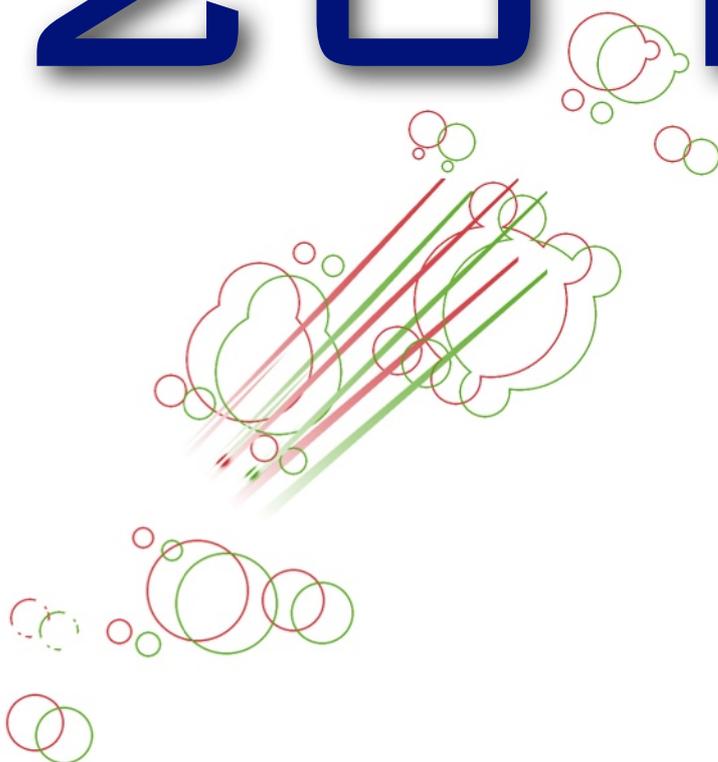


RELAZIONE S U L L A S O D D I S F A Z I O N E D E L L ' U T E N Z A 2 0 1 1



U.R.P.
U F F I C I O
R E L A Z I O N I
C O N I L
P U B B L I C O

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE | 2 |
| ANALISI DEI DATI | 4 |
| CUSTOMER “STANDARD” | 7 |
| CUSTOMER “CONTRATTI” | 10 |
| MAPPE DELLE PRIORITÀ | 14 |
| CUSTOMER “STANDARD” | 14 |
| CUSTOMER “CONTRATTI” | 16 |
| APPENDICE: OSSERVAZIONI E SUGGERIMENTI | 18 |

INTRODUZIONE

Per il terzo anno, dalla sua attivazione, l'URP ha rilevato la soddisfazione dell'utenza esterna.

Il 2009 ha visto il primo, sperimentale, avvio dell'attività di monitoraggio, che ha coperto solo gli ultimi tre mesi dell'anno.

Il 2010 è stato l'anno della mappatura a tappeto della soddisfazione: per due periodi di due settimane è stato consegnato il modulo di customer satisfaction "standard" a tutti gli utenti che accedevano alle accettazioni dell'Istituto. Sempre nel 2010 l'URP ha redatto e somministrato modulistica mirata a valutare la percezione della qualità del sito internet e della intranet dell'IZSLER.

Il 2011 è stato il primo anno in cui, senza forzare una mappatura "attiva" e senza distribuire nuovi questionari mirati, abbiamo cercato di valutare non solo la soddisfazione dell'utenza, ma anche la propensione e la sensibilità degli utenti esterni e dei colleghi a questo strumento.

La tabella che segue riassume le mappature svolte nei tre anni, evidenziando finalità, destinatari e modalità di diffusione.

| | FINALITÀ | DESTINATARI | MODALITÀ DI DIFFUSIONE |
|-------------|---------------|-------------|--------------------------------|
| 2009 | | | |
| | STANDARD | ESTERNI | A DISPOSIZIONE |
| | CONTRATTI | ESTERNI | INVIATO CON LETTERA DI RINNOVO |
| 2010 | | | |
| | STANDARD | ESTERNI | A TAPPETO |
| | CONTRATTI | ESTERNI | INVIATO CON LETTERA DI RINNOVO |
| | SITO | ESTERNI | A DISPOSIZIONE |
| | SITO-INTRANET | INTERNI | INVIATO VIA MAIL |
| 2011 | | | |
| | STANDARD | ESTERNI | A DISPOSIZIONE |
| | CONTRATTI | ESTERNI | INVIATO CON LETTERA DI RINNOVO |

Questo report presenta tutti i dati raccolti relativi alla soddisfazione dell'utenza esterna raccolti tra gennaio e dicembre 2011.

Anche quest'anno il report vuole essere uno strumento utile a valutare la situazione in cui l'amministrazione va ad operare, verificare i punti di forza e i punti di debolezza che caratterizzano l'organizzazione rispetto ai soggetti esterni, avere nuovi punti di riferimento per stimare i vincoli e le opportunità offerte dall'ambiente di riferimento.

Abbiamo confermato la scelta di presentare i dati in forma aggregata, per mantenere la riservatezza sui dati personali degli utenti esterni che si sono messi in contatto con l'amministrazione e per poter evidenziare eventuali fenomeni particolarmente significativi, che, ad una analisi troppo puntuale e dettagliata delle informazioni, potrebbero sfuggire.

Gli strumenti di analisi statistica e la rappresentazione dei dati in forma di grafico o tabella hanno lo scopo di rendere ancora più immediata la lettura e l'interpretazione dei risultati dell'indagine.

Ci preme però sottolineare la parzialità del punto di vista di questa analisi, che non può descrivere in modo esaustivo la visione e la percezione degli utenti: da un lato perché il campione di utenti preso in considerazione, per quanto ampio, rappresenta solo la quota che ha spontaneamente deciso di rispondere al questionario e dunque un campione "sensibile" alle tematiche proposte, dall'altro perché ogni questionario (per quanto strutturato in modo esaustivo e imparziale) non potrà mai indagare in modo approfondito la totalità delle dimensioni qualitative e quantitative di un servizio.

ANALISI DEI DATI

La mappatura della soddisfazione dell'utenza è un processo che, pur facendo capo all'URP, coinvolge ed interessa tutte le strutture dell'Istituto; per questo abbiamo sentito l'esigenza di condividere una procedura (integrata da giugno 2010 nel Sistema Qualità dell'ente) che fissi le regole fondamentali per la redazione, diffusione, raccolta, ed elaborazione dei moduli.

É attualmente in corso la revisione della procedura stessa, mirata a rivedere la tempistica di somministrazione a tappeto del modulo "standard", per evitare di richiedere troppo frequentemente una valutazione agli utenti, con il rischio di indisporli nei confronti dello strumento e dell'organizzazione stessa.

