

CUSTOMER SATISFACTION 2013



PIAZZAGRANDE

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO
DEL COMUNE DI MODENA

INTRODUZIONE

CUSTOMER SATISFACTION PG 2013

Obiettivi ricerca & Risultati attesi

Il gestore del servizio, In&Co, conduce periodicamente delle rilevazioni per raccogliere opinioni, suggerimenti e soprattutto per valutare la qualità percepita dagli utenti (i destinatari ultimi del servizio) per questo, anche per il 2013 è stata condotta una ricerca analoga a quelle realizzate nel 2001, 2003, 2007, 2011.

Obiettivo è la misurazione della soddisfazione dei cittadini-utenti, il profilo e le modalità di fruizione del servizio Piazza Grande (con particolare riferimento all'URP), le loro attese e bisogni, le relazioni con l'Ente, indicazioni per il miglioramento della efficacia e della qualità del servizio.

A completamento del ciclo di gestione e al fine di valutare i risultati raggiunti e le strategie di miglioramento, è stata svolta in parallelo, una ricerca sulle relazioni interne tra Piazza Grande e il Comune (gli uffici con cui il servizio collabora per organizzare, aggiornare e rilasciare informazioni e servizi) e la redazione della Carta dei Servizi Piazza Grande.

Metodologia

Sono stati raccolti 270 questionari a mezzo di interviste *face to face* (compresi ca. 70 questionari autocompilati dagli utenti).



Il modello utilizzato è Satisfaction (In&Co 2010®, elaborazione ServQual/Parasuraman), previa definizione delle variabili della qualità lungo il processo di erogazione del servizio.

La ricerca è stata pianificata a Ottobre '13 e poi condotta a Dicembre 2013 secondo i seguenti step operativi:

- definizione processi, servizi erogati, tempi e obiettivi
- campionamento
- strutturazione questionario e rilevazione
- immissione, elaborazione dati e studio finale
- condivisione esiti con direzione e personale e pubblicizzazione.

Indice:

- ✓ Profilo utente
- ✓ Modalità accesso e comunicazione
- ✓ Customer Satisfaction ed Indice europeo di CS
- ✓ Trend

Referenze Ente

- ✓ E. Guerzoni (Servizio Marketing, Comunicazione e Relazione con i Cittadini)
- ✓ www.comune.monet.it

Referenze ricerca

- In&Co (www.consorziobenico.it)
- Resp ricerca per In&Co: Gianni Bartolotti/QUOS (www.quos.it)
- Resp PiazzaGrande: F. Pugliese/In&Co & R. Lupinaci /In&Co

ASSET SERVIZIO





INFORMAZIONI & SERVIZI EROGATI

Piazza Grande è il servizio di comunicazione e relazione con i cittadini del Comune, comprende l'Urp – Ufficio Relazioni con il Pubblico, l'Informagiovani, Europe Direct, la Redazione della rete civica Monet e la gestione delle segnalazioni dei cittadini.

La sua mission è di favorire l'incontro tra cittadini e amministrazione, l'ascolto attivo e rispondere quotidianamente alle richieste di informazioni mediante gli sportelli fisici, la rete e la presa in carico delle segnalazioni.

Costituito nel 1997, Piazza Grande gestisce i servizi URP, informaGiovani :

- informa sulla struttura organizzativa del Comune, gli orari e le attività dei servizi pubblici presenti sul territorio, sulle pratiche e la modulistica, sulla vita in città (in particolare, sulle iniziative culturali, sportive e sociali).
- Garantisce il diritto d'accesso agli atti, alle informazioni e ai documenti del Comune Il che può essere esercitato da ogni persona fisica giuridica, istituzione, associazione ed organizzazione, su tutta l'attività dell'Amministrazione Comunale ed in particolare su atti, documenti e procedure che lo riguardano; il diritto di accesso e di informazione può essere esercitato anche nei confronti delle aziende, istituzioni, consorzi e società dipendenti o controllati dal comune.
- Promuove iniziative e attività informative su temi di particolare rilevanza sociale e culturale.
- Organizza e rende accessibile il patrimonio informativo dell'ente attraverso la gestione e redazione della Rete Civica.

Per raggiungere questi obiettivi ha strutturato relazioni continue con gli uffici del Comune e con le altre amministrazioni coinvolte, non solo per aggiornare le informazioni (da erogare al front office e nel sito Monet), ma anche per supportare la semplificazione, l'accesso on-line e allo sportello di modulistica e procedure.

UTENZA SERVITA: CONTATTI 2013

Piazza Grande gestisce i seguenti servizi ed attività:

- ✓ Front-Office
- ✓ PgTel e la relazione e risposta ai cittadini anche via sms e fax server
- ✓ Le Segnalazioni
- ✓ cura la redazione della rete civica Monet
- ✓ WEB tv, video, ..

Nel 2013 i contatti realizzati (flussi utenza) sono stati ca. 150.000 allo sportello (di cui il 16% serviti mediante operatore e il resto in autoconsultazione o alle postazioni internet. A questi dati vanno aggiunti ca. 3,5 mln di visite su Monet.

