

Linea - Misurare la soddisfazione

Customer Satisfaction Audit Gest

Ottobre 2014

1. OBIETTIVI E METODOLOGIA	
1.1 Gli obiettivi	Pag. 5
1.2 La metodologia d'indagine e campione	Pag. 6
1.3. Lettura delle informazioni	Pag. 8
2. CUSTOMER SATISFACTION AUDIT	
2.1 La metodologia Databank	Pag. 10
2.2 I fattori di soddisfazione	Pag. 11
2.3 Customer Satisfaction Index (CSI)	Pag. 13
2.4 Soddisfazione complessiva "Overall" del servizio porta a porta	Pag. 15
2.5 Clienti insoddisfatti, soddisfatti e deliziati	Pag. 17
2.6 Clienti soddisfatti o deliziati	Pag. 19
2.6.1 Clienti soddisfatti o deliziati: trend per operatore	Pag. 20
2.7 Clienti gravemente insoddisfatti	Pag. 21
2.7.1 Clienti gravemente insoddisfatti: trend per operatore	Pag. 22
2.8 L'impatto dei fattori di soddisfazione sul CSI	Pag. 23
2.9 Mappa della priorità di intervento	Pag. 24
Mappa della priorità di intervento:Totale GEST	Pag. 25
Mappa della priorità di intervento:legenda	Pag. 26
3. CONFRONTI INDAGINE BICSI – SERVIZI PUBBLICI LOCALI	
3.1 I fattori di soddisfazione	Pag. 29
3.2 Customer Satisfaction Index (CSI) e Soddisfazione "Overall"	Pag. 31
3.3 I clienti soddisfatti o deliziati	Pag. 32
3.4 I clienti gravemente insoddisfatti	Pag. 33

4. CONTATTO CON L'OPERATORE	Pag. 34
5. ALTRI TEMI RILEVATI	
5.1 Problematiche legate alla gestione dei rifiuti	Pag. 37
5.2 Aspetti da migliorare del servizio di pulizia strade e marciapiedi	Pag. 38
5.3 Visibilità del personale sul territorio	Pag. 39
5.4 Priorità per incrementare la raccolta differenziata	Pag. 40
5.5 Leve per ridurre il costo della bolletta	Pag. 41
NOTE METODOLOGICHE ALL'APPROCCIO CERVED GROUP – DATABANK IN TEMA DI CUSTOMER SATISFACTION	Pag. 42
Allegato: QUESTIONARIO, VERBALIZZAZIONI, TAVOLE STATISTICHE	

1. Obiettivi e metodologia

1.1 Obiettivi



Gest ha proseguito, per il secondo anno, il processo di “ascolto” dei propri **clienti** nell’ottica di verificare il livello e l’efficacia nell’offerta del servizio di igiene ambientale.

Le aziende coinvolte nel progetto di ricerca, in funzione dei comuni monitorati, sono state: **Gesenu, Ecocave, Sia e TSA.**

Obiettivo principale dell’indagine è la **misurazione e monitoraggio** della **soddisfazione** degli utenti privati al fine di evidenziare le aree di eventuale intervento e quelle premianti, nell’ottica del continuo miglioramento della qualità del servizio offerto ai cittadini:

- individuando le **variazioni intervenute sul grado di soddisfazione** dei singoli fattori dell’offerta rispetto alla rilevazione del 2012;
- **dettagliando** le **informazioni** di customer satisfaction per: totale Gest; singoli operatori; singoli comuni
- collocando i dati di soddisfazione nel **contesto nazionale e regionale** grazie al confronto con l’indagine Bicsi - Servizio Igiene Ambientale– ed. 2014

Sono stati inoltre approfonditi i temi relativi a:

- principali problematiche percepite dell’attuale gestione dei rifiuti;
- soddisfazione verso il servizio di pulizia delle strade e marciapiedi, aspetti da migliorare e percezione da parte degli utenti sulla “visibilità” e sull’operato del personale presente sul territorio;
- soddisfazione verso il servizio reso attraverso le stazioni ecologiche;
- relazione con l’operatore: canali di contatto utilizzati e livello di soddisfazione;
- azioni prioritarie per incrementare la pratica della differenziazione dei rifiuti;
- suggerimenti dei clienti per contenere il costo della bolletta



1.2 Metodologia d'indagine e campione

CAMPIONE

- **1.000 interviste** così suddivise
 - 250 comuni serviti da Gesenu ⁽¹⁾
 - 100 comuni serviti da Ecocave ⁽²⁾
 - 230 comuni serviti da Sia ⁽³⁾
 - 420 comuni serviti da TSA ⁽⁴⁾

UNIVERSO DI DIFERIMENTO

- Utenze domestiche servite dai 4 operatori nei comuni selezionati

MODALITÀ E PERIODO INTERVISTE

- Interviste telefoniche realizzate mediante metodologia CATI nel mese di settembre sulla base di un questionario strutturato definito assieme al Committente

(1) Gesenu - comuni di: Todi, Bastia Umbria, Bettona, Torgiano

(2) Ecocave - comuni di : Assisi, Valfabbrica. Nel 2012 era presente il solo comune di Valfabbrica

(3) Sia - comuni di: Cannara, Collazzone, Deruta, Fratta Todina, Marsciano, Massa Martana, Montecastello di Vibio, San Venanzo

(4) TSA - comuni di: Castiglione del Lago, Città della Pieve, Corciano, Magione, Paciano, Panicale, Passigano sul Trasimeno, Piegaro, Tuoro sul Trasimeno



	Interviste	Customer Satisfaction Index CSI	Altre informazioni*
TOTALE	1000	1,0	2,5
TIPOLOGIA ABITAZIONE			
Condominio	209	1,8	5,5
Casa singola	791	1,1	2,8

(*) nell'ipotesi di una percentuale rilevata pari all'80%, al 95% di probabilità

1.3 Lettura delle informazioni



LETTURA DELLE INFORMAZIONI

- Totale GEST; singoli operatori; singoli comuni per ciascun operatore
- Trend a livello di totale Gest; di singoli operatori; di singoli comuni per ciascun operatore (ove possibile, sulla base della numerosità dei rispondenti)
- Confronti con gli standard nazionali e territoriali (Indagine BICSI- Barometro Italiano dei Customer Satisfaction Index sul Servizio di Igiene Ambientale – edizione 2014)

ALTRE INFORMAZIONI

- Allegato statistico: costituisce parte integrante del documento e contiene l'elaborazione di tutte le domande del questionario con le variabili ritenute di interesse
- Verbalizzazioni spontanee degli utenti*
- Report separato per TSA

* In quanto commenti spontanei, si tratta di un momento in cui l'intervistato ne "approfitta" per esprimere il suo punto di vista, quand'anche, a volte, questo non sia strettamente e direttamente collegabile all'aspetto sul quale è stato direttamente coinvolto

