



Mediacom
Customer Operations Process

Customer Satisfaction



FORMIA
RIFIUTI ZERO

Rapporto di ricerca

Divisione Marketing e Ricerche di Mercato

29/03/2019

soluzionimediacom.com



1

Metodologia

- ▶ Obiettivo e target dell'indagine

2

Campione

- ▶ Piano di campionamento

3

Strumenti di rilevazione

- ▶ Questionario CATI

4

Risultati

- ▶ Profilo degli intervistati
- ▶ Canali di contatto
- ▶ Erogazione del Servizio
- ▶ Comunicazione
- ▶ Confronto utenza domestica 2018-2019
- ▶ Confronto utenza commerciale 2016-2019
- ▶ Conclusioni

1. METODOLOGIA

Obiettivo e Target dell'indagine

TIPO DI INDAGINE

Quantitativa

TARGET

Utenza domestica e non domestica

OBIETTIVO DELL'INDAGINE

Rilevare la qualità percepita circa la qualità dei servizi resi (es. modalità e tempi raccolta e spazzamento, fruizione isole ecologiche, canali di comunicazione, disponibilità e cortesia operatori ecologici, etc.).



FASE OPERATIVA

La rilevazione è stata effettuata in modalità CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

PERIODO DI RILEVAZIONE

Dal 1 marzo al 12 marzo 2019

Complessivamente

sono state realizzate
380 interviste all'utenza domestica
250 interviste all'utenza commerciale

3. CAMPIONE

Campionamento

Il **campione** è stato stratificato per Macro area geografica, così da avere una rappresentazione della popolazione formiana distribuita entro tutto il territorio.

Le macroaree incluse sono state la zona Mamurra e la zona Cicerone suddivise a loro volta in Zona Collinare, Water front e Centro Storico.

La tipologia di utenza domestica è stata ulteriormente stratificata per classe di età anagrafica. Per questo tipo di utenza, il piano di campionamento per la rilevazione CATI è stato costruito tenendo in considerazione i dati Istat della popolazione residente a gennaio 2017.

Per l'utenza commerciale, la distribuzione delle interviste tra Mamurra e Cicerone è stata fatta proporzionalmente alla distribuzione delle attività presenti sul territorio.

La realizzazione delle 630 interviste ha consentito di mantenere un errore campionario complessivo non superiore al 5%.

2. STRUMENTO DI RILEVAZIONE

Questionario utenza domestica

SEZIONE A DATI SOCIO DEMOGRAFICI



- Zona
- Età
- Genere
- Titolo di Studio
- N. componenti familiari
- N. di minori in famiglia

SEZIONE B CANALI DI CONTATTO E COMUNICAZIONE



- Utilizzo e soddisfazione del numero verde
- Utilizzo e soddisfazione del sito
- Utilizzo e soddisfazione della pagina Facebook
- Valutazione nuova veste camioncini
- Ricezione e valutazione calendario

SEZIONE C EROGAZIONE DEL SERVIZIO



- Valutazione sulla puntualità della raccolta differenziata dei diversi materiali
- Cortesia e disponibilità operatore ecologico
- Soddisfazione generale sul servizio di raccolta differenziata
- Chiarezza nella differenziazione dei materiali
- Valutazione sui canali di comunicazione utilizzati per informare sul servizio di raccolta differenziata
- Pulizia marciapiedi e strade
- Utilizzo isola ecologica
- Conoscenza Destino Materiali
- Valutazione nuovo sistema pagamento del servizio

Questionario utenza commerciale

SEZIONE A DATI SOCIO DEMOGRAFICI



- Zona
- Tipologia esercizio
- Grandezza struttura

SEZIONE B CANALI DI CONTATTO E COMUNICAZIONE



- Valutazione nuova veste camioncini

SEZIONE C EROGAZIONE DEL SERVIZIO



- Valutazione sulla puntualità della raccolta differenziata dei diversi materiali
- Cortesia e disponibilità operatore ecologico
- Soddisfazione generale sul servizio di raccolta differenziata
- Pulizia marciapiedi e strade
- Conoscenza Destino Materiali

4. RISULTATI

Profilo degli intervistati 1/2



**TOTALE
MAMURRA
286**

**TOTALE
CICERONE
344**

UTENZA
COMMERCIALE



90 INTERVISTE



160
INTERVISTE

UTENZA
DOMESTICA



196
INTERVISTE

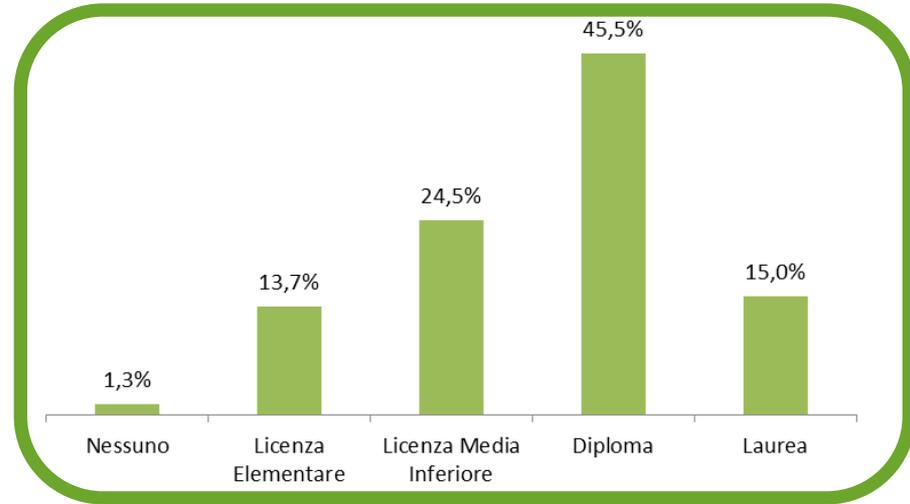
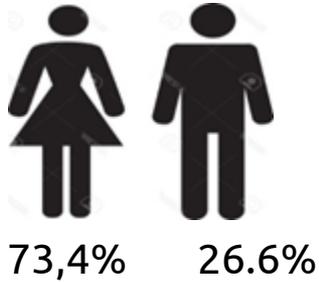


184
INTERVISTE

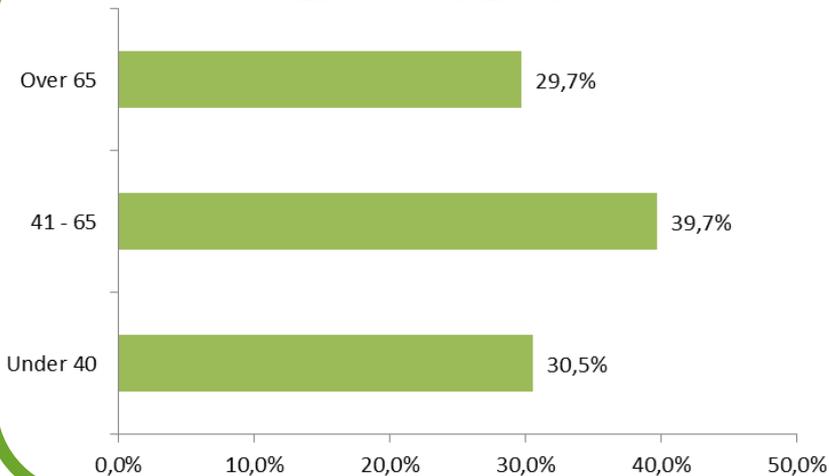
Profilo degli intervistati 1/2 – Utente domestica

