



*Customer Satisfaction Audit settembre 2021*  
*ECOLAN SPA*

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



Lavoro realizzato da

**STRATEGICA**  
dritti all'obiettivo ●



A  
g  
o  
s  
t  
o  
  
2  
0  
2  
1  
-  
U  
T  
E  
N  
T  
I

## 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 obbiettivi.**

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 obbiettivi 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 2021*

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**

**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: 996 interviste finali

*Margine di errore: + - 3,09 %*

*Livello di confidenza: 95,0%*

L'indagine si è svolta raccogliendo dati sul campo nel mese di agosto 2021.

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**;*

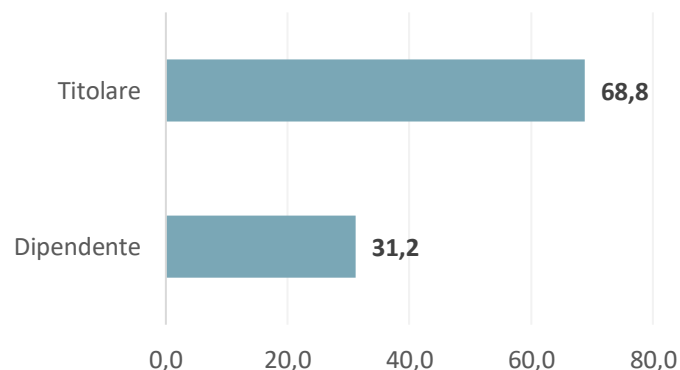
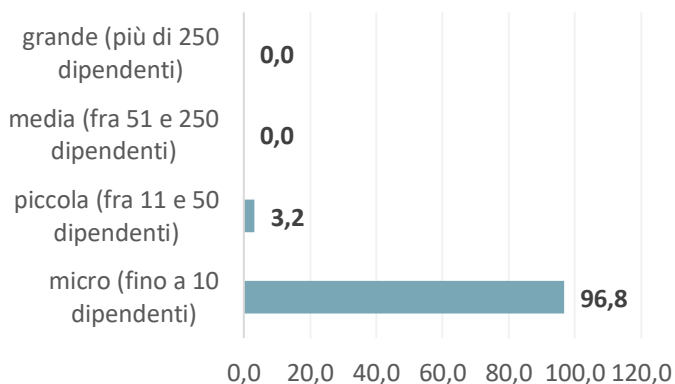
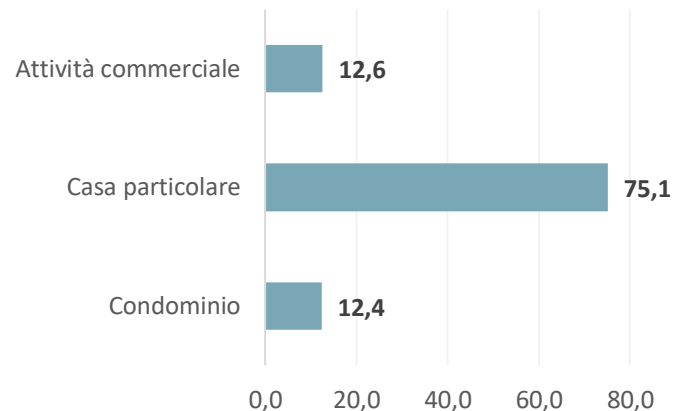
*Intervistatori: **Silvia di Miero, Erika di Valerio, Eugenio Di Cesare, Adelina Iabella, Diana di Tommaso.** – L'30 % DELLE INTERVISTATRICI HANNO LA LAUREA MAGISTRALE IN PSICOLOGIA CLINICA E DELLA SALUTE DELLA UNIVERSITÀ D'ANNUNZIO DI CHIETI – PESCARA.*

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

Abbiamo condotto 996 interviste: il 75,1 % di case particolare, il 12,4 % in condomini e circa il **12,6 % di utenze commerciali**.

Il 96,8 % delle attività commerciali intervistate ha una dimensione (micro) fino a 10 dipendenti e l' 3,2 % fra 11 a 50 dipendenti (piccola).

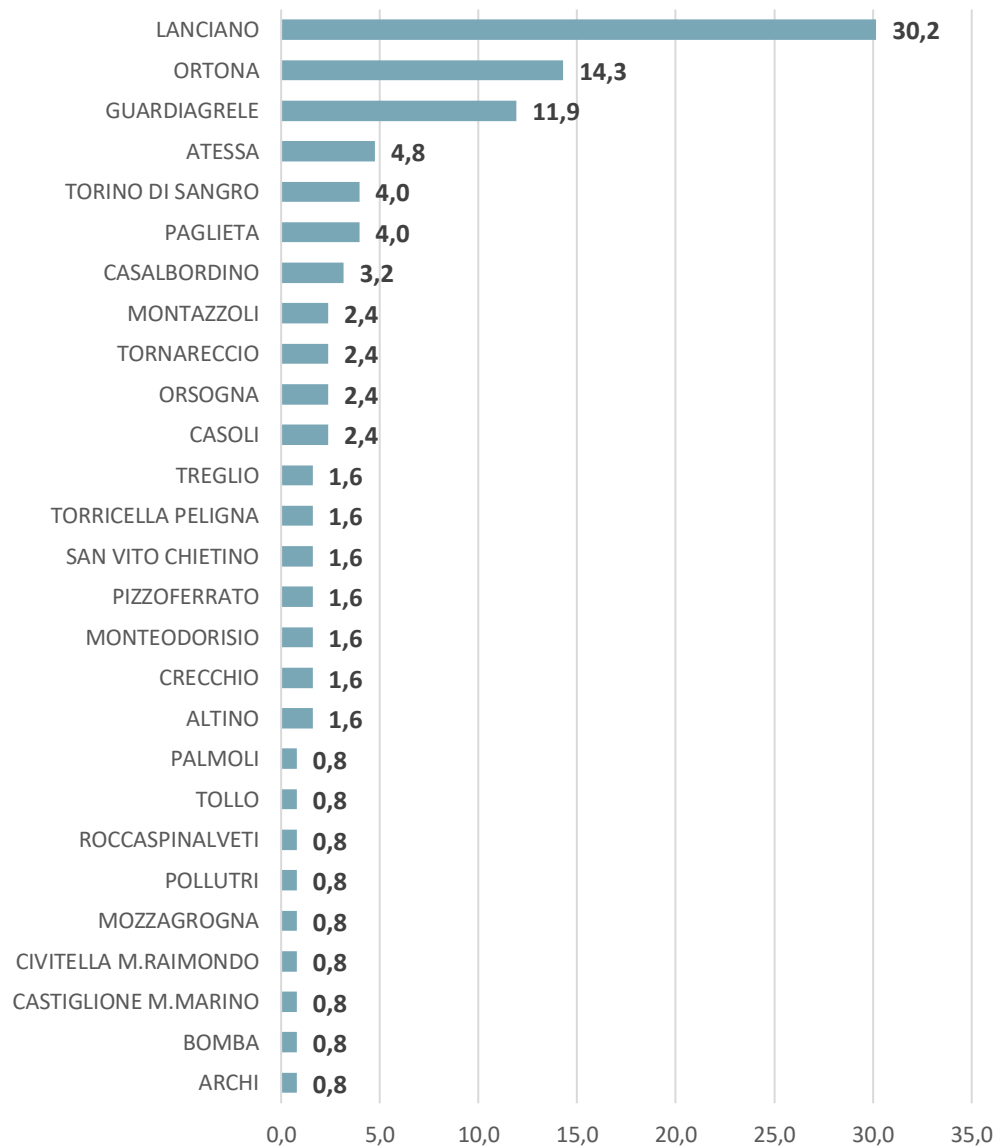
La maggior parte dei rispondenti (68,8 %), sono titolari, proprietari o soci delle attività, mentre nel 31,2 % dei casi ha risposto un dipendente.



### Scheda tecnica

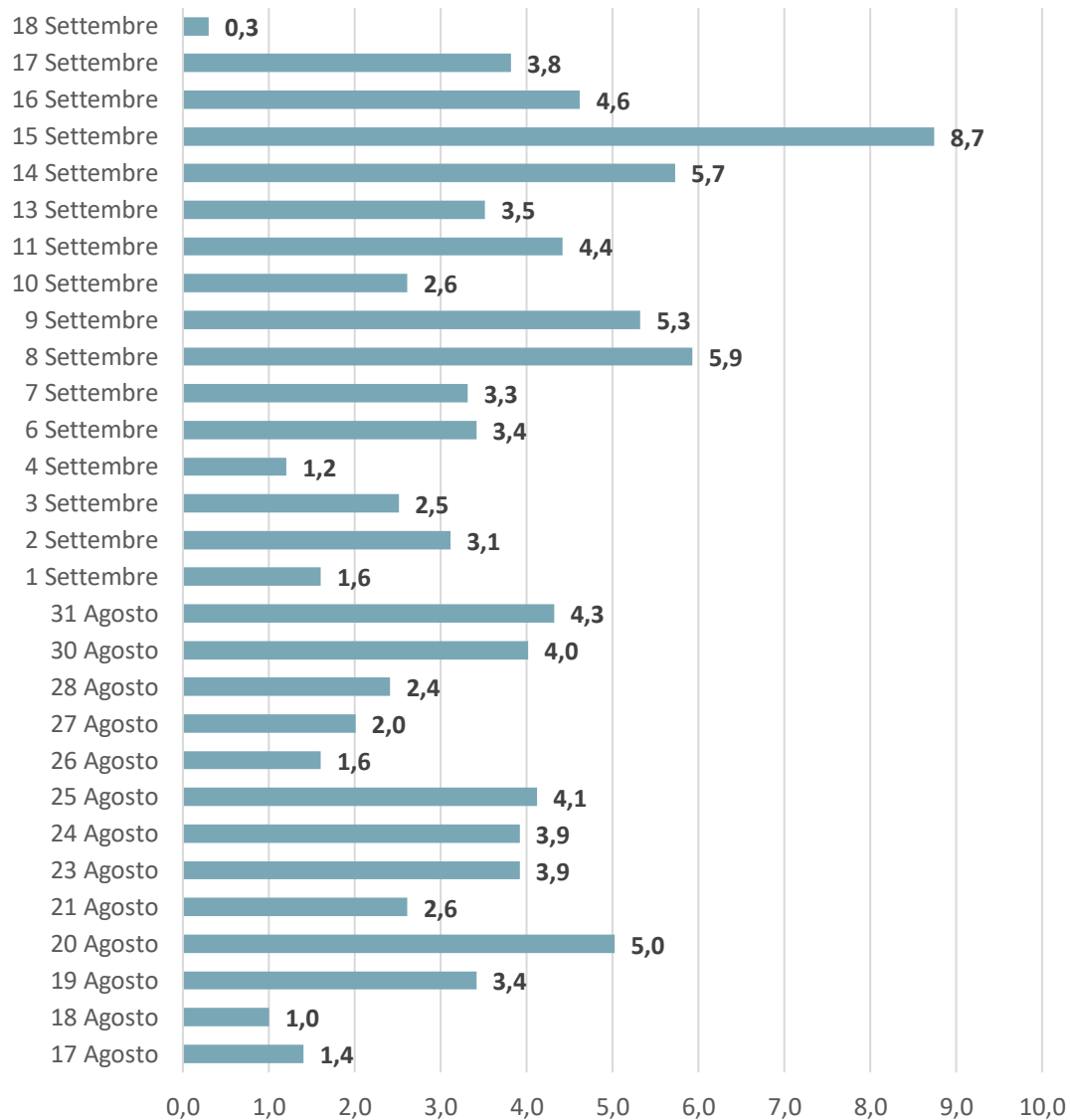
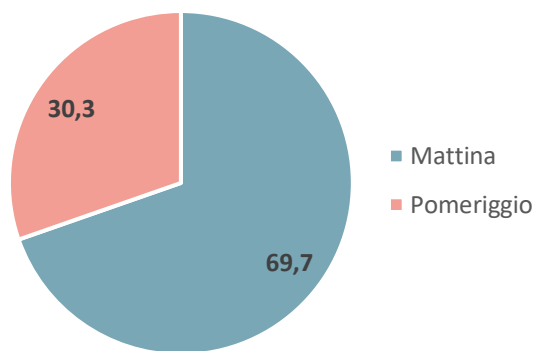
Raccolta dati segmento COMMERCIALE

12,6 % del totale



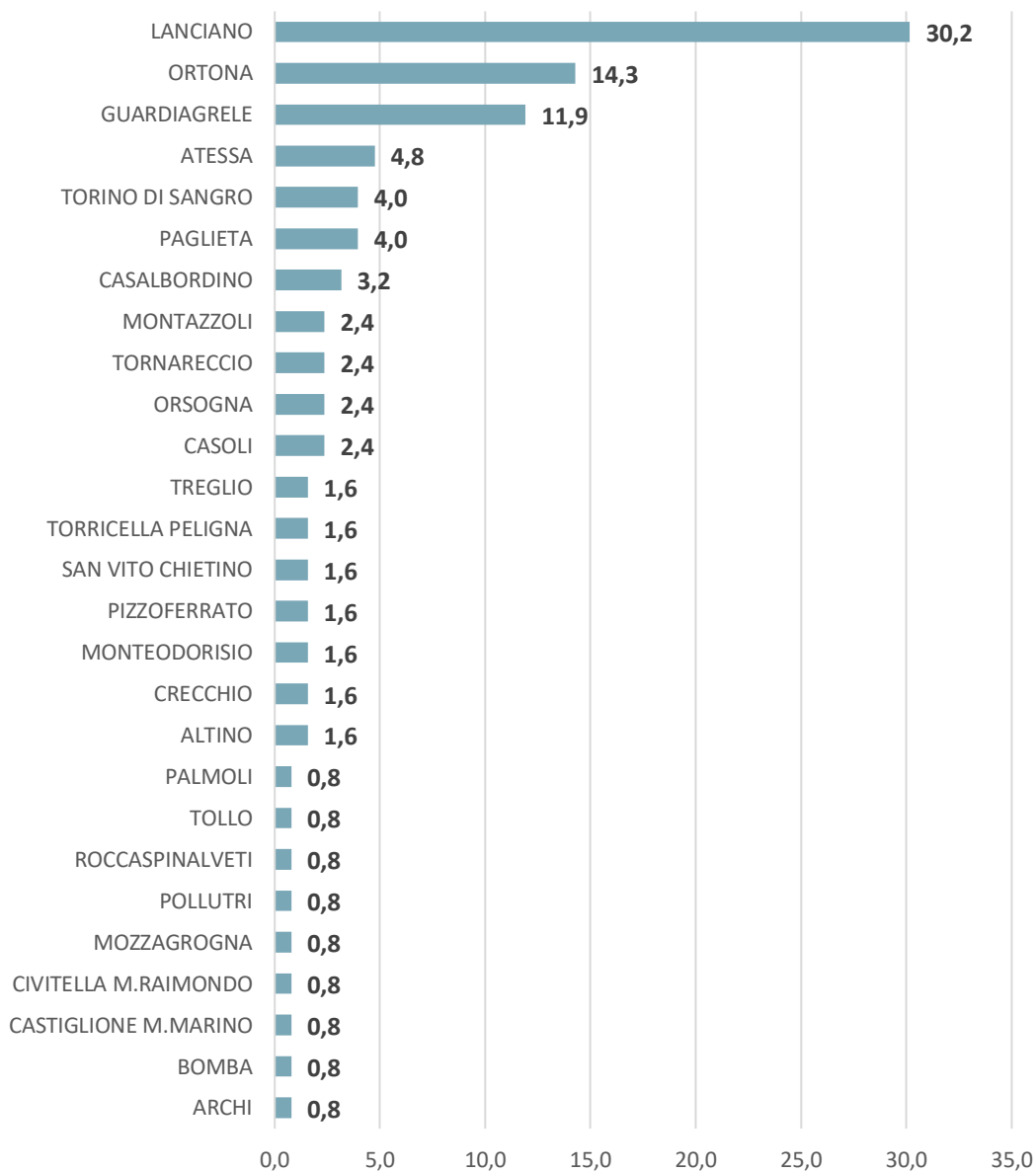
## Scheda tecnica

### Giorni ed orari della raccolta dati



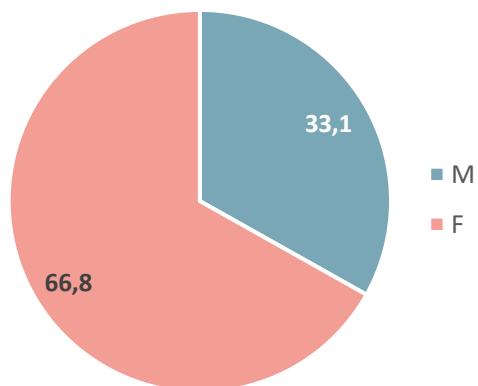
### Scheda tecnica

Piano Campionario, nel rispetto della proporzionalità per quantità di residenti in ogni comune.

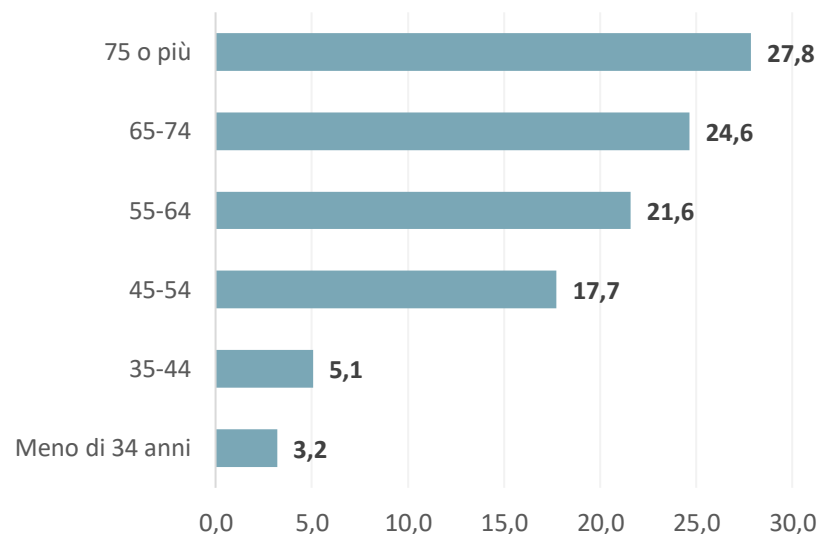


## Informazioni demografiche

### Genere

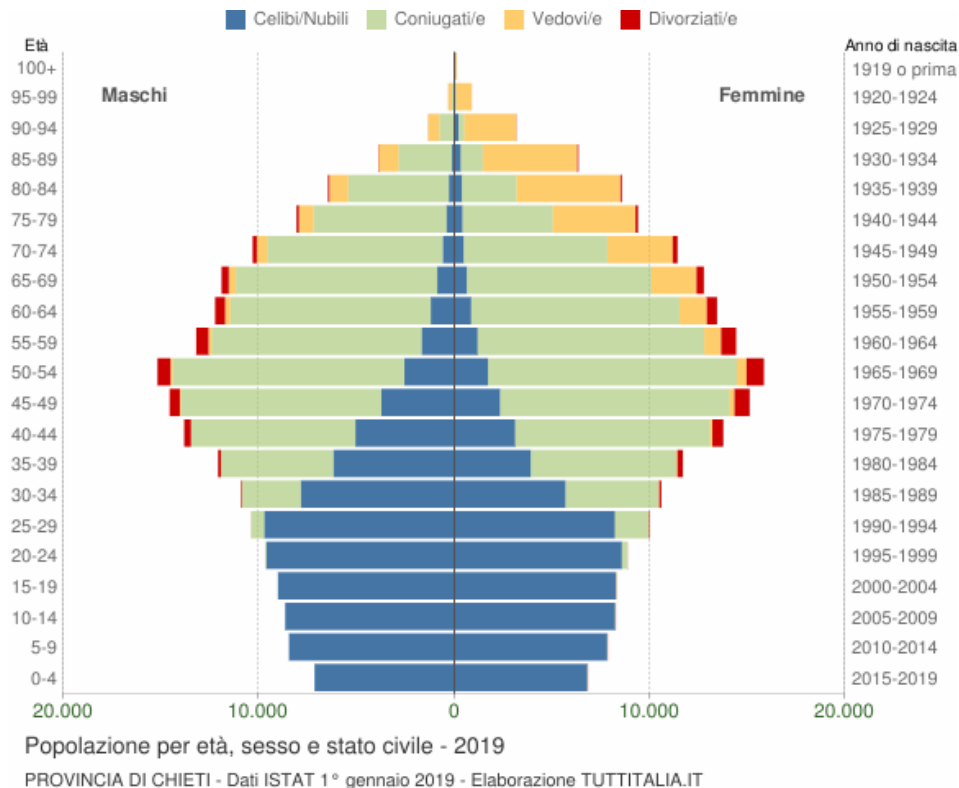


### Età



L'età dei rispondenti, ovvero quelli che nel nucleo familiare si fanno carico del rapporto con l'azienda, rappresenta il 52,5 % di persone con più di 65 anni. Il dato si verifica nel grafico della pagina seguente, riferito alla occupazione dei rispondenti, col 47,8 % 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 44,3 % del totale, valore migliorato dall'anno scorso, dove questa fascia era soltanto del 37,9 % del totale. Le donne – una costante- 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.

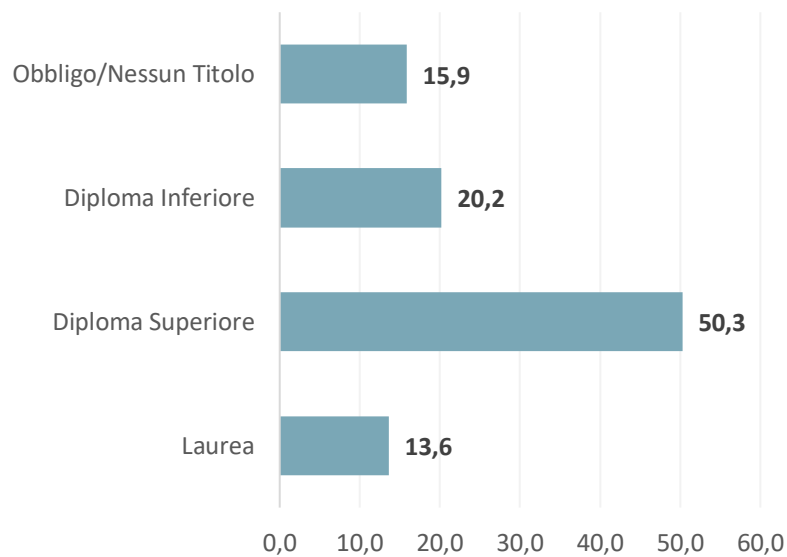
## Informazioni demografiche



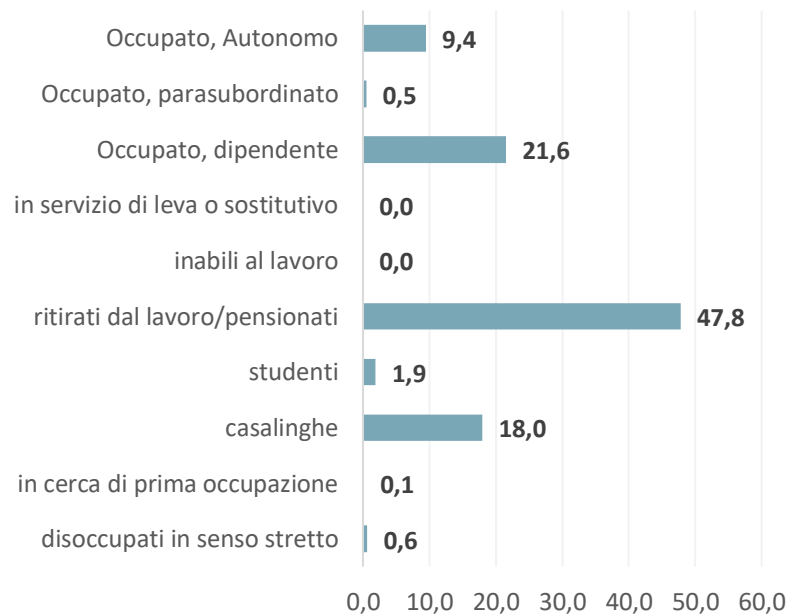
**La Piramide delle Età** rappresenta la distribuzione della popolazione residente in prov. di Chieti per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2020. La conformazione della Piramide, con la base ristretta fino a 29 anni di età, evidenzia l' invecchiamento progressivo della popolazione.

## Informazioni demografiche

### Titolo di studio



### Condizione lavorativa



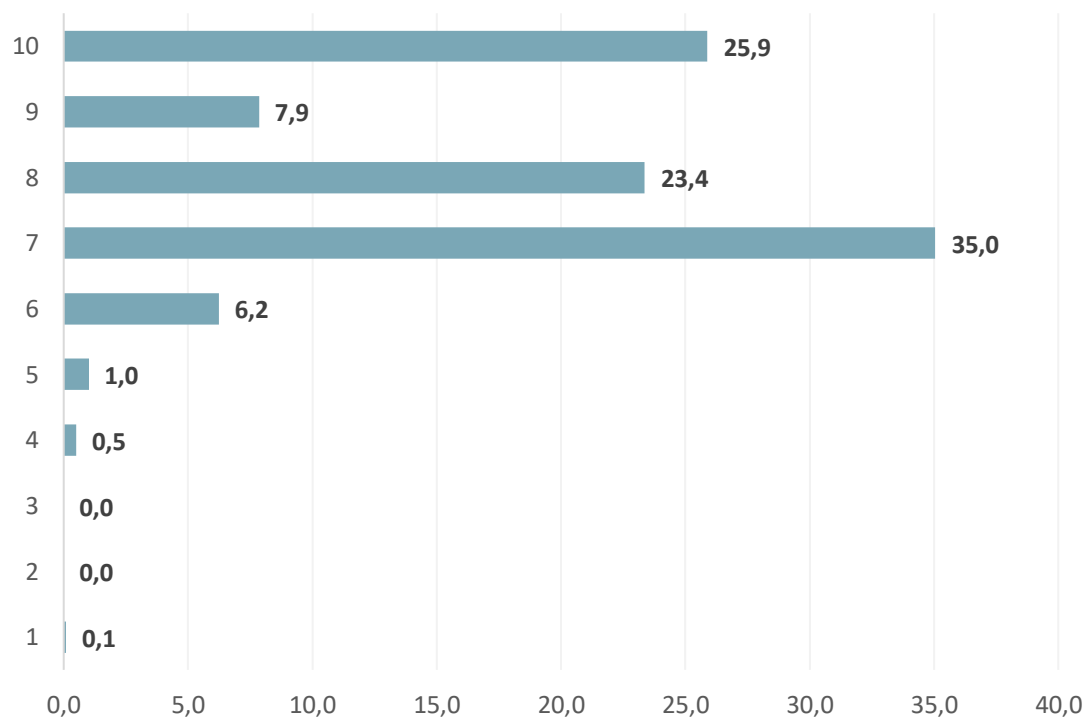


## Valutazione importanza e soddisfazione ASPETTI TECNICI RACCOLTA PORTA A PORTA

- ✓ **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**

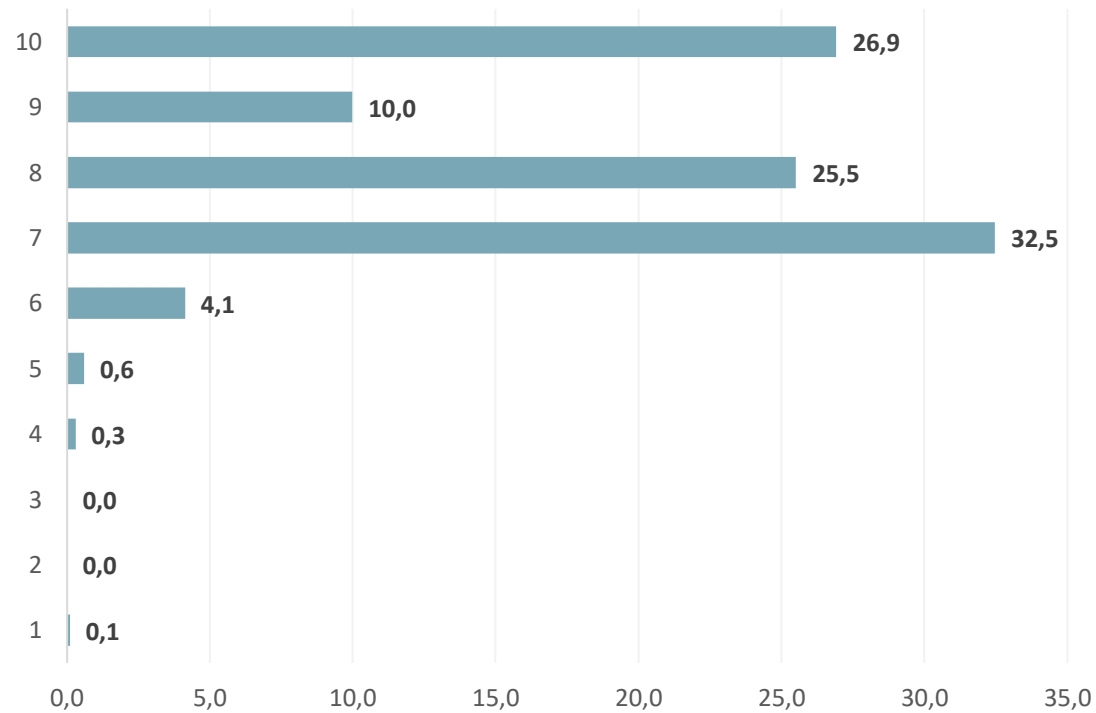
## ASPETTI TECNICI GENERALI

### FREQUENZA raccolta differenziata



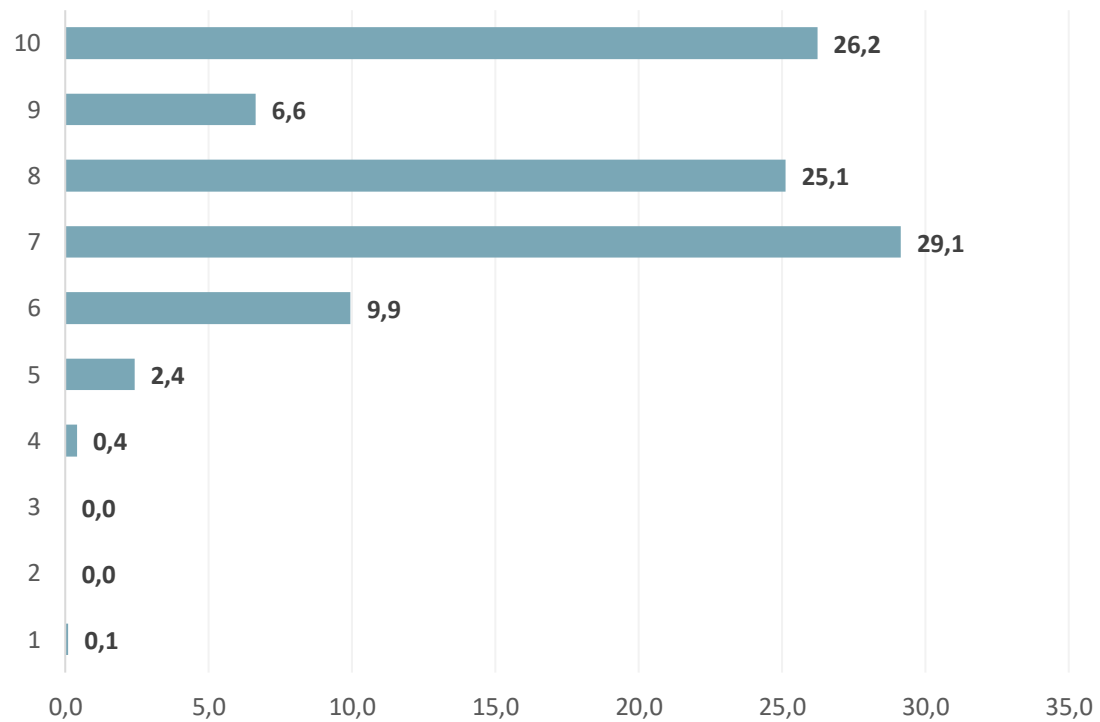
## ASPETTI TECNICI GENERALI

ORARI Raccolta differenziata



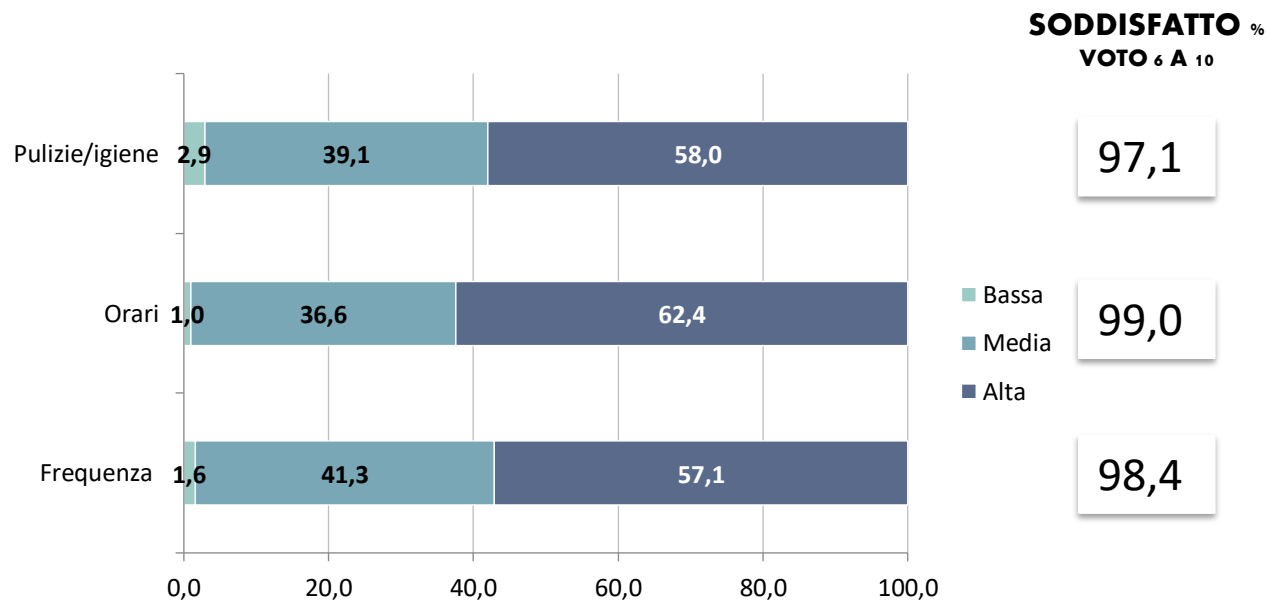
## ASPETTI TECNICI GENERALI

### PULIZIA Aree adiacenti



## ASPETTI TECNICI GENERALI

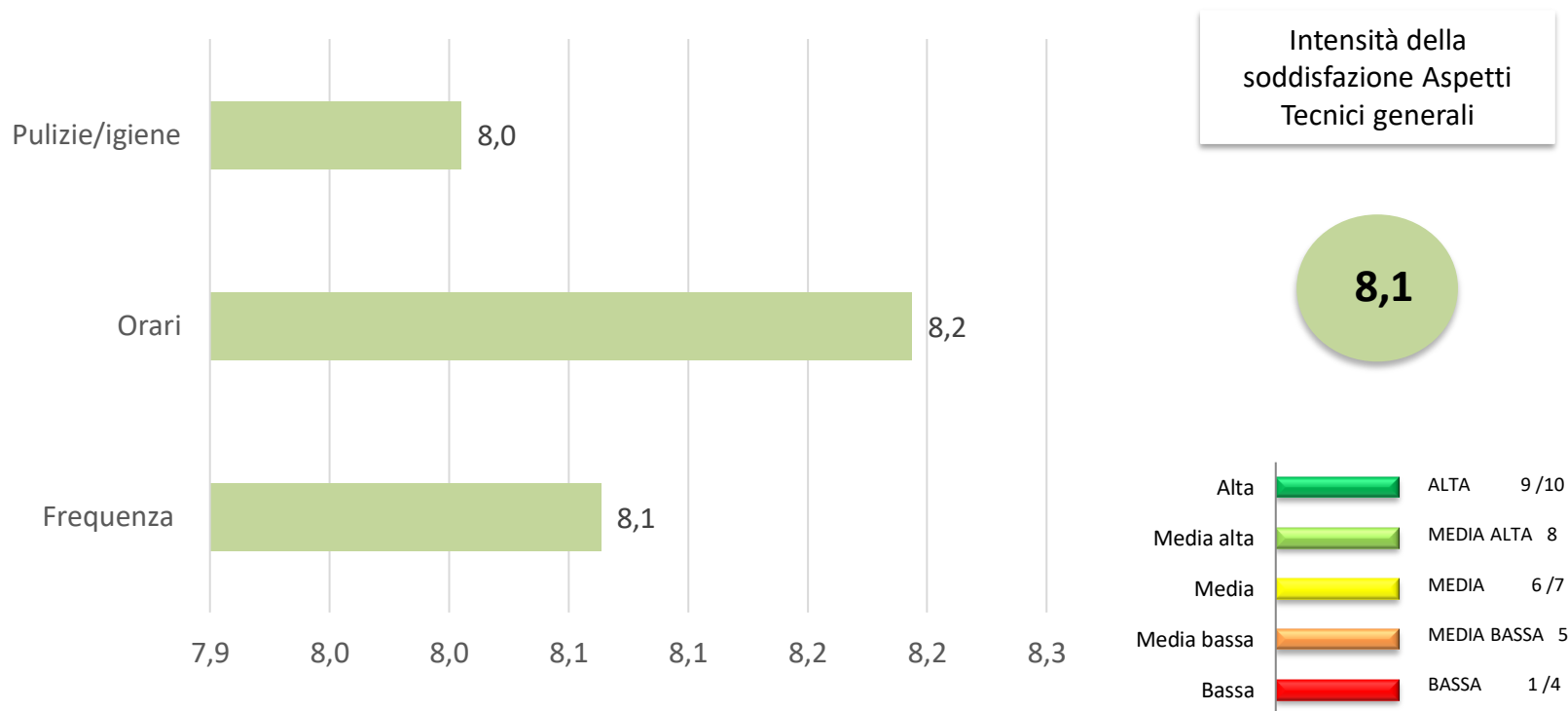
Dati comparati grado di SODDISFAZIONE TOTALE Raccolta Porta a Porta



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

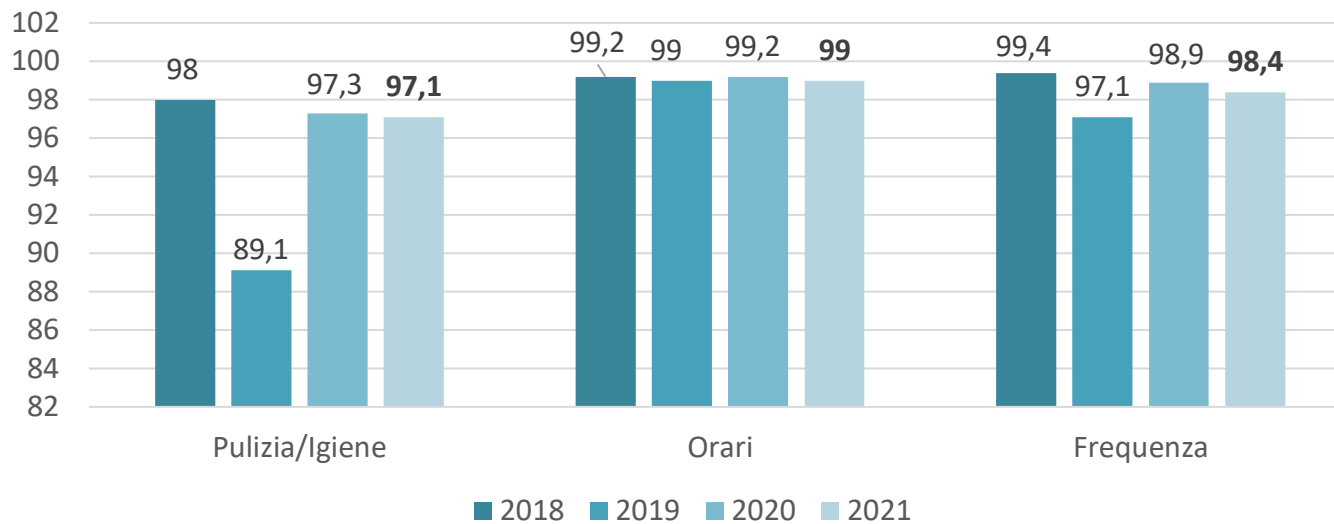
**98,2**

## ASPETTI TECNICI GENERALI - Dati comparati dell'INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE



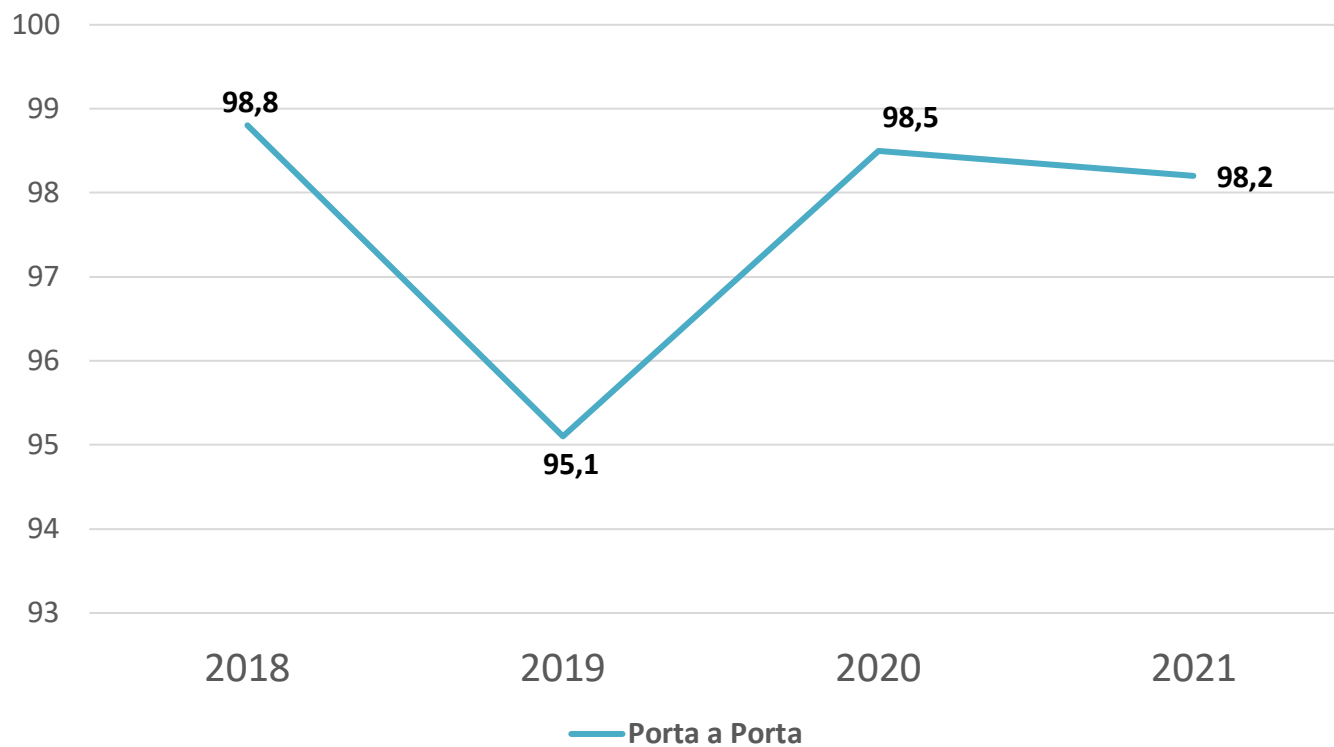
## ASPETTI TECNICI GENERALI - TREND 2018 / 2021

SODDISFAZIONE TOTALE Raccolta Porta a Porta



## ASPETTI TECNICI GENERALI: TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE Raccolta Porta a Porta





## Aspetti Tecnici Generali RACCOLTA PORTA A PORTA Considerazioni

L'analisi di quest'anno diventa interessante perché fatta nel pieno della stagione estiva, dunque un momento in cui il sistema è fortemente stressato. I risultati indicano che nonostante la situazione i valori di soddisfazione tengono, con qualche piccola flessione, che rientra nel margine statistico e comunque risulta comprensibile.

