



# *Customer Satisfaction Audit 2019*

## ***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

Marzo / Aprile 2019

Lavoro realizzato da



# 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»

D.P.C.M. 29 aprile 1999

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

Legge 244/2007 art. 2, comma 461

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

D.Lgs. n.267/2000 - T.U.E.L. - Testo Unico Enti Locali aggiornato 2018 art. 147 comma 2 lett. e) e comma 3

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)

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 obiettivi.**

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 obiettivi 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 2019*

*Utenti del Servizio Idrico*

*Nei 55 Comuni della Provincia di Monza e della Brianza e nel  
Comune di Cabiante, 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»

Utilizzo metodi alternativi di pagamento

Conoscenza della Polizza Assicurativa

Utilizzo Sportello a Domicilio

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 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
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 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore
NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO	Linea libera Chiarezza informazioni risponditore automatico Tempo di attesa Cortesìa dell' operatore Competenza dell' operatore Tempestività della risposta	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	Media dei punteggi riferita ad ogni fattore

# Costruzione dell'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 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	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 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	Media dei punteggi
SITO WEB	Reperibilità indirizzo web Facilità di navigazione Ricchezza informazioni Gamma di operazioni	% voti 6 / 10	% voti 1 / 5 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	Media dei punteggi
RAPPORTO PREZZO / QUALITA'		% voti 6 / 10	% voti 1 / 5 Delude le aspettative	% voti 6 / 7 In linea con le aspettative	% voti 8 / 10 Supera le aspettative	% di citazione	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 Cabiata, 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: **1.229** interviste finali

Margine di errore: + - **2,79 %**

Livello di confidenza: **95,0**

L'indagine si è svolta raccogliendo dati sul campo dal 21 marzo al 09 di aprile 2019.

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**;

Intervistarori: **Mara Lombardi, Paola Fanelli, Rosaria Mottola, Francesca Cogoni, Silvia Di Miero.**

L'80 % degli INTERVISTATRICI HANNO LA LAUREA MAGISTRALE IN PSICOLOGIA CLINICA E DELLA SALUTE DELLA UNIVERSITÀ D'ANNUNZIO DI CHIETI – PESCARA.

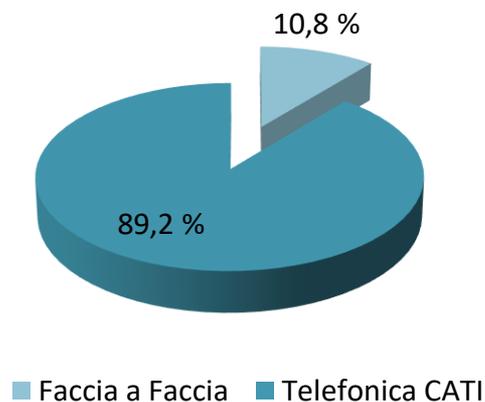
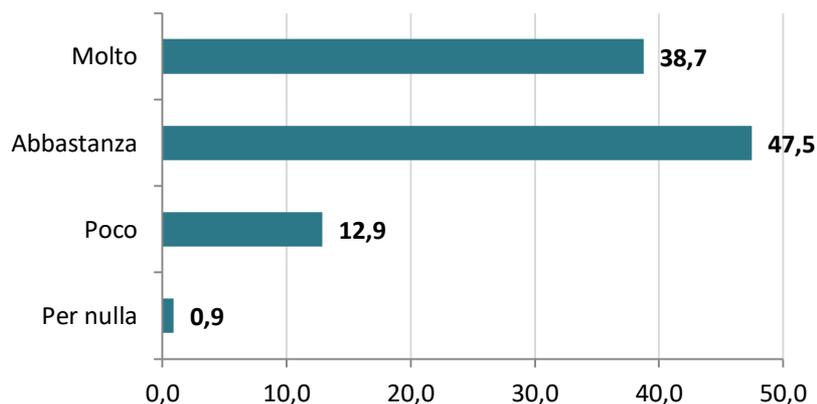
## Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

L'indagine ha previsto lo svolgimento di **1.096** interviste telefoniche (89,2 % 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.

Le interviste interpersonali o «faccia a faccia» ammontano a **133** (10,8 % del totale) e sono state fatte il venerdì 5 e il sabato 6 aprile nei comuni di **Monza, Agrate Brianza, Sulbiate, Arcore, Macherio, Briosco, Desio** e **Limbiate** in Provincia di Monza e della Brianza; E nel comune di **Cabiate**, Provincia di Como.

Interviste rivolte a un campione rappresentativo dei clienti domestici e non domestici, intestatari di utenza diretta.

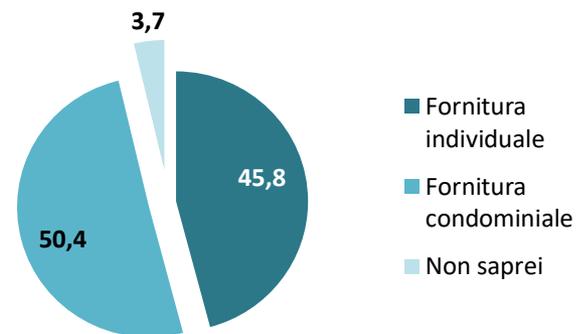
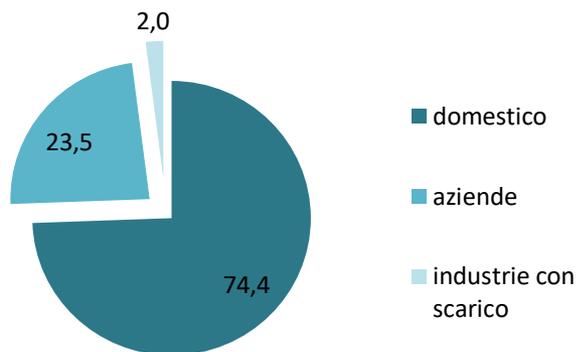
Disponibilità dei rispondenti



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

Abbiamo condotto un totale di 1.229 interviste ad utenti del servizio idrico: 74,4 % (914 interviste) utenti domestici; 23,5 % (289) di aziende e un 2,0 % (25 interviste) di industrie con scarico.

L'utenza domestica rilevata corrisponde al 45,8 % di forniture individuale, 50,4 % fornitura condominiale e un 3,7 % (34 intervistati) che non hanno specificato il tipo d'utenza..



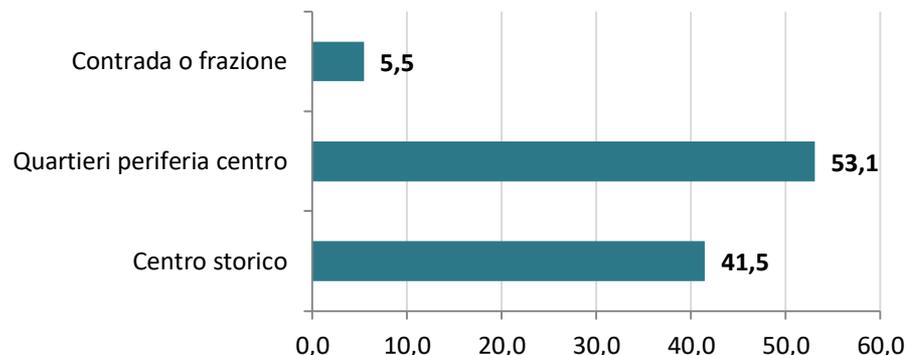
## Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell' indagine

I dati corrispondono a 314 interviste condotte alla categoria d'utenti Aziende (23,5 %) ed Industrie con scarico (2,0 %) per il 25,5 % del totale campionario.

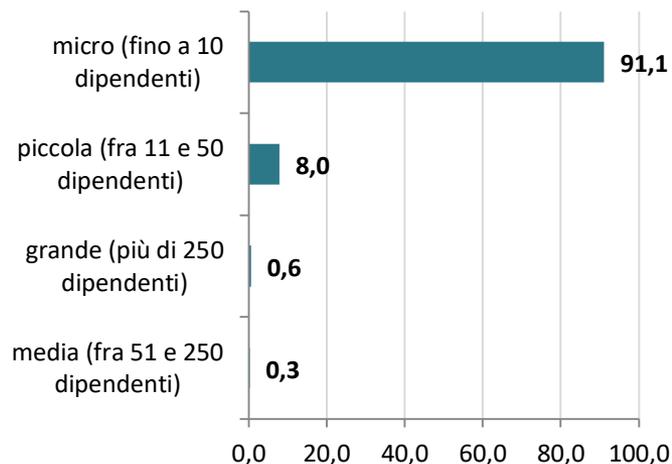
Il 91,1 % delle attività commerciali – industriali intervistate ha una dimensione micro (fino a 10 dipendenti).

La maggior parte dei rispondenti (61,6 %) sono titolari, associati o amministratori, mentre nel 38,3 % dei casi ha risposto un dipendente o collaboratore.

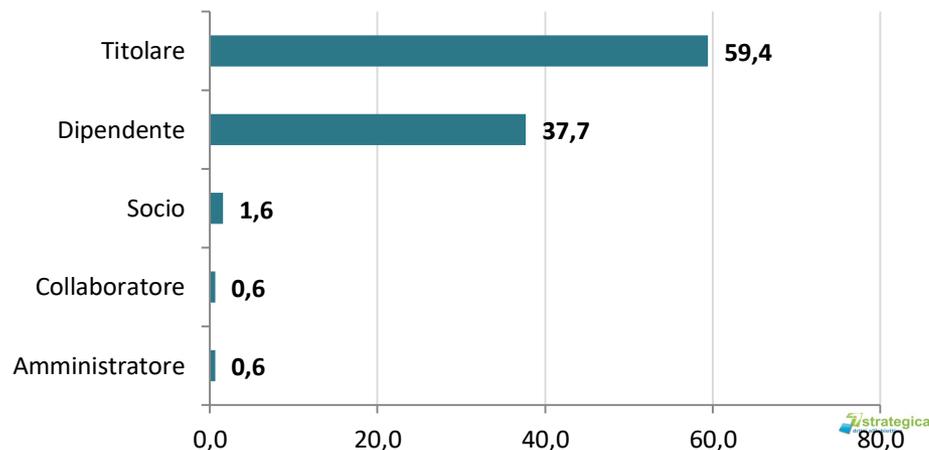
### Sede aziendale



### Dimensione aziendale

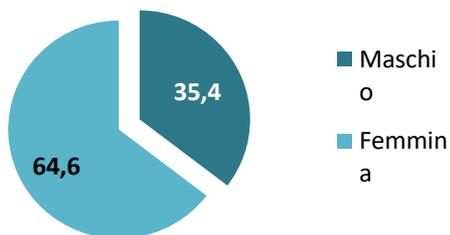


### Chi risponde al questionario

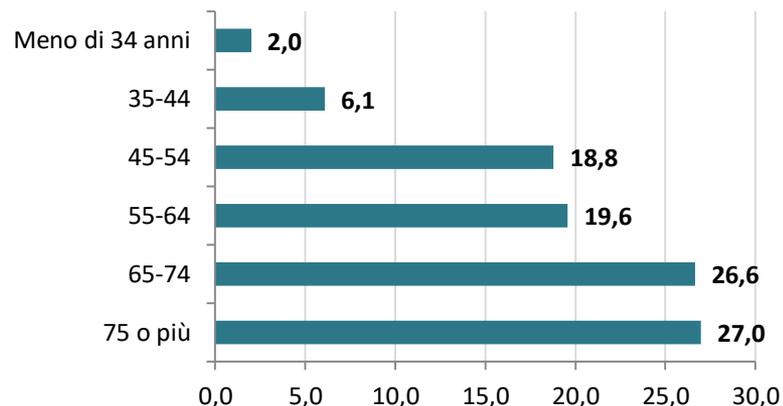


## Informazioni demografiche

### Genere



### Età



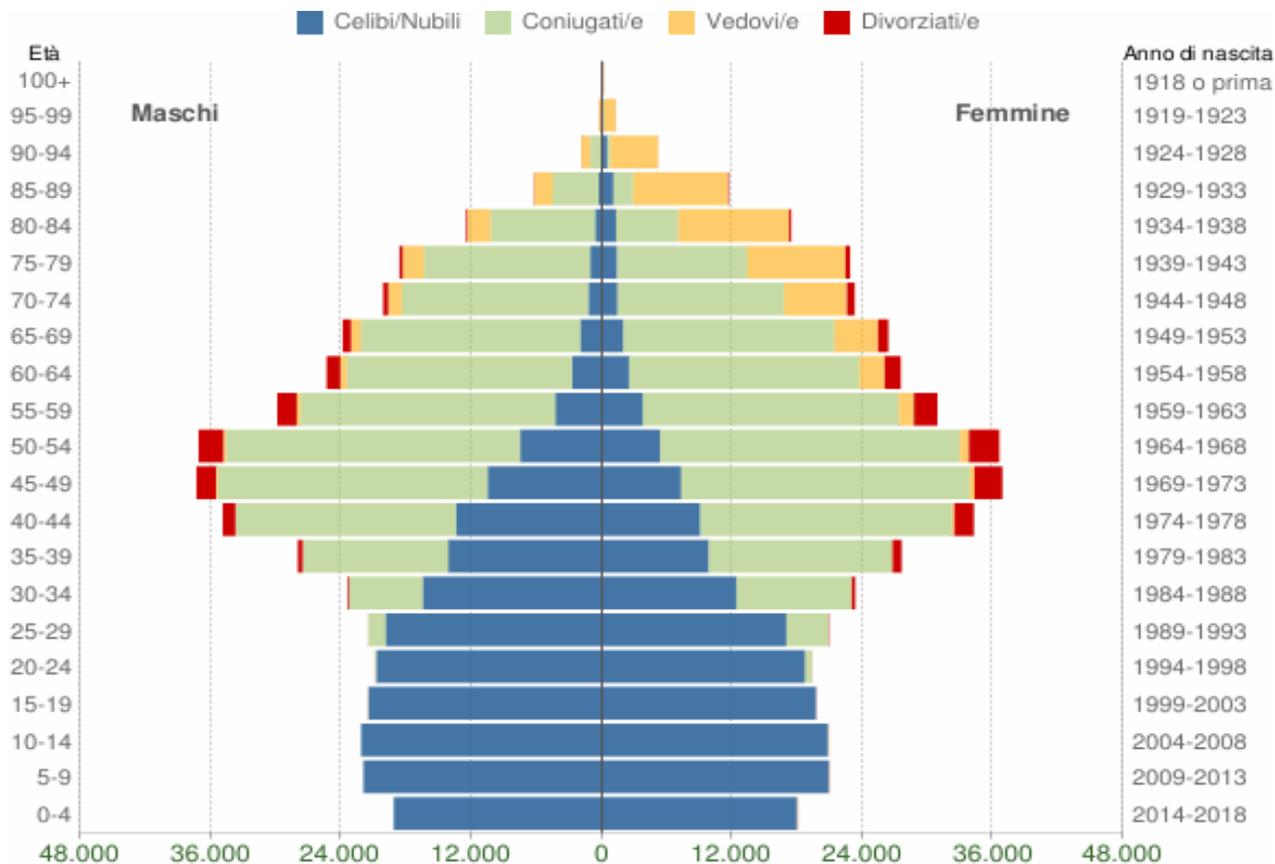
L'età dei rispondenti, ovvero di quelli che nel nucleo familiare si fanno carico del rapporto con l'azienda, corrisponde al 53,6 % di persone con più di 65 anni. Il dato si verifica nel grafico riferito all'occupazione dei rispondenti, con il 55,0 % di ritirati dal lavoro e pensionati. La conformità dell'età si evidenzia anche nel fatto che il 39,3 % del totale, ovvero 4 su dieci persone intervistate, non ha titolo di studio o è in possesso di diploma inferiore. Le donne sono state più disponibili degli uomini a rispondere al telefono e al questionario.

### Indice di vecchiaia

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. *Ad esempio, nel 2018 l'indice di vecchiaia per la provincia di Monza e della Brianza dice che ci sono **156 anziani ogni 100 giovani**.* – Dati Istat 2018.

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

## Informazioni demografiche



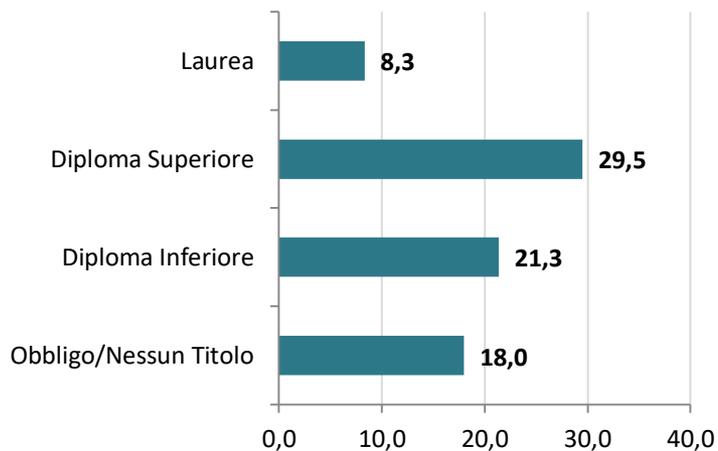
Popolazione per età, sesso e stato civile - 2018

PROVINCIA DI MONZA E DELLA BRIANZA - Dati ISTAT 1° gennaio 2018 - Elaborazione TUTTITALIA.IT

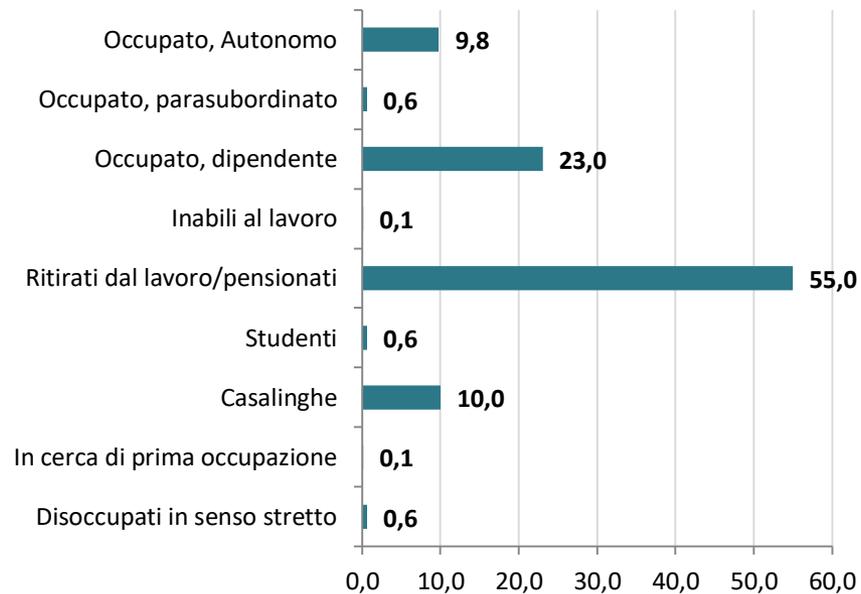
**La Piramide delle Età** rappresenta la distribuzione della popolazione residente in prov. di Monza e della Brianza per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2018. La conformazione della Piramide, con la base ristretta fino a 29 anni di età, evidenzia l' invecchiamento progressivo della popolazione.

# Informazioni demografiche

## Titolo di studio

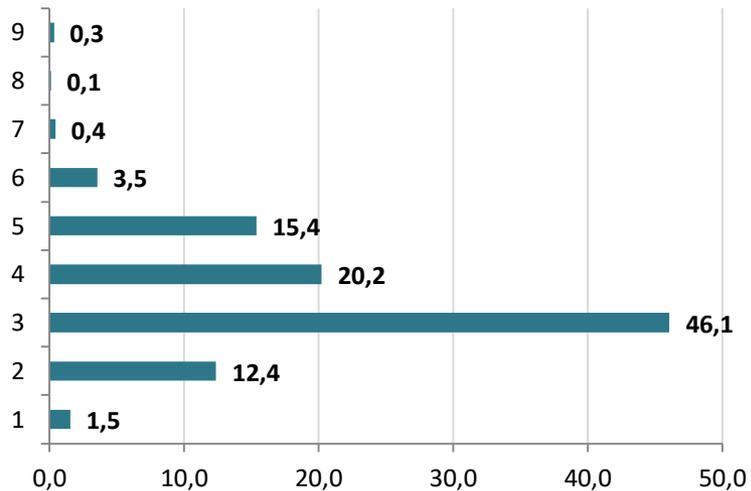


## Condizione lavorativa

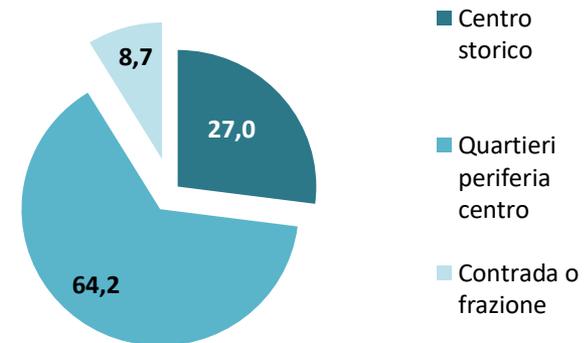


## Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

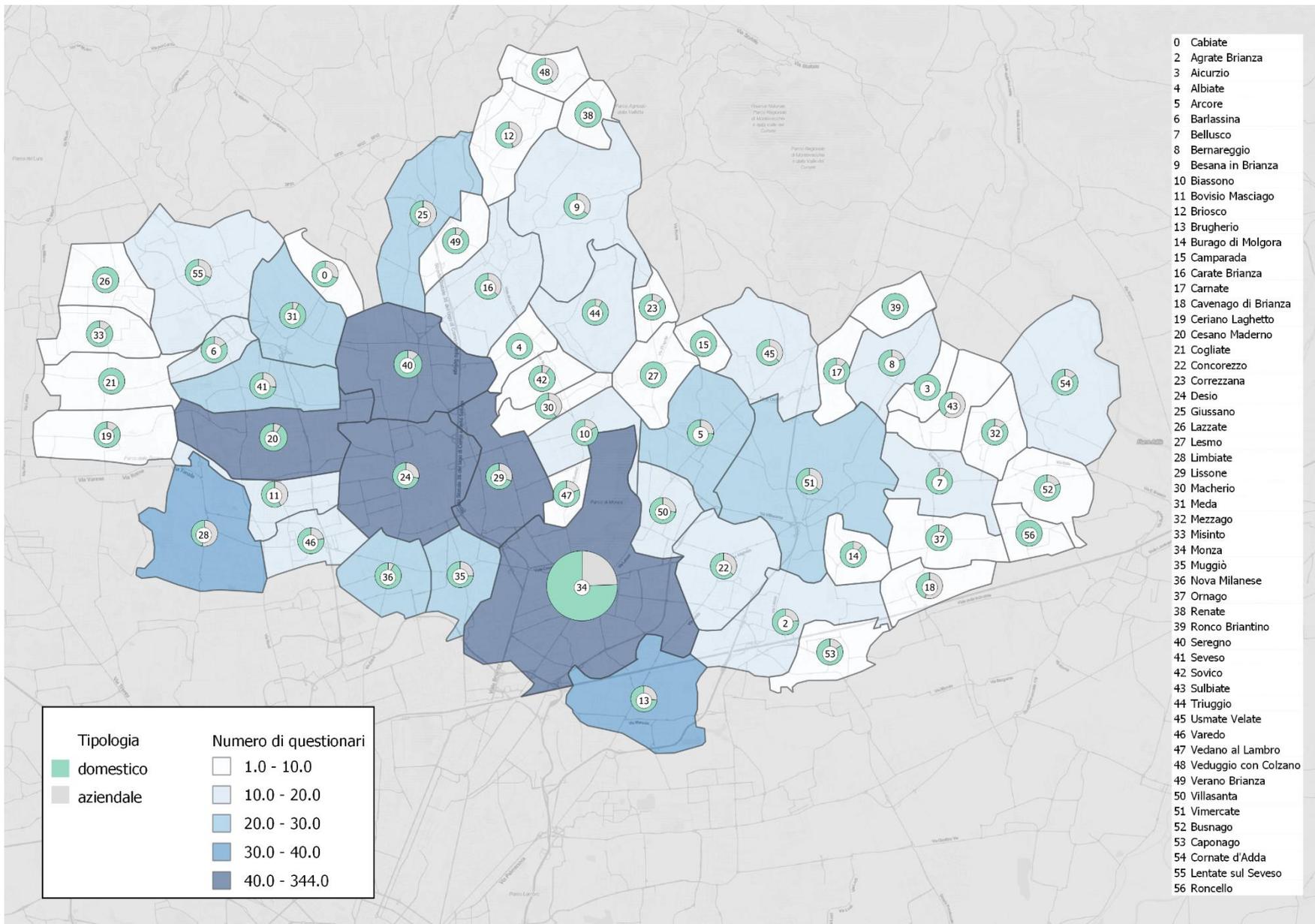
Numero componenti il nucleo familiare



Residenza degli intervistati



# Scheda tecnica: Distribuzione geografica del campione



## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA ASPETTI TECNICI

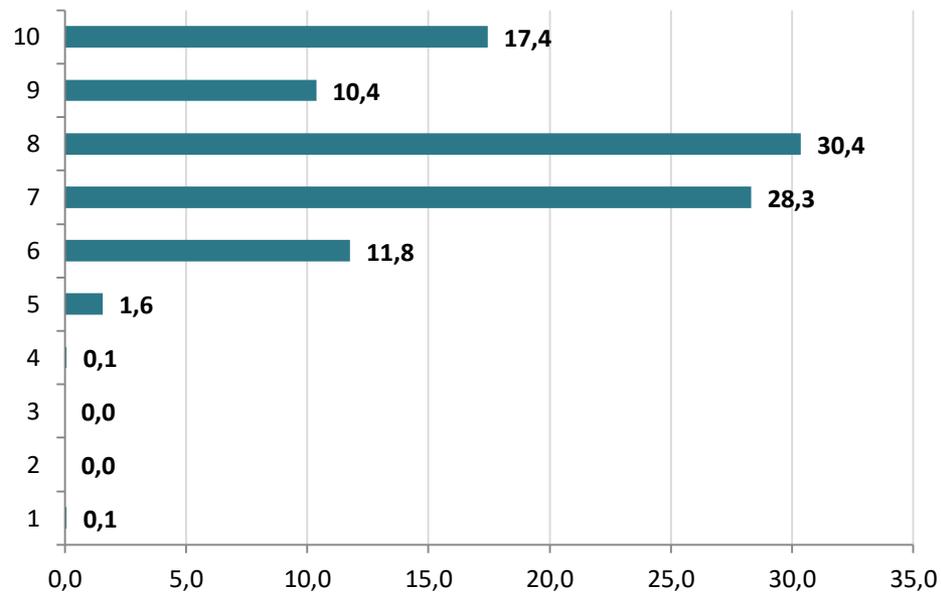
- ✓ Continuità del servizio
- ✓ Pressione dell' acqua
- ✓ Attivazione del servizio
- ✓ Qualità dell' acqua (sapore / odore / colore / limpidezza)
- ✓ Qualità dell'acqua del rubinetto che utilizza per bere

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

*Istallazione di impianto di trattamento dell'acqua nella propria abitazione  
Utilizzo e soddisfazione della qualità delle «Case dell'acqua»*

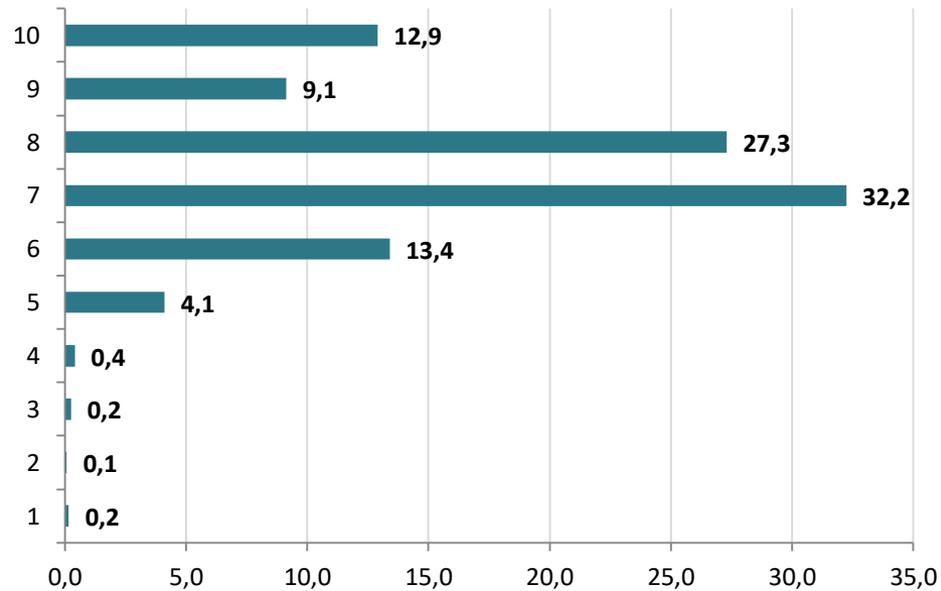
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell' utenza

# Continuità del servizio



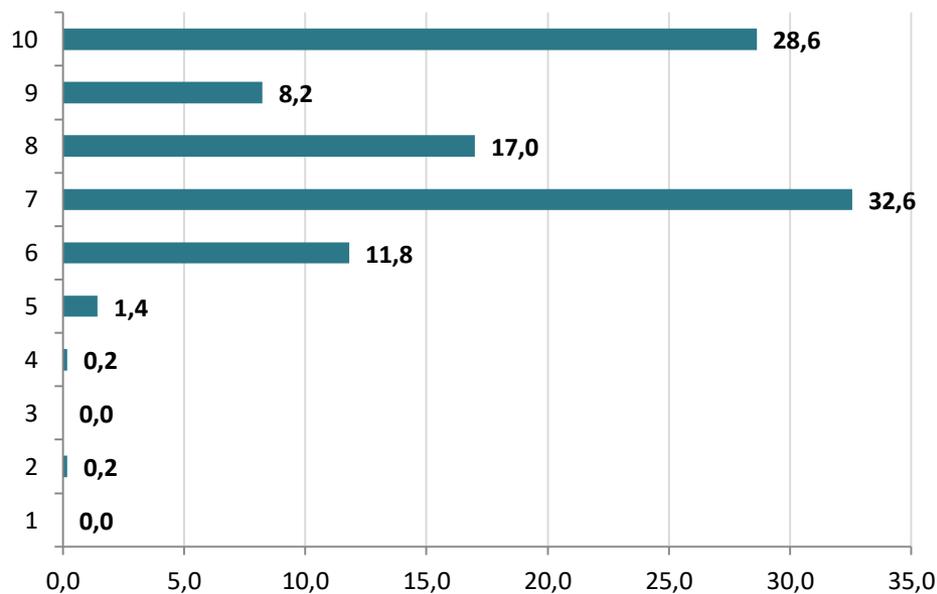
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Pressione dell'acqua



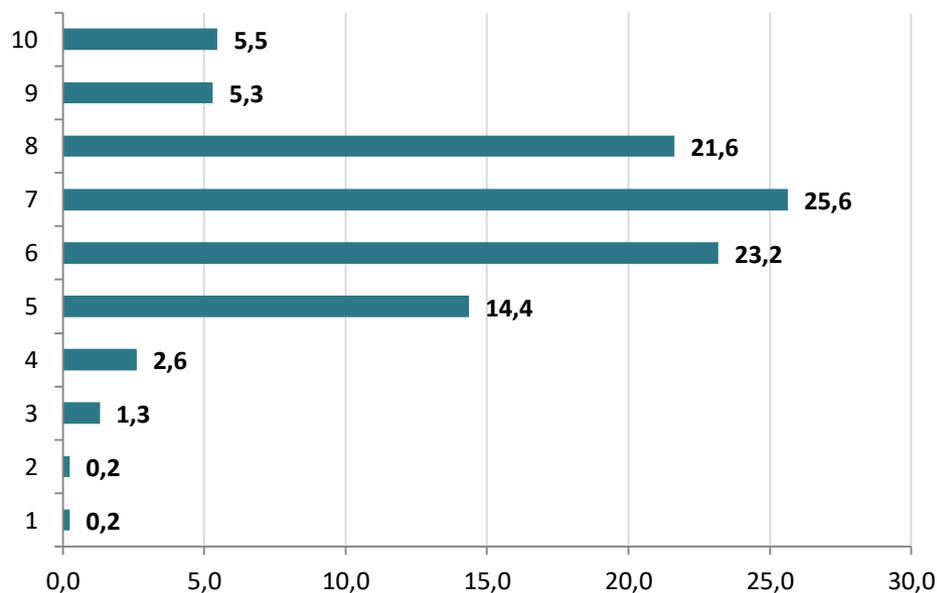
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

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



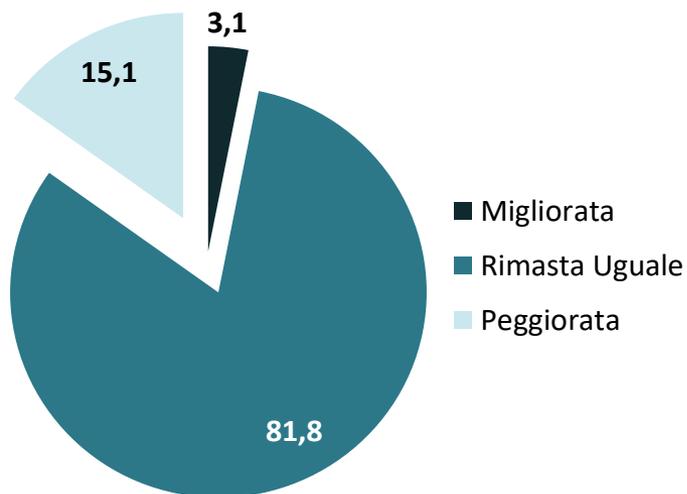
## ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

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



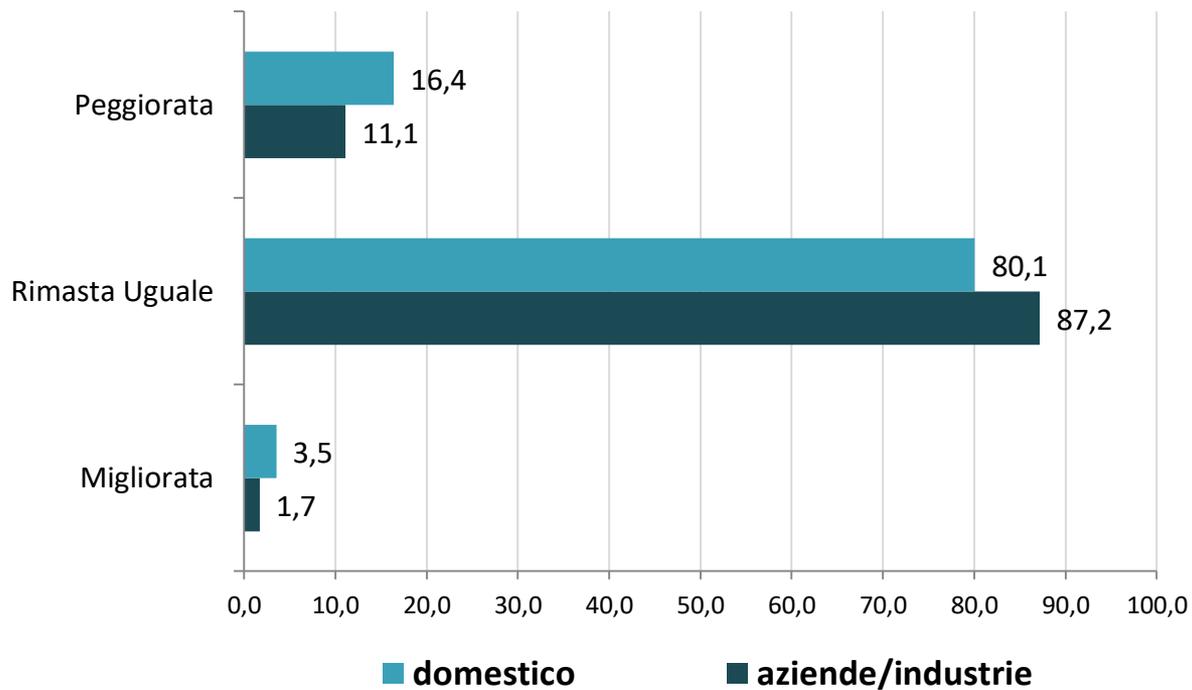
## ASPETTI TECNICI: COMPARAZIONE

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



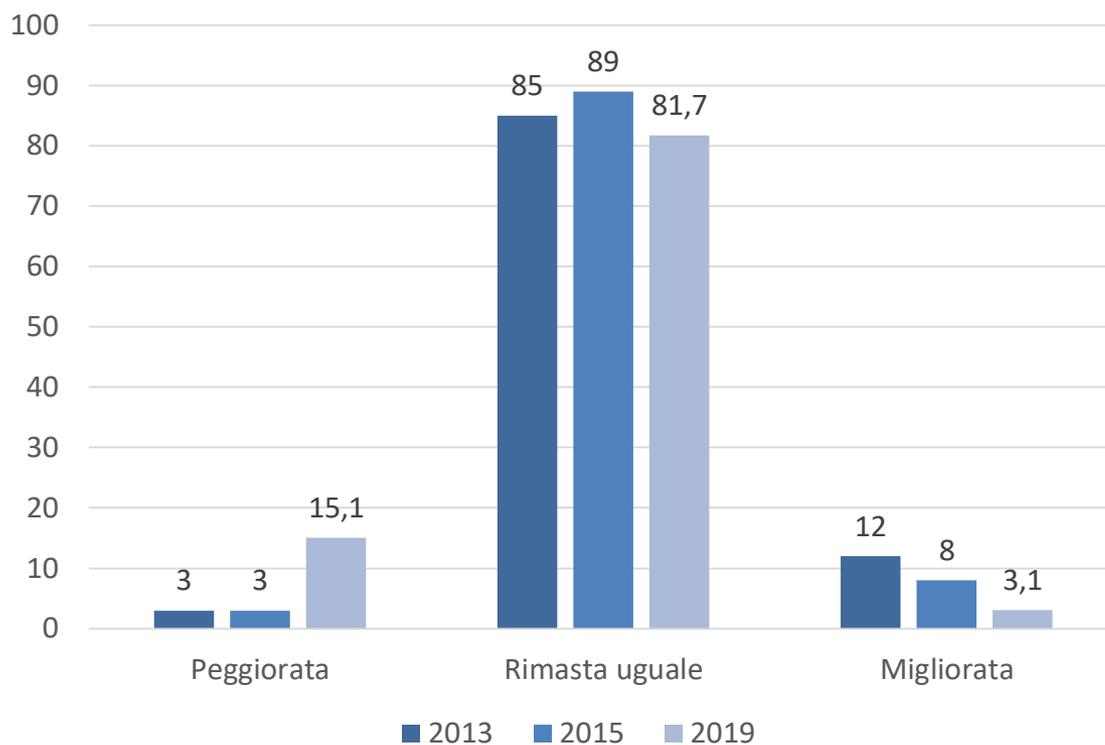
## ASPETTI TECNICI

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



## ASPETTI TECNICI: TREND

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



## ASPETTI TECNICI: TREND

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

Tenendo conto dalle precedenti indagini si può stimare il trend risultante.

