



Customer Satisfaction Audit 2020

Egato 6

UTENTI DEL SERVIZIO IDRICO

Nei 146 Comuni dell'Ambito Territoriale Ottimale Alessandrino N° 6
132 della Provincia di Alessandria
e 14 della Provincia di Asti
Regione Piemonte

Giugno/Luglio 2020

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"

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

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

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

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

D.Lgs 30 luglio 1999, n° 286 art. 11

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

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

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

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

Deliberazione 18 giugno 2019 242/2019/a quadro strategico 2019-2021 dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente - **ARERA**

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

INOLTRE «Per valutare i diversi aspetti della gestione dei servizi d'acquedotto, fognatura e depurazione erogati nell'ATO6 ed evidenziare le eventuali problematiche, l'Ente di Governo dell'Ambito Territoriale Ottimale n. 6 'Alessandrino' (Egato6) svolge periodicamente indagini sulla percezione della qualità del Servizio Idrico.

Le opinioni dei utenti servono ad indirizzare le azioni e le decisioni future, rispettando così le peculiarità e le caratteristiche del territorio in cui l'Egato6 opera».

Per adempire in modo effettivo tali obiettivi essenziali enunciati, STRATEGICA, per conto dell'Ente di Governo dell'Ambito Territoriale Ottimale n. 6 'Alessandrino' (Egato6) ha realizzato il seguente monitoraggio di Customer Satisfaction del servizio idrico fornito dall'azienda.

Obiettivi

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

Il monitoraggio ci permette di conoscere le opinioni degli utenti per

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

Principali risultati

customer satisfaction audit *2020*

Nei 146 Comuni dell'Ambito Territoriale Ottimale Alessandrino N° 6
132 della Provincia di Alessandria
e 14 della Provincia di Asti
Regione Piemonte

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

Focus città di Alessandria

Presentazione dei risultati

I risultati verranno presentati in tre dimensioni

CSI generale dell'ATO 6 ALESSANDRINO

CSI per i Comuni serviti dall'AMAG

CSI per i Comuni serviti da GESTIONE ACQUA

Costruzione dell'indice di Customer Satisfaction

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

Costruzione del indice di Customer Satisfaction

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

Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

Universo dell'indagine: **325.225** residenti / utenti del Servizio Idrico nei 146 comuni delle provincie di Alessandria ed Asti della Regione Piemonte.

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 2019).

TOTALE RISPONDENTI: **1401** interviste finali

Margine di errore: + - 2,61 %

Livello di confidenza: 95,0

L'indagine si è svolta raccogliendo dati sul campo per sistema CATI dal 03 al 26 giugno 2020.
Le interviste faccia a faccia sono state realizzate l'8, 9 e 10 luglio 2020.

Questionario strutturato con domande chiuse e aperte con controllo di coerenza.
Questionario rivolto a colui/colei che gestisce principalmente il rapporto con l'azienda.

Squadra in Campo

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

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

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

Capogruppo team intervistatori: Simona Assogna;

Intervistatori: Stefania Ianiro, Jennifer Sannino, Cristina Petrelli, Erika di Valerio, Rossanna di Perna, Stefano di Gaspero, Barbara Assogna e Silvia Di Miero.

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

Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

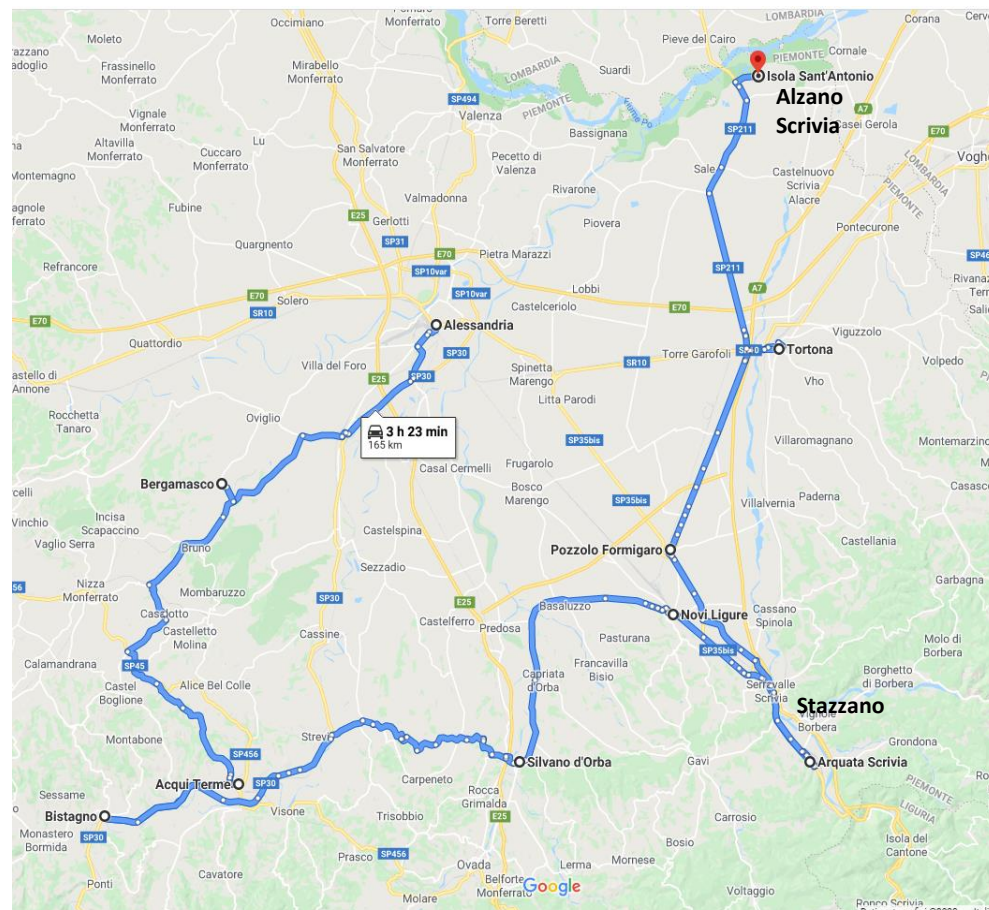
L'indagine ha previsto lo svolgimento di 1.226 interviste telefoniche (87,5 % del totale), con sistema CATI, (Computer-Assisted Telephone Interviewing) dove l'intervistatore interroga l'intervistato e registra le risposte in modo telematico, tramite un apposito software.

E di 175 interviste interpersonali o «faccia a faccia», il 12,5 % del totale.

Le interviste faccia a faccia si sono svolte nelle città di Alessandria, Bergamasco, Acqui Terme, Bistagno, Silvano D'Orba, Novi Ligure, Arquata Scrivia, Stazzano, Pozzolo Formigaro, Tortona, Alzano Scrivia e Isola Sant'Antonio.

Abbiamo scelto queste città perché sono rappresentative delle diverse dimensioni di popolazione residente nel territorio e delle varie zone interessate nell'area di influenza dell'ATO 6 Alessandrino.

Mappa del percorso realizzato dal 8 al 10 luglio 2020.



Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

Il percorso per le interviste faccia a faccia ci ha permesso di guardare da vicino le diverse realtà presente nel territorio dell'Ato 6 Alessandrino. E di capire più in profondità i punti di forza e le criticità del sistema, facendo appello al linguaggio «non verbale» degli utenti. I mini «focus group» spontaneo hanno anche permesso di ricavare opinioni «senza filtri» che arricchiscono l'analisi.

Questi sono alcuni momenti del lavoro in campo



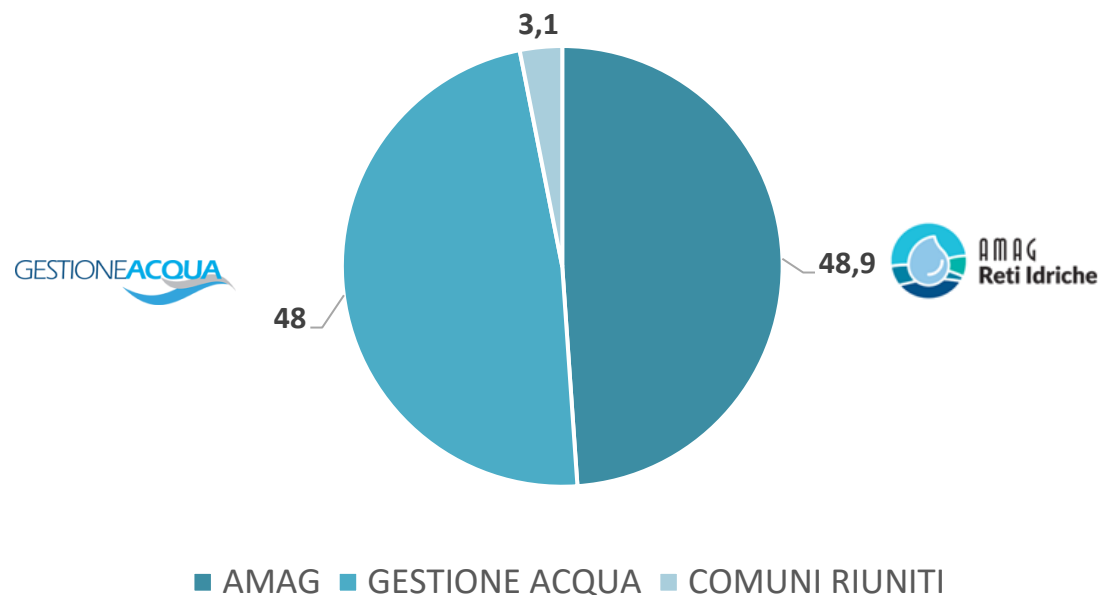
Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

Abbiamo condotto un totale di 1.401 interviste ad utenti del servizio idrico dei quali 684 (**48,9 %**) serviti dall'Azienda AMAG; 672 interviste ad utenti dell'Azienda GESTIONE ACQUA (**48,0 %**); E 43 interviste (**3,1 %**) di utenti serviti da COMUNI RIUNITI.

Il risultato finale della raccolta dati in campo ha rispettato –con un margine di errore intorno allo 0,5 % - le quote proporzionale pre-stabilite nel progetto originale per ogni azienda concessionaria del Servizio Idrico nell'ambito del ATO 6 Alessandrino, che sono le seguente: AMAG, 48,3 %; GESTIONE ACQUA, 48,2 %; COMUNI RIUNITI, 3,6 %.

Il rispetto della proporzionalità ci offre un risultato generale dell'indagine assolutamente bilanciato con la realtà dei fatti.

Intanto che la numerosità del campione prelevato per ogni una delle due principali aziende ci offrirà, nello svolgimento dell'analisi statistico, la possibilità di avere risultati focalizzati per poter realizzare un confronto sui principali indicatori.

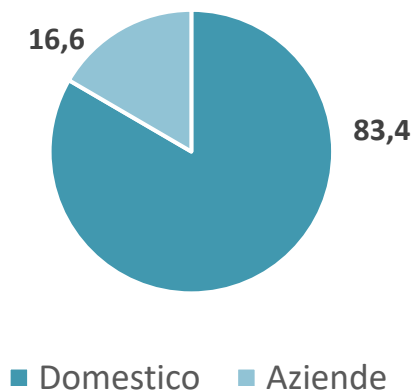


Scheda tecnica: il campione e la metodologia dell'indagine

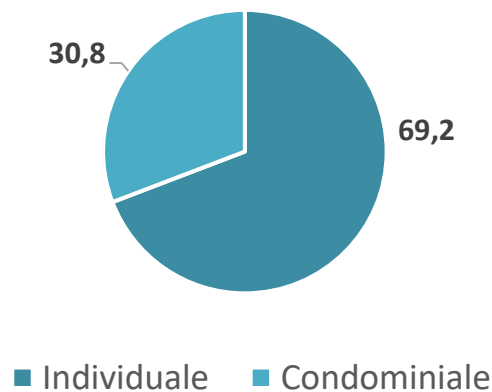
Il «tipo d'utenza» è maggiormente «domestica» (83,4%) che a sua volta viene qualificata tra «fornitura individuale» o casa unifamiliare (69,2 % dell'utenze domestiche) e «fornitura condominiale», che ammontano al 30,8 % dell'utenze domestiche.

Intanto che le utenze «aziendale» prelevate sono state il 16,6 % del totale, una percentuale congrua con i dati disponibile per la provincia di Alessandria.

Tipo d'Utenza



Tipo de fornitura



Scheda tecnica: Dimensione e sede aziendali

I dati corrispondono a 233 interviste condotte alla categoria d'utenti Aziende (16,6 %).

La numerosità delle utenze aziendali ci permetterà di ottenere un risultato del settore statisticamente «attendibile» per il principale Indicatore della misurazione.

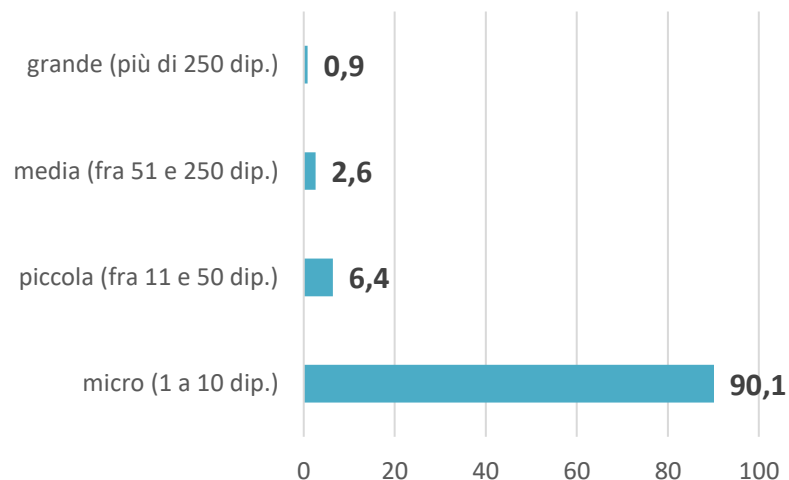
Il 90,1 % delle attività commerciali intervistate ha una dimensione micro (fino a 10 dipendenti).

Un importante 6,4 % di piccola dimensione (fra 11 e 50 dipendenti); 2,6 % delle aziende è di dimensione media (51 a 250 dipendenti) e il 0,9 % delle aziende intervistate è di più di 250 dipendenti.

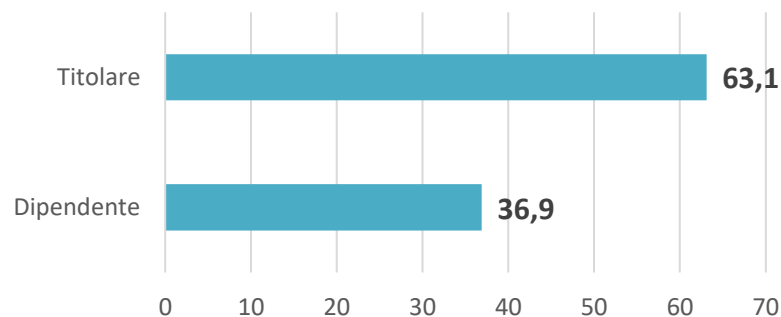
La maggior parte dei rispondenti (63,1 %) sono titolari.

Nel 36,9 % dei casi ha risposto un dipendente a carico del commercio al momento della intervista.

Dimensione Aziendale

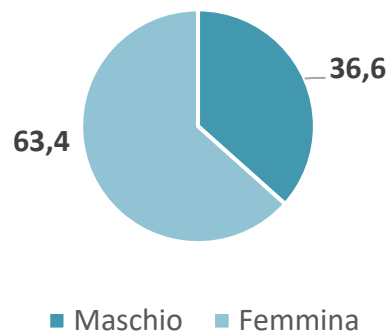


Chi risponde al questionario

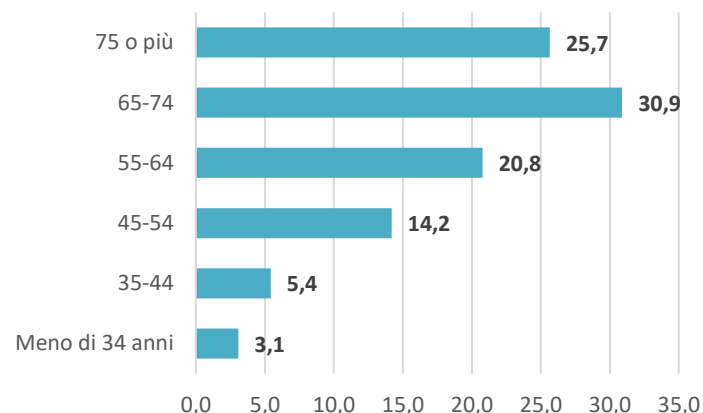


Scheda tecnica: Informazioni demografiche

Genere



Età



63,4 % di donne e il 56,5 % di persone di più di 65 anni: Sono questi i valori più alti nel profilo dei rispondenti.

Da considerare, in questa dimensione, che la metà larga della utenza ha una età superiore a 65 anni, un dato congruo con la «Piramide della Età» della Provincia di Alessandria. Le donne sono state più disponibili degli uomini a rispondere al telefono e al questionario.

La elevata età dei residenti si corrisponde con il «titolo di studio» (grafico nella pagina seguente), dove solo un 8,2 % ha manifestato di essere in possesso di una laurea, intanto il 61,8 % del totale non ha nessun titolo, non risponde o ha solo il «diploma inferiore».

Nella stessa dimensione che ci aiuta a definire il «profilo» predominante dell'utenza possiamo osservare come il 50,2 % degli intervistati sono «pensionati».

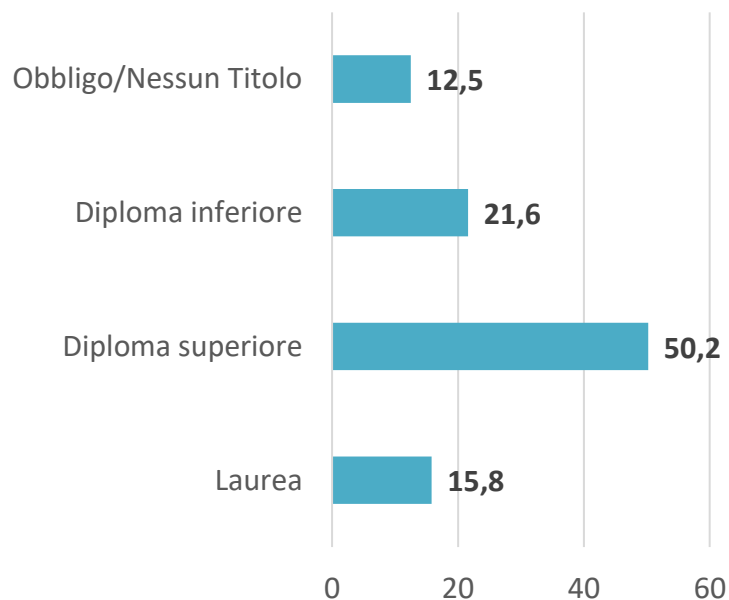
Indice di vecchiaia in crescita

Rappresenta il grado di invecchiamento di una popolazione. È il rapporto percentuale tra il numero degli ultra-sessantacinquenni ed il numero dei giovani fino ai 14 anni. Ad esempio, nel 2019 l'indice di vecchiaia per la provincia di **Alessandria** dice che ci sono 247,5 anziani ogni 100 giovani. – Dati Istat 2019.

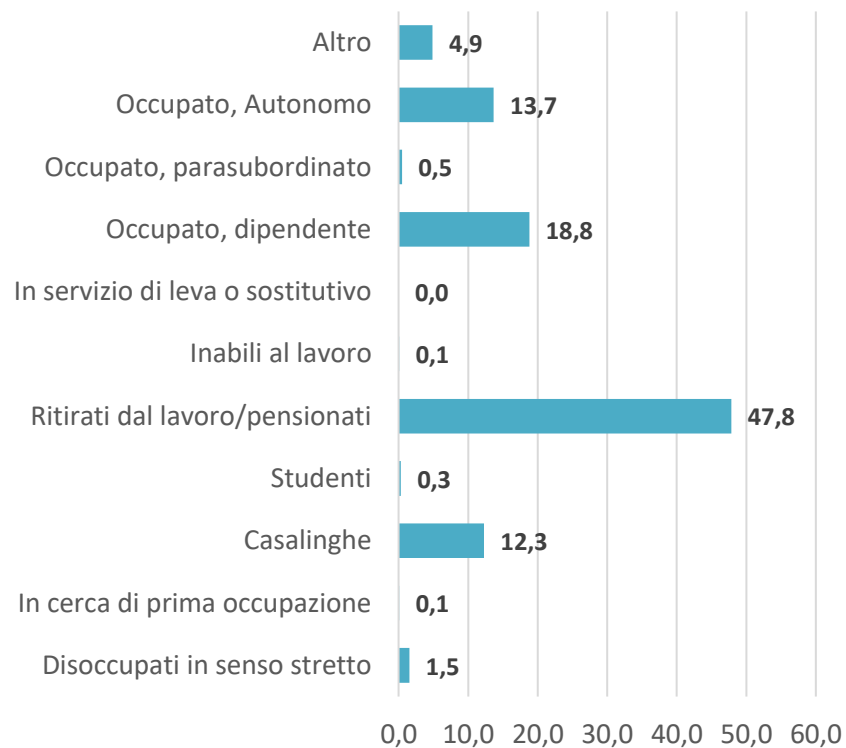
Profilo dell'utenza: Viene definito tra l'invecchiamento della popolazione registrato dall'indice di vecchiaia ed il fatto che sono maggiormente gli adulti a rapportarsi con l'azienda dentro il nucleo abitativo.

Informazioni demografiche

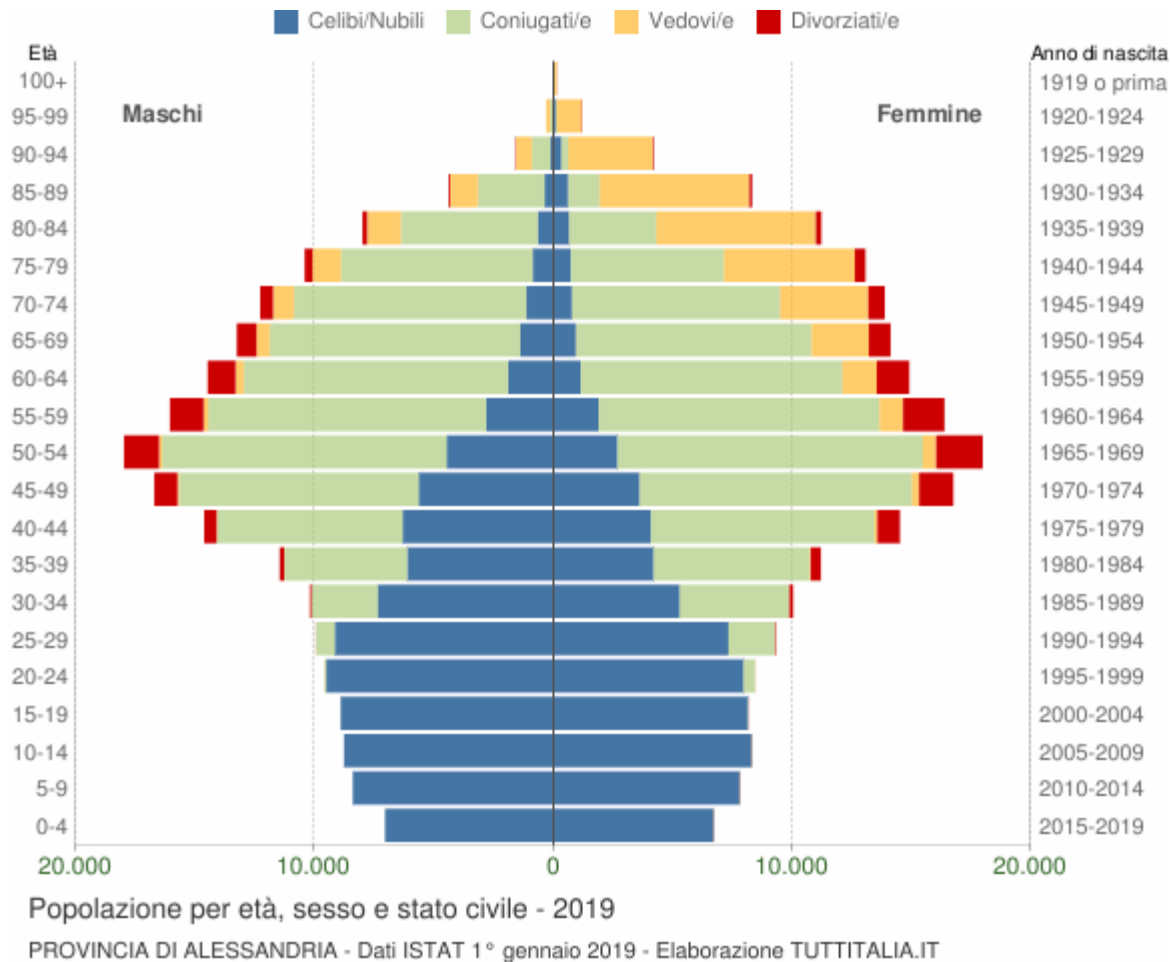
Titolo di studio



Condizione lavorativa



Informazioni demografiche – La Piramide delle Età

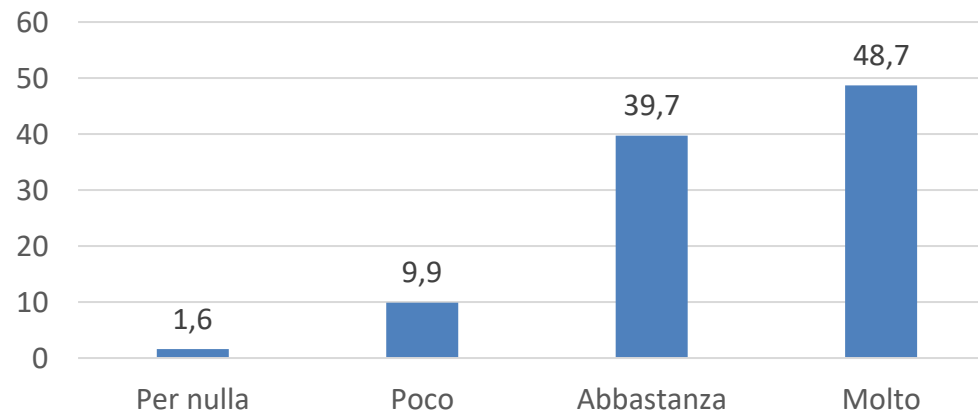


La Piramide delle Età rappresenta la distribuzione della popolazione residente in prov. di Alessandria per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2019. La conformazione della Piramide, con la base ristretta fino a 29 anni di età, evidenzia l'invecchiamento progressivo della popolazione.

Disponibilità dell'intervistato

Nonostante le criticità e il distanziamento corporale imposto per la crisi del Covid – 19, le persone sono state «abbastanza» o «molto» disponibile all'intervista in un larghissimo 88,4 % del totale. Cioè che 9 su dieci persone hanno avuto una impostazione positiva di fronte alla richiesta di sottoporsi al questionario.

Il dato della disponibilità indica, inoltre, che le persone «si prendono sul serio» la possibilità di far sentire la loro opinione al riguardo di un tema di alta sensibilità ed importanza come il servizio idrico. In questo senso si può osservare con attenzione i documenti fotografici riportati nelle pagine precedenti, dove l'impostazione corporale degli intervistati non lascia dubbio sulla serietà con la quale viene presa l'intervista.

