

# Indagine qualitativa di customer ALIA SERVIZI AMBIENTALI SPA 2018

*Abstract del Rapporto*



ORGANICO



CARTA  
E CARTONE



IMBALLAGGI  
E CONTENITORI  
PLASTICA, METALLO,  
TETRAPAK, POLISTIROLO



RESIDUO  
NON  
DIFFERENZIABILE



ORGANICO

# Obiettivi: ascolto, percezione esterna, miglioramento dei servizi

Premesse dell'indagine

1. Iniziare un **processo di ascolto costante** del territorio;
2. Misurare la **percezione di stakeholder e utenti** rispetto alla qualità del servizio erogato nelle sue diverse componenti;
3. Utilizzare i dati raccolti per **avviare azioni di miglioramento** sia del servizio che del proprio posizionamento.



**Alia Servizi Ambientali S.p.A** è la nuova grande società di gestione dei servizi ambientali della Toscana Centrale.

Nasce dall'aggregazione di 4 aziende che hanno deciso di unire un patrimonio di risorse, conoscenze e competenze, accumulato in numerosi anni di attività.

Alia è oggi il **quinto soggetto italiano nel campo dei servizi ambientali**, gestendo un territorio con oltre 1,5 milioni di residenti.



# Esperienze simili nelle Utilities italiane ed europee

Premesse dell'indagine

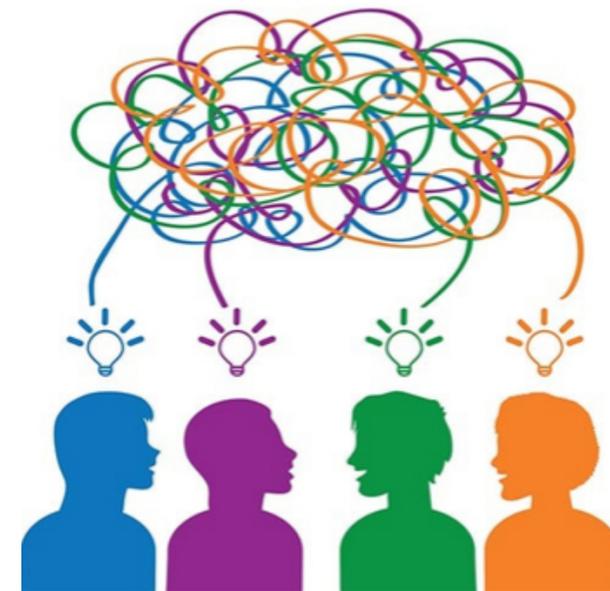
- Il primo e più conosciuto caso di **Customer Engagement** del mondo **Utility** è l'esperienza di **OFWAT**, il regolatore dei servizi idrici in Inghilterra e Galles, che a partire dal 2011 ha definito in alcuni documenti gli obiettivi per adeguare la struttura della regolazione fino ad allora applicata, individuando nel coinvolgimento degli utenti uno dei pilastri della regolazione.
- In Italia le aziende Utility che hanno relazioni stabili con i propri Utenti e i propri Stakeholder sono molte, in particolare risultano interessanti due iniziative: i Comitati territoriali sviluppati da **Iren** e i **Lab di Hera**.



# Modello dei Focus group: 10 focus con circa 10 partecipanti ciascuno

Struttura della proposta

- Per l'anno 2018, in accordo con il soggetto regolatore ATO Toscana Centro, si è ritenuto opportuno effettuare un'indagine di tipo qualitativo, incentrata sul modello dei **'Focus Group'**, al fine di studiare in maniera approfondita la percezione dei differenti portatori d'interesse e dunque il loro livello di soddisfazione e conoscenza rispetto all'azienda, alla qualità del servizio erogato e le sue diverse componenti.
- Questi sono stati costituiti tenendo conto dell'aderenza territoriale e facendo dialogare soggetti di natura diversa, tra istituzioni, associazioni di natura sociale ed economica (tra cui rappresentanti delle comunità straniere) e utenti.
- Abbiamo individuato **10 focus group** che rappresentano in parte la suddivisione dei **Sistemi Economici Locali** toscani, incrociandoli anche con una certa omogeneità demografica e con le diverse modalità di raccolta che Alia Servizi Ambientali S.p.A adotta, al fine di arrivare a una composizione per ciascuno dei focus di circa 10 soggetti presenti.



Composizione del **Focus**  
suddivisa in **3 macro-categorie**  
di partecipanti:

1. 1/3 utenti;
2. 1/3 utenti rappresentanti di categorie;
3. 1/3 soggetti istituzionali.

# Modello dei Focus group: 10 focus per altrettante aree territoriali

*Struttura della proposta*

- I Focus si sono svolti nelle prime tre settimane di settembre con la seguente scansione:

1. Empolese Valdelsa
2. Valdinievole e Montagna Pistoiese
3. Prato Provincia
4. Mugello
5. Firenze
6. Area fiorentina
7. Prato città
8. Pistoia
9. Chianti Valdarno
10. Firenze istituzionale



I focus group hanno registrato una presenza del 90% di coloro che hanno ricevuto l'invito tra le Istituzioni e le categorie economiche, e con un 30% tra gli utenti.

