



INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION:

INDAGINE SULLE IMPRESE
RAVENNA

Dati provinciali



SOMMARIO

- PRESENTAZIONE
- NOTA METODOLOGICA E CAMPIONAMENTO
- RISULTATI: IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI
- RISULTATI: SERVIZI EROGATI
- RISULTATI: MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA



PRESENTAZIONE

Il Sistema di **Customer satisfaction delle Camere di commercio italiane** nasce da un **progetto di sistema** che ha l'obiettivo di indagare presso le imprese, i professionisti, le Associazioni di categoria e la Pubblica Amministrazione:

- l'immagine percepita delle Camere di commercio;
- il grado di soddisfazione in merito ai servizi erogati;
- il grado di soddisfazione relativo agli aspetti del funzionamento e dell'organizzazione delle Camere di commercio.

I suoi **risultati sono utili** per:

- analizzare il punto di vista degli utenti camerali;
- verificare il livello dei servizi in un'ottica di miglioramento futuro;
- raccogliere informazioni utili alla pianificazione e programmazione;
- fare azioni di comunicazione e rendicontazione interna ed esterna;
- rispondere alle esigenze di misurazione, analisi e miglioramento indicate dal sistema per la gestione della qualità (ISO 9001:2000).

Le interviste sono state condotte con metodologia CATI dall'Istituto di ricerca Almaviva Contact e supervisionate da Gruppo CLAS.

I dati qui illustrati si riferiscono all'universo delle imprese come descritto nella nota metodologica.



PRESENTAZIONE

I risultati presentati nel rapporto sono stati ottenuti riportando all'universo rappresentato i dati campionari prodotti dall'indagine di campo (ossia dalle interviste) per mezzo di un coefficiente di espansione pari all'inverso della probabilità di inclusione nel campione, ossia $w=N/n$

w = coefficiente di espansione per il riporto all'universo.

N = numerosità dell'universo delle imprese, stratificato per forma giuridica delle imprese, classe dimensionale e settore merceologico di appartenenza.

n = numerosità del campione di imprese, stratificato per forma giuridica delle imprese, classe dimensionale e settore merceologico di appartenenza.

Si mette in evidenza che non è possibile, per tale ragione, ricalcolare in maniera automatica i risultati dell'indagine esposti in percentuale sulla base delle consistenze campionarie presentate in ogni slide.

Nota per la lettura dei dati



Indica che i risultati sono caratterizzati da minore significatività per la bassa numerosità dei rispondenti



Indica che una o più domande sul tema in slide, hanno subito lievi variazioni di forma rispetto al questionario della precedente rilevazione. Ove possibile è stata mantenuta la serie storica in quanto non gravemente compromessa dalla variazione



NOTA METODOLOGICA

ISTITUTI DI RICERCA

Gruppo CLAS spa - ricerche di mercato.

OBIETTIVI DELL'INDAGINE

Indagine campionaria telefonica sulle imprese della provincia di **Ravenna** per rilevare il livello di soddisfazione dell'utenza sui servizi erogati dalle Camere di commercio e per la messa a disposizione di strumenti di elaborazione dei risultati.

METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate dalla società Almaviva Contact spa sede di Roma, con il Sistema Cati (Computer aided telephone interview).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato concordato con la Committente.

PERIODO DI RILEVAZIONE DELLE INTERVISTE

Marzo 2015.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel pieno rispetto del Codice deontologico e di quanto previsto dalla Legge sulla Privacy n. 196/03.



NOTA METODOLOGICA

UNIVERSO E CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo delle **29.253** imprese con addetti attive al 31/12/2012 della provincia di **Ravenna**, stratificato per forma giuridica (società di capitale, società di persone, ditte individuali e altre forme), settore di attività economica (agricoltura, industria in senso stretto, costruzioni, commercio e alberghi, servizi) e classe di addetti (1-9, 10-49, 50-249 e oltre i 250 addetti).

- Fonti utilizzate per l'identificazione e la caratterizzazione dell'universo di riferimento: Registro delle imprese, opportunamente integrato con altre fonti (es. INPS)
- Fonte utilizzata per l'estrazione delle anagrafiche telefoniche: Registro delle imprese, opportunamente integrato con altre fonti (es. Telextra)
- Tecnica utilizzata per l'estrazione delle anagrafiche: campionamento stratificato.

Per la costruzione del campione di anagrafiche, e per il suo successivo trattamento in corso d'opera, sono stati realizzati dei "trenini" di anagrafiche, ciascuno costituito da un'impresa titolare e fino a 4 riserve, utilizzate per tutte le eventuali sostituzioni delle anagrafiche "titolari" cadute per "rifiuto di intervista" o comunque per impossibilità di procedere con la rilevazione (es. numeri errati).

- Numerosità campionaria: **700 casi** (interviste a buon fine).
- Durata media dell'intervista: dodici minuti.
- Intervallo di confidenza: **96,0% (errore $\pm 4,0\%$).**



NOTA METODOLOGICA - CAMPIONAMENTO

PROV	CLASSE DIMENS.	FORMA GIURIDICA	SETTORE	INTERVISTE	PROV	CLASSE DIMENS.	FORMA GIURIDICA	SETTORE	INTERVISTE						
RA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	01	Agricoltura	52	RA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	05	Servizi	2
RA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	02	Industria	45	RA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	01	Agricoltura	2
RA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	03	Costruzioni	44	RA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	29
RA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	04	Commercio	50	RA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	5
RA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	05	Servizi	43	RA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	19
RA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	01	Agricoltura	30	RA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	15
RA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	02	Industria	33	RA	2	10-49 add.	4	Altre forme	01	Agricoltura	5
RA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	03	Costruzioni	10	RA	2	10-49 add.	4	Altre forme	02	Industria	3
RA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	38	RA	2	10-49 add.	4	Altre forme	04	Commercio	3
RA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	05	Servizi	21	RA	2	10-49 add.	4	Altre forme	05	Servizi	13
RA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	01	Agricoltura	2	RA	2	10-49 add.	9	AGGREGATE	03	Costruzioni	1
RA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	15	RA	3	50-249 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	2
RA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	13	RA	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	26
RA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	22	RA	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	2
RA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	21	RA	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	7
RA	1	1-9 add.	4	Altre forme	01	Agricoltura	2	RA	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	14
RA	1	1-9 add.	4	Altre forme	02	Industria	1	RA	3	50-249 add.	4	Altre forme	03	Costruzioni	1
RA	1	1-9 add.	4	Altre forme	03	Costruzioni	3	RA	3	50-249 add.	5	D. Individ. + Altre	04	Commercio	5
RA	1	1-9 add.	4	Altre forme	04	Commercio	4	RA	3	50-249 add.	5	D. Individ. + Altre	05	Servizi	12
RA	1	1-9 add.	4	Altre forme	05	Servizi	34	RA	3	50-249 add.	8	8	02	Industria	1
RA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	01	Agricoltura	2	RA	3	50-249 add.	9	AGGREGATE	01	Agricoltura	7
RA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	02	Industria	1	RA	4	oltre 250 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	3
RA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	04	Commercio	2	RA	4	oltre 250 add.	4	Altre forme	01	Agricoltura	2
RA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	05	Servizi	1	RA	4	oltre 250 add.	4	Altre forme	05	Servizi	4
RA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	01	Agricoltura	2	RA	4	oltre 250 add.	7	Soc.Cap + Altre	02	Industria	3
RA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	02	Industria	7	RA	4	oltre 250 add.	7	Soc.Cap + Altre	03	Costruzioni	1
RA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	03	Costruzioni	6	RA	4	oltre 250 add.	7	Soc.Cap + Altre	04	Commercio	1
RA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	8								



Executive summary

Come riportato nella lunga nota metodologica, rispetto agli anni scorsi, ci sono stati alcuni cambiamenti nella struttura del questionario/metodologia e, più in generale, nel sentiment che la popolazione prova nei confronti del Sistema Camerale. Da una parte la crisi con i suoi attuali effetti e dall'altra una pubblicità, a volte negativa, da parte di alcuni opinion leader, hanno probabilmente ampliato una certa fetta di detrattori oggi più pungenti del passato.

