



Provincia Regionale di Trapani

Regolamento

**per il funzionamento
dell'Ufficio per le
Relazioni con il Pubblico**

(Adottato con Delibera n. 104/G del 10.3.1999)

ART.I

OGGETTO, AMBITO DI APPLICAZIONE E DEFINIZIONI

Il presente Regolamento definisce i principi e le modalità per l'organizzazione ed il funzionamento dell'ufficio per le relazioni con il pubblico di cui all'art.12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n.29, e successive disposizioni correttive.

ART.II

LE FINALITA'

L'attività dell'ufficio è finalizzata a:

- 1 Dare attuazione al principio della trasparenza dell'attività amministrativa, al diritto di accesso alla documentazione e ad una corretta informazione;
- 2 Rilevare sistematicamente i bisogni ed il livello di soddisfazione dell'utenza per i servizi erogati e collaborare per adeguare conseguentemente i fattori che ne determinano la qualità;
- 3 Proporre adeguamenti e correttivi per favorire l'ammodernamento delle strutture, la semplificazione dei linguaggi e l'aggiornamento delle modalità con cui la amministrazione si propone all'utenza.

ART. III

LE ATTIVITA'

L'ufficio svolge le seguenti attività:

- 1 Servizi all'utenza per i diritti di partecipazione di cui al capo III della legge 7 agosto 1990, n° 241, come recepita in Sicilia con la L.R. 10/91 e successive modifiche ed integrazioni;
- 2 Informazioni all'utenza sugli atti amministrativi, sui responsabili, sullo svolgimento e sui tempi di conclusione dei procedimenti, e sulle modalità di erogazione dei servizi;
- 3 Ricerca ed analisi finalizzate alla conoscenza dei bisogni e proposte per il miglioramento dei rapporti con l'utenza;
- 4 Promozione e realizzazione di iniziative di comunicazione di pubblica utilità per assicurare la conoscenza di normative, strutture pubbliche e servizi erogati e l'informazione sui diritti dell'utenza nei rapporti con le amministrazioni.

ART. IV

I SUPPORTI TECNOLOGICI

Lo svolgimento delle attività di documentazione da parte dell'ufficio è favorito dalla disponibilità di sistemi automatizzati di raccolta delle immagini e dei documenti, di classificazione e di ricerca degli stessi, basati su stazioni di lavoro avanzate o personal computer.

L'ufficio utilizza, quale ambiente tecnologico per lo svolgimento delle attività di competenza, i servizi di accesso polifunzionale di cui all'art.11 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n°29, da istituire in conformità alle modalità di interconnessione definite dall'Autorità per l'informatica nella pubblica amministrazione ed alle specifiche organizzative e funzionali indicate dal Dipartimento della funzione pubblica.

ART. V

I FRUITORI DELL'ATTIVITA' DELL'UFFICIO

Si rivolgono all'ufficio (di persona, per iscritto, via fax o telefonicamente) le persone giuridiche e fisiche interessate a richiedere informazioni sulle attività, le strutture ed i servizi delle amministrazioni pubbliche. A titolo esemplificativo, gli aventi diritto di accesso agli atti dei procedimenti, ai sensi dell'art.10 della legge n.241 del 1990 e della LR. N.10/91, ed i titolari di interessi personali e concreti di accesso ai documenti amministrativi, ai sensi dell'art.22 della predetta legge.

ART.VI

IL LIVELLO DELL'UFFICIO

Le funzioni di promozione, programmazione, organizzazione e coordinamento dell'attività dell'ufficio sono svolte, ove ne ricorrano le condizioni, da una unità centrale individuata dall'Amministrazione.

Il livello dell'ufficio è adeguato alla struttura, all'impianto organizzativo, alle dimensioni ed alla natura dell'attività svolta dall'Amministrazione.

All'ufficio è preposto responsabile in possesso di qualifica direttiva, al fine di assicurare un adeguato livello di rappresentatività ed una concreta capacità di dialogo e di collaborazione con le strutture della amministrazione di appartenenza.

L'ufficio rappresenta il "luogo d'incontro" fra l'utenza e le strutture pubbliche, che emanano provvedimenti amministrativi e/o erogano servizi; la sua istituzione non modifica le funzioni e l'organizzazione delle amministrazioni, nè deve creare

sovrapposizione di competenze.