Tengono anche i numeri di ripresa già manifestati nel 2020, con alto livello di soddisfazione che era calato durante il 2019, in seguito al passaggio di gestione ad alcuni Comuni serviti in precedenza da un'altra azienda. Questo diventa un vero traguardo, visto che l'azienda non soltanto si è adeguata alla nuova realtà della domanda espressa allora in Customer Satisfaction Audit, ma ha reagito adeguatamente pure in tempi di massimo stress, come la stagione estiva, dopo una pandemia, quando tutti diventiamo un po' più insofferenti. La soddisfazione non cala se non di qualche decimo di punto percentuale (98,5 a 98,2%). Un risultato sostanzialmente «invariato» se si tiene conto del margine di errore statistico dell'indagine.

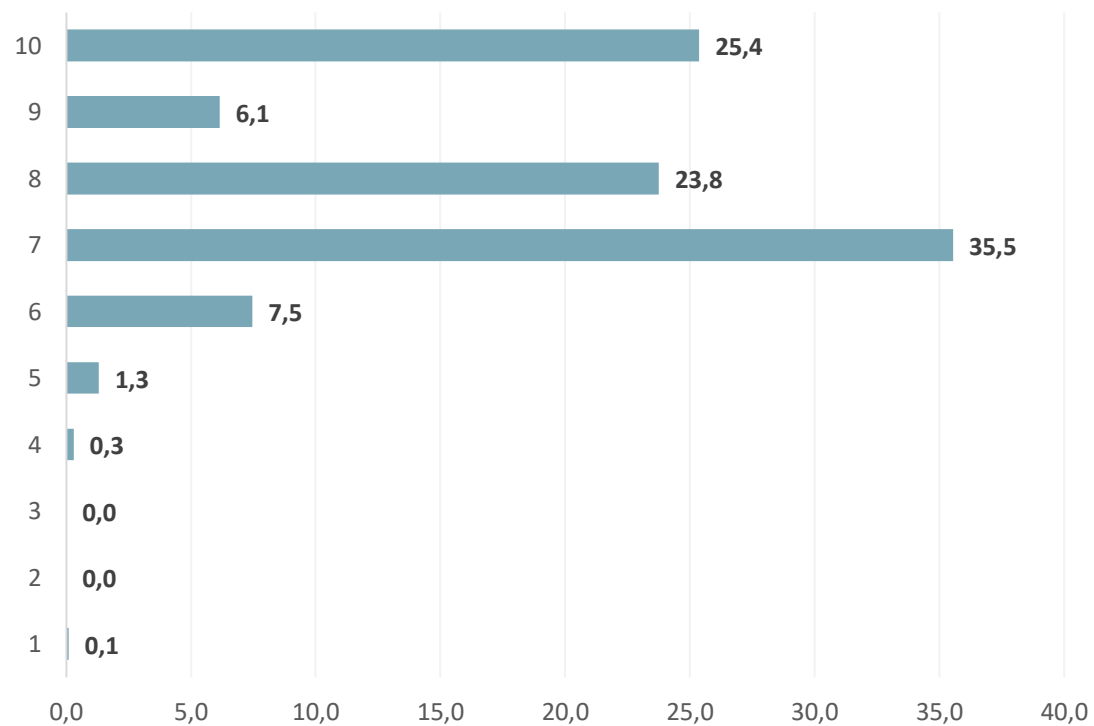
Tutti i settori registrano praticamente la stessa minima flessione, tranne per il già problematico aspetto della minor soddisfazione percepita per la mancata o scarsa «pulizia delle aree adiacenti» ai bidoni o ai cassonetti che, pur tenendo un buon voto, perde mezzo punto percentuale, dei quasi 2 che aveva guadagnato lo scorso anno. Questa flessione, allora, si può considerare come una conseguenza diretta dello stress a cui viene sottoposto l'intero sistema in alta stagione, dove alcune città aumentano considerevolmente il numero di residenti per via della presenza dei villeggianti.

Vediamo che si mantengono due effetti segnalati in precedenza: da una parte si mantiene il voto alto raggiunto nel 2020 per gli altri fattori meno problematici (Orari-Frequenza) e dall'altra si mantiene alto il livello di soddisfazione complessiva.

Un risultato che dimostra un trend stabile, a dimostrazione dell'assestamento dei valori dopo i cambiamenti degli anni precedenti

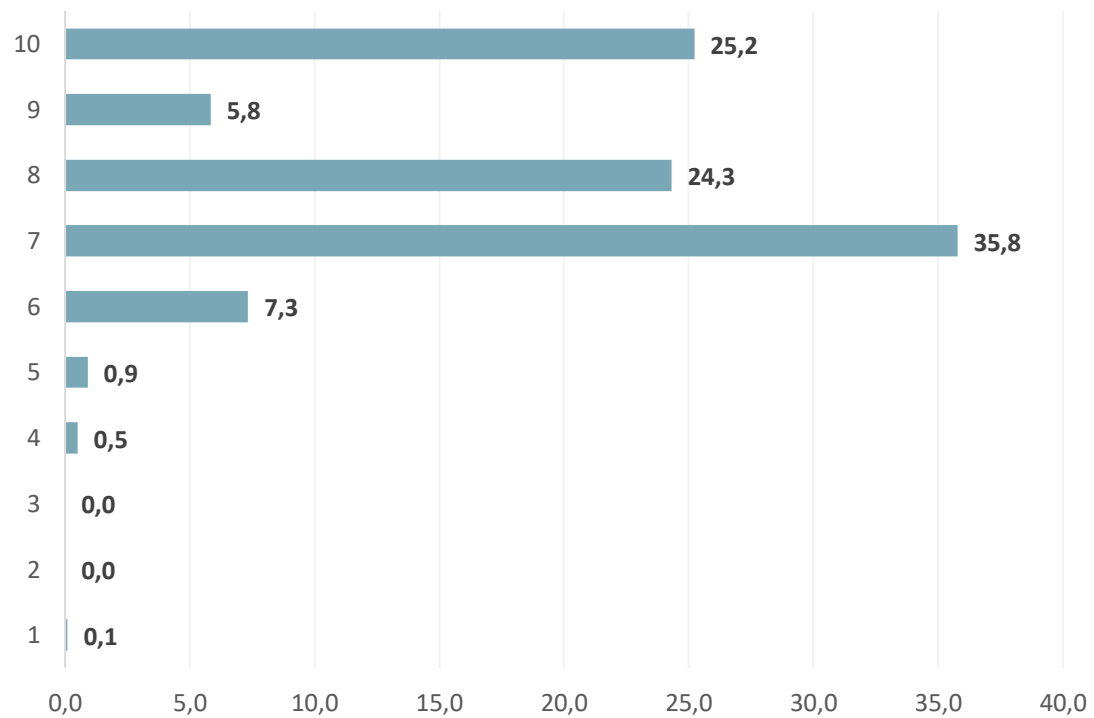
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta VETRO



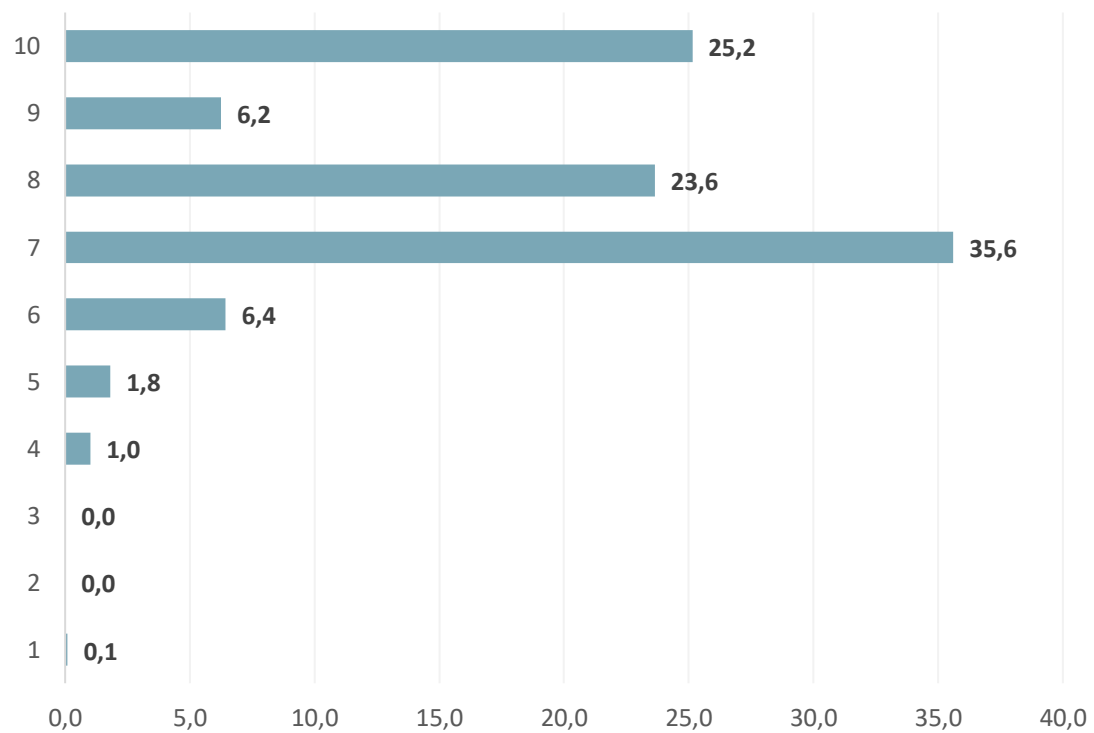
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta PLASTICA / METALLI



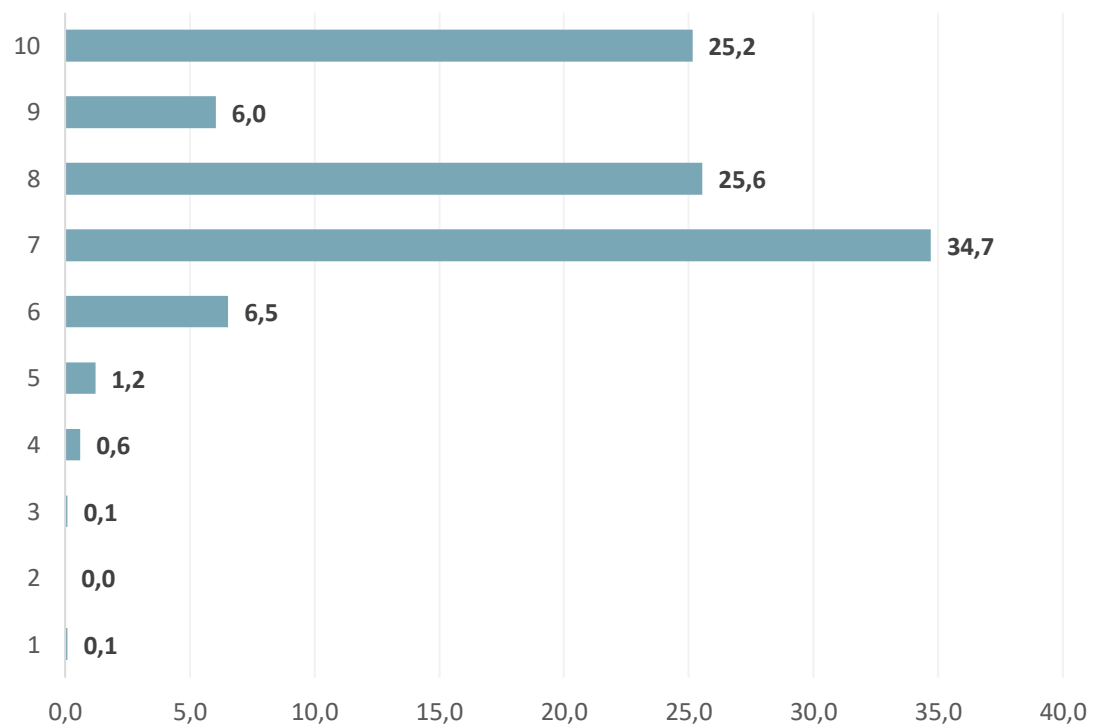
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta CARTA



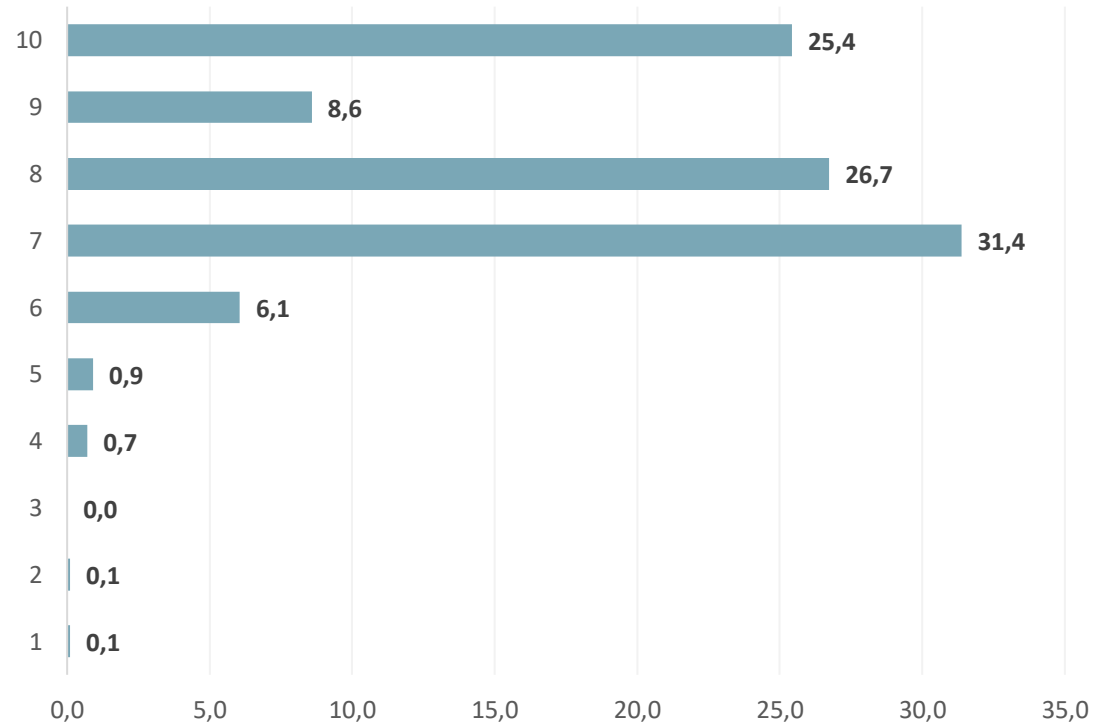
## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta INDIFFERENZIATA

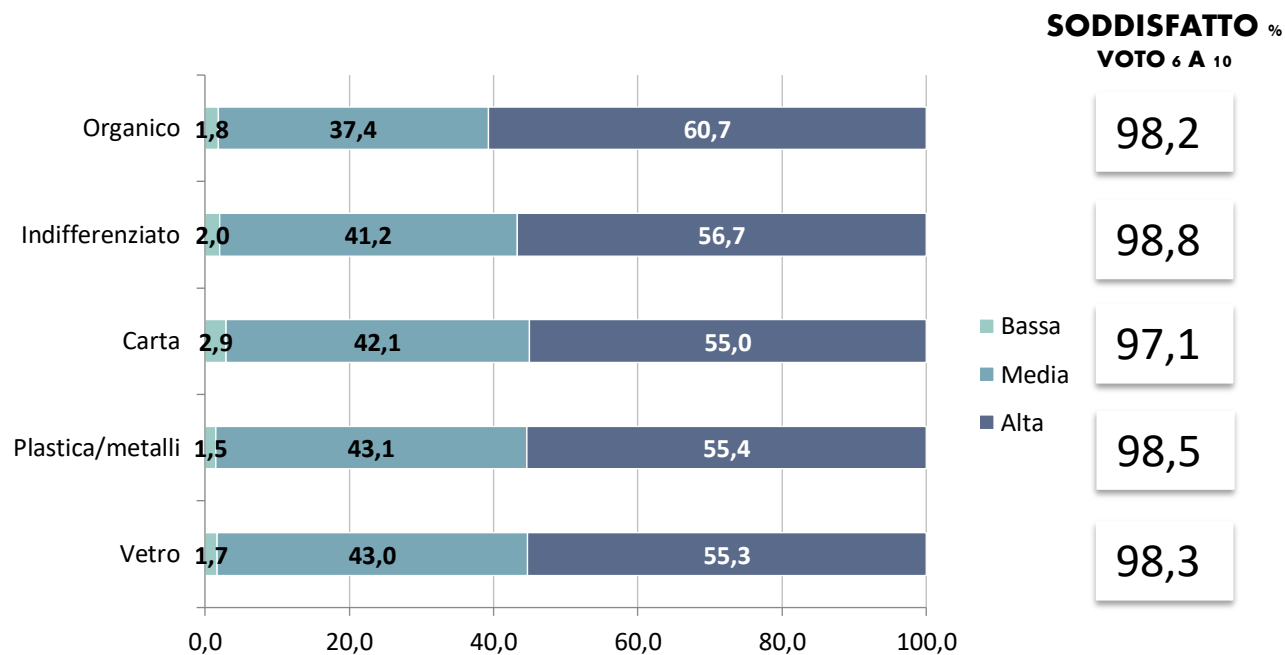


## ASPETTI TECNICI

### Frequenza raccolta ORGANICO



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

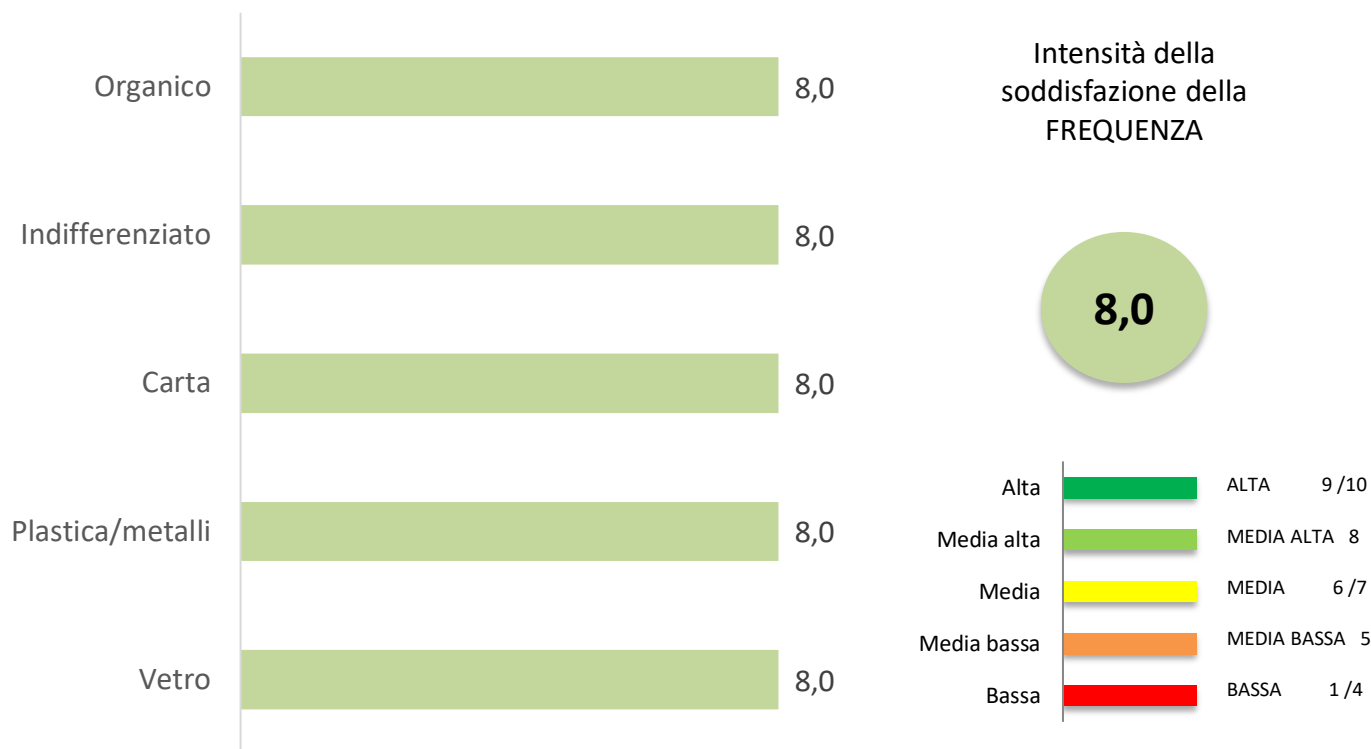


Indice % MEDIA di soddisfazione Aspetti Tecnici FREQUENZA RITIRO

**98,0**

## ASPETTI TECNICI - FREQUENZA DI RITIRO

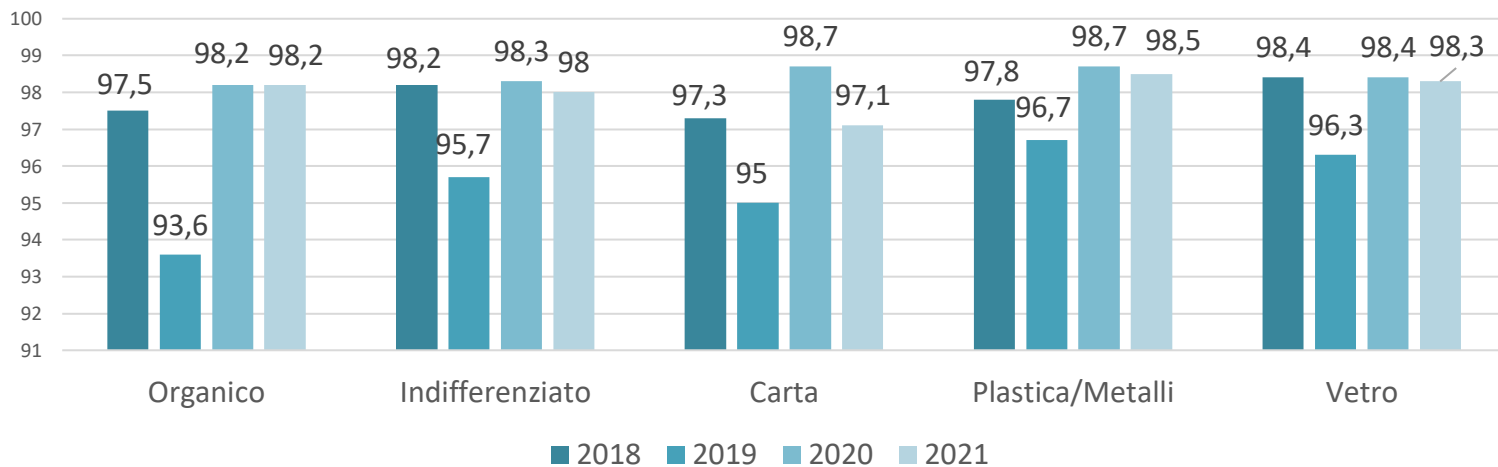
Dati comparati dell'INTENSITÀ del grado di soddisfazione





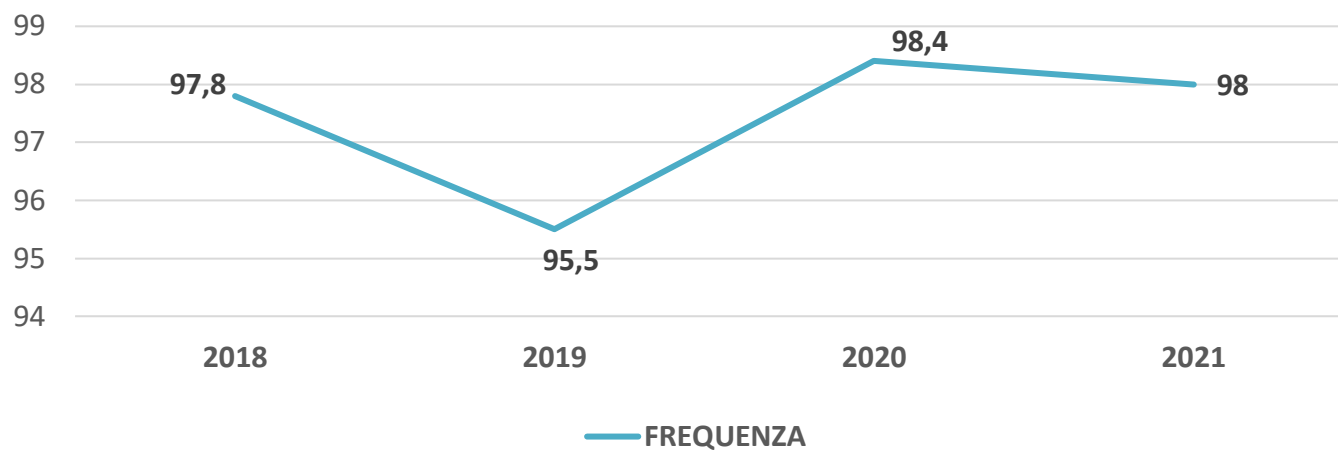
## TREND 2018 / 2021

### soddisfazione FREQUENZA DI RITIRO



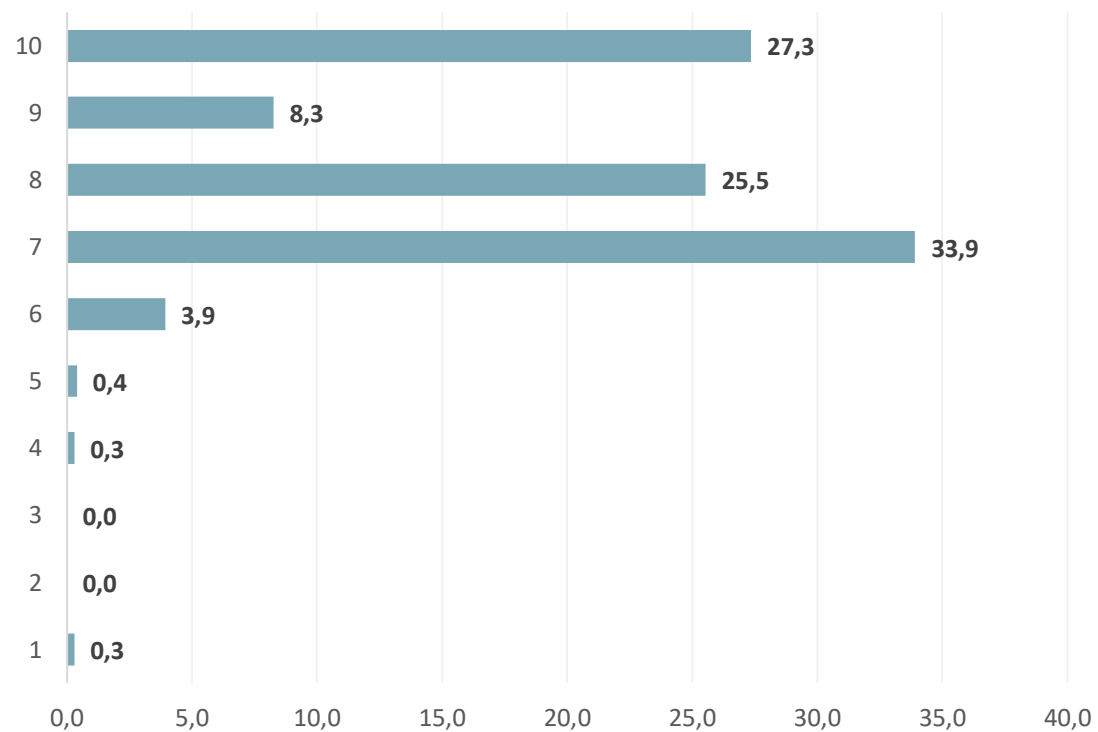
## TREND 2018 / 2021

soddisfazione FREQUENZA DI RITIRO



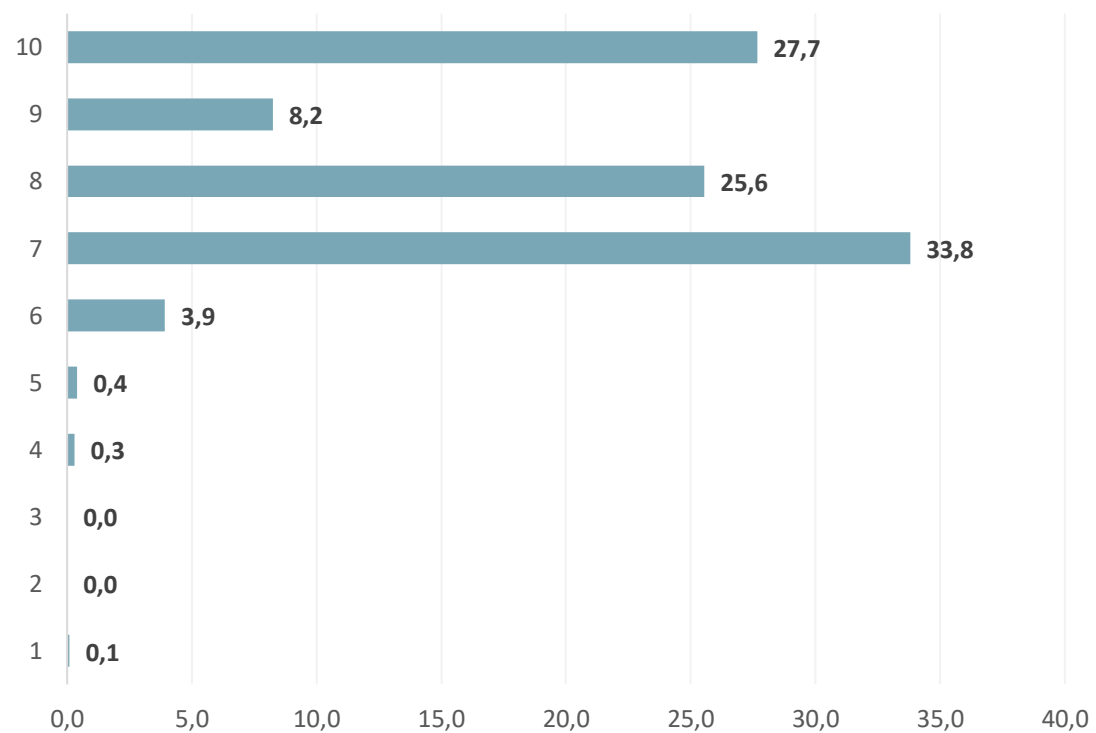
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta VETRO



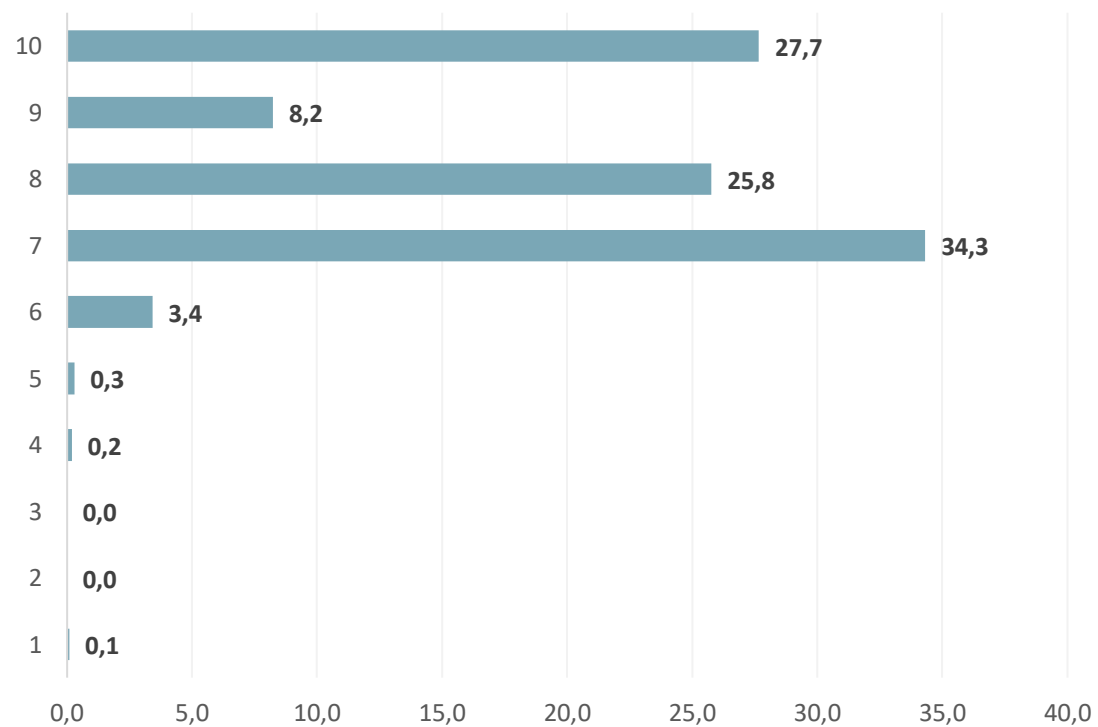
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta PLASTICA / METALLI



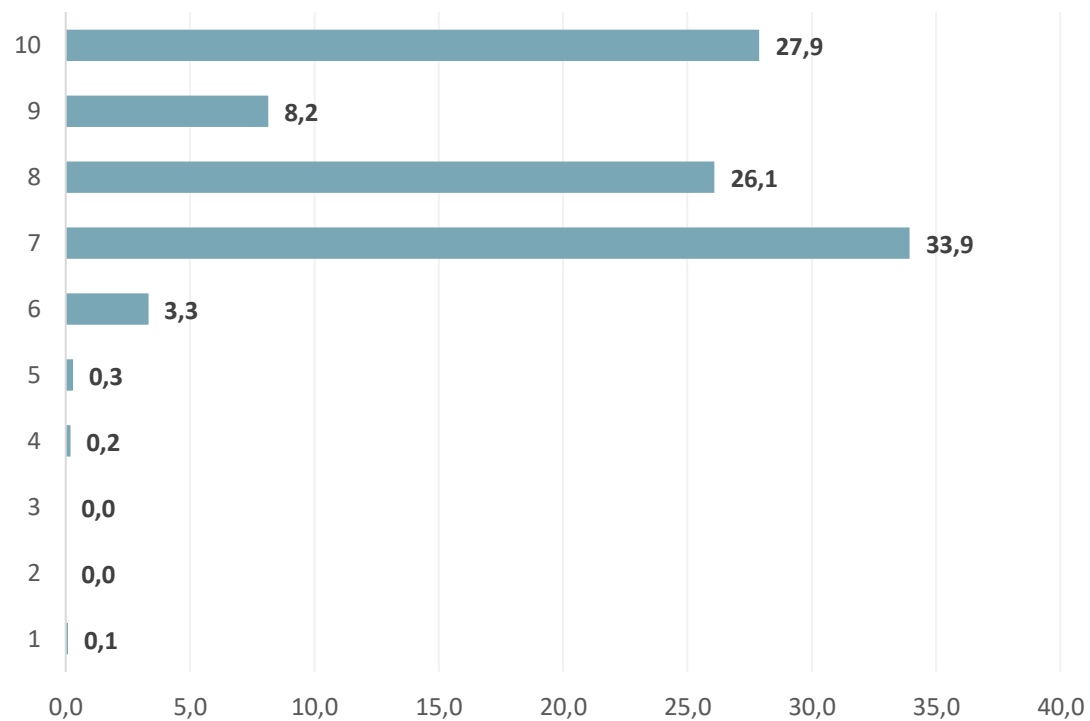
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta CARTA



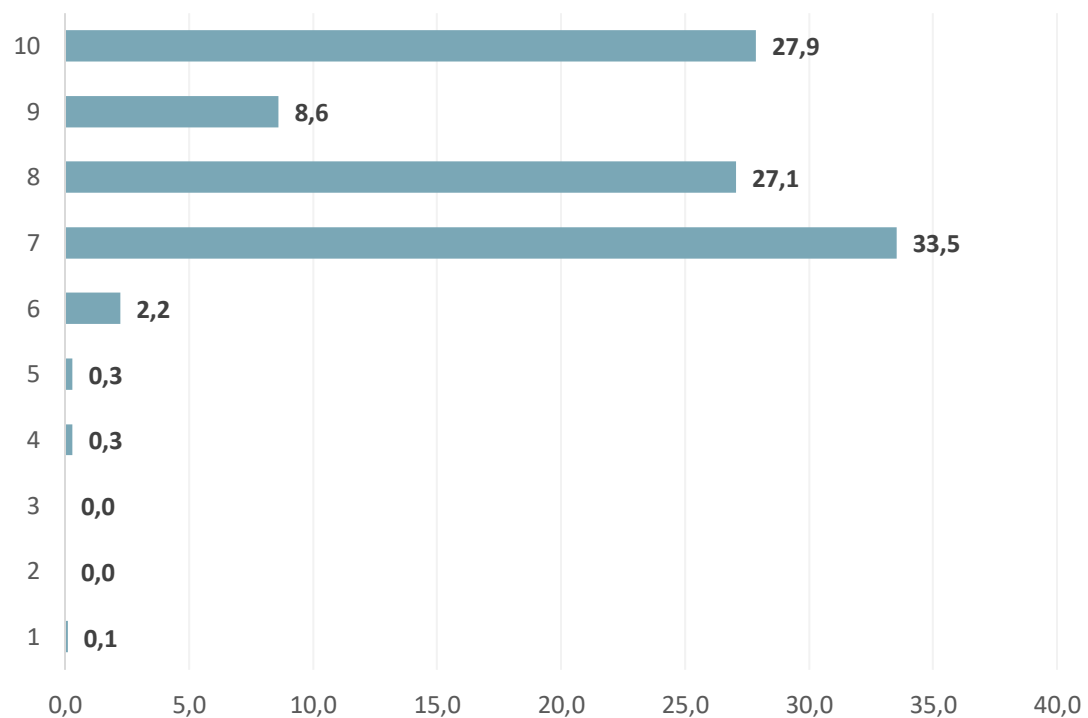
## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta INDIFFERENZIATA

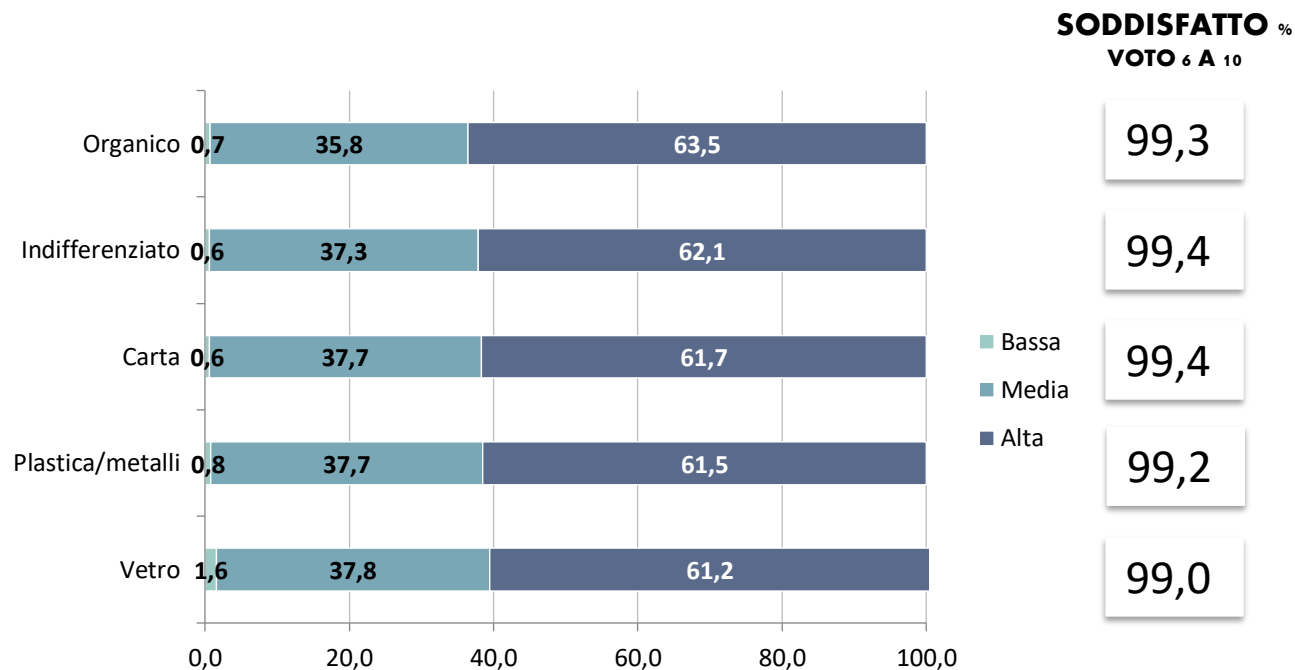


## ASPETTI TECNICI

### Orari raccolta ORGANICO



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



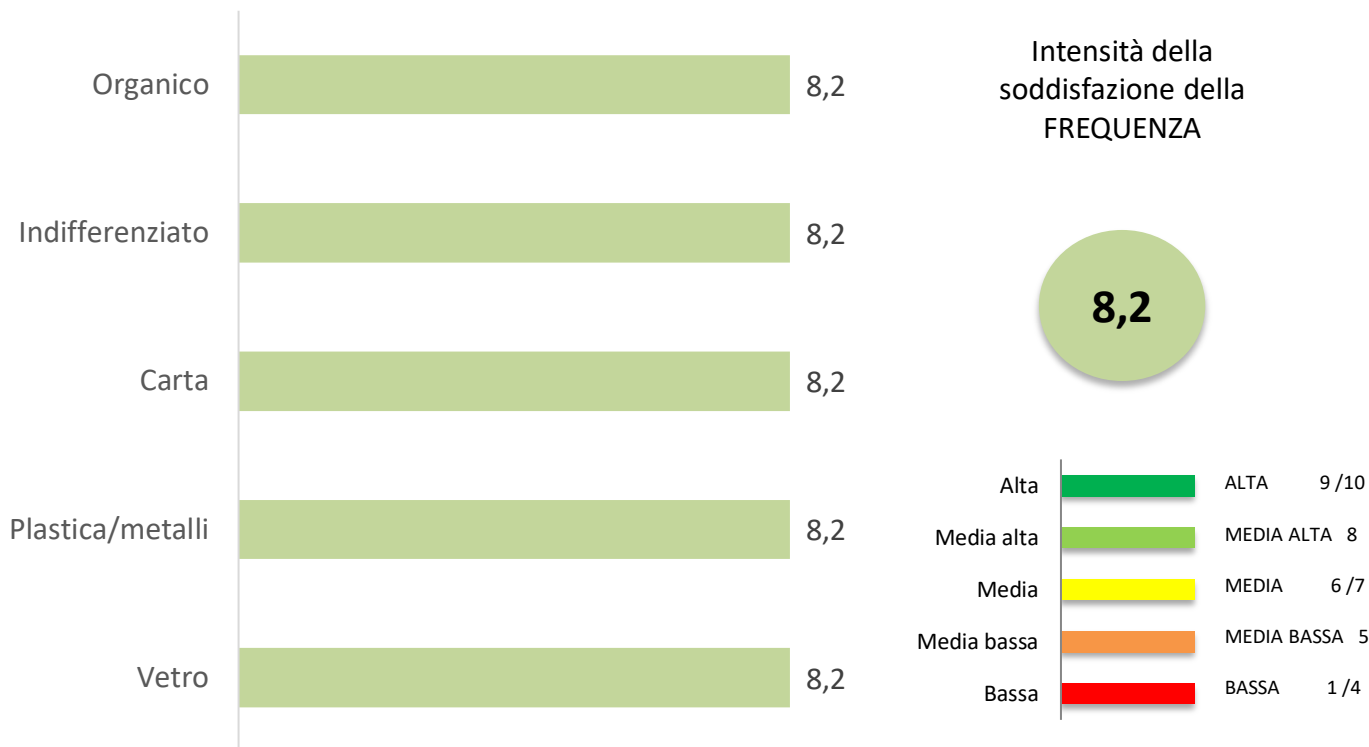
**Indice % MEDIA di soddisfazione Aspetti Tecnici ORARI RITIRO**