2. Customer Satisfaction Audit

2.1 La metodologia Databank

1

I fattori di soddisfazione

- Si **definiscono i fattori** dei quali si vuole valutare il livello di soddisfazione
- Si **rileva** per ogni fattore il **livello di soddisfazione e l'«importanza» del fattore**

2

Gli indicatori di soddisfazione complessiva

Si costruiscono indicatori di soddisfazione di area e complessivo (CSI – Customer Satisfaction Index)



3

La soddisfazione percepita (“overall in mind”)

Si rileva il livello di soddisfazione percepito

2.2 I fattori di soddisfazione



Area “prodotto – raccolta porta a porta”

- la frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini
- la frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini
- la frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini
- la frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini
- la praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta
- il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO
- la chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti
- la professionalità e competenza del personale operativo

- Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi

Rispetto alla rilevazione precedente, non sono stati indagati i fattori della raccolta in strada (nel 2012 monitorati solo su pochi rispondenti nel comune di Valfabbrica)

I fattori di soddisfazione



Area “prodotto - stazioni ecologiche” *

- i giorni e orari di apertura
- la praticità e facilità d'uso dei contenitori presenti nelle stazioni ecologiche
- la professionalità e competenza del personale addetto alle stazioni
- la funzionalità del servizio offerto in termini di rifiuti accettati, modalità di conferimento e come strumento complementare alla raccolta porta a porta



Area “relazione” **

- gli orari di apertura degli uffici
- la cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico
- la professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico
- la facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda
- l'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi

* fattori proposti ai clienti che hanno utilizzato le stazioni ecologiche: 60% del totale

** fattori proposti ai clienti che hanno contatto il proprio operatore nell'ultimo anno: 8% del totale

2.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

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

definizione per ciascuna caratteristica/fattore di soddisfazione di un indicatore sintetico di soddisfazione (dato dalla quota di clienti soddisfatti o soddisfatti oltre le aspettative)

ponderazione di tale indicatore con l'importanza del singolo fattore misurata in base alle percezioni dei clienti e con la numerosità delle valutazioni su ciascuno di essi

costruzione del CSI complessivo

Aggregando i giudizi espressi dai clienti sui fattori di soddisfazione, la valutazione complessiva fornita dal CSI è stata segmentata in due aree:

- **Prodotto**: include gli 8 fattori inerenti la modalità di raccolta porta a porta, valutati da tutti gli utenti; i 4 fattori inerenti le stazioni ecologiche, valutati da chi ha effettivamente sperimentato il servizio e la valutazione sul servizio di pulizia di strade e marciapiedi espressa da tutti
- **Relazione**: include i 5 fattori inerenti la relazione con l'operatore valutati dai cittadini interessati.
- Per fornire, poi, una visione esclusiva del **servizio porta a porta** e del **servizio reso attraverso le stazioni ecologiche**, sono stati calcolati **due indici separati** che tengono conto, rispettivamente, dei fattori inerenti ciascuna area (vedi pag. 15-16).

Customer Satisfaction Index (CSI)

- ✓ La **soddisfazione complessiva** sfiora **88/100**, in calo rispetto al 2012
- ✓ Il servizio offerto dalle **stazioni ecologiche** riscuote i **giudizi più soddisfacenti**
- ✓ **Non emergono differenze significative** nella distinzione per utenti che vivono in **condominio** e utenti che vivono in **singole abitazione** (CSI parziale del servizio porta a porta pari rispettivamente a 88,5 e 89,9)
- ✓ Si mantiene **stabile** ed **elevata** la soddisfazione sulla **relazione** con l'operatore, così come quella sul **servizio offerto dalle isole ecologiche**

CSI complessivo e parziali

	TOTALE	
	2014	2012
<i>CSI Complessivo</i>	87,6	91,6
<i>CSI parziale "Prodotto"</i>	87,5	91,6
<i>CSI parziale "Relazione"</i>	90,5	91,3
<i>CSI parziale "Servizio porta a porta"</i>	89,6	92,8
<i>CSI parziale "Stazioni Ecologiche"</i>	92,6	93,9

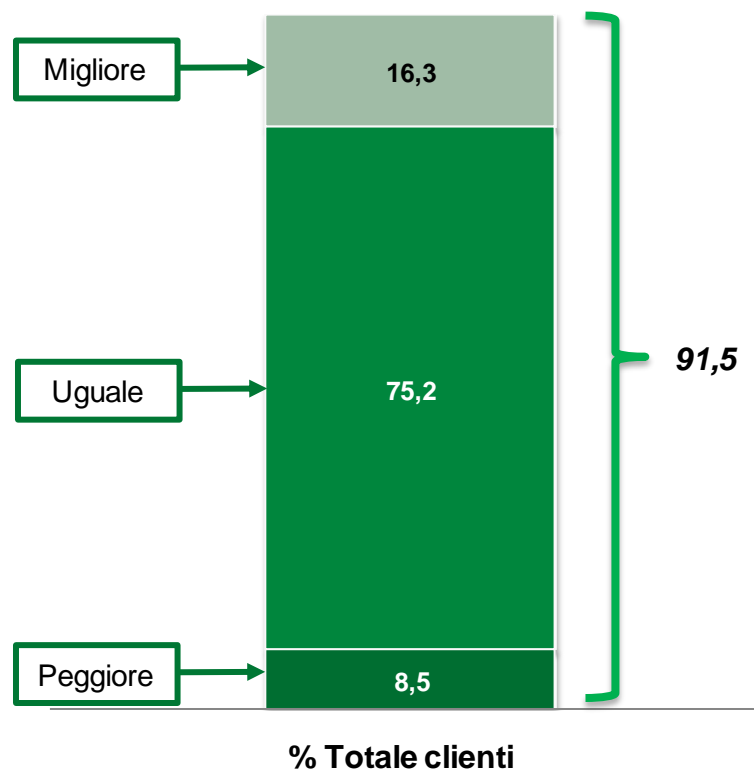
In grassetto vengono evidenziate le differenze significative rispetto alla precedente rilevazione

Fonte: Databank

2.4 Soddisfazione complessiva “Overall” del servizio porta a porta

La valutazione “overall” è direttamente rilevata con la domanda: “Considerando complessivamente il servizio di raccolta porta a porta Lei ritiene che sia peggiore, uguale o migliore alle sue aspettative?”.

