

1

LE INDAGINI DI *CUSTOMER SATISFACTION* PER I SERVIZI PUBBLICI PER L'IMPIEGO

Le politiche per la crescita e l'occupazione nelle economie e società della conoscenza assegnano oggi una priorità sconosciuta in passato all'istruzione e alla formazione. Si tratta di un vero e proprio nuovo paradigma, che riconosce da un lato i benefici arrecati ai sistemi produttivi dall'investimento in capitale umano, tentando, dall'altro, di declinarli in vista di un miglioramento nelle condizioni lavorative delle persone all'insegna dei principi di libertà, equità, sicurezza e dignità.

Le politiche attive rappresentano uno degli strumenti atti a propiziare la creazione di un ambiente favorevole (*enabling environment*, ILO 2003) agli investimenti nell'istruzione e formazione da parte di tutti gli *stakeholder*. L'Unione europea ha già da tempo esplicitato la funzione duale dell'apprendimento e della formazione: funzione proattiva, per preparare i cittadini europei a muoversi in un'economia della conoscenza, strutturalmente orientata ai rapidi mutamenti tecnologici e organizzativi; funzione mitigatoria, o di rimedio, per facilitare il ritorno al lavoro, prevenire la disoccupazione e assicurare eguali opportunità per tutti.

Gli studi di valutazione suggeriscono che le misure attive hanno maggiore efficacia nel reintegrare le persone al lavoro soprattutto quando prevedono l'erogazione di servizi complementari, tra cui gli interventi formativi ma anche i servizi di assistenza alla ricerca di lavoro, e di orientamento. I servizi di *career guidance and counselling* vanno infatti intesi quali elementi essenziali dei processi di apprendimento e ciò sia per le persone che si apprestano a entrare sul mercato del lavoro sia per quelle già presenti, per le quali si pone invece la necessità di una manutenzione e miglioramento delle proprie competenze.

I Servizi pubblici per l'impiego (SPI) sono stati inseriti in questo nuovo quadro, assegnando loro nuove funzioni. Non è più possibile inquadrare l'operare dei SPI unicamente quali erogatori di sussidi, o di raccolta non strutturata di informazioni sulle *vacancies*, ma quali attori che attuano sistematicamente una varietà di funzioni tutte comunque idealmente tese a predisporre percorsi integrati di lavoro e formazione.

Nei Paesi occidentali, la ridefinizione dei compiti assegnati ai SPI all'insegna del nuovo paradigma che intende integrare sempre più mercato del lavoro e istruzione sta avvenendo all'interno delle complesse prassi di management pubblico, che ormai hanno recepito le metodiche aziendali della gestione per obiettivi. Il primo livello di questa metamorfosi è di tipo organizzativo. I SPI sono ormai organizzazioni che definiscono la

propria missione specificando priorità e obiettivi.

In tal senso, i giudizi di soddisfazione del cittadino/utente dei SPI, meglio se riferiti a degli standard dettagliati sulle modalità della prestazione ricevuta, costituiscono parte integrante del ciclo di apprendimento organizzativo, affiancando i ben più complessi esercizi di valutazione dell'efficacia/efficienza il cui compito è di individuare situazioni eliminabili di inefficienza nella gestione operativa dei singoli Centri.

Non solo: dato che i SPI oltre a impegnarsi nel miglioramento dei processi di *matching* vanno altresì perseguendo l'obiettivo di combattere l'esclusione sociale avvalendosi di tutta una serie di strumenti formativi, la loro trasformazione presuppone anche una riconcettualizzazione della propria utenza. Chi si rivolge ai SPI non è soltanto un attore che si muove sul mercato del lavoro alla ricerca di un salario, ma soprattutto una persona, un cittadino che oltre al lavoro cerca anche l'opportunità di migliorare le proprie competenze per esercitare al meglio un ruolo attivo nella società. Pertanto, seppur con accenti diversi perché diversi sono i contesti istituzionali di riferimento entro cui sono calati, le indagini di soddisfazione acquisiscono un valore autonomo e non solo vicario all'attività di monitoraggio. Inoltre, in mancanza di appropriati indicatori in grado di catturare numericamente i risultati delle molteplici attività di fatto svolte dai SPI, la lettura dei giudizi di soddisfazione consente di ricavare preziose indicazioni sugli output che di fatto non sono misurati.

