

14 Giugno 2024



# SINGLE DIGITAL GATEWAY

# User Experience & PA

Ciclo di Seminari

MODULO 3



01.

# Introduzione

# Sintesi dei contenuti del ciclo di seminari

17.05.2024

31.05.2024

OGGI

## MODULO 1

Fondamenti di «**User Centered Design**»:

L'«**User Experience**» e il percorso di navigazione degli utenti sui Procedure Portal SDG

## MODULO 2

**Comunicazione e linguaggio** nei siti web della PA:  
Linee Guida **Accessibilità** e **Usabilità** dei servizi digitali pubblici

## MODULO 3

Il **monitoraggio** dell'esperienza dell'utente sui servizi digitali:  
Panoramica degli strumenti di **feedback management**, **web analytics** e **SEO**



# Agenda dell'incontro

01. **INTRODUZIONE**
02. **L'IMPORTANZA DEL MONITORAGGIO DELL'ESPERIENZA UTENTE**
03. **SEO**
04. **WEB ANALYTICS**
05. **FEEDBACK MANAGEMENT**
06. **CONCLUSIONI: A CHE PUNTO SIAMO?**



# Speakers



**AgID**

Claudio G. Distefano

*Responsabile progetto*

*Single Digital Gateway*



**Accenture**

Eleonora Mazza Pallone

*SEO Expert*



**Accenture**

Pierpaolo Di Biase

*Web Analytics Expert*



**Accenture**

Elena Aliberti

*Feedback Management Expert*

02.

# L'importanza del **monitoraggio** dell'esperienza **utente**

# Il monitoraggio dell'esperienza dell'utente

Il Regolamento UE 1724/2018 (SDG) pone l'attenzione sulle misure che le Pubbliche Amministrazioni devono attuare per garantire un'esperienza utente ottimale.



## SEO

Rendere "...le informazioni, le procedure e i servizi di **assistenza** e di **risoluzione** dei **problemi visibili al pubblico** e **facilmente trovabili** mediante i motori di ricerca" (Art.23)

## Web Analytics

**Raccogliere le statistiche** "riguardanti le **visite** degli **utenti** allo **sportello** e alle **pagine web connesse**" e "di **metterle a disposizione** del **pubblico** in formato aperto, di uso comune e leggibile elettronicamente" (Art.24)

## Feedback Management

"...**dare accesso** agli utenti **allo strumento di riscontro** [...], per **monitorare** la **qualità** del **servizio** in termini di qualità e disponibilità dei servizi forniti [...], delle informazioni disponibili e dell'interfaccia utente" (Art.25)



# Perché è importante il monitoraggio dell'esperienza dell'utente

## 01. Miglioramento della soddisfazione utente

Permette di identificare eventuali punti di frustrazione e di ottimizzare i processi con conseguente aumento della soddisfazione dell'utente.

## 03. Decisioni basate sui dati

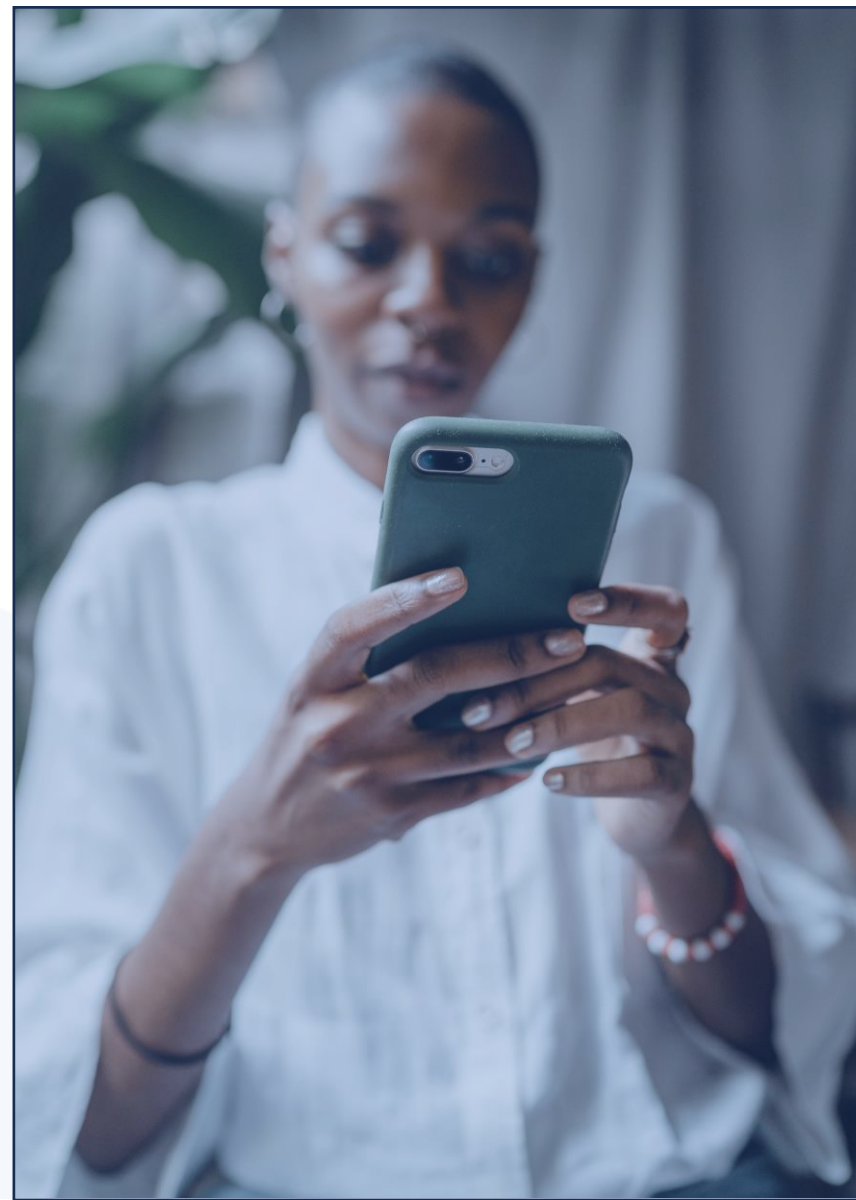
Fornisce dati e feedback concreti che possono essere analizzati per prendere decisioni informate su come migliorare i servizi digitali per guidare le strategie di sviluppo e miglioramento dei portali

## 02. Aumento dell'efficienza operativa

Identificare e correggere inefficienze o problematiche tecniche che possono inficiare sulla qualità del servizio migliorandone l'efficacia

## 04. Conformità e miglioramento continuo

per garantire un servizio di alta qualità, che si adatta continuamente alle esigenze degli utenti e facilita l'accesso ai servizi da parte di cittadini e imprese





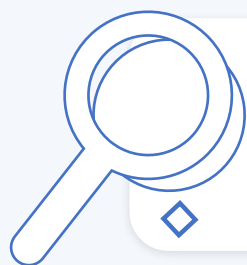
# L'analisi dei Procedure Portal in perimetro SDG

## ATTIVITA' DI ANALISI

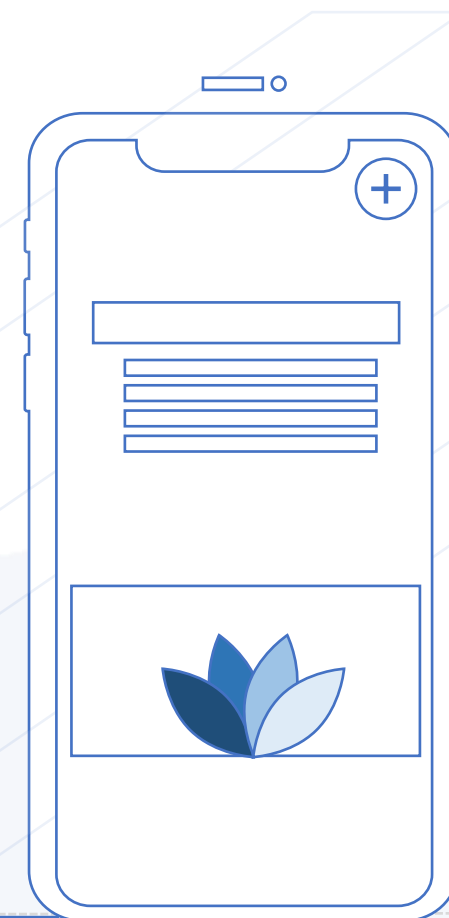
Nel corso del mese di Aprile '24 è stata condotta un'**attività** di **analisi** e **monitoraggio** sugli **URL**<sup>1</sup> riconducibili ai **procedure portal** di tutte le **33 Pubbliche Amministrazioni** in perimetro SDG

## OBIETTIVO

Verificare il livello di **adozione** e di **maturità** in relazione ai temi **SEO**, **web analytics** e **feedback management** come base per garantire un'esperienza utente ottimale



Per ognuna delle tematiche che saranno affrontate, verranno presentati alcuni dei **risultati raccolti** con l'**obiettivo** di evidenziare **eventuali punti** di **attenzione**



# 03. Strumenti **SEO**

# SEO: che cos'è?

## SEO

(Search Engine Optimisation –  
Ottimizzazione per i motori di ricerca)

è la pratica che si occupa di  
**posizionare pagine web**,  
accessibili pubblicamente, **tra i**  
**risultati dei motori di ricerca**  
in base a **parole chiave o frasi**  
immesse come input dagli  
utenti.