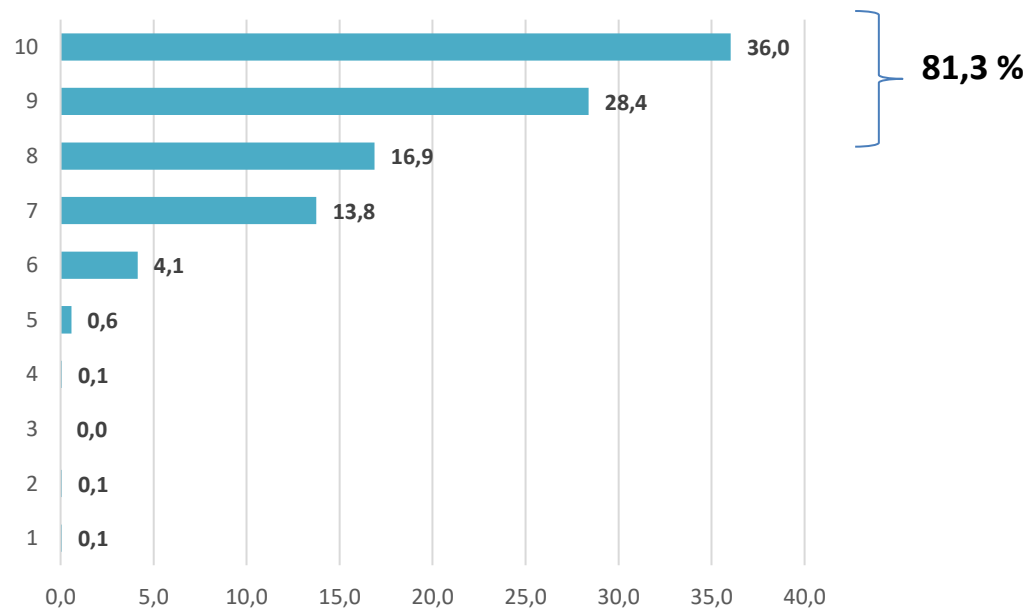


Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA ASPETTI TECNICI

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

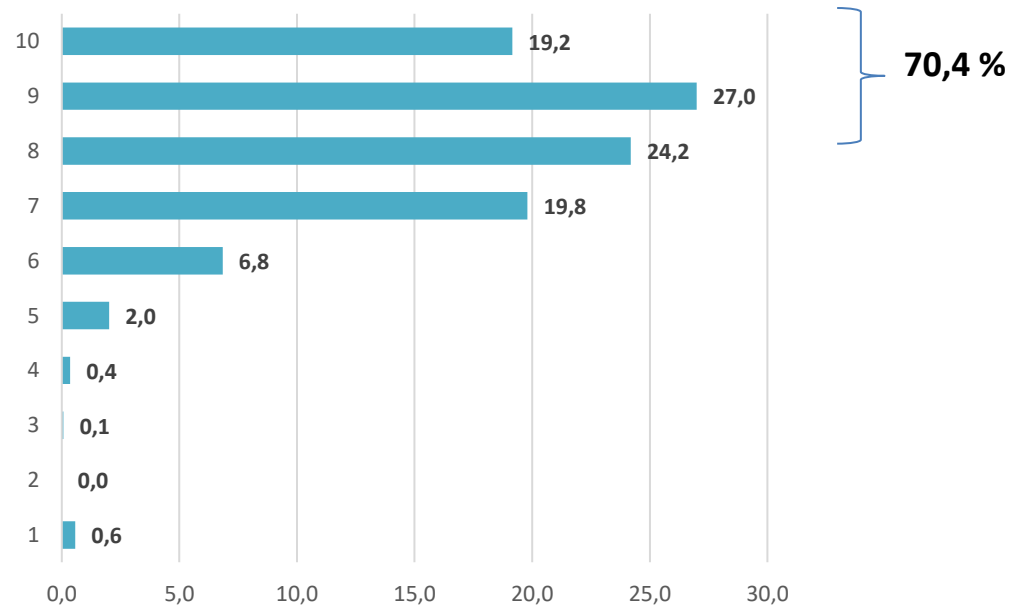
ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

Continuità del servizio



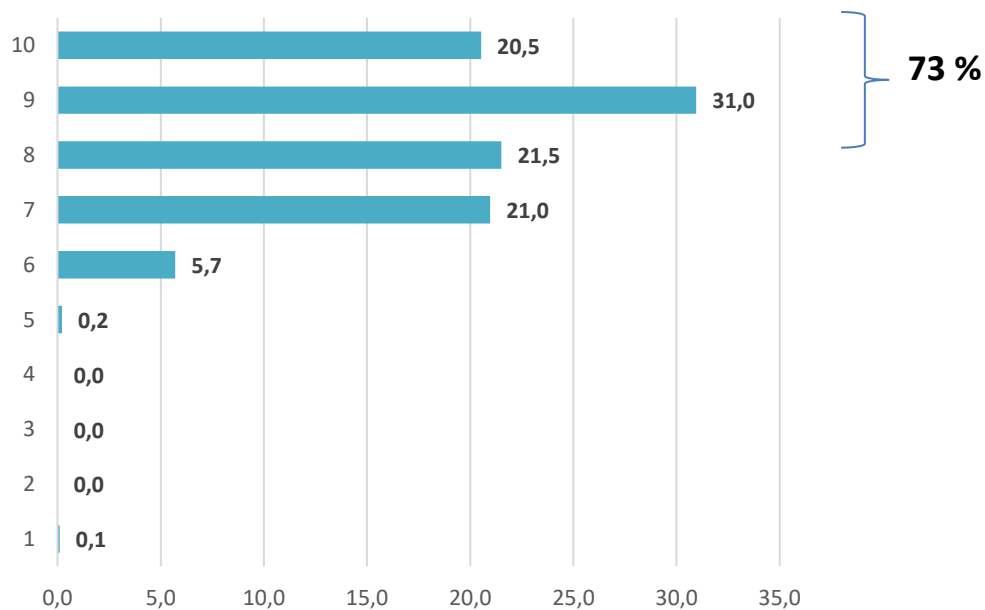
ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

Pressione dell'acqua



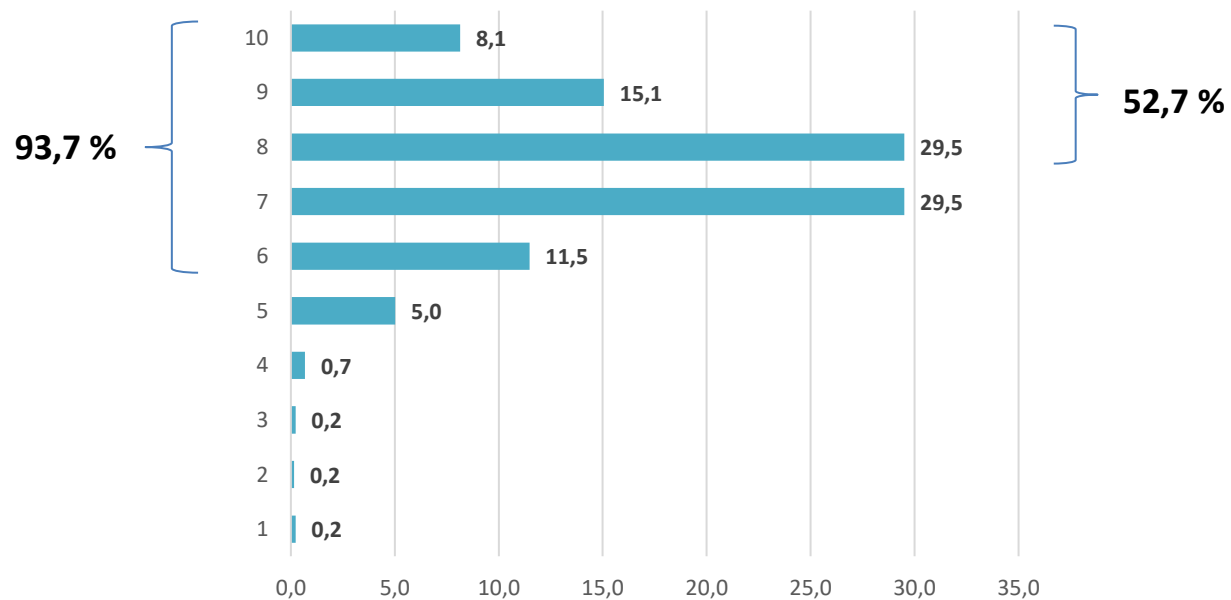
ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

Tempi di attivazione (allacciamento e/o posa contatore)

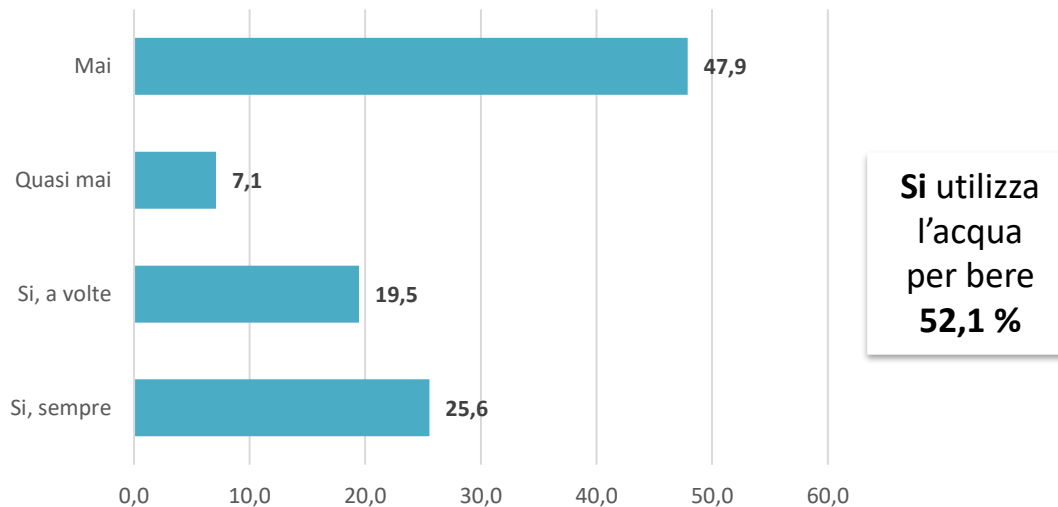


ASPETTI TECNICI: valutazione della soddisfazione dell'utenza

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



Utilizza l'acqua del rubinetto per bere?



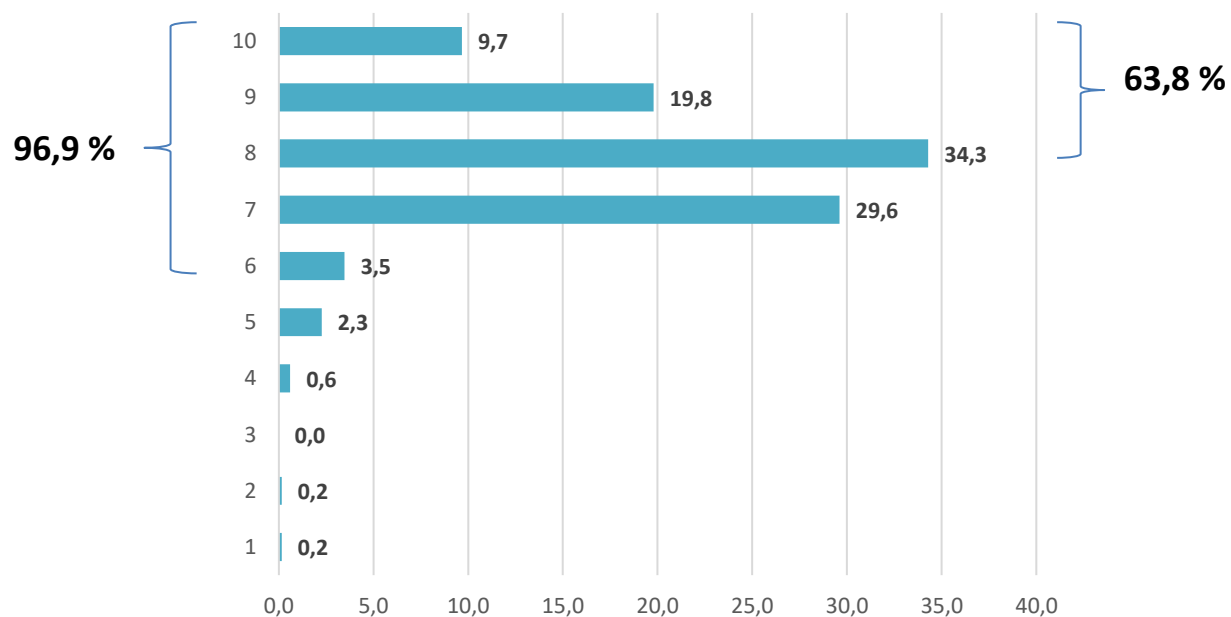
TREND	2020	2017	2013	2008	2006	2004	2003	Standard Mercato STRATEGICA
Si, beve	52,1	36	41	43	21	30	36	59,5
No, mai	47,9	64	59	57	79	70	64	40,5

%

Standard di Mercato elaborato da STRATEGICA in base ai dati propri. È la media di tutti i lavori svolti nell'ultimo anno in quattro Regioni d'Italia, corrispondenti a 7.800 interviste.

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

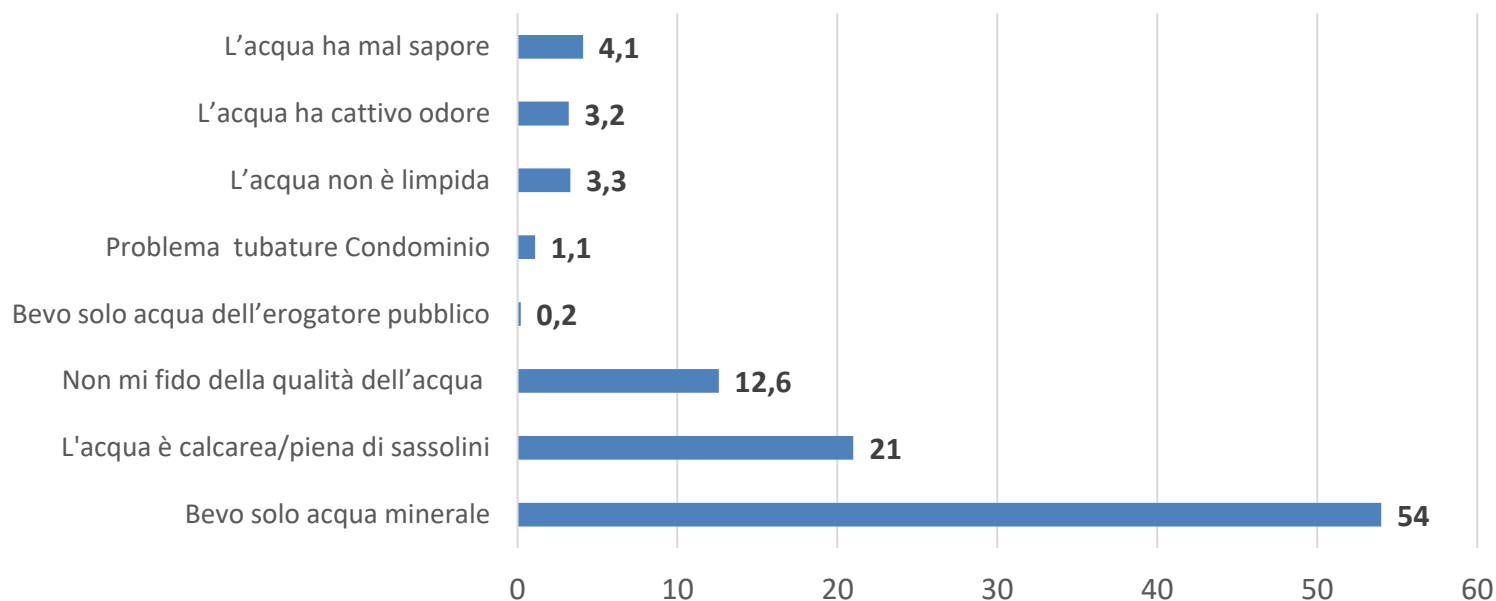
Sul **52,1 %** del totale che beve l'acqua del rubinetto



Gli utenti che rispondono di bere l'acqua del rubinetto sono 52,1% (lo standard di mercato da noi rilevato è di 59,5%, dunque il consumo è al di sotto della media). Il consumo è anche al di sotto della media europea, però **i soddisfatti per la qualità dell'acqua sono il 96,9 %**. C'è quindi una eccellente base di qualità percepita e un ampio spazio per lavorare nell'aumento della quota percentuale del consumo che permetterebbe, per esempio, di concorrere con l'acqua imbottigliata. L'alta soddisfazione di chi beve acqua di rubinetto (voto 8, 9 e 10) arriva al 63,8%, un risultato molto positivo.

Non beve acqua del rubinetto – Perché?

sul **47,9 %** del totale che non beve l'acqua del rubinetto



L'acqua in bottiglia è la principale alternativa di chi non beve l'acqua del rubinetto.

Oltre ai motivi «tecnici» (sassolini, odore, ecc.) c'è un 12,6% che la evita per motivi psicologici, per la scarsa fiducia. Questo è uno spazio da mirare *ab initio* e da lavorare chiaramente per incrementare il consumo.

Le normative UE indette quest'anno in seguito all'iniziativa cittadina "Right2Water", la prima ad aver avuto esito positivo con oltre 1,8M di sostenitori, tendono precisamente a garantire la qualità del fluido, e servono a stimolarne il consumo.

Acqua del rubinetto per bere

Considerazioni

Come menzionavamo prima c'è un interesse tanto cittadino quanto istituzionale per promuovere il consumo di acqua del rubinetto e la diminuzione dell'acqua imbottigliata e, di conseguenza, l'utilizzo della plastica. Questo si vede anche nelle nuove normative che dal 2018 spingono verso il raggiungimento di quell'obiettivo.

Nei nostri lavori per diverse aziende del settore abbiamo visto come la tendenza si assesta e come risultano molto positive le promozioni fatte in questo senso. Sia attraverso i distributori sparsi sul territorio (chioschetti/case dell'acqua), sia attraverso la collocazione di erogatori all'interno di uffici pubblici, ospedali, ecc. si promuove il passaggio verso l'acqua di rete per il consumo. Succede anche nella promozione nei ristoranti, con le brocche messe gratuitamente al servizio dei clienti.

La promozione comunitaria si può consultare qui: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-5813-2020-INIT/en/pdf>

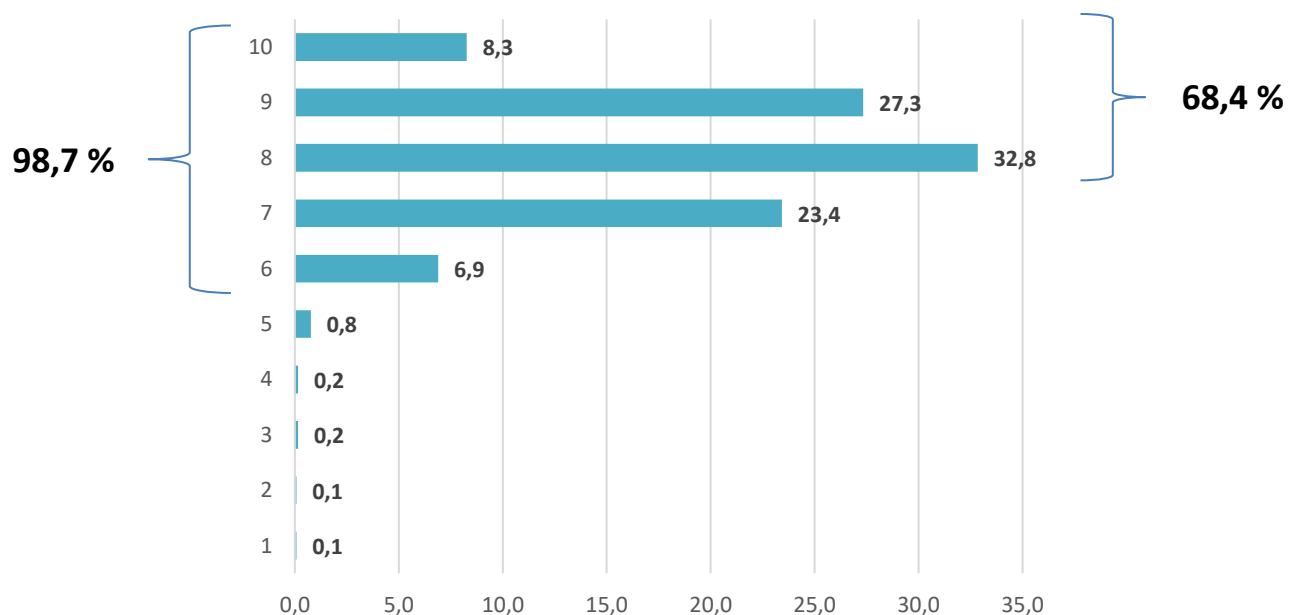
L'analisi di questo fattore ribadisce (lo si vede nei grafici successivi) che la quasi totalità degli intervistati considera gli aspetti tecnici del servizio come importanti (99,9 %), e quelli che lo reputano «Molto Importante» (voto 8-10) sono il 98,1%.

A partire di questa indagine possiamo iniziare a stabilire il trend di chi consuma l'acqua potabile e anche di capire se le misure messe in campo per stimolare il consumo risultano efficaci. Il 52,1 % degli intervistati ha dichiarato che beve l'acqua del rubinetto almeno qualche volta e di questi, la metà, lo fa sempre. Vediamo allora che c'è molto da fare per capovolgere i numeri. La base di soddisfazione esiste, perché, come vediamo più avanti, quelli che approvano la gestione tecnica sono una altissima percentuale (98,7 %).

La soddisfazione sulla qualità dell'acqua (sapore / odore / colore / limpidezza) è abbastanza soddisfacente (93,7 %) anche se non considerata eccellente, presenta delle criticità particolari in alcune città che vengono segnalate in su totalità alla fine del Fattore Tecnico (acqua calcarea, presenza di sabbiolina, cloro, ecc.)

Riguardo altri aspetti che segnalavamo, e segnaliamo, inerenti al consumo dell'acqua per bere, vediamo che gli insoddisfatti che manifestano ALTA insoddisfazione (voto 1 a 4) rimangono a livelli bassi (1,0 %).

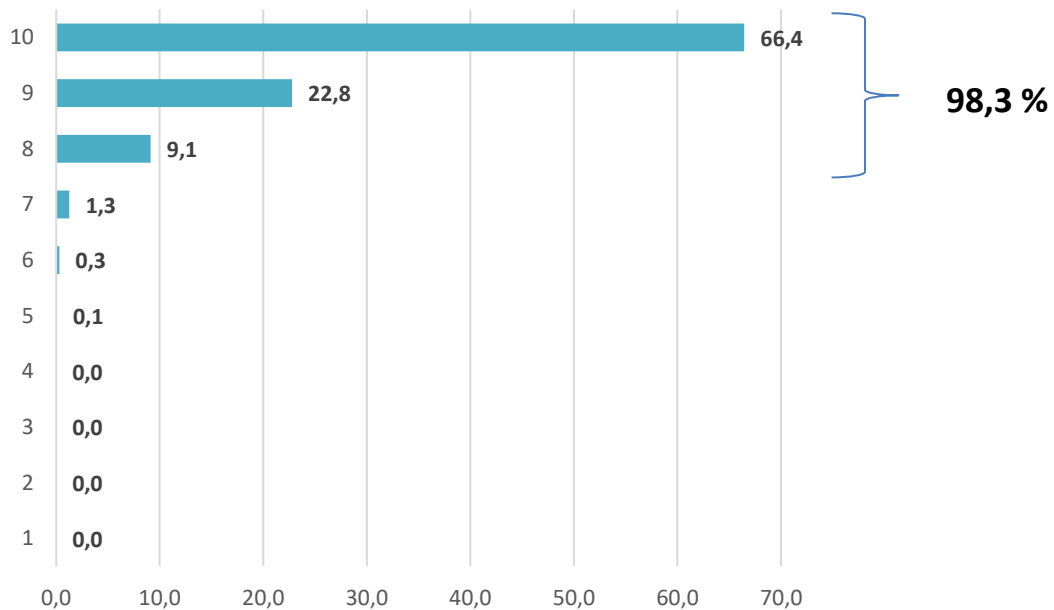
Quanto si ritiene **SODDISFATTO** in TOTALE degli **Aspetti Tecnici** del servizio?



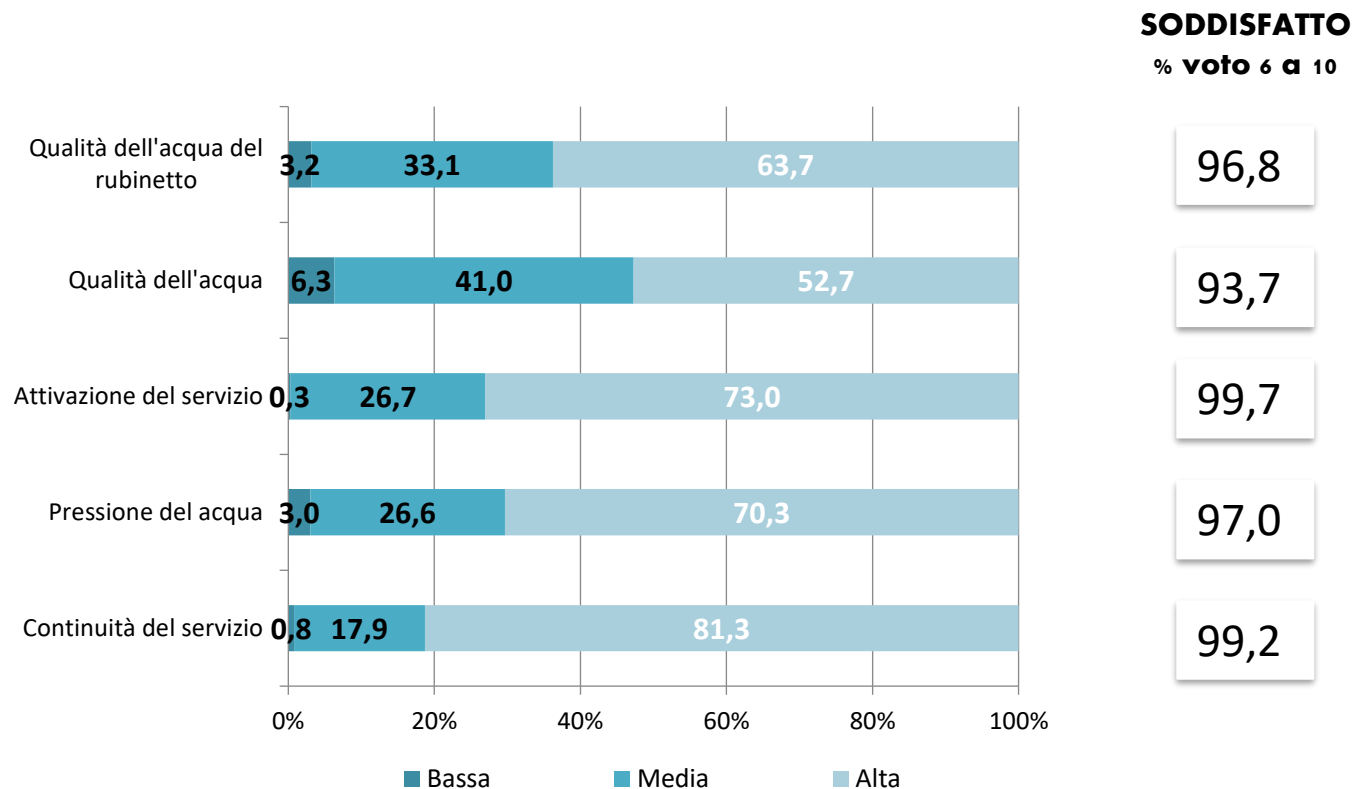
Domanda che considera l'insieme senza andare sugli aspetti particolari (sub-indicatori) la cui media ci darà, alla fine, il valore netto della soddisfazione.

Come risposta secca ad una domanda complessiva (*overall*), il risultato è positivo. Però c'è da lavorare per alzare il voto alla base dell'approvazione (voti 6 e 7).

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



ASPETTI TECNICI - dati comparati grado di soddisfazione

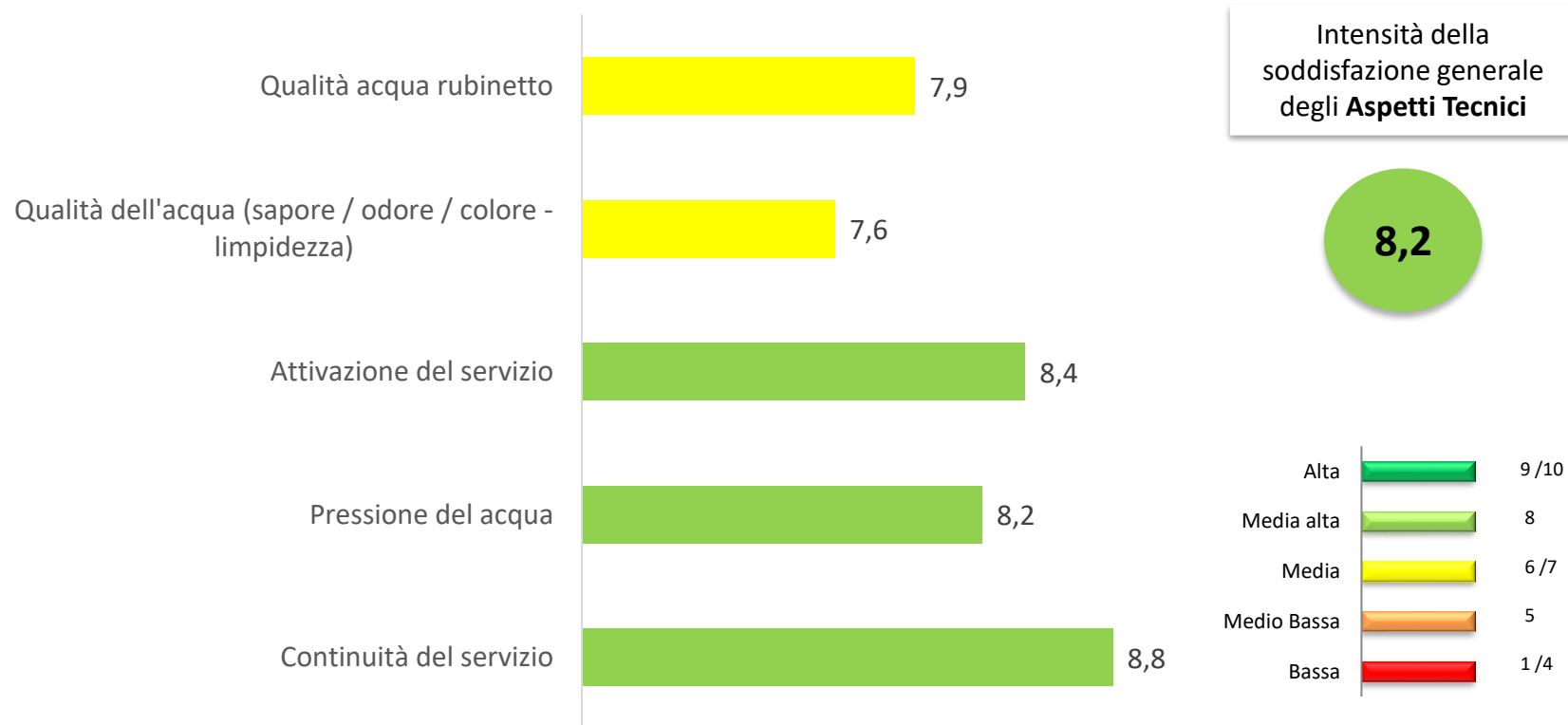


Indice % di soddisfazione TOTALE Aspetti Tecnici

97,2

ASPETTI TECNICI - dati comparati

Intensità del grado di soddisfazione



ASPETTI TECNICI- grado di soddisfazione

Considerazioni

Nella continuità dell'analisi di questa sezione si vede un sostenuto alto livello di soddisfazione degli utenti, che approvano al 97,2 % l'insieme dei fattori tecnici, una percentuale molto buona, con dei punteggi più bassi in sub fattori che sono vincolati **alla qualità dell'acqua in generale e del consumo dell'acqua di rubinetto**.

Qui vediamo come la “qualità dell'acqua” (odore / sapore / colore / limpidezza) è la valutazione più bassa del sistema tecnico (93,7 %).

Valore che migliora per chi beve l'acqua del rubinetto (96,8 %).

Cioè, chi consuma l'acqua per bere, ed ha un contatto più permanente col fluido, logicamente sente di più le specificità (nel bere, nel cucinare, nel fare il bagno), rispetto a chi si lava le mani in ufficio o utilizza i servizi igienici.

L'intensità della soddisfazione del Fattore risulta MEDIA ALTA (8,2) ed è sostenuta principalmente dalla “continuità” e dai “tempi di attivazione” del servizio, così come per la “pressione”.

I fattori più soddisfacenti sono l'«Attivazione» e la «Continuità» del servizio, con un 81,3 % e 73 % rispettivamente di Alta Soddisfazione.

Intanto l'Alta Soddisfazione (voto 8-10) nella “qualità generale dell'acqua” si ferma al 52,7 % dei voti, dimostrando che **c'è un ampio margine per migliorare**.

I commenti degli utenti -nelle pagine che seguono, dati ricavati all'ascolto- dimostrano che, indipendentemente dell'Azienda fornitrice, ci sono delle criticità a “macchia di leopardo” su tutto il territorio al riguardo della qualità dell'acqua.

ASPETTI TECNICI- grado di soddisfazione

Considerazioni

Oltre alle domande del questionario, Strategica cerca di approfondire sulla percezione degli utenti, ascoltando in modo aperto lamentele e criticità che poi sistemiamo per conoscenza del committente. Anche se non hanno una valenza statistica, servono a misurare o completare il quadro dell'andamento dei servizi, e possono essere utili per aspetti specifici del territorio.

