



confini

Customer Satisfaction

A.Se.R. Rho

2025



Relazione finale - sintesi



Elaborazione del disegno dell'indagine e individuazione del campione

Le indagini per la valutazione della customer/citizen satisfaction rientrano nel più vasto ambito delle ricerche statistiche di tipo campionario, nelle quali l'osservazione è limitata ad un sottoinsieme di unità statistiche appartenenti alla popolazione di interesse.

La dimensione n del campione può essere calcolata attraverso appropriate formule matematiche, una volta nota la numerosità della popolazione N e definiti alcuni parametri come l'errore campionario e il livello di confidenza. Ai fini della nostra indagine, abbiamo ritenuto attendibile considerare un margine di errore del **5%** e un livello di confidenza del **90%**. Abbiamo ottenuto così il campione che sarà opportuno intervistare per ottenere dati attendibili, che per una popolazione da 0 a 50.000 utenze è pari ad **almeno 269 utenze**. Il margine di errore della presente indagine si attesta tra **lo 0,99% e il 6%**.

La definizione del questionario e le modalità di somministrazione

Per realizzare la customer satisfaction abbiamo fatto ricorso a due diverse tecniche di raccolta delle informazioni:

- interviste faccia a faccia;
- interviste autocompilate on-line.

Il questionario, sempre in forma **anonima**, è stato compilato unicamente on-line, in un'unica versione, differente a seconda delle modalità di compilazione.

La somministrazione attraverso interviste "faccia a faccia" è stata effettuata in occasione di un evento in piazza S. Vittore domenica 18 maggio dalle ore 15 alle ore 18, mentre sabato 14 giugno è stata proposta agli utenti presso la piattaforma di via Sesia dalle ore 9 alle ore 13.

Parallelamente si è proceduto alla somministrazione del questionario on-line, dandone notizia sul sito di A.Se.R., attraverso l'invio di mail, newsletter e sui canali social istituzionali, anche del Comune di Rho.

Il questionario è stato compilato **258** volte in versione on-line e **47** volte durante le rilevazioni in loco, per un totale di risposte pari a **305**, superiore al minimo campione di riferimento precedentemente individuato.

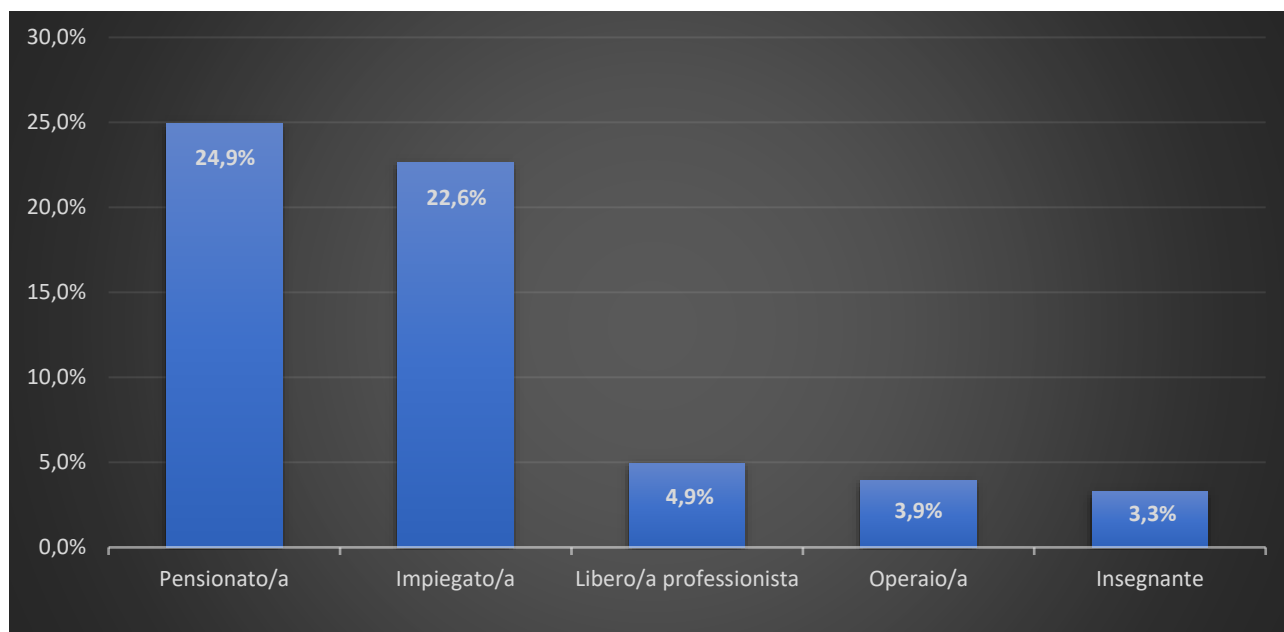
La raccolta e interpretazione dei dati

Il questionario è stato analizzato nei paragrafi seguenti per aree di indagine, riconducibili a una o più domande.