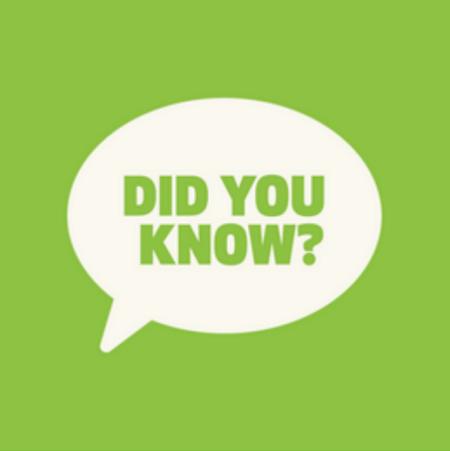
**La presenza ai focus è stata di 95 partecipanti:**

- 22 utenti
- 26 rappresentanti istituzionali
- 31 rappresentanti di associazioni economiche
- 16 rappresentanti di associazioni sociali, culturali, ambientali, etniche e religiose

# Finalità dell'indagine

- L'indagine di customer satisfaction rappresenta uno strumento per misurare il grado di soddisfazione dell'utenza, aspetto particolarmente importante per qualsiasi impresa.
- Il principio che sta alla base di questo tipo di indagine è quello di permettere all'impresa di **“conoscere per migliorare”**, migliorare nei servizi che offre, nell'immagine che dà, nei rapporti con i suoi principali stakeholders,
- E' stato sottoposto ai partecipanti ai focus group un questionario strutturato che ha toccato 5 aspetti chiave, indicati nel modello Servqual di Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991):
  1. gli aspetti tangibili
  2. l'affidabilità
  3. la capacità di risposta all'utenza
  4. la capacità di rassicurazione
  5. l'empatia

I risultati ottenuti dai focus group non possono essere proiettati sull'intera popolazione, ma la peculiarità e la potenzialità di questo strumento risiede nella possibilità di essere utilizzato assieme a strumenti quantitativi per spiegare le cause e le modalità di specifici eventi.



DID YOU  
KNOW?

06



# Temi emersi dai Focus Group

Focus group

1. La **percezione diffusa** che Alia Servizi Ambientali S.p.A abbia portato un miglioramento nel servizio.
2. La richiesta rivolta ad **Alia Servizi Ambientali S.p.A** di essere **player nell'individuazione di soluzioni** sia per il miglioramento del servizio, sia per le sfide poste dall'economia circolare
3. Il **ruolo della scuola e della cultura** come strumenti indispensabili per una maggiore consapevolezza ambientale
4. L'esigenza di **potenziare la comunicazione Alia Servizi Ambientali S.p.A** verso utenti/cittadini
5. L'**economia circolare** e le sfide che ci pone



# I contenuti in sintesi degli incontri emersi dai Focus Group

Focus group

- **Empolese Valdelsa:** è stato il focus della maturità e della sintonia con le categorie economiche che hanno chiesto alla società di giocare un ruolo nelle questioni che le riguardano. Centrale anche il tema dell'economia circolare ed il ruolo della cultura per raggiungere insieme una maggiore consapevolezza ambientale.
- **Valdinievole e Montagna Pistoiese:** area in gran parte di recente acquisizione con passaggio, in molti casi, al porta a porta appena avvenuto o in corso, quindi una discussione rivolta alle novità del servizio ed alle attese di miglioramento.
- **Prato provincia:** attenzione su tariffa e raccolta, obiettivo la tariffazione puntuale, soddisfazione per la raccolta porta a porta. Posto il tema dell'assimilazione per le imprese.
- **Mugello:** Buon giudizio sul nuovo sistema di raccolta porta a porta. Richiesta di diffusione dei risultati raggiunti e di maggiore informazione in particolare nei confronti degli utenti stagionali, potenziare i centri di raccolta
- **Firenze:** è stato il focus della consapevolezza di come sia complesso ritagliare il servizio su una città dalle caratteristiche di Firenze, in particolare nel centro storico. Da tutti è stata riconosciuta la disponibilità di Alia Servizi Ambientali S.p.A. Attese positive sul progetto di riorganizzazione complessiva che interesserà le famiglie e le imprese.