1.1 *Customer satisfaction*: alcuni presupposti

I quattro principali orientamenti che hanno contraddistinto l'evoluzione dei Servizi pubblici per l'impiego a partire dagli anni '90 sono:

- lo sviluppo delle tecnologie informatiche;
- l'utilizzo di indicatori di *performance* e di metodologie di classificazione dell'utenza;
- la "contestabilità" e meccanismi di finanziamento;
- l'orientamento alla qualità del servizio offerto all'utente-cliente.

Per quanto concerne l'ultimo punto, quello che qui interessa, va detto che nonostante moltissimi Paesi abbiano da anni adottato sistemi di gestione per obiettivi, non tutti hanno inserito le indagini di soddisfazione della clientela tra i propri elementi sistemici. Dagli accenni ad alcune esperienze di valutazione emergerà che la rilevazione della soddisfazione dell'utenza si accompagna a specifiche metodologie di analisi. Ciò non deve sorprendere perché, in tutte queste indagini, l'obiettivo di misurare il livello di gradimento del cliente o la sua variazione nel tempo è soltanto strumentale. Serve a poco sapere che l'80% degli utenti è soddisfatto dei servizi. Diverso sapere che l'80% degli utenti è soddisfatto per dei servizi per i quali sono fissati degli standard (come

nel Regno Unito). In tal caso, la *customer satisfaction* risente fortemente delle esigenze di monitoraggio della gestione interna. In un certo senso, la *customer satisfaction* è una necessità del processo di monitoraggio interno. L'analisi di soddisfazione rientra cioè nelle misure di efficacia nel senso che esse indicano il livello quanti/qualitativo di erogazione di un servizio.

L'analisi di *customer satisfaction* può essere anche impostata in modo da essere funzionale a un obiettivo conoscitivo diverso, e cioè identificare, secondo alcune coordinate socio-economiche, la platea dell'utenza. In effetti, le variabili di misura della soddisfazione possono essere considerate, come si esprimono gli statistici ed econometrici, variabili latenti che dipendono non solo dal prodotto/servizio consumato ma anche da variabili quali l'età, il genere, il livello di istruzione ecc.. L'indagine, pertanto, oltre a sollecitare giudizi di soddisfazione complessiva e sui singoli servizi erogati, dovrà proporre una batteria di domande utile alla ricostruzione del "profilo" dell'intervistato. Dunque, la *customer satisfaction* assume un ruolo vicario ai metodi di *targeting/profiling* che dovrebbero costituire parte integrante delle attività dei SPI.

In conclusione, ogni indagine di *customer satisfaction* deve essere preceduta da una riflessione, ancorché semplificata, su tre punti chiave:

- che cosa si debba intendere per "servizio" - va da sé che questa fase si rende ancora più necessaria per quel particolare insieme di servizi offerti dai CPI che si stanno parzialmente allontanando da quella configurazione "rigida" legata alle procedure di adempimento amministrativo;
- che cosa si debba intendere per "qualità del servizio";
- identificare le determinanti chiave della qualità del servizio.

Per quanto riguarda il primo punto, come da tempo viene discusso nella letteratura aziendale, la qualità di un servizio è più difficile da sottoporre a valutazione per tre motivi principali².

Primo, i servizi sono in genere dei beni economici intangibili, in quanto prestazioni e non oggetti. Le specifiche eventualmente stabilite *ex ante* per il servizio non sono misurabili numericamente né testabili. Di conseguenza, l'azienda erogatrice del servizio, pubblica o privata che sia, può incontrare delle difficoltà nel capire come il consumatore percepisce il servizio e ne valuta la qualità.

