

La cultura del cliente 3d

Il presente rapporto è relativo alla rilevazione della soddisfazione del cliente del servizio 3D, nell'ASL di Frosinone. In ambito di analisi di committenza è stato inizialmente concordato - da SPS e 3D - di ancorare l'intervento formativo richiesto dalla committenza, ad una **conoscenza del cliente** del 3D, che passasse per rilevazione della cultura locale e rilevazione della soddisfazione dei clienti dei servizi/progetti afferenti al 3D.

I dati della soddisfazione del cliente sono quindi integrati con i dati della cultura locale del cliente del 3D.

L'analisi dei dati si configura come propedeutica ad un intervento di formazione degli operatori del 3D

La cultura del cliente 3d

Preparazione degli strumenti di rilevazione

Al fine di predisporre lo strumento per la rilevazione della *Soddisfazione/Cultura* del Cliente, sono stati intervistati gruppi di operatori del Servizio 3D, attivi all'interno dei diversi progetti:

**A) centro prima accoglienza; B) centro diurno; C) argonauti;
D) unità di strada; E) reinserimento lavorativo.**

Le sei riunioni di gruppo, alle quali hanno partecipato in totale 35 operatori, hanno avuto l'obiettivo di consultare gli stessi operatori sul loro cliente e di individuare, quindi, l'area cliente da coinvolgere nella misurazione della Soddisfazione.

Gli incontri sono stati registrati, per poter disporre di testi con cui integrare la resocontazione dei conduttori, quindi di un materiale completo e esaustivo in base al quale impostare le parti specifiche dei due strumenti (rilevazione della Cultura/misurazione della soddisfazione)

La cultura del cliente 3d

Nell'analisi degli incontri con gli operatori è emersa una *cultura senza cliente*: una situazione entro la quale l'utilizzo di modelli di lettura del rapporto cliente/servizio può offrire strumenti di conoscenza del cliente e del suo modo di far riferimento ai servizi.

Si tratta dunque di un dato rilevante, sul quale si può intervenire utilmente, supportati da una conoscenza non stereotipata e documentata della domanda, quale quella conseguente alla presente indagine.

La cultura del cliente 3d

In seguito agli incontri, SPS ha formulato le seguenti linee guida dell'indagine di Customer Satisfaction:

1. integrare la rilevazione della cultura del cliente con la rilevazione dell'immagine del servizio presso il cliente stesso;
2. ipotizzare due interlocutori dei servizi: clienti diretti e clienti indiretti;
3. ipotizzare che per ciascuna area vengano individuati diversi tipi di clienti.

La cultura del cliente 3d

Lo strumento integrato di rilevazione cultura/misurazione soddisfazione.

La rilevazione della soddisfazione e quella della cultura locale sono state realizzate tramite un *unico questionario*, costituito dallo strumento di misurazione della soddisfazione dei clienti del 3D e da quello per la rilevazione della cultura locale.

Lo strumento di rilevazione integra item derivanti dalla conoscenza della specificità del cliente, ottenuta attraverso gli incontri con gli operatori, con item derivanti dal pool di modelli SPS.

In particolare, per l'indagine in questione, SPS dispone di recenti dati di conoscenza del territorio del Frosinate su ambiti coerenti con quelli della rilevazione in atto: sia per zona geografica che per aree tematiche. Lo strumento include item relativi agli specifici obiettivi della committenza (giovani, tossicodipendenza, servizi per la tossicodipendenza, caratteristiche del territorio).

La cultura del cliente 3d

Preparazione degli operatori del 3D, all'uso del questionario come strumento di interazione con i clienti diretti ed indiretti:

sono stati realizzati incontri (12) con gli operatori del 3D, per orientarli all'obiettivo dell'indagine, per addestrarli alla somministrazione dei questionari, per supportarli nell'organizzazione della rilevazione.

Clienti individuati per la ricerca

	Cliente indiretto	Cliente diretto
Servizio:	Studenti di scuola Media Superiore	Partecipanti stabili alle attività Argonauti
Argonauti	Genitori degli studenti	Partecipanti occasionali
	Insegnanti	Referenti delle Associazioni
	Assessori comunali	

Clients identified for research

Servizio	Clients indirecti	Clients diretti
Centro diurno (Ceccano nella Comunità; Cassino nel SERT)	Familiari	Fruitori del servizio
	SERT (équipe invianta)	

Clienti individuati per la ricerca

	Clienti indiretti	Clienti diretti
Servizio:	Cooperative sociali	Datori di lavoro
Reinserimento sociale	Associazioni di categoria	Tutor entro l'esperienza lavorativa
	Sindacati	Fruitori del servizio
	Serv. provinciale per l'impiego (Provincia)	

Clienti individuati per la ricerca

Servizio:	Clienti indiretti	Clienti diretti
Unità di crisi (nella Comunità In dialogo)	Centro d'ascolto	Fruitori del servizio
	Equipe inviante	

Clienti individuati per la ricerca

	Clienti indiretti	Clienti diretti
	Farmacisti	Gestori pub
Servizio:	Giornalai	Ges. discoteche
Unità di strada	Enti Locali	Ges. sale giochi
		Carabinieri e VV.UU.
		Eroinomani e nuove dipendenze

Questionari raccolti e validi per la ricerca

Sono stati raccolti, in totale, 600
questionari.

E' stata effettuata una prova di validità per
la trattazione dei dati, a partire dai
questionari stessi. Sono emersi come validi:
529 questionari

Distribuzione dei questionari entro le variabili: clienti diretti/indiretti

CLIENTI DIRETTI	CLIENTI INDIRETTI
250 QUESTIONARI	279 QUESTIONARI
TOTALE=	529 QUESTIONARI

Distribuzione dei questionari entro le variabili: sesso

SESSO FEMMINILE	SESSO MASCHILE	NON INDICATO
170 QUESTIONARI	247 QUESTIONARI	112 QUESTIONARI
T O T A L E	529	QUESTIONARI

Distribuzione dei questionari entro le variabili: titolo di studio

Scuola elementare o media inferiore	Media superiore o formazione professionale	Laurea	Non indicato
139 Questionari	207 Questionari	75 Questionari	108 Questionari