1. Composizione del campione

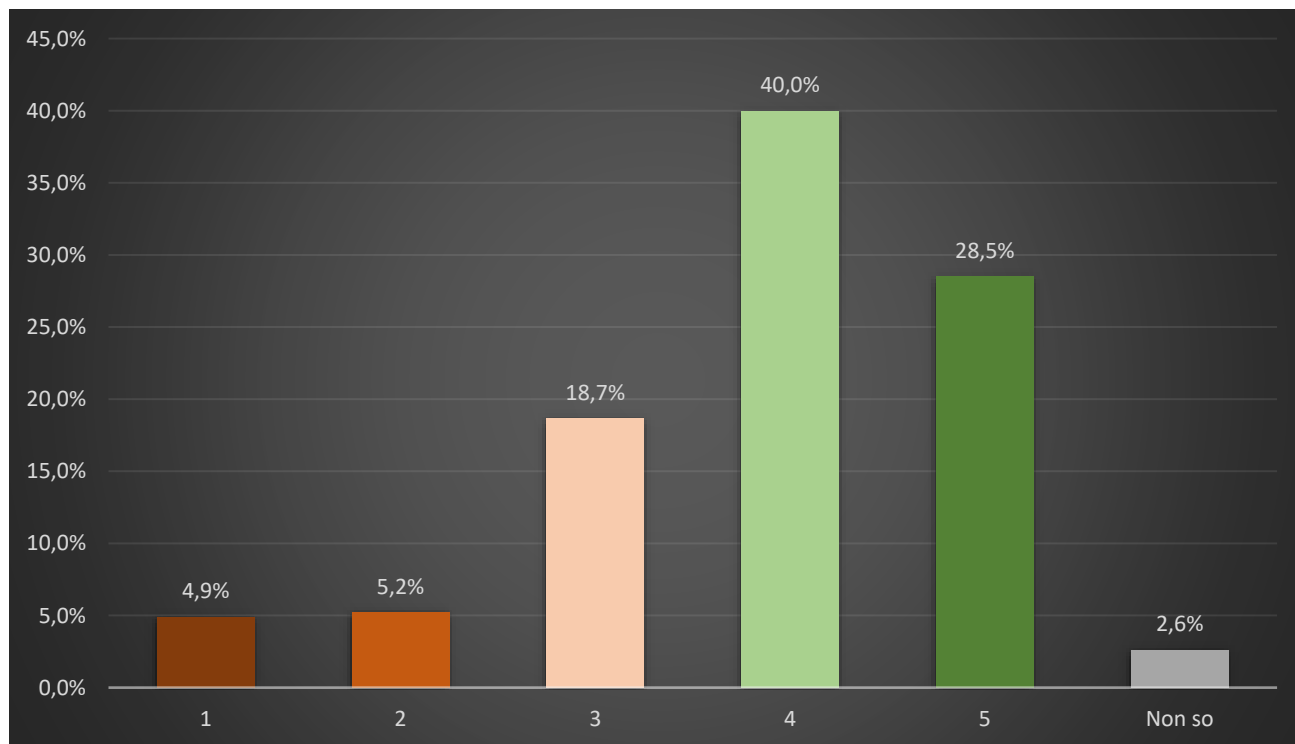
L'intero sondaggio è stato condotto in forma anonima: i nominativi o indirizzi IP non sono mai associati a una specifica risposta.

Per quanto riguarda il genere degli intervistati, le persone che si identificano con il **genere maschile** sono il **57%**, quelle che si identificano con il genere femminile il **42%**. Per quanto riguarda l'età degli intervistati, il campione è espressione, in larga parte, di **due macro-fasce demografiche**: le persone tra i 30 e i 55 anni (49%) e quelle over 55 (47%). Gli **under 30** costituiscono la fascia demografica meno partecipativa e, di conseguenza, **meno rappresentata**. Sotto il profilo delle professioni, si rilevano alcune categorie maggiormente rappresentate rispetto ad altre: in particolare, il **25%** del campione non fa parte del mondo del lavoro attivo, essendo **in pensione**, mentre il 23% ha una professione da impiegato, il 5% da imprenditore, il 4% da operaio e il 3% da insegnante. Nel complesso, l'indagine contempla ben **84** tipi diversi di professioni.



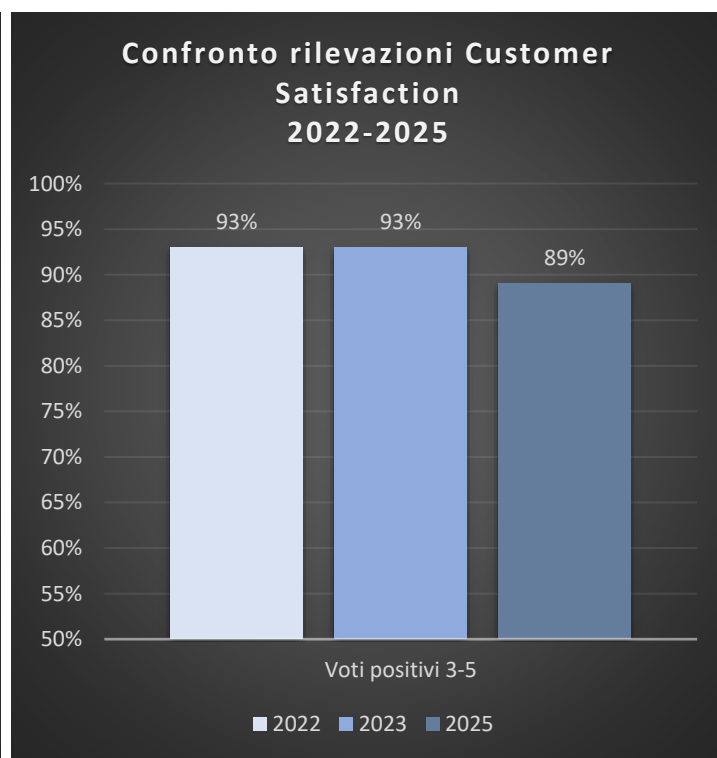
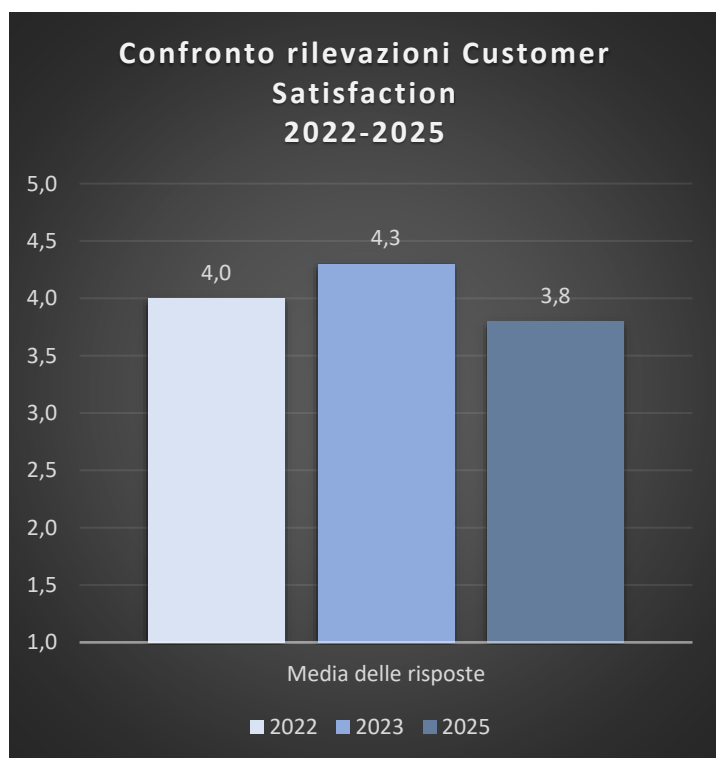
2. Valutazione del servizio di raccolta dei rifiuti urbani

La prima domanda “Come valuta in generale la qualità del servizio di raccolta dei rifiuti urbani? Usa una scala di valutazione da 1 (scarso) a 5 (ottimo)” ha visto un **3,8** come risultato medio.

