3,7	3,4
COMFORT	3,7	3,3
SERVIZIO TELEFONICO	3,6	3,1

In particolare sul **servizio telefonico**, si vede come il **58% dei clienti degli ex C.O. esprima un giudizio buono/ottimo**, contro il solo **39% dei clienti delle ex SAP** (sull'intero campione tale frequenza si attesta sul 44%).

Anche per quanto riguarda il **comfort dell'attesa i C.O. ottengono una percentuale di gradimento del 66%** contro il **49% delle SAP** (l'intero campione si attesta sul 54%).

La **tempestività** delle prestazioni viene valutata **buona-ottima dal 64% dei clienti degli ex C.O. e dal 53% di quelli delle ex Sap**, mentre la **rapidità del servizio** viene giudicata **buona-ottima dal 65% per gli ex C.O. e dal 53% per le ex Sap**.

Per gli altri fattori (competenza, chiarezza, consulenza, cortesia e comprensibilità dei moduli) si riscontrano differenze nella stessa direzione anche se non particolarmente significative (nell'ordine di un 6% circa di differenza).

Dai risultati sopra espressi si può supporre che gli ex C.O., **a causa della loro struttura organizzativa snella e della quasi sempre migliore situazione logistica**, riescano ad offrire un **miglior servizio all'utenza** su quei fattori più legati agli aspetti **"tangibili" o all'organizzazione del lavoro**, mentre per quel che riguarda gli aspetti legati alle **competenze relazionali e professionali** del personale **non si riscontrano differenze tanto marcate**.

Da notare che tali aspetti **"tangibili"** sono anche quelli meno apprezzati dall'intero campione di utenza INPS, sembra quindi che la formula organizzativa del C.O. riesca a fornire un servizio migliore su tali dimensioni.

## 10) TARATURA DEL QUESTIONARIO

La procedura di taratura del questionario come strumento atto a misurare la soddisfazione del cliente prevede in primo luogo la valutazione **della coerenza interna** dello stesso. Tale valutazione avviene attraverso il calcolo del **coefficiente di correlazione di ogni item con gli altri**, utilizzato come indice di omogeneità-disomogeneità degli item fra di loro: **più gli item sono correlati fra di loro più tendono a misurare lo stesso fenomeno**, per cui **un'eccessiva correlazione (sopra lo +0,70)** sta a significare *che può essere sufficiente formulare solo una delle due domande senza alcuna perdita di informazione*, mentre una **correlazione molto debole (sotto lo 0,20)** significa che l'item potrebbe rappresentare un **corpo estraneo** rispetto al fenomeno nel suo complesso.

Da una prima analisi si vede che **nessun item raggiunge la predetta soglia di 0,70** di coefficiente di correlazione con gli altri, per cui **non vi sono item ridondanti rispetto al fenomeno da misurare**.

Da notare comunque come **i due item più correlati sono il n. 1 (competenza degli impiegati) e il n. 3 (chiarezza delle informazioni)** con un indice di **0,64** che può venir spiegata con la stretta interdipendenza fra questi due fattori che attengono ambedue a competenze distintive degli operatori.

E' interessante notare come anche i fattori **competenza e cortesia siano correlati fra loro in modo quasi altrettanto stretto (0,61)** avvalorando l'ipotesi già espressa che, in base alle risposte del campione, vede il formarsi di un **'area relativa alle competenze individuali'** (professionali e interpersonali) possedute dal personale dell'Istituto come **fattore determinante il giudizio sul servizio ricevuto**.

Gli item **meno correlati** con il resto del questionario sono quelli relativi agli **aspetti tangibili del servizio**, quali la **comprensibilità dei moduli, il comfort dell'attesa e il servizio telefonico**. Soprattutto per quest'ultimo tutti i coefficienti sono **inferiori a 0,40** e quindi non indicano una relazione significativa; ciò potrebbe indicare che in questo caso si misura un aspetto poco integrato con gli altri.

Confrontando questo dato con quello relativo al **giudizio medio attribuito a questi tre item** dal campione, si nota come essi siano gli aspetti giudicati più problematici, (il 25% del campione definisce il servizio telefonico offerto dall'INPS come insufficiente).

