

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)

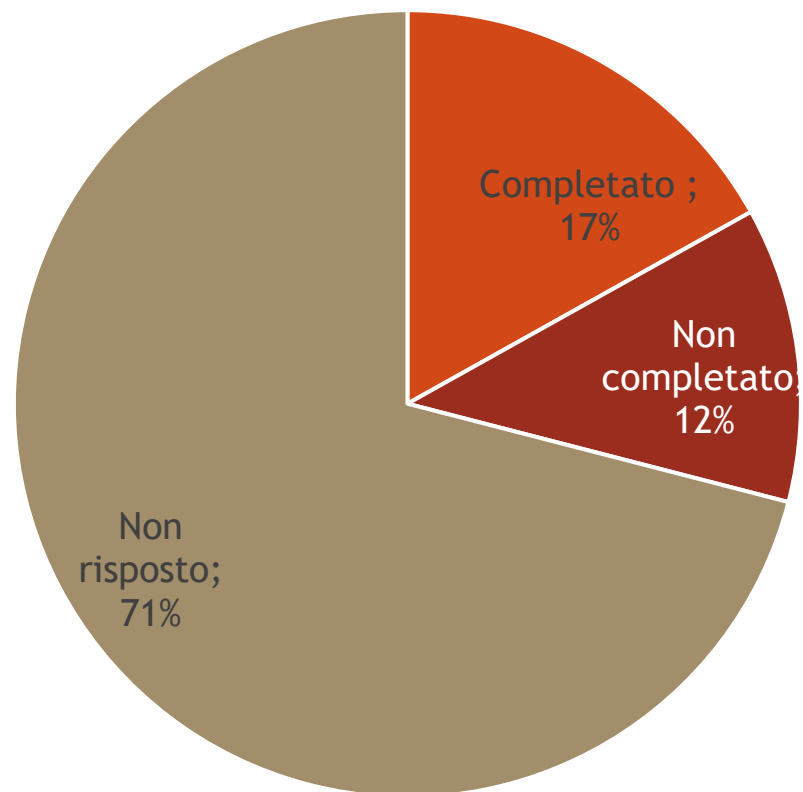
Il target di riferimento è rappresentato dagli iscritti che hanno usufruito di almeno una prestazione negli ultimi 18 mesi, il target è raggiunto tramite l'invio di mass mail mirate

Il questionario è stato somministrato dal 1 luglio al 5 ottobre 2025

Redemption del questionario

- ▶ Su 18700 mail inviate abbiamo ricevuto ben 5427 risposte. Il 42% 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 3159 per un tasso di risposta piuttosto elevato, pari al 17%

TASSO DI RISPOSTA

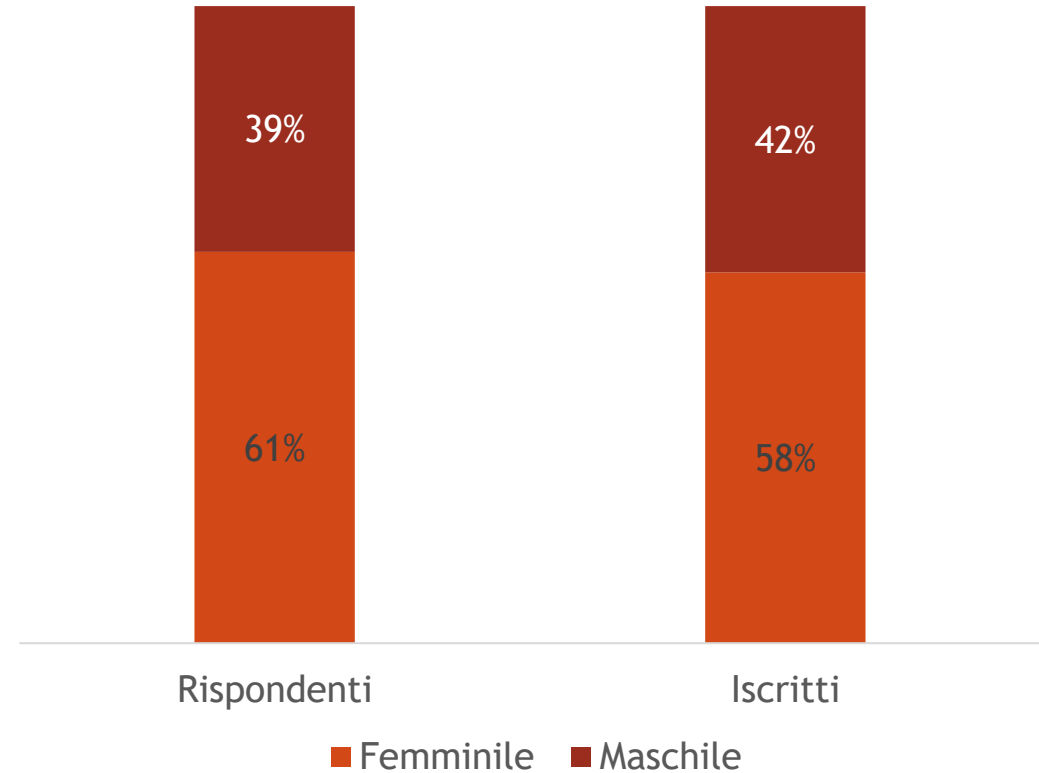


ANALISI DEI RISPONDENTI

Analisi dei rispondenti

- ▶ La distribuzione per sesso dei rispondenti è simile 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

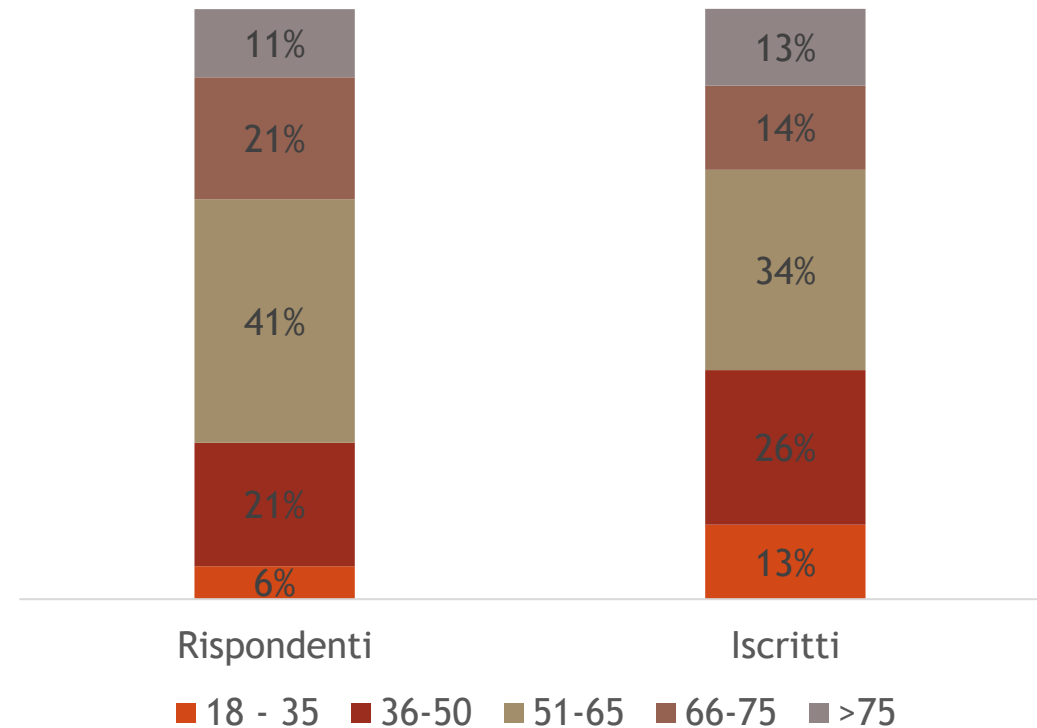
DISTRIBUZIONE DEGLI ISCRITTI PER SESSO



Analisi dei rispondenti

- ▶ Confrontando le fasce di età dei rispondenti con quelle degli iscritti, si evidenzia un numero maggiore di risposte nelle fasce 51-65 e 66-75 anni, e un numero minore nelle fasce più giovani
- ▶ Le motivazioni possono essere diverse: gli iscritti di età più elevata sembrano mostrare un maggiore interesse a partecipare a questo tipo di iniziative e/o una maggiore disponibilità di tempo
- ▶ Tale propensione potrebbe essere legata anche a un utilizzo più frequente del fondo da parte delle classi di età più mature rispetto a quelle più giovani
- ▶ Non si osservano differenze così significative da influenzare i risultati dell'indagine

DISTRIBUZIONE DEGLI ISCRITTI PER CLASSE DI ETÀ



Analisi dei rispondenti

DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER REGIONE



Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

DISTRIBUZIONE DEGLI ISCRITTI PER REGIONE



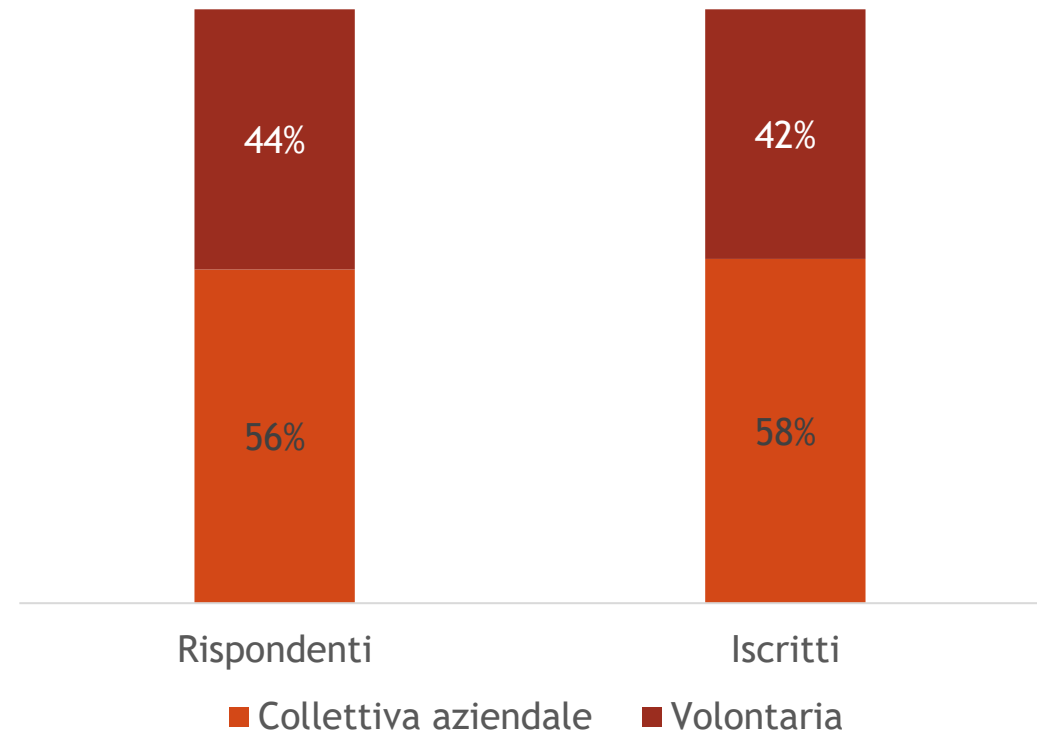
Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