CONTATTI E PRESENZE FRONT-OFFICE	PRIMO SEMESTRE (1 Gennaio – 30 Giugno)	SECONDO SEMESTRE (1 Luglio – 31 Dicembre)	TOTALE ANNO 2013
Front Office	6010	6265	12.275
Postazioni internet (pw)	340	177	517
Autoconsultazione	58451	58324	116.775
Segnalazioni	1025	1082	2.107
InfoPoint- IPE	4354	3463	7.817
			139.491

E-mail	2892	2592	5.484
Telefono - PGTel	2511	2105	4.616
			10.100

Totale generale presenze e contatti FO	149.591
---	----------------

ACCESSI E VISITE RETE CIVICA MoNET	PRIMO SEMESTRE (1 Gennaio – 30 Giugno)	SECONDO SEMESTRE (1 Luglio – 31 Dicembre)	TOTALE ANNO 2013
Visite	1.780.974	1.780.669	3.561.643
Pagine visitate	1.888,9745	2.1385.799	40.275.544

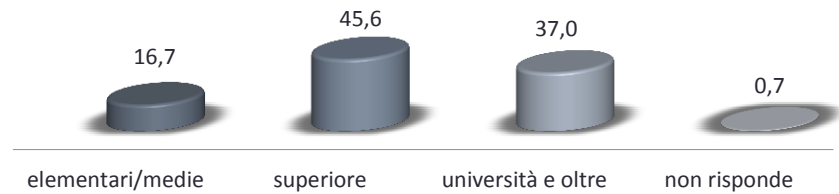
PROFILO UTENTE



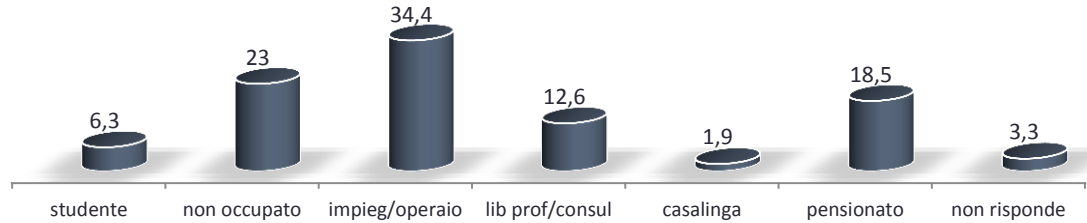
PROFILO UTENTE

CAMPIONE UTENTI CON UN TITOLO DI STUDIO ELEVATO E CHE RAPPRESENTA TUTTE LE CLASSI DI ETA' E OCCUPAZIONALI. RISPETTO AL 2011, MENO ANZIANI, SOSTANZIALMENTE INVARIATI CLASSI OCCUPAZIONALI E TITOLO DI STUDIO.

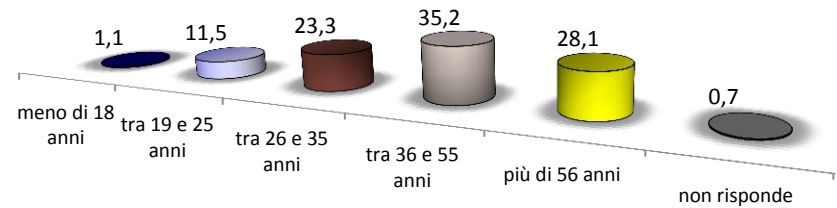
TITOLO STUDIO



OCCUPAZIONE



ETA'

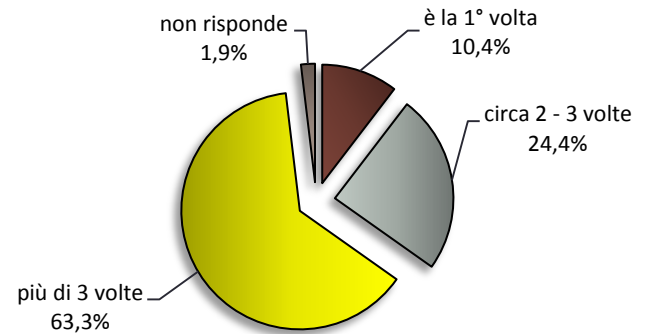


MODALITA' FRUIZIONE



SERVIZI UTILIZZATI & FREQUENZA

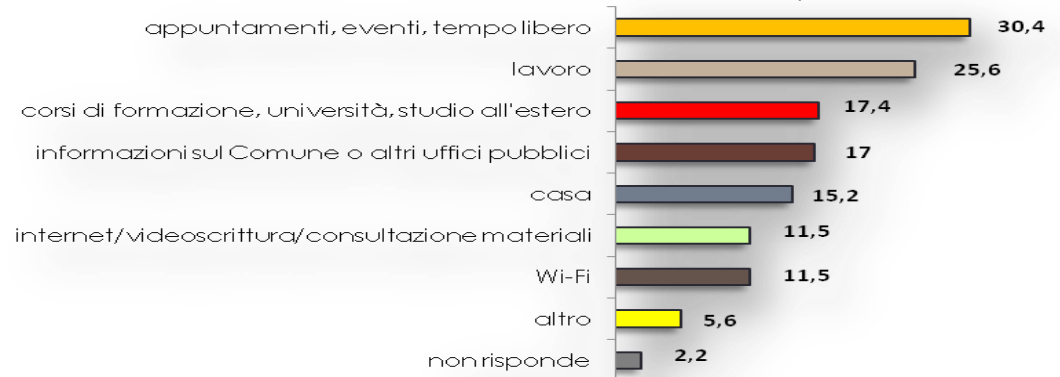
NR 2 UTENTI SU 3 SONO FREQUENTATORI ABITUALI DEL SERVIZIO. RISPETTO AL 2011 E' COSTANTE LA % DI ASSIDUI ; ERA L 14% LA QUOTA DI '1° VOLTA'



APPUNTAMENTI/EVENTI/TEMPO LIBERO, SOPRATTUTTO E, CONSIDERATO IL PERIODO DI CRISI OCCUPAZIONALE, IL LAVORO SONO LE TIPOLOGIE DI INFORMAZIONI E SERVIZI PIU' UTILIZZATI.