Nel 2014 circa il 13% delle imprese intervistate ha dichiarato di aver avuto rapporti diretti con la Camera, la restante parte li ha avuti attraverso l'intermediazione di stakeholder (es. commercialisti, notai, consulenti, avvocati, delegati, etc.). In generale i contatti avvengono sostanzialmente in due maniere, o ci si reca negli uffici Camerali (38%), oppure si utilizza internet con e-mail/web (46%).

Nell'immagine comune, la Camera è riconosciuta come Ente autonomo che rappresenta le imprese, con la funzione di promozione sviluppo territoriale, di supporto per le imprese e di certificazione amm.va. Generalmente intorno all'80% di soddisfazione la valutazione per gli **strumenti di comunicazione**, i quali dovrebbero però essere spinti maggiormente (mail/PEC/web) per incrementarne la penetrazione (conoscenza). **Ottimi i risultati** di gradimento per i servizi erogati sui temi amministrativi/regolazione (88%) e di supporto alle imprese. Overall positiva al 72% anche per il **sito web camerale**, che risulta essere utilizzato dal 17% della popolazione intervistata. **Molto positiva** anche la performance prodotta dai **servizi allo sportello** (personale 88% di soddisfazione e ambienti 85%). Tra le richieste delle imprese ci sono: la semplificazione delle pratiche amm.ve, finanziamenti e contributi, orario continuato tutti i giorni degli uffici camerali. **Per gli indici generali** si riscontra una insoddisfazione generale sotto il 4% ed un **Indice di Periodo sulla qualità** dei servizi offerta dalla Camera negli ultimi 12 mesi, in ulteriore crescita +1.3%.



IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI



IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

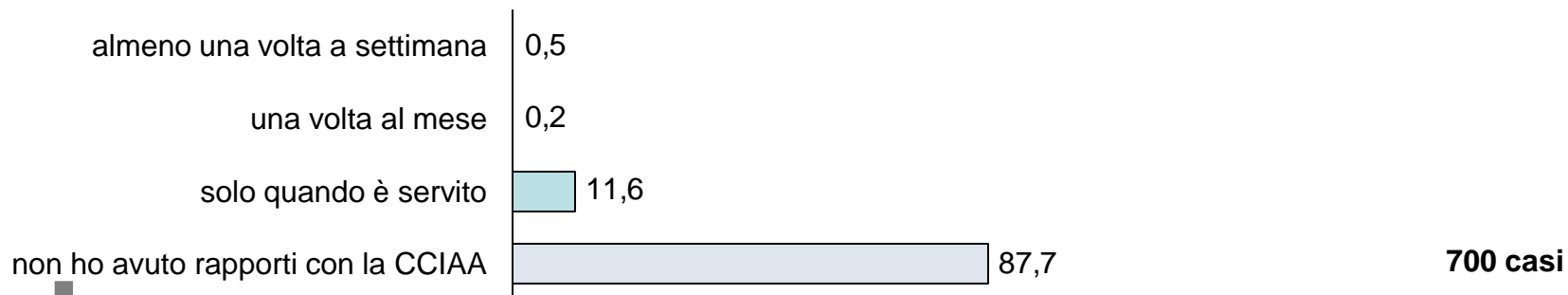
> Frequenza dei rapporti con la Camera di commercio nell'ultimo anno

Dati espressi in %

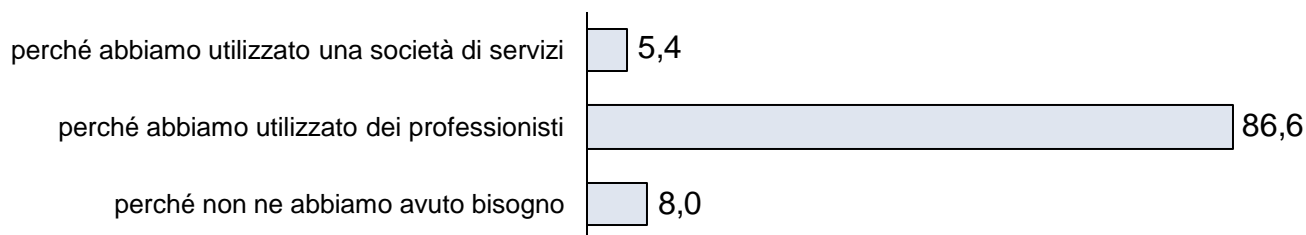
“CON QUALE FREQUENZA, NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO, LEI O I SUOI COLLABORATORI AVETE AVUTO RAPPORTI CON LA CAMERA DI COMMERCIO?”

Rapporti con la Camera di commercio

2014



“NON HO AVUTO RAPPORTI CON LA CAMERA DI COMMERCIO, PERCHÉ?”



564 casi

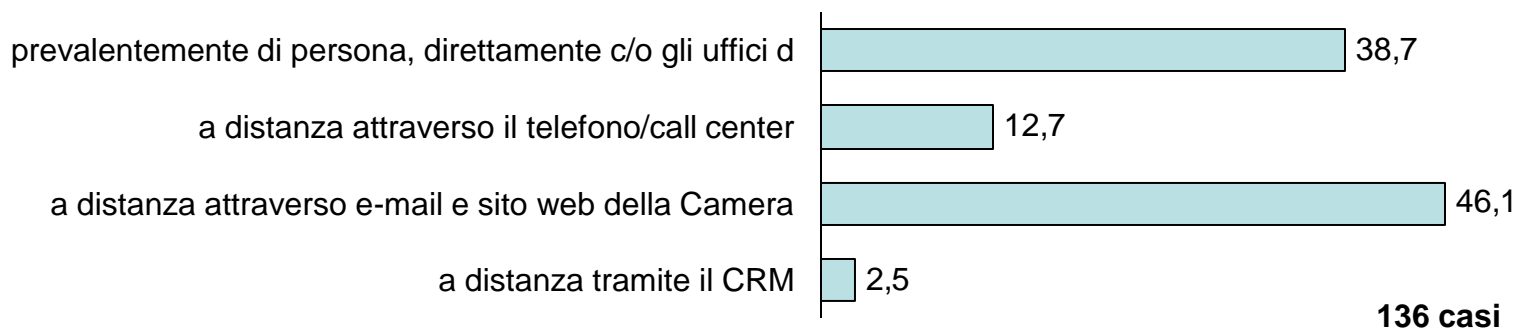


IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

- > Modalità dei rapporti
- > Natura della Camera di commercio secondo l'opinione delle imprese

Dati espressi in %

“CON QUALE MODALITÀ HA AVUTO RAPPORTI CON LA CAMERA DI COMMERCIO NELL'ULTIMO ANNO?”



“SECONDO LEI LA CAMERA DI COMMERCIO È?”

