

Servizio Idrico Integrato

2022 UTENTI



ENTE DI GOVERNO
DELL'AMBITO
TERRITORIALE
OTTIMALE N° 6
ALESSANDRINO

Customer Satisfaction Audit 2022

Egato 6 ALESSANDRINO

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 2022
Lavoro realizzato da



SCHEMA 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 2021).

TOTALE RISPONDENTI: **1398** 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 13 giugno AL 01 luglio 2022.

Le interviste faccia a faccia sono state realizzate il 18 e 19 giugno 2022.

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: Dott. **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: **Erika di Valerio, Eugenio di Cesare, Adelina Labella, Anahí Carreira, Barbara Assogna, Nani Zseibert e Silvia Di Miero.**

Disegno grafico: **Eduardo Sulpizio**



SCHEMA TECNICA: il campione e la metodologia dell'indagine

L'indagine ha previsto lo svolgimento di 1.289 interviste telefoniche (92,1% 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 110 interviste interpersonali o «faccia a faccia», il 7,9% del totale.

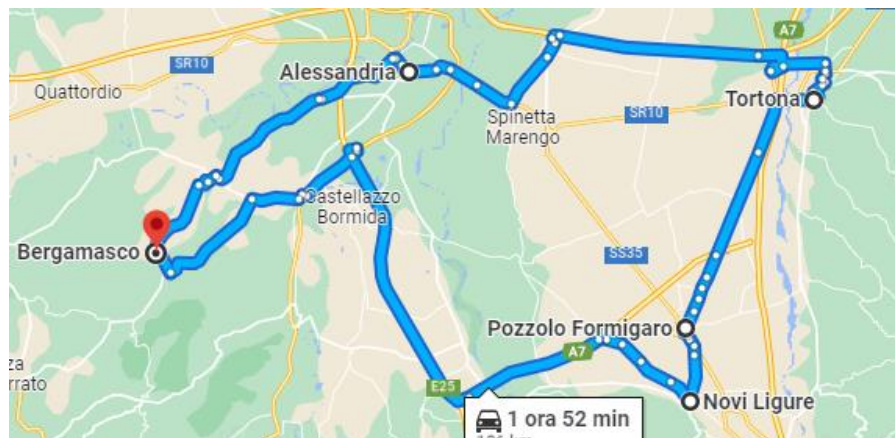
Le interviste faccia a faccia si sono svolte in due giornate.

Il 18 giugno presso le città di Alessandria, Tortona, Pozzolo Formigaro e Novi Ligure.

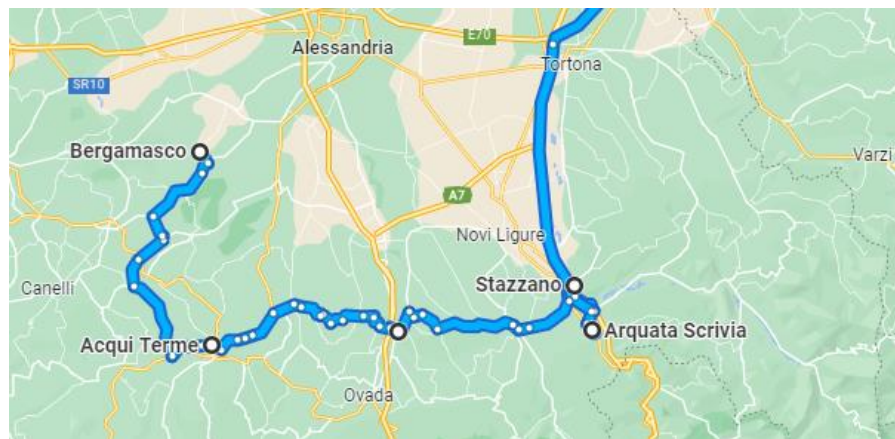
Il 19 giugno nelle città di Bergamasco, Acqui Terme, Silvano D'Orba, Stazzano e Arquata Scrivia.

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.

Percorso 18 giugno



Percorso 19 giugno



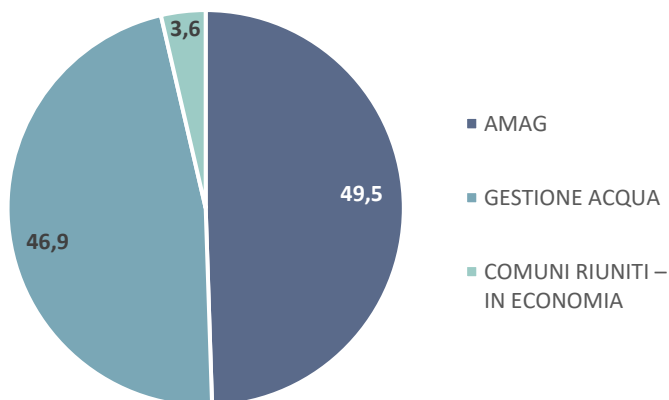
SCHEMA TECNICA: il campione e la metodologia dell'indagine

Abbiamo condotto un totale di 1.399 interviste ad utenti del servizio idrico dei quali 692 (**49,5%**) serviti dall'Azienda AMAG; 656 interviste ad utenti dell'Azienda GESTIONE ACQUA (**46,9%**); E 51 interviste (**3,6%**) di utenti serviti da COMUNI RIUNITI.

Il risultato finale della raccolta dati in campo ha rispettato (con un margine di errore intorno allo 1,3%) le quote proporzionali 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.

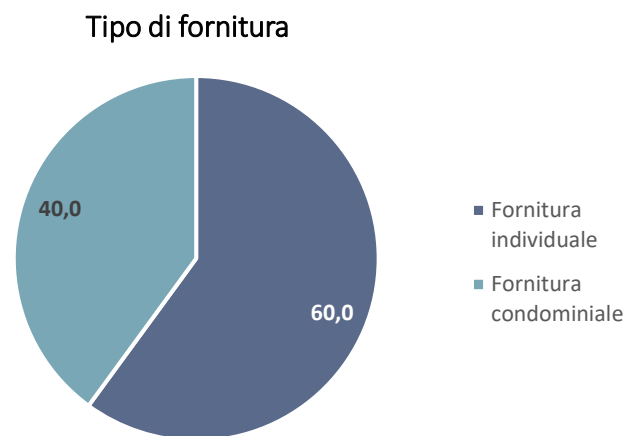
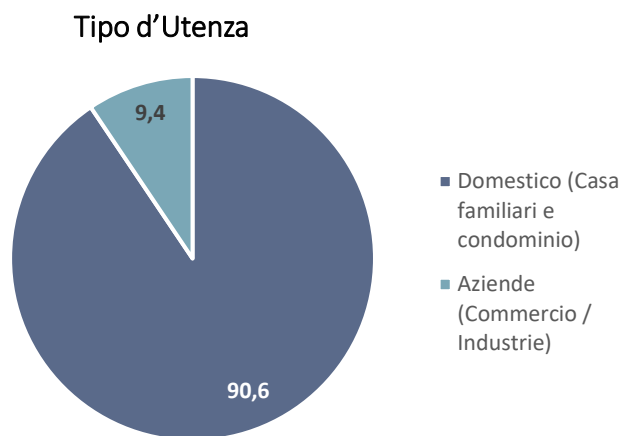
La numerosità del campione prelevato per ogni azienda ci offrirà, nello svolgimento dell'analisi statistica, la possibilità di avere risultati ben precisi per poter realizzare un confronto sui principali indicatori.



SCHEMA 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 «aziendali» prelevate sono state il 16,6% del totale, una percentuale congrua con i dati disponibili per la provincia di Alessandria.



SCHEMA TECNICA: dimensione e sede aziendale

I dati corrispondono a 131 interviste condotte alla categoria d'utenti Aziendali (9,4%).

La numerosità delle utenze aziendali ci permetterà di ottenere un risultato del settore statisticamente «attendibile» per i principali Indicatori della misurazione.

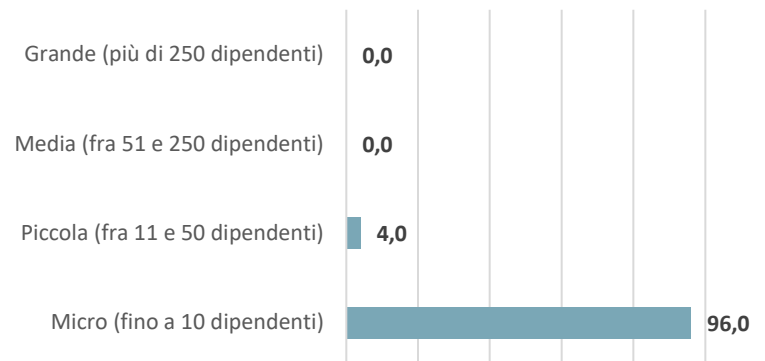
Il 96,0% delle attività commerciali intervistate ha una dimensione micro (fino a 10 dipendenti).

Un 4,0% di piccola dimensione (fra 11 e 50 dipendenti);

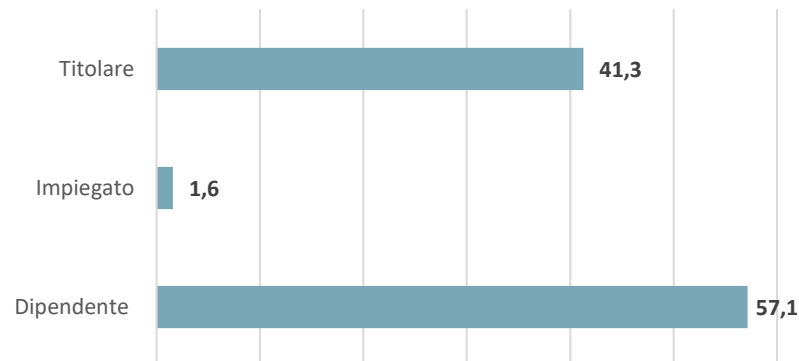
La maggior parte dei rispondenti (57,1%) sono dipendenti a carico del commercio.

Nel 41,3% dei casi ha risposto direttamente il titolare.

Dimensione aziendale

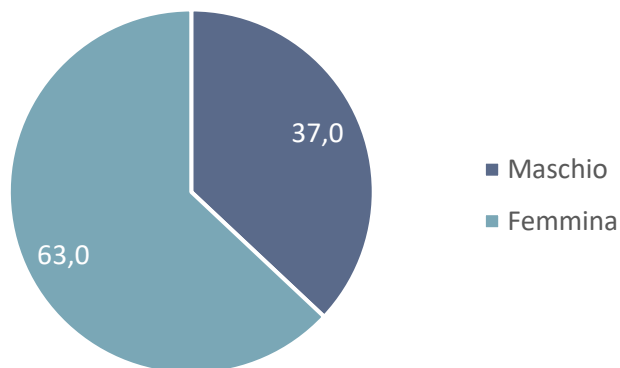


Chi ha risposto alle domande

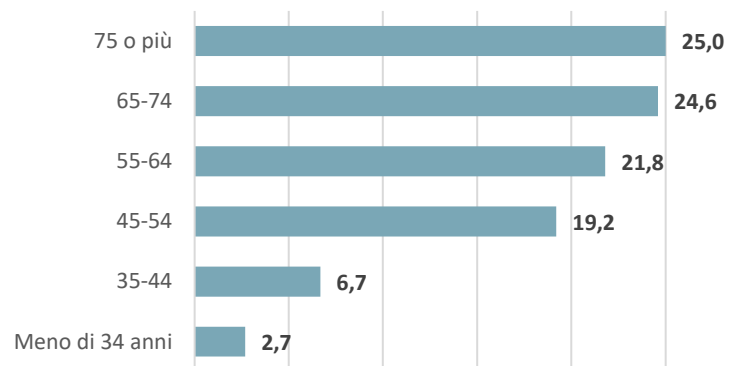


SCHEDA TECNICA: informazioni demografiche

Genere



Età



Hanno risposto al questionario il 63,0% di donne e il 37% di maschi, una proporzione quasi identica al 2020, quando hanno risposto il 63,4% di donne. Il 50,4% degli intervistati ha MENO di 65 anni.

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

Riguardo al lavoro del 2020, abbiamo intervistato, in generale, persone con un livello più alto di istruzione formale. Sono stati solo un 8,2% in possesso di una laurea nel 2020, di fronte ad un 17,4% nel 2022. Dal 61,8% del totale che non aveva nessun titolo, la categoria è diminuita notevolmente ad un 18,4% del totale.

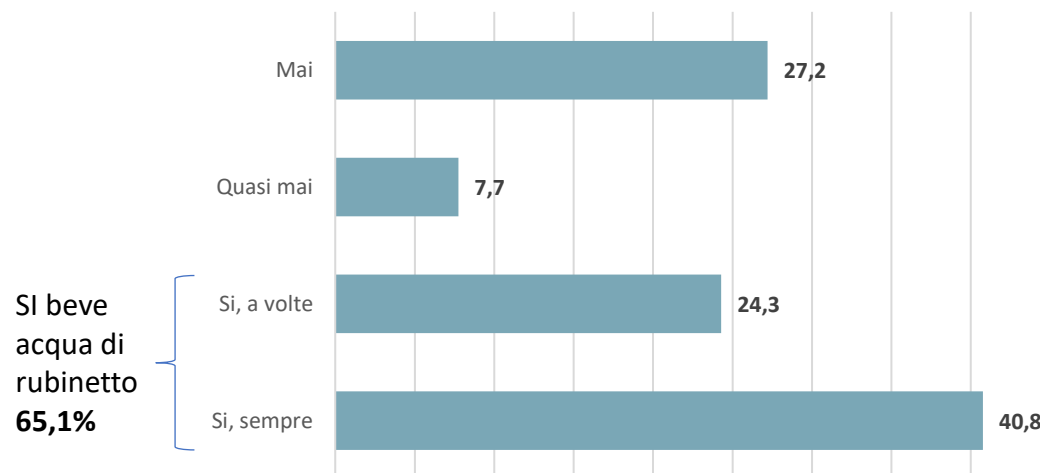
Nella stessa dimensione che ci aiuta a definire il «profilo» predominante dell'utenza possiamo osservare come il 47,5% degli intervistati sono «pensionati».



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.

ASPETTI TECNICI

Utilizzo dell'acqua del rubinetto per bere
Solitamente, beve acqua di rubinetto?

