

PREMESSA**Perché la Carta dei Servizi**

La Carta dei Servizi della Media Service S.r.l. è lo strumento con cui l'Ente intende assicurare ai clienti servizi di qualità in modo continuativo, nell'ottica dinamica del miglioramento graduale. La Media Service S.r.l. ha raggiunto la certificazione del proprio sistema qualità per la progettazione e la realizzazione dei corsi di formazione secondo la normativa UNI EN ISO 9001:2000. La Carta dei Servizi, è stata pensata e voluta per integrare il sistema qualità dell'Ente che, per natura e tipologia del settore in cui opera – quello della formazione professionale, svolge una funzione di pubblica utilità senza per questo rientrare tra le aziende di servizi pubblici. Verso questo tipo di aziende, infatti, è stata emanata nel 1994 la Direttiva dell'allora Ministro Sabino Cassese, che ha introdotto in Italia la Carta dei Servizi quale strumento di tutela dell'utente-cittadino.

Da quella Direttiva la Media Service S.r.l. ha ricavato il concetto di Carta dei Servizi, elaborando il modello della carta in base alla propria fisionomia organizzativa, ispirandosi ai modelli della norma ISO 9001:2000.

Preso coscienza che la soddisfazione del cliente è l'obiettivo primario per un'azienda di servizi, e che ciò è ancor più essenziale quando si tratta di una scuola di formazione e specializzazione, la Media Service S.r.l. ha ritenuto indispensabile definire una serie di specifiche dei servizi erogati: verso gli allievi, verso le aziende, verso le altre scuole. La Carta dei Servizi della Media Service S.r.l. non è una semplice descrizione di servizi; è qualcosa in più: un documento che l'Ente si impegna di rispettare e al quale il cliente può riferirsi nel caso in cui vengano disattese le sue aspettative.

Per rendere operativa ed efficace la Carta dei Servizi e per implementare la gestione dei servizi in qualità, Media Service S.r.l. ha ritenuto determinante la predisposizione del Piano della Comunicazione interna ed esterna, mirato a rendere più chiaro e semplice sia l'accesso alle informazioni da parte della clientela che il flusso comunicativo tra gli operatori interni all'organizzazione.

1. PRINCIPI FONDAMENTALI

1.1 Imparzialità

MEDIA SERVICE S.r.l. offre i servizi senza attuare alcuna preferenza o discriminazione riguardo i diritti dei clienti. Garantisce parità di trattamento a parità di tipologia.

1.2 Valutazione oggettiva

MEDIA SERVICE S.r.l. garantisce la valutazione oggettiva (in base cioè a parametri predefiniti e pubblicizzati), e quindi avulsa da ogni giudizio di valore, nelle selezioni ai partecipanti ai corsi di formazione finanziati dal Fondo Sociale Europeo (FSE).

1.3 Cortesia

MEDIA SERVICE S.r.l. si impegna a curare in modo particolare la cortesia nei confronti del cliente. A tale scopo viene attuato l'opportuno piano di formazione del personale, fornendo al personale le opportune istruzioni e la giusta preparazione.

1.4 Miglioramento continuo

MEDIA SERVICE S.r.l. persegue l'obiettivo del miglioramento continuo del proprio sistema qualità, adottando soluzioni organizzative e procedurali e di scelta delle risorse, più funzionali al raggiungimento dell'efficienza e dell'efficacia del servizio.

1.5 Comunicazione con l'ambiente esterno

MEDIA SERVICE S.r.l. non opera in una prospettiva "a tenuta stagna", bensì aperta e di confronto. L'Ente pone tra le proprie prerogative la necessità di operare un continuo scambio di comunicazione con l'ambiente sociale esterno, ascoltando i messaggi che da esso provengono, distinguendone la parte relativa ai bisogni (delle imprese, del mercato del lavoro, delle persone che cercano occupazione o che vogliono migliorare la posizione lavorativa) e trasformando il tutto in input per l'attivazione della progettazione del servizio idoneo a soddisfare il bisogno originario.

2. OBIETTIVI CULTURALI E PROGETTO FORMATIVO

La MEDIA SERVICE S.r.l. intende porsi in comunicazione con la realtà economico-sociale del Nord-Est del Veneto, progettando e poi attuando una serie di servizi volti a soddisfare le esigenze del mercato del lavoro e della crescita professionale. MEDIA SERVICE S.r.l. intende altresì essere il veicolo per la diffusione della ricerca scientifica e promozione culturale nell'ambito della realtà aziendale e nella creazione di nuove figure professionali. Per questo l'Ente adotta una serie di strumenti per poter rilevare ed interpretare (attraverso misurazioni quantitative e qualitative) i messaggi che provengono dall'ambiente esterno, motivato da una specifica strategia.

2.1 STRATEGIA INTERNA ALL'ORGANIZZAZIONE

La strategia interna all'organizzazione della MEDIA SERVICE S.r.l. è tesa a:

- Sviluppare la cultura del servizio del cliente.
- Promuovere e consolidare l'integrazione culturale per realizzare identità aziendale.
- Rafforzare la comunicazione interna ed esterna.
- Definire modalità di coinvolgimento, partecipazione e responsabilità dei lavoratori in modo da indurre comportamenti organizzativi consapevoli e coerenti al sistema qualità.