“ La necessità di rendere «...le  
informazioni, le procedure e i servizi  
di **assistenza** e di **risoluzione** dei  
**problemi visibili** al **pubblico** e  
facilmente **trovabili** mediante i  
motori di ricerca» (Art.23)\* ”

\*Regolamento Single Digital Gateway 1724/2018, Art.23: [Link](#)

# Pagina dei risultati di ricerca: un esempio

Una **migliore comprensione** degli esseri umani consente alle macchine di fornire **risultati più accurati** e meglio organizzati.

L'esempio mostra come appare la «**SERP**» (*Search Engine Results Page* – pagina dei risultati di ricerca) quando si cerca

«**comunicazione inizio di un rapporto di lavoro**».

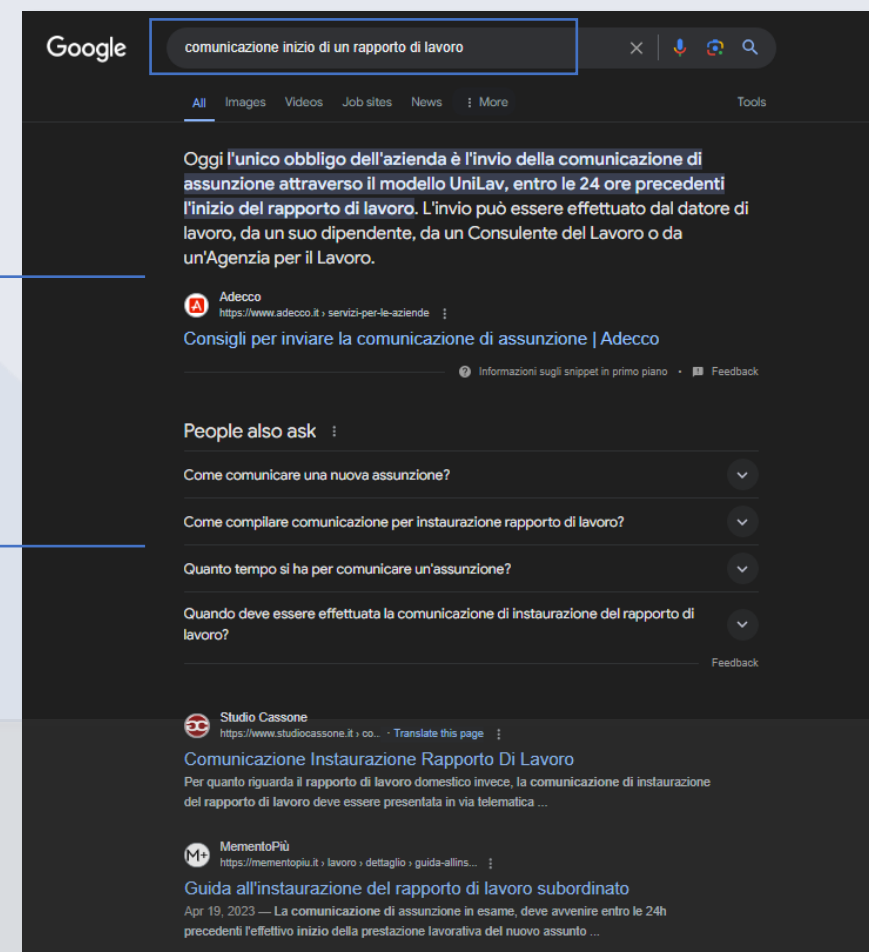
Snippet  
in primo piano

Snippet  
descrittivo

Domande correlate

«Le persone hanno  
chiesto anche»

Snippet  
di ricerca



# Quindi, come funzionano i motori di ricerca?

## SCANSIONE



I **crawler** navigano nel World Wide Web per fornire **dati aggiornati** al motore di ricerca.

## INDICIZZAZIONE



I motori di ricerca **raccolgono, archiviano e organizzano i dati** ottenuti tramite la scansione, **popolando il loro indice** con le informazioni recuperate

## POSIZIONAMENTO



Gli **algoritmi del motore di ricerca** determinano il posizionamento delle pagine da mostrare quando un utente effettua una ricerca.

# E quali le attività di ottimizzazione applicabili?

## Ottimizzazione Tecnica (lato codice, server etc.)



**Scansione ottimale** di tutte le pagine del sito web da parte dei crawler, preservando la raggiungibilità delle risorse rilevanti

**Miglioramento dell'esperienza utente** con un caricamento di pagina rapido e stabile

## Ottimizzazione Semantica e On-site



**Ampliamento del numero di keyword** per le quali **si indicizza** il Sito Web

**Massimizzazione della visibilità dei contenuti** per le ricerche rilevanti e pertinenti

## Strategia SEO Offsite



**Aumento dell'autorevolezza del portale** per i motori di ricerca e, di conseguenza, per gli utenti

Obiettivi



# Ottimizzazione Tecnica: istruzioni per l'uso

La SEO tecnica mira a rendere i **codici dei siti web accessibili ai motori di ricerca**, che possono valutarne la **conformità ai fattori tecnici di posizionamento**. Ecco quali aspetti valutare per un'ottimizzazione appropriata:



## Accessibilità e usabilità

I **Meta Robots** tag sono correttamente impostati.

Il file **Robots.txt** è ottimizzato e contiene la sitemap.xml

La **Sitemap.xml** include tutte le pagine pubbliche del sito



## Codici di stato HTTP

È presente una pagina **errore 404** personalizzata

Le pagine del sito non rimandano a URL in stato **404, 301 e 302**.

I redirezionamenti **302** sono utilizzati solo in caso di spegnimento temporaneo di una pagina



## SEO internazionale

Un **dominio localizzato** o una **pagina in lingua straniera** deve poter essere **visibile nel Paese corretto** e per la lingua di ricerca dell'utente



## Velocità di caricamento

Un **caricamento di pagina lento** si traduce in una **scarsa esperienza utente** e in una possibile **scansione limitata** delle pagine del sito sulla base del "crawl budget" allocato – e questo può interferire con l'indicizzazione dei contenuti





# Garantire una scansione ottimale...



Accessibilità e usabilità

## Robots.txt

Contiene **restrizioni per i crawler**, stabilendo regole su quali pagine indicizzare e quali no.

**www.esempio.it/robots.txt**

```
User-agent: *
Disallow: /noentry/
Allow: /

Sitemap: https://www.esempio.it/sitemap.xml
```

## Sitemap.xml

Indica ai motori di ricerca quali **pagine sono disponibili per la scansione**, elencandole insieme a metadati aggiuntivi

**www.esempio.it/sitemap.xml**

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>https://www.esempio.it/</loc>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="it" href="https://www.esempio.it/">
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.esempio.it/en/">
    <lastmod>2024-06-03T16:47:51+02:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.esempio.it/en/</loc>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="it" href="https://www.esempio.it/">
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.esempio.it/en/">
    <lastmod>2024-06-03T16:47:51+02:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.esempio.it/it/pagina-1/</loc>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="it" href="https://www.esempio.it/it/pagina-1/">
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.esempio.it/en/page-1/">
    <lastmod>2024-06-03T16:47:51+02:00</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.5</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.esempio.it/en/page-1/</loc>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="it" href="https://www.esempio.it/it/pagina-1/">
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.esempio.it/en/page-1/">
    <lastmod>2024-06-03T16:47:51+02:00</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
  </url>
</urlset>
```

## Meta tag robots

Indica ai bot **se e come** **scansionare, indicizzare, visualizzare il contenuto** di pagina

**www.esempio.it/it/pagina-1**

