

**Standard guvernamental  
Excelenta în furnizarea de servicii publice**

**Primaria Targoviste**

Citerii si subcriterii de evaluare					AHP	Nivel de maturitate										Nivel asteptat	Nivel primit		
						0	10 %	20%	30%	40%	50%	60 %	70 %	80 %	90 %			100 %	
																		619	529.
<b>1.ÎNTELEGHEREA CONSUMATORULUI</b>	<b>200</b>	1000																158.	99.2
<b>1.1. Identificarea consumatorului</b>	<b>200</b>	<b>40</b>	<b>1000</b>	<b>40</b>														29.2	24
1.1.1. Cunoasterea în profunzime a caracteristicilor grupurilor actuale si potentiale de clienti pe baza informatiilor recente si de încredere.			300		12								p	A				9.6	7.2
1.1.2. Organizatia a început activitatea de cunoastere a grupurilor de consumatori pentru a le înțelege mai bine nevoile si preferintele			300		12								p	A				8.4	7.2
1.1.3. Organizatia face eforturi deosebite pentru a identifica grupurile dezavantajate, si si-a dezvoltat serviciile ca raspuns la nevoile lor specifice.			400		16								p	A				11.2	9.6
<b>1.2. Implicare si consultare</b>	<b>300</b>	<b>60</b>	<b>1000</b>	<b>60</b>														47.4	25.2
1.2.1. Organizatia dispune de o strategie pentru implicarea clientilor folosind o serie de metode potrivite nevoilor grupurilor de clientinidentificate.			100		6								p	A				4.2	3

1.2.2. Organizatia a realizat integral consultarea clientilor pentru a îmbunătăți continuu serviciile sale și informează clienții despre rezultatele și acțiunile întreprinse			100		6							p			A		4.8	3
1.2.3. Organizatia revizuieste regulat strategiile și oportunitățile de consultare și implicare a clientilor pentru a se asigura că aceste metode utilizate sunt eficiente și oferă rezultate reprezentative și sigure.			800		48							a			A		38.4	19.2
<b>1.3. Satisfactia clientilor</b>	<b>500</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>													<b>82</b>	<b>50</b>
1.3.1. Organizatia utilizează de regula metode sigure și precise pentru măsurarea satisfacției clientilor			200		20							P			A		16	10
1.3.2. Organizatia analizează și face publice gradele de satisfacție pentru toată gama de clienți pentru toate ariile principale ale serviciului, și îmbunătățește serviciile ca rezultat.			200		20							P			A		16	10
1.3.3. Organizatia include în măsurarea satisfacției întrebări specifice privind ariile cheie inclusiv cele privind și întrebări specifice inspirate din activitatea de cunoaștere a clientilor			200		20							P			A		16	10
1.3.4. Organizatia stabilește ținte provocatoare și extinse pentru satisfacția clientilor și gradele sunt îmbunătățite.			200		20							P			A		16	10
1.3.5. Organizatia a făcut schimbări pozitive serviciului ca rezultat al analizei experienței clientilor, inclusiv etapele de parcurs îmbunătățite ale acestora.			200		20							p			A		18	10
<b>2.CULTURA ORGANIZATIEI</b>	<b>200</b>																<b>83.2</b>	<b>80.8</b>
<b>2.1. Leadership, politici și cultura</b>	<b>400</b>	<b>80</b>	<b>1000</b>	<b>80</b>													<b>42.4</b>	<b>40</b>
2.1.1. Există un angajament din partea conducerii de a pune clientul în centrul furnizării serviciului, și liderii organizației			200		16							p		a			11.2	8