Come anticipato nell'introduzione, nel 2011 abbiamo scelto di non attivare nuove mappature *ad hoc*, proseguendo solo con la rilevazione della soddisfazione degli utenti che hanno deciso di rinnovare contratti per prestazioni di laboratorio e di lasciare alla libera iniziativa degli utenti la compilazione del modulo standard.

Lo scopo di questo approccio è quello di valutare la sensibilità degli utenti e dei colleghi allo strumento.

Al momento sono **2 le mappature rivolte all'utenza esterna in atto**, gestite con differenti modalità e con finalità specifiche:

- **il modulo "standard"** è sempre disponibile sul sito (come maschera compilabile, o file da scaricare) e presso le accettazioni strutture sanitarie aperte al pubblico e riguarda il servizio offerto dall'Istituto nel suo complesso.
- **il modulo "contratti"** viene inviato, in forma cartacea, dall'ufficio contratti dell'IZSLER con la lettera di rinnovo del contratto per prestazioni di laboratorio a tutti i convenzionati, che sono invitati a restituirlo compilato. Il modulo analizza nel dettaglio gli aspetti amministrativi e sanitari del servizio cui accedono gli utenti che stipulano un contratto con l'IZSLER.

Di seguito riportiamo i dati di raccolta delle 2 mappature per il 2011 (tra parentesi il numero di moduli raccolti l'anno precedente)

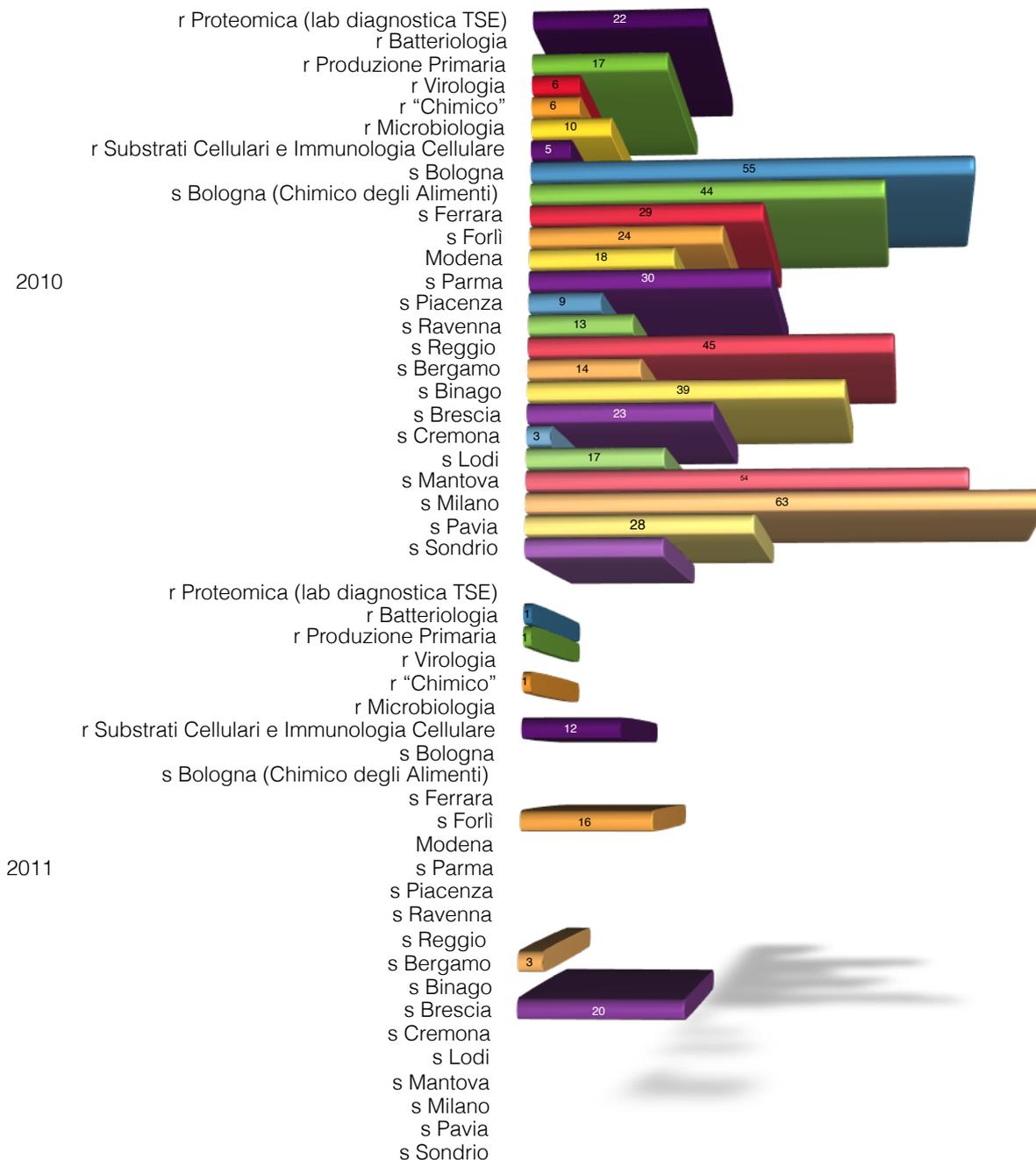
| MODULO | FILE SCARICATO/ CARTACEO* | MODULO ONLINE | TOTALE |
|-----------|------------------------------|---------------|----------|
| STANDARD | 54 (511) | 0 | 54 (511) |
| CONTRATTI | 34 (34) | 0 | 34 (34) |

note:

*in molti casi non è possibile distinguere tra i moduli che sono stati compilati sul cartaceo messo a disposizione nei punti di accesso al pubblico e quelli scaricati dal sito, stampati e compilati, per questo verranno considerati come un'unica tipologia.

Appare evidente la differenza numerica tra i moduli raccolti con “mappatura a tappeto” e quelli raccolti durante il 2011.

Confrontiamo i moduli raccolti per ogni accettazione nei due anni.



Il dato non stupisce e non allarma: è naturale che un utente mediamente molto soddisfatto del servizio (come si evince dai giudizi ottenuti nel corso dei due anni) non avverta l'esigenza di esprimere il suo apprezzamento, se non quando esplicitamente richiesto come nel caso della mappatura a tappeto. È più comprensibile che un utente che non si ritenga completamente soddisfatto decida di segnalarlo o con un giudizio negativo o, nei casi estremi, con un reclamo.

Gli unici tre reparti che si mantengono sugli standard numerici dell'anno precedente sono il Reparto Substrati Cellulari e Immunologia Cellulare, la sezione di Forlì e quella di Brescia.

