



ISTITUTO ZOOPROFILATTICO SPERIMENTALE
DELLA LOMBARDIA E DELL'EMILIA ROMAGNA
"BRUNO UBERTINI"
ENTE SANITARIO DI DIRITTO PUBBLICO

U.R.P.

U f f i c i o r e l a z i o n i c o n i l p u b b l i c o



RELAZIONE SULLA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA

2 0 1 3

Marzo 2014

INDICE

INTRODUZIONE	3
ANALISI COMPLESSIVA DEI DATI	5
Customer “STANDARD”	6
Customer “CONTRATTI”	12
MAPPA DELLE PRIORITÀ	17
Customer “STANDARD”	17
Customer “CONTRATTI”	19

INTRODUZIONE

A partire dall'anno 2009, che ha visto il primo, sperimentale, avvio dell'indagine sulla soddisfazione dell'utenza esterna, l'URP ha periodicamente effettuato l'attività di monitoraggio, al fine di verificare le situazioni esistenti e di migliorare la qualità dei servizi offerti.

Nel 2010 è stata condotta una mappatura a tappeto della soddisfazione.

Sempre nel 2010 l'URP ha redatto e somministrato modulistica mirata a valutare la percezione della qualità del sito internet e della intranet dell'IZSLER.

A partire dall'anno 2011 viene rilevata la soddisfazione degli utenti che hanno deciso di rinnovare contratti per prestazioni di laboratorio con l'Istituto.

Per il 2013 è stata avviata una nuova mappatura a tappeto della soddisfazione degli utenti per un periodo di due settimane, durante le quali sono stati distribuiti i questionari a tutti gli utenti che si sono recati agli sportelli delle accettazioni della sede e delle sezioni provinciali.

È stato altresì predisposto e avviata la distribuzione di un modello di customer satisfaction relativo alla produzione e alla vendita di vaccini stabulogeni, la cui mappatura terminerà il 31 marzo 2014.

Sono state realizzate indagini di customer satisfaction destinate agli utenti interni, al fine di misurare il grado di soddisfazione di alcuni servizi erogati dall'Istituto: i servizi erogati dallo stesso URP, dall'Unità Operativa Gestione del Personale e dall'Archivio Generale.

I risultati di ogni mappatura dei servizi indicati saranno diffusi alle strutture nel corso dei prossimi mesi.

La tabella che segue riassume le mappature svolte nel corso degli anni, evidenziando ambito, destinatari e modalità di diffusione.

	ambito	destinatari	modalità di diffusione
2009	standard	esterni	a disposizione
	contratti	esterni	inviato con lettera di rinnovo
2010	standard	esterni	a tappeto
	contratti	esterni	inviato con lettera di rinnovo
	sito	esterni	a disposizione
	sito-intranet	interni	inviato via mail
2011	standard	esterni	a disposizione
	contratti	esterni	inviato con lettera di rinnovo

2012	standard	esterni	a disposizione
	contratti	esterni	inviato con lettera di rinnovo
2013	standard	esterni	a tappeto
	contratti	esterni	inviato con lettera di rinnovo
	vaccini	esterni	allegato alla partita di vaccino
	URP	interni	inviato via mail
	gestione del personale	interni	inviato via mail
	archivio generale	interni	inviato via mail

Questo report presenta tutti i dati relativi alla soddisfazione dell'utenza esterna "standard" e "contratti" raccolti tra gennaio e dicembre 2013, inclusa la mappatura attiva di giugno.

Anche quest'anno il report vuole essere uno strumento utile a valutare la situazione in cui l'amministrazione va a operare, verificare i punti di forza e i punti di debolezza che caratterizzano l'organizzazione rispetto ai soggetti esterni, fornire nuovi punti di riferimento per stimare i vincoli e le opportunità offerte dall'ambiente di riferimento. Il valore aggiunto dell'indagine è il vantaggio che presenta in termini di efficienza ed efficacia organizzativa.

Abbiamo confermato la scelta di presentare i dati in forma aggregata, per mantenere la riservatezza sui dati personali degli utenti esterni che si sono messi in contatto con l'amministrazione e per poter evidenziare eventuali fenomeni particolarmente significativi.

Gli strumenti di analisi statistica e la rappresentazione dei dati in forma di grafico o tabella hanno lo scopo di rendere ancora più immediata la lettura e l'interpretazione dei risultati dell'indagine.

Ci preme però sottolineare la parzialità del punto di vista di questa analisi, che non può descrivere in modo esaustivo la visione e la percezione degli utenti perché ogni questionario (per quanto strutturato in modo esaustivo e imparziale) non potrà mai indagare in modo approfondito la totalità delle dimensioni qualitative e quantitative di un servizio.

ANALISI COMPLESSIVA DEI DATI

La mappatura della soddisfazione dell'utenza è un processo che, pur facendo capo all'URP, coinvolge e interessa tutte le strutture dell'Istituto; per questo abbiamo sentito l'esigenza di condividere una procedura (integrata da giugno 2010 nel Sistema Qualità dell'ente) che fissi le regole fondamentali per la redazione, diffusione, raccolta, ed elaborazione dei moduli.

Come anticipato nell'introduzione, per l'anno 2013 agli utenti non sono stati sottoposti attivamente i moduli "**standard**" sul servizio offerto dall'IZSLER, ad eccezione di una "finestra" di due settimane (dal 27 maggio all'8 giugno 2013) durante la quale chi ha avuto accesso ai servizi dell'Istituto è stato invitato a compilare il questionario.

Il modulo "**contratti**", che analizza gli aspetti amministrativi e sanitari del servizio cui accedono gli utenti che stipulano un contratto per prestazioni di laboratorio con l'IZSLER, è stato inviato come di consueto, in forma cartacea, a tutti i convenzionati congiuntamente alla lettera di rinnovo del contratto per prestazioni di laboratorio, con preghiera di restituirlo compilato.