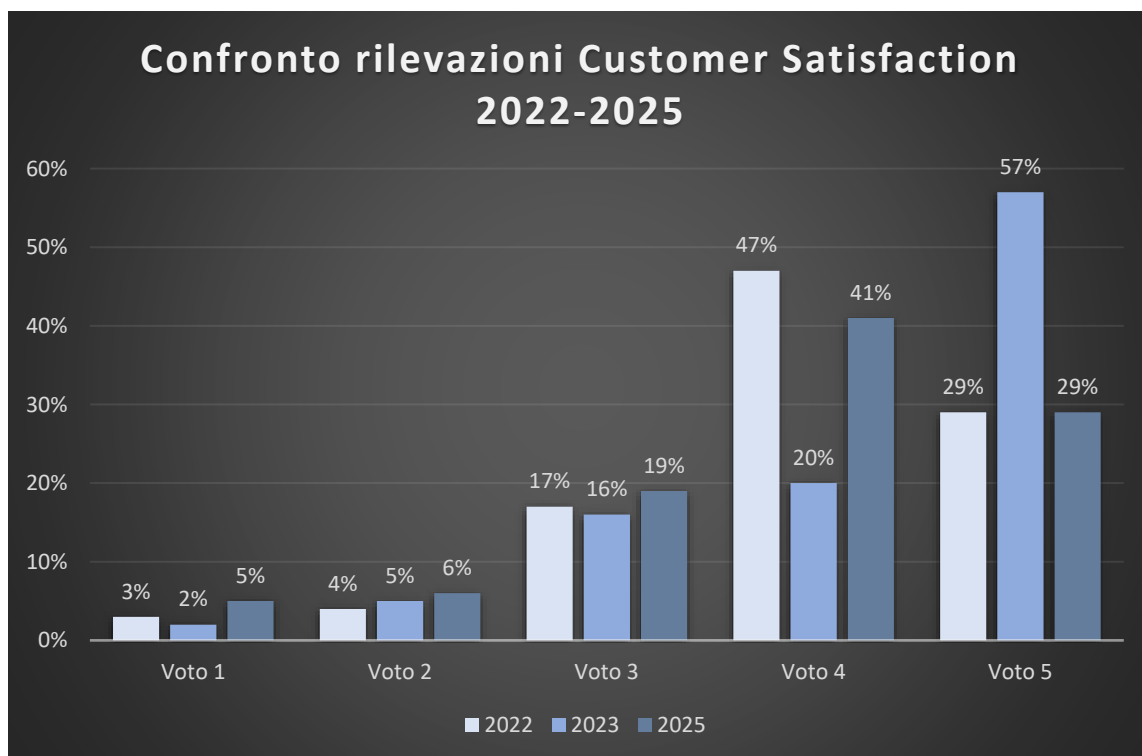


Escludendo le persone che hanno risposto “Non so” a questo quesito, risulta che il **29%** degli intervistati è pienamente soddisfatto del servizio di raccolta dei rifiuti urbani, tanto da assegnargli il massimo voto possibile, mentre il 41% lo valuta in maniera molto positiva, pur non concedendo il massimo dei voti.

Il dato è **molto positivo**, anche se, rispetto agli anni passati, risulta **in lieve calo**. A livello macroscopico, l'analisi realizzata su questa domanda nel 2022 aveva ricevuto un punteggio pari a 4,0. **Questo valore è andato aumentando nel tempo**, passando al 4,3 del 2023, per scendere poi all'attuale 3,8 del 2025. Se aumentiamo ulteriormente il dettaglio, notiamo che la quota di persone che hanno espresso il massimo voto possibile, ossia 5, **è tornata ai valori del 2022**, cioè il 29%, dopo aver raggiunto addirittura il 57% nel 2023. Se, invece, sommiamo i voti positivi, da 3 a 5, rileviamo un leggero calo dal valore del 2022 e 2023 (93%) a quello del 2025 (89%).



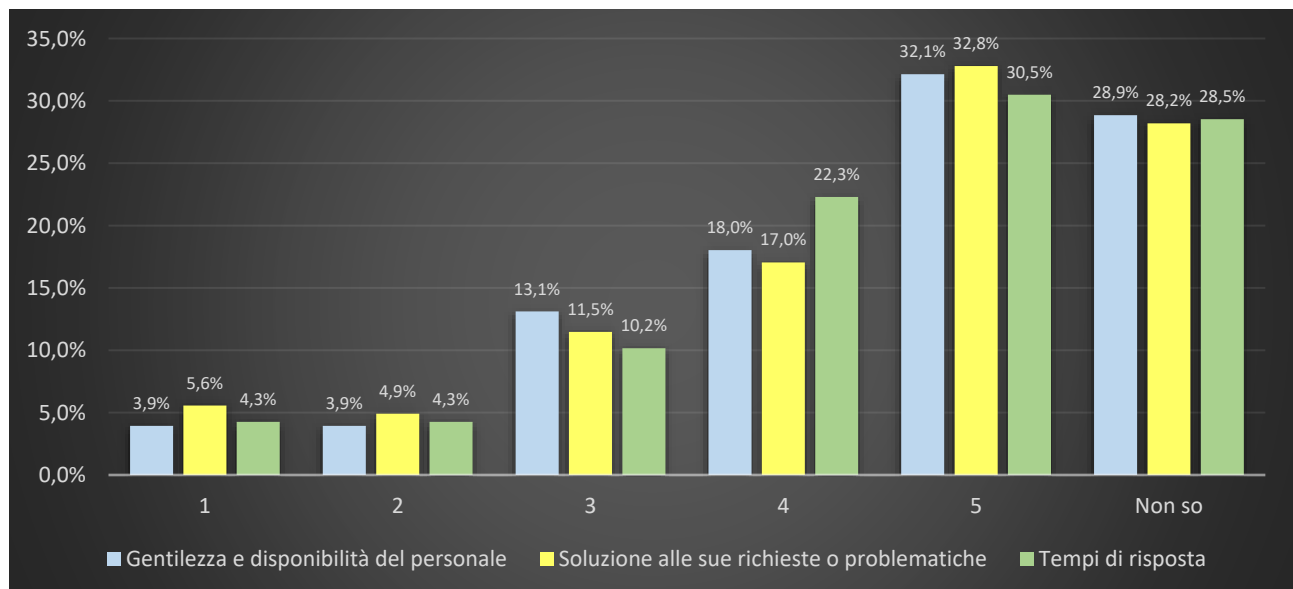
Di interesse, come evidenziato dal grafico successivo, la distribuzione delle risposte nelle tre rilevazioni (2022, 2023 e 2025):