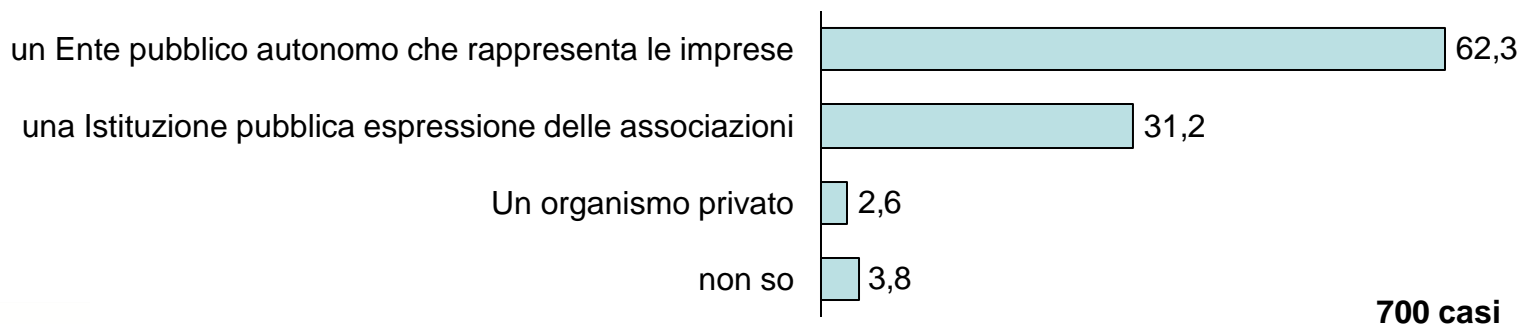


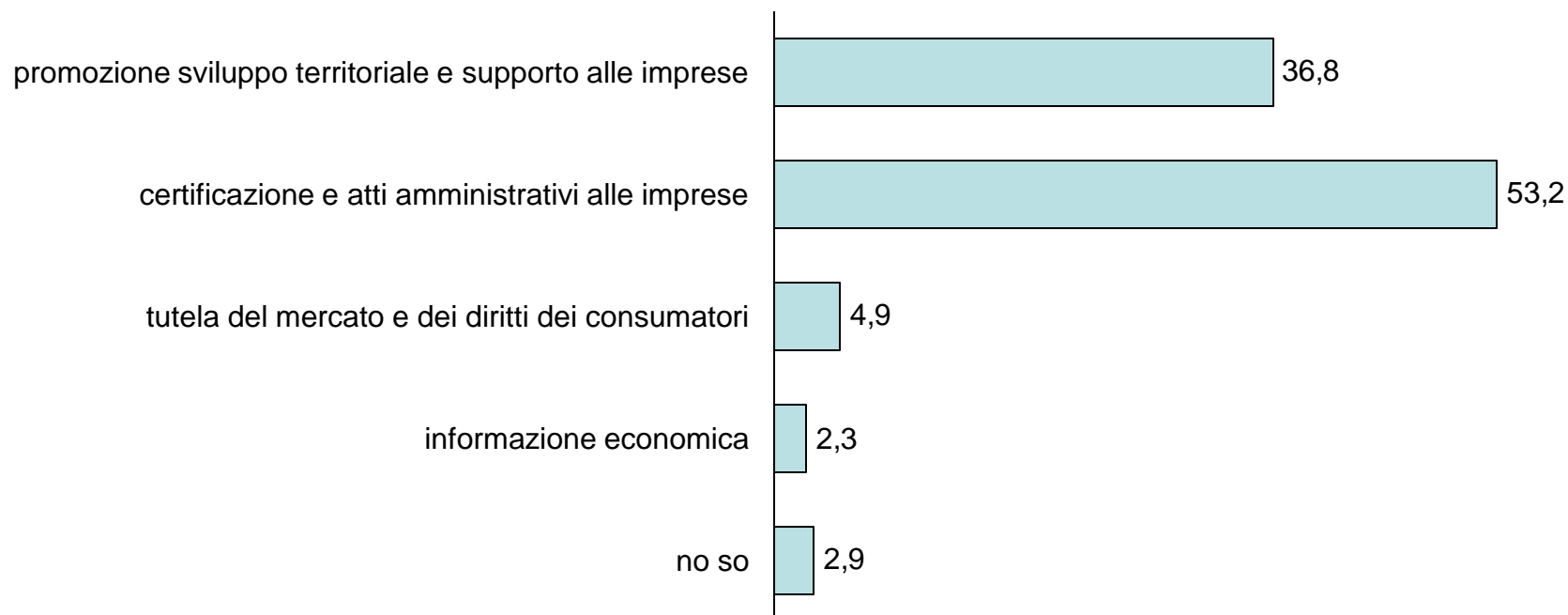


IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

> Funzione principale della Camera di commercio secondo l'opinione delle imprese

Dati espressi in %

“QUALE PENSA SIA LA FUNZIONE PRINCIPALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”



700 casi



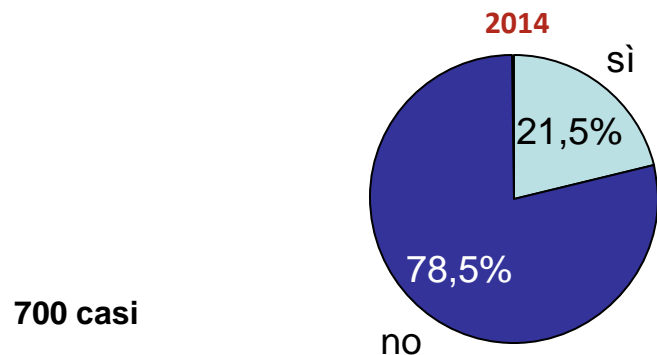
IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

- > L'informazione sui servizi e le attività offerti
- > L'efficacia della comunicazione della Camera di commercio

Dati espressi in %

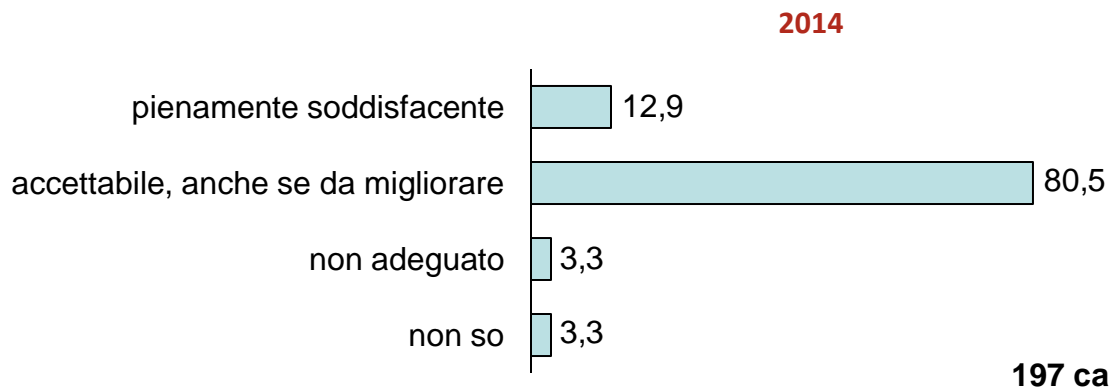
“LEI È INFORMATO SUI SERVIZI E LE ATTIVITÀ OFFERTI DALLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Comunicazione della Camera di commercio



“SECONDO LEI LA CAMERA DI COMMERCIO COMUNICA I SERVIZI CHE OFFRE IN MODO?”

