

# INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION SUI PARCHEGGI A RASO

Laura Palmizi - Giuseppe Sestili

In collaborazione con  
**VOLTERRA ELIA**  
ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE

Realizzata per  
**M&P**  
*meglio&prima*

## AGENDA

- OBIETTIVO E METODO
- IL CAMPIONE
- LA NOTORIETÀ DI M&P
- LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI
- CONCLUSIONI

## OBIETTIVO E METODO

1/2



### OBIETTIVO

Con il progetto, M&P intende:

- Conoscere la percezione che l'utenza ha del servizio erogato e dell'azienda
- Comprendere quali sono le determinanti della percezione
- Ipotizzare percorsi di miglioramento
- Valutare la prestazione del personale

### TECNICA

somministrazione di un questionario individuale, mediante utilizzo di "app" dedicate

### DESTINATARI

utenti dei parcheggi a raso del quartiere "Adriatico"

### RILEVAZIONE

tre settimane nel mese di giugno 2018

attività	M&P	IIS	ISTAO
Impostazione metodologica	x	x	x
Preparazione questionario	x	x	
Sviluppo «APP» per la rilevazione		x	
Rilevazione		x	
Elaborazione e reporting			x
Diffusione	x		x

**1091** interviste realizzate

(in 34 casi la registrazione del contatto non è regolarmente avvenuta)

**1057** interviste utili per l'elaborazione

3



## OBIETTIVO E METODO

1/2



**VOLTERRA ELIA**  
ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE

Dopo una lezione di formazione in aula su:  
**Marketing e sicurezza del lavoro,**  
sono stati coinvolti 7 studenti del terzo anno  
ed uno studente del quinto anno.

Quest'ultimo ha aggiornato una App per l'acquisizione delle risposte.

Mentre i ragazzi del terzo anno sono stati impegnati sul campo tre settimane, mattina e pomeriggio, per la rilevazione.

4



## AGENDA



- OBIETTIVO E METODO
- **IL CAMPIONE**
- LA NOTORIETÀ DI M&P
- LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI
- CONCLUSIONI



5

## IL CAMPIONE

1/3



*SESSO, ETÀ E  
CONDIZIONE  
PROFESSIONALE*



Donne	Uomini
444	590
43%	57%

Fascia d'età	Valore	%
18-25	108	10,2%
26-35	107	10,2%
36-45	268	25,4%
46-65	435	41,3%
Oltre 65	136	12,9%
<b>Totale complessivo</b>	<b>1054</b>	<b>100%</b>

Oltre 1.000 utenti intervistati  
Età media superiore ai 47 anni  
Prevalentemente occupati (70%),  
pressoché equivalenti i pesi delle altre  
categorie

Situazione lavorativa	Valore	%
Lavoratore	723	69,2%
Non occupato	104	10,0%
Pensionato	132	12,6%
Studente	86	8,2%
<b>Totale complessivo</b>	<b>1045</b>	<b>100%</b>



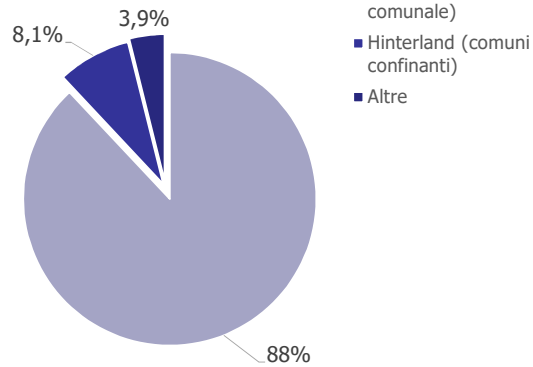
6

## IL CAMPIONE

2/3



### PROVENIENZA DEGLI UTENTI



La maggior parte degli utenti proviene dal territorio comunale di Ancona

Solo il 3,9% è residente fuori provincia



7

## IL CAMPIONE

3/3



### MOTIVO E FREQUENZA DI UTILIZZO

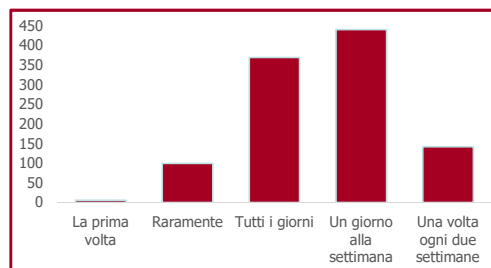
Gli utenti del Salesi – che, se familiari di pazienti, potrebbero aver diritto al parcheggio gratuito – sono l'11,2%.

