

Analisi customer sul servizio di Call Center dell'URP del Comune di Bari



(periodo di rilascio dal 18/11/2017 al
22/11/2017)



1. ANALISI DESCRITTIVE DEL CAMPIONE

Il campione dei rispondenti (N=157) al questionario di valutazione del servizio di Call Center è composto, seppur in maniera tendenzialmente omogenea, in prevalenza da uomini per il 54% e da donne per il restante 46% (Grafico 1).

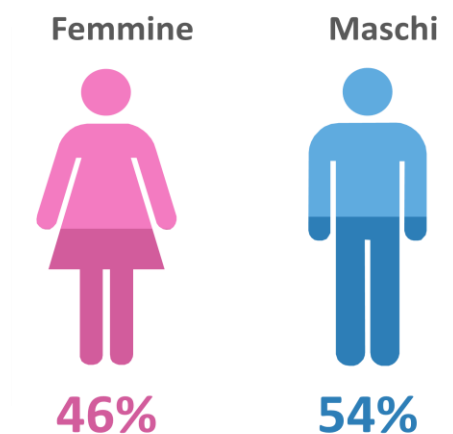


Grafico 1 – Composizione del campione per genere

Rispetto alla residenza (Grafico 2), la maggior parte dei rispondenti afferma di abitare in un Quartiere della città di Bari (69%), mentre la parte restante si distribuisce piuttosto omogeneamente in Città (13%), Paesi limitrofi (8%) o Altro (10%).

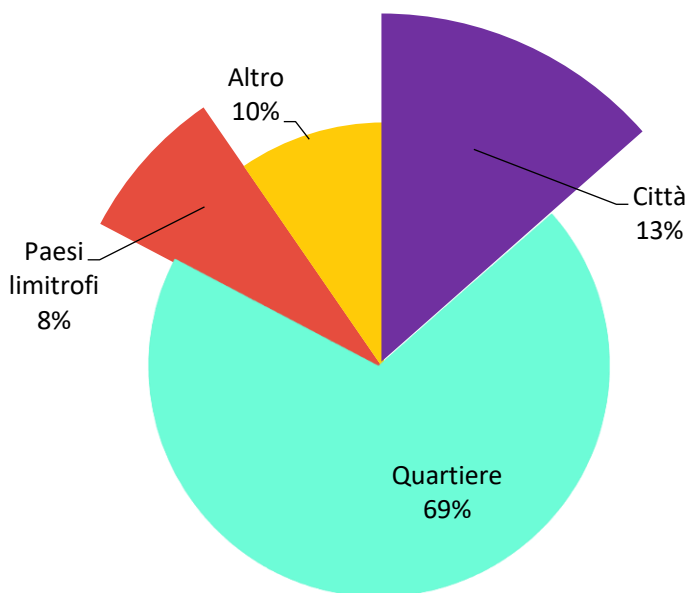


Grafico 2 – Composizione del campione per Residenza

Nel dettaglio, (Grafico 3), il 69% dei residenti in un Quartiere si distribuisce, in percentuali maggiori, principalmente nel Quartiere Libertà (15,7%), Poggiofranco (13,0%), Japigia (12,2%), San Pasquale (12,2%), Quartiere Murat (10,4%), Carrassi (7,8%) e Carbonara (7,0%). Pochissimi utenti risiedono, invece, nei restanti quartieri della Città di Bari.

