

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

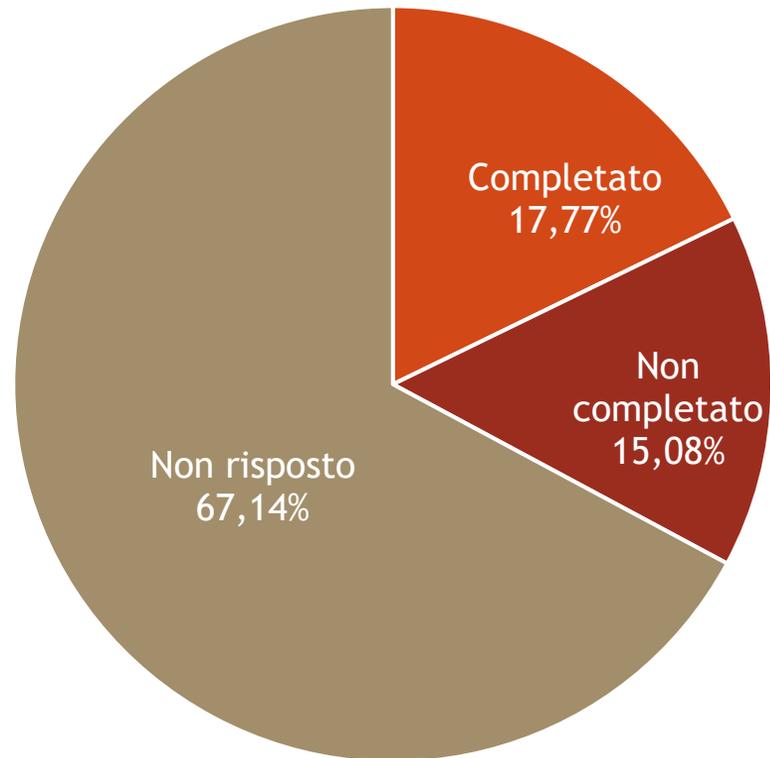
L'indagine è stata effettuata con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

