

REPORT CUSTOMER SATISFACTION

UTENTI TIPICI UTENTI BASSA INTENSITA' FAMILIARI DEGLI UTENTI CLIMA AZIENDALE





DICEMBRE 2023

Introduzione

Alla base della relazione tra ospite e Promozione Umana c'è la necessità di rispondere in modo appropriato ai loro bisogni e problemi. La risposta a questa necessità è auspicabile da parte dell'ospite e un dovere da parte della Comunità.

L'esigenza che ha giustificato e ha reso necessario lo sviluppo di un'indagine di customer satisfaction è stata quella di ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che l'ospite esprime, porre attenzione costante al suo giudizio, sviluppare e migliorare la capacità di dialogo e di relazione. In questo senso, rilevare la customer satisfaction ci consente di uscire dalla nostra autoreferenzialità, e ci aiuta a comprendere sempre meglio i destinatari ultimi delle nostre attività.

Rilevare la customer satisfaction rappresenta una delle attività possibili nell'ambito delle politiche dell'ascolto e della partecipazione dei nostri ospiti e dei loro familiari, una leva strategica per conoscere e rendere più consapevole l'ospite, per costruire un nuovo modello di relazione basato sulla fiducia e su una nuova legittimazione delle azioni della Comunità.

Il valore strategico della customer satisfaction si trova negli obiettivi che essa persegue: individuare il potenziale di miglioramento, i fattori su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che si è in grado di realizzare e ciò di cui gli ospiti hanno effettivamente bisogno o che si aspettano di ricevere dalla nostra organizzazione. Occorre perciò che la nostra organizzazione diventi sempre più capace di dare valore al punto di vista dell'ospite (e dei suoi familiari) e occorre che l'ascolto diventi una funzione permanente, pianificata, organizzata e governata.

La qualità di un servizio, come è noto, può essere definita come la globalità degli aspetti e delle caratteristiche di un servizio da cui dipendono le sue capacità di soddisfare completamente un dato bisogno. Esiste dunque uno stretto legame tra soddisfazione dell'ospite e qualità del servizio, che può essere così esplicitato:

- l'ospite è soddisfatto quando le prestazioni ottenute coincidono con le sue aspettative;
- l'ospite è molto soddisfatto quando le prestazioni sono per qualche aspetto superiori alle sue aspettative, quando riceve qualcosa di più rispetto a quello che pensava di trovare nel rapporto con l'organizzazione;
- l'ospite avverte un senso di disagio quando le prestazioni ottenute sono inferiori alle sue aspettative e dimostra una profonda insoddisfazione quando l'entità dello scostamento è elevato.

La customer satisfaction è uno dei parametri principali del sistema di programmazione e controllo della qualità del servizio. L'attività di programmazione individua le azioni più opportune in grado di incidere sul contesto, per assicurare la piena soddisfazione degli ospiti e dei loro familiari. Il controllo è inteso come l'insieme di quelle attività di presidio e di regolazione di processi e sottosistemi organizzativi. L'idea di controllo come valutazione e verifica (e non come ispezione) fa sì che le stesse attività di controllo si spostano sempre più a monte nella catena di costruzione ed erogazione del servizio, fino ad arrivare alla fase progettuale. E' ormai riconosciuto, infatti, che le cause maggiori di insoddisfazione degli utenti sono localizzate a monte, fin dal momento in cui si definiscono le specifiche funzionali del



DICEMBRE 2023

nuovo servizio. Tanto più interveniamo a monte tanto più riduciamo i costi della insoddisfazione del fruitore del servizio e tanto più siamo efficaci.

Il presente report vuole offrire una lettura dei risultati emersi dalla rilevazione di customer satisfaction effettuata agli ospiti, ai loro familiari e la rilevazione per gli ospiti nel modulo bassa intensità assistenziale presso tutte le Strutture erogative di Promozione Umana.

Alla customer satisfaction abbiamo affiancato l'analisi del clima aziendale (attraverso la somministrazione di un questionario a tutti i dipendenti delle Comunità) per conoscere le risorse che fanno parte dell'organico di Promozione Umana e per prevenire l'insorgenza o l'aggravamento di problematiche. L'analisi del clima aziendale è come una fotografia delle variabili intangibili, quelle cioè che rivelano come viene vissuta e percepita la realtà aziendale all'interno dell'organizzazione stessa, secondo le seguenti dimensioni:

Coesione di gruppo: in questa area si analizza il tema del rapporto tra
colleghi sia all'interno dell'organizzazione che fuori dall'ambito lavorativo
Livello del commitment: il commitment è il livello di responsabilità e di senso
di appartenenza che i collaboratori dell'organizzazione possiedono
Intensità dei conflitti: misura il giudizio che ha il personale nei confronti del
tema conflitto (che non è un valore negativo almeno in termini assoluti)
Motivazione: del personale verso l'organizzazione più in generale nei
confronti del lavoro e della professione svolta
Soddisfazione: gratificazione, entusiasmo, soddisfazione che il lavorare
porta all'individuo fino a misurare quanto un collaboratore diventi l' "uomo
marketing" dell'organizzazione stessa

Piani di miglioramento

Gli esiti delle indagini di customer satisfaction e del clima aziendale sono trasmesse alla Direzione Generale, la quale, di concerto con la Direzione gestionale/funzionale di UdO, elabora dei piani di miglioramento per porre in atto le azioni mirate a migliorare le eventuali criticità emerse, nei tempi previsti dalla fattibilità delle azioni stesse.

Il questionario di soddisfazione

Il questionario utilizzato per misurare il grado di soddisfazione degli ospiti in comunità terapeutica-riabilitativa, dei loro familiari e degli utenti in comunità di bassa intensità si compone di diverse domande chiuse (n. 24 per gli ospiti; n. 17 per i familiari; n. 10 per gli utenti in bassa intensità), la maggior parte suddivise per area secondo i percorsi di trattamento e le attività svolte all'interno della Comunità da parte degli ospiti.

Lo schema seguente illustra le aree indagate e le domande ad esse collegate:

|--|



DICEMBRE 2023

Schema indagine OSPITE

Area	Domande associate
Aspetti alberghieri	n. 01; n. 02
Informazioni ricevute	n. 03; n. 03; n. 04; n. 05; n. 06
Rapporti con il personale della Comunità	n. 07; n. 08; n. 09
Programma terapeutico e attività correlate	n. 10; n. 11; n. 12; n. 13; n. 14; n. 15;
	n. 16; n. 17
Aspetti e relazioni personali	n. 18; n. 19; n. 20
Sulla Comunità	n. 21
Domande "dirette"	n. 22; n. 23; n. 24

Schema indagine FAMILIARE

Area	Domande associate
Informazioni ricevute	n. 01; n. 02; n. 03; n. 04
Rapporti con il personale della Comunità	n. 05; n. 06
Programma terapeutico e attività correlate	n. 07; n. 08; n. 09; n. 10
Aspetti e relazioni personali	n. 11; n. 12
Sulla Comunità	n. 13; n. 14
Domande "dirette"	n. 15; n. 16; n. 17

Schema indagine UTENTI BASSA INTENSITA'

Area	Domande associate
Informazioni ricevute	n. 01
Trattamento ricevuto	n. 02; n. 03; n. 04; n. 05; n. 06
Sulla Comunità	n. 09
Domande "dirette"	n. 07; n. 08; n. 10

I gradi di soddisfazione sono assegnabili secondo una scala di Likert unidimensionale composta da sei item:

- grado 1 = pessimo
- grado 2 = insufficiente
- grado 3 = sufficiente
- grado 4 = discreto
- grado 5 = buono
- grado 6 = ottimo

La scala di questo tipo è caratterizzata dall'assenza di un "baricentro", un punto di equilibrio centrale, ed è stata scelta in quanto si è ritenuto conveniente sollecitare in qualche modo l'intervistato a prendere una posizione precisa, che non sia una condizione di neutralità.

Invece il questionario di analisi del clima è suddiviso per aree e prevede 26 affermazioni a cui i soggetti rispondenti devono esprimere una opinione su una scala di 5 valutazioni circa la loro percezione delle condizioni di lavoro e il funzionamento dell'organizzazione (comunicazione, gestione, relazioni con gli altri, ecc.):

- 1. per niente d'accordo
- 2. poco d'accordo
- 3. mediamente d'accordo
- 4. molto d'accordo

Report di analisi	DICEMBRE 2023	pagina 4 di 70



DICEMBRE 2023

5. completamente d'accordo

Lo schema seguente illustra le dimensioni indagate e le domande ad esse collegate:

Schema indagine ANALISI DEL CLIMA

Dimensione	Domande associate
Coesione del gruppo/equipe di lavoro	n. 01; n. 02; n. 03; n. 04; n. 05; n. 06
Livello di commitment	n. 07; n. 08; n. 09; n. 10; n. 11; n. 12
Intensità dei conflitti	n. 13; n. 14; n. 15
Motivazione	n. 16; n. 17; n. 18; n. 19; n. 20; n. 21
Soddisfazione	n. 22; n. 23; n. 24; n. 15; n. 26

Alcune precisazioni sui risultati dell'indagine

Le informazioni ottenute dalla presente indagine hanno offerto un punteggio medio di soddisfazione, ovvero un ordine di grandezza del fenomeno studiato. Il punteggio ha risentito, a seconda della numerosità del campione della singola struttura, di verosimili errori di distorsione; più il campione è stato ridotto più è risentito di una distorsione del risultato. In altri termini, con un campione formato da pochi elementi, è più elevato il rischio che questi elementi siano particolari, cioè scarsamente rappresentativi dell'universo, mentre al crescere dell'universo, il campione può aumentare in misura meno che proporzionale, in quanto si riduce il rischio che gran parte del campione sia formata da elementi non rappresentativi, dal momento che stiamo lavorando su grandi numeri.

I risultati dell'indagine

Un momento fondamentale dell'indagine di customer satisfaction è l'elaborazione delle informazioni raccolte perché in seguito all'elaborazione dei dati è possibile quantificare gli elementi salienti della rilevazione costituiti da:

- · distribuzione degli utenti per i diversi livelli di soddisfazione;
- gradazione per importanza dei bisogni espressi;
- adesione alle proposte di innovazione/miglioramento del servizio.

Per elaborare i dati raccolti ed avere un punteggio leggibile e chiaro sul grado di soddisfazione degli intervistati si è proceduto principalmente al calcolo della *media d*elle valutazioni espresse rispetto ad ogni fattore di soddisfazione, che ha consentito di pesare la soddisfazione espressa rispetto all'importanza attribuita ad ogni fattore. Le mancate risposte e i "non so" non sono stati considerati nel calcolo dei punteggi.

Dopo avere doverosamente illustrato il metodo di analisi e gli indicatori utilizzati procediamo con la presentazione dei risultati raggruppati per aree indagate, attraverso grafici e tabelle collegate.