Appaiono evidenti alcuni fenomeni. Prima di tutto, la quota di cittadini molto soddisfatti del servizio (voto 5), dopo l'exploit del 2023, è tornata ai valori del 2022, così come quella di chi ha dato una valutazione pari a 4. In secondo luogo, la percentuale di cittadini che assegnano un voto insufficiente al servizio è in leggera crescita (si è passati dal 7% all'11%). All'interno di un quadro complessivo indubbiamente positivo, ciò potrebbe confermare la presenza di una causa nuova, o la mancanza di quella determinante per gli esiti del 2023, che ha portato ad un peggioramento nella percezione della qualità del servizio da parte della cittadinanza.

3. Valutazione del servizio offerto dallo Sportello Clienti

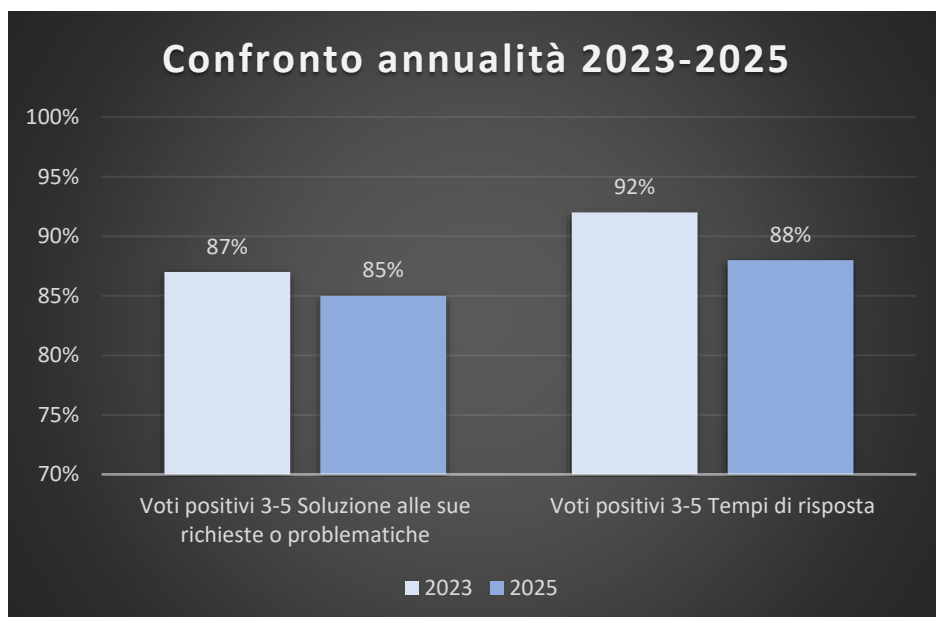
La domanda numero 5 *“Come valuta la qualità del servizio allo Sportello Clienti?”* propone tre profili sotto i quali sviluppare l'analisi, ovvero: gentilezza e disponibilità del personale, capacità di fornire una soluzione alle richieste o problematiche dell'utente e tempi di risposta.



Il 28-29% del campione risponde alla domanda “Non so”, indice del fatto che circa il **25-30% dell'utenza** non abbia mai usufruito o **non usufruisca** con continuità del servizio offerto dallo Sportello Clienti.

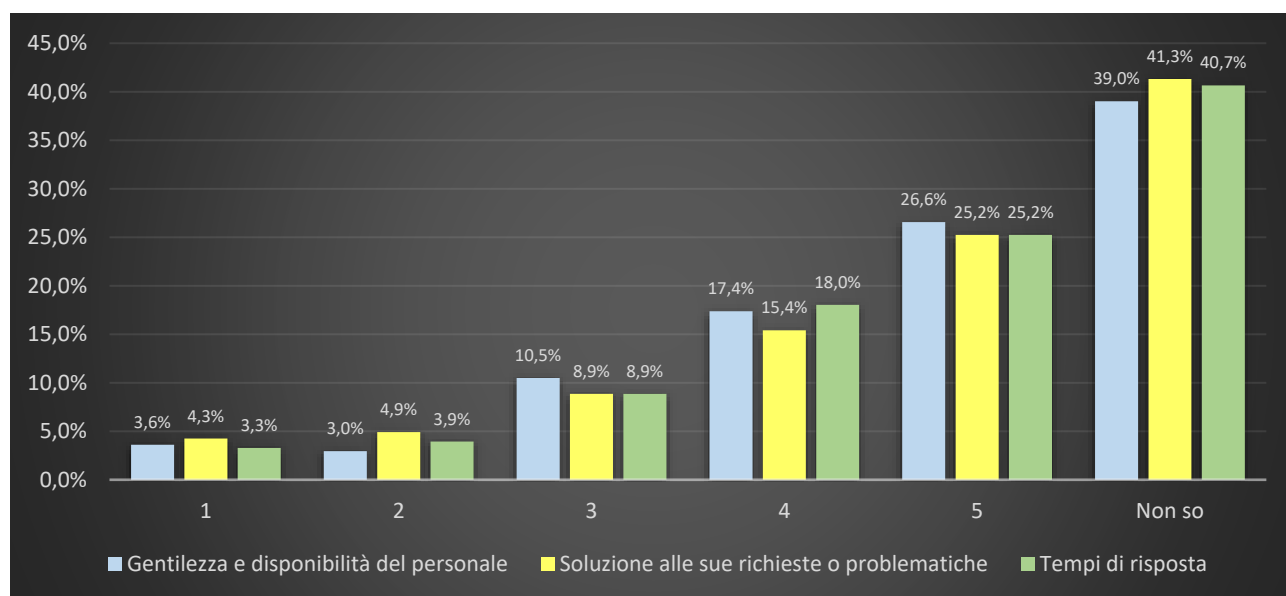
I dati relativi a chi ha avuto esperienza del servizio, delineano un **complessivo apprezzamento** da parte dell'utenza, su tutti e tre gli aspetti valutati. La gentilezza e disponibilità del personale vengono valutate positivamente dall'**89%** dei cittadini; la capacità di fornire una soluzione adeguata alle richieste o problematiche viene valutata positivamente dall'**85%** degli utenti; infine, i tempi di risposta dello Sportello Clienti vengono valutati positivamente dall'**88%** del campione.