Di seguito riportiamo i dati di raccolta delle due indagini per il 2013 a confronto con la precedente mappatura a tappeto del 2010.

modulo	2013 (con mappatura)	2010 (con mappatura)
standard	525*	591**
contratti	37	41

* di cui 508 relativi alla mappatura attiva di giugno 2013 e 17 spontanei

** di cui 442 relativi alla mappatura attiva di giugno 2010 e 149 spontanei

Per quanto riguarda la customer "**standard**", rispetto ai dati raccolti nel 2012, anno in cui sono pervenuti 25 questionari "standard" e 29 questionari "contratti", è evidente l'aumento del numero di questionari raccolti durante la mappatura attiva, con la quale si richiede esplicitamente agli utenti di esprimersi.

Rispetto alla precedente mappatura "a tappeto" svoltasi nel 2010, il numero di questionari compilati è aumentato del 15%, evidenziando un maggiore coinvolgimento da parte delle strutture sanitarie.

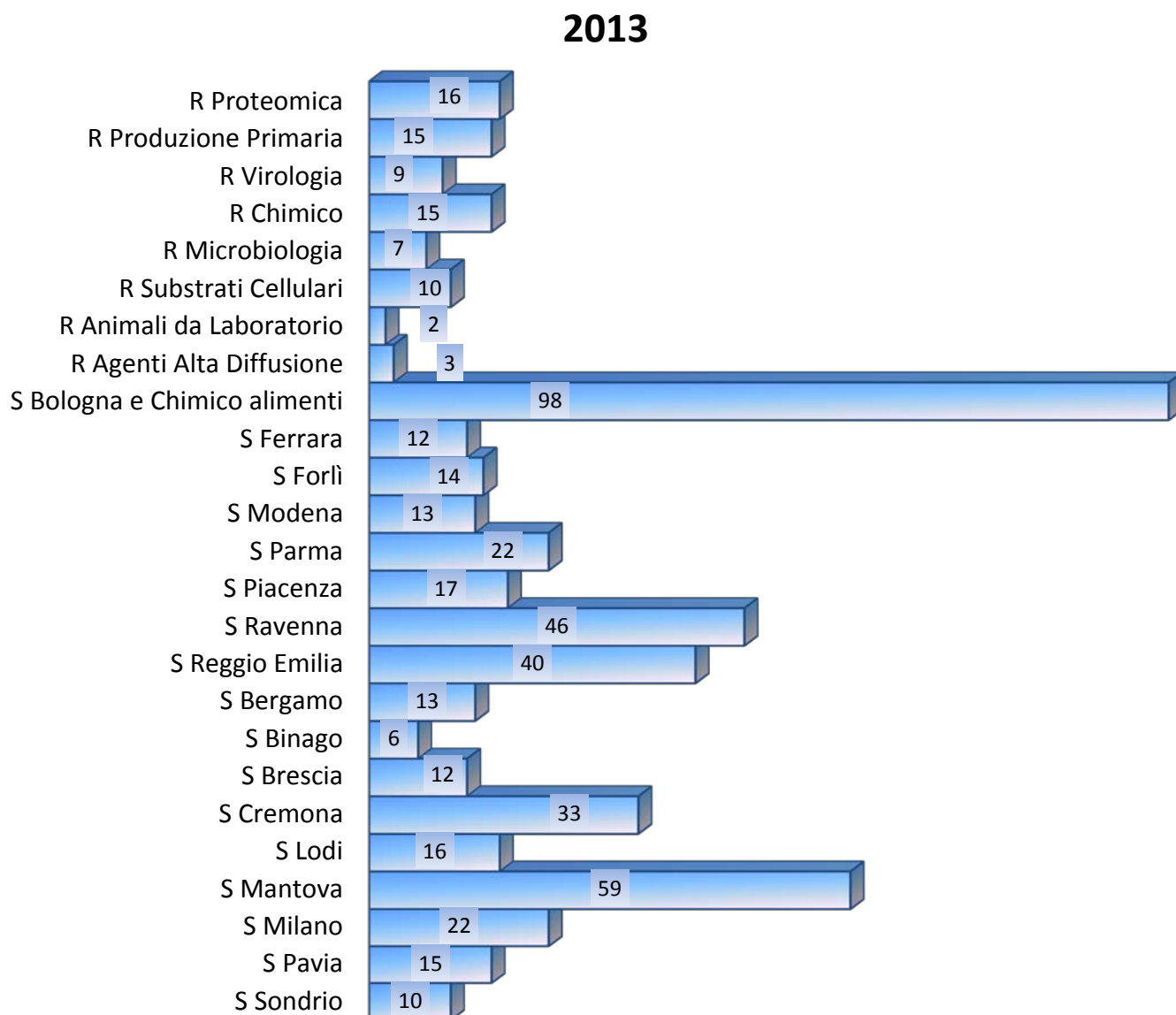
È invece progressivamente diminuito il numero degli utenti che hanno spontaneamente deciso di compilare il questionario.

Anche per quanto riguarda la customer "**contratti**", rispetto al 2012 e a parità di convenzioni attive, per l'anno 2013 si è verificato un aumento del 28% del numero di questionari compilati.

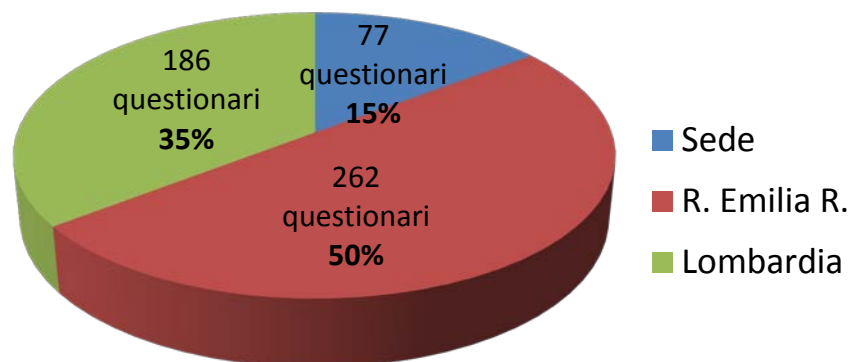
Customer “STANDARD”

Nel corso dell'anno 2013 sono stati raccolti **525** moduli, il 97% di questi (508 questionari) si riferiscono alla mappatura attiva di maggio-giugno 2013.

