

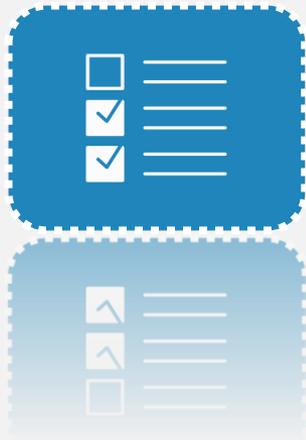
CUSTOMER SATISFACTION AUDIT

marzo '19

Progetto personalizzato per CHIARI SERVIZI

- Quanto soddisfo i miei clienti?

AGENDA



OBIETTIVI E DISEGNO DELLA RICERCA

RISULTATI

- ▶ Conoscenza di Chiari Servizi e dei servizi gestiti
- ▶ Sistema di raccolta porta a porta: informazione all'utenza
- ▶ Sistema di raccolta porta a porta: soddisfazione
- ▶ Sistema di raccolta porta a porta: difficoltà e gradimento
- ▶ Sistema di raccolta differenziata: utilità e motivazione
- ▶ Chiarifarma
- ▶ Riconoscimento Cerved alle aziende virtuose

EXECUTIVE SUMMARY

ESIGENZA DI CHIARI SERVIZI E NOSTRA RISPOSTA



Esigenza di Chiari

A distanza di poco più di 3 anni dall'introduzione del sistema di raccolta porta a porta dei rifiuti, Chiari Servizi intende porre attenzione all'«ascolto» della voce dei propri utenti per verificare come viene percepito l'operato dell'Azienda a seguito dell'introduzione e «consolidamento» della nuova modalità di raccolta.

Già a fine 2015, a breve distanza dall'introduzione del servizio, l'Operatore aveva avviato un processo di «ascolto» della voce dei cittadini con l'obiettivo di approfondire la percezione dell'utenza sull'operato della Società proprio durante il passaggio alla nuova modalità nell'offerta dei servizi e del supporto necessario alla cittadinanza.



Risposta di Cerved MS

Progetto strutturato di Customer Satisfaction con i seguenti obiettivi:

- Misurare, a «consolidamento» del nuovo sistema di raccolta, la qualità del servizio offerto; la percezione di miglioramenti rispetto al precedente sistema; il giudizio sulla raccolta differenziata e relativo «coinvolgimento» dell'utenza; eventuali difficoltà e gradimento del servizio
- Valutare i cambiamenti intervenuti rispetto alla precedente rilevazione
- Collocare i dati di soddisfazione verso Chari Servizi nel contesto nazionale e regionale grazie al confronto con l'indagine Bicsi - Servizio Igiene Ambientale– ed. 2018.

PERCHÉ MISURARE LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI

- Accorciare le «distanze» con i propri utenti
- Indirizzare risorse economiche ed umane verso i reali problemi del cittadino-cliente
- Ottimizzare i costi con evidenti vantaggi anche per i clienti
- Aumentare la credibilità e migliorare l'immagine sul territorio



Vantaggi per l'azienda



- Mettere «a fuoco» le proprie esigenze
- Essere coinvolto nella gestione del servizio pubblico
- Sentirsi anche «responsabile» della qualità del servizio erogato

Vantaggi per gli utenti

- Ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino esprime
- Attivare un canale di comunicazione alternativo e complementare a quelli esistenti
- Riprogettare il sistema di erogazione dei servizi anche secondo il «valore» del punto di vista del cittadino

Qualità



UNIVERSO, CAMPIONE, RILEVAZIONE DELLA RICERCA

UNIVERSO UTENZE COMUNE DI CHIARI

L'universo di riferimento è costituito da circa 8.900 utenze domestiche e commerciali localizzate nel comune di Chari, nelle due zone: centro storico e periferia/zona rurale

CAMPIONE INTERVISTE

316

Utenze domestiche: **201***

Utenze commerciali: **115**

* Di cui 71 residenti nel centro storico

- ▶ L'individuazione delle utenze ha fatto riferimento all'elenco delle vie fornite da Chari Servizi ripartite all'interno delle due zone
- ▶ I clienti/utenti sono stati contattati mediante interviste telefoniche nel periodo gennaio-febbraio 2019. Il questionario, condiviso con il Committente, è stato somministrato alla persona che si occupa dei rapporti con l'azienda/ che segue le questioni riguardanti la raccolta dei rifiuti
- ▶ Le elaborazioni a livello di Totale sono state ponderate sulla base dell'effettiva distribuzione dell'universo di riferimento (utenze suddivise per target/zona)
- ▶ Il margine di errore sulle singole informazioni rilevate a livello di totale campione è pari a $\pm 4,4\%$ nell'ipotesi di una percentuale rilevata pari a 80%, al 95% di probabilità. Per quanto riguarda il CSI, per la specifica metodologia di costruzione, il margine di errore si attesta a $\pm 1,2$

TEMI TRATTATI E LETTURA INFORMAZIONI



**CONOSCENZA DI CHIARI
SERVIZI E DEI SERVIZI
GESTITI**

**SISTEMA DI RACCOLTA
PORTA A PORTA:
DIFFICOLTÀ E GRADIMENTO**



**SISTEMA DI RACCOLTA
PORTA A PORTA:
INFORMAZIONE ALL'UTENZA**

**RACCOLTA DIFFERENZIATA:
UTILITÀ E MOTIVAZIONE**



**SERVIZIO DI RACCOLTA
PORTA A PORTA
SODDISFAZIONE**

CHIARIFARMA



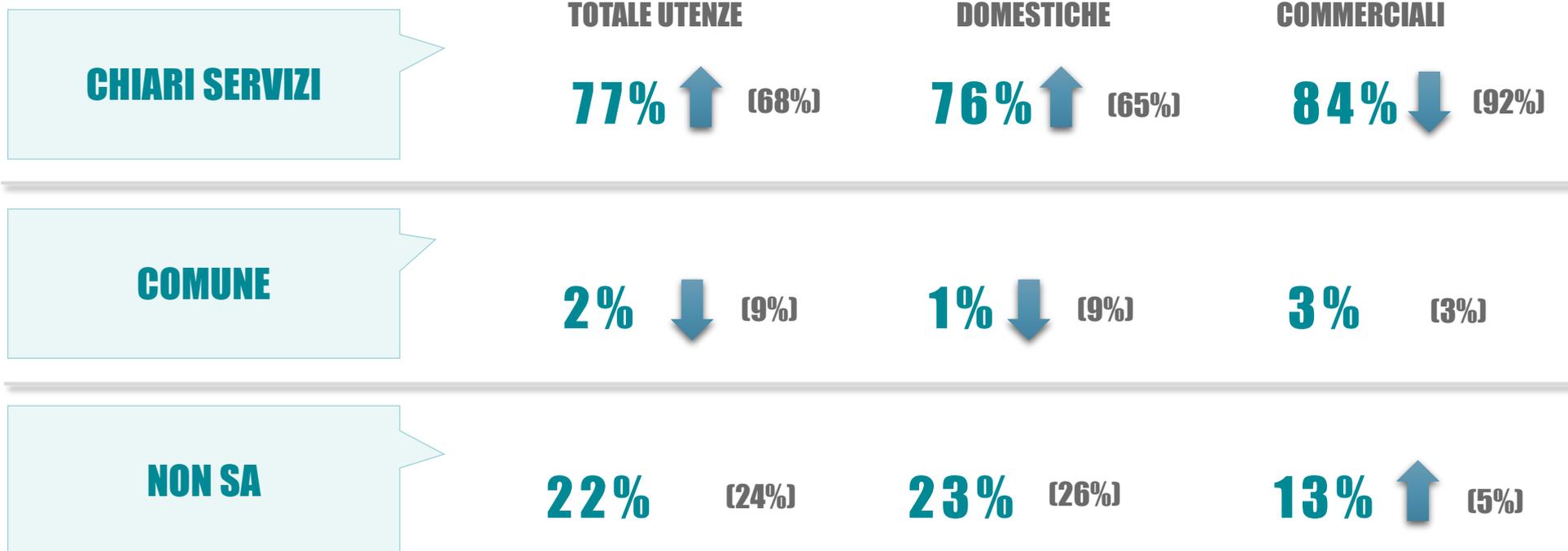
- Analisi delle informazioni a livello di: totale, tipologia di utenza e zona di residenza dell'utenza domestica (ove di rilievo); confronti con la rilevazione del 2015