Dando uno sguardo, poi, all'andamento delle analisi realizzate negli anni su questo tema, possiamo notare come le valutazioni positive su due temi ricorrenti, ovvero la capacità di fornire una soluzione adeguata alle richieste o problematiche e i tempi di risposta, registrino un **lieve calo** rispetto al 2023.



4. Valutazione del servizio offerto dal Centralino

La domanda numero 6 ha come obiettivo l'analisi di un altro strumento di customer care a disposizione di A.Se.R., ovvero il Centralino. Il quesito è così posto: *“Come valuta la qualità del servizio di Centralino?”* e propone tre profili sotto i quali sviluppare l'analisi, ovvero: gentilezza e disponibilità del personale, capacità di fornire una soluzione alle richieste o problematiche dell'utente e tempi di risposta.

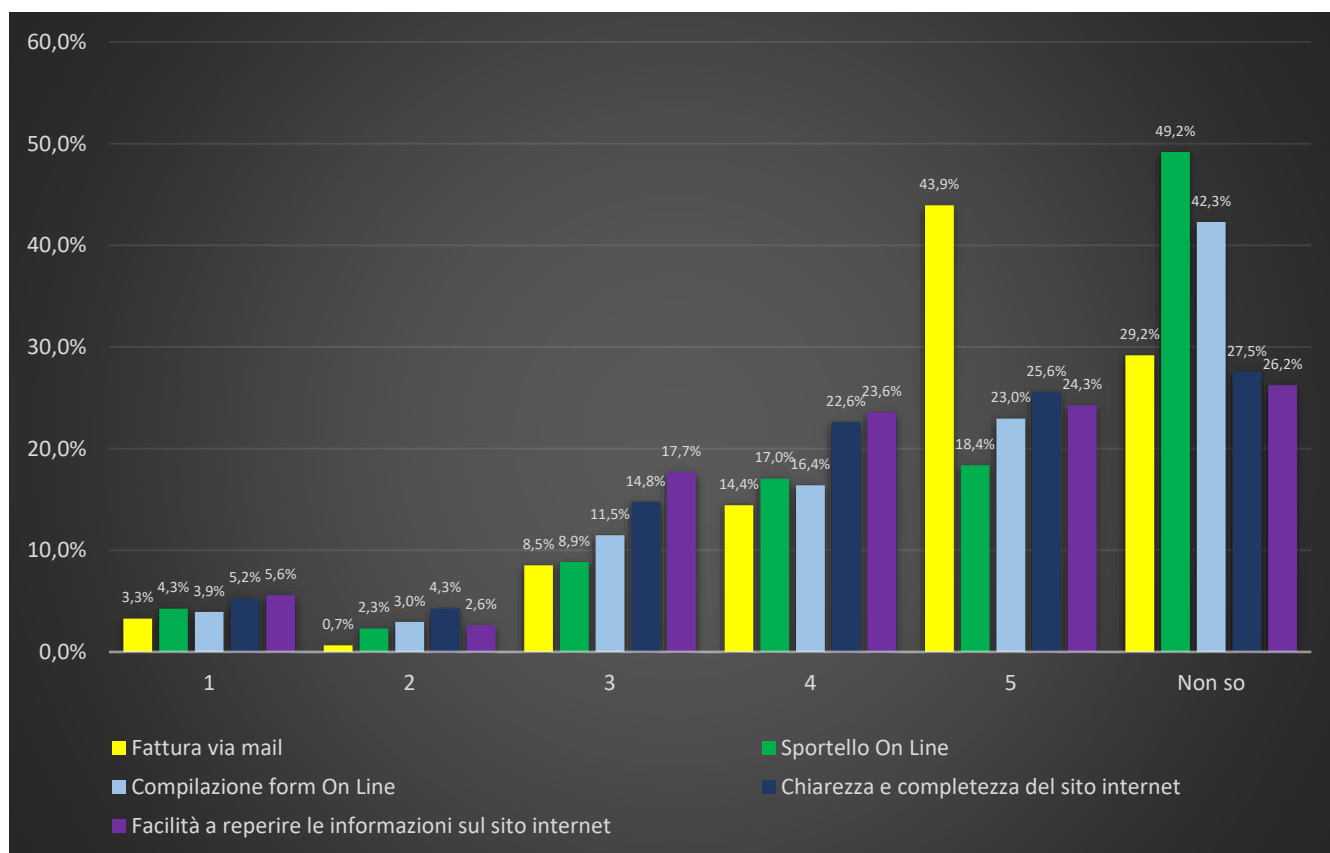


Le risposte “Non so” in questo caso oscillano **tra il 39% e il 41%**. Probabilmente, l'utenza conosce meglio o utilizza più di buon grado il servizio dello Sportello Clienti, piuttosto che quello del Centralino.