- ▶ La distribuzione per regione di residenza dei rispondenti è compatibile a quella degli iscritti
- ▶ Il campione risulta un'ottima proxy della popolazione target
- ▶ L'Emilia Romagna raccoglie circa il 70% dei rispondenti/aderenti, segue la Lombardia con il 10% circa di rispondenti/aderenti

Analisi dei rispondenti

- ▶ La distribuzione per tipologia di adesione dei rispondenti è simile a quella degli iscritti al fondo
- ▶ Il campione risulta una buona proxy della popolazione target
- ▶ I rispondenti sono 1384 ad adesione volontaria e 1775 ad adesione collettiva aziendale

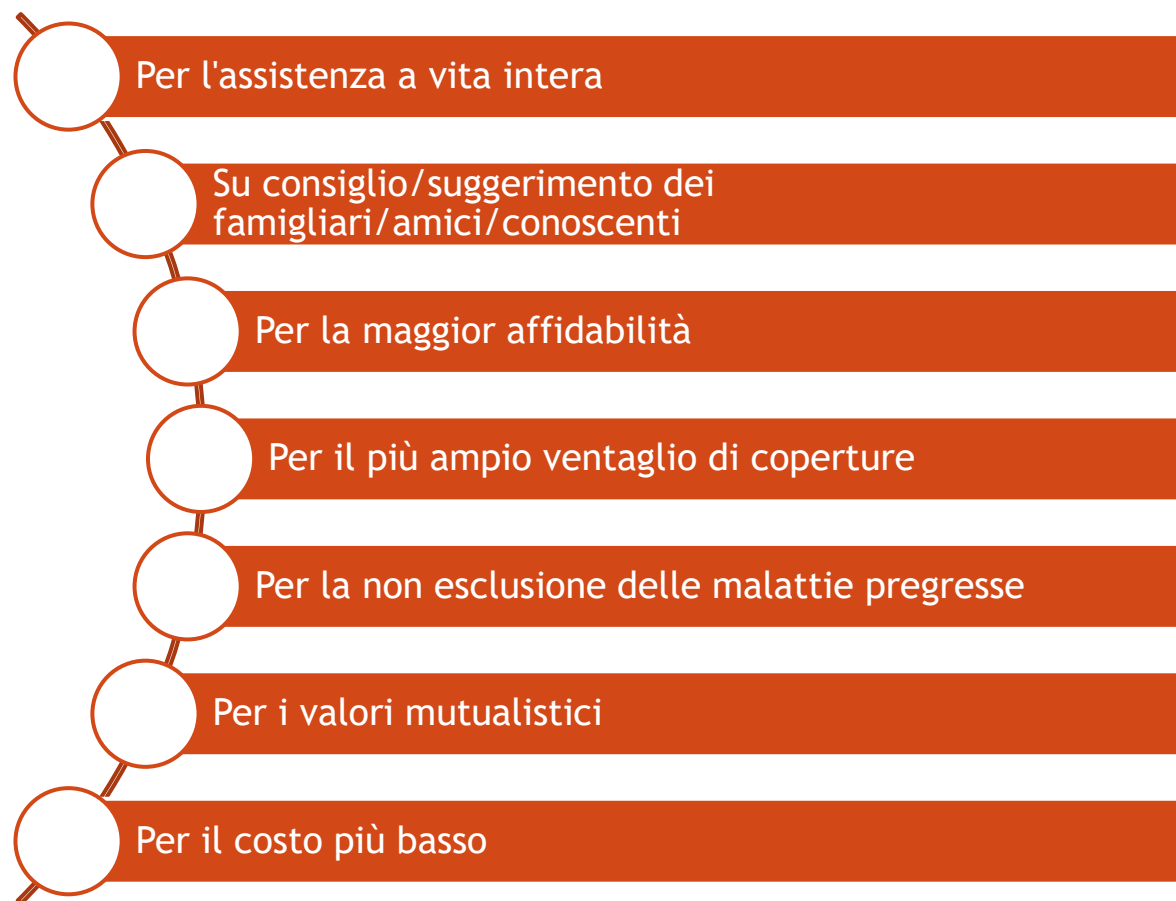
DISTRIBUZIONE DEGLI ISCRITTI PER TIPOLOGIA DI ADESIONE



LE MOTIVAZIONI DELL'ADESIONE E LE ASPETTATIVE

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, con un punteggio medio di 5,51 su 7
- ▶ Il «passaparola», con un punteggio di 4,9 su 7 risulta una leva fondamentale per l'adesione
- ▶ L'affidabilità è terza tra le ragioni trainanti l'adesione
- ▶ Non si registrano differenze significative nelle motivazioni tra nuovi e vecchi iscritti*

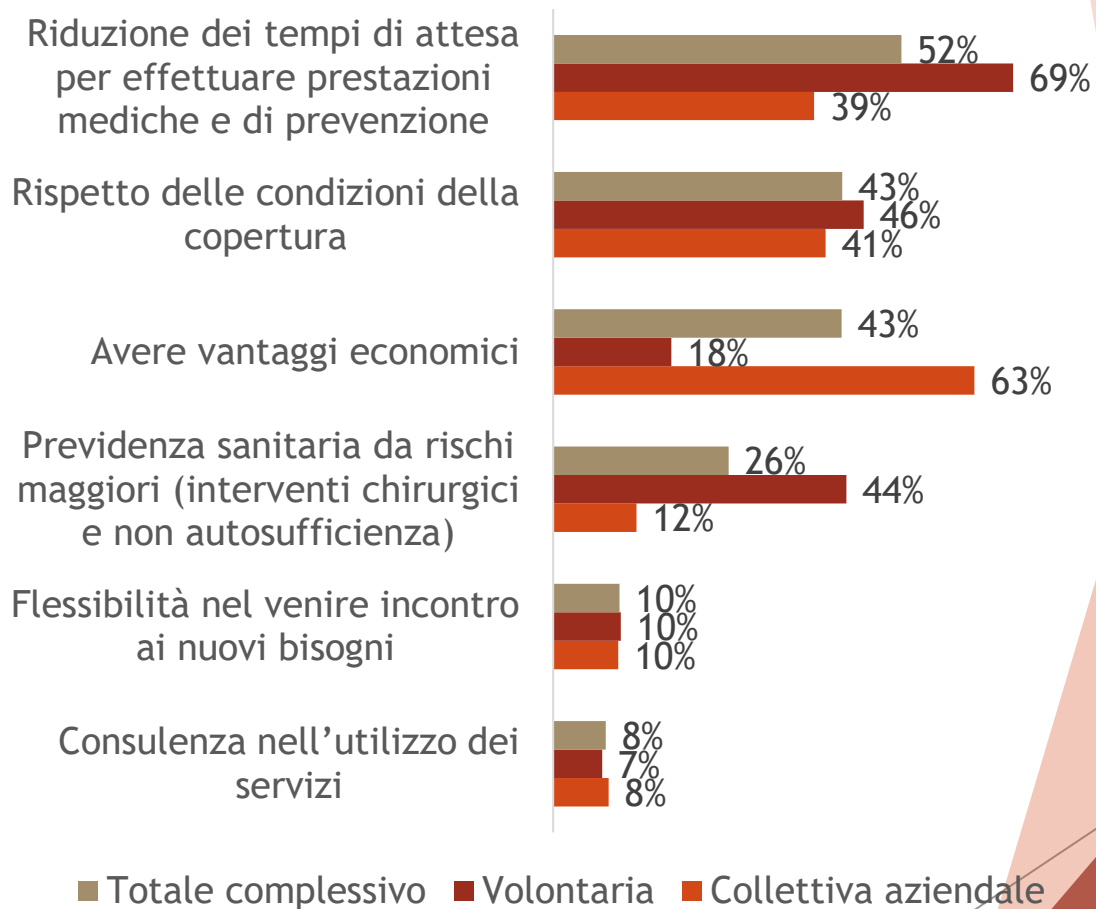
Motivazioni dell'adesione

D: PER QUALE MOTIVO HA SCELTO CAMPA E NON UN'ALTRA SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO?



- ▶ Con una valutazione di 3,7, la solidità e l'affidabilità rappresentano i principali fattori che orientano la preferenza verso Campa rispetto ad altre società mutuo soccorso
- ▶ Anche la facilità di comunicazione con Campa emerge come un elemento rilevante nella scelta
- ▶ Le coperture offerte costituiscono un ulteriore aspetto determinante nella preferenza per Campa rispetto alle altre società mutuo soccorso
- ▶ Non si registrano differenze significative nelle motivazioni tra nuovi e vecchi iscritti