I RISULTATI

Conoscenza di Chiari Servizi e dei servizi gestiti

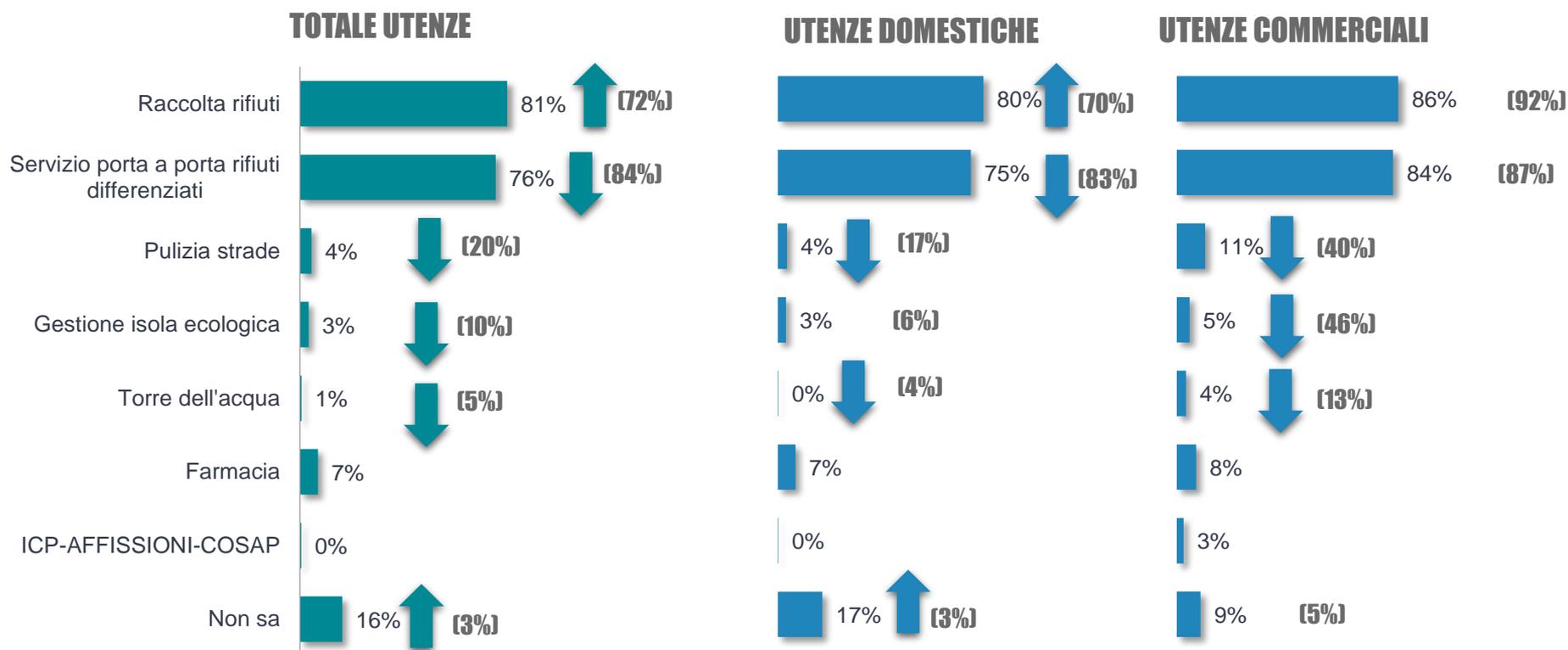
AUMENTA LA AWARENESS DI CHIARI SERVIZI, GRAZIE AD UN MAGGIORE RISCONTRO DELL'UTENZA DOMESTICA. SI ACCORCIA LA DISTANZA FRA PRIVATI E OPERATORI

Azienda che eroga servizio di igiene ambientale



TERMINATO IL MOMENTO DI PASSAGGIO E AVVIO AL NUOVO SISTEMA TENDE A RIDURSI L'ATTENZIONE DEGLI UTENTI NEL RICONOSCERE CHIARI COME RESPONSABILE DI ALCUNI SERVIZI, ECCETTO CHE PER LA RACCOLTA RIFIUTI

I servizi gestiti da Chiari Servizi



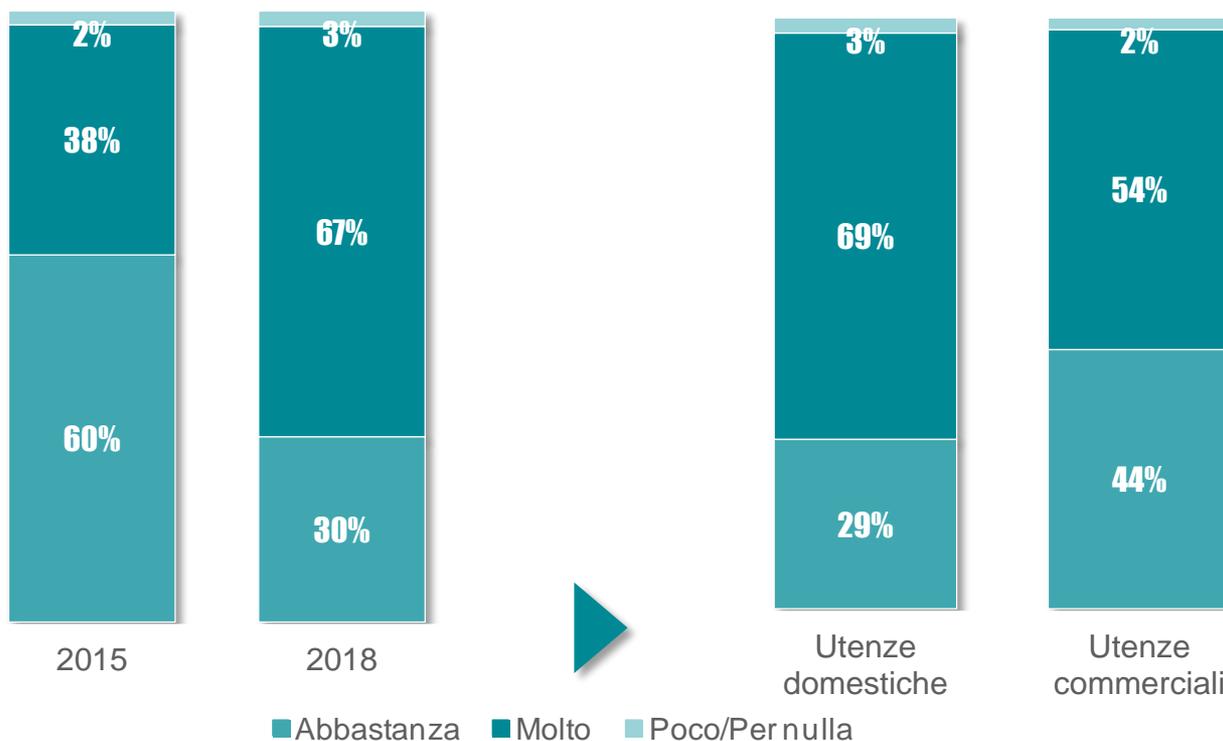
La freccia evidenzia una variazione rispetto alla precedente rilevazione. Fra parentesi il dato rilevato nel 2015
Base: totale utenze

I RISULTATI

Sistema di raccolta porta a porta: informazione all'utenza

L'UTENZA DI CHIARI È "MEGLIO" INFORMATA RISPETTO A TRE ANNI FA. I PRIVATI NE SANNO DI PIÙ DELL'UTENZA COMMERCIALE

Livello di informazione del servizio di raccolta rifiuti porta a porta



Non emergono differenze significative rispetto alla localizzazione dell'utenza domestica
 Nel 2015 non emergevano differenze per target di utenti

NESSUNA CARENZA INFORMATIVA PERCEPITA: QUALCHE MIGLIORAMENTO AUSPICATO SIA DALLE UTENZE DOMESTICHE CHE COMMERCIALI SU COME SUDDIVIDERE I RIFIUTI