Questa è la distribuzione dei questionari per punto di raccolta:




Dei complessivi 525 questionari raccolti, il **50%** di essi proviene dalle strutture periferiche della Regione Emilia Romagna, il **35%** dalle strutture periferiche della Regione Lombardia e il restante **15%** dalle strutture della Sede. Il rapporto tra le strutture della Lombardia e dell'Emilia Romagna è sostanzialmente equilibrato.



Alla compilazione dei questionari ha fatto seguito l'analisi e la rielaborazione dei dati raccolti.

Al fine di tracciare un profilo socio-anagrafico dell'utente, nel questionario è stato richiesto di indicare il sesso, la fascia d'età di appartenenza e il livello di istruzione. Da questo punto di vista è risultato che la maggioranza dei compilatori del

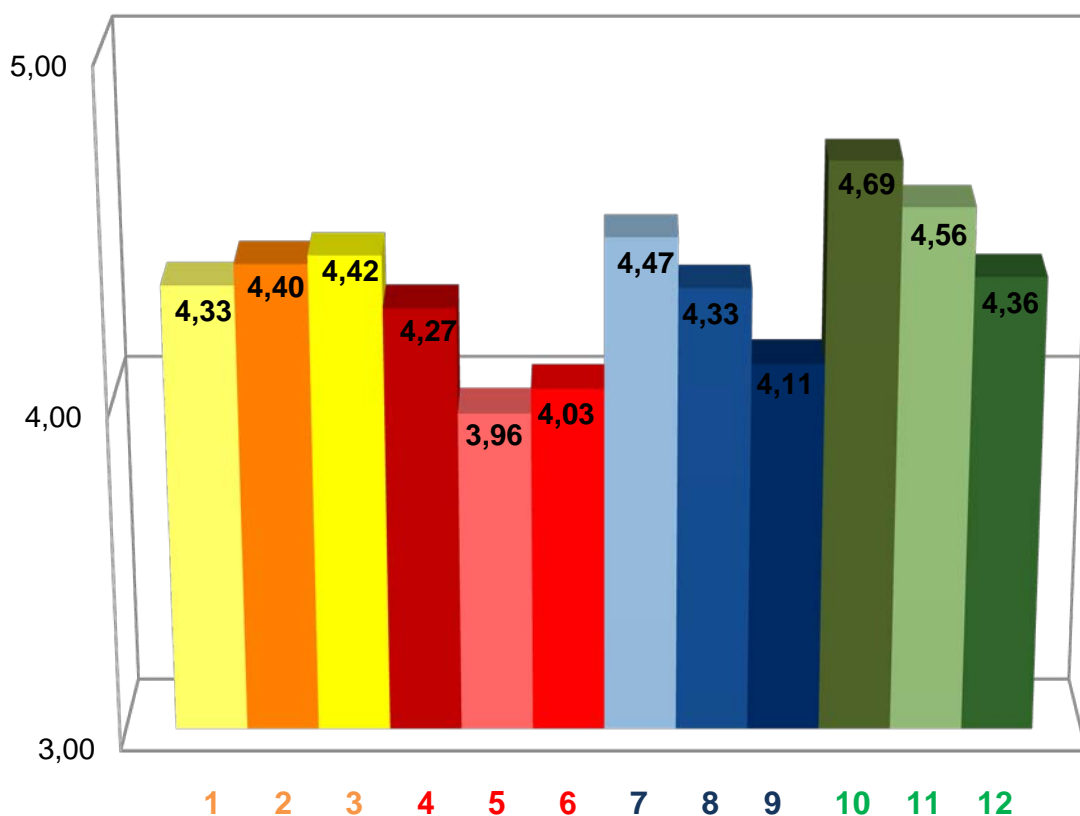
questionario è un **uomo** (74%)  appartenente a una fascia d'età superiore ai **50 anni** (44%) e con un livello di **istruzione universitaria** (51%) e che svolge **un'attività professionale medico-veterinaria in ambito privato** (23%).

Relativamente al rapporto con l'Istituto, l'utente medio si rivolge all'IZSLER spesso (47%) perché è la struttura territoriale di competenza (61%). Soltanto il 3% è rappresentato dai nuovi utenti che si sono rivolti all'Istituto per la prima volta.

Agli utenti è stato chiesto di esprimere un giudizio su una scala da 1 (insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto) su 12 fattori che abbiamo ritenuto essere rappresentativi del servizio che l'IZSLER offre:

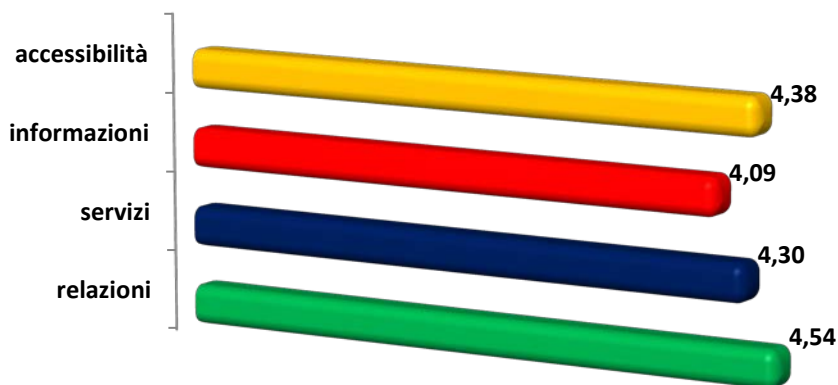
- 1 - Facilità di raggiungimento delle sedi
- 2 - Accessibilità delle strutture
- 3 - Pulizia e decoro degli ambienti
- 4 - Qualità e completezza della informazioni
- 5 - Qualità del sito internet
- 6 - Qualità della documentazione disponibile
- 7 - Capacità di risposta alle richieste urgenti
- 8 - Tempi di risposta alla richiesta di servizi
- 9 - Rapporto qualità/prezzo dei servizi
- 10 - Cortesia degli operatori e chiarezza delle loro risposte
- 11 - Capacità di comprensione dettagliata della richiesta
- 12 - Gestione dei vostri reclami e segnalazione problemi

