



DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI

TESI DI MASTER IN  
CUSTOMER CARE E TUTELA DEI CONSUMATORI

**VALUTAZIONE DELLA STUDENT SATISFACTION PER I  
SERVIZI DEL DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE E  
ARCHITETTURA**

Dr. Calogero Ceraldi

Matricola:I5900037

Relatore:

Chiar.mo Prof. A. Ancarani

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

# INDICE

## INTRODUZIONE

1. LA VALUTAZIONE NEL SISTEMA UNIVERSITARIO ITALIANO
2. CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT – LAUTOVALUTAZIONE DELLA GESTIONE DELL'ORGANIZZAZIONE
  - 2.1 Cos'è la Customer Satisfaction
  - 2.2 La misurazione della Customer Satisfaction
  - 2.3 La Customer Satisfaction per un'impresa di servizi
  - 2.4 I modelli per la rilevazione della Customer Satisfaction
  - 2.5 Modelli orientati al controllo e modelli orientati al miglioramento continuo
  - 2.6 Responsabilità e soddisfazione del cliente
  - 2.7 L'importanza dei valori aziendali
3. LA MISURAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION
  - 3.1 Perché misurare la Customer Satisfaction
  - 3.2 Le condizioni essenziali per un efficace programma di Customer Satisfaction
  - 3.3 La segmentazione dei consumatori
  - 3.4 Come misurare la Customer Satisfaction
  - 3.5 Quali tipologie di clienti possono essere coinvolti
  - 3.6 Quali metodi utilizzare per raccogliere i giudizi dei clienti
  - 3.7 Come costruire il questionario per rilevare la Customer Satisfaction
  - 3.8 Come assicurarsi le risposte sincere dei clienti
  - 3.9 Quanti clienti occorre analizzare e come individuarli
  - 3.10 Quando e quanto spesso rilevare la Customer Satisfaction
  - 3.11 Come interpretare ed analizzare le informazioni raccolte
  - 3.12 La stesura della relazione finale
4. LA STUDENT SATISFACTION SUI SERVIZI DEL DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE E ARCHITETTURA
  - 4.1 L'importanza della valutazione della Student Satisfaction e la sua correlazione con il Fondo di Finanziamento Ordinario

(FFO)

- 4.2 La valutazione dei servizi complementari alla didattica del DICAR
- 4.3 Il questionario somministrato agli studenti
- 4.4 Analisi delle informazioni raccolte e relazione finale

## BIBLIOGRAFIA

## INTRODUZIONE

La presente tesi si pone l'obiettivo di definire un questionario per la valutazione dei servizi offerti da un dipartimento universitario e di applicarlo al caso studio della Student Satisfaction relativa ai servizi offerti dal DICAR dell'Università degli Studi di Catania.

Il questionario realizzato è composto da 18 item, la maggior parte dei quali prevede come modalità di risposta una scala Likert a cinque passi, da 1 a 5. Per valutare la student satisfaction del DICAR il questionario è stato somministrato a 140 studenti utilizzatori dei diversi servizi. È stato rilevato, inoltre, tramite sei domande di classificazione, il profilo degli studenti intervistati. Le interviste si sono svolte nella prima decade del mese di maggio 2019.

Questo tipo di analisi, oltre a valutare il grado di soddisfazione degli studenti utilizzatori dei servizi del DICAR, dovrebbe orientare gli organi istituzionali, amministrativi e gestionali del dipartimento verso opportune strategie di marketing, che potrebbero essere attuate allo scopo di migliorare i servizi offerti agli studenti.

La tesi è composta da quattro capitoli. Nel primo capitolo viene fatta una panoramica sugli organi di valutazione e di autovalutazione del sistema universitario italiano. Nel secondo capitolo viene descritto il concetto della Customer Satisfaction. Nel terzo, i motivi per cui è importante la sua misurazione e i metodi tramite i quali la soddisfazione del consumatore viene misurata. Il quarto presenta l'indagine, e i risultati da essa scaturiti, sui servizi complementari alla didattica offerti da DICAR. Nello specifico vengono descritti i metodi utilizzati nella realizzazione dell'indagine, i criteri con cui si è

determinato il campione di riferimento, le fasi che hanno portato alla realizzazione del questionario e la modalità scelta per la somministrazione dello stesso. Infine, verranno presentati i risultati ottenuti dall'elaborazione dei dati.

## CAPITOLO PRIMO

### LA VALUTAZIONE NEL SISTEMA UNIVERSITARIO ITALIANO

Il sistema universitario italiano nel suo complesso si suddivide su tre livelli decisionali distinti: il più elevato è rappresentato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), a cui spetta il ruolo di natura politico-strategica e di indirizzo generale; il secondo livello è rappresentato dai singoli Atenei italiani; il terzo, infine, è caratterizzato dalle varie unità operative all'interno di ciascun Ateneo.

Negli ultimi anni la valutazione riguardo la qualità della didattica e della ricerca universitaria sono diventati aspetti determinanti per la vita delle diverse Università italiane. I sistemi di valutazione sono stati oggetto inizialmente della legge 370/99, che all'art. 1 prevede l'adozione da parte delle Università di un sistema di valutazione relativo alla gestione amministrativa, alle attività didattiche e di ricerca, agli interventi di sostegno del diritto allo studio capace anche di verificare, attraverso analisi comparative dei costi e dei rendimenti, il corretto utilizzo delle risorse pubbliche, la produttività della ricerca e della didattica, nonché l'imparzialità e il buon andamento dell'azione amministrativa. Tale legge è stata arricchita ed integrata da un ulteriore significato attraverso la legge 1/2009, la quale al comma 2 ha sancito che: “ ... a decorrere dall'anno 2009, al fine di promuovere e sostenere l'incremento qualitativo delle attività delle Università statali e di migliorare l'efficacia e l'efficienza nell'utilizzo delle risorse, una quota non inferiore al 7% del fondo di finanziamento ordinario e del fondo straordinario con progressivi incrementi negli anni successivi, è ripartita prendendo in considerazione:

- la qualità dell’offerta formativa e i risultati dei processi formativi;
- la qualità della ricerca scientifica;
- la qualità, l’efficacia e l’efficienza delle sedi didattiche”.

Quest’ultima legge ha già prodotto i primi risultati e, a partire dall’estate del 2009, l’attribuzione del 7% del Fondo di Finanziamento Ordinario (FFO) da parte del Ministero alle singole Università e avvenuta proprio sulla base della valutazione dell’efficienza e dell’efficacia delle stesse.

In questo nuovo contesto, l’attività di valutazione del sistema universitario assume un duplice importante valore: innanzitutto è uno strumento strategico di verifica della realizzazione degli obiettivi programmati in termini di qualità e quantità dei processi e dei prodotti della formazione, della ricerca e della gestione, ed è, inoltre, una funzione di garanzia nei riguardi degli utenti e della società nel suo complesso.

Gli organi che partecipano a questo processo di valutazione attualmente sono tre ed hanno compiti e finalità diverse, essi sono:

- l’ANVUR, Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario, i cui compiti sono la valutazione della qualità degli Atenei e degli Enti di ricerca e la ripartizione del Fondo di finanziamento ordinario. L’Agenzia in virtù di quanto disposto dalla legge delega n. 286/2006 ha inoltre assorbito le competenze del Comitato nazionale per la valutazione del sistema universitario (CNVSU) e del Comitato di indirizzo per la valutazione della ricerca (CIVR), così assicurando al Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca la necessaria continuità per le attività svolte in precedenza da tali comitati;
- i nuclei di valutazione interna (NVI), le commissioni o gli altri organi di valutazione per dei Corsi di Laurea e dei Dipartimenti attivi a livello di Ateneo;
- la CRUI, Conferenza dei Rettori delle Università Italiane, che si propone come: strumento di indirizzo e coordinamento delle autonomie universitarie, luogo di sperimentazione di modelli e metodi da trasferire al sistema universitario e come moderno centro di servizi a disposizione delle Università. La CRUI negli anni ha sperimentato diverse metodologie di valutazione e certificazione della didattica ormai diffuse negli Atenei e riconosciute anche in ambito internazionale dall’European University Association (EUA).

Il processo di valutazione, a sua volta, si distingue in:

- interna (o autovalutazione), quando essa viene svolta direttamente da organismi “interni” alle unità (o ai processi) da valutare;
- esterna se svolta, invece, da organismi “esterni” e comunque non coinvolti nella attività da valutare.

Secondo le direttive ministeriali, il sistema università viene valutato soprattutto sulla base di alcuni indicatori di efficienza e sulla base dell'efficacia (quest'ultima in misura minore rispetto alla prima) dell'azione formativa svolta, cioè della corrispondenza tra i risultati del processo formativo e gli obiettivi che ogni Ateneo dovrebbe raggiungere.

In questo lavoro non si affronteranno gli aspetti inerenti alla valutazione dell'efficienza ma si considererà solo la valutazione dell'efficacia.

L'efficacia di un processo formativo (Vittadini e Cirillo, 2008) si distingue in:

- interna, se riferita alla verifica della corrispondenza tra obiettivi formativi e risultati in termini di apprendimento;
- esterna, quando va a verificare la capacità di affermazione nel mercato del lavoro e nella società dei laureati in virtù della formazione universitaria ricevuta nel corso degli studi da loro effettuati.

Attualmente, la valutazione dell'efficacia universitaria, sia interna sia esterna, viene effettuata in tre distinti momenti: *ex ante*, *in itinere* ed *ex post*.

In particolare la valutazione è *ex ante* quando è volta a verificare le conoscenze e le competenze di base (i cosiddetti *saperi minimi*) in possesso degli studenti delle scuole medie superiori che intendono iscriversi per la prima volta a un corso di studio universitario, come prevista dall'art. 6 del DM 509/99. Il legislatore, infatti, attraverso questa valutazione intende verificare la presenza di questi saperi, per evitare che eventuali lacune iniziali si trasformino poi in ostacoli per lo studente durante il regolare svolgimento del primo anno del corso di studio, così come previsto dal corrispondente regolamento didattico di ogni Università.

È *in itinere*, invece, la valutazione volta a misurare i livelli di soddisfazione di



diverse categorie di soggetti, che sono i seguenti:

- valutazione degli studenti nei riguardi dei singoli insegnamenti, più comunemente nota come valutazione della didattica. Questa è effettuata dai NVI mediante un'indagine su campo che prevede la somministrazione di un questionario appositamente predisposto (ex legge 370/99, art. 1, comma 2). In particolare, escludendo un set minimo di domande che il questionario deve contenere secondo quanto stabilito a livello ministeriale (CNVSU, 2002), ogni NVI ha piena autonomia nel redigerlo in conformità alle specificità del proprio Ateneo;
- valutazione dei laureandi rispetto al corso di studio (CNVSU, 2003). In generale, queste indagini vengono svolte o da consorzi interuniversitari (come Almalaurea o Vulcano)

La valutazione, infine, è *ex post*, quando verifica la percentuale di impiego dopo il conseguimento del titolo, cioè l'efficacia e l'effettivo valore del titolo di studio conseguito ai fini dell'occupabilità del laureato. Essa viene attualmente effettuata per l'Università di Catania da Almalaurea mediante il tasso di occupabilità a uno e a tre anni dal conseguimento del titolo. Si noti che l'Università degli Studi di Catania già si sottopone a queste tre verifiche, in quanto i Dipartimenti di suddetta Università effettuano la verifica dei saperi minimi attraverso i test d'ammissione (valutazione *ex ante*), il nucleo di valutazione sottopone i docenti al giudizio degli studenti sulle attività didattiche svolte e, sinteticamente, su alcuni servizi complementari alla didattica (schede OPIS) e il consorzio interuniversitario ALMALAUREA valuta il livello di soddisfazione dei laureandi (in itinere) e l'efficacia del titolo di studio (*ex post*).

A queste azioni si potrebbe aggiungere quella intrapresa, con il project work allegato a questa tesi, dal Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura (di seguito DICAR) dell'Ateneo catanese che, si prefigge di effettuare un'indagine di "Customer Satisfaction" riguardante alcuni specifici servizi che vengono offerti agli studenti frequentanti le lezioni delle Lauree Triennali e delle Magistrali.

Il lavoro è stato svolto ipotizzando di definire una metodologia di indagine che possa essere estesa anche ad altri Dipartimenti dell'Ateneo.

In questo lavoro, dopo un'ampia descrizione relativa alla *Customer Satisfaction* in generale e della *Student Satisfaction* in particolare, si è analizzato, tramite un'indagine svolta tra gli studenti del DICAR, il livello di soddisfazione sui singoli servizi offerti dal Dipartimento. Il fine è quello di individuare quali siano, tra i diversi servizi offerti, quelli che maggiormente influiscono sul giudizio degli studenti e quali le modalità, in modo anche da poter correggere e migliorare eventuali problematiche percepite dagli studenti.

Infine, si è valutato il livello di soddisfazione complessivo.

## CAPITOLO SECONDO

### CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT: L'AUTOVALUTAZIONE DELLA GESTIONE DELL'ORGANIZZAZIONE

#### **2.1 Cos'è la Customer Satisfaction**

Nella letteratura il concetto di Customer Satisfaction (letteralmente Soddisfazione del Cliente) appare come un termine il cui significato è in continua evoluzione; di fatto rappresenta l'obiettivo di tutte le aziende che desiderano vendere i propri prodotti o servizi, ma risulta un obiettivo raggiungibile solo quando le aziende stesse adottano i principi del marketing e sulla base di questi ultimi concepiscono e realizzano i loro prodotti o servizi.

E. Valdani (1995) parla della Customer Satisfaction come di *una disciplina di gestione ed uno stile di comportamento che caratterizza l'impresa. La Customer Satisfaction definisce infatti la manifestazione delle capacità dell'impresa di generare valore per i clienti e di saper anticipare e gestire le loro attese, dimostrando competenze e responsabilità nel rispondere e nel soddisfare i bisogni espressi esclusivamente nel loro interesse.*

Lo studio della Customer Satisfaction non è certamente un concetto nuovo, in quanto costituisce un tema di fondo della disciplina del marketing; quello che è cambiato negli ultimi decenni è la criticità assunta da questa tematica, in quanto la Customer Satisfaction è divenuta il principale criterio di valutazione considerato per valutare la qualità di un'azienda. A questo proposito, uno dei premi più ambiti dalle aziende statunitensi è il "Malcom Baldrige", a cui corrisponde il premio europeo per la qualità aziendale EFQM (European Foundation of Quality Management). I primi a sostenere l'importanza dell'orientamento verso il cliente furono i manager della General Electric, che nel 1950 introdussero il concetto di Marketing Concept; essi sostenevano come fosse necessario che tutta l'organizzazione aziendale ruotasse attorno al cliente: il consumatore, da allora, risulta essere il fulcro attorno a cui ruota l'intero sistema d'impresa alla ricerca della sua massima soddisfazione. *Alla base del Marketing Concept c'è l'idea che il cliente debba essere il punto focale nella*

*pianificazione delle attività dell'impresa e che le risorse aziendali debbano essere organizzate tenendo presente i bisogni e le richieste dei clienti.* (Myers, 1999)

In quegli anni nacque, in linea con il concetto di Marketing, l'idea della Customer Satisfaction e della necessità per le imprese di monitorare costantemente il livello di soddisfazione della clientela.

I clienti, infatti, non sono più dei soggetti disinformati che acquistano ad occhi chiusi tutto ciò che le aziende producono e propongono, ma hanno accumulato esperienze e capacità, anche economiche, tali da permettere loro di richiedere prodotti e servizi che soddisfino i propri bisogni e di rifiutare quelli che non li appagano.

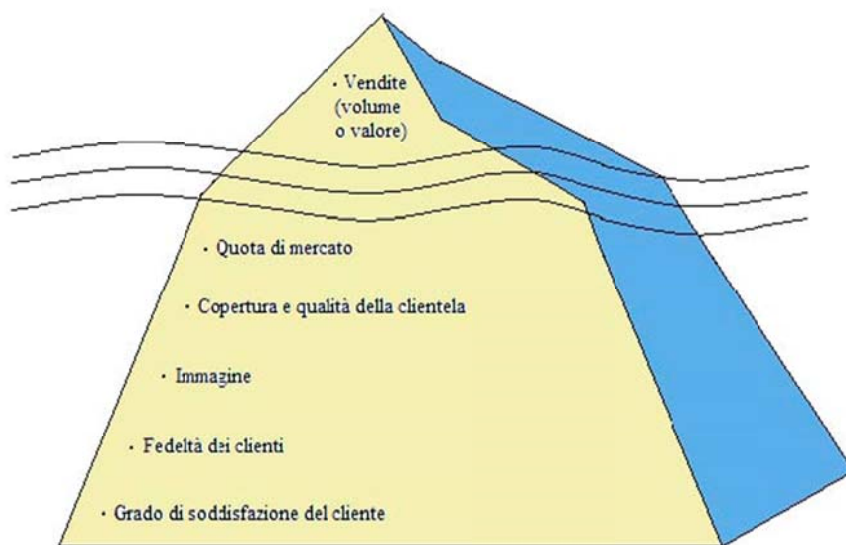
Da questo presupposto consegue che avere clienti soddisfatti risulta fondamentale per un'impresa; il cliente soddisfatto, infatti, è la premessa per avere un cliente fedele e quest'ultimo rappresenta una risorsa importantissima, se si tiene presente che *acquisire nuovi clienti costa cinque volte di più che mantenere quelli esistenti.* (Myers, 1999)

Il cliente, quindi, costituisce un patrimonio prezioso per l'azienda, anche se il suo valore non appare in bilancio; e sorge, di conseguenza, l'esigenza di sviluppare metodi e processi con i quali misurare il valore di questa risorsa e quindi di poterla gestire.

La soddisfazione del cliente, pertanto, è un valore fondamentale: un cliente soddisfatto vale assai più di un cliente indifferente; un cliente insoddisfatto, invece, è una vera e propria mina vagante, che normalmente le organizzazioni non conoscono (né - spesso - desiderano farlo, perché risulta "scomodo"). La Customer Satisfaction fa parte delle cosiddette "risorse invisibili", che sono sempre più considerate la chiave per creare il vantaggio competitivo di un'azienda.

