

# **ALLEGATO I PROCESSO DI CUSTOMER SATISFACTION**

INDICE

CONTENUTO .....	3
1    OBIETTIVI DEL DOCUMENTO .....	3
2    PROCESSO DI RILEVAZIONE DI CUSTOMER SATISFACTION .....	3
2.1    SOGGETTI REALIZZATORI .....	3
2.2    OBIETTIVO E MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'INDAGINE .....	3
2.3    METODOLOGIA DI RILEVAZIONE .....	4

## **CONTENUTO**

Il presente documento, denominato “Allegato I – Processo di Customer Satisfaction”, costituisce parte integrante e sostanziale della *Convenzione* 2013-2016, stipulata tra il *DAG*, la *Corte* e la *Sogei*.

### **1 OBIETTIVI DEL DOCUMENTO**

Il documento ha l’obiettivo di illustrare le modalità di svolgimento dell’indagine annuale di Customer Satisfaction, così come previsto dall’articolo 15 della *Convenzione*.

### **2 PROCESSO DI RILEVAZIONE DI CUSTOMER SATISFACTION**

#### **2.1 SOGGETTI REALIZZATORI**

Relativamente alle attività effettuate nell’anno, ciascun *Dipartimento* e la *Corte* effettuano le rilevazioni al loro interno, secondo modalità definite autonomamente, in termini di strumenti (Intervista *face to face*; Questionario *on line*; Focus Group; etc...) e di destinatari finali dell’indagine di Customer Satisfaction (campione semplice di “utenti” dei servizi informatici erogati/delle attività svolte da *Sogei*, Responsabili di Progetto, Dirigenti, Capi Dipartimento, etc.). Ciascun *Dipartimento* e la *Corte* individuano, al proprio interno, le risorse da destinare allo svolgimento delle rilevazioni di Customer Satisfaction a cadenza annuale e un Responsabile interno di Customer Satisfaction preposto al coordinamento delle attività. Viene, altresì, individuato anche un Referente di *Sogei* con il ruolo di focal point a supporto delle attività relative alla CS dei *Dipartimenti* e della *Corte*.

#### **2.2 OBIETTIVO E MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL’INDAGINE**

L’indagine di Customer Satisfaction (CS) è svolta su base annuale, relativamente alle attività effettuate nell’anno, e viene coordinata dal *DAG* (attraverso la Direzione dei Servizi Informativi e dell’Innovazione, di seguito *DSII*), in accordo con i *Dipartimenti* e con la *Corte*.

L’obiettivo è la rilevazione del livello di soddisfazione degli “utenti” dei servizi ICT, con riferimento a:

- competenze e capacità di *Sogei* di erogare i servizi/svolgere le attività di propria competenza in attuazione della *Convenzione*
- qualità delle metodologie adottate e delle modalità di lavoro della *Sogei*
- qualità dei prodotti rilasciati
- qualità dei documenti prodotti e loro aderenza rispetto ai requisiti attesi dagli utenti.

La finalità dell'intero processo di rilevazione non è soltanto la semplice “misurazione” della soddisfazione, ma anche il miglioramento della qualità dei servizi erogati da *Sogei*. A tal fine, il *Comitato di Governo* (CdG) fornisce le linee guida e di indirizzo in merito alla definizione degli ambiti da assoggettare all'indagine di Customer Satisfaction, recependo le esigenze di ciascun *Dipartimento* e della *Corte*.

I risultati delle indagini di rilevazione di CS vengono elaborati e presentati in sede di prima riunione annuale del CdG.

A partire dal 1° gennaio, viene organizzato un Workshop interdipartimentale di condivisione dei risultati cui partecipano i Responsabili di CS, individuati da ciascun *Dipartimento* e dalla *Corte*.

La convocazione del Workshop è affidata a un *Coordinatore* individuato all'interno della *DSII*.

Nel corso del Workshop, ogni Responsabile riporterà il valore sintetico finale della rilevazione svolta all'interno della struttura di appartenenza, nonché una relazione sintetica dei principali elementi emersi che hanno determinato la valutazione suddetta.

Sarà compito del *Coordinatore*, al termine del Workshop, redigere una relazione finale sull'esito del Workshop interdipartimentale, all'interno della quale viene riportata la valutazione complessiva in applicazione della regola di media ponderata di cui all'Allegato H.

