

Nuove esperienze di rilevazione della Customer Satisfaction

A cura di: Silvia Montagna

Testi redatti da:

Patrizia Collesi (Capitolo 1: 1.2.1 I riferimenti normativi; Appendice H; revisione editoriale)

Florinda Damiani (Capitolo 4: 4.1, 4.2 Appendice E)

Danila Fulgenzio (Appendice G)

Maria Francesca Loporcaro (Capitolo 5: 5.1)

Silvia Montagna (Premessa, Capitolo 1, 1.1, 1.2.2, 1.2.3; Capitolo 2; Capitolo 3; Capitolo 4: 4.3.2, 4.3.3, 4.3.4; Capitolo 5: 5.2; Appendici A, B, C, D, Executive Summary)

Giorgia Simeoni (Capitolo 4: 4.3, 4.3.1, Appendice F)

Premessa	4
1 - I vincoli rispettati nella progettazione del questionario	5
1.1 La continuità con il passato.....	5
1.1.1 <i>Stato dell'arte: l'esperienza Istat</i>	5
1.1.2 <i>Sul fronte delle collaborazioni internazionali</i>	6
1.2 Altri riferimenti	7
1.2.1 <i>I riferimenti normativi</i>	7
1.2.2 <i>Gli spunti offerti dall'esperienza Programma Cantieri</i>	8
1.2.3 <i>La partecipazione al benchmarking CRM della Irso-Butera</i>	9
2 - Il questionario realizzato	11
3- La conduzione della rilevazione	12
3.1 I destinatari del questionario	12
3.2 Le modalità di contatto	12
4 - L'analisi delle risposte	14
4.1 Il profilo dei rispondenti	15
4.2 La ricerca delle statistiche ufficiali	16
4.3 La segmentazione degli utenti.....	20
4.3.1 <i>L'esito della analisi multivariata</i>	20
4.3.2 <i>Finalità della segmentazione</i>	25
4.3.3 <i>La rilevanza della multicanalità</i>	25
4.3.4 <i>Gli indicatori di performance</i>	26
5 – Considerazioni e prospettive	28
5.1 Cultura locale e customer satisfaction: un metodo di indagine psicosociale.....	28
5.2 Customer Satisfaction: una cultura di ente per un migliore CRM.....	29
Bibliografia	31
APPENDICE A - Scheda informativa per i “rilevatori” presso i CIS.....	32
APPENDICE B - Lettera per gli utenti a firma del direttore.....	33
APPENDICE C - L'invito sul sito web.....	34
APPENDICE D - Il questionario cartaceo	35
APPENDICE E - Le tavole dei dati	37
APPENDICE F - Esito della analisi dei cluster	44
APPENDICE G - L'architettura del sistema web based.....	49
G.1 <i>Flusso logico delle operazioni</i>	49
G.2 <i>Entità e relazioni</i>	52
APPENDICE H - Elenco acronimi presenti nel testo.....	53
EXECUTIVE SUMMARY	54

Premessa

Anticipare subito un risultato della rilevazione più recente, condotta dall'Istituto nell'autunno 2004 presso gli utilizzatori della statistica ufficiale, non riduce le sorprese emerse dalla analisi dei dati forniti dai 4.500 rispondenti: 82 utenti su 100, tra quanti hanno aderito alla rilevazione, hanno dichiarato soddisfatta la ricerca di statistica ufficiale condotta presso l'Istat. Soddisfatta, non soddisfacente. E nella sottile differenza che corre tra i due termini si misura tutta la difficoltà che accompagna qualsiasi ricerca che voglia affrontare il delicato tema della soddisfazione e quindi della verifica della qualità di processi, prodotti, servizi destinati alla cittadinanza.

Una delle difficoltà maggiori nella conduzione di rilevazioni per la misurazione della soddisfazione consiste nel porsi obiettivi di valutazione coerenti con la effettiva capacità organizzativa erogata e con il grado di cultura condiviso sul tema della qualità del servizio.

Nel caso della rilevazione oggetto di questo studio, infatti, le domande miravano ad appurare se la ricerca sia stata soddisfatta; non è stata questa l'occasione per approfondire se sia stata anche pienamente soddisfacente.

Il rigore con cui lo statistico deve affrontare la lettura dell'esito di una rilevazione, specialmente se di CS (Customer Satisfaction), obbliga all'uso di grandi cautele e nel caso specifico invita a porre particolare attenzione al peso delle code della distribuzione statistica del fenomeno; non è possibile limitarsi alla lettura di valori assoluti di mode o media, ed è questo il motivo per cui l'attenzione delle analisi e delle post-elaborazioni condotte sui dati raccolti con l'ultima rilevazione, è stata rivolta anche alla ricerca delle ragioni che hanno portato quel 18 per cento di utenti ad esprimere una valutazione negativa sull'esito della loro ricerca.

Nel contempo la rilevazione ha costituito l'occasione per delineare un profilo ancora più dettagliato della utenza; questa esigenza è dettata non solo dal desiderio di diversificare ulteriormente prodotti e servizi destinati agli utilizzatori di statistica pubblica, ma per consentire sul fronte (organizzativo) interno di affinare il programma di introduzione di innovazioni in materia di CRM (Customer Relationship Management); l'obiettivo è anche creare premesse tali da poter proseguire in futuro l'approfondimento verso la seconda direzione indicata, ossia se la ricerca di statistica ufficiale sia reputata anche soddisfacente i bisogni informativi di cittadini e istituzioni. In quel caso si tratterà di misurare la distanza tra "prestazioni" erogate e "aspettative" alla luce delle risorse effettivamente disponibili ed investite nei processi.

Pertanto lo studio illustra dapprima il contesto nel quale sono maturate le decisioni che hanno portato alla definizione della metodologia e dei principi di fondo adottati; il secondo capitolo è dedicato alle scelte che hanno portato al disegno del questionario, ossia alla individuazione del set di domande rispettoso non solo della continuità con ricerche precedenti, ma in linea con le recenti indicazioni normative; il terzo capitolo illustra come si è giunti alla individuazione del campione di rispondenti e alle scelte delle modalità di somministrazione. Quindi nel capitolo successivo vengono illustrati i risultati emersi dalla analisi dei dati raccolti ed infine, nell'ultimo capitolo, tratte alcune conclusioni utili per il futuro, tra cui la proposta dell'utilizzo di un approccio di indagine psicosociale che contribuisca ad individuare le priorità del cliente che implicitamente si sviluppano nel contesto culturale della relazione utente-fornitore.

Una accurata raccolta in appendice di tutti gli strumenti realizzati e adottati per la gestione della indagine completa lo studio, insieme ad un breve *summary*.

1 - I vincoli rispettati nella progettazione del questionario

Nella progettazione di un questionario per investigare la CS (*Customer Satisfaction*), occorre superare la tentazione di concentrare l'attenzione unicamente sulla domanda cruciale e apparentemente più semplice che ci si può porre, ossia se l'utente sia soddisfatto; nel simulare i comportamenti possibili del rispondente, al fine di delimitare il set di risposte possibili, si manifesta la complessità nascosta nel caso la risposta non sia positiva: l'ipotesi di una secca risposta negativa stimola immediatamente una ridda di ipotesi che possono aver determinato la congiuntura negativa e di conseguenza la loro traduzione in una batteria di domande potenzialmente infinita.

Nell'affrontare il tema della CS è quindi spontaneo porsi e porre domande, complesse sia nella loro articolazione, sia nelle tipologie di risposte; domande che, opportunamente aggregate, disegnano, nello spazio della investigazione, le cosiddette "coordinate della soddisfazione".

In generale le conoscenze che si desidera acquisire sono riconducibile alle aree:

- conoscenza dell'utilizzatore, i profili con cui si manifesta, i bisogni impliciti ed espliciti;
- conoscenza dell'Istituto, in termini di servizi e relative modalità di fruizione;
- conoscenza delle relazioni tra utilizzatori ed Istituto e delle modalità di gestione.

Due sono le esperienze guida alle quali l'Istat spesso si riconduce, quella fornita da Eurostat, e quella proposta da FMI (Fondo Monetario Internazionale):

- Eurostat ha elaborato, nel tempo, un "vettore" a sei componenti rispetto al quale condurre le osservazioni e quindi le analisi. La proposta si mostra però particolarmente impegnativa poiché la scelta è caduta su "coordinate" di natura qualitativa, (rilevanza, accuratezza, tempestività, accessibilità, coerenza e completezza) che creano non pochi problemi nella fase di rilevazione;
- FMI propone, più pragmaticamente, una valutazione basata su indicatori quantitativi: la proposta ha visto l'adesione spontanea, ossia senza la esplicita sottoscrizione di un accordo, di diversi paesi e organizzazioni che regolarmente divulgano indicatori aggiornati.

Le scelte di fondo operate nella impostazione della rilevazione condotta nell'autunno del 2004 sono state determinate da una serie di fattori, primo fra tutti i tempi limitati per la conduzione della rilevazione e l'analisi dei dati, che vengono di seguito illustrati.

1.1 La continuità con il passato

Nei limiti del possibile si è cercato di mantenere una continuità con le esperienze maturate nel corso degli ultimi anni: infatti, nonostante non si possa ancora affermare di avere un monitoraggio su base regolare della soddisfazione degli utenti, già nel 1993 venivano analizzati i comportamenti degli utilizzatori delle banche dati statistiche e dal 1998 diverse sono state le osservazioni condotte sugli utenti avvalendosi della somministrazione di questionari.

1.1.1 Stato dell'arte: l'esperienza Istat

Una analisi comparativa degli strumenti di rilevazione adottati nelle varie occasioni ha purtroppo confermato che il grado di confrontabilità è relativamente basso, poiché nel tempo sono cambiati gli obiettivi delle rilevazioni. Complessivamente sono state rilevate 44 variabili, solo 7 sono state riproposte con regolarità, ma con modalità di classificazione variate e non necessariamente riconducibili.

Prospetto 1.1 Esperienze condotte dal 1998 al 2004

ANNO	Obiettivo	Rispondenti
1998	Monitoraggio sull'utenza dei Centri di informazione statistica	1.755
2000	Rilevazione sugli utenti del sito Istat	372
	Rilevazione sugli utenti del Data Shop di Roma	134
	Indagine sugli abbonati ai prodotti editoriali	134
2002	Progetto OPTO: Rilevazione sulla utenza del Data shop e della biblioteca di Roma	195
2003/4	Stage: Gestione utenti internet per profilo	127
	Analisi delle richieste pervenute a binariodieci	714

Ciascuna di queste esperienze ha contribuito a rafforzare decisioni in tema di servizi e prodotti rivolte agli utenti, ma essendo nate sostanzialmente come iniziative individuali, non ha consentito di raccogliere una serie temporale di informazioni in qualche modo confrontabili. Pertanto nel progettare il questionario per il 2004 non si è ritenuto vincolante mantenere la perfetta coerenza con nessuno dei questionari adottati in precedenza, pur cercando di preservare il set di variabili comuni.

Per talune di queste si è peraltro reso necessario modificare ancora una volta la gamma delle risposte possibili, poiché una analisi più approfondita della ultima rilevazione ha evidenziato in taluni casi il ricorso eccessivo alla modalità “Altro”: è questo il caso della domanda “tipologia dell’ente/ufficio di appartenenza”, utile per delineare il profilo socio-culturale dell’utente, dove il 28,4 per cento degli utenti del data shop non si è riconosciuto nella gamma di risposte offerte scegliendo la modalità “Altro”, costringendo ad elaborare la risposta “aperta” fornita per completezza; peraltro un ulteriore 33,6 per cento non dà nessuna indicazione. Anche la variabile “modalità di soddisfazione” registrava nel 2000 un 17,8 per cento sulla risposta generica “Altro”.

Da qui la necessità di ripensare la classificazione delle risposte di diverse variabili necessarie per delineare meglio il profilo dell’utenza.

1.1.2 Sul fronte delle collaborazioni internazionali

Nel corso degli ultimi anni Istat ha partecipato attivamente ad iniziative che hanno portato alla armonizzazione di alcune esperienze dei diversi INS e in generale alla crescita della consapevolezza della utilità di strumenti di valutazione della qualità.

Il concetto di qualità è mutato nel corso degli anni, non più la qualità intesa come una dimensione del prodotto statistico, in termini di *accuracy*, misurabile con l’errore quadratico medio, ma la qualità come un insieme di attributi: rilevanza, accuratezza, tempestività, accessibilità, coerenza e completezza. Tale concezione di qualità, intesa come vettore risultante da più componenti, è largamente accettata e condivisa a livello internazionale. In particolare si fa riferimento alla norma Iso 8402¹ che estende la qualità alle caratteristiche dei prodotti e servizi in grado di soddisfare i bisogni degli utenti: così l’accento si sposta sugli aspetti di servizio della qualità in cui risulta determinante la soddisfazione degli utenti-clienti.

L’utente dell’informazione statistica, quindi, assume sempre più un ruolo centrale nel processo di produzione e di diffusione dei dati statistici tanto che il suo livello di soddisfazione è divenuto uno degli indicatori di qualità dei prodotti e servizi offerti. Il monitoraggio continuo della soddisfazione percepita dall’utente-cliente consente di adeguare costantemente l’informazione statistica ai requisiti richiesti in termini di pertinenza e adeguatezza alle esigenze informative e alle diverse modalità di accesso all’informazione statistica che l’adozione delle nuove tecnologie più avanzate ha decisamente ampliato. Come anticipato, uno dei metodi di rilevazione più utilizzati a questo scopo è la misurazione della soddisfazione dell’utenza; in alcuni Istituti nazionali di statistica europei e d’oltreoceano esistono già esperienze di misurazione della soddisfazione: si pensi al caso svedese che ha portato alla costruzione di un indice nazionale “*the Swedish*

1 International organization for standardization. ISO 8402: 1994 Quality management and quality assurance – Vocabulary. Genève: ISO, 1994.

Customer Satisfaction Index” (Scsi) oppure alla partecipazione del Census Bureau, con altre 30 U.S. government agencies, all’indagine condotta dall’Università del Michigan per la costruzione dell’ “*American Customer Satisfaction Index*” (Acsi).

L’importanza di queste indagini applicate agli utenti è testimoniata dal fatto che durante il 42° meeting del SPC, nel settembre 2000, è stato approvato il rapporto finale del Leadership Group (LEG) on quality in cui vengono riportate le raccomandazioni riguardanti le future attività in questo campo (Recommendation no.7) in cui viene sottolineato che “the customer satisfaction survey is an important tool to detect user needs, and potentially user feedback could be integrated into the planning process of official statistics”².

Prospetto 1.2 Alcune collaborazioni internazionali

ANNI	Obiettivo
1999-2001	Leadership Group (LEG) on Quality: Recommendation no. 7: A development project regarding the design, implementation and analysis of customer satisfaction surveys should be initiated. (Summary Report from the Leadership Group (LEG) on Quality. Paper prepared for the 42nd Meeting of the SPC, Luxembourg, 19-20 September, 2001 (Doc. CPS 2001/42/7))
2002-2003	Leg on Quality Implementation group: Statistics Austria coordina in partnership con Istat e Statistics Sweden il progetto “State-of-the-art regarding planning and carrying out Customer/User Satisfaction Surveys in NSIs” Una rilevazione che ha visto la partecipazione di 18 Paesi EU e EEA
2003-2004	L’Istat partecipa al gemellaggio Romania-Italia: “Compliance of Romanian statistics with the ESS” In tale ambito, collabora alla progettazione e conduzione delle “Opinion Surveys” ad esempio sui temi della soddisfazione degli utenti e del <i>Response burden</i> (fastidio statistico).

L’attività del Leg on quality implementation group, iniziata dopo il meeting, ha riguardato la realizzazione del progetto “State-of-the-art regarding planning and carrying out customer/user satisfaction surveys in NSIs” (a cui l’Istat ha partecipato in qualità di project partner). Questa indagine conoscitiva effettuata presso gli Eu e Eea INS ha evidenziato come ciascun INS abbia individuato diverse tipologie di utenti/clienti con differenti aspettative e livelli di soddisfazione riguardo i diversi prodotti e servizi offerti e come in molti istituti siano state realizzate indagini di *customer satisfaction* di vario tipo (indagini di tipo tradizionale, *image studies*, *focus group* e indagini su specifici target di utilizzatori).

1.2 Altri riferimenti

1.2.1 I riferimenti normativi

Nel nostro Paese sono numerosi i riferimenti normativi alla base dei rapporti tra la Pubblica amministrazione e il cittadino utente, ed essi riguardano, in particolare, i seguenti ambiti: tutela della privacy e informazione statistica, qualità percepita dai cittadini e Carta dei servizi.

La prima dignità istituzionale ai rapporti tra le Amministrazioni e il pubblico è stata conferita con il decreto legislativo 29/93 che aveva, tra i suoi vari obiettivi, l’istituzione degli Uffici per le relazioni con il pubblico (Urp) normandone il funzionamento; si è trattato di un passaggio decisivo in quanto ha individuato la struttura che oltre a fornire informazioni, sviluppa istituzionalmente relazioni diversificate con le varie tipologie di pubblico. Un ulteriore rafforzamento e un’articolazione dell’attività di comunicazione sono venuti con la legge n. 150 del 2000, che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

Qui, all’art. 8, si legge che tra i compiti dell’Ufficio per le relazioni con il pubblico vi è quello di “attuare mediante l’ascolto dei cittadini e la comunicazione interna i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti”.

La progettazione della rilevazione è avvenuta tenendo presente il contesto normativo e alcune raccomandazioni in materia di rapporti tra P.A. e cittadino/utente.

² Leadership group (Leg) of qualità. Summary report (Doc.Cps 2001/42/7) for 42nd Meeting of the Spc, Luxembourg, 19-20 settembre 2001. Luxembourg: 2001

Particolare attenzione è stata posta ai tre temi seguenti:

Tutela della privacy e informazione statistica

Con la legge 675/1996 (nota come legge sulla privacy) e tutte le successive modifiche, poi riunite nel d.lgs.196/2003, “Codice in materia di protezione dei dati personali” si chiede che l'intero processo produttivo della statistica ufficiale sia ripensato nell'ottica della protezione dei diritti e delle libertà delle persone a cui i dati si riferiscono.

L'Istat tutela il rispondente e lo rende esplicitamente consapevole attraverso una informativa che dichiara le finalità della raccolta e la richiesta di consenso all'utilizzo dei dati, ai sensi dell'art.13 del citato decreto.

In osservanza di quanto disposto dalla legge, nel questionario è stata quindi inserita una apposita clausola rivolta al rispondente e una richiesta di consenso per gli usi statistici delle informazioni raccolte.

La carta dei servizi

L'atto con cui la Carta dei servizi è stata istituita in Italia nel 1994 è la direttiva Ciampi-Cassese, che indica principi e strumenti per garantire la qualità nell'erogazione dei servizi pubblici.

Successivamente, la legge n. 273 del 1995, cosiddetta Legge Frattini, ha introdotto l'obbligo di adozione della Carta dei servizi e la necessità di emanare uno schema di riferimento per ogni settore, ma in seguito l'articolo 11 del decreto legislativo n. 286/99 ha abrogato alcune norme della legge Frattini, consentendo la modifica delle Carte dei servizi esistenti da parte delle Autorità di regolazione.

La qualità percepita dai cittadini nello spirito della Direttiva emessa dalla Funzione Pubblica

Il terzo filone produttivo nei rapporti tra cittadino e Pubblica amministrazione è quello della qualità. Nel marzo 2004 il Ministro della Funzione pubblica, nell'ottica di proseguimento del “processo di trasformazione e modernizzazione delle amministrazioni pubbliche” avviato negli anni Novanta, connesso alla trasparenza nell'operato della P.A. e al suo miglioramento continuo, emana la direttiva volta a promuovere l'ascolto degli operatori sui bisogni effettivi dei cittadini.

In essa si sostiene che, pur permanendo incertezze nell'individuazione delle soluzioni più appropriate per valutare la rispondenza dei servizi erogati ai bisogni reali, la partecipazione e l'ascolto dei cittadini sono strumenti utili per verificare la qualità e l'efficacia dei servizi offerti e che “la conduzione di rilevazioni regolari sulla *customer satisfaction* è utile per valutare l'impatto degli interventi di miglioramento dei servizi”. Obiettivo è quello di costruire e “rafforzare relazioni di fiducia tra amministrazione e cittadini”.

Va rilevata l'attenzione del legislatore alle definizioni, in quanto la direttiva raccomanda di non “distorcere” la finalità dell'utilizzo di tale strumento, poiché si sottolinea che una rilevazione sulla *customer satisfaction* non è:

- un sondaggio di opinione (...) per misurare il consenso della cittadinanza nei confronti del grado di notorietà dell'ente;
- un dato statistico fine a se stesso, (...) ma volto a programmare interventi di miglioramento;
- una misura dell'adeguatezza del personale di *front office*, (...) in quanto misura la capacità dell'intera organizzazione di generare valore per il cittadino e riguarda tutti gli aspetti del servizio.