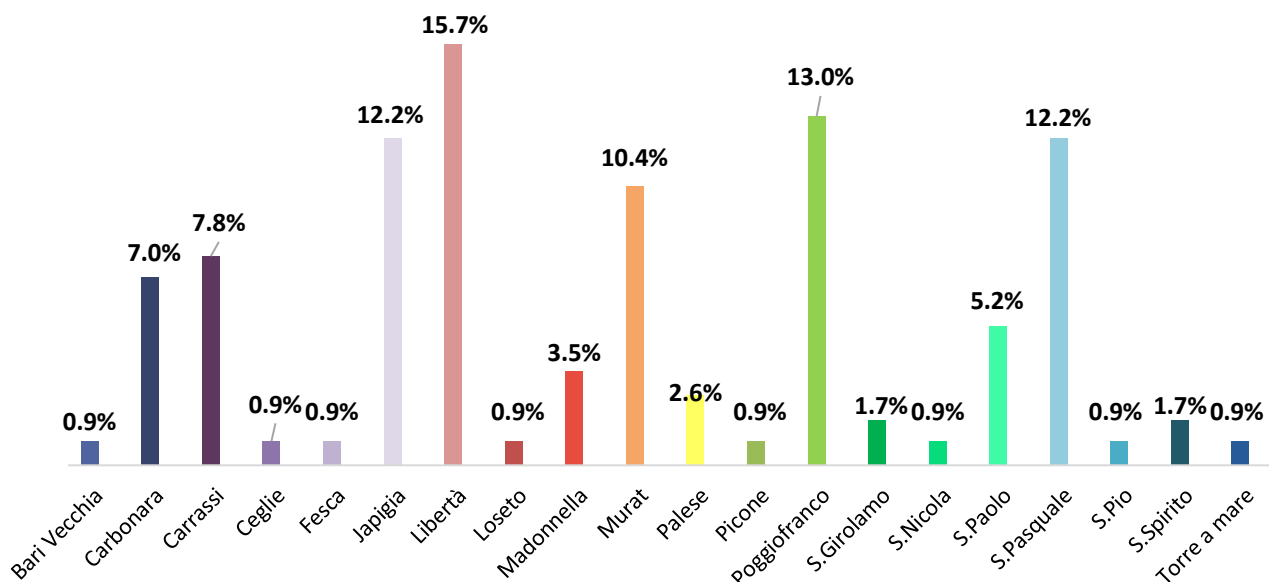


Grafico 3 – Composizione del campione per Quartiere di residenza

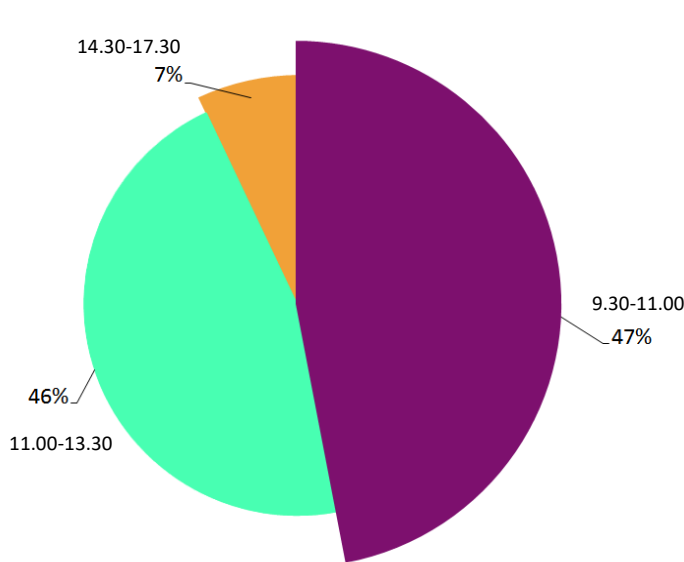


Grafico 4 – Distribuzione del campione in base all'orario di chiamata

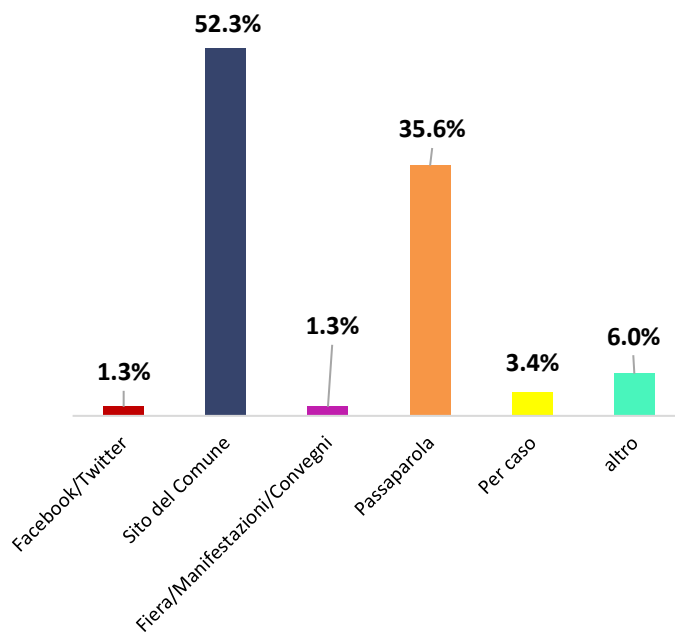


Grafico 5 – Distribuzione del campione in base al canale di conoscenza del servizio di Call Center URP

