



*La valutazione dei cittadini
sulle Farmacie Comunali:*

*Presentazione dei risultati di un'indagine
di customer satisfaction*

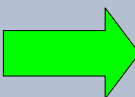
Dr. Luciano Taborchi
Dirigente Settore Servizi istituzionali al Cittadino
Comune di Perugia

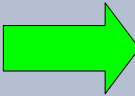




 **Direttiva Ministero Funzione Pubblica del 24/3/2004 su rilevazione della qualità percepita dai cittadini**

“Utilizzo sistematico, da parte della P.A., di metodi di rilevazione della qualità percepita dagli utenti, basati sull’ascolto e sulla partecipazione e finalizzati a supportare la progettazione di sistemi di erogazione dei servizi che siano rispondenti agli effettivi bisogni dei cittadini e che consentano un impiego razionale delle risorse disponibili.”

 **Intesa su lavoro pubblico e su riorganizzazione delle Amministrazioni Pubbliche**, sottoscritta il 6/4/2007 tra Governo, rappresentanze degli enti locali e OO.SS.

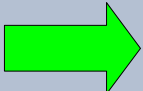
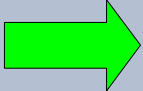
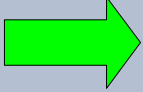
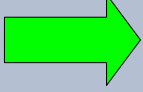
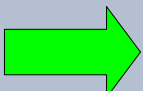
 **Protocollo d’intesa tra Ministro Pubblica Amministrazione e Innovazione e ANCI**, sottoscritto il 7/5/2009, per innovazione organizzativa e tecnologica nei servizi ai cittadini e alle imprese (diffusione della customer satisfaction e della rilevazione del giudizio dell’utente sulla qualità dei servizi erogati: progetto “Mettiamoci la faccia”).



La customer satisfaction

Non è: un sondaggio di opinione, una semplice distribuzione di questionari, dati statistici fine a se stessi, modalità per fare graduatorie dei più bravi e dei meno bravi.

Serve per:

-  Definire le politiche di intervento nella fase della pianificazione e della individuazione delle scelte e delle scale di priorità;
-  Valutare l'impatto degli interventi di miglioramento dei servizi introdotti;
-  Verificare il riconoscimento e l'apprezzamento da parte dei cittadini;
-  Affermare e tutelare il diritto dei cittadini alla qualità dei servizi pubblici;
-  Impostare gli strumenti di controllo interno e di valutazione dei dirigenti e del personale.



Indagini di customer satisfaction: finalità

- ➔ Innovazioni e cambiamenti migliorativi nelle modalità di erogazione dei servizi, tarando le caratteristiche tecniche alle effettive esigenze dei destinatari;
- ➔ Coinvolgimento e partecipazione dei cittadini alle fasi di accesso, fruizione e valutazione dei servizi, rafforzando il rapporto di fiducia verso le istituzioni;
- ➔ Sviluppo cultura della misurazione e del miglioramento continuo della qualità;
- ➔ Crescita di competenze professionali specifiche per progettazione e gestione delle indagini di customer satisfaction.

Indagini di customer satisfaction: modalità

- 1) Periodicità delle rilevazioni;
- 2) Diffusione esiti delle rilevazioni e loro utilizzo nella definizione delle strategie di intervento e dei programmi di miglioramento, per adeguare progressivamente i servizi offerti ai bisogni dei cittadini.



EUPAN (Rete Europea delle Pubbliche Amministrazioni: unisce i direttori generali delle pubbliche amministrazioni degli Stati membri dell'U.E.)

Nel programma dell'EUPAN è stata sviluppata l'attività relativa al C.S.M. (Customer Satisfaction Management).

“Il settore pubblico sta cambiando a ritmo rapido e costante per far fronte alle numerose sfide che lo attendono e per rispondere ai bisogni e alle attese della società.

Nell'ambito di tali cambiamenti e riforme il cittadino – cliente ha acquisito un ruolo di primo piano. Gestire la customer satisfaction è pertanto indispensabile per le istituzioni pubbliche per capire se stanno muovendosi nella giusta direzione e se stanno adottando le soluzioni più adeguate ai bisogni.” (dal Primo Rapporto europeo sul C.S.M)



Indagini di customer satisfaction condotte dall'Osservatorio sui servizi pubblici locali del Comune di Perugia

- 1) 2001: servizi di nettezza urbana e acqua potabile;
- 2) 2002: servizi di igiene urbana e raccolta differenziata nel Centro Storico di Perugia;
- 3) 2006: I^a indagine su farmacie comunali;
- 4) 2006: indagine su sportelli anagrafici;
- 5) 2007: indagine su parcheggi e aree di sosta a pagamento;
- 6) 2009: II^a indagine su farmacie comunali.



Obiettivo dell'indagine 2009

Valutare i livelli di qualità percepita dei servizi delle Farmacie del Comune di Perugia e confrontarli con analoga indagine 2006 al fine di verificare i risultati prodotti dai piani di miglioramento.

In tale quadro sono stati analizzati:

- i livelli di conoscenza e utilizzo della gamma dei servizi erogati dalle farmacie di AFAS presso i propri clienti;
- il gradimento dei servizi erogati dalle farmacie;
- la notorietà delle campagne informative e di prevenzione di AFAS presso i cittadini.



Il Campione

Complessivamente, nelle 12 farmacie, sono stati intervistati 1.322 clienti. Di questi, 1.086 sono i questionari riferiti ai clienti delle 10 strutture del Comune di Perugia.

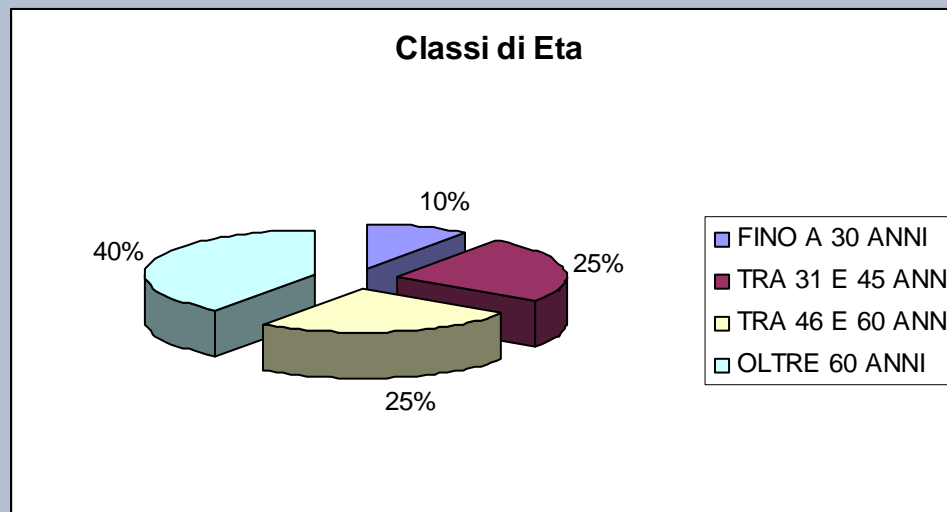
Il Metodo di Rilevazione

- Raccolta informazioni con questionario in autosomministrazione
- Durata rilevazione 15 gg. (ultima decade di settembre e primi di ottobre 2009)
- Ogni farmacia è stata interessata dall'indagine per due giorni, scelti casualmente, e con circa 100 intervistati
- Presenza di un tutor per informazioni e consegna dello strumento
- Somministrazione questionari e inserimento dati = AFAS
- Elaborazione dati, analisi e produzione report = Osservatorio sui Servizi Pubblici Locali del Comune di Perugia