A completare il quadro c'è il dato sulle **mancate risposte ai singoli item, che dà indicazioni anche sul grado di comprensibilità e/o di conoscenza del fenomeno misurato da parte del campione**. La maggior parte delle risposte mancanti riguardano l'**item n. 9 sul servizio telefonico**, dato che, insieme a quelli prima presentati, *indica la necessità di rendere la domanda più precisa e mirata*.

Un altro aspetto che emerge dalla taratura del questionario è l'alta percentuale di risposte corrispondenti al giudizio 3 (sufficiente). Ad

esempio, la comprensibilità dei moduli ottiene il 38% di risposte medie, il servizio telefonico il 31%, la tempestività delle prestazioni e il comfort il 30%. Questo dato, insieme a quello che vede una piuttosto bassa dispersione dei punteggi relativi alle medie dei singoli item - che come già detto vanno da un massimo di 4 ad un minimo di 3,2 - fornisce sufficienti indicazioni per ipotizzare alcune modifiche (che verranno illustrate nel capitolo "Modifiche del questionario") alla struttura del questionario per renderlo più atto a differenziare le valutazioni, impedendo la cosiddetta "fuga nella media" cioè la tendenza ad attribuire giudizi centrali nella scala dei punteggi quando si ha difficoltà a formulare una valutazione netta e precisa.

### 10.1) *Le domande aperte*

Ulteriori elementi di valutazione scaturiscono dall'analisi delle risposte alla prima **domanda aperta**, dove si chiedeva di indicare altri aspetti del servizio - non compresi tra quelli indicati - da prendere in considerazione.

**Le risposte a tale domanda sono 2101.** Alcune di queste risposte possono venir ricondotte ai fattori già esistenti nel questionario, quali ad esempio la competenza degli impiegati, la rapidità allo sportello o il servizio telefonico. Emergono però nuove categorie di risposta che rappresentano altri fattori da considerare espressi direttamente dall'utenza.

- Da una prima analisi emerge come tematica fondamentale quella relativa all'**accessibilità e reperibilità delle informazioni**, sia come richiesta di un punto di informazione a cui rivolgersi per chiarimenti di ogni genere, sia come **esigenza di venir seguiti e aiutati nel rapporto con la complessità burocratica e normativa**. In altre parole il cittadino ritiene importante un **rapporto più "semplice" e diretto con l'istituzione**, un approccio snello e non burocratico che, attraverso l'informazione, fornisca sicurezza di comportamenti. A tale gruppo fanno capo anche le risposte, molto numerose, riferite ad una organizzazione del lavoro più snella e trasparente.
- Un altro punto significativo riguarda la **differenziazione del servizio per i diversi gruppi di utenza**: emerge la richiesta di un servizio "personalizzato" che rispetti le diverse esigenze delle tipologie di utenza, soprattutto da parte di patronati, consulenti e aziende.
- Emergono anche altre tematiche che, pur non raggiungendo una numerosità sufficiente per essere significative dal punto di vista statistico, rappresentano indicazioni interessanti, come quella relativa a alcuni aspetti "**tangibili**" non necessariamente ricompresi nel "comfort dell'attesa" (ad esempio il **superamento delle barriere architettoniche** e il funzionamento delle apparecchiature, i parcheggi e l'accessibilità alla sede), e l'**orario di apertura degli sportelli**, spesso giudicato insufficiente.
- Meno numerosi ma comunque presenti sono le indicazioni relative all'**accesso virtuale al servizio (internet)** e al **rispetto della privacy**

**Dal punto di vista della taratura del questionario emergono le seguenti indicazioni:**

- ❖ **mantenimento della domanda aperta** anche nella versione definitiva del questionario . Essa infatti rappresenta una fonte preziosa di informazioni da utilizzare in senso gestionale dai responsabili delle strutture per individuare ambiti di intervento migliorativo su aspetti specifici della loro realtà;
- ❖ **integrazione degli item del questionario**, introducendo quei fattori maggiormente significativi nel definire il servizio; facendo salva comunque l'esigenza di non appesantire troppo il questionario stesso.

Da un'analisi di tali esigenze sembra scaturire che **il fattore da introdurre in forma di item sia quello relativo alla facilità di reperimento della informazione**, indicato dal campione come elemento significativo e qualificante del servizio. Tale fattore non può venir ricompreso all'interno dell'item riferito alla chiarezza delle informazioni ma introduce l'elemento nuovo della "accessibilità" e diversificazione delle stesse, in altre parole dell'"amichevolezza" del servizio.