Concentrandoci soltanto sui riscontri definiti da una valutazione numerica, la gentilezza e disponibilità del personale del Centralino viene **valutata positivamente** dall'**89%** del campione; la capacità di fornire una soluzione alle richieste o problematiche viene valutata positivamente dall'**84%** dell'utenza, mentre i tempi di risposta sono valutati positivamente dall'**88%** dei cittadini. Le valutazioni offerte allo Sportello Clienti e al Centralino sono quasi perfettamente sovrapponibili, confermando che entrambi i servizi sono percepiti positivamente in maniera analoga.

5. Valutazione del servizio A.Se.R. Digitale

La successiva domanda ha come obiettivo l'indagine del livello di gradimento del pacchetto di servizi digitali, denominato A.Se.R. Digitale, implementati dall'azienda, in linea con il piano di digitalizzazione di determinate funzionalità e servizi dedicati alla cittadinanza. La domanda “*Come valuta la qualità del servizio Aser Digitale?*” propone cinque temi rispetto ai quali esprimere la propria opinione, ovvero: fattura via mail, sportello online, compilazione form online, chiarezza e completezza del sito internet e facilità di recupero delle informazioni sul portale web di A.Se.R.



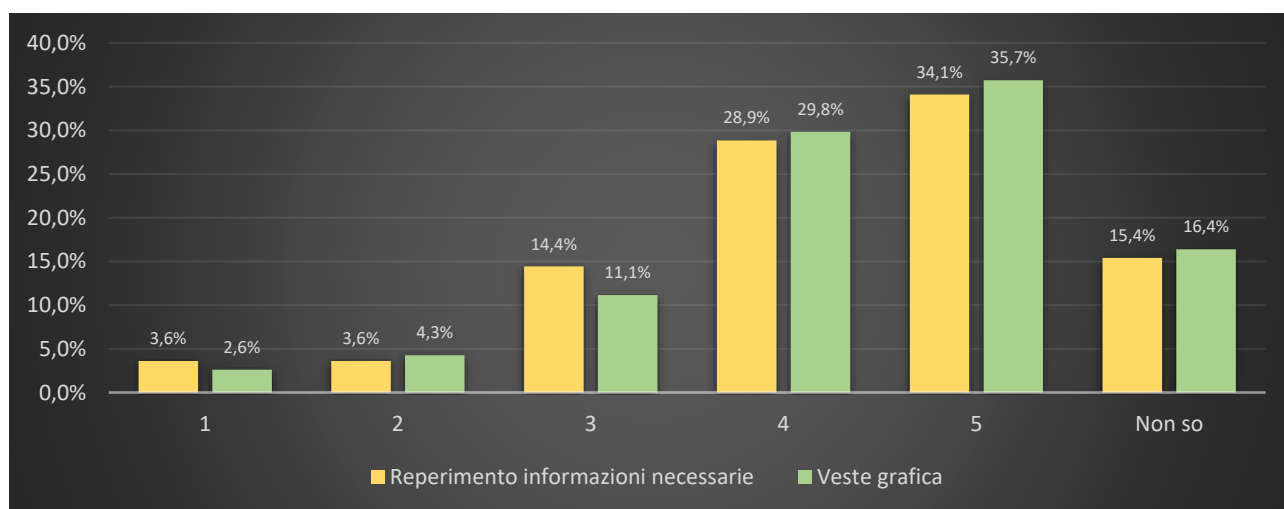
Tra i tre strumenti implementati da A.Se.R., quello **meno conosciuto** risulta essere lo **sportello online**, mentre la fattura via mail risulta essere il più noto.

Escludendo le risposte “Non so”, la **fattura via mail** è sicuramente l’argomento più apprezzato, con addirittura il **62% di voti pari a 5** e il **94% di voti positivi 3-5**. La compilazione del form online ha raccolto invece il 40% di voti pari a 5 e l’88% di voti positivi 3-5, mentre lo sportello online è stato valutato con il massimo voto dal 36% degli utenti che ne hanno fatto uso e in maniera sostanzialmente positiva dall’87% degli stessi.

Per quanto riguarda invece **la chiarezza e la completezza delle informazioni** sul sito internet e la **facilità di recupero** di quali informazioni, i voti marcatamente positivi scendono rispetto ai temi precedenti, ma restano complessivamente positivi.

6. Valutazione della nuova fattura A.Se.R.

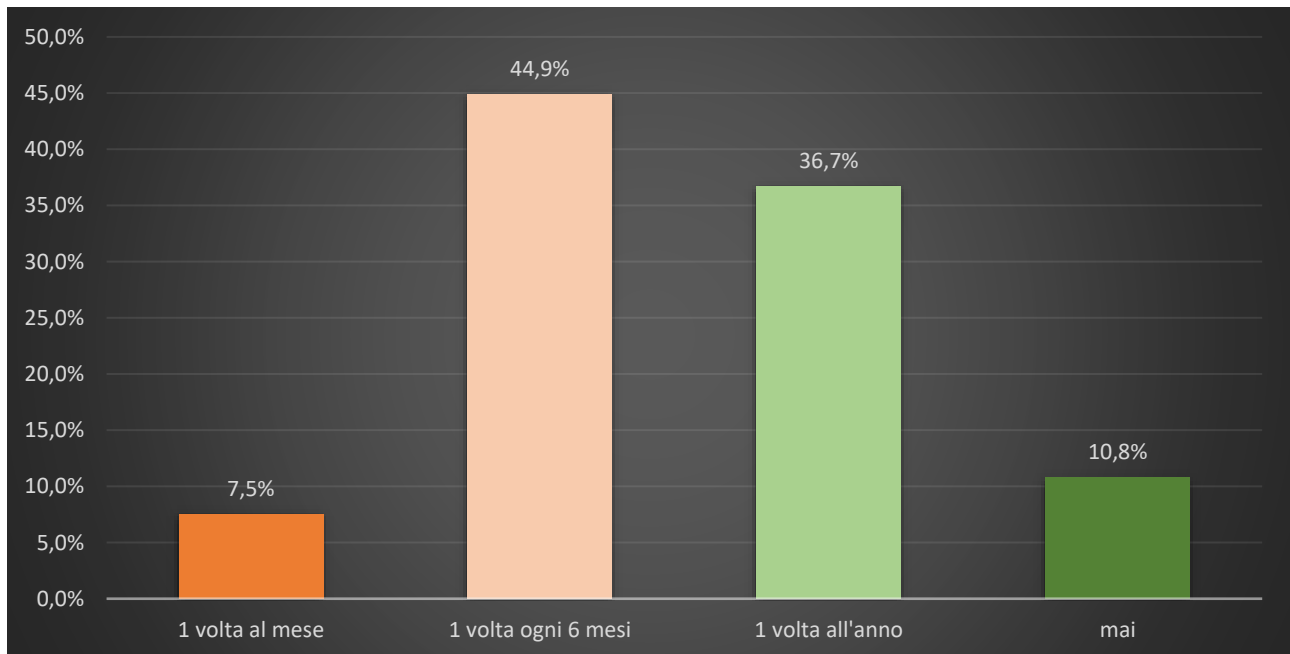
La domanda numero 8 ha come obiettivo valutare la facilità di reperimento delle informazioni e la veste grafica della nuova fattura A.Se.R. Il quesito rivolto ai partecipanti è: *“Come valuta la nuova fattura?”*.