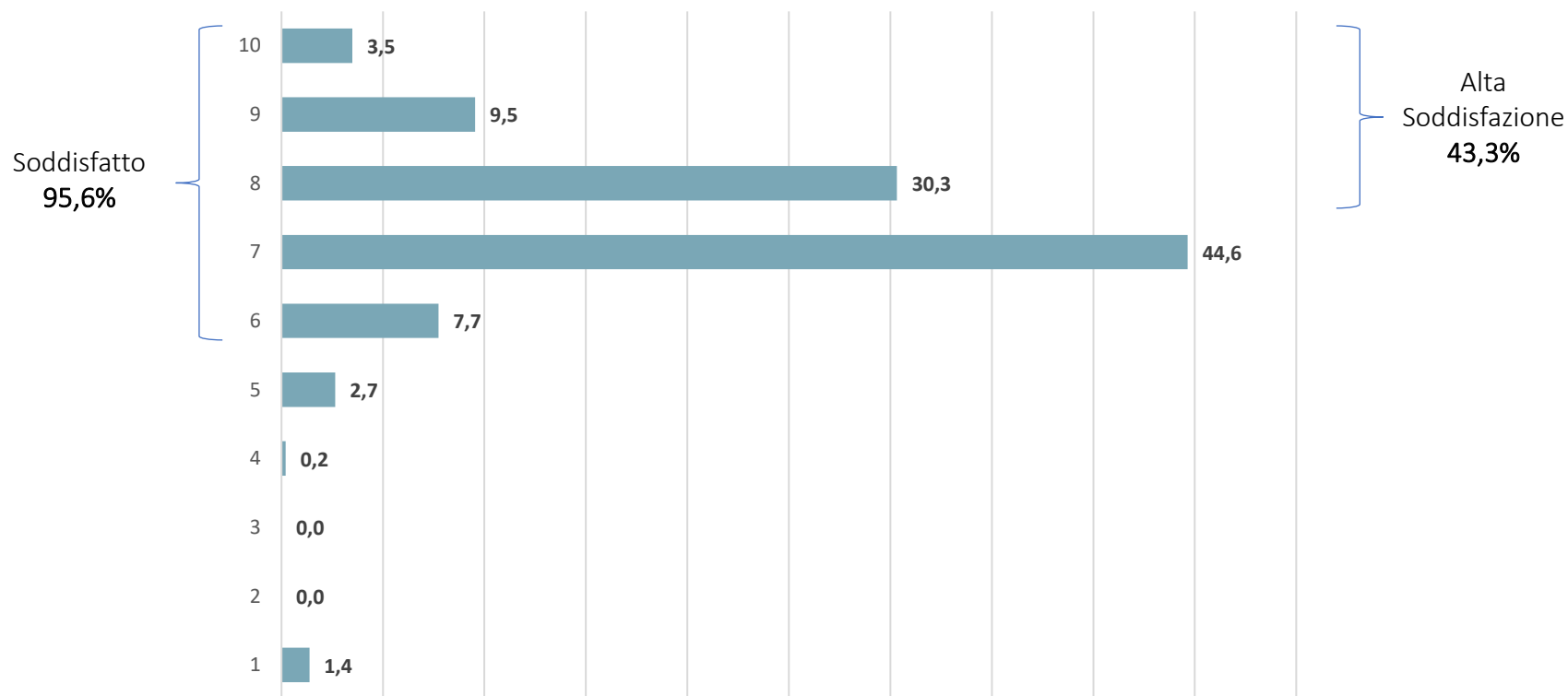


TREND	2022	2020	2017	2013	2008	2006	2004	2003	Standard Mercato STRATEGICA
Si, beve	65,1	52,1	36	41	43	21	30	36	59,5
No, mai	34,9	47,9	64	59	57	79	70	64	40,5

ASPETTI TECNICI

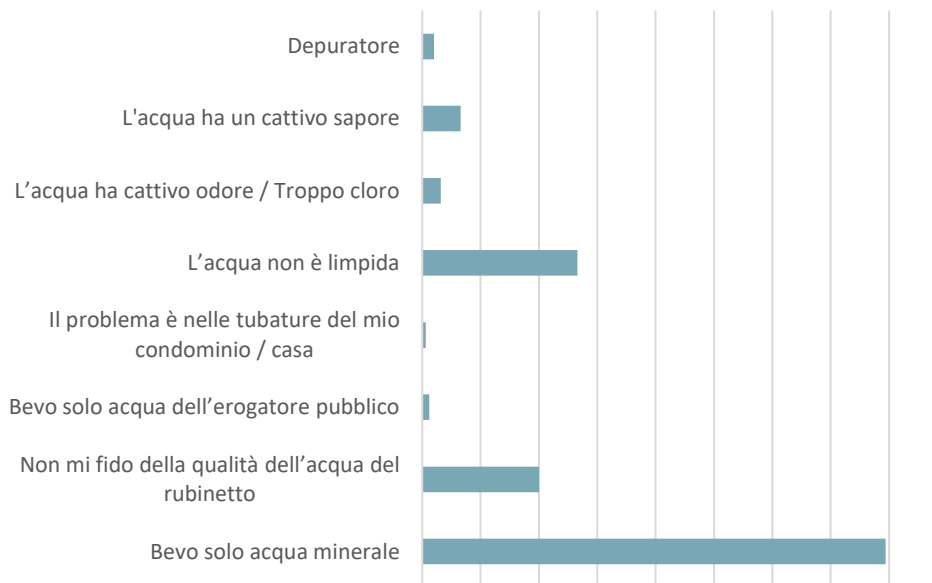
Utilizzo dell'acqua del rubinetto per bere

Quanto è soddisfatto — Sul 65,1% che la beve



ASPETTI TECNICI

Utilizzo dell'acqua del rubinetto per bere
Se Mai o Quasi Mai, perché?



ASPETTI TECNICI

Utilizzo dell'acqua del rubinetto per bere **Se Mai o Quasi Mai, perché?**

C'è stata una notevole crescita nella quantità di persone che consumano l'acqua per bere nell'arco di solo due anni.

Dal 52,1% che rispondeva affermativamente due anni fa, siamo passati ad un 65,1%. Un incremento davvero notevole, sorpassando la media di consumo standard del mercato che si aggira intorno al 60%.

Di conseguenza, la platea di quelli che non bevono Mai o Quasi mai, si riduce al 34,9% dei rispondenti, (due anni fa erano praticamente la metà dei consumatori).

Alla domanda aperta, così come all'ascolto si rivelano praticamente le stesse spiegazioni del 2020 sul perché chi non beve, evita di farlo.

Oltre alla classica concorrenza con l'acqua imbottigliata, gli argomenti sono principalmente la caratteristica calcarea dell'acqua o la «scarsa limpidezza», segnalata praticamente in tutti i comuni serviti; in seguito, abbiamo un fattore psicologico «Non mi fido»; in minor misura si segnalano odore/sapore di cloro, ferroso o in pochi casi, sapore salato. Si segnala anche l'occasionale colore giallastro soprattutto in seguito a piogge o eventi atmosferici.

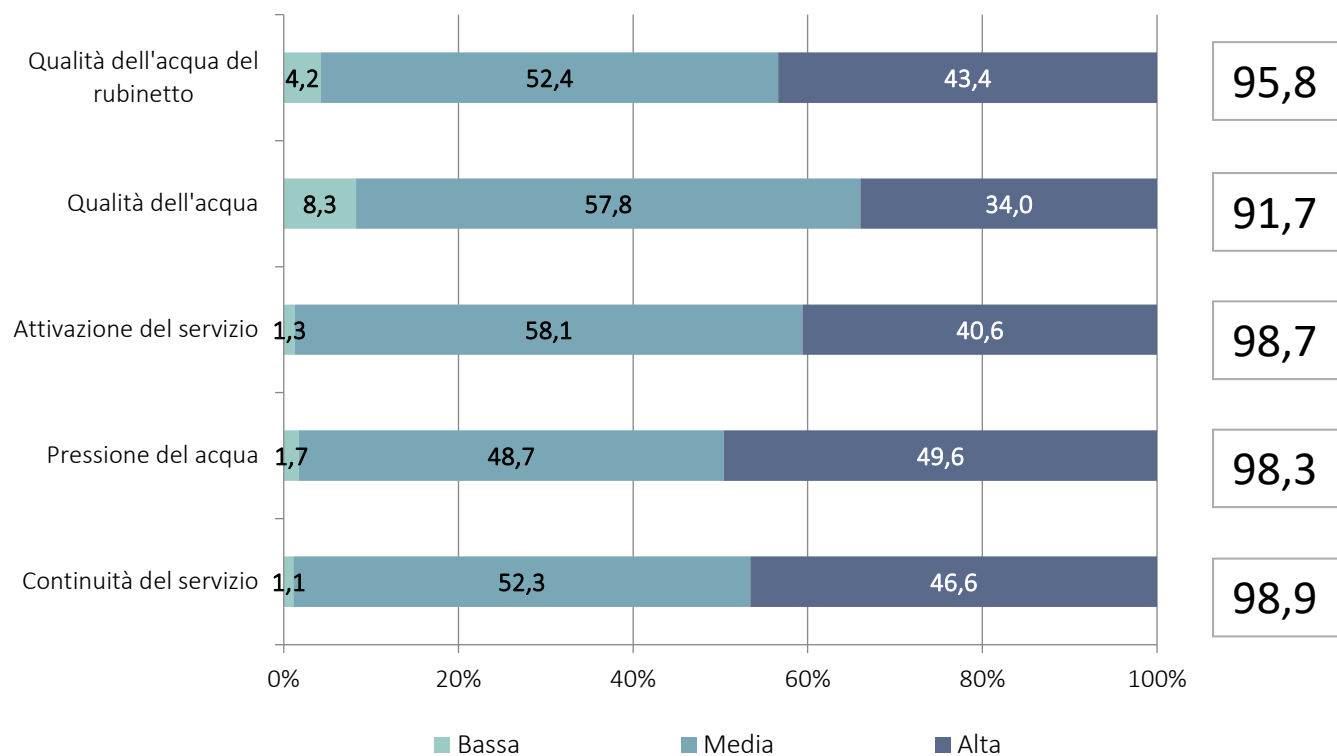
Valutazione importanza e soddisfazione ASPETTI TECNICI



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

ASPETTI TECNICI

Dati comparati del grado di SODDISFAZIONE

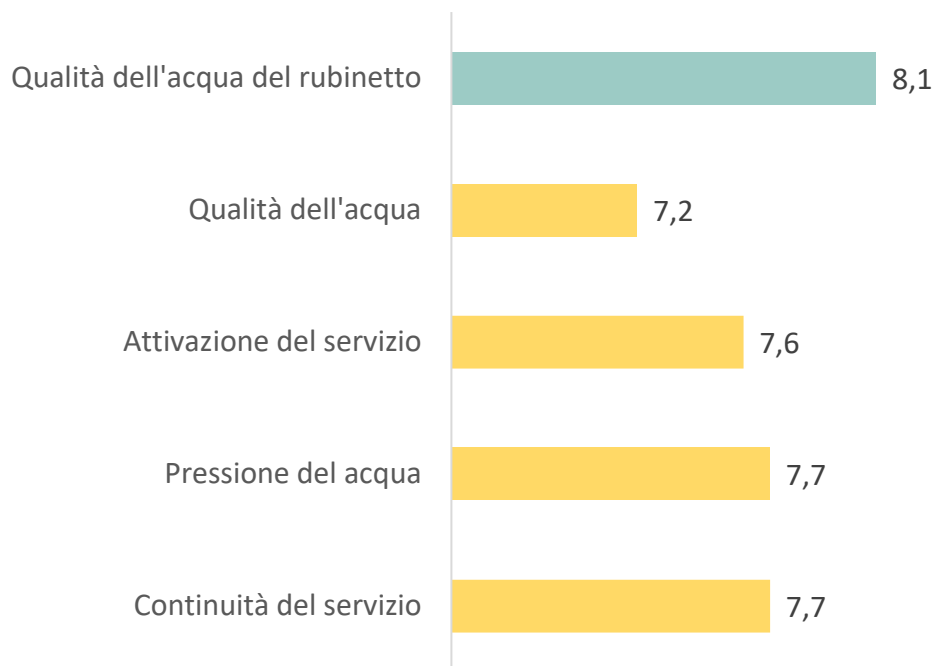


Media % di soddisfazione TOTALE Aspetti Tecnici

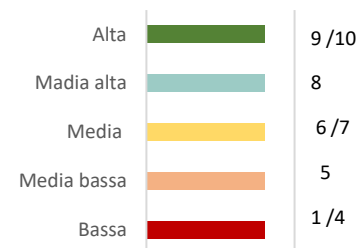
96,7

ASPETTI TECNICI

INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE

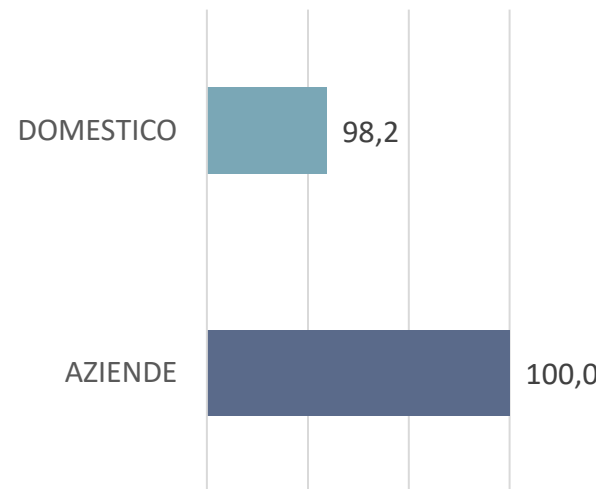
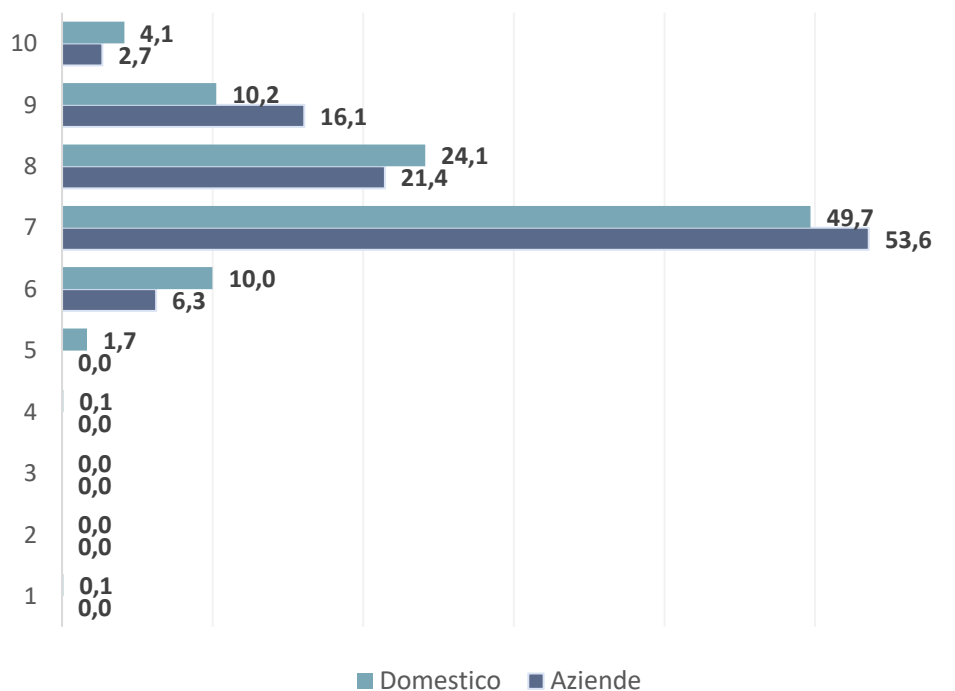


**Intensità
(media dei punteggi)
Aspetti Tecnici**



ASPETTI TECNICI

Soddisfazione per TIPO D'UTENZA



ASPETTI TECNICI

Considerazioni

L'analisi comparativa di questa sezione rivela ancora un sostenuto livello di soddisfazione degli utenti che, anche se con un calo di 1-2 punti percentuali in media in diversi sub fattori, approvano ancora con un 96,7% (scendendo dal precedente 97,2% di solo 0,5 punti percentuali, ovvero un valore di soddisfazione molto stabile).

Cresce la soddisfazione della «Pressione dell'acqua» di oltre un punto percentuale, mentre notiamo che la «Qualità dell'acqua» (odore / sapore / colore / limpidezza), la valutazione più bassa del sistema, scende ancora di due punti percentuali rispetto al 2020 (91,7% vs. il precedente 93,7%).

L'insieme dei fattori tecnici risulta ancora valutato positivamente, con i punteggi più bassi in sub-fattori che sono vincolati alla qualità dell'acqua in generale e al consumo dell'acqua di rubinetto. Valore che rimane sempre miglior quotato da quelli che bevono l'acqua del rubinetto (95,8%, con un calo tondo di un punto). Come segnalavamo, per gli utenti residenziali il contatto più stretto col fluido, logicamente, consente di valutare meglio le specificità (nel bere, nel cucinare, nel fare il bagno), rispetto a chi si lava le mani in ufficio o utilizza i servizi igienici.

Quest'anno l'utente non residenziale dimostra una soddisfazione di quasi 2 punti superiore all'utente residenziale e sarà quindi da interpretare come una valutazione coerente col calo della valutazione generale degli aspetti tecnici.

Anche se approvato, il servizio ha spazio per migliorare.

L'intensità della soddisfazione del Fattore risulta scesa di uno scaglione, attestandosi nella fascia gialla-MEDIA (7,6). Gli argomenti più forti sono l'«Attivazione» e la «Continuità» del servizio, come nel 2020. Intanto l'Alta Soddisfazione (voto 8-10) nella «qualità generale dell'acqua» scende dal 52,7% dei voti al 34%: probabilmente, le cause saranno legate alle circostanze avverse in materia di siccità straordinaria. I commenti degli utenti (ricavati all'ascolto) segnano delle problematiche su tutto il territorio riguardo la qualità dell'acqua.

Difficile fare un'analisi di «normalità» quando passiamo dalla situazione eccezionale di pandemia, alla situazione critica di siccità estrema. In ogni caso va presa in considerazione la situazione di disagio o di soddisfazione che esprimono i diversi utenti.