```
<!DOCTYPE html>
<html><head>
  <meta name="robots" content="noindex">
  (...)
</head>
<body> (...) </body>
</html>
```



Nel contesto dell'analisi dei procedure portal, il 76% dei casi riportava un meta tag Robots non gestito in maniera corretta o assente



## ...e una navigazione fluida



### Codice di stato HTTP

Il **codice di stato HTTP** è la **risposta** del **server** ad una **domanda del browser**. Quando si visita un sito web, il browser invia una richiesta-domanda al server del sito e il server risponde alla richiesta del browser con un codice a tre cifre: il codice di stato HTTP.

# 200

**Ok** - La richiesta HTTP è andata a buon fine

# 404

**Not Found** - La risorsa richiesta non è stata trovata

# 500

**Server Error** - Il server ha riscontrato errori durante l'elaborazione della richiesta, ma non è in grado di dichiarare il motivo

# 301

**Redirect permanente** - La risorsa è stata spostata in modo permanente in un'altra location (redirect permanente a nuova URL)

# 302

**Redirect temporaneo** - La risorsa è stata spostata in modo temporaneo in un'altra location (redirect temporaneo a nuova URL)



# SEO Semantica e *On-Site*: istruzioni per l'uso

La **SEO semantica** comprende tutte le attività volte a **ottimizzare i contenuti di una pagina** sia per gli utenti che per i motori di ricerca. Le ottimizzazioni **On-Site integrano quindi quelle semantiche**, predisponendo la struttura del codice necessaria per accogliere i contenuti e renderli leggibili ai motori di ricerca, facilitando così il posizionamento per specifiche parole chiave.



## Parole chiave e intenti di ricerca

Il contenuto riporta le **parole chiave** pertinenti in modo naturale nel contesto

**Il contenuto è unico** e non duplicato da siti di terze parti o da altre pagine dello stesso sito web



## URL e tag HTML5

L'**URL è leggibile** e organizzata semanticamente.

Gli **heading tags** marcano gerarchicamente titoli e sottotitoli della pagina

I **meta Title e Description** sono presenti nell'<head> di pagina e **ottimizzati** per il contenuto della stessa



## Risorse multimediali e link interni

**Immagini, video e documenti** sono ottimizzati con attributi testuali (e.g. alt text) che garantiscono l'accessibilità sia ai motori di ricerca sia agli utenti.

I **Link collegano tutte le pagine** del sito attraverso ancore (**anchor text**) «**parlanti**» e **pertinenti** alla pagina di atterraggio.



# Partire dalle ricerche degli utenti...



## Parole chiave e intenti di ricerca

Quando si crea un contenuto è importante **considerare come gli utenti si interessino a quell'argomento** e che **tipo di ricerche** effettuino per ottenere le relative risposte.





# ...per ottimizzare il contenuto...



Parole chiave e intenti di ricerca

## Verticalità del contenuto sullo user intent

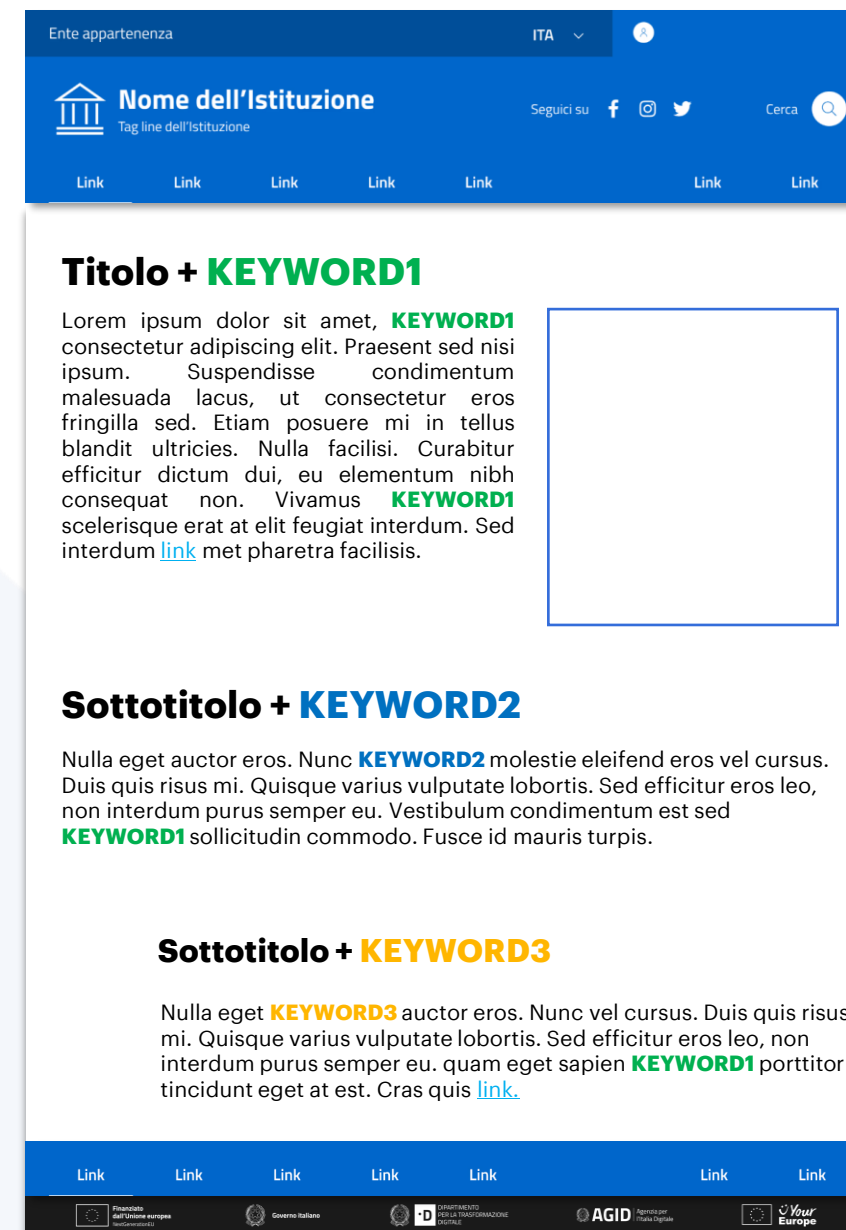
Considerare l'interesse dell'utente e **basare ogni pagina su un solo argomento** per permettere al motore di ricerca di «comprendere» meglio per quali parole chiave posizionarle.

Il contenuto **duplicato** su più **pagine non ne rafforza la visibilità**, anzi, la diluisce, **aumentando la concorrenza** (cannibalizzazione) tra le pagine stesse.

## Orizzontalità delle keyword

Per ottimizzare correttamente un testo è necessario:

- **Evitare il keyword stuffing**, utilizzando invece un gruppo di parole chiave inerenti alla stessa tematica
- Utilizzare **parole chiave «di coda lunga»** che rispondono a domande specifiche
- Assicurarsi che il **contenuto testuale** delle pagine **risulti naturale per i parlanti**





# ...e gli altri elementi on-site



## URL e tag HTML5

### Composizione dell'URL: struttura e contenuto

Un URL (*Uniform Resource Locator*) è l'**indirizzo di una determinata risorsa unica sul Web**; ogni URL valido punta a una risorsa unica.

L'ottimizzazione di un URL deve essere **tanto strutturale, quanto semantica**: deve infatti

- risultare **leggibile agli utenti**
- e rispecchiare, dove possibile, la **categorizzazione e gerarchia** delle pagine del sito.

<https://www.esempio.it/it/percorso-pagina+keyword?parametro-1&parametro-2#ancora>

Protocollo di  
sicurezza

Dominio

Lingua

Percorso di pagina

Parametri

Ancore di pagina



<https://subdom.regione.xyz.it/abcd/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/24>





# ...e gli altri elementi on-site



## URL e tag HTML5

### Creazione Meta Title e Meta Description

I tag Meta Title e Description sono inclusi nella **sezione <head> del file HTML** e sono le prime informazioni lette dagli spider dei motori di ricerca e **visualizzate dagli utenti quando effettuano una ricerca.\***

Questi due tag sono utilizzati per **suggerire agli utenti e ai motori di ricerca il contenuto della pagina.**

