

## **Introduzione**

L'obiettivo 2019-UH05- *Incremento qualità comunicazione* ha previsto iniziative di customer satisfaction finalizzate a rilevare la qualità dei servizi prestati dallo Staff Comunicazione e partecipazione. Il target di tali servizi è sia esterno (utenti dell'Urp) che interno (Uffici del Comune ai quali lo Staff presta supporto con le proprie attività, es. amministrativi e/o politici, dirigenti, ecc.), perciò le indagini conoscitive sono state progettate e realizzate, in collaborazione col Servizio Statistica, per ottenere un riscontro qualitativo da questi soggetti.

Per quanto riguarda l'Urp la somministrazione dei questionari è stata effettuata per un periodo di 3 settimane da metà giugno a inizio luglio 2019.

Considerando l'intero universo di riferimento dell'indagine (circa 2400 contatti/utenti dello stesso periodo nell'anno precedente) il campione è quantitativamente piuttosto significativo poichè supera il 16%, con un totale di 392 questionari compilati, di cui:

- 281 di persona
- 30 per telefono
- 81 via email

I quesiti, partendo da quello generale sulla soddisfazione per il servizio offerto, hanno scomposto il giudizio in 5 dimensioni riguardanti:

- A) Aspetto esteriore ed immediato dell'ufficio e del personale;
- B) Capacità di fornire il servizio con cura e precisione;
- C) Prontezza e rapidità di erogazione del servizio;
- D) Affidabilità del servizio, competenza e cortesia degli operatori;
- E) Attenzione e capacità di ascolto dei bisogni degli utenti.

Una sezione ha poi riguardato la frequenza, le modalità e gli argomenti del contatto con l'URP; una ulteriore le informazioni generali sull'intervistato/a (es. età, genere, titolo di studio, professione, da quanto tempo vive in Italia); infine una domanda aperta su eventuali suggerimenti per migliorare il servizio.

## Risultati

Al quesito fondamentale "Quanto è soddisfatto del servizio offerto" il 70% degli intervistati ha risposto con voti massimi (da 9 a 10 in una scala da 1 a 10) e circa il 24% con voti comunque superiori alla sufficienza (da 6 a 8); solo un 5,9% ha dato votazione insufficiente.

### 1) Quanto è soddisfatto/a del servizio offerto dall'URP?

1=per niente soddisfatto/a <-----> 10=molto soddisfatto/a

Tipologia di contatto	VOTO								Totale		Voto medio
	1-2		3-5		6-8		9-10				
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	
di persona	-	-	3	1,07	52	18,51	226	80,43	281	100,00	9,42
per telefono	1	3,33	2	6,67	7	23,33	20	66,67	30	100,00	8,40
per E-mail	9	11,11	8	9,88	35	43,21	29	35,80	81	100,00	7,22
<b>Totale</b>	10	2,55	13	3,32	94	23,98	275	70,15	392	100,00	8,89

Relativamente alla prima dimensione (A) si registrano voti più che sufficienti nel 77% dei casi.

#### A) Pensi all'aspetto esteriore e immediato dell'ufficio:

##### A1) gli spazi dell'ufficio sono adeguati

1=per niente d'accordo <-----> 10=pienamente d'accordo

	VOTO																Totale		Voto medio		
	2		3		4		5		6		7		8		9					10	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%		v.a.	%												
<b>Totale</b>	1	0,36	3	1,07	2	0,71	12	4,27	22	7,83	22	7,83	55	19,57	26	9,25	138	49,11	281	100,00	8,61

A chi ha dato votazione non sufficiente (circa il 6,5%) sono attribuibili con ogni probabilità alcuni suggerimenti, fra i circa 96 forniti nella domanda a risposta aperta, relativi alla richiesta di spazi più ampi, più sedie e la possibilità di un ambiente meno rumoroso e con più privacy.

Quest'ultimo aspetto (la privacy) è stato oggetto di quesito specifico per la seconda dimensione (B): il voto medio è molto alto (9,05) ma evidentemente almeno qualche utente ne ha sentito carenza.