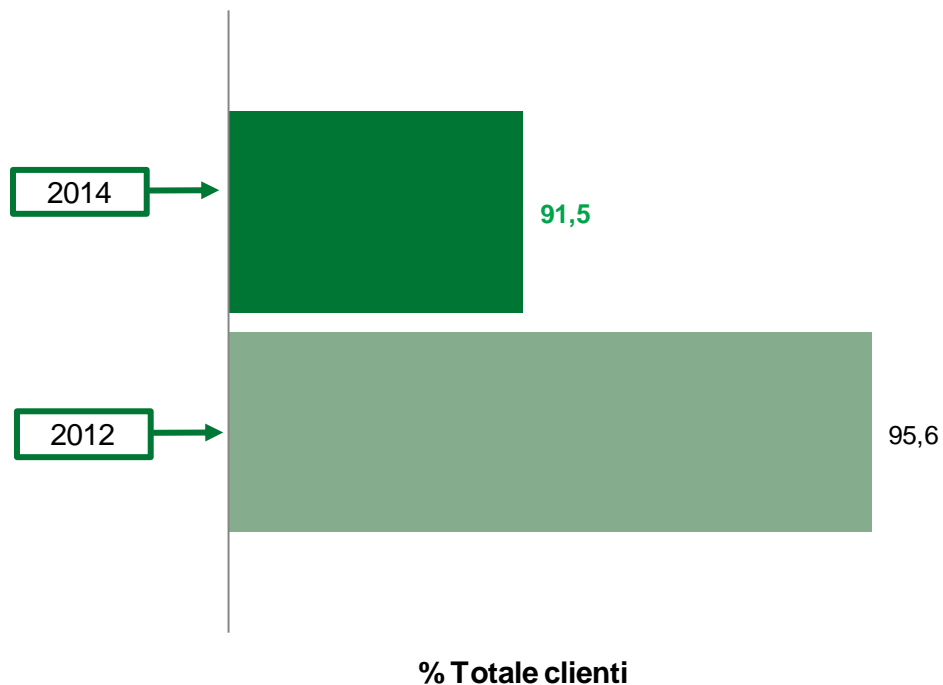
La soddisfazione complessiva, “overall”, evidenzia la somma di coloro che rispondono “uguale” oppure “migliore” rispetto alle aspettative.



Non si evidenziano differenze significative rispetto al Totale
Fonte: Databank

Soddisfazione complessiva “Overall” del servizio porta a porta: trend per operatore

- ✓ Anche la **soddisfazione “emotiva”**, al pari di quella “razionale”, **subisce un calo**, pur restando superiore al 90%



In grassetto vengono evidenziate le differenze significative rispetto alla precedente rilevazione

Fonte: Databank

2.5 Clienti insoddisfatti, soddisfatti e deliziati

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, più precisamente in:

insoddisfatti, percepiscono il fattore in analisi peggiore rispetto a quanto si aspettavano

soddisfatti, percepiscono il fattore in analisi uguale a quanto si aspettavano

deliziati, percepiscono il fattore in analisi migliore rispetto a quanto si aspettavano

Nelle pagine seguenti vengono evidenziate le principali caratteristiche emerse dall'analisi degli elementi di insoddisfazione/soddisfazione/delizia sulle diverse categorie di fattori.

I clienti che hanno dichiarato la loro insoddisfazione oppure un grado di soddisfazione superiore alle proprie aspettative per ciascun fattore hanno potuto esprimere attraverso commenti le cause della loro soddisfazione o insoddisfazione.*

Il testo integrale di questi commenti viene pubblicato in allegato al report e costituisce uno strumento valido per una migliore comprensione delle valutazioni espresse dai clienti.

* In quanto commenti spontanei, si tratta di un momento in cui l'intervistato ne "approfitta" per esprimere il suo punto di vista, quand'anche, a volte, questo non sia strettamente e direttamente collegabile all'aspetto sul quale è stato direttamente coinvolto

	TOTALE		
	Insoddi- sfatti	Soddi- sfatti	Deliziati
	<i>% totale clienti</i>		
SERVIZIO PORTA A PORTA			
La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini	9,3	79,6	11,1
La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini	12,4	75,0	12,6
La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini	12,9	71,8	15,4
La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini	12,3	76,4	11,3
La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta	9,1	72,2	18,7
Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO	11,9	71,0	17,0
La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti	9,9	71,1	19,0
La professionalità e competenza del personale operativo	4,8	81,2	14,0
Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi	40,8	52,0	7,2
STAZIONI ECOLOGICHE			
I giorni e orari di apertura	12,0	73,7	14,4
La praticità e facilità d'uso dei contenitori presenti nelle stazioni ecologiche	5,6	77,7	16,8
La professionalità e competenza del personale addetto alle stazioni	4,3	72,4	23,2
La funzionalità del servizio offerto in termini di rifiuti accettati, modalità di conferimento e come strumento complementare alla raccolta porta a porta	7,7	75,7	16,6
RELAZIONE			
Gli orari di apertura degli uffici	6,7	86,1	7,2
La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico	5,8	74,7	19,5
La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico	10,7	70,4	19,0
La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda	8,9	73,4	17,8
L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi	15,6	69,5	14,9

2.6 Clienti soddisfatti o deliziati

Questo indicatore evidenzia sinteticamente ***quanti clienti sono soddisfatti relativamente ad un determinato fattore di soddisfazione.***

È perciò costruito prendendo in considerazione la quota di clienti che si collocano nella posizione “uguale rispetto a quanto mi aspettavo” o nella posizione “migliore rispetto a quanto mi aspettavo”.

2.6.1 Clienti soddisfatti o deliziati: trend

	% totale clienti	TOTALE	
		2014	2012
SERVIZIO PORTA A PORTA			
La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini		90,7	93,3
La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini		87,6	91,4
La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini		87,1	90,5
La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini		87,7	93,0
La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta		90,9	93,6
Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO		88,1	90,6
La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti		90,1	92,3
La professionalità e competenza del personale operativo		95,2	97,8
Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi		59,2	71,7
STAZIONI ECOLOGICHE			
I giorni e orari di apertura		88,0	88,2
La praticità e facilità d'uso dei contenitori presenti nelle stazioni ecologiche		94,4	94,9
La professionalità e competenza del personale addetto alle stazioni		95,7	96,3
La funzionalità del servizio offerto in termini di rifiuti accettati, modalità di conferimento e come strumento complementare alla raccolta porta a porta		92,3	95,8
RELAZIONE			
Gli orari di apertura degli uffici		93,3	93,6
La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico		94,2	94,9
La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico		89,3	88,9
La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda		91,1	97,2
L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi		84,4	84,8

Fonte: Databank

In grassetto vengono evidenziate le differenze significative rispetto alla precedente rilevazione

2.7 Clienti gravemente insoddisfatti

Questo indicatore è costituito dalla **quota percentuale di clienti che sul singolo fattore di soddisfazione in analisi evidenziano un'intensità di insoddisfazione elevata** (valutano cioè la gravità della carenza riscontrata con un voto pari a "4" o "5" sulla scala 1-5 proposta): *chi dà un giudizio di questo tipo, in un mercato perfettamente concorrenziale, verrebbe definito "cliente a rischio d'abbandono".*

La pericolosità di un fattore di soddisfazione è quindi direttamente legata al livello raggiunto dall'indicatore. Intervenire per minimizzare il livello di questo indicatore deve essere un obiettivo prioritario dell'azienda nell'ottica del miglioramento delle proprie performance.