REGOLAMENTO INTERNO ALL'ENTE

MEDIA SERVICE S.r.l., per conseguire gli obiettivi della qualità, definisce esplicitamente l'autorità, le responsabilità generale e specifiche di tutto il personale. L'adozione di un regolamento interno, una sorta di codice di comportamento, rafforza inoltre l'operatività del personale sul fronte della qualità. Il regolamento così si articola:

Art. 1 Atteggiamento comportamentale del personale

Tutto il personale MEDIA SERVICE S.r.l. è tenuto a prestare attenzione alla clientela, assumendo un comportamento di cortesia e rispetto, e astenendosi dall'uso di termini che possono ledere la dignità della persona, sia essa cliente, docente o collega di lavoro in qualsiasi funzione.

Art. 2 Tutela della riservatezza

Tutto il personale MEDIA SERVICE S.r.l. è tenuto a rispettare le disposizioni legislative circa la riservatezza dei dati e le informazioni personali relative ai clienti. Non è ammessa la diffusione arbitraria di notizie personali sulla clientela per via telefonica e/o diretta a terzi.

Art. 3 Attività di docenza

I docenti MEDIA SERVICE S.r.l. svolgono l'attività di insegnamento in forma libera, all'interno della programmazione didattica fissata dall'Istituto. I docenti dei corsi MEDIA SERVICE S.r.l. non possono intrattenere rapporti di docenza e/o consulenza privati con gli allievi dei corsi per tutta la durata dei corsi. Qualora al termine dei corsi, si stabilisca un rapporto di consulenza tra ex-allievo e docente, la MEDIA SERVICE S.r.l. rimarrà estranea a tale rapporto privato.

Art. 4 Comportamento degli allievi

Gli allievi dei corsi MEDIA SERVICE S.r.l. devono utilizzare e conservare con cura gli strumenti didattici a loro forniti, e frequentare i locali dell'Ente avendone rispetto.

Gli allievi dei corsi devono rispettare i docenti durante le lezioni, astenendosi dall'uso di osservazioni e/o critiche lesive della dignità umana e professionale degli stessi. Ogni osservazione o lamentela circa la validità didattica o di altro genere, o relativa al comportamento dei docenti, dovranno essere avanzati in sede di reclamo della clientela, seguendo le apposite procedure.

Art. 5 Facoltà dei clienti MEDIA SERVICE S.r.l.

Tutti i clienti MEDIA SERVICE S.r.l. possono farsi portavoce di proposte e/o suggerimenti, e il personale preposto è tenuto ad accettarli, dandone comunicazione alle funzioni competenti.

3. CONCETTO DI SERVIZIO E DI OFFERTA DEI SERVIZI MEDIA SERVICE S.r.l.

Per la norma ISO 9004 il servizio può essere definito come il risultato delle attività svolte al fine di soddisfare le esigenze del cliente. Il servizio è dunque lo strumento di soddisfazione di bisogni e desideri sia espliciti, evidenti, sia impliciti, latenti. Spetta a chi organizza l'erogazione del servizio saper interpretare anche i bisogni e i desideri meno visibili del cliente. La capacità di chi eroga il servizio di incontrare le aspettative del cliente, ovvero realizzare la sua soddisfazione, rappresenta il cardine degli obiettivi MEDIA SERVICE S.r.l., avendo ben chiara l'ottica del miglioramento continuo e, quindi, la necessità di monitorare costantemente l'andamento delle proprie prestazioni, al fine di ricavare indicazioni utili per azioni correttive e/o preventive al disservizio.

3.1 Le componenti del servizio

Le componenti dei vari servizi su cui MEDIA SERVICE S.r.l. ripone maggiore attenzione e cura in quanto determinanti per la soddisfazione del cliente, relativa verifica e attuazione del miglioramento continuo (gestione dei problemi e prevenzione) sono:

- aspetti tangibili del servizio: attrezzature per la sua realizzazione, risorse umane necessarie, strumenti di comunicazione;
- affidabilità: rispetto dei termini e delle condizioni concordate;
- capacità di risposta: capacità di venire incontro ai requisiti avanzati dai clienti, personalizzazione del servizio;
- ruolo delle persone: cortesia, capacità di ascolto;
- credibilità: competenza, aggiornamento;
- accettazione dei reclami e del giudizio del cliente

4. I CLIENTI MEDIA SERVICE S.r.l.

Il cliente è il destinatario dei servizi che la MEDIA SERVICE S.r.l. intende offrire. Il cliente è il punto centrale del sistema qualità di questo Ente che, come forma di garanzia e affidabilità, ha deciso di esplicitare gli elementi base del servizio ad ogni tipologia di cliente. Ogni tipologia di cliente ha, infatti, particolari esigenze che la MEDIA SERVICE S.r.l. intende soddisfare. Identificare e quindi definire la clientela, significa comprendere i requisiti e le istruzioni che stanno alla base della progettazione e realizzazione del servizio, ovvero delineare il raggio d'azione su cui puntare adottando come strumento il sistema qualità.