Comunicazione della Camera di commercio



197 casi



IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

> L'efficacia della comunicazione della Camera di commercio



Dati espressi in %

“CONOSCE E COME GIUDICA I SEGUENTI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI DALLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Strumento 700 casi	Lo conosce? Sì 2014	Indice di soddisfazione (buono + discreto) 2014		
e-mail	43,0%		81,4%	344 casi
PEC (posta/fax)	50,6%		80,8%	387 casi
Sito web Camerale	33,7%		77,9%	293 casi
Rivista della Camera	6,5%		68,5%	65 casi
Sportelli info: comunica e impresattiva	4,2%		51,1%	55 casi
newsletter	5,2%		79,1%	60 casi

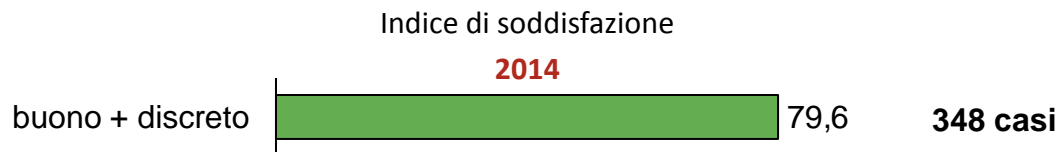
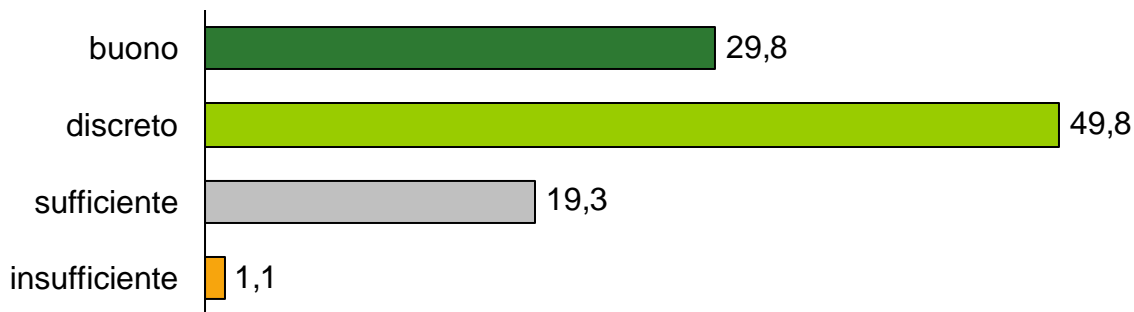


IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

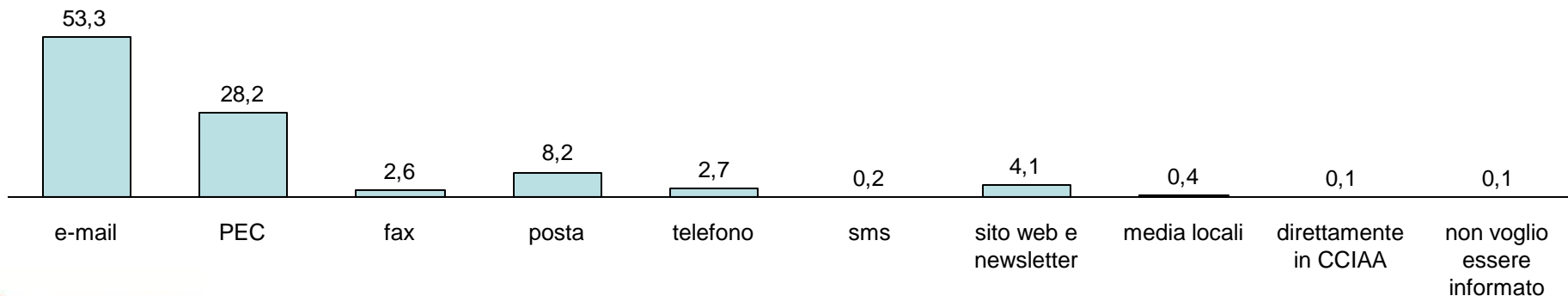
- > Giudizio generale sugli strumenti di comunicazione della Camera
- > Livello di informazione sui servizi e le attività camerali

Dati espressi in %

“IN GENERALE, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE SUGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”



“CON QUALI MODALITÀ RITIENE PIÙ UTILE ESSERE INFORMATO SUI SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”





SERVIZI EROGATI



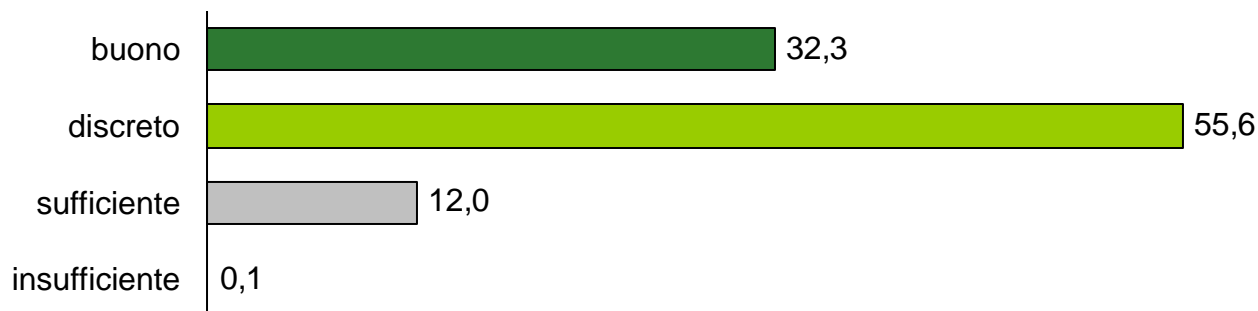
SERVIZI EROGATI

- > Servizio Agente inist sativ e vizi Regolazistmat offerbi delegazione e offeritndalecio
- > Comeraedizap utitliezio e soddisfazione 2014

“IN GENERALE, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE SUI SERVIZI AMMINISTRATIVI E DI REGOLAZIONE OFFERTI DALLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Giudizio generale servizi amministrativi e regolazione

2014



131 casi

Indice di soddisfazione

2014



Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



SERVIZI EROGATI

> Giudizio generale dei servizi di supporto alle imprese offerti dalla Camera di commercio

Dati espressi in %



“IN GENERALE, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE SUI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE OFFERTI DALLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Giudizio generale servizi di supporto alle imprese