La maggior parte degli utenti effettua le chiamate soprattutto di mattina (Grafico 4), nelle fasce orarie 9.30-11.00 (47%) e 11.00-13.30 (46%). Solo una piccola percentuale (7%) usufruisce del servizio durante il pomeriggio, nella fascia oraria 14.30-17.30.

La quasi totalità dei partecipanti (Grafico 5) ha affermato di essere venuta a conoscenza dell'URP principalmente attraverso il sito del Comune (52,30%) e tramite passaparola (35,60%). Una piccola percentuale (6,00%) ha usufruito di modalità differenti rispetto a quelle previste dall'indagine (tra le quali annovera CAF, Comune di Bari, URP del quartiere S. Paolo, vicinato, ecc.) e una piccolissima percentuale ha affermato di aver conosciuto l'URP per caso (3,40%). La restante percentuale si distribuisce equamente tra Facebook/Twitter (1,30%) e Fiere/Manifestazione/Convegni (1,30%).

Gli utenti affermano di usufruire del servizio Call center dell'URP principalmente per Servizi Demografici (36,90%), Servizi Sociali (22,30%) e/o per motivazioni differenti da quelle previste dall'indagine (23,60%). In quest'ultimo caso, spesso i rispondenti affermano, in particolare, di aver chiamato il servizio di Call Center per ragioni inerenti al REI, per effettuare segnalazioni, cambi di residenza, ecc.. Con minore frequenza, i partecipanti effettuano chiamate all'URP per i tributi (8,90%), per gare e concorsi (7,00%), agevolazioni per la casa e case popolari (5,70%), attività economiche (5,10%), lavoro (5,10%) e per iniziative del Comune di Bari (2,50%). Pochissimi utenti hanno affermato di chiamare per le restanti motivazioni.