Report di analisi	DICEMBRE 2023	pagina 5 di 70



DICEMBRE 2023

Popolazione di riferimento: caratteristiche degli intervistati

Di seguito si riportano una serie di grafici con le caratteristiche degli intervistati suddivisi per ospiti e bassa intensità secondo:

- unità di offerta
- genere
- nazionalità
- fascia di età
- anno di ingresso in Comunità
- motivazione di ingresso in Comunità
- anzianità di servizio (riferito al clima aziendale)

Punteggi (grado di valutazione)

Di seguito si riportano i punteggi calcolati dall'analisi che esprimono il grado di valutazione della presente rilevazione di customer satisfaction e del clima aziendale. Nello specifico, rispettivamente per utenza, per i suoi familiari, per gli utenti in bassa intensità e per il clima aziendale si riportano i grafici per:

- analisi delle domande (media aritmetica)
- analisi delle domande "dirette"

Esito indagine utenza tipica

Il grado di soddisfazione medio per tutte le unità di offerta di Promozione Umana è pari a 4,1 (discreto). Maria Madre dei Poveri e L'Addolorata sono le strutture con il punteggio più alto (4,8), mentre Maria Assunta (3,0) e Baita S. Luigi (3,2) sono quelle con i punteggi più bassi.

Gli aspetti alberghieri (stato e confort dei locali, qualità del servizio mensa, ecc.) e rapporti con il personale (disponibilità, capacità di ascolto e di intervento) sono le aree in assoluto più apprezzate.

Rispetto alle annualità precedenti si è registrata una sostanziale stabilizzazione del grado di preferenza degli utenti, con un lieve peggioramento che stimola la Direzione Generale a intervenire sulle criticità emerse relative:

- al "programma terapeutico e le attività correlate" in particolare sull'organizzazione delle giornate, sulle poche attività ricreative, sportive e di tempo libero proposte e più in generale, sullo scarso livello di coinvolgimento nelle attività proposte dalla Comunità;
- agli "aspetti e relazioni personali" in particolare sulla poca attenzione da parte della Comunità sulle loro questioni sociali e/o giudiziarie-legali e sulle poche possibilità di relazione e comunicazione con l'esterno che vengono concesse.

Solo il 24% dei rispondenti si ritiene molto soddisfatto dell'esperienza vissuta in comunità rispetto alle aspettative iniziali e il 44% si ritiene abbastanza soddisfatto, mentre ben il 26% (più di un quarto degli utenti ospiti) è poco o per niente soddisfatto

Report di analisi	DICEMBRE 2023	pagina 6 di 70



DICEMBRE 2023

con un significativo peggioramento rispetto alle annualità precedenti. Nonostante tutto però la maggioranza (60%) consiglierebbe comunque a un amico/conoscente di rivolgersi a Promozione Umana per problematiche legate alla dipendenza.

Esito indagine utenti bassa intensità

Il grado di soddisfazione medio per tutte le unità di offerta di Promozione Umana dedicate alla bassa intensità è pari a 4,4 (più che discreto) in aumento rispetto all'annualità precedente. Maria Madre della Pace registra il punteggio complessivo più alto (4,8) contro il 4,3 di Maria Madre dell'Amore. Il tempo dedicato dagli operatori per il conseguimento del proprio benessere psico-fisico è l'aspetto più apprezzato, mentre le informazioni ricevute durante i colloqui di valutazione per l'ingresso nell'unità abitativa protetta sono quelle assolutamente meno gradite.

Circa il 40% dei rispondenti si ritiene più che sufficientemente soddisfatto dell'esperienza vissuta in comunità rispetto alle loro aspettative iniziali e più del 40% è tra il molto e il moltissimo soddisfatto, a conferma che ben l'83% consiglierebbe ad un amico/conoscente di rivolgersi a Promozione Umana per problematiche di cronicità legate alla dipendenza.

Esito indagine famigliari utenza tipica

Il grado di soddisfazione medio per tutte le unità di offerta di Promozione Umana è pari a 5,1 (buono) in leggero calo rispetto all'annualità precedente. Madonna della Strada e Maria Madre dei Poveri sono le strutture con il punteggio più alto, entrambe con 5,5 mentre Maria Madre della Speranza è quella con il punteggio più basso (4,6).

La cordialità e disponibilità degli operatori e il livello di fiducia nei confronti del Programma terapeutico sono gli aspetti più apprezzati dai famigliari degli utenti, mentre il livello delle informazioni ricevute sulle problematiche del proprio familiare è quello in assoluto meno apprezzato.

I risultati più critici emergono nelle comunicazioni e informazioni fornite dalla Comunità, chiaramente condizionati dalla natura stessa della comunità che deve necessariamente limitare questo tipo di dinamiche.

La quasi totalità dei rispondenti ritiene la Comunità in linea rispetto alle loro aspettative iniziale. Più della metà dei rispondenti valutano in modo più che soddisfacente la presenza e vicinanza di Promozione Umana dopo il termine del Programma terapeutico del proprio familiare. Infine il 98% dei rispondenti consiglierebbe ad un amico/conoscente di rivolgersi a Promozione Umana per problematiche legate alla dipendenza.



DICEMBRE 2023

Esito indagine clima aziendale

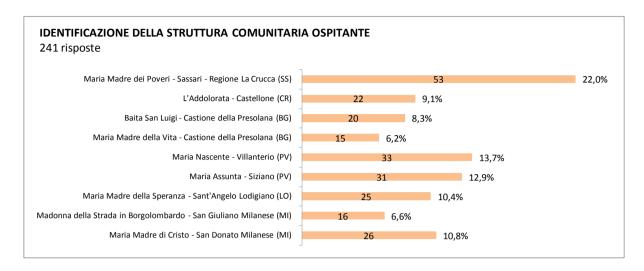
Il punteggio generale medio registrato sul clima aziendale è di 3,5 rispetto a 5 della scala di valutazione prevista in linea con l'annualità precedente, posizionandosi al di sopra della mediana ed esprimendo un clima più che discreto. Maria Assunta e Maria Madre della Speranza esprimono i punteggi più alti e assieme a Baita San Luigi e l'Addolorata sono le strutture che risultano sopra la media, mentre Maria Madre di Cristo, Maria Madre dei Poveri, Maria Madre dell'Amore e Maria Nascente sono le strutture con i punteggi più bassi posizionandosi sotto la media aziendale. Le restanti unità di offerta si posizionano sulla media aziendale.

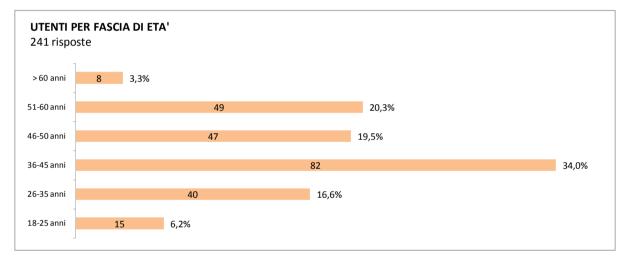
La motivazione del personale, nei confronti del lavoro e della professione svolta, e il livello di commitment, inteso come responsabilità e di senso di appartenenza, sono le aree con i riscontri di più alti, mentre la coesione del gruppo in equipe, inteso come rapporto tra colleghi, e la soddisfazione (gratificazione e entusiasmo) sono gli aspetti più critici rilevati.

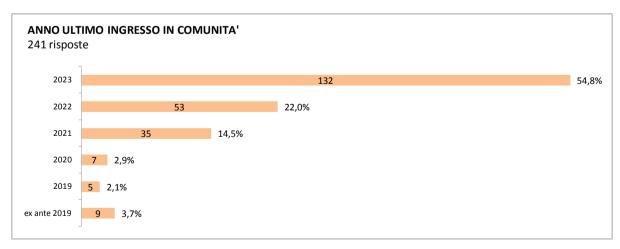


DICEMBRE 2023

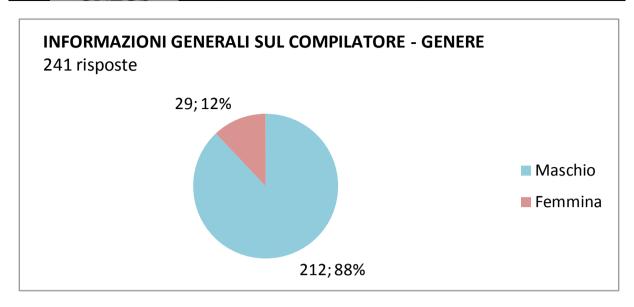
Risultati indagine di customer satisfaction Utenza tipica (grafici)

