



## *Customer Satisfaction Audit 2020*

*BrianzAcque s.r.l.*

### **UTENTI DEL SERVIZIO IDRICO**

Nei 55 Comuni della Provincia di Monza e della Brianza e nel Comune di Cabiato, Provincia di Como

Aprile / Maggio 2020

Lavoro realizzato da



2

0

2

0

UTENTI

# Premessa

La realizzazione periodica della Customer Satisfaction dalle aziende di servizio pubblico è considerata dal Dipartimento della Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio dei Ministri dello Stato come la **procedura ideale per procurare una sistematica attività di ascolto degli utenti, orientata verso il miglioramento della qualità del servizio.**

## Normativa di Riferimento

Direttiva del presidente del Consiglio dei ministri del 27 gennaio 1994 "Principi sull'erogazione dei servizi pubblici"

Direttiva sulla Rivelazione della Qualità Percepita dai Cittadini del Ministro della Funzione Pubblica del Marzo 2004

Direttiva 27 luglio 2005 - Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie

Testo Unico Enti Locali 2016 art. 1 , 2 , 112 , 117 comma 1 c) , 119

D.Lgs. Servizi pubblici locali art. 21 comma 4 f)

D.Lgs 30 luglio 1999 , n° 286 art. 11

D.Lgs 27ottobre 2009 , n° 150 art. 8 comma 1 c)

D.Lgs 14 marzo 2013 , n° 33 art. 32 comma 1 , art. 35 comma 1 n)

Decreto Trasparenza 17 maggio 2016 art. 28 comma 1 a) , art. 30 comma 1 b)

RIFORMA MADIA-legge124/2015 art.19 comma a), p)

Inoltre, la Deliberazione 18 giugno 2019 242/2019/a, **Quadro strategico 2019-2021** dell'autorità di regolazione per energia reti e ambiente – **ARERA – Allegato A** – stabilisce nel primo punto degli "Obbiettivi strategici e Linee di Intervento: Rilevazione annuale delle aspettative e della soddisfazione dei consumatori al fine di orientare meglio gli interventi alle attese degli stessi con il contributo degli operatori e delle associazioni dei consumatori."

L'attuale **Carta dei Servizi della BrianzAcque s.r.l.** stabilisce il proprio compromesso con la qualità integrale del servizio, specifica i diversi fattori che la compongono –qualità dell'acqua, continuità dell'erogazione, ecc- e **stabilisce come priorità la partecipazione degli utenti nel raggiungimento degli obbiettivi.**

Nel Comma 7, «**Standard di qualità del servizio idrico integrato**» specifica che «*Il Gestore persegue costantemente il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia del servizio, nonché delle procedure, al fine di assicurare una maggiore soddisfazione degli Utenti...*»

Per adempire in modo effettivo tali obbiettivi essenziali enunciati, STRATEGICA, per conto della BrianzAcque s.r.l. ha realizzato il seguente monitoraggio di Customer Satisfaction del servizio idrico fornito dall'azienda.

# Obiettivi

La misurazione della Customer Satisfaction (soddisfazione dei clienti) costituisce un momento conoscitivo di importanza fondamentale, sia come metro di valutazione per l'efficienza del servizio erogato, sia in quanto punto di partenza per le azioni future che l'impresa deciderà di effettuare con lo scopo di ottenere un miglioramento della qualità complessiva.

## **Il monitoraggio ci permette di conoscere le opinioni degli utenti per**

- Capire i bisogni, le esigenze e le aspettative
- Superare gli scostamenti tra la qualità percepita e la qualità erogata
- Stabilire degli standard di performance
- Capire in quale direzione orientare le scelte future
- Misurare il gradimento, l'impatto dei cambiamenti
- Avviare un processo di miglioramento continuo della qualità del servizio

## Principali risultati

# *customer satisfaction audit 2020*

*Utenti del Servizio Idrico*

*Nei 55 Comuni della Provincia di Monza e della Brianza e nel  
Comune di Cabiato, Provincia di Como*

# Fattori analizzati

Per costruire un **INDICE** di **Customer Satisfaction** abbiamo operato sui diversi fattori concorrenti

**Aspetti tecnici**

**Fatturazione**

**Numero Verde pronto intervento**

**Numero Verde servizio clienti**

**Relazione allo sportello**

**Giudizio sul sito web**

**Rapporto prezzo qualità**

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

Giudizio globale sul servizio idrico

Notorietà della società

Utilizzo «Case dell'acqua»

Focus città di Monza

**COVID -19**

Conoscenza e valutazione delle misure Aziendale operate in campo a favore dell'utenza e della comunità a causa della crisi sanitaria e delle limitazioni imposte alla mobilità delle persone

Misurazione dell'impatto delle Campagne di Comunicazione aziendale

# Costruzione dell'indice di Customer Satisfaction

Fattore	Aspetti	% Utenti soddisfatti	Soddisfazione BASSA	Soddisfazione MEDIA	Soddisfazione ALTA	Importanza	Soddisfazione INTENSITA'
ASPETTI TECNICI	Continuità del servizio Pressione dell' acqua Tempi di attivazione Qualità dell' acqua Qualità dell' acqua bevuta	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi  ALTA 9/10 MEDIO ALTA 8 MEDIA 6/7 MEDIA BASSA 5 BASSA 1/4	Media dei punteggi  ALTA 9/10 MEDIO ALTA 8 MEDIA 6/7 MEDIA BASSA 5 BASSA 1/4
FATTURAZIONE	Regolarità lettura dei contatori Correttezza degli importi in bolletta Chiarezza e facilità Lettura bollette Facilità accesso canali di pagamento	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi	Media dei punteggi
NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO	Linea libera Chiarezza informazioni risponditore automatico Tempo di attesa Cortesia dell' operatore Competenza dell' operatore Tempestività della risposta	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi	Media dei punteggi

# Costruzione del indice di Customer Satisfaction

Fattore	Aspetti	% Utenti soddisfatti	Soddisfazione BASSA	Soddisfazione MEDIA	Soddisfazione ALTA	Importanza	Soddisfazione INTENSITA'
NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI	Chiarezza info. Risponditore aut. Facilità trovare Linea libera Tempo di attesa Cortesia dell'operatore Competenza dell'operatore Tipo di operazioni fattibili	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi  ALTA 9 / 10 MEDIO ALTA 8 MEDIA 6 / 7 MEDIA BASSA 5 BASSA 1 / 4	Media dei punteggi  ALTA 9 / 10 MEDIO ALTA 8 MEDIA 6 / 7 MEDIA BASSA 5 BASSA 1 / 4
RELAZIONE ALLO SPORTELLO	Tempo di attesa Cortesia dell'operatore Competenza dell'operatore Orari di apertura	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi	Media dei punteggi
SITO WEB	Reperibilità indirizzo web Facilità di navigazione Ricchezza informazioni Gamma di operazioni	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi	Media dei punteggi
RAPPORTO PREZZO / QUALITA'		% voti 6 / 10	% voti 1 / 5	% voti 6 / 7	% voti 8 / 10	Media dei punteggi	Media dei punteggi

# Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

Universo dell'indagine: **879.207** residenti / utenti del Servizio Idrico nei 55 Comuni della Provincia di Monza e della Brianza e del Comune di Cabiato, Provincia di Como.

Area geografica delle interviste realizzate: La totalità delle città segnalate. La quantità di interviste realizzata in ogni città rispecchia in modo proporzionale la quantità di residenti (dati ISTAT 2018).

TOTALE RISPONDENTI: **1.720** interviste finali

*Margine di errore: + - 2,37 %*

*Livello di confidenza: 95,0*

L'indagine si è svolta raccogliendo dati sul campo dal 20 aprile al 16 maggio 2020.

Questionario strutturato con domande chiuse e aperte con controllo di coerenza.

Questionario rivolto a colui/colei che gestisce principalmente il rapporto con l'azienda.

## ***Squadra in Campo***

*Statistiche: **Michela Natilli** – Università degli Studi di Siena – Ricercatore Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa. Ricercatore CNR.*

*Analista Senior: Prof. **Hugo Daniel Estrella** – Master in Gestione di Conflitti - Università di Pisa. Docente ISO 26.000 presso Aalborg University di Copenhagen.*

*Relazioni Commerciali - Analisi ed attualizzazione della legislazione relativa: Dott. **Massimiliano Scioli***

*Capogruppo team intervistatori: **Simona Assogna**;*

*Intervistatori: **Stefania Ianiro, Rosaria Mottola, Erica di Valerio, Jennifer Sannino, Michela di Domenico, Eduardo Sulspizio, Barbara Assogna, Cristina Petrilli e Silvia Di Miero.***

*L'50 % degli INTERVISTATRICI HANNO LA LAUREA MAGISTRALE IN PSICOLOGIA CLINICA E DELLA SALUTE DELLA UNIVERSITÀ D'ANNUNZIO DI CHIETI – PESCARA.*



# Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

L'indagine ha previsto lo svolgimento di 1.720 interviste telefoniche (100% del totale), con sistema CATI, (Computer-Assisted Telephone Interviewing) dove l'intervistatore interroga l'intervistato e registra le risposte in modo telematico, tramite un apposito software.

## Piano Campionario Alternativo Covid -19

Le interviste interpersonali, o «faccia a faccia», in questa edizione non sono state possibili a causa delle restrizioni di mobilità in seguito alla crisi del Covid – 19. Di conseguenza si è proceduto a realizzare 200 interviste telefoniche in più del piano originale di 1.500

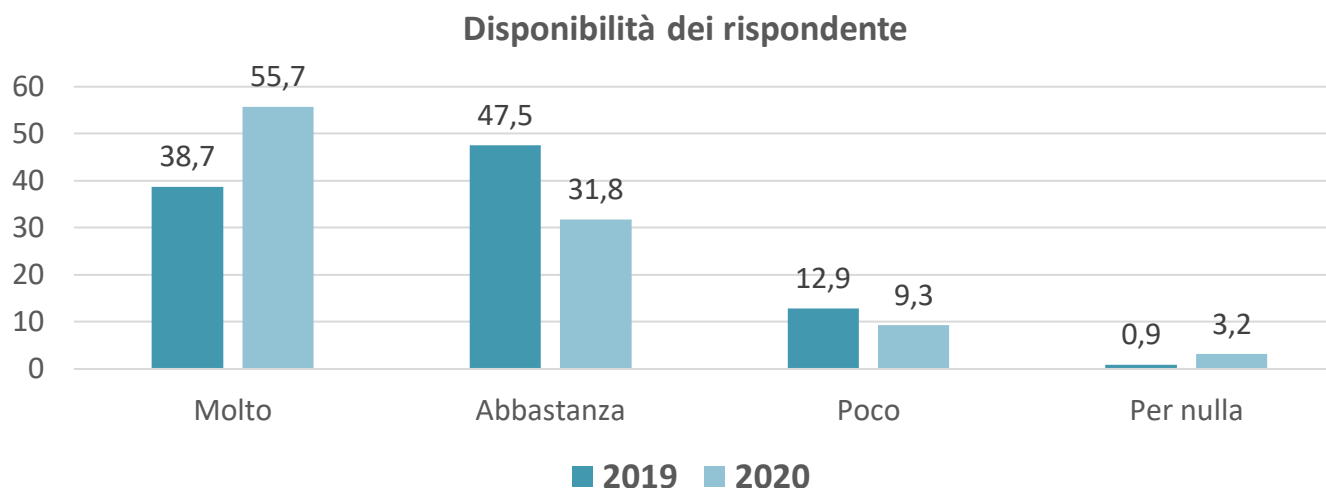
Le interviste sono state rivolte a un campione rappresentativo dei clienti domestici e non domestici, intestatari di utenza diretta.

## Disponibilità rispondenti

La reclusione obbligatoria in casa durante il lavoro di campo si è dimostrata un elemento positivo per quanto riguarda la disponibilità degli utenti a rispondere il questionario preposto. Difatti abbiamo trovato meno resistenza e più disponibilità al «gioco» delle domande e risposte, possibilmente interpretato come un momento di svago durante le limitazioni imposte.

## La comparazione dei dati

Confrontando la disponibilità dei rispondenti tra l'anno 2019 e l'attuale 2020 (molto più positivi) è risultato che le restrizioni imposte alla mobilità sociale non hanno rappresentato un problema per lo svolgimento del lavoro in campo e, contrariamente, hanno favorito la disponibilità degli utenti a rispondere.

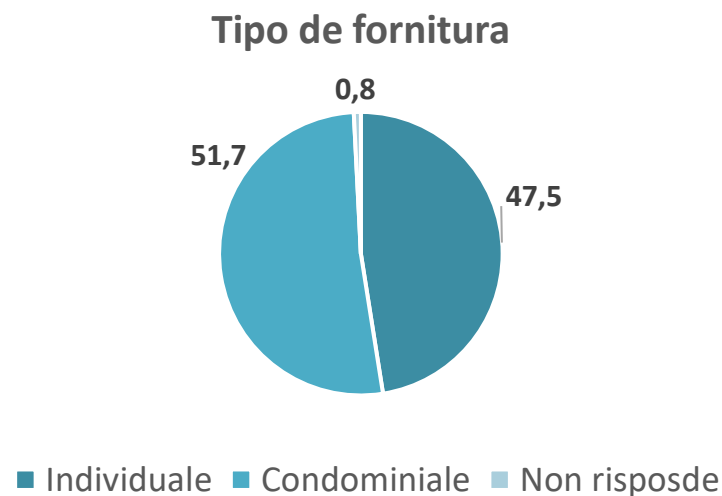
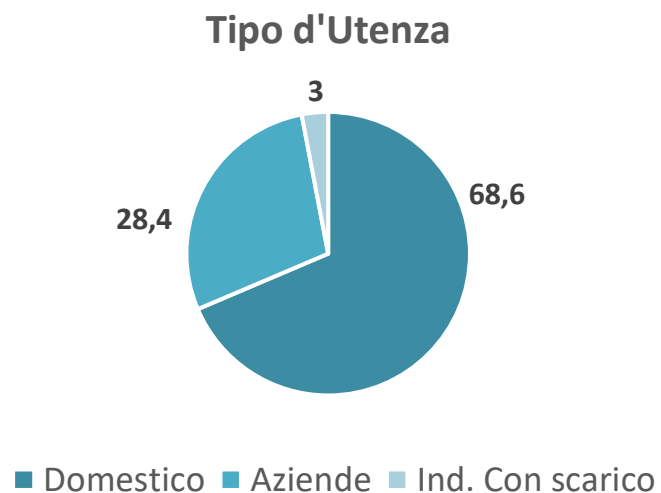


## Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell' indagine

Abbiamo condotto un totale di 1.720 interviste ad utenti del servizio idrico: **68,6 %** (1.179 interviste) utenti domestici; **28,4 %** (488) di aziende e un **3,0 %** (51 interviste) di industrie con scarico.

La raccolta dati è coerente e rispetta le quote proporzionali per «tipo d'utenza» stabilite nel piano campionario: **70 %** Domestico; **27,4 %** Aziende; **2,6 %** Aziende con Scarico.

L'utenza domestica rilevata corrisponde al 47,5 % (560 interviste) di forniture individuale, 51,7 % fornitura condominiale (609 interviste) e solo un 0,8 % (10 intervistati) che non hanno specificato il tipo d'utenza..



## Scheda tecnica: Dimensione e sede aziendali

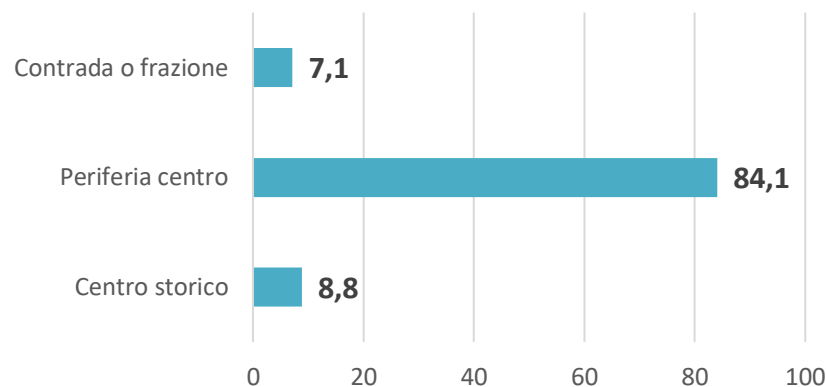
I dati corrispondono a 488 interviste condotte alla categoria d'utenti Aziende (28,4 %) ed 51 Industrie con scarico (3,0 %) per il 31,4 % del totale campionario.

Il 87,0 % delle attività commerciali – industriali intervistate ha una dimensione micro (fino a 10 dipendenti). Un importante 10,6 di media dimensione e anche tre aziende (0,6 %) di più di 250 dipendenti.

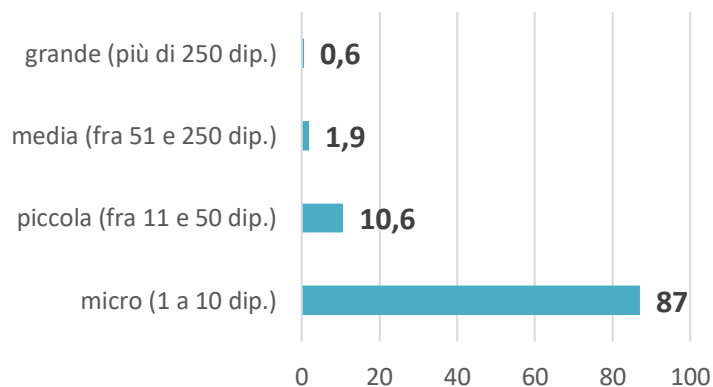
La maggior parte dei rispondenti (57,9 %) sono titolari, 1,7 % associati e 40,4 % dipendenti.

In comparazione con l'anno scorso, in questa edizione abbiamo ottenuto una distribuzione delle **sede aziendali** più omogenea all'interno di ogni città e con maggior quantità di rispondenti nella periferia centro e in contrade o frazione.

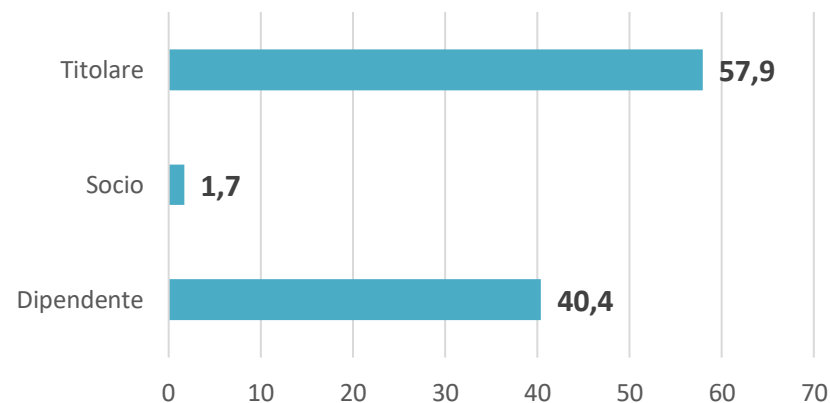
### Sede Aziendale



### Dimensione Aziendale

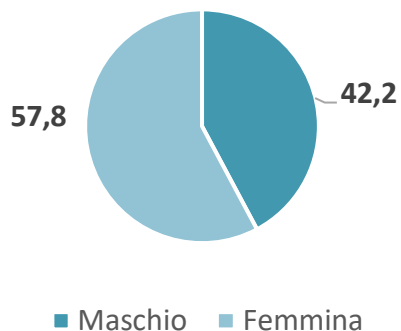


### Chi risponde al questionario

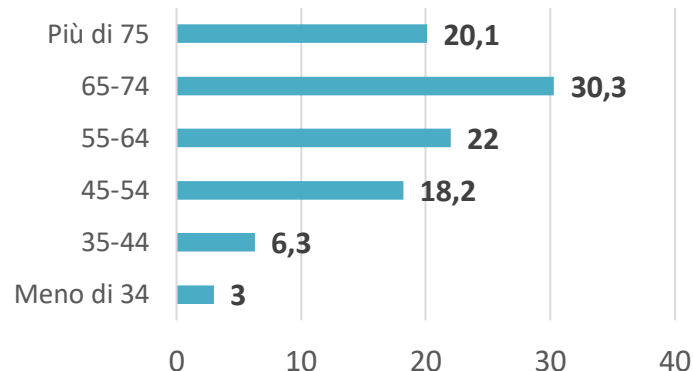


# Scheda tecnica: Informazioni demografiche

## Genere



## Età



57,8 % di donne e il 50,4 % di persone di più di 65 anni: Sono questi i valori più alti nel profilo dei rispondenti.

C'è una buona parità dei sessi, con un 42,2 % di rispondenti maschi. Le donne sono state più disponibili degli uomini a rispondere al telefono e al questionario, ma in comparazione con l'anno scorso è cresciuta la quantità di uomini rispondenti.

La metà dei rispondenti (49,6 %) ha meno di 65 anni. Quest'anno siamo riusciti ad intervistare 1,2 punti percentuali in più di persone giovani con età inferiore ai 45 anni (9,3 % di fronte al 8,1 % dell'anno scorso); E 1,8 punti percentuali in più di persone con età intermedia tra 45 e 64 anni (38,4 % nel 2019 e 40,2 % nel 2020).

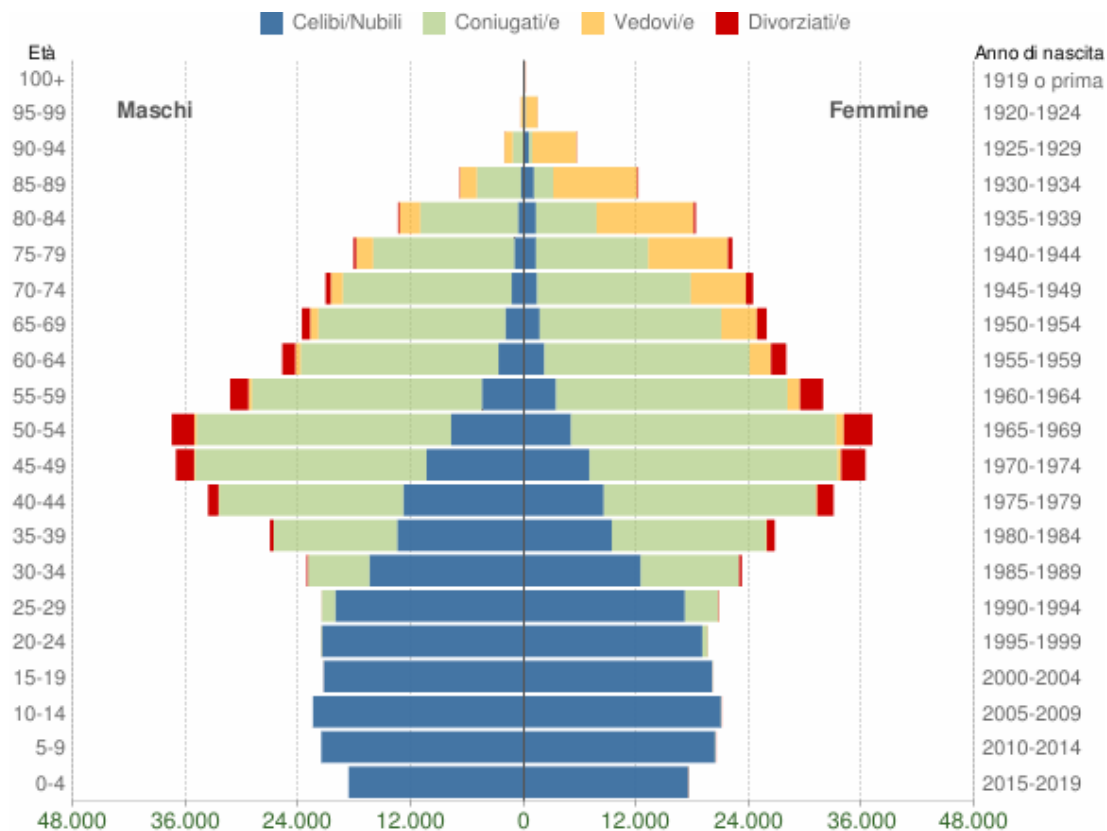
53,6 % di persone con più di 65 anni. Il dato si verifica nel grafico riferito all'occupazione dei rispondenti, con il 47,8 % di ritirati dal lavoro e pensionati. La conformità all'età si evince anche nel fatto che il 34,1 % del totale, ovvero più di 3 su dieci persone intervistate, non ha titolo di studio o è in possesso di diploma inferiore.

### Indice di vecchiaia in crescita

Rappresenta il grado di invecchiamento di una popolazione. È il rapporto percentuale tra il numero degli ultra-sessantacinquenni ed il numero dei giovani fino ai 14 anni. Nel 2019 l'indice di vecchiaia per la provincia di Monza e della Brianza dice che ci sono **160,9 anziani ogni 100 giovani**. Ed è cresciuto in comparazione con il 2018, quando era di 156 anziani ogni 100 giovani. – Dati Istat 2018.

**Profilo dell'utenza:** Viene definito tra l'invecchiamento della popolazione registrato nell'indice di vecchiaia ed il fatto che sono gli adulti a rapportarsi con l'azienda dentro il nucleo abitativo.

# Informazioni demografiche – La Piramide delle Età



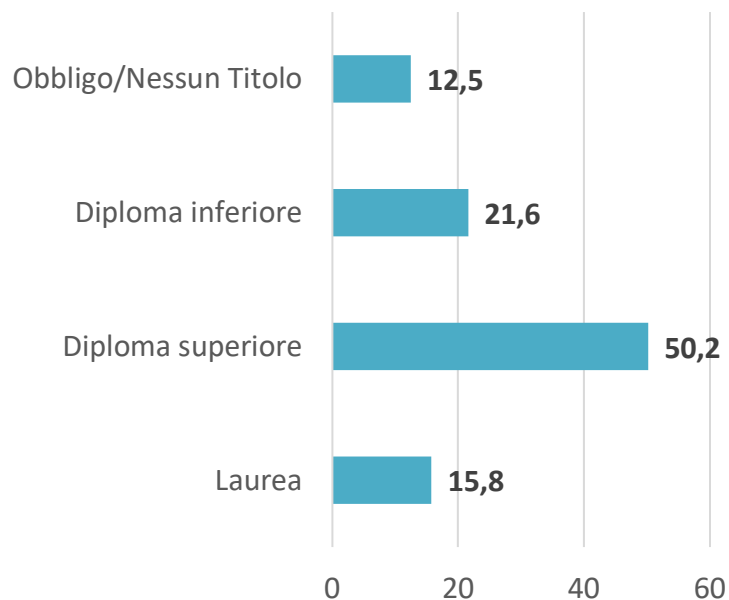
Popolazione per età, sesso e stato civile - 2019

PROVINCIA DI MONZA E DELLA BRIANZA - Dati ISTAT 1° gennaio 2019 - Elaborazione TUTTITALIA.IT

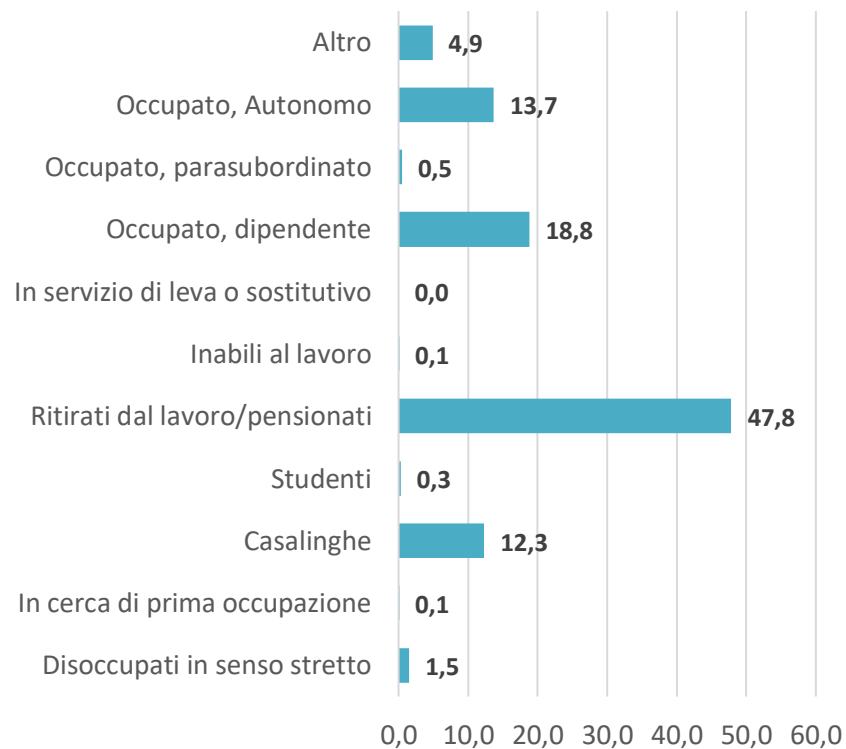
**La Piramide delle Età** rappresenta la distribuzione della popolazione residente in prov. di Monza e della Brianza per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2019. La conformazione della Piramide, con la base ristretta fino a 29 anni di età, evidenzia l' invecchiamento progressivo della popolazione.

# Informazioni demografiche

## Titolo di studio

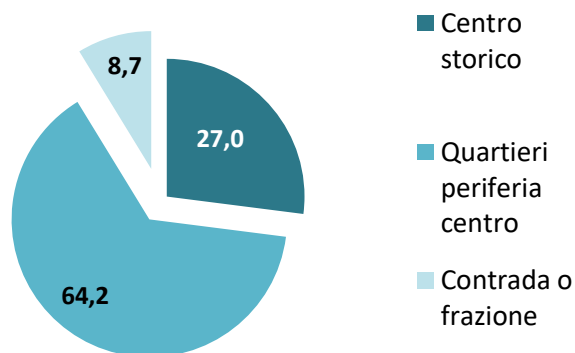


## Condizione lavorativa

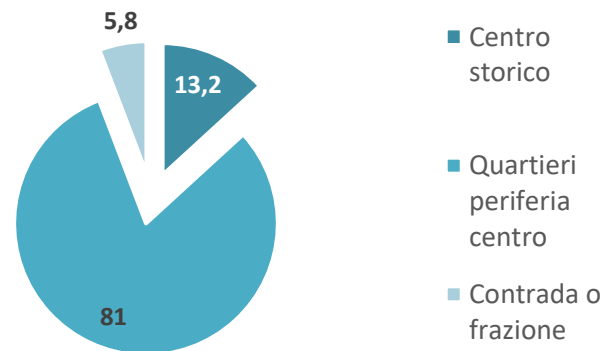


## Informazione demografica

Residenza degli intervistati **2019**



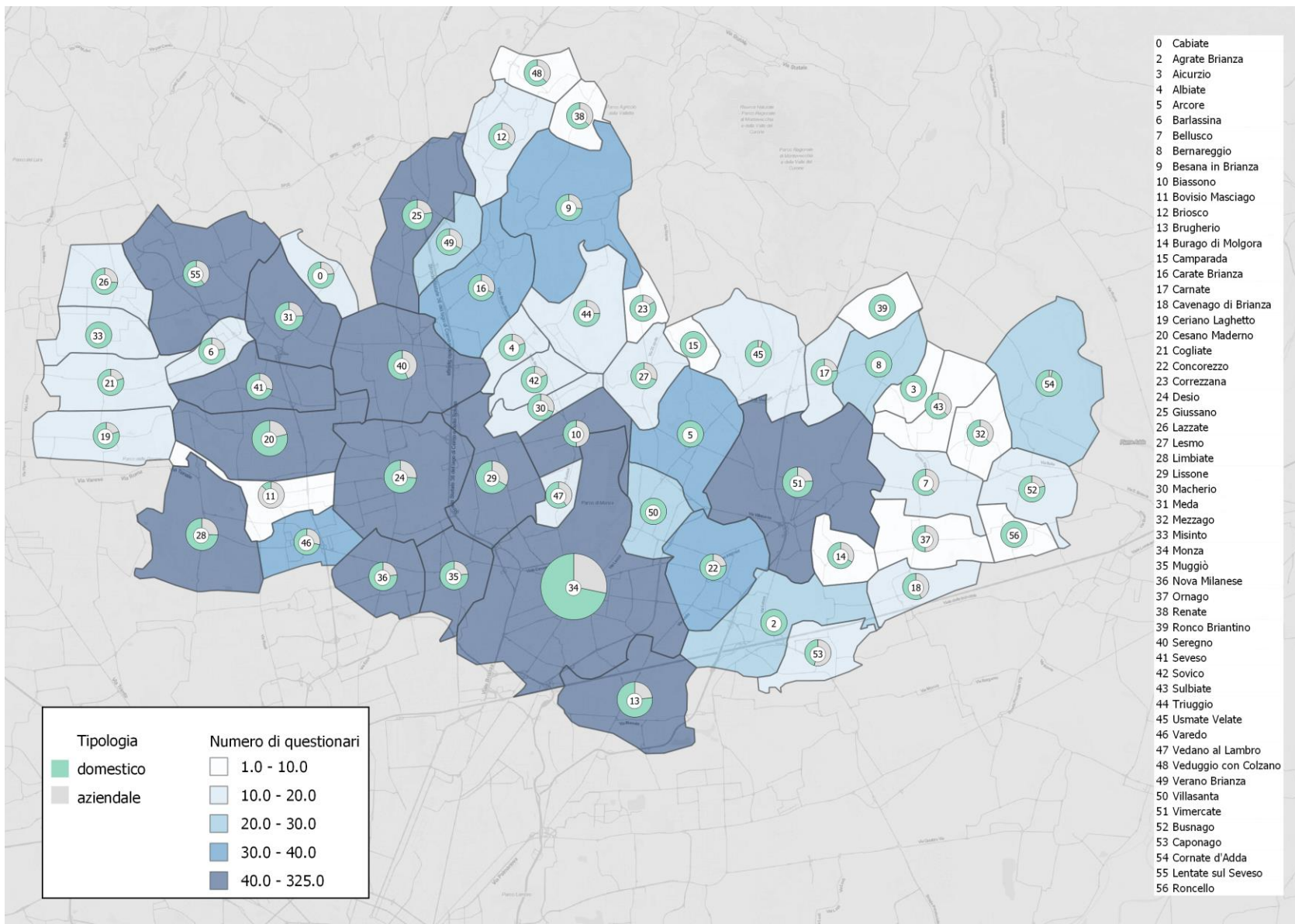
Residenza degli intervistati **2020**



La distribuzione geografica della residenza degli intervistati all'interno di ogni città si è modificata abbastanza quando si confrontano i risultati del 2019 con quelli del 2020. Sostanzialmente abbiamo trovato più persone nei quartieri della periferia del centro (64,2 % nel 2019 contro 81,0 % nel 2020), e meno persone nei centri storici (27 % nel 2019 e solo 13,2 % nel 2020).

Il fenomeno si spiega per le particolari circostanze derivate dalla crisi del Covid-19 che ha obbligato a chiudere esercizi commerciali, spopolato i centri storici e provocato la "chiusura" delle persone nelle proprie residenze.

# Scheda tecnica: Distribuzione geografica del campione





## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA ASPETTI TECNICI

- ✓ Continuità del servizio
- ✓ Pressione dell' acqua
- ✓ Attivazione del servizio
  
- ✓ Qualità dell' acqua (sapore / odore / colore / limpidezza)
- ✓ Utilizzo e qualità dell'acqua del rubinetto che utilizza per bere

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

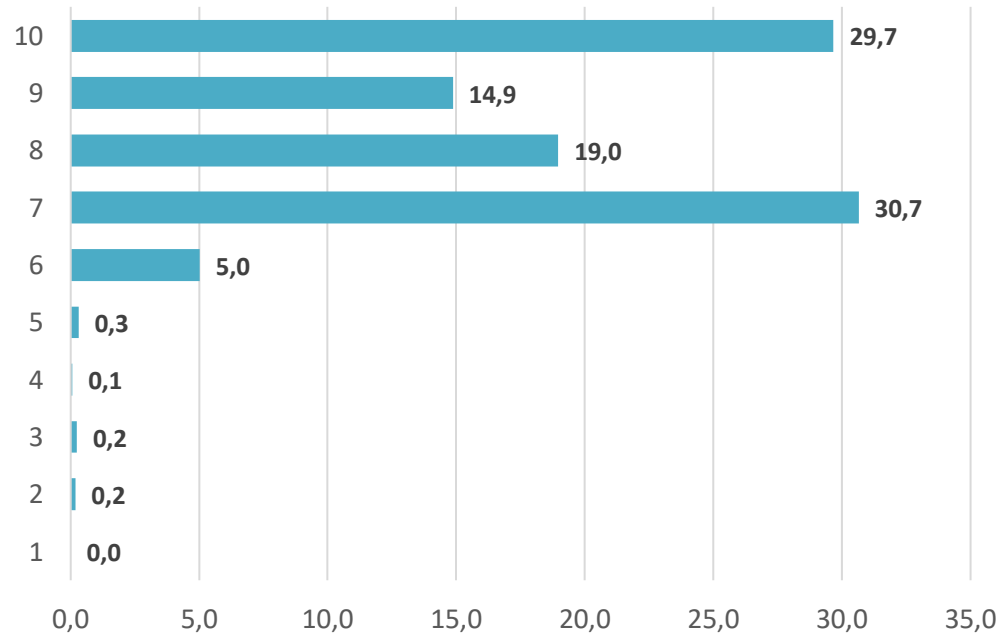
*Utilizzo e soddisfazione della qualità delle «Case dell'acqua»*

*In riferimento alla emergenza COVID-19*

*Conoscenza e valutazione Casse dell'Acqua gratuito  
Istallazioni erogatori gratuiti in strutture pubbliche  
Possibile modificazione sul consumo di acqua di rubinetto*

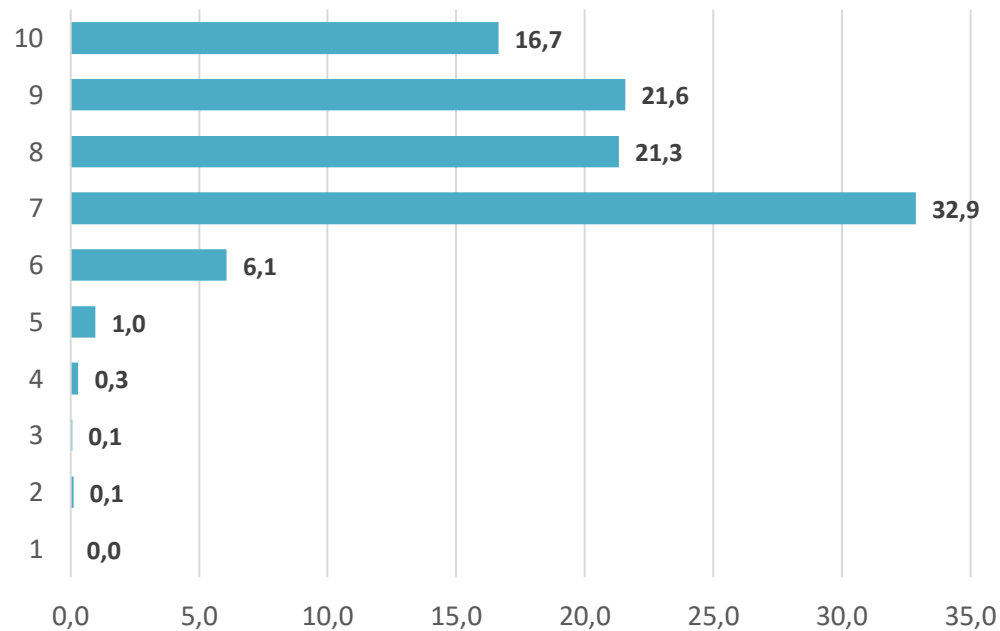
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Continuità del servizio



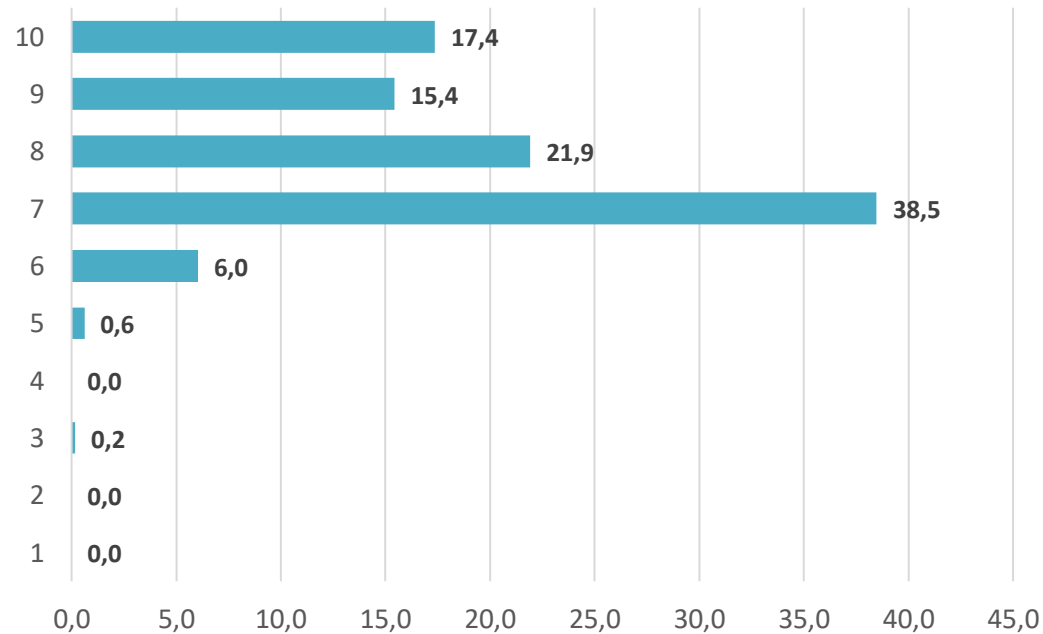
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Pressione dell'acqua



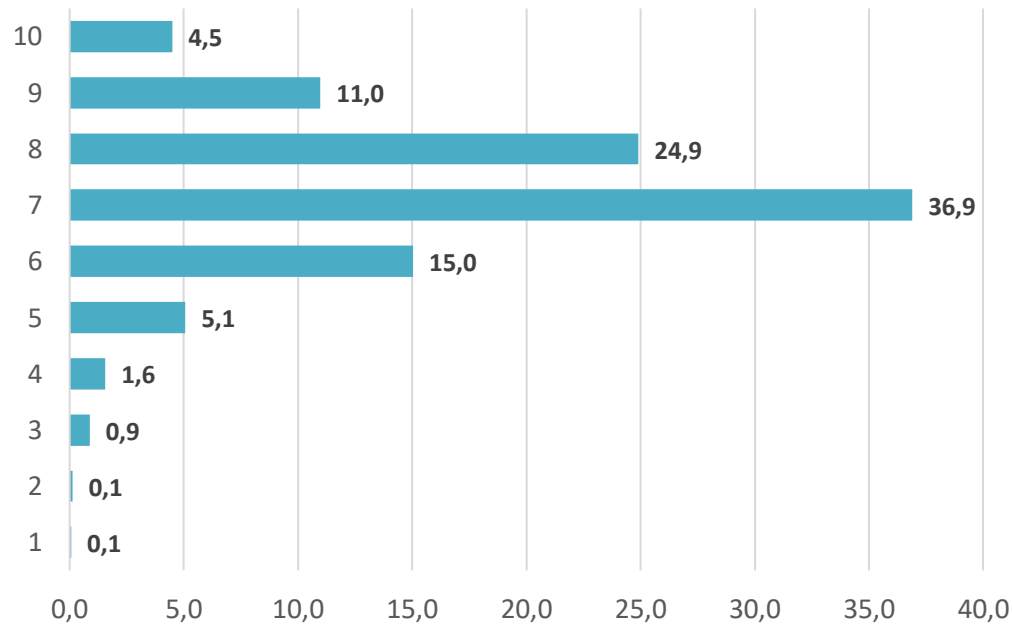
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### **Tempi di attivazione** (allacciamento e/o posa contatore)



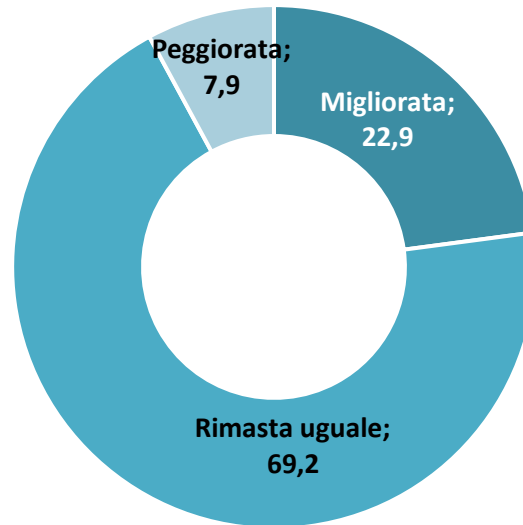
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Qualità dell'acqua (sapore / odore / colore - limpidezza)

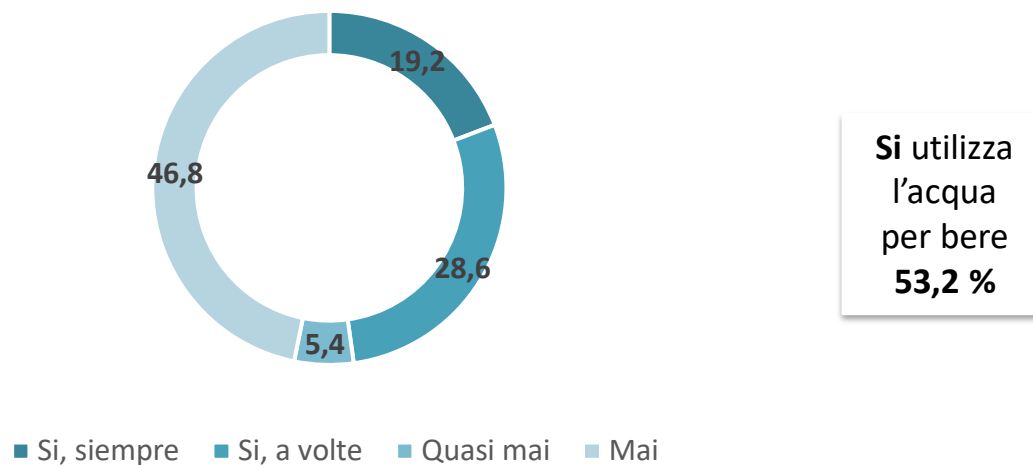


## ASPETTI TECNICI: COMPARAZIONE

In generale ritiene che **la qualità dell'ACQUA**, (sapore / odore / colore - limpidezza) negli ultimi due anni, sia migliorata, rimasta uguale o peggiorata?