TITOLO
STUDIO

GENERE



CLASSI DI ETÀ



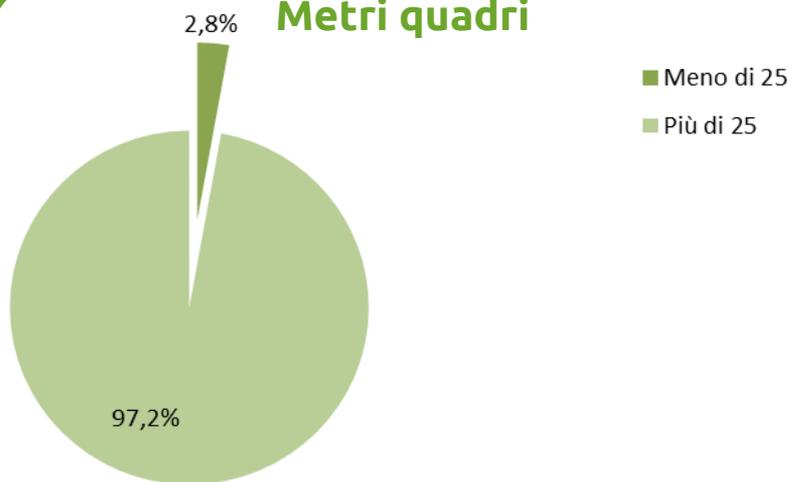
PROFESSIONE

Casalinga	33,4%
Pensionato	28,9%
Impiegato	14,5%
Studente	6,1%
Imprenditore / Libero professionista / Dirigente	4,7%
Altro	4,7%
Operaio / Artigiano / commerciante / esercente	3,9%
Insegnante	3,7%
Totale	100%

Profilo degli intervistati 2/2 – Utenza commerciale

SETTORE

Metri quadri

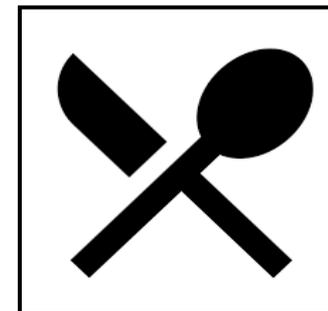


BAR



3%

RISTORANTE



6%

ATTIVITÀ COMMERCIALE

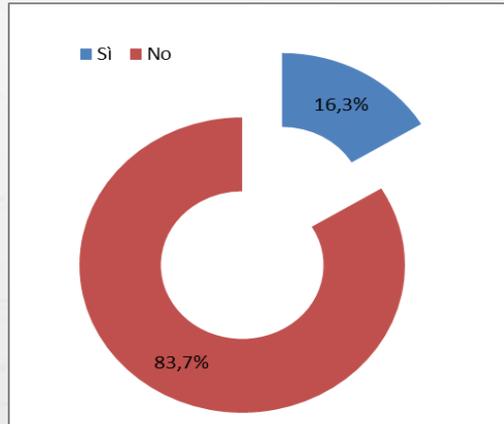


91%



Canali di contatto 1/3

Le è mai capitato di utilizzare il numero verde Formia Rifiuti Zero?



NO di Cui:	
No, non ne sapevo l'esistenza	22,4%
No, so che è attivo un numero verde, ma non l'ho mai utilizzato	61,3%

BASE DATI = 380

Pensando all'utilizzo, in che misura è soddisfatto rispetto ai seguenti aspetti?

	Tempo di attesa	Fascia oraria
insoddisfatti (giudizio da 1 a 5)	27,4%	22,6%
soddisfatti (giudizio da 6 a 8)	46,8%	43,5%
molto soddisfatti (giudizio da 9 a 10)	25,8%	33,9%

Valore Medio 6,6 7,1

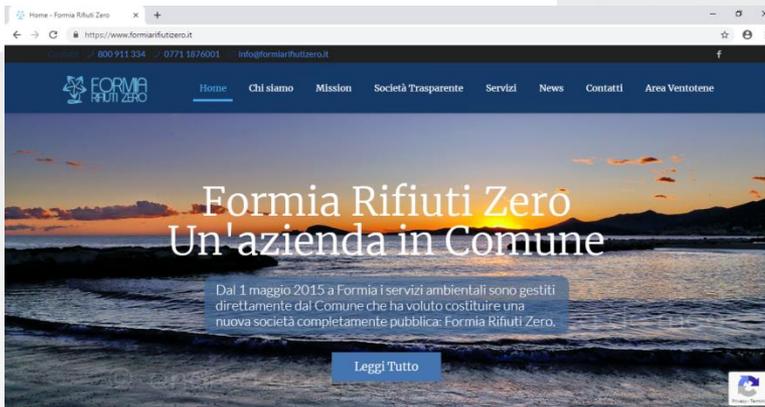
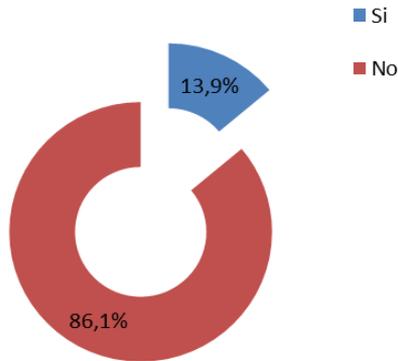
	Disponibilità e cortesia operatore	Chiarezza e completezza delle informazioni
insoddisfatti (giudizio da 1 a 5)	22,6%	24,2%
soddisfatti (giudizio da 6 a 8)	43,5%	38,7%
molto soddisfatti (giudizio da 9 a 10)	33,9%	37,1%

Valore Medio 7,1 7

BASE DATI = 62

Canali di contatto 2/3

Hai mai visitato il **sito internet** di Formia Rifiuti Zero per reperire informazioni?



BASE DATI = 380

Pensando all'utilizzo, in che misura è **soddisfatto** rispetto ai seguenti aspetti?

	Utilità delle informazioni	Esautività/completezza delle informazioni
insoddisfatti (giudizio da 1 a 5)	5,7%	9,5%
soddisfatti (giudizio da 6 a 8)	52,8%	50,9%
molto soddisfatti (giudizio da 9 a 10)	41,5%	39,6%

Valore Medio 8,8 7,9

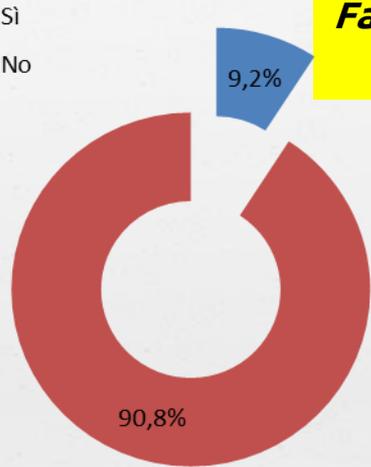
	Tempestività aggiornamento	Facilità percorso di navigazione
insoddisfatti (giudizio da 1 a 5)	7,5%	11,3%
soddisfatti (giudizio da 6 a 8)	54,8%	47,2%
molto soddisfatti (giudizio da 9 a 10)	37,7%	41,5%

Valore Medio 7,7 7,8

BASE DATI = 53

Canali di contatto 3/3

Ha mai visitato la pagina Facebook di Formia Rifiuti Zero?