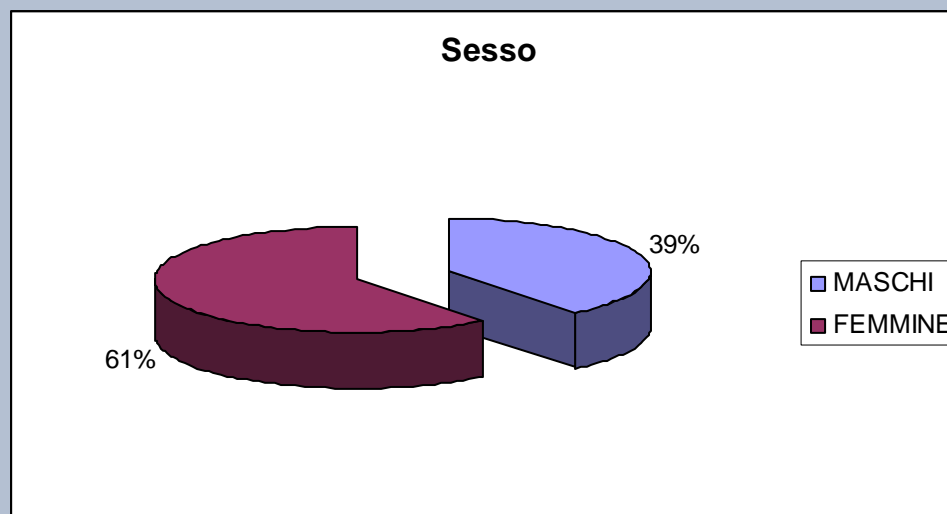


Il Capione 2009 – Indici socio-biografici

TUTTI		Senza N.R.	
ETA'	n.	n.	%
FINO A 30 ANNI	104	104	9,82
TRA 31 E 45 ANNI	264	264	24,93
TRA 46 E 60 ANNI	268	268	25,31
OLTRE 60 ANNI	423	423	39,94
N.R.	27		
TOTALE	1086	1059	100,00



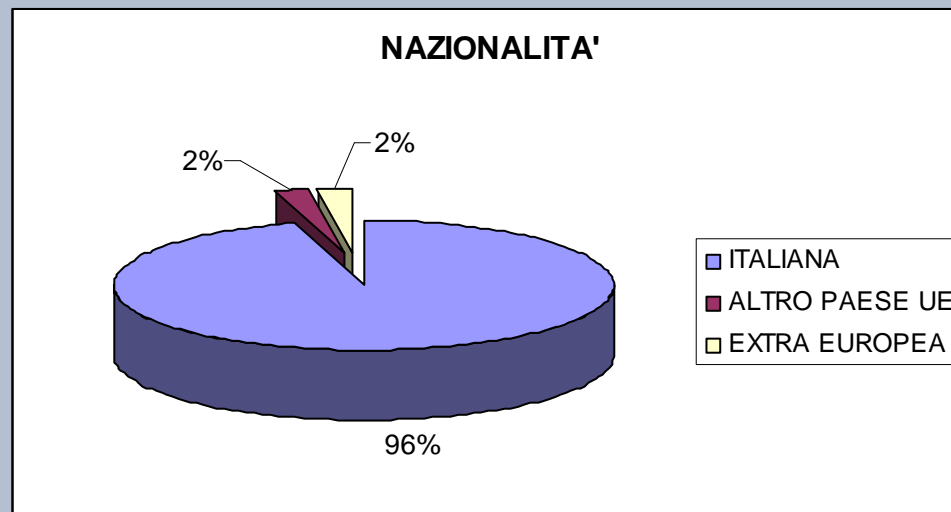
TUTTI		Senza N.R.	
SESSO	n.	n.	%
MASCHI	414	414	39,24
FEMMINE	641	641	60,76
N.R.	31		
TOTALE	1086	1055	100,00



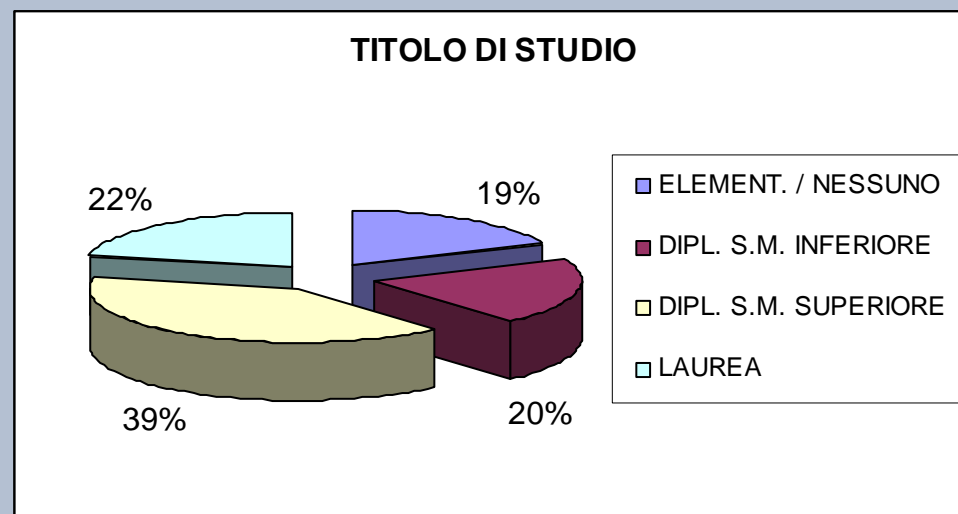


Il Campione 2009 – Indici socio-biografici

TUTTI		Senza N.R.	
NAZIONALITA'	n.	n.	%
ITALIANA	1016	1016	95,67
ALTRO PAESE UE	21	21	1,98
EXTRA EUROPEA	25	25	2,35
N.R.	24		
TOTALE	1086	1062	100,00



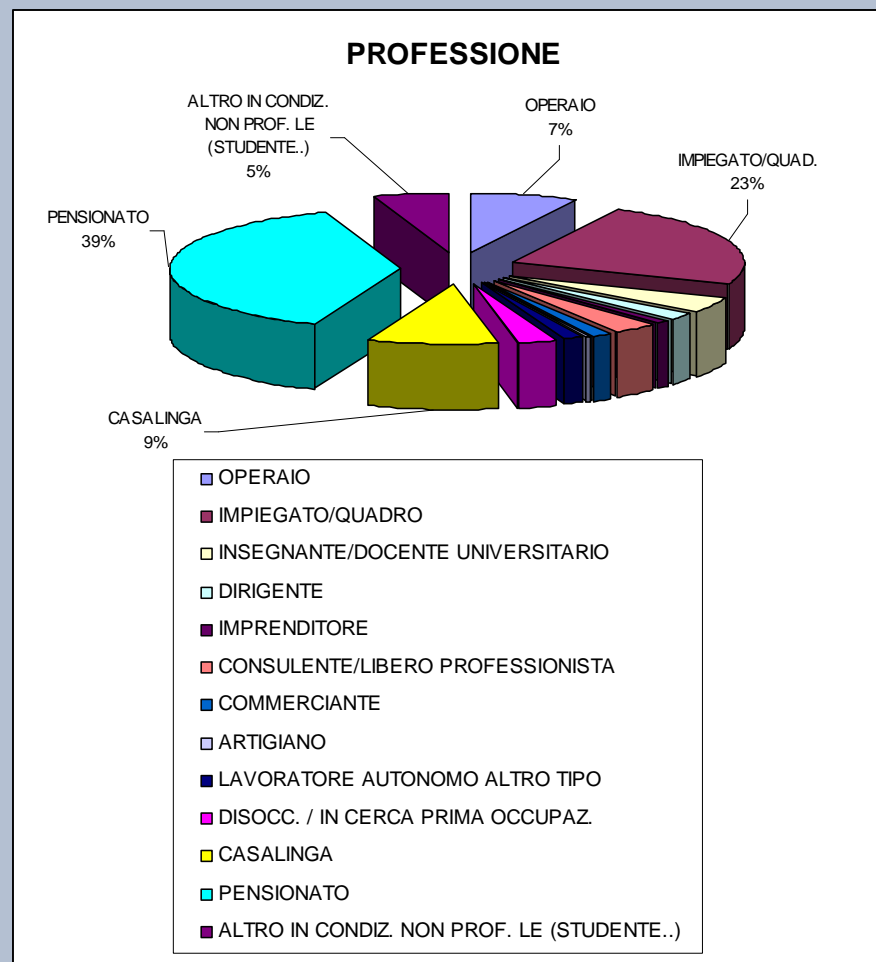
TUTTI		Senza N.R.	
TITOLO DI STUDIO	n.	n.	%
ELEMENT. / NESSUNO	165	165	18,54
DIPL. S.M. INFERIORE	179	179	20,11
DIPL. S.M. SUPERIORE	352	352	39,55
LAUREA	194	194	21,80
N.R.	196		
TOTALE	1086	890	100,00