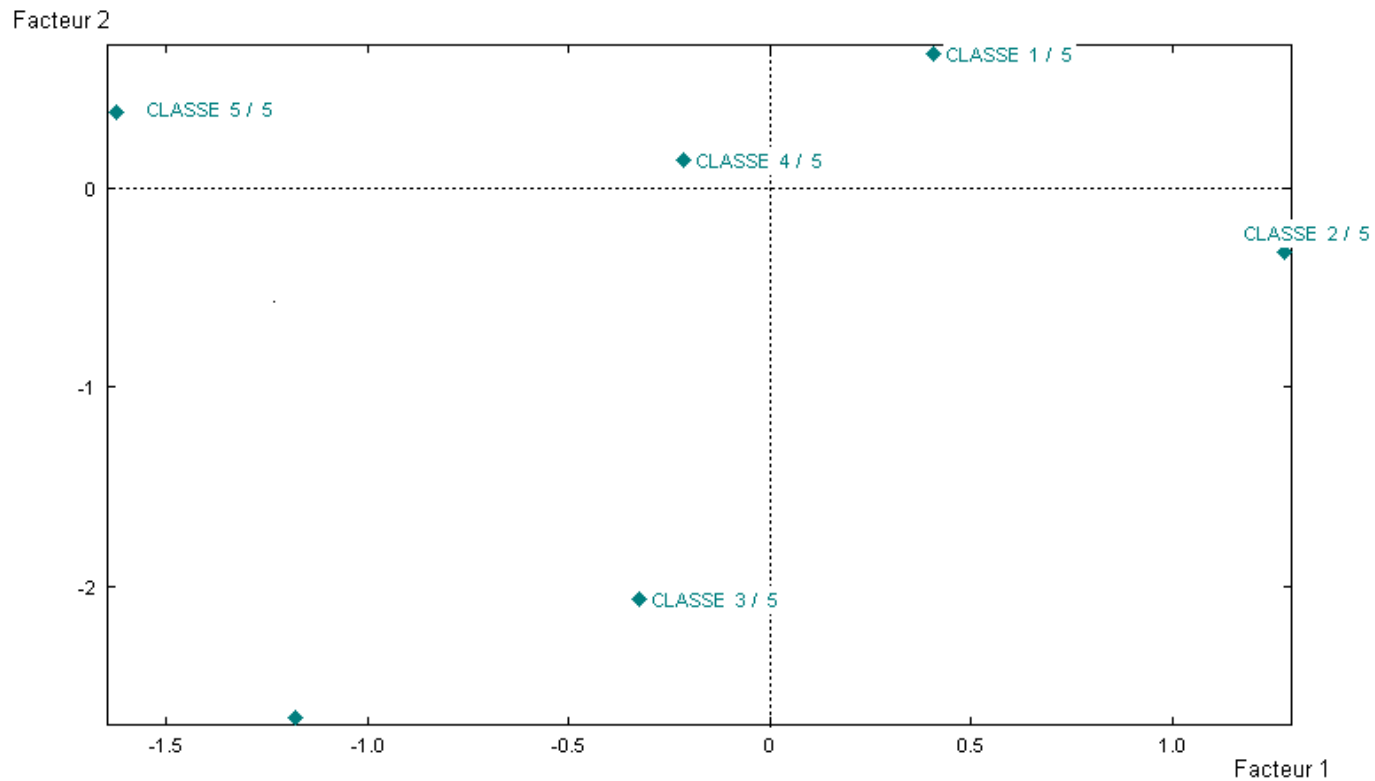
La cultura del cliente 3d

L'analisi fattoriale delle corrispondenze multiple ha consentito di rilevare 5 cluster (per noi Repertori Culturali o R. C.).

Inizieremo analizzando le culture che caratterizzano ciascuno dei 5 R. C..

Preliminarmente, daremo uno sguardo alla disposizione dei R. C. entro lo “spazio fattoriale”, quale è emersa dall'analisi dei dati.

Distribuzione dei Repertori Culturali entro lo spazio fattoriale



Distribuzione dei Repertori Culturali entro lo spazio fattoriale

Sul primo fattore, quello orizzontale, si contrappongono i R. C. 5 (a sinistra) e 2 (a destra).

Sul secondo fattore, verticale, si contrappongono i R. C. 1 (in alto) e 3 (in basso).

Il R. C. 4 è situato su una delle polarità del terzo fattore (va immaginato ad un estremo di una retta che cada, perpendicolarmente, sul foglio piano)

La cultura del cliente 3d

Dimensioni dei R.C.

Repertori Culturali	Numero Soggetti	% sul totale
R.C. 1	135	25%
R.C. 2	104	20%
R.C. 3	58	11%
R.C. 4	149	28%
R.C. 5	83	16%
Totali	529	100%

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 2

Si tratta di persone ben integrate nella loro zona di residenza e nella Regione Lazio, della quale valorizzano l'identità storica.

Denotano una fiducia elevata nella Pubblica Amministrazione e nell'offerta dei servizi al cittadino.

Vengono valorizzate la famiglia e la scuola, quali dimensioni centrali per la convivenza.

Si prevede un elevato sviluppo del Lazio; sviluppo che si pensa affidato all'intelligenza, quale valore centrale del sistema sociale.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 2

Anche i giovani sono visti con fiducia; li si pensa capaci di speranza e di realizzazione, concreti, con propensione al successo.

Ci sono, però, gruppi di giovani pericolosi, condotti sulla cattiva strada dagli amici; i servizi per la tossicodipendenza devono salvaguardare il cittadino da questi giovani devianti.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 2

Proteggere i cittadini è, quindi, il compito prioritario dei servizi per la tossicodipendenza.

E' anche importante che i servizi in esame contribuiscano a diminuire l'allarme sociale nei confronti della tossicodipendenza.

La cura del tossicodipendente è, essenzialmente, farmacologica.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 5

Il Repertorio Culturale 5 si contrappone al 2, appena descritto, sul primo asse fattoriale.

Si tratta di persone disadattate al luogo dove abitano ed alla Regione Lazio.

Non hanno fiducia nelle istituzioni pubbliche e nell'amministrazione dei servizi locali e regionali.

Anche il futuro del contesto in cui vivono, ed il suo sviluppo, sono visti con pessimismo e sfiducia.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 5

La stessa sfiducia emerge nei confronti della **famiglia** e dell'**amicizia**, così come della **scuola**:

- istituzioni che contribuiscono a creare **disperazione** nei giovani
- istituzioni, come la scuola, che funzionano quale **parcheggio** per gli stessi giovani, e che contribuiscono al **contatto con la droga e con la devianza**
- istituzioni, infine, che **non creano alcuna speranza di successo** per i giovani

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 5

Si pensa che i problemi della droga, nella provincia di Frosinone, in futuro **peggioreranno**.

Il peggioramento è attribuibile, anche, all'inefficacia dei servizi dedicati al problema.

Servizi dedicati, famiglia, scuola, società in generale, non sono in grado di dare aiuto efficace ai **tossicodipendenti**, **che appaiono soli con se stessi e con il gruppo d'appartenenza deviante**.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 5

La caratteristica socio-demografica saliente del Repertorio Culturale è l'elevato livello d'istruzione: **la laurea.**

La cultura del cliente 3d

Il primo asse fattoriale

SINTESI:

Ciò che caratterizza la contrapposizione culturale sul primo asse fattoriale è la **fiducia – sfiducia nei confronti delle istituzioni, dei servizi e della Pubblica Amministrazione più in generale.**

Questo atteggiamento di fiducia – sfiducia genera **adattamento o disadattamento** al luogo dove si abita e si vive.

Genera pure **fiducia – sfiducia nei giovani** e nelle loro possibilità di successo e di riuscita nella vita.

La **tossicodipendenza** è caratteristica di una **minoranza deviante dalla quale i servizi debbono proteggere**, nel caso della fiducia nel sistema sociale; è **caratteristica generale dei giovani**, abbandonati a se stessi da un sistema sociale inefficiente e disinteressato, nel caso della sfiducia.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 1

Si tratta di una cultura ove le **dimensioni personali**, proprie alle singole persone, sembrano più rilevanti di quelle “sociali”, emerse entro il primo asse fattoriale.

