

# **Progetto “Città pulita”: un sogno che può diventare realtà grazie al controllo e al monitoraggio dei servizi d’igiene urbana**

***“Ciò che si misura si migliora”***

**Convegno ECOMONDO 2006 (Fiera di Rimini)  
“Controllo e monitoraggio dei servizi di spazzamento  
e raccolta dei rifiuti urbani”**

**A cura di Filippo Isgrò e Cristina Brambilla**

Mercoledì 8 novembre 2006  
Sala Ravezzi 1 (hall sud)

---

**Value Marketing**

Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi  
Via Amedeo d’Aosta 5, 20129 Milano - Telefono 02.284.1941 - Posta elettronica [vm@valuemarketing.it](mailto:vm@valuemarketing.it)

# Agenda di oggi

---

- Presentazione
  - *Chi siamo, la nostra visione e missione*
- *Obiettivo*
  - *Cosa vogliamo?*
- Soluzione
  - *Basare il sistema sul feedback*
- *Procedure*
  - *Osservazione e Cliente misterioso®*
- Comunicazione
  - *L'importanza del dialogo con i clienti/cittadini*
- *Conclusioni*

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Chi siamo

- Siamo una società di ricerche di marketing di Milano e operiamo da 30 anni nel campo del marketing management e delle ricerche di mercato, con particolare attenzione al settore dei servizi
- *Abbiamo realizzato oltre 200 progetti ad hoc in tema di controllo della qualità dei servizi e customer satisfaction per aziende quali Alpitour, Banca Agrileasing, Atahotels, Coin, Levi Strauss, MediaWorld, Nike, Omnitel e altre*
- Nel settore dell'igiene urbana abbiamo realizzato il progetto che oggi presentiamo per conto di alcune aziende distribuite su tutto il territorio nazionale

# La nostra visione e la nostra missione

- Oggi, le attese dei clienti/cittadini sono diventate sempre più stringenti
- *I Comuni, le aziende dei servizi pubblici (igiene urbana, trasporti, sanità, eccetera), dei servizi finanziari (banche, compagnie di assicurazioni, eccetera), della distribuzione moderna, e di tutti gli altri settori avranno un crescente bisogno di conoscere:*
  - La qualità dei servizi da loro erogati
  - *Che cosa succede nei “momenti della verità”, ovvero quando i loro collaboratori interagiscono con i clienti/cittadini*
- La nostra missione è di contribuire ad aumentare la qualità dei servizi di tali enti e aziende, garantendo loro un sistematico feedback oggettivo sulla qualità dei servizi erogati e sul comportamento dei loro collaboratori di prima linea con i clienti

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

**Entriamo nel vivo della presentazione  
ponendoci come **obiettivo**  
alcune domande ...**

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## È possibile ...

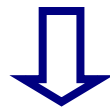
---

- Superare le attese dei cittadini in fatto di igiene urbana?
- *Ridurre al minimo i rifiuti nei luoghi pubblici?*
- Ottenere più collaborazione da parte dei cittadini (anche in fatto di raccolta differenziata)?
- *Essere quindi fra i servizi pubblici più apprezzati ed efficienti della città?*

**Sì, è possibile!**

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

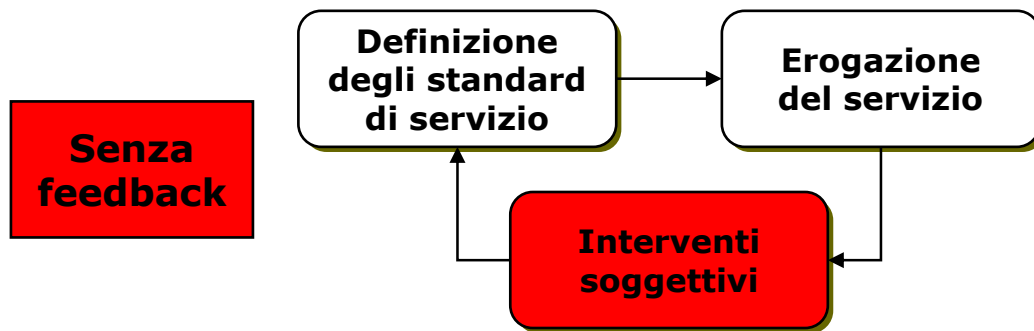
## La soluzione



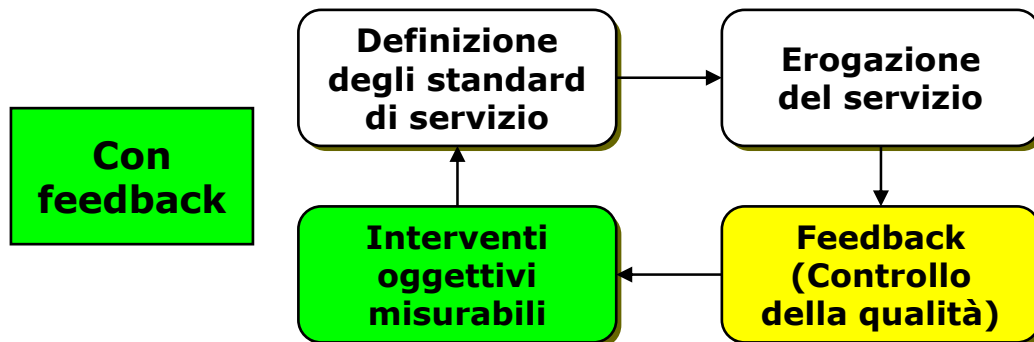
Occorre un **feedback** dalla città  
sulla qualità del servizio

# Il beneficio del feedback per l'azienda d'igiene urbana

## Tipo di processo



*Nota: L'erogazione del servizio appare come punto nodale circoscritto, in realtà è un processo continuo perché il momento della produzione del servizio coincide con quello della fruizione (diversamente dai settori di produzione)*



## Value Marketing

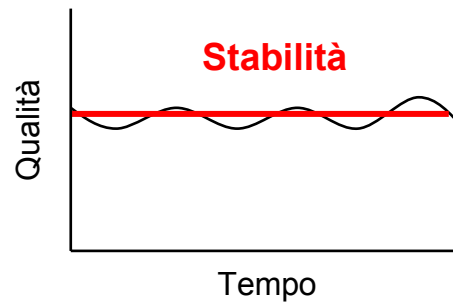
Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi

# Gli effetti di un sistema che include il feedback

## Tipo di processo

**Senza feedback**

## Effetti sulla qualità

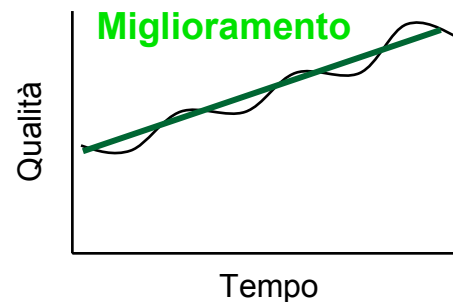


## Conseguenze

- *Soddisfazione dei clienti costante*
- *Probabile cooperazione limitata da parte dei cittadini*

→ **Grado di pulizia stabile**

**Con feedback**



- *Soddisfazione dei clienti in progressivo aumento*
- *Probabile cooperazione elevata da parte dei cittadini*

→ **“Città pulita”**

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Un feedback veramente efficace è ...

---

- Derivato dalle attese dei cittadini
- *Oggettivo*
- Misurabile
- *Utilizzato all'interno del processo*
- Sistemático
- ***Reso noto/Comunicato ai cittadini***

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Le forme del feedback per il controllo della qualità

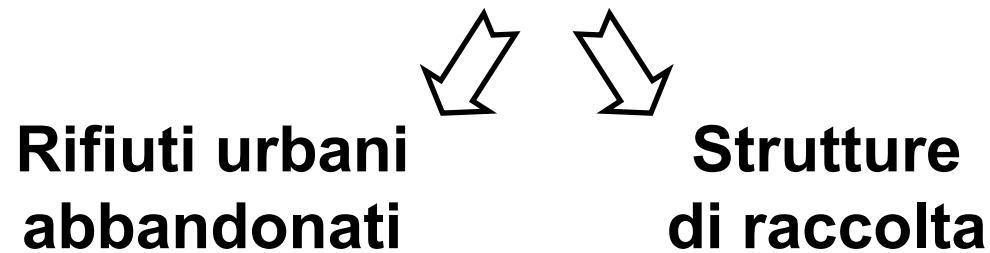
---

- **Feedback dalla strada** - Per rispondere a domande del tipo:
  - Quali sono le zone della città più critiche?
  - *Che cosa le caratterizza e chi le rende critiche?*
  - Dove sono le anomalie più gravi e visibili?
  - *Fino a qual punto le strutture di raccolta sono fruibili?*
  - Vi sono zone con strutture di raccolta insufficienti? Quali sono?
- **Feedback dagli sportelli per il pubblico** - Per rispondere a domande del tipo:
  - Fino a qual punto i collaboratori ... collaborano con i cittadini?
  - *I rifiuti speciali sono ritirati nei tempi attesi?*
  - Le informazioni che i cittadini chiedono vengono fornite?
  - *I reclami sono ascoltati e presi in considerazione dai collaboratori?*
  - I disagi amministrativi sono risolti in modo rapido?

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Il feedback dalla strada

### Riguarda due oggetti di misura



Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Per adattare le misure alla realtà locale è importante coinvolgere i cittadini

- **Le forme** - I responsabili del progetto interagiscono con i cittadini attraverso:
  - Focus group (incontri di gruppo nell'ambito dei quali un moderatore pone un tema e i partecipanti esprimono liberamente le loro opinioni e osservazioni)
  - *Interviste one-to-one (colloqui individuali di approfondimento)*
  - Questionari di rilevazione (formulari scritti compilati dai cittadini)
- **Gli argomenti da trattare** - Alcuni esempi:
  - Cosa intendono i cittadini per “città pulita”?
  - *Quali sono le anomalie più gravi per loro?*
  - Quali sono le loro attese in tema d'igiene urbana?
  - *Che cosa si aspettano quando chiedono informazioni sui servizi?*
  - Come si attendono che vengano trattati i propri reclami e le proprie richieste d'interventi particolari?