Secondo, i servizi a elevato contenuto di lavoro - i servizi offerti dai CPI emblematicamente condividono tale caratteristica - sono eterogenei: essi variano da produttore a produttore, e anche giornalmente. È quindi molto difficile assicurare una consistenza temporale nei comportamenti degli operatori.

² Parasuraman A. et al. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

Infine, in molti casi, la produzione e il consumo dei servizi sono fatti inseparabili. La richiesta di un servizio di orientamento, ad esempio, implica un'intensa partecipazione da parte del cliente-utente, partecipazione che diventa perciò fattore critico nel determinare la qualità dell'erogazione del servizio. La qualità dell'interazione tra gli attori è generalmente riconosciuta quale uno dei fattori chiave nel determinare la qualità del servizio.

Passando ora al secondo punto, nella cultura aziendale parlare di "qualità del servizio"³ significa in sostanza riflettere sulla discrepanza tra desideri e aspettative dei clienti nei confronti di un prodotto/servizio e i risultati riconducibili all'esperienza, nell'ipotesi che tanto minore sarà lo scarto tanto maggiore il gradimento del cliente. Per esempio, Lewis e Booms⁴ scrivono: "La qualità del servizio è una misura del grado di congruenza tra la modalità di erogazione del servizio e le aspettative del cliente. Offrire un servizio di qualità significa conformarsi alle aspettative del cliente in maniera consistente".

Altri autori ragionano non in termini di qualità del servizio bensì di "soddisfazione". La soddisfazione sarebbe legata al grado di disconferma delle aspettative, in altre parole all'entità e alla direzione dell'esperienza di disconferma, la quale risente delle aspettative iniziali della persona. Quando l'aspettativa sul servizio è "maggiore" della percezione del servizio, la qualità percepita del servizio sarà bassa, e inoltre si allontanerà dal suo livello "ideale". Quando l'aspettativa del servizio è molto prossima al servizio ricevuto, la qualità percepita sarà soddisfacente. Infine, se la percezione del servizio supera le attese, allora la qualità percepita sarà più che soddisfacente e prossima a un livello "ideale".

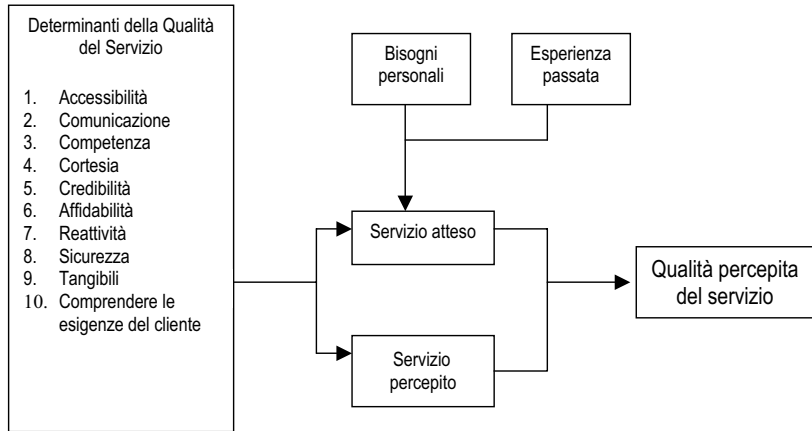
Per quanto riguarda le determinanti della percezione del servizio (vedi schema seguente), in letteratura vi è ampia convergenza su una lista di fattori generali quali: l'affidabilità, la reattività, la competenza, l'accessibilità, la cortesia, la comunicabilità, la credibilità, la sicurezza (che include la *privacy*), l'empatia, vari elementi "tangibili" (locali, aspetto esteriore del personale addetto al servizio, apparecchiature di lavoro). Non tutte queste determinanti esercitano una stessa influenza. L'affermazione si giustifica allorché le proprietà dei servizi siano opportunamente riclassificate nel modo seguente:

- a) proprietà di "ricerca", quegli attributi cioè che il consumatore può determinare prima di ricorrere al servizio;
- b) proprietà di "esperienza", quegli attributi che possono essere "compresi" solo durante o dopo l'attività di consumo;

³ Si veda ad esempio Brasini *et al.* (1996) *Marketing e Pubblicità*, Bologna, Il Mulino.