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



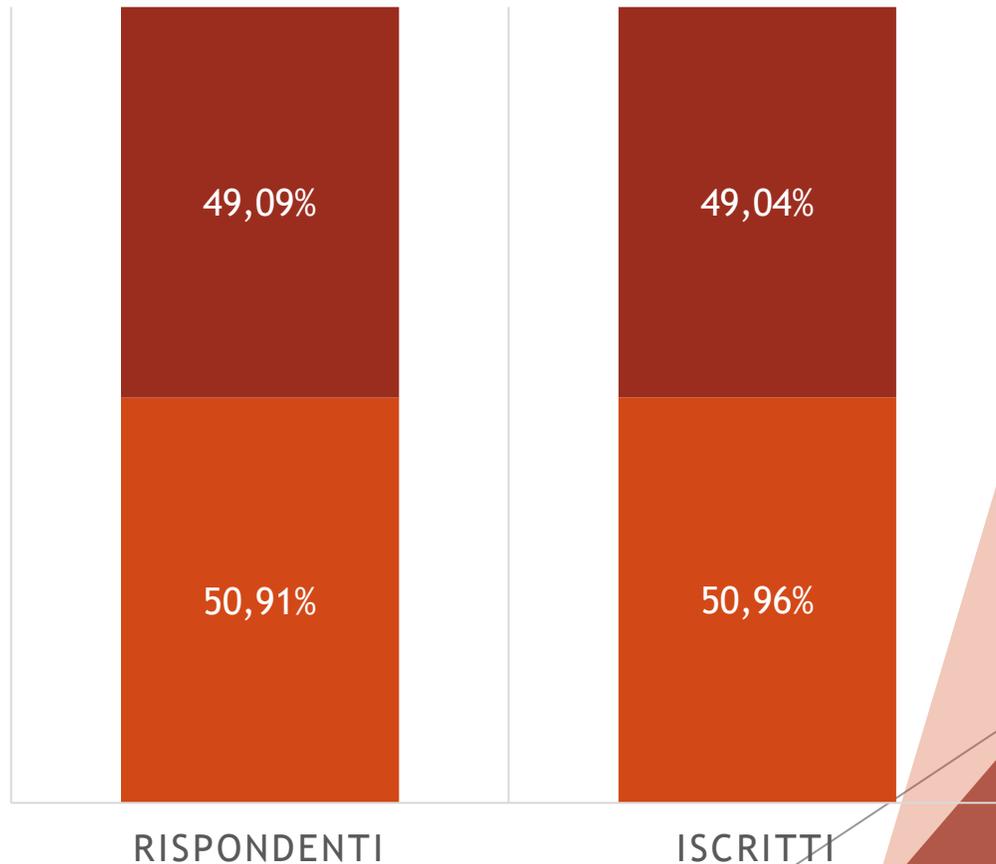
Redemption del questionario

- ▶ 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

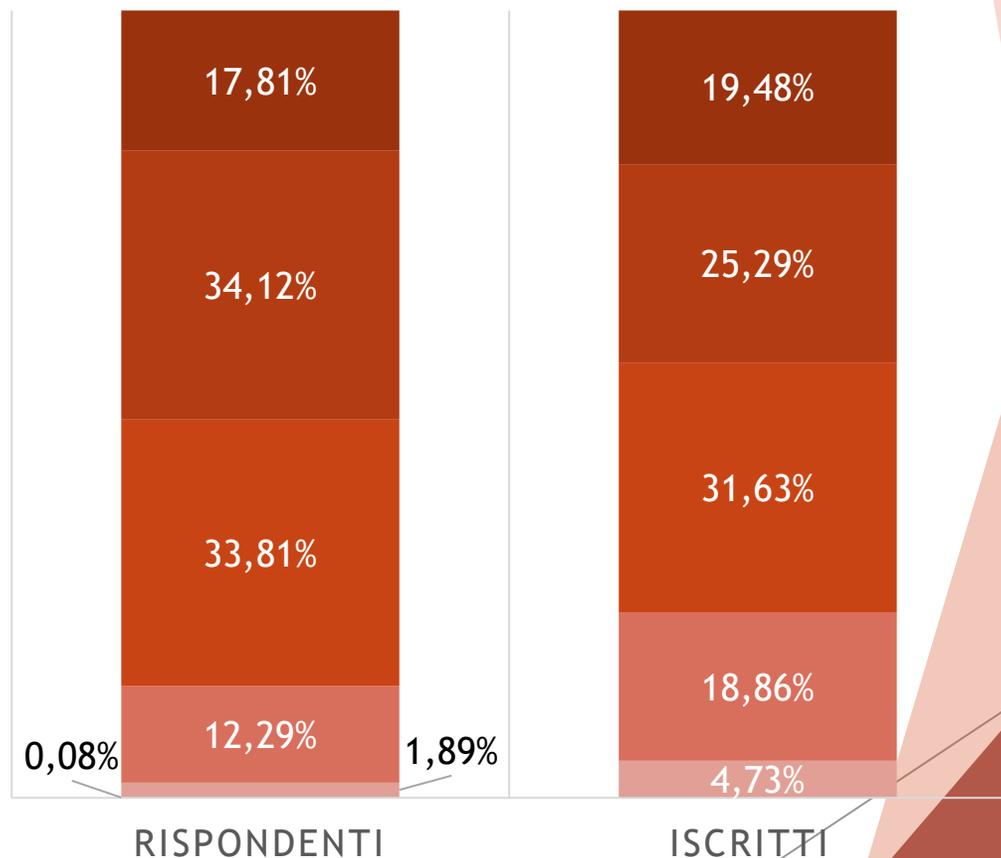


Analisi dei rispondenti

- ▶ 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

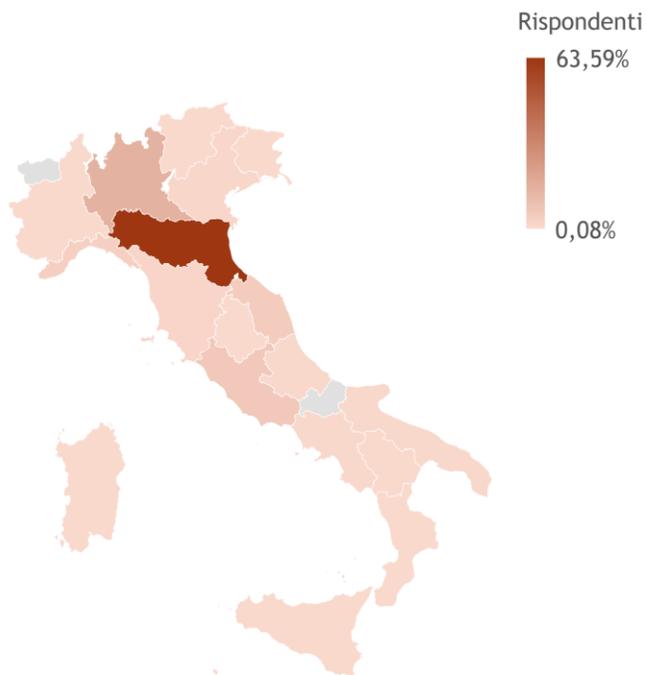


Analisi dei rispondenti

- ▶ 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

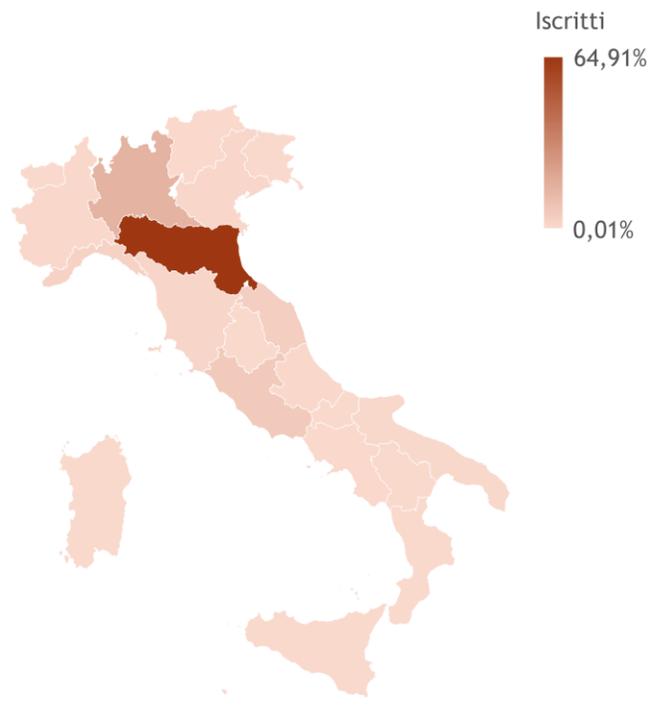
Analisi dei rispondenti

Distribuzione per regione
rispondenti



Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Distribuzione per regione iscritti

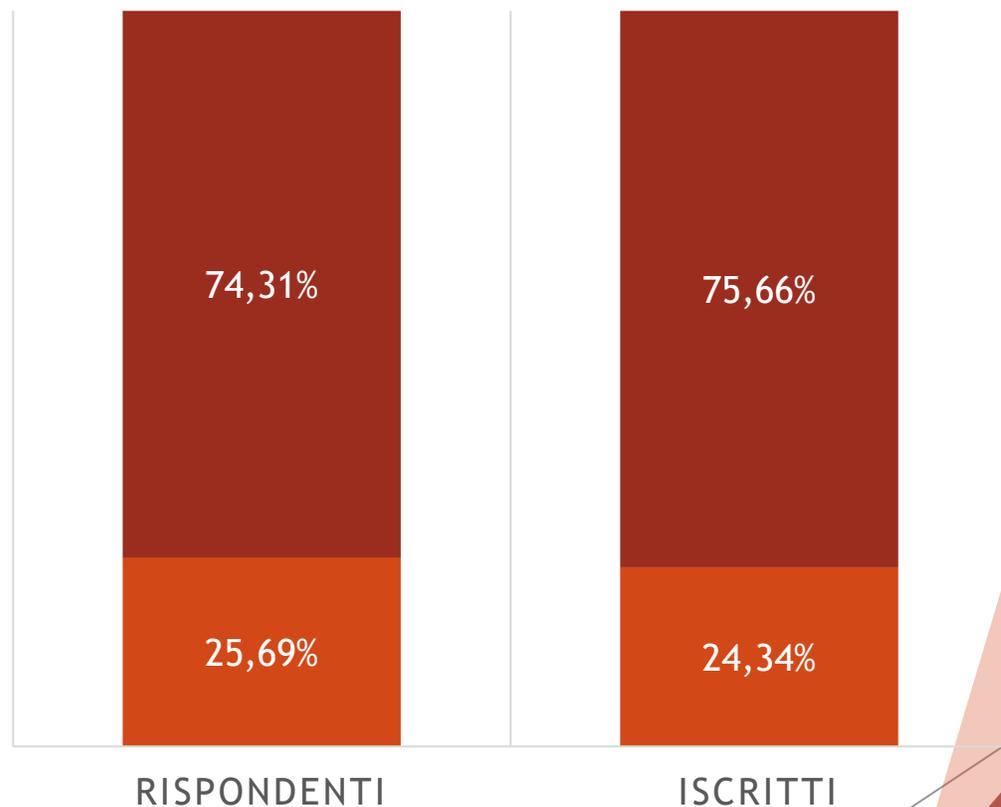


Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

- ▶ 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

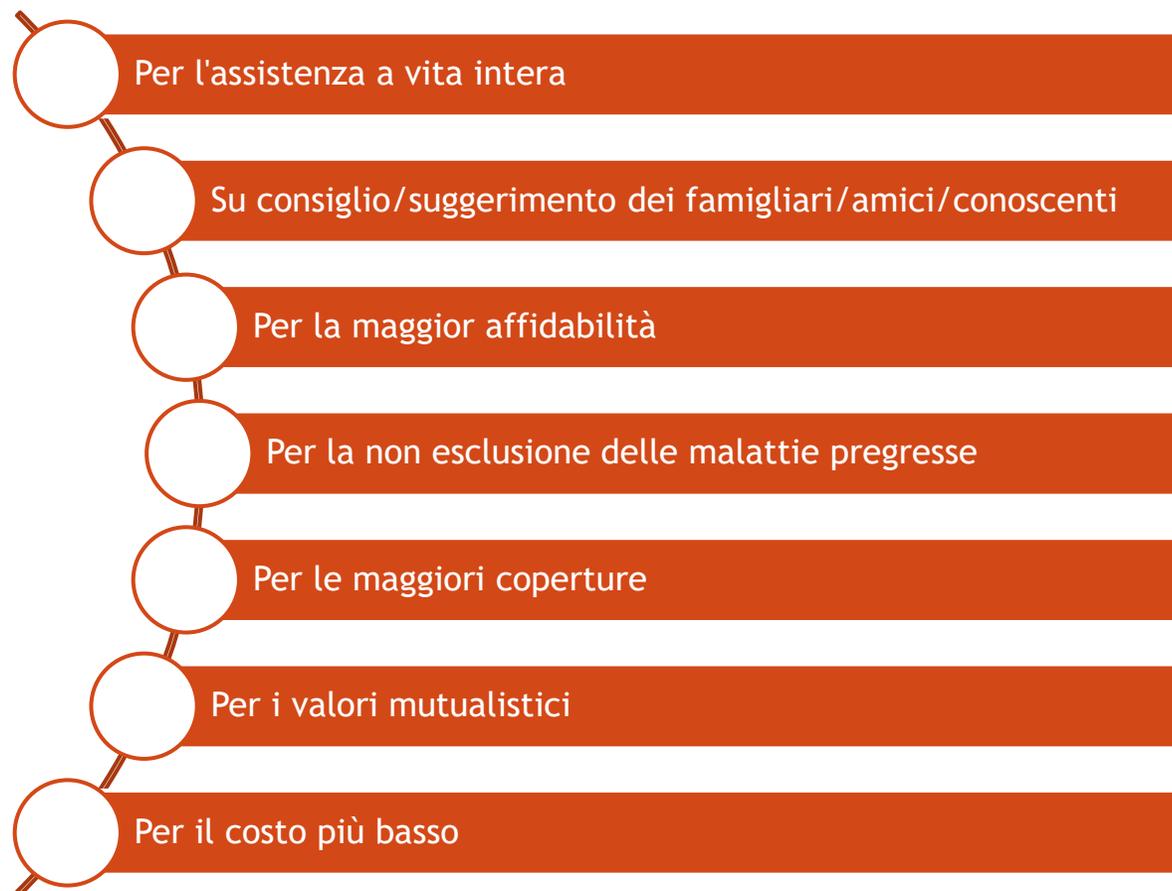


Analisi dei rispondenti

- ▶ 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)