A questa domanda, il 15% del campione non sa come pronunciarsi a riguardo. Escludendo questa componente dell’indagine, risulta che il reperimento delle informazioni in fattura e la veste grafica siano graditi, in entrambi i casi, dal 92% dei cittadini. L’andamento per classi di voto è del tutto paragonabile.

7. Analisi sulle abitudini di smaltimento dei rifiuti tessili

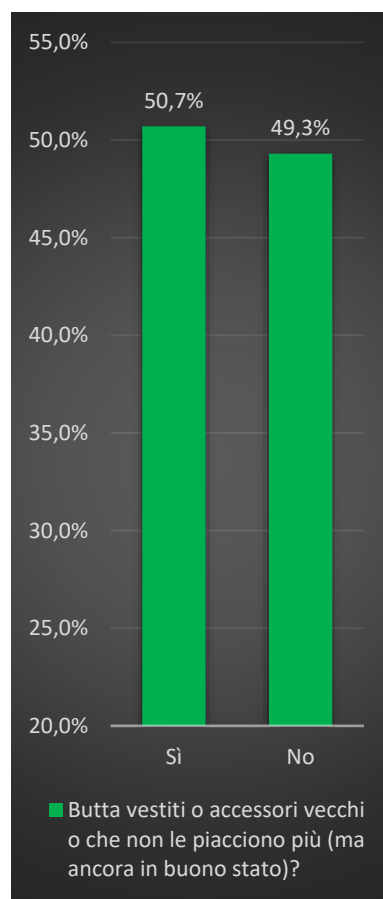
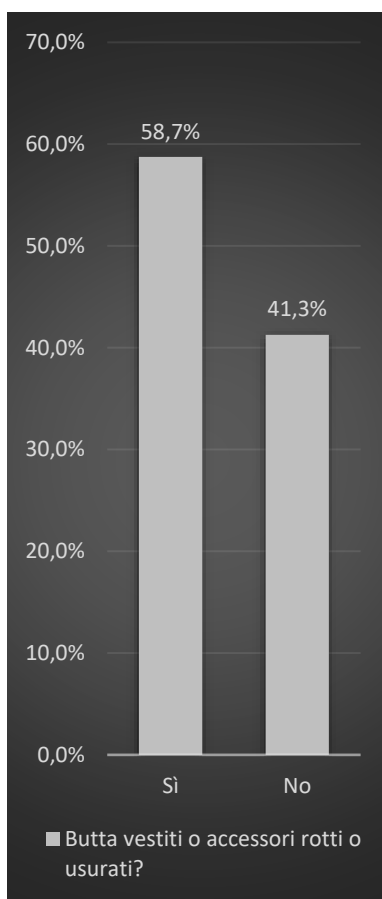
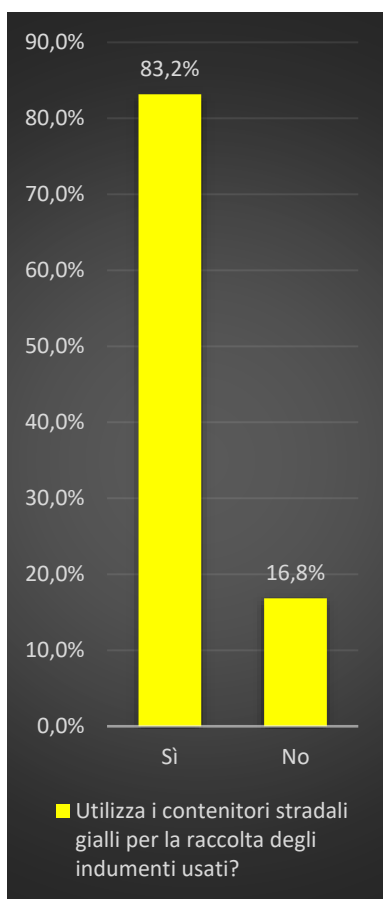
La nona domanda propone quattro quesiti, ognuno dei quali affronta una sfumatura precisa del tema principale, ovvero le abitudini di smaltimento dei rifiuti tessili. Il primo quesito pone la seguente domanda: *“Ogni quanto tempo ha necessità di buttare indumenti smessi o abiti usati?”*.



Il 7% dei cittadini sente la necessità di buttare i propri indumenti **una volta al mese**, il 45% **una volta ogni 6 mesi**, il 37% una volta all'anno e l'11% mai. Sembra piuttosto plausibile sostenere che questo grafico immortalasse le conseguenze di fenomeni moderni come la fast fashion e l'ultra fast fashion.

