



Camera di Commercio
Salerno



INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION:

INDAGINE SULLE IMPRESE
SALERNO

Dati provinciali

Gruppo CLAS



Dicembre 2014

SI.CAMERA
SISTEMA CAMERALE SERVIZI





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 **Salerno** 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

Novembre-Dicembre 2014.

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 **86.207** imprese con addetti attive al 31/12/2013 della provincia di **Salerno**, 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: **900 casi** (interviste a buon fine).
- Durata media dell'intervista: **dodici minuti**.





NOTA METODOLOGICA - CAMPIONAMENTO

CODPRO	SIGPRO	CLASSE DIMENS.		FORMA GIURIDICA		SETTORE		INTERVISTE
065	SA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	01	Agricoltura	97
065	SA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	02	Industria	61
065	SA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	03	Costruzioni	60
065	SA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	04	Commercio	82
065	SA	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	05	Servizi	59
065	SA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	01	Agricoltura	4
065	SA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	02	Industria	22
065	SA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	03	Costruzioni	16
065	SA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	63
065	SA	1	1-9 add.	2	Soc. persone	05	Servizi	21
065	SA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	01	Agricoltura	3
065	SA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	26
065	SA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	19
065	SA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	36
065	SA	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	24
065	SA	1	1-9 add.	4	Altre forme	01	Agricoltura	2
065	SA	1	1-9 add.	4	Altre forme	02	Industria	6
065	SA	1	1-9 add.	4	Altre forme	03	Costruzioni	14
065	SA	1	1-9 add.	4	Altre forme	04	Commercio	8
065	SA	1	1-9 add.	4	Altre forme	05	Servizi	50
065	SA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	01	Agricoltura	9
065	SA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	02	Industria	3
065	SA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	03	Costruzioni	3
065	SA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	04	Commercio	2
065	SA	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	05	Servizi	4

CODPRO	SIGPRO	CLASSE DIMENS.		FORMA GIURIDICA		SETTORE		INTERVISTE
065	SA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	01	Agricoltura	3
065	SA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	02	Industria	6
065	SA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	03	Costruzioni	2
065	SA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	8
065	SA	2	10-49 add.	2	Soc. persone	05	Servizi	8
065	SA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	01	Agricoltura	5
065	SA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	24
065	SA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	10
065	SA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	20
065	SA	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	15
065	SA	2	10-49 add.	4	Altre forme	01	Agricoltura	2
065	SA	2	10-49 add.	4	Altre forme	02	Industria	1
065	SA	2	10-49 add.	4	Altre forme	03	Costruzioni	1
065	SA	2	10-49 add.	4	Altre forme	04	Commercio	1
065	SA	2	10-49 add.	4	Altre forme	05	Servizi	12
065	SA	3	50-249 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	1
065	SA	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	7
065	SA	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	14
065	SA	3	50-249 add.	4	Altre forme	04	Commercio	2
065	SA	3	50-249 add.	4	Altre forme	05	Servizi	11
065	SA	3	50-249 add.	9	AGGREGATE	02	Industria	34
065	SA	4	oltre 250 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	3
065	SA	4	oltre 250 add.	9	AGGREGATE	02	Industria	3
065	SA	9	oltre 50 add.	9	AGGREGATE	01	Agricoltura	9
065	SA	9	oltre 50 add.	9	AGGREGATE	03	Costruzioni	4





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 10% 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, oppure si utilizza internet con e-mail/web.

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 al 72% di soddisfazione la valutazione per gli **strumenti di comunicazione**, i quali dovrebbero però essere spinti maggiormente per incrementarne la penetrazione (conoscenza).

Buoni i risultati di gradimento per i servizi erogati sui temi amministrativi/regolazione (87%) e di supporto alle imprese (60%). Overall positiva all'88% anche per il sito web camerale, che risulta essere utilizzato però solo dal 7% della popolazione intervistata. Di spessore poi la performance prodotta dai **servizi allo sportello** (personale 81% di soddisfazione e ambienti all'87%). Tra le richieste delle imprese ci sono: la semplificazione delle pratiche amm.ve, finanziamenti e contributi, orario continuato degli uffici camerali. **Per gli indici generali** si riscontra una insoddisfazione generale inferiore all'8% ed un Indice di Periodo sulla qualità dei servizi offerta dalla Camera negli ultimi 12 mesi, in leggero arretramento per 1,1



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

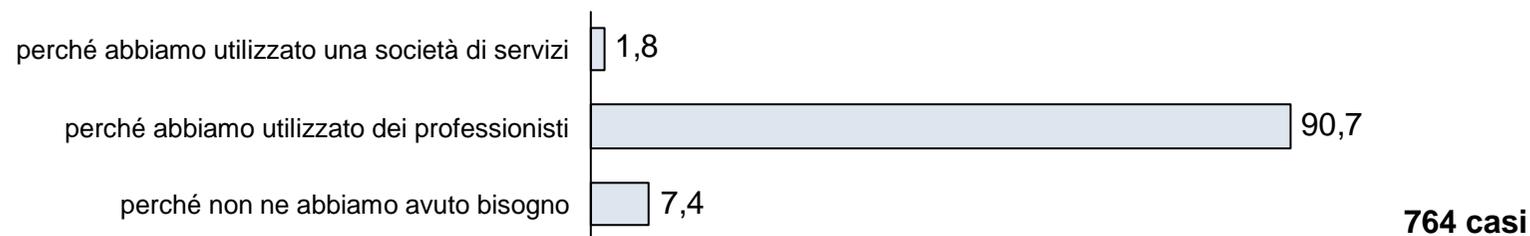




IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

> Modalità dei rapporti

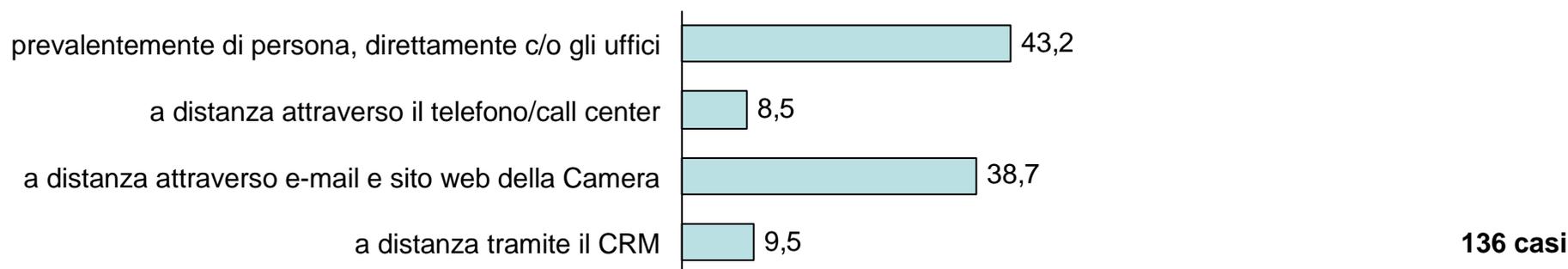
> Natura della Camera di commercio secondo l'opinione delle imprese

Dati espressi in %

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

Modalità dei rapporti con la Camera di commercio

2014



SECONDO LEI LA CAMERA DI COMMERCIO È?”