Motivo	Valore	%
Centro	151	14,4%
Negozi	156	14,9%
Ospedale Salesi	117	11,2%
Uffici	187	17,8%
Altro	437	41,7%
<b>Totale complessivo</b>	<b>1048</b>	<b>100%</b>

La maggior parte degli utenti (41%) utilizza gli stalli un giorno alla settimana

Numerosi anche gli utenti che li usano tutti i giorni (35%)

Solo lo 0,5% si trova al primo utilizzo



8

## PROFILAZIONE DEGLI UTENTI

1/3



Per una migliore caratterizzazione e interpretazione di **comportamenti** ed esigenze del «cliente M&P», alla lettura complessiva, si è affiancata una visualizzazione dei parametri associabili ad alcune categorie specifiche di utenti, di particolare interesse per l'azienda

Si sono quindi individuati i seguenti profili

- *l'utente che, essendo residente, fruisce del permesso di sosta gratuito*
- *l'utente che, pur non essendo residente, utilizza il posteggio tutti i giorni*
- *l'utente che si reca all'ospedale Salesi*

A questi profili si è aggiunto un ulteriore profilo, quello di un *utente tecnologicamente evoluto*, la cui presenza è sicuramente crescente, che potrebbe rappresentare per M&P uno stimolo ulteriore verso il potenziamento della propria offerta di servizi



9

## PROFILAZIONE DEGLI UTENTI

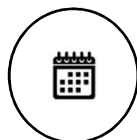
2/3



### il «RESIDENTE»

Fascia d'età	Femmina	Maschio	n.d.	Totale
18-25	7	6		13
26-35	10	9		19
36-45	26	64	1	91
46-65	107	120	4	231
Oltre 65	25	30	1	56
<b>Totale</b>	<b>175</b>	<b>229</b>	<b>6</b>	<b>410</b>

Uomo, maturo (età media 51,6), predilige strumenti di pagamento elettronico



### il «FEDELE»

Fascia d'età	Femmina	Maschio	n.d.	Totale
18-25	15	24	1	40
26-35	5	9	1	15
36-45	17	27	1	45
46-65	11	31	3	45
Oltre 65	3	10	2	15
<b>Totale</b>	<b>51</b>	<b>101</b>	<b>8</b>	<b>160</b>

Uomo, occupato, predilige il contante come metodo di pagamento



10



**il «SALESI»**

Fasce d'età	Femmina	Maschio	n.d.	Totale
18-25	1	3		4
26-35	9	3		12
36-45	13	16	1	30
46-65	34	15	2	51
Oltre 65	12	7	1	20
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>117</b>

Donna, oltre 35 anni, bassa frequenza di utilizzo



**il «DIGITALE»**

Fascia d'età	Femmina	Maschio	n.d.	Totale
18-25	12	24		36
26-35	15	17		32
36-45	56	76	2	134
46-65	136	162	6	304
Oltre 65	22	18	1	41
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>297</b>	<b>9</b>	<b>547</b>

Età media inferiore ai 50, occupato, ha una elevata frequenza di utilizzo degli stalli M&P

**AGENDA**

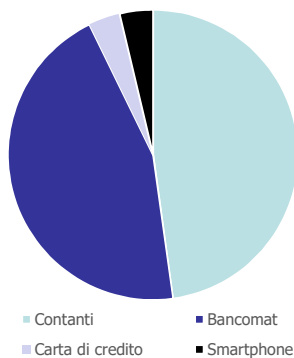
- OBIETTIVO E METODO
- IL CAMPIONE
- **LA NOTORIETÀ DI M&P**
- LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI
- CONCLUSIONI

