



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing



CUSTOMER SATISFACTION AUDIT 2009
ACQUE S.p.A.

INDAGINE SERVIZIO IDRICO
ACEA ATO 2 - BASSO VALDARNO
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel +39 02 54123098 – Fax +39 02 5455493
00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel +39 06 32110003 – Fax +39 06 36000917
istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it



Certificato di conformità n. 14493/06/S.

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

L'indagine ha previsto la somministrazione, nei mesi di ottobre e novembre 2009, di **1.692 interviste telefoniche, con sistema CATI**, presso un campione rappresentativo dei **clienti domestici intestatari di utenza diretta**.

L'universo di riferimento è rappresentato dal totale delle utenze domestiche dirette presenti nei Comuni ricadenti nell'Ambito Territoriale Ottimale 2 – Toscana Basso Valdarno.

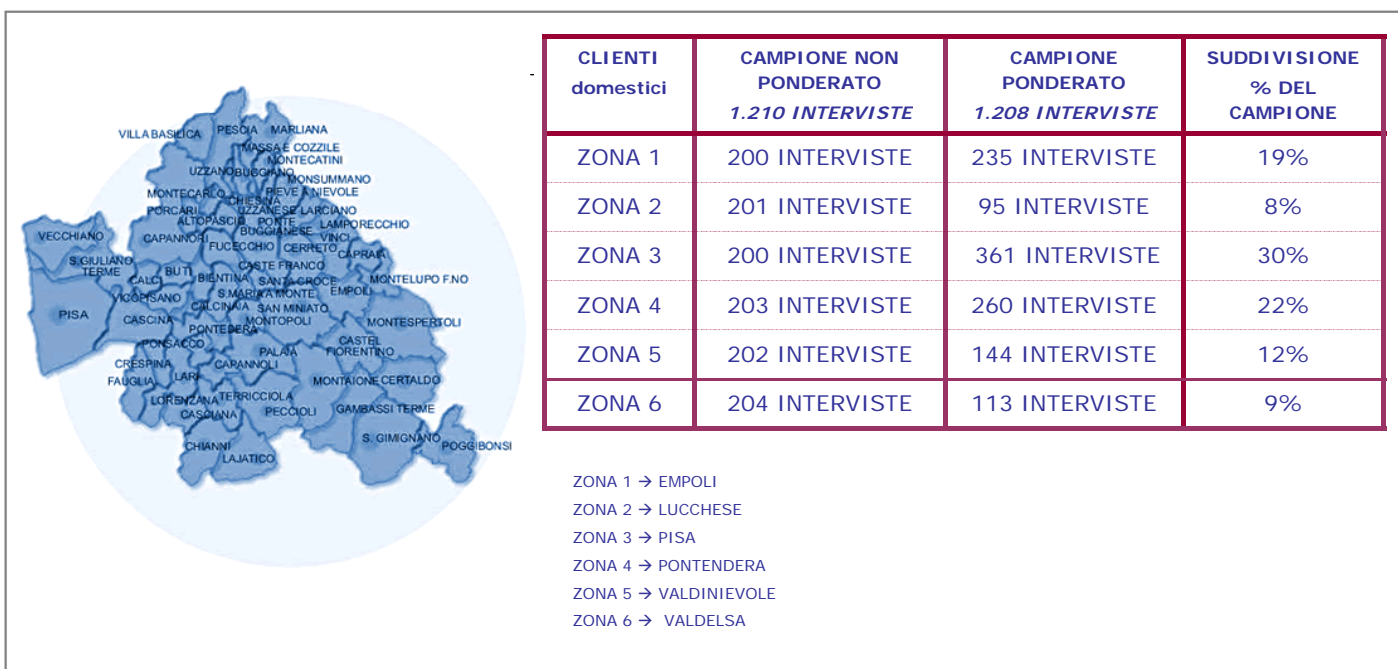
Le interviste sono state distribuite nel seguente modo:

- 1.210 interviste rivolte a un campione di **clienti domestici con utenza diretta**;
- 380 interviste rivolte a un campione di utenti che hanno chiamato il **numero verde commerciale** nei giorni precedenti all'intervista;
- 102 interviste rivolte a un campione di utenti che si sono recati presso gli **sportelli** nei giorni precedenti all'intervista.

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Al fine di avere “a totale” risultati rappresentativi dell’universo di riferimento, le elaborazioni hanno previsto la ponderazione dei dati in base al peso effettivo di ciascuna zona rispetto all’universo dei **clienti domestici con utenza diretta**.

Il margine di errore statistico sulle singole informazioni rilevate sul campione “generale” di 1.210 casi è, nel caso più sfavorevole, pari a +/- 2,8 punti percentuali, al 95% di probabilità.



PARTE PRIMA

LA RILEVAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing



4

IL GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO (ANNO 2009)

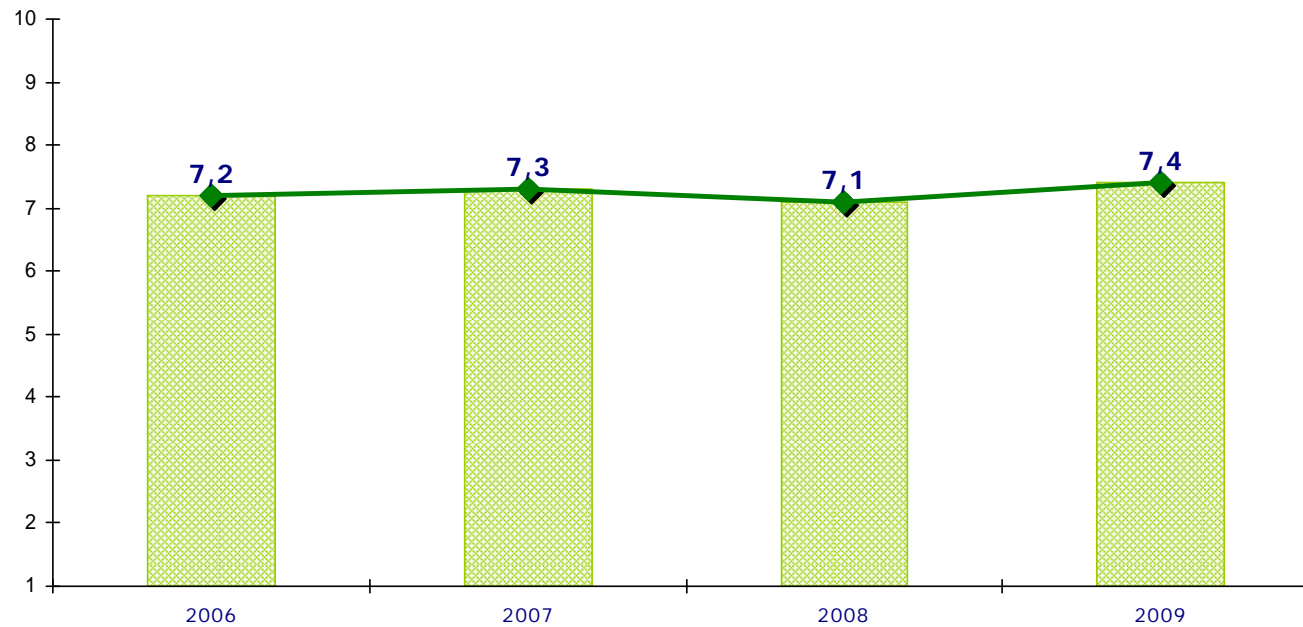
☉ Vorrei che lei esprimesse il suo **giudizio globale** circa la qualità del servizio idrico fornito da ACQUE SPA, dando un voto da 1 a 10, dove 1 significa pessimo e 10 ottimo.

Totale universo utenze domestiche (249.835)							
	TOTALE CAMPIONE	ZONA 1 EMPOLI	ZONA 2 LUCCHESI	ZONA 3 PISA	ZONA 4 PONTEREDERA	ZONA 5 VALDINIEVOLE	ZONA 6 VALDELSA
Eccellenza (voti 9 e 10)	15%	13%	20%	16%	14%	15%	14%
Bontà (Voto 8)	39%	36%	42%	43%	36%	42%	38%
Sufficienza (Voti 6 e 7)	38%	45%	33%	31%	44%	33%	39%
Insufficienza (Voti 1-5)	8%	5%	5%	10%	6%	10%	9%
Media	7,4	7,4	7,7	7,5	7,4	7,4	7,4



IL GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO (TREND)

☉ Vorrei che lei esprimesse il suo giudizio globale circa la qualità del servizio idrico fornito da ACQUE SPA, dando un voto da 1 a 10, dove 1 significa pessimo e 10 ottimo.



Il CSI – Customer Satisfaction Index



PREMESSA - LA COSTRUZIONE DELL'INDICE/1

La soddisfazione complessiva dei clienti è rappresentata in modo sintetico dal CSI.

L'indice, espresso in centesimi, è costruito tramite le seguenti fasi:

- la definizione, per ciascun fattore del servizio indagato, di un **indicatore sintetico di soddisfazione** che consiste nella percentuale di clienti soddisfatti e clienti soddisfatti oltre le aspettative;
- la ponderazione dell'**indicatore sintetico di soddisfazione** (relativo a ciascun fattore) con l'**importanza** attribuita dagli intervistati al fattore in esame e con la **numerosità dei rispondenti**;
- costruzione del CSI complessivo.

Aggregando gli item di soddisfazione relativi agli aspetti di ogni fattore indagato con i giudizi espressi dagli utenti, si ottengono i CSI parziali, uno per ogni area indagata.

PREMESSA - LA COSTRUZIONE DELL'INDICE/2

I FATTORI DI SODDISFAZIONE

ASPETTI TECNICI DEL SERVIZIO

INTERVENTO TECNICO

FATTURAZIONE

SITO INTERNET

RELAZIONE PER SEGNALAZIONE
GUASTI

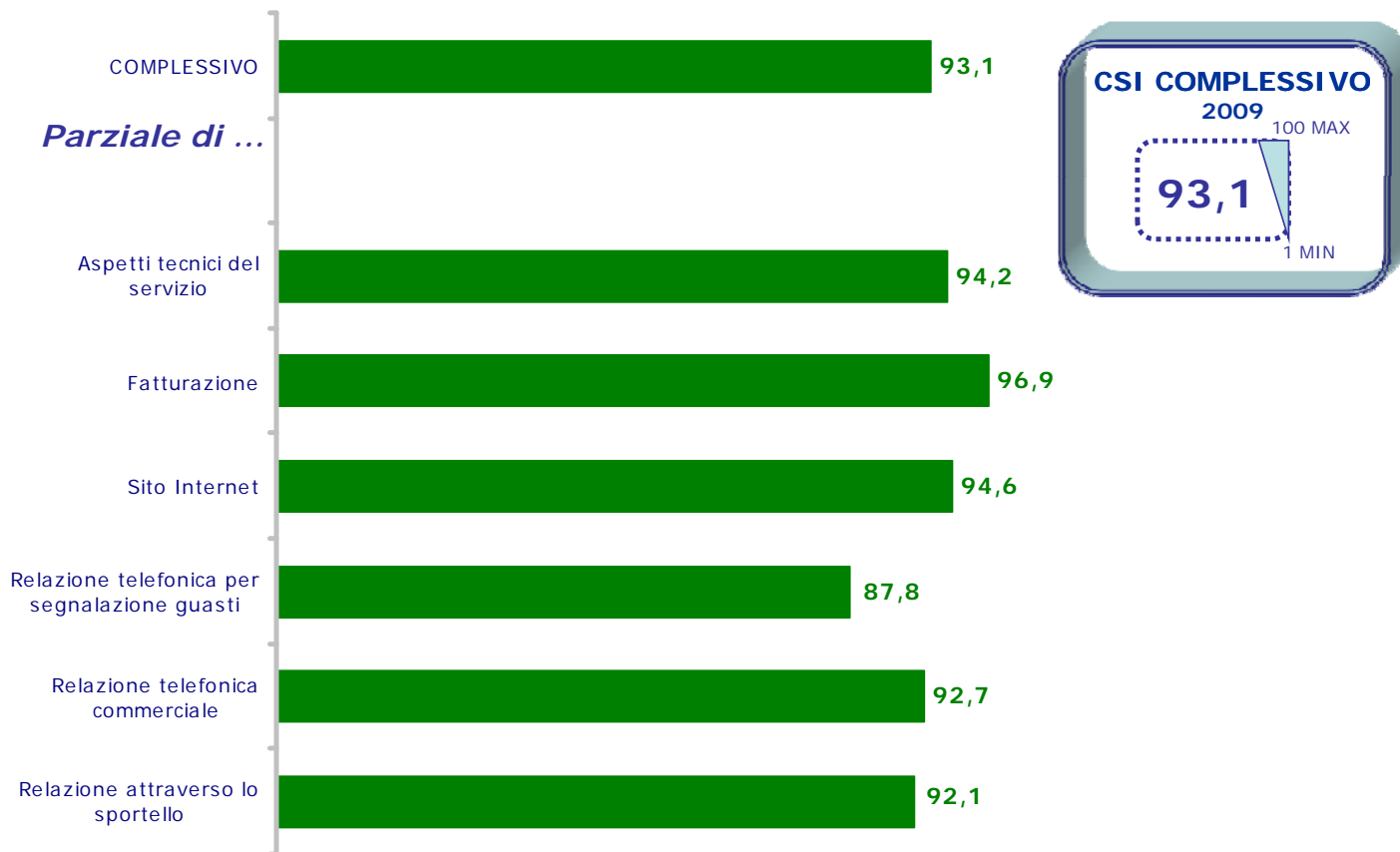
RELAZIONE TELEFONICA
COMMERCIALE

RELAZIONE ATTRAVERSO LO
SPORTELLO



IL CSI – Customer Satisfaction Index

CSI complessivo e CSI parziali: Anno 2009



NOTA: I risultati relativi a "Intervento Tecnico" non vengono presentati a causa della bassa numerosità di intervistati che hanno avuto un intervento tecnico da parte di Acque.



