



**CITTÀ DI ALESSANDRIA**

*SISTEMA DI PIANIFICAZIONE  
DEL CONTROLLO DELLA QUALITA'  
DEI SERVIZI EROGATI*

**LINEE GUIDA  
CUSTOMER SATISFACTION**

Luglio 2020

## INDICE

La customer satisfaction	pag. 1
La scheda di sintesi delle fasi di lavoro	pag. 3
La preparazione della rilevazione	pag. 4
La raccolta dei dati	pag. 7
L'elaborazione e interpretazione dei dati	pag. 18
La presentazione dei risultati e l'avvio delle azioni di miglioramento	pag. 19
Comune di Alessandria – Rilevazioni customer satisfaction 2020	pag. 20
Le fasi per la realizzazione dell'indagine di customer satisfaction Note operative	pag. 21

## LA CUSTOMER SATISFACTION

Negli ultimi anni si è rilevata una crescente spinta verso il cambiamento ed uno sforzo progettuale per realizzare innovazioni in grado di accrescere la qualità dei servizi erogati in relazione alle esigenze manifestate dai contesti locali che ha dimostrato la necessità di una attenzione costante per cogliere i bisogni, tradizionali e nuovi, dei cittadini, degli enti locali e delle imprese, proprio con la finalità di predisporre servizi di qualità in linea con le esigenze manifestate.

La *customer satisfaction* è sembrato uno strumento di comunicazione adeguato a rispondere a tale finalità e, nell'ambito della Pubblica Amministrazione, sono state introdotte rilevazioni sul grado di soddisfazione degli utenti interni (rispetto al contesto lavorativo – organizzativo) e del cittadino (rispetto ai servizi offerti dall'istituzione).

E' il segno di un cambiamento dell'Amministrazione verso forme innovative di riscontro dei risultati che rappresentano strumenti di “ascolto e misurazione” con un valore strategico per il progressivo miglioramento delle prestazioni pubbliche e che perciò richiedono di implementare il ricorso alle analisi di “*customer satisfaction*” come pratica costante, pianificata e organizzata, di intervento cognitivo sull'apparato organizzativo, per un verso, e sulle prestazioni alla collettività, per un altro. I risultati delle indagini consentono, infatti, di individuare i punti di forza e di debolezza dei servizi offerti e, conseguentemente, di riprogettare il “sistema qualità”.

D'altra parte, la sempre maggiore attenzione riservata ai cittadini e alle imprese tende ad accrescere la capacità dell'Amministrazione di individuare i “*target*” di riferimento per i singoli servizi e di intervenire con innovazioni dei processi e dei servizi, così da renderli sempre più selettivi, personalizzati e di facile accesso alle fasce “deboli”.

In questo modo, la *customer satisfaction* risponde ad un imperativo categorico posto dai processi di innovazione, secondo cui anziché introdurre riforme in modo continuo, è necessario creare le condizioni affinché le organizzazioni pubbliche siano in grado di adattarsi al cambiamento.

A cosa servono le indagini di *customer satisfaction*?

Ad ascoltare e comprendere i bisogni che il cittadino–cliente esprime, porre attenzione costante al suo giudizio, sviluppare e migliorare la capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e che lo riceve.

Rilevare la *customer satisfaction* aiuta le amministrazioni a relazionarsi con i cittadini, a conoscere meglio e a comprendere nella giusta dimensione i bisogni dei destinatari delle proprie attività, a riprogettare sia le politiche pubbliche che il sistema di erogazione dei servizi.

In sintesi, con la *customer satisfaction* (o *people satisfaction* se rivolta all'utente interno) si potranno:

- definire nuove modalità di erogazione dei servizi o interventi di miglioramento di quelle esistenti, dimensionandone le caratteristiche tecniche alle effettive esigenze dei cittadini e delle imprese;
- favorire il coinvolgimento e la partecipazione dell'utente nelle fasi di accesso, fruizione e valutazione del servizio, in modo da rafforzare il rapporto fiduciario tra Amministrazione e cittadino.

## **LA SCHEDA DI SINTESI DELLE FASI DI LAVORO**

Fasi di lavoro e attività da compiere per realizzare  
un'indagine di customer satisfaction

### **fase 1: preparazione della rilevazione**

1.1 definizione degli obiettivi dell'indagine

1.2 raccolta preliminare dei dati esistenti

### **fase 2: raccolta dei dati**

2.1 ricerca qualitativa

*a) intervista individuale in profondità*

*b) riunione di gruppo o focus group*

2.2 pianificazione della ricerca quantitativa

*a) scelta dello strumento di indagine*

*b) scelta della modalità di somministrazione*

2.3 questionario

*a) redazione del questionario*

*b) collaudo del questionario*

*c) distribuzione e raccolta dei questionari*

### **fase 3: elaborazione e interpretazione dei dati**

### **fase 4: presentazione dei risultati ed avvio delle azioni di miglioramento**

## 1. LA PREPARAZIONE DELLA RILEVAZIONE (fase 1)

La preparazione della rilevazione è la fase iniziale dell'indagine di *customer satisfaction*. Tale attività è di fondamentale importanza per definire l'obiettivo dell'indagine e realizzare una pre-indagine esplorativa.

### 1.1.OBIETTIVI DELL'INDAGINE

La realizzazione di un'indagine di *customer satisfaction* rappresenta per l'Amministrazione un investimento, in quanto impegna risorse umane ed economiche e richiede tempo.

E' quindi importante definire con precisione gli obiettivi che si vogliono raggiungere (migliorare il servizio "X" riducendo i tempi di erogazione, facilitando l'accesso al servizio, ottimizzando l'interazione dell'utente con il *front line*, diminuendo i costi oppure sviluppare nuovi servizi in linea con bisogni emergenti e/o latenti dei cittadini, progettare un sistema informativo a rete, rafforzare i rapporti con i cittadini ecc.).

Gli obiettivi devono essere allineati alle priorità strategiche dell'Amministrazione e adeguati alle risorse ed alle leve organizzative della struttura.

A fronte degli obiettivi che si perseguono, può risultare utile porsi alcune domande *prima* di progettare l'indagine di *customer satisfaction*.

- **Cosa voglio conoscere?** (ad esempio: come i cittadini valutano complessivamente la qualità di un servizio, la soddisfazione media di un particolare segmento di utenti rispetto al servizio, come gli utenti percepiscono una dimensione del servizio con la stima

dell'eventuale gap, le dimensioni del servizio giudicate più critiche, il motivo per il quale l'utente si reca nell'Ufficio, eventuali bisogni latenti dei cittadini ecc.).

- **A cosa servono le informazioni raccolte?** (ad esempio: a migliorare gli aspetti del servizio che incidono maggiormente sulla sua qualità, a creare un osservatorio informatizzato dinamico, ad affinare la capacità di ascolto dei cittadini, a favorire la comprensione dei bisogni latenti, ad individuare priorità in relazione a linee di intervento da programmare, a supportare gli strumenti di controllo e valutazione ecc.).
- **In quanto tempo si vuole realizzare l'indagine?** (ovviamente il fattore tempo condiziona la scelta della metodologia da adottare, degli strumenti da utilizzare e il margine di errore che si è disposti ad accettare in relazione ad un'indagine svolta sull'universo o su campione).
- **Quali costi l'Amministrazione è disposta a sostenere?** (si suggerisce di calcolare i costi in termini di risorse umane e strumentali necessarie per la ricerca e di verificare con il vertice dell'organizzazione la fattibilità del progetto).

Per un buon avvio della la fase operativa e del successivo sviluppo, è consigliabile disegnare l'indagine attraverso la **redazione di un progetto** condiviso con il vertice della struttura.