Il Campione 2009 – Indici socio-biografici

TUTTI		Senza N.R.	
PROFESSIONE	n.	n.	%
OPERAIO	76	76	7,37
IMPIEGATO/QUADRO	241	241	23,38
INSEGNANTE/DOCENTE UNIVERSITARIO	44	44	4,27
DIRIGENTE	20	20	1,94
IMPREDITORE	10	10	0,97
CONSULENTE/LIBERO PROFESSIONISTA	32	32	3,10
COMMERCIANTE	16	16	1,55
ARTIGIANO	1	1	0,10
LAVORATORE AUTONOMO ALTRO TIPO	16	16	1,55
DISOCC. / IN CERCA PRIMA OCCUPAZ.	27	27	2,62
CASALINGA	96	96	9,31
PENSIONATO	399	399	38,70
ALTRO IN CONDIZ. NON PROF. LE (STUDENTE..)	53	53	5,14
N.R.	55		
TOTALE	1086	1031	100,00





I driver dell'indagine

Area di relazione con il pubblico

- Cortesia del personale che serve al pubblico
- Disponibilità dei farmacisti nel dare consigli e risposte su aspetti relativi alla salute
- Rapidità del servizio

Area di Prodotto/Servizio e Organizzazione punto vendita

- Completezza nella dotazione dei medicinali presenti in farmacia
- Efficienza del sistema di approvvigionamento dei farmaci
- Comfort dei locali della farmacia
- Facilità di accesso alla farmacia
- Assenza di barriere architettoniche
- Trasparenza e visibilità dei prezzi esposti
- Orari di apertura della farmacia
- Impegno dell'azienda per proporre soluzioni più economiche (farmaci equivalenti o generici)
- Sconti sui farmaci da banco e senza ricetta



I risultati dell'indagine 2009

Grandezza utilizzata: Indice di Soddisfazione (IS), misurato a livello AFAS e per ciascuna farmacia comunale, distinto tra complessivo e parziale per aree. In quarta colonna: indice "Overall in Mind"

Tabella 1 – AFAS CS II Indagine ottobre 2009 – Indici di soddisfazione

Target	IS Complessivo (D6-D20)	IS Area "Relazione con il Pubblico" (D6 – D8)	IS Area "Prodotto / Servizio" (D10 – D18)	Indice OIM (D25)
Intero Campione	92,93	97,09	91,68	99,14
1 – PALLOTTA	93,60	99,40	91,86	98,21
2 – SAN SISTO	89,37	98,42	86,66	99,19
3 – P. SAN GIOVANNI	87,67	92,94	86,08	95,41
4 – SAN MARCO	94,94	89,67	96,52	100,00
5 – MADONNA ALTA	88,77	97,86	86,04	99,07
6 – MONTELUCE	91,53	98,47	89,45	100,00
7 – MONTEGRILLO	96,21	98,08	95,66	100,00
8 – SETTEVALLI	94,90	97,36	94,17	100,00
9 – VILLA PITIGNANO	95,72	99,39	94,61	100,00
12 – PILA	96,60	99,30	95,79	100,00



La soddisfazione “*Overall in Mind*” o globale

La misurazione di questo indice si desume dalle risposte alla domanda n. 25:

“Come considera in tutti i suoi aspetti il servizio fornito dalla farmacia?”

- Delude le mie aspettative;
- È in linea con le mie aspettative;
- Supera le mie aspettative”.

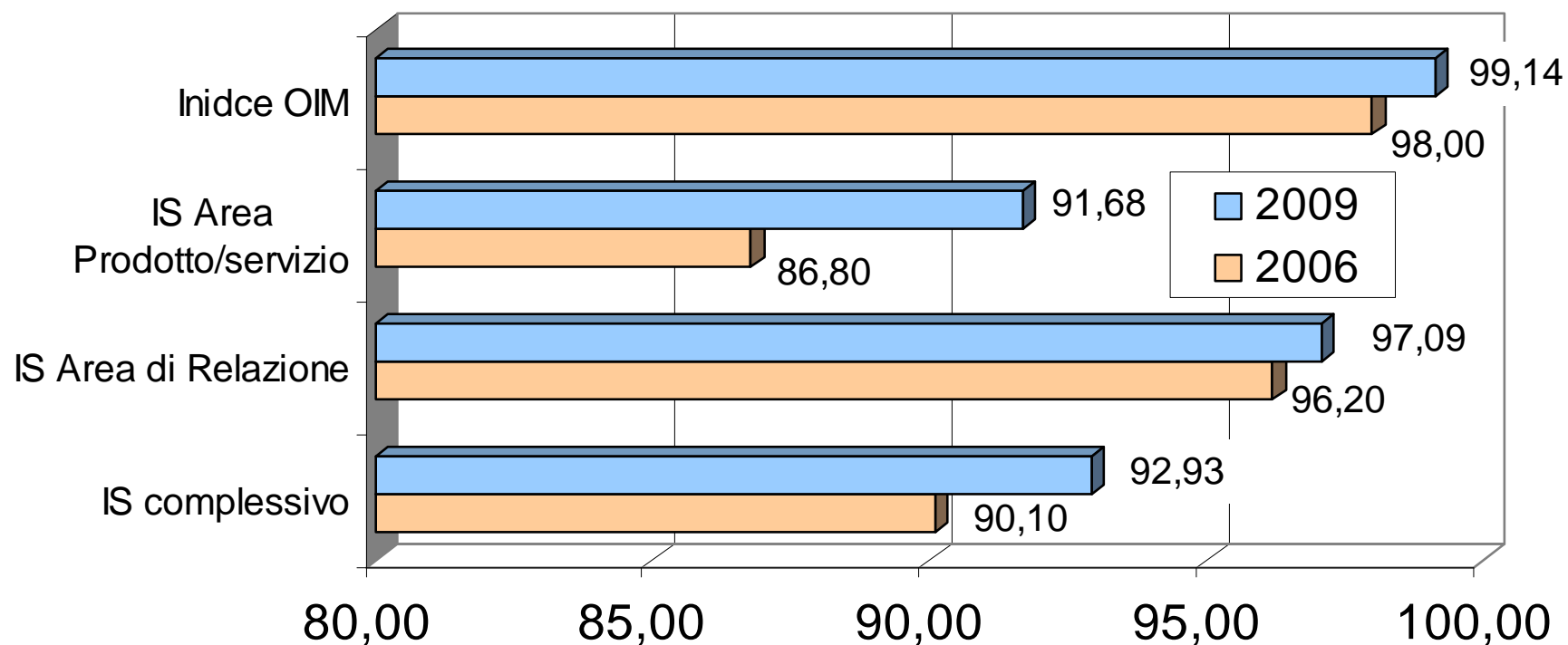
Tabella 2 – AFAS. Soddisfazione OIM 2009. Risposte a domanda n. 25

TUTTI		SENZA “N.R.”	
D25	Numerosità	Numerosità	%
DELUDE le aspettative	9	9	0,86
IN LINEA con le aspettative	749	749	71,40
SUPERA le aspettative	291	291	27,74
N.R.	37		
TOTALE	1086	1049	100,00