Se si considerano le prestazioni di mercato di un'azienda si nota che generalmente vengono monitorati i fenomeni maggiormente percepibili e più facili da controllare, mentre sono meno diffuse le misurazioni di fenomeni "sommersi" che peraltro offrono informazioni molto più ricche ed in grado di

spiegare i risultati “visibili”. Il concetto può essere facilmente compreso se si considerano le prestazioni di mercato di un’azienda come un iceberg (figura 2.1), dove la parte emersa rappresenta il volume delle vendite, ossia la parte “visibile” e facilmente misurabile. Subito sotto si trova il concetto di quota di mercato, la cui stima risulta già per alcune aziende di difficile misurazione; è il caso questo di aziende medio-piccole che operano in mercati frammentati. Andando in profondità si può notare che la quota di mercato di un’azienda dipende da altri fattori - come la quantità e la significatività dei clienti e/o l’immagine dell’azienda e dei suoi prodotti/servizi - e ha un valore tanto maggiore quanto migliori sono la clientela o l’immagine. Alla base dell’iceberg, si trova, infine, il grado di soddisfazione della clientela per le prestazioni ricevute dall’azienda; questo è il presupposto che sostiene la fedeltà dei clienti e, risalendo l’iceberg, le vendite.



*Figura 2.1 L’iceberg delle prestazioni di mercato Gramma (1993)*

La conoscenza del grado di soddisfazione della clientela costituisce, dunque, un indicatore “profondo”, che consente all’azienda di avere un’idea precisa del valore della risorsa-cliente, ossia del patrimonio strategico non a bilancio. Tale indicatore permette all’azienda sia di valutare le prospettive nel medio-lungo

termine, sia - se sviluppato nel modo adeguato - di individuare le azioni concrete che possono portare ad un miglioramento delle prestazioni effettivamente apprezzate e percepite dalla clientela.

Il processo di Customer Satisfaction può, con le dovute cautele, essere trasformato in uno strumento di “marketing attivo”, in quanto l’interessamento dell’azienda verso la soddisfazione della clientela sottolinea e valorizza sia l’attitudine aziendale all’ascolto del cliente che l’orientamento verso la qualità del servizio.

## **2.2 La misurazione della Customer Satisfaction**

La misurazione della Customer Satisfaction focalizza l’attenzione sui clienti attuali dell’impresa, misurando il gap esistente tra le aspettative con cui il cliente si accosta alla tipologia di prodotto/servizio e le percezioni sul prodotto/servizio avvenute in seguito al consumo/utilizzo.

Questo confronto è operato attraverso una metodologia detta paradigma della discrepanza; in base a tale paradigma, la soddisfazione del cliente è definita come uno stato psicologico post-acquisto che rappresenta la valutazione dell’esperienza di utilizzo del prodotto/servizio. Essa dipende tanto dall’ampiezza quanto dalla direzione della discrepanza esistente fra la performance percepita e lo standard di confronto. (Guido, Bassi, Peluso, 2010).

Lo standard di confronto rappresenta un livello di riferimento soggettivo, che è presente nella mente del consumatore prima dell’acquisto o della fruizione; esso è definito dalle attese, costituite a loro volta da aspettative e desideri. Le aspettative si fondano su elementi cognitivi, derivano da esperienze precedenti del consumatore e/o da informazioni esterne; mentre i desideri si basano su elementi motivazionali, quindi derivano da obiettivi personali, stimoli interni e/o pressioni esterne.

In base al paradigma della discrepanza (Fig.2.2), la Customer Satisfaction dipende dal grado in cui la performance percepita si allontana dallo standard di confronto: il cliente si sente e si ritiene soddisfatto solamente quando le prestazioni del prodotto offerto sono superiori o almeno corrispondenti alle sue

aspettative, ossia quando la discrepanza tra l'offerta percepita e quella attesa è positiva.

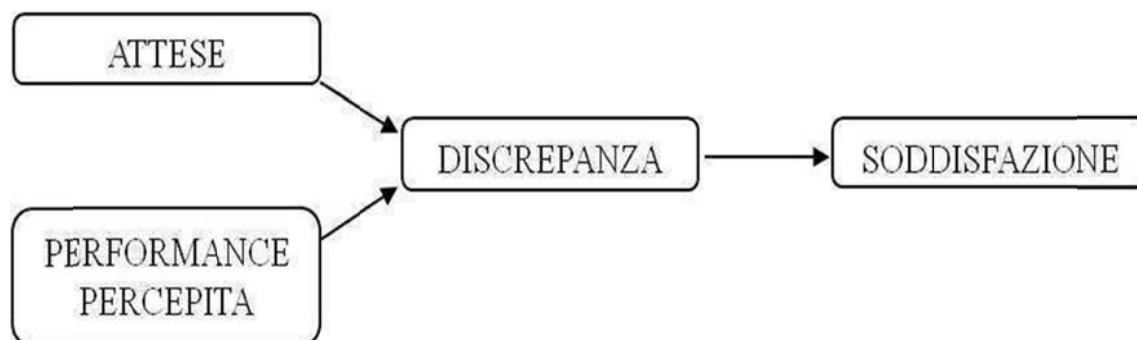


Figura 2.2 Il processo tradizionale di formazione della soddisfazione Bassi (2008)

Il giudizio dei consumatori nei confronti di un bene, dunque, si basa essenzialmente su un criterio sottrattivo tra il livello delle percezioni relativo ad un prodotto o servizio con il livello delle attese in relazione a quella tipologia di bene.

Il modello della discrepanza si può così riassumere:

$$CS = f(\text{standard di confronto, performance percepita, discrepanza})$$

Constatato che il grado di soddisfazione del cliente scaturisce dal confronto delle prestazioni che riceve - o meglio, che percepisce - e le sue aspettative, ne scaturiscono due livelli di aspettative: il livello di prestazione desiderato e quello adeguato (figura 2.2). Il primo riflette il servizio che il cliente spera di ricevere - una specie di mescolanza tra quanto il cliente ritiene che “possa essere” e “dovrebbe essere” - mentre il secondo rappresenta ciò che il cliente trova accettabile. Tra i due livelli esiste una “zona di tolleranza” entro la quale il cliente, pur non ricevendo la prestazione desiderata, ritiene accettabile la prestazione che riceve. Si ottengono pertanto tre categorie di soddisfazione: i clienti sovra-soddisfatti, che ricevono un servizio superiore o uguale a quello desiderato; i clienti soddisfatti, che ricevono un servizio inferiore a quello

desiderato, ma comunque superiore al livello adeguato/accettabile; ed infine i clienti insoddisfatti, per i quali il servizio percepito è inferiore anche al livello adeguato (figura 2.3).

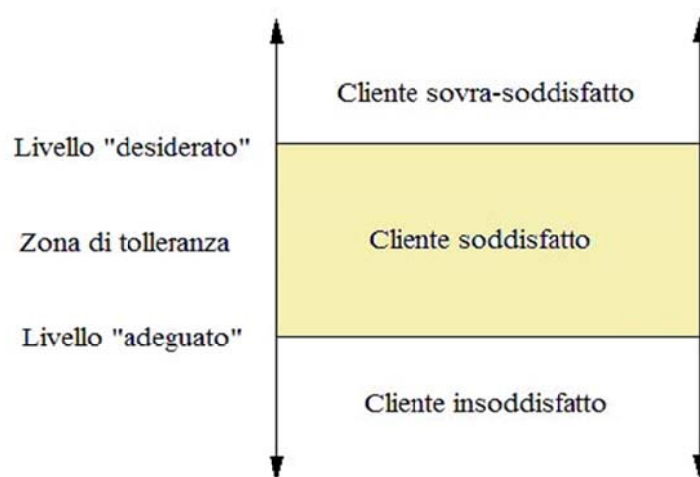


Figura 2.3 Aspettative e soddisfazione del cliente (Berry, Parasuraman. 1991)

### 2.3 La Customer Satisfaction per un'impresa di servizi

Attualmente la Customer Satisfaction è considerata con grande attenzione in un sempre maggior numero di aziende, sia pubbliche che private, industriali o di servizi. Anche le aziende che offrono pubblici servizi stanno affrontando questo problema, a conferma del fatto che anche nei casi in cui l'obiettivo primario non sia il profitto, la ragione ultima della loro legittimazione è data proprio dall'esistenza di clienti soddisfatti.

*Laddove l'oggetto della soddisfazione che si voglia valutare si focalizzi sull'aspetto intangibile di un'offerta, pare opportuno disporre di uno strumento che misuri la soddisfazione relativa alla fruizione di un servizio.* (Guido, Bassi, Peluso, 2010)

La misurazione della Customer Satisfaction è importante, quindi, anche per le imprese di servizi in quanto permette ai consumatori di esprimere un giudizio sulla soddisfazione della prestazione ricevuta. Le imprese di servizi, di fatto,



entrano nel mercato e devono coniugare l'efficienza, l'efficacia, la produttività, con parametri quali la soddisfazione degli utilizzatori ed il rapporto di fiducia tra questi ed il fornitore.

La letteratura sulla soddisfazione nella fruizione di servizi si è sviluppata in ritardo rispetto a quella sui prodotti, ma è oggi altrettanto cospicua e offre diversi modelli teorici e strumenti di misurazione. Solitamente viene considerata la performance percepita, ossia la fase di utilizzo effettivo del servizio, e viene confrontata con il livello delle aspettative, ignorando gli stadi che si collocano a monte e a valle dell'effettiva fruizione. Un ulteriore punto debole deriva dalla considerazione disgiunta di beni (tangibili) e servizi (intangibili); aspetto che oggi appare piuttosto artificioso data la proliferazione di offerte complesse, che integrano, in un'unica soluzione, una componente tangibile e una intangibile, ossia il bene fisico ed il servizio.

Per questi motivi è necessario analizzare gli aspetti specifici che contraddistinguono i servizi prodotti dalle imprese, quali:

- *l'immaterialità*, che fa coincidere la qualità del servizio con l'immagine del produttore;
- *l'inscindibilità*, in quanto, data la simultaneità tra erogazione e consumo, vi è assenza di scorte e assenza di collaudi ed il servizio non può essere restituito o riutilizzato;
- *l'interazione col cliente*, ossia il ruolo attivo svolto dal cliente nel corso dell'attività di produzione, condizionandone la qualità con la sua esperienza ed il suo controllo; il cliente, infatti, nel caso dei servizi, entra in relazione con l'output non alla fine ma nel corso della fruizione, attraverso un'interazione con il personale proposto alla fornitura;
- *l'importanza del fattore lavoro*, che comporta la formazione continua e la motivazione del personale per assicurare ai dipendenti un'adeguata preparazione professionale.

In ogni caso, che si tratti di prodotti o di servizi, non cambia l'obiettivo generale, ossia la rilevazione della soddisfazione del fruitore, che accomuna

tutte le tipologie di beni.

## **2.4 I modelli per la rilevazione della Customer Satisfaction**

Uno dei contributi più interessanti per la misurazione della soddisfazione del cliente è il modello Servqual di Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991); esso è incentrato sull'indagine della qualità percepita del prodotto o servizio.

La qualità appare essere il grado con il quale prodotti e/o servizi rispondono ai requisiti di chi li usa; ma tale concetto non è sovrapponibile a quello di soddisfazione, in quanto aumentando il livello di qualità non necessariamente cresce il livello di soddisfazione. Da questo presupposto nasce il concetto di qualità percepita; nella letteratura sui servizi, essa è stata definita la valutazione globale, da parte dei consumatori, dell'eccellenza o superiorità dell'offerta (Bolton e Drew, 1991).

Gli autori del Servqual, volendo indagare i vari aspetti caratterizzanti la qualità percepita, hanno identificato una serie di aree di indagine che la contraddistinguono, quali:

- *gli aspetti tangibili*, intesi come qualità delle componenti estetiche e funzionali, siano esse relative alle strutture fisiche, alle attrezzature, al personale, agli strumenti di comunicazione;
- *l'affidabilità*, intesa come la capacità di realizzare il servizio nel modo più diligente ed accorto;
- *la capacità di risposta*, che significa la volontà di aiutare i clienti e di fornire il servizio con prontezza;
- *la capacità di rassicurazione*, intesa come cortesia dei dipendenti e capacità di ispirare nel cliente fiducia e sicurezza;
- *l'empatia*, che è la capacità di fornire un servizio personalizzato, capace di andare incontro ai reali bisogni del singolo cliente, nella sua specificità

e individualità.

Il fondamento teorico del modello Servqual è la teoria dei Gap, ossia la differenza tra percezioni ed attese, mediata dall'effetto dei pesi dell'importanza assegnata ad ogni dimensione.

L'approccio di Parasuraman, Zeithaml e Berry, ritenuto interessante dalla maggior parte degli studiosi, è stato anche criticato per una serie di problemi riguardanti la definizione dei concetti di aspettative e percezioni, che hanno portato a un'ambiguità rispetto all'interpretazione qualitativa e quantitativa del Gap.

Alla luce delle critiche mosse verso il modello Servqual, sono stati sviluppati altri modelli per la valutazione della Customer Satisfaction. In particolare, Cronin e Taylor (1992) idearono il modello Servperf: una misura della qualità del servizio basata solamente sulle performance aziendali. In pratica venivano considerate le sole "percezioni", senza la componente delle attese.

Successivamente, Teas sviluppò il Normed Quality (1993), il cui fondamento teorico presuppone che si distingua tra attesa ideale ed attesa realizzabile; in realtà, il modello Normed Quality ha più che altro un valore di riflessione teorica rispetto alla metodologia Servqual; in genere non viene utilizzato a causa delle difficoltà pratiche connesse alla rilevazione delle variabili che prevede. E, nel 1996, Franceschini e Rossetto idearono il Qualitometro; quest'ultimo prevede che si misurino le attese e le percezioni in momenti separati.

Un altro metodo utilizzato per valutare la qualità del servizio, ed in particolare la soddisfazione derivante da questo, è l'indice ACSI (American Customer Satisfaction Index); questo è un indicatore che misura la qualità di beni e servizi così come viene percepita dai consumatori, al fine di valutare le performance delle imprese, dei mercati, dei settori economici e dell'intera economia nazionale. Sia l'ACSI che l'ECSI (European Customer Satisfaction Index) prevedono come riferimento un modello statistico ad equazioni strutturali.

Esistono, infine, modelli specifici adottati dagli istituti che si occupano di effettuare ricerche di mercato, nonché modelli semplici sviluppati all'interno

delle aziende.

## **2.5 Modelli orientati al controllo e modelli orientati al miglioramento continuo**

Una rilevazione orientata al controllo si propone di misurare il livello di soddisfazione del cliente rispetto ai principali attributi del prodotto/servizio che risultano fondamentali nel processo di acquisto (quali: qualità del prodotto, immagine, tempi di consegna, ecc.). L'indagine deve inoltre sviluppare un confronto con i principali concorrenti che permetta di individuare le aree di forza e di debolezza, così come vengono percepite dai clienti.

Un utilizzo dei risultati di un processo di Customer Satisfaction orientato al controllo è l'alimentazione di un reporting - possibilmente periodico - che fornisca al management una specie di "tableau de bord" della sua clientela.

Un'indagine orientata al miglioramento continuo si propone, invece, di scendere ad un livello di dettaglio sensibilmente maggiore, cercando di individuare quali possono essere i principali e specifici "problemi operativi" dei clienti, relativamente ad ognuno degli attributi del prodotto/servizio. In seguito, tale indagine si propone di misurare il livello di insoddisfazione dei clienti rispetto ai problemi individuati. Ad esempio, l'insoddisfazione del cliente sui tempi di consegna potrebbe essere dovuta ad almeno tre problemi operativi: la lunghezza di tali tempi rispetto alle aspettative del cliente e/o ad alternative del mercato, il mancato rispetto delle date concordate da parte del fornitore o ancora la mancanza di un'informazione tempestiva nel caso di un ritardo. Questo dimostra che la diversità di problemi operativi comporta azioni diverse al fine di migliorare la soddisfazione dei clienti.

L'output di questa indagine sarà, quindi, l'individuazione dei problemi più critici su cui intervenire; il che permetterà, assieme alla valutazione economica dei costi d'intervento, di individuare gli interventi di miglioramento prioritari.

## **2.6 Responsabilità e soddisfazione del cliente**

È possibile individuare due categorie di responsabilità relative alla Customer Satisfaction, ossia le responsabilità funzionali e le responsabilità generali.

Le responsabilità funzionali sono relative allo svolgimento di specifiche funzioni riguardanti gli elementi della soddisfazione della clientela, quali ad esempio le ricerche di mercato e la gestione dei reclami.

Le responsabilità generali riguardano, invece, tutti i dipendenti, che devono apportare il loro contributo, costituito da tutte le azioni che contribuiscono alla soddisfazione della clientela; tali azioni possono essere l'assistenza fornita al cliente per risolvere i suoi problemi oppure un aiuto informativo di tipo contabile.

La distinzione è evidenziata dal fatto che le responsabilità appartenenti alla prima categoria possono essere delegate a delle persone specifiche, le quali assumeranno così le responsabilità funzionali; mentre le responsabilità appartenenti alla seconda categoria non possono essere delegate ad alcuno. Si pone pertanto il problema di far assumere le responsabilità generali a ciascun dipendente e di come queste possano essere integrate nella strategia aziendale.

La funzione delle responsabilità generali dipende in gran parte dalla cultura aziendale. Se i dipendenti sono motivati da una cultura caratterizzata da una grande attenzione alle esigenze della clientela, sarà per loro un fatto naturale assumersi le responsabilità di carattere generale. Pertanto l'unico modo affinché in un'azienda ognuno si assuma tali responsabilità è quello di creare uno stato di dedizione alla soddisfazione della clientela, coinvolgendo tutti i dipendenti in questa strategia, mediante premi e/o benefit in riconoscimento dei risultati ottenuti. Un utile sistema per coinvolgere i dipendenti è la creazione di gruppi di lavoro interfunzionali, in modo che essi possano affrontare problemi specifici e proporre soluzioni mediante la partecipazione di tutti.

Il quadro delle responsabilità funzionali, invece, prevede che all'interno dell'azienda ci sia un meccanismo di coordinamento, ossia un gruppo interfunzionale dotato di autorità sufficiente per influenzare gli indirizzi strategici dell'impresa. Questo centro di coordinamento avrà anche la

responsabilità di delineare inizialmente la strategia di Customer Satisfaction, di determinare gli obiettivi a lungo termine, ed anche di controllare la distribuzione delle risorse e delle responsabilità. In questo modo si otterrà un notevole miglioramento nella prontezza di reazione dell'azienda ed un'integrazione delle impostazioni frammentarie.