Nel progetto potranno essere formalizzati :

- gli obiettivi dettagliati;
- i destinatari dell'indagine;
- gli attori coinvolti;
- la metodologia;
- gli strumenti di indagine;
- le fasi operative della ricerca;
- i tempi previsti per ciascuna fase di lavoro;
- eventuale numerosità del campione;
- contenuto del rapporto finale;
- costi;
- eventuali risparmi previsti a seguito della realizzazione degli obiettivi.

## 1.2. RACCOLTA PRELIMINARE DEI DATI ESISTENTI

Si tratta di un'attività preliminare – cd. pre-indagine esplorativa - volta ad individuare le principali caratteristiche dell'oggetto della ricerca.

Le informazioni acquisite sono importanti per definire con maggiore precisione i tempi dell'indagine, il campione da coinvolgere e le modalità di distribuzione e raccolta dei dati.

Per l'attività di ricerca e di selezione dei dati si consiglia di tener presente che la qualità delle informazioni è influenzata dai seguenti fattori:

- livello di aggiornamento;
- metodologia usata per la raccolta, l'interpretazione e l'elaborazione;
- completezza;
- attendibilità della fonte;
- eventuali distorsioni nell'interesse della fonte.

I dati esistenti possono essere interni all'Amministrazione (ad esempio notizie relative ai diversi *target* di utenti che fruiscono del servizio, alle tipologie di eventuali reclami o suggerimenti raccolti, ai mezzi di contatto più frequentemente utilizzati, a flussi di utenza differenziati per fasce orarie, giorni della settimana o periodi dell'anno, a segnalazioni o proposte raccolte dagli operatori del servizio ecc.).

Le informazioni possono provenire anche da fonti esterne all'Amministrazione (ad esempio ricerche realizzate dall'ISTAT, dalle Università, dalle Associazioni di categoria, da Amministrazioni statali e non, da organi di informazione ecc.).



## **2. LA RACCOLTA DEI DATI (fase 2)**

In questa fase si svolge la ricerca qualitativa (interviste individuali in profondità, “focus group” ecc.) per identificare i fattori che più incidono sulla soddisfazione e definire i bisogni e le attese da indagare, viene pianificata la ricerca quantitativa (si sceglie lo strumento di indagine, la modalità di somministrazione e la tecnica di rilevazione, si decide se svolgere l’indagine sull’universo o sul campione definendo, in questa ultima ipotesi, il tipo di campione), si redige e si collauda il questionario.

Questa fase si conclude con la somministrazione del questionario ai destinatari dell’indagine.

### **2.1. RICERCA QUALITATIVA**

La ricerca qualitativa è una metodologia che si caratterizza per la matrice scientifica a cui si ispira, per le tecniche che applica, per gli obiettivi che si pone e per i contributi conoscitivi peculiari che fornisce.

Studia i fenomeni cogliendo gli elementi anche non immediatamente evidenti che li determinano nel loro processo dinamico e nel sistema di interazione in cui si formano. Serve a capire che cosa c’è all’origine degli atteggiamenti e dei comportamenti umani, evidenziando i meccanismi umani più profondi. Può fornire utili elementi per impostare la ricerca quantitativa, in termini di aree da verificare e di domande da formulare.

In una ricerca sociale si possono impiegare, congiuntamente o in maniera disgiunta, diversi metodi qualitativi (esempio: intervista individuale in profondità, osservazione partecipante, riunione di gruppo o *focus group*, *family group*, *t-group*, simulazione, *role playing*, *brainstorming*, *panel* ecc.).

Le modalità operative più diffuse sono:

- a) intervista individuale in profondità;
- b) riunione di gruppo o “*focus group*”.

#### *a) Intervista individuale in profondità*

**L'intervista in profondità** si fonda sulla particolarità della situazione che si stabilisce fra due soggetti, intervistatore e intervistato, consapevolmente chiamati a svolgere i propri rispettivi ruoli finalizzati alla scoperta e all'approfondimento delle dinamiche individuali, senza mediazioni collettive e condizionamenti che ne possono derivare.

L'intervista in profondità richiede una specifica preparazione professionale dell'intervistatore nell'assetto e nella gestione della relazione con l'intervistato e nell'applicazione delle diverse tecniche. Viene utilizzata quando si sente il bisogno di conoscere la totalità degli atteggiamenti del singolo individuo nei confronti di un problema, un servizio, ecc. E' utile inoltre per trattare argomenti che esigono un setting protetto, o tematiche che richiedono una ricostruzione più approfondita dell'esperienza personale, o per *target* con situazioni logistiche ed organizzative particolari (es. opinion leader, esperti, ecc.).

Permette di ottenere una conoscenza delle attese dell'utente ed informazioni sull'importanza dei fattori di soddisfazione.

L'intervista in profondità può avere una durata che varia da 15 minuti a 2 o 3 ore.

Il costo elevato, i tempi lunghi richiesti e la complessità organizzativa rappresentano un limite di tale metodo di ricerca qualitativa.

Al contrario dell'intervista in profondità:

- **l'intervista strutturata** ha luogo proponendo a tutti gli intervistati le medesime domande, che esigono una scelta tra risposte predeterminate;

- **l'intervista semi-strutturata** è svolta dall'intervistatore sulla base di *check list*, ovvero tenendo conto di aree tematiche prestabilite, proposte invariabilmente a tutti gli intervistati.

#### *b) Riunione di gruppo o "focus group"*

La riunione di gruppo si fonda sull'interazione personale tra i partecipanti, che garantisce - in virtù proprio della reciproca esposizione alle opinioni e agli atteggiamenti degli altri soggetti - la ricchezza e l'articolazione dell'informazione generata. Il moderatore utilizza una traccia di conduzione più o meno strutturata e svolge il ruolo di animatore e di guida alla produzione della maggiore ricchezza informativa possibile. Viene utilizzata quando interessa individuare - facendoli poi interagire tra di loro - tutti i possibili punti di vista in relazione a un determinato tema, nonché gli eventuali processi di convergenza o di divergenza tra le diverse percezioni individuali. *Lo scopo del "focus group" è dunque quello di individuare le dimensioni della qualità (ossia una serie di elementi rilevanti del servizio che ne determinano la qualità e che pertanto devono essere presi in considerazione nell'analisi di "customer satisfaction") e le modalità con le quali gli utenti descrivono la qualità di un servizio, al fine di sviluppare delle misurazioni valide per valutare tali dimensioni.*

Le caratteristiche del servizio emerse dal "focus group" consentono di comprendere i criteri utilizzati dall'utente per valutare la qualità del servizio e, conseguentemente, permettono di definire le proposizioni delle dimensioni della qualità.

Risulta quindi particolarmente utile quando occorre individuare e valutare anticipatamente potenzialità e limiti di un nuovo servizio, ambiente di lavoro, realtà organizzativa o quando si vogliono attivare dei flussi creativi per formulare, ad esempio, nuove ipotesi di servizi, di comunicazione. I gruppi si com-

pongono generalmente di 8/10 partecipanti, possono essere omogenei o misti per genere e ruolo, e possono essere distinti in tipi diversi per finalità specifiche e tipo di tecniche utilizzate.

La durata media di una discussione di gruppo è di un'ora o un'ora e mezza.

E' opportuno far presente che in relazione agli scopi della ricerca qualitativa e agli specifici obiettivi di analisi si possono utilizzare tecniche creative, proiettive, cognitive e rilevazione del fenomeno.

## **2.2 PIANIFICAZIONE DELLA RICERCA QUANTITATIVA**

La pianificazione della ricerca quantitativa si articola nelle seguenti attività:

- a) scelta dello *strumento di indagine* (interviste, rilevazioni);
- b) scelta delle *modalità di somministrazione* (mezzo di contatto personale, telefonico, auto compilazione).

