

# CAMPA

Analisi di customer satisfaction



# Obiettivi dell'indagine



Individuare le ragioni dell'adesione e elementi distintivi



Analizzare livello di utilizzo delle prestazioni e grado di soddisfazione degli iscritti



Individuare linee di indirizzo per eventuali sviluppi futuri delle attività



Analizzare il grado di condivisione dei valori mutualistici che caratterizzano l'attività di CAMPA

# Modalità di erogazione del questionario

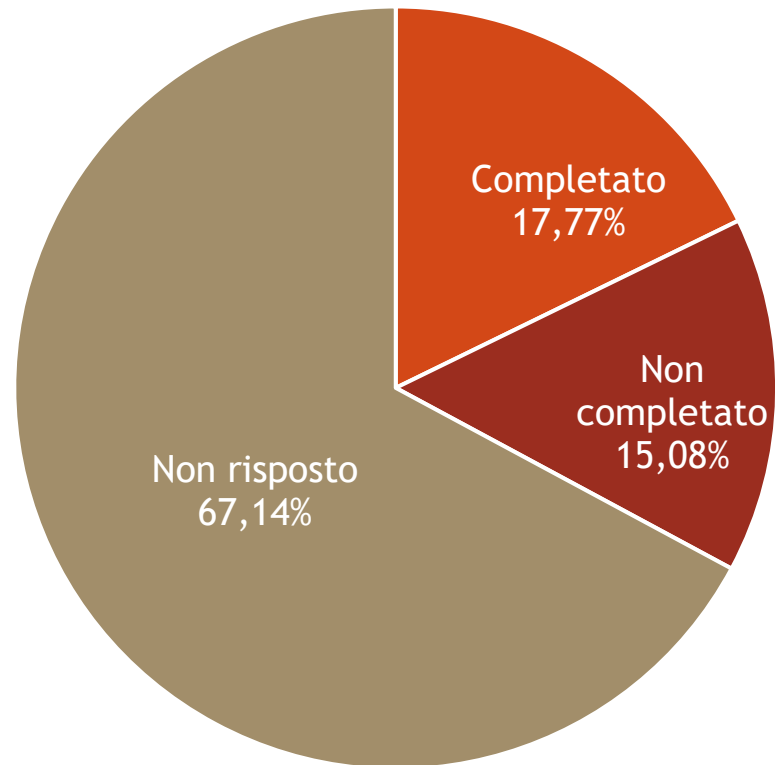
L'indagine è stata effettuata con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Il target di riferimento è rappresentato dagli iscritti che hanno usufruito di almeno una prestazione negli ultimi 18 mesi, il target è raggiunto tramite l'invio di mass mail mirate

Il questionario è stato somministrato dal 23 giugno al 10 ottobre 2022

Il tasso di partecipazione è stato particolarmente elevato

## TASSO DI RISPOSTA



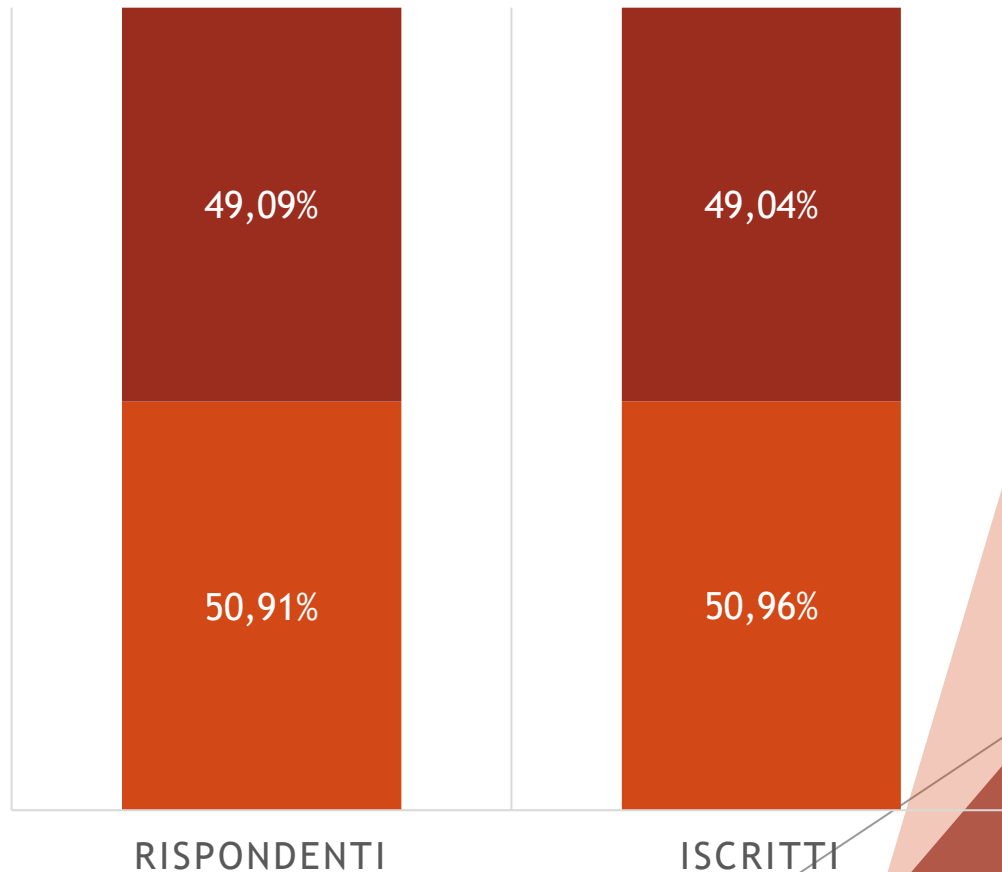
## Redemption del questionario

- ▶ Su 7141 mail inviate abbiamo ricevuto ben 2346 risposte. Il 46% dei rispondenti non ha però completato il questionario
- ▶ Le analisi terranno conto solo di chi ha portato a termine il percorso
- ▶ I rispondenti che hanno completato il questionario sono pari a 1269 per un tasso di risposta piuttosto elevato, pari al 18%

# ANALISI DEI RISPONDENTI

## DISTRIBUZIONE PER SESSO

■ Femmina ■ Maschio

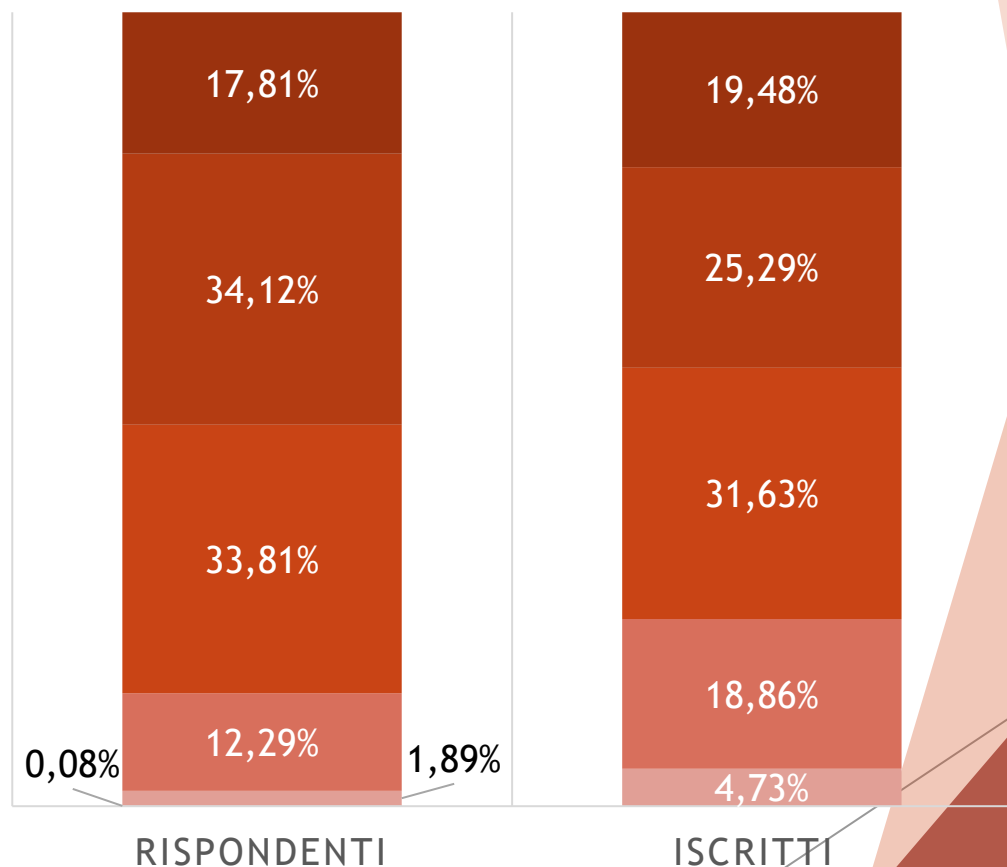


# Analisi dei rispondenti

- ▶ La distribuzione per sesso dei rispondenti è pressochè ugualmente distribuita rispetto al campione target degli iscritti al fondo
- ▶ Il campione risulta una buona proxy della popolazione target
- ▶ La platea è equidistribuita tra rispondenti/iscritti femmine e maschi

## DISTRIBUZIONE PER CLASSE DI ETÀ

■ <18 ■ 18-35 ■ 36-50 ■ 51-65 ■ 66-75 ■ >75

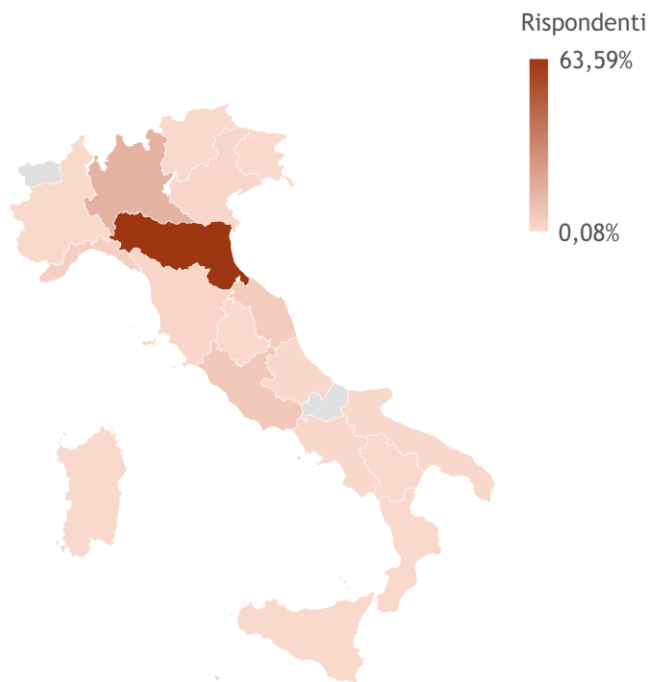


## Analisi dei rispondenti

- ▶ Confrontando le fasce di età dei rispondenti rispetto agli iscritti si nota un maggior numero di risposte nella fascia di età 66-75 e un minor numero nella fascia 36-50
- ▶ Le motivazioni potrebbero essere molte, gli iscritti con fascia di età più elevata sembrano avere maggiore interesse a partecipare a questo tipo di iniziative e/o una maggior disponibilità di tempo
- ▶ Non si notano differenze importanti nella distribuzione dei rispondenti e degli iscritti per le altre fasce di età

