



INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION:

INDAGINE SULLE IMPRESE
FROSINONE

Dati provinciali

Dicembre 2014



SOMMARIO

- PRESENTAZIONE
- NOTA METODOLOGICA
- 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



NOTA METODOLOGICA

ISTITUTI DI RICERCA

Gruppo CLAS spa - ricerche di mercato.

OBIETTIVI DELL'INDAGINE

Indagine campionaria telefonica sulle imprese della provincia di Frosinone 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 Al maviva 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 **33.581** imprese con addetti attive al 31/12/2013 della provincia di **Frosinone**, 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: **500 casi** (interviste a buon fine).
- Durata media dell'intervista: dodici minuti.
- Intervallo di confidenza: **96,5% (errore $\pm 3,5\%$).**



NOTA METODOLOGICA - CAMPIONAMENTO

CODPRO	SIGPRO	CLASSE DIMENS.		FORMA GIURIDICA		SETTORE		INTERVISTE
060	FR	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	01	Agricoltura	17
060	FR	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	02	Industria	29
060	FR	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	03	Costruzioni	28
060	FR	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	04	Commercio	53
060	FR	1	1-9 add.	1	Ditte individuali	05	Servizi	36
060	FR	1	1-9 add.	2	Soc. persone	01	Agricoltura	1
060	FR	1	1-9 add.	2	Soc. persone	02	Industria	9
060	FR	1	1-9 add.	2	Soc. persone	03	Costruzioni	7
060	FR	1	1-9 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	36
060	FR	1	1-9 add.	2	Soc. persone	05	Servizi	19
060	FR	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	01	Agricoltura	3
060	FR	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	24
060	FR	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	14
060	FR	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	17
060	FR	1	1-9 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	12
060	FR	1	1-9 add.	4	Altre forme	01	Agricoltura	1
060	FR	1	1-9 add.	4	Altre forme	02	Industria	4
060	FR	1	1-9 add.	4	Altre forme	03	Costruzioni	8
060	FR	1	1-9 add.	4	Altre forme	04	Commercio	7
060	FR	1	1-9 add.	4	Altre forme	05	Servizi	41
060	FR	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	02	Industria	4

CODPRO	SIGPRO	CLASSE DIMENS.		FORMA GIURIDICA		SETTORE		INTERVISTE
060	FR	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	03	Costruzioni	1
060	FR	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	04	Commercio	2
060	FR	2	10-49 add.	1	Ditte individuali	05	Servizi	1
060	FR	2	10-49 add.	2	Soc. persone	02	Industria	5
060	FR	2	10-49 add.	2	Soc. persone	03	Costruzioni	1
060	FR	2	10-49 add.	2	Soc. persone	04	Commercio	3
060	FR	2	10-49 add.	2	Soc. persone	05	Servizi	2
060	FR	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	18
060	FR	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	03	Costruzioni	17
060	FR	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	04	Commercio	13
060	FR	2	10-49 add.	3	Soc. capitale	05	Servizi	9
060	FR	2	10-49 add.	4	Altre forme	02	Industria	2
060	FR	2	10-49 add.	4	Altre forme	03	Costruzioni	1
060	FR	2	10-49 add.	4	Altre forme	04	Commercio	1
060	FR	2	10-49 add.	4	Altre forme	05	Servizi	4
060	FR	2	10-49 add.	9	AGGREGATE	01	Agricoltura	6
060	FR	3	50-249 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	21
060	FR	3	50-249 add.	9	AGGREGATE	04	Commercio	3
060	FR	4	oltre 250 add.	3	Soc. capitale	02	Industria	1
060	FR	9	oltre 50 add.	9	AGGREGATE	03	Costruzioni	5
060	FR	9	oltre 50 add.	9	AGGREGATE	05	Servizi	14



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 20% 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 la valutazione per gli **strumenti di comunicazione** è intorno al 60% di soddisfazione, ma i canali dovrebbero essere spinti maggiormente, per incrementarne la penetrazione (conoscenza).

Buoni i risultati di gradimento per i servizi erogati sui temi amministrativi/regolazione (76%) e di supporto alle imprese (79%). Overall positiva al 75% anche per il sito web camerale, che risulta essere utilizzato dal 13% della popolazione intervistata. La performance prodotta dai **servizi allo sportello** si polarizza con valutazioni per il personale al 79% di soddisfazione e invece per gli ambienti al 58%. 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 conferma il trend positivo, che nel 2014 ha visto anche ampliato il numero di imprese che valuta la qualità della prestazione offerta, rispetto al 2013, superiore (IDP + 7,7%). Si riscontra inoltre una insoddisfazione generale sotto il 10%.



IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI



IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

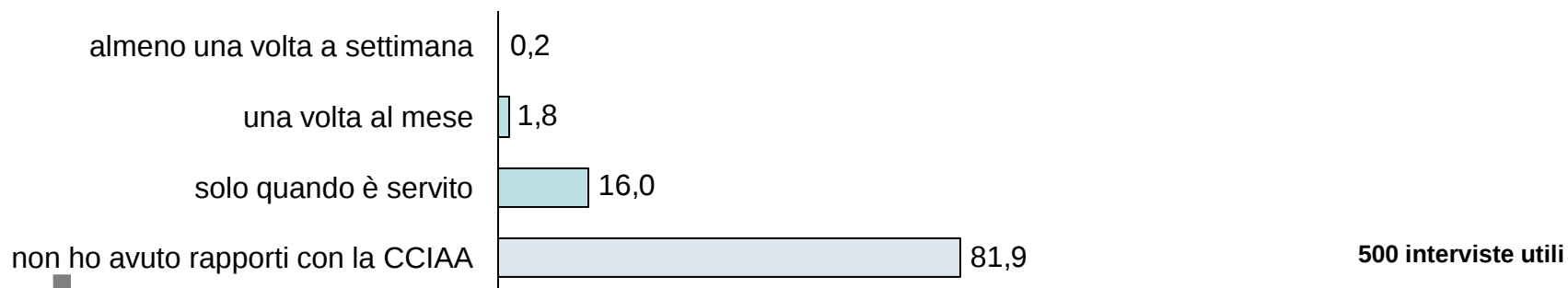
> Frequenza dei rapporti con la Camera di commercio nell'ultimo anno

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?”