### *a) Scelta dello strumento di indagine*

Le indagini possono essere realizzate attraverso l'impiego di:

rilevazioni;  
interviste.

Le rilevazioni, a differenza delle interviste, non prevedono risposte ad un questionario (es. le rilevazioni del pubblico che si reca all'Urp). Possono essere fatte con la collaborazione o meno delle persone che forniscono le informazioni.

Le interviste rappresentano lo strumento più frequentemente utilizzato per lo svolgimento delle indagini. Prevedono contatti diretti con gli utenti che forniscono le informazioni oggetto della ricerca.

### *b) Scelta della modalità di somministrazione*

Le tipologie di somministrazione più diffuse sono :

- 1 - intervista personale;
- 2 - intervista telefonica;
- 3 - auto-compilazione (per posta tradizionale o elettronica, consegna personale, pubblicazione su un sito web ecc.).

La scelta della modalità di somministrazione dovrà essere fatta tenendo conto di una serie di fattori, quali l'argomento e l'oggetto dell'indagine, il target di utenti destinatari dell'indagine, i tempi disponibili ecc.

## **1- Intervista personale**

Nel caso dell'intervista personale l'intervistatore e l'intervistato si incontrano di persona e l'utente risponde a precise domande che gli vengono poste. Il rapporto umano facilita la collaborazione, consente di chiarire eventuali incomprensioni e di approfondire alcuni aspetti.

Potenziali problemi legati all'utilizzo dell'intervista personale riguardano i condizionamenti che potrebbero derivare dalla presenza dell'intervistatore.

Gli svantaggi di tale tipo di intervista sono rappresentati dai costi elevati e dai tempi piuttosto lunghi.

## **2- Intervista telefonica**

Il principale vantaggio dell'intervista telefonica è il basso costo della ricerca.

Tuttavia, negli ultimi anni, l'eccessivo utilizzo del tele-marketing ha generato una diffidenza verso questo tipo di intervista.

Inoltre, la scelta di questa modalità di somministrazione comporta alcuni inconvenienti, quali l'incertezza sull'identità dell'intervistato, il tempo di attenzione basso, il difficile utilizzo di domande chiuse.

## **3- Auto compilazione**

Le modalità utilizzate per l'auto compilazione sono: posta convenzionale, posta elettronica, consegna personale, messa a disposizione e pubblicazione sul sito web.

Contrariamente all'intervista personale, nel caso dell'auto-compilazione l'intervistatore è assente. Ciò consente di evitare distorsioni e condizionamenti causati dalla sua presenza.

Ulteriori vantaggi dell'auto-compilazione sono la possibilità per l'intervistato di decidere il momento più opportuno per compilare il questionario e di riflettere meglio sulle informazioni che verranno date.

Poiché l'assenza dell'intervistatore non consente di spiegare eventuali incomprensioni delle domande, si suggerisce di elaborare domande semplici.

La principale criticità dell'auto-compilazione riguarda il basso tasso di ritorno dei questionari compilati e l'auto selezione del campione (si genera un problema di tipo qualitativo, in quanto i rispondenti hanno caratteristiche differenti da coloro che non rispondono, pertanto il campione può risultare poco rappresentativo dell'universo degli utenti).

Per evitare un tasso di ritorno troppo basso, si consiglia di informare i destinatari sull'obiettivo dell'indagine e sottolineare l'importanza ai fini della ricerca delle informazioni da loro fornite. Inoltre è utile seguire costantemente l'andamento della compilazione (verificando il numero dei questionari compilati ed indagando sulle ragioni che causano un basso tasso di risposta). Tale accorgimento consentirà di adottare in tempo utile le iniziative necessarie a garantire un tasso di risposta non inferiore al 10%. Per evitare problemi concernenti il basso tasso di risposta ed i lunghi tempi della rilevazione, si suggerisce di inviare più solleciti per stimolare la collaborazione entro i tempi programmati.

### 2.3 IL QUESTIONARIO

Nell'ambito della fase di lavoro relativa alla "Raccolta dei dati", la stesura del questionario rappresenta un'attività particolarmente delicata, in quanto la sua corretta preparazione consente di evitare buona parte dei potenziali errori che si possono commettere nel realizzare l'indagine di *customer satisfaction*.

### *a) Redazione del questionario*

Il questionario è lo strumento che viene utilizzato per raccogliere e classificare in maniera omogenea le informazioni oggetto di indagine.

Prima di procedere alla stesura del questionario occorre definire:

- le informazioni che si desidera conoscere (obiettivi);
- il contenuto delle domande da porre (emerge dall'analisi qualitativa);
- il tipo di domande (aperte, chiuse, ecc);
- il tipo di scala da adottare (pari o dispari)
- la sequenza delle domande (condiziona le risposte).

Inoltre, per redigere questionari efficaci le domande devono:

- *essere utili ai fini degli obiettivi;*
- *comprensibili dal target (linguaggio semplice);*
- *essere chiare, non interpretabili (dar adito a risposte univoche);*
- *non condizionare l'utente che risponde;*
- *non generare imbarazzo nell'utente ("no" all'uso di espressioni dirette su questioni delicate!);*
- *non richiedere all'utente notevoli sforzi di memoria.*

La durata complessiva dell'intervista o il tempo richiesto per l'auto compilazione non devono risultare eccessivi.



Già nella fase di redazione del questionario può risultare proficuo, al fine di evitare problemi nelle successive fasi di raccolta ed elaborazione dei dati, collaborare con chi è incaricato di realizzare la banca dati ove verranno inseriti i questionari compilati sia su cartaceo che direttamente on-line dagli utenti, e il programma per l'elaborazione dei dati raccolti.

### *b) Collaudo del questionario*

La fase di collaudo del questionario è propedeutica alla ricerca quantitativa, fase nella quale l'intervista viene estesa a tutti i destinatari dell'indagine (universo o campione).

Lo scopo del collaudo del questionario è quello di verificare che le domande siano correttamente comprese dall'utente destinatario dell'indagine, che il questionario sia di facile gestione per l'intervistatore e che l'intervista o la compilazione non ecceda i tempi medi previsti (un tempo troppo lungo può essere sintomatico di mancanza di chiarezza nella formulazione di qualche domanda o di scarsa semplicità del linguaggio utilizzato rispetto al *target* scelto).

Si suggerisce di svolgere la fase di collaudo in più riprese, modificando di volta in volta il questionario in relazione alle problematiche che emergeranno.

Il collaudo deve essere fatto nelle medesime condizioni in cui si svolgerà la fase estensiva del questionario.

### *c) Distribuzione e raccolta dei questionari*

L'ultima fase della pianificazione della ricerca quantitativa è rappresentata dalla definizione delle modalità operative che dovranno essere utilizzate per la distribuzione e la raccolta del questionario. Ovviamente, dovranno essere adottate soluzioni diverse a seconda della modalità di somministrazione del questionario scelta (auto compilazione o intervista) e del tipo di auto compilazione (su formato *on-line* o cartaceo) o di intervista (telefonica o personale) prescelta.

Verranno di seguito illustrate alcune modalità operative e accorgimenti da adottare qualora si scelgano delle modalità di distribuzione e raccolta del questionario tra quelli più frequentemente utilizzati dalle amministrazioni pubbliche.

#### **Auto compilazione su formato cartaceo**

Si deve prevedere un'urna nella quale far inserire direttamente agli utenti i questionari compilati. Si consiglia comunque di far consegnare e ritirare il questionario da un dipendente dell'ufficio, informato sull'obiettivo dell'indagine.