**99,3**



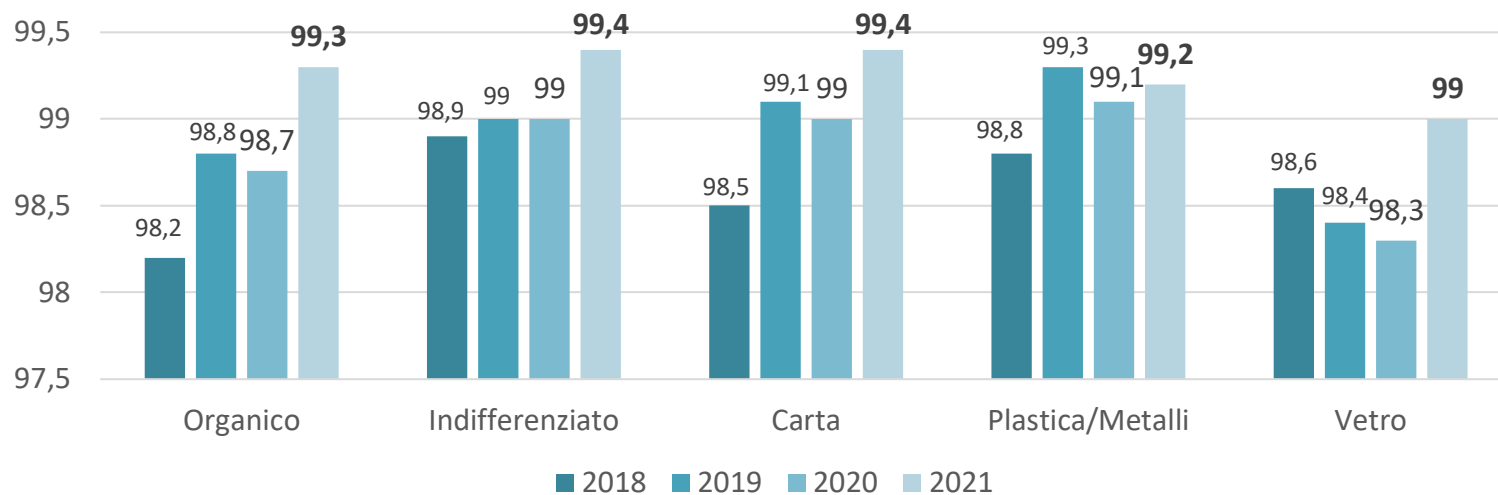
## ASPETTI TECNICI - ORARI RACCOLTA

Dati comparati dell'INTENSITÀ del grado di soddisfazione



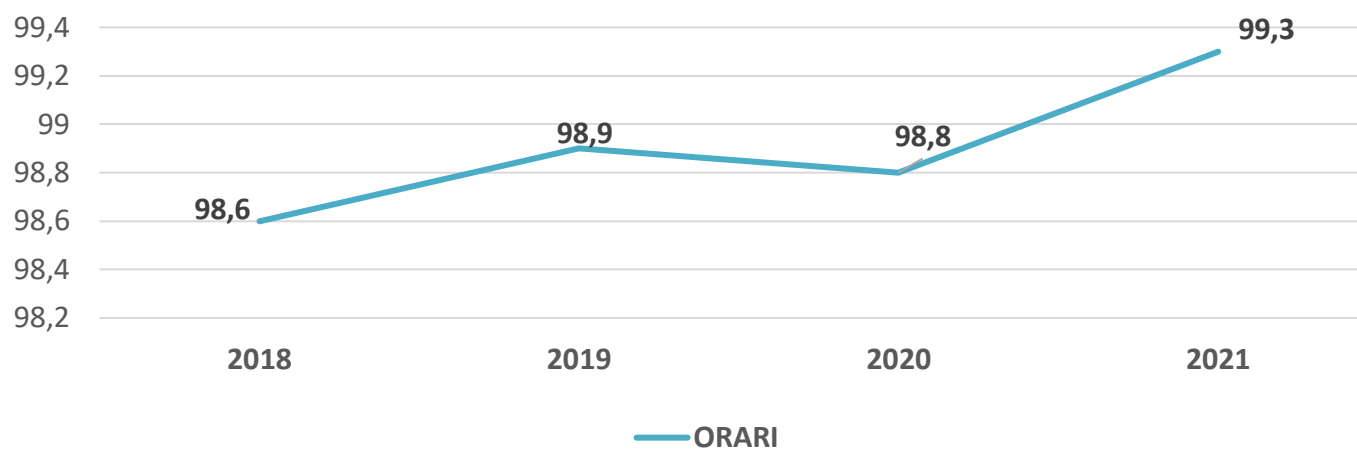
## TREND 2018 / 2021

### soddisfazione ORARI RACCOLTA



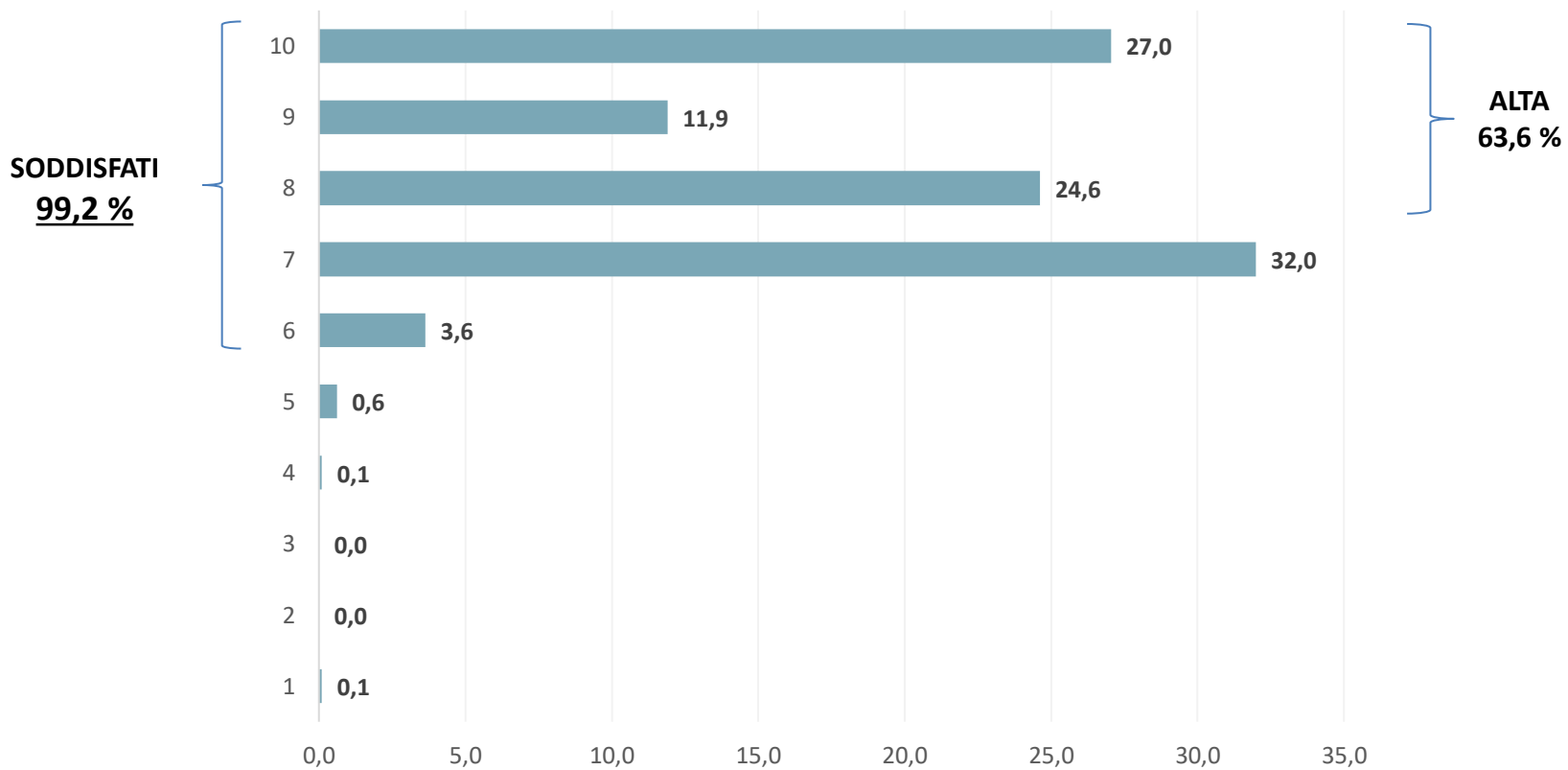
## TREND 2018 / 2021

### soddisfazione ORARI RACCOLTA



## Raccolta Porta a Porta

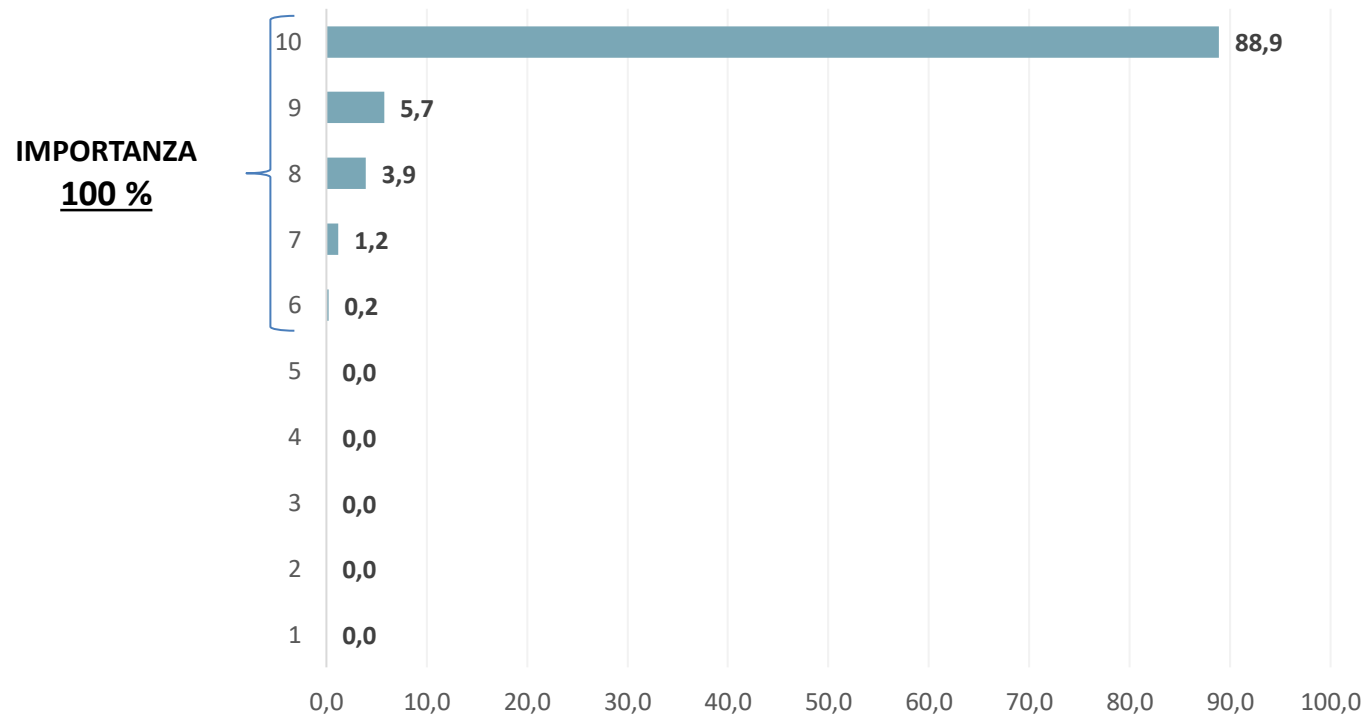
Soddisfazione globale dell'Indicatore - Domanda *Overall*



# 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, dopo la ripresa verificatasi nel 2020, una leggerissima flessione di 0,4 punti percentuali rispetto all'anno scorso. Rimane sempre dentro un altissimo 98 % di soddisfazione, dunque un valore che possiamo ritenere di «mantenimento» più che di calo.

Si dovrebbe comunque tenere in considerazione il fattore della stagionalità se in futuro si volesse innalzare ulteriormente questo voto molto positivo. Certamente una stagione estiva come questa, fa sì che qualsiasi utente abbia maggior necessità di gestire correttamente lo smaltimento dei rifiuti, che più velocemente ingombrano ed emanano cattivi odori.

Per quanto riguarda gli ORARI, invece, la soddisfazione che nel 2020 era lievemente calata, (abbassamento del voto è di solo 0,1 punti percentuale in quasi tutti i materiali) sale ora di mezzo punto percentuale.

L'aspetto che l'anno scorso era stato segnalato come un poco meno soddisfacente, **in questo 2021 è stato corretto.**

Va anche notato che, all'ascolto, si segnalano diverse criticità che si citano a continuazione

LANCIANO - In alcune zone hanno richiesto una maggiore pulizia delle zone adiacenti alla raccolta e delle strade (la non pulizia delle strade è attribuita agli utenti e non al servizio); maggiore attenzione in fase di raccolta per evitare la rottura dei mastelli; Aumento nella frequenza di raccolta dell'indifferenziata e dell'organico.

PAGLIETA - Maggiore attenzione in fase di raccolta per evitare la rottura dei mastelli.

ATESSA - Orario del ritiro troppo presto; Pulizia delle strade da rivedere; Molto rumorosa in paese d'estate; Scarsa pulizia di strade in Monte Morcone e Ianico; Non risulta arrivato a diverse case il calendario raccolta.

CASALBORDINO - Alcune attività chiedono orario di ritiro più consono; Generale lamentela sulla pulizia delle strade e spazio pubblico; Troppa sporcizia d'estate; Bollette esose; Strada zona Miracolo molto sporca.

CASOLI - Diverse contrade con potatura buttata nei canali di scolo; Scarsa pulizia delle strade nelle contrade.

TORINO DI SANGRO -Carenza di bidoni nuovi.

SAN VITO CHIETINO - Troppa attesa per il ritiro ingombranti; In periferia non è molto pulito; Dai camion quando cade qualche sacchetto della spazzatura non viene raccolto; Tombini sporchi (quando piove si allaga).

SANTA MARIA IMBARO - Importo bolletta alto; Carta vetro e plastica si accumula troppo ; Raramente lasciano spazzatura; Pattumiera lungo le strade; Area di sosta roulotte sporca.

PIZZOFERRATO - Carta e cartone si accumula; Poca pulizia e manutenzione nelle strade; Nel villaggio turistico del paese che ospita i turisti nei periodi estivi e natalizi l'isola ecologica è sporca.

POGGIOFIORITO -Raramente lasciano sacchetti della spazzatura; Difficoltà a portare alcuni ingombranti su livello strada

QUADRI PIETRAFERRAZZANA, ROIO DEL SANGRO e TORRICELLA PELIGNA - Tutti molto soddisfatti.

POLLUTRI - Insoddisfazione pulizie parchi e manutenzione del verde pubblico; -servizio ingombranti impiega troppo tempo per il ritiro; -importo alti.

PENNAPIEDIMONTE - Insoddisfazione pulizie.

TARANTA PELIGNA - Insoddisfazione pulizie parchi e strade

TREGLIO - Aumentare i controlli

PERANO - Aumentare frequenza indifferenziata e carta

TORNARECCIO - Troppa attesa per ritiro ingombranti; Più frequenza ritiro carta; Poco chiaro se il calendario è uguale per le aziende.

VILLA SANTA MARIA - Poche manutenzioni verde pubblico e pulizie parchi e strade; -più frequenza plastica e carta; -Troppa attesa per ritiro ingombranti

PENNADOMO - Orari del vetro troppo presto (ore 04:00) meglio alle 6

PALOMBARO - In inverno si accumula troppo indifferenziato; -strade sporche

TOLLO - Troppa attesa per il ritiro ingombranti; Le strade sono sporchissime (sacchi spazzatura bordo strada)

MONTEODORISIO - Strade sporche; Poca manutenzione del verde pubblico; Lasciare la raccolta dell'indifferenziata 1 volta a settimana; Ritiro ingombranti tempi lunghissimi

ORSOGNA - Lunghe attese per il ritiro ingombranti; -orari unici al centro raccolta -strade strette in centro sporco di escrementi piccioni

MOZZAGROGNA - Non è chiaro il punto di raccolta; Buste che distribuisce il comune troppo piccole; Lunga attesa per ritiro di ingombranti.

GUARDIAGRELE - Contrarietà al passaggio al calendario invernale (in particolare per il passaggio da 3 a 2 volte a settimana per l'umido) - minore pulizia delle strade secondarie rispetto a quelle principali.

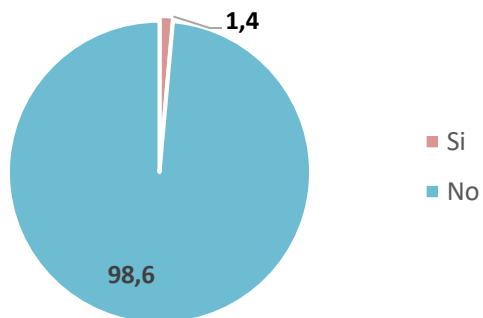
FOSSACESIA - Contrarietà al passaggio al calendario invernale (in particolare per il passaggio da 3 a 2 volte a settimana per l'umido); Impossibilità nel Centro di raccolta di poter conferire materiali dei lavori di muratura.

ORTONA - Utente centro storico ritiene che la raccolta dell'umido si debba fare più ravvicinata, ovvero ogni 2 giorni; I bidoni non dovrebbero stare al centro storico, ma ci dovrebbero stare dei punti di raccolta in vicinanza; NOTA POSITIVA: ringraziamento agli operatori ecologici per la gentilezza e disponibilità usata durante la malattia di COVID di un utente; Indifferenziata passa a settimane alterne (utente che abita in zona San Leonardo); Disorganizzazione per gli ingombranti con date troppo lunghe; Si richiede la sanificazione per i bidoni in quanto emana cattivo odore, soprattutto d'estate.

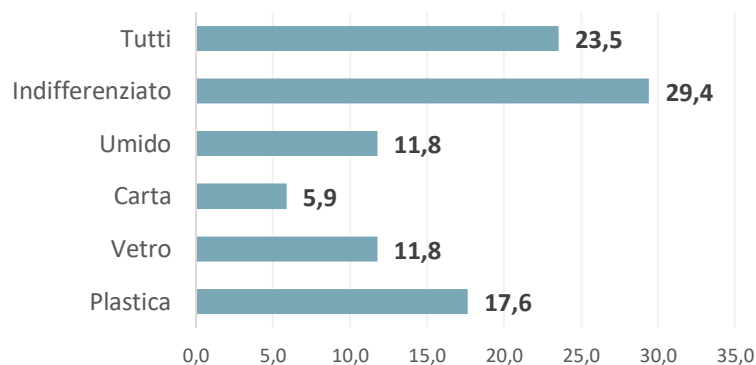


## ASPETTI TECNICI - Difficoltà con la raccolta differenziata

Ha incontrato difficoltà nell'eseguire quanto richiesto dal servizio?



Con quali prodotti ha avuto problemi?  
**Risponde solo l'1,4 % del totale**



Quest'anno **migliora ulteriormente la valutazione riguardo i problemi di gestione** della differenziata, con soltanto un 1,4 % (era il 5,4 %) del totale che dice di aver avuto dei problemi (1/4 rispetto all'anno scorso). Sale la quantità di quelli che dicono di aver avuto dei problemi con Tutti i materiali (23,5% del totale contro 16,3 % dell'anno scorso, comunque su una platea infima).

Rimane la tendenza dell'anno scorso con 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 Vetro e Plastica, e in minor modo la Carta.

Rimane più alto il valore dell'Indifferenziata sull'Umido. Questo scende al 11,8 % dal 20,7 % , mentre l'Indifferenziato passa dal 38 % del 2020 al 29,4 % .

Vediamo l'evoluzione della problematica che, dimezzandosi di anno in anno, cambia a seconda del materiale: nel 2019 la Carta, nel 2020 e 2021 risulta essere **l'Indifferenziata, scendendo notevolmente i valori generali.**

## **Valutazione importanza e soddisfazione**

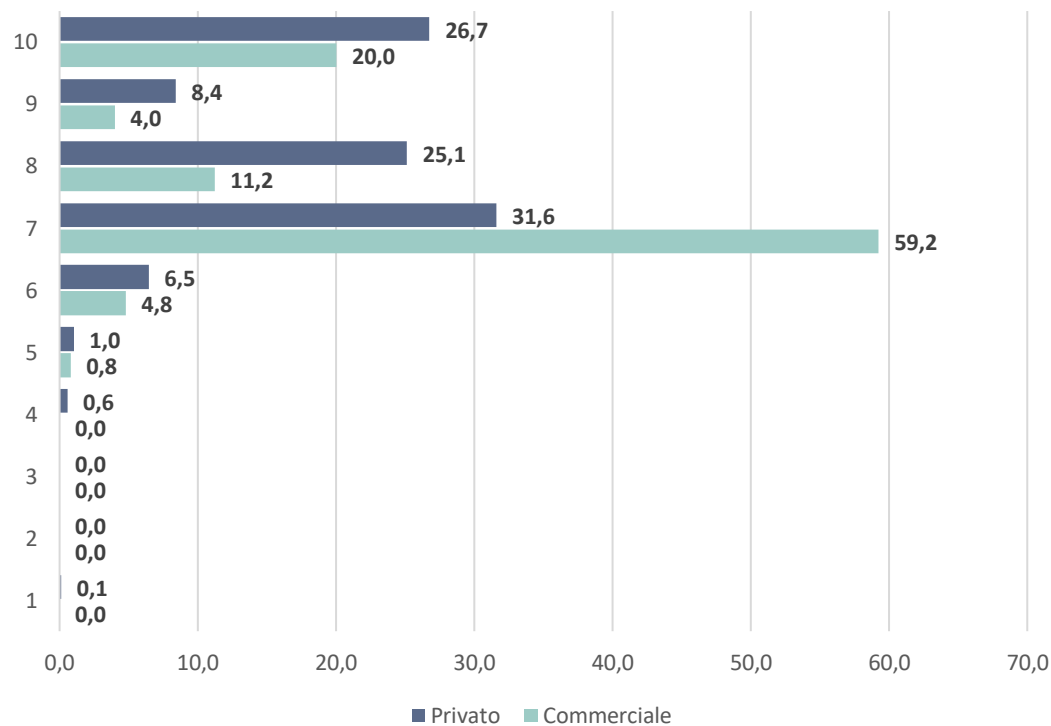
### **ASPETTI TECNICI RACCOLTA PORTA A PORTA**

#### **UTENZA PRIVATA E COMMERCIALE**

- ✓ **Frequenza raccolta differenziata in generale**
- ✓ **Orario raccolta differenziata in generale**
- ✓ **Pulizia e igiene delle aree adiacenti alla raccolta**

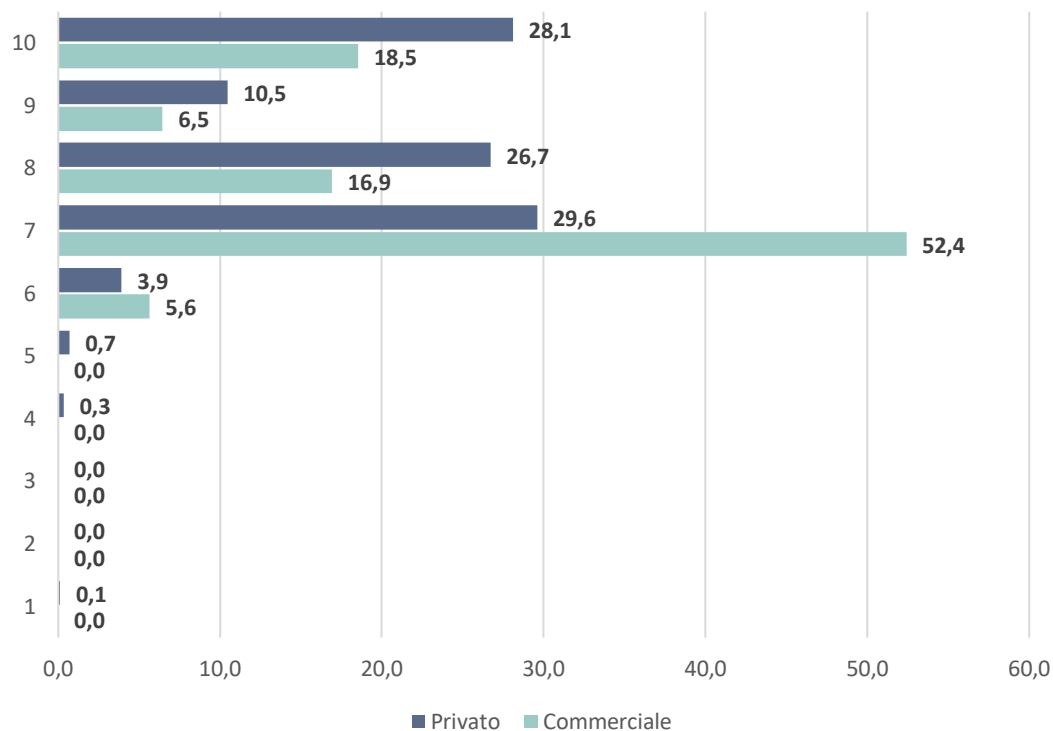
## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALI

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



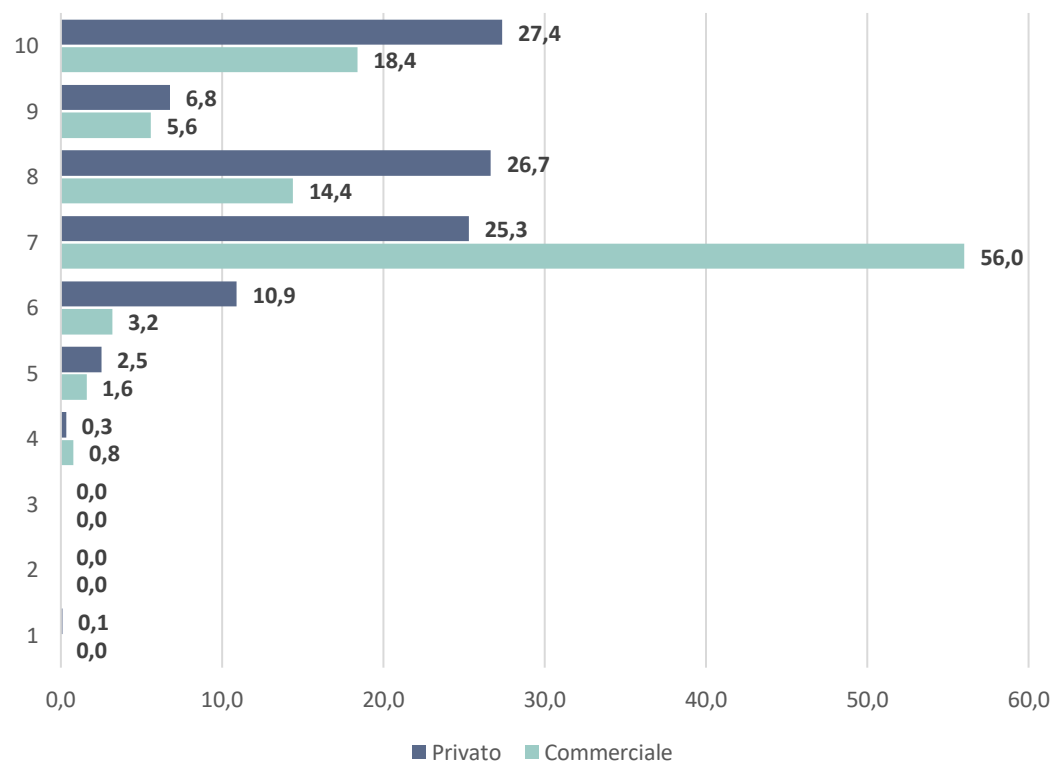
## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALI

### Dati comparati grado di soddisfazione **ORARI RACCOLTA**



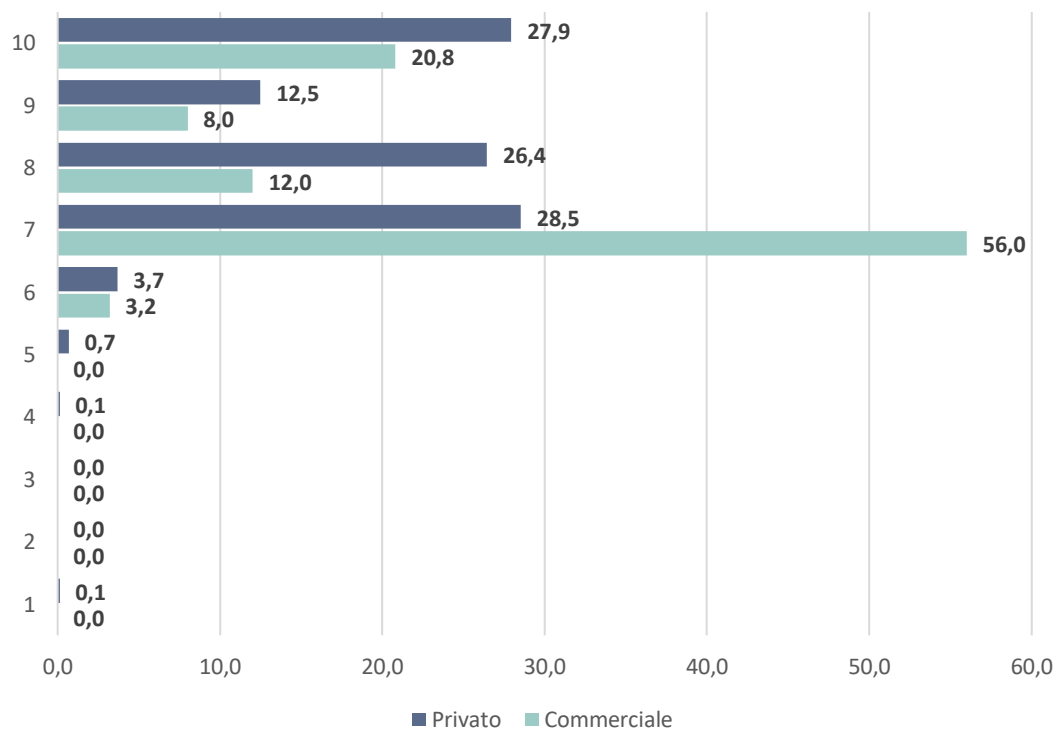
## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALI

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



## UTENZE DOMESTICHE E COMMERCIALI

Dati comparati grado di soddisfazione TOTALE **SERVIZIO PORTA A PORTA**



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

UTENZA	FREQUENZA		ORARI		PULIZIA		Sodd. TOTALE	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
<b>PRIVATA</b>	99,1	98,3	99,1	98,8	97,2	97,0	<b>98,5</b>	<b>99,1</b>
<b>COMMERCIALE</b>	97,7	99,2	99,4	100	97,7	97,6	<b>98,3</b>	<b>100</b>

SODDISFAZIONE TOTALE UTENZA

**PRIVATA**

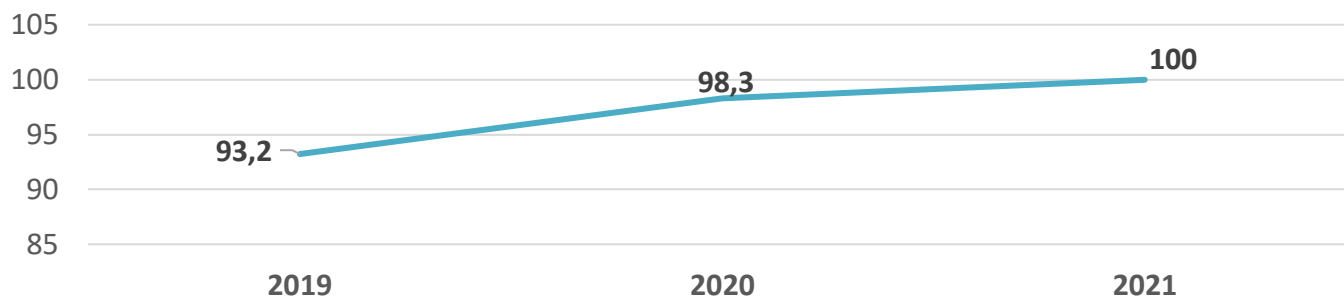
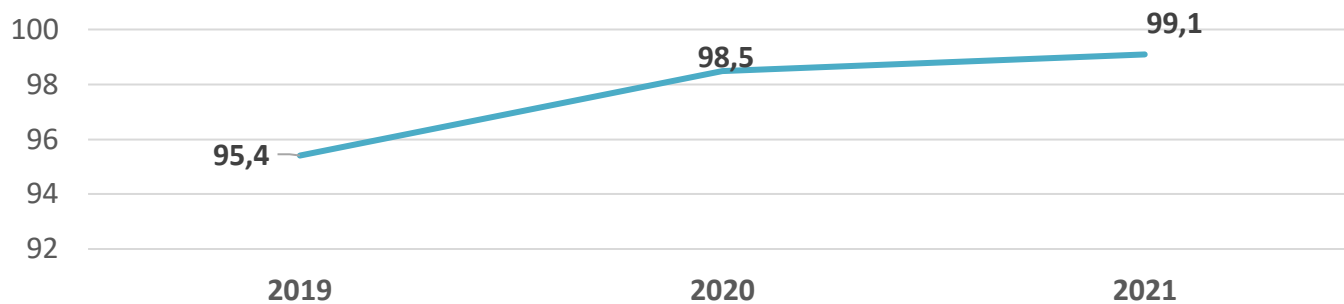
**99,1**

SODDISFAZIONE TOTALE UTENZA

**COMMERCIALE**

**100**

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





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

Se durante il 2020 si è visto un trend positivo e migliorato rispetto all’anno precedente in entrambi i settori, in questo 2021 i risultati sono andati oltre le aspettative, avvicinando la misura della soddisfazione a livelli quasi eccellenti.

Tutti i sub-fattori crescono decisamente in entrambi i comparti, soprattutto negli esercizi commerciali, dove la soddisfazione arriva addirittura al 100%.

I valori, sia per l’utente privato che per quello commerciale, l’anno scorso erano praticamente uguali e sono continuati a salire fino al 99,1% per utenti domiciliari, quasi un punto sotto quelli commerciali: un deciso trend di crescita.

Si mantiene dunque la tendenza verso l’ottimo. Il commercio nel 2019-2020 era cresciuto di 5 punti percentuali, e nel periodo 2020-2021 arriva alla totalità.

Si deve continuare a lavorare sull’intensità, ma viene dimostrato che la crescita non era solo una sensazione, bensì **un fatto consolidato nel tempo**. Per gli utenti privati, la soddisfazione era cresciuta di circa 3 punti percentuali, e nel 2020/2021 di poco più di mezzo punto percentuale, sorpassando il 99 %.

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

Questi valori, rilevati per la prima volta nel mese di agosto, confermano che **la performance aziendale risponde alle aspettative dell’utenza anche nel picco dell’alta stagione**, ovvero nel momento dove l’intero sistema viene sottoposto ad un maggior stress a causa dell’aumento degli utenti serviti.

## Valutazione importanza e soddisfazione SERVIZI SPECIALI

✓ **Centro raccolta**

Conoscenza / utilizzo

✓ **Ritiro ingombrante**

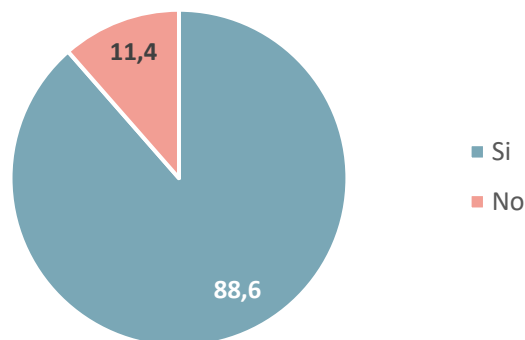
Conoscenza / utilizzo

✓ **Compostaggio**

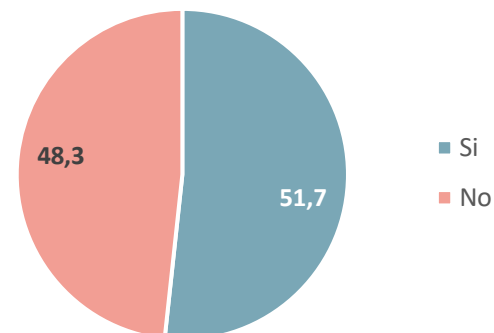
Conoscenza / utilizzo / attrezzatura / benefici

## CENTRO RACCOLTA - Conoscenza ed utilizzo

Conosce il Centro Raccolta?



Ha utilizzato mai il Centro Raccolta?



Col trascorrere del tempo, si vede che la novità di una volta, quando si aggiunsero comuni al servizio di Ecolan, ormai è diventata una realtà consolidata.

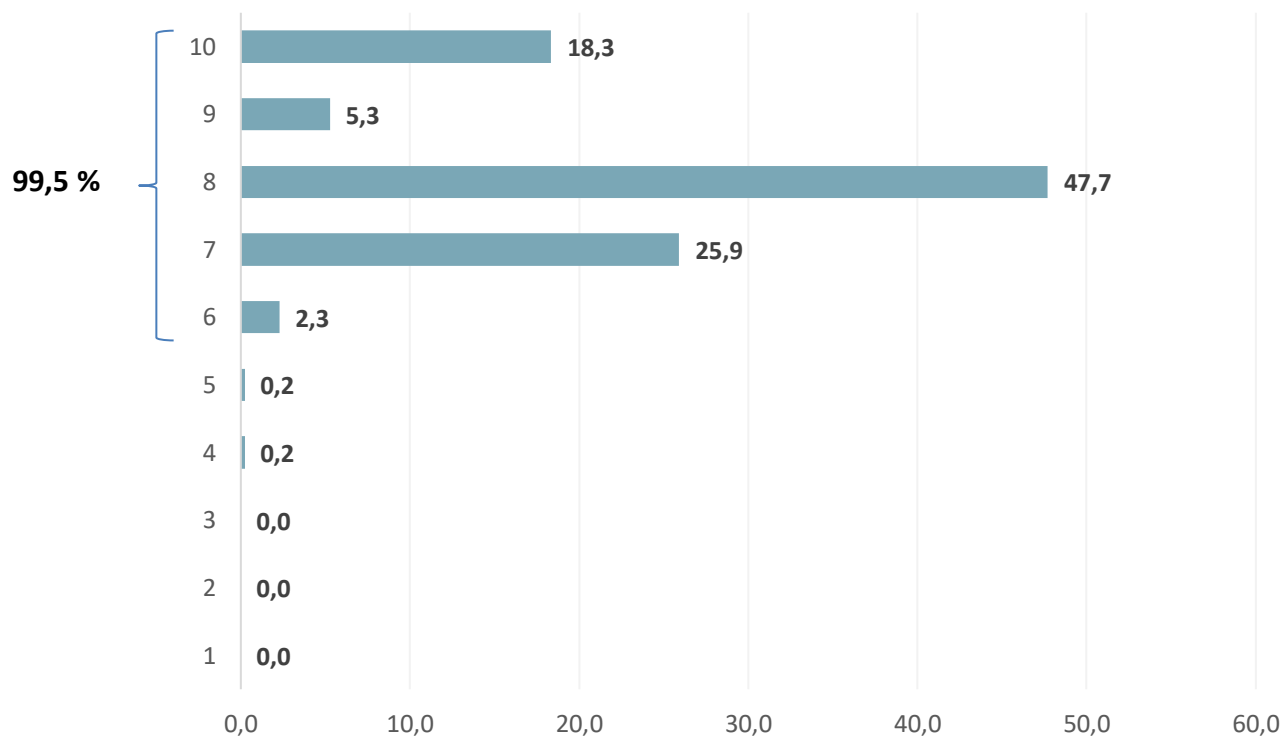
In questo caso, in questo sub-fattore vediamo che i valori lo ratificano, la conoscenza continua a crescere, passando dal 68,2 % del 2019, al 78,8 % del 2020 fino ad un molto importante 88,6 % odierno, praticamente 10 punti percentuali di crescita ogni anno. Una risorsa importante che, anche nell'utilizzo, cresce passando da circa un 33 % a più della metà dei rispondenti, 51,7 % nel 2021.

Si snellisce ancora la fetta degli utenti che non conosce i centri, attestandosi ora al solo 11,4 %. La conoscenza di questa risorsa, si vede, è stata promozionata ed incorporata come una soluzione per l'utente.

All'ascolto si segnala che vorrebbero altri orari per il Centro a Orsogna; a Fossacesia si chiede che si ricevano scarti di muratura.

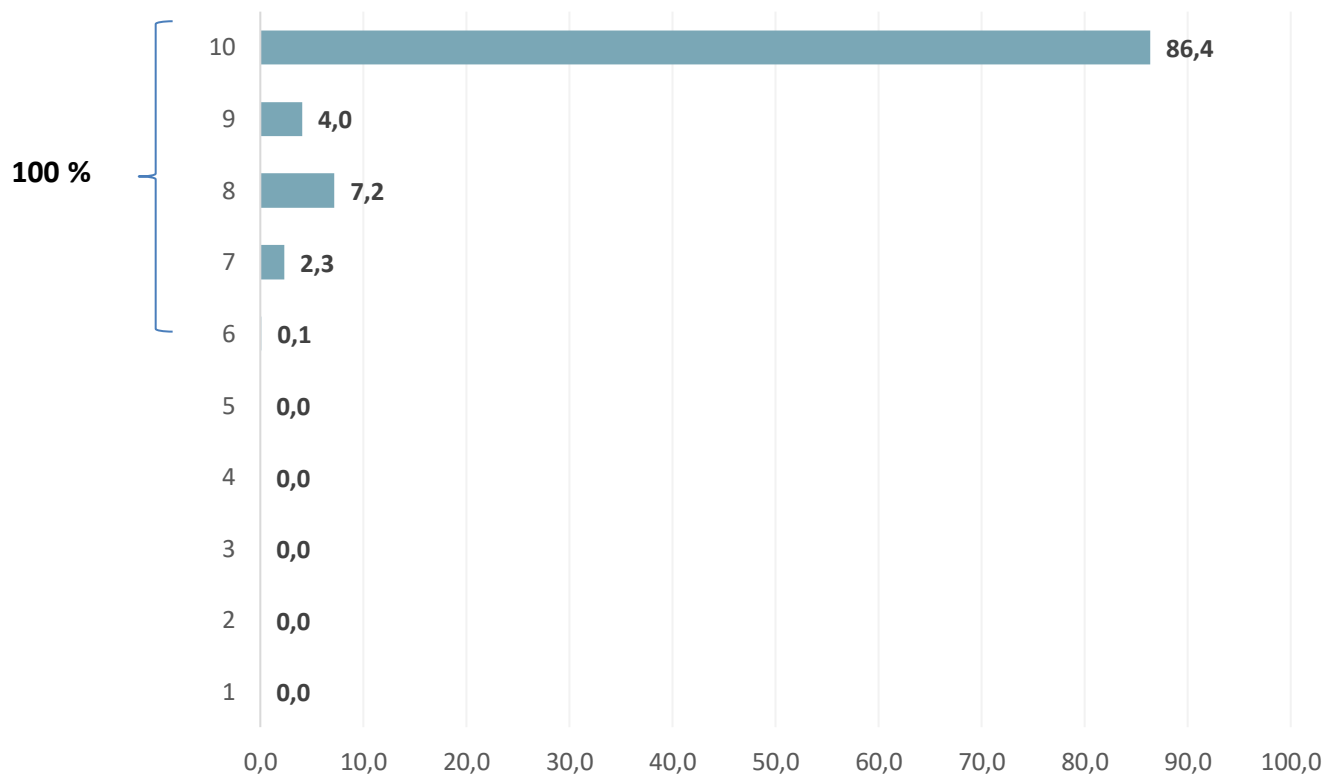
## CENTRO RACCOLTA - Grado di SODDISFAZIONE

Sul **48,3 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta



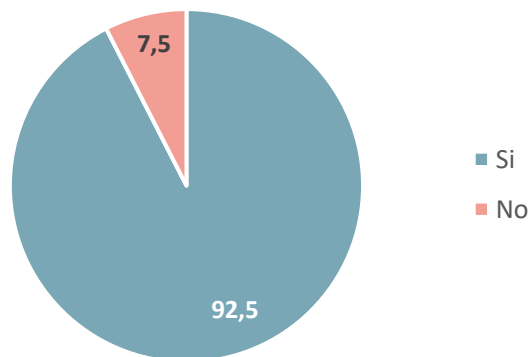
## CENTRO RACCOLTA - IMPORTANZA

Sull' **86,8 %** del totale che RISPONDE ALLA DOMANDA

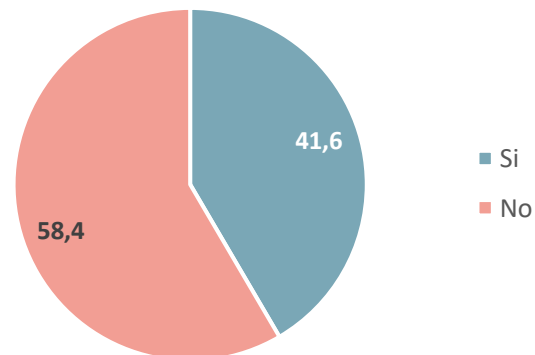


## RITIRO INGOMBRANTI - Conoscenza ed utilizzo

Conosce il servizio di Ritiro Ingombranti?



Ha utilizzato mai il servizio di Ritiro Ingombranti?



