

 CITTA' DI TORINO Servizio Centrale informazione e rapporti con il cittadino Ufficio Stampa	SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ	Pagina: 1 di 7
	REPORT RISULTATI	
	INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION Servizio Comunicati Stampa MAGGIO 2009	

INDAGINE
CUSTOMER SATISFACTION
UFFICIO STAMPA della Giunta Comunale
Servizio Comunicati Stampa
TORINO

Maggio 2009

REPORT DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

Nel presente report sono sintetizzati i risultati dell'indagine di Customer Satisfaction condotta sul Servizio Comunicati Stampa dell'Ufficio Stampa nel periodo febbraio-marzo 2009.

L'indagine è stata svolta tramite interviste telefoniche su un campione di utenti del servizio composto da 42 giornalisti di agenzie di stampa, radio, tv e quotidiani.

 CITTA' DI TORINO Servizio Centrale informazione e rapporti con il cittadino Ufficio Stampa	SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ	Pagina: 2 di 7
	REPORT RISULTATI	
	INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION Servizio Comunicati Stampa MAGGIO 2009	

PREMESSA

Avere a che fare con i giornali e i giornalisti è quanto di più delicato e difficile ci si possa immaginare. Per questo i risultati della Customer Satisfaction attivata sulle procedure dei comunicati stampa sono da ritenersi oltremodo lusinghieri.

L'indagine di cui presento i risultati è stata svolta dal coordinamento Qualità dell'Amministrazione ed ha coinvolto giornalisti di agenzie di stampa, radio-tv e quotidiani, ciascuno con esigenze diverse in fatto di modalità di utilizzo, tempistica, linguaggio. Ciascun giornalista tende a crearsi i propri canali, a volere le notizie in esclusiva, a differenziarsi dagli altri nel modo di lavorare e di utilizzare le fonti. C'è chi, ad esempio, per fretta e praticità tende ad usare il comunicato stampa per intero, per altro senza ammetterlo mai.

Dai più assidui clienti dell'ufficio stampa sono stati ricavati 42 questionari utili, una base significativa sulla quale lavorare. Ne scaturisce che il 70% degli interpellati evidenzia un buon livello di soddisfazione dei nostri comunicati, valutando anche bene la disponibilità dei giornalisti dell'ufficio stampa a interfacciarsi con loro per ulteriori approfondimenti delle notizie. Sono soddisfacenti le valutazioni sugli elementi strutturali del comunicato (completezza e comprensibilità), mentre la valutazione sulla tempestività attiene molto alla tipologia del mezzo e, tra media omogenei come i quotidiani, all'organizzazione interna del giornale e all'orario di chiusura in tipografia.

Sono interessanti anche i suggerimenti che attraverso la Customer Satisfaction sono pervenuti, anche se alcuni si elidono l'un l'altro, come la richiesta di una maggiore tempestività e nello stesso tempo la necessità di ricevere i comunicati in maniera più diluita nel corso della giornata.

Di tutto ciò verrà fatto tesoro e alcuni miglioramenti potranno essere attivati da subito (tradurre le delibere in testi discorsivi accompagnando solo a richiesta il comunicato stampa con il documento ufficiale, riorganizzare la reperibilità dell'ufficio durante le festività, migliorare l'omogeneità di diffusione tra i media).

In buona sostanza si è trattato di un esercizio molto utile per comprendere meglio le esigenze e le aspettative dei nostri "clienti".