```
<title> Come ottimizzare Title e Description SEO | Mio Sito </title>
```

```
<meta name="description" content="  
Scopri come ottimizzare i Title e le Meta Description SEO  
delle tue pagine con questa guida. Ottimizza il tuo sito web.  
>">
```

Come ottimizzare Title e Description



Come ottimizzare Title e Description SEO | Mio Sito

<https://www.miosito.it/ottimizzare-title-description-seo>

Scopri come ottimizzare i Title e le Meta Description SEO delle tue pagine con questa guida. Ottimizza il tuo sito web.

\*Il meta tag Title è considerato un fattore di posizionamento rilevante, mentre il tag Description ha un valore di conversione al click: più la descrizione è accattivante, più gli utenti saranno invogliati a cliccare sullo snippet





# ...e gli altri elementi on-site



URL e tag HTML5

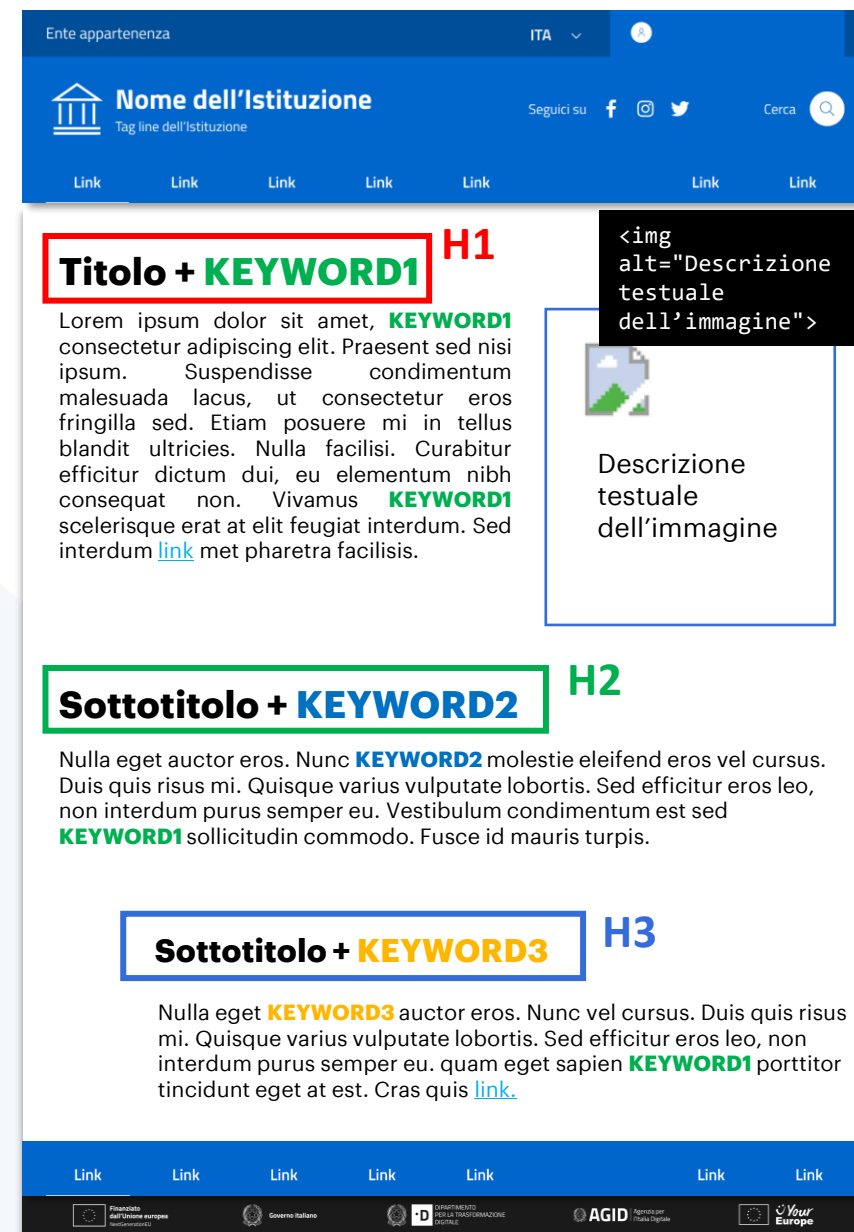
## Heading Tags

Gli Heading Tags (da h1 a h6) riflettono la **struttura gerarchica del contenuto**.

Valorizzare semanticamente gli Heading Tags **facilita la comprensione della struttura del contenuto** da parte dei motori di ricerca, migliorando sia l'**indicizzazione** sia il **posizionamento SEO**.



**Il 37% delle procedure analizzate non hanno Heading Tags correttamente ottimizzati**





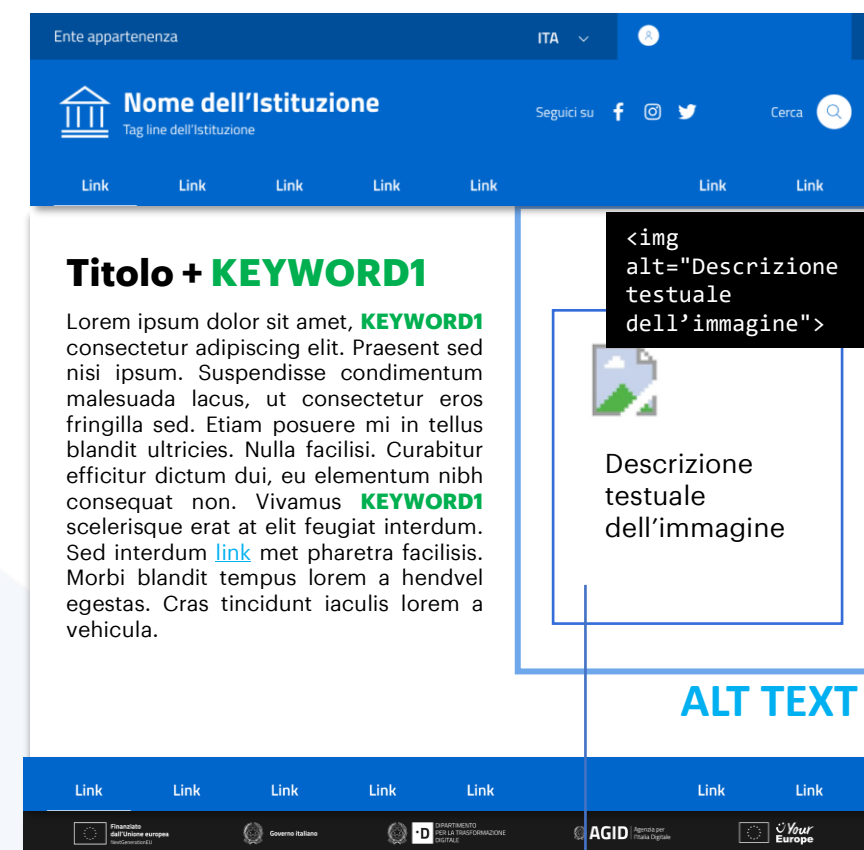
# L'ottimizzazione al di là del testo...



Risorse multimediali e link interni

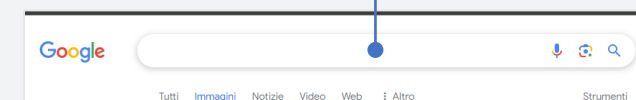
## Immagini, video e documenti

L'ottimizzazione dei contenuti multimediali mediante **l'inserimento di attributi testuali** è essenziale per garantire **l'accessibilità del sito web anche agli utenti** oltre che ad **assicurare un'indicizzazione accurata** di tali risorse sui motori di ricerca.



ALT TEXT

Indicizzazione  
nella sezione  
"Immagini" di  
Google





# ...e al di là della singola pagina



Risorse multimediali e link interni

## Strategia di Internal Linking

Un approccio strategico nel collegare le pagine all'interno del proprio dominio non solo **semplifica la navigazione degli utenti**, ma supporta anche i **motori di ricerca nel comprendere la struttura** e l'importanza delle diverse pagine.

Inoltre, **l'ottimizzazione semantica dei link interni** facilita la navigazione e la distribuzione della *Page Authority*, ossia la sua rilevanza per i motori di ricerca.

### Esempi di Anchor Text semanticamente ottimizzati

Grazie alle tecniche di ottimizzazione SEO è possibile migliorare il posizionamento (*ranking*) di un **sito web** su **motori di ricerca**, conseguentemente, ottenere un aumento del volume di traffico organico<sup>[1]</sup>. L'ottimizzazione SEO può essere affiancata o integrata dalla **differenziazione nei motori di ricerca**, operazione che punta a far aumentare il traffico diretto. I risultati organici più in alto nella **SERP** hanno maggiori probabilità di venire visualizzati e quindi di essere eventualmente cliccati in una percentuale maggiore dagli utenti, rispetto a quelli visualizzati nella parte centrale e bassa della pagina.

Le attività SEO sono molteplici e possono essere suddivise in *on page* (cioè sulla pagina web) ed *off page* (attività svolte su elementi esterni al sito) e si basano su una lunga lista di segnali di *ranking*, chiamati «Fattori SEO».



**Il 26% delle procedure analizzate non hanno una corretta struttura di Internal Linking**



# SEO Off-Site: consigli pratici per la link building

La SEO Off-site si riferisce alle **tecniche e strategie di ottimizzazione implementate al di fuori di un sito web per migliorarne il posizionamento** nei motori di ricerca.

In questo contesto, una delle pratiche è la **link building**, ossia l'**acquisizione di collegamenti ipertestuali da siti web terzi**.



## «Link building»

Il sito **riceve link da siti di alta qualità**, che gli permettono un **miglior posizionamento** tra i risultati di ricerca conferendogli anche una **maggiore autorevolezza**.

Il sito (o la pagina) è **ben collegato all'interno dell'ecosistema** web inerente quell'argomento.

## Come fare



### Identificazione di collegamenti rotti o obsoleti

Analizzare il profilo dei backlink del dominio per identificare link rotti.