2.7.1 Clienti gravemente insoddisfatti: trend

	% totale clienti	TOTALE	
		2014	2012
SERVIZIO PORTA A PORTA			
La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini		5,8	2,8
La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini		7,7	3,9
La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini		8,5	6,7
La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini		8,0	2,8
La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta		5,5	3,5
Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO		7,9	6,4
La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti		7,4	4,4
La professionalità e competenza del personale operativo		3,2	1,0
Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi		32,2	17,8
STAZIONI ECOLOGICHE			
I giorni e orari di apertura		7,5	6,5
La praticità e facilità d'uso dei contenitori presenti nelle stazioni ecologiche		3,2	2,8
La professionalità e competenza del personale addetto alle stazioni		2,6	2,0
La funzionalità del servizio offerto in termini di rifiuti accettati, modalità di conferimento e come strumento complementare alla raccolta porta a porta		5,6	1,6
RELAZIONE			
Gli orari di apertura degli uffici		6,7	2,6
La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico		5,8	5,1
La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico		8,8	5,7
La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda		4,8	2,8
L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi		14,0	11,0

Fonte: Databank

In grassetto vengono evidenziate le differenze significative rispetto alla precedente rilevazione

2.8 L'impatto dei fattori di soddisfazione sul CSI

Nella tabella di fianco si riportano i pesi dei fattori sulla prestazione globale dell'azienda (Customer Satisfaction Index).

Ad esempio, il CSI Complessivo di GEST è pari a 87,6 e fra i fattori a maggior impatto (9%) è la "chiarezza del materiale informativo sulle modalità di separazione e conferimento dei rifiuti". La riduzione di 5 punti percentuali della soddisfazione di tale fattore (da 90,1% a 85,1%) comporterà un decremento del CSI Complessivo di 0,43 quindi a 87,2.

	TOTALE
SERVIZIO PORTA A PORTA	67,2
La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini	8,5
La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini	8,7
La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini	8,1
La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini	8,6
La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta	8,7
Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO	8,4
La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti	8,8
La professionalità e competenza del personale operativo	7,4
Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi	8,6
STAZIONI ECOLOGICHE	20,8
I giorni e orari di apertura	5,0
La praticità e facilità d'uso dei contenitori presenti nelle stazioni ecologiche	5,3
La professionalità e competenza del personale addetto alle stazioni	5,2
La funzionalità del servizio offerto in termini di rifiuti accettati, modalità di conferimento e come strumento complementare alla raccolta porta a porta	5,4
RELAZIONE	3,3
Gli orari di apertura degli uffici	0,6
La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico	0,7
La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico	0,7
La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda	0,6
L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi	0,7

Fonte: Databank

2.9 Mappa della priorità di intervento

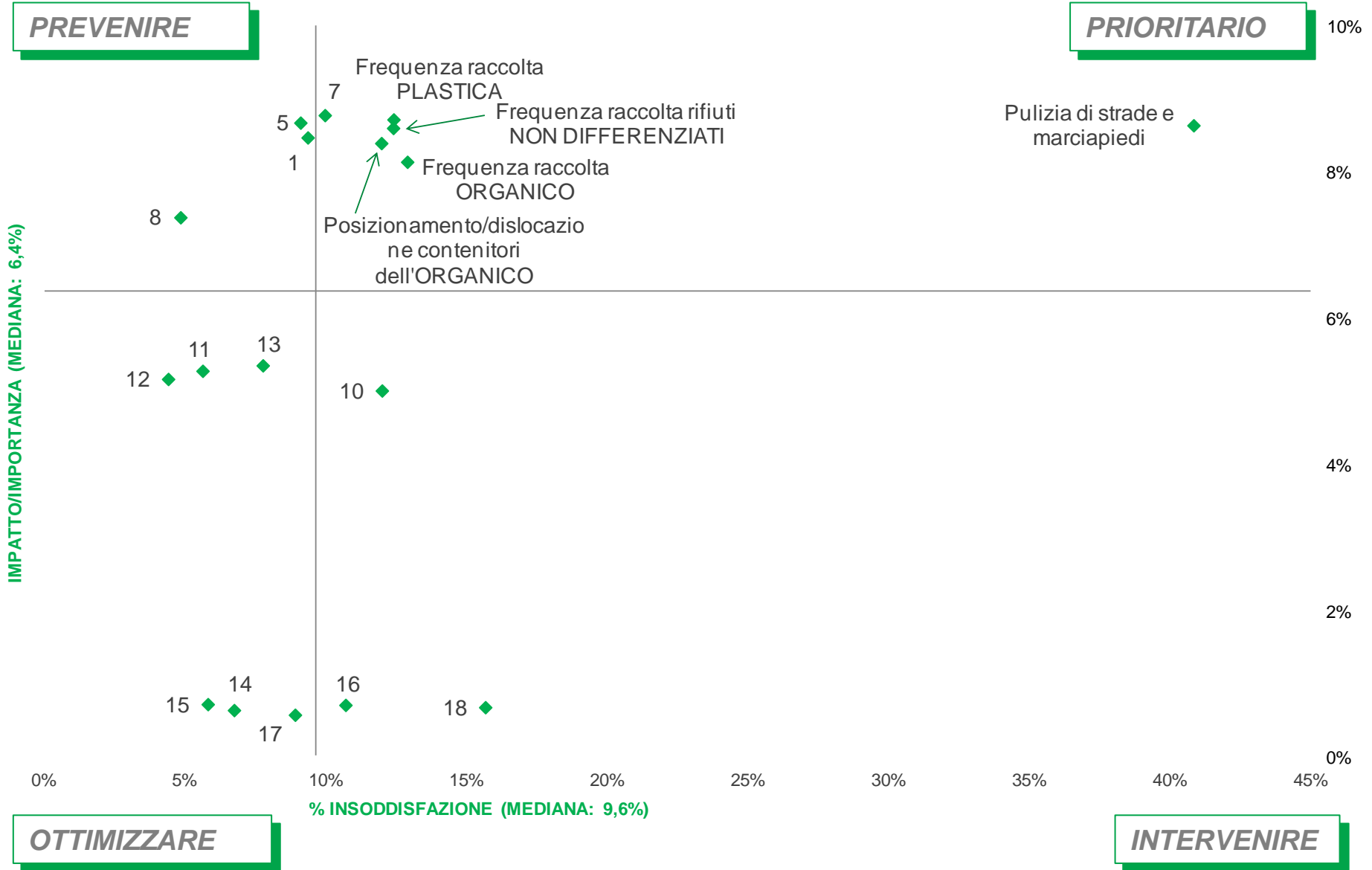
La mappa delle priorità di intervento offre una visione di sintesi delle performance dell'azienda consentendo di trarre indicazioni operative sui fattori di soddisfazione che richiedono un intervento migliorativo, essendo alto il livello di insoddisfazione ed essendo contemporaneamente aspetti importanti per i clienti.