Nella progettazione del questionario si è deciso di aderire a tale raccomandazione, operando di conseguenza scelte che hanno di fatto limitato domande di “opinione” e favorito quesiti che agevolino il processo della misurazione.

1.2.2 Gli spunti offerti dall'esperienza Programma Cantieri

Il Dipartimento della Funzione Pubblica ha promosso la realizzazione di varie iniziative, nell'ambito del Programma Cantieri e del progetto “Bacini di innovazione”, finalizzate a promuovere lo sviluppo, la sperimentazione e la diffusione di soluzioni innovative nel miglioramento del rapporto tra amministrazioni

pubbliche, cittadini, imprese; in particolare è stata curata la realizzazione di una serie di manuali operativi per accompagnare le amministrazioni nella attuazione della direttiva precedentemente citata, ma anche in altre esperienze quali la attivazione di *call* e *contact center*, considerato il ruolo strategico che queste strutture ricoprono per conoscere meglio l'utenza e per innescare iniziative di miglioramento.

Nei manuali le raccomandazioni vengono solitamente accompagnate da considerazioni scaturite dal confronto di esperienze dirette, analizzate come casi di studio, dalle quali vengono enucleate le *good practices* alle quali ispirarsi per migliorare la capacità di ascolto dei bisogni e per affinare i metodi di valutazione della qualità dei risultati. Viene proposto di condividere una definizione comune delle finalità delle rilevazioni della customer satisfaction, di valutare l'impatto che si auspica abbiano sulla amministrazione e soprattutto cosa è opportuno fare e non fare nella impostazione e conduzione delle rilevazioni.

Tra le finalità ricorrono senz'altro:

- la definizione e la valutazione della efficacia delle scelte prioritarie,
 - la progettazione ed il miglioramento della erogazione dei servizi
- essendo riconosciuto che la customer satisfaction è uno dei parametri principali del sistema di pianificazione e controllo della qualità.

La qualità viene declinata in cinque aspetti che si differenziano per il riferimento:

- Qualità prevista, riferita al cliente e al momento della sua formulazione del bisogno: l'obiettivo è individuare cosa egli desidera, quali sono i suoi bisogni espliciti, impliciti e latenti e gli elementi di valutazione e di giudizio sulla qualità del servizio.
- Qualità progettata, il riferimento è la amministrazione: l'obiettivo cosa vuole dare al cittadino e come; anche in questo caso utile sarebbe conoscere meglio la rappresentazione³ che l'amministrazione ha dei bisogni dei cittadini
- Qualità prestata, con riferimento ai processi messi in atto dalla amministrazione; obiettivo di monitorarli per verificare cosa l'amministrazione eroga effettivamente.
- Qualità percepita dal cliente una volta ricevuto il servizio
- Qualità paragonata, in riferimento ad altre strutture che erogano gli stessi servizi per verificare come e dove la qualità si differenzia.

1.2.3 La partecipazione al benchmarking CRM della Irso-Butera

Nato in ambito privato, il *Customer Relationship Management* (CRM) assume la valenza di *Citizen Rm* in ambito pubblico e viene riconosciuto come strumento valido per l'incremento e la fidelizzazione dei clienti nel primo caso, per la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica nel secondo.

L'Istat partecipa da qualche tempo alla ricognizione annuale condotta da Irso-Butera sulle iniziative avviate in materia di CRM da parte di enti e amministrazioni; l'obiettivo del benchmark è di avere sia una mappa statica della situazione, sia acquisire elementi per consentire la misurazione nel tempo della evoluzione del CRM nelle varie realtà.

Ovviamente anche il tema del CRM ha molteplici sfaccettature: la ricerca lo affronta nell'ottica delle strategie verso gli utenti/clienti, della innovazione dei processi, dello sviluppo delle risorse. Il questionario è articolato in quattro sezioni per raccogliere informazioni generali sull'ente, la gestione della relazione con il cittadino (utente/cliente), il coordinamento ed integrazione dell'attività di relazione con l'utente cliente (*customer care*) ed infine il *contact center*.

Con riferimento a questo ultimo aspetto, la ricerca ha registrato l'evoluzione che si è verificata nel corso degli ultimi anni: le organizzazioni hanno curato l'evoluzione dei punti di contatto, inizialmente concepiti

³ Concetto mutuato dalla psicologia sociale; secondo Moscovici le rappresentazioni sociali sono fenomeni legati ad un modo particolare di acquisire e comunicare conoscenza

come semplici centralini telefonici, interpretati poi come *call center*, infine trasformati in *contact center* più competenti; attualmente molti dichiarano (37 per cento dei rispondenti) di andare nella direzione di concepire le strutture di “*care*” come una opportunità di ricavi, attraverso la promozione di servizi aggiuntivi.

Nel 2003 è stata registrata la partecipazione di 159 tra aziende ed enti, con una adesione crescente della PA. che evidenzia da un lato la maggiore sensibilizzazione su tali aspetti, ma dall’altro mostra attraverso le risposte fornite il suo essere all’avvio nella attuazione di strategie orientate alla cura dell’utente (ad esempio è ancora diffusa la cultura dei “semplici” centralini, con poche postazioni ciascuno, dislocate in tanti centri di risposta piuttosto che organizzati almeno in strutture di *contact center* unificati).

Se in molte realtà il CRM viene visto come un “progetto”, l’Istat si è dato una organizzazione in cui invece lo considera come una funzione istituzionale, con unità organizzative, quindi risorse dedicate, e processi che attraversano nei due sensi l’Istituto.

La partecipazione dell’Istituto al *benchmark* non avviene nello spirito del confronto competitivo, non essendoci realtà simili, ma ugualmente offre spunti che consentono di leggere in una ottica comune alcuni fenomeni e di maturare riflessioni importanti per l’introduzione di innovazioni.

Dal punto di vista delle modalità di comunicazione, nel corso degli anni il fenomeno più rilevante che viene registrato è quello del crescente ricorso al canale *e-mail* che contribuisce a sottolineare una nuova familiarità dei cittadini con gli strumenti tecnologici di comunicazione. Sicuramente l’Istituto sta registrando la stessa tendenza, per cui accanto alle modalità di contatto più tradizionali (che non spariscono) cresce il ricorso alla posta elettronica.

Due sono le questioni che rimangono dibattute:

- l’investimento in piattaforme dedicate al CRM (dove pur crescendo gli investimenti nelle piattaforme *software* di supporto, permangono gestioni frammentarie che rischiano di vanificarli e incerte sembrano le misurazioni degli incrementi di ricavi generati): l’orientamento è spostare la concezione del CRM da una ottica prevalentemente tecnologica ad una strategico-gestionale;
- il ricorso all’*outsourcing* in cui si registra nel 2004 un dato in controtendenza, per cui alcune realtà hanno riportato *in house* attività, forse anche per ragioni economiche. Una visione più strategica dell’*outsourcing* lo interpreta come acceleratore per l’attivazione di servizi legati a nuovi prodotti e a nuovi mercati, riconoscendo (nel 20 per cento dei casi) competenze all’*outsourcer* non possedute all’interno.

Con riferimento al *profiling* degli utenti, aspetto più vicino alla finalità principale della ricerca condotta nel 2004 in Istat, si registra tra i rispondenti al *benchmarking* una crescita di attenzione, passando dal 53 per cento al 62,5 per cento; il 77 per cento del campione effettua indagini di *customer satisfaction* ponendosi come obiettivi principali di tali indagini l’avvio di piani di miglioramento dei processi e di aggiornamento di standard di servizio interni. Dal benchmark emerge infine che il contributo offerto dai risultati delle indagini di CS al patrimonio informativo complessivo e ad una nuova definizione della offerta sembra essere ancora poco rilevante.

2 - Il questionario realizzato

Come anticipato, la rilevazione condotta dall'Istat nel 2004 nasce nel segno della continuità, per quanto possibile viste le considerazioni precedentemente esposte, con le rilevazioni condotte in passato; la principale novità è stata la scelta di avvalersi delle modalità più moderne per la conduzione della rilevazione, il monitoraggio costante e l'analisi dei risultati.

Si è posta come obiettivo prioritario di affinare i profili degli utenti per giungere a una segmentazione utile soprattutto per conoscere meglio aspettative e bisogni del servizio, al fine diversificare l'offerta di prodotti e servizi e per renderla più aderente e per costruire indicatori di misurazione e verifica più rilevanti.

Con la rilevazione del 2004 è stata avviata una esplorazione della distanza tra ciò che si ritiene importante per l'utenza all'interno dell'Istituto e ciò che l'utenza stessa reputa importante per sé.

La successione di domande è scaturita quasi naturalmente una volta stabilito che la continuità con le rilevazioni condotte in precedenza poteva essere fatta salva solo limitatamente a poche variabili e una volta deciso di chiedere al rispondente in merito alla esigenza di statistica ufficiale che sta manifestando al momento della rilevazione.

La decisione ulteriore è stata per l'adozione di un unico questionario da rivolgere contemporaneamente a tutti gli intervistati, indipendentemente dalla modalità di contatto (*face-to-face*, remota, spontanea piuttosto che sollecitata): ciò ha imposto un forte vincolo sul numero complessivo di domande che non dovevano agevolare fenomeni di segmentazione o di caduta delle risposte

Il questionario (in Appendice D), composto da 18 domande complessive, è risultato articolato in tre sezioni, dedicate rispettivamente alla specifica ricerca di dati e informazioni effettuata dall'utente, al suo profilo e alla valutazione della sua esperienza nell'effettuare tale ricerca.

Il **profilo** socio-demografico dell'utenza, interesse primo della rilevazione, viene delineato dalle risposte fornite ad un insieme di cinque domande, coerenti con quelle poste nel passato, ma con modalità talvolta diversamente articolate.

L'**oggetto** della ricerca è stato delineato attraverso cinque ulteriori domande tra cui una dedicata all'approfondimento del modo di utilizzo dei dati, per acquisire se sui dati vengono effettuate elaborazioni successive e una per stabilire la "fidelizzazione" dell'utente.

Infine, il limite inevitabilmente introdotto per giungere ad un insieme contenuto di domande compatibile con le modalità di somministrazione, ha concesso di destinarne sei, un numero solo apparentemente esiguo, alla descrizione della **esperienza** maturata dal contatto con l'Istituto, ossia il grado di soddisfazione dell'utente rispetto alla facilità, disponibilità, e modalità di acquisizione dei dati ricercati dall'utente. Nel progettare la sezione del questionario dedicata a questo aspetto, quindi si è optato per una formulazione delle domande e della gamma di risposte tra cui scegliere in modo da avviare una prima misurazione di alcuni comportamenti e soprattutto delle "distanze" nei tragitti percorsi dall'utente nelle sue ricerche, poiché la riduzione di tali distanze, nel tempo, sarà interpretato come uno dei segnali del miglioramento.

3 - La conduzione della rilevazione

La scelta del periodo di rilevazione è caduta nell'arco temporale dal 18 ottobre al 3 novembre 2004, periodo in parte analogo a quello della rilevazione precedente, estremamente contenuto, ma che è stato sufficiente per stabilire un contatto con una percentuale di utenti decisamente superiore alle aspettative di iniziative di questo tipo. La difficoltà principale è stata l'individuazione dei destinatari della iniziativa, essendo potenzialmente utenti dell'Istituto non solo ampie classi della cittadinanza italiana, ma anche enti, organizzazioni ed imprese anche internazionali.

3.1 I destinatari del questionario

Per questa tipologia di rilevazioni, spesso accade che la popolazione di riferimento non sia nota a priori; raramente esistono elenchi da cui estrarre campioni rappresentativi e non è facile contrastare i fenomeni di autoselezione dei rispondenti, con il risultato, ad esempio, di vedere amplificate delle valutazioni "estreme" (molto soddisfatti e molto insoddisfatti).

Nel caso specifico, ci si è potuti avvalere di un patrimonio di contatti che ha costituito una base molto solida per la conduzione della rilevazione; rispetto al passato, ciò ha cambiato radicalmente il fattore di scala del risultato raggiunto.

Il campione è stato composto da alcune categorie di utenti (italiani) predefinite:

- gli utenti che, contattando nel tempo l'Istituto, hanno lasciato la loro e-mail per comunicazioni (16 per cento)
 - gli utenti registrati sul sito web e alla banca dati Conistat (84 per cento)
- per un totale di 37 mila utenti invitati a partecipare alla iniziativa attraverso l'invio di una e-mail.

A questi si sono aggiunti:

- gli utenti che si sono recati presso le biblioteche dell'Istituto nel periodo di rilevazione
- gli utenti che hanno richiesto servizi recandosi presso i CIS nei giorni della rilevazione
- gli utenti che hanno aderito all'invito lanciato al momento del loro accesso al sito www.istat.it.

Come anticipato, è stato concepito un questionario unico per tutte le tipologie di utenza e per tutte le modalità di somministrazione, soprattutto per agevolare la raccolta e la elaborazione, visto il tempo limitato destinato alla rilevazione.

3.2 Le modalità di contatto

L'invio di una lettera di presentazione (in appendice B), nella quale veniva illustrato il progetto è stato lo strumento utilizzato per l'utenza raggiungibile via e-mail.

Nel contempo il personale dei CIS o delle Biblioteche è stato istruito sia sulle finalità della ricerca che sulle modalità di somministrazione e registrazione (in appendice A).

Infine anche l'invito a partecipare alla rilevazione, riportato nella figura 3.1, visualizzato al momento del collegamento con il sito web, ha stimolato la partecipazione all'iniziativa.

Figura 3.1 - Maschera di accesso al questionario *on line*

Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Microsoft Internet ...

Gentile utente,
è in corso la rilevazione "Ricerca e uso delle statistiche ufficiali" rivolta a tutti i nostri utenti a cui è invitata a partecipare compilando il questionario. Le viene offerta l'occasione per esprimere alcune sue opinioni, nel pieno rispetto della sua privacy; le sue risposte saranno di grande aiuto per comprendere come introdurre innovazioni e miglioramenti nei prodotti e servizi offerti dall'Istat. Per ogni ulteriore chiarimento non esiti a contattarci all'indirizzo utenti@istat.it, oppure, ai numeri 06.4673 3102/4, dalle ore 9 alle ore 14 delle giornate lavorative.

La ringraziamo sin d'ora per la sua collaborazione.

[Questionario](#)

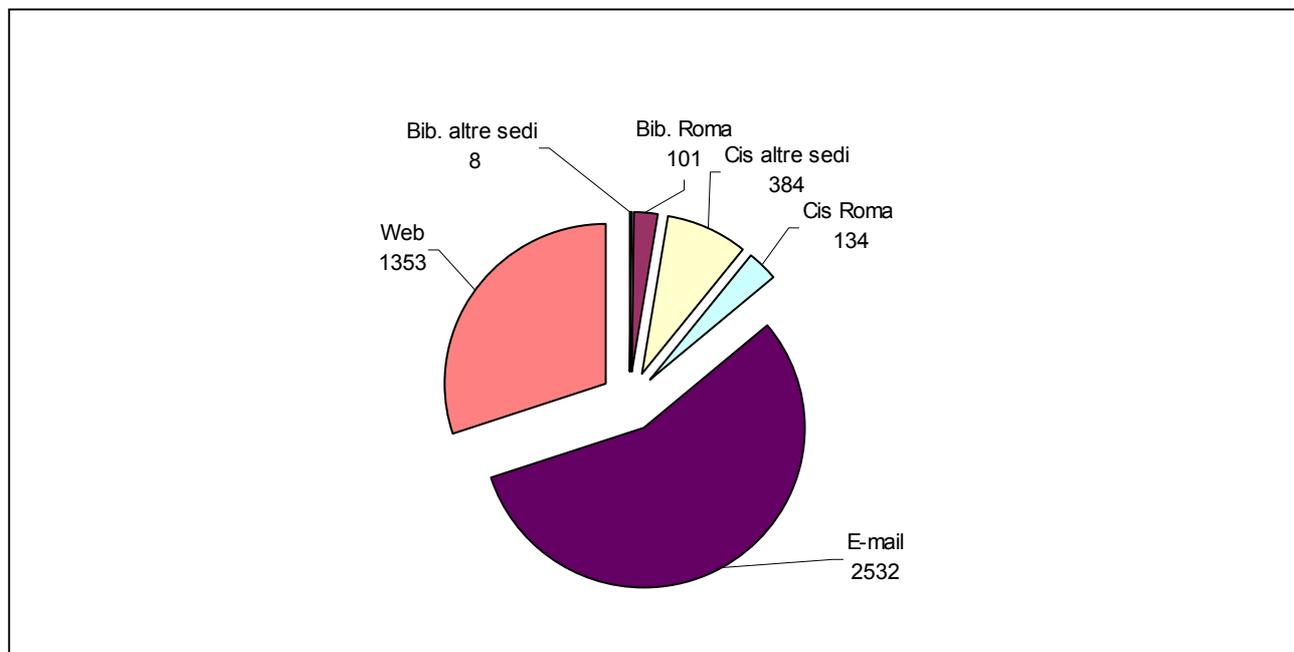
Riservato ai Centri di Informazione Statistica

Quindi non è escluso a priori che uno stesso utente abbia risposto più volte alla indagine, ma avrà riferito su esperienze di contatto differenziate.

4 - L'analisi delle risposte

Le risposte sono state acquisite mediante una applicazione⁴ *web based*, di cui in appendice viene illustrata l'architettura, che ha consentito un monitoraggio quotidiano dell'andamento dell'indagine e dei flussi di risposta.

Figura 4.1 – Questionari compilati per tipologia di utente (composizione percentuale)



Come già anticipato, l'invito alla compilazione del questionario è stato accolto da 4.512 utenti garantendo un tasso di risposta significativamente interessante per questa tipologia di iniziative e per le modalità di intervista.

Dall'analisi dei dati raccolti si evidenzia che oltre il 40 per cento ha aderito spontaneamente all'invito via web (1.353 utenti pari al 30 per cento) o compilando il questionario presso CIS e biblioteche in 627 casi (Figura 4.1).

Peraltro il 56 per cento dei rispondenti appartiene agli utenti invitati a partecipare tramite una lettera inviata via e-mail (con una risposta al mailing superiore al 7 per cento)

È importante evidenziare che l'indagine non prevedeva l'obbligo di risposta che caratterizza solitamente le rilevazioni ufficiali dell'Istituto.

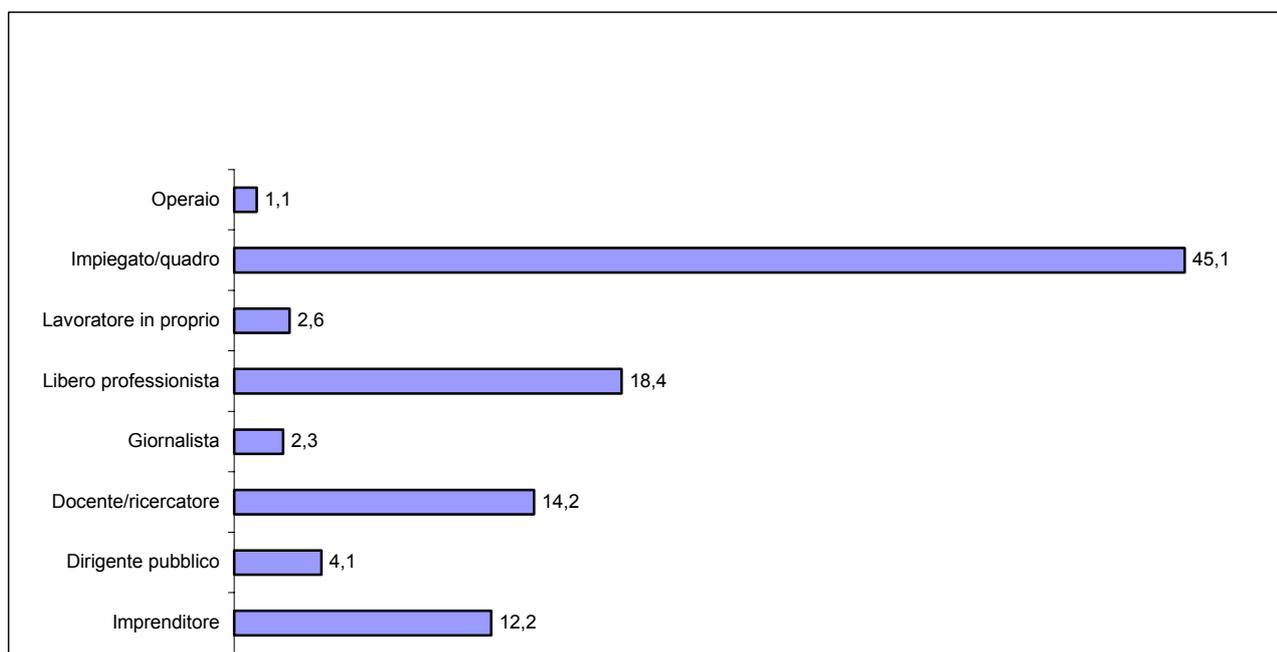
⁴ L'applicazione è stata realizzata da Danila Fulgenzio e documentata in allegato G

4.1 Il profilo dei rispondenti

Il profilo socio-culturale che si viene a delineare analizzando i risultati della seconda sezione del questionario evidenzia una maggioranza di rispondenti di sesso maschile, il 63,8 per cento, prevalentemente appartenenti alla classe di età 25-64 anni con l'84 per cento dei casi.