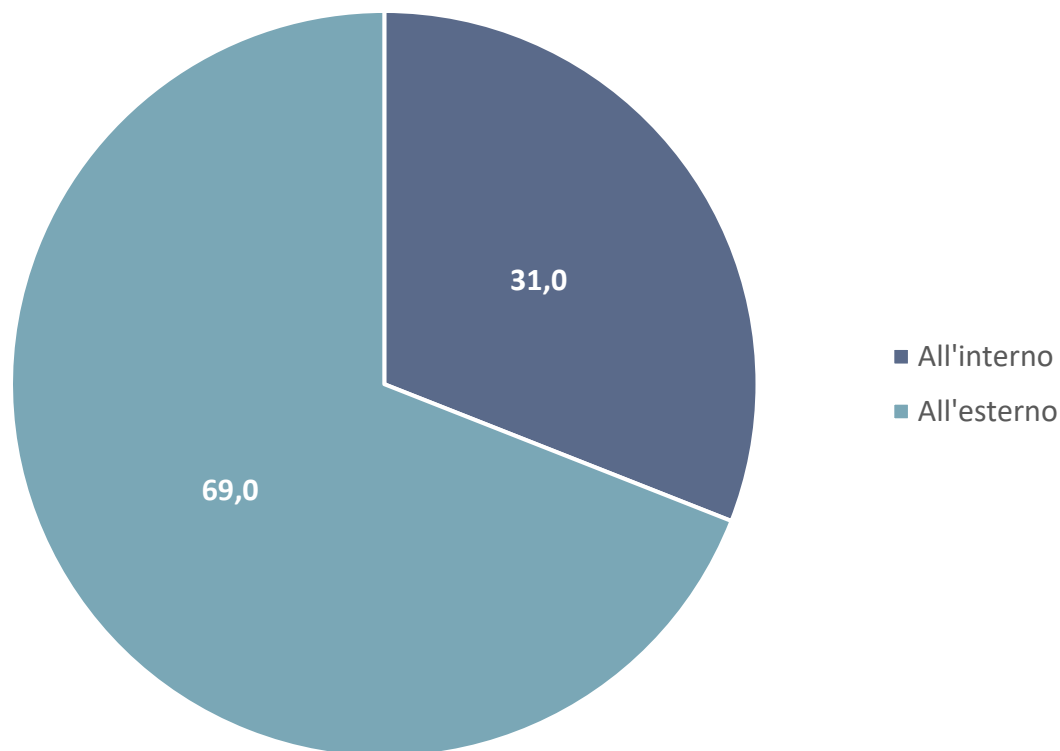
Valutazione importanza e soddisfazione FATTURAZIONE



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

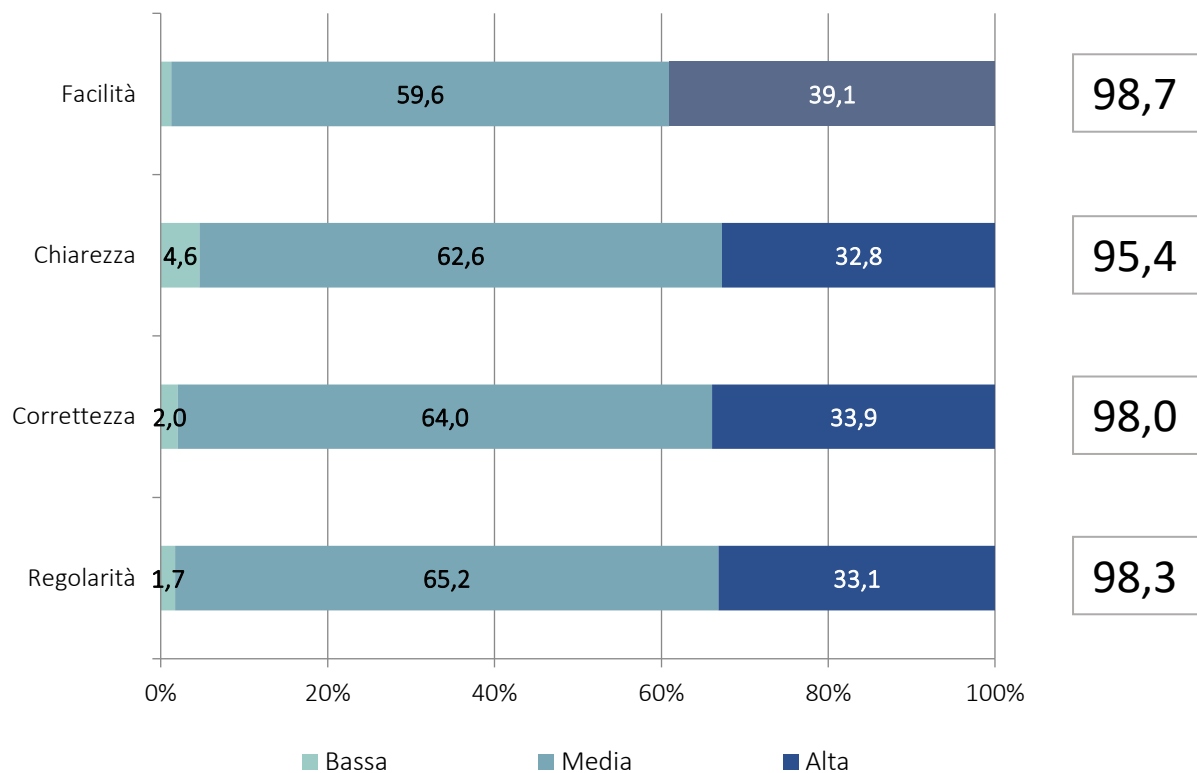
FATTURAZIONE

Lei ha il contatore del consumo dell'acqua all'interno o all'esterno della proprietà?



FATTURAZIONE

Dati comparati del grado di SODDISFAZIONE

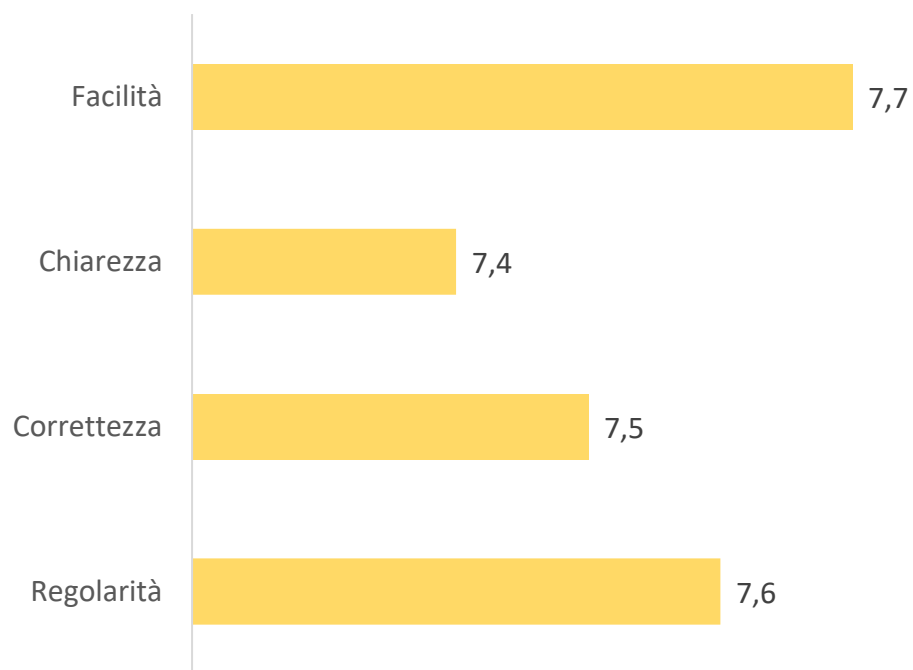


Media % di soddisfazione TOTALE Fatturazione

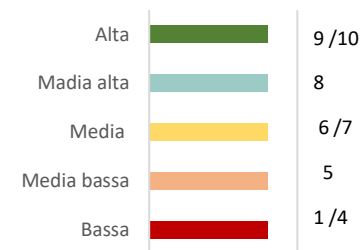
97,6

FATTURAZIONE

INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE

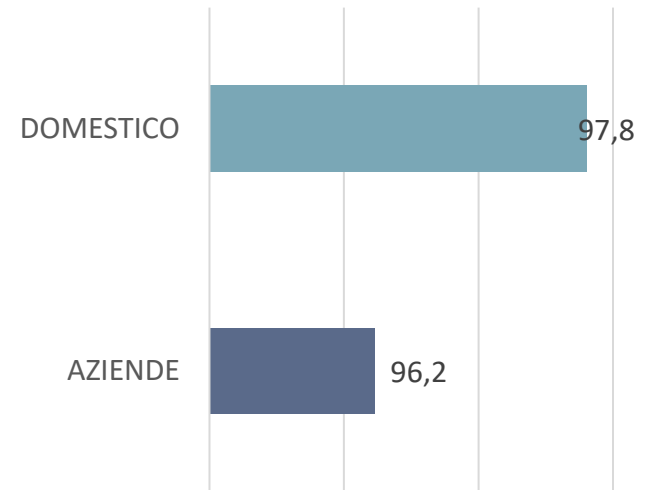
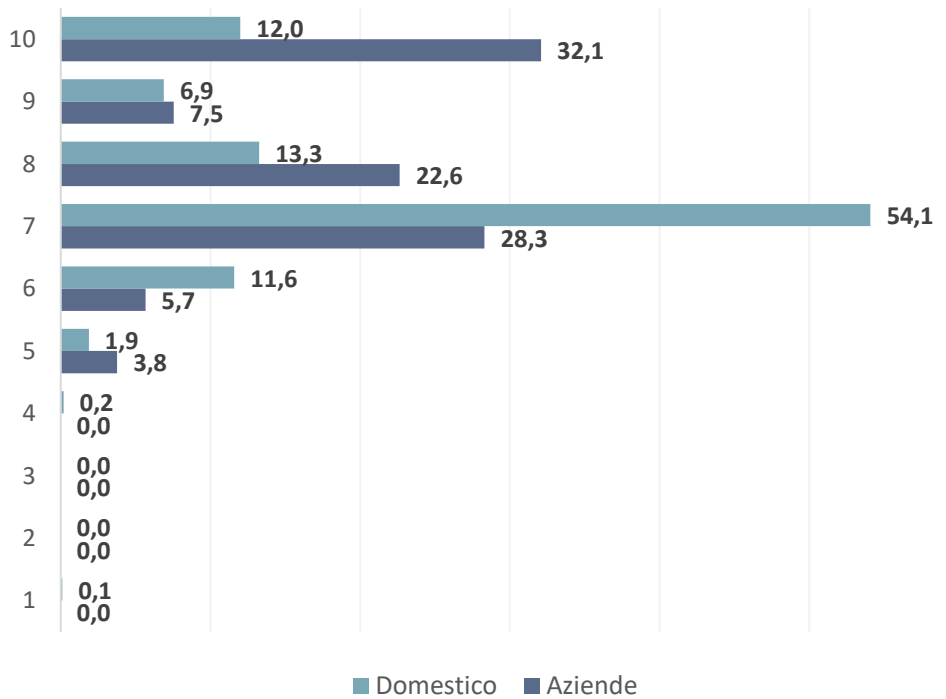


**Intensità
(media dei punteggi)
Fatturazione**



FATTURAZIONE

Soddisfazione per TIPO D'UTENZA



FATTURAZIONE

Considerazioni

Un settore sempre soddisfacente per l'utente, che mantiene ed innalza il voto in quasi ogni sub fattore tra il 95% ed il 99% circa. Posta la domanda overall sulla Fatturazione, le risposte arrivano ad un incoraggiante 97,7% di approvazione generale, senza considerazioni particolari.

Nonostante una soddisfazione così alta, cresciuta rispetto all'indagine precedente di 2,2 punti percentuali, quest'anno riceve una Alta Soddisfazione (voti 8-10) di solo poco più di un terzo degli intervistati (33,7%), quando nel 2021 era di oltre due terzi (72%). Si mantiene, dunque, il rapporto virtuoso a livello economico tra azienda ed utenti, ma la crescita ha fatto sì che gli utenti abbiano una valutazione che si sposta approvando, ma con un'intensità minore. Sono sempre buone notizie, ma c'è da lavorarci sopra.

Nell'analisi di ogni subfattore rimane sempre il più quotato la «Facilità di accesso ai canali di pagamento», 98,7% di soddisfazione (scende lievemente dal 100% precedente). Il fattore più in basso, sempre con voti alti, è la «Chiarezza della lettura» con 95,4%. Vi è stato, invece, un notevole miglioramento dal precedente voto più basso del fattore, «Regolarità nella lettura dei contatori», che passa dal 92,1% al 98,3%, diventando il secondo sub fattore più valutato.

«Chiarezza della bolletta» e «Correttezza degli importi» raggiungono percentuali simili e sempre di cresciuta nella soddisfazione per gli utenti rispetto al 2020, che approvano al 98% e 95%. Come segnalato precedentemente, si riconferma la fiducia degli utenti sulla correttezza dei prezzi e dei valori riscossi da parte dell'azienda. Sempre l'argomento economico si valuta con cura e se si esprime una soddisfazione di questo spessore, confermato ancora anno dopo anno, vuol dire che c'è un valore extra di apprezzamento da parte del consumatore.

Questo si evince specialmente nella differenza tra utenze private ed aziendali, con voti molto alti da parte di aziende, che sono più attente ai particolari di fatturazione, essendo costi di gestione, e donano quasi il doppio dei voti dell'Alta Soddisfazione per la Fatturazione (voti 8, 9 e 10) dimostrando oltre ogni dubbio che questo fattore è uno dei punti di forza dell'azienda.

L'intensità della soddisfazione, però, scende anch'essa uno scaglione rispetto l'anno precedente, con un valore di 7,6 (giallo), nel 2020 era arrivata all'8,2. Una valutazione da riprendere negli anni successivi, visti i valori netti cresciuti nel 2022.

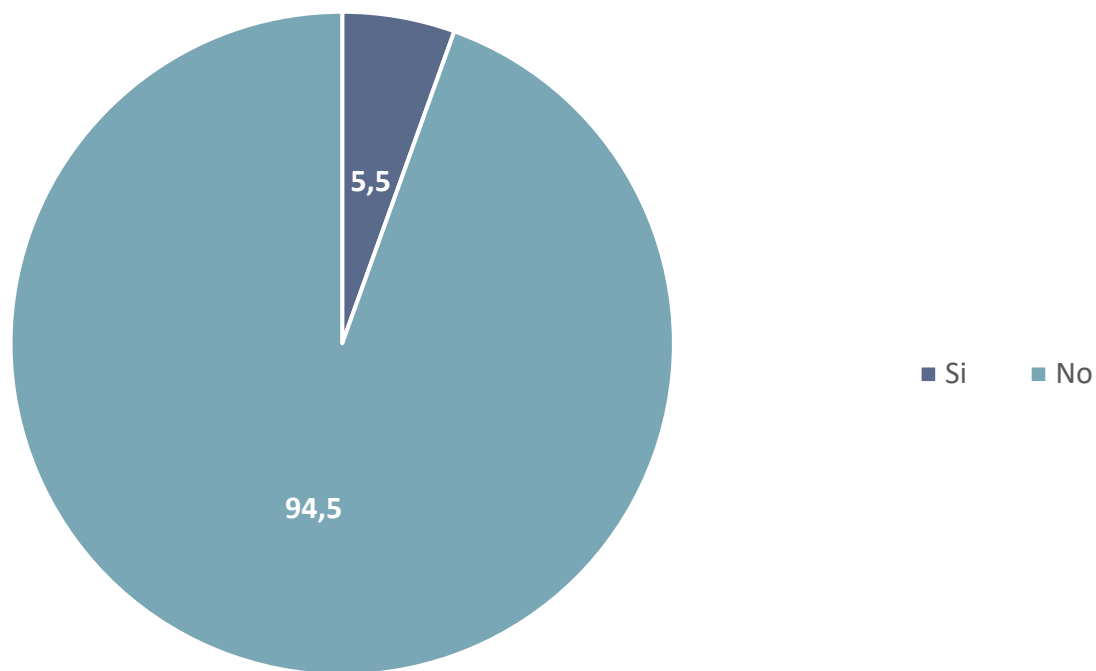
Valutazione importanza e soddisfazione NUMERO VERDE DI PRONTO INTERVENTO