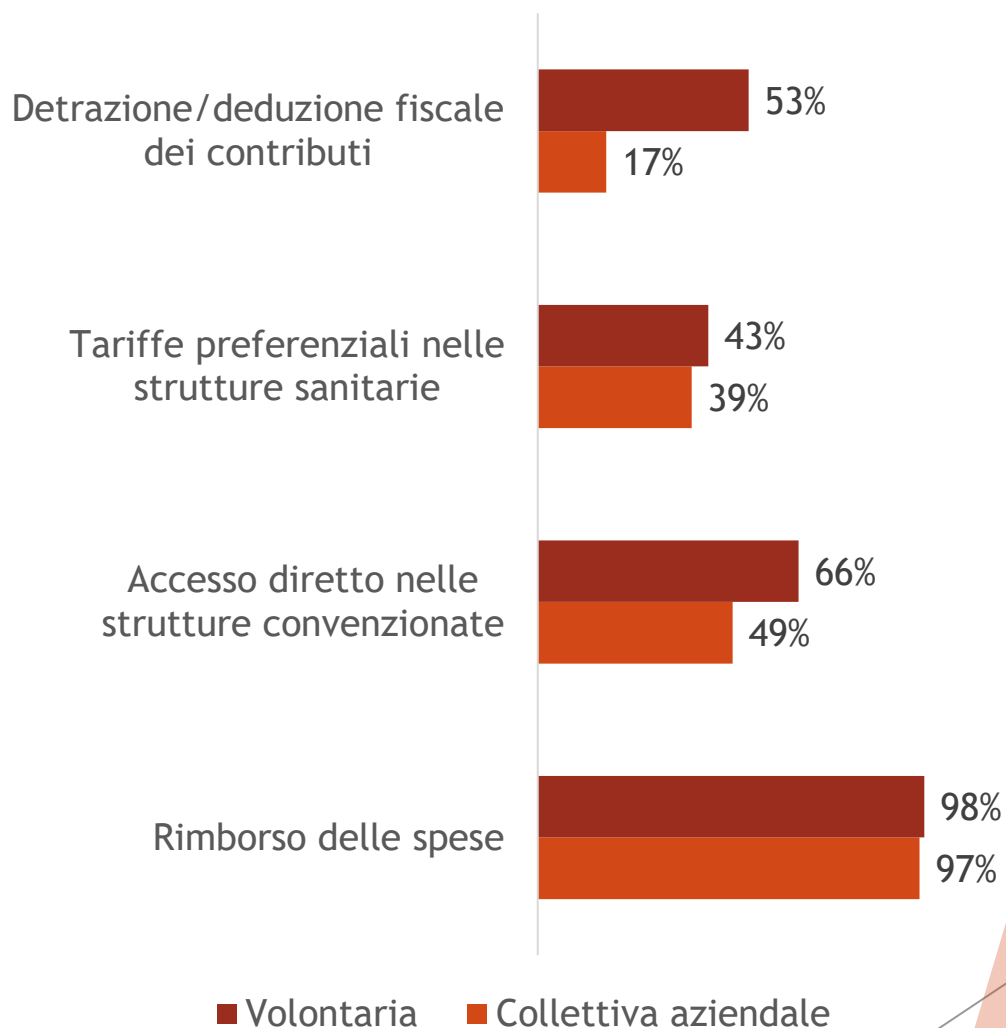
D: QUANDO HA ADERITO/È STATO ISCRITTO A CAMPA
PER LA PRIMA VOLTA CHE ASPETTATIVE AVEVA?



Aspettative in fase di adesione

- ▶ Tra le principali aspettative al momento dell'adesione prevalgono tre elementi: la riduzione dei tempi di attesa per usufruire delle prestazioni, il rispetto delle condizioni di copertura e la possibilità di ottenere vantaggi economici
- ▶ Le differenze tra gli aderenti volontari e quelli iscritti in modalità collettiva risultano significative
 - ▶ Gli aderenti volontari si aspettano soprattutto una riduzione dei tempi di accesso alle prestazioni, il rispetto delle condizioni di copertura e la possibilità di tutelarsi dal rischio
 - ▶ Gli aderenti collettivi, invece, attribuiscono maggiore importanza ai vantaggi economici, seguiti dalla riduzione dei tempi di attesa e dal rispetto delle condizioni di copertura
- ▶ Gli aderenti volontari sembrano percepire maggiormente il concetto di "rischio sanitario"

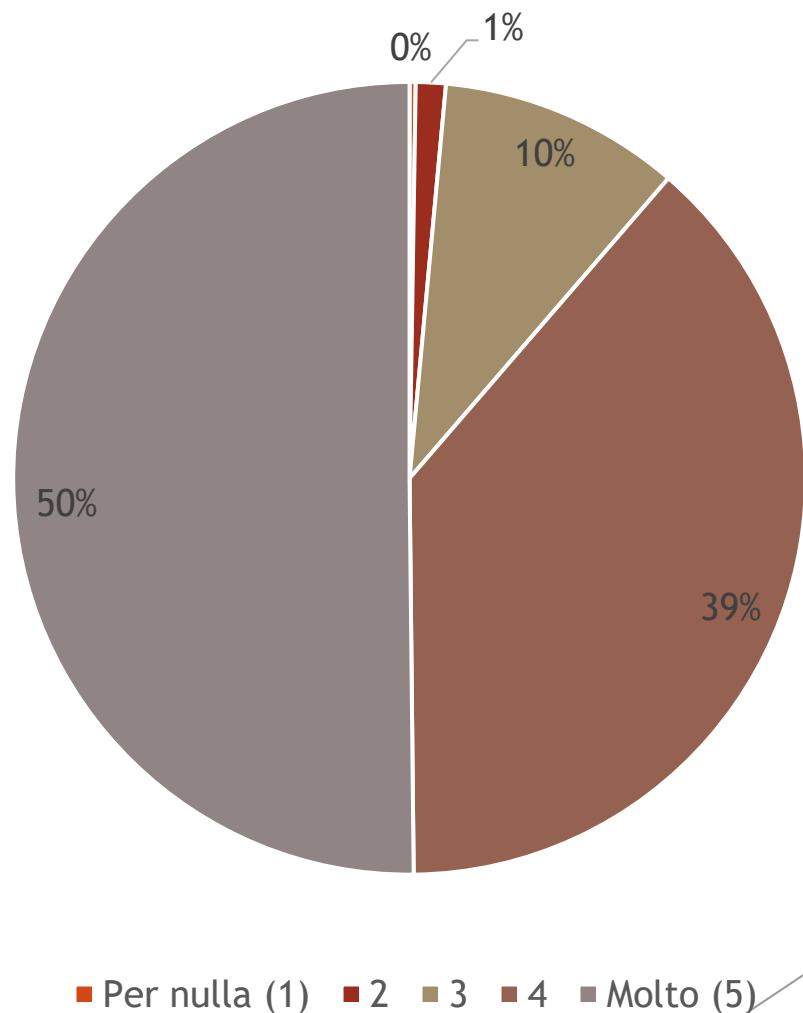
D: CHE TIPO DI VANTAGGIO ECONOMICO?



Aspettative in relazione ai vantaggi economici

- ▶ Il rimborso delle spese è il principale vantaggio economico percepito dagli iscritti, segue l'accesso diretto alle strutture convenzionate
- ▶ La possibilità di detrarre i contributi fiscali è particolarmente sentita dagli aderenti volontari, tale aspettativa sembra essere un incentivo alla scelta di aderire volontariamente a Campa

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



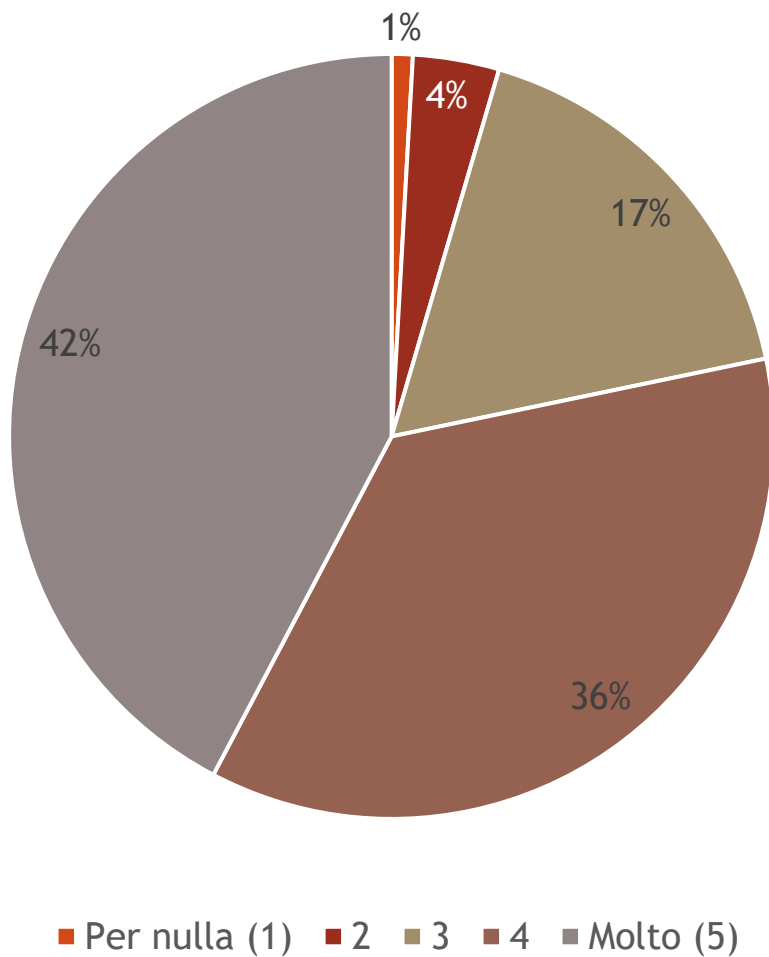
Appagamento delle aspettative

➡ Valore medio 4,2

- ▶ Le aspettative degli intervistati risultano ampiamente appagate
- ▶ Il 50% si dichiara molto soddisfatto, nel complesso l'89% degli intervistati dichiara un livello di soddisfazione ampiamente positivo
- ▶ Solo l'1% si dichiara poco/per nulla soddisfatto

L'UTILIZZO DI CAMPA E LA SODDISFAZIONE

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



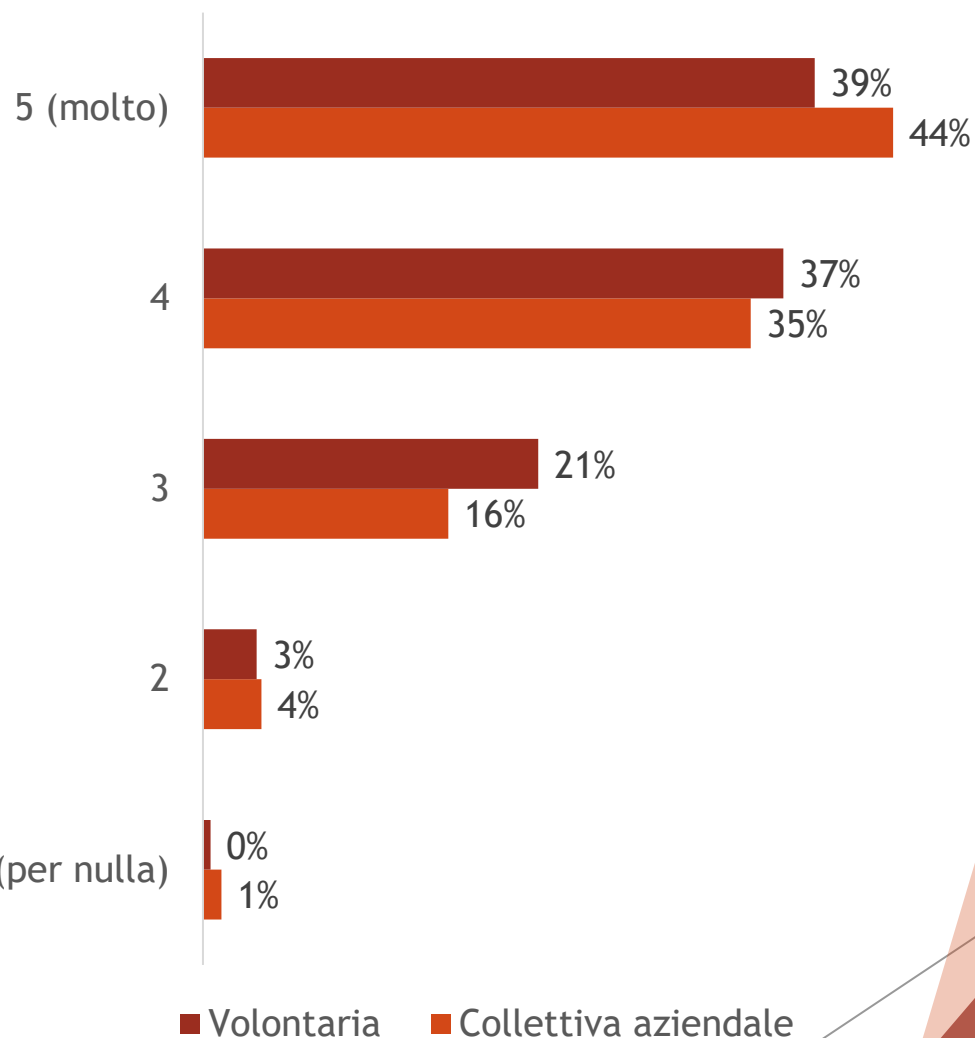
Utilizzo di CAMPA



Valore medio 3,84

- Il 78% dei rispondenti dichiara di aver utilizzato CAMPA abbastanza (4) o molto (5)