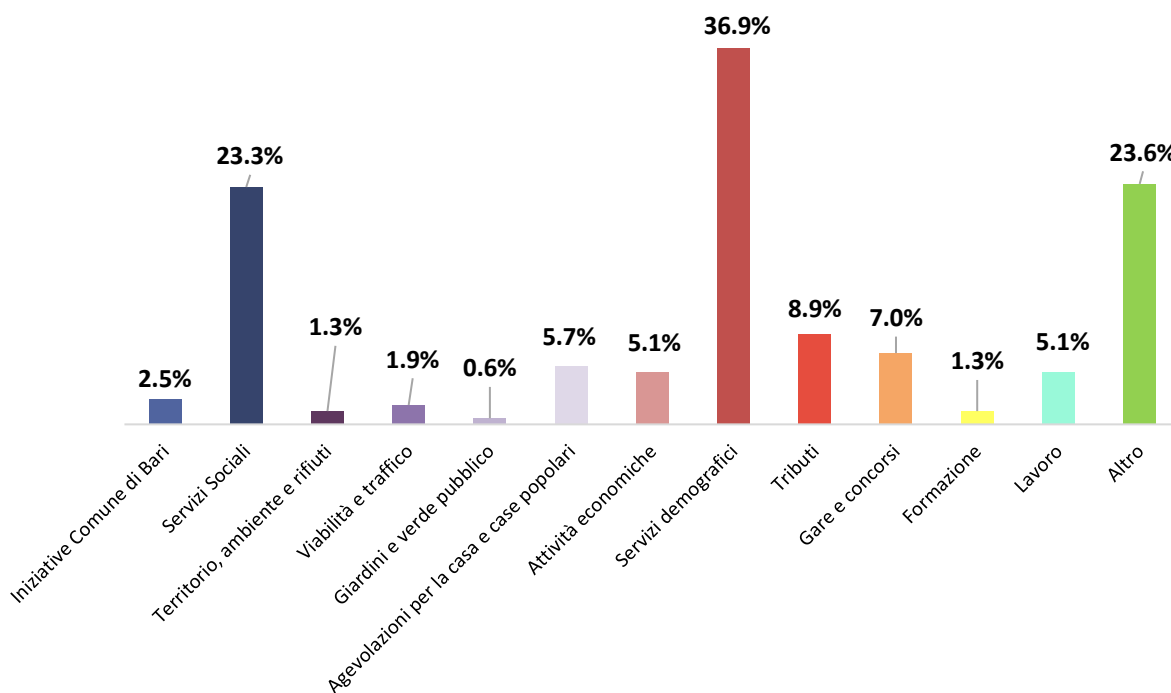


Grafico 6 – Distribuzione del campione in base al motivo della chiamata

Gli utenti che hanno effettuato chiamate all'URP si dividono quasi a metà tra coloro che hanno usufruito del servizio per la prima volta (51%) e coloro che hanno chiamato il call center più di una volta (49%).

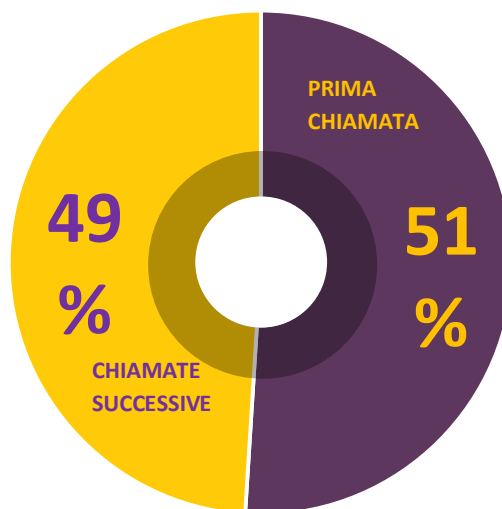


Grafico 7 – Distribuzione del campione in base al numero di chiamate effettuate

Tra coloro che hanno telefonato più volte all'URP (49%), il 62,20% ha affermato di aver usufruito del servizio una volta al mese, il 23% una volta a settimana e solo il 14,90% una volta l'anno (Grafico 8).

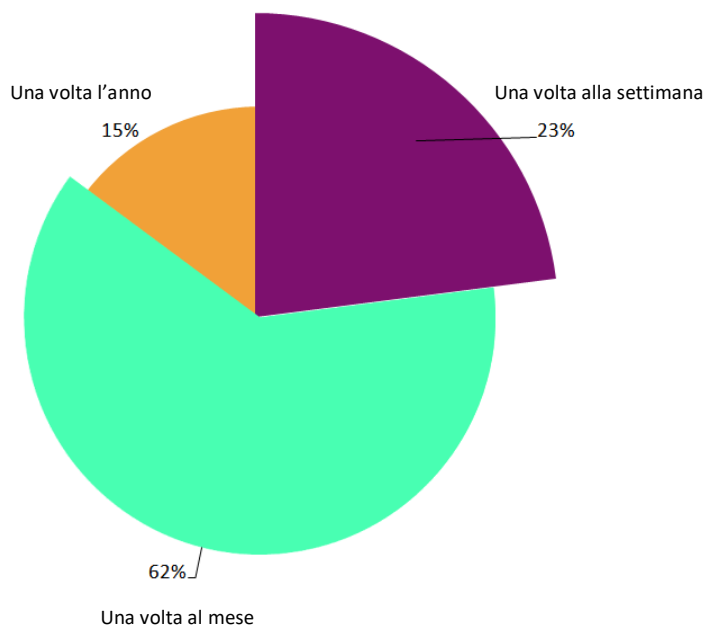


Grafico 8 – Distribuzione del campione tra coloro che hanno usufruito del servizio più di una volta