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

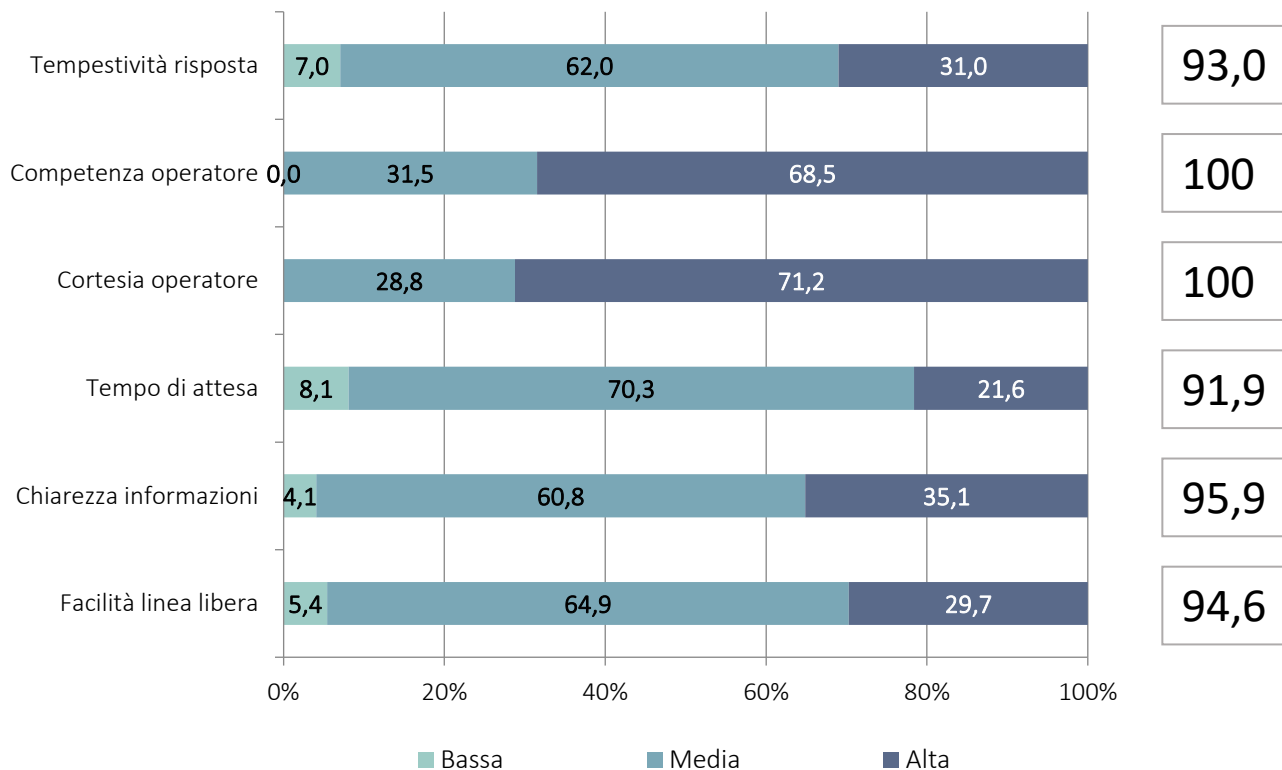
NUMERO VERDE DI PRONTO INTERVENTO

Ha mai utilizzato il Numero Verde di Pronto Intervento?



NUMERO VERDE DI PRONTO INTERVENTO

Dati comparati del grado di SODDISFAZIONE



Media % di soddisfazione TOTALE Pronto Intervento

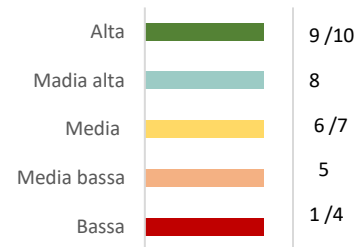
95,9

NUMERO VERDE DI PRONTO INTERVENTO

Dati comparati INTENSITA' della SODDISFAZIONE



**Intensità
(media dei punteggi)
Numero Verde Pronto
Intervento**



NUMERO VERDE DI PRONTO INTERVENTO

Considerazioni

Sono poche le risposte di chi afferma di aver fatto ricorso al Numero Verde, ma di più che nel 2020 (ora 5,5% contro un 4% il periodo scorso). Questo numero di risposte non ci consente di avere delle buone certezze statistiche. Come logica di inferenza, ad un minor numero di risposte corrisponde un più alto valore d'incertezza; possiamo però trarre valori indicativi o avvicinarci ad una tendenza.

Probabilmente non c'è stato il bisogno di utilizzare il Numero Verde e potrebbe esser segno di scarsi casi di disservizio.

Ci viene espressa la considerazione del Numero come un fattore di altissima importanza (il 100% dei rispondenti vota tra 8-10). La risposta sull'insieme dei sub fattori arriva ad un 95,9% di soddisfazione (sotto il 97,6% della scorsa indagine, calando parecchio la percentuale di Alta Soddisfazione, praticamente dimezzata rispetto a due anni fa, ma non risulta drammatico visto che oltre il 50% delle risposte danno una valutazione di 7 punti, appena sotto la soglia dell'Alta Soddisfazione.

Per quanto riguarda i fattori Tecnici, sempre più limitati e meno soddisfacenti del fattore umano, il voto più basso lo riceve ancora il «Tempo di Attesa per parlare con l'operatore», un problema tipico di tutti i Numeri Verdi, anche se risulta l'unico sub-fattore migliorato con oltre un punto percentuale in più rispetto al 2020. «L'intensità» rimane bassa, con 6,9 di media dei punteggi. Si abbassano anche la «Facilità di trovare linea libera», la «Chiarezza delle informazioni del risponditore automatico», la «Tempestività della risposta»; tutti intorno ai 4-5 punti percentuali.

Per quanto riguarda l'aspetto «Umano», le due domande poste ricevono, come nel 2020, il 100% di risposte positive, rimanendo i sub-fattori con i voti più alti di tutto il fattore. Come in tutti i sub-fattori, scende l'intensità, cioè, anche qui il voto va verso il 7 più che sul 9-10. In entrambi i sub-fattori umani si ratifica anche la lieve minor valutazione di Alta Soddisfazione nella «Competenza» degli operatori, sulla «Cortesia».

L'intensità totale scende anche di quasi un punto, segnando un giallo 7,4 contro l'8,3 del 2020.

Anche in questo caso le aziende donano un voto di più alta intensità rispetto agli utenti particolari, che approvano più con un voto 7 invece del maggioritario 9 delle aziende.

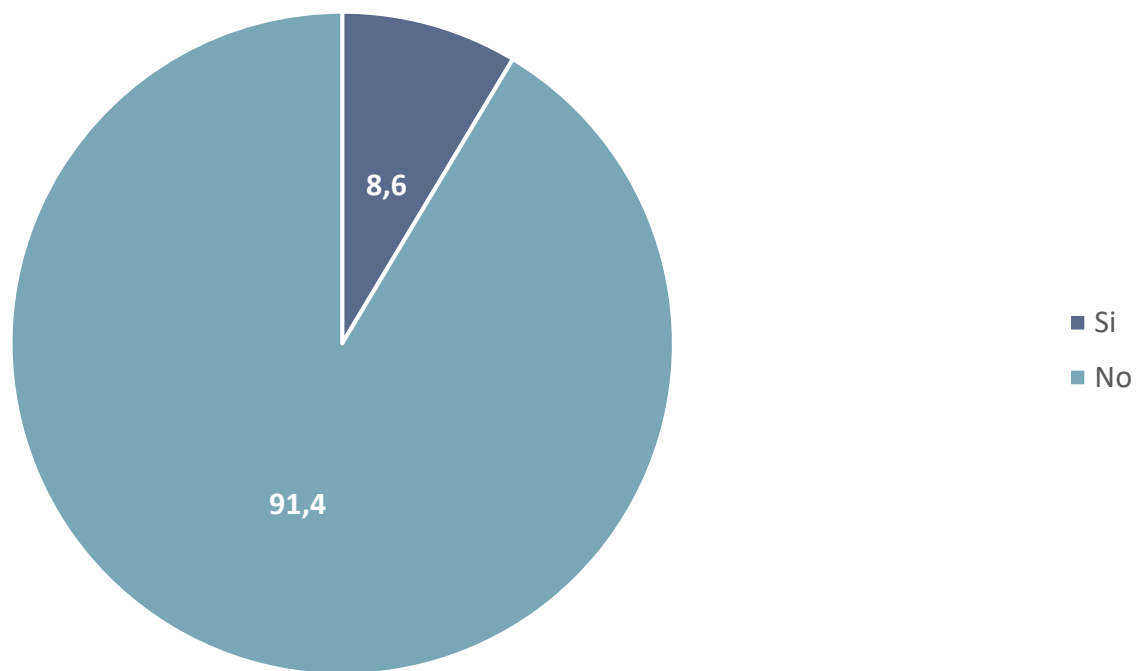
Valutazione importanza e soddisfazione NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI



- ✓ Chiarezza del risponditore automatico
- ✓ Tempo di attesa per parlare con l'operatore
- ✓ Cortesia dell'operatore
- ✓ Competenza dell'operatore
- ✓ Facilità di trovare la linea libera
- ✓ Tipo di operazioni che si possono fare al telefono

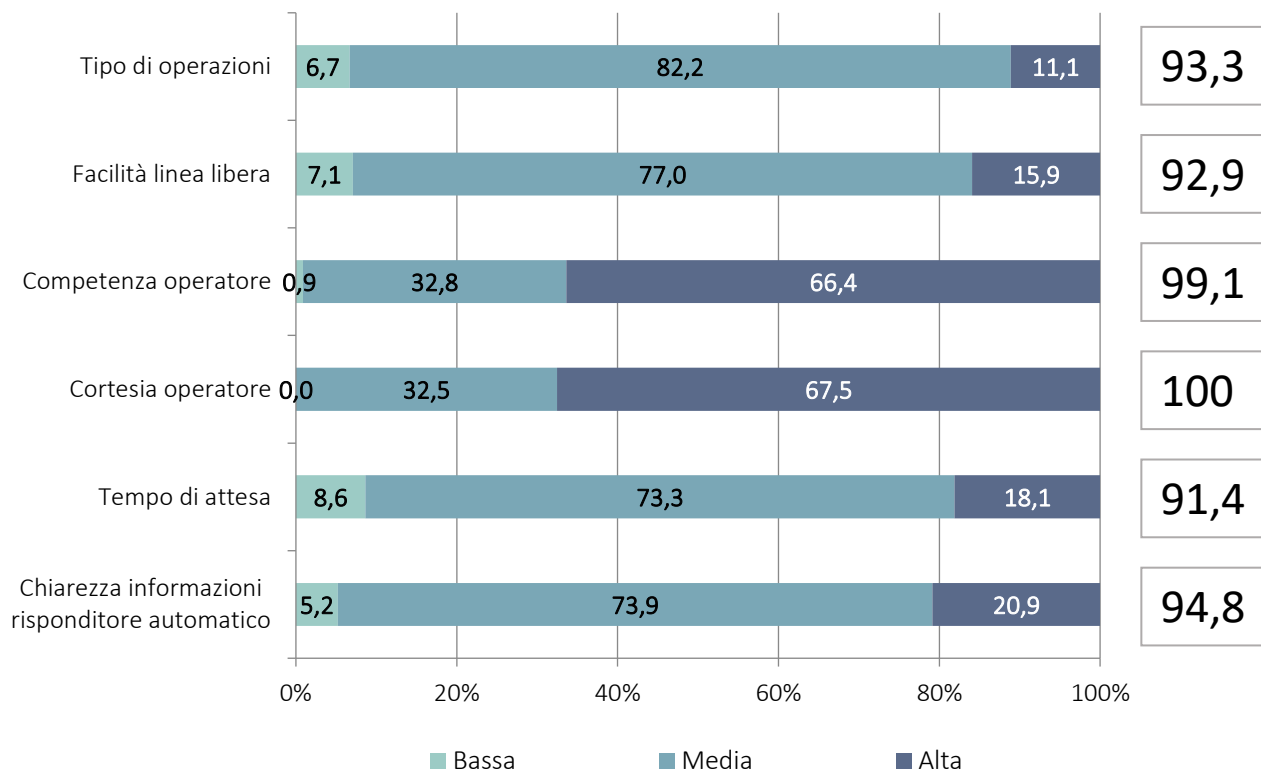
NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Ha mai usato il Numero Verde Servizio Clienti?



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Dati comparati del grado di SODDISFAZIONE

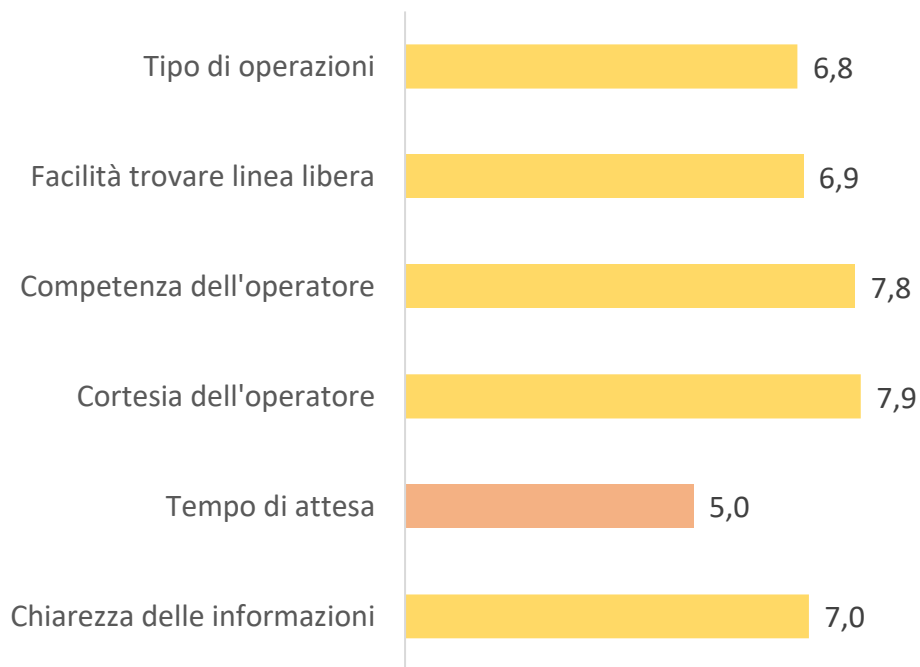


Media % di soddisfazione TOTALE Servizio Clienti

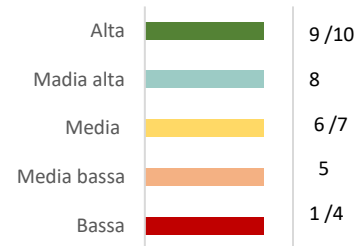
95,3

NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Dati comparati dell'INTENSITA' della SODDISFAZIONE



**Intensità
(media dei punteggi)
Numero Verde Servizio
Clienti**



NUMERO VERDE SERVIZIO CLIENTI

Considerazioni

Anche in questo fattore mancano abbastanza risposte per donarci una certezza statistica, però, pur in presenza di un margine d'errore alto, servono a delineare una tendenza su quello che succede nello specifico del fattore "Numero Verde Servizio Clienti".

La tendenza osservata conferma certi aspetti già notati con la misurazione scorsa e si vedono cambiamenti su alcuni sub-fattori. Il caso che segnalavamo come una possibile criticità del sistema, ovvero «Tempo di attesa» per essere in contatto con l'operatore, continua invariato dal 2020, essendo il peggiore sub-fattore di tutto il sistema (mantenendo una intensità: 5,0). Un sub-fattore da considerare per mettere in moto azioni correttive ed andare incontro all'aspettative dell'utenza.

La «Facilità per trovare linea libera», il secondo punto più debole, raggiunge un'approvazione del 92,9% un punto percentuale sotto la scorsa misurazione, e con una percentuale di Alta Soddisfazione diminuita, al di sotto di quella del «Tempo di Attesa». Si conferma il sospetto sulla scarsamente valutata qualità tecnica di questo servizio, e si ratifica il bisogno di intervenire per migliorarlo.

Sono sempre pochi quelli che ne hanno fatto uso, pur quasi raddoppiando le risposte della scorsa misurazione (erano 4,9% ora sono 8,6%), ma si ritrovano comunque con questo problema nel contatto, probabilmente meno soddisfacente per la crescita della domanda, come stimato due anni fa.