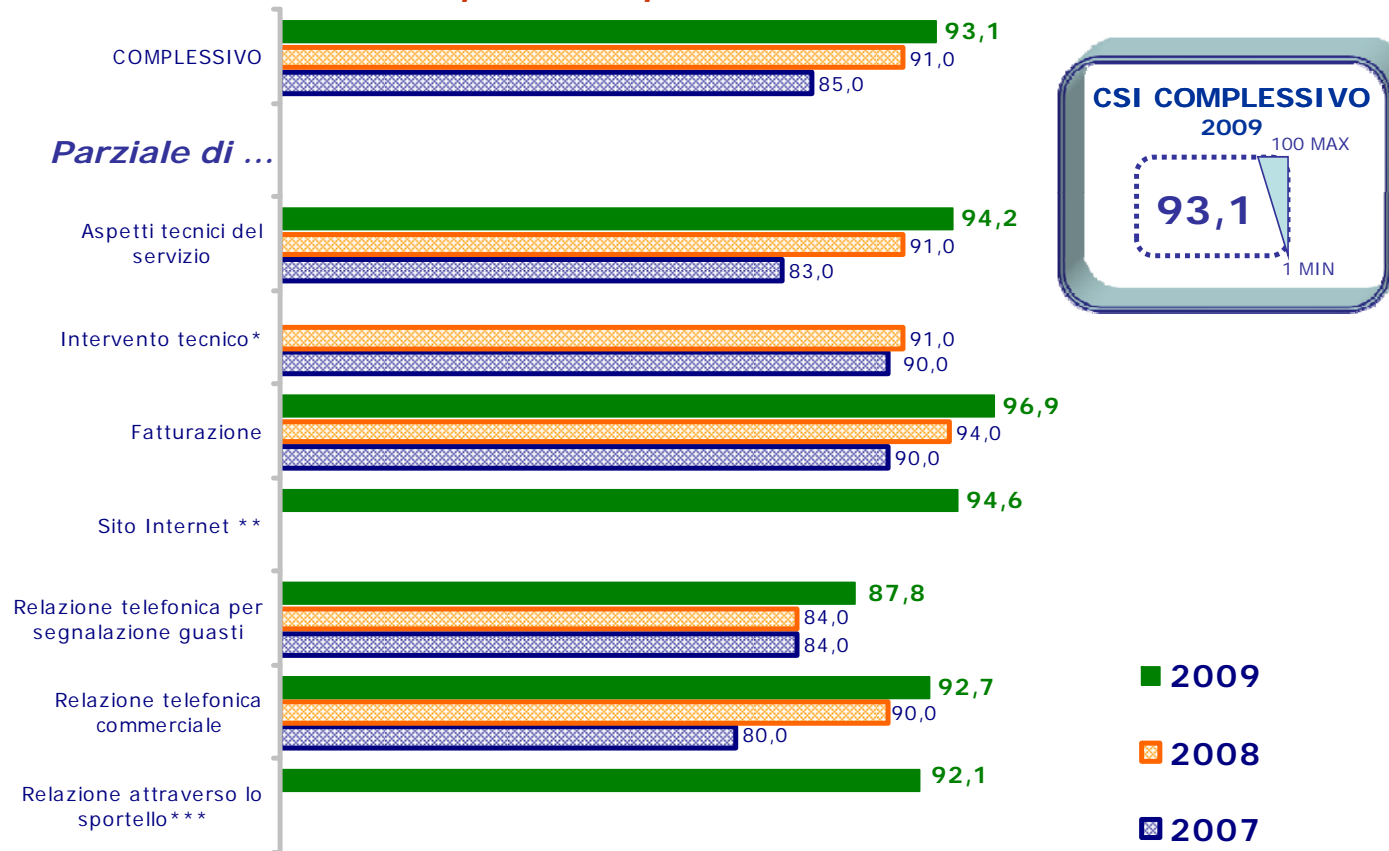
ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE: TOTALE CAMPIONE



IL CSI – Customer Satisfaction Index

CSI complessivo e parziali: trend 2007-2009



* I risultati relativi a questo fattore non viene presentato a causa della bassa numerosità

** Il fattore è stato introdotto nella rilevazione del 2009

*** I risultati relativi a questo fattore non erano presentati nel 2007 e nel 2008 a causa della bassa numerosità



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE: TOTALE CAMPIONE



PREMESSA – CLIENTI INSODDISFATTI E SODDISFATTI

L'analisi di Customer Satisfaction permette di distinguere i clienti in due gruppi:

- ✦ **insoddisfatti** percepiscono il fattore analizzato al di sotto delle aspettative
- ✦ **soddisfatti** percepiscono il fattore analizzato in linea o superiore alle aspettative

All'interno dei clienti insoddisfatti sono evidenziati i clienti **gravemente insoddisfatti**. Per quest'ultima tipologia, l'indicatore è costituito dalla percentuale di clienti che sul singolo fattore analizzato evidenziano un grado di insoddisfazione elevato (ritengono cioè che la carenza riscontrata sia molto grave, attribuendo all'importanza del fattore un voto pari a "7" o "8" o "9" o "10" , su scala 1-10 – dove 1 è il minimo e 10 è il massimo): in un mercato perfettamente concorrenziale, si tratta di "cliente a rischio d'abbandono".

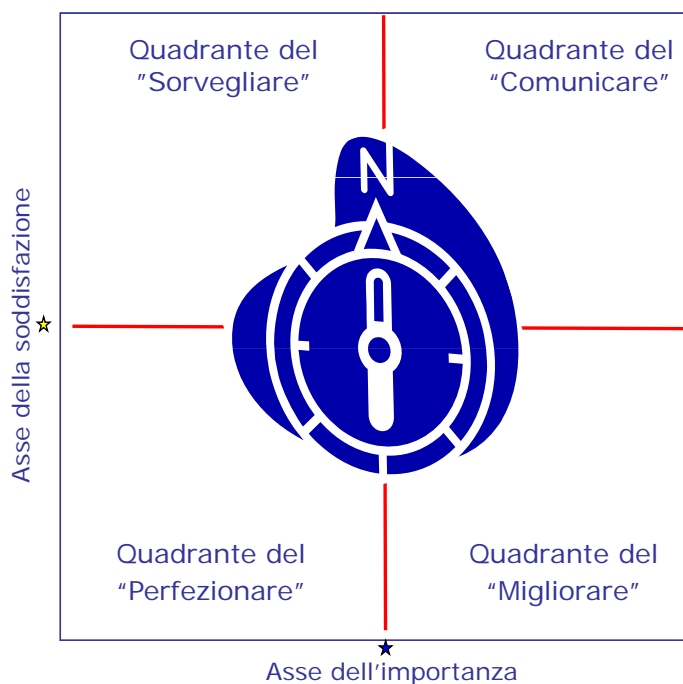
La "pericolosità" di un fattore di insoddisfazione è quindi direttamente legata al livello raggiunto dall'indicatore. Intervenire per minimizzare il livello di questo indicatore deve essere un obiettivo prioritario dell'azienda nell'ottica del miglioramento delle proprie performance.



PREMESSA – LA MAPPA DELLE PRIORITÀ DI INTERVENTO

Sulla base dell'indicatore di soddisfazione (la percentuale di clienti soddisfatti cioè in linea e al di sopra delle aspettative) e dell'importanza dei fattori di soddisfazione (rilevata su scala 1-10) (l'impatto del fattore sulla "performance" globale dell'azienda) vengono costruite delle mappe che aiutano a definire le caratteristiche del servizio da migliorare al fine di aumentare la soddisfazione dei clienti.

Nella mappa le priorità di intervento si collocano nei due quadranti in basso (maggiore insoddisfazione) con una sottolineatura particolare per i fattori collocati a destra (maggiore importanza).



★ Valore medio della soddisfazione

★ Valore medio dell'importanza

NORD-OVEST - Quadrante del **"Sorvegliare"**: comprende le caratteristiche ritenute meno importanti dal cliente ma su cui la soddisfazione è alta. Si tratta di situazioni da tenere sotto osservazione per mantenere l'alto livello di soddisfazione.

NORD-EST - Quadrante del **"Comunicare"**: comprende le caratteristiche ritenute molto importanti dal cliente su cui la soddisfazione del cliente è alta.

E' la parte positiva della mappa: occorre mantenere questi risultati e trasmetterli e comunicarli al cliente.

SUD-EST - Quadrante del **"Migliorare"**: comprende le caratteristiche ritenute molto importanti dal cliente su cui la soddisfazione del cliente è relativamente bassa.

Bisogna dedicare estrema attenzione alle caratteristiche presenti in questo quadrante e cercare di farle passare dall'area della non soddisfazione a quella della soddisfazione.

SUD-OVEST - Quadrante del **"Perfezionare"**: comprende le caratteristiche ritenute meno importanti dal cliente su cui la soddisfazione del cliente è relativamente bassa.

Anche se non sono particolarmente importanti nel determinare la soddisfazione complessiva sono comunque aspetti da migliorare perché è presente un'area d'insoddisfazione.

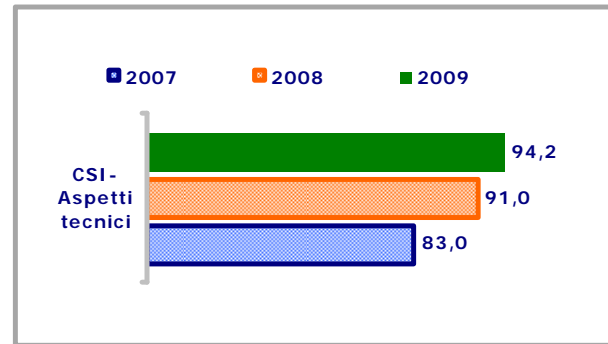


I FATTORI DI SODDISFAZIONE



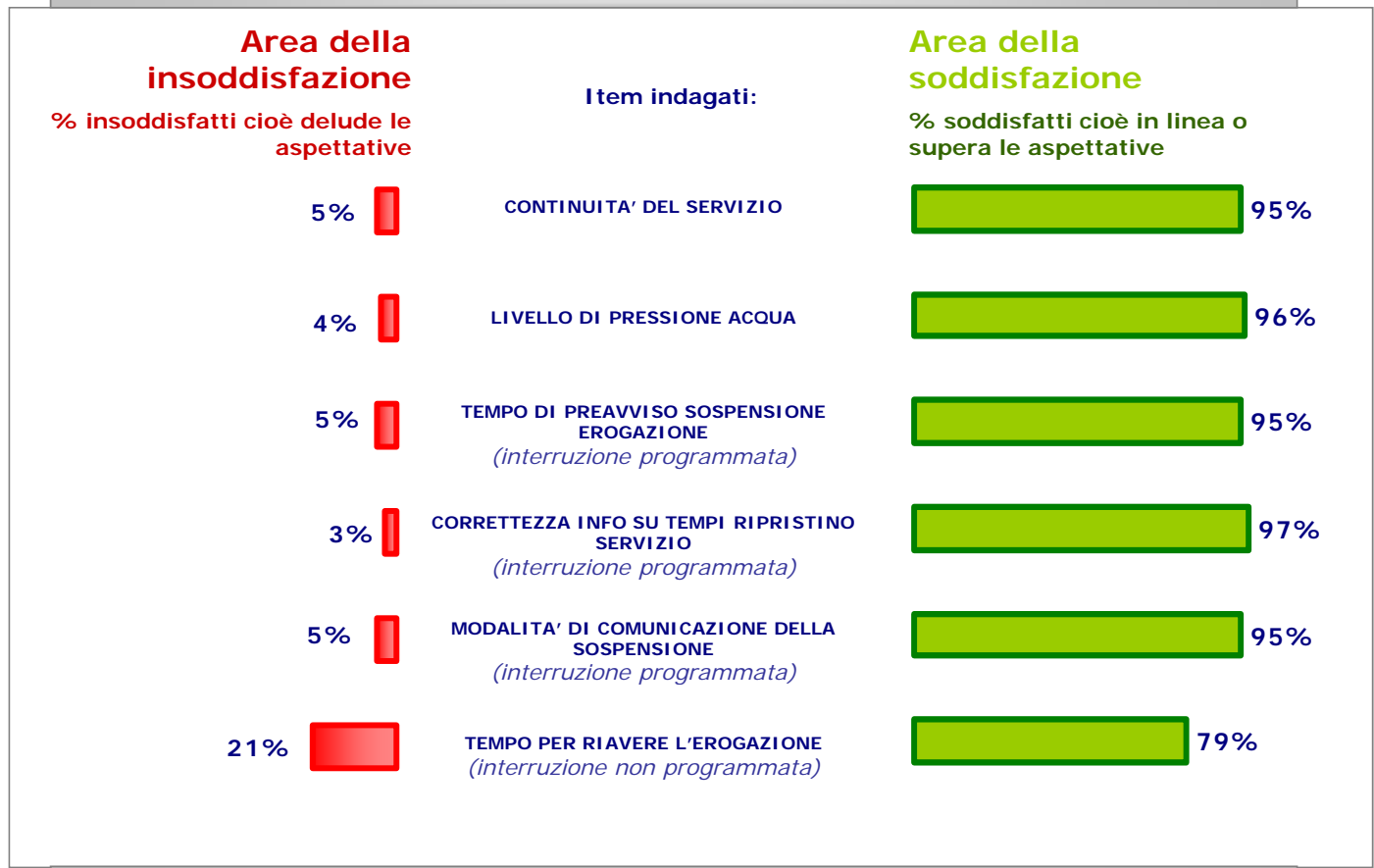
GLI ASPETTI TECNICI DEL SERVIZIO

CSI parziali "ASPETTI TECNICI DEL SERVIZIO" (ANNO 2009)