## **2.7 L'importanza dei valori aziendali**

I valori aziendali sono le ragioni dell'esistenza di un'azienda; essi definiscono ciò che l'impresa e i suoi dipendenti vogliono ottenere e con quale ordine di priorità. Se i dipendenti si sentono responsabili, ossia consapevoli che il loro modo di agire determinerà il loro futuro, vuol dire che hanno compreso che l'esistenza stessa dell'azienda dipende dal cliente, cosicché se costui non è soddisfatto oggi, non sarà un cliente domani, e l'azienda farà meno affari in futuro.

Nelle imprese in cui i valori aziendali non sono espressi come semplici parole di circostanza ma sono effettivamente perseguiti, si crea inevitabilmente una spinta culturale che porta a voler fare tutto il possibile per conservare la soddisfazione del cliente.

I valori dell'azienda hanno anche una grande influenza sul modo di valutare e ricompensare i dipendenti. Nelle aziende in cui la soddisfazione del cliente è una preoccupazione fondamentale, si sottolinea molto l'importanza di ricompensare le persone che forniscono un servizio eccellente; queste ricompense sono spesso di carattere simbolico anziché economico (ad esempio una spilla). Oltre alle gratificazioni, vi sono dei sistemi - definiti "sistemi nascosti" - utili a creare un clima aziendale orientato alla soddisfazione del cliente; questi comprendono il modo in cui i dipendenti vengono selezionati e rimossi, come e con quale orientamento implicito vengono prese le decisioni aziendali e in che misura il top management si tiene in contatto con le esigenze dei clienti. Si è notato che il modo in cui le società si comportano in queste tre aree impatta sostanzialmente sulla capacità dell'azienda di tradurre in pratica il suo orientamento al cliente.

## CAPITOLO TERZO

### LA MISURAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION

#### **3.1 Perché misurare la Customer Satisfaction**

La misura della Customer Satisfaction costituisce un momento conoscitivo di importanza fondamentale, sia come metro di valutazione per l'efficienza dei prodotti o servizi, sia in quanto punto di partenza per le azioni future che l'impresa deciderà di effettuare con lo scopo di ottenere un vantaggio competitivo nel medio-lungo periodo.

Più in dettaglio, Gramma (1995) riassume in sette punti essenziali il perché si misura la soddisfazione del cliente:

- per conoscere le opinioni dei clienti;
- per capire i bisogni, le esigenze e le aspettative del cliente;
- per superare gli scostamenti tra la qualità percepita e la qualità erogata;
- per stabilire degli standard di performance;
- per ottenere profitti maggiori;
- per capire in quale direzione orientare le scelte future;
- per avviare un processo di miglioramento continuo.

La Customer Satisfaction assume, quindi, un ruolo strategico per quelle aziende orientate alla clientela, in quanto elemento centrale di una strategia di fidelizzazione della stessa.

Si è cercato, pertanto, di capire in che cosa si concretizza, per l'azienda fornitrice del bene o servizio, il maggior valore dato da un cliente soddisfatto. Gli effetti diretti per l'impresa sono molteplici, da un aumento dei ricavi di

vendita, alla riduzione dei costi, fino ad un apporto positivo all'immagine aziendale. In generale, queste conseguenze assumono una valenza certamente superiore a quanto si possa immaginare. Risulta interessante, al fine di apprezzare appieno tali conseguenze positive, prendere in considerazione gli effetti prodotti dalla situazione opposta, ossia dall'insoddisfazione del cliente.

L'insoddisfazione del cliente è un fenomeno lungamente sottovalutato, tuttavia esso rappresenta un problema che ogni azienda dovrebbe riconoscere e misurare. Gli effetti economici diretti sono, principalmente, i costi di gestione del disservizio e la perdita di clienti, insoddisfatti dal disservizio ricevuto. I clienti insoddisfatti possono determinare un passaparola negativo e/o sviluppare un comportamento di acquisto minimale; in definitiva, questi clienti determinano una riduzione dei profitti aziendali ma anche un impoverimento del patrimonio, della reputazione e dell'immagine aziendale, spesso accompagnate anche da un peggioramento del clima interno dell'azienda.

Per comprendere appieno l'importanza degli effetti di una buona gestione della Customer Satisfaction, va approfondita ancor di più la pericolosità del comportamento negativo del cliente insoddisfatto. A tal proposito, i risultati di alcune ricerche permettono di misurare con buona approssimazione gli effetti quantitativi del passaparola negativo; nelle diverse ricerche risulta che una percentuale tra il 40% e il 91% di clienti insoddisfatti cambia il fornitore non appena gli è possibile. Questo concetto rimane valido anche con clienti che precedentemente erano stati molto fedeli. Inoltre, generalmente, i clienti insoddisfatti possono diffondere una cattiva immagine del fornitore; le ricerche dicono che un cliente parla della sua esperienza negativa mediamente con altre 9-10 persone (prevalentemente clienti potenziali) ed alcuni di questi, a loro volta, effettuano ulteriori contatti negativi.

Questo significa che per ogni cliente insoddisfatto si determinano, sul mercato, almeno dieci contatti negativi per l'azienda che ha prodotto il disservizio. Se a questo dato si aggiunge che normalmente il 90% dei clienti insoddisfatti non reclama, risulta possibile affermare che ad ogni reclamo giunto all'azienda corrispondono un centinaio di contatti negativi che si sono venuti a determinare sul mercato.



A questo punto risulterebbe importante per l'azienda conoscere i suoi clienti insoddisfatti, ma poiché questi non si rivelano -se non in minima parte attraverso i reclami nella gran parte dei casi, per le aziende, questa grave minaccia derivante dalla clientela insoddisfatta rimane sconosciuta e quindi praticamente ingestibile. È per questo che all'azienda converrebbe accrescere la conoscenza dei clienti insoddisfatti promuovendo i reclami e, comunque, misurando la Customer Satisfaction con una certa frequenza.

La soddisfazione del cliente, infine, è anche uno degli obiettivi previsti dalla Normativa Europea ISO 9000; quest'ultima è una famiglia di normative che ha introdotto un comune metodo di lavoro garantendo a livello internazionale la certificazione di standard qualitativi; pertanto, la ISO 9000 è univocamente riconosciuto in qualsiasi posto.

### **3.2 Le condizioni essenziali per un efficace programma di Customer Satisfaction**

Massimizzare la Customer Satisfaction è l'obiettivo fondamentale di un'azienda di successo, in quanto un cliente davvero soddisfatto tende ad essere fedele, spesso diventa un vero e proprio promotore dell'impresa, è relativamente meno sensibile ai differenziali di prezzo ed, in definitiva, consente di avere un più elevato livello di redditività.

Per riuscire a raggiungere risultati di tale importanza occorrono, quindi, da parte dell'impresa, metodo, impegno ed una comprensione profonda del mercato che consenta una messa a punto di adeguati processi aziendali. Risulta fondamentale, infine, che i valori siano condivisi.

Per avere un programma di Customer Satisfaction davvero efficace è necessario:

- il supporto pieno e convinto del top management;
- il coinvolgimento di tutte le persone che svolgono compiti rilevanti ai fini del progetto;
- l'analisi attenta delle informazioni interne prima di raccogliere quelle esterne;

- il ricorso a rigorose metodologie di ricerca di mercato per rilevare le opinioni dei clienti;
- un resoconto conclusivo dell'indagine chiaro e concreto;
- decidere poche e importanti azioni di miglioramento e non disperdere gli sforzi in troppe direzioni;
- definire precise responsabilità per portare avanti quanto deciso;
- controllare l'effetto delle azioni intraprese.

Nelle aziende più attente e più strutturate, tutti i livelli aziendali sono impegnati a soddisfare i clienti e vengono sensibilizzati su questo obiettivo; alla Customer Satisfaction vengono destinate risorse adeguate e le prestazioni aziendali non vengono misurate soltanto attraverso indicatori economici e produttivi ma anche di servizio alla clientela. In queste aziende, sono proprio le informazioni raccolte dai clienti ad alimentare le nuove idee di prodotto/servizio ed i clienti stessi vengono coinvolti - con opportune ricerche di mercato - in tutto il processo di sviluppo del prodotto. Inoltre c'è una grande attenzione anche al cosiddetto "cliente interno", le informazioni provenienti dai "clienti esterni" vengono comunicate al personale operativo ed anche i fornitori critici vengono coinvolti per migliorare la Customer Satisfaction. Infine, in tali imprese, spesso il livello di soddisfazione della clientela costituisce un parametro per premi e bonus al personale.

### **3.3 La segmentazione dei consumatori**

I dati ricavati da un'indagine di Customer Satisfaction possono risultare utili per la segmentazione dei consumatori, quindi per la messa a punto di appropriate strategie di marketing rivolte ai segmenti individuati, con lo scopo finale di conoscere in quale direzione orientare le scelte future.

La teoria economica del comportamento del consumatore considera il consumo come un'attività attraverso la quale i prodotti scelti sono utilizzati, da soli o in combinazione tra loro, al fine di produrre una serie di servizi che determinano un'utilità per l'individuo stesso. In questo senso i prodotti sono configurabili

come insieme di caratteristiche ed i consumatori come produttori di soddisfazione. Adottare una strategia di segmentazione significa riconoscere esplicitamente l'esistenza di elementi di eterogeneità entro un mercato; di fatto si decide di segmentare un mercato quando, a priori, si possiedono informazioni che fanno pensare ad un'esistenza di diversità all'interno del mercato che si sta analizzando.

Per definire i propri obiettivi strategici un'azienda dovrebbe essere in grado di valutare le caratteristiche, i bisogni ed i comportamenti probabili degli acquirenti potenziali, quindi di delimitare il mercato in cui intende operare; ciò per poter formulare previsioni circostanziate e realistiche.

Queste decisioni implicano la suddivisione (ovvero la segmentazione) del mercato in gruppi omogenei e distinti dei consumatori. La segmentazione di qualunque tipo di mercato consiste, quindi, nell'adeguare tanto i prodotti quanto le strategie di marketing alle differenze individuabili entro l'insieme delle esigenze manifestate dai consumatori e/o utilizzatori. Essa si basa, in sostanza, sull'identificazione e sulla sollecitazione di domande diverse da parte dei consumatori, allo scopo di adattare in modo razionale i prodotti e le attività di marketing agli specifici bisogni che queste domande esprimono.

I vantaggi derivanti da una corretta segmentazione di mercato non sono solo la definizione del mercato in termini di bisogni del cliente o di obiettivi aziendali da perseguire, ma anche la percezione del mutamento dei bisogni stessi e la valutazione dei punti di forza e di debolezza dell'offerta. Un'ulteriore possibilità offerta da una corretta segmentazione è la razionalizzazione dell'offerta, che si traduce nel proporre il giusto prodotto ad ogni segmento.

Un segmento di mercato per essere considerato tale deve possedere particolari requisiti, quali:

- *consistenza*, ossia una certa dimensione, in quanto un segmento piccolo può non risultare conveniente;
- *stabilità*, per cui il segmento deve rimanere tendenzialmente stabile nel tempo; fattori di cambiamento possono essere legati alle strategie dell'impresa oppure all'ambiente esterno che l'impresa non riesce a

dominare, ma con il quale potrebbe integrarsi;

- *identificabilità*, che significa comprendere chi o cosa è presente all'interno del segmento considerato; una volta identificate le caratteristiche di ogni segmento, si possono avviare le politiche di marketing specifiche per ognuno;
- *accessibilità*, ossia la possibilità per l'azienda di raggiungere il segmento di interesse tramite gli strumenti di marketing attualmente disponibili; un segmento sovraffollato è limitatamente accessibile;
- *capacità di risposta*, che si individua nell'interesse del gruppo ad allinearsi alle politiche di marketing proposte;
- *uniformità tendenziale delle risposte* degli acquirenti potenziali rispetto agli strumenti tipici del marketing-mix, come la qualità del prodotto o servizio, la pubblicità e le attività promozionali, i prezzi, il packaging, la distribuzione, ecc;
- *propositività*, quindi se dagli acquisti dei consumatori emergono delle proposte di strategie di marketing;
- *profitabilità*, nel senso che la dimensione del segmento deve essere tale da garantire un profitto, o nel caso di aziende no-profit (come l'ESU di Padova) il pareggio di bilancio.

Importante, infine, è monitorare nel tempo la segmentazione poiché cambiamenti che interessano il mercato o l'impresa stessa potrebbero comportare delle modifiche più o meno rilevanti nei segmenti e/o nei loro requisiti.

Le possibilità di successo di un procedimento di segmentazione risiedono nella capacità dei ricercatori di interpretare i risultati e degli utenti finali di utilizzarli come linee guida per la messa a punto di appropriate strategie di marketing; di

fatto, nella fase dell'interpretazione, ricercatori e manager dovrebbero agire assieme per mettere a frutto la competenza statistica dei primi e la conoscenza dei prodotti e dei mercati dei secondi.

Da questo punto di vista le questioni principali che serve porsi sono la determinazione del numero di segmenti, la successiva scelta di quelli che l'azienda fissa come obiettivo da raggiungere ed il trasferimento dei risultati della ricerca in strategie di marketing.

Infine, per un'azienda, è essenziale sviluppare ed analizzare il percorso che unisce la strategia di segmentazione del mercato a quella di posizionamento del prodotto/servizio, in quanto esse sono strettamente interdipendenti. Posizionare un prodotto o un servizio, di fatto, significa sviluppare un determinato marketing mix per uno specifico segmento; ciò vuol dire definire, innanzitutto, il prodotto o il servizio, quindi definire una strategia di comunicazione, una strategia di distribuzione ed il prezzo per ogni segmento che si intende coprire. In particolare, la strategia di comunicazione ha molta importanza, poiché attraverso un'adeguata divulgazione l'azienda comunica al mercato il posizionamento che vuole ottenere.

I metodi statistici per la segmentazione si distinguono in modelli di segmentazione a priori e a posteriori, che si differenziano tra loro a seconda che prevedano o meno una variabile dipendente assunta come criterio base della classificazione.

Nei primi si procede alla suddivisione del collettivo in esame a seconda delle modalità presentate da una o più variabili (definite "basi"), specificate a priori; dunque l'attività di segmentazione consiste nella classificazione delle unità statistiche in classi preventivamente definite, per numero e/o per tipologia. Per individuare i descrittori dei profili dei segmenti si ricorre abitualmente a tecniche statistiche di segmentazione binaria o multipla, come l'Aid (Automatic Interaction Detection) e la Chaid (Chi Square Automatic Interaction Detection). Tali procedure rappresentano modelli di segmentazione a priori, nei quali, una volta selezionata la base di segmentazione, si procede alla scelta di variabili esplicative o concomitanti, da porre in relazione con tale base per descrivere le caratteristiche dei segmenti.

Si parla di segmentazione binaria - Aid - se si ammettono solo partizioni in due sottoinsiemi, mentre si parla di segmentazione multipla - Chaid - se è consentita la determinazione di partizioni in un numero qualunque di sottoinsiemi, quindi se sono permesse ramificazioni multiple.

I modelli di segmentazione a posteriori, invece, si basano sugli algoritmi di raggruppamento - definiti “clustering” - che determinano gruppi omogenei di consumatori rispetto a specifiche variabili, e si differenziano dai precedenti in base al modo in cui vengono selezionate le variabili di segmentazione. In questo caso manca una scelta a priori, e non sono prefissati né il numero né le tipologie dei gruppi da formare.

### **3.4 Come misurare la Customer Satisfaction**

La raccolta dei dati, nelle indagini volte a rilevare la soddisfazione dei clienti e nelle ricerche di mercato, richiede la formalizzazione degli strumenti di rilevazione e misurazione, affinché i dati ottenuti siano affidabili, validi e generalizzabili.

L'utilizzo dei questionari serve ad assicurare il soddisfacimento di questi fini nonché ad aumentare la velocità e l'accuratezza delle rilevazioni, facilitando il processo di raccolta e garantendo la comparabilità dei dati.

Un questionario è un insieme formalizzato di domande volte ad ottenere informazioni dagli intervistati in merito ad un determinato problema. In seguito, dall'analisi e dall'interpretazione delle risposte ricevute, il ricercatore riuscirà ad ottenere il materiale necessario per affrontare lo studio del fenomeno oggetto dell'indagine.

Gli obiettivi del ricercatore sono prevalentemente tre: innanzitutto, raccogliere le informazioni desiderate attraverso un set di domande specifiche per la ricerca in corso, quindi coinvolgere gli intervistati al fine di ottenere la loro collaborazione e partecipazione all'indagine, ed infine cercare di ridurre gli errori di risposta, attraverso un'adeguata progettazione del questionario.

Realizzare corrette ed utili analisi della soddisfazione del cliente non è affatto facile. Molti sono i problemi da affrontare e risolvere; questi riguardano le tipologie di clienti che possono essere coinvolti nell'indagine, quali metodi utilizzare per raccogliere i giudizi dei clienti, come costruire il questionario per rilevare la Customer Satisfaction; ma anche come assicurarsi delle risposte sincere dai clienti, quanti clienti occorre analizzare e come individuarli, quando effettuare la rilevazione della Customer Satisfaction e quanto spesso, ed infine come analizzare ed interpretare le informazioni raccolte.

Di seguito verrà approfondito ognuno di questi temi.

### **3.5 Quali tipologie di “clienti” possono essere coinvolti**

Le indagini sulla Customer Satisfaction possono riguardare i “clienti interni” e i “clienti esterni” dell'azienda. Limitandosi ai “clienti esterni” le tipologie che possono essere coinvolte in un'indagine sulla Customer Satisfaction possono essere diverse; nella maggior parte dei casi sono i consumatori e/o utilizzatori finali di un prodotto o servizio, ma possono essere anche i rivenditori (grossisti, dettaglianti) di un prodotto o servizio, gli installatori di un prodotto, le strutture che si occupano dell'assistenza tecnica o le imprese che utilizzano nei loro processi produttivi un prodotto o servizio.

La prima tipologia è tipica dei mercati consumer mentre le altre tipologie di clienti riguardano le relazioni business to business (B2B).