Temi sui quali l'utenza si ritiene poco informata

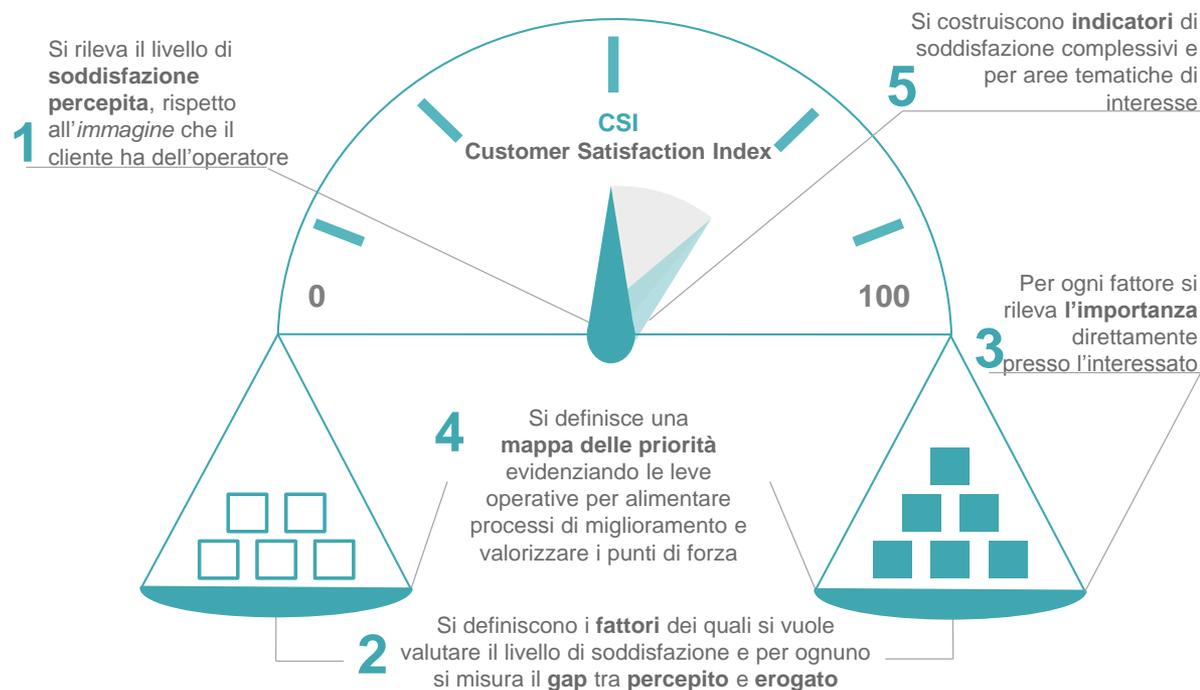


Nel confronto con quanto emerso tre anni fa, il tema della suddivisione dei rifiuti rimane al primo posto, in un contesto in cui, in ogni caso, anche all'epoca l'utenza percepiva comunque un impegno dell'Azienda verso la diffusione dell'informazione

I RISULTATI

Sistema di raccolta porta a porta:
soddisfazione

METODOLOGIA DI INDAGINE E SATISFACTION DRIVERS



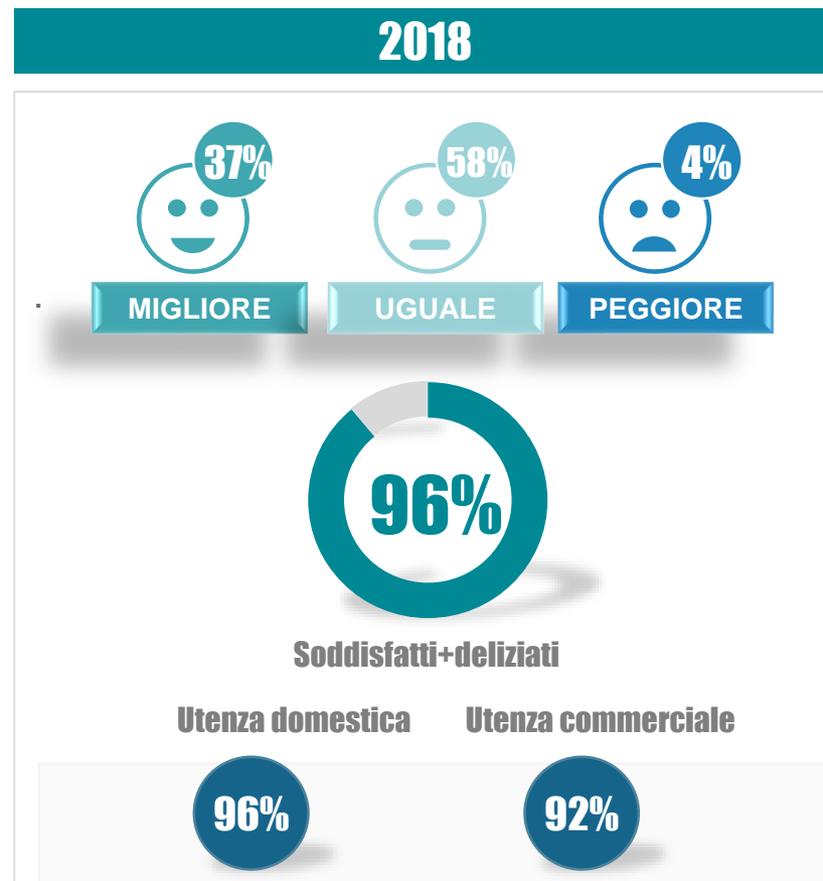
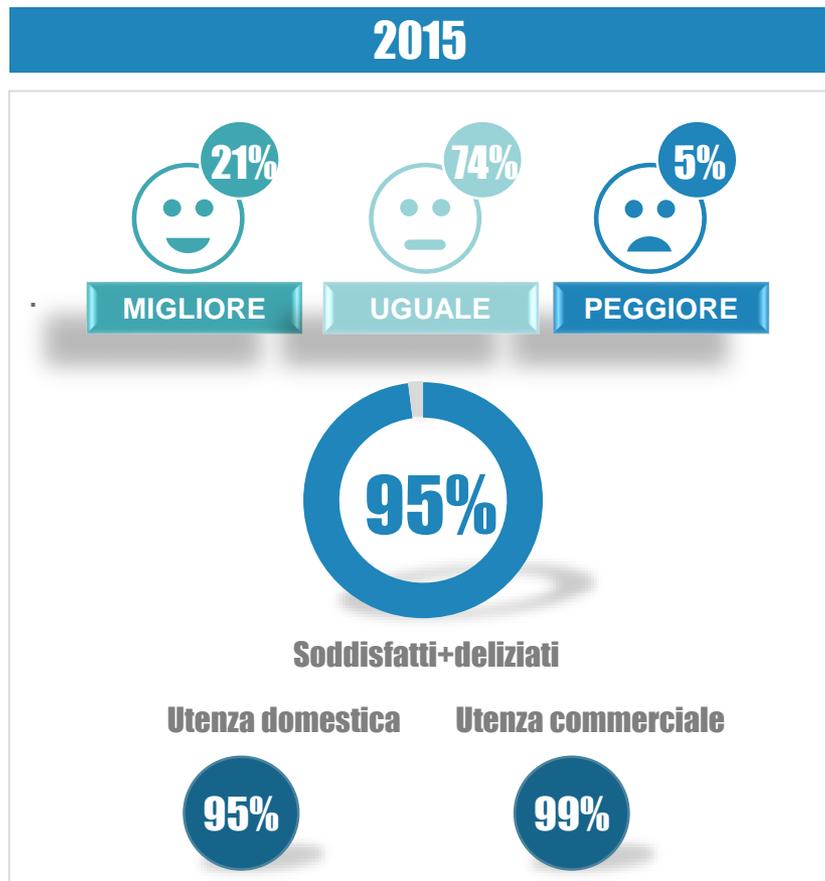
Fattori di soddisfazione

- Capienza dei contenitori per l'effettuazione della raccolta differenziata
- Frequenza della raccolta di carta, vetro, plastica e indifferenziato
- Frequenza bisettimanale della raccolta dei rifiuti organici
- Orari di esposizione a bordo strada dei contenitori
- Organizzazione della distribuzione dei contenitori
- Qualità del servizio svolto dagli operatori addetti al ritiro
- Costo rapportato alla qualità del servizio*

* Il fattore non è stato rilevato nel 2015 per il breve lasso di tempo intercorso tra la rilevazione e l'introduzione della nuova modalità

AUMENTANO GLI UTENTI MOLTO SODDISFATTI DELL'OPERATO DI CHARI SERVIZI

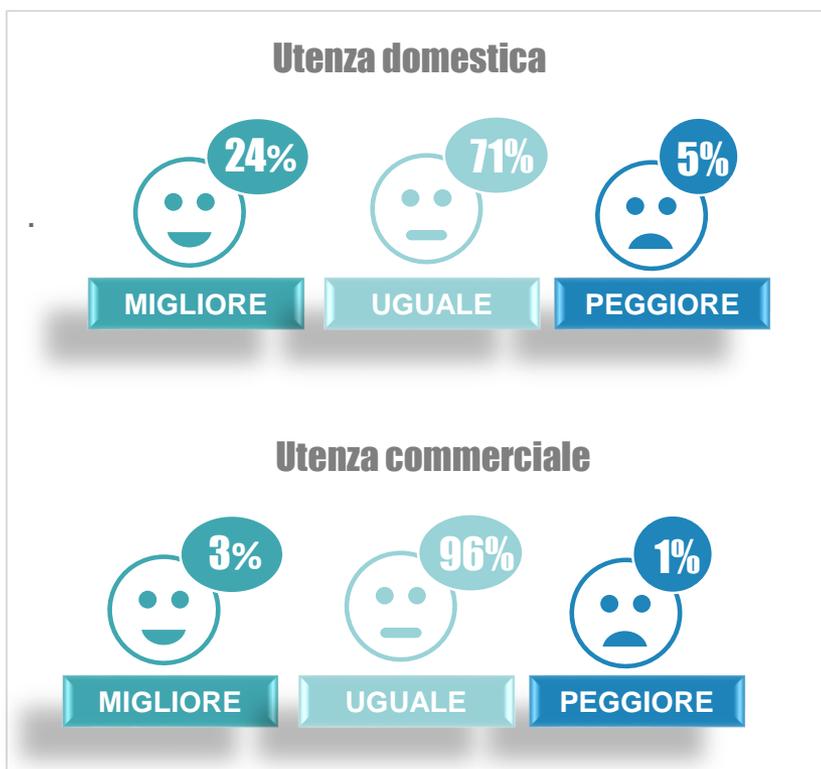
Considerando in tutti i suoi aspetti l'attività di Chari, Lei ritiene che sia peggiore, uguale o migliore rispetto alle sue aspettative?