Il Reparto Substrati, autonomamente, svolge una indagine di customer satisfaction nei riguardi degli utenti della banca cellule, inviando un modulo specifico e allegando ad esso il modulo standard. Il reparto inoltra tempestivamente entrambi i moduli all'URP.

La sezione di Forlì ha raccolto un discreto numero di moduli all'inizio dell'anno pensando in una riproposizione della mappatura a tappeto.

La sezione di Brescia ha raccolto moduli con regolarità durante l'anno, in particolare a seguito dell'introduzione della nuova modulistica di accettazione, che ha spinto alcuni utenti a esprimere rimostranze utilizzando il modulo, come poco fa anticipato (si veda l'appendice "osservazioni e suggerimenti", in coda a questo report, per maggiori dettagli).

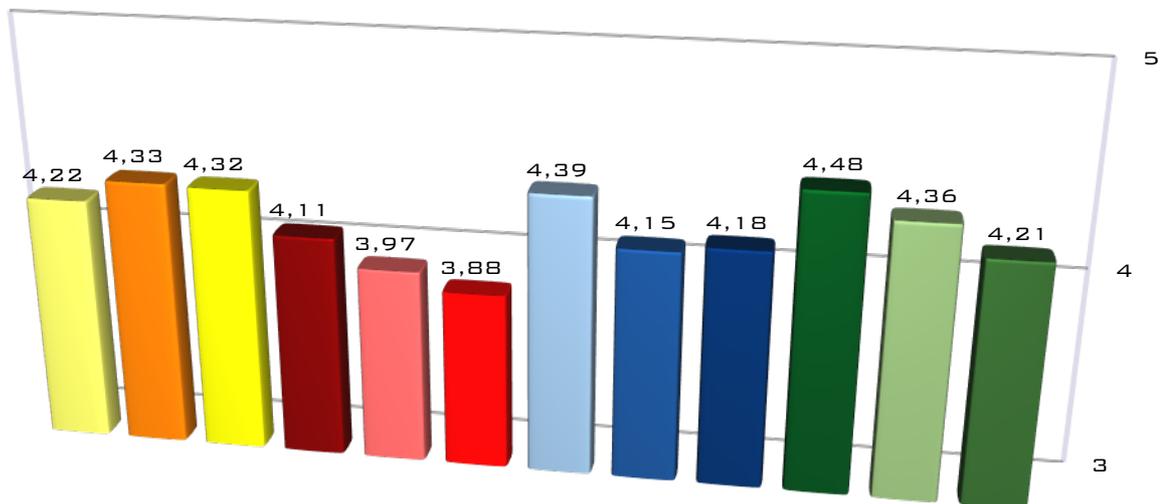
Ancor meno stupisce il fatto che siano stati raccolti lo stesso numero di moduli "contratti" nel 2010 e nel 2011: la mappatura si è svolta con gli stessi criteri e in molti casi i moduli sono stati inviati agli stessi utenti, che hanno sostanzialmente confermato il loro giudizio.

CUSTOMER “STANDARD”

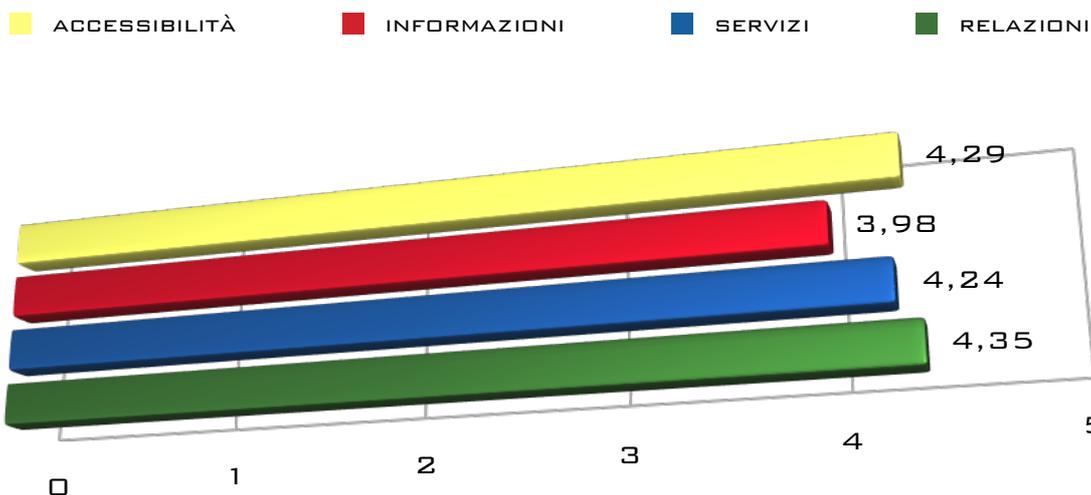
Agli utenti è stato chiesto di esprimere un giudizio su una scala da 1 (insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto) su 12 fattori che abbiamo ritenuto essere rappresentativi del servizio che l'IZSLER offre:

- 1- FACILITÀ DI RAGGIUNGIMENTO DELLE SEDI
- 2- ACCESSIBILITÀ DELLE STRUTTURE
- 3- PULIZIA E DECORO DEGLI AMBIENTI
- 4- QUALITÀ E COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI
- 5- QUALITÀ DEL SITO INTERNET
- 6- QUALITÀ DELLA DOCUMENTAZIONE DISPONIBILE
- 7- CAPACITÀ DI RISPOSTA ALLE RICHIESTE URGENTI
- 8- TEMPI DI RISPOSTA ALLA RICHIESTA DI SERVIZI
- 9- RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO DEI SERVIZI
- 10- CORTESIA DEGLI OPERATORI E CHIAREZZA DELLE LORO RISPOSTE
- 11- CAPACITÀ DI COMPrensIONE DETTAGLIATA DELLA RICHIESTA
- 12- GESTIONE DEI VOSTRI RECLAMI E SEGNALAZIONE PROBLEMI