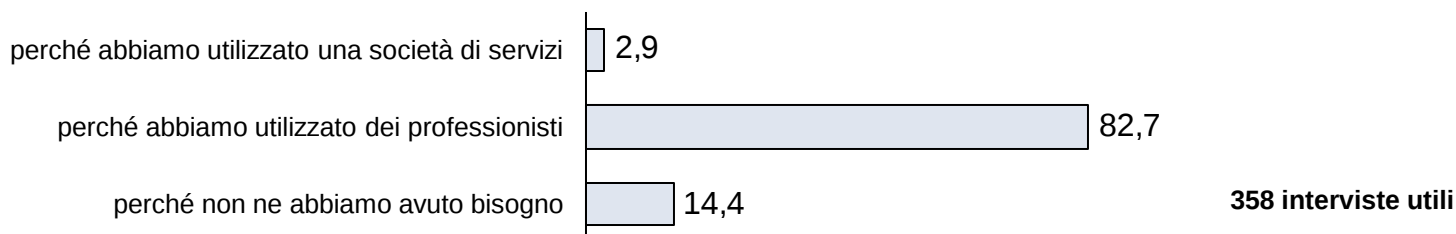




IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

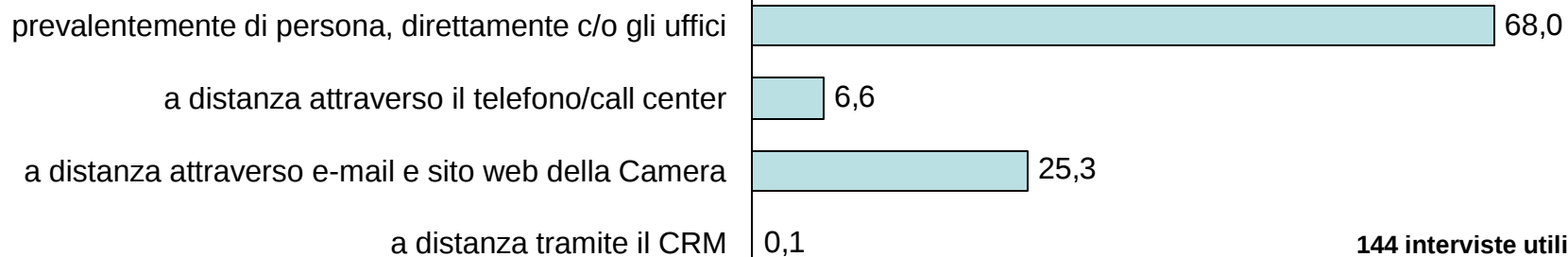
- > Modalità dei rapporti
- > Natura della Camera di commercio secondo l'opinione delle imprese