### Prioritizzazione dei domini

Ordinare i backlink per qualità, eliminando quelli di bassa qualità



### Rimozione di link irrilevanti

Rimuovere i link vecchi o irrilevanti, in quanto non portano più valore

# 04. Strumenti **Web Analytics**

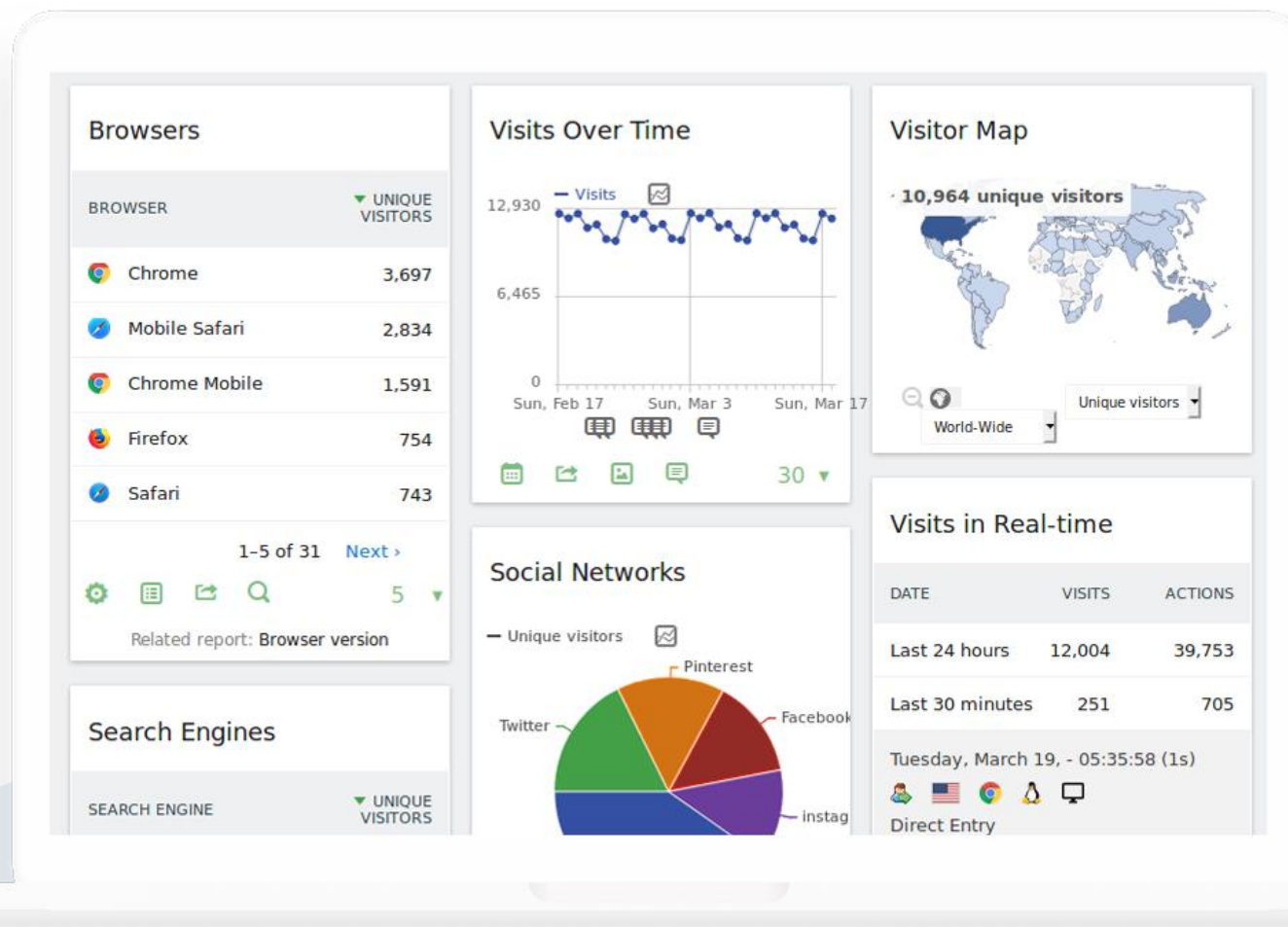


# Cos'è la Web Analytics?

## La **Web Analytics**

guida le **decisioni**, organizzando, **misurando** e **visualizzando** l'attività degli utenti sui siti web.

Utilizzando le **informazioni** ottenute dalle analisi, è possibile **costruire** un **KPI** framework per **ottimizzare** l'esperienza utente.



# Un giorno da Analista: rendere tangibile la Web Analytics



## 2. Strategia sul dato

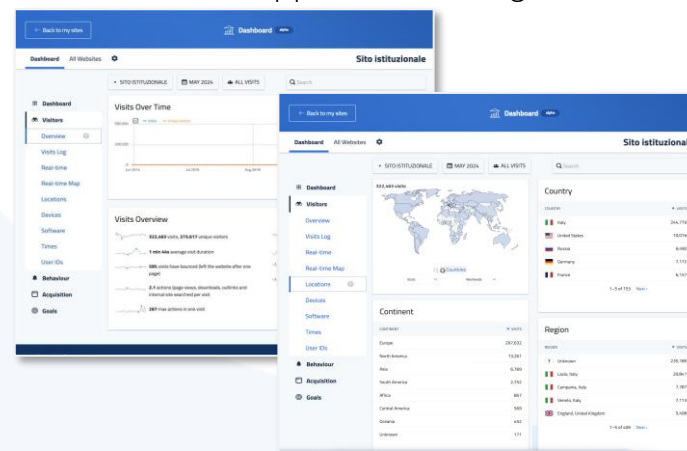
**Pre-login:** studiare la provenienza del traffico e la user behaviour sul portale.

**Post-login:** catturare il numero di accessi, studiare il funnel di attivazione del procedimento e i punti di caduta.



## 3. Visualizzazione del dato

Visualizzare i dati raccolti grazie all'ausilio di strumenti di rappresentazione grafica



## 1. Lancio del sito web

**Tipologia:** Procedure Portal.  
**Utenti:** Cittadini transfrontalieri.  
**Obiettivo:** Facilitare l'iscrizione ad uno specifico albo.



## 4. Prendere decisioni

Sulla base dei dati raccolti e con l'aiuto delle rappresentazioni grafiche è quindi possibile prendere decisioni strategiche e/o di miglioramento dell'esperienza utente.

Esemplificativo

### KPIs Overview:

- Nr. of Sessions: 150,000
- Bounce Rate: 1.5%
- Nr. Login: 12,250
- Tasso di caduta funnel procedimento:  
1^step 8%, 2^ step: 75%, 3^ step 10%
- Tasso di completamento procedimento: 8%

### Decisioni da prendere:

- Monitorare UX 2^ step del funnel post login con alto drop rate



# I 4 pilastri alla base della Web Analytics





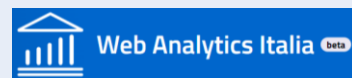
# Le tecnologie e i dati che ci permettono di capire il comportamento del cittadino

## Raccolta dati di navigazione

Monitorare le **interazioni degli utenti sui portali** tramite il **tracciamento di dati** analizzabili tramite viste aggregate.

Page URL	Page Visits	Page Visits (Previous 30 Days)	Page Visits (Previous 90 Days)	Page Visits (Previous 180 Days)	Page Visits (Previous 360 Days)
/	12,141	348,071	575	000,001	755
/index	44,195	37,820	575	000,040	755
/it	43,505	31,800	585	000,051	685
/index-ita	17,080	15,020	525	000,000	435
/postafirme	10,523	6,707	775	000,004	605
/en	10,523	7,407	525	000,019	485
/spazio-digitali	5,750	4,480	605	000,027	755
/en	2,942	2,084	505	000,005	435
/idea	1,880	1,504	605	000,001	715
/identita-digitali	1,049	977	785	000,013	875
/spazio	1,088	928	595	000,007	395
/spazio-digitali	898	740	625	000,044	755
/infrastruttura-economia	232	184	575	000,000	705
/previdenti	151	121	845	000,045	745
/spazio-economia-economia	150	106	385	000,004	445
/relazione	82	72	685	000,047	755
/infrastruttura	74	65	1085	000,000	235
/spazio-economia-economia	45	47	1085	000,004	675

## DATI QUANTITATIVI



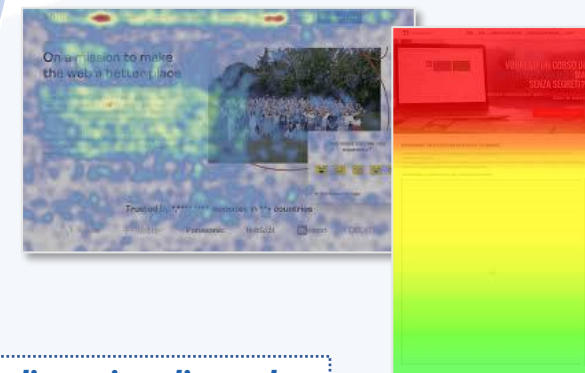
## DATI QUALITATIVI



**VISTA COMPLETA SULL'ESPERIENZA DEL CITTADINO**

## Euristiche e viste sull'usabilità

Avere una maggiore **consapevolezza qualitativa dell'esperienza utente** grazie alle mappe di calore che indicano **cosa gli utenti guardano**.

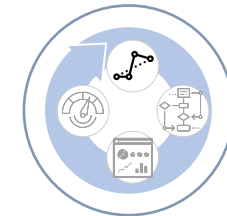


## TAG MANAGERS

**Ad oggi il 28% dei procedimenti analizzate ha attivo uno strumento di Tag management**

**Il Tag Management consente l'orchestrazione tra i dati e i tool**

**quantitativi e qualitativi**



# Come vengono attivati i tracciamenti Web Analytics?

## 01. Identificare gli obiettivi del portale

*Quali informazioni vogliamo passare al Cittadino? Come dovrebbe muoversi all'interno del portale?*

## 02. Mappatura tecnologie di analytics

*Quali tecnologie abbiamo a disposizione per mappare il comportamento del Cittadino sulle nostre piattaforme?*

## 03. Identificazione KPI

*Validate le tecnologie a disposizione, quali KPIs possiamo calcolare per monitorare le performance del portale?*

## 04. Disegno requisiti di tracciamento

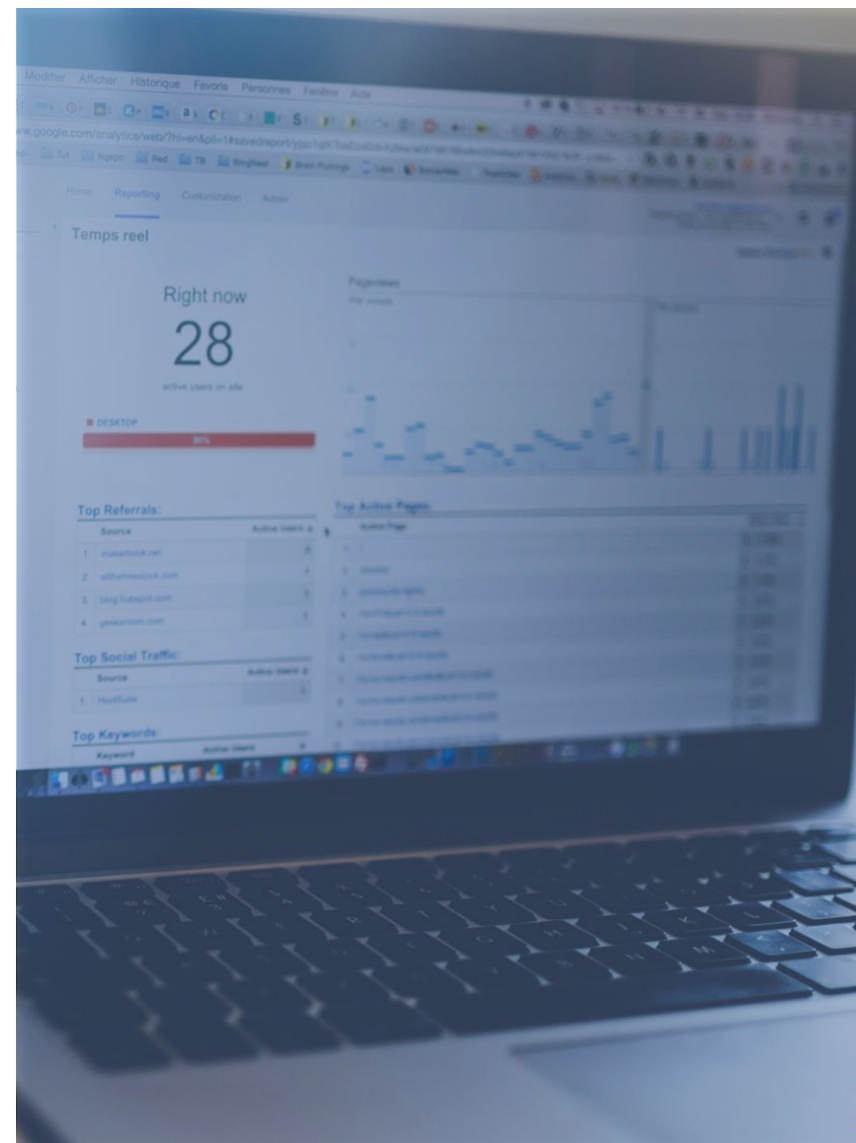
*Che caratteristiche devono avere i dati utili alla costruzione dei KPIs?*

## 05. Sviluppo

*Di quali set-up tecnici ho bisogno per generare i dati?*