2014



8 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto

99,8

Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



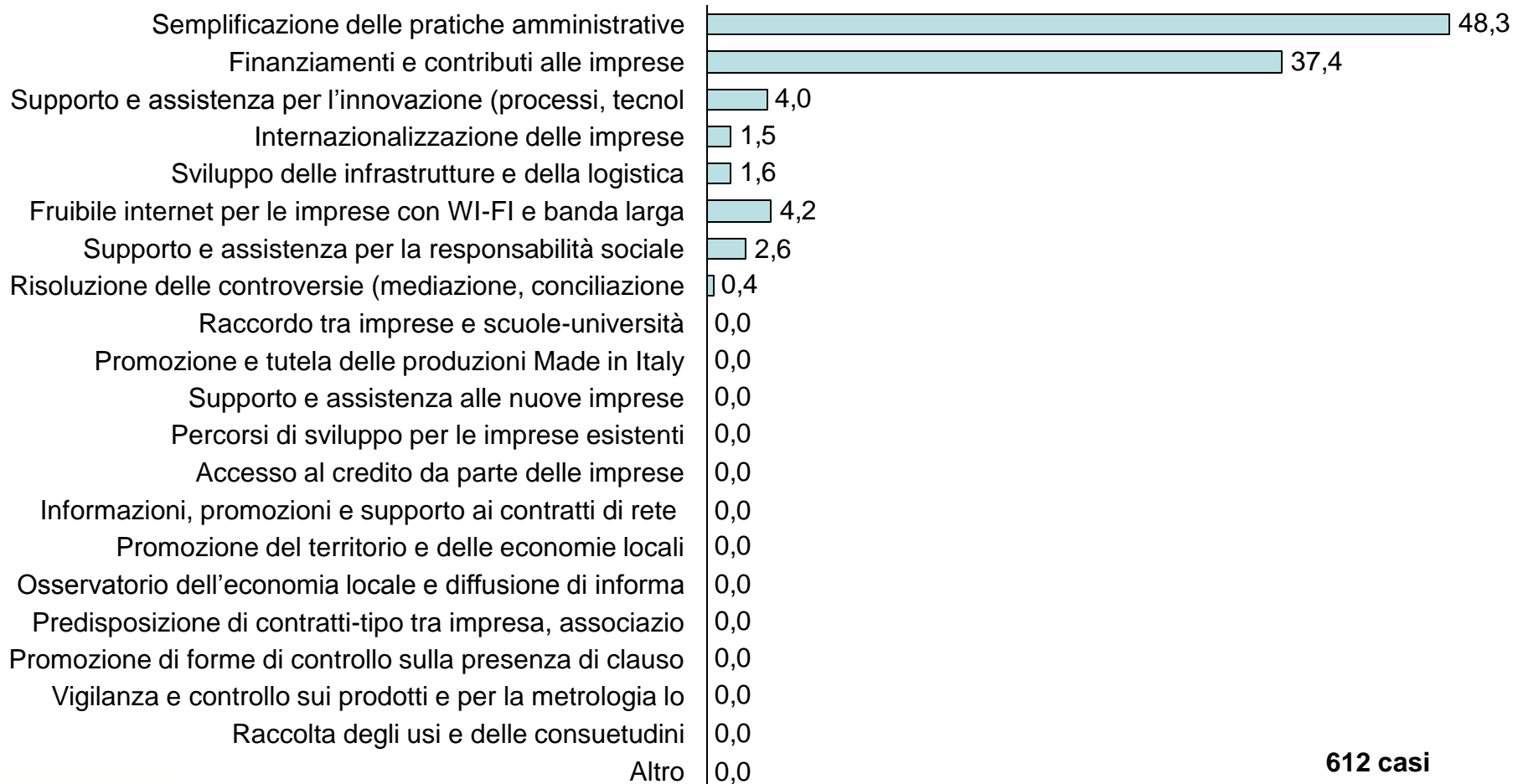
SERVIZI EROGATI

> Attese delle imprese rispetto all'attività della Camera di commercio

Dati espressi in %



“SU QUALI, TRA LE SEGUENTI TEMATICHE, RITIENE CHE LA CAMERA DI COMMERCIO DEBBA IMPEGNARSI MAGGIORMENTE PER IL FUTURO?”





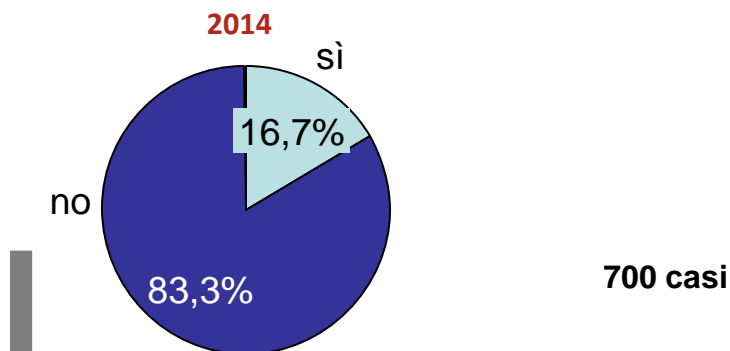
SERVIZI EROGATI

> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

Dati espressi in %

“NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO HA UTILIZZATO IL SITO INTERNET DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”

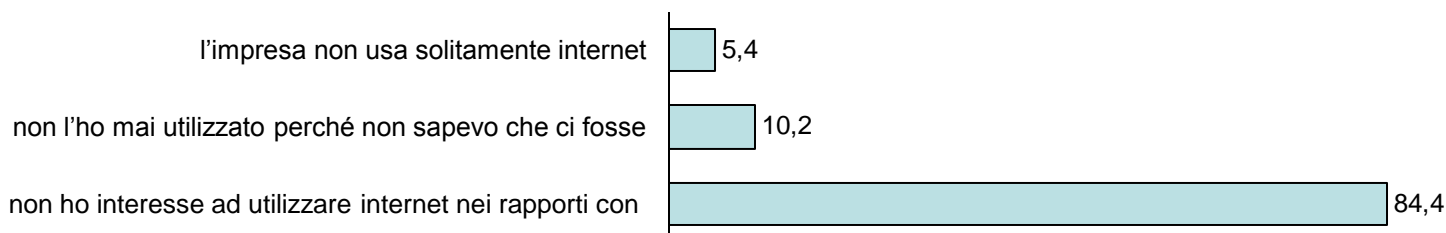
Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio



“PER QUALI RAGIONI NON HA UTILIZZATO IL SITO INTERNET DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”

NON utilizzo del sito Internet della Camera di commercio **2014**

526 casi





SERVIZI EROGATI

> Il sito Internet della Camera: ragioni utilizzo

Dati espressi in %

“Per quali ragioni avete utilizzato il sito internet della Camera di commercio nel corso dell’ultimo anno?”

PER LE PRATICHE
OBBLIGATORIE E
SERVIZI
AMMINISTRATIVI (ES
TELEMACO, IMPRESA
IN UN GIORNO, ETC...)

54,5

PER ACCEDERE A
CONTRIBUTI, SERVIZI
ACCOMPAGNAMENTO
E CERCARE
INFORMAZIONI SUL
MERCATO

15,9

PER REPERIRE LA
MODULISTICA DEI
SERVIZI DELLA
CAMERA

27,2

PER ISCRIZIONE
ON-LINE A CORSI,
CONVEGNI, SEMINARI

2,4

174 casi



SERVIZI EROGATI

> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio: overall CS

Dati espressi in %

“IN GENERALE, COME VALUTA IL SITO WEB CAMERALE?”

