

In data 08 Ottobre 2015 si è tenuta a Voghera, presso la sede della Fondazione Adolescere, la riunione per individuare strumenti ed indicatori che consentano di avviare un **percorso di rilevamento della qualità nelle comunità per minori**. Questo per quanto riguarda i diversi stakeholder di tale servizio: enti invianti, operatori ed ospiti.

Il tavolo ha concordato sull'opportunità di disporre di strumenti uniformi per tutte le comunità, che al contempo possano essere utilizzati selezionando quelli maggiormente rispondenti alle caratteristiche delle comunità stesse.

Partirei però da un contributo letterario che ho scelto di portare, che ha pertinenza al percorso avviato, che è il volume “Quando cambiare” (2006) ad opera del Prof. Franco D'Egidio; prendendo così spunto da elementi apparentemente legati al marketing che però ben si declinano anche ad una realtà non profit.

Franco D'Egidio è stato leader in Italia nella gestione dei processi di cambiamento della cultura aziendale e della misurazione del capitale intellettuale.

Nel testo citato l'autore esamina 8 elementi “**intangibili**”, ovvero 8 indicatori utili per monitorare la vitalità aziendale. Tra questi viene considerata proprio la “**customer satisfaction**”, definita propriamente come soddisfazione, su più livelli, dei diversi stakeholder di una azienda. Gli esperti di marketing affermano che lo scopo supremo di una azienda sia quello di creare, ma anche di mantenere, una propria clientela. A tal proposito sono distinguibili clienti che attuano una “**fedeltà praticata**” (mantenuta in essere da una sorta di abitudinarietà) da quelli che attuano una “**fedeltà voluta**”, ovvero realmente orientata verso la scelta di un prodotto di qualità. Nel primo caso possiamo parlare di “cliente neutro”; un cliente che si dichiarerebbe, a fronte di un questionario di Qualità, “abbastanza soddisfatto” e quindi già potenzialmente in fase di abbandono.

Secondo l'autore appare perciò fondamentale monitorare costantemente ma soprattutto in modo corretto, il livello di soddisfazione dei clienti, per poter capire lo stato di salute dell'azienda e la possibilità di poter quindi ottenere buoni risultati

futuri, perché crediamo che le comunità debbano continuare a svolgere anche in futuro il ruolo importante che ad oggi ricoprono.

Il discorso assume particolare significato anche in ottica non-profit nel momento in cui emergono, come elemento cardine della soddisfazione del cliente, i bisogni dello stesso, che sono di tre tipi:

- **bisogni impliciti** (dati assolutamente per scontati, che generano insoddisfazione qualora carenti)
- **bisogni espressi** (non dati per scontati e quindi richiesti, che generano soddisfazione quando presenti ed insoddisfazione se non erogati)
- **bisogni latenti** (prestazioni “inattese” che hanno un’influenza molto positiva sulla soddisfazione, poiché di essi non si ha piena consapevolezza)

Proprio l’aspetto del lavoro sulla consapevolezza è infatti connaturato al quotidiano lavoro educativo, rapportato cioè ad una utenza che spesso, proprio per età o difficoltà personali, ha proprio in questo ambito le maggiori carenze.

Oltretutto D’Egidio evidenzia anche come la **competenza emotiva** costituisca lo strumento fondamentale per mettere in atto i giusti comportamenti tesi a soddisfare i propri clienti. Componenti della competenza emotiva sono *“la conoscenza di se stessi, l’autocontrollo e la padronanza personale, la capacità di ispirare e motivare se stessi e quella di comprendere appieno i sentimenti e gli stati d’animo altrui, a cui si aggiungono le capacità relazionali e le doti comunicative”*. Non sono forse questi gli elementi più richiesti e sollecitati dal lavoro educativo?

Il modello di Customer che dobbiamo immaginare è dunque ispirato ad un **approccio sistemico**:

- Permettere alle Comunità di **non entrare in un meccanismo di autoreferenzialità** per arrivare a conoscere e comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari.

- Responsabilizzare l'**utenza** nell'agire un **ruolo attivo** nella scelta dei progetti pensati per loro.
- Favorire la **circularità che caratterizza i processi umani** tale per cui la soddisfazione e all'efficacia percepita dall'utenza, innesca un **circolo virtuoso** in grado di imprimere uno stimolo nel miglioramento ai servizi erogati.

Più nello specifico il tavolo di lavoro ha individuato nel questionario lo strumento di rilevamento della qualità percepita dall'Ente inviante: una valutazione dei servizi offerti dalla comunità rispetto alle esigenze del minore stesso basato su elementi quali la carta dei servizi, la presenza educativa e dello psicologo, la presenza di rapporti con la neuropsichiatria, la presenza di spazi neutri o il lavoro con le famiglie.

La qualità percepita dagli operatori deve invece essere ricondotta alle condizioni di lavoro, molte delle quali già normate dalla D.d.u.o 6317/2011 (ad esempio il rapporto tra numero di educatori ed utenti) ma si è ad esempio ipotizzato di effettuare una ricerca su indicatori come ad esempio quello del turn-over del personale.

Si è posto poi l'accento sull'importanza della rilevazione del grado di soddisfazione dell'ospite; accanto ad un primo strumento di valutazione, ovvero la rilevazione trimestrale dei PEI, si intende perciò lavorare per la creazione di un questionario misto, che possa prendere forma di questionario "aperto", semi strutturato (con domande aperte e chiuse) o di una intervista, ponendo però come necessaria la condizione che sia l'operatore a somministrarlo.

Nelle produzioni materiali è infatti abbastanza facile determinare gli standard qualitativi di un prodotto, molto più difficile appare la valutazione dell'intervento sociale dove l'oggetto è sempre una persona, e come tale partecipante alla definizione degli interventi. Occorre però non cadere in una *impasse* di domande che si avvitano su se stesse, nel rischio di parlare delle cose già accadute e poco di quelle che ci aspettiamo, ma importante è avviare un confronto volto alla definizione degli obiettivi e sostenuto da strumenti appositamente creati allo scopo.