4.1 Le tipologie di clienti MEDIA SERVICE S.r.l.

Le tipologie di clienti identificate dalla MEDIA SERVICE S.r.l. sono:

- a) Gli allievi dei corsi

La MEDIA SERVICE S.r.l. organizza corsi di formazione riservati a disoccupati (finanziati dal Fondo Sociale Europeo), corsi a qualifica e specializzazione a pagamento, corsi full-immersion (intensivi) per chi è già inserito in azienda.

b) Le aziende

Le aziende sono per la MEDIA SERVICE S.r.l. delle clienti, sia perché l'efficienza del servizio di formazione degli allievi si riversa poi nell'efficienza dell'inserimento lavorativo, sia perché le aziende sono portavoce di esigenze legate all'efficienza della propria organizzazione, a cui la MEDIA SERVICE S.r.l. intende dare risposte adeguate, attraverso la realizzazione di determinati servizi.

c) Altre scuole

La MEDIA SERVICE S.r.l. intende collaborare con altre scuole, pubbliche e private, per la diffusione della cultura professionale e formativa, a partire dalla scuola media dell'obbligo sino alla scuola media superiore. Per questo la direzione della MEDIA SERVICE S.r.l. è a completa disposizione dei presidi e degli insegnanti qualora essi richiedessero informazioni circa i corsi di formazione e/o specializzazione attivati, o intendessero avanzare proposte sulla realizzazione di particolari servizi "su misura".

4.2 I servizi agli allievi dei corsi

Tutti i frequentanti i corsi attivati:

- a) Sono assicurati per eventuale infortunio e/o responsabilità civile.
- b) Hanno accesso al servizio ristoro e alla sala mensa.
- c) Ricevono dispense e altro materiale didattico necessario alla completezza del corso.
- d) Ricevono l'attestato finale di frequenza (o di qualifica) entro 20 gg. dalla fine del corso.
- e) Acquisiscono un certificato di studio legalmente riconosciuto dalla Regione Veneto.
- f) Possono autorizzare o non autorizzare la diffusione dei propri dati personali in base alla legge sulla privacy.
- g) Hanno la garanzia che il monte ore previsto per i singoli corsi sarà rispettato.

4.2.1 I corsi MEDIA SERVICE S.r.l.

Corsi privati a qualifica e di specializzazione

Corsi di specializzazione legalmente riconosciuti dallo Stato italiano e dagli Stati membri della UE.

Corsi riservati a disoccupati

Corsi finanziati dal Fondo Sociale Europeo e autorizzati dalla Regione Veneto, di durata variabile.

Come si accede: l'accesso ai corsi avviene tramite una selezione che inizia e si completa entro 30 gg. Dall'approvazione Regionale del corso.

Chi po' essere ammesso alla selezione: è ammesso alla selezione chi è in possesso dei requisiti stabiliti e comunicati nel bando di selezione. Non sono ammesse deroghe a tale principio.

Le prove selettive: la selezione avverrà in due tempi, tramite una prova scritta ed un colloquio. I contenuti di entrambe le prove saranno di volta in volta adeguati alla tipologia specifica del corso.

Corsi per occupati

MEDIA SERVICE S.r.l. organizza corsi parzialmente finanziati dal Fondo Sociale Europeo ed approvati dalla Regione Veneto, destinati a chi già lavora e intende migliorare la propria preparazione e competenza professionali, attraverso l'acquisizione di una qualifica o specializzandosi in un settore particolare.

4.3 I servizi alle imprese

4.3.1 Accesso ai nominativi delle persone qualificate

Le imprese possono consultare l'elenco dei nominativi delle persone che hanno completato i corsi di formazione e/o specializzazione che hanno autorizzato la diffusione dei dati personali, compresi i relativi curricula. L'elenco è accessibile presso l'Ente, oppure può essere visionato e richiesto direttamente all'Ufficio relazioni con il pubblico (ufficio relazioni esterne) presente nella scuola.

4.3.2 Informazioni e aggiornamenti tecnici

MEDIA SERVICE S.r.l., oltre che nell'ambito della formazione, opera nel campo della ricerca. Per questo, fornisce gratuitamente informazioni alle imprese circa gli aggiornamenti tecnici e scientifici del settore orafa, ecc.

4.3.3 Corsi di specializzazione a richiesta

MEDIA SERVICE S.r.l. organizza corsi brevi e/o intensivi destinati ai titolari oppure ai dipendenti delle imprese che ne facciano richiesta garantendo il numero minimo di 8 partecipanti. Le aziende possono altresì proporre specifici corsi mirati a particolari esigenze. La proposta deve essere formalizzata in un apposito modulo ritirabile all'Ufficio relazioni con il pubblico. La MEDIA SERVICE S.r.l. si riserverà di esaminare e valutare le proposte garantendo una risposta in 30 gg.

4.3.4 Servizi di consulenza

MEDIA SERVICE S.r.l. attraverso consulenti professionisti, offre un servizio di consulenza "ad hoc" alle imprese qualora sia necessario, per esse, trovare soluzioni adeguate a specifici problemi di settore, compresi gli aspetti della selezione e della formazione del personale. Il rapporto di consulenza viene a stabilirsi privatamente tra consulente e impresa, e la scuola non ha, nel merito, alcun scopo di lucro.

La richiesta per ricevere il servizio di consulenza su misura, deve essere inoltrata tramite incontro diretto alla segreteria dell'Ente, che provvederà a passare l'informazione alla

direzione. La richiesta viene esaminata e la risposta circa il suo accoglimento è garantita entro 10 gg., mentre le soluzioni verranno accordate secondo una tempistica modellata al caso aziendale.