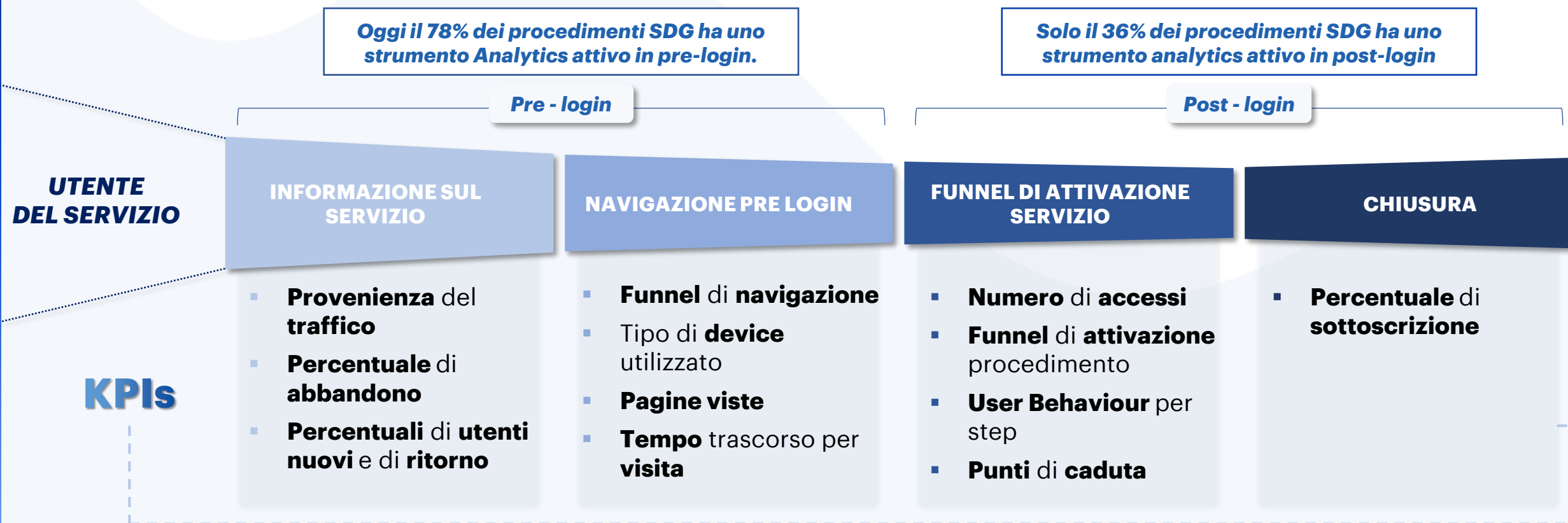
## 06. Test e analisi qualità del dato

*I dati generati sono di qualità? Come faccio a testarli?*





# Quali KPIs utilizzare per il monitoraggio e perché è importante costruire un KPI framework



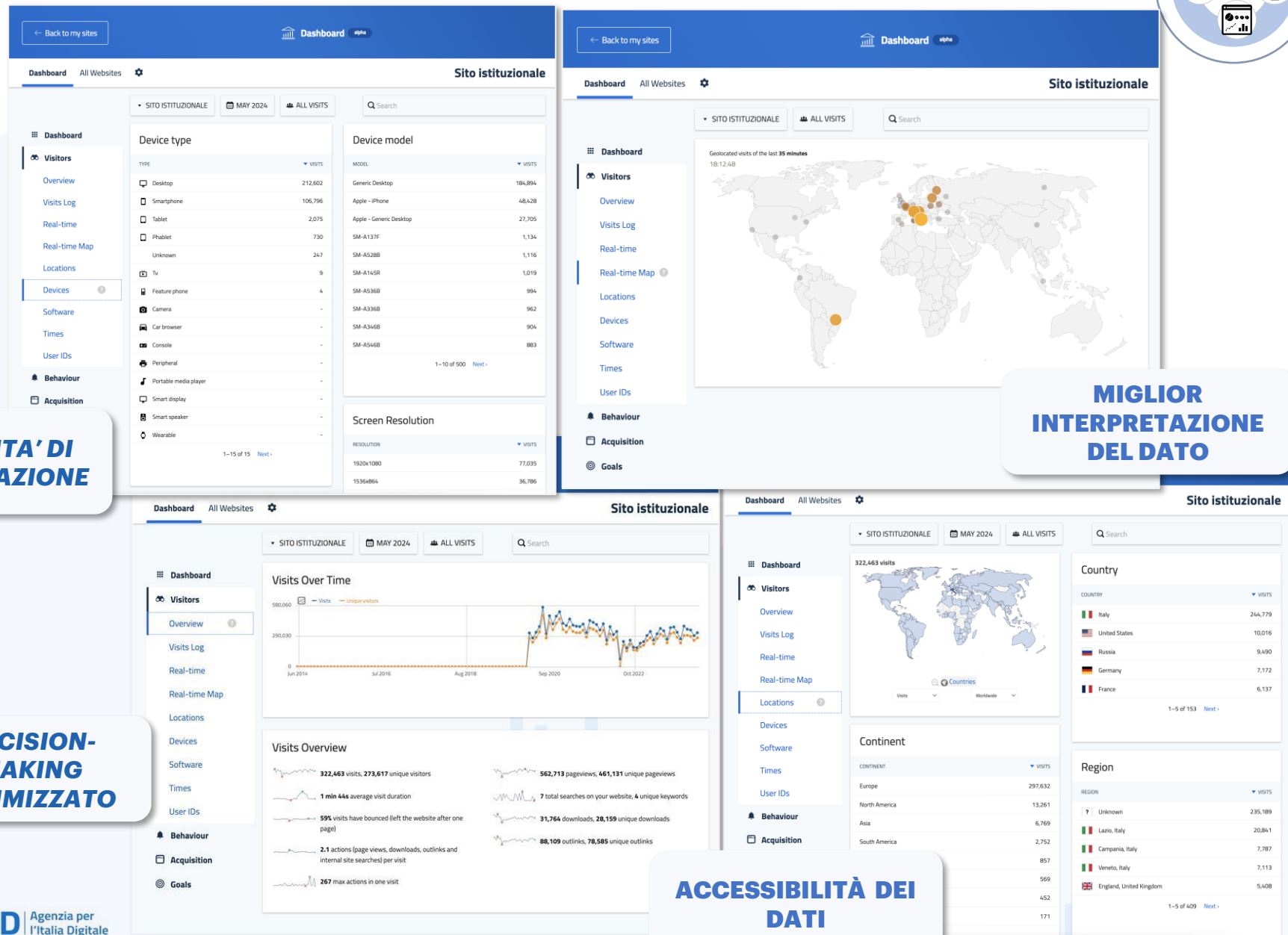
Perché è  
importante  
avere una  
vista  
periodica e  
costante sui  
**Dati di  
Digital  
Analytics**

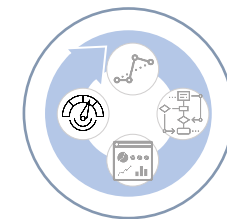
**VELOCITA' DI  
INFORMAZIONE**

**DECISION-  
MAKING  
OTTIMIZZATO**

**ACCESSIBILITÀ DEI  
DATI**

**MIGLIOR  
INTERPRETAZIONE  
DEL DATO**





# Come utilizzare i Dati Analytics per migliorare l'esperienza degli utenti, una vista CRO (Conversion Rate Optimization)

## Quali sono i pilastri della strategia di Conversion Rate Optimization?

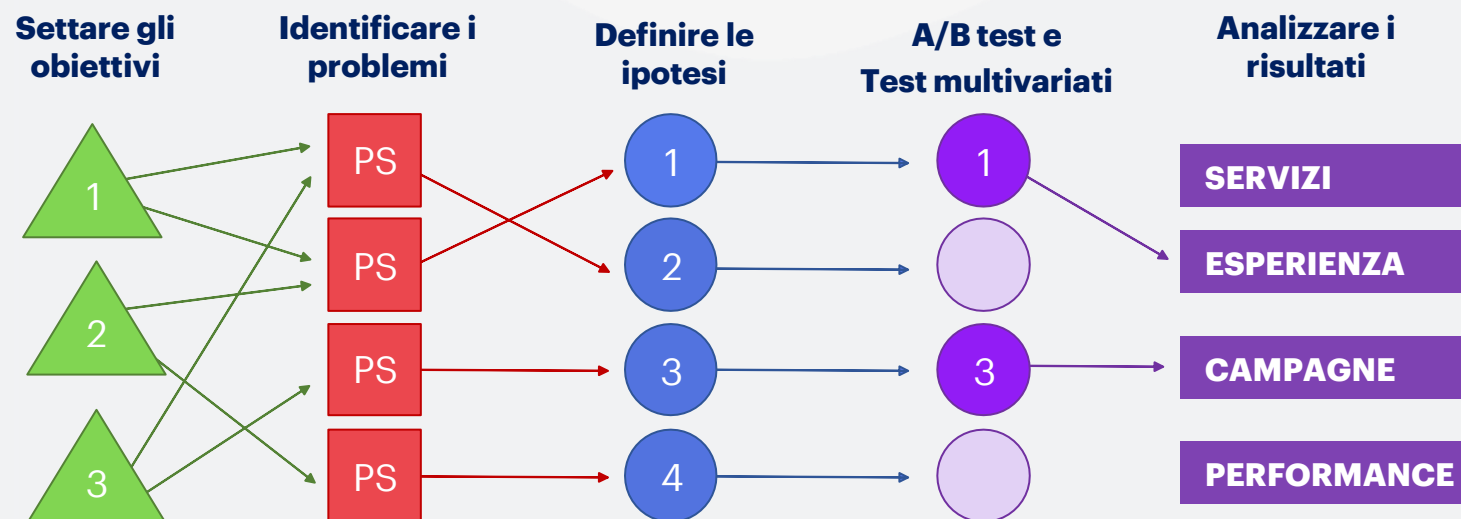
Mettere al centro la **qualità delle ipotesi partendo dai dati**.

**Velocizzare il processo di digitalizzazione** delle Pubbliche Amministrazioni.

Aumentare il **valore** di tutte le **attività di ottimizzazione e personalizzazione**.

## Le 5 fasi di un modello PSM

PSM → Risolvere i problemi in modo misurabile



# 05. Strumenti

# **Feedback**

# **Management**





# Cos'è il Feedback Management

*Il **Feedback Management** permette di raccogliere e gestire, attraverso **modelli operativi strutturati**, le **opinioni**, le **aspettative** e le **emozioni** dei Cittadini al fine di trasformarli in **azioni** di **miglioramento dei servizi erogati** e garantire ai Cittadini un'esperienza di **eccellenza**.*

# Azioni Feedback Management



## Raccolta

Come **ascoltare** e **raccogliere informazioni** dai Cittadini mediante **strumenti dedicati** (es. Questionari), contestuali al momento di interazione con la PA



## Analisi

Come **analizzare** e **sintetizzare insight** dalle informazioni collezionate per individuare le **aree** di **miglioramento** e i principali **motivi** di **insoddisfazione**



## Azione

Come agire in base agli insight:

**Nel breve periodo:**

**azioni mirate** per indagare le **cause** della insoddisfazione e risolverle

**Nel lungo periodo:**

**iniziative strutturali** di **evoluzione** dei **processi** attivi per offrire ai Cittadini la **migliore esperienza possibile**



# La Raccolta dei Feedback - Esempi

## Survey transazionale

(es. Survey alla conclusione di un procedimento)

Survey mirata a comprendere la **soddisfazione** del cittadino riguardo all'esperienza specifica di **espletamento** di una **procedura**.

Viene tipicamente indagata la **facilità** di **espletare** il **processo** e la **soddisfazione** su **driver specifici** (es. chiarezza informazioni fornite, intuitività).

*Trigger: Chiusura di un procedimento amministrativo*

## Survey di Canale

(es. Survey su Canale Digitale)

Survey mirata a comprendere la **soddisfazione generale** del cittadino riguardo all'esperienza sul canale digitale.

Vengono tipicamente indagate la **soddisfazione** riguardo all'**esperienza** di **navigazione** e la **facilità** di soddisfare lo **scopo** principale della **visita**.

*Trigger: tempo di permanenza sul sito*

## Heatmap

Strumenti di analisi del comportamento che mostrano visivamente come gli **utenti interagiscono** con una **pagina web** o un'**applicazione**.

Possono essere utilizzate per capire quali **elementi** attirano maggiormente l'attenzione e quali **aree** della pagina web o dell'applicazione potrebbero essere migliorate

## Survey di Ricerca di Mercato

Survey progettate per raccogliere i feedback sulle **preferenze**, le **opinioni** e i **comportamenti** degli **utenti** relativamente ai **servizi**. Vengono utilizzati per comprendere meglio le **necessità** dei cittadini in un determinato **segmento** di popolazione. Per esempio, i **questionari demografici** servono a raccogliere informazioni demografiche sui cittadini, come età, sesso, reddito e altre caratteristiche personali.

Dicci cosa ne pensi

X  
CHUDI

1. Dai un voto alla navigazione della pagina \*

La scala va da 1 a 5: 1 identifica un livello di soddisfazione basso, 5 in



2. "I contenuti della pagina sono completi e facilmente disaccordo con questa affermazione \*