Sì di Cui:	
Sì, sono anche iscritto	3,2%
Sì, l'ho visitata almeno una volta	6,1%



BASE DATI = 380

Pensando all'utilizzo, in che misura è soddisfatto rispetto ai seguenti aspetti?

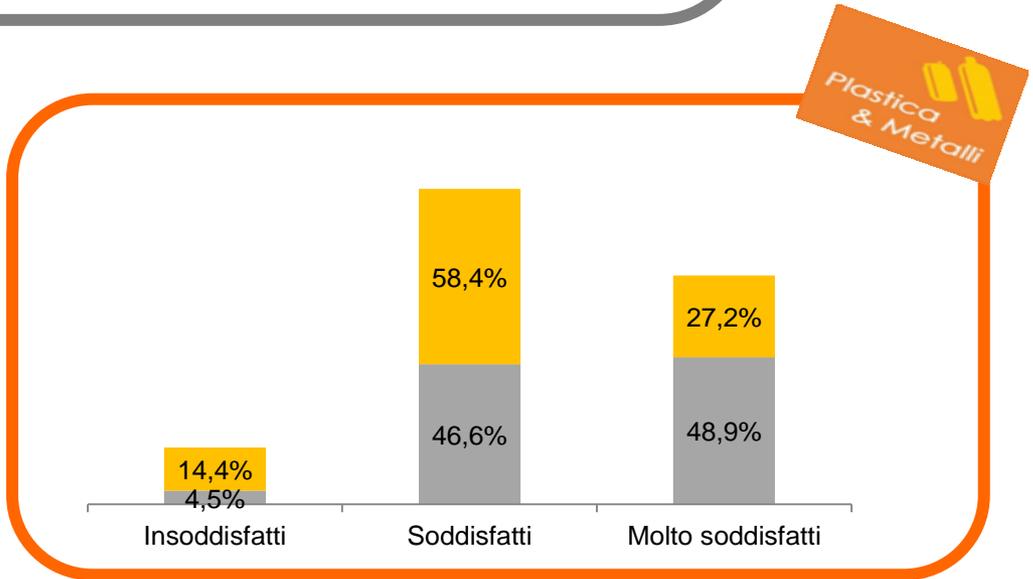
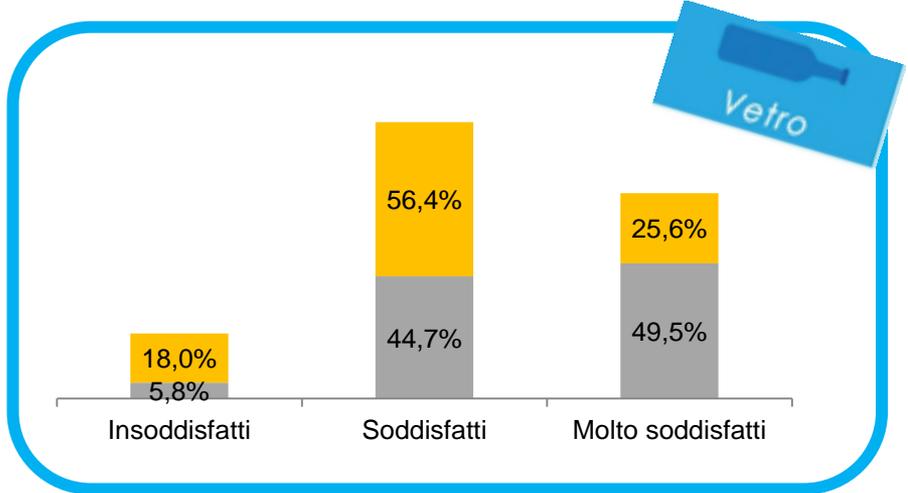
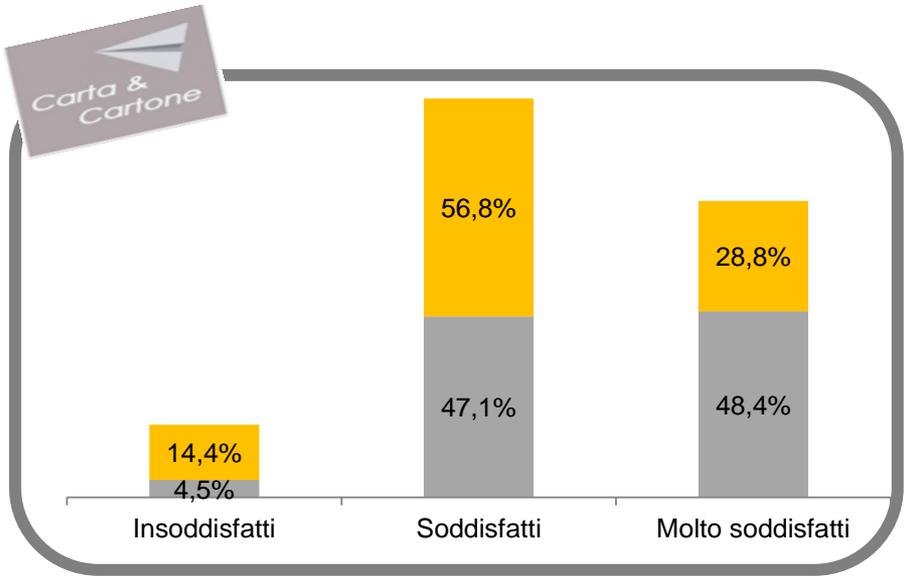
	Contenuti/ Informazioni	Eventi
insoddisfatti (giudizio da 1 a 5)	5,7%	11,4%
soddisfatti (giudizio da 6 a 8)	62,9%	60,0%
molto soddisfatti (giudizio da 9 a 10)	31,4%	28,6%

Valore Medio 7,5 7,1

BASE DATI = 35

Erogazione del servizio 1/12

Quanto è soddisfatto della puntualità della raccolta differenziata di...