Per il resto, vediamo che gli altri sub-fattori tecnici perdono consensi, soprattutto quelli riferito alle operazioni che si possono fare, scese da 100 a 93,3%, una forte perdita di consensi. Gli aspetti «umani» rimangono molto positivi, in crescita anche la «Competenza dell'operatore».

L'intensità di tutto il fattore, già segnalata nel 2020 come da tener d'occhio, risulta inferiore quest'anno, di mezzo punto percentuale, rimanendo ancora sullo stesso scaglione, quello giallo, ma passata da 7,7 a 7,2.

La soddisfazione più alta la manifestano gli utenti commerciali, che per il 99% segnalano voti tra 8-10, mentre l'utente residenziale preferisce maggiormente rimanere sul largo voto di 7. Un tema su cui lavorare, probabilmente con qualche campagna di comunicazione ed un aggiornamento tecnico del Numero Verde.

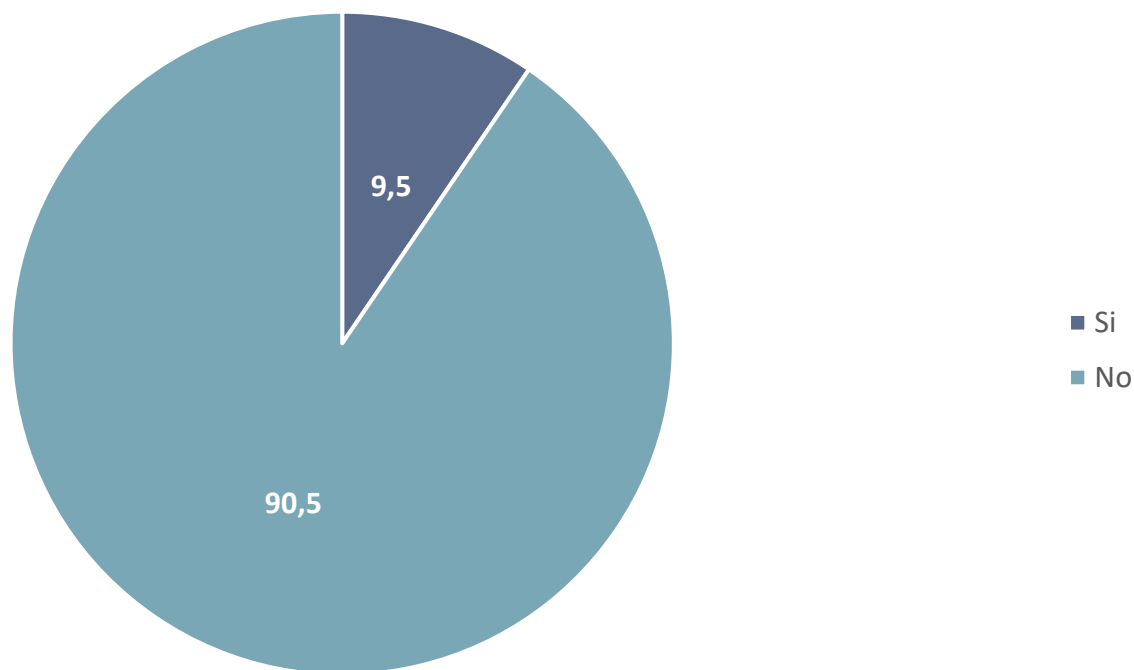
Valutazione importanza e soddisfazione RELAZIONI ALLO SPORTELLO



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

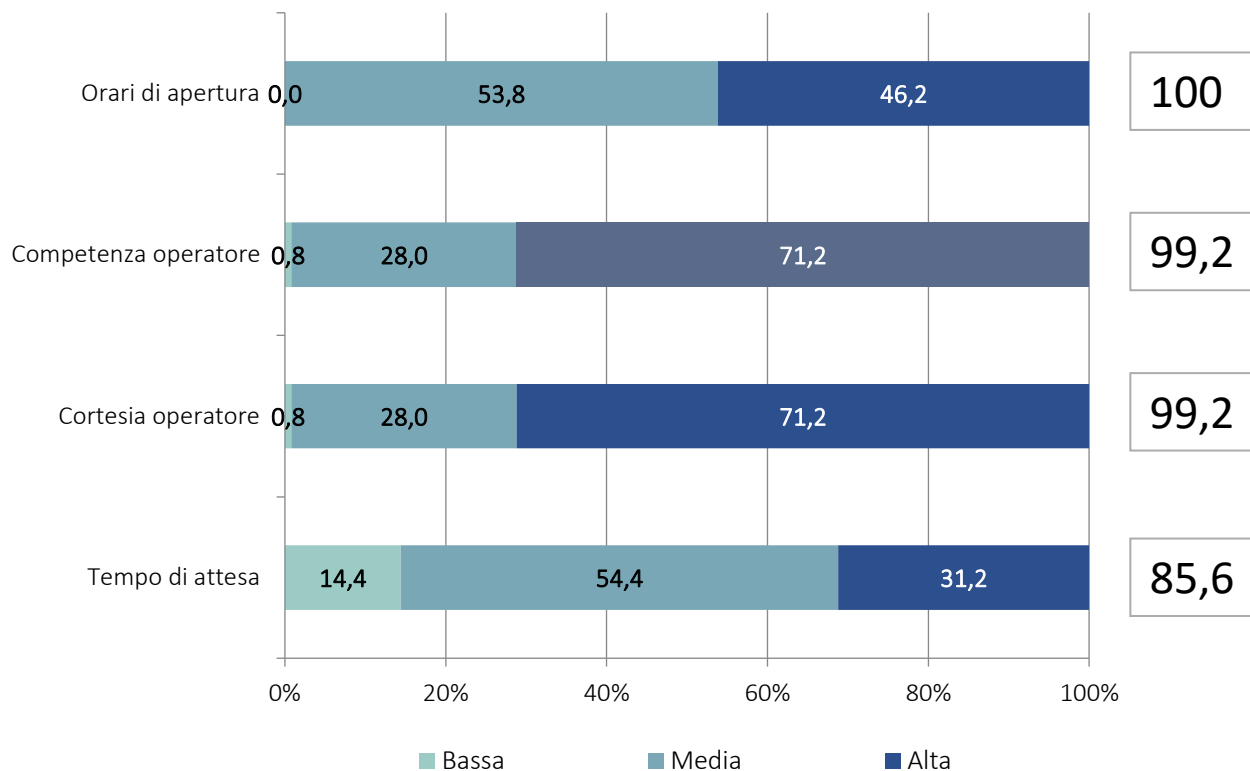
RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Si è mai recato allo sportello?



RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Dati comparati del grado di SODDISFAZIONE

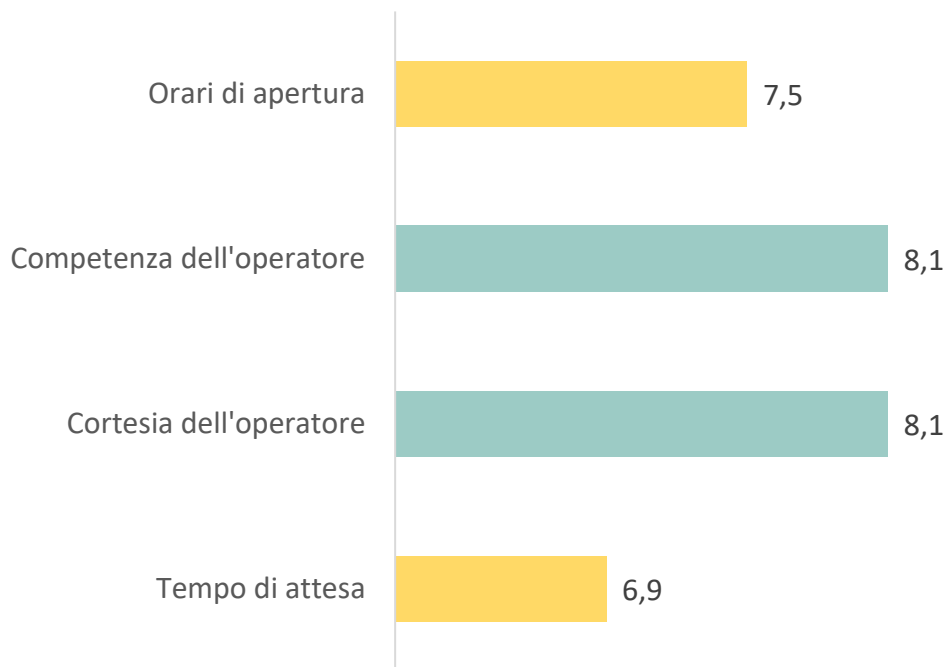


Media % di soddisfazione TOTALE Servizio Clienti

96,0

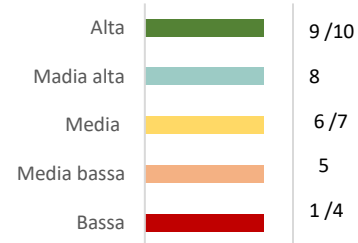
RELAZIONI ALLO SPORTELLO

Dati comparati dell'INTENSITA' della SODDISFAZIONE



**Intensità
(media dei punteggi)
Relazioni allo Sportello**

7,6



RELAZIONI ALLO SPORTELLLO

Considerazioni

Questo fattore si riferisce ad un rapporto presenziale, interpersonale tra utente e dipendenti aziendali. Questo solitamente costituisce un vantaggio ed anche un rischio. Per gli utenti che preferiscono recarsi di persona e non si fidano della mediazione tecnologica nei rapporti con amministrazioni o aziende, diventa molto importante che il risultato della loro presenza negli uffici sia positivo, che vedano dei risultati e che le loro richieste vengano accolte in maniera professionale. Giocano contro la valutazione del fattore in aspetti come i tempi di attesa, orari, facilità di accesso (parcheggi, centralità, presenza territoriale, e via dicendo). Solitamente queste debolezze si compensano con la capacità di gestione degli impiegati, e la loro empatia nel rapporto con l'utente.

I rispondenti, come nel 2020, non sono tantissimi, ma con una differenza sotto l'1% può considerarsi nella stessa proporzione di allora, con simile certezza e tendenza statistica. In questo caso, la soddisfazione generale (overall) rimane alta con un 98,4%, in crescita nel valore netto rispetto al 2020, e diminuisce l'intensità, con dei valori di Alta Soddifazione che si attestano al 52,5% (dal 61,1 % precedente). Quando scendiamo nel merito dei sub fattori, vediamo che si sostengono ai livelli precedenti o sono lievemente migliorati, tranne uno: «il Tempo di attesa», che scende di circa 5 punti percentuali.

La migioria degli altri elementi non riesce a sostenere il voto generale, che passa dal 97,1% precedente a 96%. Dunque, anche se gli orari arrivano ad un 100% di soddisfazione, questo aspetto dell'attesa diventa un problema da considerare perché mette a rischio la valutazione complessiva. E' probabile che sia ancora dovuto a problemi extra aziendali, come le restrizioni di assembramento per il Covid, che nel 2020 erano ancora tollerate come necessarie ed oggi son causa di grande insofferenza. In ogni caso è un segnale di attenzione da non trascurare, essendo già in passato stato segnalato al di sotto degli altri elementi.

Infatti, oltre all'insoddisfazione che provoca, i voti di Alta Soddifazione che riceve sono solo di 31,2%, diminuita rispetto al 2020 quando era di 39%.

L'intensità del fattore, non riesce ad alzare il voto precedente, che era arrivato all'8 e la zona verde (media-alta), dunque, anche se con un voto generale migliorato, non risulta dell'intensità necessaria come per mantenere il valore precedente, scendendo di quasi mezzo punto. Mettendo l'attenzione sul tema dell'attesa, ci sono tutte le possibilità per poter riprendere quota e far crescere la valutazione di un fattore non particolarmente problematico, ma che richiede correzioni.

Per quanto riguarda il tipo di utenza, i commerciali valutano più intensamente il servizio, con voti maggiormente segnalati tra 7, 8 e 10. Invece risulta più disperso il voto degli utenti domestici, anche con qualche voto molto basso, poco rilevante come quantità.

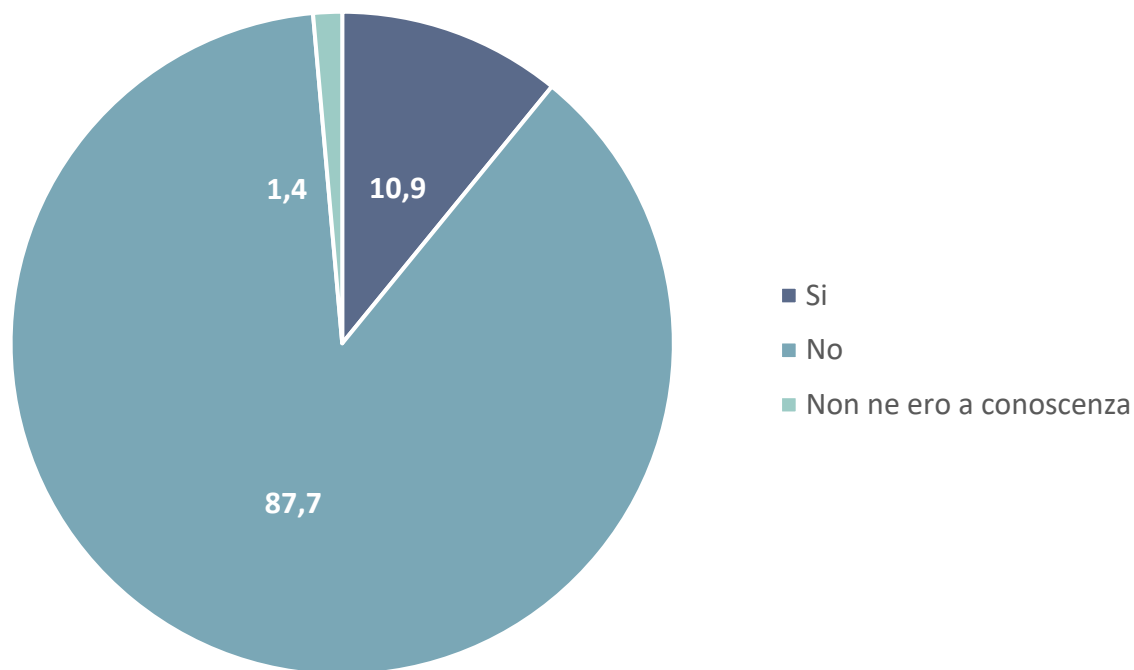
Valutazione importanza e soddisfazione SITO WEB



- ✓ Reperibilità dell'indirizzo internet
- ✓ Facilità di navigazione all'interno del sito
- ✓ Ricchezza operazioni presenti
- ✓ Gamma di operazioni che si possono svolgere

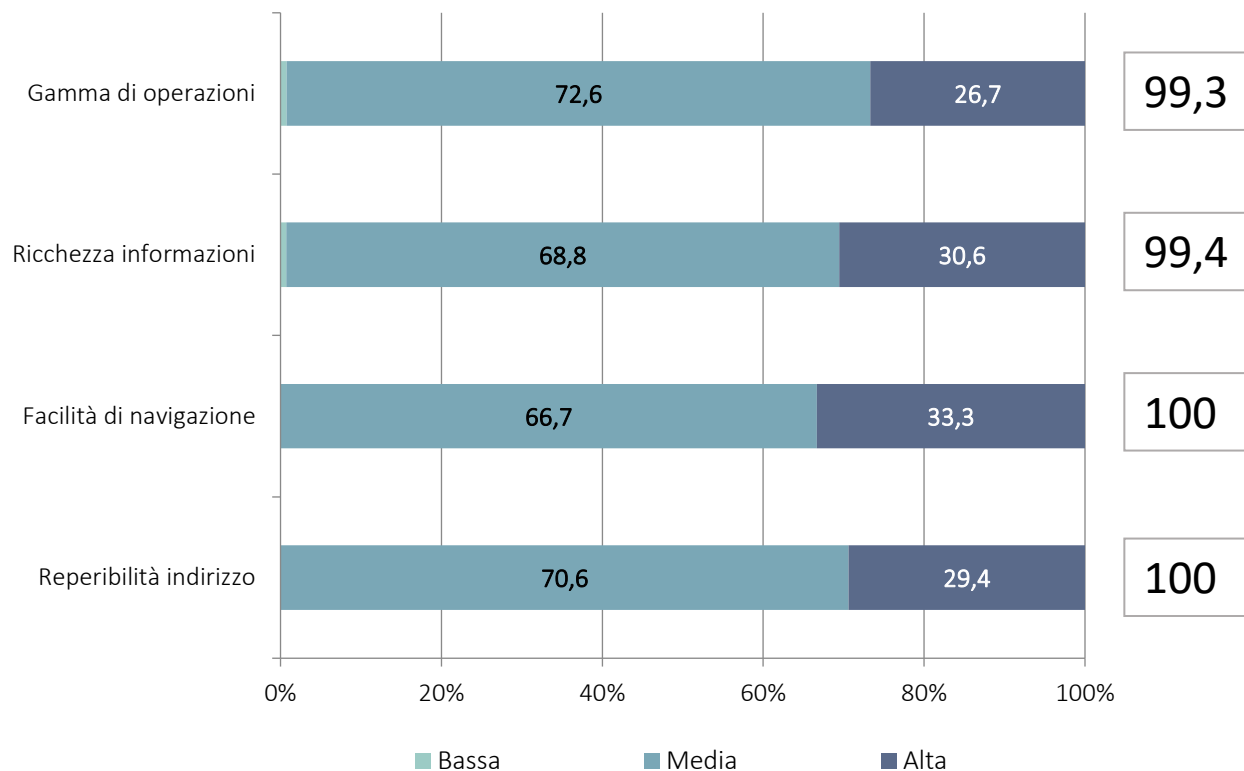
SITO WEB

Ha mai usato il Sito Web del fornitore?