## LA NOTORIETÀ

1/6



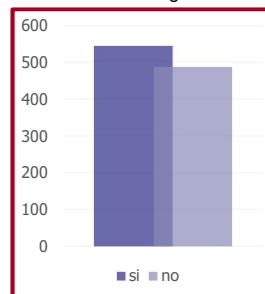
### POSSIBILITÀ DI UTILIZZO DI STRUMENTI DIGITALI DI PAGAMENTO



Il totale del campione preferisce lo strumento di pagamento tradizionale (il contante, soprattutto l'utente *Fedele*)

Il bancomat è il metodo di pagamento più usato dall'utente *Digitale* e dal *Residente* (per il 45% del totale)

Il 51% degli utenti sa che esiste la possibilità di non pagare il parcheggio per i familiari di pazienti dell'ospedale «Salesi»  
Un terzo degli appartenenti al profilo *Salesi* non è però a conoscenza di tale agevolazione



13



## LA NOTORIETÀ

2/6



### LA POSSIBILITÀ DI PRESENTARE RECLAMO

È ampiamente nota la possibilità di presentare reclamo ad M&P, ma solo il 5,9% degli utenti ha avuto occasione di presentarne

Di questi, il 60% non ha ricevuto risposta entro il tempo previsto nella *carta dei servizi*

	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
si	42,2	51,6	47,5	35,9	40,2
no	56,3	47,7	50,6	63,2	59,1
n.d.	1,5	0,7	1,9	0,9	0,7
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



Valori in %	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
Reclami presentati	5,9	9,0	4,4	5,1	6,2
Ha ricevuto risposta entro 22 giorni?	39,1	24,3	57,1	33,3	35,3

14



## LA NOTORIETÀ

3/6



### LA CARTA DEI SERVIZI

Conosce la carta dei servizi?	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
si	23,5	39,2	21,9	21,4	24,0
no	76,2	60,5	78,1	77,8	75,6
n.d.	0,4	0,2		0,9	0,4
<b>Totale complessivo</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Due strumenti a **servizio** e **garanzia** dell'utente

Debole è la conoscenza della **carta dei servizi**, percepita più come oggetto burocratico che come strumento a tutela dell'utenza

Un maggiore livello di percezione (40%) si riscontra per il residente

### IL NUMERO VERDE

Conosce il numero verde?	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
si	48,5	56,9	57,5	55,6	49,6
no	50,7	43,1	41,9	44,4	50,4
n.d.	0,8		0,6		
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Il **numero verde** è ampiamente noto: la metà del campione ne conosce l'esistenza

A livelli anche più elevati si pone la notorietà di tale elemento per tutti i segmenti individuati



15

## LA NOTORIETÀ

4/6



### IL SITO INTERNET E LA SUA FRUIBILITÀ

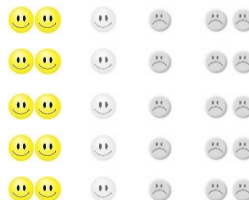
CONOSCENZA	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
si	52,6	80,6	45,0	42,7	68,0
no	47,0	19,1	54,4	57,3	32,0
n.d.	0,4	0,2	0,6		
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Molto noto ed apprezzato, come veicolo di notorietà per l'azienda e i suoi servizi, è il sito web

Un livello di notorietà già superiore al 52% a livello di intero campione si avvicina al 70% per il Digitale e supera addirittura l'80% per il Residente

Tutto il campione esprime un livello di apprezzamento molto alto (in tutti i casi superiore a 4, in una scala tra 1 e 5)

GRADIMENTO	Risposte complessive	Livello di apprezzamento
<b>Totale</b>	<b>549</b>	<b>4,1</b>
Residente	330	4,2
Fedele	71	4,0
Salesi	50	4,0
Digitale	369	4,2