Non si può parlare specificamente di un trend a regola d'arte, poiché sono passati diversi anni tra la prima e la seconda misurazione (2 anni) e tra la seconda e questa (4 anni).

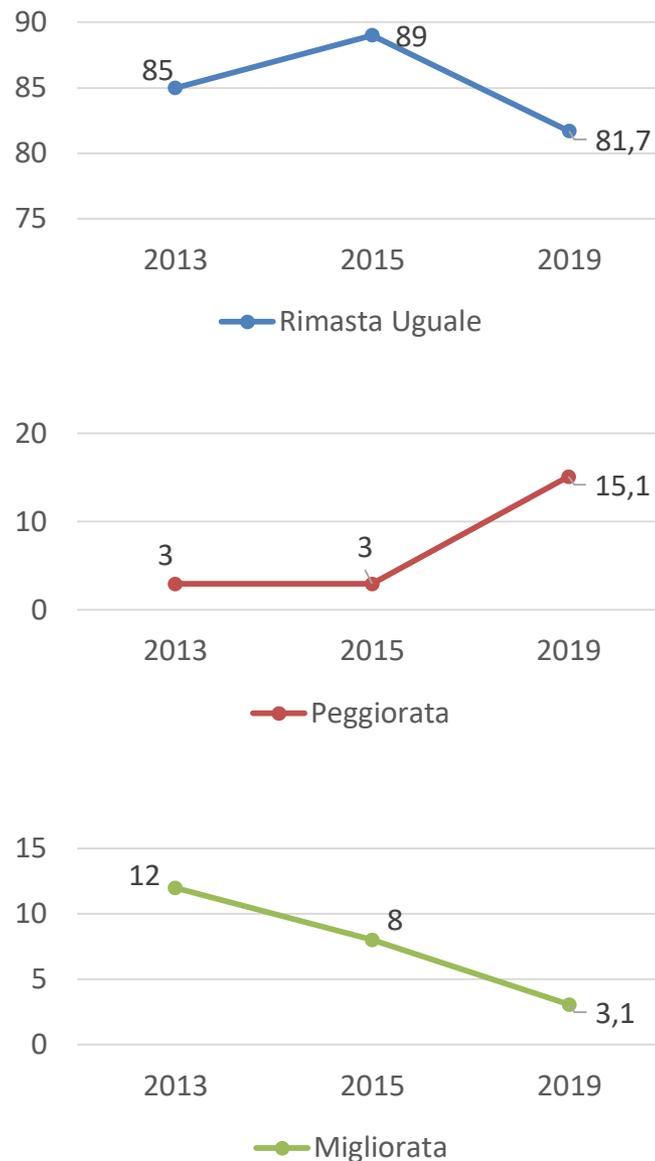
Sono anche variate le caratteristiche dell'universo in considerazione, per incremento del numero dei comuni e incorporazione all'azienda di altre piccole realtà aziendali per via delle fusioni.

Pertanto, è cambiato l'universo del campione. I comuni serviti oggi e rilevati dall'attuale indagine sono 56, mentre le indagini precedenti sono state realizzate su 25 comuni.

Tenuto conto di questa difficoltà nella congiunzione dei dati attuali con la serie storica, vediamo però che il voto generale è sceso dall' 89 a 81,7 % per chi dice che il servizio è rimasto uguale; per chi dice che la qualità è migliorata si passa dal 12 % nel 2013 all'8 % del 2015 all'attuale 3,1 % (2019).

La valutazione diventa preoccupante quando quelli che la ritengono peggiorata passano dal 3 % nel 2013 e 2015 al 15,1 % di oggi.

In questo caso, abbiamo anche segnalato lamentele per aspetti specifici, che vengono riportati in capitoli successivi.



## ASPETTI TECNICI - 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		
	2019	2015	2013	2019	2015	2013	2019	2015	2013
<b>Migliorata</b>	3,1	8	12	3,5	9	11	1,7	6	15
<b>Rimasta Uguale</b>	81,8	89	85	80,1	88	87	87,2	91	82
<b>Peggiorata</b>	15,1	3	3	16,4	3	2	11,1	3	3

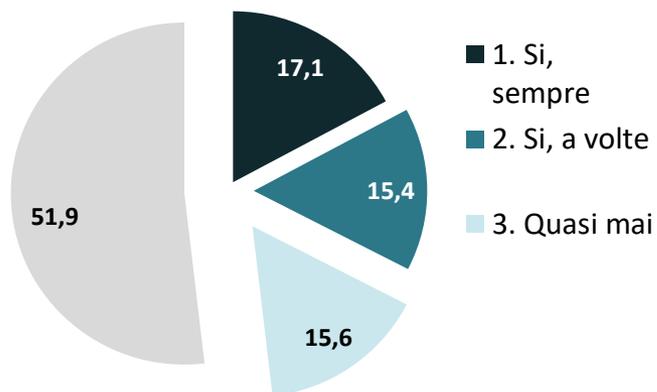
Nella continuità dell'analisi del trend sulla qualità dell'acqua dalle ultime tre indagini (2013, 2015 e 2019) si conferma la tendenza decrescente di soddisfazione (Migliorata) negli ultimi quattro anni, che passa dall' 8 % al 3,1 % nel totale, con una perdita di 5,5 punti percentuali nel settore domestico e 4,3 in quello degli operatori economici.

Cambia nettamente la tendenza per quelli che ritengono la qualità invariata, dall' 89 % all' 81,8 %, con una perdita di quasi 8 punti percentuali per il consumo domestico (80,1% - 88%) e di 3,8 punti per le aziende (87,2 - 91%).

Molto più radicale risulta il cambio di tendenza per chi la ritiene Peggiorata, passando nel totale dal 3 % al 15,1 %, con 16,4 % per l'utenza domiciliare contro un precedente 3 %, e per le aziende un odierno 11,1 % contro un 3 % in misurazioni precedenti.

Le variazioni registrate nel TREND possono spiegarsi in parte per le difficoltà di congiunzione dei dati attuali con la serie storica segnalata anteriormente. L'andamento della tendenza comunque conferma una opinione più positiva del servizio da parte degli operatori economici in confronto con l'utenza domestica.

# Utilizza l'acqua del rubinetto per bere?



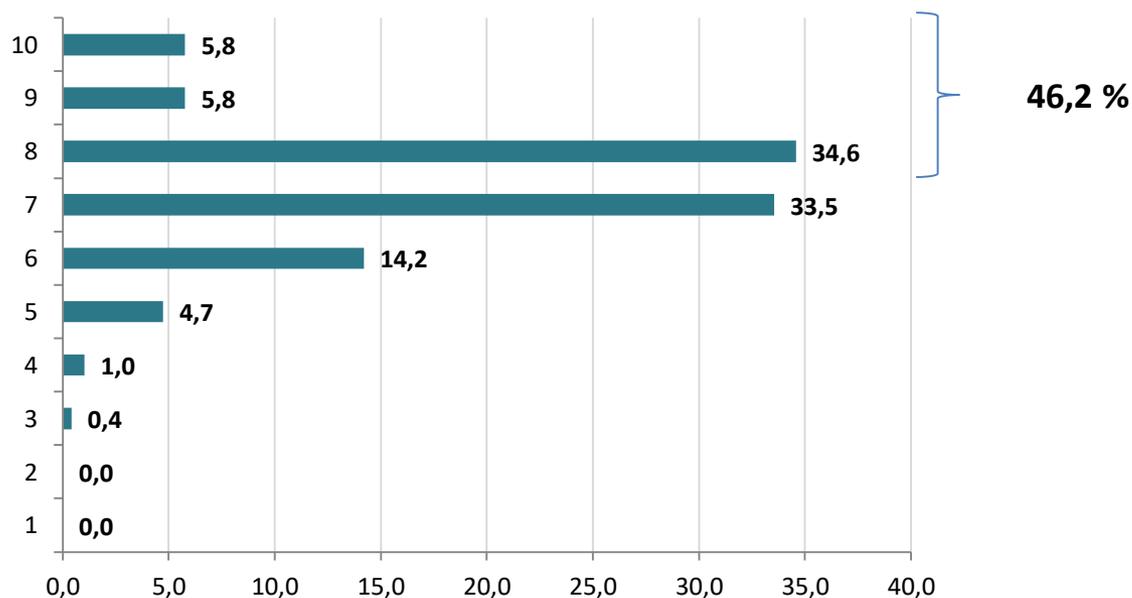
Si utilizza  
l'acqua  
per bere  
**48,1 %**

TREND →	2019	2015	2013	2011	2010	Standard Mercato 2018 *	
Si, beve	48,1	54	55	56	49	73,7	%
No, mai	51,9	46	45	44	52	26,3	

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 **48,1 %** che beve l'acqua del rubinetto



Degli utenti che bevono l'acqua del rubinetto, si manifestano soddisfatti in una altissima percentuale (93,9%), tanto che il livello di soddisfazione si divide praticamente a metà con 46,2% di molto soddisfatti (voti 8, 9 e 10) e 47,7% soddisfatti (Voti 6 e 7)

# Acqua del rubinetto per bere

## Considerazioni

C'è una politica nazionale mirata a promuovere il consumo dell'acqua del rubinetto per bere. L'analisi di questa sezione ci consente di capire nei grafici successivi che quasi la totalità degli intervistati considera gli aspetti tecnici del servizio come importanti (97,6 %).

La soddisfazione di chi beve l'acqua del rubinetto almeno qualche volta (48,1 % del totale) si manifesta altamente approvata al 93,9 %.

L'Italia è campionessa europea del consumo di acqua imbottigliata. Un giro di affari che arriva ad uno stimato di 2,8 miliardi di euro l'anno. (<https://ilfattoalimentare.it/acqua-minerale-anomalia-italia.html>)

Ci sono diverse campagne di *fake news* nelle reti sociali per demonizzare l'acqua corrente (<https://www.news-mondo.com/inquinamento-acqua?fbclid=IwAR2M01NtLVITLyNMQ1RsPPiFrKjcOFwvnufIVtx1VZFaMoRBz5Cr8bqsYI>)

L'uso per bere è invece molto al di sotto dei valori nazionali, con il 67,5 % (due terzi) degli utenti che non la beve mai o quasi mai, mentre che la beve sempre soltanto il 17,1%.

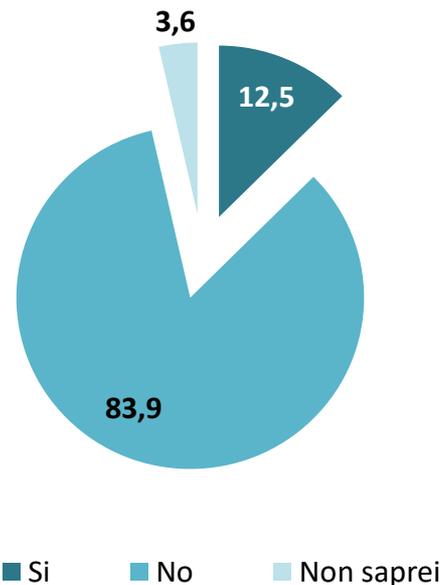
Ci sono aspetti molto importanti da considerare e che sono da tener conto sia a questo punto che per una successiva valutazione della qualità del servizio, per capire l'evoluzione delle percezioni dell'utenza.

Il primo è che gli insoddisfatti che manifestano ALTA insoddisfazione si fermano a livelli bassi. Questo è un dato molto positivo e dovrebbe rimanere così o snellirsi ancora.

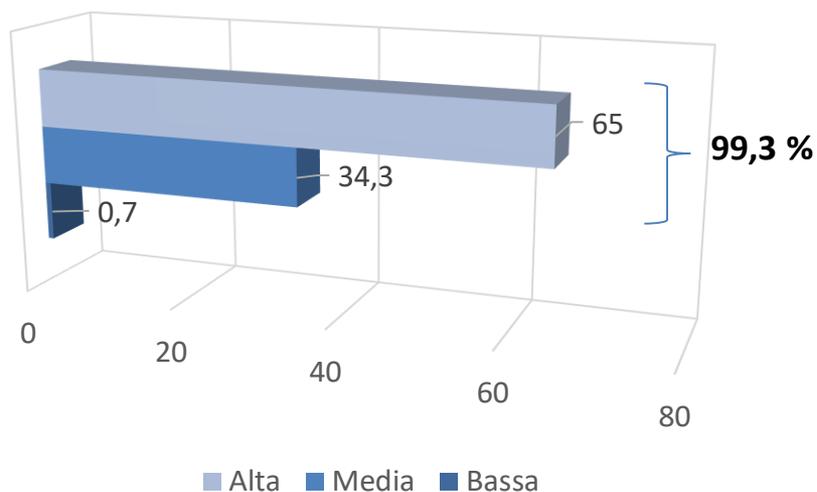
La qualità complessiva dell'acqua è un aspetto chiave su cui continuare a lavorare. Gli ultimi dati disponibili ci dicono che in Italia, in media, ogni anno si bevono 208 litri di acqua in bottiglia. Siamo i primi in Europa (dove la media è di 106 litri a testa). In questo contesto è del tutto apprezzabile l'iniziativa «Brianza in Brocca» per incentivare i ristoratori a servire l'acqua di rete.

Quindi, al di là di tutte le altre valutazioni, il dato preciso di chi non beve mai o quasi mai acqua del rubinetto, fa suonare un campanello di allarme. Ci sono stati dei problemi in passato per portare il consumatore a non fidarsi dell'acqua del rubinetto per bere? Che altre promozioni si potrebbero fare per conquistare la fiducia dell'utenza? L'acqua da bere e i giudizi positivi (da migliorare) vanno presi in considerazione in modo molto speciale, perché gli aspetti tecnici sono percepiti come molto importanti.

# Nella sua abitazione ha installato un impianto di trattamento dell'acqua? (Es. addolcitore, depuratore, filtri particolari, ecc.)

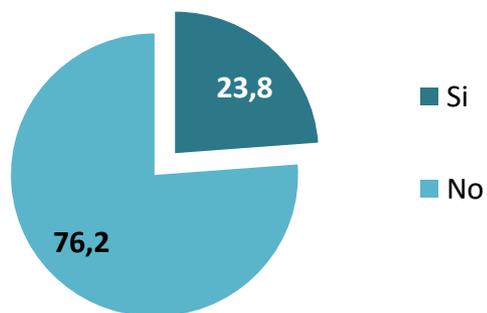


## Soddisfazione sulla qualità dell'acqua del rubinetto purificato



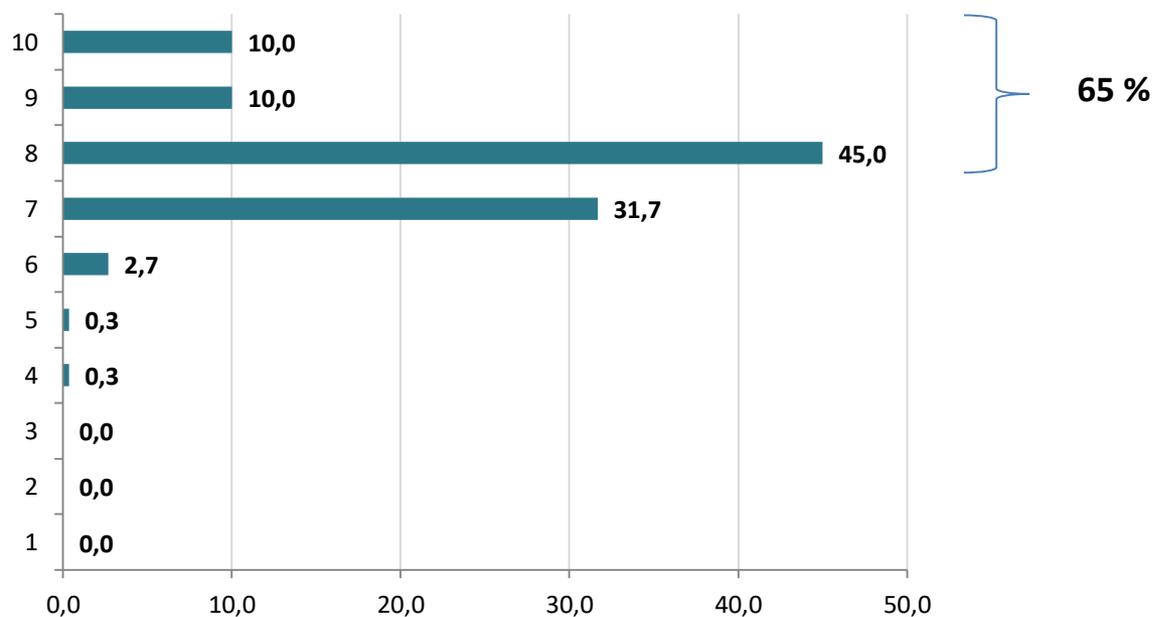
Anche se in generale, tra quelli che bevono l'acqua del rubinetto, la soddisfazione risulta alta, per quelli che dicono di utilizzare metodi di purificazione a casa, sia dalla semplice brocca filtrante fino all'impianto condominiale, risultano essere quelli più soddisfatti di tutti con l'acqua del rubinetto, raggiungendo un 99,3%

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



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

Sul **23,8 %** che utilizza le «Case dell'acqua»

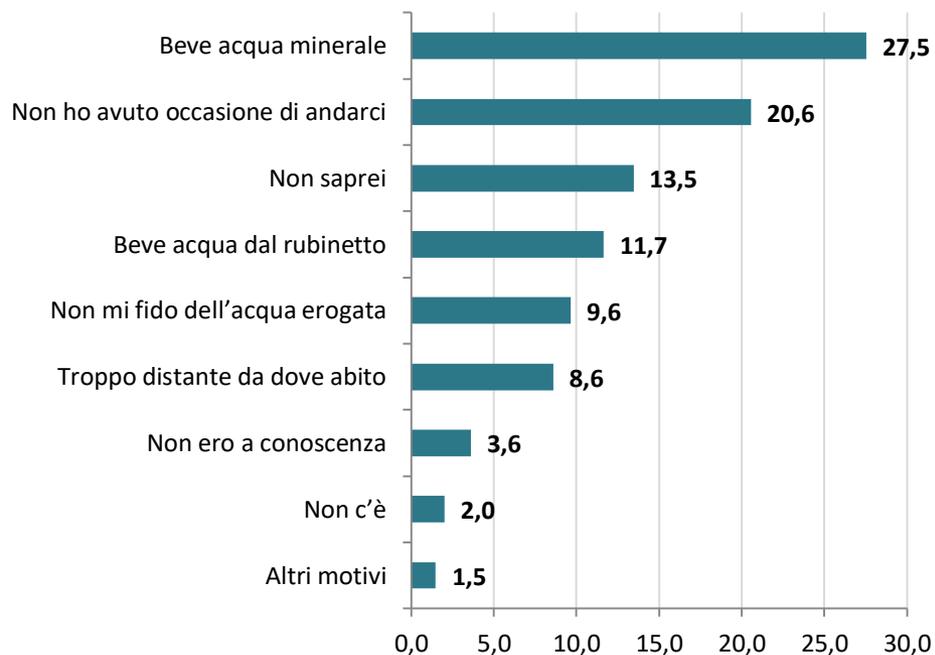


Il **99,4 %** degli utenti delle «Case dell'acqua» si manifesta soddisfatto della qualità dell'acqua erogata. Un **65 %** del totale si considera altamente soddisfatto. Questo risultato è incoraggiante: sono soddisfatti praticamente la totalità degli utenti.

È un dato statistico da diffondere e far conoscere tra chi ancora non ha provato il servizio, come un argomento centrale di promozione dello stesso.

# Perché non utilizza le «Case dell'acqua»

Sul **76,2 %** che NON utilizza le «Case dell'acqua»



## «Case dell'acqua» Considerazioni

Le case dell'acqua sono certamente una iniziativa di successo, che sposa la tradizione e incorpora lo stato dell'arte ad un servizio pubblico. E così viene apprezzato dagli utenti che sono ancora, nonostante questo, pochi.

All'ascolto ci sono delle richieste di metterle in modo più diffuso sul territorio, perché chi vorrebbe farne uso dice di dover spostarsi troppo. Infatti, la principale concorrenza dell'acqua imbottigliata risultano le case dell'acqua (27,5% di chi non usa le case beve acqua minerale).

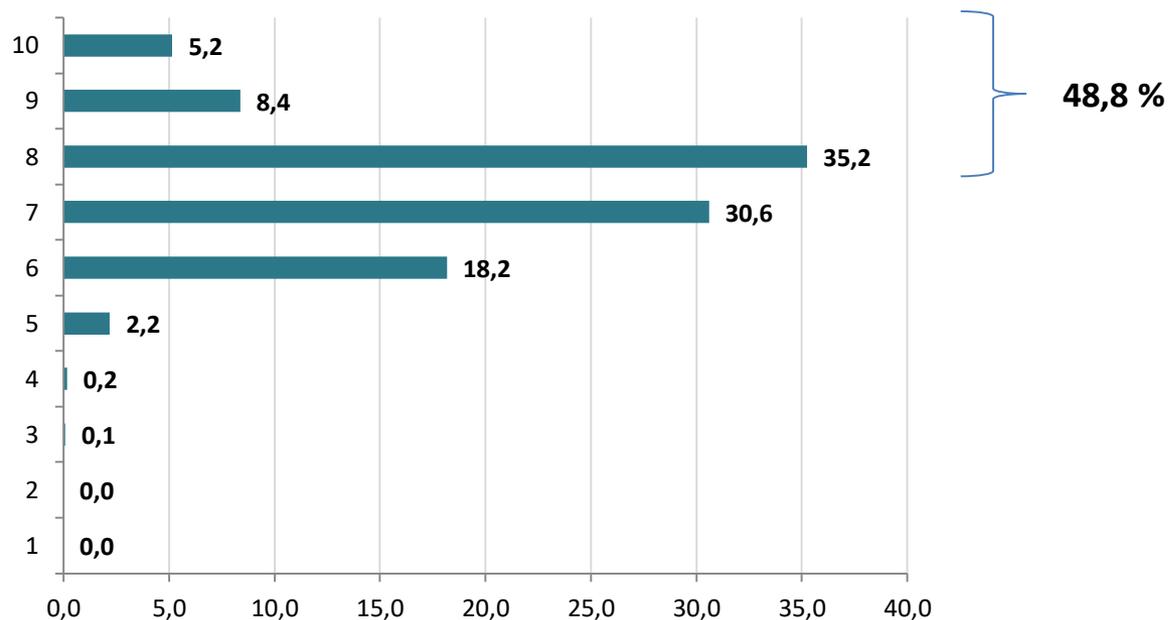
Un intoppo che si rivela, anche all'ascolto, riguardo l'utilizzo delle case dell'acqua, è il tesseramento. Ci sono diversi utenti che si sono lamentati del fatto che diventa un po' complicato recarsi presso gli uffici per farsi dare la tessera. Chiedono che sia spedita al domicilio insieme con la bolletta.

Se fatto così, dovrebbe anche tenersi conto degli utenti condominiali, che hanno una sola bolletta ed un solo contatore. Forse sarebbe il caso di abilitare un canale di contatto per richiedere la spedizione della tessera.

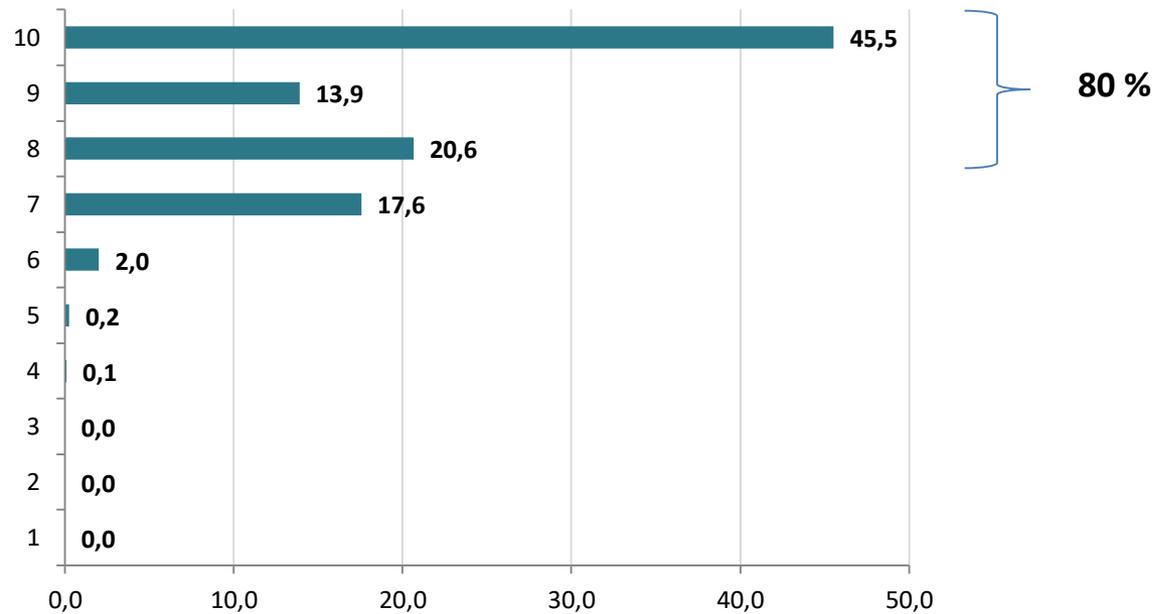
Uno su dieci intervistati (9,6%) dichiara di non fidarsi della qualità dell'acqua erogata. È possibile che questa percezione negativa sia collegata ai casi dove si esprimono dubbi sull'accurata manutenzione di alcune Case dell'acqua.

Come visto nei numeri riguardanti il consumo dell'acqua del rubinetto vs l'acqua minerale, si rivela che la principale concorrenza per qualità e costi sono le case dell'acqua.

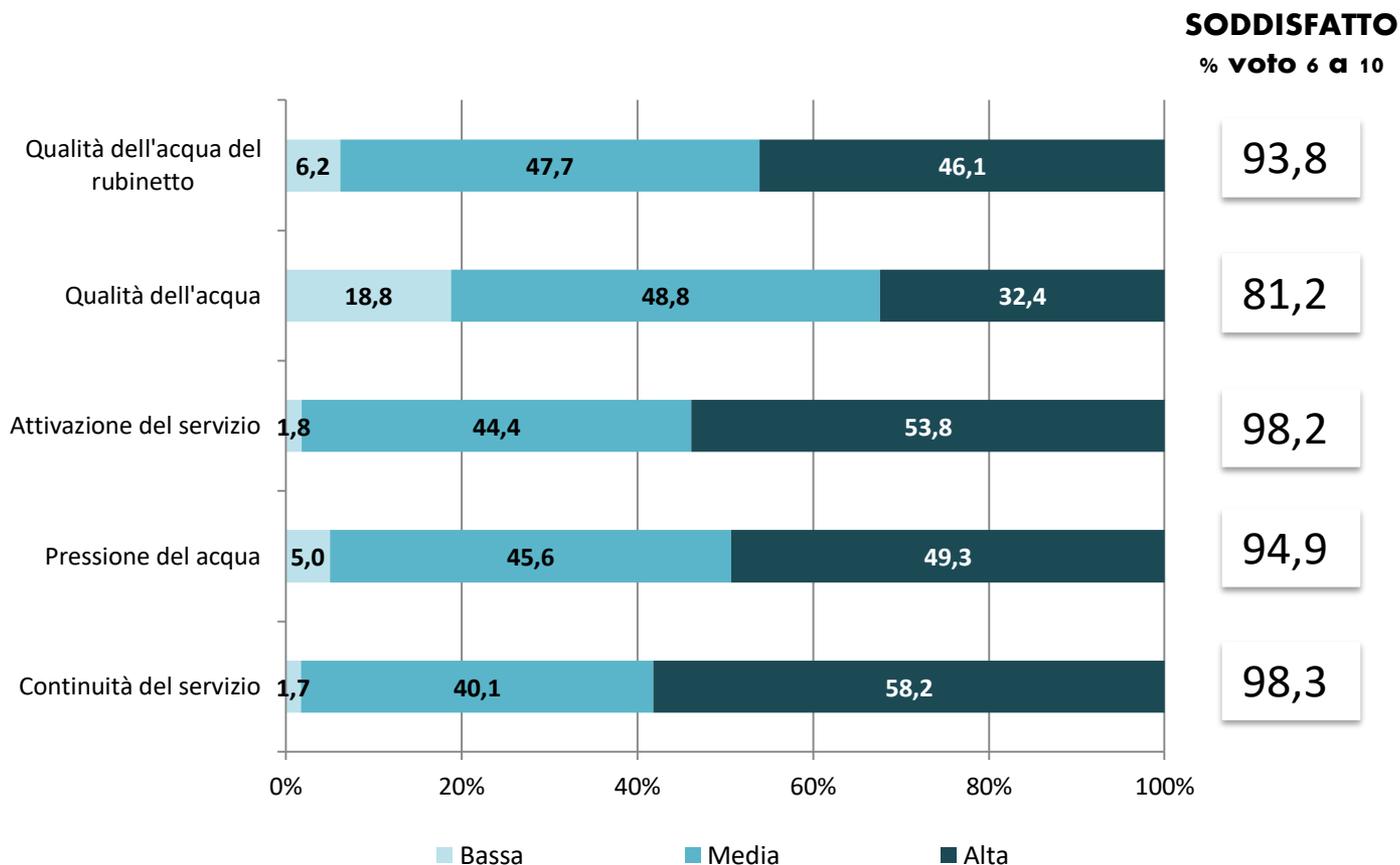
## Quanto si ritiene **SODDISFATTO** in TOTALE degli **Aspetti Tecnici** del servizio?