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



Utilizzo di CAMPA/tipologia di adesione

- ▶ Non si evidenziano differenze significative nell'utilizzo di CAMPA in riferimento alla modalità di adesione. I rispondenti che dichiarano di utilizzarla molto (5) o abbastanza (4) sono il 79% degli aderenti su base collettiva e il 76% degli aderenti volontari
- ▶ La percentuale degli aderenti su base collettiva che dichiara di accedere poco o per nulla è pari al 5% contro il 3% degli aderenti su base volontaria
- ▶ La media di utilizzo per gli aderenti su base collettiva è pari 3,83 del tutto simile al 3,86 degli aderenti su base volontaria

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



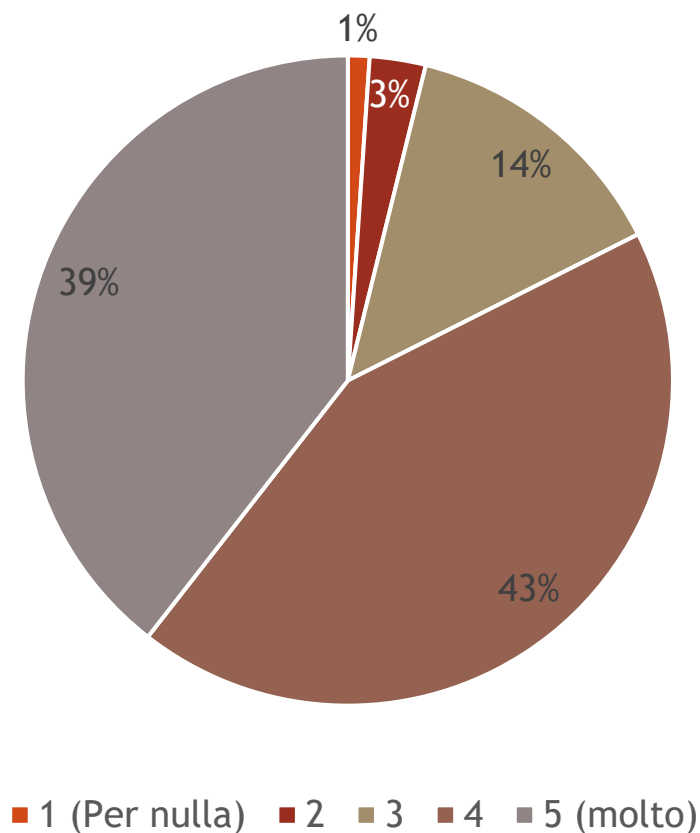
Prestazioni utilizzate

➡ Valore medio 3,6

- ▶ Specialistica e esami di laboratorio sono le prestazioni più utilizzate
- ▶ Diagnostica, alta specializzazione e ticket si collocano appena al di sotto
- ▶ Solo l'1% dei rispondenti non ha usufruito di nessuna prestazione

*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.
Risposta multipla

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

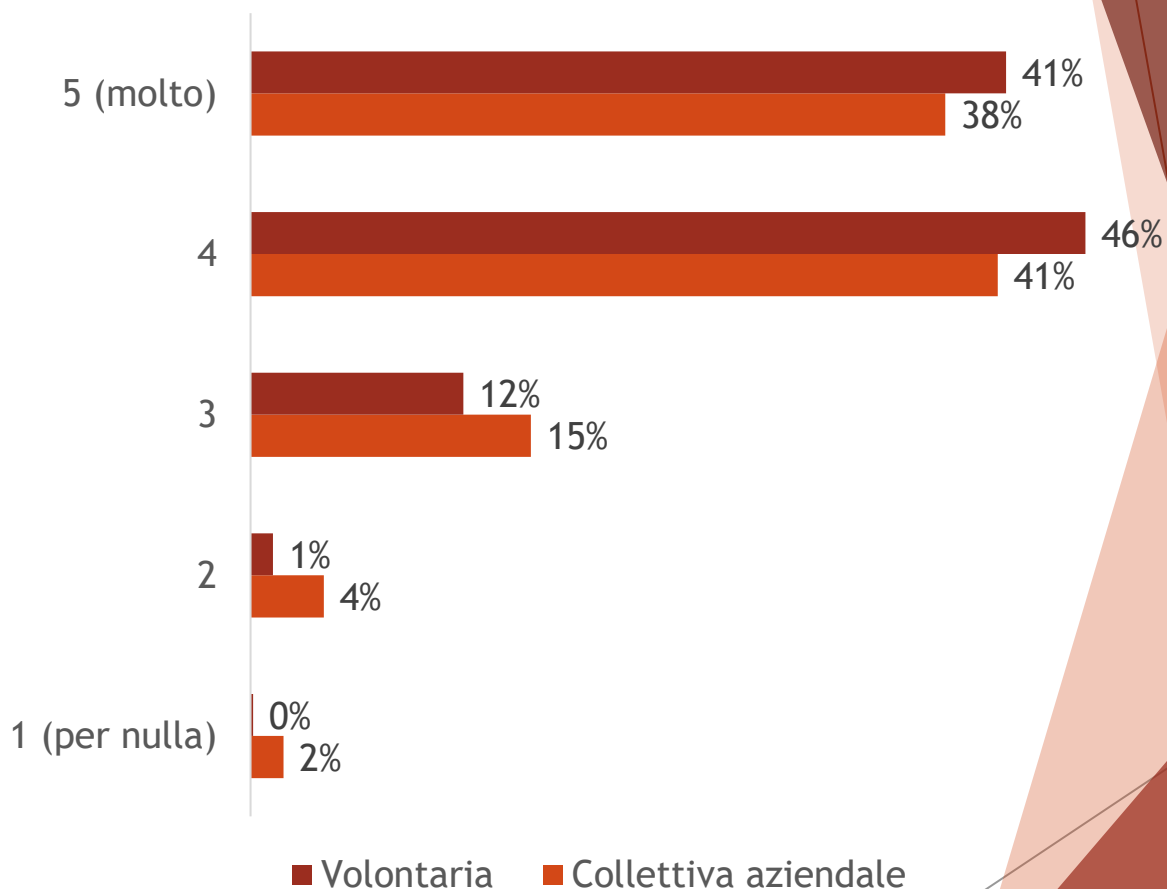


Soddisfazione generale

➔ Valore medio: 4,2

- ▶ Il livello di soddisfazione generale è molto elevato, l'82% dei rispondenti si ritiene abbastanza o molto soddisfatto
- ▶ Il grado di insoddisfazione è molto basso, solo il 4% degli iscritti si dichiara poco o per nulla soddisfatto

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

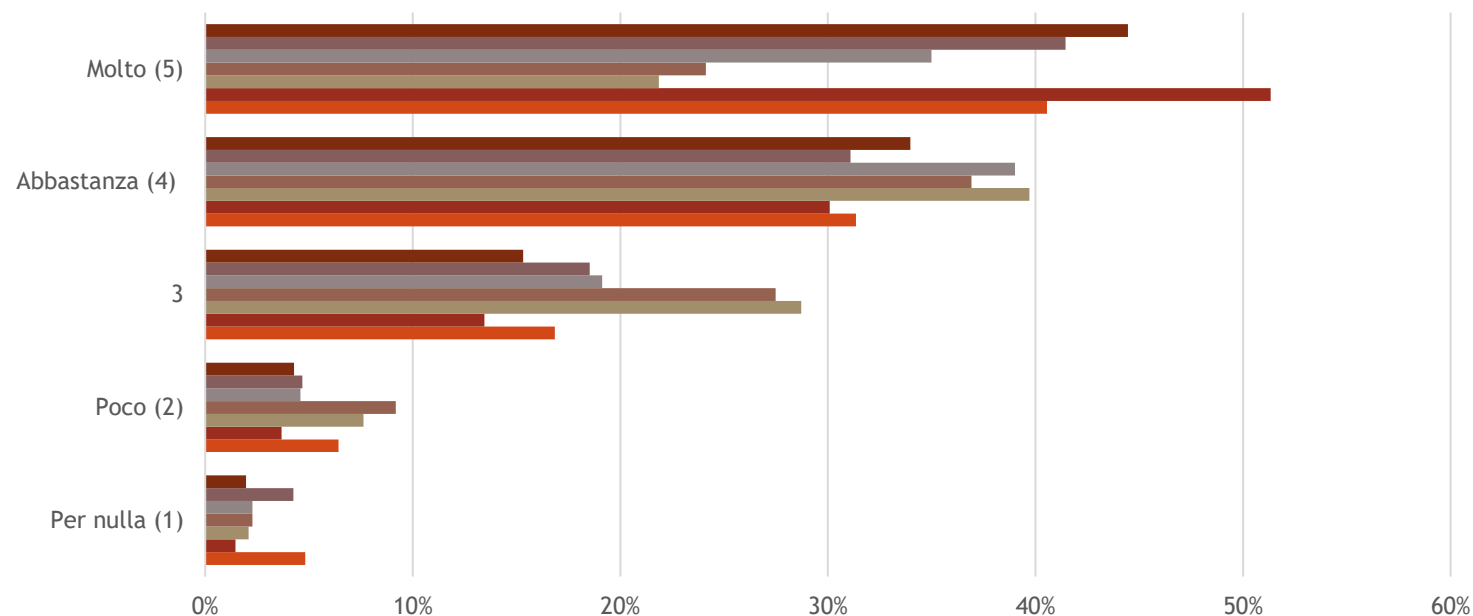


Soddisfazione generale/tipologia di adesione

- ▶ Il livello di soddisfazione generale, comunque molto alto, varia a seconda della tipologia di adesione
- ▶ Gli aderenti ad adesione volontaria si dichiarano molto (5) o abbastanza (4) soddisfatti circa nel 87% dei casi, il 79% tra quelli su base collettiva. Tale differenza seppur presente risulta ridotta rispetto all'indagine del 2022
- ▶ 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