Natura della Camera di commercio

2014

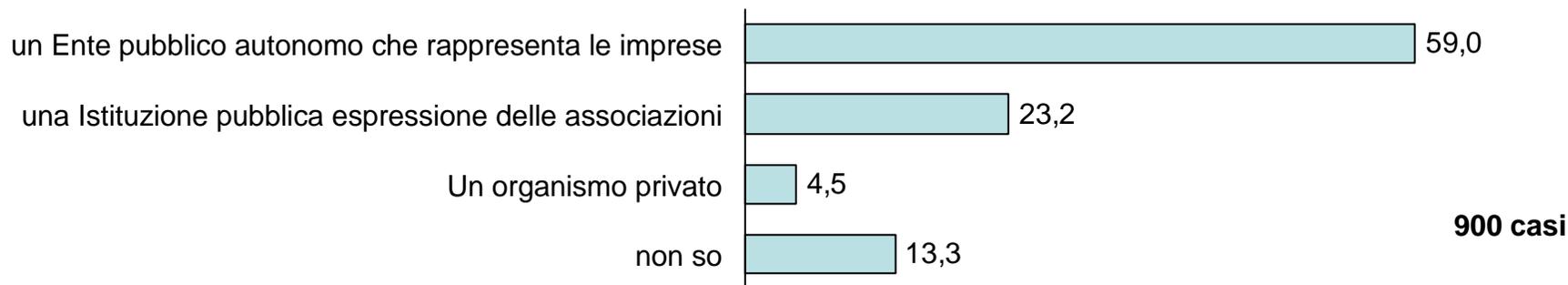




IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

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

Dati espressi in %

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

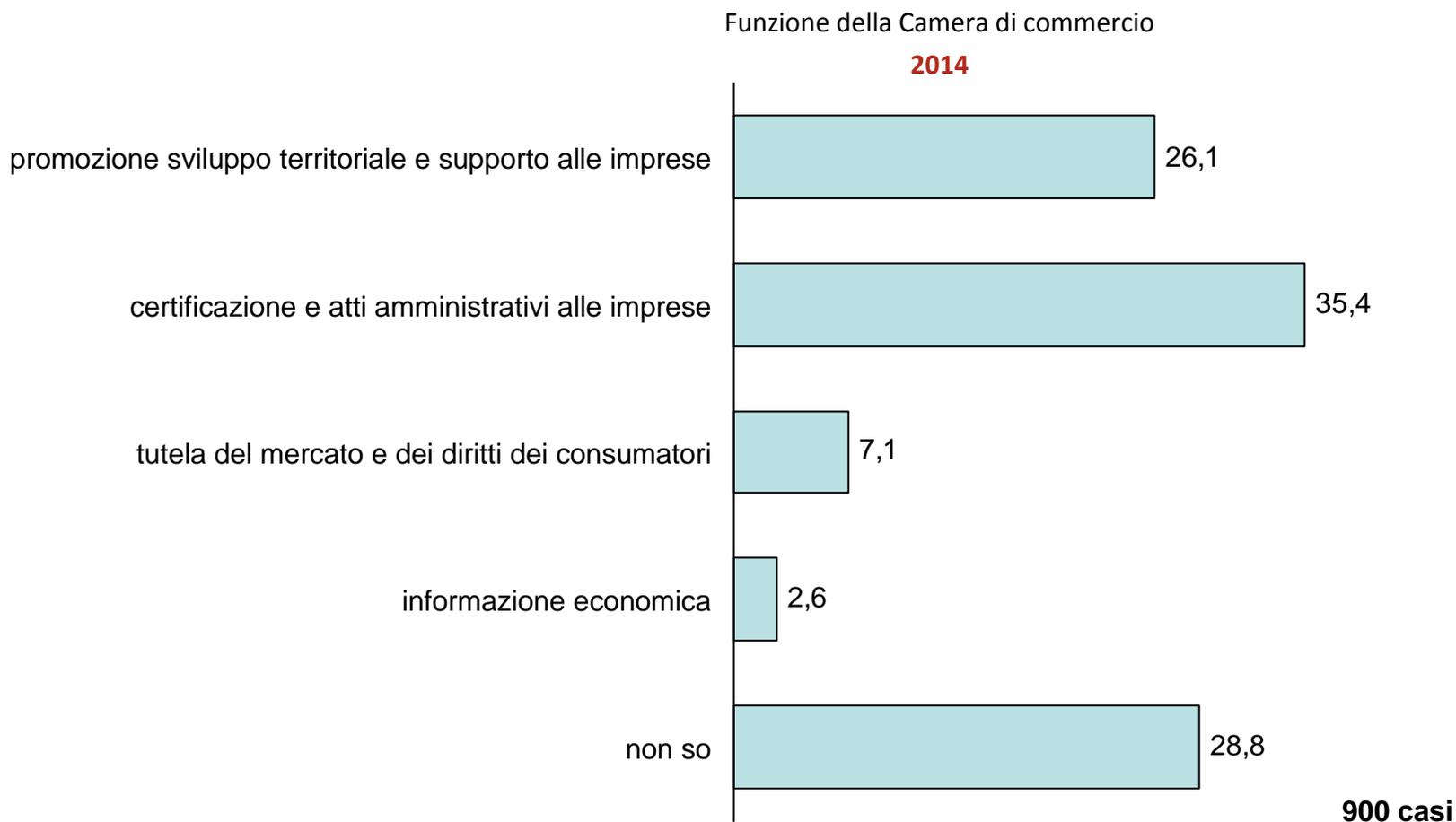




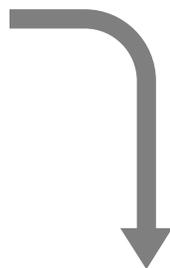
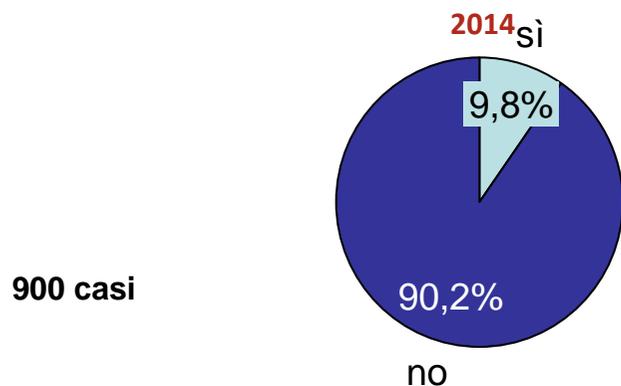
IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