Il livello culturale è medio-alto, dato che il 60,5 per cento dei rispondenti ha dichiarato di possedere un diploma universitario e il 35 per cento un diploma di scuola secondaria superiore: con una percentuale più alta di laureati tra gli utenti remoti (che ha risposto tramite e-mail) quasi il 63 per cento e una più bassa tra gli utenti dei CIS e delle biblioteche, circa il 46 per cento (Appendice E - Tavola 1).

Figura 4.2 – Utenti che si dichiarano occupati per posizione nella professione

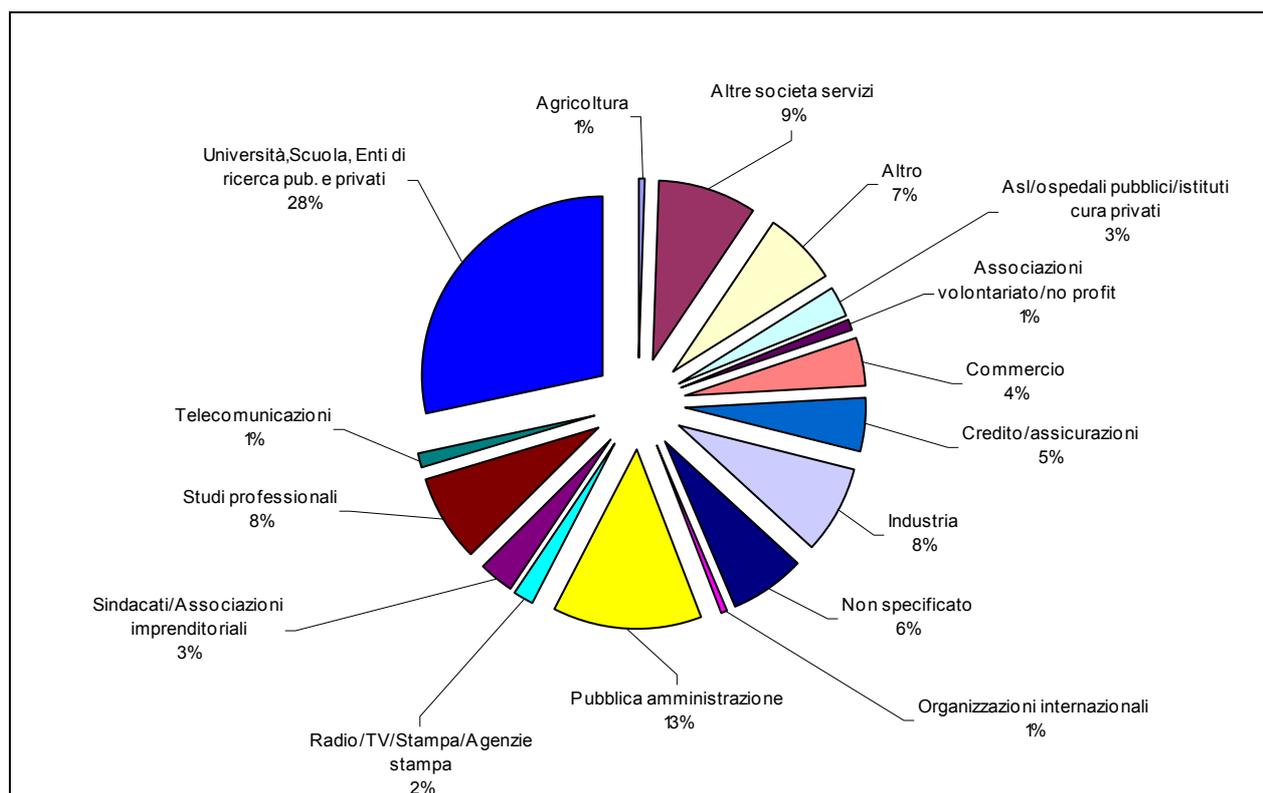


Rispetto alla condizione professionale (Tavola 2), il 78,4 per cento si dichiara occupato e il 20,3 per cento appartiene alla non forza di lavoro (studenti, pensionati, casalinghe); tra questi è da segnalare la prevalenza di studenti soprattutto tra gli utenti che si recano nelle biblioteche (93,1 per cento).

In riferimento agli occupati risulta prevalente la figura dell'impiegato/quadro (45,1 per cento) seguita dal libero professionista (18,4 per cento) e dal docente/ricercatore 14,1 per cento (Figura 4.2).

Gli utenti hanno dichiarato di appartenere per il 28 per cento all'università, alla scuola e agli istituti di ricerca, per 13 per cento alla pubblica amministrazione in senso lato (Istituzioni e amministrazioni centrale, amministrazioni locali e altre pubbliche amministrazioni), per l'8 per cento a studi professionali e ancora un 8 per cento all'industria (Figura 4.3).

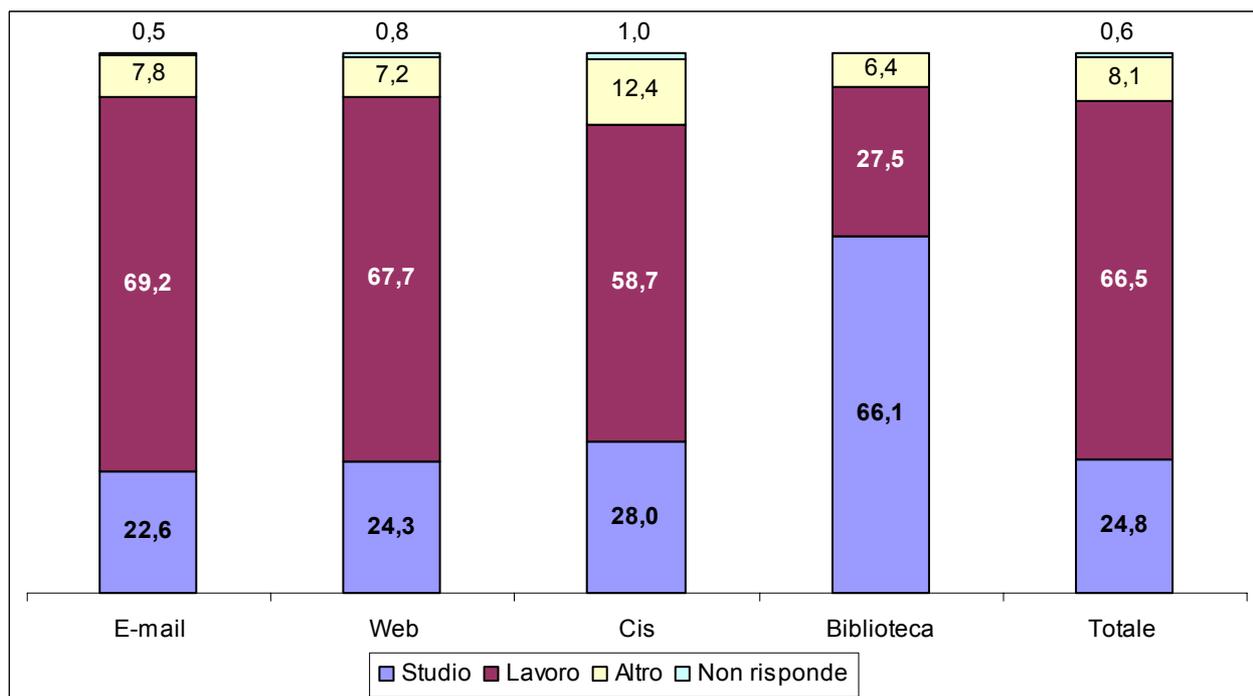
Figura 4.3 - Utenti per settore e/o ente di appartenenza



4.2 La ricerca delle statistiche ufficiali

L'individuazione dei bisogni informativi che motivano la ricerca dei dati statistici, rappresenta un aspetto importante per la conoscenza e la segmentazione in profili dell'utenza.

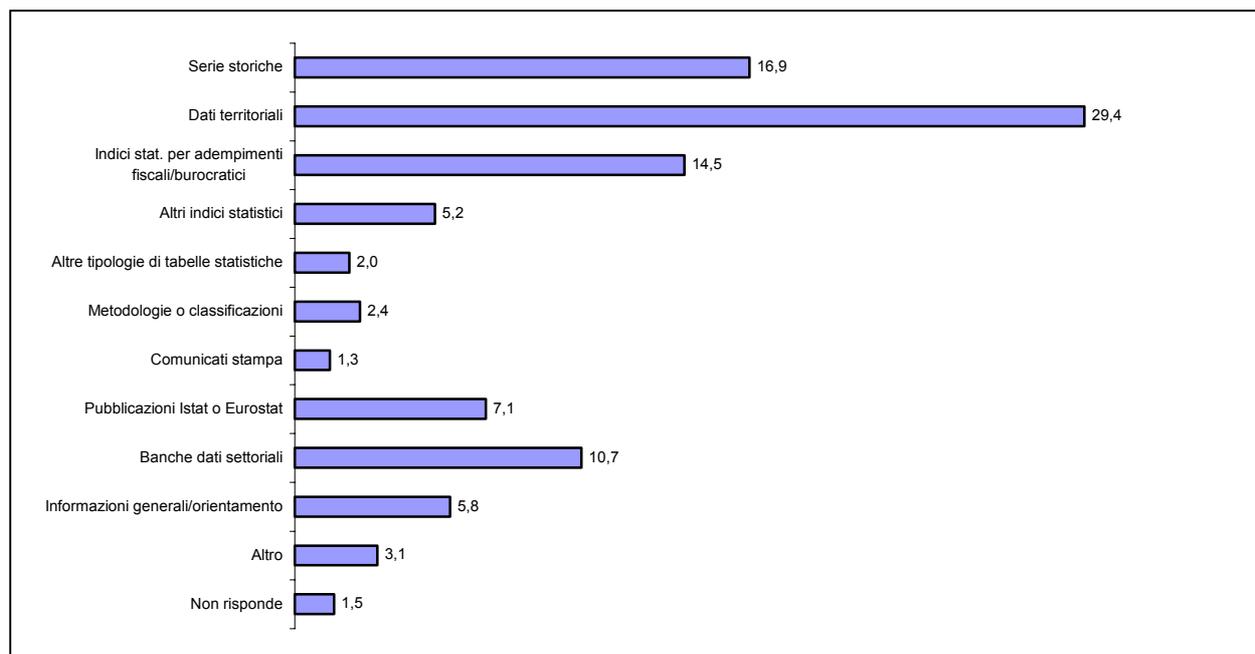
Figura 4.4 – Utenti per motivo della ricerca e provenienza del questionario



Per questo motivo si è scelto di collocare nella prima parte del questionario il set di quesiti, raggruppati sotto il titolo “La sua ricerca”, con cui si è indagato sulle motivazioni della ricerca, sulla tipologia delle informazioni o dei dati statistici ricercati, sugli ambiti di interesse e sulla frequenza di ricerca.

Dai dati raccolti risulta che il 66,5 per cento ricerca i dati dell’Istat per motivi di lavoro e il 24,8 per cento per motivi di studio, solo, come prevedibile, per gli utenti delle biblioteche le posizioni si ribaltano dove lo studio si colloca al primo posto con il 67,3 per cento seguito dal lavoro con il 25,7 per cento (Figura 4.4).

Figura 4.5 – Utenti per tipologia dei dati o informazioni cercate



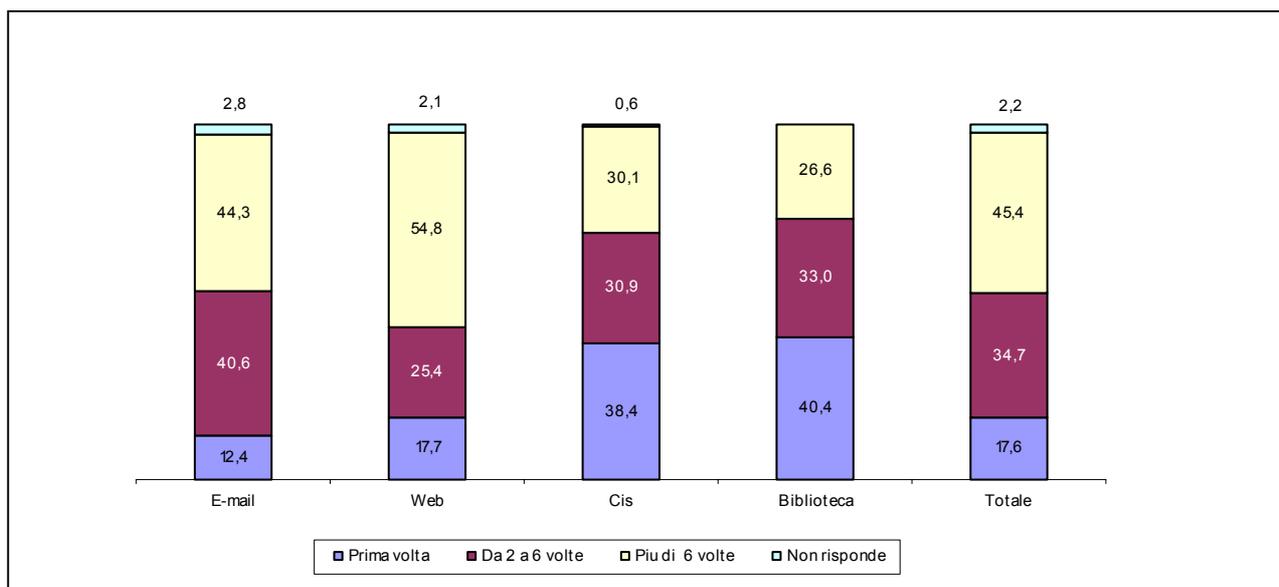
In generale, i dati territoriali vengono ricercati nel 29,4 per cento dei casi, seguiti dalle serie storiche nel 16,9 per cento, gli indici statistici per adempimenti fiscali e/o burocratici nel 14,5, dato che arriva a circa il 20 per cento se sommato alla modalità altri indici statistici, e le banche settoriali nel 10,7 per cento dei casi (Figura 4.5).

Alcune differenze si riscontrano per gli utenti dei CIS, che sono interessati soprattutto agli indici statistici adempimenti fiscali e/o burocratici scelti nel 25,9 per cento, percentuale che arriva al 44 per cento per il CIS di Roma (Tavola 3).

Passando ad analizzare la modalità di utilizzo dei dati, si vede che il 48,2 per cento degli utenti, dopo aver acquisito i dati e averli scaricati sul proprio computer li utilizza per elaborazioni successive, il 27,9 per consultazione e il 16,2 per documentazione, solo il 4,1 per cento li utilizza per aggiornamento degli archivi (Tavola 4).

Il settore tematico più ricercato è quello della popolazione (15,7 per cento), seguito da quello dei prezzi (13,6 per cento), mentre il 15,4 per cento degli utenti del sito ha dichiarato di cercare dati relativi a tutti i settori di produzione statistica (Tavola 5).

Figura 4.6 – Utenti per classe di frequenza di ricerca dei dati e provenienza del questionario

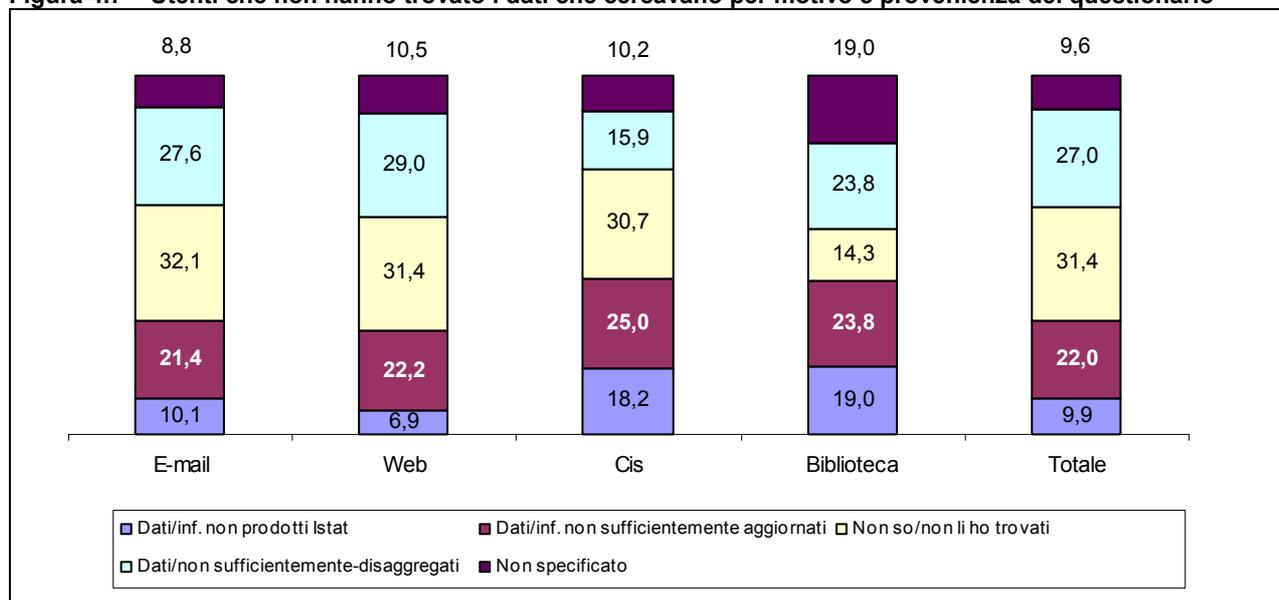


Interessante è il dato relativo alla frequenza di ricerca dei dati: gli utenti del sito web e gli utenti remoti (utenti della banca dati Conistat e del servizio di risposta personalizzata erogato a distanza attraverso le caselle di posta elettronica) risultano essere utilizzatori abituali, infatti il 54,8 per cento dei primi e il 44,3 per cento dei secondi dichiara di aver cercato informazioni statistiche presso l'Istituto per più di sei volte nell'ultimo anno, questi due valori arrivano a percentuali superiori all'80 per cento se si considera anche la modalità da due a sei volte. Tra gli utenti che si recano ai centri di informazione statistica CIS e nelle biblioteche si registrano percentuali più alte di utenti che dichiarano di effettuare la ricerca per la prima volta rispettivamente il 38,4 e il 40,4 per cento (Figura 4.6).

La richiesta risulta essere soddisfatta nel 71,6 per cento dei casi e nel 23,9 non è soddisfatta, questo dato viene in parte ridimensionato se si considera che nel 9,6 per cento dei casi l'utente non specifica il motivo e nel 9,9 per cento i dati cercati non vengono prodotti dall'Istat.

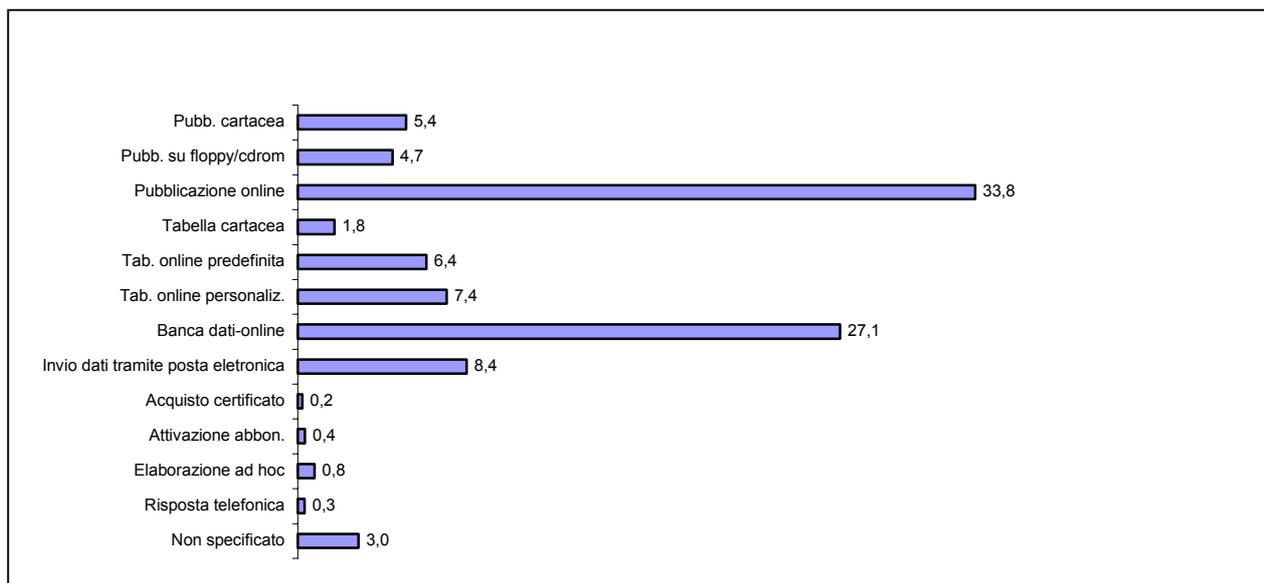
Per quanto riguarda le richieste non evase, nel 31,4 per cento dei casi il rispondente dichiara di non conoscerne il motivo o di non averli trovati (questo dato risulta più basso, con il 14,3 per cento, solo per gli utenti della biblioteca), nel 27 per cento dei casi i dati non sono sufficientemente disaggregati e nel 22 per cento non sufficientemente aggiornati (Figura 4.7).