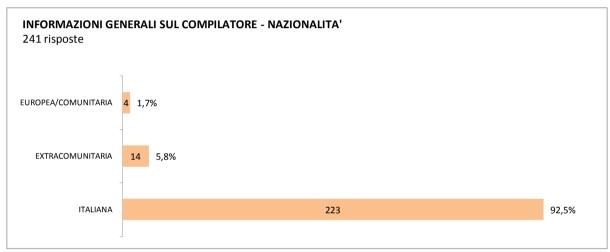


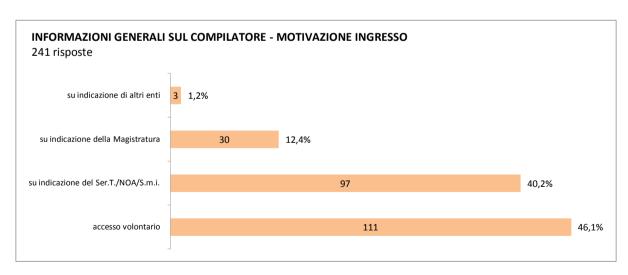




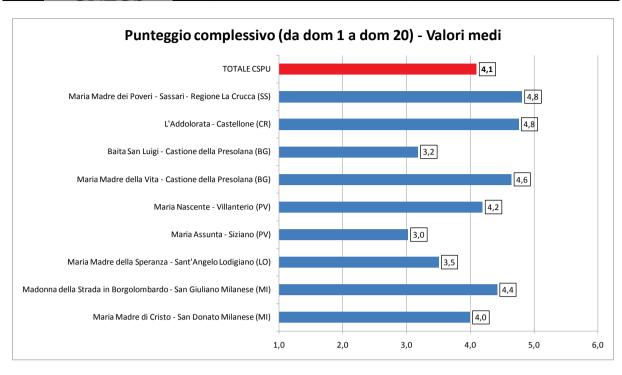


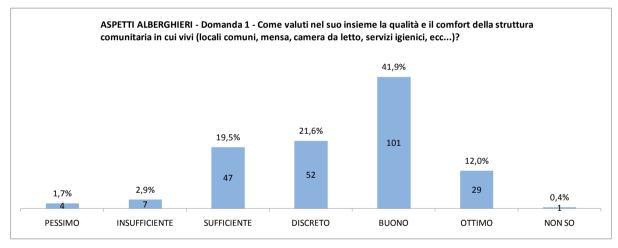


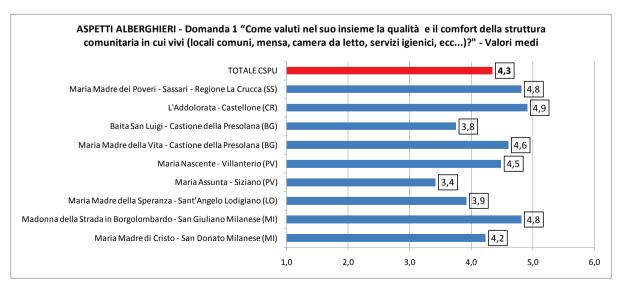




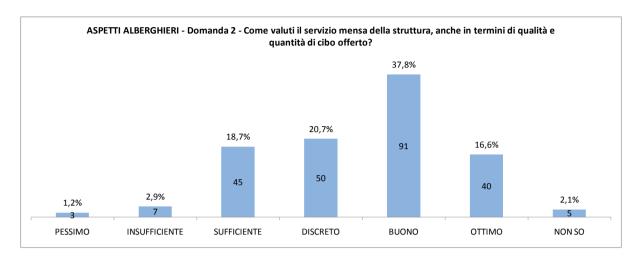


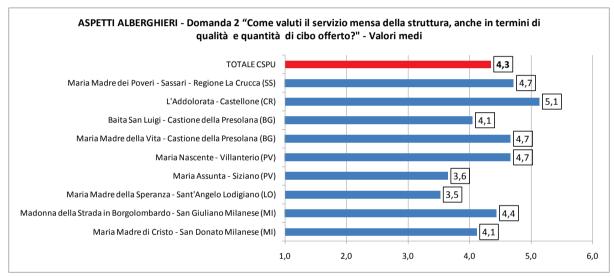


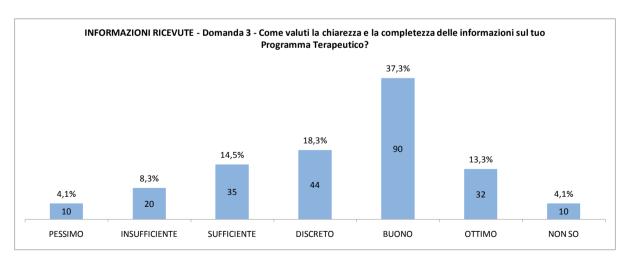




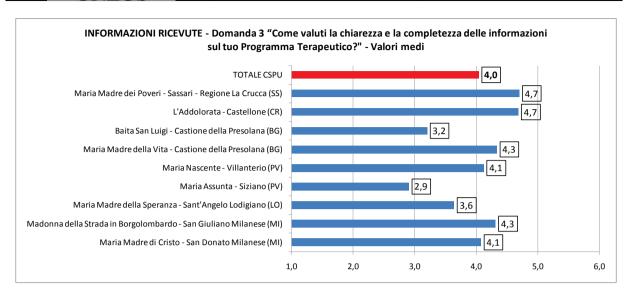


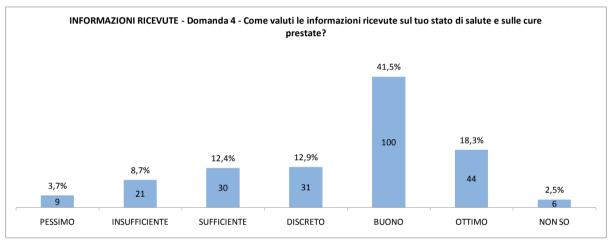


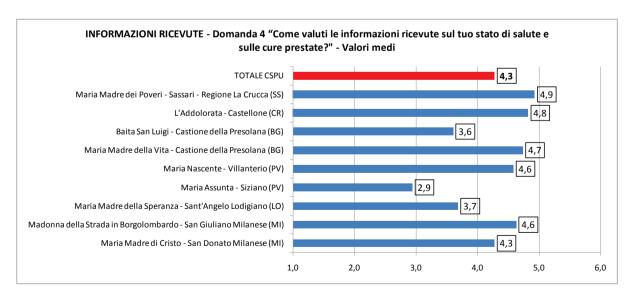




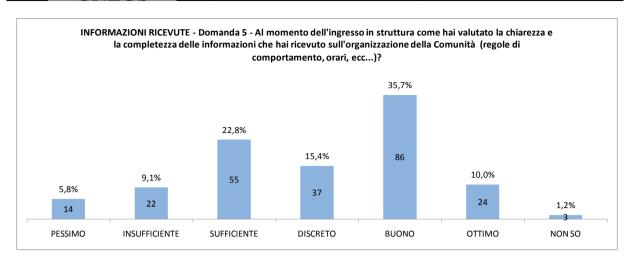


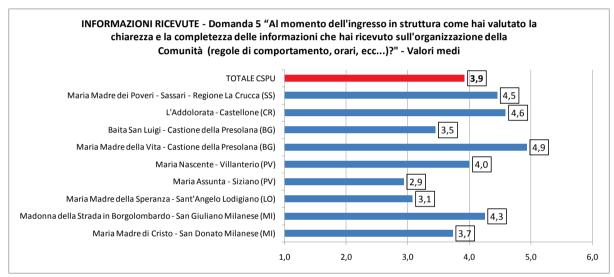


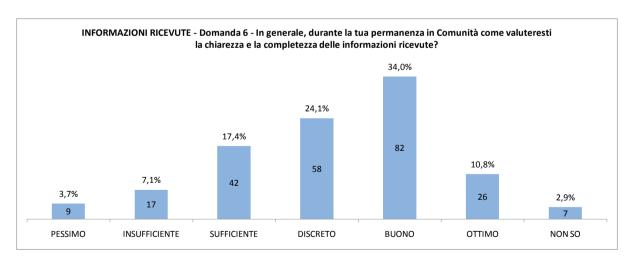




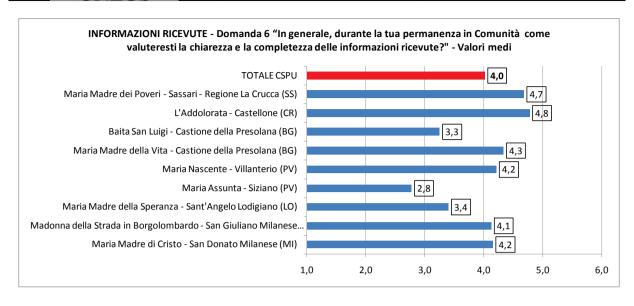


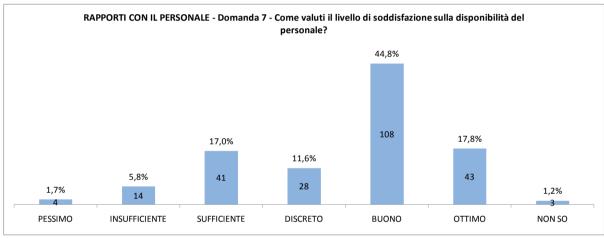


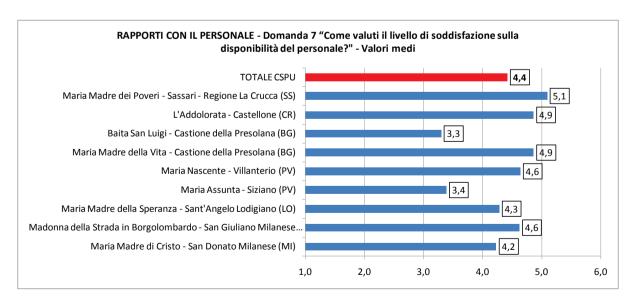




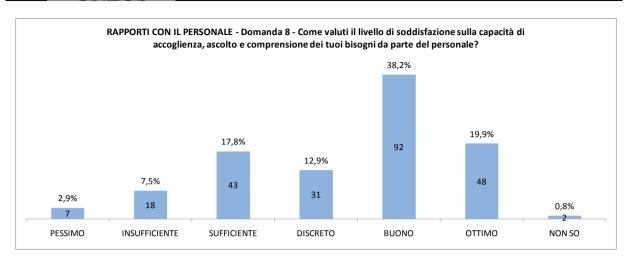


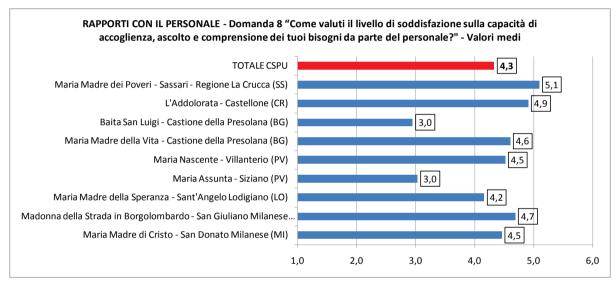