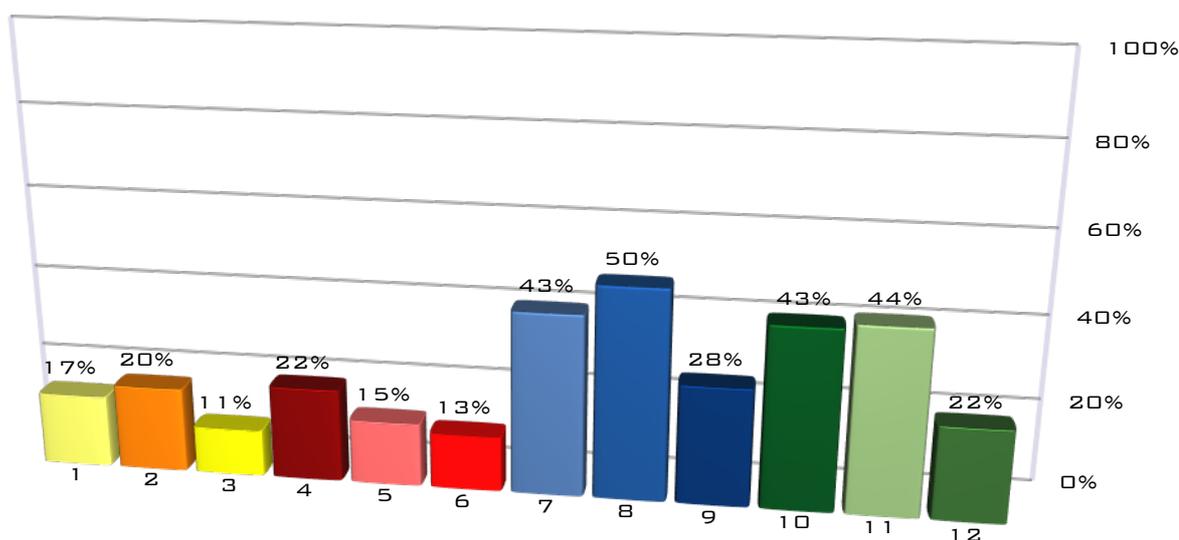
VALORE MEDIO FATTORI DI SODDISFAZIONE



Per sottolineare graficamente, nello spazio a disposizione, lo scarto tra i valori medi assegnati, il grafico rappresenta solo valori compresi tra 3 e 5, in modo da enfatizzare la differenza di altezza delle diverse colonne. Ad una prima analisi è chiaro l'elevato livello di soddisfazione degli utenti (il **punteggio medio complessivo** si attesta sui **4,24** punti: tra “soddisfatto” e “molto soddisfatto”), in particolare per quanto riguarda il quarto blocco di fattori, legati agli aspetti relazionali del servizio, così come evidenziato dal prossimo grafico che riporta le medie per gruppi omogenei di fattori:



Agli utenti è stato poi richiesto di indicare i 5 fattori che, indipendente dal loro livello di soddisfazione, ritenevano più rilevanti per il loro giudizio:

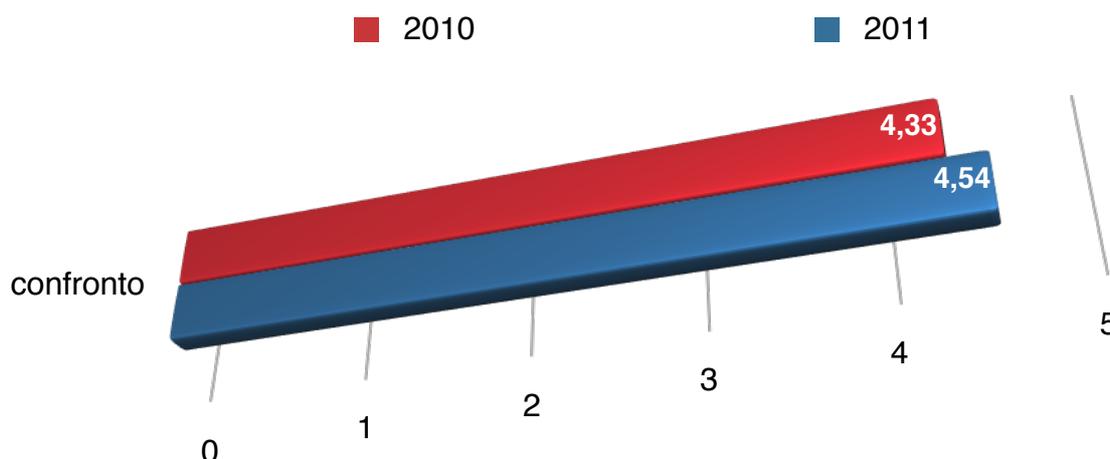


Il risultato di questa elaborazione è in parte incoraggiante: il gruppo di fattori “relazionali”, dei quali gli utenti sono i più soddisfatti, sono anche quelli ritenuti più importanti per la qualità del servizio. D’altro canto grande importanza è stata assegnata agli aspetti più strettamente legati ai contenuti del servizio, che ottengono un giudizio meno lusinghiero (ma pur sempre positivo: gli utenti sono comunque più che “soddisfatti”).

Ricalcolando la **media** complessiva dei fattori di soddisfazione, **ponderata** sulla base delle priorità assegnate, il risultato si attesta su un ottimo **4,54**: l’incremento rispetto alla media semplice indica che i fattori che ottengono i punteggi più alti sono anche quelli ritenuti più importanti.

Anche se la forte differenza nel numero di moduli raccolti nel 2010 e nel 2011 rende difficile un confronto, ci pare interessante affiancare il dato relativo alla media ponderata

dei due anni: pur leggendoli con un'ottica critica emerge una sostanziale continuità nel giudizio positivo.



Il profilo di **utente medio** che risulta dai dati anagrafici raccolti è quello di un uomo (70%), di età superiore ai 36 anni (41% tra 36 e 50 anni, 30% oltre i 50), con un titolo di studio universitario o post universitario (complessivamente il 67%), che svolge attività professionale medico-veterinaria in ambito pubblico (7%) o privato (39%) e si rivolge all'IZSLER con regolarità (48%) perchè è la struttura territoriale di competenza (33%) e perchè ne ha piena fiducia (48%).

Una parte del modulo lascia gli utenti liberi di avanzare **suggerimenti o osservazioni**. Senza entrare nei dettagli, queste sono le istanze principali:

➡ **ACCESSIBILITÀ**
➡ NESSUNA OSSERVAZIONE

➡ **INFORMAZIONI**
➡ FORTI CRITICHE ALLA NUOVA MODULISTICA DI ACCOMPAGNAMENTO DEI CAMPIONI

➡ **SERVIZI**
➡ MAGGIORE COMUNICAZIONE E SINERGIA TRA ISTITUTI
➡ FORNIRE MEDICINALI ADATTI ALLA QUANTITÀ DI ANIMALI E SPECIFICI PER MALATTIA
➡ COMPLIMENTI PER I SERVIZI COMMISURATI ALLE ESIGENZE