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



## ASPETTI TECNICI - dati comparati grado di soddisfazione

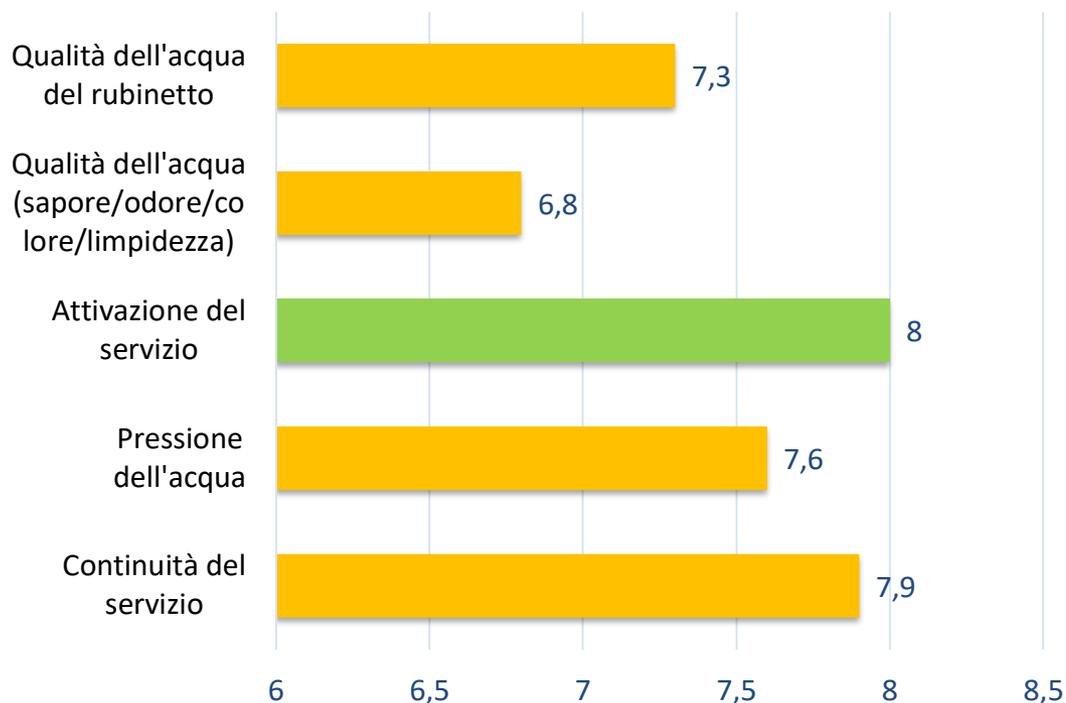


Indice % di soddisfazione TOTALE Aspetti Tecnici

**92,5**

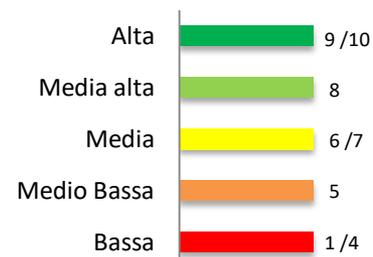
## ASPETTI TECNICI - dati comparati

### Intensità del grado di soddisfazione



Intensità della soddisfazione generale degli **Aspetti Tecnici**

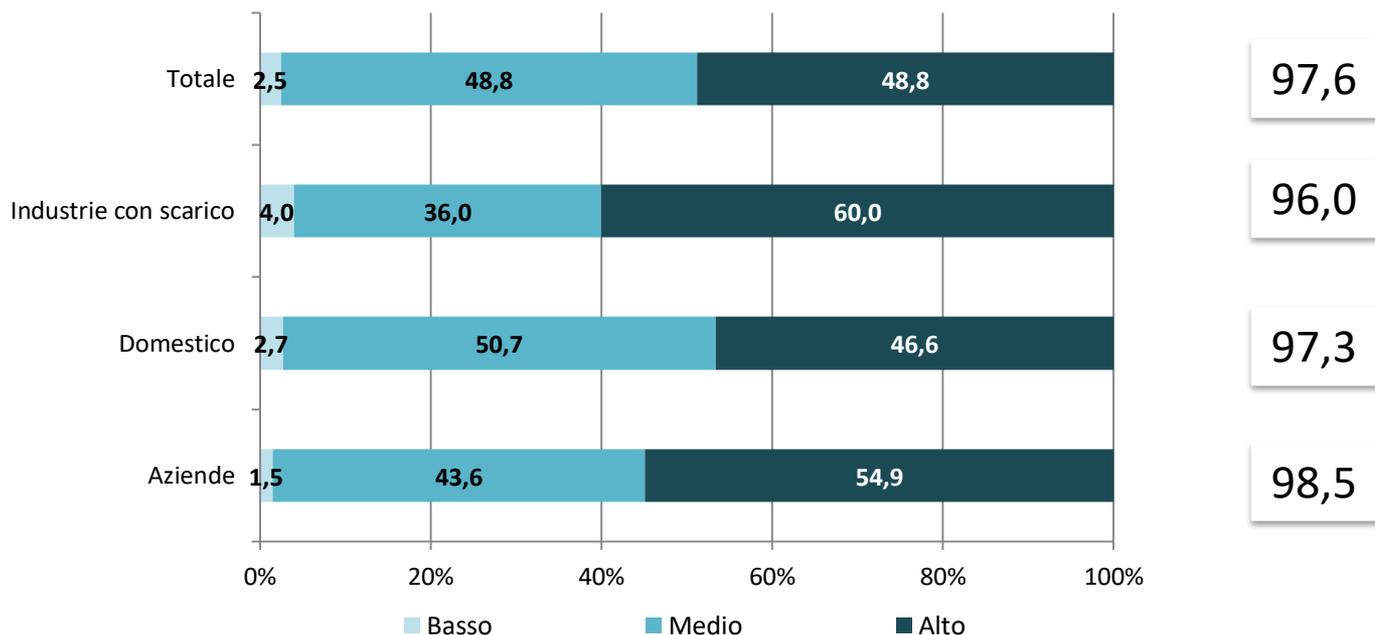
7,5



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

## SODDISFATTO

% voto 6 a 10



## ASPETTI TECNICI- grado di soddisfazione

### Considerazioni

L'analisi di questa sezione ci consente di concludere che esiste un alto livello di soddisfazione degli utenti, attestatosi al 92,5%. Nonostante questo, e in una continuità dell'analisi, vediamo che l'intensità di quella soddisfazione risulta solo MEDIA (7,5), raccogliendo voti più alti per la continuità ed i tempi di attivazione del servizio, mentre la qualità generale dell'acqua -sapore, odore, colore e limpidezza- viene votata molto più bassa in comparazione (81,2 % di soddisfazione e una media del punteggio che si ferma ad uno scarso 6,8).

Il fattore più soddisfacente è l'Attivazione del servizio, con un 53,8 % di Alta soddisfazione, mentre la qualità generale dell'acqua riceve Alta soddisfazione soltanto per un 32,4 %, cioè meno di un terzo degli utenti la reputa come di Alta qualità. Nel segmentare per tipo di utenza vediamo anche che il voto più basso per la qualità dell'acqua risulta quello Domestico, che è quello che più utilizza l'acqua nella sua quotidianità (cucinare, bere, ecc.) con un 46,6% di Alta Soddisfazione, contro un 60% delle Industrie con scarico, ed un 54,9 per le Aziende. I dati raccolti segnano che questa è una criticità da prendere in considerazione per agire sul miglioramento richiesto dal servizio.

I dati degli Aspetti Tecnici costituiscono il Fattore più importante da tener conto al momento di stabilire un trend che ci consenta di valutare se il servizio migliora o peggiora nella considerazione degli utenti. L'evoluzione dell'azienda, che ha variato nel tempo l'area geografica di servizio e l'incorporazione per via della fusione di altre piccole aziende al proprio interno – con le loro dinamiche e caratteristiche di servizio - non ci dona per ora una assoluta certezza statistica per via dei cambiamenti, ma comunque rimangono dati rilevanti di comparazione. Questa indagine 2019, che ha incorporato la totalità delle città servite, dovrebbe essere quella di partenza per successive misurazione accurate di futuri trend.

Dai dati ricavati dall'ascolto, per precisare, molti intervistati hanno dichiarato di avere un depuratore per l'acqua presso la loro abitazione o condominio a causa del cattivo sapore dell'acqua e della poca limpidezza della stessa e di loro abbiamo già fatto il punto. Rimangono alcuni problemi espressi riguardo la pressione, soprattutto ai piani alti di Monza ed in alcuni comuni, per la precisione in Lazzate, Lenate sul Seveso, Limbiate, Busnago, Albiate, Misinto, Veduggio, Correzzana, Briosco ed Agrate Brianza .

Rimane molto numeroso il numero di coloro che non utilizza mai l'acqua per bere (50,4 % degli utenti). È da valutare se pubblicizzare dati che rassicurino sui fattori di sicurezza del consumo e per contrastare le *fake news* a riguardo.

In zona Nord Est (la regione che più la consuma - 61,1%), lo beve «sempre o quasi sempre» e vediamo cadere l'indice al 32,5%, molto al di sotto anche dei dati registrati al Sud e in Sicilia dove la media, la più bassa d'Italia, è del 34,9%.

Dati: Indagine Acqua Italia, federata Anima – Confindustria nel rapporto 2018 sul “Consumo di acqua potabile presso la popolazione italiana”

[http://www.anima.it/system/files/MCE\\_Ricerca2018.pdf](http://www.anima.it/system/files/MCE_Ricerca2018.pdf)

# Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA FATTURAZIONE

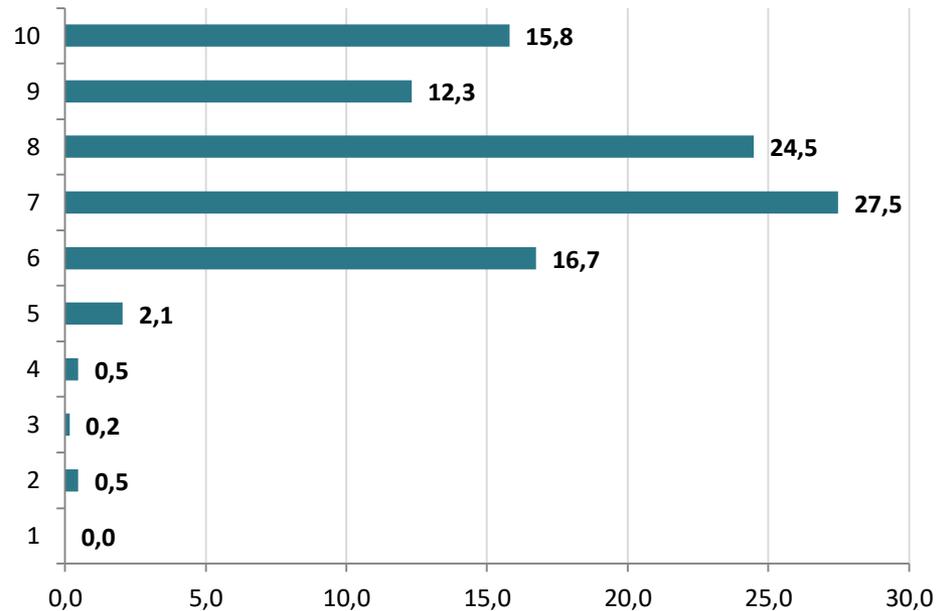
- ✓ Regolarità nelle lettura dei contatori
- ✓ Correttezza degli importi in bolletta
- ✓ Chiarezza e facilità di lettura delle bollette
- ✓ Facilità di accesso ai canali di pagamento in zona

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

*Utilizzo di metodi alternativi di pagamento  
Conoscenza della Polizza Assicurativa*

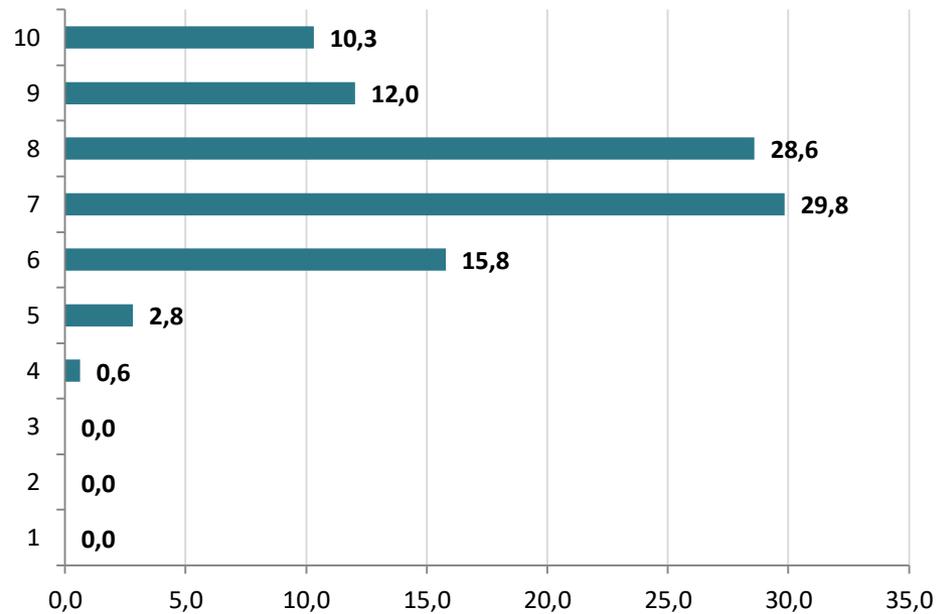
# FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Regolarità nelle lettura dei contatori



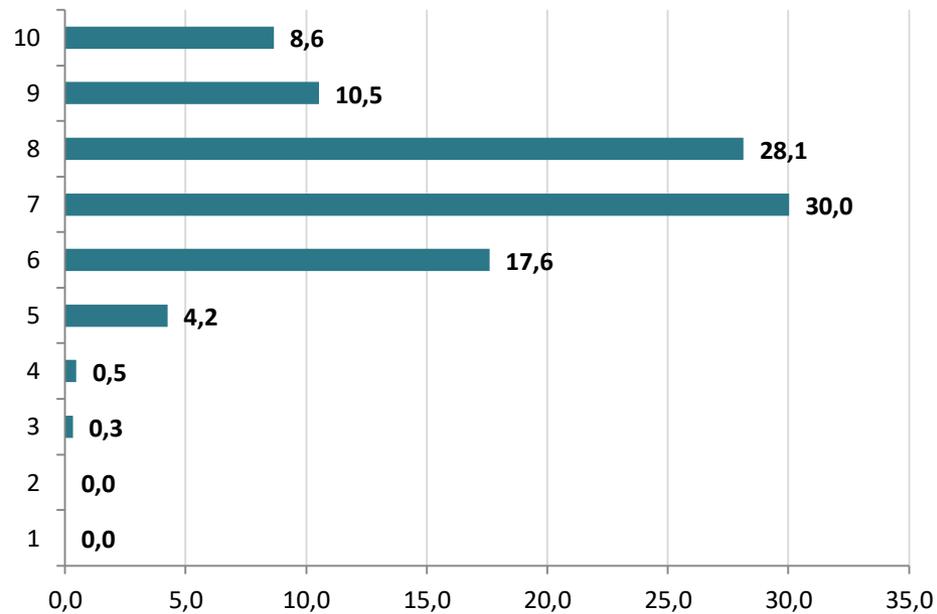
# FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Correttezza degli importi in bolletta



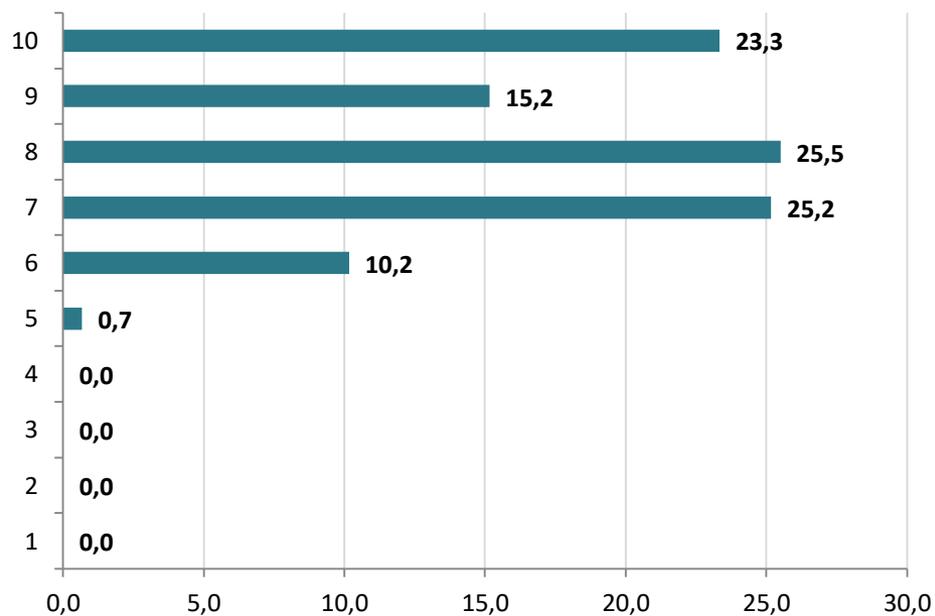
# FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Chiarezza e facilità di lettura delle bollette

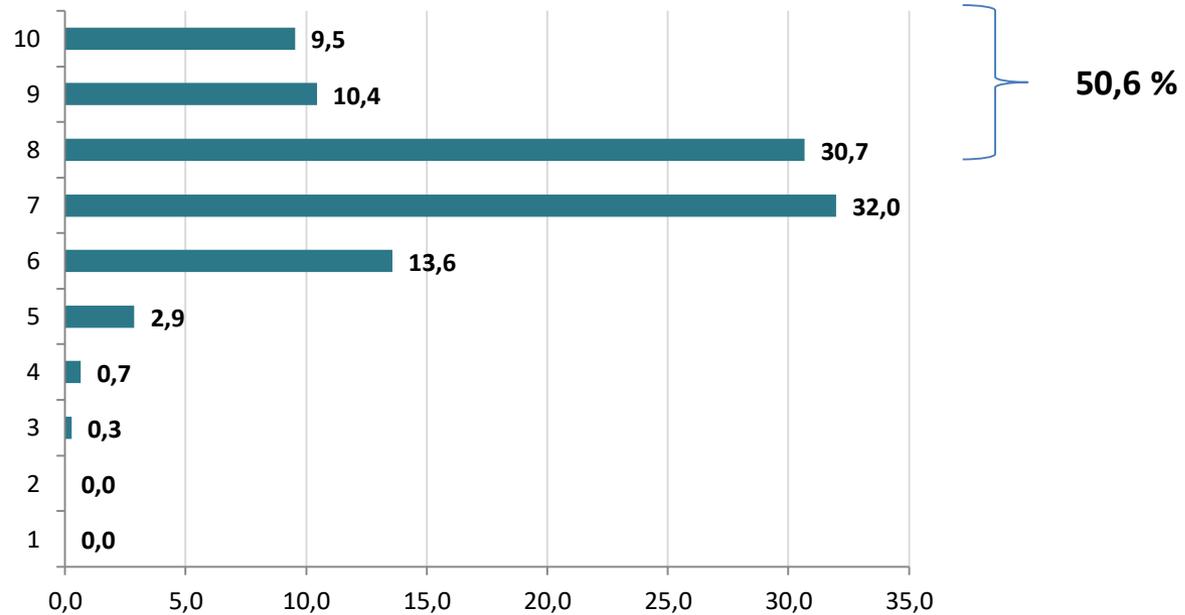


# FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

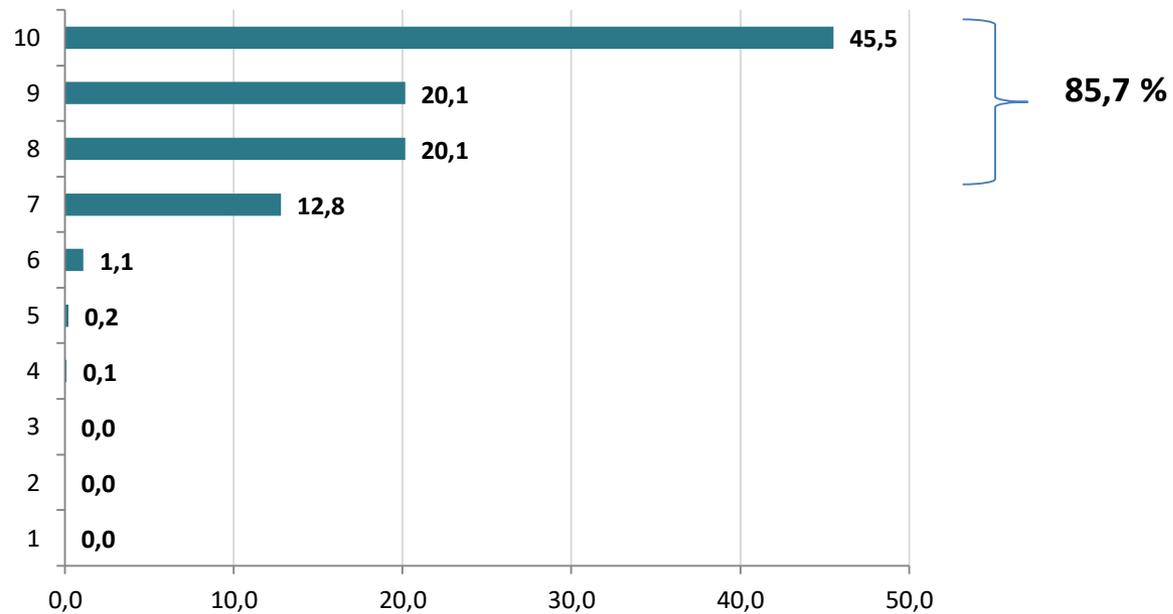
## Facilità di accesso ai canali di pagamento in zona



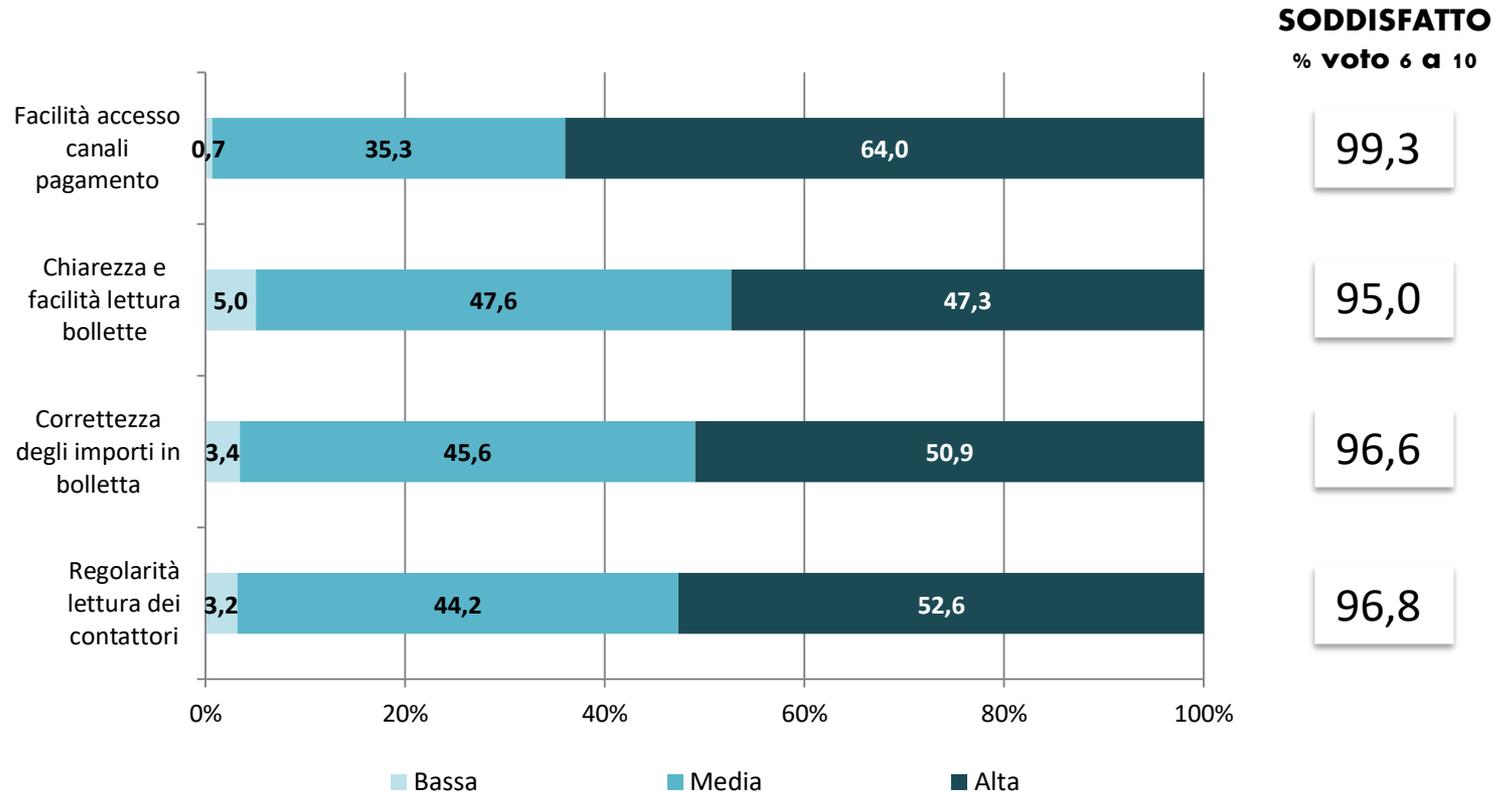
## Quanto si ritiene **SODDISFATTO** in TOTALE degli aspetti relativi alla **FATTURAZIONE**?



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



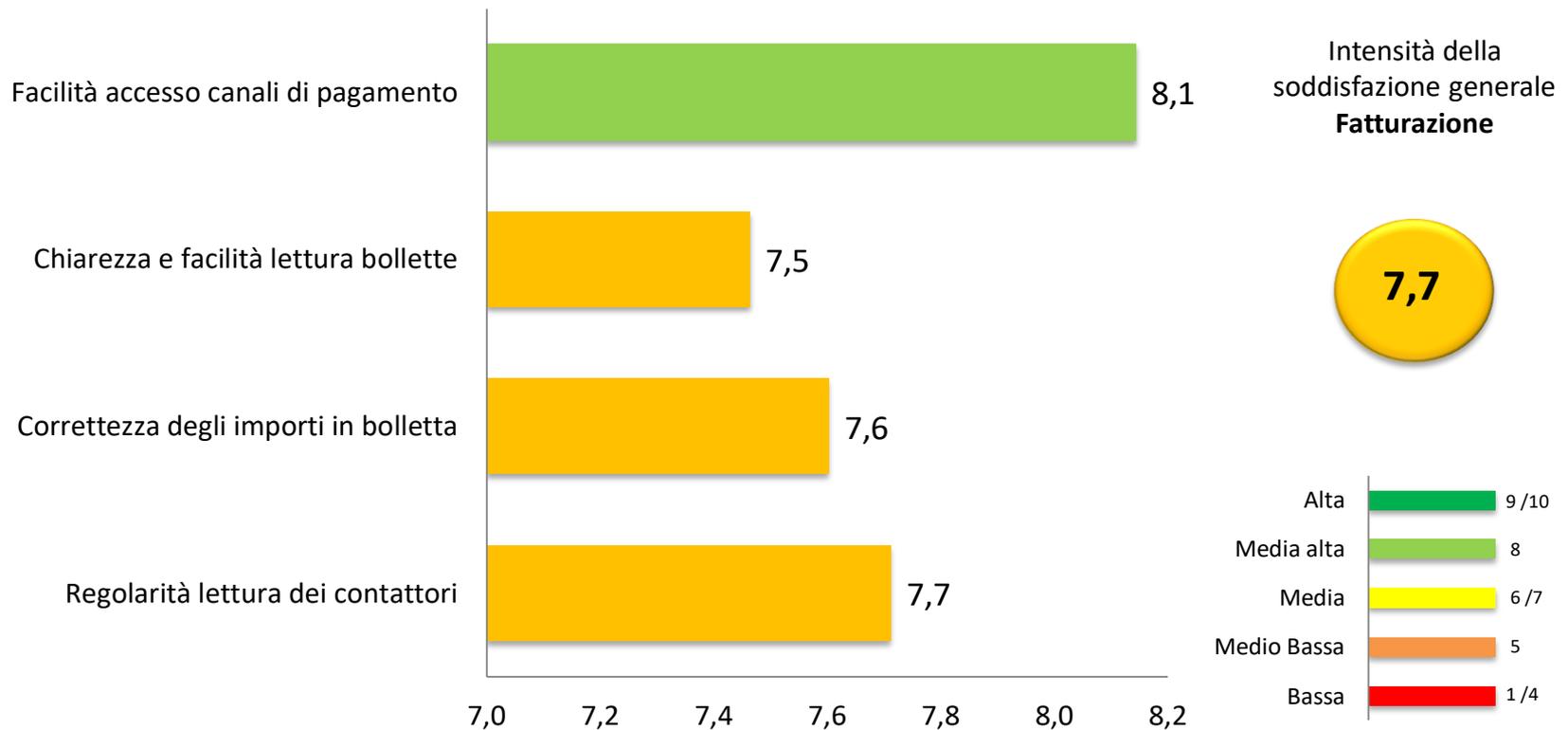
# FATTURAZIONE - dati comparati grado di SODDISFAZIONE



Indice % di soddisfazione GENERALE FATTURAZIONE

**96,9**

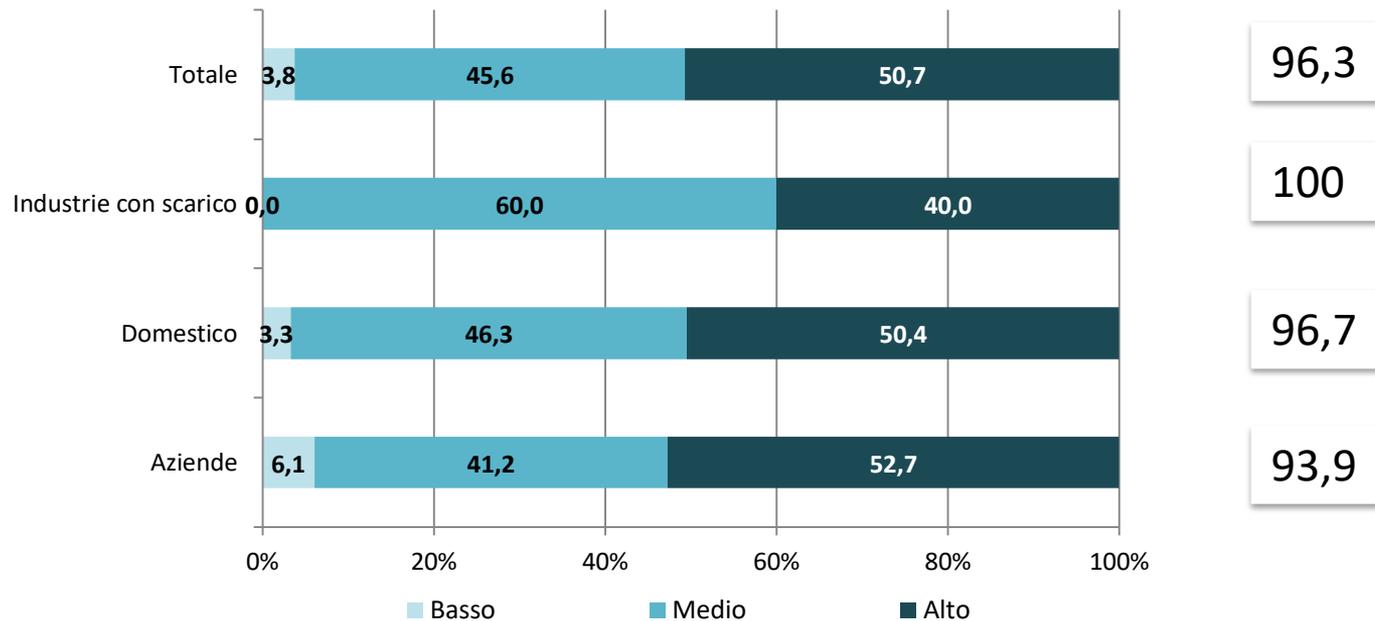
# FATTURAZIONE - dati comparati – Intensità del grado di SODDISFAZIONE



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

## SODDISFATTO

% voto 6 a 10



# FATTURAZIONE - grado di SODDISFAZIONE

## Considerazioni

In questo settore gli aspetti positivi sono tutti soddisfacenti e non si rilevano particolari criticità.

Questo è un punto di forza, tenendo conto che il versante economico è sempre un argomento caldo. Nonostante questo, la percentuale di approvazione è molto buona in ogni singolo aspetto della fatturazione.

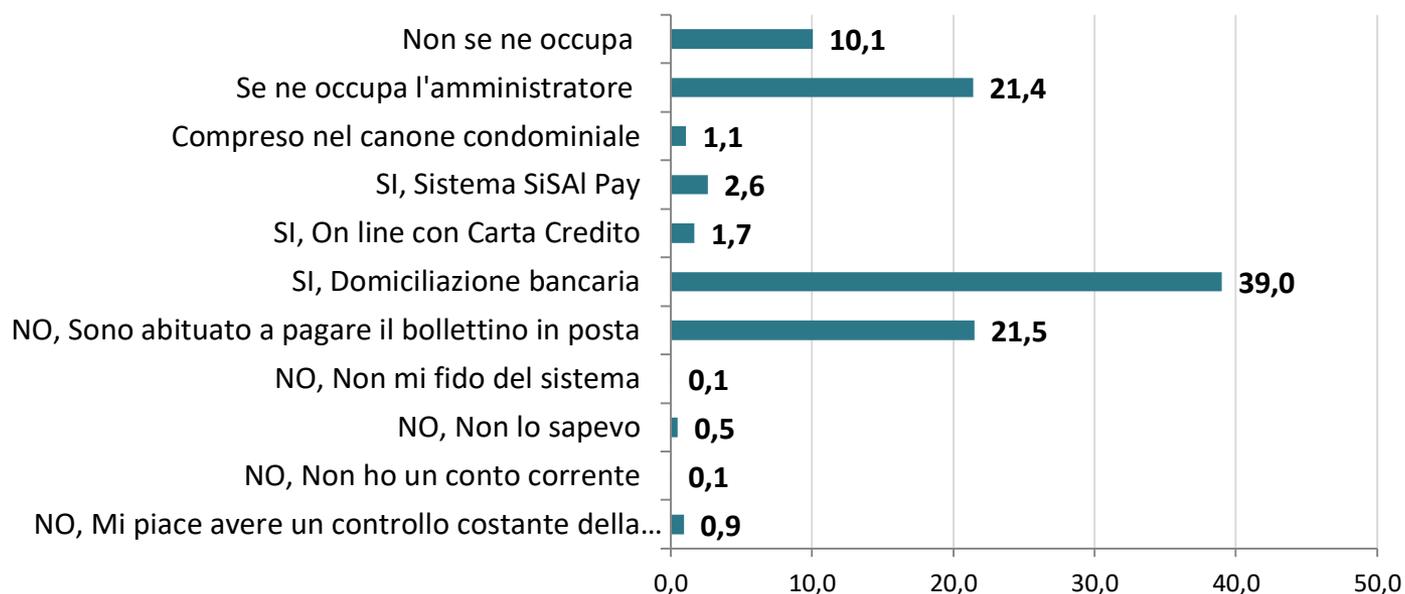
Non è però da trascurare che, pur essendoci altissimi valori nella valutazione sull' «accesso ai canali di pagamento», si vede una minor soddisfazione riguardo la «chiarezza e facilità della lettura delle bollette» (5% di bassa soddisfazione e 47,3% di Alta Soddisfazione) collegato con l'altro aspetto di minor soddisfazione totale, quella della «correttezza degli importi in bolletta». Entrambi sono molto legati, e segnalano un punto di attenzione, che se colto servirebbe a giungere al livello più alto della soddisfazione.

Dai commenti che ci fanno gli intervistati potrebbe spuntare una guida in alcuni comuni prima serviti da altre aziende ed ora da BrianzAcque. C'è, per esempio, chi rimpiange la mancanza della app per comunicare il proprio stato di consumo. Probabilmente questo aggiornamento servirebbe a migliorare ulteriormente il voto di questo segmento.

Per quanto riguarda la «regolarità nella lettura dei contatori», sarebbe da considerare la possibilità di comunicare agli utenti la tempistica approssimativa della lettura. Per la correttezza degli importi in bolletta, c'è forse bisogno di una spiegazione sul retro della bolletta. Oltre gli oneri di legge sul come fare la fattura, sarebbe forse da considerare il modo di fornire una accurata spiegazione per agevolare la comprensione sui diversi costi, tempi ecc. facendo pure leva sul rapporto di fiducia che deve stabilirsi tra azienda e utenti.

Metodi e canali di pagamento raggiungono, come detto, livelli molto buoni.

## Lei utilizza **metodi alternativi per pagare le bollette**, per esempio attraverso la domiciliazione bancaria o attraverso Sisal Pay?

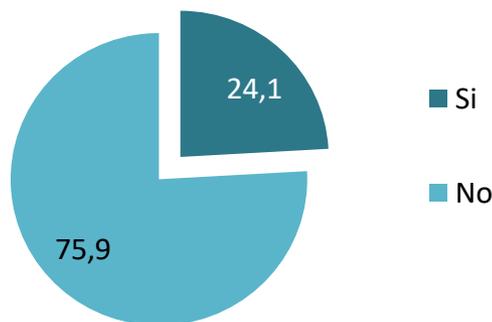


Si utilizza metodi alternativi: 43,4 %  
 Non utilizza metodi alternativi: 23,1 %  
 Non se ne occupa / condominio: 32,6 %  
 Non risponde: 0,9 %

In questo caso vediamo che l'unico sistema non tradizionale che desta fiducia ed è usato largamente è quello della domiciliazione bancaria, con un 39% delle risposte, diventando il primo di tutti i metodi di pagamento preferito.