## **2.3 METODOLOGIA DI RILEVAZIONE**

La metodologia di rilevazione della CS prevede lo svolgimento dell'indagine sulla soddisfazione su due livelli:

- Livello 1): soddisfazione dei Responsabili del Servizio di Business

dell’Amministrazione

- Livello 2): soddisfazione degli Utenti Finali.

Relativamente al Livello 1), per la rilevazione della CS dei Responsabili dell’Amministrazione, è prevista la somministrazione, su base annuale, di un Questionario finalizzato a misurare il grado di soddisfazione della qualità erogata (in termini di rispondenza della qualità tecnico-funzionale rispetto ai requisiti espressi). Le domande che compongono il Questionario vengono definite da tutti i *Dipartimenti* e dalla *Corte* anno per anno. La modalità di erogazione del Questionario (intervista piuttosto che *on line*) viene anch’essa definita anno per anno.

Relativamente al Livello 2), per la rilevazione della CS degli Utenti Finali occorre seguire specifici passi metodologici, come illustrato nella figura che segue:



**Figura 1: Passi metodologici per lo svolgimento dell’indagine annuale di CS**

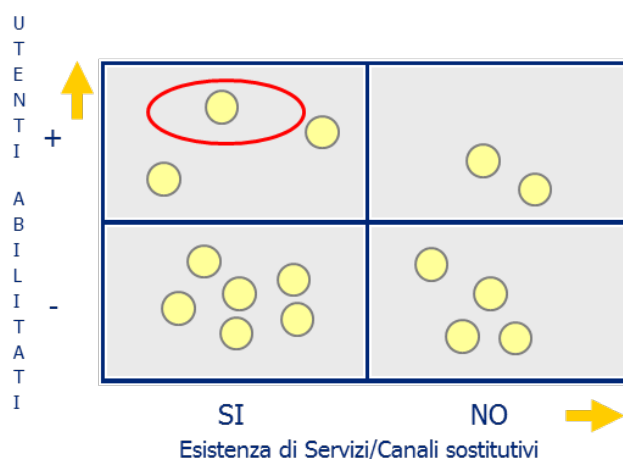
#### *1. Mappatura dei servizi:*

Il primo passo metodologico consiste nell’individuare, attraverso le apposite attività di mappatura (identificazione dei servizi all’Utente Finale e associazione dei relativi attributi<sup>1</sup>), i servizi ICT erogati agli Utenti Finali.

La scelta dei servizi ICT da assoggettare a indagine di CS avviene in seguito al loro inserimento sulla Matrice di posizionamento, che consente di classificare i servizi individuati e di ottenere la loro prioritizzazione rispetto alle esigenze dell’Utente Finale.

---

<sup>1</sup> Gli attributi rappresentano i “fattori di qualità” che caratterizzano il servizio, sui quali l’Utente è chiamato a esprimere il suo giudizio circa il proprio livello di soddisfazione



**Figura 2: Matrice di posizionamento dei Servizi ICT agli Utenti Finali**

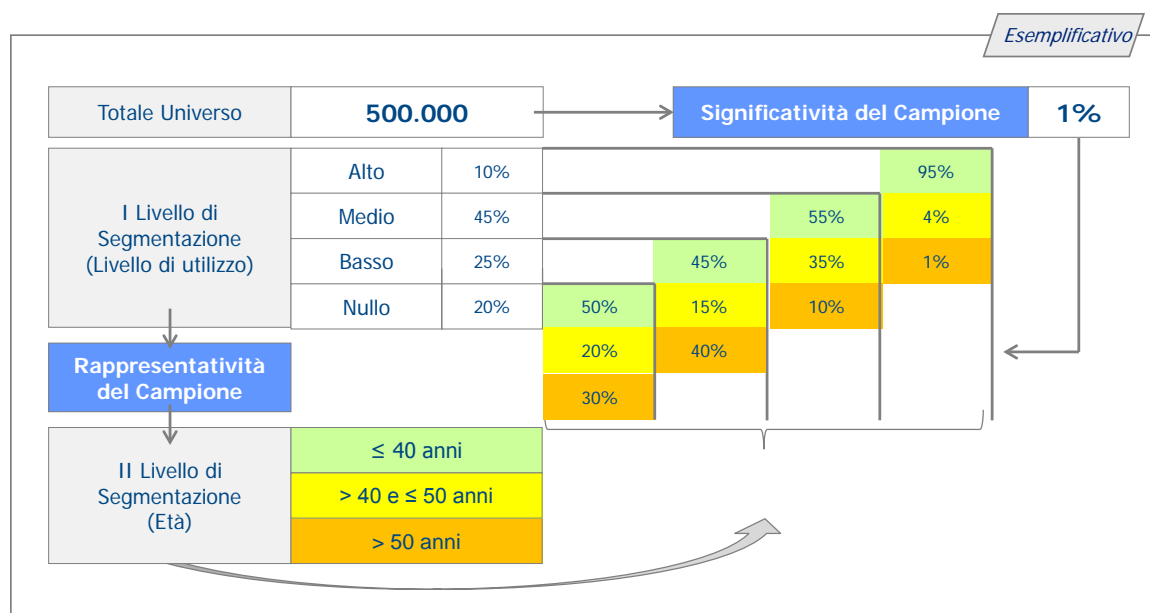
Una volta individuati i servizi dalla matrice di posizionamento per i quali effettuare la rilevazione di Customer Satisfaction, si passa all’analisi dell’ “Universo Utenti”.