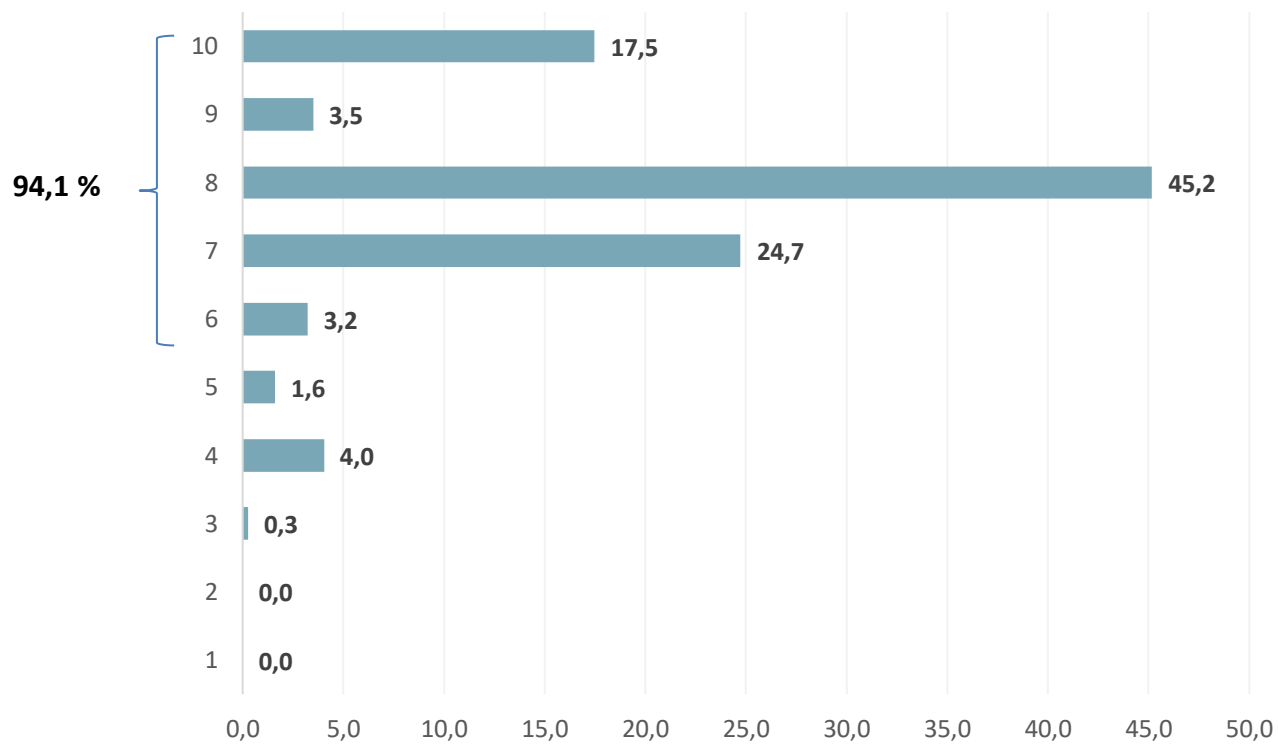
Il servizio di Ritiro Ingombranti continua a crescere nella conoscenza degli di utenti. L'anno scorso erano 87,3 %, ed oggi sono 92,5 %, praticamente tutti sanno del servizio. Questo dimostra un'accurata promozione ed un adeguamento dei nuovi utenti ai servizi della ECOLAN.

Per quanto riguarda chi l'ha utilizzato, le cifre continuano a crescere ancora (siamo partiti nel 2019 dal 36,2 % al 39,5 % nel 2020, e ora arrivano al 41,6 %).

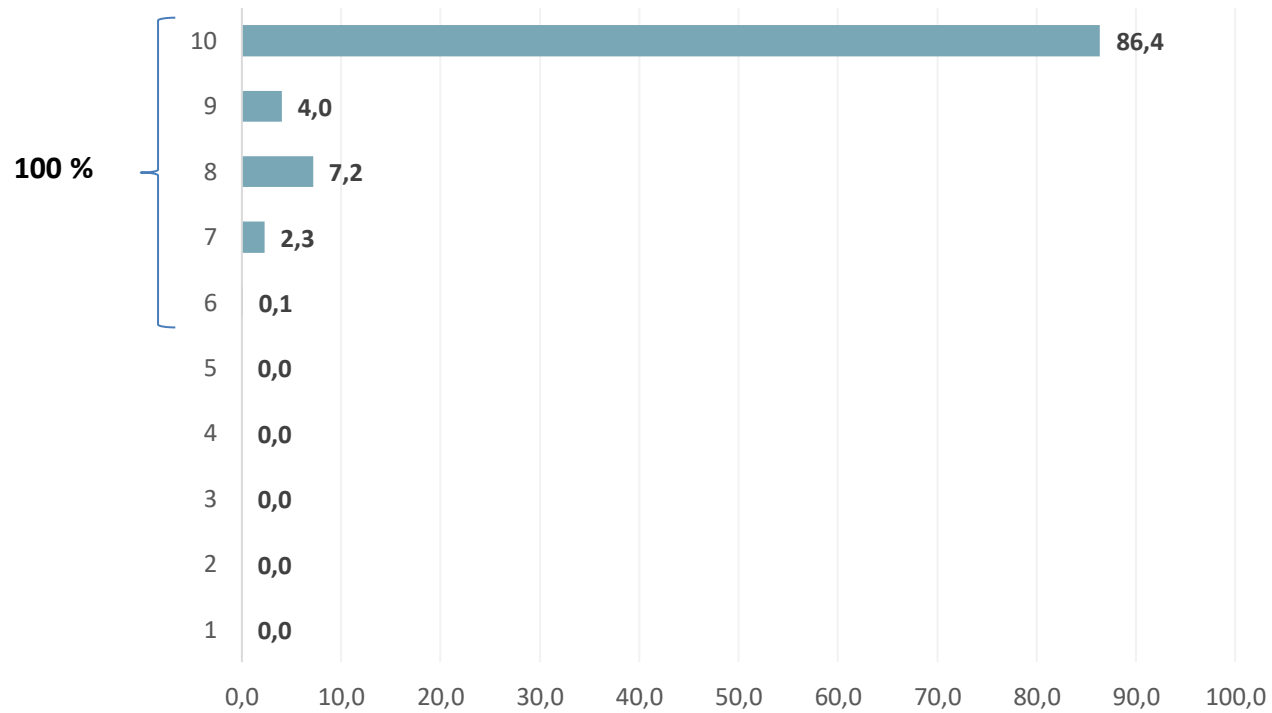
Dall'ascolto si capisce che tanti utenti continuano ancora a lamentarsi dei tempi ritenuti lunghi prima del ritiro (si segnalano lunghe attese). Una lamentela sollevata da tutti i comuni e che ci segnala una possibile criticità sistemica da prendere in considerazione.

## RITIRO INGOMBRANTI: Grado di SODDISFAZIONE

Sul **41,6 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta



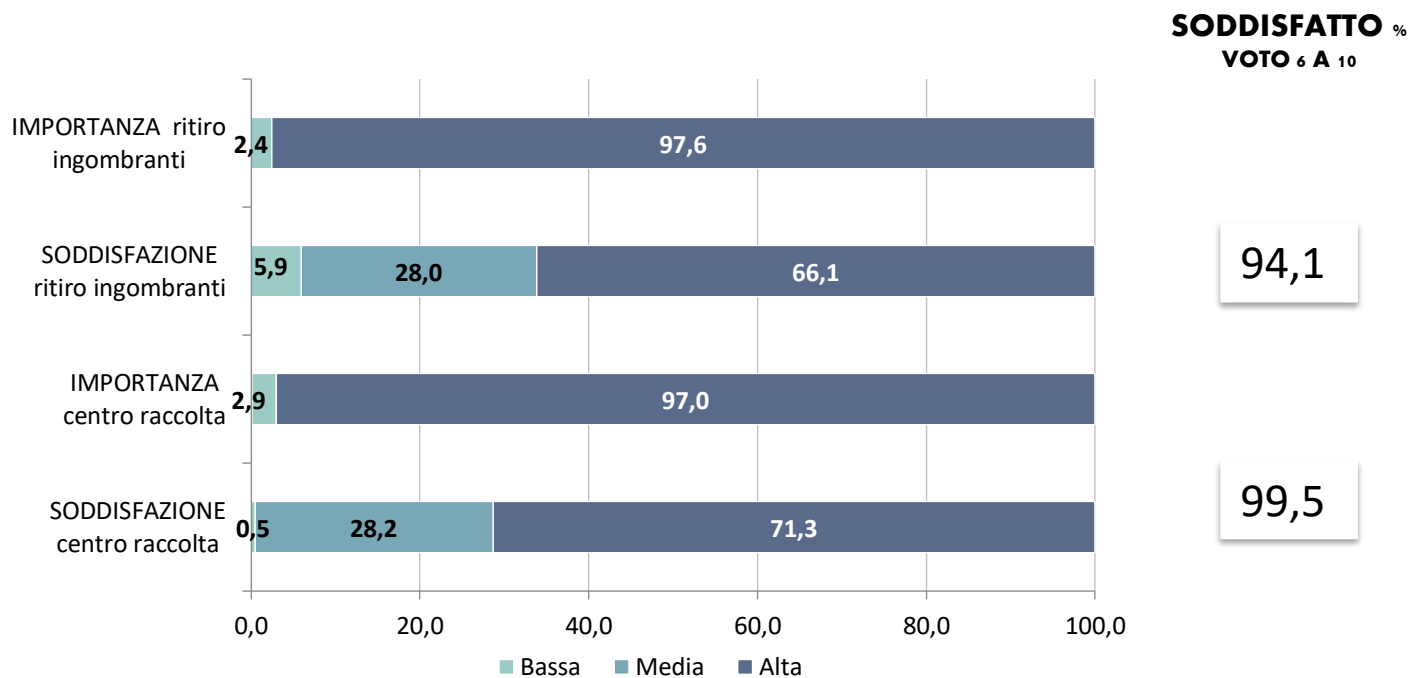
## RITIRO INGOMBRANTI - IMPORTANZA





## SERVIZI SPECIALI

Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE

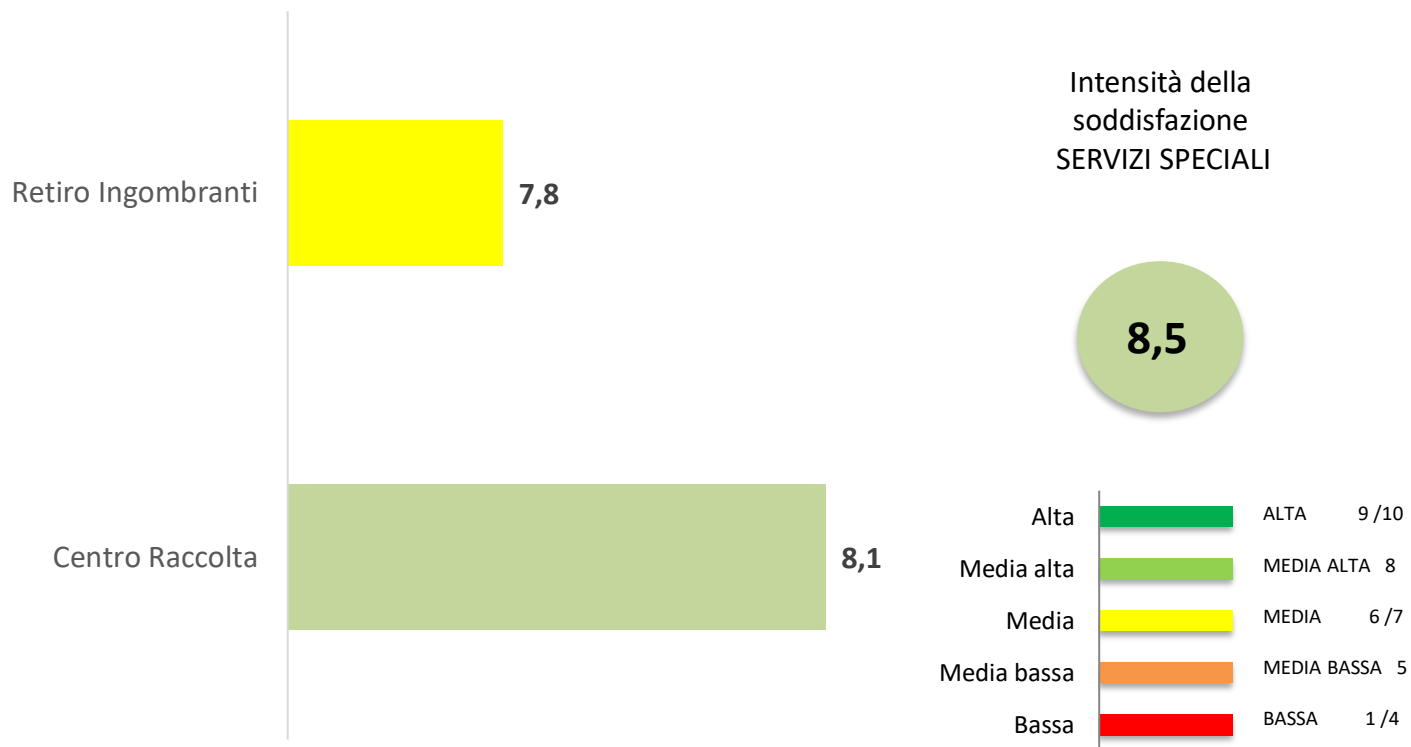


Indice % MEDIA di soddisfazione SERVIZI SPECIALI

**96,8**

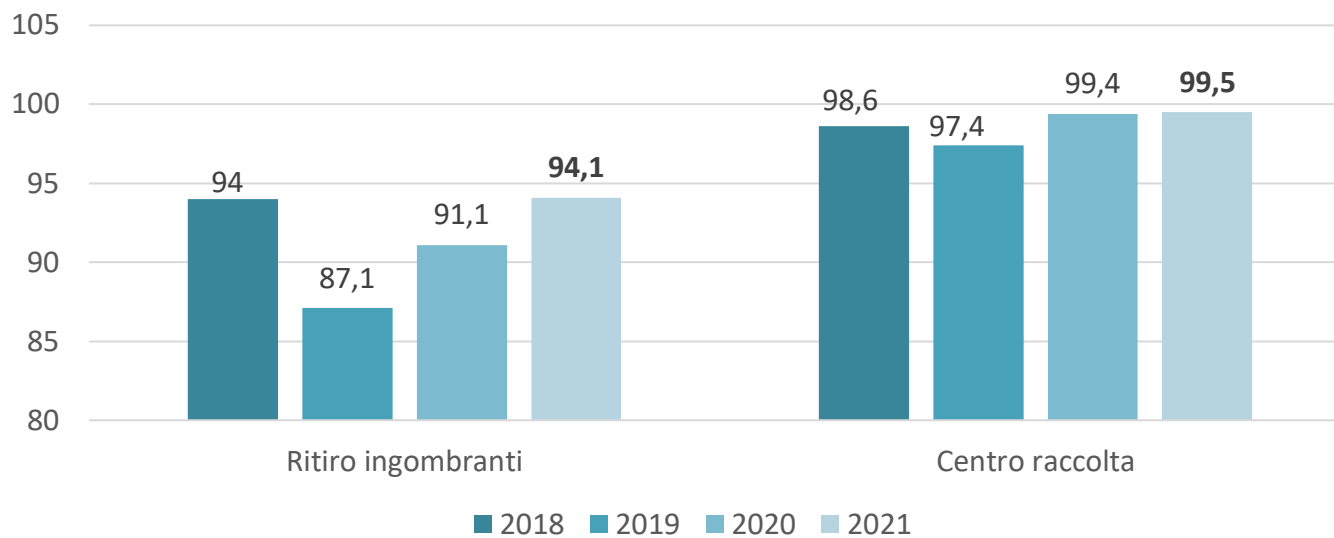
## SERVIZI SPECIALI

Dati comparati dell'INTENSITÀ della soddisfazione



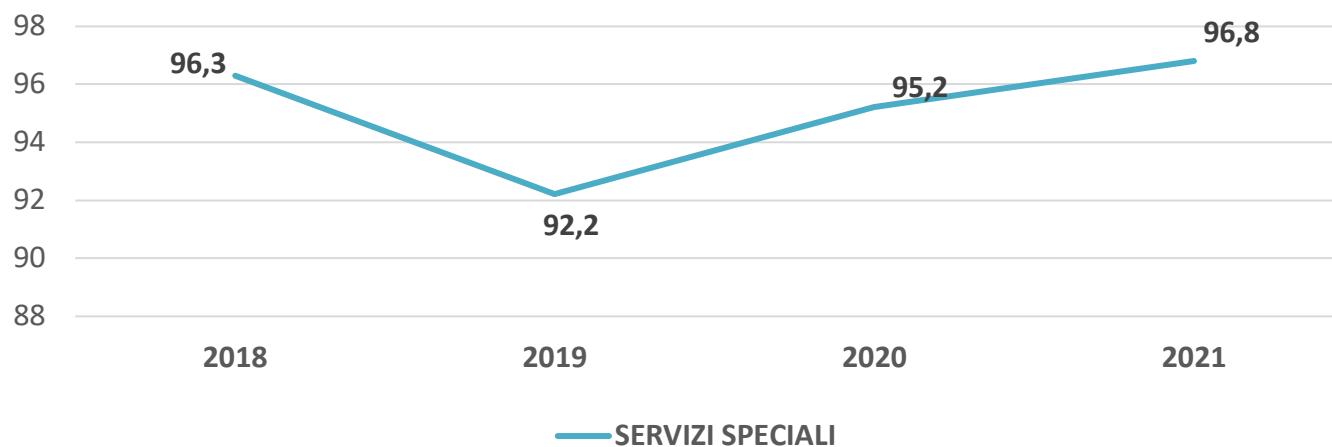
## Servizi Speciali - TREND 2018 / 2021

### Soddisfazione Ritiro Ingombranti / Centro raccolta



## Servizi Speciali - TREND 2018 / 2021

### Soddisfazione Ritiro Ingombranti / Centro raccolta

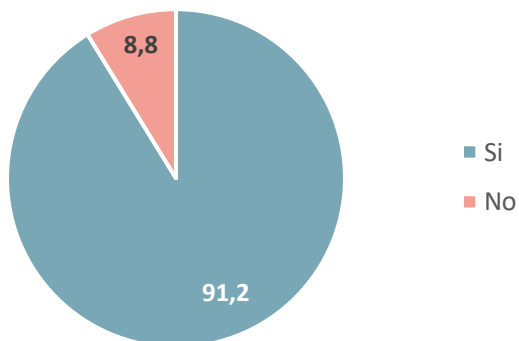


Vediamo una piccola crescita complessiva nella soddisfazione per i centri di raccolta, che però, vista la crescita degli utenti che ne fanno uso, significa che l'andamento è molto positivo. Per quanto riguarda il ritiro ingombranti, rimane l'insoddisfazione per i tempi di attesa, ma ciò nonostante, la soddisfazione generale continua il trend positivo, crescendo di ben 3 punti percentuali nel 2021. Un risultato molto soddisfacente.

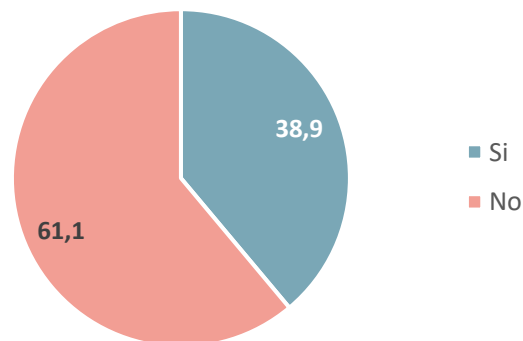
## COMPOSTAGGIO - Conoscenza ed utilizzo

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

Ha mai sentito parlare di compostaggio?  
(risponde il **41,8 %** del totale che risiede fuori il centro o in contrada)



Se si, fa attualmente il compost? (risponde il **38,5 %** del totale)



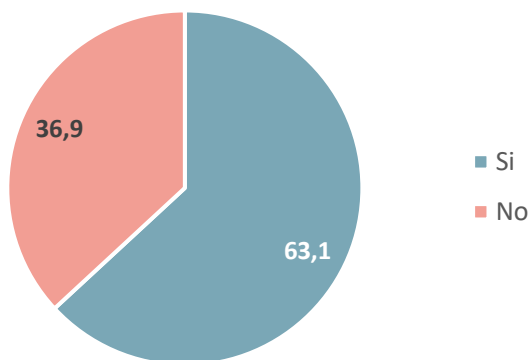
Ribadiamo quanto segnalato in passato: questa attività va promossa e diffusa, poiché riguarda una buona pratica per la cura dell'ambiente.

La crescita che l'anno scorso poteva esser stata condizionata dalla situazione COVID continua in un andamento positivo notevole.

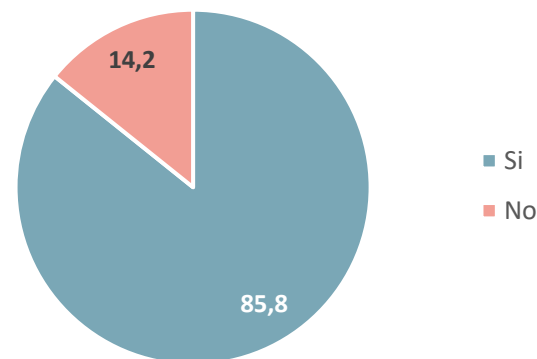
Vediamo, infatti, che nel 2019 il 72 % conosceva il compostaggio, oggi il 92,1 %: chi, oltre alla conoscenza, lo mette in atto è passato dal solo 24 % del 2019 al 39,9 %, con una flessione rispetto all'anno precedente. Su questo andrebbe rivista la possibilità di promuovere, con qualche incentivo extra, il passaggio dalla conoscenza alla pratica .

## COMPOSTAGGIO - Attrezzatura e benefici (persone che vivono in contrade o fuori città)

Con l'attrezzatura corretta, sarebbe disposto a farlo?  
(risponde il **14,2 %** del totale)



Conosce i benefici di fare a casa il compost?  
(risponde il **38,1 %** del totale)



Come ulteriore miglioramento sulla promozione e conoscenza della tecnica, nel porre la domanda se ci sarebbe una risposta positiva nel caso ci fosse la disponibilità degli attrezzi atti a produrre il compost a casa, vediamo che la disposizione ad attuarla è cresciuta di molto.

Vediamo che i benefici sono conosciuti da un po' meno di rispondenti rispetto all'anno scorso (nel 2019 erano poco più del 50 %, 2020 intorno al 90 %, scende quest'anno al 85,8 %). Cresce, invece, la quantità di quelli motivati ad adottare la tecnica, quasi raddoppiando il numero di quelli che l'anno scorso si dimostravano disponibili.

L'argomento cresce velocemente nei consensi (i cambiamenti culturali, solitamente, non sempre sono così velocemente ammessi).

**È certamente un traguardo e, se viene accolto dalla ECOLAN, la promozione può velocemente trasformarsi in fatti.**

## Valutazione importanza e soddisfazione ALTRI SERVIZI SPECIALI

### ✓ **STRADE E MERCATI**

Spazzamento delle Strade e Piazze

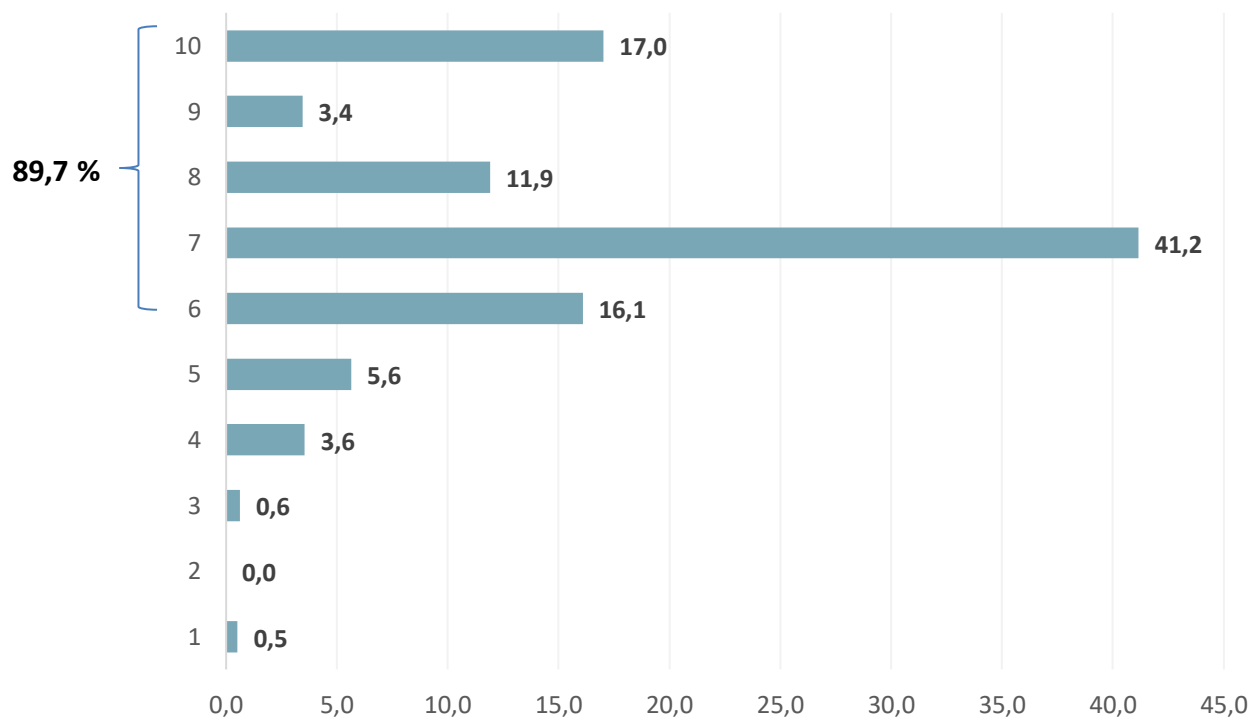
Pulizia Aree Mercati Settimanali

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

Manutenzione e Cura Giardini e Parchi Pubblici

Manutenzione e Cura Aiuole e Potatura Alberi

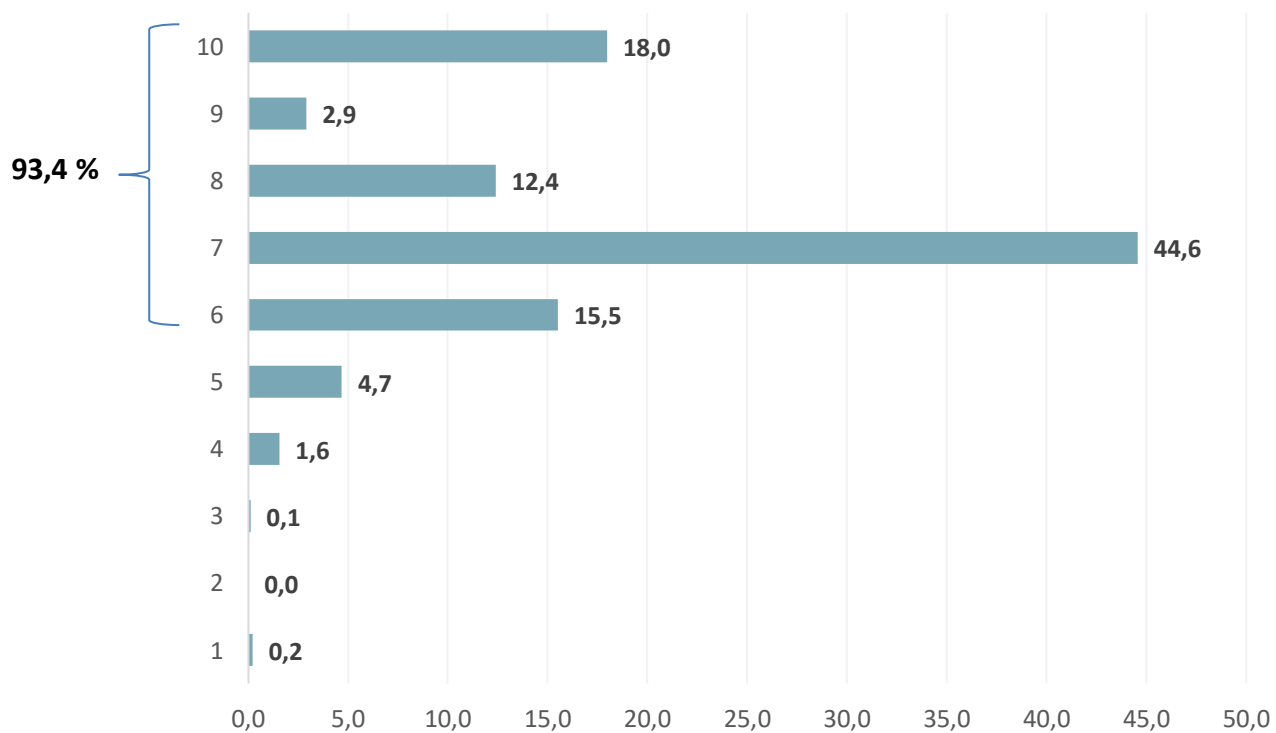
## Altri Servizi Speciali – Spazzamento delle Strade e Piazze Grado di SODDISFAZIONE



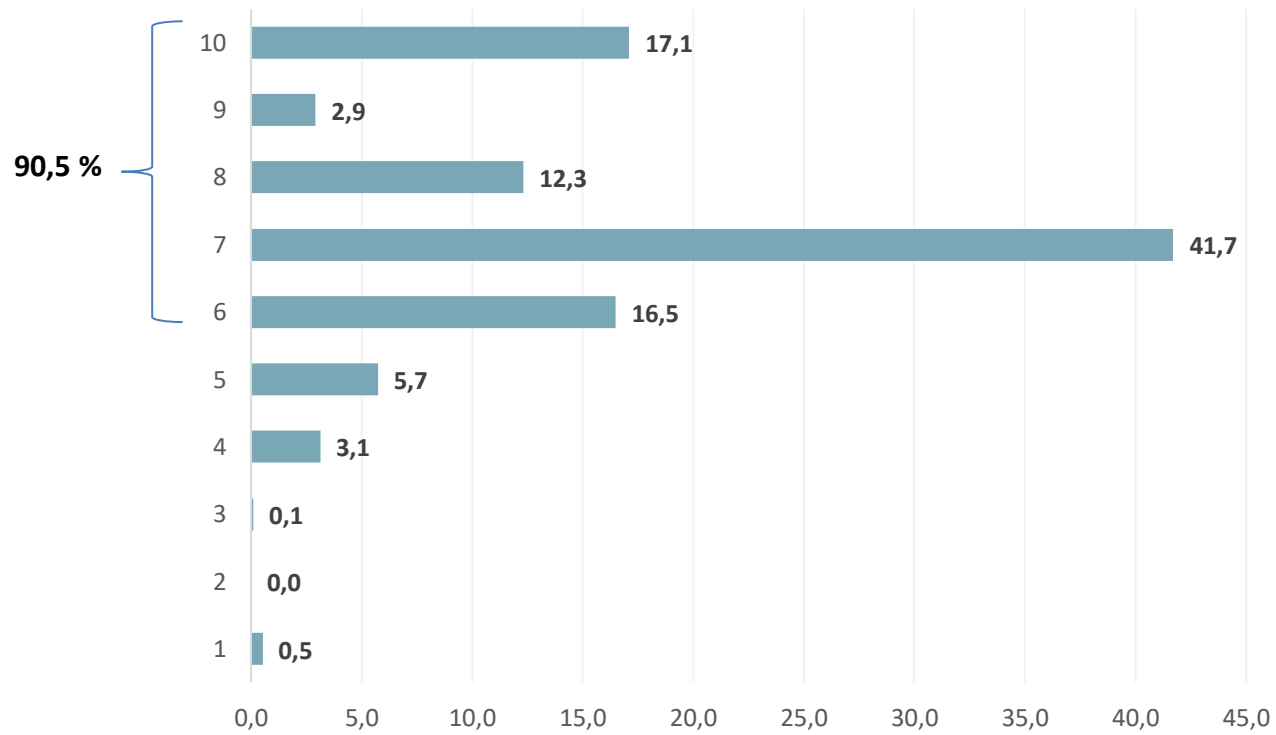


## Altri Servizi Speciali – Pulizia Aree Mercati Settimanali

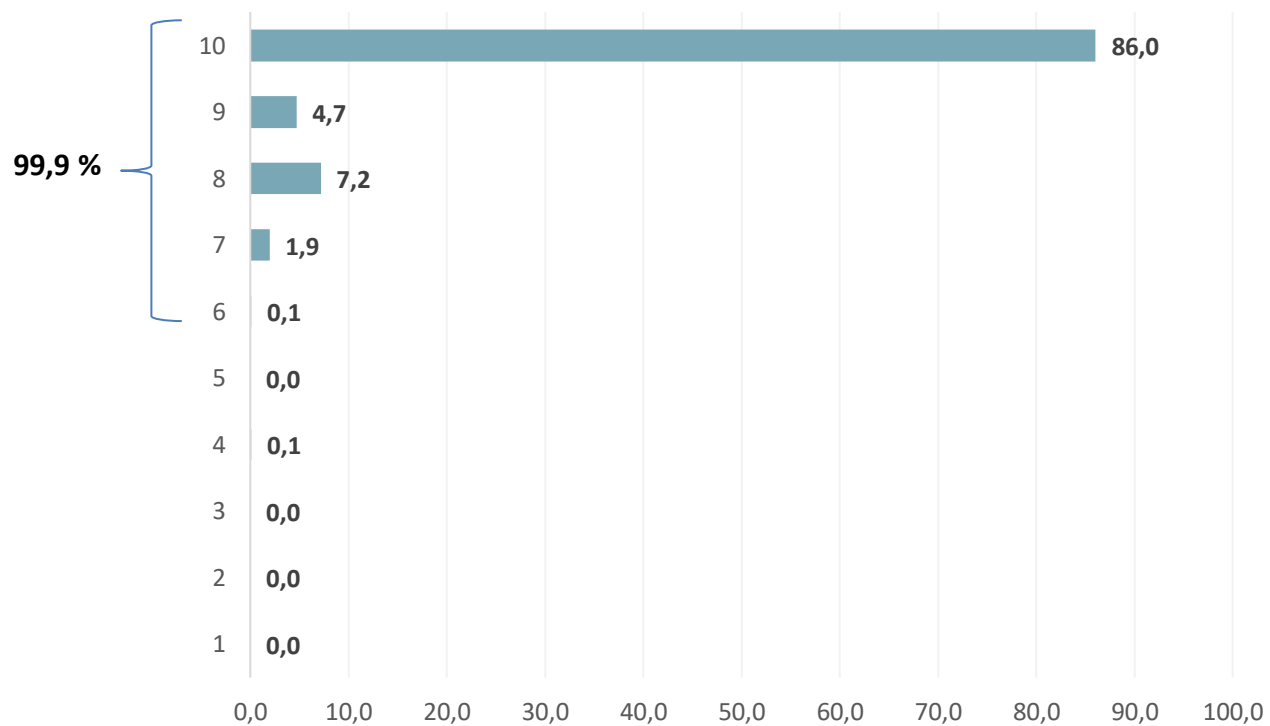
### Grado di SODDISFAZIONE



## Altri Servizi Speciali – STRADE E MERCATI SODDISFAZIONE

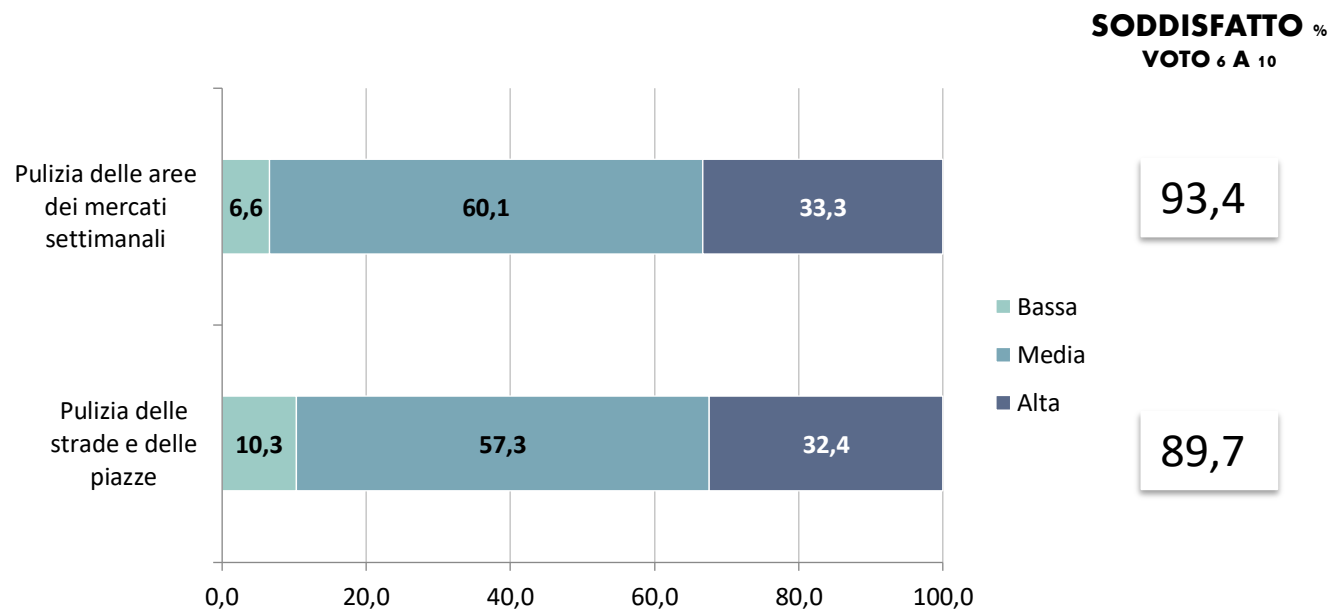


## Altri Servizi Speciali – **STRADE E MERCATI** IMPORTANZA



## STRADE E MERCATI

### Grado di SODDISFAZIONE

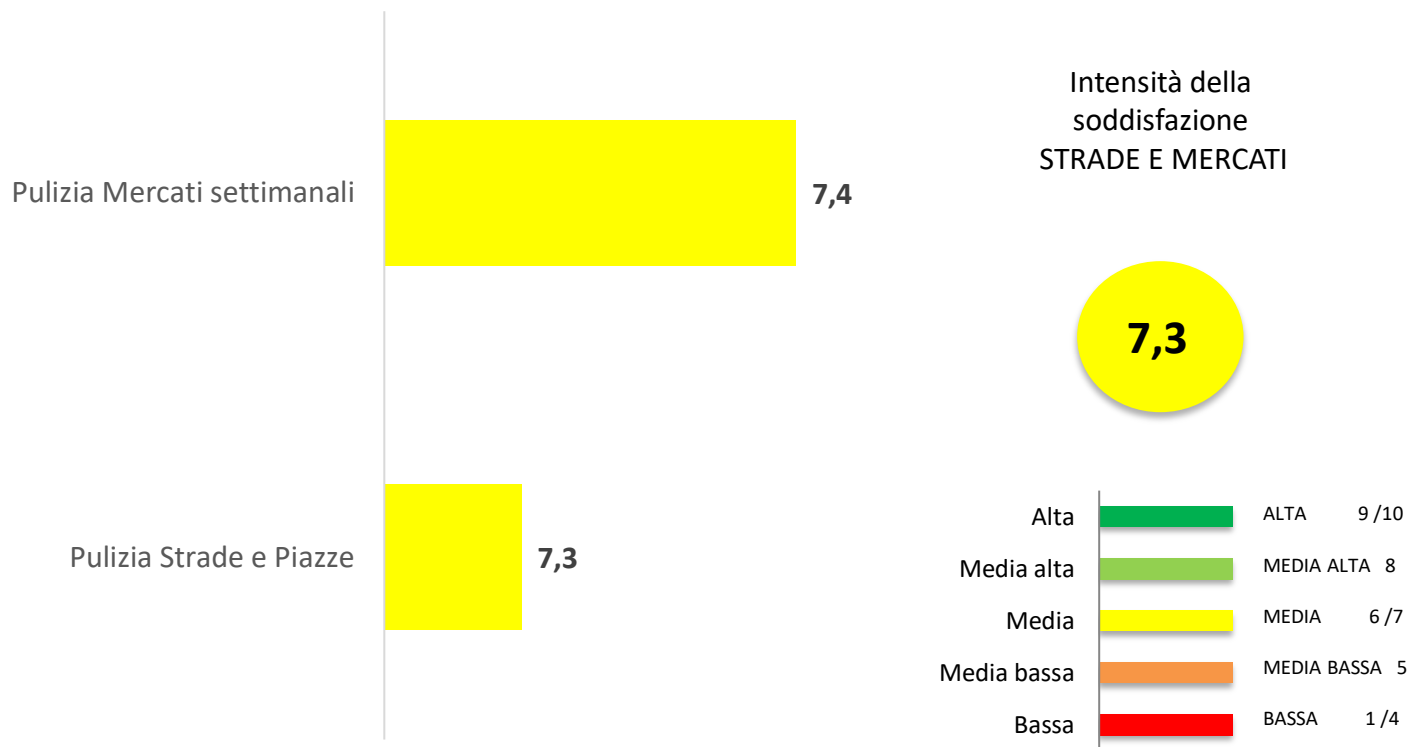


Indice % MEDIA di soddisfazione SERVIZI SPECIALI

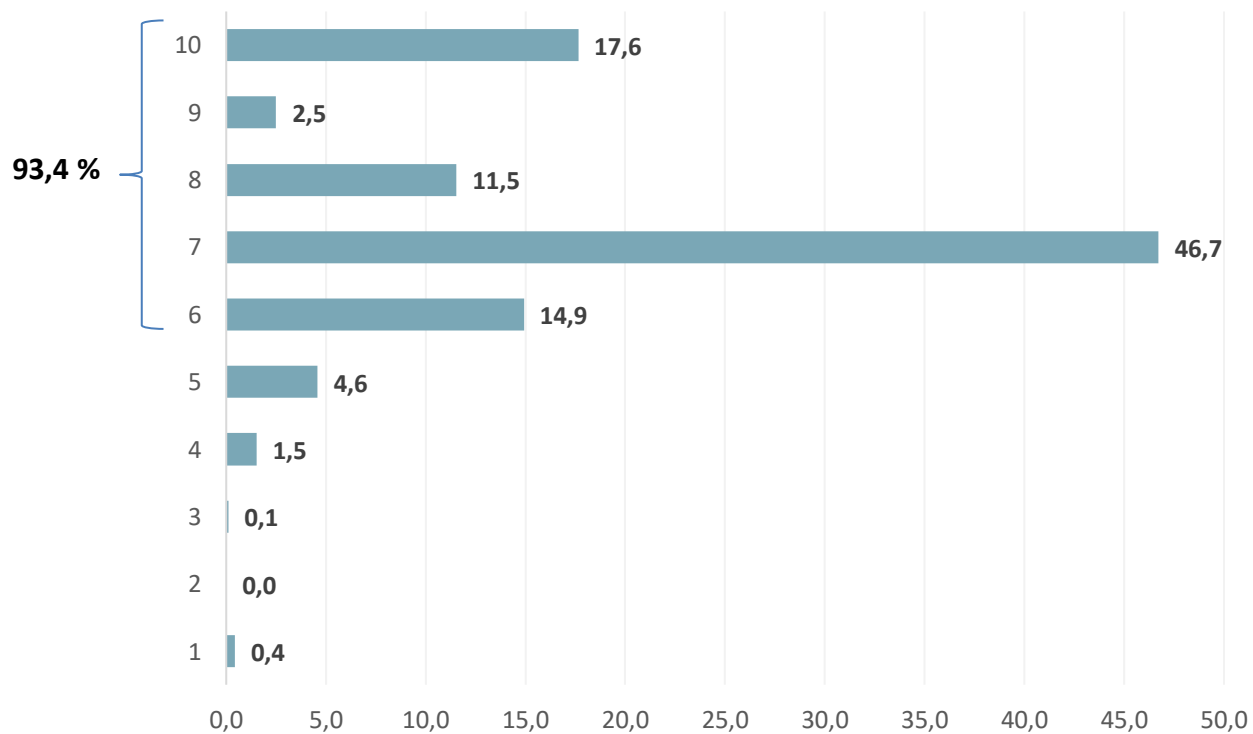
**91,5**

## STRADE E MERCATI

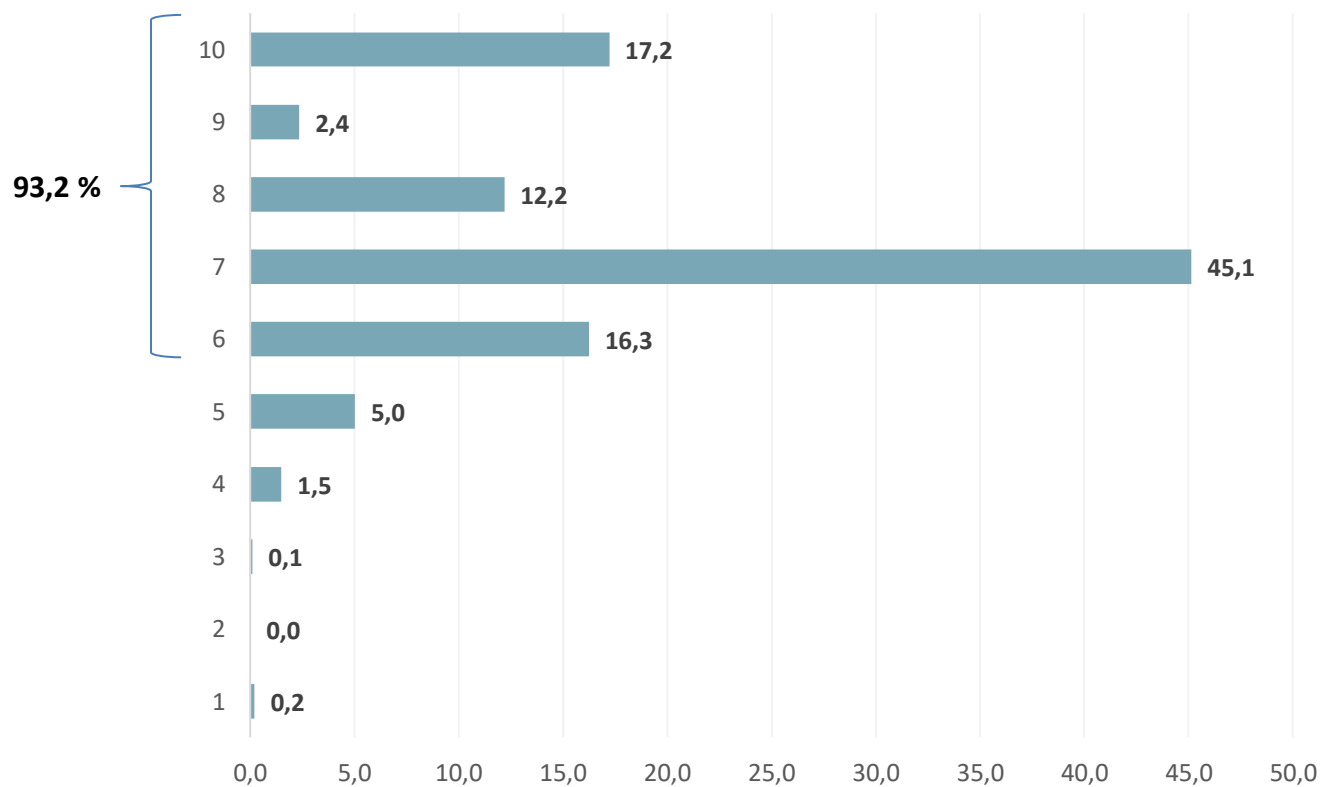
### INTENSITÀ della soddisfazione



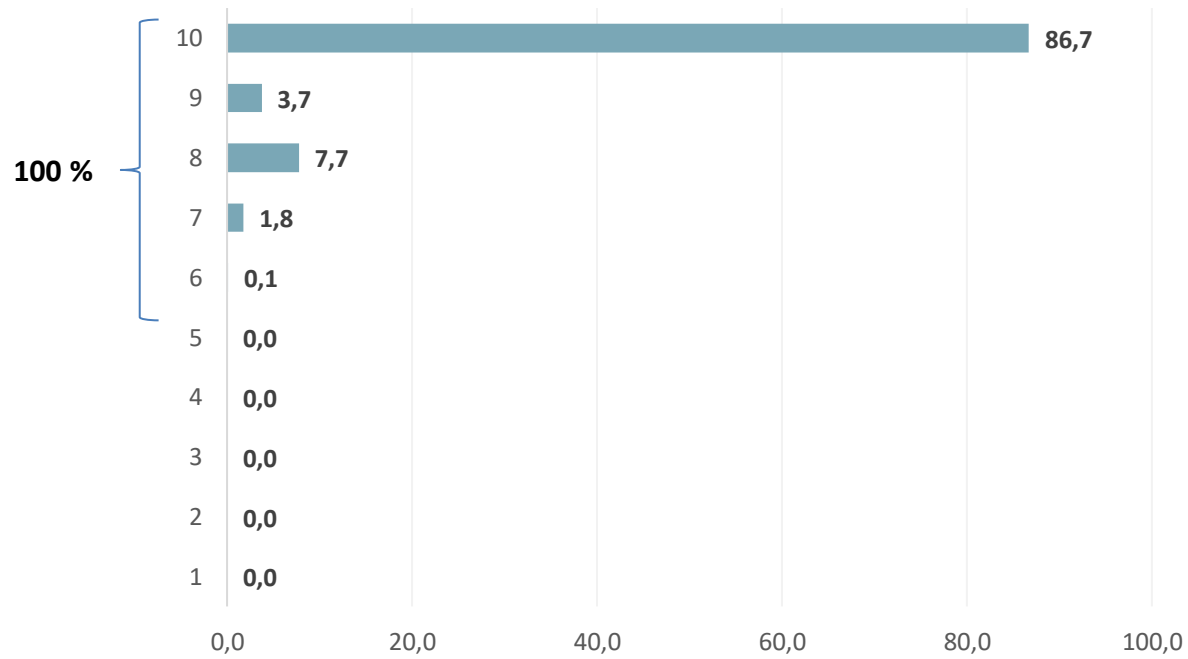
## Altri Servizi Speciali – **Manutenzione e Cura Giardini e Parchi Pubblici** Grado di SODDISFAZIONE