Dinamiche “sociali”, attribuite ai sistemi di convivenza ed alla genesi familiare, amicale o di relazione più in generale, sia dei processi di sviluppo che della devianza, quali si erano viste nell’ambito del primo fattore sin qui considerato.

Qui, di contro, le caratteristiche della singola persona, la sua intelligenza, la debolezza personale, la capacità d’imporsi agli altri... e via di questo passo, sono le variabili emergenti.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 1

Le dimensioni personali, proprie delle singole persone, vanno sviluppate, attraverso la **scuola** e vanno controllate tramite le **forze dell'ordine**.

La **competenza professionale**, l'**intelligenza**, la **concretezza** sono le dimensioni che facilitano lo sviluppo personale e la riuscita, in particolare nei giovani.

Giovani che traggono dalla scuola la necessaria **cultura di base**, per poi crescere nella **preparazione professionale**.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 1

I giovani, nella cultura in analisi, dovrebbero **dipendere dagli adulti** quale fattore di crescita.

Lasciati da soli, i giovani possono cadere nella tossicodipendenza per via della **debolezza personale** che caratterizza molti di loro.

Si delinea una tendenza all'**anomia**, alla sfiducia nel sistema sociale ove sarà sempre più difficile trovare persone su cui fare affidamento; anche i giovani avranno poche possibilità di successo e di sviluppo.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 1

I servizi per la tossicodipendenza di Frosinone sono efficienti e contribuiscono al miglioramento dei problemi collegati alla droga. C'è fiducia nel futuro, entro questo ordine di problemi.

La gente, in generale, prova **indifferenza e diffidenza nei confronti della tossicodipendenza**, problema che viene delegato completamente ai servizi dedicati.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 3

Si tratta di persone che danno rilevanza sociale al **“potere”** **senza competenza** ed alle sue manifestazioni entro le relazioni di convivenza.

Fattori di riuscita, per i giovani, sono l’”essere senza scrupoli” e l’essere capaci d’”imporsi agli altri”.

L’”importanza” e la “forza” sono i fattori più rilevanti nell’esercizio delle professioni di medico, di psichiatra e di psicoanalista.

I vigili debbono essere “permissivi”.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 3

Si rileva comunque, una fiducia nello sviluppo di servizi efficienti nel Lazio: **senso civico** e **buona amministrazione** sono i fattori più importanti per lo sviluppo della regione.

Interessante la concomitanza, contraddittoria, di caratteristiche violente e provocatorie sul piano personale (attribuite ai **giovani**) e l'auspicio del senso civico, sul piano della convivenza; senso civico sentito quale caratteristica degli **adulti**.

C'è fiducia nella supremazia del Lazio, sulle altre regioni, per quanto riguarda lo sviluppo di servizi efficienti.

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 3

La tossicodipendenza è creata, nei giovani, dalla relazione con amici devianti; i giovani dovrebbero dipendere dagli adulti per l'apprendimento di comportamenti apprezzabili. Ma gli stessi giovani sono troppo ottimisti, senza senso critico, e incapaci di limiti e competenza a convivere.

I servizi per la tossicodipendenza dovrebbero proteggere i cittadini dalla pericolosità dei tossicodipendenti; questi ultimi sono senza aiuto dalla famiglia e dal sistema sociale; abbandonati a se stessi ed affidati alla sola iniziativa dei servizi dedicati.

La cultura del cliente 3d

Il secondo asse fattoriale

SINTESI:

Emerge una **contrapposizione tra competenza e forza**, intesa quest'ultima anche quale violenza nella relazione sociale.

La **competenza** si propone quale caratterizzazione personale, fondata sull'intelligenza e sull'apporto della formazione scolastica.

La **violenza sociale**, di contro, comporta l'idealizzazione di caratteristiche quali l'essere senza scrupoli o la capacità d'imporsi agli altri quali fattori del successo per i giovani.

La cultura del cliente 3d

Il secondo asse fattoriale

Si nota una seconda contrapposizione, quella tra adulti e giovani:

- In un caso, i giovani “competenti” dipendono dagli adulti, interessati alla formazione giovanile
- Nell’altro caso, gli adulti con senso civico temono i giovani “competitivi e violenti” e li vorrebbero dipendenti dagli adulti, ma senza speranza

La cultura del cliente 3d

Il secondo asse fattoriale

Le polarità del secondo asse fattoriale si differenziano anche sul tema della tossicodipendenza e della sua genesi.

- ad un polo dell'asse fattoriale, si pensa che la tossicodipendenza derivi da **debolezza personale dei singoli**, e si sottolinea l'indifferenza sociale nei confronti del fenomeno;
- all'altro polo, si pensa che derivi dall'**influenza malevola delle frequentazioni sociali**, ed al contempo si chiede protezione per i cittadini, sottoposti alla minaccia del fenomeno

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 4

Si tratta di **giovani**, che descrivono se stessi come:

- sognatori, illusi, disperati, arrabbiati
- in conflitto con gli adulti
- senza futuro, con pochissime probabilità di successo
- provocati dai genitori e spinti dalla famiglia sulla via della droga
- fortemente isolati, circondati dal disprezzo degli adulti

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 4

Le previsioni sono concentrate sul problema droga nella zona di residenza e nella provincia di Frosinone:

il problema peggiorerà, così come è progressivamente peggiorato nel recente passato

i servizi dedicati **dovrebbero interessarsi al reinserimento dei tossicodipendenti**; ma si tratta di servizi ove l'interesse al cliente e l'attenzione ai problemi degli utenti è bassissimo

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 4

In sintesi:

siamo confrontati con una cultura giovanile che possiamo definire “disperata”: fatta di sogni che s’infrangono nel rapporto con gli adulti della famiglia, luogo prevalente del conflitto ed esaustivo dell’esperienza “sociale” dei partecipanti alla cultura in analisi.

giovani che non sanno “stare con gli altri”, perché immersi entro una cultura conflittuale – familista; giovani che si sentono oggetto del disprezzo sociale e costretti all’emarginazione

La cultura del cliente 3d

Il Repertorio Culturale 4

la droga appare quale “rifugio” coerente con la disillusione del sogno, quando il sognare non è capace d’incontrare la “domanda di realtà”, perché vissuto entro l’esclusione della relazione familiare.

sembra che l’esperienza della droga prelude all’altra, della **socializzazione desiderata entro i servizi per la tossicodipendenza**; visti, questi ultimi, quali **luoghi sostitutivi dei contesti sociali**, volti al reinserimento lavorativo ed affettivo dei giovani stessi.

ma i servizi non rispondono alle aspettative “illusorie” e l’atteggiamento è pessimista, volto all’esaltazione del “tanto peggio, tanto meglio”.

La cultura del cliente 3d
Il Repertorio Culturale 4

**si tratta, evidentemente, della più grave
cultura “a rischio” dell’intera ricerca**

La cultura del cliente 3d

Sintesi della cultura emersa nella ricerca

Viene ora presentata una sintesi delle dimensioni culturali emerse nell'analisi dei 5 repertori culturali.