## 2. Identificazione Utenti tipo:

L’analisi dell’ “Universo Utenti” è finalizzata a individuare la classificazione degli Utenti dei Servizi ICT più adatta alla finalità della rilevazione, attraverso la loro segmentazione secondo idonei driver, in modo tale da addivenire al Campione Utenti che sarà sottoposto a indagine. A titolo esemplificativo, possibili driver di segmentazione sono il livello di utilizzo del servizio, l’Amministrazione di appartenenza, l’età degli Utenti, l’inquadramento nell’Organizzazione.

In base alla numerosità dell’ “Universo Utenti” e ai driver di segmentazione scelti, è possibile definire in modo corretto i parametri di significatività e di rappresentatività del Campione.

La scelta delle modalità di selezione del campione (in termini di numerosità, significatività e rappresentatività) è affidata, comunque, ai singoli *Dipartimenti/Corte*.



**Figura 3: Il campionamento degli Utenti: significatività e rappresentatività del Campione Utenti**

### 3. Definizione modello di rilevazione:

La definizione degli attributi del servizio oggetto di indagine di CS è l'attività più critica della metodologia, in quanto dalla loro scelta dipende l'attendibilità e l'efficacia dei risultati.

I Dipartimenti/Corte nella loro autonomia, posso scegliere tra i seguenti metodi per la definizione degli attributi di un servizio:

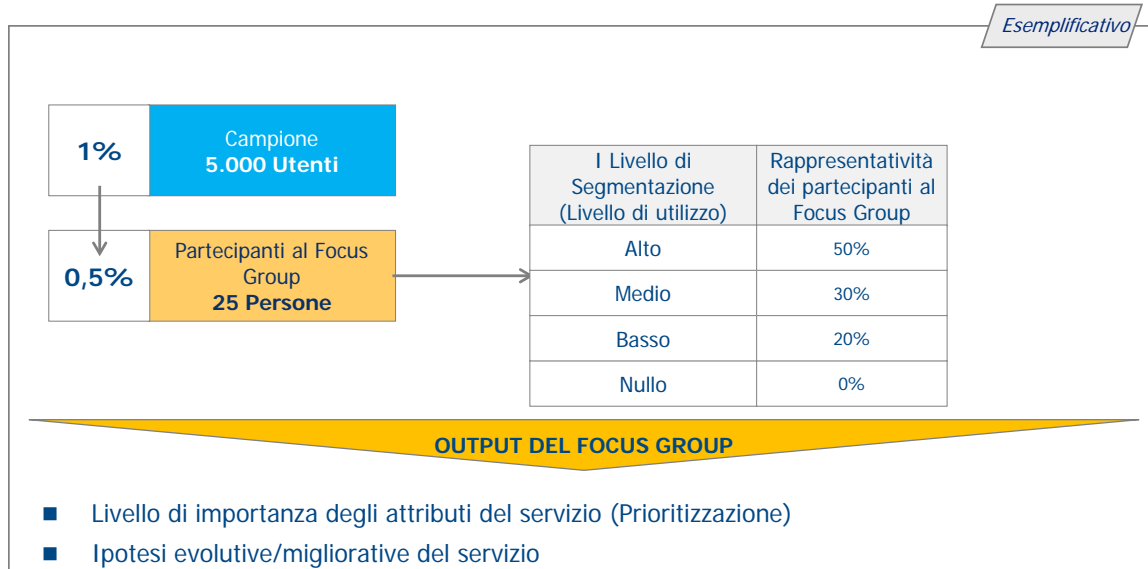
1. Deduttivo, per cui gli attributi sono definiti in modo autoreferenziale dal soggetto incaricato di effettuare la CS
2. Induttivo: gli attributi sono definiti per induzione dagli Utenti stessi.