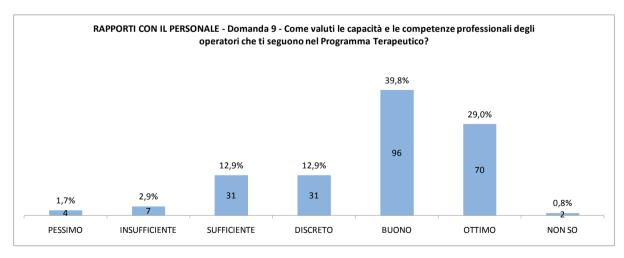




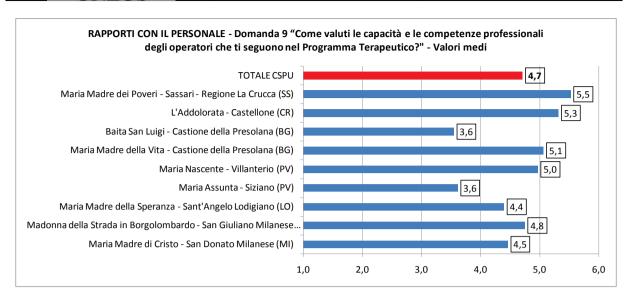


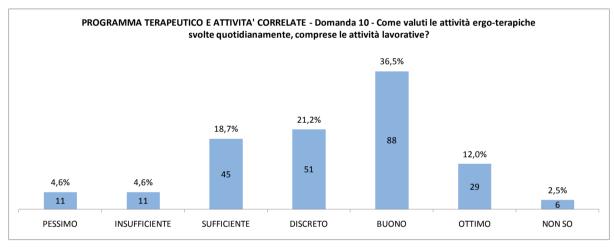


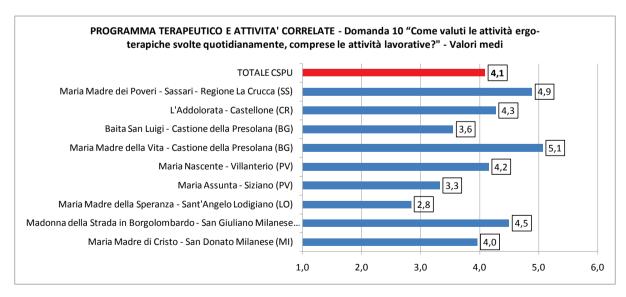




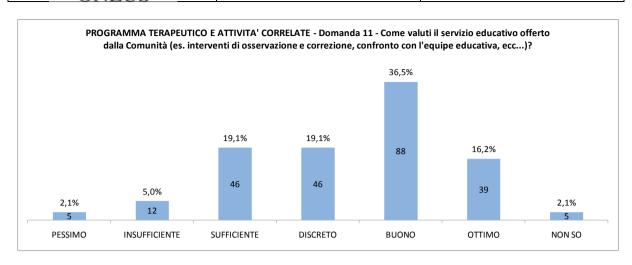


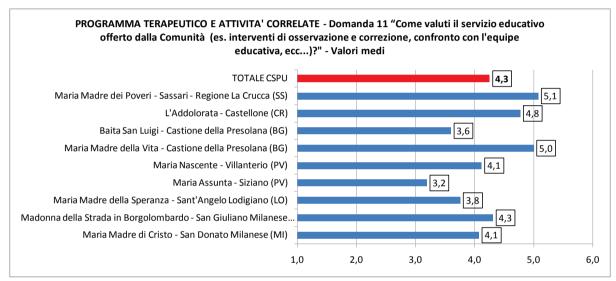


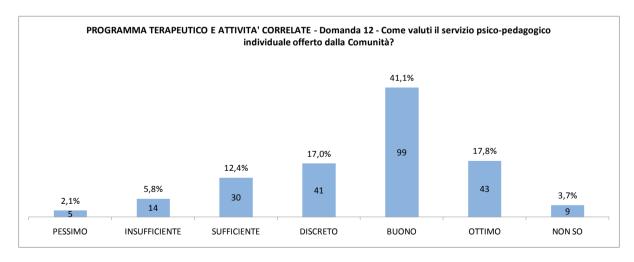




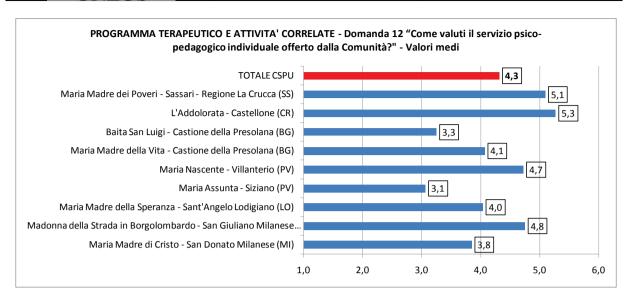


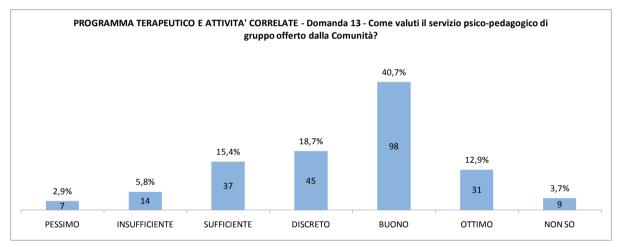


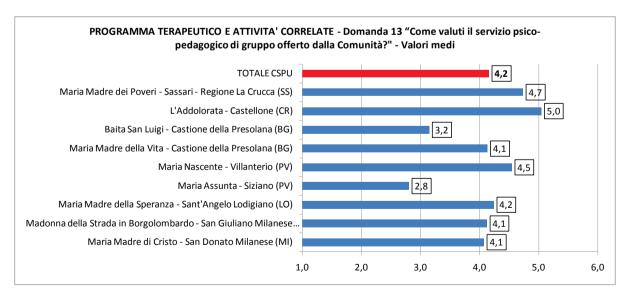




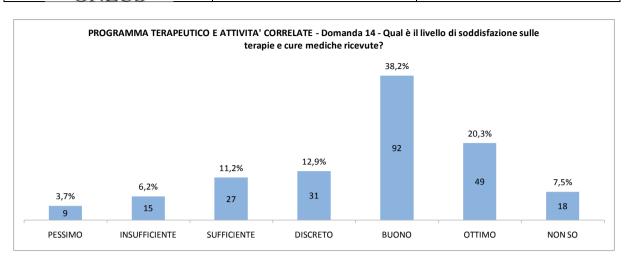


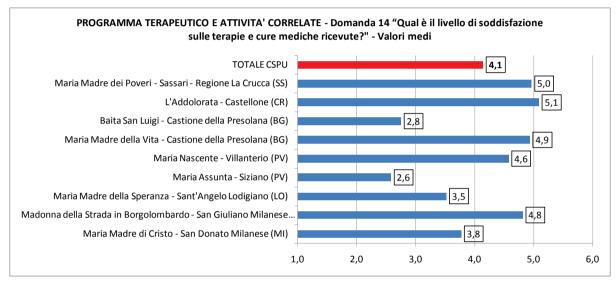


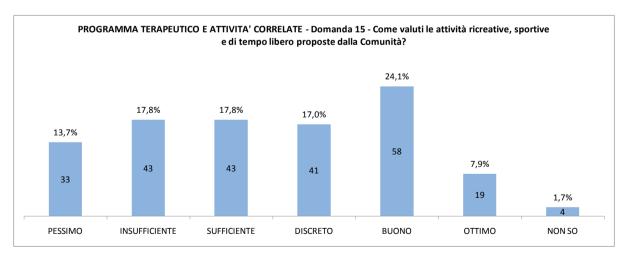




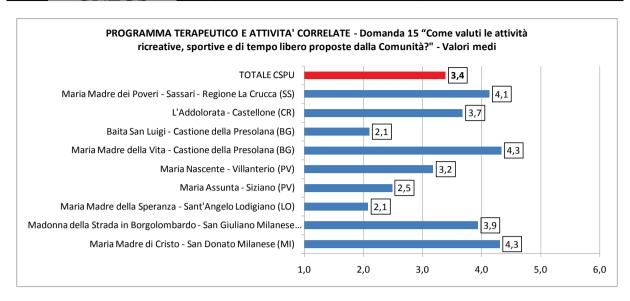


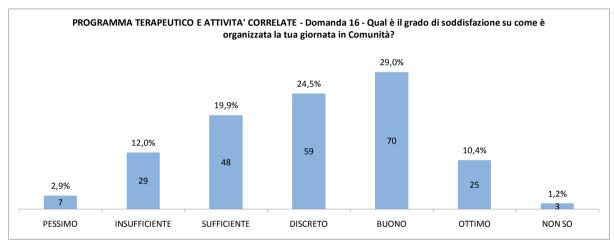


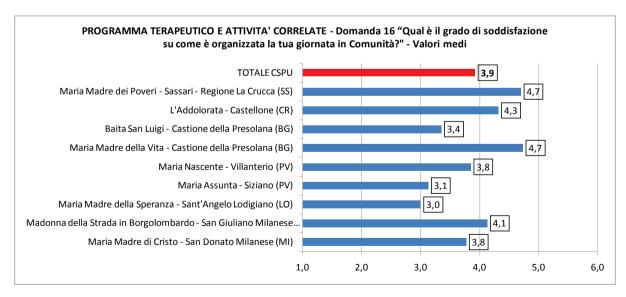




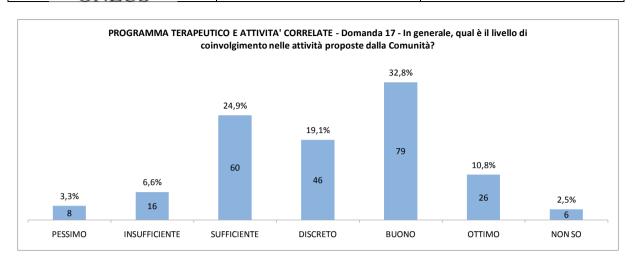


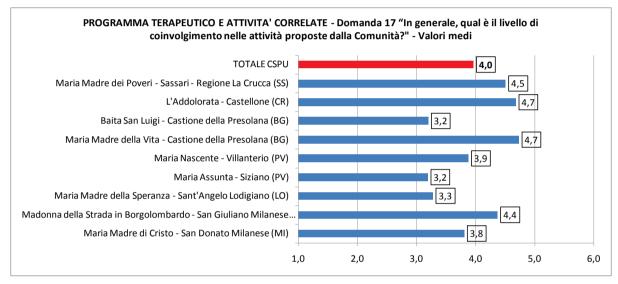


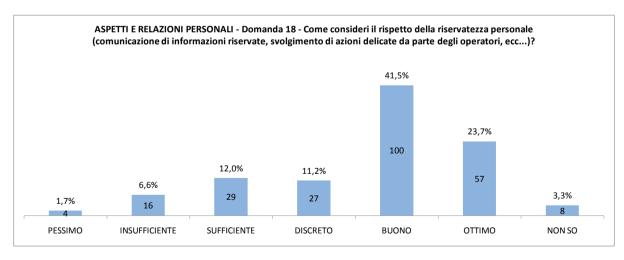