Dai dati ricavati all'ascolto, si ricevono le lamentele fatte nei diversi comuni in questi punti (riportati così come sono stati detti)

Per tutti i comuni:

E' stato piuttosto faticoso fare le interviste nella provincia di Alessandria, soprattutto nei comuni più piccoli, dove si osserva una elevate chiusure e indifferenza

Tutti lamentano il prezzo molto elevato.

lamentele per l'acquisto di addolcitore e filtri

ALESSANDRIA

pressione bassa, acqua calcarea

zona di Cantalupo alcuni clienti hanno evidenziato la presenza di tubature obsolete con conseguente assenza di acqua in alcuni momenti, Cascina grossa e Galimberti spesso l'acqua risulta di colore scuro.

OVADA

la lettura dei contatori che non viene effettuata regolarmente, con conseguenti bollette presunte

ARQUATA SCRIVIA

la lettura dei contatori che non viene effettuata regolarmente, con conseguenti bollette presunte

CERRETO GRUE

pressione dell'acqua bassa(da un mesetto), sapore di cloro

GREMIASCO

pressione bassa

MONTEMARZINO

una frazione non è gestita da Gestione Acqua S.p.A.

SANT'AGATA FOSSILI

prezzo troppo alto

CASTELLAR GUIDOBONO

prezzo troppo alto

GRONDONA

non tutto il comune è gestito da Gestione Acqua S.p.A.

CABELLA LIGURE

non tutto il comune è gestito da Gestione Acqua S.p.A.

MONLEALE

acqua poco limpida

PARODI LIGURE

Acqua non limpida

pressione bassa rilevata solo per gli abitanti che vivono nel Paese alto, mentre è normale per chi abita in periferia o contrade

FABBRICA CURONE

pressione dell'acqua bassa

Continuano segnalazioni all'ascolto:

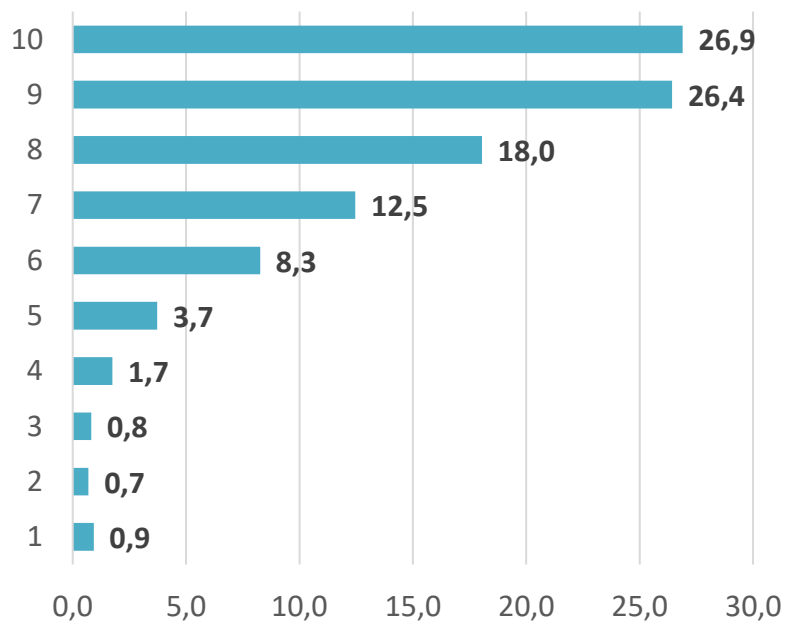
- ISOLA SANT'ANTONIO
- non tutto il comune è allacciato a Gestione Acqua s.p.a , diverse persone hanno il pozzo
- prezzo alto
-
- VOLPEDO
- acqua dura piena di calcare
- prezzo alto
-
- SAREZZANO
- prezzo alto
-
- SAN CRISTOFORO
- acqua mal Odorante
-
- SEZZADIO
- prezzo alto
-
- MASIO
- acqua marrone, pressione dell'acqua bassa nelle zone periferiche
-
- VILLAROMAGNANO
- acqua torbida
-
- VOLTAGGIO
- acqua torbida dopo acquazzoni
-
- PIETRA MARAZZI
- Acqua calcarea
-
- DUBBIO
- acqua dal sapore cattivo, gli utenti intervistati, hanno sottolineato di aver dovuto installare gli addolcitori
-
- MELAZZO
- Acqua sporca
- Pronto intervento molto lenti nell'intervenire
-
- OVIGLIO
- acqua fortemente calcarea, sapore di cloro
- un utente ha fatto presente , la presenza di linnee in eternit
-
- CASAL CERMELLI
- acqua non limpida
-
- SOLERO
- acqua dura pesante
-
- VIGONE
- utenti soddisfatti per la qualità dell'acqua
-
- SPIGNO MONFERATO
- Acqua calcarea e pesante
-
- PONZONE
- Acqua calcarea, sapore di cloro
-
- GAMALERO
- Acqua calcarea
-
- ALLUVIONI PIOVERA
- acqua calcarea
-
- CASSANO SPINOLA
- acqua calcarea
-
- PREDOSA
- acqua calcarea
-
- CASTELLETTO D'ORBA
- acqua calcarea
-
- BASALUZZO
-
- acqua non limpida
-
- VIGNOLE BORBERA
- acqua non limpida
-
- MONTECURONE
- acqua calcarea e dura
-
- CASTELNUOVO SCRIVIA
- acqua calcarea
-
- GAVI
- acqua non limpida
-
- POZZOLO FORMIGARO
- acqua calcarea
-
- ROCCA GRIMALDA
- acqua calcarea dura, sapore di cloro
-
- SILVANO D'ORBA
- acqua calcarea e dura
-
- FRUGAROLO
- acqua calcarea e dura
-
- STREVI
- acqua calcarea
-
- CAPRIATA D'ORBA
- sapore di cloro, presenza di sabbiolina, calcarea
-
- TORTONA
- Acqua spesso dal sapore e odore di cloro + aumento del prezzo dell'acqua
-
- NOVI LIGURE
- troppo calcarea e sabbiolina

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

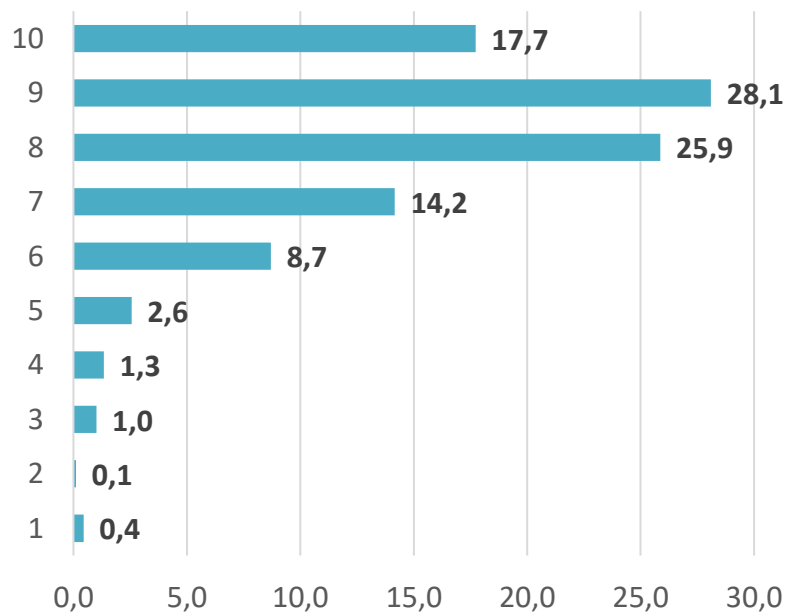
FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

Regolarità nelle lettura dei contatori



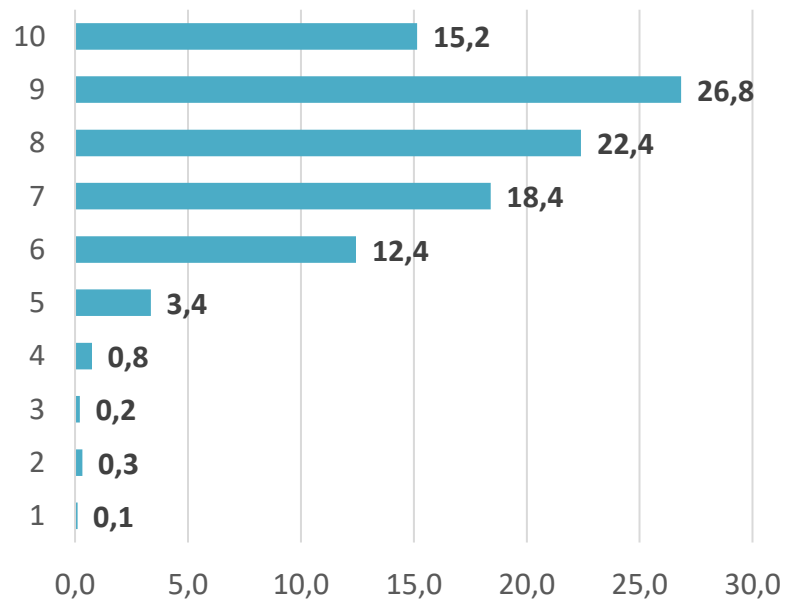
FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

Correttezza degli importi in bolletta



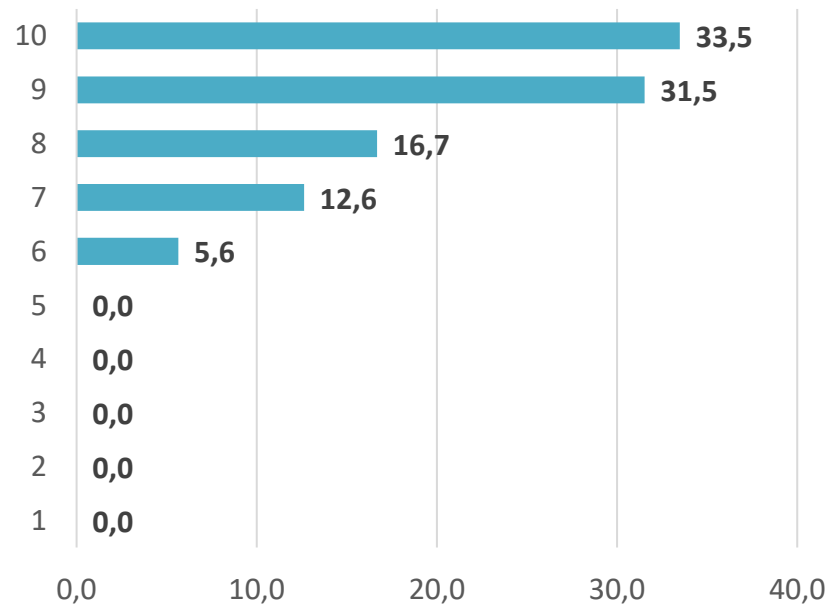
FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

Chiarezza e facilità di lettura delle bollette

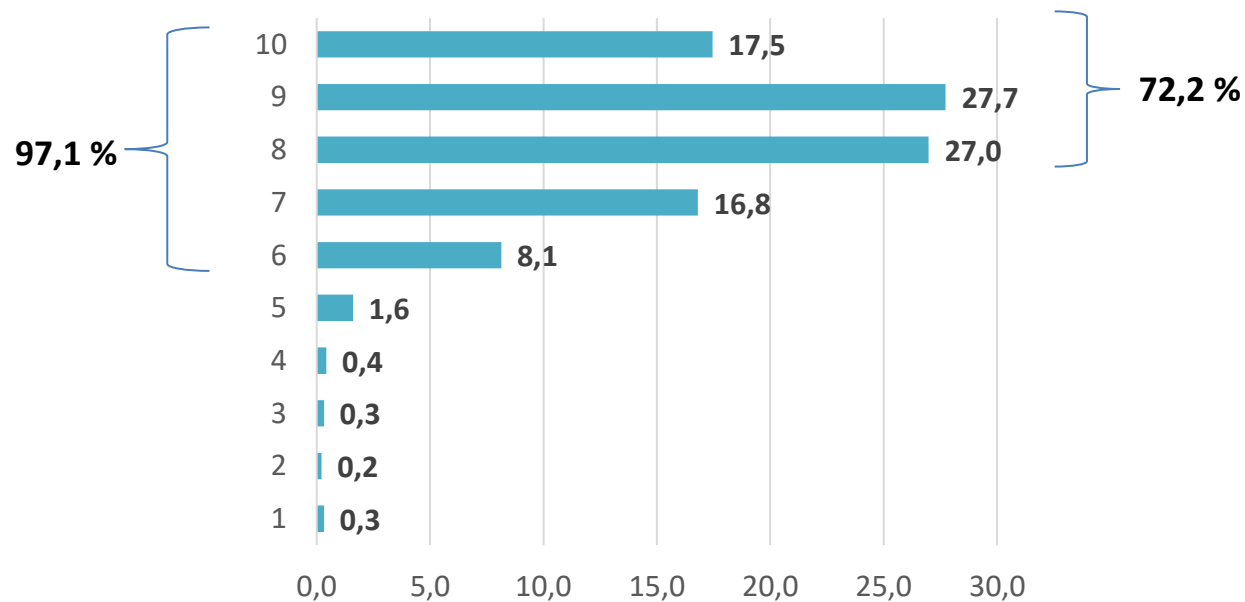


FATTURAZIONE: valutazione della soddisfazione dell'utenza

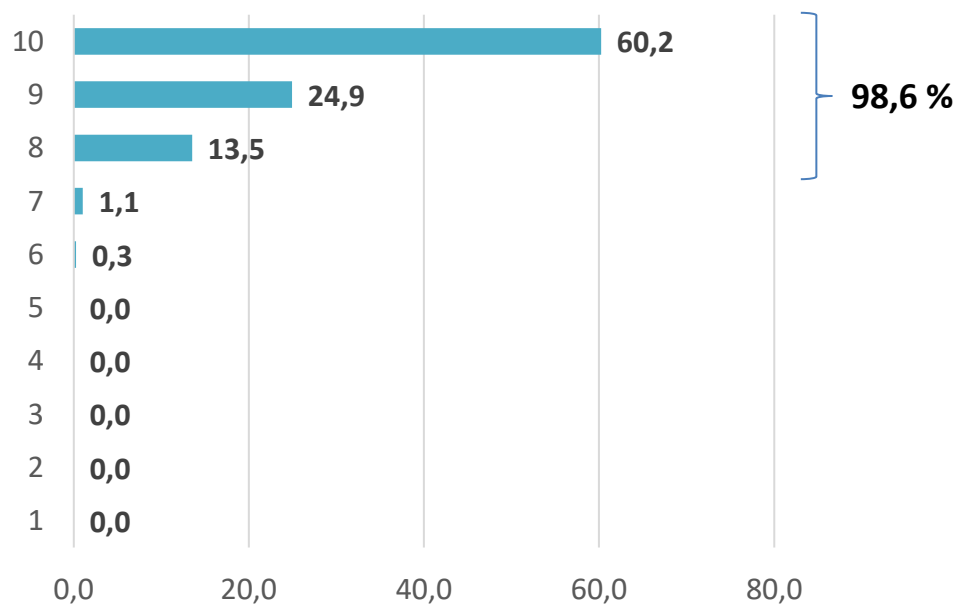
Facilità di accesso ai canali di pagamento in zona



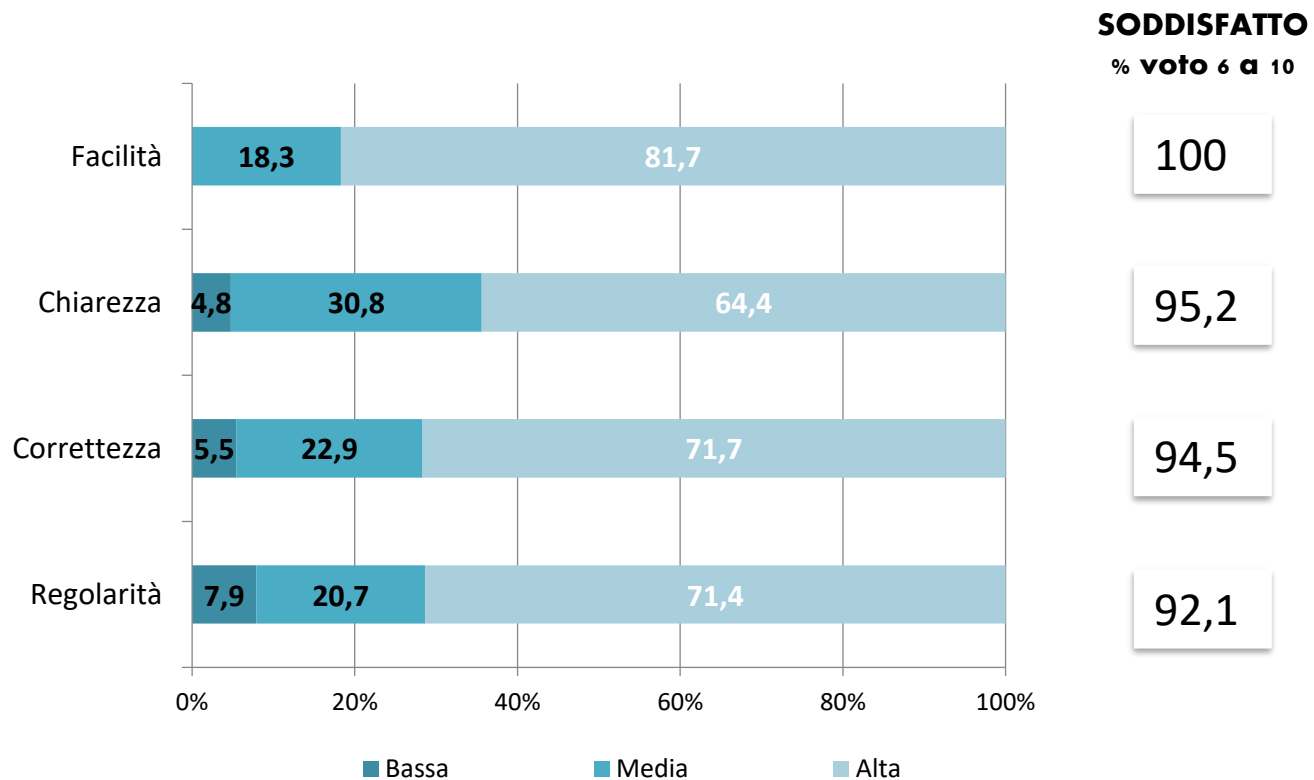
Quanto si ritiene **SODDISFATTO** in TOTALE degli aspetti relativi alla **FATTURAZIONE**?



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



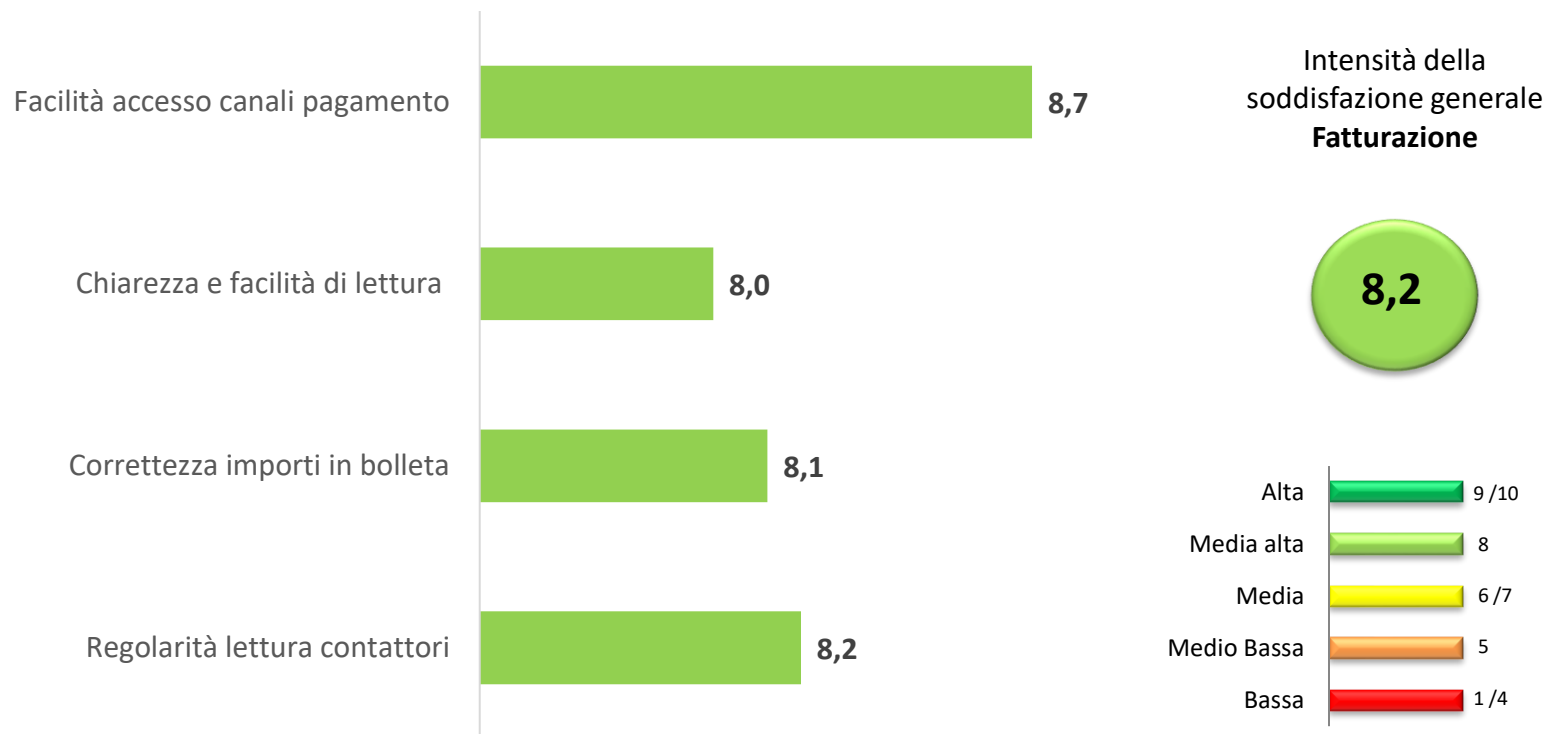
FATTURAZIONE - dati comparati grado di SODDISFAZIONE



Indice % di soddisfazione TOTALE FATTURAZIONE

95,4

FATTURAZIONE - dati comparati – Intensità del grado di SODDISFAZIONE



FATTURAZIONE - grado di SODDISFAZIONE

Considerazioni

Questo settore si dimostra abbastanza soddisfacente per l'utente, che lo valuta sopra il 90 % in ogni sub fattore.

Facciamo la domanda secca (*overall*) sull'argomento e riceviamo un 97,1 % di soddisfazione o approvazione in generale, senza considerazioni particolari, il che ci dona una fotografia del settore che non desta particolari segni di preoccupazione. Ribadisce questo anche un 72,2 % di Alta Soddisfazione (voto 8-10) che ratificano il rapporto virtuoso, a livello economico, tra azienda ed utenti.

Quando ci sono problemi e criticità importanti di qualsiasi tipo, la prima cosa che viene fuori è la fattura.

Si verificano due estremi di più e di meno soddisfazione all'interno dell'accettazione generale dell'indicatore. Raggiunge l'unanimità la «facilità di accesso ai canali di pagamento», 100 % di soddisfazione.

E il punto più basso, sebbene sempre sopra il 90 % (92,1%) lo riceve la “Regolarità nella lettura dei contatori”. **Un'area specifica da monitorare.**

Diversamente alle precedenti indagini sul territorio, va tenuto conto della particolarità del 2020 come anno colpito dalla crisi del COVID 19, che va tenuto come possibile fattore di disagio. Comunque, si segnala questa situazione e va vista, nell'insieme dei sub fattori, come una probabile fonte di sconforto.

“Chiarezza della bolletta” e “Correttezza degli importi” raggiungono percentuali simili e sempre di elevata soddisfazione per gli utenti, che approvano al 94-95 %.

Argomenti importanti affinché chi paga non percepisca alcuna scorrettezza; o che l'aspetto economico venga manipolato dalle aziende: **l'utente vede che c'è onestà dall'altro lato.**

In argomenti attingenti al portafoglio la gente valuta con tanta cura e, certamente, se si sente soddisfatta ai livelli che dimostrano in queste risposte, viene da pensare che ci si trovi sulla buona strada. Poi vedremo i particolari per quanto riguarda il rapporto prezzo-qualità, ma come fatturazione si raggiungono livelli di grande consenso e con una Soddisfazione d'intensità Medio Alta.

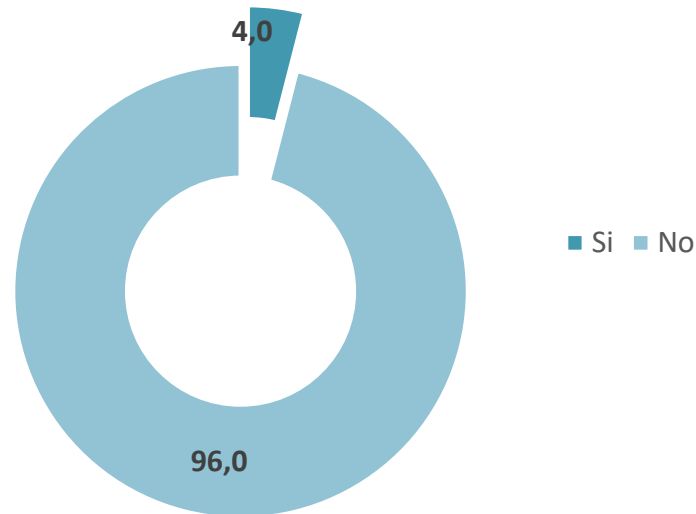
Dai commenti che ci fanno gli intervistati, viene fuori che a Bergamasco si lamentano della fatturazione di un depuratore che dicono di non avere (forse è un pagamento in anticipo per l'installazione, o forse è un errore, ma comunque lo riportiamo). A Ovada e Arquata Scrivia si segnalano disagi per la «fatturazione di consumo presunto dovuto alla mancata lettura regolare dei contatori».

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

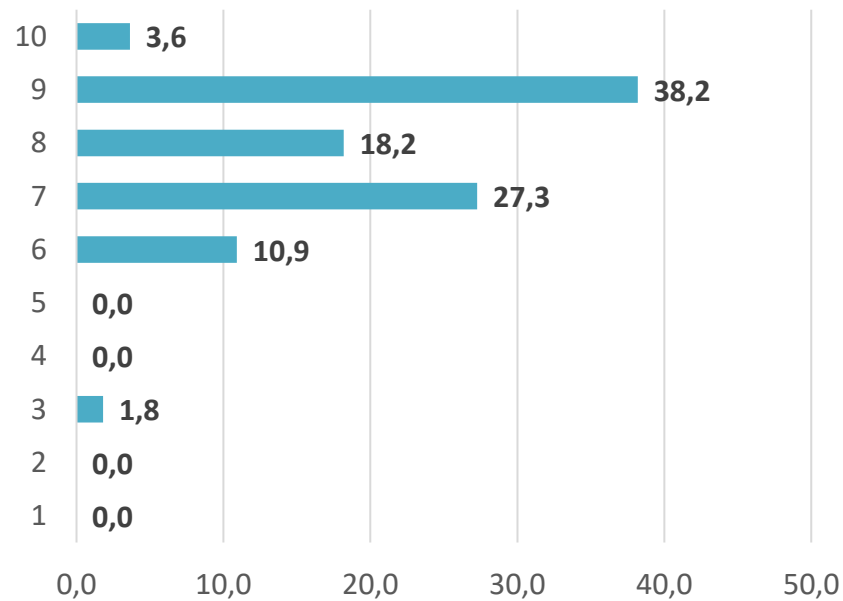
Ha mai chiamato il Numero Verde di Pronto Intervento?



