



Camera di Commercio  
Perugia

# INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION SUI SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI PERUGIA

ANNO 2010





Camera di Commercio  
Perugia



## Premesse, obiettivi e metodologia

Anche per l'anno 2010 la Camera di commercio ha commissionato a Retecamere, società consortile del sistema camerale, la realizzazione di una indagine di customer satisfaction sui servizi erogati.

Il presente rapporto presenta i principali risultati dell'indagine condotta sull'utenza "imprese" dell'ente perugino; purtroppo Retecamere non ha ancora reso disponibili i risultati a livello nazionale, il che impedisce, per ora, di procedere a un'analisi di benchmark, per la quale si rinvia pertanto a un successivo report.

Il sistema di customer condotto da Retecamere per le Camere di commercio è una rilevazione campionaria telefonica sulle imprese della provincia di Perugia il cui obiettivo è di indagare

- l'immagine percepita delle Camere di commercio;
- il grado di soddisfazione nei confronti dei servizi erogati;
- il grado di soddisfazione relativo agli aspetti del funzionamento e dell'organizzazione delle Camere di commercio

I suoi risultati possono essere utilizzati per:

- elaborare il Bilancio sociale;
- predisporre il Programma pluriennale e il Budget annuale;
- elaborare gli indicatori di qualità da utilizzare nell'ambito del Ciclo di gestione della *performance*;
- migliorare i servizi e le modalità di rapporto con gli *stakeholder*.

Nell'arco del medio-lungo periodo l'indagine permette di:

- monitorare l'andamento del livello qualitativo dei servizi e dei prodotti percepito dall'utenza;
- misurare gli effetti delle azioni di miglioramento;
- effettuare confronti sulla base di benchmark di sistema.

L'indagine è stata condotta su campione **rappresentativo dell'universo delle imprese attive** nella provincia di Perugia stratificato per forma giuridica (società di capitali e altre forme, società di persone, ditte individuali), per settore di attività economica (agricoltura e pesca, industria in senso stretto, costruzioni, commercio e alberghi, servizi) e per classe dimensionale (1-9, 10-49, 50-249 e oltre i 250 addetti).

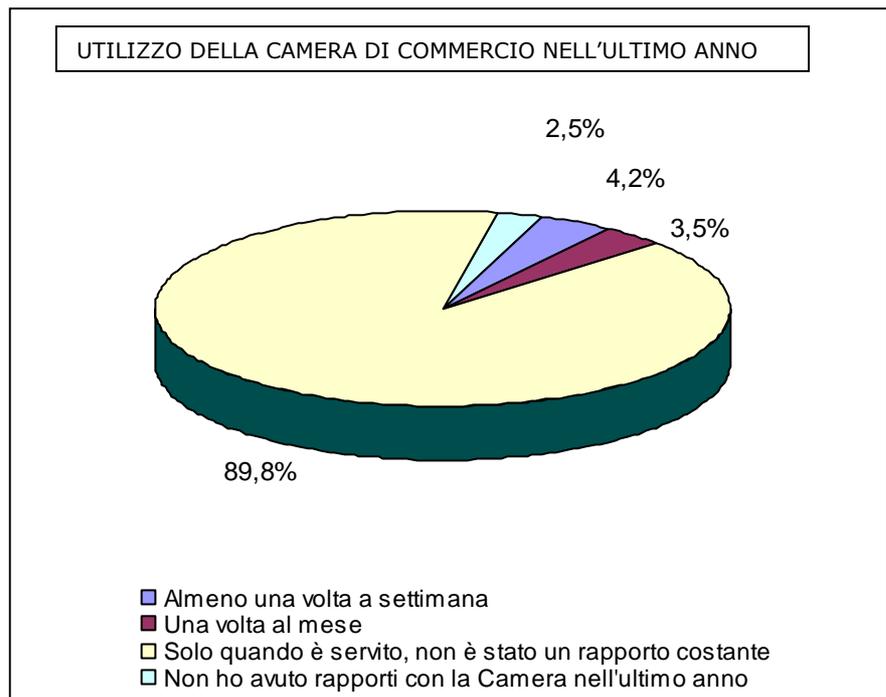
Le interviste telefoniche sono state somministrate con il Sistema CATI (Computer-Assisted Telephone Interview). Periodo di realizzazione delle interviste: gennaio 2011. Numerosità campionaria: **513** casi su un universo di 73.980 imprese.