I raffronti 2006 / 2009: Indici generali

AFAS - Customer Satisfaction Raffronto indici generali 2006 2009





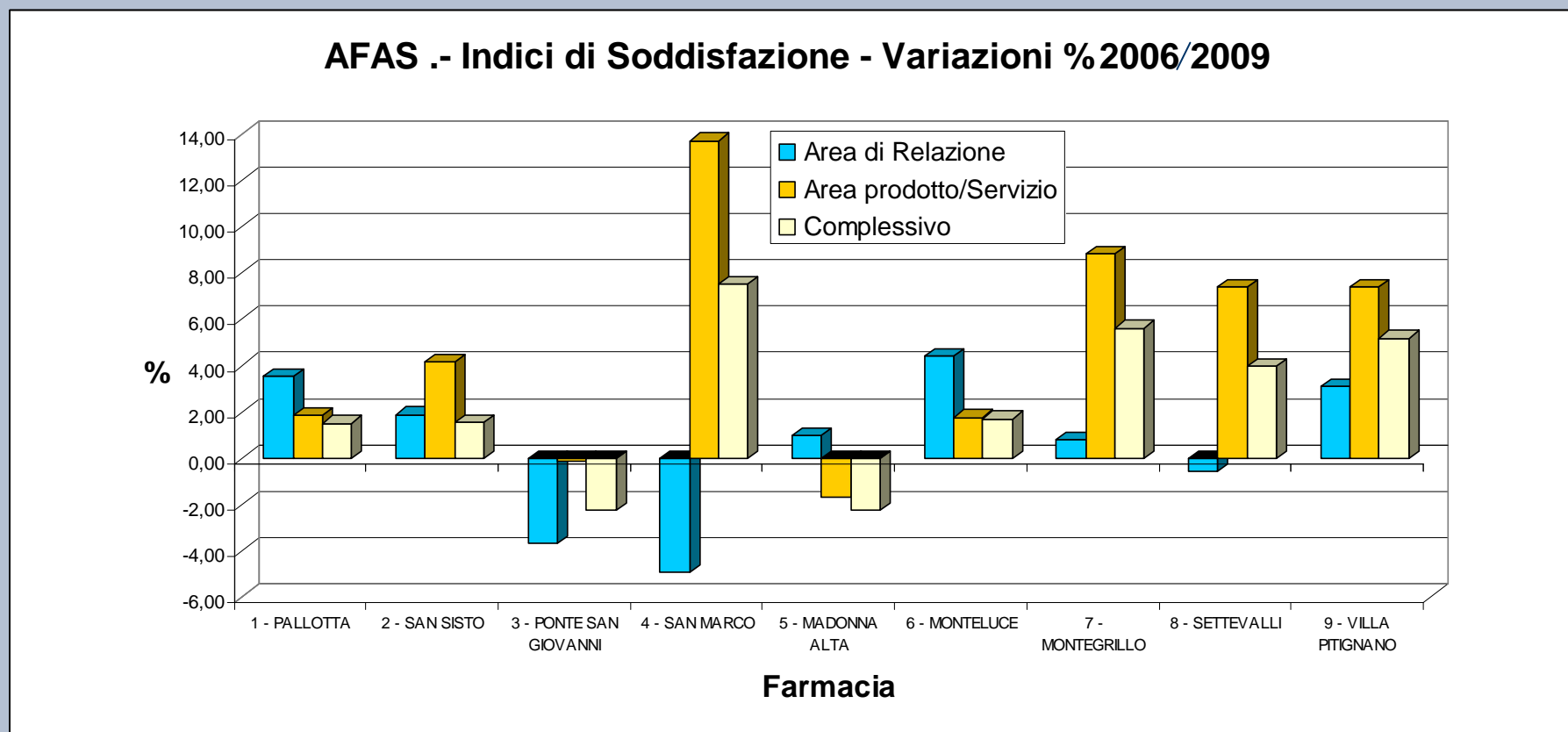
I Raffronti 2006 / 2009 - Le farmacie: Indici di Soddisfazione

Tabella 3 – AFAS – Indici di soddisfazione – Confronti 2006 / 2009

Target	IS Complessivo			IS Area "Relazione con il Pubblico"			IS Area "Prodotto / Servizio"		
	2009	2006	Var. %	2009	2006	Var. %	2009	2006	Var. %
Intero Campione	92,93	90,10	3,14	97,09	96,20	0,92	91,68	86,80	5,63
1 – PALLOTTA	93,60	92,20	1,52	99,40	96,00	3,54	91,86	90,20	1,84
2 – SAN SISTO	89,37	88,00	1,56	98,42	96,60	1,89	86,66	83,20	4,16
3 – PONTE SAN GIOVANNI	87,67	89,70	-2,27	92,94	96,50	-3,69	86,08	86,20	-0,14
4 – SAN MARCO	94,94	88,30	7,52	89,67	94,30	-4,91	96,52	84,90	13,69
5 – MADONNA ALTA	88,77	90,80	-2,24	97,86	96,90	0,99	86,04	87,50	-1,67
6 – MONTELUCE	91,53	90,00	1,70	98,47	94,30	4,42	89,45	87,90	1,76
7 – MONTEGRILLO	96,21	91,10	5,61	98,08	97,30	0,80	95,66	87,90	8,82
8 – SETTEVALLI	94,90	91,30	3,95	97,36	97,90	-0,55	94,17	87,70	7,37
9 – VILLA PITIGNANO	95,72	91,00	5,18	99,39	96,40	3,11	94,61	88,10	7,39



I Raffronti 2006 / 2009 - Le farmacie: Indici di Soddisfazione



Per la nuova struttura n. 12 – Pila, non è possibile procedere a raffronti, essendo stata istituita successivamente al 2006



L'Area di Relazione

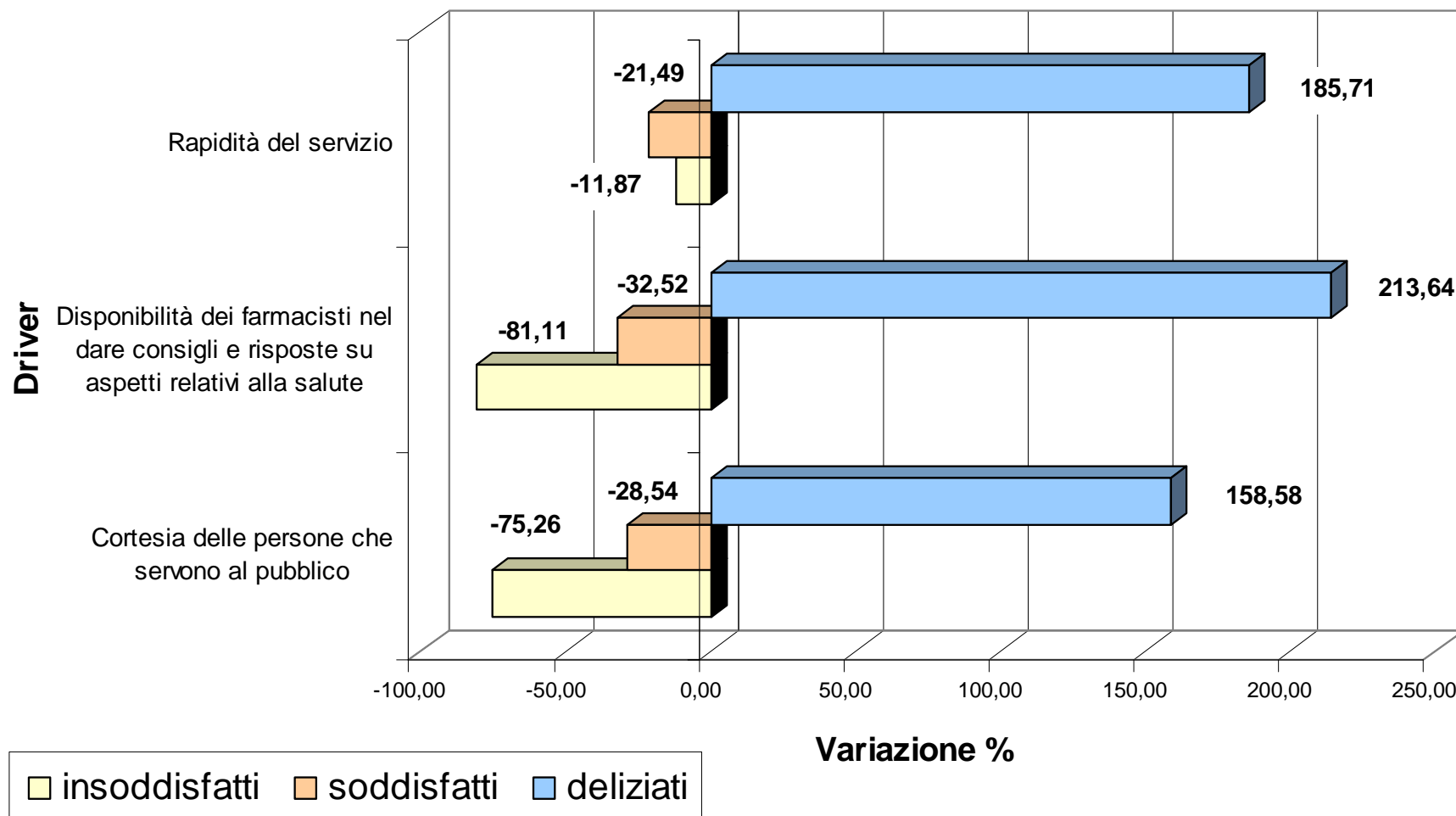
Tabella 4 – AFAS. Area di relazione. Riepilogo risposte 2009