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della SODDISFAZIONE dell' utenza

Facilità di trovare la linea libera

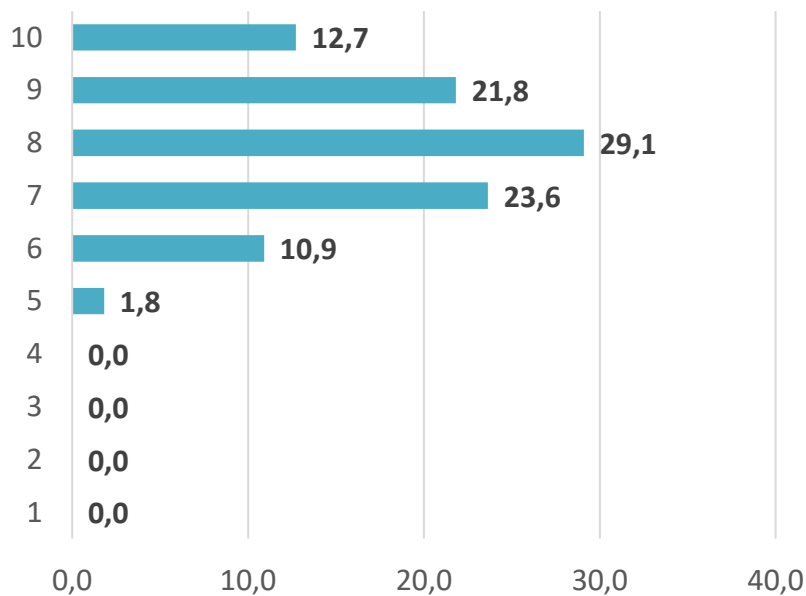
Sul 4,0 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0%). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della SODDISFAZIONE dell'utenza

Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico

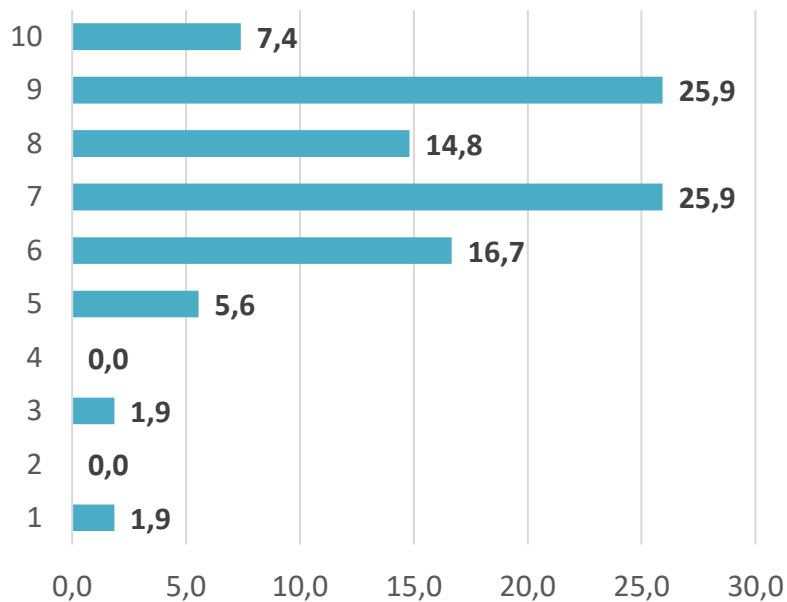
Sul 4,0 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

Tempo di attesa per parlare con l'operatore

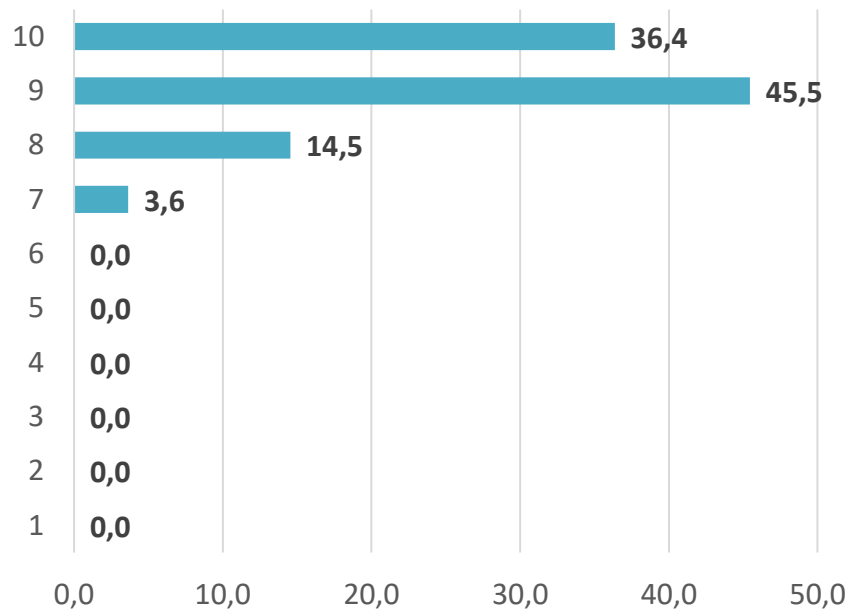
Sul **4,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

Cortesia dell'operatore

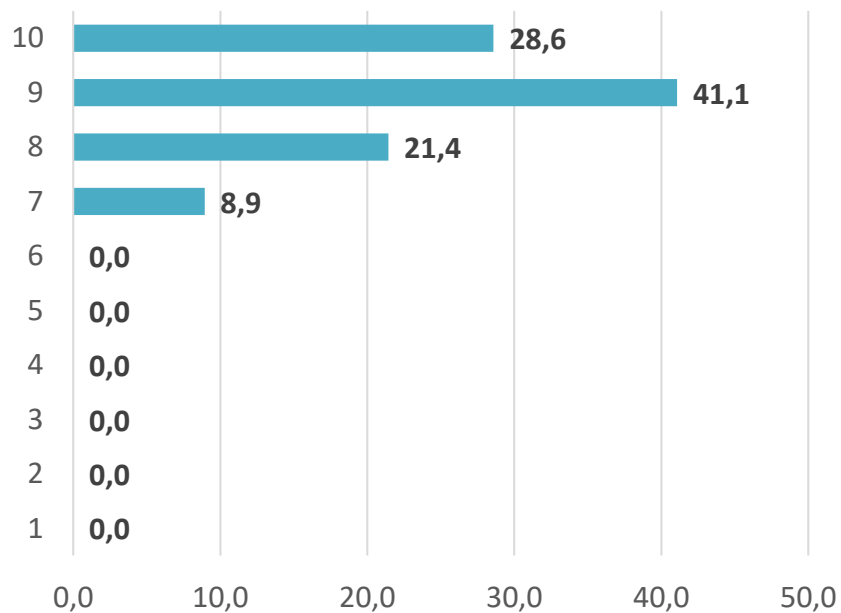
Sul 4,0 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

Competenza dell'operatore

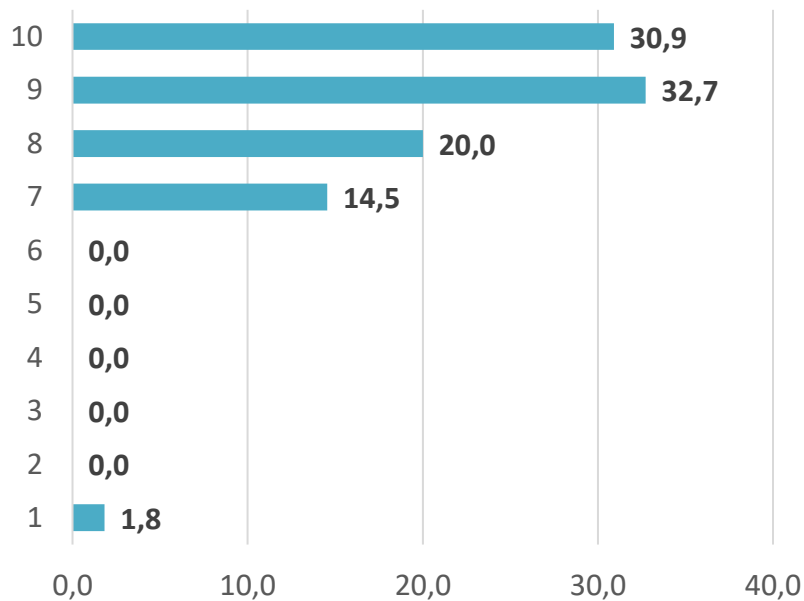
Sul 4,0 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0%). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO valutazione della soddisfazione dell'utenza

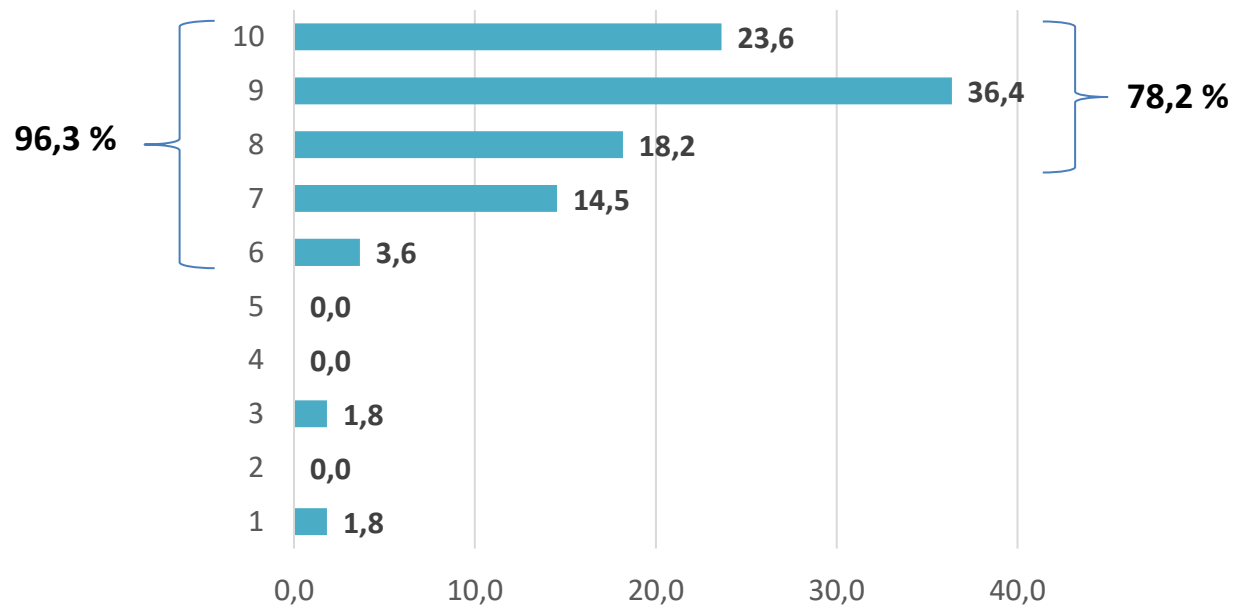
Tempestività della risposta per la segnalazione

Sul **4,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



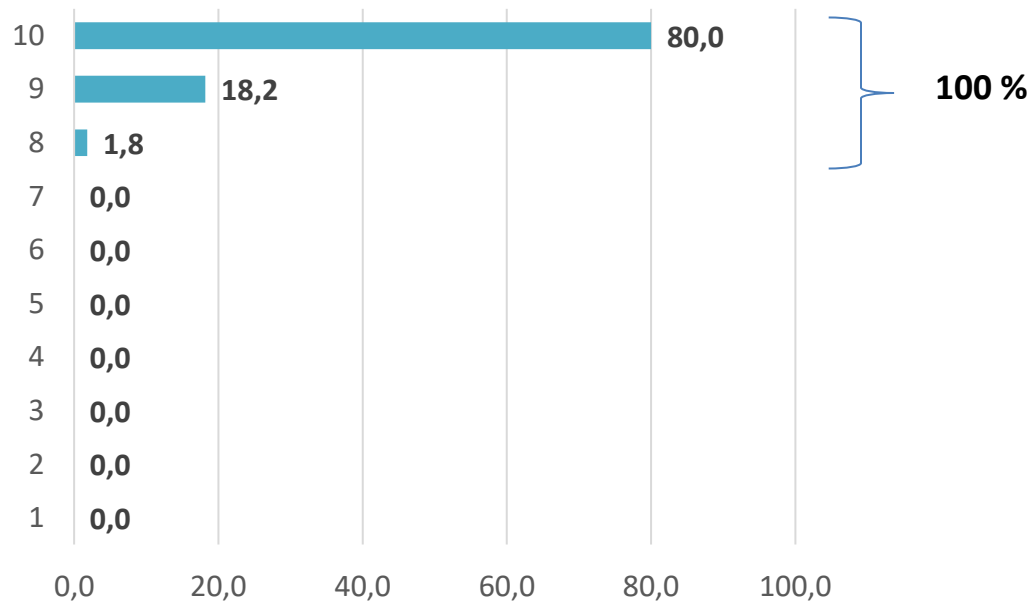
Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE del NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

Sul **4,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



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

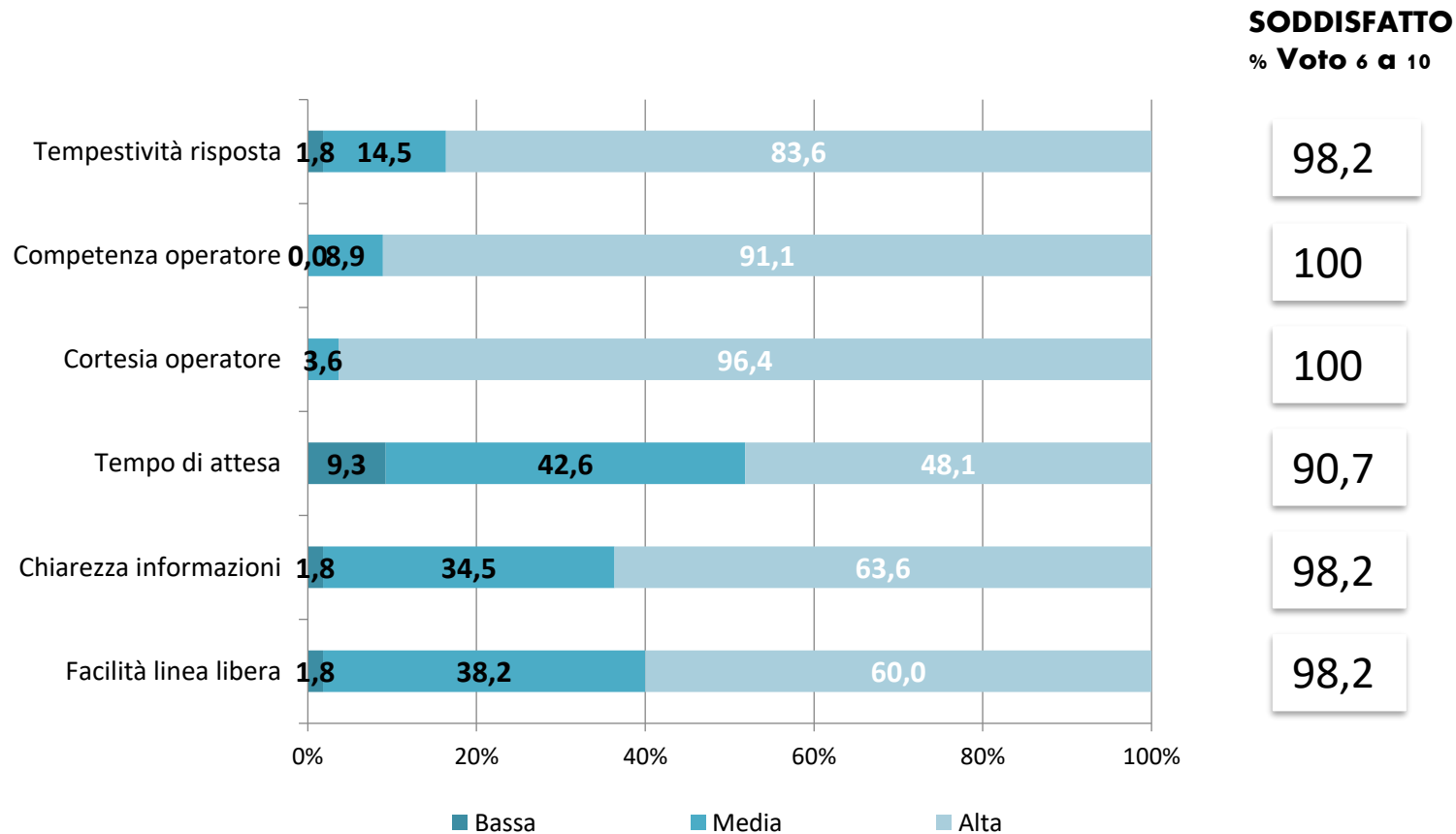
Sul **4,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

dati comparati grado di SODDISFAZIONE

Sul 4,0 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



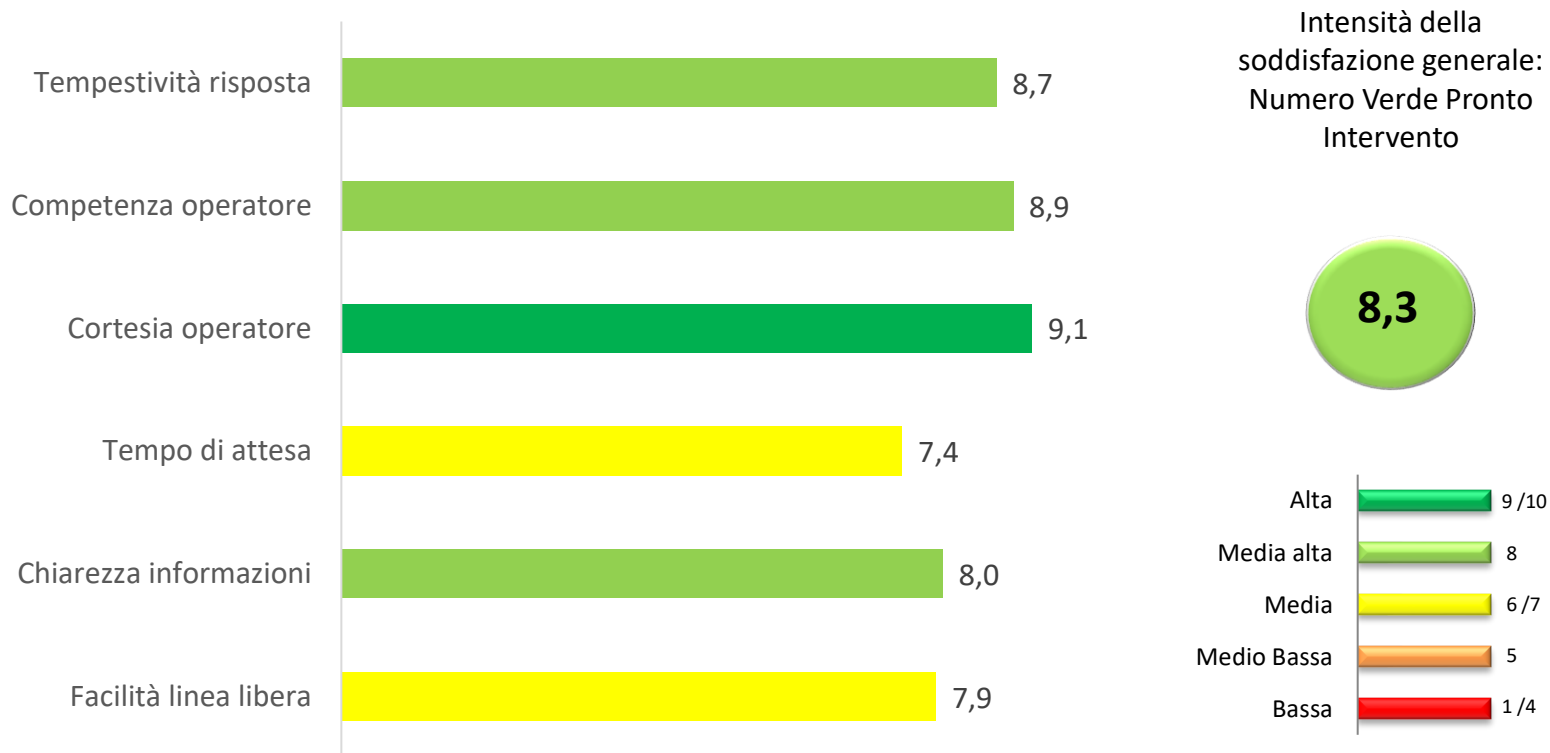
Indice % di SODDISFAZIONE TOTALE **NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO**

97,6

NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

dati comparati INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE

Sul **4,0 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 13,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE PRONTO INTERVENTO

Grado di soddisfazione **Considerazioni**

Il numero basso dei rispondenti (soltanto un 4% ha detto di averne fatto uso) non ci consente di avere certezze statistiche. Ad un inferiore numero di risposte corrisponde un più alto valore d'incertezza; possiamo però avere numeri e valori indicativi della situazione.

Il fatto per il quale la gente non usa il Numero Verde può essere perché ritiene inutile farlo (negativo), o perché non ne ha avuto il bisogno (positivo); quest'ultimo caso sarebbe già un fatto incoraggiante per la qualità del servizio erogato.

Il margine di certezza/errore si alza (+/- 13 %), però le risposte indicano una tendenza concreta. Allo stesso tempo è segnalato come un settore di altissima importanza (il 100% dei rispondenti vota tra 8- 10).

Anche la risposta sul complesso è di alto apprezzamento, con un 96,3 % di approvazione, ed un 78,2 % di Alta Soddisfazione.

In questo fattore intervengono due aspetti da accorpate come A) Tecnici e B) Umani.

Il fattore tecnico risulta più limitato e meno soddisfacente del fattore umano.

Vediamo così, andando dal basso verso l'alto, che il voto più basso lo riceve il «Tempo di Attesa per parlare con l'operatore», un problema tipico di tutti i numeri verdi. Questo dovrebbe nel tempo alleggerirsi tramite l'uso degli strumenti informatici o impiegando un altro addetto a rispondere. È il sub-indicatore con minor soddisfazione di tutto il fattore e nonostante tutto raccoglie un 90,7 % di soddisfazione. Si tratta, inoltre, di una approvazione di bassa "intensità", con una media dei punteggi dati che si ferma in 7,4.

Seguono con circa il 98 % di approvazione la «Facilità di trovare linea libera», altro argomento che solitamente causa dei problemi è che qui ottiene un'alta performance. Sempre negli stessi valori, ma con una intensità più alta, troviamo la «Chiarezza delle informazioni del risponditore automatico», un argomento importante perché agevola l'azione degli operatori.

E finalmente sempre con 98,2 % di approvazione, ed alta soddisfazione, la «Tempestività della risposta»; Un argomento che fa vedere che tecnicamente la gente si sente soddisfatta coi risultati del Numero Verde.

Nel segmento «Umano», analizziamo due risposte, quelle coi voti più alti di tutto il fattore. Con poca differenza tra di loro, risulta lievemente meno intensa la «Competenza» degli operatori, che con un 91,1 % di Alta soddisfazione, superata soltanto per il punto di forza del fattore, che è precisamente la «Cortesia» degli operatori. Un aspetto molto importante che, nel complesso, innalza il voto totale e fa sentire, a chi comunica un disagio, che c'è una persona che lo ascolta e che si occupa di aiutarlo nella soluzione del problema.

Un ottimo risultato che, nonostante l'incorporazione della tecnologia, ribadisce il fatto di sentire una voce umana dall'altro lato, con cortesia e competenza, come un qualcosa che possa essere valutato al massimo.

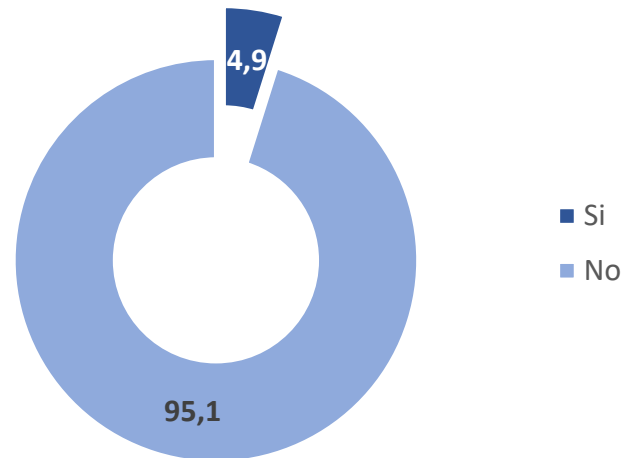
All'ascolto non si sentono particolari criticità.

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

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

NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

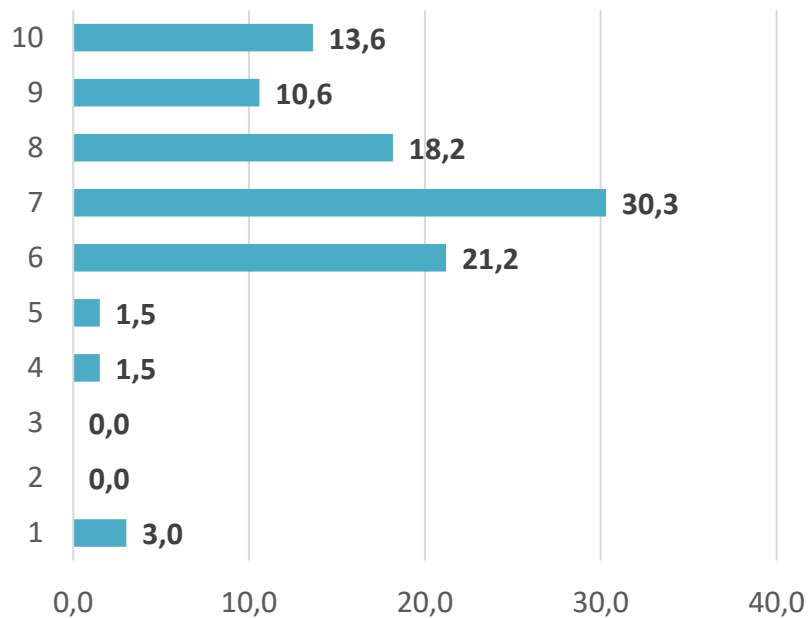
Ha mai chiamato il Numero Verde di Servizio Clienti?



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

Facilità di trovare la linea libera

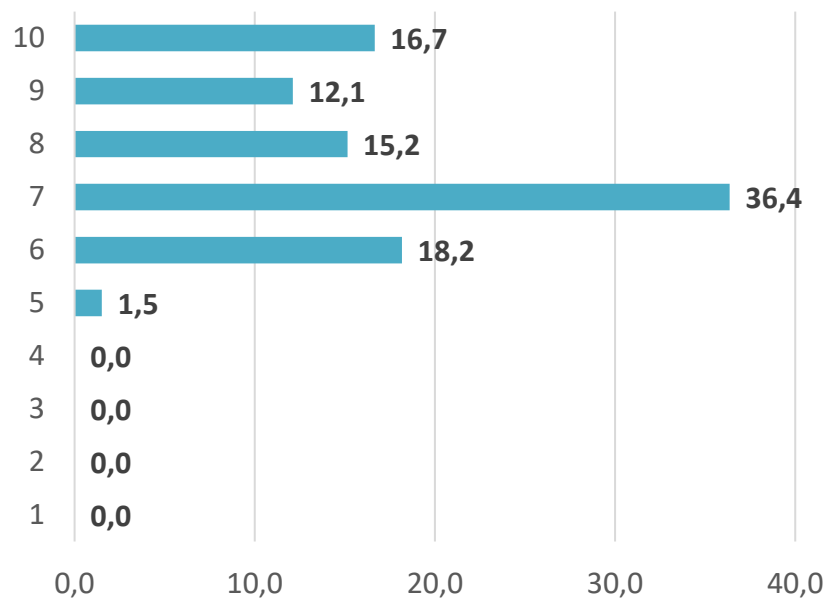
Sul **4,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

Chiarezza delle informazioni fornite dal risponditore automatico

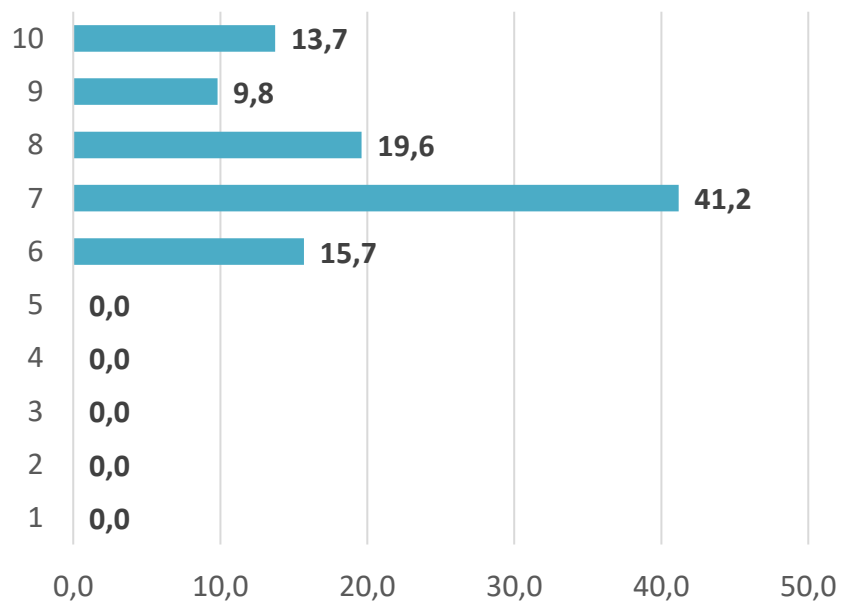
Sul 4,9 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

Tipo di operazione che si possono fare al telefono

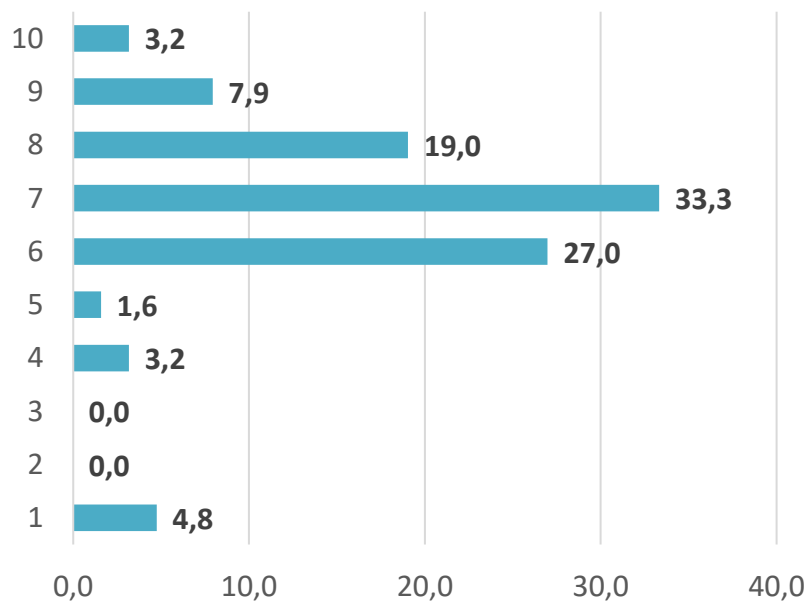
Sul 4,9 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

Tempo di attesa per parlare con l'operatore

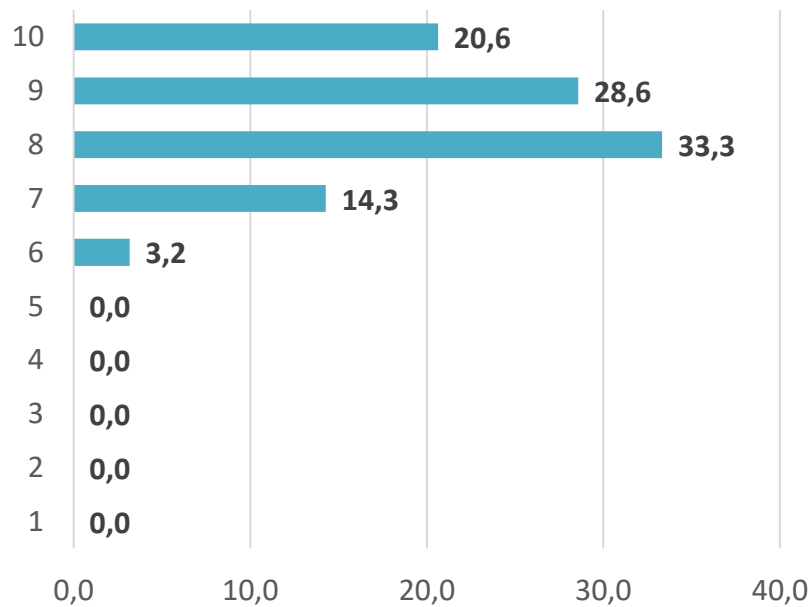
Sul 4,9 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

