

*Customer Satisfaction Audit settembre 2020*  
*ECOLAN SPA*

Utenti del servizio di raccolta differenziata  
In 69 Comuni della Provincia di Chieti - Abruzzo



## PREMESSA

La realizzazione periodica della Customer Satisfaction nelle aziende di servizio pubblico è considerata dal Dipartimento della Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio dei Ministri dello Stato come la **procedura ideale per procurare una sistematica attività di ascolto degli utenti, orientata verso il miglioramento della qualità del servizio.**

### Normativa di Riferimento

Direttiva del presidente del Consiglio dei ministri del 27 gennaio 1994 "Principi sull'erogazione dei servizi pubblici"  
Direttiva sulla Rivelazione della Qualità Percepita dai Cittadini del Ministro della Funzione Pubblica del Marzo 2004  
Direttiva 27 luglio 2005 - Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie  
Testo Unico Enti Locali 2016 art. 1, 2, 112, 117 comma 1 c), 119  
D.Lgs. Servizi pubblici locali art. 21 comma 4 f)  
D.Lgs 30 luglio 1999, n° 286 art. 11  
D.Lgs 27 ottobre 2009, n° 150 art. 8 comma 1 c)  
D.Lgs 14 marzo 2013, n° 33 art. 32 comma 1, art. 35 comma 1 n)  
Decreto Trasparenza 17 maggio 2016 art. 28 comma 1 a), art. 30 comma 1 b)  
RIFORMA MADIA-legge124/2015 art.19 comma a), p)

Inoltre, la Deliberazione 18 giugno 2019 242/2019/a, **Quadro strategico 2019-2021** dell'autorità di regolazione per energia reti e ambiente – **ARERA** – **Allegato A** – stabilisce nel primo punto degli "Obbiettivi strategici e Linee di Intervento: Rilevazione annuale delle aspettative e della soddisfazione dei consumatori al fine di orientare meglio gli interventi alle attese degli stessi con il contributo degli operatori e delle associazioni dei consumatori."

L'attuale **Carta dei Servizi della ECOLAN S.p.A.** stabilisce il proprio compromesso con la qualità integrale del servizio, specifica i diversi fattori che la compongono e **stabilisce come priorità la partecipazione degli utenti nel raggiungimento degli obiettivi.**

In riferimento a essa stipula che *"l'utente ha pertanto l'opportunità di interagire con il gestore del servizio, fornendo indicazioni sulla qualità del servizio reso ed eventuali suggerimenti per migliorarlo e renderlo completo"* e che la ECOLAN *«si impegna ad effettuare indagini di soddisfazione dell'utente al fine di valutare la qualità percepita per un costante miglioramento dei servizi erogati».*

Per adempiere a tali obiettivi essenziali, STRATEGICA, per conto della ECOLAN S.p.A., ha realizzato il seguente monitoraggio di Customer Satisfaction del servizio di Raccolta Differenziata fornito dall'azienda.

## NOVITÀ NORMATIVA DI REFERIMENTO

SINTESI RELATIVA ALL'ATTIVITÀ DI CUSTOMER SATISFACTION PER AZIENDE DI SERVIZI PUBBLICI CONTENUTA NELLA RECENTE DELIBERA DELLA ARERA

DELIBERAZIONE 18 GIUGNO 2019 242/2019/A **QUADRO STRATEGICO 2019-2021** DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA RETI E AMBIENTE - **ARERA**

### **"PREMESSA**

*Con il presente documento, l'Autorità di Regolazione per Energia Reti e ambiente (di seguito: Autorità) presenta gli indirizzi strategici che orienteranno l'attuale Consiliatura, indicando gli obiettivi strategici e le principali linee di intervento per il periodo 2019 – 2021, alla luce dell'evoluzione del contesto settoriale di riferimento nazionale ed europeo."*

### **Obbiettivi Strategici e Linee di Intervento 2019-2021**

(Allegato A – Quadro strategico 2019-2021 dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente. Mercati di incidenza: energia elettrica, gas, tele calore, servizio idrico integrato, ciclo dei rifiuti. **Pagina 47**)

*"1a. (Attività CONTINUATIVA) Rilevazione annuale delle aspettative e della soddisfazione dei consumatori al fine di orientare meglio gli interventi alle attese degli stessi con il contributo degli operatori e delle associazioni dei consumatori."*

### **Regole tariffarie chiare e trasparenti per la copertura dei costi efficienti della gestione dei rifiuti**

(Allegato A – Quadro strategico 2019-2021 dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente. Mercati di incidenza: energia elettrica, gas, tele calore, servizio idrico integrato, ciclo dei rifiuti. **Pagina 24**)

*Il raggiungimento, in tutte le aree del Paese, di una stretta coerenza tra la qualità del servizio e il costo dello stesso sarà un obiettivo di fondo della regolazione, da perseguire anche attraverso indagini sul livello di soddisfazione dell'utente."*

### **Documenti ufficiali ARERA**

Quadro Strategica 2019-2021 ARERA <https://www.arera.it/allegati/docs/19/242-19all.pdf>

Deliberazione 18 giugno 2019 – 242/2019/A <https://www.arera.it/allegati/docs/19/242-19.pdf>

## PREMESSA

La misurazione della Customer Satisfaction (soddisfazione degli utenti) costituisce un momento conoscitivo di importanza fondamentale, sia come **metro di valutazione** per l'efficienza del servizio erogato, sia in quanto **punto di partenza** per le azioni future che l'azienda deciderà di effettuare con lo scopo di ottenere un miglioramento della qualità complessiva.

### **Il monitoraggio ci permette di conoscere le opinioni degli utenti per**

- Capire i bisogni, le esigenze e le aspettative;
- Superare gli scostamenti tra la qualità percepita e la qualità erogata;
- Stabilire degli standard di performance;
- Capire in quale direzione orientare le scelte future;
- Misurare il gradimento, l'impatto dei cambiamenti
- Avviare un processo di miglioramento continuo della qualità del servizio;

## Principali risultati

*customer satisfaction audit  
settembre 2020*

servizio di raccolta differenziata  
*Nei 69 Comuni della Provincia di Chieti  
serviti dalla **ECOLAN S.p.A.***

## Fattori analizzati

Per costruire un **INDICE di Customer Satisfaction** abbiamo operato sui seguenti fattori del servizio

**ASPETTI TECNICI**

**COMUNICAZIONE**

**CENTRI DI RACCOLTA**

**RITIRO INGOMBRANTI**

**COMPOSTAGGIO**

**SITO WEB**

**RELAZIONI ALLO SPORTELLO**

**NUMERO VERDE**

Da questa edizione 2020 si aggiungono due nuovi indicatori

**PULIZIA STRADE E MERCATI**

**MANUTENZIONE E CURA DEL VERDE PUBBLICO**

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

**GIUDIZIO GLOBALE**

**RAPPORTO PREZZO / QUALITÀ**

**NOTORIETÀ DELLA SOCIETÀ**

## Costruzione dell'Indice di Customer Satisfaction

Fattore	Aspetti	% Utenti soddisfatti	Soddisfazione BASSA	Soddisfazione MEDIA	Soddisfazione ALTA	Importanza	Soddisfazione INTENSITA'
ASPETTI TECNICI Raccolta porta a porta	Frequenza Orari Pulizia aree adiacenti Vetro Plastica / metalli Carta Indifferenziata Organico	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5 <b>Delude le aspettative</b>	% voti 6 / 7 <b>In linea con le aspettative</b>	% voti 8 / 10 <b>Supera le aspettative</b>	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore  ALTA 9 / 10 MEDIO ALTA 8 MEDIA 6 / 7 MEDIA BASSA 5 BASSA 1 / 4
COMUNICAZIONE	Chiarezza calendario Chiarezza opuscolo Informazione raccolta differenziata E modalità del servizio	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
CENTRO RACCOLTA	Soddisfazione per l'utilizzo del servizio	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
RITIRO INGOMBRA NTI	Soddisfazione per l'utilizzo del servizio	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
PULIZIA STRADE	Strade, piazze e mercati	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
MANUTENZIONE VERDE	Giardini, parchi, aiuole e potatura alberi	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore

## Costruzione dell' Indice di Customer Satisfaction

Fattore	Aspetti	% Utenti soddisfatti		Soddisfazione BASSA		Soddisfazione MEDIA		Soddisfazione ALTA		Importanza	Soddisfazione INTENSITA'
SITO WEB	Reperibilità indirizzo web Facilità di navigazione Ricchezza informazioni	% voti 6 / 10		% voti 1 / 5		% voti 6 / 7		% voti 8 / 10		% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
RELAZIONE ALLO SPORTELLO	Tempo di attesa Cortesia dell'operatore Competenza dell'operatore Orari di apertura	% voti 6 / 10		% voti 1 / 5		% voti 6 / 7		% voti 8 / 10		% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
NUMERO VERDE	Tempo di attesa Cortesia dell'operatore Competenza dell'operatore	% voti 6 / 10		% voti 1 / 5		% voti 6 / 7		% voti 8 / 10		% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
RAPPORTO PREZZO / QUALITÀ	Giudizio globale. Non costituisce il CSI	Media % voti 6 / 10	Media % voti 1 / 5	Media % voti 6 / 7	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
Soddisfazione GENERALE del FATTORE analizzato	Giudizio globale. Non costituisce il CSI	Media % voti 6 / 10	Media % voti 1 / 5	Media % voti 6 / 7	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % voti 8 / 10	Media % di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore



## Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

Universo dell'indagine: **200.000** residenti utenti del servizio di raccolta differenziata

Area geografica delle interviste realizzate: **69 comuni** del Frentano, Sangro-Aventino, Ortonese-Marrucino serviti dalla ECOLAN S.p.A.

TOTALE RISPONDENTI: **1.214**

Margine di errore: + - **2,8 %**

Livello di confidenza: **95,0%**

L'indagine si è svolta raccogliendo dati sul campo nel mese di settembre 2020.

L'attuale Monitoraggio di Customer Satisfaction permette per seconda volta alla ECOLAN Spa di avere un TREND o andamento della valutazione complessiva della percezione della qualità del servizio da parte dell'utenza.

L'incorporazione strutturale dello strumento di valutazione aziendale, si riafferma una procedura sistematica e scientifica di ascolto dell'utenza con l'obiettivo di migliorare permanentemente la qualità del servizio offerto.

Questionario strutturato con domande chiuse e aperte con controllo di coerenza.

Questionario rivolto a colui/colei che gestisce principalmente il rapporto con l'azienda.

### ***Squadra in Campo***

*Statistiche: **Michela Natilli** – Università degli Studi di Siena – Ricercatore Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa. Ricercatore CNR.*

*Analista Senior: Prof. **Hugo Daniel Estrella** – Master in Gestione di Conflitti - Università di Pisa. Docente ISO 26.000 presso Aalborg University di Copenaghen.*

*Relazioni Commerciali - Analisi ed attualizzazione della legislazione relativa: Dott. **Massimiliano Scioli***

*Capogruppo team intervistatori: **Simona Assogna**;*

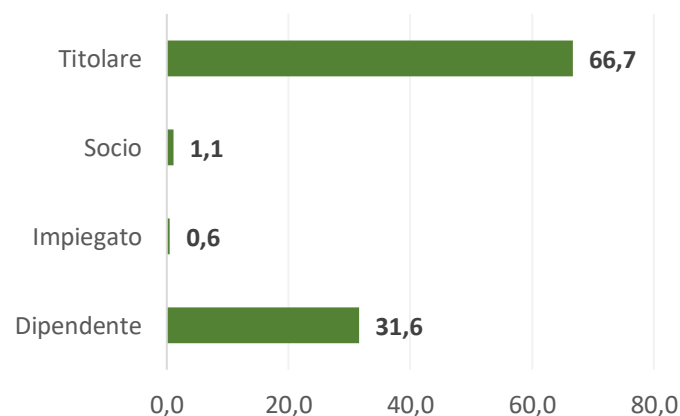
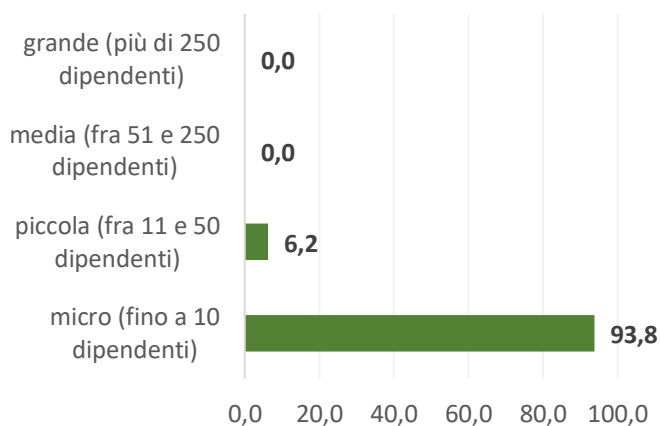
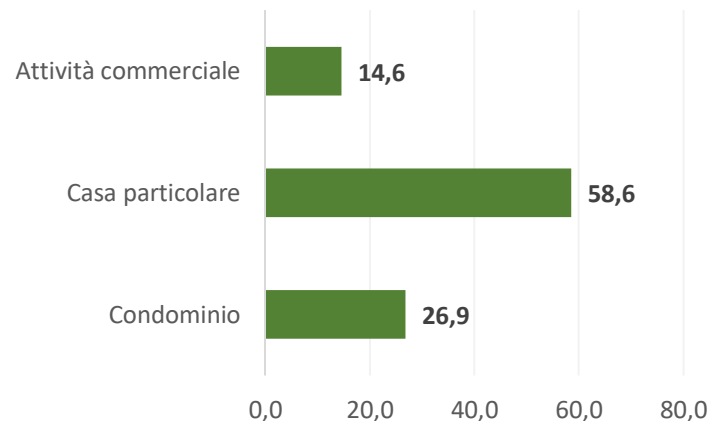
*Intervistatori: **Silvia di Miero, Stefania Ianiro, Eugenio Di Cesare, Barbara Assogna** . – L'50 % DELLE INTERVISTATRICI HANNO LA LAUREA MAGISTRALE IN PSICOLOGIA CLINICA E DELLA SALUTE DELLA UNIVERSITÀ D'ANNUNZIO DI CHIETI – PESCARA.*

## Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell' indagine

Abbiamo condotto 1.214 interviste: il 58,6 % di tipo domiciliare, il 26,9 % in condomini e circa il **14,6 % di utenze commerciali**.

Il 93,8 % delle attività commerciali intervistate ha una dimensione (micro) fino a 10 dipendenti e l' 6,2 % fra 11 a 50 dipendenti (piccola).

La maggior parte dei rispondenti (66,7 %), sono titolari, proprietari o soci delle attività, mentre nel 31,6 % dei casi ha risposto un dipendente.



## Scheda tecnica: Raccolta dati segmento COMMERCIALE 14,6 % del totale

### Raccolta dati attività commerciale

#### Sede attività commerciale (comune) 177 risposte

Altino	2	Guardiagrele	25
Archi	2	Lanciano	26
Arielli	1	Orsogna	1
Atessa	22	Ortona	31
Bomba	1	Palena	1
Casoli	3	Palombaro	1
Castel Frentano	5	Perano	4
Castiglione Messer		Pizzoferrato	2
Marino	2	Quadri	1
Civitella Messer		Rocca San Giovanni	2
Raimondo	1	Roccascalegna	1
Crecchio	5	Roio Del Sangro	1
Filetto	1	San Eusanio Del Sangro	4
Fossacesia	3	San Vito Chietino	4
Fresa	1	Santa Maria Imbaro	5
Frissa	2	Tollo	8
		Torino Di Sangro	6
		Treglio	3

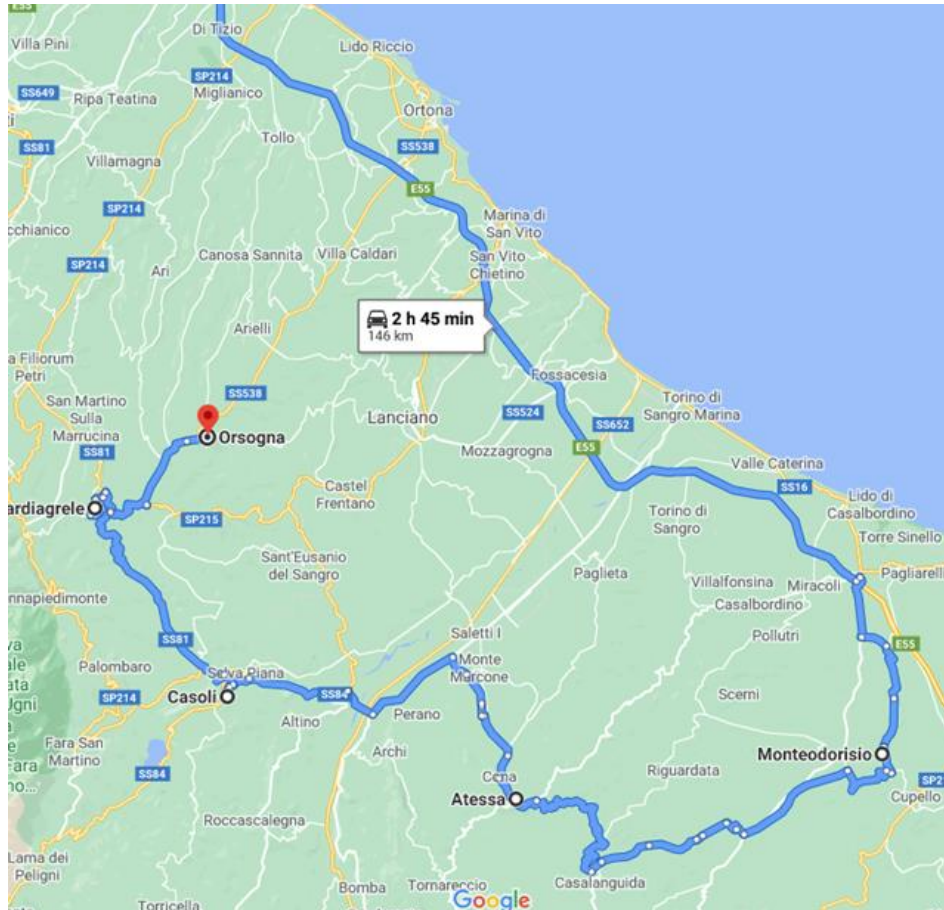
## Scheda tecnica: Il Piano Campionario

TOTALE 1.214 INTERVISTE FATTE - Piano originale: 120 FACCIA A FACCIA - 1.080 INTERVISTE Telefoniche				
COMUNI GESTITI DA ECOLAN	Residenti	% sul Totale	Q. Int. telefoniche	faccia a faccia
ALTINO	3082	1,8	20	
ARCHI	2184	1,3	16	
Arielli	1116	0,6	7	
<b>ATESSA</b>	<b>10570</b>	<b>6,3</b>	<b>64</b>	<b>10</b>
BOMBA	799	0,47	6	
BORRELLO	343	0,2	3	
Carpineto Sinello (Unione Comuni Sinello)	549	0,3	3	
Casalanguita (Unione Comuni Sinello)	867	0,5	6	
<b>Casoli</b>	<b>5466</b>	<b>3,2</b>	<b>28</b>	<b>10</b>
Castel Frentano	4371	2,6	31	
Castiglione Messer Marino	1627	0,97	12	
CIVITALUPARELLA	339	0,2	3	
CIVITELLA M. RAIMONDO	832	0,5	6	
Crecchio	2769	1,65	20	
COLLEDIMACINE	191	0,1	3	
COLLEDIMEZZO	492	0,3	3	
FALLO	141	0,08	3	
FARA SAN MARTINO	1399	0,83	10	
FILETTO	964	0,57	7	
FOSSACESIA	6341	3,8	44	
Fresa Grandinare (incorporato di recente)	927	0,55	6	
FRISA	1737	1	12	
GAMBERALE	310	0,18	3	
GESSOPALENA	1406	0,84	10	
<b>GUARDIAGRELE</b>	<b>9042</b>	<b>5,4</b>	<b>50</b>	<b>15</b>
Guilmi (Unione Comuni Sinello)	420	0,25	3	
LAMA DEI PELIGNI	1250	0,74	9	
<b>LANCIANO</b>	<b>35251</b>	<b>21</b>	<b>211</b>	<b>39</b>
LETTOPALENA	350	0,2	2	
MONTEBELLO sul Sangro	92	0,05	3	

## Scheda tecnica: Il Piano Campionario

MONTEFERRANTE	128	0,76	9	
Montelapiano	82	0,05	3	
MONTENERODOMO	678	0,4	5	
Monteodorisio (incorporato di recente)	2428	1,45	10	6
MOZZAGROGNA	2417	1,4	16	
ORSOGNA	3881	2,3	17	10
ORTONA	23276	14	145	20
Paglieta	4208	2,5	31	
Palena	1292	0,77	9	
PALOMBARO	1006	0,6	7	
PENNADOMO	272	0,16	3	
Pennapiedimonte	445	0,26	3	
Perano	1564	0,93	11	
PIETRAFERRAZZANA	137	0,08	3	
PIZZOFERRATO	1103	0,66	8	
POGGIOFIORITO	878	0,52	6	
QUADRI	804	0,5	6	
ROCCA SAN GIOVANNI	2328	1,39	17	
ROCCASCALEGNA	1195	0,71	8	
ROIO DEL SANGRO	104	0,06	3	
ROSELLO	233	0,13	3	
Sant'Eusanio del Sangro	2357	1,4	18	
S. MARIA IMBARO	2013	1,2	14	
S.VITO	5372	3,2	37	
TARANTA PELIGNA	367	0,21	3	
Tollo	4031	2,4	18	10
TORINO DI SANGRO	3143	1,9	22	
TORNARECCIO	1807	0,65	8	
TORRICELLA PELIGNA	1342	0,8	10	
TREGLIO	1672	1	12	
VILLA SANTA MARIA	1361	0,81	11	
<b>TOTALE 67COMUNI SERVITI</b>	<b>167151</b>	<b>99,68</b>	<b>1080</b>	<b>120</b>

## Scheda tecnica: Il Piano Campionario Percorso per interviste Faccia a Faccia



### Percorso Faccia a Faccia

**Totale interviste: 120**

#### Giorno 1

Monteodorisio (6)

Atessa (10)

Casoli (10)

Guardiagrele (15)

Orsogna (10)

**TOTALE: 51 interviste**

#### Giorno 2

Lanciano (39)

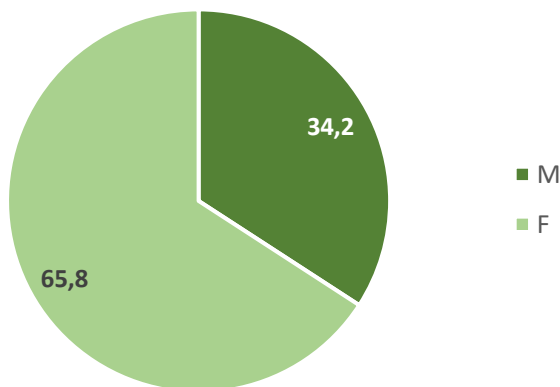
Ortona (20)

Tollo (10)

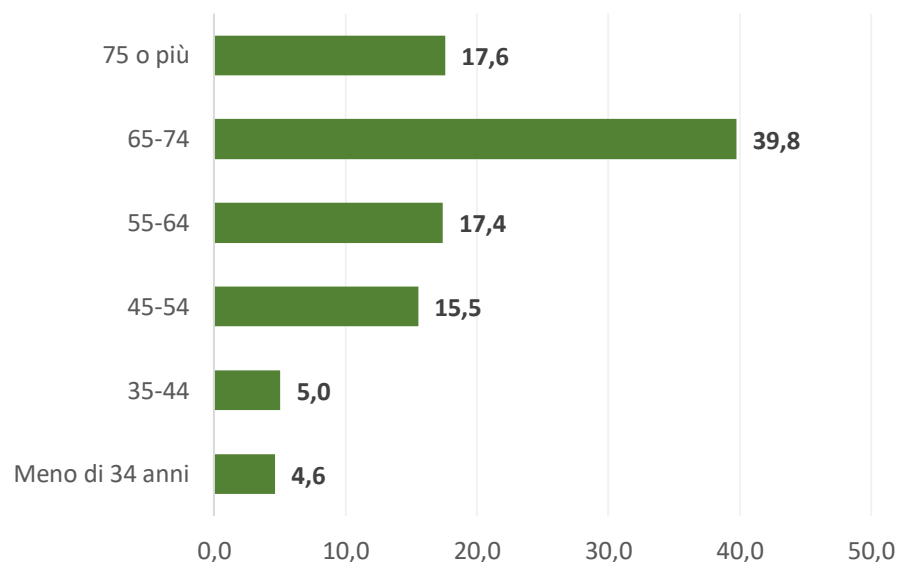
**TOTALE: 69 interviste**

## Informazioni demografiche

### Genere

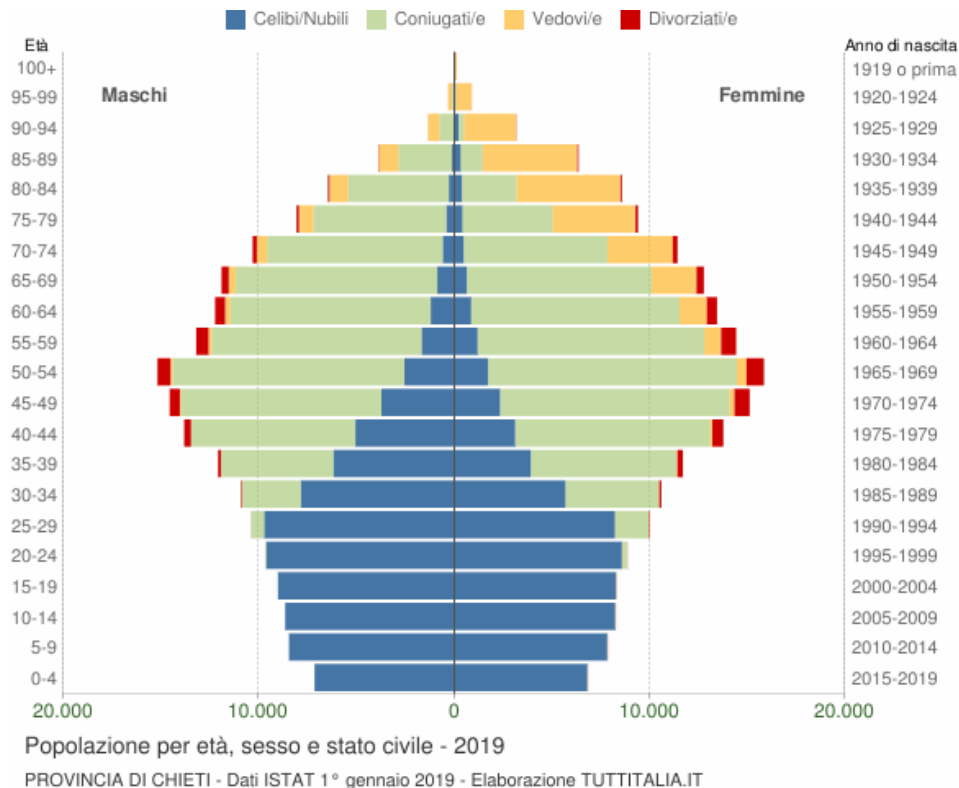


### Età



L'età dei rispondenti, ovvero quelli che nel nucleo familiare si fanno carico del rapporto con l'azienda, rappresenta il 57,4 % di persone con più di 65 anni. Il dato si verifica nel grafico della pagina seguente, riferito alla occupazione dei rispondenti, col 49,6 % di ritirati dal lavoro e pensionati. La seconda fascia di età per importanza è quella che va da 35 a 64 anni, che rappresenta il 37,9 % del totale. La conformità dell'età si evidenzia anche dal fatto che il 35,3 % del totale non ha titolo di studio o è in possesso di diploma inferiore. Le donne sono state più disponibili degli uomini a rispondere al telefono e al questionario, anche quando a rispondere alla chiamata è stato in primis un uomo.

## Informazioni demografiche

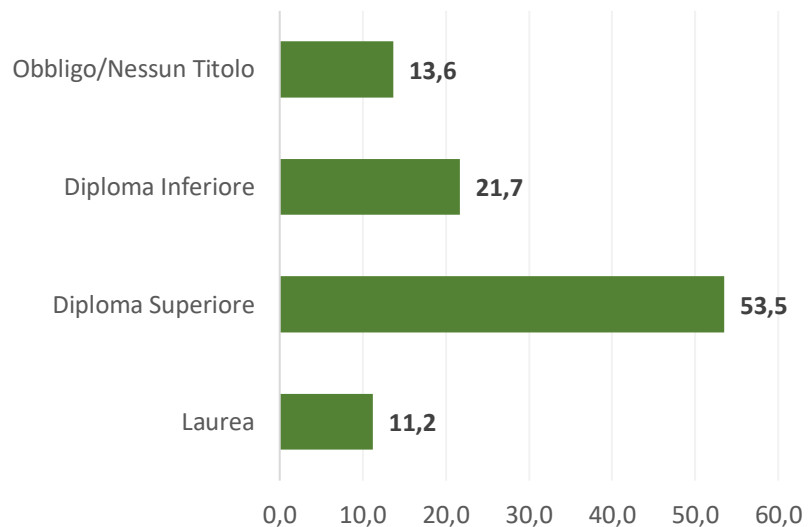


**La Piramide delle Età** rappresenta la distribuzione della popolazione residente in prov. di Chieti per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2019. La conformazione della Piramide, con la base ristretta fino a 29 anni di età, evidenzia l' invecchiamento progressivo della popolazione.

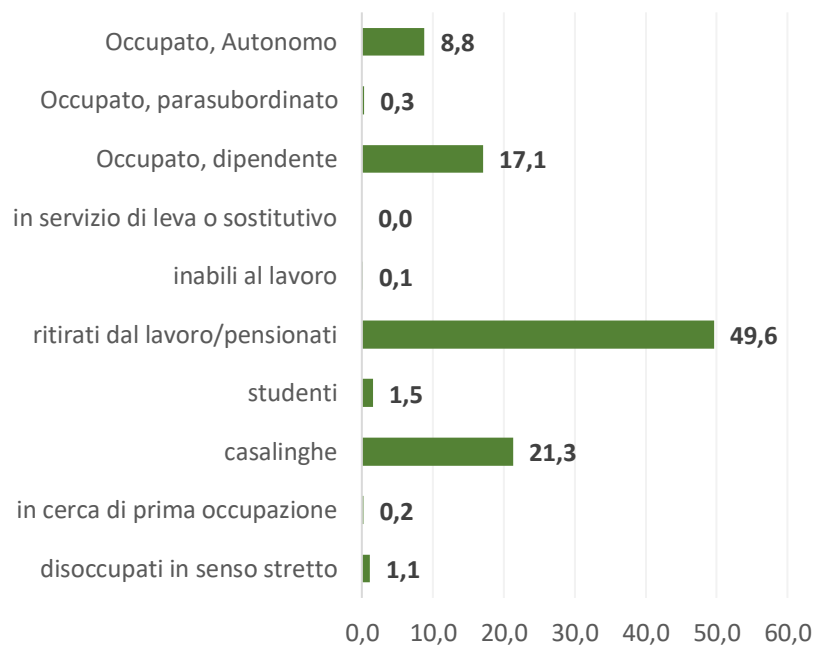


## Informazioni demografiche

### Titolo di studio



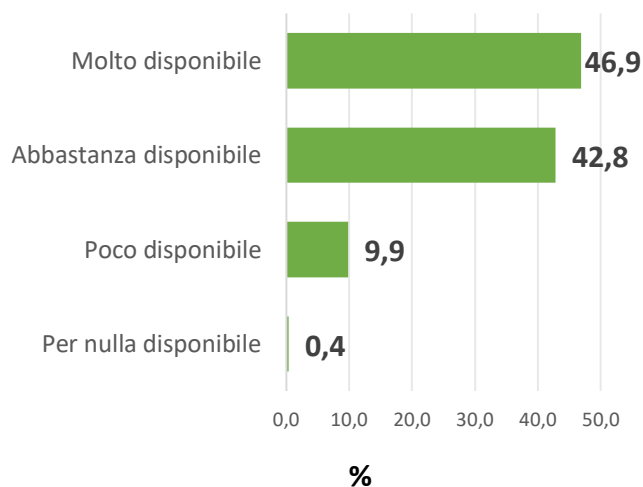
### Condizione lavorativa



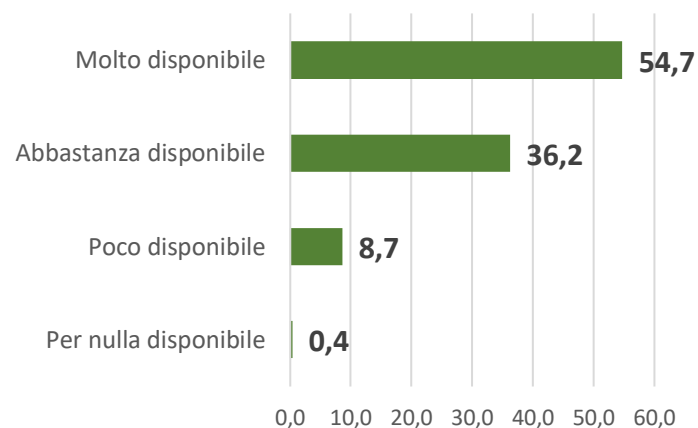
## Scheda tecnica: il campione e la metodologia della indagine

### Disponibilità media dei rispondenti (scala 1-5)

#### Disponibilità 2019



#### Disponibilità 2020



Le percentuali di alta disponibilità dei rispondenti (Molto ed Abbastanza) arrivano all' 90,9 % del totale, una percentuale che migliora di anno in anno: non si registrano particolari difficoltà al momento di rispondere al questionario.

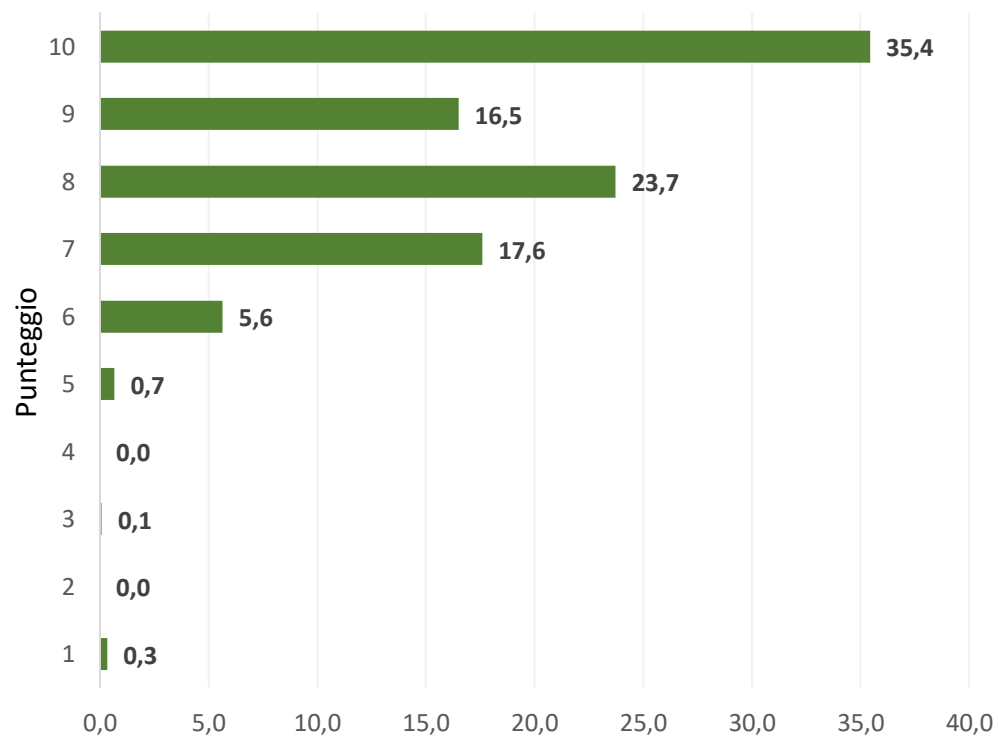
La crescita della massima disponibilità che nel 2019 è stato del 46,9 %, è cresciuta questo anno all'54,7 % del totale. Un atteggiamento congruo con quello che veniamo registrando dall'inizio della crisi del COVID 19, dove in generale le persone sono più disponibili a rispondere al questionario.

## **Valutazione importanza e soddisfazione ASPETTI TECNICI RACCOLTA PORTA A PORTA**

- ✓ **Frequenza raccolta differenziata in generale**
- ✓ **Orario raccolta differenziata in generale**
- ✓ **Pulizia e igiene delle aree adiacenti alla raccolta**
  - ✓ **Frequenza raccolta**
    - Vetro
    - Plastica / metalli
    - Carta
    - Indifferenziata
    - Organico
  - ✓ **Orario raccolta**
    - Vetro
    - Plastica / metalli
    - Carta
    - Indifferenziata
    - Organico
- ✓ **Difficoltà nella raccolta differenziata**
- ✓ **Problemi nella gestione dei mastelli**

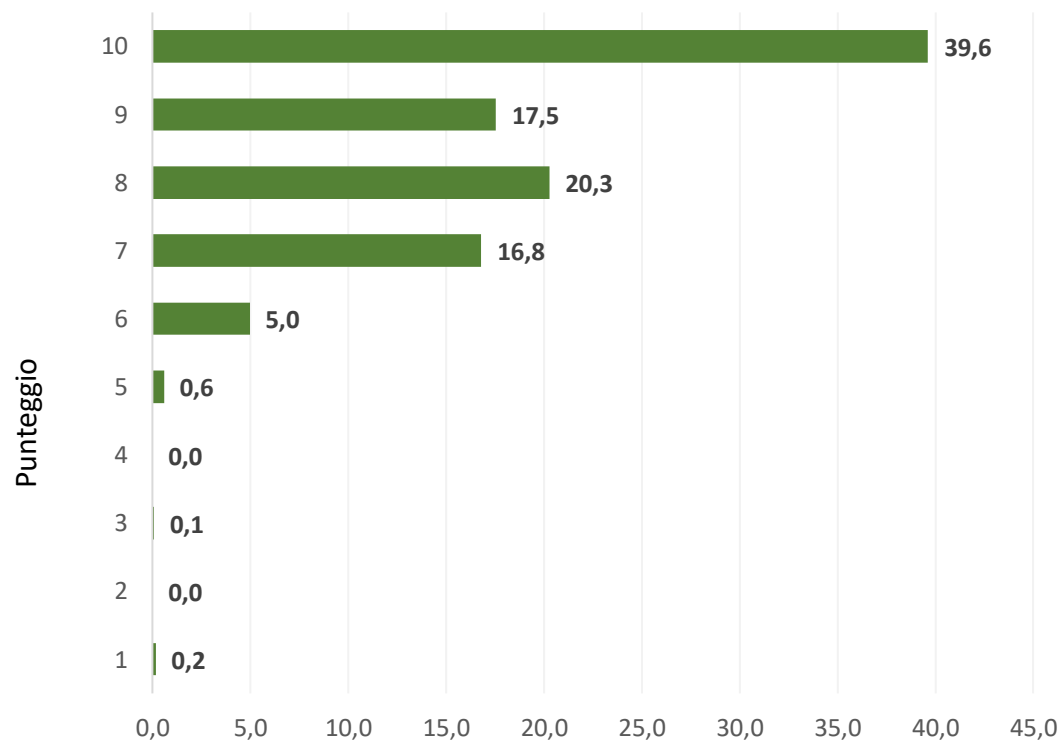
## ASPETTI TECNICI GENERALI

### FREQUENZA raccolta differenziata



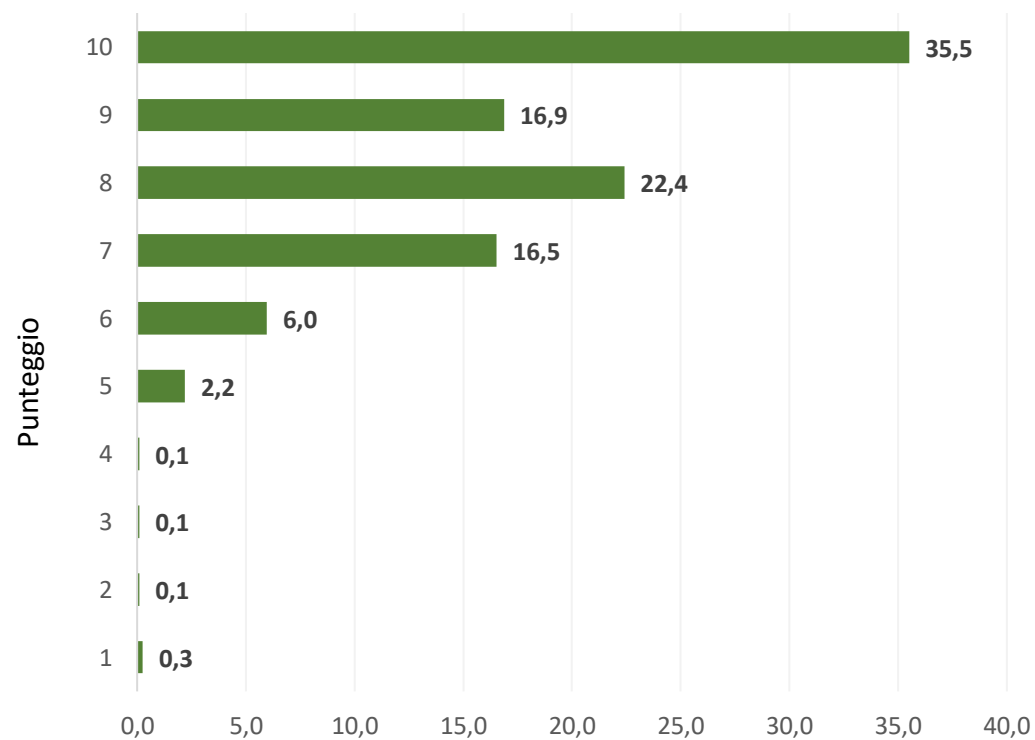
## ASPETTI TECNICI GENERALI

ORARI Raccolta differenziata



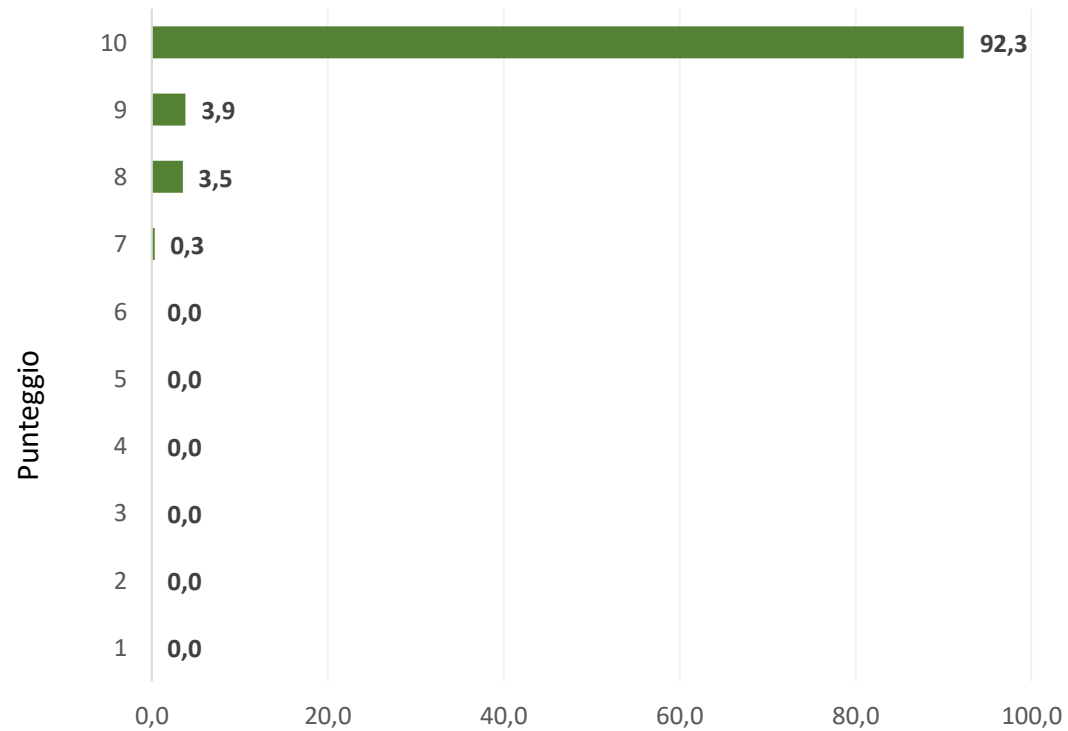
## ASPETTI TECNICI GENERALI

PULIZIA Aree adiacenti

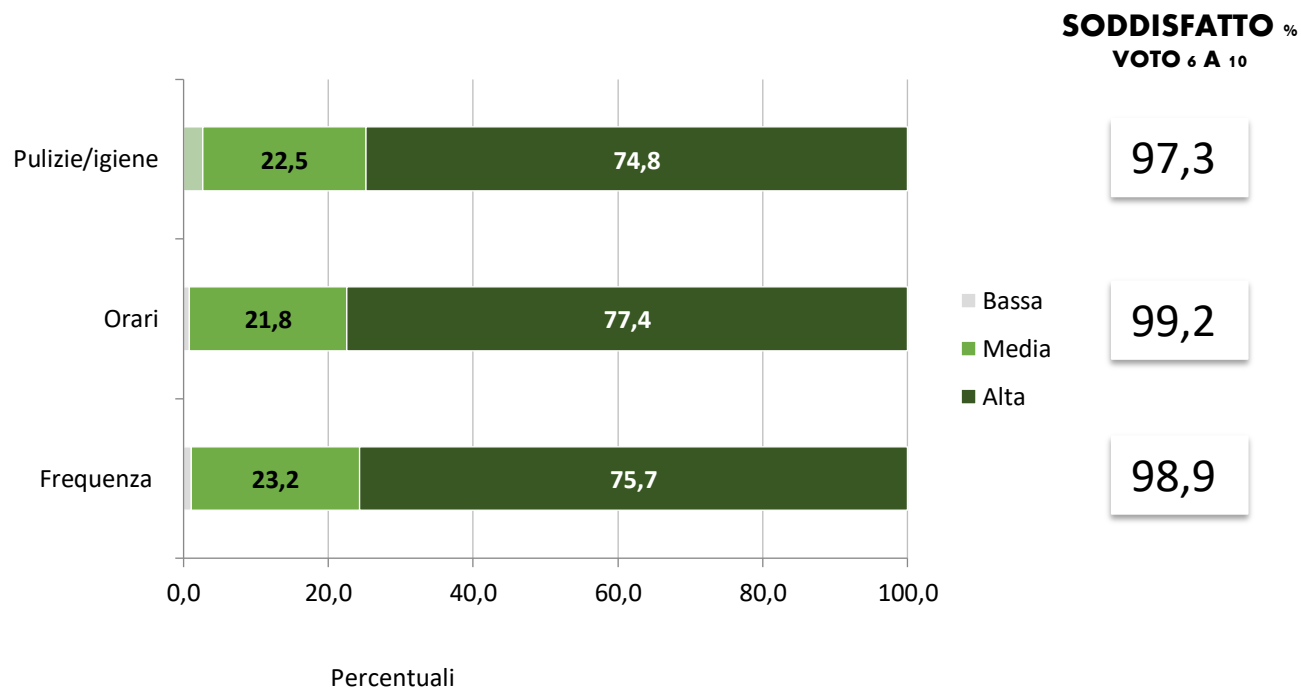


## ASPETTI TECNICI

Quanto ritiene **IMPORTANTE** fare la raccolta porta a porta?