Area di relazione con il pubblico	Clienti %			
	insoddisfatti	soddisfatti	deliziati	
	A	B	C	B+C
Cortesìa delle persone che servono al pubblico	0,74	57,88	41,37	99,26
Disponibilità dei farmacisti nel dare consigli e risposte su aspetti relativi alla salute	0,76	55,34	43,91	99,24
Rapidità del servizio	7,05	64,38	28,57	92,95



I Raffronti 2006 / 2009 – Area di Relazione con il Pubblico

Raffronti % 2006 - 2009 per singolo driver





L'Area di Prodotto/Servizio e Organizzazione Punto Vendita

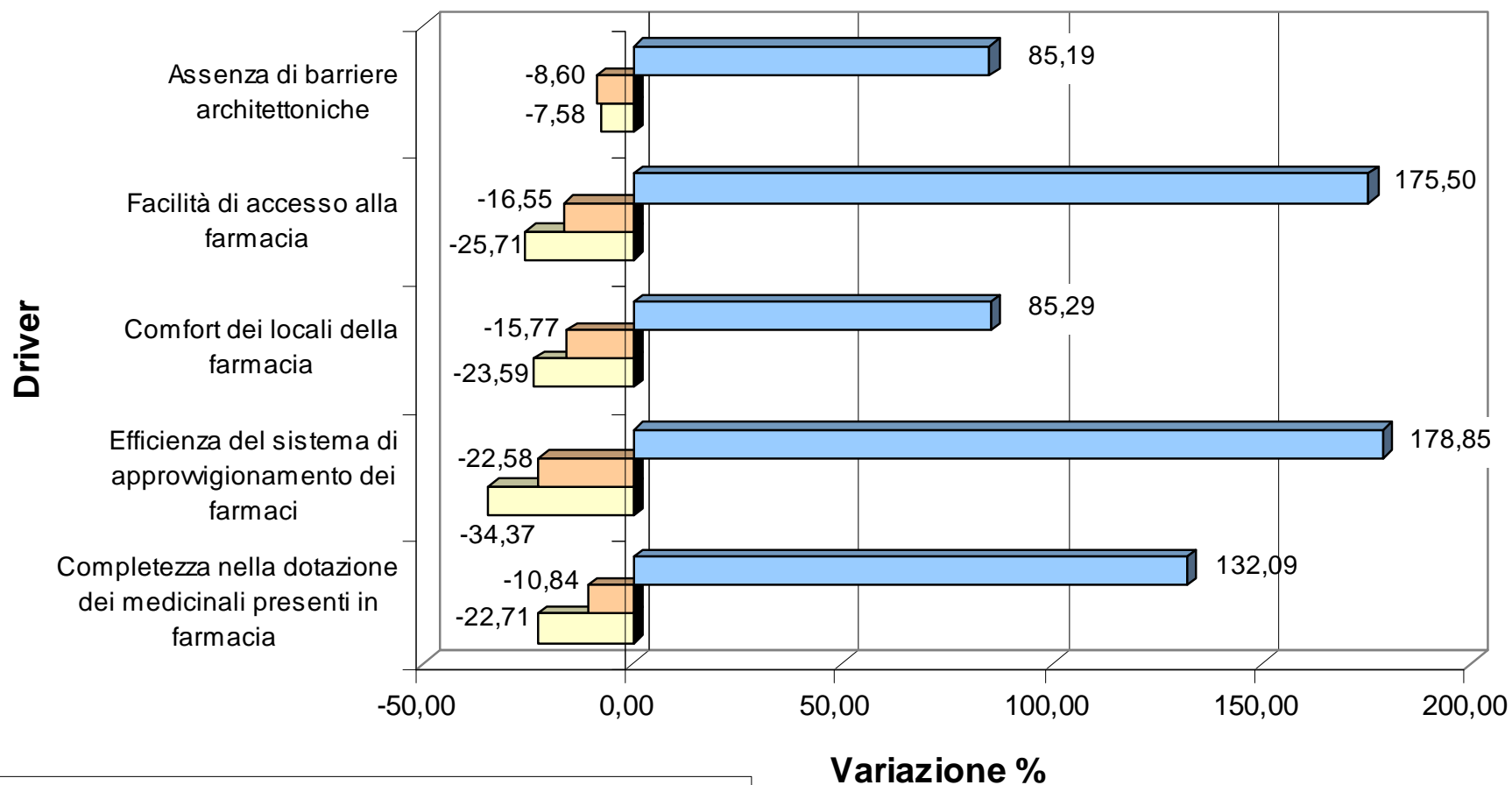
Tabella 5 – AFAS. Area prodotto/servizio. Riepilogo risposte 2009

Area di prodotto/servizio e organizzazione punto vendita	Clienti %			
	insoddisfatti	soddisfatti	deliziati	
	A	B	C	B+C
Completezza nella dotazione dei medicinali presenti in farmacia	3,86	77,57	18,57	96,14
Efficienza del sistema di approvvigionamento dei farmaci	1,97	67,36	30,67	98,03
Comfort dei locali della farmacia	2,29	69,91	27,79	97,71
Facilità di accesso alla farmacia	21,54	50,91	27,55	78,46
Assenza di barriere architettoniche	14,79	68,55	16,67	85,21
Trasparenza e visibilità dei prezzi dei prodotti esposti	5,88	77,94	16,19	94,12
Orari di apertura della farmacia	8,76	73,05	18,19	91,24
Impegno dell'azienda per proporre soluzioni più economiche (farmaci equivalenti)	4,10	75,21	20,69	95,90
Sconti sui farmaci da banco e senza ricetta	19,60	70,54	9,86	80,40