- > 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

2014

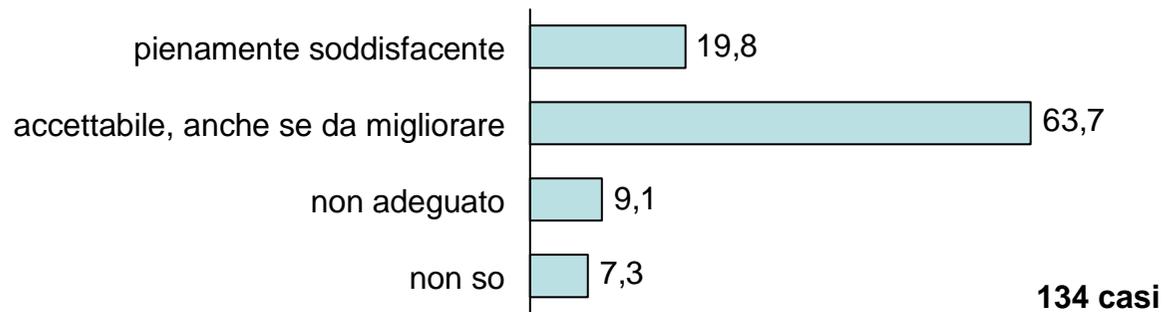




IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

> 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	Lo conosce? Sì 2014	Indice di soddisfazione (buono + discreto) 2014	
e-mail	24,6%	76,8%	291 casi
PEC (posta/fax)	20,2%	81,5%	263 casi
Sito web Camerale	12,4%	76,6%	180 casi
Rivista della Camera	2,9%	53,8%	27 casi
Sportelli info: comunica e impresattiva	3,6%	67,6%	61 casi
newsletter	3,7%	77,3%	57 casi





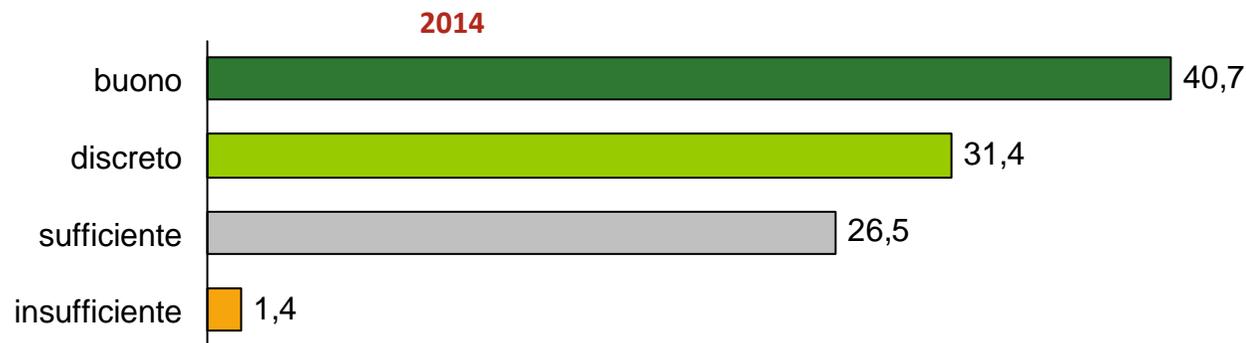
IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

- > 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?”

Strumenti di comunicazione della Camera di



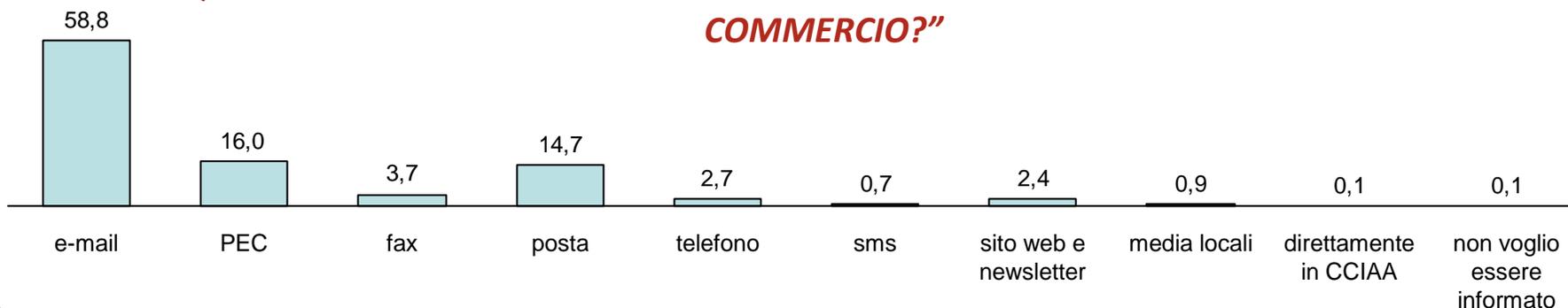
245 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto 72,1

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



Camera di Commercio
Salerno

Indagine di Customer Satisfaction 2014



SERVIZI EROGATI

Per la maggior parte dei servizi indagati le numerosità campionarie si sono rivelate scarse (meno di 30 casi), quindi si consiglia una lettura più di contesto