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

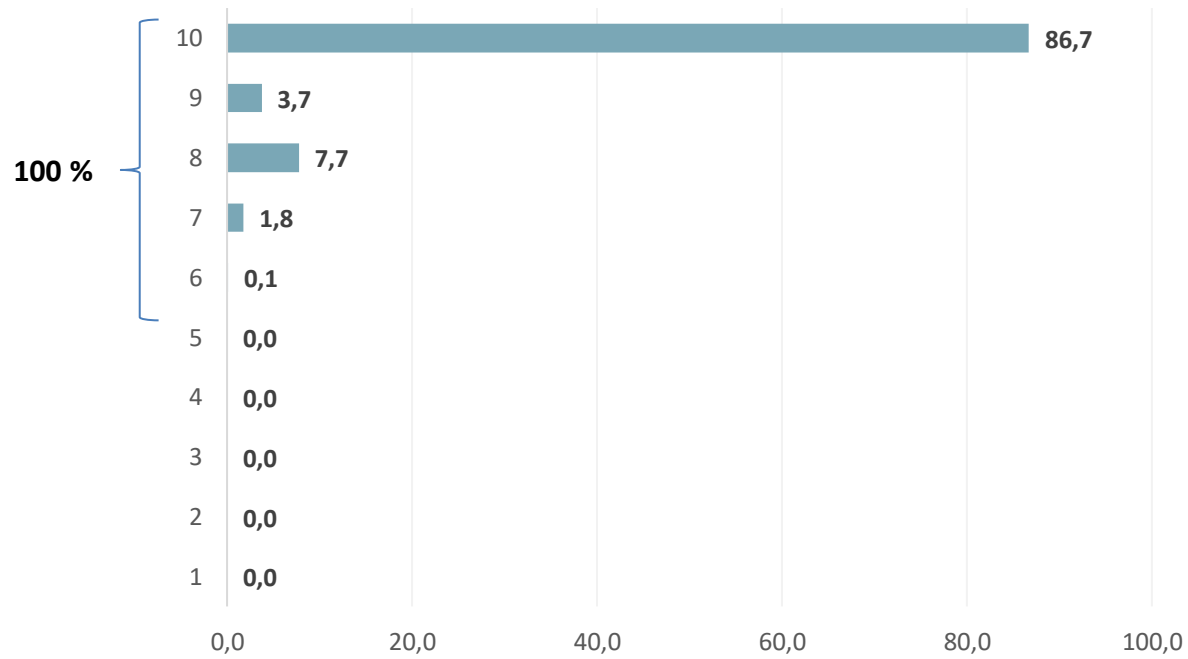


## Altri Servizi Speciali – **MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO** IMPORTANZA



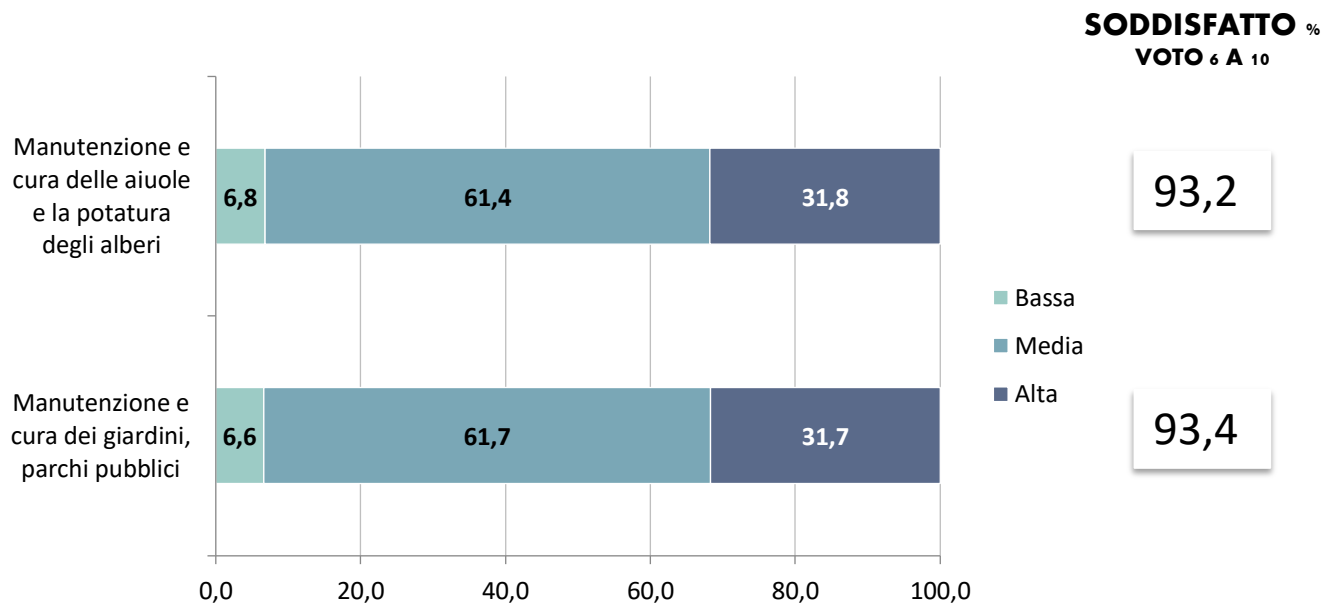


## Altri Servizi Speciali – **MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO** IMPORTANZA



## MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO

### Grado di SODDISFAZIONE

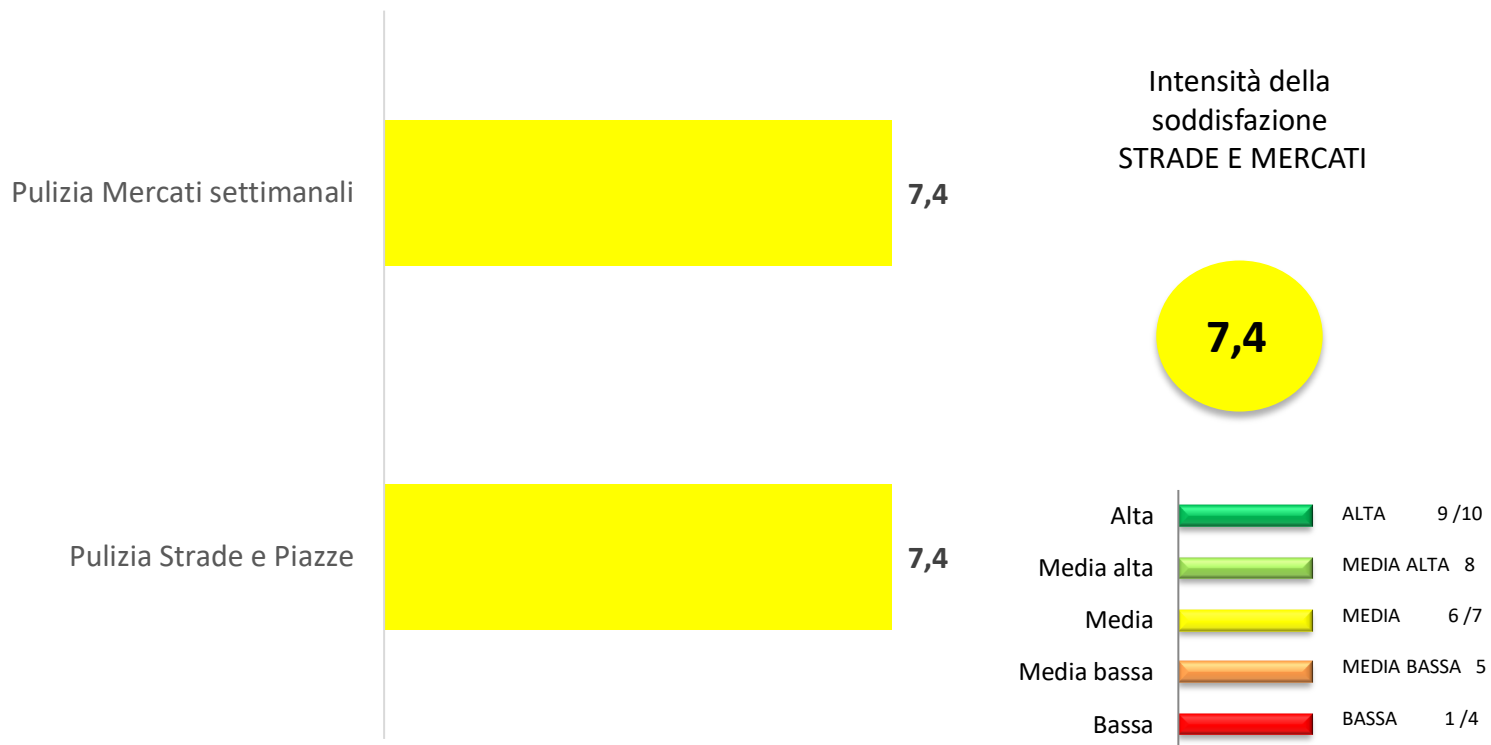


Indice % MEDIA di soddisfazione SERVIZI SPECIALI

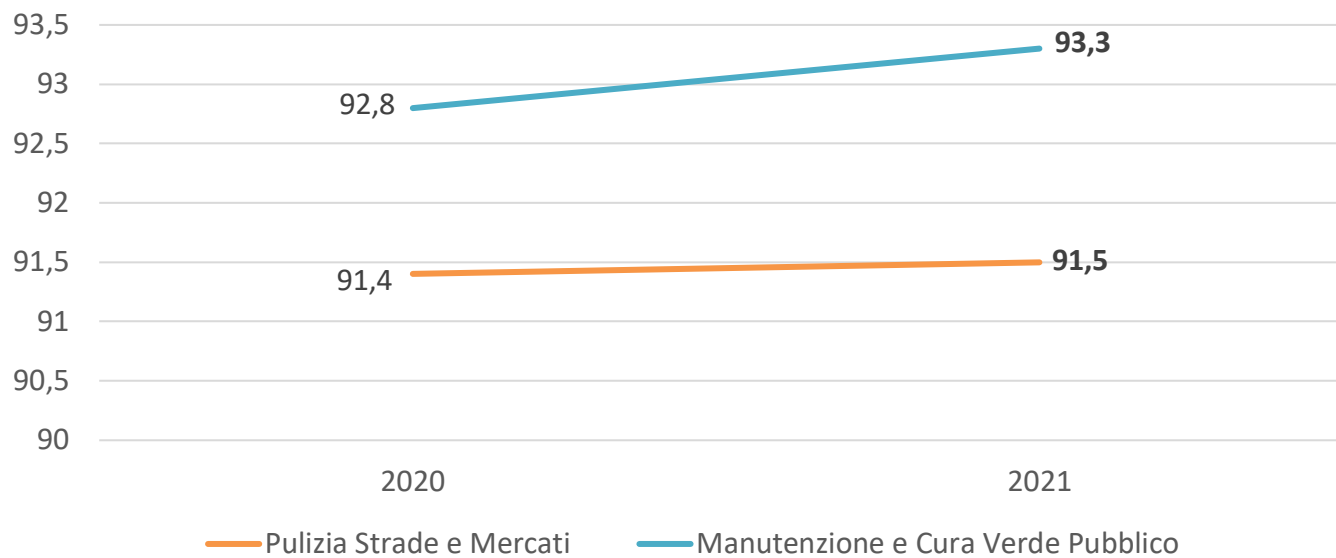
**93,3**

## MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO

### INTENSITÀ della soddisfazione



## PULIZIA STRADE E MERCATI - MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO TREND 2020 / 2021



## STRADE E MERCATI / MANUTENZIONE E CURA VERDE PUBBLICO

### Considerazioni

Questo settore presentava già in passato delle problematiche che imponevano il bisogno di lavorare per migliorare la percezione degli utenti.

Quest'anno vediamo che, in numeri generali, la crescita di soddisfazione c'è, ma si verifica al contempo un lieve calo dell'intensità, soprattutto per quanto riguarda la manutenzione del verde. Seppur il calo sia minimo, segna la possibilità di lavorare sull'argomento prima che diventi una problematicità.

Per quanto riguarda Strade e Mercati, invece, c'è una piccola flessione nel totale della soddisfazione di circa -1,5 punti percentuali sia per i mercati che per la pulizia delle strade.

Rimane un'intensità non eccellente, punto giallo d'intensità Media. Sia per Pulizia di Strade e Mercati che per Cura del Verde, l'importanza per gli utenti è alta, quindi percepiscono che non si arriva ancora a quel grado di manutenzione desiderabile, in rapporto al rilievo che viene segnalato ogni anno.

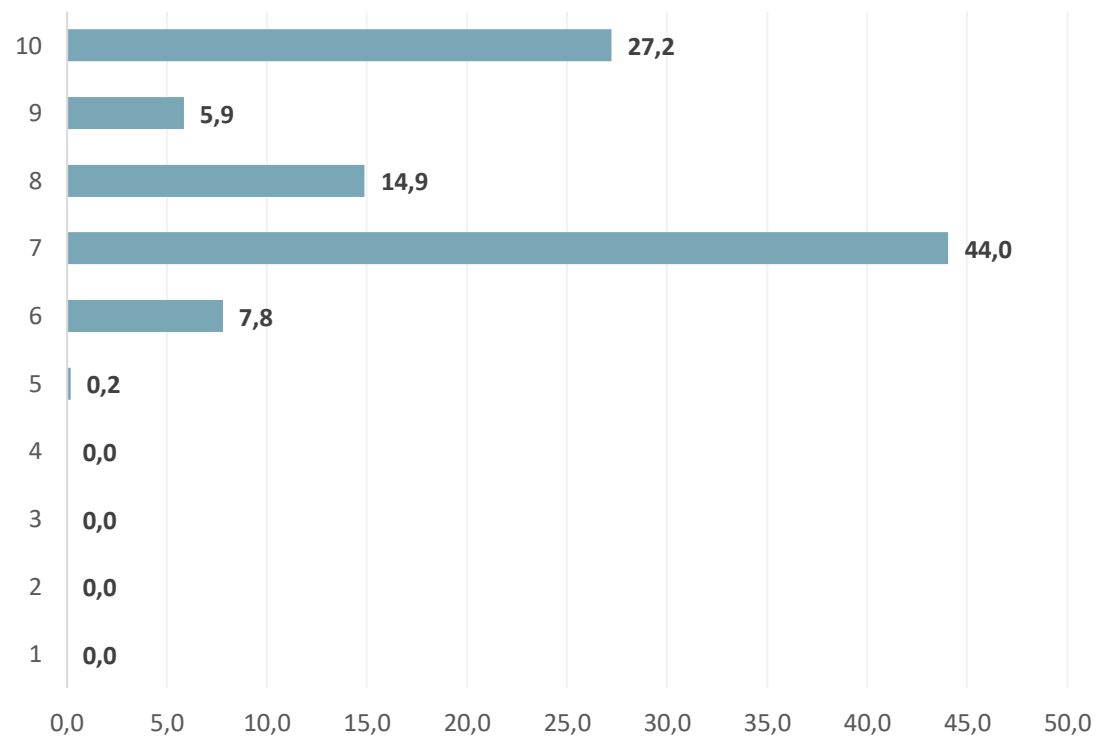
In questo modo vediamo che c'è un bisogno di migliorare questi due servizi che, essendo meno soddisfacenti in comparazione con gli altri Indicatori, abbassano ulteriormente il voto generale della Customer Satisfaction per la generalità degli utenti e, al contempo, questi argomenti sono considerati molto importanti.

Nella considerazione generale, il Trend o Andamento dei dati analizzati nella sua evoluzione annua è positivo. Vediamo che nel periodo estivo dell'attuale indagine ECOLAN è riuscito non solo a sostenere i valori di soddisfazione raccolti l'anno scorso, ma è riuscito anche a migliorarli, specialmente nella Cura del Verde, dove si verifica una crescita della soddisfazione di 0,5 punti percentuali.

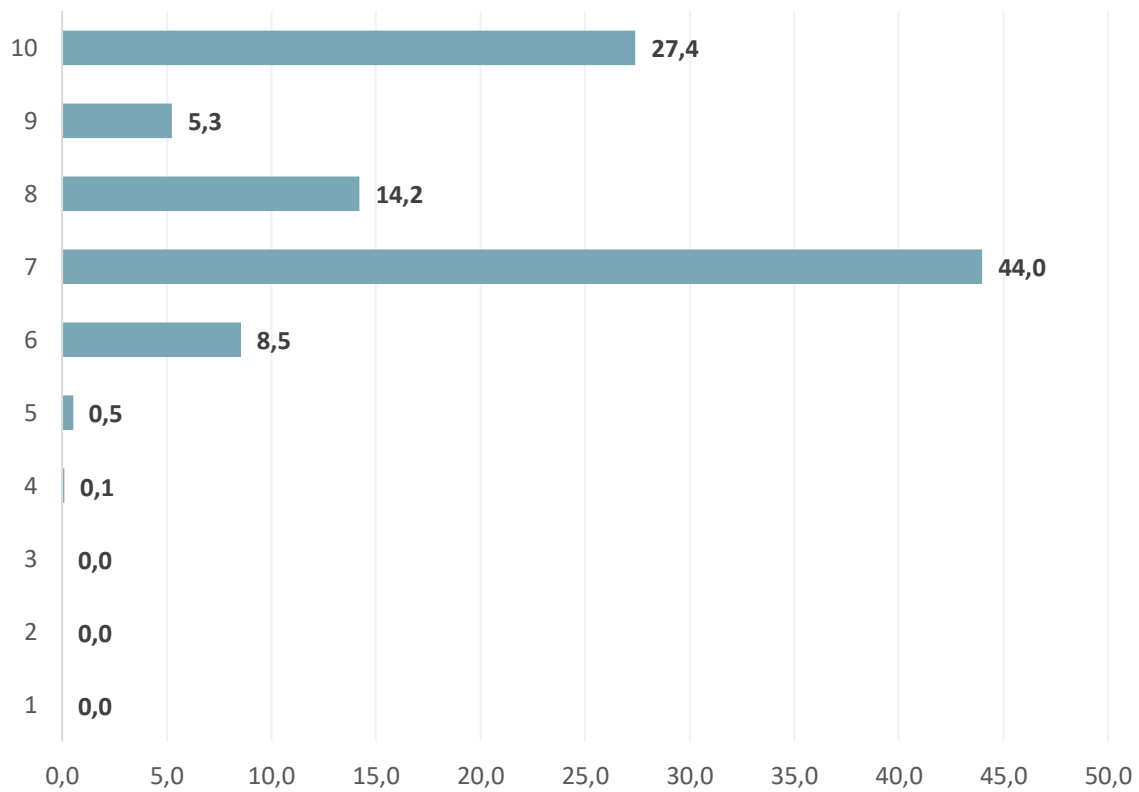
## Valutazione importanza e soddisfazione COMUNICAZIONE

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

## COMUNICAZIONE - Chiarezza calendario SODDISFAZIONE

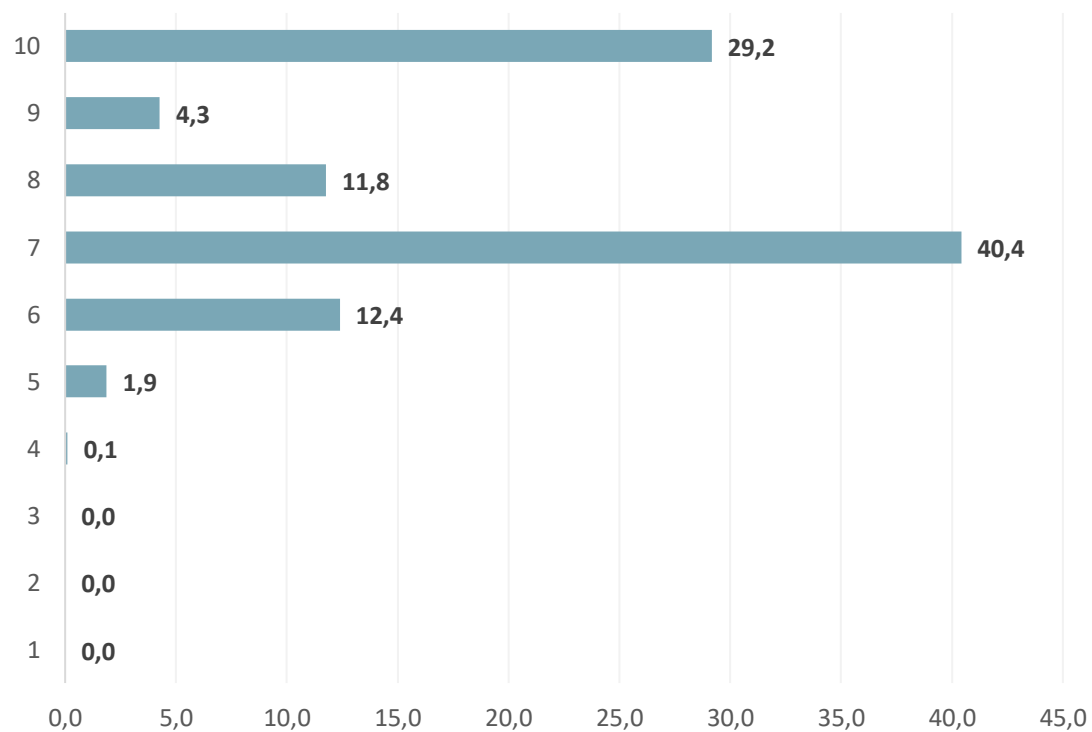


## COMUNICAZIONE - Chiarezza opuscolo SODDISFAZIONE

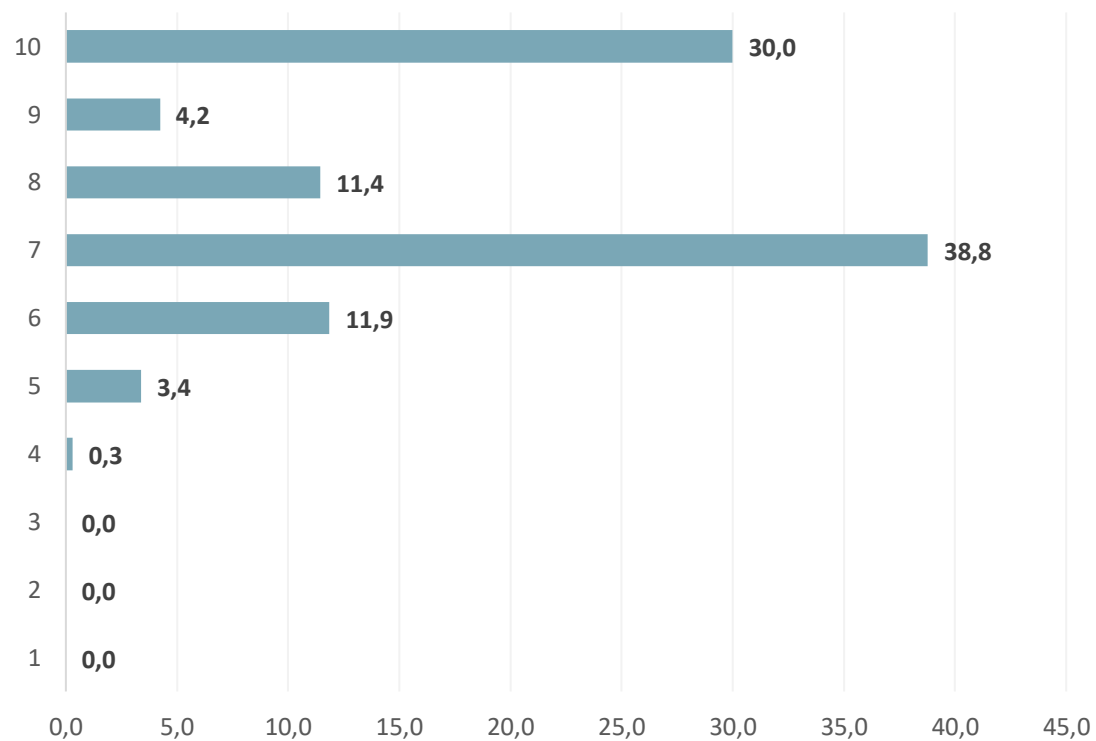




## COMUNICAZIONE - Informazione generale fornita sulla raccolta differenziata SODDISFAZIONE

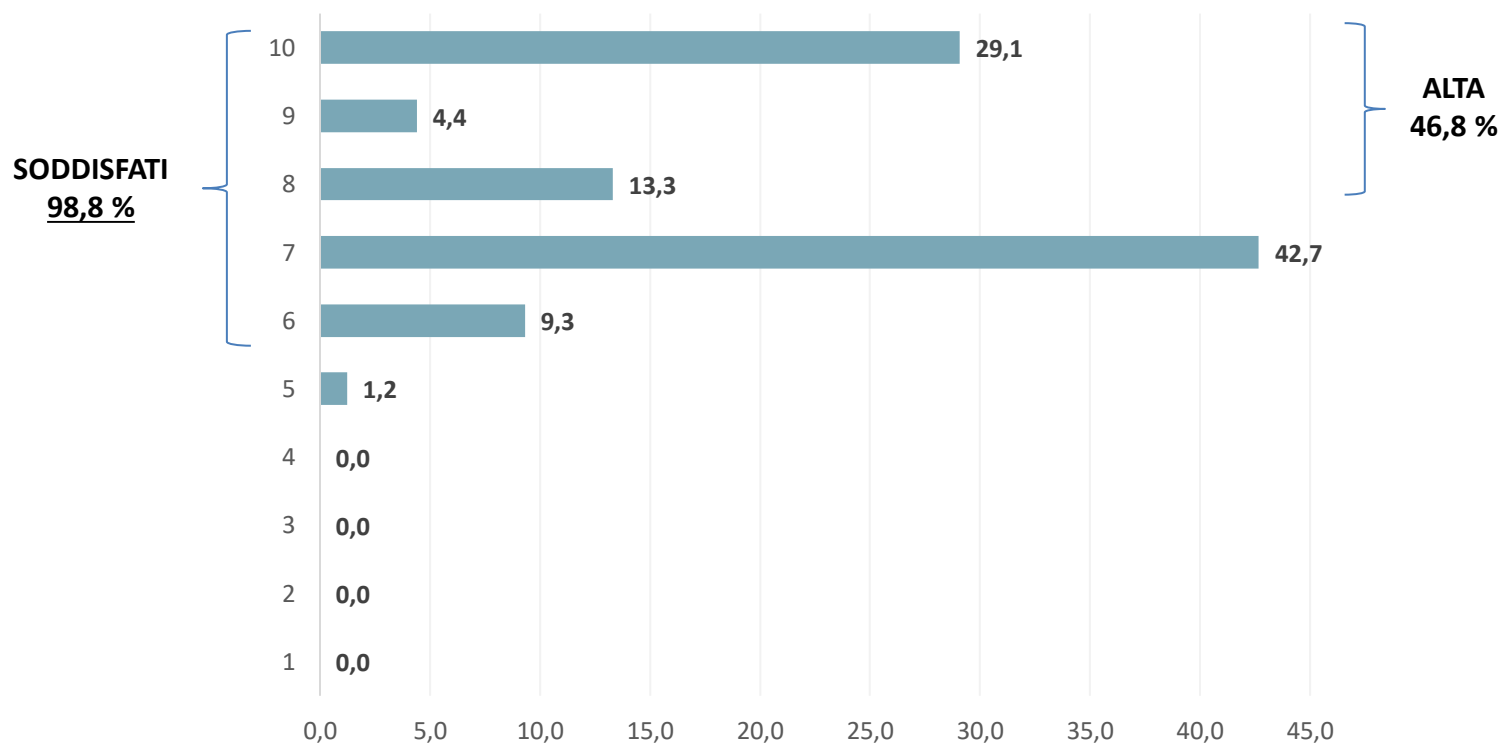


## COMUNICAZIONE - Informazioni fornite ai cittadini sulle modalità di svolgimento del servizio SODDISFAZIONE



## COMUNICAZIONE

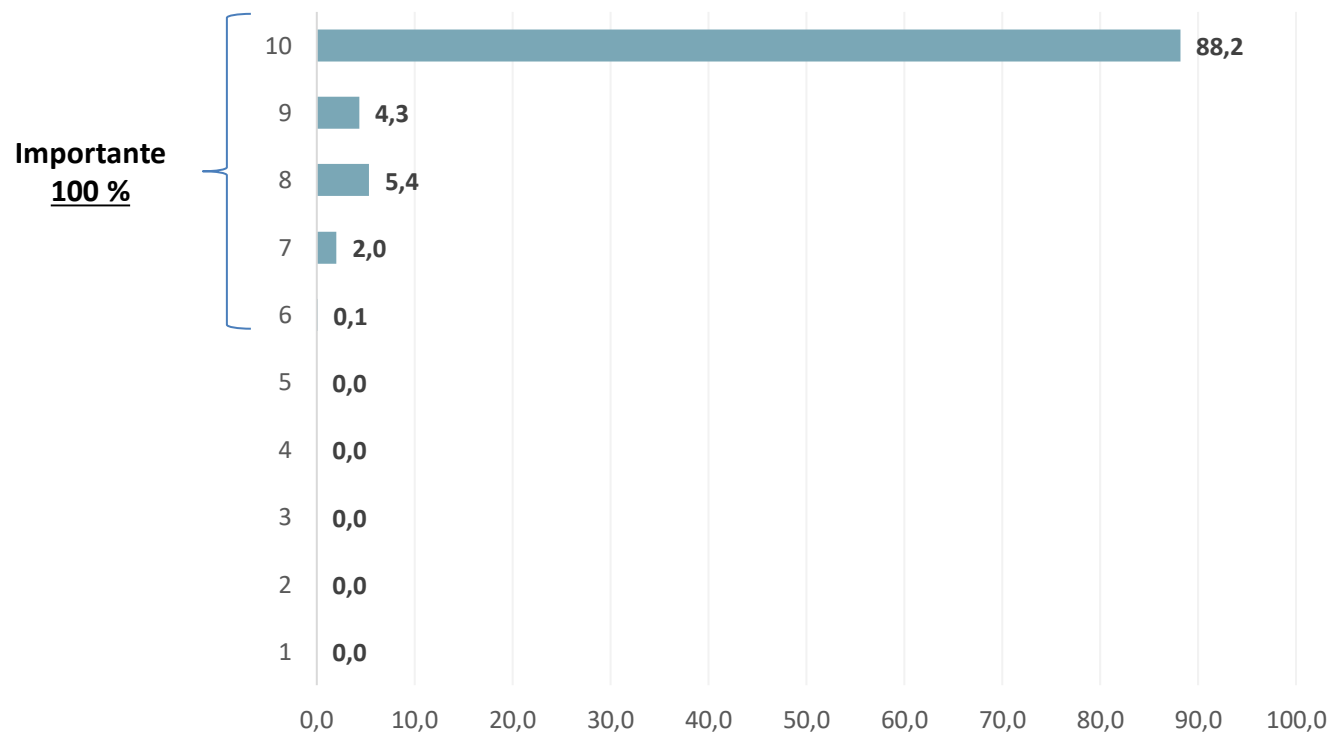
### Soddisfazione globale dell'Indicatore - Domanda *Overall*



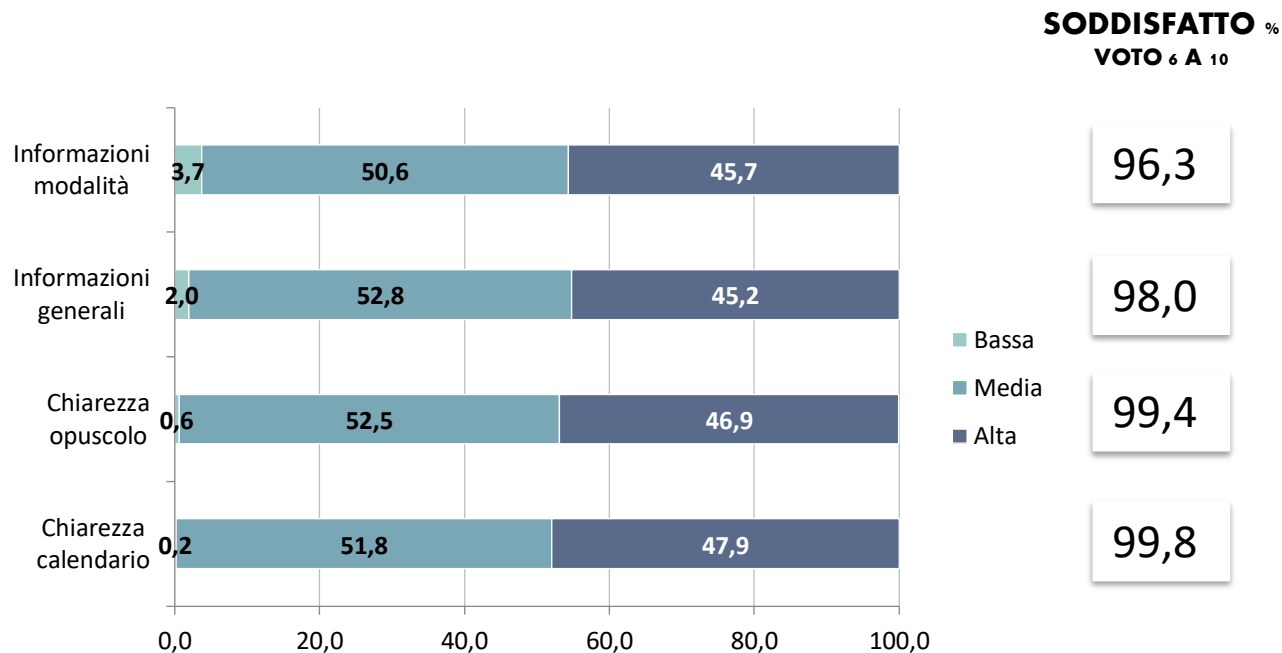
## COMUNICAZIONE

### Importanza

Il risultato verrà considerato per la costruzione della MAPPA DELLE PRIORITÀ



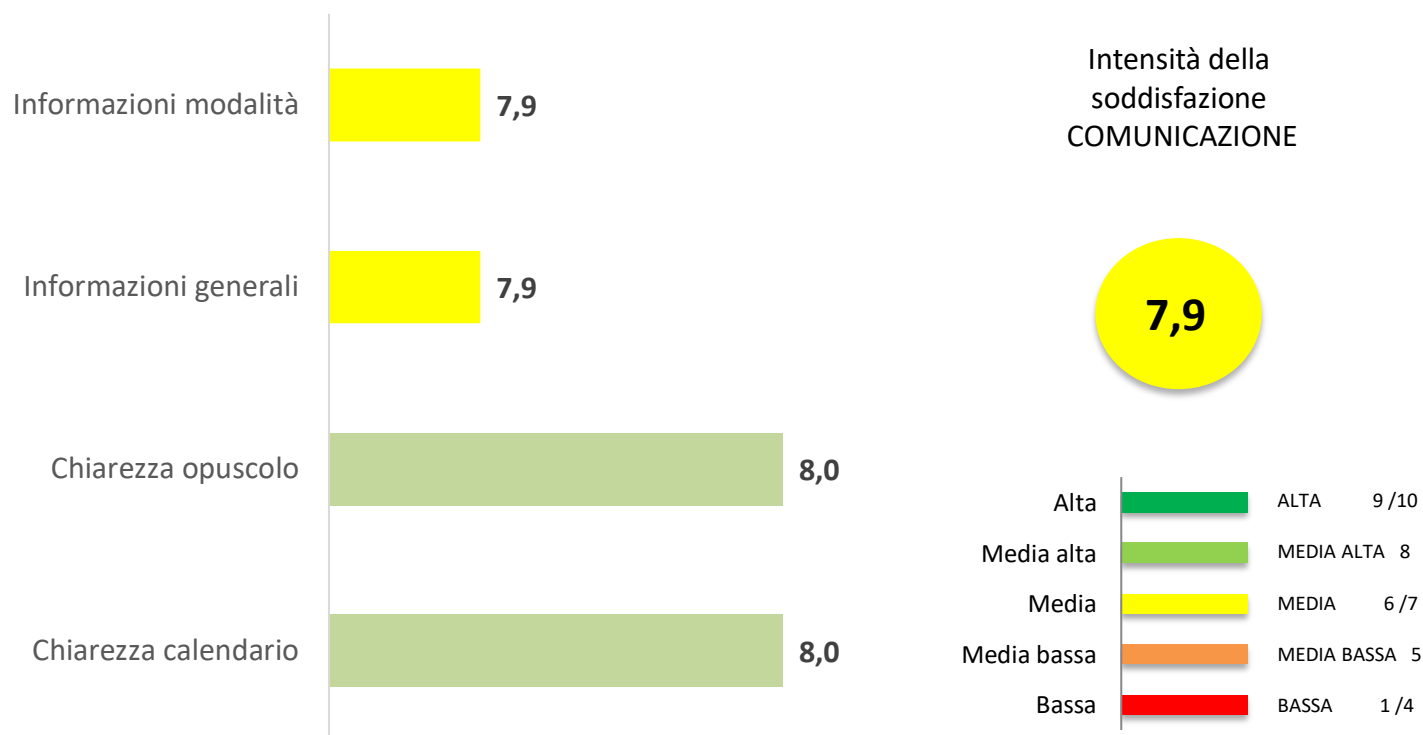
## COMUNICAZIONE - Dati comparati grado di SODDISFAZIONE



Indice % MEDIA di soddisfazione COMUNICAZIONE

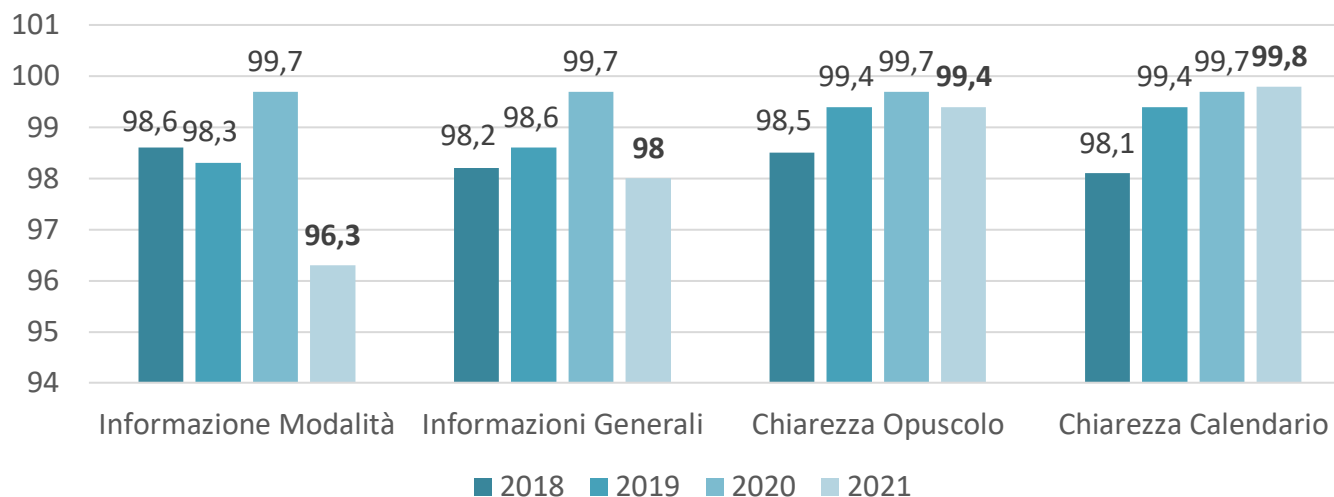
**98,4**

## COMUNICAZIONE: Dati comparati della INTENSITÀ della soddisfazione



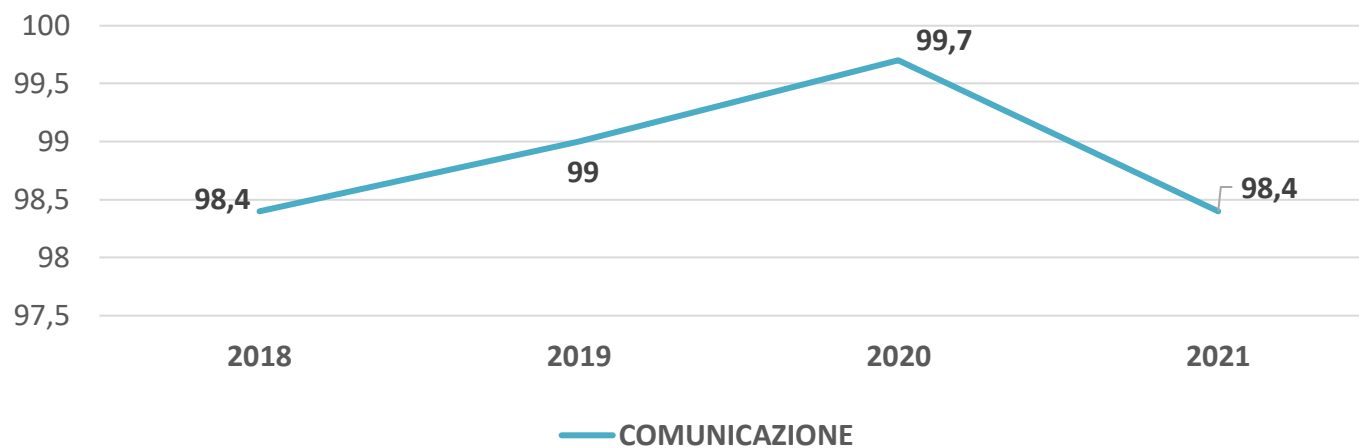
## COMUNICAZIONE: TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE



## COMUNICAZIONE: TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE





## COMUNICAZIONE – Grado di soddisfazione

### Considerazioni

Questo fattore è di enorme importanza per un'azienda che si dedica alla raccolta in orari specifici, risultando un argomento vitale per garantire l'andamento e l'adeguatezza della gestione della spazzatura a casa.