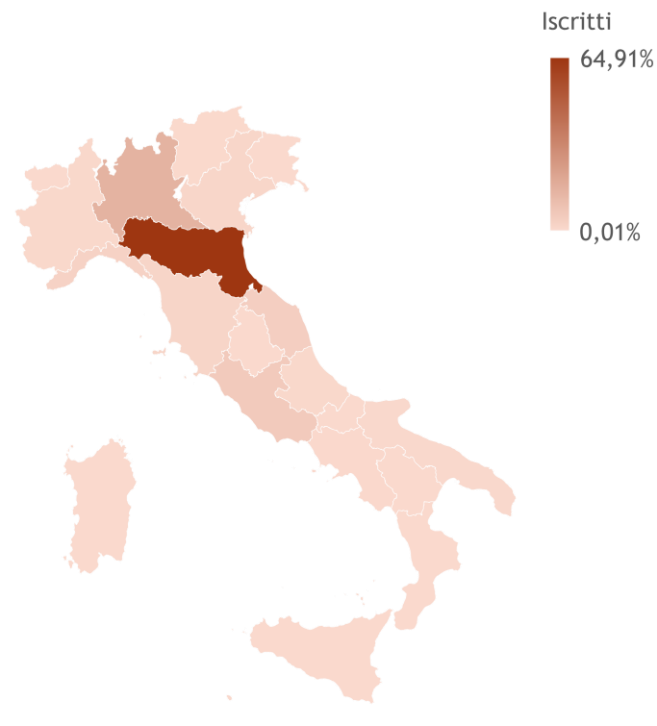
# Analisi dei rispondenti

Distribuzione per regione  
rispondenti



Con tecnologia Bing  
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Distribuzione per regione iscritti



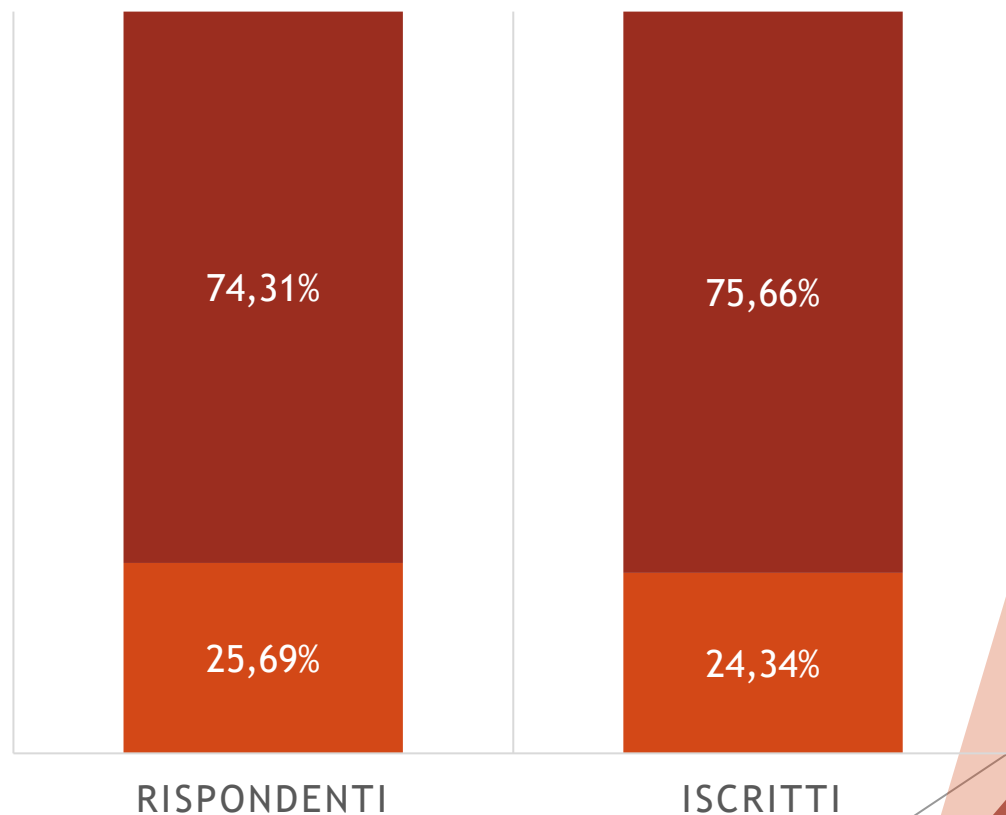
Con tecnologia Bing  
© GeoNames, Microsoft, TomTom

- ▶ La distribuzione per regione di residenza dei rispondenti è compatibile a quella degli iscritti
- ▶ Il campione risulta una buona proxy della popolazione target
- ▶ L'Emilia Romagna raccoglie più del 60% dei rispondenti/aderenti, segue la Lombardia con il 15% di rispondenti/aderenti



## DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA DI ADESIONE

■ Collettiva aziendale ■ Volontaria

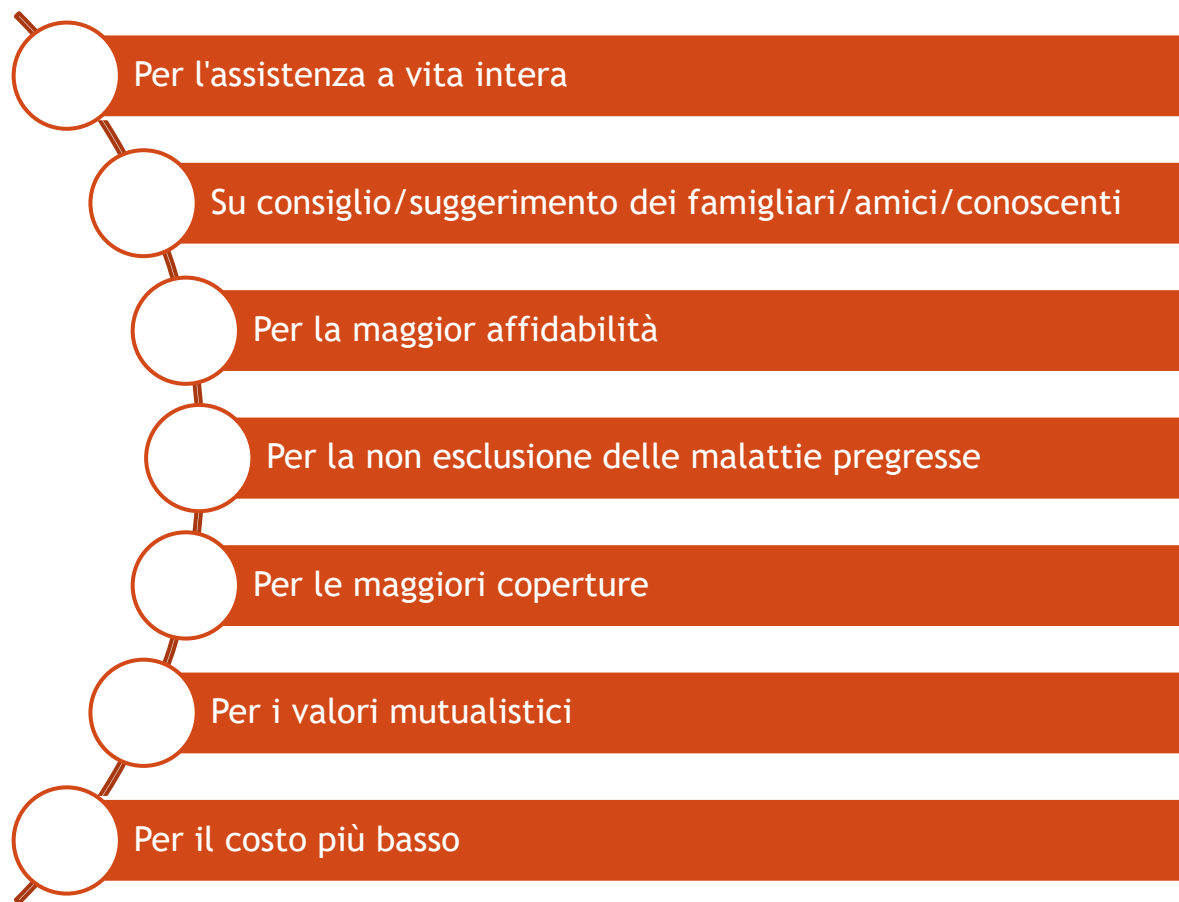


## Analisi dei rispondenti

- ▶ La distribuzione per tipologia di adesione dei rispondenti è distribuita in modo molto simile al campione target degli iscritti al fondo
- ▶ Il campione risulta una buona proxy della popolazione target
- ▶ Circa il 75% dei rispondenti/iscritti ha aderito volontariamente

# Motivazioni dell'adesione

D: Per quale motivo ha scelto di aderire alla proposta di copertura sanitaria integrativa di CAMPA anziché una polizza assicurativa?



- ▶ La possibilità di avere un'assistenza a vita intera è la prima delle motivazioni dell'adesione a CAMPA, tale motivazione si colloca nel 75% dei casi tra le prime 3 ragioni dell'adesione con un punteggio medio di 5,38 su 7
- ▶ Il «passaparola» risulta una leva fondamentale per l'adesione. Il consiglio/suggerimento da parte di persone vicine si colloca tra le prime 3 posizioni nel 65% delle risposte, con un punteggio medio di 5,03 su 7.