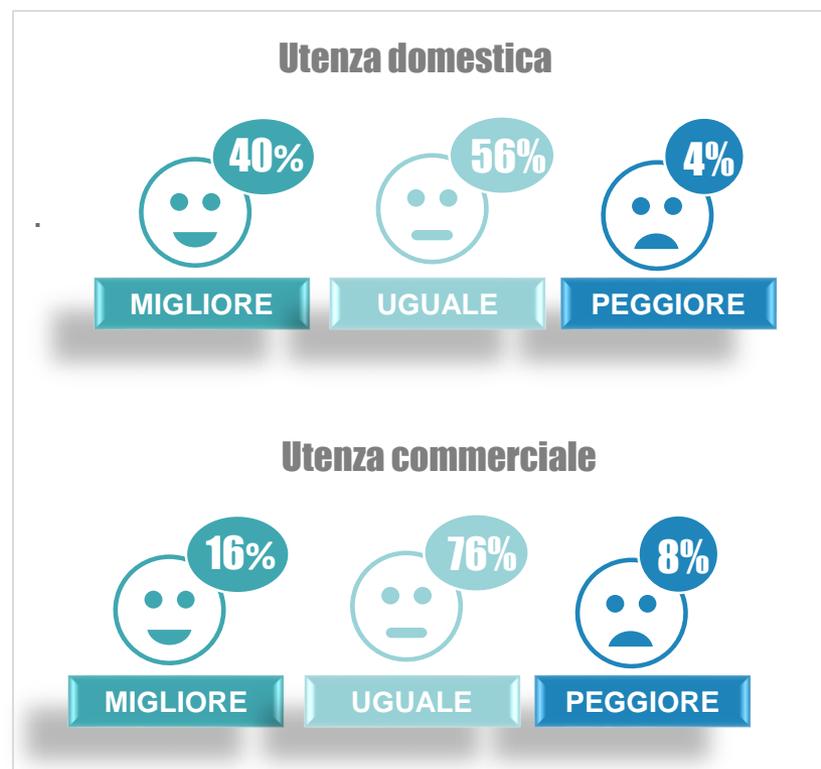
I PRIVATI CONTINUANO AD ESPRIMERE UN MAGGIORE APPREZZAMENTO RISPETTO AGLI OPERATORI ECONOMICI. AUMENTA OVUNQUE LA PIENA SODDISFAZIONE

Considerando in tutti i suoi aspetti l'attività di Chari, Lei ritiene che sia peggiore, uguale o migliore rispetto alle sue aspettative?

2015

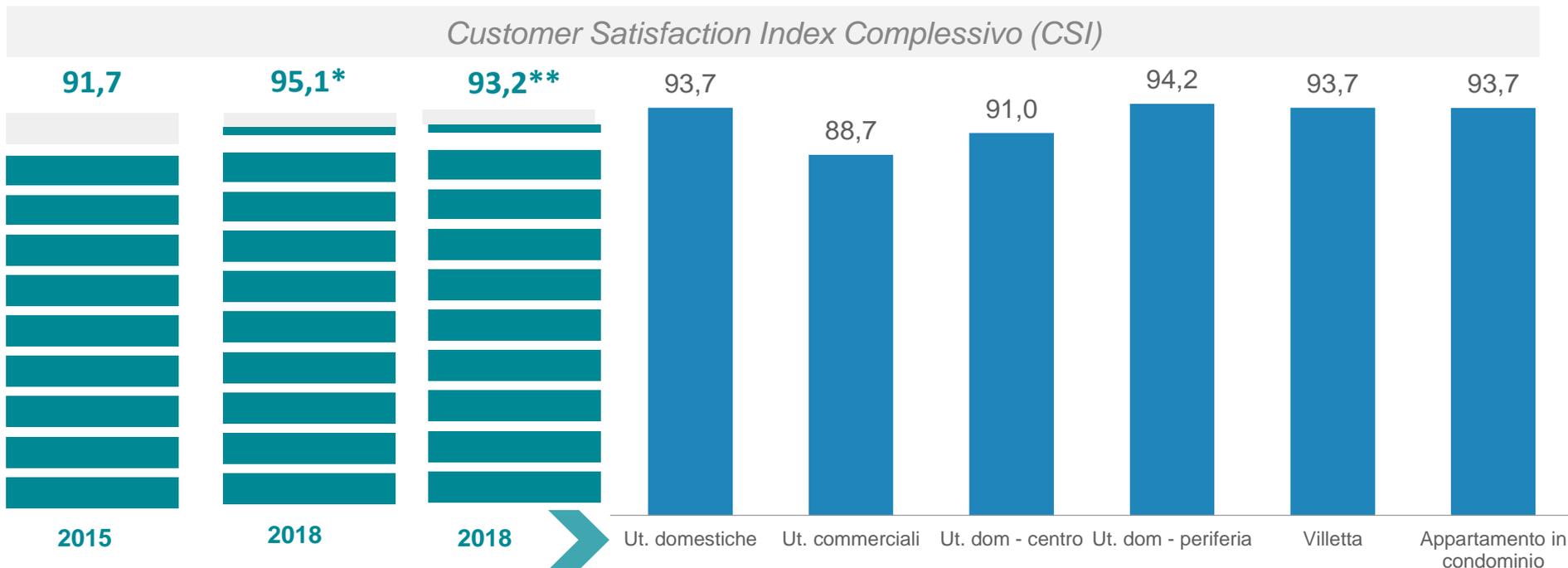


2018



Le famiglie scontente sfiorano il 12% nel centro storico, contro il 6% della rilevazione precedente e contro il 2% di chi abita in periferia

**IN CRESCITA LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA CHE RIFLETTE L'OPERATO DELL'AZIENDA.
MENO SODDISFATTI GLI OPERATORI ECONOMICI; I PRIVATI CHE VIVONO IN CENTRO**



Base: totale utenze
 * Con esclusione del fattore costo per omogeneità rispetto alla precedente rilevazione
 **Includendo il fattore costo rapportato alla qualità del servizio

La soddisfazione complessiva dei clienti è rappresentata in modo sintetico dal CSI, costruito tramite le seguenti fasi:



SODDISFAZIONE ALLINEATA A QUELLA DELLA REGIONE; SUPERIORE ALLA MEDIA NAZIONALE E DEI COMUNI DI ANALOGHE DIMENSIONE

*Customer Satisfaction Index Complessivo (CSI) – confronti con standard di mercato**



STANDARD DI MERCATO



* BICSI – SERVIZI PUBBLICI LOCALI – UtENZE DOMESTICHE – EDIZIONE 2018

** Utenza domestica- confrontabile con dati BICSI

UN QUINTO E PIÙ DELL'UTENZA È MOLTO SODDISFATTA SU ALMENO UN FATTORE, AD ECCEZIONE DELL'ASPETTO ECONOMICO. MOLTO CONTENUTA L'INSODDISFAZIONE

L'analisi di Customer Satisfaction rileva il livello di soddisfazione espresso in merito a ciascun fattore su una scala a 3 (il servizio percepito è peggiore, uguale o migliore rispetto alle proprie aspettative) che permette di distinguere i clienti del servizio in analisi in tre gruppi:

RACCOLTA PORTA A PORTA	 Insoddisfatti	 Soddisfatti	 Deliziati
Capienza dei contenitori <i>Per la carta troppo piccoli</i>	10%	72%	18%
Frequenza della raccolta di carta, vetro, plastica, e indifferenziato	2%	69%	29%
Frequenza bisettimanale della raccolta dei rifiuti organici <i>In estate almeno 3 volte</i>	10%	68%	22%
Orari di esposizione a bordo strada dei contenitori	4%	77%	19%
Organizzazione della distribuzione dei contenitori	1%	70%	29%
Qualità del servizio svolto dagli operatori addetti al ritiro	4%	60%	36%
Costo rapportato alla qualità del servizio <i>Spesa eccessiva considerando che si differenzia</i>	23%	66%	11%