Il seguente approccio metodologico prevede di definire gli attributi in coerenza con il Metodo 2 – “Induttivo”, attraverso la modalità di attuazione del *Focus Group*<sup>2</sup>, ossia dell'intervista di gruppo che consente di individuare gli attributi rilevanti dei servizi che saranno oggetto della rilevazione di CS.

I partecipanti al *Focus Group* sono scelti tra coloro che utilizzano ripetutamente il

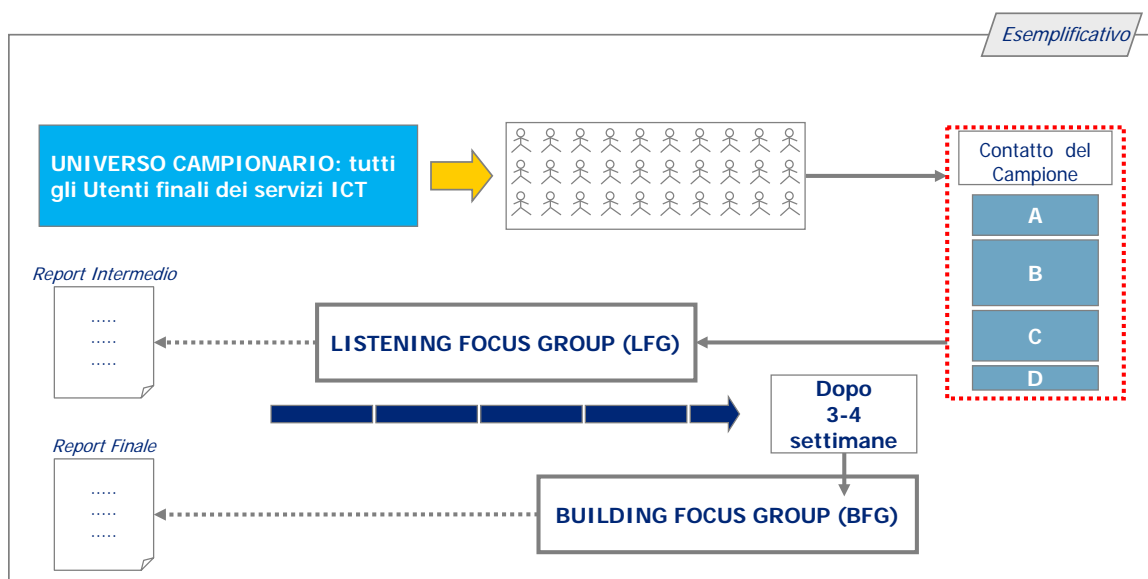
<sup>2</sup> Il *Focus Group* è un'intervista di gruppo guidata da un moderatore che propone degli “stimoli” a un gruppo omogeneo di persone, allo scopo di approfondire un tema/particolari aspetti di un argomento e di far emergere informazioni e opinioni relative al tema in esame.

servizio ICT oggetto di rilevazione.



**Figura 4: Modalità di svolgimento del Focus Group**

Il Focus Group è un'intervista di gruppo che facilita l'ascolto “attivo” dei partecipanti, dando risalto alla loro capacità di analisi e di sviluppo di soluzioni e idee alternative.



**Figura 5: la costituzione sequenziale di 2 tipologie di Focus Group: i Listening Focus Group e i Building Focus Group**

In particolare, i *Listening Focus Group* sono finalizzati all'ascolto “attivo” dei partecipanti e alla comprensione della loro percezione in merito alla qualità del servizio ICT, per capire, cioè, a quali caratteristiche del servizio ICT attribuiscono maggiore importanza.



I partecipanti vengono selezionati utilizzando un mix di modalità di “contatto” (email, telefono), ogni LFG ha durata massima pari a otto ore e può essere convocato in un’unica sessione o, alternativamente, in due sessioni ravvicinate, nell’arco della stessa settimana.