ART. VII

L'ORGANIZZAZIONE ED IL FUNZIONAMENTO DEGLI UFFICI

1. Accoglienza.

E' necessario che l'ufficio:

- sia collocato in locali facilmente individuabili ed accessibili, con ampia ricettività di parcheggio ed agevole raggiungibilità con i mezzi di trasporto. A tali fini, è opportuno ricorrere ad intese e convenzioni con le amministrazioni comunali, anche mediante accordi globali per tutti gli uffici compresi in uno stesso contesto urbanistico;
- renda note le modalità di accesso (toponomastico, postale, telefonico, posta elettronica, fax, ecc.);
- osservi un orario di ricevimento del pubblico distribuito anche nelle ore pomeridiane;
- utilizzi personale con approfondita conoscenza dell'organizzazione dell'amministrazione di appartenenza, professionalmente qualificato per l'accoglienza del pubblico e delle istanze presentate e per la ricezione delle richieste di informazioni attraverso sistemi telematici, di posta elettronica, postali, telefonici (numero verde).

L'ufficio assicura, in ogni caso, una risposta alle istanze presentate, con le seguenti modalità:

1. Risposte immediate.

A tali fini, vengono raccolte informazioni e documentazione (schede, pubblicazioni, video, documentazione cartacea) ed attivati collegamenti telematici con banche dati, anche di altre amministrazioni, e/o di organismi privati.

2. Risposte differite.

Nel caso la rilevazione dello stato di un procedimento o l'acquisizione di documentazione richiedano una ricerca più complessa, anche per la mancanza di idonei supporti informatici e telematici o per carenza o insufficiente qualificazione del personale, la risposta sarà fornita, anche via telefono o fax, in un termine di

tempo brevissimo, di norma non superiore a 48 ore. Dell'avvenuta risposta sarà data comunicazione all'ufficio.

ART.VIII

ANALISI E RICERCA SULL'UTENZA

L'ufficio organizza sistematicamente indagini sul grado di soddisfazione dell'utenza per i servizi erogati e sull'evoluzione dei bisogni e delle esigenze.

L'attività di ricerca è, inoltre, funzionale alla programmazione di iniziative di comunicazione e di formazione ed alla formulazione di proposte di adeguamento dell'organizzazione e delle procedure delle amministrazioni.

ART.IX

LA COMUNICAZIONE

L'amministrazione, in collaborazione con l'ufficio, promuove e realizza, in attuazione dell'art.12, comma 4, del decreto legislativo n°29 del 1993, e sulla base delle informazioni acquisite attraverso le indagini, iniziative di comunicazione di pubblica utilità, utilizzando strumenti grafici, editoriali, audiovisivi, radiotelevisivi, telematici, multimediali, pubblicitari, ai fini di assicurare la conoscenza di normative, strutture e servizi, nonché di informare sui diritti dell'utenza nei rapporti con l'amministrazione pubblica.

ART.X

IL PIANO ANNUALE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DI PUBBLICA UTILITA' DELL' AMMINISTRAZIONE

Per omogeneità di esposizione, i programmi di comunicazione dell'Amministrazione si riferiranno ad iniziative riguardanti campagne di informazione su temi specifici, campagne pubblicitarie istituzionali con previsione di gara europea, attività editoriali, audiovisivi, attività di comunicazione diretta al cittadino, attività di comunicazione interna, mostre, fiere, esposizioni, convegni, seminari e congressi.

ART.XI

LA FORMAZIONE

La realizzazione di corsi formativi è curata dall'Amministrazione o da

qualificati istituzioni pubbliche e/o private, alle quali sarà garantita la partecipazione ai componenti dell'ufficio relazioni con il pubblico.

ART. XII

SANZIONI PER LA MANCATA OSSERVANZA DEL PRESENTE REGOLAMENTO

La inosservanza al presente regolamento è valutata ai fini della applicazione delle sanzioni amministrative e disciplinari previste a carico dei dirigenti e degli altri dipendenti dagli articoli 20, commi 9 e 10, e 59 del decreto legislativo n°29 del 1993, come modificati, rispettivamente,

ALLEGATO:

Sistemi di gestione dei reclami

COMUNICAZIONE DEGLI STANDARD DI SERVIZIO

Obiettivi

- Garantire la conoscenza degli standard a tutte le fasce di utenti reali e potenziali (comprese le fasce deboli).
- Favorire la partecipazione degli utenti nel controllo e nella revisione degli standard.
- Promuovere l'immagine del servizio