Figura 4.7 – Utenti che non hanno trovato i dati che cercavano per motivo e provenienza del questionario



Interessante il dato sulla tipologia preferita di acquisizione dei dati, si registra che circa il 75 per cento dei rispondenti preferisce prodotti *on line*, infatti il 33,8 per cento sceglie le pubblicazioni *on line*, seguita dalle banche dati *on line* con il 27,1 per cento, da tabelle *on line* (predefinite e personalizzate) con il 13,8 per cento e dall'invio tramite posta elettronica nel 8,4 per cento dei casi (Figura 4.8).

Figura 4.8 – Utenti per forma preferita dei dati o informazioni statistiche cercate



Come prevedibile, gli utenti della biblioteca e dei *CIS* preferiscono più delle altre tipologie di utenza le pubblicazioni: nei primi si registra il 23,9 per cento per quelle cartacee e il 22 per cento per quelle su supporto informatico, per i secondi la somma delle due percentuali arriva quasi al 25 per cento (Tavola 6).

Osservando il solo gruppo degli utenti la cui richiesta è stata soddisfatta, si nota che il 29 per cento dei casi ha ricevuto la fornitura nella tipologia preferita, che nel 43,9 per cento dei casi è una pubblicazione *on line* e nel 29,6 per cento una banca dati *on line* (Tavola 7).

Nel complesso sono soddisfacenti i dati relativi all'ultima domanda del questionario, in cui veniva chiesto all'utente di esprimere un giudizio rispetto alla facilità di ricerca dei dati: quasi il 43 per cento degli utenti la giudica molto e abbastanza semplice (con punte del 64 degli utenti della biblioteca e di circa il 60 per cento degli utenti *CIS*), percentuale che arriva a quasi all'80 per cento se si considerano anche gli utenti che la considerano semplice.

4.3 La segmentazione degli utenti

Uno degli obiettivi dell'indagine è la individuazione di gruppi di utenti caratterizzati da finalità di ricerca comuni; l'analisi multivariata contribuisce al perseguimento di un tale risultato.

In particolare sui dati dell'indagine è stata effettuata un'analisi delle corrispondenze multiple (ACM) seguita da una *cluster analysis*. L'ACM è la tecnica di analisi multivariata descrittiva che meglio si adatta al trattamento di dati provenienti da questionari, in quanto consente di analizzare contemporaneamente diverse variabili senza porre condizioni sul tipo (le variabili possono essere anche qualitative sconnesse). Inoltre l'ACM fornisce come risultato le coordinate di ogni modalità delle variabili coinvolte nell'analisi e quelle di ogni osservazione (ogni rispondente) sugli assi fattoriali, che, per costruzione, rappresentano le variabili di tipo quantitativo che meglio riproducono le caratteristiche di similitudine o distanza tra le osservazioni. La natura quantitativa di tali variabili semplifica l'applicazione della *cluster analysis* attraverso la quale l'insieme dei rispondenti viene automaticamente suddiviso in gruppi omogenei, studiando le caratteristiche dei quali è possibile individuare i diversi profili dei rispondenti.

4.3.1 L'esito della analisi multivariata

L'analisi multivariata condotta sui dati conferma la presenza di tre diversi gruppi di utenti, già identificati in esperienze precedenti:

1. Giovani studenti o in cerca di occupazione che ricercano informazioni su istruzione/cultura in pubblicazioni Istat-Eurostat attraverso le biblioteche per motivi di studio.
2. Non forza di lavoro (pensionati, casalinghe, ultra 64enni) che ricerca indici per adempimenti fiscali/amministrativi attraverso i CIS.
3. Occupati che cercano dati per esigenze lavorative con diversi livelli di specializzazione (questo gruppo – più numeroso ed eterogeneo degli altri – necessita di un supplemento d'analisi).

Nell'ACM sono state considerate come attive le modalità delle seguenti variabili: età, titolo di studio, condizione professionale/posizione nella professione, ente/settore economico di appartenenza, motivo della ricerca e tipo di informazioni ricercate. Le restanti variabili del questionario sono state inserite come illustrative nell'analisi⁵.

Gli autovalori corrispondenti ai primi quattro assi fattoriali risultanti dall'analisi rappresentano complessivamente il 23,63 per cento della traccia e, rivalutati con la formula proposta da Benzecri (1979), spiegano il 94,47 per cento della variabilità del fenomeno⁶.

Il primo asse fattoriale (Figure 4.9 e 4.10) contrappone coloro che ricercano dati per motivi di studio (semiasse negativo) a coloro che effettuano la ricerca per lavoro (semiasse positivo). Le caratteristiche dei rispondenti che si trovano sul primo semiasse negativo risultano evidenti già da una prima analisi delle modalità attive e illustrative che vi si distribuiscono. Si tratta di giovani studenti o in cerca di occupazione che ricercano informazioni su istruzione/cultura in pubblicazioni Istat-Eurostat attraverso le biblioteche per motivi di studio. I rispondenti che si trovano nel primo semiasse positivo formano un gruppo molto più numeroso e soprattutto eterogeneo, le cui caratteristiche possono essere chiarite solo approfondendo l'analisi.

⁵ Nell'analisi delle corrispondenze multiple le modalità attive sono quelle che partecipano alla costruzione degli assi fattoriali, si indicano invece con il termine illustrative le modalità che non contribuiscono agli assi, ma vengono su di essi proiettate al fine di agevolare l'interpretazione degli assi stessi

⁶ Come noto dalla letteratura (Bolasco, 1999), infatti, nell'ACM gli autovalori che si ottengono non hanno direttamente il significato di variabilità spiegata che assumono in altre tecniche di analisi multivariata quali ad esempio l'analisi delle componenti principali. Il valore massimo che ogni autovalore può assumere nell'ACM dipende dal numero di variabili introdotte nell'analisi e dal numero di modalità per variabile

Figura 4.9 – Analisi delle corrispondenze multiple, primi due assi fattoriali, variabili attive

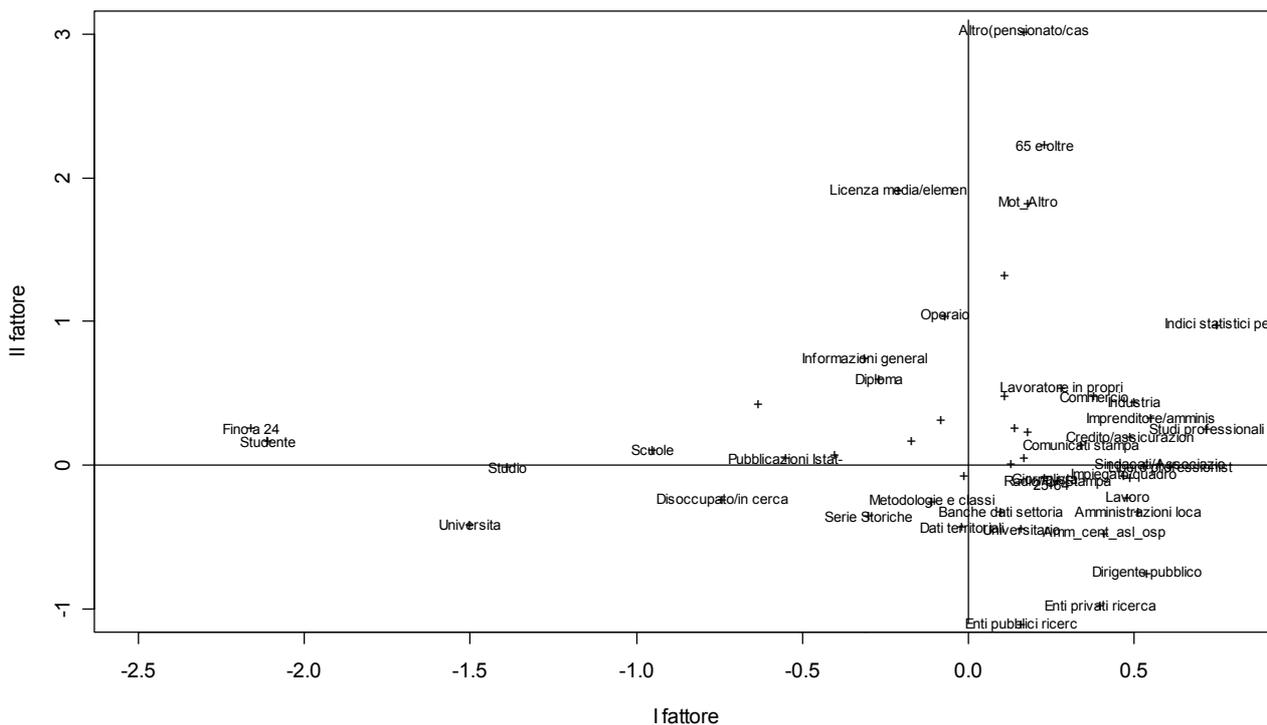
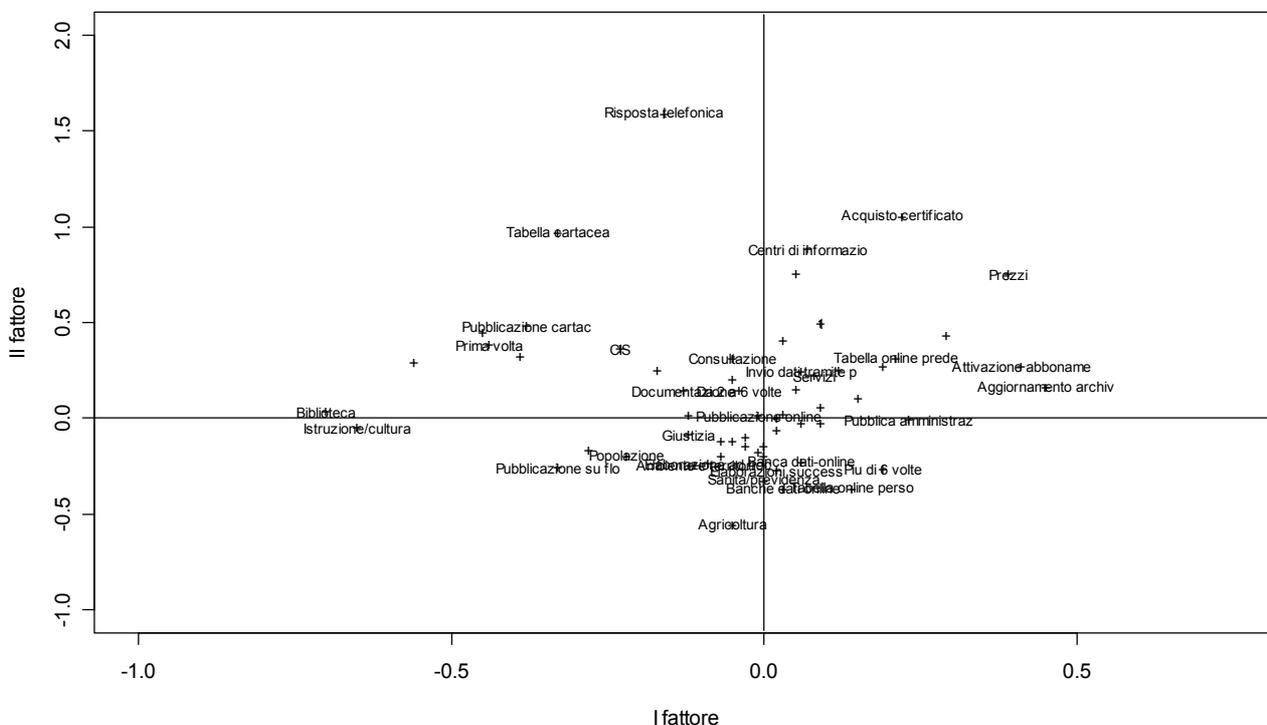


Figura 4.10 – Analisi delle corrispondenze multiple, primi due assi fattoriali, variabili illustrative

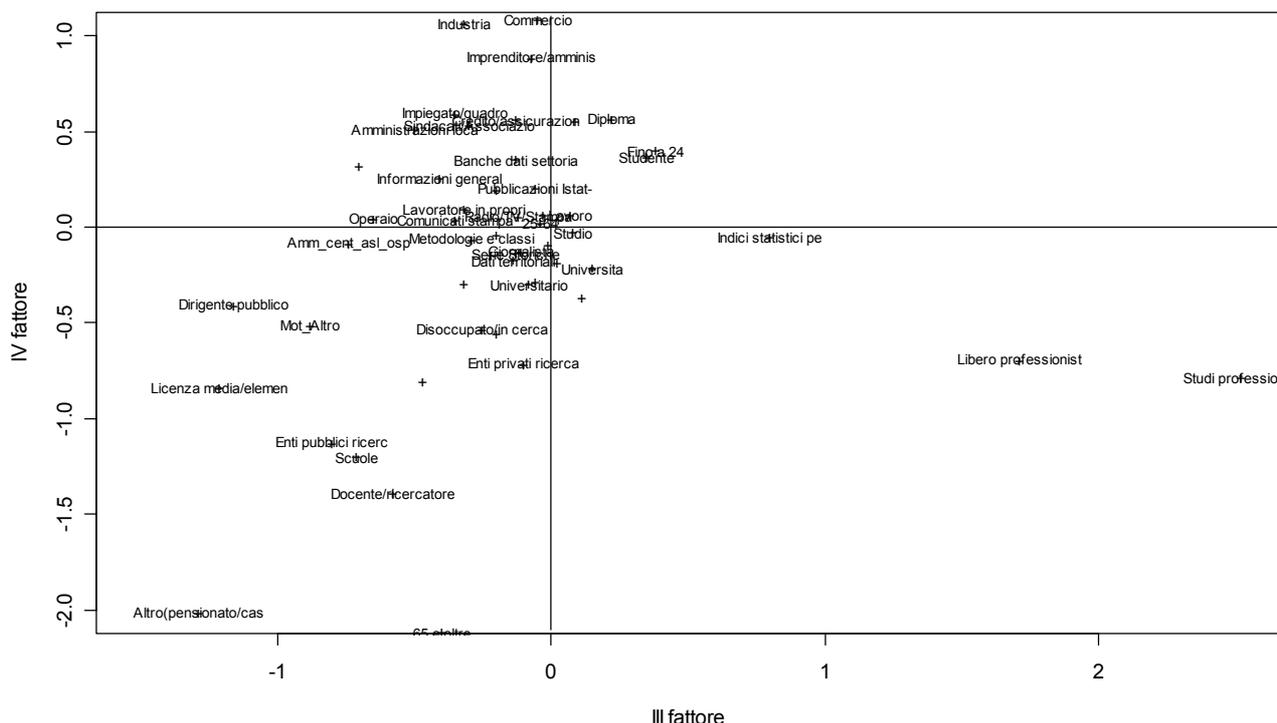


Sul secondo asse fattoriale si contrappongono invece i diversi livelli di specializzazione degli utenti. Nel semiasse positivo (Nord) si trovano gli utenti meno esperti: persone con titolo di studio inferiore che non

lavorano (pensionati, casalinghe, ultra sessantacinquenni) che ricercano essenzialmente indici per adempimenti fiscali/amministrativi attraverso i Centri di informazione statistica o per telefono. Gli utenti più evoluti si dispongono invece sul secondo semiasse negativo: sono i docenti/ricercatori con titolo di studio universitario che ricercano molto frequentemente (più di sei volte all'anno) informazioni statistiche su banche dati *on line* e successivamente rielaborano i dati.

Tra questi due gruppi estremi, resta un insieme di utenti molto numeroso che si distribuisce lungo questo secondo asse le cui caratteristiche vengono chiarite dall'analisi del terzo e quarto asse fattoriale. Questi due assi (Figure 4.11 e 4.12) permettono di distinguere categorie di utenti diverse all'interno del variegato insieme di coloro che cercano dati per lavoro.

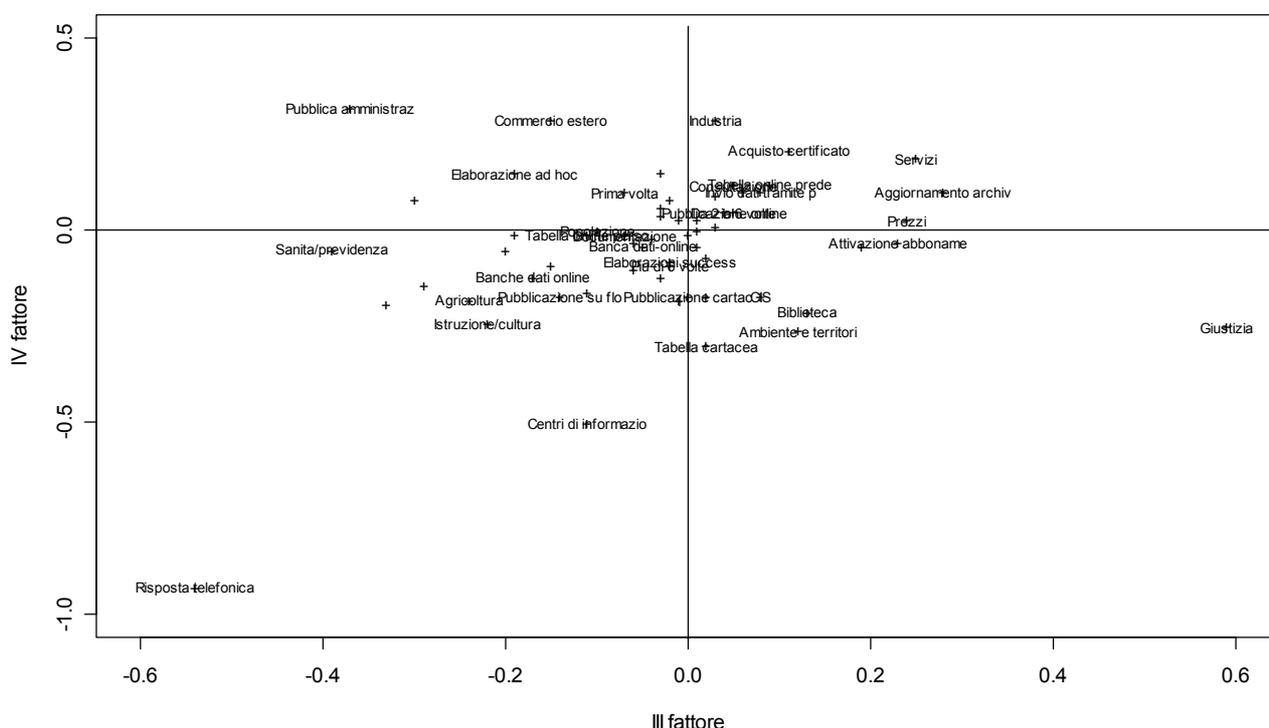
Figura 4. 11 – Analisi delle corrispondenze multiple, terzo e quarto asse fattoriale, variabili attive



In particolare il terzo asse contrappone i lavoratori dipendenti dai lavoratori autonomi, mentre il quarto presenta la tradizionale antonimia tra il settore privato e il settore pubblico. Nell'esame del piano costituito dal terzo e quarto asse fattoriale spicca la caratterizzazione degli utenti che si trovano lungo il terzo semiasse positivo: i liberi professionisti (avvocati, commercialisti, eccetera) che cercano indici dei prezzi e dati sulla giustizia per aggiornare archivi o consultazione e si rivolgono ai Centri di informazione statistica.

L'interpretazione degli assi fattoriali prodotti attraverso l'ACM non consente di spingersi oltre nel descrivere le caratteristiche degli utenti che hanno partecipato all'indagine: quelle sin qui ottenute erano in linea generale già note prima dell'indagine e la loro individuazione rappresenta solo una conferma. L'applicazione della *cluster analysis* ha consentito invece di sfruttare meglio l'informazione rilevata e ottenere una segmentazione degli utenti molto più precisa.