Valutazione generale sito web Camerale

2014



174 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto



Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



SERVIZI EROGATI

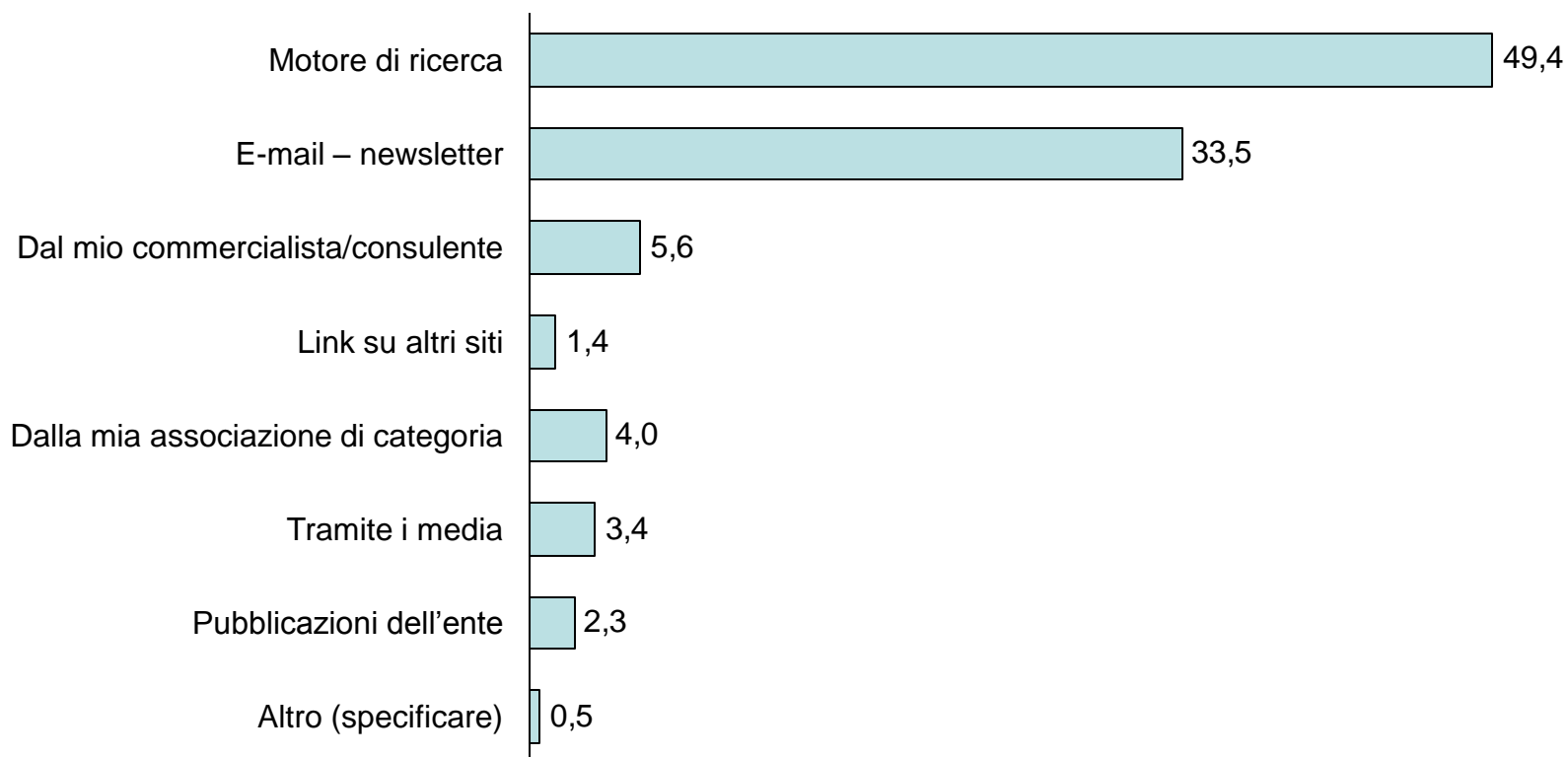
> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

Dati espressi in %

“COM'È VENUTO A CONOSCENZA DEL SITO INTERNET DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

2014



477 casi



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA

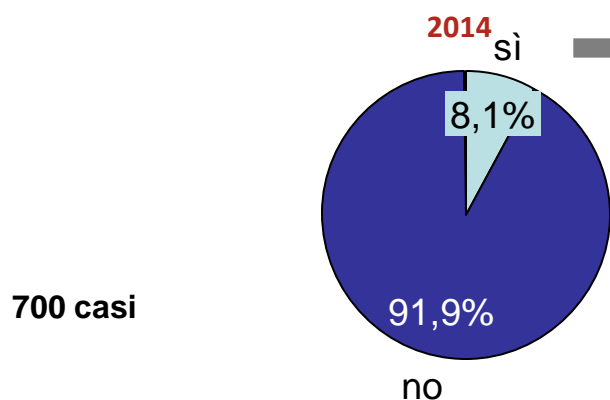
- > Sedi maggiormente frequentate
- > Raggiungibilità degli uffici della Camera di commercio

Dati espressi in %



“SI È RECATO PERSONALMENTE NEGLI UFFICI DELLA CAMERA DI COMMERCIO NEGLI ULTIMI 12 MESI?”

Visita presso gli uffici della Camera di commercio



“RITIENE CHE GLI UFFICI DELLA CAMERA DI COMMERCIO SIANO FACILMENTE RAGGIUNGIBILI?”

Facile raggiungibilità degli uffici della Camera di commercio





SERVIZI EROGATI

> Giudizio generale ambienti dalla Camera di commercio

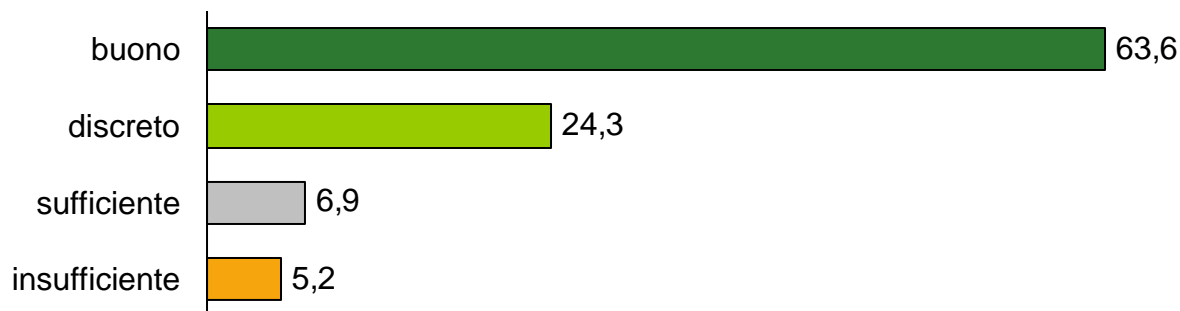
Dati espressi in %



“IN GENERALE, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE SUGLI AMBIENTI DALLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Giudizio generale ambienti della Camera

2014



91 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto



Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



SERVIZI EROGATI

> Giudizio generale sul personale dalla Camera di commercio

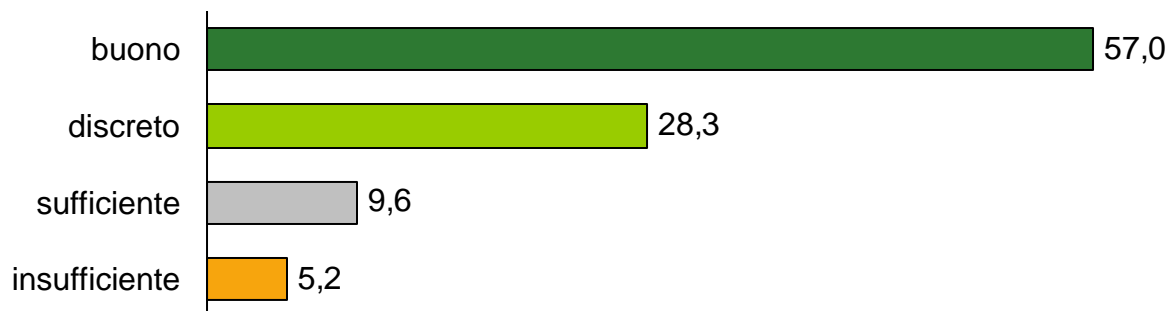
Dati espressi in %



“IN GENERALE, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE VERSO IL PERSONALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO CHE OFFRE IL SERVIZIO ALLO SPORTELLO?”

