

Facoltà di Giurisprudenza Università di Macerata

Corso di

Programmazione e valutazione dei servizi sociali

Modelli di analisi della *Customer Satisfaction*

Docente: Dott.ssa Agnieszka Stawinoga

a. a. 2012-2013

La Customer Satisfaction



La CS è una funzione delle discrepanze tra le aspettative del cliente (caratteristiche attese per il servizio ideale) e ciò che l'ente è in grado di fornire (caratteristiche percepite nel servizio reale)

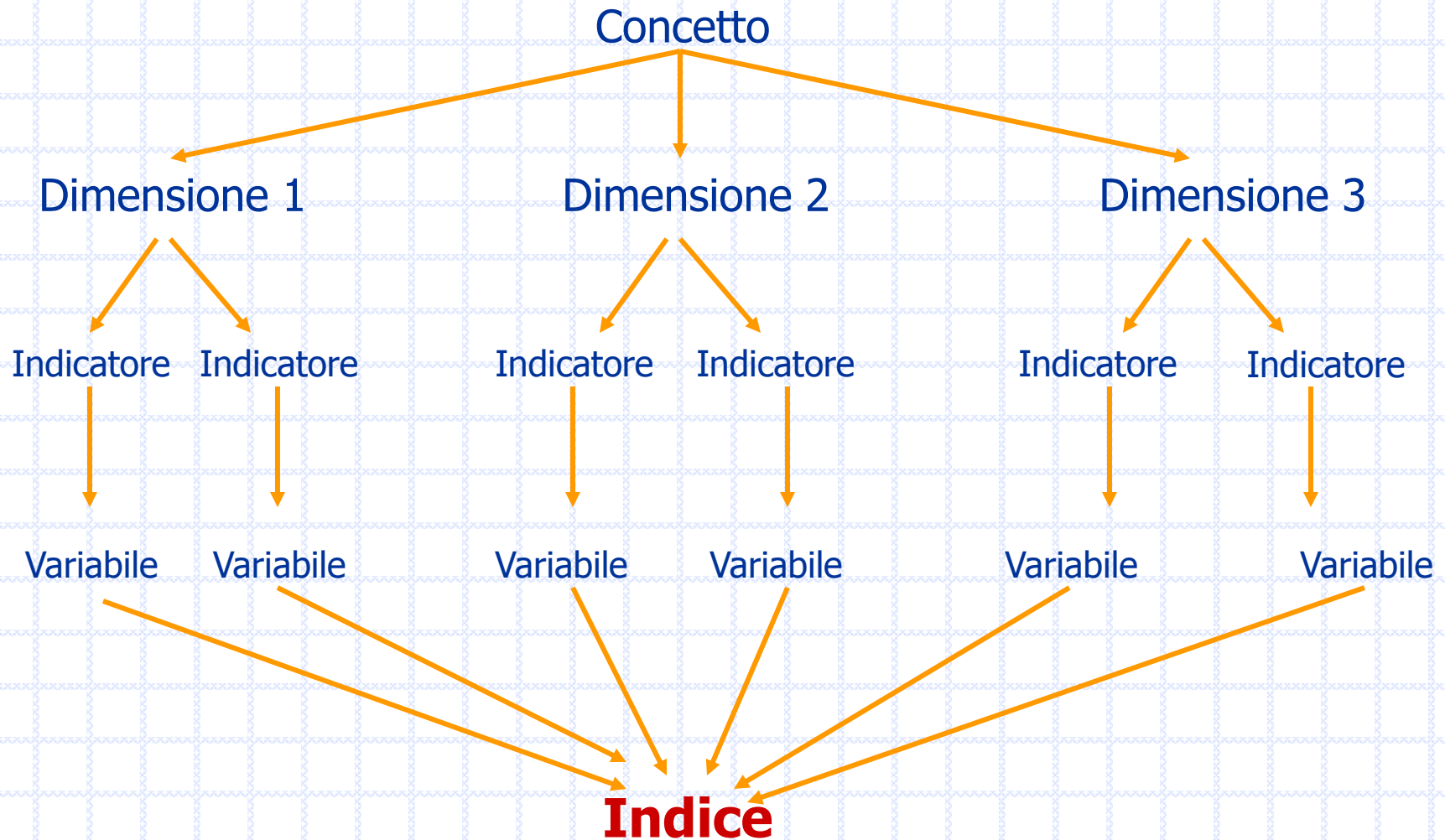
La misurazione della qualità del servizio

- Il servizio può essere definito come una prestazione volta a soddisfare bisogni e desideri dei consumatori.
- Durante la prestazione, i prodotti sono solo un elemento accessorio perché è la prestazione in sé che costituisce l'obiettivo dell'attività
- Le caratteristiche del servizio
- Il concetto di qualità del servizio

Il concetto di servizio

- Intangibilità o standardizzabilità limitata: il servizio consiste in prestazioni ed esperienze ovvero in una prestazione immateriale per cui raramente si possono stabilire specifiche di produzione per ottenere una qualità uniforme.
- Contestualità: l'attività di produzione del servizio e quella di consumo da parte del cliente sono simultanee.
- Eterogeneità: la presenza del fattore umano (lavoratore, cliente) rende il servizio fortemente influenzabile dalle condizioni e dal contesto nel quale ogni volta viene erogato
- Affidabilità delle risorse umane
- Presenza del disservizio

Concetti, indicatori e indici



Tipologie di indicatori

◆ Indicatori sociali oggettivi

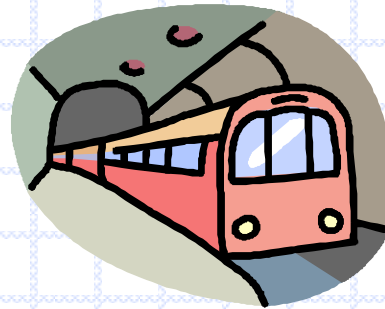
- Statistiche che rappresentano i fatti sociali in maniera indipendente dalle valutazioni personali
- Sono costruiti con dati statistici relativi ad eventi direttamente rilevabili e suscettibili di un controllo diretto di veridicità e di attendibilità

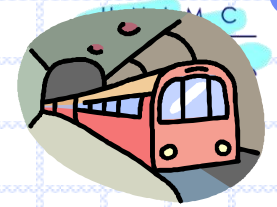
◆ Indicatori sociali soggettivi

- Evidenziano l'esperienza e la valutazione individuale delle circostanze sociali

Un esempio di applicazione dei concetti statistici elementari alla realtà aziendale

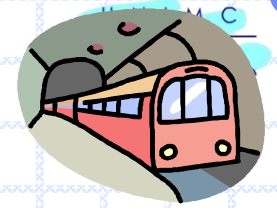
La misura
della qualità del servizio offerto
da un'azienda di trasporti pubblici





Il caso aziendale

L'ATVC (Azienda Trasporti della Vostra Città) è alla presa con l'annuale relazione sulla Qualità del Servizio offerto. Tale relazione prevede la raccolta e l'analisi dei dati relativi alle caratteristiche della "offerta", e la realizzazione di una indagine sulla *Customer satisfaction*, indagine effettuata mediante somministrazione diretta di un questionario a 755 clienti scelti in modo casuale, così come previsto dalle attuali norme di legge, allo scopo di studiare come i clienti percepiscano il servizio e quali siano le priorità che emergono dal lato della "domanda".



Il caso aziendale

L'ATVC (Azienda Trasporti della Vostra Città) è alla presa con l'annuale relazione sulla **Qualità del Servizio** offerto. Tale relazione prevede la raccolta e l'analisi dei dati relativi alle **caratteristiche della "offerta"**, e la realizzazione di una indagine sulla **Customer satisfaction**, **indagine** effettuata mediante somministrazione diretta di un **questionario** a **755 clienti scelti in modo casuale**, così come previsto dalle attuali norme di legge, allo scopo di studiare come i clienti percepiscano il servizio e quali siano le priorità che emergono dal lato della "domanda".



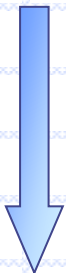
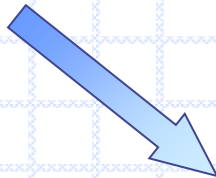
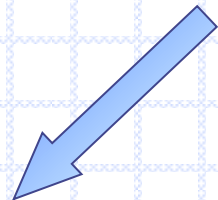
Le fonti dei dati



Osservare



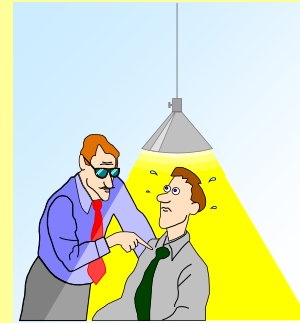
E' la via più diretta e immediata per studiare i fenomeni/comportamenti manifesti



Esperimenti

Fonti ufficiali

Banche dati

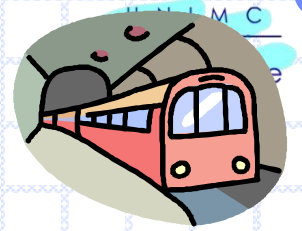


Domandare

E' la via obbligata per esplorare motivazioni, atteggiamenti, credenze, sentimenti, percezioni, aspettative, ...



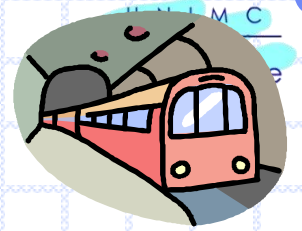
Le indagini campionarie



Il caso aziendale

- Quali sono gli aspetti rilevanti di un servizio di trasporto di qualità?

Fattori di qualità

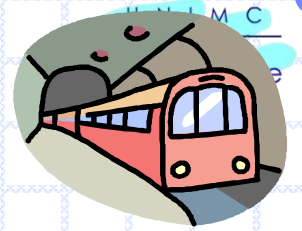


Il caso aziendale

- Quali sono gli aspetti rilevanti di un servizio di trasporto di qualità?

Fattori di qualità

- Sicurezza personale
- Sicurezza del viaggio
- Regolarità / Puntualità corse
- Pulizia mezzi e stazioni (fermate)
- Cortesia del Personale
- Attenzione all'ambiente
- Comfort del viaggio
- Servizi per i disabili
- Informazioni alla clientela
- Servizio alla biglietteria
- Integrazione modale e coincidenze



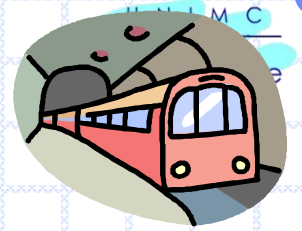
Il caso aziendale

Aspetti interni

- Analisi dei servizi offerti

Fattori di qualità

Indicatori di qualità: sono *variabili quantitative* o *parametri qualitativi* in grado di rappresentare adeguatamente, in corrispondenza di ciascun fattore di qualità, i livelli di prestazione del servizio erogato.