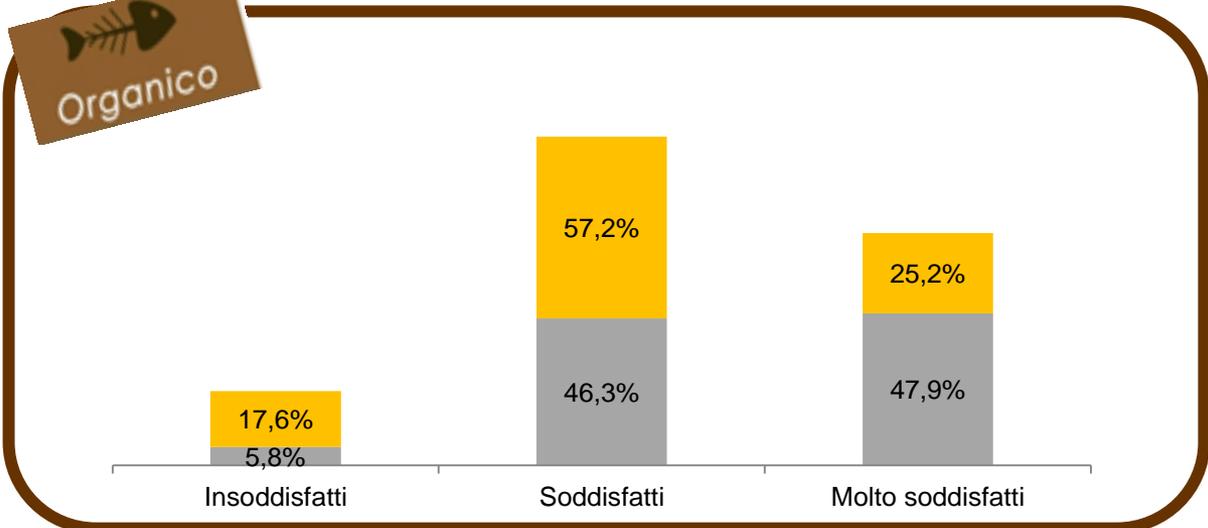


- utenza commerciale
- utenza domestica

Utenza commerciale = 250
Utenza domestica = 380

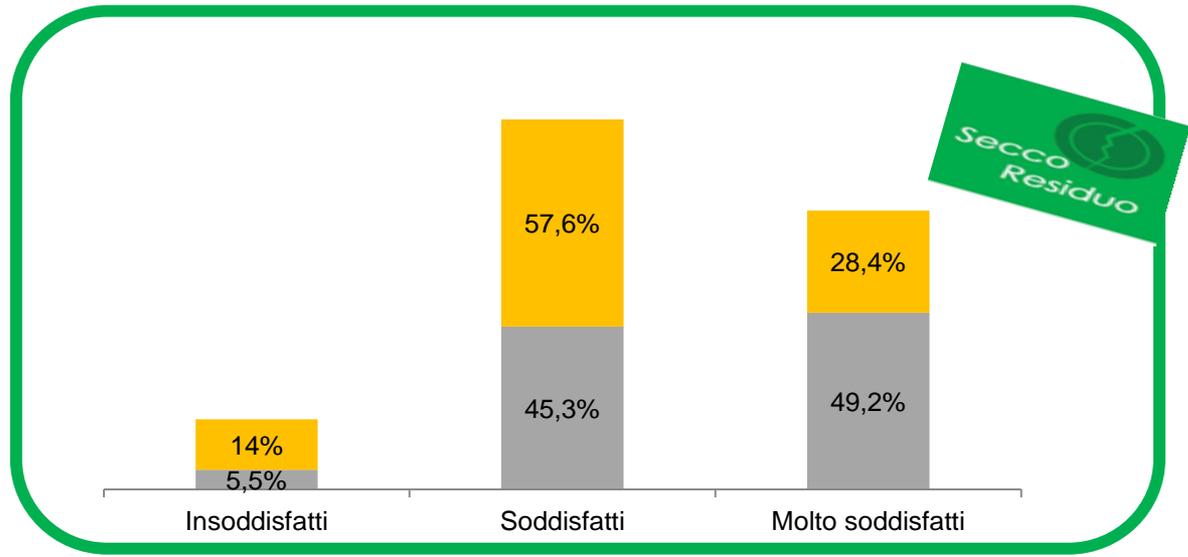
Erogazione del servizio 2/12

Quanto è soddisfatto della puntualità della raccolta differenziata di...



- utenza commerciale
- utenza domestica

Utenza commerciale = 250
Utenza domestica = 380



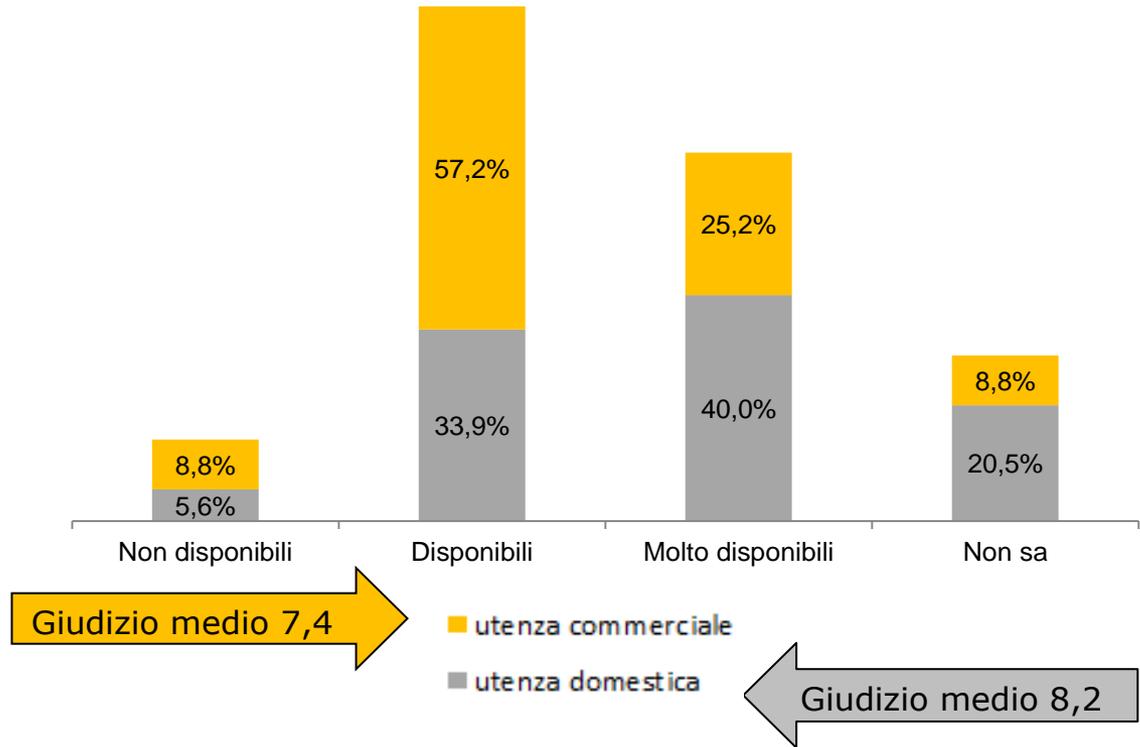
Erogazione del servizio 3/12

Giudizio medio sulla puntualità della raccolta....		
	Utenza commerciale	Utenza domestica
Carta e cartone	7,4	8,3
Vetro	7,1	8,3
Plastica e metalli	7,3	8,4
Organico	7,1	8,3
Secco e residuo	7,3	8,3

Utenza commerciale = 250
Utenza domestica = 380

Erogazione del servizio 4/12

Qual è il suo giudizio sulla disponibilità degli operatori del servizio di raccolta porta a porta?

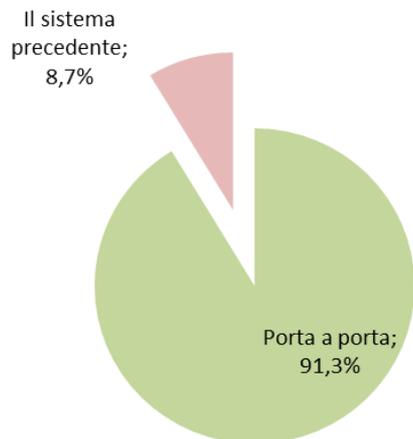


Utenza commerciale = 250
Utenza domestica = 380

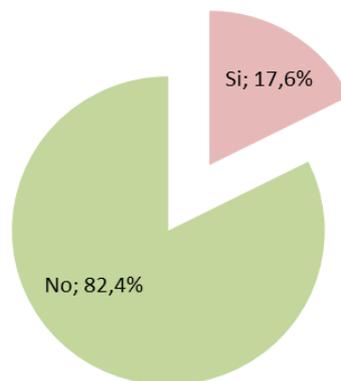
Erogazione del servizio 5/12

**Utenza
Domestica**

Preferisce la raccolta PaP oppure il precedente sistema di raccolta stradale realizzato attraverso l'uso di contenitori posizionati su strada?