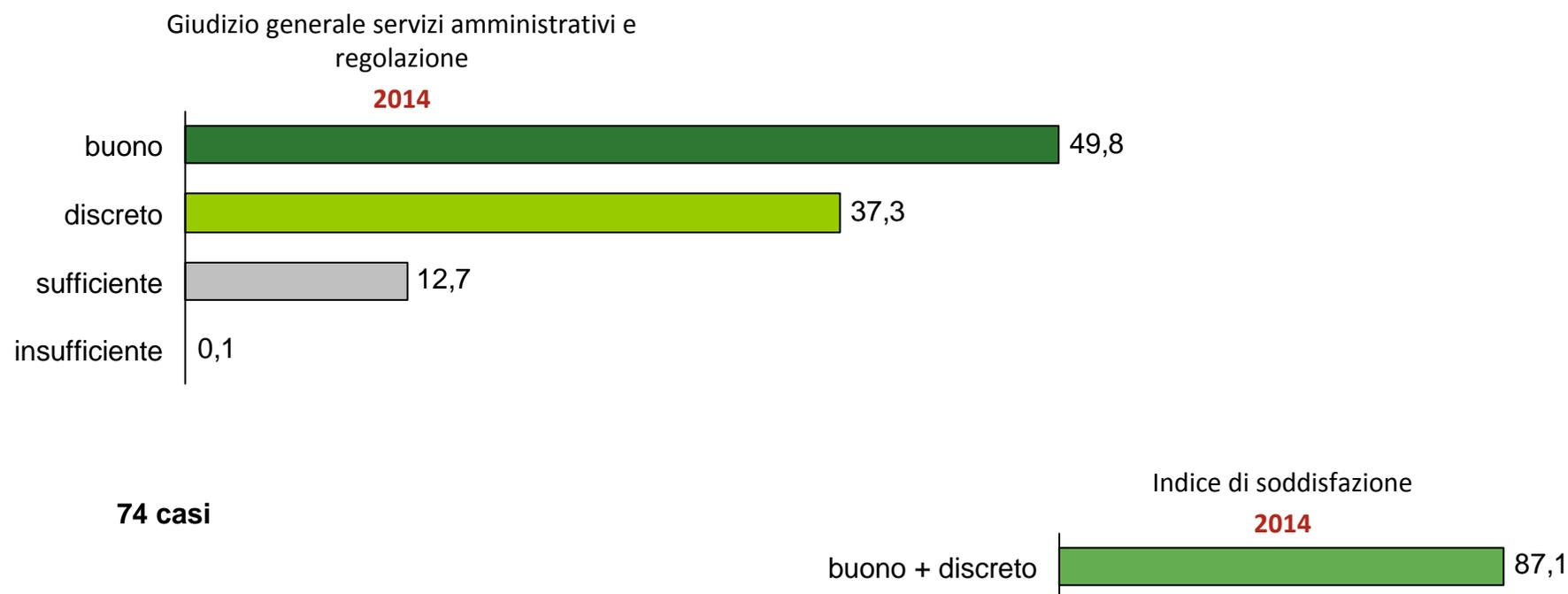




SERVIZI EROGATI

> Giudizio generale sui servizi amministrativi e di regolazione offerti dalla Camera di commercio

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



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

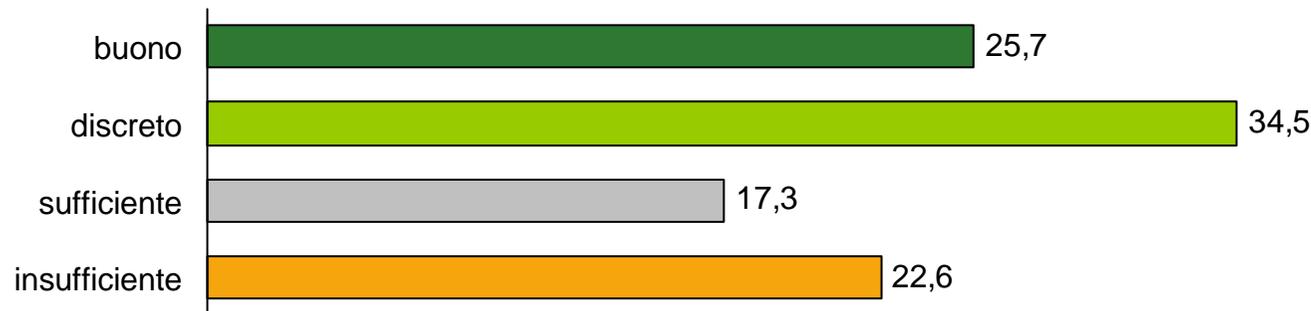
Dati espressi in %



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

Giudizio generale servizi di supporto alle imprese

2014



13 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto

60,2

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».





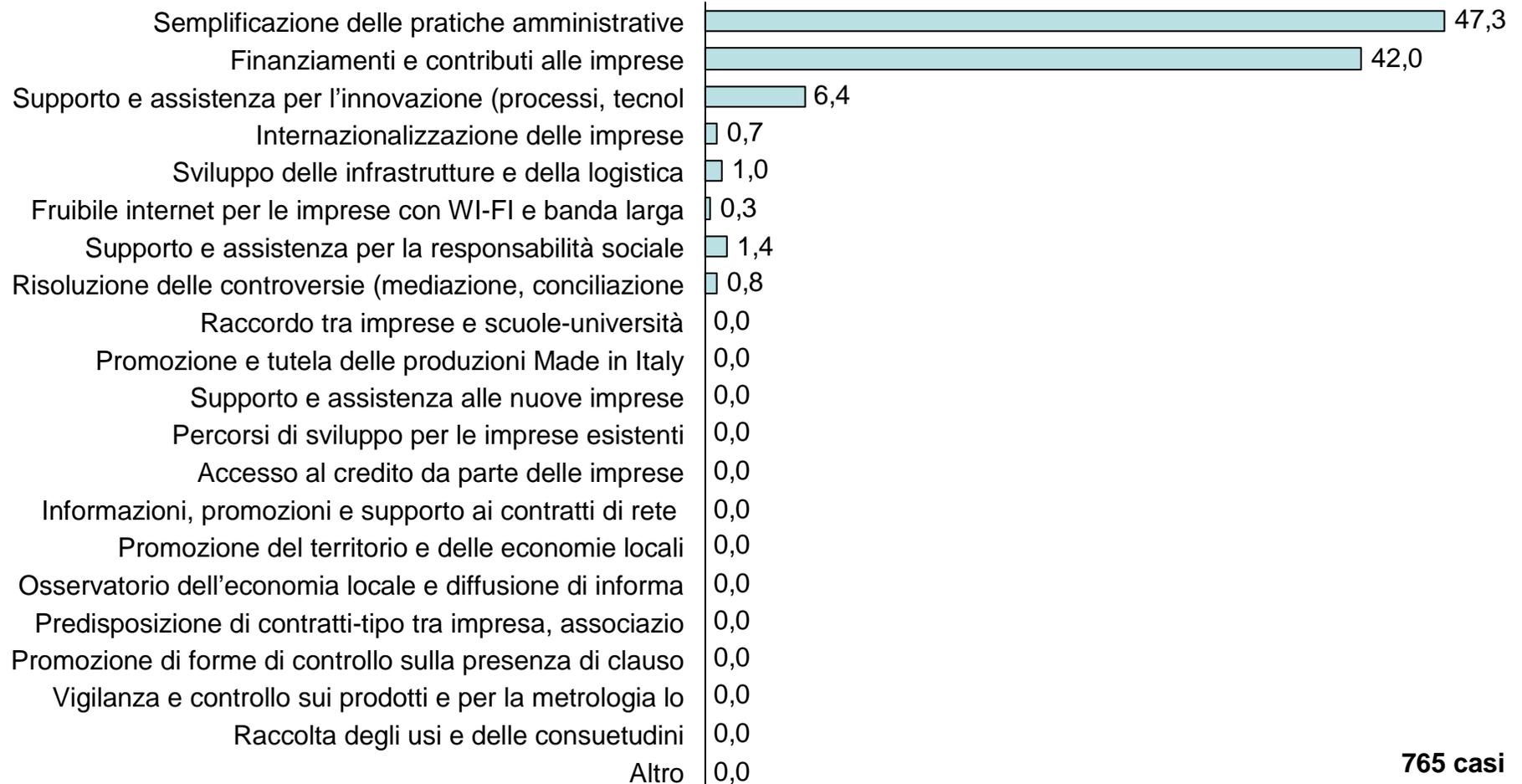
SERVIZI EROGATI

> 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?”