⁴ Lewis R. – Booms B. (1983) *The Marketing Aspects of Service Quality*, in Berry L. – Shostack G. – Upah G. (a cura di) "Emerging Perspectives on Services Marketing", Chicago, American Marketing, 99 – 107.

Determinanti di qualità percepita del servizio



Fonte: Parasuraman e altri (1985)

c) proprietà di “credenza”, caratteristiche che il consumatore non può valutare nemmeno ad attività di consumo terminata.

Questa tripartizione può essere utilizzata per ordinare le determinanti di qualità del servizio secondo il grado di facilità/difficoltà di una loro valutazione. Per esempio, le due determinanti “credibilità” e “tangibilità” possono essere conosciute dal consumatore/utente prima di ricorrere al servizio. Le caratteristiche di esperienza, invece, si ritrovano per lo più nelle dimensioni “accessibilità”, “cortesia”, “affidabilità”, “reattività”, “comunicabilità”, mentre “competenza” e “sicurezza” probabilmente rientrano nella categoria di “credenza”.

Dato che le caratteristiche di ricerca sono relativamente assenti nel caso dei servizi, mentre quelle di “credenza” risultano di ostica valutazione, si può ipotizzare che l’utente/consumatore di un servizio assegni maggior peso alle caratteristiche di esperienza di quest’ultimo e quindi a un preciso sottoinsieme delle determinanti della qualità del servizio.

In conclusione, dalle rapide considerazioni precedenti pare opportuno che un’indagine di *customer satisfaction* sui SPI, se vuole essere condotta secondo i canoni correnti di scientificità, debba ispirarsi a un modello, e non solo nella fase di rilevazione campionaria. La scelta dei vari “domini” o ambiti che strutturano un questionario di rilevazione dovrà pertanto ispirarsi a considerazioni provenienti dagli schemi teorici accreditati.

1.2 Misurare *la customer satisfaction*

Non esistono criteri univoci per la valutazione e la misura della *customer satisfaction*. Svitati sono i metodi statistici di analisi e misura, che si differenziano tra loro per complessità concettuale e facilità di attuazione.

In letteratura, molto noto è l'approccio proposto circa a metà degli anni '90 dal *National Quality Research Center* dell'Università di Michigan. Si tratta di un approccio di matrice "aziendale", che enfatizza quindi i concetti di aspettative, qualità percepita, fedeltà ecc. L'indice ACSI (*American Customer Satisfaction Index*)⁵ – che è espresso su una scala cardinale da 0 a 100 – viene inserito all'interno di uno schema di relazioni causa-effetto a blocchi, organizzato su sei costrutti: aspettative della clientela, qualità percepita, valore percepito, soddisfazione, reclami, fedeltà della clientela. Questi costrutti vengono descritti numericamente a partire da 14 indicatori ricavabili da un certo numero di domande presenti nel questionario. Per esempio, viene chiesto all'intervistato di ricordare il livello di qualità atteso sulla base della conoscenza e delle esperienze relative al prodotto. Il metodo di indagine è centrato sulla somministrazione di un questionario composto di 25 domande dalle quali ricavare i dati essenziali per il calcolo dell'indice. Il primo anno di rilevazione è stato il 1994, e i dati così ottenuti fungono da riferimento (*baseline*) per monitorare gli andamenti nel corso del tempo.