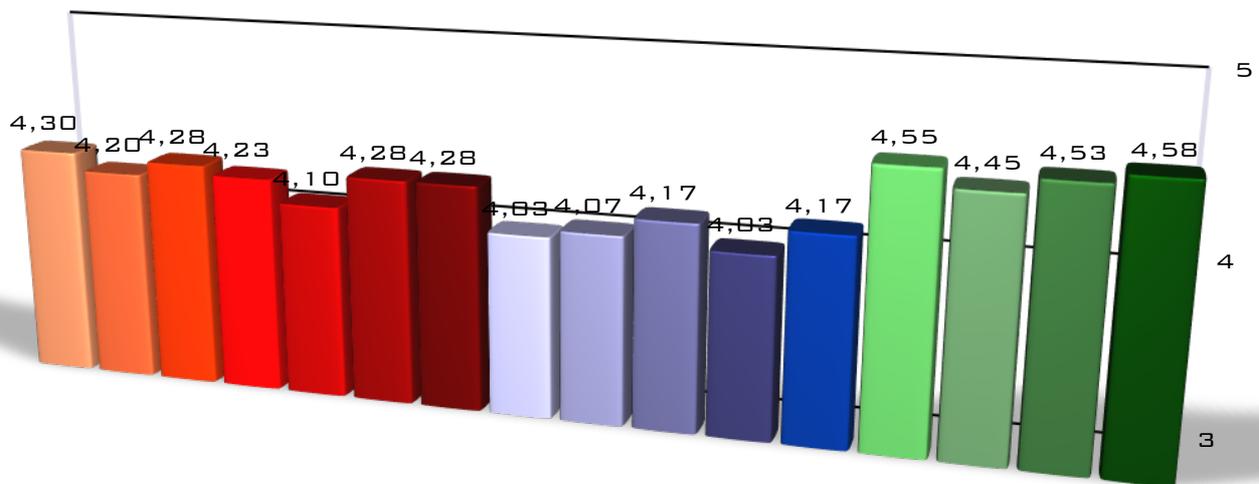
➡ **RELAZIONI**
➡ COESISTONO MODULI DI COMPLIMENTI PER LA PROFESSIONALITÀ DI ALCUNI COLLEGHI E MODULI FORTEMENTE CRITICI

CUSTOMER “CONTRATTI”

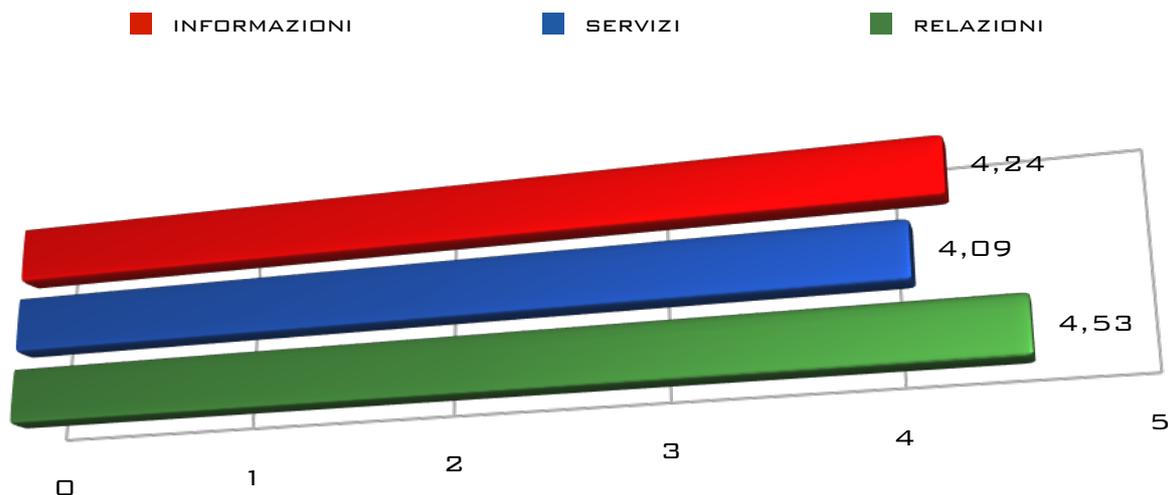
Il modulo inviato agli utenti che hanno rinnovato il contratto per prestazioni di laboratorio ricalca nell'impostazione il modulo “standard”, ma se ne differenzia in modo sostanziale per i contenuti: sono 16 i fattori sotto esame, non viene più valutata l'accessibilità delle strutture, mentre sono approfonditi gli aspetti legati alle informazioni fornite, alla qualità sostanziale del servizio e agli aspetti relazionali; inoltre aumenta l'attenzione per gli aspetti di gestione amministrativa dei contratti.

- 1- CHIAREZZA DEI CONTENUTI DEL CONTRATTO
- 2- CHIAREZZA DELLE FATTURE
- 3- CHIAREZZA DEI RAPPORTI DI PROVA
- 4- QUALITÀ INFO UO AFFARI GERALI E LEGALI
- 5- QUALITÀ INFO UO ECONOMICO FINANZIARIA
- 6- QUALITÀ INFO MODALITÀ CONFERIMENTO CAMPIONI
- 7- QUALITÀ INFO ATTIVITÀ ANALISI
- 8- TEMPI PERFEZIONAMENTO CONTRATTO
- 9- MODALITÀ GESTIONE FATTURAZIONE
- 10- TEMPI E MODALITÀ ACCETTAZIONE CAMPIONI
- 11- TEMPI EMISSIONE ESITI ESAMI
- 12- QUALITÀ PERCEPITA ATTIVITÀ DI PROVA
- 13- CORTESIA E DISPONIBILITÀ UFF CONTRATTI
- 14- CORTESIA E DISPONIBILITÀ UO ECONOMICO FINANZIARIA
- 15- CORTESIA E DISPONIBILITÀ ACCETTAZIONE
- 16- CORTESIA E DISPONIBILITÀ PERSONALE DIRIGENTE