L'asse delle ordinate rappresenta l'impatto del fattore sulla "performance" globale dell'azienda e l'asse delle ascisse rappresenta l'indicatore di insoddisfazione (percentuale di clienti insoddisfatti).

Nella mappa, le priorità di intervento si collocano nei due quadranti di destra (maggiore insoddisfazione), con una sottolineatura particolare per i fattori collocati in alto (maggiore impatto).

PREVENIRE	PRIORITARIO
<p>Si tratta dei fattori che rivestono grande importanza per il cliente e che, in quanto probabilmente requisiti basilari del servizio, vengono soddisfatti. Deludere su tali aspetti fondamentali è particolarmente rischioso e potrebbe causare la scelta di un altro operatore. Sono fattori su cui l'azienda è forte, ma su cui non deve abbassare il "livello di guardia".</p>	<p>Si tratta di fattori importanti su cui i clienti si dichiarano relativamente più insoddisfatti: su essi occorre intervenire per ridurre l'insoddisfazione riscontrata. L'azienda dovrebbe verificare i processi che sottendono a tali aspetti e verificare i punti di possibile intervento.</p>
OTTIMIZZARE	INTERVENIRE
<p>Sono fattori su cui nel complesso si riscontra minor insoddisfazione e minor importanza rispetto agli altri: costituiscono aspetti positivi per l'azienda.</p>	<p>Si tratta di fattori meno importanti rispetto a quelli dei quadranti superiori, però anche su questi i clienti si dichiarano relativamente più insoddisfatti. Tali fattori richiedono in ogni caso un processo di revisione da parte dell'azienda.</p>

Mappa della priorità di intervento: Totale GEST



Mappa della priorità di intervento: legenda

1. La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini
2. La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini
3. La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini
4. La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini
5. La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta
6. Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO
7. La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti
8. La professionalità e competenza del personale operativo
9. Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi
10. I giorni e orari di apertura
11. La praticità e facilità d'uso dei contenitori presenti nelle stazioni ecologiche
12. La professionalità e competenza del personale addetto alle stazioni
13. La funzionalità del servizio offerto in termini di rifiuti accettati, modalità di conferimento e come strumento complementare alla raccolta porta a porta
14. Gli orari di apertura degli uffici
15. La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico
16. La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico
17. La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda
18. L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi

3. Confronti Indagine BICSI – Servizi Pubblici Locali

Il BICSI (Barometro Italiano dei Customer Satisfaction Index) è la ricerca svolta annualmente da Databank – Cerved Group con l'obiettivo di supportare le attività di rilevazione della Customer Satisfaction delle aziende che operano in questo mercato, consentendo il confronto delle proprie performance con gli standard di mercato nazionali, con gli standard di sette macroaree geografiche (Piemonte, Val d'Aosta e Liguria – Lombardia – Triveneto - Emilia Romagna – Toscana - Marche, Umbria e Lazio - Sud e isole).

Nel periodo Marzo-Agosto 2014 sono state realizzate telefonicamente 1000 interviste con l'ausilio di un questionario strutturato. Le interviste sono state somministrate al capofamiglia o al componente familiare che intrattiene i rapporti con l'operatore di Igiene Ambientale.

3.1 I fattori di soddisfazione

INDAGINE PERSONALIZZATA GEST

Area prodotto – raccolta “porta a porta”

- La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini
- La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini
- La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini

- La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini

- La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta

- Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO
- La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti
- La professionalità e competenza del personale operativo

si confrontano con

si confronta con

si confronta con
media dei valori:

INDAGINE NAZIONALE BICSI

Area prodotto – raccolta “porta a porta”

- La frequenza della raccolta dei rifiuti differenziati presso le abitazioni/condomini

- La frequenza della raccolta dei rifiuti non differenziati presso le abitazioni/condomini

- La praticità e la facilità d'uso dei contenitori per la raccolta dei rifiuti non differenziati forniti
- La praticità e la facilità d'uso dei contenitori per la raccolta dei rifiuti differenziati forniti

- Gli orari della raccolta dei rifiuti non differenziati presso le abitazioni/condomini
- Gli orari della raccolta dei rifiuti differenziati presso le abitazioni/condomini

I fattori di soddisfazione

INDAGINE PERSONALIZZATA GEST

Area “relazione”

- Gli orari di apertura degli uffici
- La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico
- La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico
- La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda
- L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi

si confronta con

si confronta con

si confronta con

si confronta con

si confronta con

INDAGINE NAZIONALE BICSI

Area “relazione”

- Gli orari di apertura degli uffici
- La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico
- La professionalità e la competenza del personale
- La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda
- La capacità dell'azienda di risolvere i problemi/ricieste nel minor tempo possibile
- La facilità di accesso agli uffici
- La disponibilità complessiva dell'operatore all'ascolto delle esigenze dei clienti ed utenti

3.2 Customer Satisfaction Index (CSI) e Soddisfazione “overall”

	GEST	STD Nazionale	STD Altre regioni del centro*
<i>CSI parziale "Servizio porta a porta"</i>	89,6	72,3	67,6
<i>CSI parziale "Relazione"</i>	90,5	80,5	79,9

<i>Servizio porta a porta</i>	GEST	STD Nazionale	STD Altre regioni del centro*
<i>Soddisfazione "Overall"</i>	91,5	89,4	87,7

Fonte: Databank

* Include le regioni Marche, Umbria e Lazio.

In evidenza le differenze statisticamente significative fra GEST e gli standard di mercato

3.3 I clienti soddisfatti o deliziati

	GEST	STD Nazionale	STD Altre regioni del centro*
<i>% totale clienti</i>			
SERVIZIO PORTA A PORTA			
La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini	90,7		
La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini	87,6	87,6	85,1
La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini	87,1		
La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini	87,7	86,0	80,6
La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta	90,9	90,1**	88,1**
Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO	88,1	n.r.	n.r.
La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti	90,1	n.r.	n.r.
La professionalità e competenza del personale operativo	95,2	n.r.	n.r.
Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi	59,2	54,6	44,8
RELAZIONE			
Gli orari di apertura degli uffici	93,3	91,8	98,3
La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico	94,2	86,0	90,3
La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico	89,3	81,7	76,8
La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda	91,1	80,9	68,8
L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi	84,4	71,9	72,2

* Include le regioni Marche, Umbria e Lazio.