5. LE RISORSE DELL'ENTE

La risorsa principale per l'Ente risulta essere quella umana, in quanto è tutto il personale ad interagire, direttamente o indirettamente, con la clientela, ed è il personale che gestisce e controlla i processi all'interno del sistema qualità.

La risorsa umana rappresenta il cliente interno all'organizzazione: infatti, ogni persona, in qualsiasi livello operi in MEDIA SERVICE S.r.l., agisce sia da fornitore (nel senso che fornisce il servizio utile a soddisfare il bisogno operativo del collega) che da cliente (nel contempo, infatti, svolge il suo ruolo per il bisogno di ricevere un servizio dal collega). Questo rapporto basato sulla reciprocità e ambivalente, è rafforzato dalla componente comunicativa, rendendo così possibile la verifica interna ai vari processi gestionali ed operativi, sempre nell'ottica del miglioramento continuo.

5.1 Risorse e servizi

MEDIA SERVICE S.r.l. definisce chiaramente compiti, responsabilità e attribuzioni di autorità. Mette a disposizione della clientela e del sistema qualità, personale che è stato adeguatamente preparato per:

- a) ricordare che proporre un servizio significa proporre la soluzione di uno o più problemi;
- b) conoscere l'organizzazione in cui opera e dividerne gli obiettivi e le strategie;
- c) seguire le procedure stabilite nel piano della qualità;
- d) essere consapevole di gestire il proprio ruolo con la disponibilità al dialogo, collaborazione, attenzione, nonché con cordialità verso colleghi e clienti;
- e) esprimersi con chiarezza;
- f) seguire il percorso formativo pianificato dall'organizzazione.

5.2 LE ALTRE RISORSE

Oltre alla componente umana, le risorse MEDIA SERVICE S.r.l. sono costituite da:

- a) Le componenti tecniche.

Comprendono la gamma di strumenti tecnologici – finalizzati alla didattica, alla attività di ricerca e per la attuazione degli altri servizi MEDIA SERVICE S.r.l. – che rappresentano il supporto alle idee operative. MEDIA SERVICE S.r.l. garantisce alla propria clientela che la tecnologia operante nell'organizzazione è costantemente posta in manutenzione, e segue il passo delle innovazioni tecnologiche e scientifiche.

- b) L'ambiente sociale ed economico esterno.

Rappresenta una risorsa in quanto funziona da input alla elaborazione e programmazione di nuovi servizi e da elemento di confronto per misurare il grado di efficacia del sistema qualità MEDIA SERVICE S.r.l..

6. PROGRAMMAZIONE

In generale, la programmazione ha una motivazione di partenza, solitamente il bisogno di affrontare un problema complesso. La soluzione alla complessità del problema si sviluppa attraverso una serie di prime soluzioni, che via via maturano sino a produrre dei risultati misurabili.

6.1 Il significato della programmazione MEDIA SERVICE S.r.l.

La programmazione dell'intera attività della MEDIA SERVICE S.r.l. è un processo che si articola in fasi ben individuate, che sono le seguenti:

- a) Condivisione strategica, ovvero la strategia aziendale da perseguire a tutti i livelli dell'organizzazione per la realizzazione degli obiettivi;
- b) Definizione della struttura del progetto (attraverso gruppi di lavoro);
- c) Il lavoro di progettazione;
- d) La definizione del servizio;
- e) La rilevazione dell'accettabilità dei parametri;
- f) Il feed-back e l'avvio del processo di miglioramento.

6.2 I cardini su cui ruota la programmazione.

La programmazione dell'attività MEDIA SERVICE S.r.l. si basa sull'articolazione di:

- a) Gruppi di lavoro interfunzionali;
- b) Delineazione e pubblicazione di obiettivi,
- c) Individuazione e pubblicizzazione di responsabilità;
- d) Rilevazione dello stato dei servizi e del relativo avanzamento;
- e) Riesami del progetto;
- f) Convalida del progetto.

7. PROGRAMMAZIONE DIDATTICA

MEDIA SERVICE S.r.l. progetta ed eroga corsi con le caratteristiche di:

- a) Aggiornamento continuo dei contenuti professionali, garantendo specifica definizione delle caratteristiche tecnico-scientifiche dei singoli corsi;
- b) Risposta alle esigenze espresse dal mercato del lavoro, anche qualora si renda necessario il tempestivo adeguamento a seguito di variazioni improvvise dell'offerta occupazionale (ad esempio, il sorgere di nuove figure professionali);
- c) Utilizzo di strumentazione, tecnologie e metodologie didattiche avanzate;
- d) Allineamento con i progetti di formazione e le pianificazioni di studio previsti dai competenti organismi dell'Unione Europea;
- e) Preparazione, competenza, aggiornamento del corpo docente.