In questo caso vediamo chiaramente che ci troviamo di fronte ad un tema su cui porre l'attenzione, con una flessione del fattore evidenziatasi in quasi tutti i sub fattori, dunque risulta fuori dubbio che una certa difficoltà c'è stata.

La «Modalità d'informazione» risulta il sub fattore con la più grande caduta di soddisfazione. La chiarezza del calendario, invece, risulta l'unico sub fattore cresciuto.

Considerando che la chiarezza dell'opuscolo è scesa soltanto di qualche decimo di punto, si potrebbe intuire che il nodo del problema siano le «Informazioni generali» e le «Modalità dell'informazione».

L'anno scorso avevamo segnalato il bisogno di stabilire canali per facilitare la comunicazione con l'utente, che possano esprimere in modo chiaro i termini e le condizioni del servizio e che servano a far capire le modalità 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 comunque con una valutazione alta, al di sopra del 96 %.

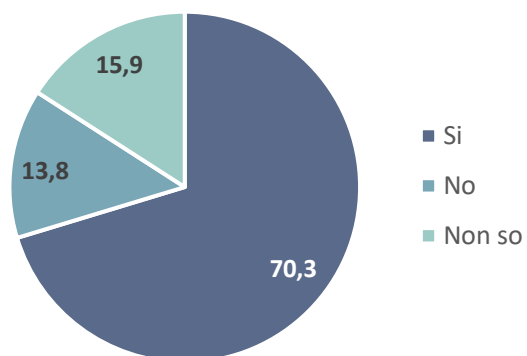
L'«Alta Soddisfazione», in tutti i sub fattori si aggira intorno al 46-48 %.

L'ottimo lavoro fatto negli anni precedenti potrebbe riprendere quota, probabilmente con dei piccoli aggiustamenti su questi fattori segnalati.

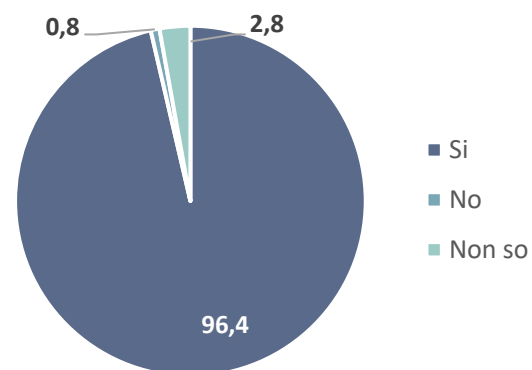
In questo senso possiamo concludere che l'Indicatore è risentito del periodo d'alta stagione in cui abbiamo condotto l'indagine.

## COMUNICAZIONE: Controlli e sanzioni / Campagne educative

Ritiene necessario inasprire controlli e sanzioni?

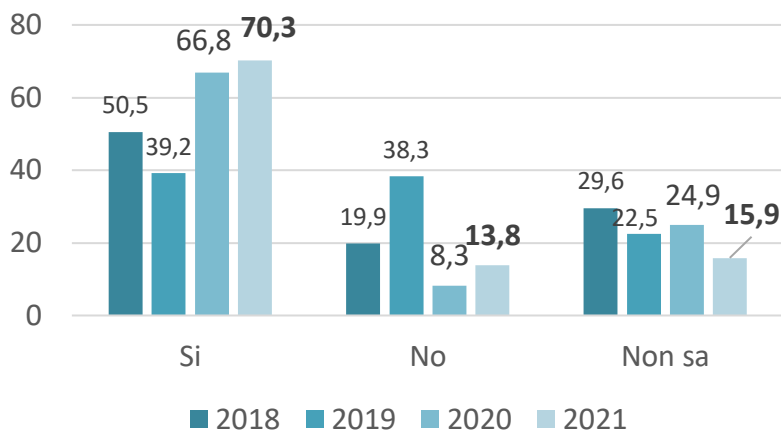


Ritiene necessario fare campagne educative (nelle scuole ad esempio)?

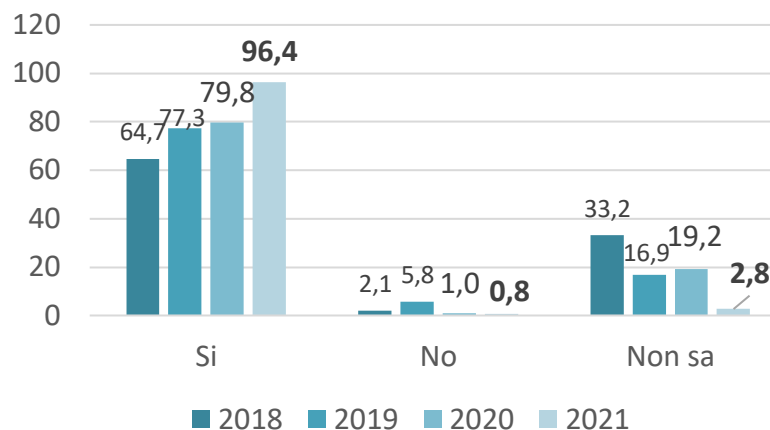


## COMUNICAZIONE: Controlli e sanzioni / Campagne educative

Ritiene necessario inasprire controlli e sanzioni?



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



Risulta interessante vedere la moderata crescita della richiesta per inasprire i controlli e le sanzioni, per punire quelli che non si adeguano ai regolamenti, non rispettando i vicini.

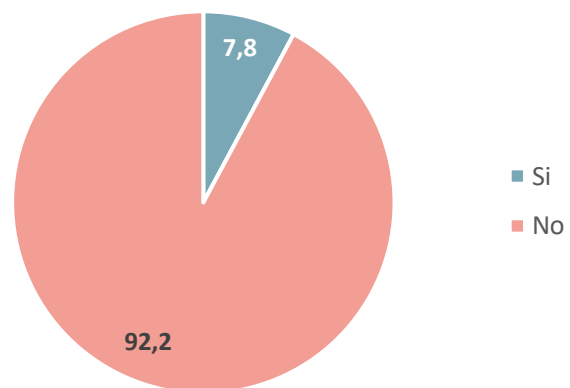
Come vedevamo già l'anno scorso, i tempi di COVID hanno fatto sì che la gente sia stata molto più presente ed attenta a quel che le capita attorno, cercando di difendere e migliorare la qualità della vita. In questo senso, risulta interessante vedere che le risposte del tipo «Non so» sono diminuite di molto e tutti cercano di esprimere la propria opinione, soprattutto per quanto riguarda la **promozione di campagne educative**. Oltre ai pochi in più che pensano sia necessario inasprire i controlli e le sanzioni, saliti di 4 punti percentuali rispetto al 2020, crescono anche quelli che non ritengono sia necessario, aumentando di 5 punti percentuali.

Per quanto riguarda le campagne educative, vediamo che l'aspetto propositivo, ha raggiunto la quasi totalità dei consensi, passando da un 79,8% del 2020 ad un netto 96,4%, la totalità se viene preso in considerazione il margine di errore statistico.

## Valutazione importanza e soddisfazione SITO WEB

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

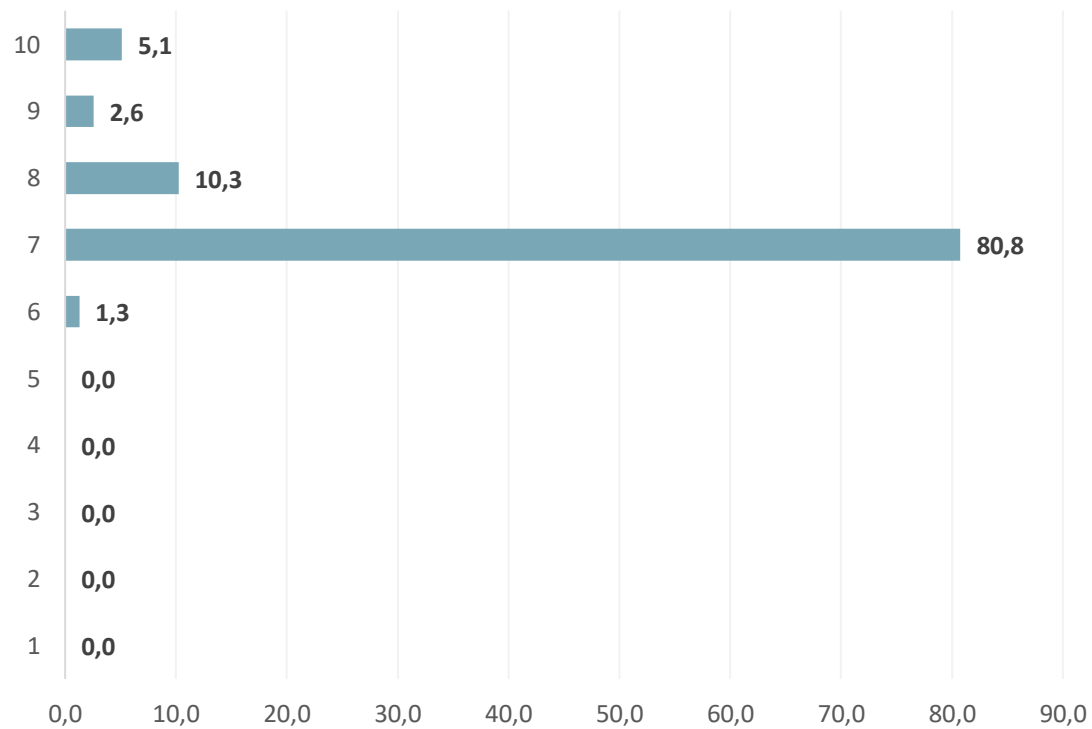
## SITO WEB - Ha mai utilizzato il sito web aziendale



## SITO WEB - Reperibilità indirizzo web - SODDISFAZIONE

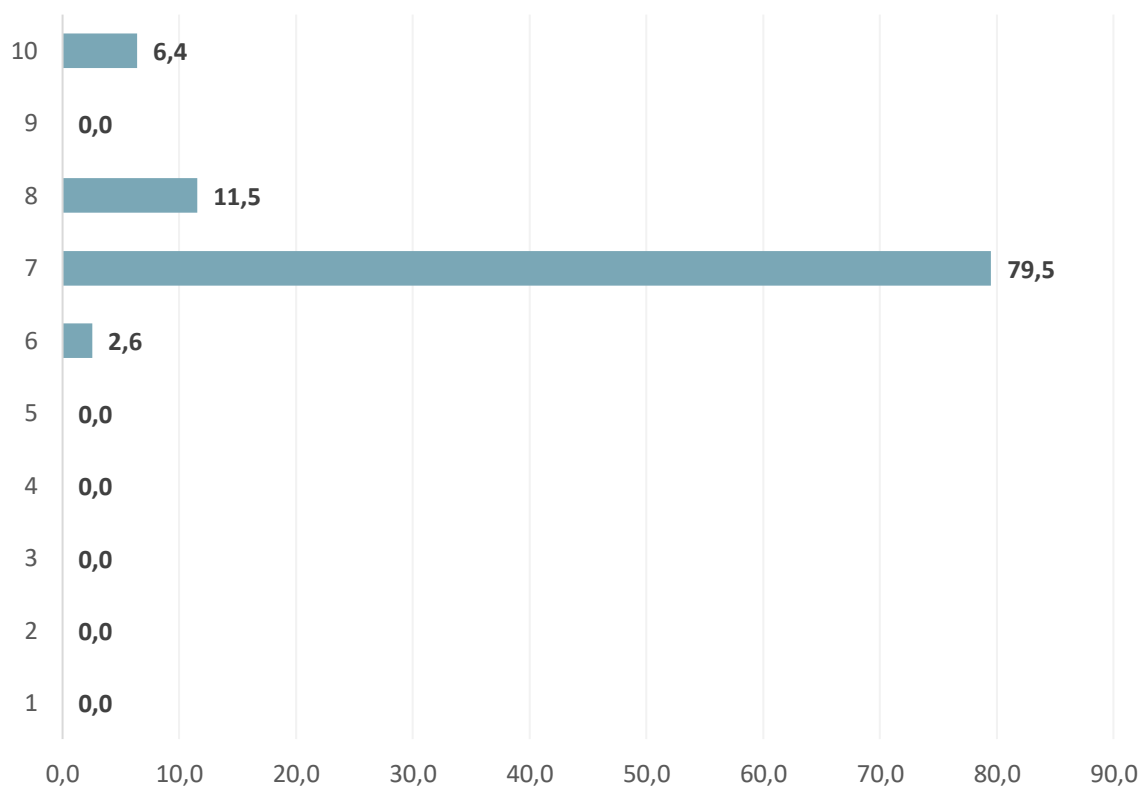
Sul **7,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

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



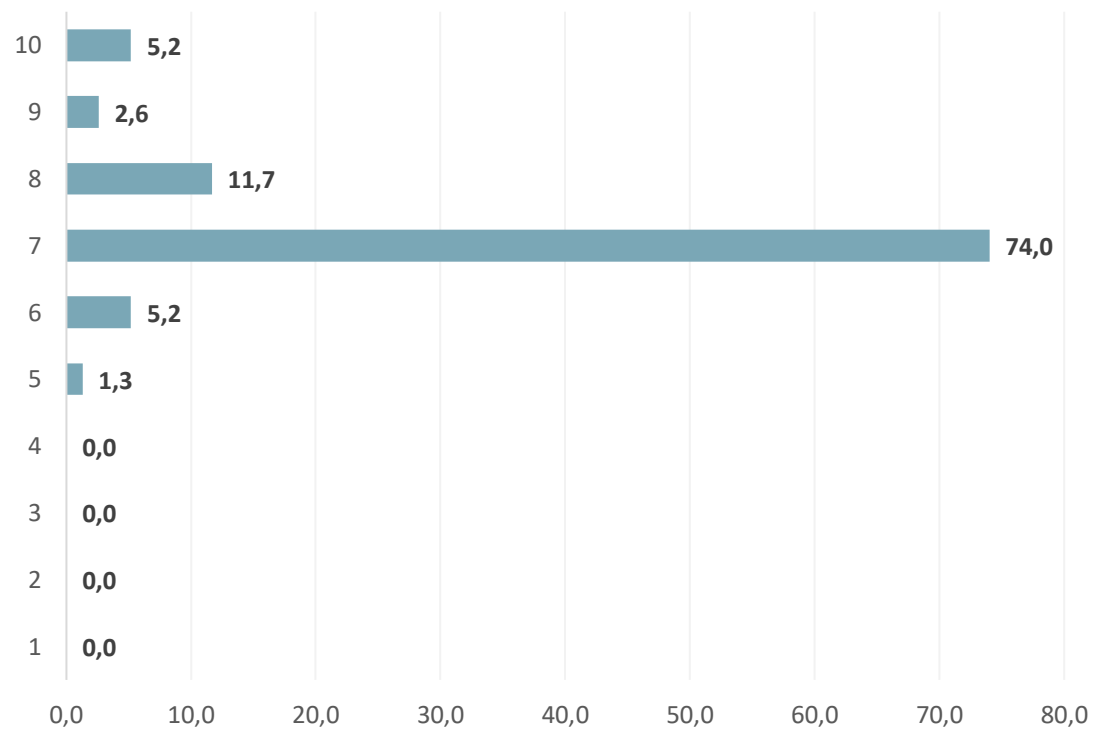
## SITO WEB - Facilità di navigazione - SODDISFAZIONE

Sul **7,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta  
Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB - Ricchezza informazioni - SODDISFAZIONE

Sul **7,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta  
Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

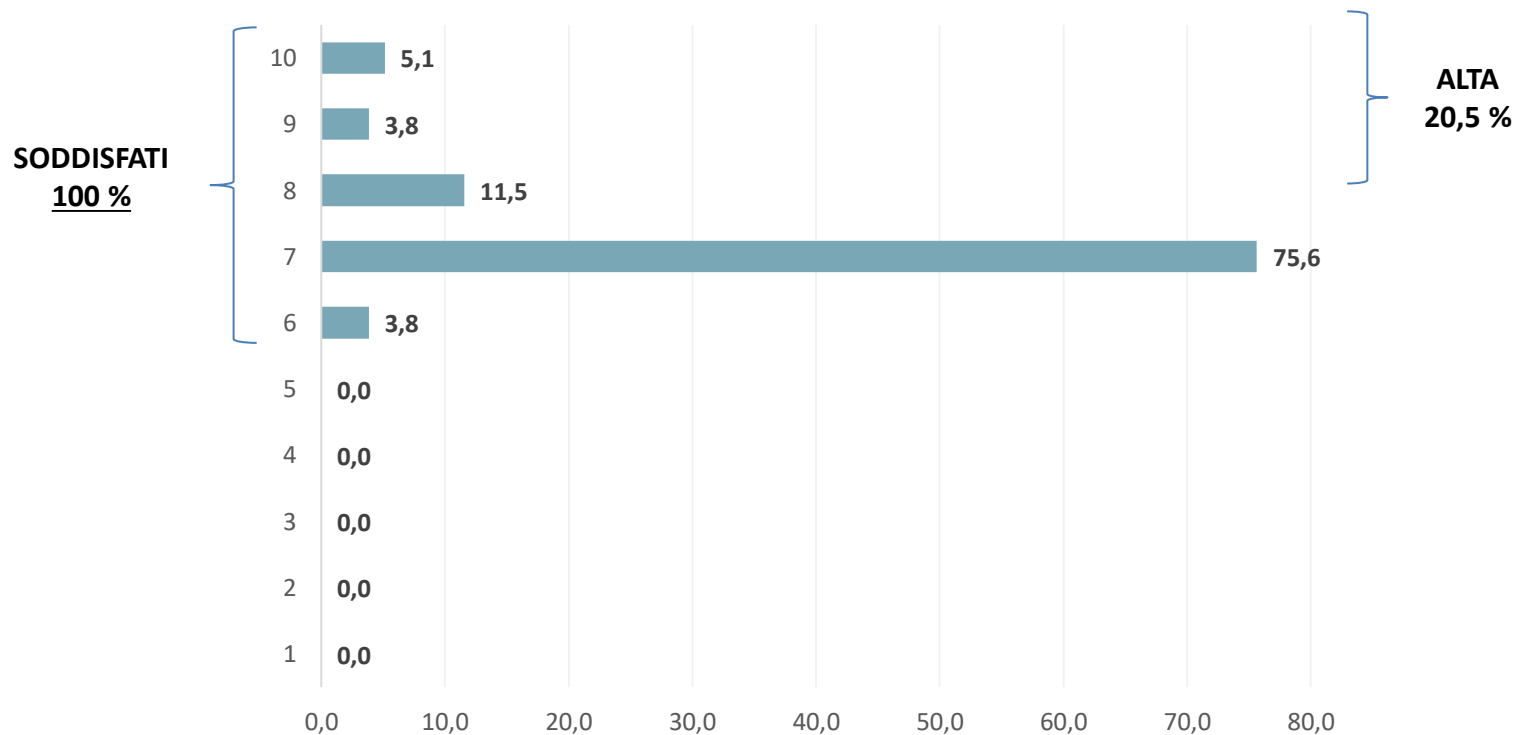




## SITO WEB - Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE

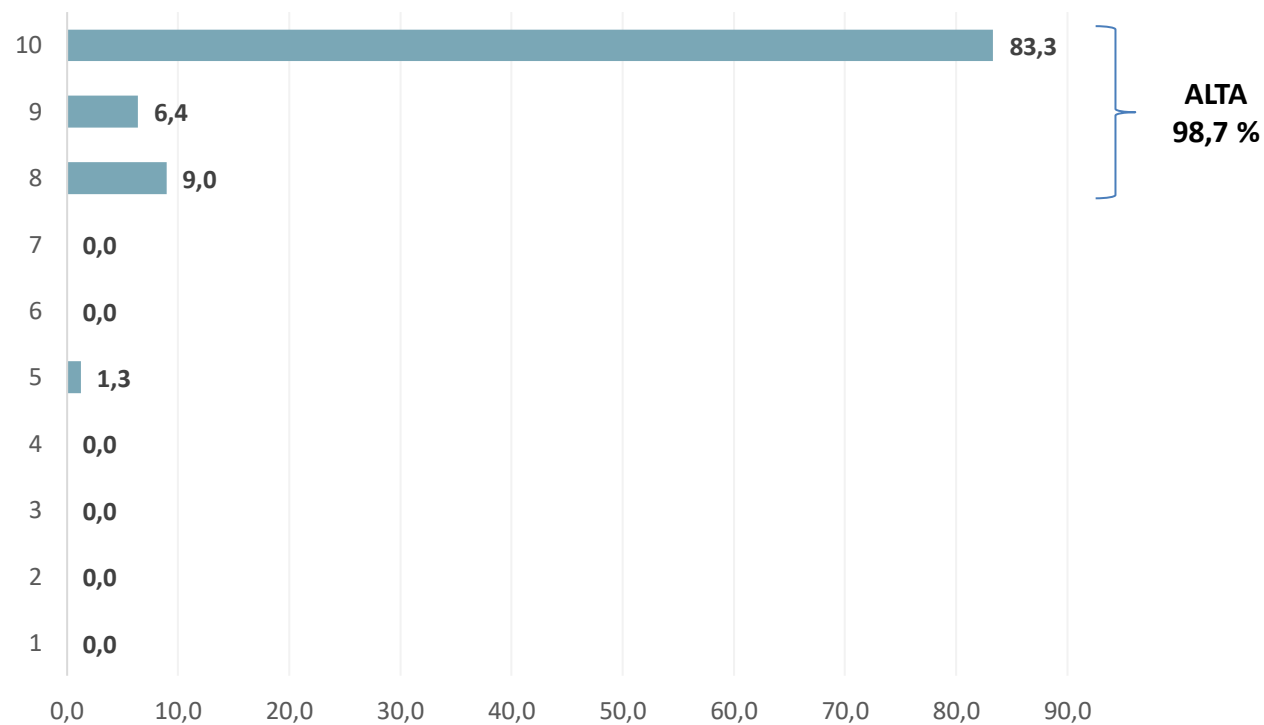
Sul **7,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta

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

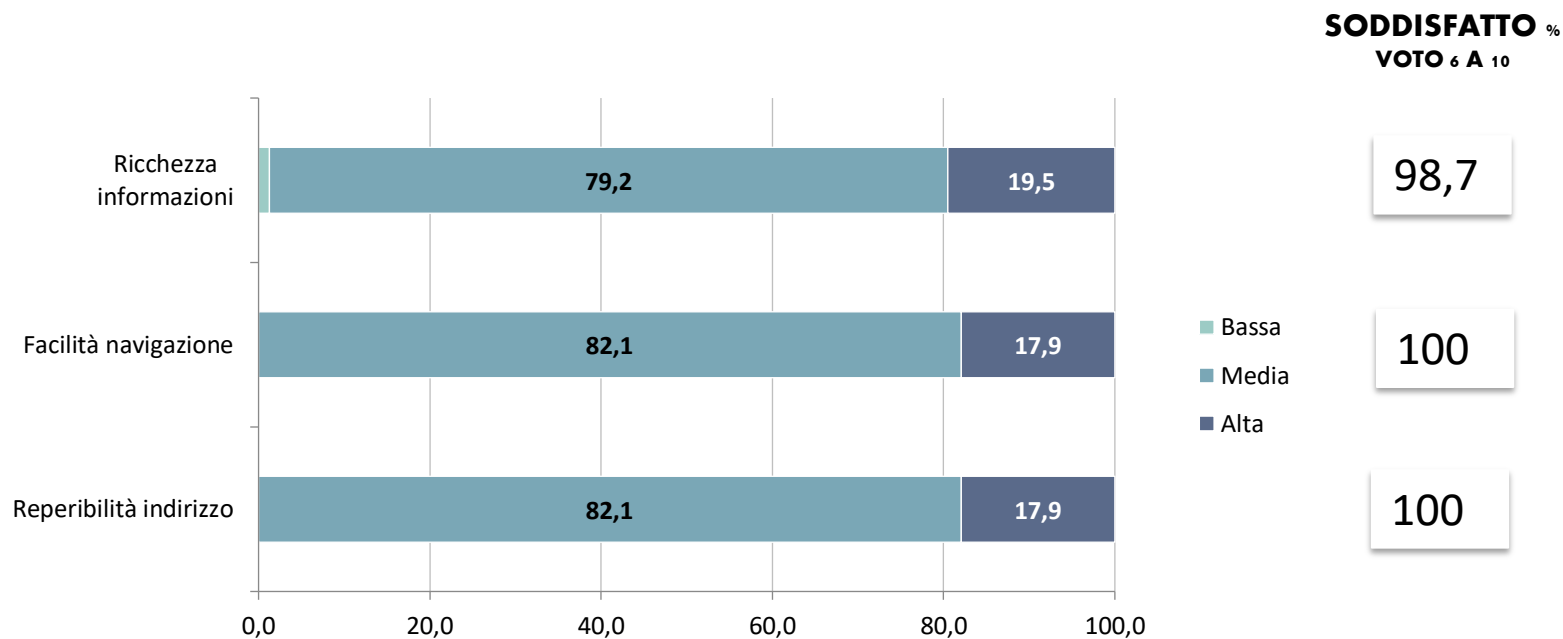


## SITO WEB - IMPORTANZA

Sul **7,8 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta  
Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



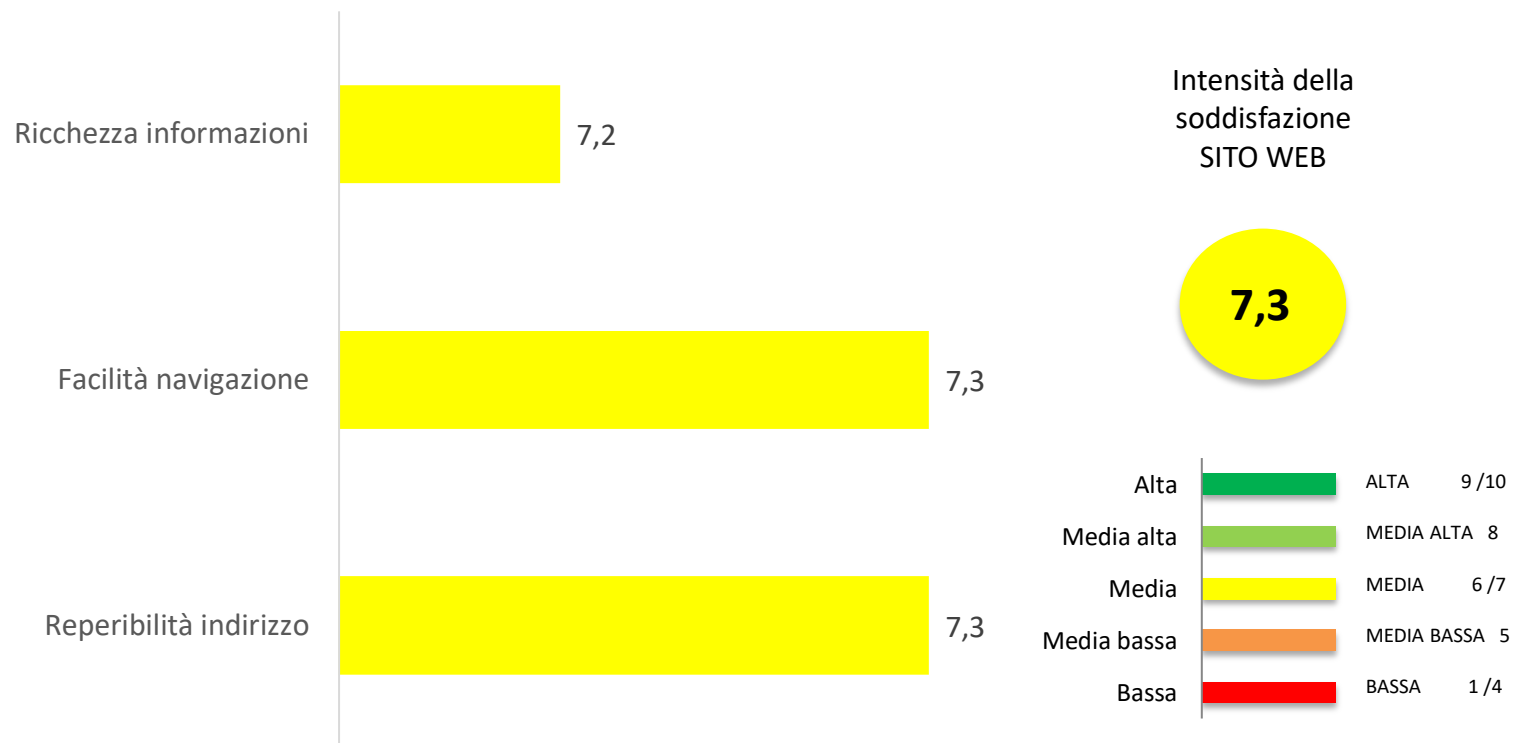
## SITO WEB: Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE



**Indice % MEDIA di soddisfazione SITO WEB**

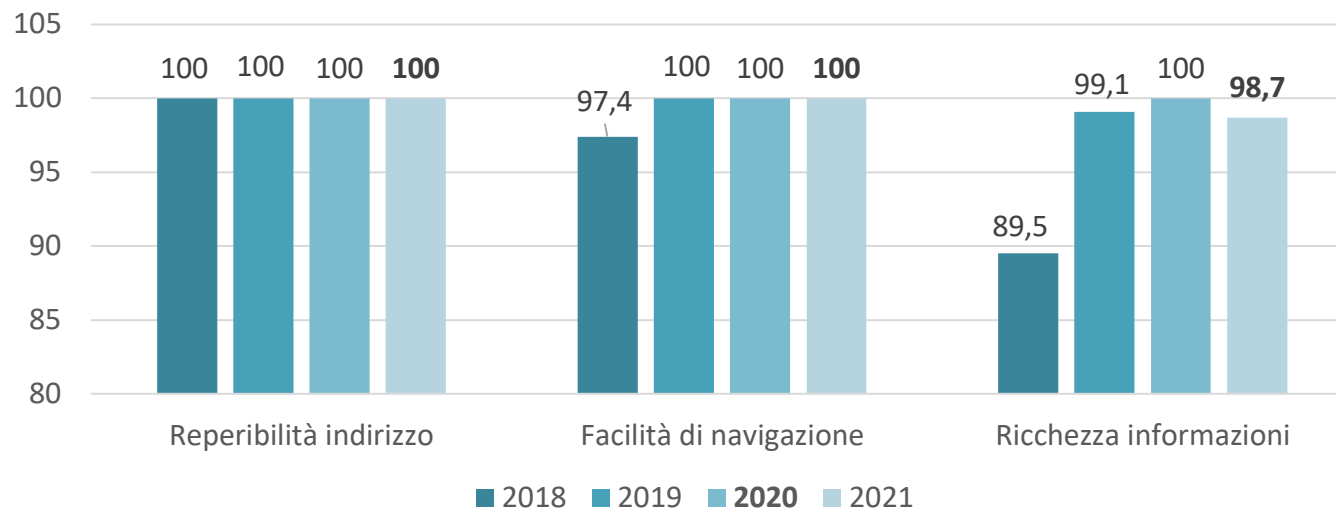
**99,6 %**

## SITO WEB: Dati comparati dell'INTENSITÀ della soddisfazione



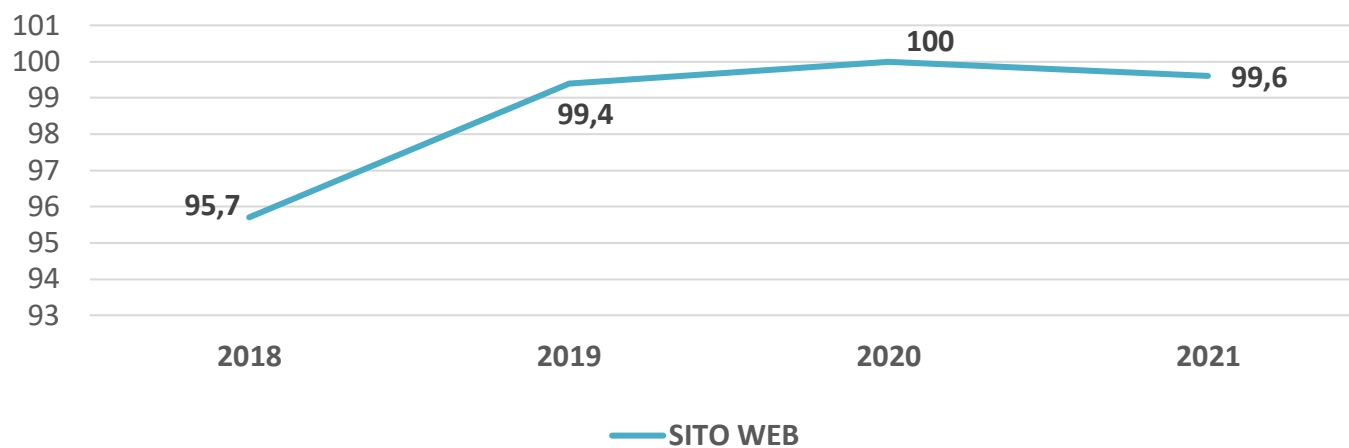
## SITO WEB: TREND 2018 / 2021

### soddisfazione



## SITO WEB: TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE



## SITO WEB: Grado di soddisfazione

### Considerazioni

La quantità delle risposte, ancora una volta, non ci dona certezza statistica, ma continua a crescere: dal 2019 con un 5,0% al 5,8% nel 2020 e ora 7,8 %. Più utenti ci rispondono, più certezza abbiamo e fortunatamente i dati ricavati precedentemente si ratificano.

Ancora una volta il trend rimane positivo, raggiungendo il 99,6 % di soddisfazione, per il terzo anno di fila nel punto percentuale più spiccato .

La crescita esponenziale dell'utilizzo della risorsa informatica, spinta dai *lock down*, ha certamente avuto un influsso su questo fattore e i risultati sono soddisfacenti.

In passato abbiamo segnalato l'importanza di adeguare i contenuti per un'utenza mista, con una grande componente di utenti commerciali rispetto a quelli domestici che si rivolgono al Web e l'adeguamento necessario 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, si sostiene sul punto percentuale più alto e, considerando la scarsa quantità di risposte, si potrebbe dire che è rimasto invariato lungo gli ultimi tre anni, sempre tra 99,5 e 100% circa.

Dei tre sub fattori sotto la lente di analisi, soltanto **la ricchezza delle informazioni fornite** dalla pagina dimostra una piccola flessione. Probabilmente ancora c'è da migliorare su questo aspetto, o quantomeno monitorarlo, man mano che continua la crescita del numero di utenti che utilizzano il web e cercano delle risposte o delle soluzioni ai problemi, ovvero per la gestione dei propri conti con l'azienda.

Finalmente l'intensità, da monitorare ancora, scende dal Medio Alto nel 2020 a Medio (da verde a Giallo) passando di 8,7 a 7,3. Non una criticità, ma un punto di attenzione per uno strumento in crescita.

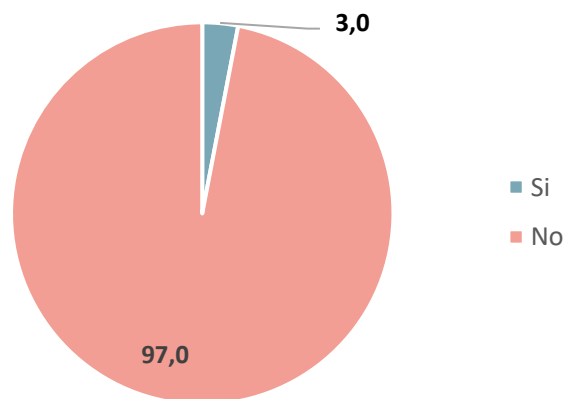
## Valutazione importanza e soddisfazione RELAZIONI ALLO SPORTELLO

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



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

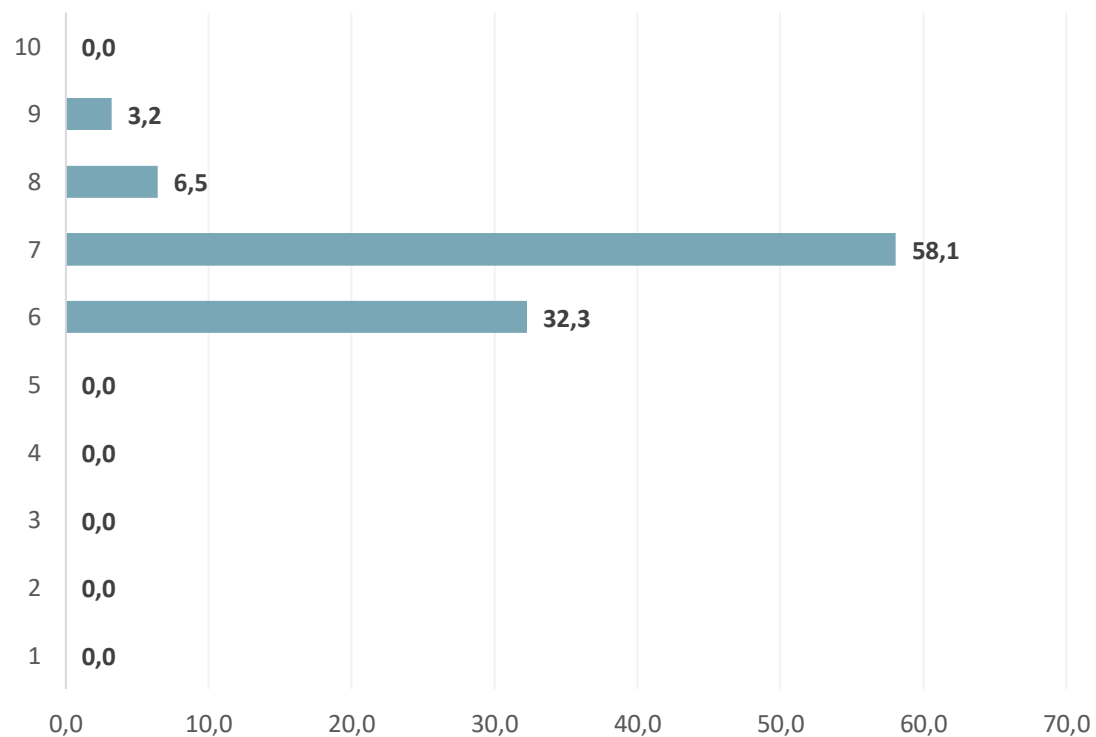
### Ha mai usufruito dello sportello relazioni?