VALORE MEDIO FATTORI DI SODDISFAZIONE

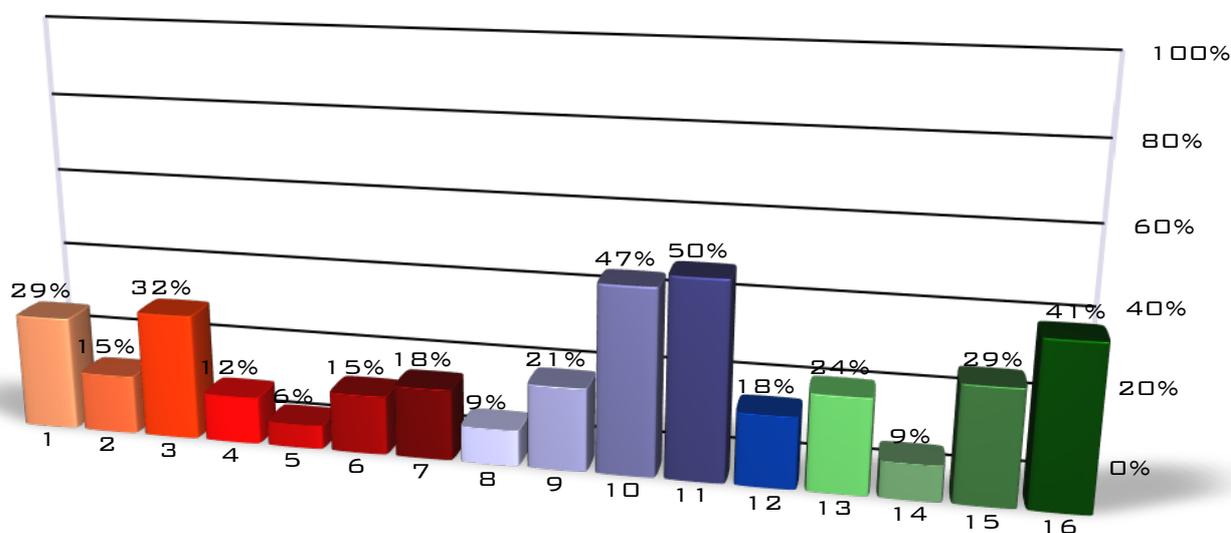


Come per il grafico relativo ai fattori di soddisfazione medi del modulo “standard”, il range presentato nel grafico va da 3 a 5, per rendere più evidenti le differenze di altezza delle colonne. Anche in questo caso il **punteggio medio complessivo (4,27 punti su 5)** indica un alto livello di soddisfazione e si conferma il ruolo fondamentale dei fattori legati agli aspetti relazionali del servizio, così come evidenziato dal prossimo grafico che riporta le medie per gruppi omogenei di fattori:



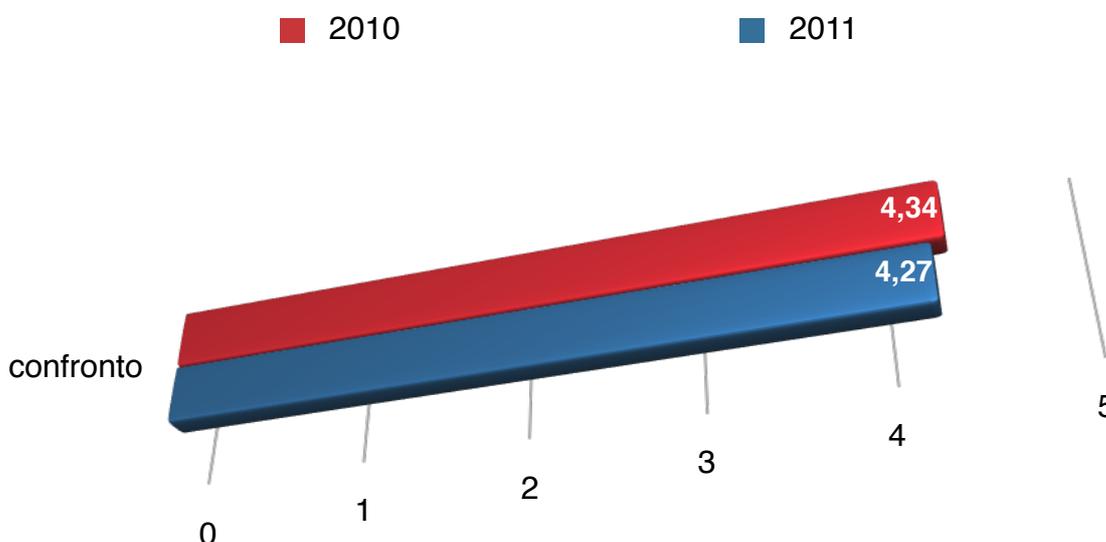
Evidenziamo, rispetto alla rilevazione “standard”, che la qualità percepita delle informazioni fornite agli utenti sia notevolmente aumentata: questo può essere ricondotto alla familiarità degli utenti con gli uffici e i laboratori con i quali hanno collaborato prima di rinnovare il contratto. Al contrario, proprio lo stretto rapporto instaurato crea aspettative più elevate nei confronti del servizio, che viene comunque percepito come “soddisfacente”, ma con una flessione rispetto a quanto rilevato con il modulo “standard”.

Agli stessi fattori sono state assegnate delle priorità:



La **media di tutti i fattori, ponderata** sulla base delle priorità assegnate dagli utenti si attesta su **4,27** punti. Non si verifica, in altri termini, la stessa tendenza riscontrata per la customer “standard”: l’assegnazione di priorità conferma il giudizio espresso sul servizio, senza alterarlo.

Anche in questo caso, come già per la customer “standard”, confrontiamo le medie complessive ponderate ottenute nel 2010 e nel 2011; il fatto che il numero di moduli raccolti sia lo stesso rende il parallelo assolutamente significativo.



Il lieve calo non è imputabile a livello di soddisfazione generale in quanto la media semplice è rimasta la stessa (4,27), è la differente distribuzione delle priorità assegnate a determinare la mancata crescita del valore di media. In particolare è la diminuzione del numero di utenti che indica alcuni fattori come prioritari a produrre questo effetto.

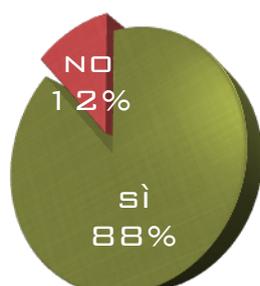
Il **profilo dell'utente** che si avvale dei servizi connessi al contratto per prestazioni di laboratorio (servizi amministrativi e prestazioni sanitarie) cambia sostanzialmente rispetto a quello ricavato dalla rilevazione “standard”: resta un uomo (59%) di età superiore ai 36 anni (ma con un notevole abbassamento dell'età media: 41% tra 36 e 50 anni, 38% oltre i 50), con un titolo di studio medio-alto (47% diplomati, 33% laureati); a cambiare è la professione esercitata: a prevalere sono gli imprenditori nel settore della trasformazione alimentare (41%).

Restano sostanzialmente immutate le motivazioni che spingono a rivolgersi all'IZLSER: la territorialità (35%) e la fiducia nell'ente (56%).

La maggior parte degli utenti (59%) si rivolge con grande regolarità ai nostri laboratori.

Il questionario comprende anche due domande mirate a valutare quanto gli utenti che stipulano contratti con l'Istituto si avvalgano delle informazioni disponibili sul sito e quanto le ritengano utili:

SAPEVA DELLE INFORMAZIONI
DISPONIBILI SUL SITO?



