



# CUSTOMER SATISFACTION SURVEY 2012

*Report regionale*

*dicembre 2012*



Responsabili della ricerca:

Adriano Libero (Responsabile Area Pianificazione strategica e Controllo direzionale – D.G.)

Michele Banzi (Area Pianificazione strategica e Controllo direzionale – D.G.)

Giovanni Sabattini (Area Pianificazione strategica e Controllo direzionale – D.G.)

Mauro Bompani (Responsabile Area Comunicazione- D.G.)

Rete dei Referenti:

Emanuela Peroncini (Sezione provinciale di Piacenza)

Monica Malcontenti (Sezione provinciale di Parma)

Enzo Motta (Sezione provinciale di Reggio Emilia)

Maria Grazia Scialoja (Sezione provinciale di Modena)

Wolfgang Horn (Sezione provinciale di Bologna)

Rita Settimo (Sezione provinciale di Ferrara)

Franca Strumia (Sezione provinciale di Ravenna)

Paola Zanzi (Sezione provinciale di Ravenna)

Roberta Ercolani (Sezione provinciale di Forlì-Cesena)

Andrea Giunchedi (Sezione provinciale di Forlì-Cesena)

Lucio Sbaraglia (Sezione provinciale di Rimini)

## INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
Obiettivi della ricerca: .....	3
Periodo della ricerca:.....	4
Metodologia della ricerca: .....	4
Il campione .....	9
<b>RISULTATI DELLA RICERCA.....</b>	<b>11</b>
Giudizio sul trend della soddisfazione .....	12
Risultati generali .....	12
Risultati aggregati per Area Vasta .....	18
Esiti delle risposte alle domande “aperte” .....	21
<b>CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....</b>	<b>22</b>

## INTRODUZIONE

Nell'introduzione al report regionale del 2010, venivano fatte considerazioni relative alla necessità sempre più pressante di ascolto dei clienti e del conseguente miglioramento dei servizi erogati sulla base delle effettive necessità, abbandonando quindi l'autoreferenzialità che spesso ha contraddistinto l'operato della Pubblica amministrazione. Tali considerazioni, già espresse in Arpa da molti anni, hanno trovato un'elevata corrispondenza di intenti nelle parole scritte nel testo edito dal Ministero per la Pubblica amministrazione e l'innovazione: "LINEE GUIDA Per l'applicazione del modello di rilevazione della CUSTOMER SATISFACTION di uno specifico servizio erogato allo sportello" di seguito riportate:

*"Il settore pubblico italiano sta cambiando costantemente e rapidamente per rispondere alle molte richieste della società. La diffusione e l'utilizzo di tecnologie innovative si intreccia strettamente con il processo di ammodernamento della Pubblica Amministrazione (P.A.) e contribuisce a sviluppare la dimensione sociale di una società basata sulla conoscenza, sulla qualità della vita e su una maggiore coesione e partecipazione.*

*Per soddisfare i bisogni di questa società complessa è necessario prendere consapevolezza dell'importanza del ruolo del cittadino, la cui partecipazione alle scelte pubbliche deve essere considerata una vera e propria risorsa strategica. E' perciò necessario, al fine di avvicinare sempre di più il cittadino all'amministrazione, sviluppare un rapporto di coinvolgimento del cittadino nei processi decisionali dell'amministrazione pubblica valutandone costantemente le esigenze/aspettative. Tale valutazione richiede l'adozione di strumenti idonei a misurare il gradimento dei servizi e rappresenta un punto di partenza per la realizzazione di strategie di intervento e programmi di miglioramento dei servizi erogati dagli enti pubblici.*

*La caratteristica peculiare di una rilevazione di customer satisfaction (CS) è la capacità dell'amministrazione di porre l'accento sulla prospettiva dell'utente nella progettazione o nell'adeguamento di un servizio e degli aspetti legati alla modalità di erogazione del servizio stesso. Ciò richiede di contemperare vincoli strategici, organizzativi e risorse con una forte immedesimazione nei bisogni degli utenti, passando da una logica autoreferenziale ad una logica proattiva, focalizzata sulle azioni di miglioramento dei processi alla luce delle indicazioni che emergono dalle indagini di CS. Gli indicatori di soddisfazione devono pertanto essere strettamente ancorati al processo di erogazione, poiché in caso contrario l'intervento sul controllo e sul miglioramento della performance risulterà molto più difficile, se non del tutto precluso."<sup>1</sup>*

Coerentemente con quanto sopra esposto, l'Agenzia si attiva con specifiche indagini di CS iniziate fin dal 1997 e che dal 2008 vengono realizzate con cadenza annuale. L'indagine condotta nel 2012 si configura come "rilevazione annuale" secondo la distinzione introdotta nel 2008 nella Procedura del Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ) dell'Agenzia specifica per la Customer Satisfaction Survey. Con tale Procedura si è definito un sistema di rilevazione basato su due step temporali: una rilevazione principale a frequenza triennale integrata, negli anni di intervallo, da due rilevazioni annuali di misurazione dello scostamento percepito.

---

<sup>1</sup> Il testo integrale è reperibile all'indirizzo internet: <http://www.qualitapa.gov.it/customer-satisfaction/>

In particolare la rilevazione triennale è rivolta ad un campione rappresentativo dei clienti/utenti dell'Agenzia raggruppati in cluster omogenei per tipologia e bisogni. Lo scopo è quello di misurare il valore assoluto della soddisfazione dei servizi erogati giungendo al calcolo di un indice di soddisfazione confrontabile nel tempo. La frequenza triennale permette di discriminare l'evoluzione dei fenomeni misurati in funzione di specifiche risposte o eventi organizzativi.

Diversamente, la rilevazione annuale utilizza un questionario semplificato atto a misurare non il valore assoluto della soddisfazione registrata, ma la variazione della stessa nel tempo. I rispondenti fanno riferimento ad un panel autoselezionato tra coloro identificati nel campione utilizzato per la rilevazione triennale.

Il presente report è relativo all'analisi della ricerca annuale, quindi di trend, condotta nel 2012.

## **Obiettivi della ricerca:**

Le indagini di CS, indipendentemente dalla metodologia adottata, hanno un solo obiettivo: dare voce al cliente.

Ovviamente nulla conta la voce di chi utilizza i servizi o i prodotti di un'organizzazione se non vi è un vero ascolto delle istanze. Ascolto che deve tradursi in valutazioni da parte del management e divenire un elemento di creazione di valore allineando ciò che l'organizzazione offre con ciò che il cliente chiede: questo è l'approccio adottato da Arpa.

Nella prassi, la guida di un ente e le scelte manageriali da compiersi, siano esse di tipo strategico piuttosto che operativo, sono conseguenza di una molteplicità di input: esogeni (normativa, evoluzione tecnologica, ....) ovvero endogeni (competenze, valutazioni tecnico/scientifiche, risorse disponibili....). Le ricerche di CS sono quindi uno degli input che determinano il cambiamento del set di offerta di prodotti e/o servizi, inteso non solo come tipologia, ma anche come standard qualitativi (tempi di erogazione, affidabilità, precisione, ecc....).