16



## LA NOTORIETÀ

5/6



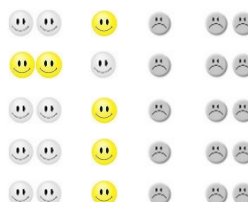
### LE INIZIATIVE DEL PERIODO NATALIZIO

CONOSCENZA	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
si	12,7	20,3	21,3	7,7	13,3
no	86,8	79,2	78,1	91,5	86,5
n.d.	0,6	0,5	0,6	0,9	0,2
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

GRADIMENTO	Risposte complessive	Livello di apprezzamento
Totale	133	3,7
Residente	82	4,0
Fedele	35	3,4
Salesi	10	3,5
Digitale	72	3,8

Il ricordo delle iniziative di «servizio aggiuntivo» realizzate da M&P durante il periodo natalizio risulta presente in una porzione ridotta del campione (appena il 12%)

I «servizi aggiuntivi» sono maggiormente noti per il profilo **Fedele** e per il **Residente**, ma con riscontro differente rispetto al gradimento verso gli stessi servizi: il Residente registra il livello più elevato, mentre al Fedele si associa quello più basso



17

## LA NOTORIETÀ

6/6



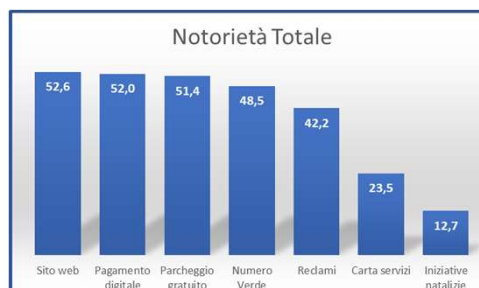
### INDICATORE SINTETICO DI NOTORIETÀ DEI SERVIZI M&P

I dati registrati sulla notorietà dimostrano la conoscenza che gli utenti hanno dei **servizi** e delle **iniziative** proposte da M&P

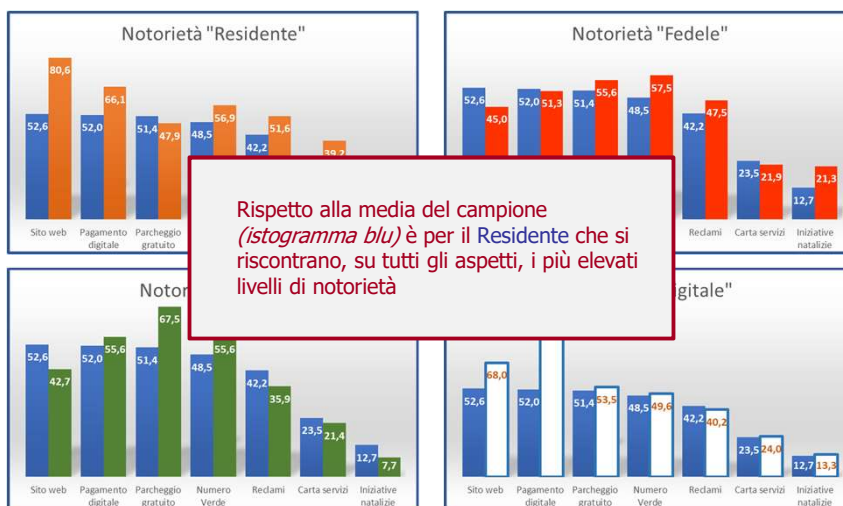
Il sito web e il numero verde sono i principali elementi di notorietà

Poco noto il servizio erogato durante le feste natalizie

Poco nota anche la Carta dei Servizi (meno di un quarto degli intervistati ne conosce l'esistenza)



## LA NOTORIETÀ IN SINTESI



19

## AGENDA

- OBIETTIVO E METODO
- IL CAMPIONE
- LA NOTORIETÀ DI M&P
- **LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI**
- CONCLUSIONI