Quando si deve effettuare un'indagine sulla Customer Satisfaction in settori B2B occorre prima di tutto individuare tutte le persone (o ruoli aziendali) che sono coinvolti nella valutazione di un determinato fornitore. Aniché intervistare soltanto chi prende la decisione di acquisto (o firma l'ordine di acquisto) è importante raccogliere le opinioni anche delle altre persone che, in un modo o nell'altro, possono contribuire alla decisione. A seconda del tipo di settore queste persone possono essere: il direttore generale, il direttore di produzione, il responsabile acquisti, il responsabile assicurazione qualità, il reparto ricerca e sviluppo, il marketing, ecc...

Un altro punto molto importante da chiarire, per realizzare in maniera efficace l'analisi della Customer Satisfaction, è la scelta delle caratteristiche dei clienti da coinvolgere. Si può infatti decidere di analizzare tutti i clienti attuali oppure solamente una parte di essi, quindi quelli che effettuano gli acquisti di maggior valore o quelli con il potenziale più alto. Una particolare indagine di Customer Satisfaction potrebbe riguardare i clienti persi o in sofferenza (ad esempio con acquisti in calo) oppure i clienti potenziali.

Un'attenta analisi del parco clienti e degli obiettivi e strategie dell'azienda può aiutare a indirizzare nel modo giusto l'indagine sulla Customer Satisfaction, tenendo ben presente che le scelte relative ai clienti da coinvolgere hanno un impatto decisivo sull'efficacia e sull'utilità dell'analisi della soddisfazione della clientela e vanno quindi attentamente ponderate.

### **3.6 Quali metodi utilizzare per raccogliere i giudizi dei clienti**

Per realizzare l'analisi della Customer Satisfaction si può ricorrere a diverse tecniche di raccolta delle informazioni, quali le interviste faccia a faccia, le interviste telefoniche, i questionari postali o tramite fax e i questionari on-line.

Ogni soluzione presenta dei vantaggi e degli svantaggi rispetto alle altre. La scelta della tecnica di raccolta più idonea è strettamente legata agli obiettivi dell'indagine, alle caratteristiche della popolazione e dell'ambiente in cui si opera, oltre che ai vincoli di tempo ed al budget di spesa, nello specifico:

- Interviste faccia a faccia (face to face).

Le interviste faccia a faccia sono indicate nei casi in cui occorre affrontare argomenti complicati, lunghi o che richiedano di far vedere o far testare qualcosa, quando si deve intervistare i clienti più importanti o quando i clienti sono molto concentrati a livello geografico.

Normalmente le interviste faccia a faccia vengono realizzate nel domicilio o sul luogo di lavoro del cliente ma, in alcuni casi, si possono



condurre subito dopo l'acquisto (o l'utilizzo di un servizio) direttamente nel punto vendita o in altre sedi.

Nelle interviste personali l'intervistatore riesce a stabilire un rapporto con la persona intervistata; si crea così dell'empatia tra intervistato ed intervistatore e questo è fondamentale per aumentare l'interesse ed evitare equivoci legati ad errate comprensioni delle domande. Lo svantaggio principale delle interviste faccia a faccia è che potrebbe verificarsi un'influenza sulle risposte da parte dell'intervistatore; inoltre, questo metodo di rilevazione comporta alti costi e tempi maggiori rispetto agli altri metodi.

Al giorno d'oggi vi è anche la possibilità, per l'intervistatore, di inserire le risposte dei questionari direttamente su supporto magnetico, tramite l'utilizzo di tablet; questa procedura consente di ridurre i costi ma soprattutto di evitare possibili errori, sia riguardo la sequenza delle domande poste dall'intervistatore, sia riguardo la loro imputazione.

- Interviste telefoniche.

Le interviste telefoniche sono utilizzate efficacemente in moltissimi settori, ed offrono il vantaggio di svolgersi rapidamente e da un luogo univoco; rappresentano, infatti, il metodo generalmente utilizzato per sondare campioni numerosi. Rappresentano, inoltre, un metodo di rilevazione particolarmente efficace anche nelle rilevazioni della Customer Satisfaction nel mercato B2B.

I vantaggi di questa metodologia di rilevazione sono i bassi costi di somministrazione, l'ottimo controllo delle caratteristiche del campione e soprattutto i brevi tempi richiesti dalla realizzazione.

Tuttavia, uno svantaggio importante delle indagini telefoniche è dato dalla difficoltà nel proporre categorie di risposta lunghe o numerose, le quali potrebbero spingere gli intervistati ad interrompere la telefonata. Un altro handicap di questo metodo è che spesso i rispondenti si precipitano a formulare le risposte per concludere l'intervista nel minore tempo possibile, causando in tal modo distorsioni difficilmente individuabili.

Inoltre, alcune tipologie di clienti sono difficilmente contattabili per telefono; mentre, altri, si rifiutano di collaborare alla ricerca di mercato a causa dell'abnorme utilizzo del telemarketing, che ha provocato fastidio all'utenza telefonica.

- Questionari postali o tramite fax.

I questionari spediti tramite posta o fax possono essere utilizzati abbastanza efficacemente quando c'è un grande interesse dei clienti per l'oggetto dell'indagine e/o se esiste una relazione molto forte tra l'azienda e i suoi clienti.

Questo metodo di rilevazione offre il vantaggio di avere bassi costi, oltre ad una semplicità di gestione; infine i clienti sono liberi di scegliere il momento per rispondere più adatto a loro. Le interviste postali presentano, tuttavia, una bassa percentuale di risposta, che potrebbe invalidare i risultati; inoltre, esse richiedono una precisa identificazione dei soggetti da campionare prima che inizi la raccolta. Un ulteriore problema deriva dal fatto che i questionari postali ottengono risposte maggiormente dai clienti più soddisfatti o più insoddisfatti, oppure con altre caratteristiche particolari; per questo il campione potrebbe non risultare rappresentativo della popolazione.

I questionari postali o tramite fax negli ultimi anni sono sempre meno utilizzati, in quanto viene preferita la compilazione dei questionari via web.

- Questionari on-line.

La somministrazione attraverso internet è un metodo che consente di ridurre i costi (viene eliminato il costo degli intervistatori ed il costo di imputazione dei dati, rispetto alle interviste *face to face*; mentre si eliminano le spese per la stampa e l'invio dei questionari cartacei, rispetto a quelle postali) ed offre il vantaggio di essere impersonale. Un ulteriore vantaggio è la scelta del momento di compilazione da parte dell'intervistato e non da parte dell'intervistatore. Tuttavia, le interviste via web presentano il problema dell'allineamento del peso dei caratteri

socio-demografici del campione effettivo, nel caso di campionamento stratificato, con quello teorico. Pertanto, al fine di dare una rappresentatività corretta rispetto all'universo di riferimento, è necessario ponderare ex-post il campione; questo significa dare un peso variabile alle risposte ricevute in modo da ricondurle al peso reale della popolazione di riferimento. Inoltre, anche questo metodo di rilevazione, come quello postale, ha lo svantaggio di ottenere basse percentuali di risposta.

La tendenza del mercato è quella di privilegiare il questionario on-line qualora vi siano delle indagini di rilevazione della Customer Satisfaction per il mercato B2B, sia perché la rilevazione risulta meno costosa sia perché tale metodo consente il monitoraggio continuo della situazione, quindi vi è la possibilità di sollecitare un'eventuale non risposta. Le indagini on-line consentono, inoltre, di sottoporre all'intervistato immagini, suoni e/o filmati, che permettono di ottenere interattività a costi relativamente bassi.

### **3.7 Come costruire il questionario per rilevare la Customer Satisfaction**

Ogni questionario deve essere realizzato avendo sempre presenti gli specifici obiettivi della ricerca da condurre. Tuttavia, non basta individuare tutti i fattori da analizzare, bisogna anche riuscire a costruire un questionario capace di interessare e coinvolgere i clienti e di far emergere le loro opinioni sincere.

La messa a punto del questionario è una fase molto delicata e complessa che richiede competenze specialistiche ed una lunga esperienza. Le domande e gli attributi da testare possono variare molto da azienda ad azienda. A dimostrazione del fatto che la progettazione del questionario non è una cosa banale, non esistono delle procedure standardizzate che portino alla sua redazione. Spesso, l'atteggiamento degli studiosi, a questo proposito, è orientato a fornire consigli ai ricercatori atti ad evitare degli errori, piuttosto che a specificare canoni precisi e definiti per la costruzione dello strumento.

Purtroppo in molte realtà aziendali le indagini sulla soddisfazione dei clienti

vengono realizzate in maniera molto approssimativa - a volte vengono realizzate soltanto perché sono previste nei sistemi qualità - e vengono utilizzati questionari inefficaci, spesso copiati da un'azienda all'altra, senza alcuna attenzione alle specificità del settore di appartenenza, alle percezioni ed esigenze della clientela e agli obiettivi e strategie della specifica azienda. Questo tipo di indagini non danno ai clienti alcuna reale possibilità di esprimere i loro giudizi e, soprattutto, sono del tutto inutili.

Per quanto riguarda la struttura del questionario, esso generalmente si articola in più sezioni, all'interno delle quali possono esserci ulteriori articolazioni a seconda delle esigenze e degli obiettivi della ricerca.

Una prima sezione contiene la richiesta di collaborazione, rappresentata da una o più frasi d'apertura che spiegano gli obiettivi della ricerca e che sono studiate per ottenere il consenso e l'approvazione dell'intervistato sulle finalità della ricerca; quest'ultimo deve essere rassicurato sul rispetto della sua privacy, ovvero sul totale anonimato delle informazioni raccolte e sulla loro eventuale divulgazione solo in forma aggregata. Poi vi sono le istruzioni per la compilazione, che vengono apposte direttamente nel questionario nei casi in cui non è prevista la presenza dell'intervistatore.

La sezione centrale e più importante del questionario contiene tutte le domande per la rilevazione dell'oggetto dell'indagine; da esse dipende la qualità delle informazioni raccolte, e per questo motivo i quesiti devono essere espressi con linguaggio semplice e grammaticalmente corretto, oltre ad essere specifici, ossia tesi ad ottenere informazioni ben definite. Inoltre, affinché le domande siano efficaci, esse devono essere brevi ed interpretabili allo stesso modo da tutti i rispondenti.

Per quanto riguarda la scelta della struttura delle domande, il questionario spesso utilizzato per misurare la Customer Satisfaction è un questionario che prevede domande chiuse a risposta multipla; questo metodo consente di ottenere omogeneità delle risposte e comporta procedure di elaborazione semplici. I vantaggi derivanti dall'impiego di domande a risposta chiusa (o strutturate) -rispetto alle domande a risposta aperta (o non strutturate) -sono numerosi: la facilità di risposta per l'intervistato, di codifica e di registrazione

delle informazioni per il ricercatore, il limitato “effetto intervistatore”, il minor potenziale di errore connesso e la possibilità di comparare direttamente le risposte da intervistato a intervistato. Tuttavia, vi è l'impossibilità, da parte degli individui, di esprimere liberamente le proprie opinioni e - qualora le alternative di risposta non contemplino in modo esaustivo tutte le possibili risposte - il rischio di una scelta forzata, non perfettamente aderente al punto di vista dell'intervistato.

Le domande a risposte chiuse possono essere dicotomiche, quando le alternative di risposta sono due (si/no); a scelta multipla, quando viene fornita una lista di possibili risposte, che può contemplare o meno l'opzione “non so”; oppure categoriali, quando il rispondente può scegliere all'interno di *continuum* di risposte diversamente graduate (ad esempio, attraverso una scala di tipo Likert o una scala di differenziale semantico). Infine, nel questionario, vi è una sezione composta da una serie di domande che indagano le caratteristiche dell'intervistato; i dati di classificazione sono utili per assegnare il soggetto ad eventuali gruppi o cluster.

Nel questionario è molto importante anche adottare la giusta sequenza delle domande. Per le rilevazioni della Customer Satisfaction, le opzioni possono essere: la “sequenza top-down”, con la quale si valuta la soddisfazione dei clienti su più livelli, partendo dagli aspetti globali per poi scendere su questioni via via più dettagliate, oppure la “sequenza down-top”, che parte dagli aspetti dettagliati per poi arrivare alla valutazione globale. In alcuni casi - quando, ad esempio, si vuole che i clienti esprimano una valutazione globale senza essere influenzati dalle domande successive - è preferibile adottare la sequenza top-down, mentre in altri è più efficace ricorrere ad una sequenza down-top.

È frequente, nei questionari, il caso di domande che, essendo formulato tutte allo stesso modo, vengono presentate all'intervistato in un unico blocco. Queste formulazioni compatte prendono il nome di “batterie di domande” e hanno gli obiettivi di risparmiare spazio nel questionario e facilitare la comprensione del meccanismo di risposta, infatti una volta che l'intervistato ha capito come rispondere alla prima domanda, procede speditamente con le successive. Inoltre, permettono al ricercatore - in fase di analisi dei dati - di costruire indici

sintetici che riassumono in un unico punteggio le diverse domande della batteria.

Un altro punto molto delicato e complesso delle analisi della soddisfazione dei clienti riguarda la rilevazione del grado di importanza dei vari attributi di qualità analizzati. A tale scopo, molti questionari utilizzati dalle aziende per misurare la Customer Satisfaction includono delle domande che indagano l'importanza che i clienti attribuiscono ai vari fattori analizzati.

Normalmente i questionari ridotti sono preferibili a quelli estesi poiché danno l'impressione di essere più semplici nella compilazione. Aumentando l'ampiezza e l'articolazione delle domande, si arricchisce molto il valore informativo dell'indagine, ma si rischia di rendere troppo pesante e lungo il questionario.

La messa a punto di questo strumento di rilevazione, dunque, è molto importante e richiede un'elevata professionalità. Bisogna riuscire a bilanciare in maniera opportuna diverse esigenze:

- suscitare l'interesse del cliente per spingerlo a collaborare;
- toccare tutti gli argomenti che interessano l'azienda che sta realizzando l'analisi;
- mantenere più breve e snello possibile il questionario

### **3.8 Come assicurarsi le risposte sincere dei clienti**

La messa a punto del questionario è una fase che incide moltissimo sull'affidabilità dell'indagine di Customer Satisfaction, ma c'è anche un'altra questione estremamente importante: occorre fare in modo che i clienti coinvolti nella ricerca di mercato sulla Customer Satisfaction rispondano in maniera aperta e sincera. A questo scopo è essenziale che le informazioni non siano raccolte direttamente da addetti interni dell'azienda analizzata poiché alcuni clienti potrebbero evitare di fare valutazioni negative sulle persone che lavorano nell'azienda. Gli addetti interni che si occupano della rilevazione potrebbero, inoltre, tagliare o oscurare i giudizi negativi che li riguardano o quelli che non sono graditi a personaggi importanti dell'azienda; con analoga facilità, i dipendenti interni potrebbero essere portati anche ad interpretare le risposte a modo loro, senza adeguati approfondimenti. Infine, alcuni clienti potrebbero enfatizzare i giudizi negativi senza convinzione ma soltanto per cercare di avere vantaggi negoziali.

I metodi da utilizzare per essere certi di reperire risposte sincere e affidabili consistono nel far raccogliere le informazioni a soggetti terzi che non condizionino in alcun modo le risposte, nell'evitare di dare omaggi o altri regali ai clienti per motivarli a partecipare,

o anche nel suscitare l'interesse dei clienti per l'indagine facendo capire loro i vantaggi che possono trarne in prospettiva, grazie al fatto che l'azienda può capire meglio i loro bisogni. Inoltre, come già detto, occorre utilizzare un questionario coinvolgente, con domande che toccano gli aspetti che interessano veramente i clienti; adottare una sequenza e una formulazione delle domande tali da non influenzare le risposte; infine tutelare la privacy dei rispondenti, garantendo loro l'anonimato.

### **3.9 Quanti clienti occorre analizzare e come individuarli**

L'analisi della Customer Satisfaction può essere realizzata coinvolgendo tutti i clienti o soltanto un campione rappresentativo degli stessi. Se l'azienda ha un numero limitato di clienti importanti, la scelta migliore può essere quella di coinvolgerli tutti. Nel caso in cui il numero di clienti è ampio è invece opportuno ricorrere ad una rilevazione campionaria; in questo caso, per riuscire ad avere un quadro attendibile sul livello di soddisfazione dei clienti, è essenziale che il campione analizzato sia statisticamente rappresentativo del parco totale di clienti. L'ampiezza del campione, ossia il numero di clienti da coinvolgere nella ricerca, viene definita - ricorrendo ad apposite formule statistiche - tenendo conto, principalmente, del numero complessivo dei clienti dell'azienda e del livello di accuratezza della stima che si vuole ottenere.

La selezione di un campione probabilistico deve avvenire con scelta casuale, in quanto questo procedimento permette di valutare l'attendibilità dei risultati; rispetto alla scelta ragionata (o campionamento non probabilistico) si ha il vantaggio di eliminare gli errori dovuti al soggettivismo.

Quattro sono le tecniche principali di campionamento casuale; la prima è il campionamento casuale semplice, caratterizzato dal fatto che tutti gli elementi della popolazione hanno uguale probabilità di essere selezionati. Questo metodo risulta complicato da praticare quando la popolazione di riferimento è numerosa.

La seconda tecnica utile per rilevare la Customer Satisfaction è il campionamento casuale stratificato, che è lo schema più utilizzato. L'operazione di stratificazione consiste nella suddivisione della popolazione in  $k$  gruppi (detti strati), all'interno dei quali le unità risultino tendenzialmente omogenee; da ogni strato si procede poi all'estrazione di un campione casuale semplice. Quanto più gli strati sono omogenei al loro interno rispetto al fenomeno oggetto di studio, tanto più il campionamento stratificato è efficiente rispetto a quello casuale semplice. Analogamente, quanto più è eterogeneo il fenomeno da studiare nella popolazione, tanto più è conveniente utilizzare il disegno stratificato rispetto a quello casuale semplice. La frazione di campionamento in ogni strato può essere proporzionale, se da ciascuno strato si



estrae un numero di elementi proporzionale al peso dello strato nella popolazione, oppure non proporzionale.