La metodologia di costruzione dell'ACSI è stata adattata anche alle necessità di misura nei settori dei servizi erogati dalle amministrazioni pubbliche. Pertanto, nulla vieta di applicare la metodologia ACSI all'interno di un'indagine sul grado di soddisfazione dei servizi erogati dai SPL.

Di altra natura sono invece quei contributi empirici ispirati alla letteratura economica, in particolare quella micro-economica, che elegge a proprio pilastro concettuale la nozione di "utilità". Qui, la soddisfazione è sinonimo di livello massimo di utilità che un soggetto può assicurarsi date le proprie preferenze (insindacabili) e i vari vincoli – di tempo, di danaro – cui fa fronte.

Nella ricerca di tipo economico si indaga la relazione tra soddisfazione e un numero limitato di variabili misurabili, quali l'età, il genere, la condizione occupazionale, lo stato di salute ecc. Il grado di soddisfazione può essere misurato o qualitativamente, con una scala di Likert, oppure quantitativamente, chiedendo all'intervistato di esprimere un voto numerico su una scala (da 0 a 100, come ad esempio nell'ACSI). Successivamente, si procede a un'analisi statistica/econometri-

⁵ Per una breve presentazione, oltre a Brasini et al. Op. cit., si può vedere anche Fornell C. et al. (1996) *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*, *Journal of Marketing*, 60, 4, pp. 7-18.

ca, molto spesso una regressione lineare del tipo

$$Y = X'\beta + \varepsilon$$

dove y è la variabile (latente, in quanto la sua misurazione è soggettiva) di soddisfazione, mentre X è il vettore di variabili oggettive (età, genere, titolo di studio).

In uno schema più sofisticato, a “due strati” (van Praag *et al.* 2001⁶), si può anche ipotizzare che le variabili canonicamente utilizzate per l’individuazione di tipologie di soggetti-utenti influenzino, dapprima, il livello di soddisfazione registrato sulle componenti costitutive dell’esperienza di “consumo”. In seconda battuta, la soddisfazione generale sui SPI dipenderebbe dalla soddisfazione dei servizi di cui si è usufruito. Si può dunque immaginare di legare il livello di soddisfazione generale alla soddisfazione parziale registrata nell’utilizzo di beni e servizi “componenti” e questi ultimi a un insieme di variabili socio-demografiche. A nostra conoscenza non sono ancora disponibili studi di questo tipo relativi ai SPI.

1.3 Metodologia di indagine: interviste telefoniche o interviste all’uscita?

Un’indagine di *customer satisfaction* condotta mediante interviste strutturate consente di delineare le caratteristiche socio-economiche dell’utenza. In tal senso, l’indagine telefonica di *customer satisfaction*, condotta a intervalli temporali opportunamente stabiliti, funge da surrogato delle procedure interne di *targeting* o di *profiling*.

D’altro canto, e questo rappresenta uno svantaggio di tale approccio, se si considerano i tempi necessari per lo svolgimento dell’indagine, il giudizio dell’intervistato risulta inevitabilmente contaminato sia dall’errore di memoria (*recall error*), sia dalla difficoltà di scindere l’esperienza del servizio dallo stato d’animo complessivo in quanto persona che si muove sul mercato, uno stato d’animo certamente riattivato dalle domande sulla condizione occupazionale, sulla tipologia di lavoro ecc.

L’alternativa alla perdita di immediatezza nel giudizio dell’intervistato è rappresentata dall’intervista “all’uscita” (*exit survey*), una modalità certamente più “leggera” e rapida nei tempi di attuazione. Gli operatori addetti all’intervista si posizionano in prossimità dell’uscita del CPI, chiedendo a ogni persona in uscita di partecipare all’intervista⁷. È certo che, in tal modo, il giudizio dell’intervistato sia effettivamente legato all’esperienza del servizio ricevuto. Contestualmente, e mediante opportune tecniche di calcolo (*traffic count*), questo tipo di indagine può anche servire per determinare l’afflusso di utenza, eliminando alla radice ogni problema di distinzione tra iscritti e utenti effettivi.