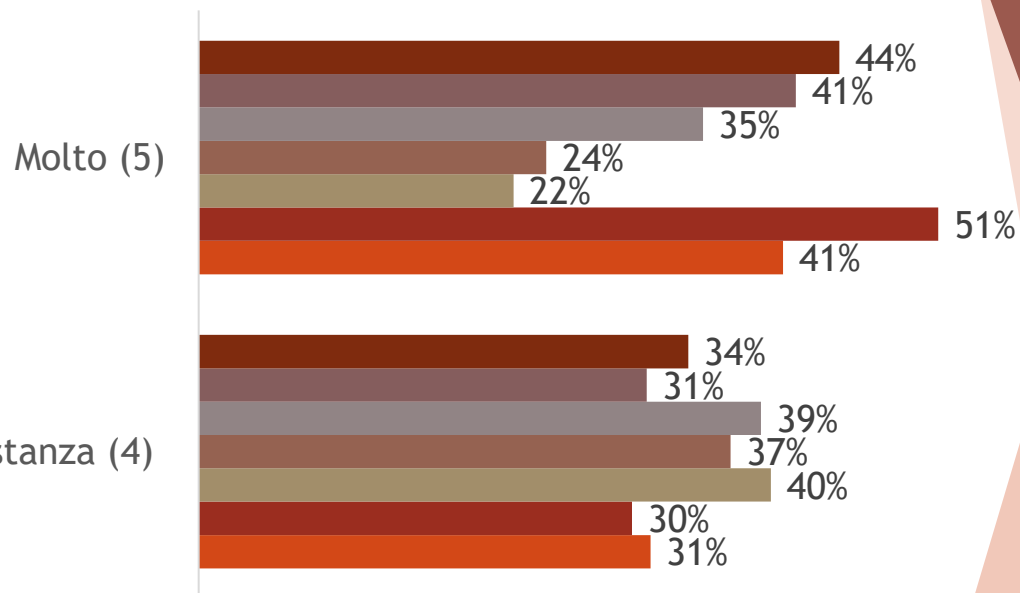
Soddisfazione in relazione alle prestazioni

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)	3	Abbastanza (4)	Molto (5)
■ Tempi di liquidazione rimborsi	2%	4%	15%	34%	44%
■ Tempi di attesa per fruire prestazioni in forma diretta	4%	5%	19%	31%	41%
■ Fruibilità dei Servizi	2%	5%	19%	39%	35%
■ Entità dei rimborsi rispetto alle spese sanitarie sostenute	2%	9%	27%	37%	24%
■ Entità dei contributi rispetto alle coperture	2%	8%	29%	40%	22%
■ Cortesia ed efficacia interazioni con gli Uffici	1%	4%	13%	30%	51%
■ Accessibilità alle strutture convenzionate	5%	6%	17%	31%	41%

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

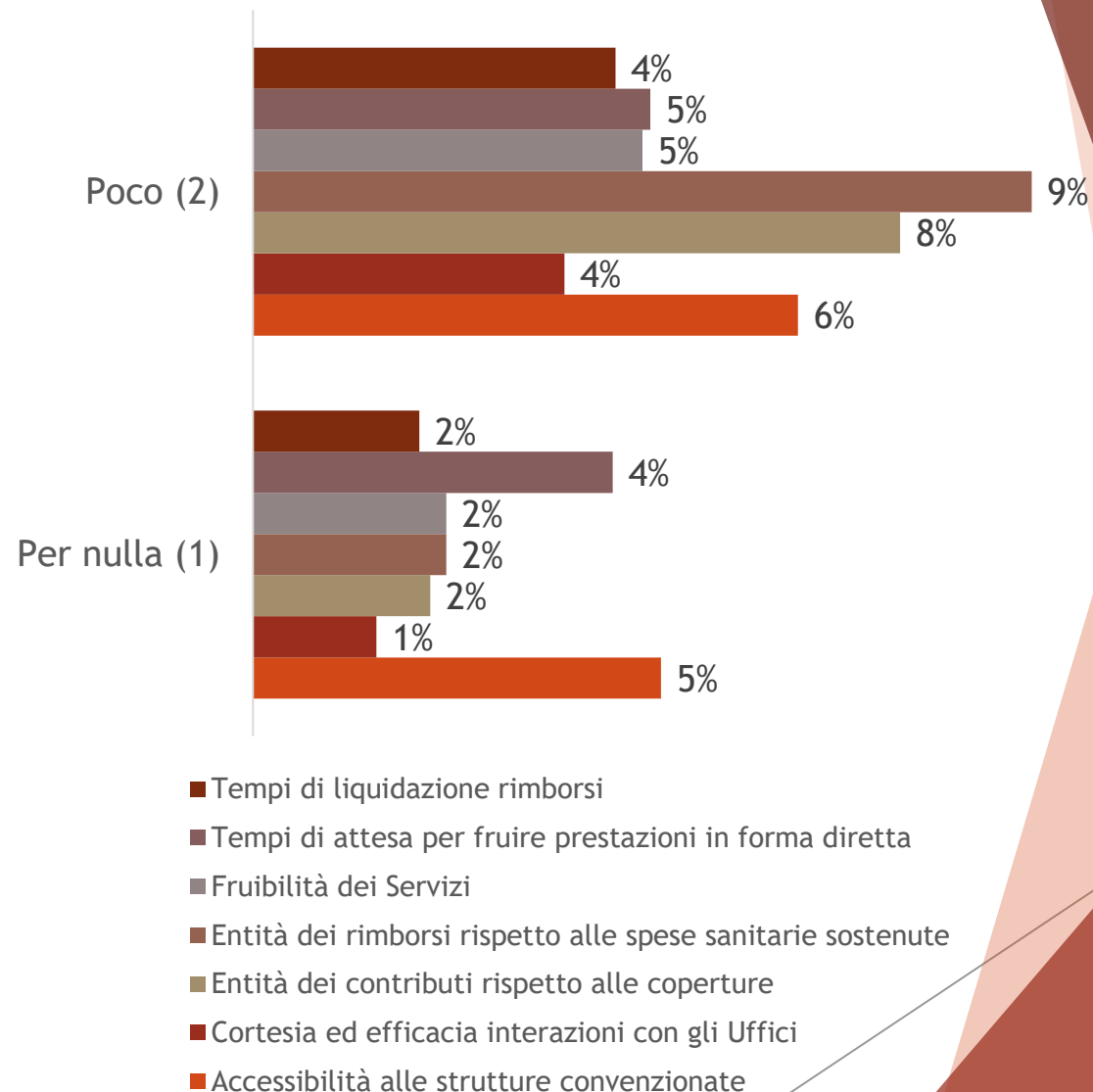


- Tempi di liquidazione rimborsi
- Tempi di attesa per fruire prestazioni in forma diretta
- Fruibilità dei Servizi
- Entità dei rimborsi rispetto alle spese sanitarie sostenute
- Entità dei contributi rispetto alle coperture
- Cortesìa ed efficacia interazioni con gli Uffici
- Accessibilità alle strutture convenzionate

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 81% abbastanza o molto soddisfatti)
- ▶ Seguono per soddisfazione le tempistiche legate alla fase di liquidazione e la velocità di lavorazione delle prestazioni in forma diretta

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



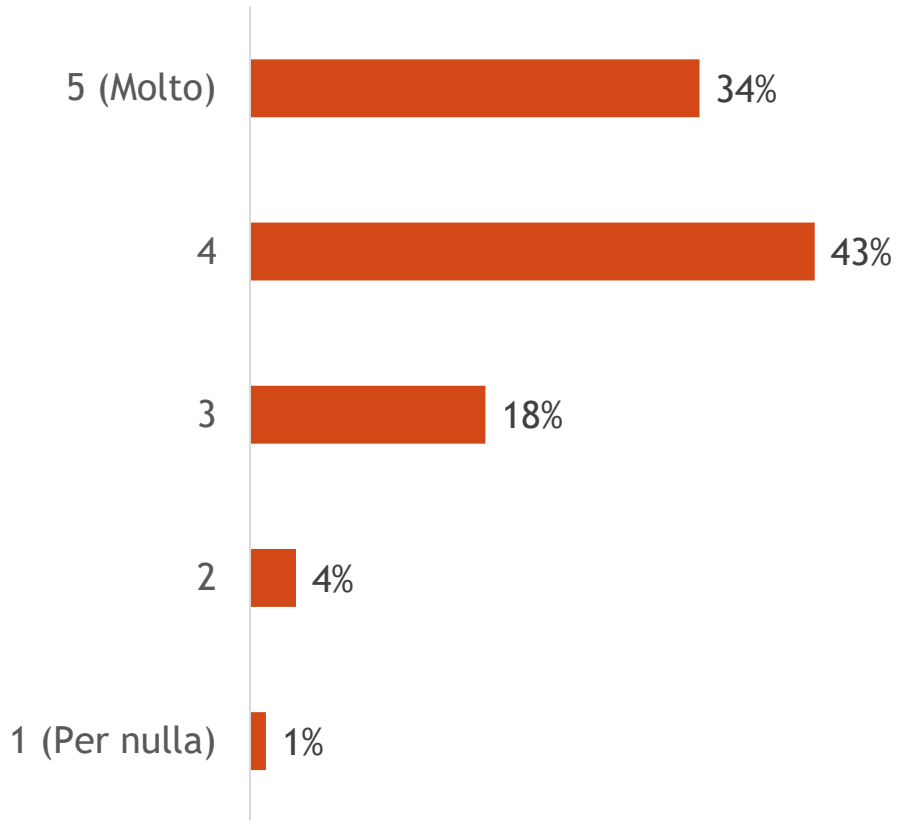
Risposte distribuite in ordine di importanza da 1 a 5

Soddisfazione in relazione alle prestazioni

- ▶ Il livello di insoddisfazione è in generale molto basso
- ▶ Gli elementi di maggior insoddisfazione sono l'entità dei rimborsi rispetto alla spesa e l'accesso alle strutture convenzionate (circa 11% poco o per nulla soddisfatti)

LA COMUNICAZIONE

D: DA 1 A 5 QUANTO SI RITIENE
SODDISFATTO DEGLI STRUMENTI DI
INFORMAZIONE/COMUNICAZIONE MESSI A
DISPOSIZIONE?