# I contenuti in sintesi degli incontri emersi dai Focus Group

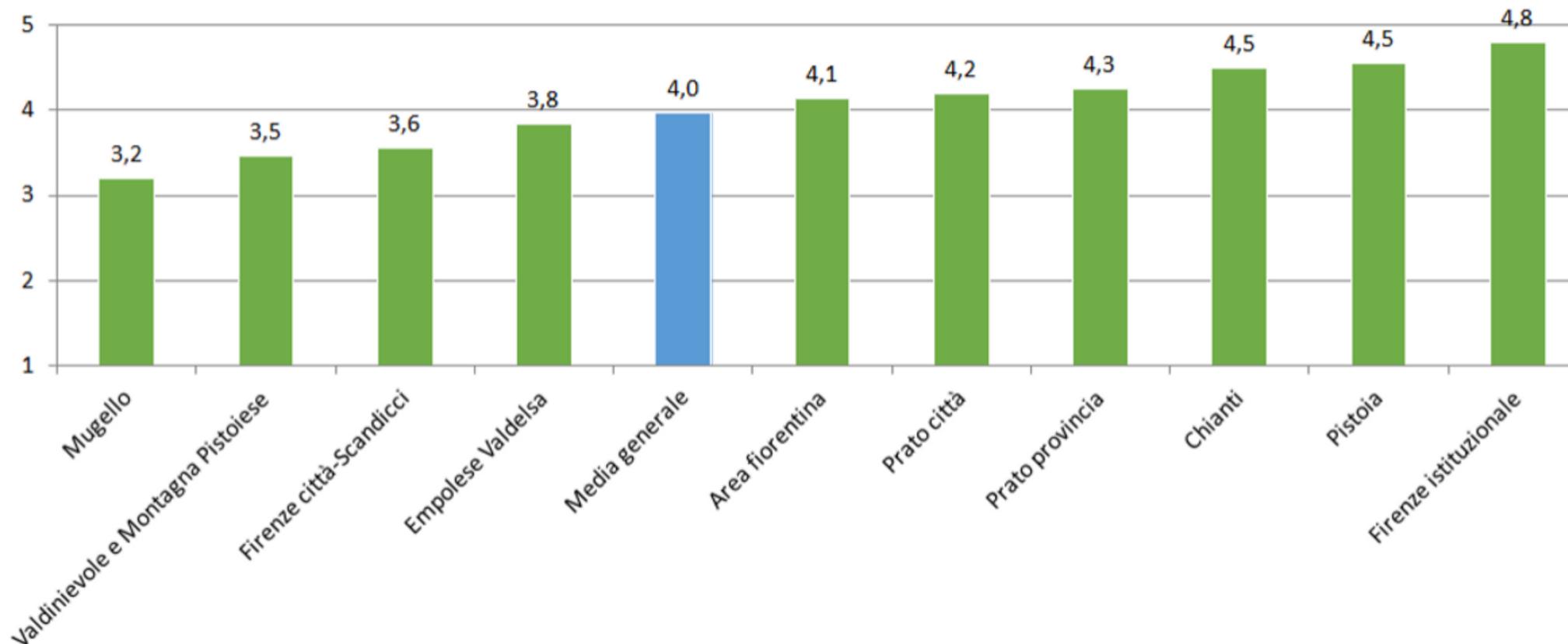
Focus group

- **Area Fiorentina:** emersa la consapevolezza che il passaggio di grossa parte del territorio al porta a porta ha portato a un innalzamento complessivo della qualità del servizio.
- **Prato città:** è stata riconosciuta la qualità del servizio, ci si è in particolare concentrati su un ritorno, in termini di comunicazione alla popolazione, degli ottimi risultati ottenuti in questi anni.
- **Pistoia:** è stato il focus delle aspettative e del confronto pacato tra istituzioni, associazioni, utenti. Consenso sul nuovo progetto di cassonetti interrati in corso di avvio nel centro storico e sull'introduzione del servizio porta a porta. Centrale lavorare insieme (azienda, media, istituzioni) per la diffusione di una sensibilità ambientale ai vari livelli.
- **Chianti:** il focus di Greve, anche per le caratteristiche del territorio, è stato il focus della prossimità e dell'attenzione ai particolari del servizio. E' stato posto il problema degli abbandoni e nonostante la vastità del territorio l'azienda cerca di rispondere più puntualmente possibile.
- **Firenze istituzionale:** è stato il focus sul ruolo di Alia Servizi Ambientali S.p.A come soggetto regionale, con la consapevolezza diffusa che ormai Alia Servizi Ambientali S.p.A è un player importante al tavolo toscano per individuare le soluzioni più consone alle sfide poste dall'economia circolare.

# Il valore della comunicazione: il successo dello strumento Focus Group

- La valutazione fornita dalla nostra utenza sulla giornata del focus è andata, addirittura, ben oltre le aspettative: il voto medio è stato pari a 4.
- Questo giudizio estremamente positivo è stato rafforzato dal fatto che nel 92% dei casi l'utenza ha considerato esaurienti gli argomenti trattati e dibattuti durante la giornata.