sprijina activ acest lucru si sustin clientii.																			
2.1.2. Organizatia utilizeaza buna cunoastere a clientilor pentru a elabora politicile si strategiile si pentru a prioritiza activitatea de îmbunatatire a serviciului.			200		16						P	a						9.6	8
2.1.3. Organizatia dispune de politici si proceduri care sprijina dreptul clientilor de a cere nivele excelente ale serviciului.			200		16						p	A						9.6	8
2.1.4. Organizatia se asigura ca toti clientii si grupurile de clienti sunt tratati corect si acest lucru este confirmat prin feedback si masurarea experientei clientilor.			200		16						P	a						8	8
2.1.5. Organizatia protejeaza intimitatea clientilor atât în discutiile fata în fata cât si în transferul si depozitarea informatiei despre client.			100		8						P	a						4	4
2.1.6. Organizatia împuterniceste si încurajeaza toti angajatii sa promoveze si sa participe activ la cultura orientate spre client a organizatiei			100		8						P	a						4	4
<b>2.2. Profesionalismul si atitudinea personalului</b>	<b>600</b>	<b>120</b>	<b>1000</b>	<b>120</b>														<b>40.8</b>	<b>40.8</b>
2.2.1. Organizatia poate sa demonstreze angajamentul de a dezvolta si furniza servicii orientate catre client prin politicile de recrutare, instruire si dezvoltare a personalului			200		24						A	p						12	12
2.2.2. Personalul organizatiei este politicos si prietenos cu clientii si înțelege nevoile acestora.			200		24					A	p							7.2	7.2
2.2.3. Organizatia acorda prioritate orientarii spre client la toate nivelele si evalueaza angajamentul individual si al echipei prin sistemul de management al performantei			200		24					a	p							7.2	7.2
2.2.4. Organizatia poate sa demonstreze cum înțelegerea si experienta relatiei client-personal sunt încorporate în procesele interne, elaborarea politicilor si planificarea serviciilor.			200		24					A	p							7.2	7.2
2.2.5. Organizatia pretuieste contributia pe care o aduce personalul în furnizarea serviciilor			200		24					a								7.2	7.2







4.3.4. Organizatia învata din greseli identificând tipare în reclamatii formale si informale si în comentariile clientilor, si utilizeaza aceasta informatie la îmbunatatirea serviciilor si publica actiunile întreprinse.			200		16					p	a					9.6	6.4
4.3.5.Organizatia revizuieste regulat si îmbunatateste procedurile privind reclamatii, tinând cont de opiniile clientilor, de reclamatii si de personal.			200		16					P	a					8	6.4
4.3.6. Organizatia se asigura ca rezultatele procesului privind reclamatii este satisfacator pentru clienti (ale caror reclamatii sunt confirmate)			100		8					P	a					3.2	2.4
<b>5. ACTUALITATEA SI CALITATEA SERVICIULUI</b>	<b>200</b>															<b>124</b>	<b>84</b>
<b>5.1. Standarde privind oportunitatea si calitatea serviciului</b>	<b>200</b>	<b>40</b>	<b>1000</b>	<b>40</b>												<b>12</b>	<b>12</b>
5.1.1. Sunt stabilite standard coprespunzatoare si masurabile pentru oportunitatea de raspuns la toate formele de contact cu clientii, inclusive telefoane, scrisori, comunicatii electronice si apelanti personali.			600		24					A	p					7.2	7.2
5.1.2. Sunt stabilite standard cuprinzatoare pentru toate aspectele privind calitatea serviciului cu clientii, aspecte de dorit în toate relatiile cu organizatia.			400		16					A	p					4.8	4.8
<b>5.2. Rezultate în timp util</b>	<b>400</b>	<b>80</b>	<b>1000</b>	<b>80</b>												<b>64</b>	<b>24</b>
5.2.1. Organizatia informeaza clientii si potentialii clienti despre actualitatea si calitatea serviciilor cu clientii			200		16					P	a					6.4	4.8
5.2.2. Sunt identificate nevoile individuale ale clientilor de la primul contact cu organizatia iar aceasta se asigura ca persoana responsabila cu rezolvarea motivului se ocupa de client.			200		16					p					A	14.4	4.8
5.2.3. Informatia despre client este comunicata prompt între colegii si partenerii din cadrul organizatiei când este cazul si se poate			200		16					p					a	14.4	4.8





bine cotate criterii sunt reprezentate de ~intelegerea consumatorului~ cu un scor de 158.6 puncte, in timp ce, cel mai slab cotate criterii sunt reprezentate de ~cultura organizationala~, cu un scor de 83.2 puncte.

Exista caracteristici unde s-au obtinut scoruri ponderate foarte reduse, ceea ce ar trebui sa ii determine pe reprezentantii primariei sa isi revizuiasca strategiile de lucru si sa acorde o mai mare importanta publicului sau.

Cultura organizationala a primariei nu este bazata pe politici si o viziune orientate spre client, acesta nu simte angajamentul primariei pentru satisfacerea lui si nu primeste feedback-ul necesar pentru a-l face sa revina aici de ori cate ori are nevoie.