## ASPETTI TECNICI GENERALI: Dati comparati grado di SODDISFAZIONE TOTALE Raccolta Porta a Porta

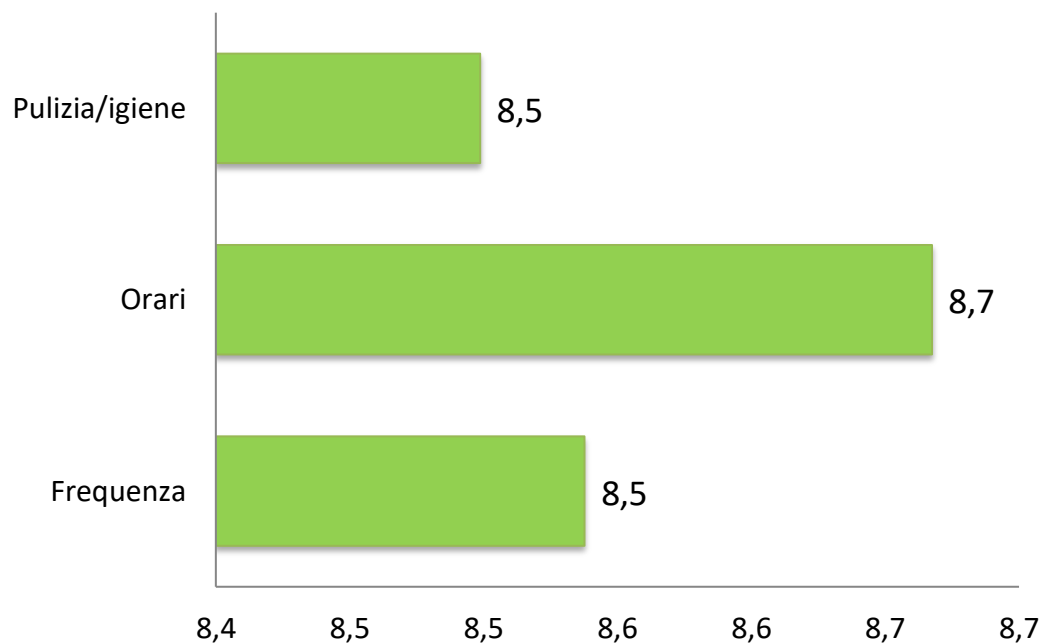


**Indice % MEDIA di soddisfazione Aspetti Tecnici GENERALI**

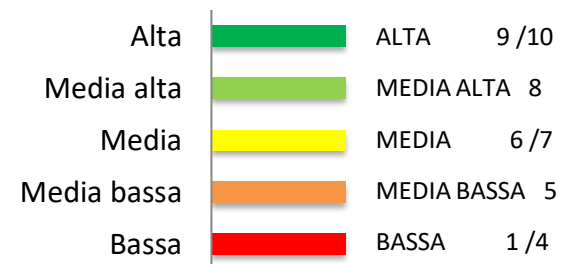
**98,5**



## ASPETTI TECNICI GENERALI: Dati comparati della INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE

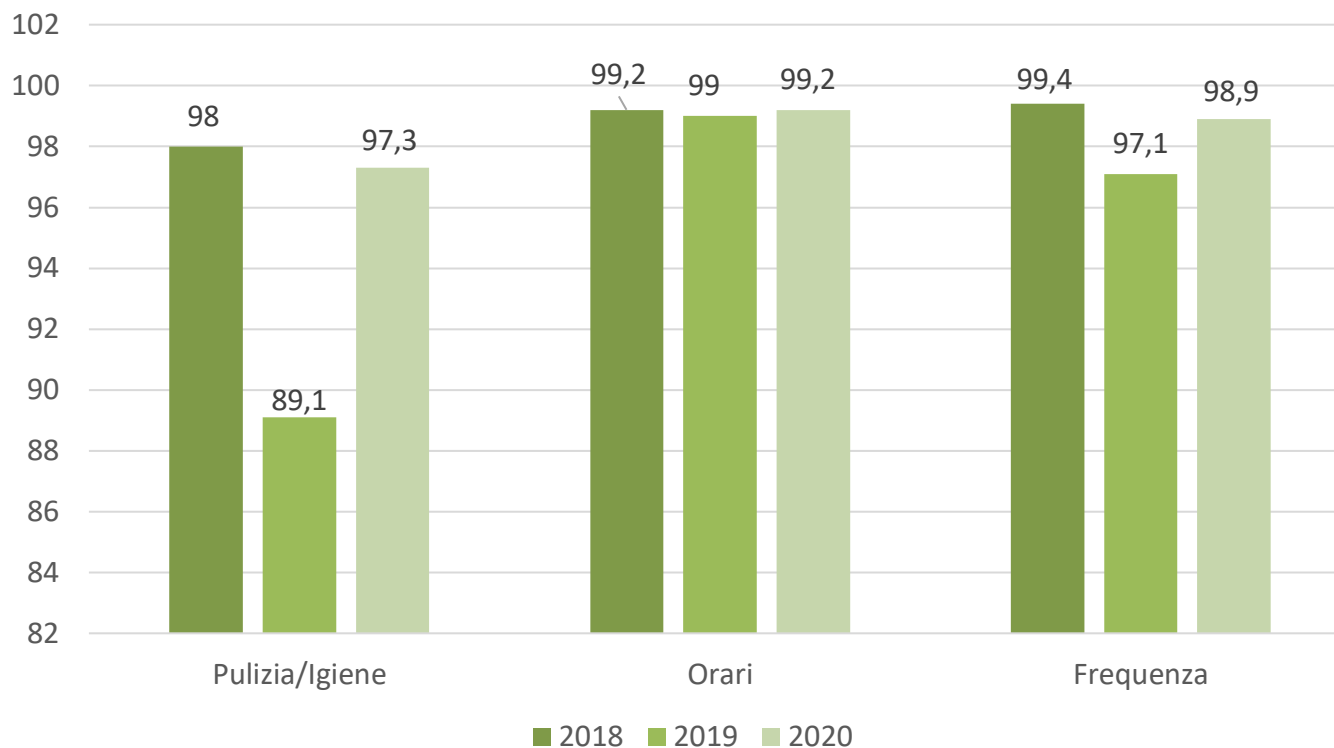


Intensità della  
soddisfazione Aspetti  
Tecnici generali



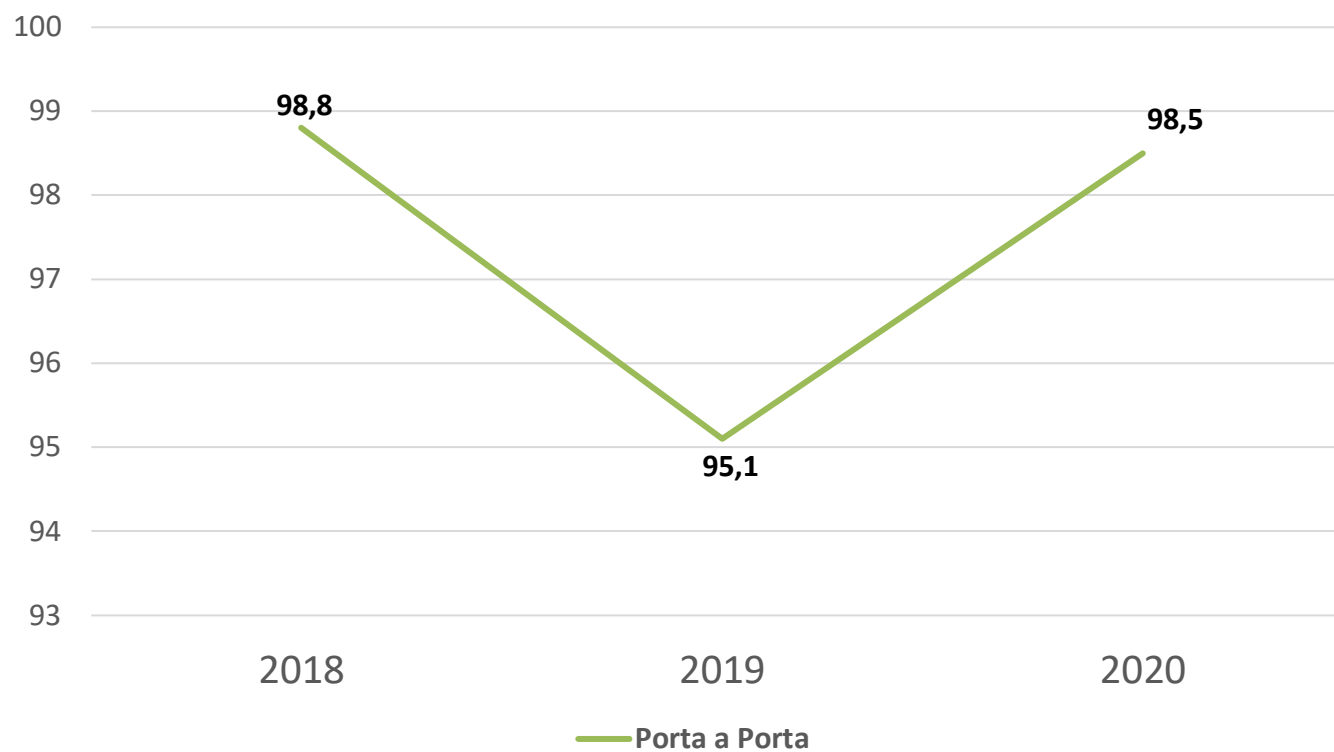
## ASPETTI TECNICI GENERALI: TREND 2018 / 2020

SODDISFAZIONE TOTALE Raccolta Porta a Porta



## ASPETTI TECNICI GENERALI: TREND 2018 / 2019

SODDISFAZIONE TOTALE Raccolta Porta a Porta



## **Aspetti Tecnici Generali RACCOLTA PORTA A PORTA**

### **Considerazioni**

Vediamo in questa prima fase d'analisi, che nel 2020 si evidenzia una decisa ripresa del livello di soddisfazione che era calato l'anno precedente.

Il punto debole degli aspetti generali (nell'insieme, senza andare ancora sulle specificità) segnava una caduta dovuta principalmente alla percezione di mancata o scarsa pulizia delle aree adiacenti ai bidoni o ai cassonetti della spazzatura.

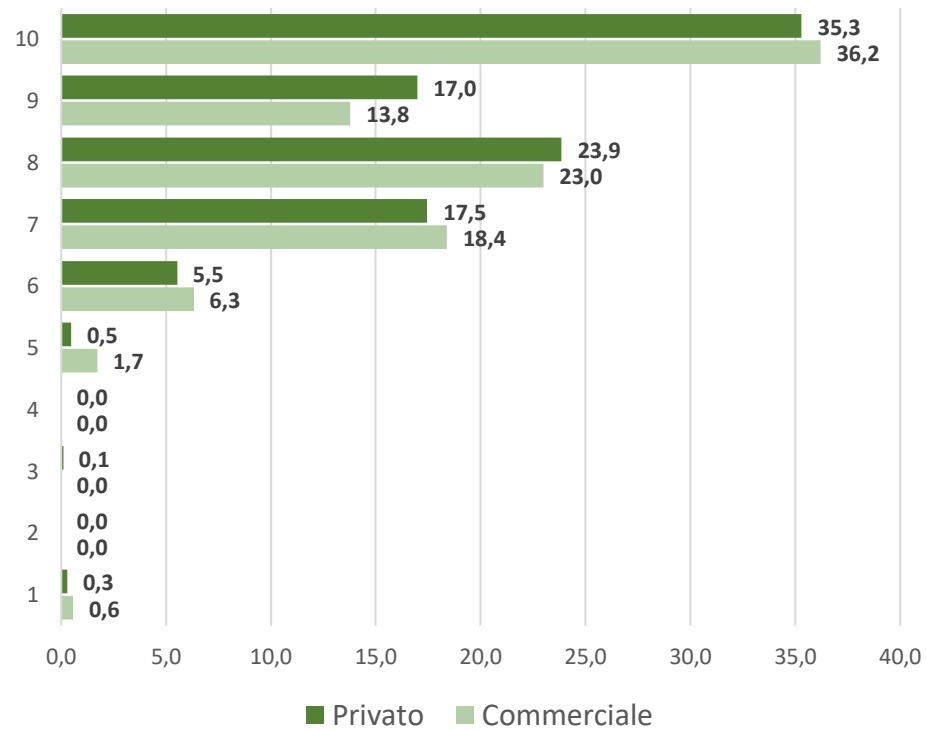
Quest'anno si vede una crescita discreta ma complessiva degli altri fattori, **ed un forte miglioramento in quest'altro punto**, che riceve un notevole incremento di soddisfazione di 8,2 punti percentuali rispetto alla rilevazione precedente.

Si arriva così a due effetti: da una parte si raggiungono i voti alti per gli altri fattori (Orari-Frequenza) e dall'altra cresce l'insieme, passando dal 95,1 % al 98,5 % di soddisfazione complessiva.

Un risultato che dimostra un trend decisamente positivo.

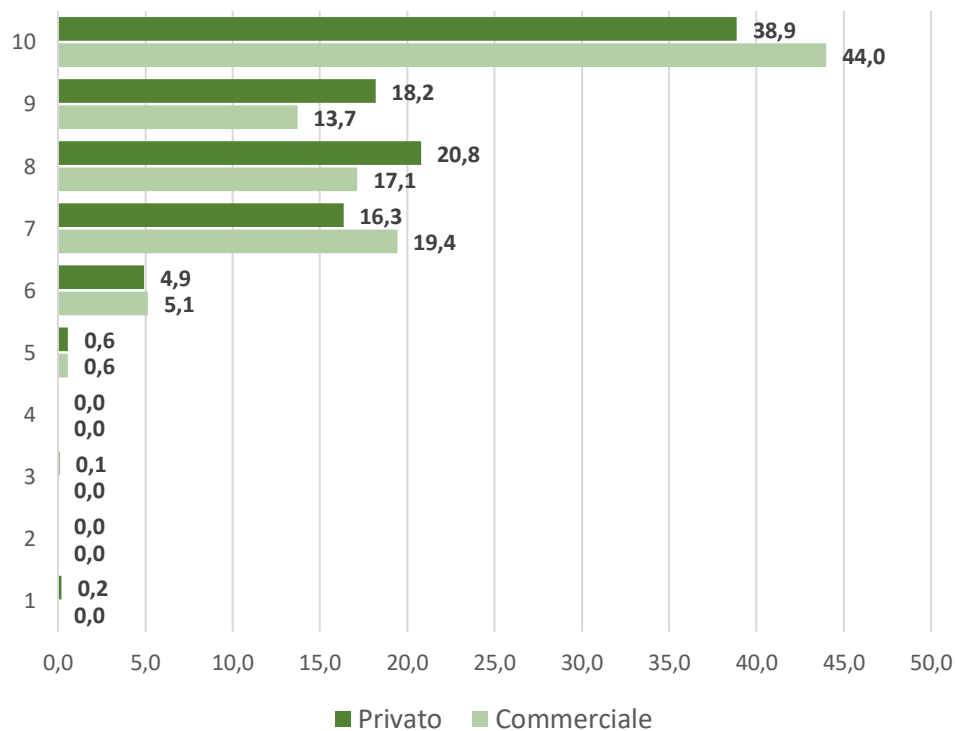
## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALE

Dati comparati grado di soddisfazione **FREQUENZA DI RITIRO**



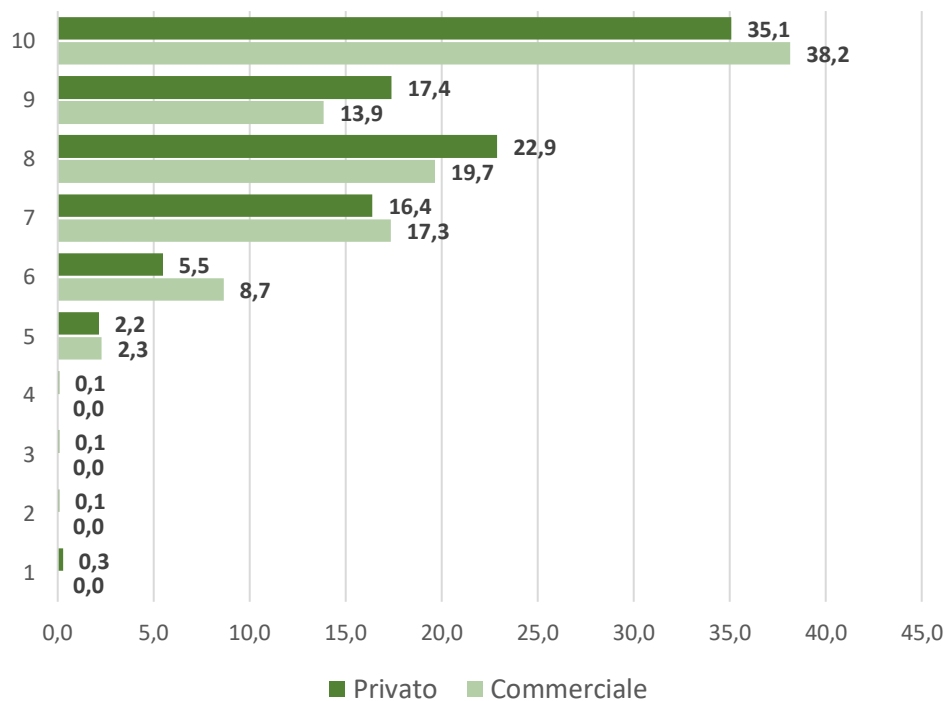
## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALE

Dati comparati grado di soddisfazione **ORARI RACCOLTA**



## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALE

Dati comparati grado di soddisfazione **PULIZIA AREE ADIACENTI**



## RACCOLTA PORTA A PORTA – Tipo d’Utenza Comparativo

UTENZA	FREQUENZA	ORARI	PULIZIA	TOTALE (MEDIA)
PRIVATA	99,1	99,1	97,2	<b>98,5</b>
COMMERCIALE	97,7	99,4	97,7	<b>98,3</b>

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

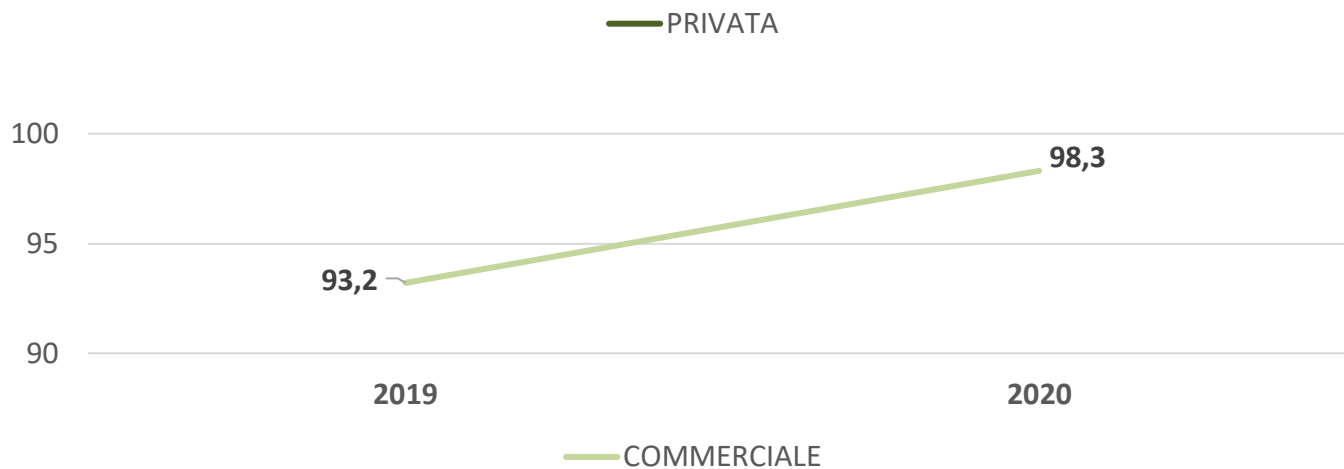
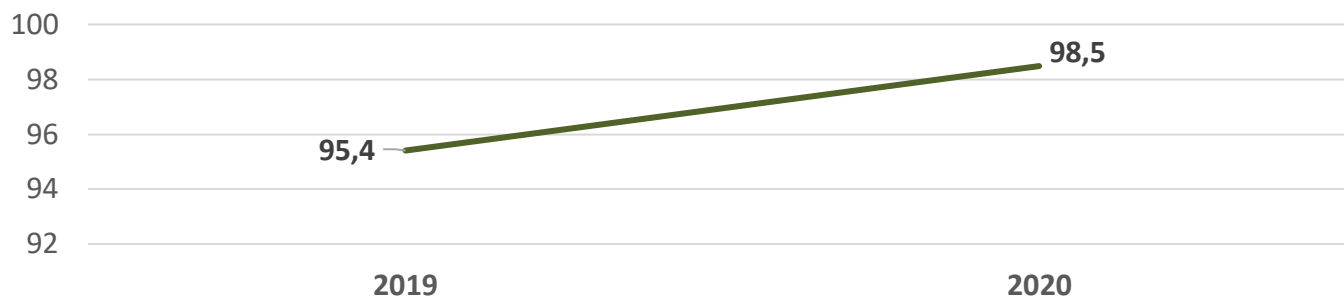
**98,5**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**98,3**



## RACCOLTA PORTA A PORTA – Tipo d’Utenza Trend



## RACCOLTA PORTA A PORTA – Tipo d’Utenza Considerazioni

Anche in questo e per tutte e due i settori, vediamo un Trend positivo nella misurazione della soddisfazione del 2020 in confronto con quella precedente.

Decisamente la «**Pulizia delle aree adiacenti**» risulta un fattore di spinta in entrambi i comparti, perché migliora la qualità della vita tanto di chi vi passa 24 ore in zona, quanto per l’estetica ed il valore ambientale di chi ha un esercizio in zona.

I valori sia per l’utente privato che per quello commerciale quest’anno si avvicinano tantissimo, sorpassando lievemente quello del commerciale rispetto ai privati, ma di solo 0,2 punti percentuali, il che in misura statistica è praticamente un pareggio.

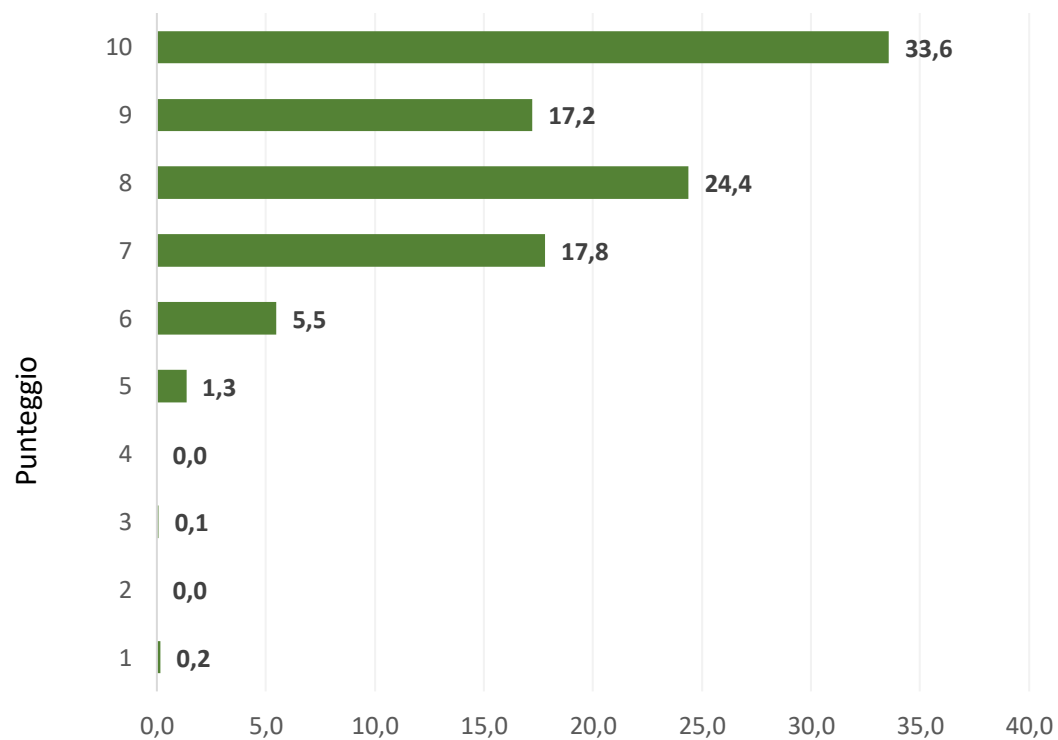
Quello che risulta estremamente positivo, e anche da segnalare, è la positività del trend e la crescita annua. Si passa a oltre 5 punti percentuali in più rispetto all’anno precedente per il comparto commerciale che l’anno scorso era il meno soddisfatto; E cresce di circa 3 punti chi utilizza il servizio domiciliare.

Questo miglioramento viene apprezzato in entrambi i settori che questa volta valutano in modo molto simile il servizio.

All’ascolto si segnalano particolarmente: ad Ortona aumentare la raccolta del vetro e dell’indifferenziata e a Lanciano le aziende chiedono il bidoncino per l’indifferenziata, dicono che non hanno tempo di passare al comune per il ritiro delle buste, e chiedono se potrebbero essere fornite dagli operatori.

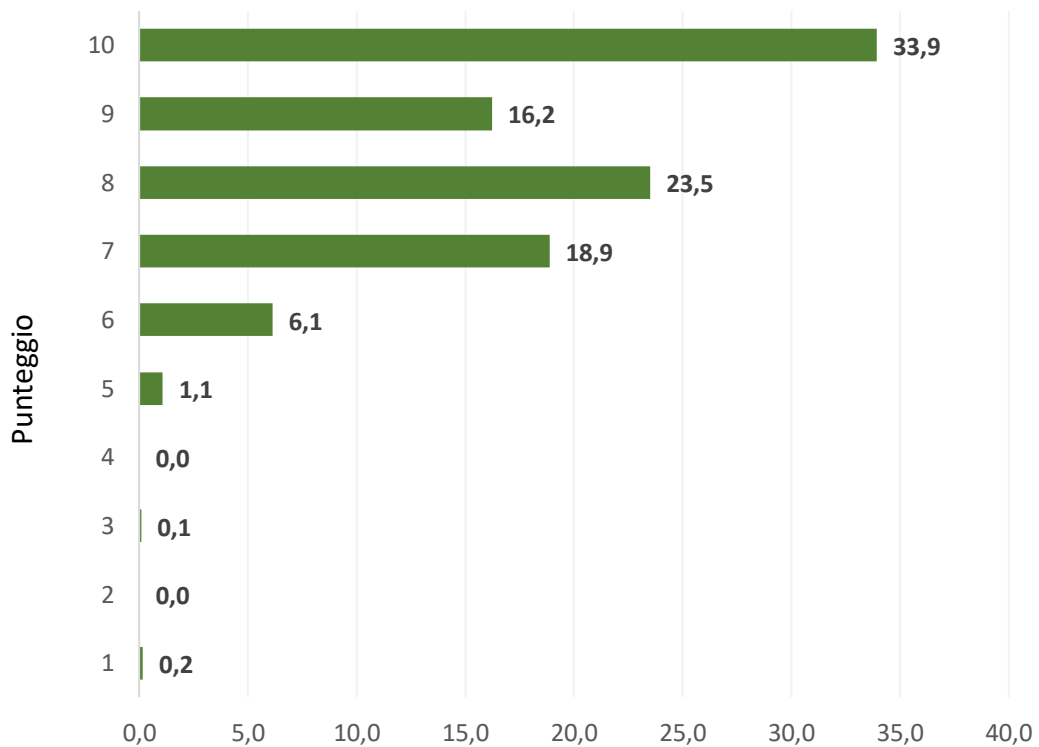
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta VETRO



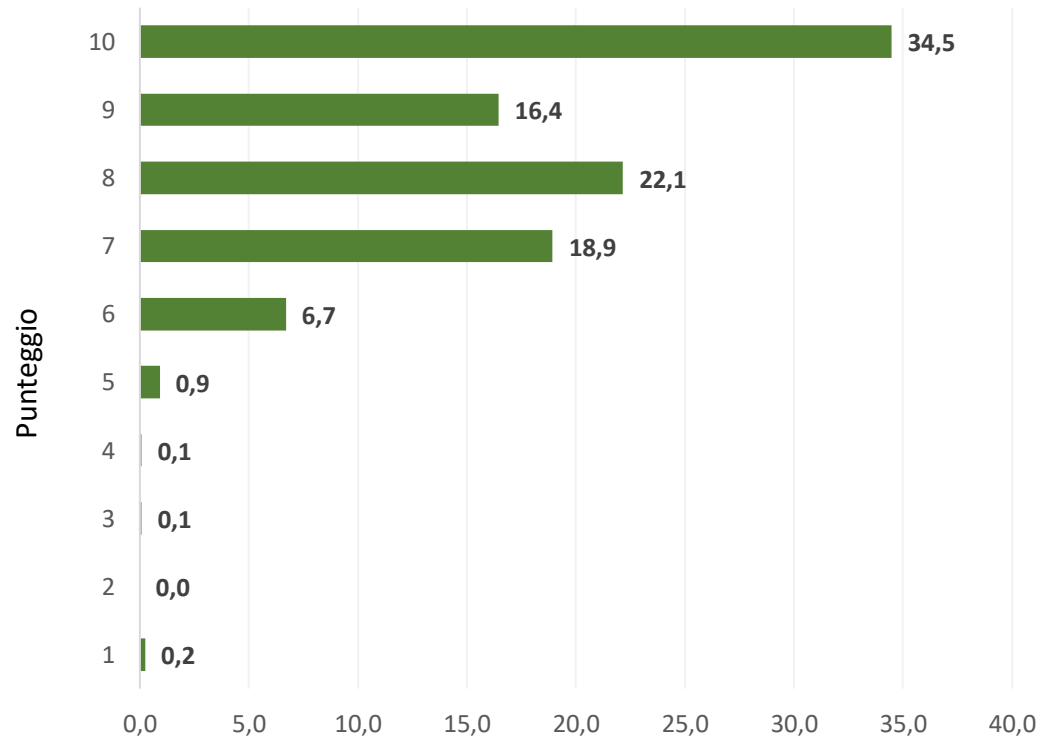
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta PLASTICA / METALLI



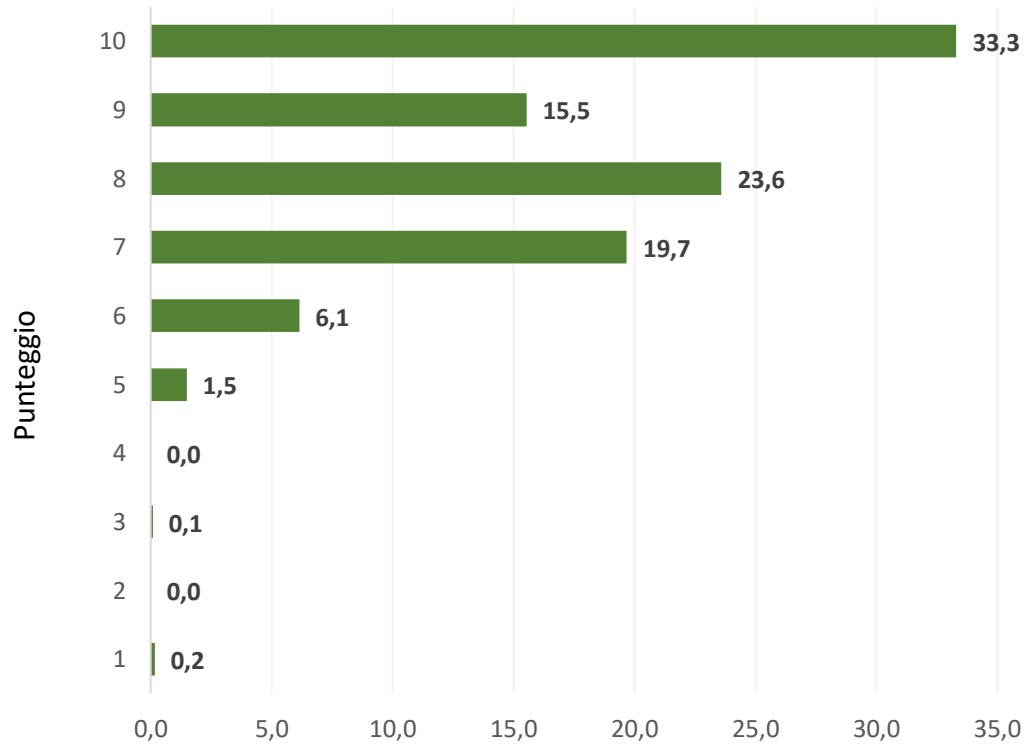
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta CARTA



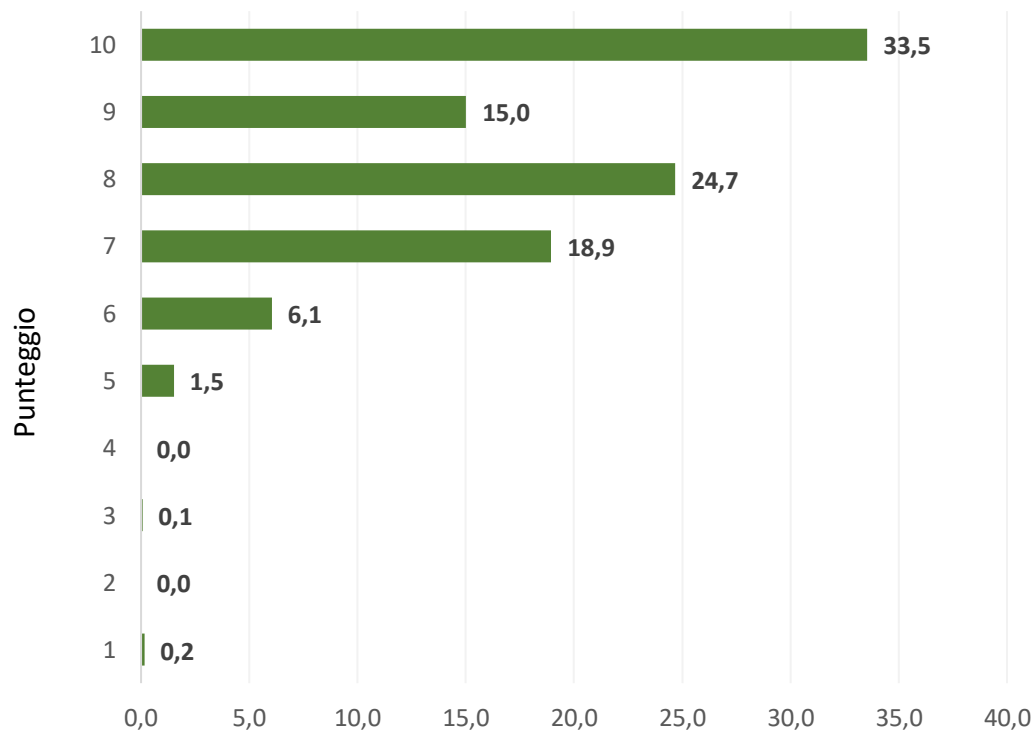
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta INDIFFERENZIATA

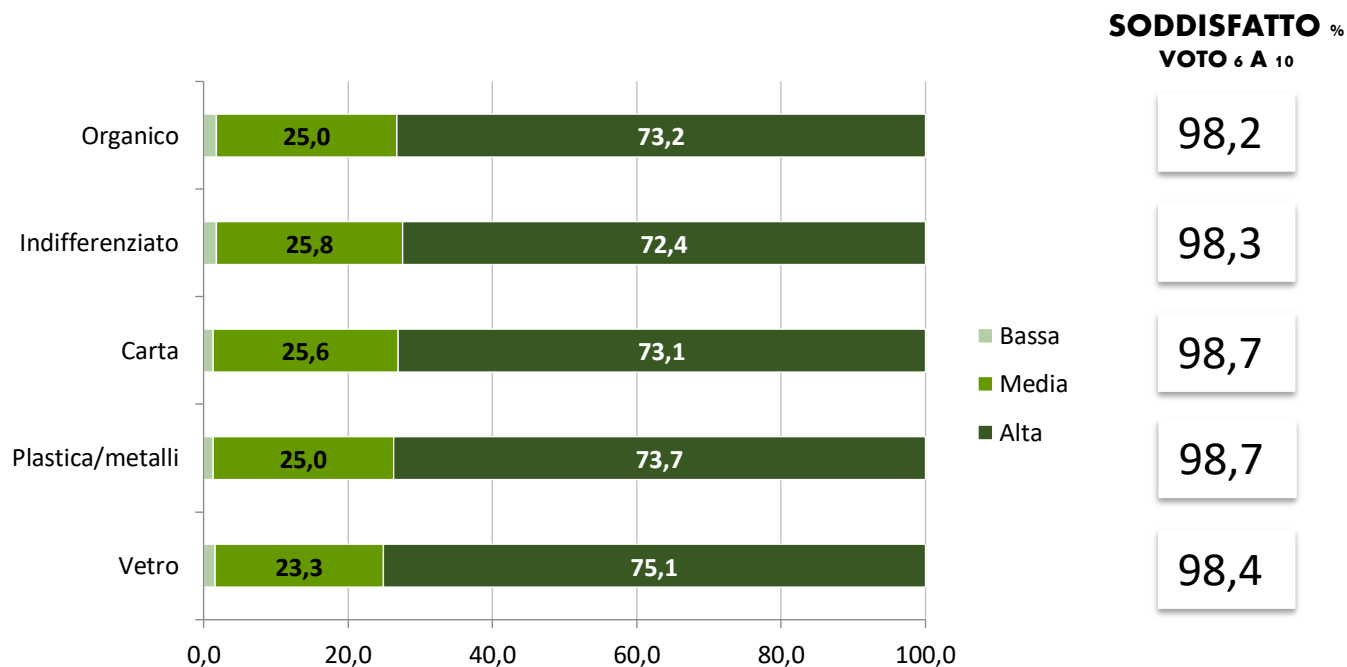


## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta ORGANICO



## ASPETTI TECNICI - Dati comparati grado di soddisfazione FREQUENZA DI RITIRO

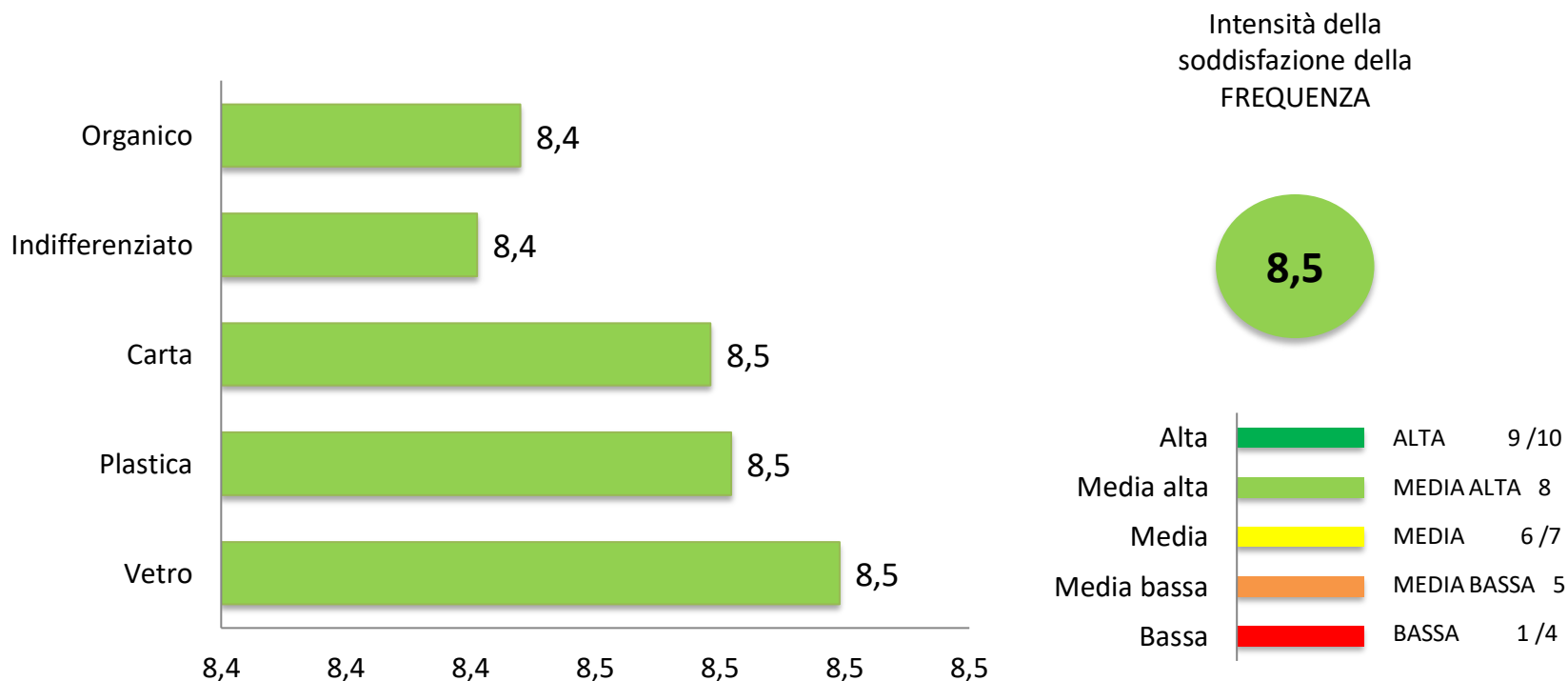


**Indice % MEDIA di soddisfazione Aspetti Tecnici FREQUENZA RITIRO 98,4**



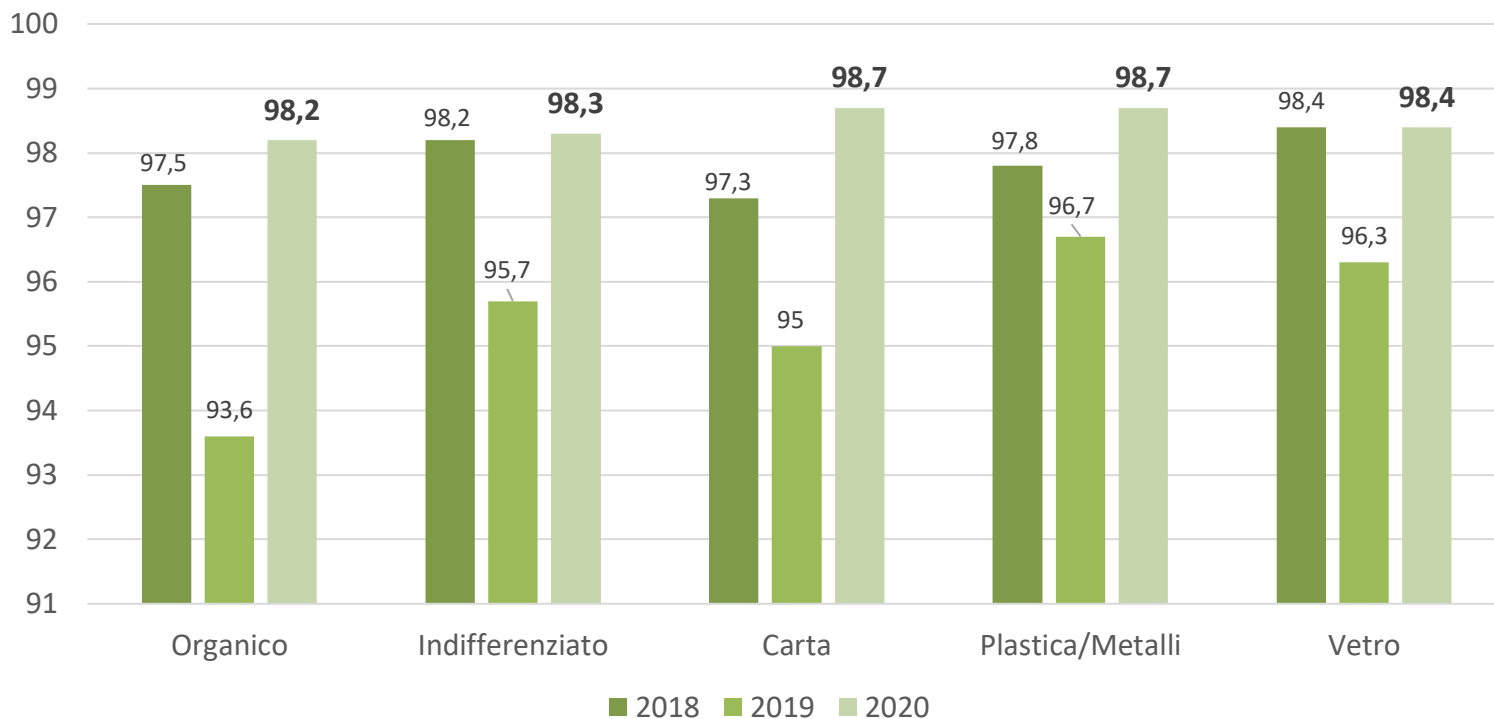
## ASPETTI TECNICI - FREQUENZA DI RITIRO