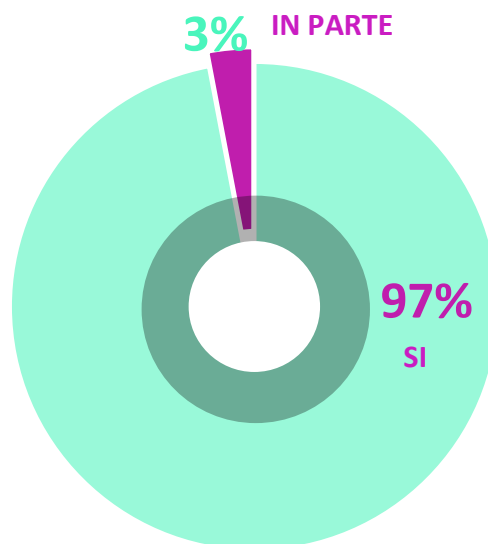


Grafico 9 – Distribuzione del campione in base all'evasione della richiesta

Pur avendo a disposizione tre tipologie di risposta, la quasi totalità degli utenti ha affermato di aver ricevuto le informazioni che cercava (97%) (Grafico 9). Solo il 3% ha ricevuto le informazioni in maniera parziale e nessuno tra i rispondenti ha affermato di non aver ricevuto affatto le informazioni ricercate.

Rispetto, invece, al grado di soddisfazione del servizio, oltre il 90% del campione afferma di ritenersi "Molto" soddisfatto del servizio offerto, mentre il restante 9,6% sostiene di essere "Abbastanza" soddisfatto. In tal senso, quindi, si può affermare che complessivamente tutti i rispondenti ritengano quella della chiamata al Call Center un'esperienza positiva.

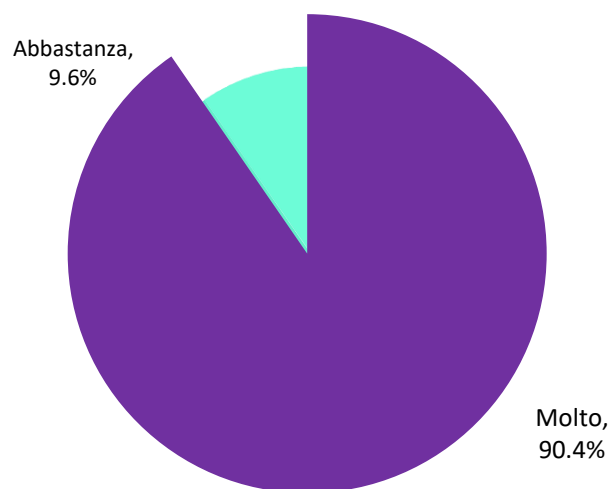


Grafico 10 – Distribuzione del campione in base al grado di soddisfazione del servizio

2. ANALISI DELLE MEDIE DEI PUNTEGGI

È stata, inoltre, calcolata la media dei punteggi delle risposte date dagli utenti (N=157) al questionario di gradimento del servizio di Call Center dell'URP del Comune di Bari. Come si evince dal Grafico 11, rispetto alle macro aree, complessivamente i punteggi medi mostrati si collocano sulla fascia alta della scala di valutazione, sebbene le qualità relazionali degli operatori siano percepite più positivamente rispetto alle dimensioni relative all'affidabilità del servizio.

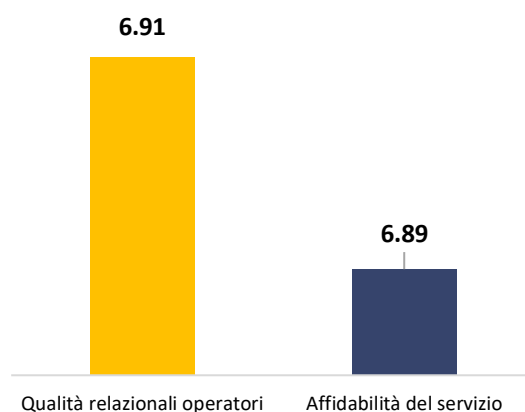


Grafico 11 – Punteggi medi delle macro dimensioni Qualità relazionali degli operatori e Affidabilità del servizio

Più nel dettaglio, come mostrato nel Grafico 12, mediamente, sono percepite positivamente in misura maggiore la disponibilità, la capacità di ascolto, la cortesia e la competenza possedute dagli operatori ma anche la chiarezza delle informazioni. In misura lievemente inferiore, invece, sono percepite le dimensioni di completezza e attendibilità delle informazioni.