Al di là delle problematiche tecniche connesse alla rappresentatività statistica dei campioni, interessa qui sottolineare un solo elemento. Non si può preferire l'una o l'altra modalità di indagine senza aver precisato gli obiettivi della stessa. La *exit survey* è appropriata quando i servizi sono già standardizzati, e dove non c'è una forte necessità di conoscere con precisione l'utenza, visto che tali informazioni sono già acquisite dal SPI mediante opportune e aggiornate banche dati. L'intervista telefonica, d'altro canto, consente di raccogliere una quantità maggiore di informazioni, anche se da questo punto di vista ciò tende a trasferire il piano di osservazione dalla soddisfazione del cliente in direzione di esigenze, per così dire, di *marketing*.

Naturalmente, nulla vieta quindi di utilizzare in combinata entrambi gli strumenti.

1.4 Alcune esperienze di *customer satisfaction* dei Servizi pubblici per l'impiego

Job Centre Plus nel Regno Unito

L'approccio della qualità del servizio è molto sentito nella cultura aziendale del Regno Unito, tanto da essere addirittura inserito tra gli obiettivi del *Business Plan*. Per il 2003-04, la percentuale di soddisfazione dell'utenza rispetto agli standard di servizio è stata fissata all'83%.

Nel corso del primo anno di valutazione del MES sono stati effettuati numerosi studi, sia quantitativi che qualitativi. La complessa procedura di valutazione può essere sinteticamente suddivisa in tre momenti:

- Valutazione delle singole componenti del MES – ad esempio i *Jobpoint* – allo scopo di capire in che modo gli utenti ne traggano beneficio, nonché gli eventuali elementi di criticità;
- Valutazione dell'impatto della modifica dell'architettura dei servizi sulla quota di mercato detenuta dall'operatore pubblico nelle attività di ricerca e dei canali preferiti di accesso da parte di diverse tipologie di persone alla ricerca di lavoro;
- Valutazione dell'impatto della riforma sul ricorso a determinati canali di reclutamento da parte delle aziende. Parte integrante dell'indagine è l'accertamento sia della visione che le aziende hanno dei servizi sia il loro grado di soddisfazione.

⁶ Van Praag B. – Frijters P. – Ferrer-i-Carbonell A. (2001) *The Anatomy of Subjective Well-being*, Berlin, DIW discussion paper n. 265.

⁷ L'intervista all'uscita può anche essere basata sull'autoselezione dei partecipanti. In tal caso, non c'è un operatore incaricato di fermare le persone in uscita, ma si lascia semplicemente il questionario in vista. L'indagine ISFOL sull'utenza del CPI è un esempio di tale tecnica.

Tra i momenti più significativi si possono qui ricordare le seguenti indagini:

- Un'indagine quantitativa sulle imprese (*Quantitative Survey of Employers*), tanto di quelle utilizzatrici che non utilizzatrici, condotto mediante interviste telefoniche a un campione rappresentativo a livello nazionale (2.120 interviste);
- Un'indagine qualitativa sul servizio di *Employer Direct*⁸ basata su interviste personali con un campione di 66 datori di lavoro allo scopo di ricavare percezioni e grado di soddisfazione del nuovo servizio di trasmissione della *vacancy* (denominato, per l'appunto, *Employer Direct*). In questo caso, è chiara la volontà di individuare i fattori che influenzano la disponibilità delle aziende di notificare ai CPI i posti vacanti. Circa la metà degli intervistati ha dichiarato che il servizio era più veloce e più accurato, che avevano ricevuto più candidati e che il *matching* era migliorato;
- Un'indagine quantitativa (*baseline*) sul volume e la composizione dei flussi di traffico presso i Centri volta a indagare i comportamenti di ricerca (*Quantitative Jobseeker/Jobcentre Traffic Survey*). L'indagine di *exit survey* è stata condotta mediante interviste dirette presso 37 Jobcentre con un campione di 1.691 unità;
- *Customer satisfaction survey of Jobseeker Direct*, laddove per *Jobseeker Direct* si intende il servizio di *call-center* attivato per chi cerca lavoro. L'indagine telefonica è stata condotta nella primavera 2002 e ha interessato 536 utenti.