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

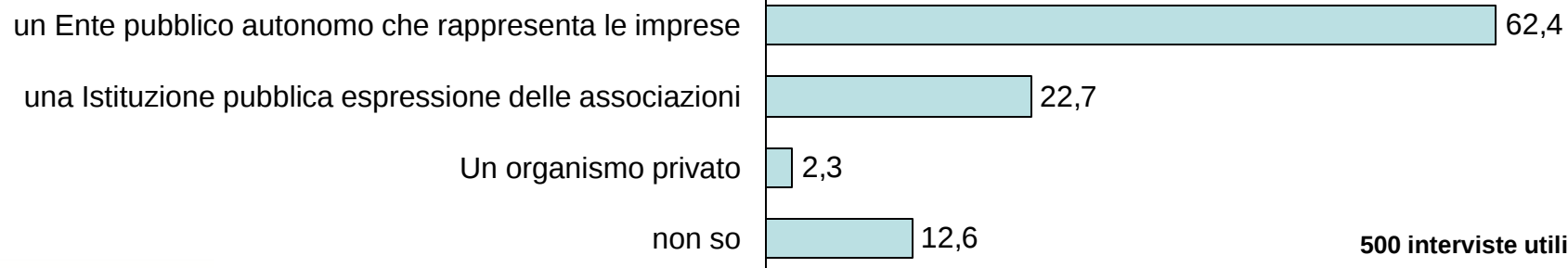


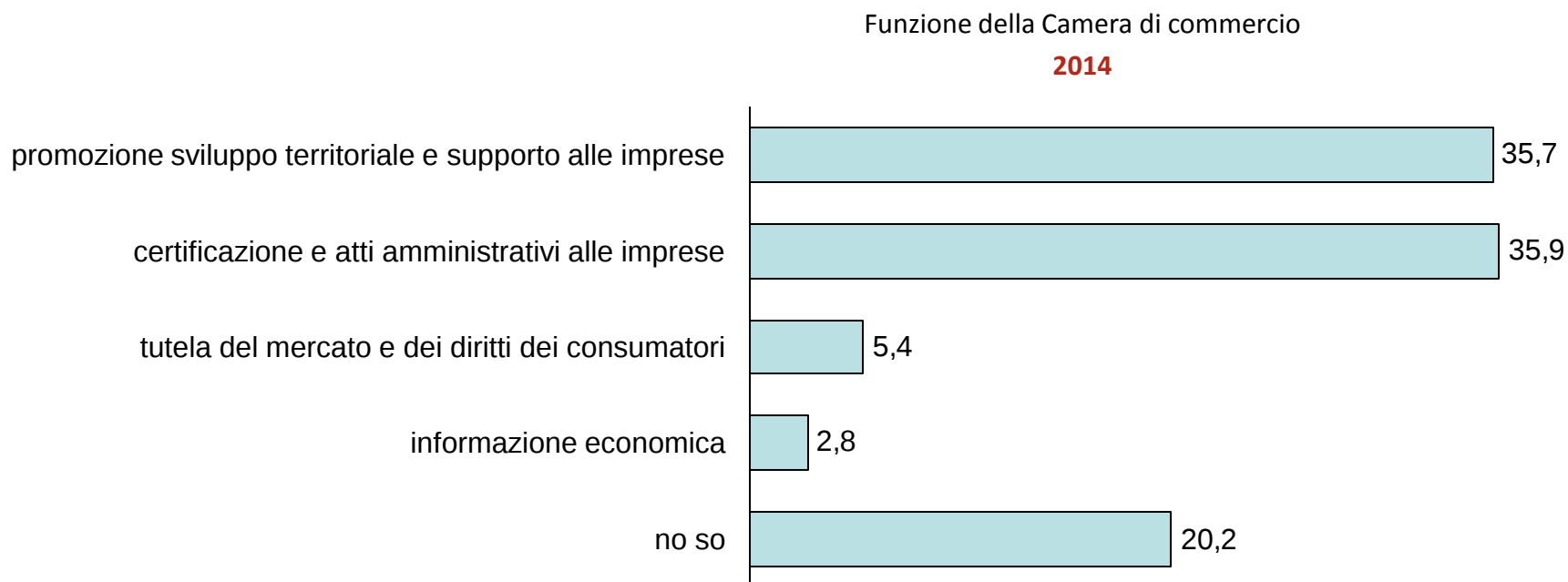


IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

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

Dati espressi in %

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



500 interviste utili



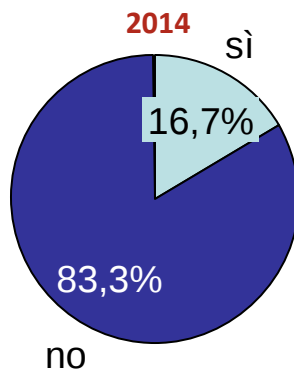
IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

- > 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

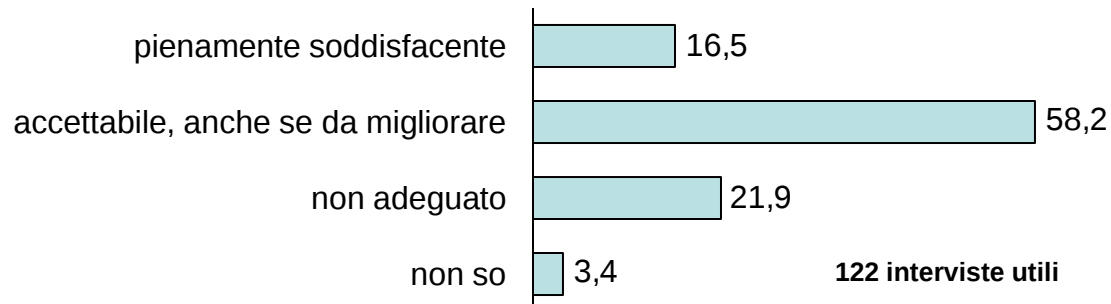


500 interviste utili

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

Comunicazione della Camera di commercio

2014



122 interviste utili



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 500 interviste utili	Indice di soddisfazione (buono + discreto) 2014		
e-mail	42,3%		58,7%	215 interviste utili
PEC (posta/fax)	40,0%		53,9%	211 interviste utili
Sito web Camerale	23,3%		51,0%	135 interviste utili
Rivista della Camera	ND		ND	20 interviste utili
Sportelli info: comunica e impresattiva	9,1%		55,5%	67 interviste utili
newsletter	ND		ND	30 interviste utili



IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO PRESSO GLI UTENTI

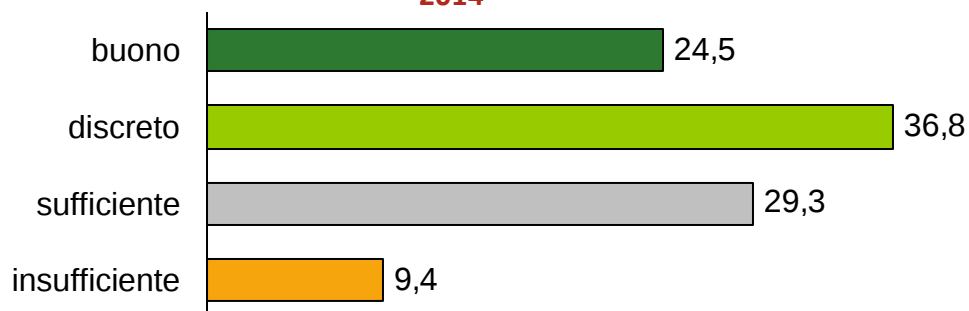
- > Giudizio generale sugli strumenti di comunicazione della Camera
- > Livello di informazione sui servizi e le attività camerali