Dati comparati della INTENSITA' del grado di soddisfazione



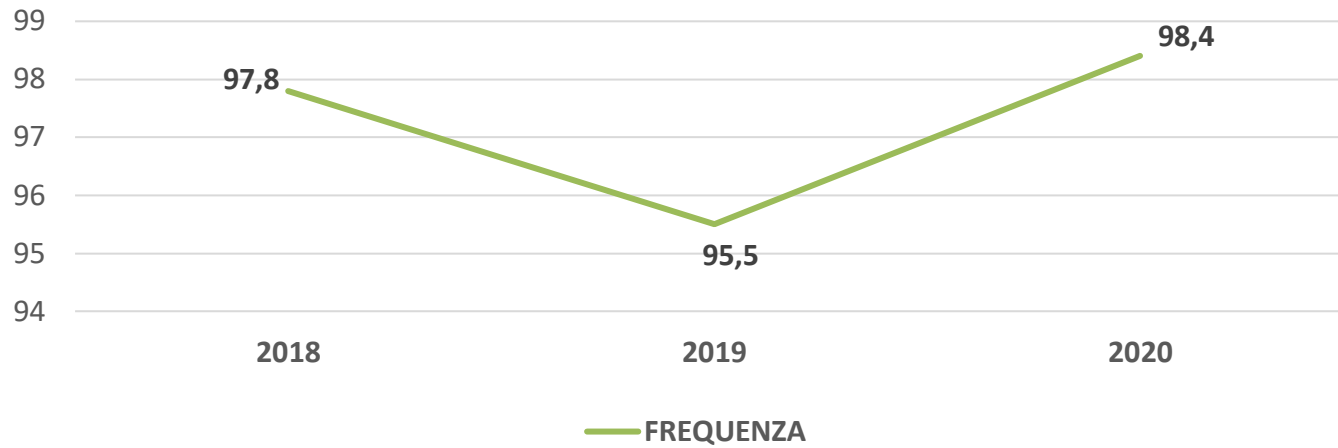
## TREND 2018 / 2020

soddisfazione FREQUENZA DI RITIRO



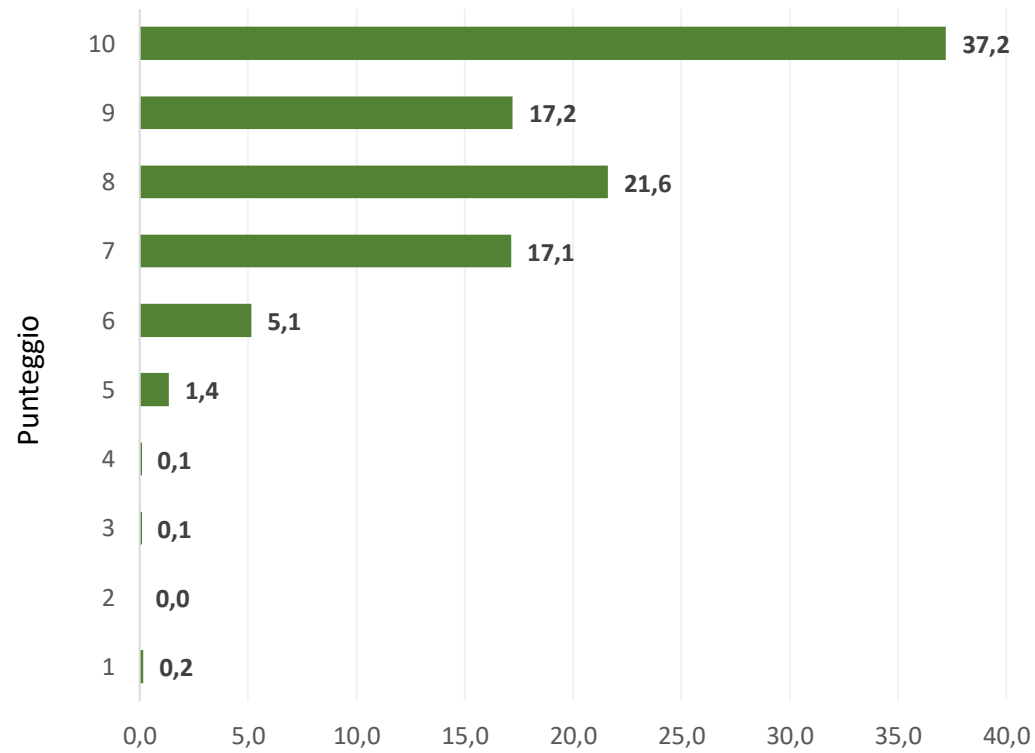
## TREND 2018 / 2020

soddisfazione FREQUENZA DI RITIRO



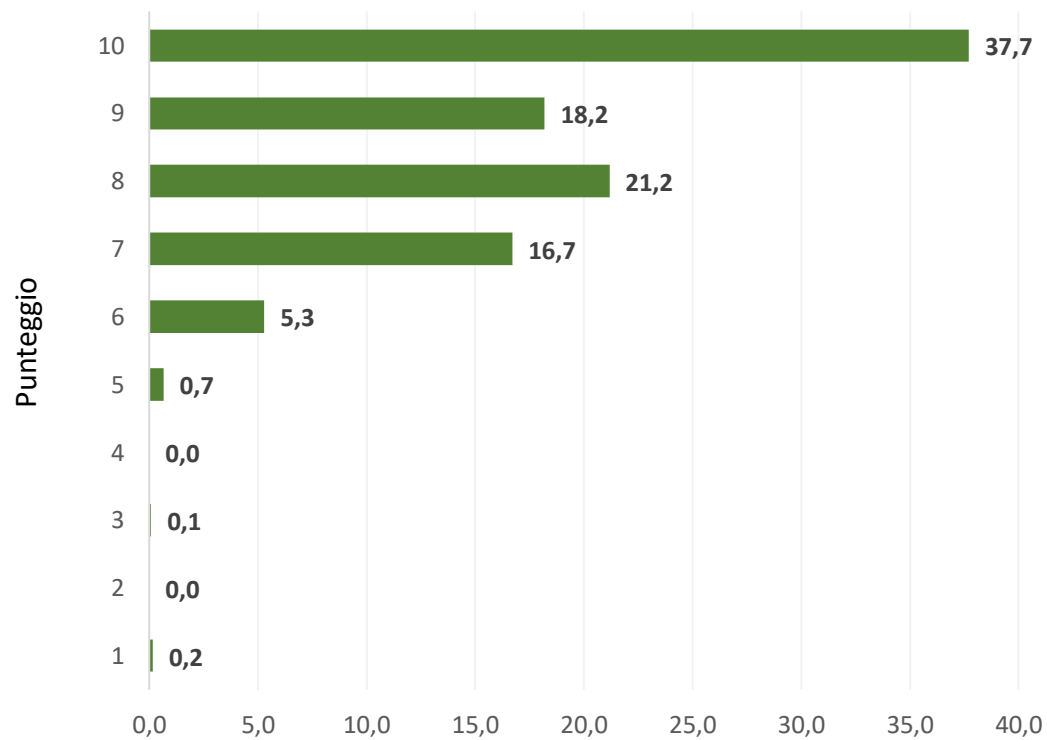
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta VETRO



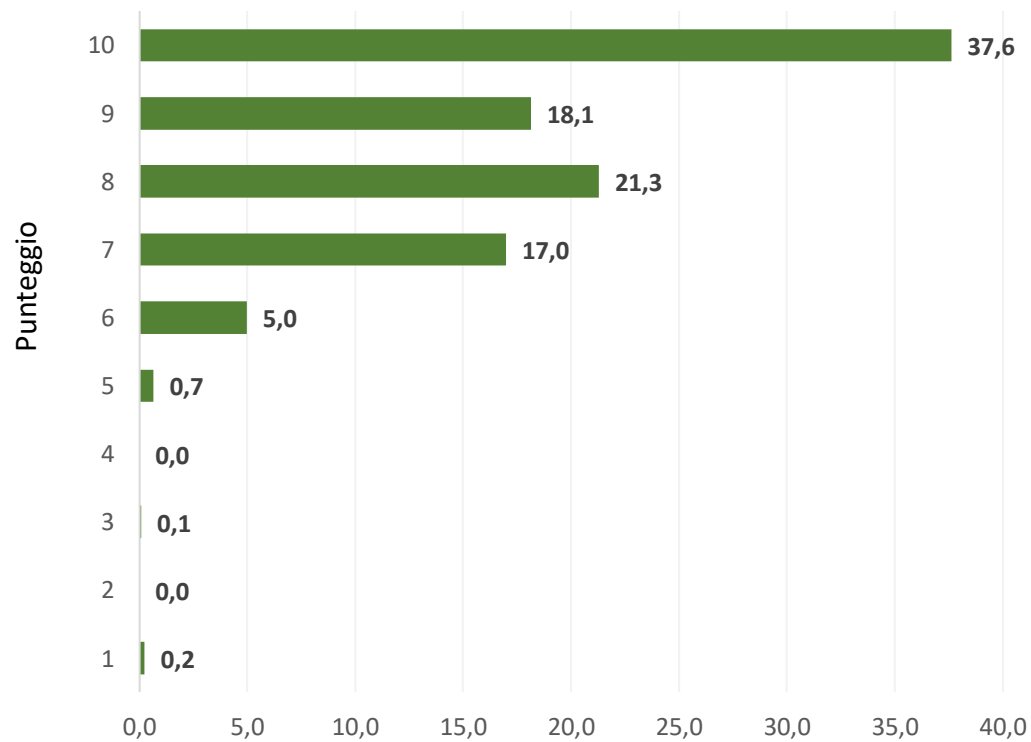
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta PLASTICA / METALLI



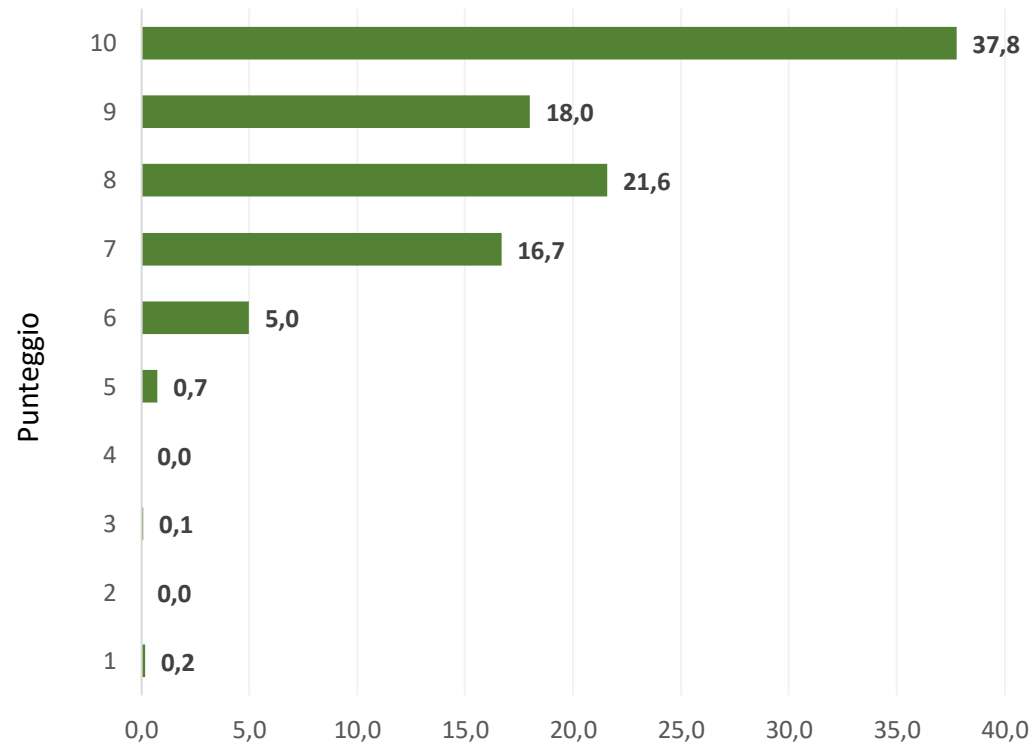
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta CARTA



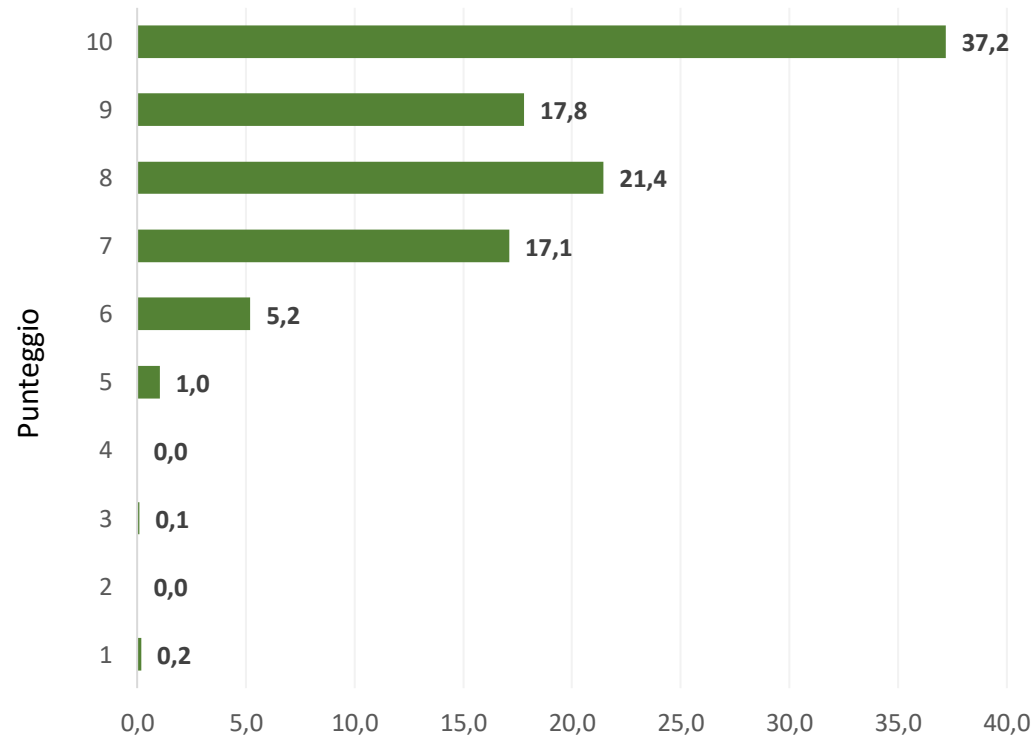
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta INDIFFERENZIATA



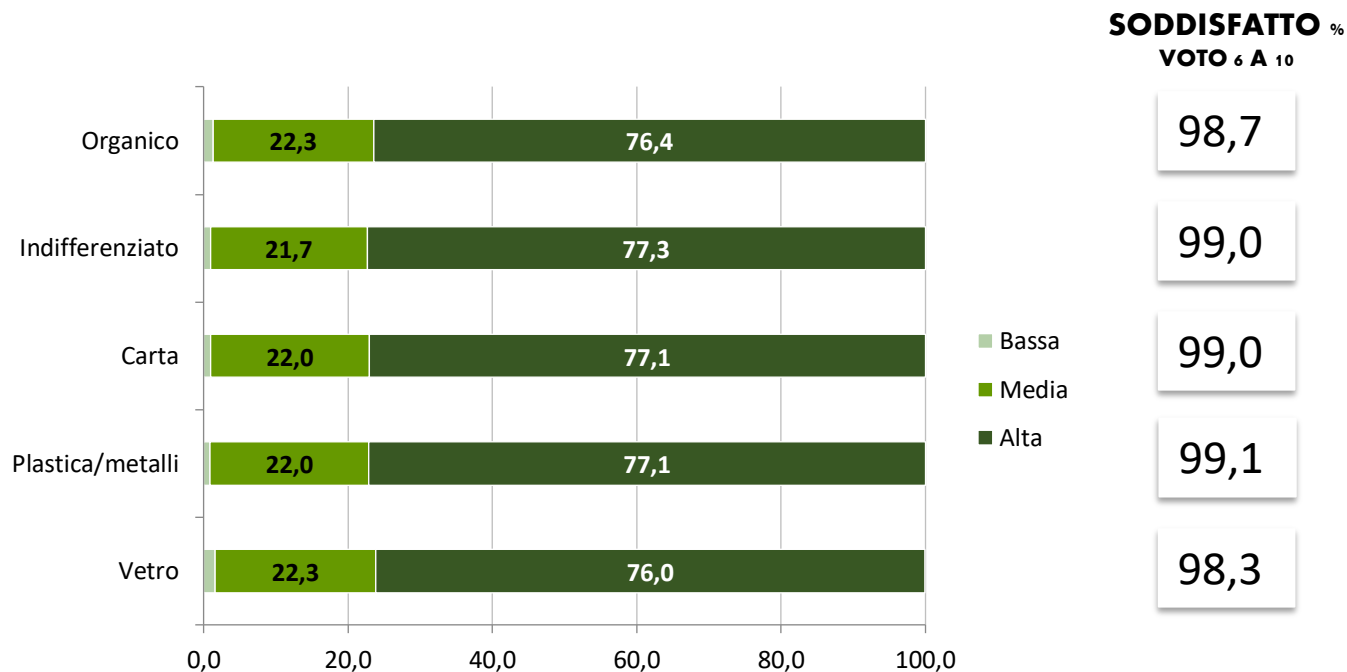
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta ORGANICO





## ASPETTI TECNICI - Dati comparati grado di soddisfazione ORARI RACCOLTA

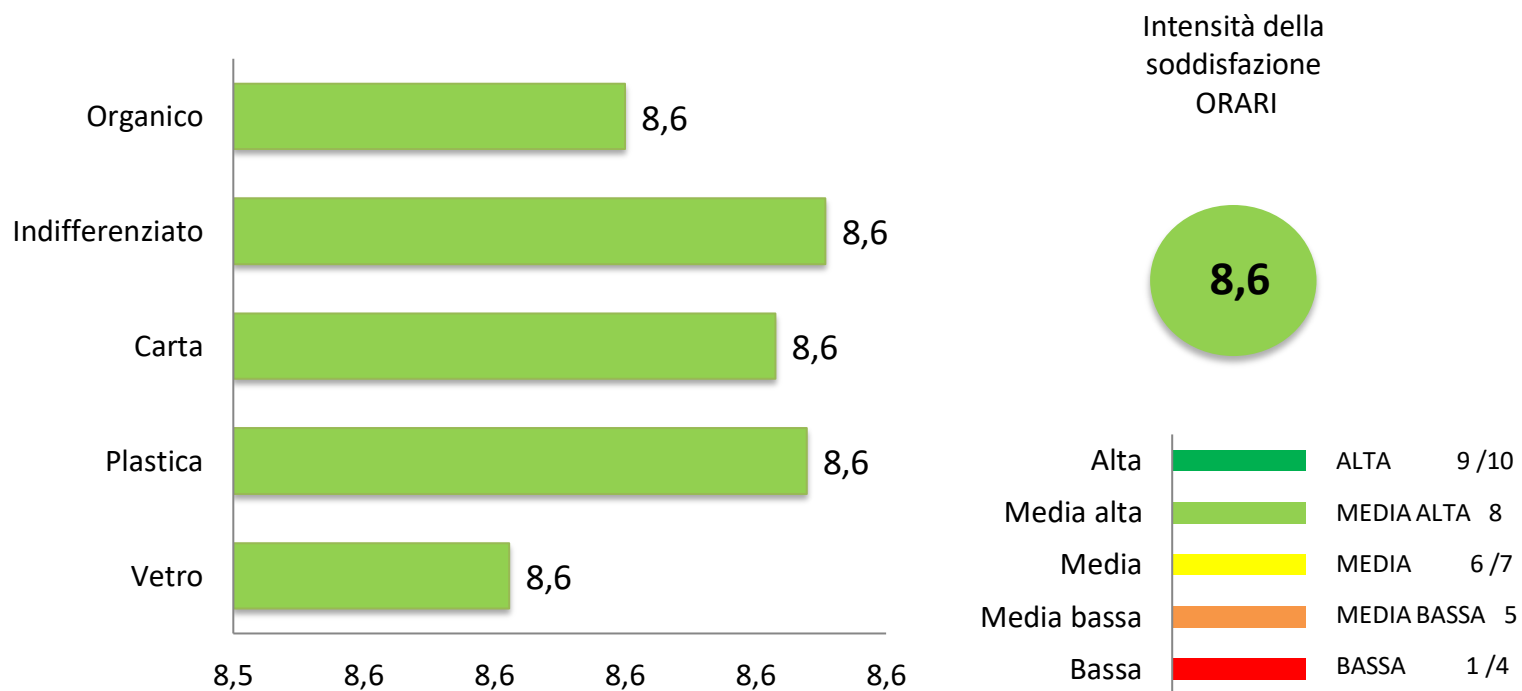


**Indice % MEDIA di soddisfazione Aspetti Tecnici ORARI RITIRO**

**98,8**

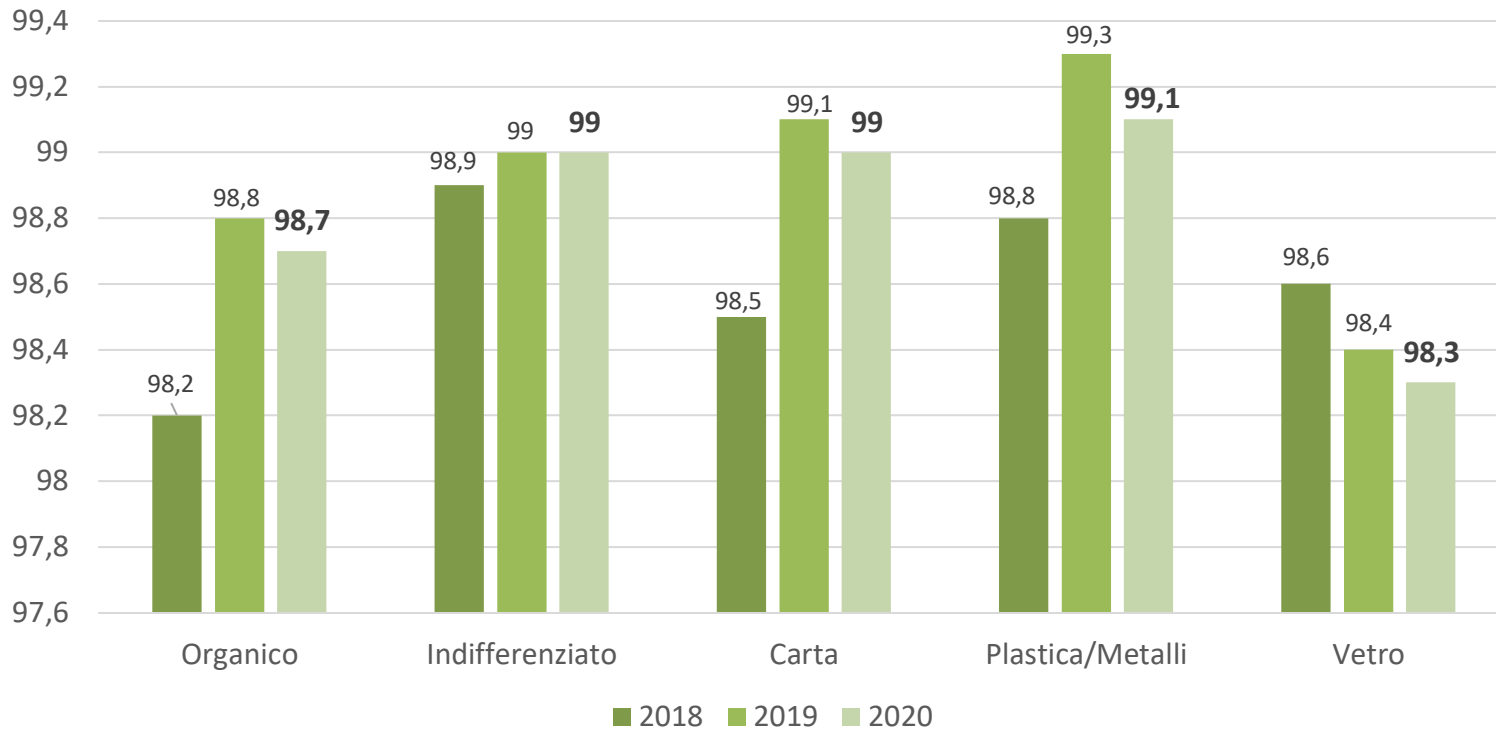
## ASPETTI TECNICI:ORARI RACCOLTA

Dati comparati della INTENSITA' del grado di soddisfazione



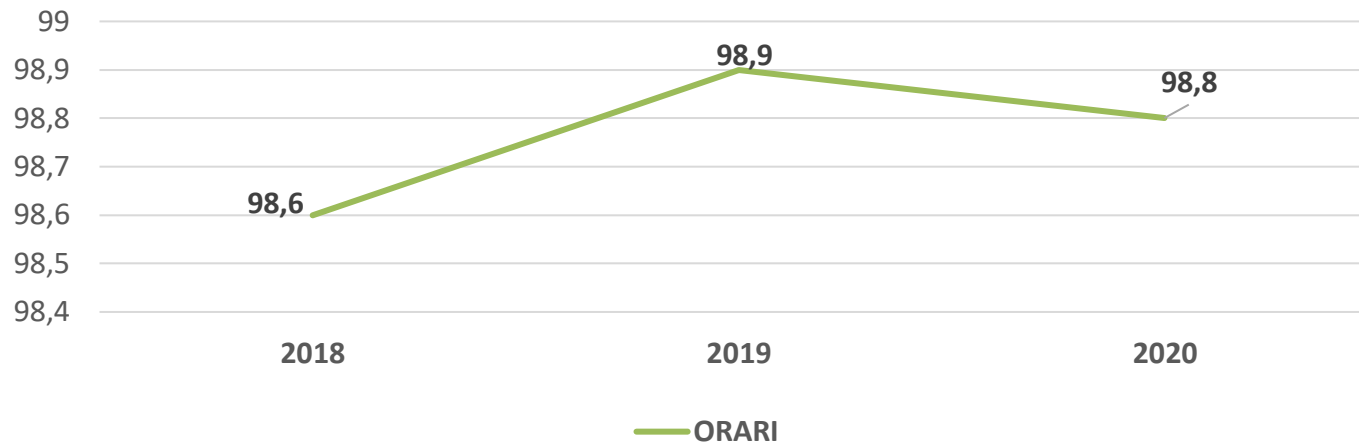
## TREND 2018 / 2020

### soddisfazione ORARI RACCOLTA



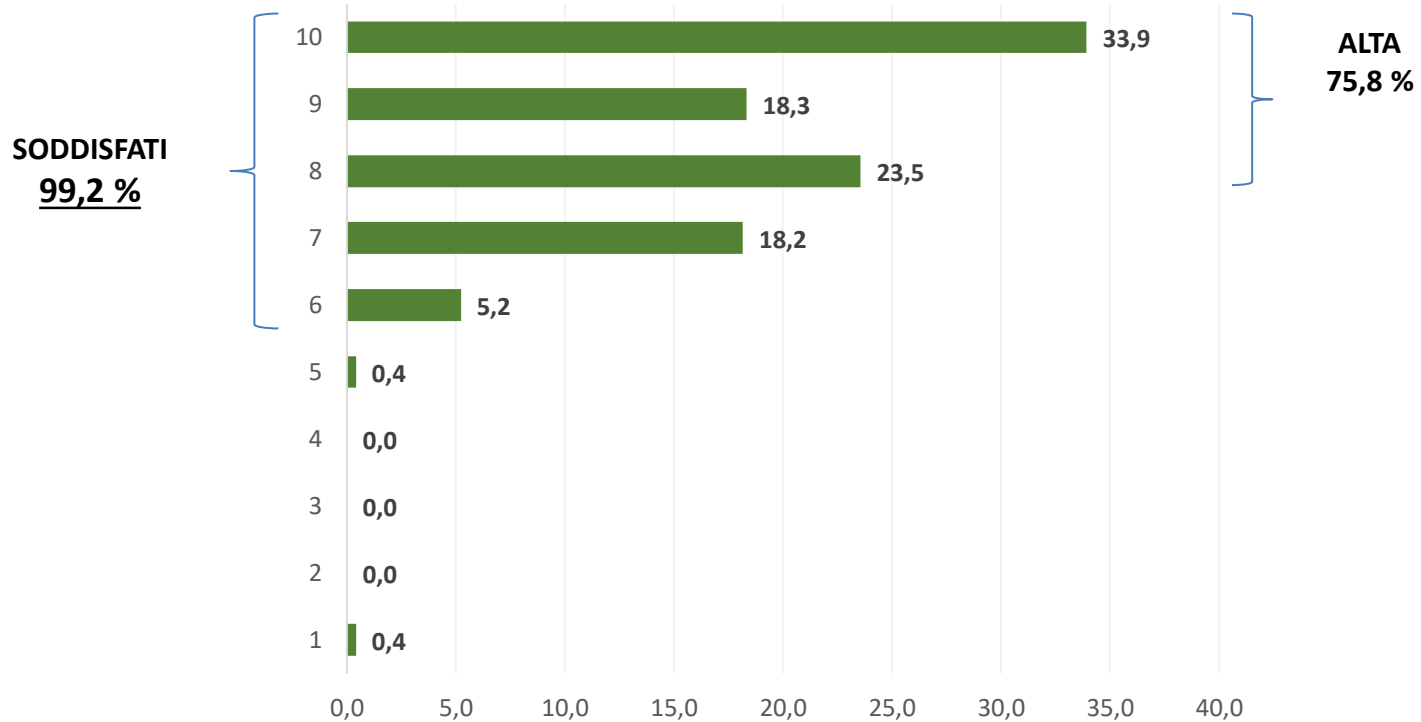
## TREND 2018 / 2020

### soddisfazione ORARI RACCOLTA



# Raccolta Porta a Porta

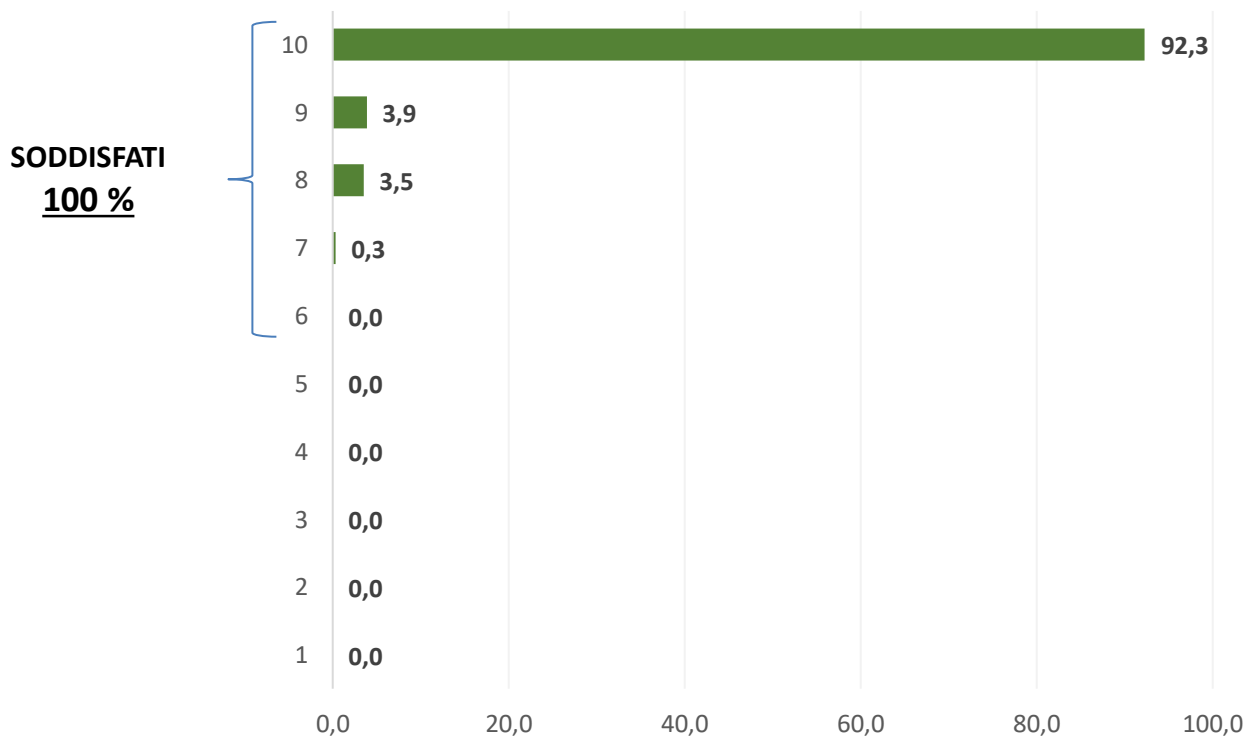
Soddisfazione globale dell'Indicatore - Domanda *Overall*



# Raccolta Porta a Porta

## IMPORTANZA

Il risultato verrà considerato per la costruzione della MAPPA DELLE PRIORITÀ



## ASPETTI TECNICI- grado di soddisfazione

### Considerazioni

Per quanto riguarda la FREQUENZA, vediamo che si verifica una interessante ripresa dopo la lieve flessione del trend del 2019, anzi sorpassando il valore finora più alto che era quello del 2018, e questo lo si vede in ogni singolo aspetto, tranne che per il vetro che riceve lo stesso voto che nel 2018, ma sempre in crescita rispetto all'anno scorso.

Per quanto riguarda gli orari invece, cala la soddisfazione, anche se infimamente, perché l'abbassamento del voto è di solo 0,1 punti percentuale in quasi tutti i materiali. Andrebbe rivisto quel che succede col vetro che è l'unico che continua a scendere mentre tutti gli altri sono aumentati rispetto all'anno scorso. In questo caso vediamo l'utilità del trend per l'andamento di ciascuno degli argomenti in visione.

La differenza tra utenti commerciali e domiciliari l'abbiamo già vista precedentemente, e sembra, ribadiamo, un argomento interessante il fatto che non ci siano delle grandi differenze tra l'uno e l'altro.

Va anche notato che, all'ascolto, si segnala: per tutti i comuni, sacchetti molto fragili che si rompono facilmente e prezzo alto. Ad Archi, la raccolta dell'indifferenziato deve essere fatta 1 volta a settimana e non ogni 2 settimane. Per le aziende, aumentare i giorni di raccolta di carta e indifferenziato e trovano, comunque, il servizio migliorato.

Quasi tutti i comuni risentono dei tempi per il ritiro degli ingombranti.

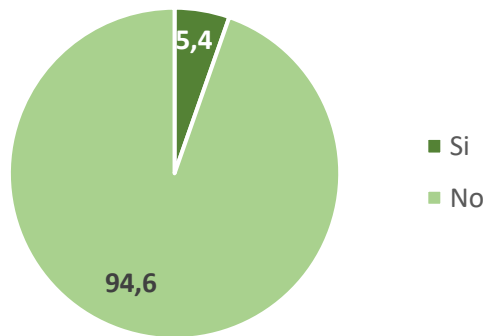
Ad Ortona, molti intervistati hanno evidenziato un notevole miglioramento del servizio inerente alla raccolta, evidenziando però ancora una forte carenza per quanto riguarda la pulizia delle zone di raccolta e delle strade.

Alcuni comuni segnalano disagi per la chiusura dei centri di raccolta.

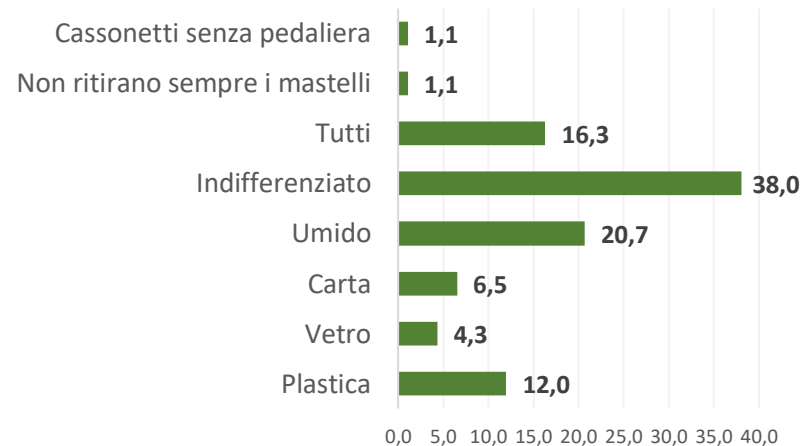
Si chiede anche più frequenza e **bidoni più capienti per istituzioni come scuole, ecc.**

## ASPETTI TECNICI - Difficoltà con la raccolta differenziata

Ha incontrato difficoltà nell'eseguire quanto richiesto dal servizio?



Con quali prodotti ha avuto problemi?  
**Risponde solo il 5,4 % del totale**



Quest'anno migliora notevolmente la valutazione riguardo i problemi di gestione della differenziata, con soltanto il 5,4 % del totale che dice di aver avuto dei problemi (praticamente la metà di quanti la segnalavano l'anno scorso). Sale la quantità di quelli che dicono di aver avuto dei problemi con Tutti i materiali (16,3 % contro il 5,0 % dell'anno scorso).

Si è invertita la tendenza dell'anno scorso. Rimangono come problematici i due aspetti che danno problemi ovunque: quelli che emanano odori e sono di più difficile gestione all'interno della casa, come Organico e Indifferenziato da una parte, e dall'altra quelli che risultano più ingombranti, quali Carta e Plastica, che scendendo entrambi riguardo i valori segnalati l'anno scorso.

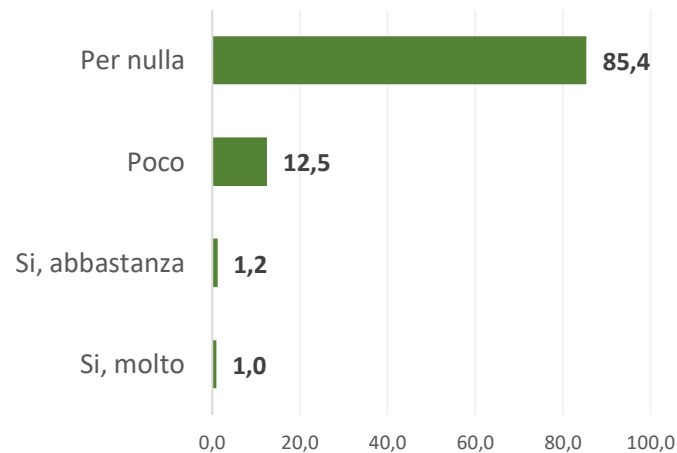
Si è anche invertito il rapporto tra la difficoltà dell'indifferenziata e l'umido. Dal 22 % per l'indifferenziata al 35 % dell'umido, siamo passati al 20,7 % dell'umido e al 38 % dell'indifferenziata. Sono quelli che danno più fastidio a casa, sia per volume che per odore.

Se l'anno scorso la carta era il **materiale più problematico** per la raccolta, quest'anno risulta esserlo **l'indifferenziata**.

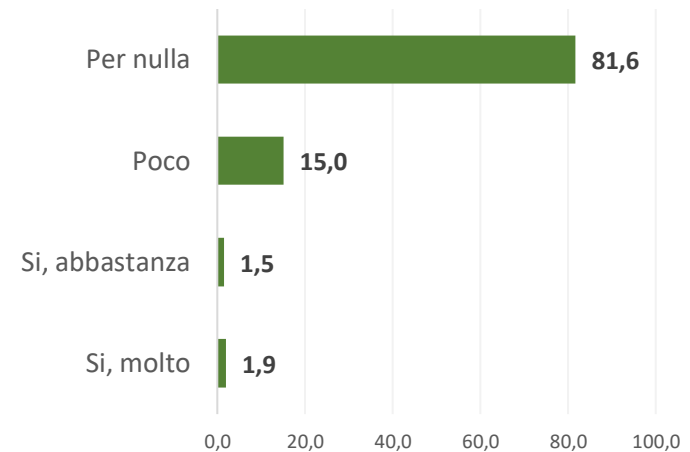


## ASPETTI TECNICI: Problemi nella gestione dei mastelli

Ha incontrato problemi o difficoltà con la gestione dei mastelli in **CASA**?



Ha incontrato problemi o difficoltà con la gestione dei mastelli nel **CONDOMINIO**?



Vediamo un miglioramento notevole per quanto riguarda la gestione dei mastelli, sia a casa che nei condomini, salendo soprattutto in quest'ultimi.

Un 81,6 % manifesta di non aver avuto nessun problema (erano il 72,5%) e migliora anche la gestione dei mastelli A CASA, passando dall' 81,6 % d'utenti che non trovavano «per nulla» difficoltà, all'85,4 % di questo anno.

Gli altri valori, scendono in coerenza con quelli segnalati, e non danno particolari criticità in questo settore.

# Valutazione importanza e soddisfazione SERVIZI SPECIALI

✓ **Centro raccolta**

Conoscenza / utilizzo

✓ **Ritiro ingombrante**

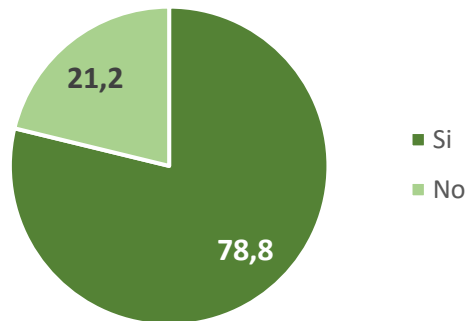
Conoscenza / utilizzo

✓ **Compostaggio**

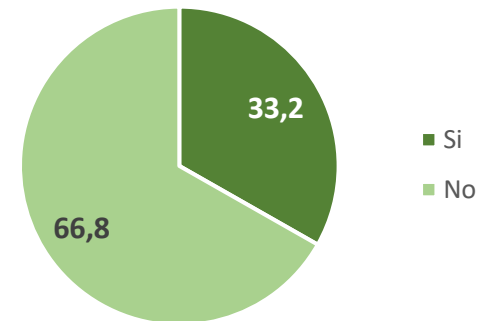
Conoscenza / utilizzo / attrezzatura / benefici

## CENTRO RACCOLTA: Conoscenza ed utilizzo

Conosce il Centro Raccolta?



Ha utilizzato mai il Centro Raccolta?



In questo sub-fattore vediamo che i valori, dopo un anno dall'incorporazione di nuovi comuni serviti da ECOLAN, la conoscenza è cresciuta di oltre 10 punti percentuali passando al 78,8% dai precedenti 68,2%. Una risorsa importante che, però, rimane sottoutilizzata, con soltanto un terzo degli utenti che vi si sono avvicinati.

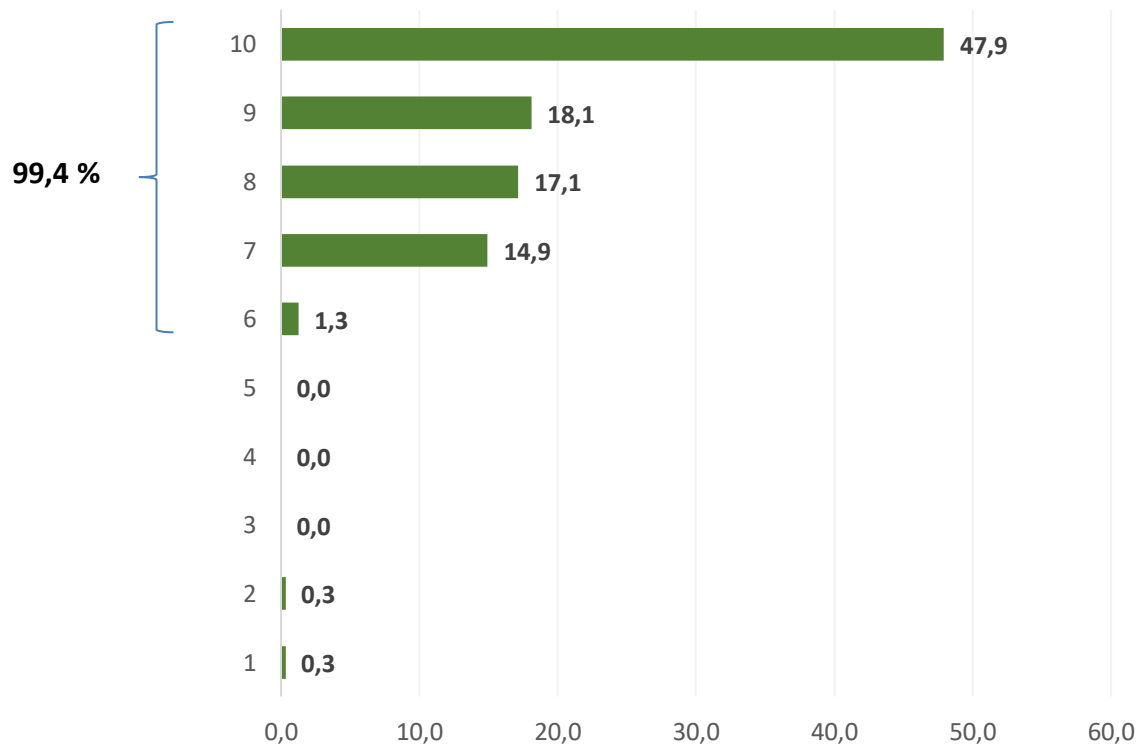
Questo potrebbe però essere un segno positivo sull'andamento della raccolta normale così come del ritiro ingombranti, che evitano all'utente il dover recarsi presso il centro raccolta pur conoscendone l'esistenza.

Rimane ancora un poco più della quinta parte degli utenti che non conosce i centri. La conoscenza di questa risorsa potrebbe diffondersi ancora di più

Ciò nonostante, dall'ascolto ci segnalano che a Guardiagrele vorrebbero un centro raccolta per superare i lunghi tempi di attesa del ritiro ingombranti. A Montedorisio lamentano la chiusura del centro raccolta, lo stesso ad Ortona.