Passaggi - chiave

- Prendere in considerazione le caratteristiche e la composizione degli utenti del servizio e degli altri soggetti che possono essere interessati a conoscere gli standard (ad esempio, altre amministrazioni). Come per ogni attività di comunicazione, sarebbe utile disporre di una analisi dei [segmenti di utenza](#).
- Gli standard devono essere descritti in modo comprensibile a tutti, in un linguaggio piano, in termini che facciano riferimento all'esperienza diretta degli utenti e preferendo i numeri semplici alle percentuali, che risultano meno immediatamente comprensibili.
- Se il servizio ha molti utenti appartenenti a fasce deboli (disabili, immigrati, persone con bassa alfabetizzazione), considerare l'opportunità di modalità alternative di comunicazione (ad esempio, in lingue straniere per utenti di diversa nazionalità).
- Identificare una serie di punti dove può essere utile mettere a disposizione del pubblico gli standard (presso i singoli uffici, presso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico, presso altri servizi utilizzati dagli stessi gruppi di utenti, a domicilio...).
- Individuare i canali di comunicazione più adeguati rispetto ai propri utenti. Per raggiungere gruppi di utenti diversi, può essere utile sfruttare più canali

contemporaneamente (ad esempio, cartellonistica presso la sede del servizio più pieghevoli da inviare a domicilio più Internet), ma occorre calcolare costi e benefici della comunicazione.

-
- La comunicazione degli standard di servizio fa parte del piano di comunicazione del servizio nel suo complesso. Perciò, nel comunicare gli standard, occorre considerare: che cosa sanno gli utenti del vostro servizio e valutare se accompagnare la comunicazione degli standard con alcune informazioni generali sul servizio.
- Programmare la comunicazione degli standard anche (e innanzitutto) all'interno dell'organizzazione. La comunicazione ai dipendenti comincia nel momento della definizione degli standard, a cui è utile fare partecipare gli stessi operatori.
- Spiegare chiaramente che cosa succederà se gli standard non verranno rispettati (è possibile presentare reclami? In che forma? E' previsto un rimborso, o un risarcimento? Sono stati formalizzati meccanismi per intervenire e migliorare il servizio?).
- Indicare chiaramente un riferimento (numeri telefonici, fax, indirizzi e-mail...) a cui gli utenti possono rivolgersi per altre informazioni o per [reclami](#).
- Incoraggiare gli utenti a partecipare, per: * segnalare i casi in cui gli standard non vengono rispettati; * segnalare aspetti del servizio non coperti dagli standard, ma considerati importanti; * segnalare altri possibili miglioramenti; * segnalare casi di "buon servizio" e di particolare soddisfazione.

MONITORAGGIO UTENZA

Obiettivi

Identificare chiaramente chi sono gli UTENTI dell'Urp e quali sono le loro RICHIESTE, allo scopo di migliorare costantemente il servizio offerto

Passaggi - chiave

- Raccogliere informazioni sugli utenti (sesso, età, professione, titolo di studio, zona di residenza, ecc...) in prospettiva di una [segmentazione dell'utenza](#)

Raccogliere informazioni sul tipo di richieste effettuate (orientamento agli uffici, reclami/suggerimenti, richiesta di aiuto nello svolgimento delle pratiche, informazioni sui

- servizi, consulenze, ecc...)

IMPORTANTE! Raccogliere le informazioni anche in giorni e orari che normalmente non rientrano nell'orario lavorativo (es. il sabato mattina, la sera fino alle 19, ecc...) per poter valutare la necessità di estendere l'orario di apertura dell'ufficio

IMPORTANTE! Effettuare i rilevamenti sia in periodi di regolare affluenza che in periodi "critici" per valutare la necessità di ampliare temporaneamente l'orario di apertura o il personale a disposizione

- Utilizzare le informazioni raccolte per creare una banca dati che consenta anche l'analisi dei dati
- Analizzare i risultati
- Riorganizzare l'attività dell'ufficio tenendo conto delle caratteristiche del pubblico e del tipo di richieste rilevate
- Periodicamente ripetere il monitoraggio per seguire costantemente l'evoluzione dell'utenza e delle sue esigenze