20

# LA SODDISFAZIONE

1/5

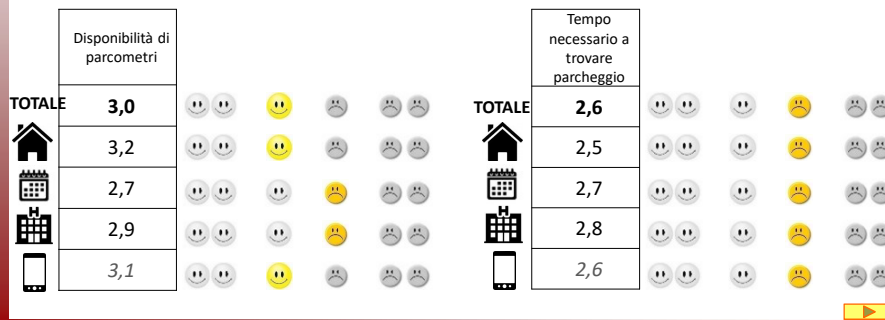


## L'ACCESSIBILITÀ AL POSTO AUTO

L'accessibilità al posto auto in termini di tempo e di disponibilità dei parcometri è stata giudicata, in media, discreta

Il Fedele e il Salesi esprimono come criticità la disponibilità di parcometri

Tutti i segmenti mostrano moderata insoddisfazione rispetto al tempo per trovare parcheggio (valori tra 2,5 e 2,8, rispetto al valore intermedio di 3)



21

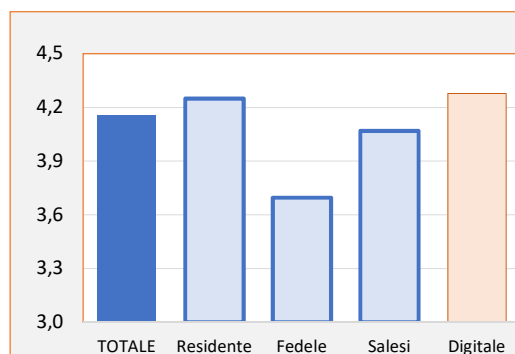
# LA SODDISFAZIONE

2/5



## RILASCIO PERMESSI

	totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
Nr. risposte complessive	487	406	46	44	296
Livello di apprezzamento	4,2	4,2	3,7	4,1	4,3



Il servizio di rilascio dei permessi di sosta riscuote il maggior livello di gradimento totale negli utenti (4,2)

Leggermente meno soddisfatto l'utente Fedele, che, comunque, assegna ad M&P un voto medio positivo (3,7)



22

## LA SODDISFAZIONE

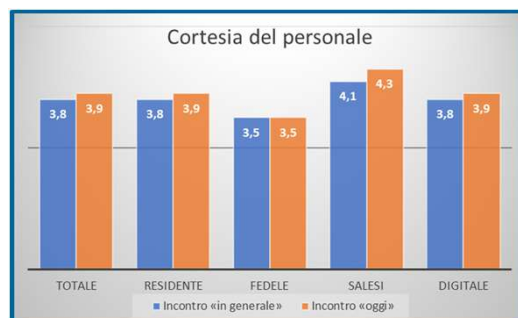
3/5



### LA CORTESIA DEL PERSONALE (ausiliari del traffico)

Incontro ausiliario del traffico	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
- in generale	77,9	94,2	64,4	70,1	86,2
- oggi	15,4	19,1	14,4	16,2	17,6

Alto tasso di presidio del territorio, da parte del personale M&P (ausiliari del traffico): quasi l'80% del campione ha «incontrato il personale» almeno una volta, oltre il 15% l'ha incontrato lo stesso giorno dell'intervista



È sostanzialmente positiva la valutazione sulla cortesia del personale

La valutazione è lievemente superiore relativamente agli intervistati che hanno avuto un incontro «recente» con gli ausiliari