Base: totale utenze

MIGLIORANO LE PERFORMANCE PERCEPITE SULLA FREQUENZA DELLA RACCOLTA, IN PARTICOLARE DEI RIFIUTI ORGANICI. LIEVE CALO DELLA SODDISFAZIONE SULLA CAPIENZA DEI CONTENITORI. IL COSTO PREOCCUPA IN PARTICOLARE L'UTENZA COMMERCIALE

Clienti soddisfatti o molto soddisfatti	TOTALE UTENTI		UTENZA DOMESTICA		UTENZA COMMERCIALE	
	2018	2015	2018	2015	2018	2015
RACCOLTA PORTA A PORTA						
Capienza dei contenitori	90%	95%	91%	96%	86%	88%
Frequenza della raccolta di carta, vetro, plastica, e indifferenziato	98%	93%	98%	93%	95%	95%
Frequenza bisettimanale della raccolta dei rifiuti organici	90%	75%	89%	74%	95%	79%
Orari di esposizione a bordo strada dei contenitori	96%	97%	97%	97%	93%	95%
Organizzazione della distribuzione dei contenitori	99%	95%	100%	95%	94%	97%
Qualità del servizio svolto dagli operatori addetti al ritiro	96%	94%	96%	94%	96%	94%
Costo rapportato alla qualità del servizio	77%	n.d.	80%	n.d.	56%	n.d.

- La frequenza bisettimanale della raccolta dei rifiuti organici soddisfa maggiormente gli operatori commerciali, diversamente dalla organizzazione della distribuzione dei contenitori
- L'insoddisfazione sulla capienza dei contenitori è dovuta alla loro dimensione (troppo piccoli)

ALLINEATE LE PERFORMANCE PERCEPITE DA CHI ABITA IN CENTRO STORICO E IN PERIFERIA, AD ECCEZIONE DELLA FREQUENZA DELLA RACCOLTA DELL'ORGANICO E DEL RAPPORTO QUALITÀ/COSTO DEL SERVIZIO CHE PENALIZZA IL CENTRO STORICO

Clienti soddisfatti o molto soddisfatti	UTENZA DOMESTICA	LOCALIZZAZIONE UT. DOMESTICA		TIPO ABITAZIONE	
	2018	Centro storico	Periferia	Villetta	Condominio
RACCOLTA PORTA A PORTA					
Capienza dei contenitori	91%	91%	91%	91%	90%
Frequenza della raccolta di carta, vetro, plastica, e indifferenziato	98%	97%	99%	98%	99%
Frequenza bisettimanale della raccolta dei rifiuti organici	89%	80%	91%	89%	89%
Orari di esposizione a bordo strada dei contenitori	97%	97%	97%	97%	97%
Organizzazione della distribuzione dei contenitori	100%	99%	100%	100%	99%
Qualità del servizio svolto dagli operatori addetti al ritiro	96%	91%	97%	96%	97%
Costo rapportato alla qualità del servizio	80%	75%	81%	80%	81%

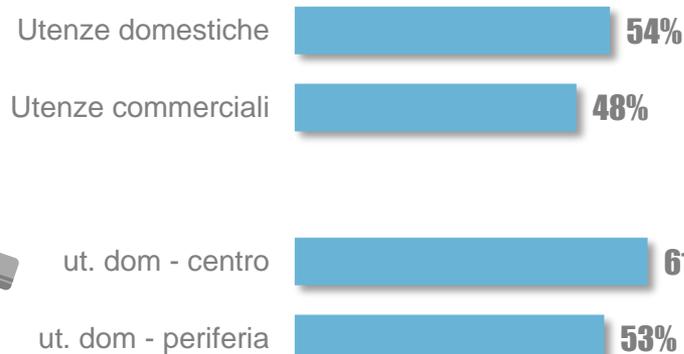
Base: totale utenze

MAPPA DELLE OPPORTUNITA' DI MIGLIORAMENTO – TOTALE UTENTI

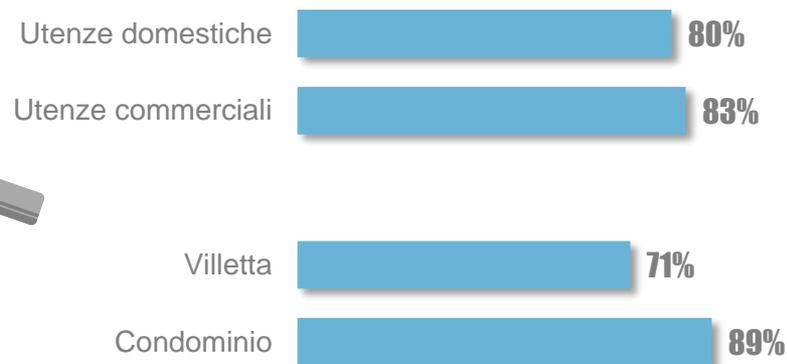
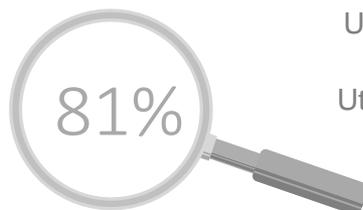


Margini di miglioramento sulla conoscenza della postazione fissa per la raccolta dei rifiuti organici. Migliora il giudizio sull'adeguatezza del numero di sacchi per la raccolta dell'indifferenziato nel centro storico

Utenze che conoscono la postazione fissa per la raccolta dell'organico posta fuori dalla sede di via dell'Agricoltura, 2/b



Numero dei sacchi per la raccolta dei rifiuti indifferenziati* - ADEGUATO

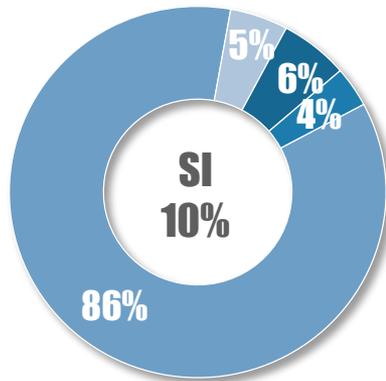


○ Le lamentele sui sacchi riguardano, come tre anni fa, la loro numerosità

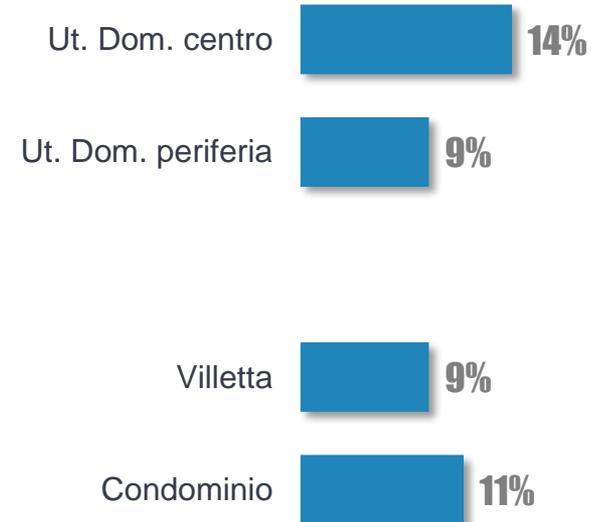
* Base: utenze centro storico

Molto contenuta l'utenza domestica disposta a pagare per un terzo ritiro dell'organico