I Raffronti 2006 / 2009 – Area di Prodotto / Servizio

Raffronti % 2006/2009 per singolo driver

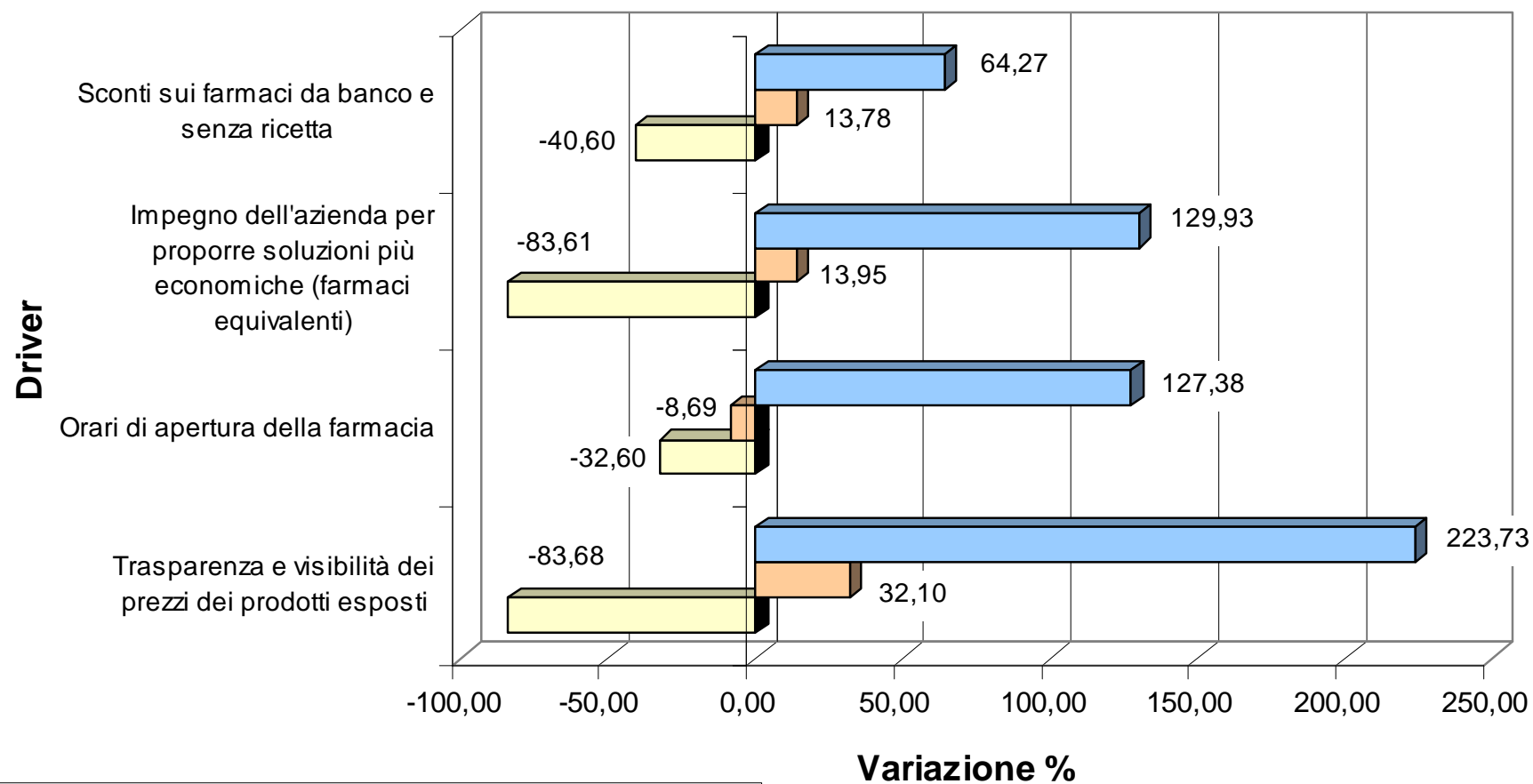


insoddisfatti soddisfatti deliziati



I Raffronti 2006 2009 – Area di Prodotto / Servizio

Raffronti % 2006/2009 per singolo driver



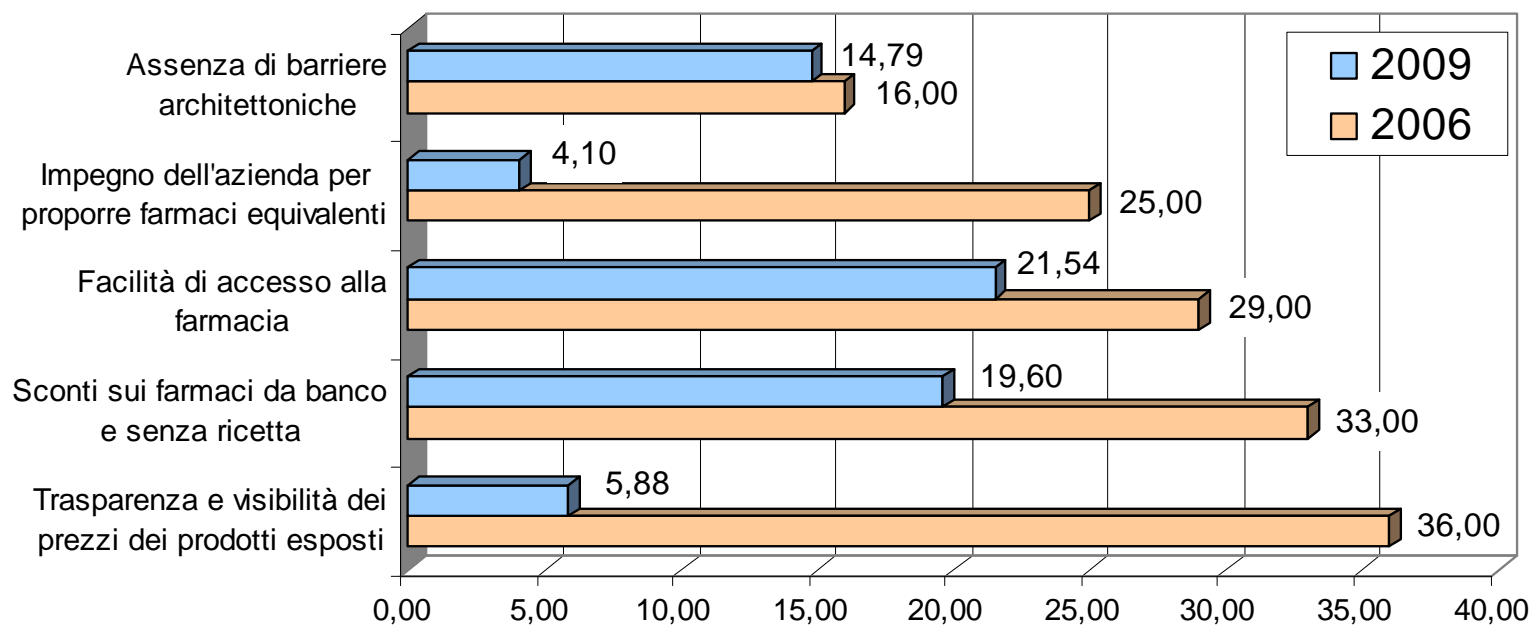
insoddisfatti soddisfatti deliziati



I Raffronti 2006 / 2009: Criticità e Indici di Insoddisfazione

Nel 2006 “criticità” nell’area di Prodotto/Servizio. Nel 2009 sensibile diminuzione degli **indici di insoddisfazione**

AFAS - Customer Satisfaction
Criticità - Raffronto indici di *insoddisfazione* 2006/2009