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Cosa rilevare in termini di rifiuti urbani abbandonati

- La natura
  - Gruppi di mozziconi di sigarette
  - *Sacchi pieni (esclusi quelli in evidente attesa di prelievo)*
  - Escrementi di animali
  - Carta e cartone
  - Metallo
  - Vetro e ceramica
  - Plastica
  - *Siringhe e oggetti simili*
  - Tessuti
  - Legno
  - Eccetera
- La quantità
  - Numero di oggetti abbandonati per “zona di rilevazione”
  - *Numero di oggetti abbandonati per “km lineare”*
- L’ubicazione
  - Marciapiede/Ciglio stradale
  - *Spartitraffico*
  - Aiuola/Fioriera
  - *Fermata di mezzi pubblici*
  - Intorno a cestini o cassonetti
  - *Altro*

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Cosa rilevare in termini di strutture di raccolta

- La presenza
  - Numero di strutture di raccolta per “zona di rilevazione”
  - *Numero di strutture di raccolta per “km lineare”*
- Il tipo di contenitore
  - Generico indifferenziato
  - *Per la raccolta differenziata (vetro, plastica, carta, umido, lattine, altro)*
  - Cestino (da palo o da terra)
- La fruibilità
  - È pieno / Presenta rifiuti intorno
  - *È danneggiato / Il pedale (quando presente) è funzionante*
- Il decoro
  - È imbrattato

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Cos'è la “zona di rilevazione”

- È l'unità di riferimento per eseguire la rilevazione, ovvero il percorso che l'osservatore ispeziona durante il controllo
- *Il criterio base per definire una “zona di rilevazione” è 400 metri lineari, che sono percorsi in termini di:*
  - Una lunga strada rettilinea o il perimetro di più strade di un isolato
  - *Il perimetro di una piazza o un'isola pedonale*
  - La circonferenza di una rotatoria
  - *I vialetti di un giardinetto o un'area a verde*
  - Le aree interne ed esterne alla stazione ferroviaria o di autobus
- *Nota: i 400 metri lineari sono un'unità di riferimento, ma la misura reale percorsa è annotata sul questionario per parametrare ad un km lineare tutte le osservazioni eseguite. Esempio: 40 rifiuti rilevati in 400 metri equivalgono a 20 rifiuti rilevati in 200 metri, entrambi equivalenti a 100 rifiuti per km lineare*

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# La tecnica della rilevazione: l'osservazione



- Nostri collaboratori percorrono le zone assegnate e registrano in un apposito questionario tutte le informazioni definite (rifiuti abbandonati e strutture di raccolta)
- *Eseguono le rilevazioni a metà del ciclo di spazzamento/pulizia programmato, così da misurare in modo omogeneo tutte le zone*
- In totale coprono un numero congruo di zone della città, in funzione della popolazione (segue la tabella di riferimento)
- *I rilevatori sono:*
  - Persone particolarmente sensibili ai problemi dell'ambiente, con cultura medio-superiore
  - *Addestrati ad hoc mediante riunioni con i responsabili del progetto*
  - Dotati di tutti gli strumenti necessari al compito assegnato: un dettagliato manuale di istruzioni e i questionari con le check-list da compilare

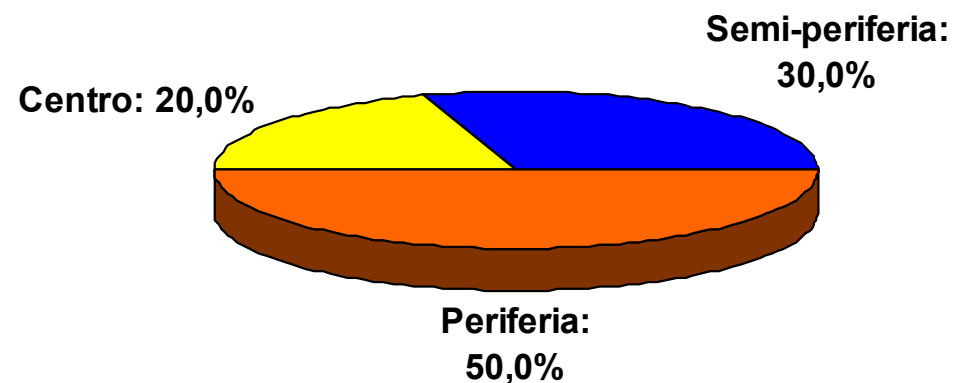
## Il numero minimo di zone per città in funzione del numero di abitanti

---

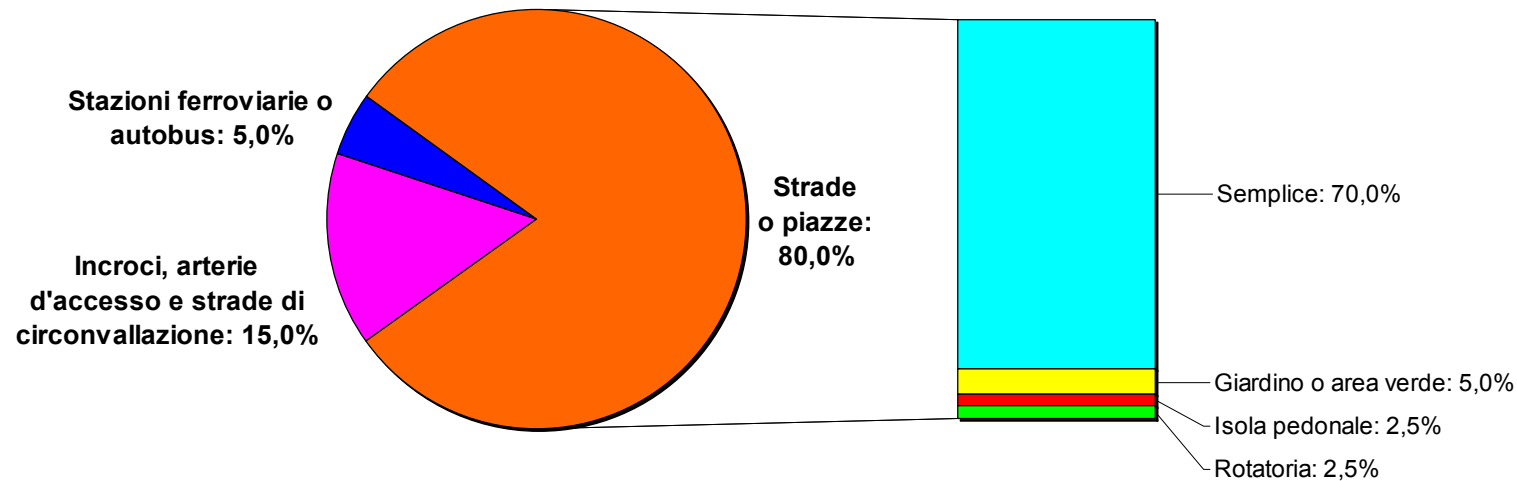
Fascia	Abitanti	N. minimo di zone
A	0 - 40.000	40
B	40.001 - 60.000	50
C	60.001 - 90.000	60
D	90.001 - 120.000	80
E	120.001 - 200.000	100
F	200.001 - 300.000	120
G	300.001 - 1.000.000	200
H	1.000.001 - 2.000.000	250
I	2.000.001 - oltre	400

# La distribuzione topografica delle zone di rilevazione

---



# La distribuzione delle zone di rilevazione per tipi



# Un esempio di scheda di rilevazione dei rifiuti urbani

		Le colonne indicano la posizione del rifiuto rilevato					
		(A) Marciapiede/ciglio stradale	(B) Spartitraffico	(C) Aiuola/fioriera	(D) Fermata di mezzi pubblici	(E) Intorno a cestini e cassonetti	Altro: specificare nelle celle
Le righe identificano il tipo di rifiuto rilevato	1. Gruppi di mozziconi di sigarette	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	2. Sacchi pieni (esclusi quelli in evidente attesa di prelievo...)	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	3. Escrementi di animali	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	4. Carta e cartone	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	5. Metallo (es. lattine di alluminio, latte...)	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	6. Vetro e ceramica (vasi, bottiglie, barattoli...)	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	7. Plastica (bottiglie, contenitori, sacchetti vuoti...)	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	8. Siringhe e oggetti simili	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	9. Tessuti (indumenti, ombrelli...)	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
	Eccetera	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.

# Un esempio di compilazione della scheda “rifiuti urbani”

↓ RIFIUTO	POSIZIONE →	(A) Marciapiede/ ciglio stradale	(B) Spartitraffico	(C) Aiuola/ fioriera	(D) Fermata di mezzi pubblici	(E) Intorno a cestini e cassonetti	Altro: specificare nelle celle
<b>1. Gruppi di mozziconi di sigarette</b>		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>2. Sacchi pieni</b> (esclusi quelli in evidente attesa di prelievo...)		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>3. Escrementi di animali</b>		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>4. Carta e cartone</b>		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>5. Metallo</b> (es. lattine di alluminio, latte...)		Tot.	<b>X X X</b> Tot. <b>3</b>	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>6. Vetro e ceramica</b> (vasi, bottiglie, barattoli...)		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>7. Plastica</b> (bottiglie, contenitori, sacchetti vuoti...)		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>8. Siringhe e oggetti simili</b>		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>9. Tessuti</b> (indumenti, ombrelli...)		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.
<b>Eccetera</b>		Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.

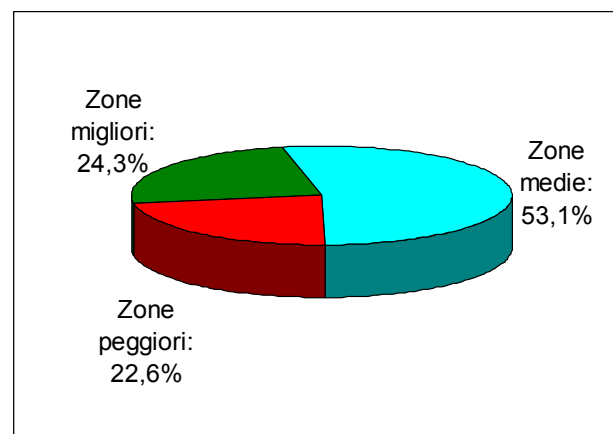
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## L'indice “Anomalie per km”

- È la somma ponderata del numero di anomalie d'igiene urbana rilevate per km lineare, ovvero è la somma delle quantità ponderate con opportuni pesi. Ad esempio:
  - *Gruppi di mozziconi di sigarette: peso 1*
  - Carta e cartone: peso 2
  - *Sacchi pieni: peso 3*
  - Plastica: peso 4
- *Interpretazione: minore è l'indice, migliore è la qualità e viceversa. Un esempio:*
  - In un percorso di 400 metri lineari si sono osservati 10 oggetti per ogni tipologia di rifiuto sopra elencato, in totale sono 40 oggetti
  - *Applicando i pesi risulta un indice di 100 su 400 metri, ovvero l'indice “Anomalie per km” è pari a 250*

## Due modi per applicare l'indice “Anomalie per km”

- **In modo diretto:** si calcola il valore per ogni unità di misura d'interesse e si esegue il confronto con il valore medio
  - *Da uno studio già eseguito su tutta Italia, abbiamo rilevato che l'indice medio di “Anomalie per km” è pari a 192 con oscillazione da un minimo di 35 a un massimo di 850*
- **Per classificare le zone:** abbiamo identificato tre categorie:
  - “Zone migliori”: indice da 0 a 40
  - “Zone medie”: indice da 40 a 250
  - “Zone peggiori”: indice oltre 250
- Su tutta Italia,  
è risultata questa ripartizione →