Dati espressi in %

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

Strumenti di comunicazione della Camera di

2014



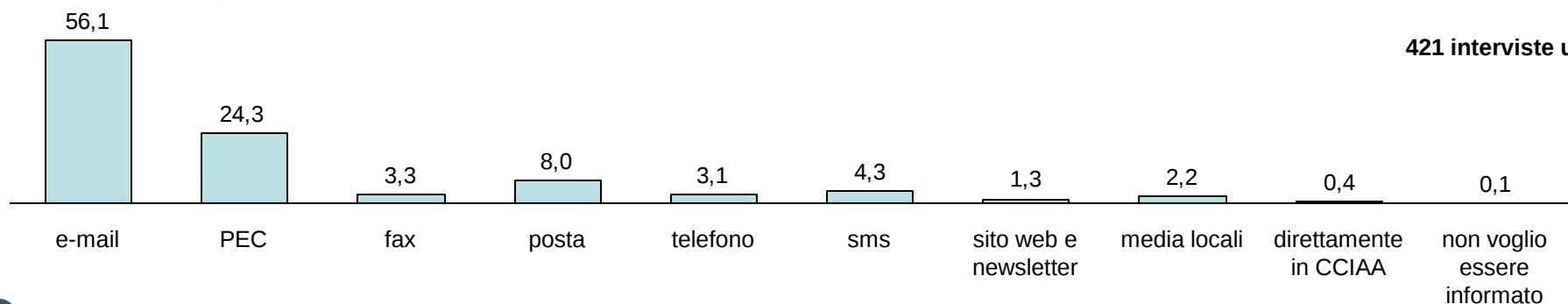
Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto 61,4

217 interviste utili

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



421 interviste utili



SERVIZI EROGATI



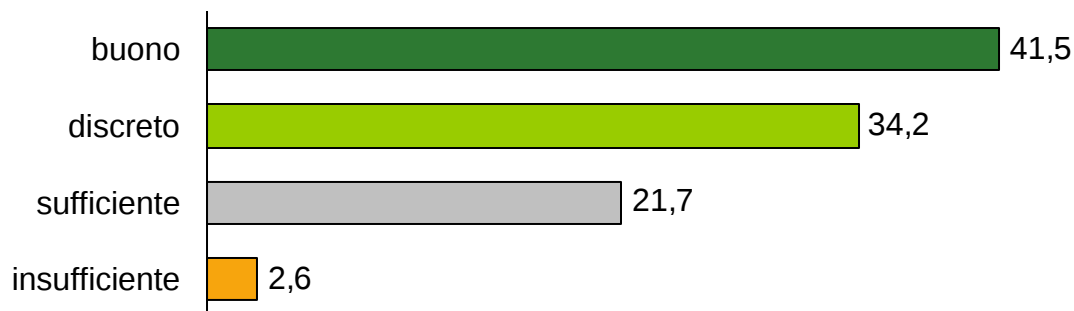
SERVIZI EROGATI

> 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?”

Giudizio generale servizi amministrativi e regolazione

2014



Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto 75,7

91 interviste utili

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

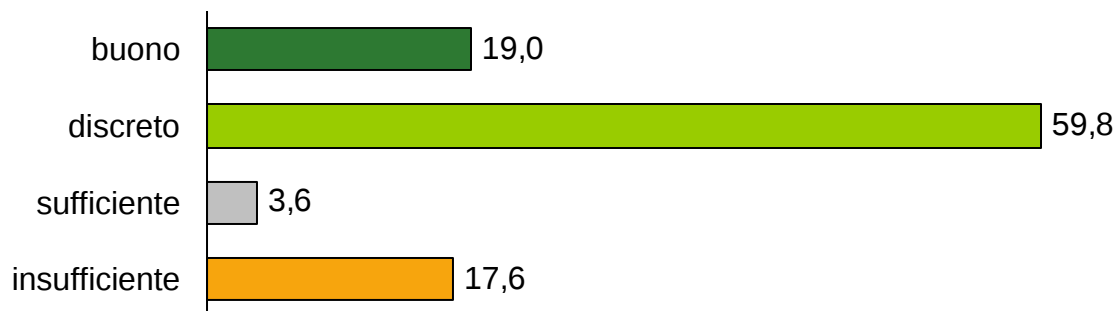
Dati espressi in %



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

Giudizio generale servizi di supporto alle imprese

2014



Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto 78,8

13 interviste utili

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».