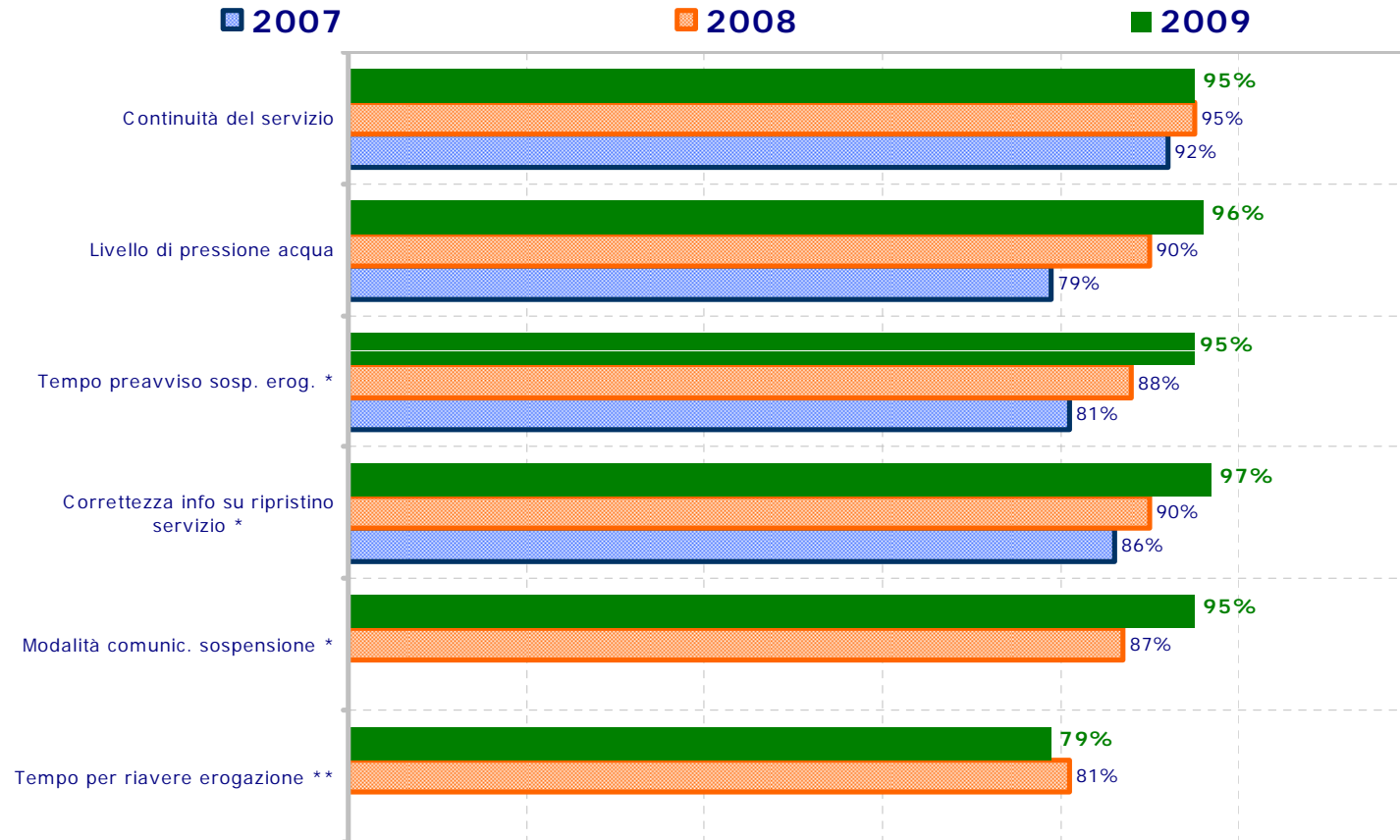


L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE

GLI ASPETTI TECNICI DEL SERVIZIO (ANNO 2009)



GLI ASPETTI TECNICI DEL SERVIZIO: I SODDISFATTI (TREND)

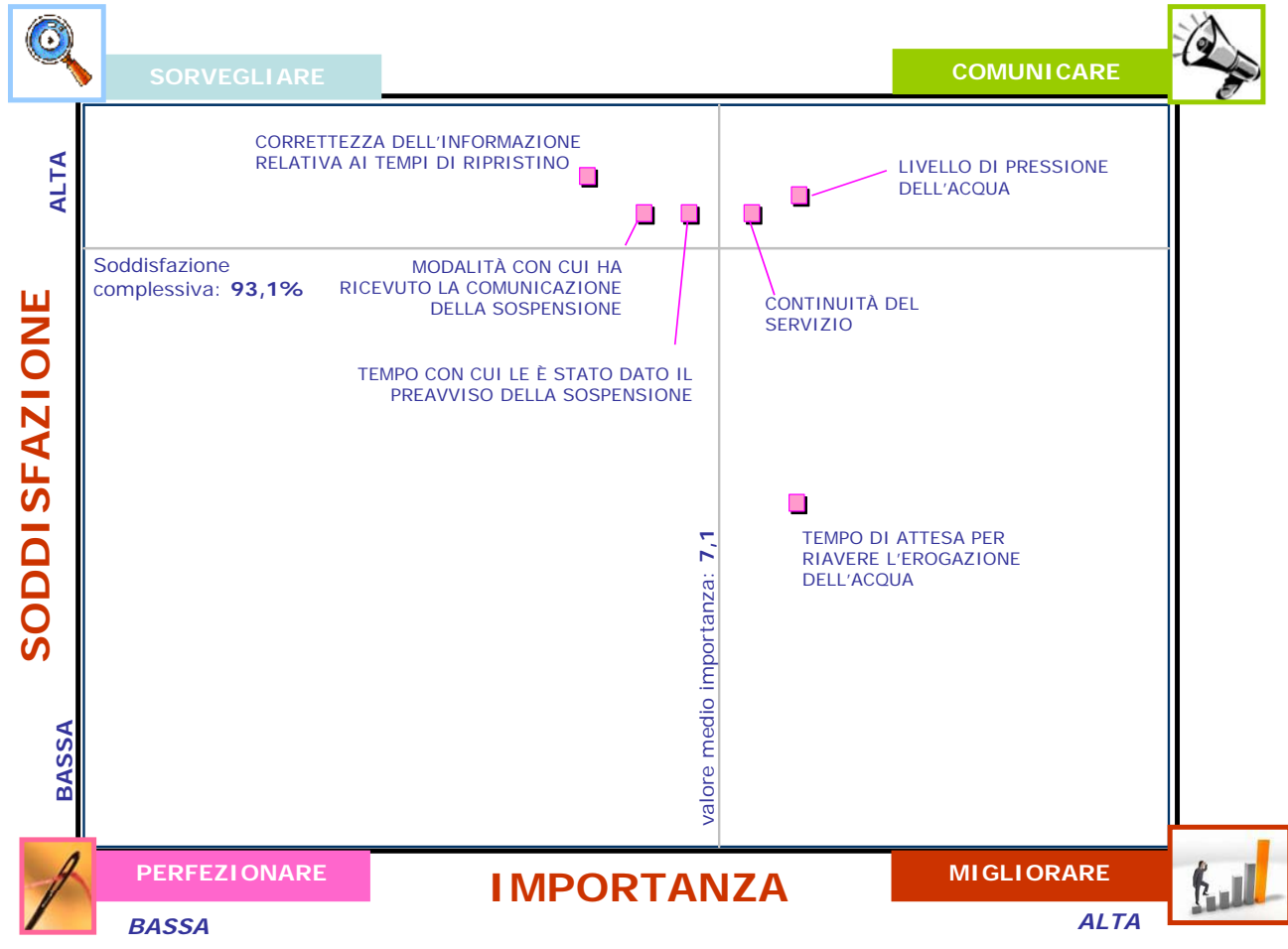


* Si riferiscono a coloro che hanno avuto un'interruzione programmata dell'acqua – Fattore introdotto dal 2008

** Si riferiscono a coloro che hanno avuto un'interruzione non programmata dell'acqua – Fattore introdotto dal 2008

SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE (aspetti tecnici)
 - La mappa delle priorità -

LA MAPPA DELLE PRIORITÀ



IL GIUDIZIO SUGLI ASPETTI DI INTERVENTO TECNICO (ANNO 2009)

⊗ Considerando complessivamente **gli aspetti di intervento tecnico**, negli ultimi 12 mesi, che voto dà ad ACQUE SPA su una scala da 1 a 10 dove 1 è il minimo della qualità e 10 il massimo?

Totale universo utenze domestiche (249.835)	
TOTALE	
Eccellenza (voti 9 e 10)	25%
Bontà (Voto 8)	17%
Sufficienza (Voti 6 e 7)	43%
Insufficienza (Voti 1-5)	14%
<i>Media</i>	7,1

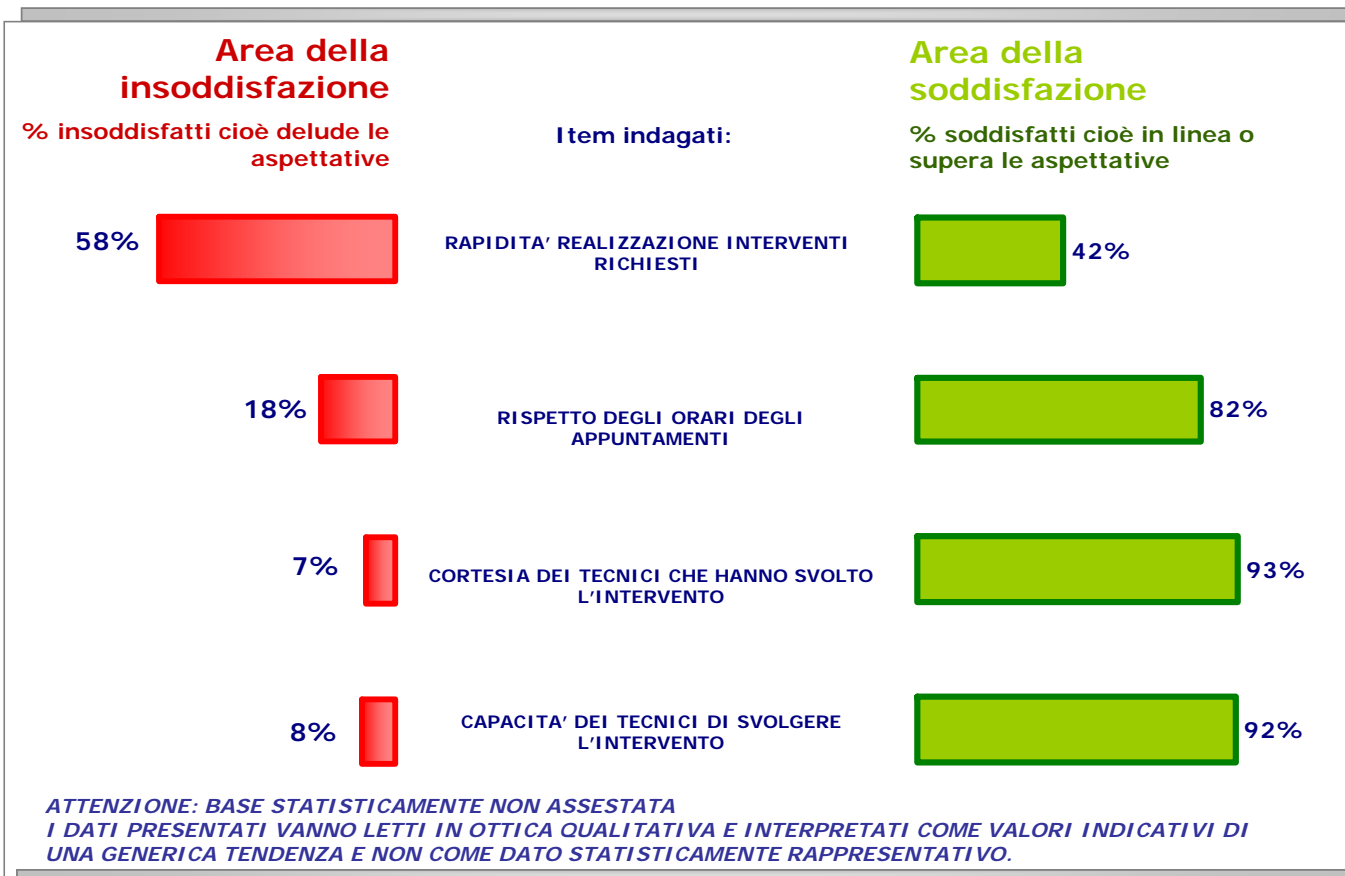
ATTENZIONE: BASE STATISTICAMENTE NON ASSESTATA
 I DATI PRESENTATI VANNO LETTI IN OTTICA QUALITATIVA E INTERPRETATI COME VALORI INDICATIVI DI UNA GENERICA TENDENZA, E NON COME DATO STATISTICAMENTE RAPPRESENTATIVO.

NON VENGONO QUINDI MOSTRATE LE SEGMENTAZIONI PER SINGOLA ZONA.

NOTA: I risultati relativi al CSI di "Intervento Tecnico" non vengono presentati a causa della bassa numerosità di intervistati che hanno avuto un intervento tecnico da parte di Acque.



L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE GLI ASPETTI DI INTERVENTO TECNICO (ANNO 2009)

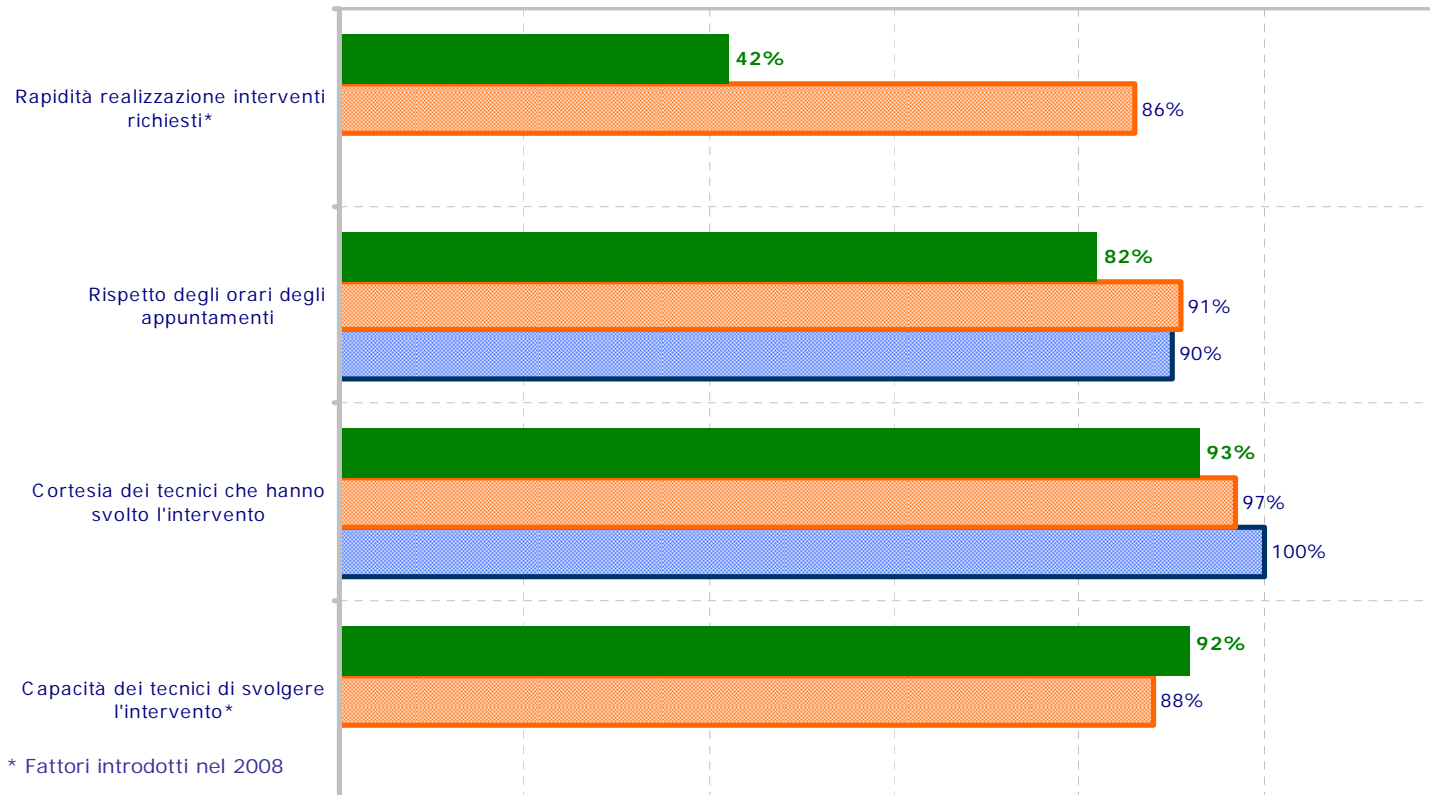


GLI ASPETTI DI INTERVENTO TECNICO: I SODDISFATTI (TREND)