Un'altra tecnica di campionamento è quella casuale a grappoli; questo metodo viene utilizzato quando la popolazione è suddivisa o suddivisibile in sottoinsiemi legati da vincoli di contiguità spaziale o di altro tipo; il disegno consiste nel suddividere la popolazione in un numero di gruppi esaustivi e mutuamente esclusivi. Questi raggruppamenti possono essere utilizzati come unità di selezione ed in questo caso sono denominati grappoli; l'elenco dei grappoli forma la lista dalla quale viene estratto il campione; quindi se tutte le unità che appartengono ai grappoli estratti vengono incluse nel campione, il procedimento è detto campionamento a grappoli.

L'ultima tecnica è il campionamento casuale a due o più stadi, che si adatta alle rilevazioni numericamente importanti, nelle quali la popolazione da campionare è piuttosto dispersa, ad esempio su tutto il territorio nazionale. Anche in questo caso, le unità di studio sono raggruppate in sottopopolazioni di varia natura; se nel campione vengono incluse solo alcune unità, selezionate da ciascun raggruppamento di unità, il metodo è detto campionamento a due stadi. Infine, se il campione è formato reiterando ulteriormente il procedimento descritto, si parla di campionamento a più stadi.

La scelta del piano di campionamento deve essere motivata tenendo conto dei vantaggi e dei limiti di ogni piano, delle caratteristiche della popolazione a cui si fa riferimento, degli obiettivi dell'indagine e di esperienze precedenti a cui eventualmente confrontare i nuovi risultati.

Scegliere il piano di campionamento più opportuno è di fondamentale importanza e richiede competenze specialistiche. Purtroppo alcune aziende che realizzano internamente le indagini sulla soddisfazione dei clienti non prestano la dovuta attenzione al campionamento e può succedere che i campioni utilizzati non siano statisticamente rappresentativi e possano quindi fornire una rappresentazione deformata della realtà. È chiaro che basare le decisioni aziendali sulle evidenze scaturite da campioni non statisticamente rappresentativi può essere molto rischioso.

### **3.10 Quando e quanto spesso rilevare la Customer Satisfaction**

Affinché un'indagine di Customer Satisfaction sia efficace è necessario ripeterla più volte nel tempo, in modo da poter confrontare i risultati delle diverse rilevazioni; questo consente, in modo particolare, di valutare l'efficacia di eventuali azioni correttive intraprese.

Una scelta molto importante da fare è quella relativa al momento in cui è più opportuno raccogliere le informazioni sul livello di soddisfazione del cliente. Infatti, l'indagine sulla Customer Satisfaction può essere fatta periodicamente (ad esempio, una volta l'anno in qualsiasi momento o in un determinato periodo) oppure continuativamente (ossia nel momento stesso in cui si verifica l'azione: l'acquisto, il consumo, l'utilizzo di un servizio post-vendita, ecc.). Molte indagini sulla soddisfazione dei clienti vengono effettuate periodicamente ma altre, per essere efficaci, devono essere continuative. Se, ad esempio, si vuole controllare il livello di soddisfazione dei clienti che hanno chiamato un numero verde per avere delle informazioni o che hanno appena utilizzato un servizio di assistenza tecnica, è necessario intervistare i clienti entro pochissimi giorni, altrimenti il loro ricordo non sarebbe sufficientemente preciso. In casi di questo tipo si deve ricorrere ad una rilevazione di tipo continuativo, prevedendo tuttavia dei report periodici.

È importante stabilire anche la periodicità più opportuna per monitorare nel tempo la soddisfazione dei clienti. Per alcune aziende può essere utile effettuare la rilevazione più volte l'anno, per altre può bastare realizzarla una volta l'anno oppure ogni due anni

o ancora meno frequentemente. La scelta va fatta tenendo conto delle caratteristiche del settore di attività, degli obiettivi e delle strategie dell'azienda e delle risorse disponibili.

### **3.11 Come analizzare ed interpretare le informazioni raccolte**

L'indagine di Customer Satisfaction deve consentire di rilevare le opinioni dei clienti con lo scopo di individuare delle azioni da realizzare per migliorare le performance aziendali. Analizzare i dati di un'indagine sulla soddisfazione dei consumatori significa, quindi, trasformare i punteggi e le altre risposte del questionario in informazioni chiare e concrete al fine di individuare i possibili interventi di miglioramento.

Gli aspetti che rendono complessa questa fase sono la costruzione di indicatori sintetici delle performance - che spieghino e quantifichino il fenomeno della soddisfazione del cliente - e, soprattutto, l'interpretazione delle informazioni raccolte al fine di identificare le più opportune azioni di miglioramento da realizzare per incrementare la Customer Satisfaction. A questo proposito, è utile identificare dei gruppi di clienti meno soddisfatti, al fine di orientare operativamente le strategie di miglioramento.

- La costruzione di indicatori sintetici delle performance aziendali.

I giudizi dei clienti sono raccolti ricorrendo a scale di valutazioni che consentono sia di quantificare le performance aziendali, sia di monitorarne i cambiamenti nel tempo.

Per ottenere degli indicatori sintetici delle performance è possibile: analizzare la distribuzione delle frequenze per i vari gradini della scala di valutazione utilizzata; calcolare il punteggio medio ponderato ottenuto da ciascun attributo; confrontare i risultati ottenuti presso segmenti diversi di clienti analizzati (ad esempio: rivenditori, installatori, utilizzatori finali) o in zone diverse (Italia e Estero; nord, centro, sud). Inoltre, è utile confrontare i risultati dell'indagine con le medie settoriali e/o con precedenti rilevazioni.

- Le analisi statistiche multivariate.

Al fine di dare valore aggiunto ad un'indagine di Customer Satisfaction, è possibile svolgere alcune analisi statistiche multivariate, tecniche che

cercano di definire le relazioni esistenti tra le variabili indagate.

Mediante tali approfondimenti, il ricercatore riesce a fornire alla Direzione dell'azienda interessata un ulteriore strumento oggettivo, imprescindibile per prendere decisioni volte, da un lato, ad assicurare il consolidarsi dello standard di gradimento raggiunto e, dall'altro, a valutare e selezionare le migliori opportunità per dare risposta alle aspettative dell'utenza.

In particolare, gli obiettivi principali delle analisi esplorative multivariate sono: la riduzione dei dati o delle dimensioni rilevate - individuando le variabili più influenti - ed il raggruppamento delle unità statistiche in gruppi statisticamente significativi.

- L'interpretazione delle informazioni per identificare le azioni di miglioramento.

Gli interventi di miglioramento più urgenti ed opportuni devono riguardare gli attributi che hanno un alto livello di importanza ma che determinano nei clienti un basso livello di soddisfazione. Tali attributi rappresentano, infatti, una pericolosa area di vulnerabilità dell'azienda, soprattutto se i concorrenti hanno performance migliori.

La matrice seguente schematizza l'approccio da seguire per identificare le aree di miglioramento (figura 1.4).



Figura 3.1 Come riconoscere le aree di miglioramento ([www.metron-online.it](http://www.metron-online.it))

### 3.12 La stesura della relazione finale

L'ultima fase della ricerca è quella che prevede il commento e la valutazione dei risultati dell'indagine. Bassi (2008) sostiene che *in questa fase è utile possedere la conoscenza di alcune tecniche di base di comunicazione e soprattutto riuscire a trasferire i risultati delle analisi a chi li deve utilizzare per prendere decisioni e spesso non possiede competenze statistiche sofisticate.*

È fondamentale, dunque, presentare conclusioni sintetiche in ottica operativa, le quali dovrebbero mettere in evidenza da un lato i punti di forza e di debolezza di ogni prodotto/servizio considerato, dall'altro i gruppi di clienti che hanno evidenziato le maggiori criticità. In questo modo i responsabili aziendali potranno attuare opportune azioni di miglioramento nei diversi processi

aziendali e quindi aumentare la soddisfazione dei consumatori.

## CAPITOLO QUARTO

### LA STUDENT SATISFACTION SUI SERVIZI DEL DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA CIVILE E ARCHITETTURA

#### **4.1 L'importanza della valutazione della Student Satisfaction e la sua correlazione con il Fondo di Finanziamento Ordinario.**

L'Università italiana ha attraversato negli ultimi anni un periodo di profondo cambiamento. L'introduzione nel nostro ordinamento della legge 537/1993 ha di fatto attribuito alle amministrazioni centrali un ruolo prevalente di indirizzo, programmazione, sviluppo, coordinamento e valutazione dell'azione delle amministrazioni periferiche, mentre a quest'ultime (a livello regionale e sub-regionale) sono state attribuite le responsabilità e i compiti dell'utilizzo, nonché del coordinamento, dei mezzi e delle strutture, compresa la loro gestione.

In particolare, l'articolo 5 di questa legge ha disposto che “Nelle università, ove già non esistano, sono istituiti nuclei di valutazione interna con il compito di verificare, mediante analisi comparative dei costi e dei rendimenti, la corretta gestione delle risorse pubbliche, la produttività della ricerca e della didattica nonché l'imparzialità e il buon andamento dell'azione amministrativa. I nuclei determinano i parametri di riferimento del controllo anche su indicazione degli organi generali di direzione, cui riferiscono con apposita relazione almeno annualmente”, sancendo così l'inizio del processo di valutazione dei risultati relativi all'efficienza e alla produttività delle attività di ricerca e formazione, e per la verifica dei programmi di sviluppo e di riequilibrio del sistema universitario, anche ai fini della successiva assegnazione delle risorse.

Successivamente, attraverso la legge 370 del 1999, il legislatore ha stabilito che le Università hanno l'obbligo di adottare un sistema di valutazione

interna della gestione amministrativa, delle attività didattiche e di ricerca e degli interventi di sostegno al diritto allo studio.

Le funzioni di valutazione sono svolte in ciascuna Università da un organo collegiale disciplinato dallo statuto delle università, denominato "nucleo di valutazione di ateneo", composto da un minimo di cinque ad un massimo di nove membri, di cui almeno due nominati tra studiosi ed esperti nel campo della valutazione anche in ambito non accademico. Le Università assicurano ai nuclei l'autonomia operativa, il diritto di accesso ai dati e alle informazioni necessarie, nonché la pubblicità e la diffusione degli atti, nel rispetto della normativa a tutela della riservatezza. I nuclei acquisiscono periodicamente, mantenendone l'anonimato, le opinioni degli studenti frequentanti riguardanti le attività didattiche e trasmettono un'apposita relazione, entro il 30 aprile di ciascun anno, al Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e all'ANVUR. Il ruolo già determinante assunto dalla cultura della valutazione nel sistema universitario italiano è stato infine reso di vitale importanza dalla legge 1/2009 (art. 1) che ha sancito come l'attribuzione alle Università di una percentuale dell'FFO debba avvenire sulla base della qualità dell'offerta formativa e dei risultati dei processi formativi, della qualità della ricerca scientifica e, infine, della qualità, dell'efficacia e dell'efficienza delle sedi didattiche.

L'applicazione della legge 1/2009 ha avuto come conseguenza immediata il taglio del 7% dell'FFO per molti Atenei. In un tale clima, di taglio degli sprechi e degli istituti improduttivi, si stabilisce una connessione diretta tra stanziamento dei finanziamenti e capacità di un impiego efficace degli stessi. Le Università quindi, utilizzando risorse collettive e sociali, pubbliche e private, è concretamente chiamata a rendere conto dei risultati effettivamente raggiunti allo Stato (che le eroga appunto i finanziamenti) e alle stesse utenze. Per questo motivo ben si comprende l'importanza dell'introduzione di un sistema di valutazione non soltanto esterno - si pensi al riguardo alle rilevazioni effettuate dal Ministero attraverso gli organi competenti (ANVUR, ecc.), ma anche interno, per attuare un processo di continuo miglioramento della qualità degli Atenei e del grado di



raggiungimento degli obiettivi prefissati, attraverso la formalizzazione di procedure per la qualità nell'ambito delle quali le indagini di Customer Satisfaction assumono un ruolo determinante e centrale.

La valutazione, quindi, gioca un ruolo fondamentale e può essere definita come quel processo di analisi e di sintesi il cui scopo è imparare dall'esperienza per migliorare ed innovare, e/o diversificare le decisioni future, o ancora, può essere definita come quel processo di determinazione del livello di successo nel perseguimento di un prefissato obiettivo.

Si capisce quindi che l'obiettivo della valutazione non è quello di fermarsi a giudicare, ma di andare oltre e cioè di migliorare la qualità dei servizi offerti e garantire trasparenza e correttezza agli utenti e alla società nel suo complesso. È evidente che, in questo processo di valutazione delle Università, l'opinione espressa liberamente dagli studenti frequentanti costituisce per l'Ateneo un riferimento centrale e allo stesso tempo vitale, che risulta utile per verificare le modalità di erogazione dell'offerta formativa, al fine di valutarne l'efficacia percepita, e le modalità di erogazione di tutti i servizi offerti da un Ateneo per poter capire quanto lo stesso vada a soddisfare le esigenze dei diversi studenti frequentanti. Quest'ultimo assume così un ruolo diverso, non più semplice spettatore o utente passivo, ma soprattutto un soggetto attivo che, con l'espressione delle proprie opinioni basate sulle proprie esperienze all'interno della vita universitaria, contribuisce con consapevolezza e responsabilità al miglioramento della qualità dei servizi offerti dall'Università, garantendo un miglioramento anche per sé stesso e la società in generale.

#### **4.2 La valutazione dei servizi complementari alla didattica del DICAR**

Questo progetto si colloca in un contesto di valutazione interna (autovalutazione) e si prefigge lo scopo di promuovere il miglioramento della qualità di specifici servizi offerti dal DICAR attraverso l'individuazione dei punti di forza e delle aree da migliorare, nonché eventuali servizi da aggiornare o offrire; questi presupposti sono necessari per l'adozione di

appropriate ed efficaci azioni di sviluppo, potenziamento e miglioramento, al fine di rendere gli stessi servizi sempre più efficienti ed in linea con le aspettative degli studenti.

Dalla ricerca sono state volutamente esclusi i servizi riguardanti la valutazione della didattica in quanto la stessa è enucleata annualmente nelle schede OPIS pubblicate sul sito del Dipartimento.

La ricerca effettuata persegue diversi obiettivi, che risultano essere:

- far percepire agli utenti l'attenzione che il DICAR pone sui singoli servizi
- realizzare un sistema informativo sulla qualità; individuare gli eventuali interventi di potenziamento, di correzione e di miglioramento da attuare al fine di aumentare la qualità dei servizi offerti e di ottenere livelli di soddisfazione sempre crescenti;
- sondare il gradimento generale dei diversi servizi offerti dal DICAR al fine di capire a quali degli stessi gli studenti siano più "sensibili" e comprenderne meglio le aspettative;
- misurare il gradimento dei singoli elementi che caratterizzano il mix dell'offerta dei servizi;
- valutare i punti di forza e le criticità dei servizi offerti;
- conoscere come gli studenti percepiscono le prestazioni del Dipartimento;
- quantificare gli scostamenti tra aspettative e percezioni degli studenti rispetto ai servizi offerti dal Dipartimento;
- valutare se le prestazioni percepite raggiungono un livello minimo di soddisfazione, accettabile per gli studenti;
- tenere sotto controllo l'evoluzione delle aspettative degli studenti nel tempo.

La valutazione della student satisfaction coinvolge solamente alcuni dei servizi erogati dal DICAR, in particolare, i servizi di supporto alle attività degli studenti e le infrastrutture (aule, laboratori tecnici e informatici, biblioteca, sito web). L'obiettivo di misurare la *student satisfaction* è stato pertanto raggiunto valutando la discrepanza tra le aspettative del servizio e le prestazioni percepite dallo studente dopo averne usufruito.

La student satisfaction è stata infine valutata sia rispetto ai singoli servizi offerti dal Dipartimento ed anche rispetto al Dipartimento che nel suo complesso.

### **4.3 Il questionario somministrato agli studenti**

La costruzione del questionario è un momento critico all'interno dello studio della soddisfazione degli studenti, in quanto possibili errori o dimenticanze commessi in questa fase possono compromettere l'intero lavoro e, nonostante la bontà dei dati rilevati e l'impegno profuso, fornire risposte incomplete e/o imprecise rispetto all'obiettivo prefissato.

Prima di predisporre il questionario, sono stati individuati i servizi su cui si è ritenuto che potessero basarsi e alimentarsi i giudizi qualitativi degli studenti. A tal fine i servizi considerati sono stati, secondo l'ordine del questionario, i seguenti: le aule per la didattica: nello specifico, le loro caratteristiche strutturali (la loro dotazione, l'accessibilità per i soggetti diversamente abili, il numero dei posti nelle aule rispetto agli studenti frequentanti, ecc.);

- le aule informatiche, che sono utilizzate come supporto alle attività della didattica e che, inoltre, forniscono agli studenti la possibilità di usufruire di accesso alla rete internet e con a disposizione una serie di software aggiuntivi rispetto al pacchetto Office, per poter permettere quindi agli studenti di realizzare o scrivere progetti, relazioni o tesi finali nonché di poterle stampare;
- i laboratori tecnici, anch'essi utilizzati come supporto all'attività didattica, dalla cui dotazione strumentale dipende anche la capacità di apprendimento;
- le biblioteche che consentono agli studenti di accedere al servizio di consultazione e prestito dei libri di testo, alle banche dati e ai periodici on-line e che, inoltre, mettono a disposizione degli studenti postazioni per lo studio;
- alcuni uffici strategici (International Mobility, Didattica e Tirocini);
- il sito web, in quanto strumento di informazione e comunicazione di tutte le attività svolte dal Dipartimento e di fruizione diretta di alcuni servizi quali, ad esempio, la prenotazione on-line degli esami, il

reperimento dei moduli delle segreterie, la visione di eventuali variazioni degli orari di lezione, la visione di eventuali bandi o seminari universitari, ecc.;

Affinché un'indagine di Customer Satisfaction risulti efficace deve essere ripetuta periodicamente, in modo da rilevare il trend dei cambiamenti delle opinioni dei consumatori a seguito delle azioni correttive o in mancanza delle stesse. È pertanto necessario che il questionario sia costruito ad hoc fin dal principio, senza che occorran modifiche sostanziali nel tempo, in modo da consentire analisi comparative con le precedenti rilevazioni. Nel caso in cui vi sia una convenienza a migliorare il questionario nei suoi aspetti critici, ne consegue un'interruzione della serie storica rilevata.