SITO WEB

Dati comparati del grado di SODDISFAZIONE

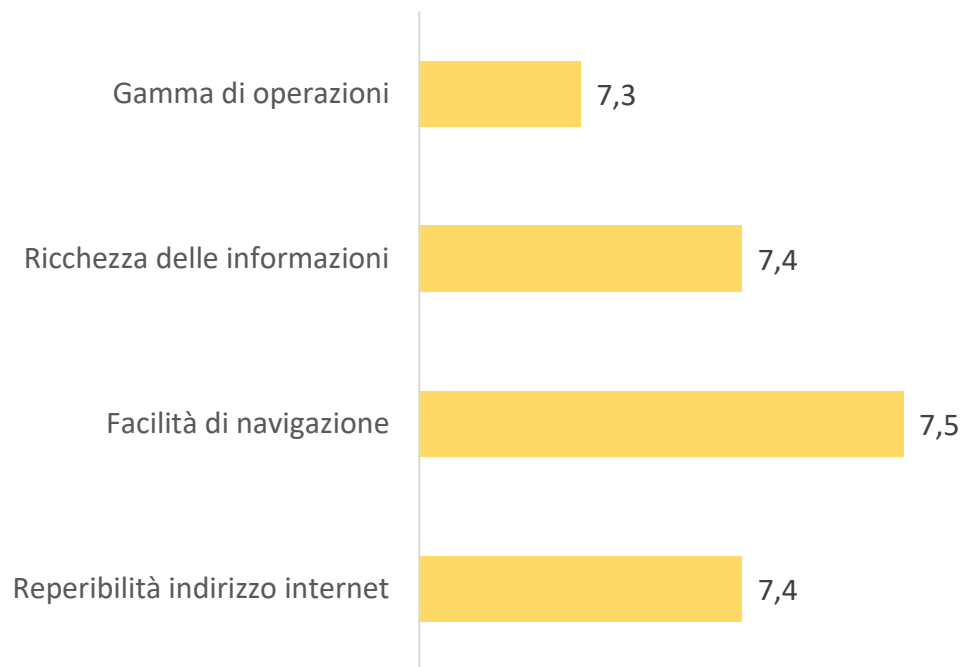


Media % di soddisfazione TOTALE Servizio Clienti

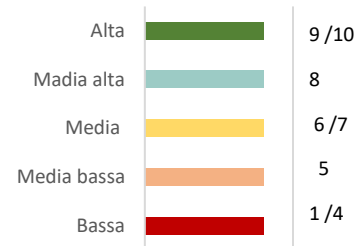
99,6

SITO WEB

Dati comparati dell'INTESITA' della SODDISFAZIONE



**Intensità
(media dei punteggi)
Sito Web**



SITO WEB

Considerazioni

Il tema della pagina web diventa un argomento molto interessante per via della logica evoluzione dei costumi e l'incorporazione della tecnologia. La quantità delle risposte, che 2 anni fa era solo di 3,9%, oggi si è quasi triplicata, con 10,9% di rispondenti che conoscono il servizio e sono in grado di valutarlo. Anche la percentuale delle risposte di chi non ne era a conoscenza dell'esistenza si è dimezzato.

Il servizio web, anche se rimane sottoutilizzato, cresce esponenzialmente. Anche se pure in questo caso i rispondenti non raggiungono la soglia della certezza statistica, diventa molto più ricca del 2020 con oltre 10% di risposte, la tendenza è chiara e si ratificano alcuni spunti tratti dalle risposte precedenti. Il rinnovo generazionale, e la maggior dimestichezza della popolazione più anziana, una generazione che inizia ad abituarsi a gestire i rapporti commerciali tramite lo strumento tecnologico, anche se non si fida molto sia del sistema che dalla propria capacità di non sbagliare.

Segnalavamo che la crescita dell'utilizzo sarebbe inarrestabile e che «queste tappe servono a capire i bisogni e le attitudini degli utenti.»

Si riafferma il concetto sul servizio web come di altissima importanza e soddisfacente per i rispondenti. Anzi, la soddisfazione risulta molto alta: quella Overall arriva addirittura al 100% (era del 98,3%), con l'Alta Soddisfazione ferma al 29,1% (era di 40,8%) ma con un larghissimo voto di oltre 60% a livello 7, dunque sull'orlo di un traguardo importantissimo.

La considerazione delle specificità, arriva al 99,6% prendendo in considerazione tutti i sub-fattori.

Vediamo anche che non ci sono quasi differenze d'intensità nelle risposte positive, che raggiungono una intensità Media di 7,4 punti.

Si segnala una minor soddisfazione, o una richiesta di miglioramento, per la «Gamma di operazioni» possibili sul sito. L'intensità della soddisfazione giunge ad un livello abbastanza elevato, che si attesta, come dicevamo prima, al 7,4, praticamente lo stesso del 2020 con 7,8, sempre nello stesso scaglione, ma con più possibilità di crescita quest'anno.

Gli utenti domestici si dimostrano molto più esigenti sul fattore, con voti svariati, mentre l'utenza aziendale si concentra in un bel voto 8 (Alta Soddisfazione) da tenere in conto perché sono solitamente più abituati a far al ricorso al web di quanto lo fanno i singoli utenti domestici.

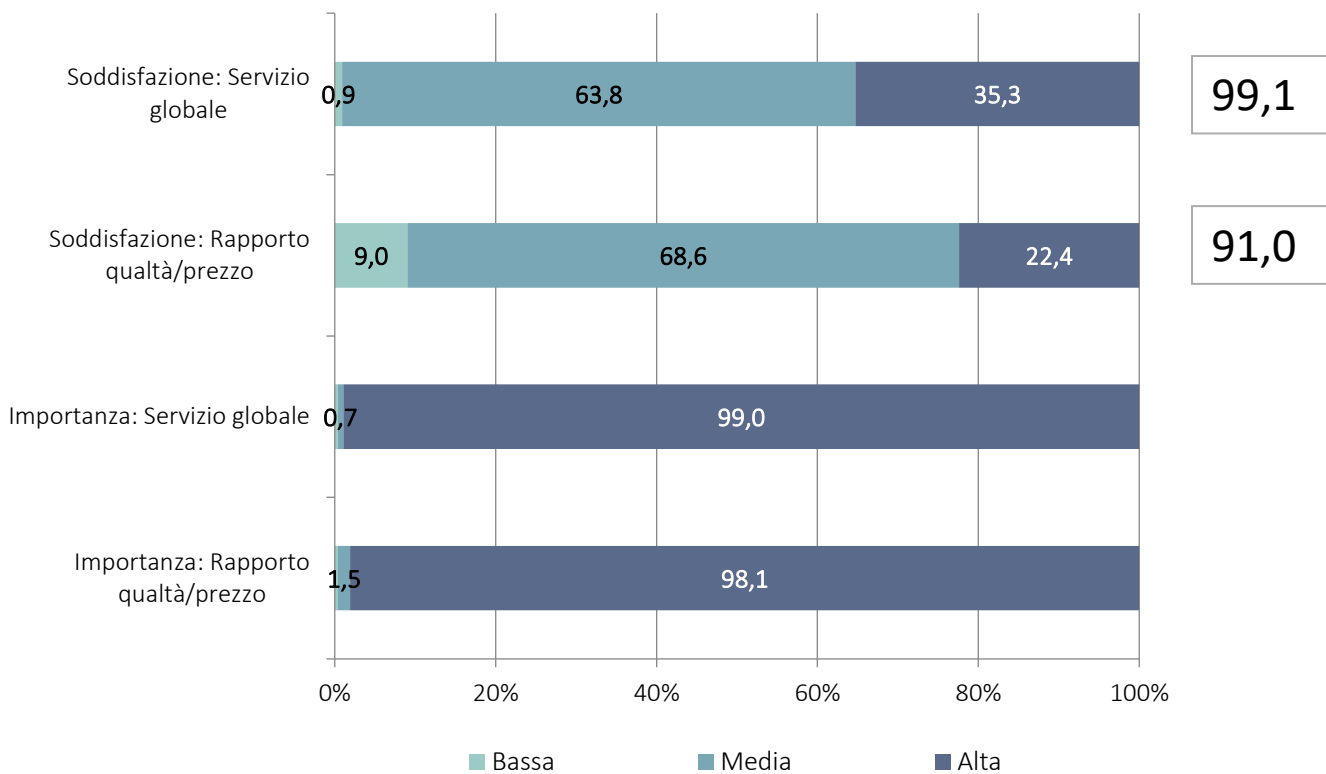
Valutazione importanza e soddisfazione GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO



- ✓ Rapporto qualità / prezzo
- ✓ Servizio globale relativo alla fornitura dell'acqua

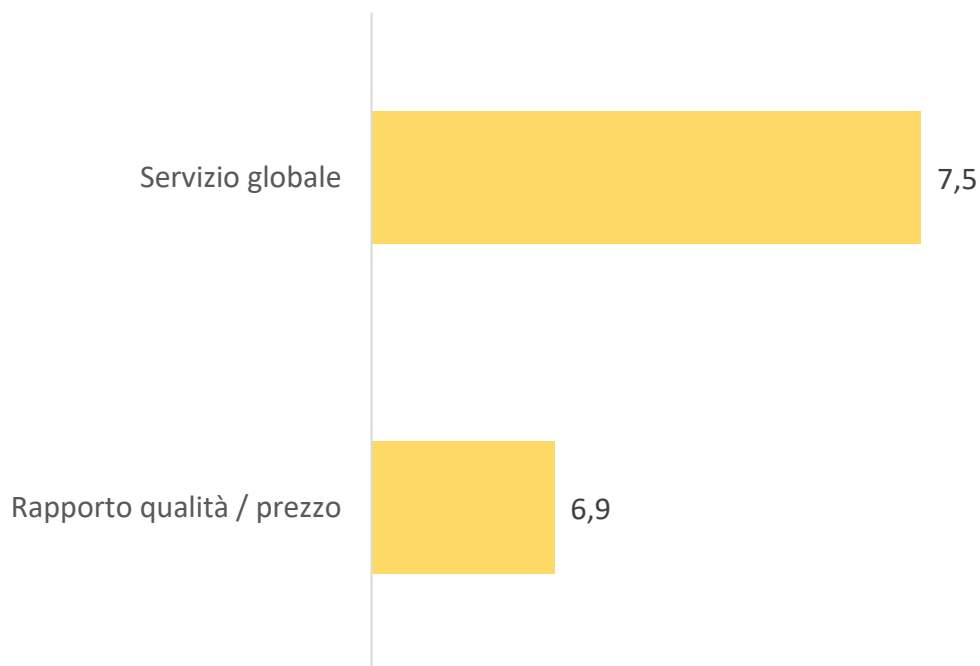
GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO

Dati comparati di SODDISFAZIONE ed IMPORTANZA

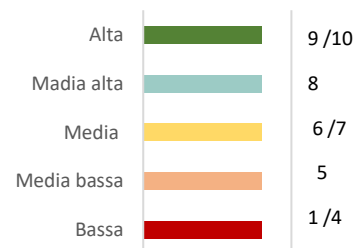


GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO

Dati comparati INTENSITA' della SODDISFAZIONE

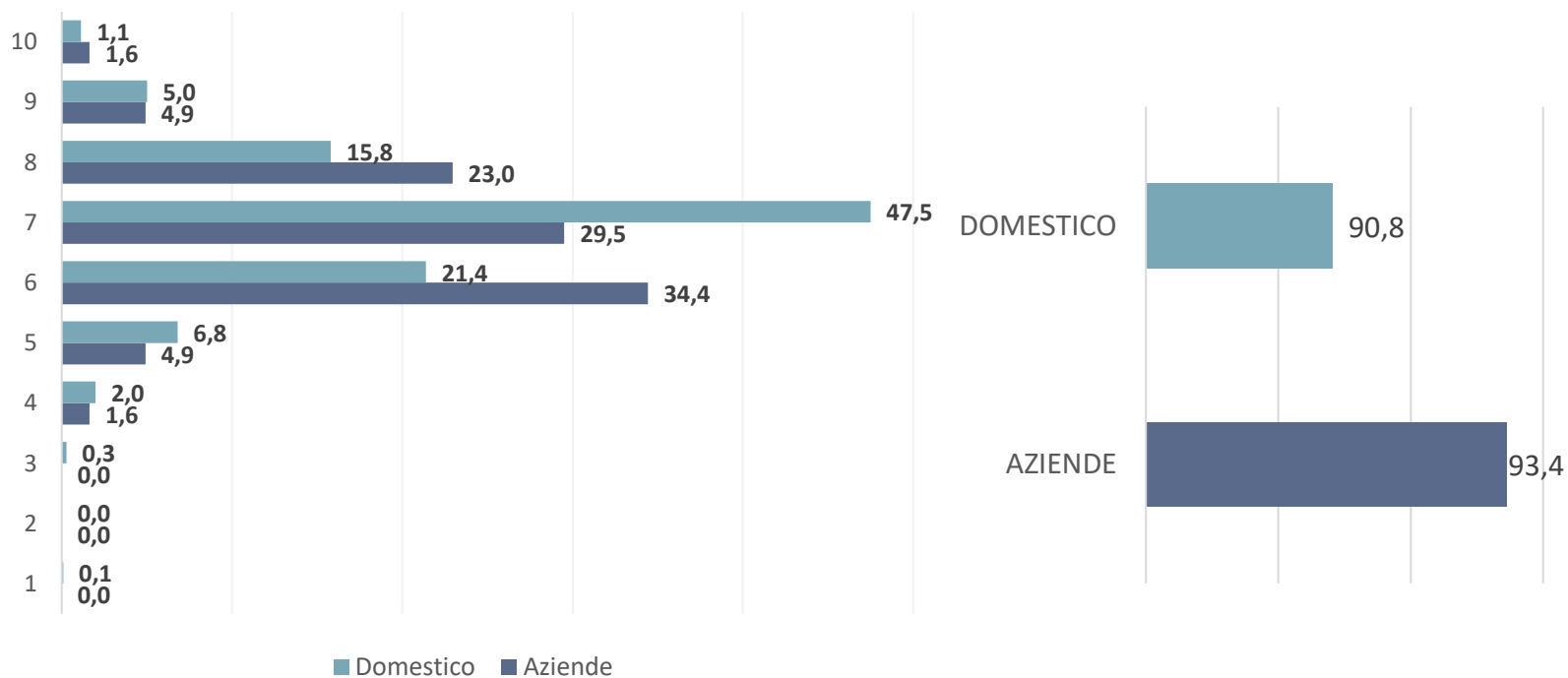


**Intensità
(media dei punteggi)
Giudizio Globale sul
Sistema Idrico**



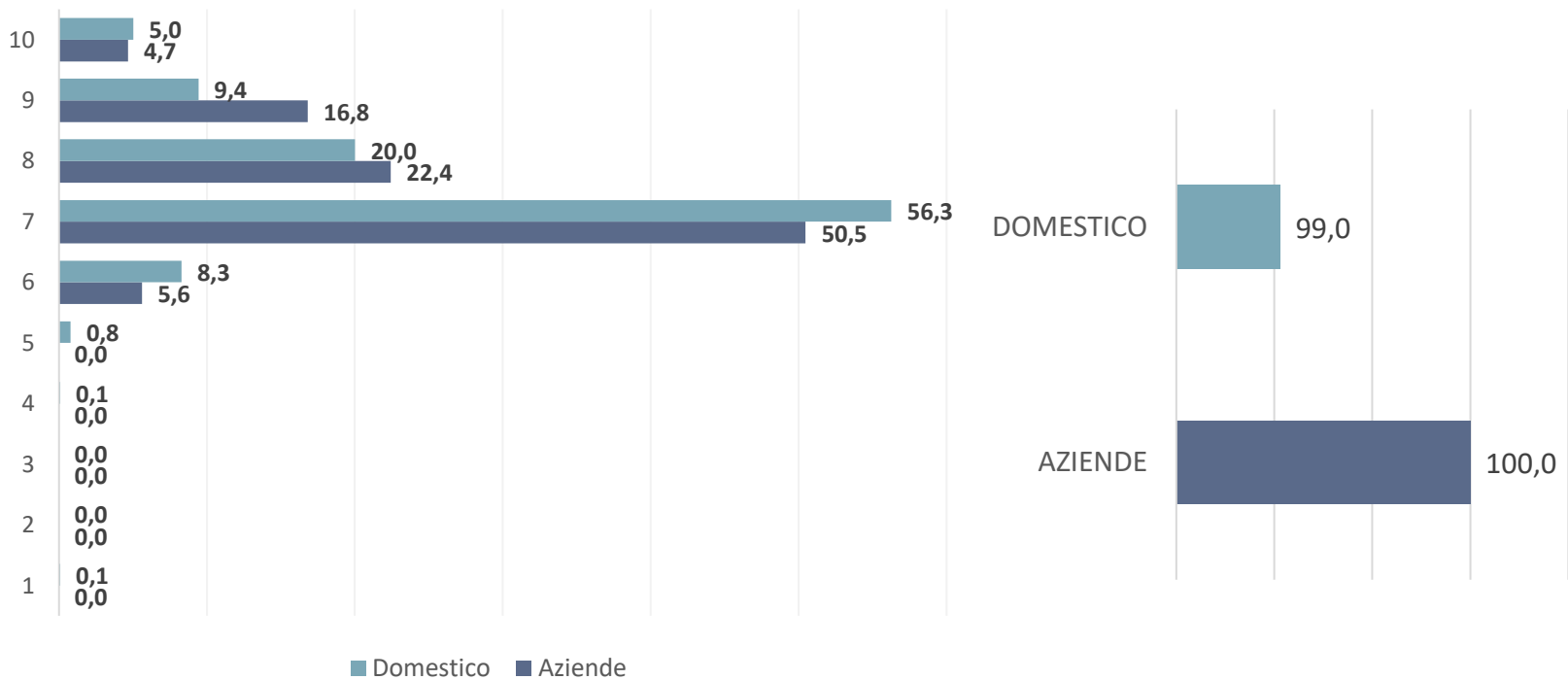
RAPPORTO QUALITA' / PREZZO

Soddisfazione per TIPO D'UTENZA



GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO

Soddisfazione per TIPO D'UTENZA



GIUDIZIO GLOBALE SUL SERVIZIO IDRICO

Considerazioni

L'aspetto economico, come già segnalato in precedenza, risulta un tema difficile da affrontare e da far apprezzare, perché solitamente si considera che si dovrebbe pagare meno di quanto è dovuto per tutti i beni ed i servizi, soprattutto per quelli che non hanno un valore di riferimento paragonabile, come in questo caso.

Quelle considerazioni economiche possono influire negativamente nella considerazione di questo rapporto qualità/prezzo. Invece vediamo ratificarsi una tendenza virtuosa, già segnalata nel 2020, con una generale valutazione positiva rispetto al prezzo pagato per il servizio erogato. Quest'anno registriamo una piccola flessione manifestatasi nei valori dell'intensità della soddisfazione di fattori che vengono comunque approvati a larga maggioranza.

La Soddisfazione per quanto riguarda il Servizio Globale arriva ad un 99,1% (in crescita rispetto del 2020, quando segnava, 98,5%) praticamente in parità con il 99% di risposte di quelli che la ritengono molto importante, cioè, un'ottimo rapporto tra aspettative e giudizio sul servizio ricevuto.

Quando si domanda sul rapporto Prezzo/Qualità, riconfermando una logica virtuosa, si arriva ad un 91% (piccola diminuzione rispetto del precedente 92,8%) di soddisfazione. Come segnalato sopra, la maggior flessione si registra sull'intensità, già vista come un grande spazio su cui lavorare per il contenimento di questi voti positivi. Questa diminuzione dell'intensità fa sì che sia Servizio Globale (già in area di Media Alta) sia Rapporto Qualità/Prezzo, si attestino nell'area gialla, con intensità Media, di 7,5 e 6,9 rispettivamente, con un totale complessivo di 7,2.

Segnalavamo che c'era un'opportunità di crescita e, considerando i valori del 2020, la crescita c'è stata, ma deve affermarsi in termini d'intensità per consolidarsi nel tempo.

Valutazione importanza e soddisfazione Customer Satisfaction Index – Mappa delle Priorità

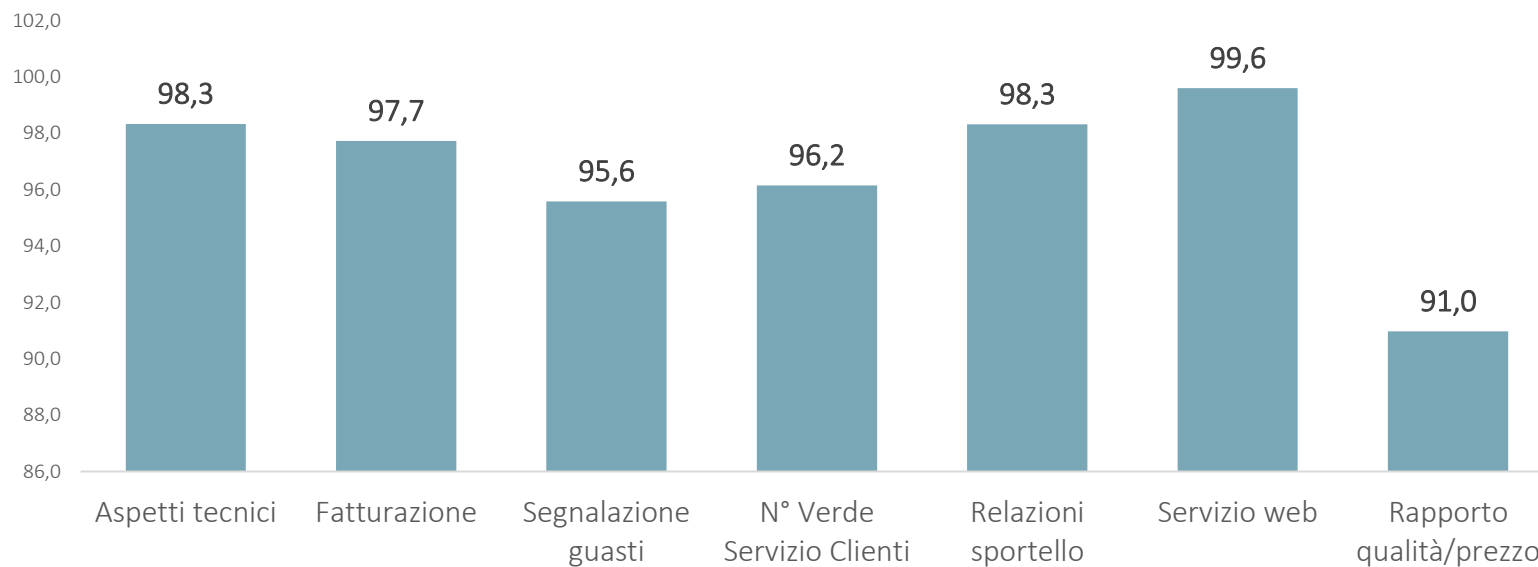


- ✓ Aspetti tecnici
- ✓ Fatturazione
- ✓ Numero verde Pronto Intervento
- ✓ Numero verde Servizio Clienti
- ✓ Relazioni allo sportello
- ✓ Sito web
- ✓ Giudizio globale

CUSTOMER SATISFACTION INDEX

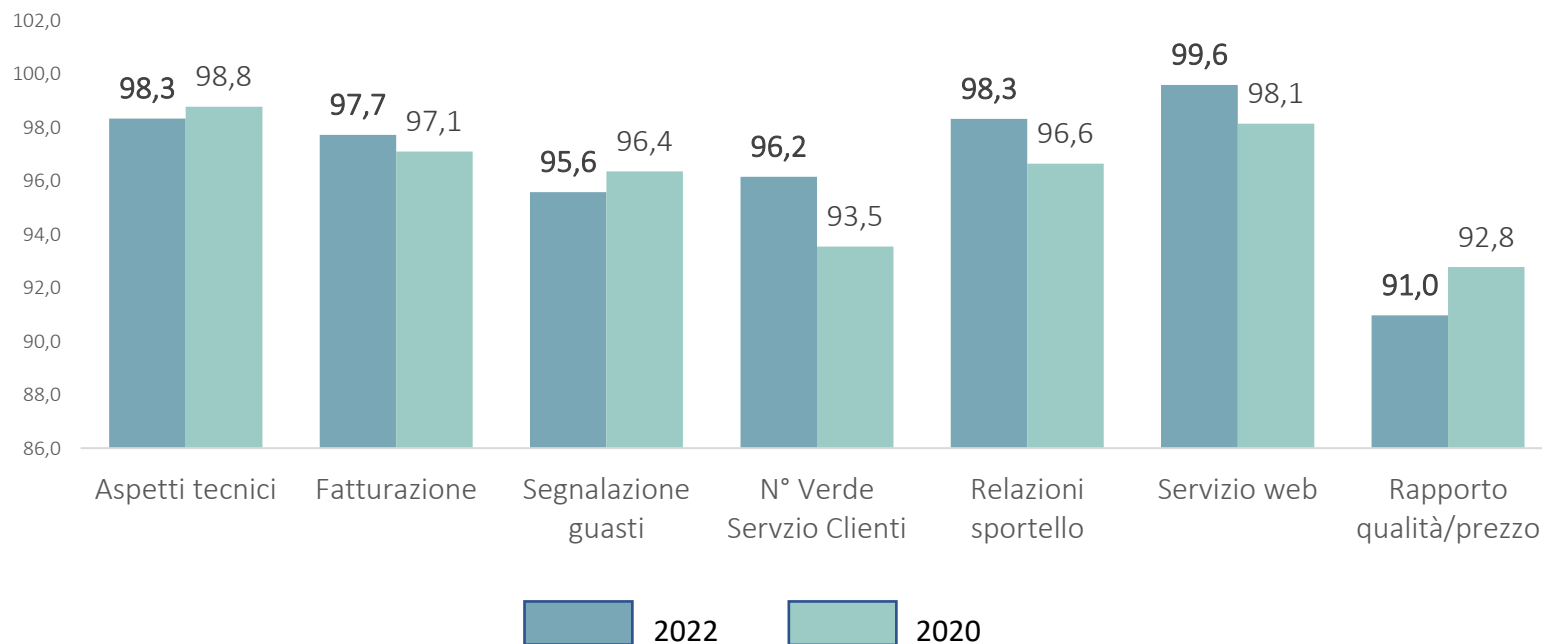
Utenti soddisfatti – Valori *Overall* (voto da 6 a 10) su ogni fattore

96,2



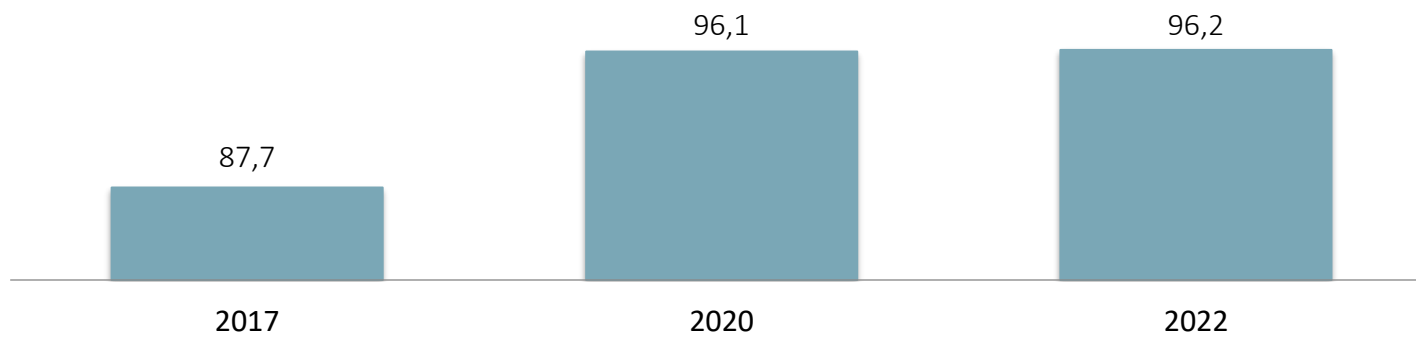
C.S.I – Trend per Indicatori 2020 / 2022