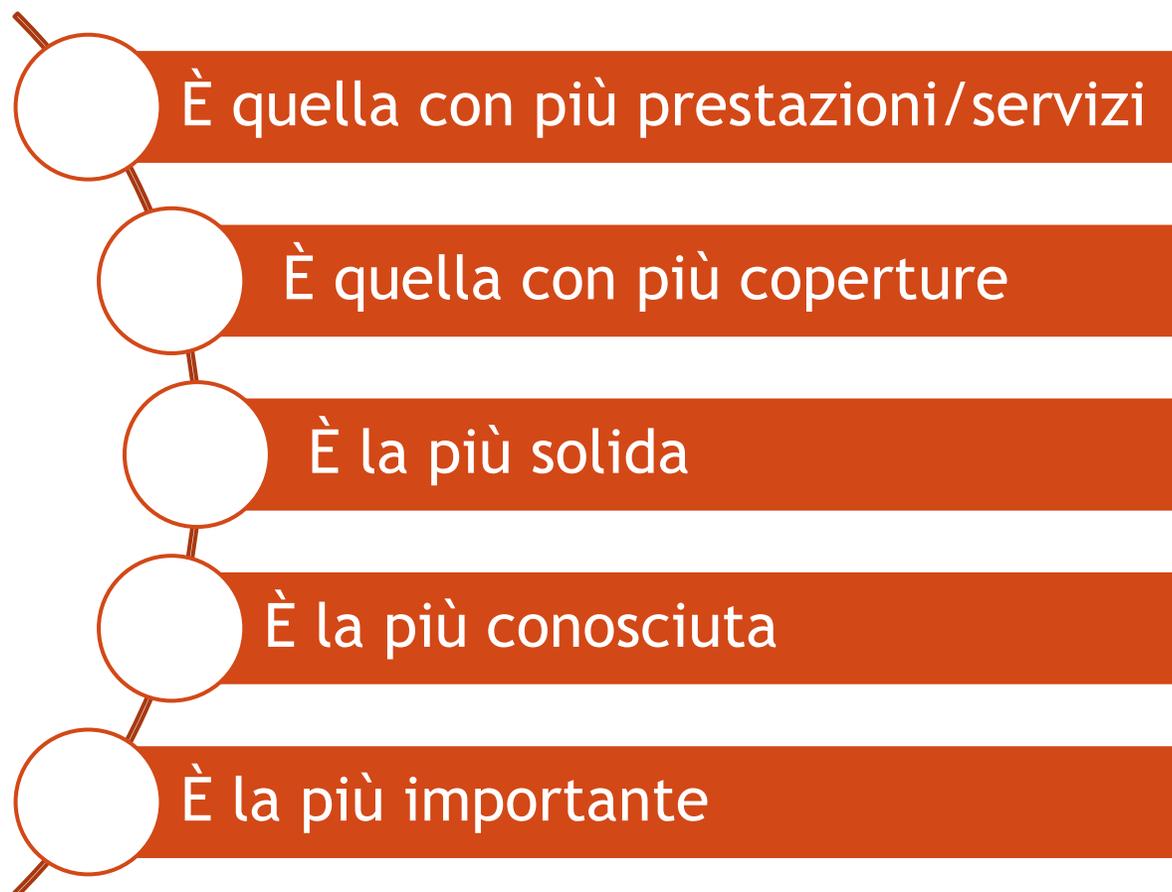
- ▶ Per i vecchi iscritti l'affidabilità diventa la variabile di scelta più importante, scende di 4 posizioni l'adesione su consiglio/suggerimento dei famigliari/amici/conoscenti
- ▶ La reputazione di CAMPA da parte di soggetti già iscritti e dunque il consiglio/suggerimento da parte di persone vicine 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?

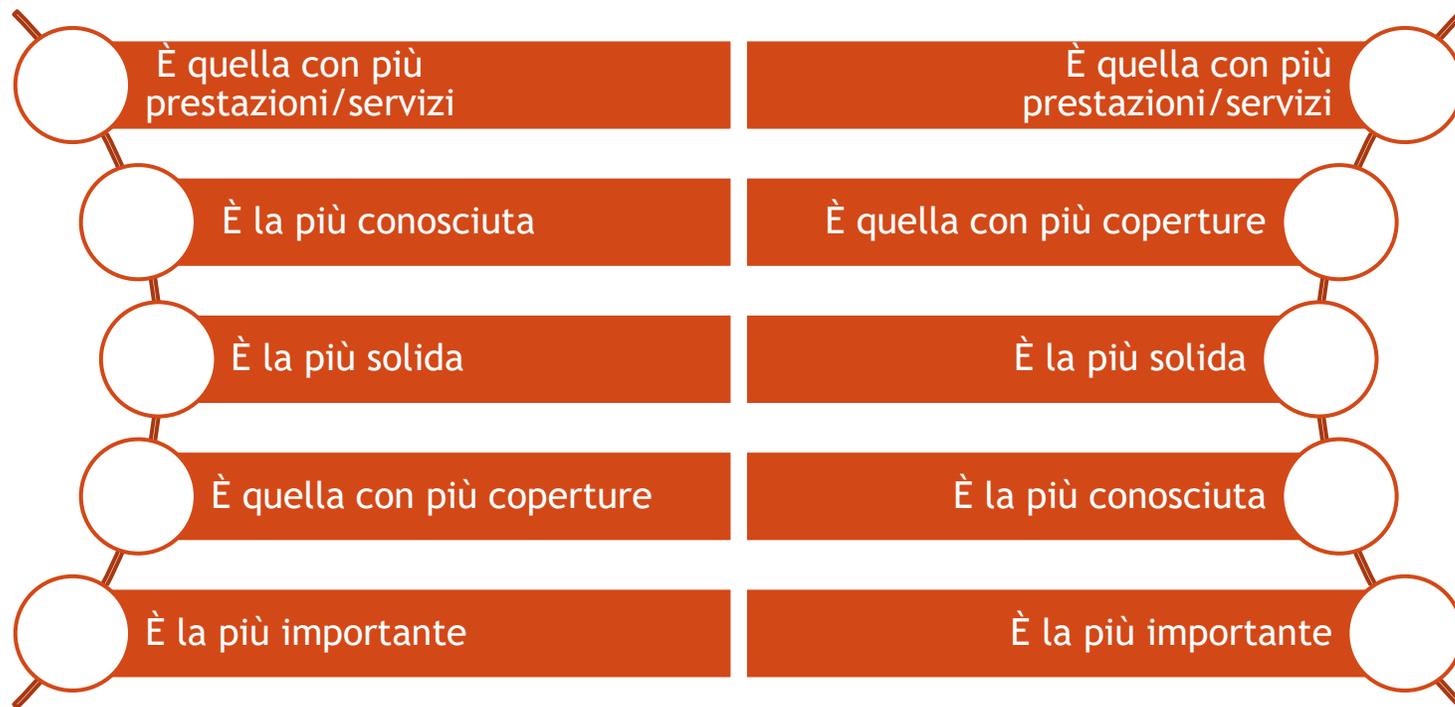


- ▶ I contenuti dell'offerta di CAMPA in termini di prestazioni, servizi e livelli di copertura sono elementi discriminanti la scelta di aderire a CAMPA rispetto ad altre SMS
- ▶ La solidità è un altro elemento importante di scelta e si colloca nelle prime 3 posizioni nel 75% dei casi

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)