Verranno considerate le dimensioni:

Cultura saliente

Giovani

Tossicodipendenza

Servizi

La cultura del cliente 3d

Sintesi della cultura emersa nella ricerca

Repert. Cultur.	Cultura saliente	Giovani	Tossicodipendenza	Servizi
R.C. 1	Vengono valorizzate le dimensioni personali, intelligenza e competenza professionale in particolare.	Se dipendono dagli adulti, raggiungono competenza e sicurezza; se in conflitto con gli adulti, prevale la loro debolezza personale e si traviano.	E' il risultato di fattori personali, in particolare della debolezza di carattere. Non deriva da dinamiche sociali.	Sono efficienti ed affidabili. A loro viene delegata l'attenzione ad un fenomeno per il quale la "gente" prova indifferenza o diffidenza.

La cultura del cliente 3d

Sintesi della cultura emersa nella ricerca

Reper. Cultur.	Cultura saliente	Giovani	Tossicodipendenza	Servizi
R.C. 2	<p>Fiducia nella P.A. e nei servizi dedicati al cittadino.</p> <p>Buona integrazione nel sistema d'appartenenza.</p> <p>Fiducia nella scuola.</p>	<p>Fiducia nei giovani, visti come attenti, concreti e propensi al successo.</p> <p>Separata, viene descritta una minoranza di giovani pericolosi, condotti sulla cattiva strada dagli amici.</p>	<p>I giovani tossicodipendenti, portati sulla cattiva strada dagli amici, sono un pericolo per i cittadini.</p>	<p>Debbono proteggere i cittadini dal pericolo dei tossicodipendenti</p>

La cultura del cliente 3d

Sintesi della cultura emersa nella ricerca

Reper. Cultur.	Cultura saliente	Giovani	Tossicodipendenza	Servizi
R.C. 3	<p>Contrapposizione tra adulti, dotati di senso civico e di competenza a convivere, e giovani, caratterizzati dalla violenza del potere senza competenza: essere senza scrupoli ed essere propensi ad imporsi violentemente sugli altri, sono la loro caratteristica.</p>	(Vedi punto precedente)	<p>I giovani, se lasciati a se stessi, sperimentano la devianza, anche con la tossicodipendenza.</p>	<p>Dovrebbero proteggere i cittadini dalla pericolosità dei tossicodipendenti.</p>

La cultura del cliente 3d

Sintesi della cultura emersa nella ricerca

Reper. Cultur.	Cultura saliente	Giovani	Tossicodipendenza	Servizi
R.C. 4	<p>Emerge una cultura giovanile sognante ed illusa che trova nella disillusione, provocata dalla realtà adulta, occasione per provare rabbia e disperazione. Il conflitto con l'adulto è ristretto all'ambito familiare.</p>	(vedi punto precedente)	<p>La droga è vista quale rifugio per fuggire dalla disillusione e quale espressione di rabbia e di disperazione. Anche quale occasione perché qualcuno si occupi dei giovani.</p>	<p>Dovrebbero sostituire la famiglia nell'occuparsi dei giovani ed al contempo impegnarsi nel lavoro di recupero sociale e lavorativo.</p>

La cultura del cliente 3d

Sintesi della cultura emersa nella ricerca

Reper. Cultur.	Cultura saliente	Giovani	Tossicodipendenza	Servizi
R.C. 5	<p>Sfiducia nei servizi offerti al cittadino e nella P.A. in generale. Sfiducia, anche, nei confronti della scuola, area di parcheggio per giovani che così vengono avvicinati alla devianza. Sfiducia verso la famiglia, l'amicizia ed il sistema sociale di convivenza.</p>	<p>Vengono descritti come disperati, senza speranza di successo, emarginati.</p>	<p>I problemi di droga peggioreranno sia nel luogo di residenza che nella provincia di Frosinone.</p>	<p>Insufficienti, contribuiscono al peggioramento della situazione/droga.</p>

La Cultura del cliente 3D

Descrizione dei repertori Culturali

Una breve analisi delle variabili illustrative che definiscono i cinque Repertori Culturali.

Verranno di seguito analizzate le seguenti variabili:

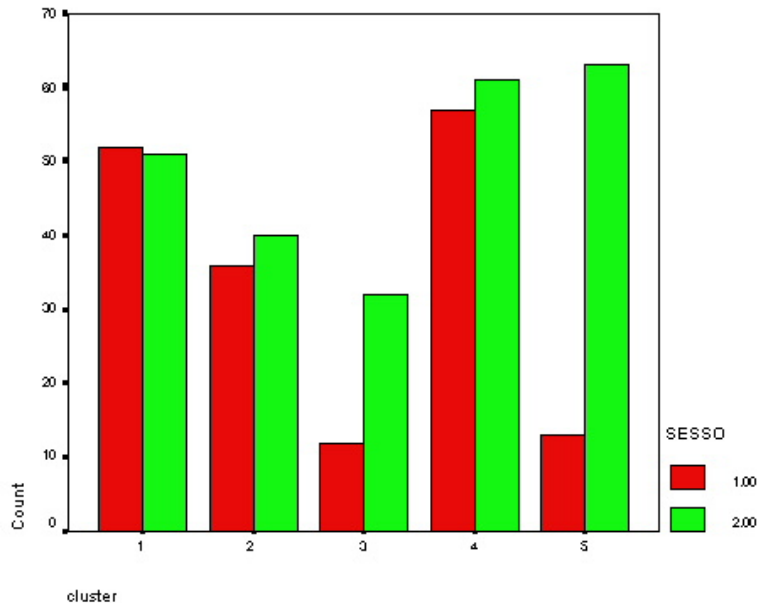
- Sesso
- Titolo di studio
- Servizio valutato
- Cliente diretto/indiretto

La Cultura del cliente 3D

Descrizione dei repertori Culturali

rosso: sesso femminile

verde: sesso maschile



I R.C. 3 e 5 (rispettivamente fondati sulla scissione tra mondo adulto e giovanile il primo, sfiducia nel sistema di convivenza il secondo) sono a netta maggioranza maschile.

Sostanziale parità tra i due sessi nei restanti R. C..