Giudizio generale personale della Camera

2014



91 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto

85,3

Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA

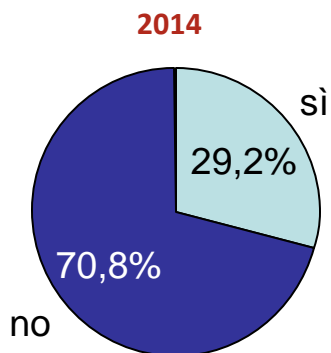
> Aspetti connessi al rapporto con gli uffici

Dati espressi in %

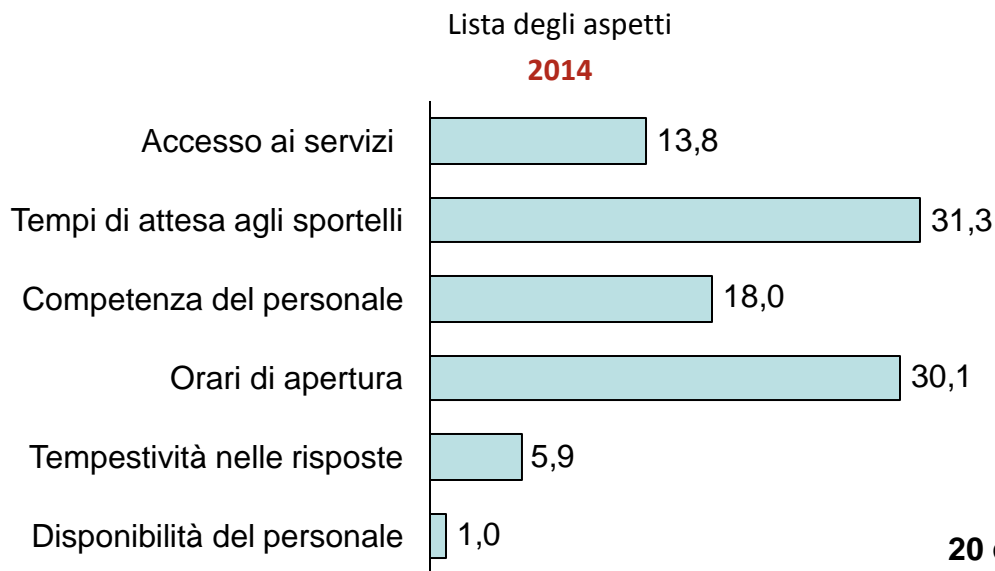


“SECONDO LEI CI SONO ASPETTI, CONNESSI AL RAPPORTO CON GLI UFFICI, CHE POTREBBERO ESSERE MIGLIORATI?”

Ci sono aspetti da migliorare?



“QUALI ASPETTI VORREBBE MIGLIORARE?”





MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

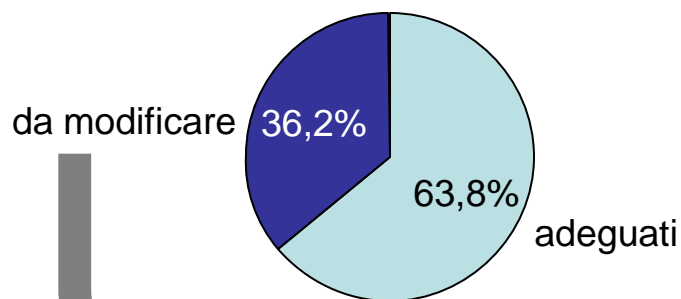
> Adeguatezza degli orari di apertura al pubblico

Dati espressi in %

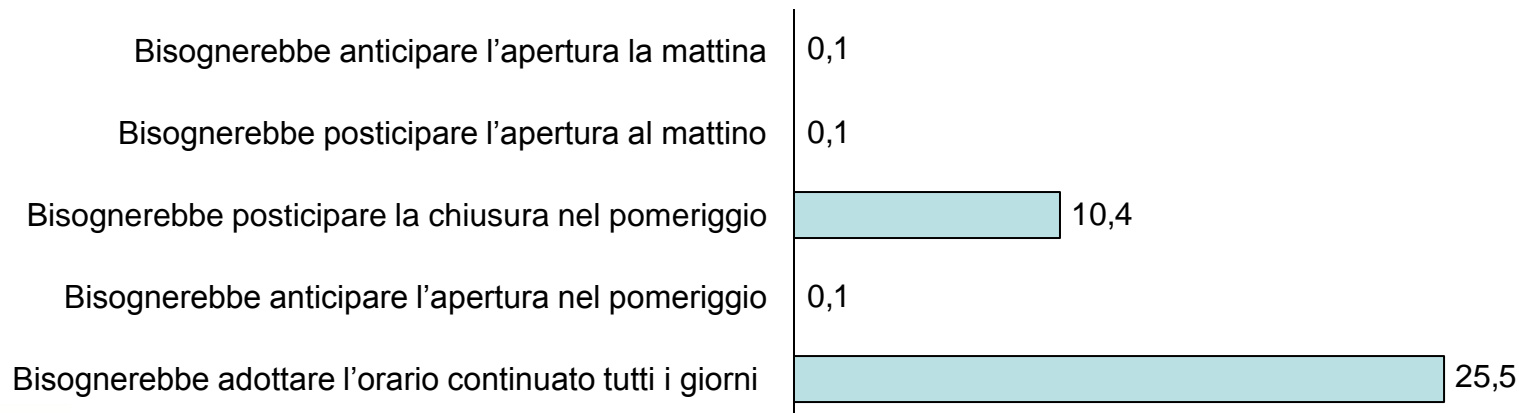
“Ritiene che gli orari di apertura al pubblico siano ...”

Orari di apertura della Camera di commercio

2014



“Nel caso in cui siano da modificare, in che maniera?”



91 casi



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> Soddisfazione overall servizio allo sportello

Dati espressi in %

“IN GENERALE QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE SUL LIVELLO DEI SERVIZI CHE LA CAMERA DI COMMERCIO EROGA ALLO SPORTELLO?”

Giudizio generale servizio allo sportello

2014



Indice di soddisfazione

2014

91 casi

buono + discreto

87,8

Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



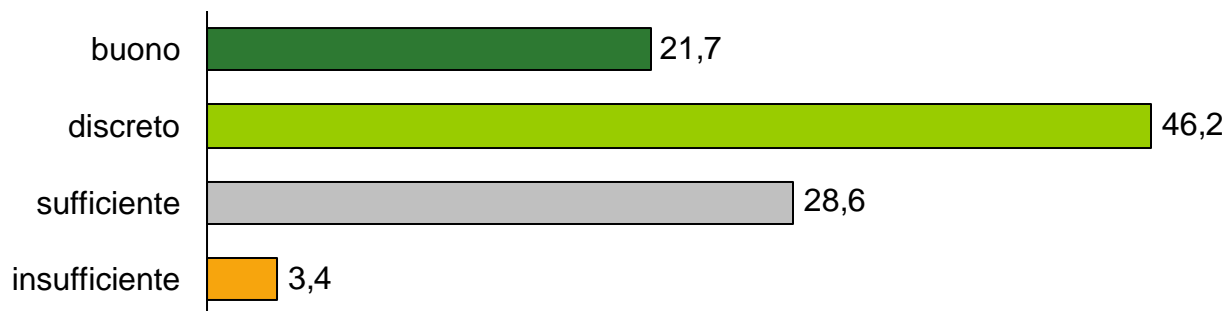
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> Soddisfazione generale della Camera di commercio

Dati espressi in %

“CONSIDERANDO L'INSIEME DEI SERVIZI EROGATI NELLE DIVERSE MODALITÀ, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE SUL FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Customer Satisfaction Index dalla Camera di commercio **2014**



700 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto

67,9

Indice di soddisfazione: permette di aggregare le risposte fornite dagli utenti sommando le opzioni di risposta caratterizzate da una maggiore positività rispetto al giudizio espresso. Utilizzando una scala qualitativa con un certo numero di valutazioni (buono, discreto, sufficiente, insufficiente), per calcolare l'area di soddisfazione occorre considerare la somma dei giudizi "buono" e "discreto", tralasciando il «sufficiente».