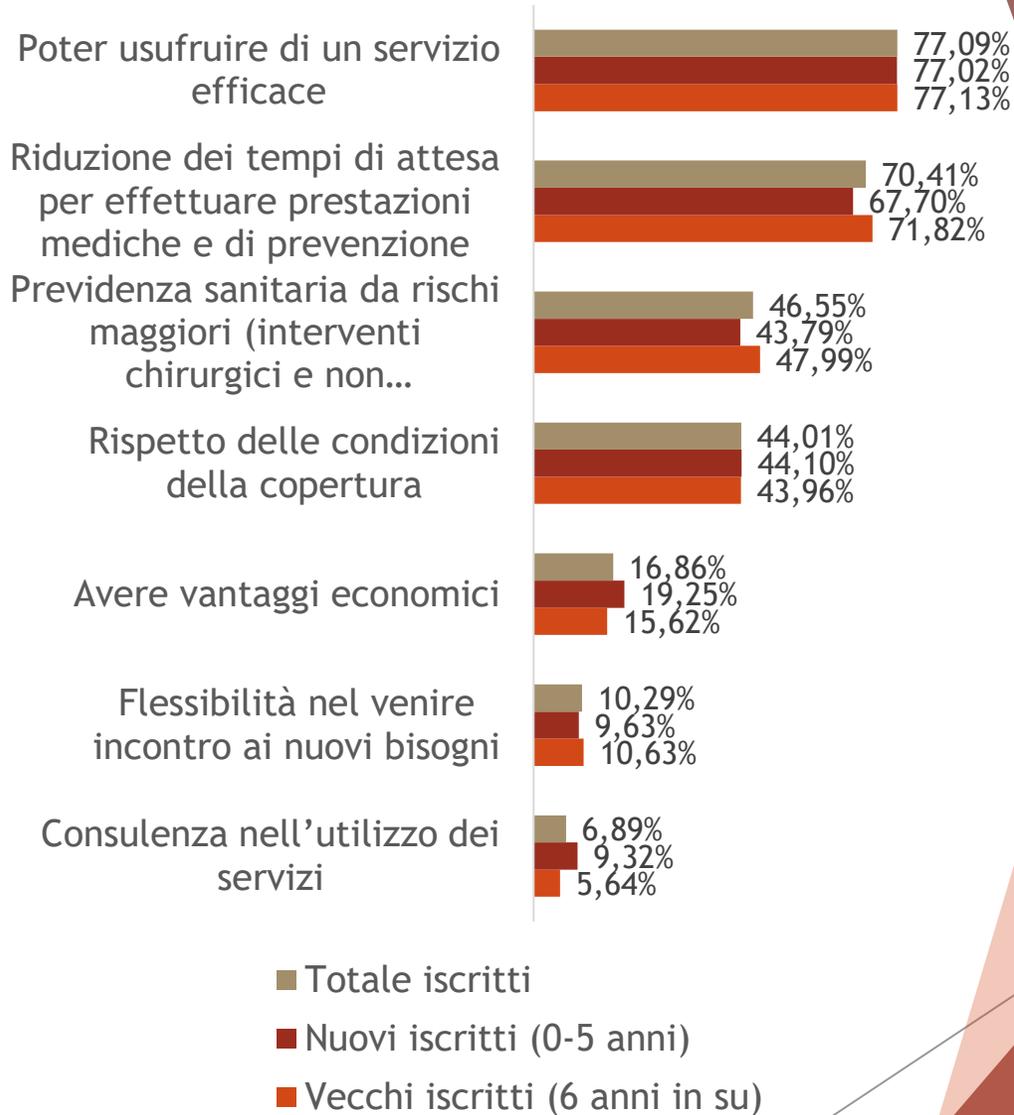


- ▶ Nella scelta tra CAMPA e un'altra SMS risultano determinanti le prestazioni e i servizi offerti sia per nuovi e vecchi iscritti
- ▶ Le maggiori coperture sono elemento essenziale soprattutto per i vecchi iscritti mentre i nuovi iscritti apprezzano la notorietà di CAMPA

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

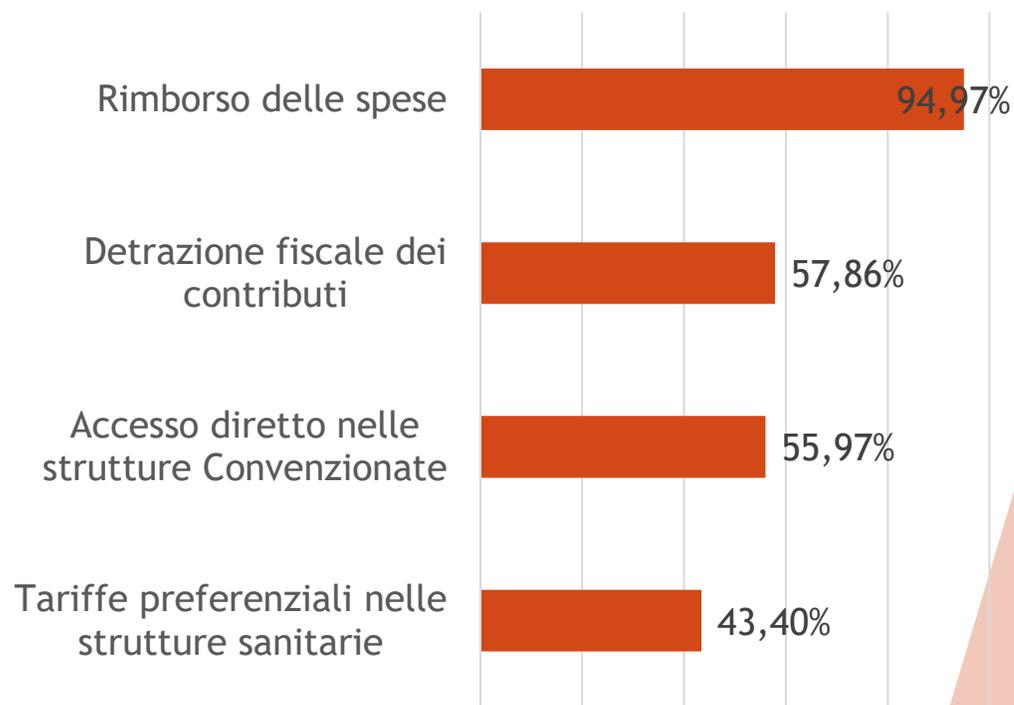


Aspettative in fase di adesione

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

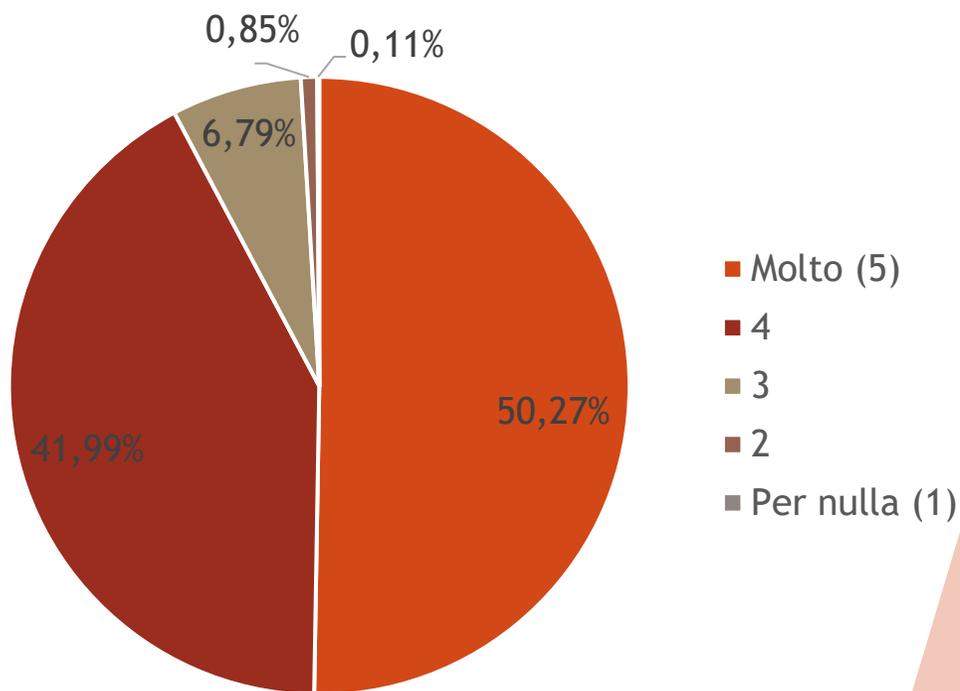
D: CHE TIPO DI VANTAGGIO ECONOMICO?



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

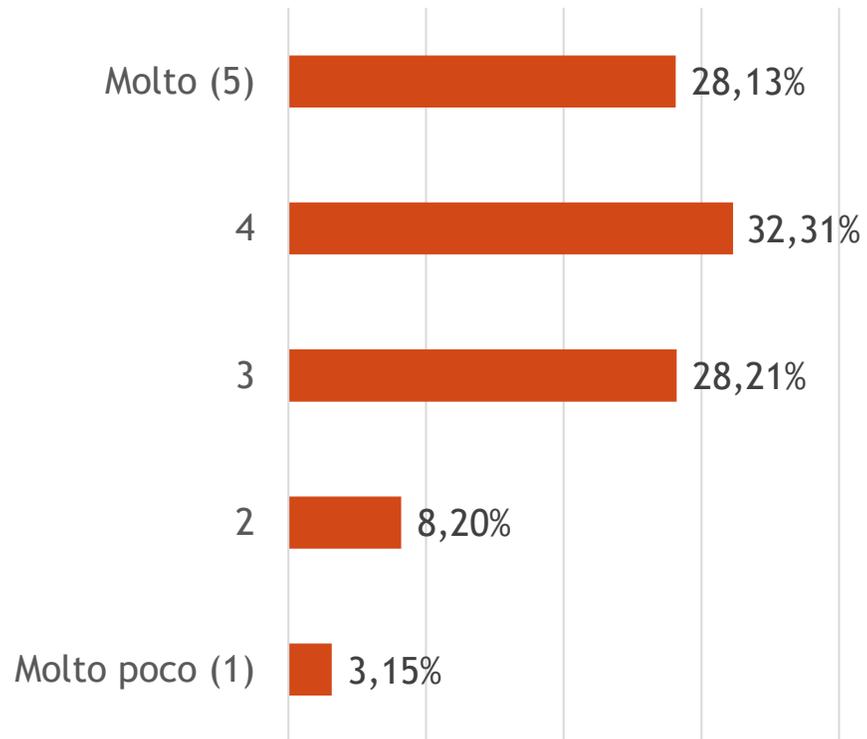
D: da 1 a 5 quanto sono state appagate le sue aspettative?



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?