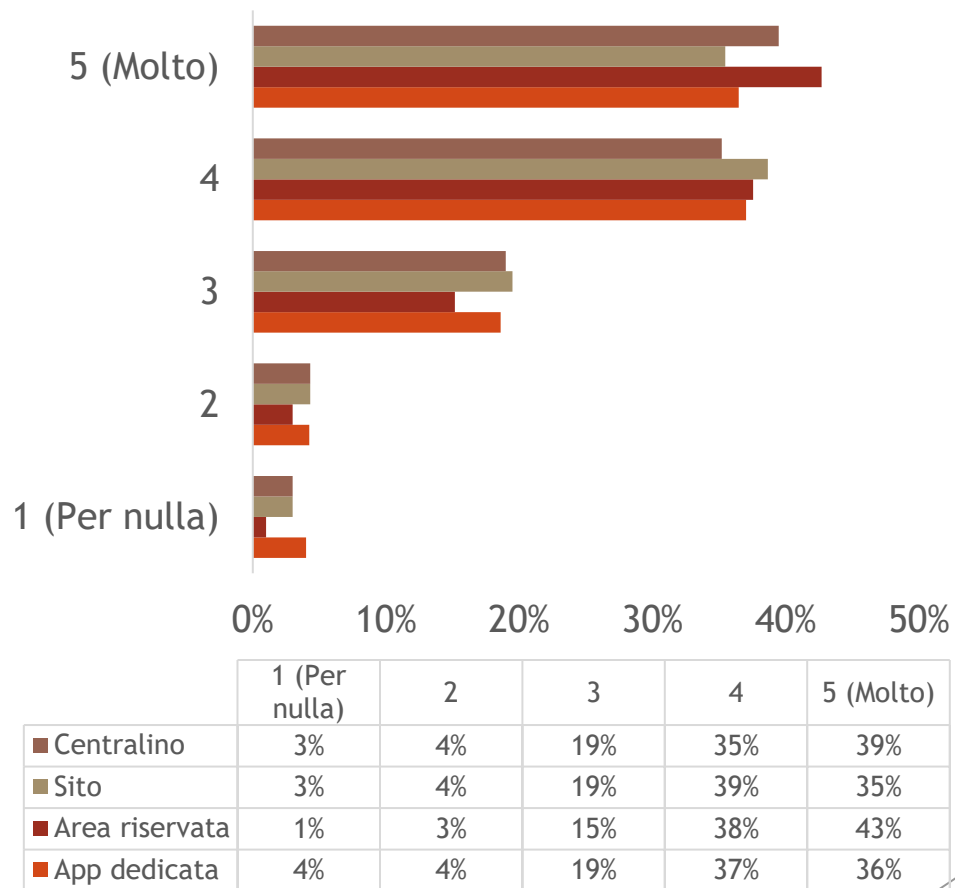


La comunicazione di CAMPA

➡ Valore medio 4,1

- ▶ La soddisfazione relativa agli strumenti di informazione/comunicazione messi a disposizione da CAMPA è molto elevata
- ▶ Il 77% dei rispondenti si dichiara molto/abbastanza soddisfatto

D: DA 1 A 5 QUANTO È SODDISFATTO DI
OGNUNO DEI SEGUENTI STRUMENTI DI
INFORMAZIONE/COMUNICAZIONE MESSI A
DISPOSIZIONE DA
CAMPA



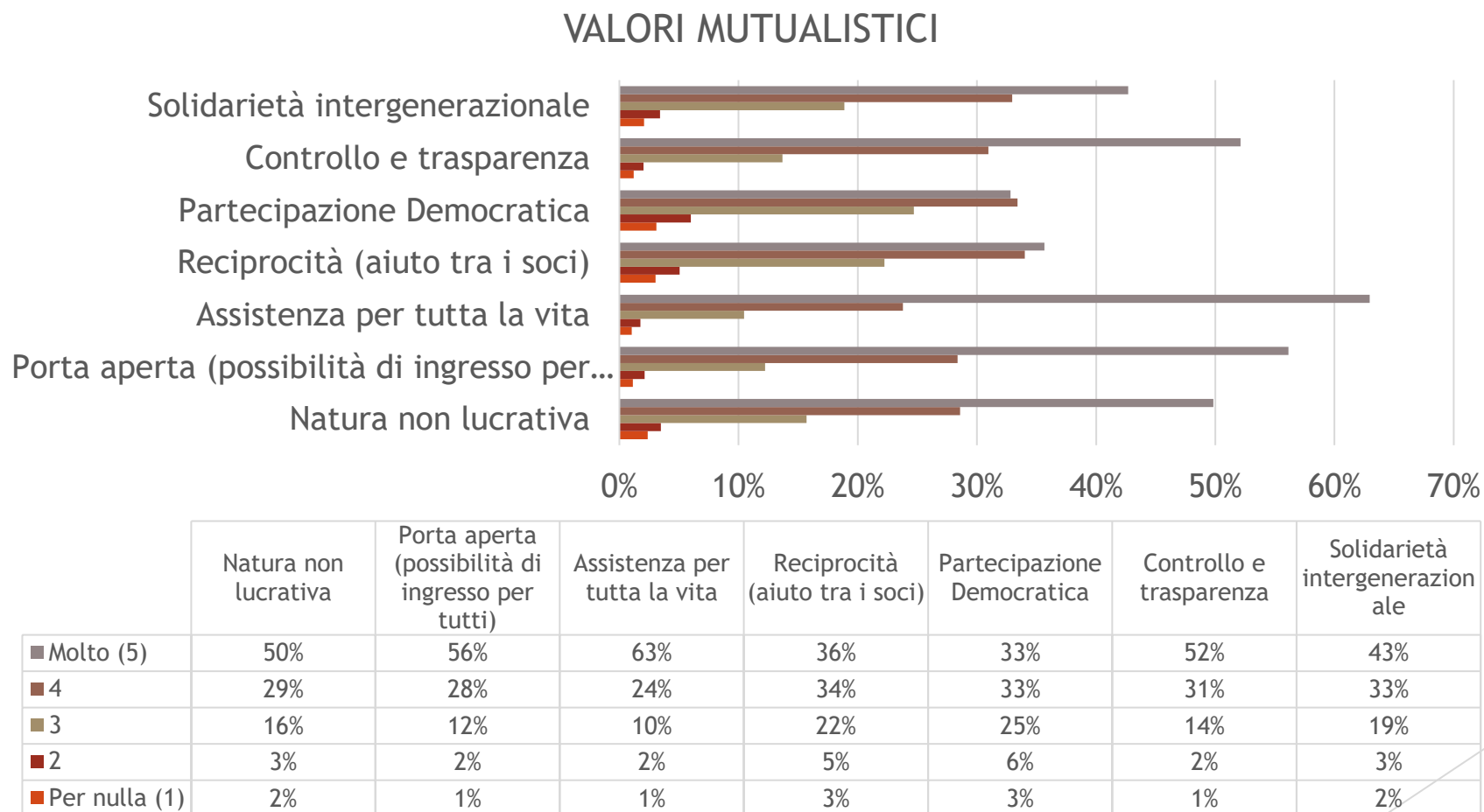
Soddisfazione in relazione a ciascun canale di comunicazione

- ▶ Il livello di soddisfazione è molto elevato in relazione a tutti i canali analizzati
- ▶ L'area riservata, tra tutti, è lo strumento maggiormente apprezzato con un livello di soddisfazione pari all'81% (considerando chi si ritiene molto o abbastanza soddisfatto)

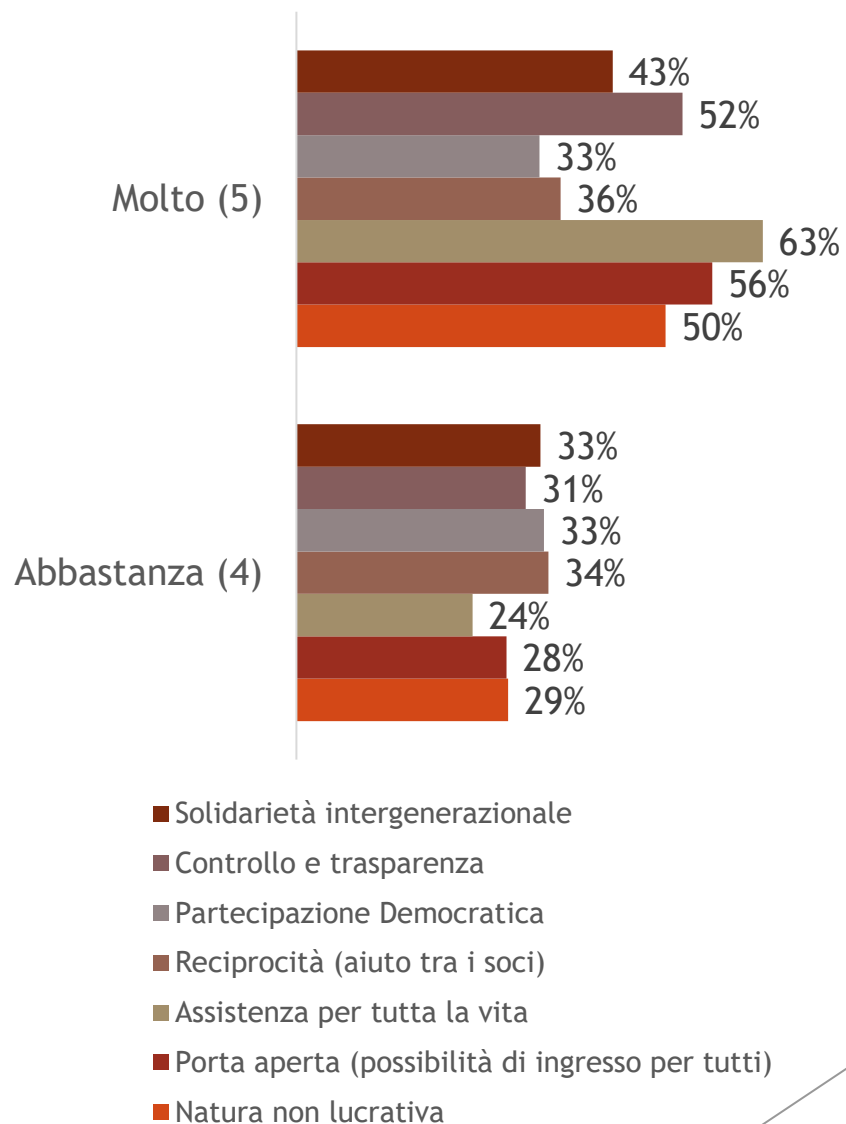
LA CONDIVISIONE DEI VALORI MUTUALISTICI

Valori mutualistici

D: IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) QUALI DEI SEGUENTI VALORI MUTUALISTICI DI CAMPA RITIENE IMPORTANTI?