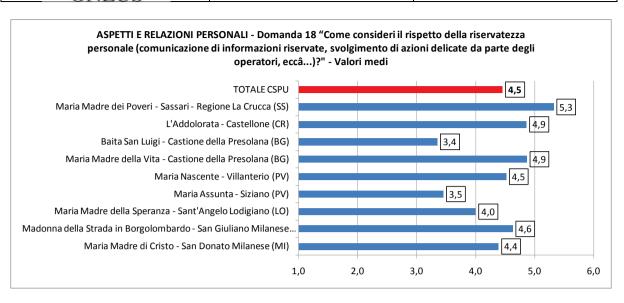


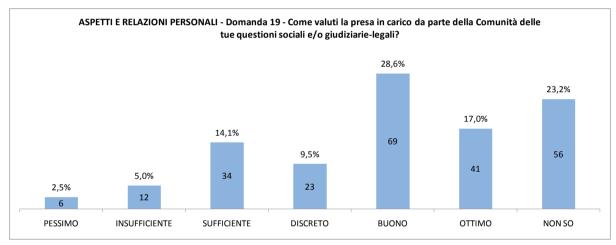


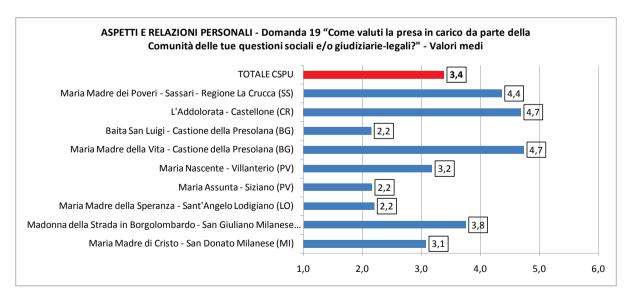




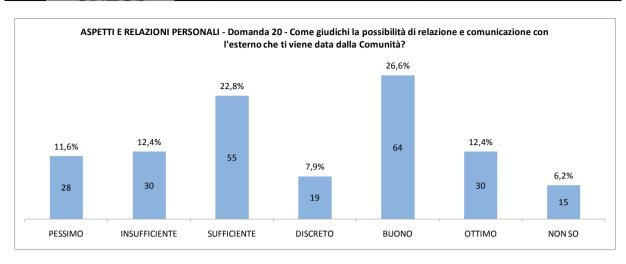


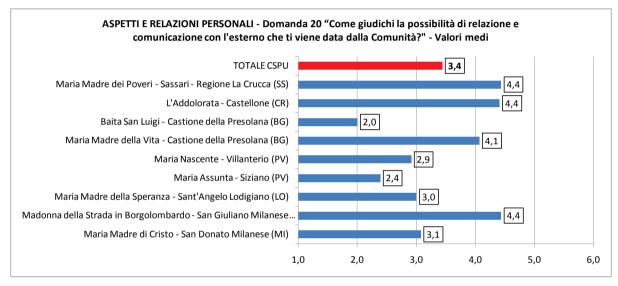


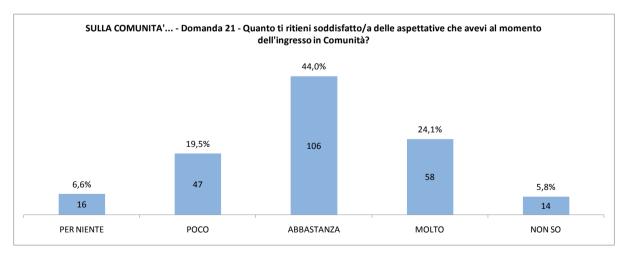




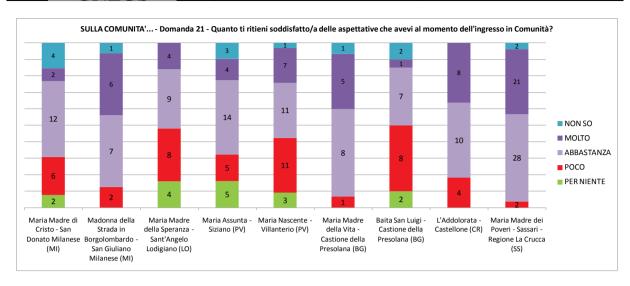


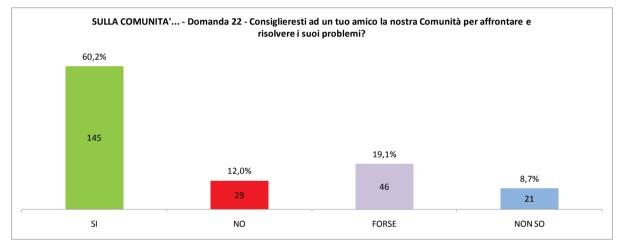


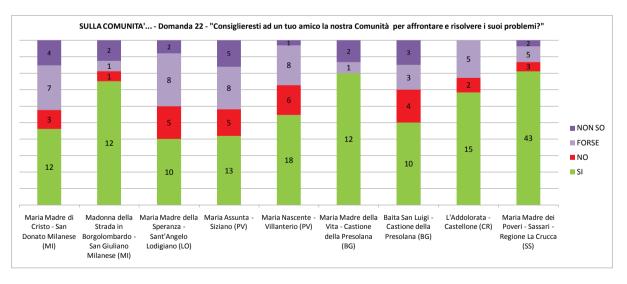




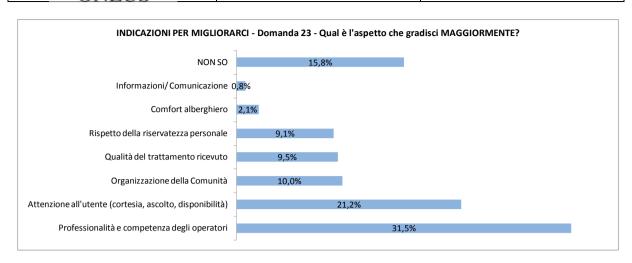


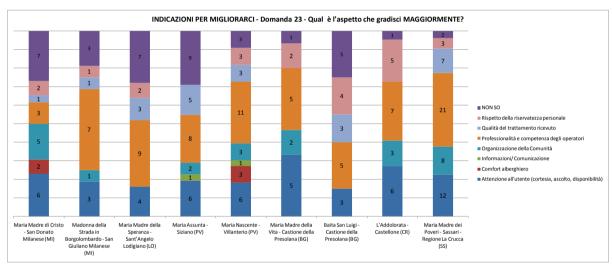


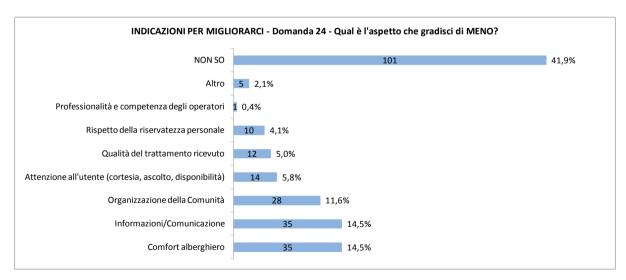




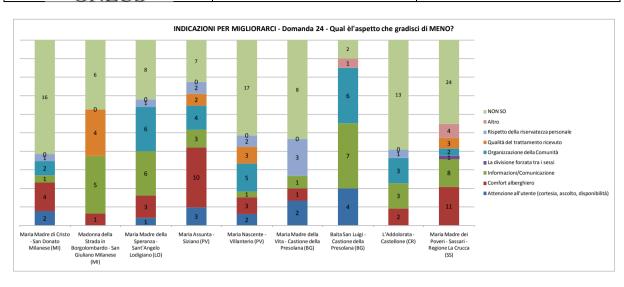








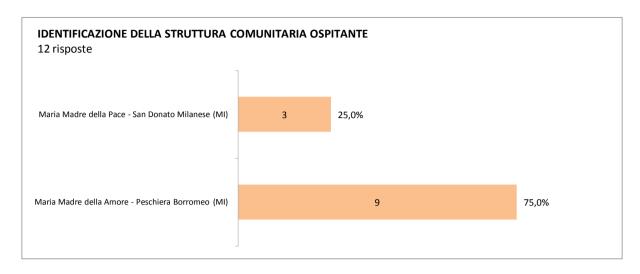


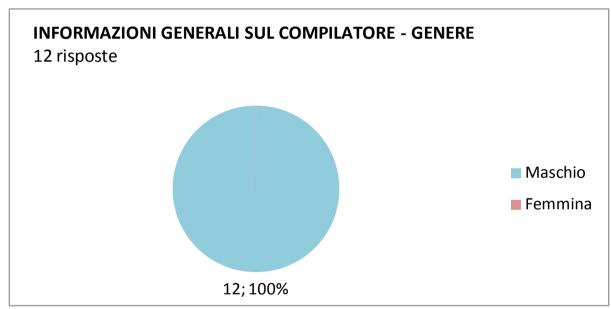


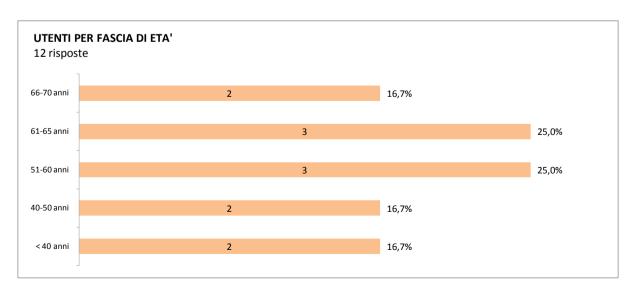


DICEMBRE 2023

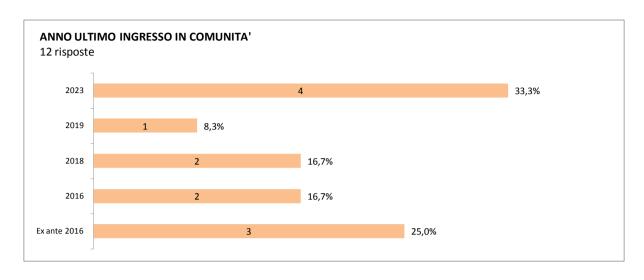
Risultati indagine di customer satisfaction Utenza bassa intensità (grafici)