765 casi





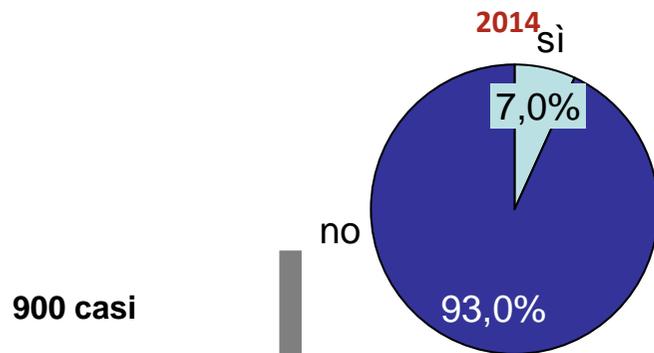
SERVIZI EROGATI

> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

Dati espressi in %

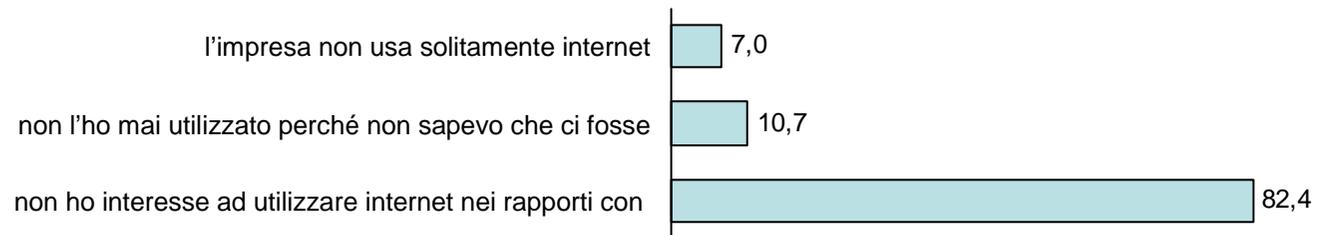
“NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO HA UTILIZZATO IL SITO INTERNET DELLA CAMERA DI COMMERCIO?”

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**



790 casi



Camera di Commercio
Salerno

Indagine di Customer Satisfaction 2014



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...)

43,2

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

19,3

PER REPERIRE LA
MODULISTICA DEI
SERVIZI DELLA
CAMERA

35,1

PER ISCRIZIONE
ON-LINE A CORSI,
CONVEGNI, SEMINARI

2,4

110 casi





SERVIZI EROGATI

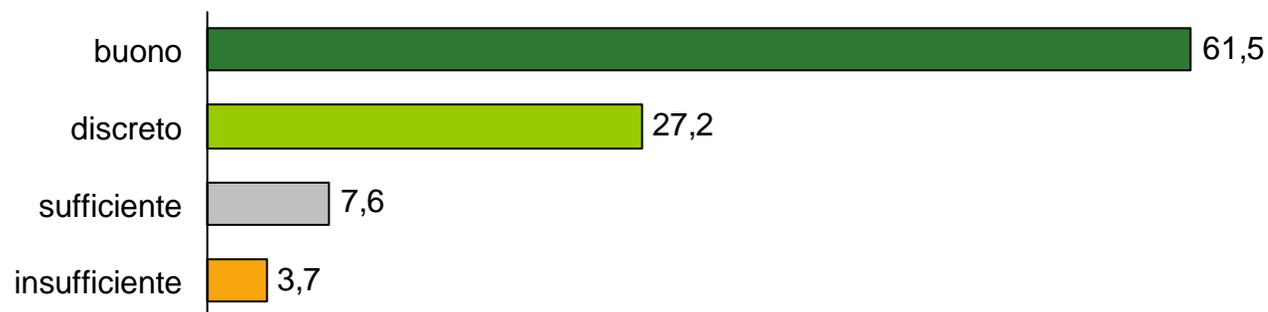
> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio: overall CS

Dati espressi in %

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

Valutazione generale sito web Camerale

2014



110 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

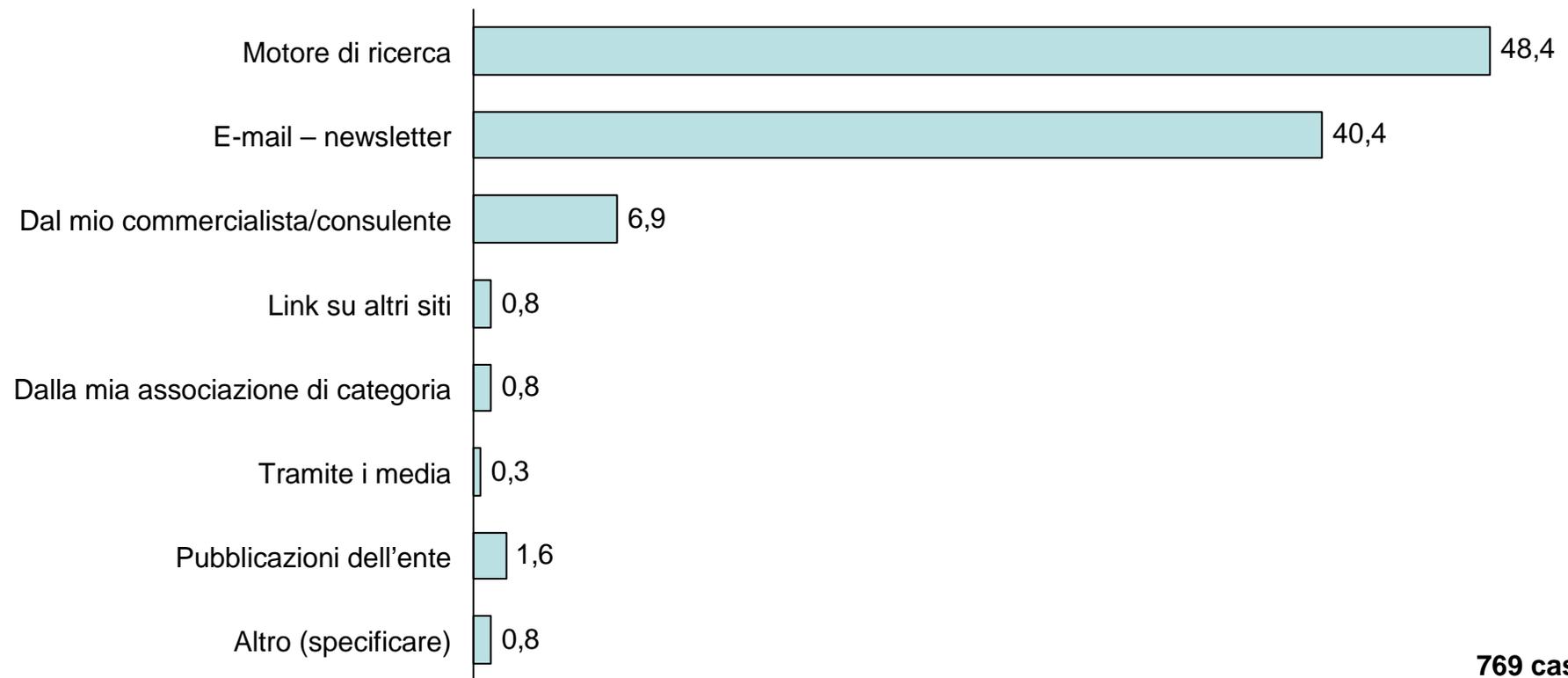
> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