valore medio fattori di soddisfazione

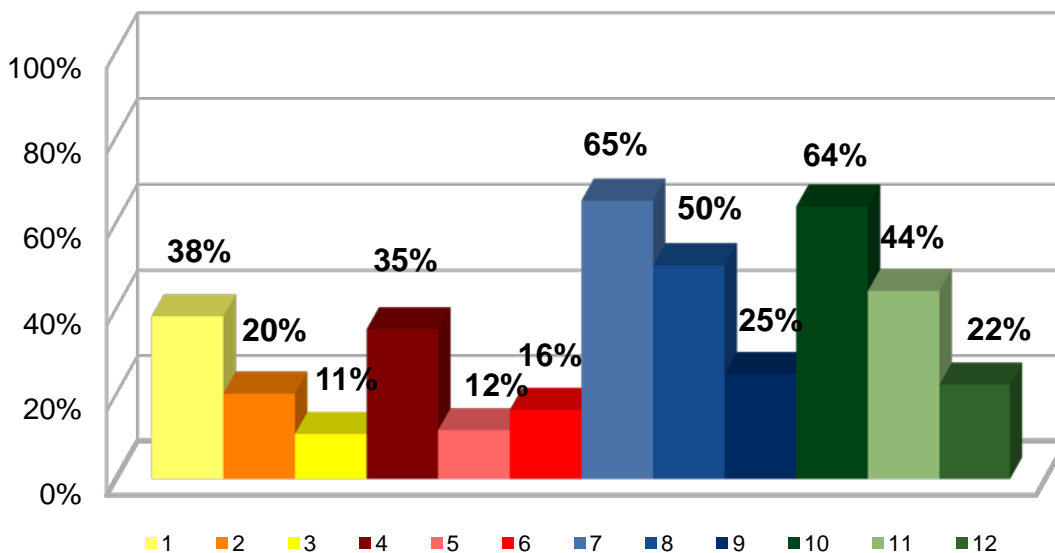


Per sottolineare graficamente, nello spazio a disposizione, lo scarto tra i valori medi assegnati, il grafico rappresenta solo valori compresi tra 3 e 5, in modo da enfatizzare la differenza di altezza delle diverse colonne.

Ad una prima analisi è chiaro l'elevato livello di soddisfazione degli utenti (il punteggio medio complessivo si attesta sui **4,34** punti: tra "soddisfatto" e "molto soddisfatto"), in particolare per quanto riguarda il quarto blocco di fattori, legati agli aspetti relazionali del servizio, così come evidenziato dal prossimo grafico che riporta le medie per gruppi omogenei di fattori:



Agli utenti è stato poi richiesto di indicare i 5 fattori che, indipendente dal loro livello di soddisfazione, ritenevano più rilevanti per il loro giudizio:



- 1-facilità di raggiungimento delle sedi
- 2-accessibilità delle strutture
- 3-pulizia e decoro degli ambienti
- 4-qualità e completezza delle informazioni
- 5-qualità del sito internet
- 6-qualità della documentazione disponibile

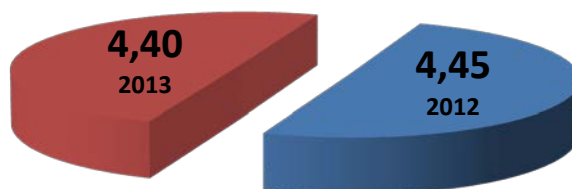
- 7-capacità di risposta alle richieste urgenti
- 8-tempi di risposta alla richiesta di servizi
- 9-rapporto qualità/prezzo dei servizi
- 10-cortesia degli operatori e chiarezza delle loro risposte
- 11-capacità di comprensione dettagliata della richiesta
- 12-gestione dei vostri reclami e segnalazione problemi

Il risultato di questa elaborazione rimane negli standard dell'anno precedente, con un leggero incremento del punteggio medio complessivo (da 4,17 a 4,34).

Il gruppo di fattori legati agli aspetti relazionali risulta essere il più soddisfacente, seguito dal gruppo di fattori legato all'accessibilità, che tuttavia ottiene un punteggio leggermente inferiore rispetto all'anno 2012.

Ricalcolando la **media** complessiva dei fattori di soddisfazione, **ponderata** sulla base delle priorità assegnate, il risultato si attesta su un ottimo **4,40**: l'incremento rispetto alla media semplice indica che i fattori che ottengono i punteggi più alti sono anche quelli ritenuti più importanti.

Confrontando i risultati degli anni 2012 e 2013, emerge una sostanziale continuità nel giudizio positivo.



Una parte del modulo lascia gli utenti liberi di avanzare **suggerimenti** o **osservazioni**. Queste sono le istanze principali, sintetizzate per gruppi di fattori e comprendono sia osservazioni riguardo aspetti giudicati negativi o migliorabili, sia complimenti ed encomi per il livello del servizio:

ACCESSIBILITÀ

- Richiesta di ampliamento dell'orario di apertura per il conferimento dei campioni
- Difficoltà di parcheggio
- Difficoltà di accesso per disabili
- Pavimentazione esterna pericolosa
- Difficoltà di raggiungimento della struttura e mancanza di indicazioni stradali
- Miglioramento condizioni della struttura e dotazioni

INFORMAZIONI

- Richiesta di semplificazione modulistica di accompagnamento campioni
- Richiesta di organizzazione incontri informativi e corsi di formazione/convegni per l'utenza
- Miglioramento del flusso informativo

SERVIZI

- Ampliare la tipologia di analisi con metodiche accreditate
- Ampliare le modalità di ritiro/consegna campioni Miglioramento dei Rapporti di Prova, in termini di contenuti, accesso e modalità di invio
- Ridurre i tempi di risposta delle analisi
- Richiesta del servizio di reperibilità durante il fine settimana e attivazione emergenze
- Richiesta maggior precisione nella compilazione dei dati d'analisi e nella produzione degli esiti
- Migliorare il motore di ricerca delle cellbank

RELAZIONI

- Ottimi rapporti con il personale IZSLER

Rispetto all'anno precedente, il numero di utenti che hanno utilizzato questa parte del modulo è stato numericamente più alto ma percentualmente inferiore, in rapporto al maggior numero di questionari compilati dagli utenti: le segnalazioni rappresentano soltanto il 12% della totalità dei moduli raccolti.