Considerando i risultati attuali dell'azienda pubblica Formia Rifiuti Zero lei ritornerebbe ad un'azienda privata?

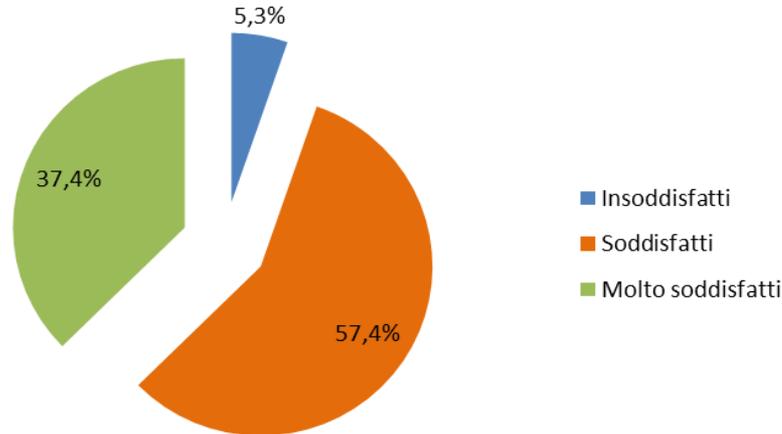


È a conoscenza che da alcuni anni sono idonei alla raccolta differenziata della plastica - metalli: bottiglie, lattine, vaschette di polistirolo, piatti e bicchieri in plastica, involucri di alimenti anche quando recanti tracce di sporco?



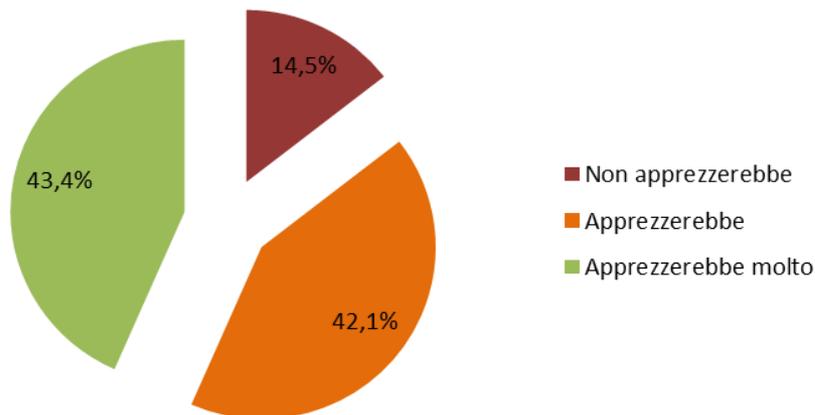
Utenza domestica = 380

In generale, qual è il suo giudizio sul Servizio di raccolta differenziata Porta a Porta?



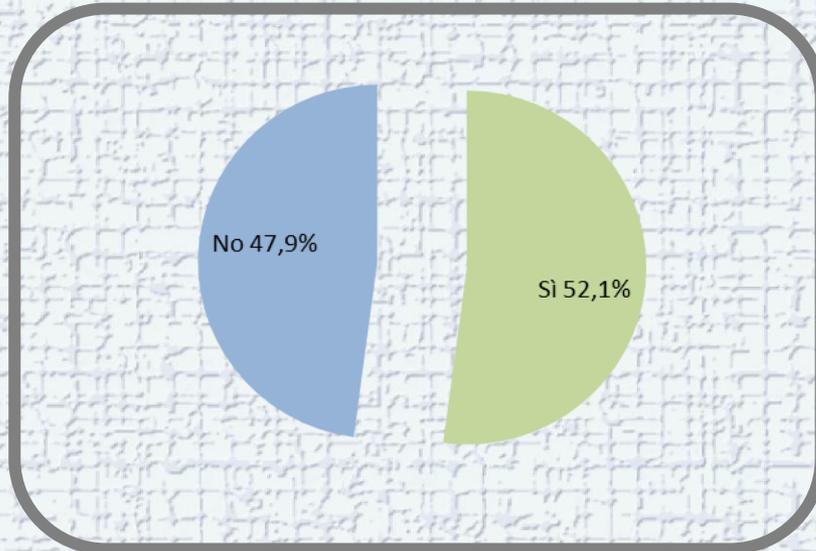
Giudizio medio
8

Quanto apprezzerrebbe pagare il servizio non sulla base dei mq o del numero dei componenti familiari, ma sull'effettivo volume dei rifiuti indifferenziati che la sua utenza produce?



Giudizio medio
7,8

Le è mai capitato di utilizzare un' isola ecologica?