# Utilizza l'acqua del rubinetto per bere?

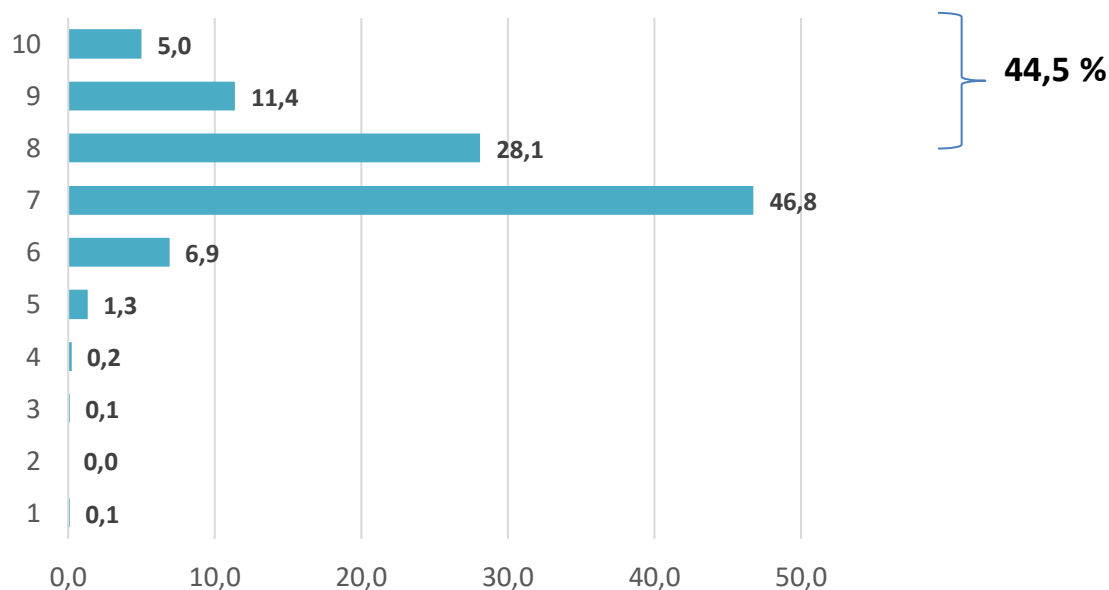


TREND	2020	2019	2015	2013	2011	2010	Standard Mercato Nord Ovest 2018 *	
Si, beve	53,2	48,1	54	55	56	49	70,4	%
No, mai	46,8	51,9	46	45	44	52	29,6	

Standard di Mercato presentato da «Aqua Italia» (Associazione costruttori trattamenti acque primarie – Federata Anima - Confindustria) in base alla ricerca di Open Mind Research 2018.

# Se SI, Quanto è soddisfatto della qualità dell'acqua?

Sul **53,2 %** che beve l'acqua del rubinetto



Oltre all'aumento degli utenti che bevono l'acqua del rubinetto (dal 48,1 % nel 2019 al 53,2 % nel 2020) cresce anche la percentuale dei soddisfatti per la qualità dell'acqua, raggiungendo il 98,2 %, valore superiore alla soddisfazione complessiva dell'anno scorso che si era fermato al 93,9%. L'alta soddisfazione (voto 8, 9 e 10) arriva al 44,5 %.



# Acqua del rubinetto per bere

## Considerazioni

Nel nostro rapporto del 2019, facevamo riferimento alla promozione nazionale ed europea per consumare l'acqua del rubinetto invece di quella imbottigliata.

L'analisi di questo fattore ribadisce (lo si vede nei grafici successivi) che quasi la totalità degli intervistati considera gli aspetti tecnici del servizio come importanti (96 %).

Il 53,2 % degli intervistati ha dichiarato che beve l'acqua del rubinetto almeno qualche volta, un dato in crescita dal 2019 quando abbiamo registrato un 48,1 %.

Anche la soddisfazione sulla qualità dell'acqua è in crescita con un'approvazione del 98,2% (93,9 % nel 2019).

All'interno della modalità di consumo è cresciuto l'utilizzo dell'acqua di chi "beve sempre dal rubinetto", con il 19,2% attuale di fronte al 17,1 % del 2019. Una spinta data forse dalle restrizioni e dalle difficoltà imposte agli acquisti in supermercato per via della crisi del Covid-19, situazione che offre all'utente la possibilità d'incorporare l'acqua del rubinetto al consumo abituale, e di "riscoprire" quello che ha sempre avuto tra le mani.

Riguardo altri aspetti che segnalavamo, e segnaliamo, inerenti al consumo dell'acqua per bere, vediamo che:

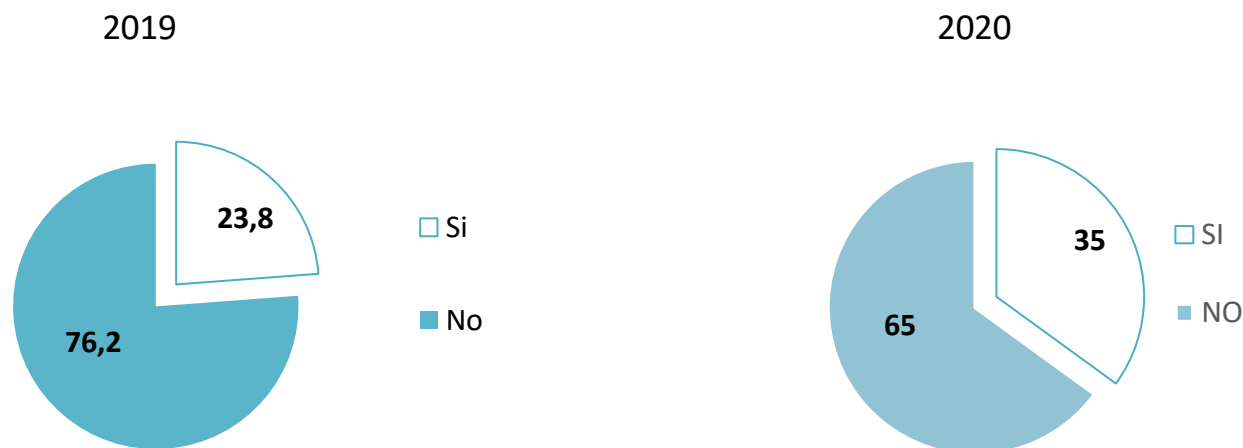
Gli insoddisfatti che manifestano ALTA insoddisfazione rimangono a livelli bassi, e diminuiscono ancora di più rispetto all'anno scorso. Si ratifica una tendenza positiva.

La qualità complessiva dell'acqua da consumare a casa o in bar e ristoranti, come la già segnalata iniziativa «Brianza in Brocca» per incentivare i ristoratori a servire l'acqua di rete, rimane un argomento forte e vincente nello stimolo della domanda in stile francese.

Quindi, il campanello d'allarme che suonava l'anno scorso riguardo chi non beve l'acqua del rubinetto, è stato ascoltato dall'azienda. Ci domandavamo e lo facciamo ancora: quali altre promozioni si possono fare per conquistare ulteriormente la fiducia dell'utenza?

L'acqua da bere e i giudizi positivi (migliorati) vanno presi in considerazione in particolar modo, perché gli aspetti tecnici sono considerati come molto importanti; i piccoli cambiamenti operati sono stati percepiti affermativamente.

## Utilizza le “Case dell’acqua” (distributori self-service di acqua alla spina) installati dall’Azienda insieme ai Comuni?

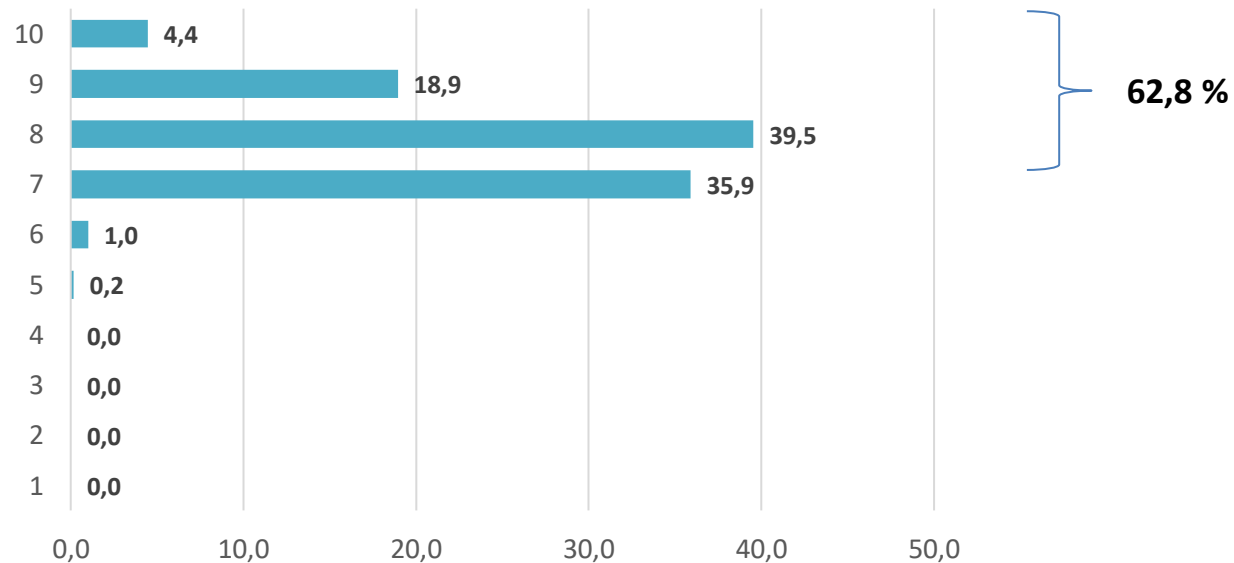


Nel confronto annuo, l’utilizzo delle Case dell’acqua è aumentato in 11,2 punti percentuali.

Nel 2019 abbiamo registrato un 23,8 degli utenti che faceva utilizzo. Nel 2020 quella percentuale è ascesa fino al 35 % del totale dei rispondenti.

# Se si, quanto è soddisfatto della qualità dell'acqua? (sapore-odore-colore-limpidezza)

Sul **35,0%** che utilizza le «Case dell'acqua»

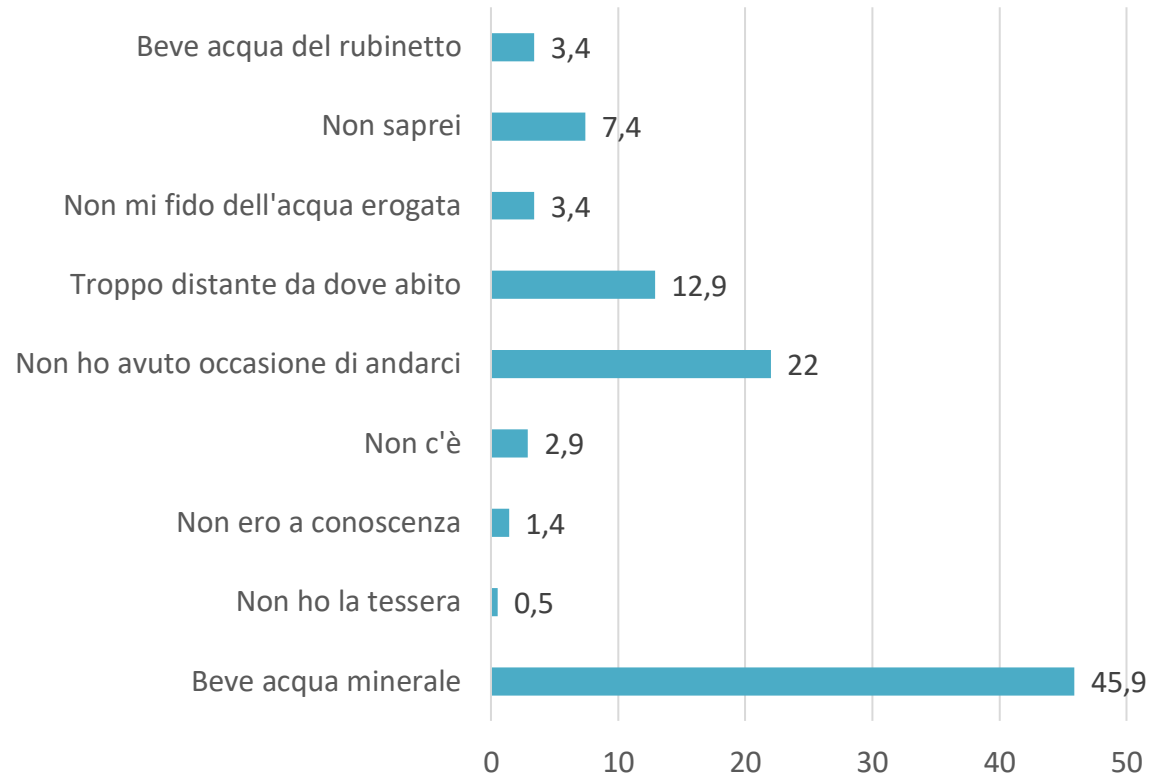


Questo quadro spiega bene il perché della crescita da un anno all'altro sotto il punto di vista della soddisfazione. Praticamente non ci sono insoddisfatti e la qualità percepita è molto alta, con un 99,4% di soddisfatti. Il passaggio da quasi un quarto a quasi un terzo degli utenti che si fidano e si forniscono dall'acqua delle Case, si vede "ripagato" da un'alta qualità del prodotto tale da esser preferibile, probabilmente anche in rapporto al prezzo, alla grande concorrente che è l'acqua imbottigliata.

Questi numeri consentono di utilizzare l'argomento qualità, oltre al prezzo, come leva pubblicitaria per incoraggiare quelli che ancora non hanno assaggiato l'acqua o che dubitano sulla bontà del fluido erogato.

# Perché non utilizza le «Case dell'acqua»

Sul **65,0%** che NON utilizza le «Case dell'acqua»



# «Case dell'acqua» Considerazioni

Le case dell'acqua sono certamente un'iniziativa di successo, come vediamo nella crescita sostenuta, e nella soddisfazione che esprimono quelli che ne fanno uso.

Si verifica una forte crescita di utenti, più del 50% di utenza rispetto al 2019.

Rimane ancora una percentuale che afferma di non farne uso perché le Case sono distanti (12,9 %) o non esistenti in zona (2,9%).

Rimane costante il fatto che l'acqua imbottigliata è la principale concorrenza delle Case dell'acqua - 27,5% di chi non usava le case beveva acqua minerale nel 2019, oggi dice di farlo il 45,9%.

Ci siamo domandati il perché di questa crescita dei consumi dell'acqua imbottigliata, e sembra che tutti gli altri argomenti in ballo si sono appiattiti, consolidando le alternative ai due estremi. **C'è una polarizzazione tra Case e Acqua minerale**, e in essa risulta vincente l'acqua delle Case: 595 utenti (35 % del totale) delle Case contro 507 utenti (29,8 % del totale) che preferiscono l'acqua imbottigliata.

Questa tendenza si dovrebbe rinforzare, agevolando ulteriormente l'accesso al servizio e proprio a questo servono i due argomenti vincenti dell'azienda: qualità e prezzo.

Degli intervistati che nel 2019 dichiaravano di non fidarsi della qualità dell'acqua erogata (9,6%) siamo passati ad un terzo di quel numero: 3,4%. Sembra che i dubbi segnalati nel 2019 sull'accurata manutenzione di alcune Case dell'acqua, siano spariti.

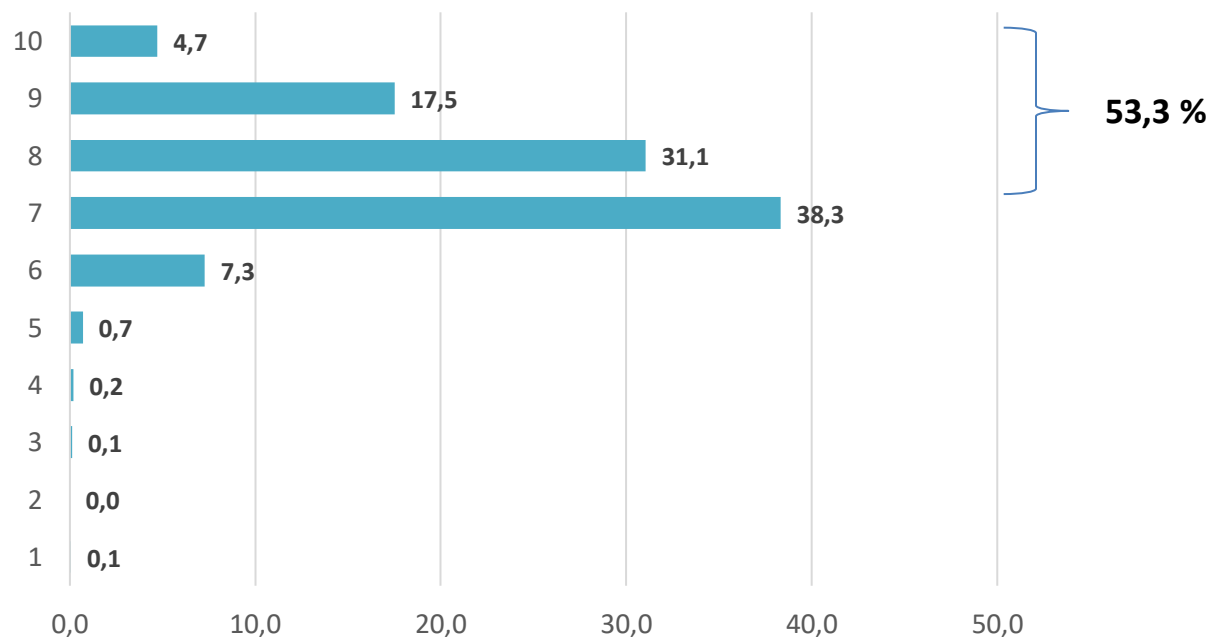
Un risultato altamente positivo, dei giudizi estremamente incoraggianti, ed una tendenza positiva da consolidare.

Va tenuto conto che, in una prima fase della quarantena, le case dell'acqua sono state chiuse dai comuni per evitare assembramenti.

Dall'ascolto viene fuori che la maggior parte degli utenti intervistati non sono a conoscenza delle varie iniziative per l'emergenza Covid-19 dell'azienda, tipo la casa dell'acqua gratuita. A tal proposito, sono state aggiunte domande per capire la diffusione delle informazioni.

Gli utenti che ne sono a conoscenza sono molto soddisfatti dell'attività di BrianzAcque ed orgogliosi di tutte le azioni portate avanti dalla società in questo periodo di emergenza sanitaria.

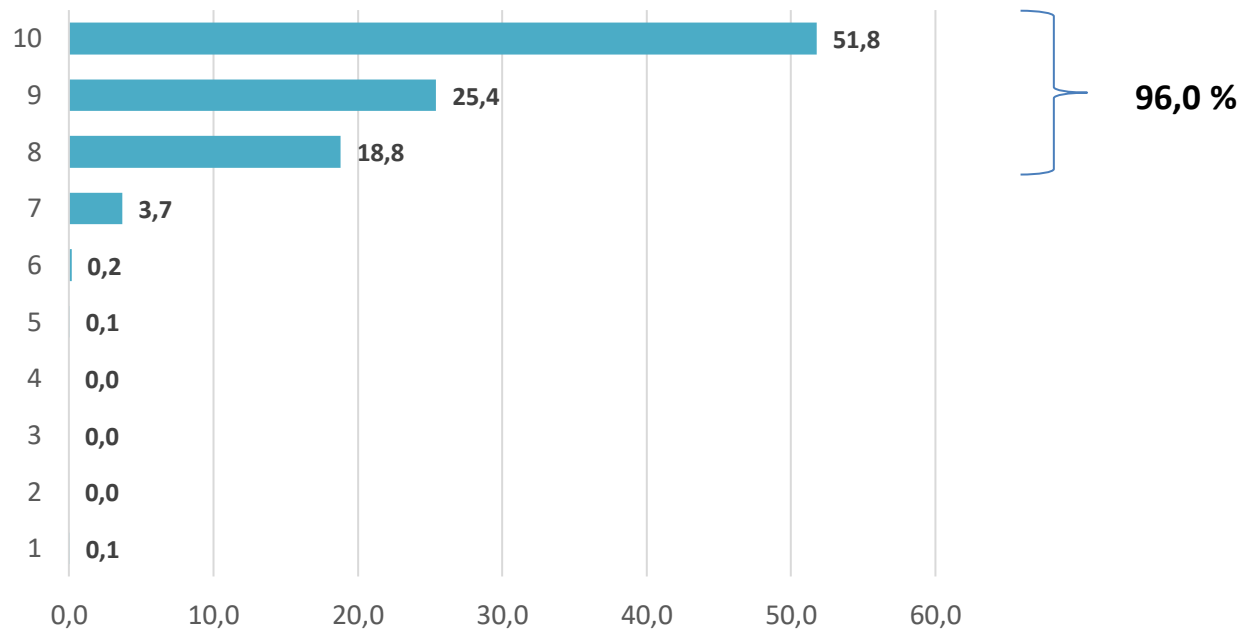
## Quanto si ritiene **SODDISFATTO** in TOTALE degli **Aspetti Tecnici** del servizio?



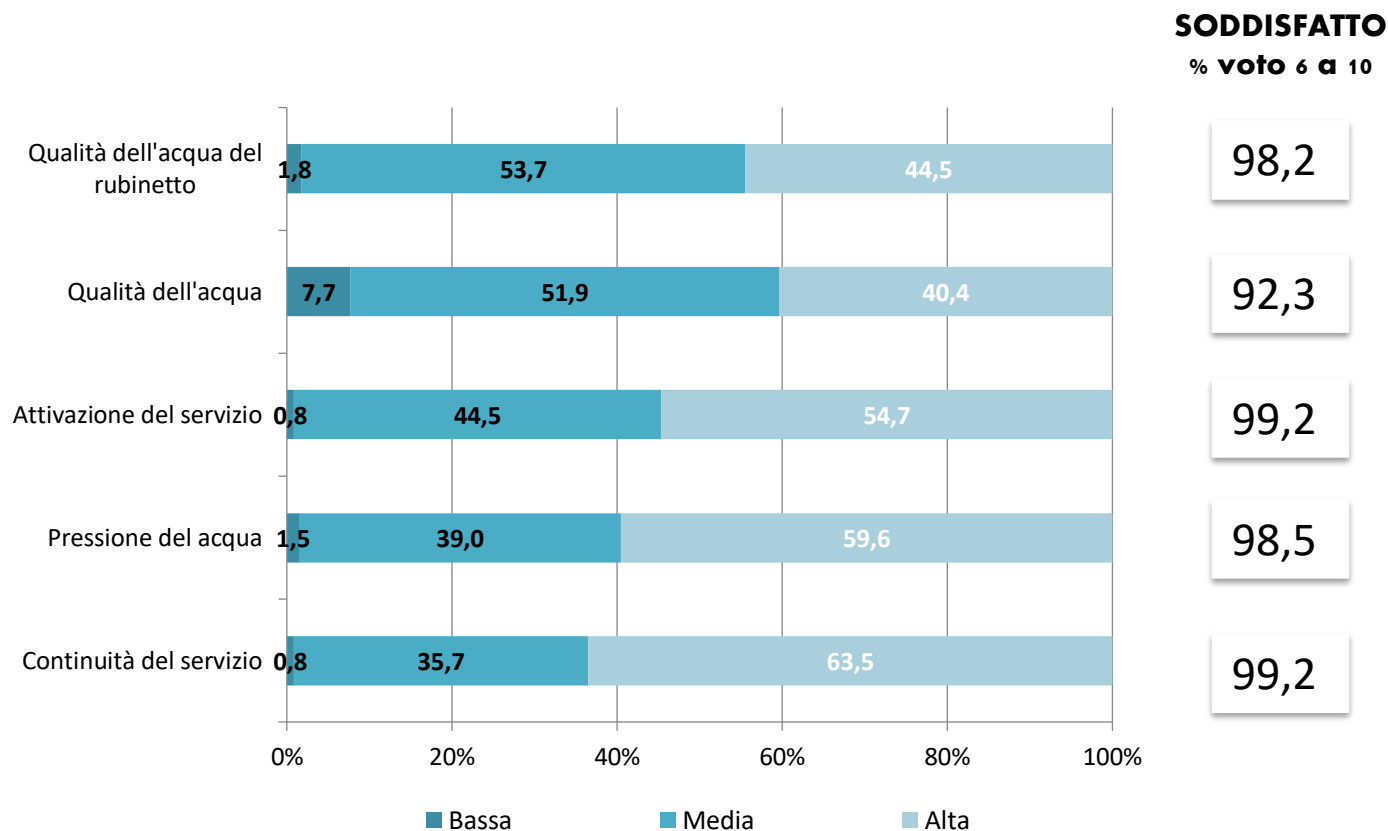
La soddisfazione generale di questo fattore oggi è del 98,9 %, molto alta. Va anche considerato che l'alta soddisfazione (voti 8, 9 e 10) passa dal 48,8 % del 2019 al 53,3 % attuale. Questa crescita dimostra una miglior valutazione e un forte apprezzamento qualitativo.

Un argomento fondamentale nella considerazione globale sulla qualità dell'indicatore, molto importante per quanto riguarda la base del servizio. Se cala questa valutazione, scende la valutazione totale sul compito principale dell'azienda nella considerazione degli utenti. Allora vediamo che si consolida l'immagine del buon servizio di anno in anno, rimanendo con il bisogno di far crescere l'alta soddisfazione che ha tanta potenzialità con un 38,3% di voti nel 7, che possono e devono salire ancora.

## Quanto ritiene **IMPORTANTI** in generale gli **aspetti tecnici** del servizio?



## ASPETTI TECNICI - dati comparati grado di soddisfazione



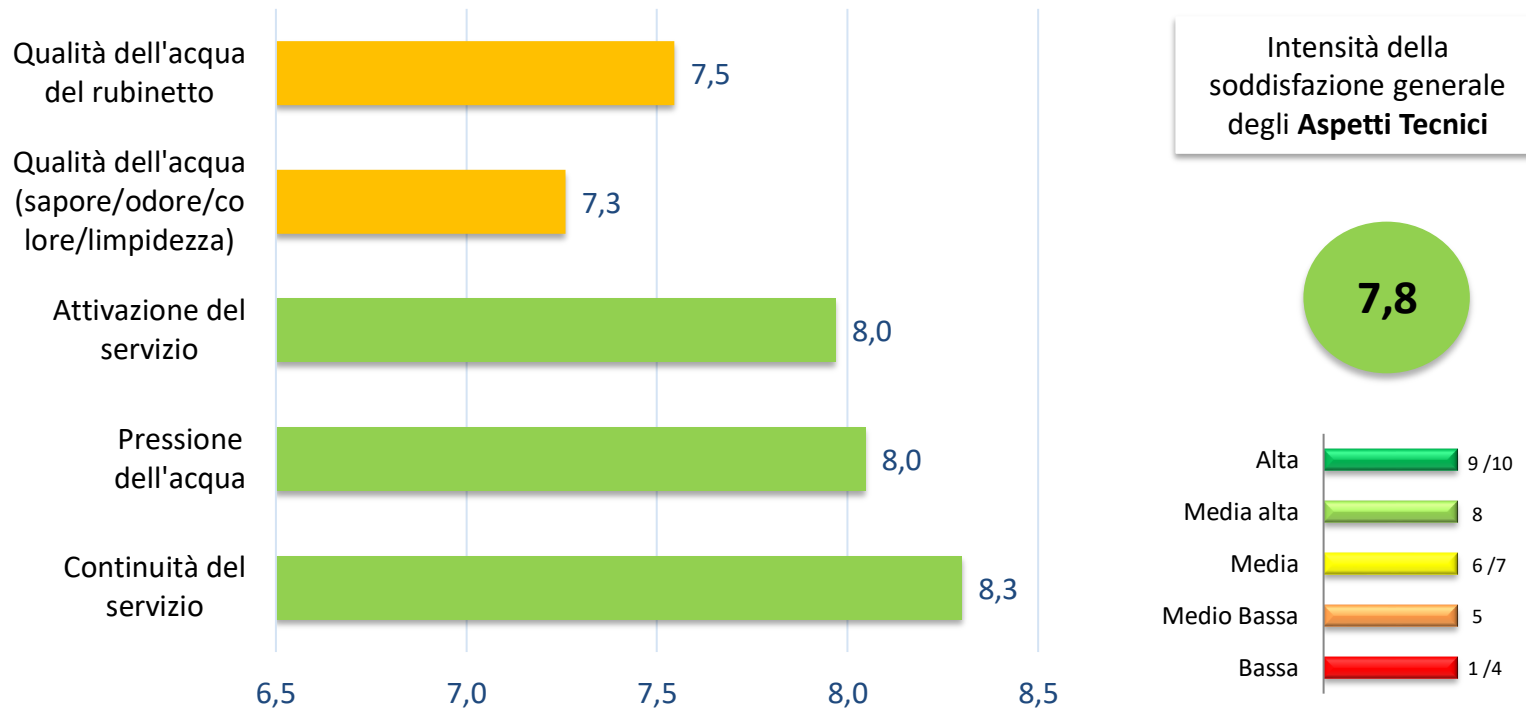
Indice % di soddisfazione TOTALE **Aspetti Tecnici**

**97,5**

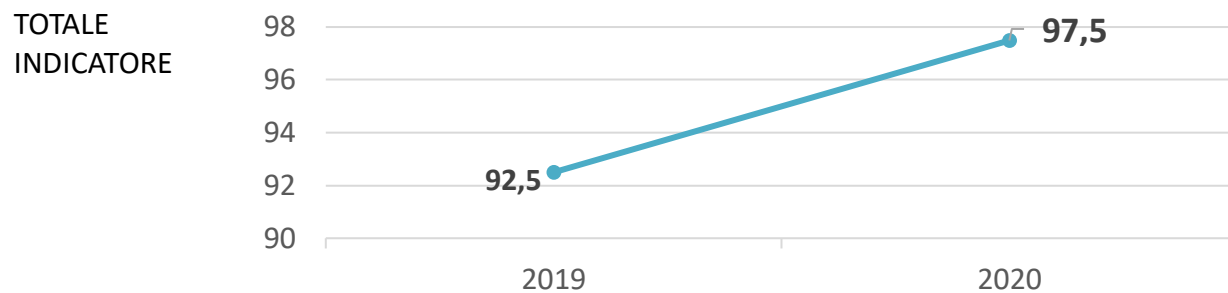
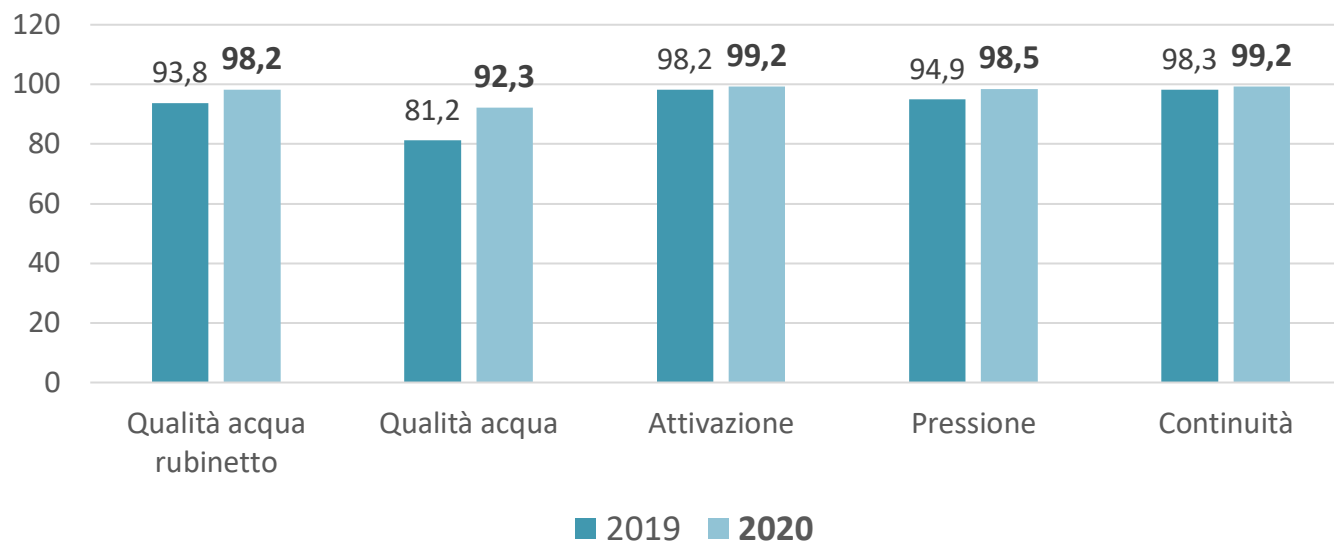


## ASPETTI TECNICI - dati comparati

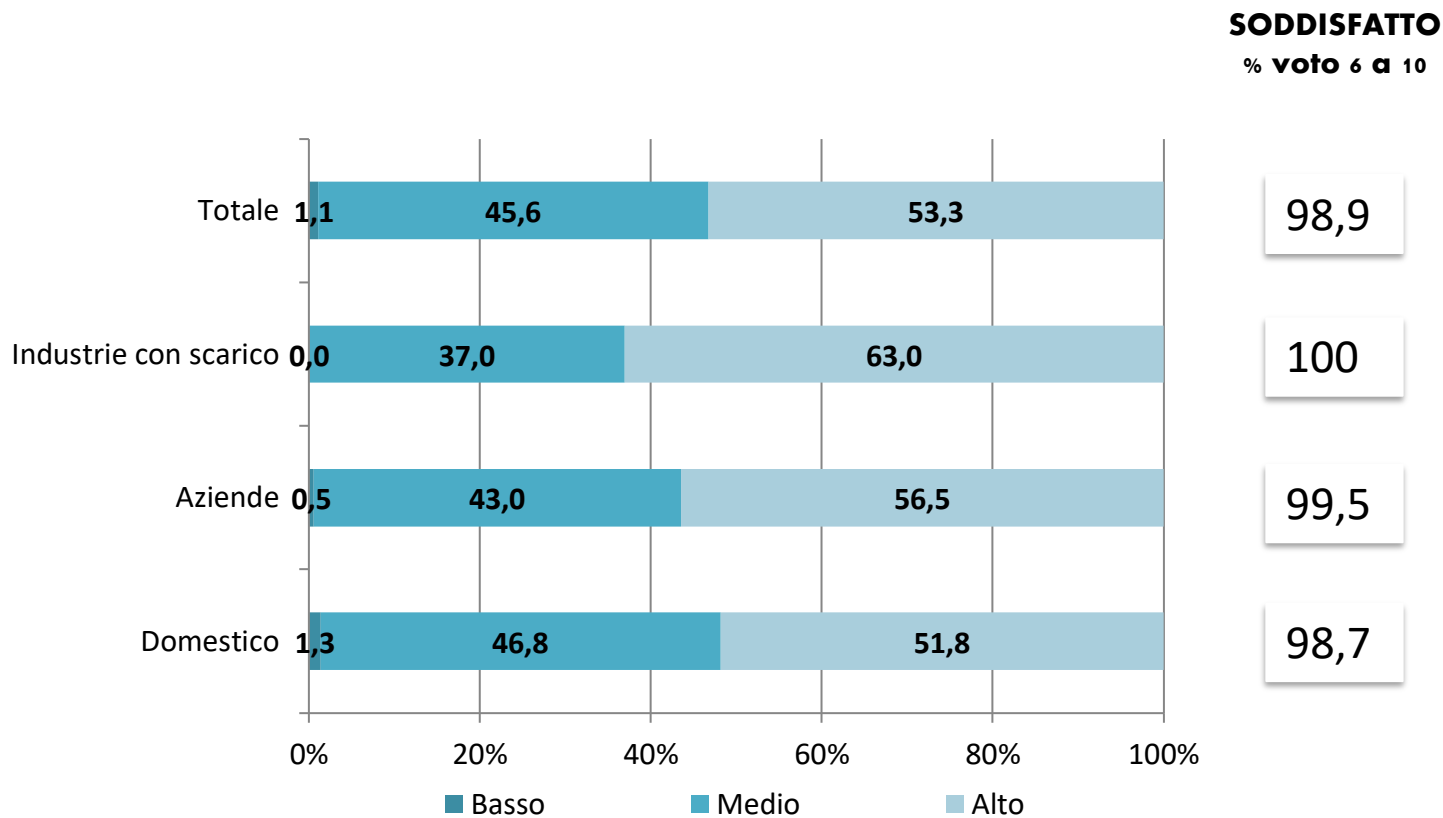
### Intensità del grado di soddisfazione



## ASPETTI TECNICI - dati comparati d'utenti soddisfatti 2019 – 2020 Voto 6/10



## ASPETTI TECNICI - dati comparati grado di soddisfazione (Overall del Fattore) per Tipo di Utenza



## ASPETTI TECNICI- grado di soddisfazione

### Considerazioni

Nella continuità dell'analisi di questa sezione si vede un sostenuto alto livello di soddisfazione degli utenti, che cresce dal 92,9% ad un 97,5%. Oltre ogni margine statistico di errore **migliorano tutti i sub-indicatori**.

L'intensità della soddisfazione risulta ancora MEDIA, ma si avvicina alla MEDIA ALTA (7,5 nel 2019, 7,8 nel 2020), raccogliendo voti ancora più alti per la continuità ed i tempi di attivazione del servizio, così come per la pressione, mentre la qualità generale dell'acqua -sapore, odore, colore e limpidezza- viene votata un po' più bassa in comparazione agli altri risultati, ma presenta sensibili miglioramenti rispetto ai voti dell'anno scorso.

I fattori più soddisfacenti sono l'«Attivazione» e la «Continuità» del servizio, con un 54,7 % e 63,5 % rispettivamente di Alta Soddisfazione, con un'importante crescita della valutazione annua per il secondo sub fattore. Intanto la qualità generale dell'acqua riceve Alta Soddisfazione in un 40,4% dei voti, con una crescita dal precedente 32,4 %, un miglioramento di 8 punti percentuali.

L'utenza «domestica» dal voto relativamente più basso tra tutte le categorie per gli «aspetti tecnici», con un 51,8 % di Alta soddisfazione. Lo stesso valore, però, è migliorato in comparazione al 46,6% del 2019. Tengono le loro posizioni e crescono in Alta Soddisfazione le «Industrie con scarico» (63 %), ed un 56,5 % per il segmento «Aziende» in generale.

A partire di quest'anno possiamo muoverci su basi più certe per quanto riguarda la creazione del Trend. Come già detto precedentemente, i dati degli Aspetti Tecnici costituiscono il Fattore più importante da tener conto al momento di stabilire l'andamento storico che consente di valutare miglioramento o peggioramento del servizio nella considerazione degli utenti. L'evoluzione dell'Azienda, che ha variato nel tempo l'area geografica di servizio e ha incorporato altre piccole aziende al proprio interno, fa sì che **oggi risulti essa stessa una realtà di analisi molto più stabile e comparabile di anno in anno**. L'indagine 2020 è la prima misurazione di un trend, perché può confrontarsi a quella del 2019 in ogni sua parte, e possiamo anche utilizzarla per valutare l'impatto che ha avuto la crisi del Covid19, per valutare tutte le misure di urgenza e cura messe in atto, così come quello che percepiscono i clienti per quanto riguarda ciò che ha fatto l'azienda nella lotta sociosanitaria

# ASPETTI TECNICI- grado di soddisfazione

## Considerazioni

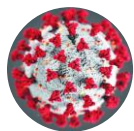
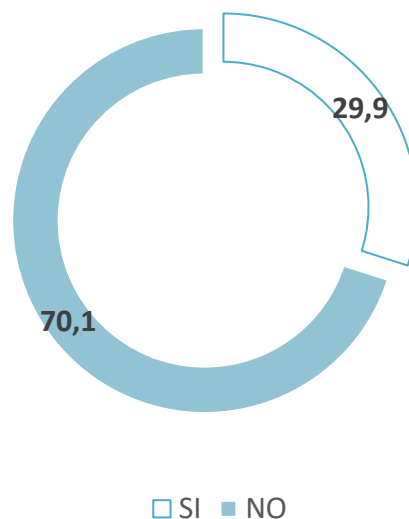
Dai dati ricavati all'ascolto, si ricevono le lamentele fatte nei diversi comuni in questi punti (riportiamo come detti, senza alcuna valutazione, ma possono essere utile all'azienda).

VEDANO AL LAMBRO Acqua calcarea, presenza di sassolini;  
MACHERIO L'acqua ha sapore di cloro, acqua calcarea, ultimamente pressione dell'acqua bassa.  
CAVENAGO DI BRIANZA, acqua calcarea con sabbiolina;  
CARNATE, Acqua calcarea con sabbiolina, Migliorare condizione igieniche della casa dell'acqua.  
BELLUSCO, Acqua calcarea con sabbiolina.  
MEZZAGO, Acqua calcarea con sabbiolina.  
BURAGO DI MOLGORA, Acqua troppo calcarea.  
RENATE, Acqua calcarea.  
CABIATE, Pressione basa d'estate, acqua calcarea.  
BERNAREGGIO, Acqua sporca, calcarea, presenza di sabbiolina.  
USMATE VELATE, Acqua calcarea e sabbiolina.  
TRIUGGIO (SEGNALA INVECE) Acqua migliorata.  
LESMO, Acqua calcarea.  
VERANO BRIANZA, Sabbiolina nell'acqua.  
CERIANO LAGHETTO, Sabbiolina nell'acqua e calcarea.  
ALBIATE, Acqua dura.  
LISSONE, Acqua calcarea.

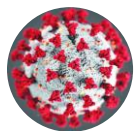
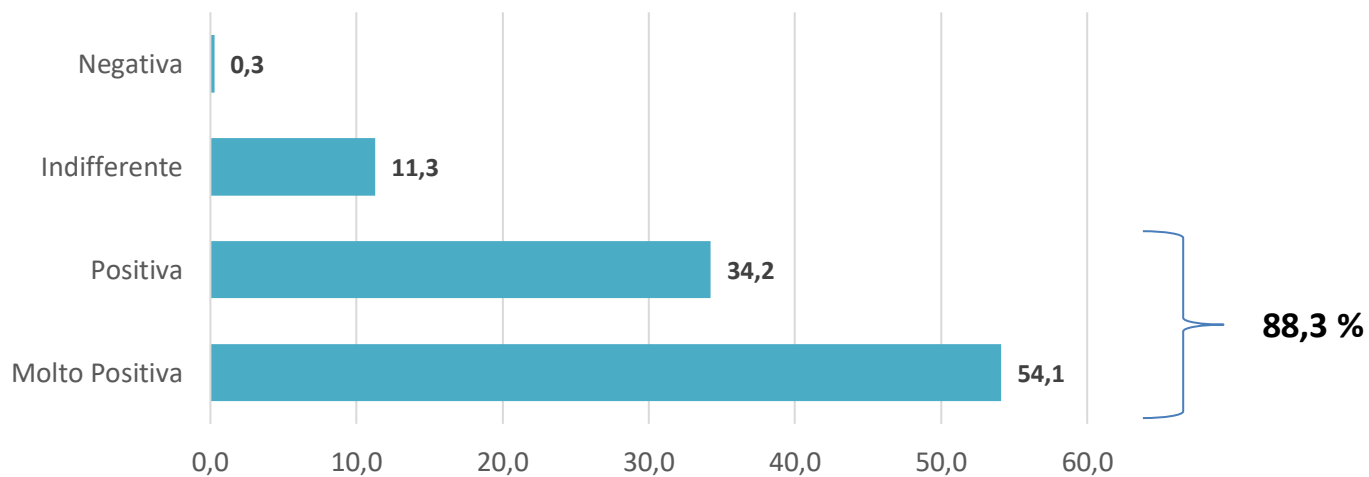
SEREGNO, Acqua calcarea.  
DESIO, acqua calcarea.  
CARARE BRIANZA, acqua calcarea.  
CESANO MADERNO, moltissimi utenti hanno lamentato presenza di sabbiolina.  
BRUGHERIO odore forte di cloro.  
LIMBIATE, acqua calcarea.  
MUGGIÒ, acqua dura piena di sassolini.  
MEDA, acqua dura piena di calcare e puzza di cloro.  
VIMERCATE, acqua dura piena di sassi.  
GIUSSANO, acqua calcarea dura. L'acqua della Casa comunale non è gratuita.  
COGLIATE, acqua calcarea.  
BESANA BRIANZA, alcuni utenti hanno installato depuratori nonostante ciò l'acqua rilascia sul lavandino delle tracce sporche in particolare residui di terra.  
CONCOREZZO, acqua calcarea e dura.

Rimane numeroso il gruppo di coloro che non utilizza mai l'acqua per bere, anche se è sceso di diversi punti percentuali (46,8% attuale contro 51,9 % degli utenti nel 2019). Invece sale la percentuale di chi SI beve l'acqua del rubinetto fino al 53,2%, dunque una crescita coerente.