7.1 IL BISOGNO FORMATIVO DEL CLIENTE

Al centro dell'obiettivo formativo della MEDIA SERVICE S.r.l. si trova la persona che ha l'esigenza di migliorare il suo grado di preparazione e competenza professionali, che si potrebbe definire come "fabbisogno formativo". E' da questo punto che la MEDIA SERVICE S.r.l. inizia a pianificare il processo di formazione individuando:

- 1) la fase della preparazione, che si articola attraverso:
 - analisi del contesto
 - pianificazione del percorso didattico
- 2) la fase della realizzazione, concernente:
 - azione didattica
 - interventi di verifica intermedia
 - revisione di obiettivi didattici, di metodi, di contenuti, per apportare l'eventuale verifica finale del progetto nel suo insieme
- 3) la fase della valutazione, che prevede:
 - colloqui individuali
 - valutazione esterna da parte del partecipante
 - valutazione interna
 - valutazione sull'efficacia delle attività a distanza di tempo

Il processo si esplica (produce) una serie di elementi "tangibili", e quindi "valutabili" per l'allievo dei corsi:

- il programma
- i docenti
- le infrastrutture
- i supporti
- i servizi ausiliari

7.2 L'ARTICOLAZIONE DI UN CORSO DI FORMAZIONE MEDIA SERVICE S.r.l.

A titolo di esempio per la clientela si illustra qui di seguito (tabella n. 1) l'articolazione standard della programmazione di un corso MEDIA SERVICE S.r.l. attraverso le specifiche interne alla fase di progettazione didattica.

Tabella n. 1

Specifiche del servizio (front-line)	Specifiche di erogazione del servizio (programmazione)	Specifiche di controllo del servizio (verifica)
<ul style="list-style-type: none"> ◇ Organizzazione ◇ Sede ◇ Titolo del corso ◇ Istruzione del percorso ◇ Destinatari ◇ Periodo di realizzazione ◇ Monte ore ◇ Costo (ed eventuale finanziamento) 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Programma: <ul style="list-style-type: none"> -orario lezioni -argomenti -esercitazioni ◇ Supporti: <ul style="list-style-type: none"> -proiettore -lavagna -pennarelli -istruzioni per i docenti -istruzioni per agli allievi 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Valutazione numerica: <ul style="list-style-type: none"> -presenze/assenze -rispetto degli orari ◇ Valutazione qualitativa: <ul style="list-style-type: none"> -valutazione dei supporti da parte dei docenti -valutazione del profitto -customer satisfaction

8. LA VERIFICA

La MEDIA SERVICE S.r.l. attua una serie di attività per verificare se il processo di formazione sia stato o meno adeguato alle aspettative sia interne (progettazione), sia esterne (soddisfazione del cliente). Si intende valutare, quindi, sia l'efficienza che l'efficacia dell'intero corso di formazione e/o specializzazione.

9.1 Cosa e come si verifica

Per quanto riguarda l'efficienza, la verifica viene svolta dal personale interno e riguarda:

- Le risorse umane,
- Le risorse tecniche,
- Le risorse ambientali,
- I mezzi,
- Le metodologie adottate,
- Il grado di organizzazione interfunzionale e globale.

Gli strumenti adottati dalla MEDIA SERVICE S.r.l. per misurare l'efficacia dei corsi sono:

- a) Questionario di valutazione interna, compilato dai vari docenti-formatori;
- b) Colloqui con i singoli partecipanti o con gruppi di essi;
- c) Questionari miranti a rilevare il grado di soddisfazione degli allievi;
- d) Questionario finale.

Le tecniche per la misurazione dell'efficienza dovranno aiutare a capire l'effetto formativo dei corsi, in termini di apprendimento e miglioramento delle competenze. Per questo motivo MEDIA SERVICE S.r.l. conduce una valutazione a distanza di tempo (4 mesi) dalla fine del corso, attraverso la somministrazione di questionari agli ex allievi.

L'Ente convalida la programmazione di un corso, ferma restando l'ottica del miglioramento continuo, quando la misurazione di efficienza ed efficacia ha fornito dati ed informazioni positive relative alla soddisfazione del cliente e al processo di progettazione.

9. SERVIZI AMMINISTRATIVI

L'organizzazione e la gestione delle attività di amministrazione MEDIA SERVICE S.r.l. rappresentano l'altro versante su cui MEDIA SERVICE S.r.l. è impegnata a raggiungere la soddisfazione della clientela. La gestione "in qualità" non è infatti soltanto prerogativa degli aspetti direttamente visibili e tangibili del servizio, ma anche di tutto il lavoro gestionale e di supporto interno (detto back-office, spesso invisibile) che sono compito dell'amministrazione.

Il personale addetto all'amministrazione MEDIA SERVICE S.r.l. non è isolato nella propria funzione, ma svolge continuo interscambio con il personale posto più direttamente a contatto con il pubblico (front-line).

9.1 ARTICOLAZIONE DEI SERVIZI AMMINISTRATIVI MEDIA SERVICE S.r.l.

Per una migliore utilità organizzativa, i servizi amministrativi MEDIA SERVICE S.r.l. sono articolati in diverse funzioni, ognuna delle quali svolge la propria attività all'interno di specifiche aree così identificate:

➔ Area clientela:

- **Stipula e registrazione dei contratti con clienti, gestione dell'anagrafica clienti;**
- **Emissione fotocopie per i clienti;**
- **Fornitura delle dispense e di altro materiale didattico dei corsi;**
- **Registrazione reclami;**
- **Gestione pagamenti;**
- **Ricezione ed emissione fax.**

➔ Area sub-fornitori (approvvigionamento):

- **Valutazione dei sub-fornitori;**
- **Lista dei fornitori qualificati e non qualificati;**
- **Stipula e registrazione dei contratti con i sub-fornitori;**
- **Controllo circa la puntualità delle consegne.**

➔ Area contabilità:

- **Bollettazione;**
- **Fatturazione;**
- **Elaborazione ed emissione degli stipendi al personale;**
- **Controllo di gestione.**

➔ Area archivio della documentazione relativa:

- **ai clienti;**
- **ai fornitori;**
- **ai pagamenti;**
- **al controllo di gestione.**

10. SERVIZI DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

MEDIA SERVICE S.r.l. sceglie la trasparenza per i propri servizi, garantendo alla clientela la massima informazione circa l'offerta ad essi relativa.

