



Camera di Commercio  
Perugia

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

ANNO 2011





Camera di Commercio  
Perugia



## Premesse, obiettivi e metodologia

Anche per l'anno 2011 la Camera di commercio ha commissionato a Retecamere, società consortile del sistema camerale, la realizzazione di una indagine di customer satisfaction sui servizi erogati.

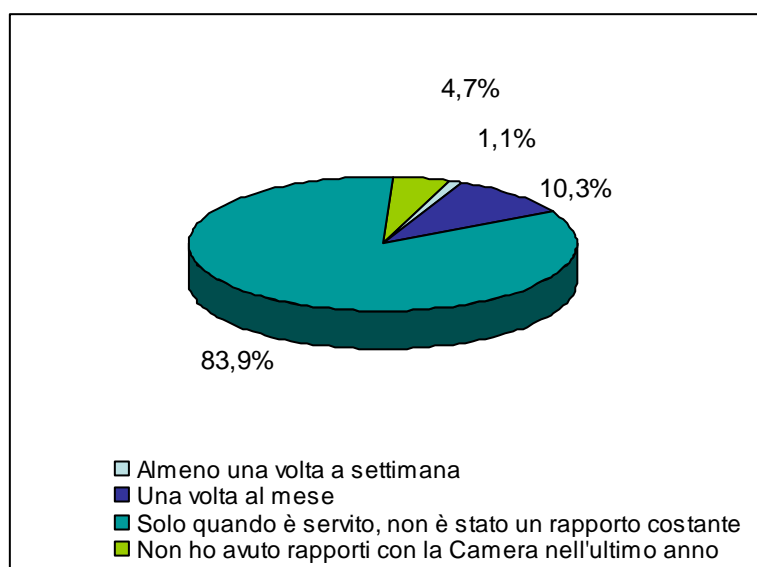
La rilevazione di **Customer satisfaction delle Camere di commercio italiane** nasce da un **progetto di sistema** che ha l'obiettivo di indagare presso le imprese, i professionisti, le Associazioni di categoria e la Pubblica Amministrazione:

- l'immagine percepita delle Camere di commercio;
- il grado di soddisfazione in merito ai servizi erogati;
- il grado di soddisfazione relativi agli aspetti del funzionamento e dell'organizzazione delle Camere di commercio.

I suoi **risultati sono utili** per:

- analizzare il punto di vista degli utenti camerale;
- 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).

L'indagine è stata condotta su un campione rappresentativo dell'universo delle imprese registrate a Perugia, stratificato per forma giuridica (società di capitali e altre forme, società di persone, ditte individuali), classe dimensionale (1-9, 10-49, 50-249 e oltre i 250 addetti) e per settore di attività economica (agricoltura e pesca, industria in senso stretto, costruzioni, commercio e alberghi, servizi). **Numerosità campionaria: 729** casi. Le interviste telefoniche sono state somministrate con il Sistema CATI (Computer-Assisted Telephone Interview) nel periodo novembre-gennaio 2012. Da notare che l'83,9% degli intervistati ha dichiarato di non avere avuto rapporti continuativi con la Camera di Commercio nello scorso anno e di essersi rivolto all'ente solo quando è servito.



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

### Immagine della Camera di commercio presso gli utenti ed efficacia della comunicazione

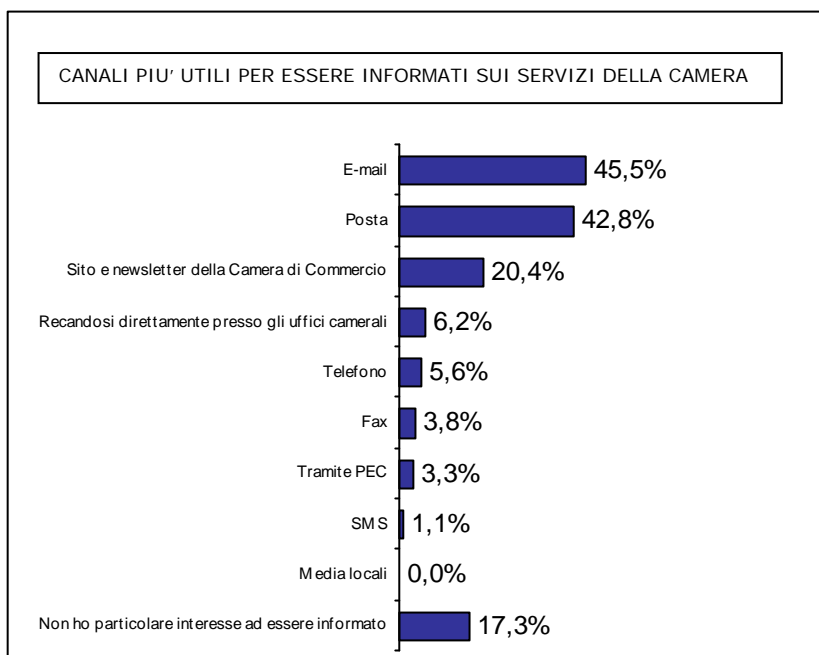
**Profondamente modificato il canale di contatto con la Camera di Commercio rispetto al 2010.** Infatti il 64,5% ha privilegiato il **canale telematico** nei rapporti con la Camera (**sito web e email**), a fronte di un modesto 20,2% del 2010, mentre il 25,2% si è recato di persona agli sportelli camerali (era il 67,2% nel 2010) e il 10,3% ha contattato la Camera attraverso il canale telefonico.