Giudizio medio su presentazione durante il focus

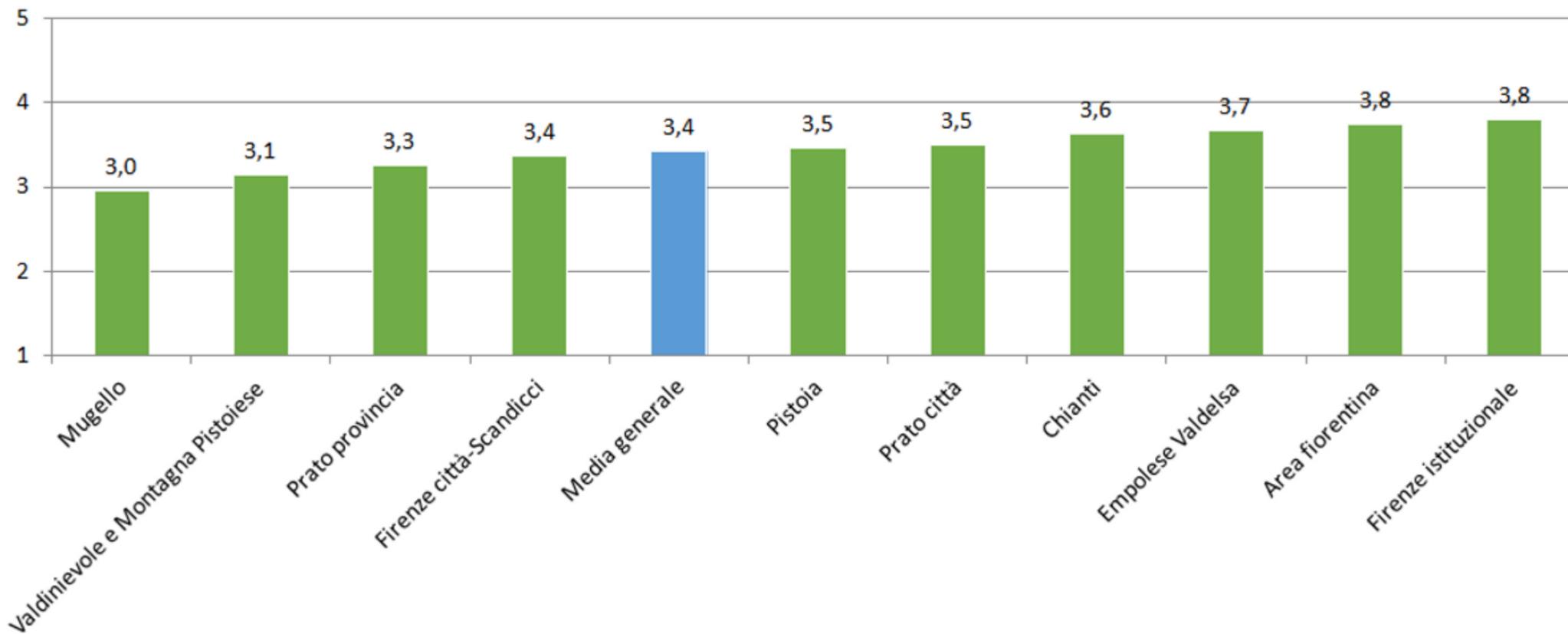


Gli spunti che normalmente vengono prodotti in un contesto di gruppo sono più numerosi e più profondi, grazie allo scambio e alle interazioni fra i partecipanti e solitamente, il fatto di sentirsi coinvolti, fa maturare un giudizio positivo sulla giornata da parte dell'utenza.

# Grado di soddisfazione generale verso i servizi: più che soddisfacente

- L'utenza mostra un grado di soddisfazione più che soddisfacente rispetto alla totalità dei servizi offerti da Alia Servizi Ambientali S.p.A, che si traduce anche in valutazioni simili sui singoli servizi offerti (raccolta rifiuti, pulizia delle strade, raccolta ingombranti, consegna dei rifiuti ad ecocentri e raccolta della carta e del cartone per Firenze), con qualche distinguo in positivo e in negativo su taluni servizi in alcune aree.