■ 2007

■ 2008

■ 2009



**ATTENZIONE: BASE STATISTICAMENTE NON ASSESTATA
I DATI PRESENTATI VANNO LETTI IN OTTICA QUALITATIVA E INTERPRETATI COME VALORI INDICATIVI DI
UNA GENERICA TENDENZA E NON COME DATO STATISTICAMENTE RAPPRESENTATIVO.**



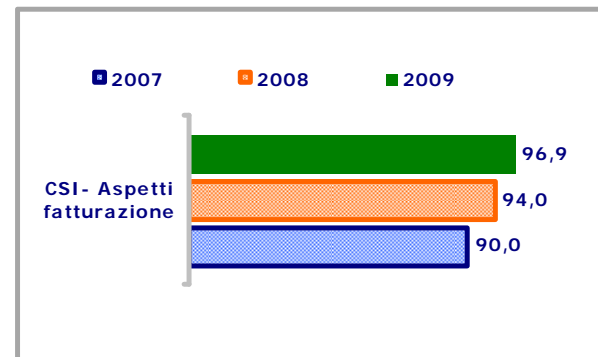
ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE: HANNO RICEVUTO INTERVENTO TECNICO (1%)



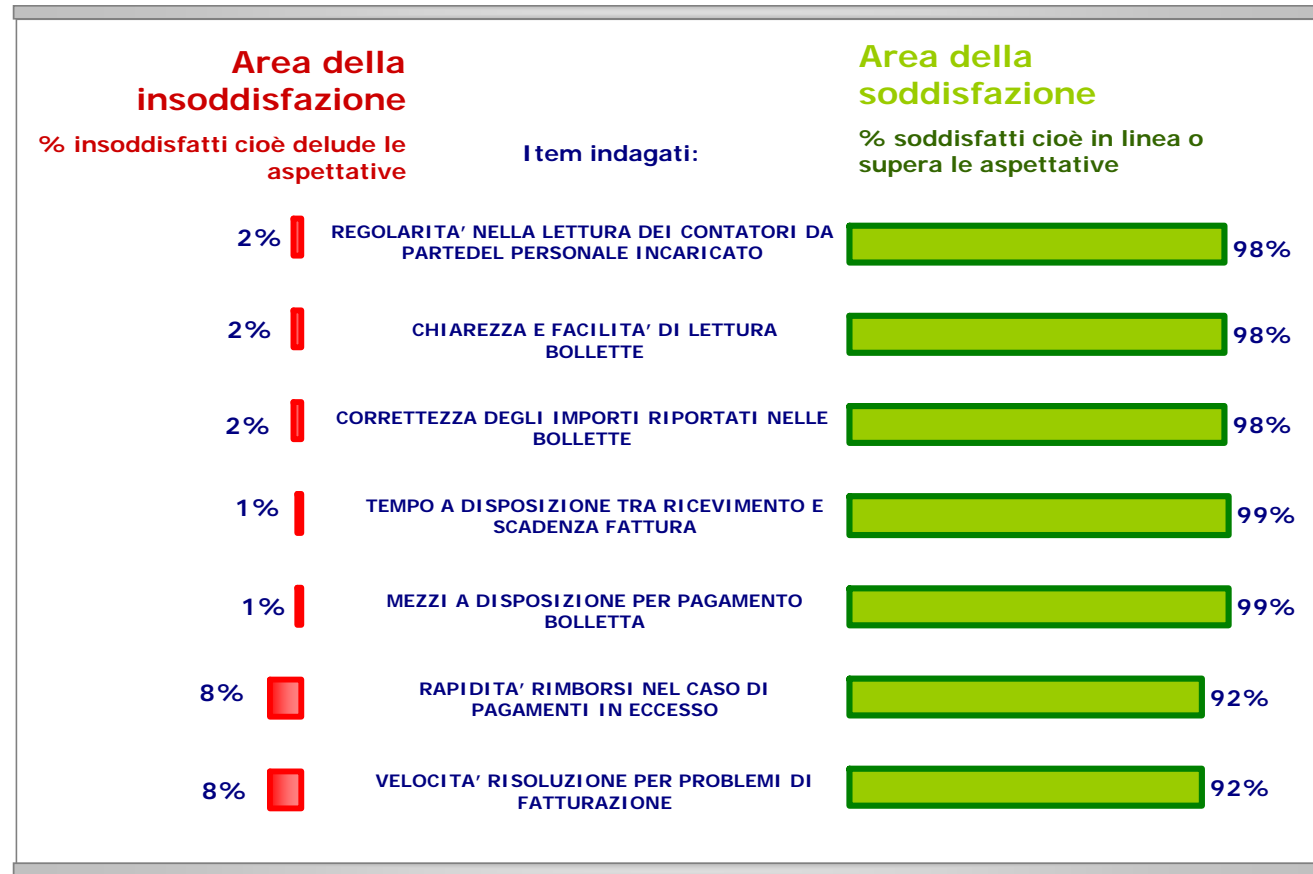
GLI ASPETTI DELLA FATTURAZIONE

CSI parziali "ASPETTI DELLA FATTURAZIONE" (ANNO 2009)

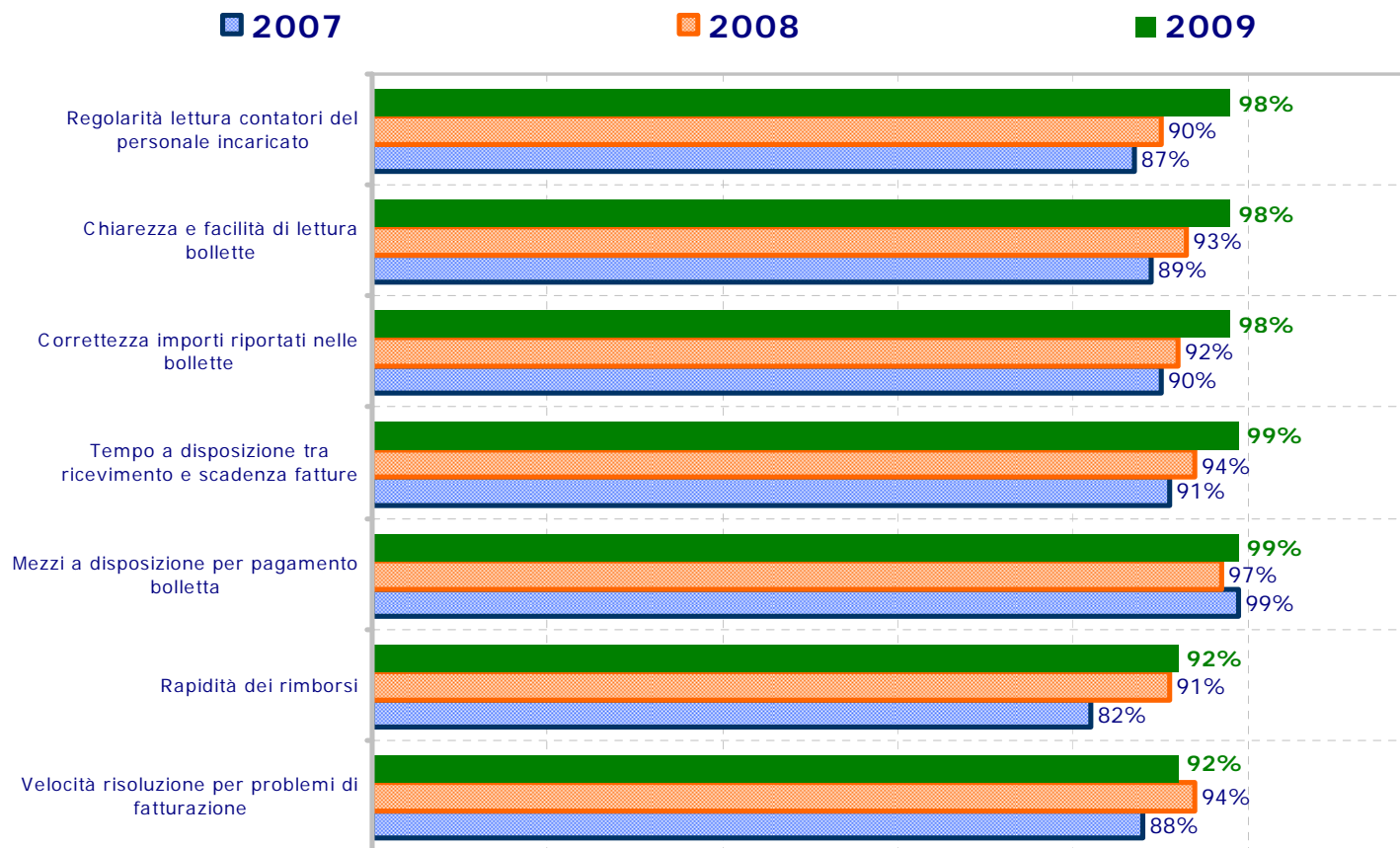


L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE

GLI ASPETTI DI FATTURAZIONE (ANNO 2009)



GLI ASPETTI DI FATTURAZIONE I SODDISFATTI (TREND)



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

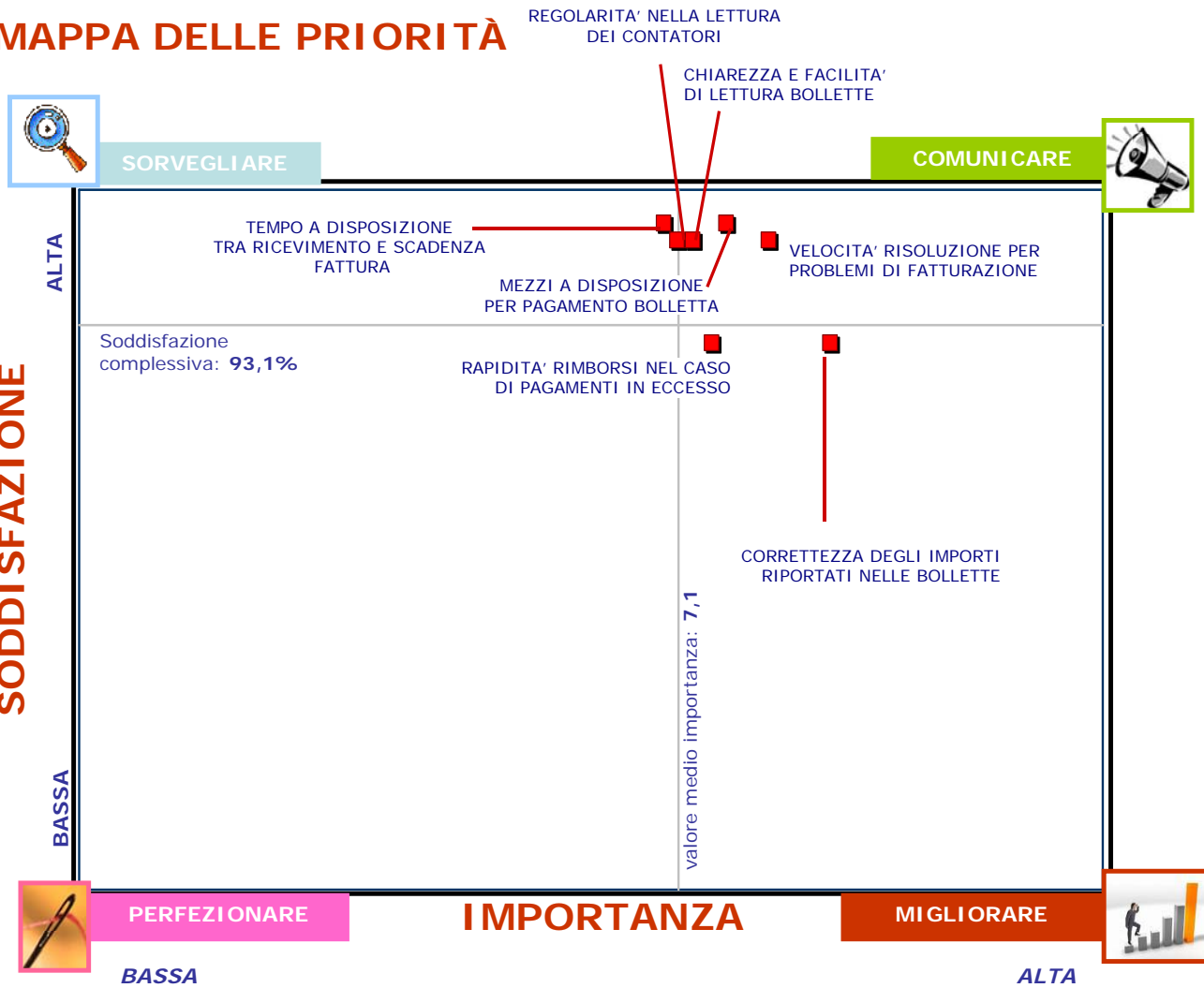
UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE FATTURAZIONE: TOTALE CAMPIONE
BASE COLORO CHE HANNO AVUTO RIMBORSI (8%)
BASE COLORO CHE HANNO AVUTO PROBLEMI DI FATTURAZIONE (6%)



FATTURAZIONE

- La mappa delle priorità -

LA MAPPA DELLE PRIORITÀ



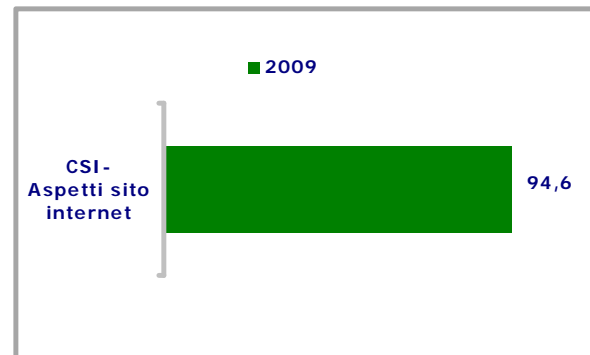
ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE FATTURAZIONE: TOTALE CAMPIONE
BASE COLORO CHE HANNO AVUTO RIMBORSI (8%)
BASE COLORO CHE HANNO AVUTO PROBLEMI DI FATTURAZIONE (6%)