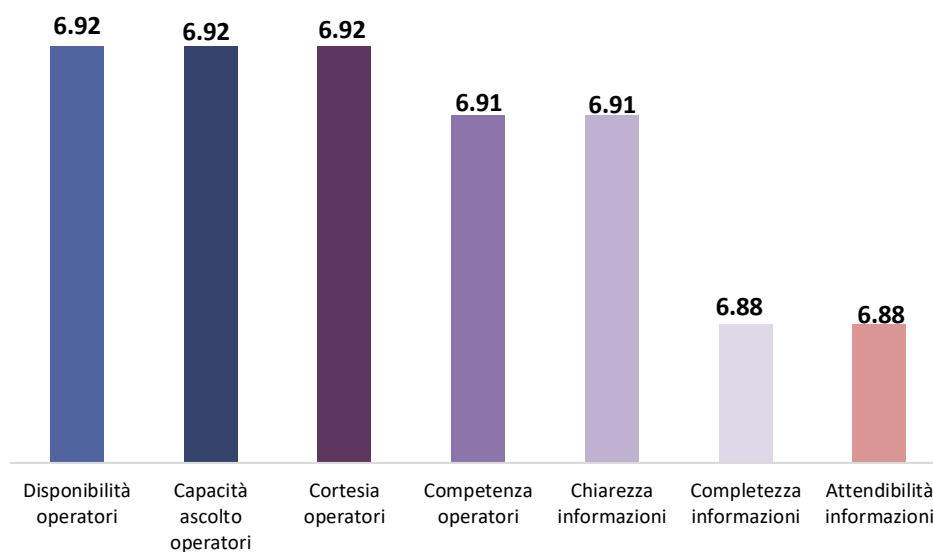


Grafico 12 – Medie dei punteggi delle risposte al questionario (N=157) di gradimento del servizio di Call Center dell'URP del Comune di Bari

Da un confronto intergruppi interno al campione (Test T di Student), emergono, inoltre, differenze significative tra i punteggi medi, rispetto ad alcune variabili socio-anagrafiche: come si evince dal Grafico 13, emergono differenze significative relativamente al genere dei rispondenti, tali per cui **gli uomini** (N=76) mostrano tendenzialmente punteggi medi più alti, rispetto alle donne (N=65), nella percezione dell'attendibilità delle informazioni ($t=1,153$; $p<.01$) e del grado di soddisfazione complessivo del servizio di call center ($t=1,726$; $p<.01$). Ciò potrebbe, quindi, significare che la percezione delle suddette variabili possa essere in qualche modo influenzata da caratteristiche insite all'appartenenza di genere.

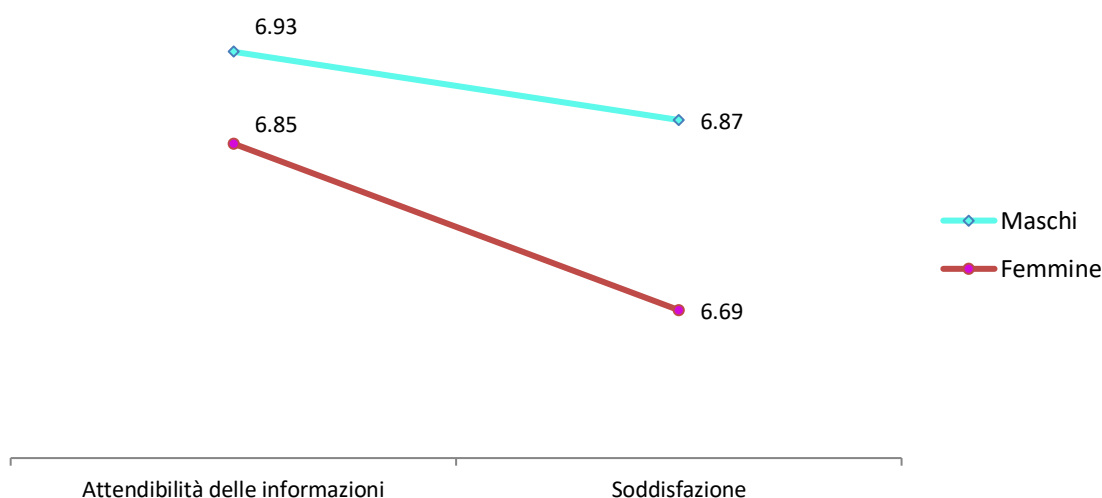


Grafico 13 – Confronto intergruppi (T-Test di Student) per tra la variabile Genere e la percezione di attendibilità delle informazioni e di soddisfazione del servizio