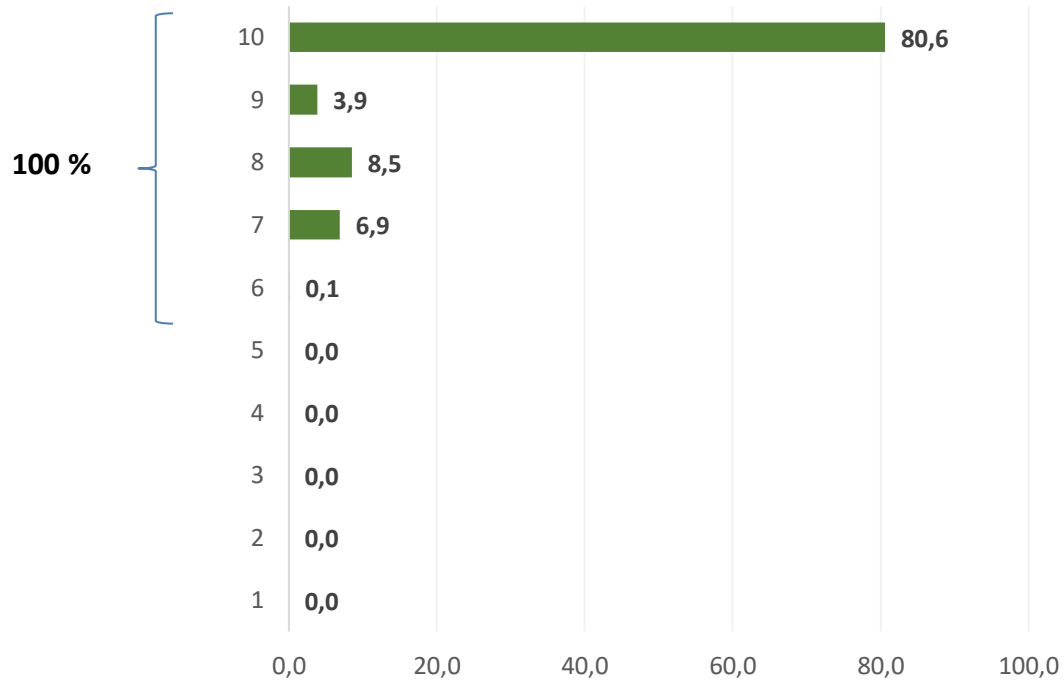
## CENTRO RACCOLTA: Grado di SODDISFAZIONE

Sul **33,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta



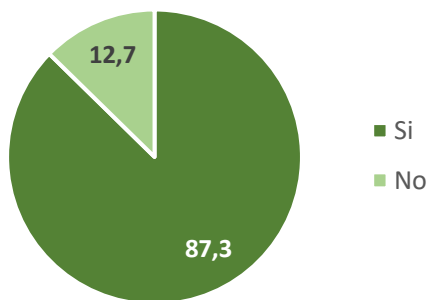
## CENTRO RACCOLTA: IMPORTANZA

Sull' **70,0 %** del totale che RISPONDE ALLA DOMANDA

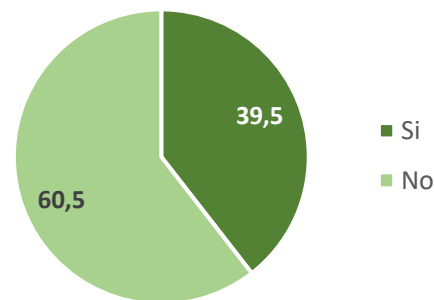


## RITIRO INGOMBRANTI: Conoscenza ed utilizzo

Conosce il servizio di Ritiro Ingombranti?



Ha utilizzato mai il servizio di Ritiro Ingombranti?

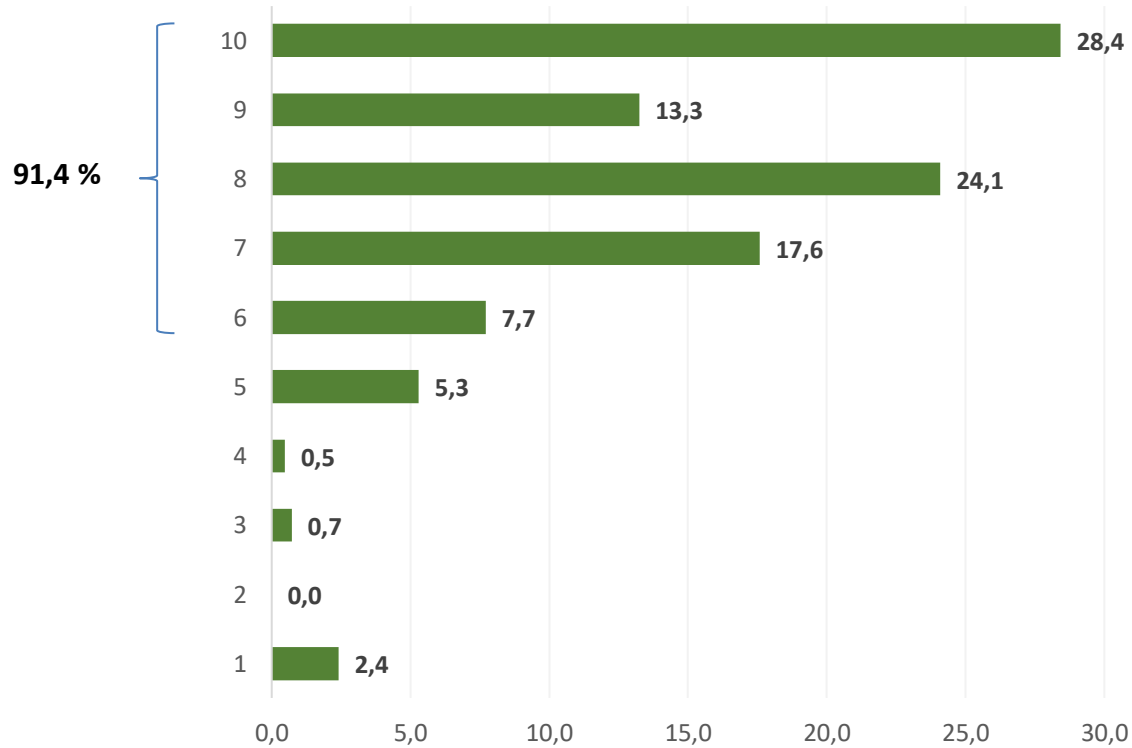


Questo servizio di Ritiro Ingombranti è conosciuto da una quantità molto più numerosa di utenti dell'anno scorso, passando da circa il 75% ad un bel 87,3%, più in linea con quel 85,9% del 2018. Ciò significa che i nuovi comuni aggiunti conoscono già il servizio e si sarebbe superata la situazione di scarsa conoscenza da parte dei nuovi utenti del servizio tramite l'azienda. Per quanto riguarda chi l'ha utilizzato, le cifre continuano a crescere (passando dal 36,2% al 39,5%) .

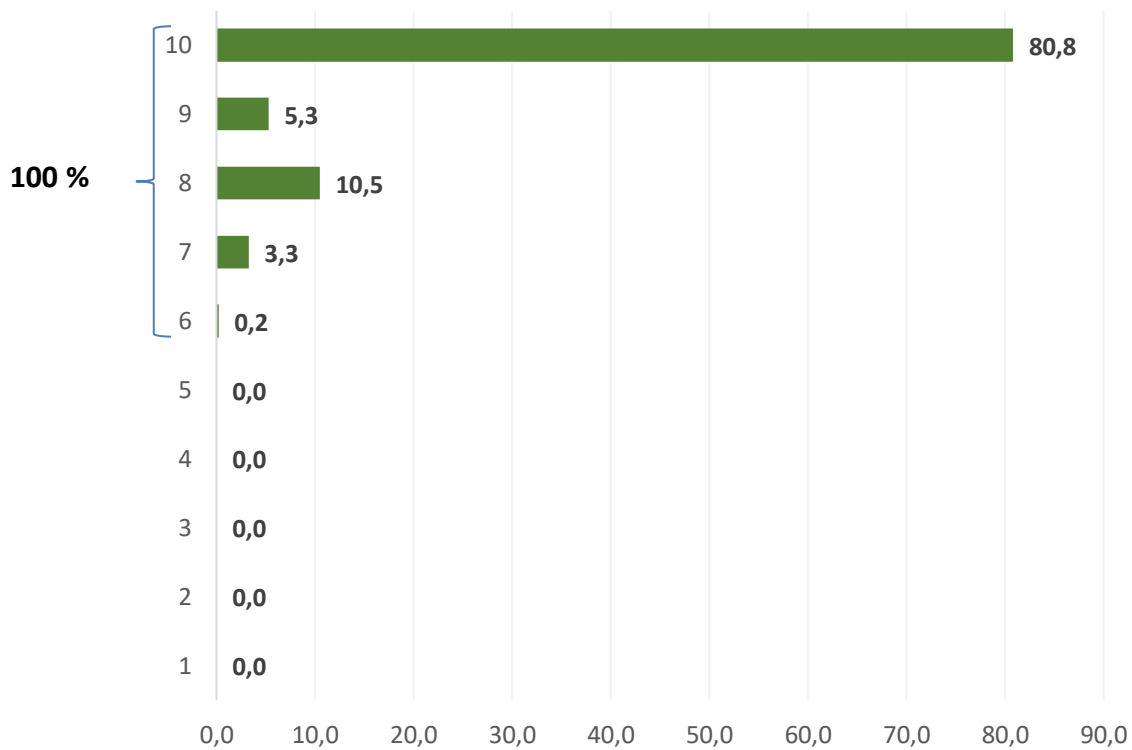
Dall'ascolto si capisce che tanti utenti continuano a lamentare dei tempi che ritengono lunghi prima del ritiro (si segnalano lunghe attese). In particolare menzioniamo lamentele dai comuni di: Tornareccio, Quadri, Rocca San Giovanni, Sta. Maria Imbaro, San Vito, Tollo, Tregliano, Paglieta, Atessa, Villa Santa Maria, Casoli, e Guardiagrele.

## RITIRO INGOMBRANTI: Grado di SODDISFAZIONE

Sul **39,5 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta



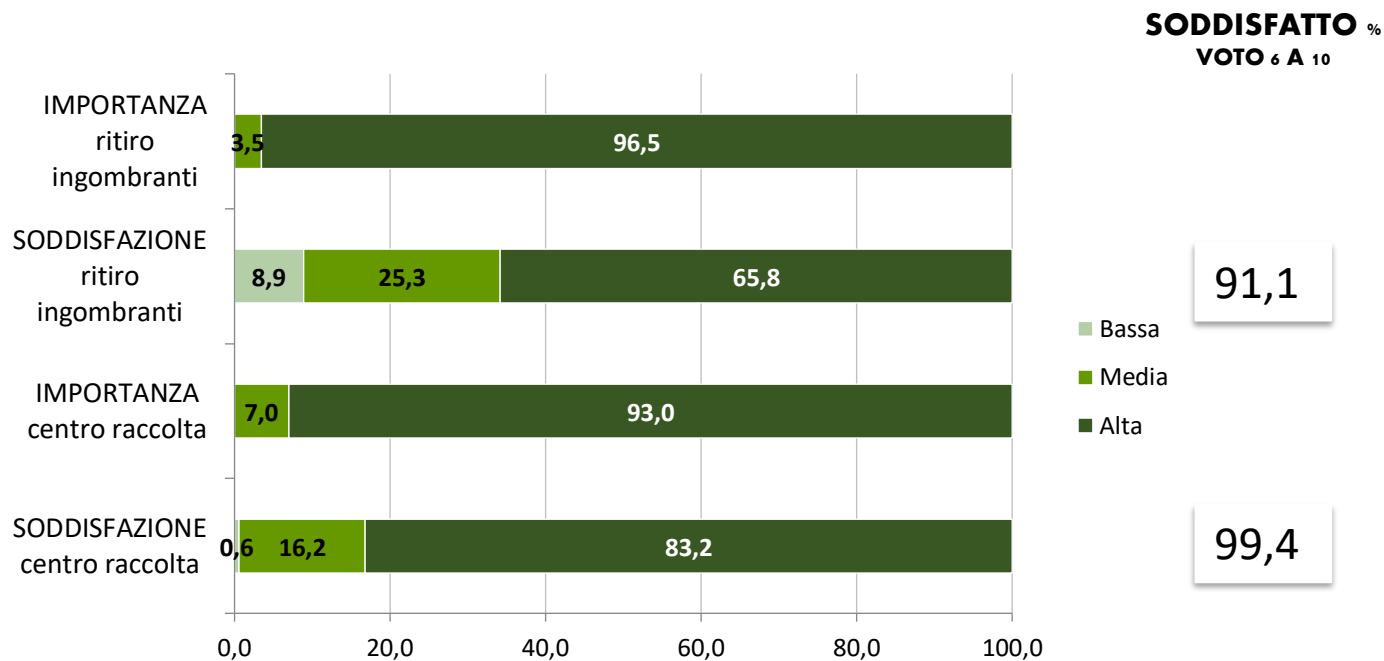
## RITIRO INGOMBRANTI: IMPORTANZA





## SERVIZI SPECIALI

Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE

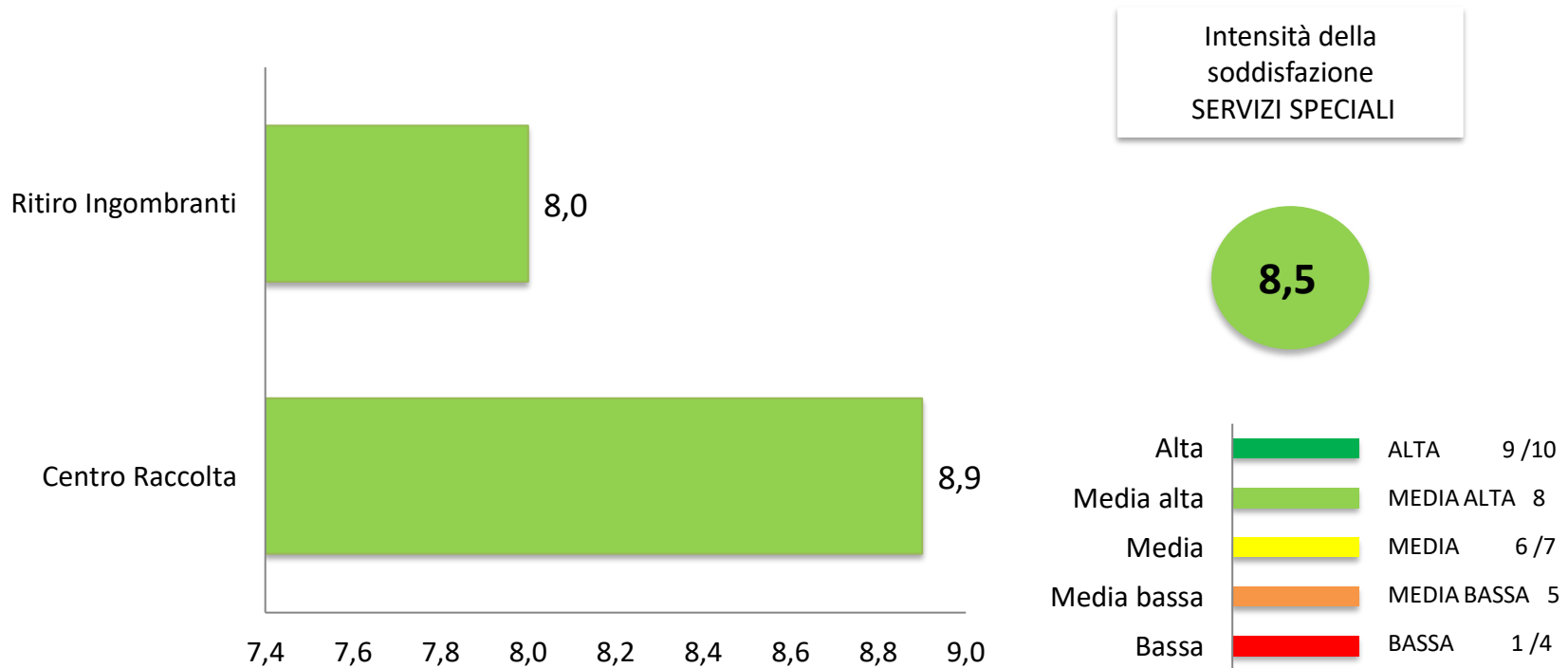


**Indice % MEDIA di soddisfazione SERVIZI SPECIALI**

**95,2**

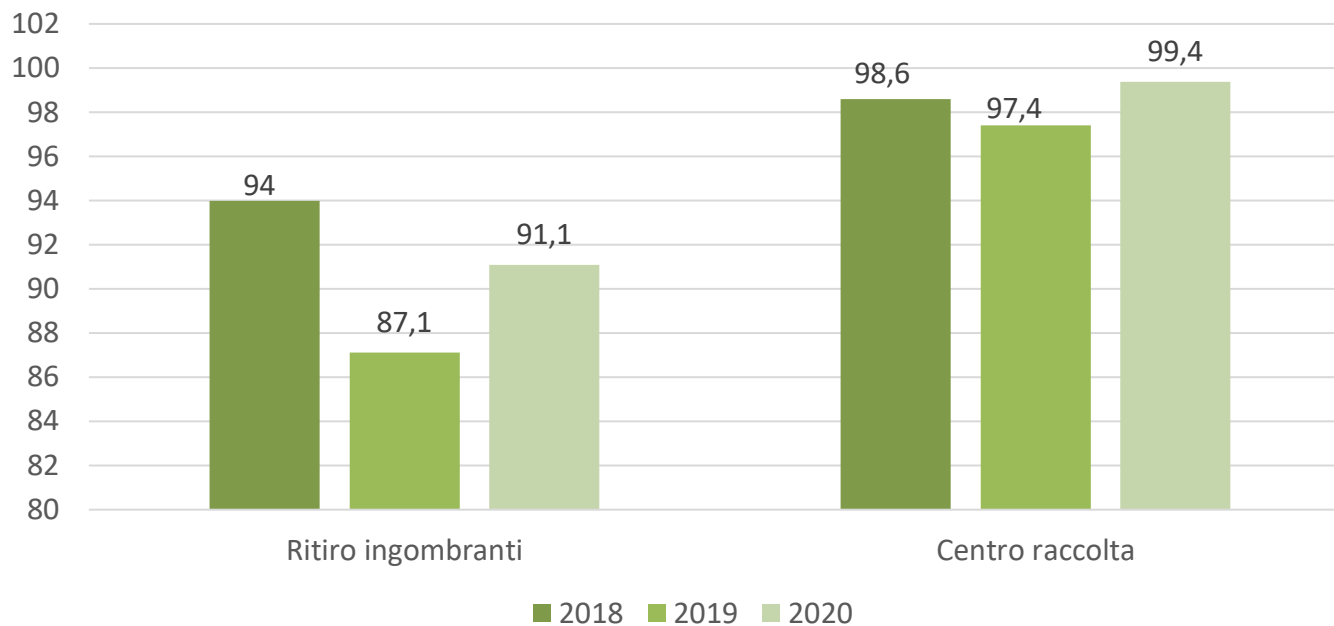
## SERVIZI SPECIALI

Dati comparati della INTENSITA' della soddisfazione



## Servizi Speciali: TREND 2018 / 2019

### Soddisfazione Ritiro Ingombranti / Centro raccolta



## SERVIZI SPECIALI – Tipo d’Utenza Comparativo

UTENZA	Centro Raccolta	Ritiro Ingombranti	TOTALE (MEDIA)
PRIVATA	99,6	91,3	95,5
COMMERCIALE	97,7	89,4	93,6

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

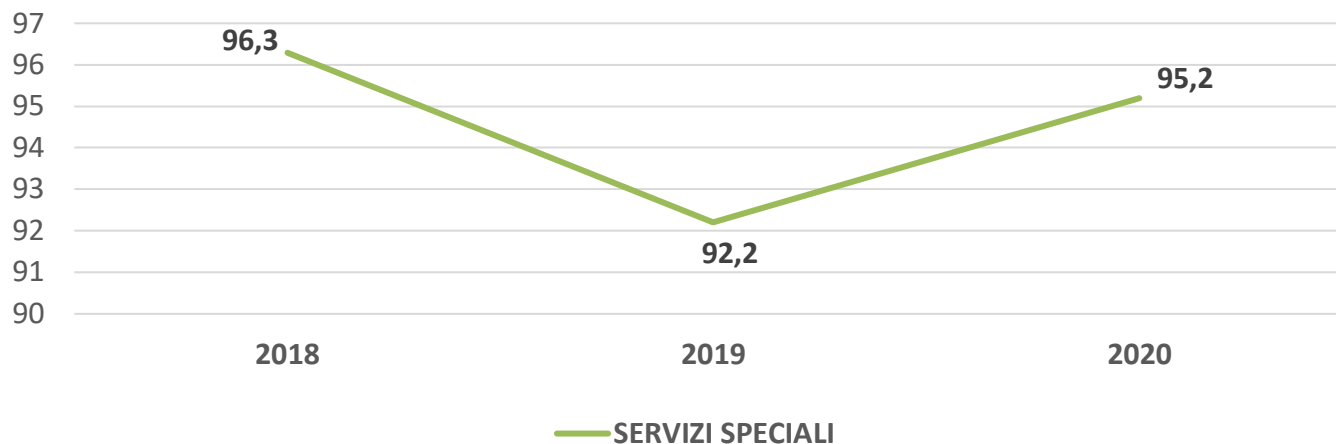
**95,5**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**93,6**

## Servizi Speciali: TREND 2018 / 2020

Soddisfazione Ritiro Ingombranti / Centro raccolta



## SERVIZI SPECIALI

### Considerazioni

In seguito a quanto visto negli scorsi anni e a verificare ancora la tendenza, possiamo confermare che anche se entrambi i sub fattori ricevono una larga approvazione, il servizio di Ritiro Ingombranti risulta un poco più problematico e meno soddisfacente in confronto del Centro Raccolta che, anche se segnalato come mancante da chi ne lamenta la chiusura, rimane con un andamento molto buono, e il comparto in generale viene complessivamente ben qualificato.

Ai disagi segnalati l'anno scorso come argomenti da tener conto, **sembra essere stata data una risposta efficiente**, perché la tendenza si è invertita e la caduta non solo si è fermata, ma si è addirittura innalzato il voto, raggiungendo quasi quello del 2018 che era molto positivo (si passa dal 92,2% al 95,2% quest'anno). Sia Centro Raccolta che Ritiro Ingombranti vengono considerati di altissima importanza con percentuali molto simili.

Rimane l'insoddisfazione percepita sui tempi di attesa per il passaggio degli addetti della raccolta, aspetto probabilmente da controllare. Il Ritiro Ingombranti continua ad essere sorpassato di quasi 10 punti percentuali dal Centro raccolta, e questo risulta più evidente nel caso degli esercizi commerciali che per l'utente famiglia.

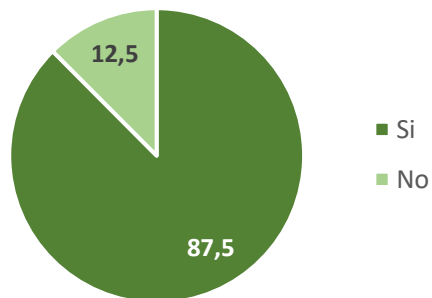
Risale l'intensità della soddisfazione sia per il Ritiro Ingombranti da 7,5 a 8,0; E lo fa anche il Centro Raccolta passando da 8,2 a 8,9 quest'anno.

Rimane da controllare la situazione dei tempi di servizio per il ritiro e, probabilmente, occorrerebbe lavorare su un nuovo cronogramma che consenta di accorciare questi tempi nella misura del possibile.

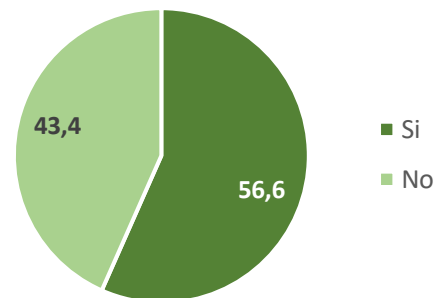
## COMPOSTAGGIO: Conoscenza ed utilizzo

Domanda rivolta al **33,7 %** del totale che vive in contrade o fuori città

Ha mai sentito parlare di compostaggio?  
(risponde il **34,6 %** del totale)



Se si, fa attualmente il compost? (risponde il **29,0 %** del totale)



Assistiamo qui ad una ottima notizia per quanto riguarda una buona pratica e per la cura dell'ambiente.

Sempre in valori simili in quantità di risposte sulla conoscenza e l'utilizzo del compostaggio, il comportamento risulta molto cambiato. Probabilmente per la rivalutazione delle attività da fare a casa lungo i tempi del COVID, o forse per una crescente coscienza ambientale, o per entrambi i fattori, la crescita nel numero di chi fa compostaggio è notevole.

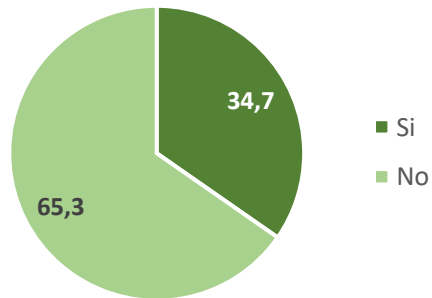
Oggi l'87,5 % dei rispondenti dice di conoscere la tecnica (l'anno scorso era solo il 72 %) e quelli che l'anno scorso rispondevano di farlo erano il 24 % circa, mentre quest'anno lo fa un bel 56,6 % dei rispondenti.

**Un vero salto qualitativo nella promozione e nell'adozione della pratica.** Da complimentarsi come risultato aziendale.

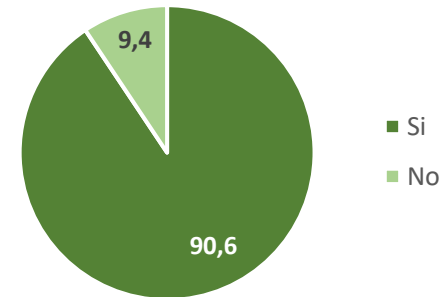
## COMPOSTAGGIO: Attrezzatura e benefici

Risponde il **33,7 %** del totale (persone che vivono in contrade o fuori città)

Con l'attrezzatura corretta, sarebbe disposto a farlo?



Conosce i benefici di fare a casa il compost?



Come ulteriore miglioramento sulla promozione e conoscenza della tecnica, nel chiedere se ci sarebbe una risposta positiva nel caso ci fosse la disponibilità degli attrezzi per fare il compostaggio vediamo anche una disposizione a farla molto cresciuta.

Vediamo che i benefici sono conosciuti da più del 90% dei rispondenti (l'anno scorso erano poco più del 50%) crescendo coerentemente la quantità di quelli motivati ad adottare la tecnica 1/5 ad 1/3 dei rispondenti. Molto positivo anche come tendenza e cambiamento di mentalità.

L'argomento sembra essersi fatto strada in modo abbastanza veloce (queste variazioni non sempre sono così velocemente ammesse).

**È una circostanza molto favorevole, una opportunità per dare una spinta al sistema del compostaggio a casa.**



# Valutazione importanza e soddisfazione

## ALTRI SERVIZI SPECIALI

### ✓ **STRADE E MERCATI**

Spazzamento delle Strade e Piazze

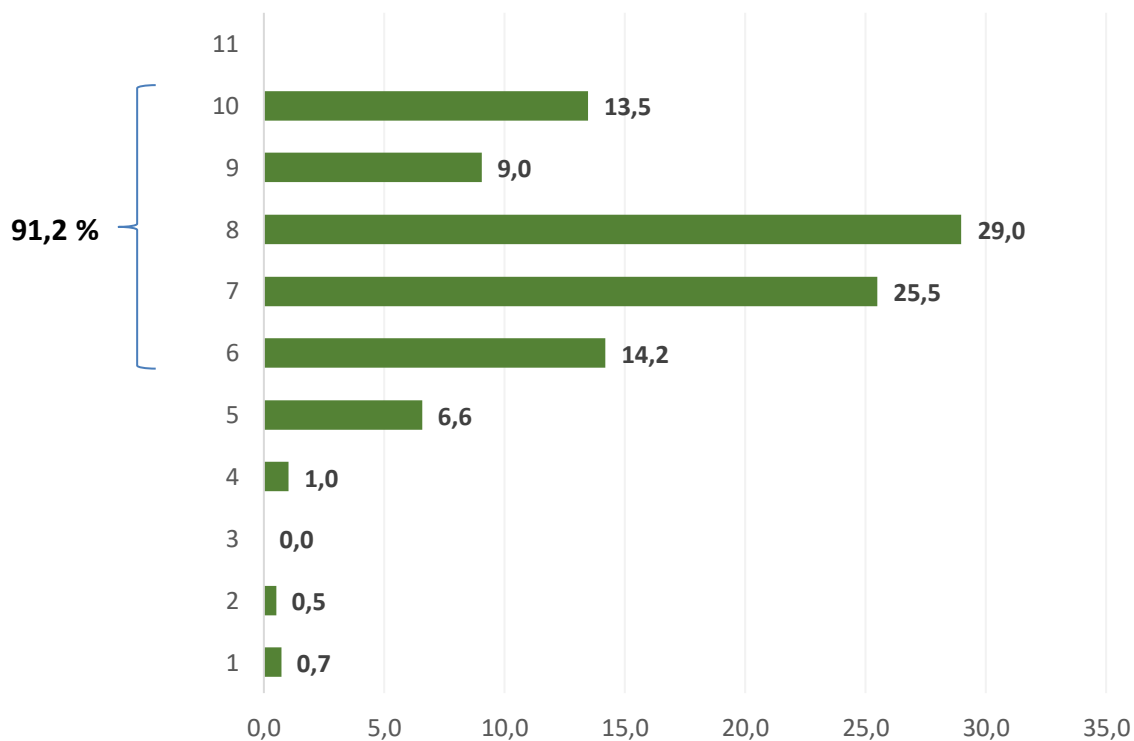
Pulizia Aree Mercati Settimanali

### ✓ **MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO**

Manutenzione e Cura Giardini e Parchi Pubblici

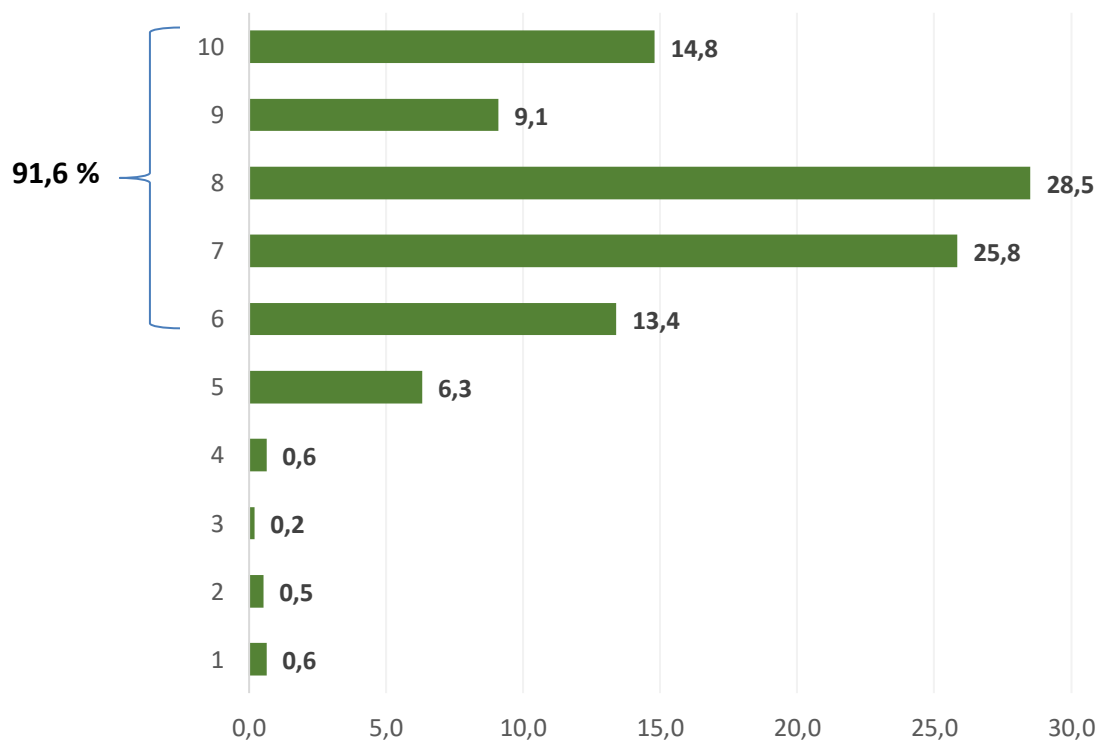
Manutenzione e Cura Aiuole e Potatura Alberi

## Altri Servizi Speciali – Spazzamento delle Strade e Piazze Grado di SODDISFAZIONE

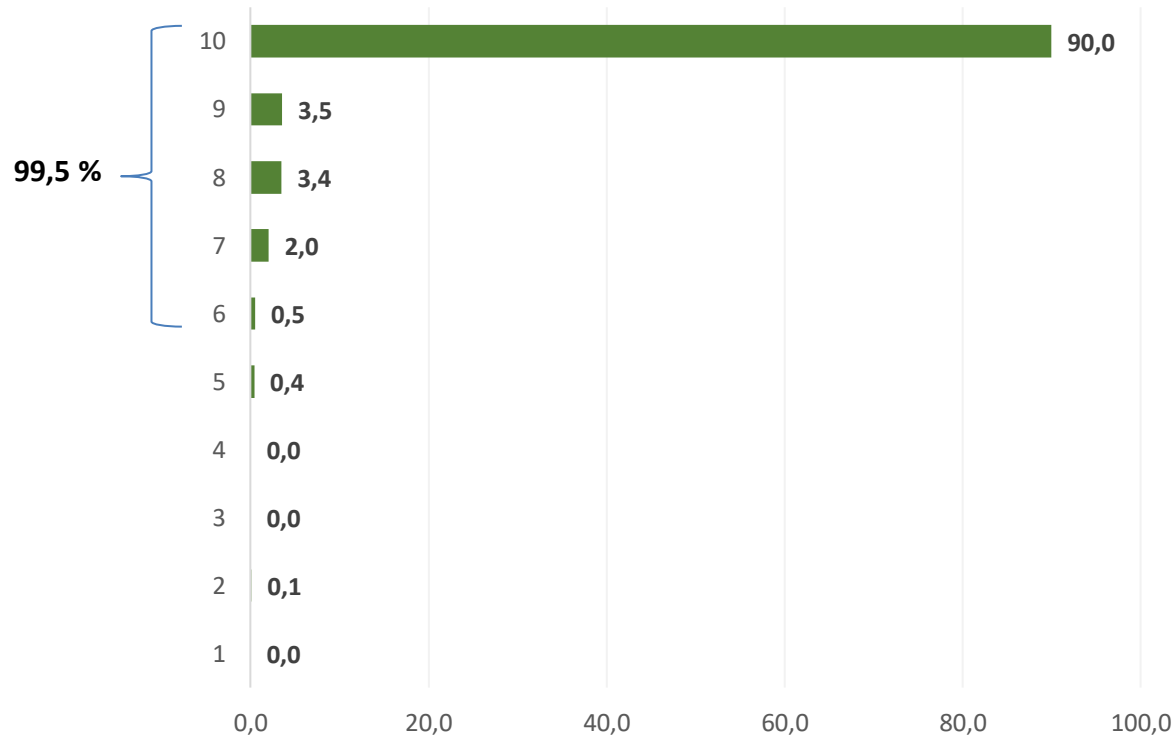


## Altri Servizi Speciali – Pulizia Aree Mercati Settimanali

### Grado di SODDISFAZIONE

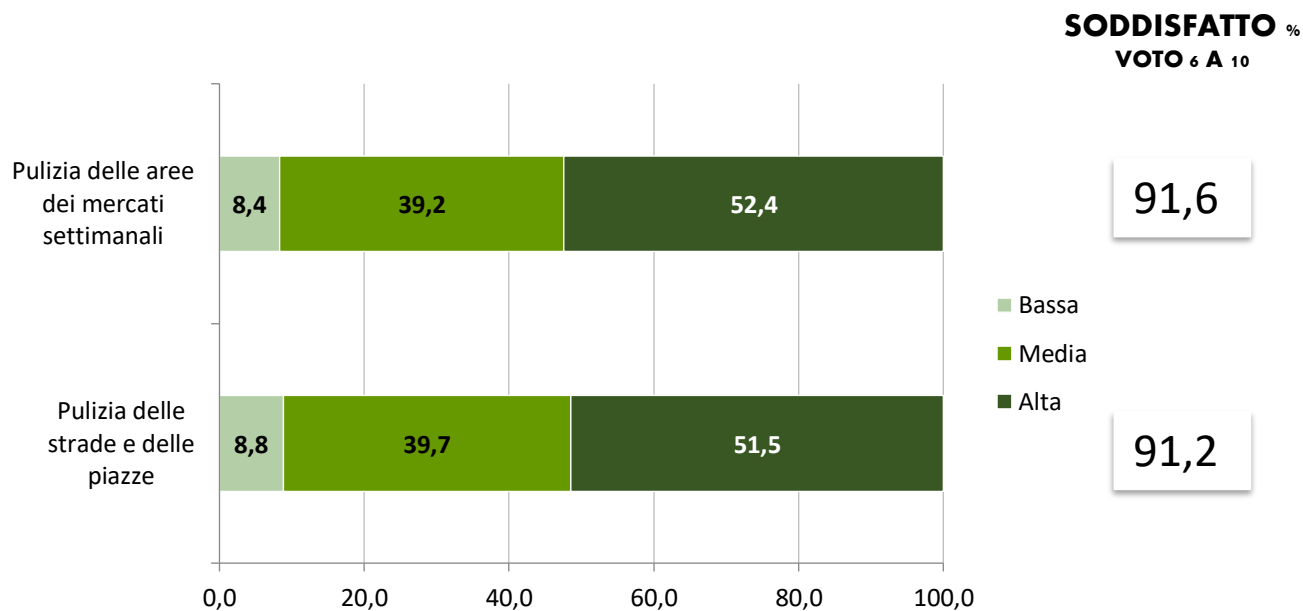


## Altri Servizi Speciali – STRADE E MERCATI IMPORTANZA



## STRADE E MERCATI

### Grado di SODDISFAZIONE

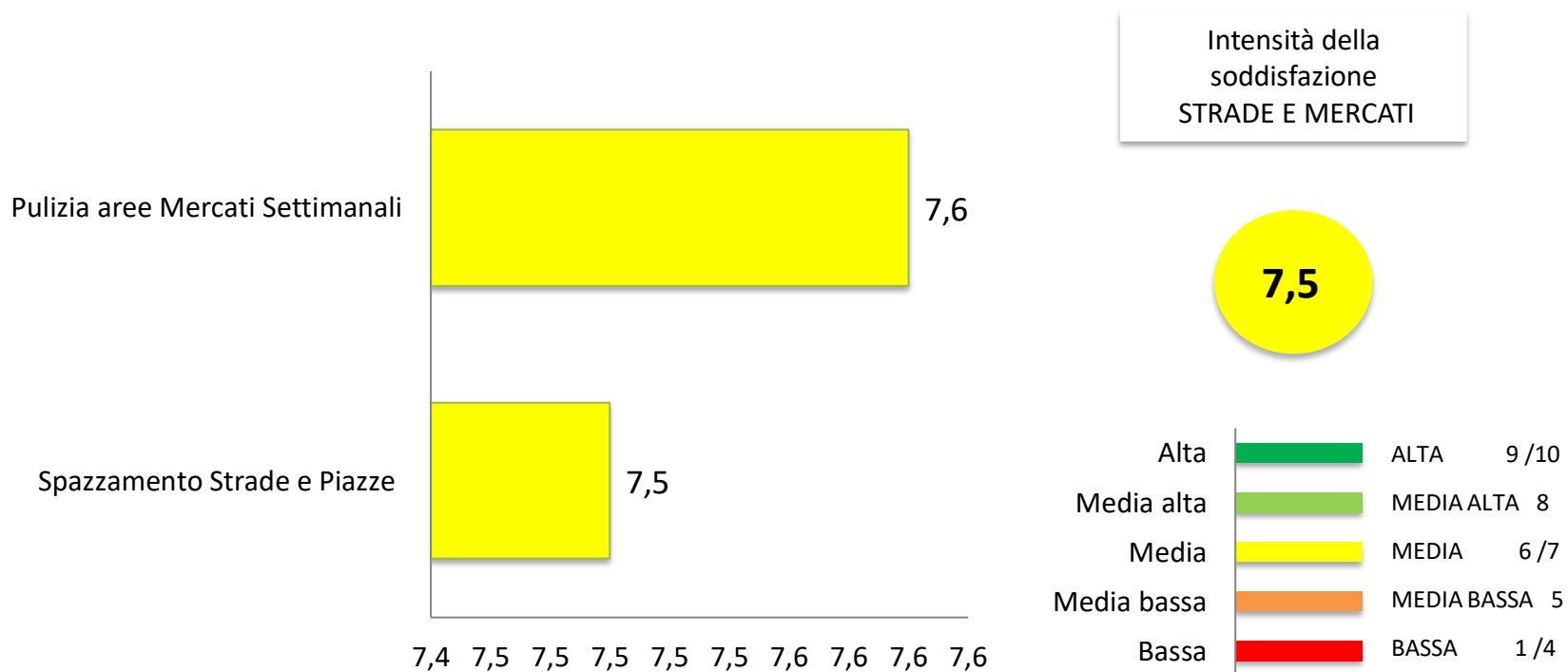


**Indice % MEDIA di soddisfazione SERVIZI SPECIALI**

**91,4**

## STRADE E MERCATI

### INTENSITA' della soddisfazione



## SERVIZI SPECIALI **STRADE E MERCATI**

### Tipo d'Utenza - Comparativo

<b>UTENZA</b>	Spazzamento delle Strade e Piazze	Pulizia Aree Mercati Settimanali	<b>Alta Soddisfazione STRADE E MERCATI</b>	<b>Soddisfazione TOTALE STRADE E MERCATI</b>
PRIVATA	92,2	92,6	<b>53,7</b>	<b>92,1</b>
COMMERCIALE	85,4	85,8	<b>39,6</b>	<b>85,4</b>

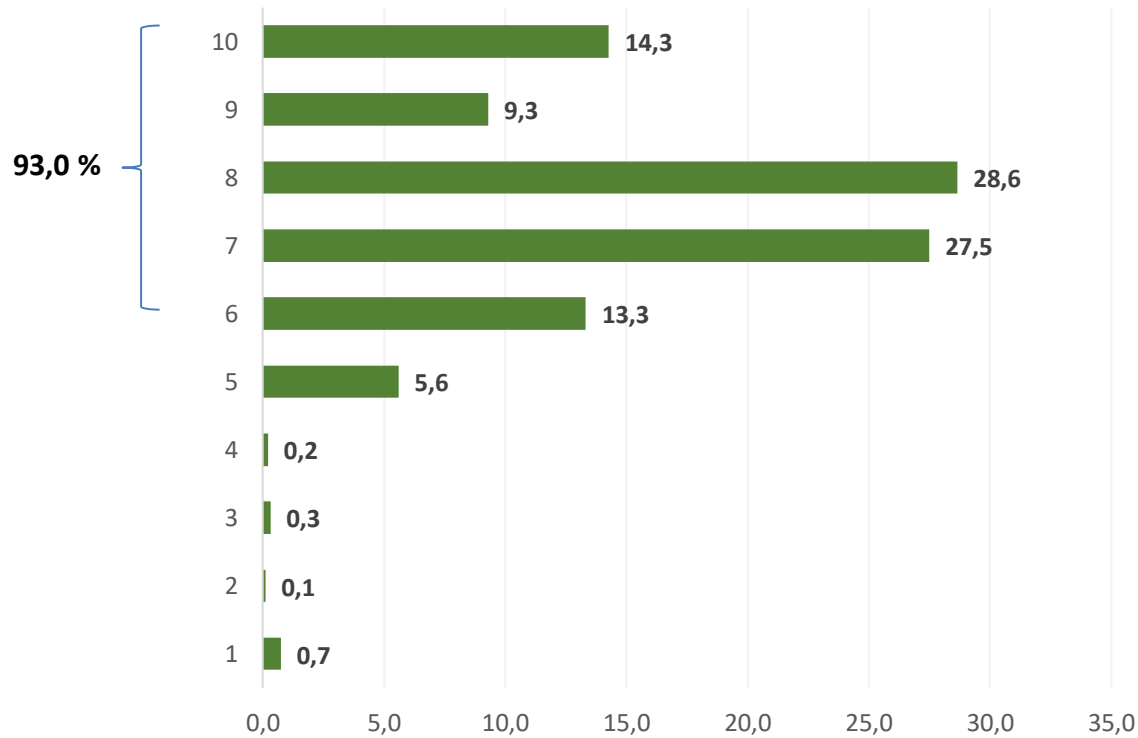
SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