Torino, 18 maggio 2009

Dott. Riccardo Cardara

Direttore Servizio Centrale informazione e
rapporti con il cittadino



CITTA' DI TORINO

Servizio Centrale
informazione e rapporti
con il cittadino
Ufficio Stampa

SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ

REPORT RISULTATI

INDAGINE
CUSTOMER SATISFACTION
Servizio Comunicati Stampa
MAGGIO 2009

Pagina:
3 di 7

L'INDAGINE: QUALITA' ATTESA E QUALITA' PERCEPITA A CONFRONTO

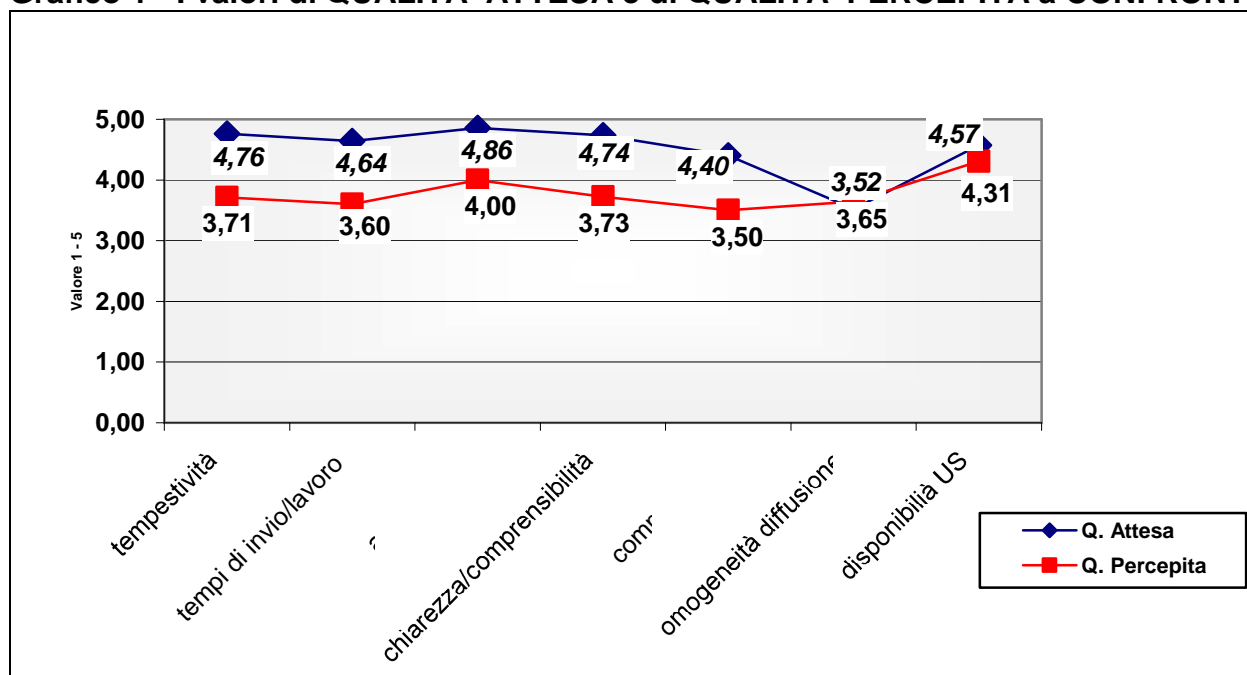
Dall'analisi dei questionari sono emerse le valutazioni degli intervistati riguardo gli aspetti di qualità legati al Servizio considerati importanti. L'utilizzo di due batterie di domande (una riguardante il grado di soddisfazione e l'altra l'importanza attribuita a questi aspetti) ha permesso un confronto utile per far emergere lo scarto tra qualità attesa e qualità percepita.

I valori medi della **qualità attesa** (importanza) e della **qualità percepita** (soddisfazione) sono messi a confronto nella tabella 1 e nel relativo grafico 1.