Programma di modernizzazione dei servizi per l'impiego (MES) nel Regno Unito

Fino al 2000, la situazione dei SPI era caratterizzata da una certa arretratezza, soprattutto in termini di tecnologia. Tra il 2001 ed il 2002 è stato lanciato il MES, un ambizioso programma i cui obiettivi principali sono:

- Migliorare l'efficacia dei servizi ES per chi cerca lavoro, soprattutto per i soggetti svantaggiati;
- Migliorare i servizi per le imprese;
- Migliorare l'efficienza, l'accuratezza, la flessibilità e la reattività dei processi di lavoro degli ES allo scopo di venire incontro ai bisogni e alle mutevoli priorità di ministeri, clienti e partner.

Questi obiettivi sono stati affrontati mediante modifiche sensibili nell'offerta dei servizi, tra cui l'introduzione di spazi informatizzati di auto-consultazione, la centralizzazione della trasmissione delle offerte mediante call-center (csc) e la costruzione di una Internet Job Bank.

Il MES è parte integrante di un programma di sviluppo tecnologico dei centri per l'impiego (JobcentrePlus) che prevede l'introduzione di schermi per la consultazione delle offerte di lavoro (circa 1.000 Jobpoints) volti a sostituire le bacheche per l'affissione degli annunci cartacei; la centralizzazione della raccolta delle *vacancy* tramite servizi di call-center (csc), l'immissione dei posti vacanti notificati ai centri per l'impiego sulla Internet Job Bank.

Nel luglio 2002 è stato pubblicato il primo rapporto annuale del MES, dal quale emerge che circa l'80% degli utenti sono soddisfatti del servizio complessivo. Nel corso del primo anno di valutazione del MES sono stati effettuati numerosi studi, sia quantitativi che qualitativi.

⁸ Employment Service (2001) *Qualitative Analysis of Employer Direct*, http://www.dwp.gov.uk/jad/index_2003.asp

L'indagine ISFOL

Nel giugno 2002, l'ISFOL ha condotto un'indagine campionaria di tipo *exit survey* sugli utenti dei servizi per l'impiego, distribuendo un questionario presso 103 dei 527 CPI operanti sul territorio nazionale, suddiviso nelle tre macro-aree Nord, Centro e Sud. Le persone intervistate sono state circa 4.700. Si noti che i soggetti intervistati sono diversi dagli "iscritti". Infatti, il questionario è stato compilato, su base volontaria, da tutti questi soggetti che nel periodo della rilevazione si sono rivolti al CPI per qualsiasi motivo. È quindi lecito parlare di "utenti".

L'obiettivo dell'indagine era duplice: da un lato caratterizzare statisticamente la platea degli utenti effettivi, dall'altro cogliere le motivazioni sottostanti, nonché le richieste dei servizi e la loro qualità percepita.

Anche in tal caso, si conferma dunque il fatto che le indagini di soddisfazione dell'utenza, in sistemi in cui la gestione per obiettivi è allo stato nascente, tendono a presentare un carattere "spurio".

Era dunque legittimo attendersi differenze anche sostanziali rispetto ai profili degli "iscritti" così come rilevati mediante l'indagine ISTAT.