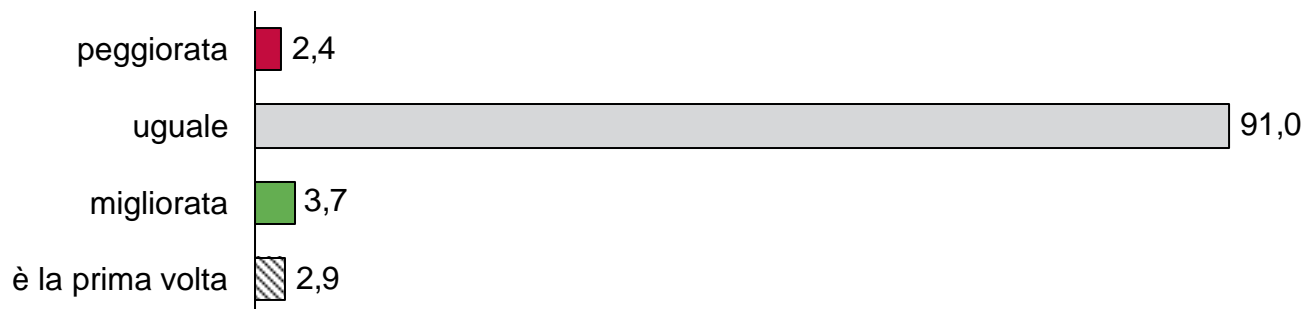
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> Qualità nel tempo della prestazione offerta dalla Camera

Dati espressi in %

“SE HA GIÀ UTILIZZATO NEGLI ULTIMI 12 MESI I SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO, RITIENE CHE LA QUALITÀ DELLA PRESTAZIONE OFFERTA SIA ...”

Qualità dalla prestazione della Camera di commercio
2014



700 casi

Indice di periodo (IDP)



Indice di periodo (IDP): tale indice vuole identificare il livello di qualità prodotto dalla Camera nel tempo, non come fotografia dello status quo frutto di una analisi matematica, ma come confronto generale realizzato dagli utenti sulla totalità dei servizi offerti. L'auspicio è di leggere un IDP positivo (differenza tra promotori e detrattori), in quanto sarebbe la prova di un miglioramento continuo della prestazione offerta.



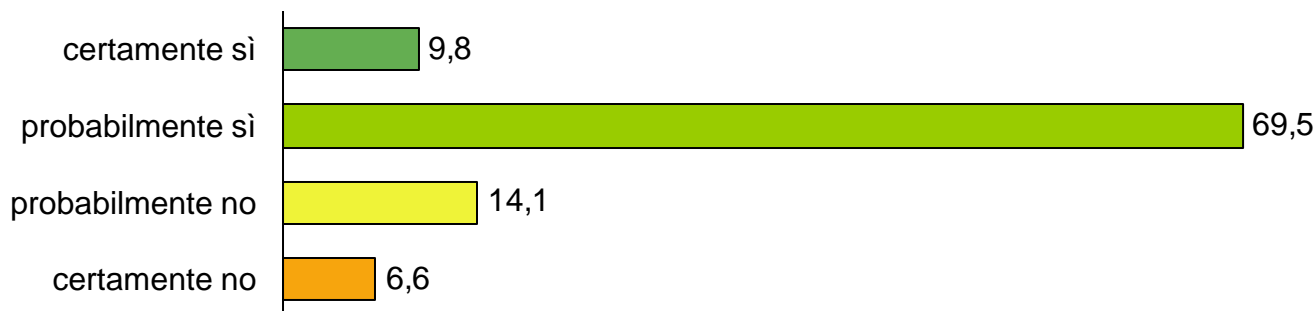
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> Riutilizzo/Partecipazione alle iniziative della Camera di commercio

Dati espressi in %

“FAREBBE NUOVAMENTE RICORSO AI SERVIZI, OVE NON OBBLIGATO PER LEGGE, O PARTECIPEREBBE ALLE INIZIATIVE DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”

Partecipazione alle iniziative della Camera di commercio **2014**



700 casi

Indice di riutilizzo (IDR)

2014

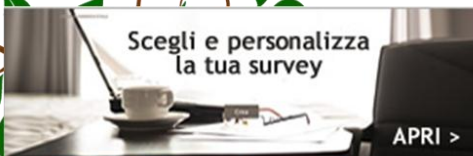
certamente no



Indice di riutilizzo (IDR): Questo indicatore è applicabile limitatamente all'insieme dei servizi che le Camere offrono ponendosi nei confronti dell'utenza come interlocutori "alternativi" rispetto ad altri operatori della sfera pubblica o privata. Servizi e iniziative, cioè, per i quali l'utente non è "obbligato" a rivolgersi alla Camera di commercio e per i quali è ragionevole ipotizzare la dimensione del "riutilizzo". L'IDR prende in considerazione il valore di massima negatività, cioè l'opzione di risposta «certamente no», per il quale si consiglia di puntare a mantenere questa valutazione entro una forbice tra 0% e 3%. Valori più alti rappresenterebbero un chiaro segnale di "sofferenza".



Tutto quello che avete visto
in questo PPT
è solo una parte di quanto
è disponibile su **Qualistat**



UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANA

Portale delle Camere di commercio italiane dedicato all'analisi della soddisfazione degli utenti

Consulta online l'analisi delle risposte ai questionari

Hai a disposizione i dati navigabili per anno o per territorio

Tool di autovalutazione
Ciclo della performance
APRI >

Scegli la tua survey
APRI >

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANA

Portale delle Camere di commercio italiane dedicato all'analisi della soddisfazione degli utenti

Benvenuto ADMIN

Il sistema informativo per consultare in maniera dinamica i risultati delle indagini di Customer Satisfaction e per fare analisi di benchmark.

Qui puoi vedere come gli utenti hanno valutato l'ente camerale, i suoi servizi, il suo personale e le sue modalità organizzative.

Consulta online l'analisi delle risposte ai questionari

Hai a disposizione i dati navigabili per anno o per territorio

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANA

Portale delle Camere di commercio italiane dedicato all'analisi della soddisfazione degli utenti

Forme Giuridiche: Venezia

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANA

Portale delle Camere di commercio italiane dedicato all'analisi della soddisfazione degli utenti

Customer satisfaccio 2010 Cdc Chieti Bench.PPT
Customer Satisfaction 2010 - Cdc Chieti Dettaglio Imprese.PPT
Customer satisfaction 2010 Cdc Chieti - sito web e comunicazione.PPT
Customer satisfaction 2010 Cdc Chieti Altri Stakeholders bench.PPT
Customer satisfaction 2010 Cdc Chieti Altri Stakeholders.PPT
Customer satisfaction 2010 Cdc Chieti Tabelle Altri Stakeholders.pdf

www.Qualistat.camcom.it



Camera di Commercio
Ravenna

Indagine di Customer Satisfaction 2014