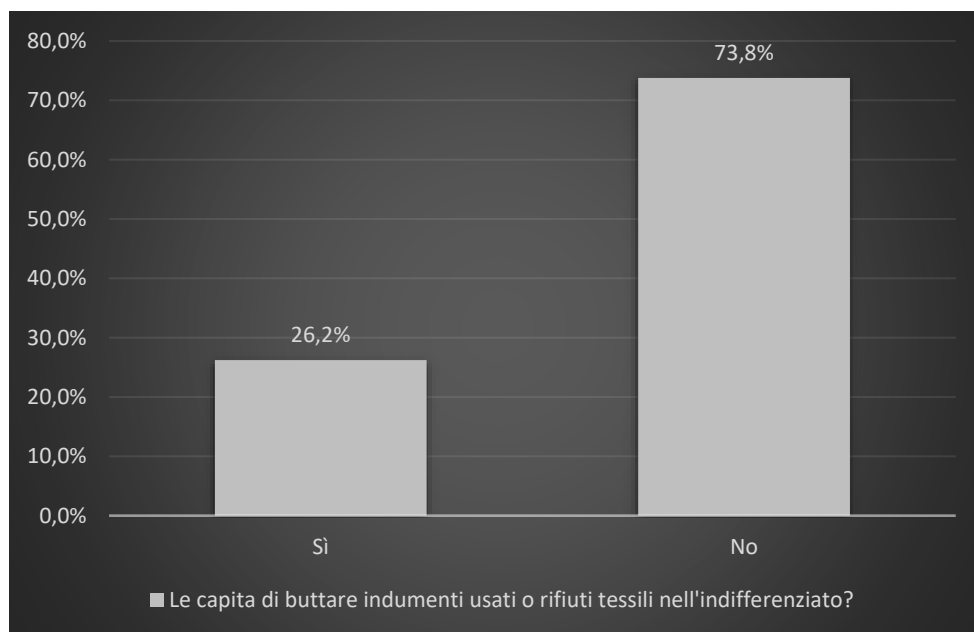
Il successivo quesito si focalizza sulla modalità di conferimento dei rifiuti tessili o degli abiti usati da parte della cittadinanza, ponendole la domanda: *“Quali sono le sue abitudini nella gestione degli indumenti usati e dei rifiuti tessili in generale?”*.

Tale argomento è stato approfondito attraverso tre aspetti: l'uso dei contenitori stradali gialli per la raccolta dei rifiuti tessili, il conferimento di vestiti e accessori ormai compromessi e il conferimento di vestiti e accessori usati ma ancora in buono stato.



L'83% dei cittadini utilizza i **contenitori gialli stradali** per conferire i propri rifiuti tessili. Che tipo di abiti o accessori vengono generalmente conferiti? A questa domanda rispondono i successivi due aspetti: nel **59%** dei conferimenti dei cittadini si tratta di **veri e propri rifiuti tessili**, destinati a riciclo perché usurati o rotti; mentre nel **51%** dei conferimenti si tratta di **abiti o accessori usati** e ritenuti "vecchi", ma ancora **in buono stato** e quindi riutilizzabili.

Il terzo quesito di questo paragrafo pone la domanda: “*Le capita di buttare indumenti usati o rifiuti tessili nell'indifferenziato?*”, alla quale il campione risponde evidenziando che un cittadino su quattro (26%) conferisce attualmente i propri rifiuti tessili **nell'indifferenziato**.



Il quarto e ultimo quesito sul tema è rappresentato da una domanda a risposta aperta, destinata a chi nel precedente quesito aveva sostenuto di conferire gli indumenti usati o rifiuti tessili nell'indifferenziato. In questa domanda, si chiede di spiegare la **motivazione** per cui si conferisce nell'indifferenziato il rifiuto tessile. Le persone hanno lasciato **80 commenti** a questo quesito, di cui 58 ascrivibili all'area tematica che abbiamo inquadrato come “Mancanza di informazioni chiare e aggiornate”, 7 ascrivibili all'area tematica “Preferenze personali”, 3 ascrivibili all'area tematica “Diffidenza nel sistema di raccolta degli indumenti usati”, 2 ascrivibili all'area tematica “Condizioni dei contenitori che non ispirano fiducia nel funzionamento del servizio” e 10 ascrivibili all'area tematica “Commenti decontestualizzati”. In generale, le risposte sono in linea con normali richieste degli utenti in un contesto di servizio che viene valutato in maniera medio-alta.

8. Segnalazioni e commenti liberi

Il **47%** dei rispondenti al questionario ha scelto di lasciare un commento libero nel campo compilabile al termine del questionario. Un dato in crescita rispetto al 2023, che a sua volta era in crescita rispetto al 2022, segno che la promozione della customer satisfaction è percepita come uno strumento di ascolto attivo.

Analizzando le macrocategorie, risulta evidente che buona parte della cittadinanza ritenga di non disporre delle informazioni necessarie per comprendere pienamente il servizio di raccolta dei rifiuti. Di seguito le macrocategorie.

- Suggerimenti sull'organizzazione del servizio
- Critiche sulla qualità del servizio
- Apprezzamenti
- Richieste di chiarimento
- Nessun commento o commenti di varia natura

Conclusioni

Anche quest'anno, il servizio di raccolta dei rifiuti urbani fornito da A.Se.R. viene valutato dalla cittadinanza di Rho con alte percentuali di gradimento. In un territorio dove le aspettative sull'operato dell'azienda sono molto alte, questo dato vale doppio, nonostante la flessione di qualche punto percentuale rispetto al passato.

Alcuni dei servizi di A.Se.R. indagati dalla customer satisfaction non sono ancora conosciuti da molti cittadini, ma tutti i servizi vengono ampiamente promossi dall'utenza.

Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti tessili e gli abiti usati, la cittadinanza di Rho è sensibile al tema e utilizza volentieri i contenitori gialli dedicati. Più della metà del campione esprime la necessità di buttare i propri indumenti con frequenze alte o molto alte, mentre un utente su quattro conferisce i propri indumenti usati o i propri rifiuti tessili nell'indifferenziato, spesso perché inconsapevole o non aggiornato sulle corrette modalità di conferimento.

Infine, si propongono alcune aree tematiche di miglioramento o potenziamento per spunti di lavoro futuro, come la diffusione della conoscenza di alcuni servizi di A.Se.R., momenti formativi per il personale dell'azienda e la predisposizione di una campagna comunicativa sul tessile in sinergia con la realizzazione del futuro Centro del riuso.