Figura 4. 12 – Analisi delle corrispondenze multiple, terzo e quarto asse fattoriale, variabili illustrative



Tramite la *cluster analysis* si riconoscono sette gruppi corrispondenti ad altrettanti profili utente. Al fine di comprendere la composizione di tali gruppi e di conseguenza caratterizzare i profili si analizzano le distribuzioni parziali degli appartenenti ai vari gruppi secondo le diverse variabili presenti nel questionario. In particolare, dall'esame del prospetto 4.1, che riporta le distribuzioni dei *cluster* secondo la condizione professionale/posizione nella professione, è possibile associare ad ogni gruppo un nome in base alla modalità di tale variabile maggiormente presente nel *cluster*.

Prospetto 4.1 Clusters per condizione professionale/posizione nella professione (Composizione percentuale)

CONDIZIONE PROFESSIONALE POSIZIONE NELLA PROFESSIONE	Clusters							Totale
	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	Gruppo 6	Gruppo 7	
Imprenditore/amministratore o dirigente	3,56	0,82	62,12	2,14	4,31	0,00	0,00	9,55
Dirigente pubblico	42,73	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	3,24
Docente/ricercatore	2,67	0,06	0,00	0,27	0,86	86,73	0,00	11,15
Giornalista	0,30	3,92	0,64	0,27	2,59	0,35	0,15	1,82
Libero professionista	8,31	14,55	4,33	83,91	4,31	3,36	0,60	14,41
Lavoratore in proprio	0,89	0,06	13,32	0,54	0,00	0,71	0,00	2,06
Impiegato/quadro	37,39	73,29	16,21	11,53	7,33	7,26	1,79	35,33
Operaio	0,89	0,99	1,28	0,00	3,02	0,18	0,30	0,84
Studente	1,48	0,29	0,00	0,27	1,29	0,71	93,00	14,23
Disoccupato/in cerca di occupazione	0,30	3,74	0,80	0,00	0,86	0,00	4,02	2,19
Altro (pensionato, casalinga...)	0,89	0,00	0,16	0,00	73,28	0,00	0,00	3,86
Non specificato	0,59	2,28	1,12	1,07	1,29	0,71	0,15	1,33
Totale	100							

Le tavole dalla 2 alla 15 (in Appendice F), riportano invece le distribuzioni percentuali parziali dei *cluster*, a questo punto con il nome che a ciascuno è stato associato, secondo le altre variabili (e viceversa, come i

rispondenti appartenenti a ciascuna modalità delle variabili del questionario si distribuiscono nei diversi gruppi).

Segue la descrizione dettagliata della composizione dei gruppi individuati.

Il primo gruppo è rappresentato dai dirigenti pubblici e raccoglie il 7,47 per cento del totale dei rispondenti. Esso è composto prevalentemente da dirigenti appartenenti ad amministrazioni centrali e strutture sanitarie (ASL, ospedali), interessati a statistiche sulla sanità e la previdenza che possiedono un titolo di studio universitario.

Il secondo gruppo risultante dalla *cluster analysis* è il più numeroso, raccoglie infatti il 37,92 per cento dei rispondenti. I suoi componenti sono in maggioranza impiegati o quadri provenienti da amministrazioni locali oppure da alcuni settori privati (industria, credito/assicurazioni, servizi). Possono essere considerati *frequent users*, infatti ben il 51,43 per cento di essi dichiara di cercare informazioni statistiche più di sei volte l'anno. Sono interessati in maniera più accentuata rispetto agli appartenenti ad altri gruppi ai dati sulla pubblica amministrazione, sul commercio estero e sul lavoro.

La terza classe può essere identificata come quella degli imprenditori, amministratori e dirigenti di società private nel settore del commercio, dei servizi, e dell'industria. Il gruppo comprende il 13,81 per cento dei rispondenti. Si rileva una netta prevalenza di maschi. Sono interessati ai dati sull'andamento dei prezzi e sull'industria. Ricercano dati statistici per consultazione da due a sei volte l'anno. Curiosamente la percentuale di appartenenti al gruppo i cui studi si fermano al diploma di maturità è piuttosto elevata.

Gli appartenenti al secondo e terzo gruppo presentano alcune caratteristiche simili: effettuano la prima ricerca di informazioni statistiche attraverso il sito web dell'Istituto e sono iscritti al sito o a banche dati dell'Istat, infatti fanno parte di coloro che sono stati invitati alla compilazione del questionario tramite e-mail. Ciò che più li differenzia è il livello di responsabilità nel lavoro. Il secondo gruppo è costituito da "esecutivi", mentre il terzo da "decisori": si desume dal fatto che i primi ricercano dati molto frequentemente, probabilmente con una certa sistematicità, mentre gli altri li consultano quando necessario.

Il quarto gruppo è quello costituito prevalentemente dai liberi professionisti con titolo di studio elevato che lavorano in studi professionali (avvocati, commercialisti, architetti, eccetera). Nel gruppo cade l'8,27 per cento dei rispondenti. Richiedono indici dei prezzi per adempimenti fiscali o amministrativi per ragioni lavorative.

Nel quinto gruppo, il più esiguo, cade il 5,14 per cento dei rispondenti. Potremmo denominare il gruppo come quello dei cittadini: si tratta degli utenti meno esperti, persone anziane o comunque non in condizione lavorativa, con titolo di studio inferiore, che si recano ai Centri di informazione statistica per richiedere indici statistici per adempimenti fiscali/amministrativi, in breve gli indici utili per le rivalutazioni monetari (calcolare gli aumenti degli affitti, degli alimenti, eccetera). Il motivo prevalente per cui richiedono le informazioni statistiche infatti non è né il lavoro, né lo studio. Tale profilo di utente è noto da sempre all'Istituto, che risulta ben preparato ad esaudirne le richieste: infatti in tale classe è molto più elevata che nel totale del campione la percentuale⁷ di coloro che ritengono molto semplice cercare (e trovare!) i dati all'Istat. Rappresentano lo "zoccolo duro" degli utenti che preferiscono il dato su carta invece che in formato elettronico, ma sotto questo punto di vista si aprono spiragli interessanti, in quanto più del 60 per cento degli utenti che appartengono a questo gruppo dichiara di aver effettuato una prima ricerca dei dati tramite il sito web, inoltre non disdegnano le pubblicazioni *on line* o l'invio di dati tramite posta elettronica.

Il sesto gruppo, composto prevalentemente da ricercatori e docenti provenienti da università ed enti di ricerca, raccoglie il 12,52 per cento dei rispondenti. Si tratta sicuramente degli utenti più esperti dell'Istituto: hanno titolo di studio universitario, cercano dati territoriali o serie storiche molto frequentemente (più di 6 volte all'anno) per rielaborarli. Preferiscono trovarli in banche dati on-line o in tabelle personalizzabili.

L'ultimo gruppo rappresenta il 14,87 per cento dei rispondenti ed è costituito prevalentemente da studenti universitari, soprattutto donne, di età inferiore ai 25 anni, che per la prima volta cercano informazioni presso l'Istituto. Si rivolgono più degli altri alle biblioteche e cercano dati sulla popolazione o su istruzione e cultura su pubblicazioni Istat o Eurostat. Prediligono le pubblicazioni (cartacee, on-line o su supporto informatico).

Naturalmente la distribuzione dei circa 4.500 rispondenti nei diversi gruppi è molto influenzata dalle modalità con cui si è svolta la rilevazione. Con buona probabilità gli utenti più esperti sono sovrarappresentati nel campione.

⁷ Sono il 21,98 per cento degli appartenenti al quinto gruppo contro il 13,56 per cento del totale dei rispondenti.

Come si sarà notato, alcuni dei gruppi identificati attraverso la *cluster analysis* corrispondono a quelli già individuati con l'ACM. Questo vale per quelli più chiaramente caratterizzati, quali quello degli studenti, dei cittadini, dei ricercatori e dei liberi professionisti. Gli altri gruppi si riescono ad evidenziare solo con l'analisi dei gruppi e questo è giustificato dal fatto che la cluster analysis è stata effettuata a partire dalle coordinate dei rispondenti sui primi dieci assi fattoriali, mentre nell'interpretazione degli assi dell'ACM ci si è fermati al quarto asse.

Si è così giunti ad una chiara segmentazione dell'utenza dell'Istituto. In una prospettiva di miglioramento dei servizi forniti si va ora ad approfondire l'analisi all'interno del sottoinsieme dei rispondenti la cui ricerca di dati non è andata a buon fine. Come si evince dalla tavola 16, gli studenti tendono più degli altri a ricercare all'Istat dati che esso non produce, segno che sarebbe auspicabile un migliore alfabetizzazione statistica degli studenti. I liberi professionisti, i cittadini e, in maniera ridotta, gli impiegati/quadri, avvertono maggiormente la mancata tempestività del dato. Com'è naturale, gli utenti più esperti che devono rielaborare i dati, cioè i ricercatori e i docenti, avrebbero necessità di informazioni ad un livello maggiore di disaggregazione. Questo vale comunque anche per i dirigenti pubblici. Infine, la percentuale di coloro che non sanno perché non hanno trovato le informazioni cercate è più alta per gli utenti meno esperti, come i cittadini, e in quella che forse rappresenta i più frettolosi, cioè gli imprenditori.

4.3.2 Finalità della segmentazione

L'analisi volta ad individuare quali "segmenti" compongono l'utenza può avere varie finalità: una tecnica abitualmente adottata in ambito privato non può essere immediatamente esportata verso una amministrazione pubblica dove l'utente (tipicamente il decisore politico, il cittadino o l'impresa) non è assimilabile al generico cliente, prima di tutto poiché egli, nel caso non sia soddisfatto, raramente ha la possibilità di scegliere sul mercato altre soluzioni. Una seconda differenziazione attiene al ruolo del secondo interlocutore: una azienda talvolta può decidere di dedicare uno scarso interesse a talune fasce di clienti, quelle che si relazionano con il mercato in maniera meno profittevole. Per contro la P.A. ha interesse che tutte le fasce dell'utenza vengano adeguatamente servite, per cui una analisi della utenza che si ispiri ai principi della segmentazione potrà consentire di individuare meglio tali fasce per disegnare prodotti e servizi eventualmente più personalizzati.

In realtà, in letteratura cominciano ad essere descritte iniziative intraprese da aziende private che si ispirano alla gestione della utenza più tipicamente propria della P.A.: il fenomeno denominato di *customer advocacy*, vede in ottica completamente modificata la finalità dell'utilizzo dello strumento della segmentazione della propria clientela; non più individuazione di fasce potenzialmente poco interessanti per il loro valore finanziario alle quali destinare poca, se non nulla, attenzione bensì valutazione del potenziale peso di ogni fascia, specie se costituita da numerose unità, e individuazione di soluzioni che soddisfino più capillarmente i suoi bisogni, ma anche intensificazione di collaborazioni con la clientela per stringere relazioni di reciproca convenienza. Insomma, far diventare i clienti, specie i più fedeli, veri partner, che interagiscono con i produttori per migliorare prodotti e servizi di cui sono loro stessi i destinatari.

Questa è in realtà la direzione verso cui si muove anche l'Istituto. Mantenere alto e continuativo l'ascolto su ciascun segmento di utenza; del resto sono gli stessi utenti che desiderano mantenere il contatto per essere costantemente informati come nel caso della rilevazione condotta, in cui oltre il 63 per cento ha lasciato nuovamente il proprio riferimento per essere informati sull'esito della rilevazione.

Per il futuro quindi il tradizionale strumento della rilevazione statistica dovrà essere accompagnato sempre di più da iniziative complementari che consentano di acquisire la valutazione degli utenti in momenti di contatto anche diversamente strutturato. È quanto ci si ripromette di effettuare dal 2006 anno in cui potrà essere ripetuta una rilevazione di tipo tradizionale e nel contempo sperimentata l'adozione di strumenti della analisi sociale basati maggiormente ad esempio su analisi testuale.

4.3.3 La rilevanza della multicanalità

Il numero di interazioni tra Istituto e utenza è aumentato, anche in virtù dell'aumento dei punti di contatto disponibili: negli anni Novanta un forte investimento fu condotto per incrementare i poli locali di contatto per cui si giunse alla apertura al pubblico di CIS quasi in ogni regione, realizzando così una rete distribuita su tutto il territorio nazionale. Nel tempo, la realizzazione del sito, la attuale sua evoluzione nella logica di portale, la accessibilità diretta ai dati organizzati in apposite banche e ai prodotti ha fortemente modificato i comportamenti degli utilizzatori al punto che, a dieci anni dalla apertura del primo CIS questa organizzazione merita un ripensamento poiché sembra diminuire progressivamente l'esigenza di recarsi fisicamente presso poli di erogazione di servizi.

La gamma delle soluzioni possibili per gestire in maniera integrata la relazione con gli utenti è al momento molto ampia: non mancano tecnologie per l'integrazione computer e voce, componenti per la multicanalità nei *contact center* o di *workflow* per l'automazione dei processi di servizio.

La scelta dei canali di contatto, insieme alla segmentazione dei clienti sono gli elementi fondamentali per le scelte di innovazione dei processi e delle architetture tecnologiche di supporto.

L'interazione tra utenza ed Istituto avviene sicuramente avvalendosi di tutti i canali oggi disponibili, nessuno ancora completamente "soppiantato" da quelli più moderni; secondo la semplificazione classica, tre sono i livelli che solitamente concorrono al processo e che spesso occorre integrare poiché nascono, anche per ragioni storiche, secondo concezioni separate: il *front office*, il *back office*, il *data warehouse*; anche nel nostro Istituto sono delineati questi confini organizzativi anche se con riferimento al terzo aspetto è in itinere la realizzazione di un unico ambiente contenente il patrimonio informativo in forma integrata al punto di costituire un unico serbatoio informativo. Anche l'interazione con il front office è molto sfaccettata: l'utente può rivolgersi per acquisire una informazione diretta, piuttosto che per chiedere l'erogazione di un servizio o supporto (quasi un ruolo di intermediazione) per la consultazione di dati o dei prodotti disponibili on line.

Per questo motivo alcuni dei quesiti della rilevazione del 2004 sono stati posti appositamente per delineare il percorso seguito dai rispondenti nella loro ricerca di statistica ufficiale. L'analisi delle risposte che hanno consentito di ripercorrere l'itinerario seguito dall'utente, sintetizzata nella tavola seguente, ha fatto giungere la conferma, in parte prevedibile, che il sito è la fonte informativa verso la quale ci si orienta prioritariamente; è il percorso che fornisce informazione anche a coloro i quali si sono rivolti al CIS. In generale il percorso di ricerca effettuato dall'utenza attraverso i diversi punti di accesso all'informazione statistica prodotta dall'Istituto è stato nel 25,5 per cento dei casi tramite il solo sito web e nel 17,8 per cento prima sul sito poi sulle banche dati on line. Percentuali simili si registrano per la distribuzione degli utenti soddisfatti e di quelli non soddisfatti.

Prospetto 4.2 - Percorso più frequente di ricerca per modalità di rilevazione

	Modalità di rilevazione					
	CIS		E-mail		Web	
	Percorso	%	Percorso	%	Percorso	%
I percorso più frequente	Solo sito	23,50	Solo sito	25,85	Solo sito	31,23
II percorso più frequente	Solo CIS	17,31	Prima Sito, poi banche dati	22,21	Prima Sito, poi banche dati	18,77
III percorso più frequente	Solo biblioteca	10,07	Sito, banche dati e CIS	3,11	Solo banche dati	4,07
Percorsi con frequenza inferiore	Altri percorsi	49,12	Altri percorsi	48,83	Altri percorsi	45,93
Totale		100,00		100,00		100,00

4.3.4 Gli indicatori di performance

Come anticipato in premessa le informazioni raccolte con le rilevazioni di CS non sono di semplice lettura, soprattutto per il fenomeno di autoselezione del campione ossia della forte differenziazione dei rispondenti

tra molto soddisfatti e molto insoddisfatti; in ogni caso un lavoro di analisi delle ragioni espresse da questi ultimi consente di intravedere gli ambiti da destinare sicuramente al miglioramento.

In particolare, alcune delle informazioni raccolte nella terza sezione del questionario si prestano per la costruzione di indicatori che se misurati regolarmente nel tempo consentiranno di evidenziare l'efficacia delle iniziative di miglioramento. L'approccio deriva dalla esperienza Opto già citata e condotta qualche anno fa in Istituto. La scelta del set di indicatori (maturata tra i membri del GdL), in definitiva basata su elaborazioni elementari, mette subito in luce come gli ambiti ritenuti "deboli" nella percezione dei non soddisfatti siano sul fronte della tempestività del dato e sul livello di disaggregazione disponibile.

Prospetto 4.3 – Proposta di indicatori di performance

AMBITO	PROFILO	INDICATORE	%
Capacità di soddisfare le richieste	Soddisfazione degli utenti	Rapporto tra richieste soddisfatte e totale delle richieste	71.6
	Disponibilità di informazioni statistiche	Rapporto tra richieste non soddisfatte per insufficiente aggiornamento e totale delle richieste	5.3
		Rapporto tra richieste non soddisfatte perché non prodotte e totale delle richieste	2.4
	Disponibilità di informazioni con il livello di disaggregazione ricercato	Rapporto tra richieste non soddisfatte per insufficiente livello di disaggregazione e totale delle richieste	6.4
Capacità di offrire prodotti personalizzati	Grado di informatizzazione dei prodotti /servizi "desiderati"	Rapporto tra richieste soddisfatte su supporto cartaceo e numero di preferenze relative al supporto informatico	40.0
	Grado di personalizzazione della fruizione "desiderato"	Rapporto tra preferenze relative a tabelle personalizzate e all'elaborazione ad hoc e totale delle preferenze	8.5
Facilità d'accesso	Grado di fruibilità	Facilità di ricerca sul totale dei giudizi	43.0

5 – Considerazioni e prospettive

5.1 Cultura locale e customer satisfaction: un metodo di indagine psicosociale

Nel quadro del rinnovamento che coinvolge da alcuni anni le pubbliche amministrazioni, le strutture di erogazione di servizi al cittadino, sono state direttamente implicate in dibattiti sul tema della qualità. Un punto importante che si sta sviluppando in questo quadro di riorganizzazione è l'attenzione al cliente come dimensione strategica di orientamento e sviluppo organizzativo.

Il concetto di qualità che qui si vuole prendere in considerazione è quello espresso nella normativa Iso 9000, ove essa è descritta come "l'insieme delle caratteristiche di un'entità (prodotto, servizio) che ne determinano la capacità di soddisfare esigenze esplicite ed implicite" del cliente definito come "colui che riceve un prodotto da un fornitore". Nell'ambito della qualità si tende a non parlare più di utente, come fruitore di un servizio erogato da un'azienda che opera in monopolio, alla quale quindi egli è obbligato a rivolgersi, ma solo di cliente, inteso come soggetto portatore di aspettative ed in grado di giudicare il servizio offerto dall'azienda, un cliente da conoscere, da non dare per scontato, da interrogare per trarre informazioni e feedback sugli sviluppi da perseguire e promuovere.

Per orientamento al cliente dunque si intende la capacità di analizzare la domanda e di valutarne la soddisfazione, rispetto al prodotto/servizio fornito.

Storicamente il primo passo fatto nello sviluppo del concetto di qualità è stato quello di integrare e superare un'idea di qualità intesa meramente come qualità del prodotto, con il concetto di qualità dell'organizzazione (Total Quality Management). I sistemi di gestione per la Qualità Totale, TQM appunto, possono essere visti come dei sistemi strategici che permettono in maniera logica e sistematica per prima cosa di individuare le richieste del cliente, poi, sulla base di esse, di identificare e raccordare i diversi processi di cui si necessita per realizzare in modo efficace ed efficiente un prodotto/servizio rispondente alle richieste espresse, ed infine la capacità di rilevare informazioni sulla soddisfazione dei clienti e trasformarle in requisiti, in nuove domande che ridefiniscono di nuovo l'organizzazione e tutto il sistema di processi di cui è costituita.

In questa ottica, la domanda è qualcosa che si costruisce nella dialettica tra organizzazione e domande del cliente (esplicite e implicite), e non pensabile come indipendente dal contesto in cui si sviluppa. Così anche la verifica del prodotto erogato non è utile che avvenga con modelli differenti da quelli utilizzati per la sua progettazione.

Questa ultima evoluzione concettuale introduce l'analisi della relazione della qualità del prodotto con il contesto organizzativo che lo produce e con il cliente che, con la sua domanda ed il suo grado di soddisfazione, fornisce i criteri con i quali può definirsi la qualità del prodotto.

Analisi della relazione tra due contesti differenti che si confrontano sulla base di una domanda ed un prodotto offerto, terreno sul quale la psicologia ha prodotto modelli di lettura e di intervento molto utili ed interessanti.