UN UTENTE SU TRE HA UTILIZZATO PIU' DI UN SERVIZIO.

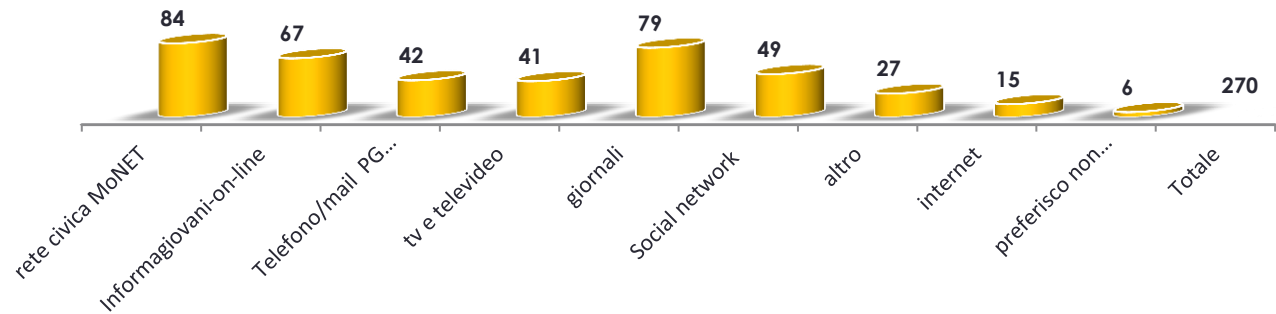
IN ALTRO: LUOGO DOVE STUDIARE, INFO SU TRASPORTI-MOBILITA', FOTOCOPIE, ACQUISTI (QUADERNI, BLOCCHI, ...).



COMUNICAZIONE

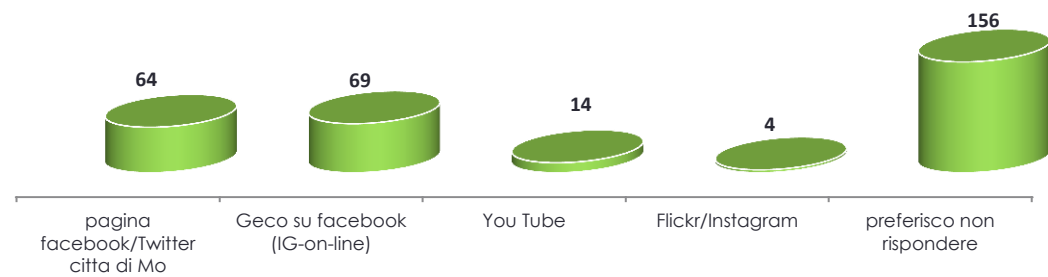
CANALI UTILIZZATI PER INFORMARSI SU MODENA ...

IN 264 UTILIZZANO UNO O PIU' CANALI (PER UN TOTALE DI 410 'UTILIZZI')
ALTRO: PASSAPAROLA (3), A MICI (?)



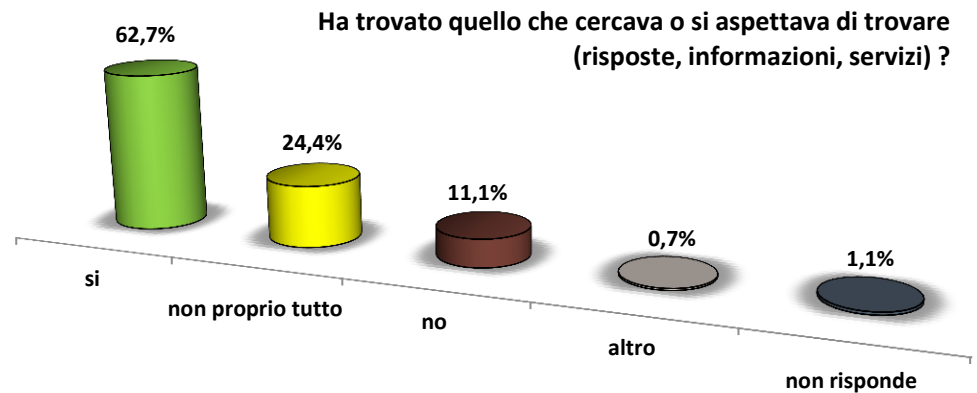
SOCIAL NETWORK IN CUI E' PRESENTE IL COMUNE DI MODENA ...

SOCIAL NETORK UTILIZZATI DAGLI UTENTI



EFFICACIA DEL SERVIZIO

I 2/3 DEGLI INTERVISTATI RISPONDE DI AVER TROVATO QUELLO CHE CERCAVA;
UNO SU TRE RISPONDE 'NO' O 'NON PROPRIO TUTTO'.