Gli elementi di conoscenza ottenibili dalle indagini di CS sono riconducibili a:

- definizione degli attributi del servizio che maggiormente sono causa di soddisfazione o insoddisfazione;
- formulazione di un quadro complessivo della soddisfazione dei clienti;
- misurazione del trend della soddisfazione/insoddisfazione rispetto a precedenti rilevazioni;
- rafforzamento della comunicazione verso i clienti;
- rilevazione delle criticità e dei punti di forza percepiti dell'Agenzia;
- risposta a requisiti normativi.

Gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità, sono nella norma UNI11098:2003 così definiti:

- Indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali:
  - Sintetici, complessivi: quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate)
  - Parziali: quando riferiti solo a parti dei fattori (attività analitica, monitoraggio ambientale, espressione di pareri, gestione degli esposti,.....)
- Indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata).

A questi la UNI11098:2003 aggiunge anche la "mappa delle priorità di intervento" che, però, non risulta applicabile nella rilevazione annuale basata sui "trend di sviluppo".

**Periodo della ricerca:**

La rilevazione è avvenuta in modalità on-line, con invio al panel di clienti, il 27 aprile 2012, degli e-mail di richiesta di compilazione del questionario (sull'applicativo predisposto ed accessibile dal sito istituzionale di Arpa-ER) e con successi recall fino al termine del periodo di rilevazione, 30 maggio 2012. Antecedentemente sono stati realizzati confronti coi referenti delle strutture operative dell'Agenzia al fine di mantenere un elevato presidio tra metodologia, risultati e loro effettiva utilizzabilità operativa in loco. Anche i risultati sono stati oggetto di condivisione ed analisi con i referenti delle strutture operative di Arpa-ER, ciò al fine di migliorare l'utilizzo organizzativo dei risultati nei singoli centri decisionali.

**Metodologia della ricerca:**

Le indagini di Customer Satisfaction curate da Arpa-ER prevedono un'alternanza su base triennale di una rilevazione sul valore assoluto della qualità percepita dai clienti seguita da due rilevazioni annuali sul trend di miglioramento o peggioramento. Tale metodologia è descritta nella procedura P80211/ER del Sistema di Gestione per la Qualità di Arpa.

Tra le due tipologie di rilevazione, la triennale prevede di contattare tutti i clienti dell'Agenzia di cui si dispone un indirizzo e-mail a cui si aggiunge un campione di opinion leader oggetto di specifica intervista in presenza; diversamente la rilevazione annuale è limitata ad un panel di clienti auto-selezionato. Ulteriori precisazioni sulla metodologia adottata possono essere rilevate nel report dell'ultima indagine triennale condotta nel 2011 pubblicato sul sito di Arpa all'indirizzo [http://aggiornati.arpa.emr.it/dettaglio\\_documento.asp?id=3478](http://aggiornati.arpa.emr.it/dettaglio_documento.asp?id=3478)

In continuità con quanto definito per l'ultima ricerca triennale, i contatti con i partecipanti al panel sono stati gestiti unicamente mediante supporto web-based, pertanto ai panelisti è stato fornito il link al questionario, da compilarsi esclusivamente on-line; non è stata quindi inviata modulisitica stampabile.

Il questionario, struttura e modello, viene generato mediante un sw proprietario in licenza d'uso ad Arpa-ER e residente sui server dell'Agenzia, ove vengono archiviati anche i singoli questionari compilati.

L'utilizzo della modalità telematica come modalità esclusiva di contatto col cliente si è confermato qualitativamente positivo contribuendo ad elevare la percentuale di risposte rispetto a precedenti sistemi misti – telematici/cartacei – o esclusivamente cartacei. In tab. 1 e graf. 1 sono presentati i dati alla base di tale affermazione: nel 2012, oltre ad un aumento del valore assoluto dei rispondenti, conseguenza dell'aumento dei clienti raggiunti nell'indagine triennale, si rileva un'impennata della percentuale di coloro che hanno compilato i questionari di rilevazione rispetto a chi si era reso disponibile per la

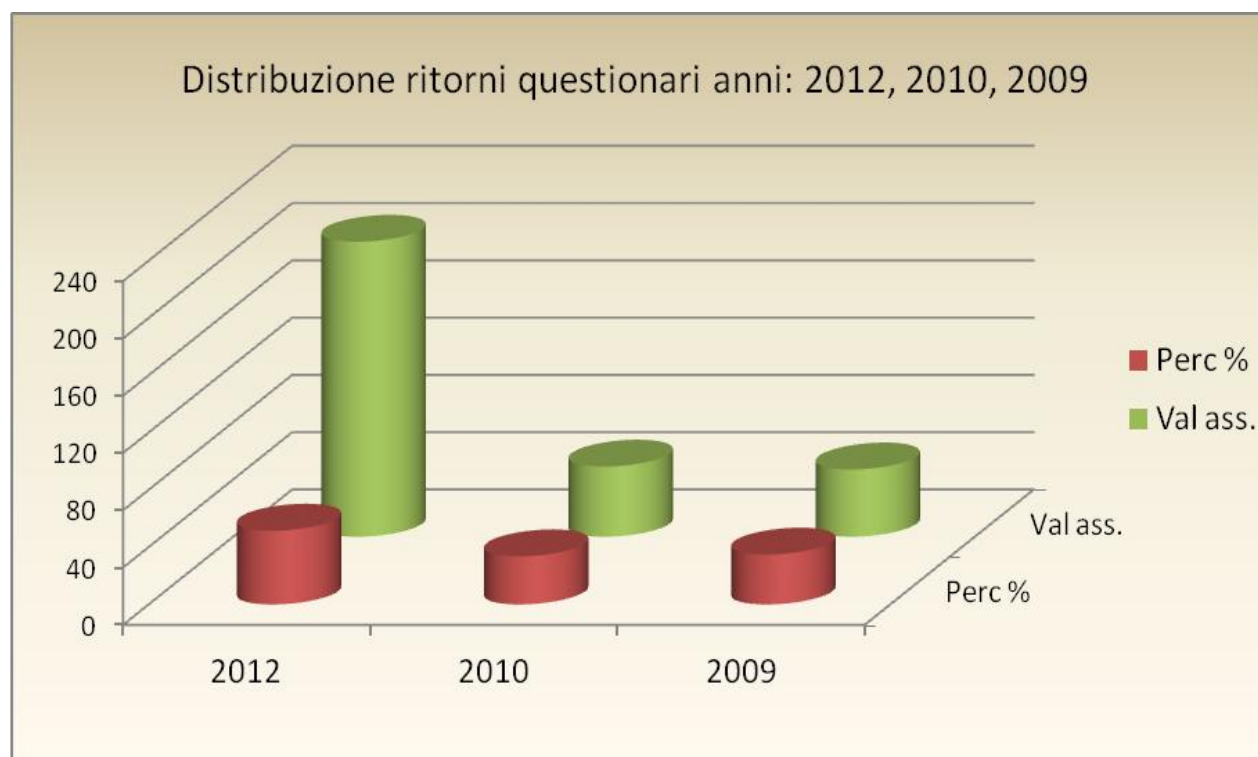


partecipazione al panel che è passata dal 33,6% del 2010 al 51,5% di quest'anno. Ricordiamo che la partecipazione al panel non prevedeva alcuna forma di compenso, regalo o qualsivoglia forma di riconoscimento.