Lo strumento utilizzato in questa indagine è un questionario strutturato con quesiti a risposta chiusa, da sottoporre con interviste faccia a faccia. Questa scelta è stata compiuta per ottenere dati quantitativi che forniscano risposte il più possibile precise e perfettamente analizzabili.

La sua costruzione ha previsto tre fasi principali.

*Prima fase:* Stabilire le domande da inserire nel questionario

Si sono studiati, innanzitutto, quali sono i possibili fattori che influenzano la soddisfazione degli studenti; da questa analisi è risultato che questi sono riconducibili alla qualità, quantità e caratteristiche di somministrazione dei servizi resi.

Per ognuno di questi servizi è stato chiesto agli intervistati:

- il livello di importanza, ossia l'importanza che il rispondente attribuisce ad ogni singolo servizio;
- il grado di soddisfazione che l'intervistato attribuisce a determinate caratteristiche relative agli stessi servizi.

Inoltre vi sono le domande identificative di ogni utilizzatore, quindi il sesso, l'età, il corso di laurea, etc.

Per quanto riguarda la struttura delle domande, si è cercato di impiegare frasi specifiche per ridurre la variabilità dell'interpretazione dell'intervistato; grazie

a quesiti concisi, non ambigui, contenenti un solo concetto e privi di doppie negazioni.

Seconda fase: Selezionare il formato della risposta.

La scelta della scala di misura è ricaduta nella scala di Likert a cinque modalità, questo per permettere agli studenti di esprimersi con diverse gradazioni di soddisfazione ad ogni singolo quesito.

Likert sviluppò un metodo di misurazione nel quale la scala rappresenta un continuo bipolare. L'estremità a sinistra rappresenta una risposta negativa, mentre quella a destra corrisponde ad una risposta positiva. La scala delle risposte, quindi, riflette quanto gli aspetti del servizio siano soddisfacenti (buono) o insoddisfacenti (pessimo).

I vantaggi del formato tipo Likert consistono nella possibilità data all'utilizzatore di esprimere con più precisione la sua opinione rispetto ad una risposta limitata ad un sì o ad un no; da un punto di vista statistico una scala dicotomica ha un'attendibilità più bassa di una con cinque risposte disponibili. Inoltre, è stato verificato che l'uso di scale con più di cinque valori presentano un incremento irrilevante della validità. (Hayes, 2003)

Le risposte previste per le domande identificative dello studente utilizzano il formato a domanda chiusa con risposta multipla.

Terza fase: Scrivere la presentazione del questionario.

È importante informare gli intervistati sulle intenzioni di base della ricerca, quindi, in modo conciso, sono stati spiegati gli scopi della ricerca. La descrizione degli obiettivi ha lo scopo di aumentare negli studenti la sensazione che le loro risposte risulteranno importanti al fine di raccogliere informazioni utili al progetto e quindi di stimolare la collaborazione degli intervistati.

Sulla base delle fasi precedentemente descritte il questionario si compone di 18 Item, strutturato in più parti.

Innanzitutto, vi è una breve presentazione sugli scopi che l'indagine intende perseguire e le informazioni sul trattamento dei dati, quindi chi è il titolare del trattamento dei dati (DICAR) e chi è il responsabile di tale trattamento (Prof.

Ancarani).

Nella prima parte del questionario vengono sottoposte delle domande atte a classificare, seppur in modo impersonale, gli intervistati.

Nello specifico gli item riguardano:

1. l'età, suddivisa in 3 fasce (fino a 20 anni, da 20 a 24 anni, da 24 anni in su);
2. sesso;
3. corso di studi (laurea I° livello, laurea a ciclo unico, laurea magistrale);
4. anno di corso;
5. scuola secondaria frequentata (licei o tecnici) e provenienza;
6. laurea di I° livello di provenienza;

Con i quesiti posti successivamente si è cercato di indagare e capire l'interesse degli studenti utilizzatori rispetto ai servizi loro offerti ed anche la valutazione che essi danno ai vari aspetti (fattori che caratterizzano il servizio e fattori che caratterizzano le strutture dove viene reso) che determina verosimilmente il grado di soddisfazione degli studenti riguardo il servizio ricevuto.

7. Specificati i servizi oggetto dell'indagine, è stato chiesto agli studenti l'interesse all'efficienza del funzionamento degli stessi.

I servizi individuati e i fattori che li caratterizzano costituiscono i successivi Item:

8. aule per le lezioni (capienza, adeguatezza, idoneità strumentazione, etc.)
9. aule informatiche (capienza, dotazione software, assistenza tecnica, etc.)
10. - 11. laboratori (procedure di accesso, orari, disponibilità e competenza tecnica del personale, etc.)
12. - 13. biblioteche (consultazione libri, banche dati, periodici, prestito, orario di apertura, capienza, etc.);
14. ufficio tirocini;
15. ufficio International Mobility;
16. segreteria didattica (disponibilità e competenza del personale, etc.);
17. sito web del dipartimento (informazioni, avvisi, orari, etc).

Infine, dopo aver chiesto valutazione relativa ai diversi aspetti che compongono il mix dell'offerta, nell'ultima domanda (18.) viene chiesto il voto complessivo

sui servizi del DICAR.

Per ogni servizio, inoltre, è stato chiesto agli studenti di dare suggerimenti atti a migliorarlo.

#### **4.4 Analisi delle informazioni raccolte e relazione finale**

In questo paragrafo si illustreranno i risultati relativi al grado di soddisfazione espresso dagli studenti del Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura, rispetto ai servizi che vengono loro offerti dal Dipartimento .

Il questionario è stato utilizzato per effettuare due tipologie di misurazione:

1. Il livello di soddisfazione degli studenti sulle componenti per così dire “chiave” del servizio: queste hanno avuto un riflesso diretto sulla qualità complessiva, ma la loro valutazione puntuale permette una maggiore focalizzazione quando è necessario comprendere in dettaglio su quali aree intervenire;
2. il giudizio di importanza che gli intervistati hanno espresso sulle singole dimensioni del servizio, in riferimento alle stesse componenti su cui hanno espresso il loro grado di soddisfazione. Esso è stato usato come driver per l’individuazione delle priorità d’intervento.

Pertanto, oltre alle tabelle descrittive delle risposte date dagli studenti si è provveduto ad inserire dei grafici illustrativi dove sull’asse delle ascisse è stato rappresentato il livello di soddisfazione medio (riferito al singolo indicatore di volta in volta considerato), mentre sull’asse delle ordinate è riportata l’importanza media della dimensione cui ogni singolo indicatore appartiene. Ogni punto sulla mappa individua la posizione di un indicatore rispetto agli assi. La mappa può essere suddivisa in quattro quadranti utilizzando rispettivamente il valore medio della soddisfazione e la media dei giudizi di importanza di tutte le dimensioni considerate.

Importanza del singolo indicatore	Giudizio di soddisfazione sul singolo indicatore	
	Basso	Alto
Alta	Area delle criticità Priorità alta (2)	Area della competitività Priorità media (3)
Bassa	Area del monitoraggio Priorità media (1)	Area della illusioni Priorità alta (4)

*Figura 4.1 Il significato dei quadranti nella mappa delle priorità*

Come si evince da questa tabella, la mappa può essere letta considerando le seguenti aree:

1. Area in alto a sinistra raccoglie gli elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata.
2. Area in basso a sinistra caratterizzata da elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano.
3. Area in alto a destra comprendente gli “item” che qualificano il valore del servizio in modo positivo e devono essere mantenuti.
4. Area in basso a destra, la quale raccoglie gli elementi su cui non occorre investire risorse, utilizzandole invece per accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti.

Nel questionario dopo aver descritto le caratteristiche generali degli studenti intervistati, si analizzeranno i diversi servizi sottoposti a valutazione e, cioè (rispettivamente rispetto al questionario), le aule per le lezioni, le aule informatiche, i servizi Wi-Fi, i laboratori, le biblioteche, le aule studio, l’ufficio tirocini e quello della didattica, ed infine, il sito web del Dipartimento. Inoltre, si analizzeranno gli aspetti dei diversi servizi, che gli intervistati hanno ritenuto bisognosi di eventuali miglioramenti.

#### *4.4.1 Caratteristiche generali degli studenti intervistati.*

Gli studenti frequentanti che hanno compilato il questionario sono stati 140. Di questi il 20,71% è iscritto al corso di Laurea di Primo livello di Ingegneria Civile e Ambientale; il 17,14% al corso di Laurea a Ciclo Unico di Ingegneria Edile e Architettura e il 62,14% ai 5 corsi di Laurea Magistrale



presenti nell'offerta formativa. La maggior parte degli intervistati (65%) appartiene alla fascia di età tra i 20 e i 24 anni, è di sesso maschile (62,14 %) e frequenta il primo anno di corso delle Lauree Magistrali (50%) e il terzo anno per le lauree di primo livello e a ciclo unico (22,85%) e la percentuale di studenti fuori corso e ripetenti è del 2,14%, quindi molto bassa.

I 2/3 degli studenti intervistati ha frequentato licei e il restante 1/3 istituti tecnici. Per quanto riguarda la provenienza degli stessi il 67,86% risiede a Catania e provincia, l'11,43% proviene da Siracusa e provincia, l'8,57% da Enna e provincia, il 5,71% da Ragusa e provincia. Percentuali modeste di studenti provengono dalla provincia di Messina (2,86%) e Caltanissetta (1,43%). Infine, la gran parte degli studenti delle Magistrali proviene da Ingegneria Industriale (47,13%) e da Ingegneria Civile ed ambientale (36,78%) come Laurea di primo livello.

#### 4.4.2 Analisi dei singoli servizi

Per iniziare si è proposto agli studenti il grado di interesse relativo all'efficienza dei singoli servizi.

QUANTO TI INTERESSA L'EFFICIENZA DEI SEGUENTI SERVIZI DEL DICAR?	1	2	3	4	5	TOTALE
Dove: 1 = per niente, 2 = poco, 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = moltissimo	%	%	%	%	%	%
AULE PER LE LEZIONI	0,7	2,1	5,7	30,0	61,4	100
AULE INFORMATICHE	3,6	9,3	22,1	27,1	37,9	100
SERVIZI WIFI	0,0	2,1	9,3	17,1	71,4	100
LABORATORI	3,6	4,3	13,6	24,3	54,3	100
BIBLIOTECHE	3,6	10,0	25,0	30,0	31,4	100
AULE STUDIO	2,1	2,9	13,6	22,9	58,6	100
UFFICIO TIROCINI DEL DICAR	5,0	5,7	20,0	26,4	42,9	100
UFFICIO DIDATTICA DICAR	2,1	4,3	21,4	26,4	45,7	100
SITO WEB DEL DICAR	1,4	5,0	15,0	27,9	50,7	100

Figura 4.2 Il livello di interesse riferito ai servizi del DICAR

Dalle risposte si evince che la totalità di essi hanno una importanza molto forte e che, pertanto, devono essere attenzionati particolarmente. Nello specifico i servizi Wi-Fi (71,43%), le aule per le lezioni (61,43%), le aule studio (58,57%) e i laboratori (54,28%) sono quelli che interessano maggiormente agli studenti.

Successivamente, si è proseguito indagando sul livello di soddisfazione che gli studenti hanno espresso su determinati aspetti che riguardano i singoli servizi

suddetti.

#### 4.4.3 Aule per le lezioni

Per quanto concerne le aule adibite a lezioni, le caratteristiche strutturali sottoposte a valutazione sono state: la capienza, la dotazione strumentale (proiettore, microfono, illuminazione, sedie, tavoli ecc.), l'accessibilità generale nella struttura e l'adeguatezza delle strutture rispetto alle esigenze degli studenti diversamente abili e, infine, la pulizia dei locali.

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le AULE PER LE LEZIONI	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
Adeguatezza (si vede, si sente)	4,3	15,0	45,0	32,1	3,6	0,0	100
Capienza rispetto al numero degli studenti frequentanti	0,0	3,6	16,4	47,9	32,1	0,0	100
Idoneità dei proiettori	5,0	19,3	36,4	31,4	7,9	0,0	100
Idoneità di tavoli di lavoro e sedute	22,9	32,9	27,9	12,9	2,1	1,4	100
Accessibilità generale (parcheggio, indicazioni, etc.)	18,6	20,7	35,0	20,0	1,4	4,3	100
Accessibilità per i soggetti disabili	7,1	16,4	31,4	16,4	3,6	25,0	100
Pulizia	16,4	17,9	47,1	15,0	2,1	1,4	100

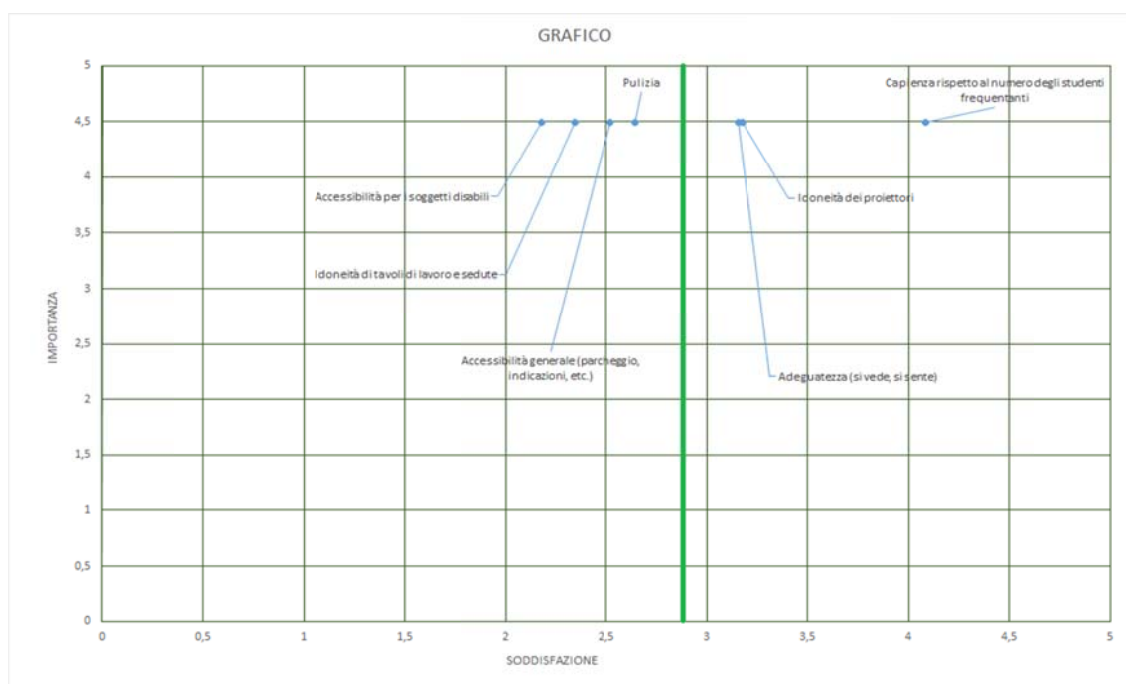


Figure 4.3 - 4.4 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori delle aule per le lezioni

Dai risultati dell'indagine è emerso che buona parte degli indicatori (la capienza, l'adeguatezza, l'idoneità dei proiettori) risultano soddisfare più che

sufficientemente le aspettative degli studenti.

Tra gli indicatori fortemente negativi (55,72%) vi è quello relativo alla idoneità dei tavoli di lavoro e delle sedute. Cosa che, peraltro è stata stigmatizzata anche tra le segnalazioni fatte direttamente dagli studenti nella sezione “aspetti da migliorare” (42,64%). Tra gli altri fattori evidenziati dagli studenti vi sono: la manutenzione delle aule relativamente alle tendine e agli accessori (17,64%); le prese elettriche ritenute insufficienti a collegare i dispositivi degli studenti (11,76%) e la maggiore disponibilità di parcheggi (10,29%).

#### 4.4.4 Aule informatiche

Gli aspetti delle aule informatiche sottoposti a valutazione sono stati: la capienza numerica di postazioni rispetto agli studenti frequentanti, la qualità della rete di accesso a Internet, la dotazione dei software di base e di quelli specialistici nonché la dotazione strumentale (pc, mouse, video, ecc.), la professionalità del personale di supporto al laboratorio di fornire assistenza tecnica.

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le AULE INFORMATICHE	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
Capienza rispetto al numero degli studenti frequentanti	6,4	31,4	31,4	17,1	4,3	9,3	100
Qualità accesso a INTERNET	5,7	15,0	29,3	34,3	5,7	10,0	100
Dotazione software di base	2,1	15,0	34,3	31,4	7,9	9,3	100
Dotazione software specialistici per i progetti da realizzare	6,4	17,1	36,4	18,6	5,7	15,7	100
Qualità dei PC	8,6	24,3	34,3	21,4	1,4	10,0	100
Qualità della dotazione strumentale (mouse, schermo, etc.)	5,0	21,4	40,7	21,4	2,1	9,3	100
Qualità assistenza tecnica in aula	6,4	22,1	37,1	15,7	4,3	14,3	100
Pulizia	9,3	15,7	37,1	25,7	5,0	7,1	100

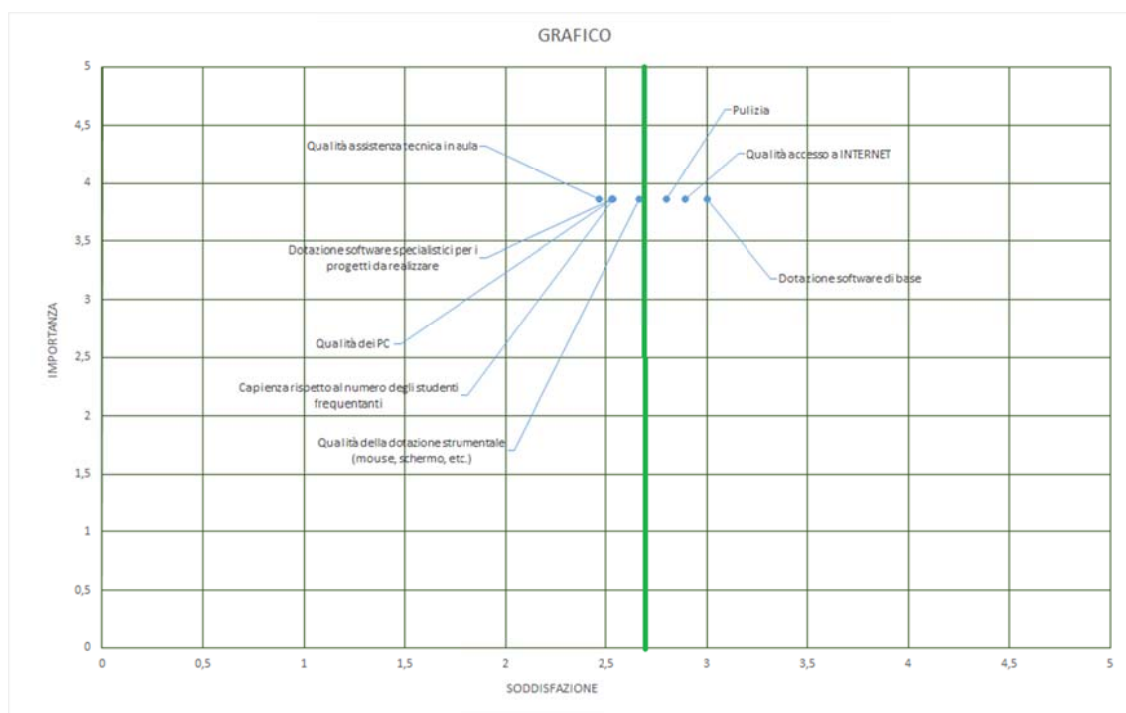


Figure 4.5 – 4.6 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori delle aule informatiche

Dall'analisi delle risposte è emerso che il livello di soddisfazione è complessivamente poco al di sopra della sufficienza.