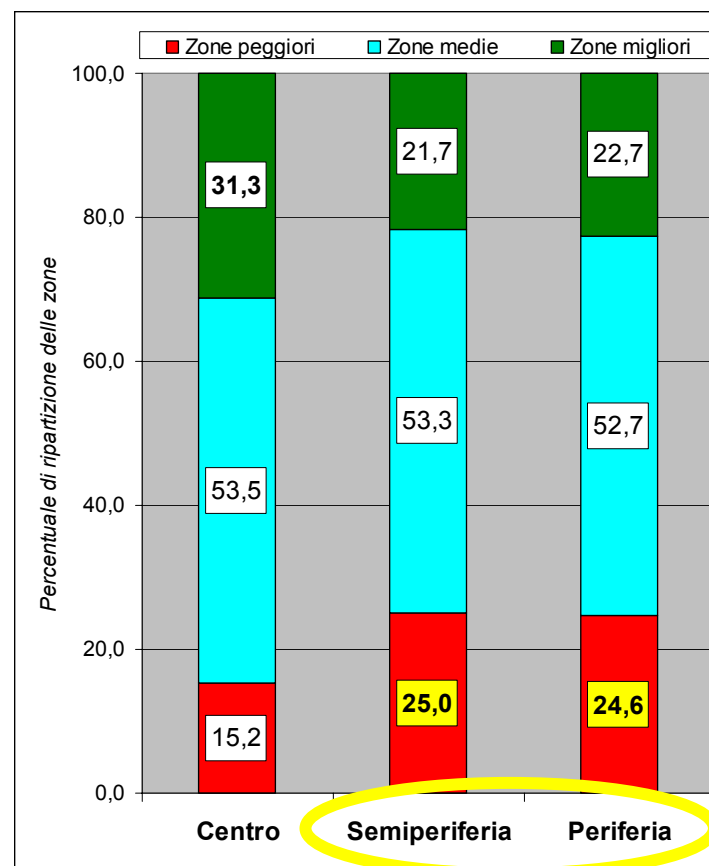
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Come utilizzare l'indice “Anomalie per km”?

- Identificare le priorità d'intervento in termini di:
  - Area topografica: *centro, semiperiferia o periferia?*
  - Quartieri: *nord-ovest, nord-est, sud-est o sud-ovest?*
  - Tipi di zona: *strade, giardinetti, arterie di accesso, stazioni?*
  - Squadre di lavoro: *Alfa, Beta, Gamma o Delta?*
- Determinare quali anomalie di rifiuti sono più presenti e richiedono quindi primaria attenzione
  - *La carta, la plastica, il metallo o cos'altro?*
- Comprendere i motivi della migliore o peggiore situazione
  - *Con quale frequenza è eseguito lo spazzamento?*

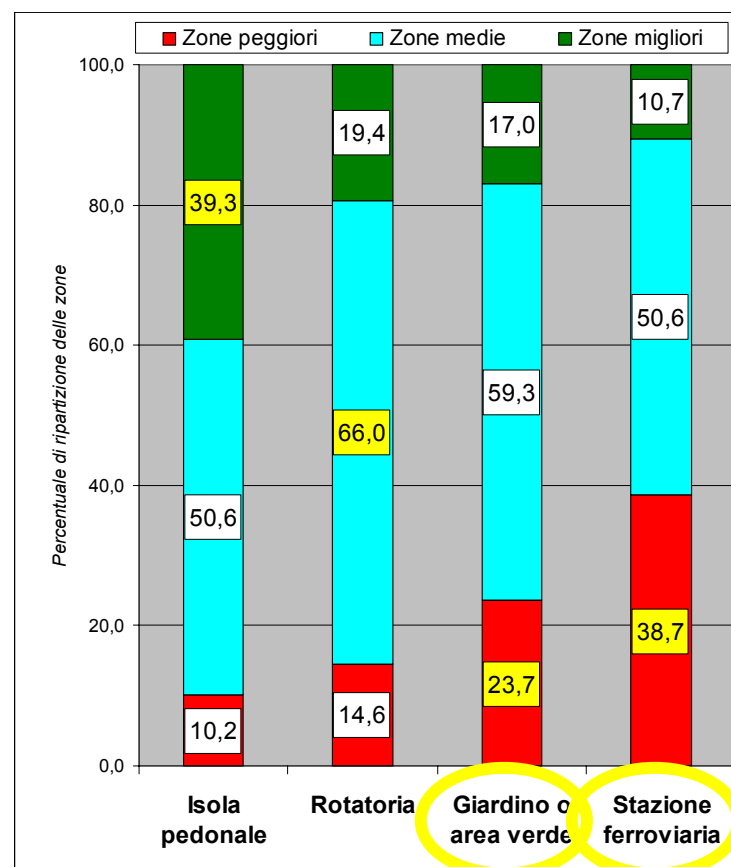
## Quali aree topografiche richiedono una priorità d'intervento?

- Dallo studio eseguito su tutta Italia, le zone situate nel **Centro** presentavano maggior incidenza di zone **migliori**
- *Le zone situate invece nella **Semiperiferia e Periferia** presentavano maggior incidenza di zone **peggiori***
- Un ulteriore approfondimento: indagare quali zone di Semiperiferia e Periferia sono più problematiche. Ad esempio per posizione: nord-ovest, nord est, sud-ovest o sud-est?



## Nel Centro città, quali tipi di zone richiedono una priorità d'intervento?

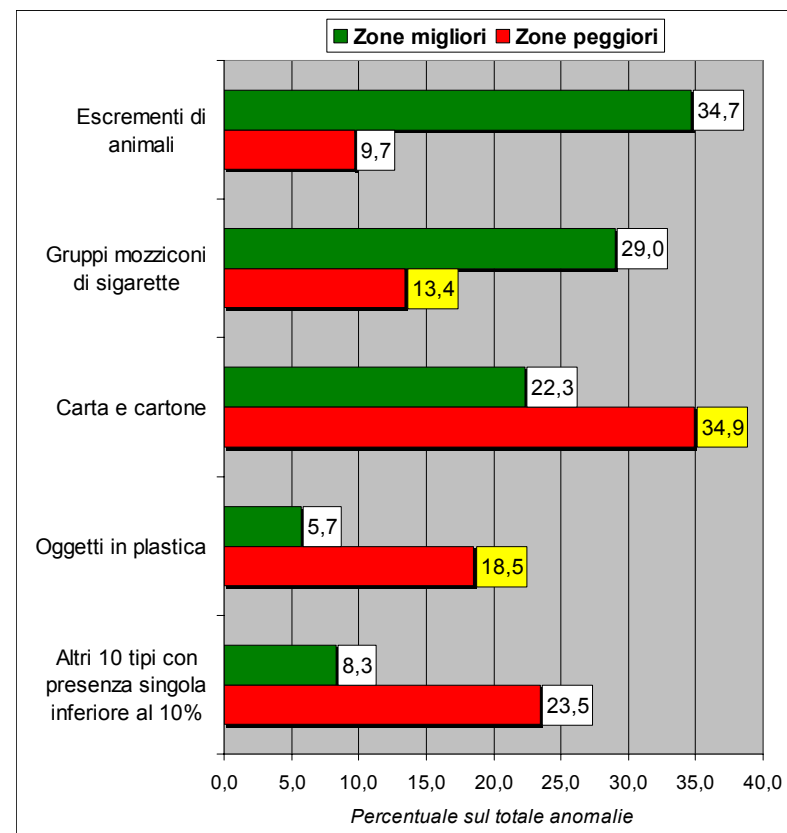
- Dallo studio eseguito su tutta Italia, la maggior presenza di zone **migliori** si è riscontrata nelle **Isole pedonali**
- *La maggior presenza di zone **peggiori** si è riscontrata, invece, all'interno di **giardini o aree verdi** di passaggio quotidiano (esclusi i parchi recintati, non rilevati) e all'interno delle **Stazioni ferroviarie***



# A quali anomalie dedicare primaria attenzione?

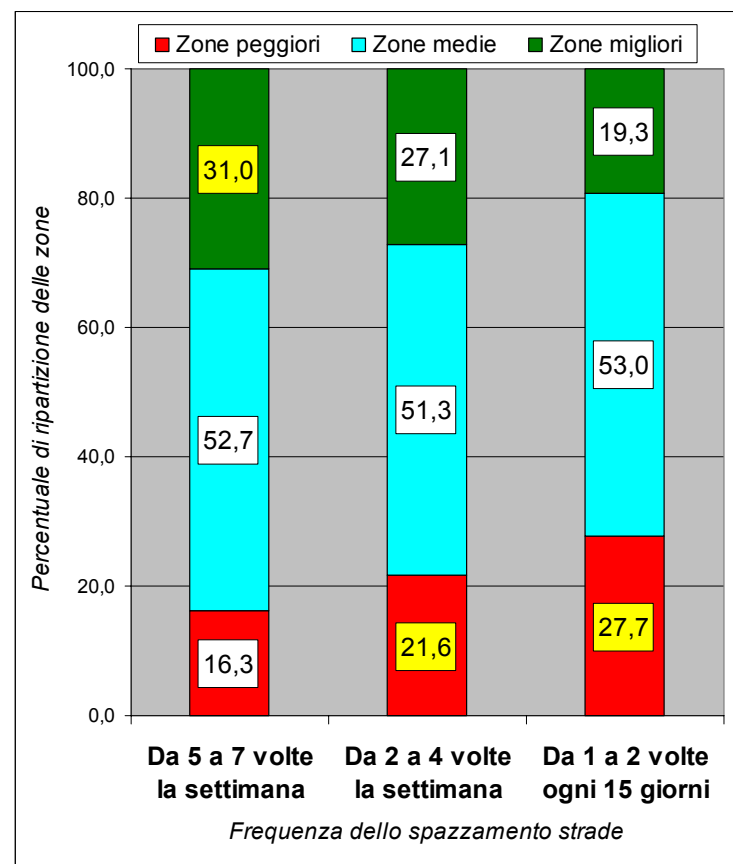
- Dallo studio eseguito su tutta Italia, le **zone migliori** presentavano **6 anomalie** per km, con prevalenza di:
  - *Escrementi di animali*
  - Gruppi di mozziconi di sigarette
  - *Carta e cartone*
- **Le zone peggiori**, invece, presentavano **95 anomalie** per km, con prevalenza di:
  - Carta e cartone
  - *Oggetti in plastica*
  - Gruppi di mozziconi di sigarette

*NOTA: la tabella indica le % di ripartizione delle anomalie presenti (totale=100%)*



# Quale frequenza di spazzamento causa le migliori e peggiori situazioni?

- Sebbene l'informazione può essere ovvia, lo studio eseguito su tutta Italia ci ha confortato nei risultati
- *È emerso, infatti, che **maggiore è la frequenza di spazzamento delle strade, maggiore è anche la presenza di zone migliori***
- Viceversa, **minore è la frequenza** di spazzamento delle strade, maggiore è la presenza di zone **peggiori** e ridotta è la presenza di zone migliori