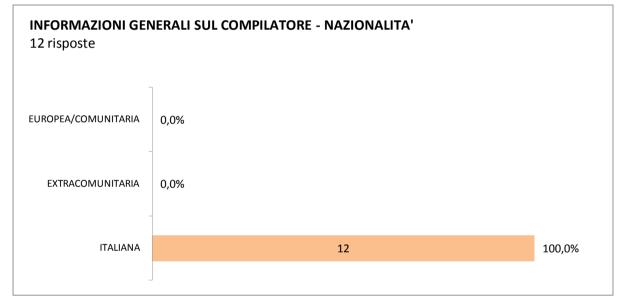


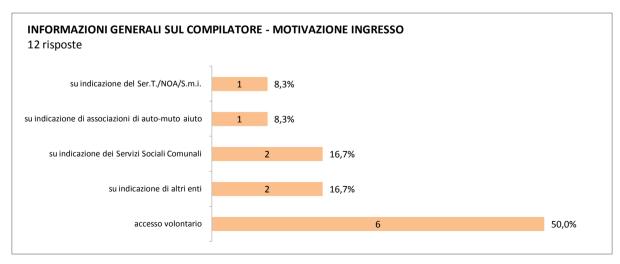




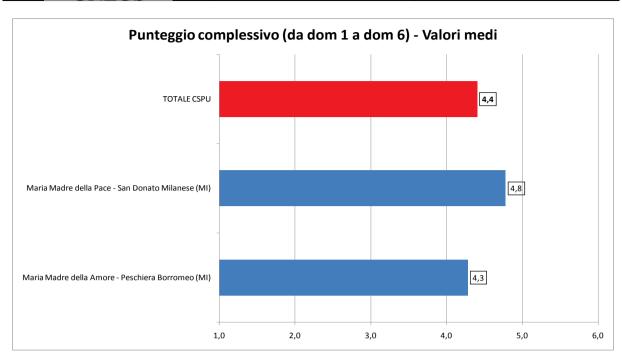


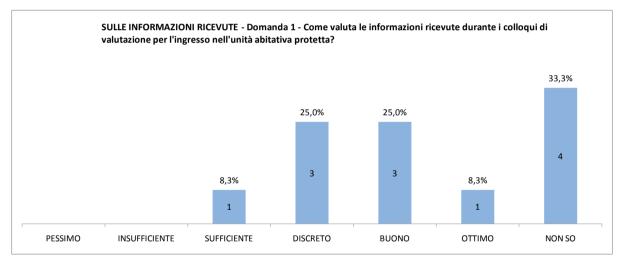


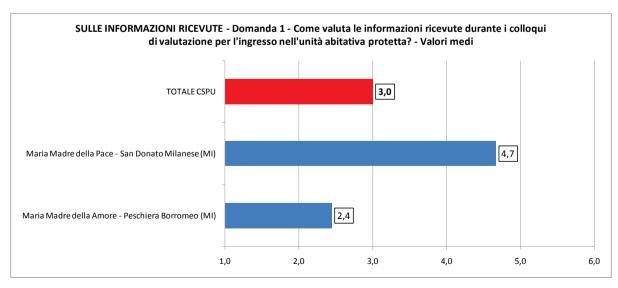




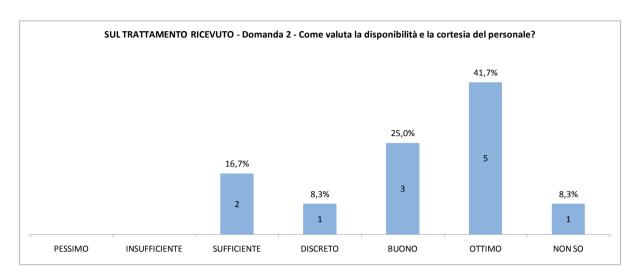


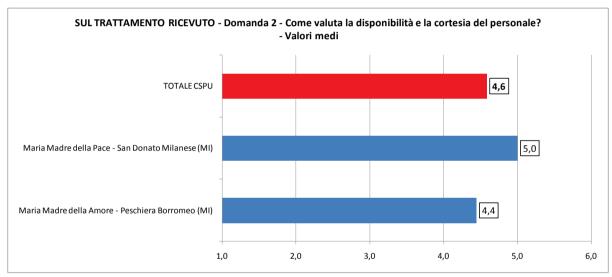


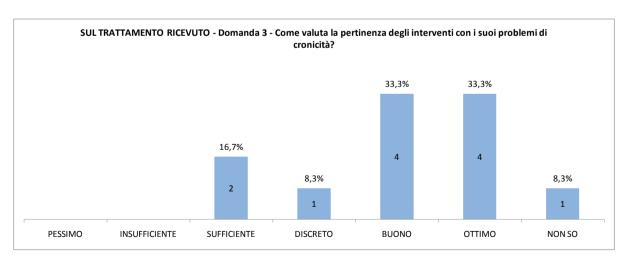




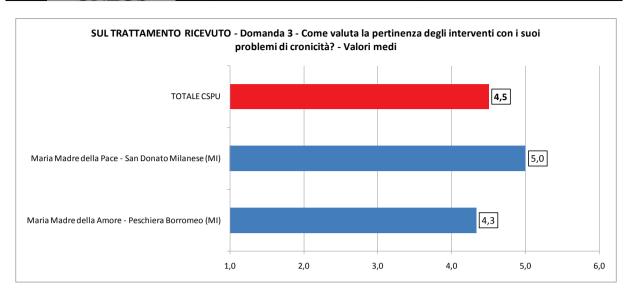


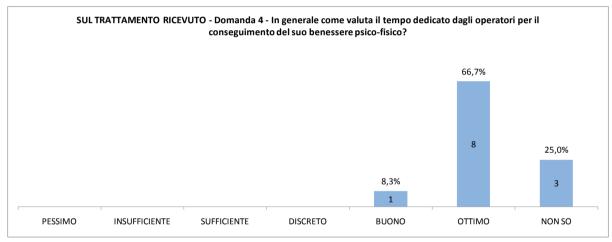


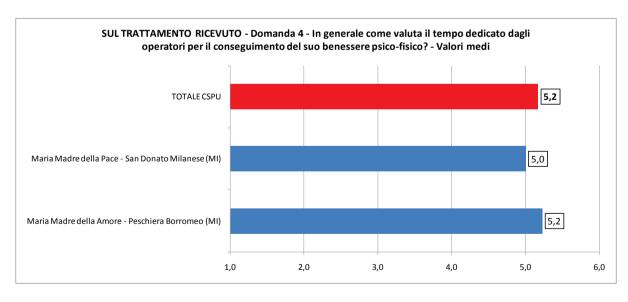




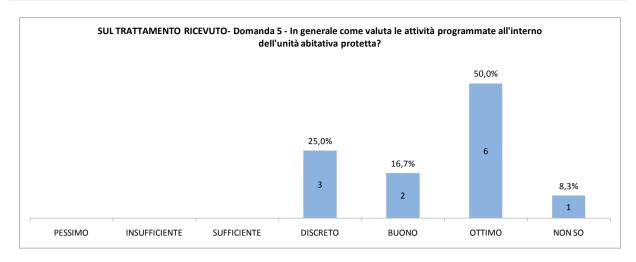


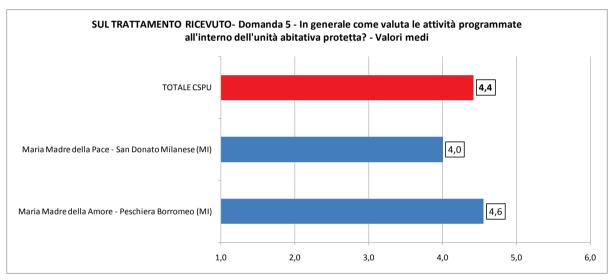


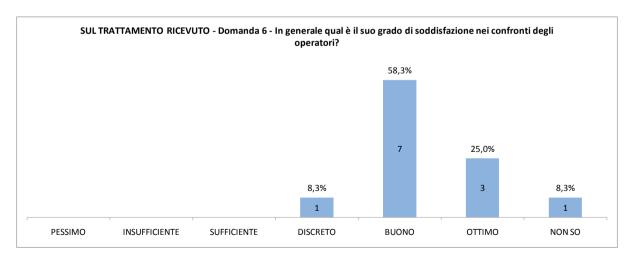




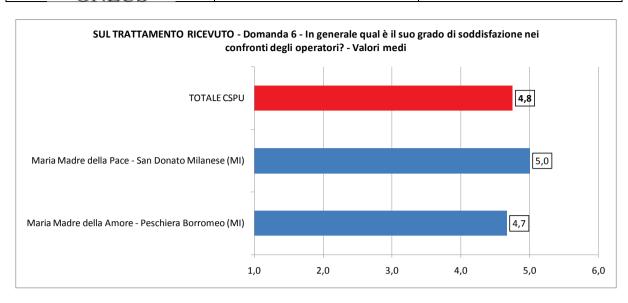


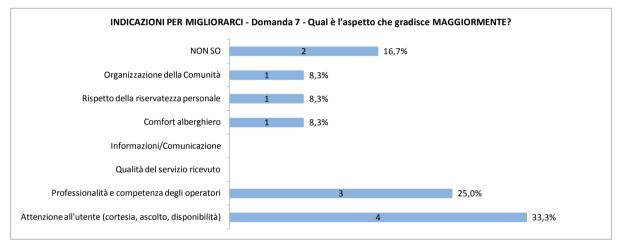


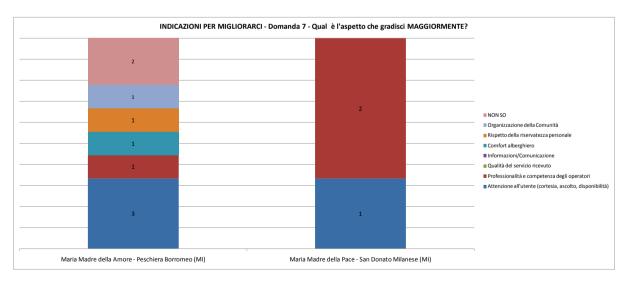




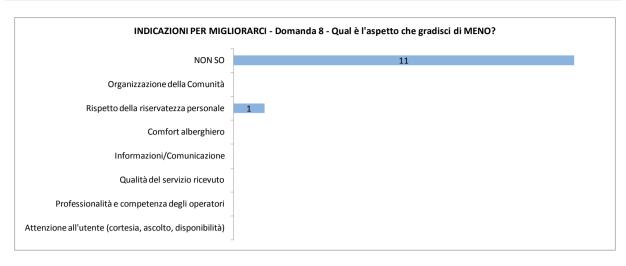


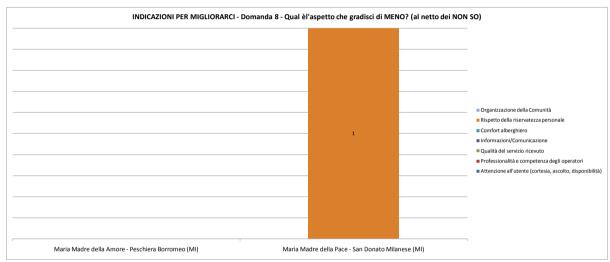


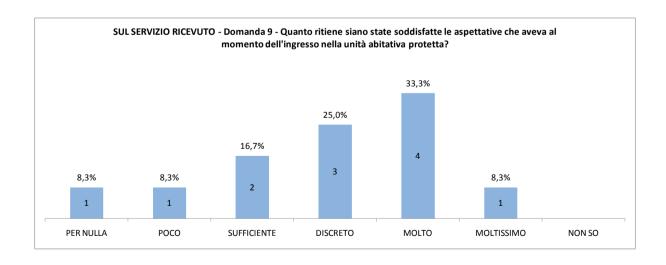




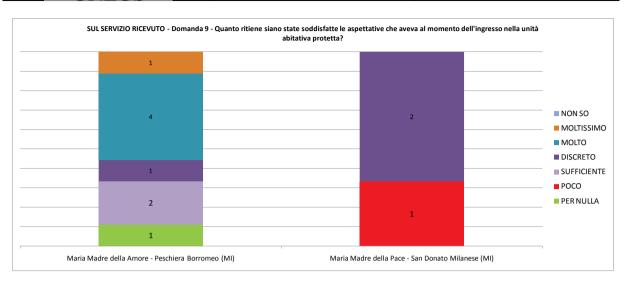


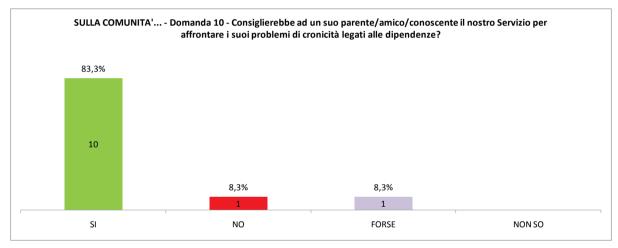


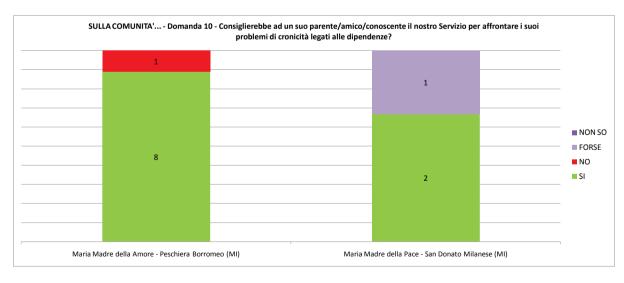








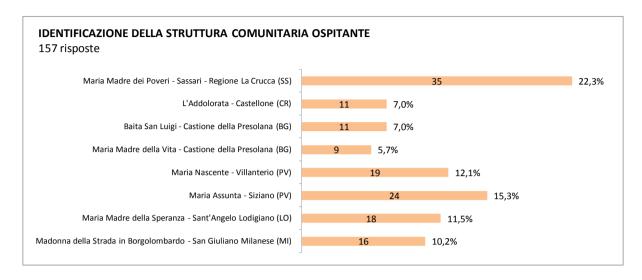


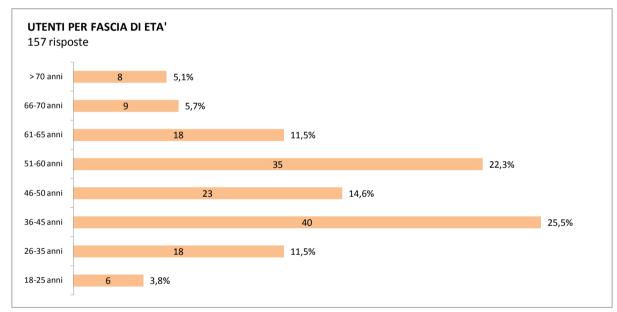


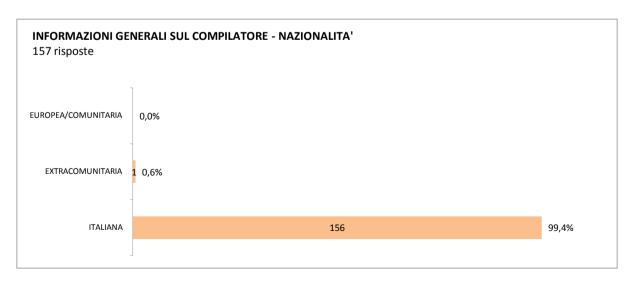


DICEMBRE 2023

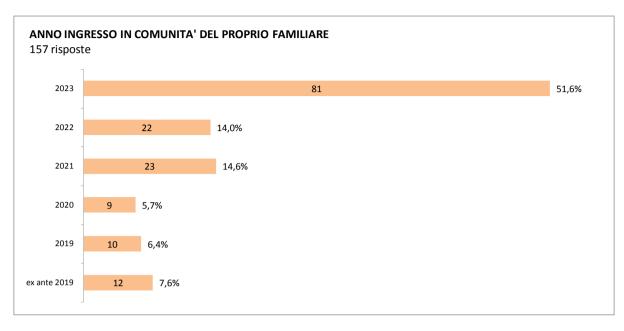
Risultati indagine di customer satisfaction Familiari utenza tipica (grafici)