In effetti, assai diversa è risultata la distribuzione geografica – un terzo degli utenti è residente nelle regioni del Mezzogiorno contro i due terzi se ci si riferisce agli iscritti; una maggiore scolarizzazione – gli utenti con titoli elevati incidono per quasi l'8%; una diversa distribuzione della durata della disoccupazione – con circa la metà degli utenti che si sono dichiarati disoccupati da meno di 12 mesi contro il 30% circa degli iscritti rilevati dall'ISTAT. Infine, l'indagine ISFOL ha considerato il tema della soddisfazione, dapprima chiedendo ai soggetti di esprimere un giudizio (su scala qualitativa da 1 a 5) sul trattamento ricevuto e, successivamente, sulle singole tipologie di servizio utilizzate. Nel complesso, i CPI appaiono all'utenza strutture professionali, con personale disponibile e cortese. Leggermente inferiore la votazione per la componente "di sistema", a indicare una minor capacità di trasferire le capacità dei singoli in efficacia. I giudizi espressi sui singoli servizi sono risultati soddisfacenti, pur osservandosi una forte divaricazione tra le tre macro-aree.

L'Indagine Network Formazione 2001

L'indagine sulla valutazione dei risultati occupazionali dei servizi per l'impiego svolta nel 2001 da Network Formazione si è svolta mediante interviste telefoniche somministrate a un campione di circa 3.600 iscritti alle Liste ordinarie dei SPI della regione Emilia-Romagna.

Il questionario era strutturato in cinque sezioni:

1. Sezione Utilizzo dei servizi, dedicata a sollecitare nell'intervistato un giudizio sul servizio utilizzato;
2. Sezione Anagrafica, con cui rilevare età, genere, titolo di studio, condizione attuale;

3. Sezione Ricerca di lavoro, con cui rilevare quali azioni di ricerca il soggetto ha posto in essere nelle ultime 4 settimane;
4. Sezione Durata della disoccupazione, con una domanda di anamnesi tesa a ricostruire la frequenza e durata della disoccupazione nel corso dell'anno precedente l'intervista;
5. Sezione Lavoro, con cui rilevare come la persona ha trovato lavoro, e quali sono le caratteristiche principali di tale posizione.

Dall'indagine, è risultato che gli iscritti sono per il 63,1% donne; il 56% ha dichiarato di essere occupato al momento dell'intervista e il 43% è ancora alla ricerca di un lavoro. Nel 90% dei casi, gli occupati risultavano essere alle dipendenze, e solo in piccola parte esercitavano una attività in proprio.

Quasi il 40% lavorava con un contratto a tempo indeterminato e il 34% con un contratto a termine; il 14% con un contratto a causa mista. Quasi la metà degli intervistati lavorava in imprese da 1 a 19 addetti, il 36,4% in imprese di medie dimensioni e il 14% in imprese con oltre 250 addetti. Per il 64,4% degli occupati, il nuovo lavoro era considerato migliore rispetto al precedente, mentre per il 10,4% peggiore.

Dall'indagine, risultava che il collocamento pubblico è il terzo canale attraverso il quale le persone dichiarano di aver trovato un lavoro (11%), preceduto dai contatti diretti (30%) e dalle segnalazioni di amici (26%).

I servizi più utilizzati dagli utenti sono le informazioni generali sulle opportunità di lavoro (34,1%) e gli adempimenti amministrativi (29,5%), seguiti dai servizi di consulenza e aiuto per trovare un lavoro (25%) e dai colloqui di attitudine professionale (17,5%); l'avviamento al lavoro risulta essere il servizio meno utilizzato con solo il 7,2%.

In generale per ogni servizio utilizzato circa il 70% degli utenti aveva espresso un giudizio positivo, anche se i servizi ricevuti non sono stati utili per trovare un lavoro per il 69% degli utilizzatori. Il giudizio di soddisfazione complessiva è comunque positivo per il 66,2% degli utenti.

Le principali insoddisfazioni segnalate dagli intervistati riguardavano i deboli rapporti tra il collocamento pubblico e le imprese, debolezza che non permette quindi agli operatori di proporre offerte valide e compatibili con quelle di chi cerca lavoro. Una seconda area di criticità era connessa all'impreparazione e alla carenza quantitativa del personale e, infine, alla disorganizzazione degli uffici.