10.1 Il contenuto delle informazioni

Con il supporto sia di operatori interni che di strumenti esterni, il cliente MEDIA SERVICE S.r.l. riceve informazione riguardo:

- *obiettivi e finalità dell'Ente di Formazione;*
- *le condizioni generali e particolari che regolano la prestazione del servizio;*
- *le modalità da seguire per accedere al servizio e la eventuale documentazione necessaria da produrre;*
- *le specifiche del servizio;*
- *il costo e le modalità di pagamento del servizio;*
- *le regole da rispettare mentre si usufruisce del servizio;*
- *le eventuali condizioni promozionali di volta in volta offerte dall'Ente di Formazione;*
- *le modalità di avanzare consigli, proposte, reclami e relativa modulistica.*

10.2 Come si può accedere alle informazioni

Perché l'accesso a tali informazioni sia garantito a più ampio raggio la MEDIA SERVICE S.r.l. a disposizione dei clienti e dei potenziali clienti, attiva:

→ L'UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO (O ESTERNE)

Si trova all'interno delle sedi della MEDIA SERVICE S.r.l. ed è gestito da personale particolarmente formato sul piano della comunicazione con il pubblico. Il cliente potrà rivolgersi a tale personale per ricevere informazioni e delucidazioni circa tutti i temi su citati, compreso l'inoltro di consigli, proposte, reclami, nonché per ritirare la modulistica necessaria all'accesso ai servizi.

L'ufficio è consultabile anche telefonicamente, tramite linea diretta (telef. 0424 582582)

→ MATERIALE INFORMATIVO

Sono disponibili nelle sedi dell'Ente opuscoli e materiale informativo sui servizi offerti e specifiche ad essi relative. Tale materiale informativo può altresì essere ricevuto a domicilio tramite servizio postale, previa richiesta telefonica all'ufficio relazioni con il pubblico.

→ CAMPAGNE PROMOZIONALI – INFORMATIVE

Nell'ambito delle attività collaterali di ricerca e divulgazione scientifica verso cui l'Ente è particolarmente attento, vengono periodicamente organizzate conferenze, dibattiti, cicli di aggiornamento, convegni internazionali.

→ VIDEOCONFERENZE – PROGETTO SCUOLA

La MEDIA SERVICE S.r.l. intende comunicare all'esterno e far conoscere la propria attività anche alle scuole, attraverso uno strumento innovativo, quello della videoconferenza, che permette l'azzeramento delle distanze e limita il problema relativo all'uso degli spazi. Lo scambio di informazioni tra studenti e docenti di altre scuole e la MEDIA SERVICE S.r.l. avviene così più comodamente ed in tempo reale. Le scuole

pubbliche e/o private interessate a ricevere la specifica di tale servizio possono rivolgersi all'ufficio relazioni con il pubblico.

12. LA PROCEDURA DEI RECLAMI DEI CLIENTI

L'organizzazione della MEDIA SERVICE S.r.l. e il suo personale accoglieranno con cortesia ogni reclamo e si impegnano ad assicurare che esso sarà valutato in maniera approfondita e risolto nel modo più rapido e adeguato. Tutti i reclami vengono registrati e analizzati, in quanto rappresentano il dato da cui prendere spunto al fine di attuare le opportune azioni correttive e preventive sui processi interni per il miglioramento del livello qualitativo del servizio. La sistematicizzazione dei reclami ha uno scopo: creare un canale di comunicazione con l'utente.

12.1 Tipologie di reclamo

Per realizzare lo scopo su citato, MEDIA SERVICE S.r.l. ha individuato delle "aree" che si distinguono in base alla tipologia del reclamo. Le aree sono:

- insufficienza informativa
- irregolarità del servizio
- comportamenti del personale
- comportamenti dei docenti
- disattese didattiche
- carenze igieniche
- carenze infrastrutturali
- costi aggiuntivi
- violazione della riservatezza

12.2 A chi deve essere diretto il reclamo e forme di reclamo

Il cliente MEDIA SERVICE S.r.l. deve rivolgere il reclamo:

- a) compilando apposito modulo ritirabile presso l'ufficio relazioni con il pubblico. Il modulo va compilato e consegnato direttamente al personale addetto;
- b) inviando un fax al numero 0424 582173, tramite il quale illustra gli estremi del reclamo.
- c) Reclamando personalmente all'ufficio relazioni esterne, formalizzando comunque in seguito il reclamo sull'apposito modulo.

Non verranno accettati i reclami telefonici se non supportati successivamente dalla forma scritta, né quelli anonimi.