Cortesia dell'operatore

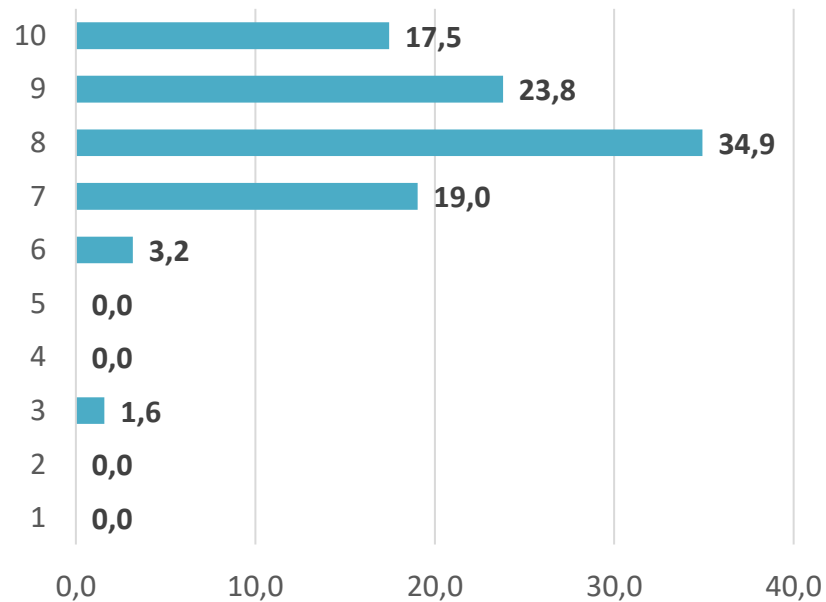
Sul **4,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI valutazione della soddisfazione dell'utenza

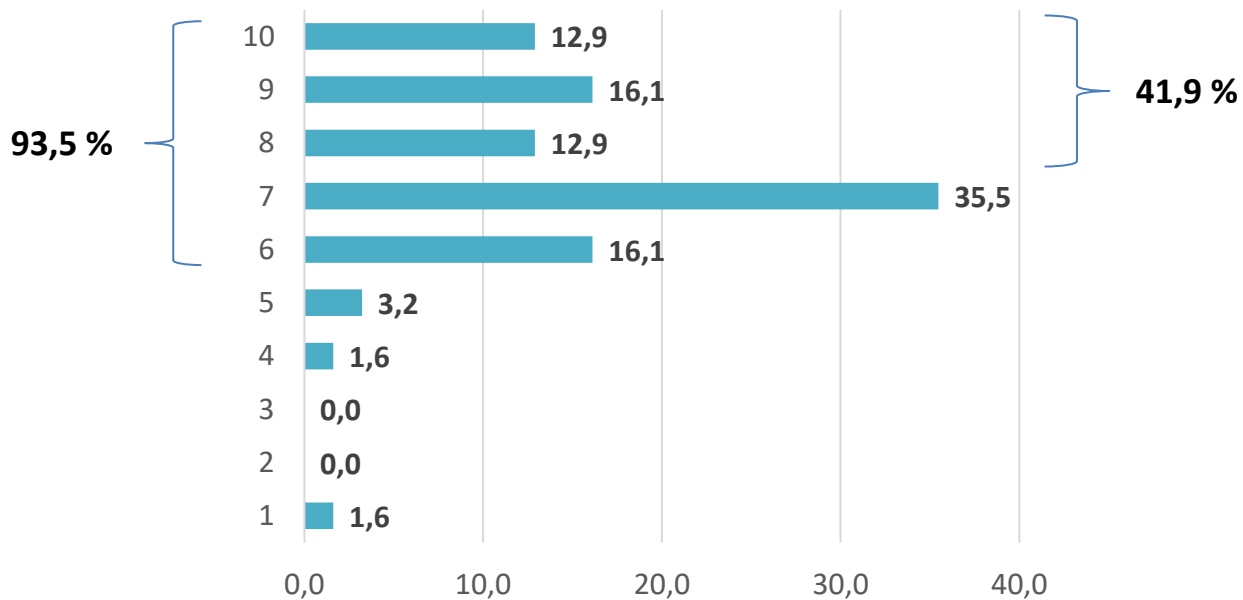
Competenza dell'operatore

Sul **4,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



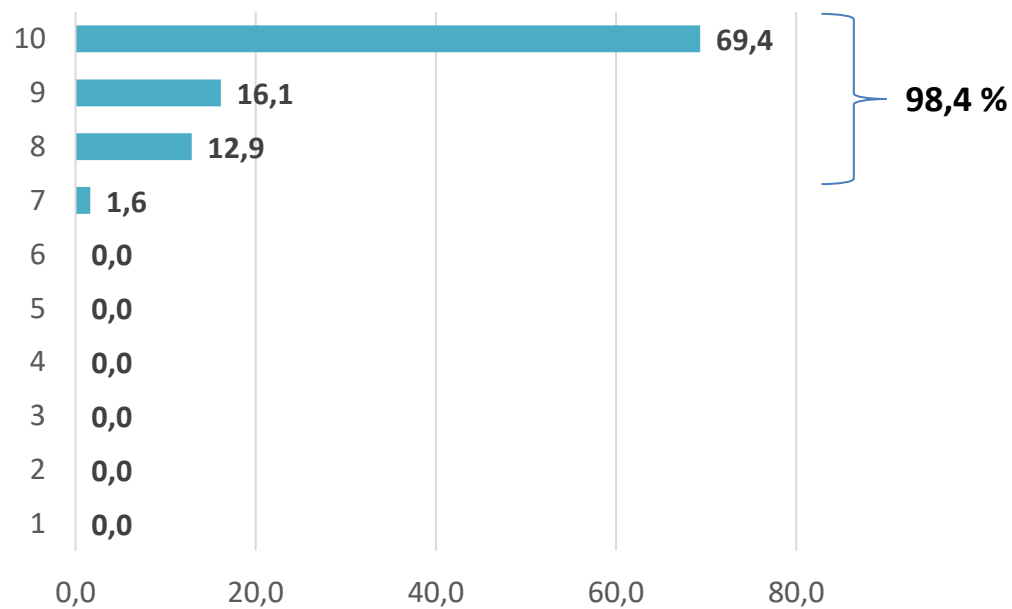
Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE del NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Sul **4,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



Quanto ritiene IMPORTANTE in TOTALE il NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Sul **4,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

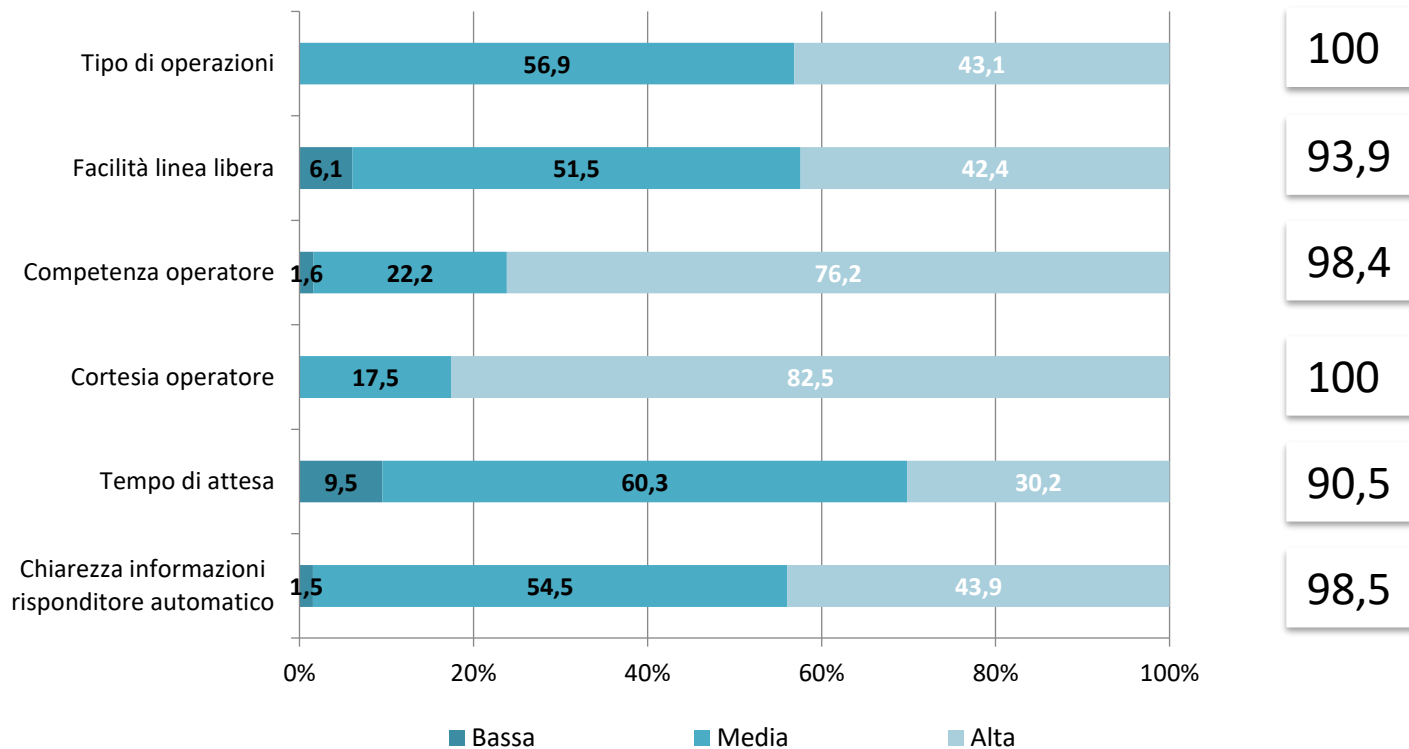


NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

dati comparati grado di SODDISFAZIONE

Sul **4,9 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

SODDISFATTO
% **Voto 6 a 10**



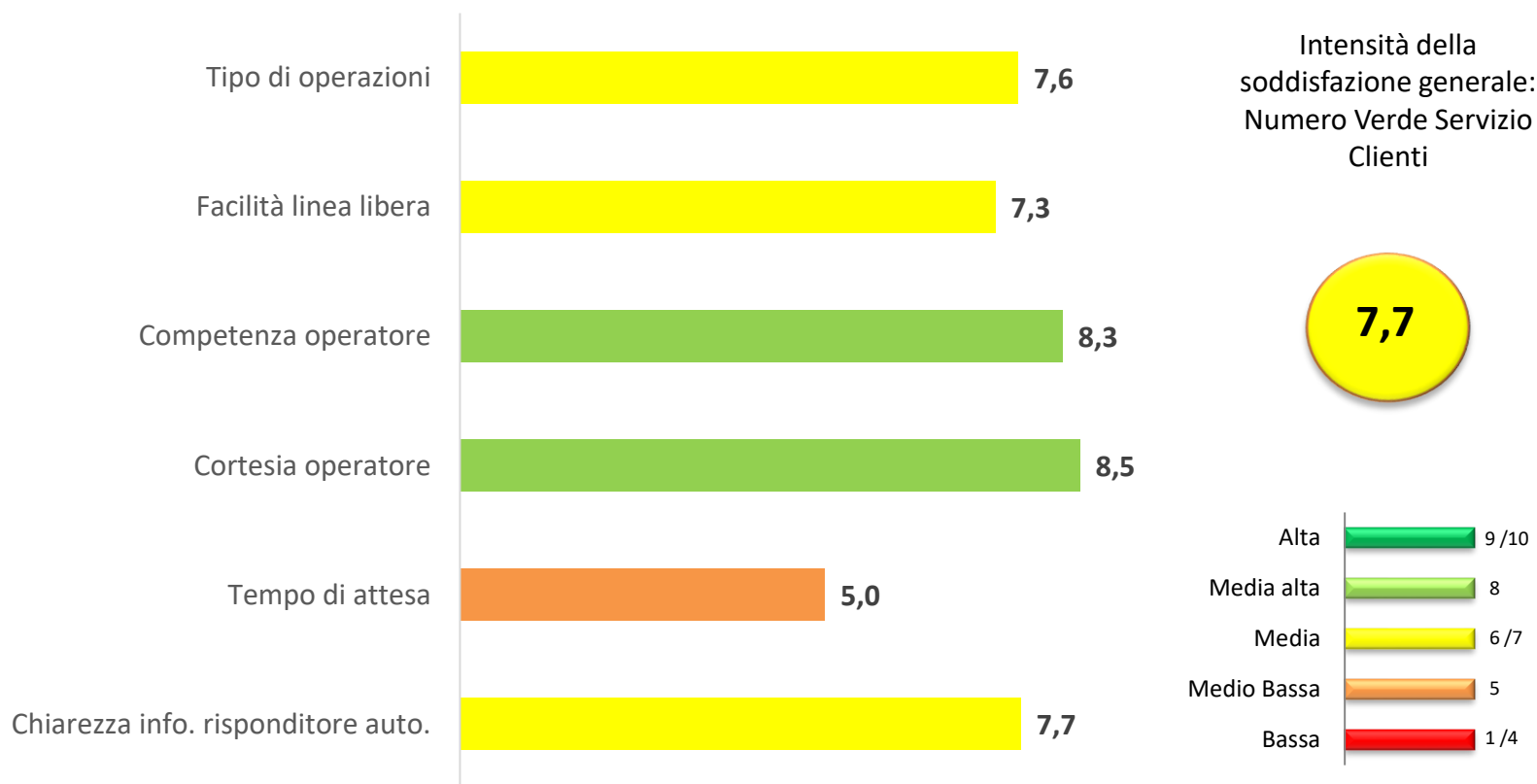
Indice % di SODDISFAZIONE TOTALE **NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI**

96,8

NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

dati comparati INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE

Sul 4,9 % del totale. Valore statistico dei risultati: **SCARSO** (margine di errore +/- 11,8%). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI Grado di soddisfazione

Considerazioni

Le risposte non risultano sufficienti per donarci una certezza statistica, e nonostante con un margine d'errore alto, servono a delineare una tendenza su quello che succede nello specifico del fattore "Numero Verde Servizio Clienti".

La tendenza vista conferma la soddisfazione quasi in tutto, ma c'è un punto di criticità nel sistema: Il «Tempo di attesa» per essere in contatto con l'operatore, che abbassa il voto generale e **richiama l'attenzione per una soluzione tecnica** a questo particolare canale di comunicazione utenza / azienda.

Il "Tempo di attesa per parlare con l'operatore" del Numero Verde Servizio Cliente è in assoluto il peggiore sub-indicatore di tutto il sistema (intensità o media dei punteggi: 5,0); l'unico sub – indicatore con risultato d'intensità "medio – basso".

La «Facilità per trovare linea libera», il secondo punto più debole, raggiunge un'approvazione del 93,9 % ma soltanto un 42,4 % di Alta Soddisfazione e ciò mette un altro punto interrogativo sulla qualità tecnica di questo servizio e dove agire per migliorarlo. Infatti, se così pochi ne hanno fatto uso e comunque trovano questo problema per collegarsi, cosa succederebbe nel caso fossero tanti di più? Una domanda non retorica, se non uno scenario ipotetico da porsi per migliorare questi aspetti.

Del resto, vediamo che gli altri 4 sub fattori variano tra 98,4 % e 100 % di approvazione, numeri molto positivi. L'intensità di quella approvazione, però, non è altissima e diventa un argomento su cui lavorare per il miglioramento del fattore nella sua complessità.

Ancora una volta, "Competenza" e "Cortesia" degli operatori sono i due sub-fattori con più alta intensità della soddisfazione. E "Cortesia" e "Tipi di operazione che si possono fare tramite il Numero Verde" sono i due sub-fattori che raggiungono il 100 % di soddisfazione.

Riassumendo:

- 1) Sarebbe da rinforzare l'aspetto tecnico di contatto tra utenti e azienda per tempi di attesa per parlare con l'operatore;
- 2) Anche se soddisfacenti gli altri aspetti del fattore, sono da potenziare in modo di alzare l'intensità della soddisfazione che potrebbe migliorare di molto.

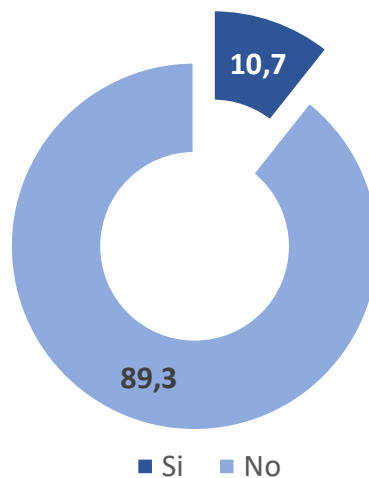
Ottimo lavoro del personale che si occupa del Numero Verde per la loro "cortesia". E da controllare se aggiornare la formazione del personale - *training*- per riconfermare anche la capacità di risoluzione delle problematiche a loro poste dato che risultano un poco meno soddisfacenti per chi si rivolge al servizio.

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

RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Si è mai recato allo Sportello?



NO ha mai utilizzato: 89,3 %

Perché NO?

Principali risposte

Non se ne occupa

Non ne ha avuto bisogno

Se ne occupa l'amministratore di condominio

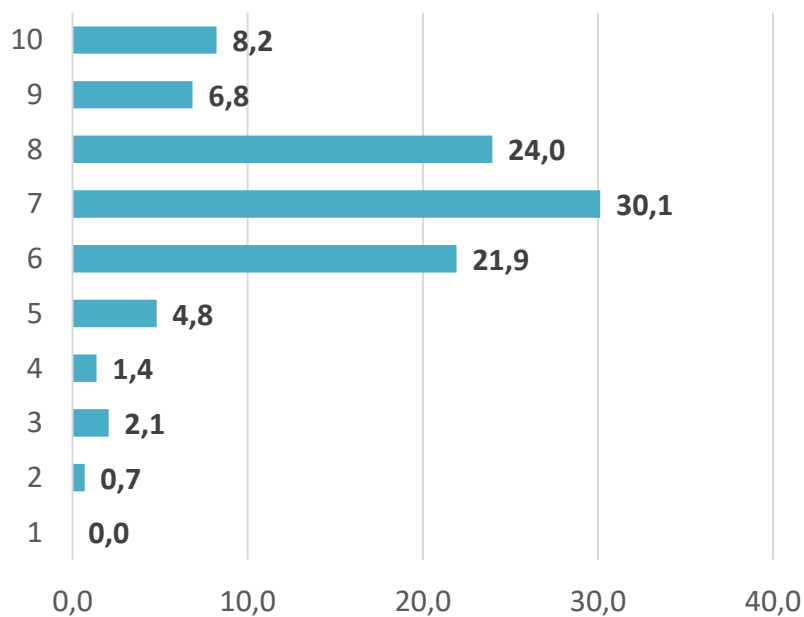
Ho preferito telefonare

RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

Tempo di attesa per parlare con l'operatore

Sul **10,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **POCO ATTENDIBILE** (margine di errore +/- 8,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

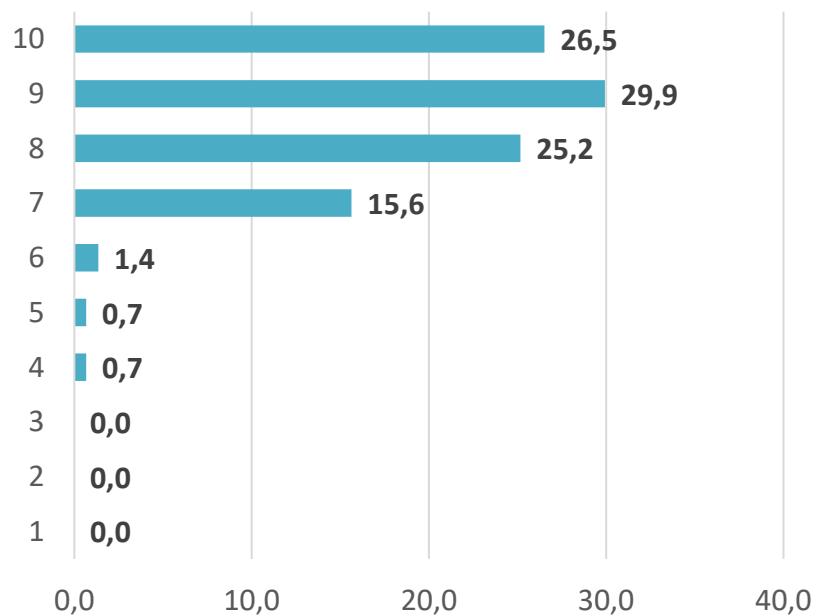


RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

Cortesìa dell'operatore

Sul **10,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **POCO ATTENDIBILE** (margine di errore +/- 8,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

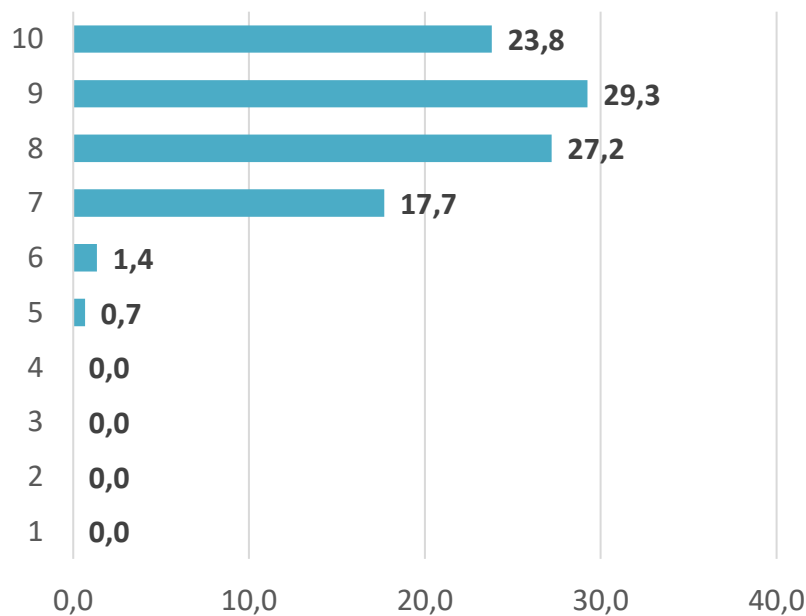


RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

Competenza dell'operatore

Sul **10,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **POCO ATTENDIBILE** (margine di errore +/- 8,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza

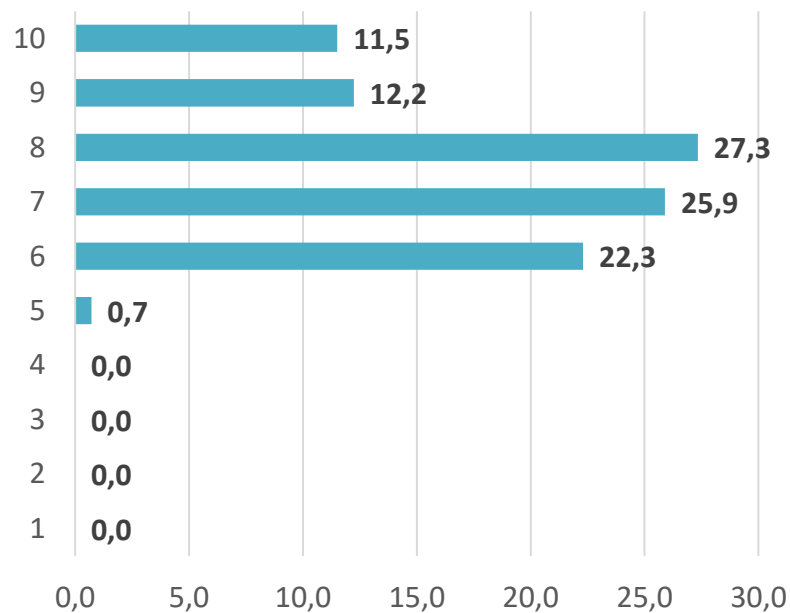


RELAZIONE ALLO SPORTELLO

Valutazione della soddisfazione dell'utenza

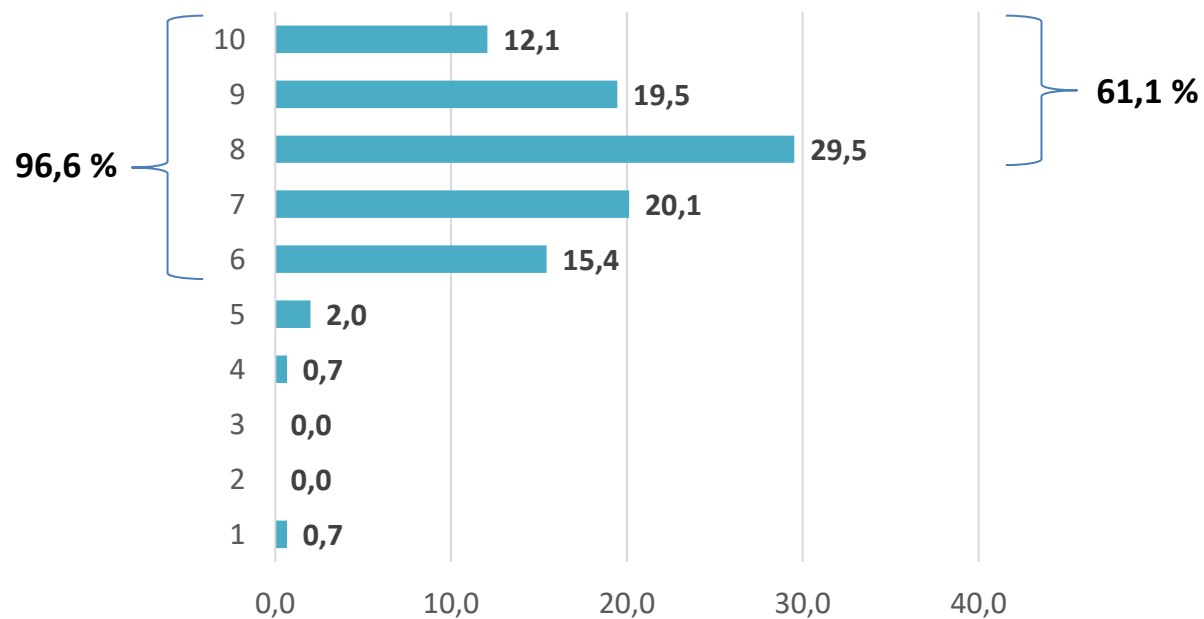
Orari di apertura dello sportello

Sul **10,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **POCO ATTENDIBILE** (margine di errore +/- 8,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



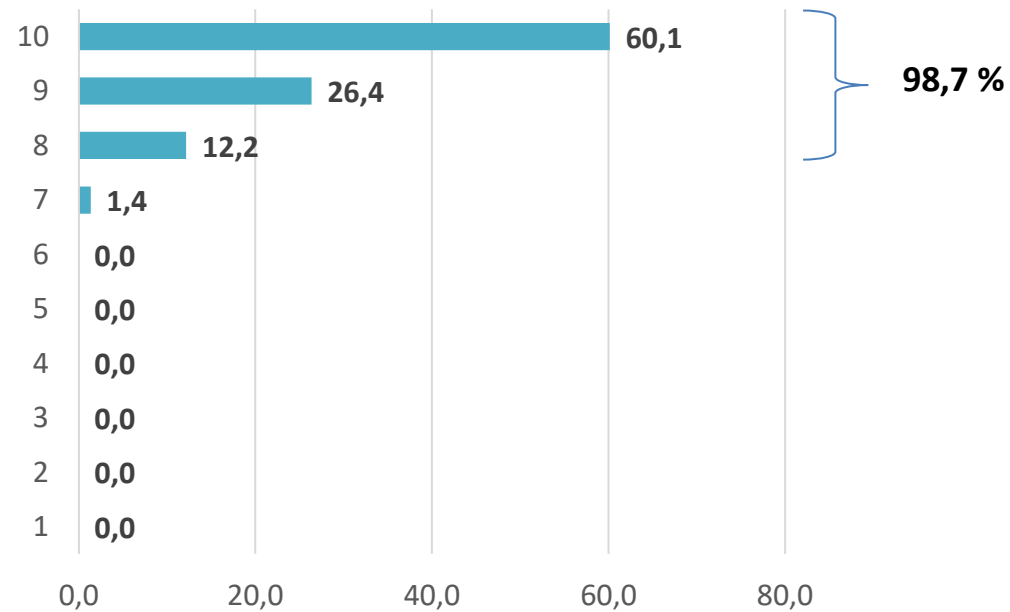
Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE della Relazione allo sportello

Sul **10,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **POCO ATTENDIBILE** (margine di errore +/- 8,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



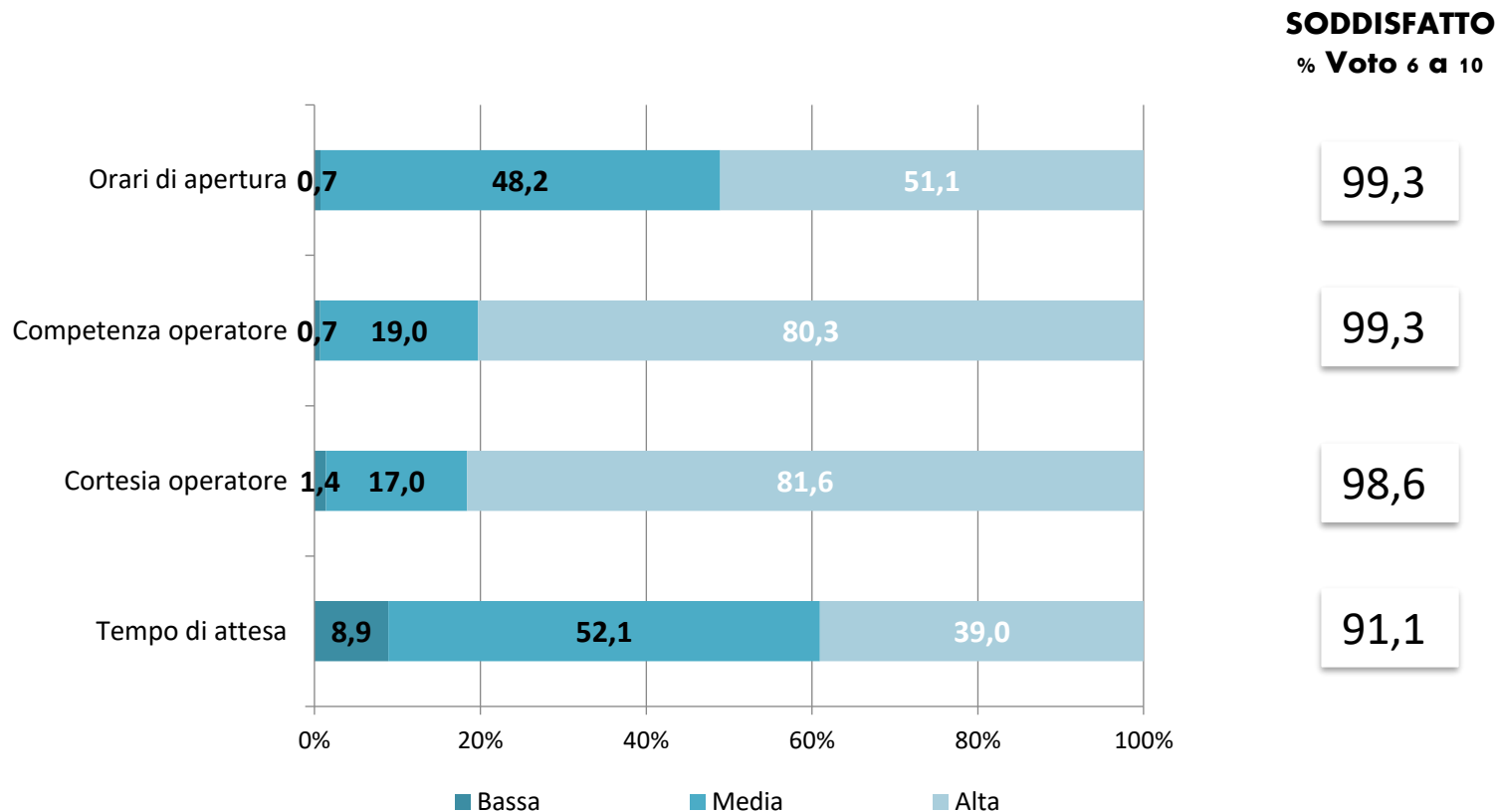
Quanto ritiene **IMPORTANTE** in generale gli aspetti relativi alle **Relazione allo sportello?**

