

Conferenza  
CSVnet 2017



AL CENTRO PER TUTTI  
*il Volontariato che accoglie il cambiamento*

# Sulla qualità

(dei Centri di servizio)

- A parità di altre condizioni, per gli economisti il prezzo di un prodotto o di un servizio dà un segnale sufficiente affinché il cliente possa valutare la qualità di un prodotto e decidere se acquistarlo (o meno).
- Questo assunto sembra essere valido soprattutto per i prodotti e per i servizi più ordinari, d'uso comune, diffuso e prodotti secondo modalità fortemente ritualizzate. Fanno eccezione, rilevante, i prodotti e, soprattutto, quei servizi
  - per i quali l'acquisto incamera non solo una convenienza materiale, ma anche altri criteri guida della scelta, i.e. il «prestigio sociale» del fruitore finale (T. Veblen);
  - per i quali il cliente non dispone di sufficienti informazioni (o competenze) per valutare direttamente se l'acquisto o l'accettazione del servizio erogato è esattamente ciò che si desidera (asimmetrie *à la* B. Weisbrod, e non solo).

La nozione di qualità incorpora più dimensioni e il suo significato può variare. Solitamente, sia per i beni sia per i servizi, si distingue tra «qualità effettiva» e «qualità percepita».

La prima forma, ordinariamente, è adottata da colui che produce o eroga il servizio. I criteri non sono noti al cliente, ma ci sono vari modi per farglieli conoscere. In pratica si fissano, in qualche modo, standard di prodotto o di servizio che coloro che sono incaricati di realizzarlo sono tenuti ad osservare. Ma anche qui: le fallacie del controllo.

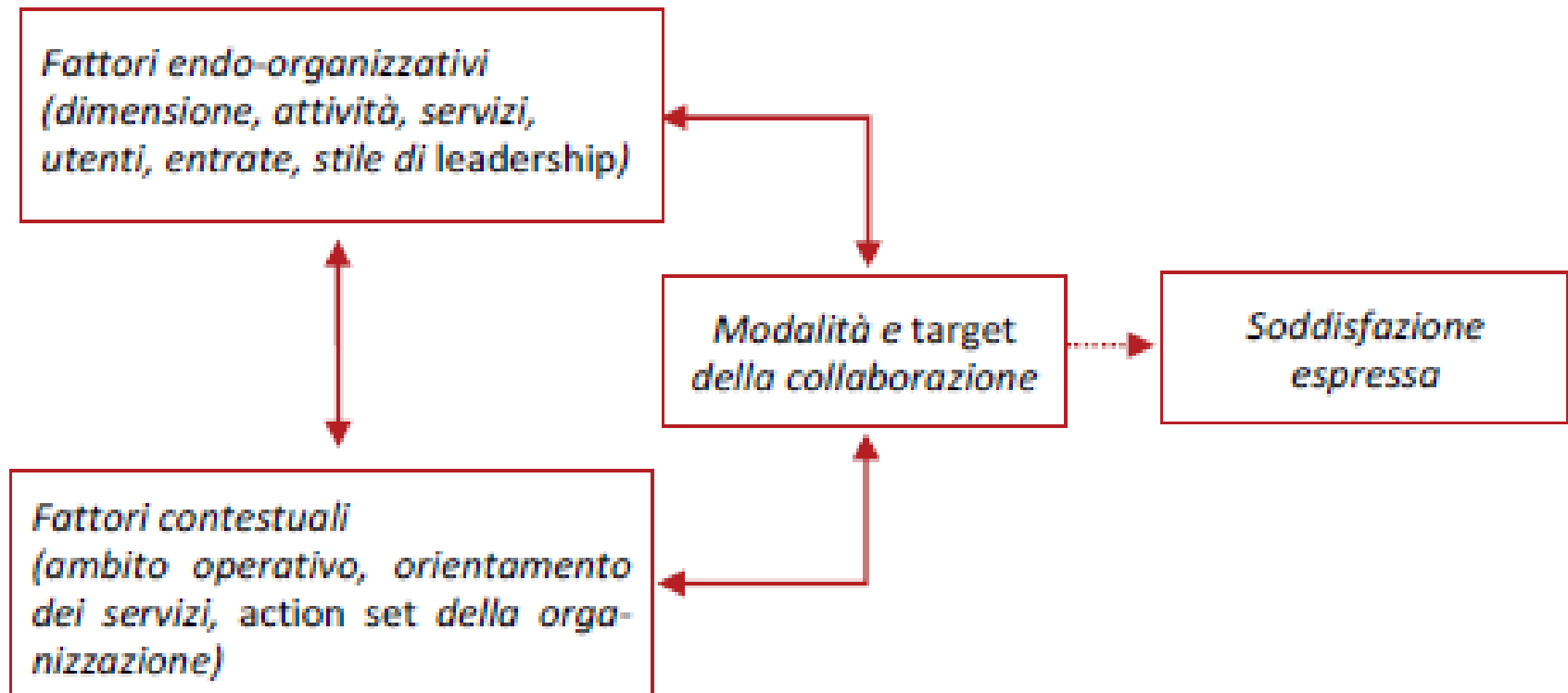
La seconda, è importante dal punto di vista di chi acquista il prodotto o riceve il servizio. Purché gli venga data la possibilità di esprimere la propria opinione (in modo pertinente e valido). In questo caso, si identificano i criteri che guidano la valutazione del prodotto o del servizio erogato.