** Dato medio su due fattori rilevati

In evidenza le differenze statisticamente significative fra GEST e gli standard di mercato

Fonte: Databank

3.4 I clienti gravemente insoddisfatti

<i>% totale clienti</i>	GEST	STD Nazionale	STD Altre regioni del centro*
SERVIZIO PORTA A PORTA			
La frequenza della raccolta della CARTA presso le abitazioni e condomini	5,8		
La frequenza della raccolta della PLASTICA presso le abitazioni e condomini	7,7	7,6	8,8
La frequenza della raccolta dell'ORGANICO presso le abitazioni e condomini	8,5		
La frequenza della raccolta dei rifiuti NON DIFFERENZIATI presso le abitazioni e condomini	8,0	5,5	8,6
La praticità e facilità d'uso dei contenitori forniti per la raccolta porta a porta	5,5	6,4**	6,3**
Il posizionamento, la dislocazione dei contenitori dell'ORGANICO	7,9	n.r.	n.r.
La chiarezza del materiale informativo sulle corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti	7,4	n.r.	n.r.
La professionalità e competenza del personale operativo	3,2	n.r.	n.r.
Il servizio di pulizia di strade e marciapiedi	32,2	26,9	41,4
RELAZIONE			
Gli orari di apertura degli uffici	6,7	5,2	1,7
La cortesia e la disponibilità del personale a contatto con il pubblico	5,8	7,3	6,7
La professionalità e la competenza del personale a contatto con il pubblico	8,8	10,5	13,5
La facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda	4,8	10,9	23,3
L'efficienza degli operatori in termini di risposte fornite alle sue richieste, di attivazione per la soluzione dei problemi	14,0	18,6	19,8

* Include le regioni Marche, Umbria e Lazio.

** Dato medio su due fattori rilevati

In evidenza le differenze statisticamente significative fra GEST e gli standard di mercato

Fonte: Databank

4. Contatto con l'operatore

“Nel corso degli ultimi 12 mesi le è capitato di contattare o essere contatto dall'azienda tramite: ”

	TOTALE
Hanno contattato/sono stati contattati	8,1
<i>Canali:</i>	
visita presso gli sportelli/uffici	8,8
Numero Verde/Call center	38,2
contatto telefonico con gli uffici	53,4
visita presso il suo domicilio dei comunicatori/agenti dell'azienda	1,8
tramite lettera/fax	6,0
inviando mail	2,3

Fonte: Databank

Il dato sulla % di contatto è riferito al totale clienti

I dati sui canali di contatto sono riferiti ai clienti che si sono relazionati con l'operatore

5. Altri temi rilevati

5.1 Problematiche legate alla gestione dei rifiuti

“Secondo lei, quali sono i principali problemi dell’attuale gestione dei rifiuti?”

	<i>% totale clienti</i>	TOTALE
Il costo del servizio è eccessivo rispetto alla qualità		52,6
Molte persone hanno difficoltà a separare correttamente i rifiuti		45,2
Il mancato rispetto delle regole		23,8
I contenitori dell'organico vengono utilizzati impropriamente, anche per altri tipi di rifiuto		23,3
I contenitori collocati fuori delle case danno una brutta immagine		15,3
I contenitori dei rifiuti occupano troppo spazio		8,0
Altro		1,7
Nessun problema/va bene così		8,1

Fonte: Databank

Rispetto alla rilevazione precedente, i cittadini percepiscono maggiori difficoltà a separare correttamente i rifiuti correttamente (45% vs. 36%); il rispetto delle regole rappresenta una problematica in crescita (24% vs. 15%), così come la cattiva immagine rappresentata dai contenitori collocati fuori le case (15% vs. 11%).

5.2 Aspetti da migliorare del servizio di pulizia strade e marciapiedi

“Secondo Lei quali aspetti del servizio di pulizia di strade e marciapiedi dovrebbero essere migliorati?”

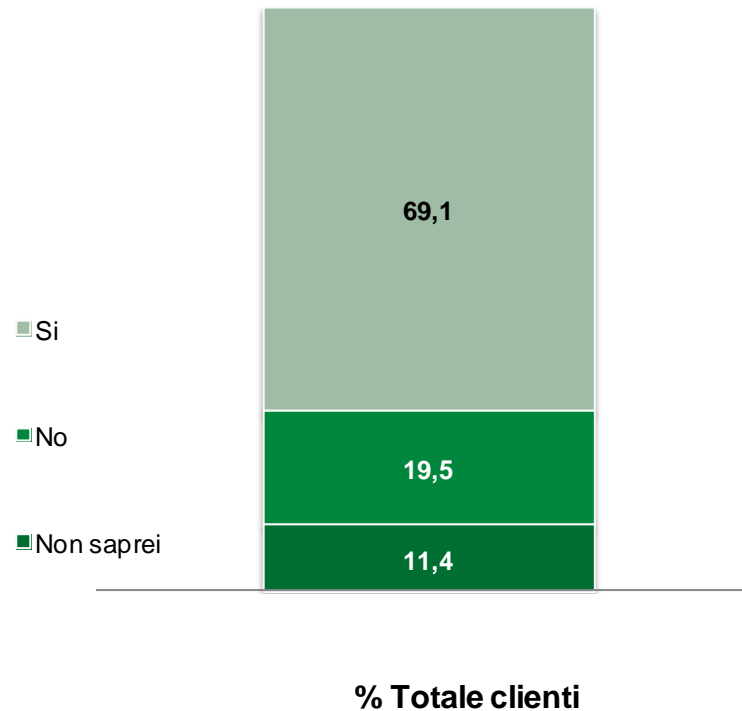
<i>% clienti che giudicano peggiore o in linea il servizio di pulizia strade e marciapiedi</i>	TOTALE
Frequenza del servizio di spazzamento	68,6
Attenzione e cura nello svolgimento del lavoro	47,9
Orari di spazzamento delle strade	4,2
Altro	0,8

Fonte: Databank

Aumentano i cittadini che percepiscono la necessità di incrementare la frequenza del servizio di spazzamento di strade e marciapiedi (69% vs. 60%).

5.3 Visibilità del personale sul territorio

“Considerando sia il servizio di raccolta rifiuti, sia il servizio di spazzamento delle strade, ritiene che il personale sia adeguatamente presente sul territorio, visibile per il lavoro che svolge?”



Fonte: Databank

Aumenta la visibilità del personale sul territorio: il 69% contro il 58% di due anni fa lo ritiene adeguatamente presente sul territorio e visibile per il suo operato.

5.4 Priorità per incrementare la raccolta differenziata

“Per sensibilizzare e motivare i cittadini verso una corretta pratica di differenziazione dei rifiuti lei ritiene essere più efficace:”

<i>% totale clienti</i>	TOTALE
Applicare sanzioni a chi non rispetta le regole	35,7
Premiare i più virtuosi	28,3
Maggiore informazione, interventi	36,0

Fonte: Databank

Rispetto a due anni fa, i cittadini sono più propensi allo strumento delle sanzioni per chi non rispetta le regole (36% vs. 12%) rispetto ai premi per i più virtuosi (28% vs. 45%).