Il caso aziendale

Analisi delle criticità aziendali

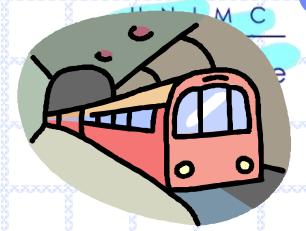
Aspetti interni

- Analisi dei servizi offerti

Aspetti esterni

- Customer satisfaction

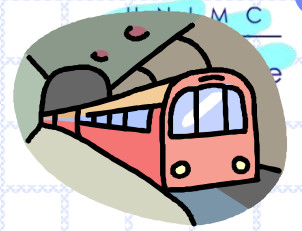
Individuazione dei punti di forza e di debolezza



Il caso aziendale

• Analisi dei servizi offerti

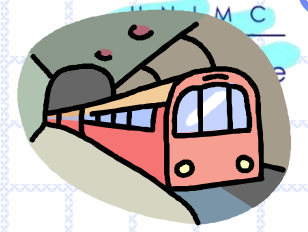
Indicatori della Sicurezza del viaggio:	Valore 2006	Obiettivo 2006
Indicatori della Sicurezza personale:		
Indicatori della Regolarità e puntualità del servizio:		
Indicatori della Pulizia mezzi e stazioni:		
Indicatori della Attenzione all'ambiente:		



Il caso aziendale

• Analisi dei servizi offerti

Indicatori della Sicurezza del viaggio:	Valore 2006	Obiettivo 2006
· morti/viaggiatori km		
· feriti/viaggiatori km		
· infortuni sul lavoro		
Indicatori della Sicurezza personale:		
· denunce/viaggiatori		
· personale viaggiante/viaggiatori		
· stazioni-fermate dotate di video controllo		
Indicatori della Regolarità e puntualità del servizio:		
· % corse effettive / corse programmate		
· % corse in orario		
· % corse con ritardo > 15 minuti		
Indicatori della Pulizia mezzi e stazioni:		
· frequenza pulizia interna ordinaria		
· frequenza pulizia impianti (stazioni, biglietterie, pensiline)		
· frequenza disinfestazioni e derattizzazioni		
Indicatori della Attenzione all'ambiente:		
· % mezzi a trazione diesel/totale mezzi		



Il caso aziendale

• Analisi dei servizi offerti

Indicatori del Comfort del viaggio:

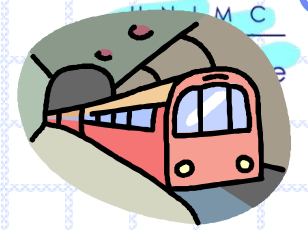
Indicatori dei Servizi per i disabili:

Indicatori della Informazioni alla clientela:

Indicatori della Cortesia e riconoscibilità del Personale:

Indicatori del Servizio alla biglietteria:

Indicatori della Integrazione modale e coincidenze:



Il caso aziendale

• Analisi dei servizi offerti

Indicatori del Comfort del viaggio:

- Età media del parco mezzi
- Mq/viaggiatore

Indicatori dei Servizi per i disabili:

- posti riservati/posti offerti

Indicatori della Informazioni alla clientela:

- % avvisi comunicati al pubblico/variazioni programmate del servizio
- % fermate dotate di orario

Indicatori della Cortesia e riconoscibilità del Personale:

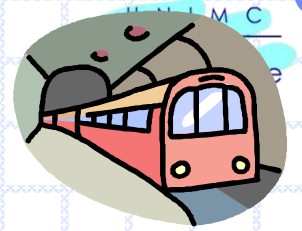
- % personale dotato di elementi di riconoscimento

Indicatori del Servizio alla biglietteria:

- sportelli/viaggiatori
- stazioni dotate di emissione automatica biglietti /stazioni
- tempo medio di attesa alla biglietteria nelle ore di punta
- tempo medio di attesa alla biglietteria nelle ore non di punta

Indicatori della Integrazione modale e coincidenze:

- stazioni collegate ad altri mezzi/stazioni
- stazioni con parcheggio/stazioni



Il caso aziendale

Analisi delle criticità aziendali

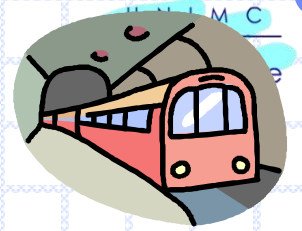
Aspetti interni

- Analisi dei servizi offerti

Aspetti esterni

- Customer satisfaction

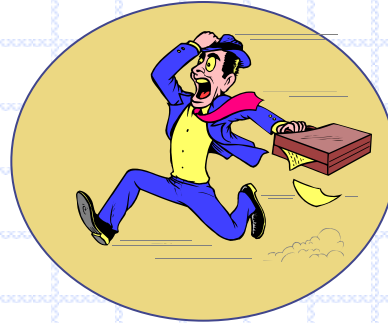
Individuazione dei punti di forza e di debolezza



Il caso aziendale

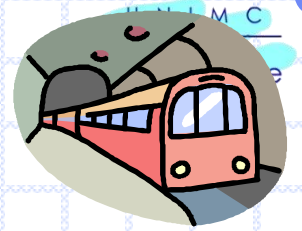
Aspetti esterni

- Customer satisfaction



La raccolta dei dati

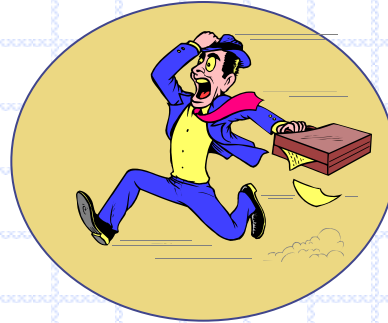
→ L'indagine campionaria



Il caso aziendale

Aspetti esterni

- Customer satisfaction



La raccolta dei dati

L'indagine campionaria

- Come si sceglie il campione?
- Cosa gli si va a chiedere?



Campionamenti non probabilistici

Campionamento per quote

E' un campionamento stratificato con scelta rimessa all'intervistatore

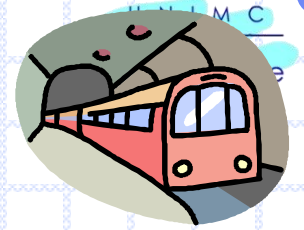
1. Si suddivide la popolazione in sottogruppi sulla base di variabili di cui si conosce la distribuzione
2. Si determinano le quote del campione
3. All'interno di ciascuna quota, l'intervistatore è libero di scegliere a sua discrezione i soggetti da intervistare



Libertà concessa all'intervistatore



Risparmi di costo



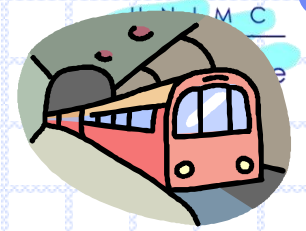
L'indagine campionaria

Variabili di stratificazione

{ Linea (4)
 { Fascia oraria (5)

Informazioni a priori

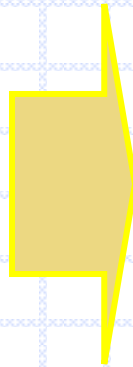
		Fascia oraria					
		6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
Linea 1	30,0%						
Linea 2	23,0%						
Linea 3	23,0%	35,0%	12,4%	13,5%	25,6%	13,5%	100,0%
Linea 4	24,0%						
	100,0%						



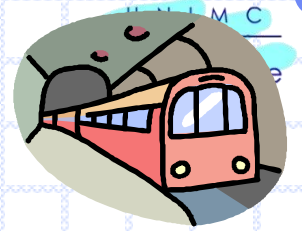
L'indagine campionaria

Numerosità del campione: 755 clienti

Linea 1 30,2%
Linea 2 22,9%
Linea 3 22,9%
Linea 4 24,0%
100,0%



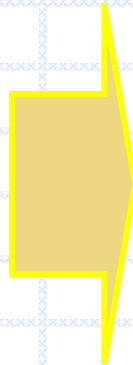
Linea 1	
Linea 2	
Linea 3	
Linea 4	
	755



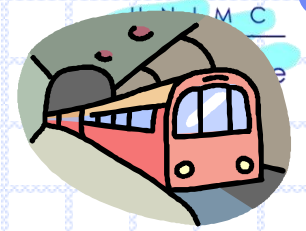
L'indagine campionaria

Numerosità del campione: 755 clienti

Linea 1	30,2%
Linea 2	22,9%
Linea 3	22,9%
Linea 4	24,0%
	100,0%



Linea 1	228
Linea 2	173
Linea 3	173
Linea 4	181
	755

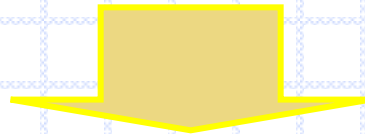


L'indagine campionaria

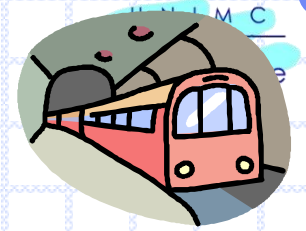
Numerosità del campione: 755 clienti

Fascia oraria

6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
35,0%	12,4%	13,5%	25,6%	13,5%	100,0%



6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
					755

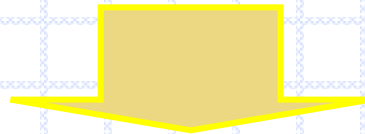


L'indagine campionaria

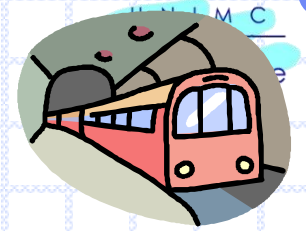
Numerosità del campione: 755 clienti

Fascia oraria

6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
35,0%	12,4%	13,5%	25,6%	13,5%	100,0%



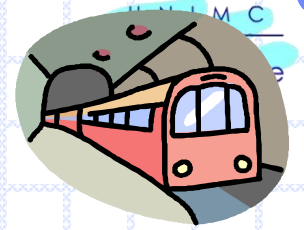
6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
264	94	102	193	102	755



L'indagine campionaria

Numerosità del campione: 755 clienti

	6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
Linea 1	10,5%	3,7%	4,1%	7,8%	4,1%	30%
Linea 2	8,1%	2,9%	3,0%	5,8%	3,0%	23%
Linea 3	8,1%	2,9%	3,0%	5,8%	3,0%	23%
Linea 4	8,3%	2,9%	3,3%	6,1%	3,3%	24%
	35,0%	12,5%	13,5%	25,6%	13,5%	100%



L'indagine campionaria

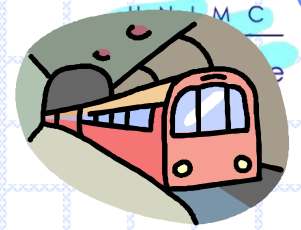
Numerosità del campione: 755 clienti

	6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
Linea 1						228
Linea 2						173
Linea 3						173
Linea 4						181
	264	94	102	193	102	755

La scelta delle unità da intervistare

Nell'ambito dello schema definito dal campionamento stratificato, l'intervistatore è lasciato libero di scegliere a sua discrezione i soggetti da intervistare.

↳ **Campionamento per quote**



L'indagine campionaria

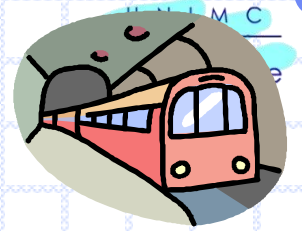
Numerosità del campione: 755 clienti

	6-11	11-13	13-15	15-19	19-23	
Linea 1	79	28	31	59	31	228
Linea 2	61	22	23	44	23	173
Linea 3	61	22	23	44	23	173
Linea 4	63	22	25	46	25	181
	264	94	102	193	102	755

La scelta delle unità
da intervistare

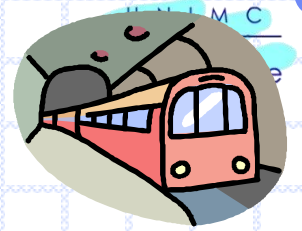
Nell'ambito dello schema definito dal campionamento stratificato, l'intervistatore è lasciato libero di scegliere a sua discrezione i soggetti da intervistare.

↳ **Campionamento per quote**



L'indagine campionaria

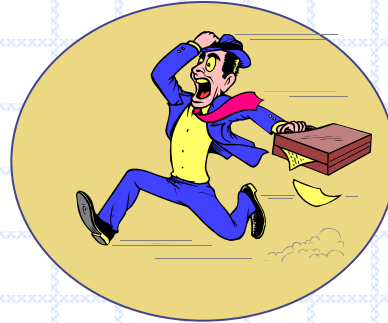
- ***755 interviste "faccia a faccia"***
- ***dal lunedì alla domenica***
- ***fascia oraria 7-22***
- ***tutte le linee***
- ***piano di rilevazione
proporzionale all'afflusso***



Il caso aziendale

Aspetti esterni

- Customer satisfaction



La raccolta dei dati

L'indagine campionaria

- Come si sceglie il campione?
- Cosa gli si va a chiedere?