LA RELAZIONE TRA MODALITA' DI FRUIZIONE ED EFFICACIA - TENENDO CONTO CHE LA DOMANDA COMPORTAVA RISPOSTE MULTIPLE E QUINDI NON DI LINEARE LETTURA, EVIDENZIA COME SIA L'AREA AUTOCONSULTAZIONE QUELLA CON MINORE EFFICACIA NEL RISPONDERE ALLE ATTESE DEGLI UTENTI ...

Come ha usufruito dei servizi oggi a PG ?	Totale (%)	Ha trovato quello che cercava o si aspettava di trovare (risposte, informazioni, servizi) ?				
		si	non proprio tutto	no	altro	non risponde
informazioni con operatore	36,3	38,5	40,9	20		
auto-consultazione	61,5	53,8	75,8	80	50	
internet/area web-computer	16,7	16,6	18,2	10	50	33,3
altro	4,4	5,3	1,5	3,3		33,3
non risponde	1,5	1,8				33,3
Totale	270	169	66	30	2	3
	120,4	116	136,4	113,3	100	100
	325	196	90	34	2	3

EFFICACIA DEL SERVIZIO

LAVORO E APPUNT/TEMPO LIBERO (AREE IN GENERE FRUITE IN AUTOCONSULTAZIONE), SONO QUELLE DOVE L'UTENTE NON HA TROVATO PIU' SPESSO QUELLO CHE CERCAVA.

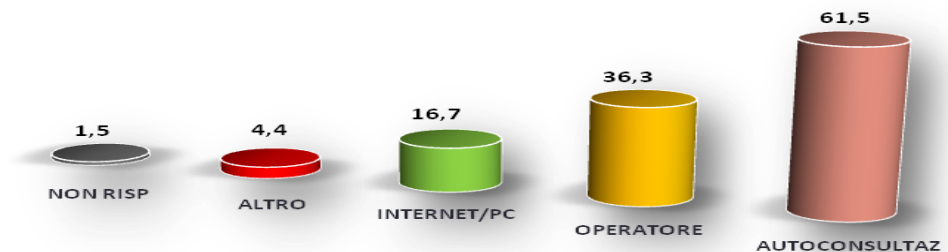
TIPOLOGIA INFORMAZIONI E SERVIZIO FRUITO	Totale (%)	Ha trovato quello che cercava o si aspettava di trovare (risposte, informazioni, servizi) ?				
		si	non proprio tutto	no	altro	non risponde
lavoro	25,6	20,1	30,3	50		
Corsi, università, studio estero	17,4	14,8	25,8	13,3	50	
appuntam, eventi, tempo libero	30,4	28,4	43,9	16,7		
casa	15,2	14,8	16,7	16,7		
info sul Comune o altri uffici	17	17,8	21,2	6,7		
Wi-Fi	11,5	12,4	12,1	6,7		
internet/videoscrittura/consult	11,5	11,8	12,1	3,3	50	33,3
altro	5,6	7,7	3			
non risponde	2,2	1,8		3,3		66,7
	270	169	66	30	2	3
	Totale 136,3	129,6	165,2	116,7	100	100
	368	219	109	35	2	3

MODALITA' EROGAZIONE

PIAZZAGRANDE EROGA I SUOI SERVIZI ALLO SPORTELLO (FRONT-END), ON-LINE (RETE CIVICA) E UTILIZANDO ALTRI CANALI DI COMUNICAZIONE (RISPOSTA FDIFFERITA VIA MAIL, FAX, SMS E TELEFONICA).

IL SERVIZIO ALLO SPORTELLO E' STRUTTURATO LUNGO UN PERCORSO DI FRUIZIONE CHE CONSENTE ALL'UTENTE DI ACCEDERE AGLI SPAZI DI LIBERA FRUIZIONE (AUTOCONSULTAZIONE DOSSIER, MATERIALI, UTILIZZO PC E POSTAZIONI A SEDERE), UTILIZZARE I SERVIZI WEB (PC CON INTERNET) O CONSULTARE L'OPERATORE (INFORMAZIONI, CONSULENZA, ...).

LA COMPONENTE 'CON OPERATORE' DEL CAMPIONE RILEVATO E' MAGGIORE DELLE RILEVAZIONI CONDOTTE NEL 2013 (QUASI 20%) MA E' COERENTE CON LE STRATEGIE DEL SERVIZIO: CONSULENZA SU TEMI DI RILIEVO E SU RELAZIONE CON /FUNZIONAMENTO DELL 'ENTE, MENTRE L'AUTOCONSULTAZIONE E' SU INFORMAZIONI DI ROUTINE, EVENTI E OVVIAMENTE ACCESSO INTERNET).



MODALITA' EROGAZIONE

LA NELLA TABELLA SOTTO LA CORRELAZIONE TRA TIPOLOGIA DI INFO
- SERVIZIO FRUITO E MODALITA' DI EROGAZIONE.