Misurare la qualità di un servizio in termini di «corrispondenza a uno standard» è inadeguato (o insufficiente).

Inoltre, è opportuno precisare che:

- per gli utilizzatori è più difficile valutare la qualità di un servizio che quella di un «prodotto»;
- la qualità di un servizio è commisurata alle aspettative che l'utilizzatore ha rispetto alla performance del servizio;
- la valutazione della qualità non riguarda solo il risultato, ma anche il processo che porta a quel risultato.

## Il modello generale della ricerca in Sicilia.



Si ritiene che la qualità del servizio sia una misura di quanto il livello del servizio erogato incontra le aspettative dei suoi fruitori.

Erogare servizi di qualità, dunque, significa conformare in modo coerente l'erogazione del servizio a ciò che i fruitori si aspettano dal servizio.

Le dimensioni e le misurazioni effettuate sono state articolate in dettaglio:

- per tipologia di servizio
- per dimensione misurata

### Tipologia di servizi

Ai Centri non sono richiesti solamente servizi ordinari e *di base*, come l'uso di una sala riunioni, di un punto di accesso internet o a *menù*, come servizi contabili o fiscali di base, moduli formativi uguali per tutti, e così via. Possono essere anche servizi più evoluti e mutevoli, come la progettazione di un intervento per l'accesso ad una gara pubblica, o a finanziamenti europei legati a politiche specifiche; o la progettazione di un intervento formativo che coinvolge più attori istituzionali simultaneamente.



## Dimensione misurata

Le dimensioni della qualità del servizio considerate sono 4 : accessibilità, fruibilità, tempestività ed efficacia. Inoltre, si ipotizzava che anche la soddisfazione potesse variare al variare dell'insieme di aspettative dei soggetti richiedenti, in relazione all'obiettivo perseguito e al rilievo della funzione assegnata al contributo del CSV nel corso del suo perseguimento.

- Hanno risposto quasi 1.200 organizzazioni.
- I livelli di soddisfazione rilevati sono, nel complesso, elevati (e confortanti), per oltre i 2/3 dei rispondenti.

4 buone ragioni per continuare a effettuare rilevazioni di questo tipo:

- per consolidare la cultura della valutazione (e dell'autovalutazione);
- per stabilizzare le misure (affidabilità);
- per eliminare eventuali distorsioni indotte dal «fattore desiderabilità»;
- a fini di *benchmarking* (analisi che consentano confronti, il miglioramento continuo, l'apprendimento organizzativo).

Grazie per l'attenzione!

[nzamaro@luiss.it](mailto:nzamaro@luiss.it)

Conferenza  
CSVnet 2017



AL CENTRO PER TUTTI  
*il Volontariato che accoglie il cambiamento*