# Motivazioni dell'adesione

## Nuovi iscritti (0-5 anni)



## Vecchi iscritti (da 6 anni)



▶ Per i vecchi iscritti l'affidabilità diventa la variabile di scelta più importante, scende di 4 posizioni l'adesione su consiglio/suggerimento dei famigliari/amici/conoscenti

▶ La reputazione di CAMPA da parte di soggetti già iscritti e dunque il consiglio/suggerimento da parte di persone vicine è una leva importante per le nuove iscrizioni

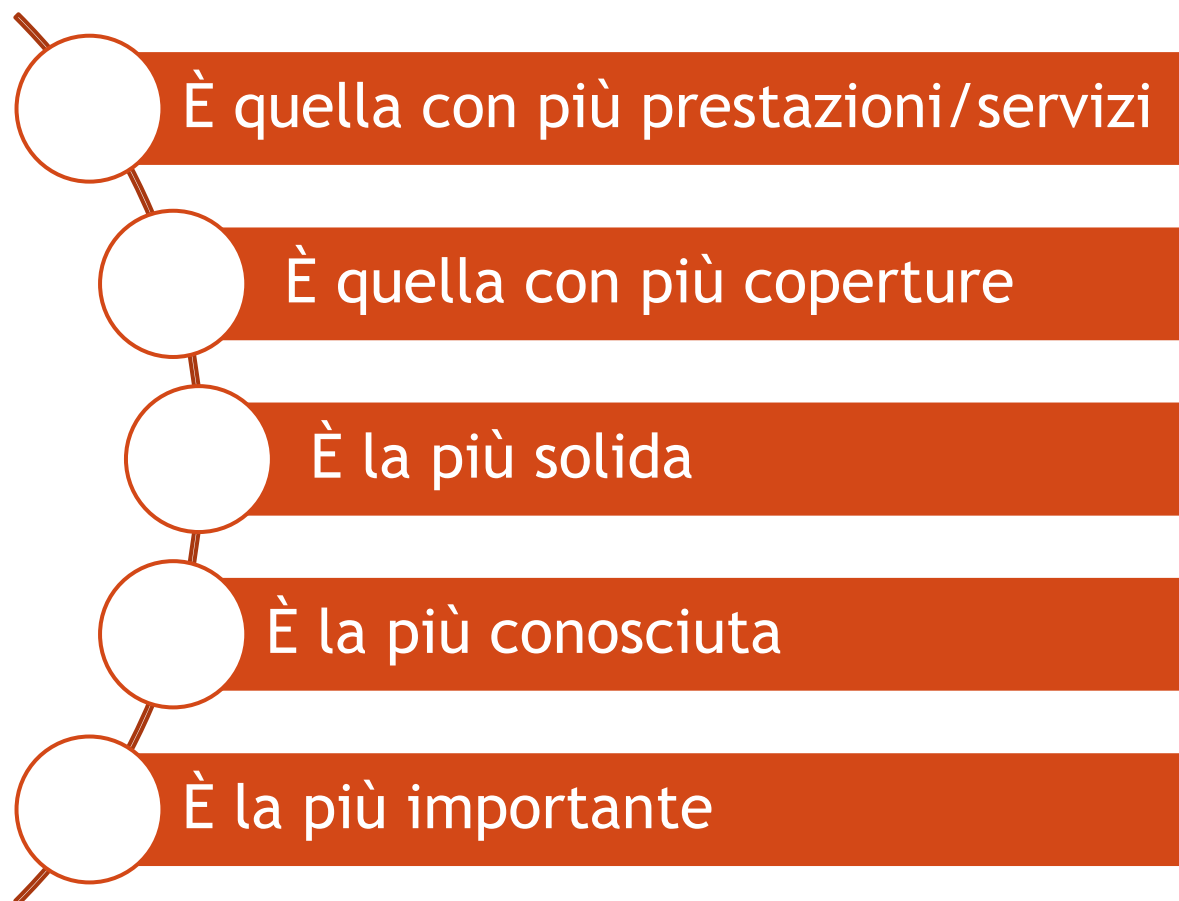
▶ Le maggiori coperture rispetto agli altri soggetti sul mercato sono elemento essenziale soprattutto per i vecchi iscritti. La conoscenza approfondita dell'offerta di CAMPA è elemento di adesione e di conferma della stessa per i vecchi iscritti

Base dati: iscritti ad adesione volontaria distinti per anni di permanenza nel fondo, da 0 a 5 anni (34%) e da 6 anni in su (66%)

Risposte distribuite in ordine di importanza da 1 a 7

# Motivazioni dell'adesione

D: Per quale motivo ha scelto CAMPA e non un'altra Società di Mutuo Soccorso?

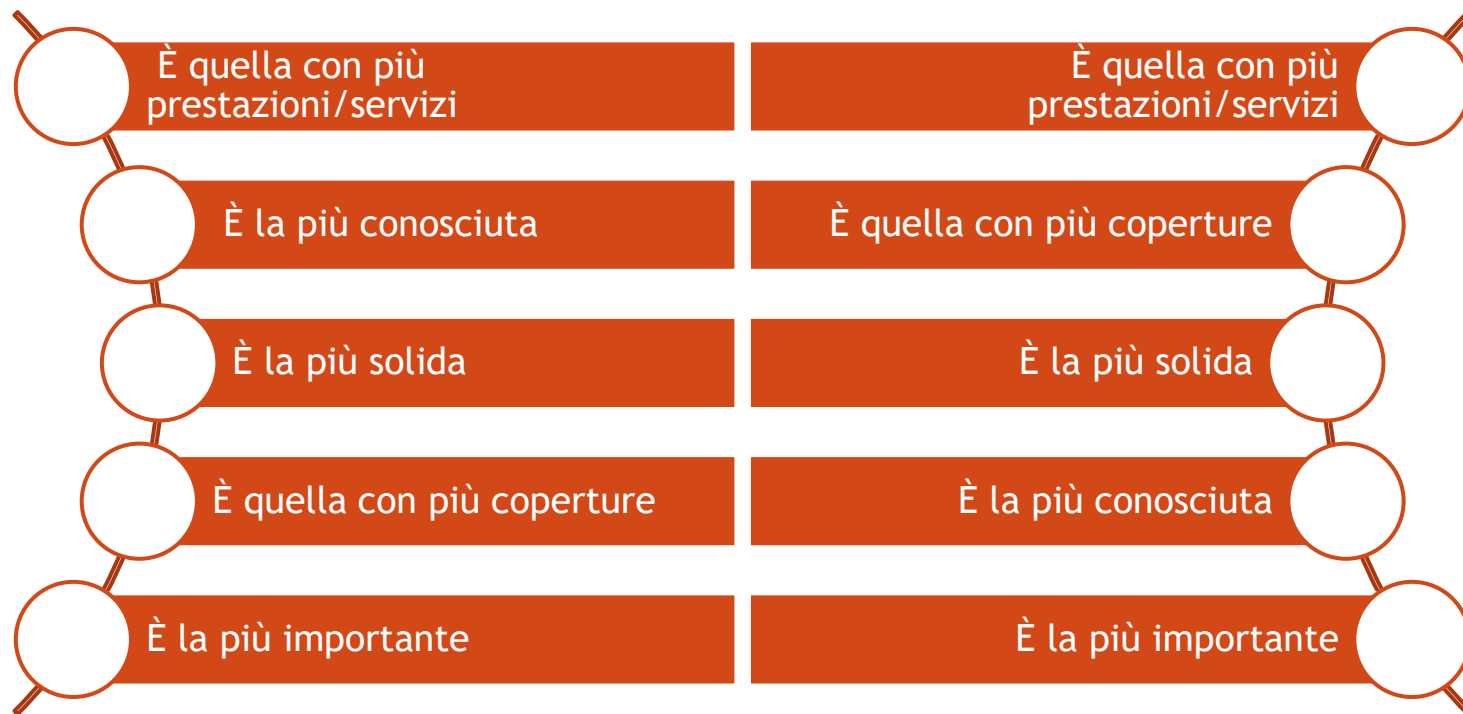


- ▶ I contenuti dell'offerta di CAMPA in termini di prestazioni, servizi e livelli di copertura sono elementi discriminanti la scelta di aderire a CAMPA rispetto ad altre SMS
- ▶ La solidità è un altro elemento importante di scelta e si colloca nelle prime 3 posizioni nel 75% dei casi

# Motivazioni dell'adesione

D: Per quale motivo ha scelto CAMPA e non un'altra Società di Mutuo Soccorso?

Nuovi iscritti (0-5 anni)    Vecchi iscritti (da 6 anni)

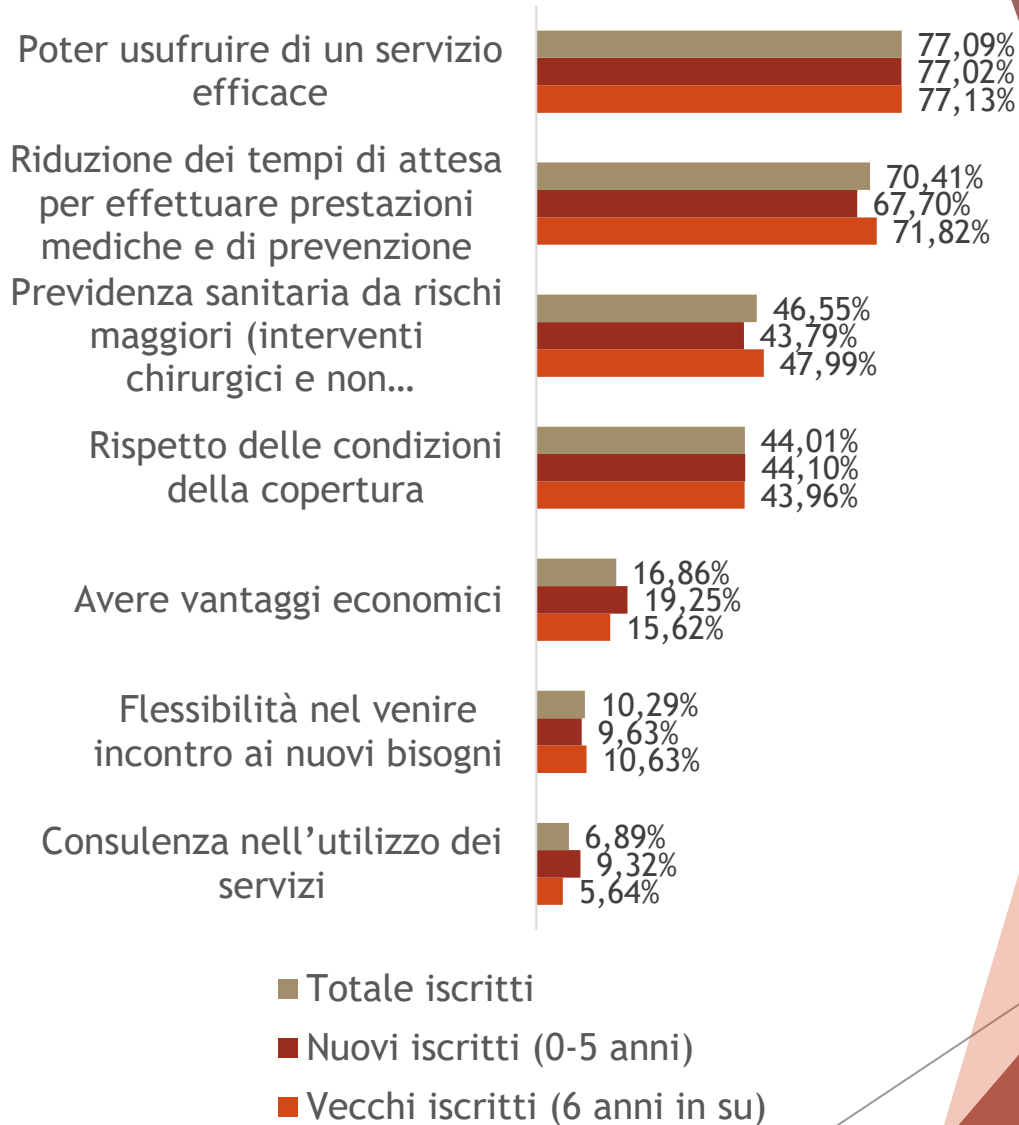


- ▶ Nella scelta tra CAMPA e un'altra SMS risultano determinanti le prestazioni e i servizi offerti sia per nuovi e vecchi iscritti
- ▶ Le maggiori coperture sono elemento essenziale soprattutto per i vecchi iscritti mentre i nuovi iscritti apprezzano la notorietà di CAMPA