Gli altri metodi, non di presenza in banca o alle poste, non superano una minima percentuale: il primo è quello del tabacchino e poi la carta di credito. Il secondo metodo più utilizzato è il pagamento con bollettino con 21,5%. Del resto si tratta di pagamenti condominiali, e non spetta agli intervistati occuparsene direttamente.

Lei è a conoscenza che l'Azienda offre ai propri utenti una **Polizza Assicurativa** che copre le perdite idriche occulta?



La «polizza assicurativa» è conosciuta solo da uno su quattro utenti, con ampio margine alla promozione di essa da parte dall'azienda.

All'ascolto dei nostri intervistatori, si rilevano due grandi segmenti: uno di chi vive in un condominio con contatore unico, cioè che non riceve direttamente la promozione, l'altro chi, seppur gestendo il rapporto con BrianzAcque, non riesce comunque ad avere l'informazione accurata su questa iniziativa.

Rileviamo questo: solo pochi intervistati ne erano a conoscenza, sicuramente a causa del fatto che le informazioni sulla stessa sono riportate sulle bollette che gestisce molto spesso l'amministratore del condominio. Questo tema merita un approfondimento perché, come si evidenzia, la consegna della bolletta all'amministratore fa sì che i messaggi aziendali in essa contenuti non raggiungano direttamente l'utente finale.

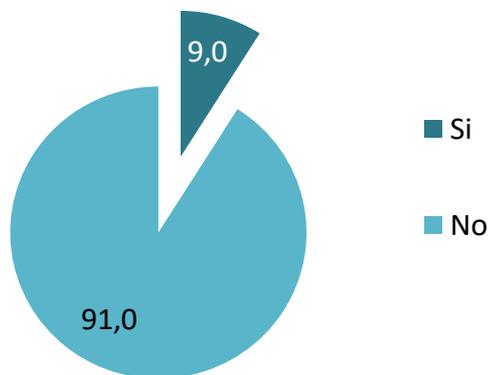
Gli intervistati che conoscono l'esistenza della polizza hanno comunque manifestato delle difficoltà a contrattarla per questioni di scarsa informazione sulle modalità di attivazione della stessa.

# 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?

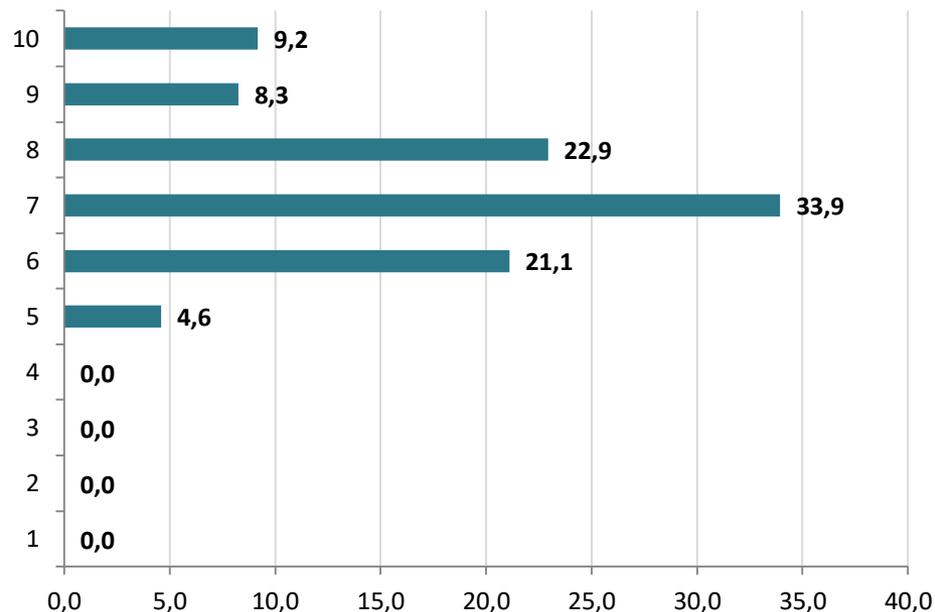


# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

valutazione della SODDISFAZIONE dell'utenza

## Facilità di trovare la linea libera

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

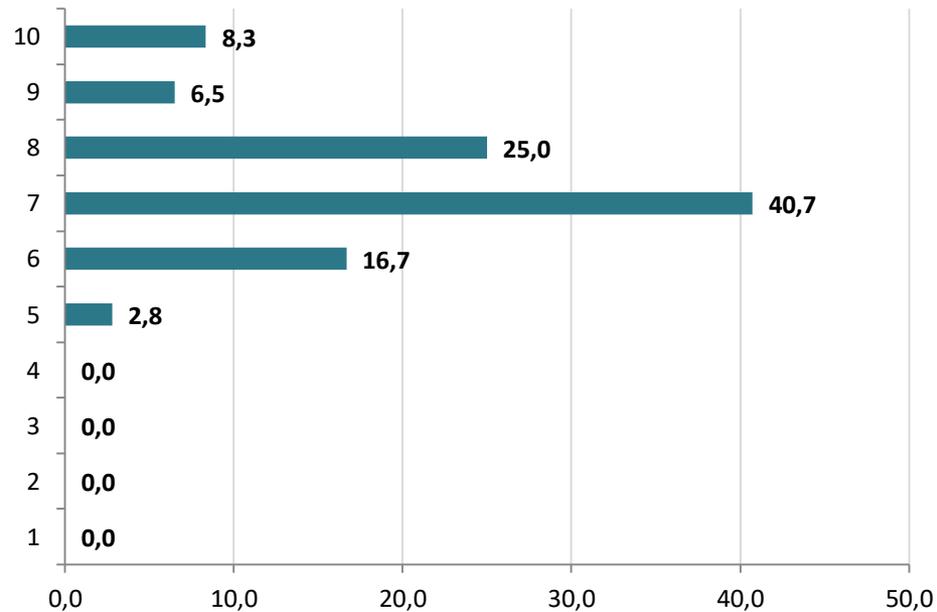


# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

valutazione della SODDISFAZIONE dell'utenza

## Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

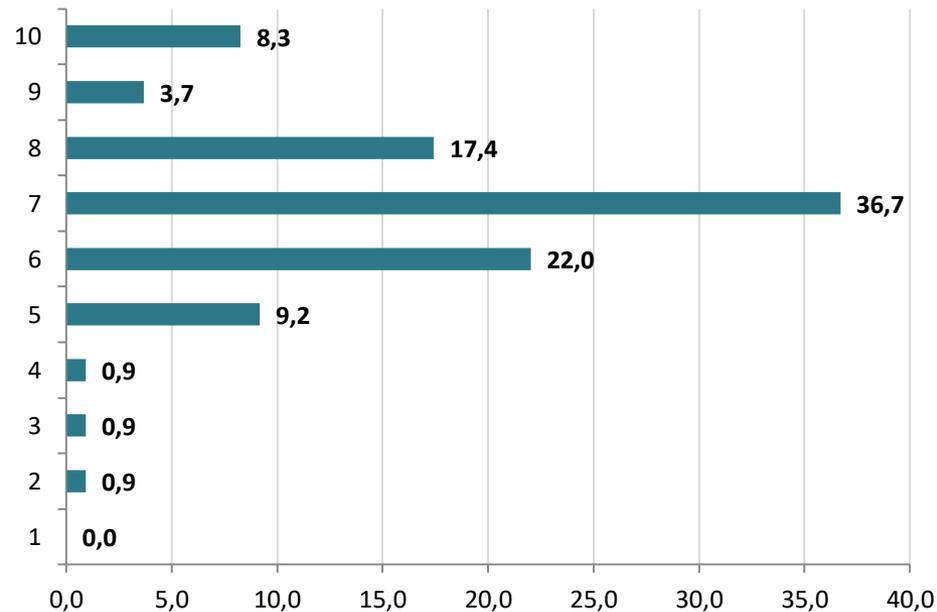


## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Tempo di attesa per parlare con l'operatore

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

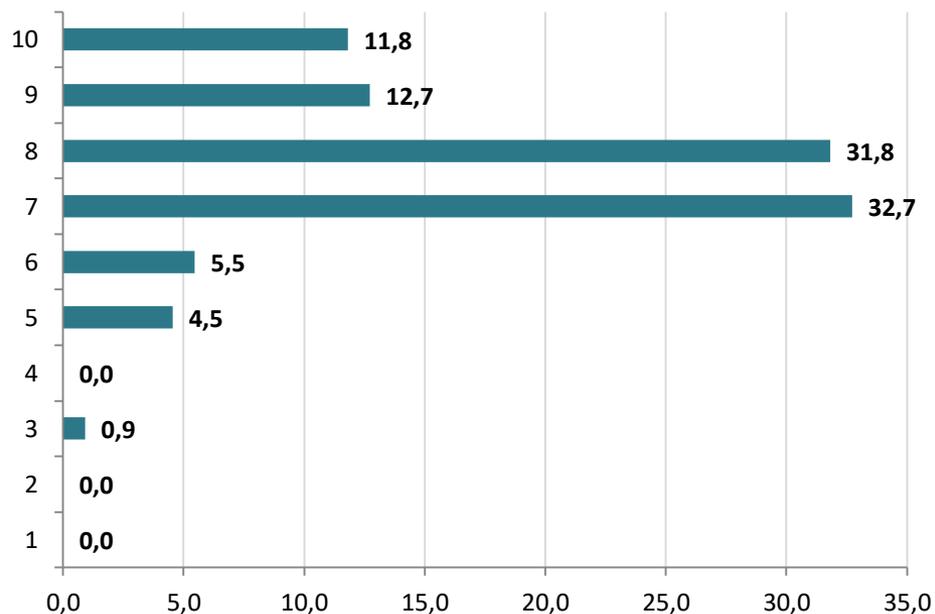


# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Cortesia dell'operatore

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

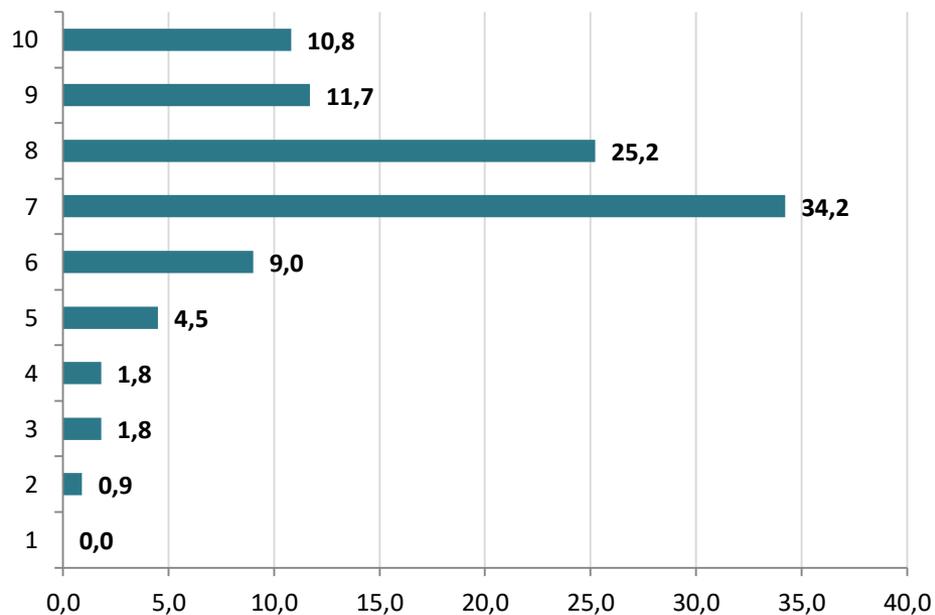


## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Competenza dell'operatore

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

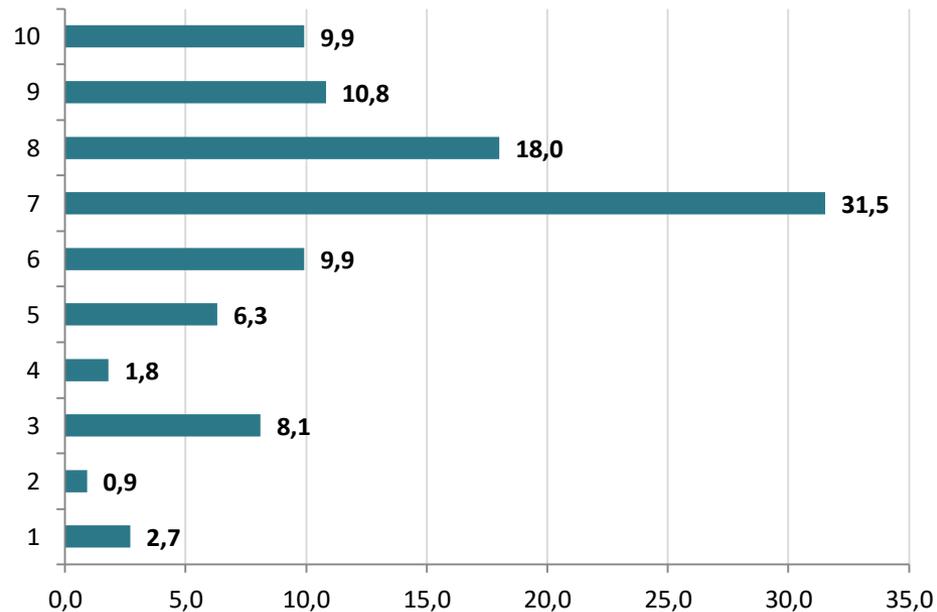


## NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

valutazione della soddisfazione dell'utenza

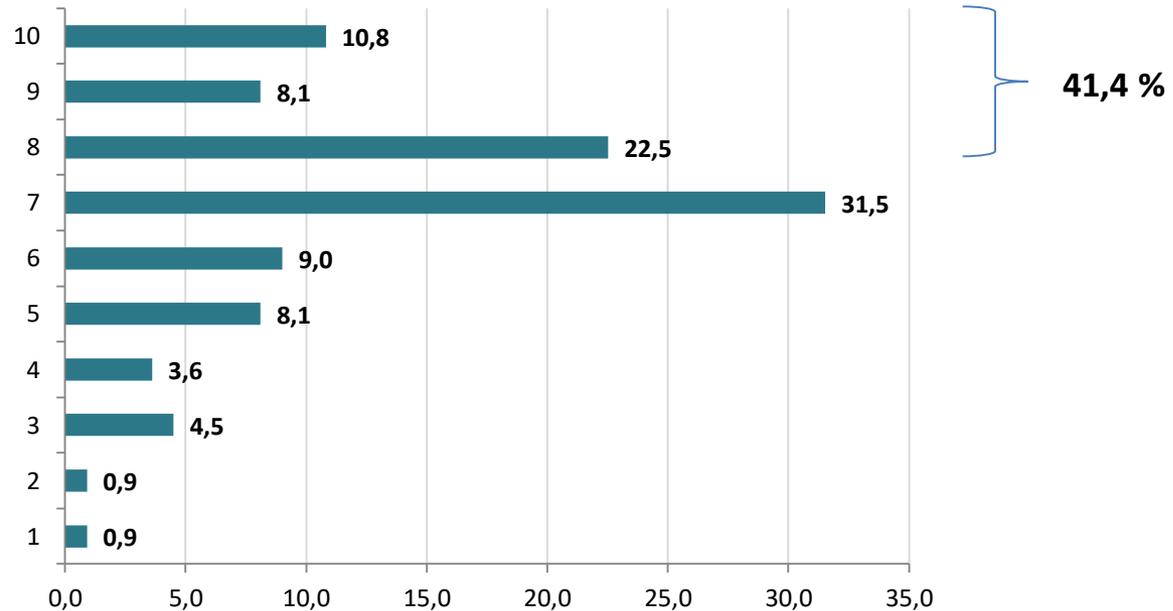
# Tempestività della risposta per la segnalazione

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



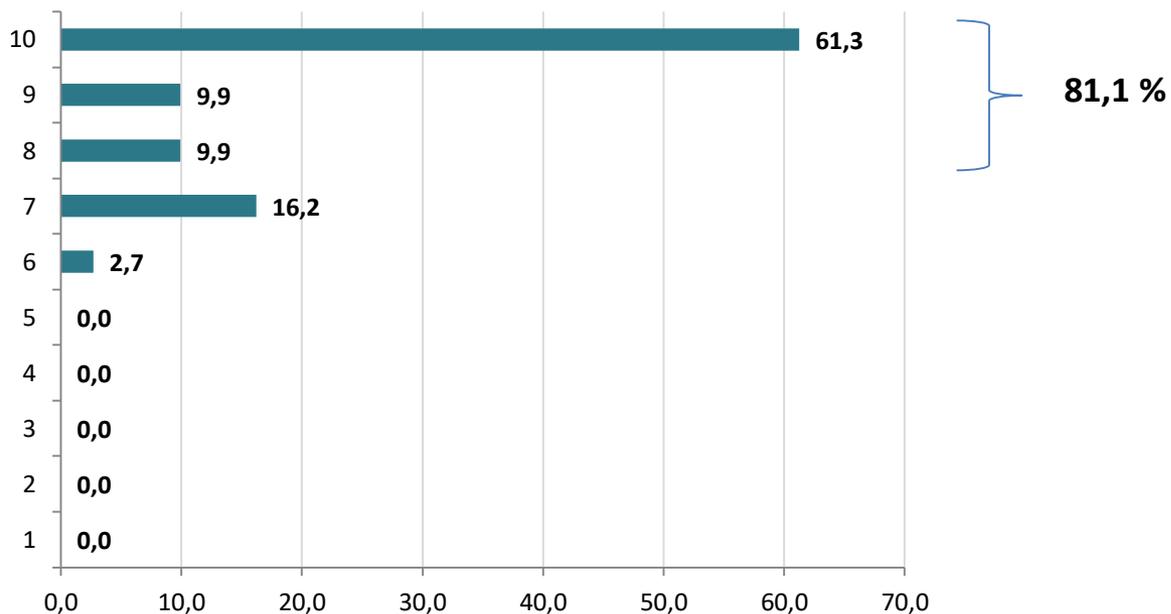
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE del **NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO**

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



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

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



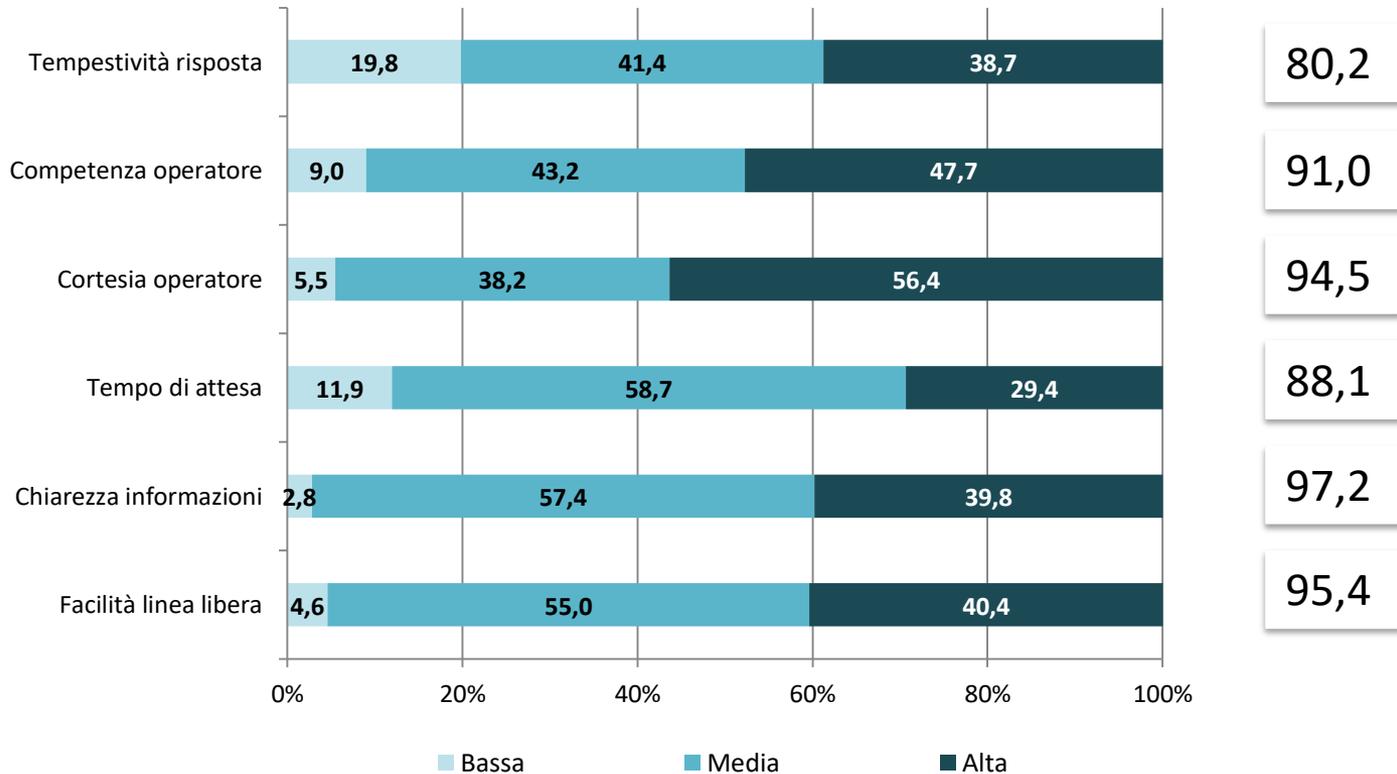
# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

## dati comparati grado di SODDISFAZIONE

Sul **9,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,3 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

### SODDISFATTO

% **Voto 6 a 10**



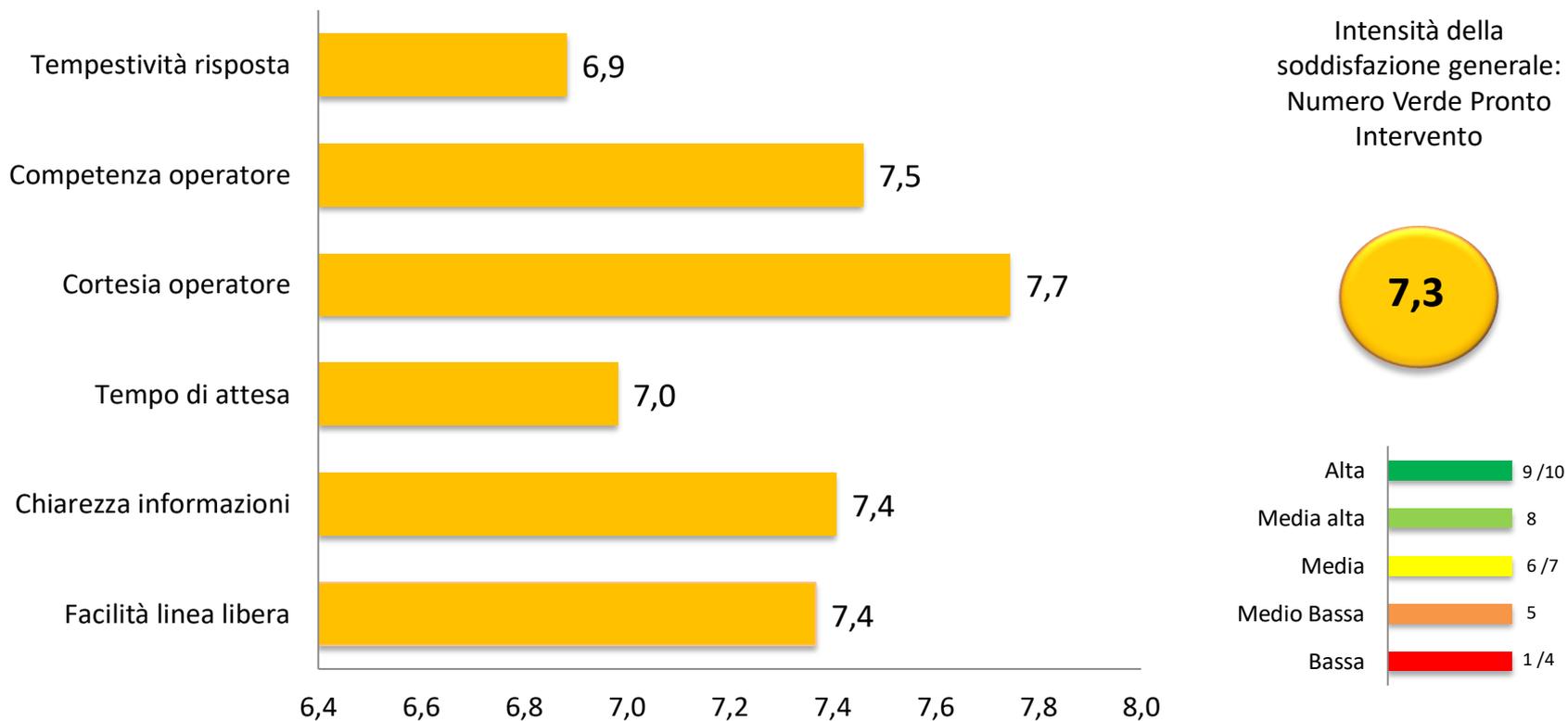
Indice % di SODDISFAZIONE GENERALE **NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO**

# 91,0

# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

## dati comparati INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE

Sul **2,6 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

## Grado di soddisfazione **Considerazioni**

Anche se i rispondenti non sono abbastanza per poter offrirci una certezza statistica per via dell'alto margine di errore (+/- 9,3 %), si possono prendere spunti sul funzionamento di questo fattore perché i dati indicano una tendenza concreta. Allo stesso tempo è segnalato come un settore di altissima importanza (l'81,1% lo vota tra 8- 10).

Al contrario della nostra esperienza con altre aziende, dove i voti più alti sono quelli per quanto riguarda la «cortesia» e la «competenza» degli operatori, qui invece vediamo che questi sub-fattori passano ad un secondo piano, dopo la «facilità di trovare linea libera» (una solita criticità per altre aziende).

Per BrianzAcque invece, la «chiarezza delle informazioni» e la «facilità di trovare linea libera» sono i due aspetti che raccolgono più consensi.

All'ascolto si segnala che a volte si deve chiamare più di una volta per risolvere il guasto, confermando la criticità che si rivela in questo settore, la «Tempestività della Risposta» (solo l'80,2 % degli utenti soddisfatti e un 19,8 % di Bassa Soddisfazione)

Vediamo inoltre degli alti e bassi dentro la logica della chiamata al Numero Verde, che serve a capire cosa funziona bene e cosa non tanto bene:

La «facilità di trovare linea libera» al 95,4 % di soddisfazione – «Tempo di attesa» scende all'88,1 %.

«Cortesia dell'operatore» 94,5 % – «Competenza dell'operatore» 91 %.

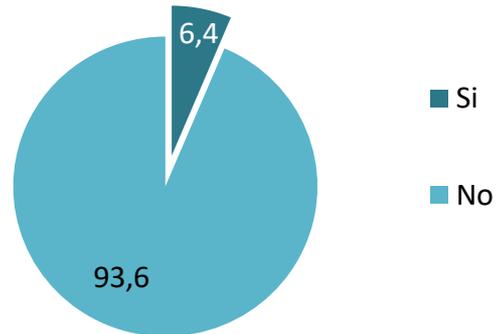
Si può concludere che ci sarebbe bisogno di alzare «competenza» e «tempestività delle risposte» per risolvere le situazioni di intervento richiesto.

## 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 Pronto Intervento?

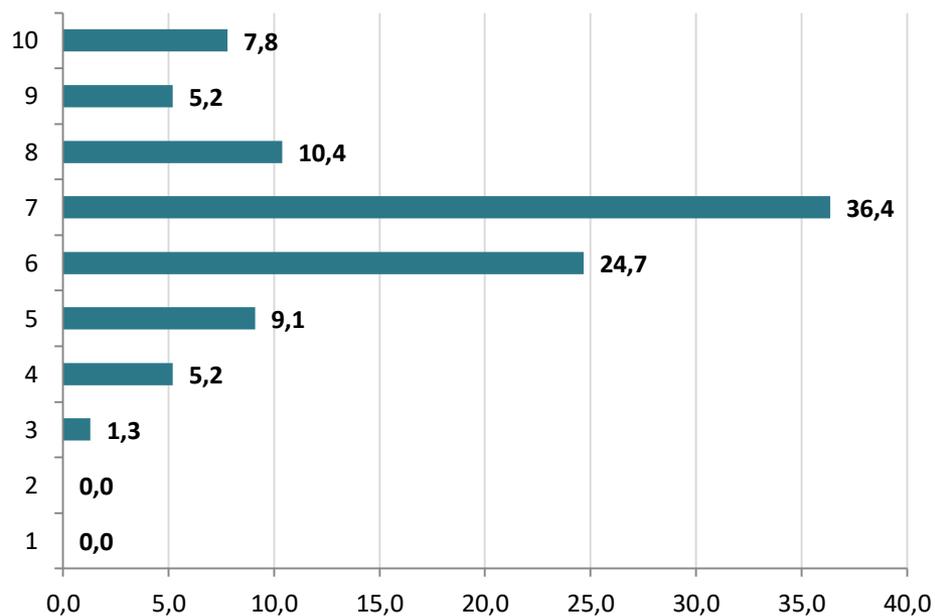


## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Facilità di trovare la linea libera

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

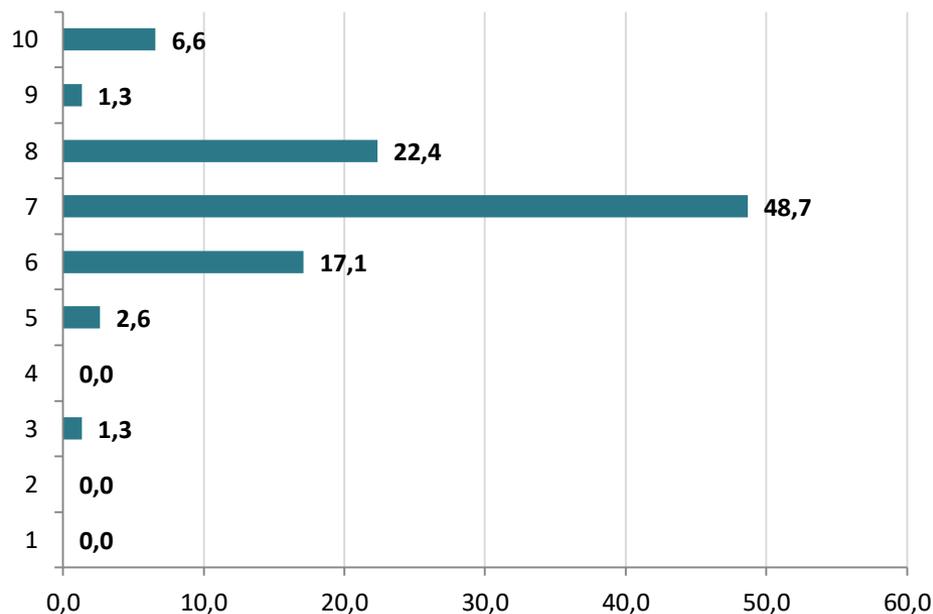


## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

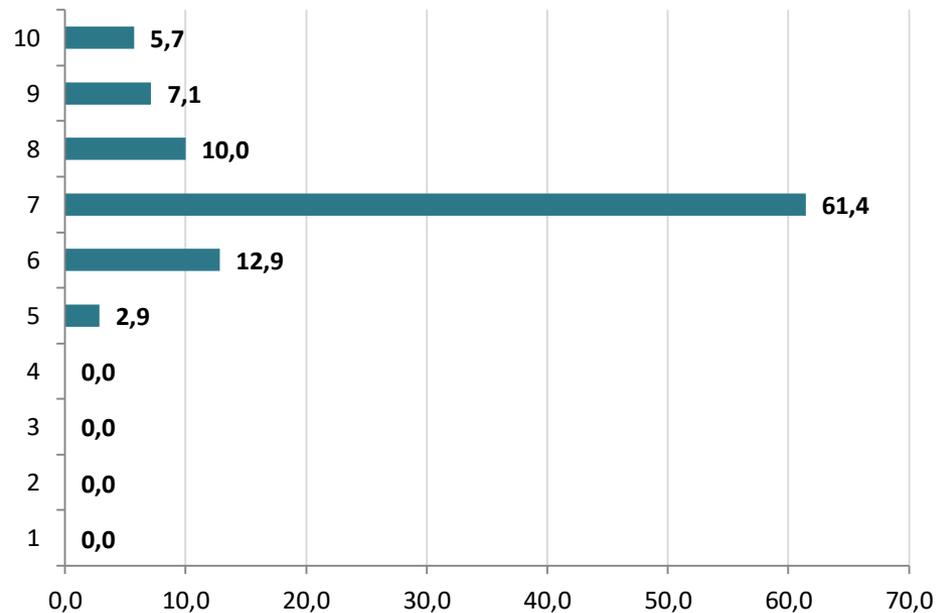


## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Tipo di operazione che si possono fare al telefono