Tale dato non sorprende poiché l'utente che compila spontaneamente il questionario di gradimento è più propenso ad avanzare suggerimenti e proposte, rispetto all'utente al quale viene richiesta la compilazione.

	2012	2013
“STANDARD”		
moduli raccolti	25	525
moduli con osservazioni	9	64
% moduli con osservazioni	36%	12%

- **Customer “CONTRATTI”**

Nel corso dell'anno 2013 sono stati raccolti **37** dei moduli inviati agli utenti che hanno rinnovato il contratto per prestazioni di laboratorio.

Il modulo ricalca nell'impostazione il modulo “standard”, ma se ne differenzia in modo sostanziale per i contenuti: sono 16 i fattori sotto esame, non viene più valutata l'accessibilità delle strutture, mentre sono approfonditi gli aspetti legati alle informazioni fornite, alla qualità sostanziale del servizio e agli aspetti relazionali; inoltre aumenta l'attenzione per gli aspetti di gestione amministrativa dei contratti.

Alla compilazione dei questionari ha fatto seguito l'analisi e la rielaborazione dei dati raccolti.

Al fine di tracciare un profilo socio-anagrafico dell'utente, nel questionario è stato richiesto di indicare il sesso, la fascia d'età di appartenenza ed il livello di istruzione.

Da questo punto di vista è risultato che la maggioranza dei compilatori del



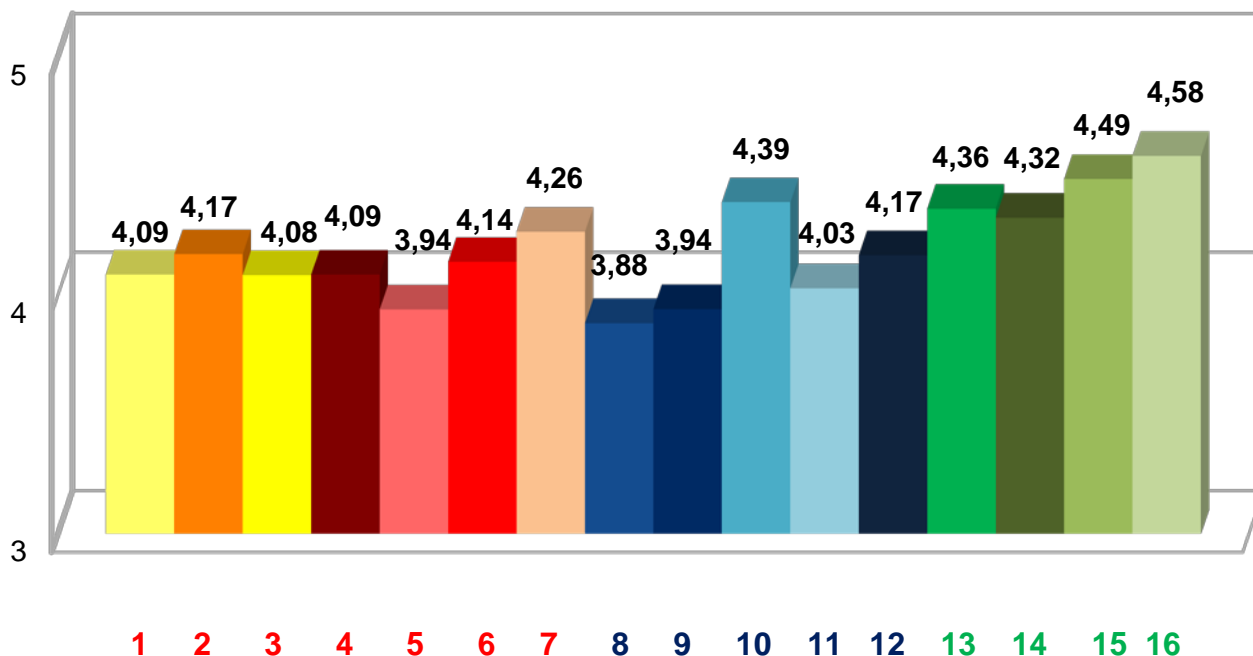
questionario è un **uomo** (51%) appartenente a una fascia d'età superiore ai **50 anni** (43%), con un livello di **istruzione secondaria superiore** (57%) e che svolge la professione di **imprenditore nel settore alimentare** (49%).

Relativamente al rapporto con l'Istituto, l'utente medio si rivolge all'IZSLER spesso (68%) perché ha fiducia nella struttura (49%) e perché è la struttura territoriale di competenza (49%).

Agli utenti è stato chiesto di esprimere un giudizio su una scala da 1 (insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto) su 16 fattori che abbiamo ritenuto essere rappresentativi del servizio offerto:

- 1 - chiarezza dei contenuti del contratto
- 2 - chiarezza delle fatture
- 3 - chiarezza dei rapporti di prova
- 4 - qualità info uo Affari Generali e Legali
- 5 - qualità info uo Economico Finanziaria
- 6 - qualità info modalità conferimento campioni
- 7 - qualità info attività analisi
- 8 - tempi perfezionamento contratto
- 9 - modalità gestione fatturazione
- 10 - tempi e modalità accettazione campioni
- 11 - tempi emissione esiti esami
- 12 - qualità percepita attività di prova
- 13 - cortesia e disponibilità uff contratti
- 14 - cortesia e disponibilità uo economico finanziaria
- 15 - cortesia e disponibilità accettazione
- 16 - cortesia e disponibilità personale dirigente