B) Pensi alla capacità di fornire il servizio con cura e precisione:

B1) **l'organizzazione dell'ufficio garantisce il rispetto della privacy**

1=per niente d'accordo <-----> 10=pienamente d'accordo

	VOTO																		Totale	Voto medio			
	1		3		4		5		6		7		8		9		10				Non sa/ non risponde		
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%			v.a.	%													
<b>Totale</b>	2	0,71	3	1,07	2	0,71	6	2,14	14	4,98	7	2,49	41	14,59	27	9,61	178	63,35	1	0,36	281	100,00	9,05

Riguardo la terza dimensione (C) la domanda ha riguardato i tempi di attesa e dunque la rapidità di risposta; in questo caso specifichiamo i risultati declinati sui tre canali di contatto URP:

C) Pensi alla prontezza e alla rapidità con cui ha ottenuto il servizio:

1=per niente d'accordo <-----> 10=pienamente d'accordo

<Contatto di persona>

C1) **i tempi di attesa in coda prima di essere servito sono brevi**

Tipo di contatto	VOTO														Totale		Voto medio		
	3		4		5		6		7		8		9		10				
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%													
<b>di persona</b>	1	0,36	2	0,71	8	2,85	12	4,27	20	7,12	45	16,01	30	10,68	163	58,01	281	100,00	8,98

<Contatto telefonico>

C1) **il tempo di attesa al telefono è breve**

Tipo di contatto	VOTO												Totale		Voto medio		
	1		5		6		7		8		9		10				
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%			
<b>per telefono</b>	2	6,67	2	6,67	1	3,33	3	10,00	4	13,33	10	33,33	8	26,67	30	100,00	8,03

<Contatto per E-mail>

C1) **la mia e-mail viene presa in carico in tempi brevi**

Tipo di contatto	VOTO												Totale		Voto medio				
	1		3		4		5		7		8		9			10			
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%		v.a.	%										
<b>per E-mail</b>	3	3,70	4	4,94	5	6,17	5	6,17	9	11,11	19	23,46	13	16,05	23	28,40	81	100,00	7,68

Si osservano voti medi sempre molto buoni ma migliori per il front di persona, mentre a calare per quello telefonico e quello via mail: la riflessione in questo caso è sul fatto che i quesiti posti via mail sono più spesso di natura critica (segnalazioni più che richieste di informazioni) perciò è naturale che il tempo di risposta sia percepito come più lungo e in molti casi lo sia effettivamente.

Qui è però necessaria una distinzione importante: l'URP, nel gestire le segnalazioni, le inoltra al servizio competente e difficilmente riceve da esso un feedback, sia nel caso esso abbia preso provvedimenti sia che non abbia potuto farlo per motivi vari (tempi non congrui, mancanza risorse, necessità di valutazioni tecniche, ecc.). Questo espone ovviamente l'Ufficio a "critiche" che non lo riguardano direttamente ma che in qualche modo investono l'amministrazione e l'operato dei suoi singoli servizi. Una delle funzioni dell'URP è però proprio quella di riportare internamente le criticità, dunque dall'analisi degli argomenti di contatto potremo trarre elementi utili ai vertici per il miglioramento dei servizi.

La quarta dimensione (D) ha confermato i giudizi ottimi (media 8,98) con l'84% dei voti compresi fra 8 e 10.

**D) Pensi all'affidabilità del servizio, alla competenza e alla cortesia degli operatori:**

**D1) l'Ufficio fornisce informazioni precise e complete**

*1=per niente d'accordo <-----> 10=pienamente d'accordo*

	VOTO																				Totale	Voto medio			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10				Non sa/ non risponde		
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%			n.	%	
<b>Totale</b>	5	1,28	2	0,51	2	0,51	7	1,79	8	2,04	14	3,57	16	4,08	39	9,95	50	12,76	240	61,22	9	2,30	392	100,00	8,98

La quinta dimensione (E) è stata specificata con un quesito riguardante le schede informative e la modulistica diffuse dall'URP: in generale si registra un basso tasso di risposta (il 48,21 % non sa/non risponde); per gli altri il voto medio è molto buono (8,52) e i più si sono espressi sulle schede relative a *bonus idrico*, *TARI* e *cittadinanza italiana*, tutti documenti messi a punto a cura dell'ufficio stesso e dunque fortemente tarati sull'utenza con cui si ha contatto.

La sezione successiva è dedicata alla *frequenza*, le *modalità di conoscenza*, le *motivazioni* e gli *argomenti del contatto* con l'URP.