**Nettamente migliorata rispetto all'anno precedente la conoscenza della effettiva natura giuridica della Camera di Commercio:** infatti il 70,6% degli intervistati ha dichiarato di considerare la Camera di Commercio come un'istituzione pubblica autonoma (nel 2010 era il 56,5%), e il 22% come un'istituzione che esprime lo spirito delle associazioni di categoria (4,5% non sa, 2,8% un organismo privato).

**Ulteriore e significativo miglioramento viene registrato anche per quanto attiene alla comunicazione dei servizi camerali: infatti il 95,6% delle imprese ha mostrato di essere bene informato sui servizi offerti dalla Camera di Commercio** (percentuale che nel 2010 si attestava all'84,2%); di questi il 29,6% ne dà un giudizio pienamente soddisfacente.

Per quanto riguarda **l'efficacia della comunicazione**, il gradimento espresso sui differenti canali di comunicazione della Camera vede le **email e il sito internet concentrare la maggiore prevalenza di giudizi medio-alti** (93,9% dei casi, sia per le email che per il sito internet).

Coerentemente con le opinioni e le valutazioni precedentemente espresse, **una significativa inversione di rotta rispetto al 2010 si registra anche nelle preferenze espresse dagli intervistati in merito ai canali di informazione.**



**Le email vengono indicate come il canale privilegiato di informazione da utilizzare da parte della Camera nel 45,5% dei casi (erano il 42,2% nel 2010), seguite dalla posta (42,8%, a fronte del 66,1% espresso nel 2010), con un enorme crescita della preferenza espressa per il sito e la newsletter camerale (20,4% a fronte di un modesto 6,7% espresso lo scorso anno).**

### Conoscenza e gradimento sui servizi erogati

I due servizi amministrativi maggiormente conosciuti sono risultati per il 100% il "Diritto Annuale" e per il 99,4% il "Registro delle imprese".

Anche per l'utilizzo dei servizi amministrativi quelli maggiormente utilizzati sono risultati il "Diritto Annuale" per il 100% e il "Registro delle imprese" per il 93,3%.

Tra i servizi di supporto alle imprese invece sono risultati come maggiormente noti: le "informazioni sui prezzi" per l' 81,4% e le "informazioni, promozione e supporto ai contratti di rete" per il 72,4%.

Per quanto concerne l'utilizzo dei servizi di supporto le imprese hanno usufruito in misura maggiore delle "informazioni sui prezzi e sulle statistiche" per il 100%. infine il sito internet è conosciuto e utilizzato dal 65,6% del campione.

In merito al gradimento espresso sui singoli servizi dagli effettivi conoscitori, la "Partecipazione a fiere, mostre e missioni" registra la massima concentrazione di giudizi nel grado più alto della scala di valutazione (l'87,9% lo giudica "buono"), seguito da "Informazioni, promozione e supporto ai contratti di reti di imprese" (86,9%), "Regolazione del mercato (Ufficio metrico, Usi e consuetudini, Clausole e Contratti tipo) e "Registro informatico protesti (pratiche)" entrambi con l'85,6% e "Firma digitale - CNS e Carta nazionale dei servizi" (85,1%).

Accorpendo i giudizi espressi nella scala di valutazione medio-alta, emerge una netta prevalenza di gradimento per i servizi di Arbitrato e Conciliazione (98,6%), seguiti da servizi di Regolazione del mercato (Ufficio metrico, Usi e consuetudini, Clausole e Contratti tipo) con il 97,8%, Protesti (97,7%), "Certificazione estera (certificati di origine, carnet ATA, numero meccanografico)" con il 96,5% e la Firma digitale con il 96,1%.

Infine, gli utilizzatori effettivi del **sito internet** costituiscono il 65,6% del campione (in aumento rispetto all'anno precedente, che segnava il 37 % del campione).

I motivi di utilizzo prevalenti del sito sono: la ricerca di informazioni sulle imprese (banche dati, statistiche) e l'espletamento di pratiche amministrative (es. Telemaco); per essi l'uso del sito registra un livello di gradimento medio-alto nel 93,1% degli utilizzatori.