Tabella 1 - I valori di qualità attesa e di qualità percepita a confronto

	ITEM	Q. Attesa	Q. Percepita	Differenze
1	Tempestività del comunicato	4,76	3,71	1,05
2	Tempi invio del comunicato /tempi di lavoro	4,64	3,6	1,04
3	Attendibilità del comunicato	4,86	4	0,86
4	Chiarezza e comprensibilità del comunicato	4,74	3,73	1,01
5	Completezza del comunicato	4,4	3,5	0,90
6	Omogeneità di diffusione tra i media	3,52	3,65	-0,12
7	Disponibilità dell'Ufficio Stampa a approfondimenti e chiarimenti	4,57	4,31	0,26
	media delle medie	4,5	3,78	

Grafico 1 - I valori di QUALITA' ATTESA e di QUALITA' PERCEPITA a CONFRONTO



 CITTA' DI TORINO Servizio Centrale informazione e rapporti con il cittadino Ufficio Stampa	SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ	Pagina: 4 di 7
	REPORT RISULTATI	
	INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION Servizio Comunicati Stampa MAGGIO 2009	

Osservando il grafico comparativo appare evidente che gli aspetti di qualità individuati e inseriti nel questionario risultano fondamentali, raccogliendo valutazioni molto alte in termini di “*qualità attesa*”. Tuttavia è importante sottolineare che a fronte di questa aspettativa, gli elementi per così dire strutturali e di contenuto dei comunicati stampa (soprattutto chiarezza, comprensibilità e completezza) richiedono maggior attenzione da parte del Servizio, registrando valutazioni più basse in termini di “*qualità percepita*” rispetto alle dichiarazioni di qualità attesa. Allo stesso modo, anche quegli aspetti relativi al tempo (tempestività e “rispetto” delle necessità di redazione in merito ai tempi di invio del comunicato) appaiono essere azioni prioritarie.

Tempestività del comunicato

La tempestività risulta essere uno degli elementi fondamentali del servizio per il quale il 71% degli intervistati si è detto molto o completamente soddisfatto.

Tempi di invio del comunicato rispetto ai suoi tempi di lavoro

Benché il 71% degli intervistati abbia espresso un parere favorevole rispetto alla tempestività con cui vengono inviati i comunicati, il dato relativo all'accordo tra i tempi di invio e i tempi di lavoro/di redazione dei giornalisti raccoglie una valutazione meno favorevole (58% di soddisfatti). Gli orari e le necessità di redazione non ricalcano quelli dell'Ufficio Stampa: questo può essere messo in relazione con alcuni dei suggerimenti dati dagli intervistati in merito alla possibilità di contattare l'Ufficio Stampa e più canali informativi.

Attendibilità del comunicato

Questo aspetto di qualità risulta essere il più importante in termini di qualità attesa: benché la maggior parte dei giornalisti sostenga di approfondire le notizie ricevute attraverso il comunicato, è necessario che la base informativa che questo rappresenta sia attendibile per evitare il lavoro di verifica delle fonti.

Chiarezza e comprensibilità del comunicato

Anche in relazione a questo item lo scarto tra qualità attesa e percepita può essere considerato significativo anche considerando la percentuale dei “soddisfatti” (63%). È utile far riferimento ad alcuni suggerimenti proposti dagli intervistati in merito a questo aspetto: ad esempio, la poca chiarezza a volte è dovuta all'utilizzo di un linguaggio tecnico e burocratico.

Completezza del comunicato

Riguardo questo item la percentuale dei “soddisfatti” risulta essere minore rispetto agli altri, e questo aspetto è anche quello risultato meno importante in termini di qualità attesa. Ciascun *media* ha specifiche necessità: la completezza può rientrare tra quegli elementi dipendenti dall'uso che la redazione fa del comunicato (nel caso della presente indagine la composizione eterogenea del campione penalizza la costruzione di un dato di questo tipo).