#### **Auto compilazione on-line**

Se il questionario viene compilato on-line (mediante la pubblicazione sul sito web dell'Ente) è necessario creare, prima di iniziare il collaudo, un *form* on-line del questionario e una banca dati che consenta di inserire automaticamente i questionari compilati on-line e di gestire i dati raccolti.

Nel caso di utilizzo della posta elettronica si potrà decidere di inviare una *e-mail*, con allegato il questionario da compilare (verrà chiesto al destinatario

di restituire o per fax o per posta elettronica il questionario compilato) o di inviare una e-mail con l'indicazione dell'indirizzo <http://.....> ove si trova il questionario da compilare. Questa ultima modalità è preferibile quando i destinatari dell'indagine sono un gruppo di persone delle quali si conoscono gli indirizzi di posta elettronica .

In entrambi i casi di utilizzo della posta elettronica la banca dati potrà essere creata anche dopo la fase di collaudo del questionario.

### **Intervista**

Si consiglia di fare l'intervista vicino all'ufficio o allo sportello che eroga il servizio oggetto di indagine.

Si richiama l'attenzione dell'intervistatore sulla necessità che vengano rispettate le regole di comportamento acquisite nella fase di formazione che, ricordiamo, deve sempre essere fatta a tutti coloro che sono chiamati a condurre le interviste.

E' altresì necessario svolgere l'intervista entro i tempi previsti.

### **3. L'ELABORAZIONE E INTERPRETAZIONE DEI DATI (fase 3)**

Completata la somministrazione del questionario o delle interviste, si procede all'elaborazione e all'interpretazione delle informazioni raccolte al fine di quantificare e verificare gli aspetti del servizio oggetto dell'indagine.

L'elaborazione dei dati consente di organizzare e quantificare gli elementi più interessanti della rilevazione. L'interpretazione dei dati è una fase molto importante dell'indagine di customer satisfaction, si procede all'analisi approfondita del materiale raccolto, discutendo e confrontando le varie interpretazioni (le ragioni della presenza di aree di forte soddisfazione o insoddisfazione, le aree di criticità sulle quali intervenire con azioni di miglioramento ecc.) in modo da giungere a dei risultati che rispondano agli obiettivi cognitivi della ricerca. Se all'utente intervistato è stato somministrato un questionario concernente la sola soddisfazione dei diversi aspetti del servizio indagato (non è stata rilevata anche l'importanza attribuita a ciascun elemento del servizio) può essere utile, per una migliore interpretazione dei dati, calcolare il coefficiente di correlazione tra il valore attribuito ad ogni singola domanda sulla soddisfazione e la domanda finale sulla soddisfazione del servizio in generale. Se invece all'intervistato è stato chiesto un giudizio sia sulla soddisfazione che sull'importanza di ogni singolo fattore del servizio, si potrà calcolare la media ponderata per pesare la soddisfazione espressa rispetto all'importanza attribuita ad ogni singolo fattore e si potranno realizzare delle mappe di posizionamento dei parametri considerati, al fine di evidenziare le zone di debolezza su cui è prioritario intervenire con azioni di miglioramento e le zone ove è sufficiente un'azione di mantenimento.

## **4. LA PRESENTAZIONE DEI RISULTATI E L'AVVIO DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO (fase 4)**

Il documento conclusivo dell'indagine deve permettere di ricostruire tutto l'iter della ricerca e comunicare in forma sintetica i risultati a cui si è pervenuti. Dovrà quindi contenere indicazioni sugli obiettivi, sulla metodologia, sulla composizione del campione, sui tempi e le modalità di raccolta dei dati.

I risultati dell'indagine (analisi sociologica dei dati raccolti, rappresentazioni tabellari e grafiche), consentiranno di:

- individuare priorità in relazione a linee di intervento da programmare;
- definire i piani di miglioramento;
- affinare la capacità di ascolto dei cittadini;
- diffondere all'interno dell'organizzazione la cultura dell'orientamento al cliente;
- attivare azioni correttive per migliorare la qualità del servizio;
- allocare specifiche responsabilità di miglioramento;
- supportare gli strumenti di controllo e valutazione;
- monitorare l'andamento dei risultati ;
- favorire la comprensione dei bisogni latenti;
- avviare azioni preventive per anticipare i bisogni degli utenti.

Il *report* conclusivo, comprensivo dei risultati dell'indagine e di tutte le azioni di miglioramento da intraprendere, dovrà essere oggetto di apposita informativa da presentare alla Giunta comunale, previa condivisione dei suoi contenuti da parte del dirigente e dell'Assessore preposti alla struttura monitorata.

In alcuni casi può risultare utile comunicare ai cittadini i progetti di cambiamento che verranno avviati per accrescere la soddisfazione o per ovviare alle problematiche emerse dall'indagine, in generale per migliorare la qualità dei servizi erogati.

## **Comune di Alessandria**

### **Rilevazioni customer satisfaction 2020**

L'Amministrazione, in ottemperanza a quanto stabilito nel contesto del titolo VI del vigente Regolamento sui Controlli Interni, ha definito lo sviluppo graduale del sistema di pianificazione del controllo della qualità dei servizi erogati dal Comune, sino a giungere alla sua completa attuazione con il monitoraggio di tutti i servizi rivolti al cittadino. Nell'anno in corso, pertanto, sono stati individuati dai rispettivi dirigenti i servizi oggetto di monitoraggio (almeno uno per ogni Settore di linea) riportati a margine.

#### **SETTORE**

**AFFARI GENERALI**

**SERVIZI DEMOGRAFICI, ...**

**RISORSE FINANZIARIE E TRIBUTI**

**LAVORI PUBBLICI, INFRASTRUTTURE, ...**

**SVILUPPO ECONOMICO, ...**

**URBANISTICA E PATRIMONIO**

#### **SERVIZIO**

**URP**

**NIDO ESTIVO**

**CENTRI ESTIVI**

**TRIBUTI**

**GIARDINO BOTANICO**

**SUAP (in attesa di conferma)**

**SPORTELLO EDILIZIA**

A tutti i referenti individuati nell'ambito dei servizi da monitorare, il Servizio Programmazione e Controllo ha fornito consulenza nella fase di avvio del monitoraggio della qualità (\*), anche attraverso la redazione di note operative ad hoc, corredate dagli opportuni "strumenti" predisposti al fine di completare le indagini di customer satisfaction con la conseguente reportistica da sottoporre alla Giunta comunale. A margine, a titolo esemplificativo, si riportano le note operative predisposte per uno dei servizi oggetto di monitoraggio, corredate dai predetti "strumenti".

(\*) La consulenza del Servizio Programmazione e Controllo sarà offerta anche nel prosieguo dell'iter.

## LE FASI PER LA REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION

### Note operative

La rilevazione della customer satisfaction sui servizi erogati allo sportello segue un flusso logico-temporale di attività articolate nelle seguenti fasi:

1. Individuazione del Servizio oggetto d'indagine
2. Predisposizione del questionario per la raccolta dei dati
3. Definizione del periodo di somministrazione del questionario
4. Definizione del campione
5. Comunicato stampa
6. Affissione di apposito avviso nei locali ove si somministrano i questionari
7. Somministrazione e raccolta dei questionari
8. Caricamento dati
9. Elaborazione grafica
10. Predisposizione reportistica e conseguente presentazione all'Amministrazione.