**92,1**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

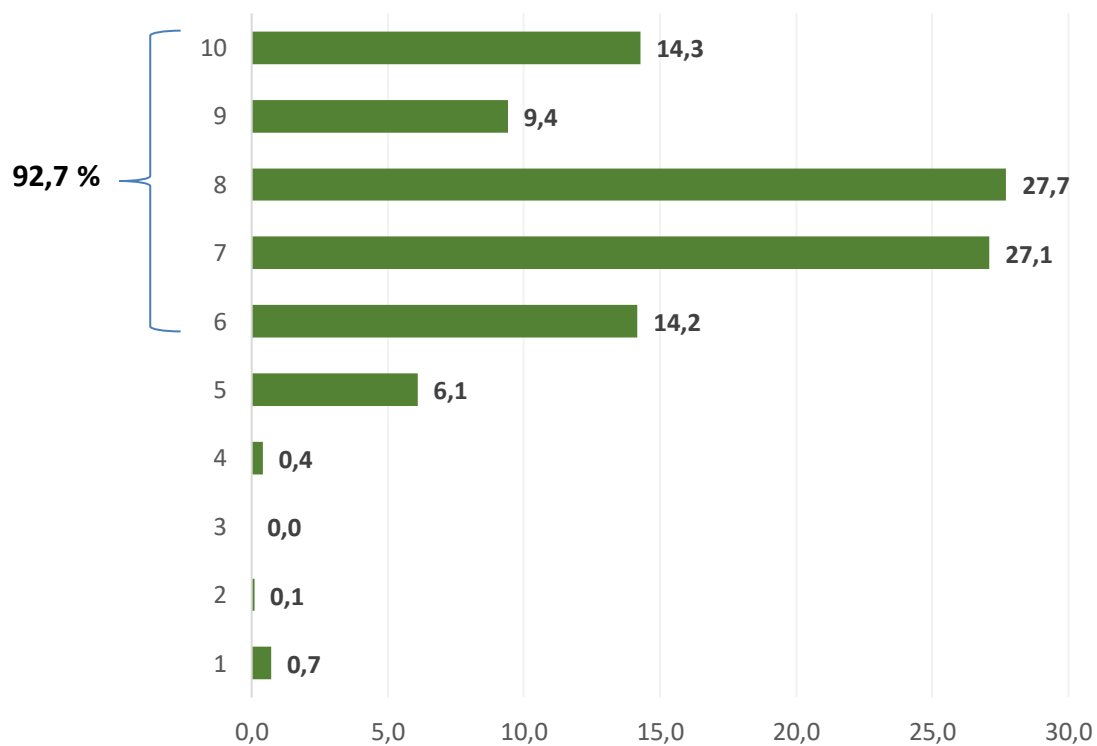
**85,4**

## Altri Servizi Speciali – **Manutenzione e Cura Giardini e Parchi Pubblici** Grado di SODDISFAZIONE

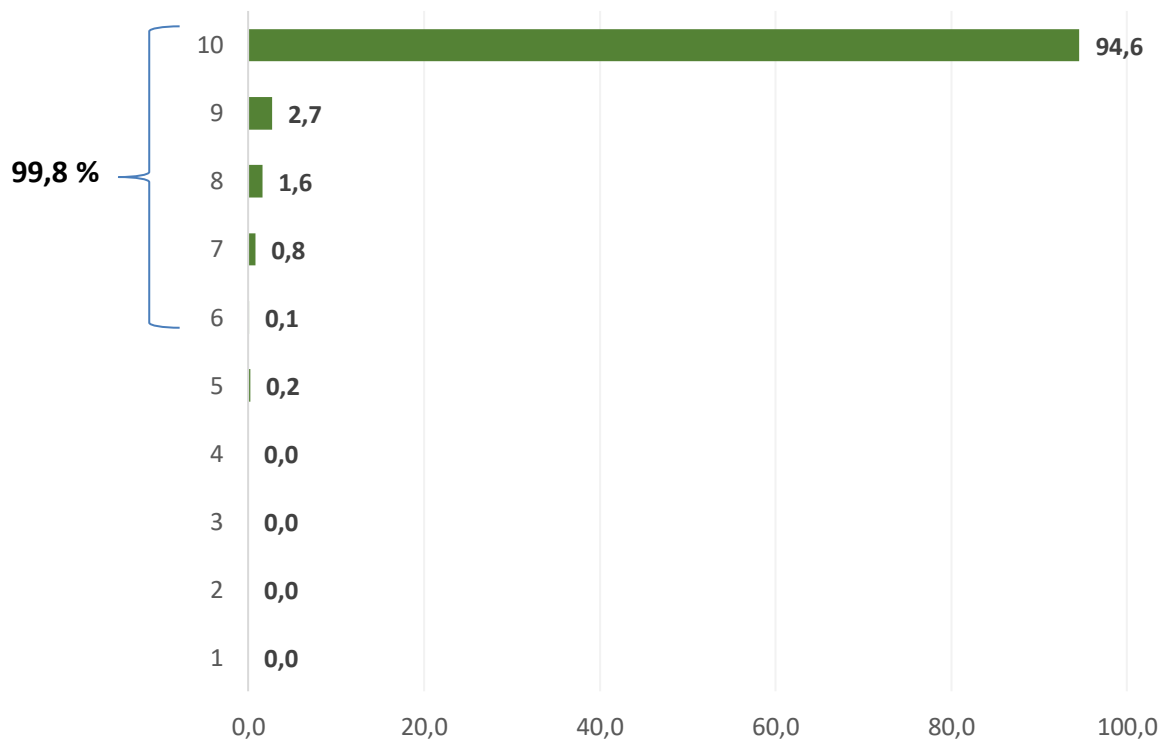




## Altri Servizi Speciali – **Manutenzione e Cura Aiuole e Potatura Alberi** Grado di SODDISFAZIONE

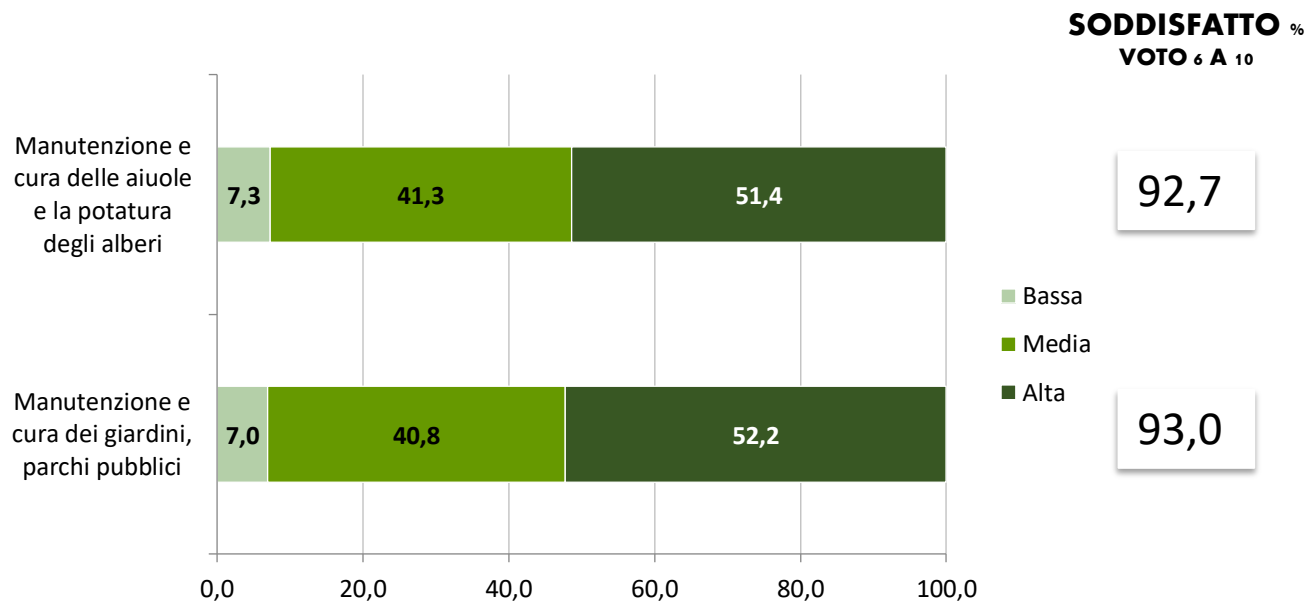


## Altri Servizi Speciali – **MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO** IMPORTANZA



## MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO

Grado di SODDISFAZIONE

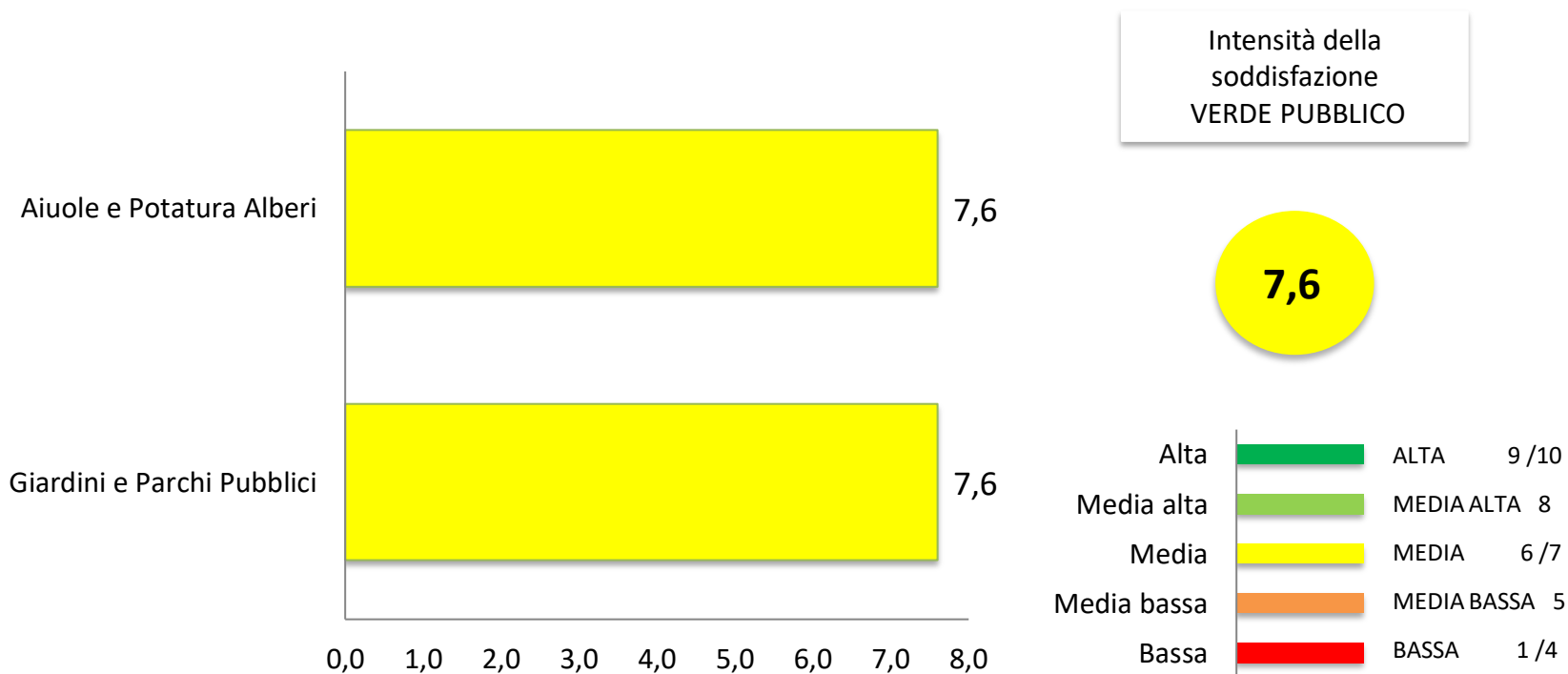


**Indice % MEDIA di soddisfazione SERVIZI SPECIALI**

**92,8**

# MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO

INTENSITA' della soddisfazione



## SERVIZI SPECIALI – MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO

### Tipo d’Utenza - Comparativo

<b>UTENZA</b>	Manutenzione e Cura Giardini e Parchi Pubblici	Manutenzione e Cura Aiuole e Potatura Alberi	<b>ALTA SODDISFAZIONE VERDE PUBBLICO</b>	<b>SODDISFAZIONE TOTALE VERDE PUBBLICO</b>
PRIVATA	94,1	93,8	<b>53,3</b>	<b>93,7</b>
COMMERCIALE	86,8	86,0	<b>41,7</b>	<b>86,1</b>

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

**93,7**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**86,1**

## STRADE E MERCATI MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO **Considerazioni**

Qui abbiamo trovato un settore con delle particolari problematiche e, certamente, si dovrà lavorare per alzare il voto degli utenti, poiché non desta entusiasmo come servizio, sia per utenti privati che commerciali. Ma ci sono ampie differenze tra queste due categorie.

Gli utenti privati dimostrano maggior approvazione dei commerciali. Probabilmente questo è dovuto al fatto che chi ha un esercizio in zona, vorrebbe vedere alzato il valore del suo negozio, in un contesto di verde più curato con strade pulite ed alcuni dettagli di comfort cittadino come, ad esempio, mettere per strada posacenieri, bustine e bidoni per le feci dei cani in zone di centri storici o di verde.

In generale la soddisfazione non è molto alta, e questo lo si capisce dal punto giallo d'intensità Media. Sia per Pulizia di Strade e Mercati, che per Cura del Verde, l'importanza per i vicini è alta e quindi percepiscono che non si arriva a quel grado di rilevanza che questi argomenti hanno per loro.

Ma c'è un divario importante tra le risposte degli utenti commerciali, che sono 7-8 punti percentuali inferiori a quelli dei privati.

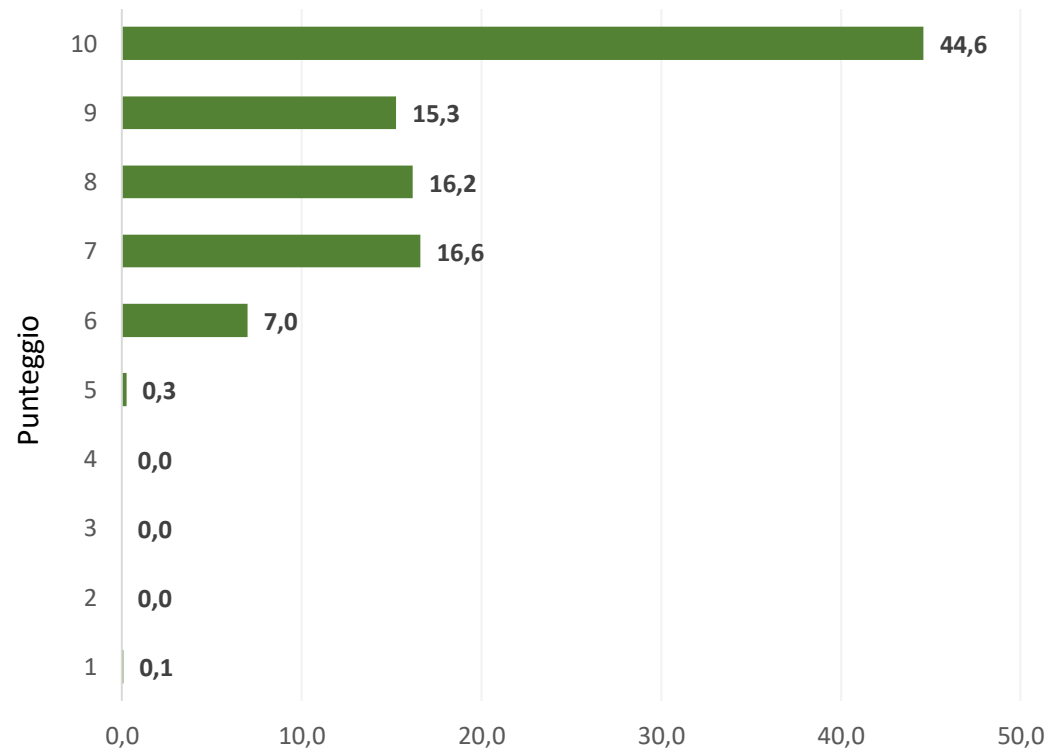
Anzi, quando si analizza la «Alta Soddisfazione» complessiva dell'Indicatore, risulta ancora più bassa la soddisfazione per la categoria commerciale, attestandosi al 41,7 % mentre, per i privati, a quasi 12 punti percentuali in più (53,3 %). Nella soddisfazione totale è anche più positiva la valutazione dell'utenza privata (93,7 %), 7,5 punti percentuali al di sopra della valutazione dell'utenza commerciale, che si ferma all' 86,1 % di soddisfazione.

In questo modo vediamo che c'è un bisogno di migliorare questi due servizi che risultano meno soddisfacenti, abbassando il voto generale della Customer Satisfaction per la generalità degli utenti e, allo stesso tempo, questi argomenti sono considerati molto importanti e con una speciale attenzione per gli utenti commerciali che si sentono meno soddisfatti per la gestione del verde e la pulizia di piazze e mercati.

## **Valutazione importanza e soddisfazione COMUNICAZIONE**

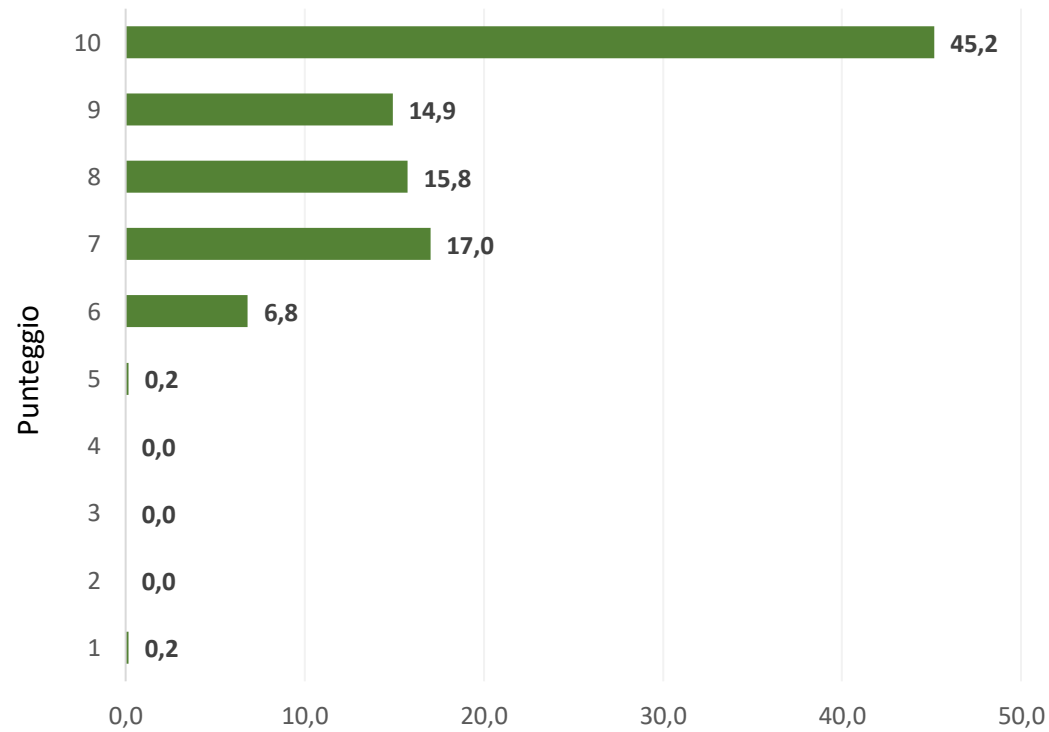
- ✓ Chiarezza calendario
- ✓ Chiarezza opuscolo
- ✓ Informazione raccolta differenziata
- ✓ Informazione modalità del servizio
  - ✓ Controlli e sanzioni
  - ✓ Campagne educative

## COMUNICAZIONE: Chiarezza calendario SODDISFAZIONE

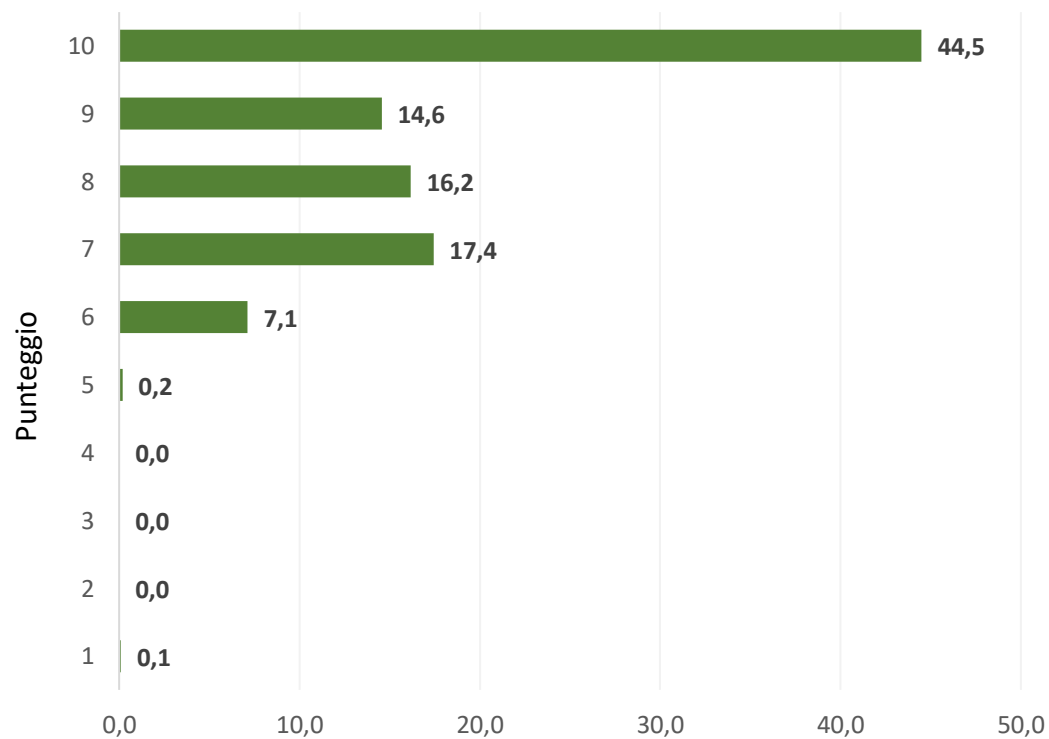




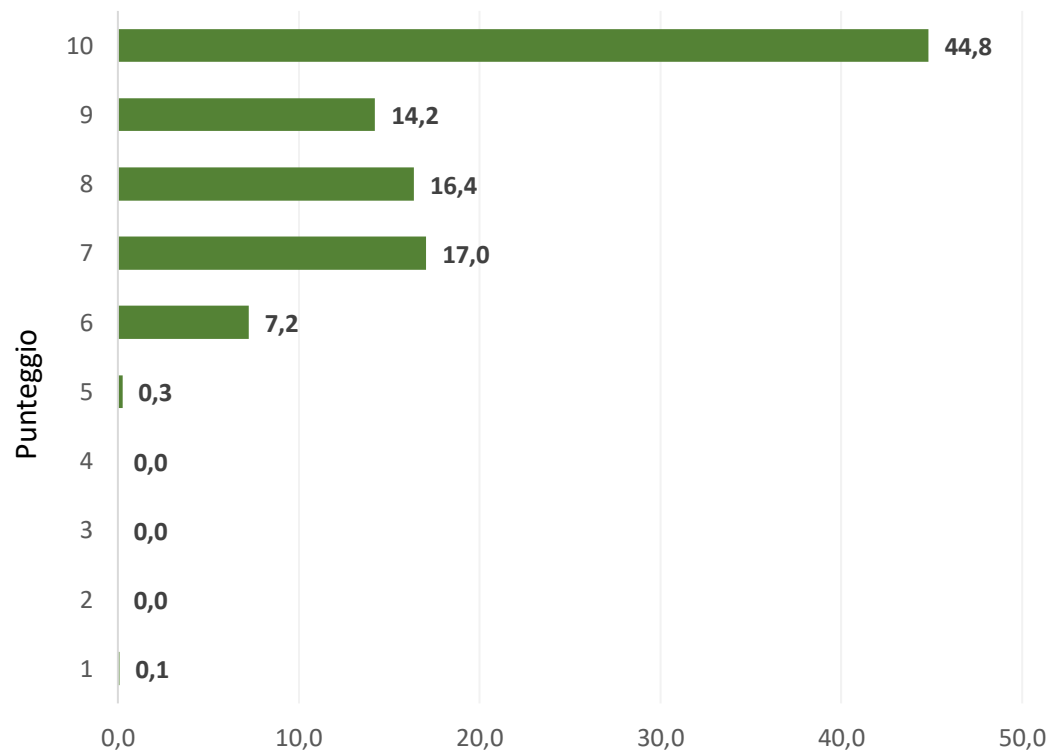
## COMUNICAZIONE: Chiarezza opuscolo SODDISFAZIONE



## COMUNICAZIONE: Informazione generale fornita sulla raccolta differenziata SODDISFAZIONE

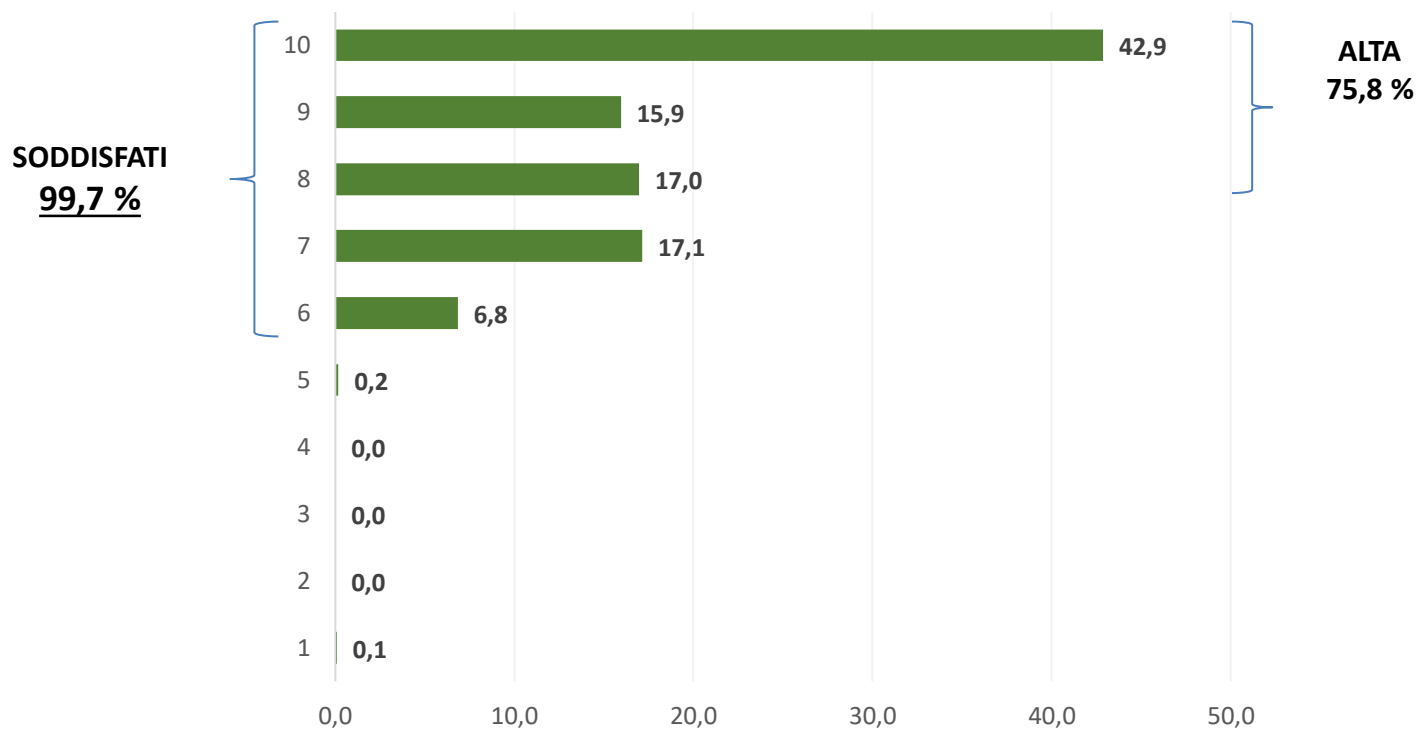


## COMUNICAZIONE: Informazioni fornite ai cittadini sulle modalità di svolgimento del servizio SODDISFAZIONE



# COMUNICAZIONE

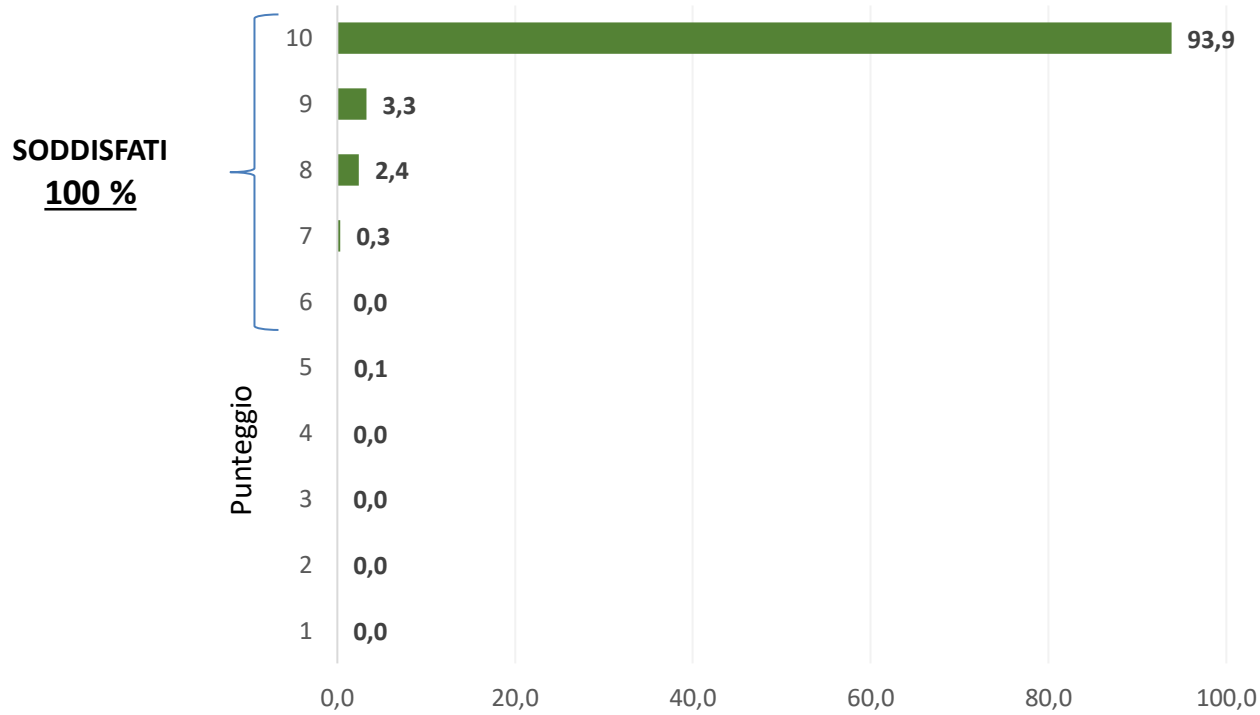
Soddisfazione globale dell'Indicatore - Domanda *Overall*



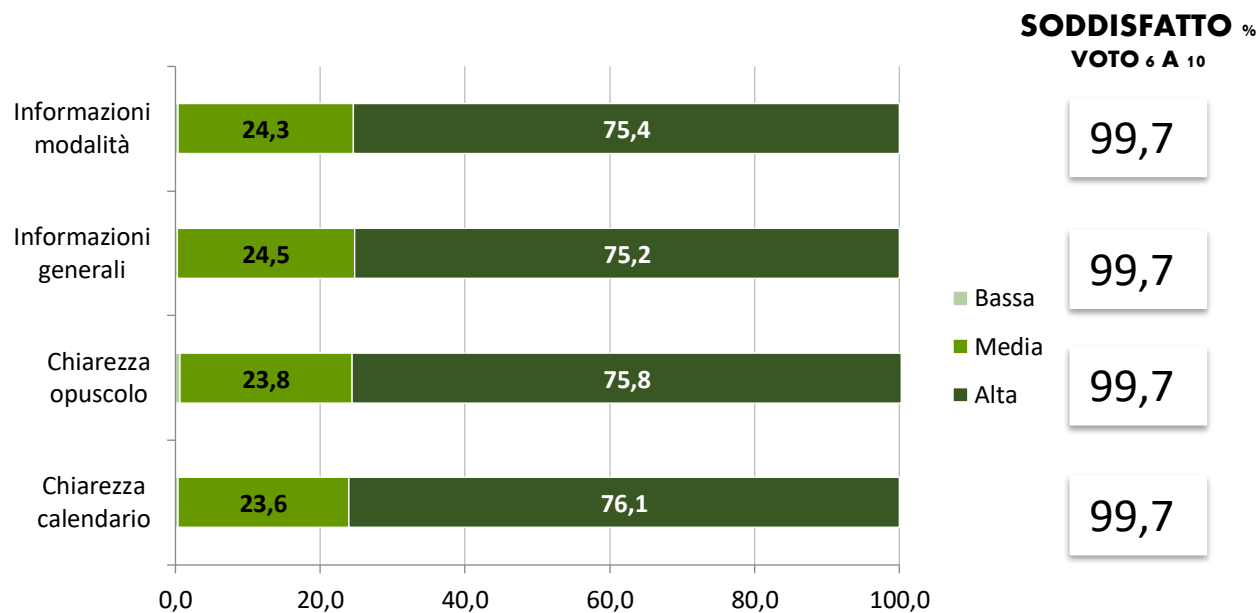
# COMUNICAZIONE

## Importanza

Il risultato verrà considerato per la costruzione della MAPPA DELLE PRIORITÀ



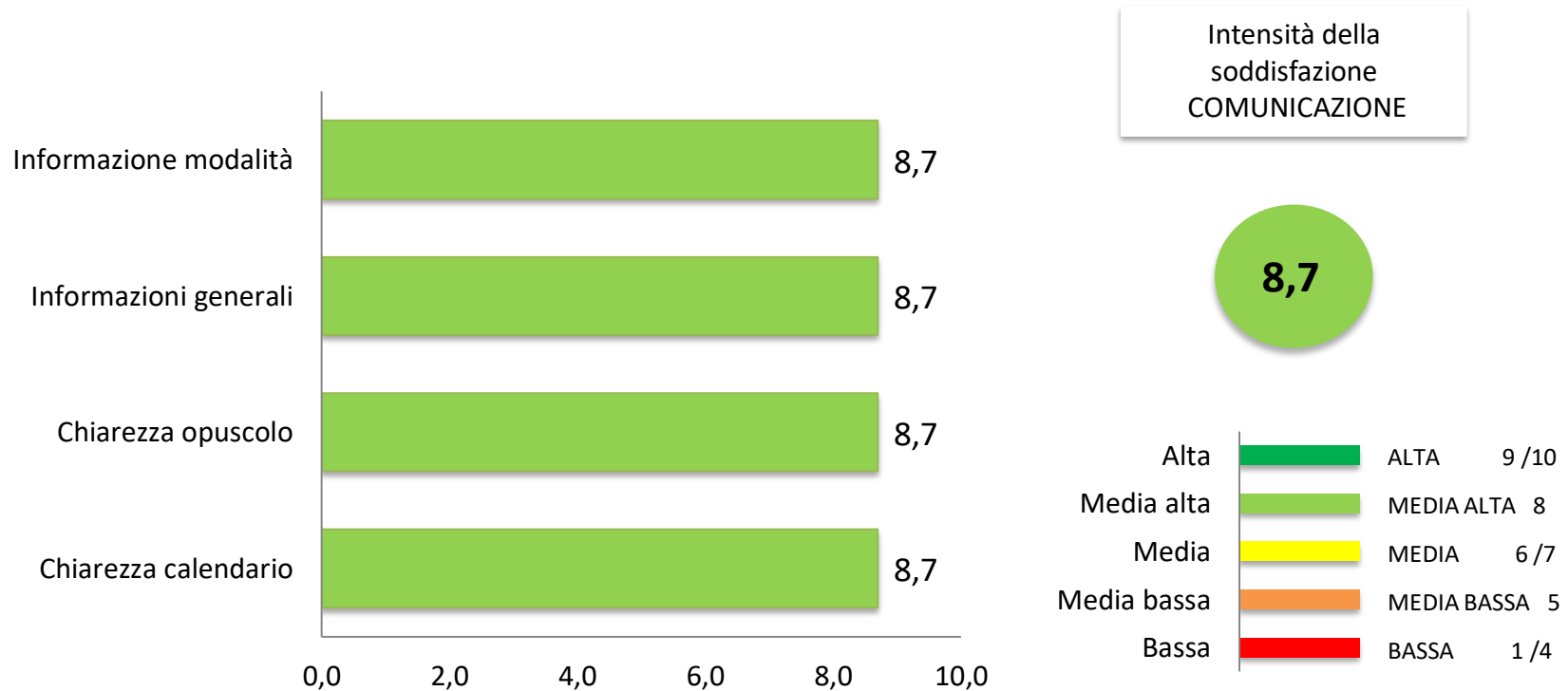
## COMUNICAZIONE: Dati comparati grado di SODDISFAZIONE



**Indice % MEDIA di soddisfazione COMUNICAZIONE**

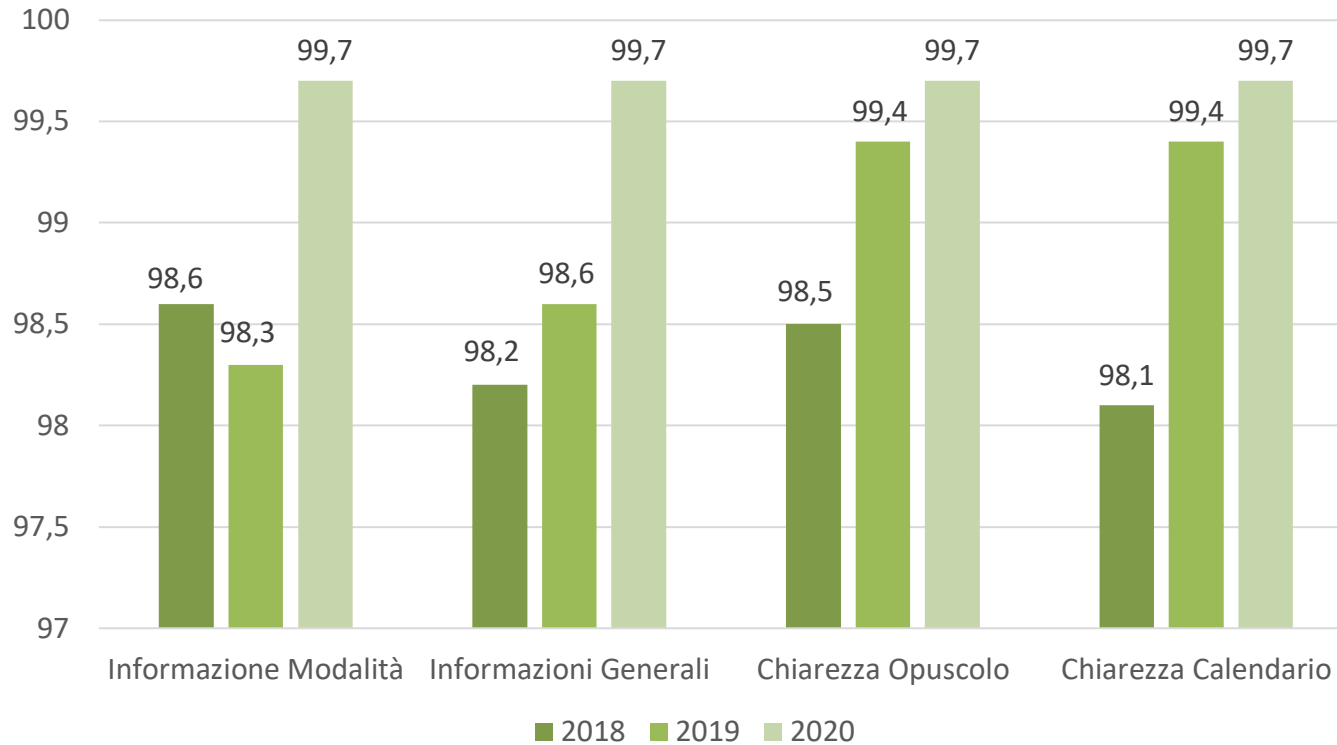
**99,7**

## COMUNICAZIONE: Dati comparati della INTENSITA' della soddisfazione



## COMUNICAZIONE: TREND 2018 / 2020

### SODDISFAZIONE TOTALE





## COMUNICAZIONE: TREND 2018 / 2020

### SODDISFAZIONE TOTALE



## COMUNICAZIONE – Tipo d’Utenza Comparativo

UTENZA	Info. Modalità	Info. Generali	Chiarezza Opuscolo	Chiarezza Calendario	TOTALE (MEDIA)
PRIVATA	99,6	99,7	99,6	99,7	99,6
COMMERCIALE	100	100	100	100	100

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

**99,6**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**100**

## **COMUNICAZIONE – Grado di soddisfazione**

### **Considerazioni**

Questo fattore risulta molto importante per un'azienda di servizio pubblico così come una indagine di Customer Satisfaction, utile a valutare il rapporto e l'andamento dei servizi.

Il fatto di stabilire canali che facilitano la comunicazione con l'utente, che esprimono chiaramente i termini e le condizioni del servizio e che servono a far capire il modo di funzionamento dello stesso, tali canali sono utili e vengono riconosciuti dall'utente come un modo di stabilire con chiarezza le regole e avvicinare l'azienda ai loro bisogni.

Ogni sub fattore risulta valutato in modo estremamente alto sia da utenti privati che da commerciali.

Calendario, Opuscolo, Informazioni sulle modalità del servizio e informazioni Generali vengono tutte considerate di altissimo valore e soddisfacenti per gli utenti.

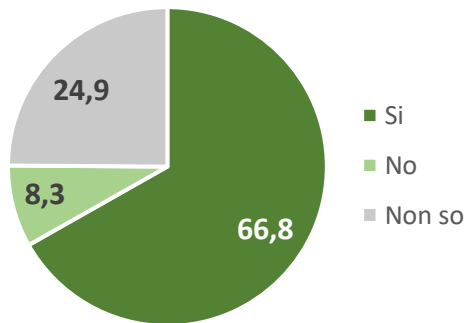
Anche se in anni precedenti era già una situazione «virtuosa», come si evince nell'andamento del trend, siamo arrivati ad un punto di quasi eccellenza, con crescita in tutti i sub fattori, raggiungendo quasi il 100% di soddisfazione per gli utenti privati e un chiaro e tondo 100% per gli esercizi commerciali.

Anche quello che l'anno scorso aveva dimostrato una piccola flessione è aumentato e cresciuto in coerenza con tutti gli altri.

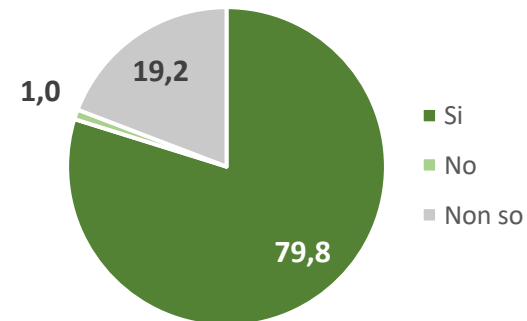
C'è poco da aggiungere, poiché chi si occupa della comunicazione ha fatto un ottimo lavoro.

## COMUNICAZIONE: Controlli e sanzioni / Campagne educative

Ritiene necessario inasprire controlli e sanzioni?

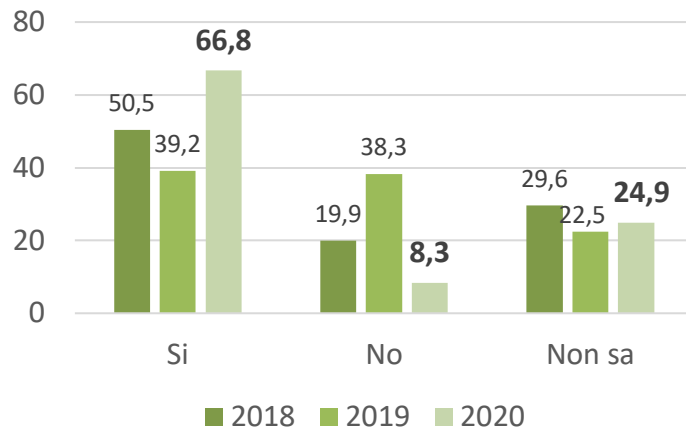


Ritiene necessario fare campagne educative (nelle scuole ad esempio)?

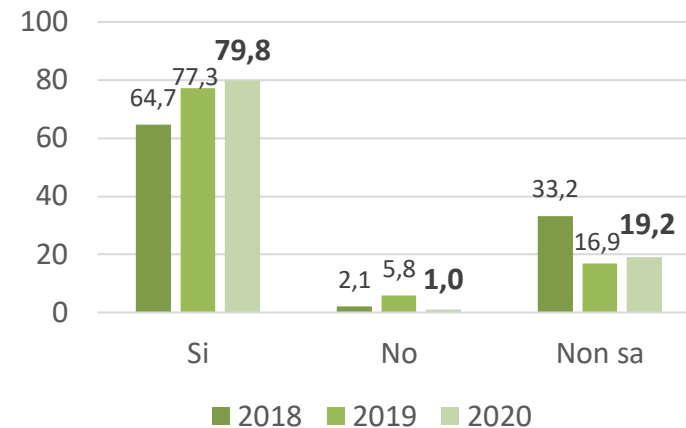


## COMUNICAZIONE: Controlli e sanzioni / Campagne educative

Ritiene necessario inasprire controlli e sanzioni?



Ritiene necessario fare campagne educative (nelle scuole ad esempio)?



In questo argomento vediamo una notevole crescita del bisogno e della volontà di inasprire i controlli e di vedere sanzionati, in modo più pesante, quelli che non si comportano in accordo ai regolamenti in modo da rispettare orari, spazi ecc. Tutti sappiamo quanto disturbo crea quelli che lasciano i rifiuti fuori luogo o fuori orario.

Ma dall'anno scorso a questo, si vede che, anche probabilmente perché in tempi di COVID la gente è stata molto più presente ed attenta a quel che gli succede attorno e alla qualità della vita negli spazi vicini a casa, quelli che prima consideravano che era necessario inasprire i controlli e le sanzioni, che erano il 39 %, quest'anno sono arrivati al 66,8 %. Ciò significa che **oltre due terzi** degli intervistati ritengono che sia la cosa giusta da fare.

Dall'altro canto, insieme all'aspetto sanzionatorio continua a crescere l'aspetto propositivo, con **otto su dieci** (79,8 %) utenti che reputano importante e necessario far promozione ed educazione.