5.5 Leve per ridurre il costo della bolletta

“Per avere un risparmio sul costo che sostiene per il servizio di raccolta rifiuti accetterebbe :”

<i>% totale clienti</i>	TOTALE
Premiare chi differenzia di più e penalizzare chi differenzia di meno	64,0
Un sistema di sanzioni per chi non rispetta le norme legate	30,8
Una minor frequenza del ritiro dei rifiuti indifferenziati	3,7

Fonte: Databank

Il suggerimento principale per ridurre il costo delle bollette è collegarlo alla quota di rifiuto differenziato prodotto. Poco apprezzata una eventuale riduzione della frequenza del ritiro dei rifiuti indifferenziati

Note metodologiche all'approccio Cerved Group – Databank in tema di Customer Satisfaction

Principi generali e requisiti del modello Customer Satisfaction Audit – CSA

L'approccio di Cerved Group – Databank alla rilevazione della soddisfazione dei clienti (denominato Customer Satisfaction Audit – CSA) adotta integralmente e in modo nativo la Norma UNI 11098:2003 "Linee Guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo", di cui è stato relatore in sede UNI l'allora amministratore delegato di Databank Ing. Sergio Meacci.

Il modello CSA è coerente con le ISO 9000:2000, con il Manuale UNI "Conoscere le ISO 9000:2000. Cambiamento, cliente, processi e miglioramento continuo" - Cap. 2 "La Customer Satisfaction", Marzo 2001 e con le Linee Guida "Applicare la norma UNI EN ISO 9001:2000 nei Servizi Pubblici Locali" di Confservizi, pubblicate da UNI nel Marzo 2002.

Il modello per la misura della soddisfazione dei clienti e degli indici di Customer Satisfaction, come performance dei fornitori, è stato sviluppato seguendo lo schema concettuale sotto riportato, dove sono indicati i nessi causali fra Fattori di Soddisfazione, Indici di Soddisfazione e altri Indicatori di performance nell'ambito del paradigma: Bisogni, Caratteristiche dei Prodotti Servizi, Fattori di Soddisfazione, Leve di Miglioramento.

I requisiti del modello sono:

- grande analiticità e dettaglio per l'operatività e l'azionabilità dei risultati ottenuti
- costruzione dell'Indice di Soddisfazione complessivo (CSI) bottom up, a partire dai Fattori di Soddisfazione conosciuti, come "mattoni del costruito"
- varianza dell'Indice di CSI in buona parte spiegata dai Fattori di Soddisfazione considerati.

La rilevazione delle informazioni

Il modello CSA é stato sviluppato pertanto nel rispetto dei seguenti criteri base:

- focalizzazione sulle singole caratteristiche del prodotto/servizio, i “Fattori di Soddifazione” in modo da permettere all'impresa di decidere su quali caratteristiche sarebbe più proficuo un intervento e di valutarne l'impatto sull'indice di Soddifazione costruito;
- rilevazione "single source", cioè presso lo stesso cliente, del grado di soddifazione per fattore e del livello di importanza che il fattore riveste per il cliente in modo da garantire la relatività delle risposte e un ottimo rapporto costo/benefici;
- capacità di affrontare sia la soddifazione "performance" (relativa alle motivazioni espresse) che quella "basic" (relativa alle motivazioni implicite);
- snellezza e quindi precisione dell'intervista.

La soddifazione del cliente relativa ad un fattore del servizio/prodotto é data dalla differenza tra il valore percepito dal cliente e il valore delle sue attese nei confronti del fattore in esame. Dato uno scarto positivo o negativo tra valore percepito e il valore delle attese può essere rilevata una carenza più o meno "grave" o una positività più o meno entusiasmante in base alla maggiore o minore importanza che il fattore riveste per il cliente. L'importanza è quindi determinata dalle carenze e positività rilevate e dal loro peso relativo.

Essendo l'obiettivo della rilevazione di Customer Satisfaction stabilire "quanto" (in)soddifatti sono "quanti" clienti, é prioritario rilevare quanti rispondenti percepiscono uno scarto e quanto conta questo scarto per ciascuno di essi. La conoscenza del valore assoluto delle percezioni e delle aspettative, come anche quella dell'importanza che un fattore riveste per coloro che non percepiscono uno scarto, non sono fondamentali per il raggiungimento dell'obiettivo, in quanto espressione del livello di soddifazione minimo determinato dall'allineamento fa aspettative e percezione.

Pertanto, il modello CSA mira a rilevare direttamente lo scarto percepito (anziché rilevare separatamente il valore percepito e il valore delle attese), e a rilevare l'importanza delle carenze o delle positività connesse allo scarto (anziché rilevare l'importanza “assoluta” del fattore che porterebbe a sovrappesare fattori normali come la sicurezza).

Per affrontare in modo corretto le attese "implicite" (è importante sottolineare che ciò che è "performance" per un cliente può essere "basic" per un altro cliente), occorre che la rilevazione dello scarto offra una posizione "neutra" (di, appunto, "non scarto") sulla scala di misurazione. In questo modo si evita di esagerare la soddisfazione circa i fattori impliciti. Un esempio banale può illustrare questo pericolo dei metodi "tradizionali": chi non ha riscontrato guasti si dichiarerà "completamente soddisfatto" sul fattore "affidabilità meccanica", ottenendo il punteggio massimo di soddisfazione; questo pericolo è tanto più grave se si considera che i fattori "basic" sono per il cliente invariabilmente importantissimi).

Il questionario di rilevazione della soddisfazione è diviso in sezioni omogenee di caratteristiche o fattori di soddisfazione, ciascuna delle quali è divisa in due parti.

Nella prima, una serie di caratteristiche (ritenuti "performance" per i più) è sottoposta al rispondente. Per ciascuno, egli deve indicare se rispetto alla performance dell'azienda è:

- INSODDISFATTO --> l'azienda è peggiore rispetto alle aspettative (punteggio -1),
- SODDISFATTO --> l'azienda è in linea con le aspettative (punteggio 0)
- ENTUSIASTA --> l'azienda è migliore rispetto alle aspettative (punteggio +1).

*La società Cerved Group è certificata ISO 9001:2008 per il campo di applicazione “**Progettazione e realizzazione di banche dati economiche e finanziarie, di servizi di elaborazione e di distribuzione di informazioni commerciali e per il marketing, di servizi di analisi e valutazioni economico-finanziarie e di studi di ricerche di economia applicata. Progettazione e realizzazione di servizi di valutazione immobiliare, di servizi relativi alle ricerche di mercato in particolare mirati ad analizzare le aspettative, i comportamenti, la soddisfazione, la fedeltà, la tipologia di offerta, la performance e la strategia di un soggetto.** Analisi, progettazione sviluppo e manutenzione di software per sistemi informativi ed erogazione di servizi professionali e consulenza in ambito sviluppo software. Progettazione ed implementazione di metodologie di analisi per la classificazione di dati sulle attività economiche di impresa e di servizi di analisi ed elaborazione elettronica di dati a valore aggiunto. Progettazione ed erogazione di servizi di call center, contact center e customer relationship management (CRM). Progettazione ed erogazione di servizi di conduzione tecnica di Sistemi Centrali e di servizi di conduzione funzionale ed assistenza clienti, finalizzati alla gestione di sistemi informativi in ambito catastale, ipotecario e camerale sulle imprese.”.*

La certificazione è stata rilasciata da DNV – Det Norske Veritas che realizza anche le attività di monitoraggio previste per il mantenimento e il miglioramento del sistema aziendale di gestione della qualità dei processi.