1. Il Servizio oggetto d'indagine è stato individuato dal vostro dirigente (Giardino Botanico).
2. Il questionario (utilizzabile anche per l'eventuale rilevazione online), trasmesso al dirigente con e-mail del 01/07/2020 (\*), deve essere esaminato per verificarne la congruità.
3. Il periodo di somministrazione dei questionari, di norma, varia dalle due alle quattro settimane (non è consigliabile somministrare il questionario nei periodi di scarsa affluenza dell'utenza).
4. La definizione del campione (corrispondente al numero dei questionari raccolti e debitamente compilati dall'utenza) va fatta avvalendosi dell'apposita tabella contenuta nello specifico "strumento" inviato con la e-mail citata. In estrema sintesi, nel periodo di rilevazione,

fino a 250 utenti/visitatori	il campione deve essere pari al 45% dell'utenza
da 251 a 350 utenti/visitatori	il campione deve essere pari al 39% dell'utenza
da 351 a 450 utenti/visitatori	il campione deve essere pari al 33% dell'utenza
da 451 a 500 utenti/visitatori	il campione deve essere pari al 30% dell'utenza.
5. E' consigliabile avvalersi dell'Ufficio Stampa dell'Ente, per la redazione e conseguente diffusione ai media di un comunicato stampa afferente all'avvio dell'indagine de qua, nella settimana precedente.
6. Nei locali/luoghi ove si procede con la somministrazione dei questionari, va affisso l'avviso (in formato A3) trasmesso sempre con la citata e-mail.
7. La somministrazione dei questionari va fatta – con cortesia – da personale incaricato che, dopo aver fornito sintetiche informazioni riguardo alle finalità dell'indagine, non deve assolutamente interferire nella compilazione effettuata dall'utente. E' consigliabile individuare una postazione ove indirizzare l'utente, al fine della compilazione del questionario che va poi depositato in un'urna, garantendo l'anonimato. Per il confezionamento dell'urna basta adattare opportunamente una scatola per le risme formato A4, affiggendovi il contrassegno inviato con la succitata e-mail.
8. Il caricamento dei dati (risposte alle domande del questionario) va fatto al termine del periodo di somministrazione, utilizzando lo "strumento-dataset" fornito, corredato dalle apposite istruzioni (è consigliabile, prima dell'utilizzo, far verificare dai colleghi informatici la corrispondenza dei campi dello "strumento-dataset" con le risposte del questionario).

---

(\*) Tutti i documenti/strumenti citati sono allegati anche alle presenti note operative

9. L'elaborazione grafica, conseguente al caricamento dati nello "strumento-dataset", può essere integrata e personalizzata, al fine della predisposizione della reportistica.
10. La reportistica attinente alle risultanze della indagine di customer satisfaction va presentata alla Giunta comunale entro il 15/12/2020.





## **Città di Alessandria**

**SETTORE LAVORI PUBBLICI, INFRASTRUTTURE,  
DISABILITY MANAGER E SMART CITY**

**Servizio Giardino Botanico "Dina Bellotti" e Aree di pregio**

**DA LUNEDI' .. .. 2020 A VENERDI' .. .. 2020,  
PRESSO IL GIARDINO BOTANICO, SI  
PROCEDERA' CON LA SOMMINISTRAZIONE  
DEI QUESTIONARI PER LA RILEVAZIONE DEL  
LIVELLO DI GRADIMENTO DEI SERVIZI  
OFFERTI ALL'UTENZA.**

**SI RICHIEDE PERCIO' DI DEDICARE POCHI  
MINUTI ALLA COMPILAZIONE  
DELL'APPOSITO MODELLO CHE VERRA'  
CONSEGNATO DAL PERSONALE DEL  
SERVIZIO, AFFINCHE' LE RISPOSTE, GESTITE  
NEL RISPETTO DELL'ANONIMATO, POSSANO  
CONSENTIRE ALL'AMMINISTRAZIONE DI  
CONOSCERE L'OPINIONE DELL'UTENZA,  
NELL'OTTICA DEL MIGLIORAMENTO DEI  
SERVIZI.**

**SI RINGRAZIA PER LA COLLABORAZIONE.**



## CITTA' DI ALESSANDRIA

### QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION – GIARDINO BOTANICO

Gentile Signora/e, il Comune di Alessandria sta realizzando un sondaggio per valutare la soddisfazione relativamente alle attività svolte nell'ambito del Giardino Botanico "Dina Bellotti".

Saremmo pertanto lieti di poter avere le Sue opinioni sincere ed oggettive sui rapporti con questa struttura, sui servizi erogati.

Le risposte che Lei ci darà saranno ritenute confidenziali e non saranno trattate a livello nominale, ma elaborate assieme alle risposte fornite da tutti gli altri componenti del campione di utenti.

Grazie per la collaborazione.

**Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni dando un voto da 1 (per niente d'accordo) a 6 (completamente d'accordo)**

A1. Ritengo che la visita presso il Giardino Botanico sia stata complessivamente soddisfacente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A2. L'orario di apertura del Giardino è adeguato

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A3. La sede della struttura è facilmente raggiungibile

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A4. La sede della struttura non presenta barriere architettoniche

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A5. Riesco a individuare facilmente l'operatore cui mi devo rivolgere per informazioni

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A6. I tempi di attesa per concordare la visita sono rapidi

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A7. Trovo facilmente sul sito istituzionale le informazioni sul Giardino

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A8. Le informazioni sul sito sono fornite con un linguaggio semplice

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A9. Le suddette informazioni sono complete

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A10. Le informazioni fornite dagli operatori durante la visita sono chiare

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A11. La segnaletica interna alla struttura è chiara

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A12. Gli ambienti sono puliti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A13. Gli ambienti sono confortevoli

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A14. I posti a sedere per riunioni/incontri sono sufficienti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A15. Le piante/colture sono rigogliose

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A16. Gli operatori sono cortesi e disponibili

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A17. Gli operatori sono competenti e professionali

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A18. Gli operatori si comportano in modo corretto e trasparente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A19. La visita si è svolta senza inconvenienti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A20. Tenendo conto degli aspetti sopra indicati, ritengo che inviterò amici e conoscenti a visitare il Giardino Botanico

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Indichi quanto è importante ognuna delle seguenti affermazioni dando un voto da 1 (per niente importante) a 6 (molto importante)**

A21. Facilità e velocità nel raggiungere il luogo e accedere alla struttura

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A22. Chiarezza e completezza delle informazioni

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A23. Aspetto e accoglienza degli ambienti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A24. Competenza, cortesia e credibilità dei dipendenti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A25. Idoneità degli operatori a soddisfare le richieste degli utenti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

A26. Facilità nel presentare reclami e/o proporre suggerimenti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Ai soli fini statistici Le chiediamo di compilare la seguente parte anagrafica**

SESSO: ☐ M ☐ F

ETA': ☐ 18/ 24 ☐ 25/30 ☐ 31/35 ☐ 36/40 ☐ 41/45 ☐ 46/50 ☐ 51/55 ☐ OLTRE 55

TITOLO DI STUDIO: ☐ ELEMENTARI ☐ MEDIE INFERIORI ☐ MEDIE SUPERIORI ☐ LAUREA

PROFESSIONE: ☐ OPERAIO/A  
☐ IMPIEGATO/A  
☐ DIRIGENTE  
☐ COMMERCIANTE  
☐ LIBERO PROFESSIONISTA (INGEGNERE, ARCHITETTO, GEOMETRA)  
☐ PENSIONATO/A  
☐ STUDENTE  
☐ DISOCCUPATO/A  
☐ ALTRO

NAZIONALITA': ☐ ITALIANA ☐ STRANIERA

RESIDENZA: ☐ ALESSANDRIA CITTA' ☐ SOBBORGHİ ☐ ALTRO



Unione europea  
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLE POLITICHE SOCIALI



Governo italiano

*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

Dipartimento della Funzione pubblica



per il tuo futuro  
Programmi operativi nazionali  
per la formazione e l'occupazione

