

## **Modalità e processo di rilevazione della customer satisfaction in Inail**

### **PREMESSA**

L'Inail da sempre fonda la sua attività su una cultura aziendale che pone l'utente al centro del proprio sistema organizzativo; in linea con questo valore, la soddisfazione delle esigenze dell'utenza costituisce un obiettivo costante delle scelte strategiche dell'Istituto.

In coerenza con tali orientamenti e in anticipo sulla normativa in materia, l'Ente ha adottato, negli anni '90, un approccio basato sui principi di gestione aziendale della qualità (TQM, Total Quality Management), che ha nella soddisfazione del cliente e nel miglioramento continuo dei servizi, in funzione delle esigenze del cliente stesso, i suoi capisaldi.

Partendo da questi due principi e dal loro naturale "corollario", relativo all'esigenza di utilizzare – con il necessario rigore metodologico- idonei strumenti di ascolto per adeguare costantemente i servizi erogati alle legittime attese dei destinatari dei servizi stessi, l'Istituto si è dotato dei suddetti strumenti, tra cui in primo luogo di un sistema per la rilevazione periodica del grado di soddisfazione dell'utenza, da utilizzare quale input primario per il miglioramento.

Il sistema è stato progettato e sperimentato nel corso del 2002-2003, ed implementato a regime a partire dal 2004, in particolare sui servizi erogati presso le Sedi locali.

Dal 2002 al 2009, sono state 146 (di cui 12 reiterate) le Sedi coinvolte nelle rilevazioni.

### **EMOTICONS**

Il quadro delle iniziative in materia di rilevazioni di customer satisfaction va completato con l'ulteriore modalità, in fase sperimentale, adottata nell'ambito del Progetto linea amica, di cui l'Inail è tra i sette Istituti Pubblici co-fondatori.

L'Istituto ha aderito infatti al progetto "Emoticons", iniziativa pilota promossa e coordinata dal Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, al fine di rilevare in maniera sistematica, attraverso l'utilizzo di "emoticons", la soddisfazione di cittadini ed utenti rispetto ai servizi erogati attraverso gli sportelli fisici, il canale telefonico ed il canale web.

E' bene precisare che la rilevazione di customer satisfaction non è alternativa, né si sovrappone, ad Emoticons, presentando, ciascuna delle due modalità, caratteristiche peculiari, che la differenziano dall'altra. In sintesi, le caratteristiche principali della rilevazione di customer satisfaction sono:

- riguarda più servizi erogati dalle Sedi nei diversi aspetti (o dimensioni) che ne determinano la qualità
- la valutazione è sul medio-lungo periodo, riferita all'esperienza pregressa dell'utente e/o ad un rapporto consolidato
- è diretta in larga misura a risolvere problematiche strutturali e sistemiche

## **METODOLOGIA**

La metodologia adottata consiste in un articolato processo, nel quale intervengono e sono coinvolte, anche in ottica partecipativa/motivazionale, tutte le strutture interessate, in relazione al rispettivo ambito di competenza e all'oggetto dell'indagine.

Al fine di assicurare la massima oggettività e significatività dei risultati, il processo si sviluppa attraverso alcune principali fasi, secondo modalità e criteri organizzativi standardizzati e condivisi su tutto il territorio.

La metodologia, pur essendo "tarata" sulle rilevazioni presso gli sportelli fisici, è valida e può essere utilizzata, con i necessari adeguamenti, per ogni tipologia di indagine.

I risultati ottenuti rafforzano le scelte operate e dimostrano come gli utenti apprezzino l'impegno dell'Istituto per il miglioramento dei servizi, prevalentemente in un'ottica di adeguamento alle loro reali esigenze.

## **MODALITA'**

Obiettivo della rilevazione è conoscere/misurare il grado di soddisfazione dell'utenza riguardo ai servizi erogati dall'Inail, sia sugli aspetti generali, sia relativamente a tre servizi specifici:

- prestazioni sanitarie (per i lavoratori)
- prestazioni economiche (per i lavoratori)
- rapporti con le aziende

La Scala di valutazione adottata è una scala Likert secondo i seguenti valori:

**1. Per niente soddisfatto**

**2. Poco soddisfatto**

**3. Abbastanza soddisfatto**

**4. Molto soddisfatto**

**0. Non so (giudizio non espresso che viene elaborato come dato mancante).**

Il Valore Obiettivo da raggiungere (o livello minimo atteso di giudizio riguardo agli aspetti sottoposti ad indagine) è un giudizio medio corrispondente di norma ad “abbastanza soddisfatto”.