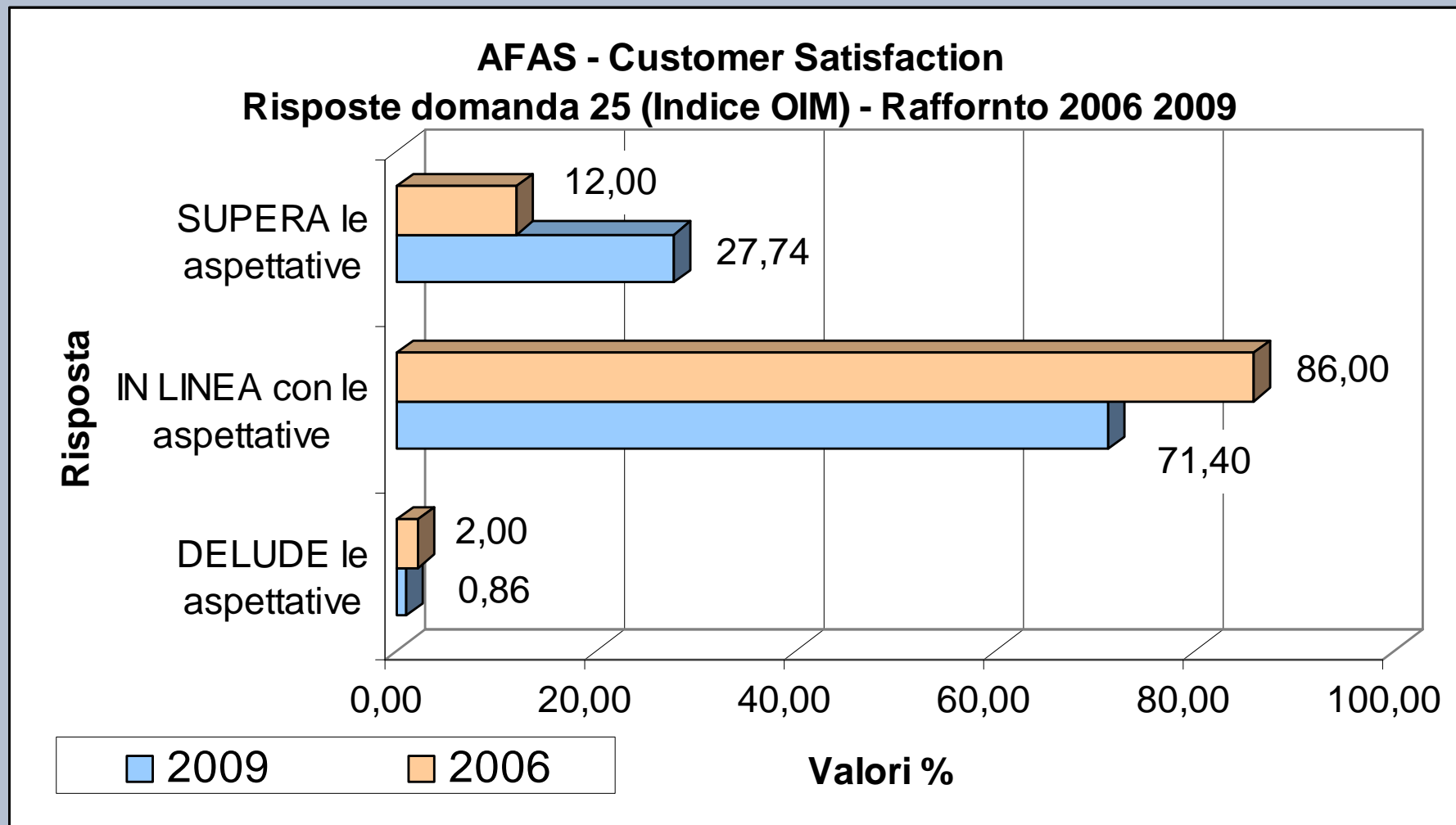
Conoscenza e utilizzazione servizi collaterali

Tabella 6 – AFAS. Altri servizi. Distribuzione per indice di conoscenza decrescente

	Servizio Collaterale	Conoscenza %	Utilizzazione %
8	Controllo gratuito della pressione arteriosa	57,83	27,81
7	Controllo gratuito del peso	56,08	16,94
9	Autoanalisi gratuita del colesterolo e della glicemia	49,63	10,87
5	Prenotazioni CUP visite ed analisi (anche on line)	41,16	58,84
10	Carta AFAS PLUS	36,46	53,31
3	Angolo della salute (prestazioni e servizi gratuiti)	17,22	6,63
6	Prenotazione farmaci e prodotti (anche on line)	16,94	7,00
2	Paniere solidale (prodotti a prezzo agevolato)	14,73	5,99
1	Sportello telematico della Salute	13,17	2,58
11	URP – Ufficio Relazioni con il Pubblico	11,97	2,85
4	Farmacia fuori orario (incontri temi della salute)	10,22	4,88



La soddisfazione "Overall in Mind". Raffronto 2006 2009



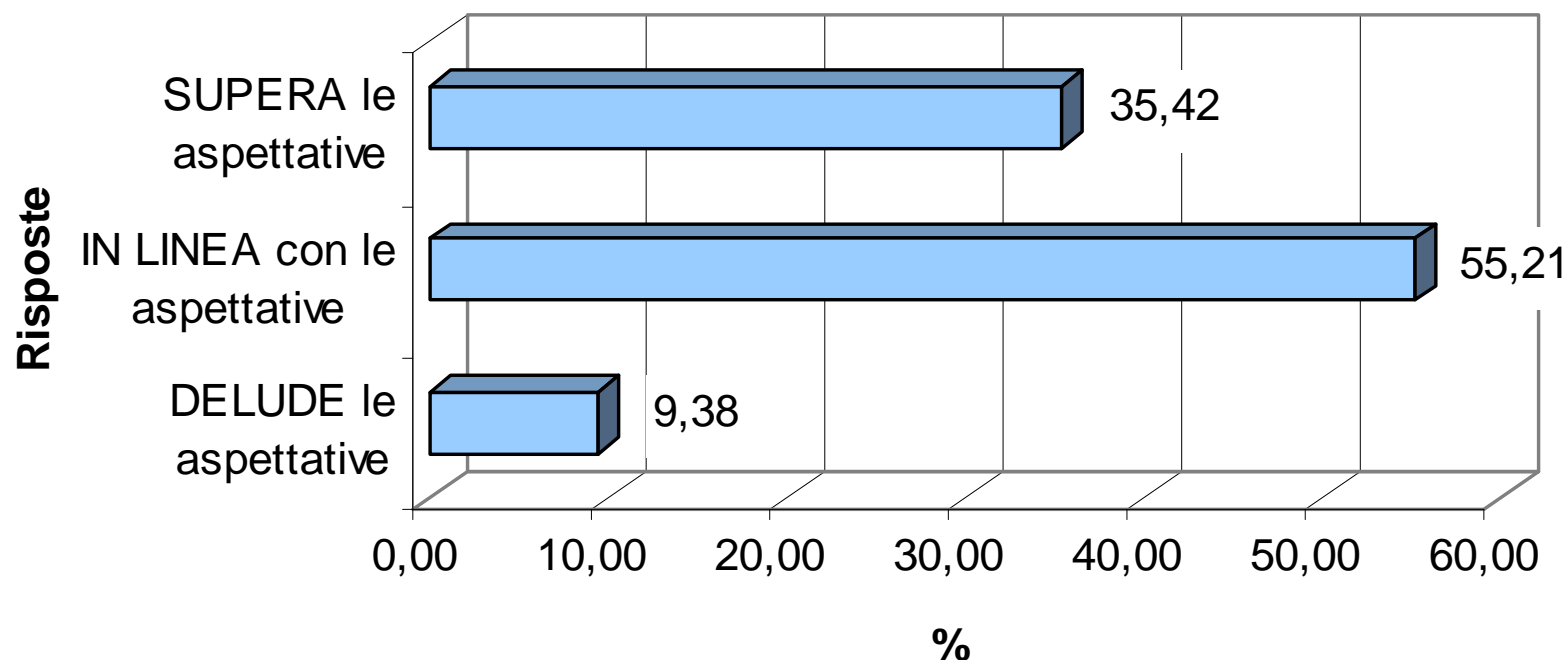
Nel 2009 la soddisfazione complessiva è quasi totale: (risposta 2 + 3) = 99,14%. (98% 2006)
I fortemente soddisfatti sono più di ¼ del totale. L'insoddisfazione è inferiore all'1% (0,86%).



La nuova farmacia n. 12 – Pila

Ai soli Clienti farmacia n. 12 – Pila, aperta da aprile 2009, è stata chiesta l'opinione su aspetti connessi ad ubicazione e visibilità della struttura.