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

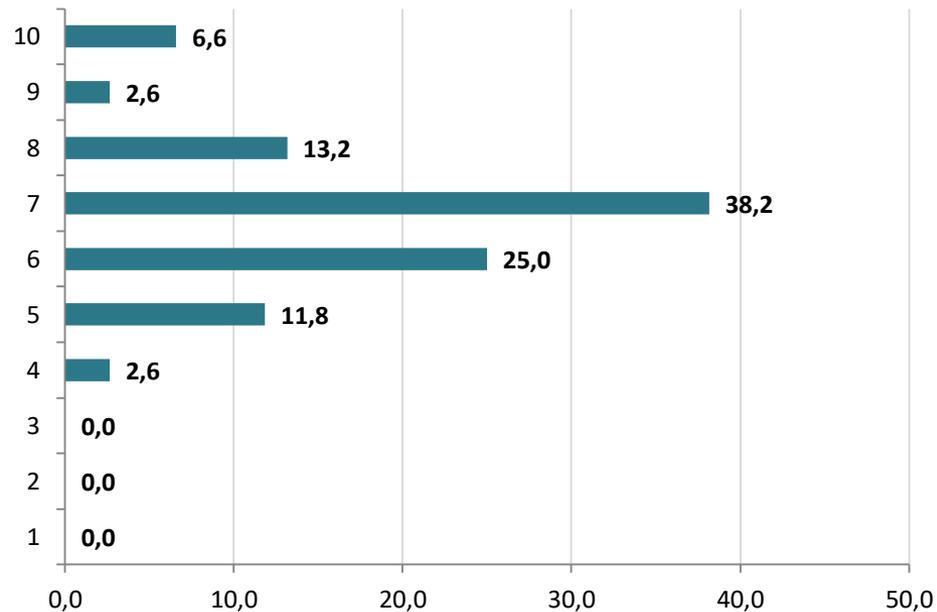


## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

valutazione della soddisfazione dell'utenza

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

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

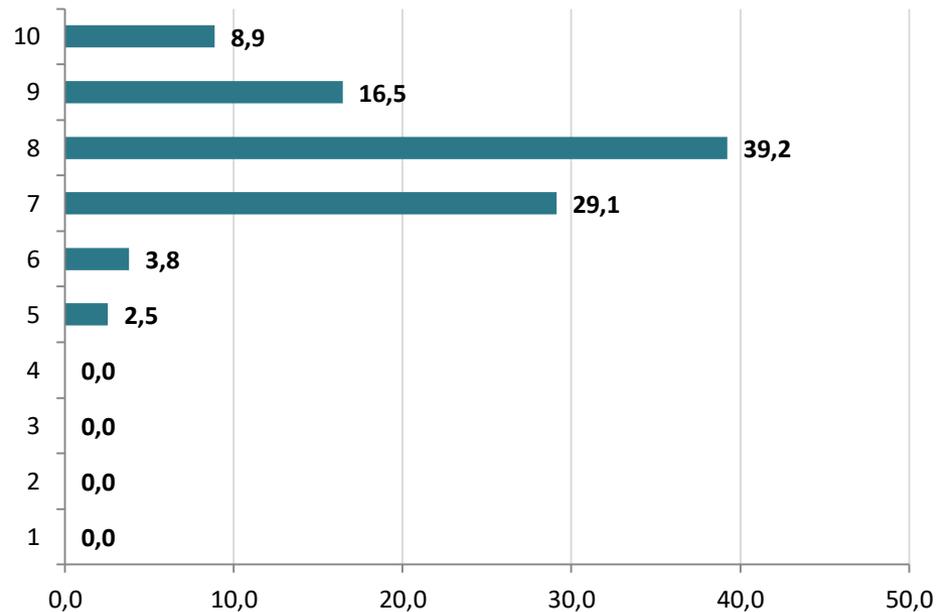


# NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

valutazione della soddisfazione dell'utenza

## Cortesia dell'operatore

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

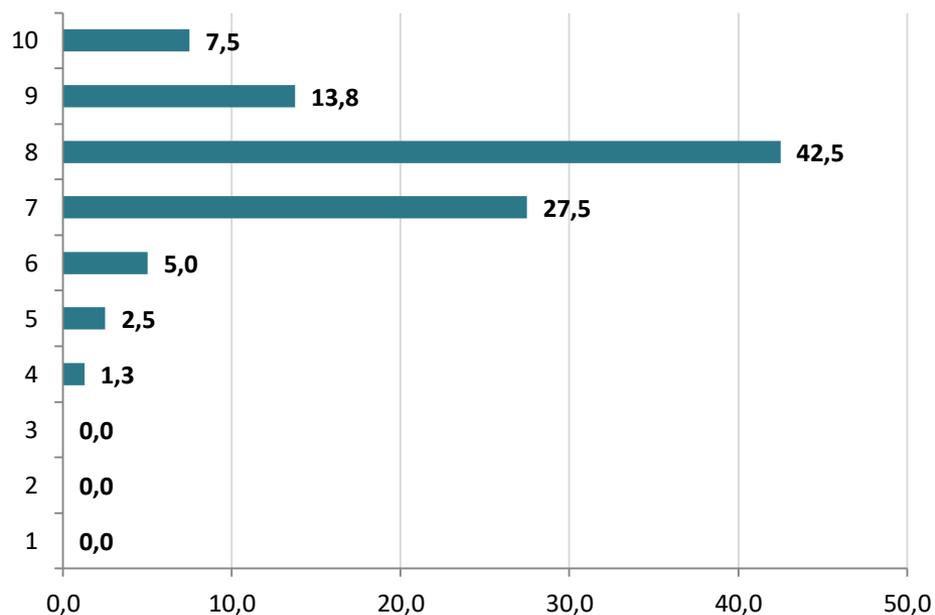


## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

valutazione della soddisfazione dell'utenza

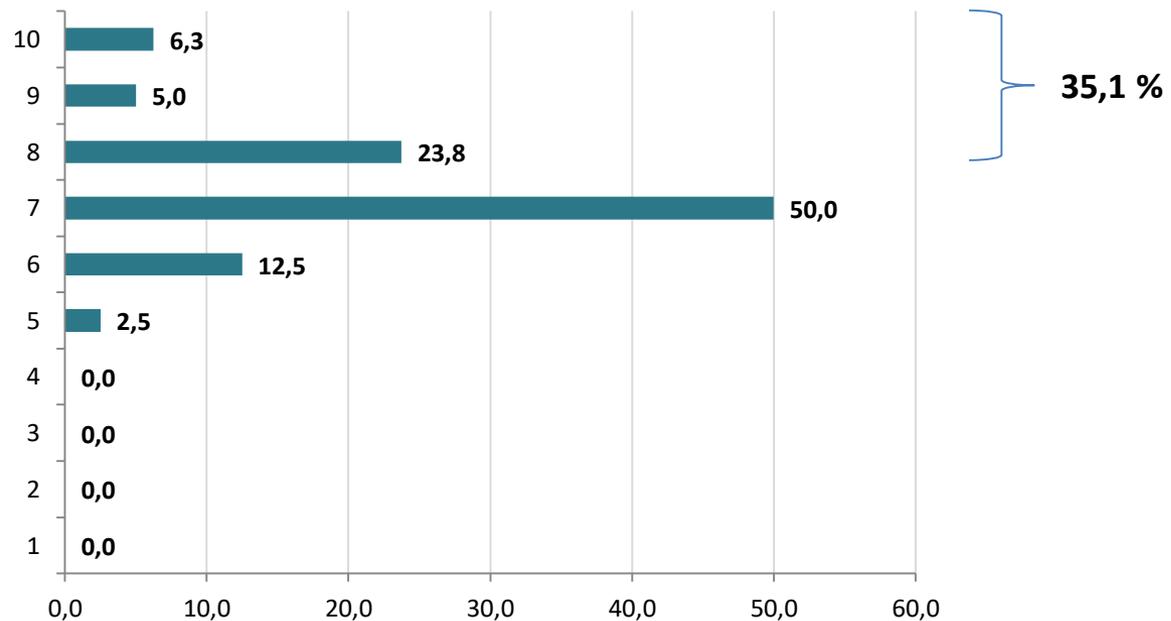
### Competenza dell'operatore

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



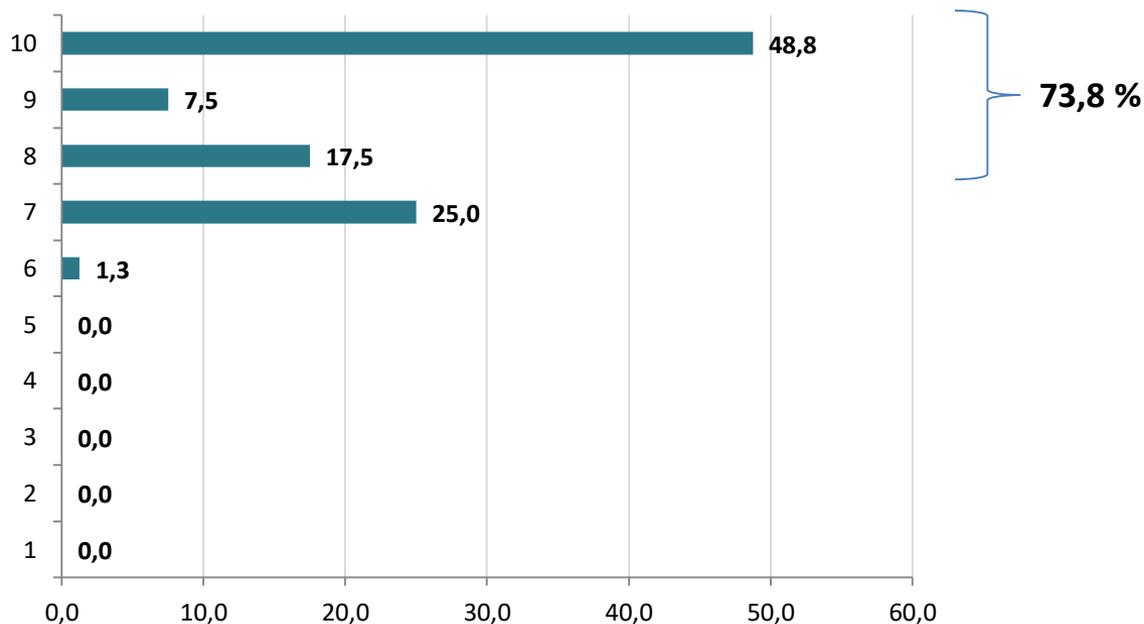
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE del NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



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

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

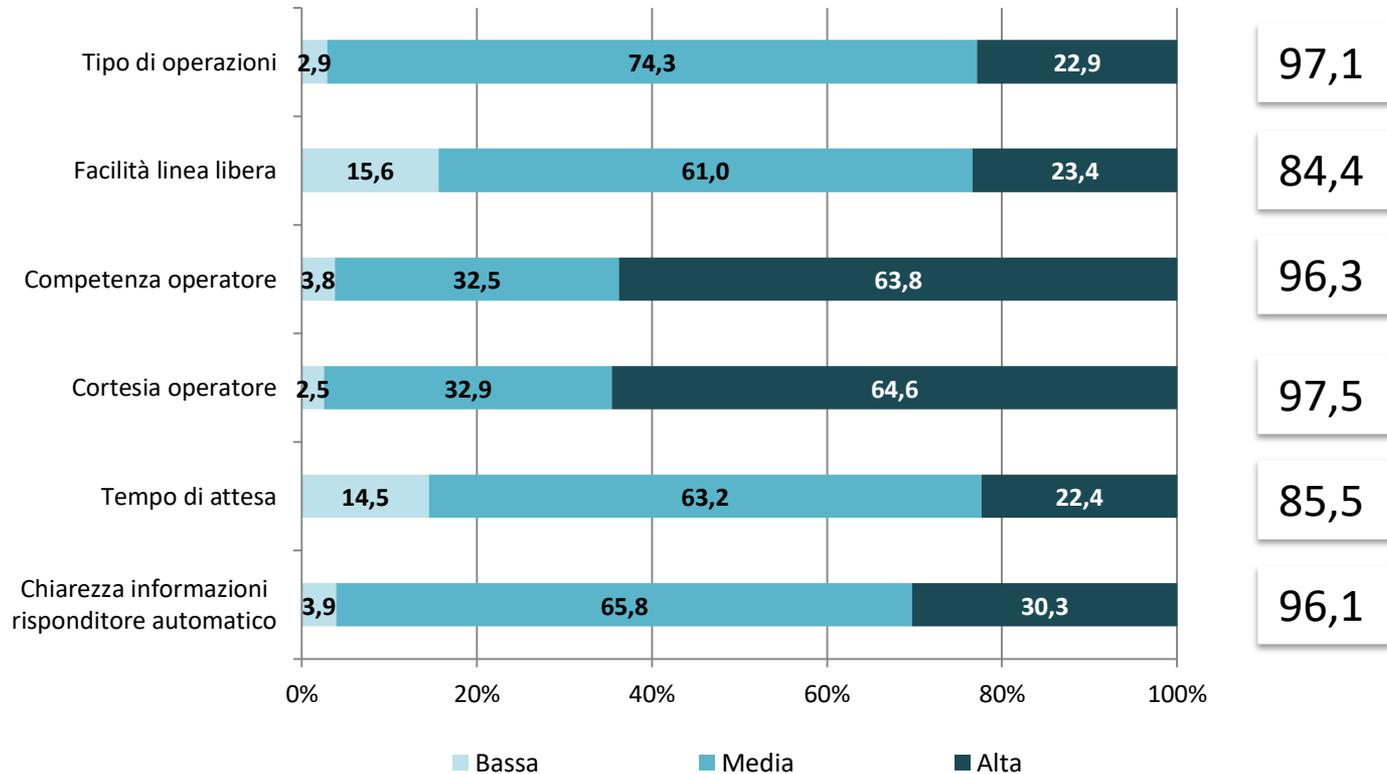


# NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

## dati comparati grado di SODDISFAZIONE

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

**SODDISFATTO**  
% Voto 6 a 10



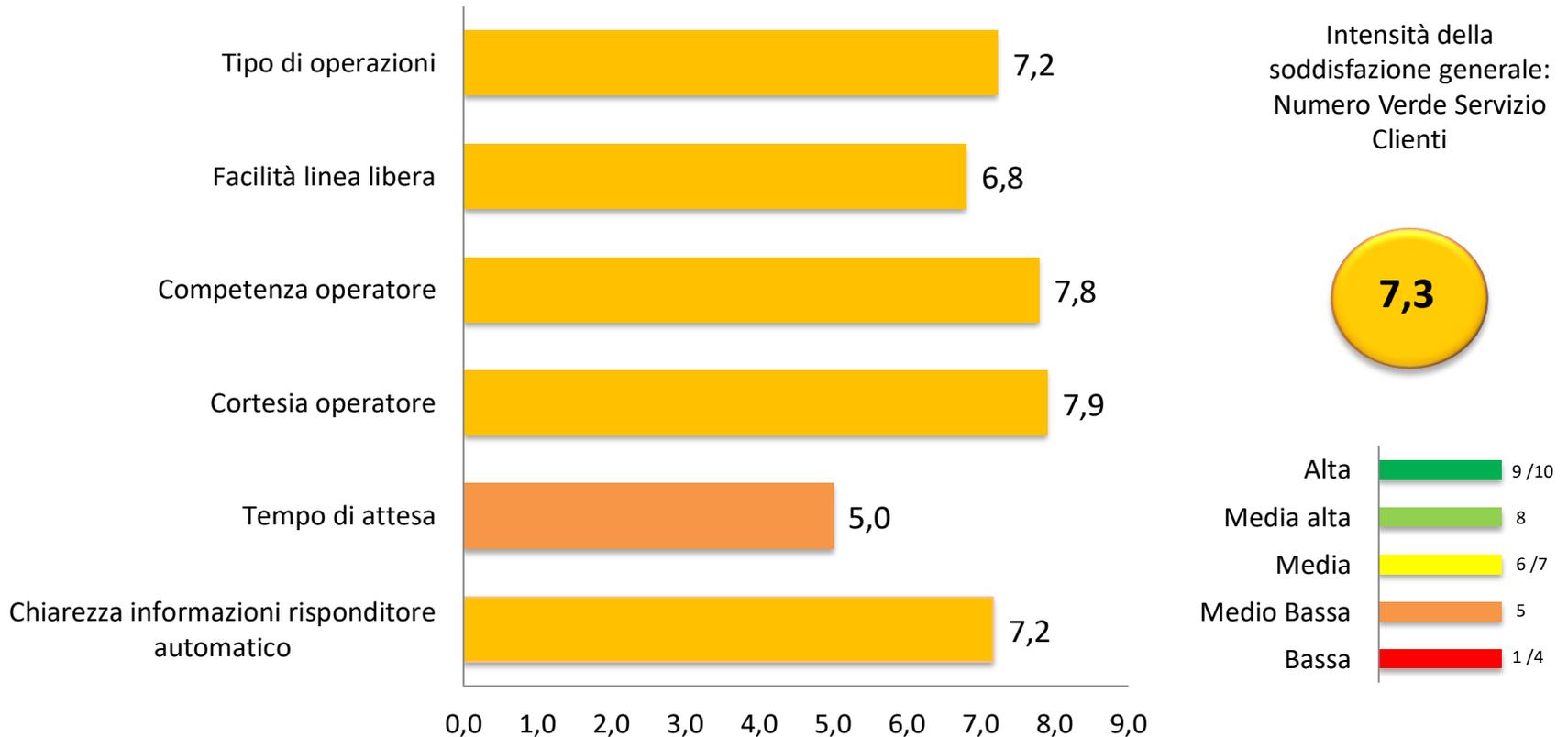
Indice % di SODDISFAZIONE GENERALE **NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI**

# 92,8

# NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

## dati comparati INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE

Sul **6,4 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,1 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI Grado di soddisfazione

# Considerazioni

Anche in questo caso, sebbene le risposte non ci donano una certezza statistica, servono a segnare una tendenza su quello che succede nello specifico del Numero Verde Servizio Clienti.

Vediamo così che non ci sono aspetti che facciano pensare a delle gravi criticità sistemiche, però si rileva un sub-fattore problematico che allarma.

Qui si vede l'inversione della tendenza del caso del Numero Verde Pronto Intervento. La «Facilità per trovare linea libera», si rivela il punto più debole, in questo caso arriva all'84,4% % di soddisfazione, con una bassa intensità nel confronto e con una media dei voti di solo 6,8.

Il «Tempo di attesa» risulta troppo lungo e aggiunge una ulteriore insoddisfazione, con un voto positivo di solo 85,5 %, ed una alta insoddisfazione di 14,5 %. Infatti si tratta della soddisfazione di più bassa intensità per tutto il settore. Con la media dei voti ferma a 5 punti, si evidenzia la più bassa considerazione rivelata nell'attuale indagine.

Una volta superate queste difficoltà il voto migliora notevolmente, sia per la «cortesìa» e «competenza dell'operatore» (97,5 % e 96,3 % rispettivamente). Dei voti sempre alti si registrano riguardo al «tipo di operazioni» che si possono fare per via telefonica (97,1 %) e per la «chiarezza delle informazioni del risponditore automatico».

Possiamo concludere che il numero verde, con questo quantitativo di risposte, richiama l'attenzione dell'azienda solo in quegli aspetti già segnalati, per fare in modo da ridurre tempi di attesa e facilitare la comunicazione tramite più linee ed operatori. Dall'altro, la soddisfazione generale del fattore rimane adeguata.

Ricapitoliamo:

- Gli operatori sono ritenuti cortesi e competenti
- Le linee non bastano per fare segnalazioni senza lunghe attese
- Le informazioni fornite in modo automatico sembrano essere abbastanza soddisfacenti
- I tempi di risposta sono ritenuti troppo lunghi

Sono dati da tener conto per ulteriori indagini e per eventuali modifiche organizzative.

## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA RELAZIONE ALLO SPORTELLO

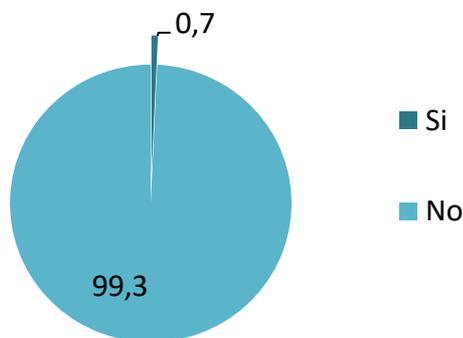
- ✓ Tempo di attesa per parlare con l'operatore
  - ✓ Cortesia dell'operatore
  - ✓ Competenza dell'operatore
- ✓ Orari di apertura dello sportello

Inoltre, abbiamo indagato sulle percezioni riguardo

*Utilizzo dello Sportello a Domicilio*

## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

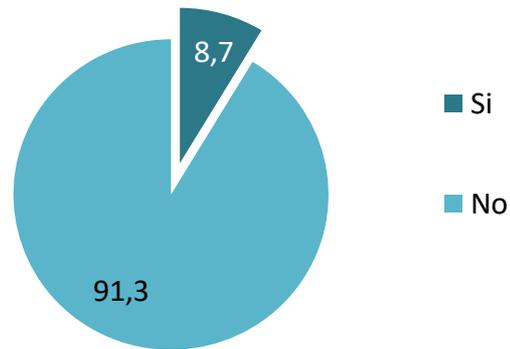
Ha mai utilizzato il servizio di Sportello a domicilio?



Il servizio di sportello a domicilio risulta una bellissima iniziativa, ma quasi assolutamente sconosciuta dagli utenti. Infatti, domandati sul particolare, il 99,3% dice di non essere informato sull'esistenza di questa possibilità, e si dimostrano interessati. Allora serve uno sforzo, una strategia comunicativa per far sì che questo servizio venga conosciuto e sfruttato.

## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

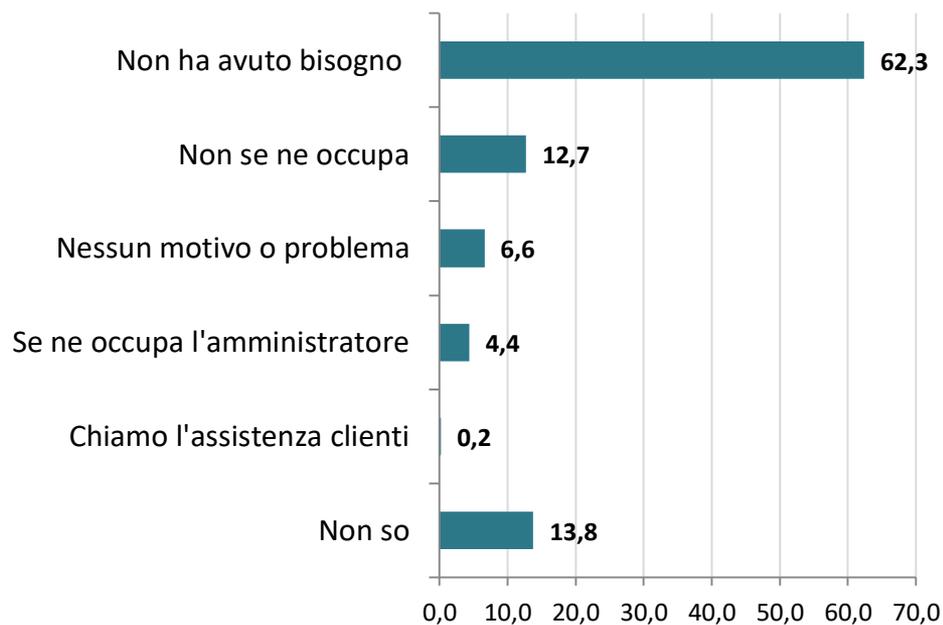
Si è mai recato allo Sportello?



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

### Si ha mai recato allo sportello?

Su **1.180** risposte. Valore statistico dei risultati: **ALTO** (margine di errore +/- 2,8 %).

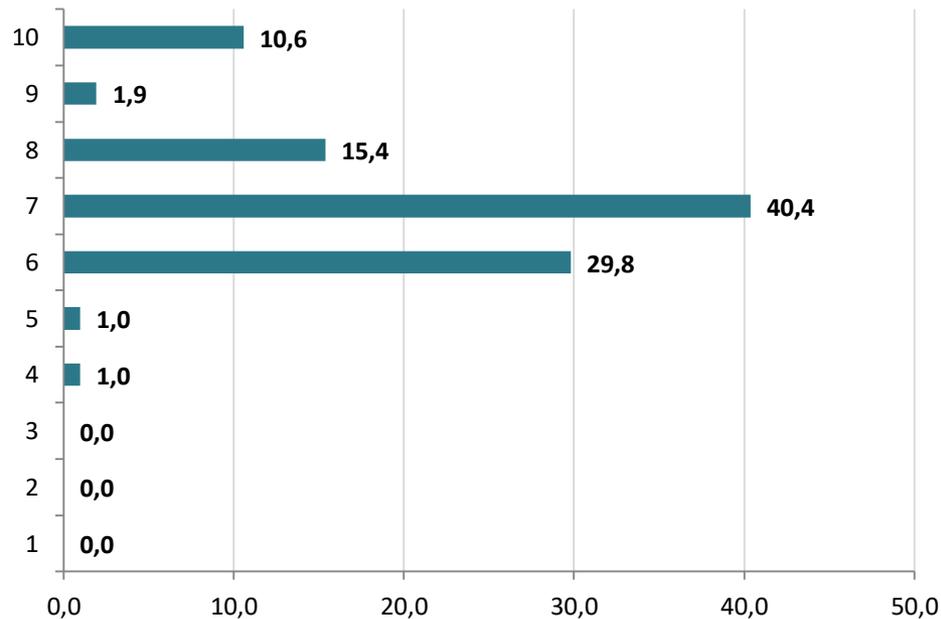


## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Tempo di attesa per parlare con l'operatore

Sul **8,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

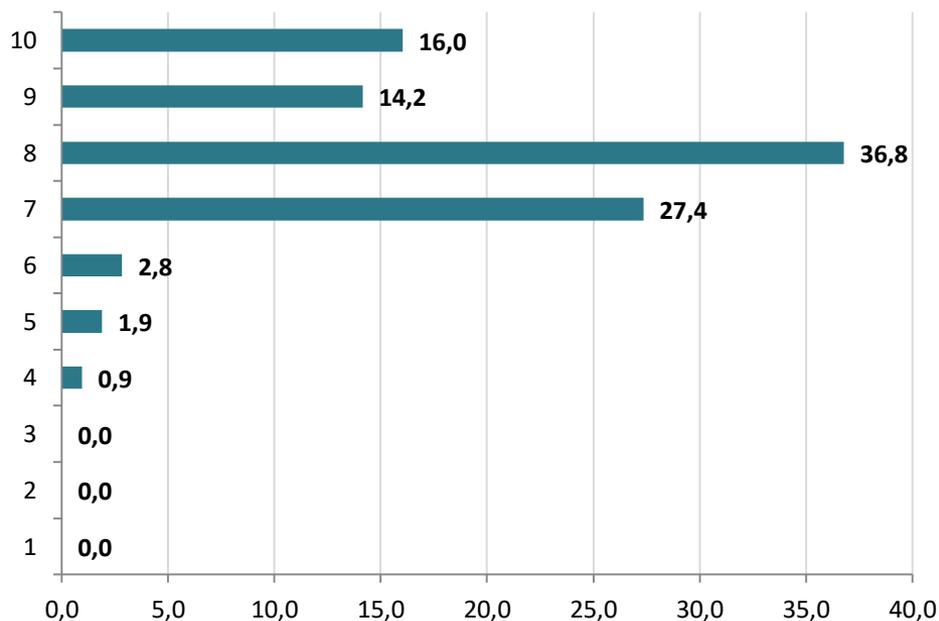


# RELAZIONE ALLO SPORTELLO

## Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Cortesìa dell'operatore

Sul **8,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

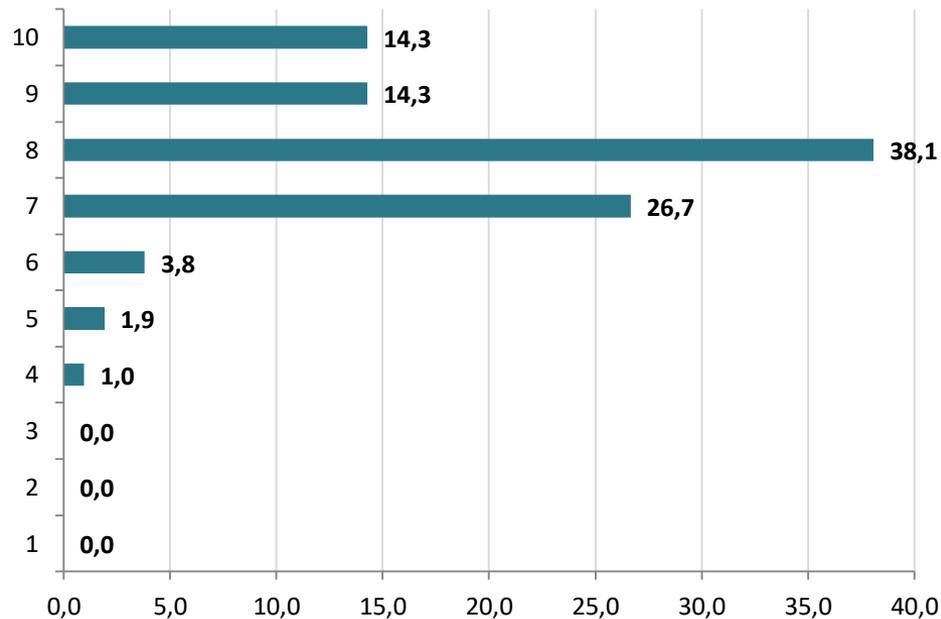


## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

# Competenza dell'operatore

Sul **8,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

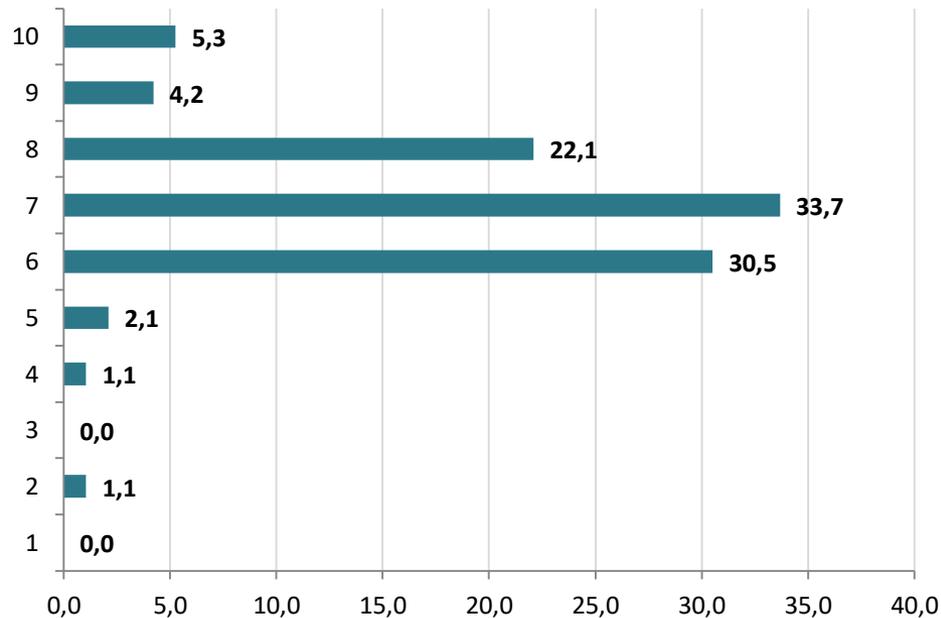


## RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

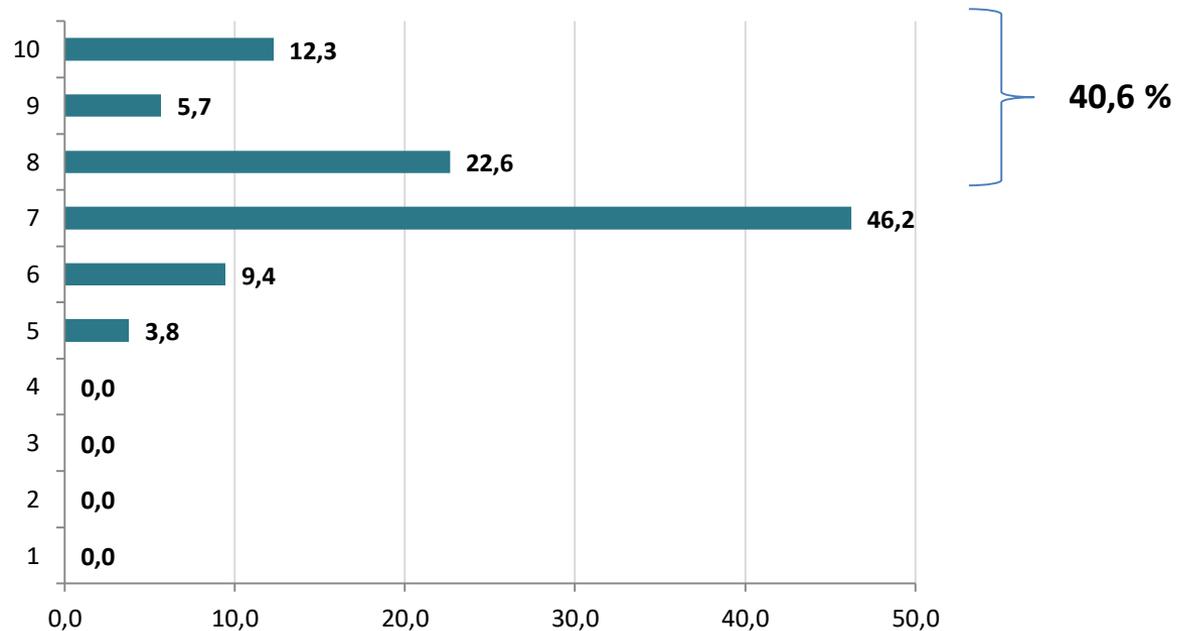
# Orari di apertura dello sportello

Sul **8,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



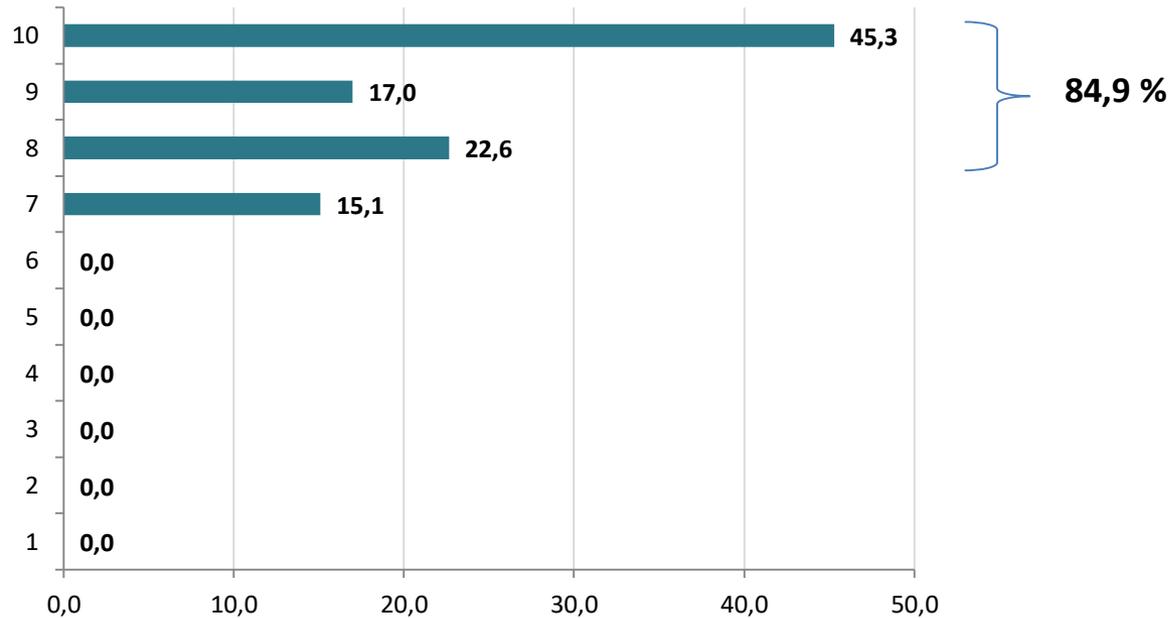
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE della **Relazione allo sportello**

Sul **8,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 9,5 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