Dati espressi in %

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

Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

2014



769 casi



Camera di Commercio
Salerno



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO





MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA

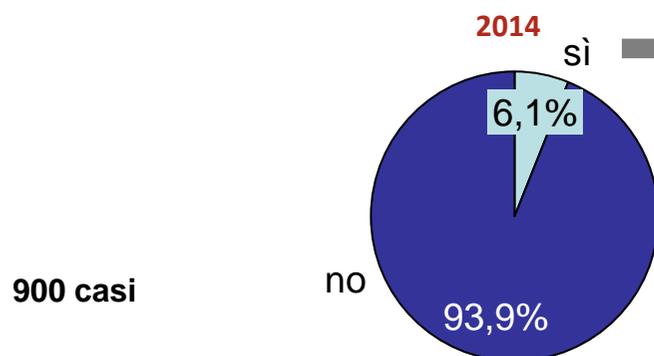
- > Sedi maggiormente frequentate
- > Raggiungibilità degli uffici della Camera di commercio

Dati espressi in %



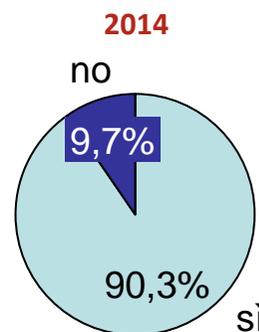
“SI È RECATO PERSONALMENTE NEGLI UFFICI DELLA CAMERA DI COMMERCIO NEGLI ULTIMI 12 MESI?”

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



78 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 sul personale dalla Camera di commercio (sportello)

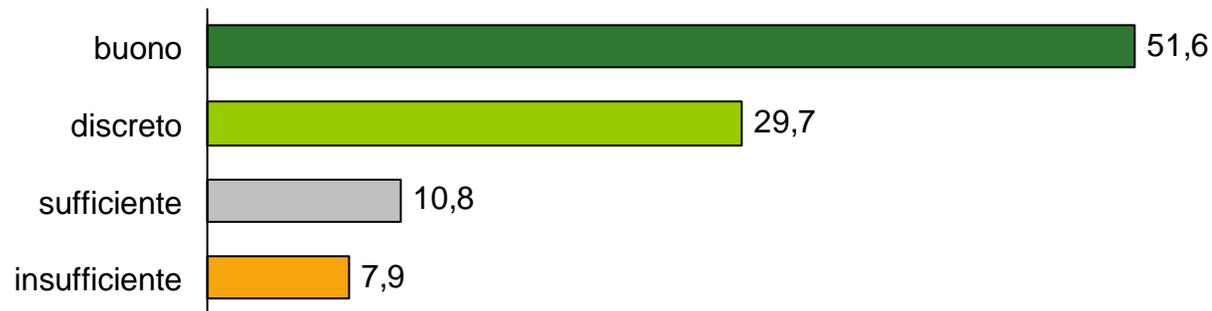
Dati espressi in %



“IN GENERALE, QUALE GIUDIZIO ESPRIMEREBBE VERSO IL PERSONALE DALLA CAMERA DI COMMERCIO PER IL SERVIZIO ALLO SPORTELLO?”

Giudizio generale personale della Camera

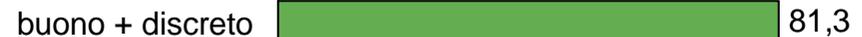
2014



78 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».





MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA

> Aspetti connessi al rapporto con gli uffici

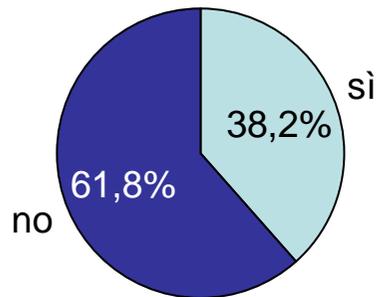
Dati espressi in %



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

Ci sono aspetti da migliorare?

2014

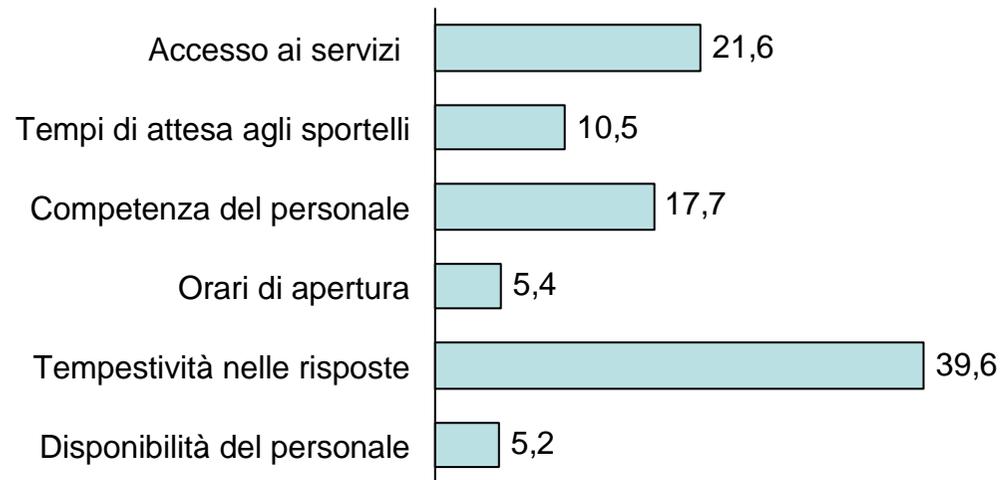


78 casi

“QUALI ASPETTI VORREBBE MIGLIORARE?”