Il questionario

1. Informazioni generali

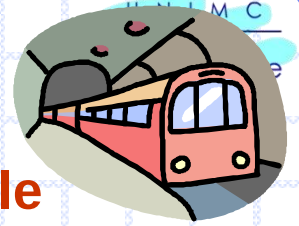
1. **Linea:** ☐ Linea 1 ☐ Linea 2
2. **Motivo del viaggio:** ☐ Lavoro ☐ Studio ☐ Compere/Commiss.
☐ Turismo ☐ Altro _____
3. **Frequenza d'uso:** ☐ Quotidiana ☐ 2-4 volte a sett. ☐ 1 volta a sett.
☐ Saltuaria/Non misurabile

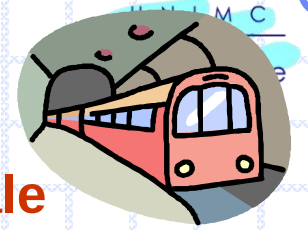
2. Dati socio-anagrafici

4. **Genere:** ☐ Maschio ☐ Femmina
5. **Età:** ☐ ≤18 ☐ 19-26 ☐ 27-40 ☐ 41-65 ☐ >65
6. **Attività principale:** ☐ Studente Scuola ☐ Studente Univ.
☐ Operaio ☐ Impiegato ☐ Docente ☐ Libero professionista
☐ Pensionato ☐ Casalinga ☐ Non occupato ☐ _____
7. **Mezzo trasporto posseduto:** ☐ Nessuno ☐ Auto ☐ Moto ☐ Auto/moto
8. **Domicilio:** ☐ Comune ☐ Provincia ☐ Altro _____

Il questionario

Valutazione del servizio reale





Il questionario

Valutazione del servizio reale

9. Con un giudizio da 1 a 10, come valuta gli attuali livelli di servizio relativamente ai seguenti aspetti?

9.1. Sicurezza personale

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Non So ☐

9.2 Affidabilità dei treni / autobus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ☐

9.3 Regolarità e puntualità del servizio

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ☐

9.4 Pulizia dei mezzi e delle stazioni

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ☐

9.5 Confort del viaggio

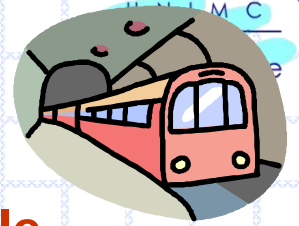
(Comodità delle vetture, Condizioni nelle ore di punta, ecc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ☐

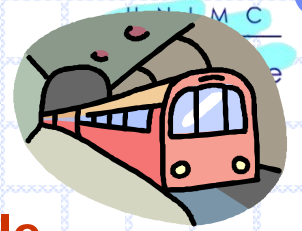
10. E qual è il suo giudizio complessivo sul servizio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Non So ☐

Il questionario



Valutazione del servizio ideale

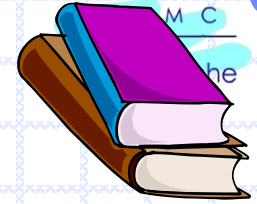


Il questionario

Valutazione del servizio ideale

11. Tra gli aspetti indicati precedentemente, quale ritiene il più importante per un Servizio di qualità?

- ☐ Sicurezza personale
- ☐ Affidabilità dei mezzi
- ☐ Regolarità / Puntualità
- ☐ Pulizia mezzi e stazioni
- ☐ Comfort del viaggio



Le indagini campionarie

**Studio
esplorativo**

Presuppone la conoscenza sia delle domande che delle possibili risposte;

- Interviste libere a testimoni privilegiati
- Interviste a domanda standardizzata e a risposta aperta

Questionario provvisorio

Pre-test

Da effettuare su poche decine di unità, con le stesse caratteristiche della popolazione studiata, per determinare:

- Punti deboli del questionario
- Domande poco chiare
- Lunghezza dell'intervista

Questionario definitivo

**Preparazione
intervistatori**

Evitare la distinzione tra parti "nobili" della ricerca (elaborazione teorica, analisi statistica, interpretazione dei risultati) e parti "manuali" (rilevazione dei dati).

**Forma
grafica**

Cercare di disporre le domande in modo compatto ma ordinato.

Il piano dell'indagine

Indagine sulla qualità del servizio di trasporto offerto dalla XYZ

- ✓ Preparazione del questionario → 1 ottobre
- ✓ Piano di campionamento → 8 ottobre
- ✓ Briefing degli intervistatori → 10 ottobre
- ✓ Prova questionario → 10 ottobre
- ✓ Questionario definitivo → 17 ottobre
- ✓ Interviste sul campo → 22-28 ottobre
- ✓ Input dei dati → 6 novembre
- ✓ Elaborazione dei dati → 20 novembre
- ✓ Relazione finale → 15 dicembre
- ✓ Conclusioni / Obiettivi → ?





La misurazione della CS: il SERVQUAL

- ◆ Il SERVQUAL è un sistema per misurare le percezioni dei clienti sulla qualità del servizio
- ◆ Nel SERVQUAL la CS è collegata a 5 "dimensioni" cioè categorie di proprietà del servizio:

Aspetti tangibili

Aspetto delle strutture fisiche, delle attrezzature, del personale e degli strumenti di comunicazione

Affidabilità

Capacità di prestare il servizio promesso in modo affidabile e preciso

Capacità di risposta

Volontà di aiutare i clienti e di fornire il servizio con prontezza

Capacità di rassicurazione

Competenza e cortesia dei dipendenti

Empatia

Assistenza premurosa e individualizzata che l'ente presta ai clienti



La misurazione della CS: il SERVQUAL

- ◆ Ogni dimensione si articola in vari attributi per un totale di 22 attributi
- ◆ Il questionario è diviso in due sezioni, una per il servizio ideale e una per il servizio reale
- ◆ Ogni intervistato deve indicare su una scala di punteggio intero da 1 a 7, per ogni attributo di ogni dimensione, quanto egli ritiene fondamentale il possesso dell'attributo da parte del servizio ideale o il grado di convincimento che il prodotto reale possenga tale attributo

La misurazione della CS: il SERVQUAL

◆ Esempio di proposizione sulle aspettative:

“Quando l’Ente si impegna a fare qualcosa entro un dato termine dovrebbe rispettare la scadenza”

**In completo
disaccordo**

1

2

3

4

5

6

7

**Assolutamente
d’accordo**

◆ Esempio di proposizione sulle percezioni:

“Quando l’Ente XY si impegna a fare qualcosa entro un dato termine rispetta la scadenza”

**In completo
disaccordo**

1

2

3

4

5

6

7

**Assolutamente
d’accordo**

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle aspettative (servizio ideale)

Istruzioni: In base alle vostre esperienze quale consumatore di servizi di _____, vi preghiamo di pensare al tipo di Ente che fornirebbe una qualità eccellente. Siete pregati di indicare in quale grado secondo voi tale Ente presenterebbe le caratteristiche descritte in ogni proposizione.

Se ritenete che una caratteristica non sia affatto essenziale per Enti eccellenti, cerchiate il numero 1. Se ritenete che una caratteristica sia assolutamente essenziale per Enti eccellenti, cerchiate il numero 7. Se la vostra posizione è meno netta, cerchiate uno dei numeri intermedi.

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle aspettative (servizio ideale)

In completo
disaccordo

Assolutamente
d'accordo

Aspetti tangibili

1. Gli Enti eccellenti hanno attrezzature moderne

1 2 3 4 5 6 7

2. Le strutture fisiche di Enti eccellenti sono attraenti a vedersi

1 2 3 4 5 6 7

3. I dipendenti di Enti eccellenti hanno sempre un aspetto curato e in ordine

1 2 3 4 5 6 7

4. Negli Enti eccellenti i materiali associati al servizio (come opuscoli o dichiarazioni) sono attraenti a vedersi

1 2 3 4 5 6 7

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle aspettative (servizio ideale)

**In completo
disaccordo**

**Assolutamente
d'accordo**

Affidabilità

5. Quando gli Enti eccellenti promettono di fare qualcosa entro un certo tempo, lo fanno realmente

1 2 3 4 5 6 7

6. Quando un cliente ha un problema, gli Enti eccellenti mostrano un sincero interesse a risolverlo

1 2 3 4 5 6 7

7. Gli Enti eccellenti prestano il servizio correttamente la prima volta

1 2 3 4 5 6 7

8. Gli Enti eccellenti forniscono i servizi nel momento in cui promettono di farlo

1 2 3 4 5 6 7

9. Gli Enti eccellenti insistono nell'avere documentazioni prive di errori

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle aspettative (servizio ideale)

		In completo disaccordo				Assolutamente d'accordo		
Empatia	10.	1	2	3	4	5	6	7
	11.	1	2	3	4	5	6	7
	12.	1	2	3	4	5	6	7
	13.	1	2	3	4	5	6	7
Capacità di risposta	14.	1	2	3	4	5	6	7
	15.	1	2	3	4	5	6	7
	16.	1	2	3	4	5	6	7
	17.	1	2	3	4	5	6	7
Capacità di rassicurazione	18.	1	2	3	4	5	6	7
	19.	1	2	3	4	5	6	7
	20.	1	2	3	4	5	6	7
	21.	1	2	3	4	5	6	7
	22.	1	2	3	4	5	6	7
		1	2	3	4	5	6	7

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle percezioni (servizio reale)

Istruzioni: l'insieme di proposizioni che segue si riferisce alle vostre sensazioni sull'Ente XYZ. Per ciascuna proposizione vi preghiamo di indicare in quale grado ritenete che l'Ente XYZ possenga la caratteristica descritta.

Anche in questo caso, cerchiare il numero 1 significa che non siete assolutamente d'accordo che l'Ente XYZ la possieda, fare un cerchio intorno al numero 7 significa che siete perfettamente d'accordo. Potete cerchiare i numeri intermedi per indicare quanto netta sia la vostra posizione in un senso o nell'altro.

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle percezioni (servizio reale)

**In completo
disaccordo**

**Absolutamente
d'accordo**

Aspetti tangibili

1. L'Ente XYZ ha attrezzature moderne

1 2 3 4 5 6 7

2. Le strutture fisiche dell'Ente XYZ sono attraenti a vedersi

1 2 3 4 5 6 7

3. I dipendenti dell'Ente XYZ hanno sempre un aspetto curato e in ordine

1 2 3 4 5 6 7

4. Nell'Ente XYZ i materiali associati al servizio (come opuscoli o dichiarazioni) sono attraenti a vedersi

1 2 3 4 5 6 7

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle percezioni (servizio reale)

**In completo
disaccordo**

**Assolutamente
d'accordo**

Affidabilità

5. Quando l'Ente XYZ promette di fare qualcosa entro un certo tempo, lo fa realmente

1 2 3 4 5 6 7

6. Quando un cliente ha un problema, l'Ente XYZ mostra un sincero interesse a risolverlo

1 2 3 4 5 6 7

7. L'Ente presta il servizio correttamente la prima volta

1 2 3 4 5 6 7

8. L'Ente XYZ fornisce i servizi nel momento in cui promette di farlo

1 2 3 4 5 6 7

9. L'Ente XYZ insiste nell'avere documentazioni prive di errori

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa alle percezioni (servizio reale)

		In completo disaccordo					Assolutamente d'accordo	
Empatia	10.	1	2	3	4	5	6	7
	11.	1	2	3	4	5	6	7
	12.	1	2	3	4	5	6	7
	13.	1	2	3	4	5	6	7
Capacità di risposta	14.	1	2	3	4	5	6	7
	15.	1	2	3	4	5	6	7
	16.	1	2	3	4	5	6	7
	17.	1	2	3	4	5	6	7
Capacità di rassicurazione	18.	1	2	3	4	5	6	7
	19.	1	2	3	4	5	6	7
	20.	1	2	3	4	5	6	7
	21.	1	2	3	4	5	6	7
	22.	1	2	3	4	5	6	7

La misurazione della CS: il SERVQUAL

Sezione relativa all'importanza delle dimensioni

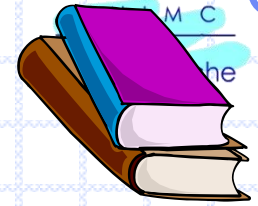
Istruzioni: Qui di seguito sono elencate cinque caratteristiche relative all'Ente e ai servizi che offre. Vorremmo sapere quanto importante è ciascuna caratteristica per voi nella valutazione della qualità del servizio dell'Ente.