In particolare, un utile riferimento teorico riguarda gli studi e le ricerche sulla cultura locale come organizzatore delle relazioni (Carli R., 2001). Per cultura locale si intende il processo mentale che fonda la relazione con il "reale" da parte delle persone che condividono uno stesso contesto organizzativo. L'ipotesi di partenza è che esista un modo condiviso di simbolizzare una determinata realtà sociale da parte delle persone che ad essa partecipano. Questo modo costruisce e dà significato ai comportamenti individuali e all'interpretazione della realtà organizzativa, ed ha un rilevante effetto pragmatico e che orienta l'azione: questo modello centra l'attenzione sui processi mentali che organizzano le relazioni produttive e di convivenza nelle organizzazioni produttive e di servizio. In esso si afferma che la razionalità non è il contrario delle emozioni. Piuttosto si dice che capiamo la realtà che ci circonda - e insieme la nostra realtà interna - solo attraverso un pensiero emozionato, un pensiero che ha imparato a integrare le emozioni. Ancora: si afferma che le emozioni non sono individuali, ma sono condivise; che sono un evento sociale.

Tornando al concetto di qualità, fino ad oggi, in ambito aziendale, si è parlato di qualità del prodotto in linea con due accezioni sottolineando o la conformità alle specifiche tecniche (qualità come caratteristica) o l'adeguatezza all'uso (qualità come valore). Le due dimensioni del concetto di qualità pongono l'accento rispettivamente sulla realizzazione di un prodotto o sulle esigenze dell'utilizzatore. Ed in particolare il concetto di qualità che sottolinea "l'adeguatezza all'uso" implica oltre la competenza tecnica anche la capacità di capire le esigenze dell'utente e di fornire un prodotto che le soddisfi. Possiamo invece pensare ad

una integrazione tra queste due prospettive e provare ad utilizzare il modello di lettura psicologico della cultura locale.

La soddisfazione del cliente è infatti strettamente connessa alle priorità del cliente, ossia al tipo di cultura che fonda le sue aspettative. La misurazione della soddisfazione risponde solo in parte all'esigenza di individuare la centralità e la priorità delle caratteristiche attese nei prodotti/servizi. Questa misurazione indica cosa il cliente vuole, ma non spiega perché.

Lo scopo di questo tipo di analisi consiste nell'aumentare la soddisfazione del cliente attraverso la conoscenza della sua cultura: quindi a cosa dà importanza e perché. L'analisi della cultura locale può essere realizzata tramite l'analisi di testi⁸ a partire da documenti o da discorsi di specifici intervistati rilevabili ad esempio attraverso la tecnica dei *focus group*.

Altrettanto utile potrebbe essere nel contempo la rilevazione della cultura locale da parte dei produttori della statistica ufficiale per esplorare la loro rappresentazione del cliente/utente e la loro rappresentazione delle sue esigenze. La rilevazione contemporanea della cultura locale può rendere ancora più leggibile la segmentazione dell'utenza attraverso gli strumenti offerti dall'analisi della cultura locale.

L'analisi dei dati si può configurare come propedeutica e orientante le azioni di miglioramento della soddisfazione in funzione delle culture che si intendono potenziare, e consentirà anche di verificare se, e in che termini, le linee attuali di sviluppo dei servizi/prodotti offerti sono coerenti con le attese dei clienti.

5.2 Customer Satisfaction: una cultura di ente per un migliore Customer Relationship Management

Studi sulla utenza e sulla clientela sono innanzitutto studi rivolti alla conoscenza delle persone e della loro soddisfazione, poiché questa svolge un ruolo fondamentale, taluni dicono di catalizzatore di una reazione ove tecnologia e processi si amalgamano a tutta la realtà lavorativa orientandola ad una logica realmente volta all'utente.

Nella realtà aziendale italiana una impresa su quattro (di quelle aderenti al *benchmarking* Irso-Butera 2004) ha dichiarato di vedere il cliente al centro di tutta la sua azione.

Le rilevazioni di CS sono uno strumento per un migliore CRM, ossia per *“migliorare l’atteggiamento e la predisposizione dell’ente che deve trovare riscontro nei processi e nelle persone che li devono interpretare. Preliminare alla adozione di strumenti è la presenza di alcuni ingredienti fondamentali. Organizzazione ben strutturata, processi puntuali, passione per l’utente.”* (considerazioni emerse nel forum 2004).

⁸ Qui si fa riferimento ad una tecnica per la rilevazione della cultura locale denominata Analisi emozionale del testo (ACT) (Carli, 2000) (Carli, Paniccia, 2002). L'analisi del testo si fonda prevalentemente sul *significato* che il testo o il discorso intendono comunicare, nell'ipotesi che l'intenzione di comunicare non trovi, sempre, la sua compiuta espressione entro il testo/discorso. Il presupposto teorico considera l'equazione: testo (o produzione linguistica) = comportamento = atto che origina nella mente e che prevede dunque una componente implicita-inconscia. L'ipotesi fondante l'analisi emozionale del testo è che i testi, se letti con un'ottica differente da quella volta a definirne il senso, tramite la coerenza, possono dare informazioni interessanti sul processo simbolico di una specifica popolazione all'interno della quale i testi vengono raccolti. È il modo in cui il gruppo simbolizza se stesso in rapporto al problema affrontato e su cui si chiede alle persone di produrre dei testi. L'analisi viene effettuata con software specifici, su raggruppamenti di parole-lessemi, individuati tramite l'analisi fattoriale delle corrispondenze multiple, che hanno una ricorsività significativa entro uno specifico gruppo di unità di testo. È possibile così ottenere alcuni cluster costituiti da "parole dense-unità di testo", ben differenziati tra loro ed esaustivi delle ricorsività di significati presenti entro il testo da analizzare. Si ipotizza che dentro le sequenze di parole, così individuate, ci siano tracce importanti per la definizione di un preciso repertorio culturale specifico con cui è trattato il tema contestuale.

L'insieme dei repertori culturali specifici e la loro posizione entro lo spazio fattoriale (spazio culturale) consentono poi una descrizione dell'insieme come Cultura Locale.

Viene qui proposta dunque una teoria di analisi della relazione emozionale tra le parole di un testo, sostenendo cioè che le parole, una volta destrutturato il sistema di relazioni che le costringe entro il significato, possano suggerire sequenze emozionali di senso, come "atto" il cui *significato emozionale* possa essere riconosciuto ed interpretato in base ai modelli dell'inferenza psicoanalitica e psicosociale.

Il contatto con l'utente è in definitiva il momento della verità, ossia quell'attimo in cui si decide se gli interventi operati, hanno introdotto effettivamente l'innalzamento della qualità attesa.

Più complesso è decidere quali iniziative di miglioramento intraprendere, e come individuare soluzioni che disperdano le concentrazioni residue di insoddisfatti al fine di ricondurre ciascuna causa di insoddisfazione in limiti "fisiologici".

Spesso ci si pone la domanda su quale ritorno è lecito attendere da iniziative di questo tipo. Tra le risposte, in un ordine di priorità, vanno segnalati spunti per iniziative di miglioramento di infrastrutture, servizi, prodotti eccetera, e soprattutto visibilità in termini di variazioni degli indicatori economico-finanziari: nel caso dell'Istituto, queste variazioni potrebbero essere osservabili ad esempio in quegli indicatori che attengono alle politiche di stampa, alla politica dei CIS o degli altri contesti di *front office*.

L'esperienza maturata da amministrazioni pubbliche che hanno avviato già da qualche anno iniziative di CRM ha messo in luce alcuni aspetti cruciali:

- Le iniziative devono avere un respiro strategico: non si possono concepire come risposte di breve periodo a fronte di una esigenza/emergenza, piuttosto devono prevedere quella complessa attività celata dietro al concetto di "gestione del cambiamento" che va dalla revisione, o intera riprogettazione talvolta, dei processi, alla implementazione di funzionalità, alla pianificazione degli investimenti con una chiara individuazione degli indicatori di misurazione del loro ROI (Return of Investments).
- La personalizzazione dei servizi deve ridurre lo svantaggio delle categorie di utenti che non hanno dimestichezza con le nuove tecnologie *digital divide*.
- Nel contempo qualunque sia il canale scelto dal cittadino, egli deve avere la certezza di avere la stessa risposta.

L'esperienza di rilevazione e analisi condotta nel 2004 presso l'Istituto potrebbe proseguire in futuro con l'integrazione di iniziative di rilevazione e analisi orientate in più direzioni:

- Definire più modelli di rilevazione che colgano le varie sfaccettature della CS.
- Adottare strumenti complementari alla rilevazione statistica tradizionale per cogliere dimensioni più aderenti alla rappresentazione sociale, alla percezione dell'immagine.
- Monitorare le *performance* di Istituto per garantire adeguati livelli di servizio
- Mantenere il dialogo con gli utenti, mettendosi in un atteggiamento di ascolto e di disponibilità

Sotto il profilo degli interventi di miglioramento su prodotti e servizi, i risultati emersi dalla rilevazione condotta hanno spinto all'avvio immediato di alcune iniziative di miglioramento ed altre potranno essere ulteriormente programmate nel tempo, quali ad esempio:

- Ripensare la gamma dei prodotti/servizi tenendo in maggiore considerazione le aspettative degli utenti.
- Semplificare l'accesso all'informazione *on line*, ad esempio mediante una diversa guida all'uso o con la creazione di percorsi privilegiati, disegnati sui specifici profili utente.
- Investire ulteriormente sull'efficacia del motore di ricerca, sulla indicizzazione alfabetica e sulla consultazione via metadati.

Bibliografia

Benzecri, J.P. /Sur le Calcul des taux d'inertie dans l'analyse d'un questionnaire,/ Addendum et erratum a [BIN.MULT.]. Cahiers de l'Analyse des Donnees 4, 377 - 378, 1979.

Bolasco, S. Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione. Ed. Carocci, Roma, 1999.

Cantieri, *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*. Roma: Dipartimento della Funzione Pubblica, 2003.

Carli R., *Culture giovanili*. Milano: Franco Angeli, 2001.

Carli R., Paniccchia R.M. *L'analisi emozionale del testo*. Milano: Franco Angeli, 2002.

Carli R., *Note sull'analisi emozionale del testo*, documento in formato elettronico pubblicato sul sito www.spsonline.it, 2000.

Quintano C. et al., "Analisi della soddisfazione degli utenti secondo le diverse modalità di diffusione dell'informazione statistica". In *Quaderni di discussione*, 21 Istituto di statistica e matematica Università degli Studi di Napoli (2002).

APPENDICE A

Scheda informativa per i “rilevatori” presso i CIS

Per sensibilizzare la collaborazione del personale dei CIS coinvolto nella operazione di raccolta dei dati è stata distribuita la breve nota informativa seguente sulla rilevazione, i suoi obiettivi e le modalità di conduzione, unitamente ai riferimenti del personale da contattare per eventuali chiarimenti.

Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale – anno 2004

PERCHÉ viene effettuata?

La rilevazione si propone di approfondire le caratteristiche dell'utenza dell'Istituto e del grado di soddisfazione nella ricerca e uso di dati e informazioni statistiche. Una anticipazione sui risultati sarà oggetto di una comunicazione della VII Conferenza Nazionale di Statistica.

QUANDO viene effettuata?

La rilevazione viene condotta nel periodo dal 18 ottobre al 3 novembre

A CHI è diretta?

Agli utenti di prodotti e servizi offerti dall'Istituto.

COME viene effettuata?

Attraverso la somministrazione di un questionario che consente di approfondire tre diversi aspetti.

- Il primo attiene ai motivi del suo interesse per la produzione statistica dell'Istituto (**La sua richiesta**).
 - Il secondo riguarda il suo profilo anagrafico e professionale (**Il suo profilo**).
 - Il terzo, infine, attiene al suo livello di soddisfazione circa le modalità di ricerca e di fruizione di dati ed informazioni statistiche (**La sua esperienza**).
- Agli utenti che si presentano presso i CIS e le biblioteche Istat, viene somministrato il questionario cartaceo (Inviato a firma del Direttore della Direzione Centrale per la Diffusione e la Cultura Statistica Dott. G. Barbieri via e-mail (Oggetto: Avvio rilevazione utenti), unitamente alla lettera rivolta agli utenti e a questo stesso documento di indicazioni sintetiche). La compilazione e la registrazione saranno curate (possibilmente) presso ciascun CIS. L'applicazione per la registrazione è accessibile via web, all'indirizzo <http://bms.istat.it>, dove dapprima, (ossia sulla prima maschera), sarà indicata la regione di appartenenza nel campo riservato ai CIS. Gli eventuali questionari cartacei residui saranno inviati al CIS di Roma che provvederà a farli registrare.
- Agli utenti che consultano il sito Istat viene proposta la compilazione del questionario attraverso un pop-up presentato in home page.
- Agli utenti registrati presso il sito Istat e agli altri utenti raggiungibili via e-mail viene mandata una comunicazione con l'indirizzo del questionario web da compilare.

APPENDICE B

Lettera per gli utenti a firma del direttore

Gli utenti raggiunti via e-mail hanno avuto in indirizzo la nota seguente

Gentile utente,

l'Istituto nazionale di statistica desidera migliorare costantemente i servizi e i prodotti offerti alla collettività. È quindi importante per noi approfondire le conoscenze su alcune caratteristiche degli utilizzatori, sulle modalità di ricerca e di uso di dati e informazioni statistiche.

A tale scopo è stata organizzata la rilevazione "Ricerca e uso delle statistiche ufficiali" rivolta a tutti i nostri utenti a cui la invito a partecipare compilando il [questionario](#) (anche disponibile all'indirizzo http://bms.istat.it/questionario_conf.asp?Provenienza=EE) con riferimento alla ultima ricerca di dati o informazioni statistiche effettuata.

Oltre che dalla consultazione del sito, il questionario può anche essere compilato presso i Centri di informazione statistica (CIS), o le Biblioteche Istat, dove miei collaboratori sono a sua disposizione per qualsiasi chiarimento.

La rilevazione le offre l'occasione per esprimere alcune sue opinioni; le sue risposte saranno di grande aiuto per comprendere come introdurre innovazioni e miglioramenti. I dati raccolti saranno utilizzati soltanto a fini statistici, trattati in forma rigorosamente anonima e aggregata.

Per ogni ulteriore chiarimento non esiti a contattarci all'indirizzo utenti@istat.it, oppure, per parlare con un operatore, ai numeri 06.4673 3102/4 del Centro di informazione statistica di Roma (via C. Balbo, 11a) dalle ore 9 alle ore 14 delle giornate lavorative.

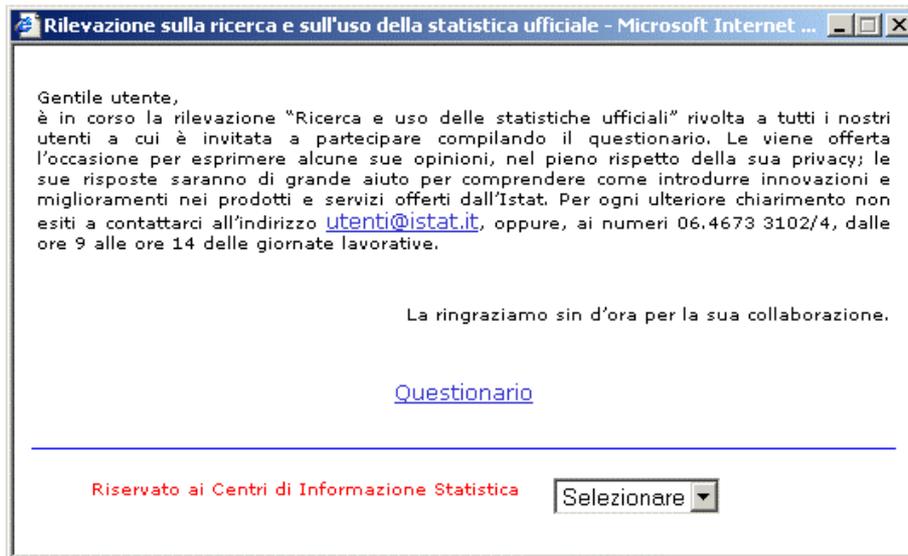
La ringrazio sin d'ora per la sua partecipazione.

*Il Direttore Centrale
Giovanni Alfredo Barbieri*

APPENDICE C

L'invito sul sito web

Al momento del collegamento al sito www.istat.it è stata sollecitata la partecipazione alla rilevazione attraverso l'invito seguente che consentiva di accedere al questionario elettronico; nel contempo era possibile identificarsi come operatore del CIS nel caso si dovessero inserire le informazioni raccolte con un questionario cartaceo.



APPENDICE D

Il questionario cartaceo



ISTAT

Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale anno 2004

La sua ricerca

(barrare sempre una sola risposta)

1. Perché sta cercando informazioni statistiche?
 Studio Lavoro Altro
specificare:.....
2. Che tipo di dati o informazioni sta cercando?
 Serie storiche
 Dati territoriali
 Indici statistici per adempimenti fiscali e/o burocratici
 Altri indici statistici
 Altre tipologie di tabelle statistiche
 Metodologie o classificazioni
 Comunicati stampa
 Pubblicazioni Istat o Eurostat
 Banche dati settoriali
 Informazioni generali e di orientamento
 Altro
specificare:.....
3. Come utilizza i dati?
 Consultazione
 Elaborazioni successive
 Aggiornamento di archivi
 Documentazione
 Altro
specificare:
4. A quale settore tematico appartengono prevalentemente le informazioni statistiche che ricerca?
 Ambiente e territorio
 Popolazione
 Sanità e previdenza
 Istruzione e cultura
 Famiglia e società
 Giustizia
 Pubblica amministrazione
 Servizi
 Conti nazionali
 Lavoro
 Prezzi
 Agricoltura
 Industria
 Commercio estero
 Tutti i settori
5. Quante volte ha cercato informazioni statistiche presso l'Istat nell'ultimo anno?
 È la prima volta
 Da 2 a 6 volte
 Più di 6 volte

Il suo profilo

(barrare sempre una sola risposta)

6. Sesso
 Maschio Femmina
7. Età
 Fino a 14 anni 15 – 24 anni
 25 – 64 anni 65 anni e oltre
8. Titolo di studio
 Universitario
 Diploma
 Licenza media o elementare
9. Condizione professionale / Posizione nella professione
 Imprenditore, amministratore o dirigente
 Dirigente pubblico
 Docente / ricercatore
 Giornalista
 Libero professionista
 Lavoratore in proprio
 Impiegato / quadro
 Operaio
 Studente
 Disoccupato / in cerca di occupazione
 Altro (*pensionato, casalinga, ...*)
10. Ente / Settore economico di appartenenza
 Istituzioni / Amministrazioni centrali
(*Governo, Parlamento, Ministeri*)
 Amministrazioni locali
(*Regione, Provincia, Comune, Camera di Commercio, ...*)
 Enti pubblici di ricerca
 Enti privati di ricerca
 Università
 Scuole
 ASL, ospedali pubblici, istituti di cura privati
 Altre pubbliche amministrazioni
 Organizzazioni internazionali
 Sindacati, associazioni imprenditoriali
 Associazioni di volontariato / no profit
 Agricoltura
 Industria
 Telecomunicazioni
 Radio, TV, Stampa / Agenzie di Stampa
 Studi professionali
 Credito, assicurazioni
 Commercio
 Altre società di servizi
 Altro
specificare:.....

La sua esperienza

(ad eccezione della domanda 14, barrare sempre una sola risposta)

11. Indichi il percorso di ricerca effettuato (numerando nell'ordine)

- Sito internet
- Banche dati on line
- Richiesta telefonica
- Via e-mail o fax
- Biblioteca
- Centri di informazione statistica (data shop)

12. La sua ricerca è stata soddisfatta?

- Sì No

13. Se non ha trovato ciò che cercava, ne conosce il motivo?

- Dati/informazioni non prodotti dall'Istat
- Dati/informazioni non sufficientemente aggiornati
- Dati/informazioni non sufficientemente disaggregati
- No

14. Se ha trovato quello che cercava, in quale forma lo ha trovato? (può fornire più di una risposta)

- Pubblicazione cartacea
- Pubblicazione su floppy o cd-rom
- Pubblicazione on-line
- Tabella cartacea
- Tabella on-line predefinita
- Tabella on-line personalizzata
- Banca dati on-line
- Invio dati tramite posta elettronica
- Acquisto certificato
- Attivazione di un abbonamento
- Elaborazione ad hoc
- Risposta telefonica

15. In genere, in che forma preferirebbe acquisire i dati statistici?

- Pubblicazione cartacea
- Pubblicazione su floppy o cd-rom
- Pubblicazione on-line
- Tabella cartacea
- Tabella on-line predefinita
- Tabella on-line personalizzata
- Banca dati on-line
- Invio dati tramite posta elettronica
- Acquisto di un certificato
- Attivazione di un abbonamento
- Elaborazione ad hoc

Risposta telefonica

16. Secondo lei, la ricerca di dati Istat è stata:

Molto semplice Molto complessa
1 2 3 4 5

Grazie per la collaborazione

Desidera ricevere i risultati della rilevazione*?