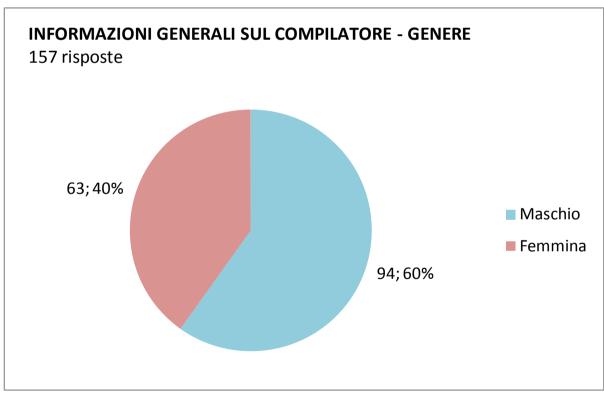




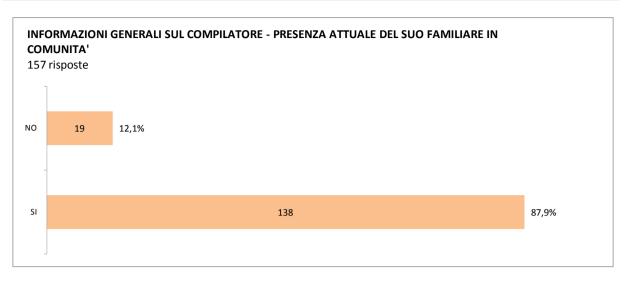


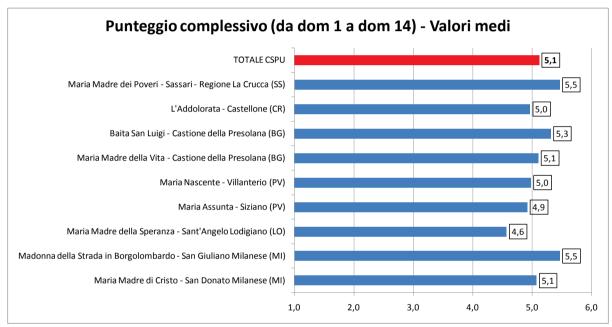


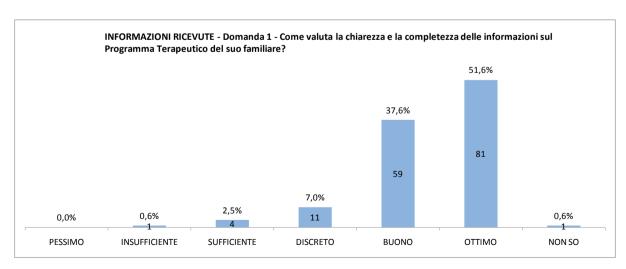




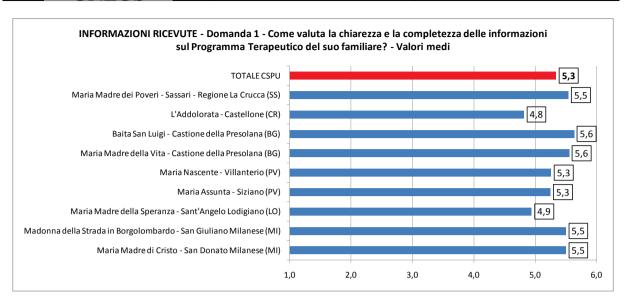


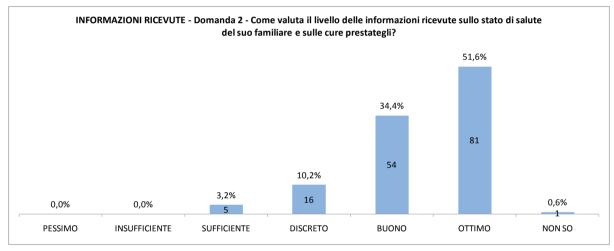


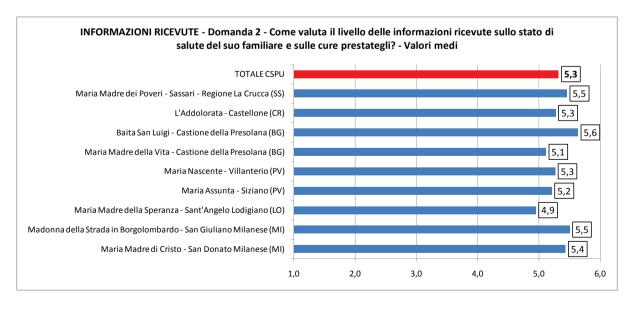




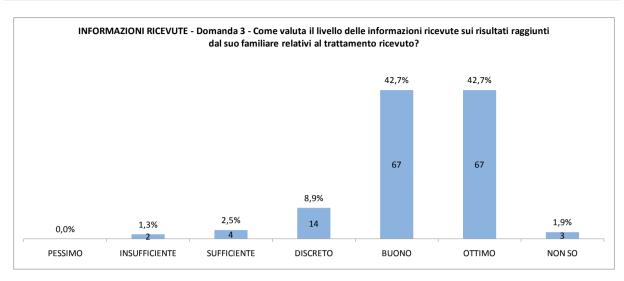


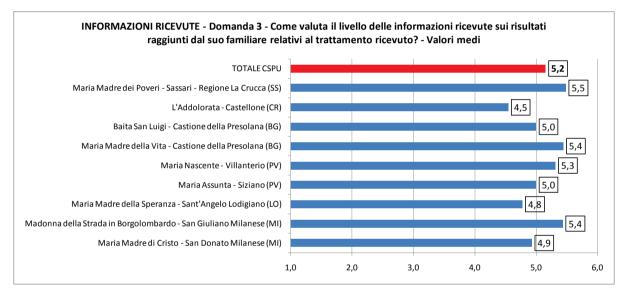


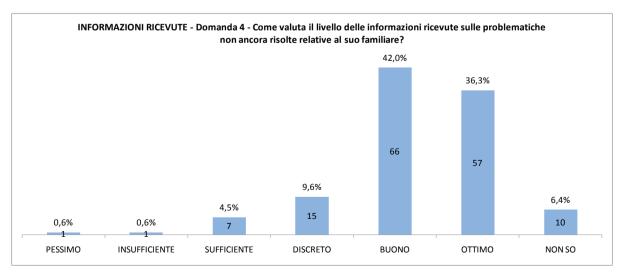




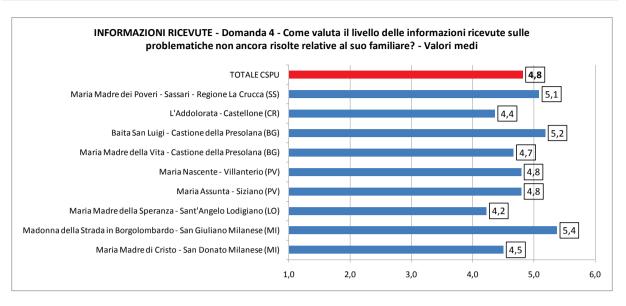


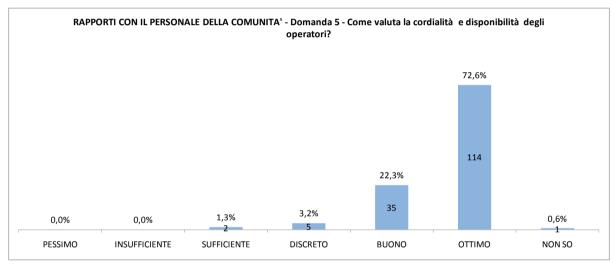


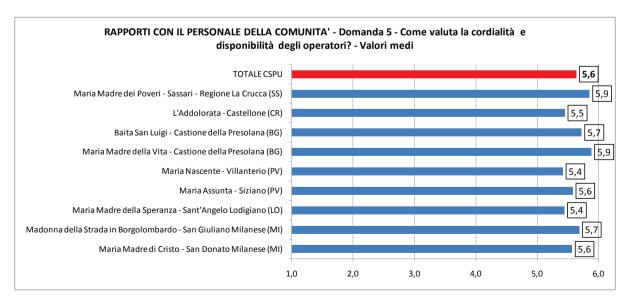




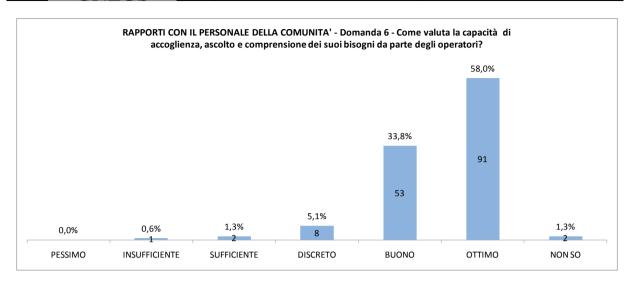


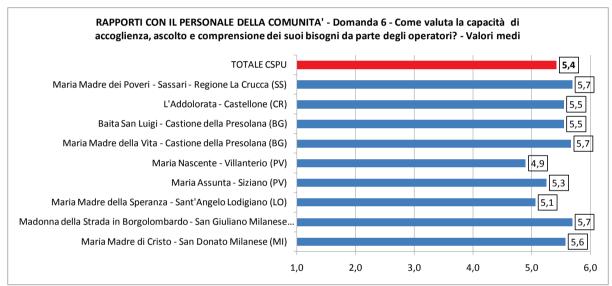


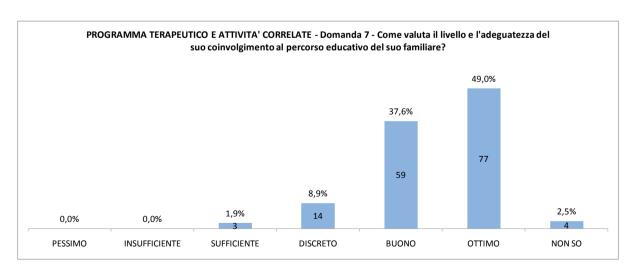




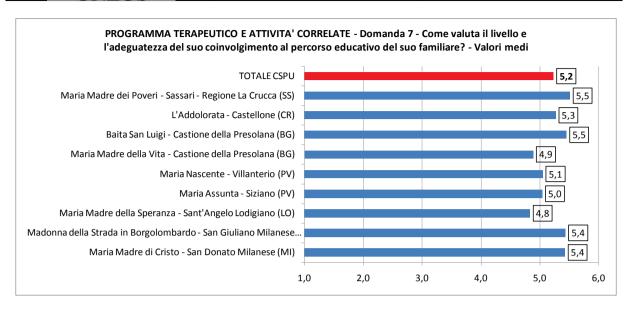


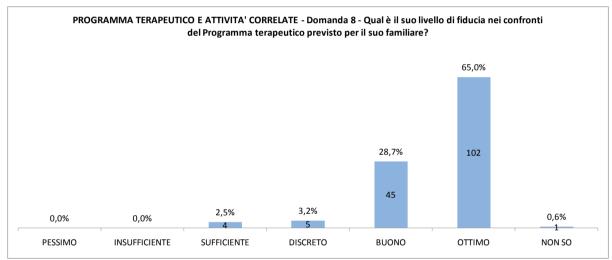


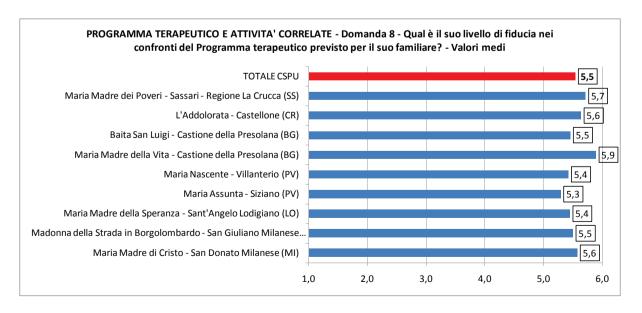