LE HA TROVATE ESAURIENTI?



La sezione messa a disposizione degli utenti per le **idee e i suggerimenti** è stata utilizzata solo tre volte: la prima per richiedere un prolungamento della durata del contratto (da 1 a 3 anni), la seconda per una lamentela rispetto alle modalità di gestione del rinnovo, considerate troppo burocratiche (suggerisce di introdurre una clausola di rinnovo automatico), la terza per richiedere rapporti di prova di più immediata comprensione.

MAPPE DELLE PRIORITÀ

Coerentemente con l'impostazione degli anni passati continuiamo a osservare con sguardo critico i risultati di questa mappatura, utilizzando lo strumento della **mappa delle priorità**: la scelta degli ambiti in cui intervenire per migliorare il servizio non può essere semplicemente dettata da valutazioni basate sul grado di apprezzamento di un aspetto del servizio stesso, ma deve essere integrata anche da considerazioni su quanto quell'aspetto sia ritenuto importante dall'utenza: immaginiamo che due indicatori siano giudicati egualmente soddisfacenti; va da sé che dovendo predisporre un'azione migliorativa sulla qualità del servizio, almeno in prima battuta ad essere tenuto in maggiore considerazione dovrà essere quello che appartiene alla dimensione cui viene assegnata una valenza maggiore.

Un indicatore di soddisfazione va considerato come "prioritario" quando ha un livello di importanza alto ed uno scarso livello di soddisfazione.

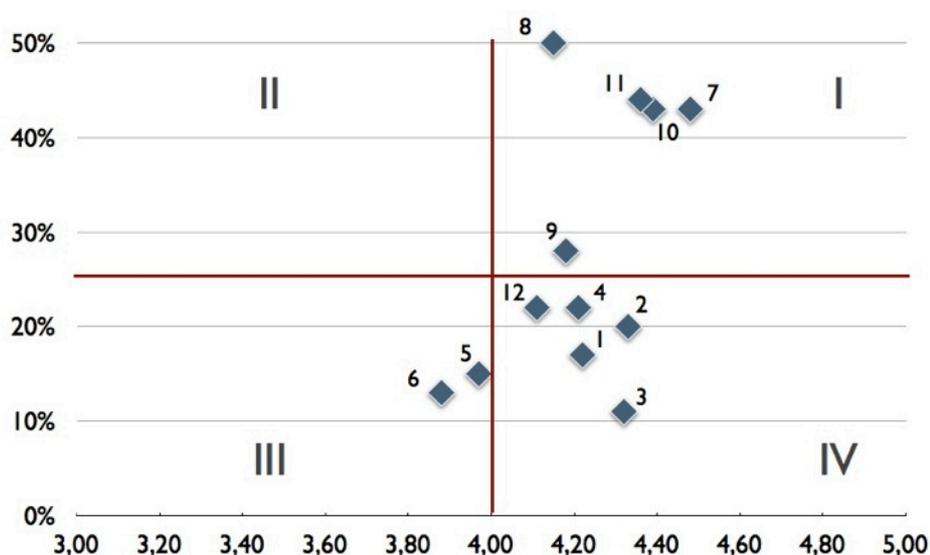
Per rappresentare graficamente questo concetto possiamo avvalerci della mappa delle priorità (un piano a due dimensioni e quattro quadranti):

- sull'asse delle ascisse (orizzontale) poniamo il livello di soddisfazione medio (riferito al singolo indicatore di volta in volta considerato);
- sull'asse delle ordinate (verticale) rappresentiamo la priorità media attribuita ad ogni singolo fattore.

CUSTOMER "STANDARD"

Sapendo che la valutazione data dagli utenti è risultata molto positiva e volendo fare nostro l'atteggiamento critico di cui parlavamo sopra, poniamo come limite minimo del livello di soddisfazione il punteggio 3 (la sufficienza¹) e come limite massimo della priorità il 50% (il valore ottenuto dal fattore più rilevante per gli utenti).

Otterremo questa distribuzione:



¹ Da notare che nessun fattore ha ottenuto un punteggio medio inferiore al 3,96: tutti i fattori sono rappresentati in questa mappa.

Suddividendo la mappa in quattro quadranti con due linee poste circa a metà dei due assi, otterremo quattro aree (riportiamo le definizioni delle linee guida per la customer satisfaction del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione) :

I. area della competitività: “componenti che qualificano il valore del servizio e devono essere mantenuti (*alta soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

- 7 Capacità di risposta alle richieste urgenti
- 8 Tempi di risposta alla richiesta di servizi
- 9 Rapporto qualità/prezzo dei servizi
- 10 Cortesia degli operatori e chiarezza delle loro risposte
- 11 Capacità di comprensione dettagliata della richiesta

II. area delle criticità: “elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata (*bassa soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

nessuno

III. area del monitoraggio: “elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano (*bassa soddisfazione e bassa priorità*)”

Fattori

- 5 Qualità del sito internet
- 6 Qualità della documentazione disponibile

IV. area delle illusioni: “è possibile che su queste componenti del servizio si stia approfondendo un impegno inutile nell'assicurare agli utenti standard elevati di qualità; si potrebbe considerare di dirottare risorse nell'accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti (*alta soddisfazione e bassa priorità*)”

Fattori

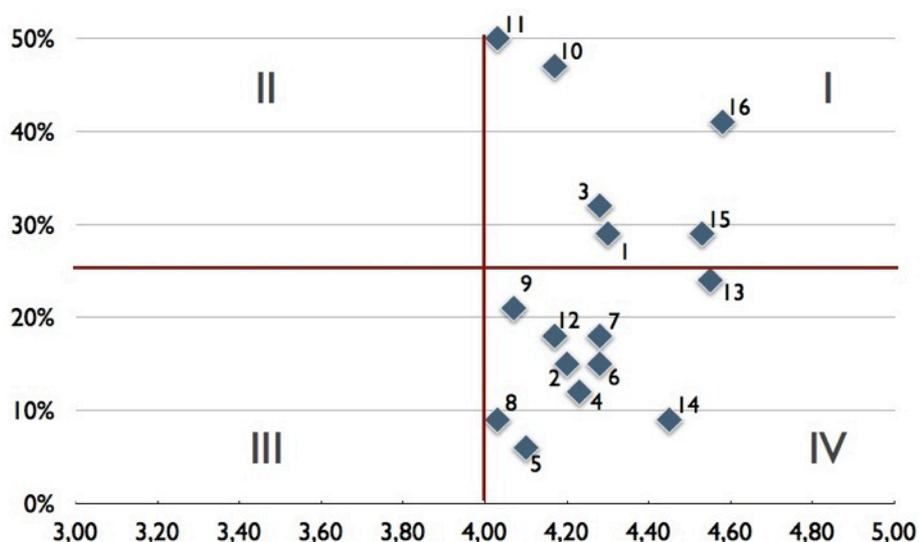
- 1 Facilità di raggiungimento delle sedi
- 2 Accessibilità delle strutture
- 3 Pulizia e decoro degli ambienti
- 4 Qualità e completezza delle informazioni
- 12 Gestione dei vostri reclami e segnalazione problemi