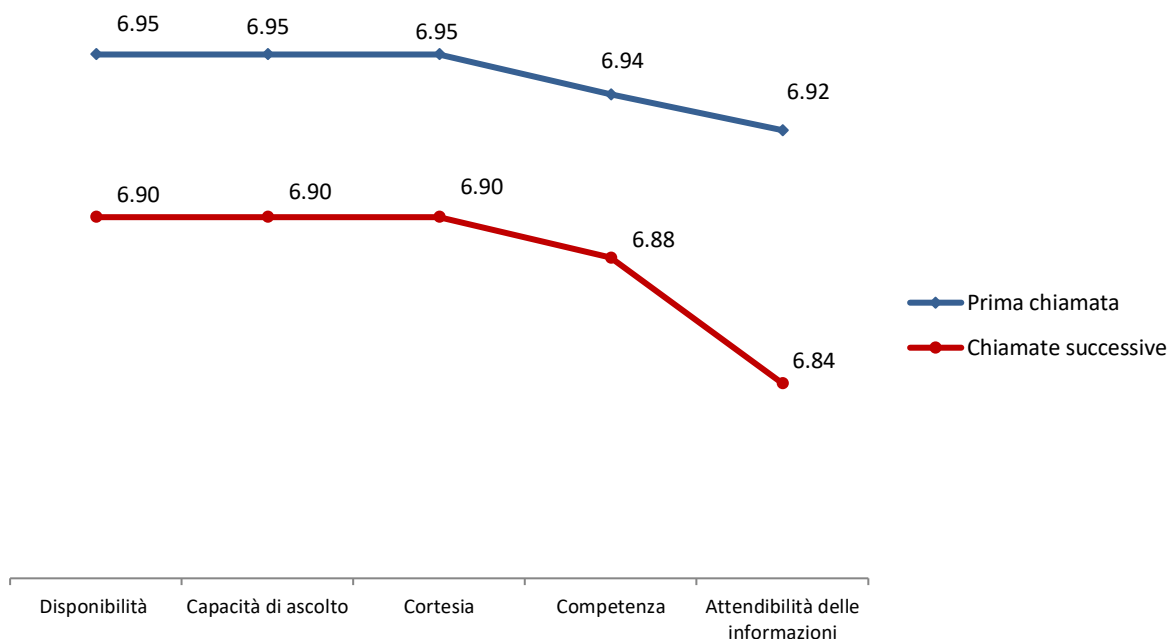


Grafico 14 – Confronto intergruppi (T-Test di Student) relativo al numero di chiamate effettuate e la percezione delle variabili di disponibilità, capacità di ascolto, cortesia e competenza degli operatori e di attendibilità delle informazioni

Altre differenze significative emergono, inoltre, rispetto al numero di volte in cui è stata effettuata la chiamata e, quindi, a quante volte si è usufruito del servizio di call center dell'URP di Bari (Grafico 14). In particolare, chi è alla sua prima chiamata (N=79) al servizio di Call Center tende a percepire in maniera significativamente più positiva le dimensioni di disponibilità degli operatori ($t=1,125$; $p<.05$), capacità di ascolto degli operatori ($t=1,125$; $p<.05$), cortesia degli operatori ($t=1,125$; $p<.05$), competenza degli operatori ($t=,997$; $p<.05$) e attendibilità delle informazioni ($t=1,423$; $p<.01$), rispetto a chi ha chiamato più volte il call center (N=77) e, quindi, ha già usufruito in passato del servizio.

Sebbene, tendenzialmente, a partire dalla scala di valutazione da 1 a 7, tutti i punteggi medi si attestino su una fascia alta di gradimento, questo dato potrebbe significare che esistano delle influenze legate alle chiamate successive alla prima, tali da condizionare più negativamente la percezione sia degli operatori che delle informazioni erogate e che questo, probabilmente, possa essere stato determinato dalla necessità di dover richiamare l'URP per poter risolvere la propria problematica o ricercare nuovamente le informazioni necessarie, sebbene il 97% degli utenti affermi di aver ricevuto le informazioni che cercava.