# Un esempio di scheda di rilevazione delle strutture di raccolta

TIPO contenitore	Generico indifferenziato							Vetro							Plastica						
Tempo dall'ultimo probabile svuotamento	N° giorni o ore							N° giorni o ore							N° giorni o ore						
N° progressivo di ogni contenitore osservato →	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT
<b>ANOMALIE:</b>	Risposte							Risposte							Risposte						
<b>Pieno</b>	Molto							Molto							Molto						
	Medio							Medio							Medio						
	Poco							Poco							Poco						
<b>Presenza di rifiuti intorno</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No							No						
<b>Danneggiato</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No							No						
<b>Fuori dall'area predefinita</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No							No						
<b>Imbrattato</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No							No						
<b>Pedale del coperchio funzionante</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No							No						
	Assente							Assente							Assente						

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Un esempio di compilazione della scheda “strutture di raccolta”

TIPO contenitore	Generico indifferenziato							Vetro							Plastica						
Tempo dall'ultimo probabile svuotamento	N° giorni o ore							N° giorni o ore: <b>2 giorni</b>							N° giorni o ore						
N° progressivo di ogni contenitore osservato →	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT
<b>ANOMALIE:</b>	Risposte							Risposte							Risposte						
<b>Pieno</b>	Molto							Molto							Molto						
	Medio							Medio	X						Medio						
	Poco							Poco							Poco						
<b>Presenza di rifiuti intorno</b>	Sì							Sì	X						Sì						
	No							No							No						
<b>Danneggiato</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No	X						No						
<b>Fuori dall'area predefinita</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No	X						No						
<b>Imbrattato</b>	Sì							Sì	X						Sì						
	No							No							No						
<b>Pedale del coperchio funzionante</b>	Sì							Sì							Sì						
	No							No							No						
	Assente							Assente	X						Assente						

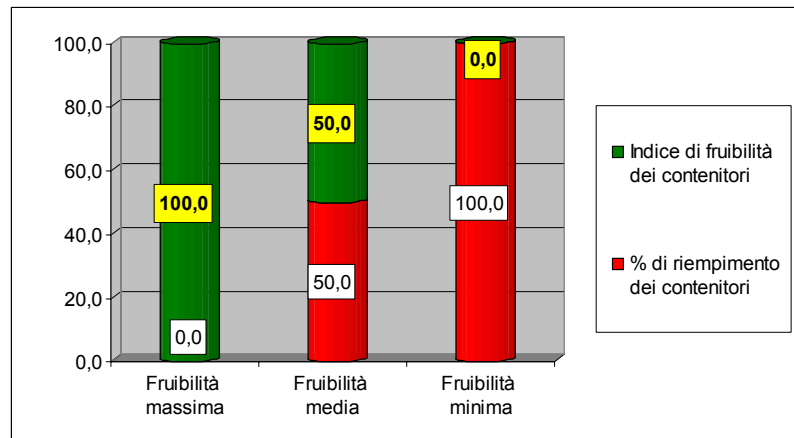
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Un esempio di conteggi finali di compilazione della scheda

TIPO contenitore	Generico indifferenziato							Vetro							Plastica						
Tempo dall'ultimo probabile svuotamento	N° giorni o ore: <b>6 ore</b>							N° giorni o ore: <b>2 giorni</b>							N° giorni o ore: <b>3 giorni</b>						
N° progressivo di ogni contenitore osservato →	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT	N°	1°	2°	3°	4°	5°	TOT
<b>ANOMALIE:</b>	Risposte							Risposte							Risposte						
<b>Pieno</b>	Molto	X					1	Molto		X				1	Molto						0
	Medio						0	Medio	X		X			2	Medio	X					1
	Poco						0	Poco						0	Poco		X				1
<b>Presenza di rifiuti intorno</b>	Sì						0	Sì	X					1	Sì	X	X				2
	No	X					1	No		X	X			2	No						0
<b>Danneggiato</b>	Sì						0	Sì			X			1	Sì		X				1
	No	X					1	No	X	X				2	No	X					1
<b>Fuori dall'area predefinita</b>	Sì						0	Sì						0	Sì	X	X				2
	No	X					1	No	X	X	X			3	No						0
<b>Imbrattato</b>	Sì						0	Sì	X		X			2	Sì						0
	No	X					1	No		X				1	No	X	X				2
<b>Pedale del coperchio funzionante</b>	Sì						0	Sì						0	Sì	X	X				2
	No	X					1	No						0	No						0
	Assente						0	Assente	X	X	X			3	Assente						0

# L'indice “Fruibilità dei contenitori”

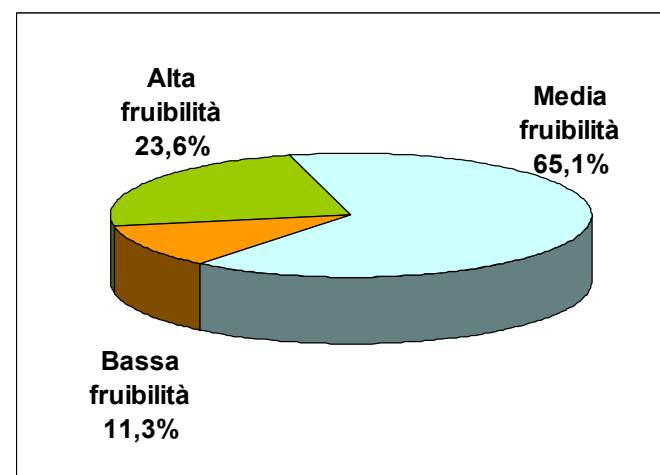
- È la percentuale media di fruibilità dei contenitori osservati (cassonetti, campane e cestini), ovvero il complemento a 100 della percentuale di riempimento dei contenitori:



- *Ad ogni contenitore è assegnato il valore 100 se è poco riempito o vuoto, 50 se è mediamente riempito e 0 se è molto pieno, quindi si calcola l'indice attraverso la media ponderata*

## Due modi per applicare l'indice “Fruibilità dei contenitori”

- **In modo diretto:** si calcola il valore per ogni unità di misura d'interesse e si esegue il confronto con il valore medio
  - *Dallo studio eseguito su tutta Italia, abbiamo rilevato che l'indice medio di “Fruibilità dei contenitori” è pari a 60% con oscillazione da un minimo di 21% a un massimo di 96%*
- **Per classificare le zone:** abbiamo identificato tre categorie:
  - *“Alta fruibilità”: indice  $\geq 75\%$*
  - *“Media fruibilità”: indice da 35% a 75%*
  - *“Bassa fruibilità”: indice  $\leq 35\%$*
- Su tutta Italia,  
è risultata questa ripartizione →



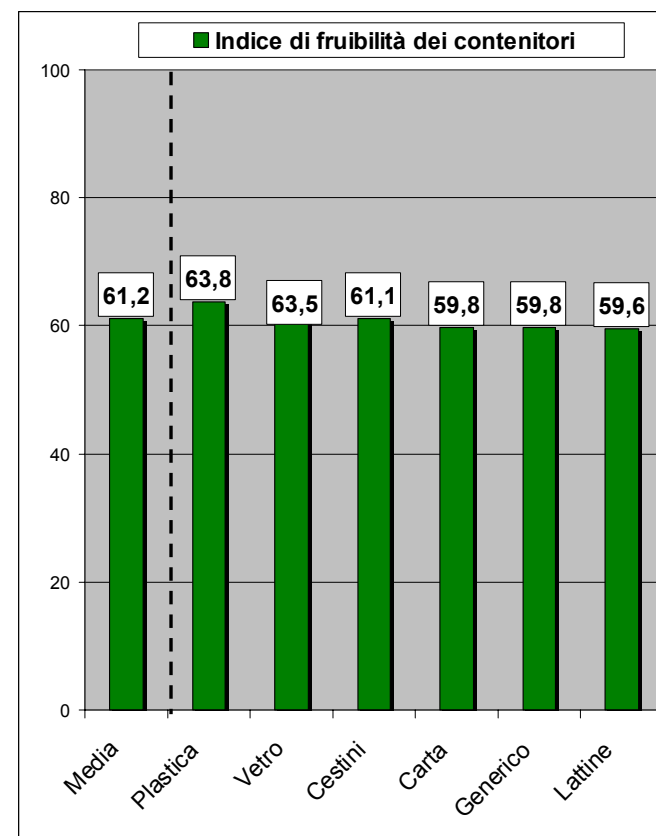
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Come utilizzare l'indice “Fruibilità dei contenitori”?

- In modo analogo all'indice “Anomalie per km”, si possono identificare le priorità d'intervento in termini di:
  - *Tipo di contenitori: cestini, contenitori generici per raccolta indifferenziata, contenitori per plastica, vetro, lattine, eccetera?*
  - *Area topografica: centro, semiperiferia o periferia?*
  - *Quartieri: nord-ovest, nord-est, sud-est o sud-ovest?*
  - *Tipi di zona: strade, giardinetti, arterie di accesso, stazioni?*
  - *Squadre di lavoro: Alfa, Beta, Gamma o Delta?*
- Comprendere i motivi della migliore o peggiore situazione
  - *Con quale frequenza è eseguita la raccolta?*
  - Ogni quanti metri sono distanziati i cestini?

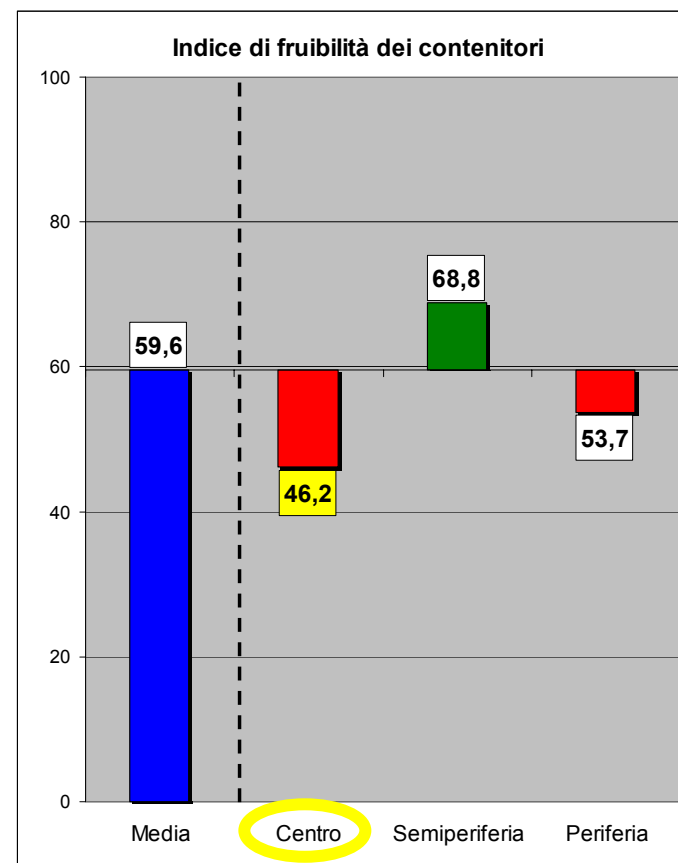
## Quali tipi di contenitori richiedono una priorità d'intervento?