BASE DATI = 380

Giudizio sulla cortesia
degli operatori

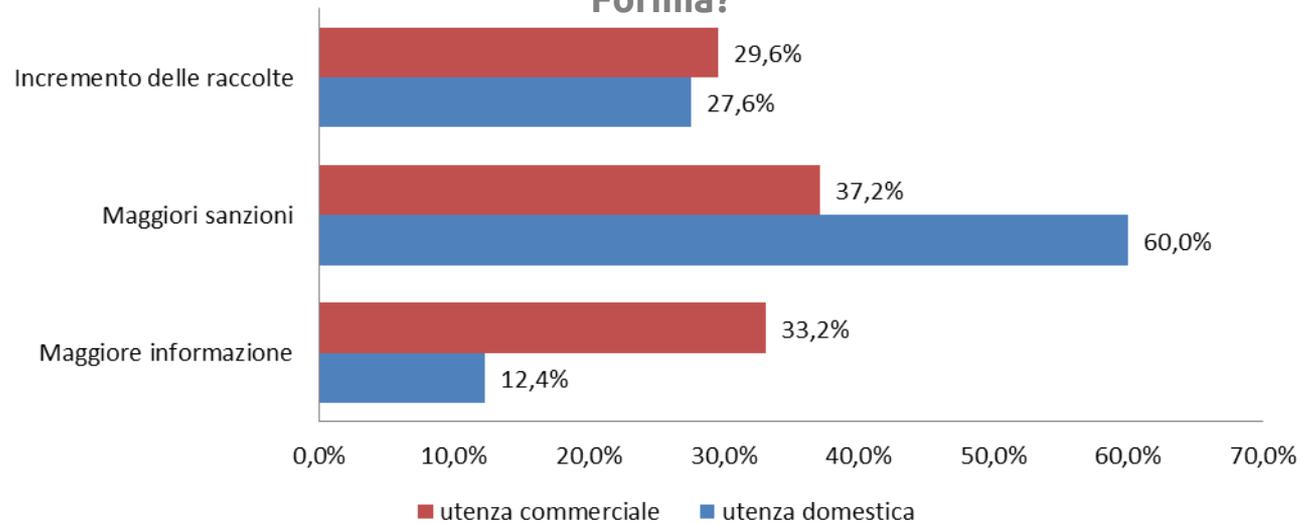
Giudizio medio
7,6

Non soddisfatto	11,6%
Soddisfatto	54%
Molto soddisfatto	34,4%

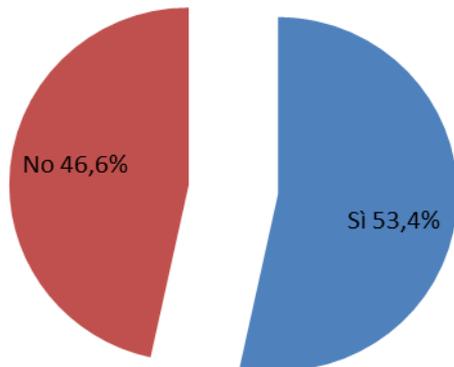
BASE DATI = 198

Erogazione del servizio 8/12

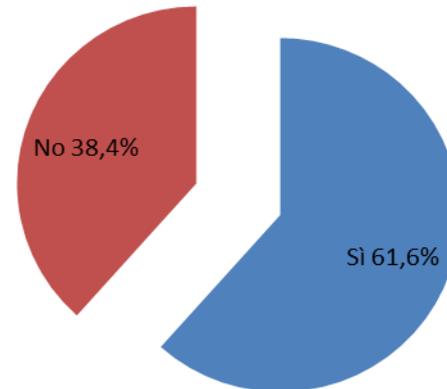
Come si potrebbe ridurre il problema degli abbandoni dei rifiuti a Formia?



E' a conoscenza che FRZ effettua dei controlli sull'abbandono dei rifiuti tramite videosorveglianza?



Utenza Domestica



Utenza Commerciale



Erogazione del servizio 9/12

Utenza Domestica

Quanto è soddisfatto/a della pulizia dei marciapiedi e delle strade nel quartiere in cui vive?

Non soddisfatto	30%
Soddisfatto	60%
Molto soddisfatto	10%

Giudizio medio
6,2

Utenza Commerciale

Quanto è soddisfatto/a della pulizia dei marciapiedi e delle strade nel quartiere in cui lavora?

Non soddisfatto	35,6%
Soddisfatto	55,6%
Molto soddisfatto	8,8%

Giudizio medio
6

Quanto è soddisfatto/a della pulizia dei marciapiedi e delle strade nella città di Formia?

Non soddisfatto	21,1%
Soddisfatto	66,6%
Molto soddisfatto	12,4%

Giudizio medio
6,8

Non soddisfatto	23,2%
Soddisfatto	66,4%
Molto soddisfatto	10,4%

Giudizio medio
6,6

Erogazione del servizio 10/12

Quale fattore influisce di più sulla pulizia delle strade?

Utenza Domestica

Inciviltà dei cittadini	66,5%
Formia Rifiuti Zero non pulisce sufficientemente	30,9%
Altro	2,6%

BASE DATI = 380

Utenza Commerciale

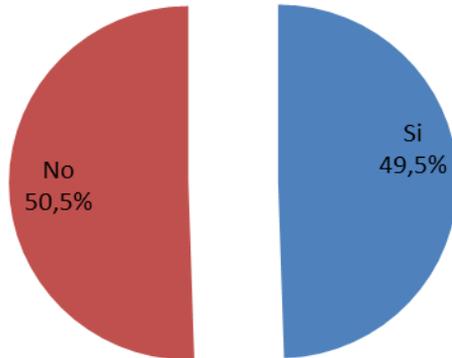
Inciviltà dei cittadini	62,7%
Formia Rifiuti Zero non pulisce sufficientemente	30,2%
Altro	7,1%

BASE DATI = 250

Erogazione del servizio 11/12

Nell' ultima settimana ha assistito al servizio di spazzamento tramite operatore ecologico o automezzo di spazzamento nella città di Formia?

Utenza Domestica

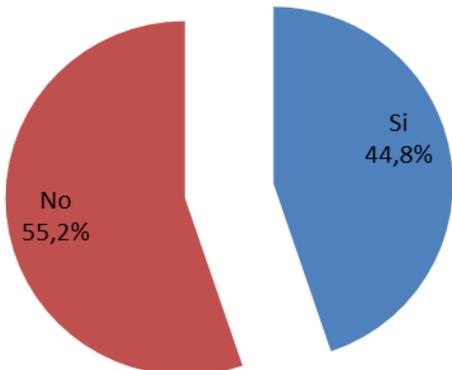


BASE DATI = 188

Quante volte?

Due volte al giorno	4,8%
Una volta al giorno	41%
Due volte a settimana	12,2%
Tre volte a settimana	4,8%
Una volta a settimana	16%
Non ricordo	21,3%

Utenza Commerciale



BASE DATI = 102

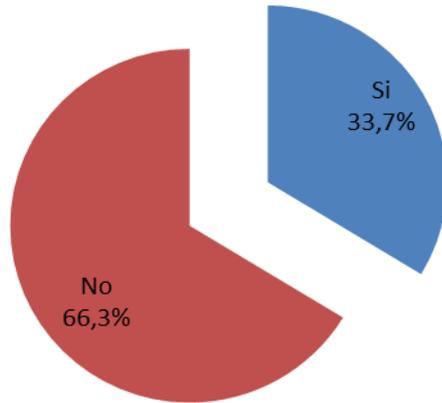
Quante volte?

Due volte al giorno	3,6%
Una volta al giorno	54,5%
Due volte a settimana	9,8%
Tre volte a settimana	3,6%
Una volta a settimana	25%
Non ricordo	3,6%

Erogazione del servizio 12/12

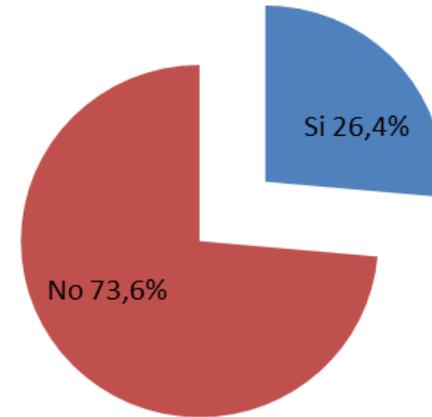
È a conoscenza del destino dei materiali raccolti?

Utenza Domestica



BASE DATI = 380

Utenza Commerciale



BASE DATI = 250

Attraverso quali canali ha ricevuto informazioni sulla raccolta porta a porta differenziata?

Informativa cartacea consegnata a casa **58,9%**

Passaparola **48,2%**

Informazione sui quotidiani, opuscoli, affissioni **18,3%**

Informazione sui social **6,8%**

Punti informativi di quartiere **4,5%**

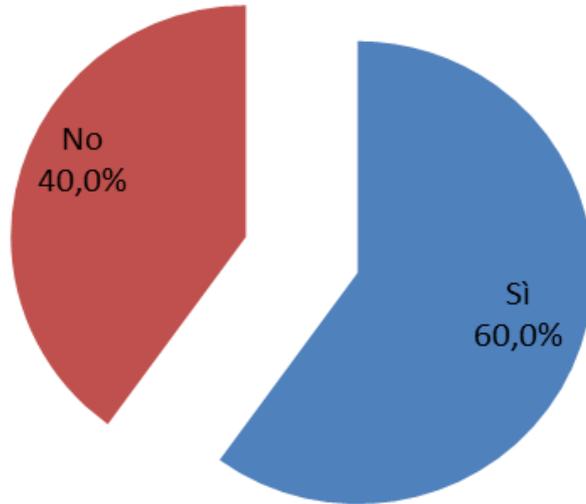
Altro **0,8%**



Comunicazione 2/3

Utenza Domestica

FRZ ha inviato un calendario che contiene immagini della città e il dettaglio di cosa può essere buttato in corrispondenza di ogni giorno. Lo ha ricevuto?