Nessun'altra evidenza significativa è emersa nel confronto intergruppo tra i punteggi medi delle restanti variabili come l'età, la residenza, il motivo della telefonata o il canale di accesso al servizio, per cui spesso non è stato possibile operare confronti a causa della sproporzione, in termini di numerosità, tra le sottocategorie ad esse relative.

3. RELAZIONI TRA VARIABILI

In via del tutto esplorativa, al fine di poter verificare anche un nesso di dipendenza nella relazione tra le variabili oggetto di analisi e a partire dall'obiettivo principale di conoscere il grado di soddisfazione da parte degli utenti del servizio offerto, mediante analisi di regressione lineare tra variabili, è emerso come (Immagine 1) il grado di soddisfazione del servizio di Call Center risulti determinato prevalentemente dalle qualità relazionali degli operatori ($\beta=,557$; $p=.000$) ed in particolare dalla percezione di cortesia

dell'operatore ($\beta=,426$; $p<.05$) mentre, nel modello complessivo, le dimensioni relative all'affidabilità del servizio, come la chiarezza, la completezza e l'attendibilità delle informazioni non dimostrano alcuna particolare influenza di causalità significativa sulla percezione del grado di soddisfazione del servizio di Call Center. Ciò significa quindi che, principalmente, la positività della percezione del servizio complessivo erogato dipende in gran parte dalle qualità dell'operatore e dal suo approccio alla relazione con l'utente e che, nel caso specifico della presente analisi, la positività del grado di soddisfazione del servizio sia determinata principalmente dalla professionalità e competenza degli operatori.

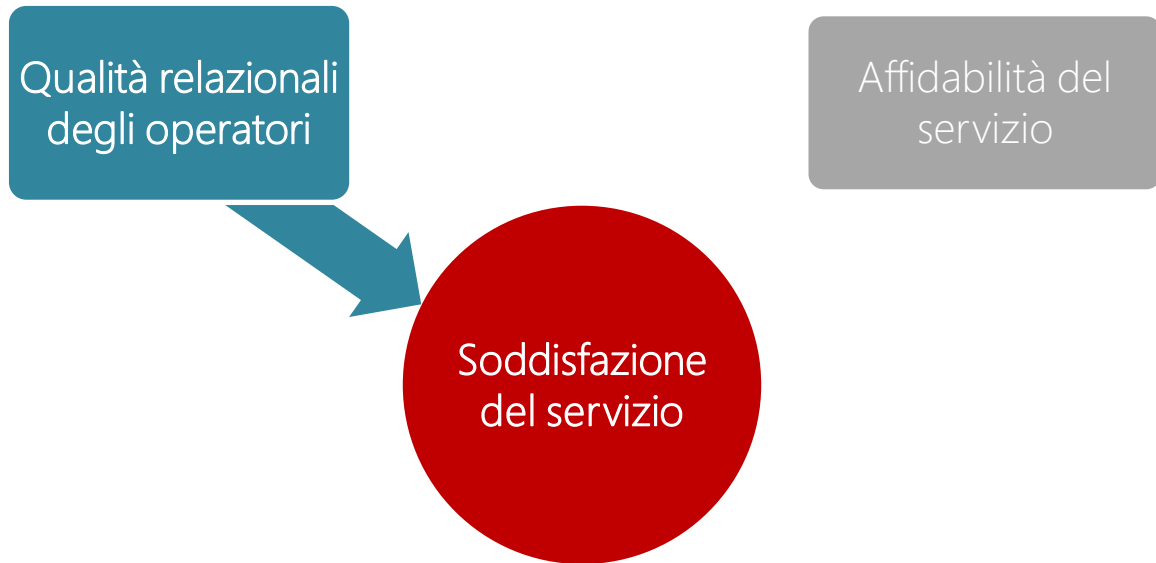


Immagine 1 – Relazioni causali tra variabili e determinanti del grado di soddisfazione del servizio di Call Center dell'URP del Comune di Bari