Soltanto in caso di scarto fra aspettative e qualità percepita (punteggio diverso da zero) il rispondente è interrogato circa l'importanza che egli attribuisce alla carenza o positività riscontrata.

In caso di "carenza" (punteggio -1) egli deve indicare quanto è grave questa mancanza, con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è "poco importante" e 5 è "importantissimo".

In caso di "positività" (punteggio +1) egli deve indicare quanto fa piacere il plus percepito, con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è "poco importante" e 5 è "importantissimo".

Benché quindi si disponga di informazioni circa l'importanza del fattore relative soltanto ad un sottoinsieme di rispondenti, la moltiplicazione di scarto ed importanza posizionerà tutto il campione su una scala a 11 posizioni, da -5 a +5. La posizione zero è quella dei clienti che non percepiscono nessun gap, mentre la posizione -5 è quella dei clienti più a rischio (sempre relativamente al fattore in questione).

La seconda parte della sezione è dedicata alle caratteristiche "basic" e "excitement". Sono rilevati spontaneamente aspetti (relativi alla sezione, e non trattati nella prima parte) sui quali il rispondente percepisce uno scarto. Essi sono sollecitati evocando reclami, guasti, incomprensioni, fastidio da una parte, e aspetti che fanno particolarmente piacere dall'altra.

Durante l'intera intervista l'intervistatore, pur senza sollecitare, registra qualunque commento il rispondente possa fare circa le cause degli scarti percepiti. Questi commenti sono verbalizzati e riportati integralmente all'interno del rapporto di sintesi, perché risultano utili nell'interpretazione dei risultati e nella comunicazione degli stessi all'interno dell'azienda.

Indicatori di customer satisfaction

Le informazioni rilevate sono illustrate in modo sintetico attraverso alcuni indicatori di facile lettura che analizzano due distinti aspetti di customer satisfaction:

- le performance dell'operatore sui fattori in analisi (in base alle percezioni dei clienti), evidenziate da due indicatori:
 - ✓ indicatore sintetico di soddisfazione per singolo fattore
 - ✓ indicatore dei clienti a rischio d'abbandono (gravemente insoddisfatti)
- l'impatto dei fattori (peso di ogni fattore sulla prestazione globale dell'azienda).

L'analisi dei dati di customer satisfaction è poi logicamente conclusa dal Customer Satisfaction Index - CSI, costruito tenendo conto allo stesso tempo sia del livello di soddisfazione dei clienti sui singoli fattori, che dell'importanza che hanno i diversi fattori di customer satisfaction:

√ indice di soddisfazione complessiva (CSI)

Dal confronto fra i valori assunti da questo indice emerge, in un dato mercato, l'operatore percepito come *“il migliore”* dai clienti (cioè il benchmark a cui fare riferimento).

È importante sottolineare come l'utilità operativa di tali indicatori risulti amplificata dalla loro applicazione a monitoraggi continuativi della customer satisfaction, che consentono la costruzione di trend pluriennali dei diversi indicatori.

INDICATORI SULLE PERFORMANCE DI CUSTOMER SATISFACTION

Clientsi soddisfatti o deliziati per singolo fattore

Questo indicatore evidenzia sinteticamente *quanti* clienti sono soddisfatti relativamente ad un determinato fattore di soddisfazione.

È perciò costruito prendendo in considerazione la quota di clienti che hanno dichiarato “uguale rispetto a quanto mi aspettavo” oppure “migliore rispetto a quanto mi aspettavo”.

Clientsi “gravemente insoddisfatti”

Questo indicatore - operativamente il più importante - è costituito dalla quota percentuale dei clienti che sul singolo fattore di customer satisfaction rilevano una carenza ed attribuiscono alla gravità della stessa una valutazione pari a 4, 5 sulla scala 1-5 proposta. Chi dà un giudizio di quel tipo, se si analizzasse un mercato concorrenziale si potrebbe definire “a rischio di abbandono” e comunque la presenza di quote significative di clienti gravemente insoddisfatti è sicuramente sintomo di “pericolosità” del fattore.

IMPATTO DEI FATTORI DI SODDISFAZIONE SUL CSI

L'indice CSI, come già descritto in precedenza, prevede la ponderazione di ciascun fattore in base alla numerosità delle valutazioni e all'importanza attribuita dai clienti al fattore.

Il peso di ogni fattore utilizzato nella ponderazione è l'impatto di questo fattore sulla prestazione globale dell'azienda

L'indice di soddisfazione complessiva (CSI) e l'operatore "migliore"

L'indice di soddisfazione complessiva è ottenuto attraverso le seguenti fasi:

- definizione per ciascuna caratteristica/fattore di soddisfazione di un indicatore sintetico di soddisfazione (dato dalla quota di clienti soddisfatti o deliziati);
- definizione per ciascuna caratteristica dell'importanza misurata in base alla intensità delle positività riscontrate (nel caso di aspettative superate) o delle negatività riscontrate (nel caso di aspettative disattese) specifiche della singola caratteristica;
- ponderazione dell'importanza sul singolo fattore di soddisfazione con la numerosità delle valutazioni su ciascuno di essi;
- ponderazione dell'indicatore sintetico di soddisfazione sul singolo fattore di soddisfazione con l'importanza, misurata in base alle percezioni dei clienti;
- costruzione del CSI complessivo.

L'indice è espresso in centesimi.

All'interno di un mercato omogeneo, l'operatore che ha il più elevato indice di soddisfazione complessiva è *"il migliore"* in base alle opinioni dei clienti, cioè la società *"best practice nominata dai clienti"*.

TEAM DI LAVORO

Capo Progetto

Tiziana Savarese Tel. 02 7754856 (tiziana.savarese@cervedgroup.com)

Supporto operativo

Giulia Di Ruscio, Tel. 02 7754556 (giulia.diruscio@cervedgroup.com)

Silvia Lanzani, Tel. 02 7754863 (silvia.lanzani@cervedgroup.com)

Commerciale

Urbano Granata, Tel. 02 7754742 (urbano.granata@cervedgroup.com)

Massimo Verdi, Tel. 335 1223777 (massimo.verdi@cervedgroup.com)

CONTATTI

Numero Verde: **800.467.467**
E-mail: **info.databank@cervedgroup.com**
Website: **www.databank.it**