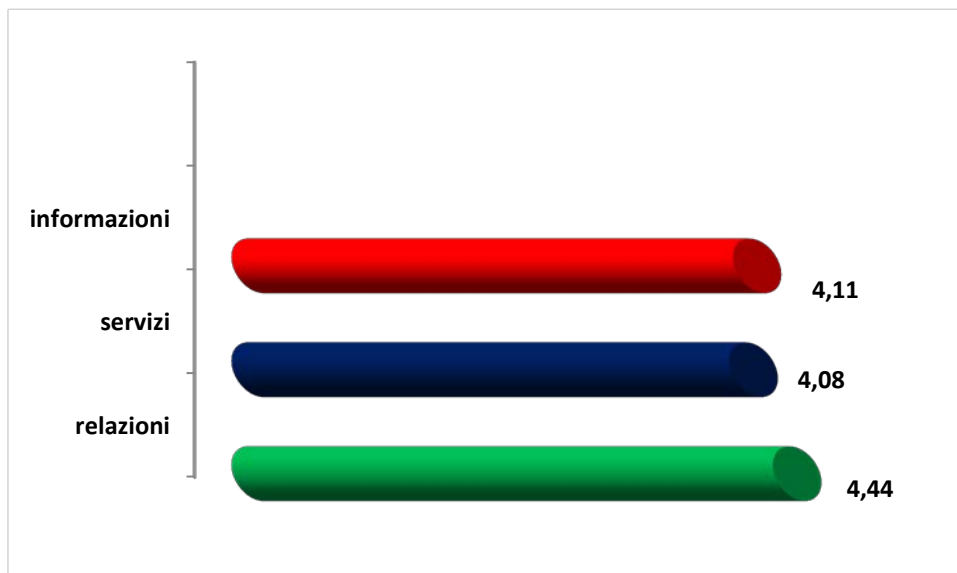
valore medio fattori di soddisfazione



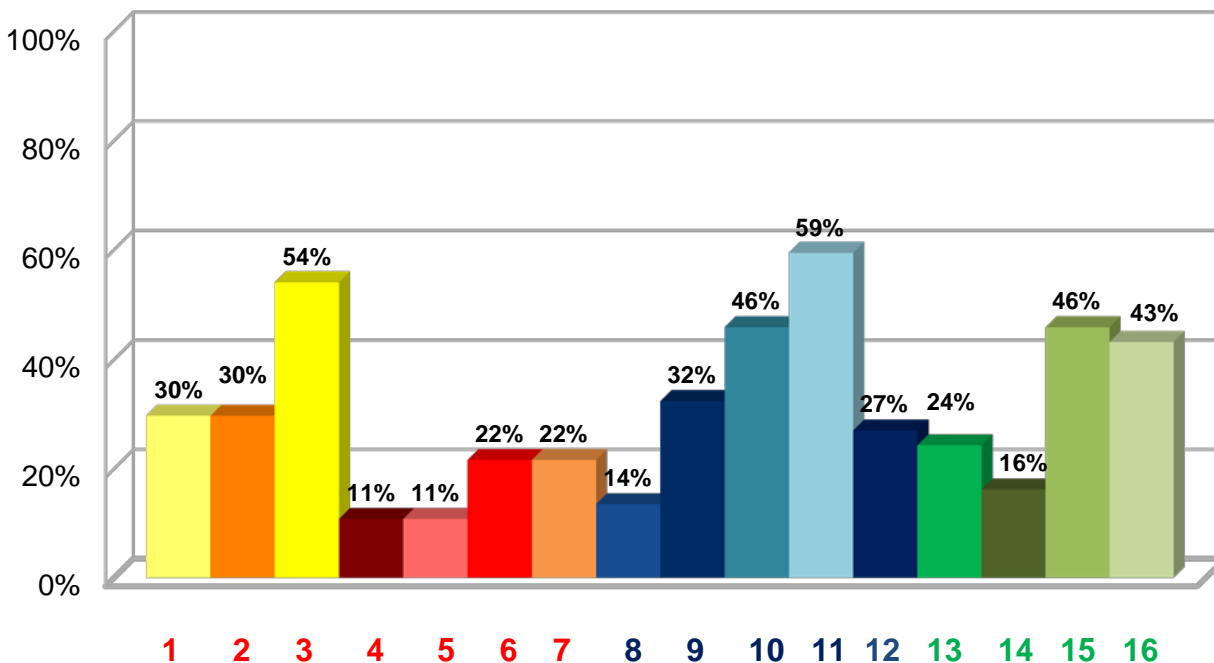
Per sottolineare graficamente, nello spazio a disposizione, lo scarto tra i valori medi assegnati, il grafico rappresenta solo valori compresi tra 3 e 5, in modo da enfatizzare la differenza di altezza delle diverse colonne.

Ad una prima analisi è chiaro l'elevato livello di soddisfazione degli utenti (il punteggio medio complessivo si attesta sui **4,20** punti: tra "soddisfatto" e "molto soddisfatto"), in particolare per quanto riguarda il blocco di fattori legati agli aspetti relazionali. Rispetto all'anno 2012, il gruppo di fattori legati agli aspetti del servizio ha ottenuto un punteggio più elevato (da 3,92 a 4,08 punti).

Di seguito il grafico che riporta le medie per gruppi omogenei di fattori:



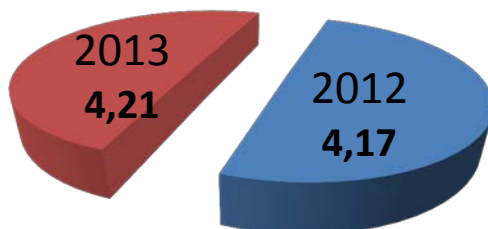
Agli utenti è stato poi richiesto di indicare i 5 fattori che, indipendente dal loro livello di soddisfazione, ritenevano più rilevanti per il loro giudizio:



Il risultato di questa elaborazione rimane negli standard dell'anno precedente, con un leggero incremento del punteggio medio complessivo.

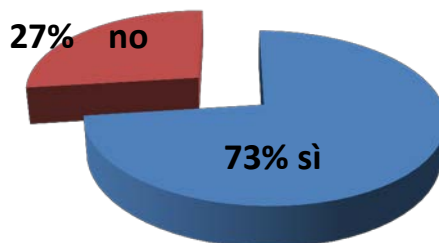
La media di tutti i fattori, **ponderata** sulla base delle priorità assegnate dagli utenti si attesta su **4,21** punti.

Confrontando i risultati degli anni 2012 e 2013, emerge una sostanziale continuità nel giudizio positivo.