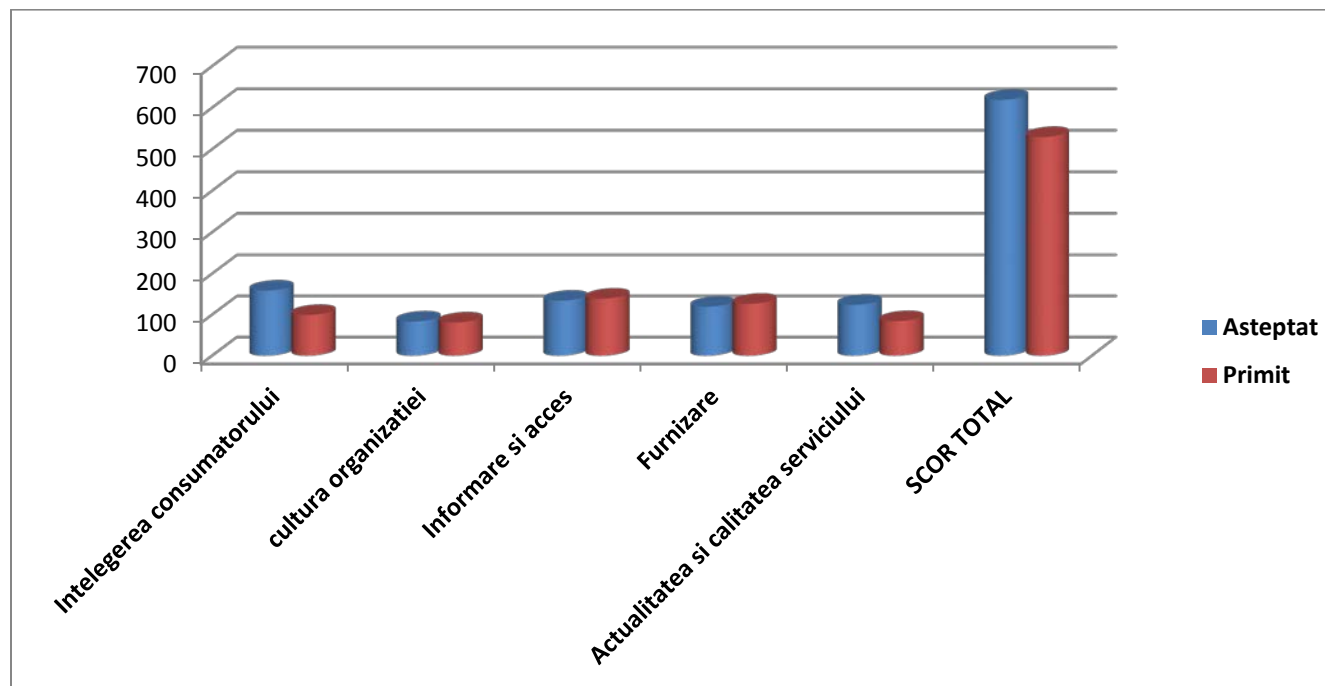
In general, observam ca **satisfactia consumatorului** are un nivel de maturitate mediu, ceea ce intareste faptul ca cetateanul targovistean nu este multumit de serviciile pe care le primeste. Cat despre profesionalismul personalului, cifrele stau si mai slab, ceea ce reflecta faptul ca cetatenii nu sunt multumiti de modul in care sunt tratati de reprezentantii primariei, ceea ce ar trebui sa ridice un mare semn de intrebare pentru reprezentantii acestia.

**Calitatea serviciului** prestat de primaria Targoviste are de asemenea valori ingrijoratoare, clientul nefiind multumit de modul in care serviciul este prestat si de modul in care el este informat cu privire la acest lucru.

Referitor la **calitatea informatiei**, scorul este aproximativ egal pentru doua din cele 3 subcriterii, ceea ce inseamna ca atat valoarea asteptata, cat si cea primita sunt situate la acelasi nivel, dar din pacate nu unul favorabil, ceea ce intareste cele sustinute mai sus, ca este necesara o reprojectare a modului de lucru cu publicul si a strategiilor folosite.

Per total, observam ca analiza serviciilor prestate de aceasta primarie a scos in evident rezultate foarte slabe ale acestia si, la fel cum am mai mentionat, responsabilii cu managementul ar trebui sa revizuiasca toate procedurile si metodele, sa elaboreze noi strategii si sa faca evaluari periodice pentru a se asigura ca performanta se imbunatateste iar clientii vor fi mult mai multumiti de ceea ce primesc.

Pe scurt – **ORIENTAREA SPRE CLIENT** este cheia pentru a avea success si pentru a oprime performanta dorita, dar si un feedback pozitiv din partea locuitorilor municipiului Targoviste.