Base dati: iscritti ad adesione volontaria distinti per anni di permanenza nel fondo, da 0 a 5 anni (34%) e da 6 anni in su (66%)

Risposte distribuite in ordine di importanza da 1 a 5

## ASPETTATIVE

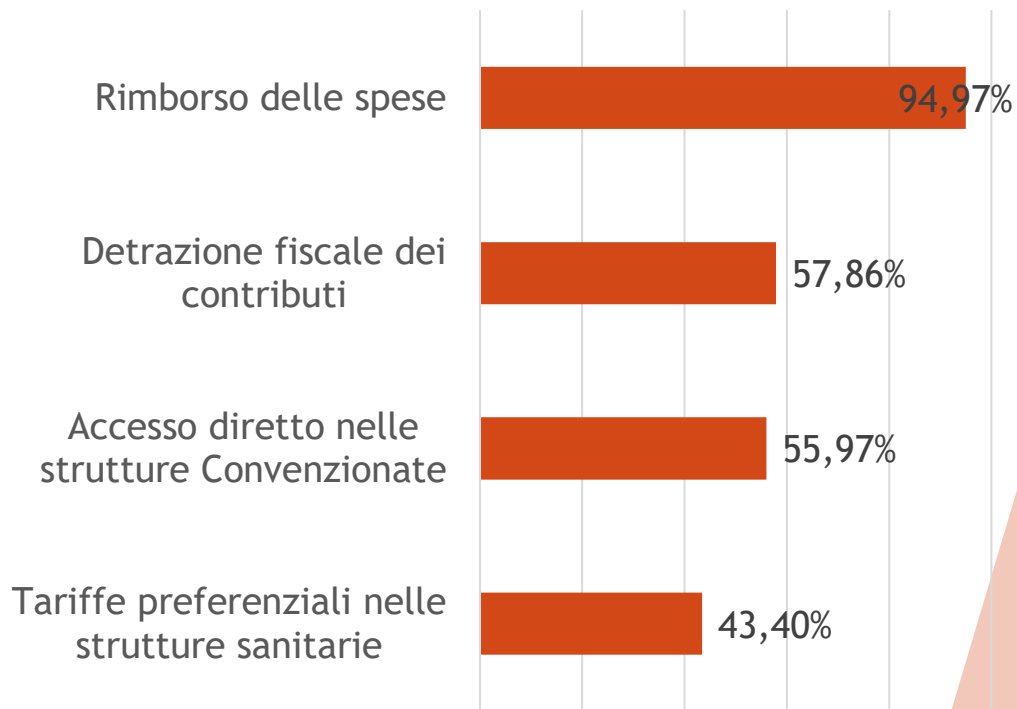


## Aspettative in fase di adesione

D: quando ha aderito a CAMPA per la prima volta che aspettative aveva?

- ▶ Tra le principali aspettative in fase di adesione prevalgono la possibilità di usufruire di un servizio efficace e la riduzione dei tempi di attesa per effettuare le prestazioni
- ▶ Non risultano importanti differenze nelle aspettative di vecchi e nuovi iscritti

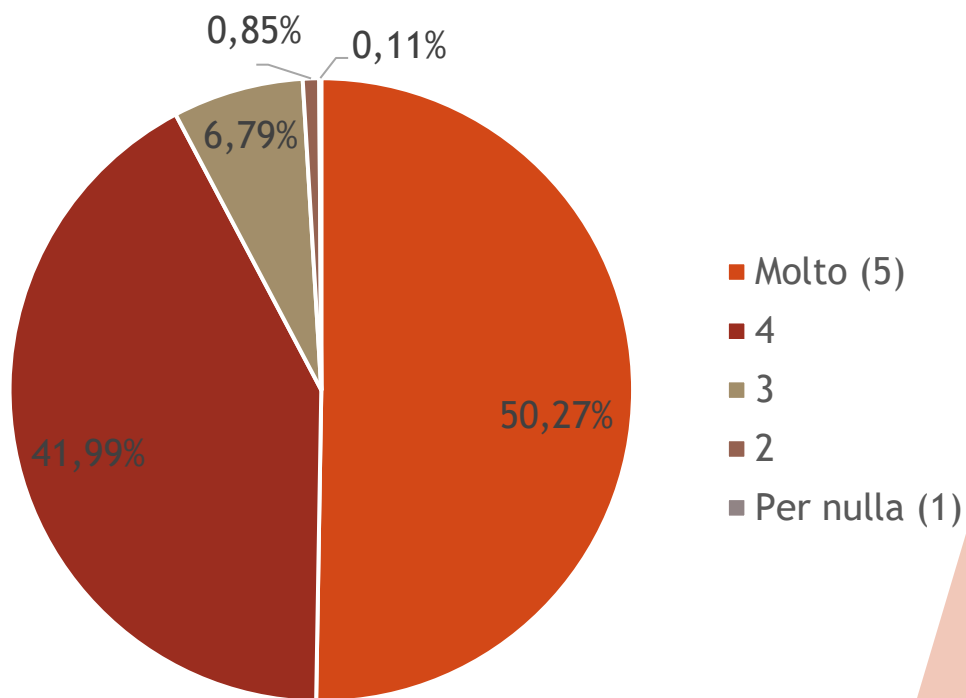
## D: CHE TIPO DI VANTAGGIO ECONOMICO?



## Aspettative in relazione ai vantaggi economici

- ▶ Il rimborso delle spese è il principale vantaggio economico percepito dagli iscritti

D: DA 1 A 5 QUANTO SONO STATE APPAGATE LE SUE ASPETTATIVE?



Base dati: iscritti ad adesione volontaria

## Appagamento delle aspettative

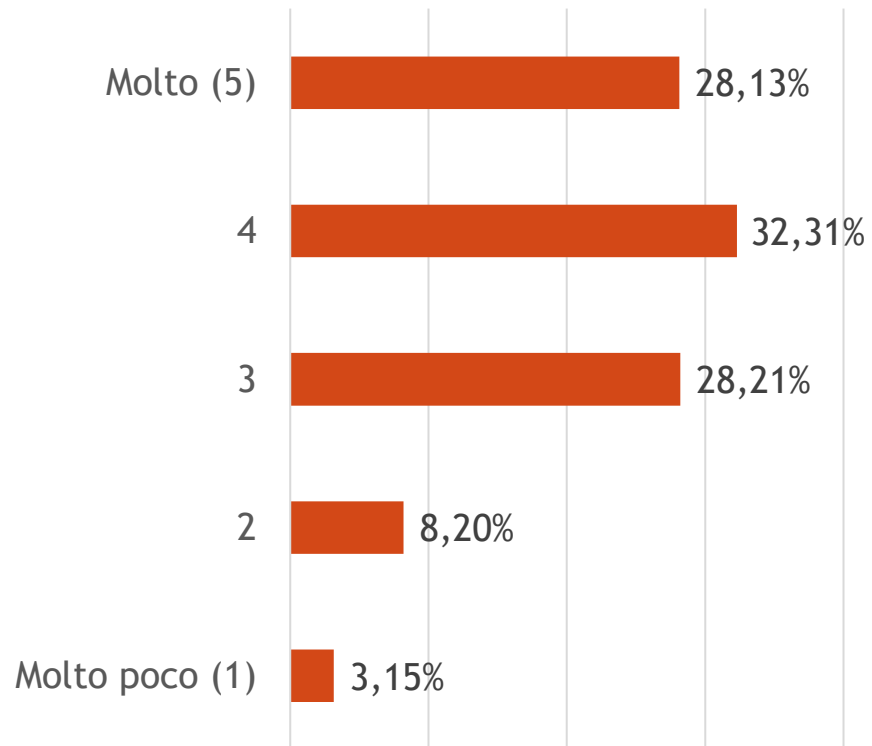
D: da 1 a 5 quanto sono state appagate le sue aspettative?

➔ Valore medio 4,41

- ▶ Le aspettative degli intervistati risultano ampiamente appagate
- ▶ Il 50% si dichiara molto soddisfatto, nel complesso il 92% degli intervistati dichiara un livello di soddisfazione ampiamente positivo
- ▶ Solo l'1% si dichiara poco/per nulla soddisfatto



D: DA 1 A 5 DI QUANTO HA  
UTILIZZATO CAMPA NEL  
COMPLESSO?

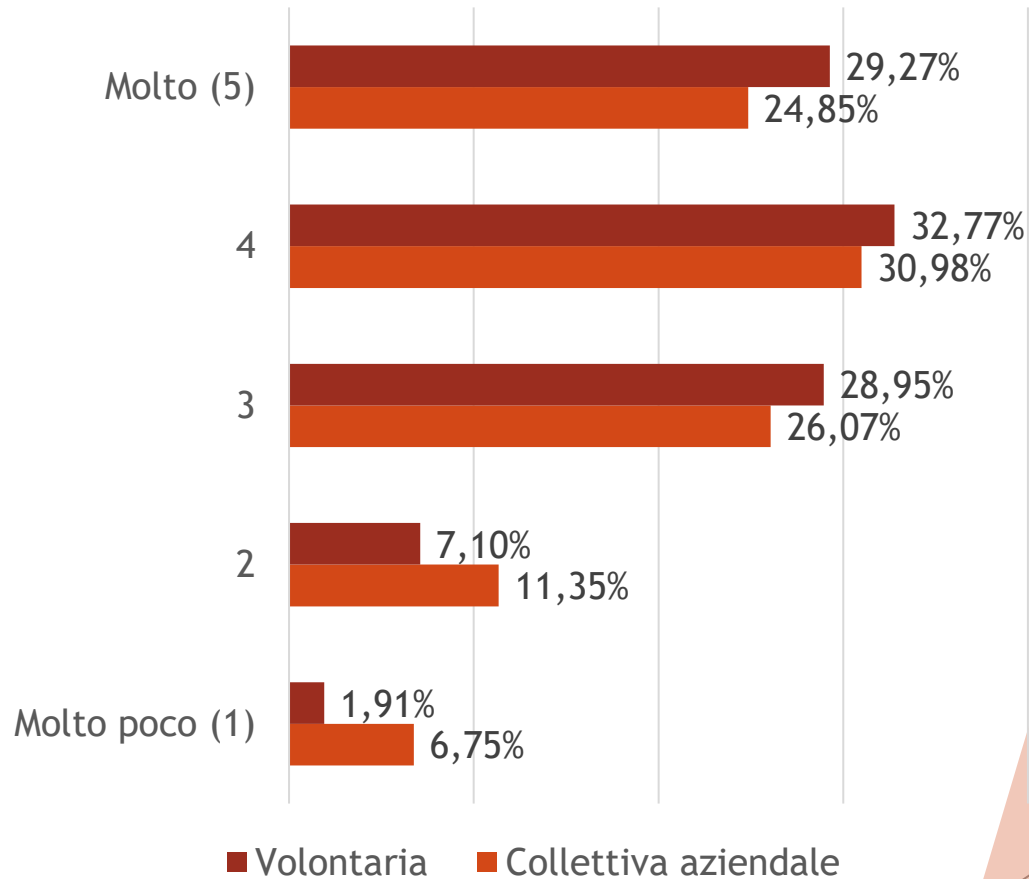


## Utilizzo di CAMPA

➔ Valore medio 3,74

- ▶ Il 60% circa dei rispondenti dichiara di aver utilizzato CAMPA abbastanza (4) o molto (5)
- ▶ Guardando alle tipologie di prestazioni effettuate (slide 19) la media è pari a 4,20