Disponibilità ad un terzo ritiro a pagamento della frazione organica



- Non saprei
- No
- Probabilmente sì
- Sicuramente sì



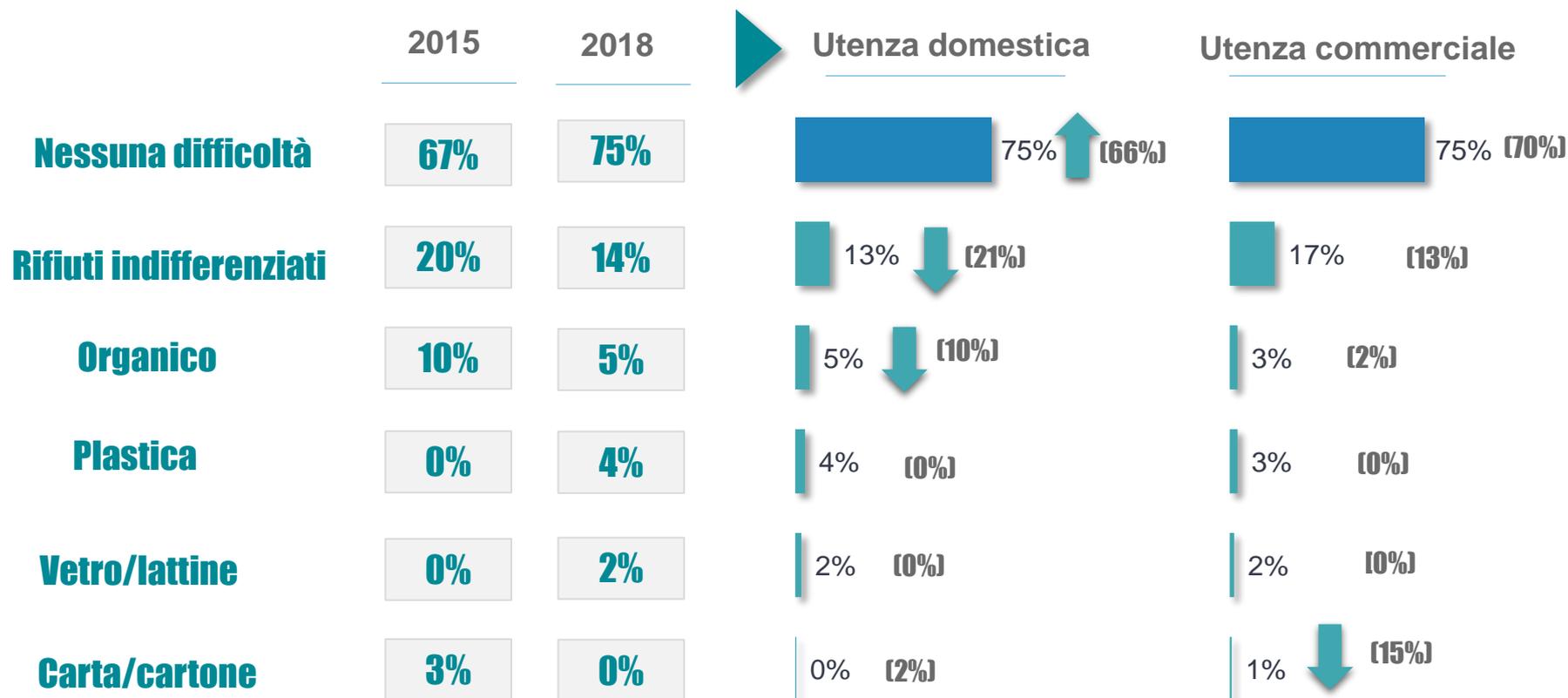
* Base: utenze domestiche centro storico e periferia

I RISULTATI

Sistema di raccolta porta a porta: difficoltà e gradimento

DIMINUISCE LA DIFFICOLTÀ NEL DIFFERENZIARE I RIFIUTI, IN PARTICOLARE PER L'UTENZA DOMESTICA. INDIFFERENZIATO E ORGANICO LE TIPOLOGIE CHE CREANO RELATIVAMENTE PIU' PROBLEMI

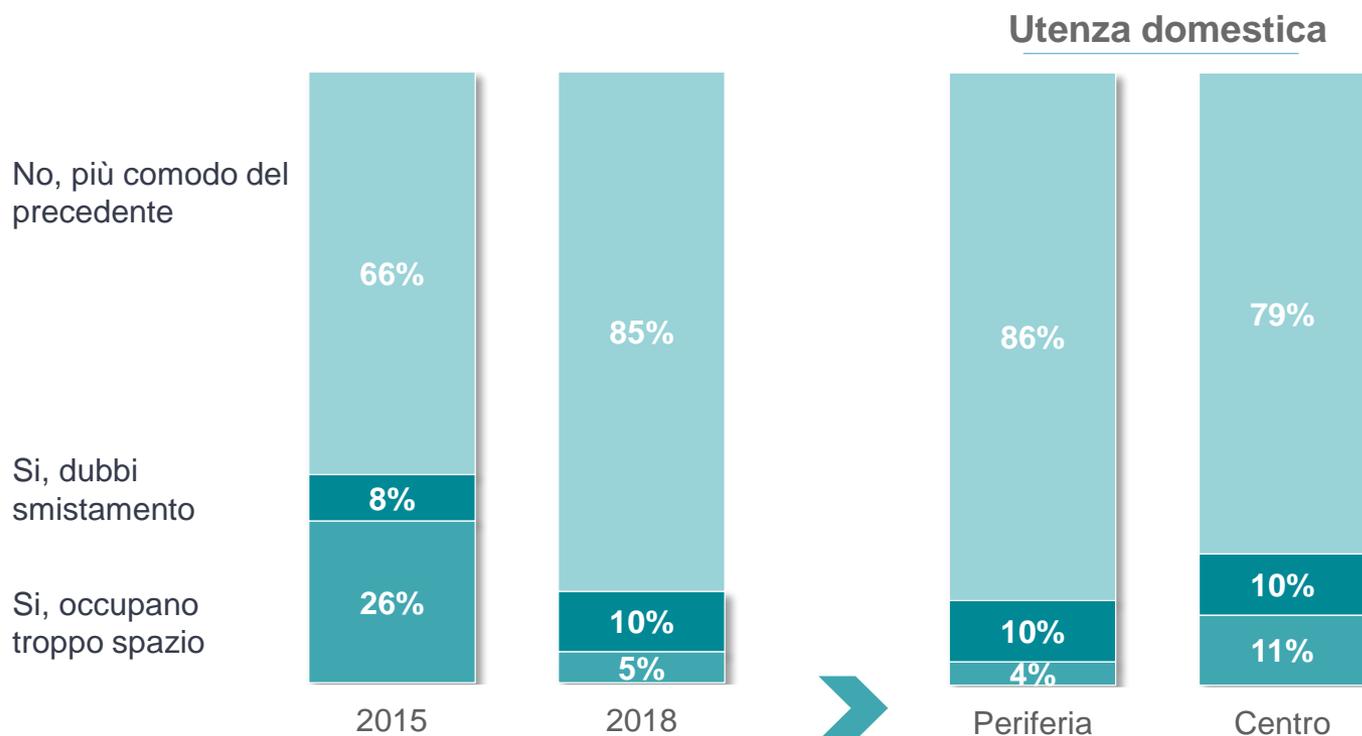
Rifiuto più difficile da differenziare



- Maggiori difficoltà sono percepite da chi abita in villetta singola ed in particolare sul rifiuto indifferenziato

IL SISTEMA DI RACCOLTA PORTA A PORTA NON CREA DIFFICOLTÀ ED È OLTRE CHE CONFERMATO IL GIUDIZIO POSITIVO RISPETTO ALLA MODALITÀ PRECEDENTE

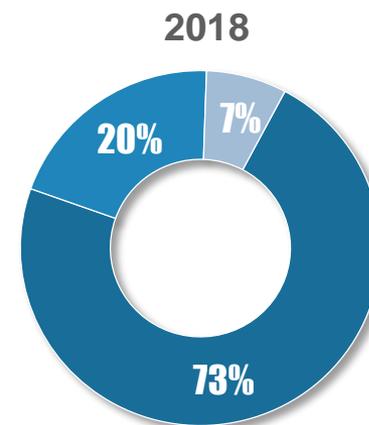
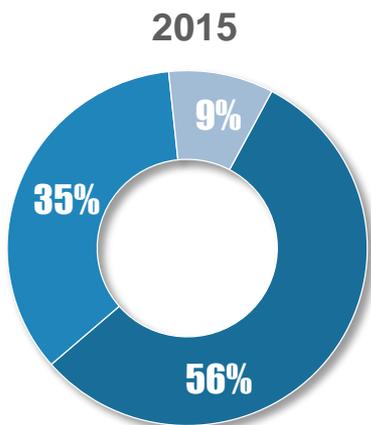
Difficoltà nel differenziare i rifiuti in casa/locali attività



Non emergono differenze significative rispetto alla tipologia di utenza

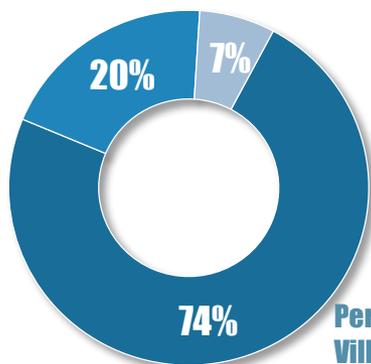
A DISTANZA DI TRE ANNI DALL'INTRODUZIONE, IL SISTEMA PIACE SEMPRE PIÙ

Gradimento del servizio porta a porta rispetto a quello con cassonetti in strada



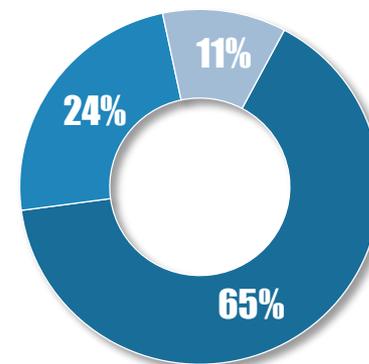
- Peggiorato
- Rimasto invariato
- Migliorato