Sì No

Esprimo il consenso previsto al trattamento dei dati forniti e all'utilizzo dei miei dati identificativi per future comunicazioni.

Firma.....

Nome.....

Cognome

Mail.....

Telefono.....

Indirizzo.....

.....

Ente.....

.....

(*)

Informativa e richiesta di consenso ai sensi dell'art. 13 del D.lgs. 196/2003.

I dati forniti, registrati elettronicamente, saranno utilizzati dall'Istat per finalità di analisi statistica in conformità agli ambiti istituzionali di cui al D.lgs. 322/89 e in ottemperanza alla Direttiva del Ministro della funzione pubblica sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini (marzo 2004). Il trattamento dei dati avverrà nell'assoluto rispetto della disciplina dettata dal D.lgs 196/2003. Gli stessi dati non saranno utilizzati per finalità diverse da quelle indicate e saranno trattati esclusivamente dai dipendenti dell'Istituto incaricati. Il conferimento dei dati è facoltativo.

Il titolare dei dati è l'Istituto nazionale di statistica, via Cesare Balbo, 16 – 00184 Roma; responsabile del trattamento è il Direttore centrale per la diffusione della cultura e dell'informazione statistica, anche per quanto riguarda l'esercizio dei diritti dell'interessato.

Codice CIS:

APPENDICE E

Le tavole dei dati

Tavola 1 - Utenti per sesso, classe di età, titolo di studio e posizione e/o condizione nella professione (dati assoluti e composizione percentuale)

INDICATORI	Dati assoluti	Composizione %
SESSO		
Femmina	1608	35,6
Maschio	2877	63,8
Non risponde	27	0,6
Totale	4.512	100,0
CLASSI DI ETÀ		
Fino a 14	3	0,1
15-24	474	10,5
25-64	3837	85,0
65 e oltre	161	3,6
Non risponde	37	0,8
Totale	4.512	100,0
TITOLI DI STUDIO		
Licenza media/elementare	137	3,0
Diploma	1581	35,0
Universitario	2732	60,5
Non risponde	62	1,4
Totale	4.512	100,0
POSIZIONE/CONDIZIONE NELLA PROFESSIONE		
Imprenditore/amministratore/dirigente	431	9,6
Dirigente pubblico	146	3,2
Docente/ricercatore	503	11,1
Giornalista	82	1,8
Libero professionista	650	14,4
Lavoratore in proprio	93	2,1
Impiegato/quadro	1594	35,3
Operaio	38	0,8
Studente	642	14,2
Disoccupato/in cerca di occupazione	99	2,2
Altro (pensionato,casalinga)	174	3,9
Non risponde	60	1,3
Totale	4.512	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

Tavola 2 - Utenti per condizione e/o posizione nella professione e provenienza del questionario (dati assoluti e composizione percentuale)

POSIZIONE CONDIZIONE NELLA PROFESSIONE	E-mail	Web	Cis	Biblioteca	Totale
DATI ASSOLUTI					
Imprenditore/amministratore/dirigente	307	87	36	1	431
Dirigente pubblico	91	41	13	1	146
Docente/ricercatore	281	162	42	18	503
Giornalista	52	24	6	0	82
Libero professionista	361	188	88	13	650
Lavoratore in proprio	49	30	13	1	93
Impiegato/quadro	921	504	156	13	1594
Operaio	20	6	10	2	38
Studente	262	238	88	54	642
Disoccupato/in cerca di occupazione	67	24	7	1	99
Altro (pensionato/casalinga)	90	30	51	3	174
Non risponde	31	19	8	2	60
Totale	2532	1353	518	109	4512
DATI PERCENTUALI					
Imprenditore/amministratore/dirigente	12,1	6,4	6,9	0,9	9,6
Dirigente pubblico	3,6	3,0	2,5	0,9	3,2
Docente/ricercatore	11,1	12,0	8,1	16,5	11,1
Giornalista	2,1	1,8	1,2	0,0	1,8
Libero professionista	14,3	13,9	17,0	11,9	14,4
Lavoratore in proprio	1,9	2,2	2,5	0,9	2,1
Impiegato/quadro	36,4	37,3	30,1	11,9	35,3
Operaio	0,8	0,4	1,9	1,8	0,8
Studente	10,3	17,6	17,0	49,5	14,2
Disoccupato/in cerca occupazione	2,6	1,8	1,4	0,9	2,2
Altro (pensionato/casalinga)	3,6	2,2	9,8	2,8	3,9
Non risponde	1,2	1,4	1,5	1,8	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

**Tavola 3 - Utenti per tipologia di dati o informazioni cercate e provenien
questionario (dati assoluti e composizione percentuale)**

TIPOLOGIE DI DATI	E-mail	Web	Cis	Biblioteca	Totale
DATI ASSOLUTI					
Serie storiche	495	184	51	34	764
Dati territoriali	727	437	144	19	1327
Indici stat. per adempimenti fiscali/burocratici	342	177	134	2	655
Altri indici statistici	130	68	34	4	236
Altre tipologie di	42	32	16	2	92
Metodologie o classificazioni	48	46	11	5	110
Comunicati stampa Pubblicazioni Istat o Eurostat	29	28	2	0	59
Banche dati settoriali	159	105	35	22	321
Informazioni	318	131	27	6	482
Altro	140	74	37	10	261
Non risponde	72	43	20	4	139
	30	28	7	1	66
Totale	2532	1353	518	109	4512
DATI PERCENTUALI					
Serie storiche	19,5	13,6	9,8	31,2	16,9
Dati territoriali	28,7	32,3	27,8	17,4	29,4
Indici stat. per adempimenti fiscali/burocratici	13,5	13,1	25,9	1,8	14,5
Altri indici statistici	5,1	5,0	6,6	3,7	5,2
Altre tipologie di tabelle statistiche	1,7	2,4	3,1	1,8	2,0
Metodologie o classificazioni	1,9	3,4	2,1	4,6	2,4
Comunicati stampa Pubblicazioni Istat o Eurostat	1,1	2,1	0,4	0,0	1,3
Banche dati settoriali	6,3	7,8	6,8	20,2	7,1
Informazioni generali/orientamento	12,6	9,7	5,2	5,5	10,7
Altro	5,5	5,5	7,1	9,2	5,8
Non risponde	2,8	3,2	3,9	3,7	3,1
	1,2	2,1	1,4	0,9	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

Tavola 4 - Utenti per modalità di utilizzo dei dati cercati e provenienza del questionario (dati assoluti e composizione percentuale)

MODALITA' DI UTILIZZO	E-mail	Web	Cis	Biblioteca	Totale
DATI ASSOLUTI					
Consultazione	710	340	166	45	1261
Elaboraz. Successive	1238	683	215	39	2175
Aggiornamento archivi	111	59	17	0	187
Documentazione	398	222	91	21	732
Altro	45	26	20	3	94
Non risponde	30	23	9	1	63
Totale	2532	1353	518	109	4512
DATI PERCENTUALI					
Consultazione	28,0	25,1	32,0	41,3	27,9
Elaboraz. Successive	48,9	50,5	41,5	35,8	48,2
Aggiornamento archivi	4,4	4,4	3,3	0,0	4,1
Documentazione	15,7	16,4	17,6	19,3	16,2
Altro	1,8	1,9	3,9	2,8	2,1
Non risponde	1,2	1,7	1,7	0,9	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

Tavola 5 - Utenti per settore tematico dei dati cercati e provenienza del questionario (dati assoluti e composizione percentuale)

SETTORE TEMATICO	E-mail	Web	Cis	Biblioteca	Totale
DATI ASSOLUTI					
Ambiente e territorio	145	81	34	9	269
Popolazione	343	249	86	31	709
Sanità e previdenza	118	51	20	2	191
Istruzione e cultura	72	40	24	8	144
Famiglia e società	165	96	33	8	302
Giustizia	21	19	5	2	47
Pub. amministrazione	55	28	9	4	96
Servizi	85	43	20	5	153
Conti nazionali	122	79	11	6	218
Lavoro	271	116	54	5	446
Prezzi	339	163	109	1	612
Agricoltura	65	46	18	6	135
Industria	209	83	34	9	335
Commercio estero	76	36	5	3	120
Tutti i settori	429	206	52	9	696
Non risponde	17	17	4	1	39
Totale	2532	1353	518	109	4512
DATI PERCENTUALI					
Ambiente e territorio	5,7	6,0	6,6	8,3	6,0
Popolazione	13,5	18,4	16,6	28,4	15,7
Sanità e previdenza	4,7	3,8	3,9	1,8	4,2
Istruzione e cultura	2,8	3,0	4,6	7,3	3,2
Famiglia e società	6,5	7,1	6,4	7,3	6,7
Giustizia	0,8	1,4	1,0	1,8	1,0
Pub. amministrazione	2,2	2,1	1,7	3,7	2,1
Servizi	3,4	3,2	3,9	4,6	3,4
Conti nazionali	4,8	5,8	2,1	5,5	4,8
Lavoro	10,7	8,6	10,4	4,6	9,9
Prezzi	13,4	12,0	21,0	0,9	13,6
Agricoltura	2,6	3,4	3,5	5,5	3,0
Industria	8,3	6,1	6,6	8,3	7,4
Commercio estero	3,0	2,7	1,0	2,8	2,7
Tutti i settori	16,9	15,2	10,0	8,3	15,4
Non risponde	0,7	1,3	0,8	0,9	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

Tavola 6 - Utenti per forma preferita dei dati o informazioni cercate e provenienza del questionario (dati assoluti e percentuali)

FORME	E-mail	Web	Cis	Biblioteca	Totale
DATI ASSOLUTI					
Pubb. cartacea	74	55	89	26	244
Pubb. su floppy/cdrom	82	69	39	24	214
Pubblicazione online	866	488	139	33	1526
Tabella cartacea	14	28	39	2	83
Tab. online predefinita	167	98	24	1	290
Tab. online personaliz.	236	88	9	3	336
Banca dati-online	748	367	98	9	1222
Invio dati tramite posta	268	76	35	2	381
Acquisto certificato	4	4	2	0	10
Attivazione abbon.	8	4	4	0	16
Elaborazione ad hoc	22	13	2	1	38
Risposta telefonica	6	2	6	1	15
Non specificato	37	61	32	7	137
Totale	2.532	1.353	518	109	4512
DATI PERCENTUALI					
Pubb. cartacea	2,9	4,1	17,2	23,9	5,4
Pubb. su floppy/cdrom	3,2	5,1	7,5	22,0	4,7
Pubblicazione online	34,2	36,1	26,8	30,3	33,8
Tabella cartacea	0,6	2,1	7,5	1,8	1,8
Tab. online predefinita	6,6	7,2	4,6	0,9	6,4
Tab. online personaliz.	9,3	6,5	1,7	2,8	7,4
Banca dati-online	29,5	27,1	18,9	8,3	27,1
Invio dati tramite posta	10,6	5,6	6,8	1,8	8,4
Acquisto certificato	0,2	0,3	0,4	0,0	0,2
Attivazione abbon.	0,3	0,3	0,8	0,0	0,4
Elaborazione ad hoc	0,9	1,0	0,4	0,9	0,8
Risposta telefonica	0,2	0,1	1,2	0,9	0,3
Non specificato	1,5	4,5	6,2	6,4	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

Tavola 7 - Utenti che hanno trovato i dati che cercavano per forma dei dati preferita
(dati assoluti e composizione percentuale)

FORME DEI DATI	Forma preferita coincide con quella trovata	Forma preferita non coincide con quella trovata	Totale (a)
DATI ASSOLUTI			
Pubblicazione cartacea	144	216	360
Pubblicazione su floppy/cdrom	59	349	408
Pubblicazione online	996	1574	2570
Tabella cartacea	40	69	109
Tabella online predefinita	163	295	458
Tabella online personalizzata	103	586	689
Banca dati-online	671	1709	2380
Invio dati tramite posta elettronica	79	555	634
Acquisto certificato	2	10	12
Attivazione abbonamento	3	26	29
Elaborazione ad hoc	5	68	73
Risposta telefonica	2	21	23
Totale	2267	5478	7.745
DATI PERCENTUALI PER COLONNA			
Pubblicazione cartacea	6,4	3,9	4,6
Pubblicazione su floppy/cdrom	2,6	6,4	5,3
Pubblicazione online	43,9	28,7	33,2
Tabella cartacea	1,8	1,3	1,4
Tabella online predefinita	7,2	5,4	5,9
Tabella online personalizzata	4,5	10,7	8,9
Banca dati-online	29,6	31,2	30,7
Invio dati tramite posta elettronica	3,5	10,1	8,2
Acquisto certificato	0,1	0,2	0,2
Attivazione abbonamento	0,1	0,5	0,4
Elaborazione ad hoc	0,2	1,2	0,9
Risposta telefonica	0,1	0,4	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0
DATI PERCENTUALI PER RIGA			
Pubblicazione cartacea	40,0	60,0	100,0
Pubblicazione su floppy/cdrom	14,5	85,5	100,0
Pubblicazione online	38,8	61,2	100,0
Tabella cartacea	36,7	63,3	100,0
Tabella online predefinita	35,6	64,4	100,0
Tabella online personalizzata	14,9	85,1	100,0
Banca dati-online	28,2	71,8	100,0
Invio dati tramite posta elettronica	12,5	87,5	100,0
Acquisto certificato	16,7	83,3	100,0
Attivazione abbonamento	10,3	89,7	100,0
Elaborazione ad hoc	6,8	93,2	100,0
Risposta telefonica	8,7	91,3	100,0
Totale	29,3	70,7	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione sulla ricerca e sull'uso della statistica ufficiale - Anno 2004

(a) Il totale è maggiore di 4512 perché alla domanda poteva essere fornita più di una risposta

APPENDICE F

Esito della analisi dei cluster

Tavola 1 - Clusters per condizione professionale/posizione nella professione (composizione percentuale)

CONDIZIONE PROFESSIONALE POSIZIONE NELLA PROFESSIONE	Clusters							Totale
	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Gruppo 4	Gruppo 5	Gruppo 6	Gruppo 7	
Imprenditore/amministratore o dirigente	3,56	0,82	62,12	2,14	4,31	0,00	0,00	9,55
Dirigente pubblico	42,73	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	3,24
Docente/ricercatore	2,67	0,06	0,00	0,27	0,86	86,73	0,00	11,15
Giornalista	0,30	3,92	0,64	0,27	2,59	0,35	0,15	1,82
Libero professionista	8,31	14,55	4,33	83,91	4,31	3,36	0,60	14,41
Lavoratore in proprio	0,89	0,06	13,32	0,54	0,00	0,71	0,00	2,06
Impiegato/quadro	37,39	73,29	16,21	11,53	7,33	7,26	1,79	35,33
Operaio	0,89	0,99	1,28	0,00	3,02	0,18	0,30	0,84
Studente	1,48	0,29	0,00	0,27	1,29	0,71	93,00	14,23
Disoccupato/in cerca di occupazione	0,30	3,74	0,80	0,00	0,86	0,00	4,02	2,19
Altro (pensionato, casalinga...)	0,89	0,00	0,16	0,00	73,28	0,00	0,00	3,86
Non specificato	0,59	2,28	1,12	1,07	1,29	0,71	0,15	1,33
Totale	100							

Tavola 2 - Clusters per provenienza del questionario (composizione percentuale)

PROVENIENZA QUESTIONARIO	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Qua dri	3 = Imprenditori	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Centri di informazione statistica e Biblioteche	9,79	10,87	9,63	17,96	28,88	12,21	21,61	13,90
E-mail	54,01	60,02	65,81	52,28	53,45	54,69	42,47	56,12
Web	36,20	29,11	24,56	29,76	17,67	33,10	35,92	29,99
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 3 - Clusters secondo il motivo della ricerca (composizione percentuale)

MOTIVO DELLA RICERCA	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Qua dri	3 = Imprenditori...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Lavoro	80,12	81,88	80,10	91,69	25,86	71,33	3,87	66,51
Studio	13,06	11,28	9,31	4,83	19,40	24,96	92,10	24,76
Altro	6,53	6,02	10,43	2,95	53,88	2,83	3,58	8,11
Non specificato	0,30	0,82	0,16	0,54	0,86	0,88	0,45	0,62
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 4 - Clusters secondo il tipo di informazione ricercata (composizione percentuale)

TIPO DI INFORMAZIONE RICERCATA	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Serie Storiche	13,06	17,18	11,40	8,31	11,64	25,49	22,80	16,93
Dati territoriali	33,53	32,03	24,40	13,40	16,81	40,18	29,51	29,41
Indici statistici per ademp. fisc/amm	11,28	11,57	19,26	55,23	33,62	1,95	0,60	14,52
Metod. e classif.	2,08	2,98	2,57	0,80	2,16	1,77	2,68	2,44
Comunicati stampa	0,89	2,10	0,96	0,54	2,16	1,06	0,15	1,31
Pubblicazioni Istat/Eurostat	7,12	6,31	6,10	3,49	4,74	6,90	13,11	7,11
Banche dati settoriali	13,95	10,93	16,53	4,56	2,59	10,27	9,54	10,68
Informazioni generali	7,72	4,85	7,54	2,68	10,78	2,83	8,05	5,78
Altro	8,90	10,58	10,11	10,99	14,66	7,61	11,18	10,35
Non specificato	1,48	1,46	1,12	0,00	0,86	1,95	2,38	1,46
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tavola 5 - Clusters secondo la modalità di utilizzo dei dati (composizione percentuale)

COME UTILIZZA I DATI?	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Consultazione	25,82	25,48	35,15	34,05	35,34	16,11	32,64	27,95
Elaborazioni successive	47,48	50,73	40,77	41,29	28,45	66,02	44,71	48,20
Aggiornamento archivi	4,15	4,85	4,65	8,31	4,74	1,95	1,19	4,14
Documentazione	19,58	15,08	15,25	14,21	23,28	13,63	19,23	16,22
Altro	1,19	2,05	2,73	1,34	6,03	1,24	1,79	2,08
Non specificato	1,78	1,81	1,44	0,80	2,16	1,06	0,45	1,40
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 6 - Clusters secondo il settore tematico di interesse dei dati ricercati (composizione percentuale)

SETTORE TEMATICO DI INTERESSE	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Agricoltura	2,67	3,16	2,41	0,54	1,29	6,37	2,38	2,99
Ambiente e territorio	5,64	5,49	4,01	8,85	3,88	8,32	6,26	5,96
Commercio estero	2,37	3,57	2,73	0,80	1,72	1,24	2,98	2,66
Conti nazionali	5,34	4,73	3,21	5,90	4,74	6,55	4,32	4,83
Famiglia/società	5,04	6,08	6,74	7,77	9,91	7,96	6,26	6,69
Giustizia	2,08	0,58	0,48	3,49	0,00	0,71	1,49	1,04
Industria	3,56	7,66	10,27	5,09	2,59	7,08	9,39	7,42
Istruzione/cultura	3,56	2,22	2,25	0,54	2,59	5,31	6,26	3,19
Lavoro	6,82	11,75	9,95	9,65	6,90	8,50	8,94	9,88
Popolazione	12,17	16,19	14,45	7,24	10,34	16,64	23,25	15,71
Prezzi	10,09	12,51	18,30	30,03	33,62	3,01	6,41	13,56
Pubblica amministrazione	3,86	2,86	2,09	0,27	1,29	1,95	0,89	2,13
Sanità/previdenza	21,96	2,40	2,73	0,80	2,59	4,60	3,58	4,23
Servizi	2,08	2,69	6,42	5,36	2,16	1,42	4,02	3,39
Tutti i settori	12,46	16,77	12,84	13,14	15,52	20,18	13,11	15,43
Non Specificato	0,30	1,34	1,12	0,54	0,86	0,18	0,45	0,86
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 7 - Clusters secondo la frequenza di ricerca (composizione percentuale)

QUANTE VOLTE HA CERCATO INFORMAZIONI STATISTICHE?	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
E' la prima volta	15,73	13,56	19,90	10,46	27,16	9,56	34,43	17,64
Da 2 a 6 volte	34,72	32,38	40,13	38,61	42,24	26,55	37,85	34,73
Più di 6 volte	47,77	51,43	37,24	48,26	27,59	62,65	26,38	45,39
Non specificato	1,78	2,63	2,73	2,68	3,02	1,24	1,34	2,24
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 8 - Clusters secondo il sesso (composizione percentuale)

SESSO	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Femmina	31,45	37,11	21,19	21,98	16,81	38,58	59,02	35,64
Maschio	68,25	61,78	78,49	78,02	82,76	61,06	40,69	63,76
Non specificato	0,30	1,11	0,32	0,00	0,43	0,35	0,30	0,60
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 9 - Clusters secondo l'età (composizione percentuale)