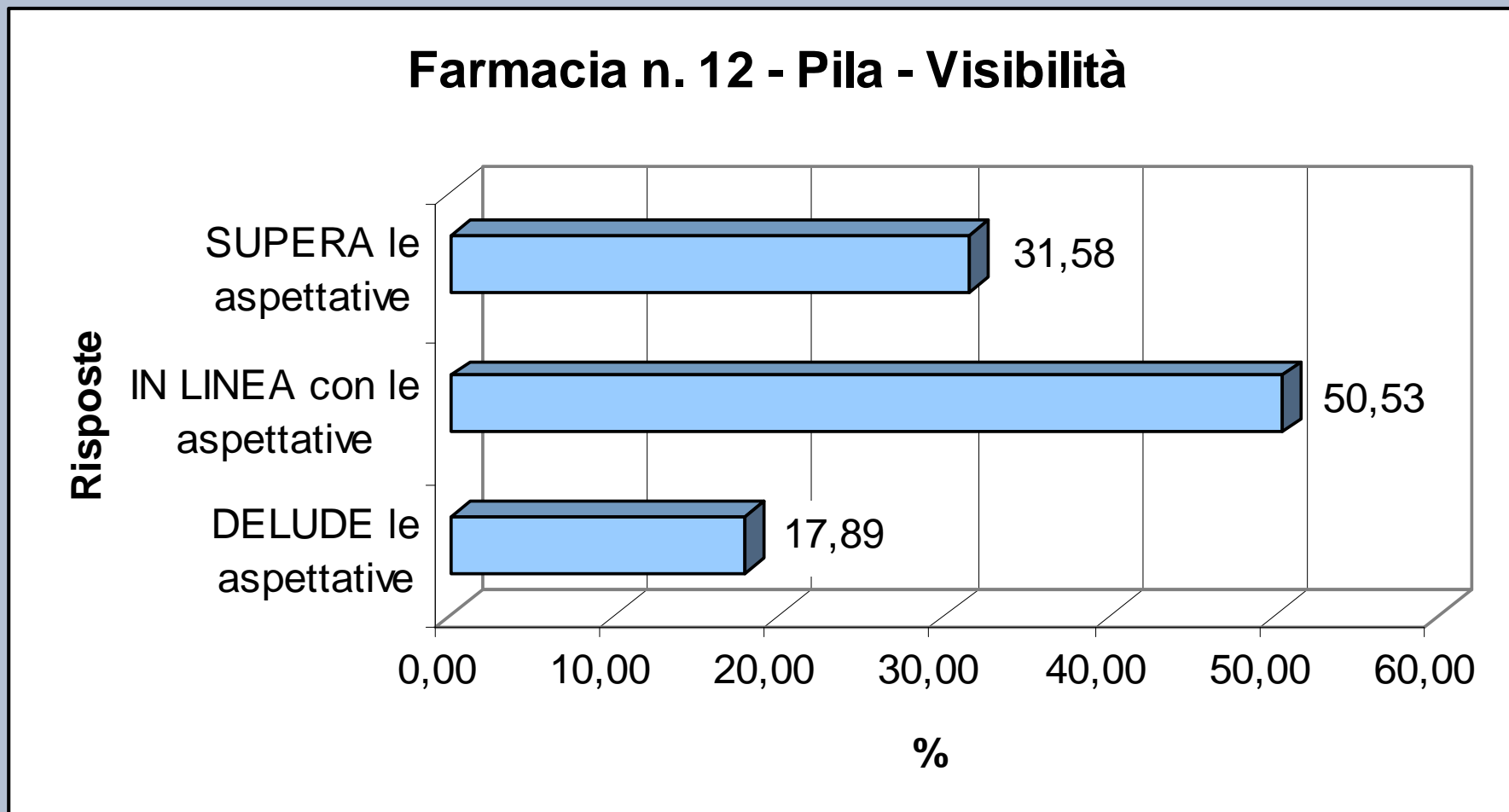
Farmacia n. 12 - Pila - Ubicazione



Oltre il 90% degli intervistati si dichiara **soddisfatto**. I Clienti **deliziati** sono **oltre 1/3** del totale (35,42%), l'**insoddisfazione sfiora il 10%**.



La nuova farmacia n. 12 – Pila



Su “visibilità” (vetrina e insegna): la **soddisfazione** è meno marcata: **82,11%**, con un **31,58%** di **molto soddisfatti**. L’**insoddisfazione** sfiora il **18%**.



Domande a risposta aperta

Le domande n. 23 e n. 24 del questionario prevedevano la possibilità di esprimere liberamente segnalazioni in ordine agli aspetti positivi e negativi del servizio.

Segnalazione aspetti positivi

Hanno risposto 192 Clienti (17,68% del campione)

Segnalazione aspetto positivo	Numero	%
Aspetti positivi riguardanti il complesso (personale e servizio)	31	16,15
Aspetti positivi riguardanti il servizio	65	33,85
Aspetti positivi riguardanti il personale	96	50,00
TOTALE	192	100,00



Dalla parte del Cittadino - Le farmacie comunali tra qualità e produttività

Caratteristica positiva del personale	Numero	%
Competenza, professionalità, preparazione	33	22,00
Cortesìa	28	18,67
Gentilezza., cordialità	26	17,33
Disponibilità	23	15,33
Bravi, buoni, ottimi	17	11,33
Altro	23	15,33
TOTALE	155	100,00

Caratteristica positiva del servizio	Numero	%
Ottimo, buono, positivo, ecc...	30	27,52
Test angolo della salute	9	8,26
Comodità	6	5,50
CUP	5	4,59
Apertura, orari	5	4,59
Rapidità reperimento farmaci	5	4,59
Altro	49	44,95
TOTALE	109	100,00



Segnalazione aspetti negativi

Hanno risposto 213 Clienti (19,61%). Quasi tutte le segnalazioni negative sono sul servizio (96,71%). Quelle riferibili al personale sono marginali (7 casi):

Segnalazione aspetto negativo	Numero	%
Aspetti negativi riguardanti il personale	7	3,29
Aspetti negativi riguardanti il servizio	206	96,71
TOTALE	213	3,29

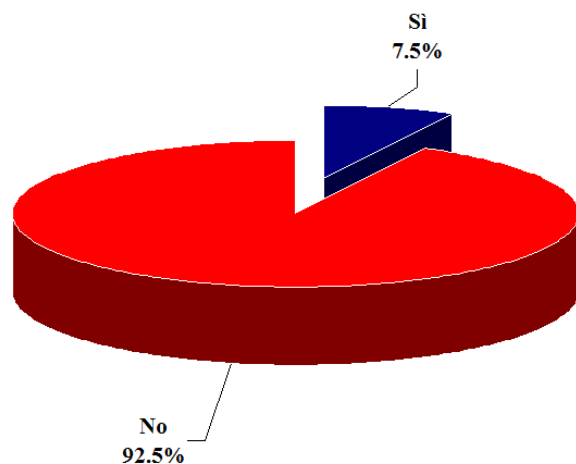
Caratteristica negativa del servizio	Numerosità	%
Orari, apertura	71	22,19
Parcheggi	65	20,31
Fila al banco	30	9,38
Prezzi e sconti	13	4,06
Personale insufficiente	12	3,75
Scarsa visibilità (insegna, farmacia, ecc...)	7	2,19
Tossicodipendenti	7	2,19
CUP da migliorare	6	1,88
Altro	109	34,06
Totale	320	100,00



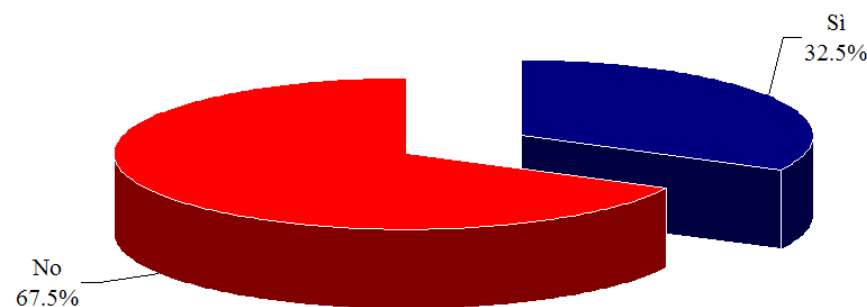
Raffronto tra II^a Indagine AFAS e indagine qualità erogata nelle farmacie del Comune di Roma (giugno 2008)

	% Clienti insoddisfatti	
	AFAS	Farmacie Roma
Assenza di barriere architettoniche	17,79	20,00
Cortesìa e disponibilità del personale	0,76	22,50
Impegno aziendale nel proporre farmaci equivalenti	4,10	92,50

L'operatore propone spontaneamente un farmaco equivalente meno costoso?



L'operatore richiede la tessera sanitaria prima del rilascio dello scontrino?





Soddisfazione complessiva

Raffronto AFAS 2009 – FARMACAP 2008 – Servizi Pubblici Locali 2008