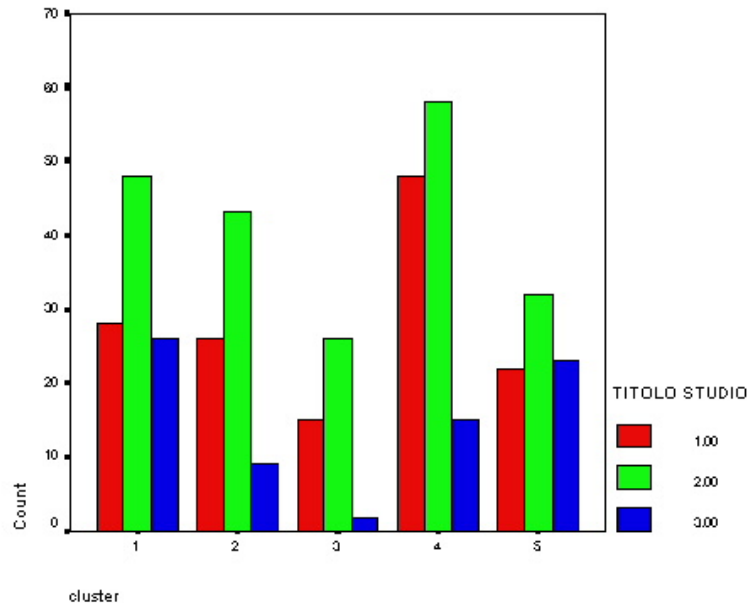
La Cultura del cliente 3D

Descrizione dei repertori Culturali

rosso: Elementare o media inferiore

verde: Media sup. o formazione Professionale

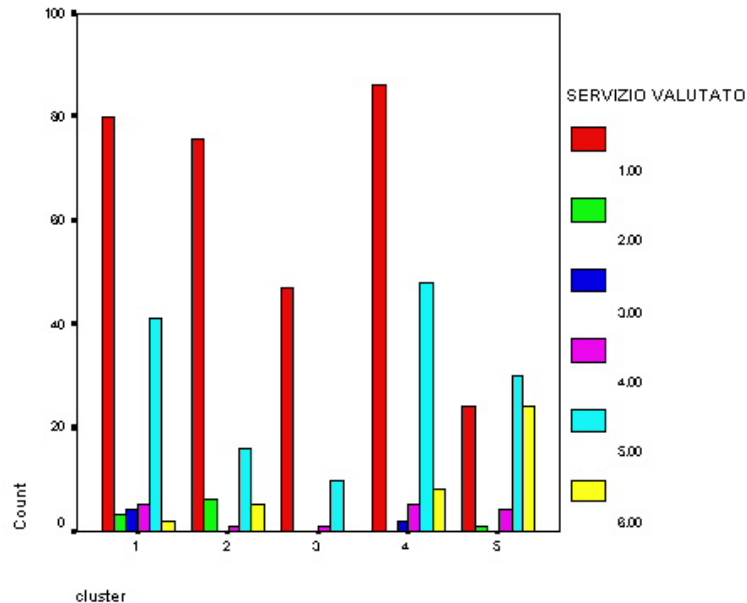
blu: Laurea



I R. C. 1 e 5 (quest'ultimo in modo caratterizzante, com'è stato detto) vedono presenti, in relazione agli altri, un maggior numero di laureati.

La Cultura del cliente 3D

Descrizione dei repertori Culturali



I servizi valutati:

rosso: Argonauti

verde: Centro diurno

blu: Centro diurno Cassino

**viola: Centro di prima
accoglienza**

celeste: Unità di strada

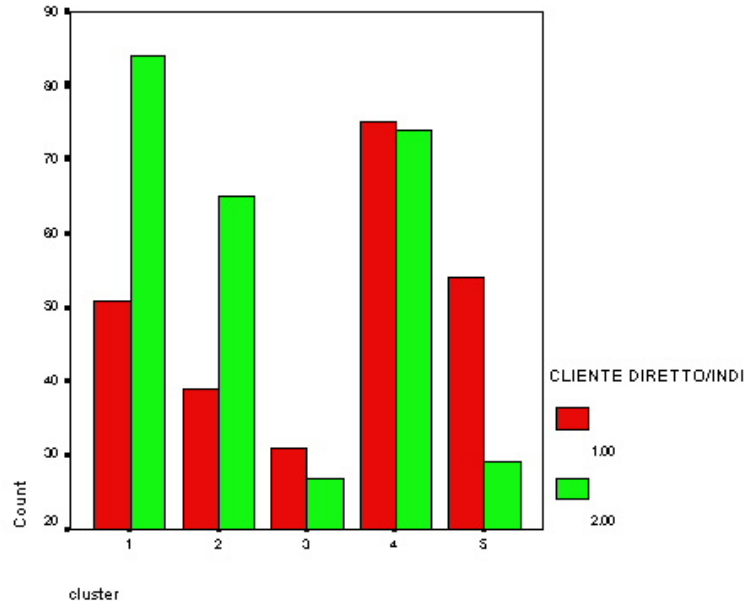
giallo: Unità occupazionale

**Argonauti e U. di strada sono i più
valutati in assoluto, in tutti i R. C..**

**Nel R. C. 5 è valutata in alta
percentuale anche l'U.
occupazionale.**

La Cultura del cliente 3D

Descrizione dei repertori Culturali



Il campione per la Customer Satisfaction è stato suddiviso in clienti diretti dei differenti servizi, ed in clienti indiretti.

rosso: clienti diretti

verde: clienti indiretti

Nei R. C. 1 e 2 prevalgono o clienti indiretti.

Nel R. C. 5 prevalgono i clienti diretti.

Equilibrati i R. C. 3 e 4.

Soddisfazione e Cultura del cliente

Ricordiamo le linee fondamentali della nostra misurazione di Customer Satisfaction. Non si tratta solo di individuare la misura di soddisfazione globale (*over all*) o specifica per i singoli servizi e per le 19 dimensioni di Importanza e di Soddisfazione, utilizzate per la rilevazione.

*Sarà possibile differenziare le valutazioni di soddisfazione entro le differenti **culture** evidenziate e in precedenza analizzate.*

Ciò consentirà di orientare le azioni di miglioramento della soddisfazione, da parte dei servizi, in funzione delle culture che si intendono potenziare.

VALORI DI SODDISFAZIONE
OVER ALL
 TOTALI E PER R.C.

	MEDIA	SOGGETTI	STD. DEV.
TOTALI	1.75	463	.44
R.C. 1	1.76	116	.42
R.C. 2	1.85	92	.37
R.C. 3	1.73	49	.45
R.C. 4	1.67	133	.48
R.C. 5	1.73	73	.45

VALORI DI SODDISFAZIONE *OVER ALL* TOTALI E PER R.C.

Il numero dei soggetti, in totale (463) e che contribuisce alla valutazione della soddisfazione *over all* nei singoli R.C., non corrisponde al numero dei soggetti visto nella descrizione dei R.C. stessi (il totale era di 529 soggetti).

Ciò è dovuto al fatto che non tutti i soggetti che hanno compilato il questionario per la Cultura Locale, hanno poi dato la loro valutazione per la Soddisfazione del Cliente.

VALORI DI SODDISFAZIONE
OVER ALL
TOTALI E PER R.C.

Commento:

Un primo dato concerne il valore globale di soddisfazione: la scala proposta era 1 – 4. Il **valore medio di 1.75** si pone al di sotto della media potenziale (2.5), anche se non di molto. L'obiettivo prossimo del 3D può essere quello di raggiungere o superare la media potenziale, attestandosi entro valori di 2.5 – 3.00.

VALORI DI SODDISFAZIONE
OVER ALL
TOTALI E PER R.C.

Un secondo dato concerne i valori medi dei 5 R.C.:

il **R.C. 2** mostra un valore **significativamente superiore alla media**

il **R.C. 4** mostra un valore **significativamente inferiore alla media**

VALORI DI SODDISFAZIONE
OVER ALL
TOTALI E PER R.C.

Ricordiamo le caratteristiche delle due Culture che hanno valori significativamente diversi dal valore medio di soddisfazione: i Repertori Culturali 2 e 4.