## I PRINCIPALI RISULTATI DELL'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION SUI SERVIZI CAMERALI. ANNO 2010

### Immagine della Camera di commercio presso gli utenti

Prima di procedere nella esposizione dei risultati del primo set di quesiti, è bene sottolineare due punti.

- 1) L'89,8% degli intervistati dichiara di non avere avuto un rapporto costante con la Camera di commercio. Infatti l'85% utilizza consulenti, professionisti o associazioni di categoria. Pertanto nel valutare i risultati dell'indagine, bisogna tenere conto del fatto che il giudizio espresso nel complesso sui servizi della Camera proviene da intervistati che, nella stragrande maggioranza, non sono l'utenza "abituale" della Camera e quindi presumibilmente esprimono un giudizio più emotivo che cognitivo.
- 2) il campione è composto esclusivamente da imprese, mentre importanti segmenti dell'utenza della Camera di commercio sono rappresentati anche da associazioni di categoria e ordini professionali.



**Per il 67,2% degli imprenditori intervistati il principale canale di contatto con la Camera di commercio è ancora quello "fisico", di sportello, mentre il 12,7% ricorre al telefono. Solo il 20,2% dichiara di utilizzare prevalentemente le e-mail o il sito della Camera.**

Il 56,5% del campione considera la Camera di commercio come una "istituzione pubblica autonoma", il 4,1% la definisce un "organismo privato" e solo il 5% del campione non offre un giudizio in merito.

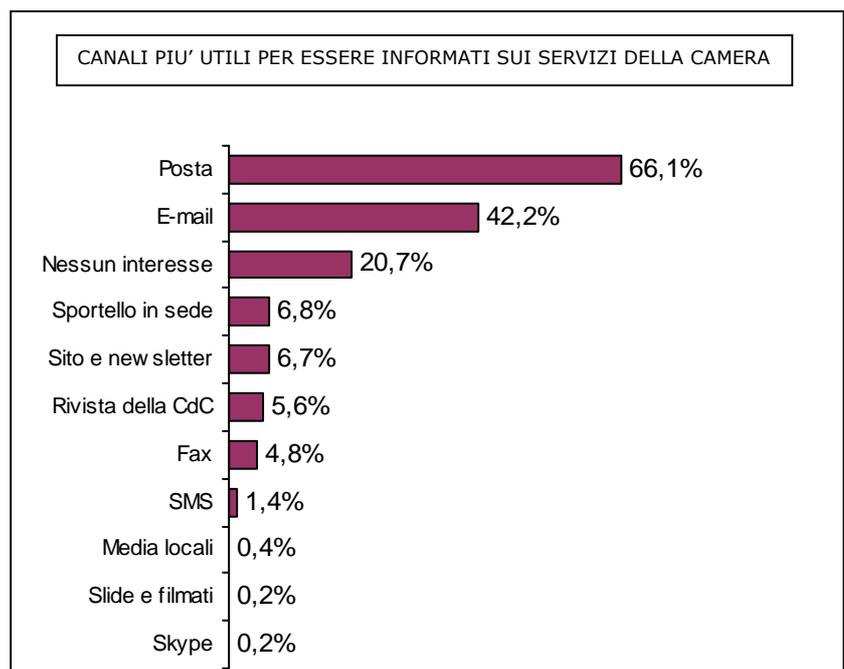
La funzione della Camera percepita in prevalenza dagli intervistati è quella di promozione dello sviluppo del territorio e di supporto alle imprese (38,7% dei casi), insieme alla funzione anagrafico-certificativa (26,6%).

Il 23% degli intervistati ritiene che la Camera comunichi i propri servizi in modo "pienamente soddisfacente" e il 61,2% lo considera accettabile (**84,2% giudizi positivi**) e solo l'11,5% non lo ritiene adeguato, mentre un 4,3% non esprime una valutazione.