Nel caso della variabile *frequenza* è utile scorporare la risposta nelle tre modalità di contatto:

**F) Ci può cortesemente indicare:**

**<Contatto di persona>**

**F1) Quante volte è venuto all'URP di persona negli ultimi 12 mesi?**

Tipologia di contatto	E' la prima volta		1-2 volte		3-5 volte		Oltre 5 volte		Non risponde		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
di persona	71	25,27	73	25,98	62	22,06	70	24,91	5	1,78	281	100,00

Nel contatto di persona l'utenza si distribuisce in modo equo nelle 4 modalità di risposta, perciò si registrano tanto gli utenti sporadici che quelli abituali.

**Contatto per E-mail>**

**F1) Quante volte ha inviato e-mail all'URP negli ultimi 12 mesi?**

Tipologia di contatto	E' la prima volta		1-2 volte		3-5 volte		Oltre 5 volte		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
per E-mail	29	35,80	22	27,16	21	25,93	9	11,11	81	100,00

Nel contatto via mail si ha una preponderanza di contatti per la prima volta ( 35,80%) e molti meno abituali (11,11%), questo è coerente anche rispetto alla riflessione sui tempi di attesa: nel caso delle mail spesso l'utente scrive per segnalare problematiche. Il valore potrebbe essere alto sia per una generale maggior autonomia dell'utenza sia per il fatto che le problematiche (esposte via mail) tendenzialmente trovano una risposta soddisfacente.

Nel contatto telefonico invece il risultato si inverte, segno che si riesce a stabilire un rapporto di tipo più rapido e confidenziale, questo anche per la praticità del mezzo e per il tipo di comunicazione (verbale).

<Contatto telefonico>

**F1) Quante volte ha telefonato all'URP negli ultimi 12 mesi?**

Tipologia di contatto	E' la prima volta		1-2 volte		3-5 volte		Oltre 5 volte		Non risponde		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
per telefono	7	23,33	6	20,00	6	20,00	10	33,33	1	3,33	30	100,00

Relativamente alla *modalità di conoscenza* dell'URP gli intervistati/e hanno risposto così:

**F) Ci può cortesemente indicare:**

**F2) Com'è venuto a conoscenza dell'ufficio? <una sola risposta>**

*per tipologia di contatto*

Tipologia di contatto	attraverso altri uffici		internet		materiale pubblicitario		giornali		passaparola		vetrine URP		social network		non ricordo		altro		non risponde		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
di persona	127	45,20	21	7,47	3	1,07	1	0,36	78	27,76	29	10,32	3	1,07	7	2,49	9	3,20	3	1,07	281	100,00
per telefono	11	36,67	6	20,00	-	-	1	3,33	5	16,67	4	13,33	-	-	2	6,67	1	3,33	-	-	30	100,00
per E-mail	8	9,88	64	79,01	-	-	1	1,23	4	4,94	2	2,47	1	1,23	-	-	-	-	1	1,23	81	100,00
<b>Totale</b>	146	<b>37,24</b>	91	<b>23,21</b>	3	0,77	3	0,77	87	<b>22,19</b>	35	<b>8,93</b>	4	1,02	9	2,30	10	2,55	4	1,02	392	100,00

\*

I dati dimostrano che l'URP è primariamente pubblicizzato, e dunque riconosciuto, dagli altri uffici (37,24%) ; altre fonti sono internet e il passaparola (globalmente il 45% circa), mentre una quota del 8,93% rappresentata delle vetrine URP sta a significare l'efficacia della comunicazione visiva raggiunta attraverso gli allestimenti a cura del personale dell'Ufficio per conto di tutta l'amministrazione comunale e non solo.

Passando alla variabile del *motivo del contatto* torna la necessità di leggere il dato incrociandolo con quello del canale di contatto:

**F) Ci può cortesemente indicare:**

**F3) Per quale motivo è entrato in contatto con l'ufficio? <una sola risposta>**

*per tipologia di contatto*

Tipologia di contatto	informazioni		reclamo		accesso agli atti (es. cittadinanza)		servizio (es. attivazione tessera,,)		altro		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
di persona	88	31,32	3	1,07	103	36,65	83	29,54	4	1,42	281	100,00
per telefono	17	56,67	7	23,33	2	6,67	3	10,00	1	3,33	30	100,00
per E-mail	14	17,28	49	60,49	2	2,47	-	-	16	19,75	81	100,00
<b>Totale</b>	119	<b>30,36</b>	59	<b>15,05</b>	107	<b>27,30</b>	86	<b>21,94</b>	21	5,36	392	100,00

La richiesta di informazioni è il motivo più frequente (30,36%), soprattutto per chi telefona all'URP; il reclamo è invece (come già accennato) la motivazione prevalente di chi scrive mail, mentre ovviamente l'accesso agli atti e i servizi sono le motivazioni più frequenti per gli utenti del front di persona. In questo caso dobbiamo specificare che con "accesso agli atti" si registrano soprattutto gli innumerevoli contatti di utenti stranieri che chiedono lo stato della pratica di cittadinanza italiana.