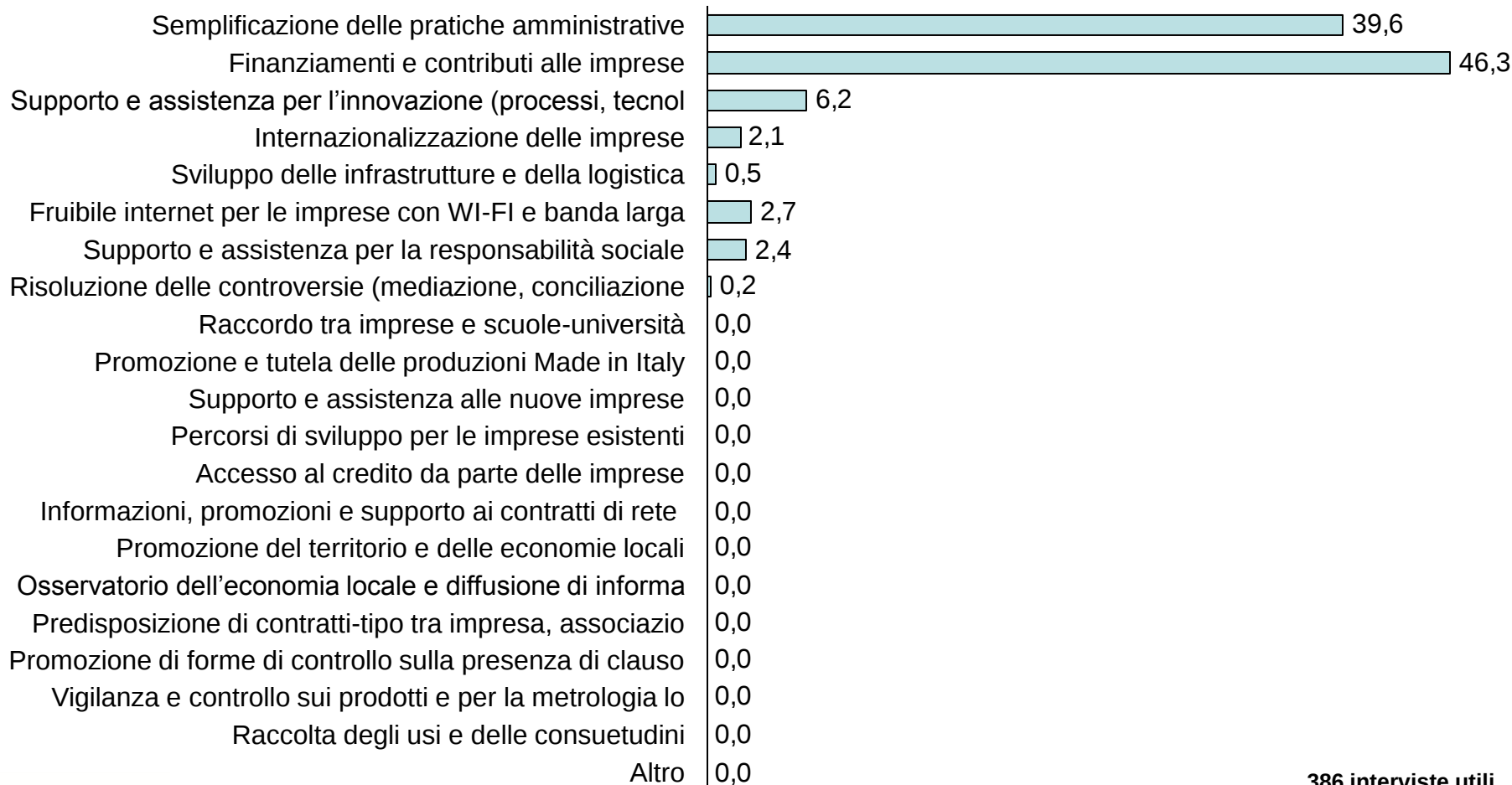
SERVIZI EROGATI

> 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?”



386 interviste utili



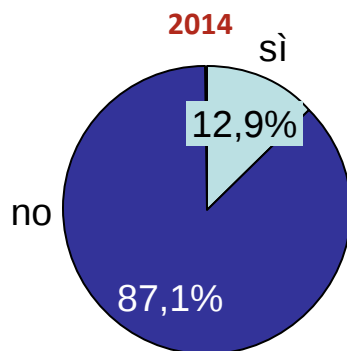
SERVIZI EROGATI

> 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?”

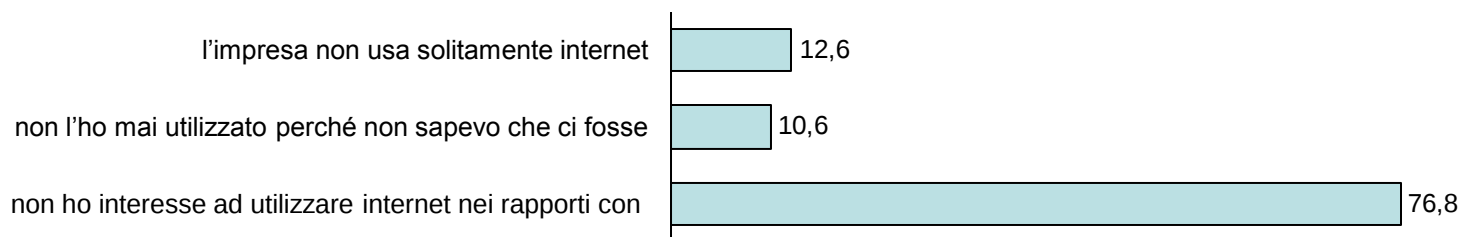
Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio



500 interviste utili

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

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



409 interviste utili



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...)