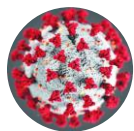
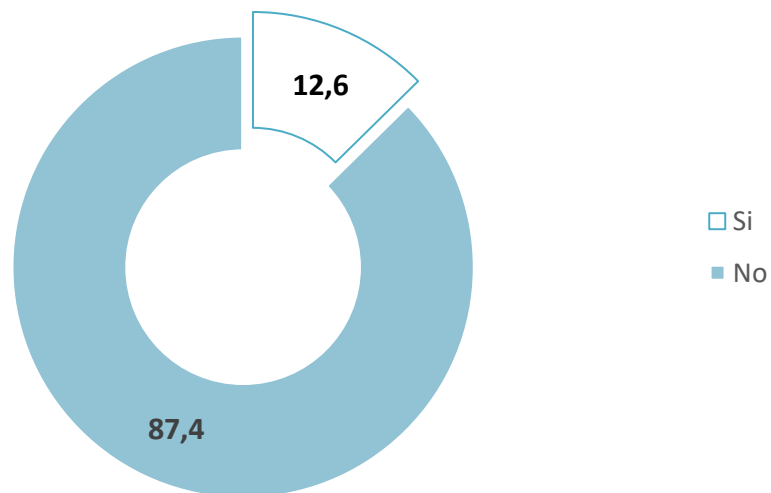
Era a **conoscenza dell'erogazione gratuita** delle **Case dell'Acqua** per tutto il periodo dell'emergenza Covid -19?



## Come valuta la scelta di Brianza Acque per tutto il periodo dell'emergenza Covid – 19 di rendere il servizio delle **Case dell'Acqua gratuito**?

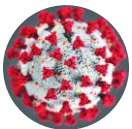
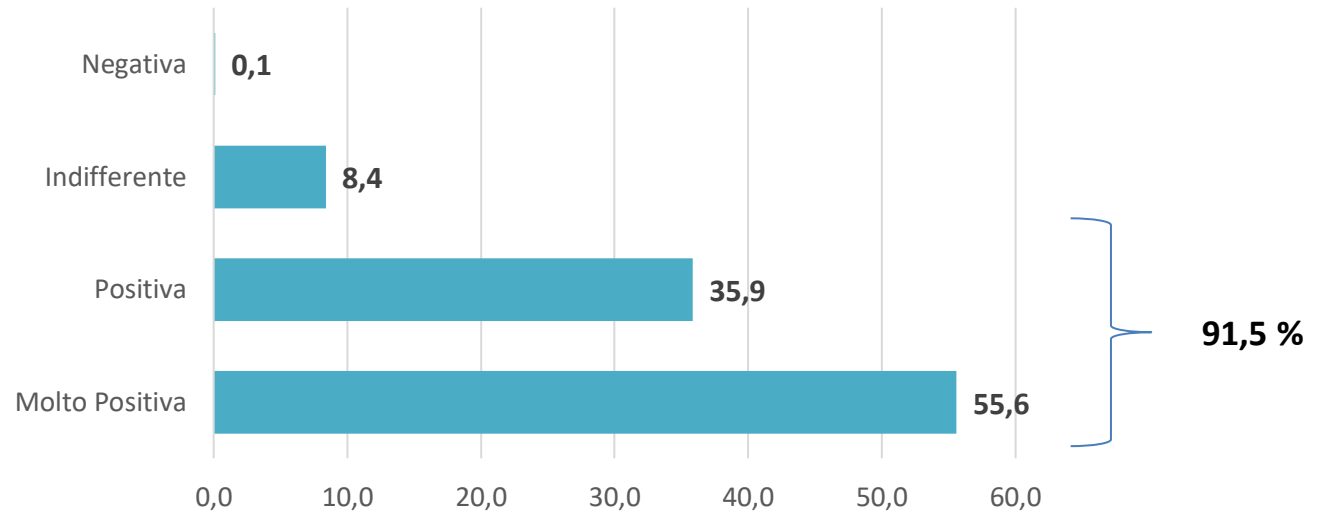


**Sapeva** che l'Azienda ha installato **degli erogatori d'acqua gratuiti** all'interno di strutture pubbliche, per esempio nelle scuole e uffici?

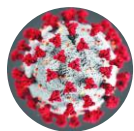
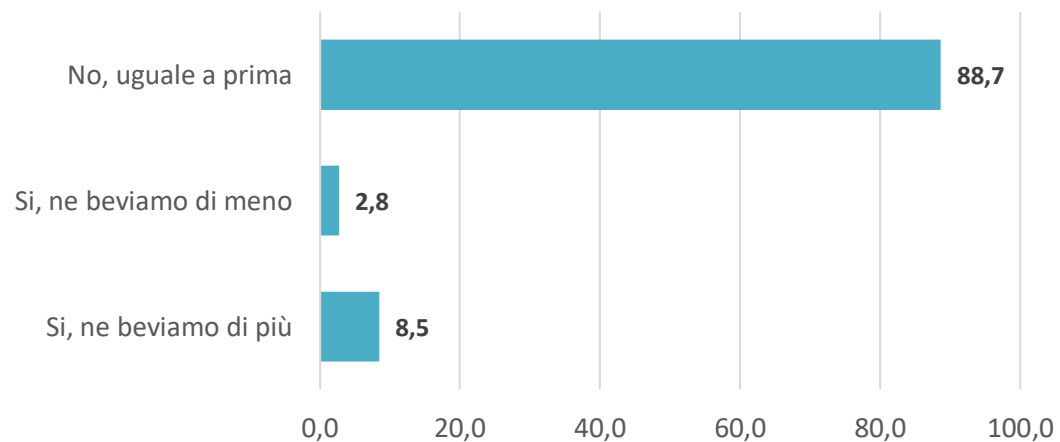




**Come valuta l'azione che l'Azienda ha avviato per l'installazione degli erogatori d'acqua gratuiti per cittadini e dipendenti all'interno di strutture pubbliche come per esempio nelle scuole, nelle biblioteche e nei diversi uffici pubblici?**



## Durante questa emergenza COVID-19 Lei e la sua famiglia avete **modificato il consumo di acqua del rubinetto?**



## ASPETTI TECNICI- Misure Covid – 19

### Considerazioni

Vediamo qui che la difficile circostanza della crisi creata dall'impatto del virus COVID-19, e l'emergenza creata ed affrontata a tutti i livelli è servita, in questo specifico caso, a rinforzare i rapporti degli utenti con l'azienda.

Niente è facile in un contesto così difficile, con tanta sensibilità e malumore sociale che di volta in volta si manifesta. In questo contesto le azioni intraprese hanno colpito favorevolmente chi si trovava in una situazione di generale paura, disagio o lutto.

L'acqua è sempre stata il fattore critico in ogni emergenza sanitaria che si è abbattuta sull'Umanità lungo i secoli.

Il fatto importante è che in momenti di tensione e di *fake news* a cascata, l'utente si è fidato dell'Azienda.

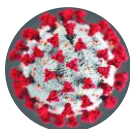
Da quanto segnalato all'ascolto, ringraziano le iniziative messe a punto da BrianzAcque per garantire la fornitura, la pulizia e la qualità del fluido per chi ne aveva bisogno e nel momento di maggior bisogno.

Prima della chiusura, la successiva apertura gratuita delle case dell'acqua è stata una misura molto apprezzata e con una giusta tempistica.

Inoltre si è verificato un aumento del consumo dell'acqua di rubinetto durante l'emergenza Covid-19 in quasi una su dieci persone: **L'affidabilità del prodotto in aumento.**

Da tutto quanto segnalato dall'utenza non possiamo che tener conto del valore aggiunto di questa capacità di reazione adeguata e in tempo da parte di BrianzAcque.

Tempi, modi e azioni che vanno oltre il rapporto economico azienda/cliente, e segnano un carattere umano molto apprezzato che finisce per alzare, come vedremo più avanti, **il valore della immagine aziendale.**



# Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA FATTURAZIONE

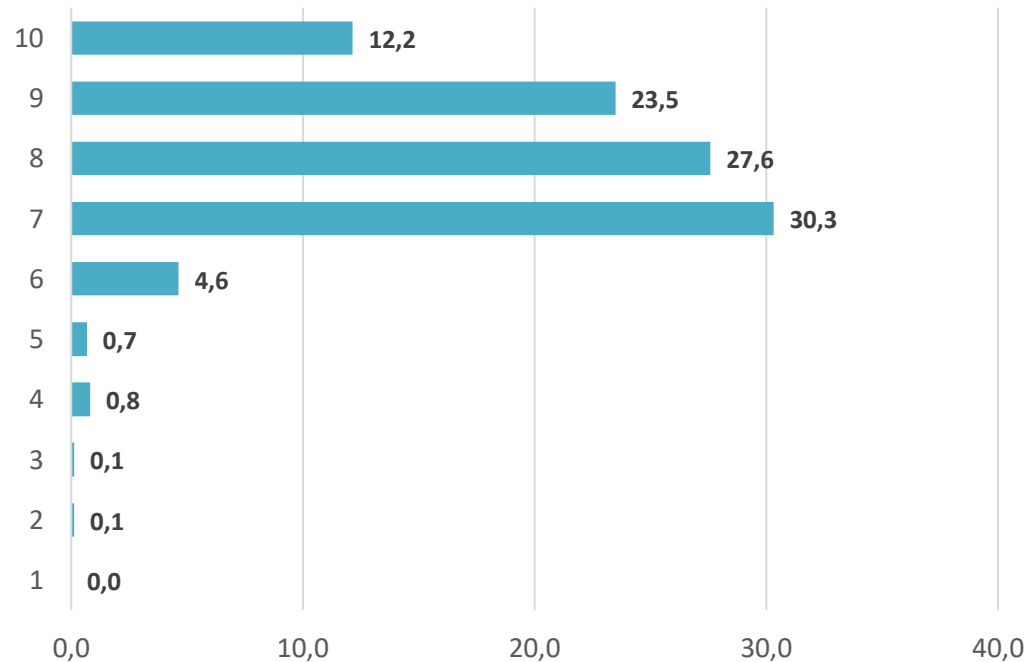
- ✓ Regolarità nelle lettura dei contatori
- ✓ Correttezza degli importi in bolletta
- ✓ Chiarezza e facilità di lettura delle bollette
- ✓ Facilità di accesso ai canali di pagamento in zona

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

*Conoscenza e soddisfazione del posticipo data scadenze delle bollette  
A causa crisi Covid - 19*

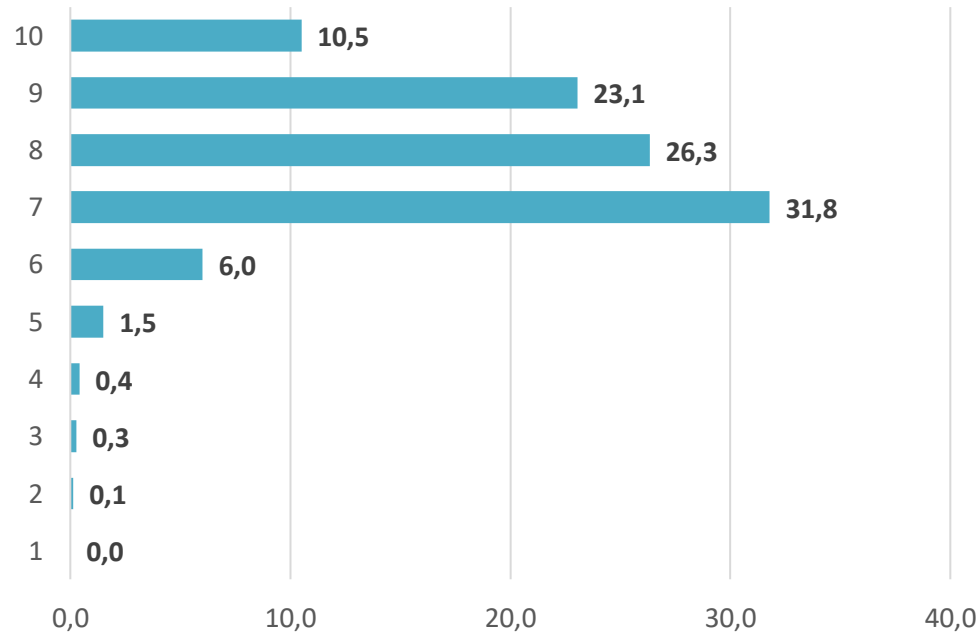
## FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Regolarità nelle lettura dei contatori



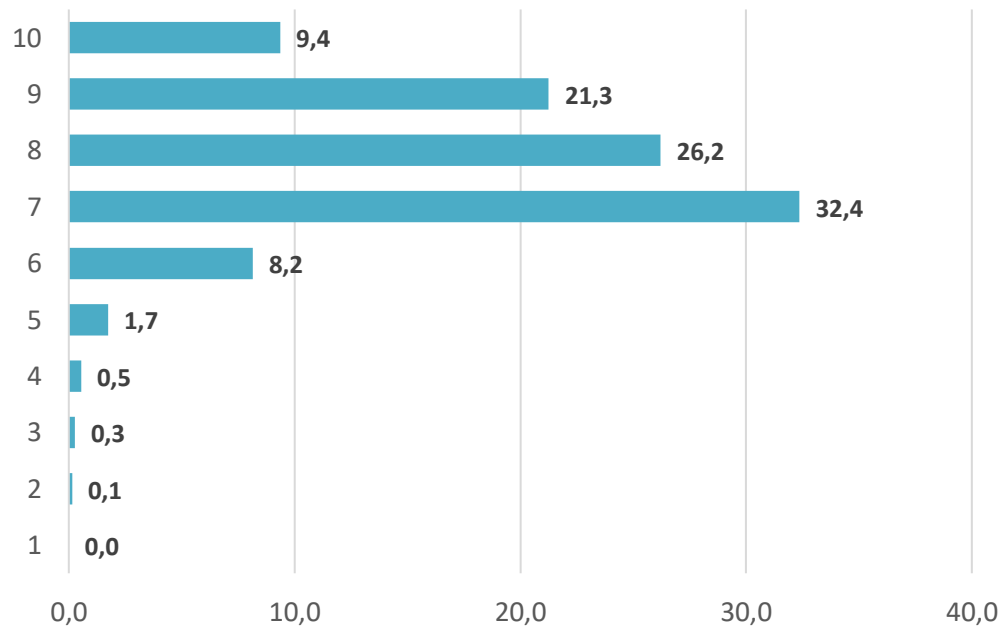
## FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Correttezza degli importi in bolletta



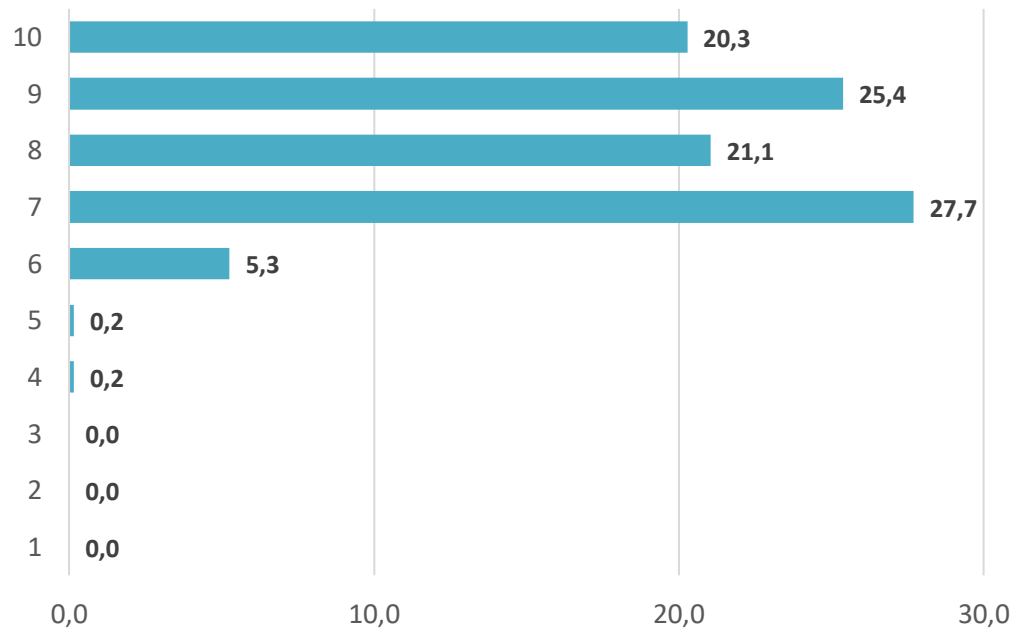
## FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Chiarezza e facilità di lettura delle bollette



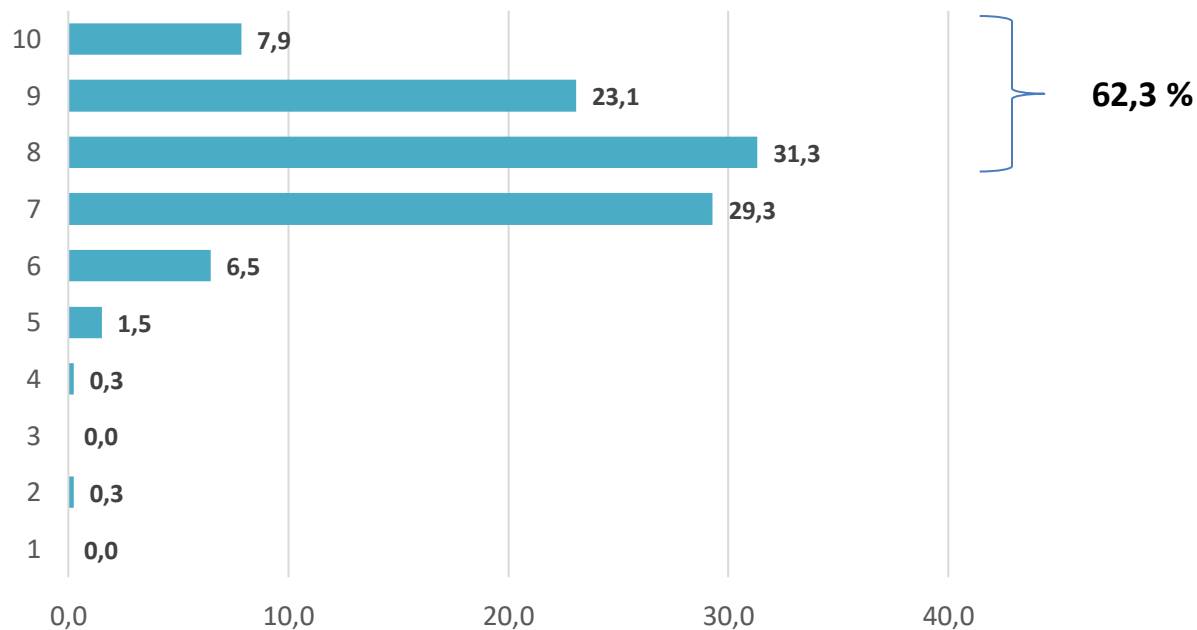
## FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Facilità di accesso ai canali di pagamento in zona

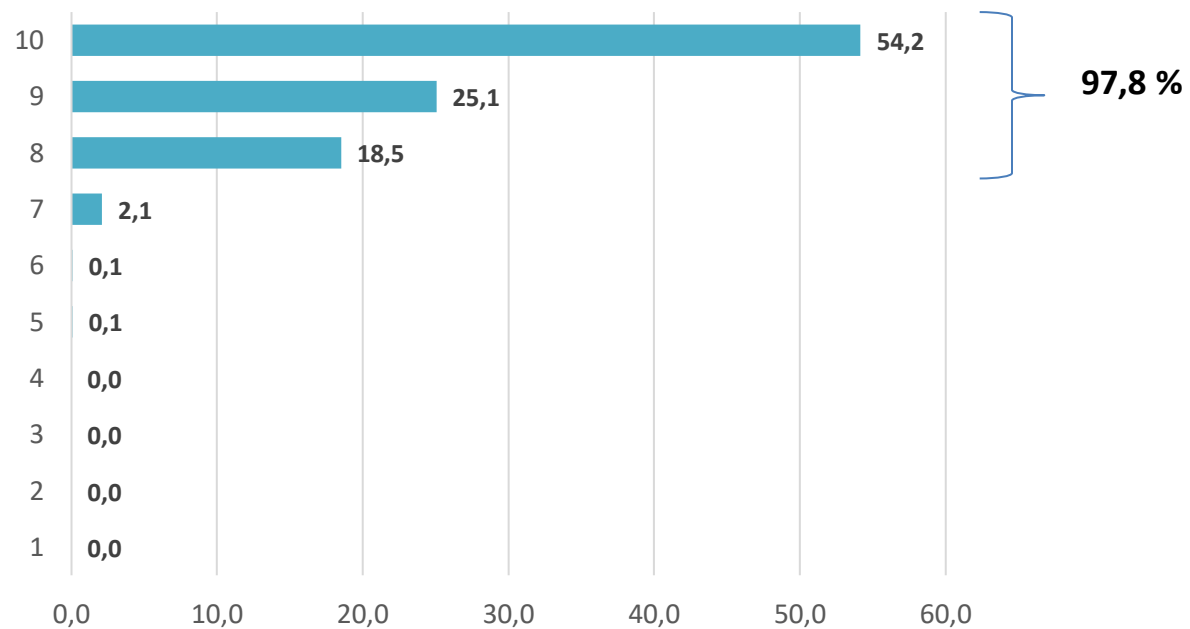




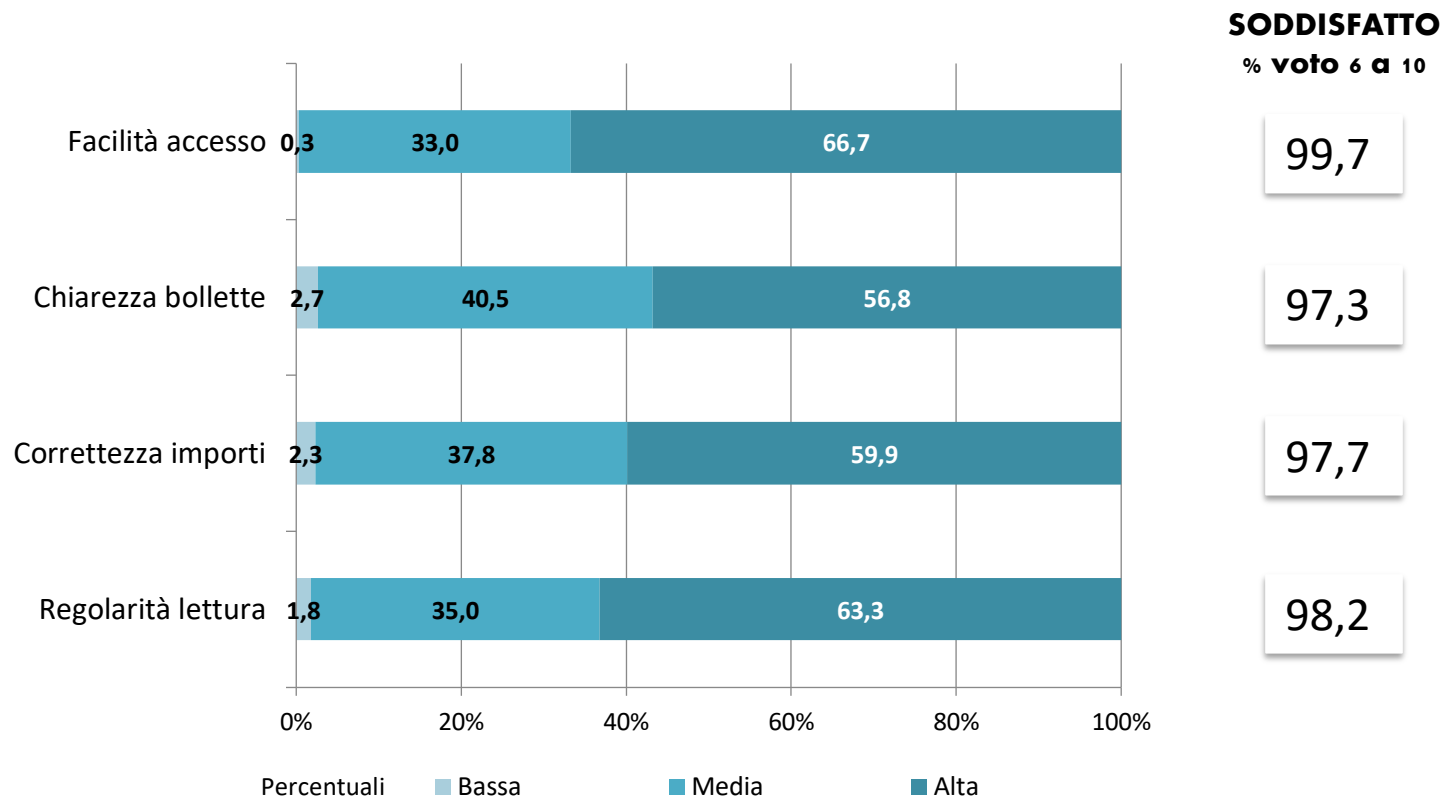
## Quanto si ritiene **SODDISFATTO** in TOTALE degli aspetti relativi alla **FATTURAZIONE**?



## Quanto ritiene **IMPORTANTI** in generale gli aspetti relativi alla **FATTURAZIONE**?



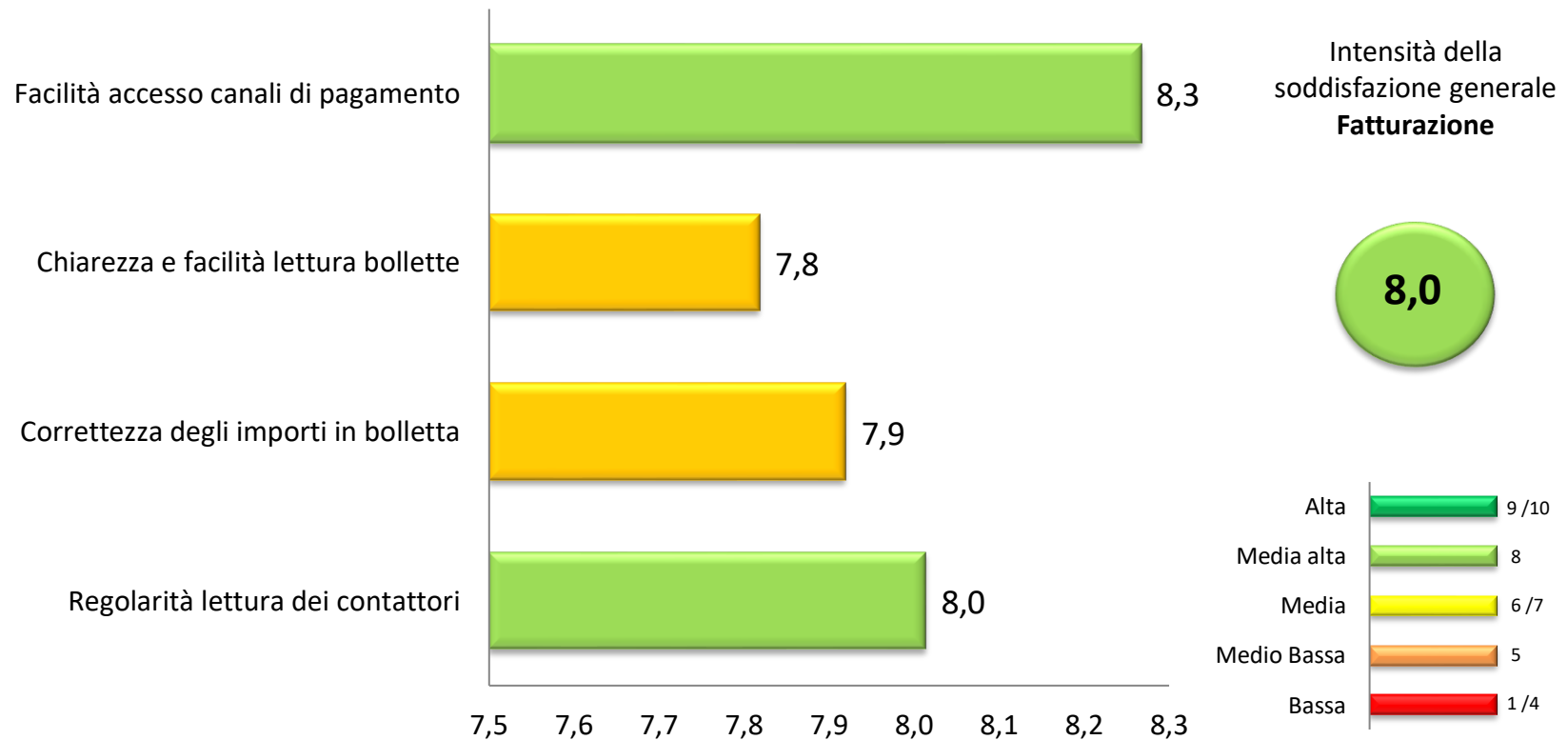
## FATTURAZIONE - dati comparati grado di SODDISFAZIONE



Indice % di soddisfazione TOTALE FATTURAZIONE

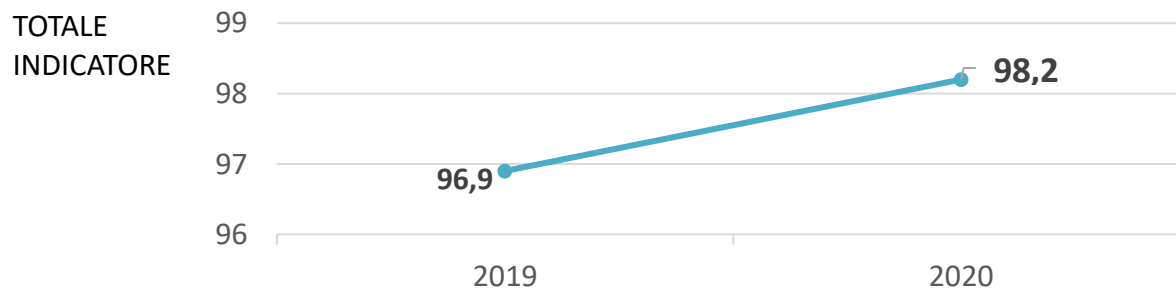
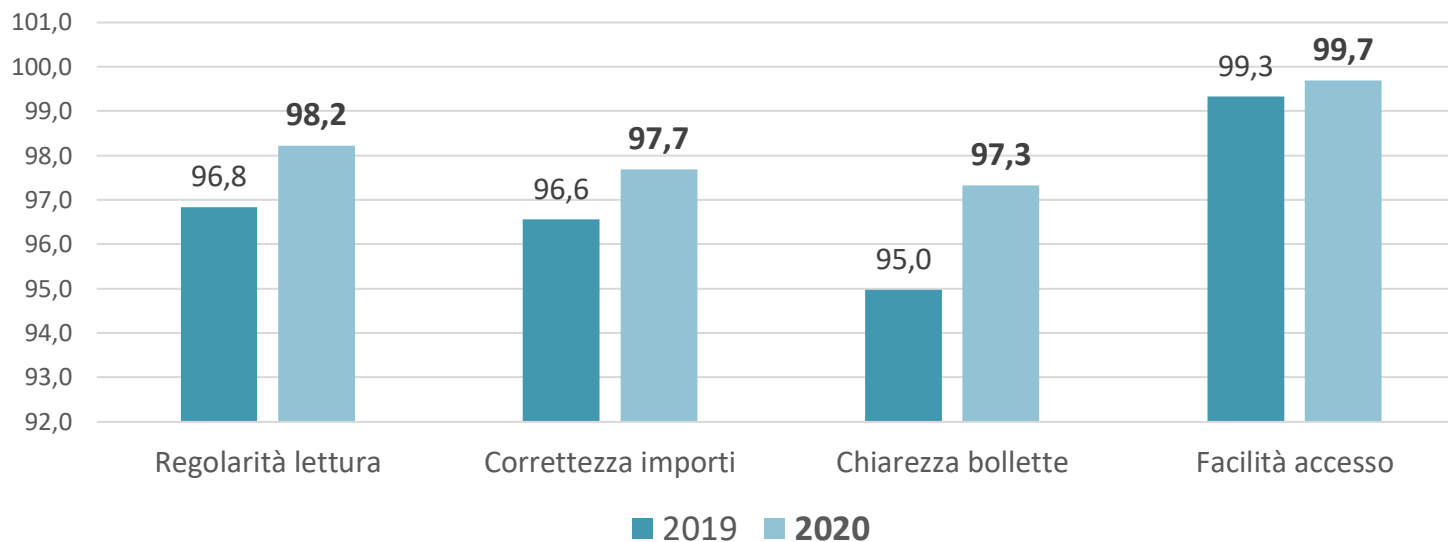
**98,2**

# FATTURAZIONE - dati comparati – Intensità del grado di SODDISFAZIONE

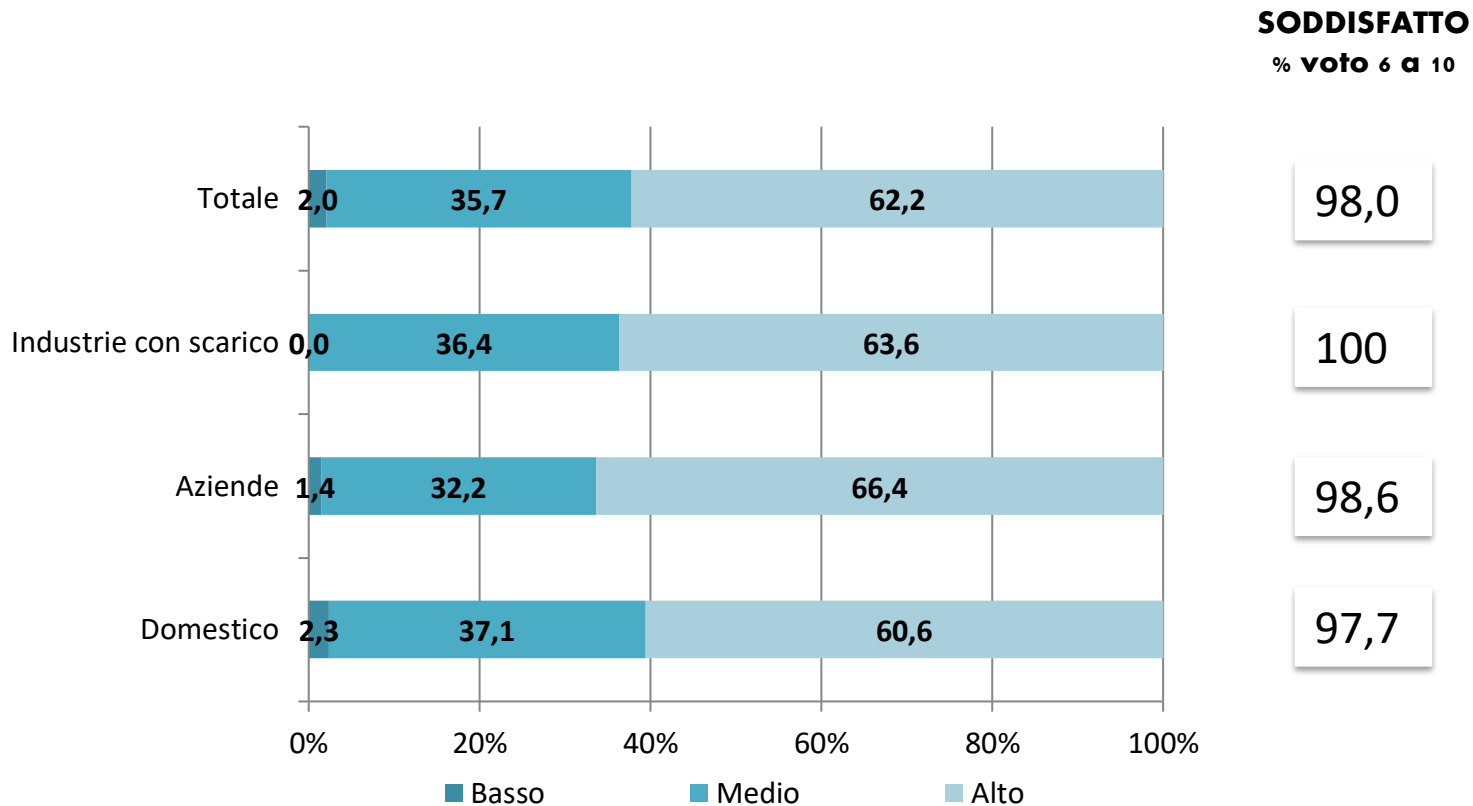


## FATTURAZIONE - dati comparati d'utenti soddisfatti

### 2029 – 2020 Voto 6/10



## FATTURAZIONE- dati comparati grado di soddisfazione (Overall del Fattore) per Tipo di Utenza



# FATTURAZIONE - grado di SODDISFAZIONE

## Considerazioni

Questo settore si era già dimostrato molto soddisfacente per il cliente, che lo valutava sempre al di sopra del 90% nell'indagine 2019. Nonostante ciò, non essendoci particolari criticità, in questa indagine continua ancora la crescita nella valutazione.

Quest'anno si vede un notevole miglioramento per quanto riguarda la «chiarezza e facilità della lettura delle bollette» che l'anno scorso segnava un punto di relativa preoccupazione, dentro la generale qualificazione alta, con un 5 % di bassa soddisfazione e 47,3 % di Alta Soddisfazione.

Oggi vediamo che l'insoddisfazione in questo sub fattore è di solo il 2,7 % e l'Alta Soddisfazione cresce fino al 56,8 %, mentre l'altro argomento che segnalavamo come di relativa insoddisfazione, o di minor soddisfazione totale, ovvero quello della «correttezza degli importi in bolletta», segna una insoddisfazione soltanto del 2,3%, con una Alta Soddisfazione del quasi 60% (59,9). Entrambi sono molto legati e, anche se migliorati, sono ancora i due sub-fattori meno "quotati" dell'intero fattore.

Questo miglioramento generale e la crescita dei due sub-fattori che nel 2019 segnalavamo come importanti spingono in alto la soddisfazione totale del fattore, che passa dal 96,9% al 98,2% nel 2020.

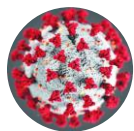
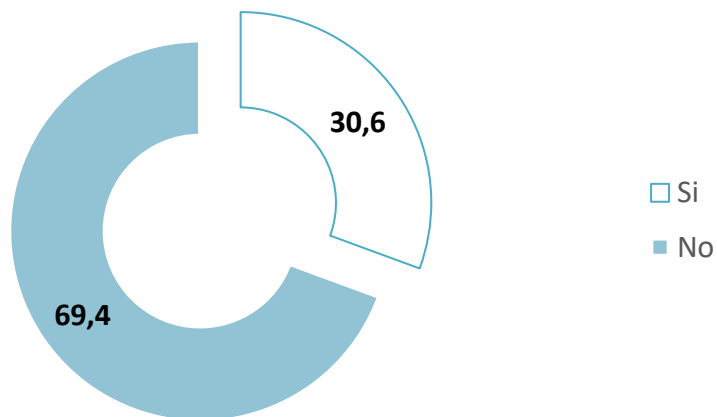
In crescita anche l'intensità della soddisfazione (media dei punteggi), che passa di 7,7 nel 2019 a 8 nel 2020, arrivando al livello Medio Alto della scala di misurazione.

Dai commenti che ci fanno gli intervistati, vengono fuori le seguenti segnalazioni: Diverse persone **hanno lamentato il pagamento della fornitura in anticipo** di alcune settimane (per esempio ricevono bolletta con scadenza pagamento 5 maggio, ma sul consumo fino il 30 maggio).

Molti utenti che hanno addebito sul conto, il RID (Rapporto Interbancario Diretto) li passa in automatico senza aver posticipato il pagamento.

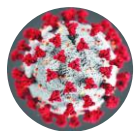
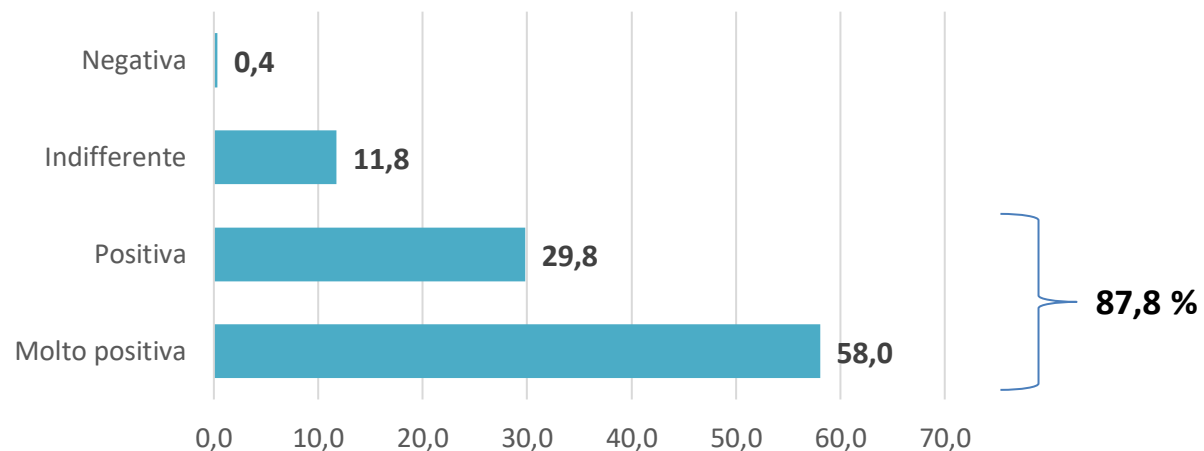
«Regolarità nella lettura dei contatori» e «Facilità di accesso ai canali di pagamento» mantengono la loro virtuosità.

## Era a **conoscenza** della **posticipazione del pagamento delle bollette** per l'emergenza Covid -19?





Quanto è **soddisfatto** della scelta dell'Azienda di **posticipare** per l'emergenza COVID-19 le **scadenze del pagamento** delle bollette?



# FATTURAZIONE – Covid - 19

## Considerazioni

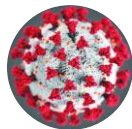
**Per quanto riguarda l'emergenza COVID-19** e la correlativa posticipazione delle scadenze, abbiamo chiesto se erano a conoscenza di questo fatto e sfortunatamente solo 3 persone su 10 hanno risposto di saperlo (30,6 %).

Una comunicazione mancata per un fatto valutato Positivo e Molto Positivo da quasi 9 utenti su 10 che ne erano a conoscenza.

Comunicare più diffusamente l'iniziativa è un'opportunità di esprimere ancora di più la vicinanza all'utente in una situazione particolarmente dura.

Con la iper-segmentazione dell'audience e il flusso informatico che colpisce tutti, l'obiettivo di arrivare alla maggior parte dell'utenza con le singole informazioni è oggi un compito molto complesso e difficile per l'organizzazione aziendale. In questo contesto possiamo anche leggere come sia positivo il fatto che con la singola informazione si è arrivati a 3 su 10 utenti. Un ulteriore sforzo nel perfezionamento dei canali esistenti e nella ricerca di nuovi canali di comunicazione andrà sempre a beneficio dell'immagine aziendale.

Per quanto visto nel fattore analizzato in precedenza, la sensazione generale riguardo il comportamento aziendale lungo la crisi è altamente positiva da ogni punto di vista.

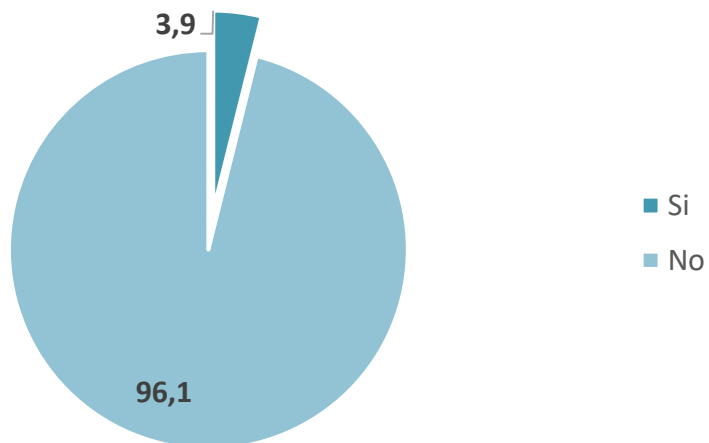


# Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

- ✓ Facilità di trovare la linea libera
- ✓ Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico
  - ✓ Tempo di attesa per parlare con l'operatore
    - ✓ Cortesia dell'operatore
    - ✓ Competenza dell'operatore
- ✓ Tempestività della risposta per la segnalazione fatta

## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

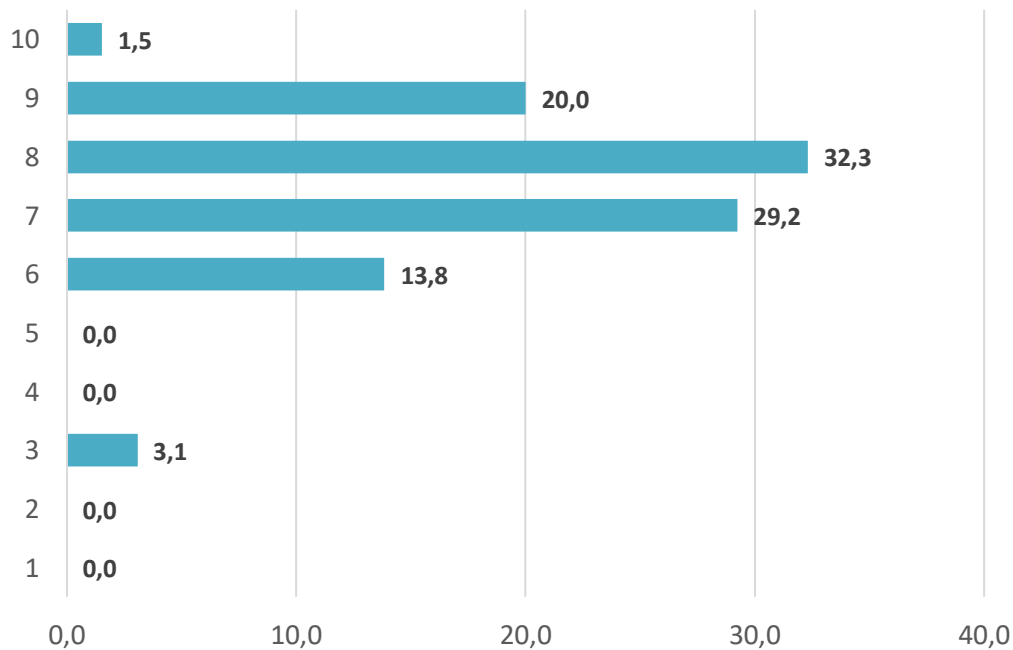
Ha mai chiamato il Numero Verde di Pronto Intervento?



## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della SODDISFAZIONE dell' utenza

### Facilità di trovare la linea libera

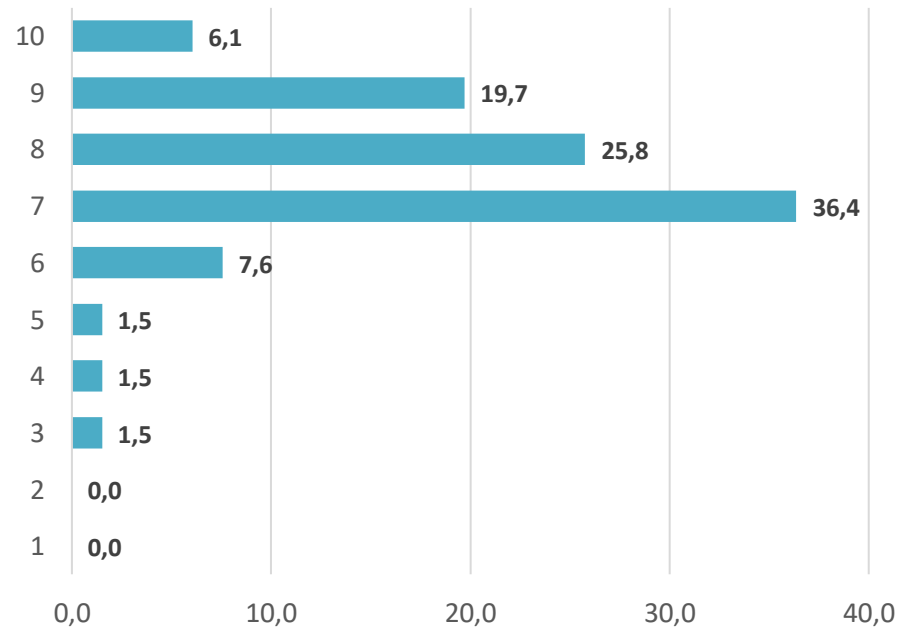
Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della SODDISFAZIONE dell'utenza

### Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico

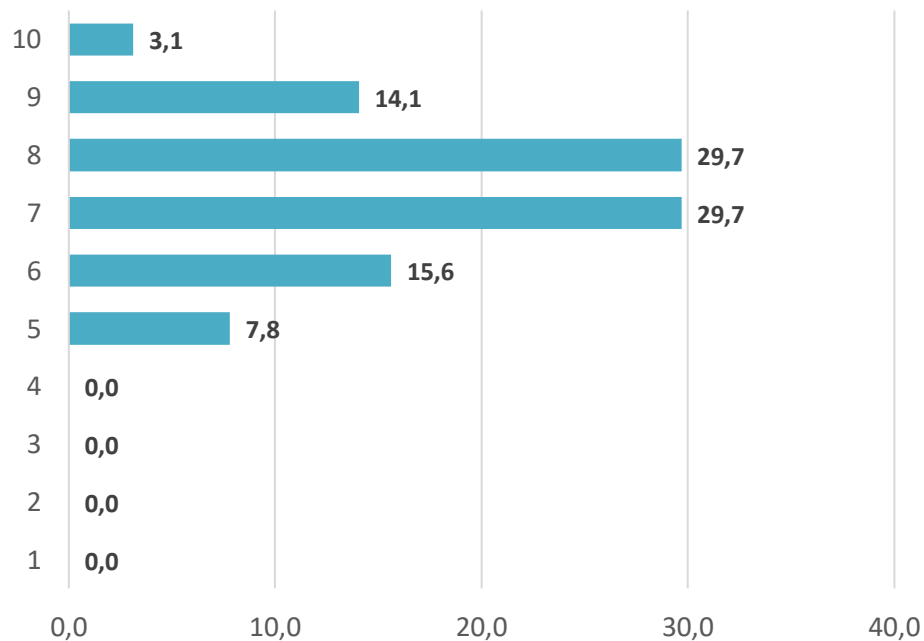
Sul 3.9 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Tempo di attesa per parlare con l'operatore

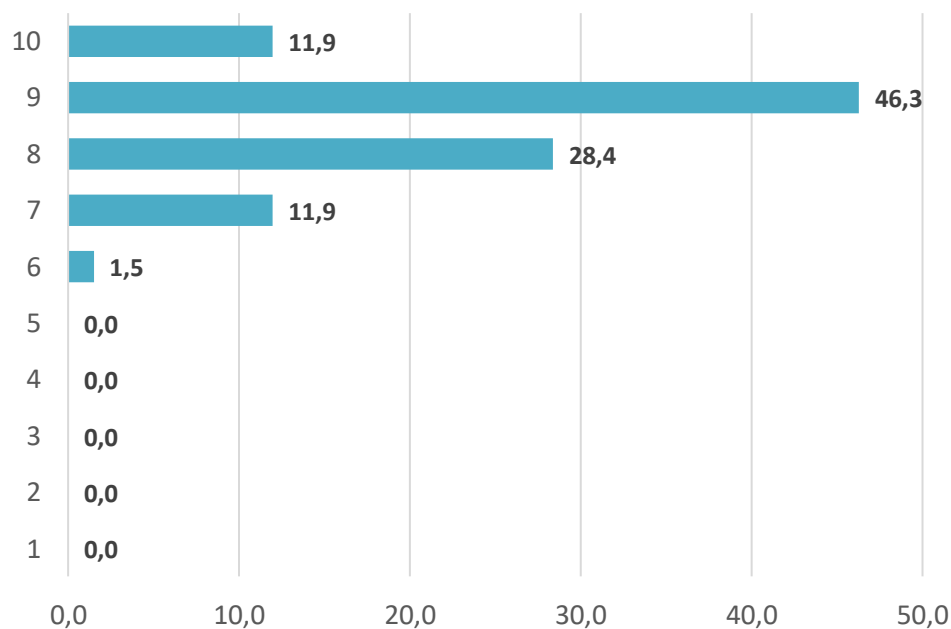
Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Cortesía dell'operatore

Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

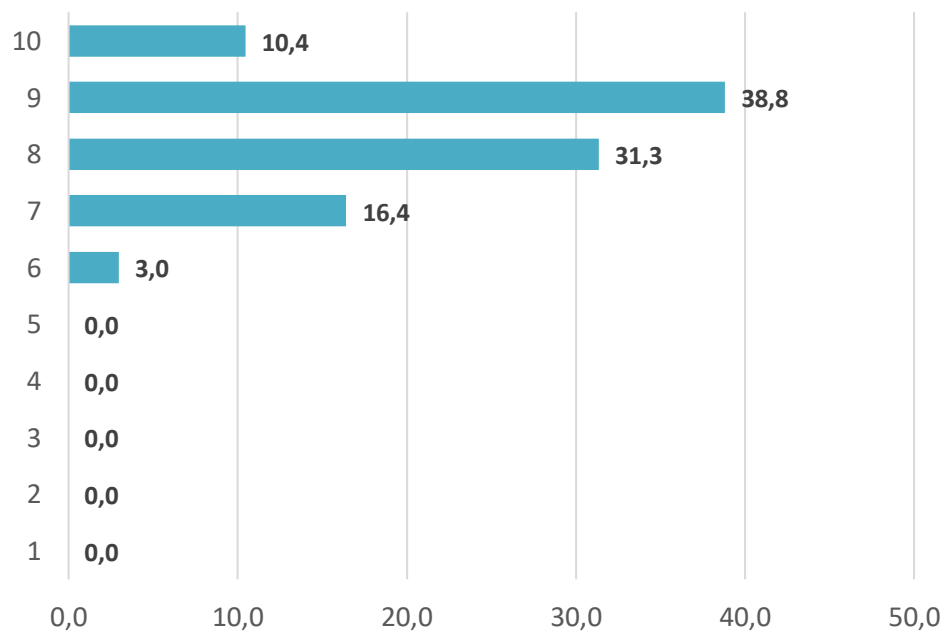




## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Competenza dell'operatore

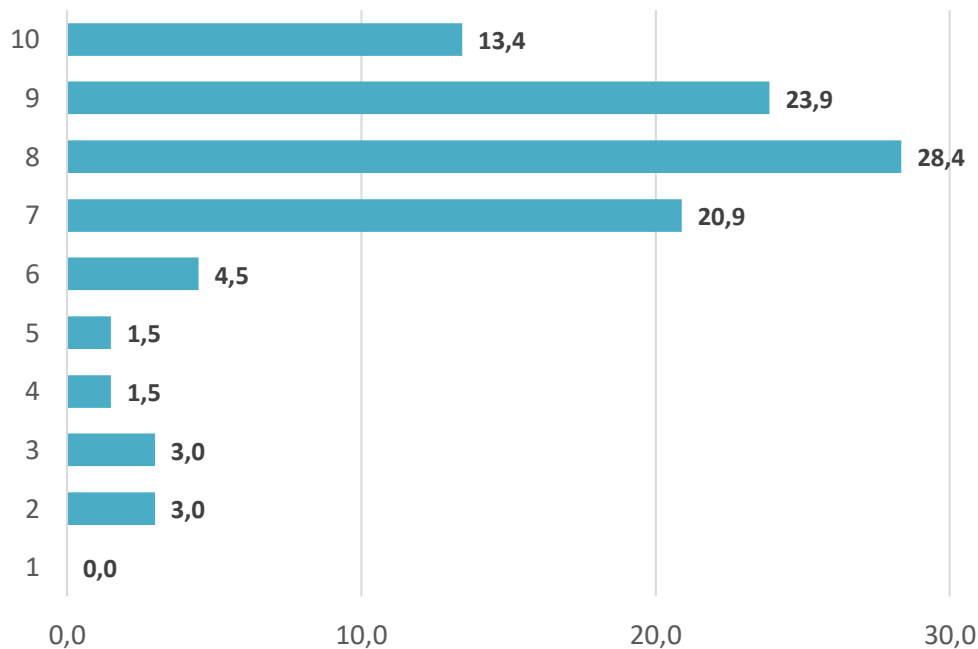
Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

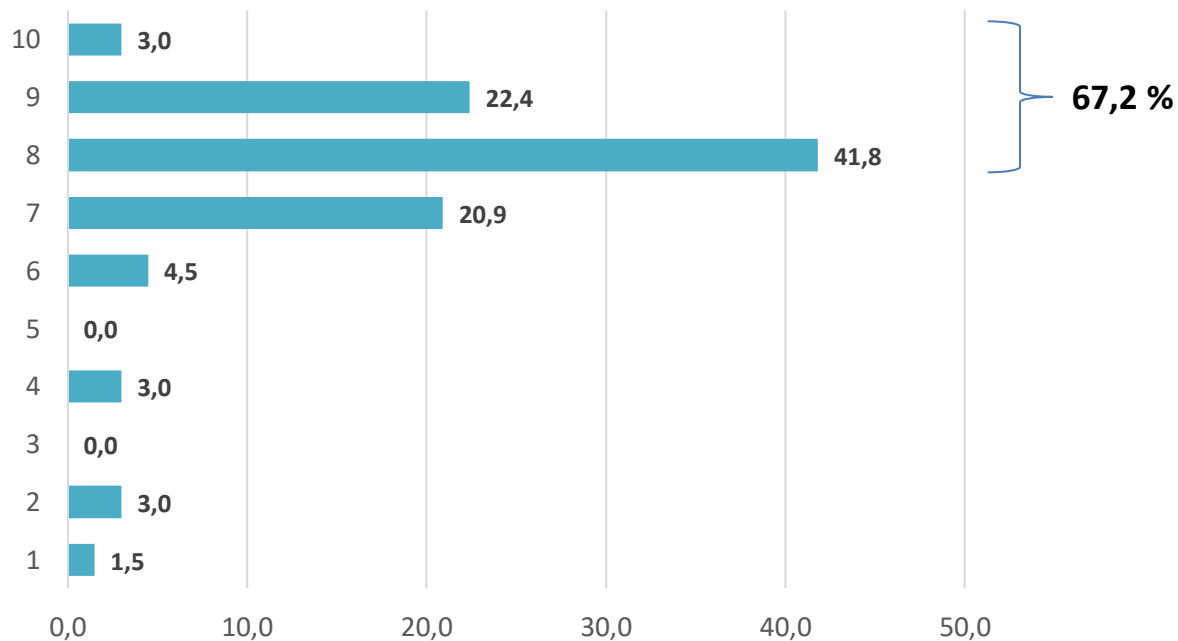
### Tempestività della risposta per la segnalazione

Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



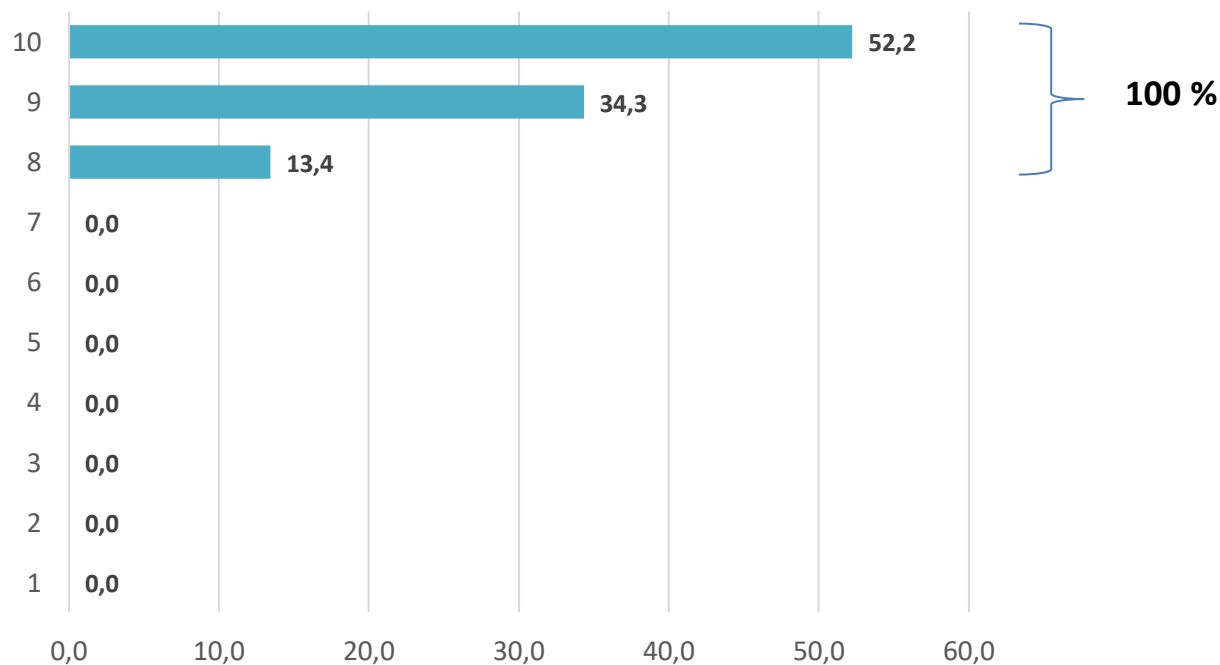
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE del NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# Quanto ritiene **IMPORTANTE** in generale gli aspetti relativi al **NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO?**

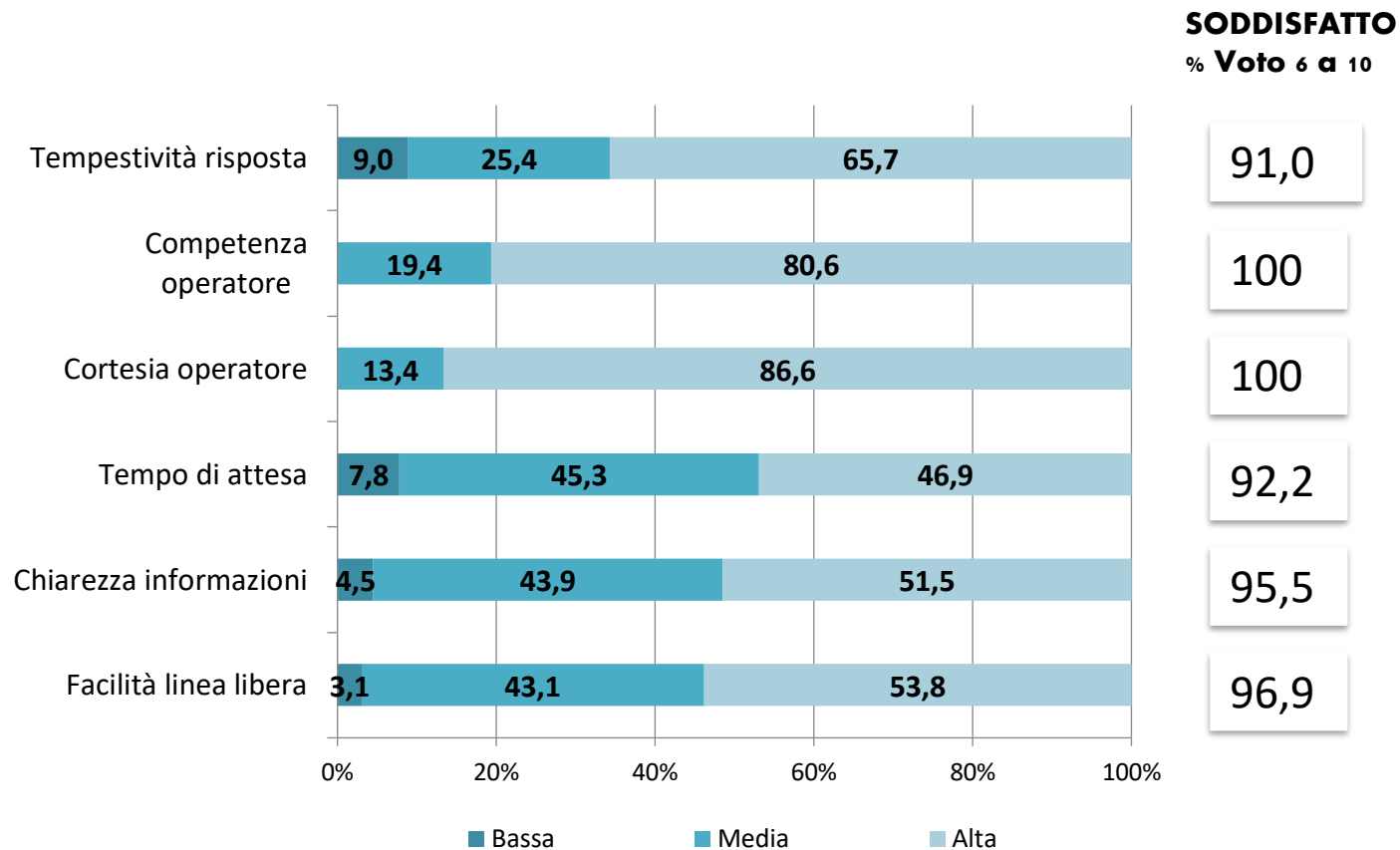
Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

## dati comparati grado di SODDISFAZIONE

Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



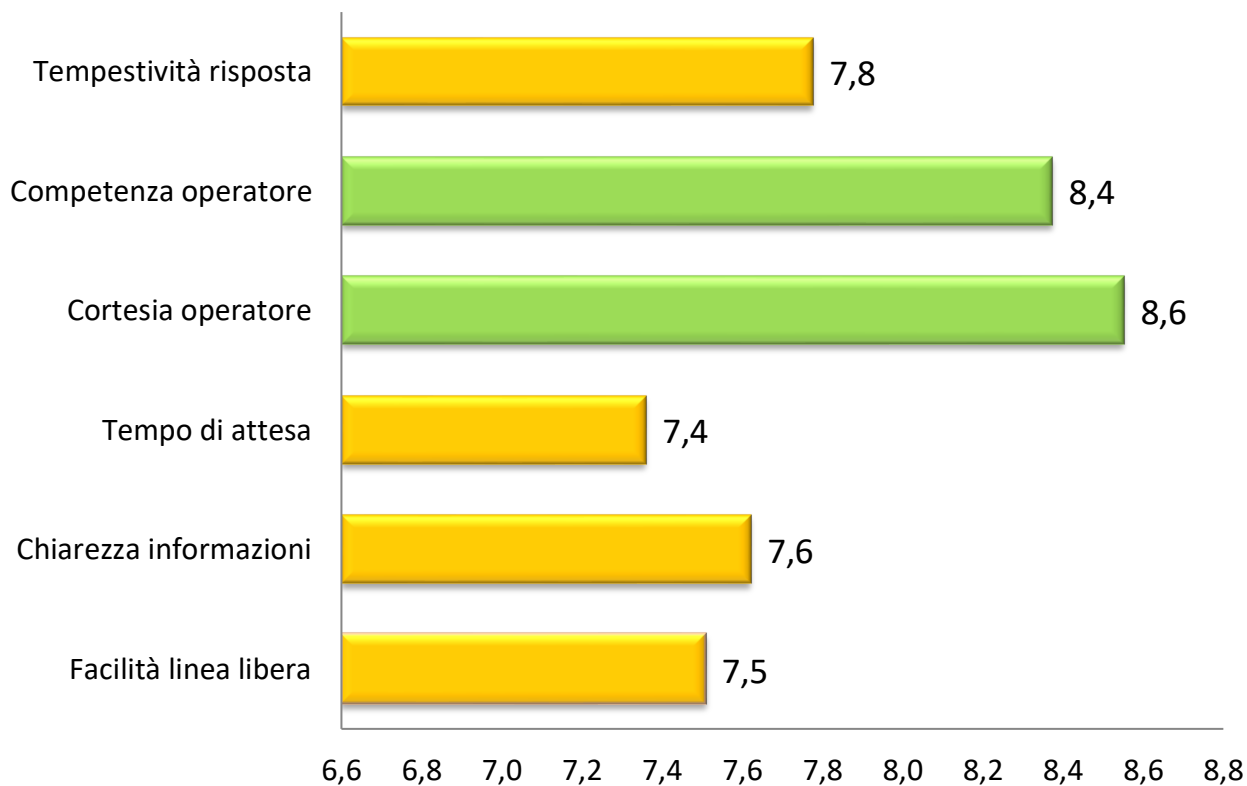
Indice % di SODDISFAZIONE TOTALE **NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO**

# 95,9

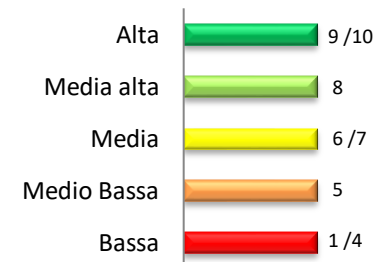
# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

## dati comparati INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE

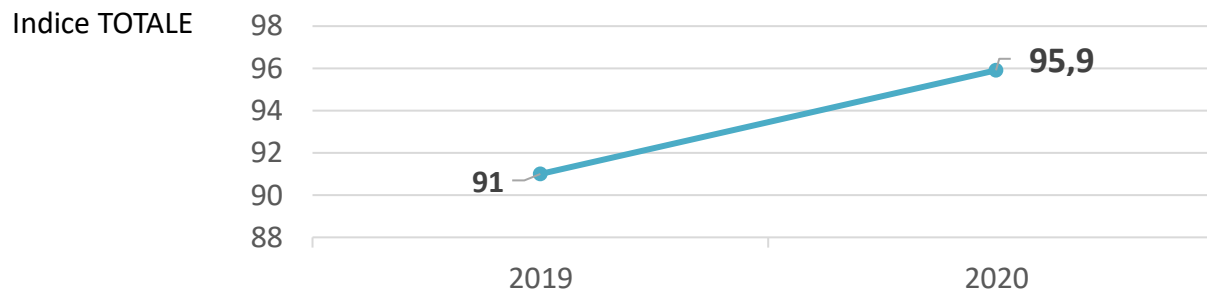
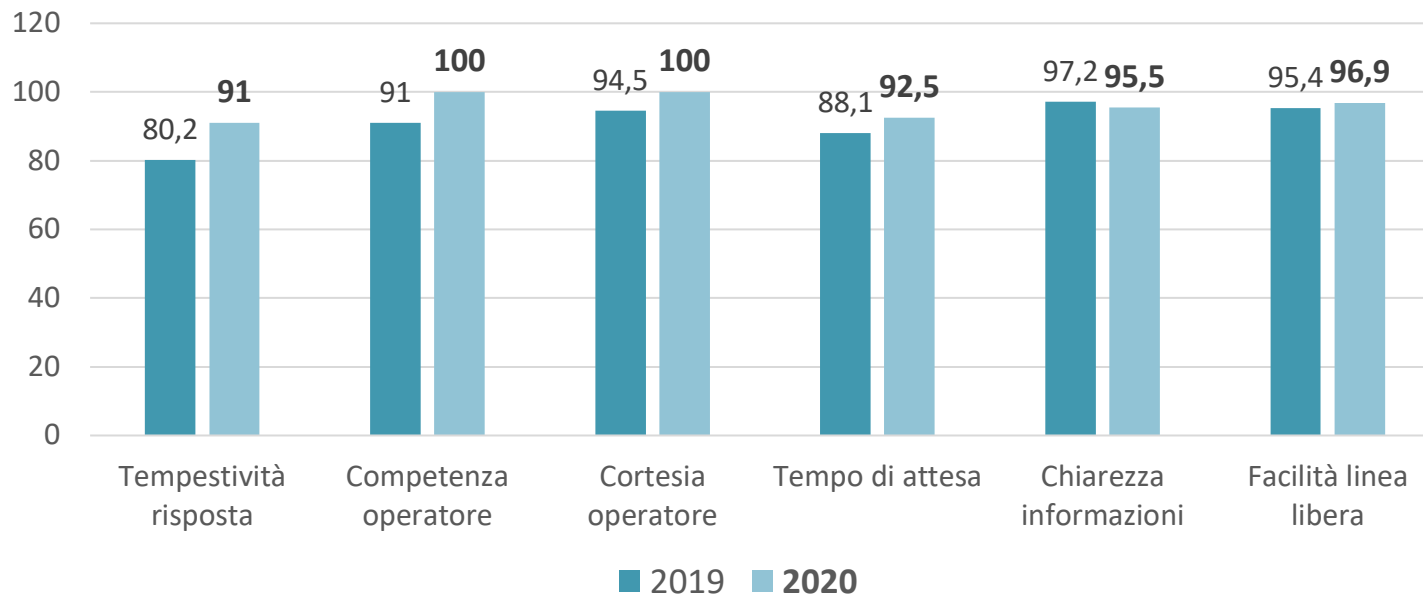
Sul **3,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



Intensità della  
soddisfazione generale:  
Numero Verde Pronto  
Intervento



## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO- **dati comparati** d'utenti soddisfatti 2019 – **2020** Voto 6/10



# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

## Grado di soddisfazione **Considerazioni**

Il numero basso dei rispondenti non ci consente di avere certezze statistiche; possiamo però avere numeri e valori indicativi della situazione.

Forse perché non c'è effettivamente bisogno di rivolgersi al Numero Verde di Pronto Intervento (68 risposte su 1.720 interviste); questo sarebbe già un fatto incoraggiante per la qualità del servizio tecnico. Il margine di certezza/errore si alza (+/- 9,3 %), però le risposte indicano una tendenza concreta. Allo stesso tempo è segnalato come un settore di altissima importanza (il 100% dei rispondenti vota tra 8- 10).

Se l'anno scorso la «facilità per trovare linea libera» e la «chiarezza delle informazioni del risponditore automatico» risultavano i punti più importanti tra i sub fattori, quest'anno invece la tendenza si mette in linea con la realtà di altre aziende di servizio idrico integrato e tanto la «Cortesia» quanto la «Competenza» degli operatori sono gli aspetti più votati del comparto. Dunque l'aspetto umano del rapporto diventa sensibilmente apprezzato dall'utente, che sembra preferire una voce ed un rapporto con un altro essere umano, oltre al risponditore automatico. Inoltre si reputa la capacità degli operatori come un argomento importante nelle risposte.

Rimane come maggior debolezza la «tempestività della risposta» con il 9 % di Bassa soddisfazione, in forte miglioramento se comparato con l'anno precedente dove il valore negativo aveva registrato un altissimo 19,8 %.

Il «tempo di attesa» per parlare con l'operatore rimane il secondo punto meno soddisfacente dell'Indicatore (7,8 % Bassa soddisfazione), però anche questo sub-fattore migliora sensibilmente in comparazione con l'anno scorso, dove si era registrato una Bassa soddisfazione del 11,9 %.

All'ascolto non si sentono particolari lamentele. Riassumendo, possiamo dire che è migliorato «l'aspetto umano», la qualità del servizio offerto dagli operatori. Che scende, ma rimane comunque non problematica, la *Facilità per trovare linea libera*, e che rimangono come meno soddisfacenti la *Tempestività della Risposta* ed il *Tempo di attesa*.

Si può concludere che, in seguito a quanto avevamo segnalato l'anno scorso, si verifica un innalzamento della «competenza» e rimane da migliorare ancora la «tempestività delle risposte» per risolvere le situazioni di intervento richiesto.

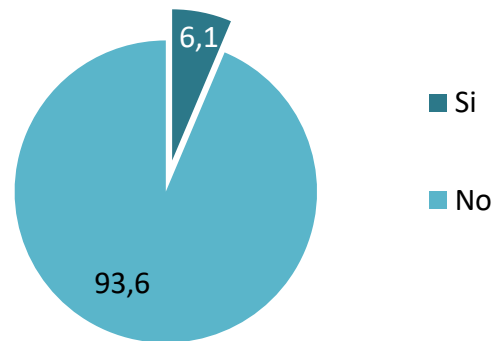


# Valutazione **IMPORTANZA** e **SODDISFAZIONE** **NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI**

- ✓ Facilità di trovare la linea libera
- ✓ Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico
  - ✓ Tempo di attesa per parlare con l'operatore
    - ✓ Cortesia dell'operatore
    - ✓ Competenza dell'operatore
- ✓ Tipo di operazione che si può fare al telefono

## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

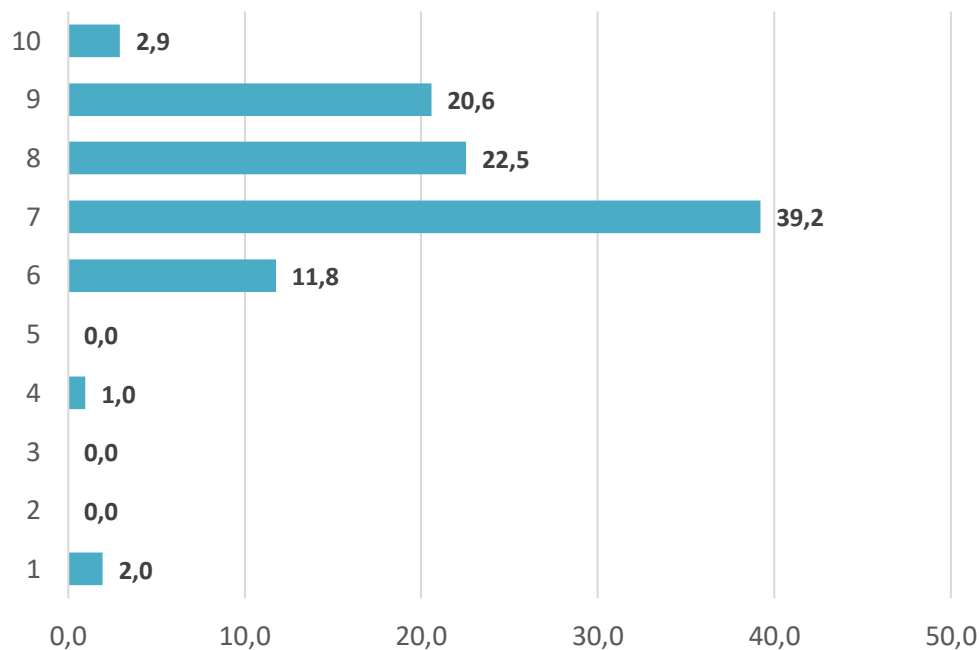
Ha mai chiamato il Numero Verde di Servizio Clienti?



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Facilità di trovare la linea libera

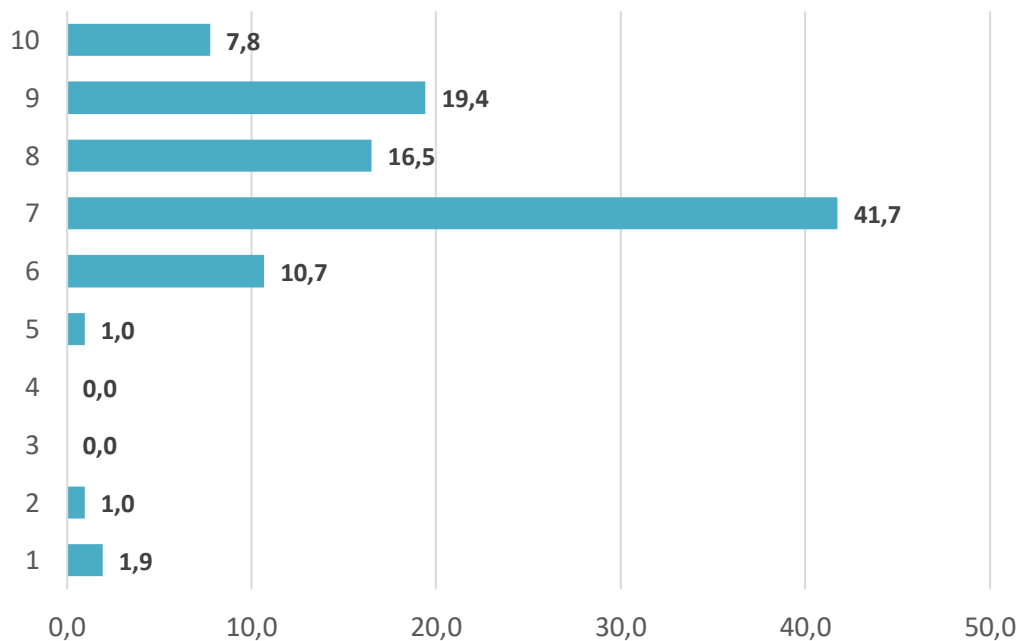
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico

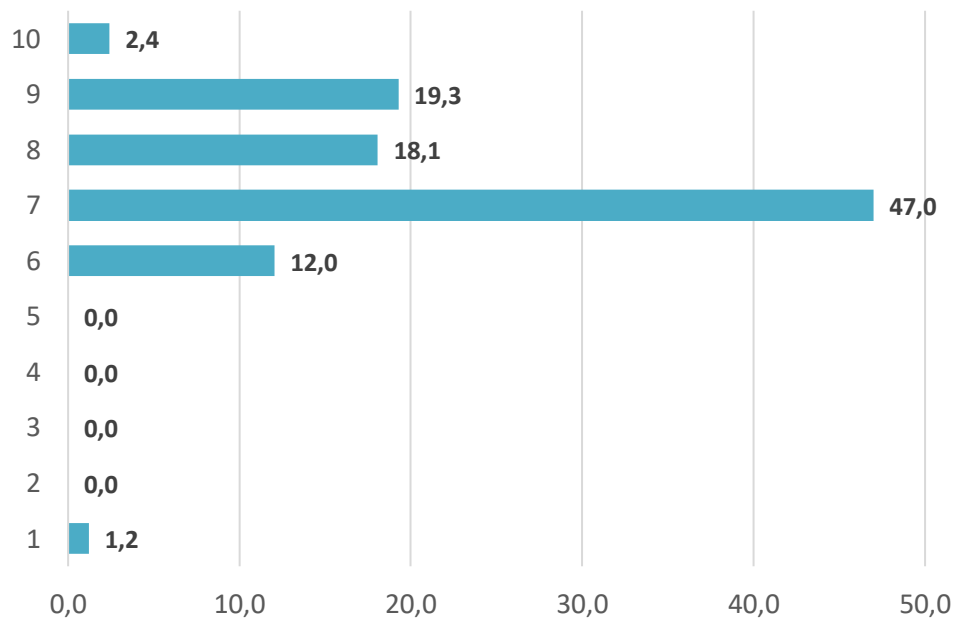
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Tipo di operazione che si possono fare al telefono

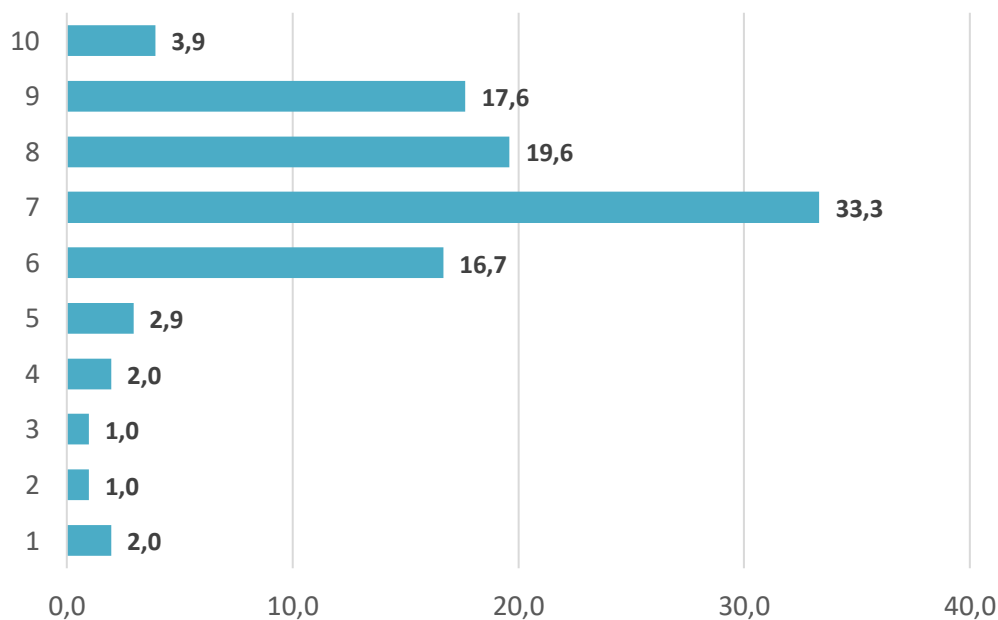
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Tempo di attesa per parlare con l'operatore

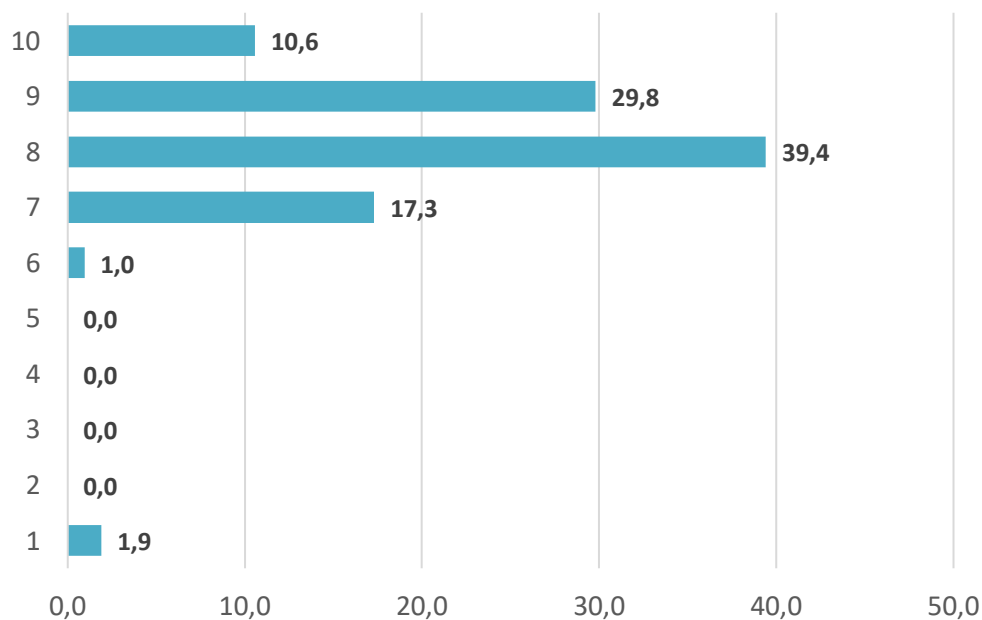
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Cortesìa dell'operatore

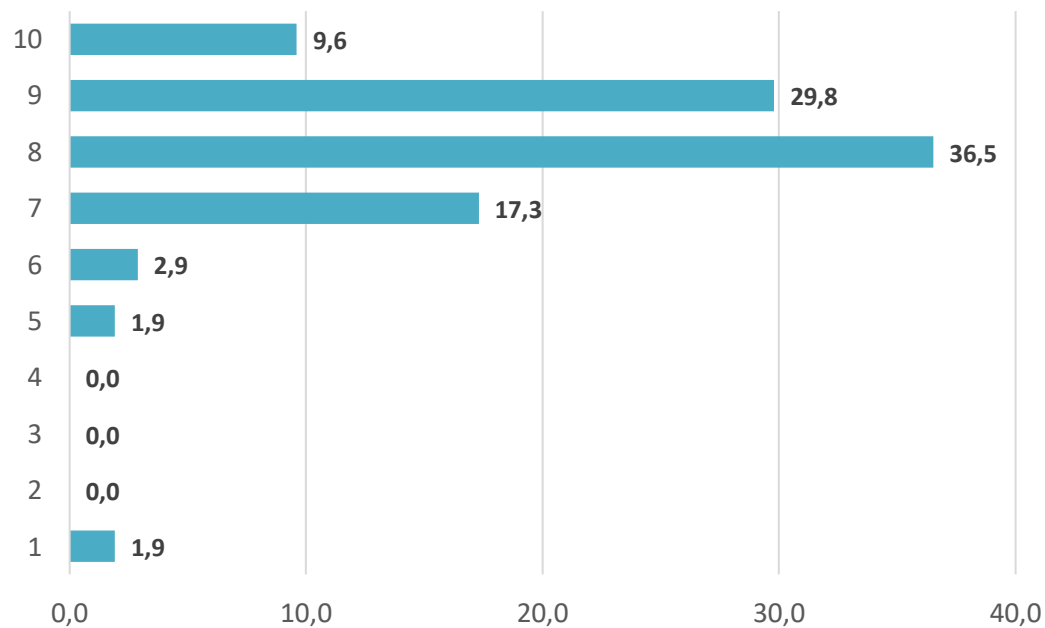
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Competenza dell'operatore

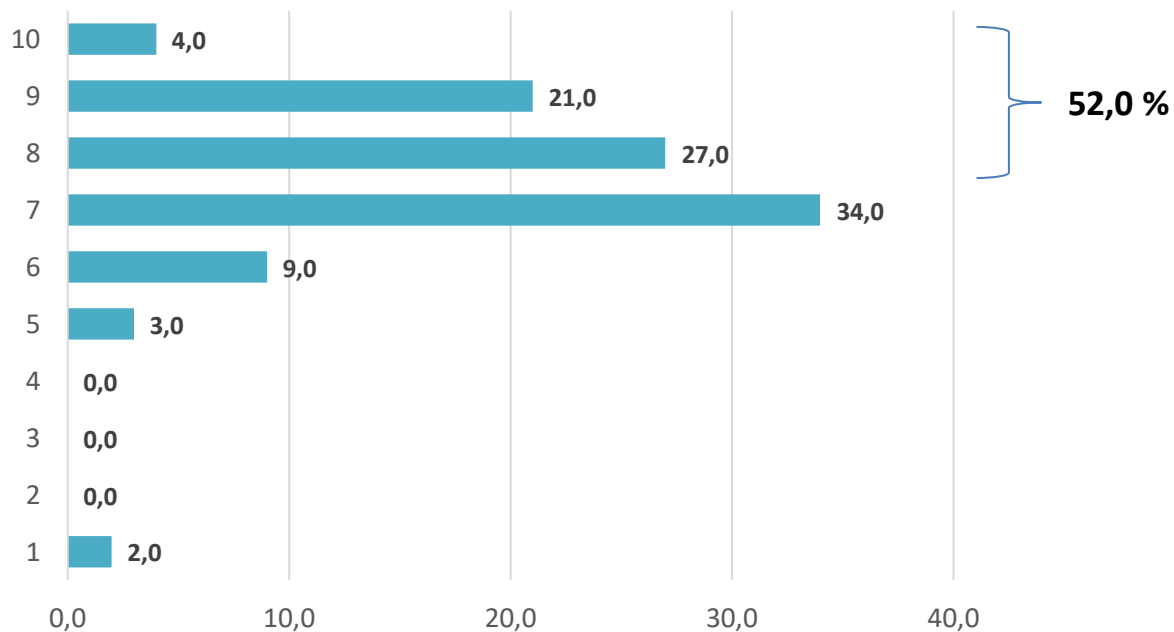
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza





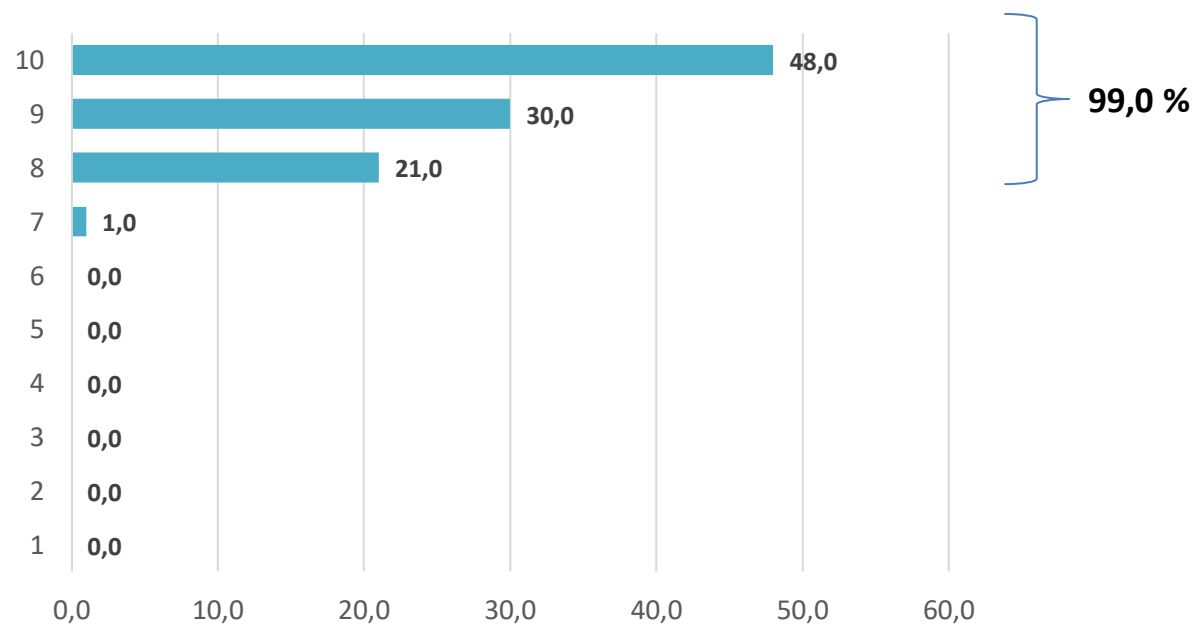
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE del **NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI**

Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## Quanto ritiene IMPORTANTE in TOTALE il **NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI**

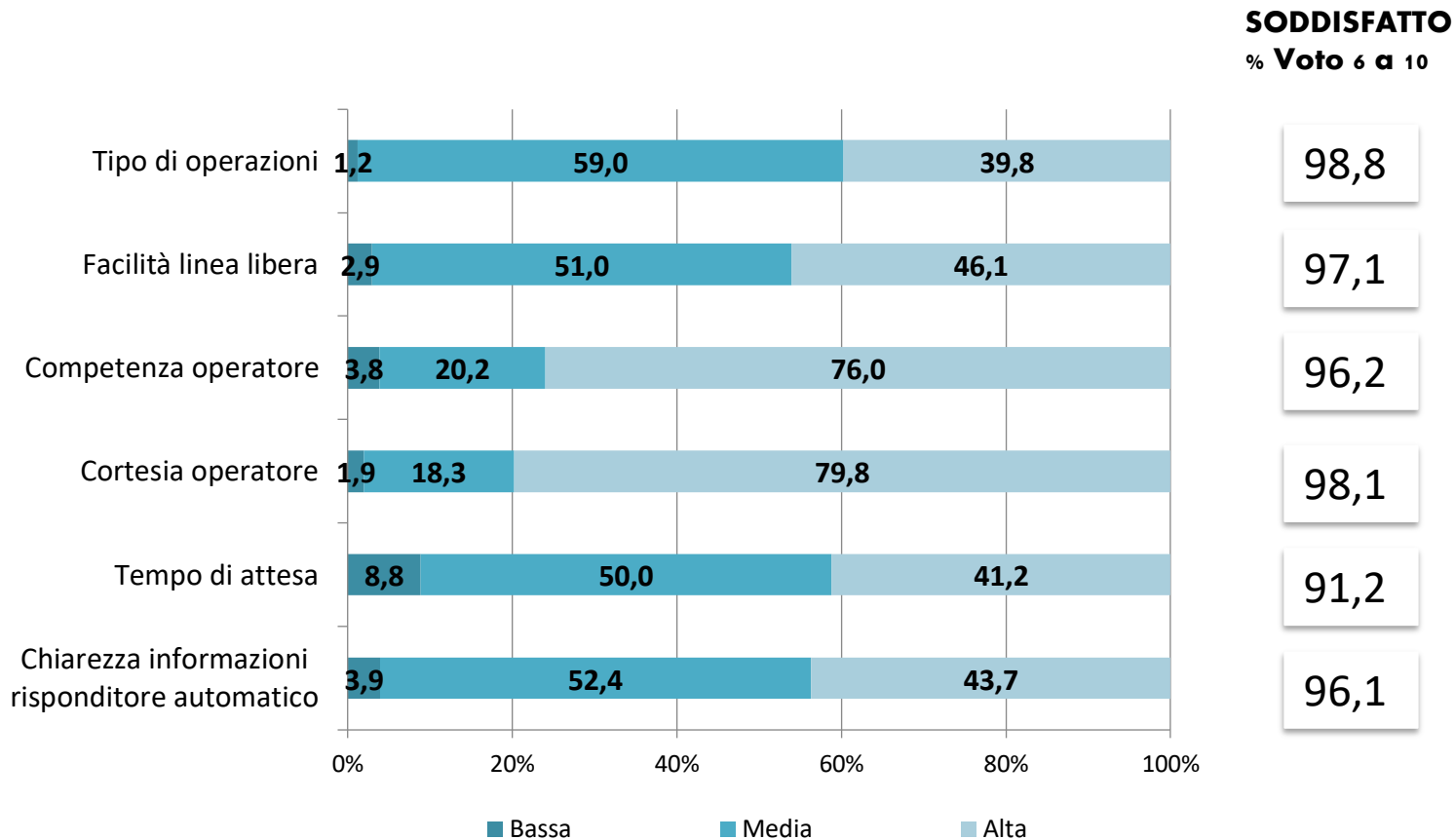
Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

## dati comparati grado di SODDISFAZIONE

Sul **6,1 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



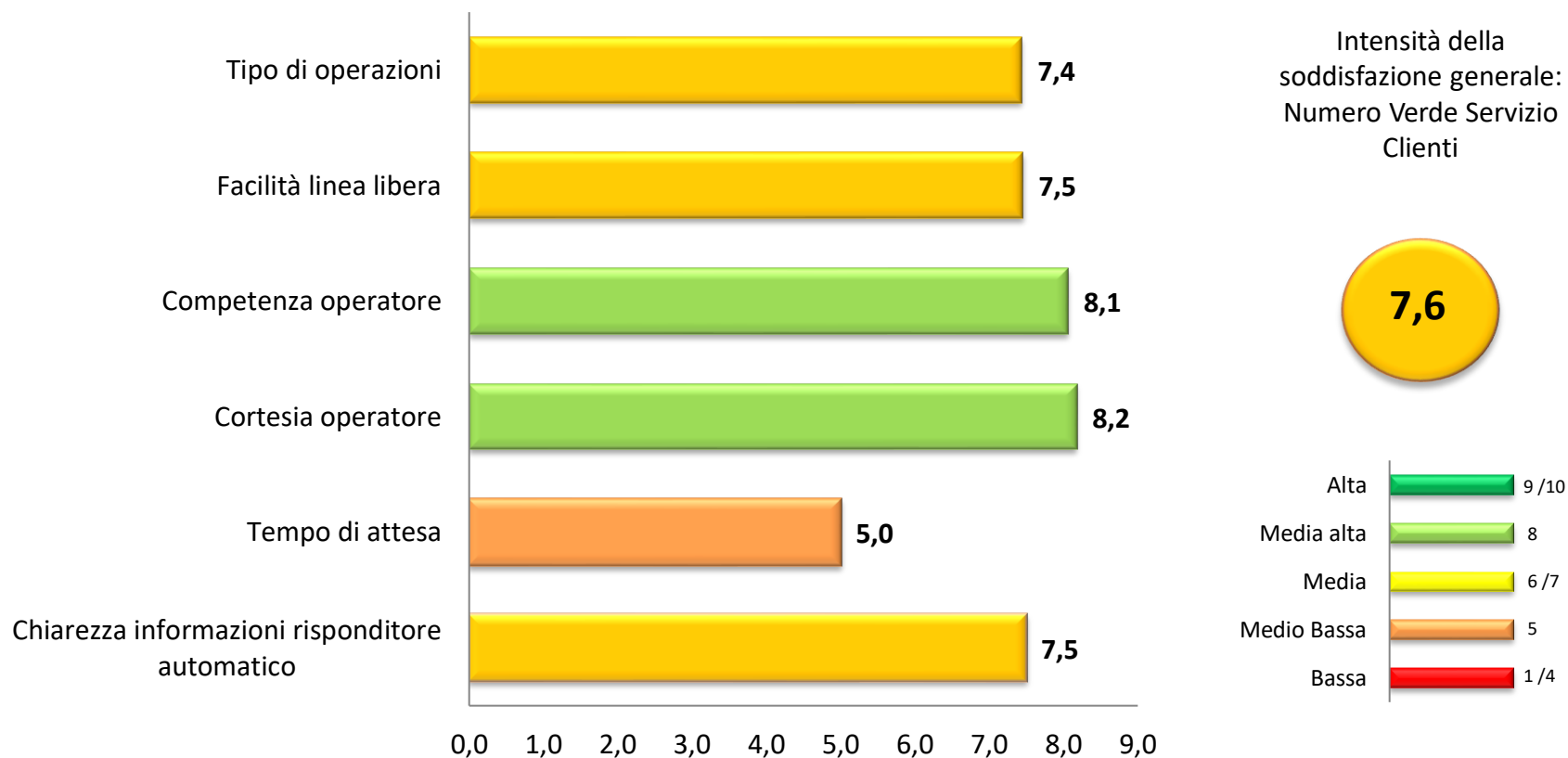
Indice % di SODDISFAZIONE TOTALE **NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI**

# 96,2

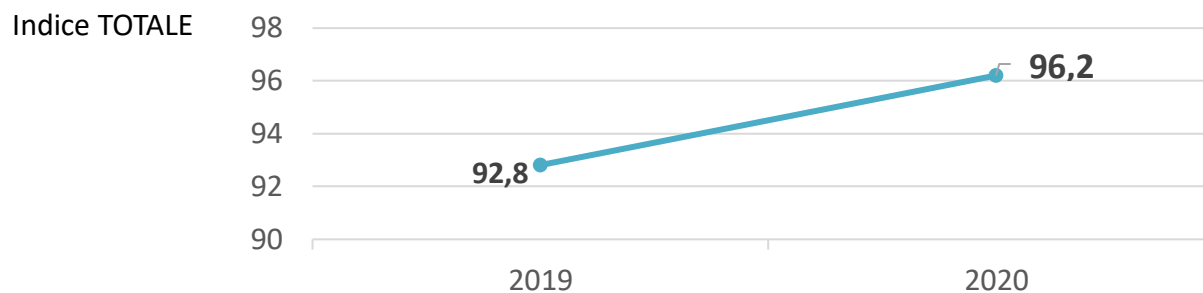
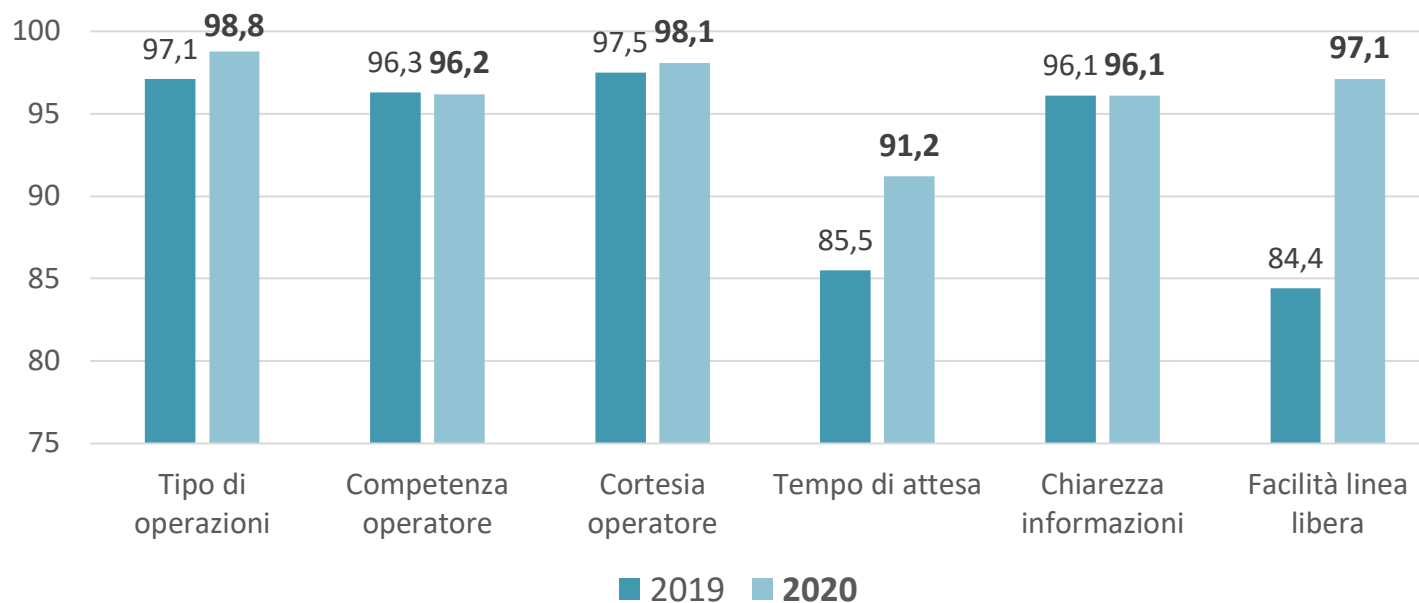
# NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

## dati comparati INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE

Sul 6,1 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI **dati comparati** d'utenti soddisfatti 2019 – 2020 Voto 6/10



## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI Grado di soddisfazione

# Considerazioni

Siamo di nuovo nella situazione di ricevere risposte che non risultano abbastanza per donarci una certezza statistica, ma anche con un margine d'errore superiore servono a delineare una tendenza su quello che succede nello specifico del fattore Numero Verde Servizio Clienti.

La tendenza vista l'anno scorso e migliorata quest'anno, conferma l'inesistenza di aspetti che presentano criticità sistemiche. Si conferma anche qualche sub-fattore che richiama l'attenzione. In particolare il «tempo di attesa» per essere in contatto con l'operatore.

Quest'anno si ratifica la problematica di tutti i numeri verdi, quella di trovare linea libera, ma non è grave quanto la tempestività o la chiarezza delle operazioni al risponditore automatico, che raccolgono minor livello di soddisfazione.

La «Facilità per trovare linea libera», il secondo punto più debole, migliora rispetto all'indagine scorsa, raggiungendo un'approvazione del 97,1 % contro l'84,4 % del 2019.

Il «Tempo di attesa» per parlare con l'operatore risulta il peggior sub-fattore di quest'anno, causando la maggior insoddisfazione con un voto positivo del 91,2%, comunque migliorato rispetto dell'85,5 % del 2019. L'insoddisfazione anche se diminuita a 8,8 % (era 14,5 % nel 2019), rimane la più alta di tutto il fattore.

Del resto, vediamo che non si notano argomenti preoccupanti, il voto cresce in tutti i sub-fattori, come già detto, sia per la «cortesia» e «competenza dell'operatore» (98,1 % e 96,2 % rispettivamente). Dei voti sempre alti si registrano riguardo al «tipo di operazioni» che si possono fare per via telefonica (98,8 %) e per la «chiarezza delle informazioni del risponditore automatico» (96,1 %). Comunque, come già segnalato, l'approvazione c'è ma non è intensa, può crescere ancora di molto.

Va visto sotto lente d'ingrandimento il problema del «tempo di attesa per parlare con l'operatore»: potrebbe far salire il voto complessivo del fattore intero. Va anche considerato che, se l'attesa diventa lunga, seppur gli altri argomenti funzionano, la predisposizione dell'utente diventa negativa in partenza.

# Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA **RELAZIONE ALLO SPORTELLO**

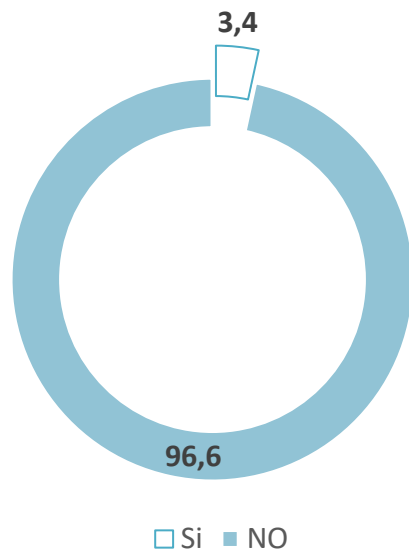
- ✓ Tempo di attesa per parlare con l'operatore
  - ✓ Cortesia dell'operatore
  - ✓ Competenza dell'operatore
- ✓ Orari di apertura dello sportello

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

*Utilizzo dello Sportello On Line*

## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Ha mai utilizzato il servizio di **Sportello On line** presente nel sito aziendale?



**NO ha mai utilizzato: 96,6 %**

Perché NO?

Principali risposte

Non se ne occupa

Non è stato necessario

Non ne ha avuto bisogno

Se ne occupa l'amministratore di condominio

Non usa internet

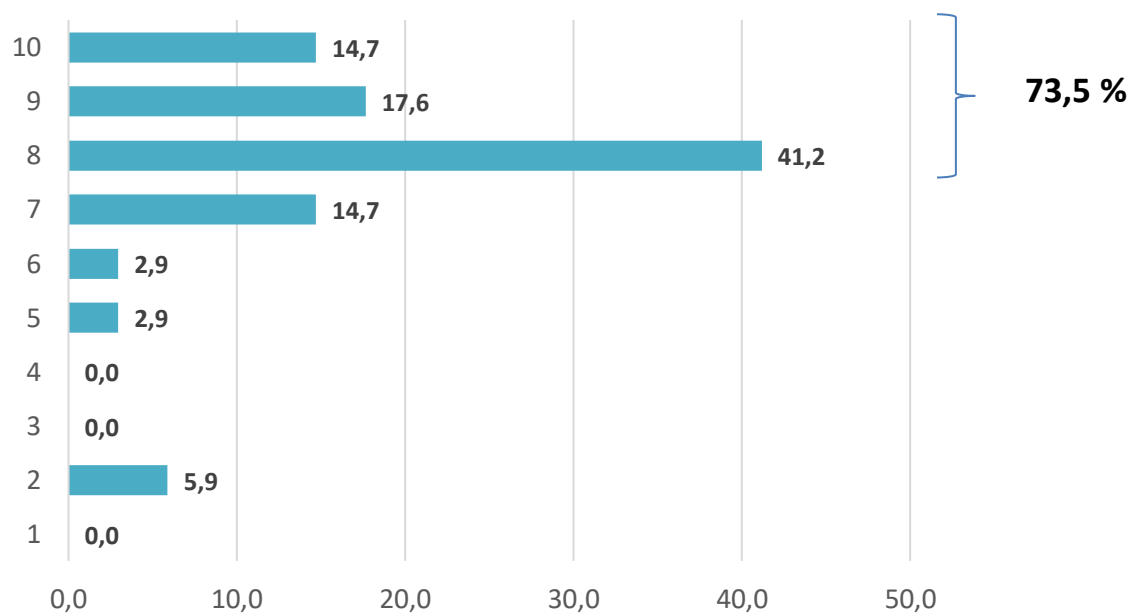
Ho preferito telefonare



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

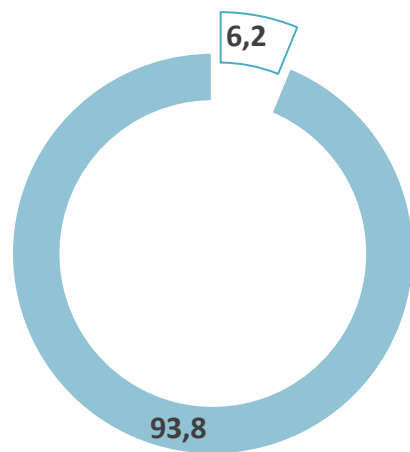
Se sì, quanto è soddisfatto dello **Sportello On line** presente nel sito aziendale?

Sul 3,4 % che lo ha utilizzato



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Si è mai recato allo Sportello?



□ Si ■ No

**NO ha mai utilizzato: 93,8 %**

Perché NO?

Principali risposte

Non se ne occupa

Non ne ha avuto bisogno

Se ne occupa l'amministratore di condominio

Non usa internet

Ho preferito telefonare

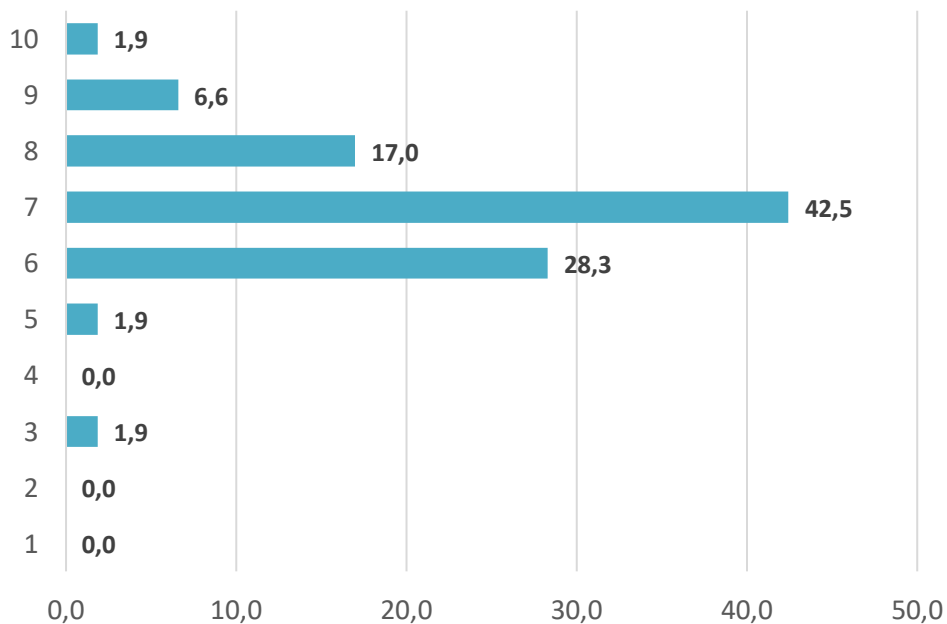
Usa lo sportello on line

## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Tempo di attesa per parlare con l'operatore

Sul **6,2 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

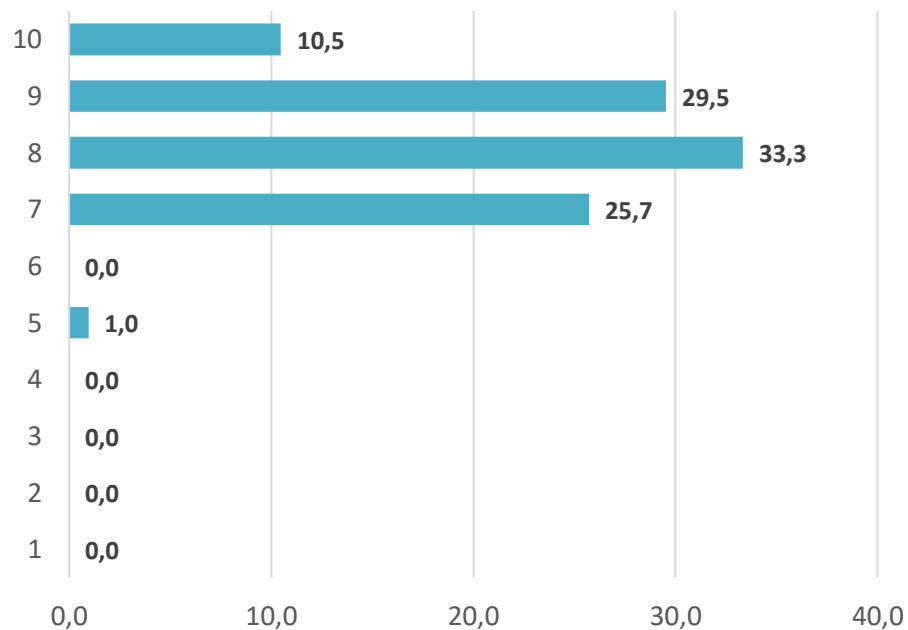


# RELAZIONE ALLO SPORTELLO

## Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Cortesìa dell'operatore

Sul **6,2 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

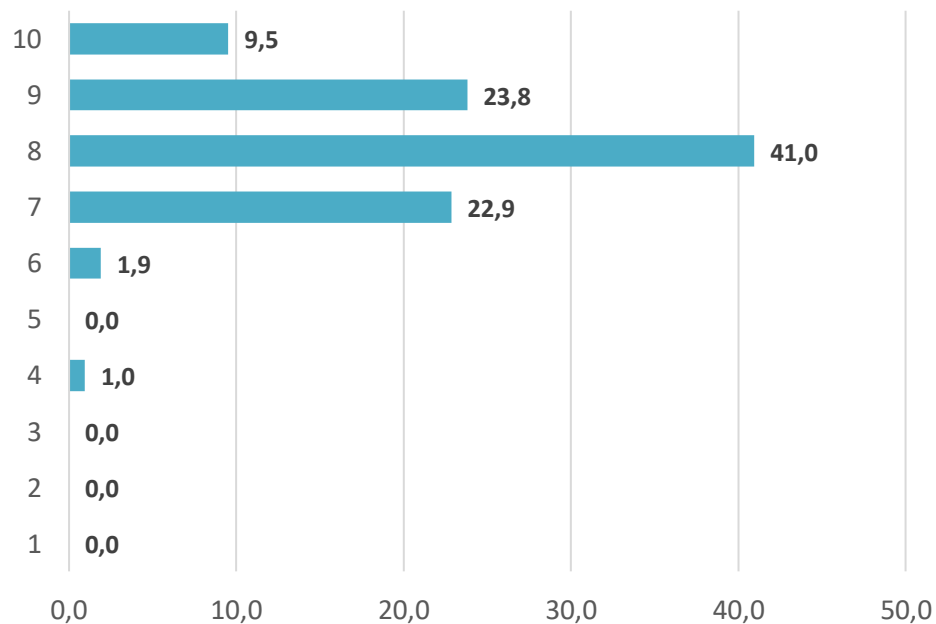


## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Competenza dell'operatore

Sul **6,2 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

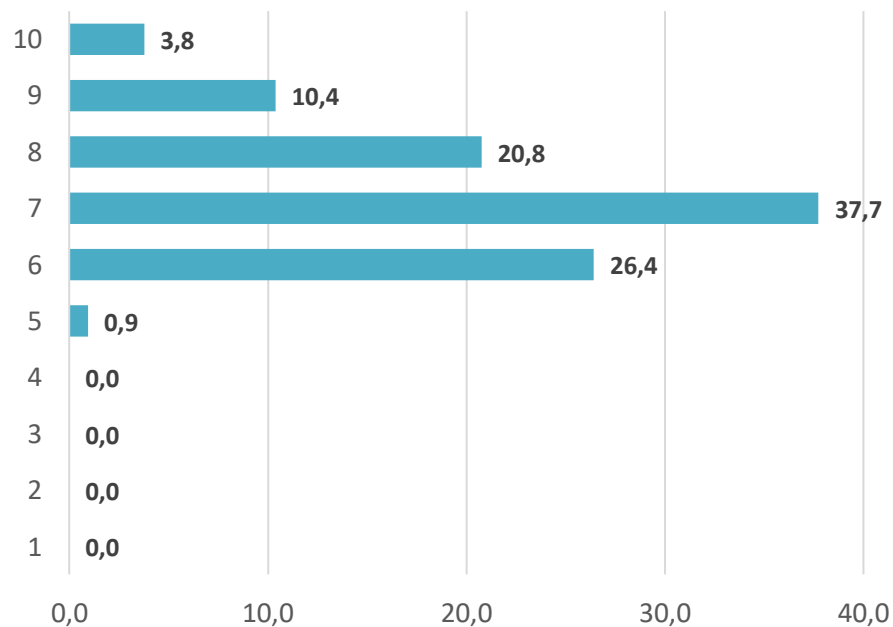


# RELAZIONE ALLO SPORTELLO

## Valutazione della soddisfazione dell'utenza

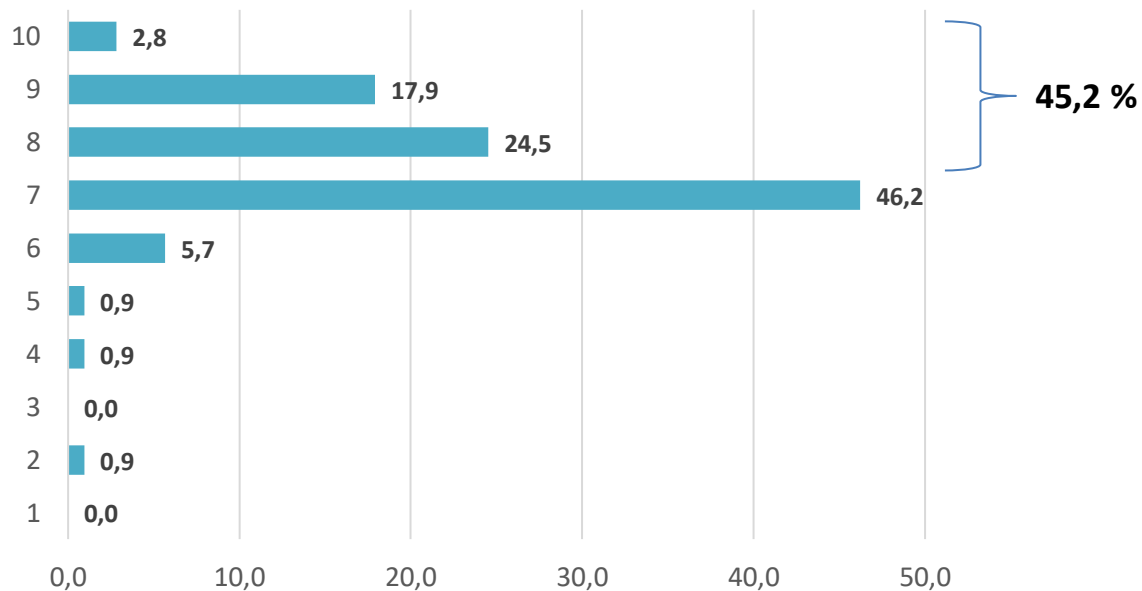
# Orari di apertura dello sportello

Sul **6,2 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



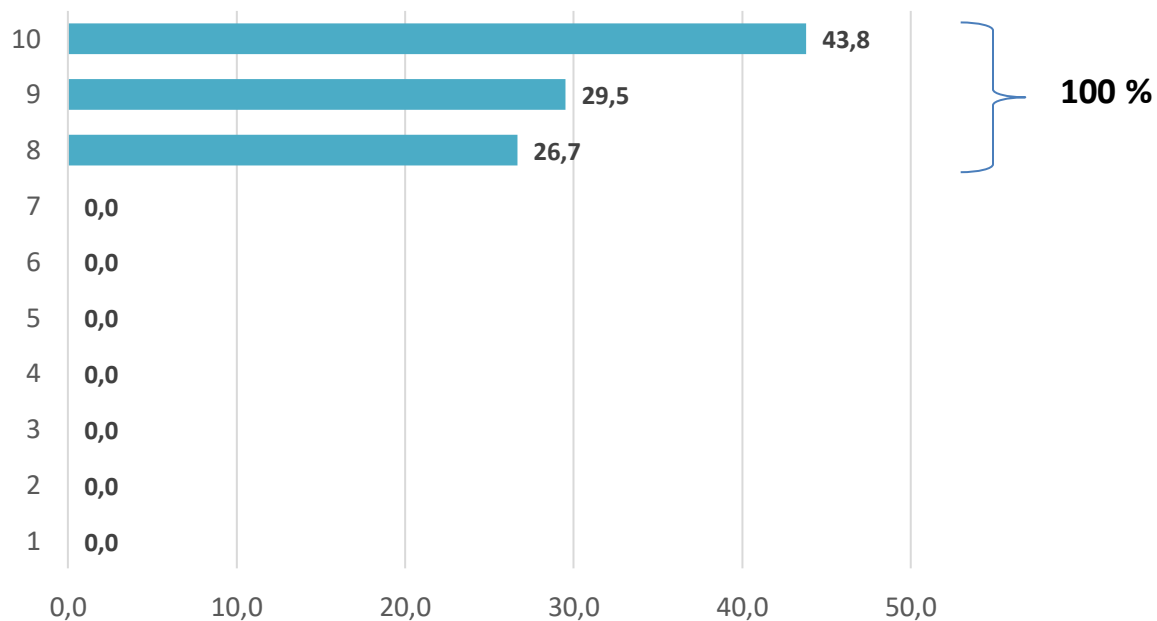
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE della **Relazione allo sportello**

Sul **6,2 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# Quanto ritiene **IMPORTANTE** in generale gli aspetti relativi alle **Relazione allo sportello?**

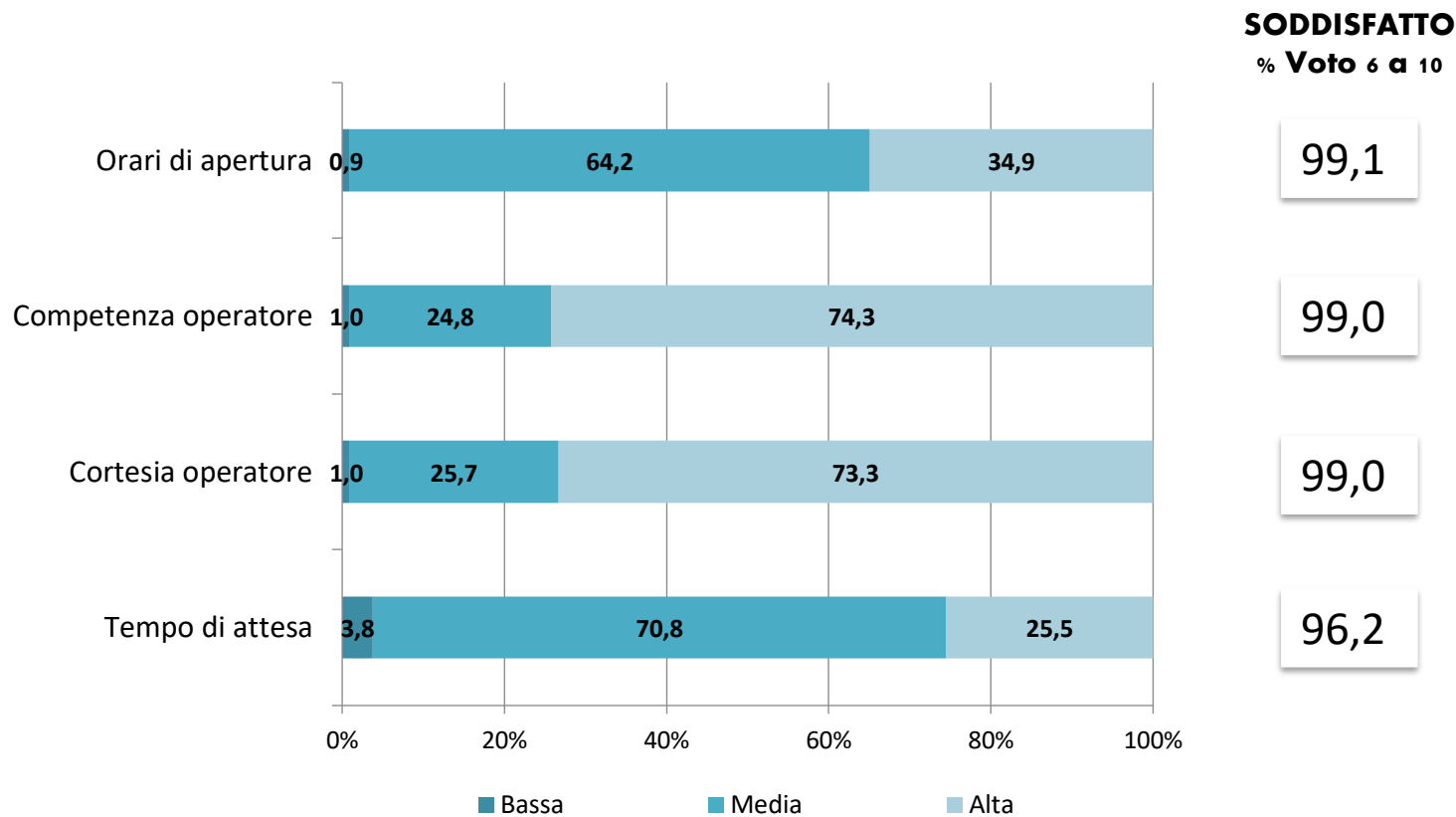
Sul **6,2 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza





# RELAZIONE ALLO SPORTELLO - dati comparati

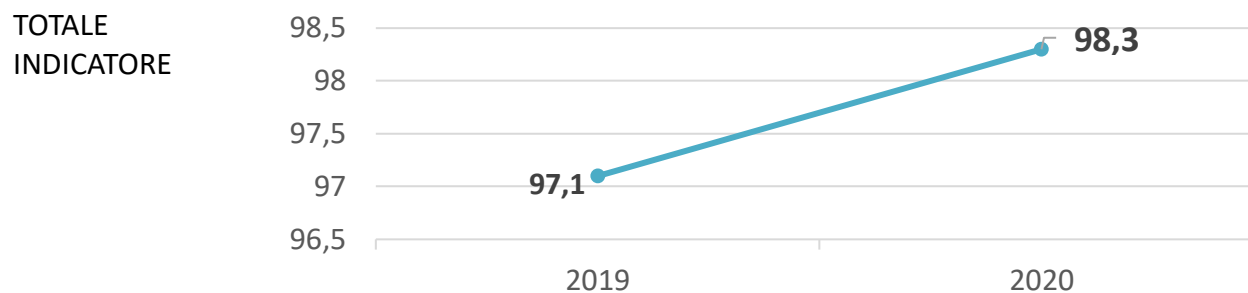
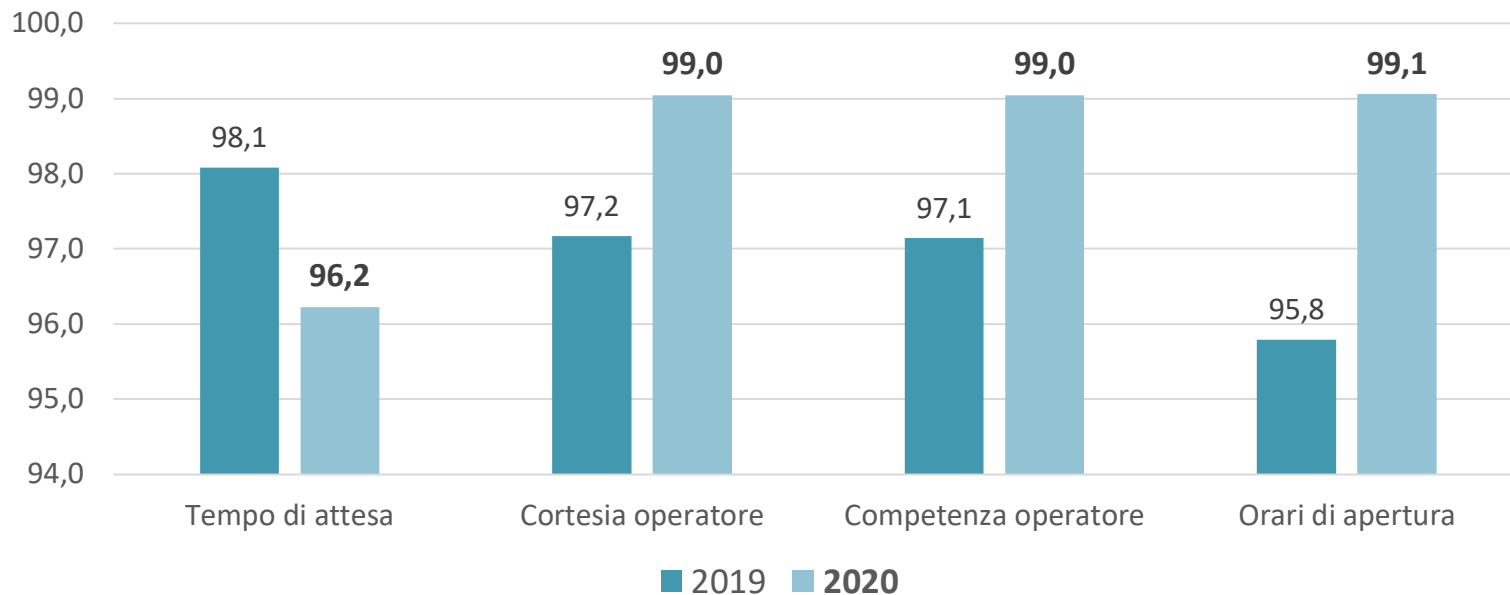
## grado di SODDISFAZIONE



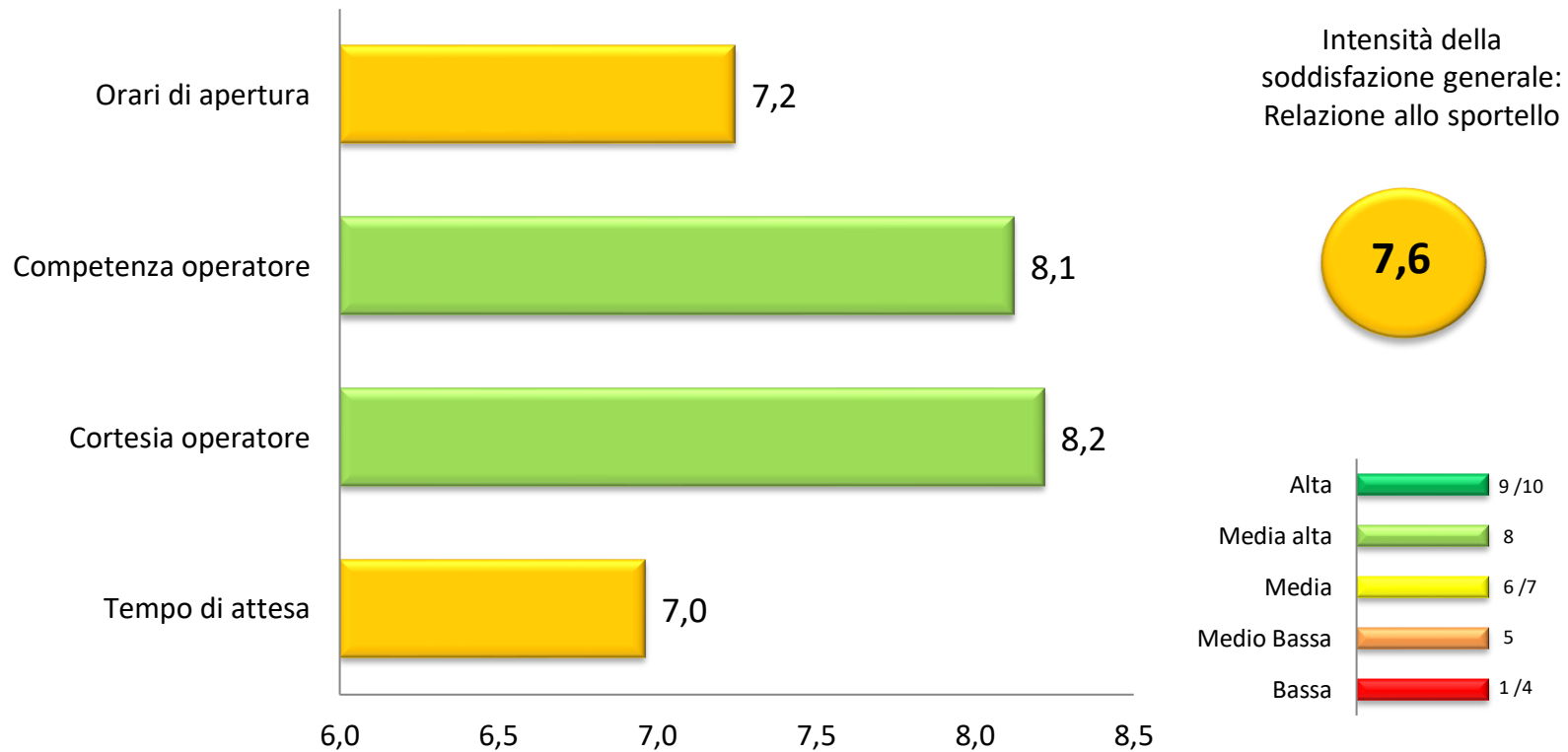
Indice % di soddisfazione TOTALE **RELAZIONE ALLO SPORTELLO**

# 98,3

## RELAZIONE ALLO SPORTELLO - **dati comparati d'utenti soddisfatti** 2019 – **2020** Voto 6/10



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO - dati comparati – INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO: Grado di soddisfazione

# Considerazione

Ci sono stati dei cambiamenti ed un lieve ma notevole miglioramento di valutazione generale ad essi collegato.

Nella «Relazione allo sportello», insieme alle «Relazioni commerciali» e la «Segnalazioni guasti» si misura la «dimensione umana» dei rapporti degli utenti con l'azienda. Con l'incorporazione dello sportello virtuale si tecnicifica pure questo ed è interessante misurare l'andamento che avrà nel tempo.

Qui tutto il sistema tecnico-idrico implementato dalla BrianzAcque entra in contatto personale con gli utenti, concretamente, attraverso questi fattori analizzati. L'allungamento dell'orario di attenzione è una misura che si richiedeva l'anno scorso e sembra apprezzata. (95,8 % nel 2019 e 99,1% di soddisfazione nel 2020)

Si ratifica la positiva valutazione del fattore umano con voti di altissimo gradimento. (99% in entrambi i valori di comunicazione col personale misurati)

L'anno scorso segnalavamo: Si rivela invece il piccolo problema degli orari di apertura degli sportelli, che anche se alti come gradimento, nella generalità del settore riceve il voto più basso e quello più alto di "Bassa Soddisfazione" con 4,2%. Non sono dei numeri che ci facciano pensare ad una criticità, ma va tenuto in conto che si potrebbe cercare un modo per fare qualche piccola modifica per adeguarsi a questa situazione.».