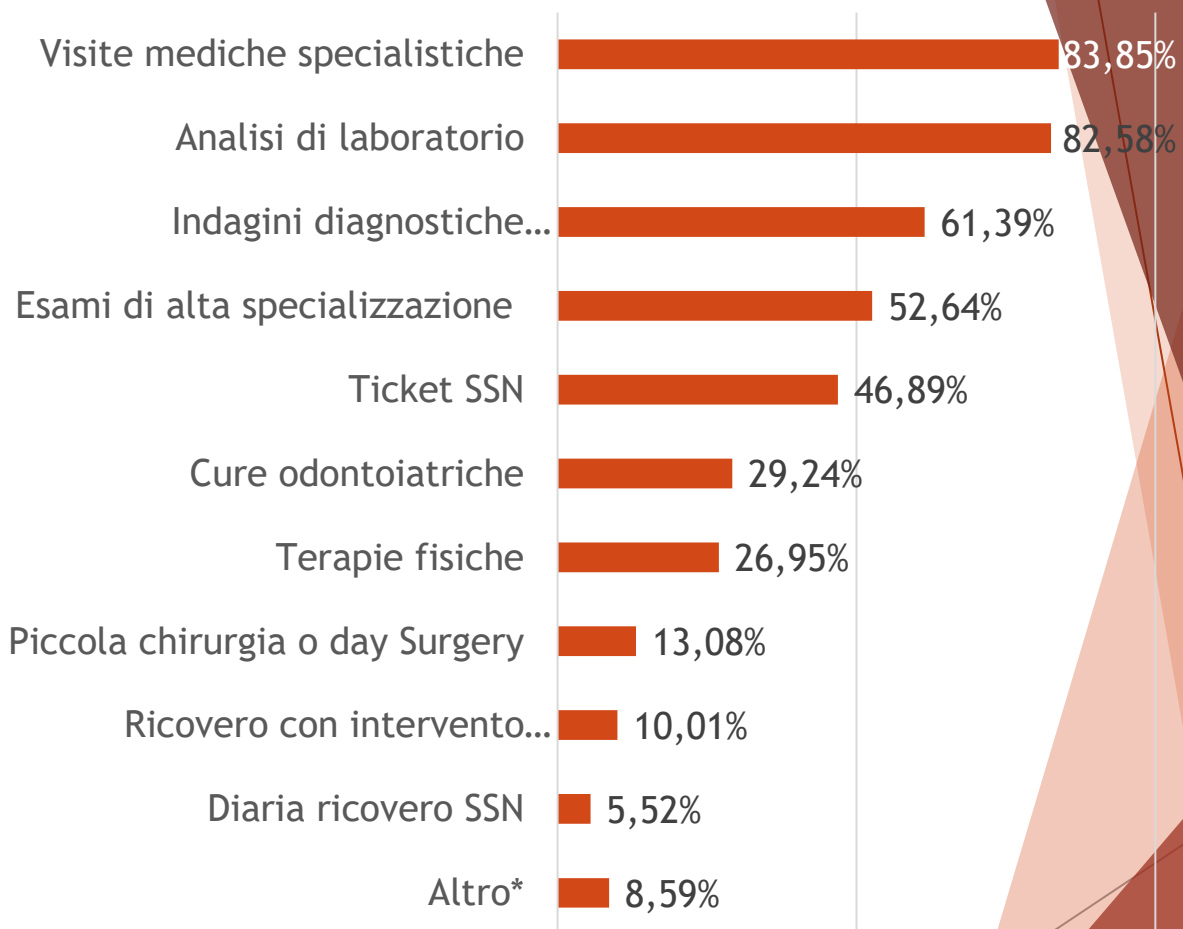
D: DA 1 A 5 DI QUANTO HA UTILIZZATO  
CAMPA NEL COMPLESSO?



## Utilizzo di CAMPA/tipologia di adesione

- ▶ Gli iscritti su base volontaria accedono più frequentemente ai servizi/prestazioni offerti da CAMPA, la percentuale di chi dichiara di utilizzarli molto (5) o abbastanza (4) è di 6 punti percentuali più alta.
- ▶ La percentuale degli aderenti su base collettiva che dichiara di accedere poco o per nulla è pari al 18% contro il 9% degli aderenti su base volontaria
- ▶ La media di utilizzo per gli aderenti su base volontaria è pari 3,81 contro il 3,55 degli aderenti su base collettiva

## D: DI QUALI PRESTAZIONI/SERVIZI HA FRUITO NEGLI ULTIMI 18 MESI?



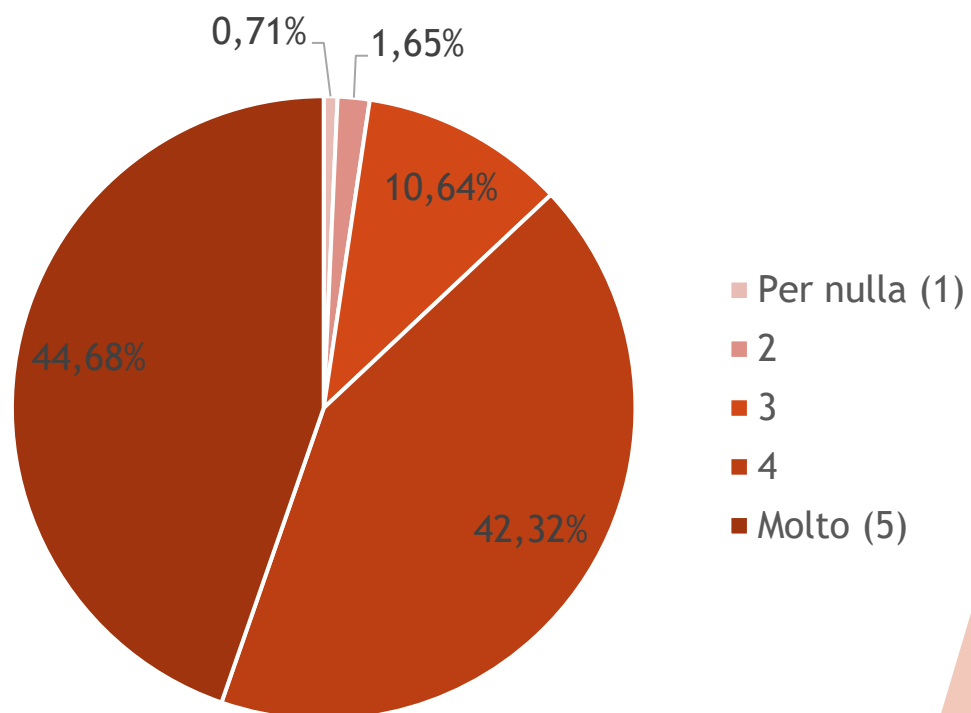
## Prestazioni utilizzate

➔ Valore medio 4,20

- ▶ Specialistica e esami di laboratorio sono le prestazioni più utilizzate
- ▶ Diagnostica, alta specializzazione e ticket si collocano appena al di sotto
- ▶ Le cure odontoiatriche e la fisioterapia sono state utilizzate da circa 1 rispondente su 4

\*Sono inclusi tutti i valori al di sotto del 3%: integrazione massimale per grandi interventi, protesi acustiche, ricovero in medicina senza intervento, assistenza telefonica e trasporto sanitario, assistenza infermieristica e domiciliare, non ho usufruito di nessuna prestazione/servizio

D: DA 1 A 5 QUANTO SI RITIENE  
SODDISFATTO IN GENERALE PER LE  
PRESTAZIONI/SERVIZI CAMPA?



## Soddisfazione generale

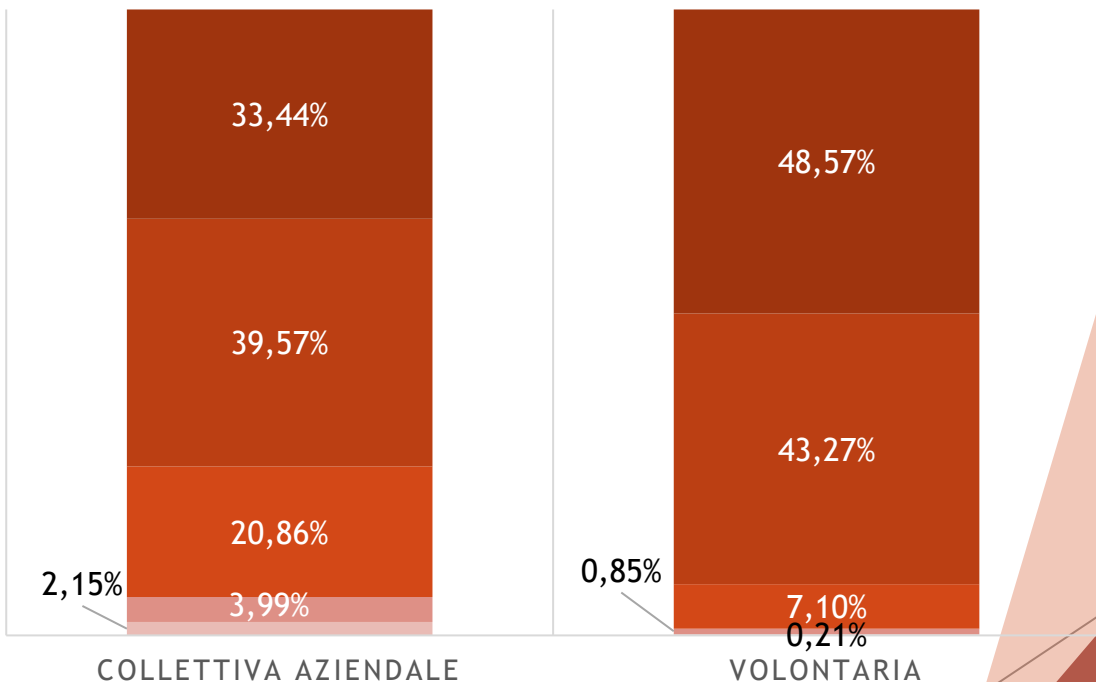
➔ Valore medio: 4,29

- ▶ Il livello di soddisfazione generale è molto elevato, l'87% dei rispondenti si ritiene abbastanza o molto soddisfatto
- ▶ Il grado di insoddisfazione è molto basso, poco più del 2% degli iscritti si dichiara poco o per nulle soddisfatto

# Soddisfazione generale / tipologia di adesione

D: DA 1 A 5 QUANTO SI RITIENE  
SODDISFATTO IN GENERALE PER LE  
PRESTAZIONI/SERVIZI CAMPA?