BASE DATI = 380

In che misura a suo avviso il nuovo strumento facilita la comprensione della differenziata?

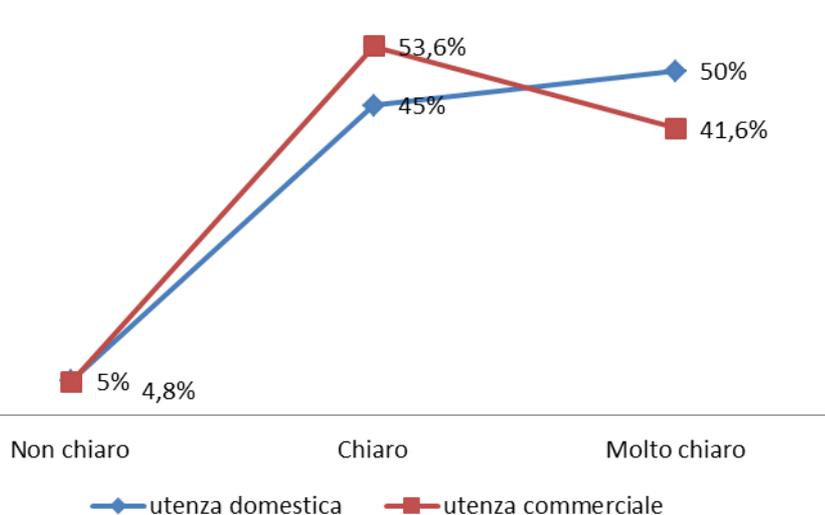
Non facilita	3,5%
Facilita	51,8%
Facilita molto	44,7%

BASE DATI = 228

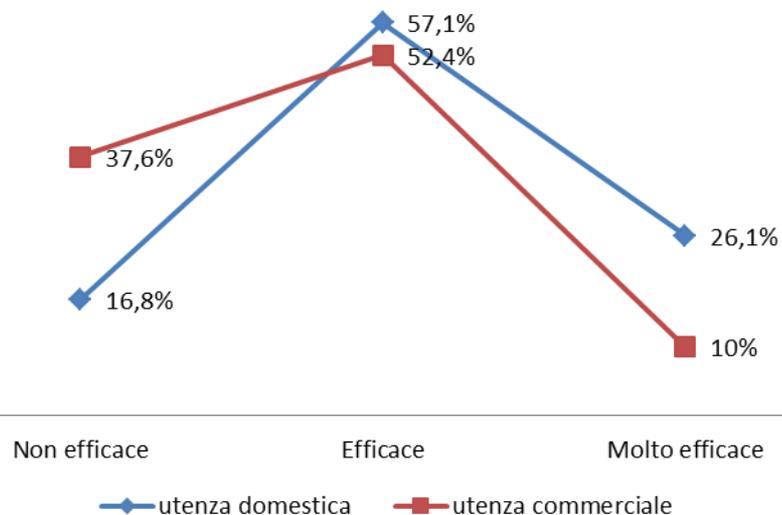
Giudizio medio
8,3

Comunicazione 3/3

Quanto le è chiaro come vanno differenziati i rifiuti?



Quanto è stata efficace la comunicazione sulla raccolta differenziata



Utenza Domestica

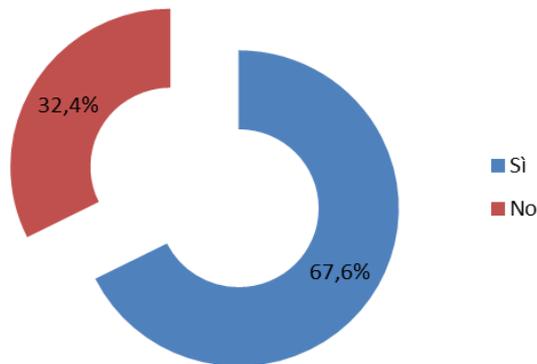
Quanto le è chiaro riconoscere gli imballaggi di...

	Plastica	Carta	Vetro
Non chiaro	4,5%	4,2%	2,9%
Chiaro	46,6%	44,7%	46,3%
Molto chiaro	48,9%	51,1%	50,8%

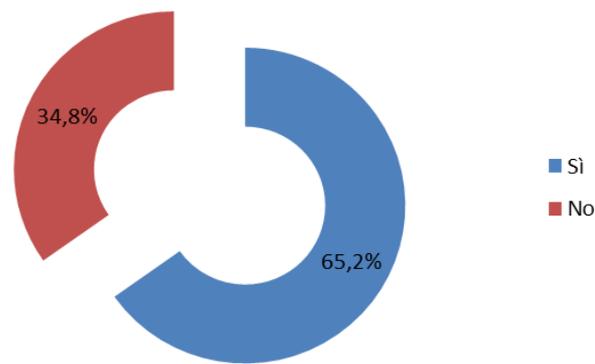
Immagine

Nell'ultimo anno FRZ ha cambiato la veste dei camioncini che girano per la città. Li ha notati?

Utenza Domestica



Utenza Commerciale



Quanto ha apprezzato questa nuova veste?

BASE DATI = 257

Non ha apprezzato	7%
Ha apprezzato	59,9%
Ha apprezzato molto	33,1%

Giudizio medio
7,8

BASE DATI = 163

Non ha apprezzato	1,8%
Ha apprezzato	54%
Ha apprezzato molto	44,2%

Giudizio medio
8,2

Verbatim

Richieste spontanee degli utenti

Maggiore attenzione alle zone più periferiche

Il materiale di cui sono fatti i sacchetti è fragile

I sacchetti per la raccolta sono troppo piccoli

Più isole ecologiche

Bidone di raccolta per svuotamento oli

Maggiore attenzione ai cigli dei marciapiedi

Incrementare le raccolte, soprattutto nel periodo estivo e nelle zone prossime al litorale

5. CONFRONTO UTENZA DOMESTICA

2018-2019

UTENZA DOMESTICA

Quanto è soddisfatto della puntualità della raccolta differenziata di...

	2018	2019	<i>Delta</i>
Vetro	7,9	8,3	0,4
Carta, cartoncini, cartone a pezzi	8,1	8,3	0,2
Plastica e del metallo	8,2	8,4	0,2
Organico	8,1	8,3	0,2
Secco residuo	8,2	8,3	0,1

UTENZA DOMESTICA

In generale quanto è soddisfatto del servizio di raccolta differenziata?

	2018	2019	<i>Delta</i>
Non soddisfatto	11%	5,3%	-5,7%
Soddisfatto	54%	57%	3,4%
Molto soddisfatto	35%	37%	2,4%

UTENZA DOMESTICA

Preferisce la raccolta PaP oppure il precedente sistema di raccolta stradale realizzato attraverso l'uso di contenitori posizionati su strada?