L'azienda ha agito affrontando quella segnalazione che ci veniva fatta dai clienti e, infatti, si premia con oltre il 99% dei consensi. E' rimasto un altro punto da aggiustare che, seppur avendo una valutazione alta, tira verso il basso la valutazione complessiva: il «tempo di attesa».

La valutazione del servizio risulta molto «virtuosa», però il «tempo di attesa» con un 96,2% di approvazione, seppure alto, rimane indietro nel confronto con gli altri sub-fattori che non scendono al di sotto del 99%.

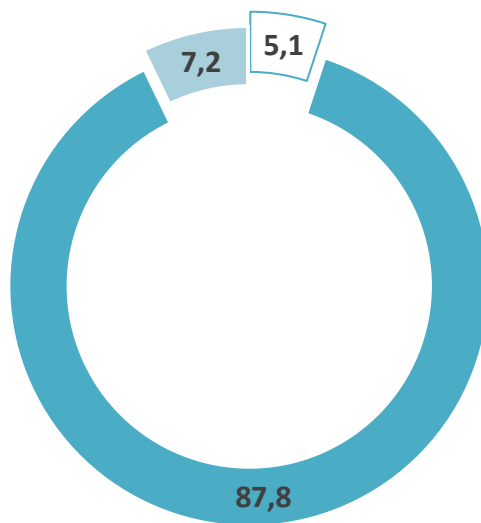
Dall'altro canto si vede un'insoddisfazione del 3,8%, la più alta, insieme al 25,5% di alta soddisfazione, che risulta poco intensa in confronto agli altri aspetti.

## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA **SITO WEB**

- ✓ Reperibilità indirizzo web
  - ✓ Facilità di navigazione
  - ✓ Ricchezza informazioni
- ✓ Gamma di operazioni che si possono fare

## Giudizio sul **SITO WEB**

### Ha mai usato il sito web del fornitore?

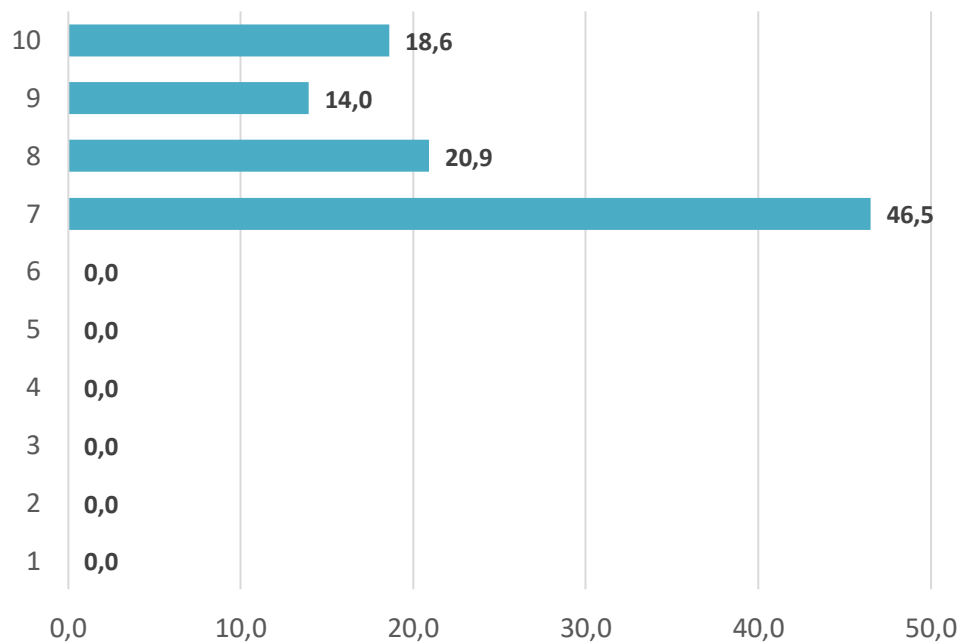


□ Si ■ No ■ Non era a conoscenza

## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Reperibilità dell'indirizzo internet

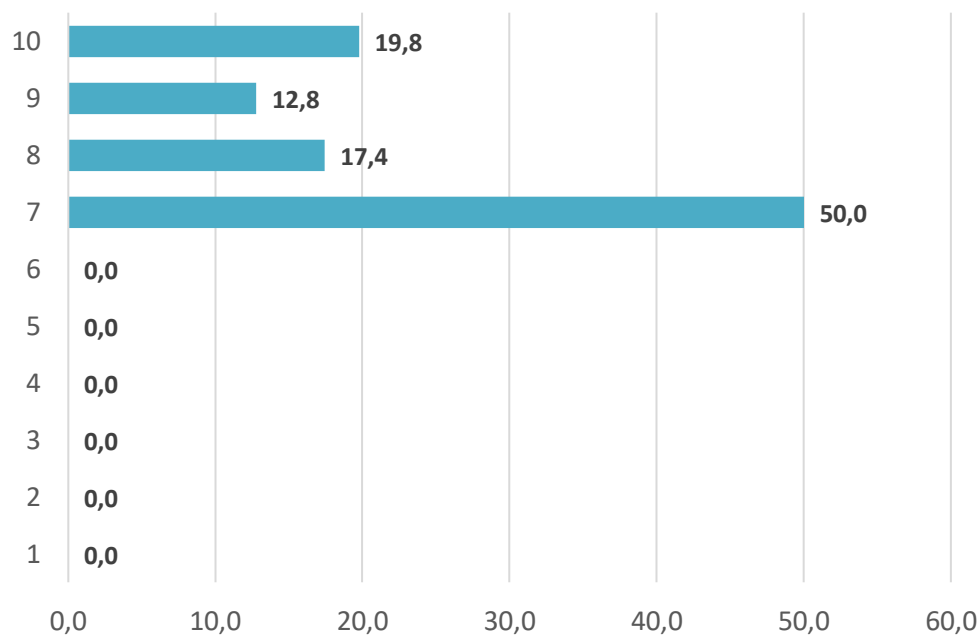
Sul **5,1 %** del totale. (Margine di errore +/- 10,5) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Facilità di navigazione all'interno del sito

Sul **5,1 %** del totale. (Margine di errore +/- 10,5) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

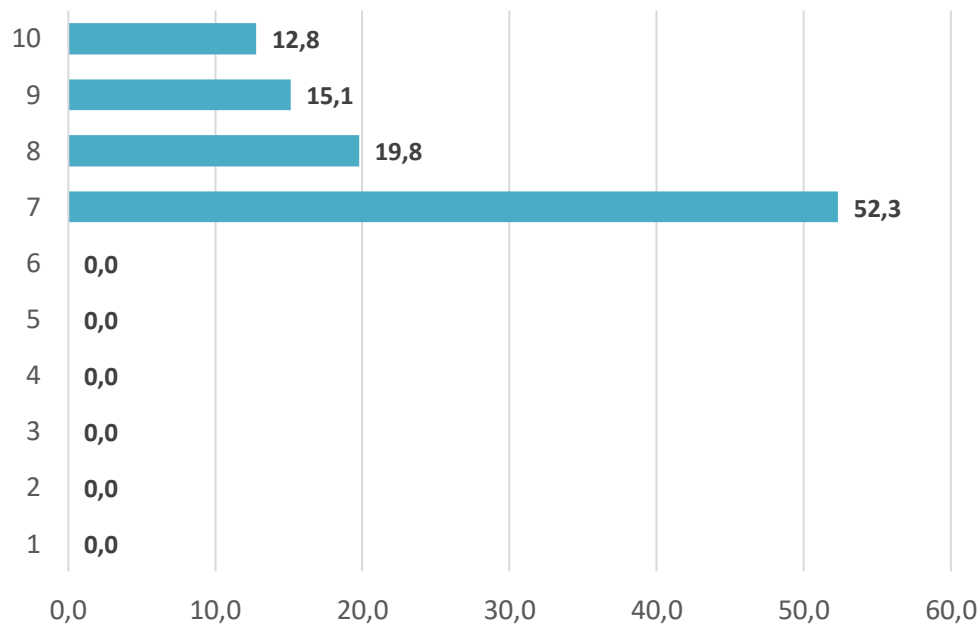




## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Ricchezza dell'informazioni presente

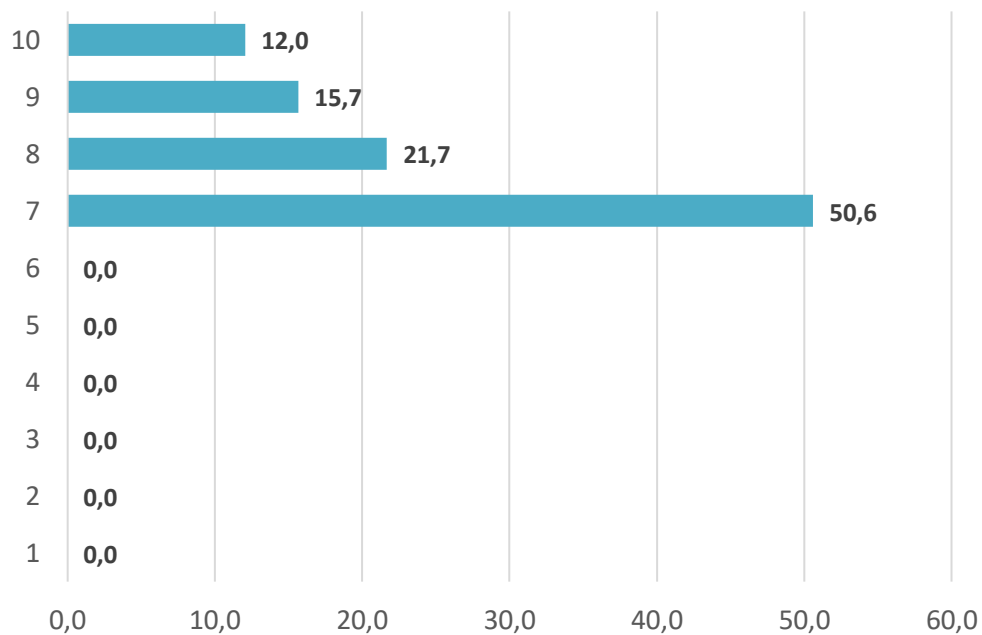
Sul **5,1 %** del totale. (Margine di errore +/- 10,5) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

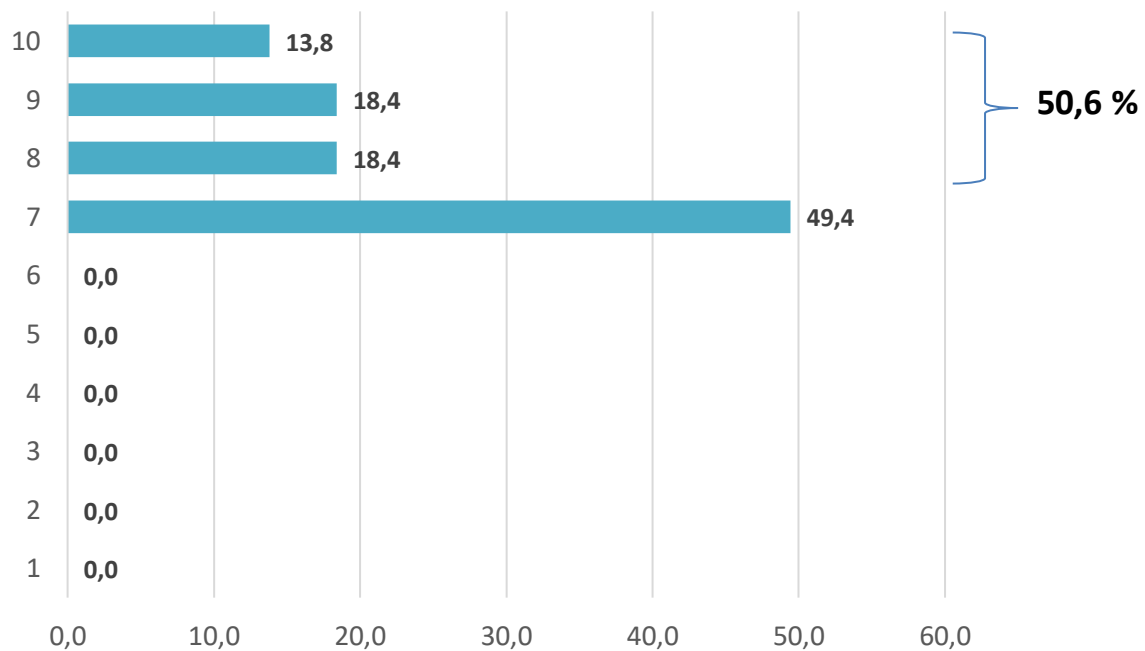
# Gamma di operazioni che si possono svolgere

Sul **5,1 %** del totale. (Margine di errore +/- 10,5) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



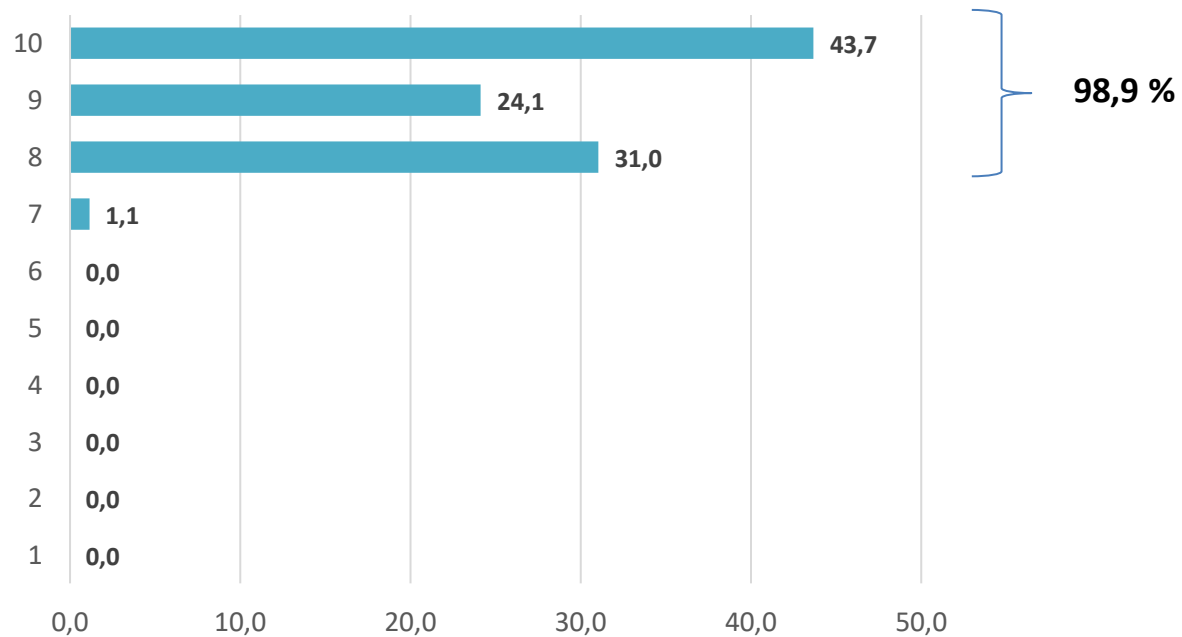
# Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE degli aspetti relativi al **Sito WEB**

Sul **5,1 %** del totale. (Margine di errore +/- 10,5) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



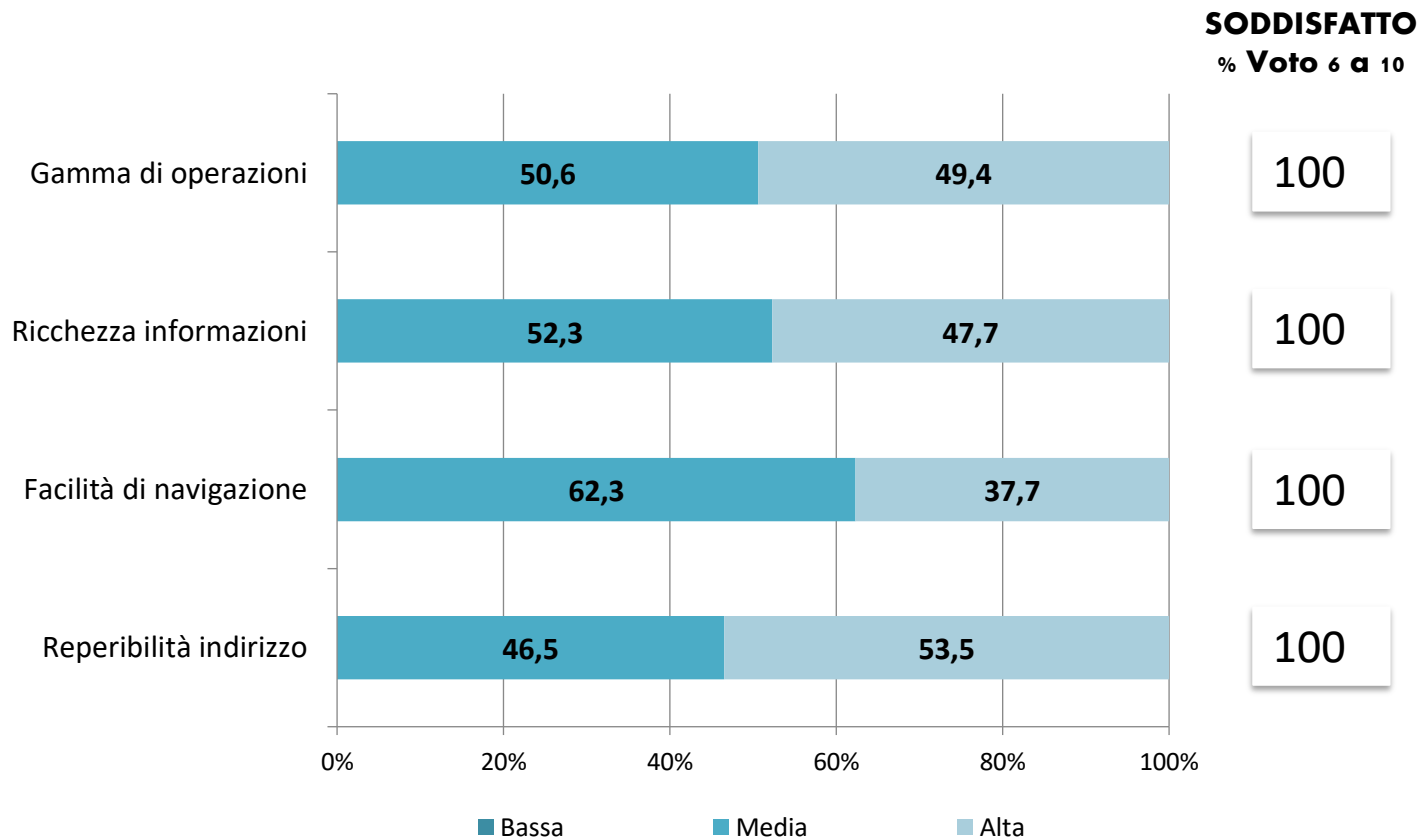
# Quanto ritiene **IMPORTANTE** in generale gli aspetti relativi al **Sito WEB**

Sul **5,1 %** del totale. (Margine di errore +/- 10,5) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# SITO WEB - dati comparati

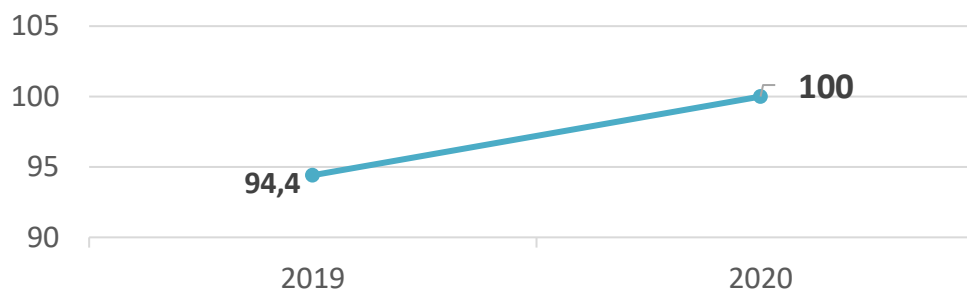
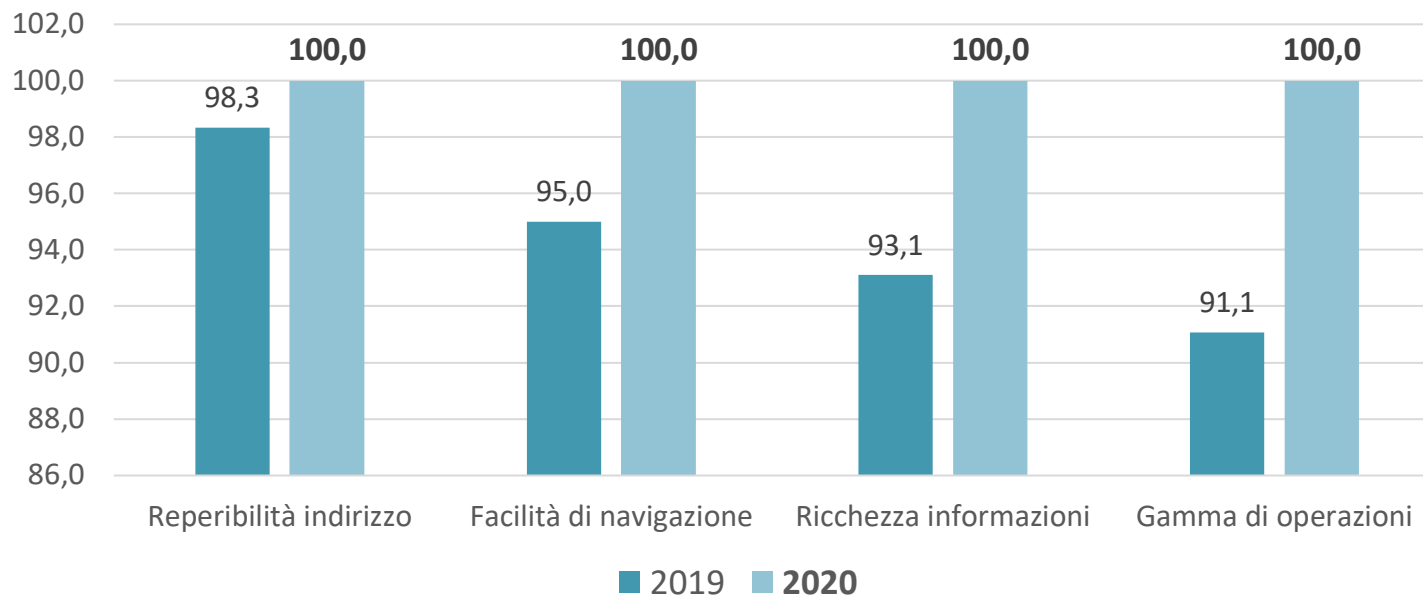
## Grado di SODDISFAZIONE



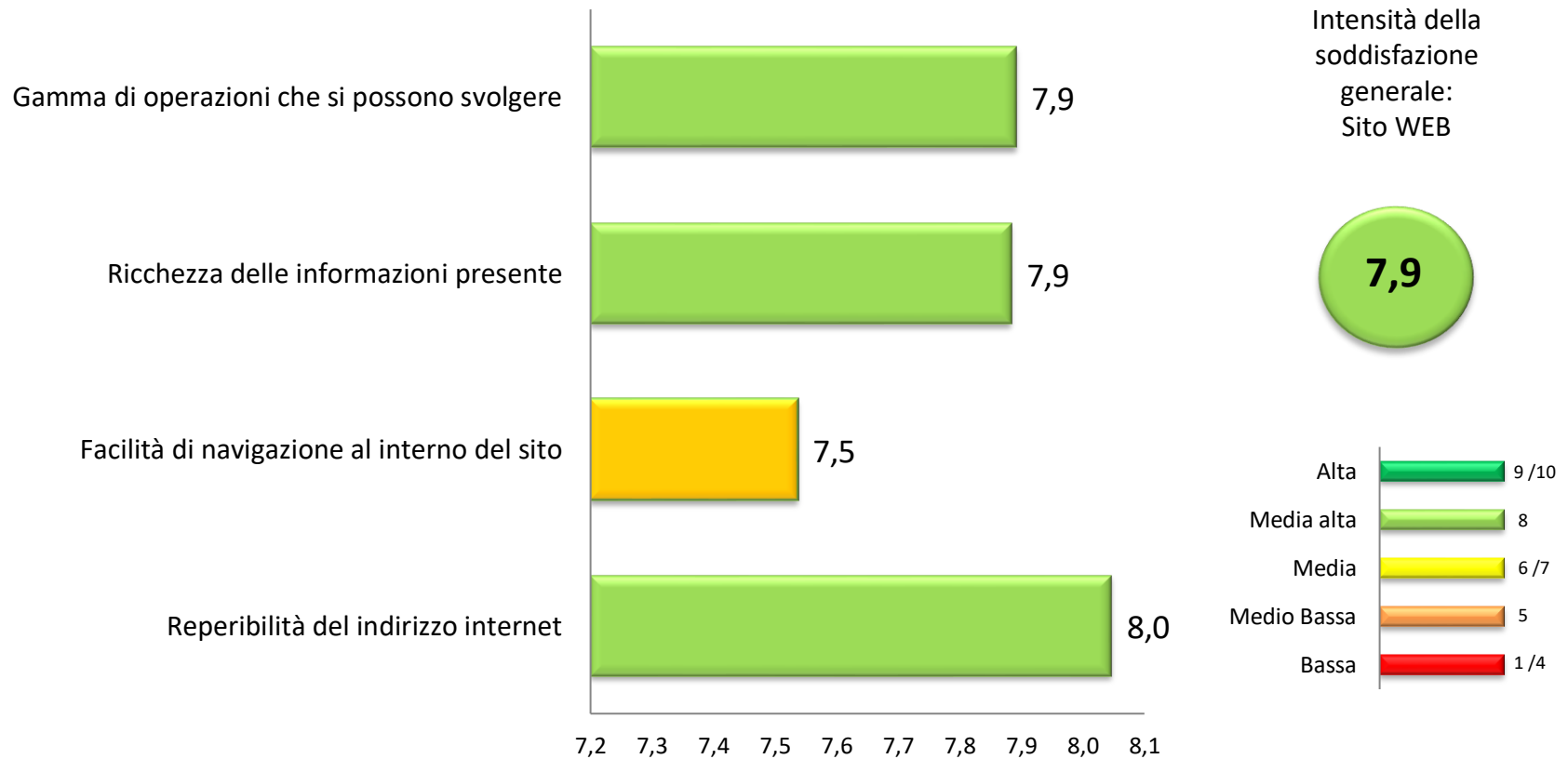
Indice % di soddisfazione TOTALE **SITO WEB**

**100**

## SITO WEB dati comparati d'utenti soddisfatti 2019 – 2020 Voto 6/10



## SITO WEB - dati comparati – INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



## SITO WEB: Grado di soddisfazione

# Considerazioni

Ancora rimane sottoutilizzato il servizio web. Segnalavamo già che l'età media degli utenti rende difficile l'utilizzo del computer per una generazione che non è necessariamente abituata a gestire i rapporti commerciali tramite lo strumento tecnologico. Comunque è una carenza destinata a scomparire, visto che per forza dei fatti e per pressione sociale, anche gli anziani stanno diventando sempre più connessi. Dunque la crescita dell'utilizzo sarà inarrestabile, e queste tappe servono a capire i bisogni e le attitudini degli utenti.

Il 5,1% (nel 2019 erano il 4,9%) degli intervistati dichiara di aver fatto uso del sito web.

In ogni caso il servizio web viene ritenuto di altissima importanza e soddisfacente per i rispondenti. Anzi, la soddisfazione risulta massima, con 100% di approvazione in tutti i sub-fattori.

Possiamo soltanto analizzare brevemente le piccole differenze d'intensità nelle risposte positive. Ed è qui che troviamo ancora una minor soddisfazione, o una richiesta di miglioramento, per la «*Gamma di operazioni fattibili all'interno del sito*».

Lo stesso argomento che l'anno scorso aveva ricevuto una valutazione non troppo alta. Forse sarebbe il caso di fare un *restyling* del sito o aggiungere possibilità di fare operazioni, per farlo diventare più *user friendly* nel caso l'utente abbia bisogno di avvicinarsi all'azienda seguendo questa modalità.

Infatti, facendo una visita al sito e cercando di navigare, non è semplicissimo trovare il modo di arrivare al servizio che si desidera utilizzare e questo riduce la soddisfazione al punto più basso di tutti i sub-fattori. Bisogna familiarizzare un po' con pagina web per reperire i contenuti che si cercano e questo si collega in maniera diretta con un altro aspetto che non sembra abbastanza soddisfacente, ovvero la ricchezza delle informazioni presenti sulla pagina web.

La reperibilità del sito mantiene come molto soddisfacente.

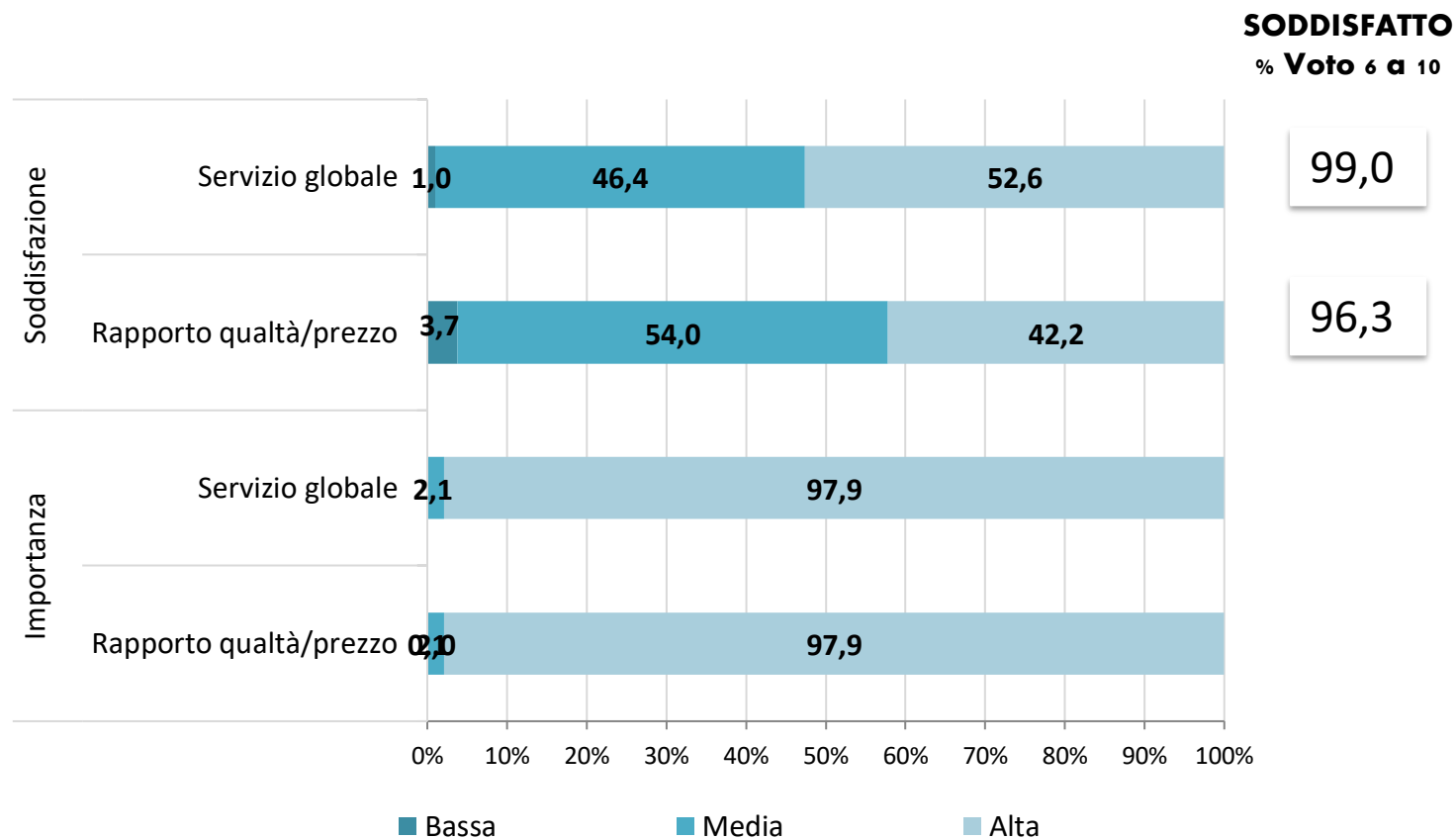
L'intensità della soddisfazione giunge ad un livello abbastanza elevato, che sale lievemente dal precedente 7,8 al 7,9.



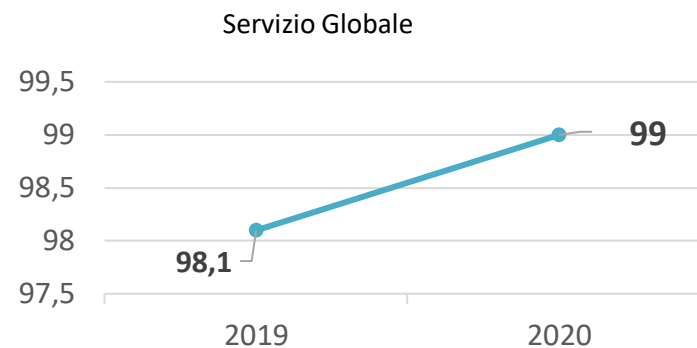
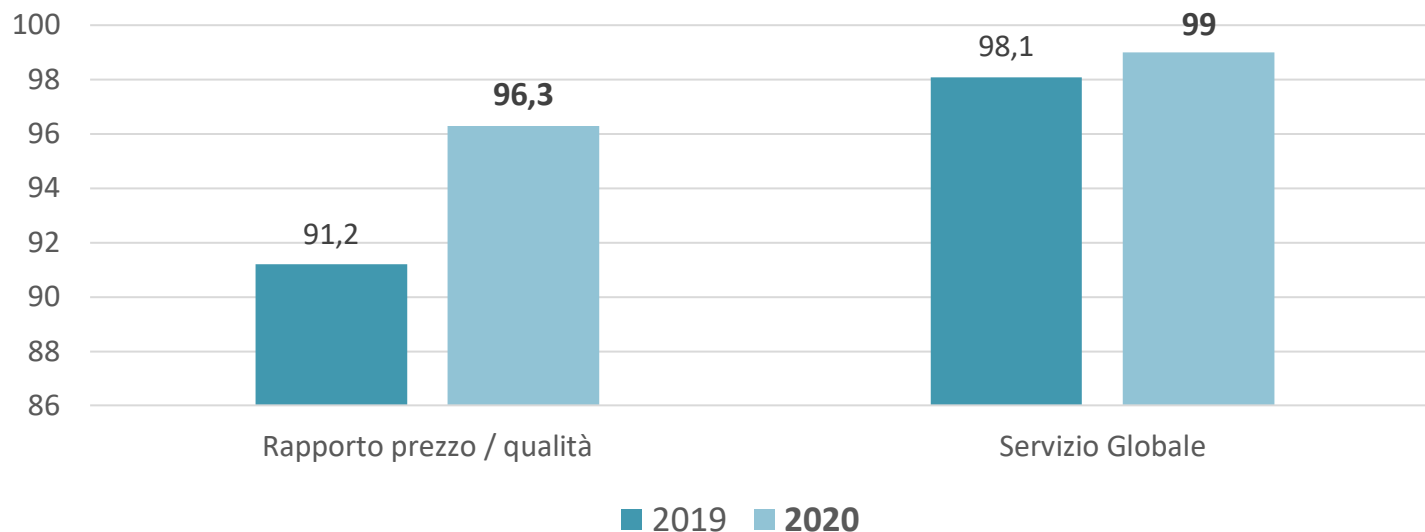
## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA

- ✓ **Giudizio Globale**
- ✓ **Rapporto Prezzo Qualità**

## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA Servizio Globale / Rapporto prezzo qualità

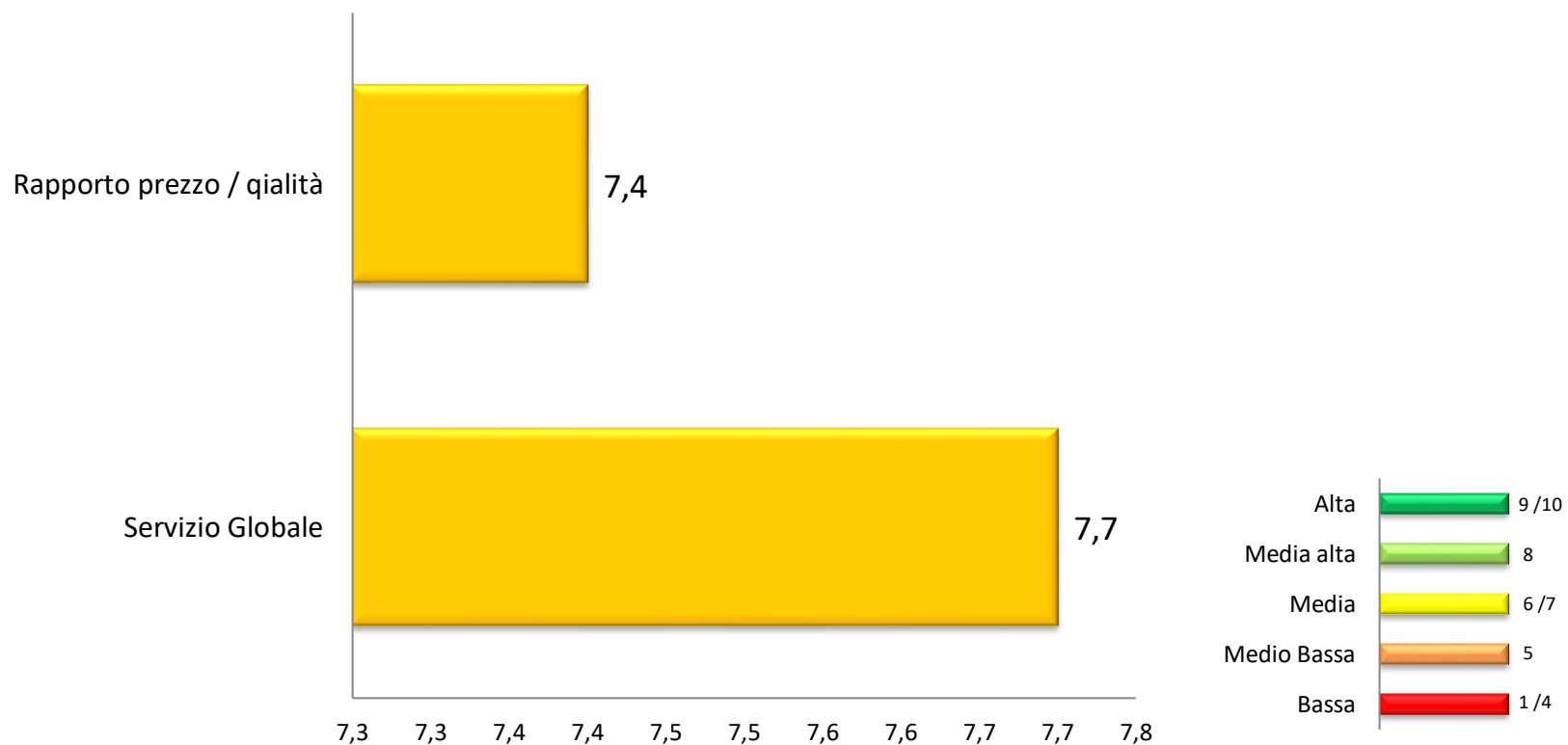


# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO- **dati comparati** d'utenti soddisfatti 2019 – **2020** Voto 6/10



# Servizio Globale / Rapporto prezzo qualità

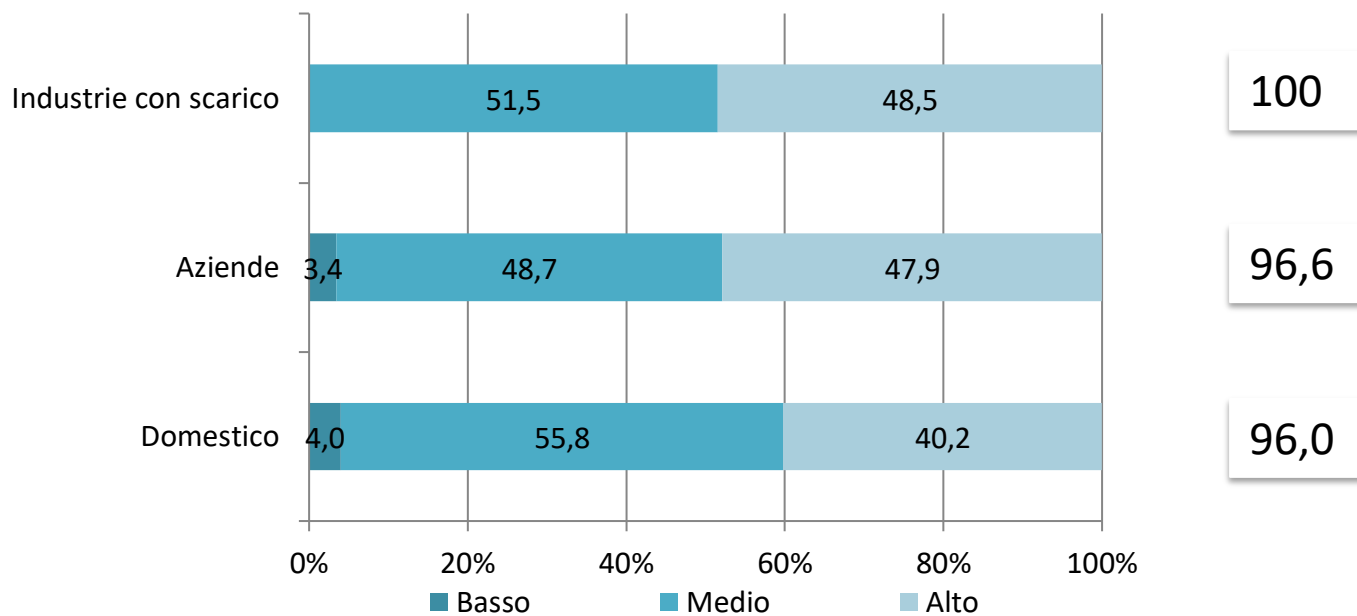
dati comparati della INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



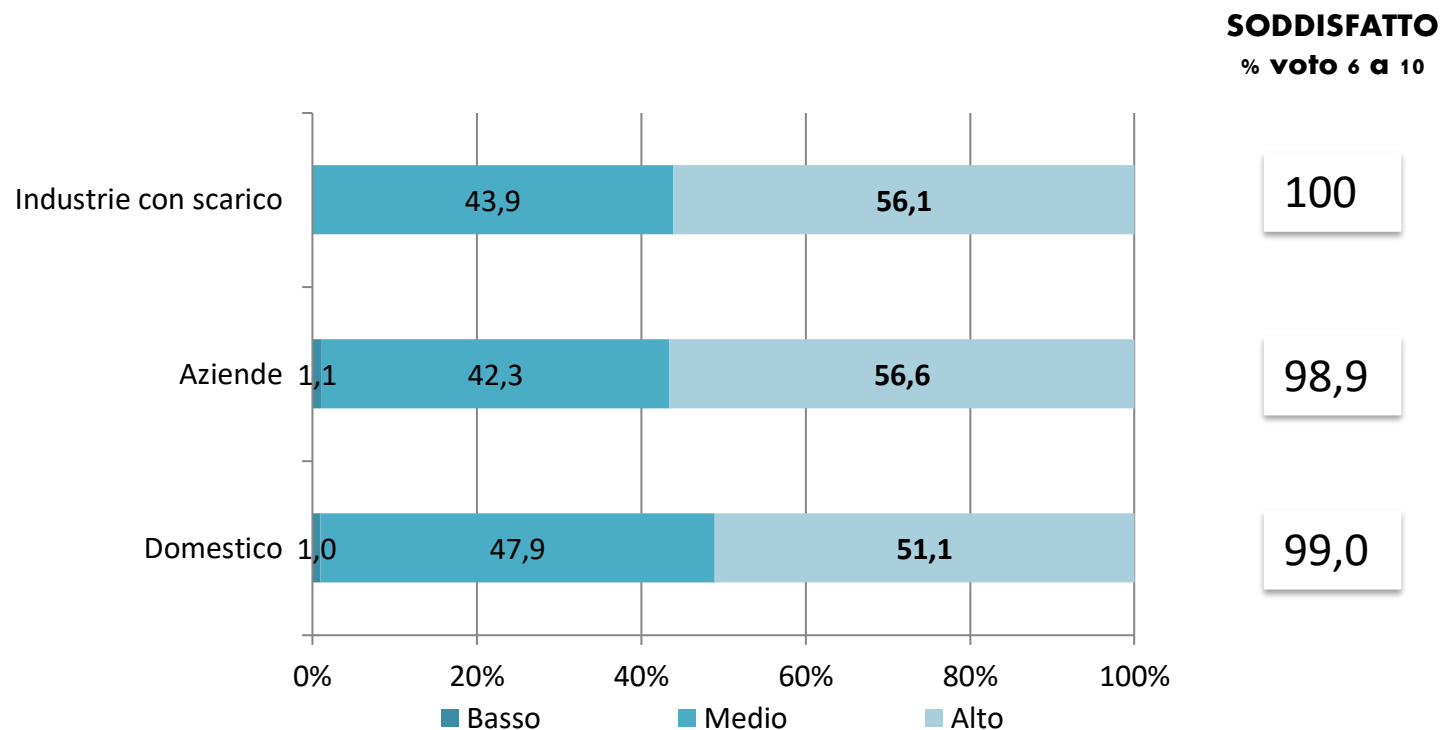
## RAPPORTO PREZZO QUALITÀ - dati comparati grado di soddisfazione per Tipo di Utenza

**SODDISFATTO**

% voto 6 a 10



## SERVIZIO GLOBALE- dati comparati grado di soddisfazione (Overall) per Tipo di Utenza



Il giudizio "Overall", è una considerazione di prima risposta, senza approfondire. La domanda viene fatta alla fine del questionario e dopo che il rispondente ha ripassato tutti i fattori che compongono il servizio. L'opinione degli utenti domestici, che era lievemente inferiore l'anno scorso, ha sorpassato quella delle aziende, ma rimane con un po' meno d'intensità.