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

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

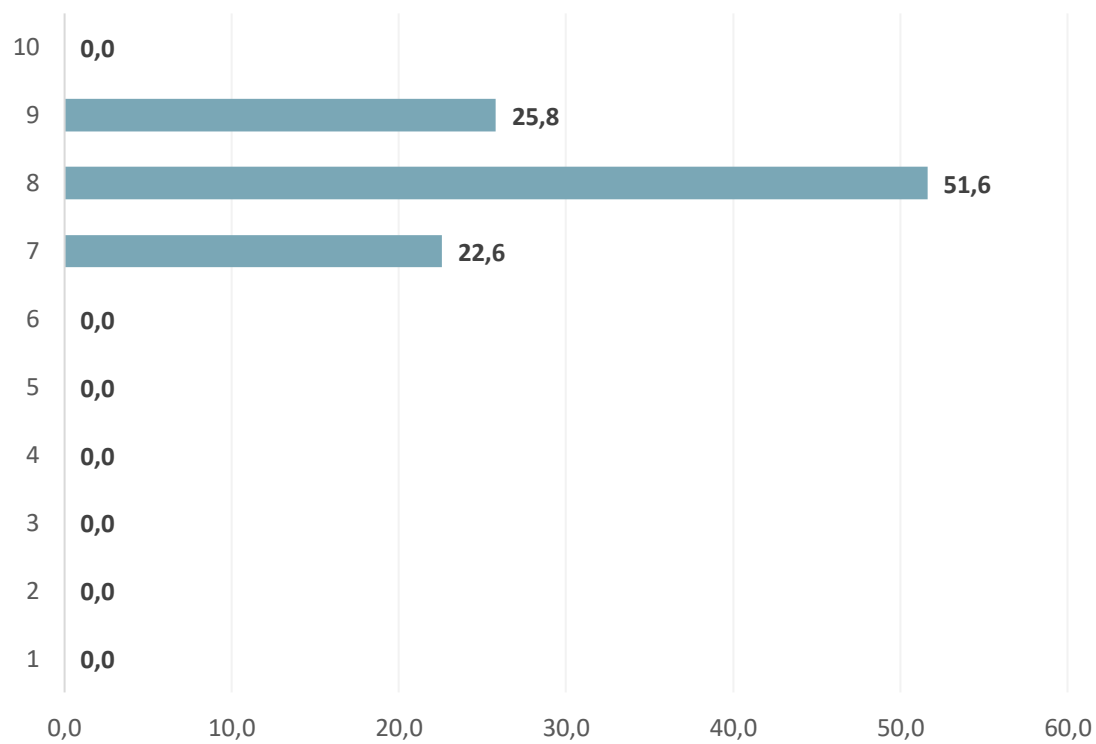
Sul 3,0 % del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come indicatori di una tendenza



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

### Cortesia dell'operatore SODDISFAZIONE

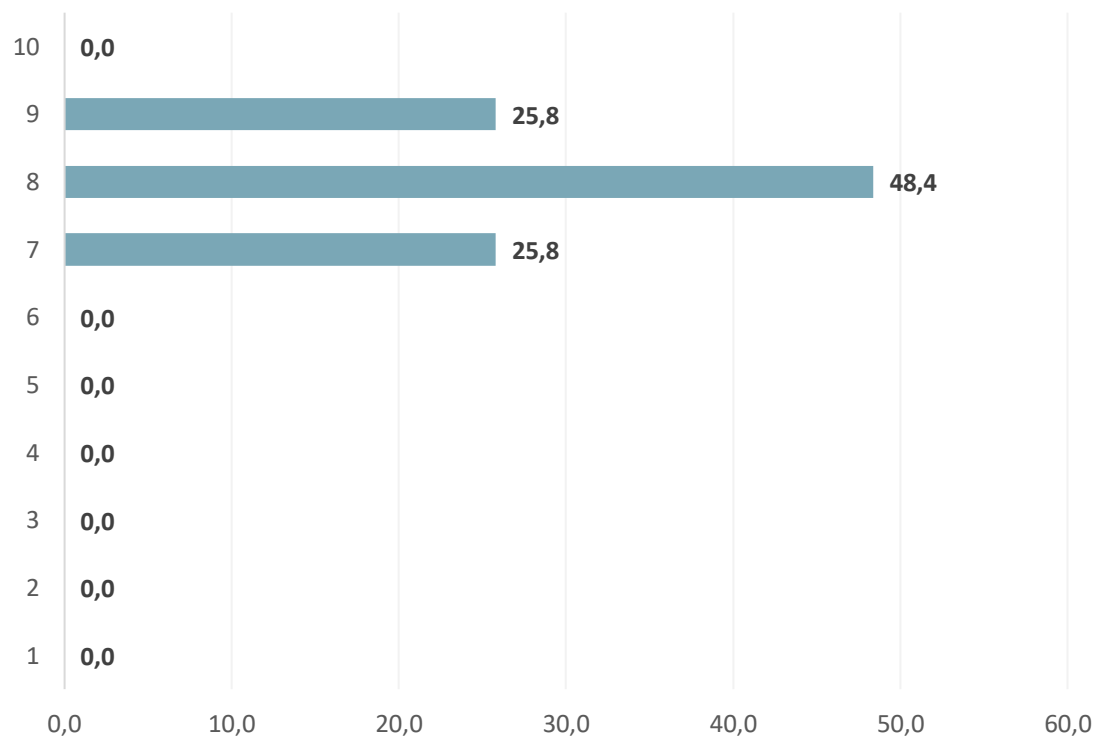
Sul **3,0 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come indicatori di una tendenza



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

### Competenza dell'operatore SODDISFAZIONE

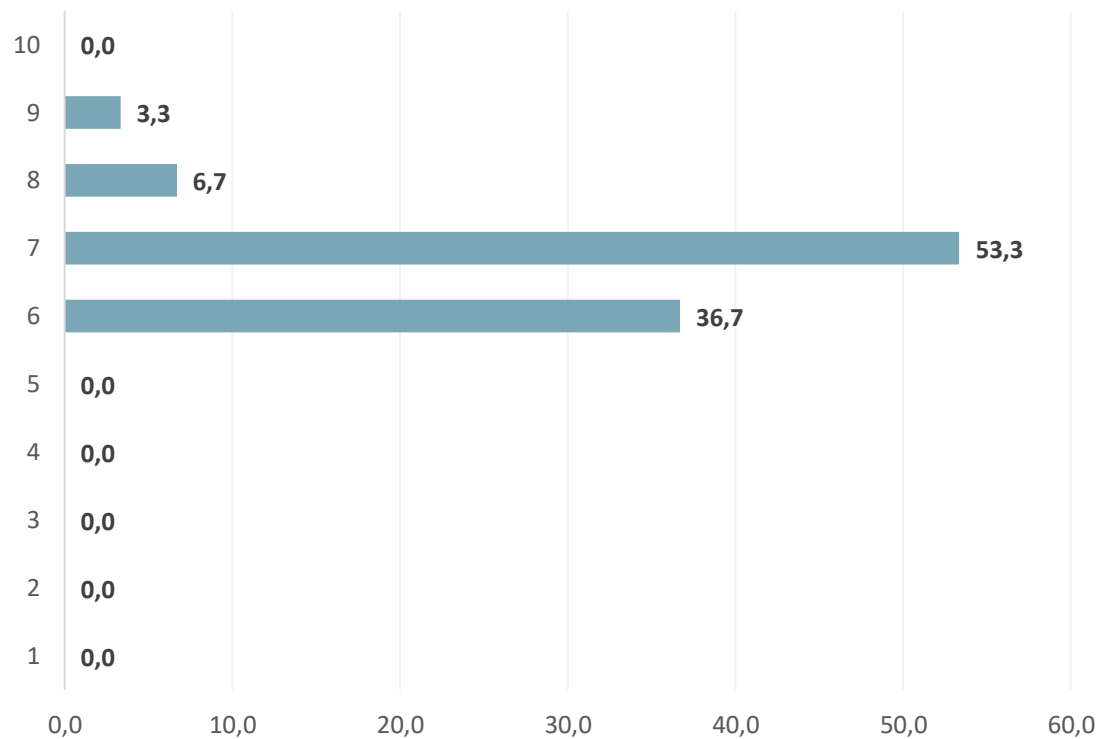
Sul **3,0 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati:.. Attendibili solo come indicatori di una tendenza



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

### Orari di apertura dello sportello SODDISFAZIONE

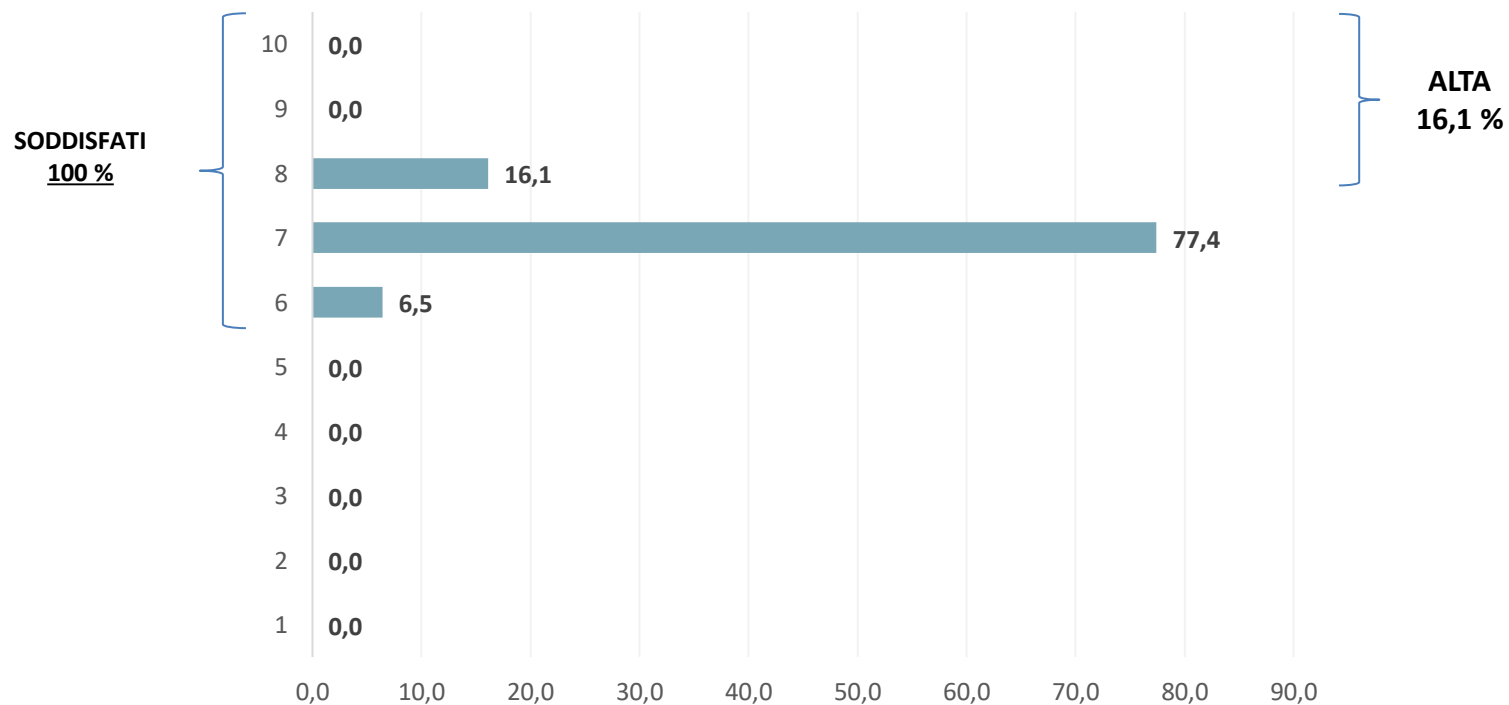
Sul **3,0 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: . Attendibili solo come indicatori di una tendenza



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

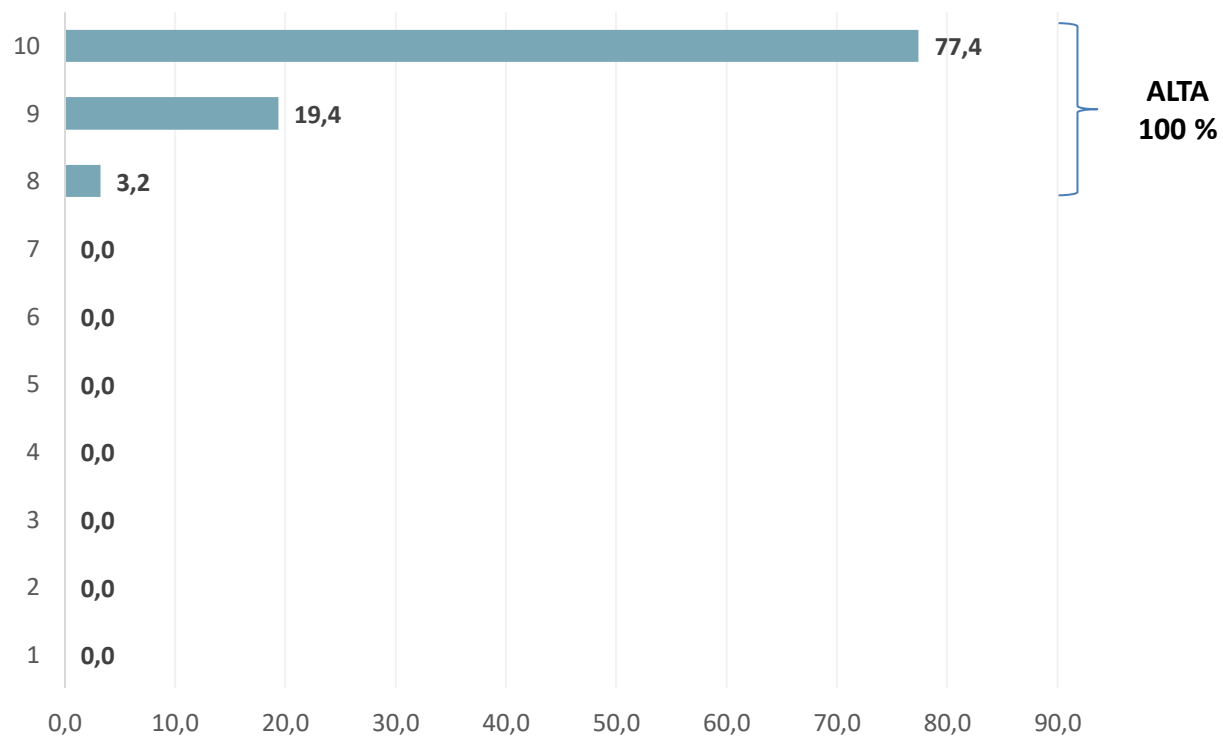
### Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE

Sul **3,0 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come indicatori di una tendenza



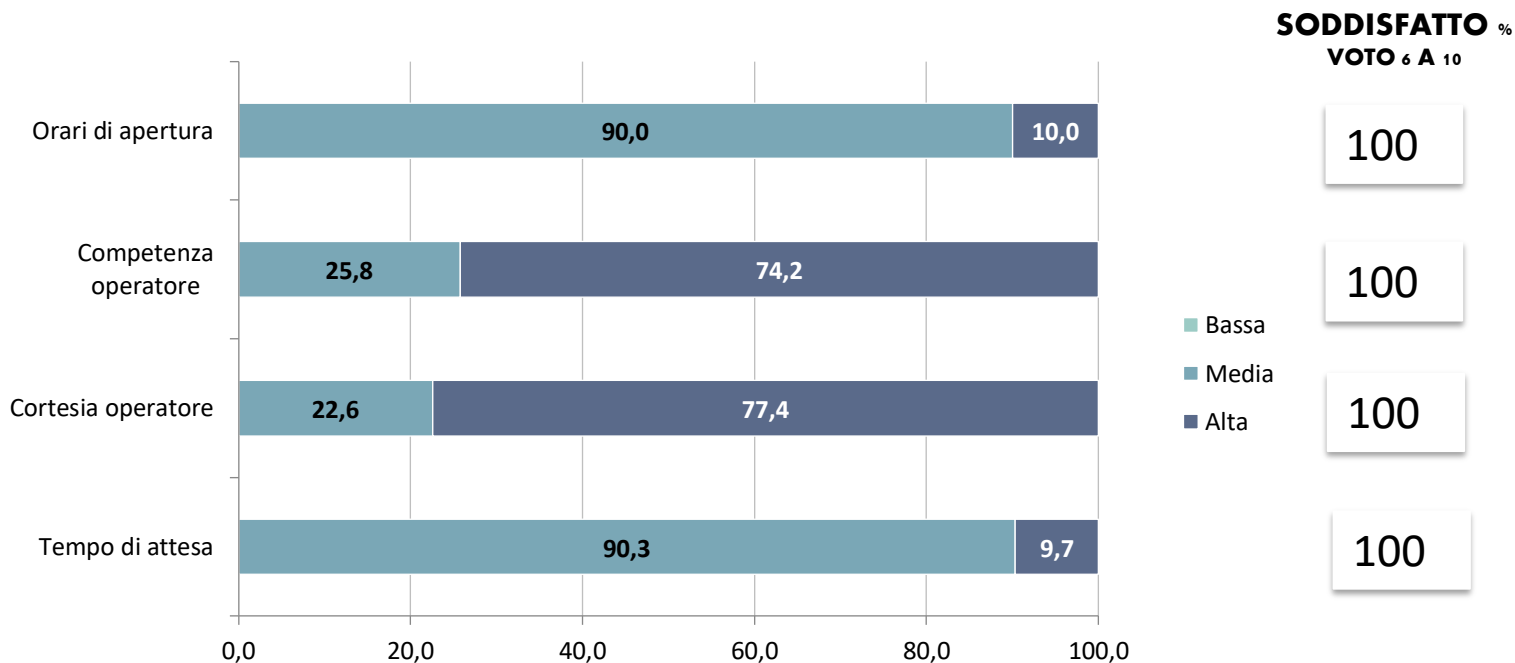
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO - IMPORTANZA

Sul **3,0 %** del totale che lo ha utilizzato almeno una volta. Valore statistico dei risultati: Attendibili solo come indicatori di una tendenza



## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE



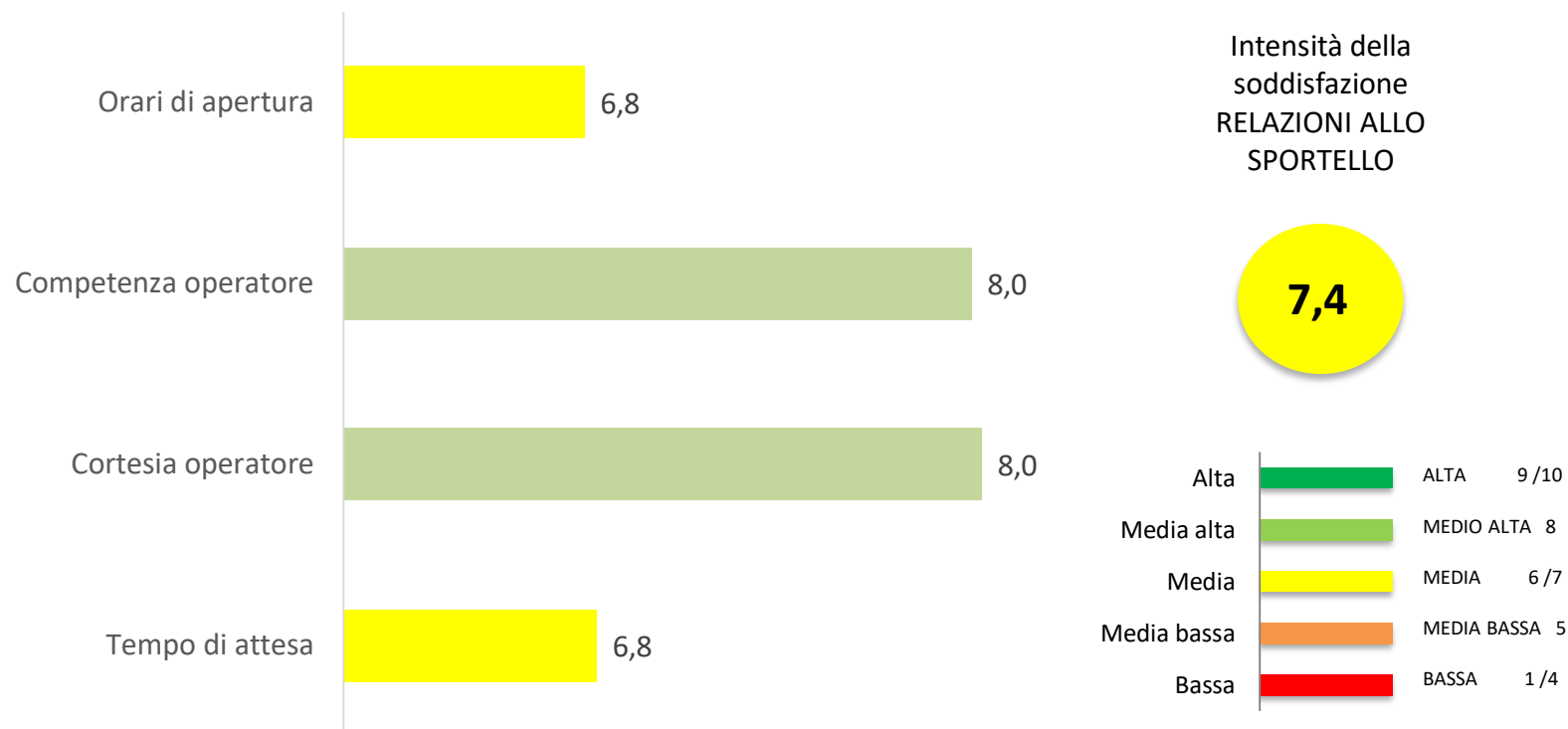
Indice % MEDIA di soddisfazione RELAZIONI ALLO SPORTELLO

**100**



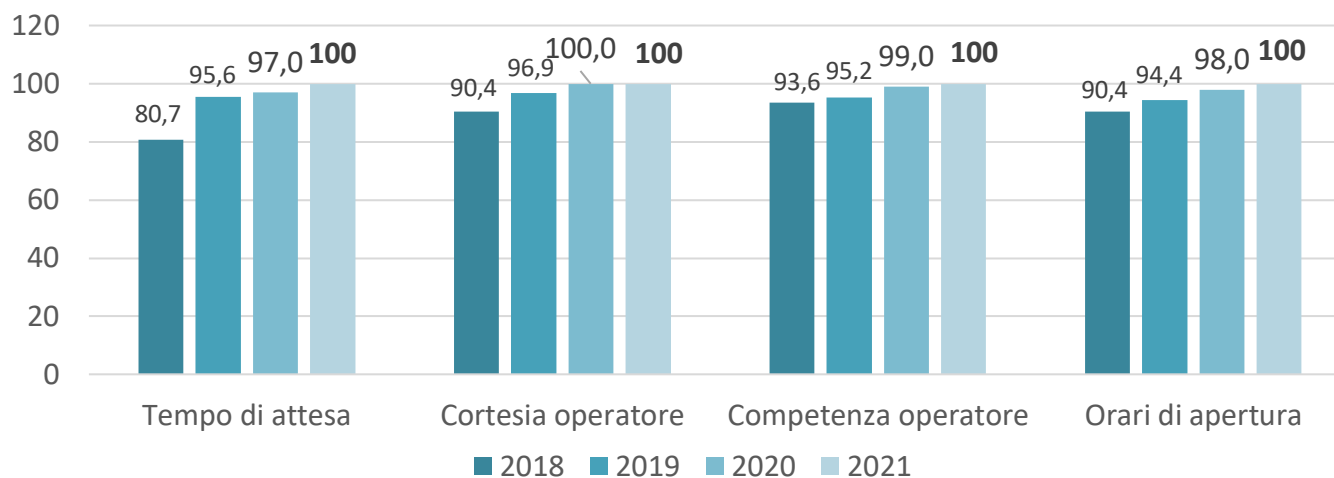
## RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Dati comparati dell'INTENSITÀ della soddisfazione



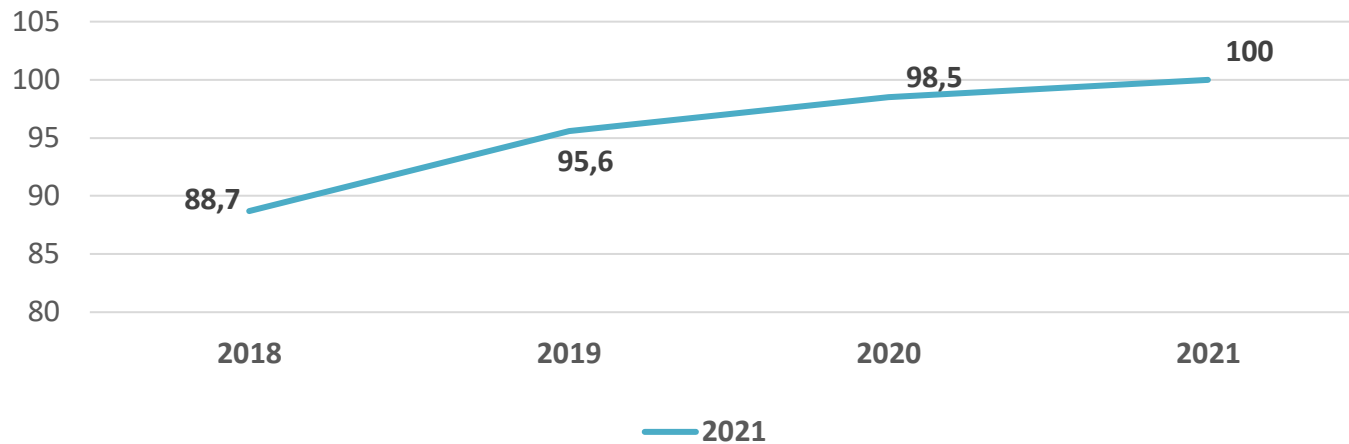
## Relazione allo Sportello - TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE



## Relazione allo Sportello: TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO Grado di soddisfazione

### Considerazioni

Le modifiche fatte allo sportello, che risultava un fattore problematico, causa di insoddisfazione, hanno riportato dei benefici crescenti lungo gli anni. Di fatto, in questo 2021 tutti i sub fattori arrivano al 100 %, con la solita minore intensità in certi sub fattori, sui quali lavorare ancora.

Di fatto, oltre all'importante crescita della soddisfazione generale in tutto il settore, rimane difficile far crescere il livello di soddisfazione per i "tempi di attesa per parlare con l'operatore", così come per gli «orari di apertura», elementi che mostrano una soddisfazione meno intensa, pur crescendo rispetto all'anno scorso. Entrambi i sub fattori mostrano un'«Alta Soddisfazione» che si aggira intorno al 100%, rimanendo per il 90 % intermedia.

Il fiore all'occhiello risulta sempre la professionalità e cortesia degli operatori.

Rimane in discesa libera la tendenza a recarsi allo sportello. L'anno 2019 l'11,0 % dei rispondenti, nel 2020 intorno all'8,0 % e quest'anno poco più del 3 % ma, nonostante ciò, i risultati sono abbastanza attendibili. Da una parte, probabilmente, non ci sono stati dei problemi per usufruire del servizio e forse c'è anche da considerare l'effetto della crisi COVID 19 e gli appuntamenti programmati per recarsi allo Sportello.

Come detto prima, serve concentrarsi e continuare a lavorare nell'intensità della soddisfazione che, con qualche piccolo sforzo, potrebbe salire al gradino superiore tramite l'adeguamento degli orari. Forse, in vista della scarsa quantità di persone che ne fanno uso, ci si potrebbe ingegnare su una gestione dei turni per agevolare attesa ecc. Questa però è una tematica che va affrontata con i responsabili. Il progetto degli appuntamenti usati lungo la crisi COVID potrebbe servire da test per un cambiamento di sistema.

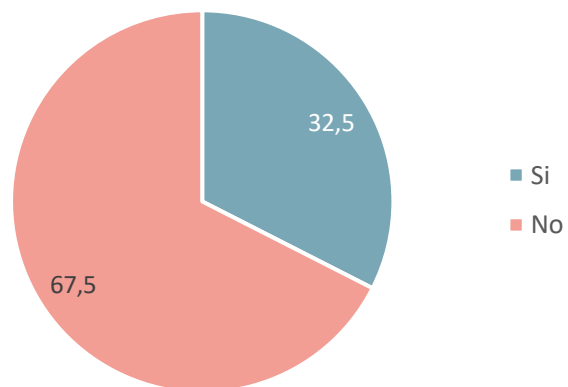
Vediamo, inoltre, una crescita dell'utilizzo del Numero Verde, consona con la discesa di utilizzo dello sportello.

## Valutazione importanza e soddisfazione NUMERO VERDE

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

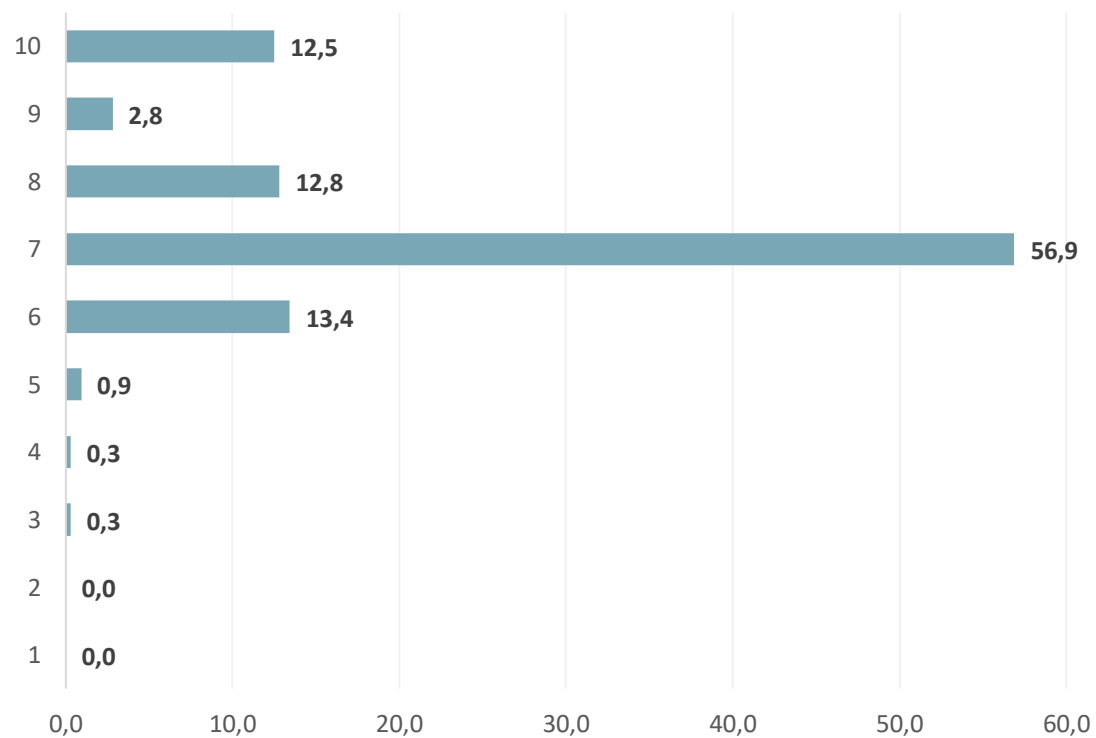
## NUMERO VERDE

### Ha mai chiamato il numero verde per la raccolta?



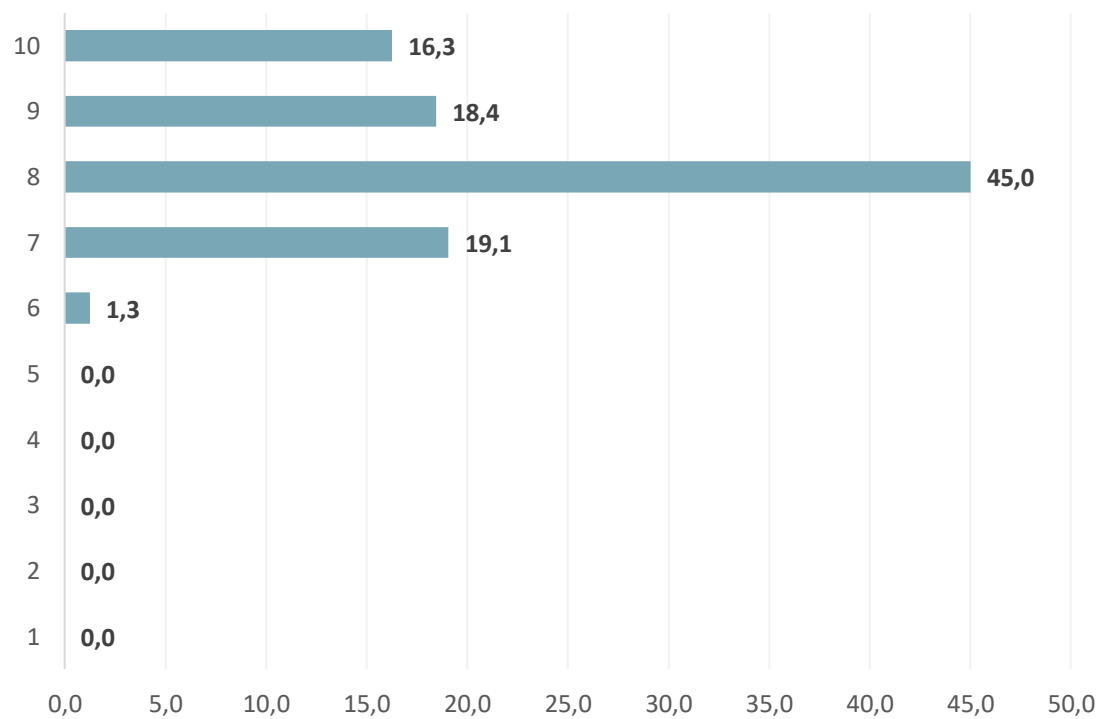
## NUMERO VERDE Tempo di attesa per parlare con l'operatore SODDISFAZIONE

Sul **32,5 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



## NUMERO VERDE Cortesia dell'operatore SODDISFAZIONE

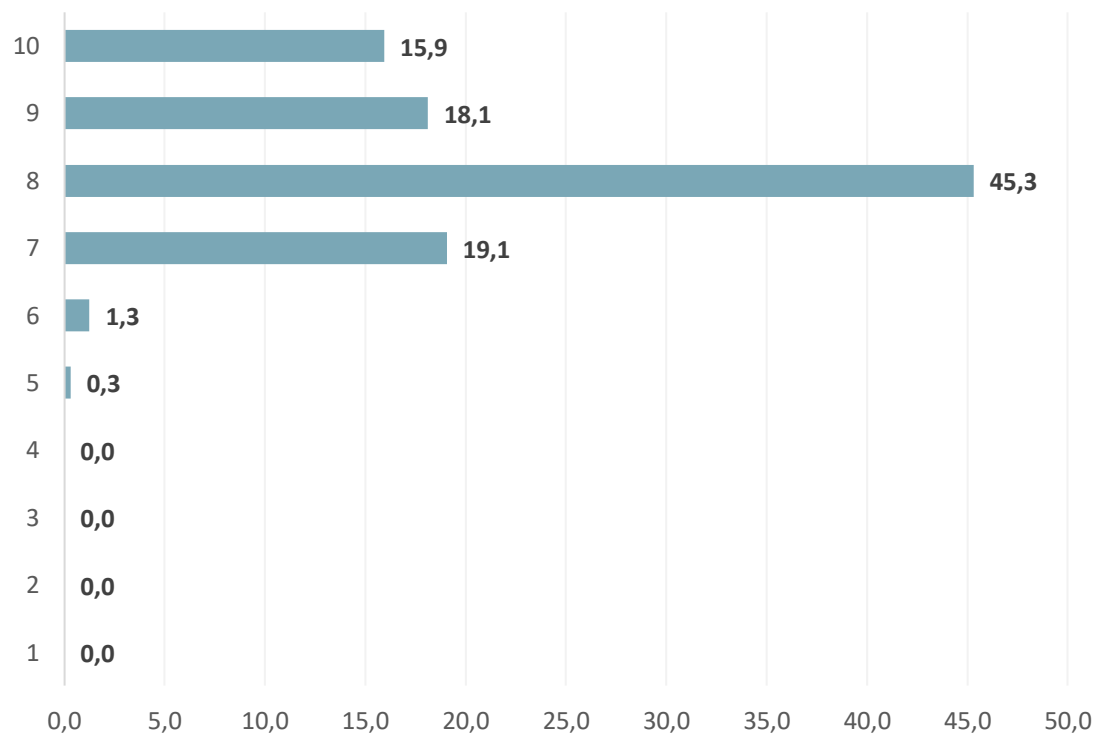
Sul **32,5 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**





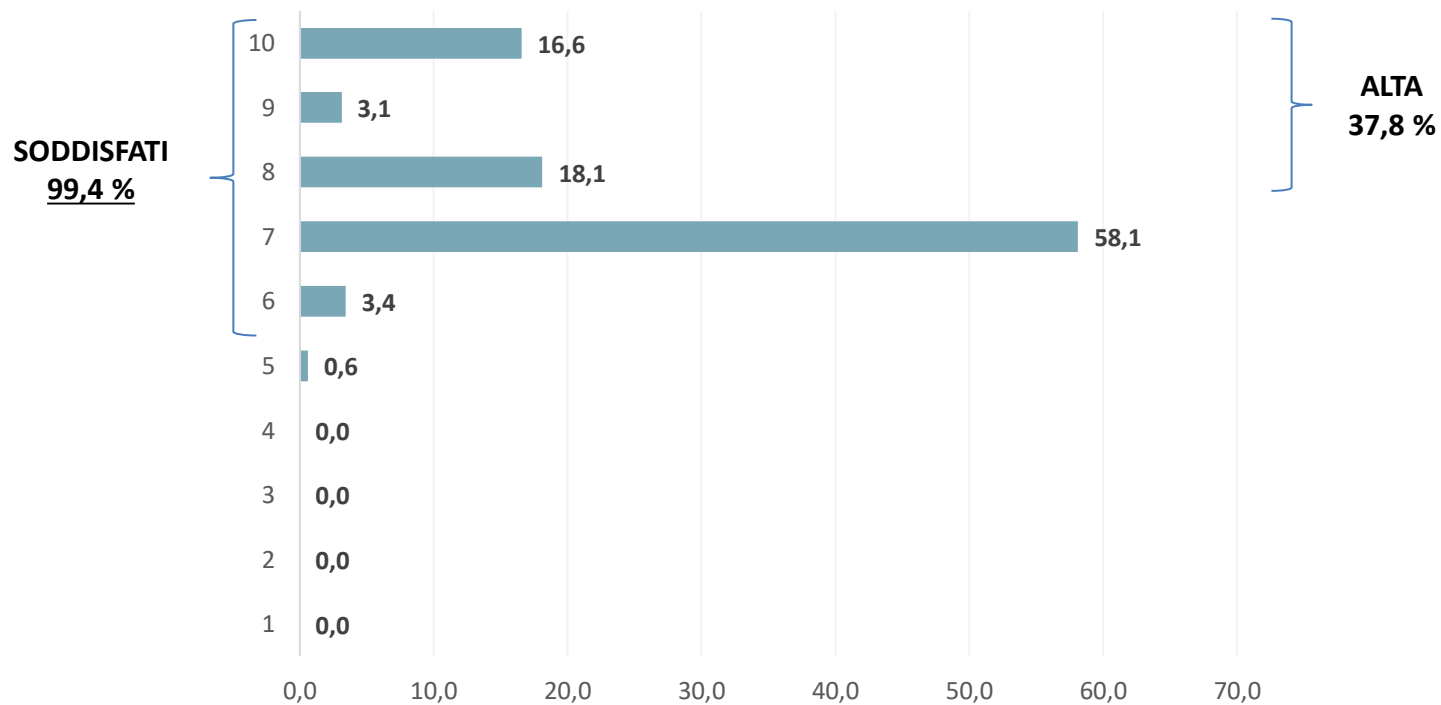
## NUMERO VERDE **Competenza dell'operatore** SODDISFAZIONE

Sul **32,5 %** del totale che lo ha chiamato al meno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



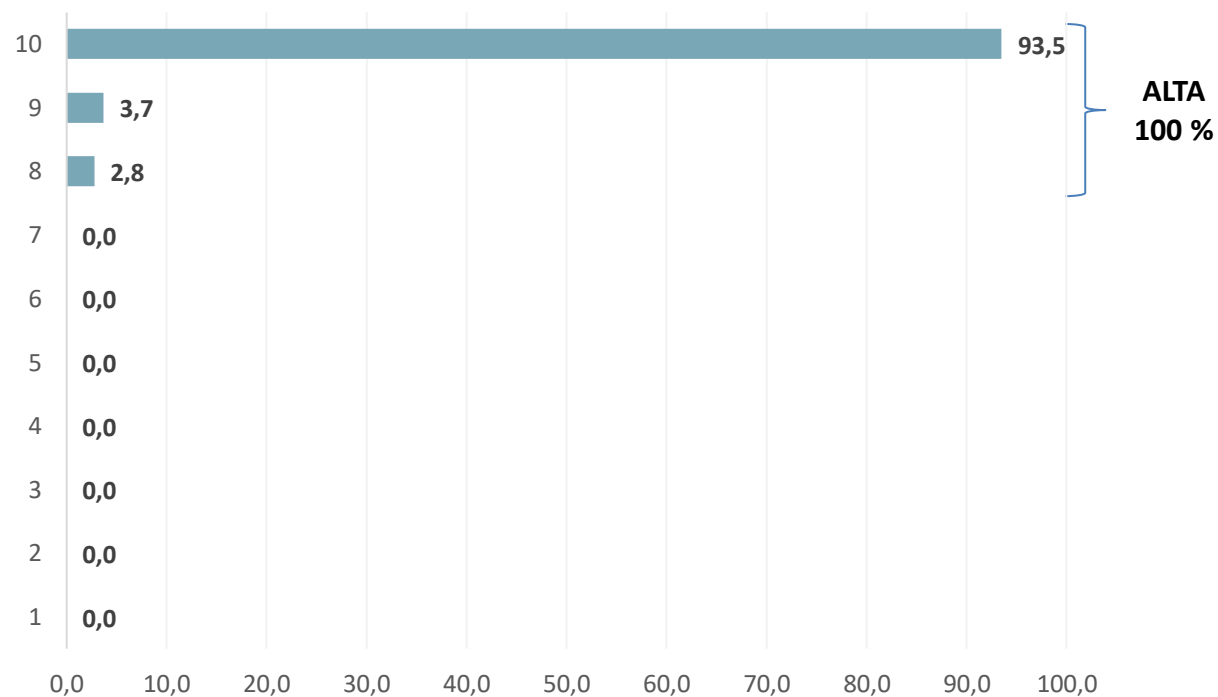
## NUMERO VERDE SODDISFAZIONE TOTALE

Sul **32,5 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



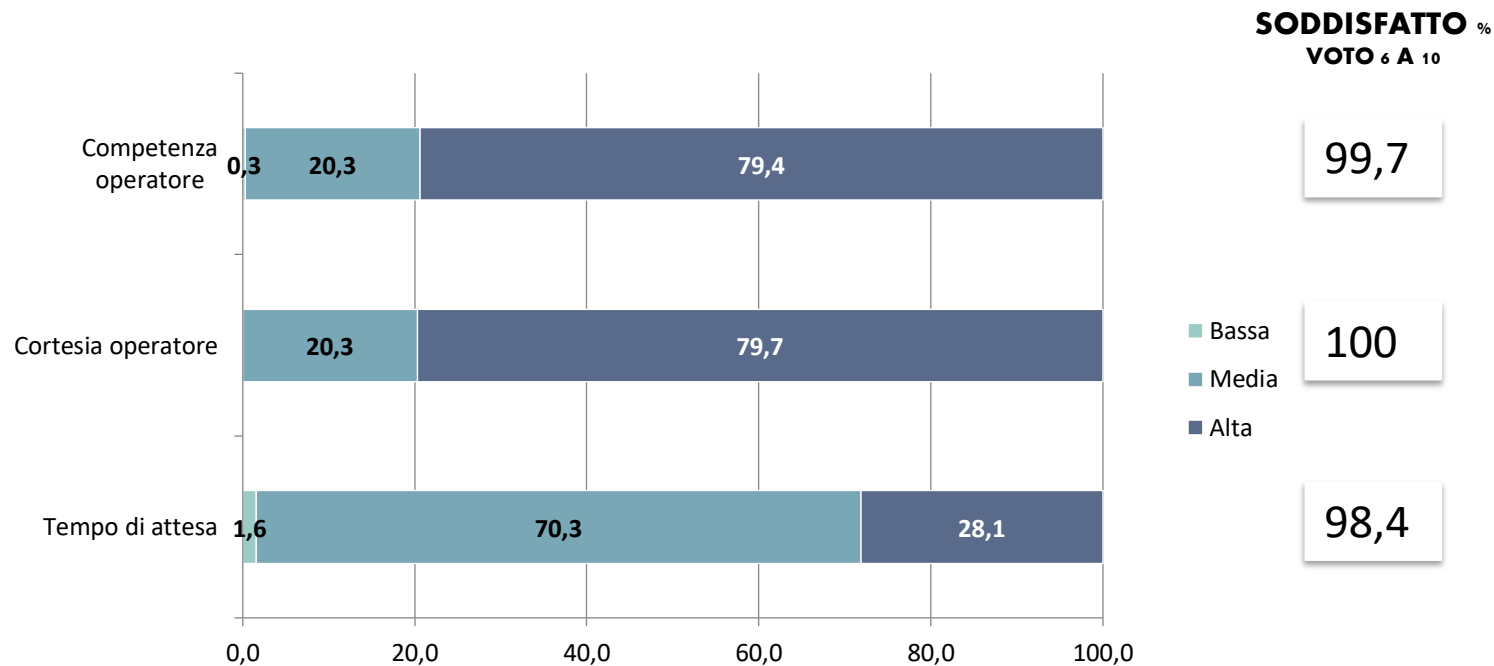
## NUMERO VERDE IMPORTANZA

Sul **32,5 %** del totale che lo ha chiamato almeno una volta - Valore statistico dei risultati: **MOLTO Attendibili**



## NUMERO VERDE

Dati comparati IMPORTANZA e grado di SODDISFAZIONE

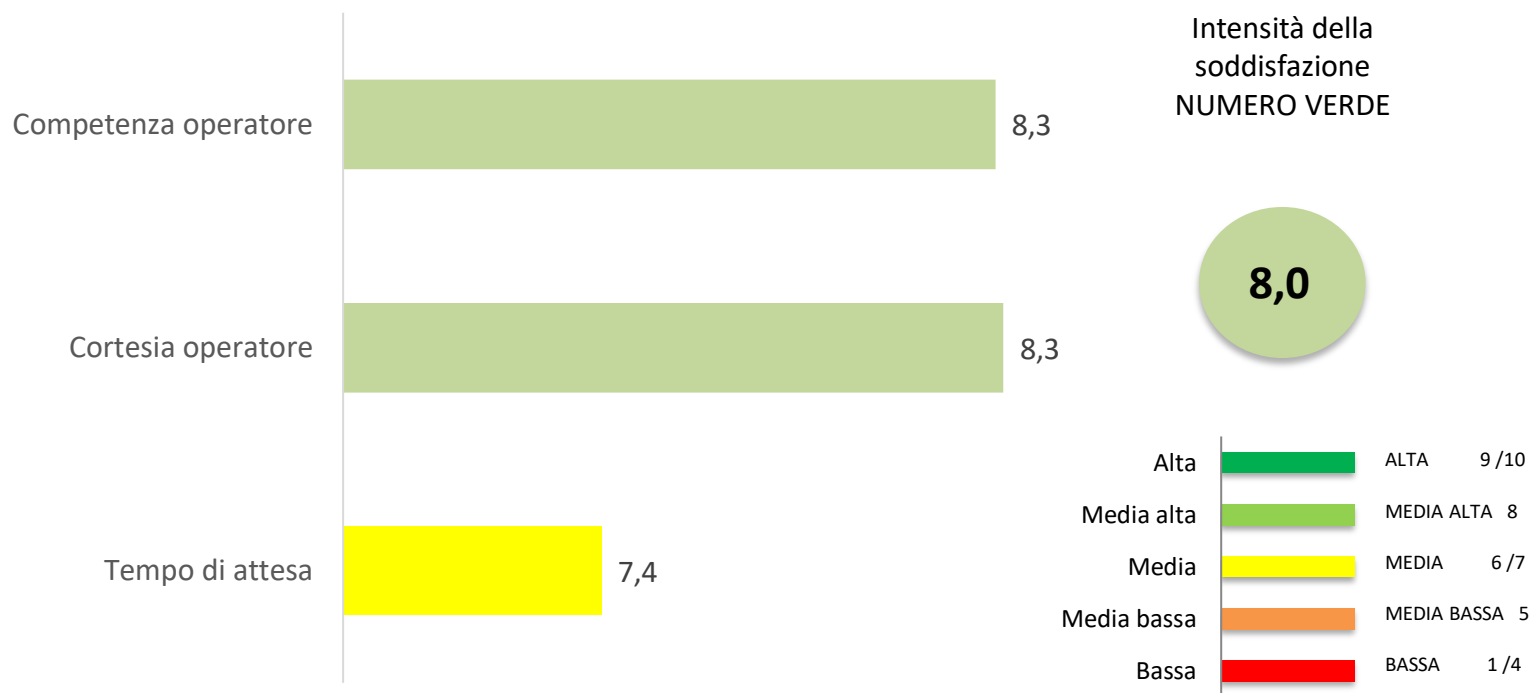


Indice % MEDIA di soddisfazione NUMERO VERDE

**99,4**

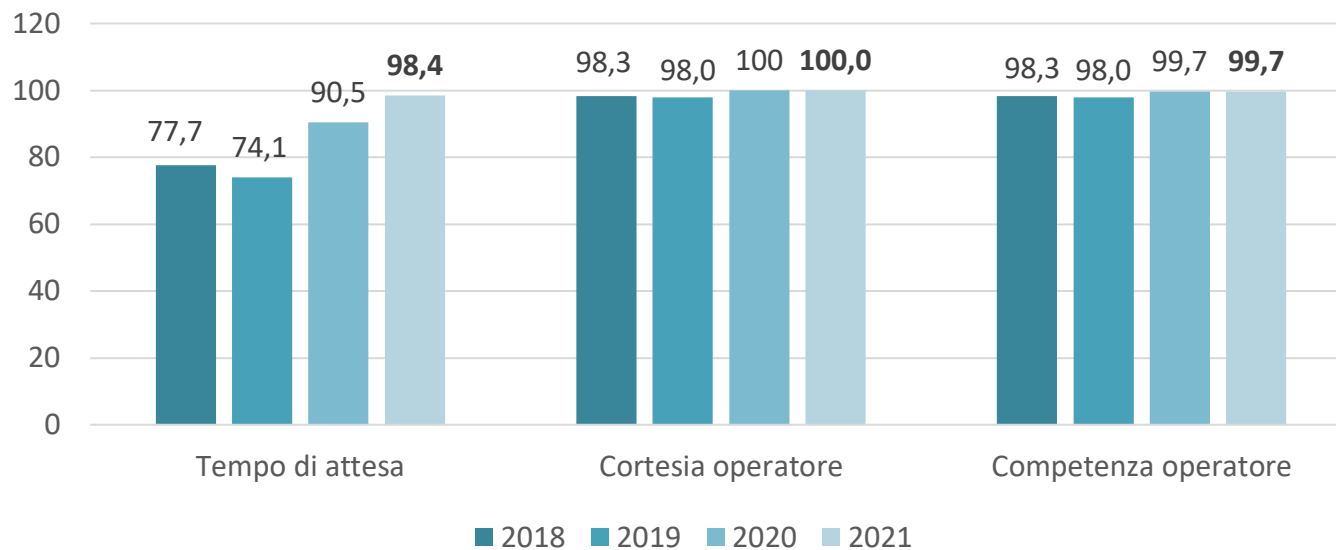
## NUMERO VERDE

Dati comparati dell'INTENSITÀ della soddisfazione



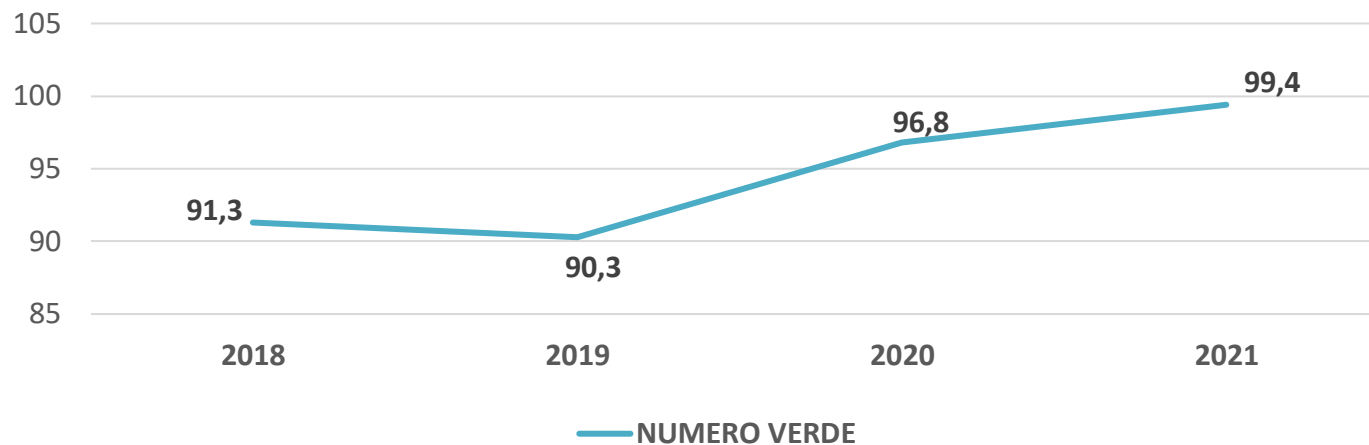
## NUMERO VERDE - TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE



## NUMERO VERDE - TREND 2018 / 2021

### SODDISFAZIONE TOTALE



## NUMERO VERDE - Grado di soddisfazione

### Considerazioni

Quest'anno il fattore risulta migliorato e i risultati sono ancora più attendibili statisticamente, perché la quantità di rispondenti è cresciuta di molto, **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 commerciali e residenziali, 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 l'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, anche con le valutazioni degli altri aspetti del servizio aziendale, come vedremo sulla mappa delle priorità della Customer Satisfaction.