# MiglioraPA

LA CUSTOMER SATISFACTION PER LA  
QUALITÀ DEI SERVIZI PUBBLICI

STRUMENTO N°8

TABELLA PER LA DEFINIZIONE DEL  
CAMPIONE

## INDIVIDUAZIONE DEL CAMPIONE

---

### Perché utilizzare un campione

Le indagini per la valutazione della customer/citizen satisfaction rientrano nel più vasto ambito delle ricerche statistiche di tipo campionario, nelle quali l'osservazione è limitata ad un sottoinsieme di unità statistiche appartenenti alla popolazione di interesse. La scelta di ricorrere ad un **campione di unità da analizzare** non è da considerarsi limitativa rispetto ad una rilevazione censuaria presso la popolazione (se si considerano popolazioni composte da almeno 200 unità): la predisposizione di un'indagine campionaria infatti risulterebbe nella maggior parte dei casi comunque preferibile ad una rilevazione totale, anche qualora fosse possibile farvi fronte in termini di tempi e costi. Questa affermazione trova molteplici giustificazioni di ordine metodologico:

- Si rilevano meno informazioni, ma più corrette – innanzitutto il ricorso ad un campione permette un'enorme semplificazione delle modalità organizzative dell'indagine, vantaggio che porta con sé il risultato di un'attendibilità maggiore delle informazioni raccolte, in quanto la minore complessità favorisce la possibilità di concentrare le risorse sul controllo della qualità della rilevazione.
- Si rilevano meno informazioni, ma più approfondite – inoltre è più facile ottenere un maggiore approfondimento dei fenomeni oggetto di studio, andando ad analizzare nel dettaglio aspetti di forte interesse rispetto alla ricerca.
- Si rilevano meno informazioni, ma più velocemente e con costi minori – si ha un forte contenimento dei costi (che nella quasi totalità dei casi non sarebbero sostenibili per indagini censuarie) e dei tempi per la realizzazione della ricerca.

Per cui si può concludere che la rilevazione campionaria non è un "surrogato" da usare solo nei casi in cui risulta impossibile o poco pratico effettuare una rilevazione completa sulla popolazione di riferimento, ma rappresenta un metodo con una validità autonoma e caratterizzato da proprietà che spesso lo rendono preferibile alle indagini censuarie.

### Cos'è un campione probabilistico

Un campione si definisce probabilistico quando le unità sono selezionate con meccanismo casuale e hanno tutte una certa probabilità di essere selezionate.

### Campionamento statistico (probabilistico)

Procedimento attraverso il quale da un insieme di unità che costituiscono l'oggetto di studio, si estrae un numero ridotto di casi, scelti attraverso dei criteri probabilistici che permettono di generalizzare i risultati ottenuti all'intera popolazione.

Il campionamento casuale semplice è il campionamento probabilistico più semplice e conosciuto; in questo specifico caso ogni unità statistica ha la medesima probabilità di essere inclusa nel campione.

### Come calcolare la numerosità campionaria?

La dimensione  $n$  del campione può essere calcolata attraverso appropriate formule matematiche, nota la numerosità della popolazione  $N$  e una volta definiti i parametri sopra illustrati (errore campionario e livello di confidenza). Senza scendere nel dettaglio, si specifica soltanto che tali formule permettono di costruire delle tabelle come quelle riportate nel presente documento, utili strumenti applicativi per la determinazione della numerosità campionaria sulla base dei diversi requisiti di precisione e differenti numerosità di popolazione.

## Quali risultati deve garantire un campione probabilistico

Uno degli aspetti più interessanti, per procedere alla definizione di un campione, è quello relativo alla determinazione della numerosità campionaria, ovvero l'ampiezza del campione. È intuitiva la constatazione che più un campione è grande più saranno attendibili le stime; ma il vero problema da risolvere è capire qual è l'ampiezza più piccola che soddisfa certi requisiti di precisione dei risultati fissati a priori. Indicare la precisione delle stime significa stabilire il margine di errore che si è disposti ad accettare ed un livello di confidenza, ovvero la probabilità che la stima si collochi all'interno di un intervallo definito secondo i margini d'errore stabiliti. In sostanza si vuole rispondere alla domanda: Quale dimensione deve avere il campione affinché la precisione delle stime sia pari a ...% ad un livello di confidenza pari a ...% ?. Ecco le grandezze che entrano in gioco:

<b>Valore del parametro in popolazione (<math>\beta</math>)</b>	<b>Valore vero (ignoto) della grandezza oggetto di studio.</b>
<i>Stima campionaria del parametro (<math>b</math>)</i>	Valore campionario della grandezza oggetto di studio (stima calcolata sulla base delle informazioni campionarie).
<i>Errore campionario (<math>\varepsilon</math>)</i>	Errore massimo di stima prefissato; è la differenza massima accettabile (in termini percentuali) che può esserci tra il vero valore del parametro in popolazione e la stima campionaria. L'errore campionario viene naturalmente fissato su livelli molto bassi. In termini formali questo significa fissare il vincolo $ \beta - b  < \varepsilon$ .
<i>Livello di confidenza (<math>1-\alpha</math>)</i>	Livello di probabilità con cui si vuole che si verifichi il vincolo precedente; tale valore viene fissato su livelli molto alti (solitamente 95% o 99%) che, nella realtà operativa, corrispondono a soglie di pratica certezza. In termini formali questo significa fissare il vincolo $Pr( \beta - b  < \varepsilon) = 1-\alpha$ .

Per cui è possibile riformulare la domanda precedente in questi termini: Quale dimensione deve avere il campione affinché la stima campionaria  $b$  abbia un errore massimo pari a  $\varepsilon$  ad un livello di confidenza del  $1-\alpha$  % ?

Perciò se, ad esempio, si vuole trovare la numerosità campionaria  $n$  che garantisca un errore statistico del 3% ad un livello di probabilità del 95%, questo significa che  $n$  dovrà avere dimensione tale da garantire che la stima campionaria si discosti dal vero valore del parametro ad un livello massimo del 3% (molto basso) con una probabilità del 95% (molto alta).

## Come si utilizza la tabella per l'individuazione del campione

L'operazione da svolgere è molto semplice: una volta identificato il servizio, si considerano le tabelle indicate nel riferimento. Sulla base della popolazione da analizzare si individua la numerosità del campione da considerare:

**Esempio.** Per un certo servizio analizzato la tabella (relative ad un livello di significatività del 95%) ed un valore di  $e$  max pari al 3%<sup>1</sup>. Supponiamo che la popolazione su cui si svolge l'indagine sia composta dai residenti di un comune di 20.000 persone, per cui  $N=20.000$ : vista la popolazione la tabella da considerare sarà la Tab3.2 che si riferisce alle Grandi popolazioni che comprende il valore 20.000. La numerosità campionaria del campione sarà pari a 1.305 persone

Numerosità Popolazione (N)	Errore campionario						
	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%
10.000	2.390	1.673	1.225	930	728	584	478
15.000	2.597	1.772	1.277	960	746	596	486
20.000	2.714	1.826	1.305	975	755	602	490
25.000	2.790	1.860	1.322	985	761	605	493
30.000	2.843	1.883	1.334	991	765	608	494
35.000	2.882	1.900	1.342	996	768	609	495
40.000	2.911	1.913	1.349	1.000	770	611	496

<sup>1</sup> Ad esempio, nel caso in cui la stima campionaria sia pari al 20% delle persone si può dire che il valore reale nella popolazione di riferimento è compreso tra il 17% e il 23%.