GESTIONE DEL DISSERVIZIO

Obiettivi

- Prevedere le possibili cause dei disservizi per limitarli.
- Tenere sotto controllo, anticipandole, le possibili reazioni negative dell'utente di fronte a un disservizio che si è già verificato (un intervento tempestivo può, addirittura, capovolgere la sensazione dell'utente, trasformando il disservizio in un evento positivo).
- Salvaguardare l'immagine del servizio

Passaggi - chiave

- Disegnare il processo di erogazione del servizio.
- Individuare all'interno del processo le fasi nelle quali è possibile che si verificano disservizi (errori, ritardi, incomprensioni tra operatore e utente).
- Classificare i tipi di disservizio prevedibili (ad esempio: legati ai tempi; legati alla qualità materiale dei prodotti; legati alla relazione tra utente e personale del servizio). La classificazione del disservizio dovrebbe partire dalle attese dei clienti nei confronti del servizio (infatti, quanto più i disservizi riguardano le attese prioritarie dei clienti, tanto più sono da considerare prioritari).
-
- Eventualmente, utilizzare modalità di coinvolgimento del personale nella definizione e classificazione dei disservizi.
- Definire le modalità di gestione dei diversi tipi di disservizi (Da chi può essere rilevato? A chi deve essere presentato il reclamo? A chi compete di dare risposta all'utente che reclama? Che cosa viene fatto per riparare al disservizio nei confronti dell'utente? Che cosa viene fatto per limitare, se possibile, i disservizi futuri?). Schema 8
- Mettere per iscritto le modalità di gestione individuate e assicurare un'adeguata formazione al personale.
- Definire con chiarezza i ruoli del personale nelle diverse fasi di gestione del disservizio.
- Valorizzare l'esperienza del personale di front-line.

- Monitorare il sistema e verificare in particolare se si verificano frequentemente disservizi non previsti nella fase di progettazione **ATTENZIONE!** Il sistema di gestione dei reclami è un elemento all'interno della gestione dei disservizi.

IL QUESTIONARIO

Obiettivi

Realizzare un'inchiesta per acquisire informazioni e dati su qualunque tipo di oggetto o fenomeno

Passaggi - chiave

- Decidere se svolgere un'indagine mediante intervista (telefonica o faccia a faccia) oppure un'indagine autoamministrata (per es. tramite questionario postale). Suggerimenti
- Scegliere il campione
- Individuare immediatamente le potenziali fonti di errore elencando le ragioni per cui l'intervistato potrebbe fornire informazioni errate o addirittura non rispondere affatto alle singole domande. Suggerimenti
- Decidere se il questionario deve essere a domande aperte (domande in cui le modalità di risposta non sono specificate) o chiuse (domande con alternative fisse tra cui l'intervistato può scegliere quella che gli pare più adeguata). Suggerimenti

Decidere quante domande inserire e quale ordine

- alle domande per dare la forma definitiva al questionario. Suggerimenti
- Scrivere una frase introduttiva al questionario o una lettera di presentazione.
- Preparare le istruzioni per gli intervistatori e/o per gli intervistati: se il questionario viene distribuito e compilato senza l'aiuto di un intervistatore è necessario includere istruzioni per coloro che rispondono. Dovranno poi essere precisate una serie di istruzioni per gli intervistatori soprattutto per l'interpretazione di alcune domande e a seconda dei problemi che sorgono nel corso delle riunioni e dal pre - test.
- Effettuare il pretest del questionario.
- Modificare e "aggiustare" il questionario in considerazione delle annotazioni e dei commenti ottenuti in fase di pre - test

L'INTERVISTA

Obiettivi

Realizzare un'inchiesta per acquisire informazioni e dati su qualunque tipo di oggetto o fenomeno

Passaggi - chiave

- Decidere se svolgere un'indagine mediante intervista (telefonica o faccia a faccia) oppure un'indagine autoamministrata (per es. tramite [questionario postale](#)). [Suggerimenti](#)
- Scegliere il [campione](#)
- Decidere se l'intervista debba essere completamente non strutturata cioè senza domande preparate ma sulla base di una conversazione libera sul tema prefissato oppure debba essere strutturata o standardizzata
- Dire all'intervistato chi si è e chi si rappresenta
- Spiegare all'intervistato che cosa si sta facendo illustrando l'oggetto dell'indagine in modo da stimolare il suo interesse
- Spiegare come si è arrivati a scegliere l'intervistato
- Utilizzare un approccio positivo. [Suggerimenti](#)
- Porre le domande così come sono formulate
- Rivolgere le domande nell'ordine stabilito
- Evitare di "guidare" gli interventi ovvero non esprimere opinioni
- Può essere utile registrare su supporto magnetico le risposte date specie se l'intervista non è strutturata e prevede domande aperte. [Suggerimenti](#)