Vi preghiamo di assegnare un totale di 100 punti alle cinque caratteristiche in base all'importanza che hanno per voi; più importanti sono, più punti dovete attribuire loro.

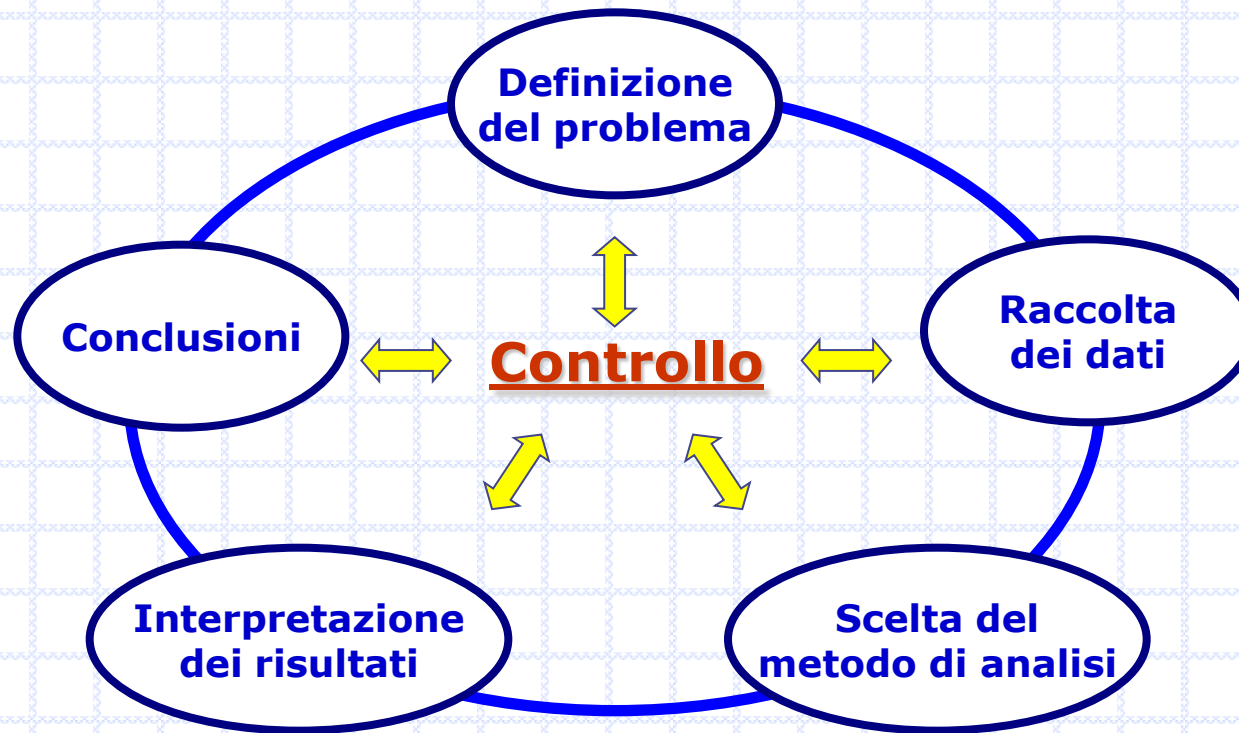
La misurazione della CS: il SERVQUAL

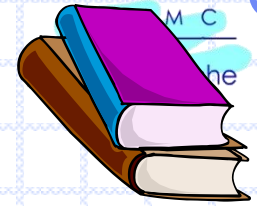
Sezione relativa all'importanza delle dimensioni

1. L'aspetto delle strutture fisiche, dell'attrezzatura, del personale e degli strumenti di comunicazione dell'Ente _____ punti
 2. La capacità dell'Ente di fornire il servizio promesso in modo affidabile e preciso _____ punti
 3. La disponibilità dell'Ente ad aiutare i clienti e fornire prontamente il servizio _____ punti
 4. Le conoscenze e la cortesia dei dipendenti dell'Ente e la loro capacità di infondere fiducia e sicurezza _____ punti
 5. L'assistenza sollecita e individualizzata che l'Ente riserva ai clienti _____ punti
- 100** punti



Le fasi di un'indagine statistica





Dal questionario ai dati

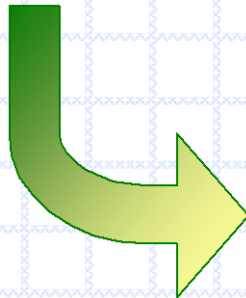


Codifica numerica

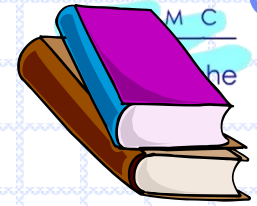
Id.	V ₁	V ₂	V ₃	V ₅	V ₆	V ₇	...	V ₁₂
1	1	3	2	2	2	2	:	4
2	2	3	2	2	1	2	:	1
3	1	1	2	1	2	3	:	4
4	1	2	2	2	3	3	:	3
5	1	3	1	2	1	3	:	1
:	:	:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:	:
249	2	3	2	1	2	3	:	3
250	2	3	3	2	4	2	:	1
251	2	3	4	2	4	3	:	3



1. Genere ☒ maschio ☐ femmina
2. Età 25
3. Residenza durante gli studi ☐ MC ☒ Prov. MC ☐ Altra prov.
4. Età alla laurea ☒ 24-25 anni ☐ 26-28 anni ☐ >28 anni
5. Voto di laurea ☐ <95 ☐ 96-104 ☒ 105-109 ☐ 110-110 e lode

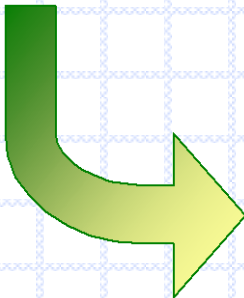


1. Genere ☒ 1 maschio ☒ 2 femmina
2. Età 25
3. Residenza durante gli studi ☒ 1 MC ☒ 2 Prov. MC ☒ 3 Altra prov.
4. Età alla laurea ☒ 1 24-25 anni ☒ 2 26-28 anni ☒ 3 >28 anni
5. Voto di laurea ☒ 1 <95 ☒ 2 96-104 ☒ 3 105-109 ☒ 4 110-110 e lode

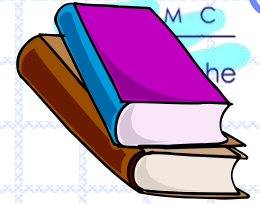


Dal questionario ai dati

Id.	Genere	Età	Residenza	Età alla laurea	Voto di laurea	...
1	maschio	35	Macerata	25	110 e lode	...
2	maschio	21	Macerata	27	96	...
3	femmina	26	Provincia MC	24	105	...
:						
251	maschio	24	Altra Provincia	29	104	...

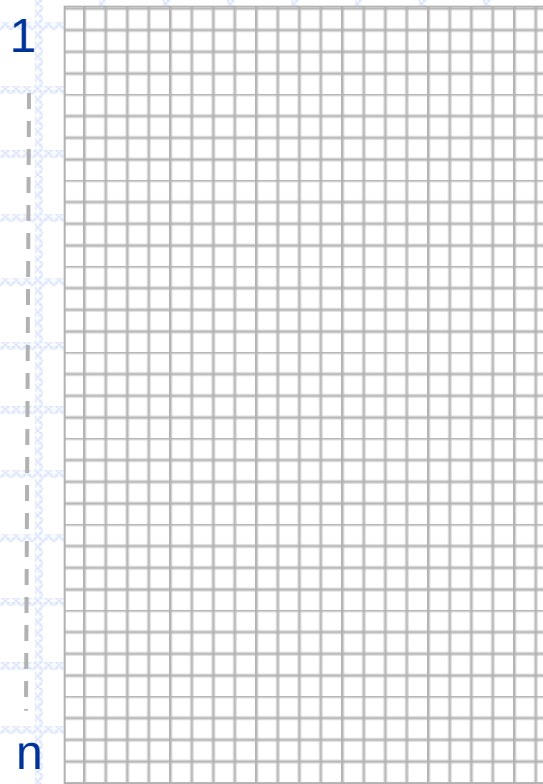


Id.	Genere	Età	Residenza	Età alla laurea	Voto di laurea	...
1	1	35	1	1	4	...
2	1	21	1	2	1	...
3	2	26	2	1	3	...
:						
251	1	24	3	3	2	...