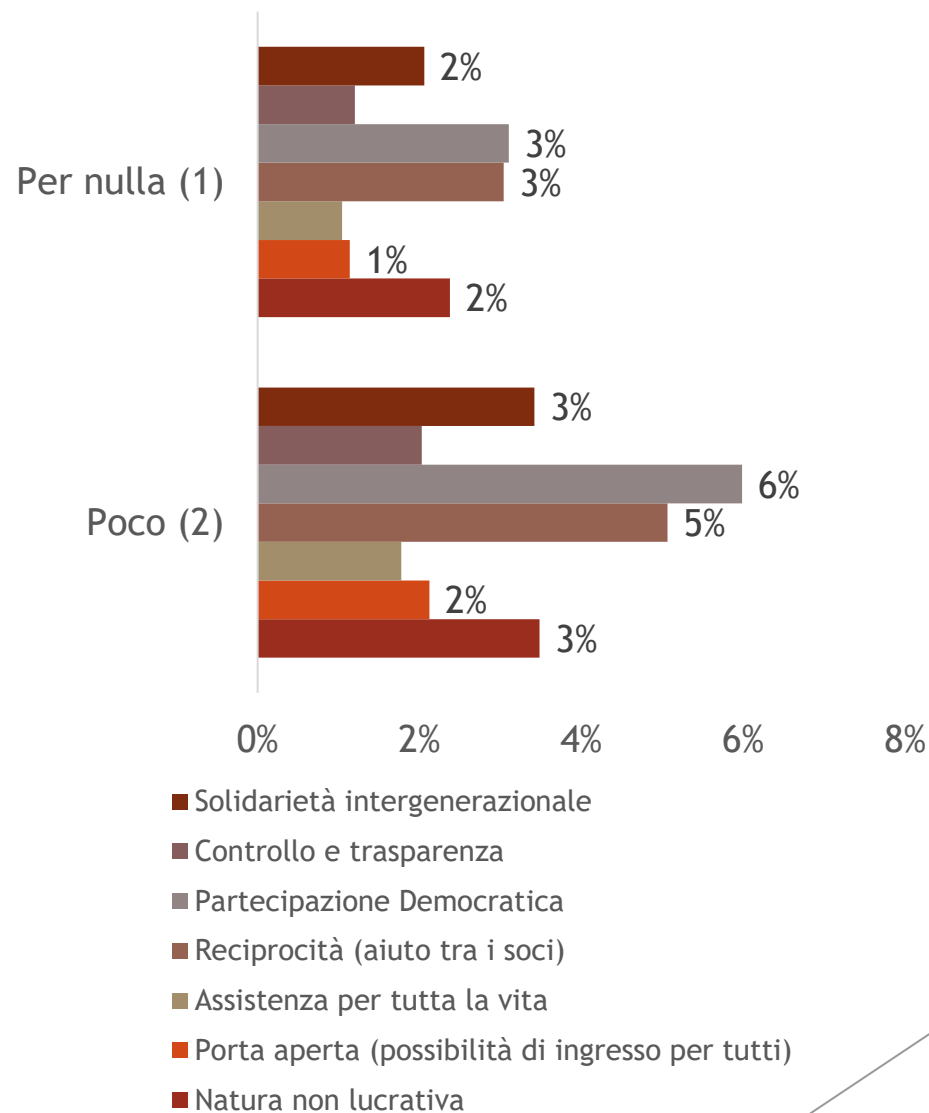
D: IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) QUALI DEI SEGUENTI VALORI MUTUALISTICI DI CAMPA RITIENE IMPORTANTI?



Valori mutualistici

- ▶ L'assistenza a vita intera è il valore mutualistico maggiormente riconosciuto dagli iscritti a CAMPA, l'87% ritiene sia molto o abbastanza importante
- ▶ Il principio della porta aperta è un valore fortemente riconosciuto dai rispondenti

D: IN UNA SCALA DA 1 (PER NULLA) A 5 (MOLTO) QUALI DEI SEGUENTI VALORI MUTUALISTICI DI CAMPA RITIENE IMPORTANTI?



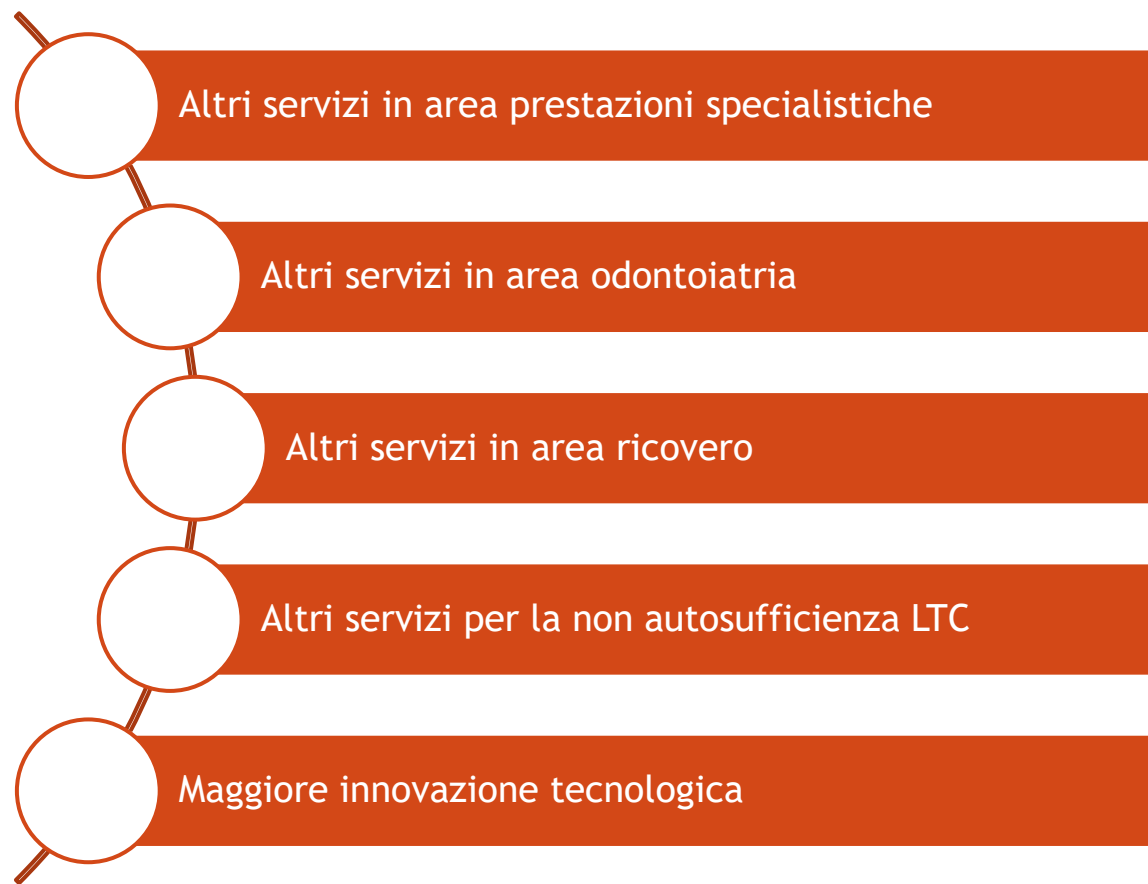
Valori mutualistici

- ▶ Guardando ai valori meno percepiti quello della partecipazione democratica raccoglie il 9% di poco (2) o per nulla (1)
- ▶ Un altro valore poco percepito è reciprocità

LE PROSPETTIVE FUTURE

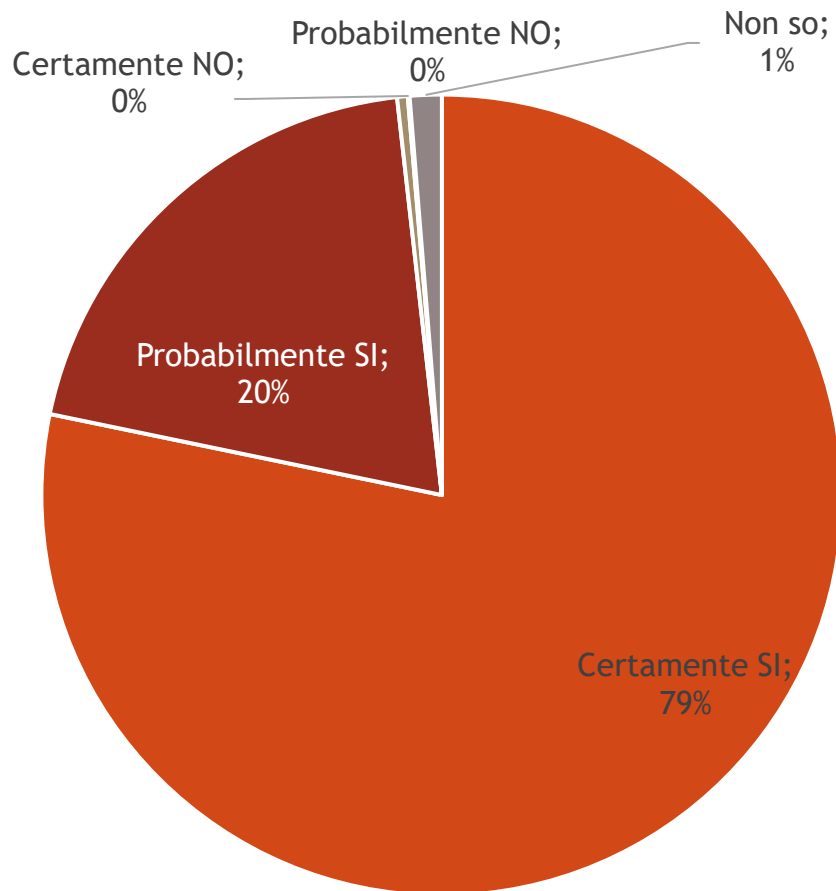
Prospettive future

D: IN ORDINE DAL PIÙ IMPORTANTE AL MENO IMPORTANTE QUALI DELLE SEGUENTI PRESTAZIONI/SERVIZI LE PIACEREBBE CHE CAMPA INTEGRI?



- ▶ Le visite mediche 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
- ▶ I rispondenti indicano le prestazioni odontoiatriche come importanti per un sviluppo futuro del piano sanitario

D: PENSA CHE NEL FUTURO CONFERMERÀ LA
SUA ADESIONE A CAMPA?