VALORI DI SODDISFAZIONE
OVER ALL
TOTALI E PER R.C.

R.C. 2: ha un **valore di soddisfazione superiore alla media.**

E' caratterizzato da **fiducia nelle istituzioni, nella P.A e nei servizi offerti al cittadino**; denota **alta integrazione** entro il sistema di appartenenza e di convivenza. **Fiducia nei giovani**, salvo una **minoranza pericolosa**, condotta sulla cattiva strada dalle **frequentazioni amicali.**

VALORI DI SODDISFAZIONE
OVER ALL
TOTALI E PER R.C.

R.C 4: ha un **valore di soddisfazione inferiore alla media.**

Si tratta di una cultura che attribuisce ai **giovani, sognanti ed illusi ma disillusi dalla realtà,** reazioni di rabbia e disperazione. Tutto avviene entro l'**ambito familiare,** unica realtà sociale valorizzata, anche come **luogo di conflitto** tra giovani e adulti.

VALORI DI SODDISFAZIONE PER R.C. E PER SERVIZIO

Servizi valutati	1. argonauti	2. C. diurno	3. C. diurno Cassino	4. C. prima accoglienza	5. U. di strada	6. U. occupazion.
R.C. 1	1.77	1.67	1.25	1.75	1.85	1.78
R.C. 2	1.87	1.67	non valutato	2.00	1.87	1.85
R.C. 3	1.78	non valutato	non valutato	1.00	1.62	1.73
R.C. 4	1.72	non valutato	1.00	2.00	1.69	1.68
R.C. 5	1.57	2.00	non valutato	2.00	1.69	1.73
Totale servizi	1.76	1,70	1.17	1.87	1.75	1.75

VALORI DI SODDISFAZIONE PER R.C. E PER SERVIZIO

Alcune note a commento dei dati:

- il **Centro di prima accoglienza** consegue l'indice di soddisfazione più alto: 1.87; è anche il servizio con valutazioni, entro i Repertori Culturali, che denotano la massima variabilità (1,00 per il R.C. 3; 2.00 per i R.C. 2, 4 e 5; 1.75 per il R.C. 1)
- il **Centro diurno di Cassino**, pur valutato solo entro due R. C., ha il minimo nei valori di soddisfazione (1.17)
- i restanti servizi raggiungono indici di soddisfazione coincidenti o molto vicini al valore medio di soddisfazione *over all*, che ricordiamo è di 1.75

La cultura del cliente: le variabili considerate per l'importanza e la soddisfazione

Riportiamo le variabili entro le quali sono state valutate le prestazioni per i differenti servizi; tali dimensioni sono state valutate due volte, la prima per indicare il grado di Importanza della dimensione, entro il servizio valutato; la seconda per indicare il livello di Soddisfazione.

La cultura del cliente: le variabili considerate per l'importanza e la soddisfazione

- 1- rispetto degli impegni presi
- 2- rispetto dei tempi concordati
- 3- efficacia degli interventi
- 4- no tempi d'attesa
- 5- risposte rapide ed efficaci
- 6- orari adeguati alle esigenze dell'utenza
- 7- competenza professionale
- 8- competenza nello svolgere il servizio
- 9- accessibilità del servizio
- 10- attenzione alle esigenze degli utenti

continua!

La cultura del cliente: le variabili considerate per l'importanza e la soddisfazione

- 11- comprensione della domanda dell'utenza
- 12- chiarezza ed attendibilità delle informazioni
- 13- attendibilità del servizio
- 14- credibilità degli operatori
- 15- garanzia della privacy
- 16- integrazione tra i diversi servizi dedicati al problema
- 17- economicità ed efficienza degli investimenti attuati
- 18- assistenza personalizzata
- 19- reperibilità degli operatori

La cultura del cliente:
valori comparati di importanza-soddisfazione
per le variabili considerate

Variabili	Importanza	Soddisfazione
1-rispetto impegni	1.92	1.85
2-rispetto tempi	1.83	1.75
3-efficacia interventi	1.89	1.81
4-no tempi attesa	1.68	1.63
5-risposte rapide	1.78	1.73
6-orari adatti per utenti	1.76	1.76

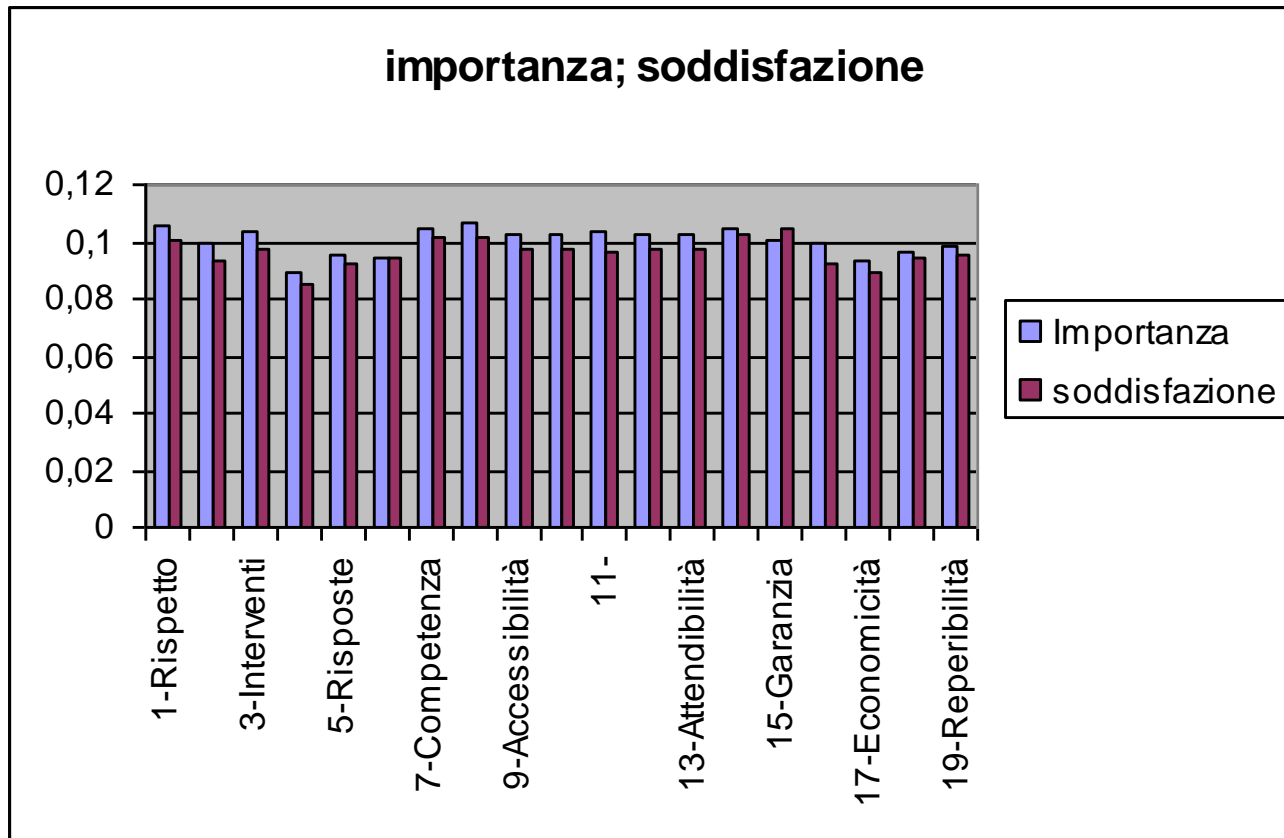
La cultura del cliente:
valori comparati di importanza-soddisfazione
per le variabili considerate