### IERARHIZARE – PRIMELE 10 CARACTERISTICI

CRITERIU	FRECVENTA ABSOLUTA	FRECVENTA RELATIVA	FRECVENTA CUMULATA
<b>ORGANIZATIA REVIZUIESTE REGULAT STRATEGIILE SI OPORTUNITATILE DE CONSULTARE SI IMPLICARE A CLIENTILOR</b>	48	4.8	4.8
<b>ORGANIZATIA INFORMEAZA TOTI CLIENTII SI POTENTIALII CLIENTI DESPRE INTREAGA GAMA DE SERVICII PE CARE LE FURNIZEAZA</b>	48	4.8	9.6
<b>PERFORMANTA MONITORIZATA COMPARATIV CU STANDARDELE</b>	32	3.2	12.8

<b>ORGANIZATIA POATE DEMONSTRA ANGAJAMENTUL DE A DEZVOLTA SERVICII ORIENTATE SPRE CLIENT PRIN POLITICILE DE RECRUTARE, INSTRUIRE</b>	24	2.4	15.2
<b>PERSONALUL ORGANIZATIEI ESTE POLITICOS CU CLIENTII</b>	24	2.4	17.6
<b>ORGANIZATIA ACORDA PRIORITATE ORIENTARII SPRE CLIENT LA TOATE NIVELELE</b>	24	2.4	20
<b>ORGANIZATIA POATE DEMONSTRA INTELEGHERA SI EXPERIENTA RELATIEI CLIENT-PERSONAL</b>	24	2.4	22.4
<b>ORGANIZATIA PRIMESTE CONTRIBUTIA PE CARE O ADUCE PERSONALUL IN FURNIZAREA SERVICIILOR ORIENTATE SPRE CLIENT</b>	24	2.4	24.8
<b>ORGANIZATIA A INCHEIAT ACORDURI CU ALTI FURNIZORI</b>	24	2.4	27.2
<b>ORGANIZATIA A DEZVOLTAT ACORDURI DE LUCRU IN PARTENERIAT</b>	24	2.4	<b>29.6</b>
ORGANIZATIA POATE DEMONSTRA CA ISI POATE COMPARA PERFORMANTA PRINN BENCHAMRKING	24	2.4	32
ORGANIZATIA A DEZVOLTAT SI A INVATAT BUNELE PRACTICI IDENTIFICATE IN CADRUL SI IN AFAR SA	24	2.4	34.4
SUNT STABILITATE STANDARDE CORESPUNZATOARE SI MASURABILE PT OPORTUNITATEA DE RASPUNS	24	2.4	36.8
1.3.1. Organizatia utilizeaza de regula metode sigure si precise pentru masurarea satisfactiei clientilor	20	2	38.8
1.3.2. Organizatia analizeaza si face publice gradele de satisfactie pentru toata gama de clienti pentru toate ariile principale ale serviciului, si îmbunatatit serviciile ca rezultat.	20	2	40.8
1.3.3. Organizatia include în masurarea satisfactiei întrebări specifice privitor la ariile cheie inclusiv cele privind si întrebări specifice inspirate din activitatea de cunoastere a clientilor	20	2	42.8
1.3.4. Organizatia stabileste tinte provocatoare si extinse pentru satisfactia clientilor si gradele sunt îmbunatatite.	20	2	44.8
1.3.5. Organizatia a facut schimbari pozitive serviciului ca rezultat al analizei experientei clientilor, inclusive etapele de parcurs îmbunatatite ale acestora.	20	2	46.8

3.2.1. Organizatia furnizeaza clientilor informatia de care au nevoie în moduri care le satisfac nevoile si preferintele, utilizând o varietate de cai potrivite.	18	1.8	48.6
3.2.3. Organizatia a îmbunatatit gama, continutul si calitatea informatiei verbale, publicate si online pentru a se asigura ca este relevanta si satisface nevoile clientilor.	18	1.8	50.4
Organizatia face eforturi deosebite pentru a identifica grupurile dezavantajate, si si-a dezvoltat serviciile ca raspuns la nevoile lor specifice.	16	1.6	52
2.1.1. Exista un angajament din partea conducerii de a pune clientul în central furnizarii serviciului, si liderii organizatiei sprijina activ acest lucru si sustin clientii.	16	1.6	53.6
2.1.2. Organizatia utilizeaza buna cunoastere a clientilor pentru a elabora politicile si strategiile si pentru a prioritiza activitatea de îmbunatatire a serviciului.	16	1.6	55.2
2.1.3. Organizatia dispune de politici si proceduri care sprijina dreptul clientilor de a cere nivele excelente ale serviciului.	16	1.6	56.8
2.1.4. Organizatia se asigura ca toti clientii si grupurile de clienti sunt tratati corect si acest lucru este confirmat prin feedback si masurarea experientei clientilor.	16	1.6	58.4
Toti clientii au acces cu usurinta la serviciile organizatiei prin punerea la dispozitia a unei game de cai alternative.	16	1.6	60
4.1.1. Organizatia dispune standard înalte pentru principalele servicii, care tin cont de responsabilitatea de furniza standarde nationale si statutare si tinte.	16	1.6	61.6
4.1.2. Organizatia monitorizeaza si îndeplineste standardele si tintele cheie departamentale si de performanta, si informeaza clientii despre performanta.	16	1.6	63.2
4.3.1. Este identificata orice scadere a performantei comparativ cu standardele si acestea sunt explicate clientilor, împreuna cu actiuni corective si de prevenire întreprinse.	16	1.6	64.8
.3.3. Personalul este instruit si îndrumat cum sa trateze reclamatii si sa le investigheze obiectiv, si organizatia poate demonstra ca personalul este împuternicit sa remedieze situatiile.	16	1.6	66.4
4.3.4. Organizatia învata din greseli identificând tipare în reclamatii formale si informale si în comentariile clientilor, si utilizeaza aceasta informatie la îmbunatatirea serviciilor si publica	16	1.6	68