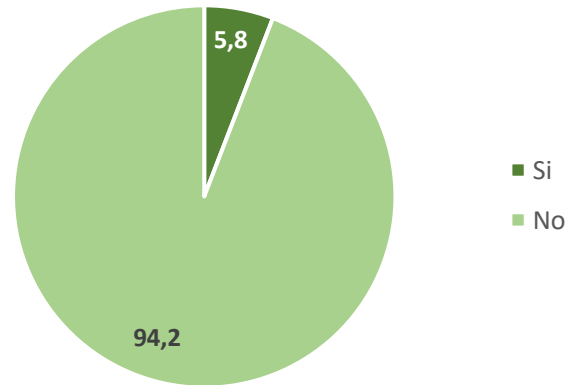
## **Valutazione importanza e soddisfazione SITO WEB**

- ✓ Reperibilità indirizzo web
- ✓ Facilità di navigazione
- ✓ Ricchezza informazioni

## SITO WEB: Ha mai utilizzato il sito web aziendale

Sul **5,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

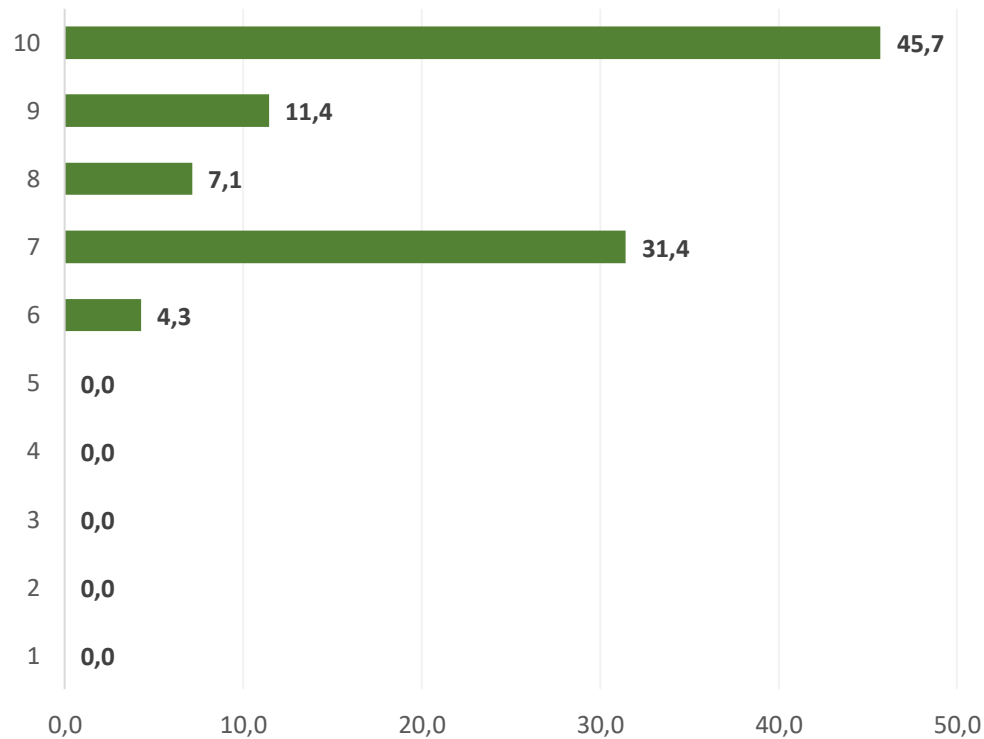
Valore statistico dei risultati: SCARSO. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Reperibilità indirizzo web SODDISFAZIONE

Sul **5,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

Valore statistico dei risultati: SCARSO. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

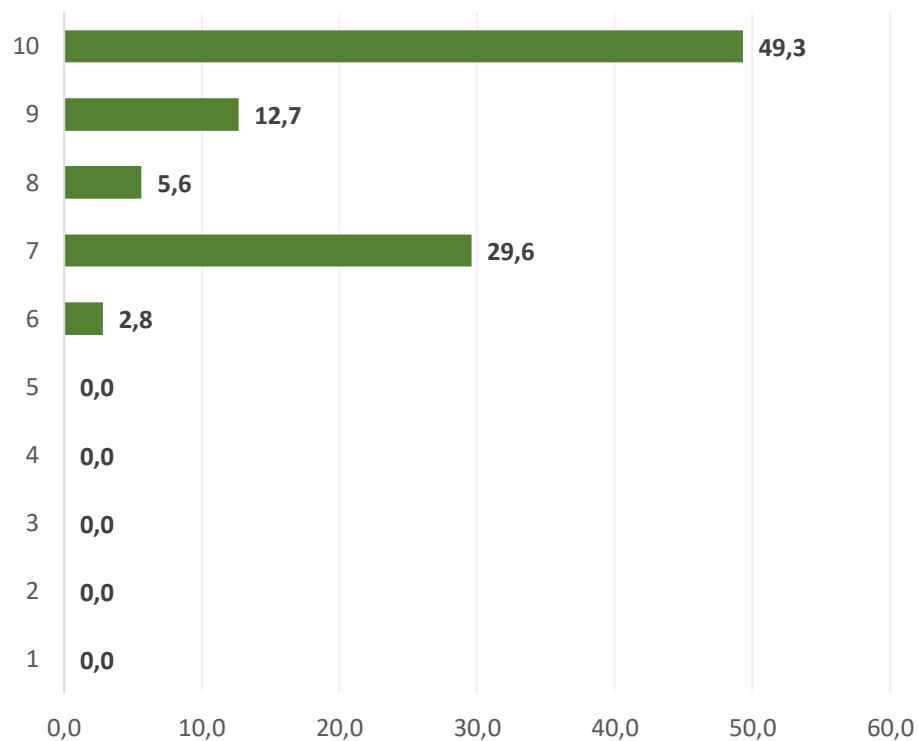




## SITO WEB: Facilità di navigazione SODDISFAZIONE

Sul **5,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

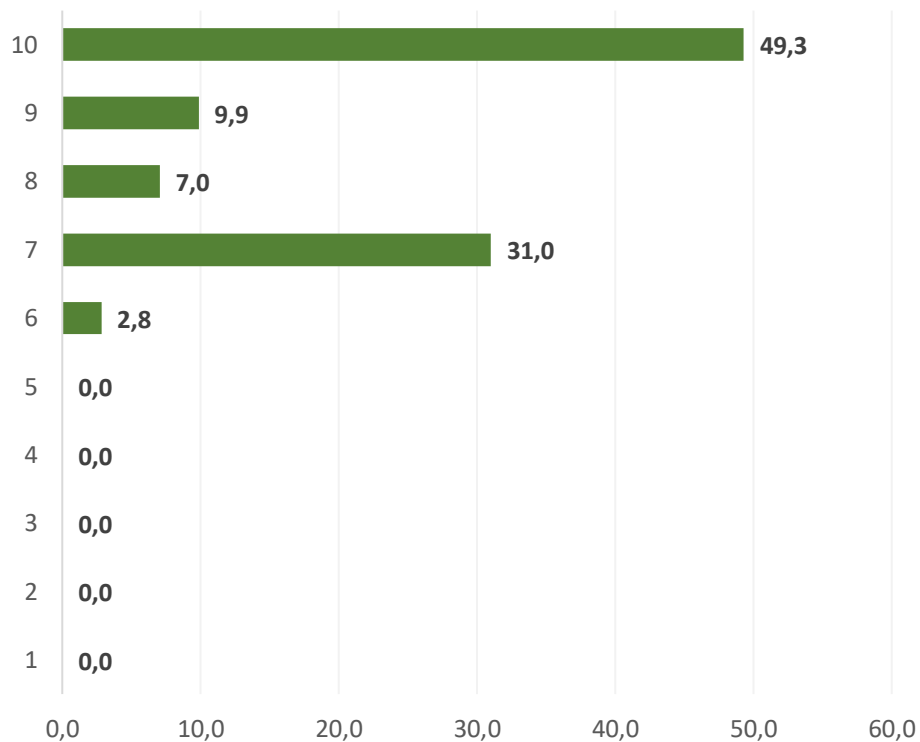
Valore statistico dei risultati: SCARSO. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Ricchezza informazioni SODDISFAZIONE

Sul **5,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

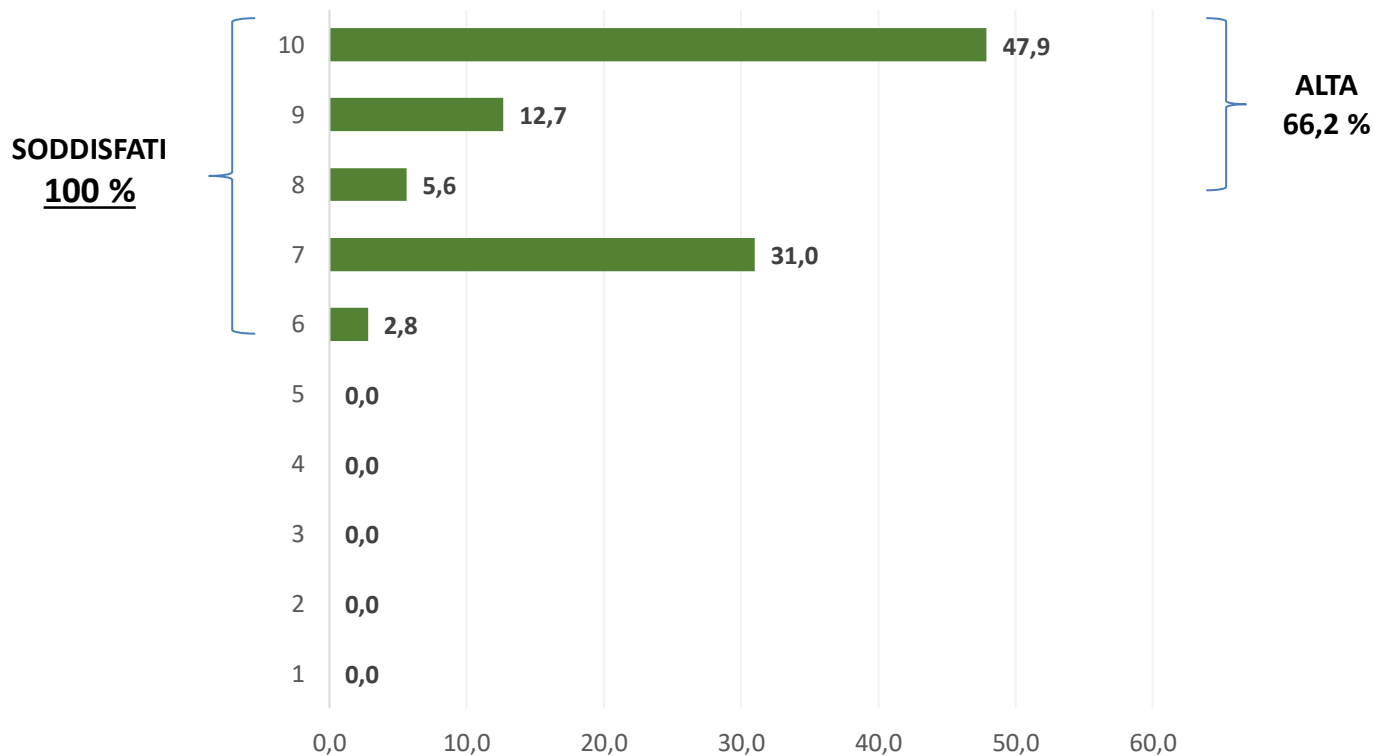
Valore statistico dei risultati: SCARSO. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Quanto si ritiene SODDISFATO in TOTALE

Sul **5,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

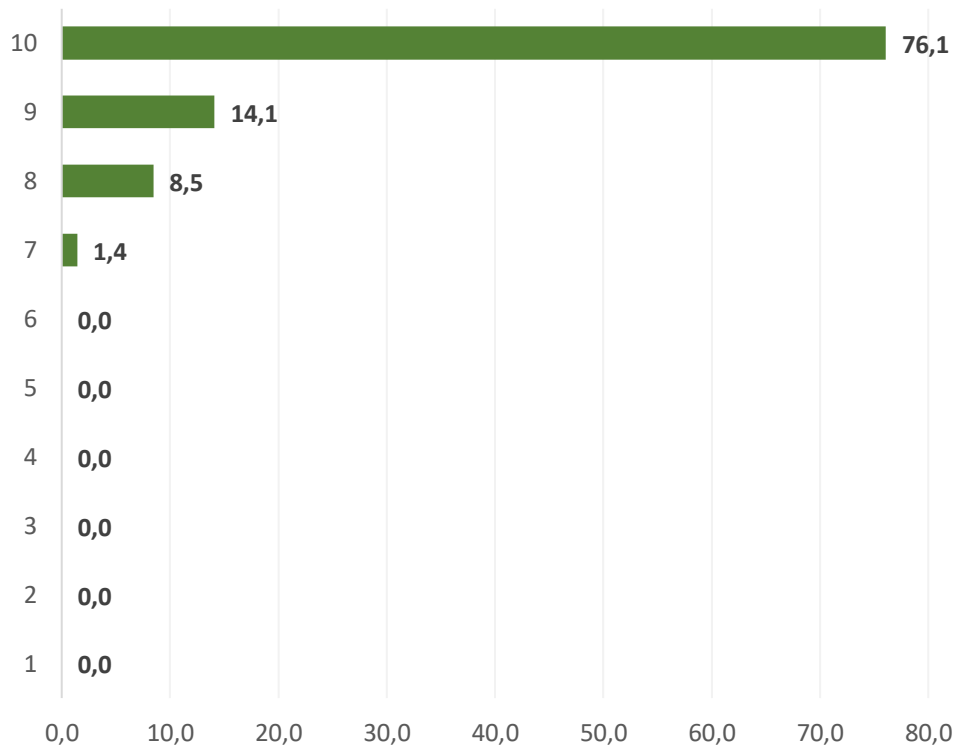
Valore statistico dei risultati: SCARSO. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



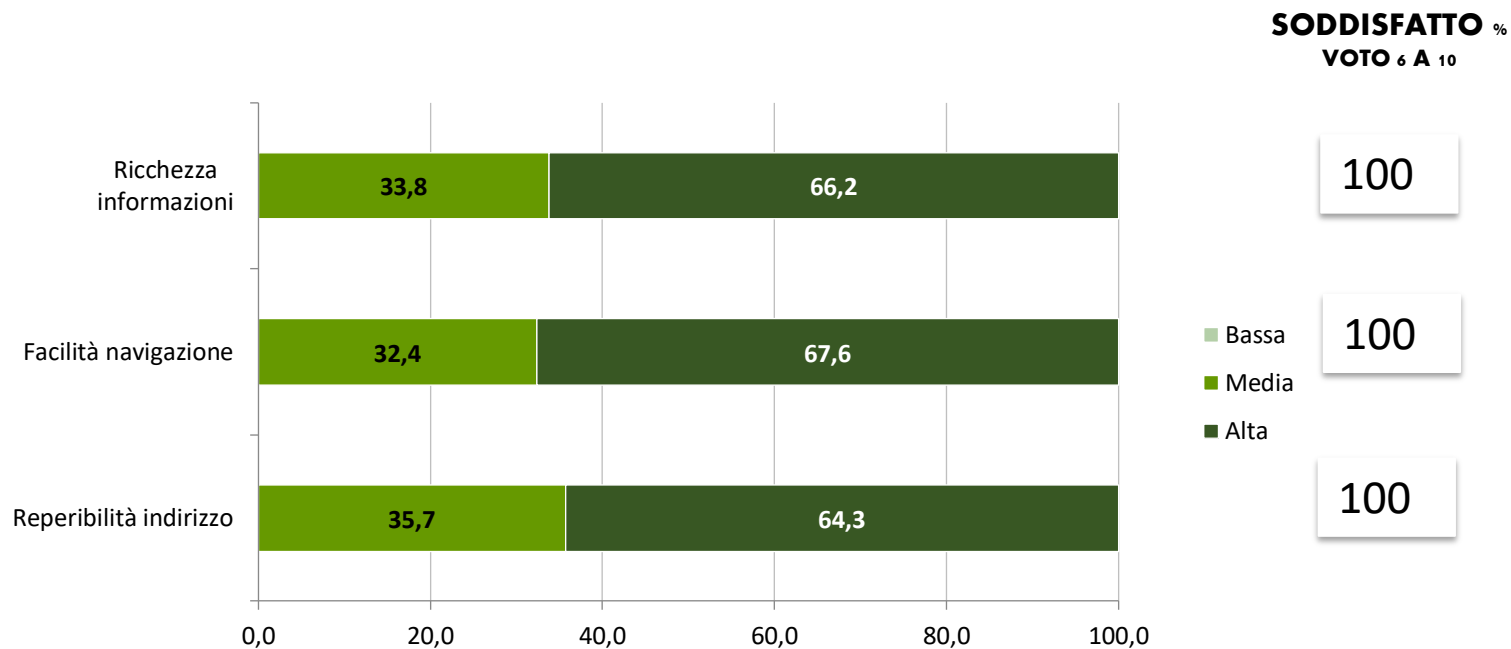
## SITO WEB: IMPORTANZA

Sul **5,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

Valore statistico dei risultati: SCARSO. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



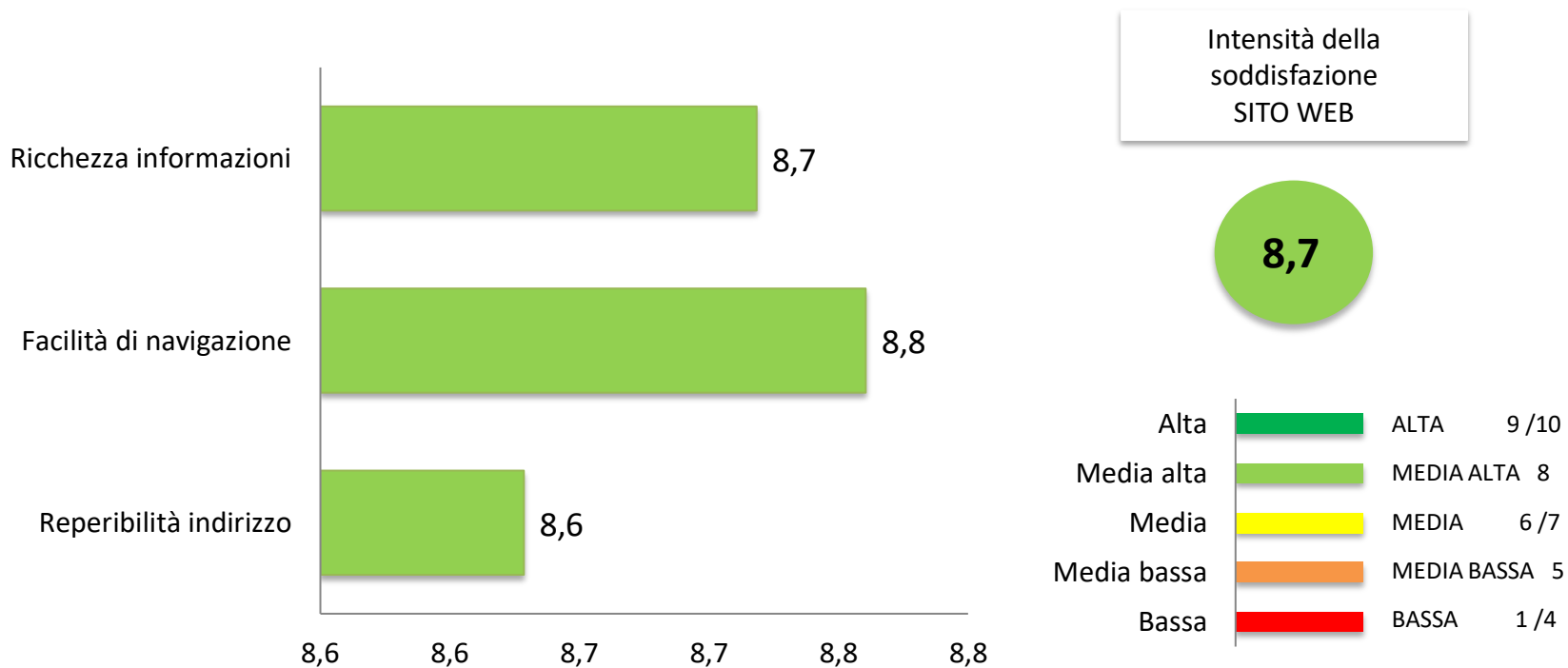
## SITO WEB: Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE



**Indice % MEDIA di soddisfazione SITO WEB**

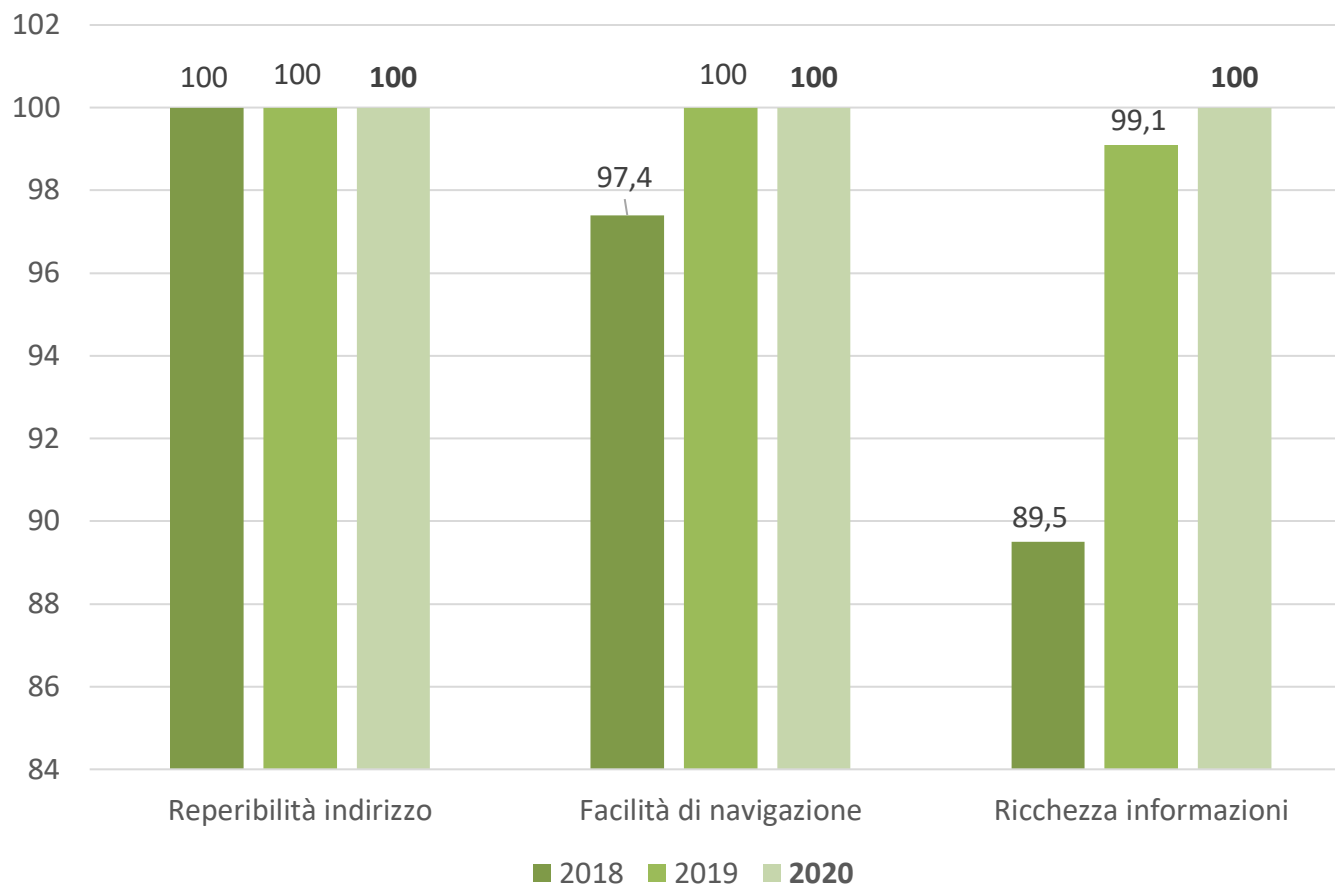
**100 %**

## SITO WEB: Dati comparati della INTENSITA' della soddisfazione



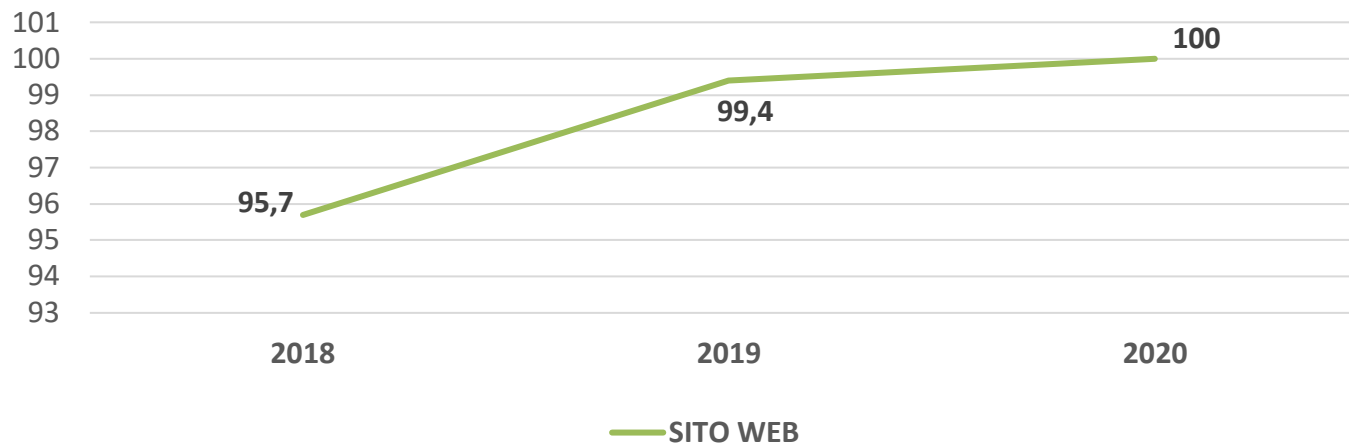
## SITO WEB: TREND 2018 / 2020

soddisfazione



## SITO WEB: TREND 2018 / 2020

SODDISFAZIONE TOTALE





## SITO WEB – Tipo d’Utenza Comparativo

UTENZA	Voto 8, 9 e 10 Alta Soddisfazione	TOTALE (MEDIA)
PRIVATA	56,5	99,6
COMMERCIALE	84,0	100

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

**99,6**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**100**

## **SITO WEB: Grado di soddisfazione**

### **Considerazioni**

Anche quest'anno la quantità di rispondenti non ci dona una certezza statistica, ma è comunque cresciuta dal 5,0 % al 5,8 % di risposte, dunque la certezza cresce comparativamente e nel corso di due anni si è raddoppiato l'utilizzo del web.

Vediamo che il trend rimane positivo, raggiungendo il 100% di soddisfazione.

Questo ribadisce che c'è il trend di spostamento verso i social e internet, che certamente in tempi difficili come quello del COVID19 serve ad avvicinare l'azienda agli utenti e, inoltre, con la segmentazione tra privati e commerciali, vediamo anche che sono questi ultimi ad apprezzare di più la possibilità di utilizzare i servizi web.

L'anno scorso segnalavamo che il rapporto tra utenti commerciali e domestici era di 2 a 1, e questo oggi ratifica la direzionalità e l'adeguamento dei contenuti che, visti in modo quantitativo e qualitativo, si manifestano in una soddisfazione più alta e più intensa.

Il livello di soddisfazione come dicevamo prima è cresciuto sostenutamente con un passaggio dal 95,7% al 99,4%, raggiungendo l'ottimo 100% quest'anno.

L'influenza dell'utenza «commerciale» nella valutazione del Fattore (più numerosa) che l'anno scorso abbassava il voto, si è invertita quest'anno, sorpassando in tutti gli argomenti quelli dei privati, e con un 100% di approvazione in tutti.

Ottimo risultato e certamente **un punto che diventa di forza ora e per il futuro**, vista la crescita della quantità degli utenti che utilizzano il sito.

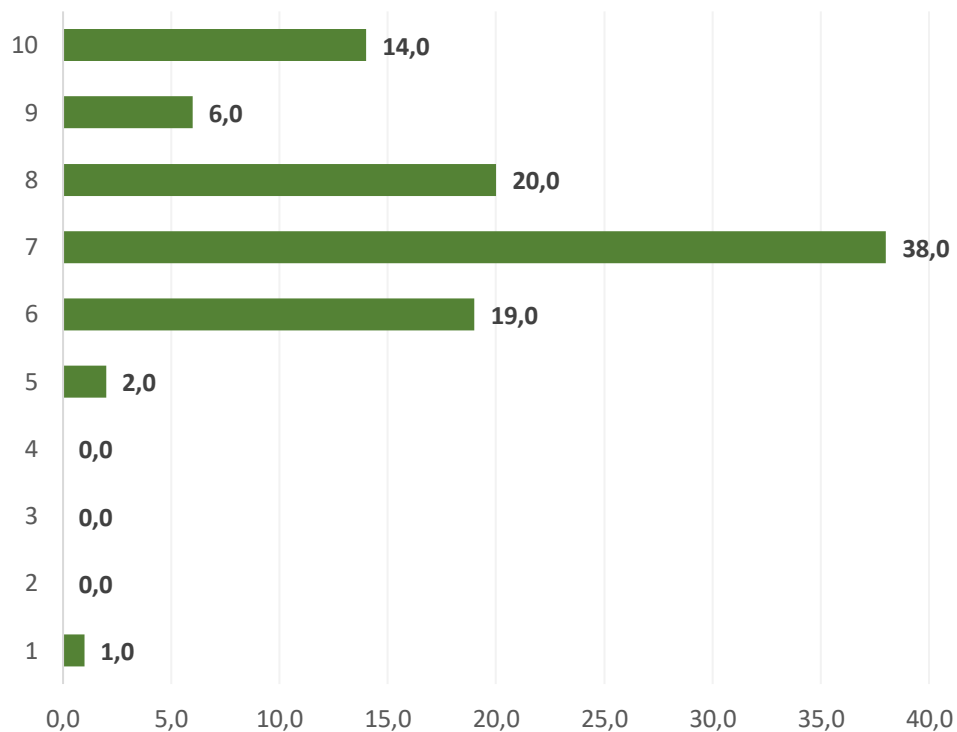
Finalmente l'intensità raggiunge anche lei un valore Medio Alto, di 8,7, sostenuta soprattutto dalla facilità di navigazione del sito.

## **Valutazione importanza e soddisfazione RELAZIONI ALLO SPORTELLO**

- ✓ Tempo di attesa
- ✓ Cortesia dell'operatore
- ✓ Competenza dell'operatore
- ✓ Orari di apertura

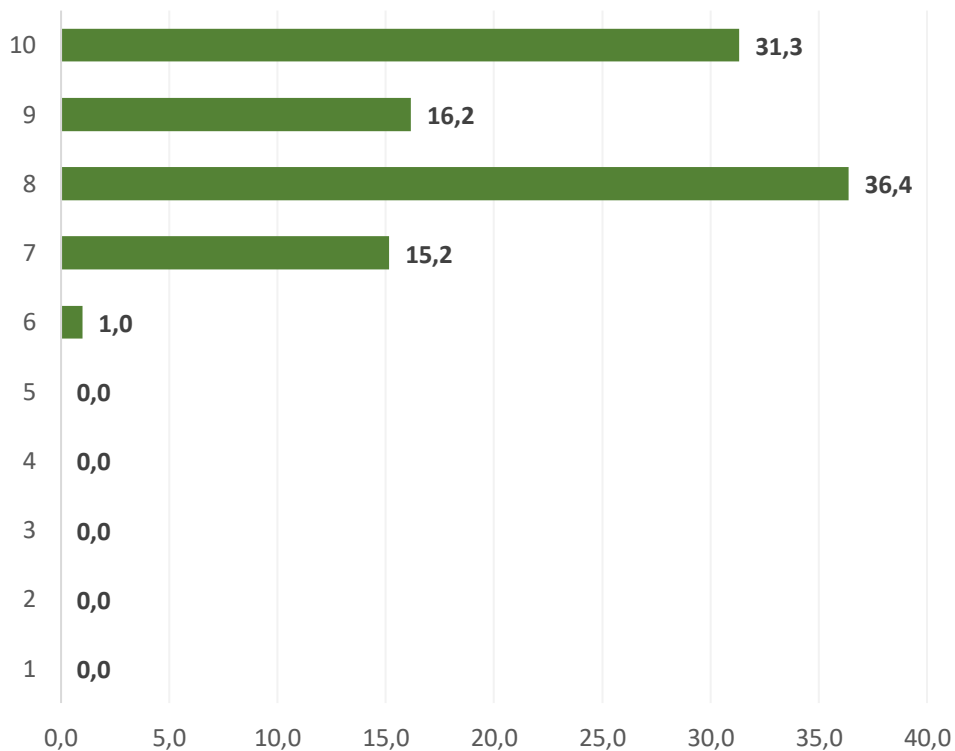
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO: Tempo di attesa per parlare con l'operatore SODDISFAZIONE

Sul **8,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: **Attendibili**



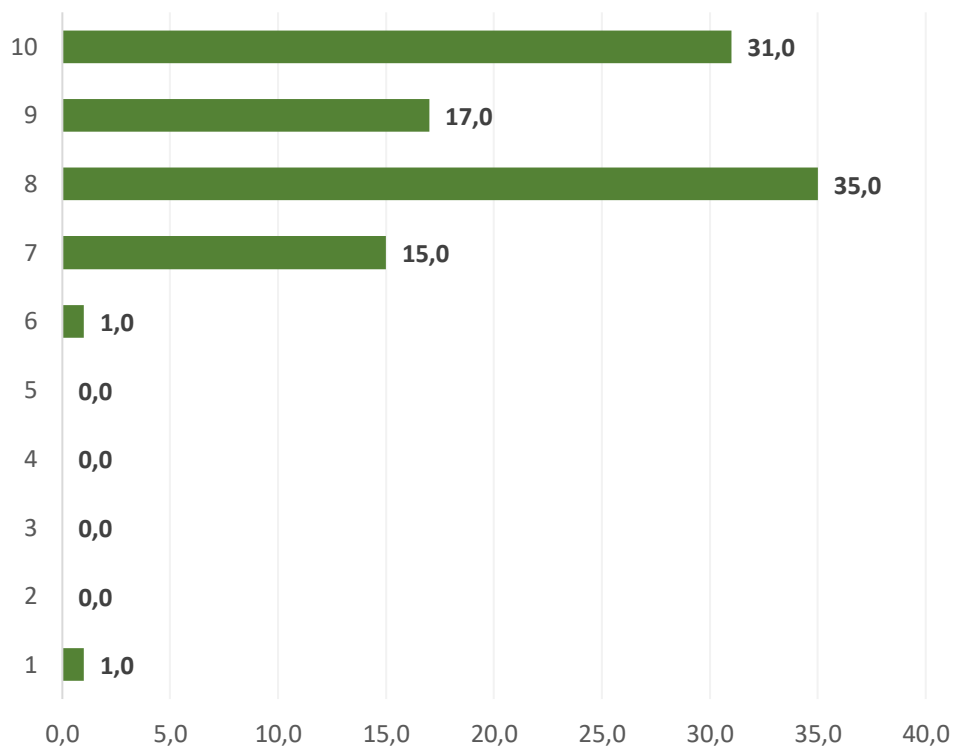
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO: Cortesia dell'operatore SODDISFAZIONE

Sul **8,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta Valore statistico dei risultati: **Attendibili**



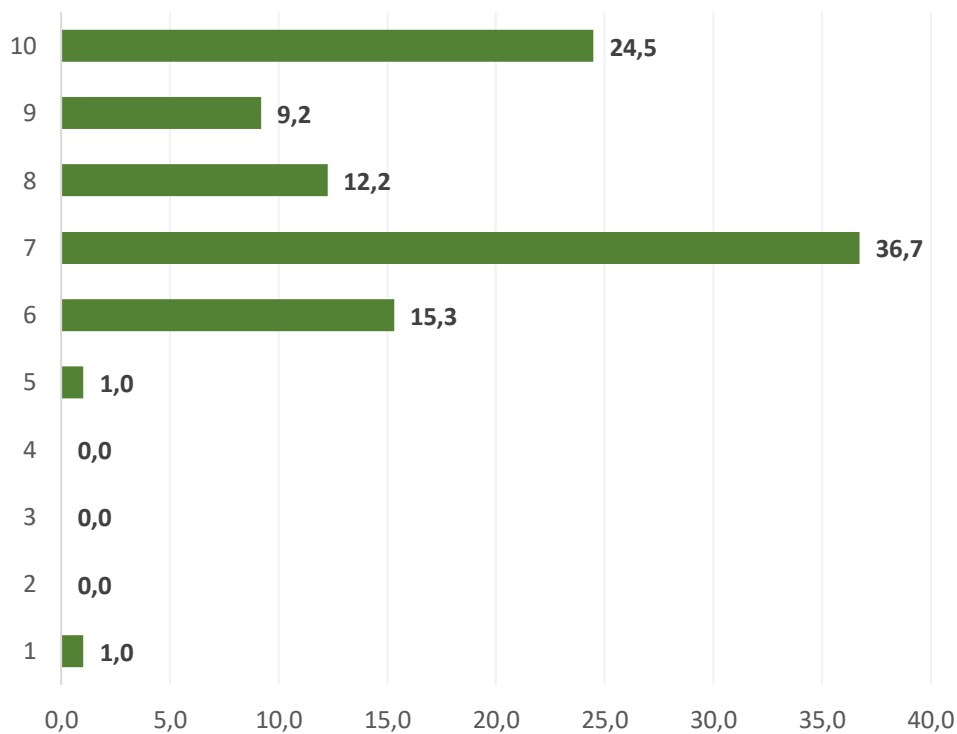
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO: Competenza dell'operatore SODDISFAZIONE

Sul **8,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: **Attendibili**



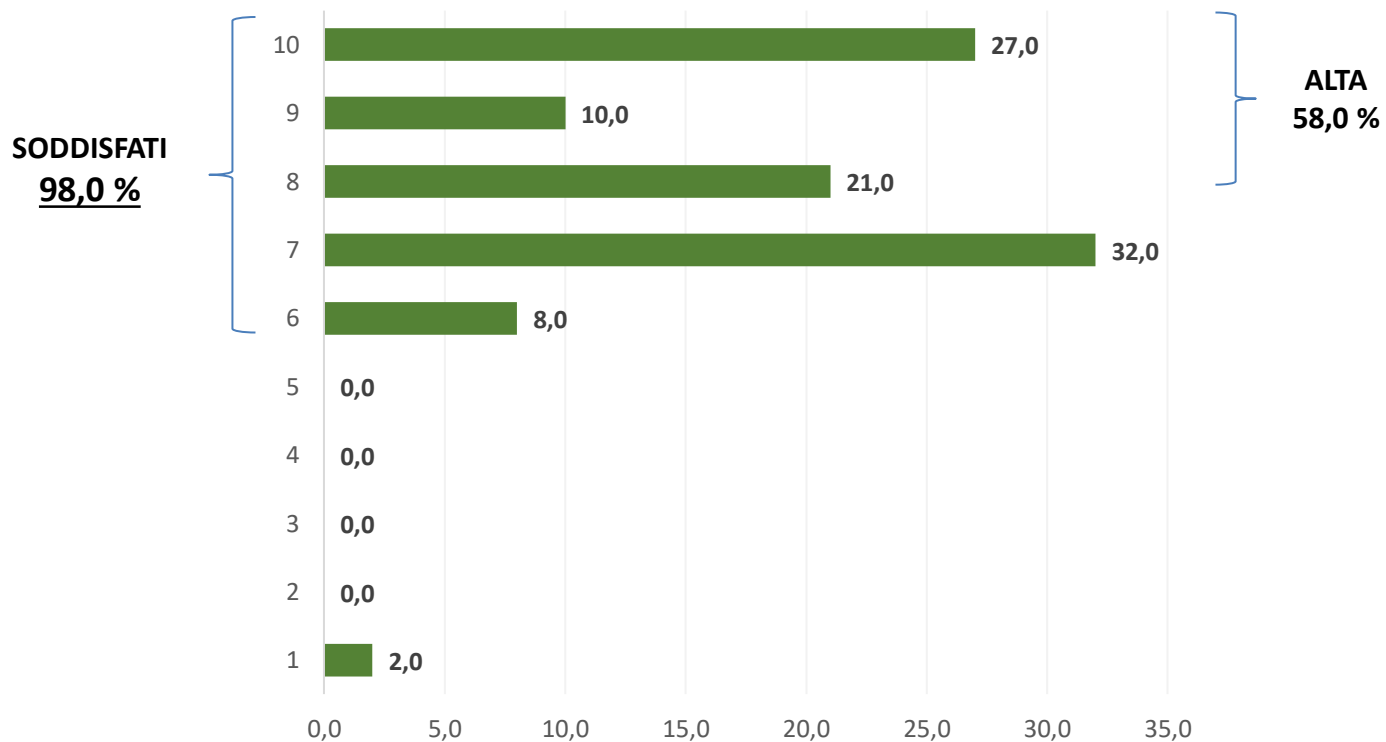
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO: Orari di apertura dello sportello SODDISFAZIONE

Sul **8,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: **Attendibili**



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO: Quanto si ritiene SODDISFATO in TOTALE

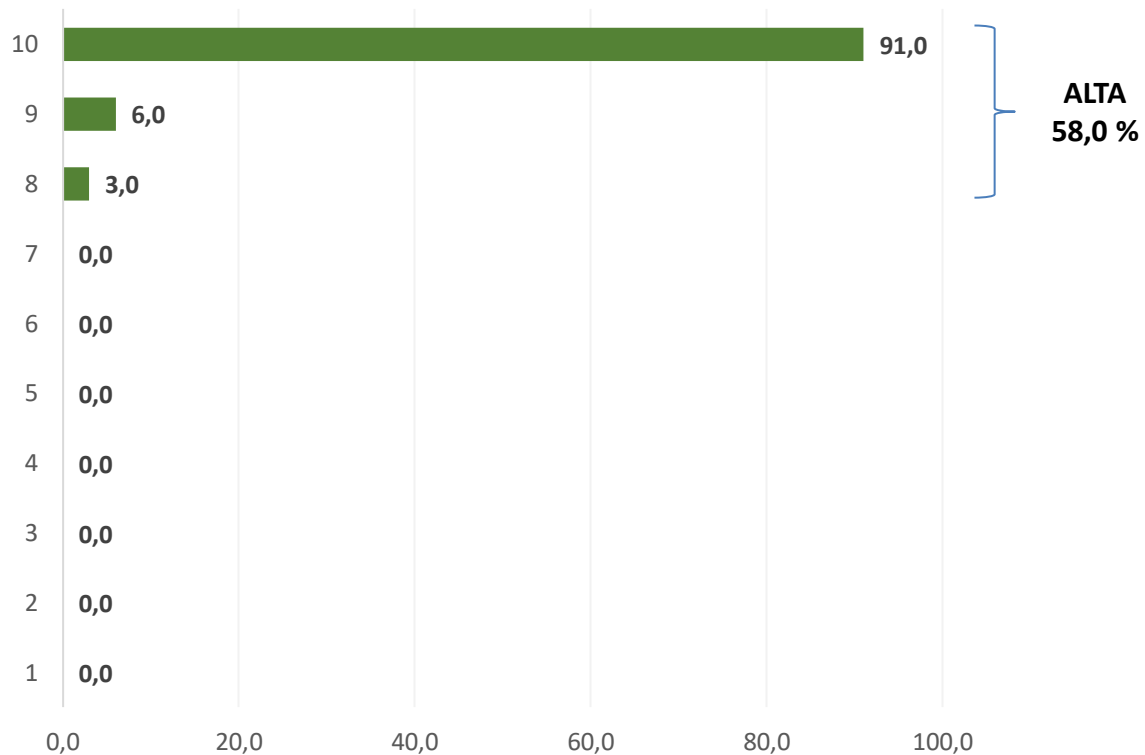
Sul **8,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: **Attendibili**





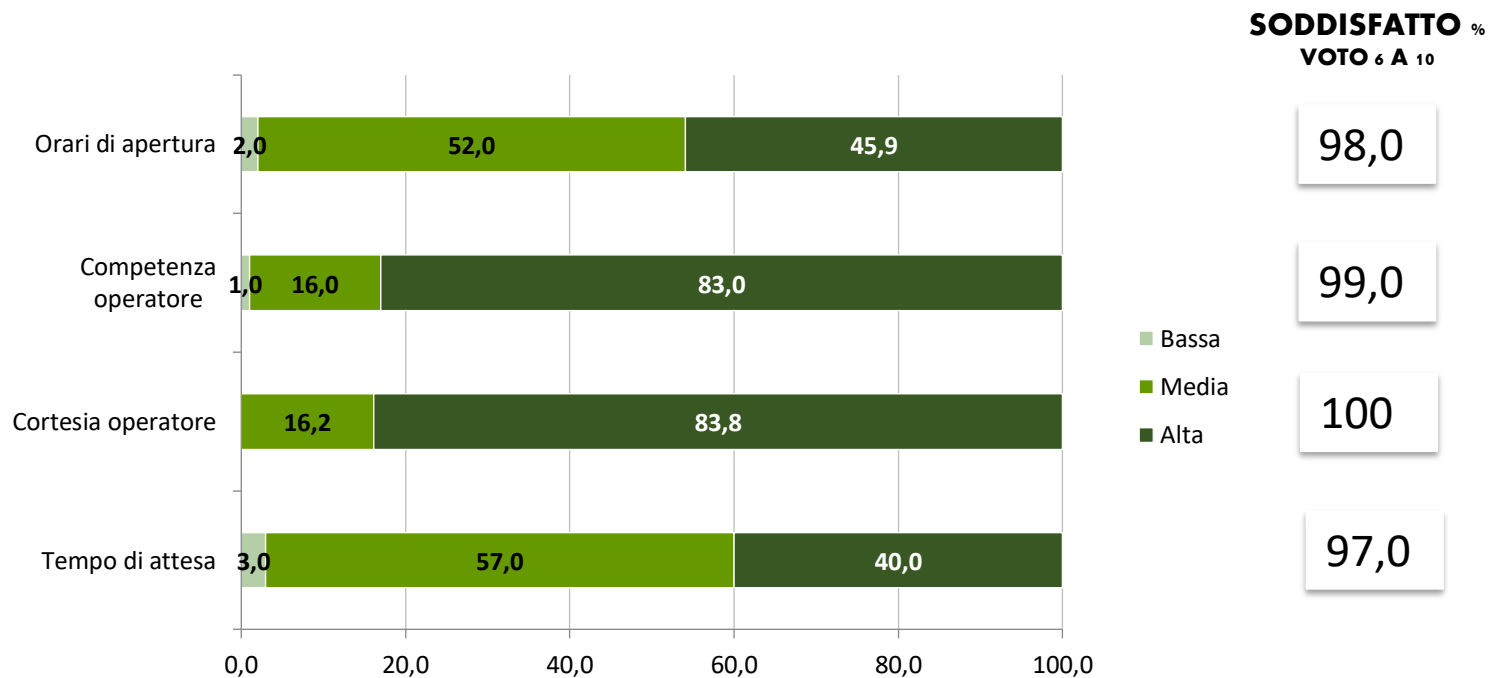
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO: IMPORTANZA