Gli obiettivi sono quelli di comprendere i principali motivi per i quali gli Utenti utilizzano il servizio ICT, di ascoltare le loro abitudini d’uso del servizio, di far emergere le criticità/problemi che hanno riscontrato durante l’utilizzo del servizio, fino a **formalizzare la scala di importanza degli attributi del servizio ICT**, funzionale alla definizione delle domande del Questionario da sottoporre al Campione selezionato.

La modalità di svolgimento del LFG è articolata in tre momenti differenti:

- Costruzione del quadro di riferimento (in presenza del Moderatore)
- Brainstorming/sviluppo delle idee in libertà (senza il Moderatore)
- Razionalizzazione delle evidenze emerse (in presenza del Moderatore).

I partecipanti ai LFG che hanno dimostrato un elevato livello di coinvolgimento e di interesse e sono apparsi in possesso di una “vision di servizio”, vengono selezionati per entrare a fare parte dei *Bulding Focus Group* (BFG). Il BFG è il tavolo di lavoro in cui i partecipanti provano a “costruire” scenari e opzioni di miglioramento del servizio ICT.

Gli obiettivi sono i seguenti:

- individuazione delle tematiche chiave e definizione della scala di priorità
- individuazione di elementi innovativi realizzabili e sostenibili
- definizione di proposte circostanziate di evoluzione del servizio dal punto di vista tecnico e quali-quantitativo
- “costruzione” congiunta, a partire dalle proposte dei singoli BFG, di un quadro diagnostico completo in merito alle esigenze primarie dell’utente e di possibili azioni migliorative dei servizi ICT
- elaborazione dei risultati ottenuti per la produzione dell’apposita documentazione a supporto.

Relativamente alle modalità di svolgimento del BFG, il Moderatore è sempre presente durante le sessioni di lavoro, che sono al massimo sessioni, ciascuna della durata di

quattro ore. A partire dalla seconda sessione di lavoro, i BFG si possono focalizzare su tematiche differenti.

A valle dello svolgimento del BFG, viene elaborato il Questionario per la rilevazione della soddisfazione degli Utenti Finali.

Affinché l’iniziativa di rilevazione sia efficace, le modalità di elaborazione e di somministrazione del Questionario agli Utenti Finali devono garantire il massimo livello di ritorno. In ragione di ciò, la strutturazione del Questionario deve prevedere un totale di domande proporzionato al numero di attributi selezionato per servizio ICT (otto domande, per quattro attributi, rappresenta un numero totale congruo), con al massimo due domande per attributo, secondo una scala di valutazione progressivamente decrescente con valori da 4 (Livello di soddisfazione “Alto”) a 1 (Livello di soddisfazione “Insufficiente”):

Livello di soddisfazione dell’Utente	Valutazione
Alto	4
Medio	3
Sufficiente	2
Insufficiente	1

Le domande del Questionario devono essere chiare, univocamente comprensibili e poste con toni e termini obiettivi.

In base alla tipologia del servizio ICT e della numerosità del Campione Utenti, il Questionario può essere somministrato o avvalendosi di un intervistatore (contatto diretto attraverso il telefono) in modo tale da ridurre il rischio di abbandono da parte dell’intervistato, oppure in modalità *self-service* tramite collegamento *on line*.

#### *4. Rilevazione e valutazione livello di soddisfazione*

Lo strumento attraverso il quale svolgere la rilevazione di CS è il Questionario. A valle della somministrazione del Questionario e della raccolta dei relativi dati, si procede all’elaborazione dei risultati, per valutare il livello di soddisfazione complessiva degli Utenti Finali.

#### *5. Definizione azioni di miglioramento, 6. Monitoraggio del livello di soddisfazione:*

I passi metodologici successivi alle attività di rilevazione e di elaborazione dei risultati dell’indagine di CS sono basati sull’approccio al miglioramento continuo della Qualità.



*Figura 6: Passi metodologici finali a valle del processo di rilevazione della Customer Satisfaction*

In particolare:

*5. Definizione azioni di miglioramento:*

- Definizione dei piani di azione di dettaglio, relativamente a:
  - Processi
  - Organizzazione
  - Personale
  - Infrastrutture/ applicazioni.

*6. Monitoraggio livello di soddisfazione:*

- Affinamento progressivo dei piani di azione, attraverso:
  - Somministrazione periodica del Questionario sul campione
  - Valutazione della Customer Satisfaction ed eventuali affinamenti sui singoli attributi (valutazione dell'efficacia dei piani di miglioramento).