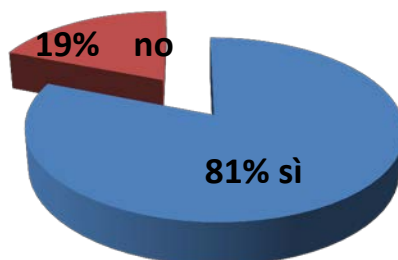


Il questionario comprende anche due domande mirate a valutare quanto gli utenti che stipulano contratti con l'Istituto si avvalgano delle informazioni disponibili sul sito e quanto le ritengano utili:

SAPEVA DELLE INFORMAZIONI DISPONIBILI SUL SITO?



LE HA TROVATE ESAURIENTI?



Una parte del modulo lascia gli utenti liberi di avanzare **suggerimenti** o **osservazioni**, queste sono le istanze principali:

- tariffario troppo elaborato e dispersivo
- miglioramento tempistica esiti esami chimici (arsenico)
- la gestione della fatturazione ed i sistemi di pagamento vanno migliorate e aggiornate

Rispetto all'anno precedente, il numero di utenti che hanno utilizzato questa parte del modulo è stato lievemente inferiore in rapporto al maggior numero di questionari compilati dagli utenti: le segnalazioni rappresentano soltanto l'8% della totalità dei moduli raccolti.

	2012	2013
“CONTRATTI”		
moduli raccolti	29	37
moduli con osservazioni	3	3
% moduli con osservazioni	10%	8%

MAPPE DELLE PRIORITÀ

Coerentemente con l'impostazione degli anni passati continuiamo a osservare con sguardo critico i risultati di questa mappatura, utilizzando lo strumento della mappa delle priorità: la scelta degli ambiti in cui intervenire per migliorare il servizio non può essere semplicemente dettata da valutazioni basate sul grado di apprezzamento di un aspetto del servizio stesso, ma deve essere integrata anche da considerazioni su quanto quell'aspetto sia ritenuto importante dall'utenza: immaginiamo che due indicatori siano giudicati egualmente soddisfacenti; va da sé che, dovendo predisporre un'azione migliorativa sulla qualità del servizio, almeno in prima battuta dovrà essere tenuto in maggiore considerazione ciò che appartiene alla dimensione cui viene assegnata una valenza maggiore.

Un indicatore di soddisfazione va considerato come "prioritario" quando ha un livello di importanza alto ed uno scarso livello di soddisfazione.

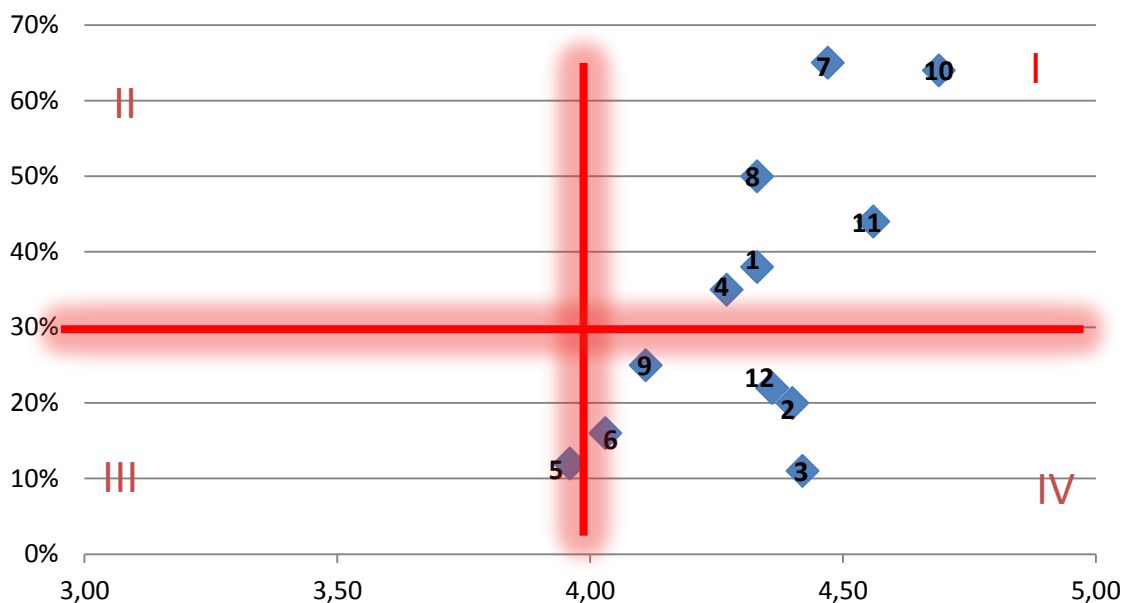
Per rappresentare graficamente questo concetto possiamo avvalerci della mappa delle priorità (un piano a due dimensioni e quattro quadranti):

- sull'asse delle ascisse (orizzontale) poniamo il livello di soddisfazione medio (riferito al singolo indicatore di volta in volta considerato);
- sull'asse delle ordinate (verticale) rappresentiamo la priorità media attribuita ad ogni singolo fattore.

Customer "STANDARD"

Sapendo che la valutazione data dagli utenti è risultata molto positiva e volendo fare nostro l'atteggiamento critico di cui parlavamo sopra, poniamo come limite minimo del livello di soddisfazione il punteggio 3 (la sufficienza) e come limite massimo della priorità il 70%

Otterremo questa distribuzione:



Come già applicato negli anni precedenti, anche per il 2013 abbiamo seguito le linee guida del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione per l'applicazione del modello di rilevazione della soddisfazione del cliente, pur consapevoli che la scelta della delimitazione della superficie dei singoli quadranti della mappa presenta il limite ineludibile della discrezionalità nella scelta.