Lista degli aspetti

2014





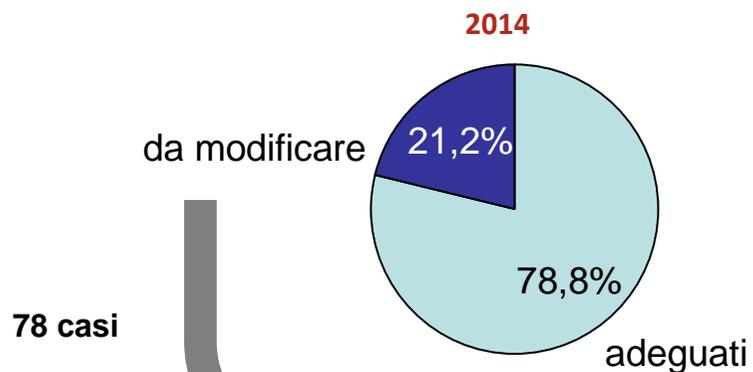
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> Adeguatezza degli orari di apertura al pubblico

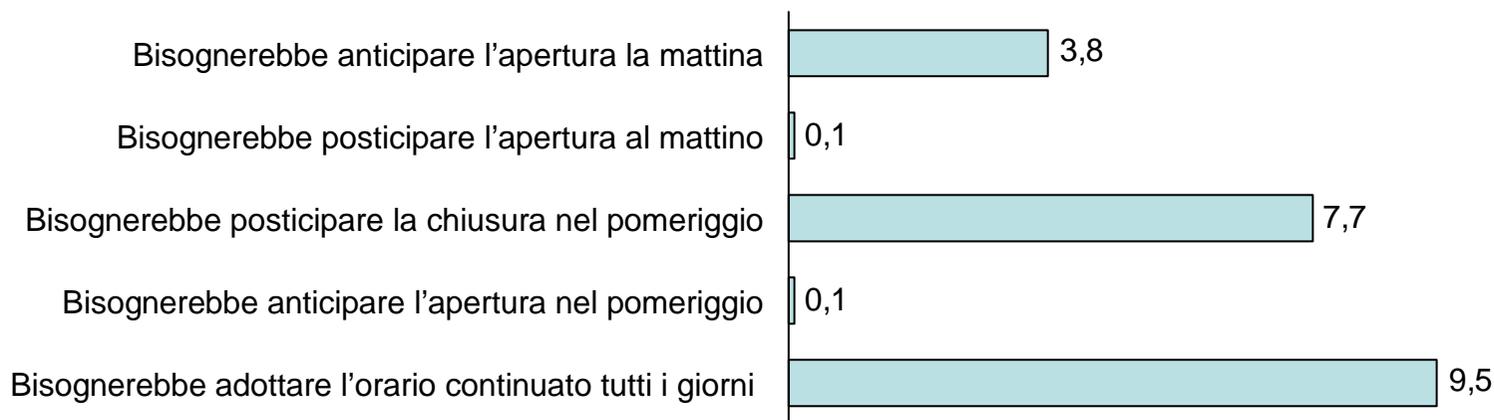
Dati espressi in %

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

Orari di apertura della Camera di commercio



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





MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

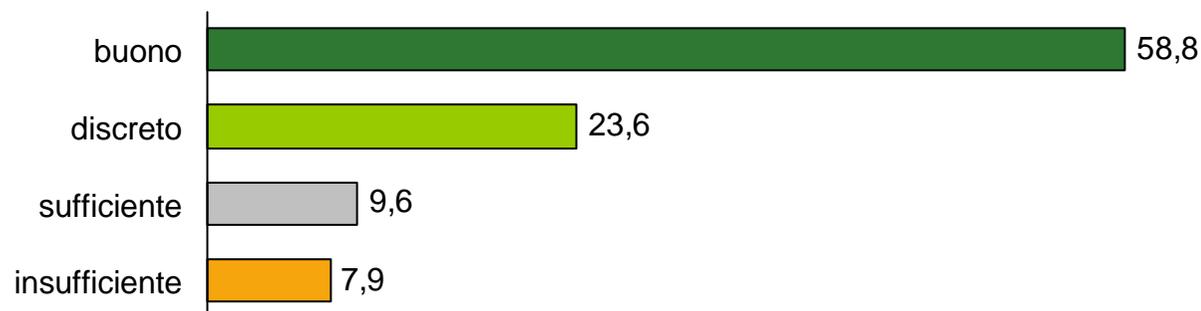
> Soddisfazione overall servizio allo sportello

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



78 casi

Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto

82,5

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».



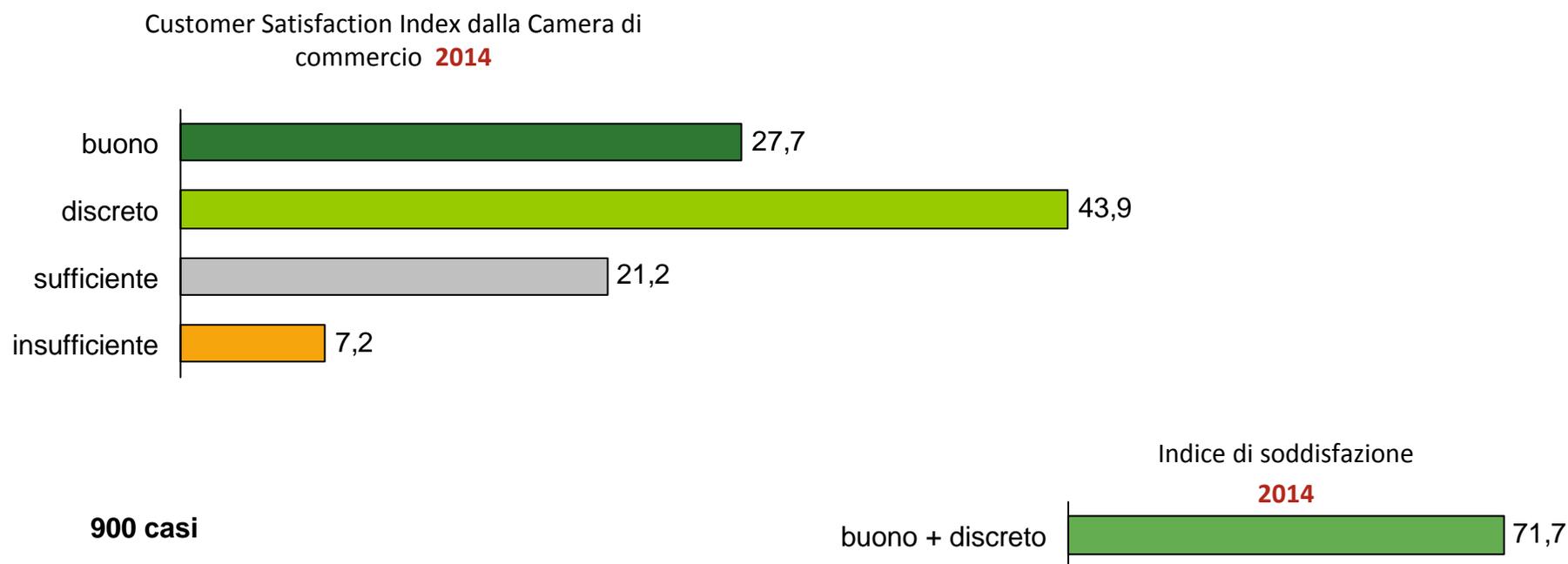


MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> 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?”



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».