41,7

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

21,8

PER REPERIRE LA
MODULISTICA DEI
SERVIZI DELLA
CAMERA

36,5

PER ISCRIZIONE
ON-LINE A CORSI,
CONVEGNI, SEMINARI

ND

91 interviste utili



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



Indice di soddisfazione

2014



91 interviste utili

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

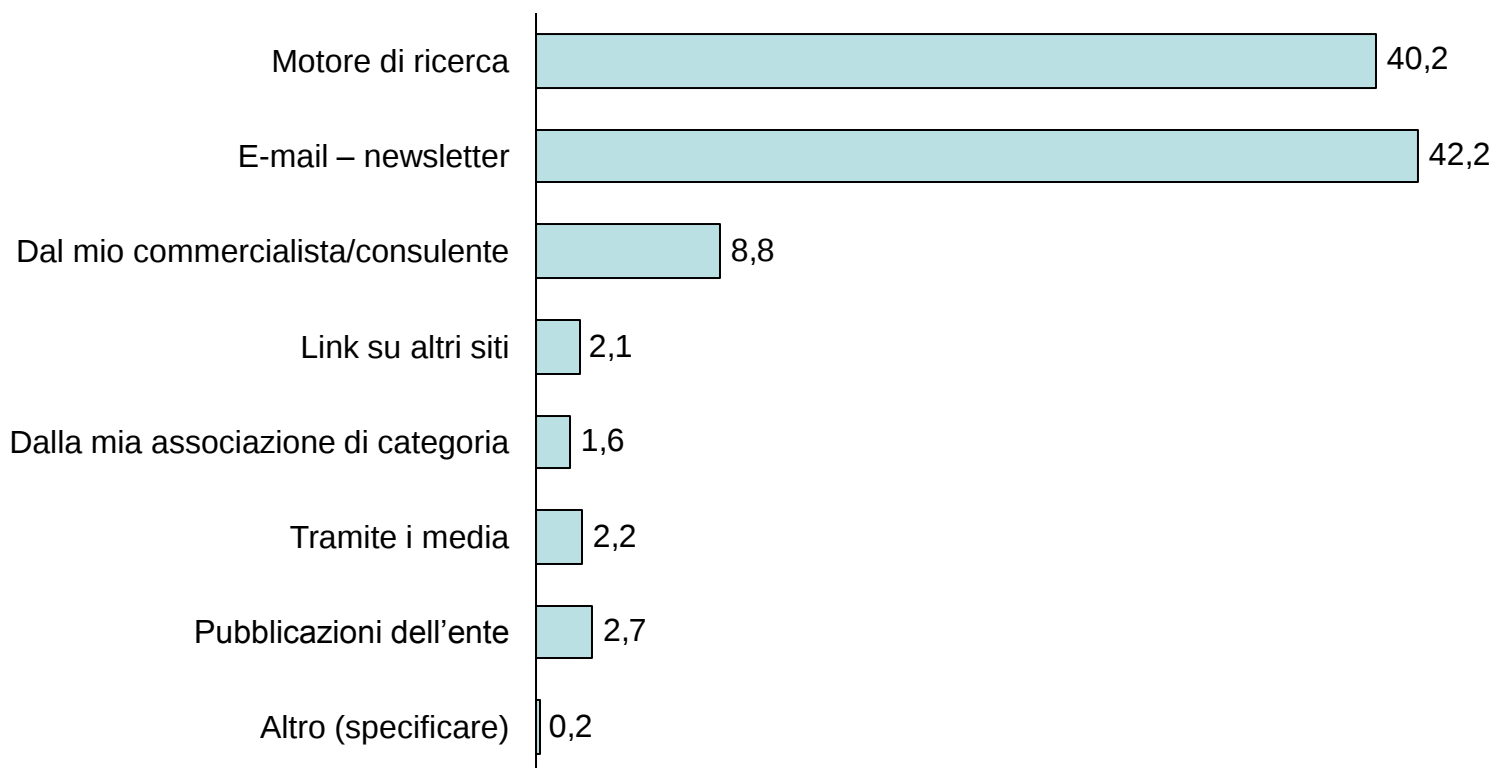
> Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

Dati espressi in %

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

Utilizzo del sito Internet della Camera di commercio

2014



399 interviste utili



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA

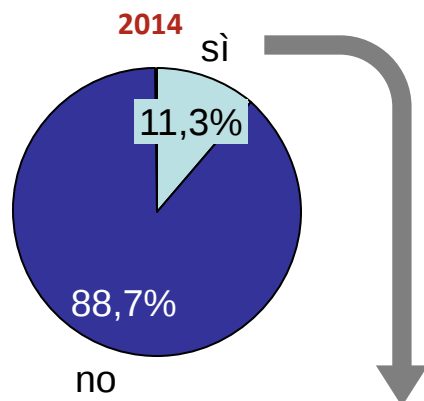
- > Sedi maggiormente frequentate
- > Raggiungibilità degli uffici della Camera di commercio

Dati espressi in %



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

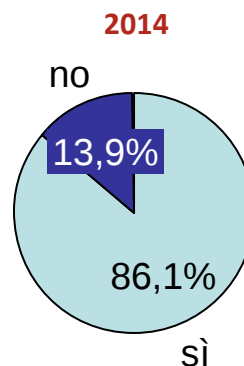
Visita presso gli uffici della Camera di commercio