Particolarmente elevato il gradimento espresso dal profilo Salesi



23

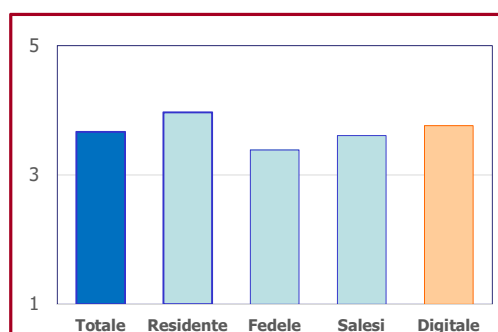
## LA SODDISFAZIONE

4/5



### IL SERVIZIO COMPLESSIVO DI M&P

	Totale	Residente	Fedele	Salesi	Digitale
Nr. risposte	1048	413	160	117	549
Livello di apprezzamento	3,7	4,0	3,4	3,6	3,8



Anche il servizio complessivo di M&P registra un buon livello di gradimento (media: 3,7 per il totale del campione)

Il massimo livello di soddisfazione si riscontra per il profilo Residente (4)



24

# LA SODDISFAZIONE

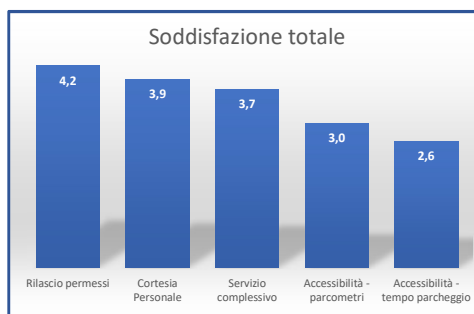
5/5



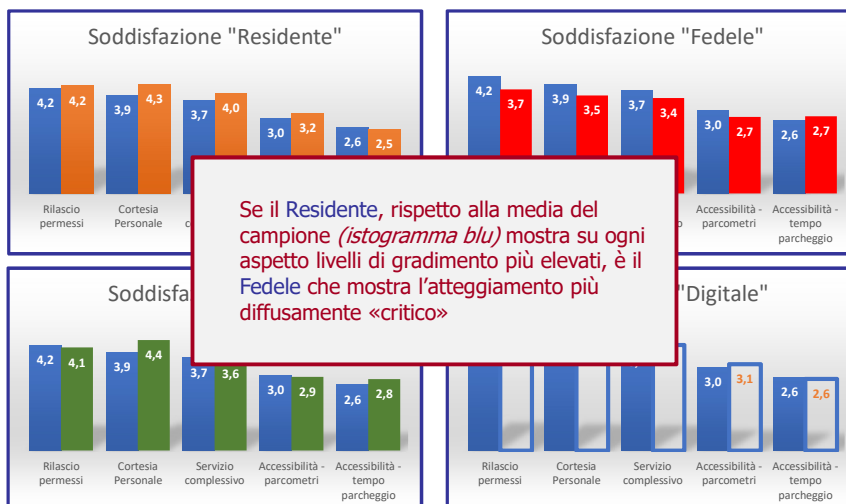
## INDICATORE SINTETICO DI SODDISFAZIONE SUI SERVIZI M&P

I dati registrati sulla soddisfazione dimostrano che gli utenti sono altamente soddisfatti dei servizi di Mobilità e Parcheggio (*livelli misurati su una scala da 1 a 5*)

La soddisfazione in merito al rilascio dei permessi mette d'accordo tutti gli utenti. Buona anche la cortesia del personale e il servizio complessivo di M&P. Elemento di maggior criticità è, invece, l'aspetto dell'accessibilità ai parcheggi



# SINTESI SULLA SODDISFAZIONE

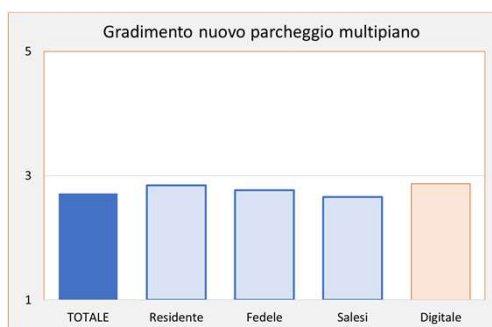


## SUGGERIMENTI

1/2



### NUOVO PARCHEGGIO MULTIPIANO



...nonostante dalle risposte della totalità degli utenti non sembra si senta la necessità di un nuovo parcheggio multipiano: tutti i valori, nella scala da 1 a 5, si posizionano su livelli inferiori al valore intermedio (3)

...una diversa percezione era emersa in precedenza...