Il risultato in termini di ritorni, e quindi di base dati su cui effettuare le elaborazioni, è da considerarsi buono in quanto supera significativamente il rapporto del 50% tra invii/inviti e ritorni, inoltre è paragonabile agli standard di rilevazioni nazionali che adottano metodologie comparabili<sup>2</sup>.

**Tab.1 - Questionari ricevuti vs inviati**

		Anno della ricerca (indagine annuale)		
		2012	2010	2009
<b>Invii</b>	N°	400	146	135
<b>Ritorni</b>	Perc %	51,5%	33,6%	34,8%
	Val ass.	206	49	47



Graf. 1 "Distribuzione ritorni questionari"

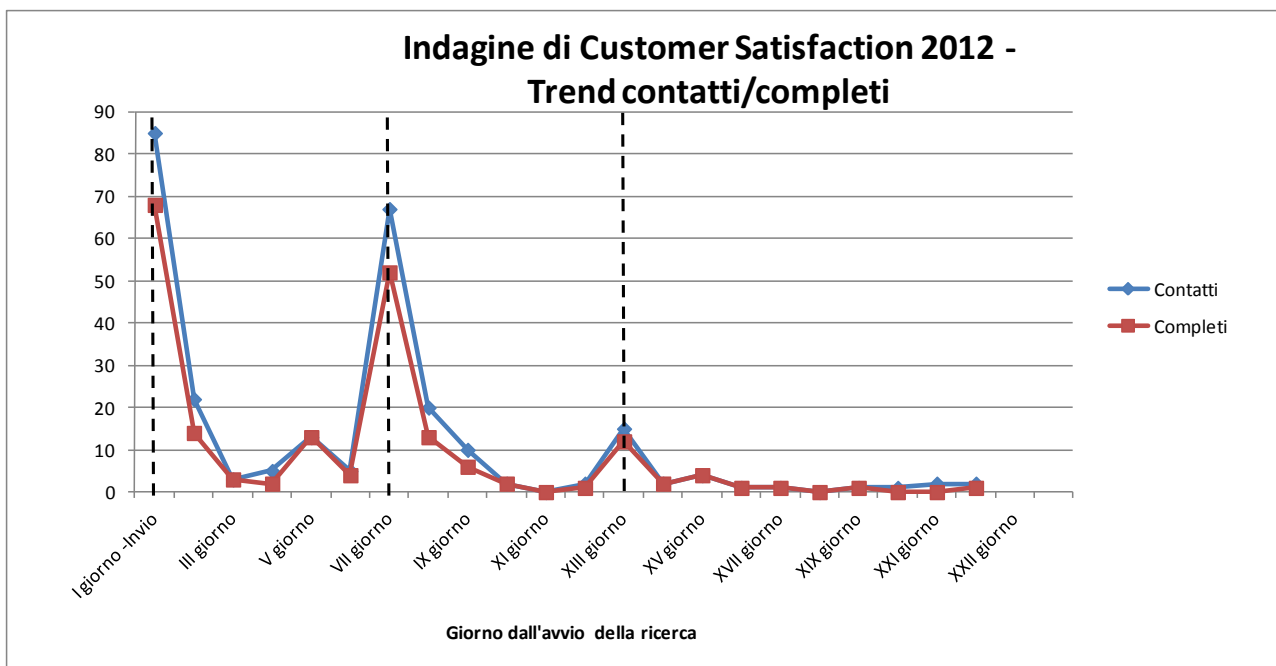
<sup>2</sup> La percentuale del 50% è ricavata dall'analisi della letteratura relativa ai panel diffusi a livello nazionale ed internazionale gestite da società quali IPSOS, AG Nielsen, Auditel, GFK-Eurisko,....., corretta con un fattore amplificatore dei mancati ritorni in quanto i suddetti panel per le ricerche di mercato prevedono un rafforzamento della motivazione alla partecipazione attraverso il riconoscimento di un incentivo economico (punti premio, buoni sconto, ...) non previsto per la ricerca di Arpa

Il sistema in uso per la compilazione on-line del questionario permette anche di rilevare coloro che si collegano al sito ed aprono il questionario, ma non procedono con la compilazione. Per comodità di analisi i clienti che hanno adottato tale comportamento sono stati catalogati come “contatti”. Ai fini dell’elaborazione sono equiparati alla categoria “contatti” anche coloro che hanno risposto alle prime domande relative alla fruizione di servizi senza formulare alcun giudizio. In tab. 2 si riporta la distribuzione dei ritorni, o mancati ritorni, dei 400 questionari inviati (più correttamente dei clienti appartenenti al panel a cui è stato inviato un e-mail con il link al questionario) secondo le categorie: “rifiuti” o “missing” (nessun collegamento al sito/ questionario); “contatti” (coloro che si sono collegati al sito, ma non hanno proceduto ad una compilazione valida del questionario); “completi” (coloro che hanno compilato validamente il questionario).