500 interviste utili

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

Facile raggiungibilità degli uffici della Camera di commercio



72 interviste utili



SERVIZI EROGATI

> Giudizio generale **ambienti** dalla Camera di commercio

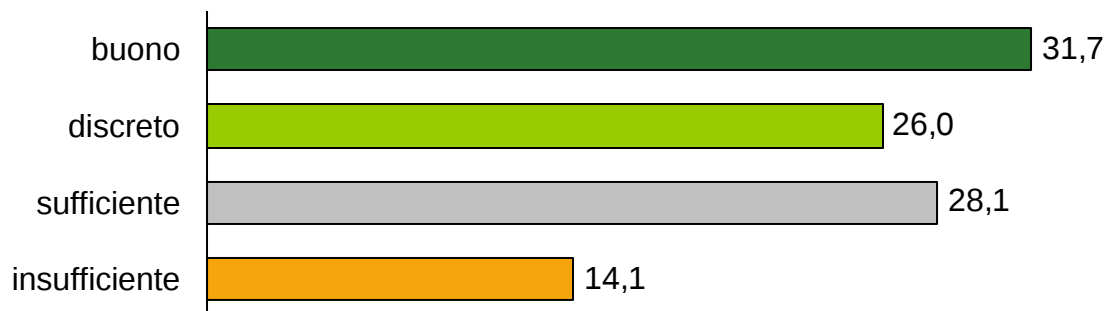
Dati espressi in %



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

Giudizio generale ambienti della Camera

2014



Indice di soddisfazione

2014



72 interviste utili

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

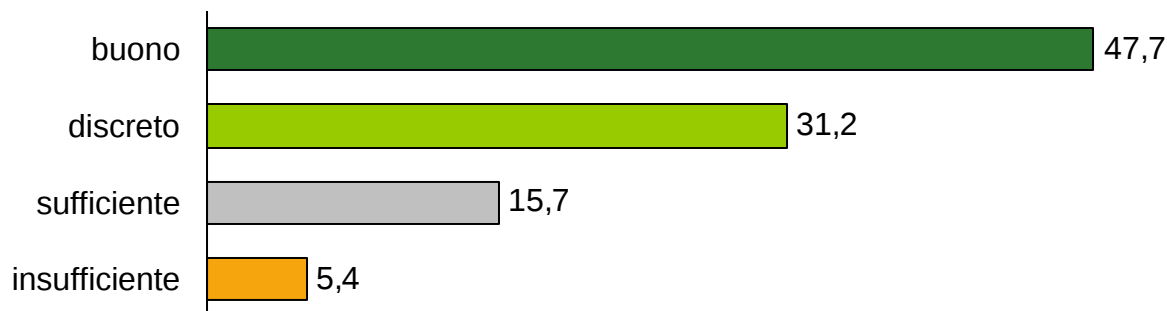
Dati espressi in %



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

Giudizio generale personale della Camera

2014



Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto 78,9

72 interviste utili

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

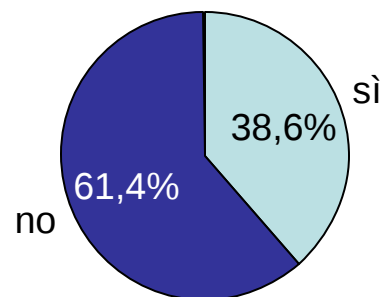
> Aspetti connessi al rapporto con gli uffici

Dati espressi in %

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

Ci sono aspetti da migliorare?

2014

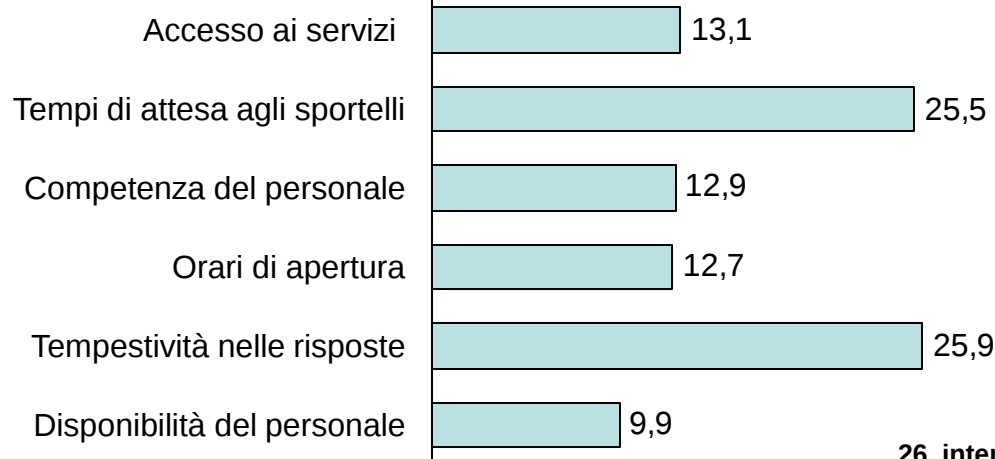


72 interviste utili

“QUALI ASPETTI VORREBBE MIGLIORARE?”

Lista degli aspetti

2014



26 interviste utili



MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> Adeguatezza degli orari di apertura al pubblico