Interrogati sull'argomento per il quale hanno contattato l'Ufficio gli utenti hanno risposto così:

**F) Ci può cortesemente indicare:**

**F4) Per quale argomento in particolare ha contattato l'ufficio? <massimo due risposte> per tipologia di contatto**

	Tipologia di contatto						Totale	
	di persona		per telefono		per E-mail			
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
verde pubblico/giardini	4	1,42	1	3,33	23	28,40	28	7,14
lavori pubblici	5	1,78	3	10,00	27	33,33	35	8,93
mobilità	3	1,07	2	6,67	10	12,35	15	3,83
cittadinanza/pratiche immigrazione	137	48,75	3	10,00	2	2,47	142	36,22
polizia/sicurezza	1	0,36	-	-	4	4,94	5	1,28
rifiuti e igiene ambientale	4	1,42	5	16,67	24	29,63	33	8,42
contributi e rimborsi utenze	62	22,06	8	26,67	2	2,47	72	18,37
legalizzazioni/patenti	44	15,66	2	6,67	-	-	46	11,73
orari/sedi di altri uffici	8	2,85	2	6,67	-	-	10	2,55
tessere sanitarie/pratiche AUSL	17	6,05	2	6,67	3	3,70	22	5,61
Altro	36	12,81	7	23,33	16	19,75	59	15,05
Non risponde	7	2,49	-	-	-	-	7	1,79
<b>Totale</b>	<b>281</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>

Una lettura del dato, sempre incrociata con la variabile canale di contatto, porta a rilevare che quasi la metà dei contatti di persona sono legate alle pratiche di cittadinanza (48,75%); un significativo 22,06% invece si rivolge per contributi e rimborsi: si tratta della cosiddetta utenza più debole.

Il contatto per telefono è un po' più distribuito con quota significativa sempre su contributi e rimborsi (26,67%) e una quota su rifiuti e igiene ambientale (16,67%). Quest'ultimo argomento è davvero importante (29,63%) nel caso di contatto via mail: si parla in prevalenza di segnalazioni che riguardano anche verde pubblico/giardini (28,40%) e lavori pubblici (33,33%) che comprendono i cantieri stradali e le opere pubbliche, specie legate alla mobilità.

Due persone su tre infine non hanno cercato le informazioni chieste all'Urp su internet: segno che hanno ritenuto più immediato o risolutivo rivolgersi all'Ufficio, specialmente per chi è venuto di persona (68,33%).

**F) Ci può cortesemente indicare:**

**F5) Prima di rivolgersi a questo ufficio, ha cercato le informazioni che le servivano su Internet? per tipologia di contatto**

Tipologia di contatto	Sì		No		Non risponde		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
di persona	77	27,40	192	68,33	12	4,27	281	100,00
per telefono	10	33,33	18	60,00	2	6,67	30	100,00
per E-mail	46	56,79	32	39,51	3	3,70	81	100,00
<b>Totale</b>	<b>133</b>	<b>33,93</b>	<b>242</b>	<b>61,73</b>	<b>17</b>	<b>4,34</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>

L'analisi dei dati sulle informazioni generali (età, titolo di studio, ecc.) ci dice che l'utenza (abbastanza equamente distribuita fra maschi e femmine) ha età media di oltre 46 anni:

**G) Informazioni generali:**

**G1) Età**

**per tipologia di contatto**

Tipologia di contatto	Fino a 25		26 - 35		36 - 45		46-64		Oltre 64		Non risponde		Totale		Età media
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	
di persona	22	7,83	71	25,27	65	23,13	90	32,03	31	11,03	2	0,71	281	100,00	44,61
per telefono	-	-	2	6,67	5	16,67	11	36,67	11	36,67	1	3,33	30	100,00	57,38
per E-mail	1	1,23	7	8,64	23	28,40	35	43,21	10	12,35	5	6,17	81	100,00	49,29
<b>Totale</b>	<b>23</b>	<b>5,87</b>	<b>80</b>	<b>20,41</b>	<b>93</b>	<b>23,72</b>	<b>136</b>	<b>34,69</b>	<b>52</b>	<b>13,27</b>	<b>8</b>	<b>2,04</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>	<b>46,50</b>