☐ Completamente d'accordo

Dicci cosa ne pensi

X  
CHUDI

3. Qualcosa è andato storto durante la navigazione? Comunicacelo selezionando la voce corrispondente \*

☐ No, mai

☐ Sì

# 5 Linee guida generali per i sondaggi

1.



La **durata** totale dell'**indagine** deve essere limitata a un massimo di **4/5 minuti** (per l'indagine **transazionale**) e **7/8 minuti** (per l'indagine **relazionale**)

2.



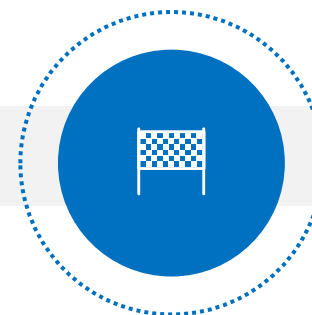
**Non** richiedere **informazioni** di cui il **Cittadino** sa che la **PA** è già a **conoscenza**.

3.



Proporre **domande** in base alle **risposte precedenti** (autoprofilazione)

4.



Adottare **strumenti** che consentano **livelli di completamento personalizzati**

5.



Garantire la **coerenza** e l'**uniformità** delle **domande** e delle **risposte**



# Analisi dei Feedback Raccolti - Esempi

Le **dashboard** (principale strumento di reporting) forniscono una panoramica sui dati qualitativi e quantitativi raccolti, visualizzando:



Il trend degli indicatori chiave (es. la soddisfazione dell'utente, i tempi di risposta, il tasso di conversione)



I principali argomenti trattati nelle risposte alle domande aperte con il sentiment associato



Una overview generale delle risposte sulle domande a risposta chiusa

I CFM leader di mercato sono dotati di una componente di **intelligenza artificiale** per potenziare e velocizzare le analisi (es. assistenti virtuali) e di **funzionalità avanzate** di **analisi predittiva** per individuare **pattern** e **tendenze** nel comportamento degli utenti (es. Modello di Churn)





# Azione: Inner Loop - Esempi

## Obiettivi:



**Risolvere proattivamente** il **problema** del singolo cittadino



Offrire **supporto** e valorizzare le **opinioni** del cittadino



Comprendere i **motivi** di **insoddisfazione** e le **aree** di **miglioramento**

## Benefici:



**Risoluzione rapida** dei problemi



**Aumento** della **fiducia**



Identificazione **cause** dei problemi e **aree** di **miglioramento**

## Esempi:

- ✓ **Flusso di lavoro per la risoluzione automatica dei problemi dei cittadini: Azioni automatiche** (es. apertura di un **ticket**), a partire dalle **problematiche** del Cittadino (es. problemi tecnici sul sito) manifestate all'interno di un **questionario** (es. questionario sul canale digitale).
- Ricontatto diretto dei cittadini: Ricontatto telefonico** di coloro che si sono qualificati fornendo il proprio recapito.



# Azione: Outer Loop - Esempi

## Obiettivi:



Individuare, comprendere e risolvere le **cause profonde** alla base dei **punti critici** manifestati dai cittadini



Identificare **miglioramenti strutturali** che comporteranno un cambiamento sistematico delle PA



Avvicinare i **dipendenti** delle Pubbliche Amministrazioni verso una **cultura** più incentrata sulla **voce** dei **cittadini**



Definire in modo chiaro **responsabilità** e **competenze** attraverso una **visione** e **monitoraggio a 360°**

## Benefici:



**Coinvolgimento** dei cittadini



**Miglioramento continuo** dei servizi



Costruzione di **relazioni positive**



**Monitoraggio** delle **performance**

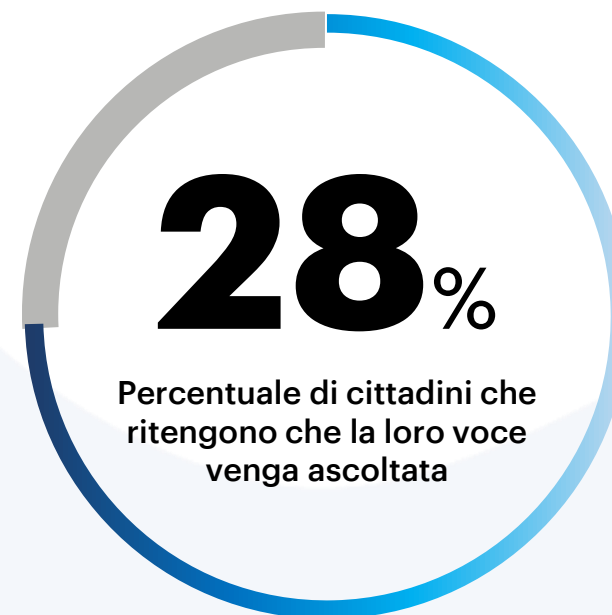


Aumento del **tasso** di **adozione** dei **prodotti digitali**

# Perché è importante misurare l'esperienza del cittadino

## I cittadini vogliono essere **ascoltati** e **coinvolti**

*Gli individui cercano sempre più di essere ascoltati sia dalle istituzioni che dalle imprese, per avere esperienze che soddisfino le loro aspettative e che siano adattate alle loro specifiche esigenze.*



Qualtrics Industry Research



# Benefici del Feedback Management

**Migliorare l'esperienza dei cittadini**, partendo dall'ascolto e dalla misurazione della loro voce, può portare a **risultati migliori** per le agenzie governative di tutto il mondo...



**Aumentare la fiducia nei servizi pubblici**

*I cittadini soddisfatti hanno una probabilità **9** volte maggiore di fidarsi della Pubblica Amministrazione*



**Raggiungere o superare gli obiettivi finanziari**

*I cittadini insoddisfatti hanno una probabilità **2** volte maggiore di chiedere aiuto per 3+ volte*