ASPETTI DEL SITO INTERNET

CSI parziali "ASPETTI DEL SITO INTERNET" (ANNO 2009)

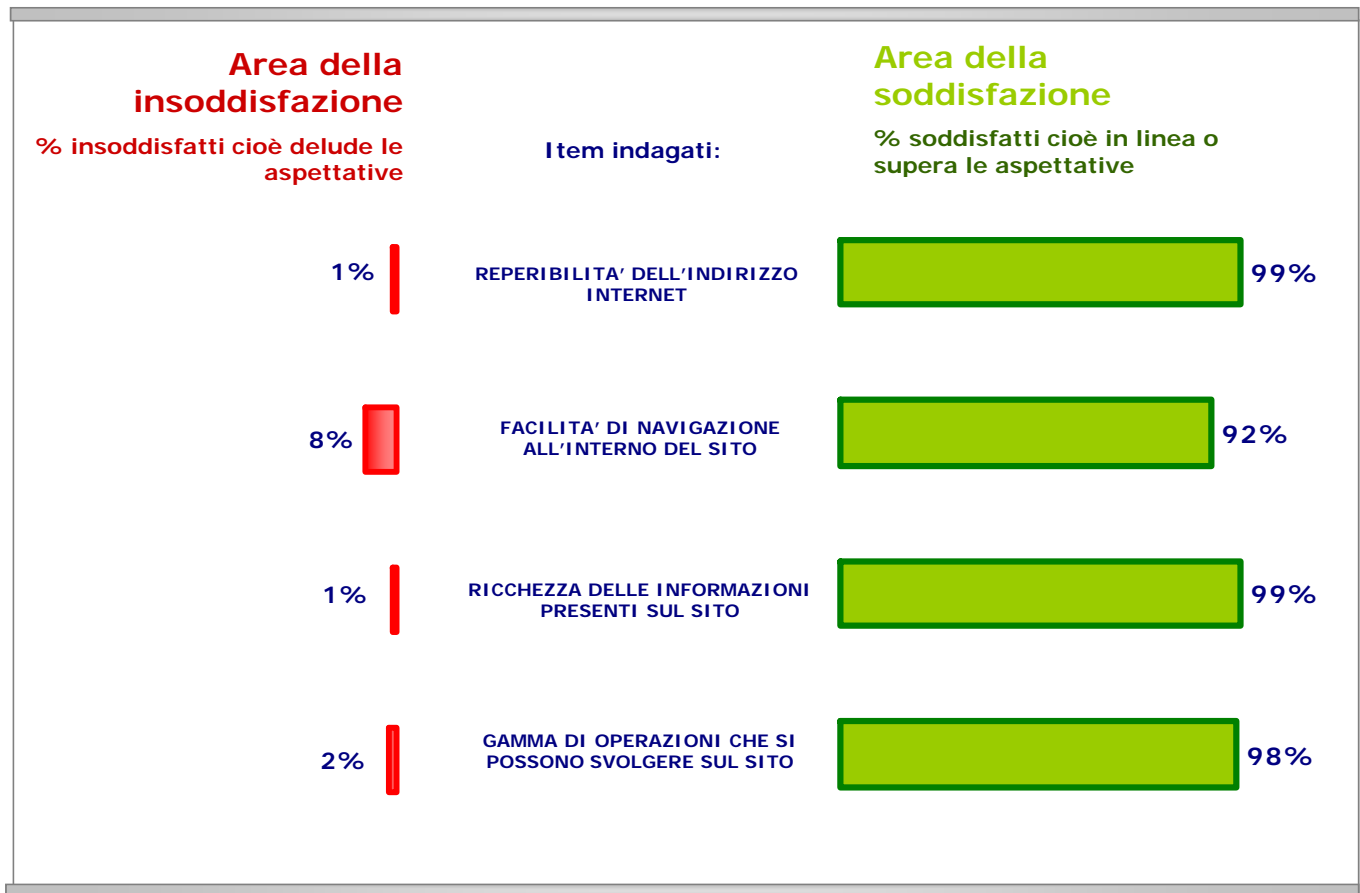


Il fattore è stato introdotto nella rilevazione del 2009



L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE

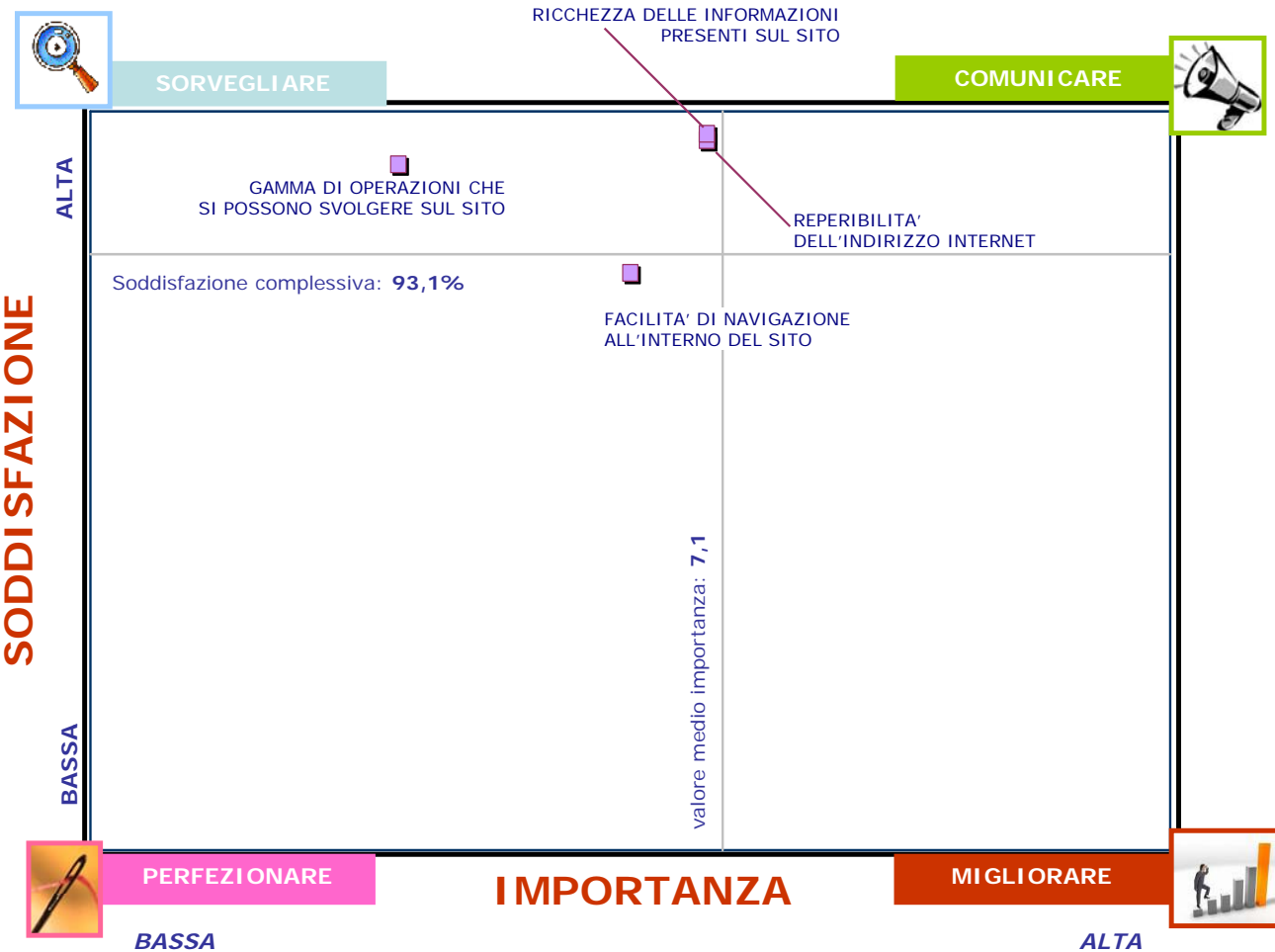
GLI ASPETTI DEL SITO INTERNET (ANNO 2009)



SITO INTERNET

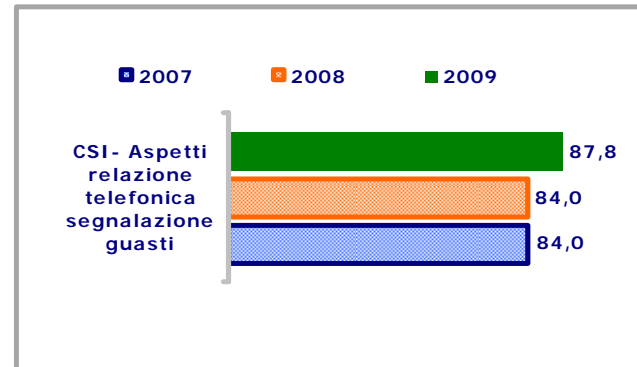
- La mappa delle priorità -

LA MAPPA DELLE PRIORITÀ



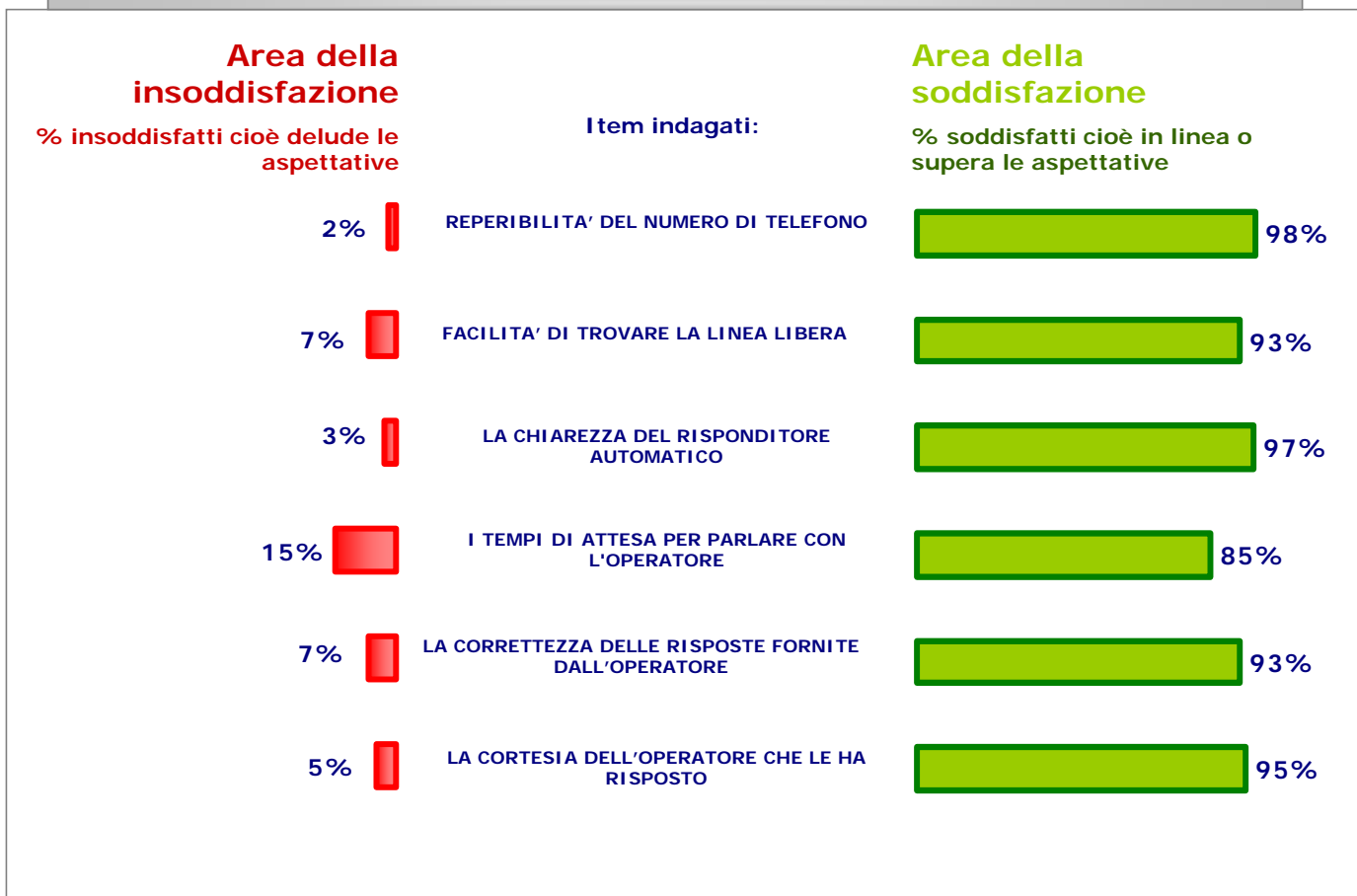
ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA PER SEGNALAZIONE GUASTI

CSI parziali "ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA PER SEGNALAZIONE GUASTI" (ANNO 2009)



L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE

GLI ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA PER SEGNALAZIONE GUASTI (2009)