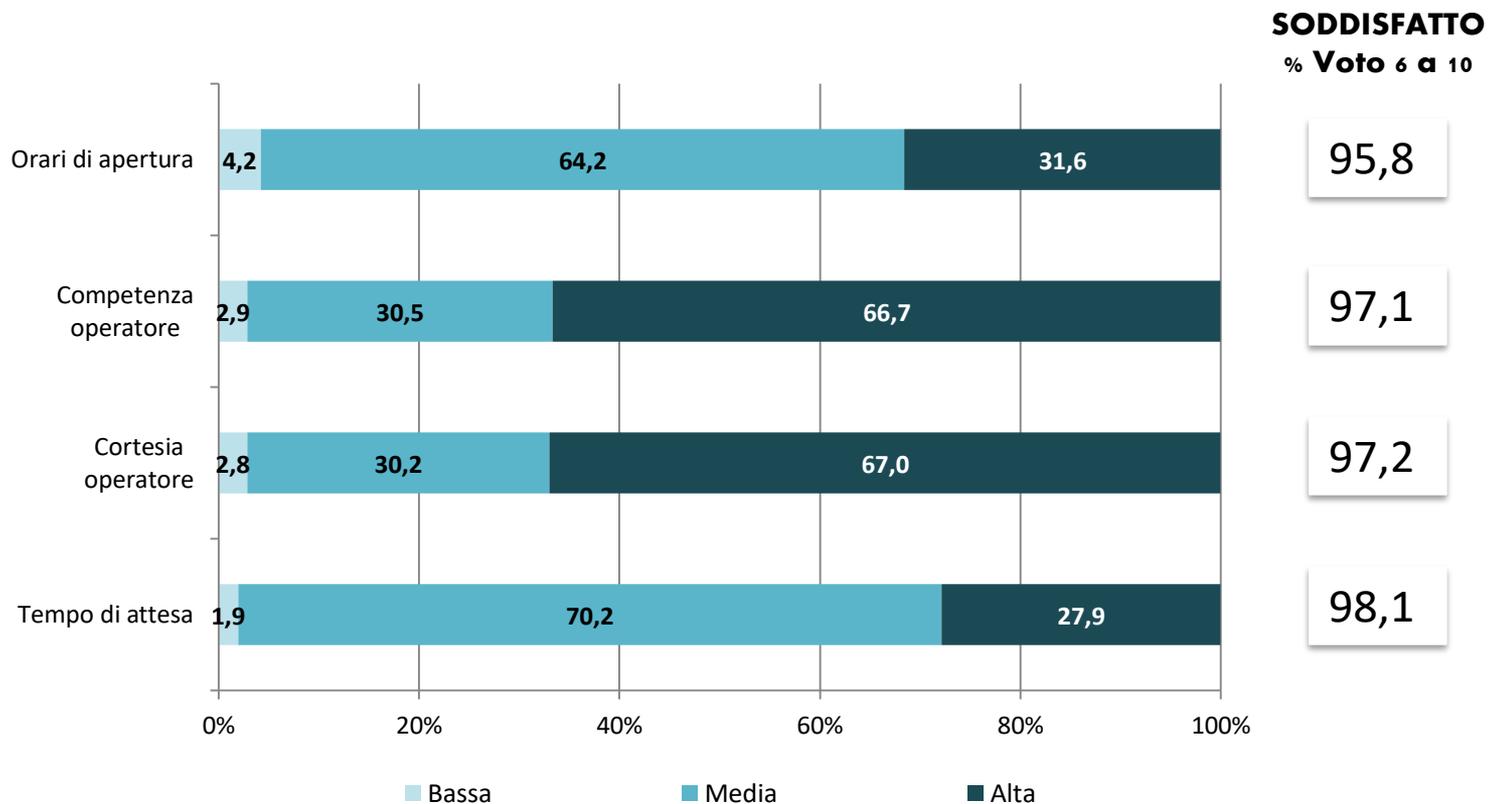
# Quanto ritiene **IMPORTANTE** in generale gli aspetti relativi alle **Relazione allo sportello?**

Sul **8,7 %** 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

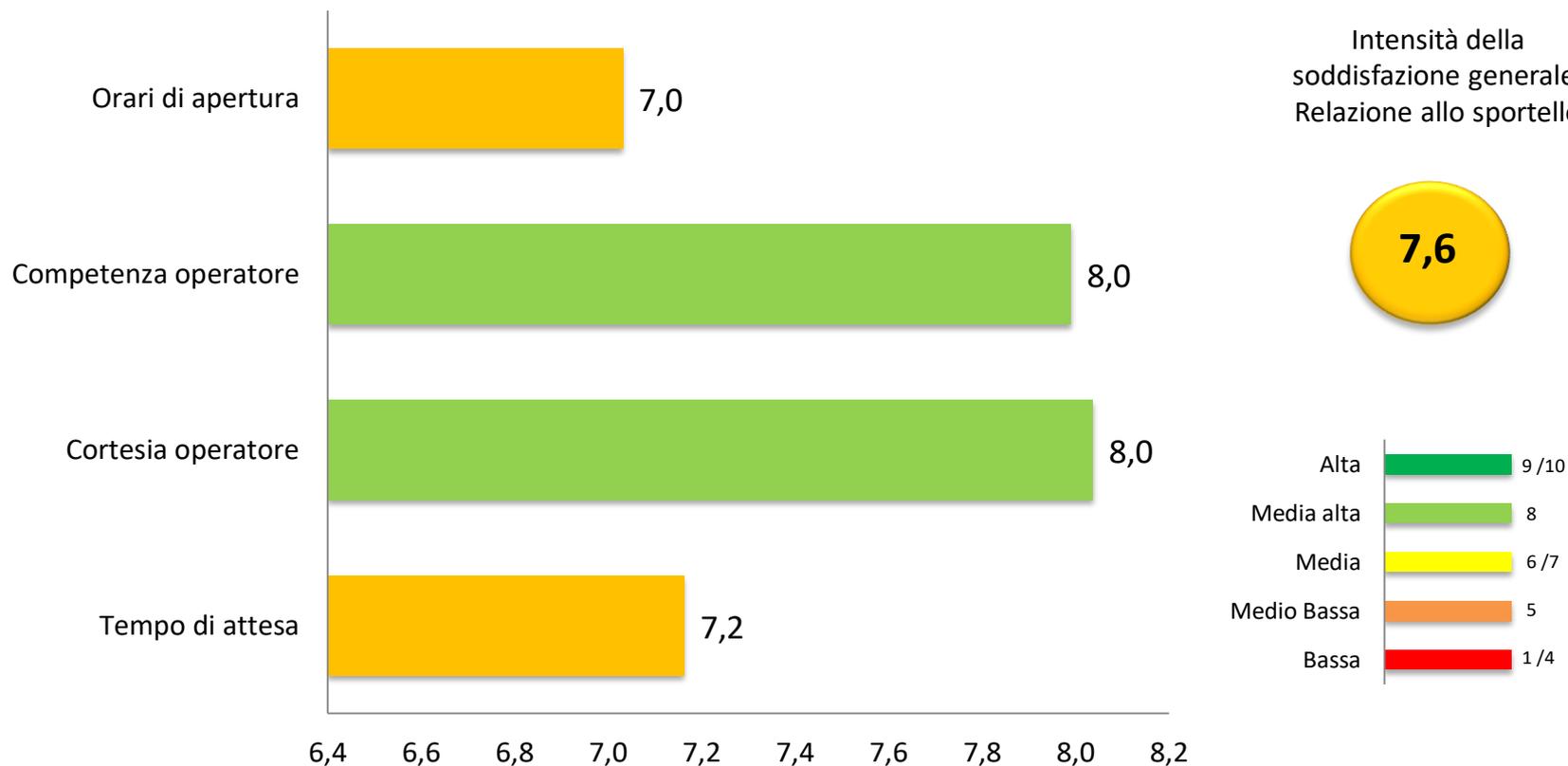
## grado di SODDISFAZIONE



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

# 97,1

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



## RELAZIONE ALLO SPORTELLO: Grado di soddisfazione **Considerazione**

Nella «Relazione allo sportello», insieme alle «Relazioni commerciali» e la «Segnalazioni guasti» si misura la «dimensione umana» dei rapporti degli utenti con l'azienda. Qui tutto il sistema tecnico-idrico implementato dalla BrianzAcque entra in contatto personale con gli utenti, concretamente, attraverso questi fattori analizzati.

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, in una situazione problematica, i rapporti umani si rivelano di altissimo gradimento.

La cortesia e la competenza degli operatori sono valutati in modo estremamente positivo per due terzi delle risposte (67 % e 66,7 % rispettivamente). Anzi il livello opposto, della bassa soddisfazione, si ferma a soltanto un 2,8 % e 2,9 %.

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 conto che si potrebbe cercare un modo per fare qualche piccola modifica per adeguarsi a questa situazione.

La valutazione del servizio risulta molto «virtuosa».

Resta il fatto che si dovrebbe permettere di accedere tramite una apposita app, come fanno tante altre aziende, una semplice tecnologia da poter aggiungere per alleggerire il carico allo sportello. In alcuni comuni dove si è cambiato gestore del servizio, si rimpiange una app che c'era per la comunicazione dei consumi. Potrebbe ripristinarsi quel servizio incorporando altre funzionalità.

Sarebbe importante per le prossime indagini, svolgere una parte di esse direttamente ai clienti che si recano agli sportelli, per fare in modo di avere una specie di «exit poll».

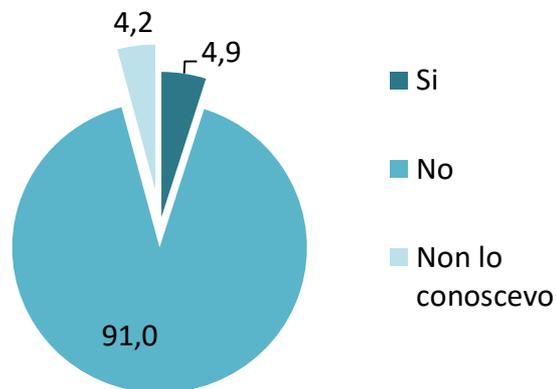
Conclusione: Le risorse umane, rivelatesi già come un valore del rapporto col cliente, fanno la differenza più notoriamente positiva nella loro percezione.

## 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**

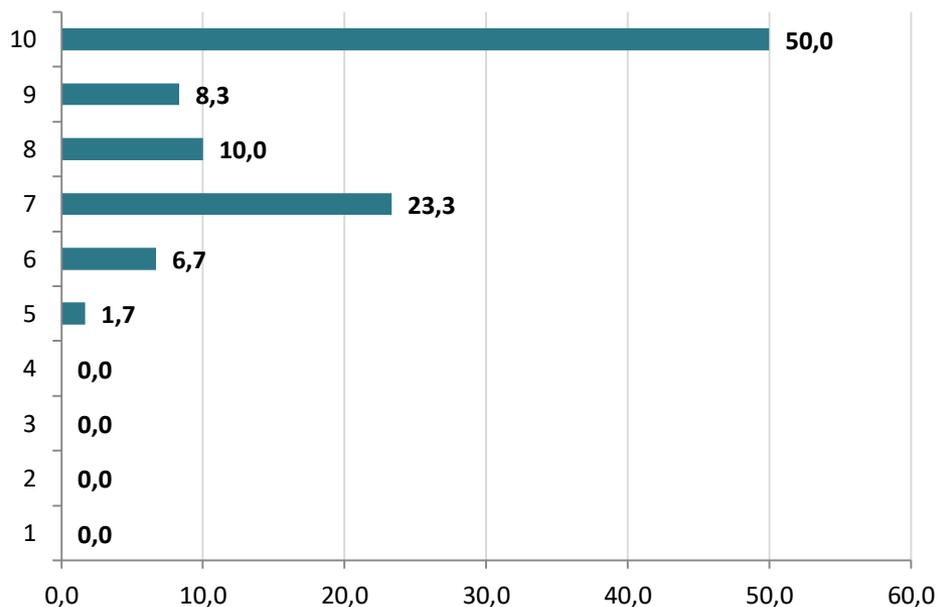
### Ha mai usato il sito web del fornitore?



## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Reperibilità dell'indirizzo internet

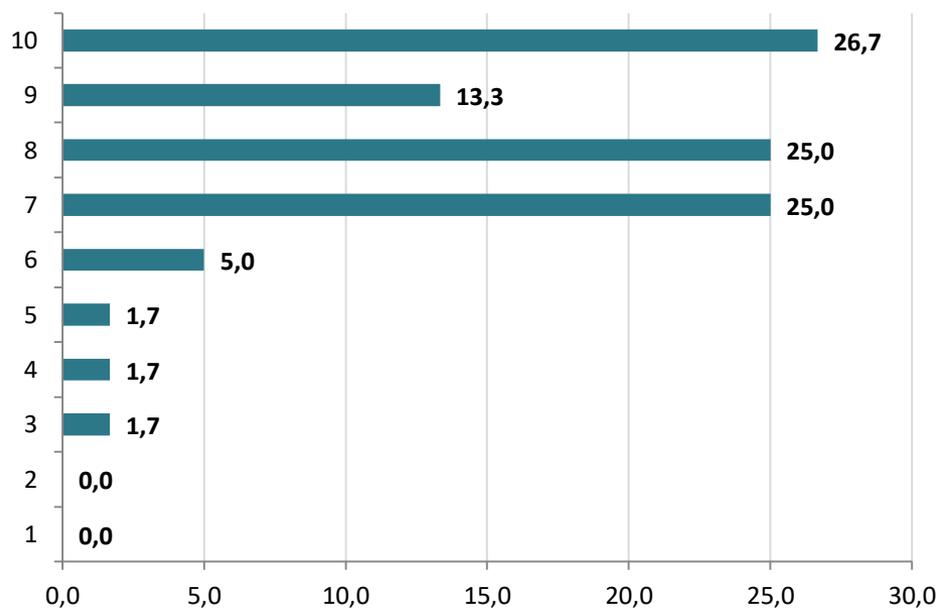
Sul **4,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 12.6) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Facilità di navigazione all'interno del sito

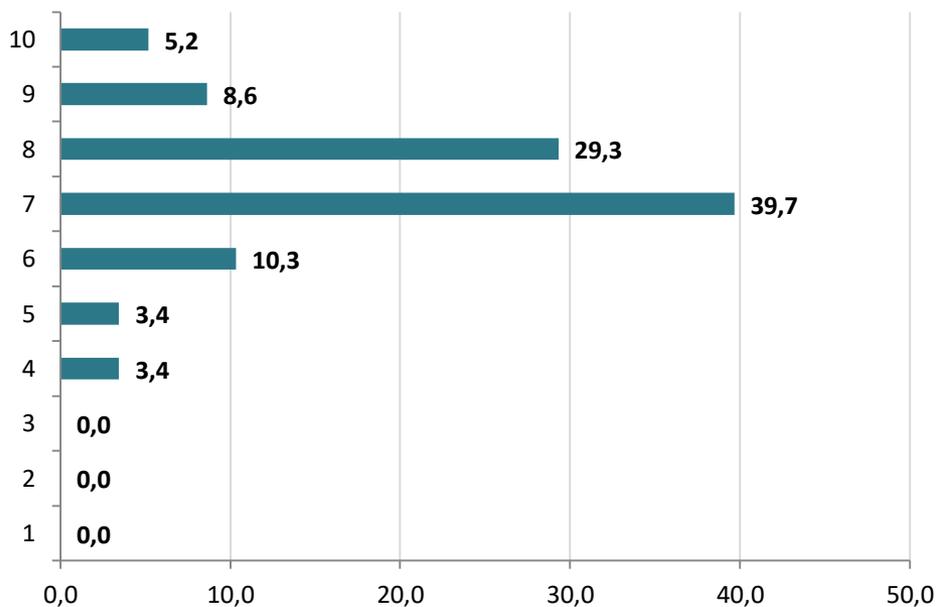
Sul **4,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 12.6) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

### Ricchezza dell'informazioni presente

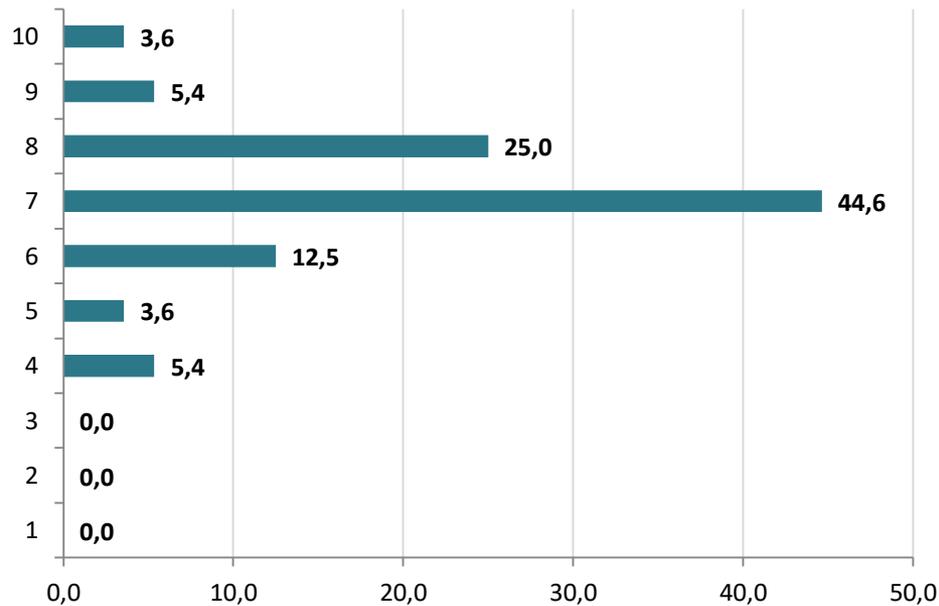
Sul **4,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 12.6) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



## SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

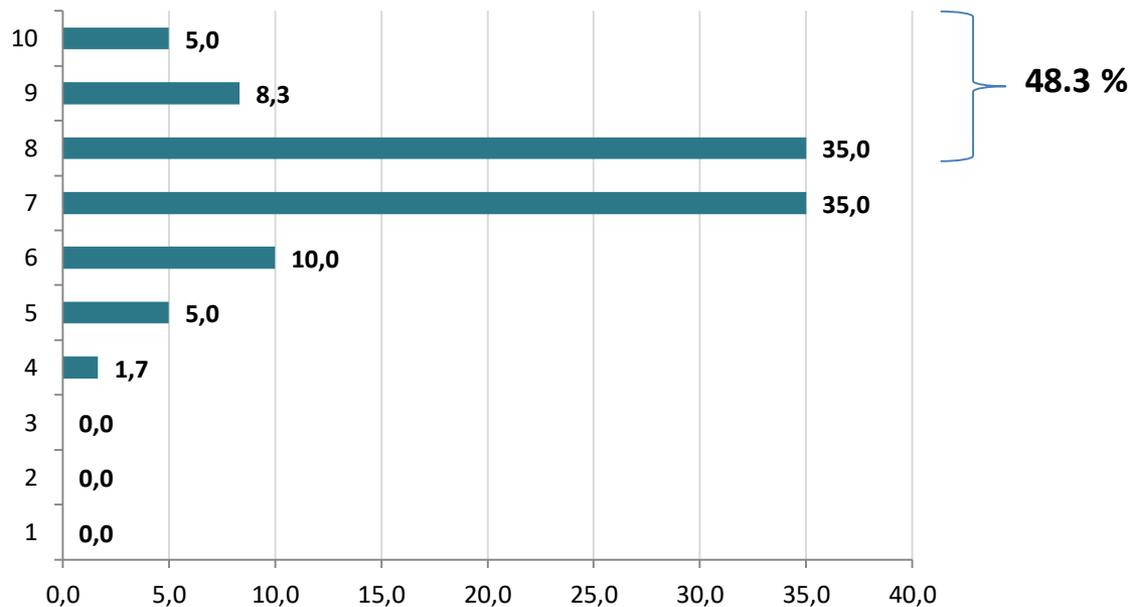
### Gamma di operazioni che si possono svolgere

Sul **4,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 12.6) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



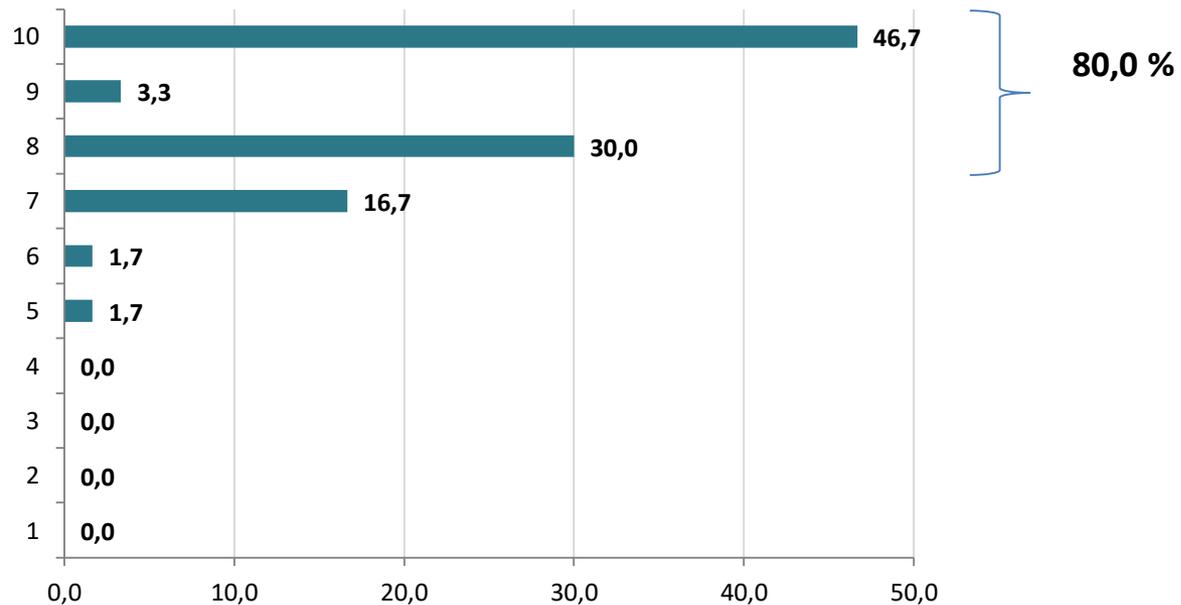
## Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE degli aspetti relativi al **Sito WEB**

Sul **4,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 12.6) 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**

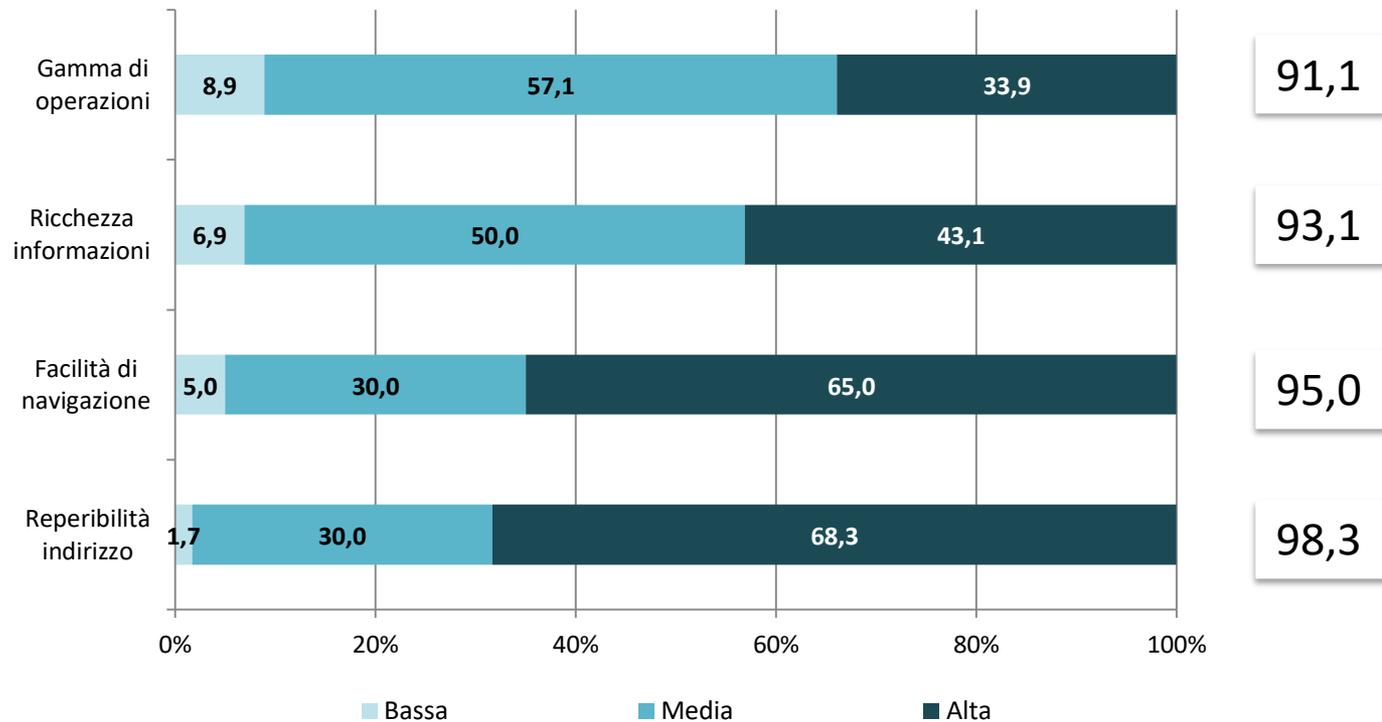
Sul **4,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 12.6) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



# SITO WEB - dati comparati

## Grado di SODDISFAZIONE

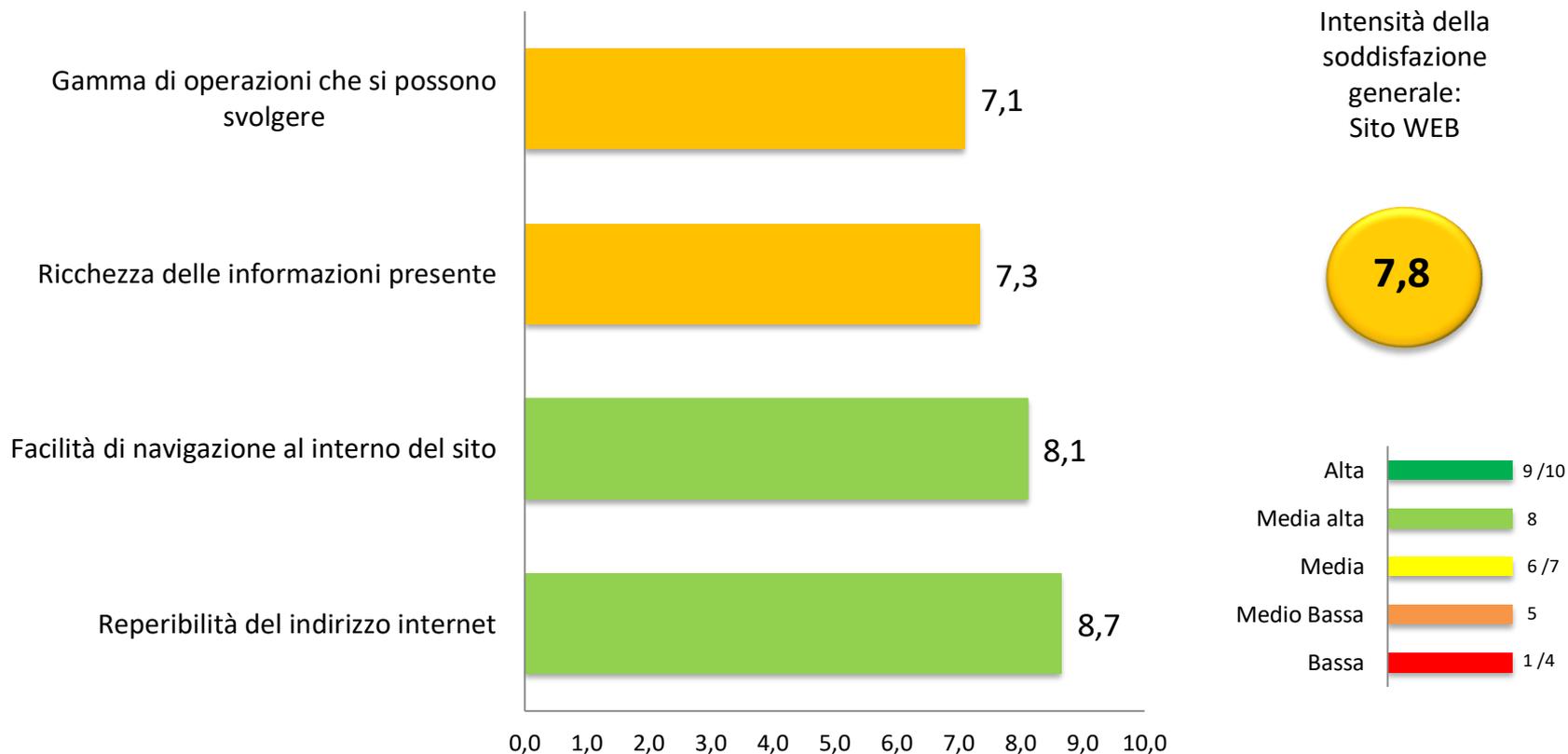
**SODDISFATTO**  
% Voto 6 a 10



Indice % di soddisfazione GENERALE **SITO WEB**

**94,4**

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



## SITO WEB: Grado di soddisfazione

# Considerazioni

Il servizio via web, contrariamente a quanto succede in quasi tutti i servizi, rimane poco utilizzato in questo caso e offre uno scarso valore statistico. Il profilo dell'utenza rilevato, 53,6 % di persone con più di 65 anni, non favorisce la diffusione dello strumento di comunicazione. Però resta un mezzo importante, che va promosso insieme con altre strategie comunicative che consentano di avvicinare l'utenza all'azienda attraverso internet.

Solo il 4,9% degli intervistati dichiara di aver fatto uso del sito web. Questo diminuisce la certezza statistica, ma come abbiamo già visto, segna una tendenza da tener conto. Ed i commenti sono più precisi per l'alfabetizzazione tecnologica di chi naviga sul web.

Questa situazione potrebbe essere dovuta al fatto che esiste un bacino di utenti anziani, che stanno comunque incominciando a utilizzare questi strumenti se non personalmente, tramite parenti o amici che ne fanno uso.

In ogni caso il servizio web viene ritenuto di altissima importanza e soddisfacente per i rispondenti, che allo stesso tempo vorrebbero poter realizzare più operazioni / pratiche all'interno del sito, e ritengono molto adeguata la navigabilità dello stesso. Inoltre, chi trova più possibilità di agire online tramite il sito, è più stimolato a farne uso. Dunque aggiungere più fattori al sito è uno stimolo e decomprimerebbe il carico di lavoro degli sportelli.

La reperibilità del sito si rivela anch'essa molto soddisfacente. Si vorrebbe, dalle risposte, che la quantità d'informazione presente sul sito sia aumentata.

In questo contesto, allora, si potrebbe continuare a lavorare sulla promozione dell'utilizzo della rete e la promozione dei servizi online.

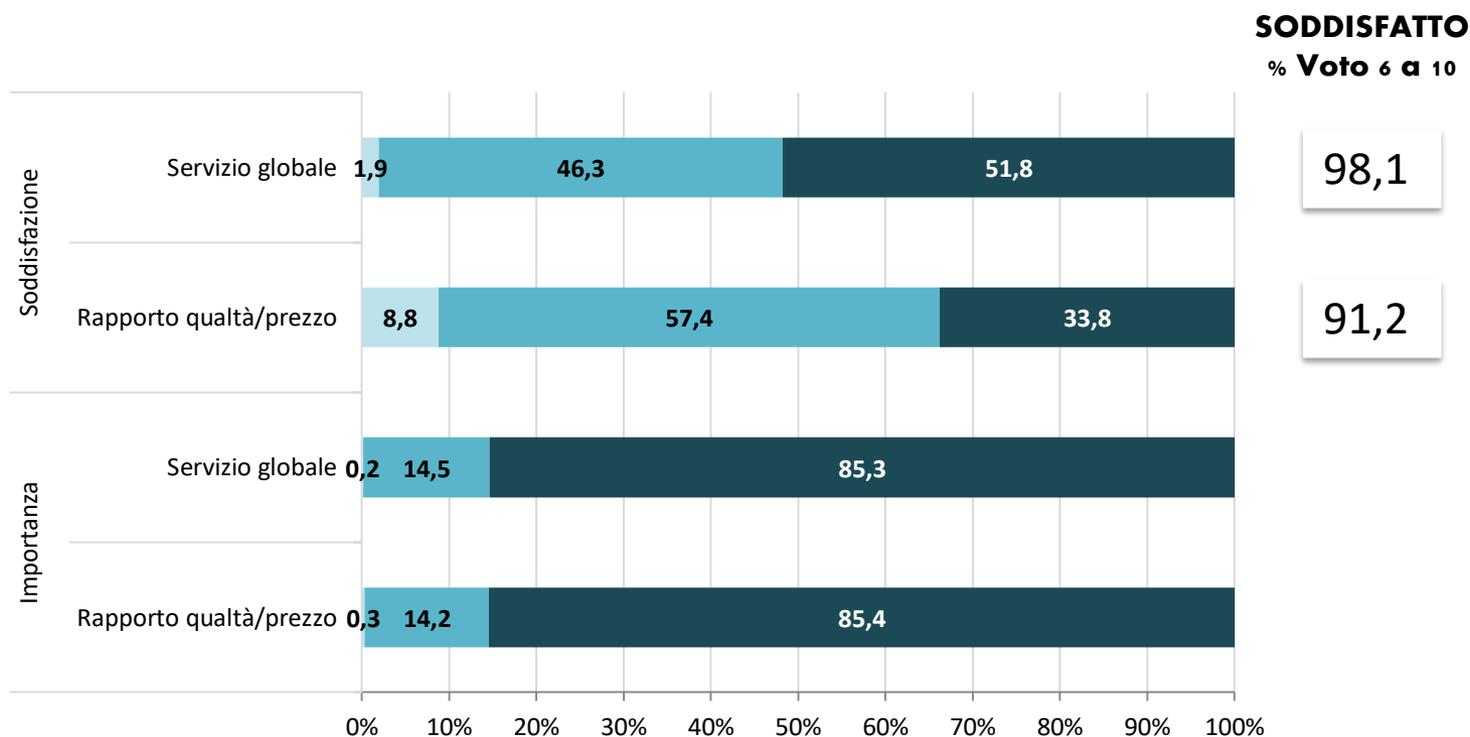
Se non tutti hanno un computer, anche gli anziani ormai hanno lo smartphone o un tablet, dunque si può stimolare l'approccio telematico ai rapporti utenti/azienda.

Sarebbe forse il caso di pubblicizzarlo in bolletta o mettendo qualche promozione per chi ne fa uso. L'intensità della soddisfazione giunge ad un livello abbastanza elevato, di 7,8.

## Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA

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

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

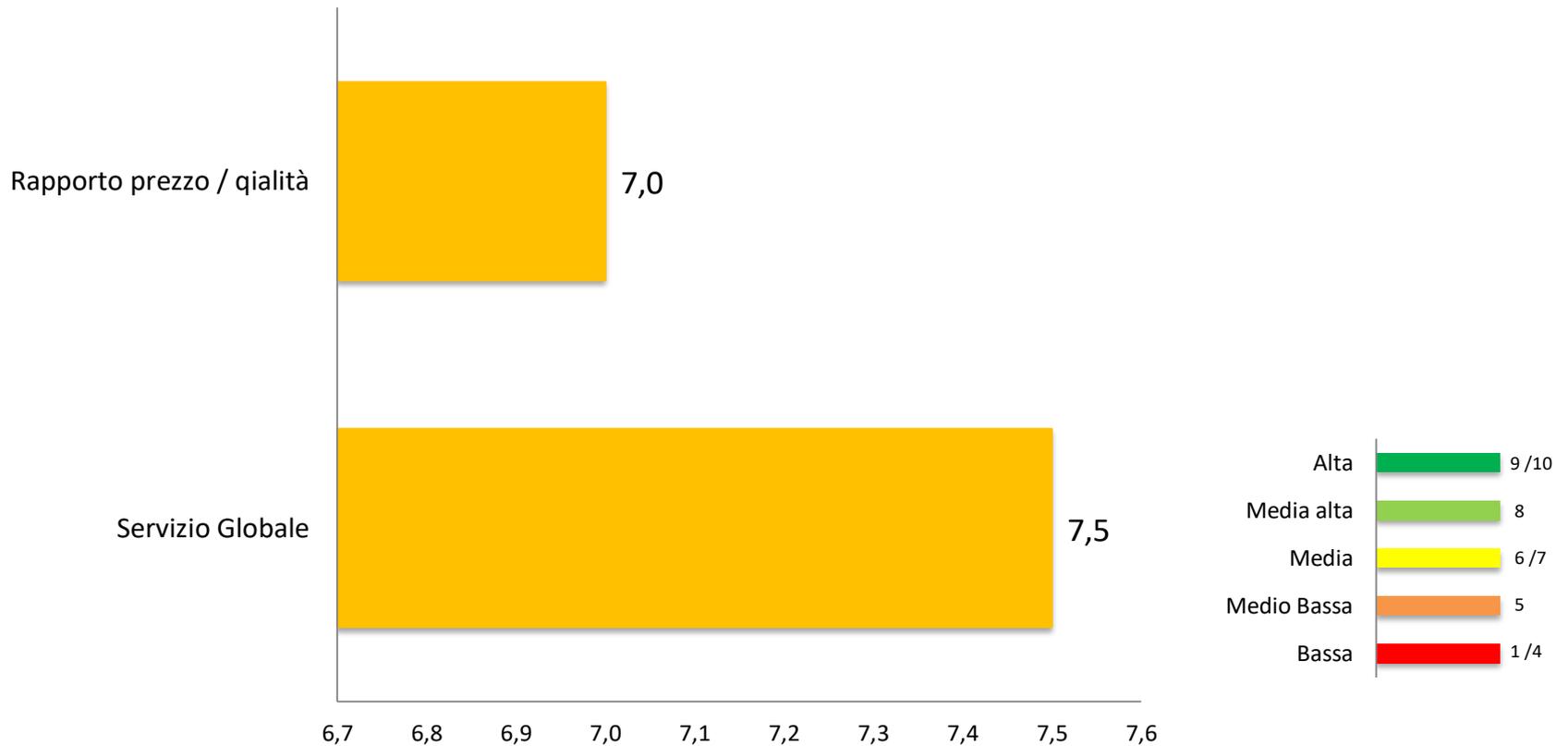


Qui si rivela come l'argomento economico fa abbassare un po' la considerazione generale che nell'insieme risulta molto soddisfacente.