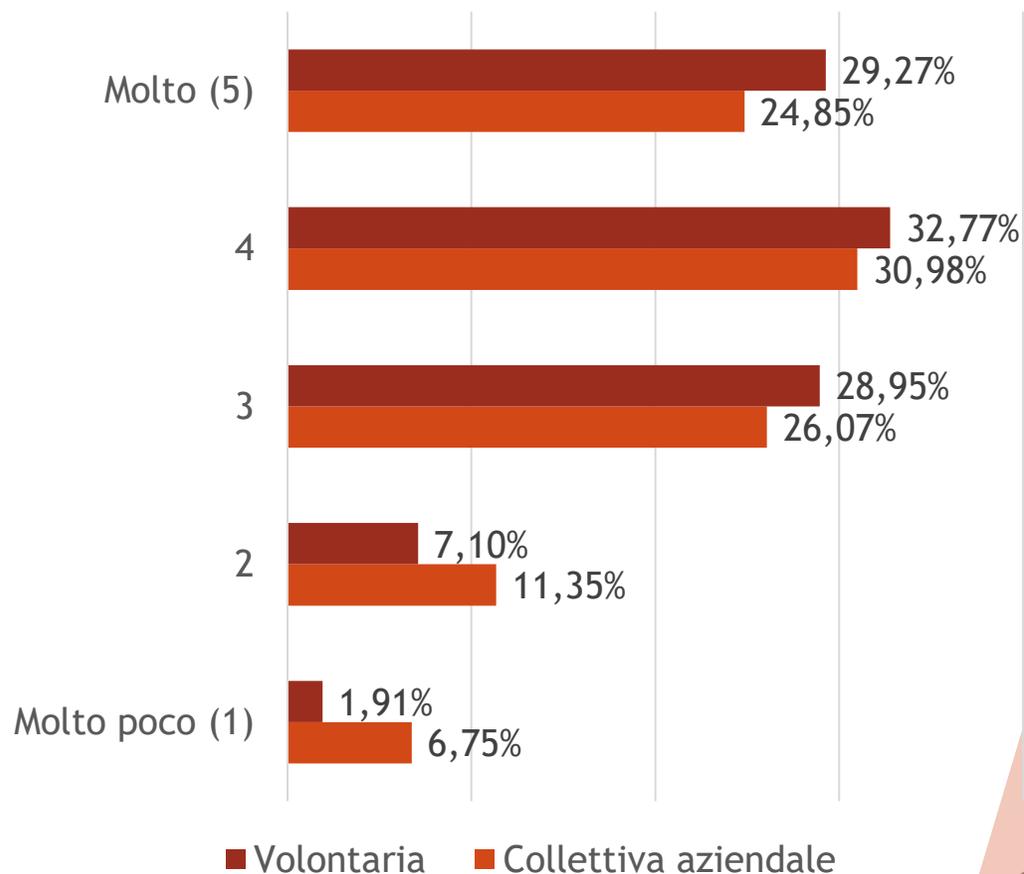


Utilizzo di CAMPA

➔ 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

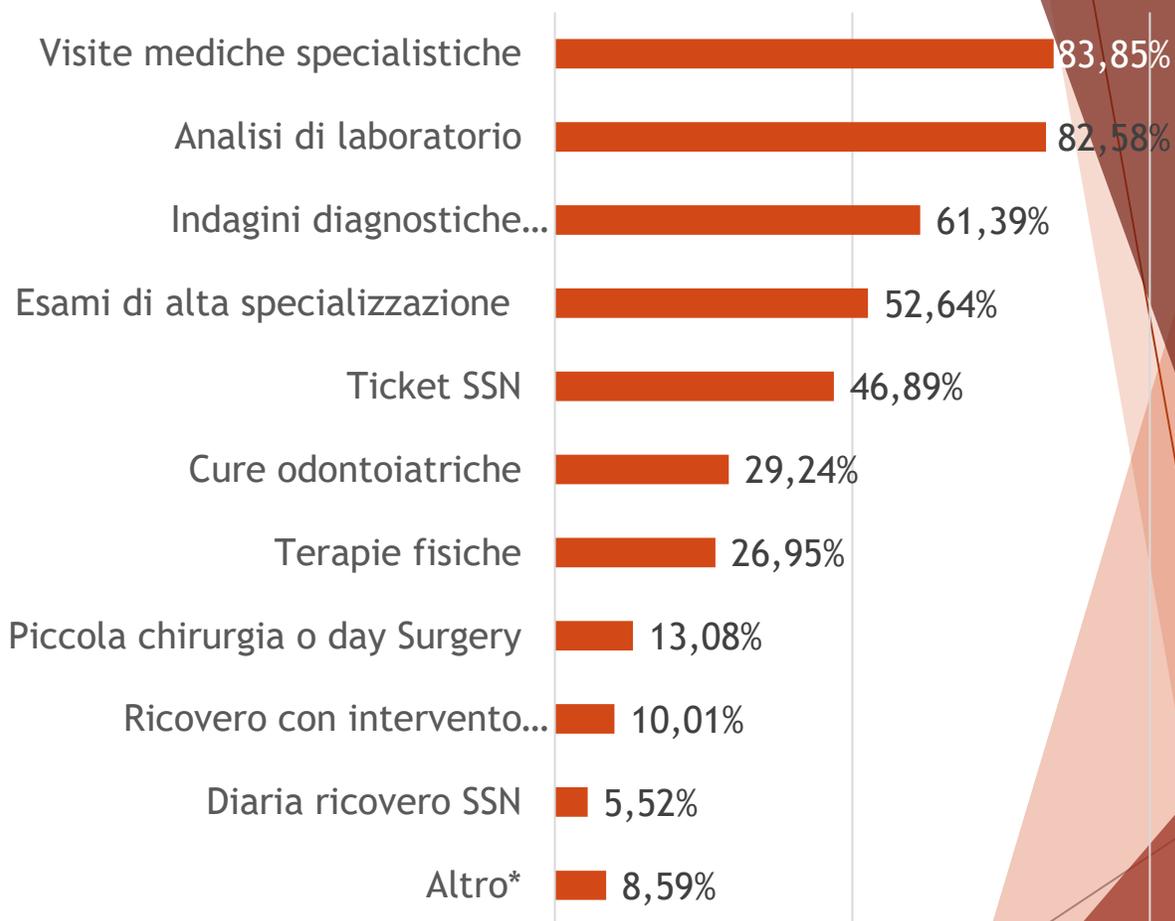
D: DA 1 A 5 DI QUANTO HA UTILIZZATO
CAMPA NEL COMPLESSO?



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?