12.3 FLUSSO DELLA GESTIONE DEI RECLAMI

Il flusso della gestione dei reclami MEDIA SERVICE S.r.l. è il seguente:

- a) Raccolta e registrazione da parte dell'ufficio relazioni con il pubblico (o esterne).
- b) Invio reclamo a funzione competente.
- c) Istruzione pratica e invio risposta alla funzione relazioni esterne.
- d) Risposta all'utente ed invio del risultato alle funzioni competenti.
- e) Avvio di eventuali azioni correttive.
- f) Attività di Reporting: analisi a cura di RSGQ e azioni preventive.
- g) L'assicuratore qualità fa il monitoraggio del rispetto dei parametri fissati nella Carta dei Servizi e dei parametri di qualità del processo, e cioè:
 - n° di reclami ogni sei mesi, suddivisi per aree di reclamo e per tipologia di clienti;
 - miglioramenti effettuati.

13. VALUTAZIONE DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

La soddisfazione del cliente è il principale obiettivo della MEDIA SERVICE S.r.l.. Determinare gli strumenti operativi con cui valutare quanto un cliente sia soddisfatto oppure non lo sia, in che misura e per quali ragioni (positive o negative), diventa determinante quindi per questa organizzazione; come pure risulta essenziale comprendere dove dirigere la propria attività di progettazione dei servizi, agendo sempre in qualità.

13.1 Metodi di ricerca di mercato

MEDIA SERVICE S.r.l. attua il processo di ricerca di mercato adottando sia questionari che interviste e raccolta dati, per raggiungere tre obiettivi, agendo su tre fronti:

- 1) raccogliere informazioni circa la domanda che il mercato esprime riguardo determinati servizi. Questo permette di comprendere le esigenze e le aspettative di potenziali clienti, e giocare quindi d'anticipo progettando la realizzazione di un servizio atteso;
- 2) misurare il grado di soddisfazione (ovvero come viene percepito il servizio) del cliente;
- 3) determinare parametri e standard interni all'organizzazione (ovvero come viene erogato il servizio). Indi compiere le opportune comparazioni.

14. PIANO DI COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

Non basta avere intenzione di comunicare qualcosa a qualcuno; è necessario avere ben chiaro anche **come** comunicare: e questo implica la chiara conoscenza del destinatario del messaggio.

Il piano di comunicazione MEDIA SERVICE S.r.l. ha due destinatari:

- 1) i clienti ed i potenziali clienti MEDIA SERVICE S.r.l.;
- 2) il personale interno all'organizzazione dell'Ente.

Indipendentemente dalla tipologia di destinatario, MEDIA SERVICE S.r.l. gestisce il piano della comunicazione in base a tali attività:

- a) Quantificare il bisogno di informazione.
- b) Stabilire cosa dire.
- c) Decidere attraverso quali sistemi di informazione comunicare.
- d) Fornire una informazione esauriente e completa.
- e) Raccogliere le informazioni di ritorno (feed-back) e sulla base di esso attuare le eventuali modifiche di miglioramento dell'informazione.

14.1 La comunicazione ai clienti e ai potenziali clienti

La diffusione delle informazioni relative ai servizi MEDIA SERVICE S.r.l. avviene attraverso:

- gli strumenti illustrati al punto 11.2 per i contenuti del punto 11.1 della presente Carta dei Servizi;

- cartelloni informativi dei corsi attivati da MEDIA SERVICE S.r.l., distribuiti nelle scuole pubbliche e private;
- distribuzione della Carta dei Servizi.

MEDIA SERVICE S.r.l. ha adottato anche una segnaletica interna che ha la funzione di meglio "orientare" logisticamente il cliente all'interno dell'organizzazione dell'Ente.

15. STANDARD DI QUALITA' DEL SERVIZIO

Gli standard rappresentano uno strumento indispensabile per garantire la soddisfazione, i bisogni e le aspettative dei clienti. Mettere a punto degli standard di servizio, oltre a rappresentare una strategia operativa di progettazione della qualità, consente di definire le vie per nuovi, continui e dettagliati sviluppi del servizio. MEDIA SERVICE S.r.l. ha definito degli standard sia in termini quantitativi – cioè quantificabili numericamente – sia descrittivi di particolari aspetti – cioè misurabili non per quantità ma per "attributi".

Tali standard vogliono rappresentare il metro di paragone a disposizione della clientela per valutare il grado di soddisfazione relativa, avanzando gli eventuali reclami quando si verificasse lo scostamento dagli standard.

15.1 STANDARD QUANTITATIVI

STANDARD	TEMPI/QUALITA'
Orario apertura ufficio relazioni con il pubblico	Da Lunedì a Venerdì dalle 9.00 alle 20.00
Periodo attuazione corsi finanziati dal FSE	30 settembre – 30 giugno
Selezione allievi corsi per disoccupati finanziati dal FSE	Entro 15 gg. dalla scadenza del bando i selezione
Periodo svolgimento corsi privati di specializzazione	Tutto l'anno, escluso il mese di agosto
Arco d'orario svolgimento corsi serali privati	19.00-24.00. Orario modulabile in base alle esigenze di programmazione e alla disponibilità degli allievi. Frequenza: non meno di 2 sere a settimana.
Numero minimo partecipanti per corso privato di specializzazione	8, anche nel caso che si tratti di corsi su richiesta.
Numero massimo partecipanti per ciascun corso privato di specializzazione	15
Modalità di pagamento corsi privati o parzialmente finanziati dal FSE	In un'unica soluzione, entro un mese dall'inizio del corso, oppure in due rate, la prima (pari al 60% del totale) entro una settimana dall'inizio del corso, la seconda (40%) entro 15 gg. dalla fine del corso. Altre modalità di pagamento sono ammesse in casi particolari, previa accettazione della Direzione della MEDIA SERVICE S.r.l.
Risposta circa la richiesta del servizio di consulenza alle imprese	Entro 30 gg. dalla richiesta
Rilascio certificati di qualifica	Entro 10 gg. dalla fine del corso

15.2 Standard descrittivi

MEDIA SERVICE S.r.l. ha elaborato degli standard descrittivi con riferimento agli aspetti comportamentali del personale del front-line, ovvero il personale a contatto diretto con la clientela.

