
**Indagini di *customer satisfaction*:
aspetti teorici ed applicazione del “modello di mercato”
alla Pubblica Amministrazione**

Daniela Cocchi^{*}, Marzia Freo[§]

^{*}Presidente Società Italiana di Statistica, Università di Bologna

[§]Università di Bologna

Convegno Nazionale USCI

La misurazione della *customer satisfaction* negli Enti Locali

Reggio Calabria, 29 settembre 2006

Ragioni dell'attenzione alla *customer satisfaction* nella Pubblica Amministrazione

maggiore interazione tra amministratori e portatori di interesse (stakeholders)

- a) esigenze di rendicontazione (New Public Management) e
- b) di trasparenza, comunicazione

Normativa

D.L.286 del 1999 “ciascuna amministrazione organizzi un sistema informativo-statistico di supporto al controllo di gestione”.

TUEL del 2000 - rendiconto di gestione di performance economico-finanziaria
- valutazione facoltativa di efficienza ed efficacia
- redazione di bilanci sociale e ambientale

La Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica sulla *Customer Satisfaction*

Schema dell'intervento

Ci sono molte indagini di *customer satisfaction* di ottimo livello nelle Pubblica Amministrazione

1. La *customer satisfaction* nasce nel Settore privato

2. E' trasferibile alla Pubblica Amministrazione?

Natura del cliente

Natura della relazione

3. Le indagini di *customer satisfaction* nelle fasi della valutazione della Pubblica Amministrazione

La customer satisfaction - motivazioni

La customer satisfaction → misura della qualità

Qualità dei servizi → beni intangibili → qualità associata all'esperienza
dipende da soddisfazione del cliente

- a. redditività superiore nei prodotti di maggiore qualità
- b. servizio può difficilmente essere standardizzato
- c. componente crescente di servizi nei prodotti
- d. terziarizzazione esplicita ed implicita delle economie

La customer satisfaction – il paradigma della discrepanza

Su cosa è fondato il giudizio di qualità – soddisfazione?

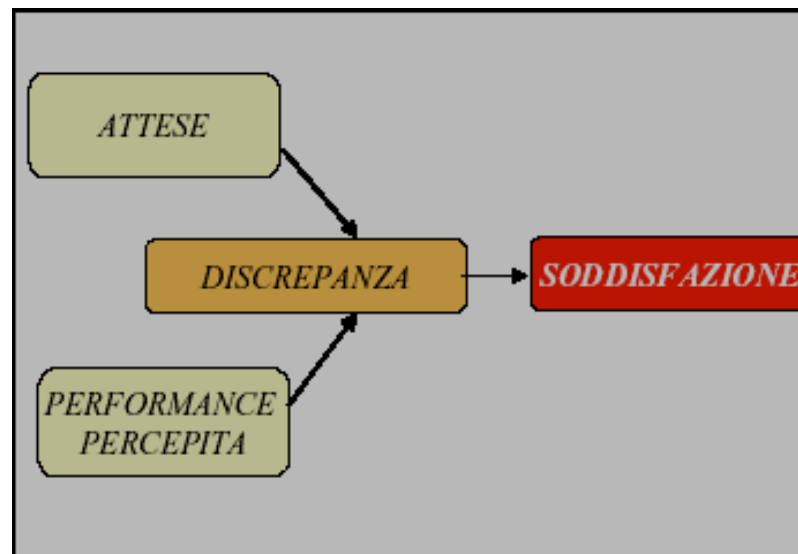
Quali sono le determinanti?

Come si compongono?

Secondo il modello aziendale di riferimento, tratto dalla psicologia sociale,

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

(Gronroos, 1984)



INDAGINE

- definizione degli obiettivi - individuazione dei fattori chiave
- pianificazione della ricerca quantitativa
 - identificazione popolazione target
 - rilevazione totale o campionaria
 - predisposizione di questionario
- raccolta dei dati

PUNTI CRITICI

- popolazione di riferimento è costituita da utenti effettivi non potenziali
- distorsione da selezione dei rispondenti
- vengono misurati elementi non fattuali
 - scale attitudinali
 - l'errore di misura può essere importante
- sottigliezze tecniche nel trattamento quantitativo di risultati che si basano su scale a intervallo

Modelli di analisi

Impostazione uni-dimensionale
MAPPE

Impostazione multidimensionale non correlativa
SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988)

Impostazione multidimensionale correlativa
ACSI (Fornell, Johnson e altri, 1996)

Conflitto tra rigore scientifico e leggibilità dei risultati

La trasferibilità del “modello di mercato” al Settore pubblico – 1/3

La natura del cliente : il cittadino è cliente-utente - come nel Privato -
ma soprattutto è portatore di interesse

NEL PRIVATO

Obiettivo da massimizzare : utilità stakeholder/azionisti → profitto di lungo periodo
Mezzo per massimizzare obiettivo: *customer satisfaction* dei clienti

NEL PUBBLICO

Obiettivo da massimizzare :

	utilità stakeholder	}	generazioni future
			ambiente

Mezzo per massimizzare obiettivo: *customer satisfaction* dei clienti

Somma di utilità individuali di utenti $\neq$ Utilità collettiva

colta da *customer satisfaction*

La natura della relazione di scambio: non scambio di mercato ma scambio sociale

PRIVATO – SCAMBIO DI MERCATO

1. di mercato, ovvero di un processo a due vie
2. di beni che possono essere utilizzati e consumati individualmente
3. nello scambio preferenza positiva
4. l'impresa ha l'obiettivo di massimizzare le vendite e/o i profitti

La trasferibilità del “modello di mercato” al Settore pubblico – 3/3

La natura della relazione di scambio: non scambio di mercato ma scambio sociale

PUBBLICO– SCAMBIO SOCIALE

		1	2	3	4
Servizi		a due vie	servizi individuali	preferenza positiva	massimizzare le vendite
Trasporto pubblico	Utente	Sì	Sì	Sì	Sì
Istruzione, assistenza sociale	Beneficiari	No	Sì	Sì	No
Sistema giudiziario	Obbligati	No	Sì	No	No
Fognature, regolamenti, PRG	Collettività	No	No	Sì	No

La performance da misurare nel Pubblico

Sfida: pensare risultati utili per comparazioni sia trasversali sia longitudinali

Ancora molto lavoro da compiere per produrre definizioni
classificazioni
piani di indagine ai fini di

1. costruire indicatori di *customer satisfaction* comparabili tra enti differenti
2. consolidare gli indicatori relativi a servizi differenti entro la stessa amministrazione

La performance da misurare nel Pubblico

Attività di valutazione assume connotazioni diverse a seconda **della natura e del livello delle attività** cui fa riferimento, e **del momento** in cui è svolta.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. livello micro | singole organizzazioni |
| 2. livello meso | le differenti aree d'intervento e/o funzioni |
| 3. livello macro | operato complessivo di Pubblica Amministrazione |

Efficacia → livelli 1 e 2

Customer satisfaction → livello 1

Rivedere le definizioni concettuale ed operativa della *customer satisfaction* nel Pubblico

oggetto di valutazione

obiettivo di operazioni sottoposte a valutazione

Continuare il lavoro di standardizzazione e integrazione

combinare le misure di soddisfazione nel quadro della valutazione

→ rassegna di Mipa-Istat

→ manuale di indirizzo di Cantieri