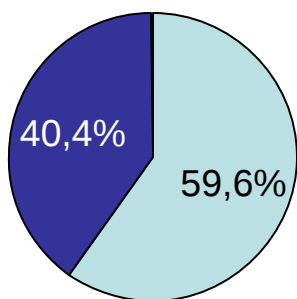
Dati espressi in %

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

Orari di apertura della Camera di commercio

2014

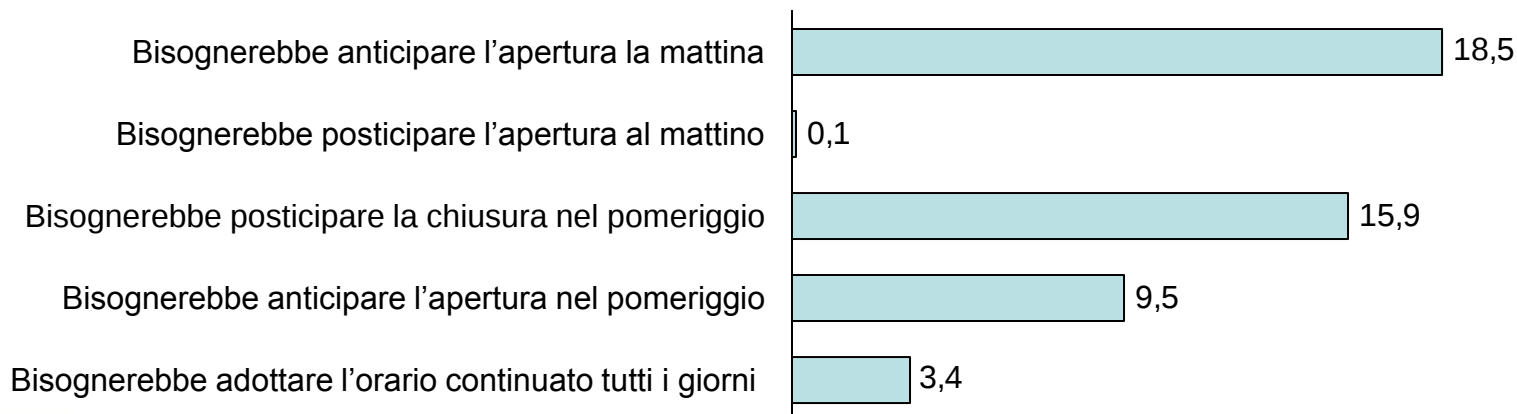
da modificare



adeguati

72 interviste

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





MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

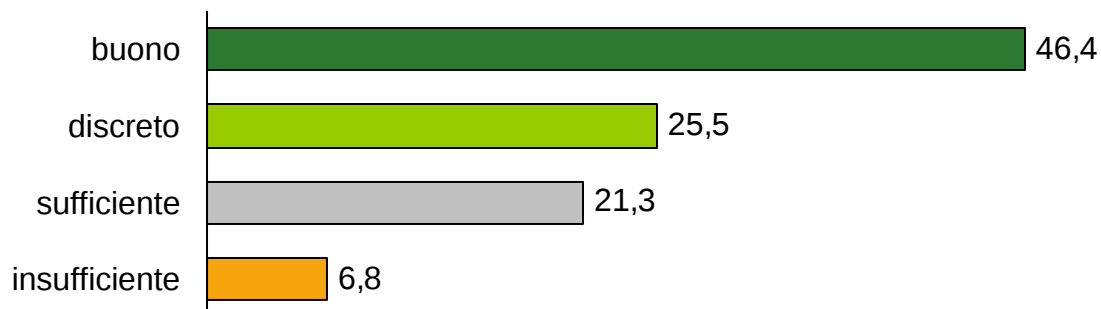
> Soddisfazione overall servizio allo sportello

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



Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto 71,9

72 interviste utili

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».



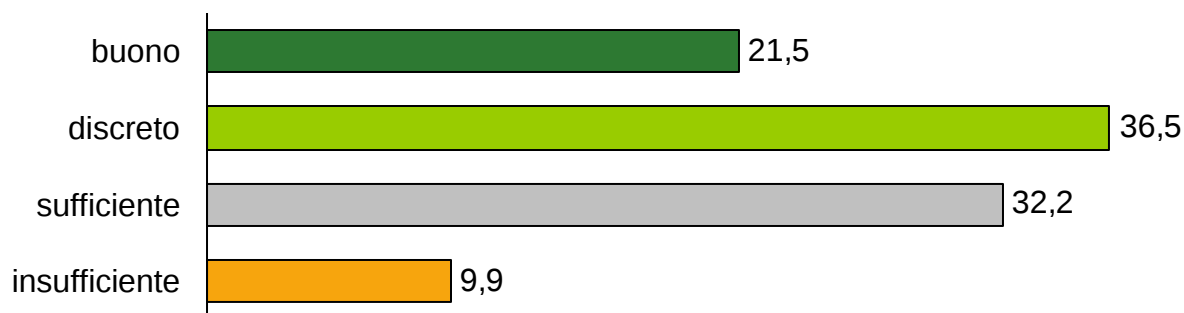
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> 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**



Indice di soddisfazione

2014

buono + discreto | 58,0

500 interviste

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».



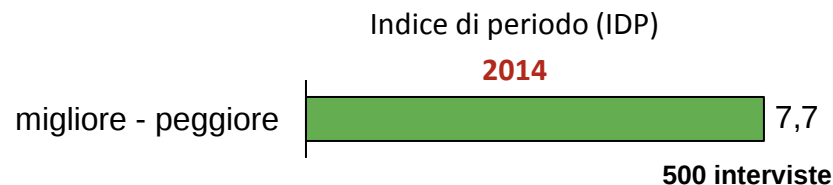
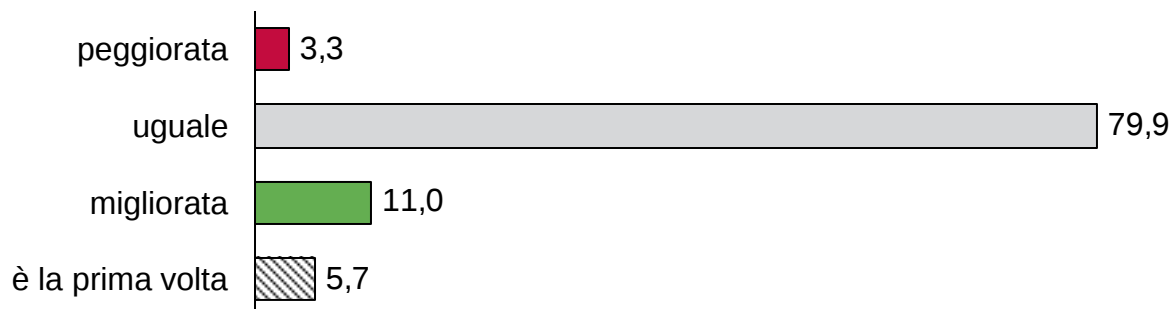
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> 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



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.



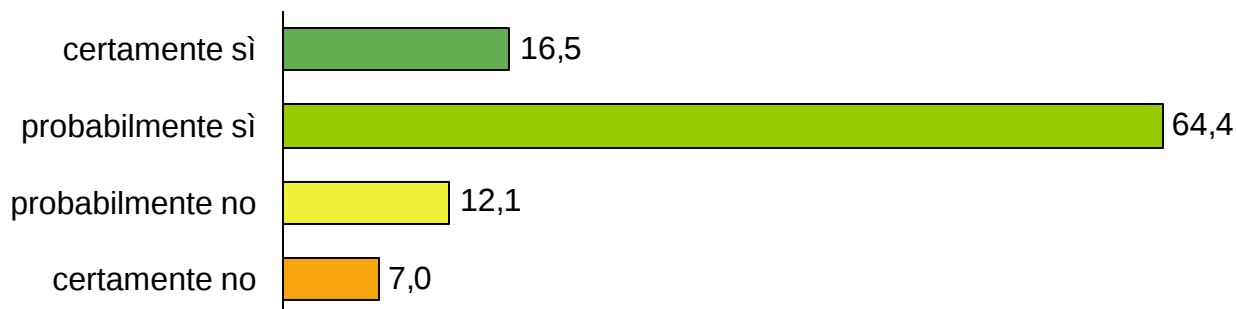
MODALITÀ GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

> 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**



Indice di riutilizzo (IDR)

2014



500 interviste

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".



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). In fine quindi, ogni percentuale espressa è soggetto 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!