L'importanza del rapporto prezzo qualità viene considerata in modo molto elevato, sia per aziende che per particolari, ma quando si chiede come funziona questo rapporto, il voto diminuisce, cioè, il servizio viene considerato come "CARO" per una porzione non estremamente rilevante (quasi 8,8 %) degli utenti, ma comunque da tenerci conto.

Nel caso delle aziende non è rilevante la differenza tra soddisfazione sul servizio globale ed il rapporto Prezzo/qualità.

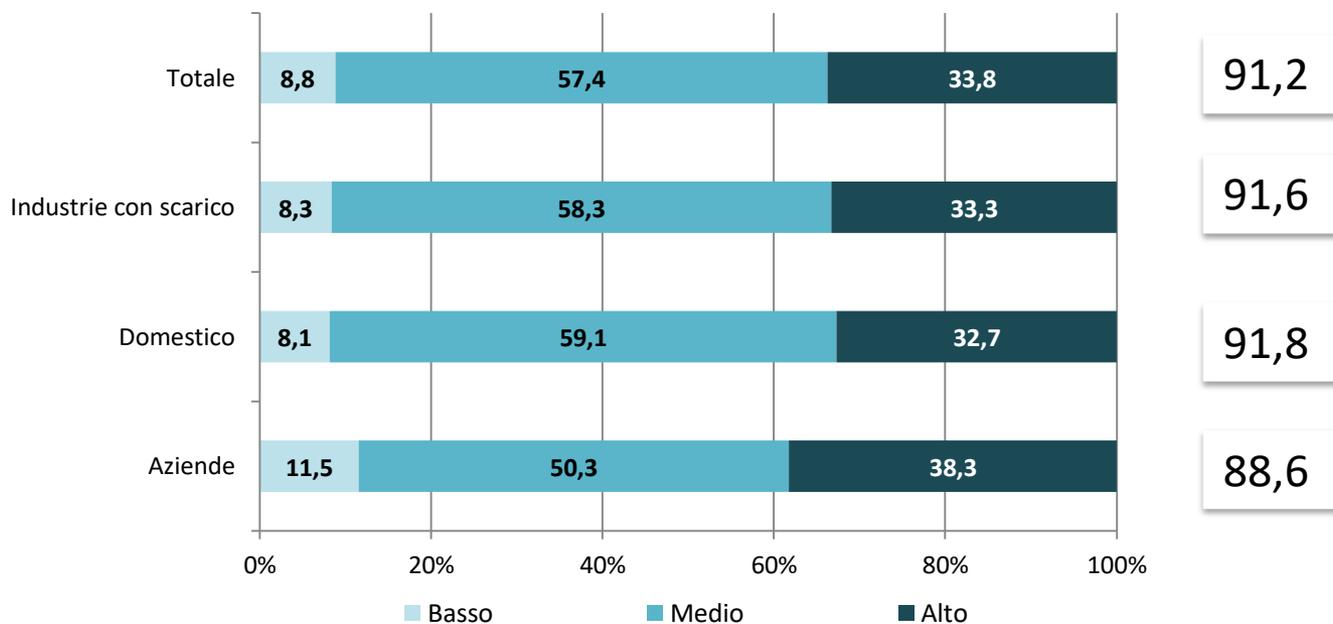
# Servizio Globale / Rapporto prezzo qualità dati comparati della INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



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

**SODDISFATTO**

% voto 6 a 10

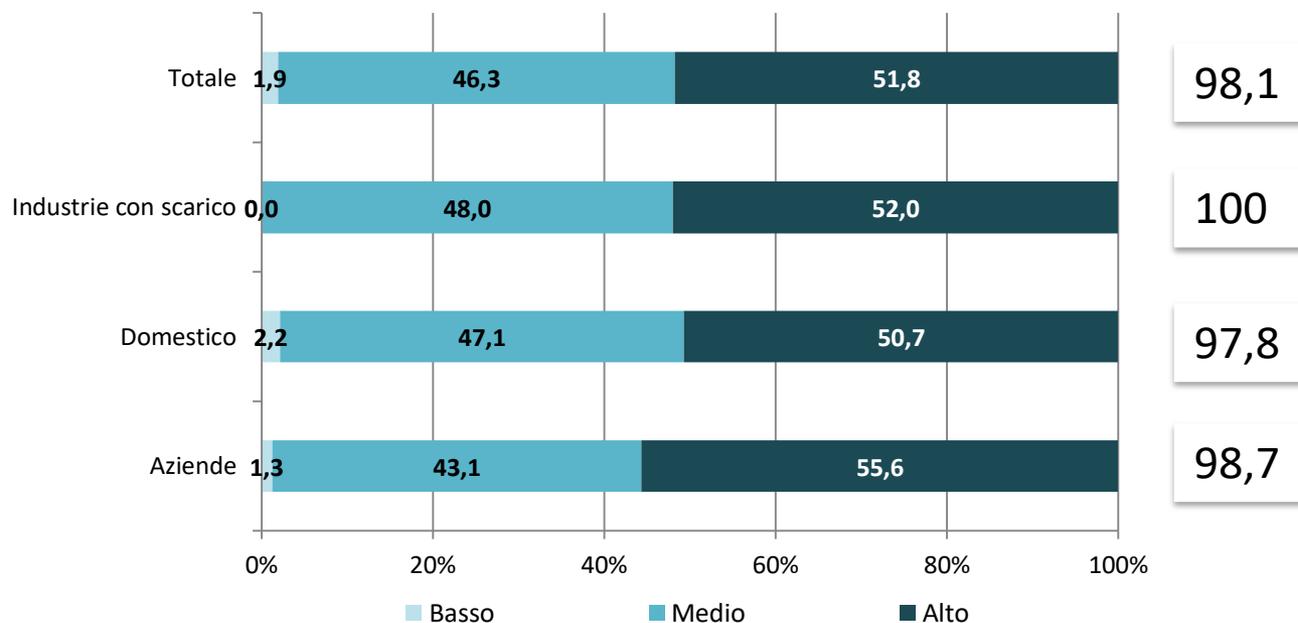


Vediamo che i livelli di soddisfazione sono moti simili, quindi non ci sarebbe alcun problema per settore (famiglie, industria con lo scarico, aziende). C'è la solita piccolissima inferiore conformità del settore famiglia per quanto riguarda l'Alta Soddisfazione (32,7% contro 33% - 38% degli altri settori). Invece quelli che mostrano livelli più alti di "Soddisfazione bassa", sono le aziende, che la esprimono in un 11,5% dei casi, quasi 3 punti in più che gli altri settori.

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

**SODDISFATTO**

% voto 6 a 10



La considerazione o giudizio "Overall", domanda secca e senza approfondimento da parte di chi esprime opinione, risulta molto elevato per tutte le categorie di utenza. Solo, come abbiamo visto in tutti i capitoli, gli utenti domiciliari hanno un giudizio lievemente inferiore, cosa logica per l'utilizzo molto più frequente e personale dell'acqua. I valori espressi raggiungono una approvazione che va dal quasi 98 al 100%, dunque largamente approvata.

## SERVIZIO GLOBALE / RAPPORTO PREZZO QUALITÀ

# Considerazioni

Qui si rivela come l'argomento economico fa abbassare un po' la considerazione generale che, nell'insieme, risulta molto soddisfacente.

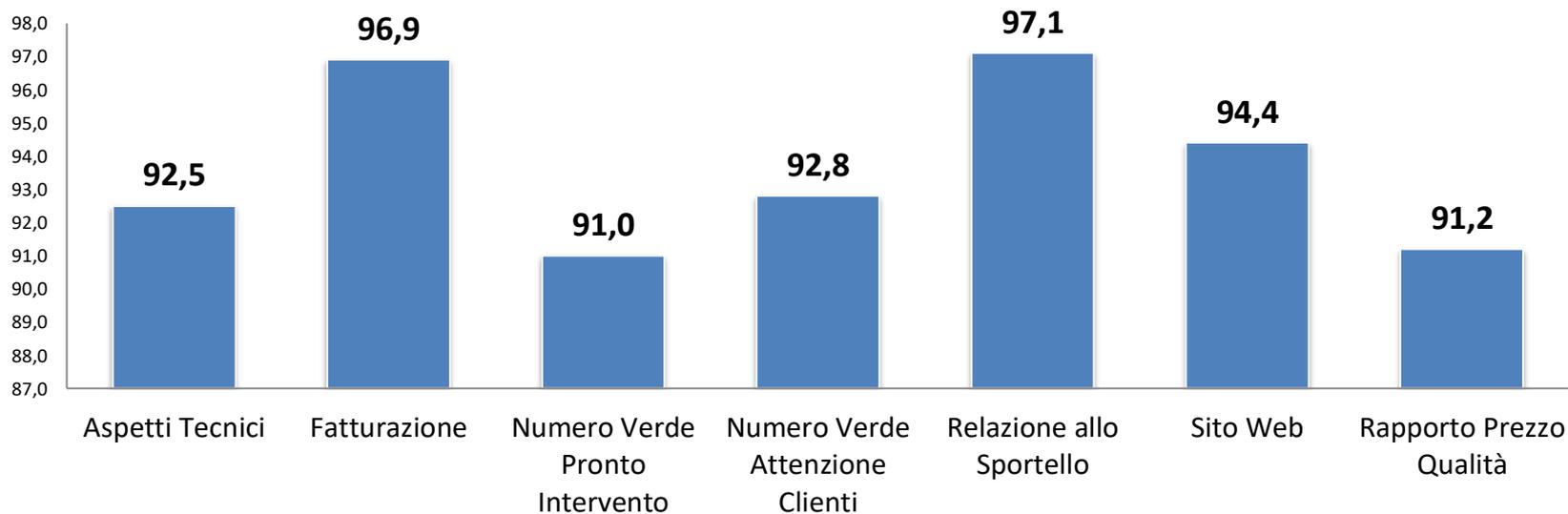
L'importanza del rapporto prezzo qualità viene considerata in modo molto elevata, sia per aziende che per utenti domestici, ma quando si chiede come funziona questo rapporto, il voto diminuisce, cioè, il servizio viene considerato come "CARO" per una porzione non estremamente rilevante (quasi 7%) di utenti, ma comunque da tener conto.

Nel caso delle aziende non è rilevante la differenza tra soddisfazione sul servizio globale ed il rapporto Prezzo/qualità.

# CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2019

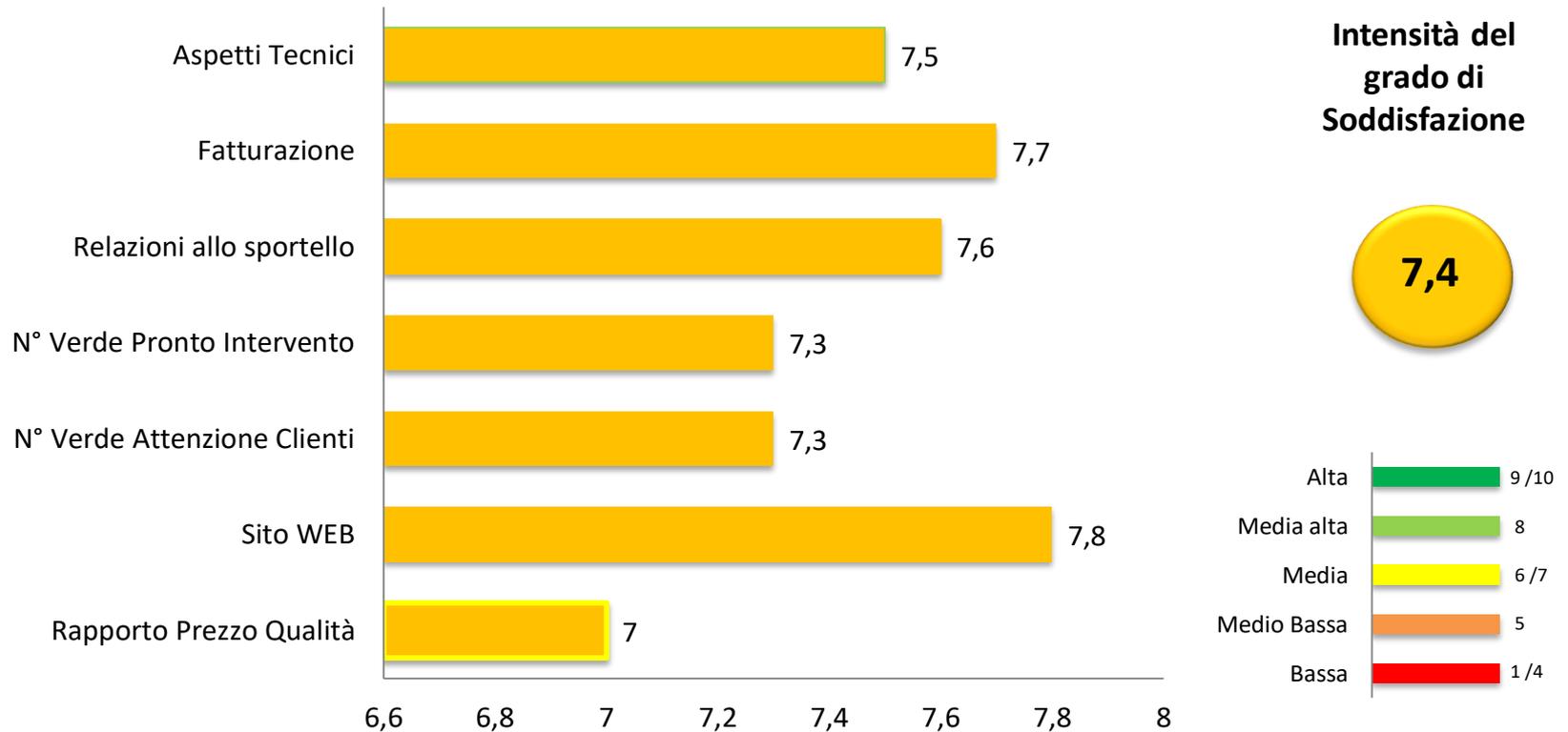
# 93,4

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



# CUSTOMER SATISFACTION INDEX

dati comparati - INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



## 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

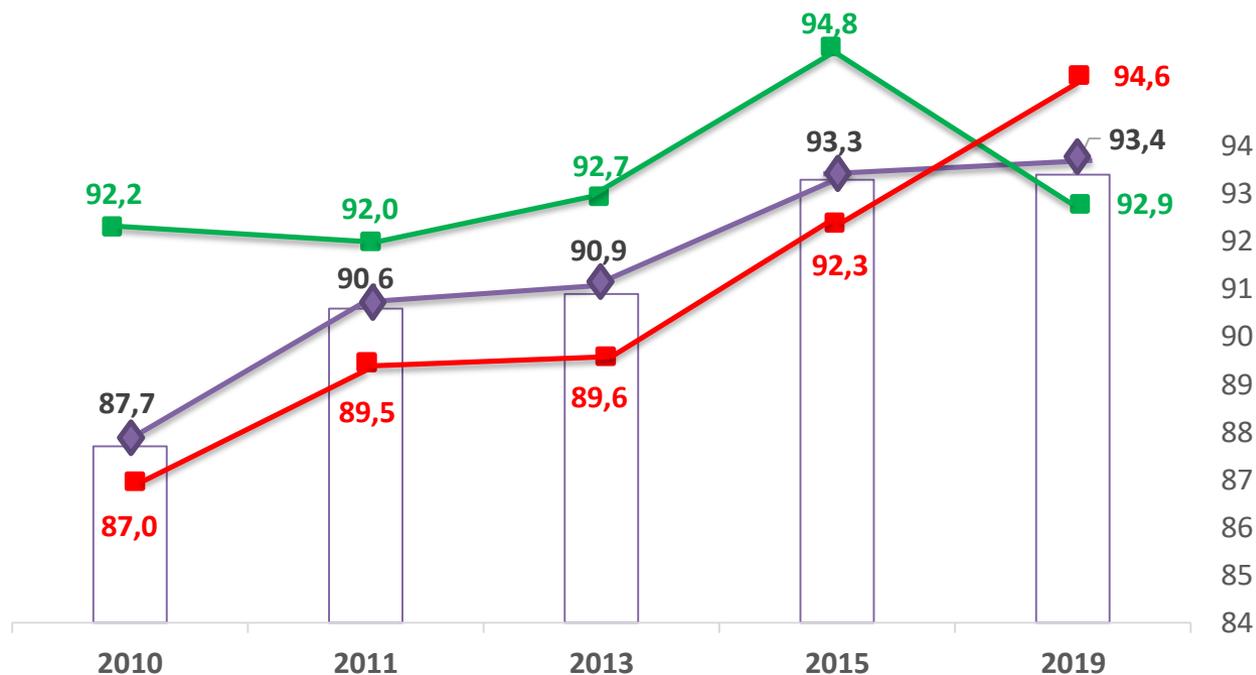
**STANDARD DI MERCATO:** *Elaborato con dati propri dei lavori svolti entro il 2018 / Aziende di Servizio Idrico Integrato, per un totale di 7.800 interviste.*

	Standard di Mercato	BrianzAcque
CSI Sintetico	91,2	93,4

# 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				
	2019	2015	2013	2011	2010	2019	2015	2013	2011	2010
<b>CSI Sintetico</b>	93,4	92,5	90,0	89,4	87,5	91,8	94,3	91,7	91,0	88,4
<b>CSI Parziale</b> «Prodotto/Servizio»	94,8	92,0	89,3	88,6	86,8	95,2	93,8	91,2	90,9	87,7
<b>CSI Parziale</b> «Relazione»	92,9	94,6	92,1	90,0	92,2	88,8	96,1	92,9	96,0	92,1

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

Nel complesso vediamo che il calo di consenso più forte tra i vari trend o andamenti annui si ha nel CSI Parziale «Relazione» per il tipo d'utenza «Operatori Economici», che passa dal 96,1 nel 2015 all' 88,8 attuale.

Anche per il tipo d'utenza «Domestico» si registra, con minore intensità, un calo di soddisfazione del CSI «Relazione» dal 94,6 del 2015 al 92,9 del 2019.

Nell'insieme, entrambi i cali, vengono compensati dalla crescita della soddisfazione del CSI Parziale «Prodotto / Servizio», valori che salgono dal 93,8 nel 2015 al 95,2 attuale per gli «Operatori economici» e dal 92,0 nel 2015 al 94,8 attuale per l'utenza «domestico».

## 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.

INDICE GENERALE	98,1
-----------------	------

INDICE SINTETICO	93,4
------------------	------

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 4,7 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.

## CUSTOMER SATISFACION INDEX 2019 - Considerazioni

L'analisi deve partire dalla seguente premessa: il 2019 è l'anno in cui si realizza la Customer Satisfaction dopo una **notevole mutazione** dello spazio geografico dell'universo della indagine -passando da 25 a 56 i comuni rilevati- e della realtà aziendale attraverso l'incorporazione di altri operatori all'interno di BrianzAcque. Siamo di fronte a un salto quantitativo e qualitativo molto importante che da ora in poi potrà essere valutato complessivamente con maggiore esattezza. Questo rappresenta una difficoltà nello sviluppo di un trend in totale certezza sull'andamento dei servizi in periodi e condizioni assai diversi, obiettivo che comunque si è raggiunto.

Da quanto rilevato, i risultati della comparazione non sono negativi, ma non sono nemmeno estremamente positivi. C'è una conferma del miglioramento del servizio/prodotto, ed una inversione di rotta per quanto riguarda gli aspetti relazionali.

Sebbene tutti gli argomenti superano la soglia basica di soddisfazione media, vediamo nella Intensità del voto (media del punteggio) il colore giallo di tutti loro, un'ulteriore conferma della soddisfazione che si attesta al livello Medio. Ossia, si allineano con delle aspettative degli utenti, ma non le superano, il che dimostra che c'è tanto margine di miglioramento.

Aspetti tecnici, fatturazione, relazioni allo sportello e sito web sono quelli che prendono l'indice più alto.

La fatturazione è certamente l'area più antipatica per l'utenza, ma abbiamo già fatto delle valutazioni che potrebbero servire a migliorare la situazione. Il rapporto prezzo/qualità riceve l'intensità più bassa, anche se non male, e considerando la dispersione geografica, man mano che si allontana da Monza e nuclei urbani più numerosi, sembra scendere. Invece c'è un calo dei consensi per quanto riguarda l'attenzione telefonica, che passa dal 94,8 % al 92,9 %, praticamente tornando a valori del 2013, mentre gli altri fattori sostengono il miglioramento. Il problema più importante che si rivela in tutta l'analisi, ed è da tener conto, è la qualità dell'acqua generale –non di chi la beve- che nel complesso dei fattori tecnici analizzati, abbassa un voto che altrimenti sarebbe molto più alto.

Se questa percezione sulla qualità generale dell'acqua non migliora allora sarà difficile far crescere la percentuale di chi beve acqua del rubinetto.

L'Index Sintetico 2019 al 93,4 segna una approvazione complessiva al di sopra della soglia convenzionale di Soddisfazione alta (90,0) e dello standard di mercato (91,2).

Un risultato positivo con aspetti da migliorare. Tenendo conto dei dati quantitativi e qualitativi manifestati in questa indagine, potranno gestirsi le situazioni operando "chirurgicamente" sui Fattori e Sub-Fattori più critici, migliorando la qualità percepita dall'utenza e la presentazione dei servizi in modo da avvicinarsi ai bisogni segnalati dagli utenti.

## 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.

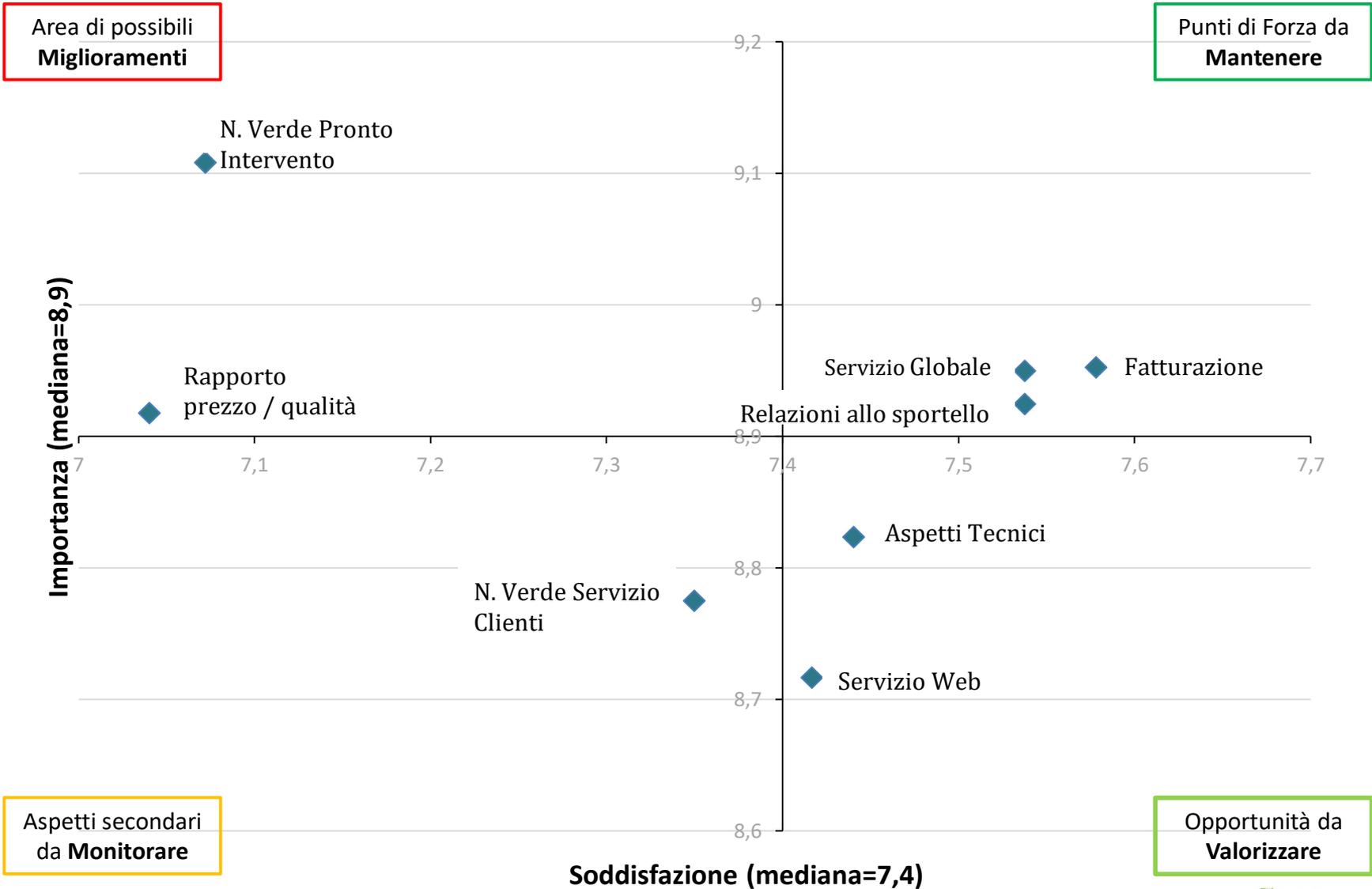
### Letture della Mappa

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 sotto considerazione in accordo con l'intensità della soddisfazione e l'importanza assegnata dagli utenti a ciascuno di loro, cioè che per la costruzione della Mappa si tiene conto della media dei punteggi dati 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).

E' da tenere conto che il posizionamento dentro questo quadro è del tutto relativo alle domande fatte, agli aspetti sotto considerazione tra di essi. Comunque, comparati con l'intensità della soddisfazione o media dei punteggi dato, 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 girino intorno all'incrocio della parità.

**Opportunità da VALORIZZARE:** Il quadro in basso a destra allora rivela come punti di alta soddisfazione e importanza relativa il «Servizio Web» e gli «Aspetti Tecnici». Sebbene l'importanza in termini assoluti (voti da 6 a 10) data dagli utenti agli «Aspetti Tecnici» raggiunge il 99,7 % la vediamo comunque nella Mappa in zona di meno importanza dovuto al fatto che la media dei punteggi della stessa variabile si attesta sui voti 6 e 7, con quasi 15 punti percentuali di meno che la Fatturazione nel voto 10 (45,5 % e 61,3 % rispettivamente), sempre relativo all'importanza.

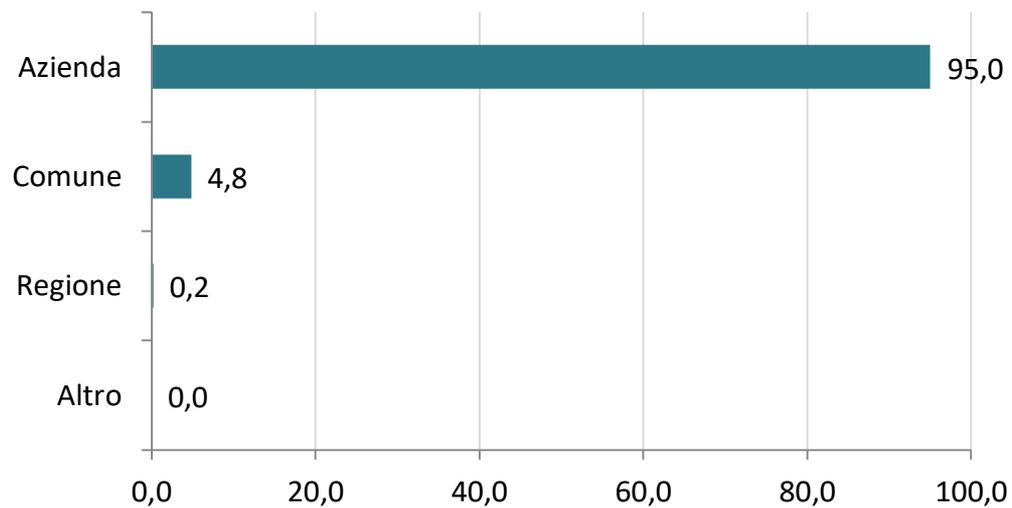
**Punti di Forza da MANTENERE:** Si attestano a destra ed in alto, nella zona di sicurezza per maggior soddisfazione e maggior importanza: «Servizio Globale», «Relazioni allo Sportello» e «Fatturazione».

**Aspetti secondari da MONITORARE:** In basso a sinistra, una zona dove l'importanza è minore e la soddisfazione bassa, zona di controllo, qui si deve monitorare l'andamento del «Numero Verde Servizio Clienti».

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

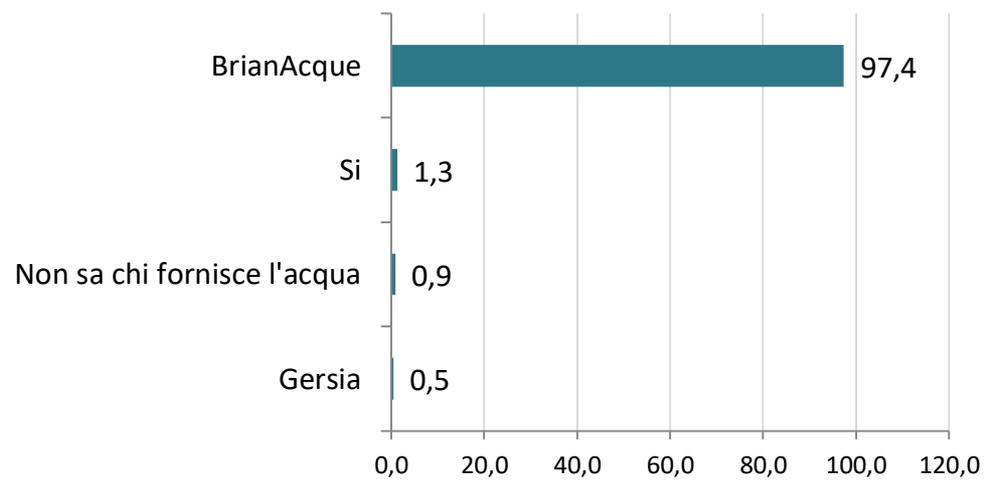
## Notorietà della Società

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



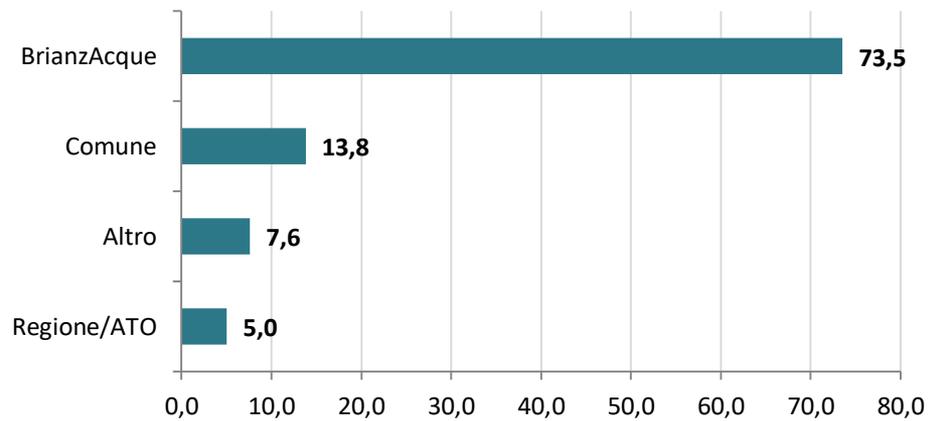
## Notorietà della Società

Sa indicare il nome della azienda?



## Notorietà della Società

Sa chi determina la tariffa?



## Notorietà della Società – *Brand Awareness*

### Considerazioni

Il marchio aziendale **BrianzAcque** viene riconosciuto dall'utenza come operatore responsabile finale del servizio idrico per il 95,0 % di chi indica una «azienda» come fornitrice del servizio, tanto che la quasi totalità degli utenti (il 97,4 %) sa indicare il nome dell'azienda.

Tenendo conto delle varie fusioni aziendali negli ultimi anni, cioè del passaggio da un'azienda ad un'altra come fornitore del servizio in tante città, questi risultati dimostrano un successo in termini comunicativi, perché il marchio aziendale, come “brand”, si è già installato tra gli utenti. I dati raccolti sono la conferma di un buon lavoro di comunicazione aziendale fatto.

Nel contesto dei cambiamenti operati negli ultimi anni sono i dati emersi dalla propria indagine ad assicurare che il **Brand Awareness**, cioè il grado di conoscenza e la notorietà del marchio da parte dell'utenza, ha raggiunto il massimo livello.

Come segnala il magnate americano e guru del management Scott Cook, «*un brand non è più ciò che l'azienda comunica al cliente. È ciò che i clienti comunicano tra loro*». E lo stato attuale di questa «comunicazione tra loro» è quello riportato qui come risultato dell'indagine.

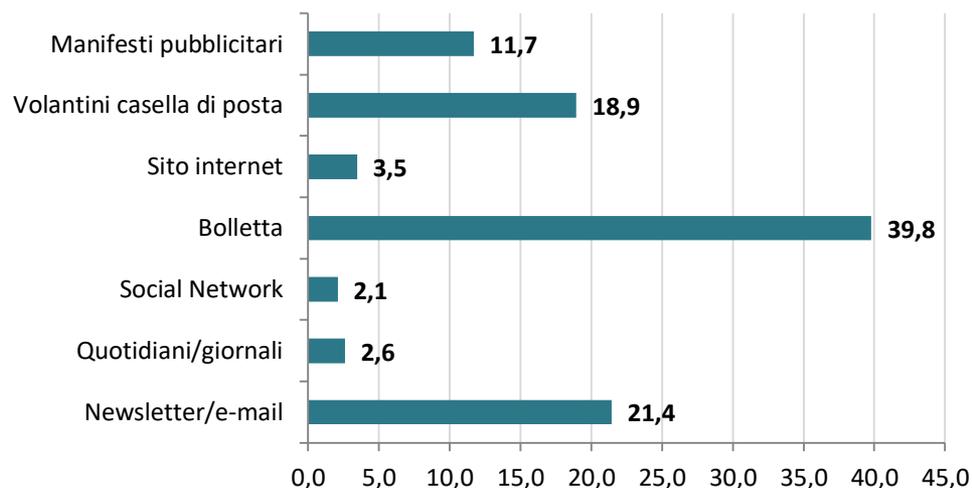
Meno di uno su dieci intervistati (5,0 % del totale) crede che il servizio lo fornisce il Comune o la Regione, un ottimo risultato.