- Dallo studio eseguito su tutta Italia, la fruibilità dei contenitori non varia in funzione dei tipi degli stessi pertanto non si evidenzia una priorità d'intervento per tipo di contenitore
- *Volendo approfondire, si può verificare, ad esempio, se i contenitori per lattine sono più o meno fruibili in funzione delle aree topografiche*



## Qual è la fruibilità dei contenitori per lattine nelle aree topografiche?

- Dallo studio eseguito su tutta Italia, è emersa una fruibilità molto **elevata in Semiperiferia**, mentre l'area più **problematica** è risultata il **Centro**



Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Gli indicatori “Presenza % di anomalie” sulle strutture di raccolta

---

- Indicano la % di contenitori che presentano le anomalie rilevate (come da scheda di rilevazione):
  - *Presenza di rifiuti intorno ai contenitori*
  - Contenitori danneggiati
  - *Contenitori fuori dalla loro area predefinita*
  - Contenitori imbrattati
  - *Pedale dei contenitori non funzionante (quando presente)*

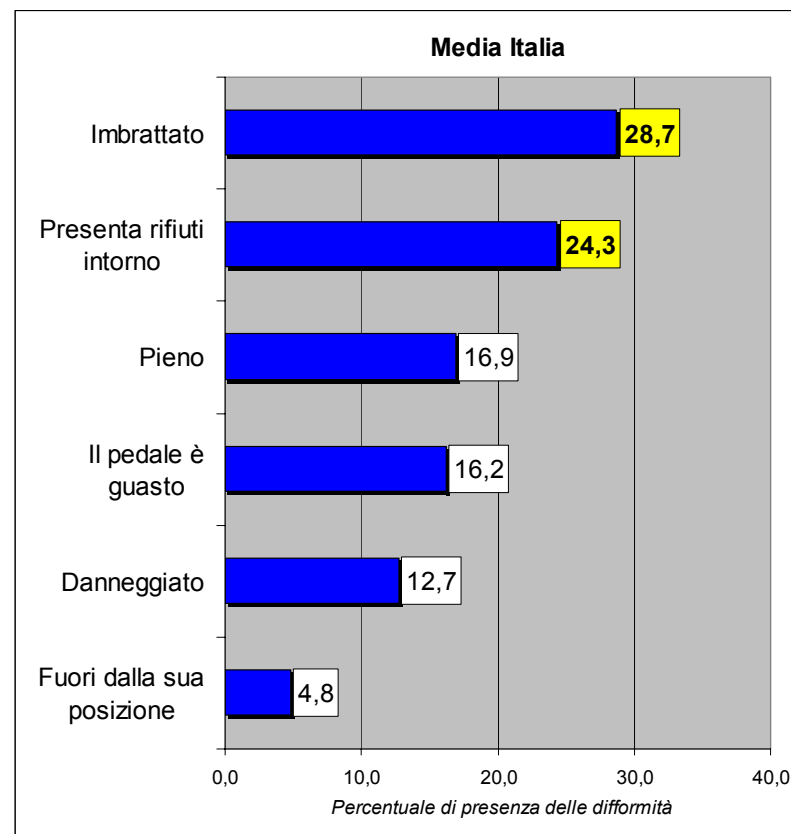
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Come utilizzare gli indicatori “Presenza % di anomalie”?

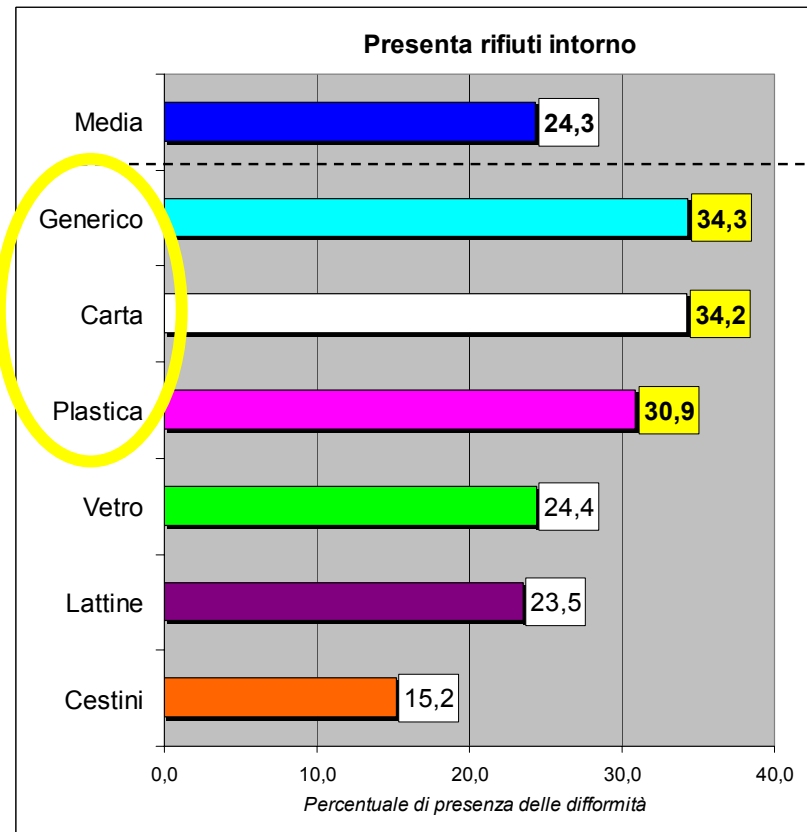
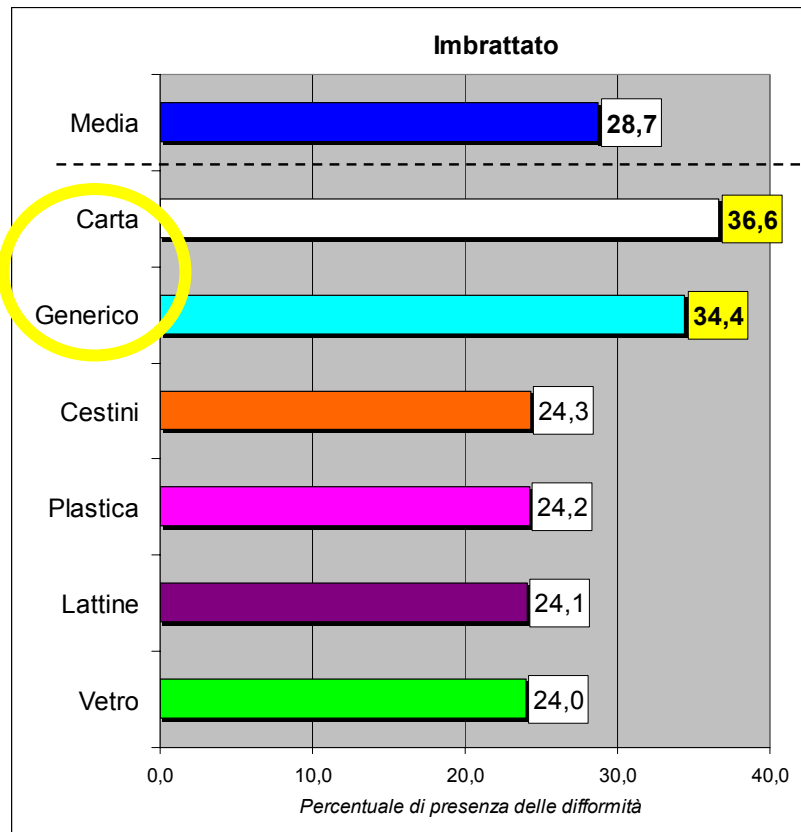
- Determinare quali anomalie sono più presenti sulle strutture e richiedono quindi primaria attenzione
  - *La presenza di rifiuti intorno, il danneggiamento, le imbrattature o cos'altro?*
- Isolando ciascuna anomalia, si possono identificare le priorità d'intervento in termini di:
  - ***Tipo di contenitori:** cestini, contenitori generici per raccolta indifferenziata, contenitori per plastica, vetro, lattine, eccetera?*
  - ***Area topografica:** centro, semiperiferia o periferia?*
  - ***Quartieri:** nord-ovest, nord-est, sud-est o sud-ovest?*
  - ***Tipi di zona:** strade, giardinetti, arterie di accesso, stazioni?*
  - ***Squadre di lavoro:** Alfa, Beta, Gamma o Delta?*

## Quali anomalie dei contenitori richiedono una priorità d'intervento?

- Dallo studio eseguito su tutta Italia, i due problemi più rilevati sono:
  - *Contenitori imbrattati*
  - Presenza di rifiuti intorno ai contenitori
- *Volendo approfondire, si può controllare quale tipo di contenitore evidenzia maggiormente questi problemi*



## Le due anomalie più consistenti per tipi di strutture di raccolta



Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Il feedback dagli sportelli per il pubblico

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# L'oggetto del feedback

- La reperibilità dell'interlocutore giusto
- *L'atteggiamento dell'interlocutore verso il cliente-cittadino:*
  - Prontezza di risposta
  - *Disponibilità*
  - Auto-presentazione
  - *Saluto iniziale*
  - Ringraziamento al commiato
  - *Eccetera*
- La conoscenza degli argomenti trattati
- *La capacità di risolvere le questioni poste*
- L'esito del reclamo o della richiesta formulata

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## La tecnica della rilevazione: il *Cliente misterioso*<sup>®</sup>

- Nostri collaboratori si rivolgono agli sportelli per il pubblico per verificare l'assistenza ricevuta dagli interlocutori. Ecco alcune possibili occasioni di contatto:
  - *Esporre un reclamo (una discarica abusiva non eliminata, la rumorosità eccessiva dei mezzi di raccolta, un orario di raccolta fastidioso, eccetera)*
  - Chiedere informazioni sul servizio (il giorno di raccolta nella propria via, come funziona la raccolta differenziata, la Carta dei servizi, eccetera)
  - *Segnalare un rifiuto da rimuovere (un oggetto localizzato durante le osservazioni, tipo: batterie d'auto, elettrodomestici, mobili, eccetera)*
- Terminato il contatto, annotano in un apposito questionario tutte le informazioni oggetto della rilevazione
- *I rilevatori sono reperiti fra quelli che eseguono le osservazioni sul territorio e quindi formati ad hoc per questo compito*

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Il mezzo del contatto

- La tecnica *Cliente misterioso*<sup>®</sup> è applicabile in diversi modi:
  - *Di persona*
  - Al telefono
  - *Via e-mail (qualora predisposto dall'azienda di servizi)*
- Abbiamo già eseguito uno studio su tutta Italia comprendente 131 telefonate, delle quali:
  - *77 per porre un reclamo inerente anomalie d'igiene urbana osservate con le ricognizioni*
  - **54** per chiedere informazioni sulla Carta dei servizi, sia nel caso fosse predisposta dall'azienda che nel caso opposto, per il quale abbiamo rilevato il grado di conoscenza dell'argomento in termini neutrali