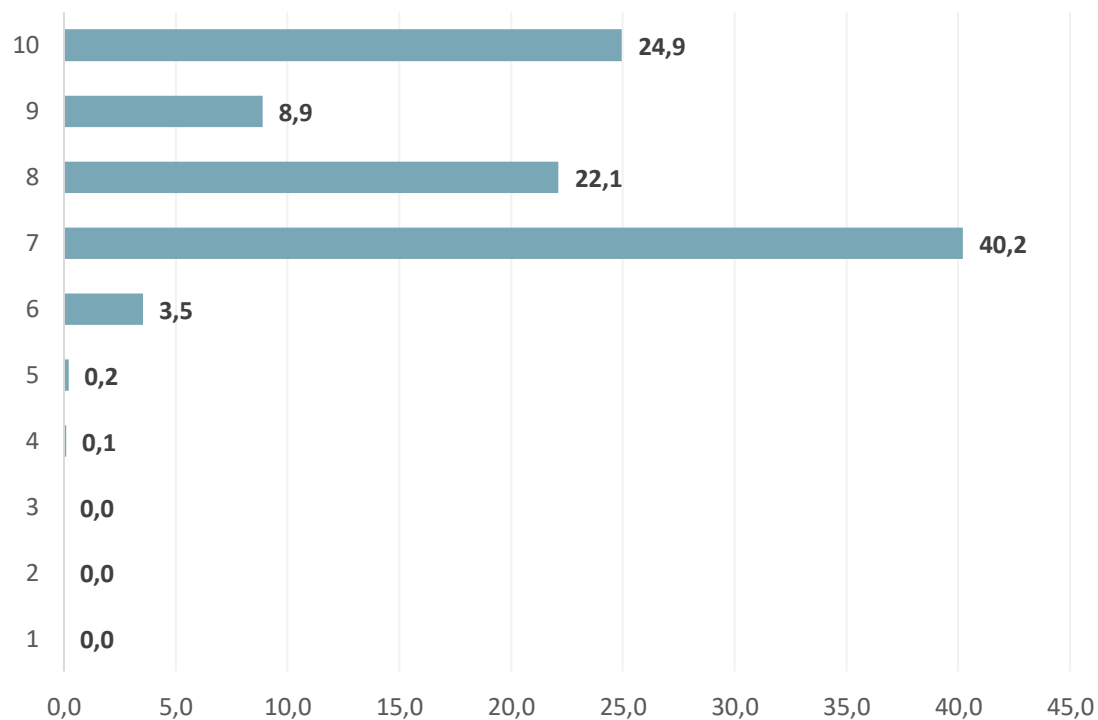


## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA

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

## Soddisfazione complessiva

In TOTALE, considerando tutti gli aspetti della raccolta differenziata



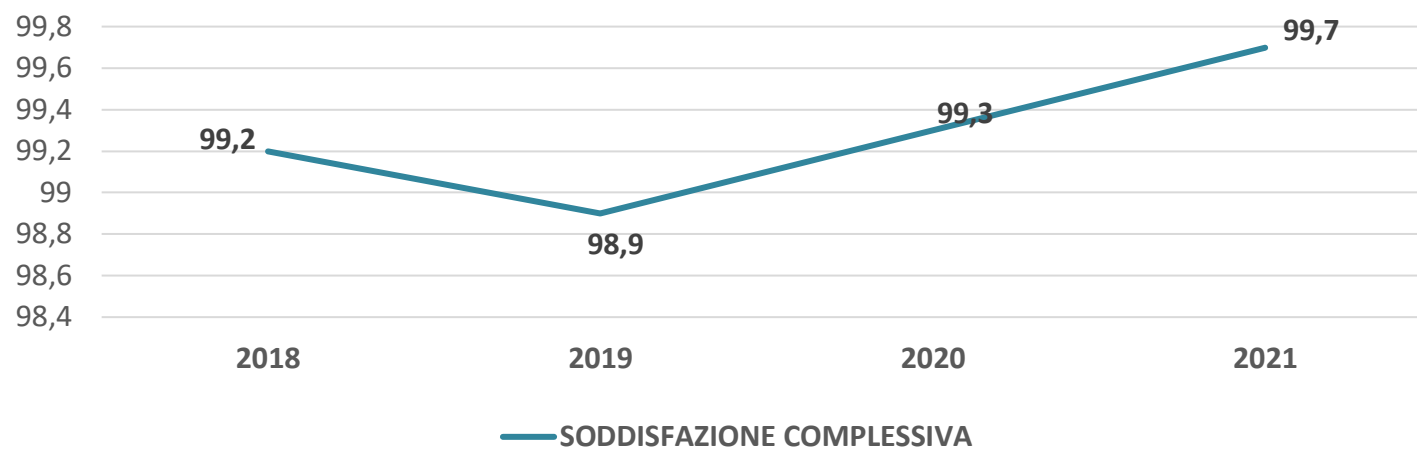
**Soddisfazione Complessiva** (Voto 6 a 10 a domanda unica alla fine del questionario)

**99,7**

## Tutti gli aspetti del servizio- TREND 2018 / 2021

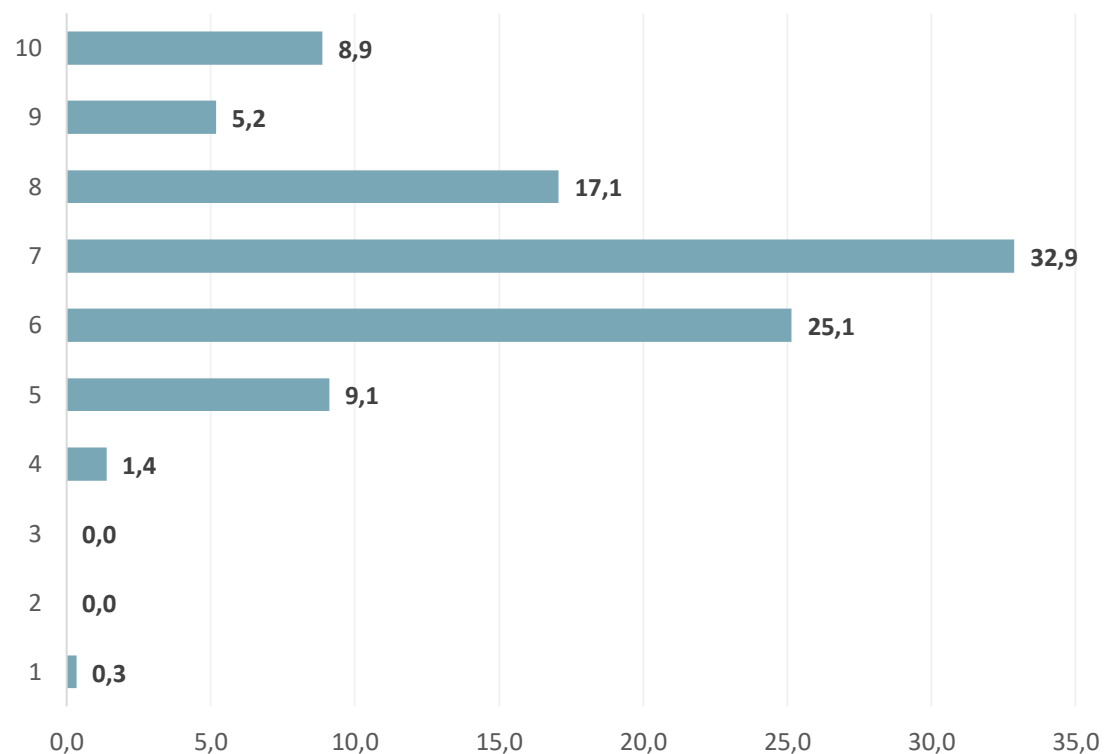
### SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Domanda unica alla fine del questionario



## Rapporto Prezzo Qualità

### Valutazione della soddisfazione dell'utenza



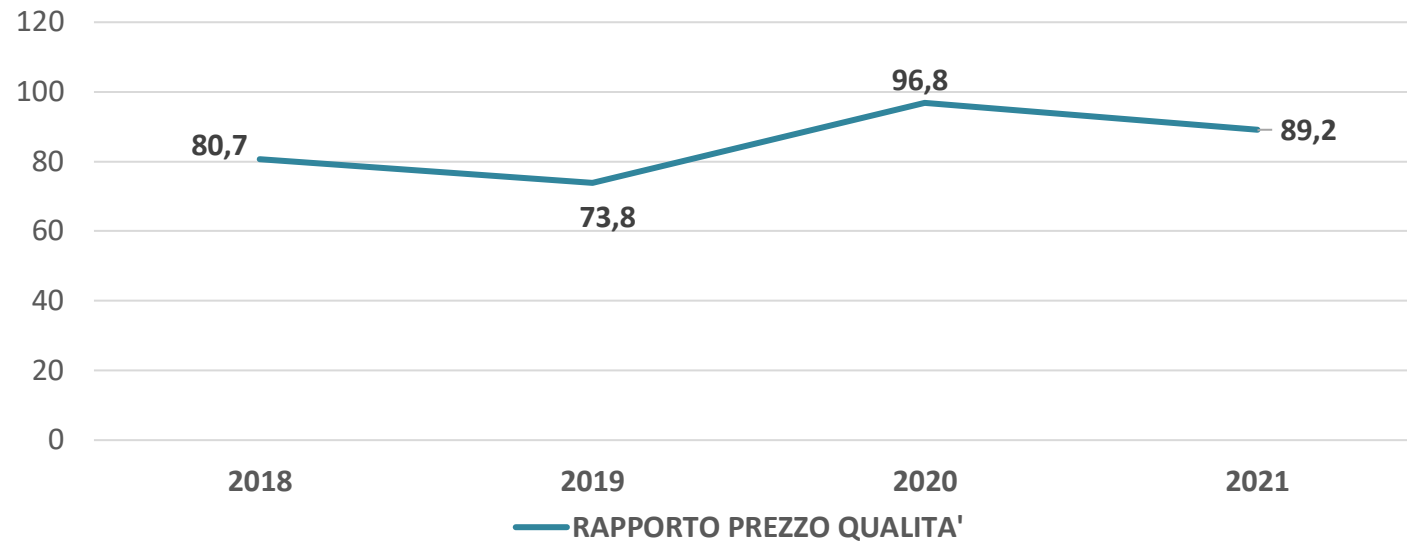
Soddisfazione Rapporto Prezzo Qualità (domanda unica alla fine del questionario)

**89,2**

## Rapporto Prezzo Qualità - TREND 2018 / 2021

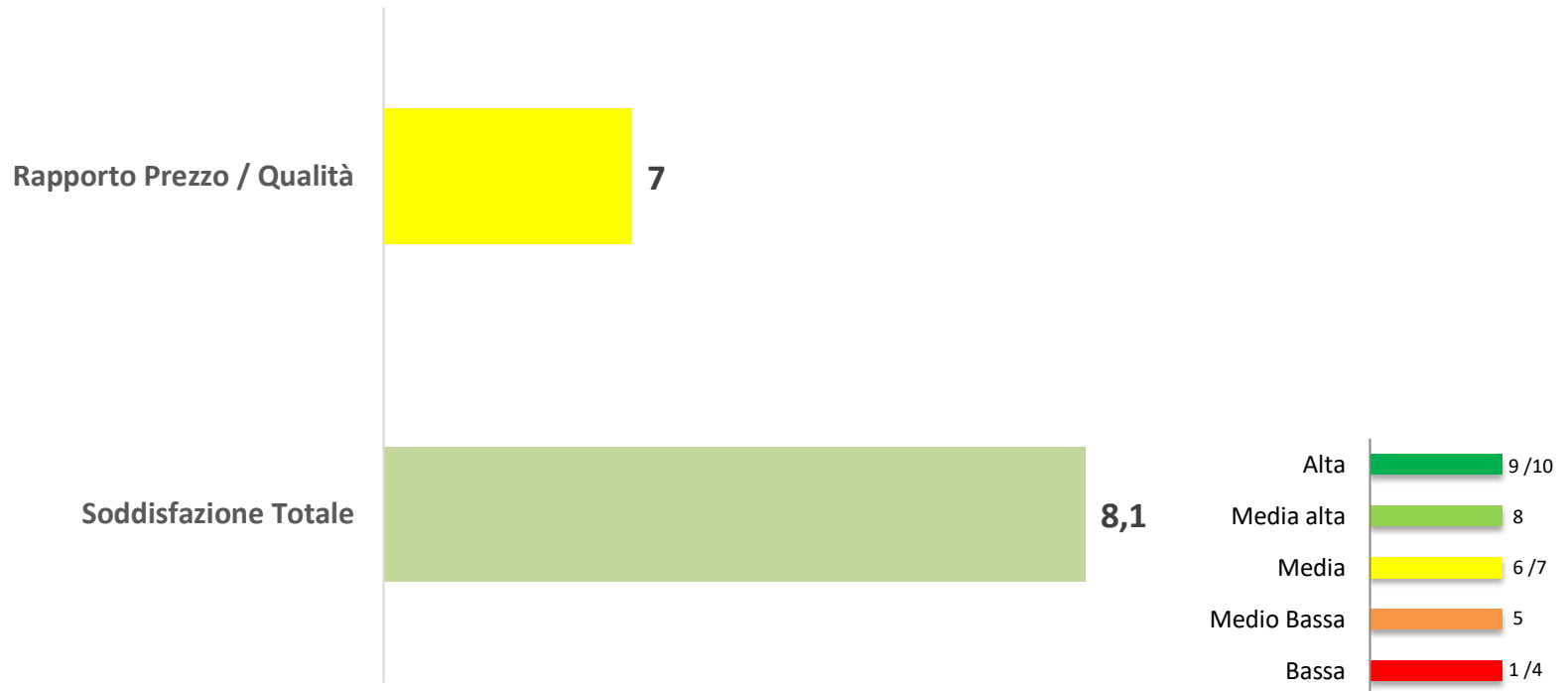
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

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

Rimane chiaro che la domanda «overall» risulta una misurazione di giudizio generale, senza andare sulle particolarità e serve a fornire un'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. C'è una crescita sostenuta, estremamente positiva, che supera quella dell'anno scorso, ratificando il trend degli anni precedenti.

La “Soddisfazione Complessiva” dunque, sale quest'anno dal 99,3 %, al 99,7 % superando il 2020 che era già **il massimo di tutti i trend**.

In tempi di stress sistemico, come quando si fa una indagine di Customer Satisfaction nel pieno della stagione più difficile, come Agosto –quest'anno- risulta un vero traguardo riuscire a far sì che la soddisfazione tenga e che gli utenti riescano a esprimere una visione positiva come in questo caso. C'è una logica diminuzione dei consensi, ma va sempre considerata la situazione stagionale, come ora. Quest'anno la qualità percepita dall'utenza per il «rapporto prezzo / qualità» supera ancora la soglia standard di massima soddisfazione, pur scendendo dal 96,8 % del 2020 ad un 89,2%. Valore, che nonostante la normale discesa stagionale, rimane molto soddisfacente. Certamente l'ideale sarebbe avere dei numeri più alti lungo l'anno, ma comunque va capito il messaggio della percezione e potrebbe anche essere un richiamo per un ulteriore sforzo in anni successivi per queste situazioni di estremo caldo. Sappiamo che il cambiamento climatico e riscaldamento globale faranno diventare più acute queste situazioni in futuro. Bisogna attrezzarsi.

**Una qualità sostenuta rispetto agli anni precedenti e sempre nel segno positivo.**

Il miglioramento degli anni passati sembra assestarsi con un'intensità della soddisfazione che rimane nella stessa frangia –giallo- verificatasi nell'aspetto economico, cioè il rapporto prezzo/Qualità, che pur attestandosi dal 6,4 nel 2019, al 7 quest'anno, tiene in quanto al livello di soddisfazione raggiunto.

Abbiamo detto, in precedenza, che questo significa che l'utente valuta il servizio che gli viene erogato, mentre per l'indagine si cerca di capire se si sentono di star pagando un prezzo giusto per un servizio di qualità.

Il servizio globale, di pari passo con il rapporto qualità/prezzo, si mantiene al di sopra di 8, con 8,1.

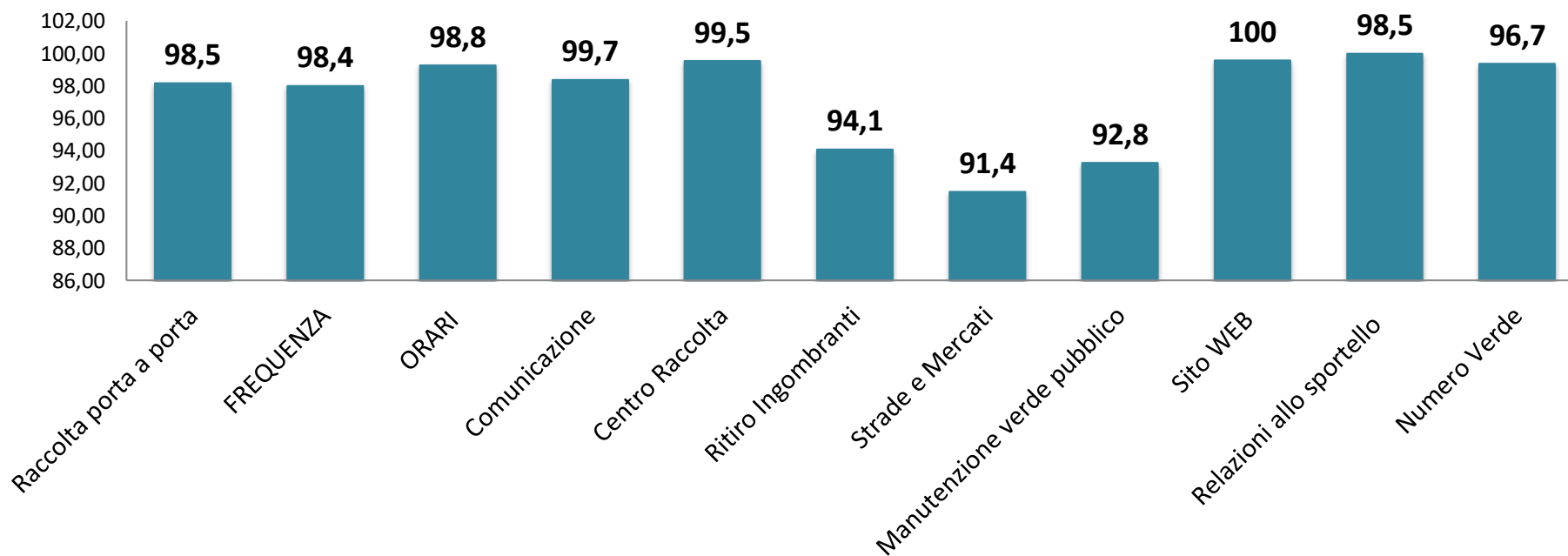
Rimane sempre e comunque il bisogno di lavorare per **far crescere l'intensità della soddisfazione**, ovvero la media dei punteggi dati, ma si rimane sulla buona strada da quanto rilevato.

Non si vedono particolari criticità all'ascolto, come già riportato prima. Questi due fattori – soddisfazione globale e rapporto prezzo qualità- donano tranquillità in questi margini, essendo gli Indicatori che più acutamente segnano problemi, quando ci sono, dentro al sistema di misurazione della qualità percepita.

## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2021

# 97,8

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

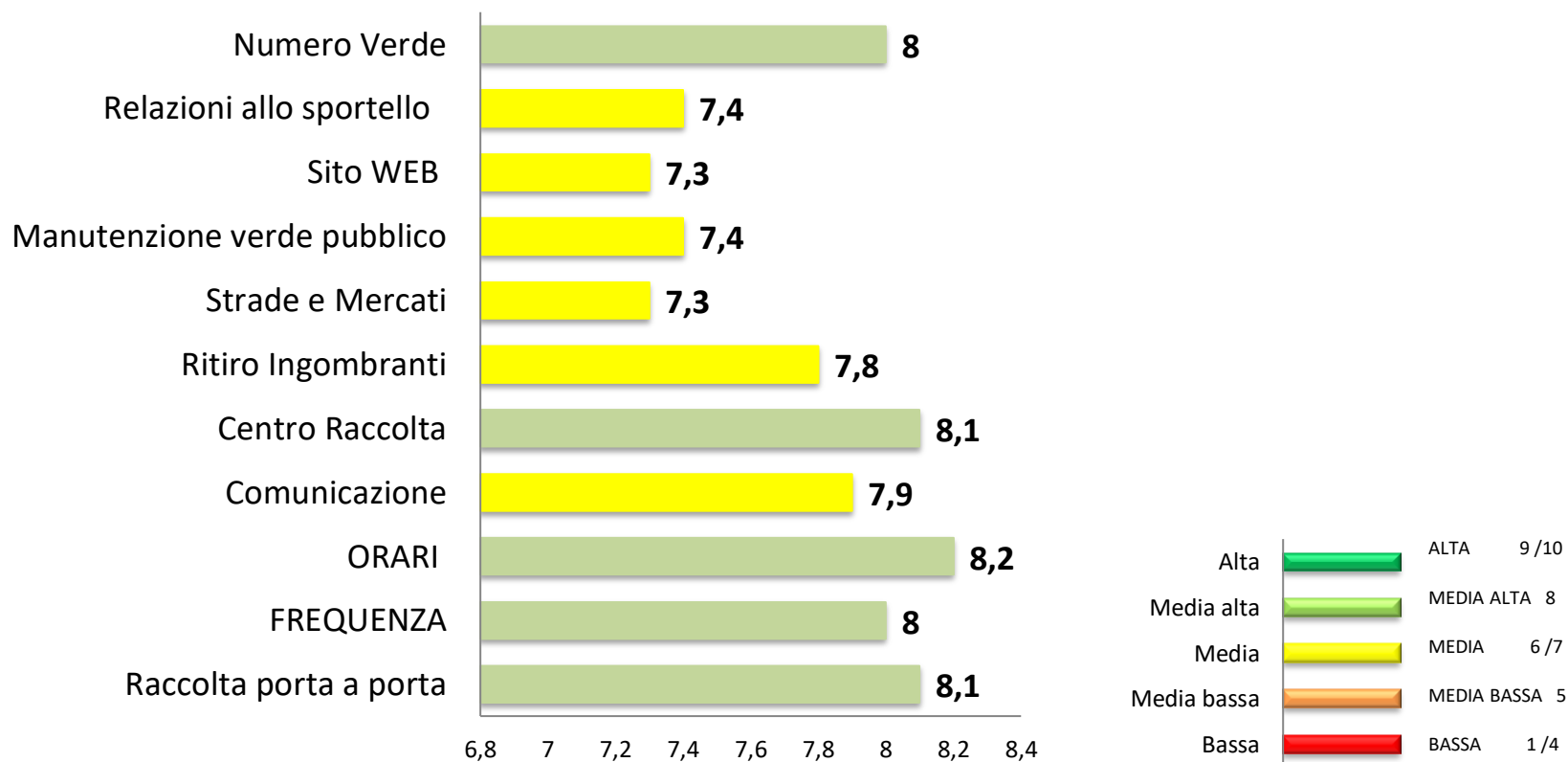




# CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2021 / INTENSITÀ

# 7,8

Media del punteggio della soddisfazione su ogni fattore



## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2021

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.

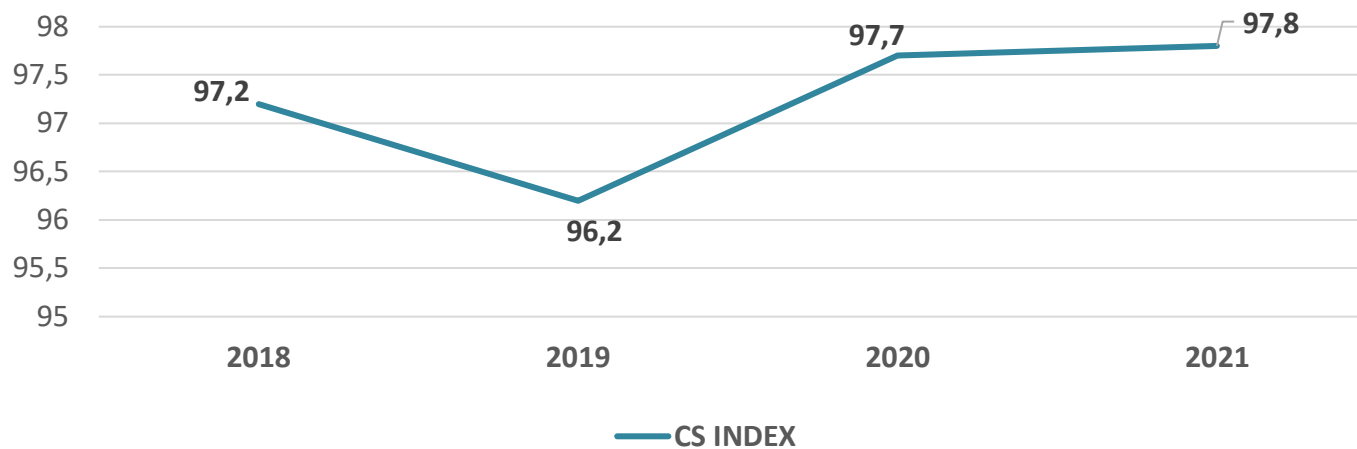
FATTORE	PESO
Raccolta Porta a Porta	0,2
Frequenza	0,2
Orari	0,2
Comunicazione	0,1
Centro Raccolta	0,05
Ritiro Ingombranti	0,05
Spazzamento Strade e Mercati	0,05
Manutenzione Verde Pubblico	0,05
Sito web	0,04
Relazione allo Sportello	0,03
Numero Verde	0,03

STANDARD DI MERCATO: Elaborato con dati propri dei lavori svolti entro il 2020 /2021 Aziende di Servizio Ambientale, per un totale di 4,700 interviste.

	Standard di Mercato	ECOLAN
CSI Sintetico	94,6	97,8

## CS INDEX - TREND 2018 / 2021

SODDISFAZIONE TOTALE



## UTENZA DOMESTICA E COMMERCIALE

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

UTENZA	Porta a Porta	Frequenza di Raccolta	Orari di Raccolta	Pulizia Aree Adiacenti	Soddisfazione Globale	Rapporto Prezzo / Qualità
PRIVATO	99,1	98,3	98,1	97,0	99,7	88,6
COMMERCIALE	100	99,2	100	97,6	100	93,7
<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>

## CUSTOMER SATISFACION INDEX 2021

### Considerazioni Finali

Quest'anno continua ad essere positiva la valutazione e vediamo un piccolo incremento della nostra Customer Satisfaction Index.

I fattori che richiamavano attenzione l'anno scorso hanno 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, in relazioni agli altri Indicatori, la «Manutenzione del Verde Pubblico» e la «Pulizia di Strade e Mercati», che destano una certa preoccupazione per il voto inferiore rispetto agli altri fattori analizzati, ma si vede che sono una caratteristica del sistema da affrontare.

Per quanto riguarda la soddisfazione degli utenti commerciali, risulta sempre maggiore di quella degli utenti domestici, ribaltando la situazione dell'anno scorso. Ora supera la soddisfazione in tutti gli aspetti sotto considerazione.

Per l'utenza commerciale la valutazione è molto alta. Risulta interessante che, per chi è abituato a gestire i fattori economici, come un utente commerciale, il rapporto prezzo qualità sia più altamente votato che per le utenze domestiche. Significa che a livello economico fra quelli che se ne intendono di più, la situazione è buona ed il prezzo giusto. In questo aspetto particolare, il divario è di 5 punti percentuali tra una e l'altra utenza.

L'intensità della soddisfazione, anche se colpita dalla stagione estiva, o forse a causa di questo, scende lievemente da Medio Alta a Media, ma con voto 7,8, nel limite con la Medio Alta (8) .

Centro raccolta, Orari, e Raccolta Porta a Porta sono quest'anno i fattori più altamente votati.

I fattori che richiamavano attenzione prima dell'anno che erano già migliorati, rimangono con gli stessi valori generali. Per quanto riguarda il Ritiro Ingombranti, cresce ancora di 4 punti percentuali rispetto all'anno scorso (quando era già salito di altri 4 punti percentuali).

Rimangono con la stessa quantità di soddisfazione gli altri fattori analizzati. Crescono comunque, lievemente, l'Indice generale e quello Sintetico.

## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2021

### 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?**

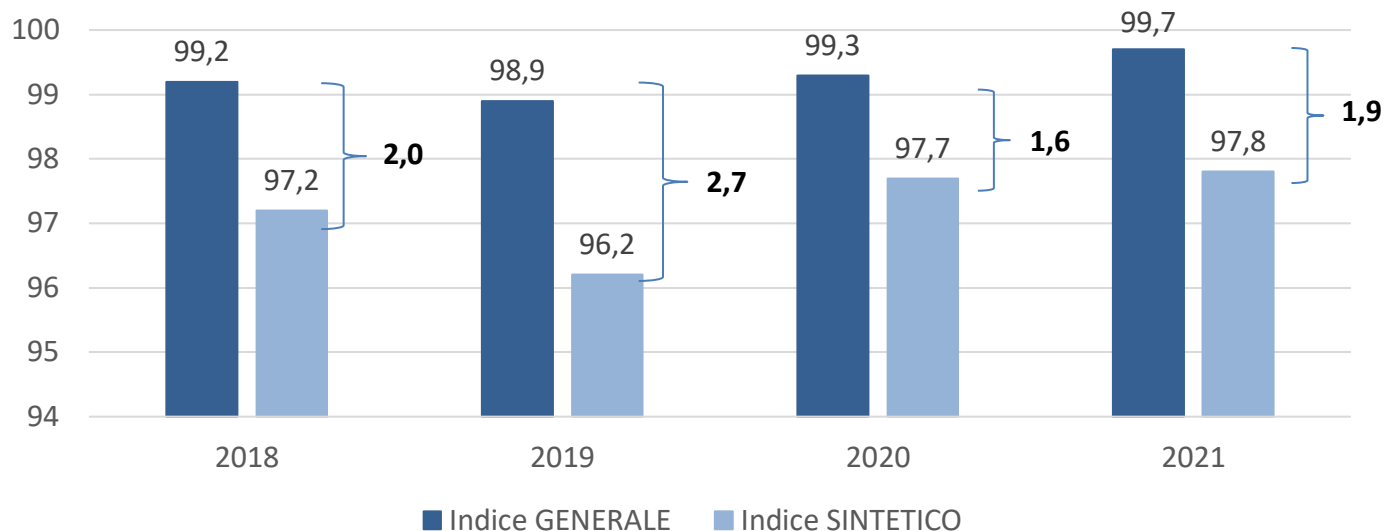
L'INDICE SINTETICO è il valore della **media ponderata** dove ogni singolo Fattore ha un peso relativo all'interno dell'insieme in base alla sua importanza. L'Indice Sintetico è **quello da considerare come risultato finale** della misurazione della qualità del servizio.

INDICE GENERALE	99,7
INDICE SINTETICO	97,8

Dall'esame dei Fattori emerge come l'INDICE SINTETICO di SODDISFAZIONE (**97,8**) sia **positivo e superiore** alla soglia convenzionale di alta soddisfazione (90,0).

L'INDICE GENERALE di SODDISFAZIONE (**99,7**) è **superiore a quello Sintetico di 1,9 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. Il valore del marchio ECOLAN, nel territorio in cui opera, è **al massimo livello nella considerazione della cittadinanza**. Un vero traguardo per una azienda di servizio pubblico.

## INDICE GENERALE / INDICE SINTETICO Trend 2018 – 2021



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 allontana dai valori dell'INDICE GENERALE di SODDISFAZIONE, cioè alla forza e al valore percepito del proprio marchio aziendale.

C'è una flessione di ambedue i valori del 2019 per ragioni già analizzate in rapporto ai recenti processi d'incorporazione di un gruppo di comuni prima serviti da un'altra azienda: una volta stabilizzato il processo, la **ECOLAN è riuscita ad omogeneizzare la qualità del servizio offerto all'utenza di tutto il territorio**, migliorando ulteriormente i due valori, facendoli crescere e avvicinandoli.

L'immagine del BRAND AZIENDALE ha raggiunto l'ultimo decile (tra 99 e 100) nella scala di valutazione, e si trova a solo 0,3% dal valore massimo.

## 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

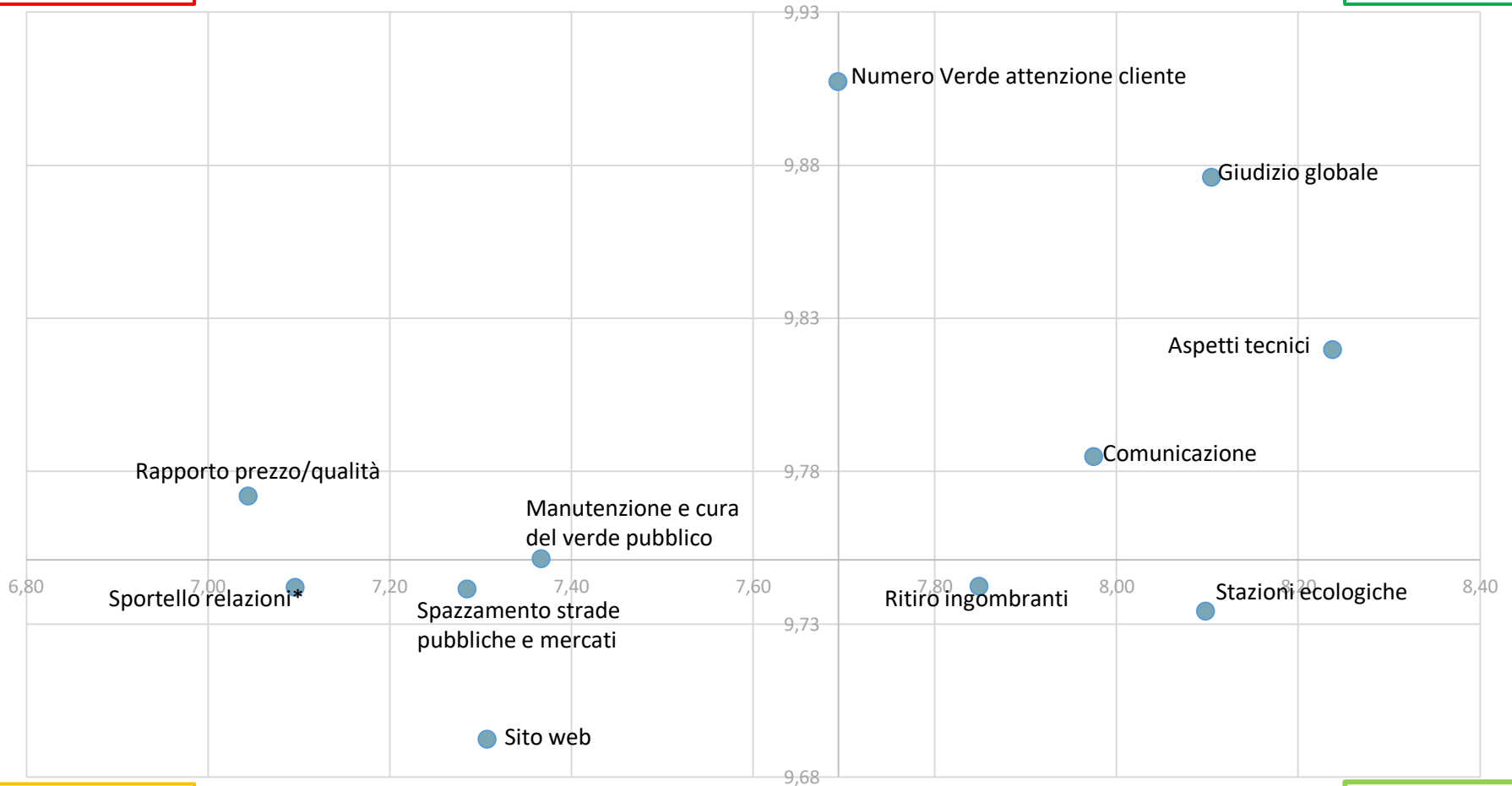
	Giudizio di soddisfazione sul singolo indicatore	
Importanza del singolo indicatore	BASSO	ALTO
ALTA	Area Delle criticità Priorità Alta	Area della competitività Priorità Media
BASSA	Area del Monitoraggio Priorità Media	Area delle illusioni Priorità Alta



# MAPPA DELLE PRIORITÀ

Area di possibili  
**Miglioramenti**

Punti di Forza da  
**Mantenere**



Aspetti secondari da  
**Monitorare**

Opportunità da  
**Valorizzare**

## MAPPA DELLE PRIORITÀ

### Considerazioni Finali

Vediamo qui come si posizionano i diversi aspetti in considerazione, in accordo con l'intensità della soddisfazione e l'importanza assegnata dagli utenti a ciascuno di essi. Per la costruzione della Mappa si tiene conto della media dei punteggi dati (Intensità) e non della percentuale di utenti che votano tra 6 e 10, quelli considerati «soddisfatti».

Ci sono quelli più in alto, che dimostrano maggiore importanza (asse verticale: Importanza); E quelli più a destra segnalano maggiore soddisfazione (asse orizzontale: Soddisfazione).

Tenendo conto dell'intensità della soddisfazione, o media dei punteggi dati, con tanti argomenti valutati intorno al punteggio 6-7 (intensità «media» come emerso attraverso tutta l'indagine per tutti i Fattori), risulta logico che la maggior parte degli aspetti ruotino intorno all'incrocio della parità.

**Opportunità da VALORIZZARE** - Il quadro in basso a destra rivela che punti di alta soddisfazione e importanza relativa in questo caso sono il «Ritiro Ingombranti» e poi, con importanza crescente, e meno intensità, troviamo “Centro Raccolta”, proprio come in passato.

**Punti di Forza da MANTENERE** - Si attestano a destra ed in alto, nella zona di sicurezza per maggior soddisfazione e maggior importanza: «Comunicazione» (si è mantenuto qui), «Aspetti Tecnici» e «Giudizio Globale», e sulla parità “Numero Verde Attenzione Clienti».

**Aspetti secondari da MONITORARE** - In basso a sinistra, una zona dove l'importanza è minore e la soddisfazione bassa - zona di controllo - si deve monitorare l'andamento del «Sito Web». Quello che era già in questa zona, «Pulizia di Strade e Mercati», e «Manutenzione del verde Pubblico» sull'orlo del bisogno di miglioramenti, così come «Relazioni allo Sportello» segnalato come argomento meno soddisfacente rispetto a quanto lo era in passato, quando si trovava tra essere un argomento da Valorizzare o da Monitorare.

**Area di possibili MIGLIORAMENTI** - Finalmente la zona che desta preoccupazione perché considerata importante e poco soddisfacente, in alto a sinistra: qui troviamo questi argomenti, «Verde Pubblico» già segnalato come di frontiera da Monitorare, ed il più complicato «Rapporto Prezzo/Qualità», soprattutto ritenuto poco soddisfacente, nel rapporto generale, per gli utenti privati.