Quasi nella metà dei casi ha il titolo di licenza media superiore (44,64%) mentre riguardo alla condizione professionale una significativa maggioranza (60,97%) è occupato, contro un 13,78% di disoccupati, un 14,54% di pensionati e un 6,12% di casalinghe.

La metà degli intervistati (47,96%) è di origine italiana, il 16,33% albanese, il 6,38% marocchina, il 5,36% pakistana e il 3,83% cinese, dati che non corrispondono alla demografia cittadina in modo esatto ma che restituiscono una rappresentatività del campione rispetto alla variabile nazionalità. Si parla comunque di stranieri che vivono in Italia da più di 10 anni nel 78,71% dei casi.

La domanda aperta finale ha avuto risposte solo in 96 casi su 392, ma alcuni suggerimenti possono essere tratti.

Le risposte date sono riconducibili, a posteriori, a 4 categorie principali di risposta che riguardano osservazioni su:

- 26% dei casi: aspetti materiali del servizio (es. spazio limitato, comfort, scarsità sedie, rumore, poca privacy);
- 7% dei casi: aspetti quantitativi del servizio legati all'Urp (es. tempi di risposta, più sportelli, orari più ampi, ecc.)
- 15% dei casi: aspetti qualitativi del servizio legati all'Urp (es. servizi più pubblicizzati, più mediatori, prenotazioni on line);
- 40% dei casi: aspetti qualitativi del servizio legati alla risposta/soluzione che deve pervenire da altri uffici (es. controllo del territorio, igiene ambientale, presenza di informazioni su internet);
- 10% dei casi: soddisfazione del servizio così com'è.

Nel complesso le considerazioni che possono trarsi dall'analisi dei dati sull'indagine di customer sull'Urp, sia risposte chiuse che risposta aperta, riguardano:

- 1) media alta di gradimento per il servizio offerto attraverso i 3 principali canali di contatto (di persona, telefonico, via mail), con gradimento crescente laddove il contatto è più diretto e la comunicazione meno formale (voto medio mail: 7,22; telefono: 8,40; di persona: 9,42);
- 2) criticità riscontrate nel contatto via email, usato in prevalenza per le segnalazioni, quindi da utenti che già si relazionano in una situazione di disagio/scontento;
- 3) occasionale mancanza di feedback da parte dell'Urp ad alcune segnalazioni; questo dipende da fattori interni ai servizi di competenza per le segnalazioni stesse che, da analisi dei dati sugli argomenti di contatto, risultano essere i gestori di: lavori pubblici/strade, rifiuti/igiene ambientale, giardini/verde pubblico;
- 4) richiesta di maggiore spazio, elementi di comfort (es. sedie), privacy e silenzio. Questo può essere attribuito al fatto che, parallelamente ai consueti servizi di sportello, l'Urp ha accolto negli ultimi anni servizi aggiuntivi come la distribuzione dei tesserini venatori. In generale la tendenza ad aumentare il quantitativo dei servizi (es. inserimento del nuovo sportello INPS), anche con Enti esterni al Multiente, rischia di peggiorare la qualità percepita e il disagio dell'utenza per uno spazio che risulta ormai saturo sia fisicamente che operativamente.
- 5) Richiesta di informazioni più dettagliate, anche on line, sul servizio offerto.

Le ipotetiche azioni di miglioramento potranno dunque riguardare: potenziamento delle risorse di personale impegnate in un numero crescente di funzioni (es. gestione del nuovo front social network); razionalizzazione degli spazi (riducendo gli elementi fisici a ciò che è davvero necessario), un potenziamento dell'informazione dei servizi offerti (un'occasione sarà fornita dal nuovo sito), ma soprattutto una maggiore integrazione, anche col supporto delle altre unità di Staff, con gli uffici interni e con le partecipate che gestiscono i servizi più "critici", per i quali alcuni elementi di indagine qualitativa sono già indirettamente presenti in questa stessa indagine.