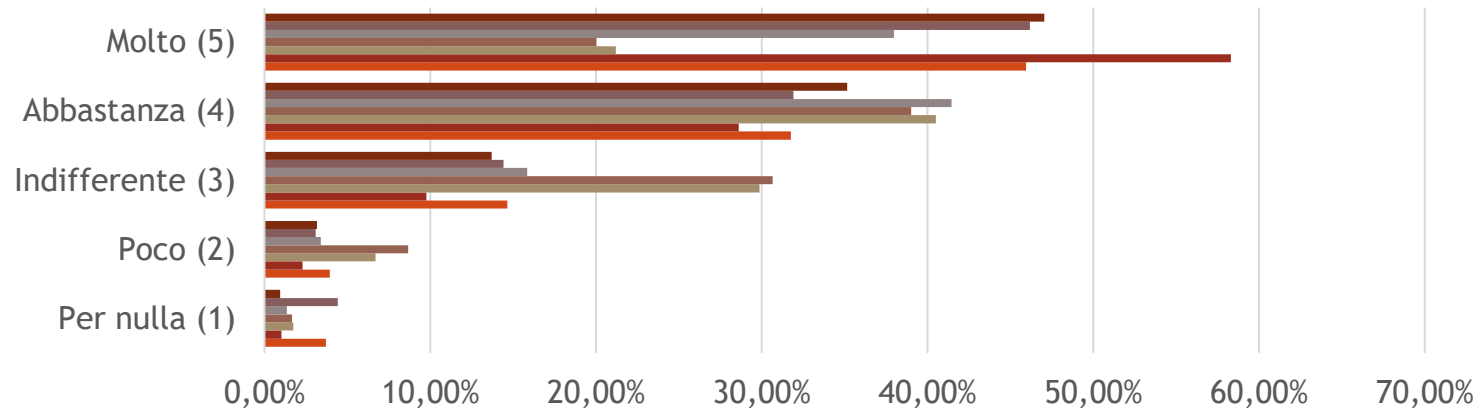
■ Per nulla (1) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ Molto (5)



- ▶ Il livello di soddisfazione generale, seppur molto alto, varia a seconda della tipologia di adesione
- ▶ Gli aderenti ad adesione volontaria si dichiarano molto (5) o abbastanza (4) soddisfatti circa nel 92% dei casi, il 73% tra quelli su base collettiva
- ▶ La percentuale di coloro che si dichiarano per nulla (1) o poco (2) soddisfatti è pari a circa l'1% per gli aderenti volontari e 6% per quelli collettivi, in ogni caso molto bassa
- ▶ Il livello medio di soddisfazione per gli aderenti su base volontaria è pari a 4,39, quello degli aderenti su base collettiva aziendale 3,98

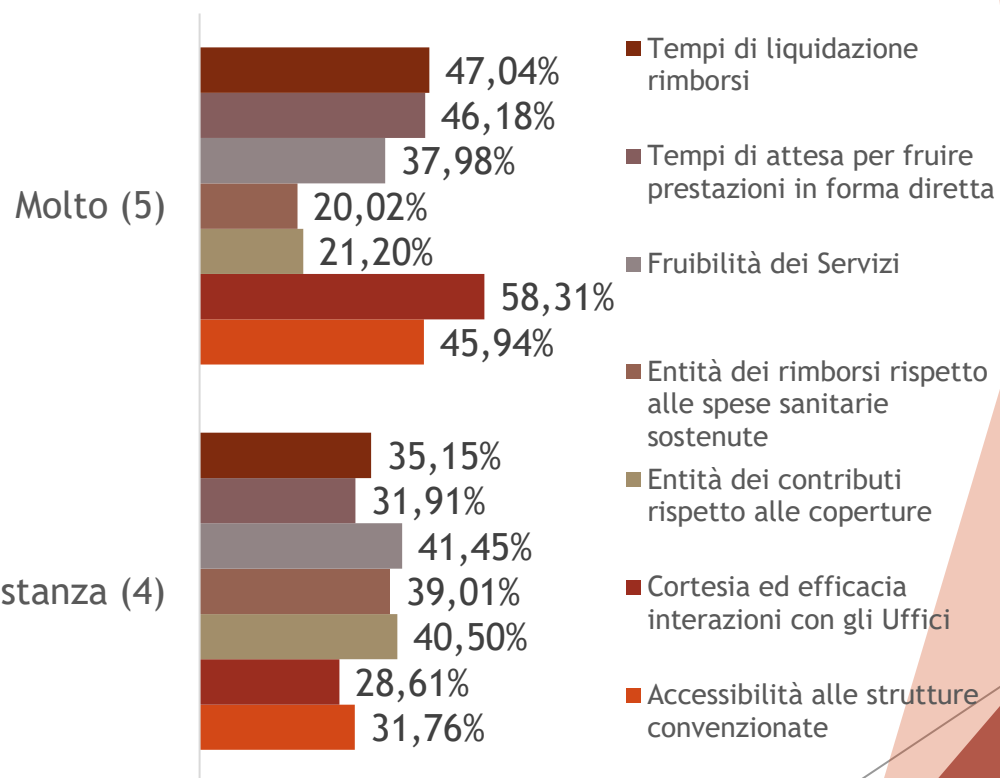
# Soddisfazione in relazione alle prestazioni

D: Indicare in una scala da 1 (per nulla) a 5 (molto) il suo livello di soddisfazione relativo ad ogni singolo aspetto



	Per nulla (1)	Poco (2)	Indifferente (3)	Abbastanza (4)	Molto (5)
■ Tempi di liquidazione rimborsi	0,95%	3,15%	13,71%	35,15%	47,04%
■ Tempi di attesa per fruire prestazioni in forma diretta	4,41%	3,07%	14,42%	31,91%	46,18%
■ Fruibilità dei Servizi	1,34%	3,39%	15,84%	41,45%	37,98%
■ Entità dei rimborsi rispetto alle spese sanitarie sostenute	1,65%	8,67%	30,65%	39,01%	20,02%
■ Entità dei contributi rispetto alle coperture	1,73%	6,70%	29,87%	40,50%	21,20%
■ Cortesia ed efficacia interazioni con gli Uffici	1,02%	2,29%	9,77%	28,61%	58,31%
■ Accessibilità alle strutture convenzionate	3,70%	3,94%	14,66%	31,76%	45,94%

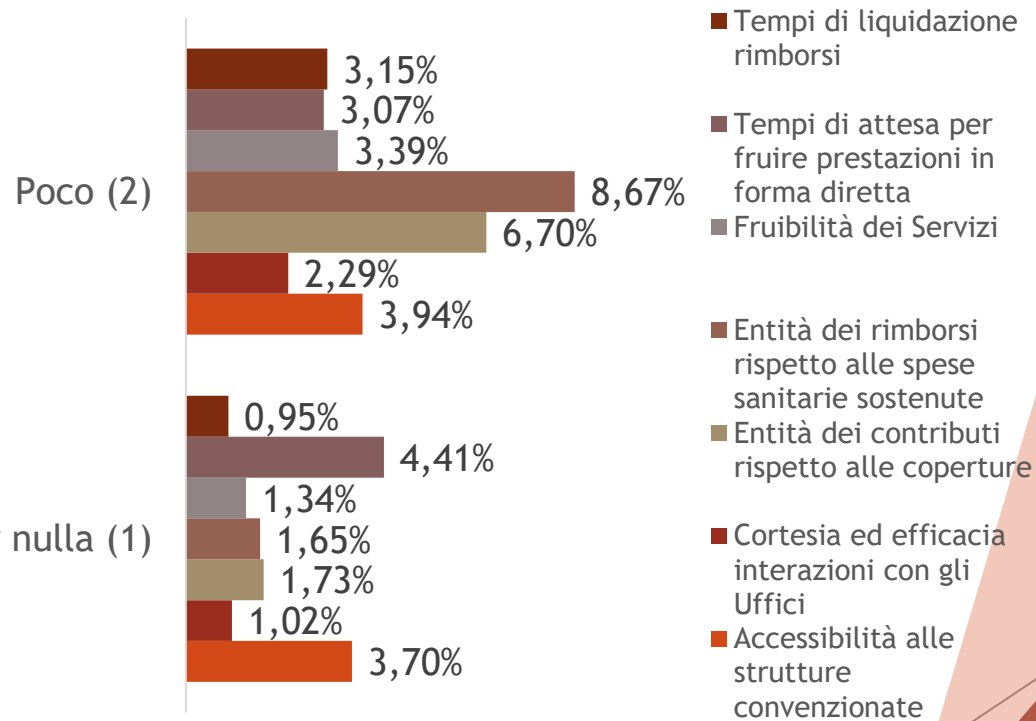
D: INDICARE IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) IL SUO LIVELLO DI SODDISFAZIONE RELATIVO AD OGNI SINGOLO ASPETTO



## Soddisfazione in relazione alle prestazioni

- ▶ Il livello di soddisfazione è in generale molto elevato
- ▶ La relazione con gli uffici di CAMPA impatta in modo importante sulla soddisfazione (circa 87% abbastanza o molto soddisfatti)
- ▶ Seguono per soddisfazione le tempistiche legate alla fase di liquidazione e la facilità legata di accesso ai servizi offerti

D: INDICARE IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) IL SUO LIVELLO DI SODDISFAZIONE RELATIVO AD OGNI SINGOLO ASPETTO



## Soddisfazione in relazione alle prestazioni

- ▶ Il livello di insoddisfazione è in generale molto basso
- ▶ L'elemento di maggior insoddisfazione è l'entità dei rimborsi rispetto alla spesa (circa 10% poco o per nulla soddisfatti)
- ▶ Seguono l'entità del contributo rispetto alle coperture e i tempi di attesa per l'accesso alle prestazioni in forma diretta (che rappresenta la maggior quota dei «per nulla» soddisfatti)