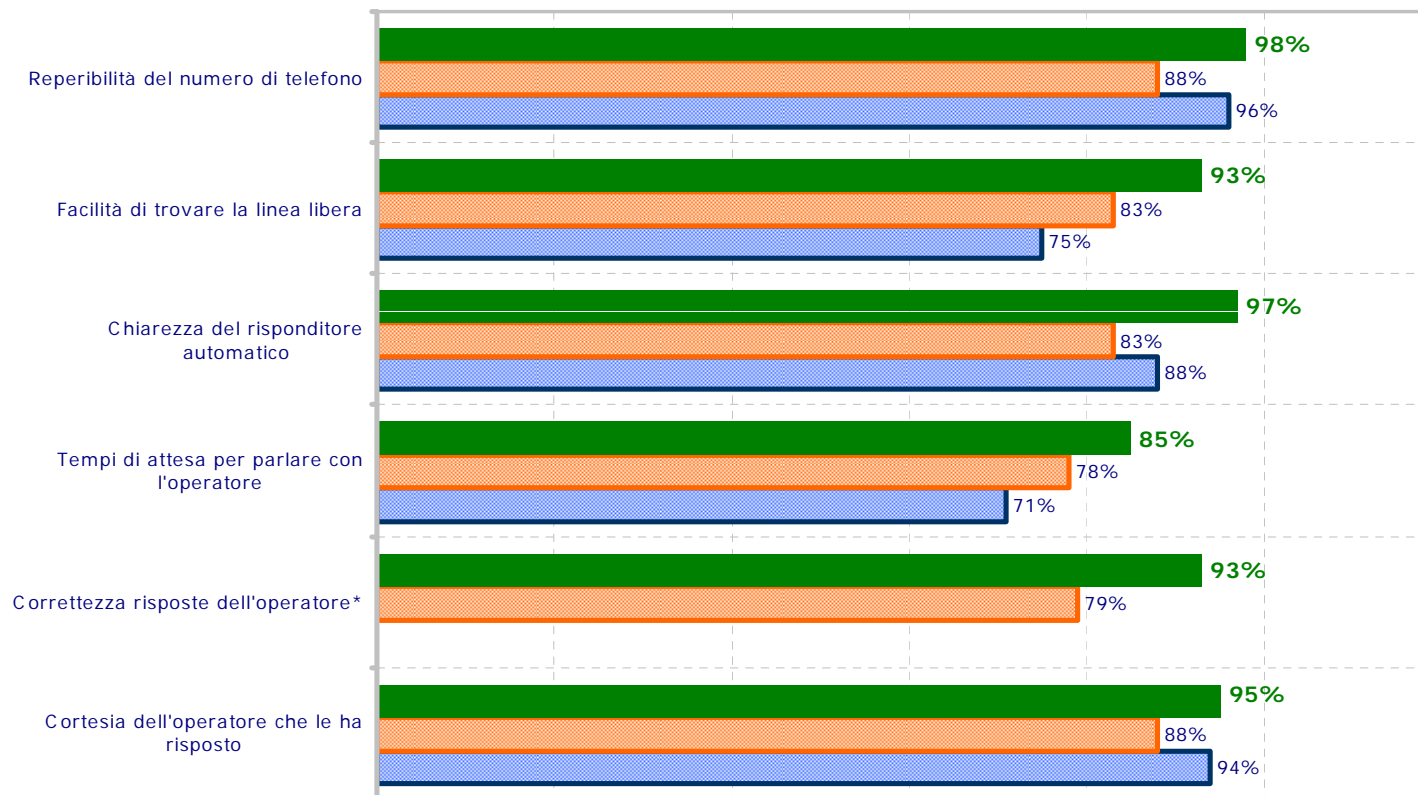


GLI ASPETTI DI SEGNALAZIONE GUASTI I SODDISFATTI (TREND)

■ 2007

■ 2008

■ 2009



* Fattori introdotti nel 2008



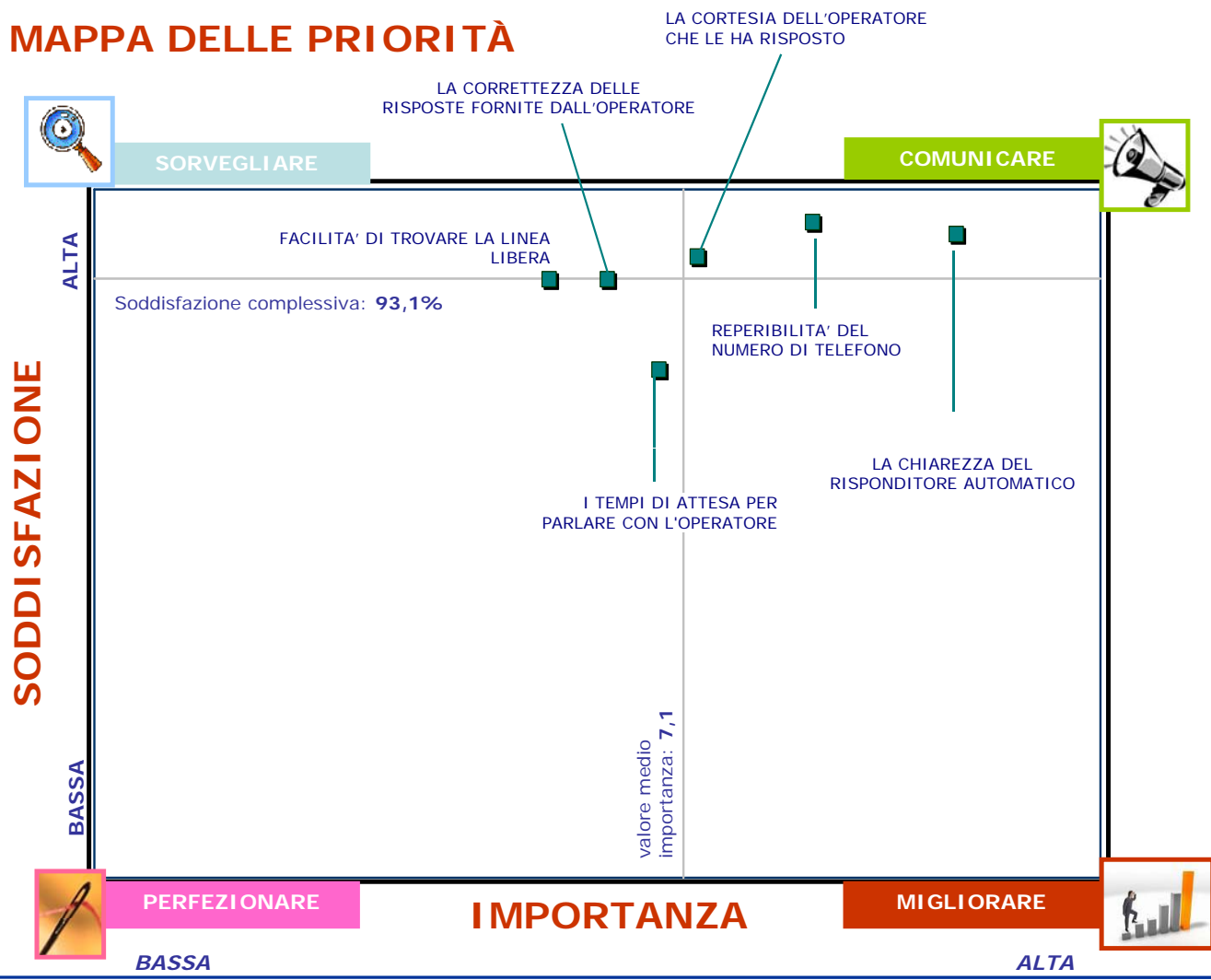
ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE: HANNO CONTATTATO IL NUMERO VERDE PER LA
SEGNALAZIONE DEI GUASTI (6%)



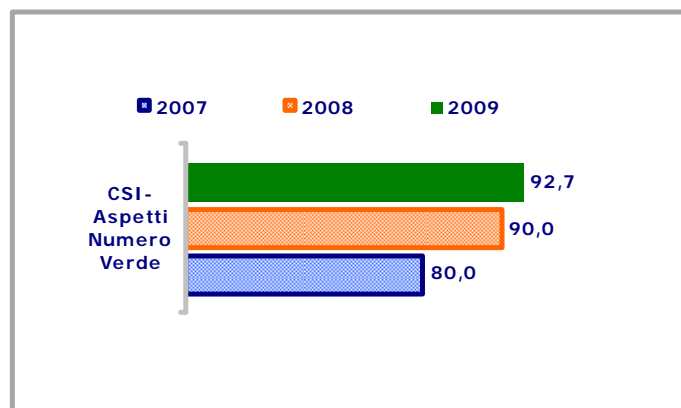
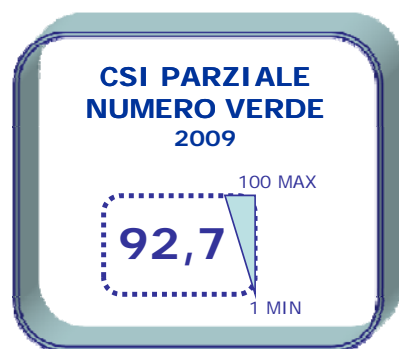
RELAZIONE SEGNALAZIONE GUASTI
- La mappa delle priorità -

LA MAPPA DELLE PRIORITÀ



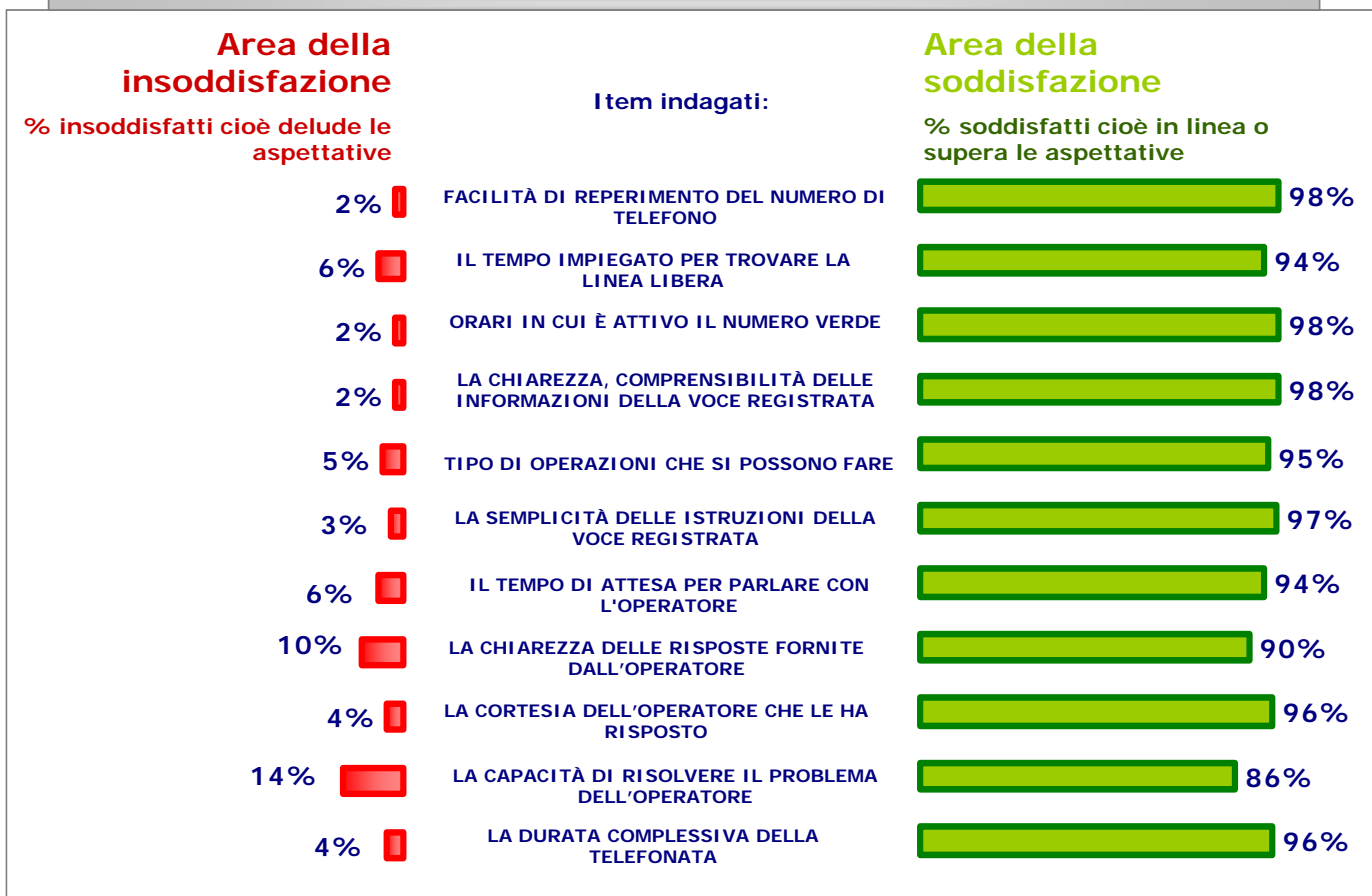
GLI ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA COMMERCIALE (ANNO 2009)

CSI parziali "ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA COMMERCIALE" (ANNO 2009)

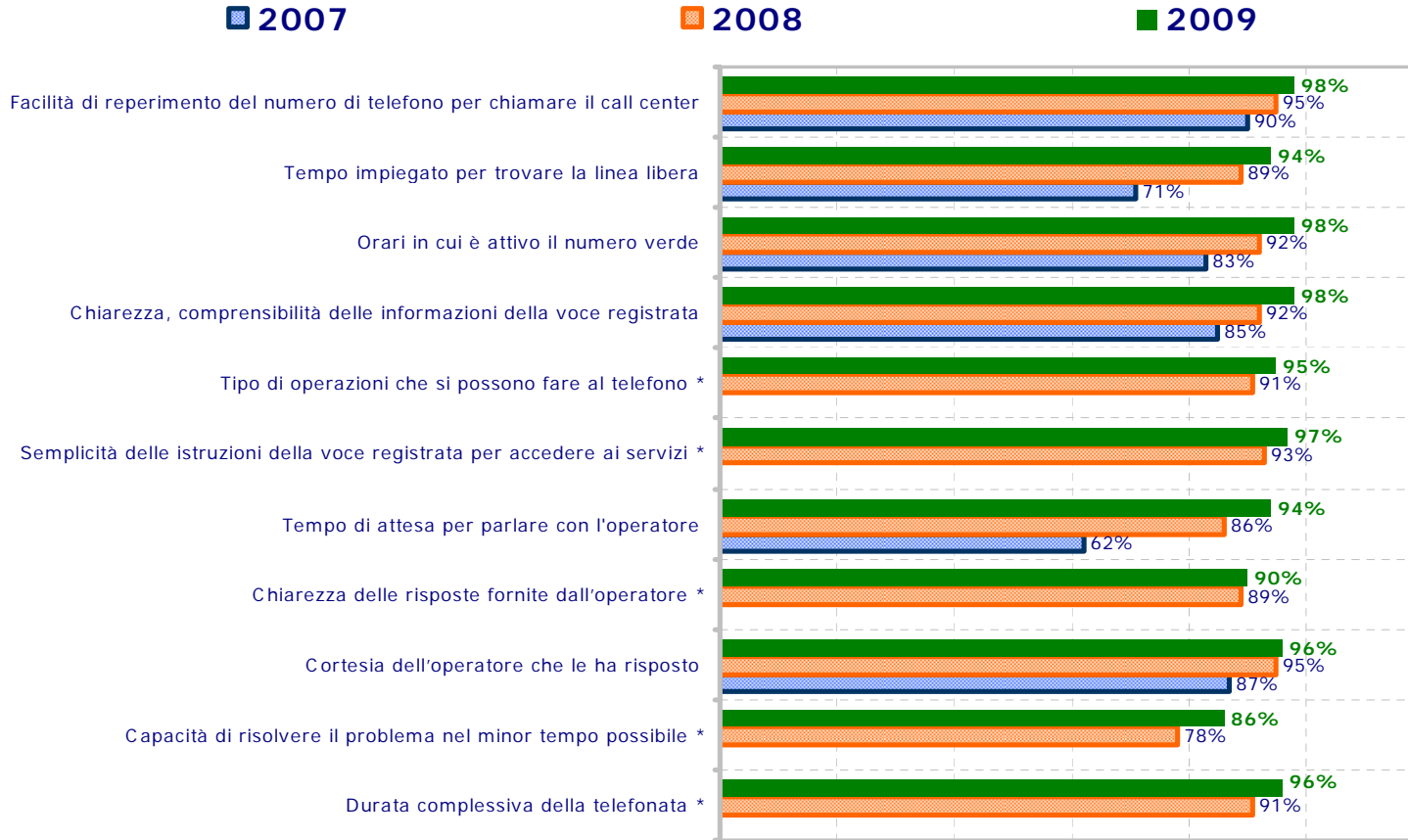


L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE

GLI ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA COMMERCIALE (ANNO 2009)