Sul **10,7 %** del totale. Valore statistico dei risultati: **POCO ATTENDIBILE** (margine di errore +/- 8,0 %). Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



RELAZIONE ALLO SPORTELLO - dati comparati

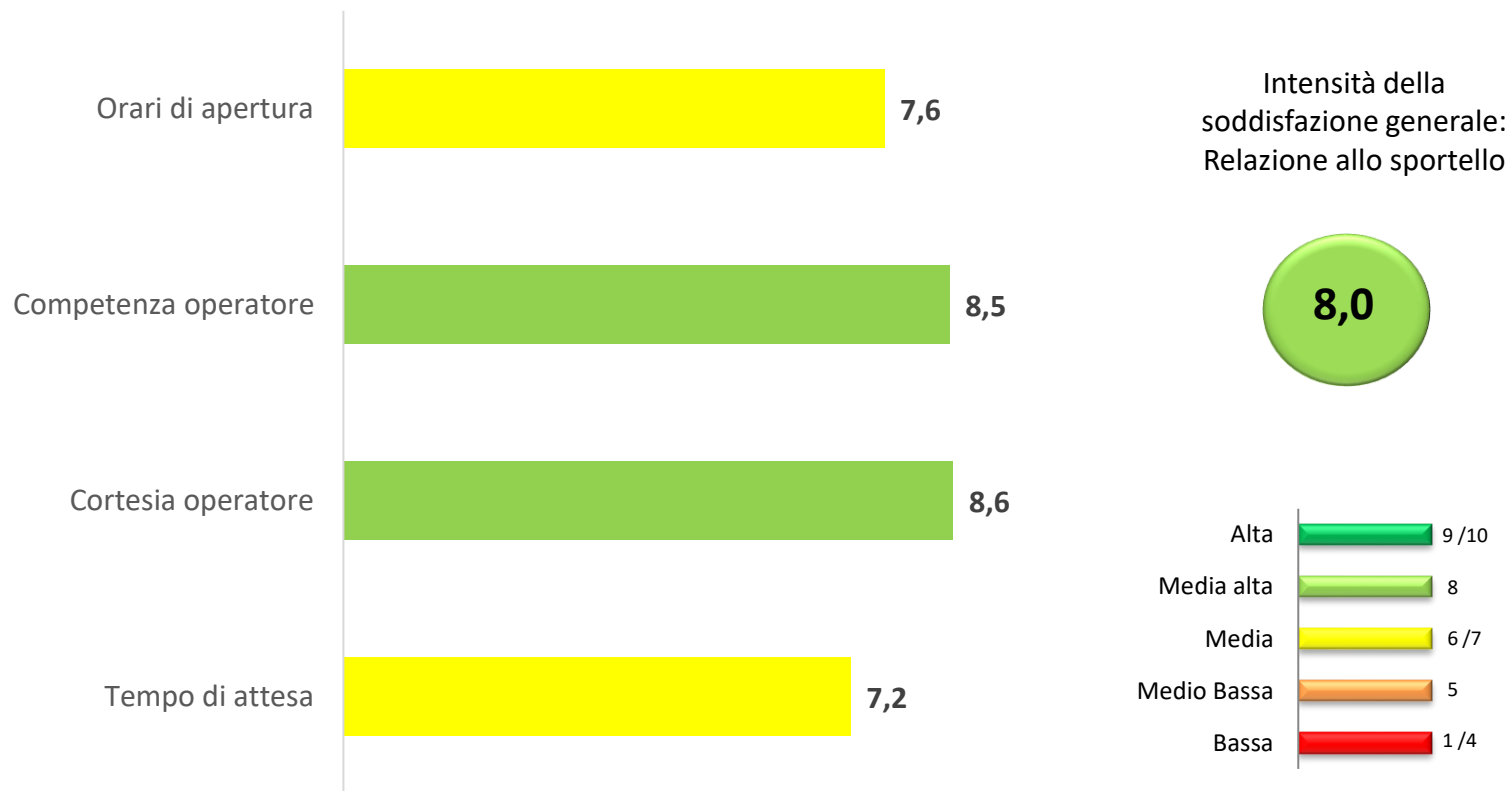
grado di SODDISFAZIONE



Indice % di soddisfazione TOTALE **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», presenziale, dei rapporti degli utenti con le aziende concessionarie del servizio.

Abbiamo già visto nel caso dei numeri verdi che la voce umana aggiunge una valenza di vicinanza che è molto apprezzata. Nel caso dello sportello, quando si aggiunge la tecnologia e si procede all'incorporazione dello sportello virtuale, si tecnicizza pure questo ed è interessante misurare l'andamento che avrà nel tempo.

Qui tutto il sistema tecnico-idrico implementato dalle aziende entra in contatto personale con gli utenti, concretamente, attraverso questi fattori analizzati.

La soddisfazione generale (*overall*) è alta con un 96,6 % di soddisfazione, ed un 61,1 % di Alta soddisfazione.

Quando scendiamo nel merito delle specificità, vediamo ancora una volta che i voti più alti sono per “Cortesia” e “Competenza” degli operatori, raggiungendo 98,6 % e 99,3 % rispettivamente con il grado più alto di soddisfazione, mentre gli aspetti tecnici quali “Tempo di attesa” ed “Orario di apertura”, anche se sempre alti (con 91,1 % e 99,3 % rispettivamente di soddisfazione), calano nell'intensità dal verde verso il giallo e con punteggi più bassi degli altri due.

Gli “Orari di apertura” sono molto adeguati ma potrebbero migliorare, mentre il “Tempo di attesa” potrebbe ancora essere ridotto per sposare le aspettative degli utenti.

La valutazione del servizio risulta molto «virtuosa», però il «Tempo di attesa» con un 91,1 % di approvazione, seppure alto, rimane indietro nel confronto con gli altri sub-fattori: Tutti superano il 98 % di soddisfazione.

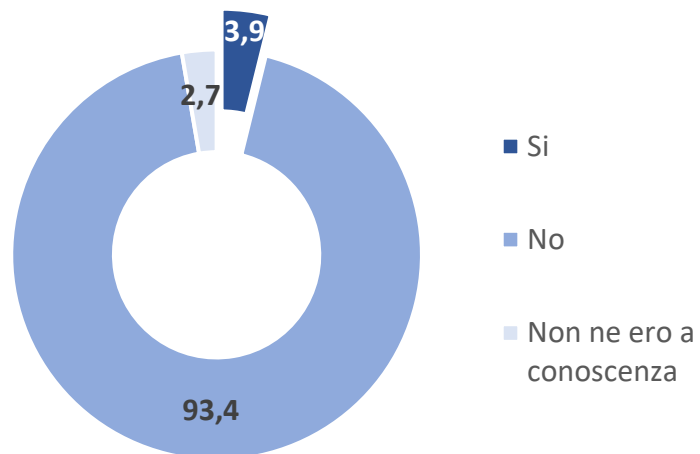
Sii vede un'insoddisfazione del 8,9 % per il “Tempo di attesa”, la più alta, insieme ad uno scarso 39 % di alta soddisfazione. Risulta una approvazione anche poco intensa (7,2) in confronto agli altri aspetti misurati e con la media dell'Indicatore (8,0 punti).

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**

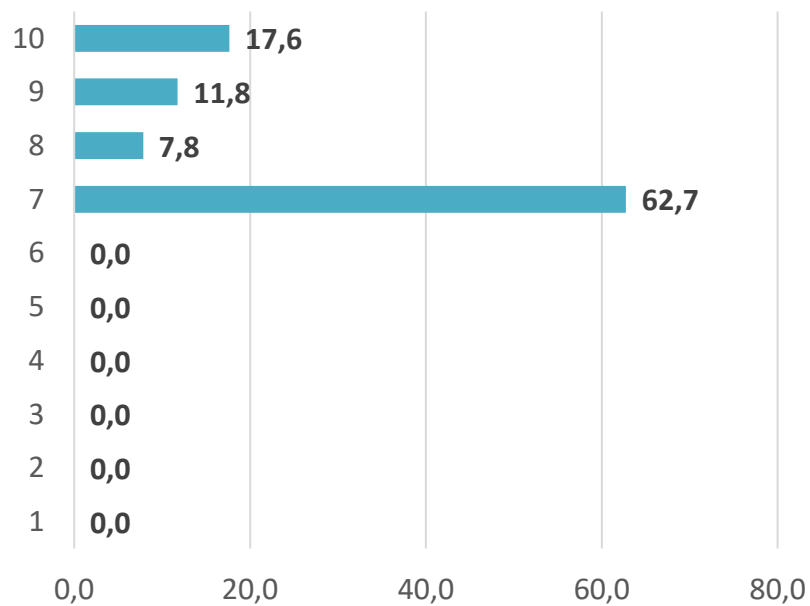
Ha mai usato il sito web del fornitore?



SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

Reperibilità dell'indirizzo internet

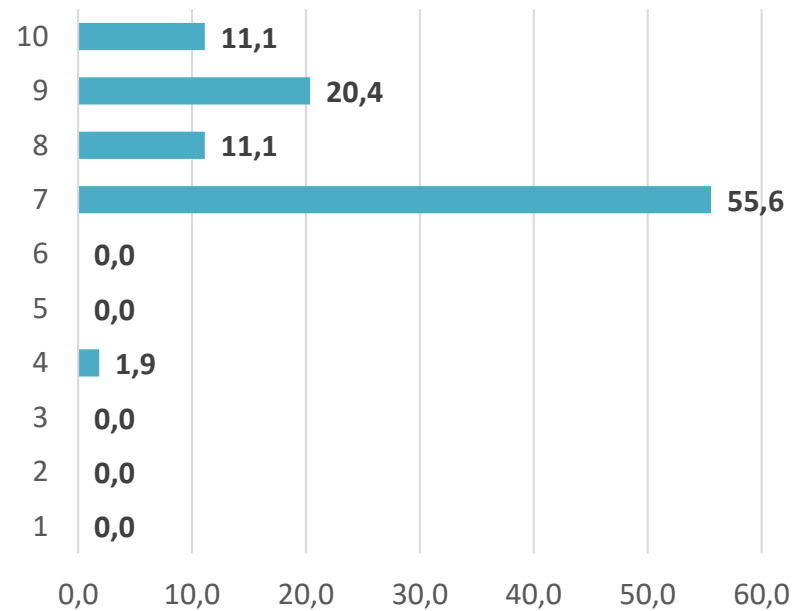
Sul **3,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 13,1) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

Facilità di navigazione all'interno del sito

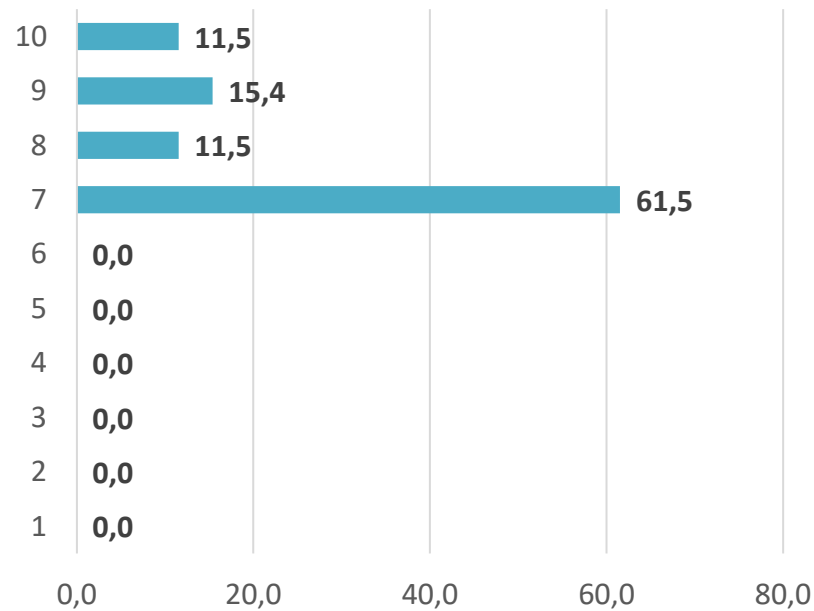
Sul **3,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 13,1) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

Ricchezza dell'informazioni presente

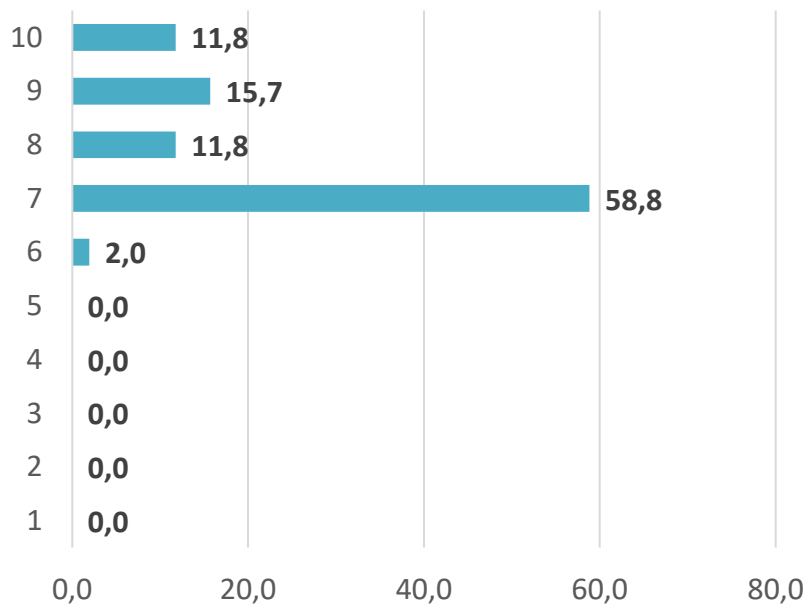
Sul **3,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 13,1) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



SITO WEB: Valutazione della soddisfazione dell'utenza

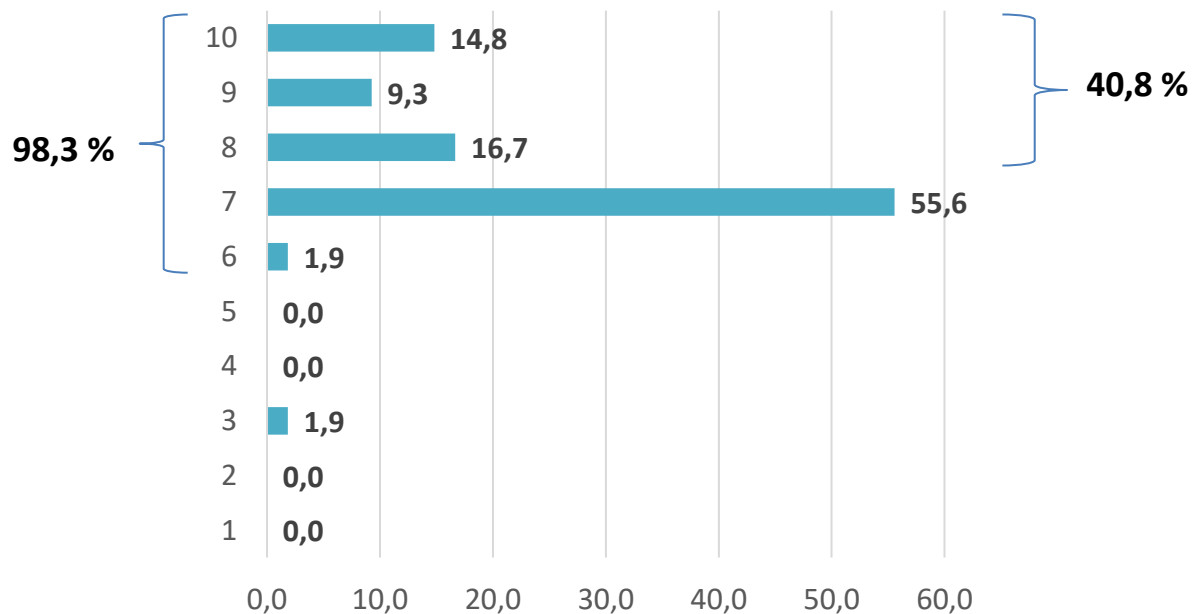
Gamma di operazioni che si possono svolgere

Sul **3,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 13,1) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



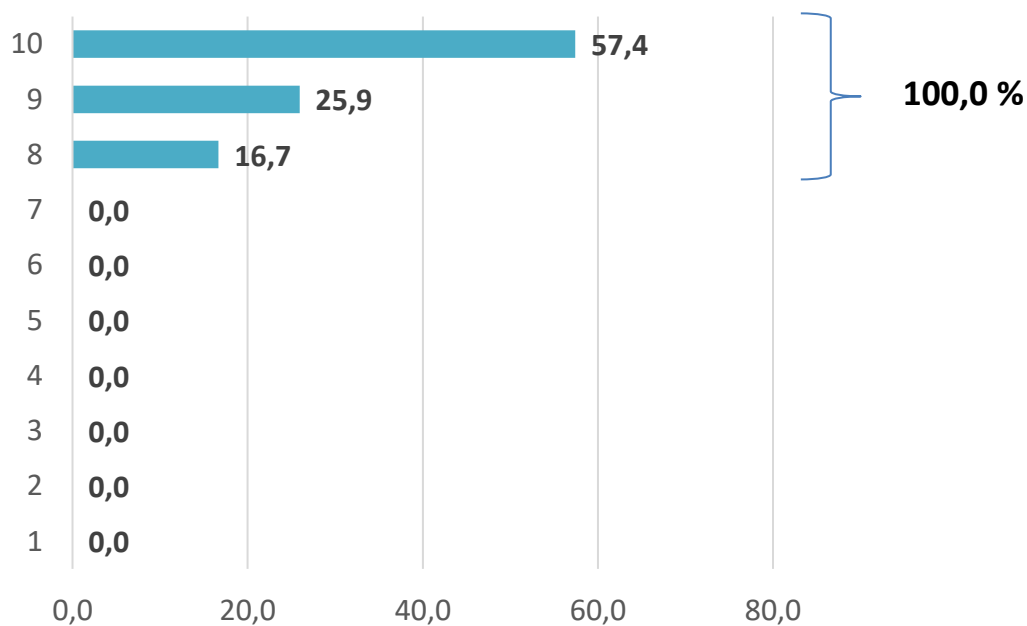
Quanto si ritiene SODDISFATTO in TOTALE degli aspetti relativi al Sito WEB

Sul **3,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 13,1) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



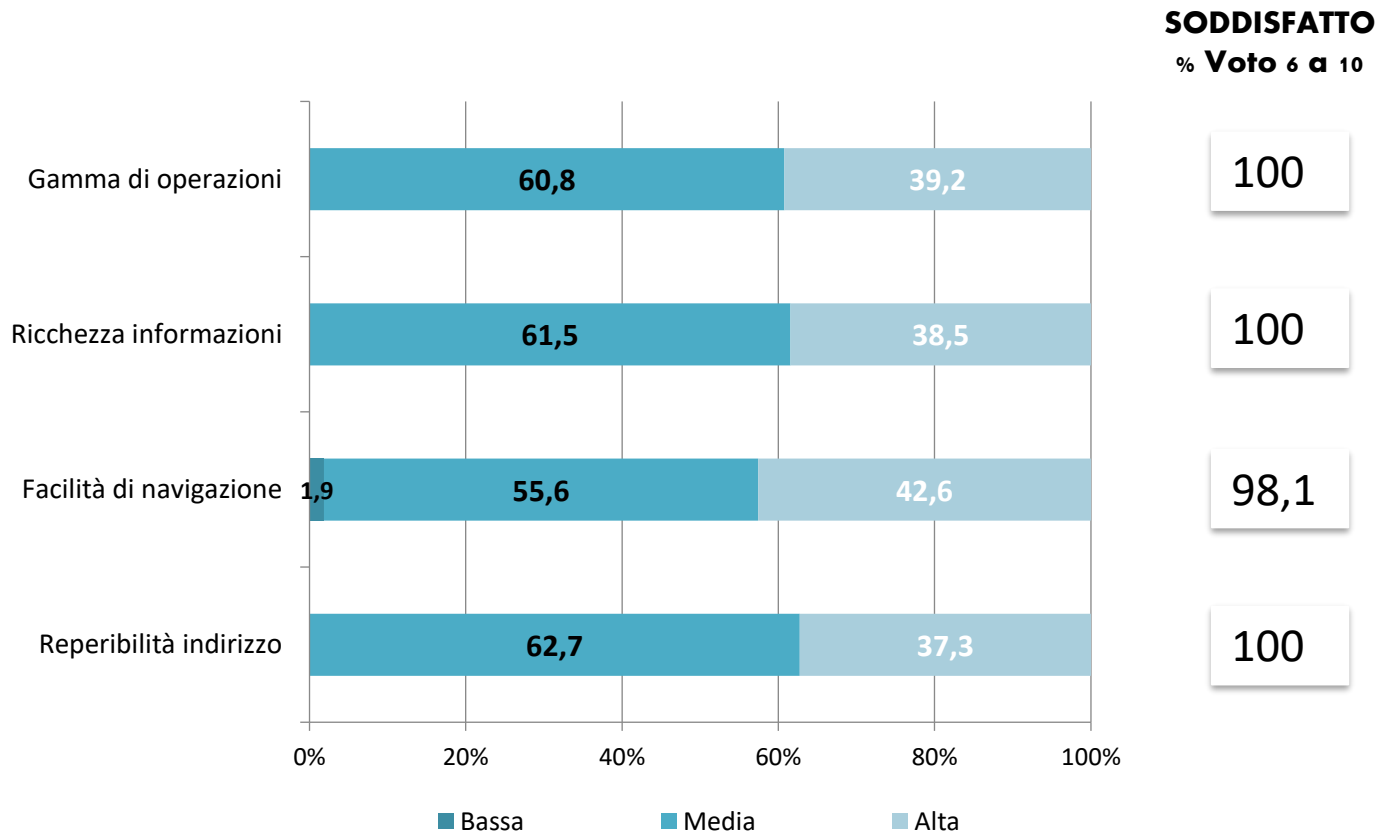
Quanto ritiene IMPORTANTE in generale gli aspetti relativi al Sito WEB

Sul **3,9 %** del totale. (Margine di errore +/- 13,1) Valore statistico dei risultati: **SCARSO**. Attendibili solo come dati indicatori di una possibile tendenza



SITO WEB - dati comparati

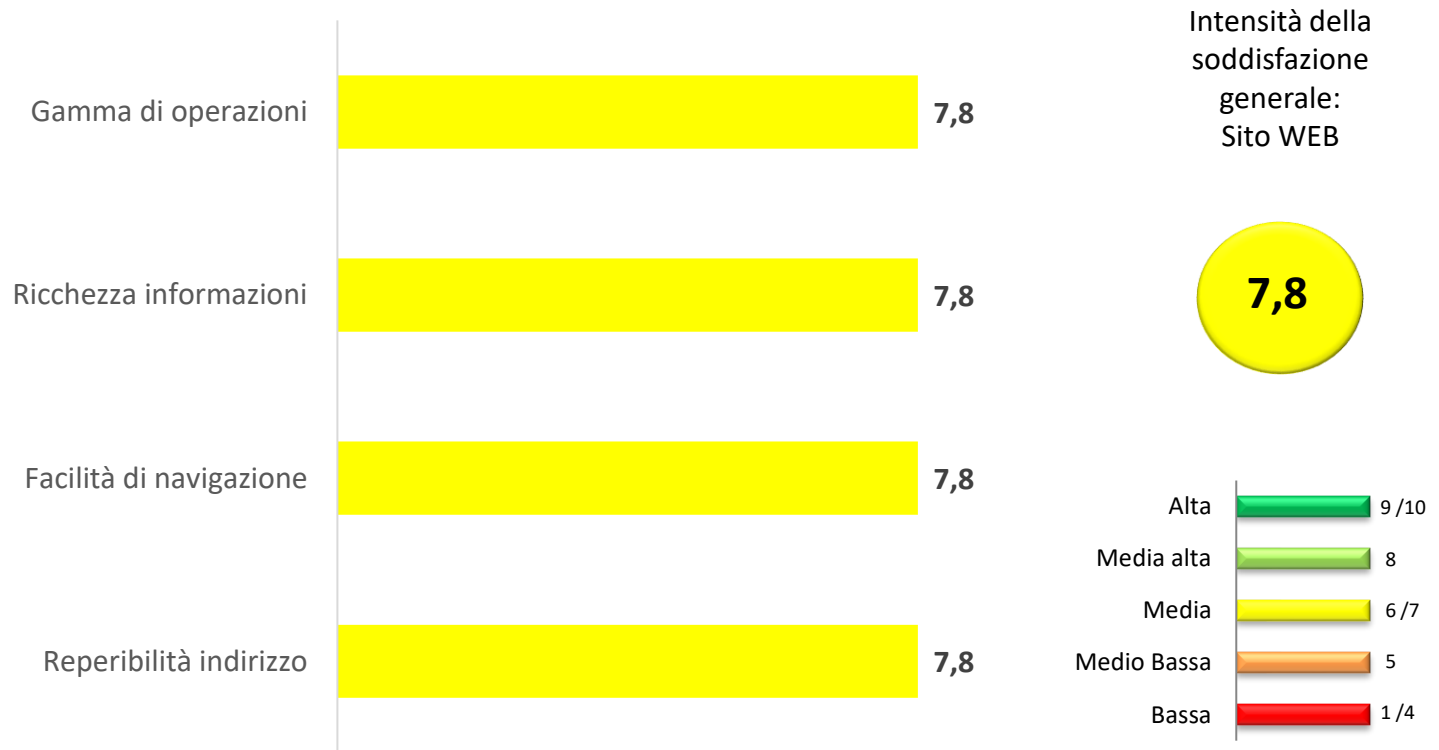
Grado di SODDISFAZIONE



Indice % di soddisfazione TOTALE **SITO WEB**

99,5

SITO WEB - dati comparati – INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



SITO WEB: Grado di soddisfazione

Considerazioni

Il servizio web, forse fino alla crisi del COVID 19 che cambierà tante cose, rimane sottoutilizzato. Anche in questo caso i rispondenti non raggiungono la soglia della certezza statistica, ma la tendenza è chiara.

Va pure considerato il fatto che l'età media degli utenti rende difficile l'utilizzo del computer per una generazione che non è necessariamente abituata a gestire i rapporti commerciali tramite lo strumento tecnologico e che non si fida molto. Comunque è una carenza destinata a scomparire, visto che per forza dei fatti e per pressione sociale, anche gli anziani stanno diventando sempre più connessi.

Dunque la crescita dell'utilizzo sarà inarrestabile e queste tappe servono a capire i bisogni e le attitudini degli utenti.

In ogni caso il servizio web viene ritenuto di altissima importanza e soddisfacente per i rispondenti. Anzi, la soddisfazione risulta molto alta: quella *overall* arriva al 98,3 %, con l'Alta Soddisfazione al 40,8 %; quella divisa in sub-fattori arriva al 99,5 % di approvazione nella media di tutti i sub-fattori.

Vediamo anche che non ci sono quasi differenze d'intensità nelle risposte positive, che raggiungono una intensità Media con 7,8 punti. Ed è qui che troviamo una minor soddisfazione, o una richiesta di miglioramento, per la «*Facilità di navigazione all'interno del sito*».

Di fatto andando a vedere i siti aziendali, si capisce che non sono molto «*user friendly*», dal momento che sono accorpati per le diverse aziende del gruppo e si deve far tutto un percorso per arrivare al servizio idrico.

Andrebbero riorganizzate in modo di renderle più simili al concetto di app, come tante altre pagine web di servizi. I risultati ottenuti suggeriscono l'idea di operare un *restyling*.

La reperibilità del sito si reputa come molto soddisfacente.

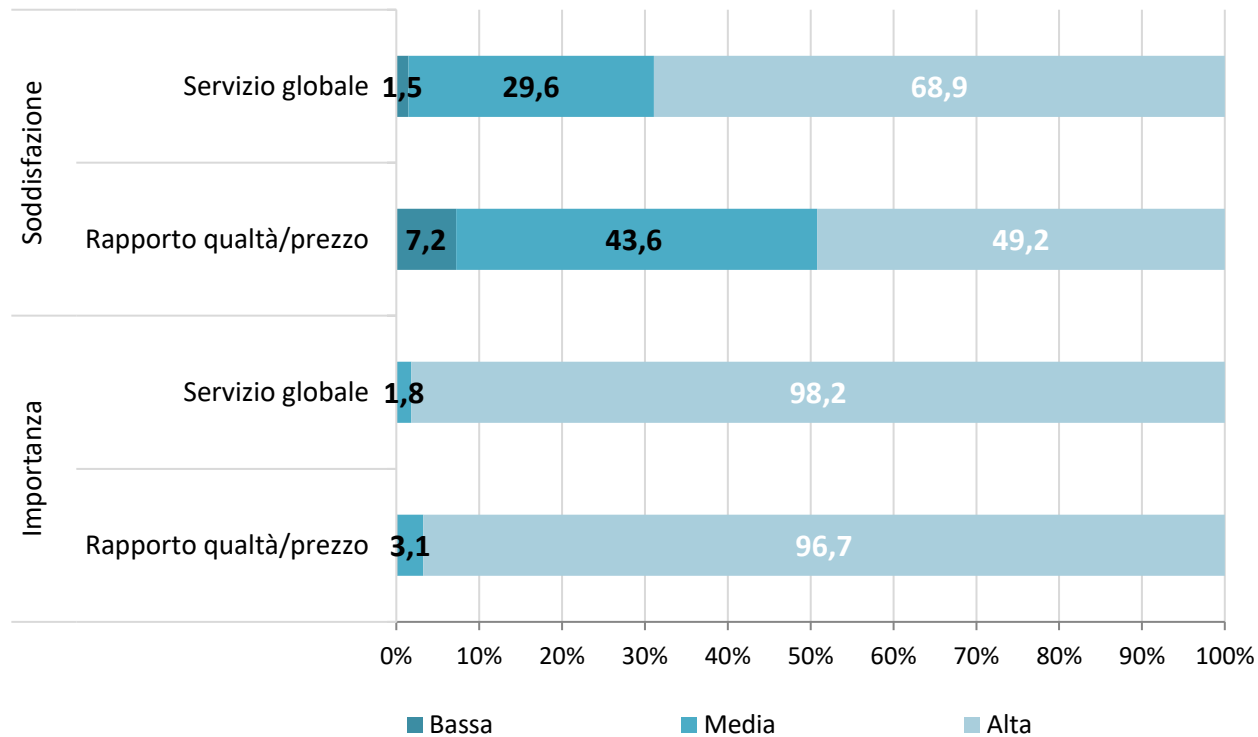
L'intensità della soddisfazione giunge ad un livello abbastanza elevato, che si attesta, come dicevamo prima, al 7,8.

Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA

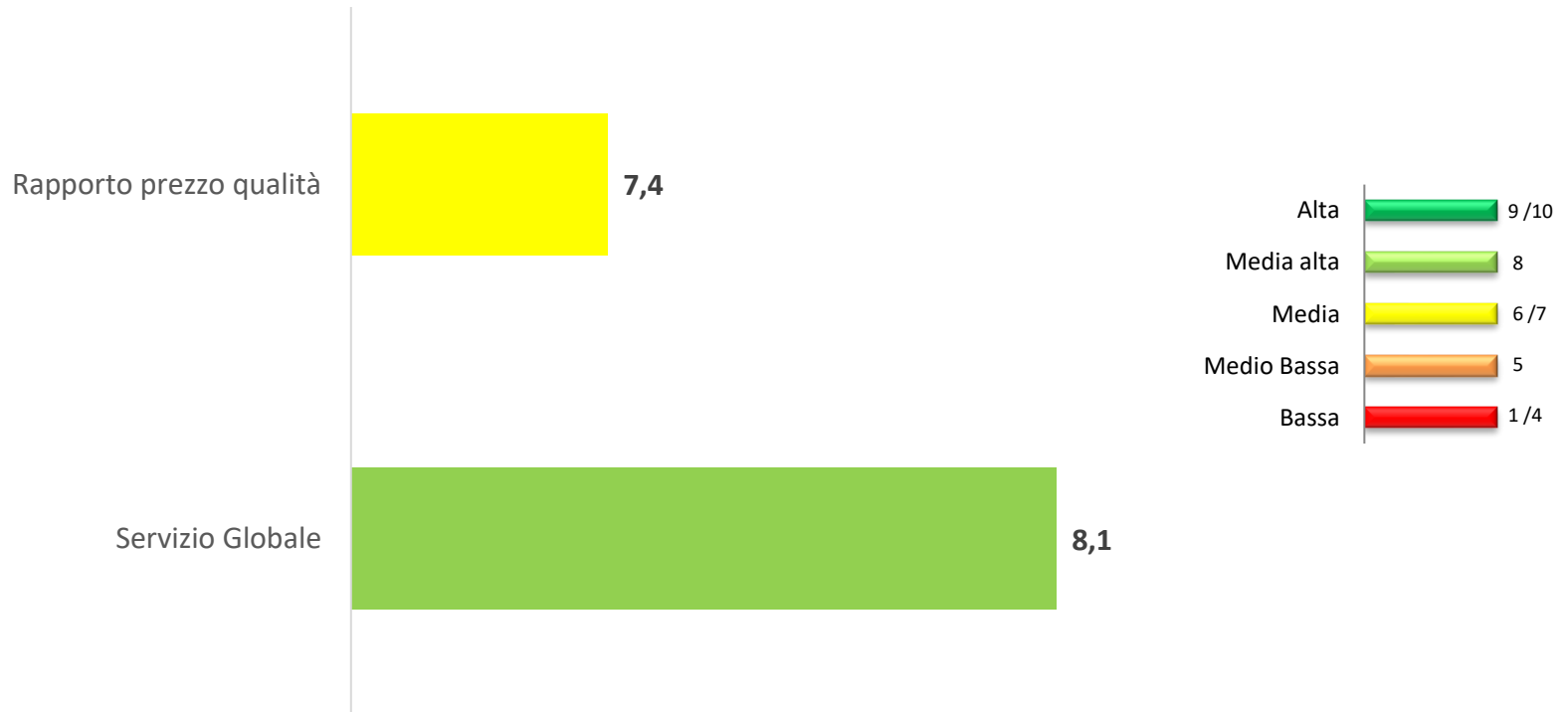
- ✓ **Giudizio Globale**
- ✓ **Rapporto Prezzo Qualità**

Valutazione SODDISFAZIONE e IMPORTANZA Servizio Globale / Rapporto prezzo qualità

SODDISFATTO
% Voto 6 a 10



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



SERVIZIO GLOBALE / RAPPORTO PREZZO QUALITÀ

Considerazioni

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

La Soddisfazione per quanto riguarda il Servizio Globale arriva ad un 98,5 %, quasi in parità ed un poco oltre il 98,2 % di quelli che la ritengono molto importante, cioè, **un'ottima valutazione complessiva dalla parte dell'utente.**

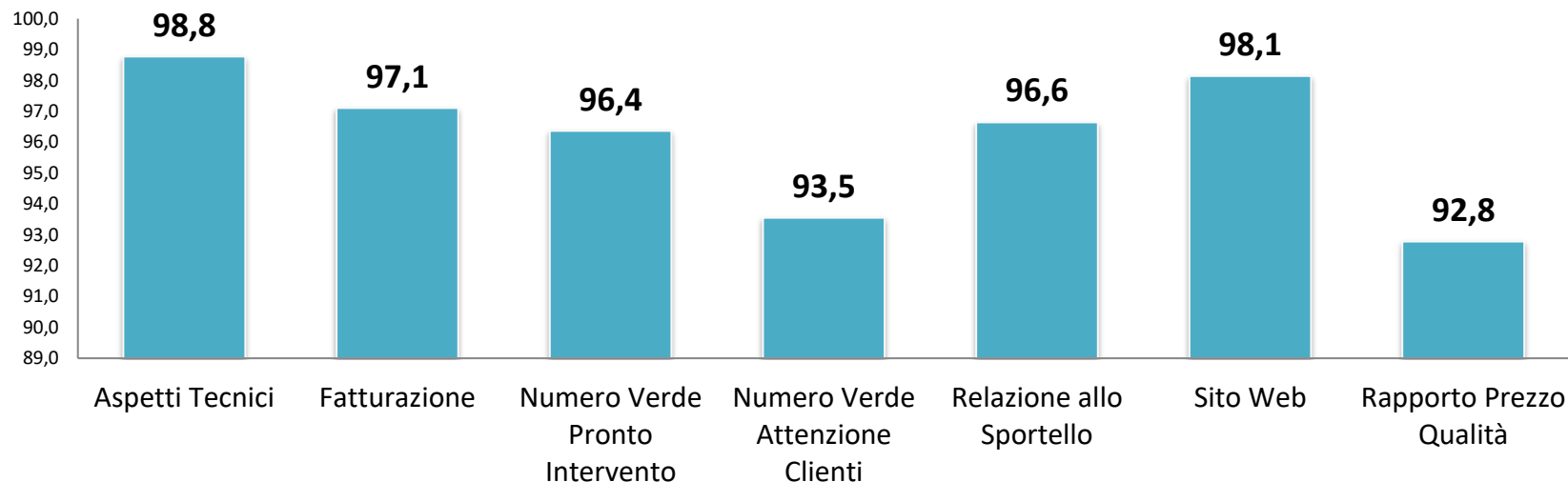
Inoltre, quando viene posta la domanda sul rapporto Prezzo/Qualità, contrariamente ad ogni logica negativa, si arriva ad un 92,8 % di soddisfazione. Ovviamente con un'intensità meno forte, ma comunque, anche se si menzionano diverse criticità, questo è un segno di un lavoro che si apprezza e di **un prezzo che si rapporta consono con il servizio offerto.**

C'è ancora da lavorare sull'intensità di questi voti positivi, che come Servizio Globale sono già in area di Media Alta. Intanto il rapporto Prezzo/Qualità raggiunge un 7,4 proprio in mezzo dell'area di intensità Media, che fa ben sperare ad una crescita, perché i valori di approvazione sono sempre molto elevati.

CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2020

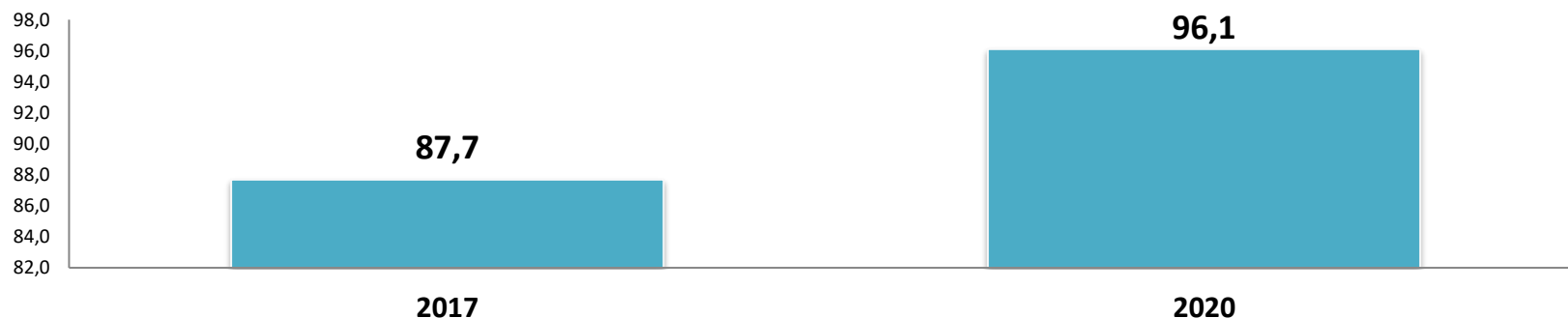
96,1

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



CUSTOMER SATISFACTION INDEX TREND

Utenti soddisfatti 2017 – 2020 voto da 6 a 10



Abbiamo riscontrato una difficoltà obbiettiva per rendere affidabile il TREND che presentiamo.

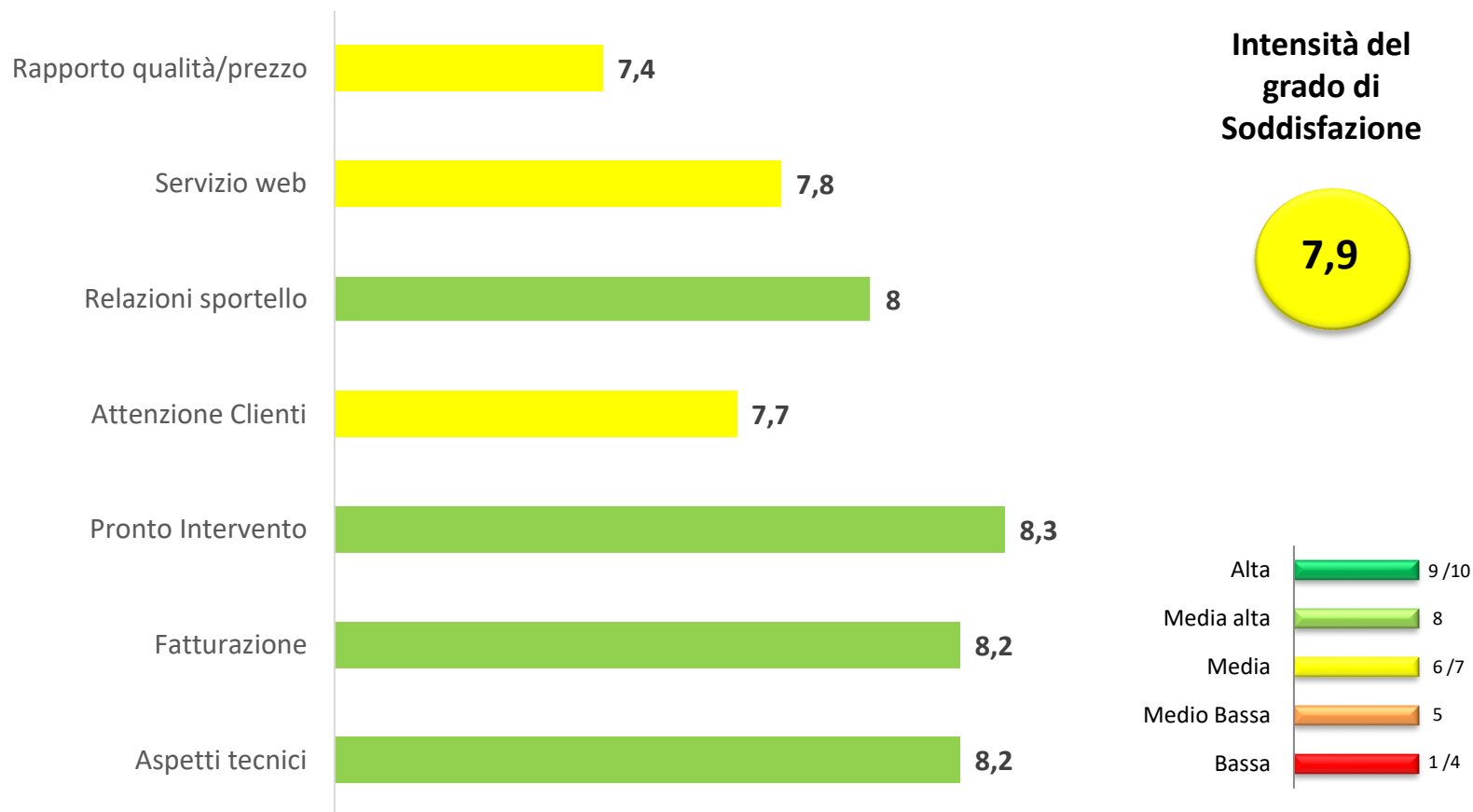
I lavori fatti in precedenza non presentano le stesse caratteristiche tecniche dell'attuale, il quale se attiene alle esigenze della recente normativa e alle caratteristiche tecniche richieste dall'autorità competente: **Deliberazione 18 giugno 2019 242/2019/a** - Quadro strategico 2019-2021 dell'autorità di regolazione per energia reti e ambiente – ARERA.

Inoltre, per rendere congrua la comparazione, presentiamo il risultato del 2017 con li stessi parametri di soddisfazione utilizzato nel 2020. Cioè che la soglia di soddisfazione viene determinata dalla percentuale risultante del totale dei voti da 6 a 10.

Le differenze metodologiche fanno che il TREND abbia in sé un valore statistico «medio», non di alta precisione. La continuità annua della misurazione con la metodologia attuale offrirà, dall'anno prossimo, un TREND 100 % affidabile del risultato generale e di ogni uno degli Indicatori presenti nella Customer Satisfaction 2020.

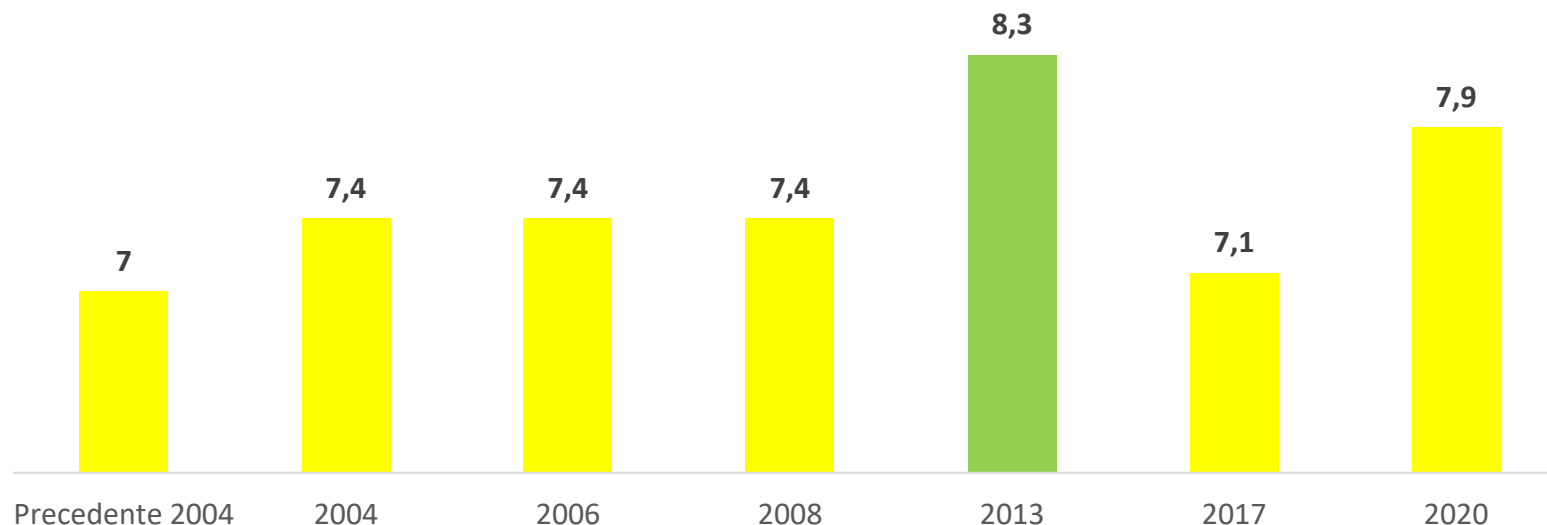
CUSTOMER SATISFACTION INDEX

dati comparati - INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



CUSTOMER SATISFACTION INDEX

dati comparati - INTENSITÀ del grado di SODDISFAZIONE



Quello che chiamiamo l'INTENSITÀ del grado di soddisfazione viene determinato per la MEDIA DEI PUNTEGGI dato dall'utenza.

Su questo argomento il TREND è più semplice e più affidabile dal punto di vista statistico perché, oltre alle differenze metodologiche tra le misurazioni preve e l'attuale, la media dei punteggi è una costante che non viene alterata dalla metodologia né delle caratteristiche tecniche dello svolgimento dell'analisi.

Questo TREND, di conseguenza, può considerarsi **statisticamente valido e rappresentativo** di un andamento annuo di soddisfazione, dove si registra una crescita dal valore 7,1 del 2017 all'attuale punteggio di 7,9, rappresentativo di una intensità medio-alta di soddisfazione.

CUSTOMER SATISFACION INDEX 2020

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
Numero Verde Pronto Intervento	0,15
Numero Verde servizio Clienti	0,12
Relazione allo Sportello	0,10
Sito WEB	0,08
Rapporto Prezzo Qualità	0,20

STANDARD DI MERCATO: Elaborato con dati propri dei lavori svolti nell'ultimo / Aziende di Servizio Idrico Integrato, per un totale di 7.800 interviste.

	Standard di Mercato	ATO 6
CSI Sintetico	91,4	96,1

CUSTOMER SATISFACION INDEX 2020 - Considerazioni

L'analisi tiene conto che, dovuto alla mutazione della metodologia di misurazione come già segnalato prima, dobbiamo concentrarci sull'Intensità (media dei voti) per avere certezza statistica.

Alcuni degli aspetti più importanti del servizio, sia per "Relazione allo sportello", "Pronto intervento", "Fatturazione" e "Aspetti tecnici" sono quelli che raggiungono l'intensità più elevata.

Non è che un gran bene il fatto che argomenti, diciamo nodali, del rapporto con gli utenti e la qualità del servizio erogato, siano i più pregiati, come il caso di "Fatturazione" (rapporto Economico) e "Aspetti tecnici" (aspetto concreto del servizio erogato); E "Relazione allo sportello" (incontro faccia a faccia con l'utente) e "Pronto intervento" (risoluzione dei problemi con tempestività ed efficienza).

Difficilmente questi elementi possa donare una miglior fotografia della qualità del servizio ed i rapporti con il cittadino. Tutti loro si verificano come i più valorizzati dall'utenza, con un livello di soddisfazione MEDIO ALTO.

Susseguono, in ordine decrescente per l'intensità, ma sempre dentro quella MEDIA, "Servizio Web", "Attenzione Clienti" e "Rapporto Qualità/Prezzo". Sempre un buon risultato, anche per quello più antipatico come il prezzo. Ma c'è comunque spazio per migliorare.

La approvazione fattore per fattore evidenzia in generale una alta soddisfazione sopra il 96 %, fatta eccezione dal "Numero Verde Attenzione Clienti" che scende al 93,5 %; E del "Rapporto Prezzo-Qualità", che si ferma al 92,8 %. **Sono questi gli aspetti segnalati come una priorità d'intervento da parte dell'Utenza.**

Il calcolo del Trend annuo, dal pre 2004 ad oggi, segna il punto più basso (7,0) per la prima misurazione antecedente al 2004, poi un assestamento in 7,4 per diversi anni, con un picco di 8,3 nel 2013, una caduta stimata in 7,1 nel 2017, ed una risalita misurata oggi con 7,9 d'intensità, al limite proprio tra quella Media e Media Alta.

Il dato attuale (7,9) segna un nuovo **innalzamento nella parabola dell'andamento**. Un dato positivo nel contesto del TREND annuo del servizio idrico.

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.

Lettura 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.

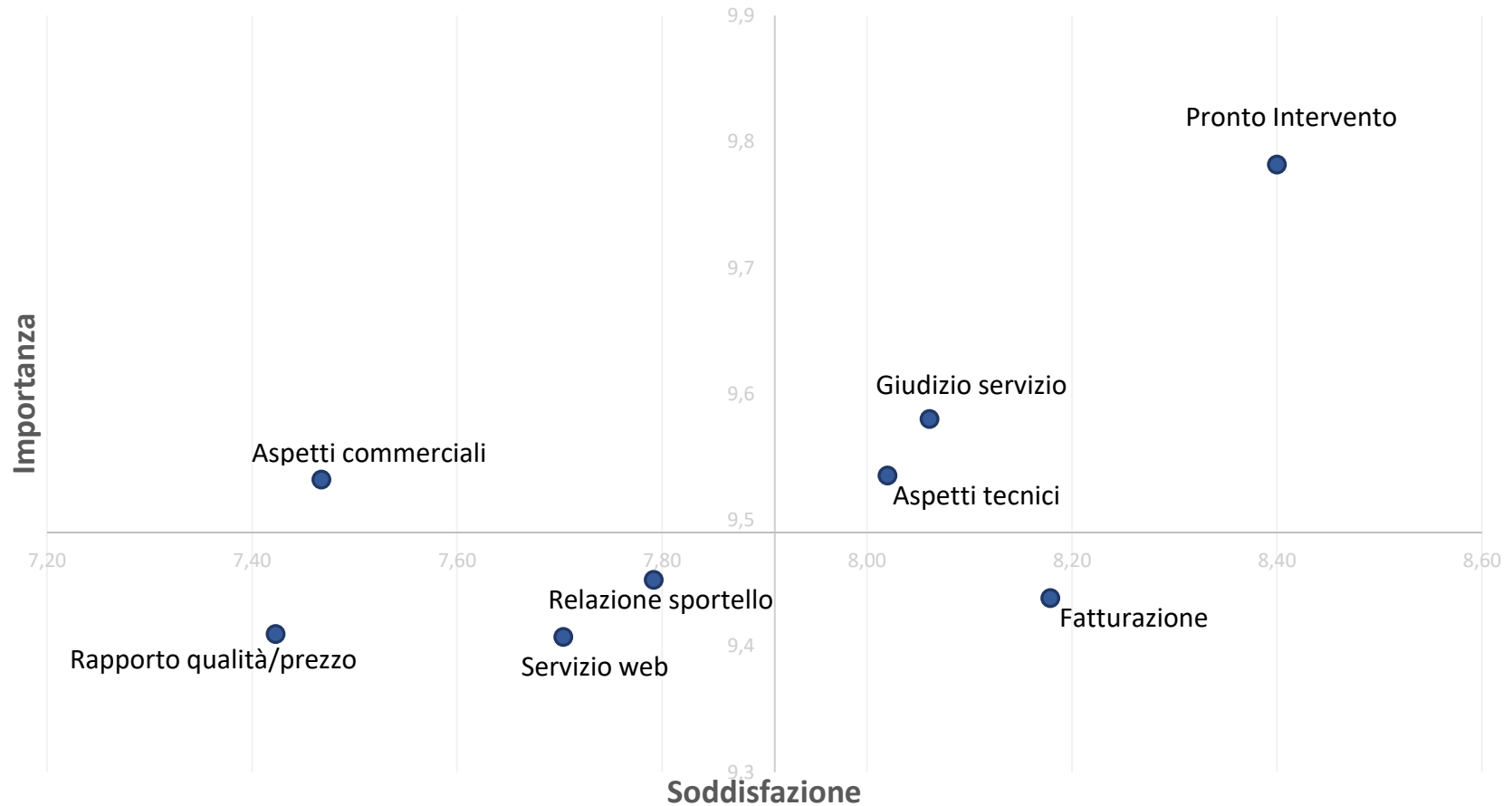
Fonte: Linee Guida del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione

	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'

Area di possibili
Miglioramenti

Punti di Forza da
Mantenere



Aspetti secondari
da **Monitorare**

Opportunità da
Valorizzare

MAPPA DELLE PRIORITA' CONSIDERAZIONI

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

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

È da tenere conto che il posizionamento dentro questo quadro è del tutto relativo alle domande fatte, agli aspetti presi in considerazione. Comunque, comparati con l'intensità della soddisfazione (media dei punteggi dati), con tanti argomenti valutati intorno al punteggio 6-8 (intensità «media» e «media alta» come emerso attraverso tutta l'indagine per tutti i Fattori), risulta logico che la maggior parte degli aspetti si fissano allontanandosi poco da una certa parità.

Opportunità da VALORIZZARE: Il quadro in basso a destra rivela punti di alta soddisfazione ed importanza relativa. Troviamo qui l'aspetto «Fatturazione». In questo caso la Fatturazione ha una altissima approvazione ma un'importanza relativa, il che lo mette più in basso rispetto agli aspetti tecnici, per esempio.

Possibilmente l'aspetto «Fatturazione» potrebbe migliorare l'importanza nella percezione degli utenti attraverso un *restyling* grafico della bolletta, che metta in evidenza i **punti di forza segnalati dalla propria utenza**. Gli «Aspetti tecnici», invece, sono molto più importanti per l'utenza, ma meno intensamente soddisfacenti in comparazione.

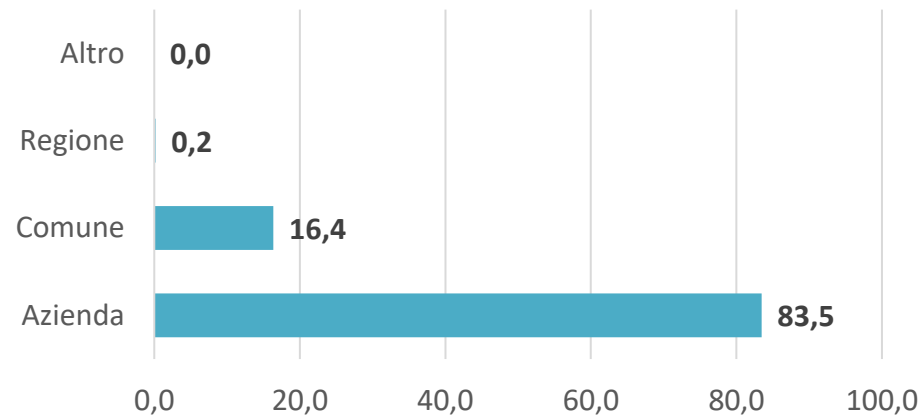
Punti di Forza da MANTENERE: «Pronto intervento», «Giudizio globale» e «Aspetti tecnici», si posizionano a destra ed in alto, nella zona di sicurezza per maggior soddisfazione e maggior importanza. La collocazione del «Giudizio globale» nella Mappa delle Priorità è senz'altro un'ottima notizia per l'ATO 6 Alessandrino, insieme agli altri due **fattori che dimostrano fiducia nell'agire tecnico e complessivo** delle aziende.

Aspetti secondari da MONITORARE: In basso a sinistra, una zona dove l'importanza è minore e la soddisfazione bassa, sono gli aspetti da monitorare: «Relazioni allo sportello», «Servizio Web» e «Rapporto qualità/Prezzo». Sono punti che **possono diventare di forza o di criticità** d'accordo all'intervento che su di loro si faranno nel futuro.

Area di possibili MIGLIORAMENTI: Finalmente la zona che desta preoccupazione perché considerata importante e poco soddisfacente, in alto a sinistra: qui troviamo soltanto gli «Aspetti commerciali», poco al di sopra della linea media, un aspetto da tenere conto per **promuovere miglioramenti**, come già evidenziato.

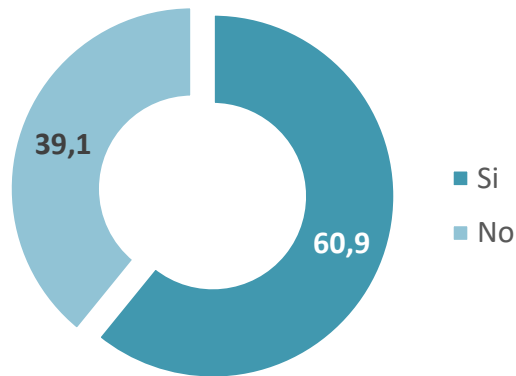
Notorietà della Società

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

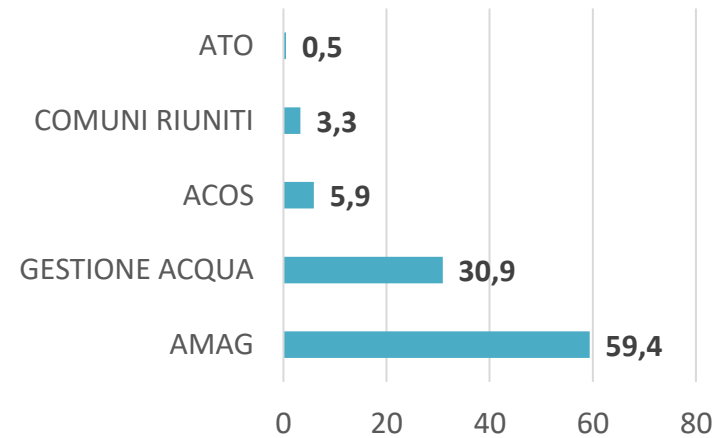


Notorietà della Società

Sa indicare il nome della azienda?