Sul **8,2 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: **Attendibili**



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE

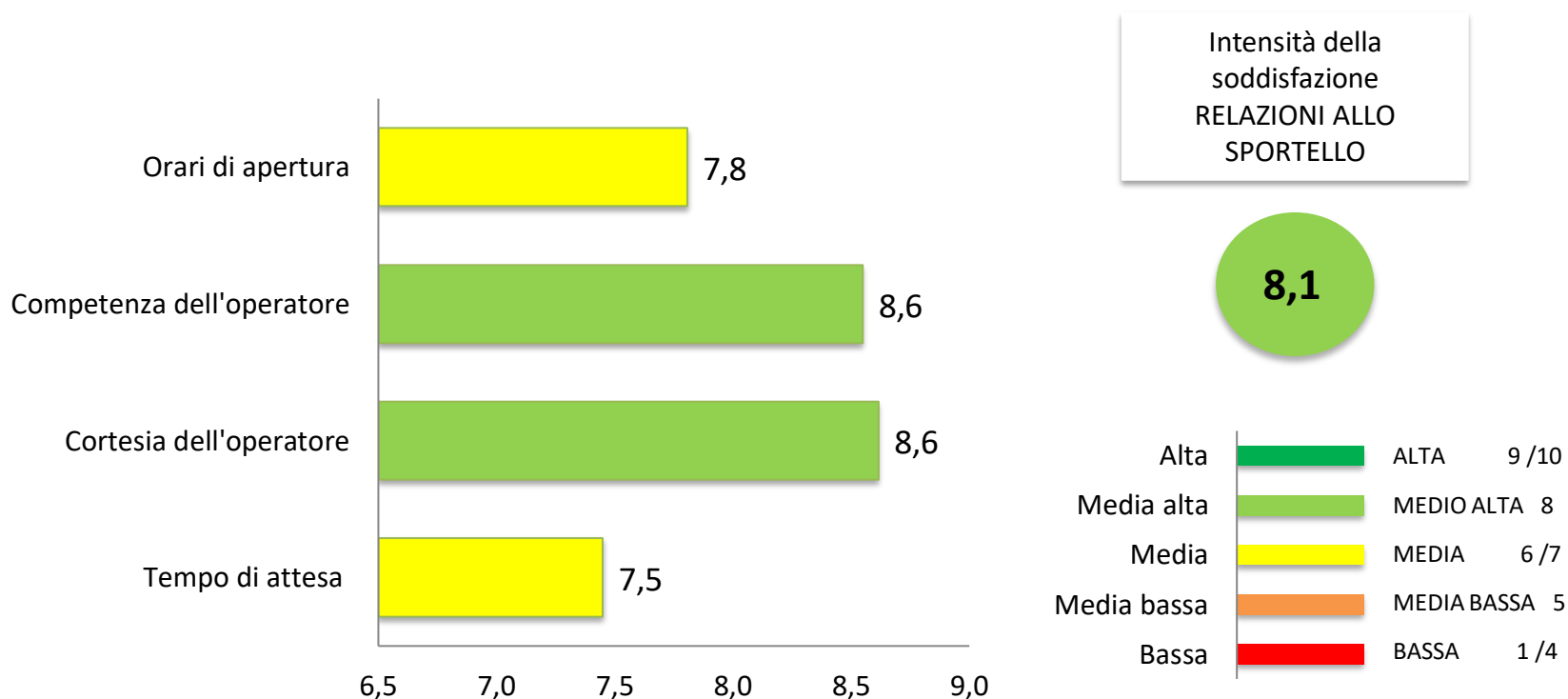


Indice % MEDIA di soddisfazione RELAZIONI ALLO SPORTELLO

**98,5**

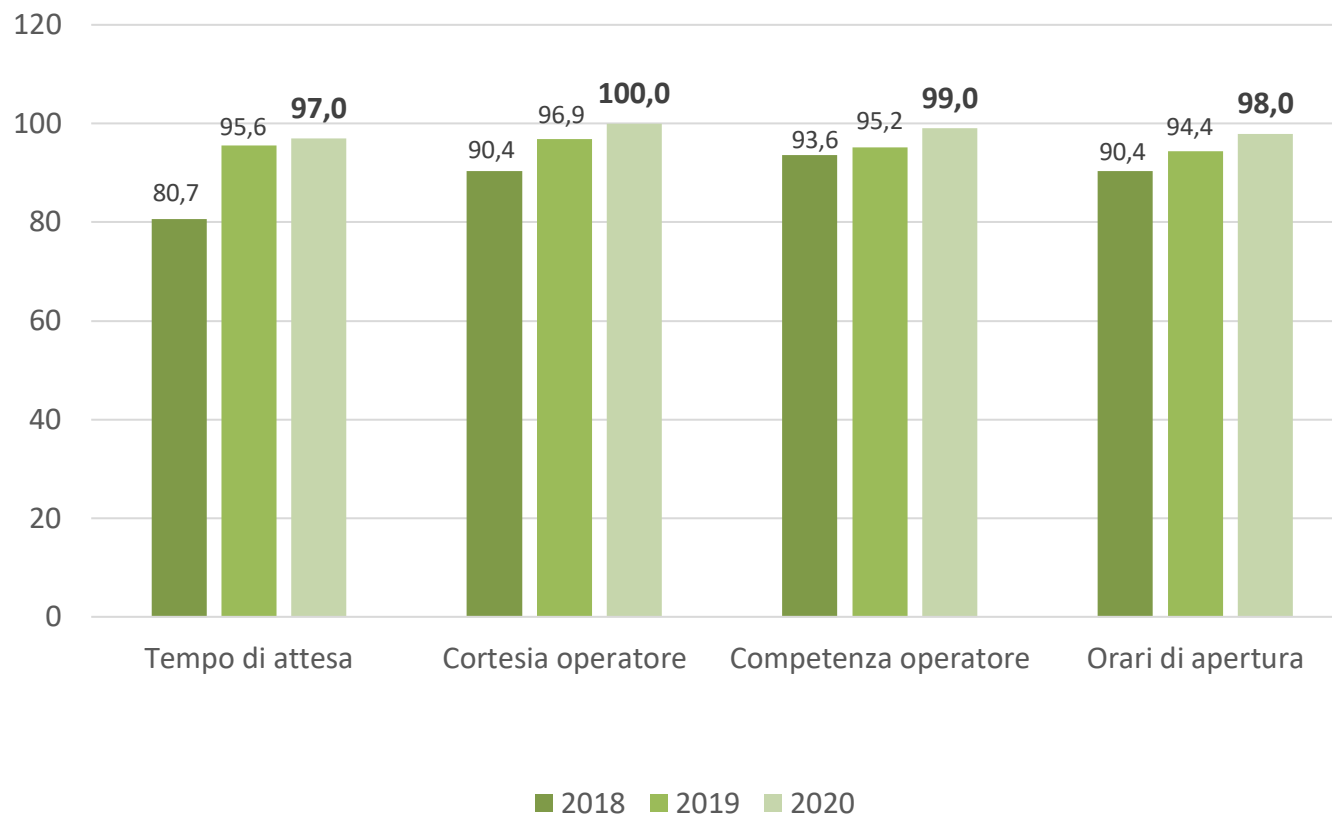
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Dati comparati della INTENSITA' della soddisfazione



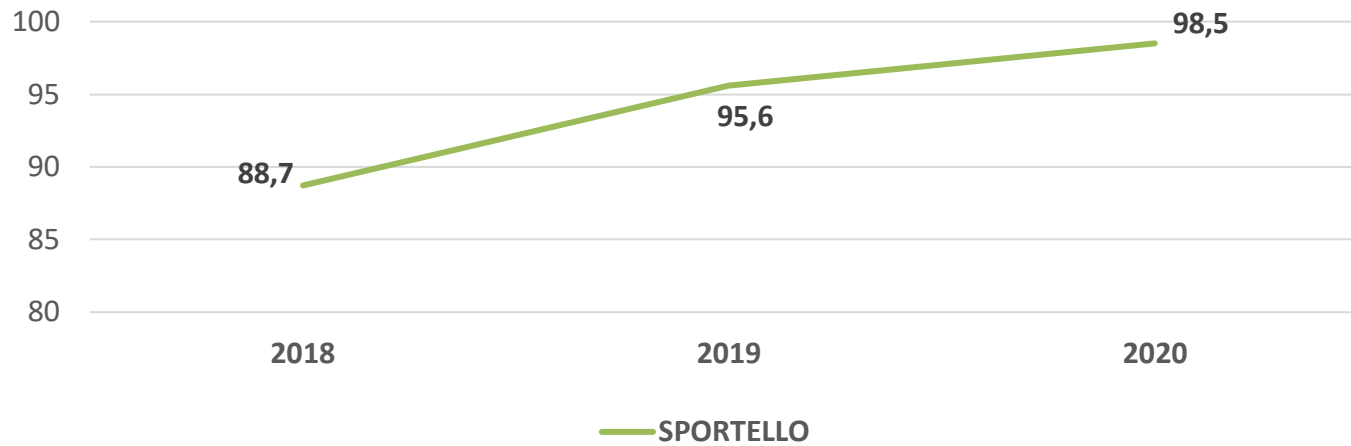
## Relazione allo Sportello - TREND 2018 / 2020

### SODDISFAZIONE TOTALE



## Relazione allo Sportello: TREND 2018 / 2020

### SODDISFAZIONE TOTALE



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO– **Tipo d’Utenza** **Comparativo**

UTENZA	Voto 8, 9 e 10 Alta Soddisfazione	TOTALE (MEDIA)
PRIVATA	54,9	97,8
COMMERCIALE	88,9	100

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

**97,8**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**100**

## RELAZIONE ALLO SPORTELLO Grado di soddisfazione

### Considerazioni

Dal momento che nel 2018 si era visto che questo era uno dei fattori con più criticità, **la soddisfazione non ha smesso di crescere**. Nel 2019 c'era stato un notevole miglioramento da mettere in evidenza, quest'anno si arriva ad un valore ancora superiore nel complesso del Trend.

Nei sub-fattori, possiamo osservare che rimane sempre qualche difficoltà con i “tempi di attesa per parlare con l'operatore”, l'unico degli elementi che rivela una soddisfazione meno intensa che l'anno scorso, e che si compensa con il solito intervento della professionalità e cortesia degli operatori.

Per quanto riguarda gli orari di apertura, rimangono ancora, pur crescendo, al di sotto degli altri sub fattori e crescono dal 94,4 % al 98,0 %.

L'intensità cresce moderatamente, come abbiamo già visto bilanciando Tempi di Attesa, di voto inferiore, con Operatori in crescita con il loro servizio.

Gli operatori e la loro professionalità, «il fattore umano», rimangono sub-fattori di alta qualità con massimi, non visti prima, del 99,0 % per l'abilità di risolvere i problemi (era 95,2%) e un tondo 100 % per la loro cortesia (salito dal 90,4 % al 96,9 % negli anni precedenti)

Gli scorsi anni segnalavamo che non erano tanti gli utenti che si rivolgevano allo sportello. L'anno scorso l'11,0 % dei rispondenti e quest'anno poco più dell'8,0 % ma, ciò nonostante, i risultati sono attendibili. Da una parte, probabilmente, non ci sono stati disagi tali da provocare l'utilizzo del servizio e forse c'è anche da considerare i lunghi mesi di chiusura a causa della crisi COVID19.

Bisogna comunque continuare a lavorare nell'intensità della soddisfazione che, vediamo nei voti, di Alta Soddisfazione, risulta abbastanza diversa per gli utenti commerciali che per i privati, con **un divario di 34 punti** percentuali in meno per utenti residenziali rispetto ai commerciali. Certamente chi utilizza l'acqua per la vita quotidiana risente molto di più qualsiasi disagio rispetto a chi si trova con problemi di servizio fuori casa. Ma, comunque, bisognerebbe cercare il modo di alzare l'intensità della percezione della soddisfazione.

Dall'ascolto non emergono criticità né lamentele. C'è chi dice che, nei piccoli comuni, i vicini domandano agli operatori ecologici ed evitano il servizio telefonico.

## **Valutazione importanza e soddisfazione**

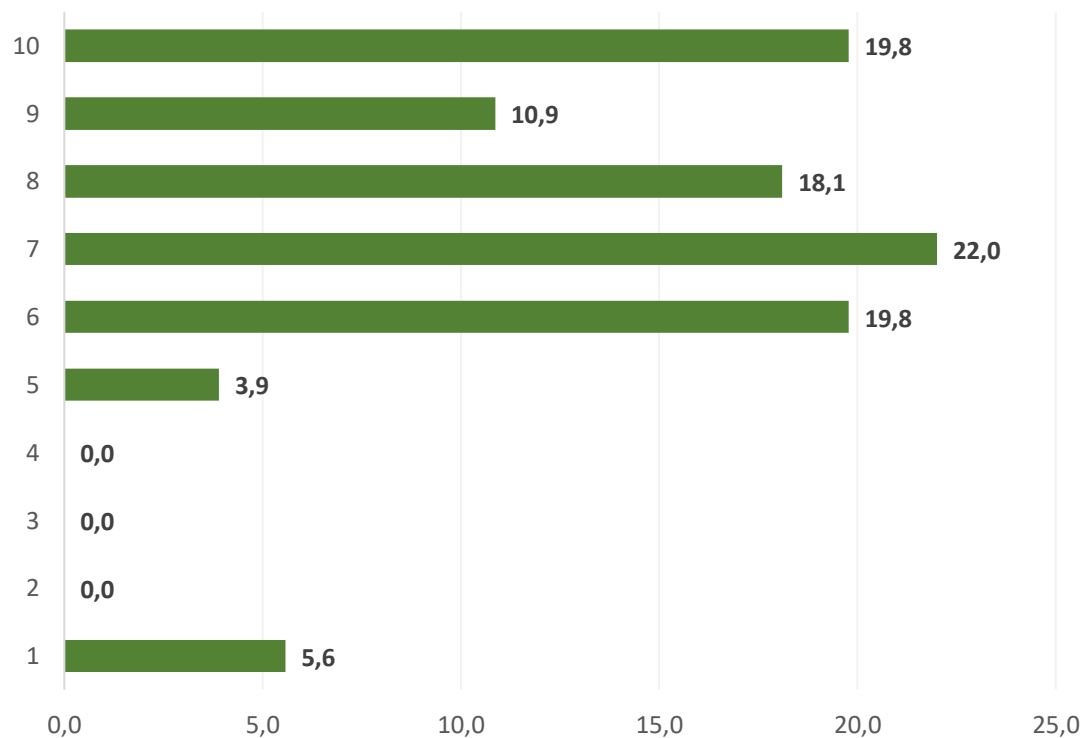
### **NUMERO VERDE**

- ✓ Tempo di attesa
- ✓ Cortesia dell'operatore
- ✓ Competenza dell' operatore



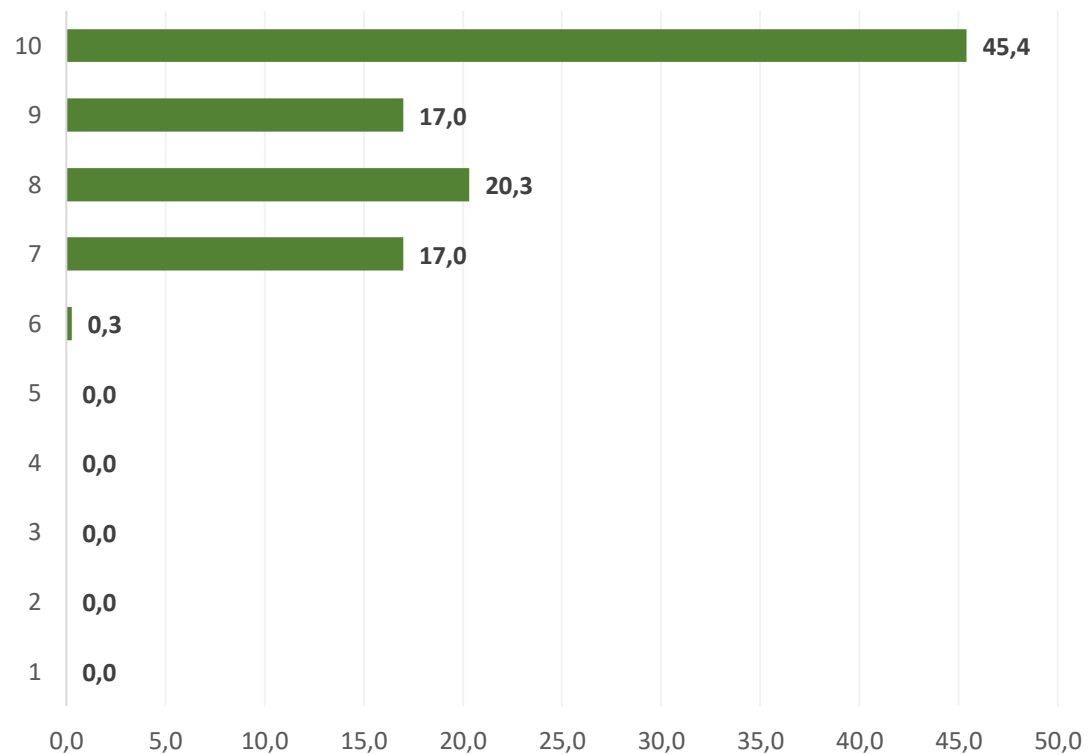
## NUMERO VERDE Tempo di attesa per parlare con l'operatore SODDISFAZIONE

Sul **17,0 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



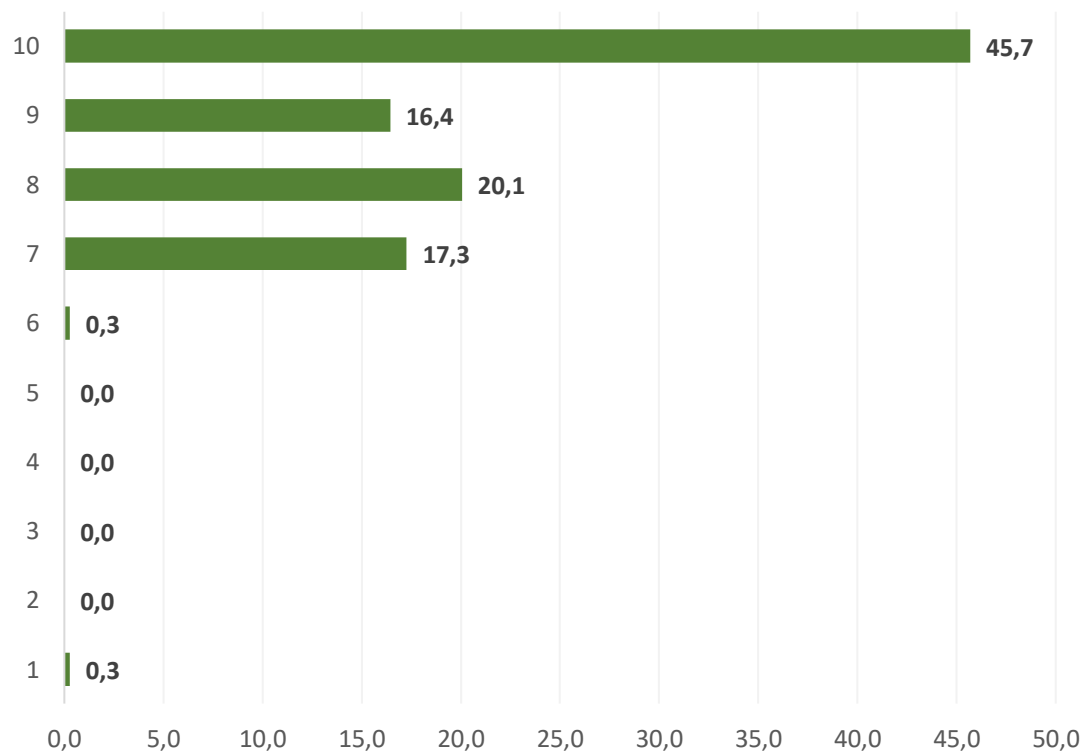
## NUMERO VERDE Cortesia dell'operatore SODDISFAZIONE

Sul **29,7 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



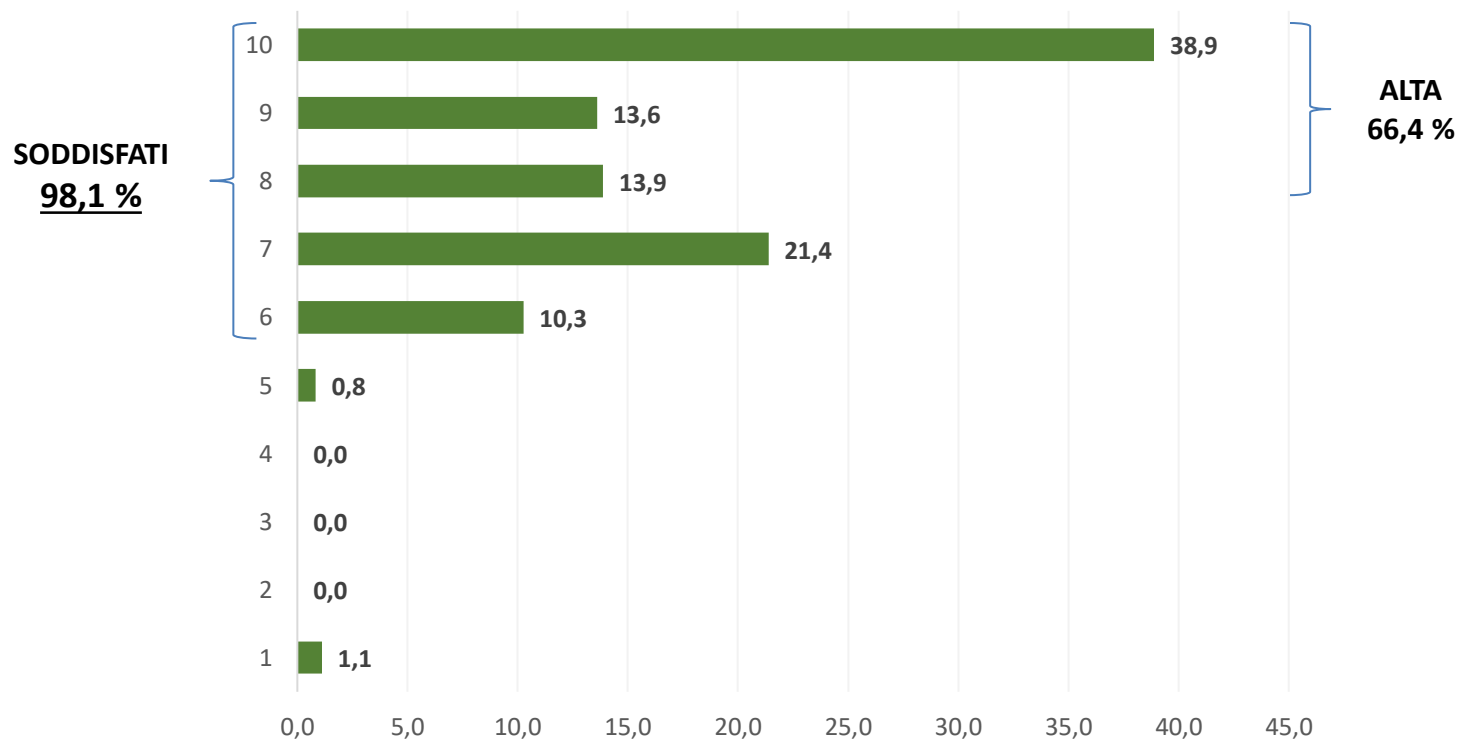
## NUMERO VERDE Competenza dell'operatore SODDISFAZIONE

Sul **29,7 %** del totale che lo ha chiamato al meno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



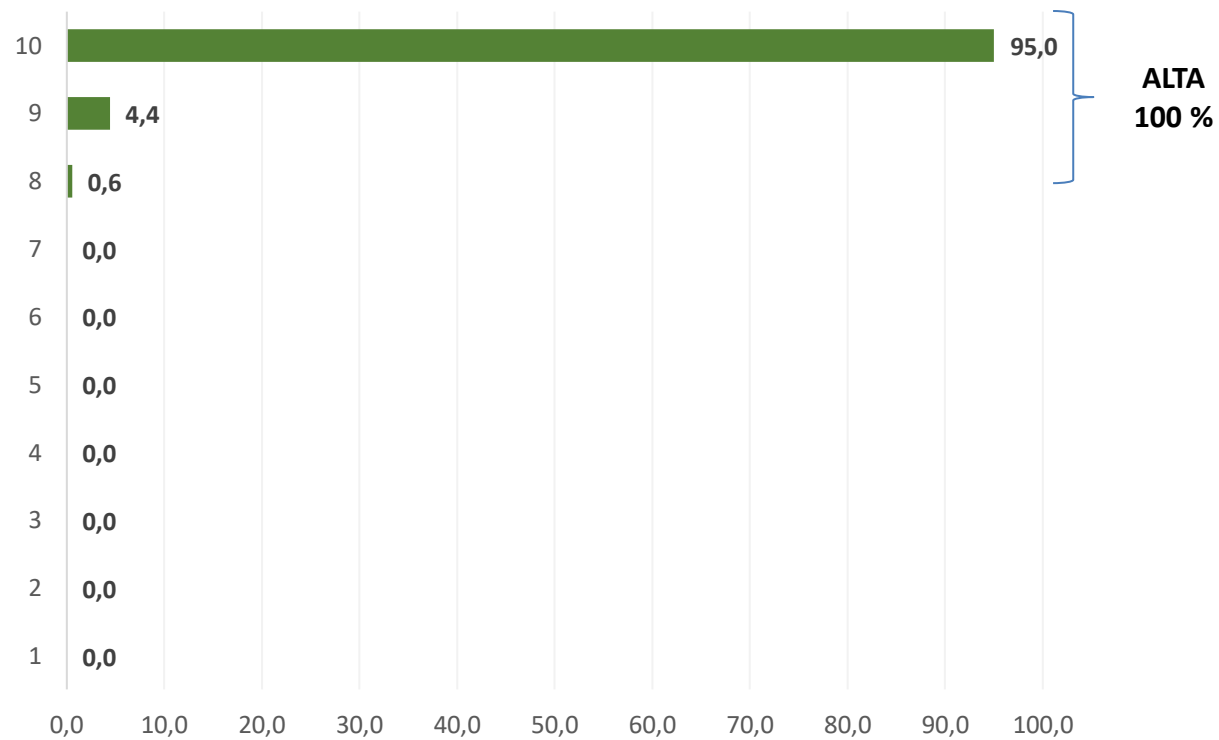
## NUMERO VERDE SODDISFAZIONE TOTALE

Sul **29,7 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**

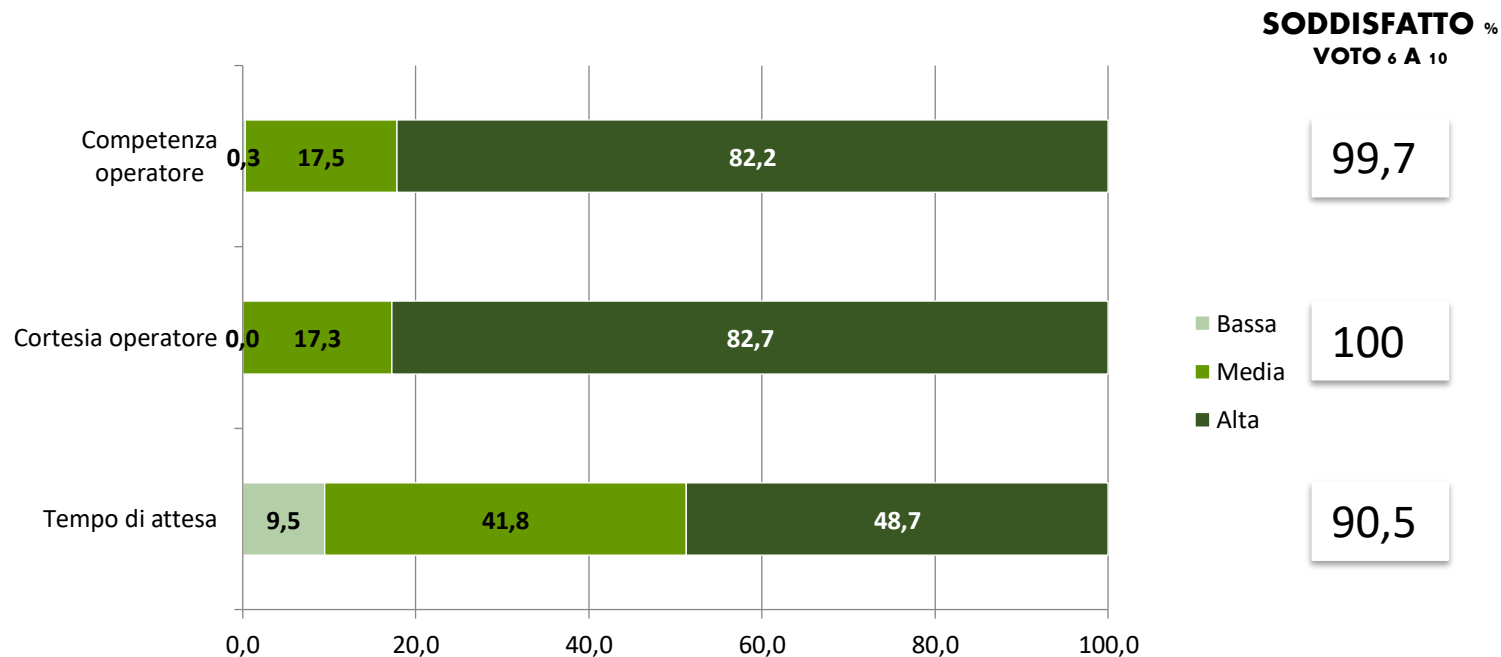


## NUMERO VERDE IMPORTANZA

Sul **17,0 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



## NUMERO VERDE: Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE

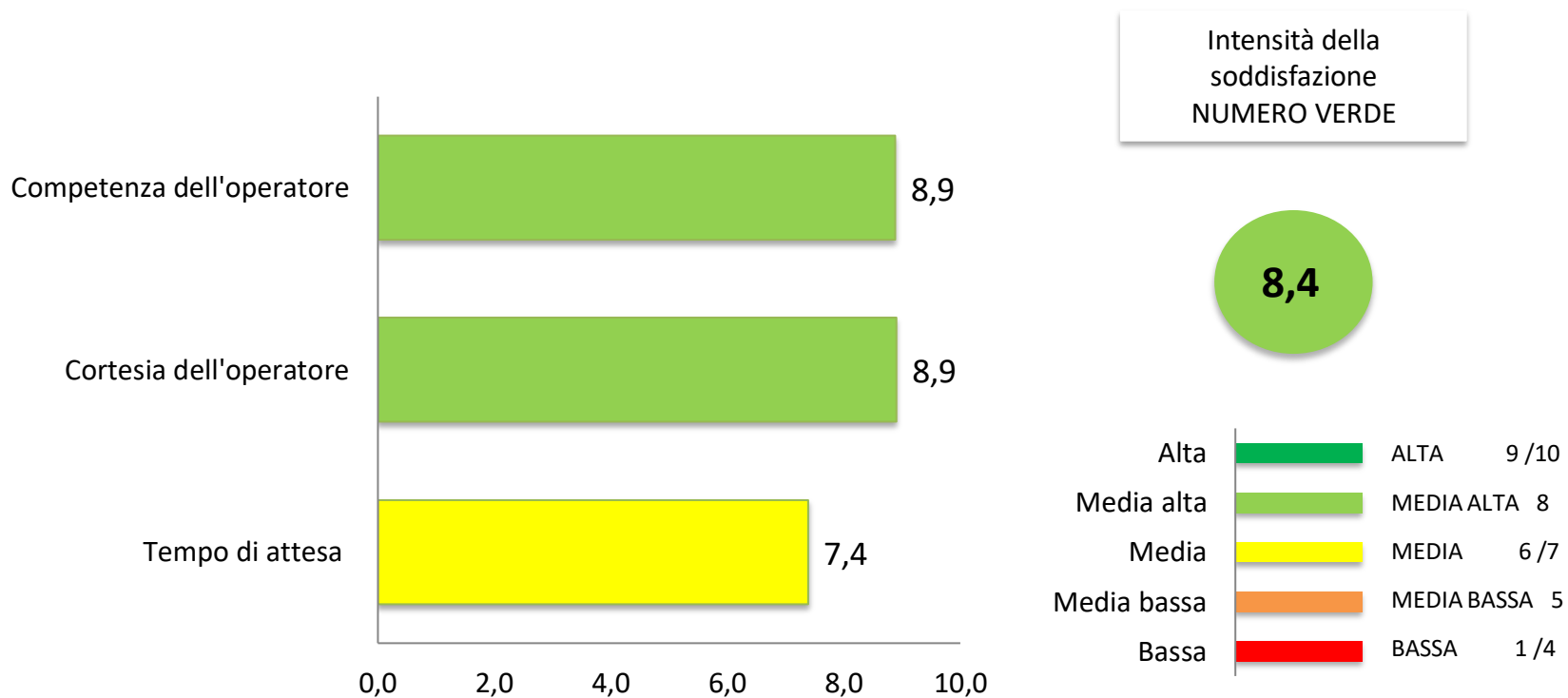


Indice % MEDIA di soddisfazione NUMERO VERDE

**96,7**

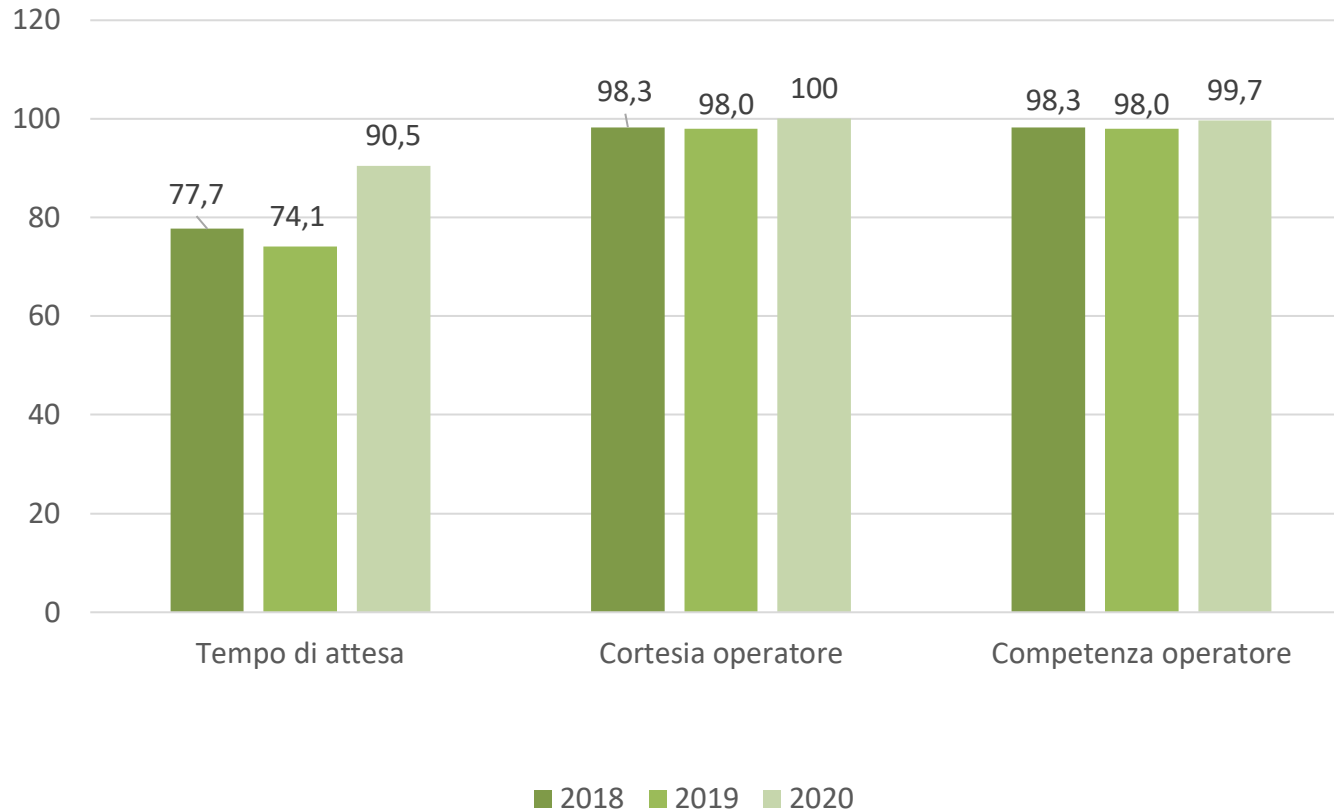
## NUMERO VERDE

Dati comparati della INTENSITA' della soddisfazione



## NUMERO VERDE - TREND 2018 / 2020

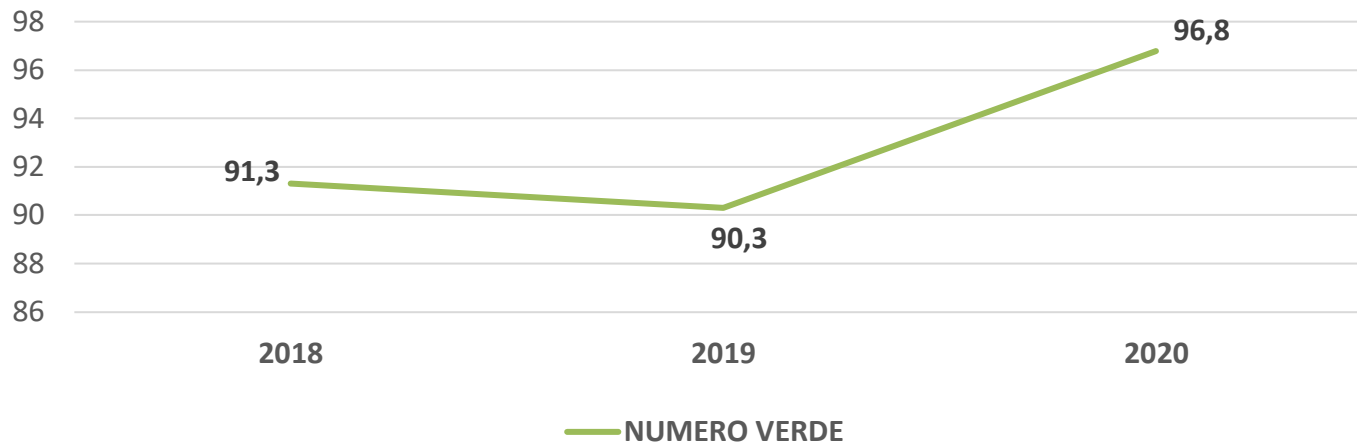
### SODDISFAZIONE TOTALE





## NUMERO VERDE - TREND 2018 / 2020

### SODDISFAZIONE TOTALE



## NUMERO VERDE – Tipo d’Utenza Comparativo

UTENZA	Voto 8, 9 e 10 Alta Soddisfazione	TOTALE (MEDIA)
PRIVATA	66,0	97,8
COMMERCIALE	68,8	100

SODDISFAZIONE UTENZA **PRIVATA**

**97,8**

SODDISFAZIONE UTENZA **COMMERCIALE**

**100**

## NUMERO VERDE: Grado di soddisfazione

### Considerazioni

Quest'anno il fattore risulta molto migliorato e i risultati sono ancora più attendibili statisticamente, perché la quantità di rispondenti è cresciuta in modo forte, **quasi un 30 % dice di averne fatto uso**.

Vediamo che la tendenza degli anni precedenti si ratifica e il trend migliora notevolmente.

Dei tre sub fattori che analizziamo vediamo che migliorano tutti.

Si ratifica la soddisfazione per quanto riguarda il lavoro e la professionalità degli operatori, argomento già in crescita tra il 2018 ed il 2019, arrivando quest'anno ad un 100 % di soddisfazione per la loro Cortesia, ed un 99,7 % per la loro competenza.

Il valore che fermava la crescita del trend era il "tempo di attesa", che quest'anno cresce di ben 15 punti percentuali, innalzando la soddisfazione generale ed anche l'intensità della soddisfazione che da Media, passa a Media Alta, con un valore di 8,4.

Veramente **sembra essersi risolto l'argomento** che impediva il miglioramento del voto.

Per quanto riguarda la soddisfazione dei segmenti commerciale e residenziale, vediamo anche qui che la differenza non è grande e questo è un buon segno della professionalità con cui vengono gestite le segnalazioni e le richieste.

Infatti, se per il Privato la alta soddisfazione è del 66 %, per il Commerciale è un poco più alta, del 68,8 %. Anche a livello complessivo la soddisfazione del commerciale è un po' più alta che per il privato ma, come già detto, non c'è un grosso divario tra queste valutazioni, dunque il servizio risponde coerentemente ad entrambi i settori.

Rimane sempre il punto di forza della capacità degli operatori.

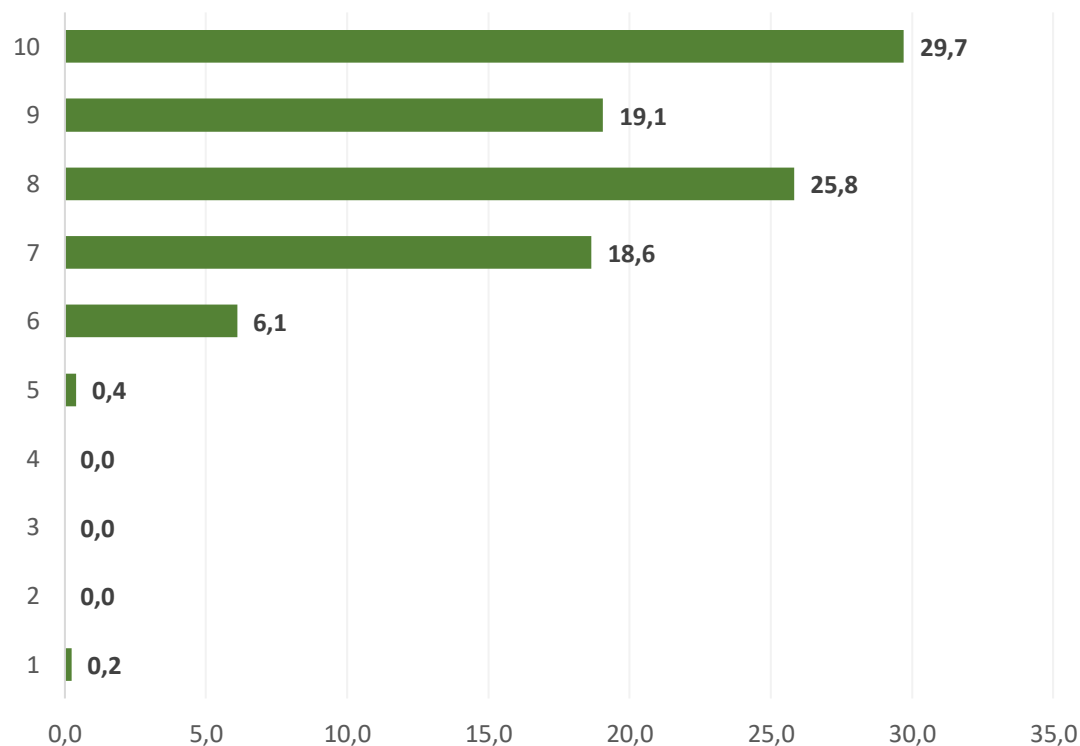
Risulta già abbastanza superato l'argomento tecnico della comunicazione: il fattore è complessivamente cresciuto e in linea con le aspettative degli utenti e anche con le valutazioni degli altri aspetti del servizio aziendale, come vedremo sulla mappa delle priorità della Customer Satisfaction.

## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA

- ✓ **Giudizio Globale**
- ✓ **Rapporto Prezzo Qualità**

## Soddisfazione complessiva

In TOTALE, considerando tutti gli aspetti della raccolta differenziata



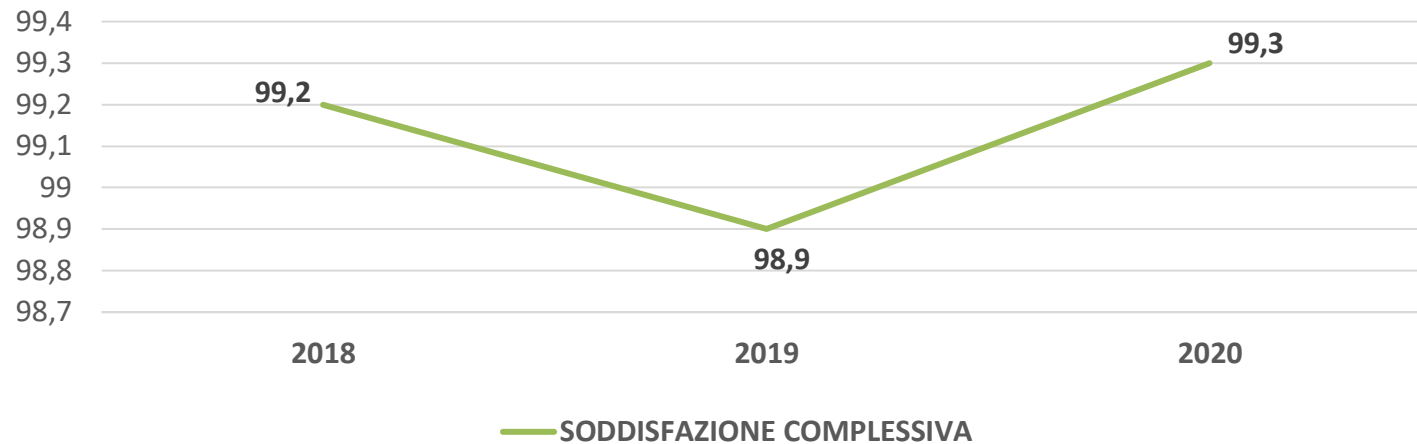
**Soddisfazione Complessiva** (Voto 6 a 10 a domanda unica alla fine del questionario)

**99,3**

## Tutti gli aspetti del servizio- TREND 2018 / 2020

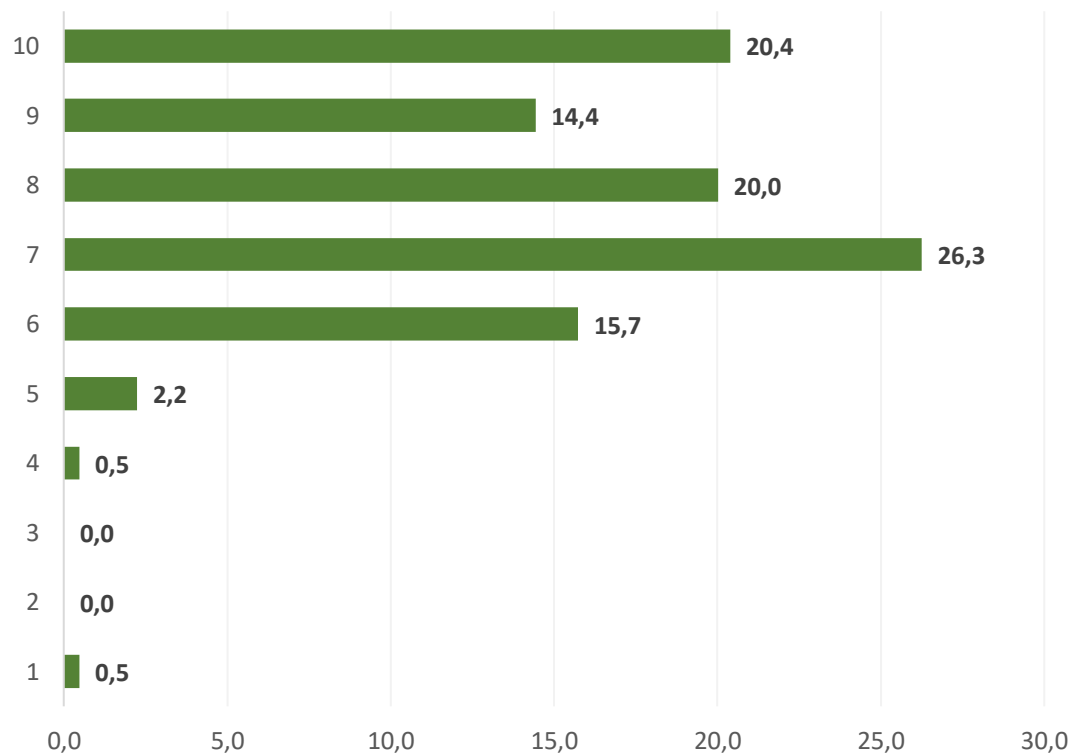
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Domanda unica alla fine del questionario



## Rapporto Prezzo Qualità

### Valutazione della soddisfazione dell'utenza



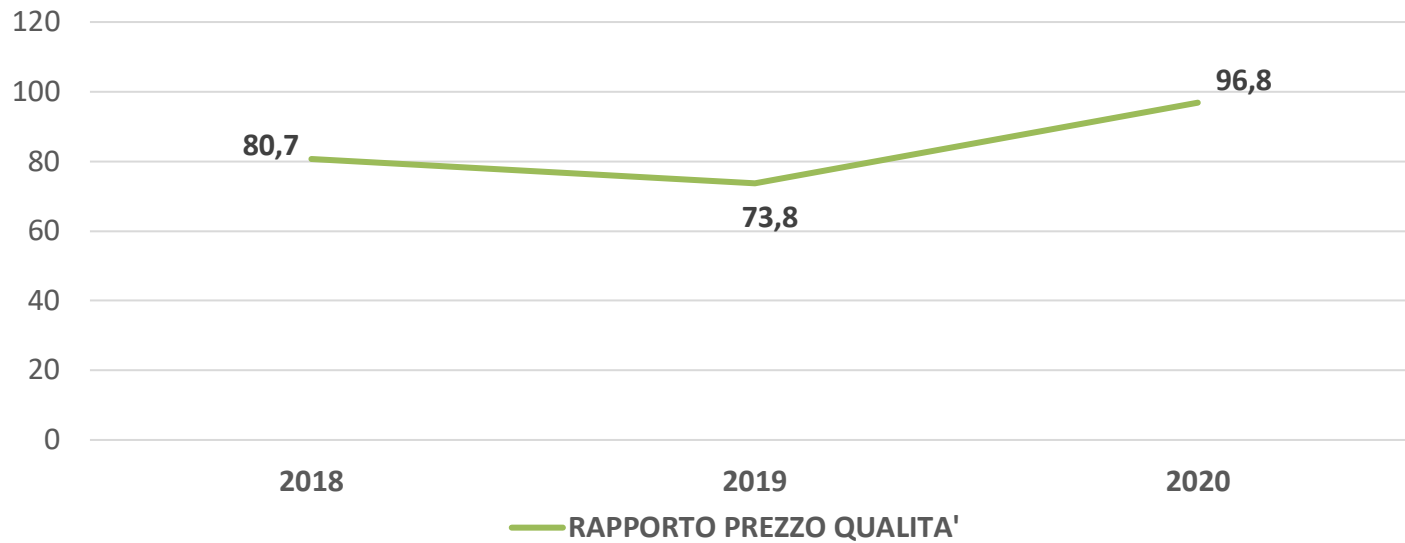
Soddisfazione Rapporto Prezzo Qualità (domanda unica alla fine del questionario)

**96,8**

# Rapporto Prezzo Qualità - TREND 2018 / 2020

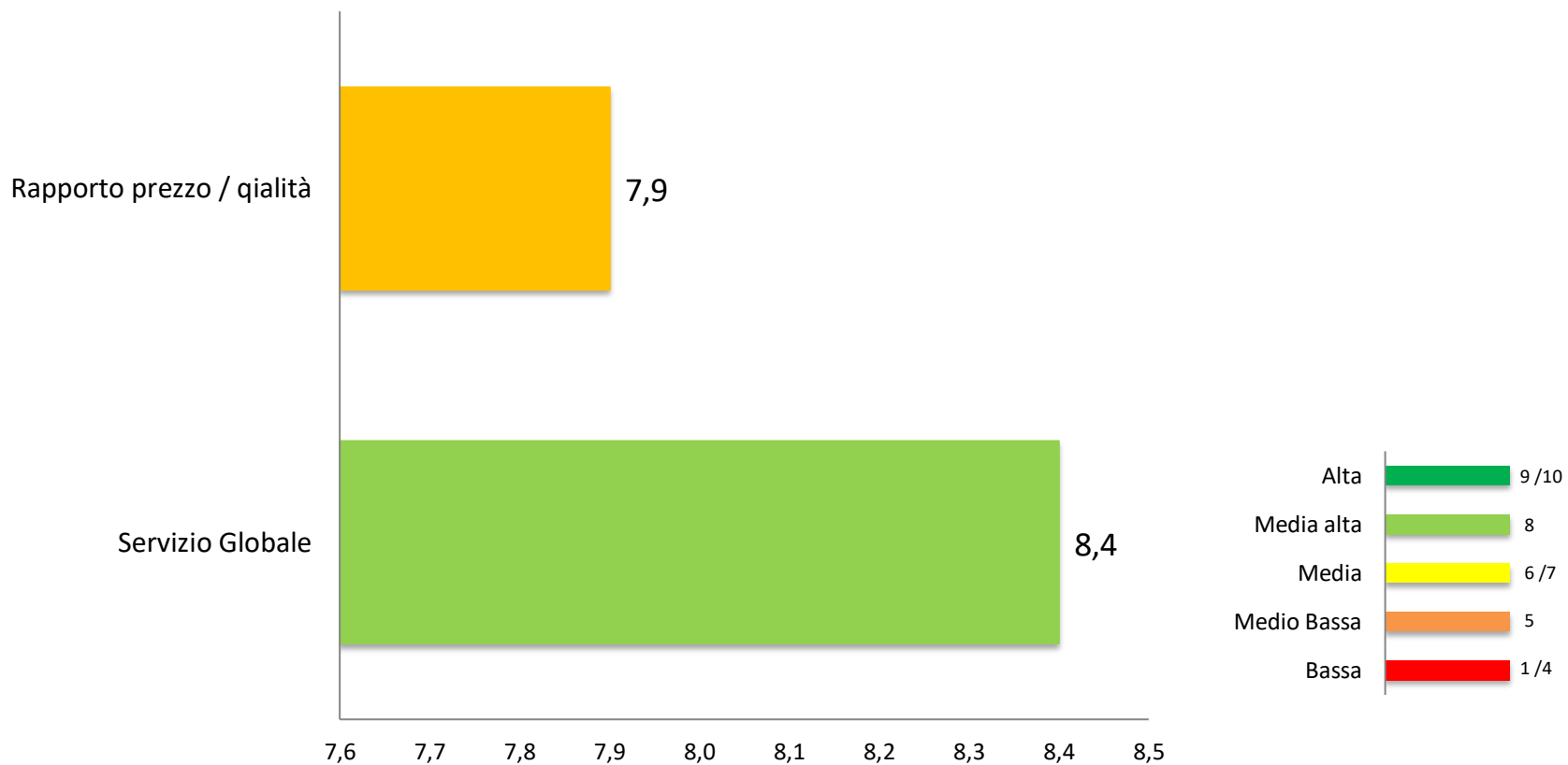
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Domanda unica alla fine del questionario





## Servizio Globale / Rapporto prezzo qualità dati comparati della INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



# SODDISFAZIONE GLOBALE / RAPPORTO PREZZO QUALITÀ

## Considerazioni

Abbiamo spiegato che questa misurazione è un giudizio generale, senza andare sulle particolarità e serve a fornire una idea della visione complessiva che l'utente ha del servizio e dell'azienda.

Serve per valutare la generalità del servizio e la forza del marchio. Quest'anno l'andamento è stato estremamente positivo, ratificando il trend di anni precedenti, e con forte salto di qualità nella valutazione.

La "Soddisfazione Complessiva" sale quest'anno dal 98,9 % al 99,3 %, **il massimo da quando sviluppiamo il trend.**

Per la prima volta dall'inizio della misurazione della qualità percepita dall'utenza vediamo che il «rapporto prezzo / qualità» supera ampiamente la soglia standard di massima soddisfazione raggiungendo un 96,8 % del totale.

**Una ripresa rispetto all'anno scorso e un segno molto positivo.**

Il miglioramento si vede anche fortemente segnato dall'intensità della soddisfazione che -e questo è molto interessante- si evince nell'aspetto economico, cioè il rapporto prezzo/Qualità, che cresce da 6,4 ad un forte 7,9 nella intensità della valutazione, una forte ripresa nel solo arco di un anno.

Questo, come abbiamo analizzato in periodi precedenti, significa che l'utente valuta il servizio che gli viene erogato cercando di capire se si sta pagando un prezzo giusto per un servizio di qualità.

Il servizio globale, di pari passo con il rapporto qualità/prezzo, cresce da 8 a 8,4, cioè siamo in entrambi i casi quasi ad una soddisfazione dell'intensità Media Alta (per solo 1 su 10 utenti non si arriva alla massima categoria di valutazione con il rapporto prezzo qualità, ma è un valore di frontiera).

C'è ancora da lavorare per **innalzare l'intensità della soddisfazione**, ovvero la media dei punteggi dati, ma sembra essere sulla buona strada con questi valori che rileviamo.

Non si vedono particolari criticità e all'ascolto l'utente dice che vorrebbe prezzi più bassi ma, nell'approfondimento, risulta che sono soddisfatti del rapporto relativo di questi con il servizio erogato.

Questi due fattori – soddisfazione globale e rapporto prezzo qualità- sono degli indicatori più sensibili dentro del sistema di misurazione della qualità percepita.

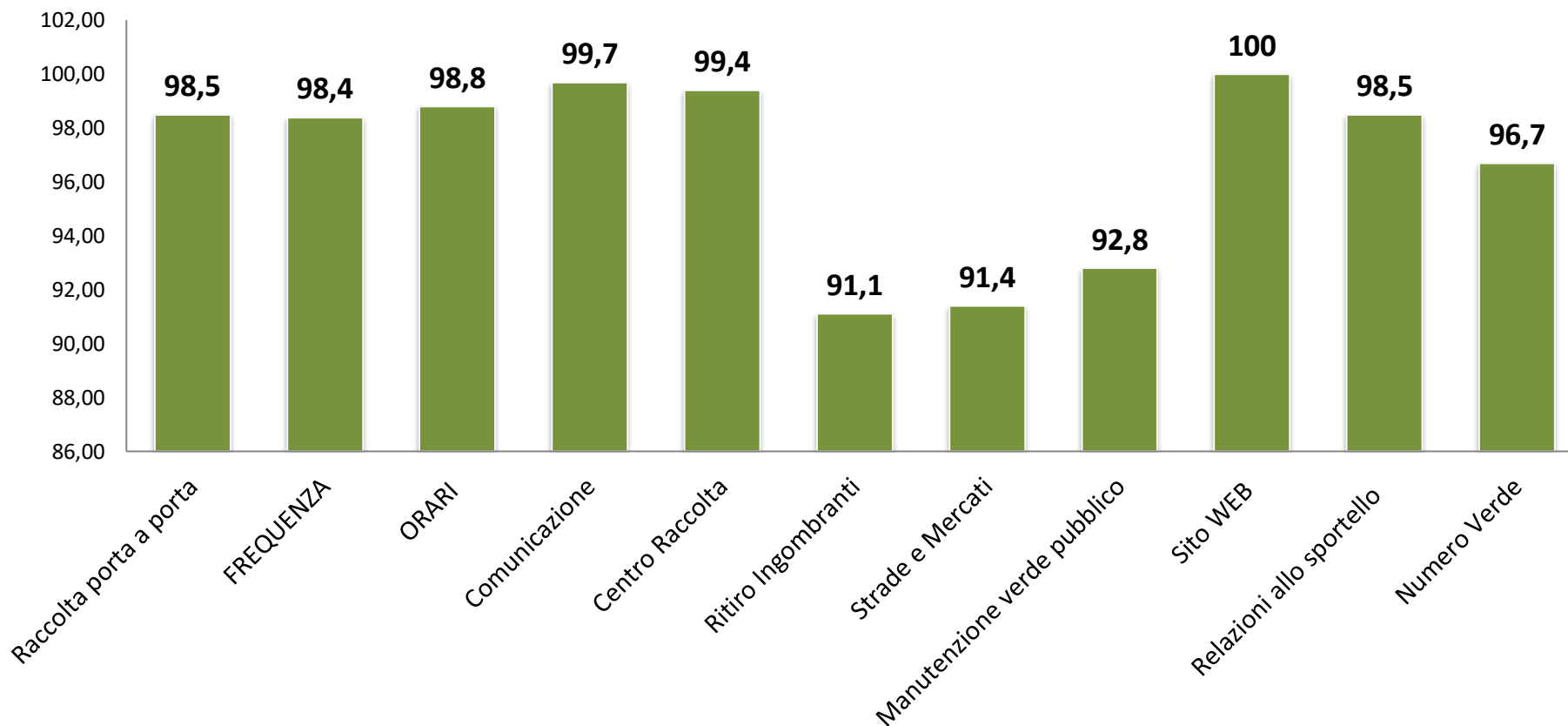
Si deve prestare sempre molta attenzione alle sue fluttuazioni. E molto difficile arrivare alle cifre attuali, ma più facilmente si può scendere in future misurazioni perché, più degli altri indicatori, rispecchiano i cambiamenti tanto in senso positivo come negativo.

L'Azienda ha fatto un evidente sforzo per arrivarci. Adesso dovrà farlo per migliorare l'intensità della approvazione e migliorare nel tempo questi ottimi risultati.

## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2020

# 97,7

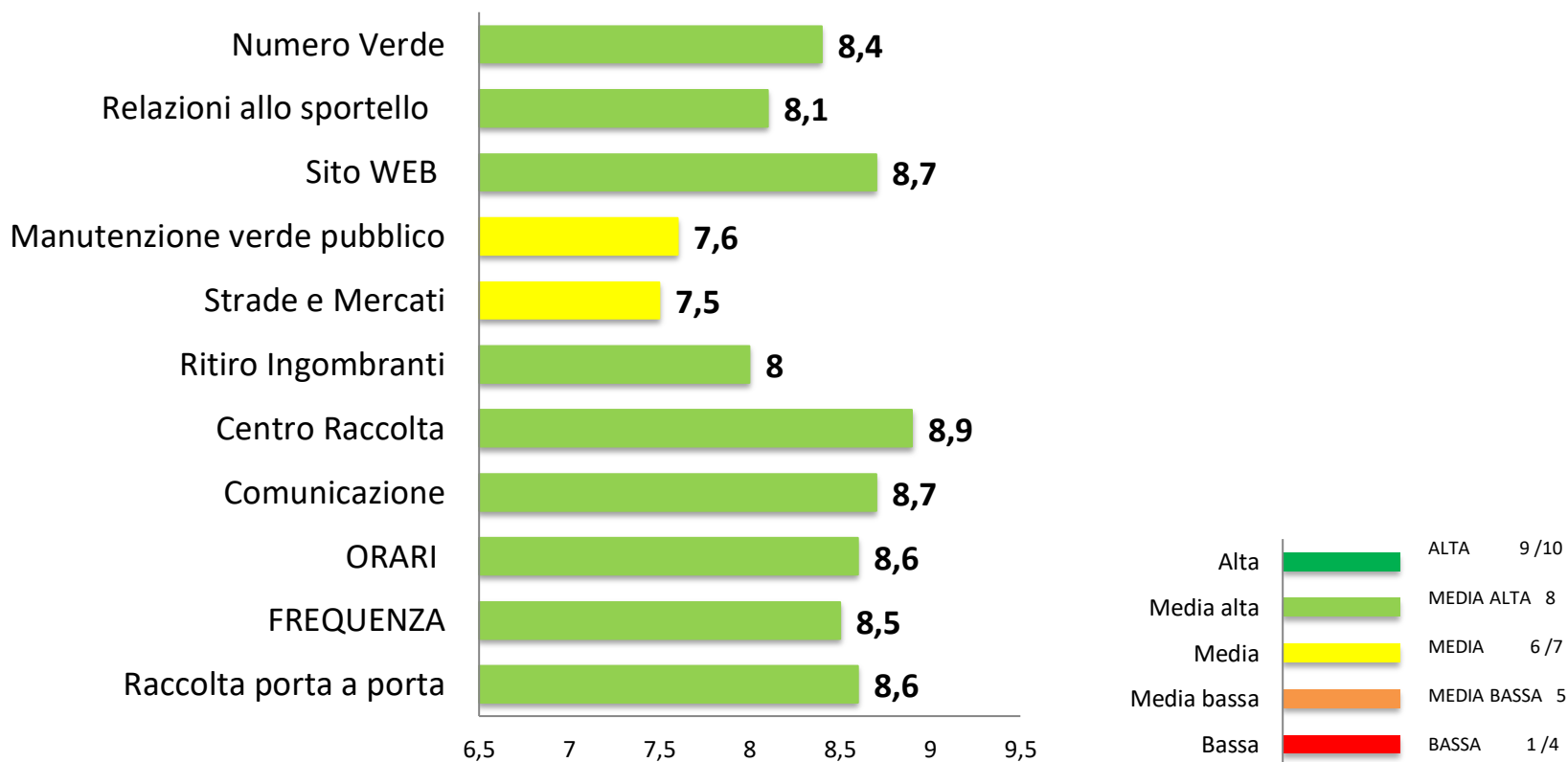
**Utenti soddisfatti** Media della percentuale del voto da 6 a 10 su ogni fattore



## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2020 / INTENSITA'

# 8,32

Media del punteggio della soddisfazione su ogni fattore



## CUSTOMER SATISFACION INDEX 2020

### Nota metodologica

NOTA METODOLOGICA: Per costruire un Indice di Customer Satisfaction (sintetico) abbiamo assegnato ad ogni Fattore un peso specifico relativo all'importanza che ognuno ha all'interno del sistema.

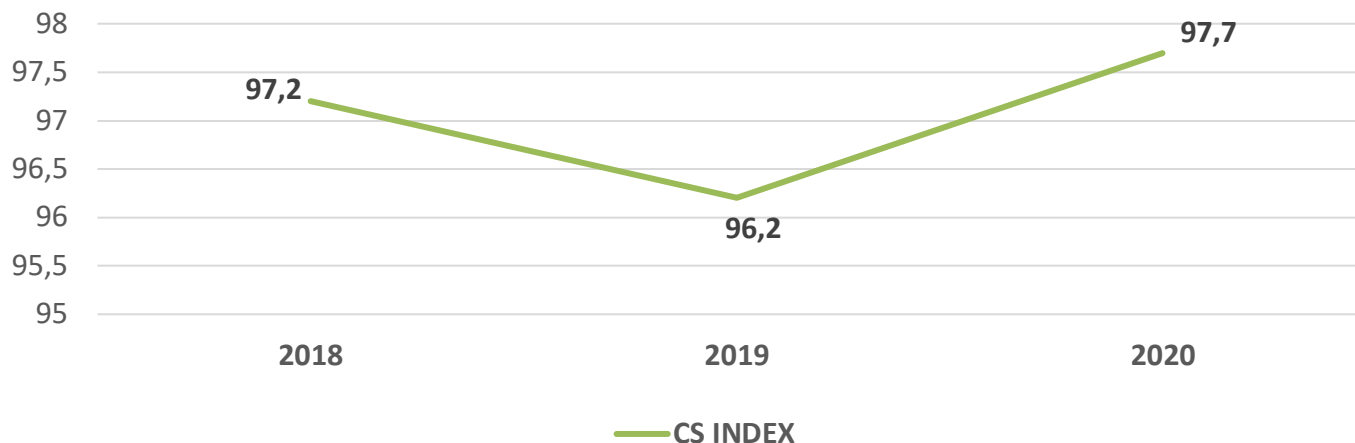
FATTORE	PESO
Raccolta Porta a Porta	0,24
Frequenza	0,18
Orari	0,18
Comunicazione	0,15
Centro Raccolta	0,05
Ritiro Ingombranti	0,05
Sito web	0,05
Relazione allo Sportello	0,05
Numero Verde	0,05

STANDARD DI MERCATO: Elaborato con dati propri dei lavori svolti entro il 2019 / Aziende di Servizio Ambientale, per un totale di 5.800 interviste.

	Standard di Mercato	ECOLAN
CSI Sintetico	<b>94,2</b>	<b>97,7</b>

## CS INDEX - TREND 2018 / 2020

### SODDISFAZIONE TOTALE



#### NOTA METODOLOGICA

Da questa edizione 2020 abbiamo incorporato due nuovi INDICATORI al sistema di misurazione della soddisfazione dell'utenza:

SPAZZAMENTO E PULIZIA STRADE E MERCATI

MANUTENZIONE E CURA DEL VERDE PUBBLICO

Queste due nuovi Indicatori alterano la linearità del Trend o Andamento annuo della soddisfazione poiché, nei risultati del 2018 e del 2019, non erano presenti nella conformazione del CS INDEX.

Si fa notare che, senza la presenza di questi due Indicatori incorporati, il risultato finale dell'INDEX salirebbe dal 97,7 % attuale di soddisfazione al **98,4 % (CS Index senza i due nuovi Indicatori)**.

Un risultato ancora più incoraggiante di quello che si presenta per il 2020 con l'incorporazione dei nuovi indicatori. Di fatto, in questo modo, rappresentano una valutazione complessiva più accurata e definitiva perché si tiene conto, da questa edizione, di tutti i servizi speciali che offre l'Azienda.

## UTENZA DOMESTICA E COMMERCIALE

Utenti soddisfatti Media della percentuale del voto da 6 a 10 su ogni fattore

UTENZA	Porta a Porta	Frequenza	Orari	Comunicazione	Centro Raccolta	Ritiro Ingombranti	Strade e Mercati	Verde Pubblico	Sito Web	Sportello	Numero Verde
<b>PRIVATO</b>	99,1	99,1	99,1	99,6	99,6	91,3	92,1	93,7	100	97,8	97,8
COMMERCIALE	97,7	97,7	99,4	100	97,7	89,4	85,4	86,1	100	100	100
<b>TOTALE</b>	<b>98,5</b>	<b>98,4</b>	<b>98,8</b>	<b>99,7</b>	<b>99,4</b>	<b>91,1</b>	<b>91,4</b>	<b>92,8</b>	<b>100</b>	<b>98,5</b>	<b>96,7</b>

## CUSTOMER SATISFACION INDEX 2020

### Considerazioni Finali

Quest'anno è migliorata la situazione e vediamo un incremento della nostra Customer Satisfaction Index, anche aggiungendo nuovi fattori nella misurazione -che non sono votati particolarmente alti- come “manutenzione e cura del verde pubblico” e “pulizia di strade e mercati”.

I fattori che richiamavano attenzione l'anno scorso hanno tutti ripreso quota, sono migliorati, e rimane soltanto basso il Ritiro Ingombranti, che comunque cresce di 4 punti percentuali rispetto all'anno scorso.

Si aggiungono alla bassa valutazione Manutenzione del Verde Pubblico e Pulizia di Strade e Mercati, che destano una certa preoccupazione per il voto inferiore rispetto degli altri fattori analizzati.

Per quanto riguarda la soddisfazione degli utenti privati è abbastanza alta in quasi tutti i fattori, tranne i tre menzionati prima, con voti tra circa 98-100 %. Il loro voto per questi argomenti, risulta più alto che per i commerciali, con voti tra il 91-94 % circa.

Per l'utenza commerciale la valutazione è comunque alta, ma per quasi tutti i fattori analizzati, circa un punto al di sotto dei privati. Invece per quei tre fattori più critici la valutazione soffre un divario di oltre 2 punti per il Ritiro Ingombranti e circa 7 per Verde e Strade e Mercati, argomento che abbiamo visto con più profondità quando si è analizzato il fattore. L'intensità della soddisfazione, anche se diminuita per via dei voti più bassi negli argomenti segnalati, rimane Medio Alta, come l'anno scorso.

Si è invertito il trend verso il basso del Ritiro Ingombranti, che essendo stata una criticità riprende 4 punti percentuali rispetto al 2019. L'alternativa di questo servizio, come visto l'anno scorso, è il ricorso al Centro Raccolta, che migliora rispetto al calo dell'anno precedente e sale di 2 punti percentuali.

La sfida presentata nell'anno 2019, per la crescita dell'azienda e l'offerta di servizi compatibili e di qualità, nei nuovi comuni incorporati al servizio da poco tempo, sembra andata a buon fine. L'assestamento si vede chiaramente nell'inversione di tendenza e nella quota di riuscita che supera anche quella del 2018.

Continuano a salire Comunicazione e Sito Web, con una sostenuta crescita degli utenti che ne fanno uso. Si ratifica la qualità umana e professionale già segnalata degli operatori del settore e sale ancora notevolmente il fattore Relazioni allo sportello.



## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2019

### Confronto: INDICE GENERALE / INDICE SINTETICO

L'INDICE GENERALE DI SODDISFAZIONE (*overall*) è la risposta a una **domanda unica fatta alla fine della valutazione** del servizio e dopo che l'intervistato ha appena ripassato tutti gli aspetti componenti del servizio.

GIUDIZIO GLOBALE: **In totale, considerando tutti gli aspetti del servizio, quanto è soddisfatto?**

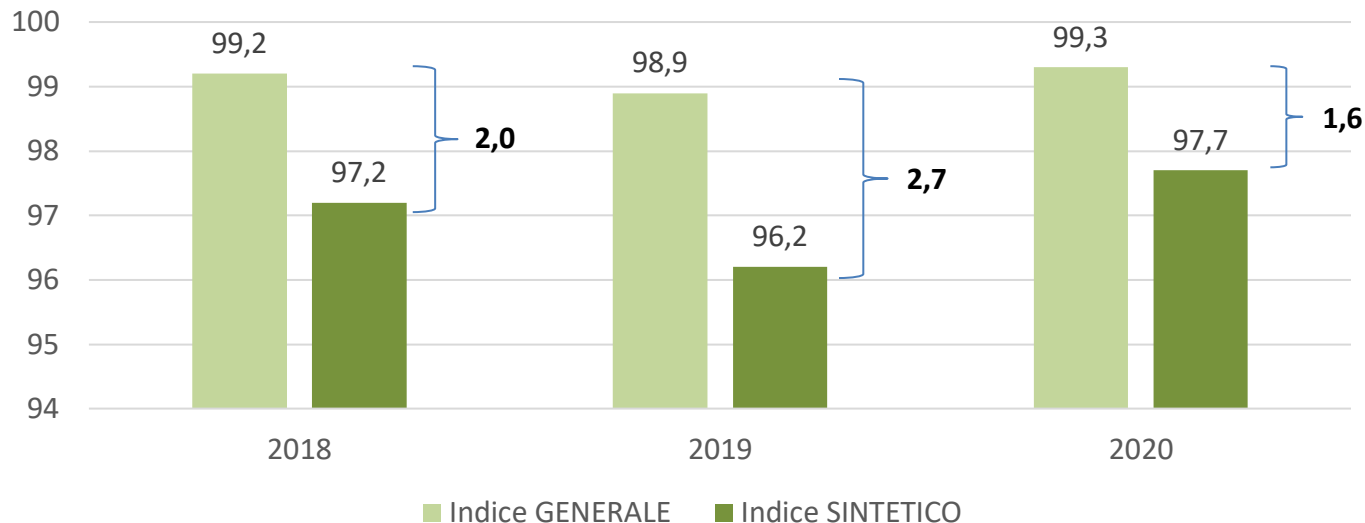
L'INDICE SINTETICO è il valore della **media ponderata** dove ogni singolo Fattore ha un peso relativo all'interno dell'insieme in base alla sua importanza. L'Indice Sintetico è **quello da considerare come risultato finale** della misurazione della qualità del servizio.

INDICE GENERALE	99,3
INDICE SINTETICO	97,7

Dall'esame dei Fattori emerge come l'INDICE SINTETICO di SODDISFAZIONE (97,7) sia **positivo e superiore** alla soglia convenzionale di alta soddisfazione (90,0).

L'INDICE GENERALE di SODDISFAZIONE (99,3) è **superiore a quello Sintetico di 1,6 punti percentuali**, cioè che il BRAND aziendale, l'immagine del marchio ECOLAN, viene percepito positivamente dagli utenti e **genera un valore aggiunto** rispetto alla performance diretta del servizio considerato.

## INDICE GENERALE / INDICE SINTETICO Trend 2018 - 2020



Dall'esame dell'andamento annuo (TREND) vediamo come l'INDICE SINTETICO di SODDISFAZIONE, ovvero la performance aziendale percepita dall'utenza in base alla valutazione dell'operato in ogni area, tendenzialmente questo anno si ravvicina ai valori dell'INDICE GENERALE di SODDISFAZIONE, cioè alla forza e il valore percepito del proprio marchio aziendale.

C'è una inflessione di ambi due valori nel 2019 per ragioni già analizzati in rapporto ai recenti processi d'incorporazione di un gruppo di città prima servite da un'altra azienda, ma una volta stabilizzato il processo la **ECOLAN è riuscita ad omogenizzare la qualità del servizio offerto all'utenza di tutto il territorio**, migliorando posteriormente i due valori e ravvicinandoli nel 2020.

L'immagine del BRAND AZIENDALE ha raggiunto l'ultimo decile (tra 99 e 100) nella scala di valutazione. Dopo l'inflessione del 2019, la performance aziendale (Indice Sintetico) sembra dirigersi positivamente verso lo stesso livello di gradimento o soddisfazione complessiva.

## MAPPA DELLE PRIORITA'

### Il significato della mappa delle priorità

La mappa rappresenta un primo strumento di analisi che fornisce una immediata e chiara rappresentazione del posizionamento degli item e consente di orientare il processo di decisione con particolare riferimento agli item a maggiore fabbisogno di attenzione. Ciò nonostante, è bene prendere atto che essa va considerata come un mezzo di supporto alle decisioni e non come produttore di decisioni intrinsecamente valide. Già a questo livello, occorre pertanto essere consapevoli che il ruolo del *management* non viene assolutamente meno, ma anzi grazie allo strumento vede enfatizzata la possibilità di valutazione critica dei risultati emersi dall'indagine.

### Letture della Mappa

Intanto va specificato che l'obiettivo della mappa è quello di facilitare la lettura dei dati e favorire la presa di decisioni consentendo di individuare eventuali ambiti prioritari di intervento (ossia quelli ove si presentano contemporaneamente un alto livello di importanza per il cittadino e un basso livello di soddisfazione). La mappa può essere letta considerando le seguenti aree: 1. area in alto a sinistra ("delle criticità") – bassa soddisfazione e alta importanza - che raccoglie gli elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata; 2. area in basso a sinistra ("del monitoraggio") – bassa soddisfazione e bassa importanza – caratterizzata da elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano; 3. area in alto a destra ("della competitività") – alta soddisfazione e alta importanza - comprendente gli item che qualificano il valore del servizio in modo positivo e devono essere mantenuti. 4. area in basso a destra ("delle illusioni") – alta soddisfazione e bassa importanza – la quale induce a ritenere che sulle relative componenti del servizio si stia approfondendo un impegno inutile nell'assicurare agli utenti standard elevati di qualità; si potrebbe pertanto considerare di dirottare risorse nell'accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti.

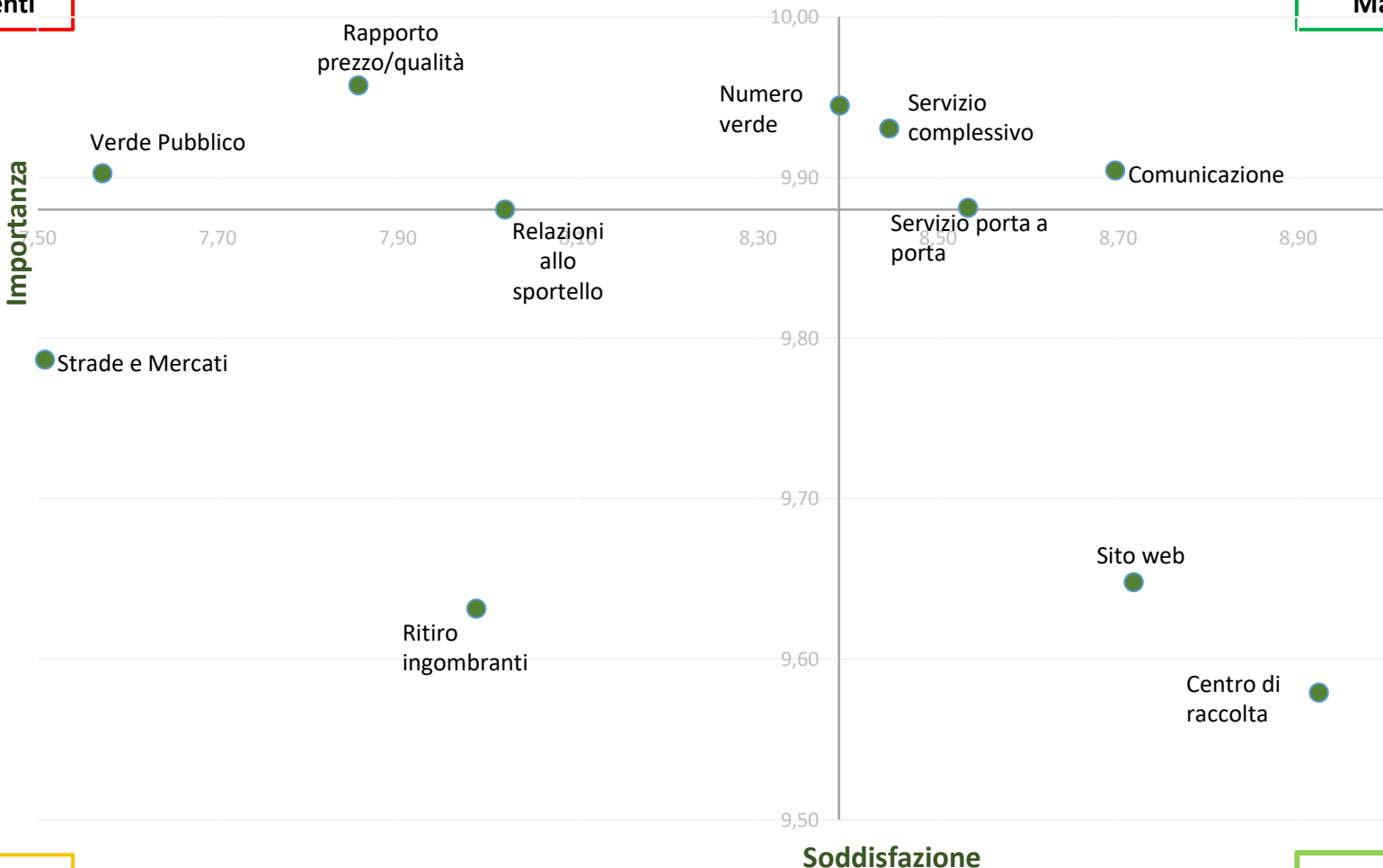
Fonte: Linee Guida del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione

	Giudizio di soddisfazione sul singolo indicatore	
Importanza del singolo indicatore	BASSO	ALTO
ALTA	Area Delle criticità Priorità Alta	Area della competitività Priorità Media
BASSA	Area del Monitoraggio Priorità Media	Area delle illusioni Priorità Alta

# MAPPA DELLE PRIORITA'

Area di possibili  
**Miglioramenti**

Punti di Forza da  
**Mantenere**

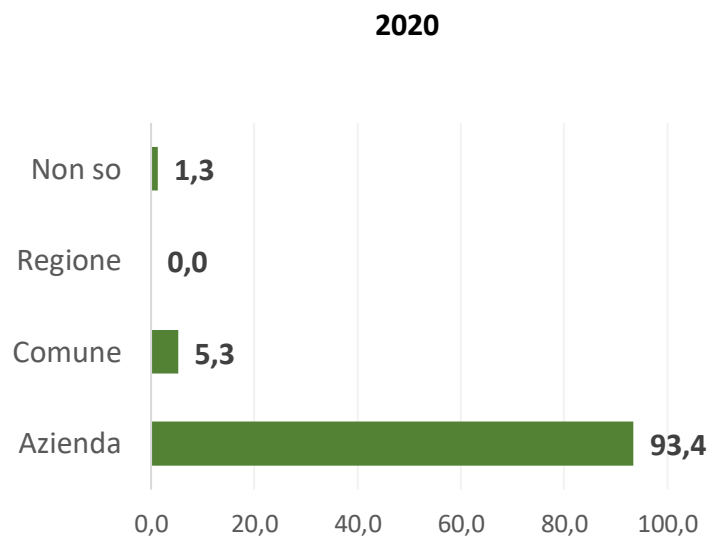
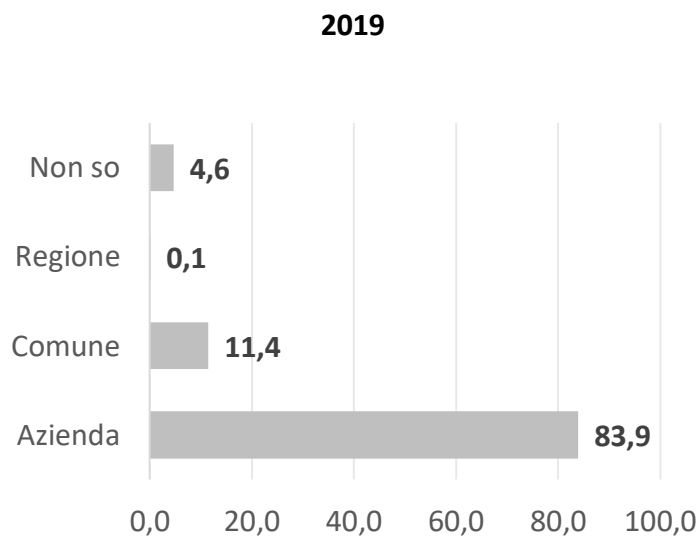


Aspetti secondari da **Monitorare**

Opportunità da **Valorizzare**

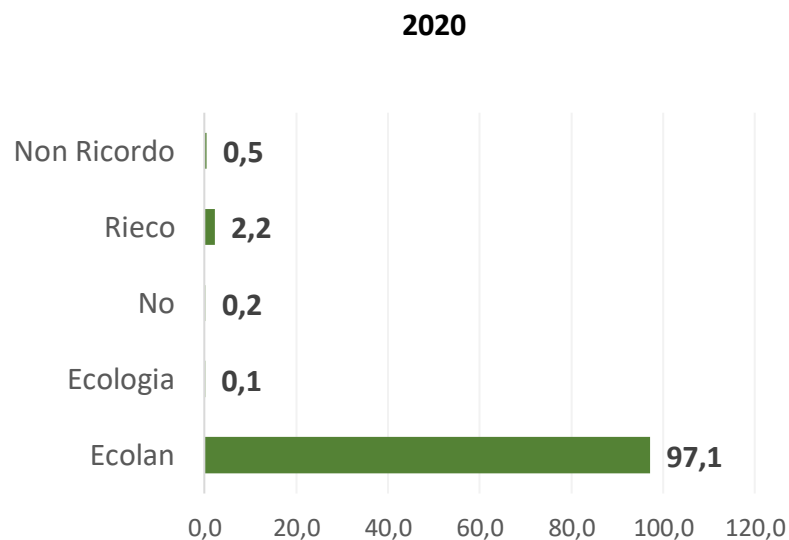
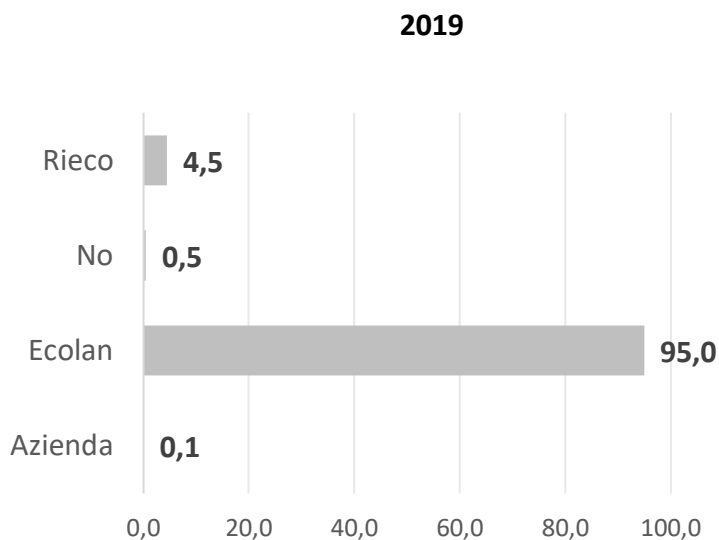
## Notorietà della Società

### Sa chi fornisce il servizio di raccolta differenziata?



## Notorietà della Società

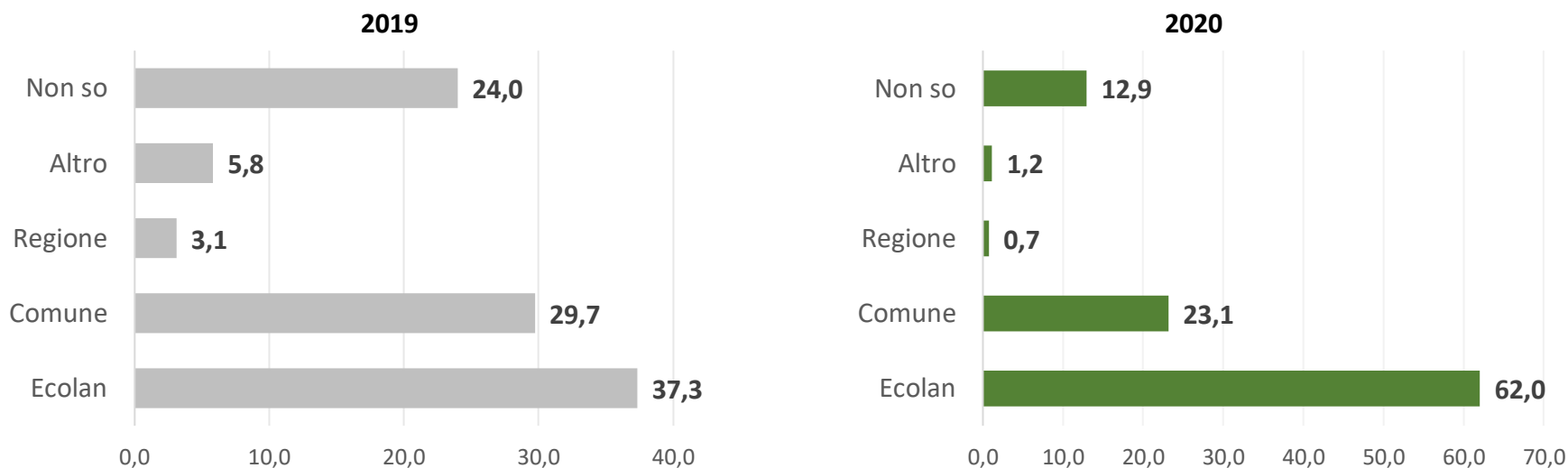
### Sa indicare il nome della società?



Il marchio aziendale ECOLAN è sempre più riconosciuto dagli utenti come operatore responsabile finale del servizio di raccolta differenziata per il 97,1 % di chi risponde “un'azienda” come fornitrice del servizio (risposta che continua a crescere arrivando al 93,4 %, dall' 83,9 % nel 2019 e solo un 61,1 % del totale nel 2018).

Solo poco più del 5% crede che il servizio viene fornito dal Comune (era il 10 % nel 2019).

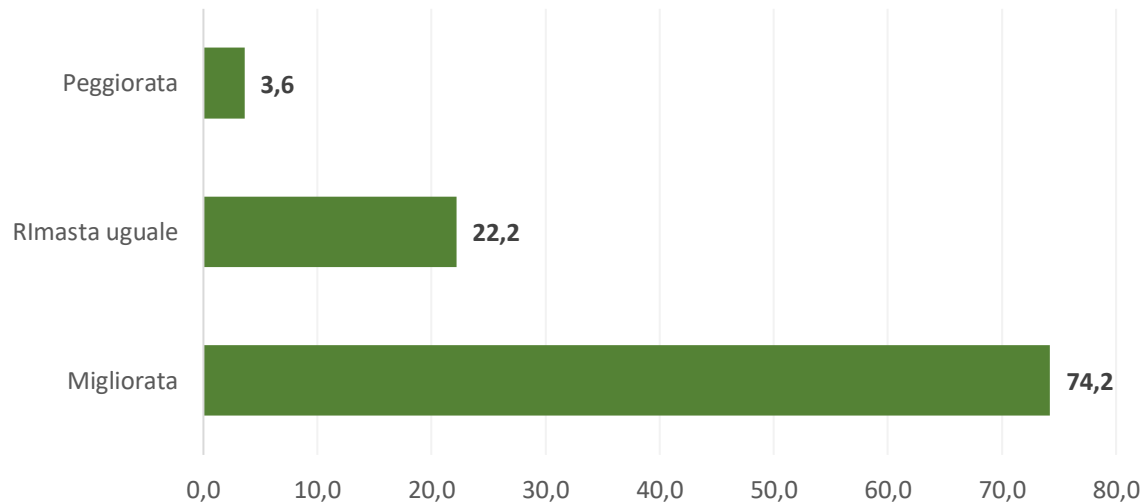
## Notorietà della Società Sa chi determina la tariffa?



Quasi due terzi degli intervistati pensano che la tariffa sia fissata da Ecolan e quasi un quarto che lo faccia il Comune o la Regione, mentre circa il 13% non lo sa o non può segnalare nessun ente.

Le risposte continuano ad evidenziare una crescita dal 2018 ad oggi, quindi **c'è una maggior consapevolezza sul marchio aziendale Ecolan**, ora riconosciuto anche dagli utenti dei comuni che si sono aggiunti negli ultimi anni.

In generale, ritiene che **la qualità del servizio** offerto da ECOLAN negli ultimi due anni sia  
**MIGLIORATA – RIMASTA UGUALE - PEGGIORATA**



A due anni dalla incorporazione dei comuni ai servizi di Ecolan abbiamo posto la domanda sull'andamento del servizio alla totalità dei comuni dove opera l'Azienda.

**Tre quarti degli utenti opinano che il servizio sia migliorato**, una ottima valutazione, contro il 22,2% che non vede cambiamenti e soltanto un 3,6% che lo reputa peggiorato.

Quindi, sebbene non sappiamo a cosa di debba il peggioramento segnalato per il 3,6 % dell'utenza, l'ascolto ci aiuta a registrare qualche lamentela a Castel Frentano, allora servita da Rieco ed ora da Ecolan, che segnala qualche disagio specie per potatura degli alberi e manutenzione del verde. In ogni caso e tenendo conto del grosso vantaggio di chi si sente meglio servito da Ecolan, riteniamo che i risultati ottenuti siano un vero traguardo.