 CITTA' DI TORINO Servizio Centrale informazione e rapporti con il cittadino Ufficio Stampa	SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ	Pagina: 5 di 7
	REPORT RISULTATI	
	INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION Servizio Comunicati Stampa MAGGIO 2009	

Omogeneità di diffusione tra i mezzi di comunicazione di massa

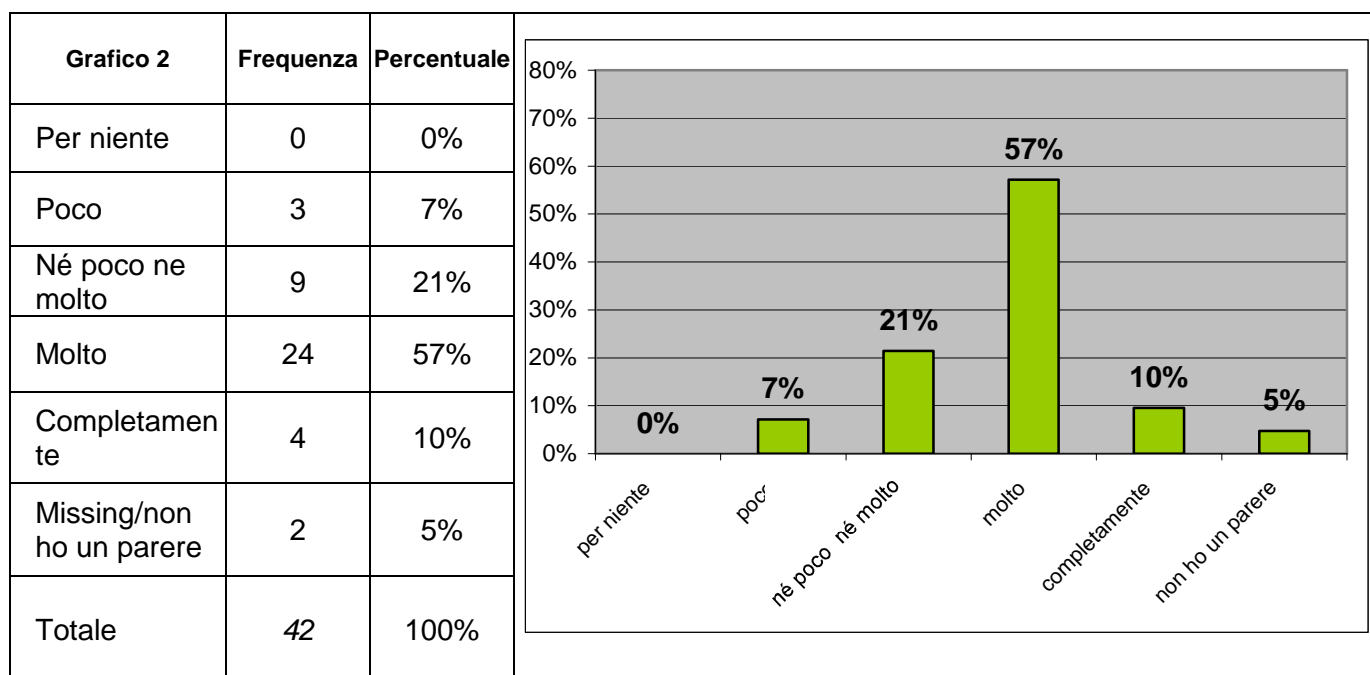
Riguardo questo aspetto la qualità attesa e la qualità percepita sostanzialmente coincidono: inoltre è l'aspetto di qualità considerato, in media, meno importante.

Disponibilità dell' Ufficio Stampa a fornire approfondimenti e chiarimenti relativi ai comunicati

A fronte dell'importanza attribuita alla possibilità di contattare l'Ufficio Stampa per approfondimenti e chiarimenti, corrisponde una valutazione molto positiva in termini di soddisfazione.

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Il grafico 2 seguente rappresenta le risposte alla domanda **“Completamente quanto può dirsi soddisfatto del Servizio comunicati stampa della Giunta Comunale?”**.