Non è strano questo, perché chi consuma l'acqua a casa, dal bagno alla cucina, e spende all'interno molte più ore rispetto a quelle di lavoro, trova logicamente più aspetti problematici di chi ne fa utilizzo per altre ragioni. I valori espressi raggiungono una approvazione tra il 98,9 % e il 100 %, dunque un'opinione soddisfacente e approvata al più alto livello della scala di valutazione.

# SERVIZIO GLOBALE / RAPPORTO PREZZO QUALITÀ

## Considerazioni

Sebbene l'aspetto economico del servizio può, e di fatto influisce negativamente nella considerazione di questa relazione prezzo/qualità (tutti vorrebbero molto di più di quanto ricevono per il prezzo che pagano, come in ogni relazione commerciale) vediamo comunque che, soprattutto quest'anno, c'è una soddisfazione alta riguardo il servizio erogato e quanto viene pagato.

Dall'anno scorso al 2020 si registra una crescita nella valutazione del «rapporto prezzo qualità» di oltre 5 punti percentuali (91,2 % a 96,3 % nel 2020) un miglioramento notevole, soprattutto in una situazione di profonda crisi.

Si spera che l'anno prossimo, quando ci sarà la ricaduta economica del COVID19, i numeri tengano, perché, anche se stiamo analizzando il «sistema acqua», questo non è isolato del sistema socio-economico generale.

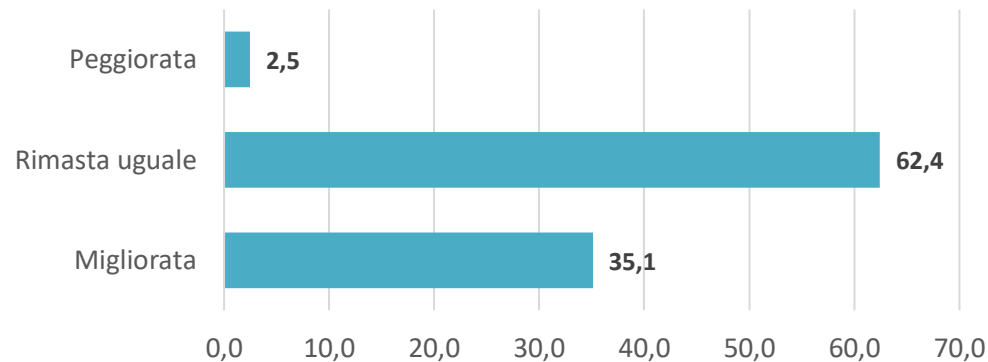
Molto più soddisfacente ancora, da nostro punto di vista, risulta la crescita nella valutazione del «Servizio Globale», che cresce fino al 99 % (era 98,1 % nel 2019), un ottimo risultato.

C'è ancora da lavorare **sull'intensità** di questi voti positivi, che possono ancora raggiungere una soddisfazione molto più intensa.

## Qualità complessiva: COMPARAZIONE

In generale ritiene che **la qualità complessiva del servizio**, negli ultimi due anni, sia migliorata, rimasta uguale o peggiorata?

- Domanda realizzata alla fine del questionario -



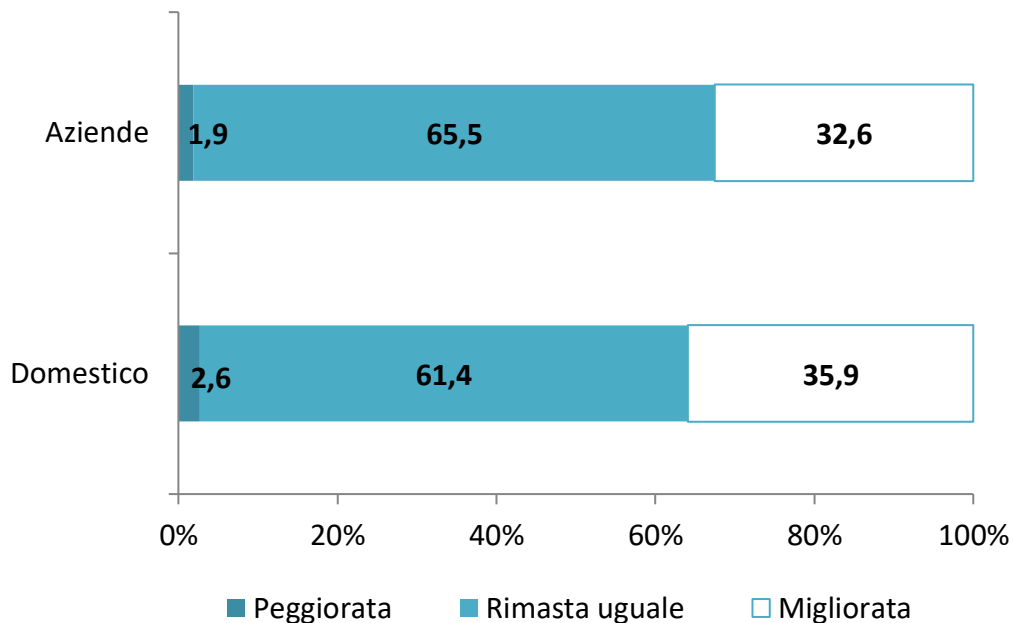


## Qualità complessiva- Per tipo d'utenza

In generale ritiene che la **qualità del servizio**, negli ultimi due anni, sia migliorata,

rimasta uguale o peggiorata?

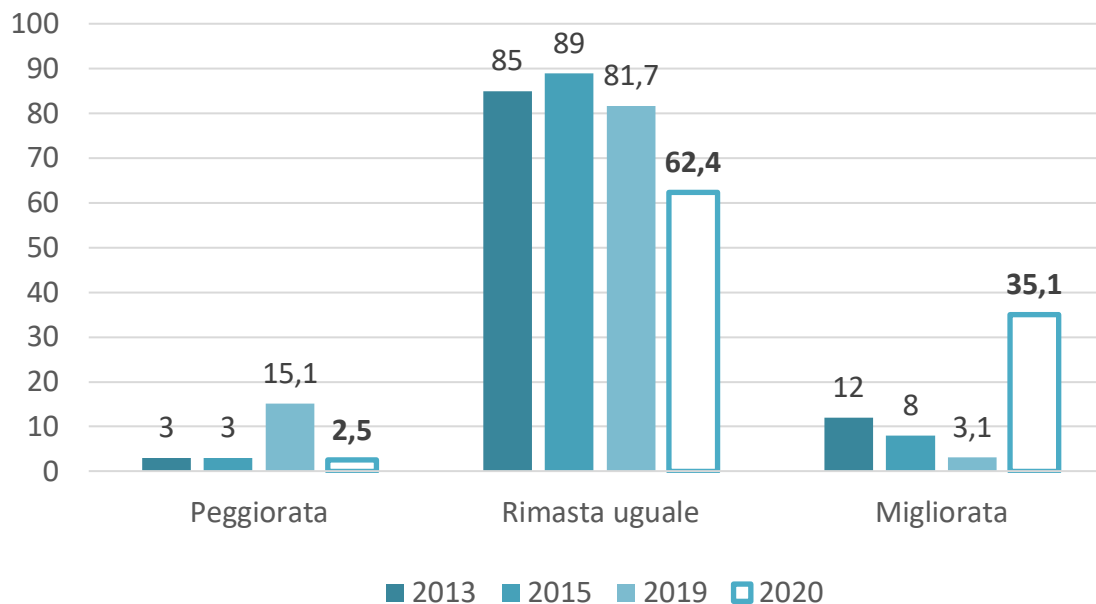
- Domanda realizzata alla fine del questionario -



## Qualità complessiva: TREND

In generale ritiene che la **qualità del servizio**, negli ultimi due anni, sia migliorata, rimasta uguale o peggiorata?

### UTENZA TOTALE



# Qualità complessiva: TREND

In generale ritiene che la qualità del servizio, negli ultimi due anni, sia migliorata, rimasta uguale o peggiorata?

## UTENZA TOTALE

In primis il dato più positivo in assoluto è l'impegnata nei valori di chi considera che la qualità del servizio sia «migliorata», passando del 3,1 % nel 2019 al 35,1 % dei rispondenti nel 2020.

**Una crescita esponenziale di 19,8 punti percentuali.**

Sebbene in generale tutti i risultati del Fattore Tecnico sono migliorati, il dato registra il salto in avanti **più grande mai registrato** da un singolo valore s'una domanda complessiva.

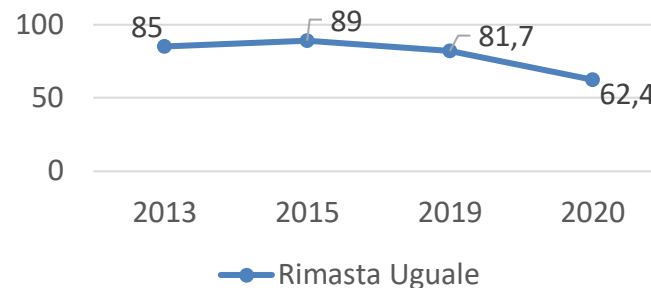
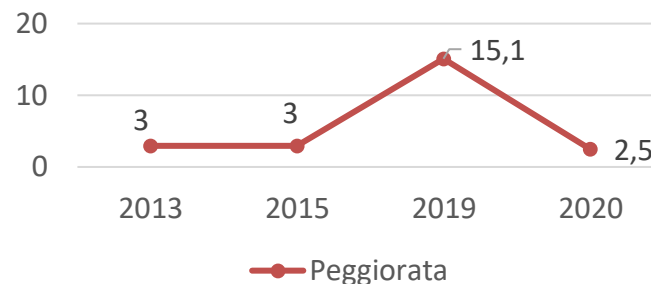
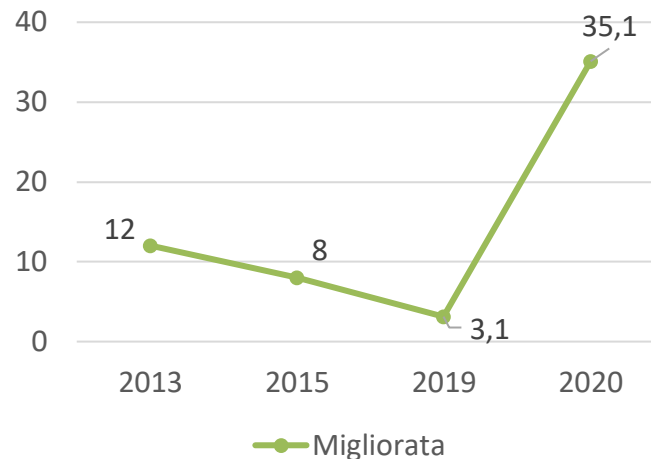
Si deve considerare il fatto che questa domanda è stato posta **alla fine del questionario** e dopo che le persone hanno considerato **tutte le misure speciale** per la crisi Covid-19 -anche chi non sapeva è stata informato al momento della intervista-

Parliamo con ogni utente sul servizio che garantisce la fornitura dell'acqua a casa, elemento essenziale alla vita, in un momento di alta suscettibilità a causa della pandemia Covid-19. Un tempo dove un po' tutti hanno riscoperto il valore delle cose veramente importanti.

Non sembra improbabile che in questo contesto si sia operata una re-valorizzazione di un servizio essenziale da parte dell'utenza.

Nel 2019 il 15,1 considerava la situazione «peggiorata». Questo anno il valore è sceso a solo 2,5 % del totale.

Quasi due persone su dieci che nel 2019 opinavano che la qualità del servizio negli ultimi due anni era «rimasta uguale», hanno rivisto le sue opinione positivamente nel 2020.



## Qualità complessiva - TREND

In generale ritiene che la **qualità del servizio**, negli ultimi due anni, sia migliorata, rimasta uguale o peggiorata? –  
Per tipo d'utenza

					TIPO UTENZA							
	TOTALE				DOMESTICO				OPERATORI ECONOMICI			
	2020	2019	2015	2013	2020	2019	2015	2013	2020	2019	2015	2013
<b>Migliorata</b>	35,1	3,1	8	12	35,9	3,5	9	11	32,6	1,7	6	15
<b>Rimasta Uguale</b>	62,4	81,8	89	85	61,4	80,1	88	87	65,5	87,2	91	82
<b>Peggiorata</b>	2,5	15,1	3	3	2,6	16,4	3	2	1,9	11,1	3	3

Nella svolta del trend, osservando tutte le indagini (2013, 2015, 2019 e 2020), si verifica una fortissima inversione di tendenza nella soddisfazione. Non soltanto si ferma il calo, ma si moltiplica per 10 sulla qualità del servizio (Migliorata) che passa dal 3,1 % al 35,1% nel totale, con una crescita di 32,9 punti percentuali nel settore domestico e 30,9 in quello degli operatori economici.

Cambia conseguentemente la tendenza per quelli che ritengono la qualità invariata, con una diminuzione coerente con la crescita di chi la ritiene migliorata, dall'81,8 %, al 62,4%, tendenzialmente con le stesse proporzioni nel settore domestico e aziendale.

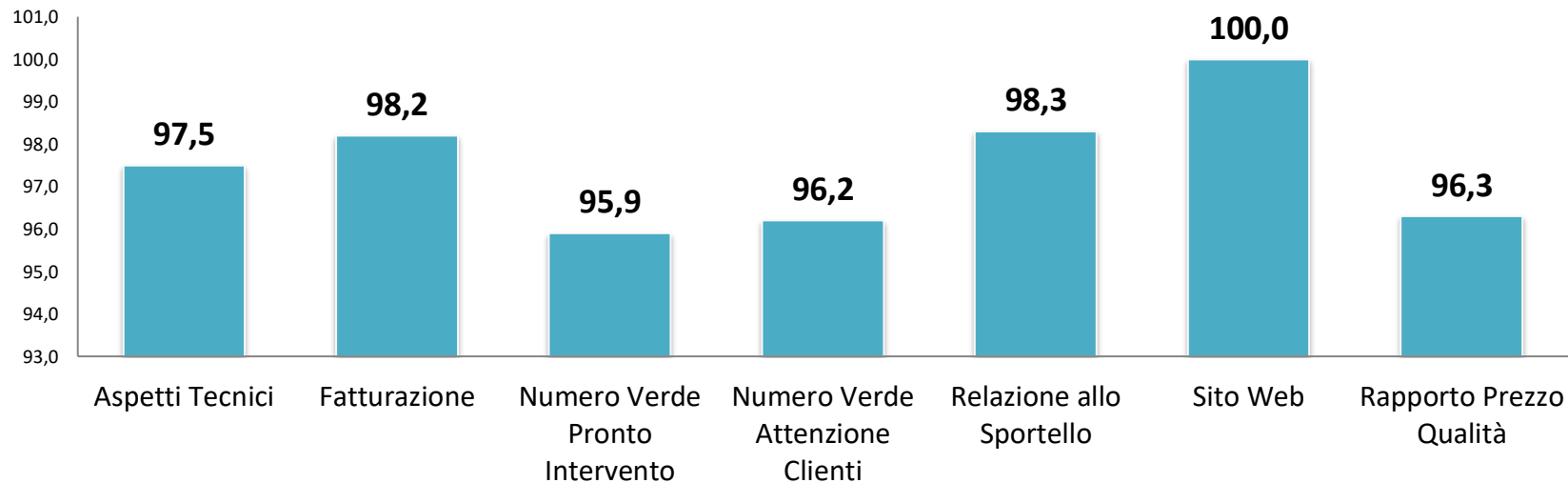
Molto notevole risulta il calo per chi la ritiene «Peggiorata», passando nel totale dal 15,1 % al 2,5 %; E con 2,6 % contro il precedente 16,4 % per l'utenza domiciliare, e l'1,9 % contro il precedente 11,1 % delle aziende.

Le variazioni registrate nel TREND possono spiegarsi sia per l'asestamento dell'attuale struttura aziendale a carico del servizio (dopo il cambio del gestore negli anni precedenti), sia per il grande apprezzamento di un servizio stabile, affidabile e sicuro in mezzo alla sensazione di disagio generalizzato causata dalla pandemia, il lock-down, ecc.

# CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2020

# 96,8

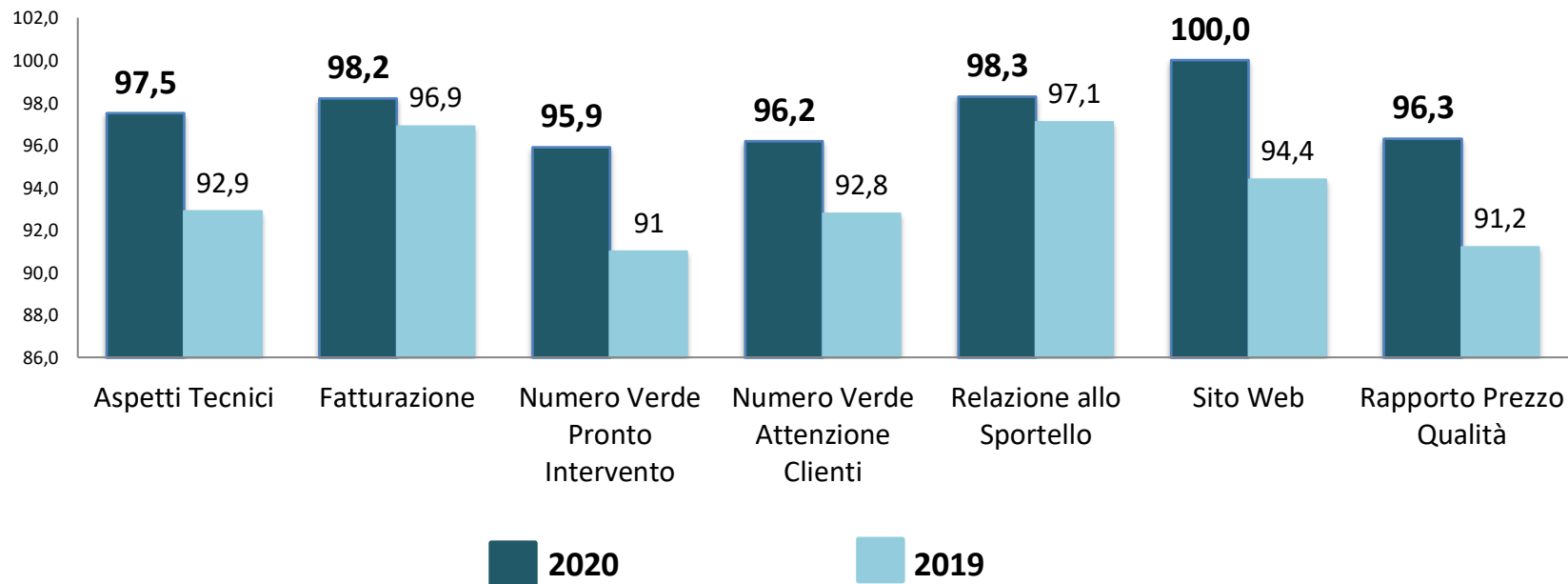
**Utenti soddisfatti** Media ponderata della percentuale del voto da 6 a 10 su ogni fattore



# CUSTOMER SATISFACTION INDEX

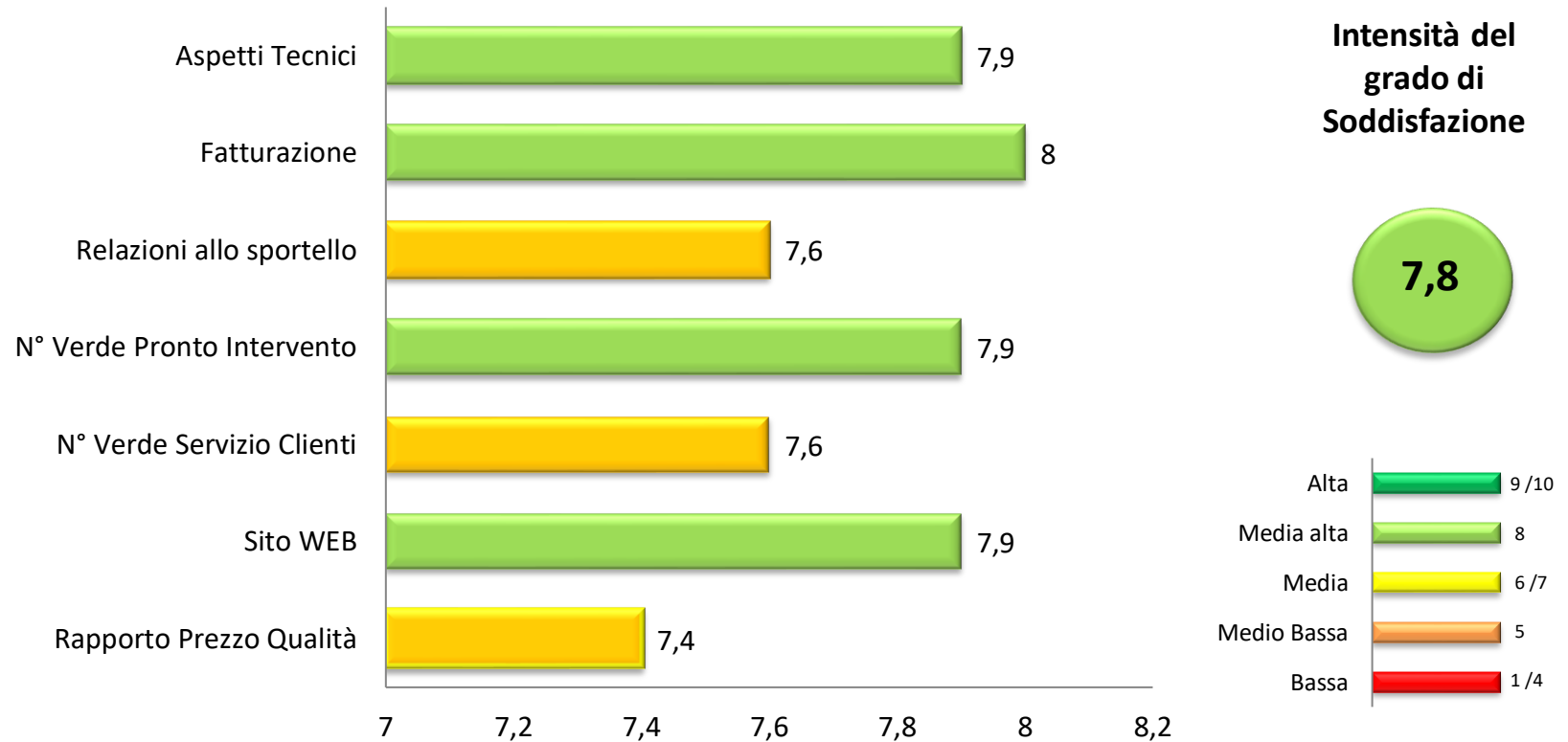
## Trend per Indicatore 2019 / 2020

**Utenti soddisfatti** Media ponderata della percentuale del voto da 6 a 10 su ogni fattore



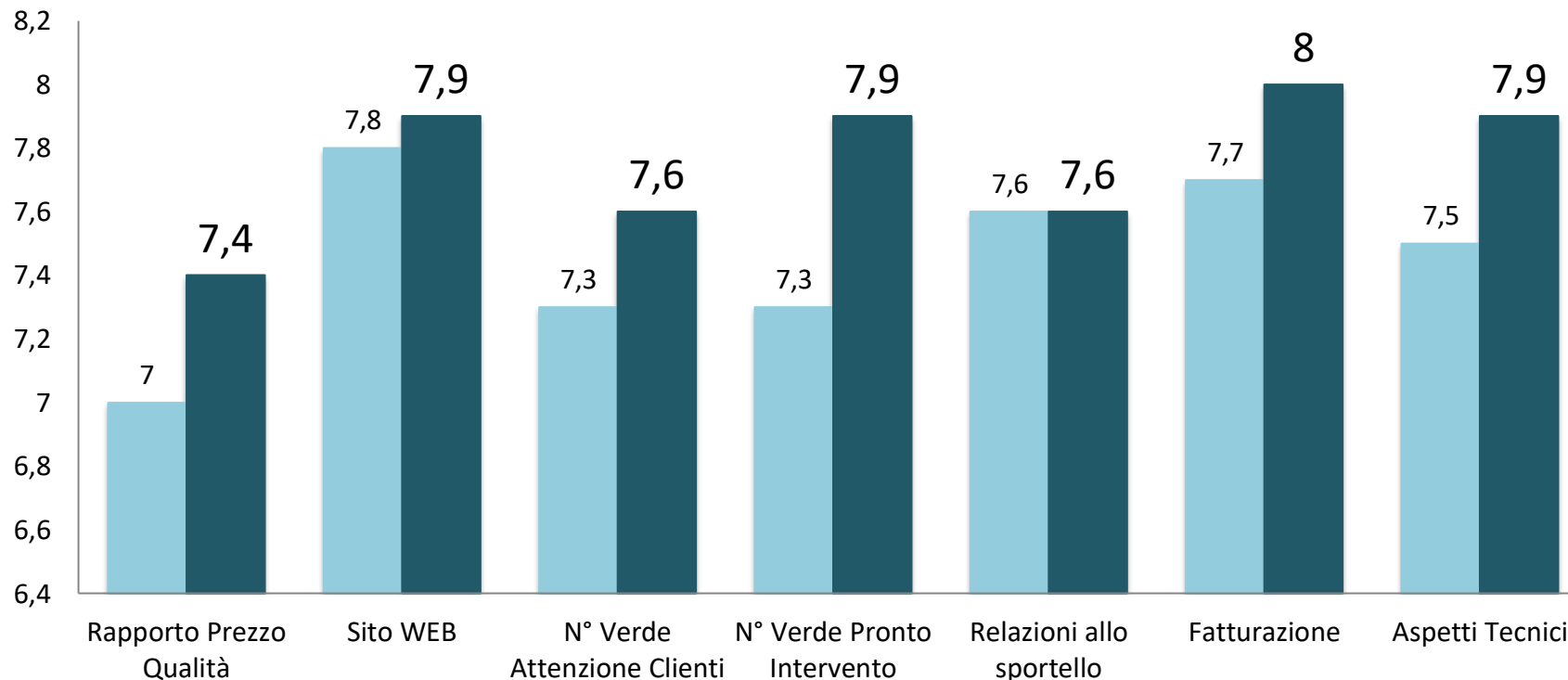
# CUSTOMER SATISFACTION INDEX

dati comparati - INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



# CUSTOMER SATISFACTION INDEX - TREND

dati comparati - INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



2019



2020





# CUSTOMER SATISFACION INDEX 2019

## Nota metodologica

NOTA METODOLOGICA: Per costruire un Indice di Customer Satisfaction (sintetico) abbiamo assegnato ad ogni Fattore un peso specifico relativo all'importanza che ognuno ha all'interno del sistema.

FATTORE	PESO
Aspetti Tecnici	0,20
Fatturazione	0,15
Sito Web	0,08
Numero Verde Pronto Intervento	0,15
Numero Verde servizio Clienti	0,12
Relazione allo Sportello	0,10
Rapporto Prezzo Qualità	0,20

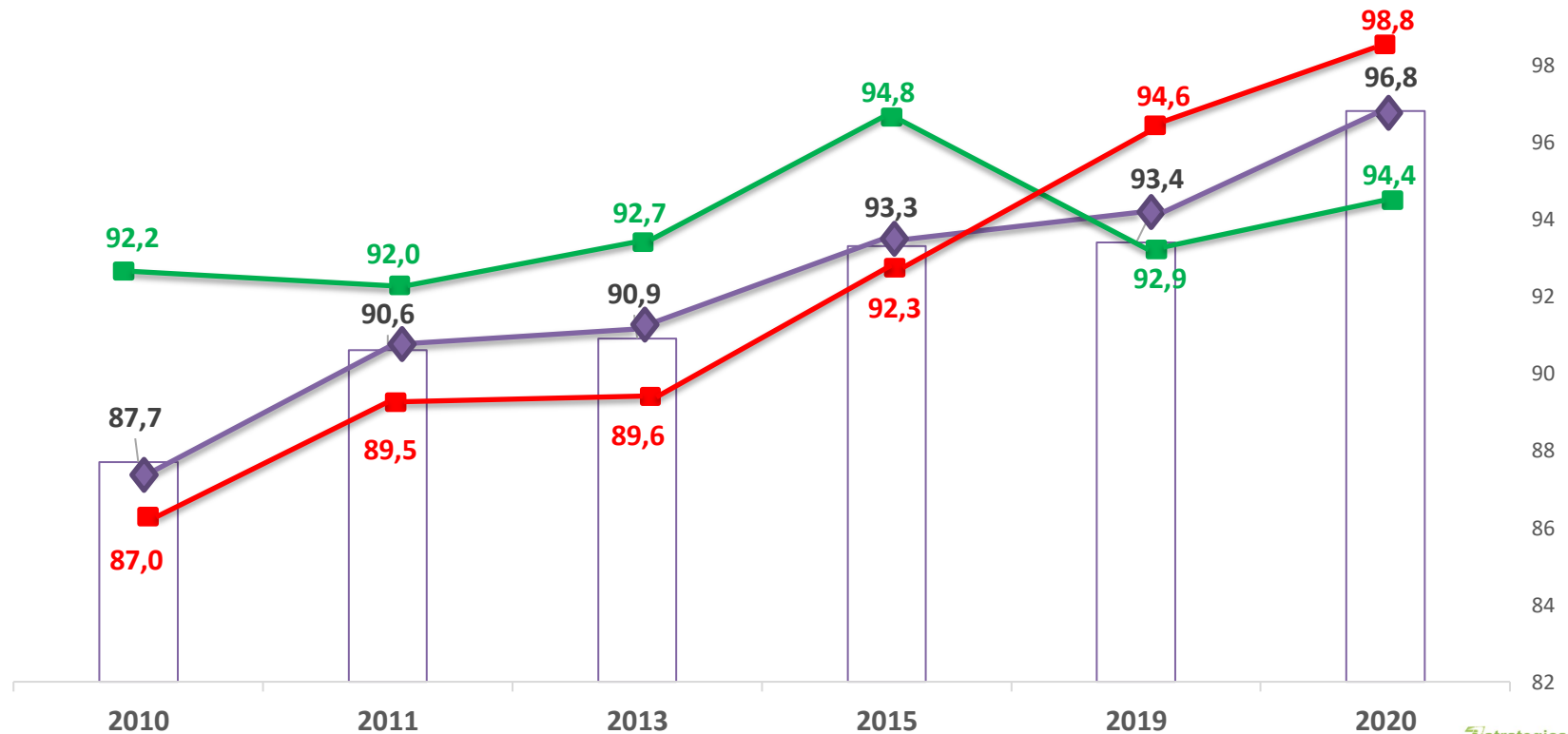
STANDARD DI MERCATO: Elaborato con dati propri dei lavori svolti entro il 2019 / Aziende di Servizio Idrico Integrato, per un totale di 6.600 interviste.

	Standard di Mercato	BrianzAcque
CSI Sintetico	91,1	96,8

# CUSTOMER SATISFACTION INDEX TREND

**Utenti soddisfatti** Media della percentuale del voto da 6 a 10 su ogni fattore

- ◆ **CSI Sintetico:** Ponderato di tutti i Fattori (Pesi determinati nella Nota Metodologica)
- **CSI Parziale «Prodotto / Servizio»:** Ponderato - Aspetti Tecnici (0,45) + Fatturazione (0,35) + Sito Web (0,20)
- **CSI Parziale «Relazione»:** Ponderato - Numero Verde Pronto Intervento (0,4) + N. Verde Servizio Clienti (0,4) + Sportello (0,2)



## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2019

### TREND per Tipo d'utenza

	TIPO UTENZA											
	DOMESTICO						OPERATORI ECONOMICI					
	2020	2019	2015	2013	2011	2010	2020	2019	2015	2013	2011	2010
CSI Sintetico	<b>97,1</b>	93,4	92,5	90,0	89,4	87,5	<b>91,5</b>	91,8	94,3	91,7	91,0	88,4
CSI Parziale «Prodotto/Servizio»	<b>98,5</b>	94,8	92,0	89,3	88,6	86,8	<b>99,3</b>	95,2	93,8	91,2	90,9	87,7
CSI Parziale «Relazione»	<b>95,9</b>	92,9	94,6	92,1	90,0	92,2	<b>79,2</b>	88,8	96,1	92,9	96,0	92,1

La segmentazione dei CSI per «tipo d'utenza» ci consente di avere una visione accurata dei risultati per ogni settore.

Nel complesso vediamo una crescita costante nella percezione degli utenti domestici, con un incremento tra i 3-4 punti percentuali in ciascun segmento. Numeri record dell'andamento pluriennale.

Invece si vede che per degli operatori economici esiste un calo di soddisfazione, dovuto al peso negativo delle relazioni/attenzioni cliente/sportello. La soddisfazione per l'utente commerciale, che era in calo già dall'anno scorso, continua a scendere quest'anno con una discesa di quasi 10 punti percentuali (88,8 % nel 2019, 79,2 % nel 2020).

Anche se il CSI Prodotto servizio per le aziende sale di quasi 4 punti (99,3 % 2020 / 95,2% 2019) non riesce a trainare o compensare la discesa del sub-fattore «Relazione»

Un argomento da considerare per migliorare quest'anno, in un contesto di generale miglioramento dell'andamento aziendale nei rapporti con l'utente.

## CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2019

### Confronto: INDICE GENERALE / INDICE SINTETICO

L'INDICE GENERALE DI SODDISFAZIONE (Overall) è la risposta a una domanda unica fatta alla fine della valutazione del servizio e dopo che l'intervistato ha appena ripassato tutti gli aspetti componenti del servizio.

GIUDIZIO GLOBALE: **In totale, considerando tutti gli aspetti del servizio, quanto è soddisfatto?**

L'INDICE SINTETICO è il valore della **media ponderata** dove ogni singolo Fattore ha un peso relativo all'interno dell'insieme in base alla sua importanza. L'Indice Sintetico è quello da considerare come risultato finale della misurazione della qualità del servizio.

	2019	2020	
<b>INDICE GENERALE</b>	<b>98,1</b>	<b>99,0</b>	<b>+ 0,9 p/p</b>
<b>INDICE SINTETICO</b>	<b>93,4</b>	<b>96,8</b>	<b>+ 3,4 p/p</b>

Dall'esame dei Fattori emerge come l'**INDICE SINTETICO** di SODDISFAZIONE sia positivo e superiore alla soglia convenzionale di alta soddisfazione (90,0) e dello standard di mercato (91,2).

L'**INDICE GENERALE** di SODDISFAZIONE è superiore a quello Sintetico di 2,2 punti percentuali, quindi il BRAND aziendale, l'immagine del marchio BrianzAcque, viene percepito positivamente dagli utenti e **genera un valore aggiunto** rispetto alla performance diretta del servizio considerato.

Nel 2019 quella differenza ascendeva 4,7 punti percentuali. Nel 2020 (2,2) l'Azienda è riuscito far valorizzare di più il proprio operato (Indice Sintetico), diminuendo la breccia con la propria immagine aziendale.

## CUSTOMER SATISFACION INDEX 2019 - Considerazioni

L'analisi tiene conto che, se per la misurazione del 2019 c'era stata una **notevole mutazione** dello spazio geografico e la realtà aziendale di BrianzAcque riguardo alle misurazioni precedenti, nel 2020 si è fatta in mezzo ad una estrema gravità, ad una catastrofe sanitaria e umana, com'è la pandemia del COVID19, proprio nel focolaio dei contagi e della ingente perdita di vite.

La situazione d'isolamento, di quarantena e disagio contrariamente a quanto si potrebbe pensare, ha avuto una ricaduta favorevole nell'indagine. Il cittadino poteva valutare meglio, aveva più bisogno di comunicare con altre persone al di fuori del nucleo familiare e si sentiva in un certo modo protetto nel momento in cui gli viene chiesto in dettaglio come la pensa riguardo ad un servizio essenziale quale la somministrazione dell'acqua.

Da quanto abbiamo rilevato, i risultati sono molto affidabili e certamente positivi, con una ragionata risposta ad ogni argomento. C'è una conferma del miglioramento del servizio/prodotto, ed una generale soddisfazione nel rapporto con l'azienda (CSI Relazione).

Sebbene praticamente tutti gli argomenti superano la soddisfazione manifestata lo scorso anno, vediamo nell'Intensità del voto (media del punteggio) il colore giallo nelle rappresentazioni grafiche, cioè il livello Medio nell'intensità di approvazione: c'è ancora tanto margine di miglioramento su questo argomento.

L'altro, l'aspetto tecnico qualitativo (CSI Prodotto/servizio), è tutto sul verde nelle stesse rappresentazioni grafiche dell'intensità di approvazione: un miglioramento riuscito.

Il rapporto prezzo/qualità veniva segnalato come meno soddisfacente l'anno scorso, adesso invece cresce e riceve un buon livello di approvazione, ma ancora con intensità media.

La quantità in aumento del consumo d'acqua del rubinetto dev'essere sicuramente collegata al maggior apprezzamento della qualità del fluido.

L'Index Sintetico 2020 al 96,8 % (nel 2019 era arrivato al 93,4 %) dimostra un'approvazione complessiva al di sopra della soglia convenzionale di Alta soddisfazione e dello standard di mercato.

Un risultato positivo con aspetti migliorati e ancora qualche spazio di crescita che, con questo incoraggiamento nel rapporto virtuoso coi clienti, deve spingere ad innalzare l'intensità della soddisfazione dimostrata. Non ci sono particolari criticità, ma va migliorato l'aspetto del rapporto col cliente sia per il numero verde, sia per lo sportello ed il rapporto con le aziende.

# MAPPA DELLE PRIORITA'

## Il significato della mappa delle priorità

La mappa rappresenta un primo strumento di analisi che fornisce una immediata e chiara rappresentazione del posizionamento degli item e consente di orientare il processo di decisione con particolare riferimento agli item a maggiore fabbisogno di attenzione. Ciò nonostante, è bene prendere atto che essa va considerata come un mezzo di supporto alle decisioni e non come produttore di decisioni intrinsecamente valide. Già a questo livello, occorre pertanto essere consapevoli che il ruolo del *management* non viene assolutamente meno, ma anzi grazie allo strumento vede enfatizzata la possibilità di valutazione critica dei risultati emersi dall'indagine.

## Letture della Mappa

Intanto va specificato che l'obiettivo della mappa è quello di facilitare la lettura dei dati e favorire la presa di decisioni consentendo di individuare eventuali ambiti prioritari di intervento (ossia quelli ove si presentano contemporaneamente un alto livello di importanza per il cittadino e un basso livello di soddisfazione). La mappa può essere letta considerando le seguenti aree: 1. area in alto a sinistra ("delle criticità") – bassa soddisfazione e alta importanza - che raccoglie gli elementi del servizio maggiormente suscettibili di miglioramento, su cui intervenire con priorità più elevata; 2. area in basso a sinistra ("del monitoraggio") – bassa soddisfazione e bassa importanza – caratterizzata da elementi del servizio da controllare nel tempo, per verificare che le aspettative degli utenti non crescano; 3. area in alto a destra ("della competitività") – alta soddisfazione e alta importanza - comprendente gli item che qualificano il valore del servizio in modo positivo e devono essere mantenuti. 4. area in basso a destra ("delle illusioni") – alta soddisfazione e bassa importanza – la quale induce a ritenere che sulle relative componenti del servizio si stia approfondendo un impegno inutile nell'assicurare agli utenti standard elevati di qualità; si potrebbe pertanto considerare di dirottare risorse nell'accrescere il livello di soddisfazione di altri aspetti.

Fonte: Linee Guida del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione

	Giudizio di soddisfazione sul singolo indicatore	
Importanza del singolo indicatore	BASSO	ALTO
ALTA	Area Delle criticità Priorità Alta	Area della competitività Priorità Media
BASSA	Area del Monitoraggio Priorità Media	Area delle illusioni Priorità Alta

# MAPPA DELLE PRIORITA'



## MAPPA DELLE PRIORITA' CONSIDERAZIONI

Vediamo qui come si posizionano i diversi aspetti considerati in linea con l'intensità della soddisfazione e l'importanza assegnata dagli utenti a ciascuno di loro.

Nella costruzione della Mappa si tiene conto della media dei punteggi assegnati e non della percentuale di utenti che votano tra 6 e 10, quelli considerati «soddisfatti». Ci sono quelli più in alto che dimostrano maggiore importanza (asse verticale: Importanza) e quelli più a destra segnalano maggiore soddisfazione (asse orizzontale: Soddisfazione).

È da tenere conto che il posizionamento dentro questo quadro è del tutto relativo alle domande fatte, agli aspetti presi in considerazione. Comunque, comparati con l'intensità della soddisfazione o con la media dei punteggi dati, con tanti argomenti valutati intorno al punteggio 6-7 (intensità «media» come emerso attraverso tutta l'indagine per tutti i Fattori), risulta logico che la maggior parte degli aspetti si muovono intorno ad una certa parità.

**Opportunità da VALORIZZARE:** Il quadro in basso a destra rivela punti di alta soddisfazione e importanza relativamente al «Servizio Web» e gli «Aspetti Tecnici». In questo caso il Servizio Web ha una altissima approvazione ma un'importanza relativa, il che lo mette più in basso rispetto agli aspetti tecnici. Questi ultimi, invece, sono molto più importanti, ma meno intensamente soddisfacenti in comparazione.

**Punti di Forza da MANTENERE:** Si posizionano a destra ed in alto, nella zona di sicurezza per maggior soddisfazione e maggior importanza il «Giudizio Globale», senz'altro un'ottima notizia per l'Azienda, insieme alla «Fatturazione», anch'essa un forte argomento economico che dimostra fiducia nell'onestà dell'azienda.

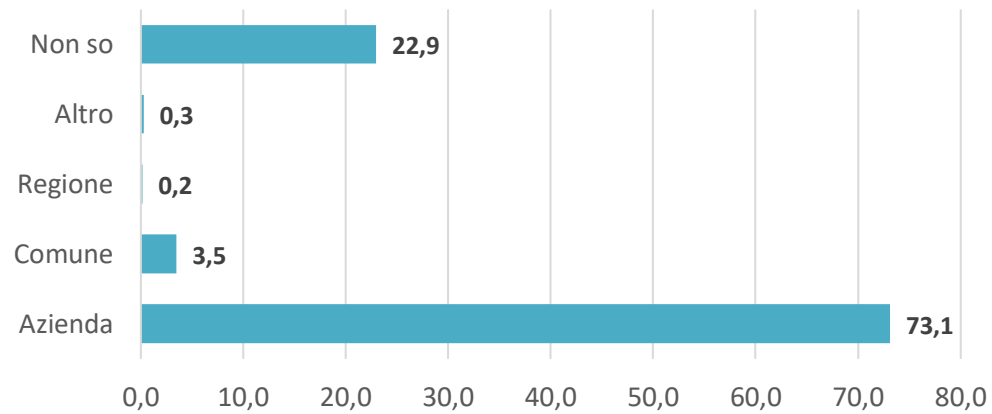
**Aspetti secondari da MONITORARE:** In basso a sinistra, una zona dove l'importanza è minore e la soddisfazione bassa, da monitorare, è l'andamento del «Numero Verde Servizio Clienti». Quest'anno si aggiungono le «Relazioni allo sportello»

**Area di possibili MIGLIORAMENTI:** Finalmente la zona che desta preoccupazione perché considerata importante e poco soddisfacente, in alto a sinistra: qui troviamo due argomenti, che rimangono sempre dallo scorso anno. «Rapporto Prezzo/Qualità», poco al di sopra della linea media, e invece più lontano, ovvero più importante ma insoddisfacente, il «Numero Verde Pronto Intervento».



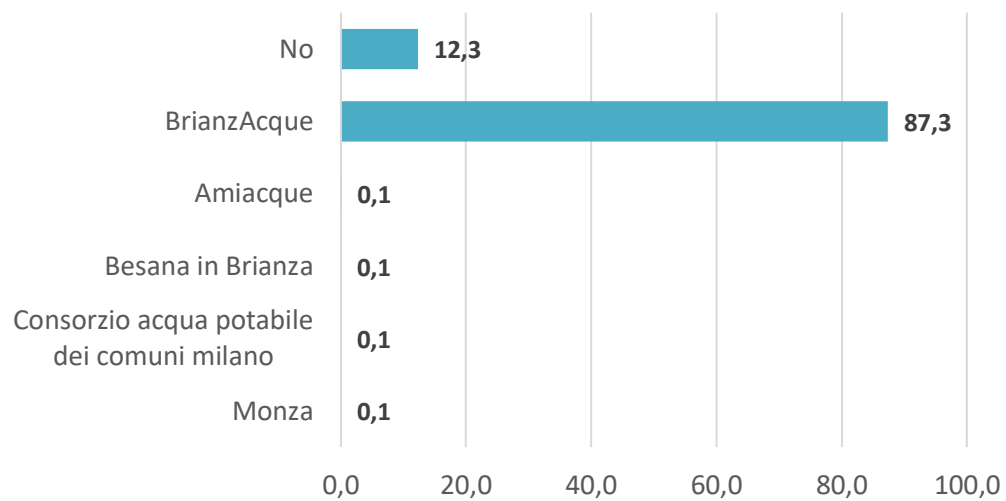
## Notorietà della Società

Sa chi fornisce il **Servizio Idrico** nel suo Comune?