Utenza domestica



Periferia: 75%
Villetta: 77%
2015: 59%

Utenza commerciale

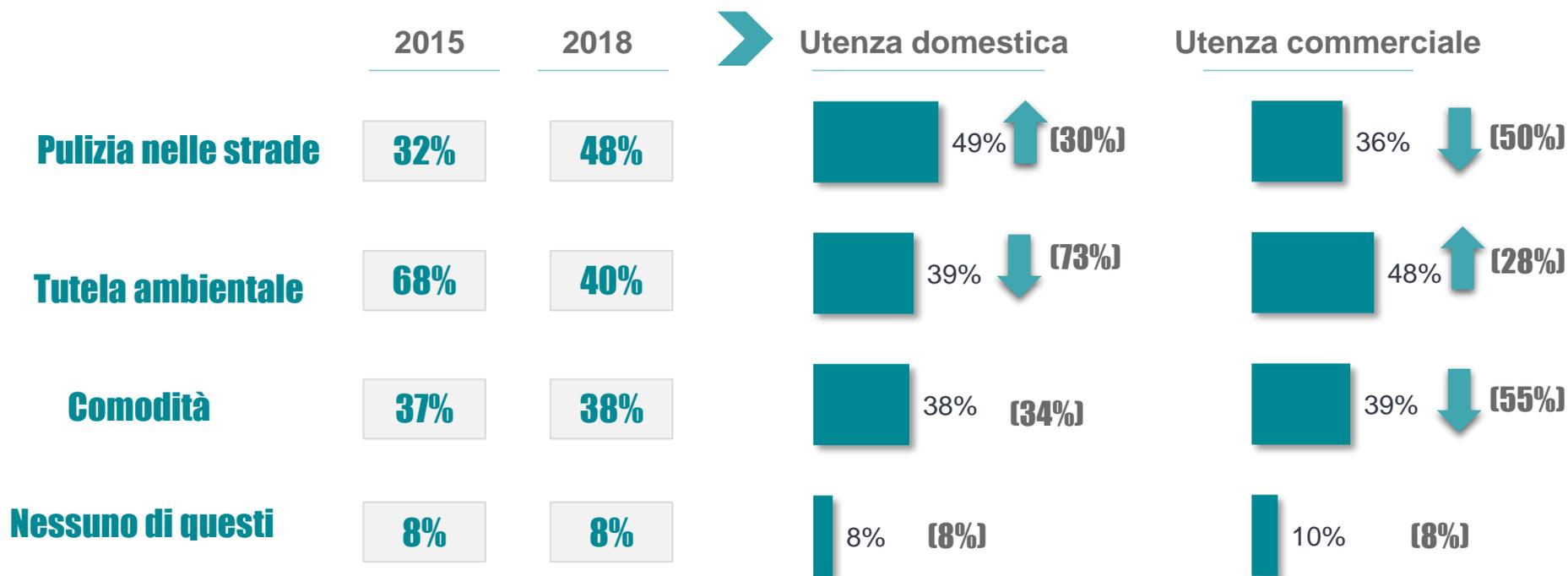


2015: 32%

I pochi che segnalano un peggioramento notano una maggiore sporcizia in casa e l'abbandono dei rifiuti in strada

DIMINUISCE L'IMPORTANZA DELLA MOTIVAZIONE "PIÙ NOBILE" A FAVORE DI UNA MAGGIORE PULIZIA NELLE STRADE

Elementi positivi della raccolta porta a porta



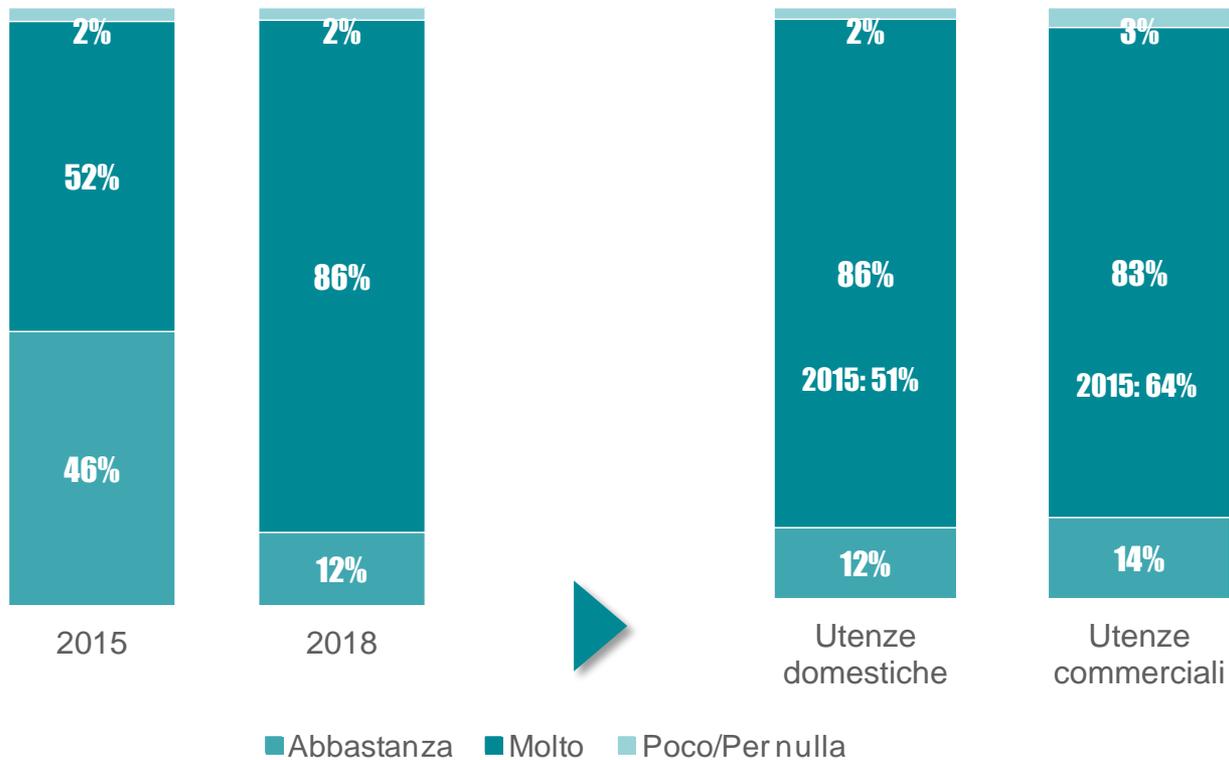
- Le famiglie che vivono in periferia sono più sensibili al tema della pulizia delle strade (52% vs. 35% di chi vive in centro storico)
- La comodità di non dover recarsi ai cassonetti in strada è più sentita da chi vive in appartamento (46% vs. 33% di chi abita in villetta)