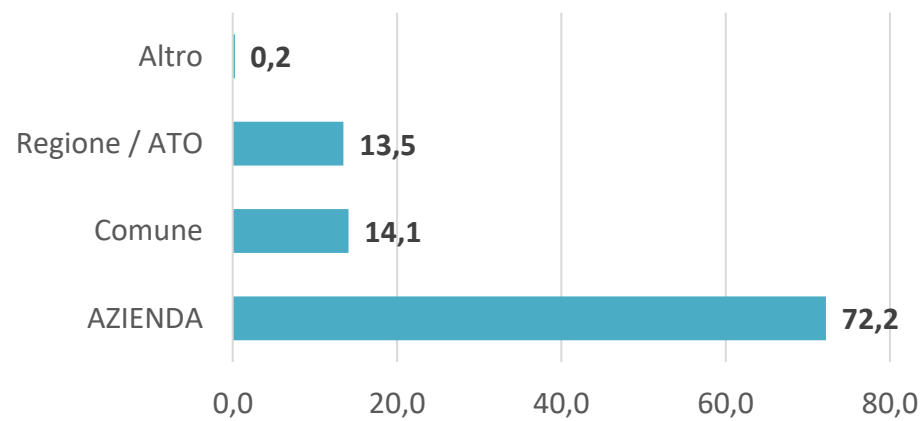


NOMI D'AZIENDA INDICATO DAL 60,9 % DEL TOTALE



Notorietà della Società

Sa chi determina la tariffa?



Notorietà della Società – *Brand Awareness*

Considerazioni

Gli intervistati non sanno riconoscere chi fornisce il servizio idrico per quanto riguarda «Gestione Acqua» nella grande maggioranza delle risposte. Soltanto un 30% di quelli che sanno che lo fa una azienda può nominarla, mentre ancora c'è una percentuale che si riferisce ad uno dei precedenti fornitori.

Nel caso di AMAG invece, quasi il 60% di quelli che sanno che la fornitura è fatta da un'azienda sanno nominarla. Questo è un caso importante di *Brand Awareness* per AMAG, ma c'è ancora tanto da crescere.

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, deve puntare a raggiungere il massimo livello.

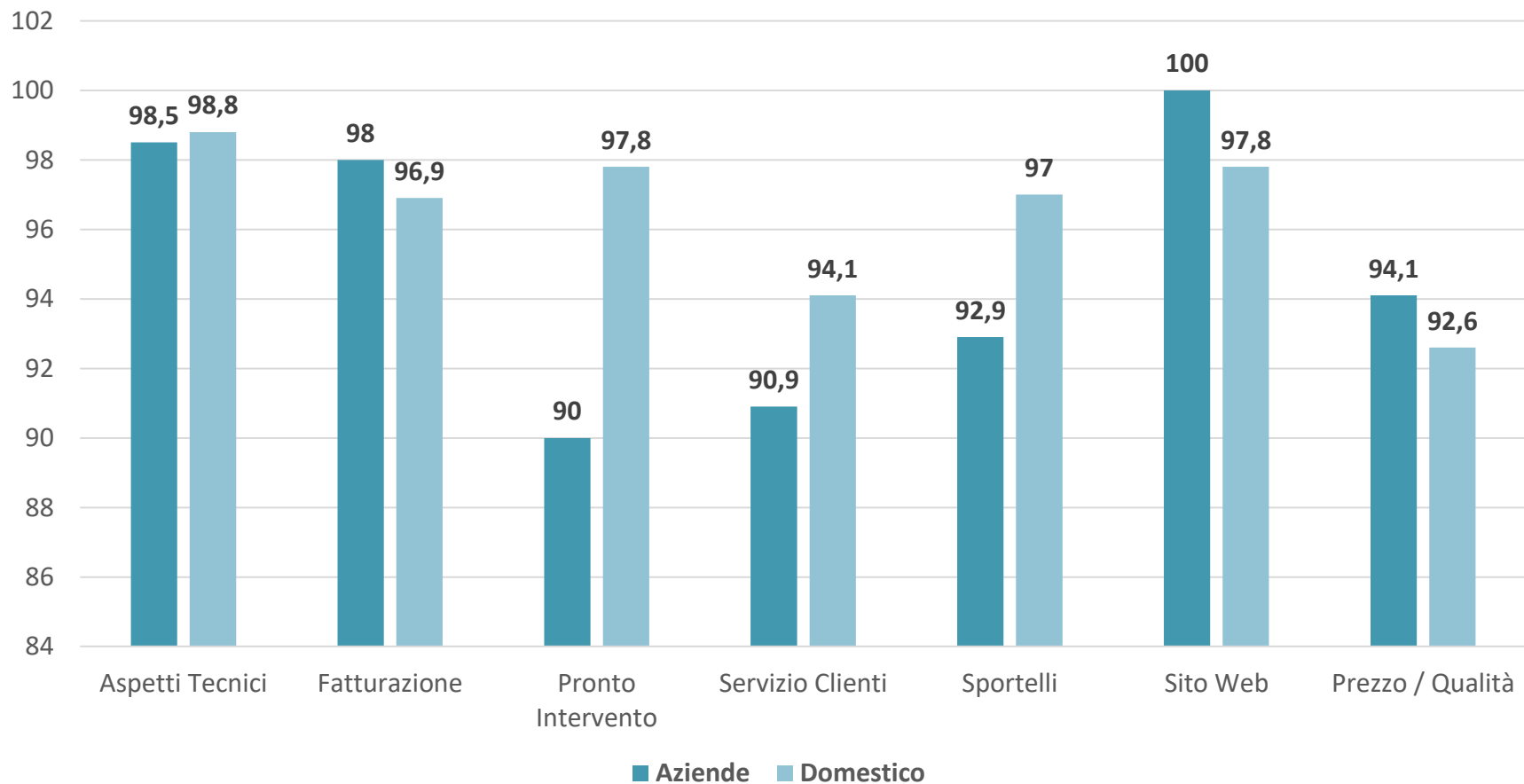
Come segnala il magnate americano e guru del management Scott Cook, «*un brand non è più ciò che l'azienda comunica al cliente. È ciò che i clienti comunicano tra loro*». E lo stato attuale di questa «comunicazione tra loro» è quello riportato qui come risultato dell'indagine.

La confusione sulla determinazione della tariffa è un fatto dimostrato dall'85 % circa degli utenti che non sa chi ha questa responsabilità. Soltanto il 13,5 % risponde correttamente, mentre un larghissimo 72,2 % risponde che lo fa l'azienda fornitrice.

In questo senso gli utenti non hanno chiaro il ruolo attuale delle competenze precise che, all'interno del sistema del servizio idrico in concessione, svolge ogni azienda.

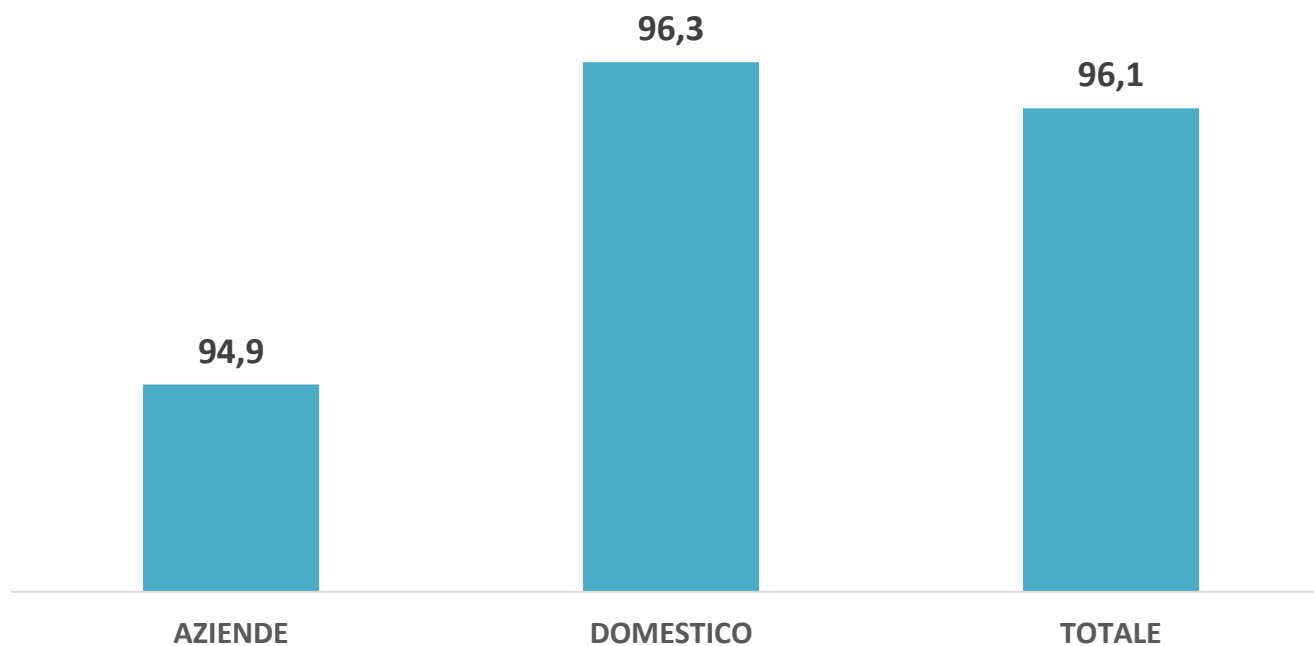
Anche se sul sito web si può trovare la carta dei Servizi e quanto occorre per la trasparenza sugli aspetti economici, continua ad essere necessario, se d'interesse dell'azienda o da ATO6, far più diffusione sulle responsabilità economico-finanziarie e la determinazione dei costi e prezzi del servizio.

DATI COMPARATI INDICATORI - grado di SODDISFAZIONE per Tipo di Utenza



CS INDEX 2020 per Tipo di Utenza

DATI COMPARATI - grado di SODDISFAZIONE



CS INDEX 2020 - grado di SODDISFAZIONE per Tipo di Utente

CONSIDERAZIONI

Vediamo che nella segmentazione della valutazione tra utenze domiciliari e aziendali, esiste una diversa percezione dell'andamento del servizio fornito.

Possiamo dire che questo **soddisfano molto di più gli aspetti economici per le aziende che per i privati**, già che superano nel voto dato ai fattori quali: "Fatturazione", "Servizio Web", e "Rapporto Prezzo-Qualità" del servizio.

Una logica impeccabile da parte di chi fa affari e si occupa di cercare sul web scadenze e bollette, che controlla la fatturazione per inserirla in un budget e un quadro di spese, e che trova che i costi son consoni al servizio ricevuto.

L'aspetti meno valorizzati dall'utenza aziendale sono quelli del rapporto con i fornitori: "Pronto intervento", "Servizio clienti" e "Sportelli".

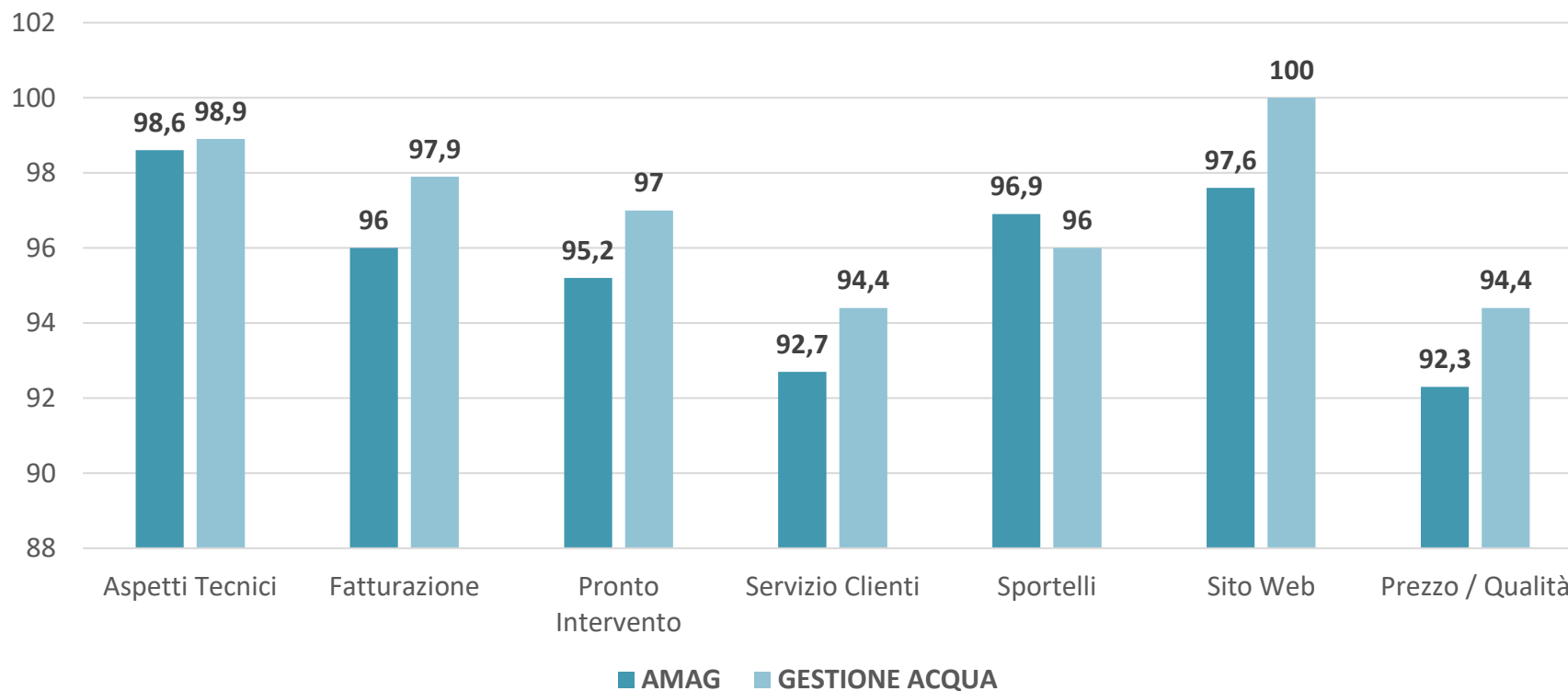
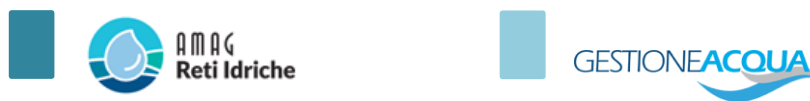
Dall'utenza domestica vediamo che chi deve fare il bagno, bere l'acqua, cucinare, curare il proprio giardinetto, valuta di più aspetti come quelli "Tecnici", la tempestività del "Pronto intervento", la efficienza degli "Sportelli". Scende l'approvazione per il "Servizio Clienti" (in sintonia con l'utenza aziendale);

E raggiunge il punto più basso di soddisfazione per il "Rapporto Prezzo-Qualità", dove abbiamo riscontrato all'ascolto alcune situazioni poco chiare di servizi fatturati e non erogati, come riportato in precedenza, che aggiungono motivi di insoddisfazione al riguardo.

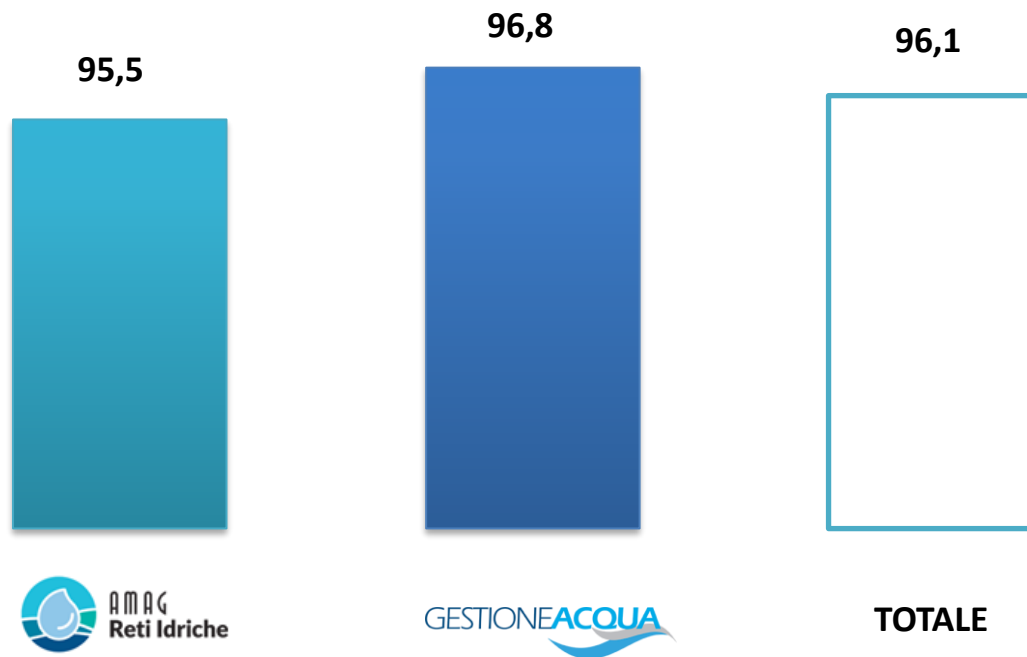
Tutti i fattori, per chi di più o di meno però, si trovano al di sopra del 90% e fino al 100% di approvazione, cioè che **9 su 10 utenti si considera basicamente soddisfatto del servizio idrico**.

Dunque un servizio con valutazione molto positiva da parte di chi lo riceve, e con dei fattori quasi di eccellenza quali la qualità tecnica, la fatturazione o i siti web.

DATI COMPARATI INDICATORI- grado di SODDISFAZIONE per AZIENDA



CS INDEX 2020 - dati comparati grado di SODDISFAZIONE per AZIENDA



CS INDEX 2020 - grado di SODDISFAZIONE per AZIENDA

CONSIDERAZIONI

Anche considerando la differenza tra i diversi gestori del servizio, si vede una soddisfazione abbastanza alta.

In quasi tutti i fattori GESTIONE ACQUA supera ad AMAG, ma sempre ad alti livelli, con circa 1,5 – 2,0 punti percentuali di vantaggio. L'unico fattore nel quale AMAG supera di poco a GESTIONE ACQUA è nel caso degli "sportelli", circostanza probabilmente legata al territorio o a sub fattori che non abbiamo analizzato però si ritiene devono essere legati alla categoria dei centri urbani serviti dall'una e dall'altra, e alle proprie caratteristiche e dinamiche dei conglomerati urbani. O, semplicemente, ad una maggiore efficacia aziendale nella gestione degli sportelli.

In ogni caso, il totale complessivo di soddisfazione per entrambe aziende arriva al 96,1% e, tra di loro, GESTIONE ACQUA (96,8 %) supera AMAG (95,5 %) di 1,3 punti percentuali.

I fattori di distacco più evidenti sono "Fatturazione", "Pronto intervento", "Servizio clienti", "Sito Web" e "Rapporto Prezzo-Qualità".

Dove c'è una **omogeneità quasi assoluta** (solo 0,3 punti percentuali di differenza, valore che entra nel margine di errore statistico) è negli "Aspetti tecnici" del servizio, il più importante di tutti gli indicatori misurati.

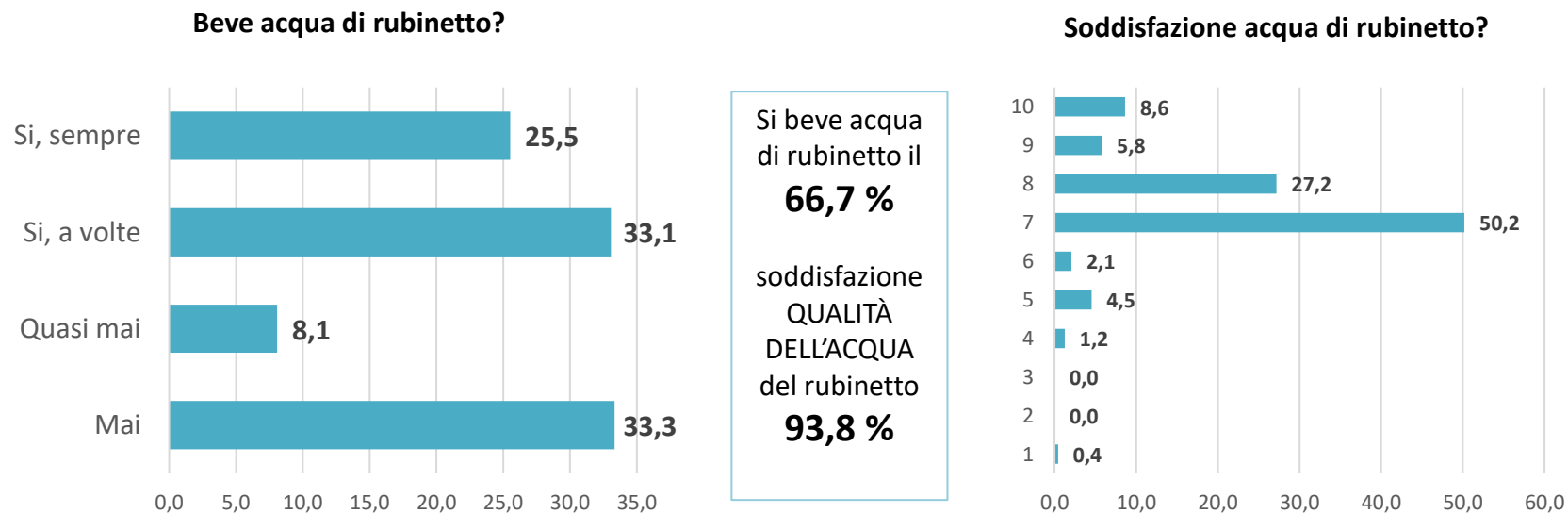
Questo è il punto di forza più importante dell'intero sistema idrico dell'ATO 6 Alessandrino, che viene percepito e valutato in modo omogeneo nell'insieme del territorio, anche se le aziende concessionarie sono tre in totale e le caratteristiche socio demografica presentano una fortissima diversità tra di essi.

Un vero traguardo nella coordinazione e nella verifica tecnica generale del servizio idrico integrato da parte dell'entità concessionaria, un valore da sostenere nel tempo per un costante miglioramento del sistema.

Possiamo affermare, in base alle percezioni dell'utenza, che il servizio generale è abbastanza compatibile e omogeneo tra i diversi territori coinvolti, dove la soddisfazione percepita è sempre alta.

A salvo il fattore più importante del sistema (Aspetti tecnici), adesso rimane chiaro su quali indicatori operare azioni di miglioramento per raggiungere una omogeneizzazione territoriale totale ed un innalzamento della qualità percepita del servizio idrico nell'ATO 6 Alessandrino.

FOCUS CITTÀ ALESSANDRIA



Nella Città di Alessandria più utenti consumano acqua di rubinetto (**66,7 %**) che nell'insieme del territorio corrispondente all'ATO 6 Alessandrino, donde il consumo si ferma al **52,1 %** del totale.

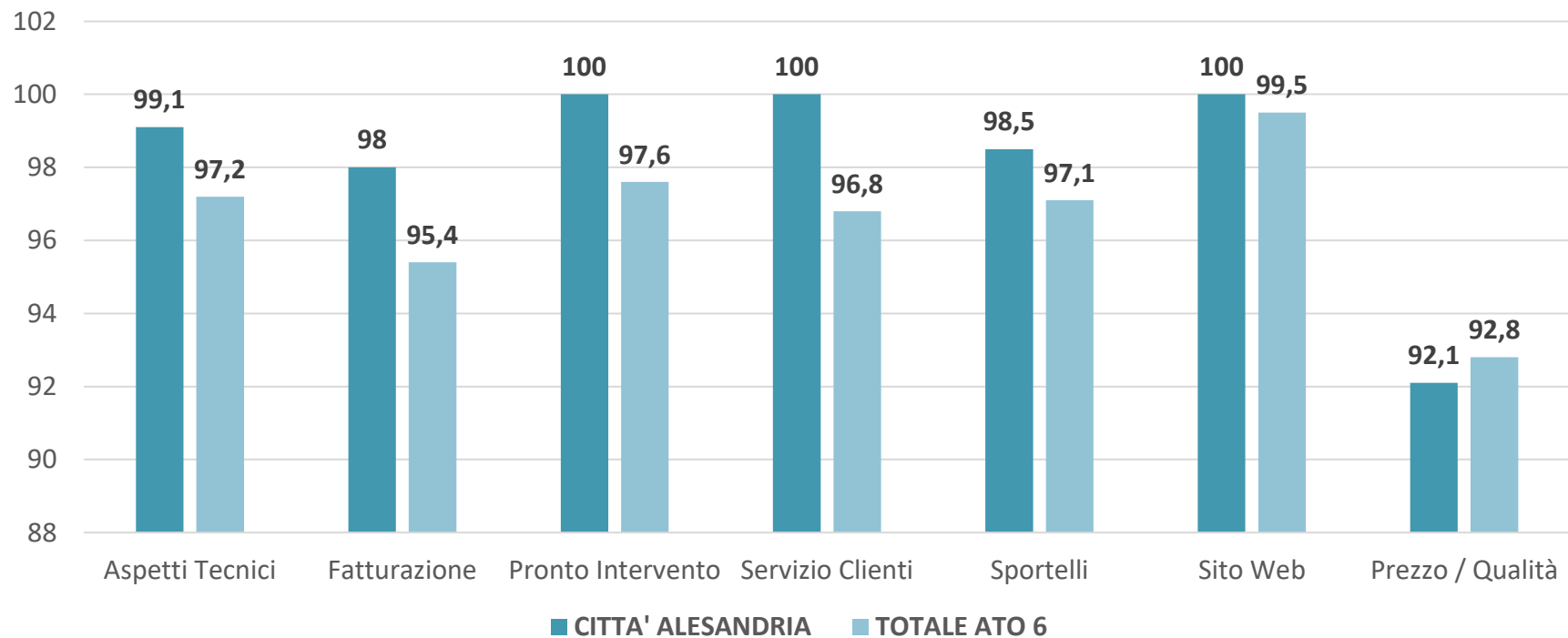
Questa valorizzazione ed utilizzo dell'acqua di rubinetto da parte dell'utenza nella città di Alessandria, dove quasi 7 su 10 persone la bevono, è una solida base di consenso dove poter appoggiare una forte campagna di promozione del consumo d'acqua, per esempio con uno stimolo al consumo nei bar e ristoranti della città, utilizzando questi luoghi come volano di una strategia di comunicazione generale.

In contrapposizione c'è una valutazione superiore della qualità dell'acqua del rubinetto nell'insieme del territorio, dove la soddisfazione arriva al 96,9 % del totale, contro il 93,8 % nella città di Alessandria.

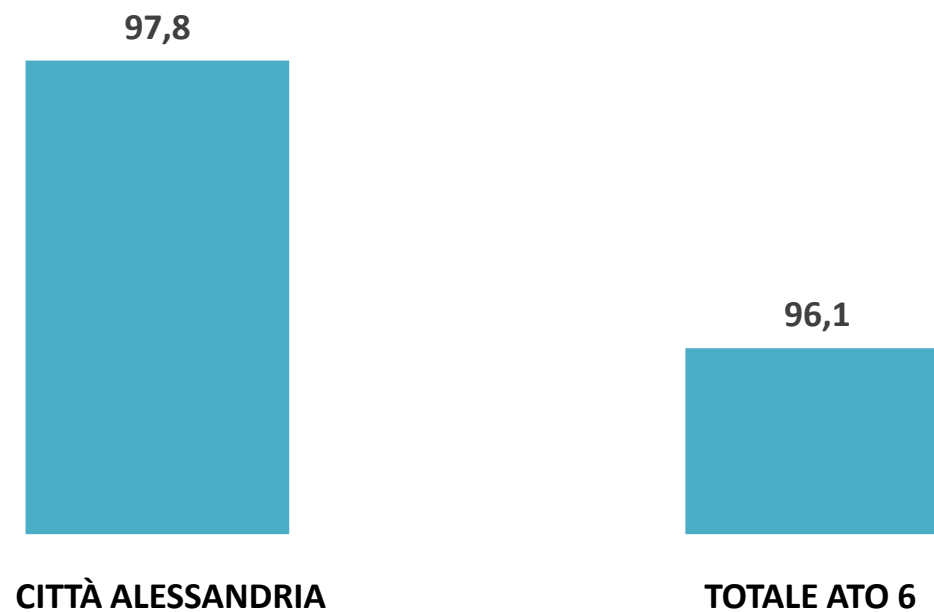
Dove si consuma di più l'acqua di rubinetto (Città di Alessandria) ci sono più esigenze di qualità.

FOCUS CITTÀ ALESSANDRIA

DATI COMPARATI INDICATORI- grado di SODDISFAZIONE



CS INDEX 2020 - dati comparati grado di SODDISFAZIONE per CITTÀ ALESSANDRIA / TOTALE ATO 6



CS INDEX 2020 - grado di SODDISFAZIONE per CITTÀ ALESSANDRIA / TOTALE ATO 6

Considerazioni

Nel confronto tra la percezione del servizio in Alessandria città e il resto del territorio sotto la responsabilità dell'ATO6 Alessandrino, vediamo che per l'utente cittadino risultano più soddisfacenti quasi tutti i fattori tra 1,8 – 3,0 punti percentuali.

Logicamente per chi vive in città tutto torna più vicino e meno complicato in un territorio così esteso come quello servito dall'ATO6. Sia per via degli sportelli a pochi passi, che per la tempestività e facilità di riparare guasti in un centro urbano di medie dimensioni, quanto lo sia trovare la perdita e lavorare la soluzione in paesi di pochi abitanti e distanti diversi chilometri.

Lo stesso vale per la qualità del fluido e gli intoppi nel normalizzare tante piccole aziende che si sono accorpate nel tempo per lavorare su scala. Non tutte hanno avuto la stessa manutenzione o gli investimenti precisi per garantire l'uniformità del servizio.

Vediamo così che “Pronto intervento”, “Servizio clienti” o “Aspetti tecnici”, per la città si trovano tra il 99 ed il 100 % di consensi, mentre che per gli altri paesi la valutazione è lievemente inferiore.

E così come abbiamo trovato una situazione omogenea degli “Aspetti tecnici” tra le due grande aziende del sistema, vediamo adesso che **su questo aspetto essenziale ci sono differenze** tra la città di Alessandria (99,1 % di soddisfazione, nel decile massimo della scala di valutazione) e l'insieme del territorio, che arriva soltanto al 97,2 %. E questo una variante concreta dove lavorare per migliorare la percezione dell'utenza.

Rimane però il fatto che, nonostante tutto quello che può ledere la valutazione da parte degli utenti di centri urbani più piccoli o lontani, son proprio questi che reputano il servizio, unico argomento nel quale Alessandria città non supera il resto anche se da poco, come più congruo tra prezzo e qualità.

Come segnalavamo quando si analizzava questo fattore, è sempre quello più duro ad accontentare l'utenza, ma comunque in entrambi casi supera il 92% di soddisfazione (più di 9 utenti su 10), un grande pregio per l'autorità e le aziende che forniscono il servizio.