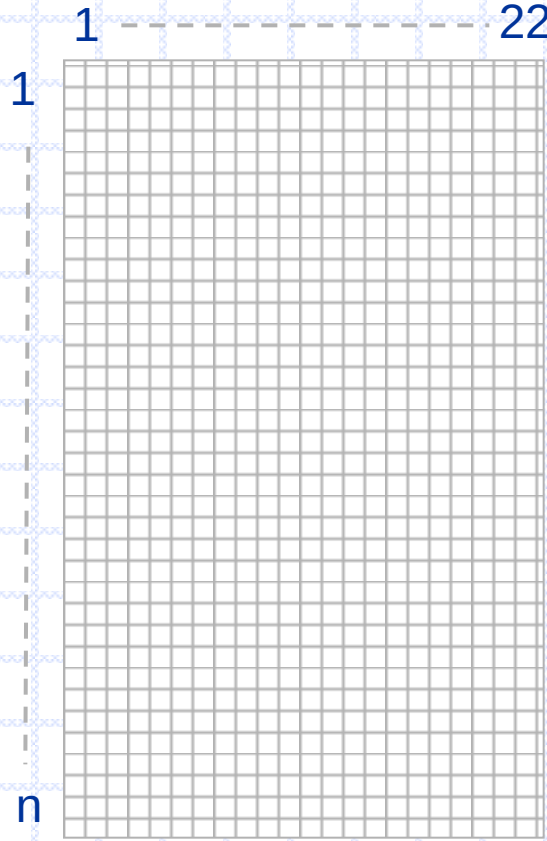


Dal questionario SERVQUAL ai dati

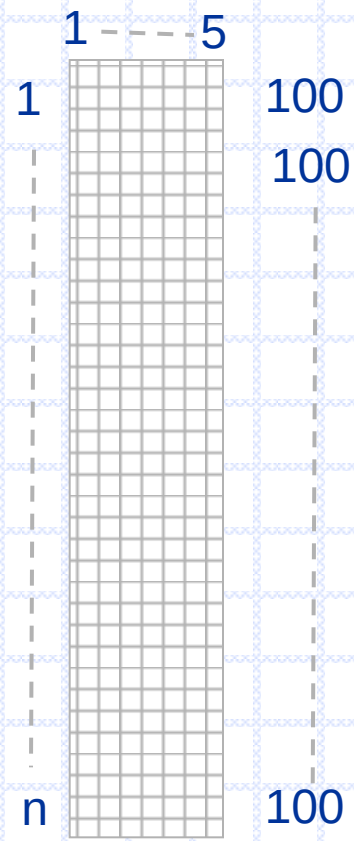
Servizio ideale

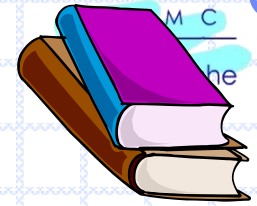


Servizio reale

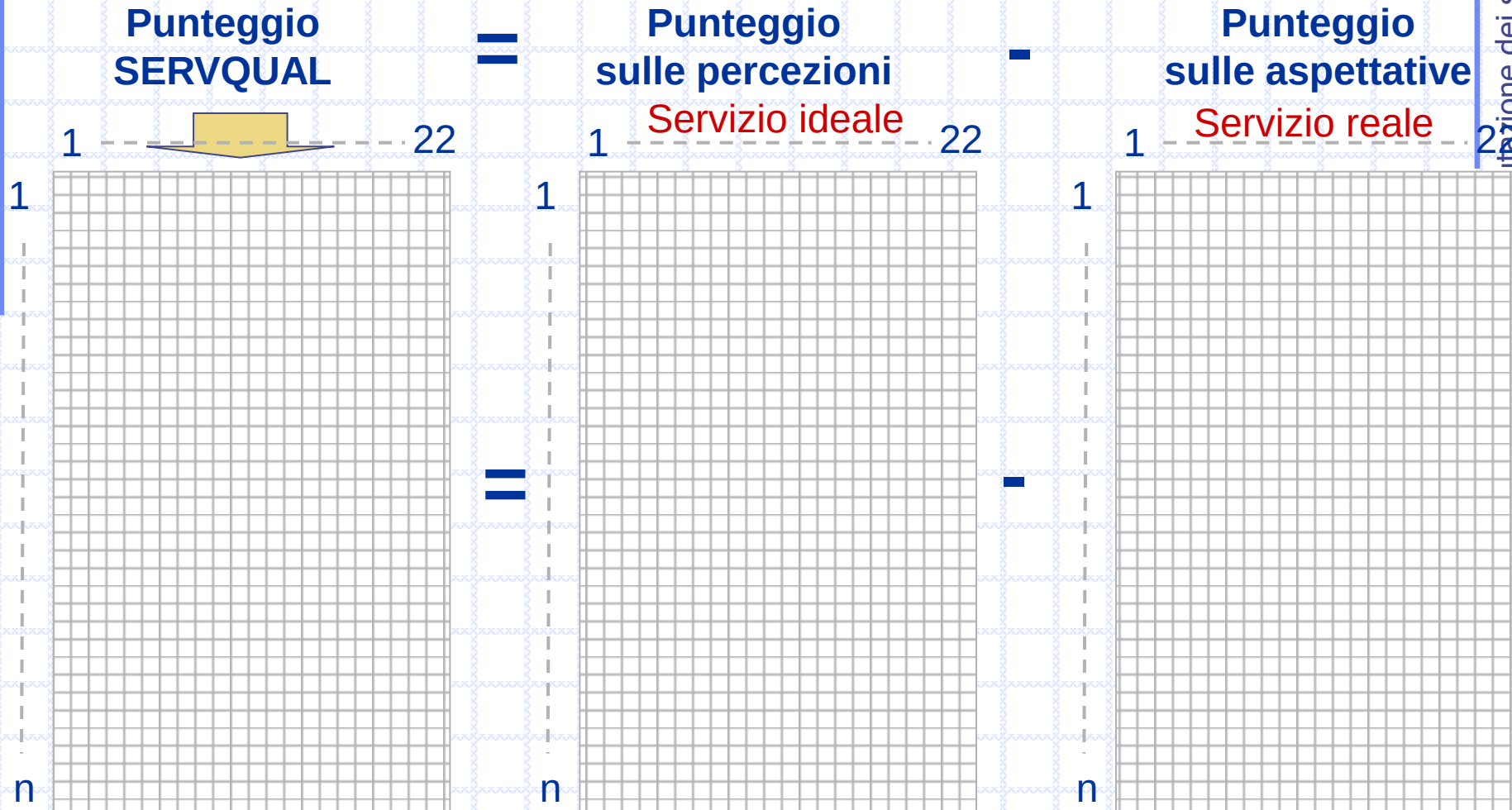


Importanza





Dal questionario SERVQUAL ai dati



Valutazione della qualità del servizio su ogni dimensione

1---4 Media



- Per ciascun cliente, calcolare i punteggi medi relativi a ciascuna dimensione
- Somma i punteggi medi e dividerli per il totale dei clienti

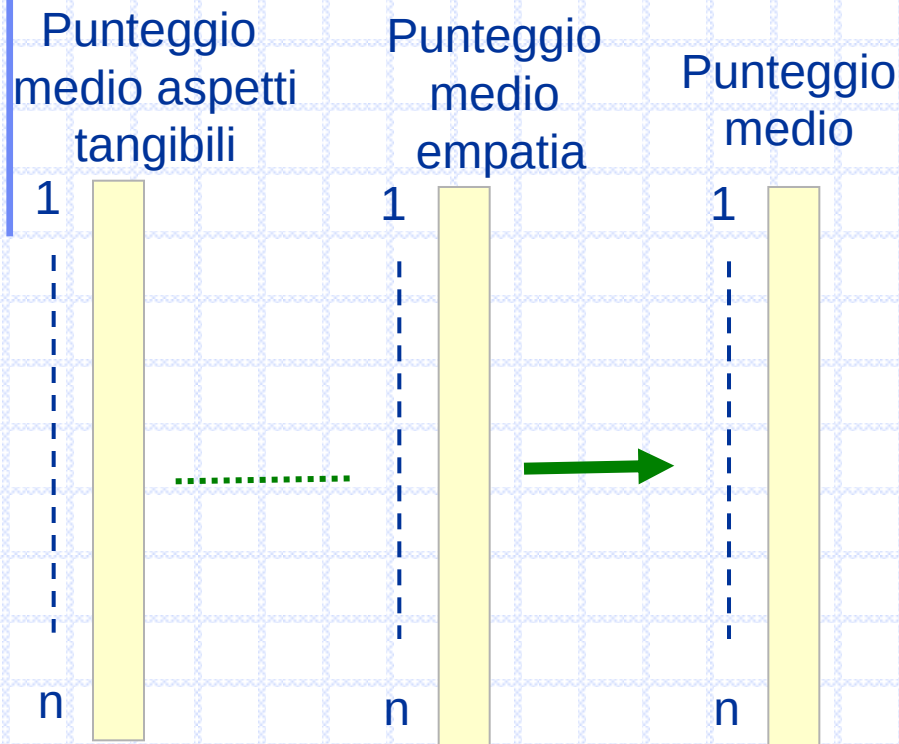
Media



➡ Valutazione della qualità degli aspetti tangibili del servizio

L'analisi dei dati SERVQUAL

Misurazione globale della qualità del servizio



- Per ciascun cliente, calcolare i punteggi medi relativi a ciascuna dimensione
- Per ciascun cliente calcolare la media dei punteggi medi relativi a ciascuna dimensione

Media   **Punteggio medio globale**

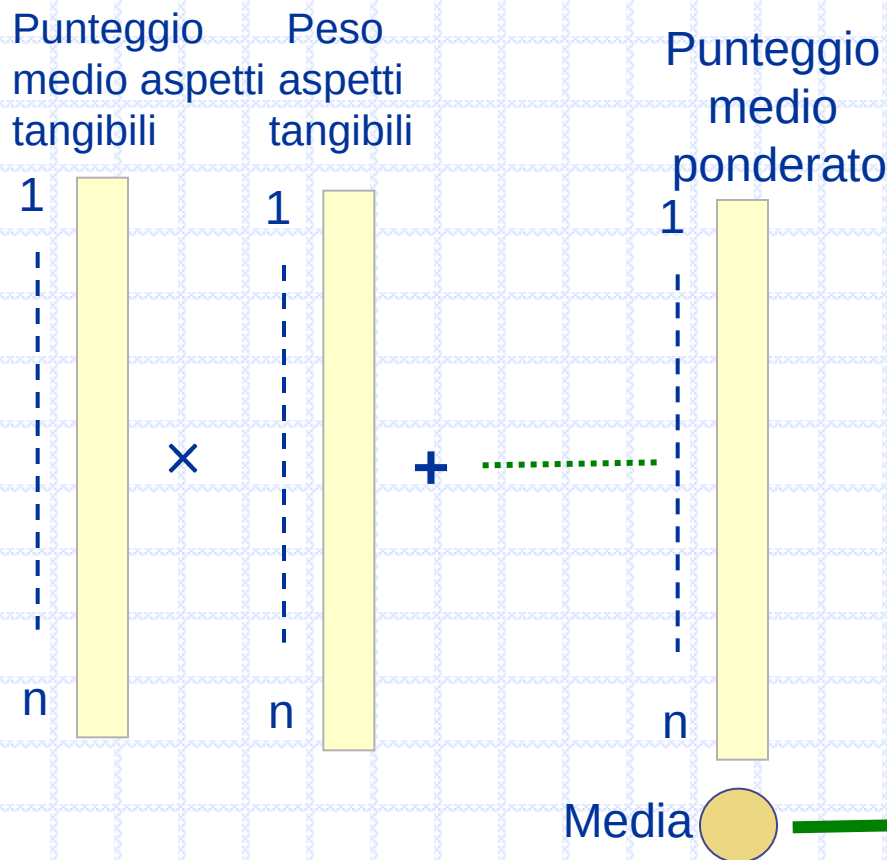
L'analisi dei dati SERVQUAL

Sezione relativa all'importanza delle dimensioni

1. L'aspetto delle strutture fisiche, dell'attrezzatura, del personale e degli strumenti di comunicazione dell'Ente _____ punti
 2. La capacità dell'Ente di fornire il servizio promesso in modo affidabile e preciso _____ punti
 3. La disponibilità dell'Ente ad aiutare i clienti e fornire prontamente il servizio _____ punti
 4. Le conoscenze e la cortesia dei dipendenti dell'Ente e la loro capacità di infondere fiducia e sicurezza _____ punti
 5. L'assistenza sollecita e individualizzata che l'Ente riserva ai clienti _____ punti
- 100 punti

L'analisi dei dati SERVQUAL

Misurazione globale ponderata della qualità del servizio

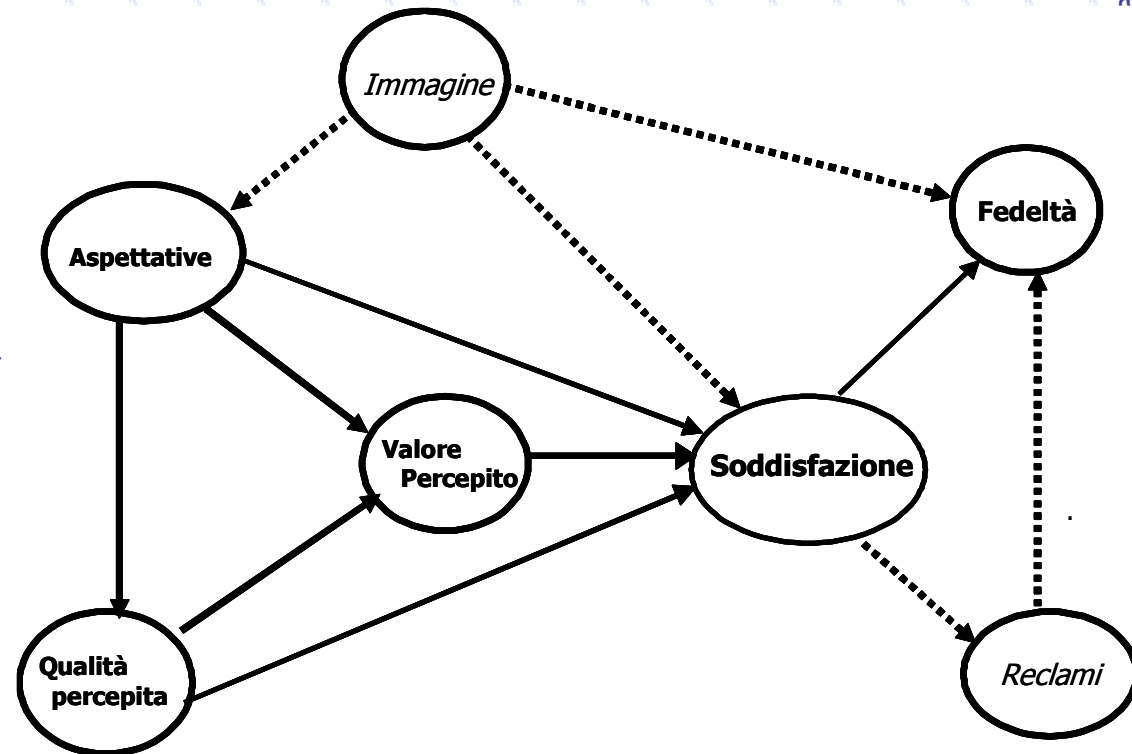


- Per ciascun cliente, calcolare i punteggi medi relativi a ciascuna dimensione
- Per ciascun cliente, moltiplicare il punteggio medio di ogni dimensione per il peso della dimensione
- Per ciascun cliente calcolare la media dei punteggi medi ponderati
- Calcolare la media delle medie dei punteggi medi ponderati

Punteggio medio globale ponderato

Il modello ECSI per la CS

- **Qualità percepita**: include un aspetto hardware relativo alla qualità del servizio come tale agli occhi del consumatore, ed un aspetto software legato ai servizi associati (garanzie, assistenza, provvigioni, esposizione e assortimento, documentazione,...).
- **Aspettative** del cliente: come il servizio viene visto dal consumatore prima dell'acquisto. Risultato sia dell'attività di promozione dell'azienda e del servizio sia dell'esperienza precedente presso lo stesso erogatore.
- **Valore percepito**: concerne il valore "in denaro" nell'esperienza del cliente ed è influenzato dalla qualità percepita e dalle aspettative.
- **Fedeltà**: riguarda la propensione al riacquisto.
- **Immagine**: variabile opzionale (le frecce sono tratteggiate) relativa al nome della marca ed al tipo di associazioni che i clienti traggono da prodotto/brand/azienda. Le frecce tra la variabile immagine e le variabili soddisfazione e fedeltà potrebbero in realtà essere bidirezionali.
- **Reclami**: variabile opzionale e riguarda la frequenza dei reclami stessi da parte del cliente ed il modo in cui l'azienda li gestisce. La variabile è legata all'indice di soddisfazione ed alla fedeltà.