Per quel che riguarda gli altri aspetti emersi, si valuta che il beneficio apportato dall'introduzione di ulteriori item specifici non compensi lo svantaggio causato dall'appesantimento del questionario, anche in considerazione del mantenimento della domanda aperta e con essa delle indicazioni ricavabili.

**La seconda domanda aperta**, nella quale si chiede il motivo di un eventuale ritorno presso gli uffici INPS, non risulta particolarmente significativa. Non è infatti possibile evincere dalle risposte se le persone siano ritornate più volte a causa di disfunzioni nel servizio o per altri motivi. Si ritiene quindi opportuno una sua eliminazione e la creazione di un'altra domanda di tipo chiuso per indagare tale aspetto.



## 10.2) Differenze tra la prima e la seconda somministrazione

La distinzione tra le due somministrazioni, svolte con un intervallo di circa due mesi tra loro, può essere utile ai fini della taratura del questionario e della procedura.

**Tra i due momenti sperimentali resta invariato lo strumento (questionario) e il campione (le 41 agenzie).** La procedura resta invariata nelle sue forme generali, mentre si registrano variazioni dovute alla precisazione di modalità univoche di presentazione e somministrazione del questionario, avvenuta successivamente alla prima fase.

**La procedura specificata per tutte le agenzie comprende:**

- **riproduzione a cura delle sedi Regionali di un numero adeguato di questionari in formato e colori standard**
- **pubblicizzazione dell'iniziativa** con invito agli utenti a rispondere al questionario dopo breve spiegazione dell'iniziativa, lasciandoli peraltro liberi di aderire o meno
- **modalità omogenee di distribuzione** (con la consegna del questionario agli utenti che accedono in agenzia **prima che usufruiscano dei servizi richiesti**)
- **consulenza per la compilazione qualora l'utente la richieda.**

### DIFFERENZE EMERSE.

**Sull'intero campione non si notano differenze significative tra le due somministrazioni**

	1°	2°	diff
N° QUESTIONARI COMPILATI	14.622	14.670	+0,3
VALUTAZIONE MEDIA	3,7	3,6	-0,1

Anche nella composizione anagrafica del campione e nella valutazione data ai singoli fattori non emergono differenze di rilievo.

**Le differenze diventano invece molto evidenti se si prendono in considerazione le diverse agenzie.**

Alcune di queste presentano una notevole differenza – positiva o negativa - nel numero di questionari tra la prima e la seconda somministrazione.

Le agenzie che registrano un **notevole aumento** (almeno del 25%) di questionari compilati nella seconda somministrazione sono:

<b>PALERMO CENTRO</b>	<b>+165%</b>
<b>BRESCIA</b>	<b>+74%</b>
<b>PUTIGNANO</b>	<b>+42%</b>
<b>PADOVA</b>	<b>+33%</b>
<b>ISERNIA</b>	<b>+29%</b>
<b>LAGONEGRO</b>	<b>+29%</b>
<b>PORDENONE</b>	<b>+25%</b>

Le agenzie dove si riscontra una notevole **diminuzione** (almeno -25%) sono:

<b>MATERA</b>	<b>-52%</b>
<b>IMPERIA</b>	<b>-49%</b>
<b>AOSTA</b>	<b>-48%</b>
<b>CATANZARO</b>	<b>-41%</b>
<b>VALPOLCEVERA</b>	<b>-40%</b>
<b>GHILARZA</b>	<b>-39%</b>
<b>PALESTRINA</b>	<b>-37%</b>
<b>L'AQUILA</b>	<b>-36%</b>

Per il resto delle agenzie non si notano differenze rilevanti.

**Le motivazioni addotte su tali differenze dai referenti locali sono:**

- per l'aumento delle compilazioni, una maggiore attenzione prestata nel fornire informazioni e nella distribuzione capillare effettuate nella seconda

fase, dato che confermerebbe l'importanza di una procedura non soltanto standardizzata ma anche particolarmente curata nell'approccio al singolo cliente,

- per la diminuzione delle compilazioni, fenomeni contingenti connessi alle realtà locali, come un diverso afflusso delle varie tipologie di utenza, fenomeni atmosferici, difficoltà di accesso dovute a lavori stradali etc.