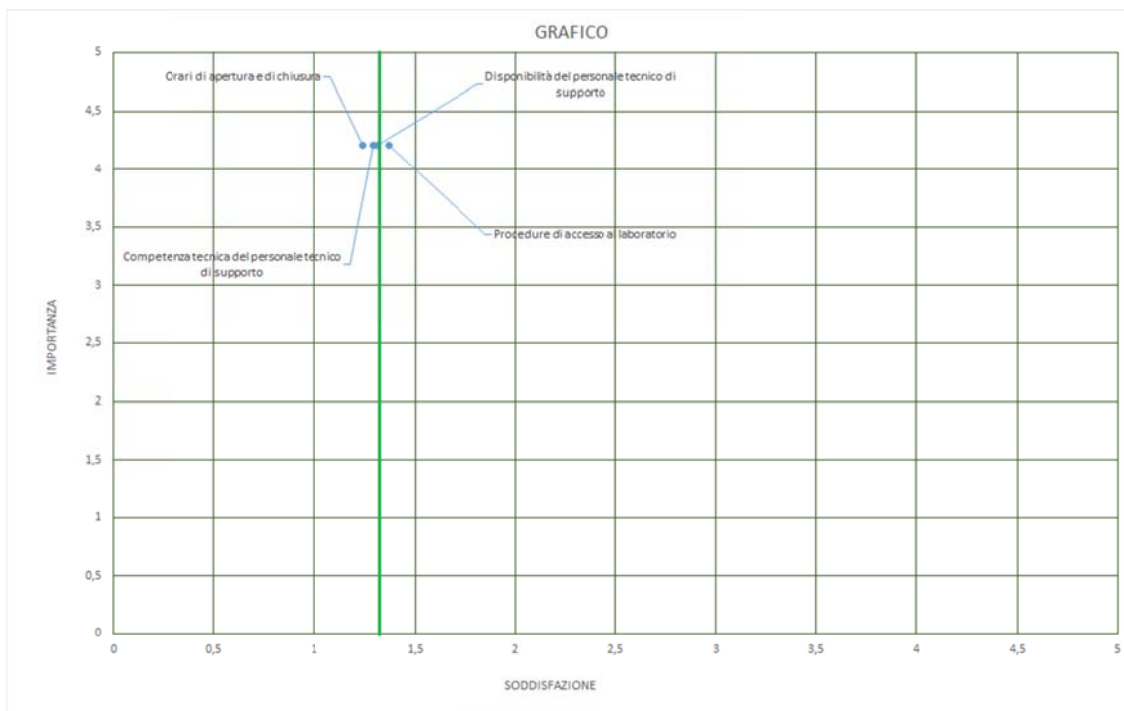
I fattori di questo servizio ritenuti più soddisfacenti sono stati quello relativo alla dotazione dei software di base e quello relativo alla qualità dell'accesso a Internet. Tra le richieste migliorative espresse dagli studenti vengono indicate: la manutenzione ordinaria dei dispositivi di stampa (37,78%), l'aumento del numero delle postazioni (33,33%) e il potenziamento del servizio WI-FI soprattutto nell'edificio 13 (13,33%).

#### *4.4.5 Laboratori, uffici tirocini, ufficio per la mobilità internazionale.*

L'indagine ha fatto emergere come unici dati sconcertanti della ricerca e per i quali è impossibile darne una valutazione sono quelli relativi ai laboratori, insieme a quelli dell'ufficio per la mobilità internazionale e all'ufficio tirocini; 9 studenti su 10 non ha mai messo piede in uno dei tanti laboratori presenti in dipartimento a fronte di un forte interesse espresso per frequentarli.

Il suddetto dato può essere analizzato con due chiavi di lettura: in primo luogo, l'inesistenza di veri e propri laboratori didattici dove gli studenti possano sedersi e apprendere osservando i tecnici e, in secondo luogo, la carenza proprio di personale specializzato nell'utilizzo dei laboratori.

Sulla stessa stregua dei laboratori si collocano gli uffici tirocini, ignorato da oltre il 70% degli studenti e l'ufficio per la mobilità internazionale, estraneo a oltre 87% degli studenti, anche di quelli appartenenti ai corsi di laurea specialistica.



*Figura 4.7 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori dei laboratori*

#### *4.4.6 Biblioteche*

Le Biblioteche sono state valutate sia sotto il profilo meramente specialistico (la disponibilità dei libri di testo, banche dati e periodici on-line, l'accesso al servizio di consultazione e prestito, la disponibilità e la professionalità del personale, nonché, la competenza dello stesso nel fornire il servizio, etc.) che sotto il profilo logistico relativo alle aule studio ad esse afferenti (il numero dei posti per la consultazione, gli orari di apertura e chiusura, l'adeguatezza relativa all'illuminazione delle aule e il rispetto del silenzio).

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le biblioteche	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
Consultazione libri di testo	0,0	0,7	20,7	30,7	20,7	27,1	100
Prestito (disponibilità) libri di testo	1,4	1,4	18,6	27,1	22,9	28,6	100
Durata prestiti	1,4	5,0	15,7	32,9	14,3	30,7	100
Consultazione banche dati	1,4	4,3	18,6	26,4	7,1	42,1	100
Consultazione periodici on-line	4,3	6,4	13,6	16,4	6,4	52,9	100
Orari di apertura e di chiusura	3,6	10,0	25,7	25,0	12,1	23,6	100
Disponibilità del personale di supporto	0,0	4,3	18,6	37,1	17,1	22,9	100
Competenza tecnica del personale di supporto	0,0	5,7	21,4	30,0	14,3	28,6	100

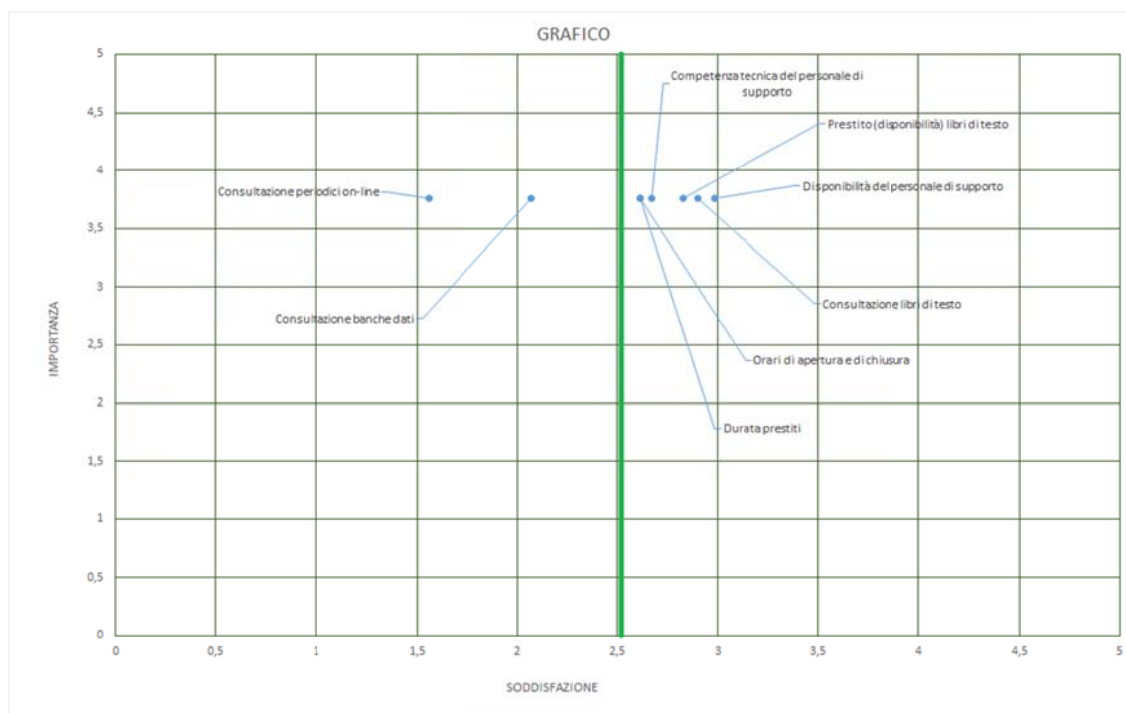


Figure 4.8 – 4.9 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori delle biblioteche

Dall'analisi delle risposte è risultato che il livello di soddisfazione complessiva è positiva considerando che circa 1 su 3 non ha espresso una valutazione sul servizio e che i diversi fattori del servizio sono stati bocciati mediamente da una percentuale al di sotto del 10%.

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le aule studio biblioteche	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A. = non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
Capienza aule studio	17,1	42,1	22,1	12,9	3,6	2,1	100
Adeguatezza (illuminazione, silenzio)	14,3	32,1	29,3	16,4	5,0	2,9	100
Orari di apertura e di chiusura	5,7	10,0	33,6	29,3	18,6	2,9	100
Disponibilità del personale di supporto	6,4	12,1	37,1	23,6	8,6	12,1	100
Competenza tecnica del personale di supporto	5,7	16,4	34,3	23,6	4,3	15,7	100
Pulizia	15,0	22,1	40,0	15,7	4,3	2,9	100

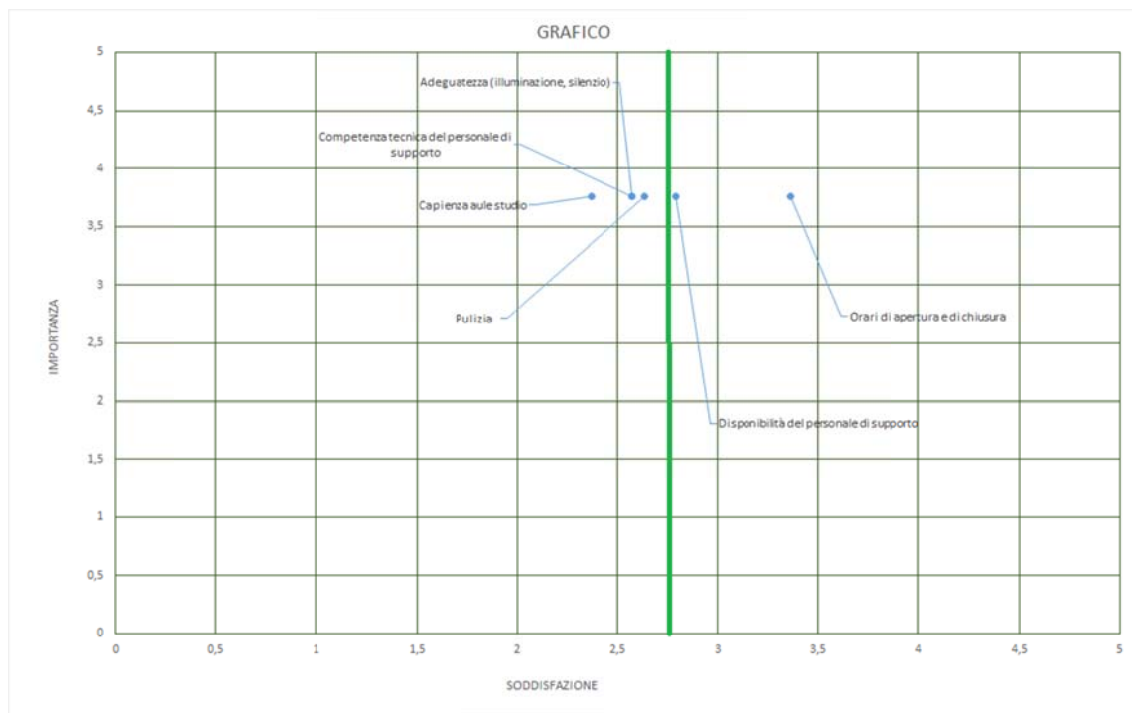


Figure 4.10 – 4.11 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori delle aule studio

Per quel che concerne i fattori attinenti alle aule studio afferenti alle biblioteche, dall'analisi delle risposte, è emerso che sono evidentemente negativi la capienza (bocciata dal 59,28% degli studenti e indicata dal 46,83% come fattore da migliorare) e l'adeguatezza (46,43%). L'orario di apertura, la disponibilità e la competenza del personale risultano ampiamente soddisfacenti. Il 15,79% degli studenti richiede il prolungamento dell'orario serale e il 10,53% richiede il rispetto del silenzio e maggiore pulizia (12,28%).



#### 4.4.7 Segreteria didattica

Anche i risultati dati dall'analisi dei dati sulla segreteria didattica appaiono soddisfacenti; poco meno di 1/3 degli intervistati ritiene l'insieme dei fattori che caratterizzano il servizio mediamente insufficiente, la stessa che li ritiene mediamente più che buoni.

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano la segreteria didattica	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
Orari di apertura e di chiusura	4,29	20,71	34,29	22,86	5,71	12,14	100
Disponibilità del personale di supporto	6,57	14,60	32,85	26,28	7,30	12,41	100
Competenza tecnica del personale di supporto	7,14	19,29	29,29	21,43	10,00	12,86	100
Disponibilità modulistica on-line	4,29	22,86	29,29	20,00	4,29	19,29	100

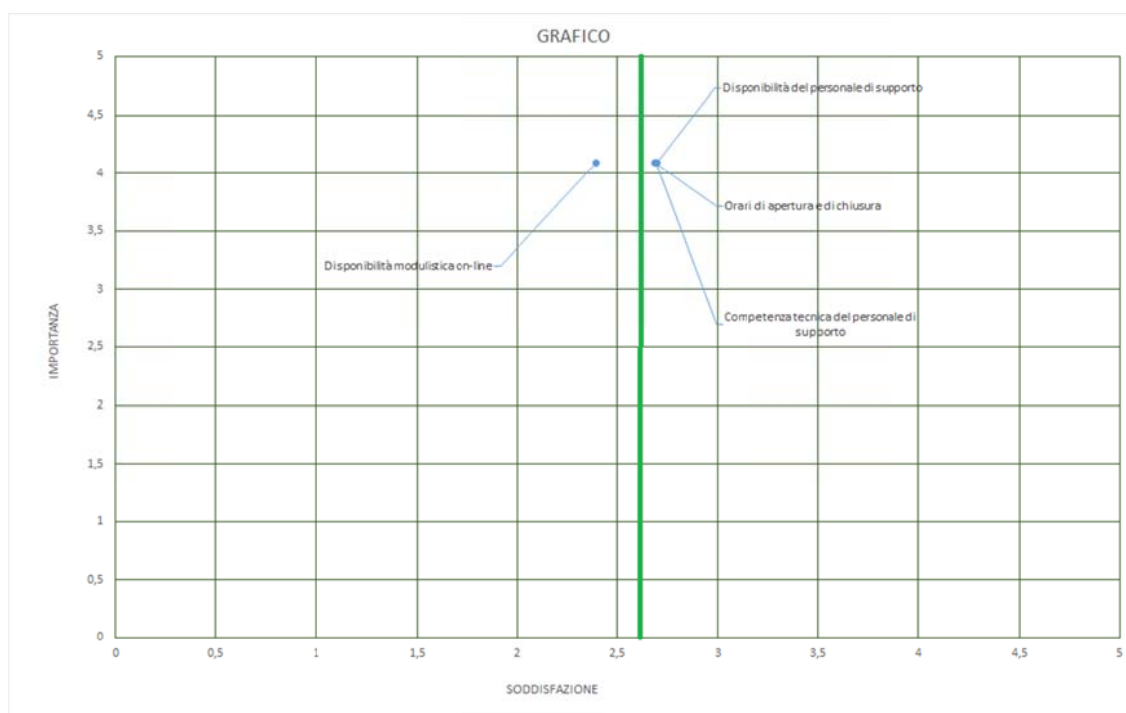


Figura 4.12 – 4.13 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori della segreteria didattica

I fattori di questo servizio ritenuti più soddisfacenti sono stati quelli relativi alla competenza e alla disponibilità del personale (oltre 66,00% ha espresso un giudizio che va da sufficiente a ottimo). La reperibilità della modulistica on-line non ha ricevuto un giudizio medio superiore alla sufficienza.

#### 4.4.8 Sito web

Il sito web del DICAR è un mezzo di comunicazione e informazione per gli studenti e per chiunque abbia interesse a trovare informazioni relative al Dipartimento. Attraverso il web vengono erogati molti servizi e gli aspetti considerati nell'analisi sono tutte le informazioni in esso disponibili, dagli aggiornamenti sugli orari delle lezioni, alla tempestività degli avvisi, la disponibilità delle informazioni su bandi, seminari ed eventi universitari, ed infine le informazioni sui corsi di studio (docenti, orari di ricevimento, programmi dei corsi).