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Obiettivi

Costruire un'attività o un'iniziativa di comunicazione in modo efficace

Passaggi - chiave

In ogni attività di comunicazione occorre tenere conto di sei elementi:

L'emittente, o fonte di trasmissione, è il soggetto da cui la comunicazione viene prodotta. L'emittente è caratterizzato e condizionato dalla propria cultura, da propri interessi, dal proprio linguaggio, da risorse e strumenti che ha a disposizione, dalla propria esperienza passata e dalla conoscenza che ha rispetto al contesto e agli interlocutori.

Il messaggio è rappresentato dai contenuti e significati che l'emittente vuole trasmettere al destinatario

Il canale è il mezzo che viene utilizzato per la trasmissione del messaggio (giornali, radio, televisione, voce...)

Il codice è l'insieme di regole convenzionali utilizzate per esprimere il messaggio (ad esempio, la lingua madre, il linguaggio gergale utilizzato all'interno di un gruppo giovanile, l'alfabeto dei sordomuti o il braille per i ciechi)

Il destinatario è il soggetto a cui il messaggio viene rivolto. Anch'egli è caratterizzato da cultura, linguaggi, esperienze e strumenti propri.

Il feedback rappresenta il "messaggio di ritorno" dal destinatario all'emittente. Il feedback consente di verificare che il messaggio è giunto a destinazione ed è stato compreso.

ESEMPIO 1

ESEMPIO 2

L'emittente deve:

- individuare correttamente il destinatario / i destinatari del messaggio
- costruire il messaggio e scegliere canali e codici in modo coerente rispetto al destinatario individuato (ad esempio: utilizzare come canale un quotidiano economico - letto soprattutto da dirigenti e liberi professionisti - per pubblicizzare un hotel molto esclusivo; mentre per una comunicazione rivolta a immigrati extracomunitari, un pieghevole scritto soltanto in lingua italiana (il codice) rappresenta una scelta sicuramente poco efficace
- programmare la raccolta del feedback (attraverso indagini, predisponendo un modulo per la risposta o per comunicare osservazioni, o interpellando gli impiegati di front-line)
- prevedere le possibili interferenze (disturbi che impediscono la ricezione della comunicazione, come il brusio dell'aula affollata durante una lezione)

Lo stesso meccanismo di comunicazione vale nel caso di una comunicazione interpersonale tra impiegato di front - office e utente, nel caso di una comunicazione di servizio, nel caso di un messaggio pubblicitario...

GESTIONE RECLAMI/SUGGERIMENTI

Obiettivi

- Prevenire i danni causati dagli utenti insoddisfatti (perdita di immagine)
- Conservare il cliente e ottenerne la collaborazione (un reclamo ben gestito mostra al cliente l'attenzione dell'organizzazione verso i suoi problemi, rinforzandone in questo modo la fedeltà)
- Migliorare il servizio predisponendo rimedi e azioni correttive o preventive
- Migliorare la soddisfazione e il consenso attorno al servizio
- Curare l'immagine del servizio
- Offrire un supporto per migliorare e monitorare la qualità dei servizi (l'analisi dei reclami consente infatti di comprendere cosa abbia valore per i clienti e di investire risorse e tempi soprattutto nelle attività che interessano al cliente)