Che tipo di richiesta ha fatto oggi a PG ?	Totale (%)	Come ha usufruito dei servizi oggi a PG? -multipla-				
		Con operatore	Auto consult	internet	altro	non risponde
lavoro	25,6	26,5	34,3	24,4	16,7	
Corsi formazione, università, studio	17,4	19,4	21,1	22,2	8,3	25
appuntamenti, eventi, tempo libero	30,4	21,4	44,6	13,3	8,3	
casa	15,2	15,3	18,1	4,4	8,3	
informazioni su Comune/altri uffici	17	39,8	7,8	15,6	16,7	
Wi-Fi	11,5	9,2	8,4	40		
internet/videoscrittura/consultaz	11,5	10,2	6,6	48,9		
altro	5,6	8,2	1,8	2,2	50	
non risponde	2,2		0,6		16,7	75
Totale	270	98	166	45	12	4
	136,3	150	143,4	171,1	125	100
	368	147	238	77	15	4

CUSTOMER SATISFACTION



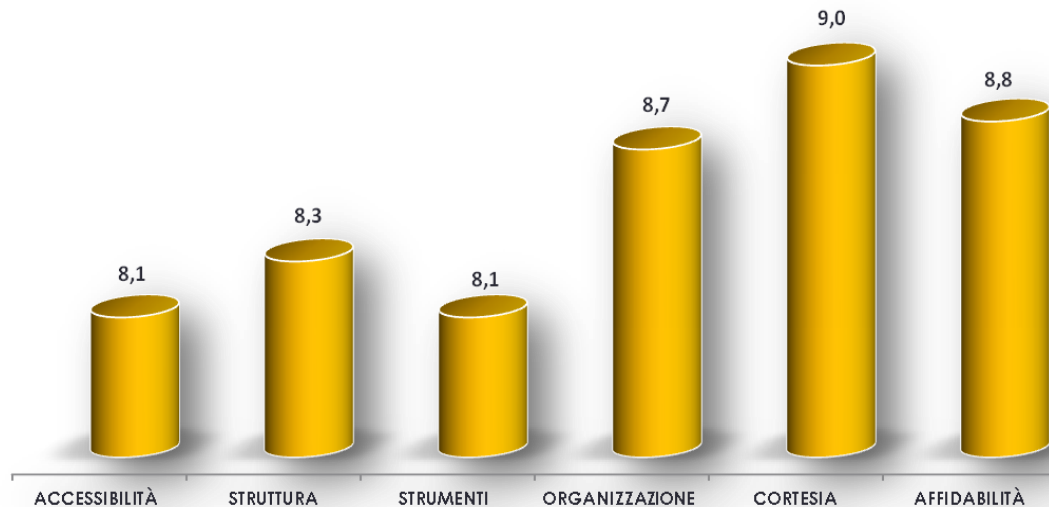
QUALITA' PERCEPITA

LA QUALITA' PERCEPITA DAI CITTADINI-UTENTI E' RILEVATA LUNGO IL PROCESSO DI EROGAZIONE: NR 6 VARIABILI CHE COMPONGONO IL SERVIZIO E NE DETERMINANO LA QUALITA' FINALE. LA SODDISFAZIONE VIENE MISURATA IN TERMINI DI ICS (INDICE MEDIO DI CUSTOMER SATISFACTION), ESPRESSO CON UN GIUDIZIO SULLA QUALITA' PERCEPITA CON VOTO SCOLASTICO DA 1 A 10 E ATTRAVERSO LA RACCOLTA DELLE ATTESE (SORPRESE POSITIVE E ATTESE DELUSE).

I RISULTATI DICONO CHE LA QUALITA' PERCEPITA E' NEL COMPLESSO ELEVATA, MAGGIORE PER GLI ASPETTI ORGANIZZATIVI (RELAZIONALI E DI EFFICACIA), ALTA - MA SOTTO LA MEDIA - PER GLI ASPETTI STRUTTURALI.

L'ANALISI DEI GIUDIZI EVIDENZIA POI CHE SOLO IN 23 HANNO DATO UNA VALUTAZIONE UGUALE O INFERIORE A VOTO 4.

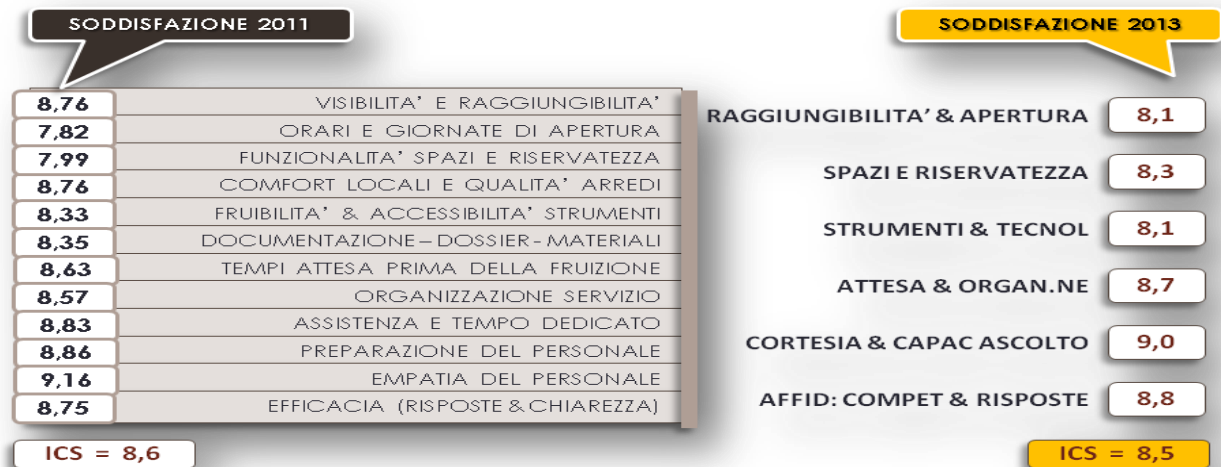
ECCELLENZA PER LA CORTESIA (9,0) E MINIMO PER STRUMENTI (8,1) :



TREND VARIABILI QUALITA'

TREND: CONFRONTO CON CS 2011 ...:

DI POCO MODIFICATA LA SODDISFAZIONE NEL CONFRONTO CON GLI ANNI DI RICERCA PRECEDENTI. NEL 2011 ERANO STATE RILEVATE VARIABILI 'ESTESE' DELLA QUALITA' E NELLA SOSTANZA SI CONFERMA UNA VALUTAZIONE PIU' POSITIVA PER GLI ASPETTI RELAZIONALI E ORGANIZZATIVI E MENO PE QUELLI STRUTTURALI CON VALORI NELLA MEDIA OMOGENEI.