Suddividendo la mappa in quattro quadranti con due linee poste circa a metà dei due assi, otterremo quattro aree :

- I. **area della competitività:** “componenti che qualificano il valore del servizio e devono essere mantenuti (alta soddisfazione e alta priorità)”

Fattori

- 1 Facilità di raggiungimento delle sedi
- 4 Qualità e completezza delle informazioni
- 7 Capacità di risposta alle richieste urgenti
- 8 Tempi di risposta alla richiesta di servizi
- 10 Cortesia degli operatori e chiarezza delle loro risposte
- 11 Capacità di comprensione dettagliata della richiesta

- II. **area delle criticità:** “elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata (*bassa soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

nessuno

- III. **area del monitoraggio:** “elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano (*bassa soddisfazione e bassa priorità*) ”

Fattori

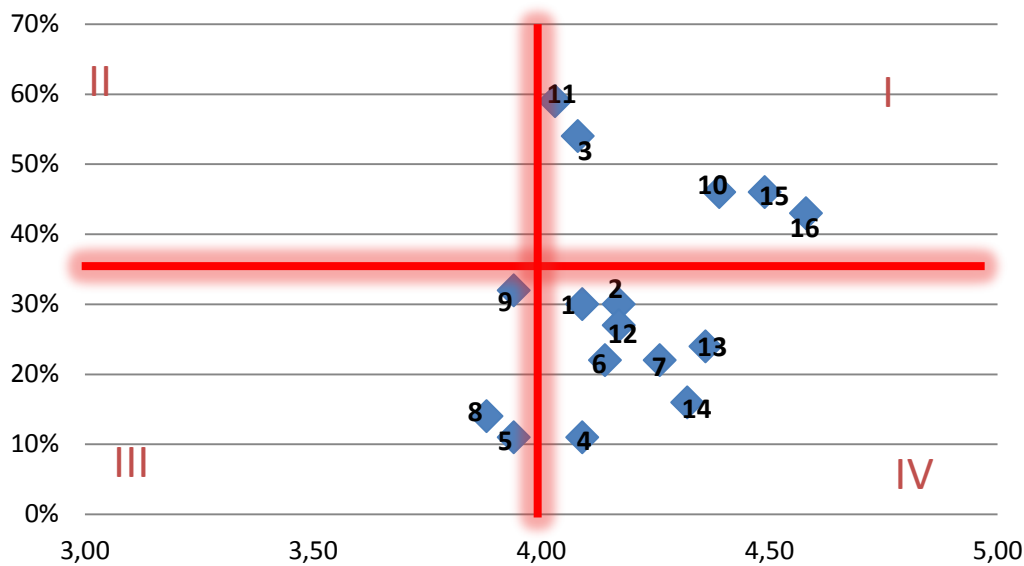
- 5 Qualità del sito internet

- IV. **area delle illusioni:** “è possibile che su queste componenti del servizio si stia approfondendo un impegno inutile nell'assicurare agli utenti standard elevati di qualità; si potrebbe considerare di dirottare risorse nell'accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti (*alta soddisfazione e bassa priorità*) ”

Fattori

- 2 Accessibilità delle strutture
- 3 Pulizia e decoro degli ambienti
- 6 Qualità della documentazione disponibile
- 9 Rapporto qualità/prezzo dei servizi
- 12 Gestione dei vostri reclami e segnalazione problemi

Customer “CONTRATTI”



Come per la customer “standard”, suddividendo la mappa in quattro quadranti con due linee poste circa a metà dei due assi, otterremo quattro aree :

- I. **area della competitività:** “componenti che qualificano il valore del servizio e devono essere mantenuti (*alta soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

- 3 Chiarezza dei rapporti di prova
- 10 Tempi e modalità accettazione campioni
- 11 Tempi emissione esiti esami
- 15 Cortesia e disponibilità all'accettazione
- 16 Cortesia e disponibilità del personale dirigente

- II. **area delle criticità:** “elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata (*bassa soddisfazione e alta priorità*)”

Fattori

nessuno

- III. **area del monitoraggio:** “elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano (*bassa soddisfazione e bassa priorità*)”

Fattori

- 5 Qualità delle informazioni fornite
- 8 Tempi di perfezionamento del contratto
- 9 Modalità di gestione della fatturazione

IV. area delle illusioni: “è possibile che su queste componenti del servizio si stia approfondendo un impegno inutile nell’assicurare agli utenti standard elevati di qualità; si potrebbe considerare di dirottare risorse nell’accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti (*alta soddisfazione e bassa priorità*)”

Fattori

- 1 Chiarezza nei contenuti del contratto
- 2 Chiarezza delle fatture
- 4 Qualità delle informazioni fornite dall’UO Affari Generali e Legali
- 6 Qualità delle informazioni sulle modalità di conferimento campioni
- 7 Qualità delle informazioni sulle attività di analisi
- 12 Qualità percepita dell’attività di prova
- 13 Cortesia e disponibilità del personale dell’Ufficio Contratti
- 14 Cortesia e disponibilità del personale dell’UO Economico Finanziaria

Queste conclusioni vanno però lette alla luce di due considerazioni:

1) L’ottica di estrema criticità con cui abbiamo analizzato i dati non rispecchia la realtà dei risultati ottenuti: la scelta arbitraria di porre i limiti minimi e massimi agli assi della mappa e quella di suddividere i settori con un rapporto di 1/2, influenza in maniera determinante il risultato dell’analisi. Parametri diversi avrebbero comportato letture diverse, è importante ricordare i presupposti che guidano la definizione di questi parametri, per interpretare correttamente la mappa delle priorità.

2) La mappa delle priorità è una rappresentazione grafica e sintetica che può fornire spunti per la definizione di priorità nel miglioramento dei servizi a livello globale, ma non può in alcun modo sostituire l’analisi dettagliata delle singole realtà in cui l’IZSLER entra in contatto con l’utenza e la minuziosa considerazione delle istanze degli utenti.

È importante ricordare che parametri di costruzione della mappa senza limitazioni imposte da uno sguardo “severo”, avrebbero svuotato i quadranti II e III, in quanto tutti i fattori considerati hanno ottenuto alti punteggi di soddisfazione.

Anche i fattori posizionati nella cosiddetta “area delle illusioni” assumono un valore diverso: non essendoci fattori “critici” su cui dirottare risorse, l’impegno profuso in queste dimensioni del servizio non penalizza altri aspetti, ma va a completare ed aumentare la percezione di qualità del servizio nella sua totalità.