L’indagine è estesa a tutto il territorio nazionale ed è rivolta, su base campionaria, agli utenti che hanno usufruito dei servizi erogati presso le sedi Inail nel periodo preso a riferimento, appartenenti ad una delle seguenti tipologie e relative categorie:

“lavoratori”:

- Infortunato
- Affetto da malattia professionale
- Titolare di rendita
- Patronato

“aziende”:

- Azienda/Datore di lavoro
- Consulente del lavoro
- Associazione di categoria

La rilevazione dei giudizi dell’utenza viene effettuata attraverso i seguenti canali:

- Sportello fisico presso le Sedi dirigenziali dell’Istituto. Il campione è costituito dagli utenti che si presentano in Sede durante il periodo di rilevazione;
- On line (mail). Il campione è costituito dagli utenti “Aziende” delle Sedi dirigenziali e rispettive Sedi dipendenti, registrati nel Portale per l’utilizzo dei servizi on line, o dei quali comunque si dispone dell’indirizzo di posta elettronica, e che nell’anno precedente all’inizio delle operazioni di rilevazione hanno avuto almeno un “contatto” con la Sede;
- Contact Center (C.C.). Il campione è costituito dagli utenti “Lavoratori” delle Sedi dirigenziali e rispettive Sedi dipendenti, estrapolati tra gli utenti di cui si

dispone del recapito telefonico e che nell'anno precedente all'inizio delle operazioni di rilevazione hanno avuto almeno un "contatto" con la Sede.

Quanto alla durata dell'indagine, si prevede, in linea generale, 1 settimana per tutti e 3 i canali, con possibilità, limitatamente ai canali on line e contact center, di una proroga fino al raggiungimento del target stabilito, e comunque fino ad un massimo di ulteriori 2 settimane

La rilevazione si svolge in un periodo lavorativo "standard", e specificatamente nel 2010 si è così schedulata:

- per il canale Sportello, nella settimana dal 13 al 17 settembre;
- per il canale on line, dal 14 settembre al 27 ottobre;
- per il canale contact center, nella settimana dal 4 al 29 ottobre.

Lo strumento di raccolta dei dati è rappresentato da un Questionario strutturato parzialmente diversificato in funzione della tipologia di utenza, "Aziende" e "Lavoratori" (e compilato in forma anonima, nel rispetto della privacy).

La raccolta e l'inserimento dei dati nell'applicativo informatico avvengono con modalità parzialmente diverse, rispettivamente:

- sportello fisico: i questionari vengono compilati dall'utenza (con o senza assistenza) su copia cartacea, ed inseriti a cura del personale di Sede nel suddetto applicativo, quindi verificati a campione a livello regionale e centrale;
- on line-mail: il questionario viene ricevuto dall'utente tramite link ad una mail inviata al suo indirizzo elettronico, e quindi direttamente dallo stesso utente compilato ed inserito on line nell'applicativo;
- Contact Center (C.C.): i dati del questionario sono raccolti mediante intervista telefonica all'utente da parte degli operatori del C.C., ed inseriti dagli operatori stessi nell'applicativo.

A titolo esemplificativo, il numero degli utenti contattati nel 2010 è stato così rilevato:

- per canale sportello, gli utenti Aziende e Lavoratori che si presentano nelle Sedi dirigenziali (nei 5 giorni suddetti)
- per canale mail, tutti gli utenti Aziende di cui si dispone dell'indirizzo (circa 26.000: al riguardo, si è deciso di non fare estrapolazione campionaria in considerazione della percentuale di "adesione" riscontrata in indagine sperimentale)

- per canale C.C., 50 utenti Lavoratori tra quelli estratti (a cura della competente struttura, la Consulenza Statistico-Attuariale-CSA) per ogni Sede dirigenziale, in totale circa n. 5.000 intervistati.

Da questi contatti si è ottenuta la seguente quantità di Questionari:

- per canale sportello, fino ad un max di 100 per ciascuna sede interessata;
- per canale mail, tutti quelli che sono pervenuti e comunque non oltre 50 (in base alle prime verifiche, effettuate sulla base di un'indagine pilota, non più del 5% dei contatti) per ciascuna Sede dirigenziale;
- per canale C.C., quelli ottenuti facendo al max 50 telefonate conversate per Sede dirigenziale, e quindi fino ad un max di 50 questionari per ciascuna di esse, ripartiti per tipologia di Sede (dirigenziale, struttura dipendente) come specificato dalla Consulenza Statistica Attuariale (CSA) dell'Istituto.

Concluso l'inserimento dei questionari, i dati vengono aggregati e quindi elaborati statisticamente dalla CSA secondo il metodo più appropriato a livello di singola Sede, di Regione e di Istituto.

Gli elaborati vengono poi analizzati e sintetizzati in Report a livello territoriale e di Istituto.

L'intero processo di rilevazione si conclude con l'individuazione degli aspetti di criticità evidenziati dalle valutazioni dell'utenza (vale a dire giudizi inferiori al valore obiettivo prima definito) che vengono assunti quali input per la progettazione di servizi più aderenti alle esigenze dell'utenza stessa, attraverso la messa a punto delle opportune iniziative di miglioramento, sia a livello locale che centrale, per le problematiche emerse a livello di Istituto.

La pianificazione e realizzazione delle azioni di miglioramento costituiscono infatti il momento focale, senza il quale l'intero processo di rilevazione si tradurrebbe in un dispendio di risorse umane ed economiche.

Oltre all'informativa nella fase iniziale, viene data infine anche ampia informativa sui risultati emersi, ispirata alla massima trasparenza della gestione dell'Ente nei confronti di tutti gli stake-holders.