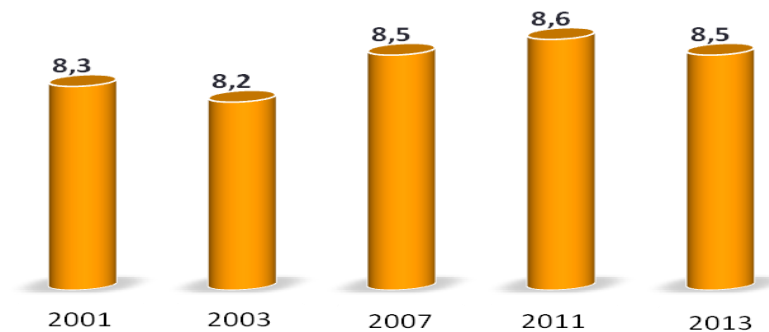
QUALITA' PERCEPITA

L'ICS TOTALE (DATO DALLA MEDIA DEL GIUDIZIO ASSEGNATO A CIASCUNA VARIABILE) E' PARI A 8,5 (CHE COINCIDE CON IL VOTO COMPLESSIVO ASSEGNATO DAGLI UTENTI AL SERVIZIO) E UNA DEVIAZIONE STANDARD PARI A 1,0.

PIAZZAGRANDE - ICS 2013



L'ICS TOTALE (DATO DALLA MEDIA DEL GIUDIZIO ASSEGNATO A CIASCUNA VARIABILE) E' PARI A 8,5 (CHE COINCIDE CON IL VOTO COMPLESSIVO ASSEGNATO DAGLI UTENTI AL SERVIZIO) E UNA DEVIAZIONE STANDARD PARI A 1,0.



GIUDIZIO PER FRUIZIONE E SERVIZIO

ALCUNI INCROCI : VALUTAZIONE DEL SERVIZIO CON OCCUPAZIONE, SERVIZI RICHIESTI E MODALITA' FRUIZIONE ...:

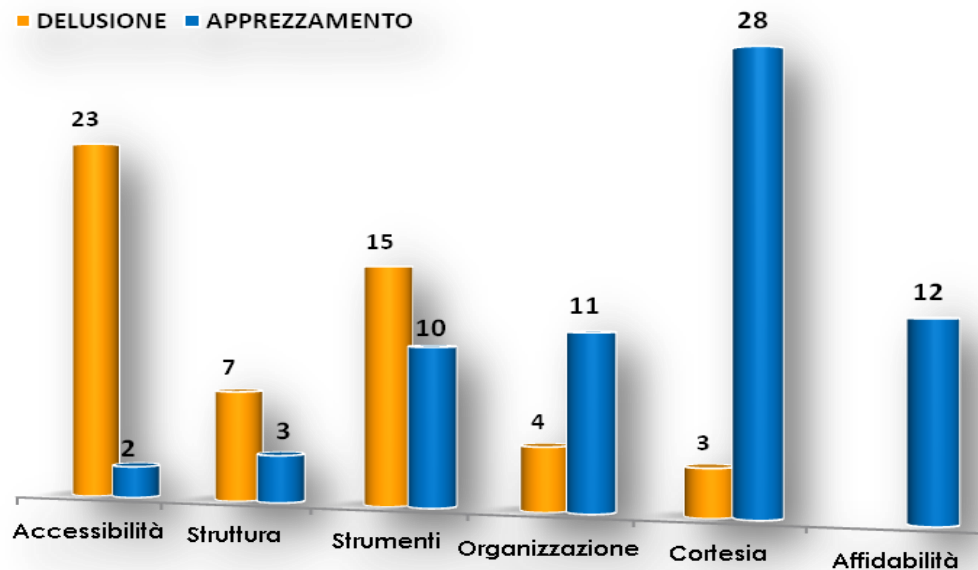
OCCUPAZIONE VS CS					
studente	non occupato	impiegato / operaio	lib profess / consulente	casalinga	pensionato
8,1	8,6	8,2	8,6	9,0	8,8

SERVIZI E INFO RICHIESTE VS CS							
lavoro	corsi univ, studio	appunt, eventi, tempo lib	casa	informaz Comune o altri uffici	Wi-Fi	internet / auto-consultaz	altro
8,4	8,4	8,4	8,5	8,6	8,5	8,4	8,8