I RISULTATI

Sistema di raccolta differenziata: utilità e motivazione

L'UTENZA DI CHIARI È PIÙ CONSAPEVOLE DELL'UTILITÀ DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA

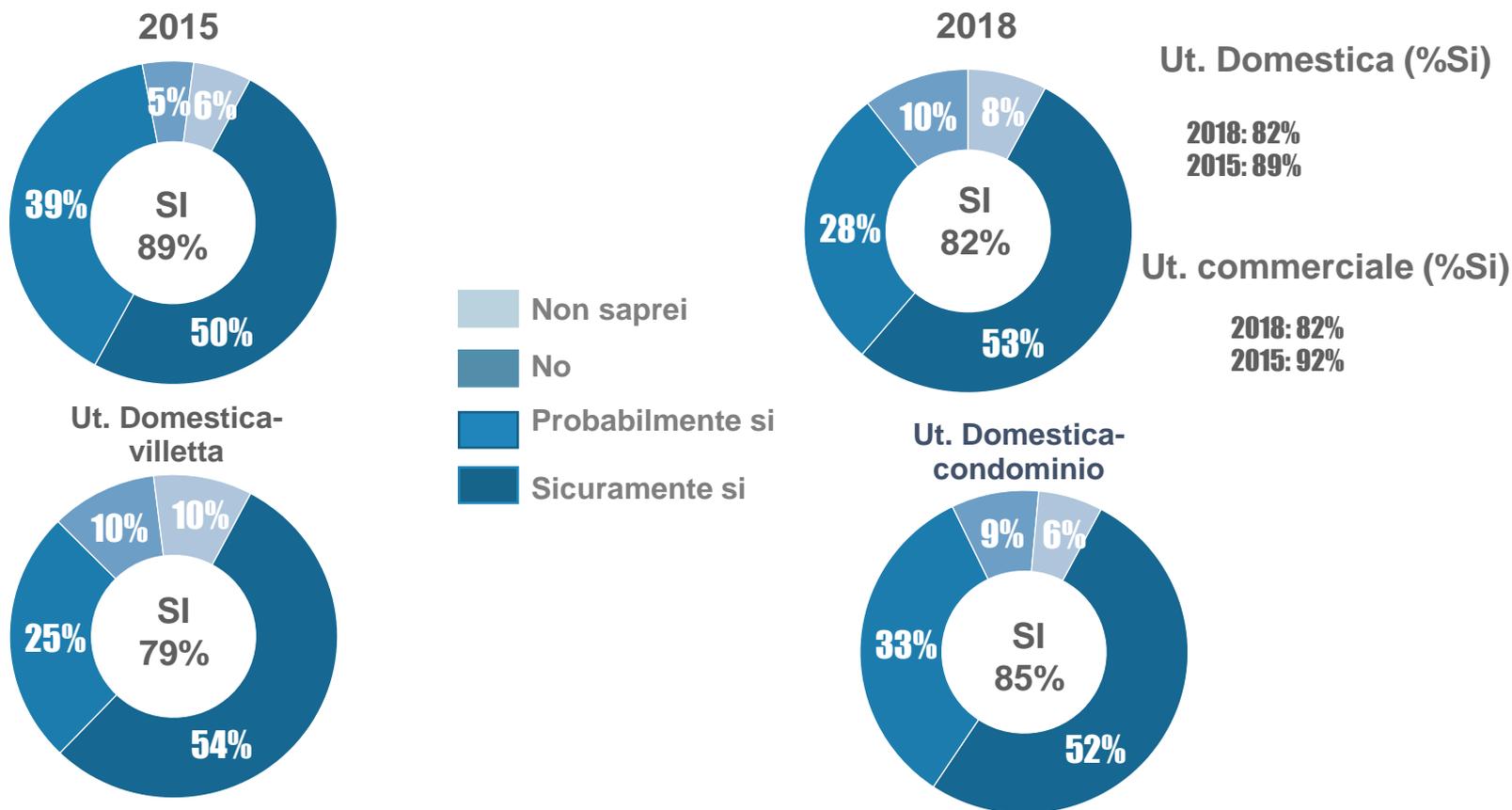
Utilità della raccolta differenziata dei rifiuti



Non emergono differenze significative rispetto alla localizzazione dell'utenza domestica

LIEVE CALO DELLA «FIDUCIA» VERSO L'INFORMAZIONE SUL TRATTAMENTO E RICICLO DEI RIFIUTI PER SENSIBILIZZARE ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA, CHE HA INTERESSATO SIA I PRIVATI CHE GLI OPERATORI

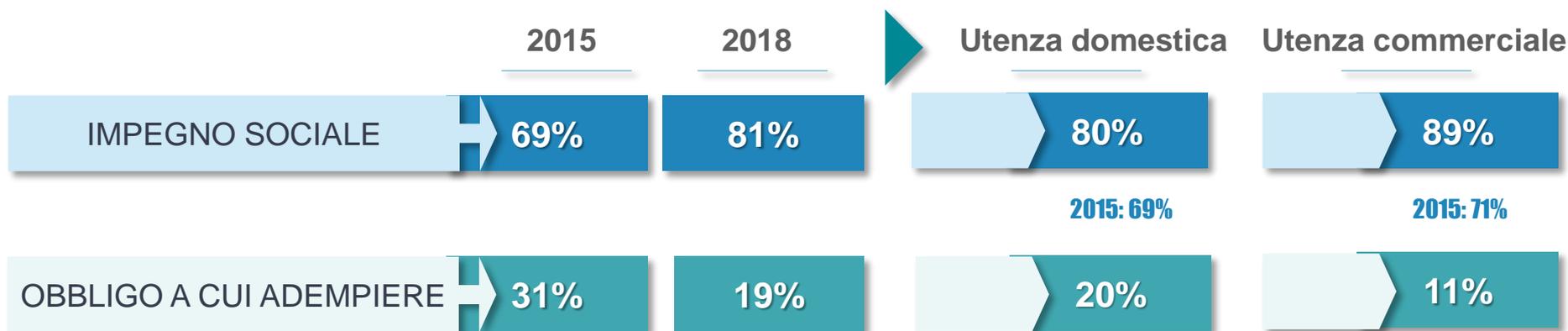
Aumento della sensibilità alla raccolta differenziata grazie all'informazione



Non emergono differenze significative fra i due target e fra centro storico e periferia

DIFFERENZIARE I RIFIUTI È PERCEPITO SEMPRE PIÙ COME UN IMPEGNO VERSO LA COLLETTIVITÀ, IN PARTICOLARE DALL'UTENZA COMMERCIALE CHE REGISTRA LA VARIAZIONE MAGGIORE RISPETTO A TRE ANNI FA

Raccolta differenziata: impegno sociale o obbligo?



Non emergono differenze significative rispetto alla localizzazione delle utenze domestiche

I RISULTATI

Farmacia Chiarifarma

MOLTO BUONA LA CONOSCENZA DELLA NUOVA FARMACIA COMUNALE E IL RISCONTRO AVUTO. CHI NON SI È RECATO È ESSENZIALMENTE PERCHÈ NON NE HA AVUTO BISOGNO



I pochi rimasti scontenti hanno segnalato la disponibilità di farmaci/prodotti, mentre i molti contenti hanno apprezzato in particolare la disponibilità e cortesia del personale
 Non emergono differenze di rilievo per localizzazione dell'utenza domestica

RICONOSCIMENTO CERVED ALLE AZIENDE VIRTUOSE



CERVED attribuisce a CHIARI SERVIZI il **Riconoscimento CSA** per aver dimostrato di essere **un'AZIENDA VIRTUOSA**, in quanto **attenta all'ascolto dei propri clienti**.

Perché è importante misurare la soddisfazione dei clienti?

*Per adottare strategie che consentano il **miglioramento continuo** e, quindi, il costante aumento della soddisfazione*

In altre parole, per ottimizzare le performance e l'immagine dell'azienda.

Il bollino che identifica questo riconoscimento può essere utilizzato da CHIARI SERVIZI nelle proprie iniziative e documentazione di comunicazione

IN SINTESI

La raccolta porta a porta

- ▶ L'utenza è meglio informata rispetto a tre anni fa: il 67% si ritiene molto informato (era il 38% a fine 2015)
- ▶ La nuova modalità di raccolta piace sempre più: 73% contro il 56%
- ▶ Il sistema è più comodo del precedente: 85% contro il 66% del 2015

La soddisfazione verso Chiari Servizi

- ▶ Aumenta la piena soddisfazione verso l'attività di Chiari Servizi in tutti suoi aspetti. Gli operatori economici continuano a rappresentare il segmento più difficile
- ▶ Considerando l'operato dell'Azienda, il CSI si colloca su livelli molto positivi (93/100), in linea con gli standard della regione, superiore alla media nazionale e dei comuni di analoghe dimensioni
- ▶ Gli utenti percepiscono una performance si Chiari al di sopra delle proprie aspettative in particolare sulla qualità degli operatori sul territorio; frequenza raccolta plastica, vetro, carta e indifferenziato. Il rapporto qualità/costo del servizio lascia deluso circa un quarto dell'utenza, commerciale in particolare

Raccolta differenziata e Chiarifarma

- ▶ Aumenta in maniera significativa la consapevolezza dell'utilità della raccolta differenziata (86% vs. 52%)
- ▶ Fare una buona raccolta differenziata è un impegno verso la collettività (81% vs. 69%) e non tanto un obbligo a cui adempiere
- ▶ La nuova farmacia comunale è conosciuta dai cittadini, anche se molto pochi sanno che è gestita da Chiari Servizi. Circa metà degli informati si è recata almeno una volta e giudica positivo il servizio ricevuto (in particolare cortesia e disponibilità del personale)

Riferimenti del Team



Capo progetto

Tiziana Savarese

tiziana.savarese@cerved.com

T: 02 7754856

Supporto operativo

Silvia Lanzani

silvia.lanzani@cerved.com

T: 02 7754863

Commerciale

Luca Mangili

Luca.mangili@cerved.com

T: 335 6098463

Copyright

® Copyright 2019 Cerved Group SpA

Via dell'Unione Europea, 6A-6B - 20097 San Donato Milanese

Telefono 02.77541 - Telefax 02.76261646

Tutti i diritti sono riservati. Questa pubblicazione o parte di essa non può essere diffusa, tradotta, riprodotta, adattata, integrata e riutilizzata, in qualsiasi ambito diffusionale, Paese e lingua, con qualsiasi mezzo, anche elettronico senza il consenso di Cerved Group SpA. I dati sono stati raccolti in ottemperanza delle Leggi vigenti e scrupolosamente analizzati ma non implicano Responsabilità alcuna per Cerved Group SpA



MARKETING SOLUTIONS