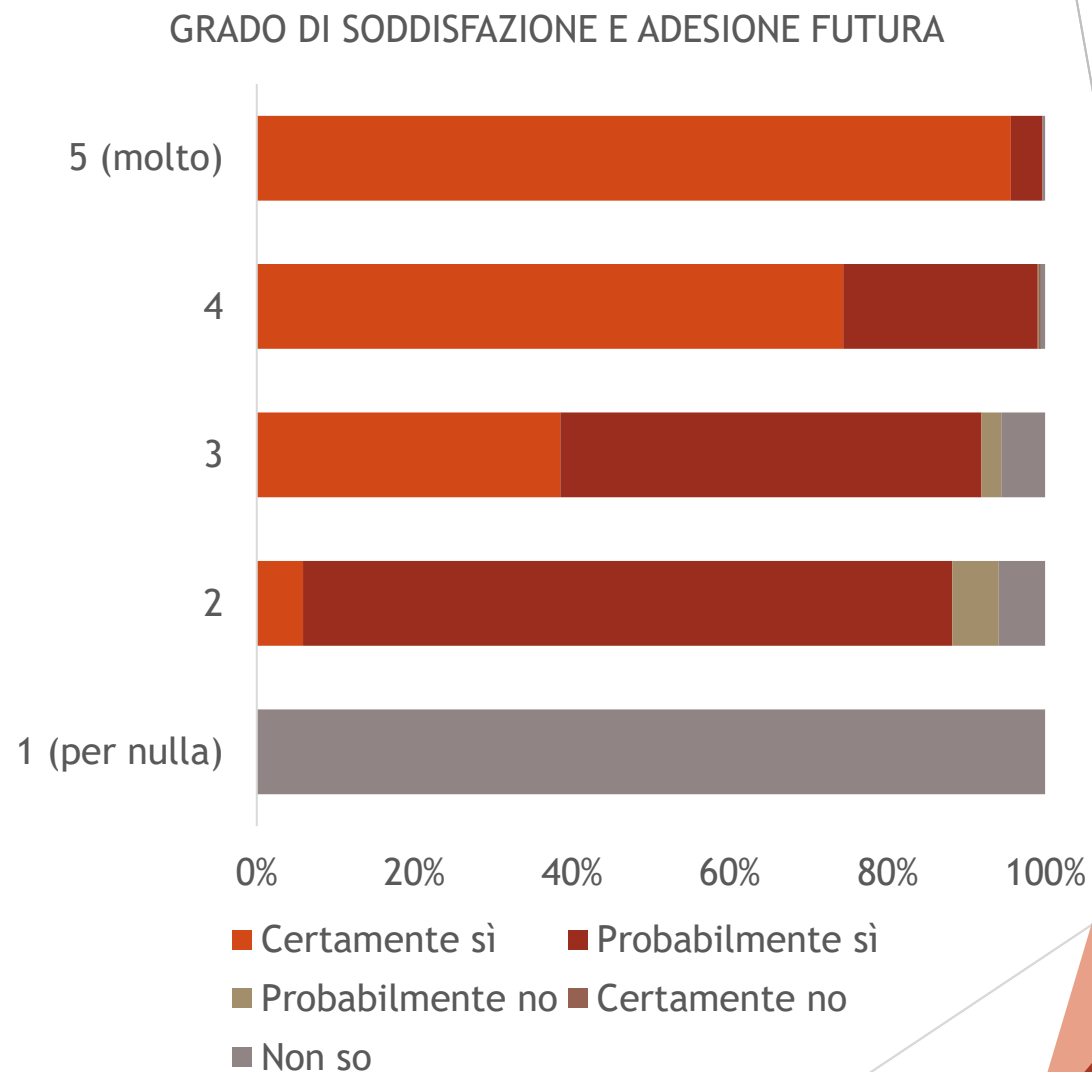


Prospettive future: adesione

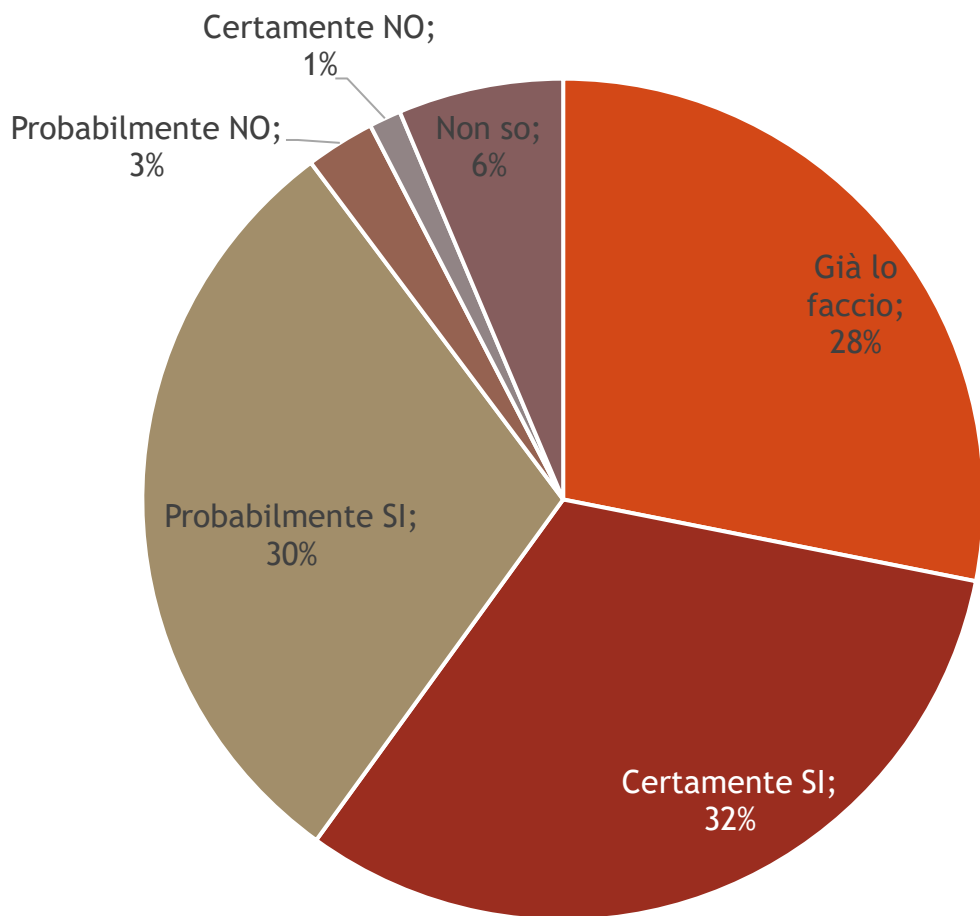
- ▶ La riconferma dell'adesione a CAMPA è certa per il 79% dei rispondenti
- ▶ Considerando anche chi dichiara molto probabile la riconferma dell'adesione la percentuale arriva alla quasi totalità dei rispondenti (99%)

Prospettive future: adesione

- ▶ L'adesione è strettamente legata al grado di soddisfazione
- ▶ La totalità di coloro che si dichiarano pienamente soddisfatti confermerà l'adesione. La percentuale va via via riducendosi al diminuire del livello di soddisfazione, pur rimanendo sempre molto alta



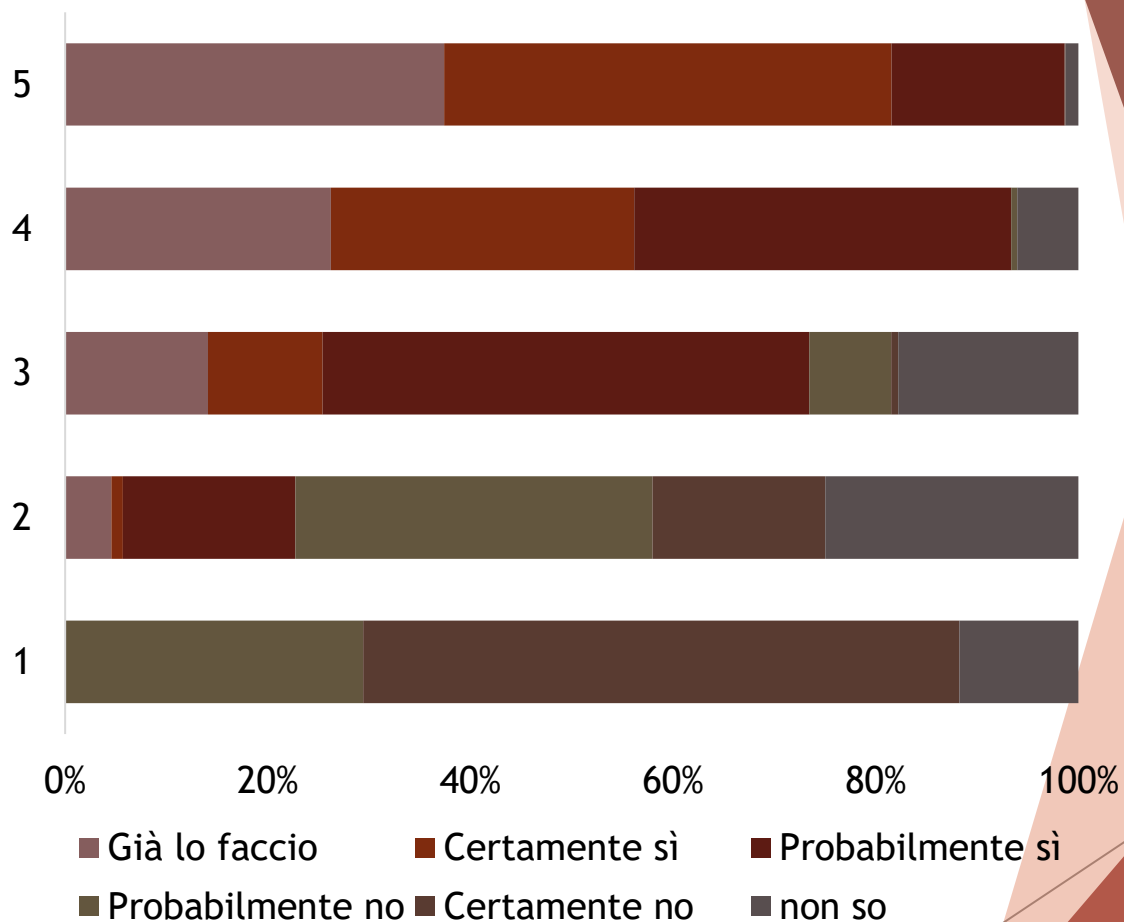
D: CONSIGLIEREBBE AD UN CONOSCENTE CHE HA
NECESSITÀ DI COPERTURA SANITARIA INTEGRATIVA DI
ADERIRE A CAMPA?



L'importanza del «passaparola»

- ▶ Il 60% dei rispondenti consiglierebbe sicuramente di aderire a CAMPA o già lo fa
- ▶ Considerando anche chi lo farebbe con molta probabilità la percentuale di chi consiglierebbe l'adesione sale al 90%

GRADO DI SODDISFAZIONE E TENDENZA A CONSIGLIARE L'ISCRIZIONE



L'importanza del «passaparola»

- ▶ Il «passaparola» è strettamente connesso alla soddisfazione legata all'adesione a CAMPA
- ▶ Il 99% 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

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