actiunile întreprinse.			
4.3.5. Organizatia revizuieste regulat si îmbunătătește procedurile privind reclamatii, ținând cont de opiniile clientilor, de reclamatii si de personal.	16	1.6	69.6
5.2.1. Organizatia informeaza clientii si potentialii clienti despre actualitatea si calitatea serviciilor cu clientii	16	1.6	71.2
5.2.2. Sunt identificate nevoile individuale ale clientilor de la primul contact cu organizatia iar aceasta se asigura ca persoana responsabila cu rezolvarea motivului se ocupa de client.	16	1.6	72.8
5.2.3. Informatia despre client este comunicata prompt între colegii si partenerii din cadrul organizatiei când este cazul si se poate demonstra cum acest lucru a dus la reducerea contactului inutil pentru client.	16	1.6	74.4
5.2.4. Atunci când serviciul nu este încheiat de la prima întrevedere, clientul este informat despre urmatorii pasi si timpul probabil de obtinere a rezultatelor.	16	1.6	75
5.2.5. Organizatia raspunde cererilor initiale prompt, si daca apar întârzieri, organizatia informeaza clientul si întreprinde masuri pentru a rezolva situatia.	16	1.6	76.6
1.1.1. Cunoasterea în profunzime a caracteristicilor grupurilor actuale si potentiale de clienti pe baza informatiilor recente si de încredere.	12	1.2	77.8
1.1.2. Organizatia a început activitatea de cunoastere a grupurilor de consumatori pentru a le înțelege mai bine nevoile si preferintele	12	1.2	<b>80</b>

### **39 DE CARACTERISTICI DAU O FRECVENTA DE 80%**

**39/58 = 67.24%**

Dupa cum observam, cele mai importante 10 caracteristici se refera in mare parte la performanta organizatiei si mai ales la modul in care beneficiarii serviciilor sunt tratati de catre personalul acesteia. Cea mai importanta caracteristica - **ORGANIZATIA REVIZUIESTE REGULAT STRATEGIILE SI OPORTUNITATILE DE CONSULTARE SI IMPLICARE A CLIENTILOR**- urmata indeaproape de necesitatea informarii clientilor despre accesul la servicii si costul pe care le presupun acestea. Din pacate, dupa cum am mentionat si mai sus, primaria Targoviste este nevoita sa revizuiasca strategiile de lucru si sa puna accent pe relatia cu cetateanul, pe serviciile pe care I le ofera, pe informatiile pe care I le transmite- sa fie cat mai clare si mai concise-, dar sa mentina si o relatie de colaborare cu acesta, sa ail trateze cu respect, pentru ca in fond cetateanul este pionul principal al activitatii unei primarii.

Criteria	NIVEL DE IMPORTANTANTA	SCOR NIVEL ASTEPTAT	% NIVEL ASTEPTAT IN NIVEL DE IMPORTANTANTA	SCOR NIVEL PRIMIT	% NIVEL PRIMIT IN NIVEL DE IMPORTANTANTA	ECART
Intelegerea consumatorului	200	158.6	79.3	99.2	49.6	29.7
Cultura organizatiei	200	83.2	41.6	80.8	40.4	1.2
Informare si acces	200	134	67	138.8	69.4	-2.4
Furnizare	200	119.2	59.6	126.4	63.2	-3.6
Actualitatea si calitatea serviciului	200	124	62	84	42	20