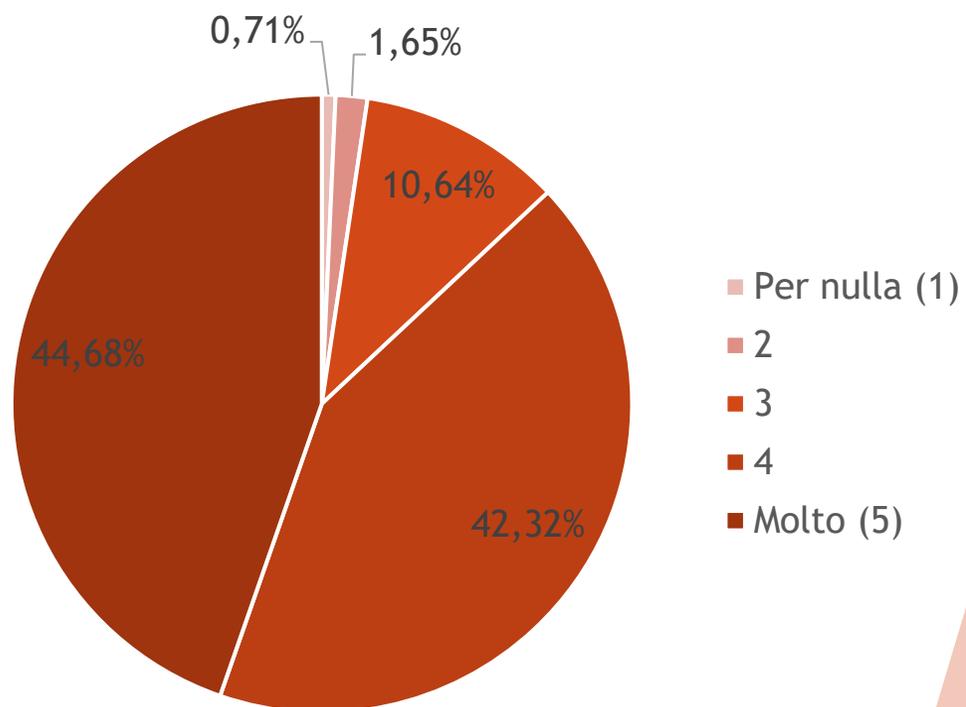
Prestazioni utilizzate

➔ 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

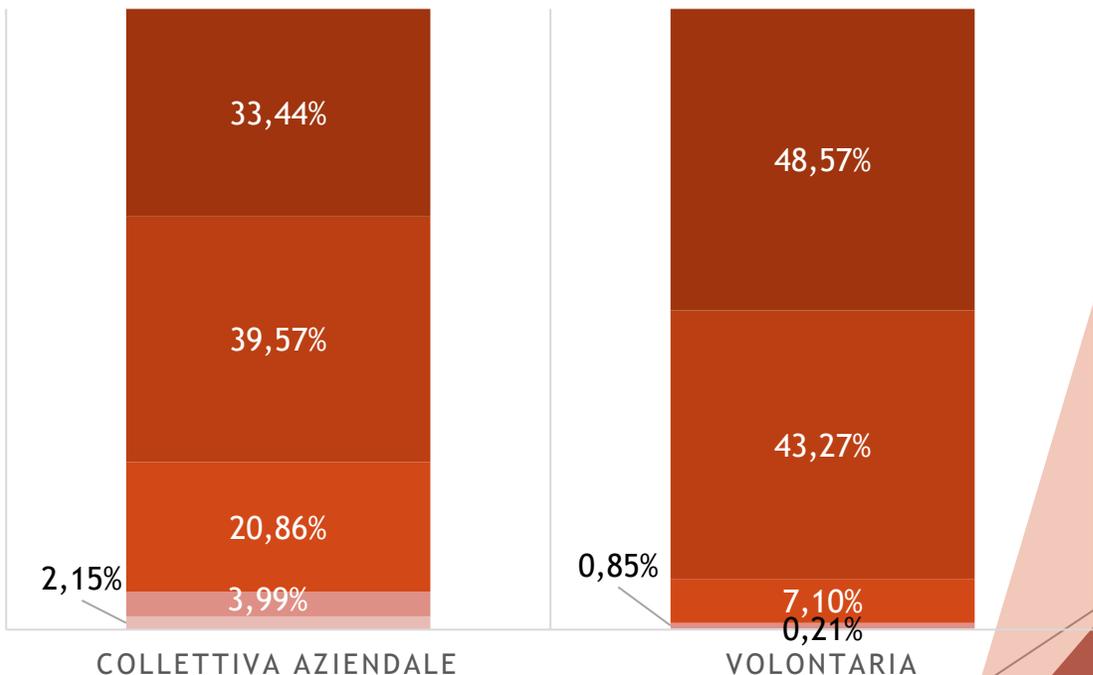
➔ Valore medio: 4,29

- ▶ 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?

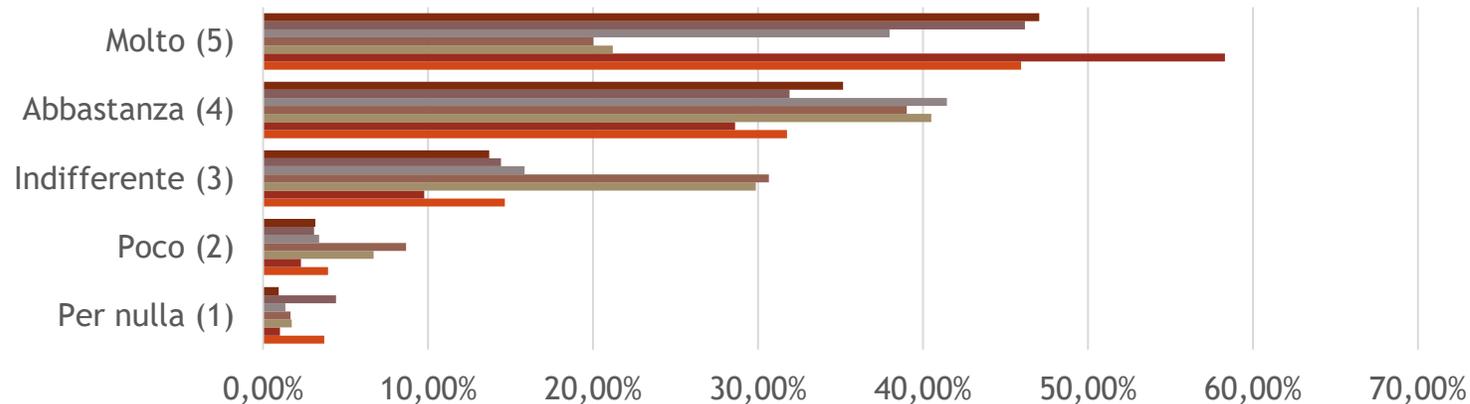
■ Per nulla (1) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ Molto (5)



- ▶ 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

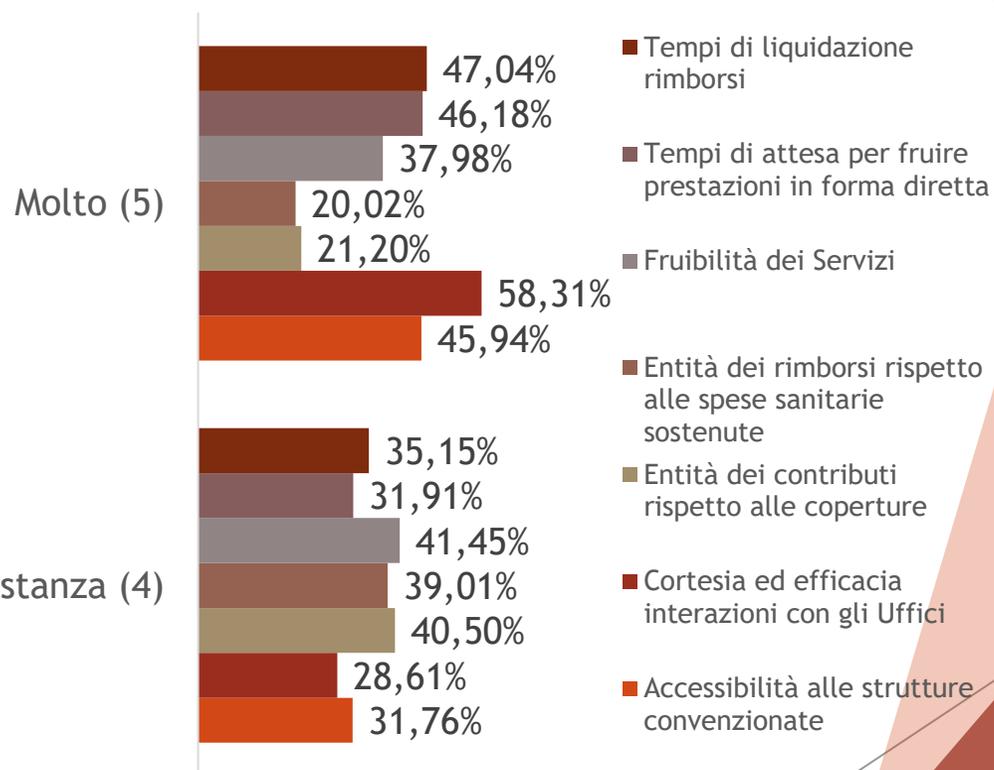
Soddisfazione in relazione alle prestazioni

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%

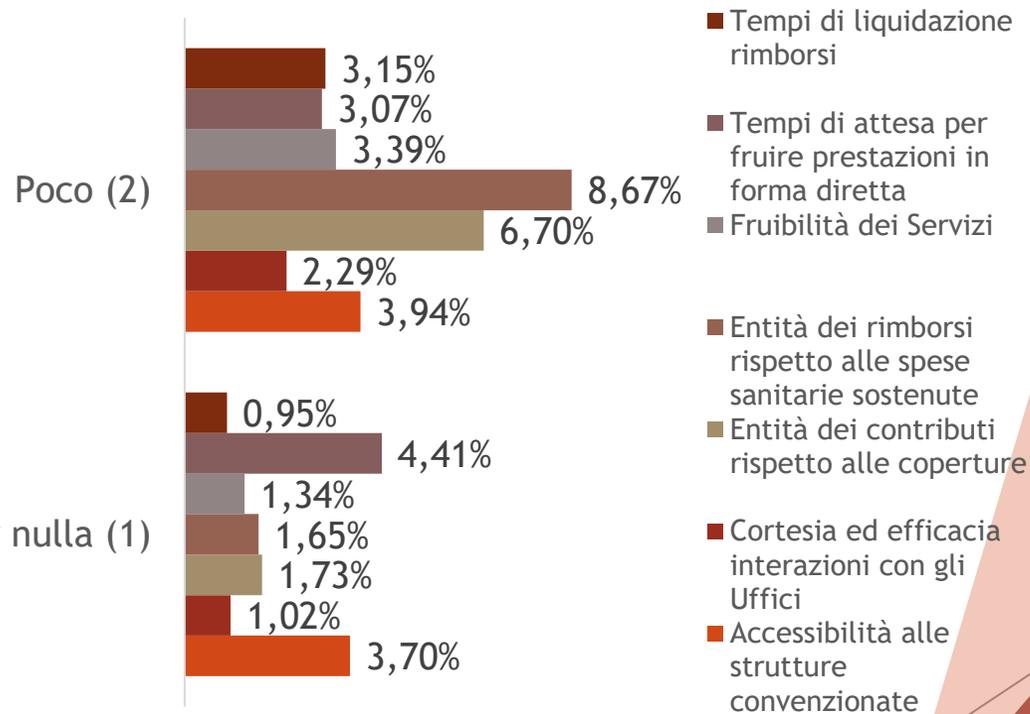
D: INDICARE IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) IL SUO LIVELLO DI SODDISFAZIONE RELATIVO AD OGNI SINGOLO ASPETTO