Giudizio medio su servizi complessivi di ALIA



livello ottimo

livello molto soddisfacente

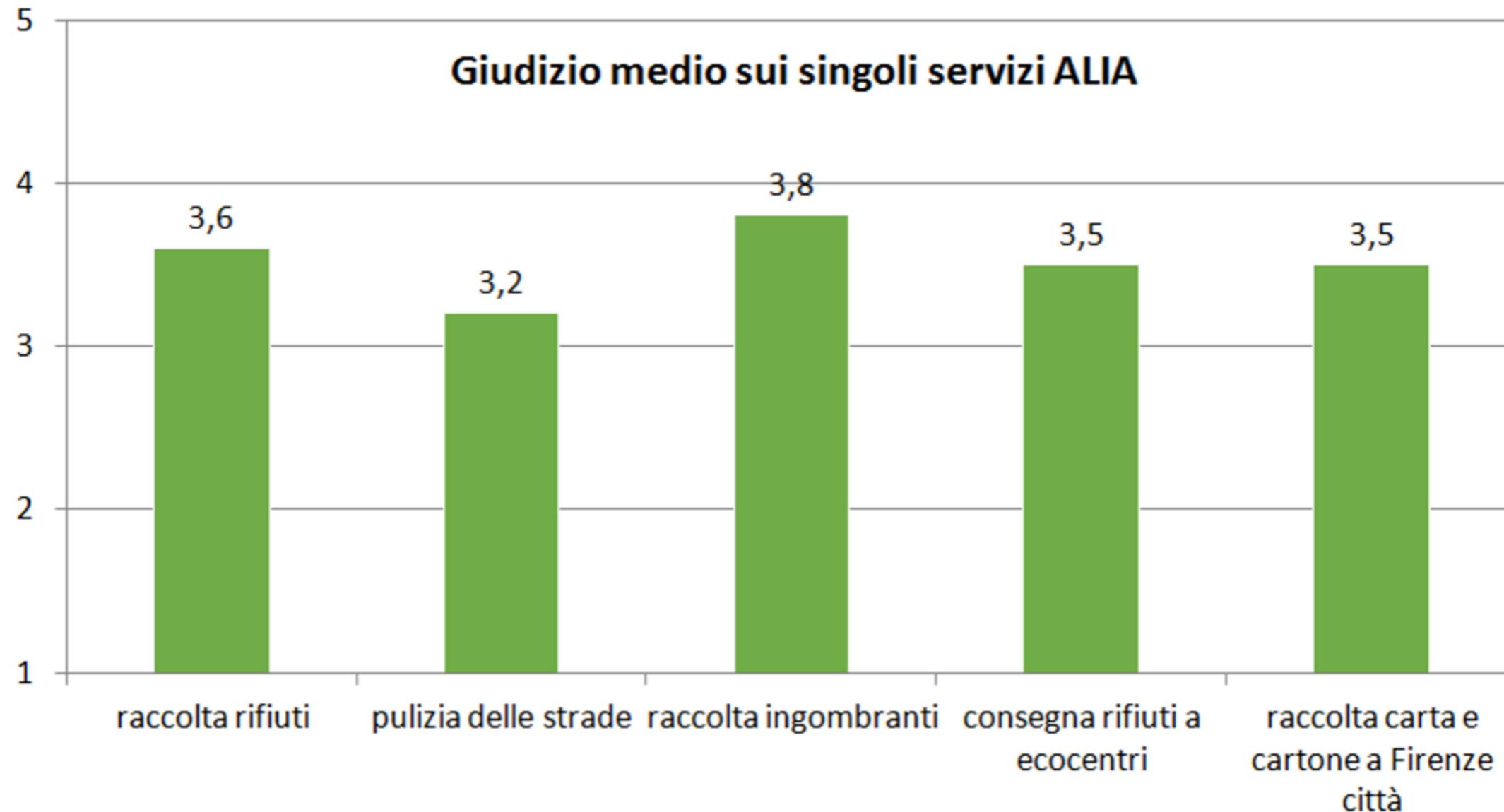
livello soddisfacente

livello poco soddisfacente

livello non soddisfacente

# Grado di soddisfazione sui singoli servizi: più che soddisfacente

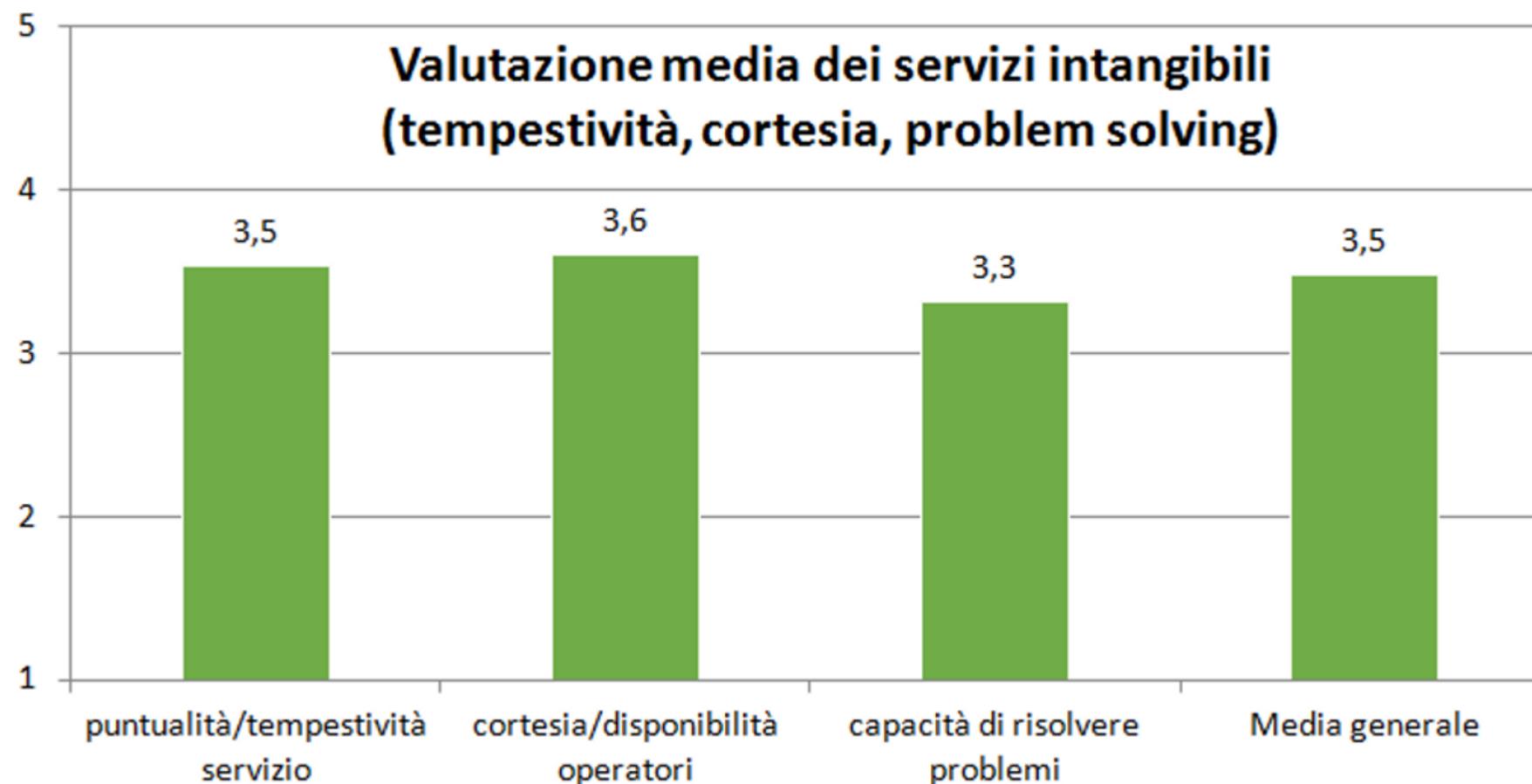
- Gli utenti valutano in maniera più che soddisfacente tutti i principali servizi di Alia Servizi Ambientali S.p.A, con un'annotazione particolare per la raccolta dei rifiuti (il servizio più utilizzato, dall'81% degli intervistati) e degli ingombranti.