7-compet. profession.	1.91	1.86
8-comp.dare servizio	1.93	1.86
9-accessibilità servizio	1.87	1.81
10-attenz.esigen. uten.	1.88	1.80
11-compr. doma. uten.	1.89	1.79
12-chiarezza informaz	1.87	1.81
13-attendibili. servizio	1.88	1.81

La cultura del cliente:
valori comparati di importanza-soddisfazione
per le variabili considerate

14-credibilità operatori	1.90	1.88
15-garanzia privacy	1.85	<u>1.90</u>
16-integrazione servizi	1.84	1.73
17-economicità invest.	1.75	1.69
18-assisten. personaliz.	1.79	1.76
19-reperibilità operat.	1.82	1.77

La cultura del cliente: valori comparati di importanza-soddisfazione per le variabili considerate



La cultura del cliente: valori comparati di importanza-soddisfazione per le variabili considerate

Considerazioni a commento dei dati:

Un **primo** rilievo concerne i valori di “importanza” più elevati; sono riferiti alla **competenza** (“competenza degli operatori”; “competenza nel dare servizi”, ma anche “efficacia degli interventi” e “rispetto degli impegni presi”) più che all’**adempimento di norme o regole del gioco** (valori più bassi raggiungono: “rispetto dei tempi concordati” o “assenza di tempi d’attesa”).

Ciò significa che, per i servizi in analisi, l’attesa dei clienti dà rilevanza all’**efficacia della prestazione professionale** ed è forte l’attesa di un **risultato fondato sulla competenza**.

La cultura del cliente: valori comparati di importanza-soddisfazione per le variabili considerate

Un **secondo** rilievo concerne il **sistematico maggior valore nell'importanza**, se confrontato con quello della soddisfazione. Ciò significa che la realizzazione concreta delle varie componenti, nel funzionamento dei servizi, non è ancora adeguata alle attese dell'utenza. Vale la pena sottolineare che questo dato è comune a molte rilevazioni di *customer satisfaction*; sta ad indicare il divario, nel nostro caso non elevato, tra attese del cliente e stato attuale di soddisfazione nei confronti del servizio erogato.

La cultura del cliente: valori comparati di importanza-soddisfazione per le variabili considerate

Un **terzo** rilievo concerne le dimensioni del servizio ove è massimo il divario tra “importanza” e “soddisfazione”.

Si tratta di variabili direttamente implicanti l’utenza e le sue esigenze: “comprensione della domanda degli utenti”; “attenzione alle esigenze degli utenti”; “integrazione tra i diversi servizi dedicati al problema”; “efficacia degli interventi” ed infine “rispetto dei tempi concordati”.

Si tratta, in altri termini, di analizzare ed elaborare la domanda dell’utenza. L’**analisi della domanda dell’utenza**, se si vuol perseguire una politica di soddisfazione del cliente, deve precedere un funzionamento del servizio fondato sul mandato sociale e sull’adeguamento a standard autoprodotti dal servizio stesso.

La cultura del cliente: valori comparati di importanza-soddisfazione per le variabili considerate

In sintesi:

L'utenza diretta ed indiretta del servizio 3D valorizza l'importanza della competenza professionale degli operatori, ed al contempo la loro insoddisfacente capacità di analizzare la domanda dell'utenza stessa e di comprendere le esigenze dell'utenza, in primis quella di vedere integrati i servizi offerti.

Ciò significa che una politica di *customer satisfaction* del 3D dovrà integrare competenze professionali e competenze a comprendere, analizzare e integrare la domanda dell'utenza.

La cultura del cliente: valori di importanza e soddisfazione nei differenti r Repertori Culturali

Vengono ora presentati i dati medi di Importanza e di Soddisfazione, suddivisi per le 19 variabili valutate e distribuiti entro i 5 Repertori Culturali che la ricerca ha evidenziato. **In ogni casella compaiono due valori: quello in alto indica l'Importanza, quello in basso la Soddisfazione**

In **verde** vengono evidenziati quei valori ove la Soddisfazione è più elevata dell'Importanza

In **rosso** vengono evidenziati quei R.C. con valori medi sistematicamente più bassi

La cultura del cliente:
valori di importanza e soddisfazione nei differenti
Repertori Culturali

R.C. \	1	2	3	4	5
1	1.96 1.88	1,89 1.80	1.95 1.80	1.75 1.67	1.84 1.75
2	1.98 1.93	1.89 1.86	1.91 1.86	1.79 1.76	1.77 1.78
3	1.67 1.85	1.59 1.68	1.57 1.76	1.44 1.57	1.67 1.67
4	1.92 1.79	1.82 1.70	1.88 1.80	1.61 1.59	1.77 1.75
5	1.95 1.80	1.85 1.69	1.96 1.84	1.73 1.52	1.79 1.65

La cultura del cliente:
valori di importanza e soddisfazione nei differenti
Repertori Culturali

R.C. \	6	7	8	9	10
1	1.80 1.82	1.96 1.91	1.98 1.92	1.89 1.84	1.95 1.80
2	1.88 1.84	1.87 1.92	1.92 1.89	1.91 1.89	1.82 1.87
3	1.64 1.66	1.71 1.79	1.80 1.66	1.67 1.72	1.73 1.69
4	1.70 1.76	1.92 1.78	1.93 1.82	1.88 1.79	1.91 1.77
5	1.74 1.61	1.96 1.91	1.94 1.95	1.88 1.79	1.90 1.87

La cultura del cliente:
valori di importanza e soddisfazione nei differenti
Repertori Culturali

R.C. \	11	12	13	14	15
1	1.95 1.86	1.93 1.87	1.94 1.84	1.96 1.94	1.89 1.87
2	1.85 1.81	1.88 1.84	1.90 1.87	1.92 1.86	1.83 2.16
3	1.72 1.59	1.72 1.70	1.71 1.73	1.70 1.78	1.74 1.66
4	1.92 1.75	1.87 1.75	1.89 1.75	1.87 1.83	1.83 1.84
5	1.89 1.83	1.88 1.84	1.88 1.84	1.95 1.96	1.89 1.88

La cultura del cliente:
valori di importanza e soddisfazione nei differenti
Repertori Culturali

R.C. \	16	17	18	19
1	1.92 1.77	1.82 1.71	1.84 1.78	1.89 1.84
2	1.85 1.80	1.78 1.82	1.83 1.83	1.86 1.85
3	1.63 1.66	1.67 1.64	1.65 1.79	1.65 1.70
4	1.81 1.72	1.68 1.62	1.72 1.69	1.78 1.73
5	1.87 1.66	1.80 1.65	1.87 1.73	1.84 1.70

La cultura del cliente: valori di importanza e soddisfazione nei differenti Repertori Culturali

Commenti ai dati:

- il R.C. 3 si differenzia da tutti gli altri per due dimensioni interessanti: **valori sistematicamente più bassi in tutti i valori, sia d'Importanza che di Soddisfazione**; presenza rilevante (11 dimensioni su 19) di **valori più alti di Soddisfazione, rispetto a quelli d'Importanza**.
il primo dato è coerente con quanto visto a proposito dei dati *over all*.
il secondo appare interessante, se si considera che anche il R.C. 2 presenta lo stesso andamento dei dati, sia pur in modo minore: ebbene, R.C. 3 e 2 sono quelli ove ai servizi di assistenza per tossicodipendenti viene affidato il **compito di proteggere i cittadini dalla violenza nella convivenza che la tossicodipendenza rappresenta**.
Quest'attesa sembra motivare la valutazione più elevata della Soddisfazione, a sottolineare il compito assegnato ai servizi in analisi.