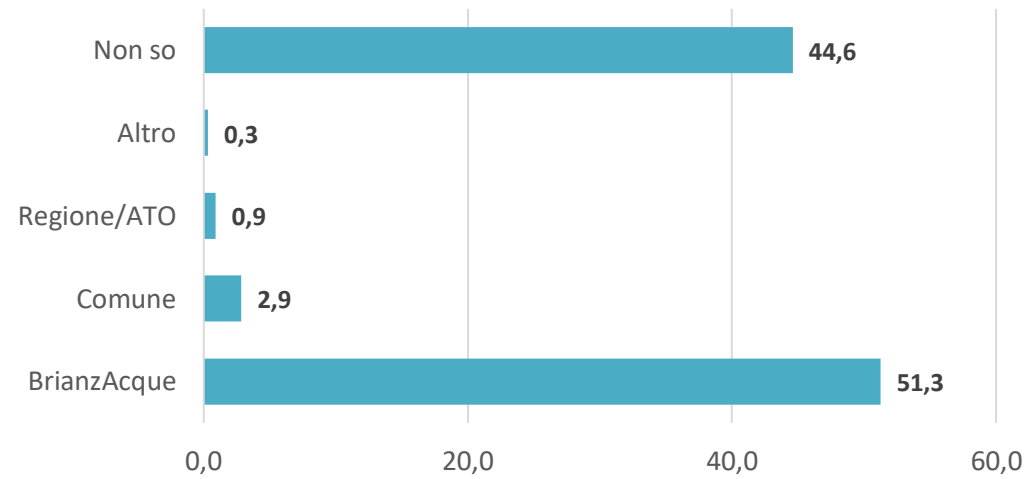
## Notorietà della Società

Sa indicare il nome della azienda?



## Notorietà della Società

Sa chi determina la tariffa?



## Notorietà della Società – *Brand Awareness* Considerazioni

Gli intervistati sanno, nella stragrande maggioranza delle risposte, che chi fornisce il servizio dell'acqua è una azienda (73,1%), contro 22,9 % che afferma di non saperlo ed un 3,5% che pensa sia il Comune. Di questi, una larga maggioranza ancora riconosce a *BrianzAcque* indicandolo come il fornitore del servizio (87,3%), quasi 9 su 10 utenti.

Ribadiamo quanto segnalato l'anno scorso, riguardo all'installazione del marchio aziendale come realtà riconosciuta dagli utenti. Una realtà che supera le fusioni e i cambiamenti fatti negli ultimi anni in termini di fusioni di gestori e fornitori.

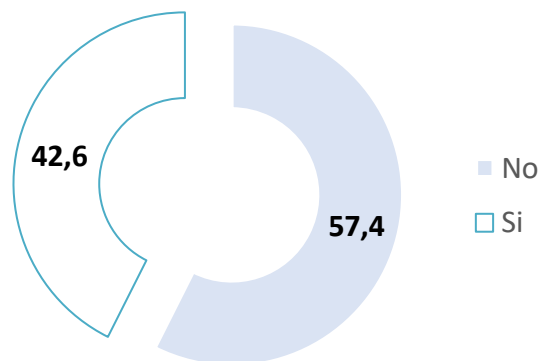
La conoscenza dell'azienda, o **Brand Awareness**, arriva ad un alto livello ed è un asset per BrianzAcque.

La confusione sulla determinazione della tariffa, che l'anno scorso segnalavamo con un 75% degli utenti attribuendo il compito all'azienda, oggi è scesa a metà delle risposte. Infatti, un 44,6% non sa chi la determina, il 4,1% segnala altre istituzioni ed il 51,3% ancora segnala a BrianzAcque come responsabile per fissare i prezzi. In questo senso gli utenti non hanno chiaro il ruolo attuale delle competenze precise che, all'interno del sistema di servizi pubblici in concessione, svolge l'azienda.

Anche se sul sito web si può trovare la carta dei Servizi e quanto occorre per la trasparenza sugli aspetti economici, continua ad essere necessario, se d'interesse dell'azienda, far più diffusione sulle responsabilità economico-finanziarie e la determinazione dei costi e prezzi del servizio.

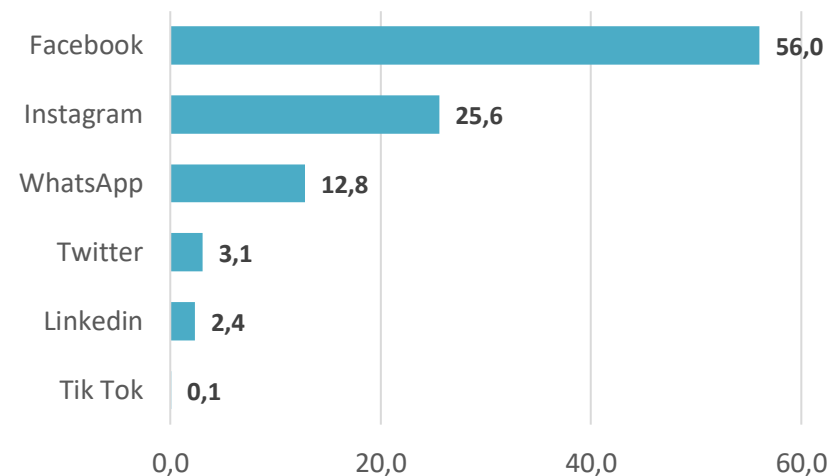
# Comunicazione aziendale

## Fa utilizzo dei social media abitualmente?



### Si, quale? Sul 42,6 % del totale

Margine di errore 3,7 %

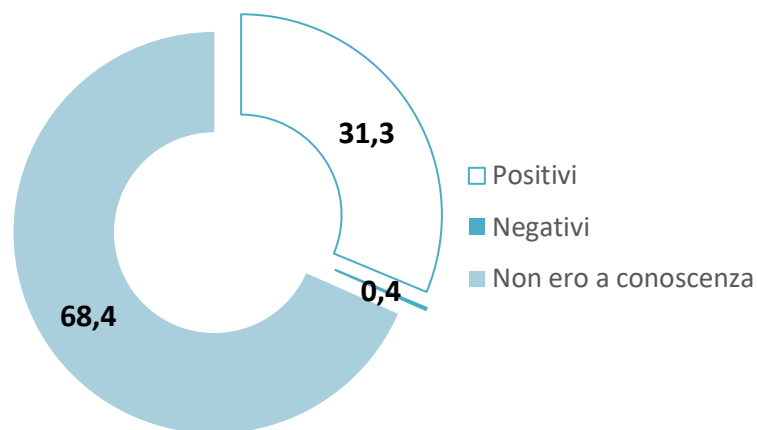


Qui riceviamo una panoramica interessante del tipo di social network che utilizzano gli utenti. Questo serve a pianificare la strategia comunicativa multilivello e permette all'azienda individuare gli interessi e i modi di comunicare dei diversi gruppi.

Sappiamo che il messaggio va adeguato al mezzo di comunicazione, ogni rete ha il suo target e suoi modi che permettono di affrontare una campagna di marketing nel modo giusto per ciascun livello sociocomunicativo

## Comunicazione aziendale

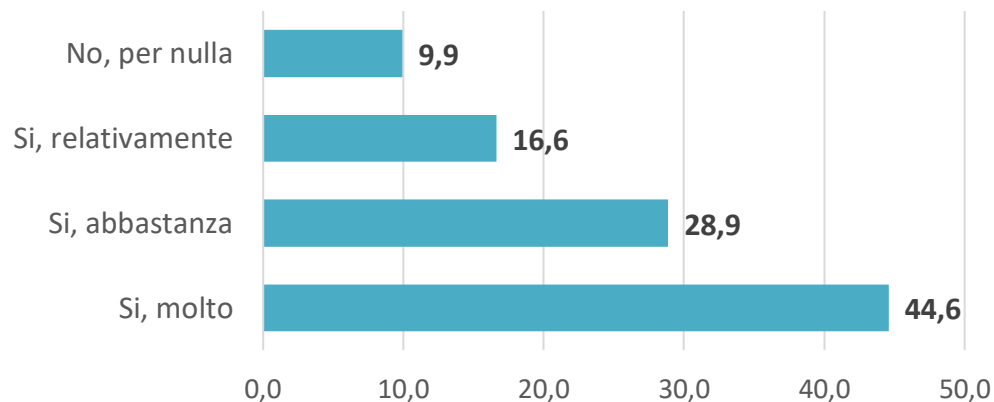
Come valuta i progetti educativi che BrianzAcque ha messo in campo nelle scuole in questi ultimi anni?



La valutazione delle azioni educative è estremamente positiva, ma poco conosciuta. Forse perché ristretta all'ambito d'influenza dove si è svolta, forse perché l'azienda non ha sfruttato pubblicitarciamente questo tipo di attività. In ogni caso vediamo che è un aspetto virtuoso, da far conoscere.

## Comunicazione aziendale

Quanto è interessato alle informazioni relative alla qualità dell'acqua del rubinetto che l'Azienda fornisce nelle case?

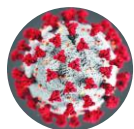
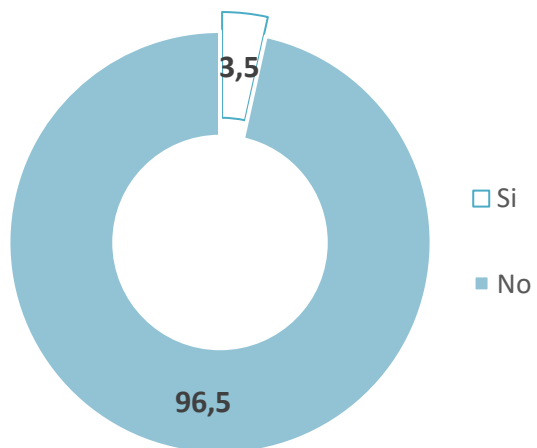


In queste risposte vediamo che praticamente c'è una richiesta informativa sulla qualità dell'acqua erogata. Sarebbe un'opportunità, in questo momento in cui la scienza torna nel suo ruolo guida negli aspetti positivi della società, per dimostrare dei processi che fanno il prodotto di BrianzAcque un elemento puro, affidabile, economico, risultato di interventi tecnologici ed industriali di alto livello.

Una finestra di opportunità che servirebbe anche a spingere il consumo. Una larga maggioranza lo vuole sapere.

## Comunicazione aziendale – Covid-19

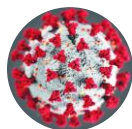
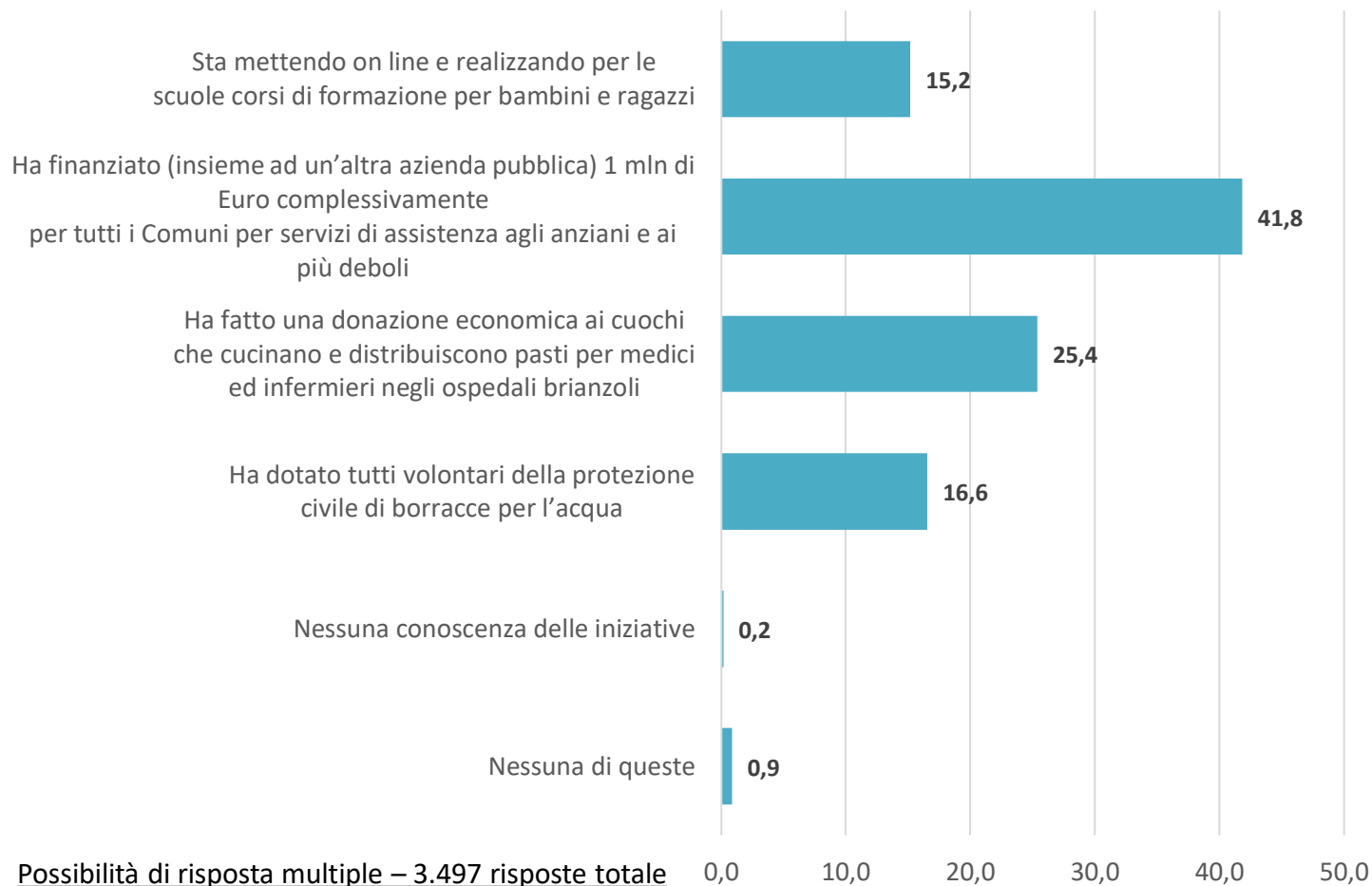
Oltre alle Case dell'Acqua gratuita e al posticipo della scadenza della bolletta, l'Azienda ha messo in campo in aiuto dei cittadini brianzoli altre azioni. **Ne era a conoscenza?**





## Comunicazione aziendale – Covid-19

Oltre alle Case dell'Acqua gratuita e al posticipo della scadenza della bolletta l'Azienda ha messo in campo in aiuto dei cittadini brianzoli altre azioni. **Quale di queste Lei ritiene più importante?**



## Comunicazione aziendale

### Considerazioni

Le attività svolte, così come le iniziative intraprese a livello aziendale per aiutare nella lotta contro l'epidemia del COVID-19, si dimostrano estremamente apprezzate e quasi, si potrebbe dire, amate dai rispondenti.

Rispondenti che nella maggior parte dei casi non era a conoscenza di quanto è stato fatto.

Non è necessariamente il caso di trarre un vantaggio economico da quanto, per responsabilità sociale aziendale -RSA-, si è portato avanti in aiuto della popolazione, dei volontari, dei gruppi a rischio.

È un modello virtuoso nel modo di fare aziendale, che serve come esempio e spinge altre aziende, che forse non si rendono conto della possibilità di cooperare, a dare solidarietà non solo tramite donazioni di denaro, ma nel mettere i propri servizi, le risorse, la capacità e parte della loro produzione in campo per sconfiggere, a livello locale, una minaccia globale.

Ottime iniziative, anche tempestive, che vanno fatte conoscere, magari nei canali adeguati per quanto riguarda la promozione della RSA -o CSI come si conosce internazionalmente.

Un punto di forza che sposa natura, cultura, azienda e società. Un approccio che mette a BrianzAcque **al livello delle aziende scandinave** nel loro coinvolgimento sociale

# FOCUS MONZA

## Considerazioni preliminare

Nella città di Monza abbiamo condotto un totale di 325 interviste con le stesse proporzioni per tipo d'utenza definite per la totalità dell'indagine.

### **Considerazioni tecniche del Piano Campionario città di Monza**

La popolazione residente alla città di Monza ammonta a 123.397 persone -dati Istat 2019- e rappresenta il 14 % totale di 879.207 residenti nell'area servita dalla BrianzAcque S.P.A. A Monza corrispondono per proporzionalità della stratificazione 240 interviste sul totale di 1.720.

Quindi per arrivare alle 325 interviste fatte abbiamo stabilito un ulteriore campionamento di 85 interviste in più per arrivare alla somma finale, raggiungendo così un **marginale di errore di 5,4 %**, appena un 0,4 % sopra soglia di affidabilità, con un livello di confidenza del 95 %.

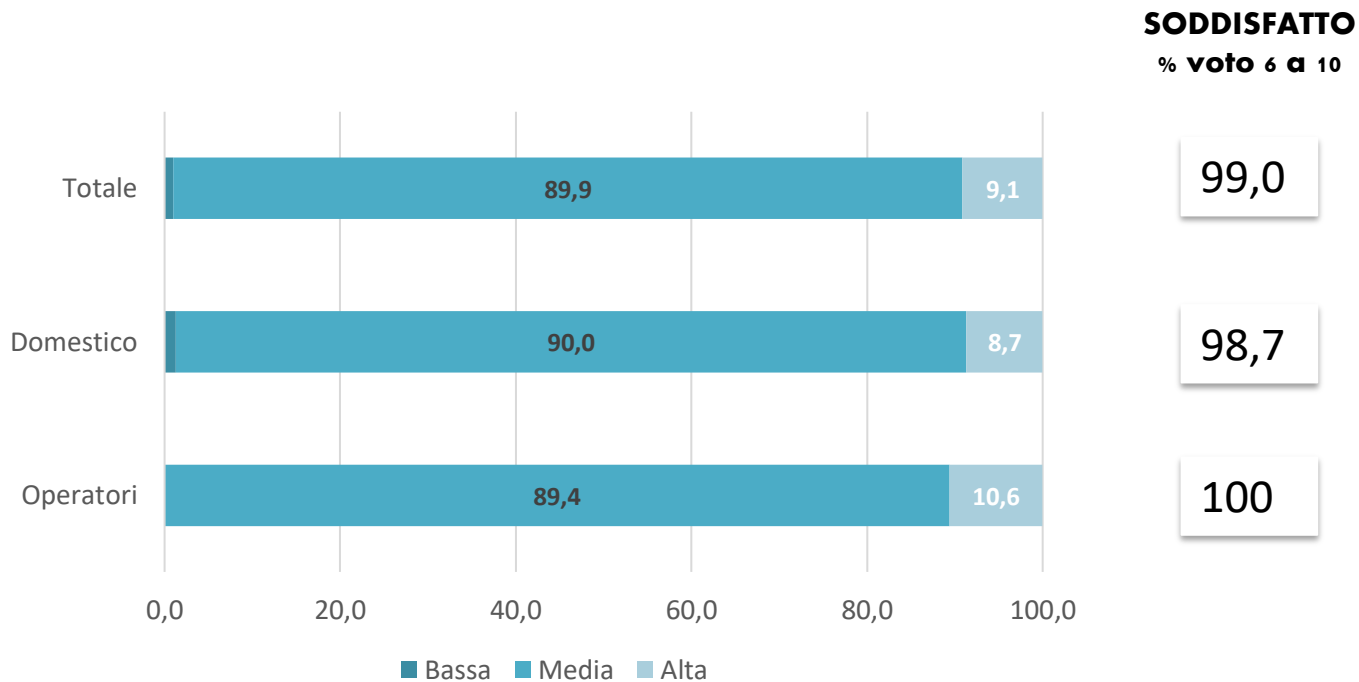
Perciò, i risultati della sola città di Monza hanno di per sé una assoluta validità dal punto di vista statistico permettendo a BrianzAcque di giungere a risultati attendibili su cui fondare le scelte future di pianificazione aziendale.

**NOTA TECNICA:** Di seguito presentiamo solo i risultati dove la quantità di rispondenti per singola domanda rappresenta un valore quantitativo consone con l'universo totale della Città. Sono gli indicatori più importanti del sistema: Aspetti tecnici; Fatturazione; Rapporto prezzo / qualità; Servizio globale.

Per mancanza di un numero minimamente affidabile di risposte non vengono riportati i risultati riferiti a: Numero Verde Pronto intervento; Numero Verde Servizio Clienti; Relazione allo sportello e Sito Web.

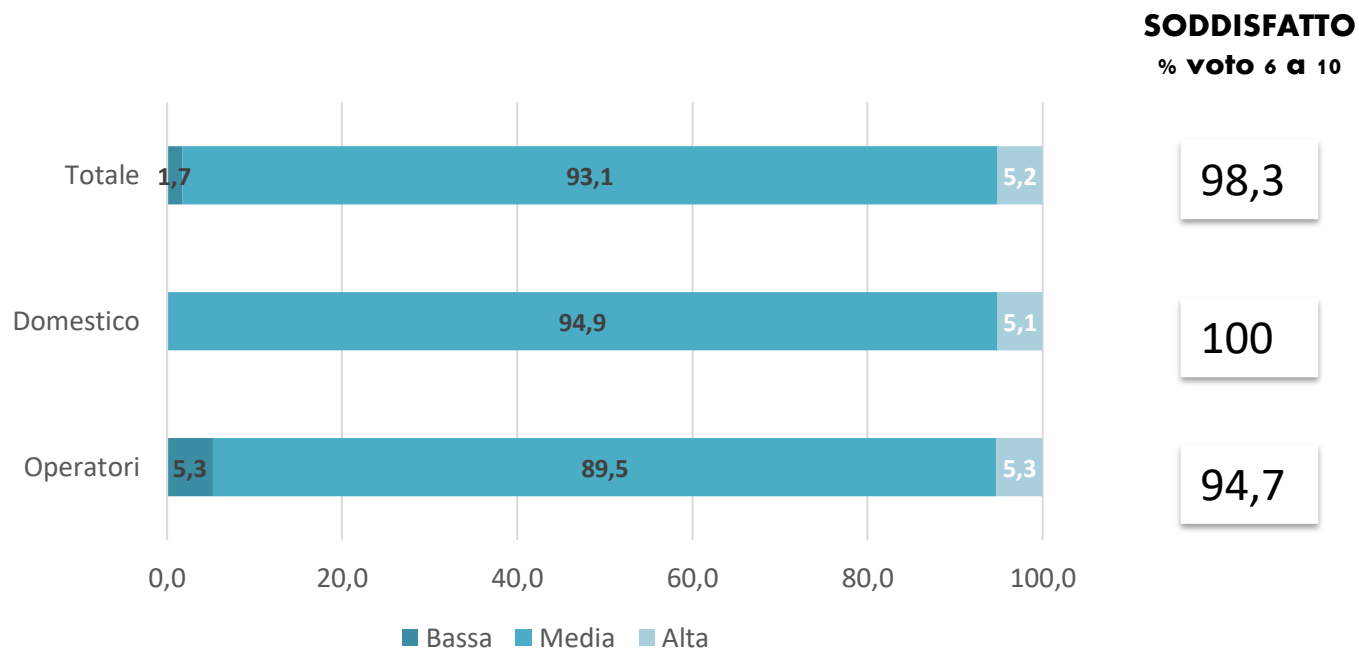
# FOCUS MONZA – ASPETTI TECNICI

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



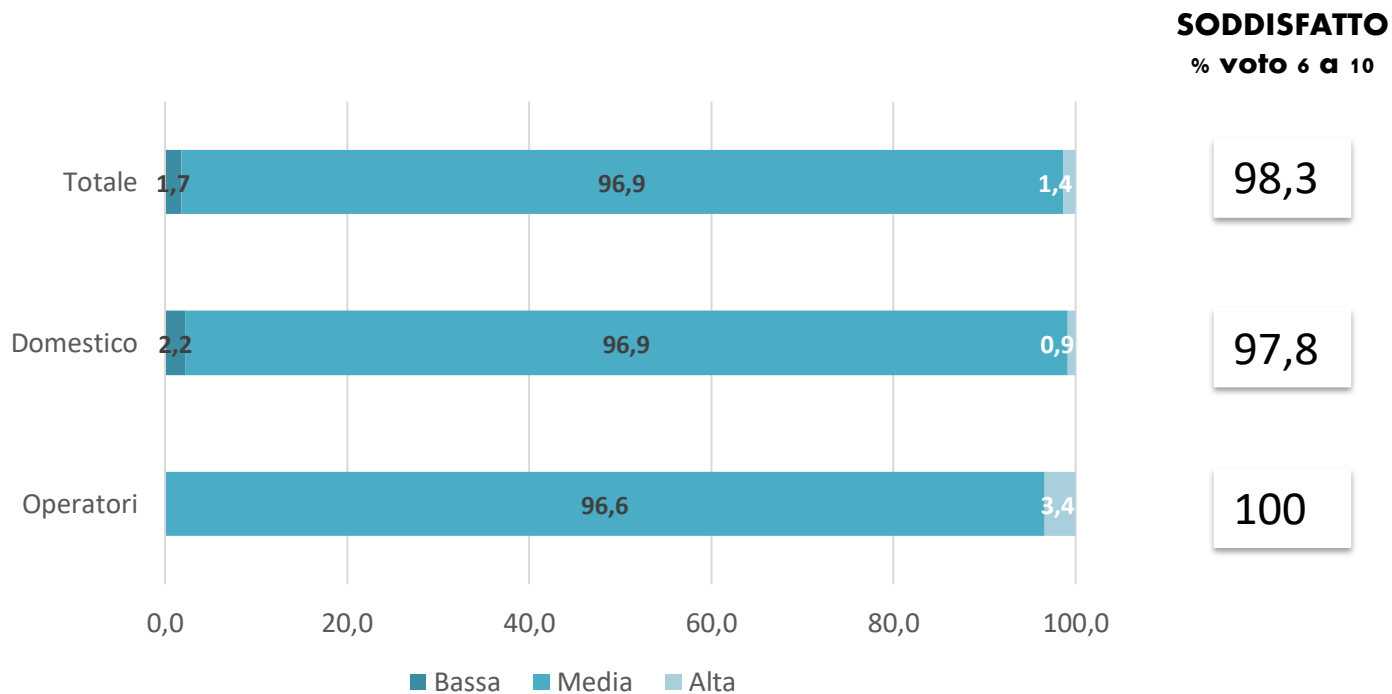
# FOCUS MONZA – FATTURAZIONE

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



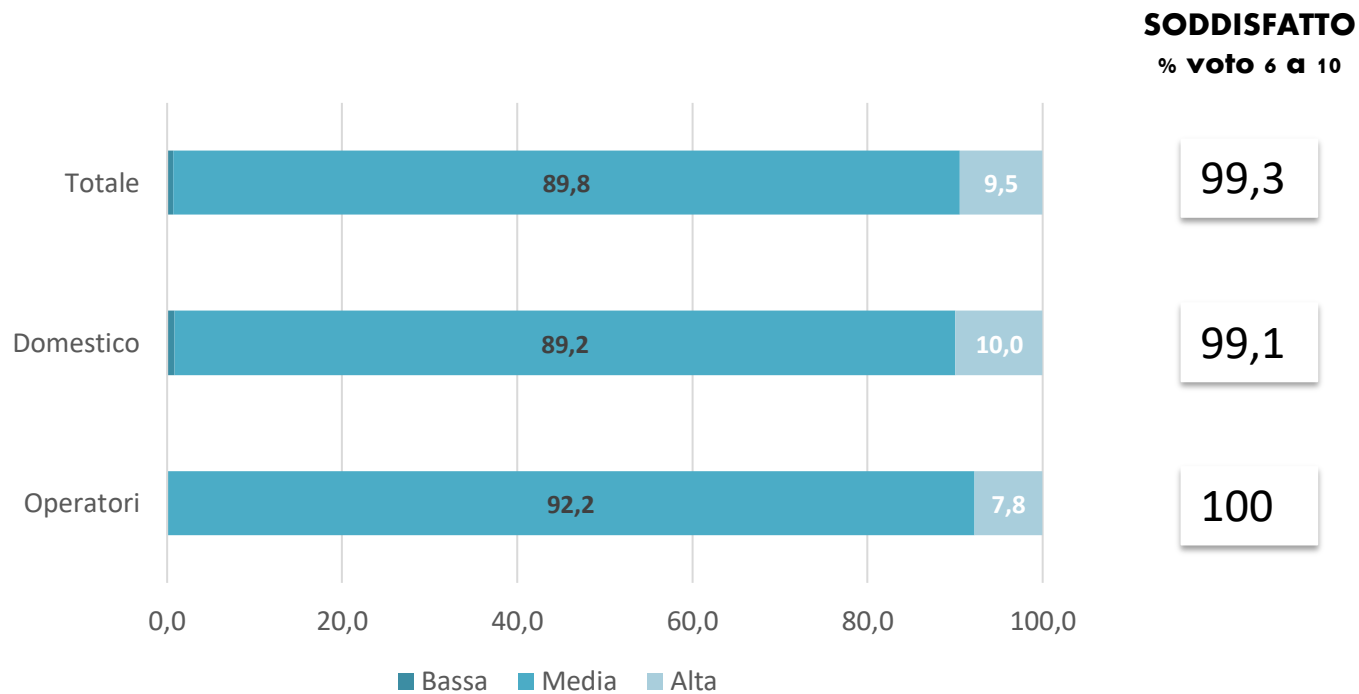
# FOCUS MONZA – RAPPORTO PREZZO QUALITÀ

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



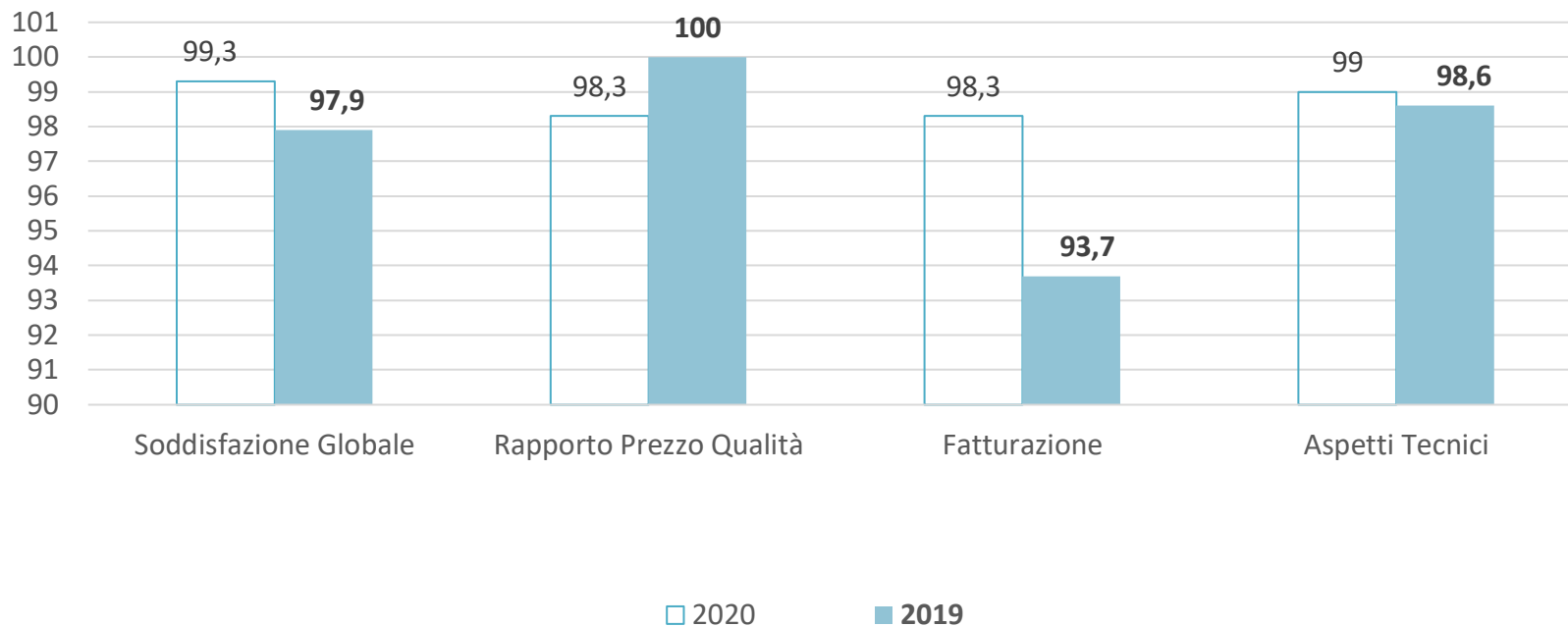
## FOCUS MONZA – SERVIZIO GLOBALE

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



## FOCUS MONZA – TREND ANNUO

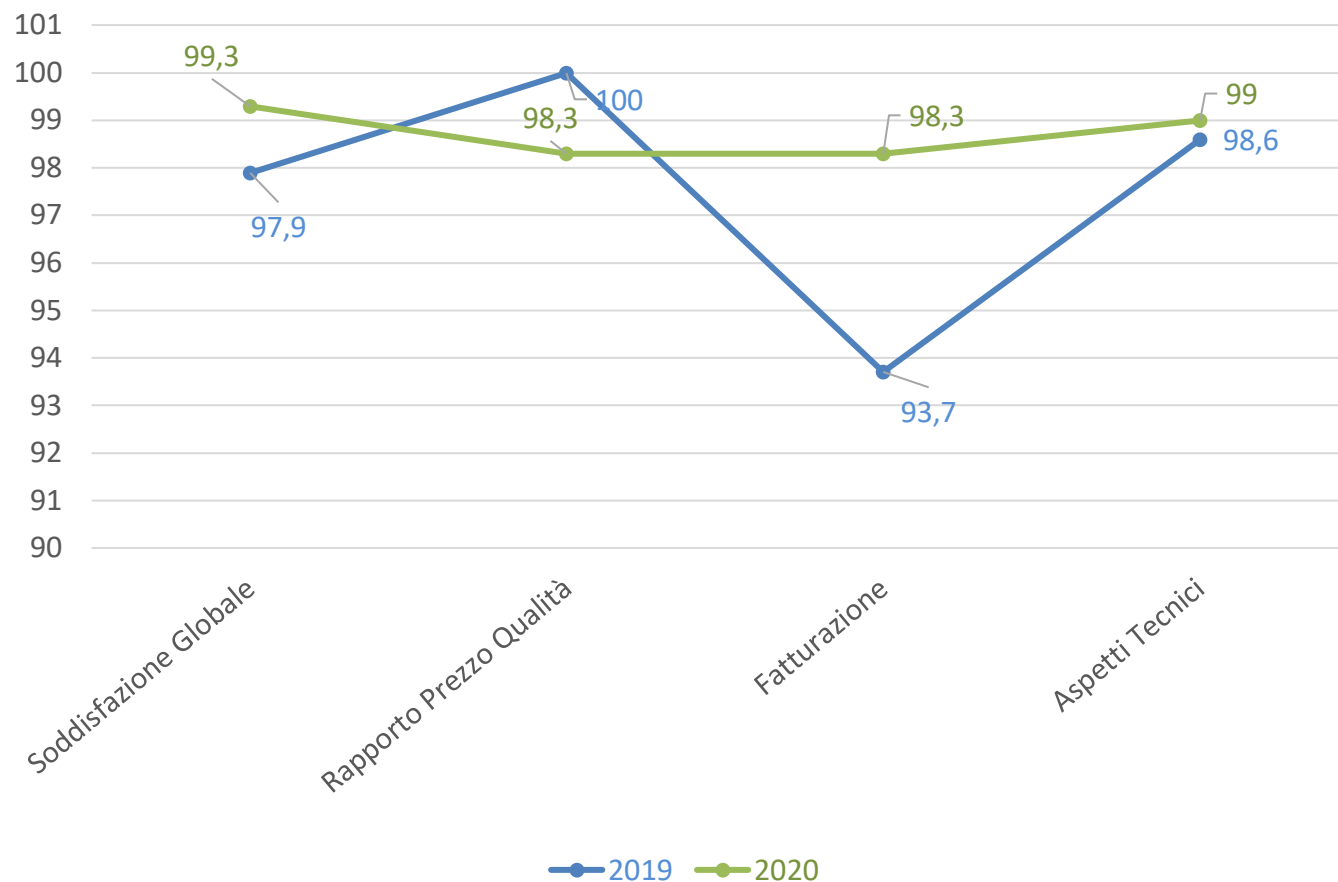
Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE per ogni Fattore





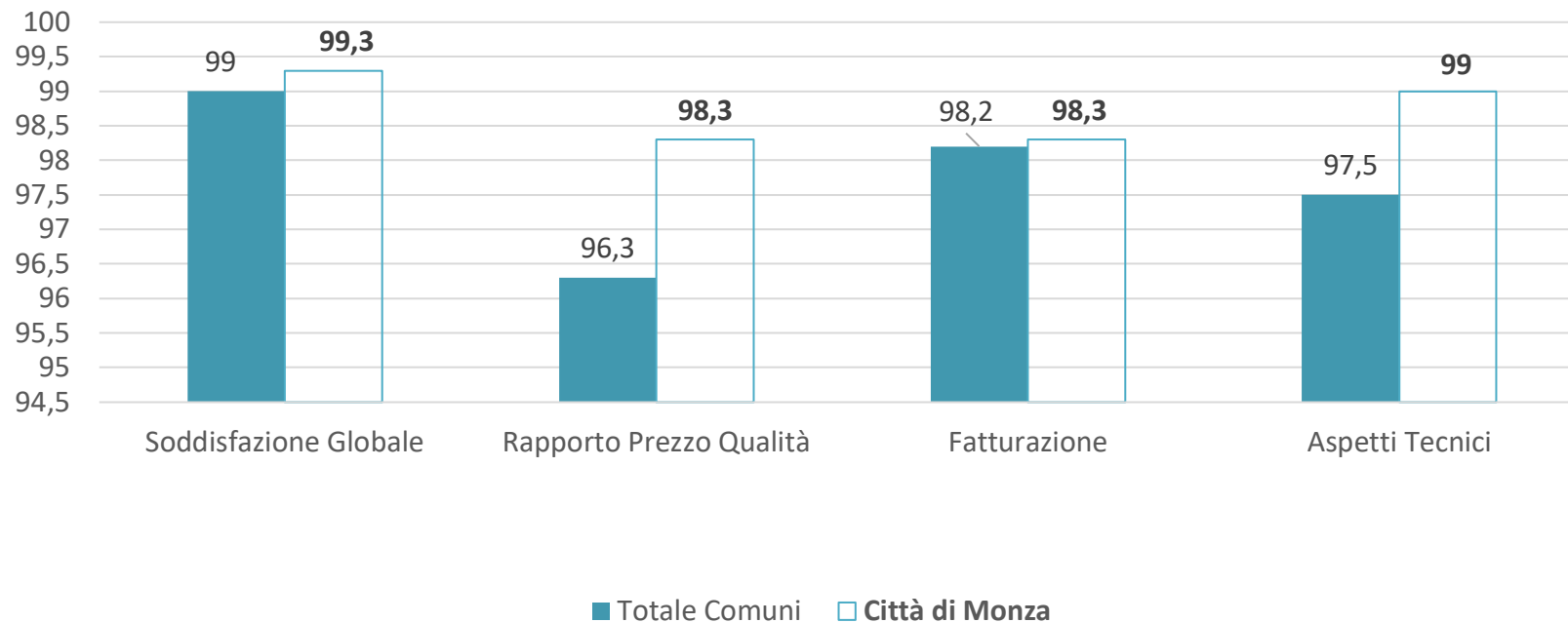
## FOCUS MONZA – TREND ANNUO

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE per ogni Fattore



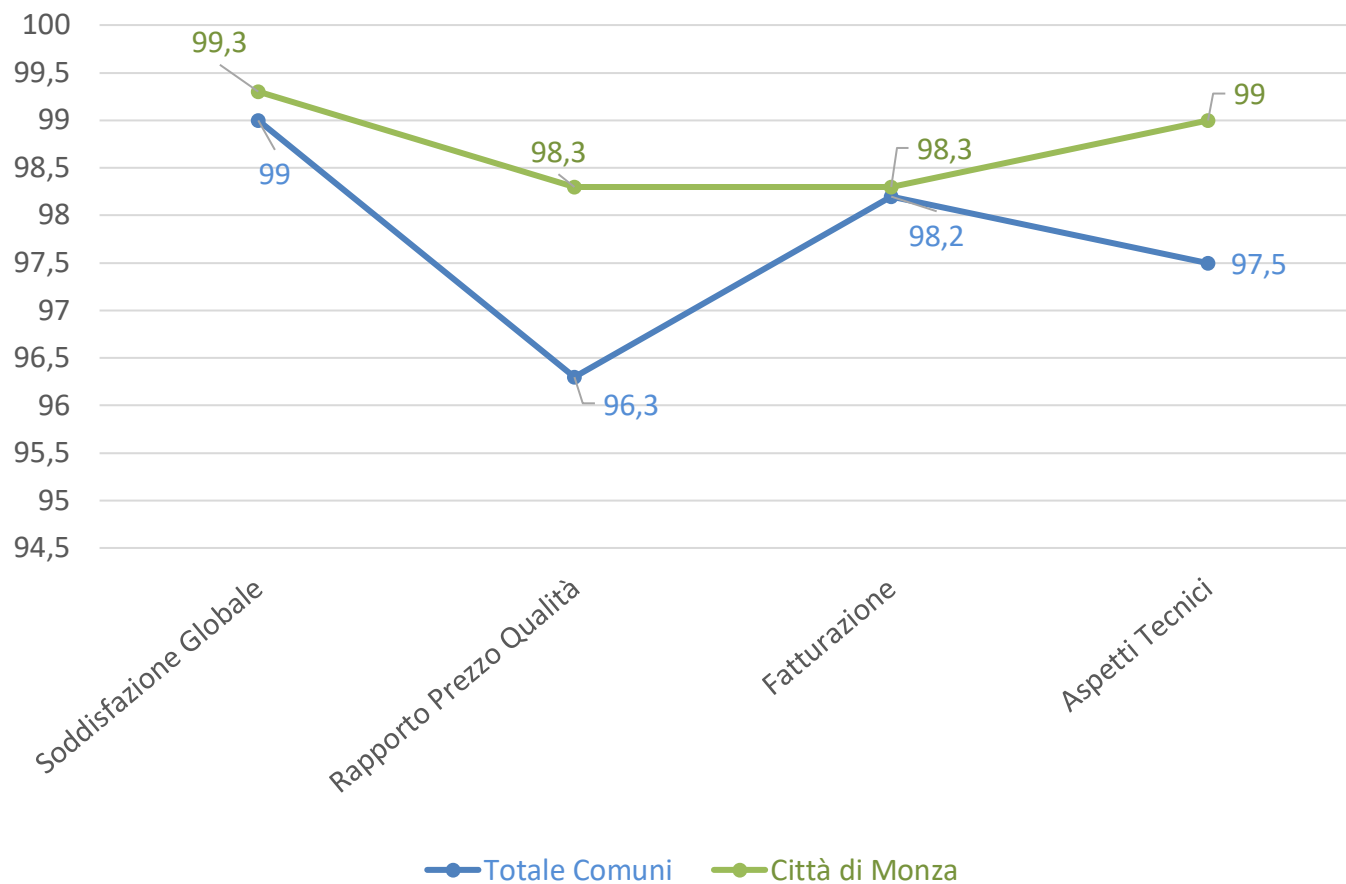
## FOCUS MONZA – DATI COMPARATI CON RISULTATI TOTALI

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE per ogni Fattore



## FOCUS MONZA – DATI COMPARATI

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE per ogni Fattore



## Focus Monza

### Considerazioni

Risulta molto interessante analizzare Monza, con un universo d'indagine di alto valore statistico.

La comparazione col resto dei comuni serviti da BrianzAcque ci fa capire come si sentono nello specifico questi clienti per quanto riguarda l'azienda e se ci sono differenze. Le troviamo, infatti, in questo approfondimento.

Monza continua, come nel 2019, ad essere una città dove la soddisfazione è relativamente più alta dei risultati generali in quasi tutti gli aspetti, tranne uno: riaffermato da quanto abbiamo rilevato all'ascolto sul territorio, Monza e i grandi centri urbani serviti dimostrano meno problemi e criticità rispetto agli altri comuni con popolazione meno numerosa, dove necessariamente acquedotti e altri servizi di rete richiedono più investimenti, manutenzione e ci sono meno alternative al momento dei guasti.

Comparando le risposte del focus Monza con il risultato generale si evince che tutti gli aspetti in confronto sono superati in soddisfazione più nella città che altrove.

Possiamo, perciò, fare due paragoni: Monza/Monza nel trend 2019/2020; E Monza/Resto dei Comuni.

Nel primo caso vediamo che i numeri dell'indagine 2020 tendono a dimostrare un assestamento. Non ci sono i grossi alti e bassi del 2019, con aspetti sul 100% di approvazione ed altri molto più bassi. Infatti, se si analizza la curva di quest'anno, c'è una regolarità nelle valutazioni, tutte molto positive, e non ci sono i cosiddetti scaglioni.

Sempre nello specifico di Monza/Monza, c'è un solo fattore che scende un po' nei voti, ed è il rapporto prezzo/qualità, cosa che difficilmente arriva al livello del 100%. Comunque il livello di soddisfazione è molto alto con ben 98,3 %. Una curva stabile di valutazioni che si attesta tra il 98 ed il 99% dei valori circa.

Nel confronto col resto dei comuni serviti, si vede un andamento più positivo a Monza, dove tutti i fattori superano la media degli altri messi insieme. La differenza più larga torna ad essere il Rapporto Prezzo/Qualità (98,3 % a Monza, 96,3 % altrove).

L'altra differenza in favore di Monza si verifica nella valutazione degli Aspetti Tecnici, 99,0 % di soddisfazione nella città contro il 97,5 % del totale dei comuni.