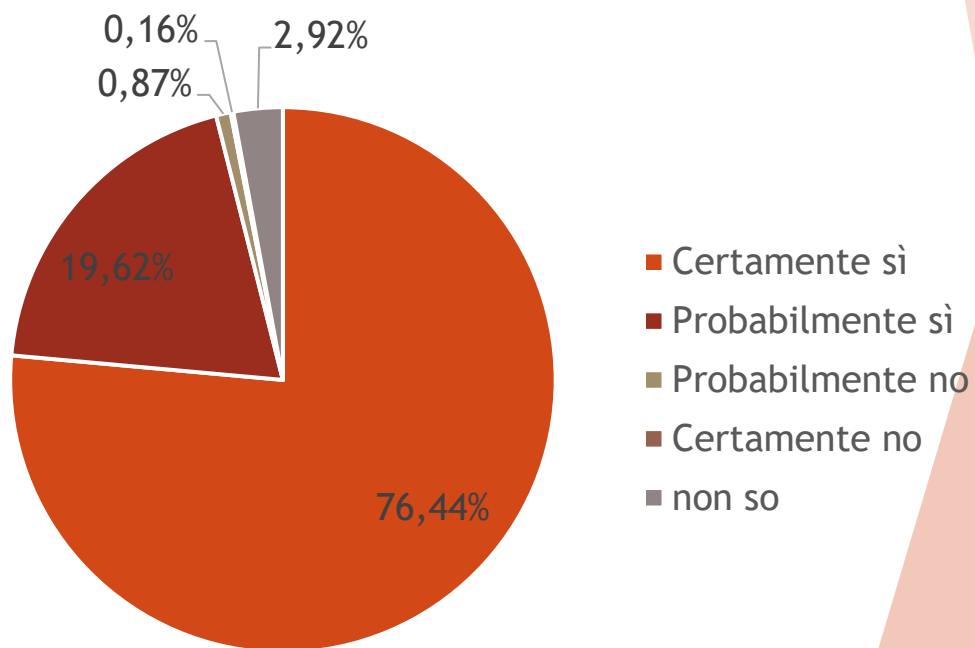
# Prospettive future

D: In ordine dal più importante al meno importante quali delle seguenti prestazioni/servizi le piacerebbe che CAMPA integri?



- ▶ Le prestazioni specialistiche sono le più utilizzate dagli iscritti a CAMPA, non c'è da stupirsi se sono anche le prestazioni su cui si auspica un'integrazione. Si trovano nelle prime due posizioni nel 76% dei casi
- ▶ Le prestazioni odontoiatriche risultano molto importanti in prospettiva, si collocano tra le prime 2 posizioni nel 61% dei casi

## PENSA CHE NEL FUTURO CONFERMERÀ LA SUA ADESIONE A CAMPA?

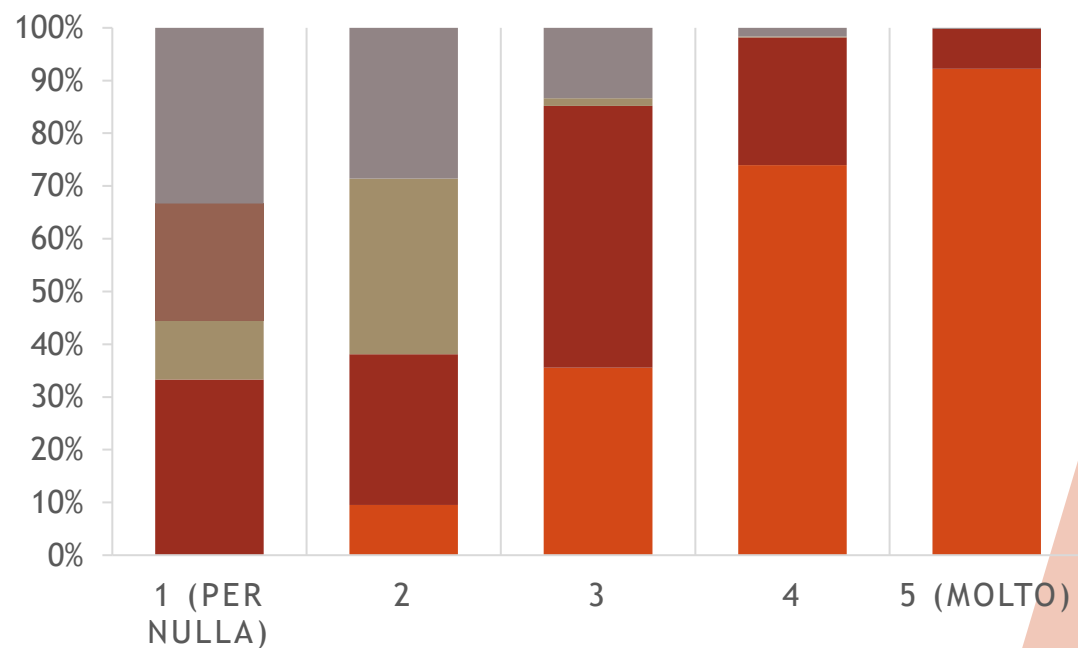


## Prospettive future: adesione

- ▶ La riconferma dell'adesione a CAMPA è certa per il 76% dei rispondenti
- ▶ Considerando anche chi dichiara molto probabile la riconferma dell'adesione la percentuale arriva alla quasi totalità dei rispondenti (96%)

## GRADO DI SODDISFAZIONE E ADESIONE FUTURA

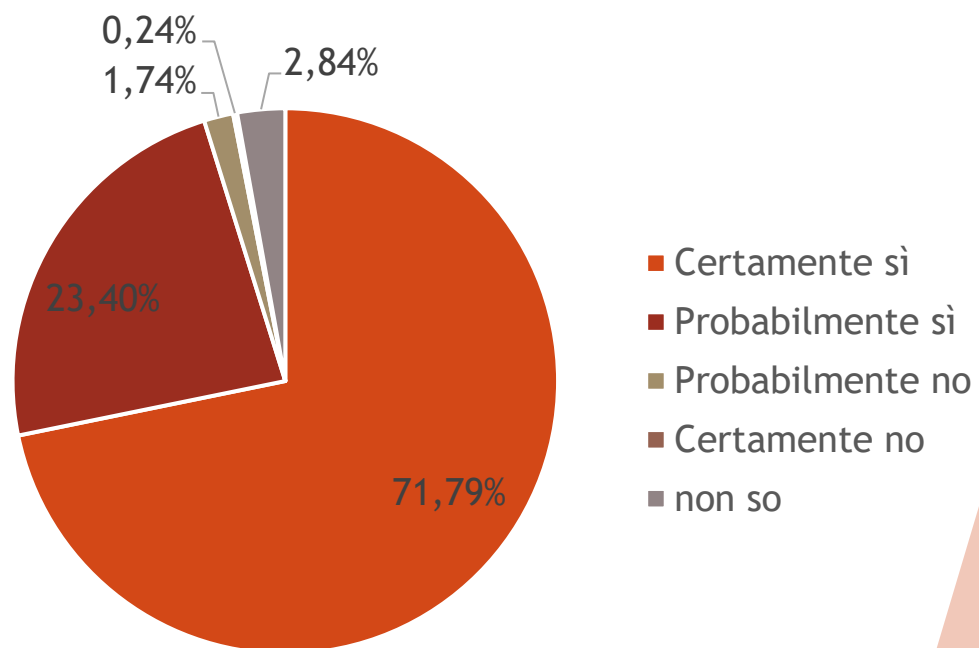
■ Certamente sì ■ Probabilmente sì ■ Probabilmente no  
■ Certamente no ■ Non so



## Prospettive future: adesione

- ▶ L'adesione è strettamente legata al grado di soddisfazione
- ▶ La quasi totalità di coloro che si dichiarano pienamente soddisfatti confermerà l'adesione. La percentuale va via via riducendosi al diminuire del livello di soddisfazione
- ▶ Anche tra chi si dichiara per nulla soddisfatto la percentuale di chi certamente non aderirà e probabilmente non aderirà è pari a chi aderirà probabilmente

D: CONSIGLIEREBBE AD UN CONOSCENTE  
CHE HA NECESSITÀ DI COPERTURA  
SANITARIA INTEGRATIVA DI ADERIRE A  
CAMPA?

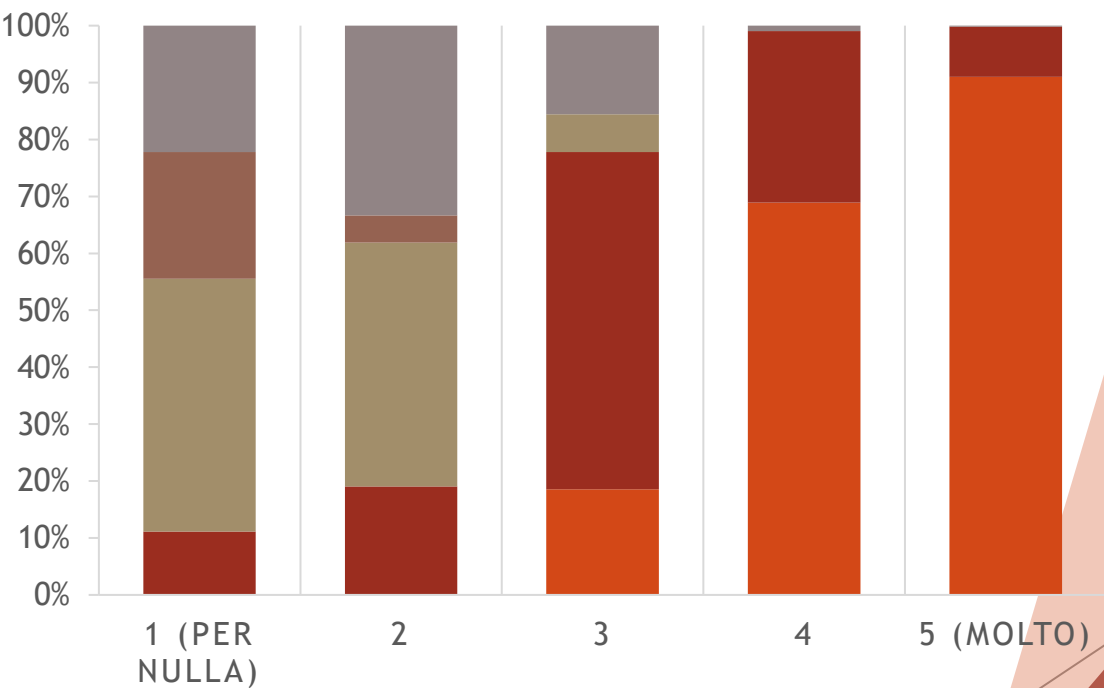


## L'importanza del «passaparola»

- ▶ Il 72% dei rispondenti consiglierebbe sicuramente di aderire a CAMPA
- ▶ Considerando anche chi lo farebbe con molta probabilità la percentuale di chi consiglierebbe l'adesione sale al 95%