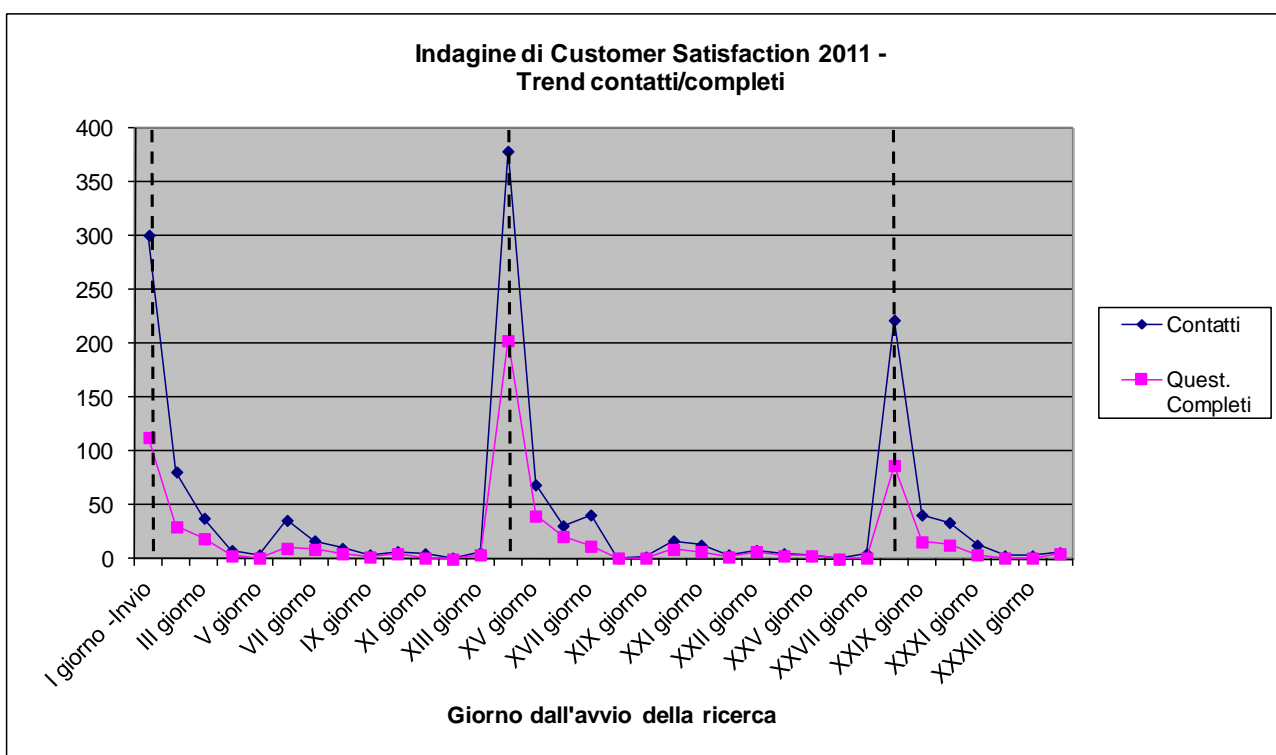
**Tab.2 - Questionari ricevuti vs inviati**

Anno 2012		Ritorni	Ritorni
Inviati	Rifiuti	Contatti	Completi
400	136	264	206
<b>100,0%</b>	34,0%	66,0%	<b>51,5%</b>

Ultima nota metodologica sul processo di rilevazione è rappresentata nel graf. 2 ed è relativa all’andamento delle risposte in funzione del tempo intercorso tra l’invio dell’e-mail di invito ai panelisti e la compilazione del questionario. L’andamento, già rilevato nell’indagine del 2011 – graf. 3, evidenzia come i clienti rispondono all’invito massimamente il giorno medesimo alla ricezione dell’email di invito o di recall. Dopo 48/72 ore il numero dei questionari compilati o dei contatti si approssima a zero. Risulta pertanto inutile, od assai poco significativo, mantenere aperte rilevazioni di tale tipo per periodi lunghi se non sono intervallati da recall al massimo ogni 7 giorni.



Graf. 2 "Trend contatti/completi - 2012"



Graf. 3 Trend contatti/completi - 2011"

La ricerca è stata preparata negli aspetti metodologici, ivi compresa la realizzazione del questionario, dall'U.O. Pianificazione strategica e Marketing - APSCD in stretta collaborazione con i referenti individuati nelle Sezioni Provinciali di Arpa. L'Unità Pianificazione ha condotto la fase field provvedendo alla gestione della somministrazione dei questionari ai clienti sulla base della disponibilità di partecipazione al panel espressa nell'occasione della rilevazione triennale 2011. L'analisi statistica dei dati su base

regionale e di Aree interprovinciali, nonché la stesura del report della ricerca sono state realizzate dalla medesima Unità con il supporto dei referenti individuati nelle singole Sezioni provinciali.

Il taglio regionale della rilevazione annuale, così come definito nella procedura del SGQ, è conseguente della numerosità e distribuzione dei partecipanti al panel di rilevazione non statisticamente sufficiente per scendere al dettaglio provinciale. Sperimentalmente, visto l'incremento delle informazioni raccolte rispetto alle esperienze precedenti, è stata simulata una disaggregazione del dato regionale in tre cosiddette Aree interprovinciali: Area Ovest comprendente le province di Piacenza, Parma e Reggio-Emilia; Area Centro che fa riferimento alle province di Modena, Bologna e Ferrara; Area Est che comprende le rimanenti province romagnole di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini. L'Area Est coincide con la prevista riorganizzazione provinciale della Romagna che dovrà essere istituita a seguito del processo di riordino delle Province italiane.

Il questionario utilizzato si basava sulle medesime sezioni tematiche di quello impiegato per la rilevazione triennale, ma con accorpamento dei singoli driver in tre ambiti:

- ☛ Servizio,
- ☛ Tecnica,
- ☛ Relazione;

come conclusione, oltre alla richiesta di un giudizio overall, erano poste due domande aperte una sulle positività ed una sulle criticità rilevate nel rapporto con l'Agenzia.

Relativamente alla percezione della qualità, i giudizi sui driver sono stati espressi secondo una scala tipo Likert che ha mantenuto, in analogia con la rilevazione triennale, 7 step il cui valore è compreso tra -3 e +3, dove -3 rappresenta il valore del massimo peggioramento, 0 evidenzia uno stato di invarianza, +3 indica invece il massimo miglioramento. La scelta di tale scala si è basata sulla buona semplicità di utilizzo unitamente ad una discreta precisione<sup>3</sup>.

Sulla base di questa scala dalla ripartizione per gruppi omogenei si ottengono i seguenti raggruppamenti:

- -3 peggioramento grave (*è un sottoinsieme del gruppo "peggioramento"*)
- da -3 a -1 peggioramento
- 0 stabilità

---

<sup>3</sup> Le scale numeriche utilizzate, non si considerano in questa sede quelle basate su differenziale semantico, sono di norma quelle basate sulla sequenza 1-3 (semplice, ma molto imprecisa), 1-5 (buona semplicità, ma precisione limitata), 1-7 (precisa, relativamente semplice), 1-10 (molto precisa, facilmente comprensibile, ma che risente del vissuto scolastico dei rispondenti). Le scale suddette prevedono, ad esclusione dell'ultima, un punto neutro centrale da molti autori criticato in quanto può essere considerato una "via di fuga" alla stregua del "non so" o "altro"; altri autori invece ritengono utile il punto centrale per non forzare il rispondente verso "pseudo-giudizi". Per ulteriori informazioni sulle scale si consiglia: "Soggettività", Enzo Spaltro, ed. Patron, 2000; "La ricerca sociale: metodologia e tecniche"; Piergiorgio Corbetta, ed. Il Mulino, 2003

- da +1 a +3 miglioramento
- +3 miglioramento elevato (è un sottoinsieme del gruppo “miglioramento”)

Il giudizio overall sull’Agenzia è stato misurato attraverso una scala 1-7 poiché in questo caso l’obiettivo era la rilevazione del valore assoluto e non della variazione come per i singoli item.