ULTERIORI RISULTATI

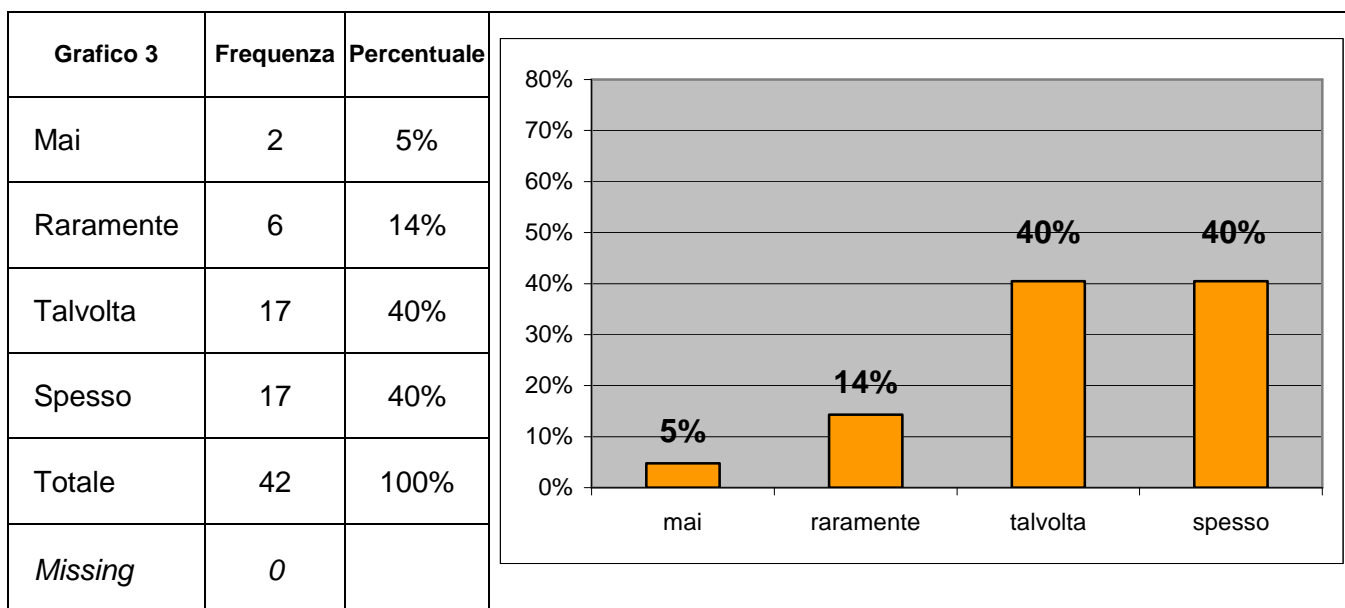
Le interviste hanno consentito di esplorare anche altre dimensioni relative al servizio comunicati stampa: in particolare la frequenza e la modalità con cui vengono utilizzati.

I comunicati stampa si rivelano essere uno strumento fondamentale per aver informazioni riguardo le attività della Giunta Comunale: il 40% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare spesso i comunicati e un altro 40% di utilizzarli talvolta (ovviamente gli elementi

