



# CONVENTION MLF

22 GIUGNO 2010

**Dott. GREGORIO TITO**  
Direttore Centrale Organizzazione  
**INPS-DG**

# La customer satisfaction in INPS: una modalità essenziale di lavoro

A partire dagli anni '90: ● Introduzione del concetto di **qualità** che pone al **centro del lavoro aziendale il cliente**.

- I punti di svolta:
- Un ampio **decentramento**, con la creazione delle Agenzie territoriali;
  - la realizzazione dell'**organizzazione per processi** che raggruppa in un'unica visione operativa tutte le attività che concorrono a soddisfare pienamente una domanda di servizio da parte dell'utente;
  - lo **sviluppo professionale dei dipendenti** verso ruoli integri;
  - uno **sviluppo tecnologico** basato sull'utilizzo dei PC e della rete.

# La customer satisfaction in Inps: la storia

- **Sono state effettuate due rilevazioni nazionali tramite questionari cartacei distribuiti all'utenza, atti a valutare il grado di soddisfazione su 10 fattori di servizio:**
  - Prima indagine
    - ↓
  - Analisi dei risultati
    - ↓
  - Predisposizione di piani di miglioramento sulle criticità emerse
    - ↓
  - Messa in atto dei piani
    - ↓
  - Seconda indagine per valutare il raggiungimento degli obiettivi di miglioramento in termini di soddisfazione dell'utenza

# La gestione della customer satisfaction in INPS: strumenti e metodi attualmente in uso

## Qualità percepita :

- Campagne di customer autogestite dalle sedi attraverso un **KIT di Customer satisfaction** appositamente costruito e messo a disposizione on line, il cui monitoraggio avviene attraverso l'uso delle tecnologie web 2.0
- Campagne **"on demand"** su criticità specifiche emerse durante le indagini con il kit o segnalate dalle singole strutture
- Rilevazione della C.S. in tempo reale tramite **"emoticons"**

## Qualità attesa:

- **Focus Group** per l'analisi delle attese su particolari servizi offerti (es: **consulenza personalizzata**) o per particolari gruppi di clienti (es: **consulenti del lavoro, patronati**)

# Customer Satisfaction e merito

**Avere posto al centro del nostro lavoro il cliente, ha reso conseguentemente necessario sviluppare una politica di customer e legare la soddisfazione del cliente alla valutazione delle performances delle Strutture dell'Istituto**

## ■ **Il contratto dirigenza 2009 prevede:**

la definizione di parametri di valutazione legati alla **percezione della qualità da parte dell'utenza**, utilizzando a tal fine rilevazioni di customer satisfaction su base nazionale e regionale, integrate, ove possibile, con le **valutazioni del progetto "emoticons"**, destinando un **budget pari al 10%** delle risorse disponibili per il risultato.

# Customer Satisfaction e merito

- Da un'analisi qualitativa tramite focus group è emerso che l'utente ha ben chiara **la catena delle responsabilità** che permette **un'erogazione ottimale del servizio**, che per l'utente INPS si declina in:
  - **cortesìa, disponibilità e assistenza da parte dell'operatore**
  - **adozione di un'organizzazione del lavoro snella ed efficace, capacità di gestione del personale, capacità di individuare le buone prassi ed estenderle da casi isolati in nuovi modi di operare da parte della dirigenza**

# I RISULTATI EMOTICONS

dal 23 marzo 2009 al 11 giugno 2010

*SEDI*

*Partecipazione 14,24%*

*Accessi 1.425.066*

*Voti 202.922 di cui il 95,83%*

*si dichiara soddisfatto*

# I risultati emoticons

dal 23 marzo 2009 al 11 giugno 2010

*WEB*

*Voti 881.244 di cui il 70.61%  
si dichiara soddisfatto*

# I RISULTATI EMOTICONS

dal 23 marzo 2009 al 11 giugno 2010

## *Contact Center*

*Voti 101.466*

*di cui il 76,36%*

*si dichiara soddisfatto*

# iniziative per analizzare il “**non voto**” emoticons

L'INPS ha attivato interviste guidate c/o 9 sedi e un focus group con utenza professionalizzata, le cui risultanze evidenziano la necessità di motivare l'utenza alla partecipazione attraverso:

- Una maggior **sensibilizzazione** soprattutto grazie al **contatto diretto con l'operatore**
- Una puntuale dimostrazione dei **reali miglioramenti** effettuati grazie alle segnalazioni
- La promozione di una “**cultura della valutazione**”