Per la valutazione globale i giudizi si ripartiscono nei seguenti gruppi:

- gravemente insoddisfatti (valore 1: servizio percepito fortemente inferiore alle attese),
- insoddisfatti (valori 2, 3: servizio percepito inferiore alle attese),
- in linea con le attese (valore 4),
- soddisfatti (valori 5, 6: servizio percepito superiore alle attese),
- fortemente soddisfatti – deliziati (valore 7: servizio percepito fortemente superiore alle attese).

Le sezioni utilizzate coprivano i seguenti servizi:

Sez. A – Espressione di pareri tecnici,

Sez. B – Monitoraggi ambientali (esclusa rete regionale di qualità dell’aria),

Sez. B bis – Monitoraggio della qualità dell’aria,

Sez C – Servizi di laboratorio,

Sez. D – Risposta a Segnalazione di Inconvenienti Ambientali ovvero di Esposti.

Tab. 3: I driver selezionati per le sezioni A, B, Bbis, C, D sono:

<p><b>Servizio:</b>  <i>accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta</i></p>
<p><b>Tecnica:</b>  <i>qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi*</i></p>
<p><b>Relazione:</b>  <i>competenza, cortesia e disponibilità del personale</i></p>

\*driver non applicabile per SIA/Esposti

## ***Il campione***

Nell’indagine annuale i soggetti intervistati sono un panel auto-selezionato nel corso della precedente indagine triennale. Pertanto, la definizione del campione da parte dei curatori della ricerca non avviene per le indagini annuali, ma si utilizza il campione di clienti che come detto si rendono disponibili ad essere intervistati annualmente. Ne consegue che la dimensione della popolazione a cui ci si riferisce per l’indagine annuale è frutto di due

variabili: a) la numerosità del campione individuato per la ricerca triennale; b) la sensibilità e l'interesse a partecipare alla ricerca.

Il primo punto viene gestito mediante lo sviluppo progressivo negli anni della disponibilità di contatto dei clienti, tant'è che con l'ultima ricerca triennale vi è stata la possibilità di contattare ben oltre 4.000 soggetti rispetto ai 2.000 dell'indagine condotta nel 2008; l'obiettivo della prossima indagine estesa a tutto il campione, che si svolgerà nel 2014, è di un incremento del campione stesso di un ulteriore 40-50%.

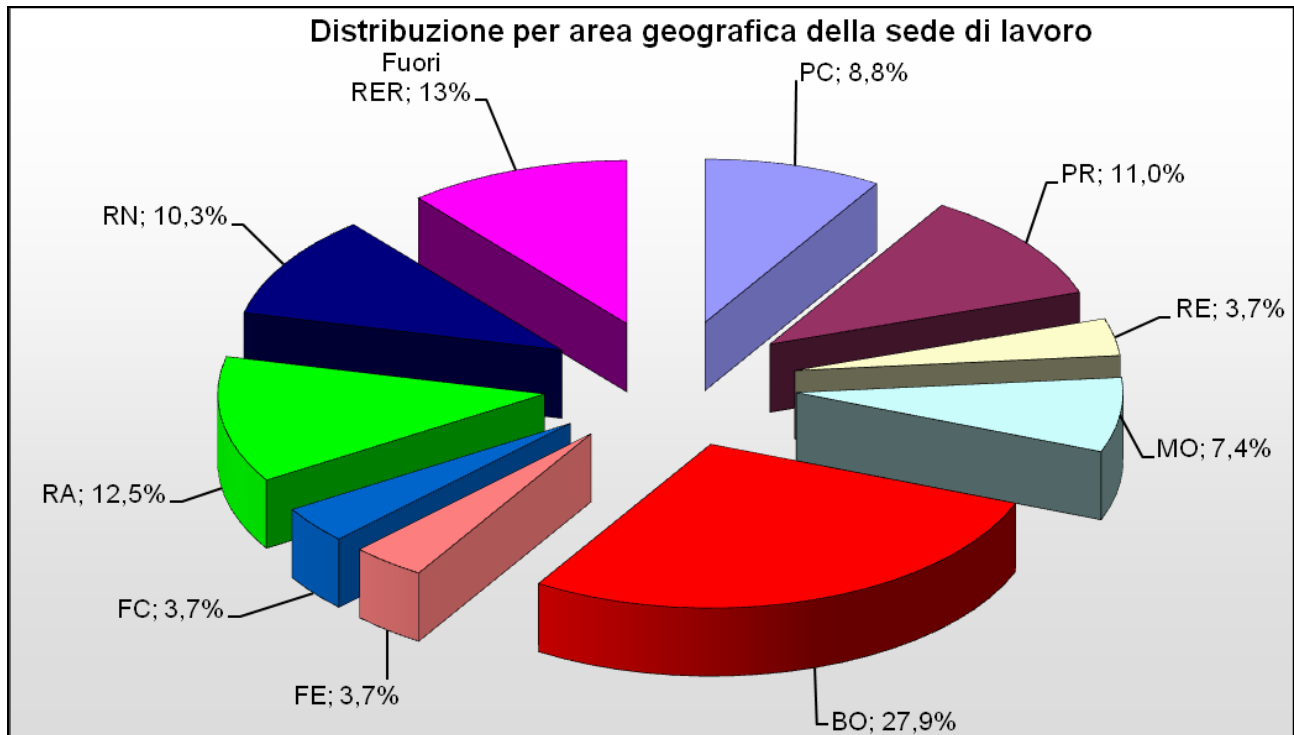
Il secondo punto non è gestibile direttamente dal team di ricerca, ma è condizionato dalla percezione che l'utente/cliente ha sul fatto che la propria partecipazione influisca effettivamente sul miglioramento dell'organizzazione. Nell'indagine oggetto della presente relazione si sono sviluppati entrambi gli aspetti, infatti a fronte di un aumento del valore assoluto dei partecipanti al panel, si è registrato anche un aumento di 17,5 punti percentuali dei rispondenti rispetto ai contattati, conseguenza, a nostro parere, della percezione dell'effettivo ascolto delle indicazioni, siano esse positive che negative, espresse dai clienti dell'Agenzia.