**Ridurre il tasso di rischio di passaparola negativo**

*I cittadini insoddisfatti hanno una probabilità **2** volte maggiore di esprimere pubblicamente la propria insoddisfazione*



**Aumentare il morale dei dipendenti**

*Il successo organizzativo a lungo termine è determinato per il **50%** dalla salute organizzativa*

# Strumenti Feedback Management

Esistono sul mercato diversi **strumenti** (\*) che consentono:

- Sia la **raccolta** dei **feedback** (tramite erogazione di Survey) **su più canali** (DEM, sito web, QR code..)
- Sia l'**analisi** di tali **feedback** raccolti, anche tramite il supporto di **AI** e **GenAI** per generare **insights** di **valore** ed elaborare delle **azioni** di **miglioramento**

Il **Magic Quadrant di Gartner** (2024) dei Leader nel settore CFM<sup>2</sup>



(\*) Nota: In giallo i principali Player

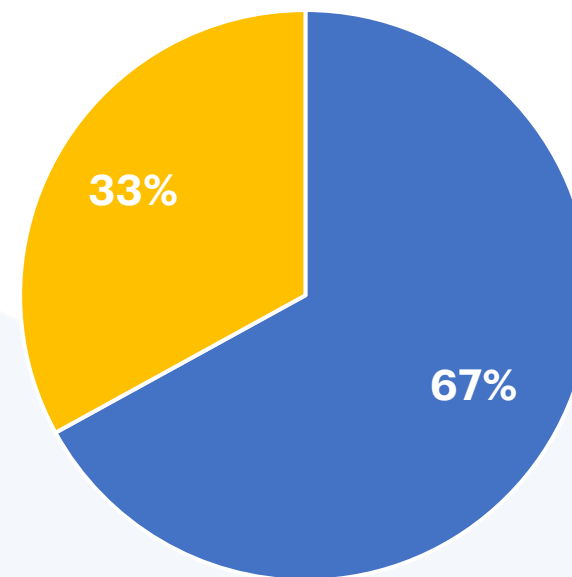
# Assessment: Percentuali di utilizzo del Feedback Management

Tra le **33 PA** in perimetro SDG analizzate (\*), il **67%** presenta **strumenti di raccolta feedback**, mentre per il **33% non** sono stati **rilevati questionari** per l'ascolto della voce dei cittadini

Il **totale** dei **procedimenti** per cui sono stati **rilevati strumenti di raccolta feedback**, utilizza esclusivamente **questionari sviluppati *ad hoc***, custom, e non tool di CFM (Customer Feedback Management) di mercato.

 [Focus Slide Successiva](#)

Dettaglio % delle PA che presentano o meno strumenti di raccolta feedback



- PA con strumenti di raccolta feedback
- PA senza strumenti di raccolta feedback

(\*) Nota: Analizzati **157 Link** di Procedimenti Amministrativi inerenti alle 33 PA

# Assessment: Focus modalità di apparizione del Feedback Management

Tra i **157 Link** di **Procedimenti Amministrativi** inerenti alle **33 PA** in perimetro SDG analizzate, per il **73% (114)** che presenta almeno uno **strumento** di **raccolta feedback** dei cittadini, le **modalità** di **apparizione** sono le seguenti :

## 52%

Nel **52%** (59 URL) dei casi si accede al questionario tramite **link**.

In 28 casi si tratta di un **collegamento** alla pagina del sito **Your Europe**



## 38%

Nel **38%** dei casi (43 URL) è presente un **pulsante** (es. "Ti piace il portale?")

## 10%

Nel **10%** (12 URL) è presente un **form integrato** nella pagina del sito web per la compilazione contestuale di un breve questionario

# Assessment: Sintesi delle Principali Evidenze

Dall'analisi è emerso che la **maggior parte** delle PA ha **già implementato questionari** di raccolta feedback tramite **form sviluppati *ad hoc***.

Nessuno, per i procedimenti in perimetro, ha quindi implementato **strumenti di mercato avanzati** per la raccolta e gestione dei feedback.

## Key Takeaways

E' consigliabile l'**adozione** di **strumenti** di **Customer Feedback Management** avanzati che consentano la **raccolta strutturata** dei feedback su più canali e l'**analisi approfondita** dei dati anche attraverso funzionalità basate su **intelligenza artificiale**, al fine di:

- strutturare l'**ascolto** della voce dei cittadini su più **canali**
- elaborare **insight rilevanti**
- identificare di **azioni di miglioramento** a partire dai dati.

# Oggi abbiamo approfondito

- **«SEO»:**  
Condivisione delle migliori pratiche da applicare per l'ottimizzazione della trovabilità dei contenuti sui motori di ricerca.
- **Web Analytics:**  
Condivisione delle migliori pratiche da applicare per l'integrazione di strategie di monitoraggio del funnel di navigazione degli utenti.
- **Feedback Management:**  
Condivisione delle migliori pratiche per la misurazione della soddisfazione degli utenti sui canali digitali della PA.



06.

# **Conclusioni: a che punto siamo?**

# Conclusioni: a che punto siamo?

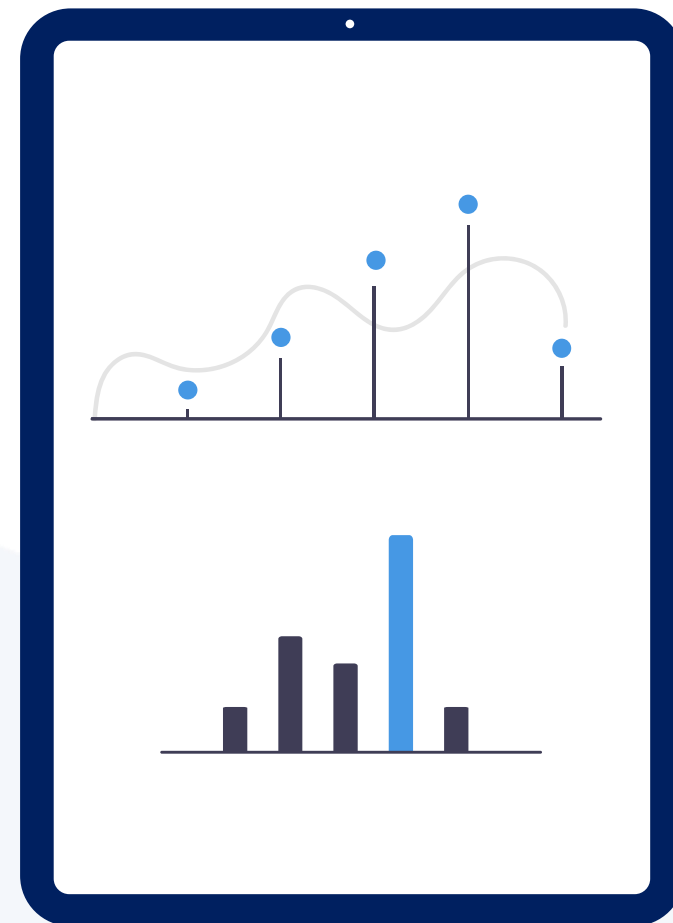
## REPORT DI ANALISI

In seguito all'**analisi** condotta sugli **URL** dei **procedure portal** delle **33 Pubbliche Amministrazioni** in perimetro SDG è stato realizzato un **Report** che raccoglie e sintetizza le evidenze emerse

## PRESENTAZIONE DEL REPORT



**Venerdì 5 luglio alle 11:30** faremo una plenaria di presentazione delle evidenze emerse dall'analisi





# Grazie per l'attenzione!