La cultura del cliente: valori di importanza e soddisfazione nei differenti Repertori Culturali

- le **dimensioni con valori più bassi** sono caratterizzate da connotazioni di “rispetto” delle esigenze dell’utenza (no tempi d’attesa, orari vicini alle esigenze dell’utenza, assistenza personalizzata, reperibilità degli operatori); come a dire che nell’ambito della tossicodipendenza l’utenza non ha esigenze particolarmente pressanti da veder rispettate; come si è visto, è più importante la competenza degli operatori e la loro capacità d’efficacia negli interventi.
- tra le dimensioni a valori bassi c’è anche “economicità ed efficienza degli investimenti attuati”: come a dire che, nel campo della tossicodipendenza, non ci si aspetta economicità d’impresa nella gestione dei servizi, là dove il mandato sociale sembra prevalere sull’interesse del singolo assistito. Questo è evidente, in particolare, nel R.C. 2 (fiducia nella P.A. e nei servizi al cittadino).

La cultura del cliente: valori di importanza e soddisfazione nei differenti Repertori Culturali

I **R.C. 1, 4 e 5** sono quelli ove il valore di Soddisfazione è sistematicamente inferiore a quello di Importanza, per la quasi totalità delle dimensioni valutate.

Ricordiamo che per tutti questi R.C., i servizi d'assistenza alla tossicodipendenza assumono un **valore sostitutivo**, e non di protezione come nel caso dei R.C. 2 e 3 più sopra commentati.

Per il R.C. 1 si tratta di servizi che debbono sostituire l'indifferenza della "gente" per il fenomeno; per il R.C. 4 si tratta di una funzione sostitutiva della famiglia, incapace d'affrontare la devianza collegata alla droga; per il R.C. 5 gli stessi servizi, con la loro inefficienza, si sostituiscono alla disperazione dei giovani quali motori dell'assunzione di droga.

La funzione sostitutiva sembra motivare alte attese e forte discrepanza con la realtà di funzionamento del servizio.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Quando, com'è il caso del R.C. 2, il servizio dedicato alle tossicodipendenze è visto come servizio al cittadino, e c'è fiducia nella Pubblica Amministrazione e nei servizi dedicati al cittadino, allora si realizza **il più elevato livello di soddisfazione** nei confronti del 3D.

Quando il servizio stesso è visto come luogo sostitutivo (di recupero) nei confronti di una società nella quale non si ha fiducia, per la quale si prova rabbia (R.C. 4), allora si rileva **il più basso livello di soddisfazione** nei confronti del 3D.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Quando chi valuta è, in bassa percentuale, cliente diretto del servizio (37,8% di cl. diretti, contro il 62,2% di cl. indiretti) , e fonda la sua cultura sull'integrazione soddisfatta nel contesto in cui vive, allora la soddisfazione è alta.

Quando chi valuta è, in alta percentuale, un cliente diretto del servizio (50,3% di cl. diretti, contro il 49,7% di cl. indiretti), e fonda la sua cultura sul rifiuto del contesto (familiare o vissuto come familista) in cui vive, allora la soddisfazione è bassa.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Si tratta di due culture – cliente diverse e da affrontare con differenti strategie, al fine di una politica di orientamento al cliente.

Nel primo caso, là dove il cliente è fiducioso ed integrato, la funzione più importante, attribuita al 3D, è quella di **protezione del cittadino** dal “pericolo sociale” rappresentato dalla tossicodipendenza e dalle persone che la praticano.

Nel secondo caso, di contro, la funzione più importante, attribuita al 3D, è quella di proporsi quale **sistema sociale sostitutivo** alla famiglia ed alla società più in generale, vissute come deludenti e fonti di rabbia e di isolamento.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Nel primo caso si guarda al 3D dal di fuori, e lo si considera quale iniziativa a “due facce”, l’una di lavoro “interno” con i clienti del servizio, l’altra coerente con la funzione “esterna”, di garanzia e protezione per chi “sta fuori”.

Nel secondo caso si guarda il 3D solo dall’”interno”, considerandolo idealmente quale luogo di socializzazione e di recupero, quindi quale sistema sociale alternativo ad una società che ha deluso.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Consideriamo ora le altre componenti della cultura 3D, quale è emersa nella ricerca.

Quando c'è **fiducia nel sociale** (R.C. 2) o **sentimento di senso civico** (R.C. 3), c'è anche contrapposizione tra adulti capaci di convivenza e giovani (gruppi deviati o l'insieme dei giovani) che si rendono pericolosi con l'uso di droga.

Qui **il 3D è visto quale baluardo in difesa dei cittadini “per bene”**. Ricordiamo che i due R.C. sono anche quelli con valori di Soddisfazione più elevati di quelli d'Importanza: a sottolineare come la funzione assegnata al 3D sia valutata nella sua **efficacia attuale**, coerente con le attese dei cittadini, più che nella sua **dimensione istituzionale**, di servizio pubblico dal quale ci si attende un servizio efficace ed efficiente.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Quando c'è **sfiducia** nei servizi offerti al cittadino e nella P.A., c'è anche una **valutazione negativa del 3D**, così come appare pessimista la visione futura del problema – droga.

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

Più interessante appare la **cultura del conflitto tra adulti e giovani**, presente in **quattro** dei cinque R.C. emersi con la ricerca:

- nel R.C. 1 il conflitto avviene quando manca la necessaria dipendenza dei giovani dagli adulti
- nel R.C. 2 il conflitto concerne un ristretto gruppo di g. devianti
- nel R.C. 3 il conflitto è generazionale; la contrapposizione è tra convivenza di cui sono capaci gli adulti e potere violento (dei giovani)
- nel R.C. 5 il conflitto è tra adulti sfiduciati, disillusi e giovani disperati e pericolosi

La cultura del cliente 3D

Considerazioni conclusive

La droga, nella cultura in analisi, è un fenomeno giovanile, attribuito solo ai giovani, e sintomo di quel conflitto cui si faceva cenno or ora.

Deriva da **dimensioni personali** (debolezza del carattere; propensione alla violenza ed al sopruso senza regole), o da **dimensioni sociali** (amici che traviano una minoranza; scuola e famiglia che deludono i giovani e li spingono reattivamente alla droga).