Gli standard del personale che interfaccia con la clientela MEDIA SERVICE Sr.l. sono i seguenti:

- Disponibilità e capacità di ascolto.
- Linguaggio chiaro e adeguato a quello del cliente.
- Cortesia.
- Tempestività nel fornire le informazioni dovute e richieste (sollecitudine).
- Impegno a risolvere eventuali problemi sorti dal disservizio.
- Punti delle norme ISO 9001 a cui si ispira l'elaborazione della Carta dei Servizi MEDIA SERVICE S.r.l.

Punti della Carta dei Servizi	Riferimenti alla norma ISO 9001	Riferimenti alla norma ISO 9004
Premessa	4.2 Sistema qualità	5.1 Fattori di base di un sistema qualità 5.4.2 Cerchio della qualità dei servizi
1. Principi fondamentali		4.1 Caratteristica del servizio e della realizzazione del servizio
2. Obiettivi culturali e progetto formativo	4.1.1 Politica per la qualità 4.1.3 Riesame da parte della direzione 4.14 Azioni correttive e preventive	5.2.3 Obiettivi per la qualità 6.4.4 Miglioramento della qualità del servizio
3. Regolamento interno all'Ente	4.1.2.1 Responsabilità ed autorità	5.2.4 Responsabilità ed autorità per la qualità
4. Concetto di servizio e di offerta dei servizi MEDIA SERVICE S.r.l..	4.3 Riesame del contratto 4.4.4 Dati e requisiti di base della progettazione 4.4.2 Pianificazione della progettazione e sviluppo	3.5 Definizione di servizio 4.1 Caratteristiche del servizio e della realizzazione del servizio 6.1.3 Elementi di base del servizio 6.1.4 Gestione del servizio
5. I clienti MEDIA SERVICE S.r.l.	4.2 Sistema qualità 4.3 Riesame del contratto	3.4 Definizione di cliente 5.1 Fattori base di un sistema qualità 6.1.2 Obblighi del fornitore
6. Le risorse dell'Ente	4.1.2.2 Risorse 4.18 Addestramento	5.2.4 Responsabilità ed autorità per la qualità 5.3 Personale e risorse materiali
7. Programmazione	4.4 Controllo della progettazione 4.4.4 Dati e requisiti di base della progettazione 4.4.6 Riesame della progettazione 4.4.9 Modifiche alla progettazione	6.2 Processo di progettazione 6.2.2 Responsabilità della progettazione 6.2.5 Specifiche del controllo della qualità 6.2.6 Riesame della progettazione 6.2.8 Controllo delle modifiche del progetto
8. Programmazione didattica	4.4.2 Pianificazione della progettazione e sviluppo 4.9 Controllo del processo 4.12 Stato delle prove, controlli, collaudi	6.3.4 Stato del servizio
9. La verifica	4.1.3 Riesame da parte della direzione 4.17 Verifiche ispettive interne alla qualità 4.4.8 Validazione della progettazione	4.2 Controllo delle caratteristiche del servizio e della realizzazione del servizio 5.2.4 Responsabilità e autorità per la qualità 5.2.5 Riesame da parte della direzione 5.4.4 Verifiche ispettive interne alla qualità 6.2.6 Riesame della progettazione 6.2.7 Convalida delle specifiche del servizio, della realizzazione del servizio e di controllo della qualità
10. Servizi amministrativi (back-office)	4.1.1 Politica per la qualità 4.1.2 Organizzazione 4.6 Approvvigionamento 4.6.2 Valutazione dei fornitori	4.1 Caratteristiche del servizio e della realizzazione del servizio 6.2.4 Specifica per la realizzazione del servizio
11. Servizi di comunicazione e informazione (front-line)	4.3 Riesame del contratto 4.4 Controllo della progettazione 4.4.3 Interfacce organizzative e tecniche	5.5 Interfaccia con il cliente 5.5.2 Comunicazione con il cliente 6.2.3 Specifiche del servizio
12. La procedura dei reclami dei clienti	4.13 Controllo del processo 4.14 Azioni correttive e preventive	6.3.3 Valutazione della qualità del servizio da parte del cliente 6.4 Analisi e miglioramento delle prestazioni del servizio 6.4.2 Raccolta ed analisi dei dati
13. Valutazione del grado di soddisfazione dei clienti		6.1 Processo di ricerca di mercato 6.1.1 Qualità nelle ricerche e analisi di mercato
14. Piano di comunicazione interna ed esterna		5.3.2.3 Comunicazione 6.1.5 Qualità nella pubblicità
15. Standard di qualità dei servizi	4.9 Controllo del processo 4.13 Controllo del prodotto non conforme	4.2 Controllo delle caratteristiche del servizio e della realizzazione del servizio 5.5 Interfaccia con il cliente 6.3 Processo di realizzazione del servizio