## TABELLA PER LA DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

livello di confidenza	85,0%				90,0%			
Margine d'errore (ε)	3%	5%	7%	10%	3%	5%	7%	10%
Numerosità Popolazione (N)								
250	175	114	75	43	188	130	89	53
500	268	147	87	47	300	176	108	60
750	326	163	93	49	376	199	117	62
1.000	366	172	96	49	429	213	121	63
1.500	416	182	99	50	501	229	126	65
2.000	447	188	100	51	546	238	129	65
3.000	483	194	102	51	601	248	132	66
4.000	503	197	103	51	633	253	133	67
5.000	516	199	104	51	653	257	134	67
10.000	544	203	105	52	699	263	136	67
20.000	560	205	105	52	724	267	137	67
50.000	569	206	106	52	740	269	138	68
100.000	572	207	106	52	746	270	138	68
500.000	575	207	106	52	750	270	138	68
1.000.000	575	207	106	52	751	270	138	68
5.000.000	576	207	106	52	751	271	138	68





Città di Alessandria

**CUSTOMER SATISFACTION**

**GIARDINO BOTANICO**

dal .. ... al .. ... 2020



Unione europea  
Fondo sociale europeo



Ministero del Lavoro  
e delle Politiche Sociali  
DIREZIONE GENERALE PER LE POLITICHE  
PER L'ORIENTAMENTO E LA FORMAZIONE



Governo italiano  
Presidenza del Consiglio dei Ministri

Dipartimento della Funzione pubblica

fse per il tuo futuro  
Programmi operativi nazionali  
per la formazione e l'occupazione

# MiglioraPA

LA CUSTOMER SATISFACTION PER LA  
QUALITÀ DEI SERVIZI PUBBLICI

DATASET – GUIDA ALL'USO



per una pubblica  
amministrazione  
di qualità



FORUM PA



LATTANZIO & ASSOCIATI  
partner delle Amministrazioni Pubbliche nella sfida del cambiamento

Il DATASET è composto di 1+5 fogli di calcolo articolati come segue:

- Nel seguito del presente documento si forniranno quindi le informazioni per l'impiego di ciascun foglio.

Per ciascuna delle due categorie presenti è possibile infatti inserire elenchi personalizzati che si ritroveranno in automatico nei menu a tendina all'interno delle rispettive colonne del foglio "Input questionari"

	A36	A37	Sesso	Fascia di età	Prof
				da 18 a 24	
				da 25 a 30	
				da 31 a 35	
				da 36 a 40	
				da 41 a 45	
				da 46 a 50	
				da 51 a 55	
				oltre 55	

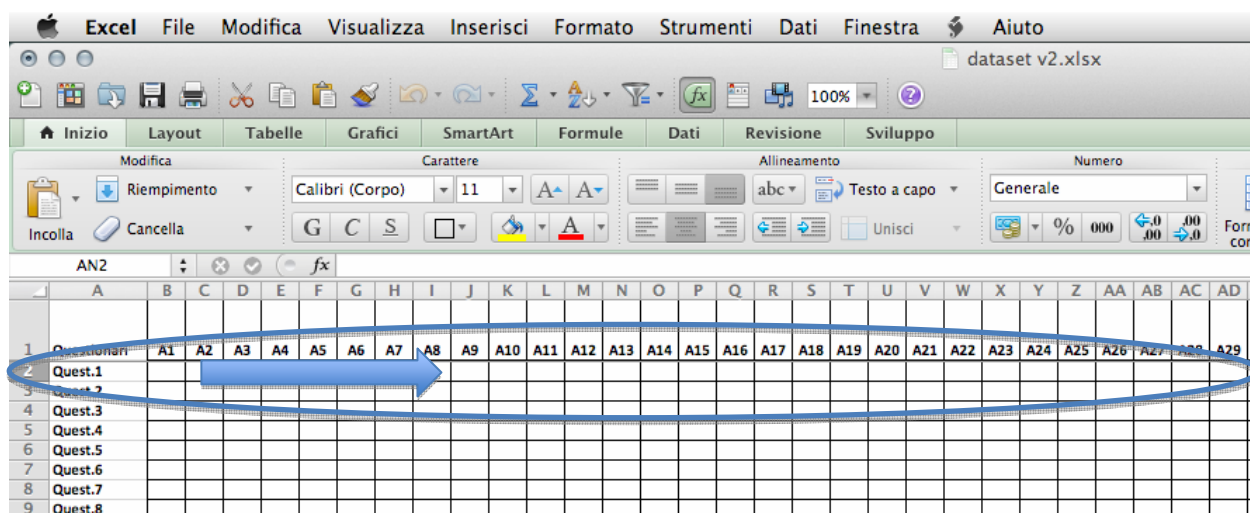
Ad esempio, volendo cambiare le classi di età preimpostate, sarà sufficiente andare al foglio "1.Input" e, nell'elenco contenente le classi di età, impostare la nuova classificazione.

## FOGLIO 2 – "INPUT QUESTIONARI"

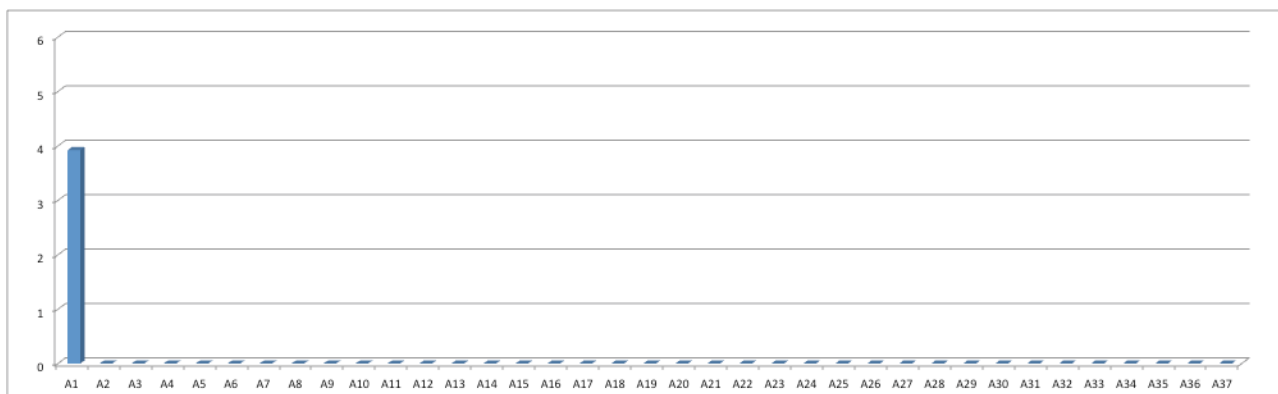
Il foglio "2.Input questionari" costituisce il foglio per il data entry dei risultati raccolti attraverso i questionari.

Il foglio è organizzato riportando in colonna le domande contenute nel questionario e in riga i dati relativi ai singoli questionari.

Pertanto le risposte di ciascun questionario dovranno essere inserite "per riga", andando così a formare un database utilizzabile per le successive elaborazioni.