La confusione si avverte quando si chiede di specificare chi crede che determina la tariffa. Praticamente il 75% degli utenti crede che sia BrianzAcque a fissare i prezzi. In questo senso gli utenti non hanno chiaro il ruolo attuale delle competenze precise che, all'interno del sistema, ha l'azienda.

Con messaggi brevi e diretti, inseriti nei vari canali di comunicazione aziendale, questi aspetti potrebbero essere chiariti all'utenza in modo da incrementare anche la «trasparenza informativa» e chiarire come viene determinata la struttura dei costi della tariffa, e da chi.

## Comunicazione aziendale

Attraverso quali mezzi desidererebbe essere informato circa le attività e le comunicazioni di servizio dell'azienda?



Alla richiesta di quale mezzo di comunicazione sarebbe il preferito per far giungere novità aziendali, e per rapportarsi con l'utenza, la maggioranza segnala mezzi fondamentalmente cartacei: la bolletta in 4 su 10 intervistati, una newsletter, anche tramite email, il 21 %; volantini nella posta il circa 19 %, manifesti pubblicitari l'11,7 % e tra 2 e 3 % seguono giornali e quotidiani.

Nell'insieme delle preferenze i mezzi cartacei raggiungono il 73,0 % del totale.

I mezzi elettronici come il sito internet o i social network raggiungono insieme il 5,6 % del totale.

Sappiamo che non si comunica mai soltanto tramite un mezzo, ma queste risposte ci fanno ulteriormente capire che gli utenti che si rapportano con l'azienda sono persone maggiorenti, abituate alla comunicazione tradizionale, non elettronica.

## Comunicazione aziendale

si ricorda di aver visto o sentito di qualche campagna di comunicazione fatta dalla BrianzAcque negli'ultimi tempi, o qualche iniziativa sociale o presenza in piazza con uno stand?

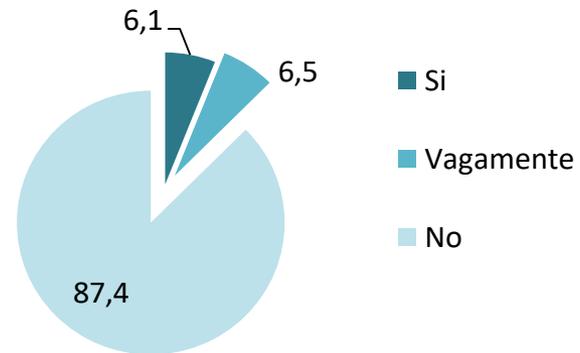
*Nel dettaglio fra coloro che hanno detto SI*

### Cosa

Manifesti pubblicitari  
Newsletter per email  
Spot pubblicitario  
Volantino in posta  
Regalavano borracce per acqua  
Quotidiano

*Nel dettaglio fra coloro che hanno detto VAGAMENTE*

Regalavano borraccia per l'acqua  
Un gazebo in centro a Monza



# FOCUS MONZA

## Considerazioni preliminare

Per la realizzazione del sovra campionamento richiesto per la città di Monza abbiamo condotto un totale di 343 interviste con le stesse proporzioni per tipo d'utenza definite per la totalità dell'indagine.

### Considerazioni tecniche del Piano Campionario città di Monza

Abbiamo stabilito il sovra campionamento richiesto dal "Capitolato Tecnico" della gara di riferimento nella Città di Monza in ulteriori 150 interviste telefoniche, oltre il calcolo di proporzionalità in base ai residenti di ogni città sul totale campionario.

La popolazione residente a Monza ammonta a 123.598 persone -dati Istat 2018- e rappresenta il 14 % dell'universo totale di 879.207 residenti nell'area servita dalla BrianzAcque S.P.A. A Monza corrispondono per proporzionalità della stratificazione 133 interviste. Quindi abbiamo raccolto a Monza un totale di 283 interviste telefoniche (133 + 150).

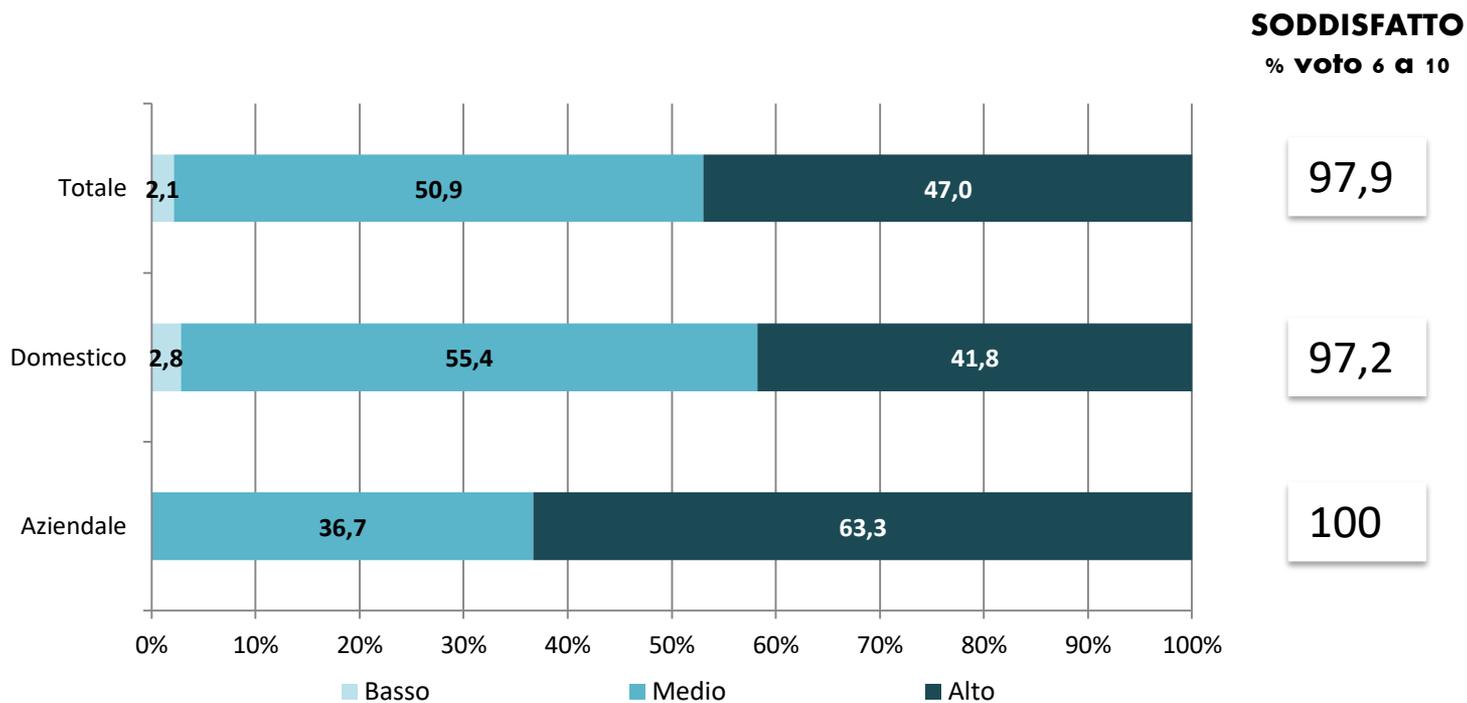
A queste 283 interviste telefoniche si sono aggiunte ulteriori 60 interviste nella modalità faccia a faccia, portando la quantità finale di interviste a 343 nella città di Monza, raggiungendo così un **marginale di errore di 5,2 %**, appena un 0,2 % sulla soglia di affidabilità, con un livello di confidenza 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.

Sebbene la richiesta di sovra campionamento non specificava un numero campionario per la città di Monza, abbiamo optato per questa soluzione perché permette di ottenere una base di dati certa per la città più importante della provincia, senza rinunciare alla qualità né compromettere ulteriormente la validità tecnica del risultato generale per il totale delle aree servite.

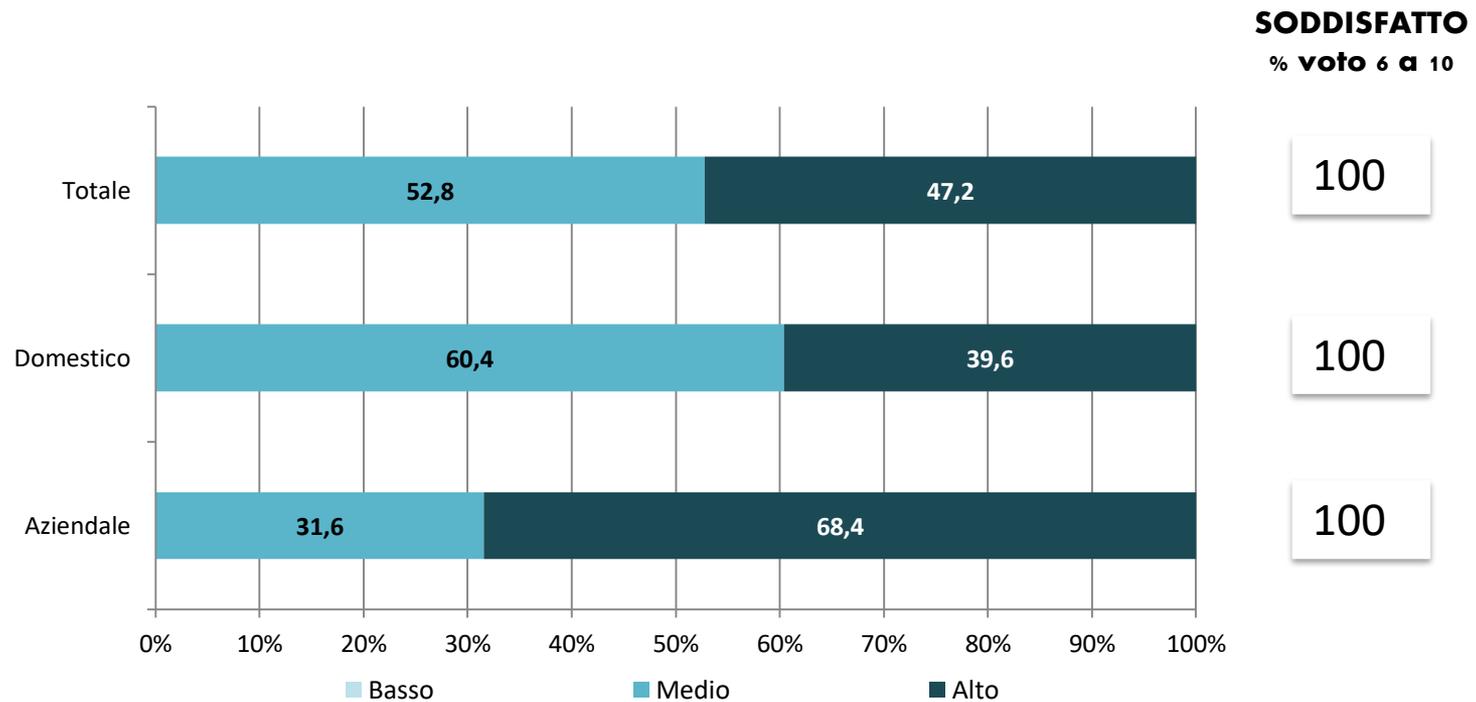
## FOCUS MONZA – ASPETTI TECNICI

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



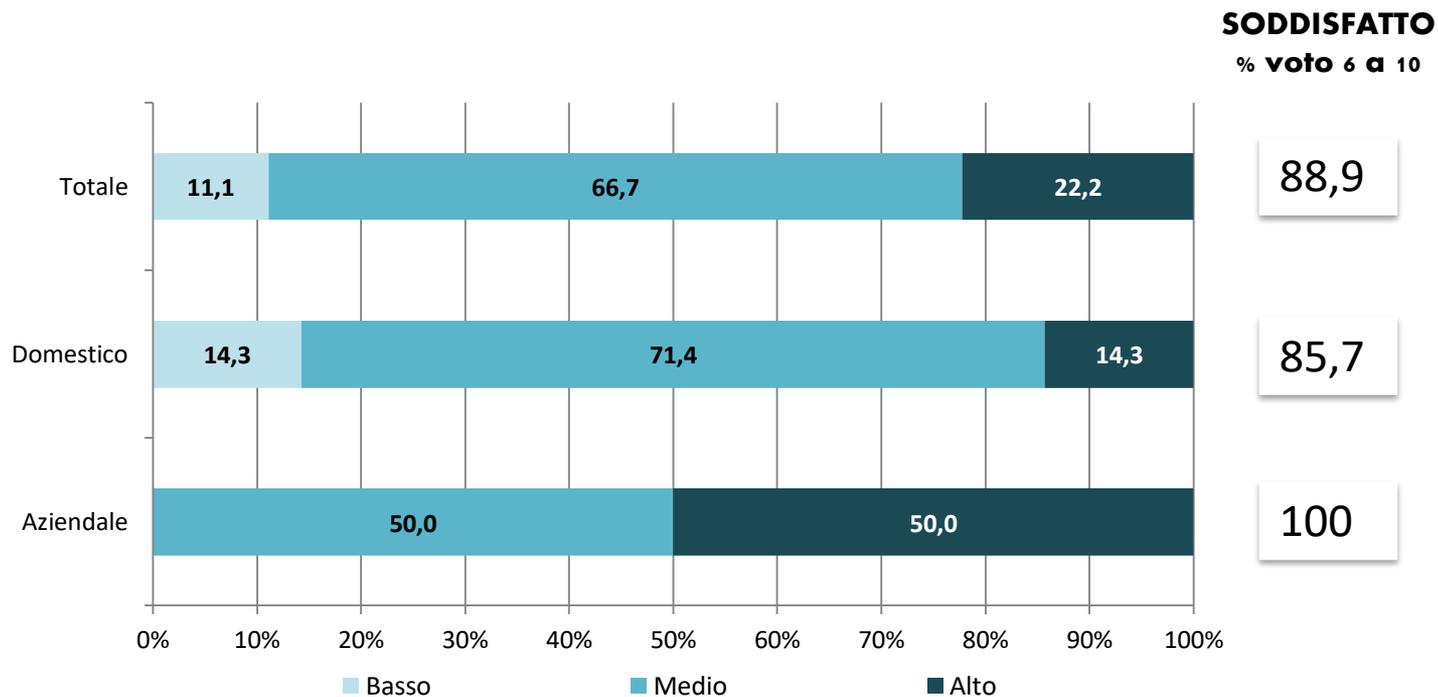
# FOCUS MONZA – FATTURAZIONE

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



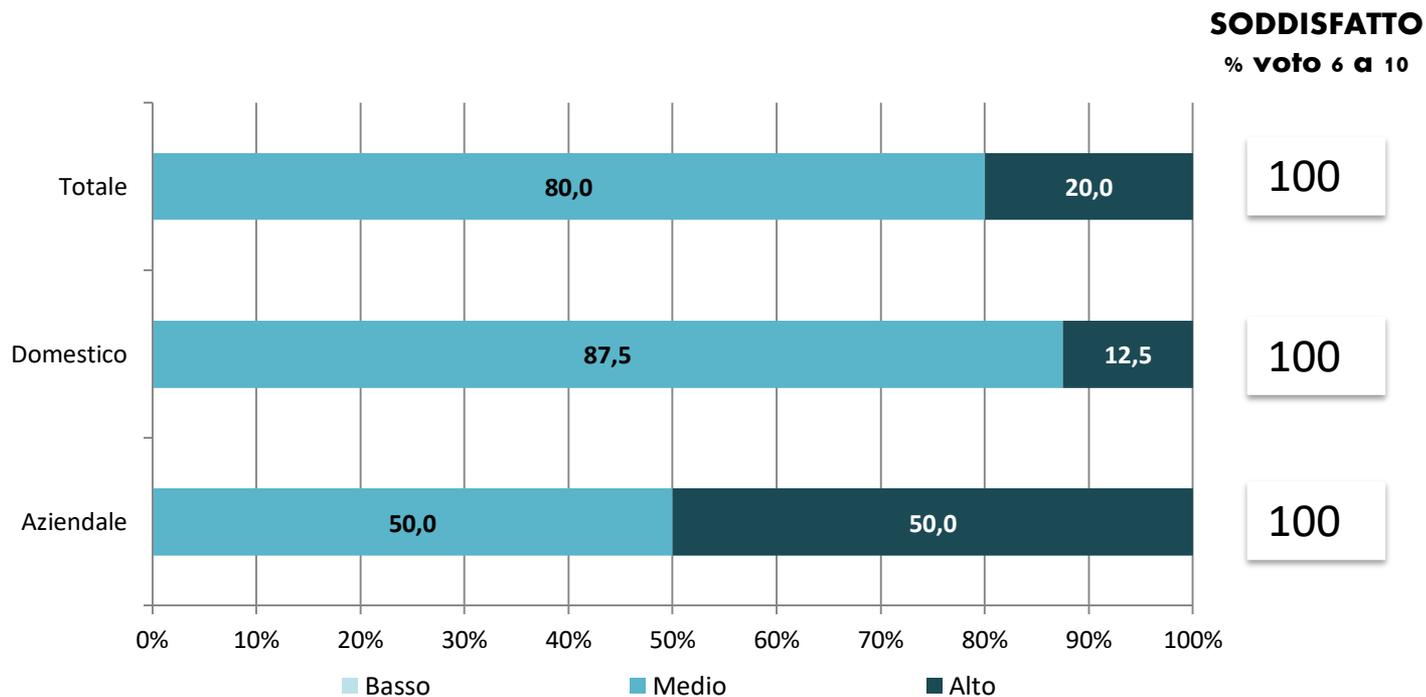
# FOCUS MONZA – NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



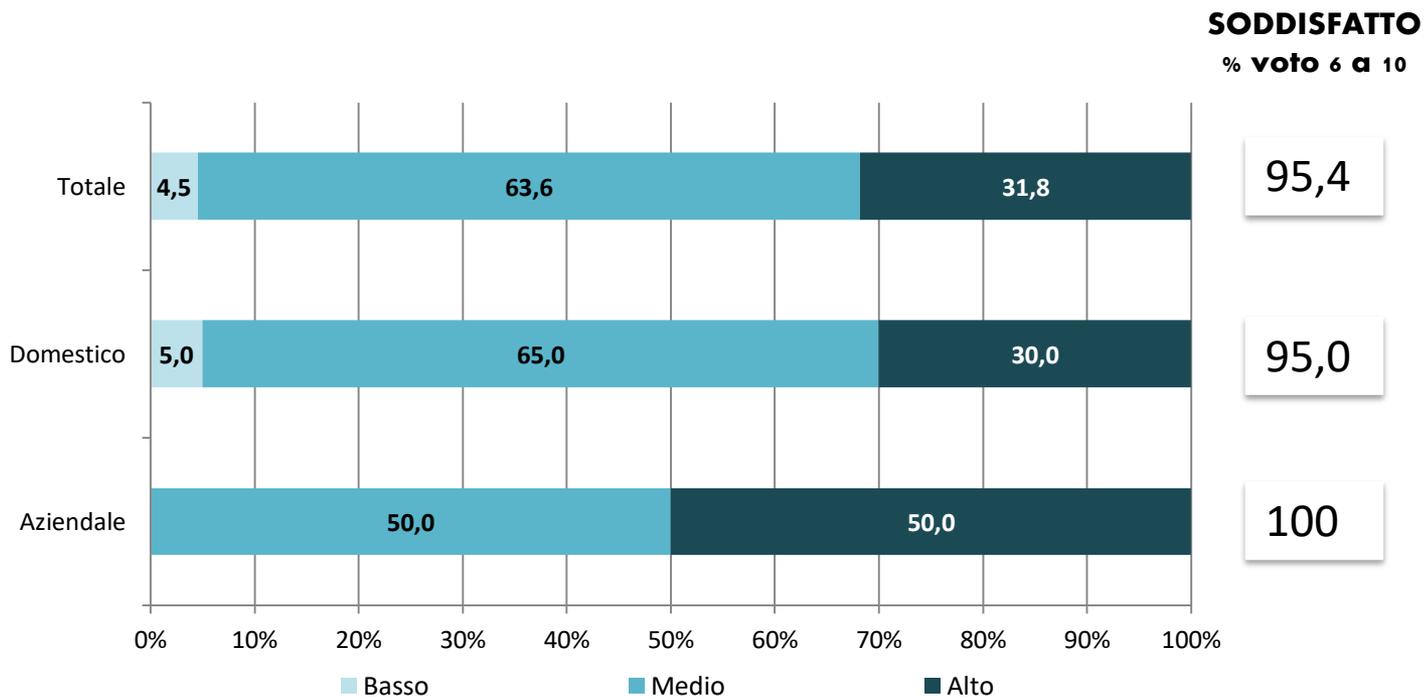
# FOCUS MONZA – NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



# FOCUS MONZA – RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE

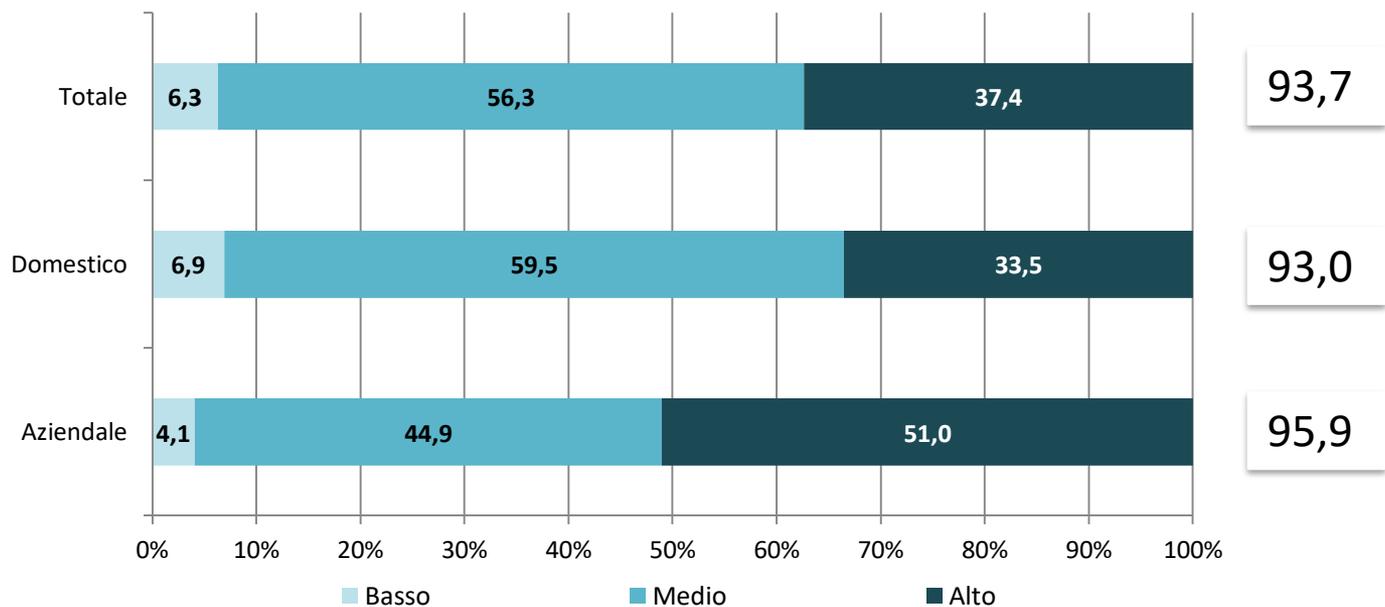


# FOCUS MONZA – RAPPORTO PREZZO QUALITÀ

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE

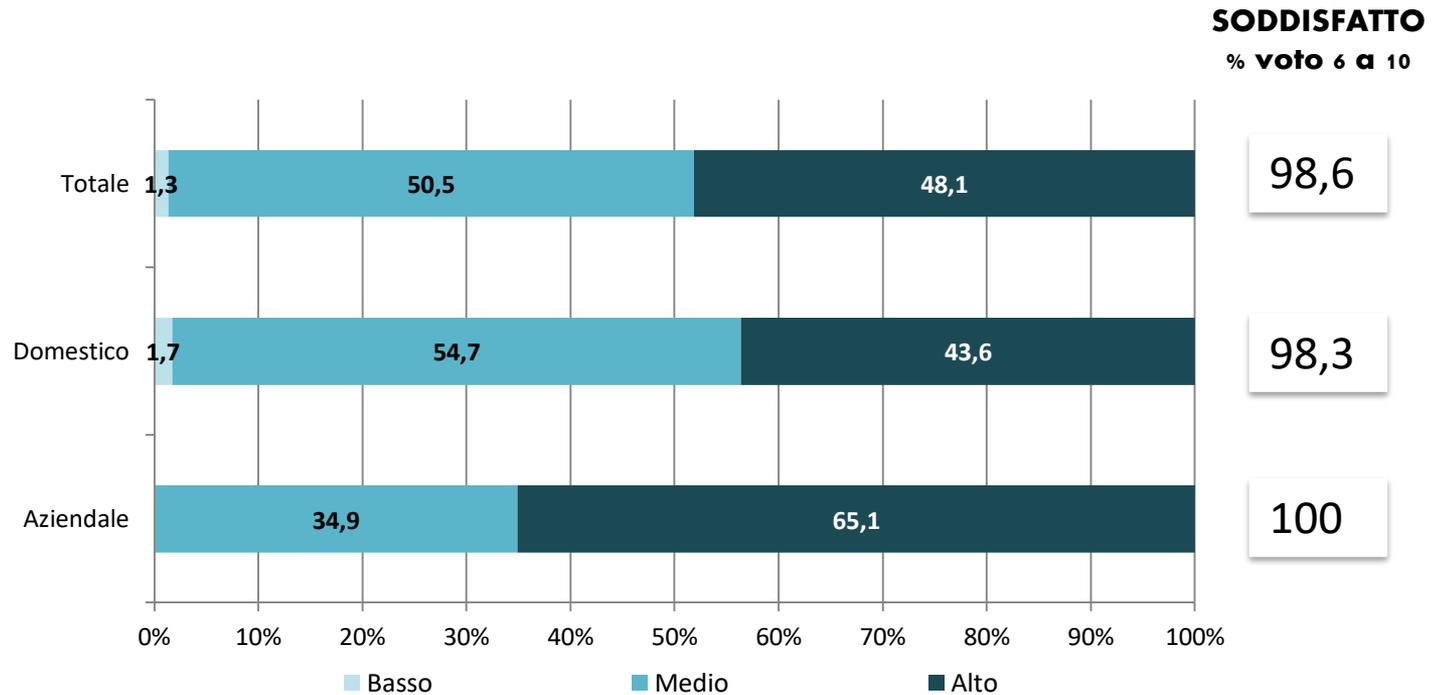
**SODDISFATTO**

% voto 6 a 10



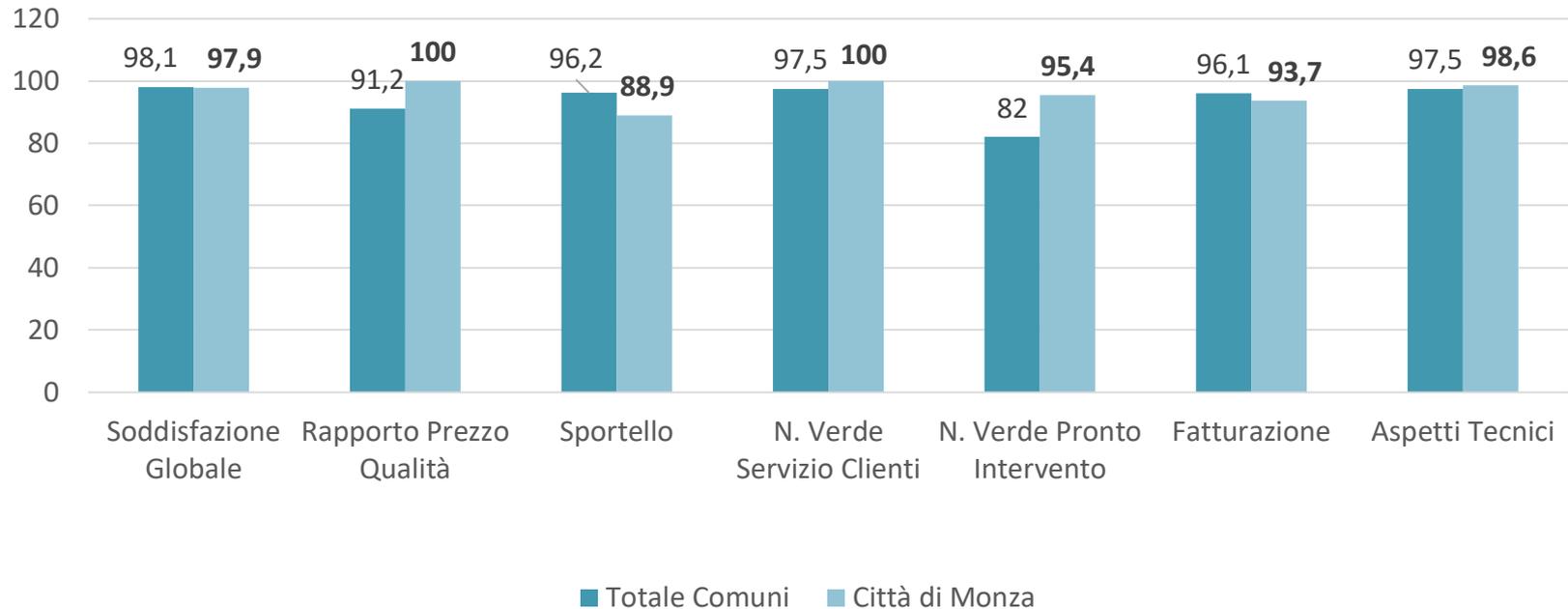
# FOCUS MONZA – SODDISFAZIONE GLOBALE

Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE



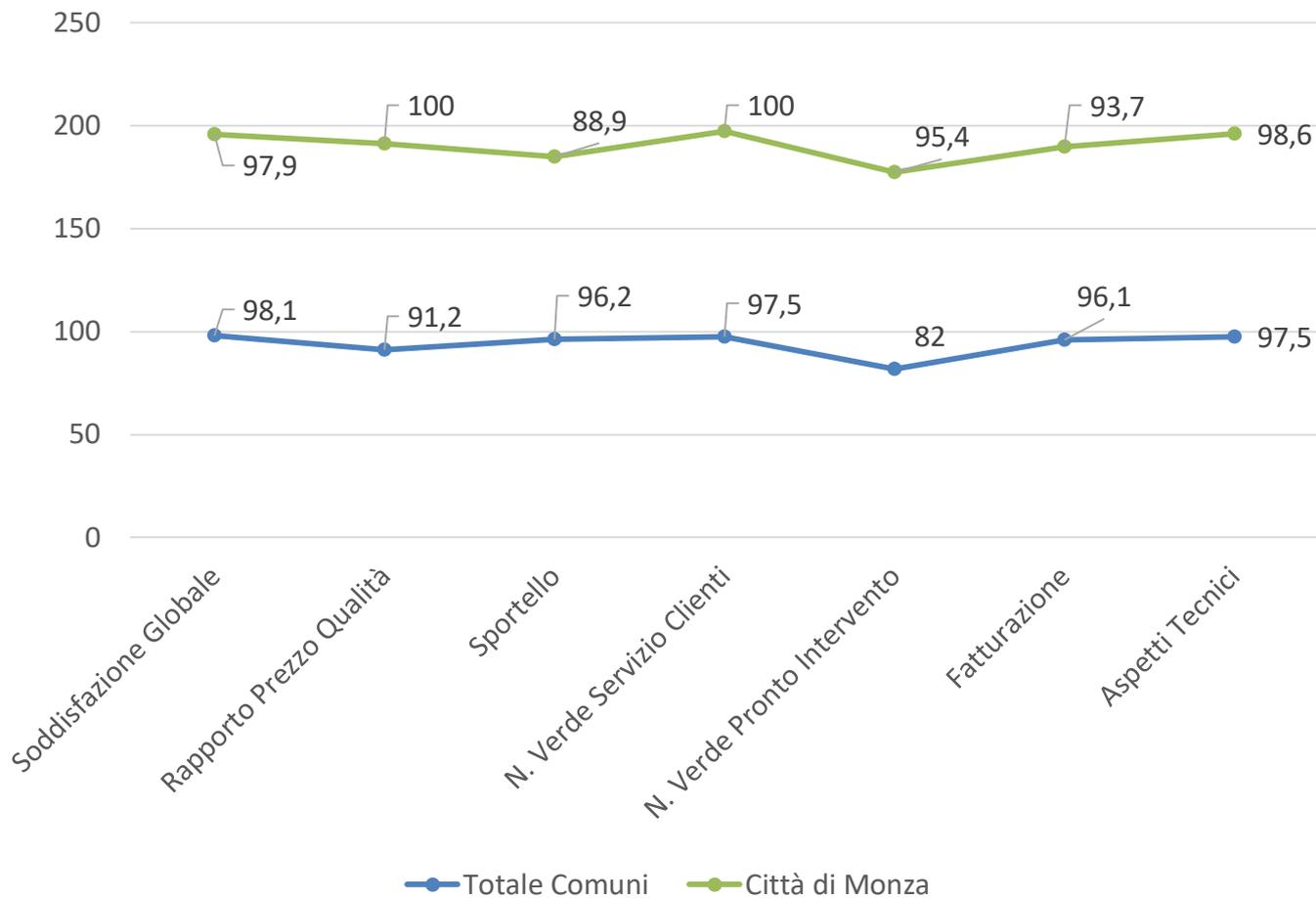
## FOCUS MONZA – DATI COMPARATI

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

Qui osserviamo una situazione molto più promettente ancora che per il resto dei comuni.

Monza si dimostra un luogo dove la soddisfazione è molto più alta dei risultati generali in quasi tutti gli aspetti.

Come si era fatto salvo al momento di stabilire il Trend 2019, in confronto con gli anni precedenti, il peso quantitativo relativo di Monza, adesso considerata dentro un bacino totale di 56 comuni, è minore che nel passato recente, dove si sono misurato 25 comuni in totale, tra quelli Monza.

Riaffermato da quanto abbiamo pure rilevato all'ascolto sul territorio, Monza e i grandi centri urbani serviti dimostrano meno problemi e criticità che quegli altri comuni di popolazione meno numerosa.

Comparando le risposte del focus Monza con il risultato generale vediamo che due aspetti arrivano perfino al 100% di soddisfazione: il «Rapporto qualità/prezzo» ed il «Numero Verde Servizio Clienti».

Soltanto la «Fatturazione» e «Attenzione allo Sportello» si reputano visibilmente inferiori nel confronto con la totalità dei comuni. Soprattutto quest'ultimo fattore, che fa scendere il totale della soddisfazione, con 88,9% per Monza e 96,2% per la totalità.

Il resto sono tutti valori superiori ai dati generali, con il massimo di differenza a favore di Monza per il «Numero Verde di Pronto Intervento», con 13 punti percentuali di differenza a favore della città capoluogo.

Sembra un controsenso che la precisa domanda sulla «Soddisfazione Globale» (Indice Generale) sia inferiore di 0,2% a Monza che altrove, ma questo rivela che anche oltre Monza l'immagine aziendale pesa più che la valutazione degli aspetti concreti del servizio. Considerando le variazioni statistiche, saremmo sulla parità in tutti i comuni per Soddisfazione Globale, senza entrare nello specifico, che è dove vediamo si apre la breccia.

I dati richiamano l'attenzione dell'azienda su particolari aspetti del servizio verso le aree interne della Provincia di Monza e della Brianza.