Tab.4 Distribuzione per Settore di attività – confronto rilevazioni 2009÷2012

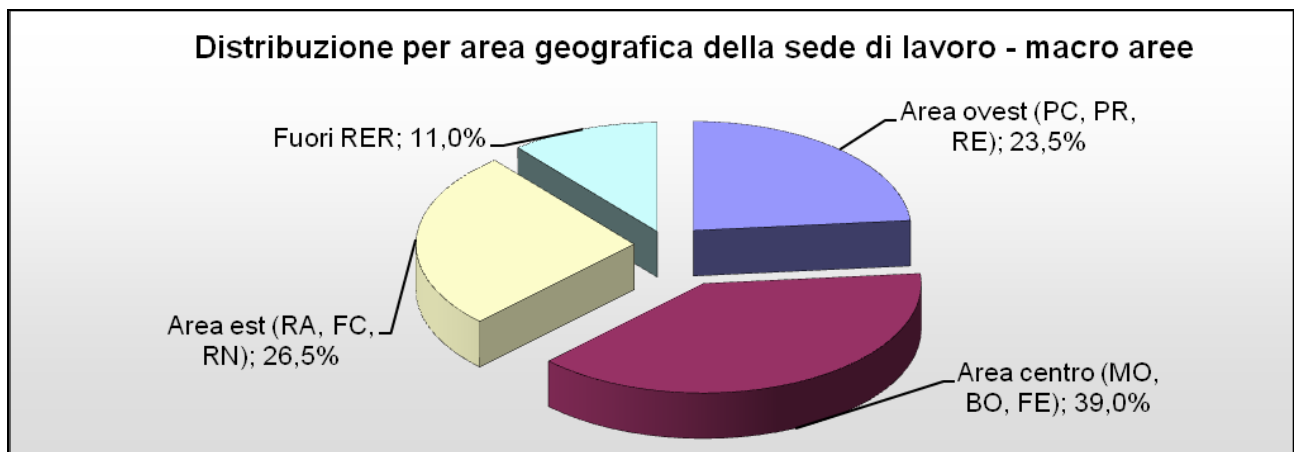
Confronto Campione 2009/2012	2009 (9% NR)	2010	2011 (indagine triennale)	2012
1. Agricoltura	2%	6%	7%	5%
2. Industria	15%	12%	18%	24%
3. Artigianato	9%	4%	6%	4%
4. Commercio, pubblici esercizi	6%	4%	4%	6%
5. Utilities/Servizi pubblici	15%	12%	7%	6%
6. Altre attività del terziario	13%	18%	17%	19%
7. Pubblica Amministrazione	32%	41%	40%	36%

Il numero di ritorni dei clienti della categoria “enti o aziende” – graf. 4 - risulta distribuito sul territorio in coerenza con la numerosità degli invii evidenziando la presenza di realtà sottorappresentate, buona è invece la rappresentatività spaziale se i dati sono raggruppati per macro-aree interprovinciali (graf 5).

Graf. 4 Distribuzione per area geografica della sede di lavoro 2012



Graf. 5 Distribuzione per area geografica della sede di lavoro 2012 – macro-aree interprovinciali



## RISULTATI DELLA RICERCA

Ciò che appare significativo dall'analisi dei risultati è la divergenza degli andamenti storicizzati della valutazione overall rispetto alle valutazioni espresse per i singoli item. Le motivazioni, per il dettaglio delle quali si rimanda ai capitoli successivi, possono essere

riferite al differente oggetto di analisi: l'azione del singolo operatore dell'Agenzia o il singolo prodotto/servizio erogato da un lato, l'istituzione dall'altro.

## **Giudizio sul trend della soddisfazione**

### **Risultati generali**

I dati rilevati e presentati nelle tabelle 5, 6, 7, 8, 9, sia come aggregato complessivo di tutte le risposte (tab. 5: "generale"), sia per singolo item, presentano valori superiori allo 0 quindi di miglioramento rispetto al 2011 ed andamenti maggiormente positivi rispetto alle valutazioni rilevate nel 2010 con riferimento all'anno precedente; ciò a fronte di un contestuale aumento della variabilità. In tab. 10 sono riportate le principali analisi statistiche e la distribuzione dei giudizi overall.

In particolare:

- ✧ il trend di miglioramento riprende a crescere dopo una forte flessione registrata nel 2010 raggiungendo il valore più elevato nell'ambito di "relazione" del driver "SIA/Esposti";
- ✧ la deviazione standard cresce ovunque e, ad esclusione delle risposte sui monitoraggi ambientali, raggiunge il valore massimo registrato nel tempo; questo è segno di forte disomogeneità di valutazione
- ✧ la ripresa del miglioramento interessa tutti gli ambiti descrittivi del servizio/prodotto (*servizio, tecnica, relazione*);
- ✧ il giudizio complessivo rimane elevato, ma in ulteriore calo, toccando il livello più basso - 78,8% - nell'ambito dei soddisfatti, cioè coloro che alla domanda sulla valutazione complessiva di Arpa hanno dato un giudizio compreso tra 5 e 7, questo dato a fronte di un aumento di coloro che si dichiarano "altamente soddisfatti", cioè coloro che hanno scelto per rappresentare il proprio giudizio il valore massimo della scala: 7.

Appare evidente (rif. confronto tab. 5 con tab. 10) l'esistenza di una certa distonia tra i dati relativi ai singoli servizi/prodotti erogati e la valutazione complessiva (overall) dell'Agenzia. Infatti, la qualità di ogni singolo servizio/prodotto è mediamente considerata in miglioramento, anche significativo, rispetto alla rilevazione triennale condotta nel 2011, dove le valutazioni assolute erano positive; coerentemente si sarebbe atteso un dato generale di valutazione della qualità percepita anch'esso in miglioramento invece, seppur lieve, il dato generale mostra una flessione rispetto a quanto rilevato l'anno scorso. Anche al netto dell'errore, sia di campionamento sia statistico, risulta evidente una forbice tra le valutazioni sulla qualità percepita nella singola relazione tra il cliente/utente e Arpa quindi tra persone in "rel-azione" rispetto alla valutazione complessiva dell'ente.



Per spiegare questa differenza di risultati possono venirci in aiuto le risposte fornite alle due domande aperte sulle criticità e positività rilevate, dove nel primo caso si evidenziano problematiche di tipo strutturale, mentre nel secondo positività legate alle caratteristiche umane o relazionali degli operatori.

Quindi, per riassumere quasi con uno slogan, bravi gli operatori dell'Agenzia che sono tecnicamente preparati e capaci di rispondere alle richieste dei clienti/utenti svolgendo più che adeguatamente il compito assegnato di tutela ambientale, bene, ma con avvisaglie di criticità, l'Agenzia intesa come organizzazione. Non è chiaro dai risultati raccolti se la valutazione generale rivolta ad Arpa come ente risenta o meno del generale clima di sfiducia e di critica nei confronti della Pubblica Amministrazione, questo potrebbe essere un tema da approfondire nella prossima indagine.