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Gli indicatori statistici

## (percentuali dei comportamenti e degli oggetti rilevati)

---

- La modalità di accesso al servizio
- *I comportamenti all'apertura telefonica*
- Il modo di offrire la propria disponibilità
- *I comportamenti al commiato*
- La proattività nell'assistere il cliente-cittadino che reclama
- *Il grado di conoscenza della Carta dei servizi*
- I comportamenti nello spiegare i servizi della Carta

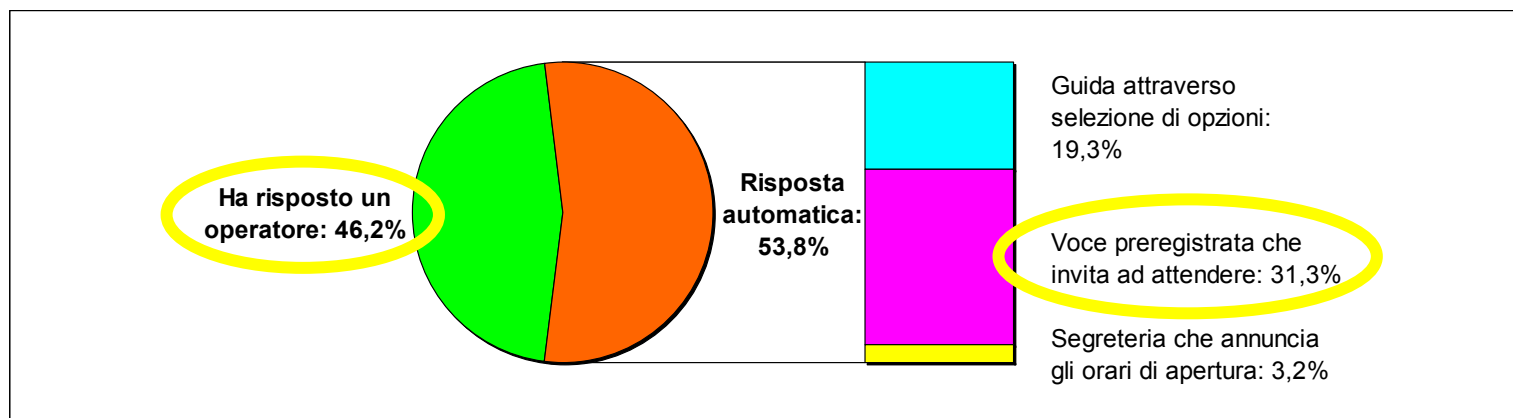
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# L'utilizzo degli indicatori statistici

---

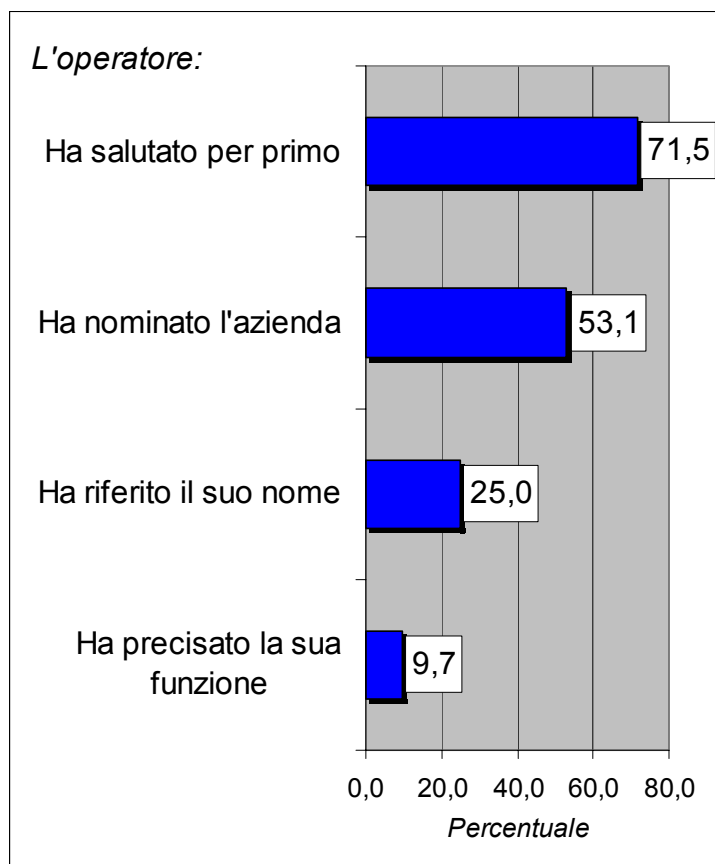
- Quantificare i comportamenti corretti
- *Confrontare i comportamenti corretti con gli standard aziendali*
- Identificare gli argomenti per i quali si rende opportuno un intervento formativo degli operatori
- *Individuare le possibili aree d'intervento organizzativo-strutturale*
- Verificare i miglioramenti nel tempo

## La modalità di accesso al servizio



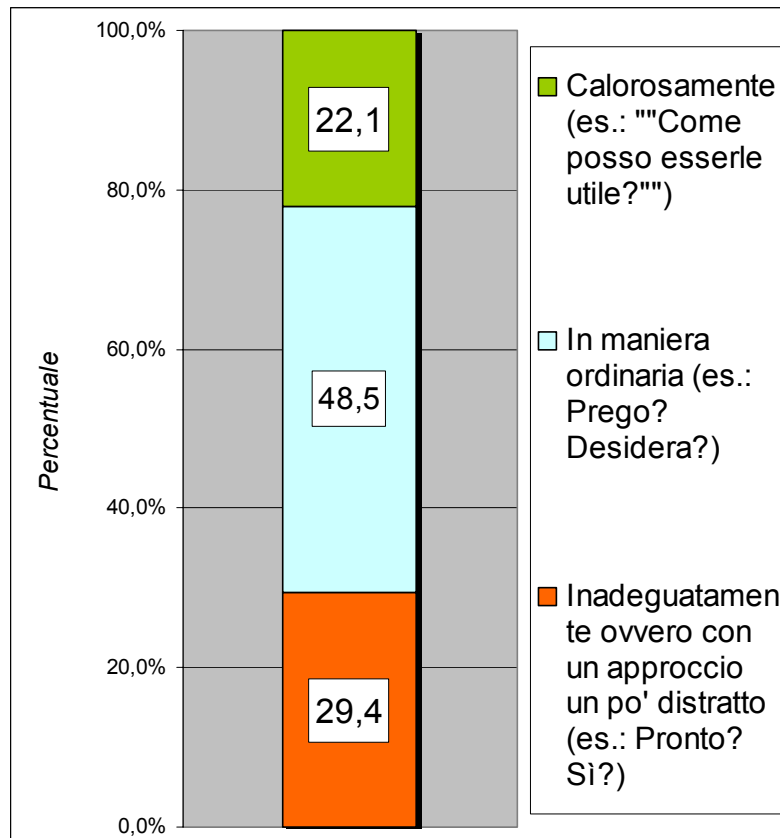
- Interpretazione: rispondere in modo immediato una volta su due corrisponde ai propri standard?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Incrementare il numero di operatori
  - *Ampliare gli orari di apertura*
  - *Re-indirizzare in automatico le telefonate ad un operatore*

# I comportamenti all'apertura telefonica



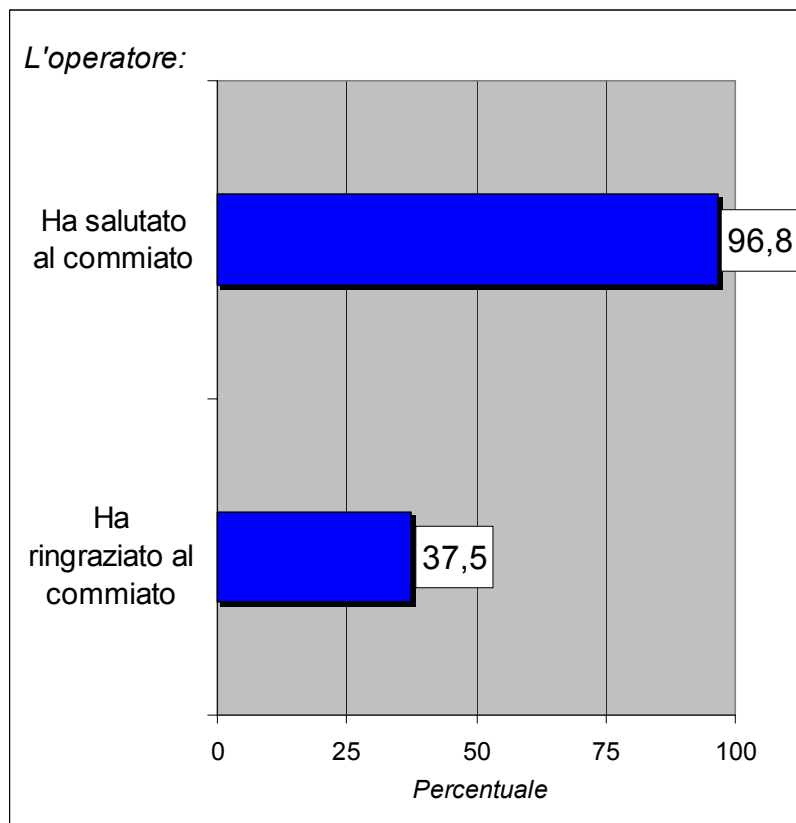
- Interpretazione: il saluto, il nominare l'azienda e il proprio nome sono comportamenti eseguiti in misura adeguata?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Istruire gli operatori a salutare per primi ogni volta che rispondono al telefono
  - *Ridefinire la procedura di risposta telefonica. Ad esempio: "Nome Azienda", buongiorno sono "Nome operatore"*