# Valutazione degli asset intangibili: più che soddisfacente

**Risultati dell'indagine**

- Gli asset intangibili rappresentano il patrimonio di conoscenza di un'azienda.
- Questo patrimonio contiene non solo il know how delle persone ma anche quello proprio dell'impresa, strettamente legato al suo sistema organizzativo, così come tutta una serie di informazioni derivate dalle relazioni interne, che delineano quella che definiamo "cultura aziendale", e dalle relazioni esterne, che tratteggiano i contorni della reputazione dell'azienda nel mercato.



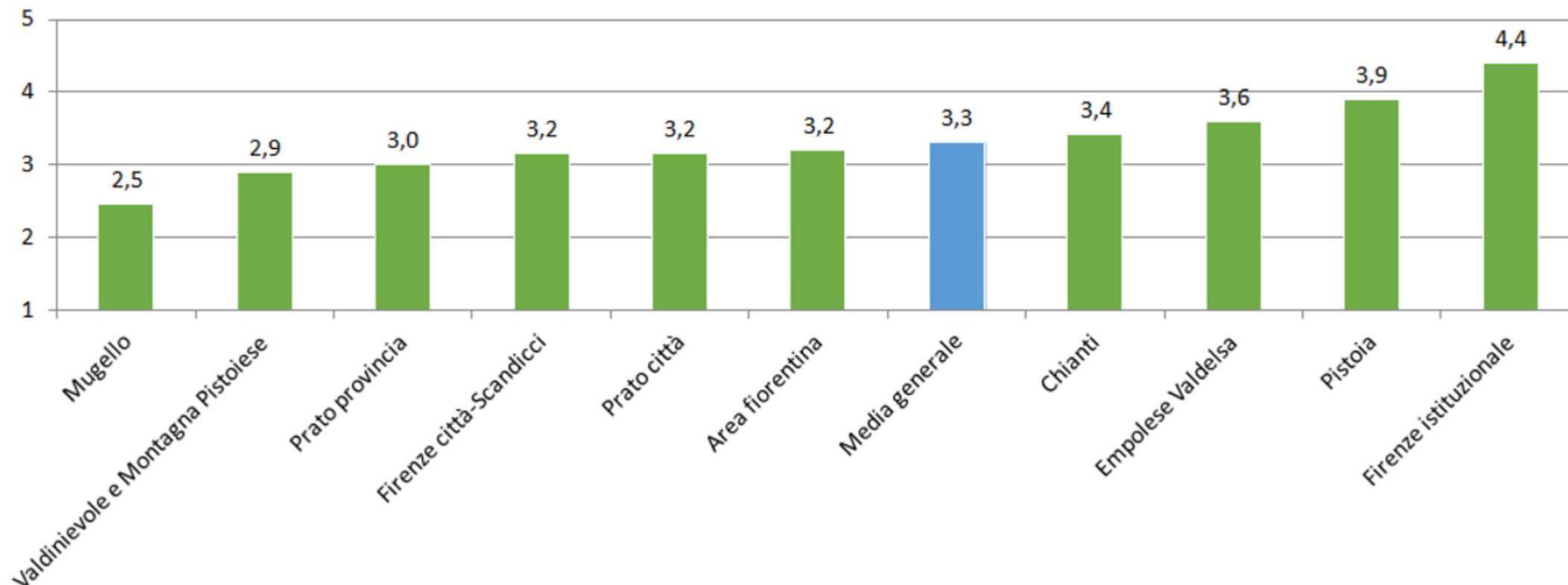
### 3 aspetti considerati:

1. Puntualità e tempestività del servizio
2. Cortesia, professionalità e disponibilità degli operatori
3. Problem solving.