Il modello ECSI per la CS

L'indice europeo per la soddisfazione dei consumatori (ECSI) è un indicatore economico per la misurazione della soddisfazione dei consumatori.

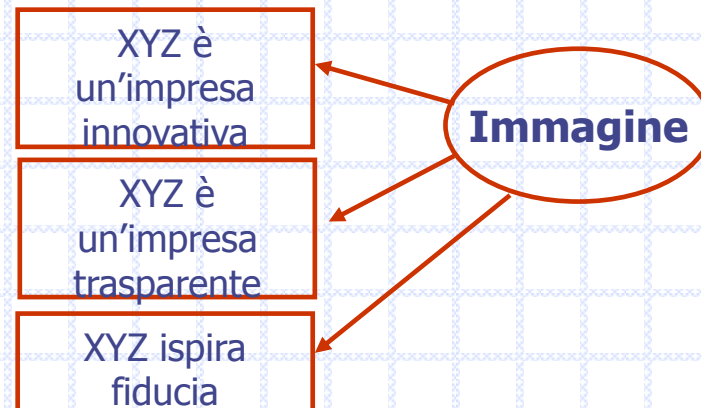
- Si basa su di un **modello statistico di causalità** derivato da ben note teorie sul comportamento del consumatore.
- La soddisfazione dei clienti è intesa come un **costrutto di natura multidimensionale** non direttamente osservabile/misurabile legato da *relazioni causa/effetto* con altri costrutti della stessa natura.
- La soddisfazione del consumatore ha un ruolo centrale nel modello basato sull'ipotesi che le **Aspettative, la Qualità Percepita, il Valore Percepito e l'Immagine** sono fattori responsabili della determinazione del *tasso di soddisfazione* che a sua volta influenza la **Fidelizzazione** (a diversi livelli) del cliente al prodotto o al servizio ed eventuali sue azioni o esigenze di proteste/reclami.

Il modello ECSI per la CS

Il modello ECSI si basa pertanto su una struttura a blocchi (modello di misurazione) costituita da:

- **concetti latenti** (costrutti multidimensionali) non direttamente misurabili e rappresentati graficamente da **ellissi**;
- **indicatori** (*le domande del questionario*) utilizzati per misurare i concetti latenti e rappresentati graficamente per mezzo di **rettangoli**.

Ad esempio, nel caso dell'Immagine si ha la seguente rappresentazione che lega il concetto Immagine al blocco di domande del questionario che mirano ad una sua misurazione:



Un esempio

Variabili	Indicatori
Immagine	a) Innovativa Non accordo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Accordo b) Trasparente “ “ “ “ c) Ispira fiducia “ “ “ “
Attese	a) Qualità del prodotto/servizio b) Capacità di intermediazione c) Economicità d) Semplificazione dei processi produttivi
Qualità Percepita	a) Sito Web b) Call Center c) Modalità di emissione degli ordini d) Completezza della gamma e) Ampiezza della gamma f) Continuità delle convenzioni g) Temi previsti per la fornitura h) Assistenza post-vendita i) Qualità intrinseca dei prodotti in convenzione j) Chiarezza della convenzione k) Corrispondenza fra il prodotto in convenzione e quello acquistato

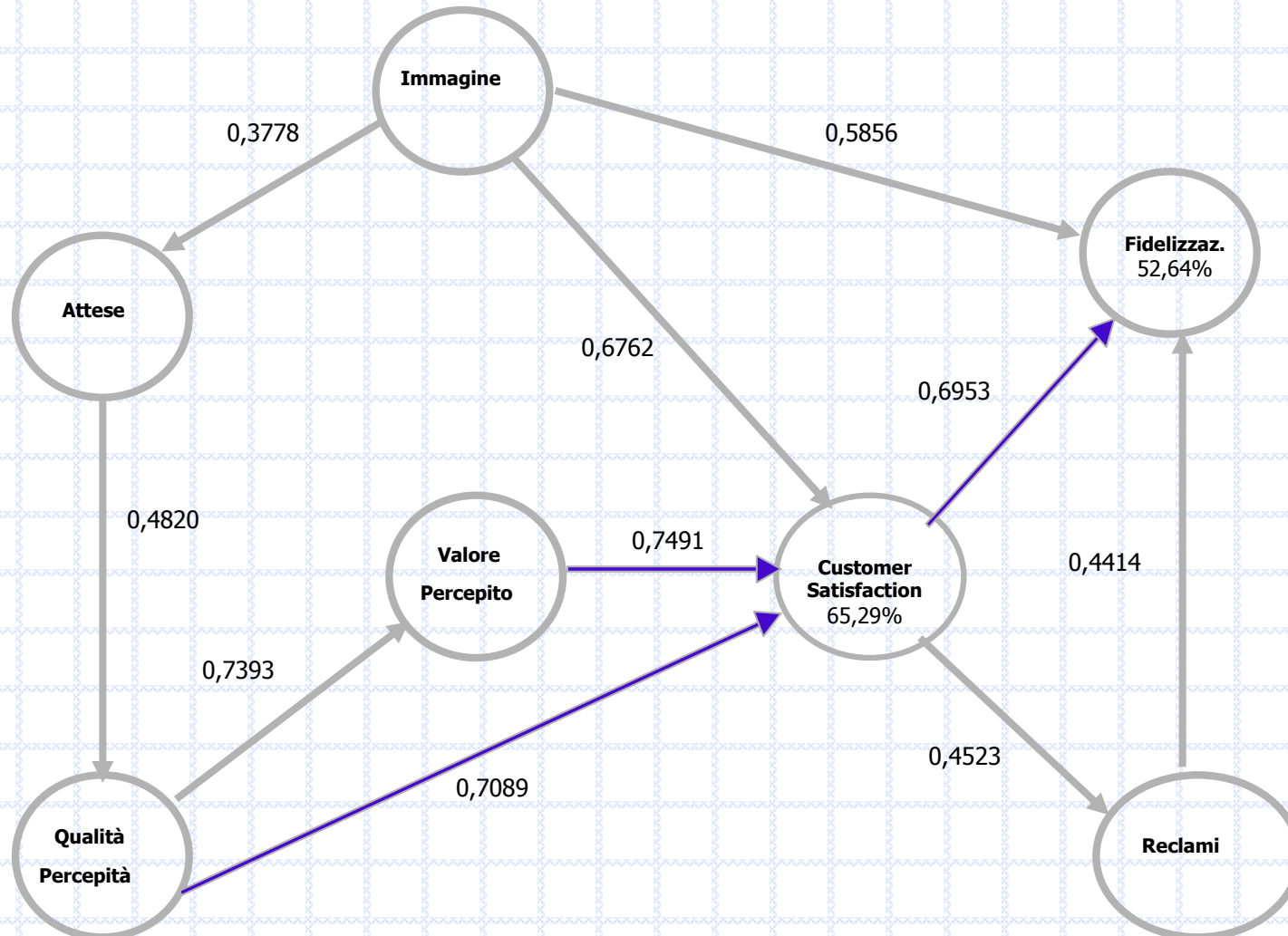
Un esempio

Variabili Latenti	Indicatori
Valore Percepito	a) Rapporto Qualità/Prezzo b) Valutazione adeguata del prodotto comparandolo con altri prodotti c) Risparmio di tempo e danaro
Indice di Soddisfazione del Consumatore	a) Soddisfazione globale b) Soddisfazione rispetto all'ideale c) Soddisfazione rispetto alle attese
Reclami	a) Esigenza di presentare un reclamo
Fidelizzazione	a) Riacquisto dello stesso prodotto b) Consiglio ad altri colleghi c) Acquisto anche di altri prodotti

Un esempio

- Determinazione del sistema di **pesi assegnati** sia agli indicatori associati a ciascuna *variabile latente* che alla rete di dipendenza che lega le diverse variabili latenti tra di loro
- Conoscenza dell'influenza delle **diverse dimensioni della Customer Satisfaction** su quelle ad esse adiacenti nel modello strutturale
- **Previsione del livello di soddisfazione** rispetto ad uno scenario definito
- Possibilità di sviluppo di una **strategia di intervento** per un migliore accostamento ad un **target di soddisfazione stabilito**

Un esempio



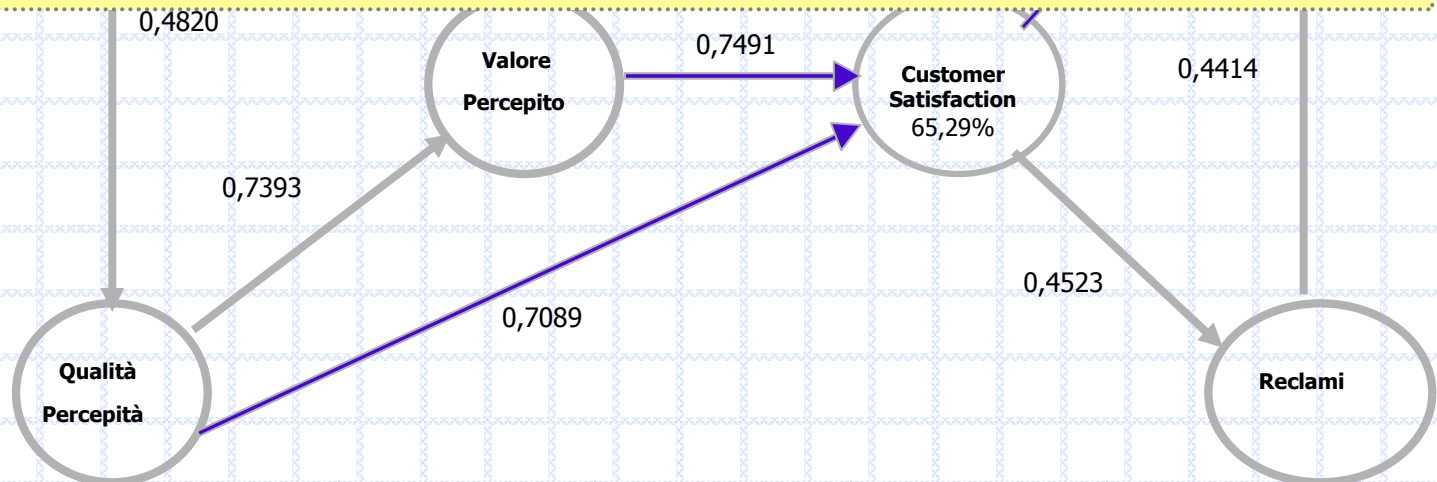
Un esempio

I coefficienti di impatto, compresi tra 0 (nessun impatto) e 1 (massimo impatto) permettono di valutare la soddisfazione e la fidelizzazione in relazione alle dimensioni che le determinano:

Customer Satisfaction = $0,6762 \cdot \text{Immagine} + 0,7089 \cdot \text{Qualità Per.} + 0,7491 \cdot \text{Valore Per.}$

Fidelizzazione = $0,586 \cdot \text{Immagine} + 0,4414 \cdot \text{Reclami} + 0,6953 \cdot \text{CS}$

Rispetto al modello ECSI, come spesso accade nel settore pubblico, le attese non hanno un impatto significativo né sulla soddisfazione degli utenti né sul valore percepito (i rispettivi legami di causalità sono eliminati)



Il modello strutturale

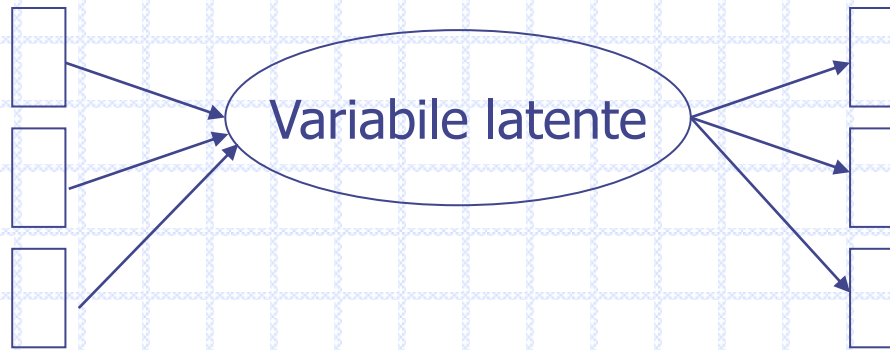
Il modello strutturale di ECSI si esprime sotto forma di equazioni lineari che legano le variabili latenti (modello ad equazioni strutturali) come segue:

$$\xi_j = \beta_{j0} + \sum_i \beta_{ji} \xi_i + \zeta_j$$

che corrisponde alle sei seguenti equazioni strutturali:

1.	aspettativa =	$\beta_{20} + \beta_{21} \text{ immagine} + \zeta_2$
2.	qualità percepita =	$\beta_{30} + \beta_{32} \text{ aspettativa} + \zeta_3$
3.	valore percepito =	$\beta_{40} + \beta_{42} \text{ aspettativa} + \beta_{43} \text{ qualità percepita} + \zeta_4$
4.	ECSI =	$\beta_{50} + \beta_{51} \text{ immagine} + \beta_{52} \text{ aspettativa} + \beta_{53} \text{ qualità percepita} + \beta_{54} \text{ valore percepito} + \zeta_5$
5.	reclami =	$\beta_{60} + \beta_{65} \text{ ECSI} + \zeta_6$
6.	fedeltà =	$\beta_{70} + \beta_{71} \text{ immagine} + \beta_{75} \text{ ECSI} + \beta_{76} \text{ reclami} + \zeta_7$

Relazioni tra variabili manifeste e latenti



Indicatori Formativi

Indicatori Riflessivi

◆ Indicatori formativi:

- Le variabili latenti sono combinazioni degli indicatori osservati;
- la variabile latente è quella meglio spiegata dalle sue manifeste;
- Regressioni multiple

◆ Indicatori riflessivi:

- i costrutti danno origine alle variabili osservate;
- tipici della teoria classica dei test psicologici;
- Regressioni Semplici

Relazioni tra variabili manifeste e latenti

- ◆ Ciascuna **variabile manifesta** (riflessiva) si scrive come (**outward measurement model**):

$$X_{jh} = \lambda_{jh} \xi_h + \varepsilon_{jh}$$

- ◆ Ciascuna **variabile manifesta** (formativa) contribuisce (**inward measurement model**) alla rispettiva variabile latente:

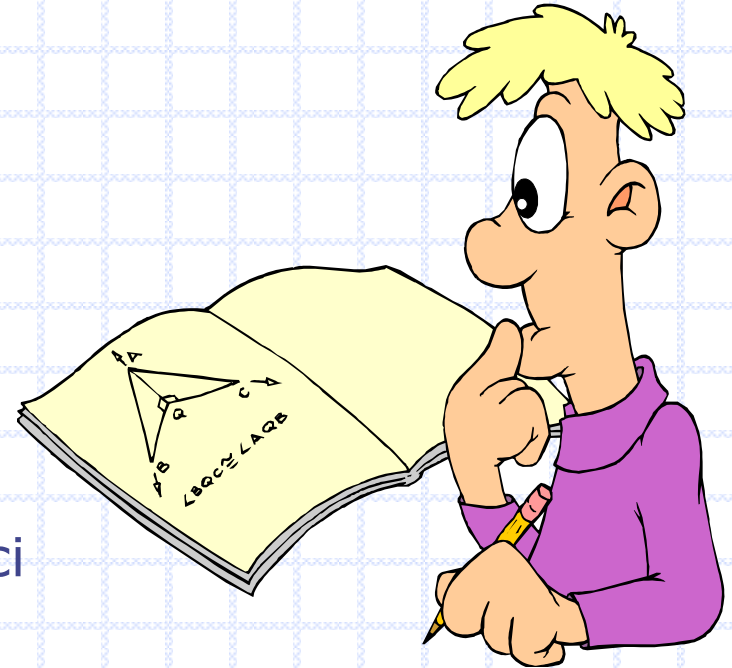
$$\xi_h = \sum \pi_{jh} X_{jh} + \delta_h$$

- ◆ Esiste una **relazione strutturale** tra le variabili latenti (structural model):

$$\xi_3 = \beta_1 \times \xi_1 + \beta_2 \times \xi_2 + \text{residuo}$$

Dove ripetere questa parte?...

- P. Corbetta (1999) Metodologia e tecniche della ricerca sociale (il Mulino)
- C. Davino (2008) Strumenti statistici per la misurazione della qualità dei servizi in (K. Giusepponi a cura di) *Gestione e controllo nelle Pubbliche Amministrazioni. Strumenti operativi e percorsi di innovazione*, Giuffrè Editore.

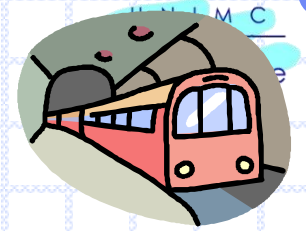


Il caso aziendale

L'ATVC (Azienda Trasporti della Vostra Città) è alla presa con l'annuale relazione sulla **Qualità del Servizio** offerto, in particolare con i risultati dell'indagine sulla **Customer satisfaction**, **indagine** effettuata mediante somministrazione diretta di un **questionario** a **755 clienti scelti in modo casuale**, così come previsto dalle attuali norme di legge, allo scopo di studiare come i clienti percepiscano il servizio e quali siano le priorità che emergono dal lato della “domanda”.

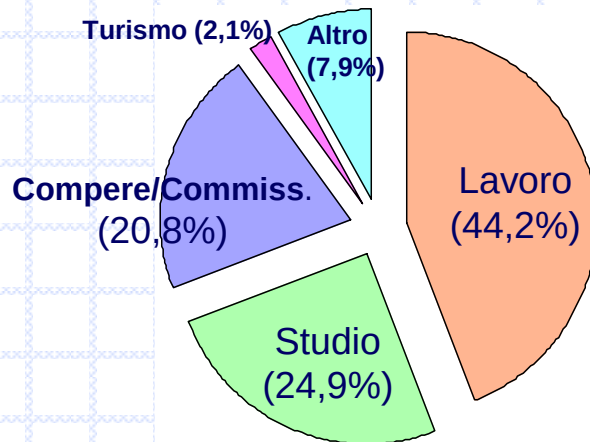
Obiettivi

- Definire le caratteristiche del cliente che utilizza il mezzo di trasporto pubblico
- Definire le sue abitudini di viaggio
- Capire se/quanto/perché è soddisfatto del Servizio offerto;

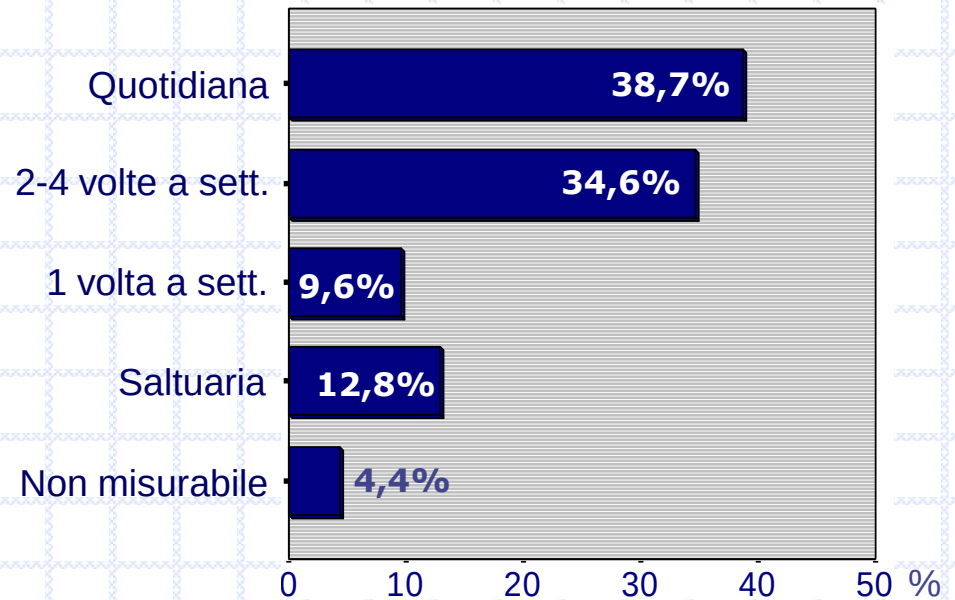


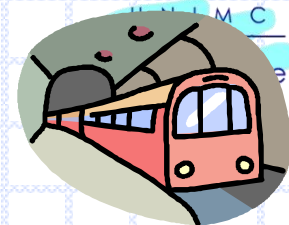
Il viaggio

Il motivo del viaggio

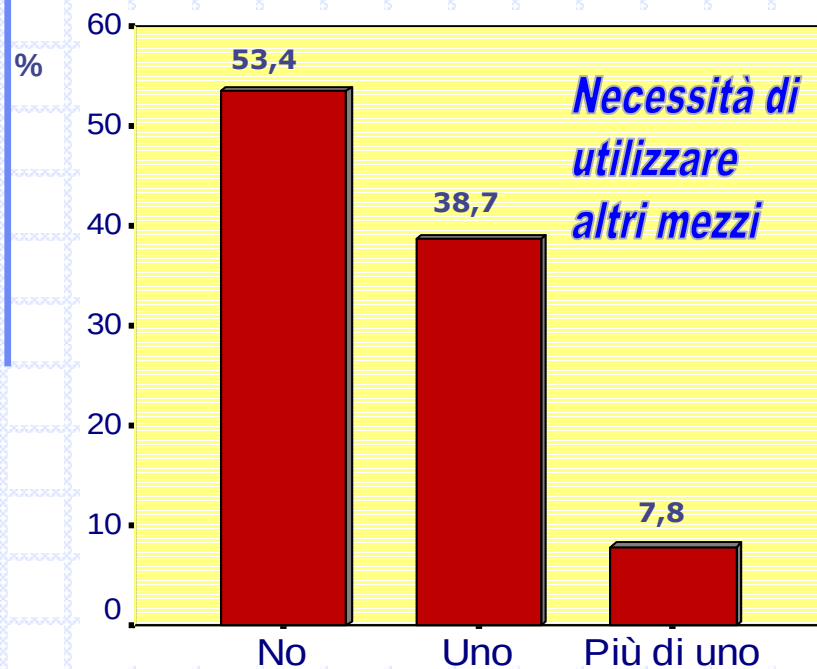


La frequenza d'uso



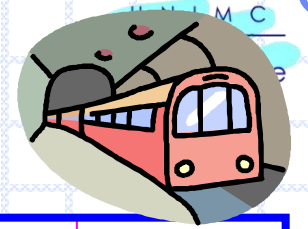


Il viaggio



Il tipo di biglietto

	Frequenza	%
Orario	221	29,3
Giornaliero	137	18,1
Weekend giorn.	18	2,4
Abb. settiman.	23	3,0
Abb. mensile	292	38,7
Abb. Trenitalia	4	,5
Totale	695	92,1
Altro titolo	60	7,9
Totale	755	100,0