GLI ASPETTI DI RELAZIONE TELEFONICA COMMERCIALE I SODDISFATTI (TREND)



* Fattori introdotti nel 2008



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE: HANNO CHIAMATO IL NUMERO VERDE COMMERCIALE NEI
GIORNI PRECEDENTI ALL'INTERVISTA (380 CASI AD HOC)



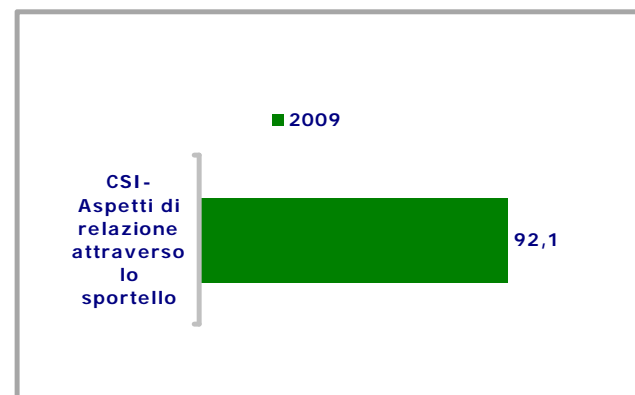
RELAZIONE TELEFONICA COMMERCIALE
- La mappa delle priorità -

LA MAPPA DELLE PRIORITÀ



ASPETTI DI RELAZIONE CON IL PUBBLICO (SPORTELLO)

CSI parziali "ASPETTI DI RELAZIONE CON IL PUBBLICO (SPORTELLO)" (ANNO 2009)

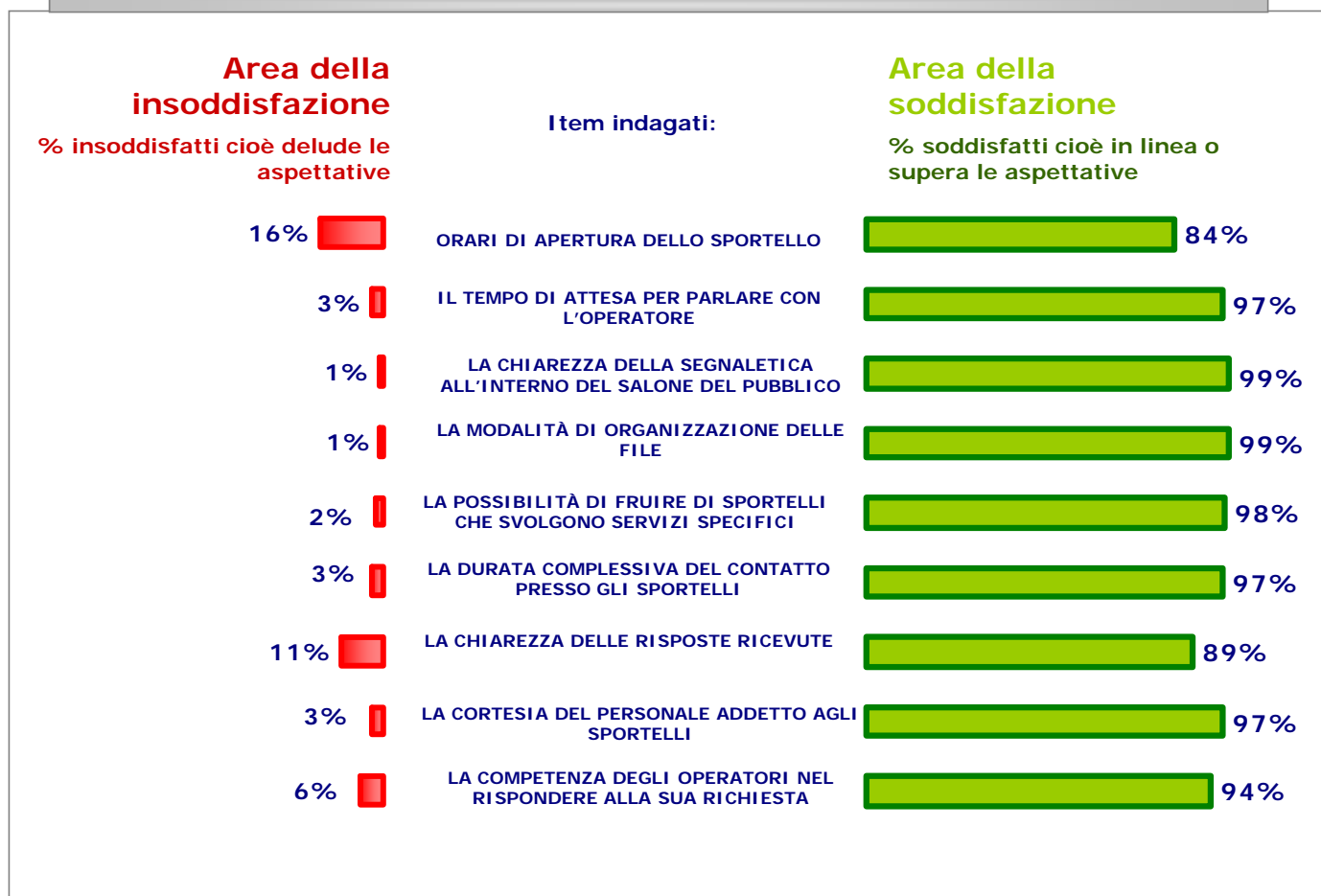


NOTA: Il fattore non era presente nel calcolo dei CSI (2007 e 2008) a causa della bassa numerosità



L'AREA DELLA SODDISFAZIONE E DELL'INSODDISFAZIONE

GLI ASPETTI DI RELAZIONE CON IL PUBBLICO (SPORTELLO) (ANNO 2009)



GLI ASPETTI DI RELAZIONE ATTRAVERSO LO SPORTELLLO I SODDISFATTI (TREND)

■ 2009



Non è disponibile il confronto storico a causa dell'esigua numerosità riscontrata nelle rilevazioni precedenti



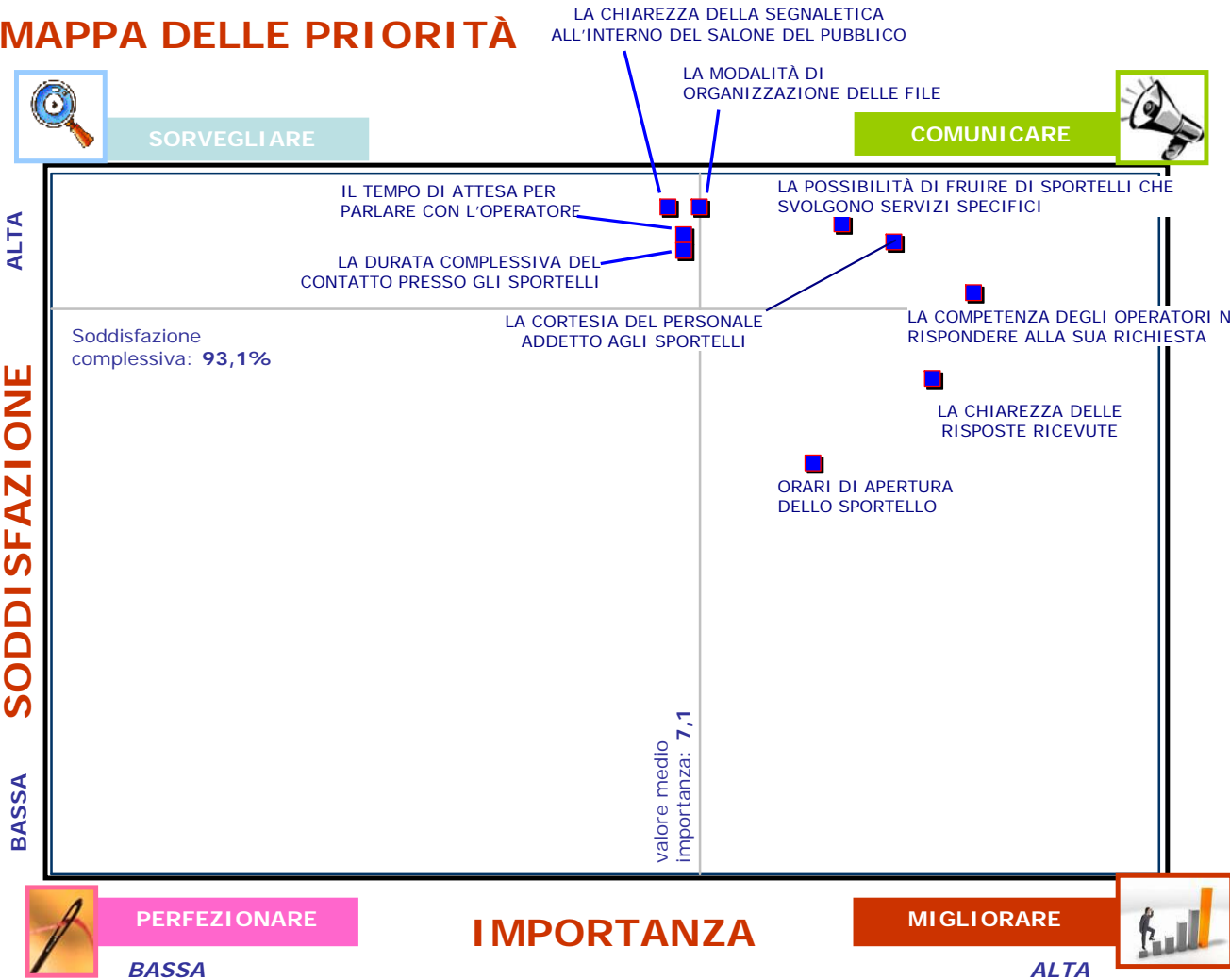
ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

UNIVERSO: 249.835 UTENZE
BASE: SI SONO RECATI AGLI SPORTELLI ACQUE SPA NEI
GIORNI PRECEDENTI ALL'INTERVISTA (102 CASI AD HOC)



RELAZIONE PRESSO LO SPORTELLO
- La mappa delle priorità -

LA MAPPA DELLE PRIORITÀ

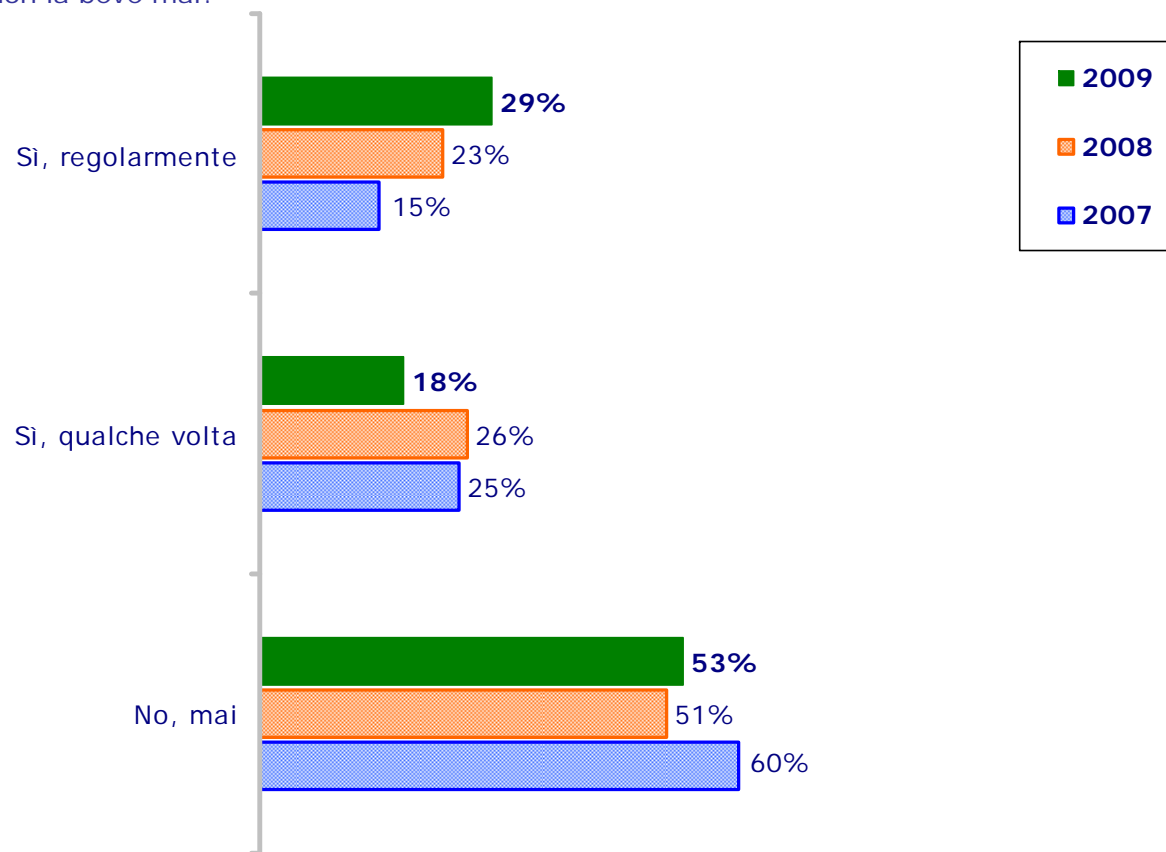


PARTE SECONDA
ALTRI TEMI RILEVANTI



USO DELL'ACQUA – Trend 2007-2009

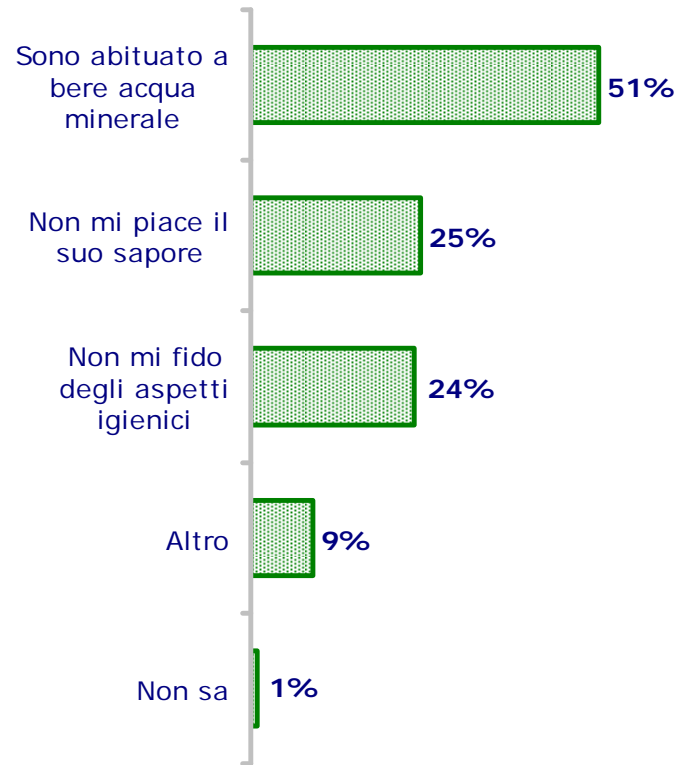
☺ Parliamo dell'utilizzo dell'acqua potabile. Lei beve l'acqua del rubinetto regolarmente, qualche volta o non la beve mai?