Tab. 5 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato generale

<b>Generale</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media 2009</b>	<b>1,04</b>	<b>0,96</b>	<b>1,22</b>	<b>1,25</b>
<b>Media 2010</b>	<b>0,86</b>	<b>0,86</b>	<b>1,06</b>	<b>1,08</b>
<b>Media 2012</b>	<b>1,21</b>	<b>1,29</b>	<b>1,61</b>	<b>1,41</b>

Tab. 6 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo all’Espressione di pareri tecnici

<b>Pareri tecnici</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media 2009</b>	<b>1,26</b>	<b>1,21</b>	<b>1,40</b>	<b>1,33</b>
<b>Media 2010</b>	<b>1,00</b>	<b>0,98</b>	<b>1,22</b>	<b>1,11</b>
<b>Media 2012</b>	<b>1,19</b>	<b>1,25</b>	<b>1,68</b>	<b>1,36</b>

Tab. 7 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo al monitoraggio e valutazione delle matrici ambientali esclusa l'aria

<b>Monitoraggi ambientali</b>	<b>Servizio</b> (accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)	<b>Tecnica</b> (qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)	<b>Relazione</b> (competenza, cortesia e disponibilità del personale)	<b>Deviazione standard</b>
<b>Media 2009*</b>	<b>1,02</b>	<b>0,80</b>	<b>1,10</b>	<b>1,26</b>
<b>Media 2010*</b>	<b>0,95</b>	<b>0,90</b>	<b>1,15</b>	<b>1,02</b>
<b>Media 2012</b>	<b>1,27</b>	<b>1,29</b>	<b>1,65</b>	<b>1,17</b>

Tab. 7bis Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo al monitoraggio e valutazione della qualità dell'aria

<b>Monitoraggi Qualità dell'Aria</b>	<b>Servizio</b> (accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)	<b>Tecnica</b> (qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)	<b>Relazione</b> (competenza, cortesia e disponibilità del personale)	<b>Deviazione standard</b>
<b>Media 2009*</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
<b>Media 2010*</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
<b>Media 2012</b>	<b>1,26</b>	<b>1,13</b>	<b>1,39</b>	<b>1,48</b>

Nelle rilevazioni condotte nel 2009 e nel 2010 non era stata formulata una domanda specifica per la rete di monitoraggio e valutazione della qualità dell'aria ("Monitoraggi qualità dell'aria").

Tab. 8 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo ai servizi di analisi laboratoristica

<b>Servizi di laboratorio</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati, costi)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media 2009</b>	<b>1,18</b>	<b>1,10</b>	<b>1,49</b>	<b>1,11</b>
<b>Media 2010</b>	<b>0,81</b>	<b>0,83</b>	<b>0,95</b>	<b>1,06</b>
<b>Media 2012</b>	<b>0,93</b>	<b>0,95</b>	<b>1,22</b>	<b>1,42</b>

Tab. 9 Valutazioni su scala -3/+3 sulla variazione del servizio/prodotto erogato – Dato relativo alla gestione delle Segnalazioni di Inconvenienti Ambientali o degli Esposti

<b>SIA/Esposti</b>	<b>Servizio</b> <i>(accesso, attenzione alle esigenze, qualità delle informazioni, tempestività della risposta)</i>	<b>Tecnica</b> <i>(qualità, comprensibilità e completezza dei certificati)</i>	<b>Relazione</b> <i>(competenza, cortesia e disponibilità del personale)</i>	<i>Deviazione standard</i>
<b>Media 2009</b>	<b>0,67</b>	<b>0,67</b>	<b>0,86</b>	<b>1,24</b>
<b>Media 2010</b>	<b>0,66</b>	<b>0,73</b>	<b>0,90</b>	<b>1,09</b>
<b>Media 2012</b>	<b>1,44</b>	<b>1,73</b>	<b>1,78</b>	<b>1,43</b>

Tab 10. Giudizio complessivo, confronto 2008-2012. Media, Mediana, 80° perc sono basati su scala 1-7

	MEDIA	MEDIANA	80° Perc.	Dev. Std.	% di cui Gravemente insod. (1)	% Insod. (1-2-3)	% Neutro (4)	% Soddisf. (5-6-7)	% di cui Altamente Soddisf. (7)
<b>2008*</b>	5,5	6,0	6,0	1,2	1,4	4,9	11,3	83,7	17,0
<b>2009</b>	5,7	6,0	7,0	0,9	0,0	0,0	9,1	90,9	22,7
<b>2010</b>	5,4	6,0	6,0	1,0	0,0	4,2	12,5	83,3	10,4
<b>2011*</b>	5,5	6,0	6,0	1,2	2,3	6,1	9,9	84,0	15,5
<b>2012</b>	5,4	6,0	6,0	1,2	1,5	6,4	14,8	78,8	17,2

\*i dati 2008 e 2011 fanno riferimento a ricerche di tipo triennale

## Risultati aggregati per Aree interprovinciali

Dopo l'analisi dell'aggregato regionale, nelle tabelle che seguono (tabb. 11 - 14) la distribuzione dei risultati viene presentata per comparazione tra tre aree sub-regionali, interprovinciali. Ogni tabella è relativa ad un servizio oggetto dell'indagine.

Come già rilevato, si tratta di un'elaborazione sperimentale resa possibile dall'incremento dei rispondenti, per la quale ci si limita, proprio per il carattere di sperimentaltà, alla sola rappresentazione della distribuzione delle risposte suddivise per singola tipologia di servizio/prodotto erogato. Nonostante questa "lettura" riferita alla sola distribuzione percentuale dei rispondenti, è possibile formulare osservazioni interessanti che definiscono un quadro dei miglioramenti percepiti non sempre omogeneo a livello territoriale.

Analizzando i singoli servizi è possibile formulare le seguenti osservazioni:

- **Espressione di Pareri tecnici** – l'Area Centro mostra risposte maggiormente distribuite lungo la scala, l'Area Ovest evidenzia un raggruppamento nella fascia di invarianza (valore 0); l'Area Est registra il picco delle risposte negative (6.4%), quindi di peggioramento, a fronte peraltro del maggiore numero di rispondenti che hanno optato per il valore 3 (massimo miglioramento)

Tab.11-  
**Espressione di Pareri tecnici**

Valor scala Likert	Area Centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
	%perc	%perc	%perc
<b>-3</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
-2	2,7%	0,0%	1,0%
-1	0,0%	1,3%	5,2%
0	23,4%	33,3%	27,1%
1	22,5%	14,1%	14,6%
2	22,5%	24,4%	22,9%
<b>3</b>	<b>26,1%</b>	<b>26,9%</b>	<b>29,2%</b>

- **Monitoraggio matrici ambientali (esclusa la rete di monitoraggio della qualità)** – l'Area centro è l'unica a non ricevere valutazioni inferiori allo 0, mostrando però complessivamente un miglioramento più contenuto rispetto alle altre Aree; l'Area Ovest ottiene una valutazione fortemente orientata alla percezione di un miglioramento deciso, ma ancora più netta risulta tale valutazione per l'Area Est dove oltre un terzo dei rispondenti ha optato per il valore massimo.

Tab.12 -  
**Monitoraggio matrici ambientali**

	Area Centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valor scala Likert	%perc	%perc	%perc
<b>-3</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
-2	0,0%	2,4%	0,0%
-1	0,0%	0,0%	1,8%
0	22,7%	21,4%	24,6%
1	26,7%	7,1%	8,8%
2	34,7%	42,9%	28,1%
<b>3</b>	<b>16,0%</b>	<b>26,2%</b>	<b>36,8%</b>

- **Monitoraggio della qualità dell'aria** – i giudizi rispecchiano abbastanza quelli espressi per i monitoraggi sulle altre matrici ambientali presentando, però, sia per l'Area Centro sia per l'Area Est valori attribuiti di peggioramento rispettivamente del 5,3% (somma delle risposte ai valori “-3” e “-1”) e del 6%; inoltre, la distribuzione delle risposte è centrata sul valore 0 di stabilità.