ETÀ	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Fino a 24 anni	0,30	1,52	2,25	2,14	1,72	1,95	61,55	10,57
25 - 64 anni	97,03	96,67	94,06	91,69	57,76	95,22	38,15	85,04
65 anni e oltre	2,37	0,41	3,21	5,90	38,36	2,48	0,15	3,57
Non specificato	0,30	1,40	0,48	0,27	2,16	0,35	0,15	0,82
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 10 - Clusters per titolo di studio (composizione percentuale)

TITOLO DI STUDIO	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Licenza media/elementare	1,78	1,69	4,49	1,07	17,67	0,53	3,87	3,04
Diploma	19,58	33,31	43,98	36,46	48,28	2,30	61,10	35,04
Universitario	77,45	63,30	50,56	61,13	33,19	95,04	34,43	60,55
Non specificato	1,19	1,69	0,96	1,34	0,86	2,12	0,60	1,37
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 11 - Clusters per ente di appartenenza (composizione percentuale)

ENTE	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Amministrazioni centrali, Asl, Ospedali, Istituti di cura privati	77,45	0,00	0,16	0,00	1,29	0,71	0,75	6,07
Amministrazioni locali	9,79	16,01	0,80	0,27	2,59	1,24	0,75	7,34
Enti pubblici di ricerca	2,97	1,11	0,16	0,00	1,72	23,89	0,45	3,81
Enti privati di ricerca	0,89	7,07	3,53	0,27	0,86	7,43	0,45	4,30
Università	0,30	2,45	0,32	0,00	3,45	46,73	67,66	17,09
Scuole	0,89	0,53	0,64	0,54	2,59	12,74	6,86	3,15
Altre pubbliche amministrazioni	2,97	5,32	0,00	0,00	2,16	0,88	0,30	2,50
Organizzazioni internazionali e di volontariato	1,19	1,87	2,57	0,54	5,17	1,59	0,45	1,73
Sindacati, Associazioni imprenditoriali	0,59	5,32	4,98	0,27	3,45	0,53	0,15	3,04
Agricoltura	0,00	0,94	0,96	0,27	0,86	0,00	0,00	0,55
Industria	0,00	14,55	17,34	0,54	4,74	0,18	0,30	8,27
Telecomunicazioni	0,30	2,16	1,61	0,54	1,72	0,18	0,75	1,33
Media	0,00	4,27	1,28	0,00	1,72	0,35	0,00	1,93
Studi professionali	0,00	0,47	2,57	87,94	0,43	0,18	0,60	7,93
Credito, assicurazioni	0,00	10,11	2,73	1,34	3,88	0,00	0,00	4,52
Commercio	0,00	0,00	31,14	0,00	0,86	0,00	0,60	4,43
Altre società di servizi	1,19	12,39	24,56	2,95	3,88	1,59	0,60	8,91
Altro	0,59	8,65	3,53	1,07	40,95	0,71	3,43	6,60
Non specificato	0,89	6,78	1,12	3,49	17,67	1,06	15,95	6,49
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 12 - Clusters secondo la prima modalità di ricerca (composizione percentuale)

PRIMA RICERCA EFFETTUATA ATTRAVERSO:	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Sito internet	74,18	76,68	81,86	80,97	62,93	73,45	66,62	74,96
Banche dati online	11,57	10,52	6,42	4,29	6,47	16,11	6,86	9,46
Richiesta telefonica	1,48	1,34	0,48	2,68	2,16	0,88	1,94	1,42
Via e-mail o Fax	1,48	1,40	0,48	0,54	3,02	0,18	0,75	1,04
Biblioteca	2,37	2,22	2,09	2,95	3,45	4,25	7,75	3,41
Centri di informazione statistica	3,86	2,51	3,05	4,56	16,38	2,30	3,28	3,66
Non specificato	5,04	5,32	5,62	4,02	5,60	2,83	12,82	6,05
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 13 - Clusters secondo la soddisfazione della ricerca (composizione percentuale)

RICERCA SODDISFATTA	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Si	72,40	73,06	69,18	76,68	73,28	70,62	66,92	71,56
No	23,15	23,09	26,65	20,11	18,97	26,19	25,63	23,89
Non specificato	4,45	3,86	4,17	3,22	7,76	3,19	7,45	4,54
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 14 - Clusters secondo la formato preferito (composizione percentuale)

FORMATO PREFERITO	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Acquisto certificato	0,00	0,06	0,80	0,27	0,43	0,18	0,15	0,22
Attivazione abbonamento	0,30	0,47	0,16	0,80	0,86	0,18	0,00	0,35
Banca dati online	23,74	29,28	26,00	21,98	19,83	35,75	22,21	27,08
Elaborazione ad hoc	0,89	0,82	0,80	0,54	0,00	1,59	0,75	0,84
Invio dati tramite e-mail	10,09	8,12	9,47	11,26	11,21	3,89	8,79	8,44
Pubblicazione cartacea	3,86	4,27	3,53	5,09	11,64	4,42	9,69	5,41
Pubblicazione online	35,91	33,72	37,40	37,27	26,29	29,03	34,43	33,82
Pubblicazione su floppy o CD-ROM	5,04	4,21	2,89	2,68	3,88	6,55	7,60	4,74
Risposta telefonica	0,00	0,18	0,16	0,00	2,16	0,53	0,45	0,33
Tabella cartacea	1,78	0,82	1,28	2,95	6,90	0,71	3,58	1,84
Tabella online personalizzata	8,01	8,47	6,42	5,36	3,45	11,50	4,62	7,45
Tabella online predefinita	7,42	6,43	8,03	9,38	9,05	4,07	3,87	6,43
Non specificato	2,97	3,16	3,05	2,41	4,31	1,59	3,87	3,04
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 15 - Clusters secondo il livello di complessità riscontrato nella ricerca (composizione percentuale)

LIVELLO DI COMPLESSITÀ DELLA RICERCA:	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Molto semplice	28,19	30,16	28,41	32,71	21,98	31,86	27,72	13,56
Semplice	14,24	11,46	14,13	19,57	31,90	9,91	11,48	29,41
Media	38,58	36,18	35,79	31,64	28,45	36,81	37,56	35,82
Complessa	9,50	14,38	13,00	9,65	6,47	14,69	13,11	12,88
Molto complessa	6,23	5,20	4,98	4,83	6,47	5,31	4,77	5,23
Non specificato	3,26	2,63	3,69	1,61	4,74	1,42	5,37	3,10
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 16 - Clusters secondo il motivo per cui la ricerca non è stata soddisfatta (composizione percentuale)

MOTIVO DI NON SODDISFAZIONE:	Clusters							Totale
	1 = Dirigenti pubblici	2 = Impiegati/Quadri	3 = Imprenditori ...	4 = Liberi profes.	5 = Cittadini	6 = Docenti/Ricercatori	7 = Studenti	
Dati non prodotti dall'Istat	5,13	10,13	6,63	8,00	2,27	11,49	16,28	9,93
Dati non suffic. aggiornati	20,51	23,80	22,89	28,00	25,00	20,27	15,70	21,99
Dati non suffic. disaggregati	33,33	24,30	22,89	26,67	18,18	39,19	26,16	26,99
Non so, non li ho trovati	28,21	30,63	38,55	26,67	40,91	22,30	35,47	31,45
Non specificato	12,82	11,14	9,04	10,67	13,64	6,76	6,40	9,65
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

APPENDICE G

L'architettura del sistema web based

Per la acquisizione dei dati è stata realizzata una applicazione⁹ distribuita via web. Tale applicazione utilizza un'architettura a tre livelli basata su database Access e web server Microsoft IIS. Tale scelta ha consentito di rispettare tempi di realizzazione compatibili con gli obiettivi fissati e soprattutto prestazioni brillanti: questo aspetto è stato particolarmente importante per evitare che il rallentamento del sistema fosse causa di caduta dei rispondenti.

L'applicativo è stato realizzato attraverso l'interazione di Html e il server script Asp (Active Server Page) che dinamicamente ha gestito le informazioni ottenute direttamente dagli utenti riguardo la loro soddisfazione nella ricerca dei dati Istat.

Il Db server contiene la base informativa costituita da due database Access, il primo per i dati e il secondo per il monitoraggio. Per questo secondo fine sono state prodotte regolarmente tabelle contenenti il risultato di interrogazioni del database e una maschera, quella riportata in figura, di visualizzazione delle informazioni

Cod13_for	descr_forma
1	Pubblicazione cartacea
2	Pubblicazione su floppy/c

Tipo	Testo altro
4	Società di Consulenza

elementari inserite nella banca dati per controllare l'andamento delle informazioni inserite.

La gestione delle informazioni ha previsto l'esistenza di alcuni profili utente diversi per differenziare le funzioni di amministrazione da quelle di inserimento; per questa ultima si è tenuto conto ulteriore della differenziazione tra utenti Web, rispondenti all'invito e-mail e frequentatori dei CIS per poter valutare l'incidenza del profilo utente in rapporto al grado di soddisfazione.

G.1 Flusso logico delle operazioni

Ogni singolo utente, all'atto del suo ingresso nel sito si è trovato inizialmente, la maschera di invito alla compilazione del questionario mostrata in precedenza; nel caso si trattasse di una utenza CIS si richiedeva, invece, di accedere solo dopo aver selezionato la regione di appartenenza per evidenziare che si stava effettuando una registrazione di dati acquisiti tramite un questionario cartaceo.

Per la maggioranza dei quesiti, è stato utilizzato il menù a tendina (box-plot) per consentire all'utente di fornire una risposta a scelta obbligata (*chiusa*), lasciando anche la possibilità di compilare il relativo *text box*, per una totale libertà di risposta, nel caso di selezione della risposta *Altro*. La figura 7.1 riporta la successione delle domande proposta nel questionario on line.

Sono state richieste risposte uniche eccetto in due casi (quesiti 11 e 14) dove attraverso l'utilizzo di checkbox, è stato possibile inserire risposte multiple.

⁹ realizzati da Danila Fulgenzio

Figura G.1 - Questionario di rilevazione via web

La sua ricerca	
1. Perché sta cercando/ha cercato informazioni statistiche?	<input type="text" value="Altro"/> Altro specificare: <input type="text"/>
2. Che tipo di dati o informazioni sta cercando/ha cercato?	<input type="text" value="Seleziona"/> Altro specificare: <input type="text"/>
3. Come utilizza i dati?	<input type="text" value="Seleziona"/> Altro specificare: <input type="text"/>
4. A quale settore tematico appartengono prevalentemente le informazioni statistiche che ricerca?	<input type="text" value="Seleziona"/>
5. Quante volte ha cercato informazioni statistiche presso l'Istat nell'ultimo anno?	<input type="text" value="Seleziona"/>
Il suo profilo	
6. Sesso	<input type="text" value="Seleziona"/>
7. Eta	<input type="text" value="Seleziona"/>
8. Titolo di studio	<input type="text" value="Seleziona"/>
9. Condizione professionale/Postione nella professione	<input type="text" value="Seleziona"/>
10. Ente/settore economico di appartenenza	<input type="text" value="Seleziona"/> Altro specificare: <input type="text"/>

La sua esperienza

11. Se ha già cercato le informazioni, indichi il percorso di ricerca effettuato:

Seleziona 1

Seleziona 2

Seleziona 3

Seleziona 4

Seleziona 5

Seleziona 6

12. La sua ricerca è stata soddisfatta? Seleziona

13. Se non ha trovato ciò che cercava, conosce il motivo? Seleziona

14. Se ha trovato ciò che cercava, in quale forma? (può fornire più di una risposta)

Pubblicazione cartacea

Pubblicazione su floppy o cd rom

Pubblicazione on line

Tabella cartacea

Elaborazione ad hoc

Risposta telefonica

15. In genere, come preferirebbe acquisire i dati statistici? Seleziona

16. La ricerca di dati Istat è stata:

molto semplice					molto complessa	
1	2	3	4	5		
<input type="radio"/>						

Desidera ricevere i risultati dell'indagine? sì no

E-mail

CONSENSO - Decreto Legislativo del 30 giugno 2003 n.196

Informativa e richiesta di consenso ai sensi dell'art. 13 del D. lgs. 196/2003. I dati forniti, registrati elettronicamente, saranno utilizzati dall'Istat per finalità di analisi statistica in conformità agli ambiti istituzionali di cui al D. lgs. 322/89 e in ottemperanza alla Direttiva del ministro della Funzione pubblica sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini (24 marzo 2004). Il trattamento dei dati avverrà nell'assoluto rispetto della disciplina dettata dal D. lgs 196/2003. Gli stessi dati non saranno utilizzati per finalità diverse da quelle indicate e saranno trattati esclusivamente dai dipendenti dell'Istituto incaricati. Il conferimento dei dati è facoltativo. Il titolare dei dati è l'Istituto nazionale di statistica, via Cesare Balbo, 16 - 00184 Roma; responsabile del trattamento è il Direttore centrale per la diffusione della cultura e dell'informazione statistica, anche per quanto riguarda l'esercizio dei diritti dell'interessato.

Acconsento al trattamento dei dati

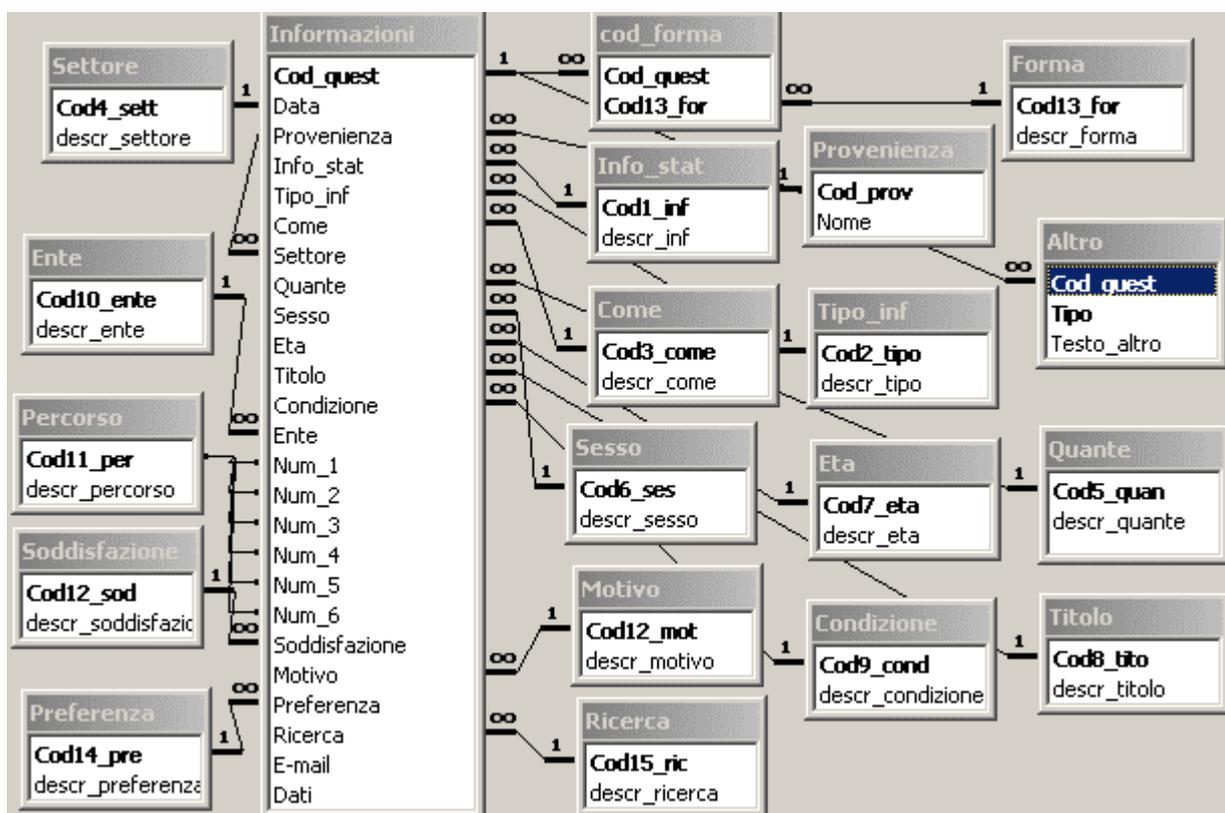
sì no

G.2 Entità e relazioni

Il database ha una struttura relazionale:

- L'entità "Informazioni" raccoglie tutte le informazioni relative ad ogni singola utenza, ovvero sia i dati inseriti dall'utente all'atto della compilazione del questionario sia quelli attribuiti automaticamente dal sistema, quali ad esempio provenienza o data di inserimento.
- Le principali relazioni sono tabelle uno a molti. L'identità di risposta multipla della domanda 14 (In quale forma cercava i dati) ha reso obbligatorio, anche se meno performante, l'utilizzo di una *join* per recuperare le informazioni relative alle varie opzioni. Per la domanda 11 relativa alla scelta del percorso sono stati utilizzati *n* campi da 1 a 6 per ogni risposta data da ogni singolo utente.

Figura G.2 - Lo schema Entità/Relazione della base dati



Per completezza di rilevazione dei vari casi possibili è stata prevista la gestione della mancata risposta attraverso l'inserimento di un codice apposito (99 = *non specificato*), nel caso l'utente abbia deciso di non rispondere alla domanda.

APPENDICE H

Elenco degli acronimi presenti nel testo

ASP	Active Server Page
CS	Customer Satisfaction
CIS	Centri di Informazione Statistica
CRM	Customer Relationship Management
FMI	Fondo Monetario Internazionale
INS	Istituti Nazionali di Statistica
SPC	Statistical Programme Committee
LEG	Leadership group on quality
PA	Pubblica Amministrazione
ROI	Return of Investment
URP	Uffici per le relazioni con il pubblico

Executive Summary

The study, conducted between 2004 and 2005, was firstly focused on methodological aspects regarding customer satisfaction issues. A new survey was designed taking advantage from previous experiences, but for the first time it dealt with the challenge of measuring the distance among *the searched and the found*. The survey, mainly web based and face-to-face at the front desks, aimed also to gather characteristics useful to better profile respondents in order to provide useful feedbacks to the overall planning of initiatives (not only products and services provided) to meet needs and expectations and, in other words, to enhance customer satisfaction.

A questionnaire was designed, consisting of 18 questions divided in three sections: the first for the description of the main characteristics of the user; the second for the object of the search and the usage; the last for the six questions on the path followed in the search and, in general, on the experience.

The questionnaire was submitted to a set of roughly 37,000 users of the official statistics produced by Istat: 4,500 respondents confirmed that their search of statistics was successful in 82 percent of the cases. The rate of respondents to an e-mail reminder was more than 7 percent, quite satisfactory, but this is not unusual in this kind of investigations, where the sample is not completely representative of a population and self selection behaviours may occur.

Successful vs satisfactory is often the issue on debate: in this occasion, the decision was not to investigate perceptions, rather to get objective evaluation on the *search and use* of official statistics to establish the level of offered quality.

Since 2001, quality in statistics, initially understood as reliability achieved minimizing errors, has been specified in six dimensions and few more sub dimensions and it has been pursued through a more pragmatic and systematic approach. Nowadays, the level of quality implemented depends mainly on the commitment will, since the process is long term and highly costly.

The investigation confirmed that users ask for a higher level of quality mainly in terms of timeliness and disaggregation levels; these results emerged by bivariate and multidimensional analysis.

ACM still confirmed the existence of the three groups underlined by previous investigations:

- young students looking for statistics in the libraries;
- non labour force looking indexes for administrative reasons
- workers needing data with many different levels of aggregations

ACM was followed by a *cluster analysis* that better exploited the available information in order to depict users profiles.

Seven distinctive groups emerged from the analysis:

- Civil servants with a university degree looking for sanitary statistics and social protection services statistics.
- Frequent users are employees interested in external trade statistics, labour force and statistics on the public administration.
- Male, entrepreneur, often with a secondary school degree, is interested in price and industries indexes.
- Self-employed (lawyers, architects) represent 8,3 percent of the respondent looking for indexes for administrative purposes.

- A group of “citizens” (5,1 percent) often requires simple indexes at the front office; more than 60 percent firstly approached the search through the web, but a ready paper layout is still preferred.
- Researchers are frequent users of data bases, time and territorial series and they represent 12,5 percent of the respondents.
- Young females prefer libraries and look for data on population and education for their studies.

Margins of improvement are suggested both in services and products: literacy must be promoted (young students often search data not available at Istat and they still look for a face-to-face interaction in the libraries), timeliness of statistics and more detailed aggregation levels of data are required (both private and public sector claimed for that).

A collection of the tools adopted for the survey is offered in the appendix as well as a collection of tables with the main distributions analyzed.

The solutions offered on the market to deal with the customer relationship are numerous, but usually such platforms require serious investments whose returns must be seriously planned, monitored and pursued. At the moment, different many are the entry points for a search of official statistics in Istat, they are coordinated, but not completely integrated: the web site is no doubt the first choice made.

For the future, text mining and the *local culture* analysis are new promising fields of investigation that may be experimented to exploit the *adequacy to the purpose* of the official statistics produced.