MODALITA' FRUIZIONE VS CS			
operatore	auto-cons	internet	altro
8,6	8,4	8,4	8,6

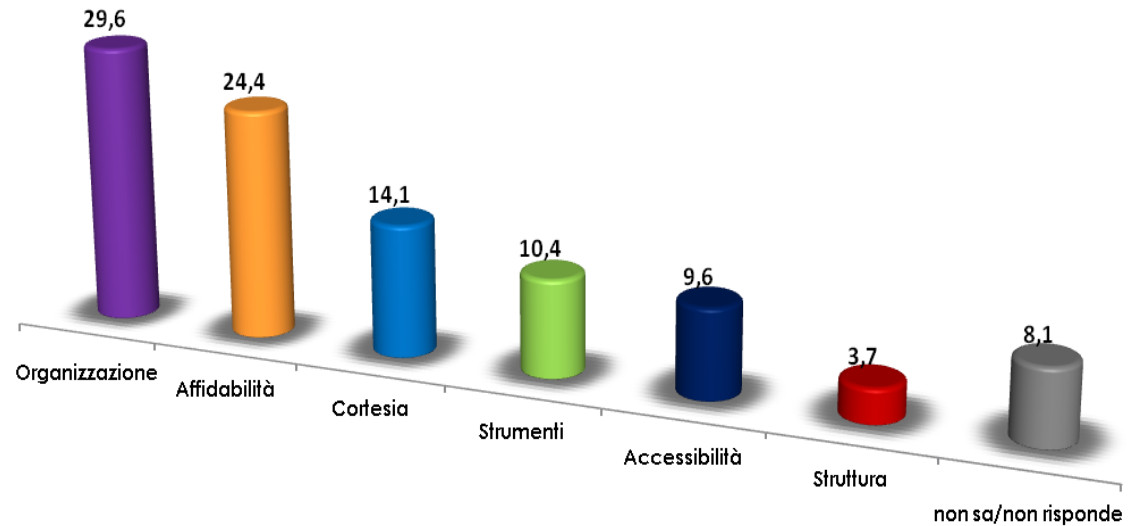
ATTESE: DELUSIONI & APPREZZAMENTI

LA SODDISFAZIONE VIENE MISURATA CONFRONTANDO LA QUALITA' PERCEPITA CON LE ATTESE, CIOE' LE DELUSIONI (ATTESE DELUSE) CON GLI APPREZZAMENTI (ATTESE SUPERATE).
NR 52 LE SEGNALAZIONI DI DELUSIONE (SOPRATTUTTO PER ACCESSIBILITA' E STRUMENTI).
NR 66 LE SORPRESE POSITIVE (CORTESIA INNANZITUTTO).



IMPORTANZA VARIABILI

LA VALUTAZIONE DELLA SSODDISFAZIONE SI COMPLETA INCROCIANDO INFINE QUALITA' E ATTESE CON IMPORTANZA RELATIVA DELLE VARIABILI: SECONDO GLI UTENTI INTERVISTATI, L'ASPETTO DETERMINANTE PER LA QUALITA' FINALE DEL SERVIZIO SONO I TEMPI DI ATTESA E I SERVIZI DISPONIBILI (ORGANIZZAZIONE). ANALIZZANDO LE RISPOSTE NEL DETTAGLIO, SI EVINCE (COME LOGICA VUOLE), CHE CHI FA AUTOCONSULTAZIONE RITIENE PIU' IMPORTANTE L'ORGANIZZAZIONE E LA AFFIDABILITA', MENTRE CHI SI RIVOLGE ALL'OPERATORE VALUTA PIU' IMPORTANTE LA CORTESIA E L'AFFIDABILITA'



SUGGERIMENTI E SEGNALAZIONI / 1

DI SEGUITO SONO ELENCATI OSSERVAZIONI, SEGNALAZIONI, NOTE LIBERE E SUGGERIMENTI ESPRESSI DAI CITTADINI INTERVISTATI ...

ORARI	PREF MULTIPLE
orario continuato	3
Orario continuato e chiusura alle ore 20,00	
Orario continuato al sabato	
orario continuato 2 gg a settimana	
più ore d'apertura	4
Orari flessibili	2
Orari d'apertura da rivedere	
Maggiore accessibilità	
aumentare orari e giorni d'apertura	
Apertura sabato pomeriggio e domenica mattina	3
Apertura sabato e domenica in orario continuato	
Apertura estiva al sabato	
WI-FI/INTERNET/PC	
Qualche pc in più	
Potenziamento pc e wifi	5
Postazioni internet piu lontane per garantire privacy	
Wifi lento da potenziare	
nr 2 ore per internet invece che 1 ora sola.	
Tecnico pc sempre	
Ripristinare collegamento gratuito a internet utenti	
Tecnico per connessione pc	
Internet gratuito	4
Internet libero su prenotazione e a tempo	
Desktop linux	
migliorare spazi computer per i curriculum	
SITO	
Sito internet da rivedere	
risposte più soddisfacenti rispetto a quelle presenti su internet	
Aumentare la conoscenza dei servizi online	