Tab.12bis -  
**Monitoraggio qualità aria**

	Area Centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valor scala Likert	%perc	%perc	%perc
<b>-3</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
-2	0,0%	0,0%	0,0%
-1	3,5%	0,0%	6,0%
0	35,1%	21,2%	28,0%
1	22,8%	12,1%	8,0%
2	24,6%	30,3%	24,0%
<b>3</b>	<b>12,3%</b>	<b>36,4%</b>	<b>34,0%</b>

- **Servizi di laboratorio** – E' il tema che mostra le maggiori differenze tra le Aree: l'Area Centro mostra risposte ben distribuite sui valori di positività e centrati sul valore centrale (0) cioè di stabilità; l'Area Ovest mostra, unico caso, una percentuale di risposte afferenti all'area del peggioramento superiore al 10% (esattamente: 11,1%) ed un valore assegnato di 3 di un ordine di grandezza inferiore a quello che avviene per le altre due Aree; l'Area Est ottiene le migliori valutazioni con un picco (2° massimo) nella distribuzione posizionato sul valore 3 di massimo miglioramento.

Tab.13 - Servizi di laboratorio	Area Centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valor scala Likert	%perc	%perc	%perc
<b>-3</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
-3	0,0%	2,2%	3,0%
-1	4,2%	8,9%	3,0%
0	43,8%	28,9%	39,4%
1	16,7%	31,1%	0,0%
2	16,7%	20,0%	18,2%
<b>3</b>	<b>18,8%</b>	<b>8,9%</b>	<b>36,4%</b>

- **Segnalazione di Inconvenienti Ambientali/Esposti** – Questo è il servizio le cui risposte sono massimamente centrate sul massimo miglioramento (valore 3). I rispondenti dell'Area Centro non rilevano alcun peggioramento e per oltre 3 rispondenti su 4 vi è stato un miglioramento, anche molto rilevante, nell'ultimo anno. L'Area Ovest vede assegnate quasi la metà delle risposte ad un valore di stabilità a fronte del 50% dei rispondenti che evidenziano un miglioramento molto accentuato. L'Area Est mostra anch'essa risultati di estrema positività centrati sul valore 3, quindi sul valore massimo positivo.

Tab.14 - SIA/Esposti	Area Centro	Area Ovest	Area Est
	BO, FE, MO	PC, PR, RE	RA, FC, RN
Valor scala Likert	%perc	%perc	%perc
<b>-3</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,5%</b>
-2	0,0%	2,8%	0,0%
-1	0,0%	0,0%	5,0%
0	13,2%	47,2%	27,5%
1	36,8%	0,0%	5,0%
2	5,3%	13,9%	12,5%
<b>3</b>	<b>44,7%</b>	<b>36,1%</b>	<b>47,5%</b>



## Esiti delle risposte alle domande “aperte”

Le risposte qualitative basate su domande aperte, permettono di cogliere sfumature che i clienti vogliono indicare e non diversamente rilevabili senza l'impiego di questionari dalla lunghezza e complessità improponibile. Rispetto alle precedenti esperienze di rilevazione di tipo “annuale”, le risposte sono aumentate nel numero per cui si è passati da: 38 nel 2009, 33 del 2010 a 105 nella presente indagine (2012). Il valore statistico è indubbiamente maggiore rispetto al passato, fornendo, quindi, una più chiara rappresentazione delle positività o criticità percepite nell'operato dell'Agenzia.

In dettaglio sono stati raccolti 105 pareri – di cui 81 positivi e 24 negativi – distribuiti secondo lo schema riportato nella seguente tabella (tab. 15) che riconferma la qualità degli aspetti relazionali dei collaboratori di Arpa nonché la loro professionalità, a fronte di un permanere delle difficoltà di erogare tempestivamente i nostri servizi/prodotti ed un'ambivalenza tra risposte positive e negative sulla capacità/possibilità di assistere come struttura, quindi non solo a livello personale, i clienti/utenti.

Tab. 15 Risposte “aperte”

Positività: 81 risposte		Negatività: 24 risposte	
Cortesìa e disponibilità del personale	31%	Tempo di risposta	25%
Competenza tecnica del personale	26%	Assistenza nella definizione delle esigenze (incluso richieste non ascoltate o non evase)	21%
Assistenza nella definizione delle esigenze (incluso richieste evase e collaborazione tra enti)	14%	Comunicazione tecnica	17%
Tempo di risposta	11%	Qualità tecnica	13%
Qualità tecnica	9%	Costo della prestazione analitica	8%
Comunicazione tecnica	6%	Altro (rapporto enti ed organizzaz.)	8%
Completezza	4%	Chiarezza delle informazioni ricevute dal personale	4%
		Carenza di personale	4%

## **CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE**

Due sono i dati che hanno caratterizzato l'indagine presentata: l'aumento della numerosità dei rispondenti e la distonia tra valutazioni sui singoli servizi/prodotti rispetto alla valutazione overall.

Il primo punto, è frutto di scelte metodologiche adottate nell'ultima ricerca triennale che ha permesso di contattare molti più clienti rispetto al passato e, quindi, di ottenere un panel decisamente più numeroso. In realtà, il panel non solo è risultato più numeroso, ma anche più motivato tant'è che, rispetto al passato, è aumentato sia il valore assoluto sia la percentuale di rispondenti rispetto a coloro che avevano dato la disponibilità a partecipare. Il merito di questo successo è almeno in parte imputabile al nuovo questionario compilabile esclusivamente on-line e reso molto più flessibile e "friendly" rispetto al passato. L'aumento della numerosità ha reso possibile, seppure ancora sperimentalmente e limitatamente alla sola distribuzione delle risposte, la rappresentazione dei risultati a scala sub regionale.

Il secondo punto, è relativo alla differenza tra valutazione per singoli servizi/prodotti e valutazione globale dove l'andamento è in miglioramento per i servizi/prodotti, mentre è stabile nel valore medio, in peggioramento nella distribuzione delle risposte, nel giudizio overall sull'Agenzia. La spiegazione ipotizzata, anche alla luce delle risposte alle domande aperte conclusive, è che i clienti di Arpa abbiano voluto separare il giudizio tra il singolo servizio o prodotto, ed il collaboratore Arpa che lo ha erogato, rispetto alla valutazione dell'istituzione Arpa.

In conclusione si può affermare che con questa ricerca annuale si sono avute conferme sulla bontà delle scelte metodologiche ed indicazioni su approfondimenti da percorrere per meglio capire la differenza di percezione tra ruolo di Arpa e la qualità dell'operativa quotidiana.



Direzione generale  
Via Po, 5 40139 Bologna  
Tel 051 6223811 Fax 051 543255

[www.arpa.emr.it](http://www.arpa.emr.it)