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)

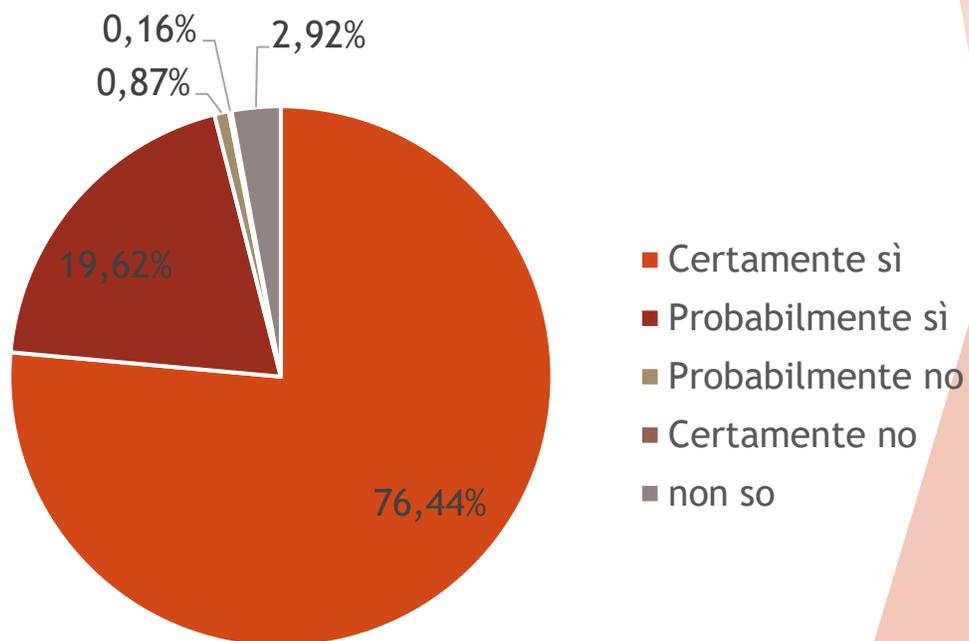
Prospettive future

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?

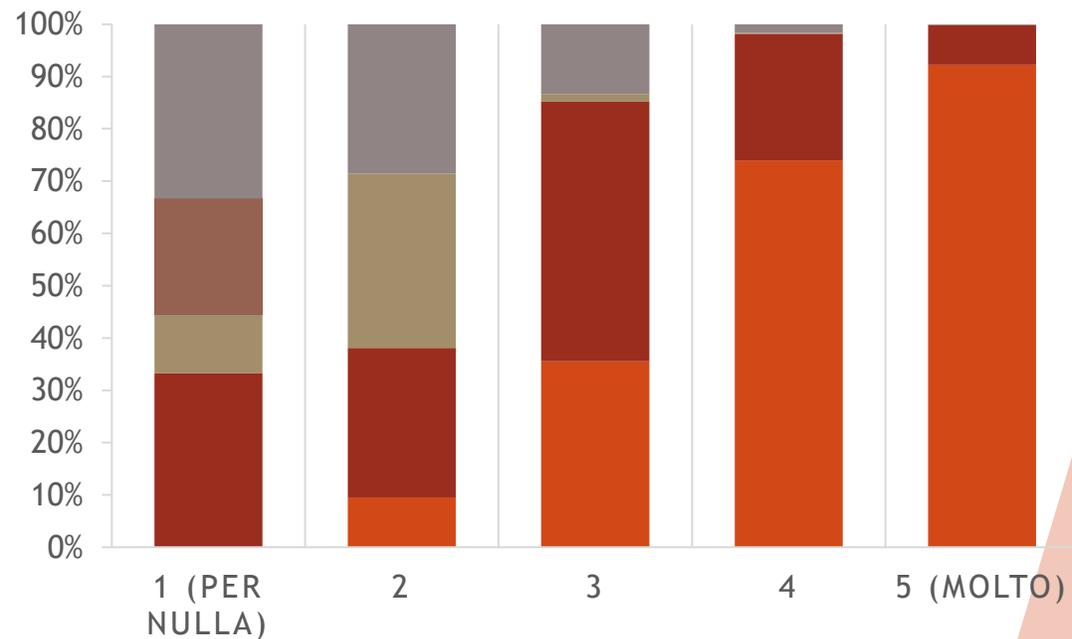


Prospettive future: adesione

- ▶ 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

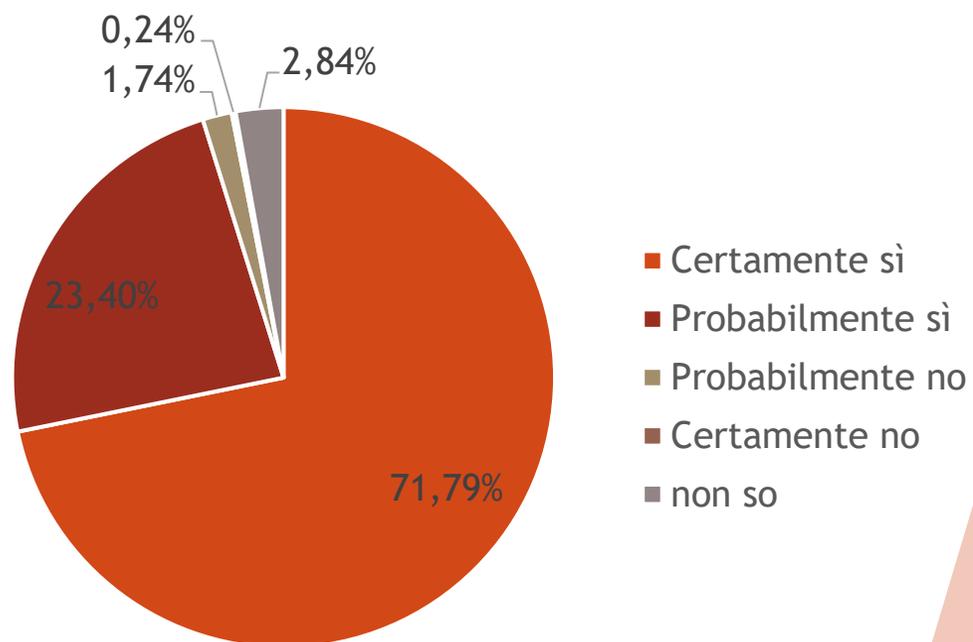
■ Certamente sì ■ Probabilmente sì ■ Probabilmente no
■ Certamente no ■ Non so



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?

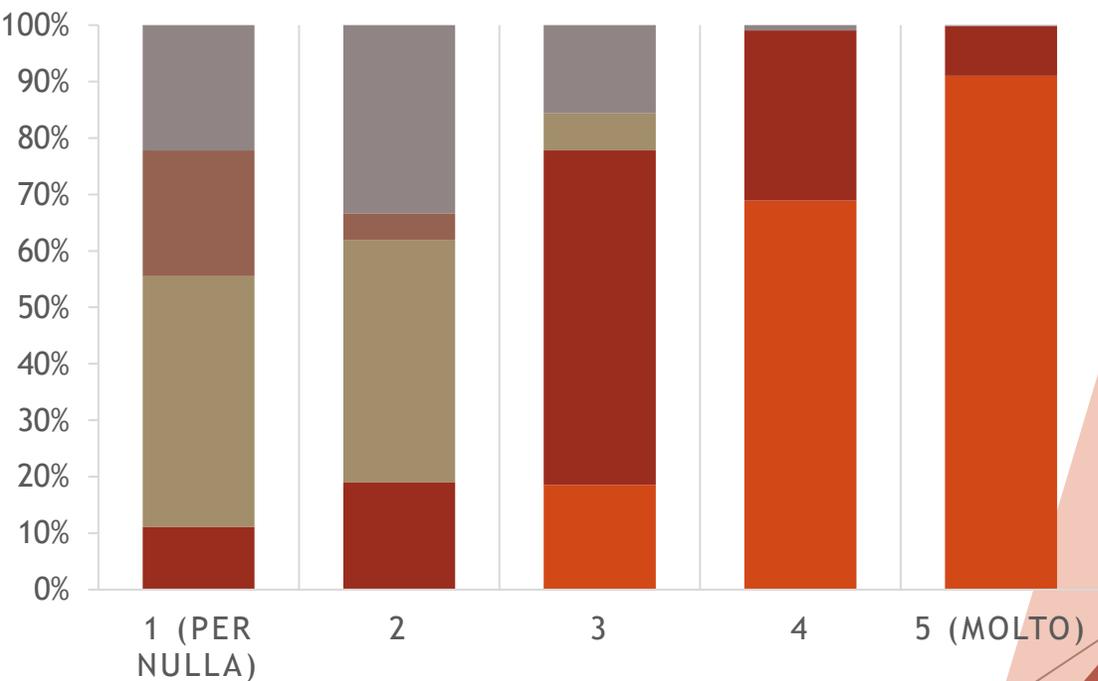


L'importanza del «passaparola»