Il gradimento espresso sui differenti canali di comunicazione della Camera vede il sito internet concentrare la maggiore prevalenza di giudizi medio-alti (86,9% dei casi), seguito da: le e-mail (80,4%), gli sportelli (76,9%), la rivista camerale (75,1%), il fax (73,7%), la posta (63,1%).

**Degna di nota la preferenza espressa dagli intervistati sui canali di preferenza per essere informati sui servizi della Camera: la posta resta ancora il canale che la stragrande maggioranza delle imprese (66,1%) preferirebbe per ricevere informazioni dalla Camera di commercio, seguito dalle e-mail (42,2%), con percentuali molto basse attestata fra il 6 e il 4% che indicano invece il contatto di sportello, il sito, la rivista o il fax.**

**Inoltre c'è un significativo 20% che non ha alcun interesse a ricevere informazioni sui servizi della Camera.**





## **Gradimento sui servizi erogati**

### **Servizi amministrativi**

I servizi amministrativi più noti e utilizzati sono il diritto annuale, il registro imprese e le informazioni generali sulle imprese. Il gradimento sui servizi amministrativi è mediamente positivo: da osservare, in particolare, l'assenza di giudizi negativi praticamente per tutti i servizi amministrativi, ad eccezione di un 4,6% attribuito alle pratiche ComUnica.

### **Servizi di supporto alle imprese**

Anche per questa categoria di servizi il giudizio è mediamente positivo. Criticità emergono per alcune categorie (da sottolineare però che gli utilizzatori, sul totale degli intervistati, rappresentano meno della metà); si tratta di: informazioni e assistenza sui finanziamenti e contributi alle imprese (11,4%), promozione del commercio con l'estero e partecipazione a fiere e mostre (5,8%), corsi di formazione e tirocini formativi (5,8%).

### **Sito internet**

**Gli utilizzatori effettivi del sito internet sono solo il 37 % del campione; sorprendenti le ragioni del mancato utilizzo: nel 60% dei casi le imprese dichiarano di non avere interesse a utilizzare internet per i servizi e i rapporti con la Camera.**

Le risposte fornite dagli utilizzatori effettivi sono quindi riferibili ad un segmento di sole 186 imprese.

Ciò premesso, il livello di gradimento del sito si attesta su parametri medio-alti praticamente per tutti i servizi oggetto di indagine (pratiche amministrative, informazioni sulle imprese, modulistica...). I servizi di iscrizione on-line a convegni e seminari riscuotono la massima soddisfazione fra tutti servizi web rilevati, per un totale di 100% di giudizi medio-alti.

## **Modalità generali di funzionamento della Camera di commercio**

Consistente la percentuale delle imprese che considerano gli uffici della Camera di commercio di Perugia come "facilmente raggiungibili" (92,6%).

Il personale della Camera viene giudicato in modo positivo per la maggior parte degli aspetti analizzati; la cortesia degli operatori della Camera viene giudicata da oltre il 90% del campione come "buona" e/o "discreta", così come la chiarezza delle informazioni fornite (oltre l'80% delle imprese).

Il servizio del centralino/call center è stato utilizzato dal 22,2% delle imprese intervistate che per il 74% lo giudicano come uno strumento "buono e di estrema utilità".

Le principali aree di miglioramento sono individuate in: completezza nelle risposte, tempi di attesa e dei percorsi necessari a entrare in contatto con gli uffici, tempi di risposta alle chiamate.



Complessivamente oltre il 20% degli intervistati considerano la Camera "migliorata" nell'ultimo anno e solo il 2,7% dei rispondenti la giudica "peggiorata".

Di particolare interesse la **richiesta di servizi espressa dalle imprese**. Ecco i temi di maggiore interesse sui quali le imprese chiedono alla Camera di svolgere maggiori attività (in ordine di importanza decrescente): **semplificazione amministrativa, finanziamenti e contributi, accesso al credito, sviluppo infrastrutture, informazioni commerciali sulle imprese, promozione e tutela del made in Italy.**