Per ogni questionario quindi sarà necessario inserire in sequenza la risposta alla domanda A1, A2, ..., An. Al termine della matrice di rilevazione è presente un primo grafico di sintesi delle valutazioni medie espresse per ciascuna domanda



## FOGLIO 3 – “CAMPIONE”

---

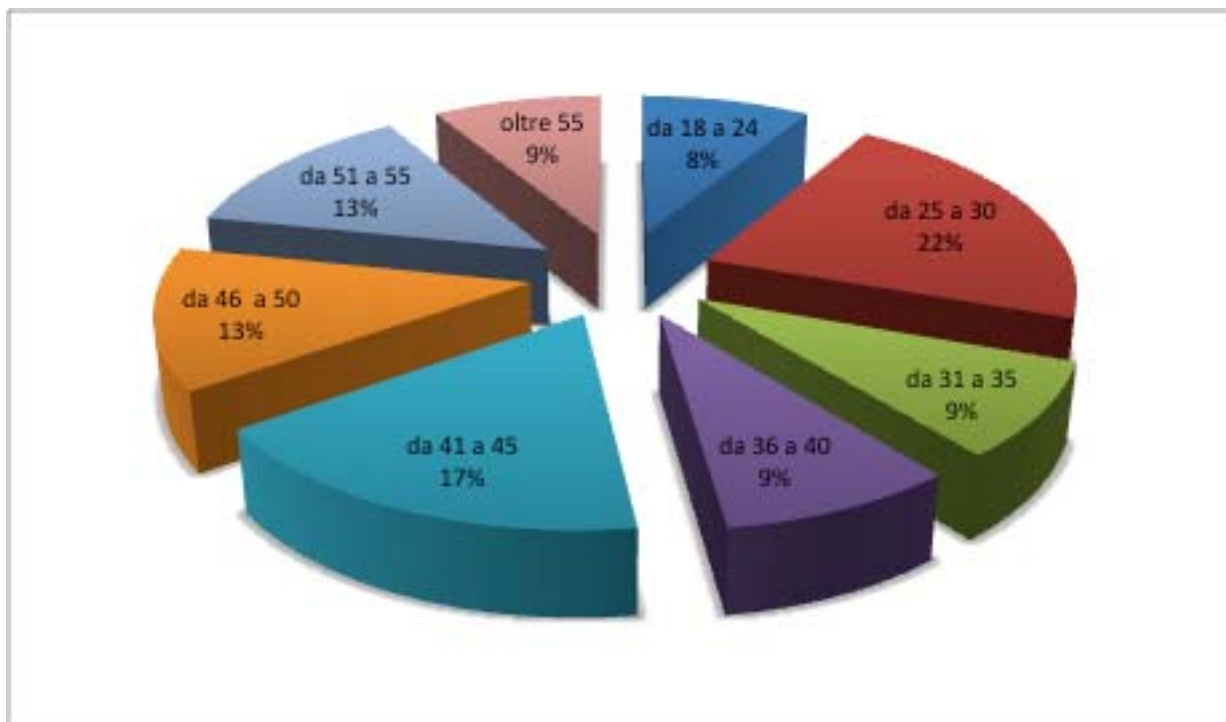
Il foglio “3.Campione” fornisce un primo quadro della composizione del campione di utenza che ha risposto ai questionari.

I campi e i grafici di questo foglio si aggiornano automaticamente mano a mano che vengono inseriti i dati nel foglio “2. Input questionari” e non richiedono quindi alcun intervento.

Le informazioni contenute nel foglio “3.Campione” riporta informazioni circa:

- Numero di uomini e donne che hanno compilato il questionario
- Fasce d'età degli utenti che hanno compilato il questionario
- Professione degli utenti che hanno compilato il questionario

Elaborando anche i relativi grafici di cui si riporta un esempio relativo alla composizione del campione per fasce di età:



## FOGLIO 4 E 5 – “UOMINI” E “DONNE”

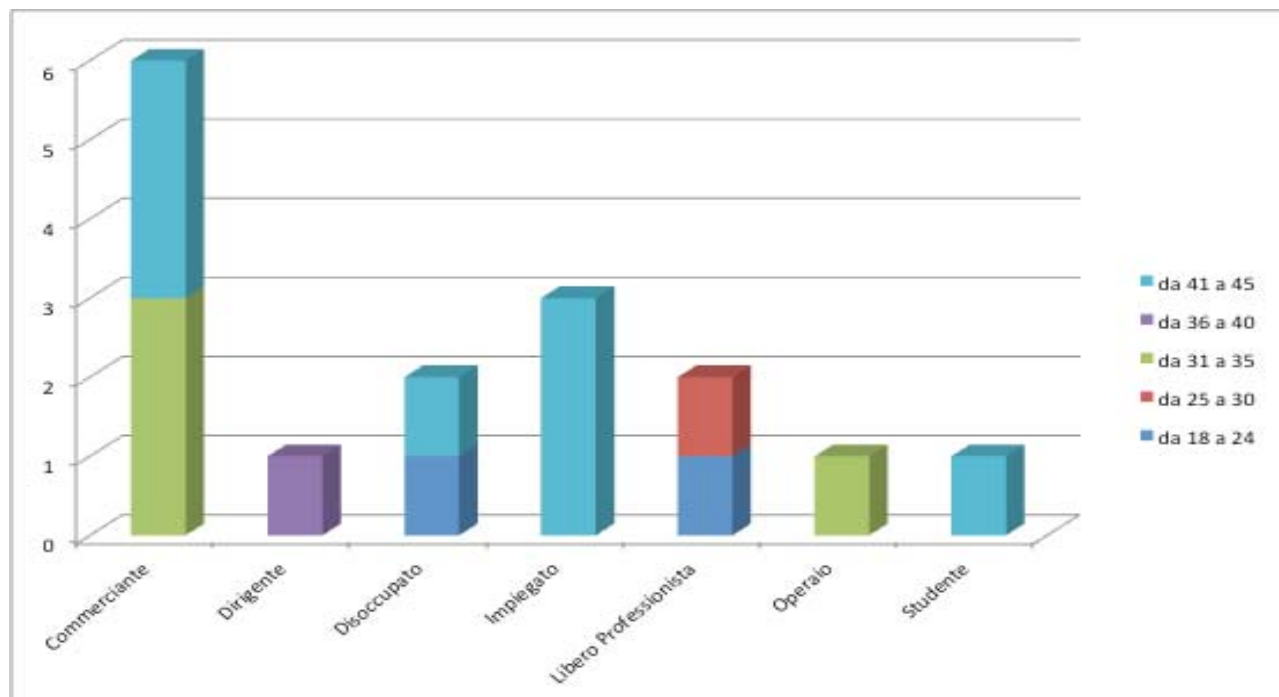
I fogli 4 e 5 forniscono informazioni di dettaglio circa la composizione dei campioni di uomini e donne che hanno risposto al questionario.

Anche in questo caso i dati vengono rilevati automaticamente, tuttavia, essendo i dati elaborati attraverso l'uso di una **tabella pivot**, ogni volta che si accede al foglio per analizzare i dati inseriti, **sarà necessario aggiornare la stessa tabella**.

**N.B. per aggiornare la tabella pivot è necessario fare click col tasto destro sulla tabella e selezionare la voce “aggiorna” dal menù a tendina che compare a seguito del click.**

Di seguito è riportato un esempio delle informazioni elaborate nei due fogli:

Sesso	M							
Conteggio di Prof								
Fasce età	da 18 a 24	da 25 a 30	da 36 a 40	da 41 a 45	da 46 a 50	da 51 a 55	oltre 55	Totale
Dirigente	1			1				2
Disoccupato					1	1		2
Impiegato			1	1		1		3
Libero Professionista		1						1
Operaio	1			1			1	3
Studente		1						1
Totale	2	2	1	3	1	2	1	12



## FOGLIO 6 – “GRAFICI DOMANDE”

In questo foglio vengono elaborate le risposte ai questionari fornendo, per ciascuna domanda:

- La valutazione media espressa per la singola domanda
- La valutazione media espressa dal campione maschile
- La valutazione media espressa dal campione femminile.

Queste informazioni, oltre ad essere riportate in valore, sono graficamente rappresentate con grafici per ciascuna delle domande del questionario.

Anche in questo caso i dati sono aggiornati automaticamente e non richiedono alcun intervento da parte dell'operatore.

	A1	A2	A3
Media complessiva	3,92	-	-
Media Valutaz. Uomini	3,92	0,00	0,00
Media Valutaz. Donne	3,80	0,00	0,00