## Il modo con il quale l'operatore offre la propria disponibilità



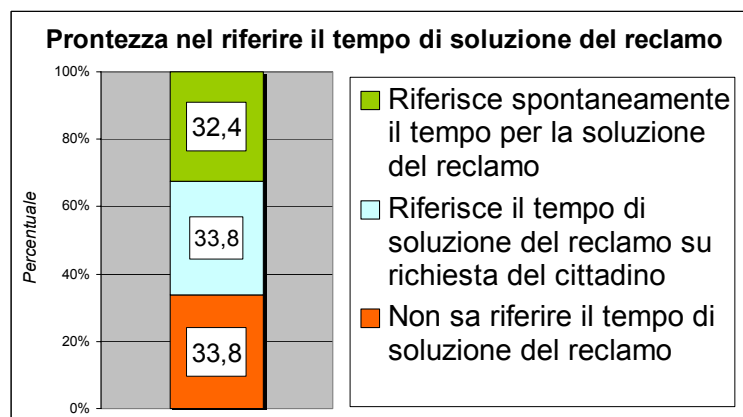
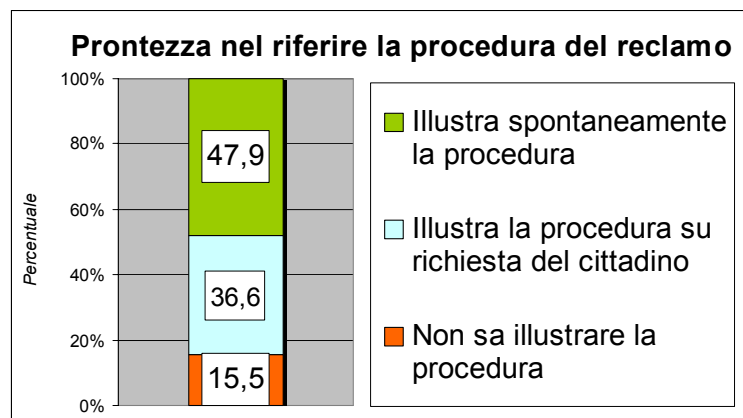
- Interpretazione: rispondere in modo distratto una volta su tre è accettabile?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Istruire gli operatori a proporsi nel modo più adeguato
  - *Predisporre istruzioni visive agli operatori affinché le leggano*
  - Introdurre un disco pre-registrato di accoglienza per chi contatta l'ufficio

# I comportamenti al commiato



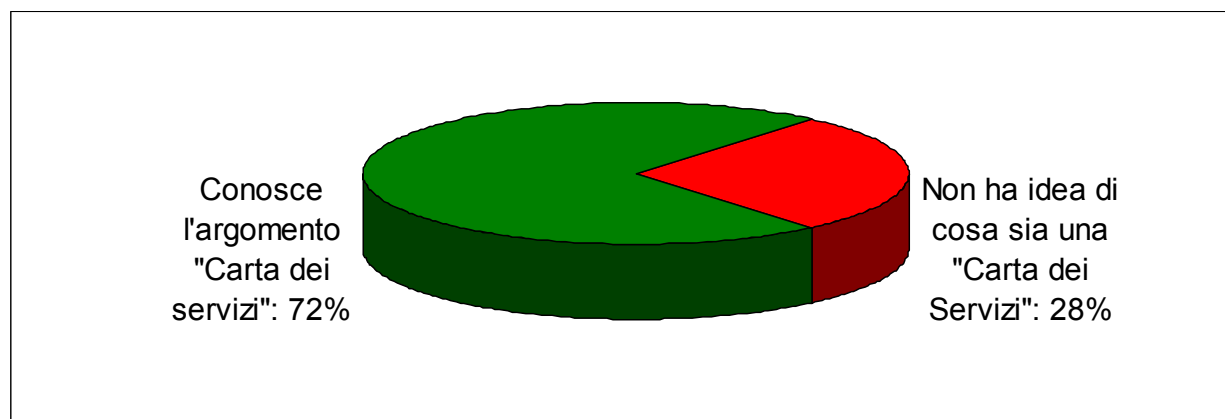
- Interpretazione: ringraziare prima di chiudere la telefonata è un comportamento desiderato?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Migliorare la frequenza del ringraziamento al commiato

# La proattività nell'assistere il cliente-cittadino che reclama



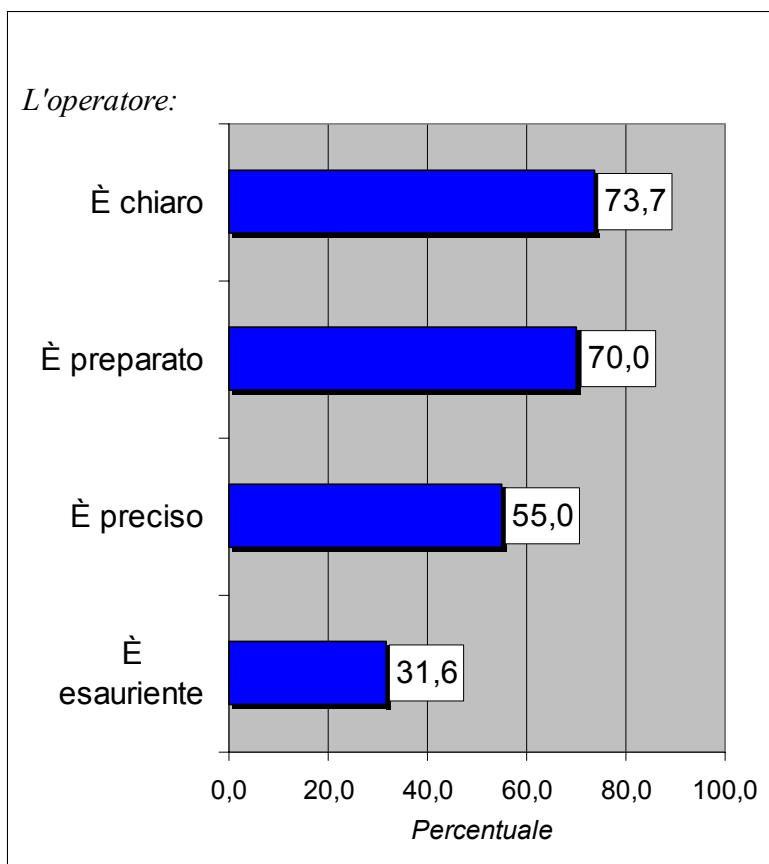
- Interpretazione: è adeguata la preparazione sulle procedure e sui tempi di gestione dei reclami? E la proattività nel fornire le relative informazioni?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Organizzare la gestione dei reclami indirizzando le telefonate alle persone competenti
  - *Formare i collaboratori sulle procedure e sui temi di gestione dei reclami*

## Il grado di conoscenza della Carta dei servizi



- Interpretazione: è ammissibile che un collaboratore su tre non conosca il concetto di “Carta dei servizi”?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Coinvolgere i collaboratori nell’ideare la propria “Carta dei servizi”
  - *Esortarli a documentarsi (documenti della Pubblica Amministrazione, Internet, eccetera)*

## Il comportamento nello spiegare i servizi della Carta



- Interpretazione: i comportamenti corrispondono ai propri standard?
- *Possibili suggerimenti per interventi aziendali:*
  - Programmare corsi di formazione ad hoc
  - *Verificare la preparazione dei propri collaboratori con “test” periodici*
  - Esortare i collaboratori a documentarsi sull’argomento

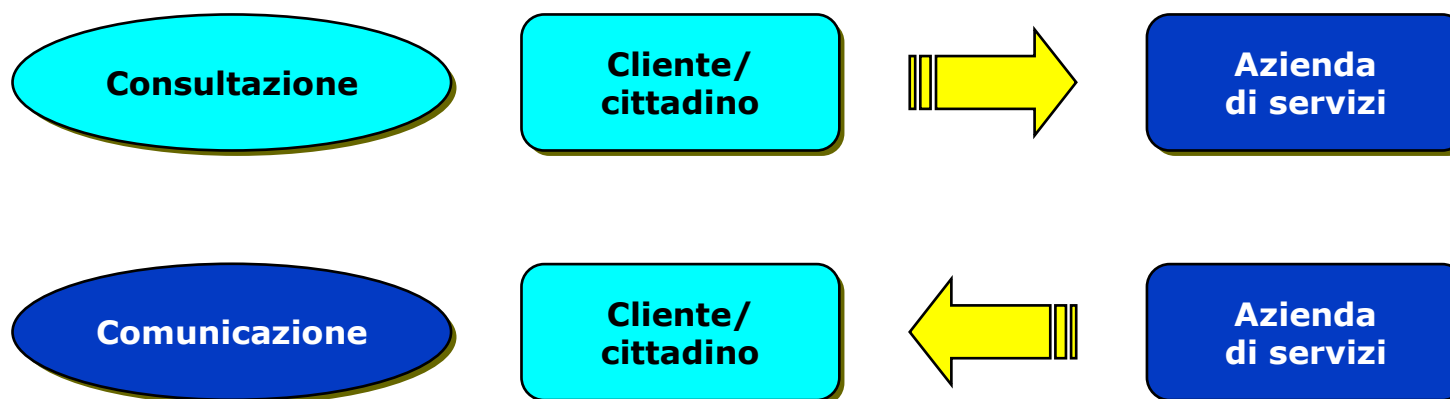
Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## **Il dialogo con i clienti/cittadini:**

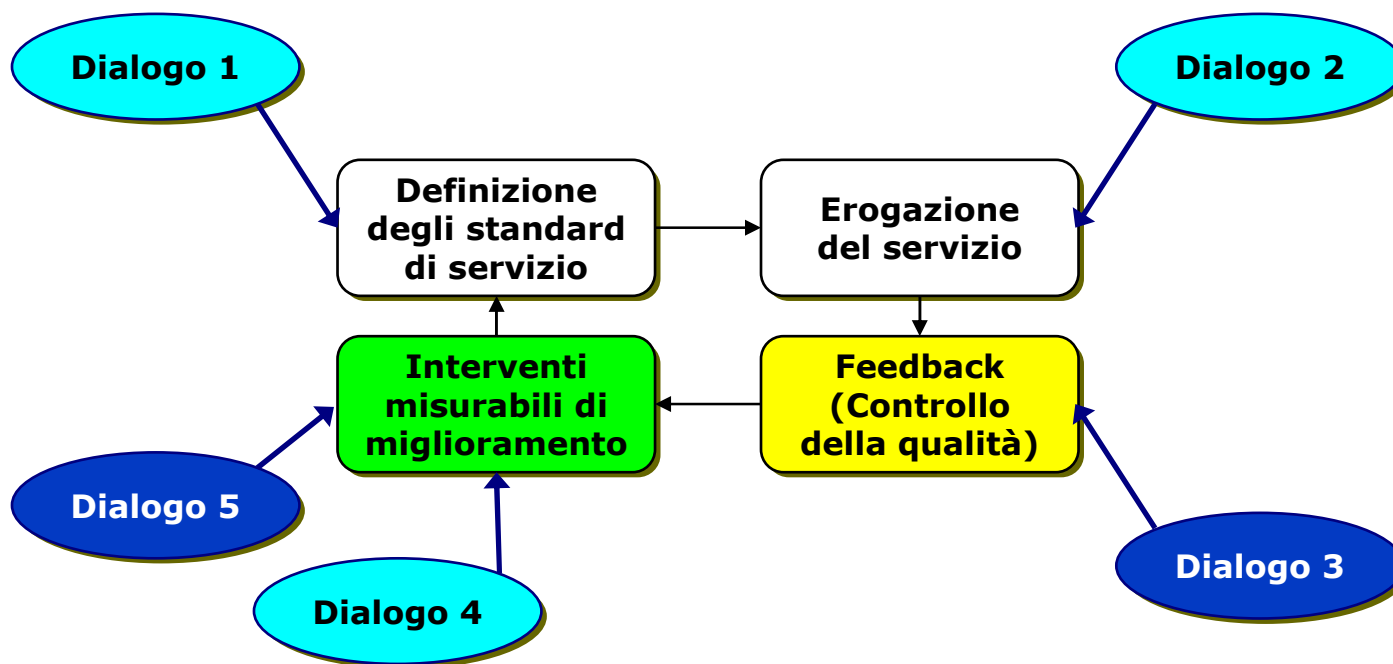
**tassello importante del sistema  
di controllo e monitoraggio  
dei servizi d'igiene urbana**