Queste conclusioni vanno però lette alla luce di due considerazioni:

1) L'ottica di estrema criticità con cui abbiamo analizzato i dati non rispecchia la realtà dei risultati ottenuti: la scelta arbitraria di porre i limiti minimi e massimi agli assi della mappa e quella di suddividere i settori con un rapporto di 1/2, influenza in maniera determinante il risultato dell'analisi. Parametri diversi avrebbero comportato letture diverse. È importante ricordare i presupposti che guidano la definizione di questi parametri, per interpretare correttamente la mappa delle priorità.

2) La mappa delle priorità è una rappresentazione grafica e sintetica che può fornire spunti per la definizione di priorità nel miglioramento dei servizi a livello globale, ma non può in alcun modo sostituire l'analisi dettagliata delle singole realtà in cui l'IZSLER entra in contatto con l'utenza e la minuziosa considerazione delle istanze degli utenti.

CUSTOMER “CONTRATTI”



Per strutturare la mappa delle priorità della customer “contratti” possiamo utilizzare vincoli identici a quelli adottati per la customer standard.

- I. **area della competitività:** “componenti che qualificano il valore del servizio e devono essere mantenuti (*alta soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

- 1 Chiarezza nei contenuti del contratto
- 3 Chiarezza dei rapporti di prova
- 10 Tempi e modalità accettazione campioni
- 11 Tempi emissione esiti esami
- 15 Cortesia e disponibilità all'accettazione
- 16 Cortesia e disponibilità del personale dirigente

- II. **area delle criticità:** “elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata (*bassa soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

nessuno

III. area del monitoraggio: “elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano (*bassa soddisfazione e bassa priorità*)”

Fattori
nessuno

IV. area delle illusioni: “è possibile che su queste componenti del servizio si stia approfondendo un impegno inutile nell’assicurare agli utenti standard elevati di qualità; si potrebbe considerare di dirottare risorse nell’accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti (*alta soddisfazione e bassa priorità*)”

Fattori

- 2 Chiarezza delle fatture
- 4 Qualità delle informazioni fornite dall’UO Affari Generali e Legali
- 5 Qualità delle informazioni fornite dall’UO Economico Finanziaria
- 6 Qualità delle informazioni sulle modalità di conferimento campioni
- 7 Qualità delle informazioni sulle attività di analisi
- 8 Tempi di perfezionamento del contratto
- 9 Modalità dei gestione della fatturazione
- 12 Qualità percepita dell’attività di prova
- 13 Cortesia e disponibilità del personale dell’Ufficio Contratti
- 14 Cortesia e disponibilità del personale dell’UO Economico Finanziaria

Le considerazioni fatte per le mappa delle priorità della customer “standard” sono valide anche in questo caso: aggiungiamo che nonostante i parametri di costruzione della mappa con le limitazioni imposte da uno sguardo “severo”, i quadranti II e III risultano comunque vuoti, in quanto tutti i fattori considerati hanno ottenuto alti punteggi di soddisfazione. Anche i fattori posizionati nella cosiddetta “area delle illusioni” assumono un valore diverso: non essendoci fattori “critici” su cui dirottare risorse, l’impegno profuso in queste dimensioni del servizio non penalizza altri aspetti, ma va a completare ed aumentare la percezione di qualità del servizio nella sua totalità.

APPENDICE: OSSERVAZIONI E SUGGERIMENTI

Tutti i moduli di customer satisfaction offrono a chi li compila la possibilità di avanzare suggerimenti e osservazioni.

Rispetto al 2010, per il modulo “standard” il numero di utenti che hanno utilizzato questa parte del modulo è stato decisamente minore in senso assoluto in ragione del minor numero di moduli raccolti, ma decisamente superiore in termini proporzionali: i moduli raccolti sono diminuiti circa del 90% (diretta conseguenza del mancato svolgimento della mappatura a tappeto) ma le segnalazioni sono aumentate del 72%.

Per quanto riguarda il modulo “contratti” non si segnalano variazioni significative: è stato restituito esattamente lo stesso numero di moduli, e, rispetto all’anno precedente, le osservazioni sono rimaste le stesse

| | 2010 | 2011 | Δ% 2010-2011 |
|---------------------------|--------|--------|-----------------|
| “STANDARD” | | | |
| MODULI RACCOLTI | 511 | 54 | -89,43% |
| MODULI CON OSSERVAZIONI | 99 | 18 | -81,82% |
| % MODULI CON OSSERVAZIONI | 19,37% | 33,33% | 72,05% |
| “CONTRATTI” | | | |
| MODULI RACCOLTI | 34 | 34 | 0,00% |
| MODULI CON OSSERVAZIONI | 3 | 3 | 0,00% |
| % MODULI CON OSSERVAZIONI | 8,82% | 8,82% | 0,00% |

Il dato relativo ai moduli “standard”, di per sé eloquente (meno persone hanno risposto al questionario, ma chi lo ha fatto ha inteso utilizzare questo strumento per “far sentire la sua voce”) diventa ancora più significativo quando si entra nel merito dei contenuti.

In particolare le segnalazioni di 11 dei 18 moduli che riportano annotazioni degli utenti, sono lamentevoli riguardanti la nuova modulistica di accettazione e accompagnamento dei campioni.

Le richieste spaziavano dalla reintroduzione dei vecchi moduli, alla modifica dei nuovi. L’URP ha tempestivamente segnalato nel corso dell’anno, alla Direzione e al Servizio Assicurazione Qualità, le istanze degli utenti; questo ha portato ad una revisione della modulistica (tutt’ora in corso) finalizzata all’eliminazione degli aspetti poco chiari o ridondanti dei moduli.

In altri casi il modulo è stato utilizzato per complimentarsi per la qualità dei servizi e la professionalità dei colleghi

In un caso è stato suggerito di ridurre il quantitativo minimo di medicinali e vaccini venduti.

In un caso è stata caldeggiata una maggiore comunicazione tra IZSLER e gli altri enti pubblici.

Nei moduli “contratti” è stato suggerito di semplificare la procedura per il rinnovo dei contratti, di prolungare la durata del contratto e di rendere più comprensibile il Rapporto di Prova.