# Valutazione degli strumenti di comunicazione: più che soddisfacente per chiarezza e completezza

- Nel mondo odierno, la strategia di comunicazione ha un'importanza cruciale per un'azienda.
- Riguardo a questo strumento, la valutazione generale, pur rientrando nel quadro della soddisfazione, presenta un minor grado di soddisfazione rispetto agli aspetti tangibili e intangibili trattati sopra.

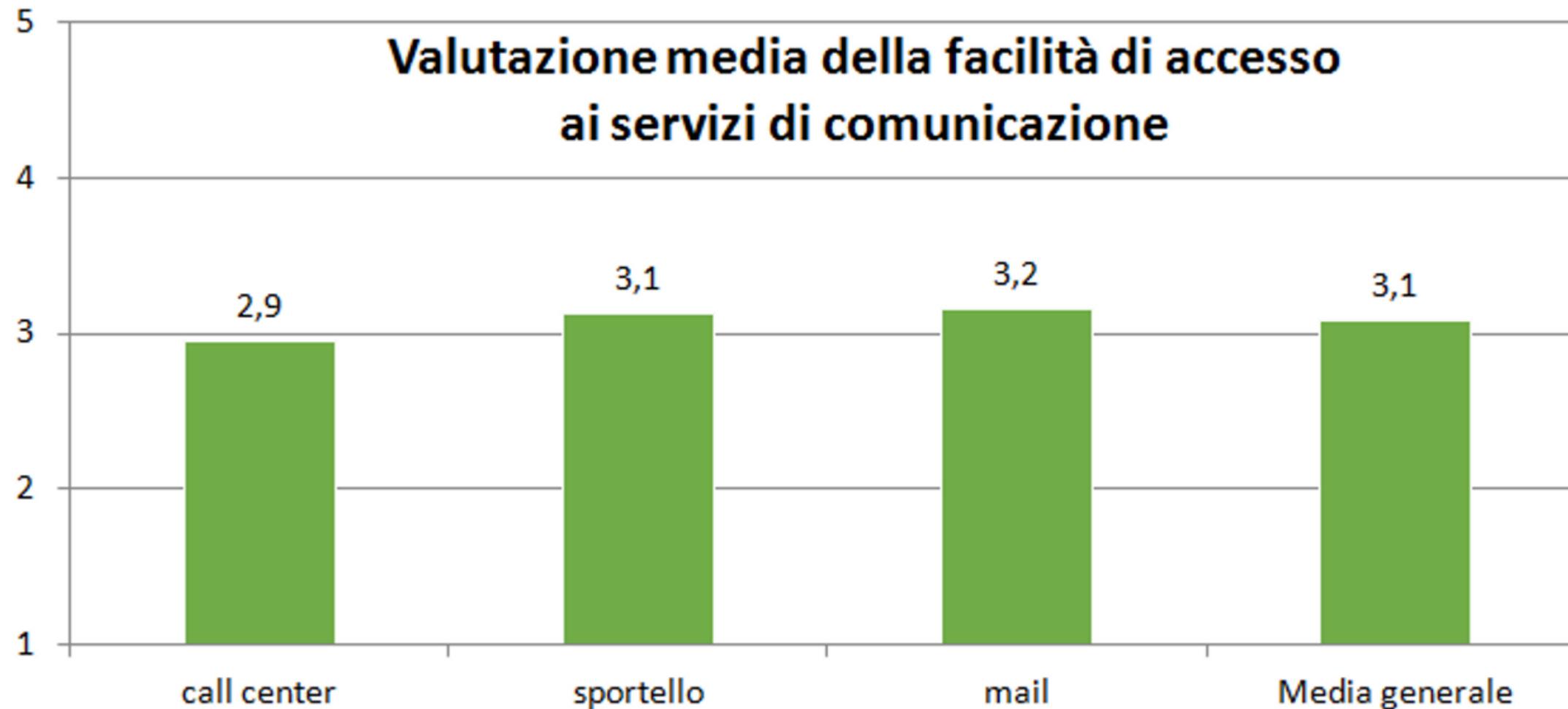
Giudizio medio su chiarezza, completezza delle risposte ricevute dai canali di comunicazione adottati



Giudizio medio simile a quello sui servizi e gli asset intangibili, ma con una varianza territoriale più significativa.

# Valutazione su accesso ai servizi di comunicazione: soddisfacente

- A fronte di una soddisfazione rilevata per i servizi di sportello e mail, il call center ha visto esprimere una valutazione non pienamente soddisfacente.



# Valutazione dell'efficacia degli strumenti di comunicazione: giudizio positivo

- Vengono considerati efficaci i principali strumenti di comunicazione (sito internet, newsletter, social media, eventi pubblici) in ogni loro componente.