	2018	2019	<i>Delta</i>
Pap	86%	91,3%	5%
Stradale	14%	8,7%	-5%

UTENZA DOMESTICA

Qual è il suo giudizio sulla disponibilità degli operatori del servizio di raccolta porta a porta?

GIUDIZIO MEDIO	2018	2019	<i>Delta</i>
	8,1	8,2	0,1
	2018	2019	<i>Delta</i>
Non soddisfatto	8%	5,6%	-2%
Soddisfatto	37%	33,9%	
Molto soddisfatto	31%	40%	9%
Non sa	24%	20,5%	

UTENZA DOMESTICA

Quanto è soddisfatto/a della pulizia dei marciapiedi e delle strade nel quartiere in cui vive?

GIUDIZIO MEDIO	2018	2019	<i>Delta</i>
	4,9	6,2	1,3

	2018	2019	<i>Delta</i>
Non soddisfatto	48%	30%	-18%
Soddisfatto	48%	60%	12%
Molto soddisfatto	4%	10%	6%

UTENZA DOMESTICA

Quanto è soddisfatto/a della pulizia dei marciapiedi e delle strade della città di Formia?

GIUDIZIO MEDIO	2018	2019	<i>Delta</i>
	6,1	6,8	0,7

	2018	2019	<i>Delta</i>
Non soddisfatto	27%	21,1%	-5,9%
Soddisfatto	67%	66,6%	-0,4%
Molto soddisfatto	6%	12,4%	6,4%

UTENZA DOMESTICA

Utilizzo isola ecologica

	2018	2019	<i>Delta</i>
Si	37%	52,1%	15,1%
No	63%	47,9%	-15,1%

Conoscenza del destino dei materiali raccolti

	2018	2019	<i>Delta</i>
Si	47%	33,7%	13,3%
No	53%	66,3%	-13,3%

Confronto 2018-2019 8/8

Utilizzo canali di contatto

UTENZA DOMESTICA

	2018	2019	<i>Delta</i>
Si	19%	16,3%	-2,7%
No, ma so che è attivo un numero verde	64%	61,3%	-2,7%
No, non ne sapevo l'esistenza	17%	22,4%	5,4%



	2018	2018	<i>Delta</i>
Si	13%	13,9%	0,9%
No	87%	86,1%	-0,9%



	2018	2018	<i>Delta</i>
Si, sono anche iscritto	0%	3,2%	3,2%
Si, l'ho visitata almeno una volta	0%	6,1%	6,1%
No	100%	90,8%	-9,2%



6. CONFRONTO UTENZA COMMERCIALE

2017-2019

UTENZA COMMERCIALE

Quanto è soddisfatto della puntualità della raccolta differenziata di...

	<u>2017</u>	<u>2019</u>	
Vetro	8,1	7,1	-1
Carta, cartoncini, cartone a pezzi	8,2	7,4	-0,8
Plastica e del metallo	8,3	7,3	-1
Organico	8,1	7,1	-1
Secco residuo	8,2	7,3	-0,9

UTENZA COMMERCIALE

Qual è il suo giudizio sulla disponibilità degli operatori del servizio di raccolta porta a porta?

GIUDIZIO MEDIO	2017	2019	<i>Delta</i>
	7,1	7,4	0,3
	2017	2019	<i>Delta</i>
Non soddisfatto	17%	8,8%	-8,2%
Soddisfatto	56%	57,2%	1,2%
Molto soddisfatto	26%	25,2%	-0,8%
Non sa	-%	8,8%	

UTENZA COMMERCIALE

Quanto è soddisfatto/a della pulizia dei marciapiedi e delle strade nel quartiere in cui lavora?

GIUDIZIO MEDIO	2017	2019	<i>Delta</i>
	4,3	6	1,7
	2017	2019	<i>Delta</i>
Non soddisfatto	68%	35,6%	-32,4%
Soddisfatto	28%	55,6%	27,6%
Molto soddisfatto	4%	8,8%	4,8%



Conclusioni

I dati della ricerca confermano che della gestione domestica dei rifiuti si occupa generalmente chi ha più tempo a disposizione in casa. Il nostro target è infatti costituito prevalentemente da donne casalinghe e/o pensionati, in possesso di un diploma come titolo di studio.

Per quanto riguarda i **canali di contatto**, rispetto allo scorso anno si è registrato un utilizzo maggiore della pagina Facebook, consultata dal 10% circa del campione intercettato e di cui appaiono principalmente apprezzati i contenuti veicolati (giudizio medio 7,5).

In linea con i dati raccolti durante le scorse rilevazioni, il principale canale utilizzato per comunicare con l'azienda resta il numero verde, apprezzato principalmente per la disponibilità dell'operatore e la fascia oraria a disposizione dell'utenza (giudizio medio 7,1). Un aspetto valutato positivamente, ma con punteggio medio più basso (pari a 6,1), è il tempo di attesa in linea.

In generale gli utenti domestici si ritengono molto soddisfatti della **gestione del servizio pubblico di raccolta dei rifiuti** (giudizio medio 8), di cui viene apprezzata la puntualità di raccolta per tutti i materiali.

Soddisfatti della **puntualità**, ma più critici, sono invece gli esercenti commerciali, le cui valutazioni si distaccano mediamente di circa un punto rispetto all'utenza domestica. Ad incidere sul giudizio complessivo c'è anche la **disponibilità degli operatori ecologici**, valutati con un punteggio medio di 8,2 dall'utenza domestica e 7,4 da quella commerciale.



Conclusioni



Sufficiente la valutazione data alla pulizia delle strade. In particolare l'utenza domestica ha valutato con punteggio medio pari a 6,2 la pulizia del quartiere in cui vive e 6,8 quella della città. Gli esercenti hanno invece valutato con punteggio medio pari a 6 la pulizia del quartiere in cui lavorano e 6,2 quella della città di Formia in generale. Ad incidere di più sulla pulizia delle strade, per entrambi i target è l'inciviltà dei cittadini di Formia. Questo dato è in linea con l'idea che aumentare il numero delle sanzioni possa rappresentare una possibile soluzione per contenere anche il problema dell'abbandono dei rifiuti. Circa la metà dei rispondenti appartenenti all'utenza domestica ed il 60% degli esercenti commerciali è a conoscenza del fatto che FRZ effettua dei controlli tramite videosorveglianza. La nuova veste dei camioncini accoglie il favore sia dell'utenza domestica sia di quella commerciale, così come il calendario inviato a casa delle persone, valutato dall'utenza domestica con un punteggio medio pari a 8,3. Rispetto alla rilevazione effettuata nel 2018, si registra un aumento di utenti che utilizzano l'isola ecologica, confermando il giudizio positivo sulla cortesia degli operatori che vi lavorano. In generale, comunque, non si registrano aree di particolare insoddisfazione.

Mediacom s.r.l.

Sede Legale:

Via Calamandrei, 5 CDN Is. F4 - 80143 Napoli

Altre sedi:

Viale Jenner, 51 - 20159 Milano

Via A. Gramsci, 54 - 81031 Aversa (CE)

Customer Service 800.023.123

>>soluzionimediacom.com



Quality Management System

UNI EN 15838:2010 (seguendo i criteri della UNI 11200:2010)

UNI EN ISO 9001:2008

RTA-Rendimento Tecnologico Aziendale