Il cliente

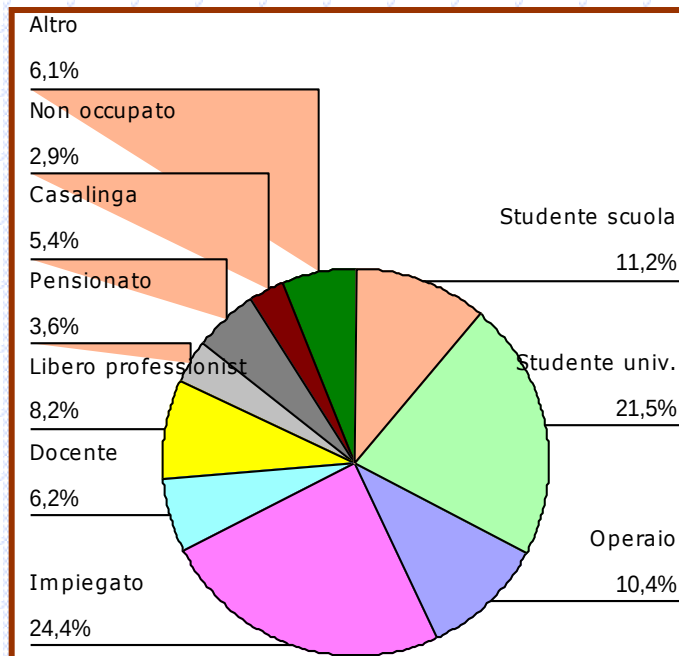
Il genere

	Frequenza	%
Maschio	367	48,6
Femmina	388	51,4
Totale	755	100,0

L'età

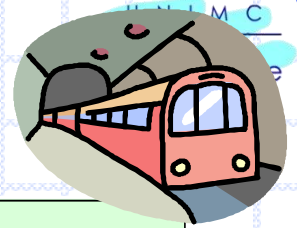
	Frequenza	%	% cum.
fino a 18 anni	80	10,6	10,6
19- 26 anni	253	33,5	44,1
27- 40 anni	229	30,3	74,4
41- 60 anni	165	21,9	96,3
oltre 60 anni	28	3,7	100,0
Totale	755	100,0	

La professione

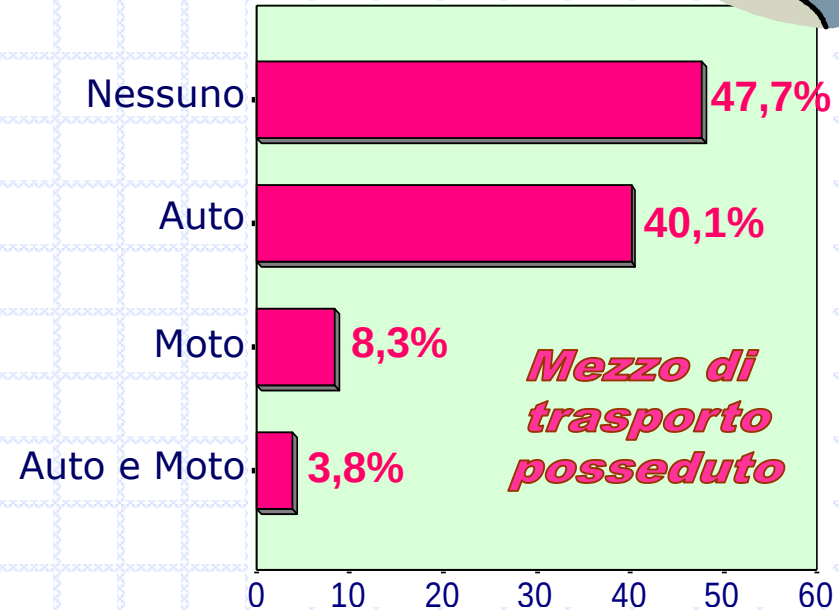
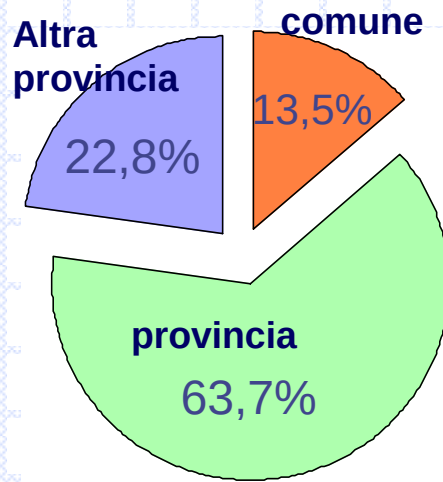


L'indagine ha rivelato una clientela giovane, equamente ripartita tra uomini e donne, composta prevalentemente da studenti e da lavoratori.

Il cliente



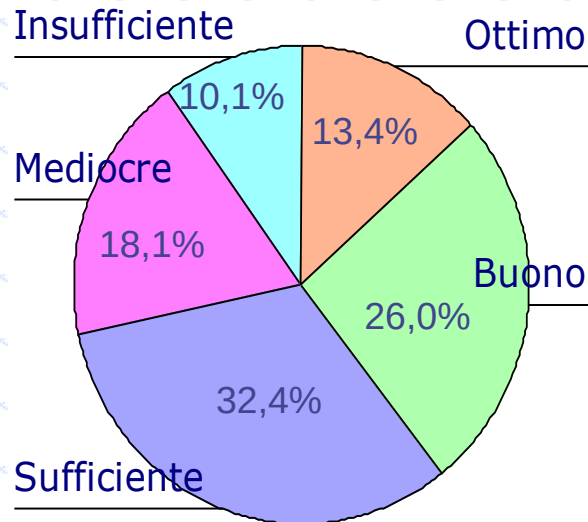
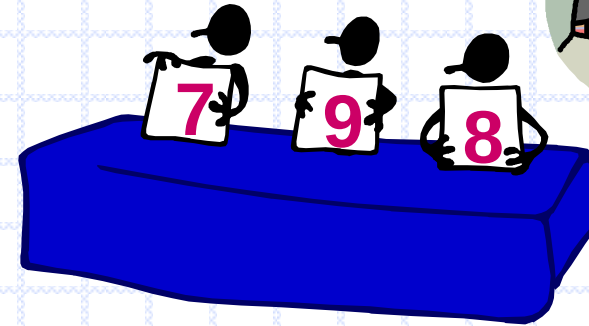
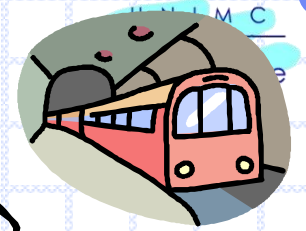
Il domicilio



Gran parte dei clienti intervistati ha dichiarato di risiedere in **provincia**.

E' interessante notare che oltre il 50 % dei clienti utilizza per i propri spostamenti i mezzi dell'azienda pur possedendo un mezzo di trasporto proprio.

Il giudizio complessivo



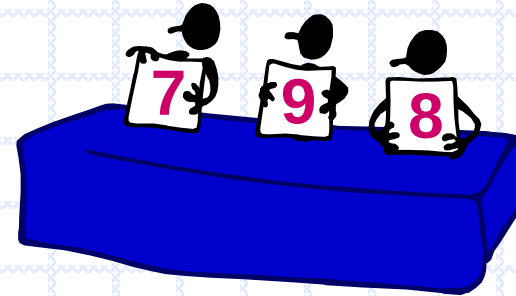
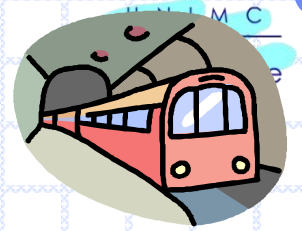
Voto medio: 6,11

(Voto medio 2002: 6,07)

Il **71,8%** dei clienti intervistati dà un giudizio **ampiamente positivo** sul Servizio, **migliorando** la performance dello scorso anno (70,8%)

Complessivamente, il voto medio (su una scala da 1 a 10) è risultato pari a **6,11**, **migliorando** anche in questo caso il dato del 2002 (6,07).

Il giudizio complessivo



Voto medio: 6,11

Il giudizio differenziato per:

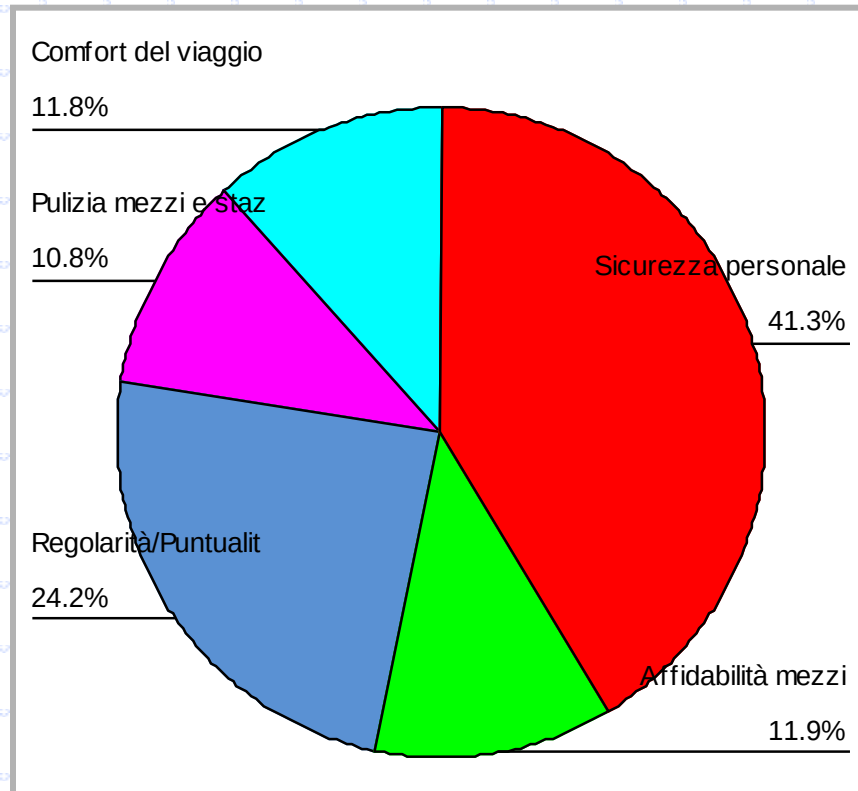
Frequenza d'uso:

Quotidiana (38,7%)	→	6,06
2-4 volte a sett. (34,6%)	→	6,14
1 volta a sett. (9,5%)	→	5,78
Saltuaria (17,2%)	→	6,35

Differenziando il giudizio per frequenza d'uso, è interessante notare che i **giudizi migliori** sono pervenuti da coloro che utilizzano il Servizio solo **saltuariamente**.

Se è vero che questi clienti conoscono meno i diversi aspetti del Servizio, è anche vero che, probabilmente, il loro giudizio è più “spontaneo”, e quindi altrettanto importante di quello dei clienti “abituali”.

Gli aspetti più importanti



La Sicurezza personale si conferma l'aspetto ritenuto di gran lunga il più importante, insieme con la Regolarità e Puntualità delle corse e l'Affidabilità dei mezzi.

Gli aspetti più importanti e i giudizi

	Giudizio
Sicurezza personale	5,09
Affidabilità mezzi	6,19
Regolarità/Puntualità	6,17
Pulizia mezzi e stazioni	4,57
Comfort viaggio	5,09

Dei tre aspetti giudicati più importanti dai clienti intervistati, l'Affidabilità dei mezzi e la Regolarità e Puntualità delle corse ricevono anche un giudizio positivo, mentre la Sicurezza personale un giudizio mediocre.