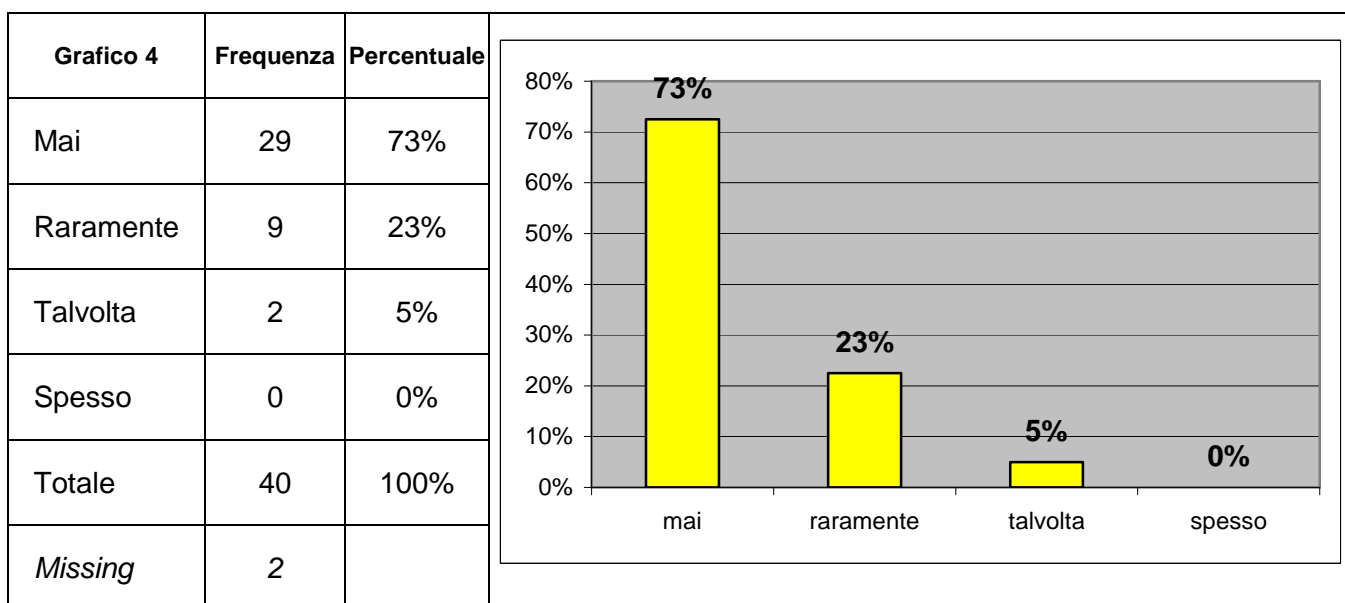
 CITTA' DI TORINO Servizio Centrale informazione e rapporti con il cittadino Ufficio Stampa	SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ	Pagina: 6 di 7
	REPORT RISULTATI	
	INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION Servizio Comunicati Stampa MAGGIO 2009	

discriminanti in questo caso sono le scelte redazionali e gli interessi del media in questione).

Il grafico 3 rappresenta le risposte alla domanda **“Con quale frequenza utilizza i comunicati che riceve dall’Ufficio Stampa della Giunta Comunale?”**



Il grafico 4 rappresenta le risposte alla domanda **“Utilizza il comunicato stampa che riceve così come le viene inviato?”**



 CITTA' DI TORINO Servizio Centrale informazione e rapporti con il cittadino Ufficio Stampa	SISTEMA di GESTIONE per la QUALITÀ	Pagina: 7 di 7
	REPORT RISULTATI	
	INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION Servizio Comunicati Stampa MAGGIO 2009	

Agli intervistati è stata data inoltre la possibilità di esprimersi avanzando dei **suggerimenti per il miglioramento del servizio**. Quanto emerso dipende in buona sostanza dai *media* per i quali i giornalisti lavorano. Televisione, carta stampata e radio hanno proprie specificità e una particolare utenza da soddisfare: le esigenze dei giornalisti in tema di comunicati stampa variano non solo a seconda dello “stile” giornalistico di ciascuno, ma, soprattutto, in relazione al fatto di dover scrivere per un radiogionale, un quotidiano classico o una testata *free press*.

I suggerimenti portano avanti istanze differenziate: si possono tuttavia evidenziare (confrontando i suggerimenti con i dati relativi alle risposte al questionario) l'importanza attribuita e l'efficienza che ci si aspetta in tema di tempestività nell'invio dei comunicati.

Sottolineiamo il richiamo alla necessità di avere fonti informative e di approfondimento sia internet che esterne all'Ufficio Stampa: anche se i suggerimenti sono dispersi guardando alla dimensione della comunicazione/informazione emerge la necessità di implementarne alcuni aspetti, offrendo l'accesso a più canali informativi.