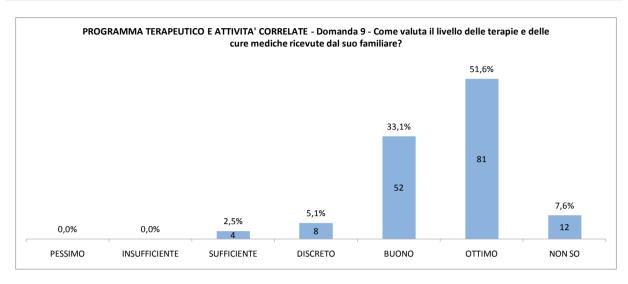


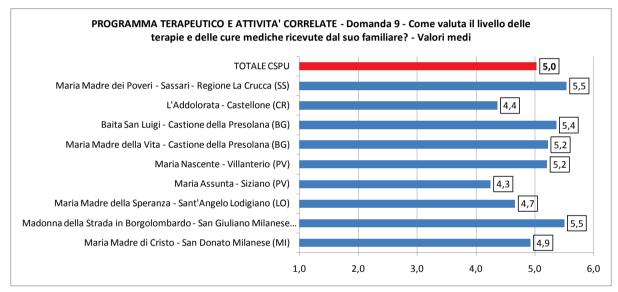


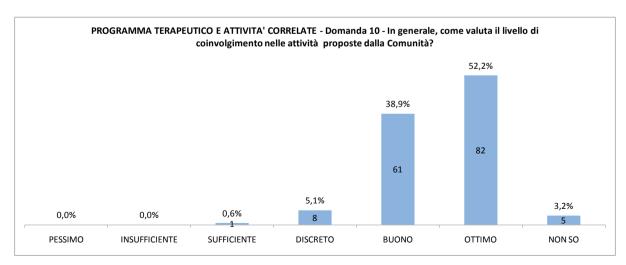




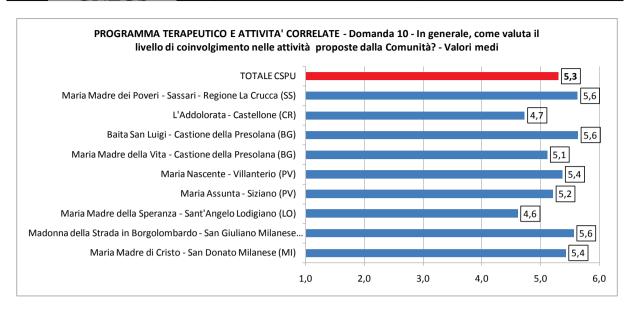


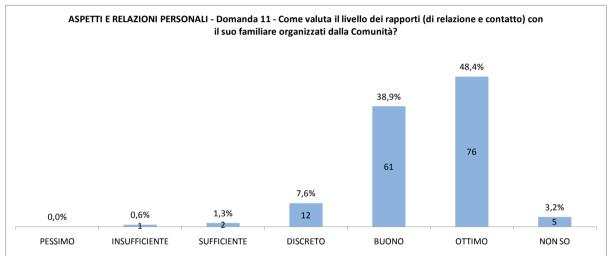


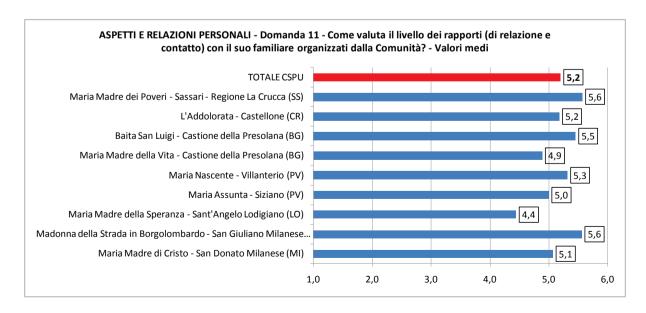




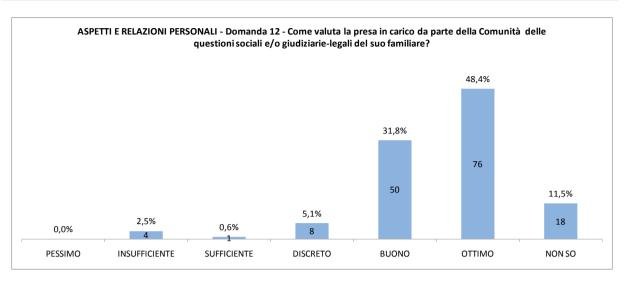


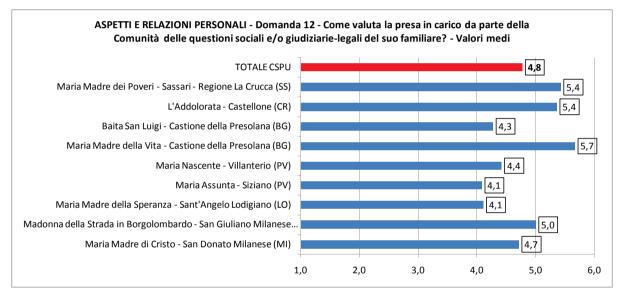


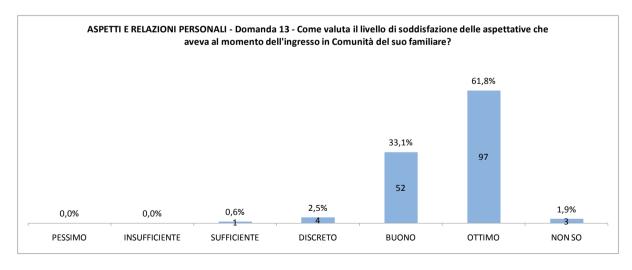




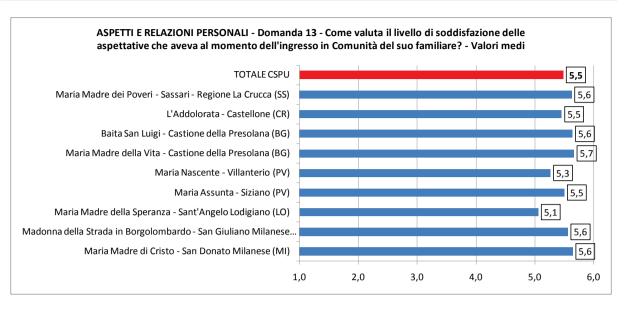


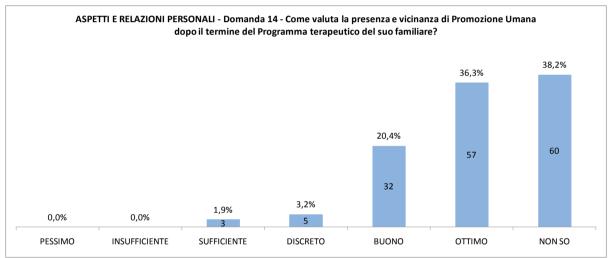


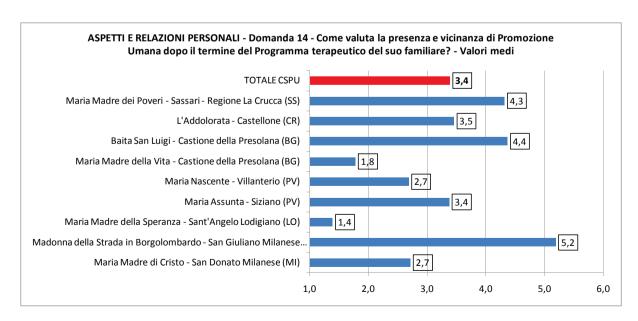




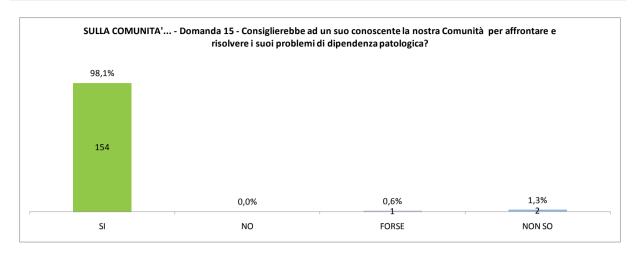


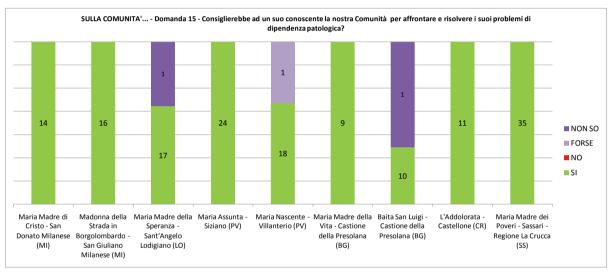


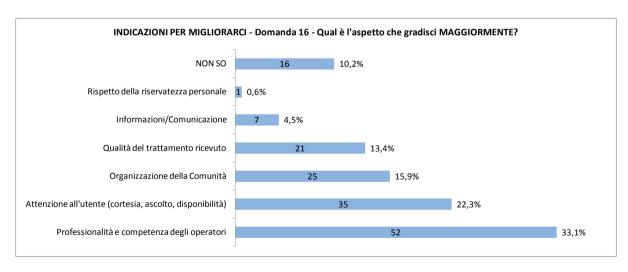




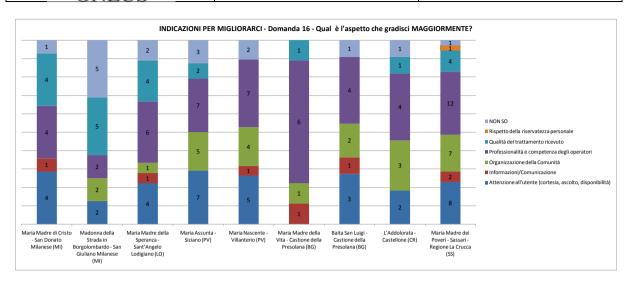


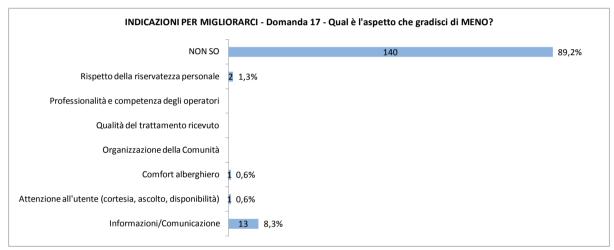


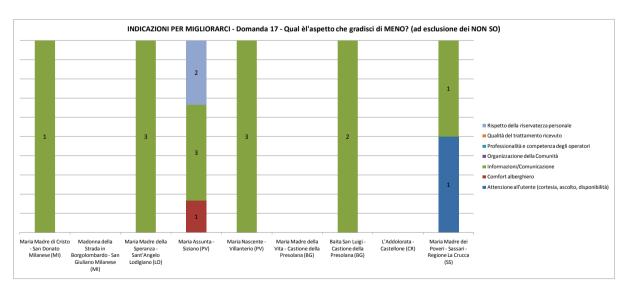














DICEMBRE 2023

Analisi del clima aziendale (grafici)