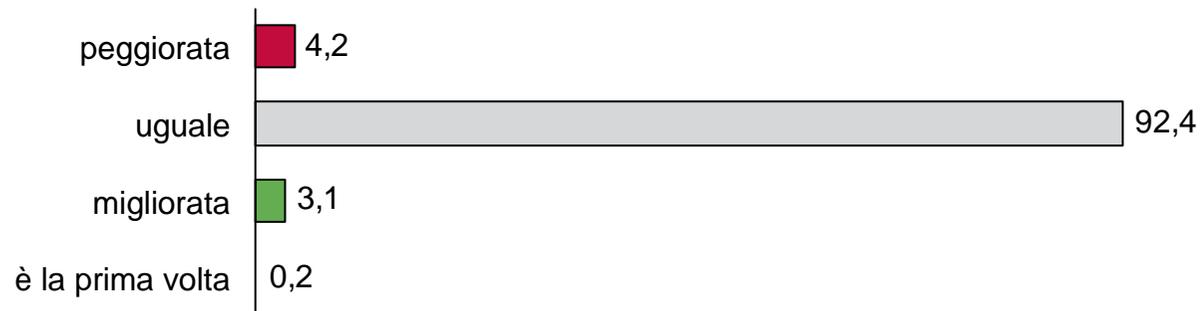
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> 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



900 casi

Indice di periodo (IDP)

2014

-1,1

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.





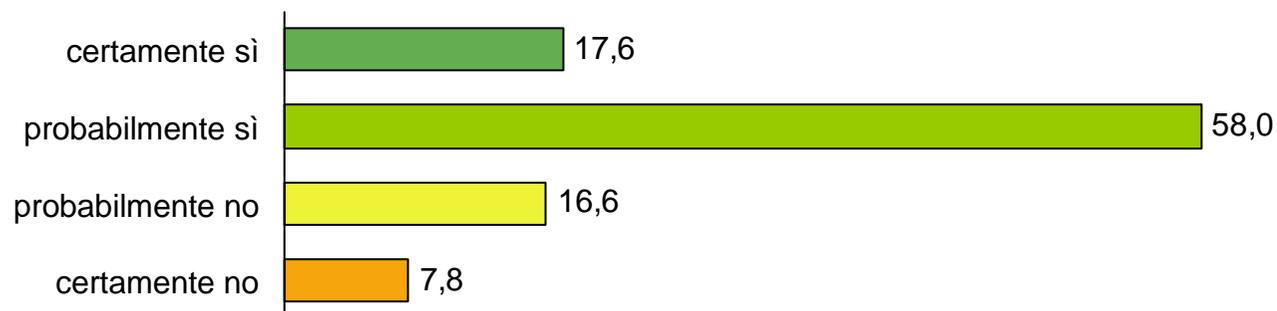
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> 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**



900 casi

Indice di riutilizzo (IDR)

2014

certamente no



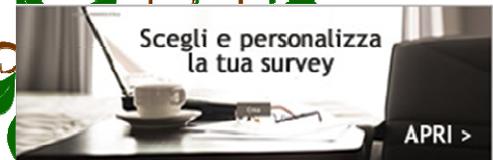
Indice di riutilizzo (IDR): Questo indicatore è applicabile limitatamente all'insieme dei servizi che le Camere offrono ponendosi nei confronti dell'utenza come interlocutori "alternativi" rispetto ad altri operatori della sfera pubblica o privata. Servizi e iniziative, cioè, per i quali l'utente non 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**



Settore	2013	2012
STUDI E INFORMAZIONE ECONOMICA	900	
CREAZIONE E SUCCESSIONE DI IMPRESA	900	
FINANZIAMENTI, INCENTIVI E CONTRIBUTI ALLE IMPRESE	900	

Customer satisfaction 2010 C&C Chieti Bench.PPT
Customer Satisfaction 2010 - C&C Chieti Dettapoli Imprese.PPT
Customer satisfaction 2010 C&C Chieti - sito web e comunicazione.PPT
Customer satisfaction 2010 C&C Chieti Altri Stakeholders bench.PPT
Customer satisfaction 2010 C&C Chieti Altri Stakeholders.pdf
Customer satisfaction 2010 C&C Chieti Tabelle Altri Stakeholders.pdf

www.Qualistat.camcom.it



NOTA METODOLOGICA

DEFINIZIONE DEL CAMPIONE E PRECISIONE DELLA STIMA

Un campione si dice rappresentativo se costituisce un'immagine in scala ridotta, ma aderente, della popolazione da cui proviene. Nella letteratura corrente il termine “rappresentativo” è riferito a quel campione privo di distorsioni statistiche, ossia al campione casuale, le cui unità sono selezionate da una popolazione in base a un rigoroso metodo di selezione casuale. Quest'ultimo garantisce a tutte le unità del collettivo di partenza la stessa probabilità di entrare a far parte del campione.

La determinazione del numero necessario di individui da prevedere nel campione (numerosità campionaria) è una componente cruciale della fase di disegno di ogni indagine. In generale, occorre tener presente che:

- uno studio basato su un campione troppo grande può portare a risultati che, pur essendo statisticamente significativi, implicano costi non commisurati rispetto a un livello ottimale raggiungibile con un campione ben dimensionato;
- uno studio basato su un campione troppo piccolo può inficiare la significatività statistica della rilevazione.

Tenere ben presente il margine di errore di ogni singola rilevazione risulta ancor più utile quando poi ci si trova nella condizione di realizzare analisi tra due o più periodi di rilevazione e dover giudicare gli scostamenti.





NOTA METODOLOGICA

DEFINIZIONE DEL CAMPIONE E PRECISIONE DELLA STIMA

Per poter fare delle considerazioni sulla numerosità campionaria è quindi indispensabile fissare due concetti fondamentali:

Precisione della stima

marginale di errore esistente tra il dato rilevato utilizzando il campione e il dato che si otterrebbe se fosse indagato l'intero universo (in caso di censimento).

Attendibilità della stima

la probabilità che il dato riscontrato nel campione ricada all'interno dell'intervallo di confidenza. Ad esempio, se si sceglie un livello di attendibilità pari al 95%, allora nel 95% dei casi il valore reale si troverà all'interno dell'intervallo di confidenza

Avendo quindi applicato le stesse regole di campionamento, gli eventuali confronti tra periodi diversi possono essere realizzati, ma tenendo sempre ben presente che ogni indagine ha una certa precisione (affidabilità). Ad esempio due indagini, se pur realizzate con tecniche di campionamento, reclutamento e riporto all'universo, identiche, possono produrre risultati diversi, ma sempre all'interno di un intervallo di errore prefissato. In fine quindi, ogni percentuale espressa è soggetta ad una incertezza della stima e il valore espresso è solo la sintesi numerica di un baricentro. Ad esempio un valore di 80% con un intervallo all'8% \pm , significa che il valore reale è compreso tra 72% e 88%. Nei confronti tra annualità, ad errore si somma errore!