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

Il 71,8% degli intervistati dichiarano di essersi recati "personalmente" negli uffici della Camera di Commercio nell'ultimo anno.

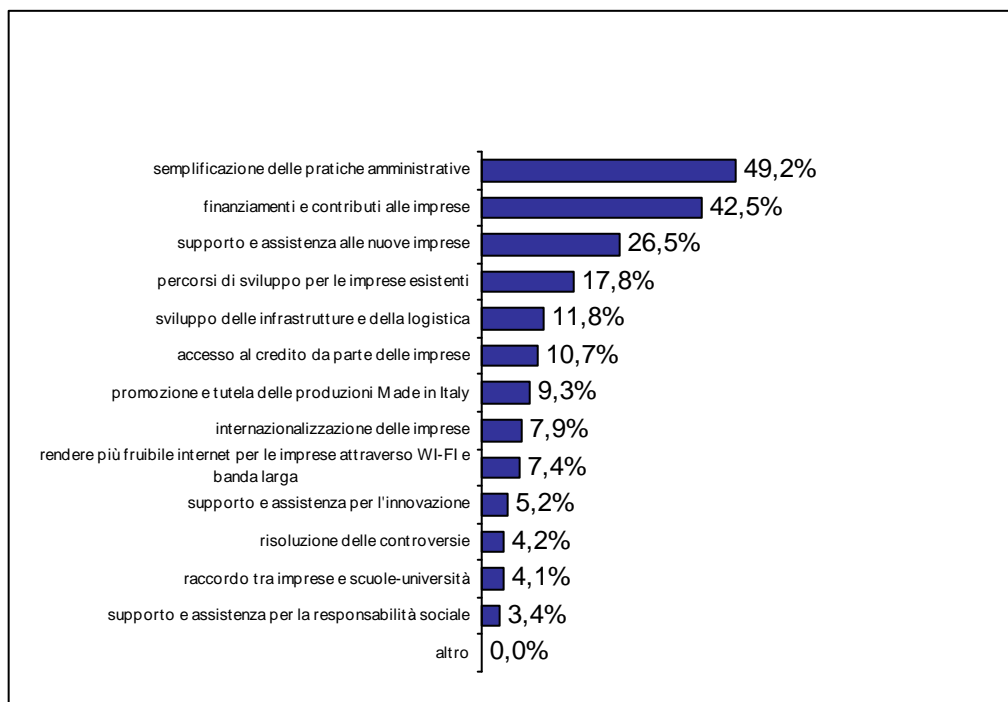
Consistente la percentuale delle imprese che considera gli uffici della Camera come "facilmente raggiungibili" (92,8%) e di coloro che considerano l'accesso ai servizi di "facile accesso e dotato di una segnaletica adeguata" (50,3%).

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

Il servizio del centralino è stato utilizzato dal 27,6% delle imprese intervistate che per il 64,7% lo considerano come uno strumento "buono".

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 (sopra il 10% dei casi e in ordine decrescente): **semplificazione amministrativa, finanziamenti e contributi alle imprese, supporto e assistenza alle nuove imprese, percorsi di sviluppo per le imprese esistenti, sviluppo delle infrastrutture e della logistica, accesso al credito.**

TEMATICHE RISPETTO ALLE QUALI LA CAMERA DOVREBBE SVOLGERE MAGGIORE ATTIVITA'



## ANALISI DI BENCHMARK

Rilevante la differenza relativa al prevalente canale di contatto con la Camera di commercio: per il perugino, il 64,5% utilizza, come abbiamo visto in precedenza, il sito e le email, quindi privilegia il rapporto "telematico", a fronte di una quota media nazionale che utilizza questo canale solo nel 20,1% dei casi mentre è preponderante ancora il contatto fisico, di sportello (59,5%).

Molto interessante anche la netta differenza fra la media provinciale e quella nazionale in merito alla conoscenza della natura giuridica Camera di commercio: a fronte del 70,6% che riconosce la effettiva natura di istituzione pubblica autonoma alla Camera di Commercio di Perugia, la media nazionale si abbassa al 44,7% dei casi, segno che l'identità dell'ente perugino viene efficacemente comunicata sul territorio.

Anche per quanto attiene alla informazione sui servizi dell'ente, l'indagine provinciale segna un marcato stacco rispetto alla media nazionale. Infatti la percentuale di imprese informate sui servizi della Camera è pari 95,6% per la provincia di Perugia, a fronte del 75,1% espresso su base nazionale.

In generale, il livello di gradimento espresso sui servizi della Camera di Commercio di Perugia è in linea con il dato nazionale e, nella stragrande maggioranza dei casi, l'ente perugino registra una concentrazione di giudizi medio-alti superiore alla media nazionale.