USO DELL'ACQUA (2009)

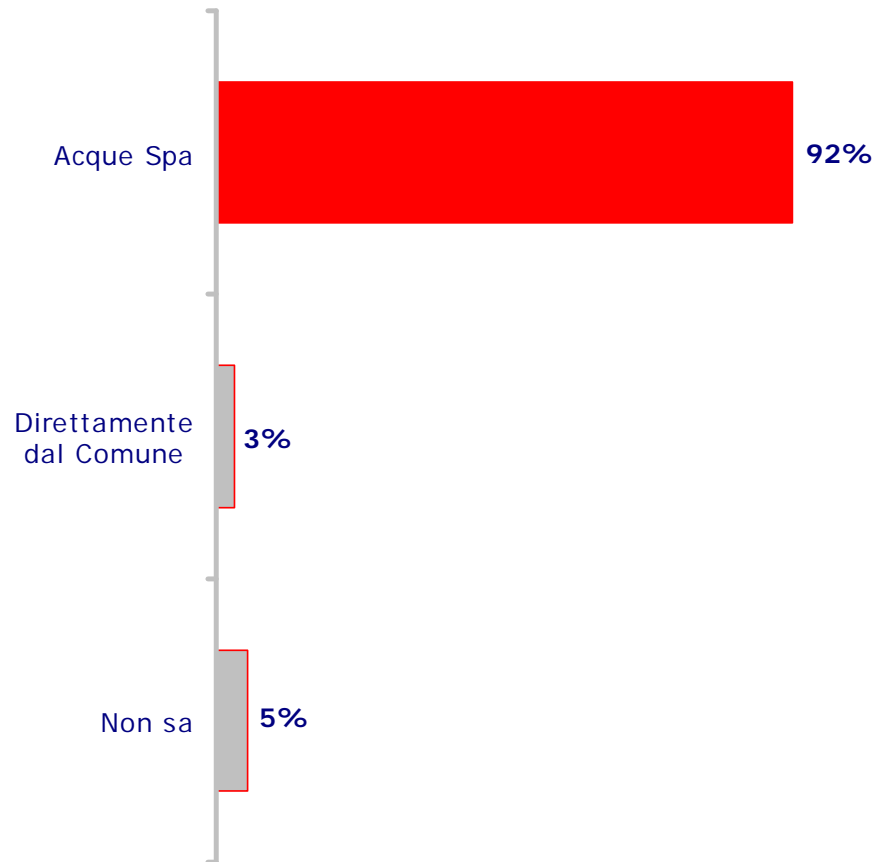
(a chi non beve mai acqua dal rubinetto)

- Perchè non beve mai l'acqua del rubinetto ?



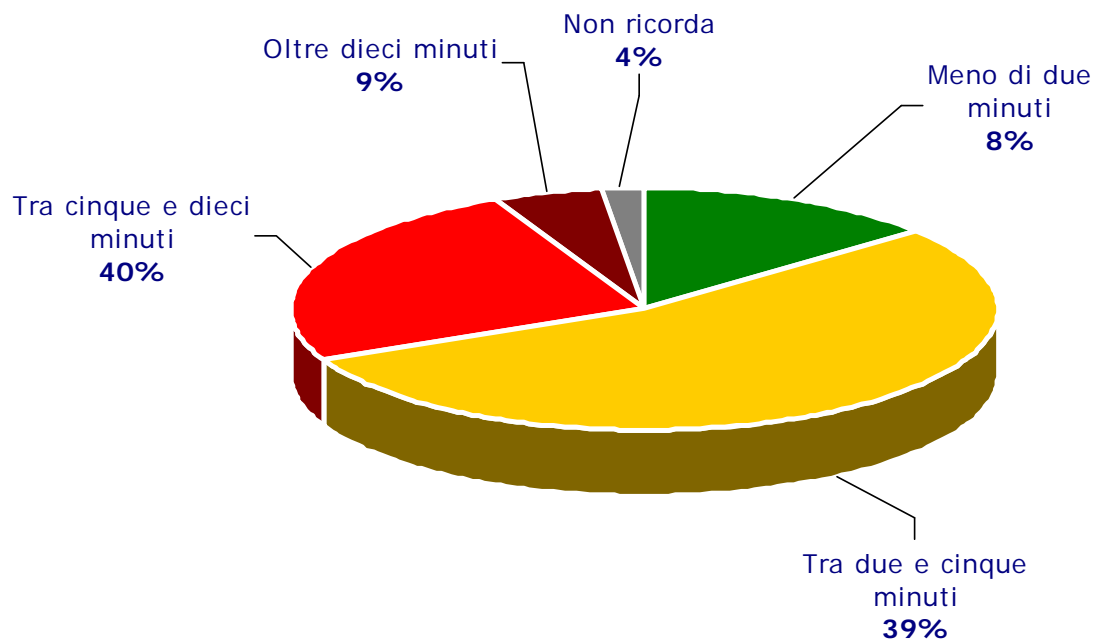
NOTORIETA' DELLE SOCIETA' CHE GESTISCONO IL SERVIZIO

☉ Sa indicarmi il nome dell'azienda o ente che eroga l'acqua potabile nel suo comune?



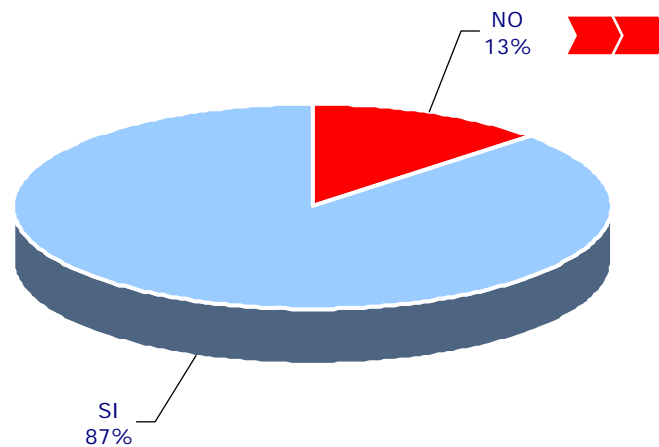
NUMERO VERDE – DURATA DEL CONTATTO

☎ Nel complesso ricorda quanto è durata la telefonata di cui stiamo parlando, da quando ha preso la linea?



NUMERO VERDE - ASPETTATIVE DEL CLIENTE

☎ Vorrei ora farle alcune domande sull'organizzazione del servizio. Ad oggi il numero verde di Acque è attivo con operatore dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 18.00 e il sabato dalle 9 alle 13. Secondo Lei questo orario è adeguato alle esigenze dei clienti?



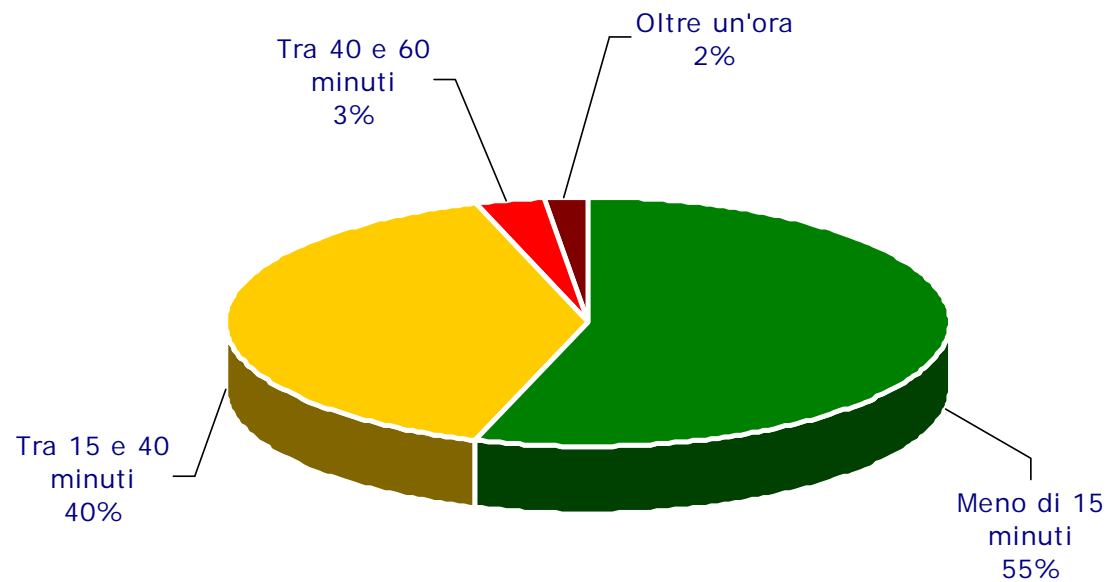
☎ Per quali motivi?

La maggioranza degli "scontenti" vorrebbe un'apertura prolungata fino alle 20



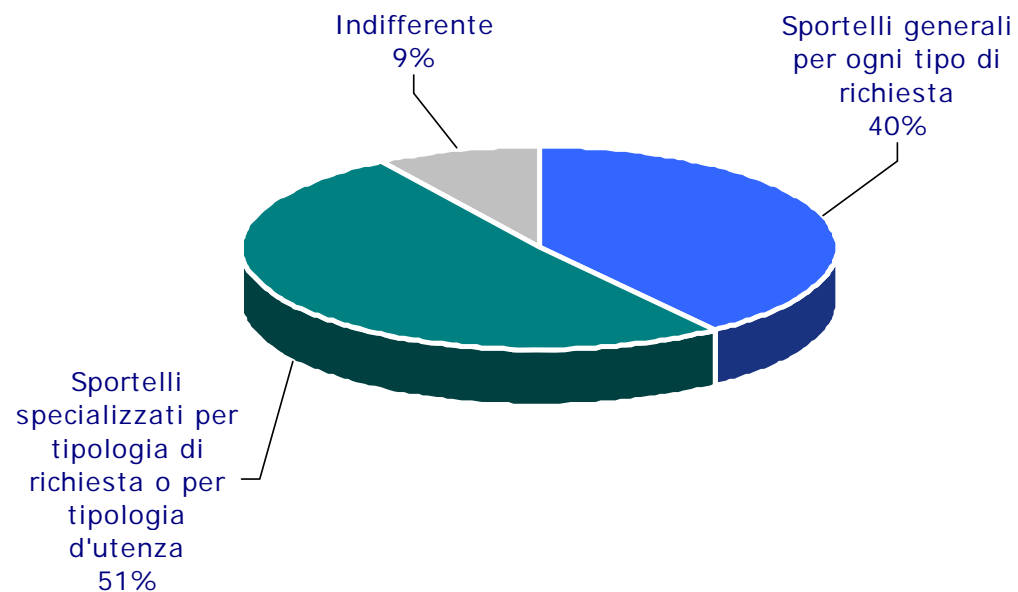
SPORTELLO – DURATA DEL CONTATTO

☉ Nel complesso, la sua permanenza allo sportello con l'operatore è durata ...



SPORTELLO - ASPETTATIVE DEL CLIENTE

☉ Vorrei ora fare alcune domande sull'organizzazione del servizio Lei preferirebbe:



CONSIDERAZIONI FINALI



CONSIDERAZIONI FINALI

Il livello di soddisfazione degli utenti di Acque è **cresciuto nel corso dell'ultimo anno registrando:**

- un **CSI complessivo** pari a **93,1/100** (era 91 nel 2008)
- un **giudizio globale** (overall) pari a **7,4/10** (era 7,0 nel 2008)

In linea con i risultati rilevati nel 2008, l'**area "Lucchese"** mantiene un livello di soddisfazione più alto (giudizio globale: 7,7/10) rispetto alle altre zone indagate.

Nel complesso, si evidenziano **miglioramenti** che interessano tutti i fattori analizzati.

In particolare gli **aspetti tecnici** del servizio (CSI: da 91,0 a 94,2) e la **fatturazione** (CSI: da 94,0 a 96,9).

Nonostante un certo miglioramento complessivo (CSI: da 84,0 a 87,8), anche nel 2009 l'**area** che registra un **livello di soddisfazione più basso** resta la **relazione telefonica per la segnalazione dei guasti**.

Di seguito evidenziamo gli aspetti su cui è prioritario intervenire cioè quelli considerati importanti da parte degli utenti che però presentano un numero elevato di insoddisfatti.



FATTORI PRIORITARI SU CUI INTERVENIRE

I fattori e gli aspetti emersi dalle mappe

TEMPO DI ATTESA PER RIAVERE L'EROGAZIONE DELL'ACQUA

ASPETTI TECNICI

RAPIDITA' RIMBORSI NEL CASO DI PAGAMENTI IN ECCESSO

FATTURAZIONE

CORRETTEZZA DEGLI IMPORTI RIPORTATI NELLE BOLLETTE

FATTURAZIONE

TEMPI D'ATTESA PER PARLARE CON L'OPERATORE

SEGNALAZIONE GUASTI

LA CHIAREZZA DELLE RISPOSTE FORNITE DALL'OPERATORE

NUMERO VERDE

LA CAPACITÀ DI RISOLVERE IL PROBLEMA DELL'OPERATORE

NUMERO VERDE

LA CHIAREZZA DELLE RISPOSTE RICEVUTE

SPORTELLO

ORARI DI APERTURA DELLO SPORTELLO

SPORTELLO