...e viene confermato dalla rassegna dei suggerimenti espressi dagli intervistati

27



## SUGGERIMENTI

2/2



### I SUGGERIMENTI DEGLI UTENTI

Il 40% dei suggerimenti espressi è sintetizzabile nell'esigenza di disporre di un **maggior numero di stalli**

Consistente è anche la richiesta di **contenere i costi/tariffe** orarie per il posteggio

La richiesta di **migliorare la cortesia del personale** è evidenziata nel 15% dei casi (tale richiesta, è riconducibile, per oltre il 90%, a soggetti che hanno anche dichiarato di aver avuto multe negli «stalli a strisce blu»)

Suggerimenti	% segnalazioni
Incrementare numero di parcheggi disponibili	40,1
Ridurre tariffe/costi di parcheggio	19,3
Migliorare cordialità/professionalità personale	15,2
Incrementare accessibilità mezzi di pagamento (parcometri, procedure abbonamento)	12,4
Migliorare l'accessibilità agli stalli	3,4
Altre	9,6

28



## AGENDA



- OBIETTIVO E METODO
- IL CAMPIONE
- LA NOTORIETÀ DI M&P
- LA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI
- **CONCLUSIONI**

29

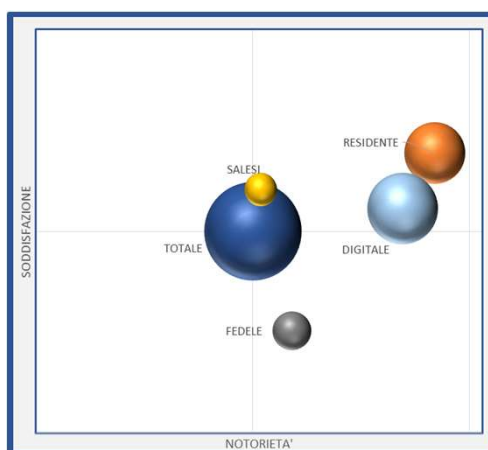


## CONCLUSIONI

1/2



### POSIZIONAMENTO NOTORIETÀ/SODDISFAZIONE



Nel complesso, il posizionamento di M&P è positivo per quanto riguarda il livello globale di soddisfazione, mentre si presenta, sia pur lievemente, carente per il livello globale di notorietà

Il posizionamento complessivo si riflette in maniera differente sui segmenti di utenza profilati

L'utente **Salesi**, pur con un livello di soddisfazione lievemente superiore alla media, mostra la stessa «sofferenza» nella notorietà

Decisamente migliore il posizionamento del **Digitale** e, soprattutto del **Residente**, entrambi meglio performanti nei livelli riscontrabili rispetto a quelli medi

Meritevole di particolare attenzione è il segmento del **Fedele**, con un livello di soddisfazione sensibilmente inferiore alla media del campione

30



# CONCLUSIONI

2/2



## ***I PUNTI DI FORZA DI M&P***

- Elevato presidio del territorio
- Apprezzamento dell'utenza
- Erogazione di servizi «aggiuntivi»
- Qualità del dialogo con gli utenti (sito web, numero verde, cortesia del personale)

## ***I MARGINI DI MIGLIORAMENTO***

- Valorizzazione della Carta dei Servizi
- Informazione/comunicazione sui servizi erogati
- Accessibilità
- Cura dei segmenti di utenza maggiormente «strategici»:
  - *il Fedele, subito*
  - *il Digitale, in prospettiva*

31



INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION SUI PARCHEGGI A RASO

32