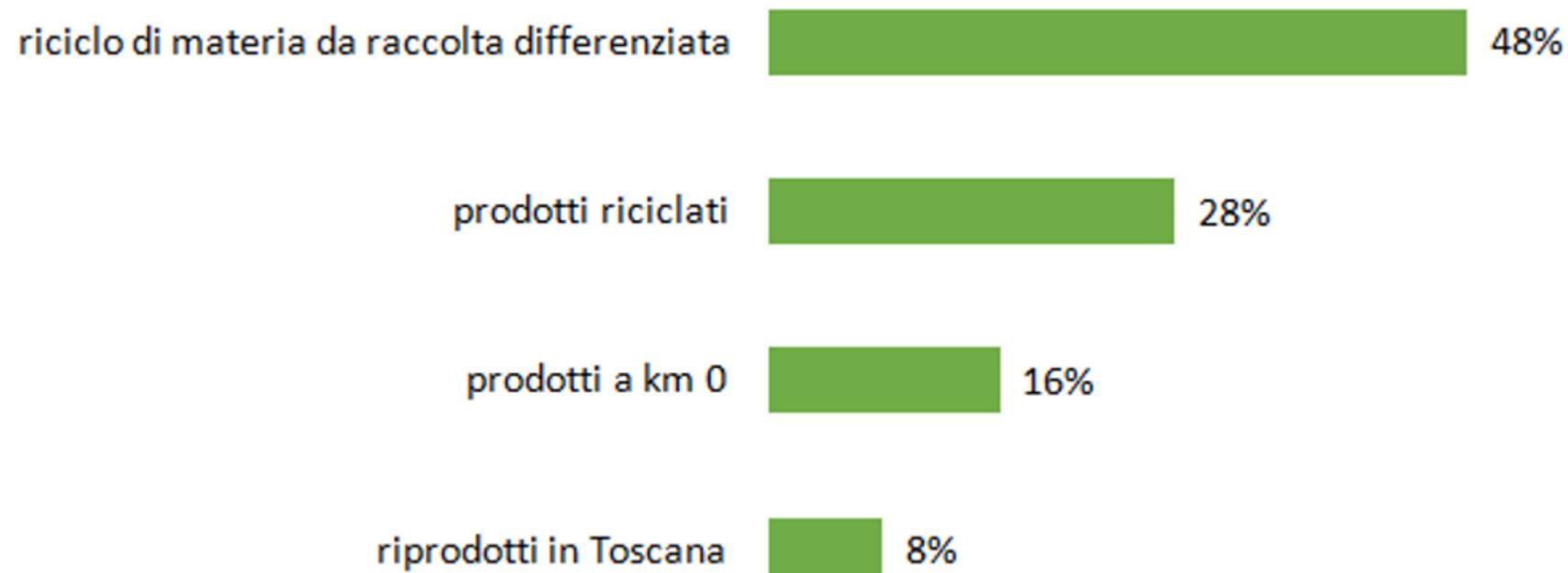
Dai focus group è emersa una richiesta diffusa di rafforzamento degli strumenti di comunicazione e di relazione.

# Valore della sostenibilità e dell'economia circolare

Risultati dell'indagine

- Durante l'incontro, uno degli argomenti trattati è stato anche quello relativo al **valore della sostenibilità ambientale** di un'azienda e all'importanza dell'**economia circolare**. Tali aspetti sono stati naturalmente declinati in funzione dell'attività di Alia Servizi Ambientali S.p.A.
- Tutta l'utenza intervistata considera la sostenibilità un valore per il lavoro che Alia Servizi Ambientali S.p.A svolge sia per la comunità sia per il territorio nel suo insieme.

## Azioni più rilevanti per la sostenibilità ambientale



**Il 94% dell'utenza conosce il tema dell'economia circolare**



# Considerazioni conclusive

- Sono tre gli aspetti principali che emergono da questo lavoro:
  1. la conferma della **validità dei focus group come strumento di relazione** tra un'organizzazione e i propri stakeholder, così come nel caso specifico è stato confermato che la contemporanea presenza di soggetti che rappresentano diverse macro-categorie e punti di vista è stato un positivo innesco della discussione e del confronto;
  2. il contenuto della discussione restituisce **un giudizio positivo verso Alia Servizi Ambientali S.p.A** e una discussione ricca di spunti interessanti su possibili aree di intervento e di miglioramento;
  3. l'analisi dei questionari restituisce un **giudizio positivo dell'attività di Alia Servizi Ambientali S.p.A** sia globale che nelle diverse componenti del servizio.
- Last but not least, il questionario conferma che i **temi trattati** nella presentazione di Alia Servizi Ambientali S.p.A nei focus group, desunti dalla Dichiarazione non finanziaria della società, sono stati **ritenuti esaustivi** dai partecipanti, a conferma della scelta di un modello di rendicontazione in grado di rispondere alle aspettative dei diversi interlocutori.



© 2019 Alia Servizi Ambientali S.p.A

© 2019 Ti Forma S.r.l

Finito di stampare ad ottobre 2019

*Il presente documento di Alia Servizi Ambientali S.p.A è stato redatto da Ti Forma S.r.l, società di formazione e consulenza per aziende pubbliche e private, grazie alla collaborazione professionale del Dott. Gianmaria Nardi, consulente esperto di sostenibilità, che ha coordinato i focus group e curato il documento.*

*Si ringraziano per la preziosa collaborazione tutti coloro che hanno partecipato ai focus group per i loro preziosi e mai scontati interventi, senza i quali il presente lavoro non avrebbe mai potuto prendere forma.*