## GRADO DI SODDISFAZIONE E TENDENZA A CONSIGLIARE L'ISCRIZIONE

■ Certamente sì   ■ Probabilmente sì   ■ Probabilmente no  
■ Certamente no   ■ non so



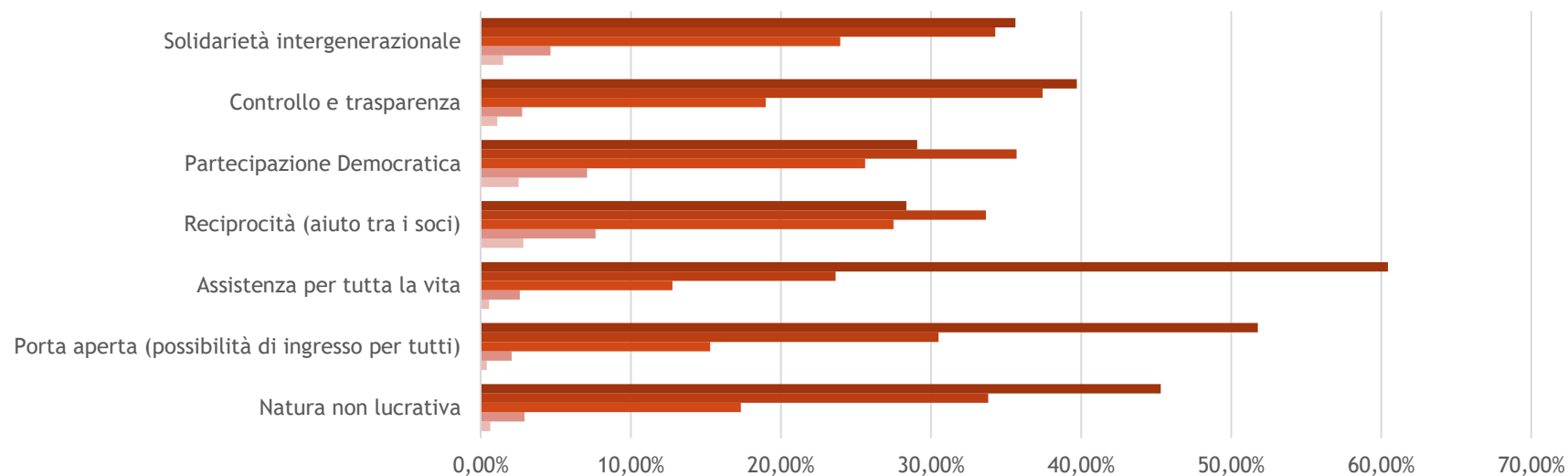
## L'importanza del «passaparola»

- ▶ Il «passaparola» è strettamente connesso alla soddisfazione legata all'adesione a CAMPA
- ▶ Tutti coloro che hanno attribuito un valore pari a 5 al livello di soddisfazione consiglierebbero l'adesione
- ▶ La percentuale va via via riducendosi al diminuire del livello di soddisfazione

# Valori mutualistici

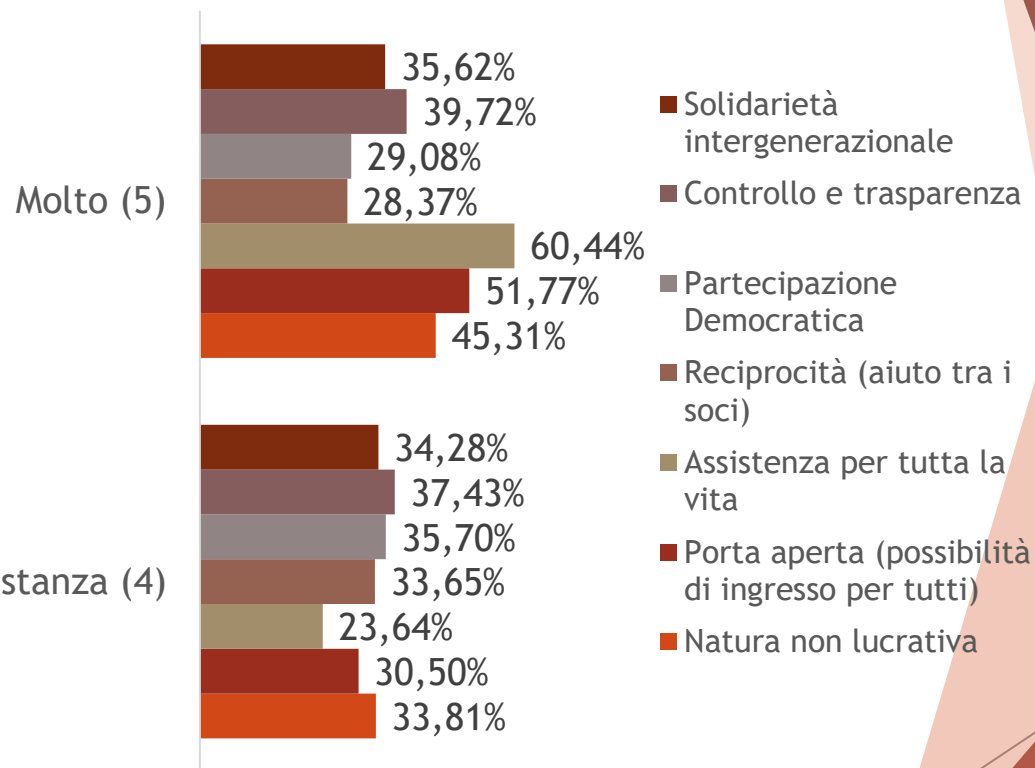
D: In una scala da 1 (per nulla) a 5 (molto) a suo avviso CAMPA quanto rispetta i seguenti valori mutualistici?

OPINIONE SUL RISPETTO DEI VALORI MUTUALISTICI



	Natura non lucrativa	Porta aperta (possibilità di ingresso per tutti)	Assistenza per tutta la vita	Reciprocità (aiuto tra i soci)	Partecipazione Democratica	Controllo e trasparenza	Solidarietà intergenerazionale
■ Molto (5)	45,31%	51,77%	60,44%	28,37%	29,08%	39,72%	35,62%
■ 4	33,81%	30,50%	23,64%	33,65%	35,70%	37,43%	34,28%
■ 3	17,34%	15,29%	12,77%	27,50%	25,61%	18,99%	23,96%
■ 2	2,92%	2,05%	2,60%	7,64%	7,09%	2,76%	4,65%
■ Per nulla (1)	0,63%	0,39%	0,55%	2,84%	2,52%	1,10%	1,50%

D: IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) A SUO AVVISO CAMPA QUANTO RISPETTA I SEGUENTI VALORI MUTUALISTICI?

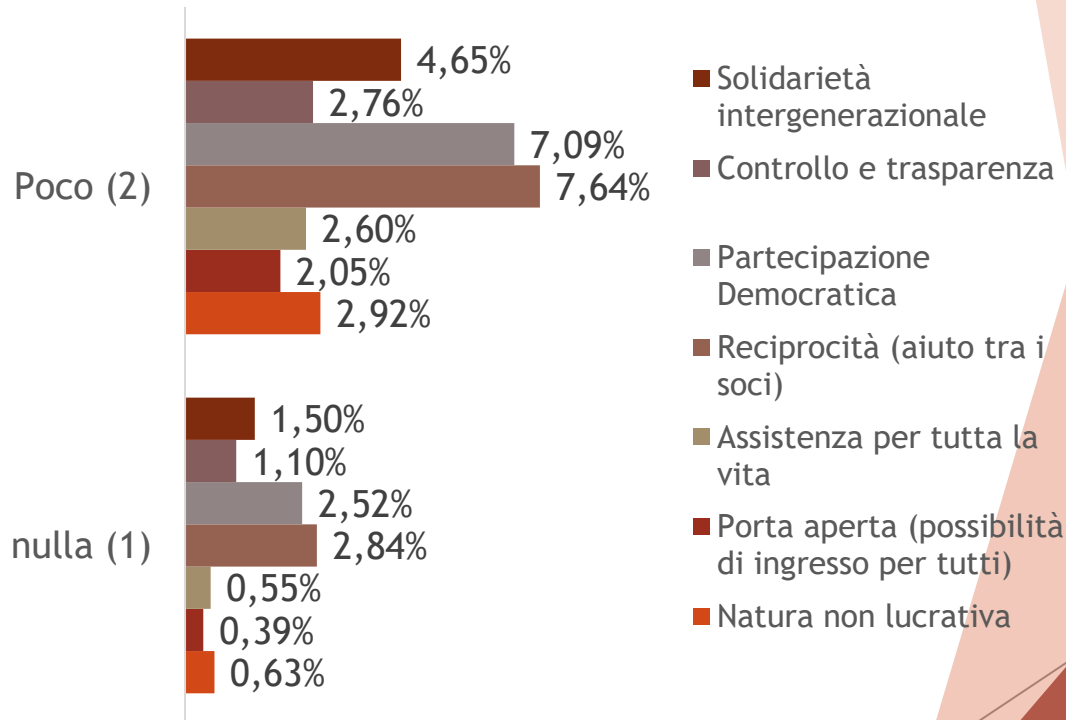


## Valori mutualistici

- ▶ L'assistenza a vita intera è il valore mutualistico maggiormente riconosciuto dagli iscritti a CAMPA, l'84% dichiara di percepirne la valorizzazione
- ▶ La possibilità di ingresso per tutti e la natura non lucrativa sono anch'essi valori fortemente riconosciuti dai rispondenti

## Valori mutualistici

D: IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) A SUO AVVISO CAMPA QUANTO RISPETTA I SEGUENTI VALORI MUTUALISTICI?



- ▶ In generale la percezione del rispetto dei valori mutualistici è molto forte
- ▶ Guardando ai valori meno percepiti quello della reciprocità raccoglie il 10% di poco (2) o per nulla (1)
- ▶ Un altro valore poco percepito è la solidarietà intergenerazionale



# Riconoscimento valori mutualistici e livello di importanza degli stessi nella soddisfazione

	Importanti	Poco importanti	Media generale
Reciprocità (aiuto tra i soci)	3,99 +	3,89 -	3,95
Partecipazione Democratica	4,04	3,95	4,00
Solidarietà intergenerazionale	4,23	4,14	4,19
Controllo e trasparenza	4,27	4,22	4,25
Natura non lucrativa	4,44	4,33	4,39
Possibilità di ingresso per tutti	4,56	4,52	4,54
Assistenza per tutta la vita	4,71	4,68	4,70

# Fine

L'indagine si basa su un questionario predisposto e somministrato da CAMPA, le elaborazioni sono state realizzate in totale autonomia e imparzialità da MEFOP