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano il sito web del DICAR	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
Aggiornamento orario delle lezioni	5,0	11,4	31,4	35,7	15,0	1,4	100
Tempestività avvisi	6,4	12,9	34,3	31,4	10,0	5,0	100
Informazioni sui corsi di studio (docenti, programmi, orari di ricevimento)	2,9	8,6	28,6	38,6	17,1	4,3	100
Disponibilità di informazioni su bandi universitari	2,1	11,4	40,0	25,0	12,1	9,3	100
Disponibilità di informazioni su seminari ed eventi universitari	4,3	7,9	45,7	24,3	10,7	7,1	100
Disponibilità di informazioni sull'amministrazione del dipartimento	3,6	12,1	39,3	25,7	11,4	7,9	100

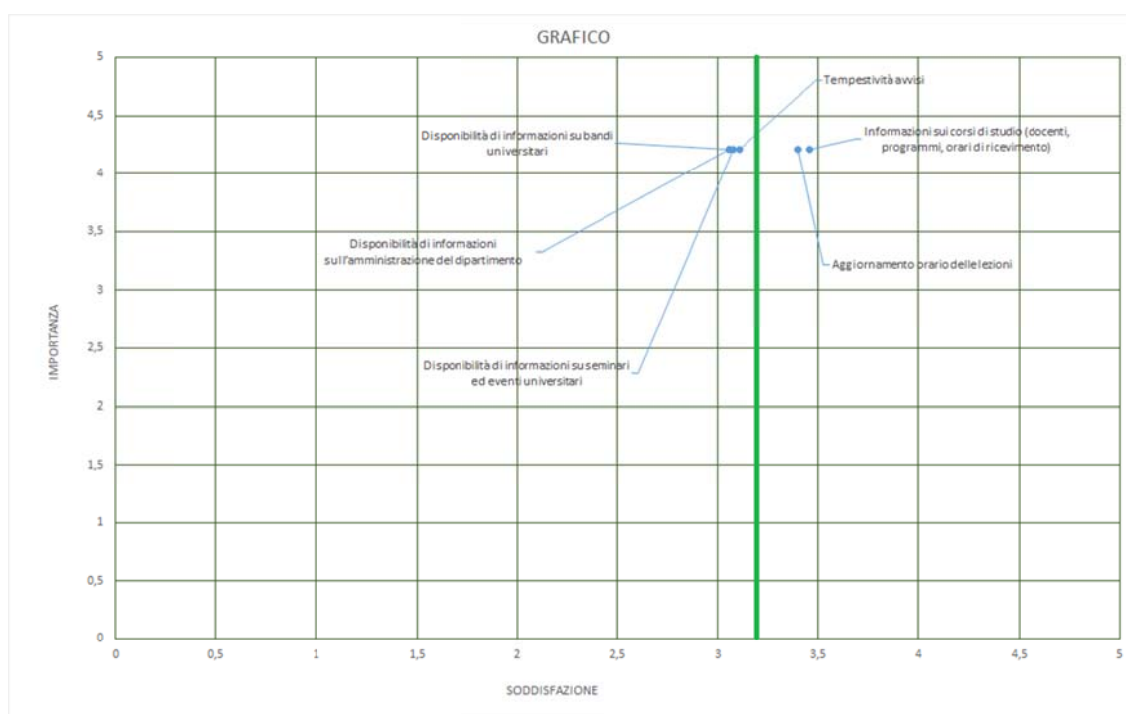


Figura 4.14 Il livello di soddisfazione riferito ai fattori del sito web

L'importanza di utilizzo del servizio, è emersa dal fatto che, mediamente, poco meno del 5% degli intervistati non ha ancora utilizzato il servizio per

accedere alle diverse informazioni in esso presenti.

Dall'analisi delle risposte è risultato che il livello di soddisfazione complessiva è alto. L'aspetto ritenuto più soddisfacente è quello relativo alle informazioni sui corsi di studio. A seguire troviamo l'aggiornamento sugli orari delle lezioni e la disponibilità di informazioni su eventi e seminari.

#### 4.4.9 valutazione complessiva dei servizi resi dl DICAR

A conclusione del questionario è stato chiesto agli intervistati di esprimere il proprio livello di soddisfazione rispetto ai servizi resi dal DICAR considerati nel suo complesso.

Indica, da 1 a 5, quale voto assegni complessivamente ai servizi del DICAR	1	2	3	4	5	N.A.	TOTALE
Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A. = non applicabile	%	%	%	%	%	%	%
<b>VOTO COMPLESSIVO</b>	2,9	7,1	48,6	37,1	4,3	0,0	100

Figura 4.15 Il livello di soddisfazione complessivo riferito ai servizi del DICAR

Dall'analisi del dato è risultato che gli studenti sono soddisfatti per i servizi offerti dal Dipartimento in generale.

La distribuzione degli intervistati rispetto ai livelli complessivi di student satisfaction evidenzia che l'41,43% degli intervistati si ritiene molto più che soddisfatto; il 48,57% degli intervistati, si dichiara sufficientemente soddisfatto e solo il 10% totalmente insoddisfatto.

In definitiva, e concludendo l'analisi risultati di questa indagine indicano con chiarezza che gli studenti del Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura sono abbastanza soddisfatti riguardo ai determinati servizi offerti dal Dipartimento stesso.

I punti di forza del Dipartimento sono, in particolare, il sito web, la biblioteca di Dipartimento, la didattica e la logistica; inoltre, più in generale un punto di forza è dimostrato dalla professionalità del personale tecnico ed amministrativo, che ha ottenuto punteggi di soddisfazione molto positivi.

Dall'analisi, tuttavia, emergono particolari criticità relative ai laboratori,

all'ufficio per la mobilità internazionale e all'ufficio tirocini. Gli aspetti che secondo i risultati dell'analisi andrebbero migliorati riguardano l'accessibilità a questi servizi che risultano "sconosciuti" alla quasi totalità degli studenti.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Bassi F., (2008), *Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci, Roma.
- Berry L. Zeithaml V.A., Parasuraman A., (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Maxwell Macmillan International.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes" (with James H. Drew), in Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1994, Chapter 8, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc., 173-200.
- Cronin J. J., Taylor S. A., (1992), *Measuring service quality: a reexamination and extension*, in "Journal of marketing".
- Franceschini F., Rossetto S. (1998), "On-line Service Quality control: the 'Qualitometro method'", *Quality Engineering*, v. 10, n. 4
- Gramma, (1993), *Customer Satisfaction: misurare e gestire la soddisfazione del cliente*, Isedi, Torino.
- Guido G., Bassi F., Peluso A., (2010), *La soddisfazione del consumatore: la misura della Customer Satisfaction nelle esperienze di consumo*, FrancoAngeli, Milano.
- Myers J. H., (1999), *Measuring Customer Satisfaction: hot button and other measurement issues*, USA.

- Teas R. K. (1993), “Expectations, Performance Evaluation, and Consumer’s Perception of Quality”, *Journal of Marketing* , Vol. 57.
- Valdani E., (1995), *Marketing strategico, un’impresa produttiva per sviluppare capacità market driving e valore*, RCS libri & Grandi Opere, Milano.
- Vittadini G. e Cirillo R.. (2008). *Efficacia ed efficienza esterna: uno sguardo d’insieme. In Capitale umano: esiti dell’istruzione universitaria*, a cura di Cammelli A e Vittadini G, il Mulino

### **Sitografia**

[www.university.it/](http://www.university.it/) portale del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, creato appositamente per accompagnare gli studenti nel loro percorso di studi.

[www.metron-on-line.it/](http://www.metron-on-line.it/): è il sito di un istituto specializzato nelle ricerche di marketing al servizio di imprese che operano nei settori “business to business” (B2B) e “business to consumer” (B2C).

[www.qualitiamo.com/](http://www.qualitiamo.com/): questo sito propone una raccolta di documenti, approfondimenti, metodologie e strumenti per spunti di riflessione critica sui temi della qualità e della certificazione.

<https://enqa.eu/> European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA)

## Appendice

#### QUESTIONARIO SERVIZI DICAR

Stiamo effettuando un sondaggio sui servizi connessi alle attività didattiche del DICAR al fine di renderli sempre più efficienti e in linea con le vostre aspettative. Ti ringraziamo anticipatamente per la tua cortese collaborazione e ti assicuriamo che tale questionario resterà anonimo ai sensi di quanto stabilito dal D.lgs. 30 giugno 2003 n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" – di seguito Codice della privacy – **Titolare del trattamento** dei dati personali è il DICAR, **Responsabile del trattamento** è il Prof. Ancarani.

<b>1</b>	<b>ETA'</b>	
	FINO A 20 ANNI	<input type="radio"/>
	DA 20 A 24 ANNI	<input type="radio"/>
	DA 24 ANNI IN SU	<input type="radio"/>

<b>2</b>	<b>SESSO</b>	
	UOMO	<input type="radio"/>
	DONNA	<input type="radio"/>

<b>3</b>	<b>CORSO DI STUDIO</b>	
	<b>LAUREA PRIMO LIVELLO</b>	
	INGEGNERIA CIVILE ED AMBIENTALE	<input type="radio"/>
	<b>LAUREA A CICLO UNICO</b>	
	INGEGNERIA EDILE-ARCHITETTURA	<input type="radio"/>
	<b>LAUREA MAGISTRALE</b>	
	INGEGNERIA CIVILE DELLE ACQUE E DEI TRASPORTI	<input type="radio"/>
	INGEGNERIA CIVILE STRUTTURALE E GEOTECNICA	<input type="radio"/>
	INGEGNERIA PER L'AMBIENTE E IL TERRITORIO	<input type="radio"/>
	INGEGNERIA GESTIONALE	<input type="radio"/>
	INGEGNERIA MECCANICA	<input type="radio"/>

<b>4</b>	<b>ANNO DI CORSO</b>	
	RIPETENTE	<input type="radio"/>
	FUORI CORSO	<input type="radio"/>

<b>5</b>	<b>DA QUALE SCUOLA SECONDARIA PROVIENI?</b>
	Scuola _____
	Comune _____
	_____



<b>6</b>	<b>DA QUALE LAUREA DI PRIMO LIVELLO PROVIENI?</b>
	Università di _____
	Laurea in _____

<b>7</b>	<b>QUANTO TI INTERESSA L'EFFICIENZA DEI SEGUENTI SERVIZI DEL DICAR?</b>					
	<i>Dove: 1 = per niente, 2 = poco, 3 = abbastanza, 4 = molto, 5 = moltissimo</i>					
	AULE PER LE LEZIONI	1	2	3	4	5
	AULE INFORMATICHE	1	2	3	4	5
	SERVIZI WIFI	1	2	3	4	5
	LABORATORI	1	2	3	4	5
	BIBLIOTECHE	1	2	3	4	5
	AULE STUDIO	1	2	3	4	5
	UFFICIO TIROCINI DEL DICAR	1	2	3	4	5
	UFFICIO DIDATTICA DICAR	1	2	3	4	5
	SITO WEB DEL DICAR	1	2	3	4	5

#### VALUTAZIONE DELLE AULE

<b>8</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le AULE PER LE LEZIONI</b>						
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A. = non applicabile</i>						
	Adeguatezza ( <i>si vede, si sente</i> )	1	2	3	4	5	N.A.
	Capienza rispetto al numero degli studenti frequentanti	1	2	3	4	5	N.A.
	Idoneità dei proiettori	1	2	3	4	5	N.A.
	Idoneità di tavoli di lavoro e sedute	1	2	3	4	5	N.A.
	Accessibilità generale ( <i>parcheggio, indicazioni, etc.</i> )	1	2	3	4	5	N.A.
	Accessibilità per i soggetti disabili	1	2	3	4	5	N.A.
	Pulizia	1	2	3	4	5	N.A.

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

9	Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le AULE INFORMATICHE					
	Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile					
Capienza rispetto al numero degli studenti frequentanti	1	2	3	4	5	N.A.
Qualità accesso a <i>INTERNET</i>	1	2	3	4	5	N.A.
Dotazione software di base	1	2	3	4	5	N.A.
Dotazione software specialistici per i progetti da realizzare	1	2	3	4	5	N.A.
Qualità dei PC	1	2	3	4	5	N.A.
Qualità della dotazione strumentale ( <i>mouse, schermo, etc.</i> )	1	2	3	4	5	N.A.
Qualità assistenza tecnica in aula	1	2	3	4	5	N.A.
Pulizia	1	2	3	4	5	N.A.

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

**VALUTAZIONE DEI LABORATORI**

<b>10</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano i laboratori che hai frequentato</b>					
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>					
Procedure di accesso al laboratorio	1	2	3	4	5	N.A.
Orari di apertura e di chiusura	1	2	3	4	5	N.A.
Disponibilità del personale tecnico di supporto	1	2	3	4	5	N.A.
Competenza tecnica del personale tecnico di supporto	1	2	3	4	5	N.A.

**ASPETTI DA MIGLIORARE**

---



---



---

<b>11</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni all'efficienza delle attrezzature dei laboratori che hai frequentato</b>					
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>					
<u>Enabling Technologies for Architecture - ETA Lab (Prof. V. Sapienza)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio Caratterizzazione polimeri e compositi (Prof. G. Cicala)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio di Geomatica (Prof. G. Musumeci)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio di Idraulica (Prof. R. Musumeci)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio di Meccanica (Prof. G. La Rosa)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio di Progettazione per il Paesaggio Urbano e la Mobilità (Prof. R. Dell'Osso - Prof.ssa G. Lombardo - Prof. M. Spina)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio di Tecnologie della Produzione Edilizia (Prof. R. Caponnetto)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio ESCA (Prof. A. Pollicino)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio Ingegneria Sanitaria Ambientale (Prof. F. Vagliasindi)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio Mediterraneo di Rilievo e Diagnostica per l'Architettura (Prof. A. Salemi)</u>	1	2	3	4	5	N.A.
<u>Laboratorio per la Pianificazione Territoriale e Ambientale (LAPTA) (Prof. La</u>	1	2	3	4	5	N.A.

Greca)						
Laboratorio per la Progettazione Ecologica e Ambientale del Territorio (Prof. F. Gravagno)	1	2	3	4	5	N.A.
Laboratorio Prove geotecniche (Prof. E. Motta)	1	2	3	4	5	N.A.
Laboratorio Ufficiale Prove materiali (Prof. M. Cuomo)	1	2	3	4	5	N.A.
Laboratorio Prove stradali (Prof. S. Cafiso)	1	2	3	4	5	N.A.
Laboratorio RTM (Resin Transfer Molding) (Prof. G. Cicala)	1	2	3	4	5	N.A.
Laboratorio Tecnologie di processo per termoplastici (Prof. G. Cicala)	1	2	3	4	5	N.A.
OpenSourceLab Language - Architecture - Planning (Prof. Riccardo Dell'Osso, Prof. Sebastiano D'Urso, Prof. Maurizio Spina)	1	2	3	4	5	N.A.

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

VALUTAZIONE DELLE BIBLIOTECHE

<b>12</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le biblioteche</b>					
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>					
Consultazione libri di testo	1	2	3	4	5	N.A.
Prestito (disponibilità) libri di testo	1	2	3	4	5	N.A.
Durata prestiti	1	2	3	4	5	N.A.
Consultazione banche dati	1	2	3	4	5	N.A.
Consultazione periodici on-line	1	2	3	4	5	N.A.
Orari di apertura e di chiusura	1	2	3	4	5	N.A.
Disponibilità del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.
Competenza tecnica del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

VALUTAZIONE DELLE AULE STUDIO

<b>13</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano le biblioteche</b>					
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>					
Capienza aule studio	1	2	3	4	5	N.A.
Adeguatezza ( <i>illuminazione, silenzio</i> )	1	2	3	4	5	N.A.
Orari di apertura e di chiusura	1	2	3	4	5	N.A.
Disponibilità del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.
Competenza tecnica del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.
Pulizia	1	2	3	4	5	N.A.

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

VALUTAZIONE UFFICIO TIROCINI DEL DICAR

<b>14</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano l'ufficio tirocini</b>					
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>					
Orari di apertura e di chiusura	1	2	3	4	5	N.A.
Disponibilità del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.
Competenza tecnica del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.
Disponibilità modulistica on-line	1	2	3	4	5	N.A.

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

VALUTAZIONE UFFICIO INTERNATIONAL MOBILITY DEL DICAR

<b>15</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano l'ufficio tirocini</b>						
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>						
Orari di apertura e di chiusura	1	2	3	4	5	N.A.	
Disponibilità del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.	
Competenza tecnica del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.	
Disponibilità modulistica on-line	1	2	3	4	5	N.A.	

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

VALUTAZIONE UFFICIO DIDATTICA DEL DICAR

<b>16</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano la segreteria didattica</b>						
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>						
Orari di apertura e di chiusura	1	2	3	4	5	N.A.	
Disponibilità del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.	
Competenza tecnica del personale di supporto	1	2	3	4	5	N.A.	
Disponibilità modulistica on-line	1	2	3	4	5	N.A.	

ASPETTI DA MIGLIORARE

---



---



---

**VALUTAZIONE DEL SITO WEB DEL DICAR**

<b>17</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni ai seguenti fattori che riguardano il sito web del DICAR</b>						
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>						
	Aggiornamento orario delle lezioni	1	2	3	4	5	N.A.
	Tempestività avvisi	1	2	3	4	5	N.A.
	Informazioni sui corsi di studio (docenti, programmi, orari di ricevimento, ecc.)						
	Disponibilità di informazioni su bandi universitari	1	2	3	4	5	N.A.
	Disponibilità di informazioni su seminari ed eventi universitari	1	2	3	4	5	N.A.
	Disponibilità di informazioni sull'amministrazione del dipartimento	1	2	3	4	5	N.A.

*ASPETTI DA MIGLIORARE*

---



---



---

**VOTO COMPLESSIVO DEI SERVIZI OFFERTI DAL DICAR**

<b>18</b>	<b>Indica, da 1 a 5, quale voto assegni complessivamente ai servizi del DICAR</b>						
	<i>Dove: 1 = pessimo, 2 = insufficiente, 3 = sufficiente, 4 = buono, 5 = ottimo, N.A.= non applicabile</i>						
	<b>VOTO COMPLESSIVO</b>	1	2	3	4	5	N.A.

*SUGGERISCI EVENTUALI SERVIZI CHE VORRESTI VENISSERO ATTIVATI DAL DIPARTIMENTO*

---



---



---



---



---