- ▶ 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



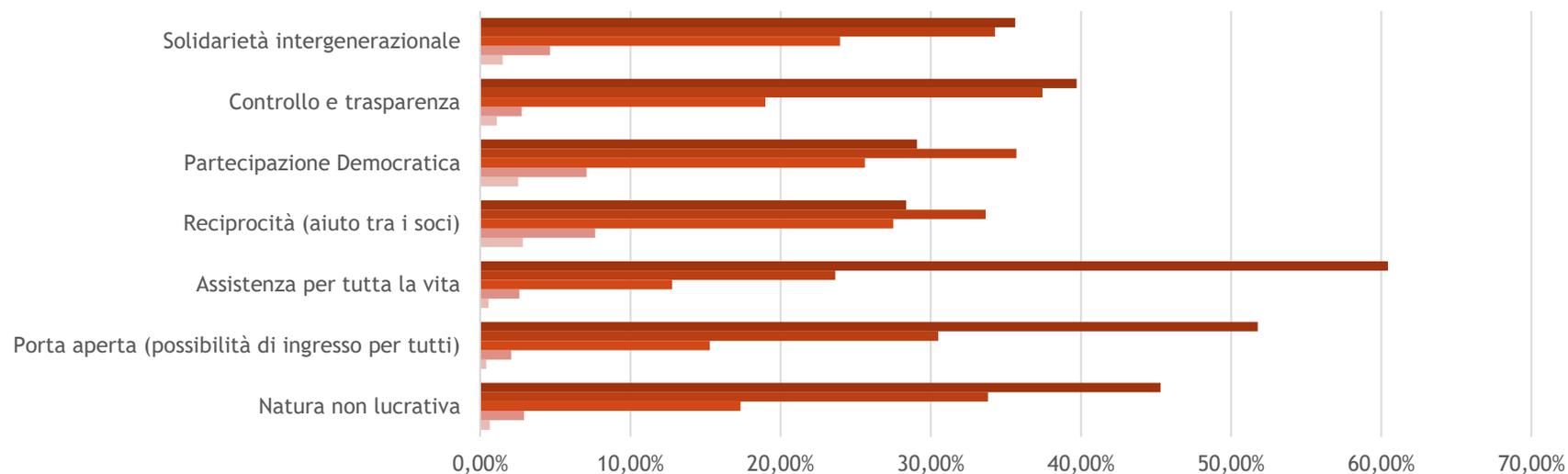
L'importanza del «passaparola»

- ▶ 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

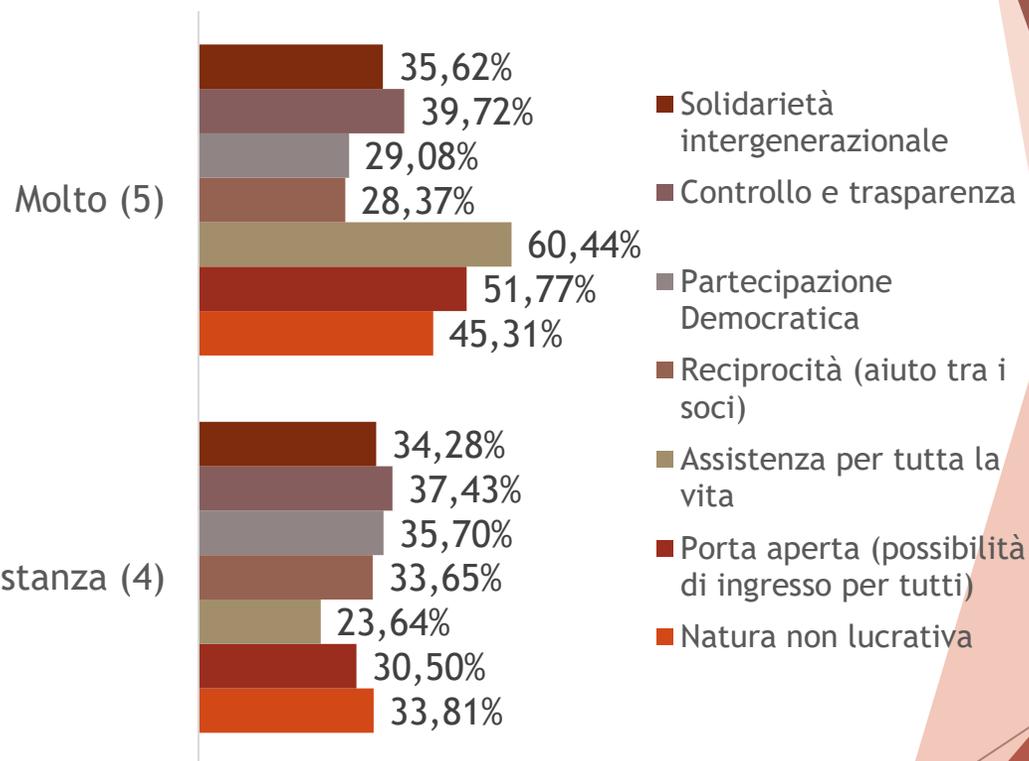
D: In una scala da 1 (per nulla) a 5 (molto) a suo avviso CAMPA quanto rispetta i seguenti valori mutualistici?

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%

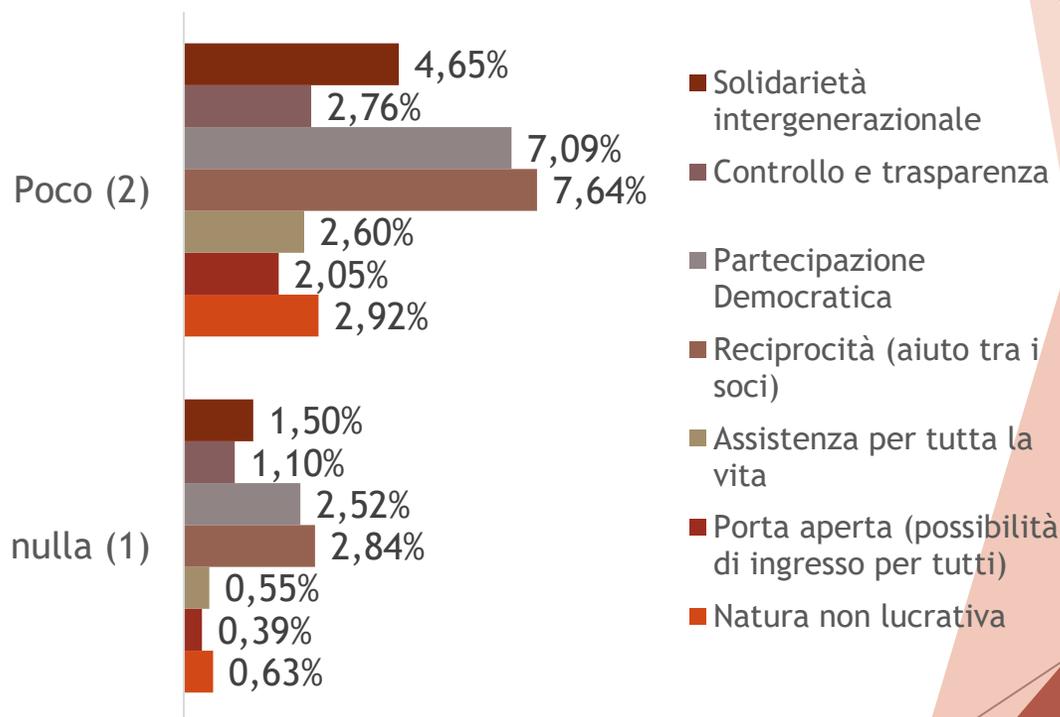
D: IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) A SUO AVVISO CAMPA QUANTO RISPETTA I SEGUENTI VALORI MUTUALISTICI?



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

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



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