SUGGERIMENTI E SEGNALAZIONI / 2

INFORMAZIONI & MATERIALI	PREF MULTIPLE
Verificare le fonti degli annunci	
Semplificazione delle informazioni	
Appuntamenti suddivisi per categorie (mostre, teatro etc)	
Aggiornamento on line degli annunci in bacheca	
organizzazione di corsi artistici, culturali e scientifici	
informazioni più complete e più temi rispetto a internet	
informazioni più strutturate per facilitare ricerca lavoro e casa. corsi professionali per lavoratori e non solo studenti	
Implementazione materiale informativo e offerte lavoro	
più materiali	
materiale cartaceo per appuntamenti in città. non tutti hanno /usano internet	
creare bacheca on-line annunci casa e studio, così da casa si possono consultare e rinnovare (come all'IG di PR)	
Bacheca con appuntamenti giornalieri	
SPAZI & STRUTTURA	
miglioramento della struttura	
Uno schermo con appuntamenti giornalieri	
Toilette	2
Macchina caffè	
Macchina biglietti autobus	
Portabiti	
la porta d'ingresso è troppo pesante da aprire	
Spazi più ampi	
servizio fax	
Cartelli all'esterno per dare maggiore visibilità	
ALTRO	
Uso corrente per carica pc	
Corsi di formazione pc	
Tutoraggio	
Sorriso, cortesia e capacità d'ascolto	
si può sempre migliorare ma mantenete questo standard	
Maggiore coinvolgimento dei giovani	
Maggiori competenze del personale	
Maggiore visibilità	
Maggiore Empatia	
continuare a puntare sulla cortesia e gentilezza operatori	
Delocalizzazione nei quartieri	

CONCLUSIONI



CONCLUSIONI

PIAZZAGRANDE, L'URP DEL COMUNE DI MODENA MONITORA PERIODICAMENTE IL SERVIZIO AL FINE DI MISURARE LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI E RILEVARE BISOGNI E ATTESE RIGUARDO AI SERVIZI E ALLA COMUNICAZIONE DELL'ENTE.

LA CUSTOMER SATISFACTION 2013 E' STATA CONDOTTA A DICEMBRE AL FRONT-END DEL SERVIZIO (IN CONCOMITANZA CON UNA RICERCA SULLE RELAZIONI INTERNE TRA PG E I SETTORI E GLI UFFICI COMUNALI).

CHE PROFILO HA L'UTENTE E COME FRUISCE DEL SERVIZIO ? SOPRATTUTTO, E' COERENTE CON GLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE DELL'ENTE E LE STRATEGIE DEL SERVIZIO ? COME SI INFORMA IL CITTADINO, QUALI ALTRI CANALI UTILIZZA ? E' CONTENTO DEI SERVIZI EROGATI ? COINCIDONO CON LE SUE ATTESE E I SUOI BISOGNI ? A QUESTE DOMANDE LA RICERCA A DATO LE SEGUENTI RISPOSTE, UTILI AD ANALIZZARE IL SERVIZIO, CONFRONTARE LE PRESTAZIONI EROGATE CON LA QUALITA' PERCEPITA DEI CITTADINI E INFINE ATTIVARE AZIONI DI MIGLIORAMENTO IN GRADO DI INCIDERE SIA SULLA EFFICACIA CHE SULLA QUALITA' DEL SERVIZIO:

- ✓ *SOCIO-ANAGRAFICI* (DA CUI EMERGE UN UTENTE CON TITOLO DI STUDIO ELEVATO, DI TUTTE LE CLASSI DI ETA' E DA MOLTI DIPENDENTI MA ANCHE PROFESSIONISTI)
- ✓ *LE MODALITA' DI FRUIZIONE*: CHE HA CONSENTITO DI RILEVARE L'ASSIDUITA' DELLA FREQUENTAZIONE, L'EFFICACIA DEL SERVIZIO NELLE RISPOSTE AI BISOGNI, LA CONOSCENZA DEI DIVERSI CANALI DI COMUNICAZIONE DELL'ENTE (COMPRESI I SOCIAL NETWORK UTILIZZATI DAL COMUNE), LA FRUIZIONE (SOPRATTUTTO IN AUTOCONSULTAZIONE) DI SERVIZI E INFORMAZIONI SU LAVORO E SU EVENTI-APPUNTAMENTI-TEMPO LIBERO
- ✓ *I BISOGNI E LE ATTESE*: IN GENERE SODDISFATTE, MA MIGLIORABILI SU ASPETTI LEGATI AD ORARI E SERVIZI INTERNET
- ✓ E, SOPRATTUTTO, *LA QUALITA' PERCEPITA*: EMERGE UN GIUDIZIO ASSAI ELEVATO E AREE DI ECCELLENZA, CON ALCUNI SPAZI DI MIGLIORAMENTO POSSIBILI NELL'AREA STRUTTURALE DEL SERVIZIO.

IN SINTESI, L'INDICE DI CUSTOMER SATISFACTION A PIAZZAGRANDE E' PARI A 8,5, IN LEGGERO CALO SUL 2011 (ERA 8,6) E IN LINEA CON LA MEDIA DEL PERIODO 2001 - 2013. GRADIMENTO CONFERMATO DAL SUPERAMENTO DELLE ATTESE DEGLI UTENTI (SU CORTESIA, EFFICACIA E ORGANIZZAZIONE) E DALLE POCHE NOTE NEGATIVE (SU ORARI, MATERIALI E INTERNET)..

8,5

NEL COMPLESSO, PROFILO UTENTE TENDENZIALMENTE PIU' SPOSTATO SU LAVORO E APPUNTAMENTI/EVENTI, MAGGIORE ATTENZIONE ALLA DISPONIBILITA' DI SERVIZI (ORGANIZZAZIONE) E STANDARD DELLA QUALITA' MANTENUTO NEL TEMPO NONOSTANTE LE MAGGIORI ATTESE, BISOGNI E TENSIONI DELLA UTENZA IN QUESTO 'TEMPO DI CRISI'.