Passaggi - chiave

- Definire il reclamo (La definizione è relativa in quanto scaturisce dall'analisi della propria organizzazione e del servizio offerto; in ogni caso una definizione semplice e operativa è quella che individua il reclamo come "ogni espressione di insoddisfazione che richiede una risposta")
- Definire [le attese degli utenti rispetto al disservizio](#)
- Definizione degli standard di qualità da garantire (diss)
- Informare il cittadino sui suoi diritti e responsabilità, sugli standard di servizio che si può attendere e i casi di inosservanza in cui può protestare. (Attese poco elevate e scarsa comprensione del contenuto di un servizio disincentivano gli utenti dal reclamare, e provocano quindi un numero artificialmente basso di reclami)
- Elaborare delle [procedure di reclamo](#) formalizzate e condivise, che però non mirino ad una gestione "burocratica" del reclamo, ma ad incoraggiare la soluzione rapida dei problemi e la responsabilizzazione del personale nella gestione.
- [Informare il cittadino sulle modalità](#) attraverso le quali è possibile presentare un reclamo (indicando i canali e le persone cui potersi rivolgere)
- [Incoraggiare il reclamo e rimuovere le barriere al reclamo](#)
- Prevedere delle [modalità di risposta](#) definendone con precisione i termini e tempi
- Curare [l'atteggiamento degli operatori](#) nei confronti del reclamo
- Creare una [struttura organizzativa per la gestione dei reclami](#)
- [Registrazione delle informazioni](#)
- [Redigere dei report e delle analisi](#)
- Produrre informazioni sui reclami
- Creare dei [moduli](#) da compilare, per la presentazione scritta del reclamo/suggerimento
- Predisporre punti di raccolta delle segnalazioni molto visibili, in modo da favorire la partecipazione
- Creare una [banca dati](#) in cui poter archiviare tutte le informazioni raccolte, sia quelle scritte che quelle orali
- Verificare costantemente le segnalazioni pervenute, in modo da poter identificare "aree di disservizio" da tenere sotto controllo
- Realizzare un efficace sistema di risposta in modo da evitare che il cittadino percepisca che il suo contributo è caduto nel vuoto. Le risposte saranno private (telefono o lettera) se il reclamo/suggerimento è di carattere personale e non interessa gli altri cittadini, oppure saranno pubbliche (newsletter o giornali locali) se la questione segnalata è di interesse generale

LE ATTESE DEI CLIENTI NEI CONFRONTI DEL DISSERVIZIO

- 1) Essere richiamati nel tempo promesso
- 2) Ricevere una spiegazione sul modo in cui il problema è insorto
- 3) Essere informati sul numero al quale telefonare
- 4) Essere contattati appena il problema è stato risolto
- 5) Poter parlare con qualcuno che ha il potere di decidere
- 6) Essere informati sul tempo che occorre per risolvere il problema
- 7) Avere la possibilità di scegliere tra alternative se il problema non può essere risolto
- 8) Essere trattati come persone, e non come numeri
- 9) Essere informati sui modi in cui sarà possibile evitare altri problemi
- 10) Essere informati sui progressi fatti nel caso in cui il problema non possa essere risolto immediatamente

CARATTERISTICHE DELLA PROCEDURA

- Essere scritta in un linguaggio piano e comprensibile
- Essere semplice da seguire sia per gli utenti che per gli operatori
- Favorire una veloce risoluzione dei casi ogni qual volta sia possibile, incoraggiando da una parte lo "staff" a gestire il reclamo offrendo direttamente risposte appropriate, dall'altra parte (nei casi in cui la gestione immediata è impossibile) fissare e monitorare termini di tempo per l'accoglimento, la risposta e l'informazione sulle iniziative intraprese per risolvere il problema
- Contenere l'indicazione di tutti i passaggi
- Coprire sia i reclami relativi alla gestione, sia quelli relativi alle politiche
- Essere rivista periodicamente.

CANALI DI INFORMAZIONE SUL RECLAMO

Esempi di canali per la diffusione di informazioni sulle modalità di presentazione del reclamo sono:

- formulari per l'accesso al servizio
- pieghevoli e cartelloni
- newsletter e opuscoli prodotti dall'organizzazione anche per altri scopi
- articoli di giornali relativi all'organizzazione, trasmissioni televisive
- "help-desk" (un punto visibile, nella stessa struttura degli uffici, in grado di erogare informazioni e di ricevere reclami)
- corrispondenza con gli utenti
- "brand" (un logo riconoscibile, che il pubblico può collegare immediatamente al punto di accesso per informazioni e reclami)

RIMUOVERE LE BARRIERE E INCORAGGIARE I RECLAMI

Gli utenti presenteranno reclami solo se avranno la sensazione che l'organizzazione presta ascolto alle osservazioni e le utilizza. Non reclameranno se avranno la

La struttura può essere organizzata sia a livello locale che centrale:

A LIVELLO LOCALE

(per settori o individui)

Vantaggi: risposte più veloci e responsabilizzazione nei confronti dei reclami

Svantaggi: le informazioni rispetto ai reclami e agli interventi non vengono raccolte a livello centrale, e quindi non è possibile una valutazione complessiva

A LIVELLO CENTRALE

(attraverso un ufficio apposito - ufficio assistenza clienti, ufficio reclami - o attraverso un funzionario appositamente incaricato)

Vantaggi: garantisce che tutti i reclami vengano gestiti in modo completo, e consente un monitoraggio generale

Svantaggi: scoraggia la responsabilizzazione dei singoli servizi e operatori

LA REGISTRAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Il servizio pubblico dovrebbe progettare e sviluppare un sistema per registrare i reclami relativi sia all'erogazione del servizio che alle politiche, e che siano stati gestiti formalmente o informalmente, di persona, per telefono o per iscritto.

Affinché il reclamo sia davvero utile al fine di migliorare il servizio offerto, è necessario che:

- la registrazione sia continua e completa, e che comprenda il maggior numero possibile di reclami gestiti informalmente e tutti quelli gestiti formalmente
- il metodo di registrazione sia semplice, pratico e tale da non richiedere un eccessivo dispendio di tempo agli operatori
- le informazioni registrate siano utili e mettano l'organizzazione in grado di monitorare i reclami e rispondere, e illumini particolari aree in cui il servizio sembra essere particolarmente "critico".

Per ogni reclamo effettuato, è opportuno procedere con la registrazione di:

- nome e indirizzo (e, se possibile, numero di telefono) dell'utente che reclama
- data del reclamo (che serve anche per individuare il termine per il tempo massimo di risposta)
- descrizione dettagliata del reclamo e classificazione del soggetto o dell'argomento per rendere più semplice l'analisi
- tipo di risposta preferito dall'utente (telefono, posta...)
- azioni da intraprendere immediatamente in seguito al reclamo (delle quali deve anche essere informato l'utente).

REDIGERE REPORT E ANALISI SUI RECLAMI

Le informazioni relative ai reclami devono essere periodicamente consegnate ai managers e decisori (tecnici e amministrativi).

I report contenenti queste informazioni dovrebbero:

- individuare chiaramente il volume di reclami, suddivisi secondo le diverse categorie
- includere raffronti con gli standard di servizio promessi e con i risultati raggiunti in periodi precedenti
- comprendere un'analisi qualitativa dei "temi chiave", per illustrare i dati quantitativi e illuminare le aree critiche
- proporre azioni per il miglioramento.)

MODULISTICA

Obiettivi

Creare o sistemare i moduli che i cittadini devono compilare per ogni tipo di comunicazione verso la pubblica amministrazione

Passaggi - chiave

- Pensare ad una intestazione in cui siano indicati l'ente e il servizio interessato e in cui queste indicazioni siano facilmente visibili e identificabili (magari adottando un "logo", cioè un simbolo o un particolare modo di scrivere che rappresentino il servizio)
- Decidere come organizzare lo spazio all'interno del modulo. E' importante lasciare sufficiente spazio per scrivere, soprattutto nel caso in cui il modulo serva per reclami o altre comunicazioni libere dei cittadini. Invece, se ciò che deve essere scritto ha una lunghezza prevedibile (numeri di telefono, fax, età, data di nascita, ecc...), è bene strutturare lo spazio in modo rigido, per facilitare l'inserimento delle informazioni (ad esempio, adottando delle caselle in cui si scrive all'interno).
- Fornire chiare indicazioni sulle modalità di compilazione (in stampatello, con una penna, ecc...). E' opportuno che queste indicazioni siano collocate nella parte superiore del modulo. Sia nelle spiegazioni che nel testo è bene usare parole di facile comprensione e costruire frasi brevi e semplici.
- Cercare di evitare le note a piè di pagina per fornire chiarimenti sulla compilazione. Le spiegazioni devono essere collocate subito al termine della sezione interessata, per evitare che il cittadino le vada a cercare per tutto il modulo (questo problema è particolarmente rilevante nel caso di moduli lunghi).
- E' importante che la struttura del modulo sia molto semplice: per questo motivo è bene evitare colori troppo accesi, grafiche eccessivamente elaborate, ecc...

BANCA DATI