# Essenziale è un dialogo a due vie con i clienti/cittadini

- Da nostre esperienze dirette, riteniamo che il coinvolgimento più adeguato sia un dialogo a due vie, che abbiamo così definito:



# Come agisce il dialogo con i clienti/cittadini sul processo



Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Dialogo 1: consultare i clienti/cittadini nella fase di definizione degli standard

---

- Obiettivo: qualificare il proprio servizio in modo che sia il più possibile aderente alle attese dei fruitori dello stesso
- *Possibili tecniche:*
  - Focus group
  - *Interviste dirette*
  - Indagini quantitative
- Possibile effetto: clienti/cittadini più sensibili al tema dell'igiene urbana in quanto coinvolti

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Dialogo 2: consultare i clienti/cittadini nella fase di erogazione del servizio

- Obiettivo: verificare se il servizio corrisponde alle attese dei fruitori e quindi in quale misura li soddisfa (*Customer satisfaction*)
- *Possibili tecniche:*
  - Indagini quantitative: questionari postali, interviste telefoniche, eccetera
  - **Innovativa:** *coinvolgere le scuole nella distribuzione dei questionari della Customer satisfaction e nell'analisi dei risultati*
    - Abbiamo adottato questa tecnica in modo sperimentale in un comune della Sardegna che ha portato ottimi risultati
- Possibile effetto: clienti/cittadini più soddisfatti perché favorevolmente impressionati dall'essere consultati

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Dialogo 3: comunicare ai clienti/cittadini i risultati del controllo

- Obiettivo: informare i destinatari del proprio servizio e contestualmente sensibilizzarli sul tema
- *Possibili tecniche:*
  - Tradizionali: all'interno di comunicazioni periodiche (esempio le fatture), giornali, Carta dei servizi, eccetera
  - **Innovativa:** *utilizzare i ragazzi delle scuole come veicolo di comunicazione attraverso eventi organizzati ad hoc di divulgazione delle informazioni*
    - Abbiamo adottato questa tecnica in modo sperimentale in un comune della Sardegna che ha portato ottimi risultati
  - **Internet:** *pubblicare sul sito web i risultati delle verifiche e i progressi nel tempo*
- Possibile effetto: più attenzione nella raccolta da parte dei clienti/cittadini, quindi minori rifiuti abbandonati impropriamente

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Dialogo 4: consultare i clienti/cittadini per definire gli interventi

- Obiettivo: avvalorare il contributo dei fruitori del servizio al progressivo miglioramento dell'igiene urbana della propria città
- *Possibili tecniche:*
  - Tradizionale: box dei suggerimenti presso l'ufficio dell'azienda, questionari di raccolta delle opinioni, consultazioni telefoniche, eccetera
  - **Innovativa:** *istituire dei comitati di cittadini che fungano da portavoce presso l'azienda delle idee dei cittadini*
    - Stiamo predisponendo questa tecnica in modo sperimentale in un comune della Sardegna e ha ricevuto ottima accoglienza
- Possibile effetto: clienti/cittadini più soddisfatti perché si sentono parte del processo

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

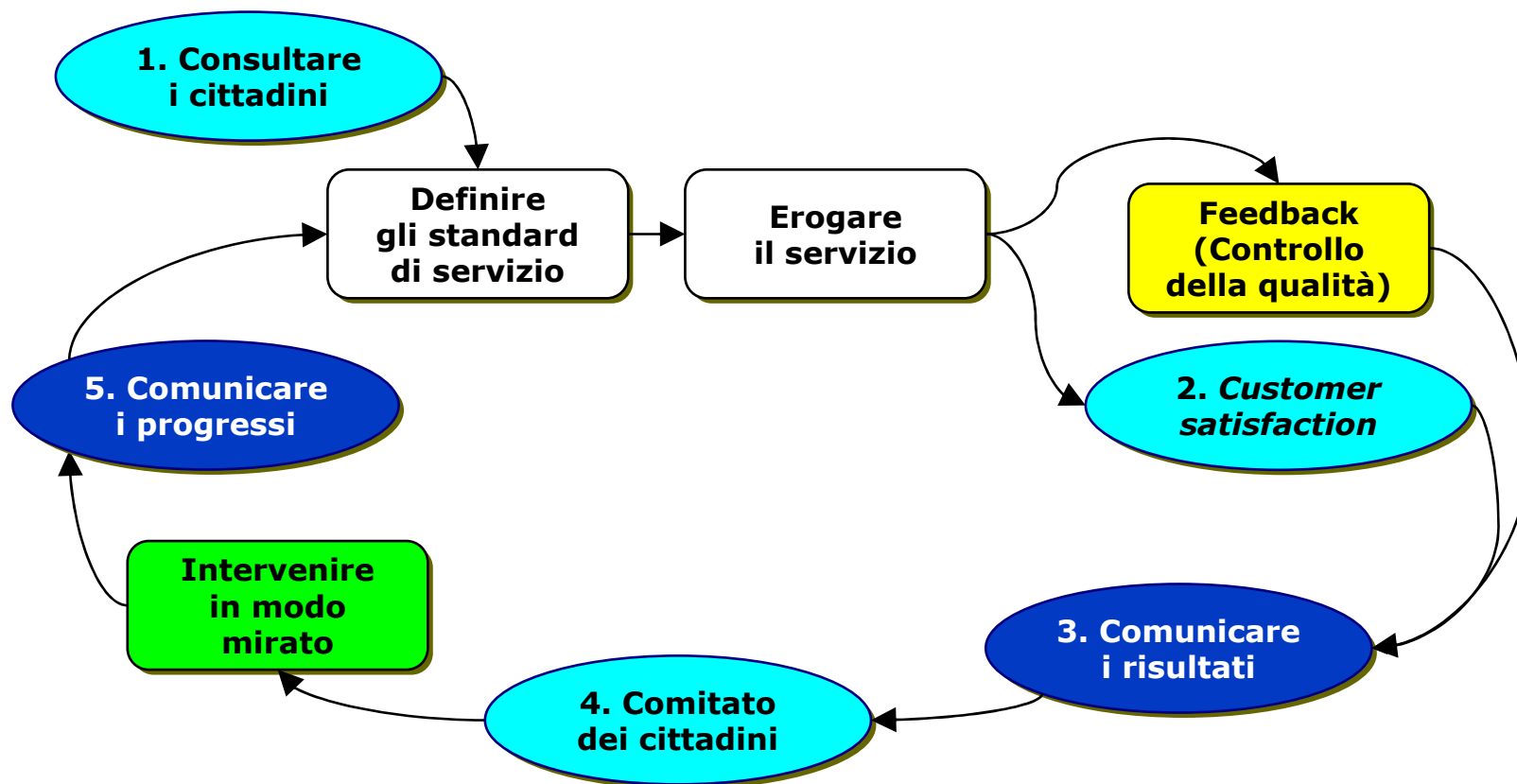
## Dialogo 5: comunicare ai clienti/cittadini gli interventi

- Obiettivo: dimostrare ai fruitori del proprio servizio l'attenzione dell'azienda ai continui miglioramenti
- *Possibili tecniche:*
  - Tradizionali: all'interno di comunicazioni periodiche (esempio le fatture), Carta dei servizi, sito web, eccetera
  - **Innovativa:** *appoggiarsi alle scuole come già menzionato ai punti precedenti*
- Possibile effetto: più considerazione nei confronti dell'azienda da parte dei clienti/cittadini, maggiore soddisfazione degli stessi e maggiore attenzione nell'adempire i propri compiti nell'ambito dell'igiene urbana → "Città pulita"

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# Concludendo

# Il processo integrato



© Copyright Value Marketing Srl - Riproduzione vietata senza permesso

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## Il controllo della qualità (feedback dalla strada e *Cliente misterioso*<sup>®</sup>)

- Riflette la qualità effettiva del servizio
- *È l'equivalente del controllo di qualità che ogni industria esegue immediatamente a valle della produzione (a valle, per esempio dei telai, nel caso di un'industria tessile) e, comunque, prima della consegna al cliente*
- Permette di:
  - *Misurare*
  - Disporre di riferimenti oggettivi per ideare gli interventi
  - *Verificare i miglioramenti nel tempo*
- È, quindi, un anello della catena che contribuisce a generare la soddisfazione dei cittadini

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

## La verifica della *Customer satisfaction*

- Serve per appurare la percezione della realtà da parte dei cittadini
- *Produce informazioni essenziali per adattare i miglioramenti del servizio alle attese dei fruitori dello stesso*
- Nota metodologica:
  - *Le indagini realizzate con la tecnica oggi più diffusa (voto in una scala da 0 a 10 o simile) sovra-stimano il reale giudizio dei cittadini*
  - Abbiamo potuto verificare questo risultato applicando in modo sperimentale la tecnica tradizionale contemporaneamente ad una più evoluta di misurazione della soddisfazione in senso relativo (tecnica adottata anche in ambito UNI 11098/2003)

Presentazione	Obiettivo	Soluzione	Procedure	Comunicazione	Conclusioni
---------------	-----------	-----------	-----------	---------------	-------------

# I beneficiari del sistema integrato

- L'Azienda di servizi
  - *Dimostra ai cittadini il buon impiego delle risorse investite nell'igiene urbana*
  - Ottimizza la propria organizzazione interna
  - *Migliora la propria immagine presso i cittadini e l'Amministrazione*
- L'Amministrazione
  - *Ottiene un controllo diretto sulle prestazioni aziendali*
  - Individua i punti critici del servizio
  - *Può suggerire, promuovere o imporre soluzioni di miglioramento*
- I cittadini
  - *Contribuiscono in modo diretto ai miglioramenti*
  - Manifestano maggior rispetto per l'ambiente

→ Ci si avvicina a realizzare il sogno "Città pulita"

# Contatti

---

- Segreteria: 02-2841-941
- Filippo Isgrò (*responsabile commerciale*)  
Cellulare 334-1124-109, e-mail [isgro@valuemarketing.it](mailto:isgro@valuemarketing.it)
- Cristina Brambilla (*responsabile area tecnica*)  
Cellulare 348-9897-337, e-mail [brambilla@valuemarketing.it](mailto:brambilla@valuemarketing.it)
- Giorgio Mariano (*responsabile comunicazione*)  
Cellulare 335-6152-183, e-mail [mariano@valuemarketing.it](mailto:mariano@valuemarketing.it)
- Giovanni Binetti (*responsabile scientifico*)  
Cellulare 348-9897-224, e-mail [binetti@valuemarketing.it](mailto:binetti@valuemarketing.it)