Utenti soddisfatti – Valori *Overall* (voto da 6 a 10) su ogni fattore



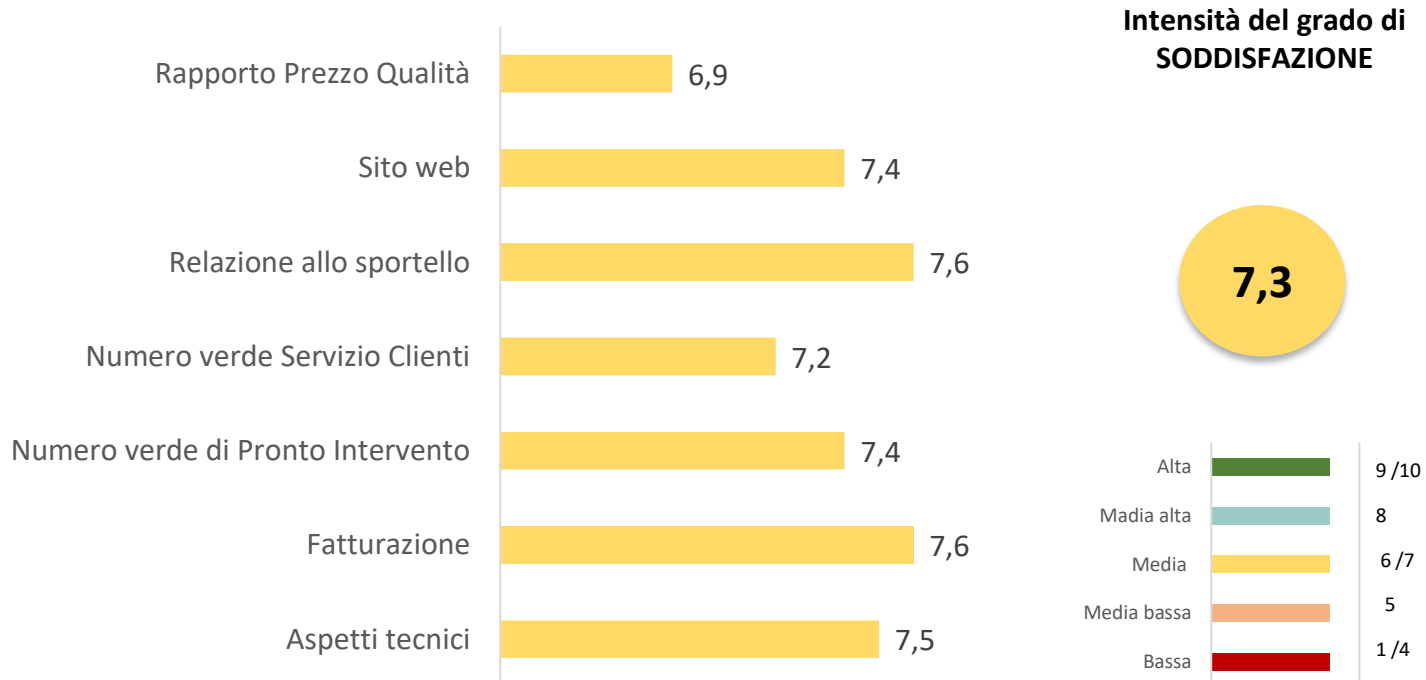
CUSTOMER SATISFACTION INDEX TREND

Utenti soddisfatti – Trend 2017/2020/2022



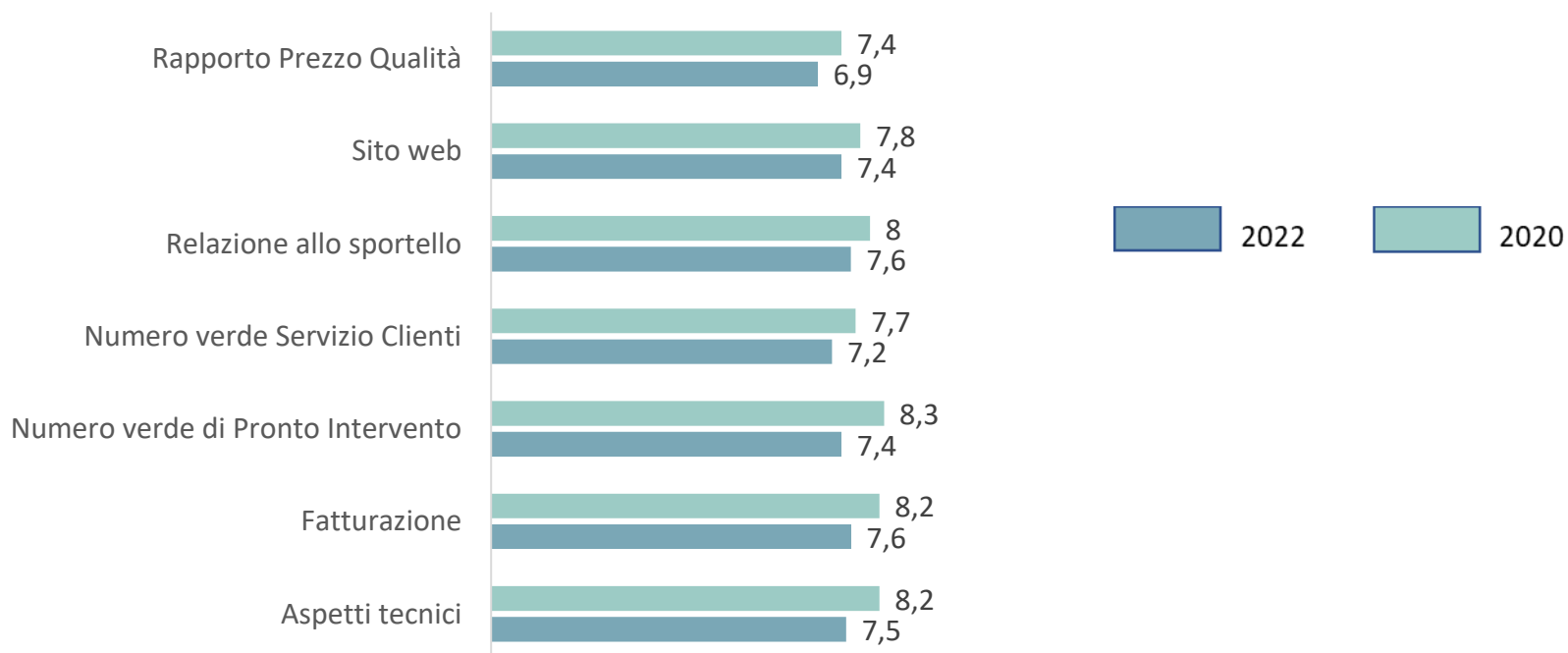
CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Dati comparati – INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE



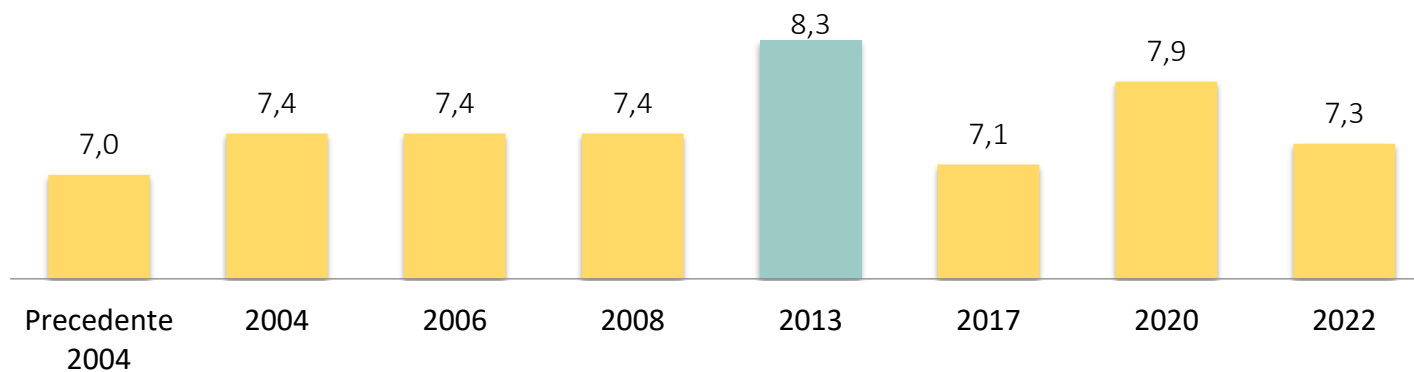
CUSTOMER SATISFACTION INDEX – TREND 2020 - 2022

Dati comparati – INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE



CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Trend dati comparati – INTENSITA' del grado di SODDISFAZIONE



CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Considerazioni

Quest'anno vediamo dei movimenti interessanti per quanto riguarda sia la diversa intensità, che i posizionamenti.

Riguardo la soddisfazione (voto 6 a 10), ci sono 4 fattori in crescita – «Fatturazione», «Numero Verde Servizio Clienti», «Sportello» e «sito Web». E 3 in calo – Tecnici, Segnalazione Guasti e Rapporto Prezzo Qualità. Sembrerebbe un assestamento e, come abbiamo già detto al momento dell'analisi di ciascun fattore, si vedono svariati punti di crescita in termini netti e di diminuzione dell'intensità.

In quanto alla «intensità» - la media dei punteggi dati a ogni Indicatore, vediamo una flessione generalizzata riguardo alla misurazione del 2020 in tutti i fattori misurati, abbassa il totale per il Trend interannuo da 7,9 a 7,3, non grave ma interessante da monitorare, ed in linea coi totali stimati storici di 7,4 (tra 2004 e 2008).

Questo vuole dire che oggi ci sono più utenti che approvano l'operato delle diverse aree che compongono il servizio, ma in generale lo fanno con un po' meno d'intensità. Questa diminuzione generale della intensità potrebbe spiegarsi per le difficoltà manifeste riguardo le siccità e le sue conseguente restrizioni. Si tratta, inoltre, di una differenza di solo 0,6 punti, da tenere conto ma non si tratta di una criticità.

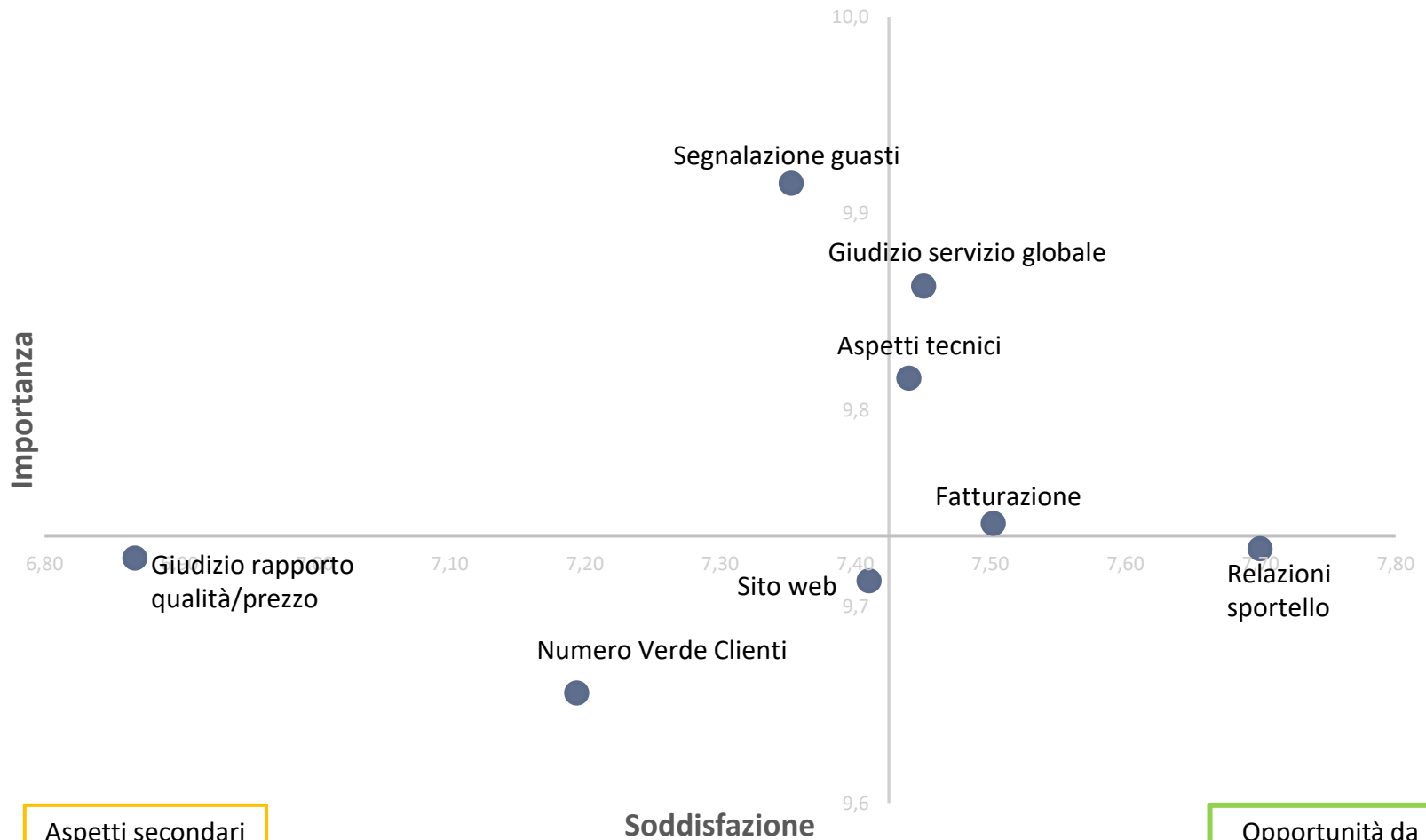
L'approvazione fattore per fattore evidenzia in generale un'alta soddisfazione sopra il 95%, fatta eccezione per il solo «Rapporto Prezzo-Qualità», che si ferma al 91% (era già il più basso con 92,8% nel 2020).

Comunque, la crescita generale fa salire la media a 96,2% per il trend, rispetto al 96,1% del 2020. L'andamento generale del Trend, come già detto, 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, una risalita misurata nel 2020 con 7,9 d'intensità, al limite proprio tra quella Media e Media Alta. E quest'anno quello che sembrerebbe un assestamento che ritorna verso la parità con livelli storici.

MAPPA DELLE PRIORITA'

Area di possibili
Miglioramenti

Punti di Forza da
Mantenere



Aspetti secondari
da **Monitorare**

Opportunità da
Valorizzare

MAPPA DELLE PRIORITA'

Considerazioni

Qui si rappresentano le posizioni dei 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).

Si deve considerare che l'ordine dentro questo quadro è del tutto relativo alle domande fatte, organizzando gli 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 soltanto le «Relazioni allo sportello», che viene promosso dal quadro a sinistra dove si trovava l'anno scorso. Diventa così un possibile futuro punto di forza.

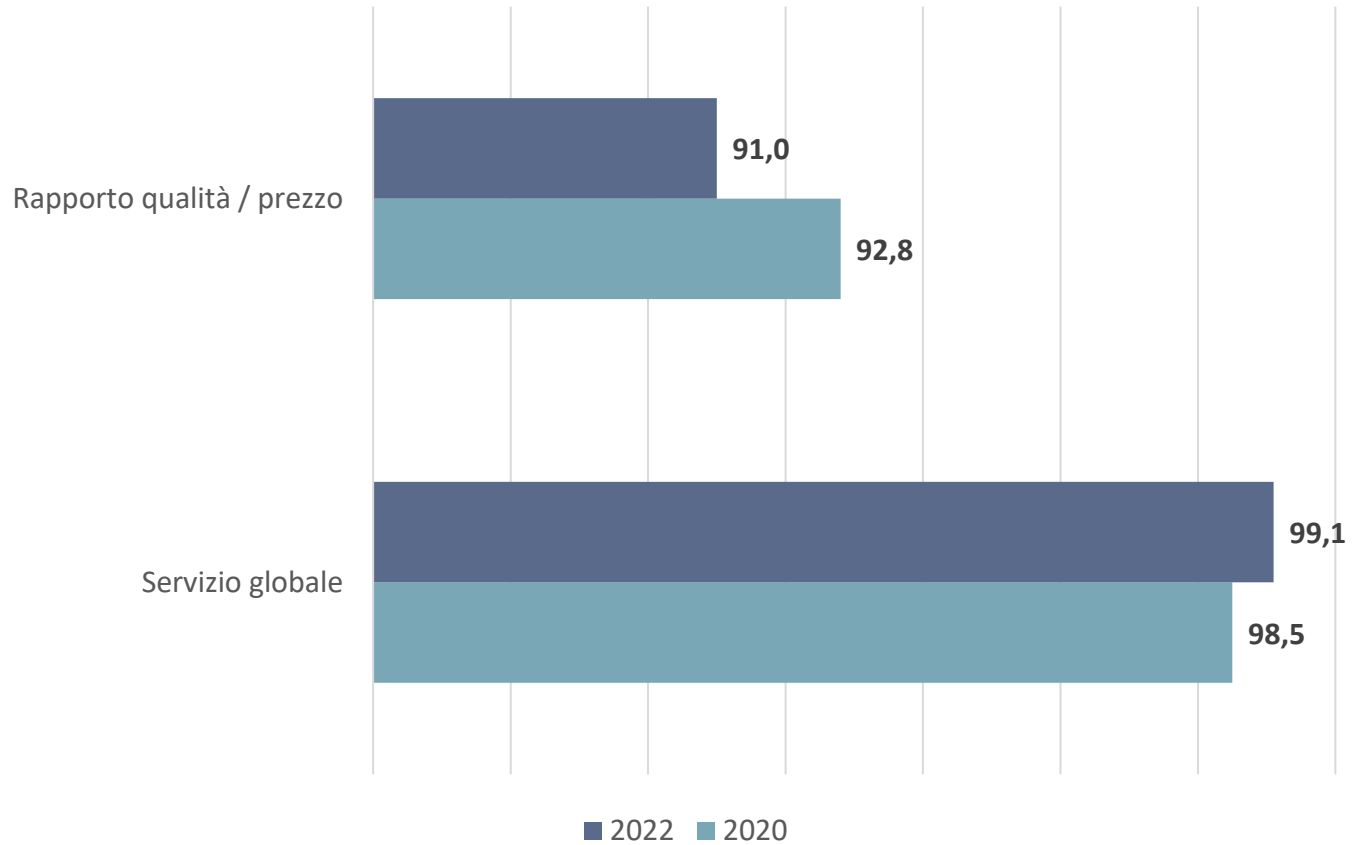
Aspetti secondari da MONITORARE: In basso a sinistra, una zona dove l'importanza è minore e la soddisfazione bassa, sono gli aspetti da monitorare: «Rapporto Qualità/Prezzo», «Servizio Web», c'erano già in questo settore, mentre gli «Numero Verde Clienti» si posizionano qui mentre nel 2020 erano nella zona di «Possibili miglioramenti». Sono punti che possono diventare di forza o di criticità in base alla loro valutazione futura.

Area di possibili MIGLIORAMENTI: zona che desta preoccupazione perché considerata importante e poco soddisfacente, in alto a sinistra: qui troviamo soltanto il «Numero Verde Segnalazione di Guasti» molto vicino all'asse verticale, dunque un aspetto da tenere in conto perché con un livello poco più alto di soddisfazione, potrebbe spostarsi verso la zona dei punti di forza.

Punti di Forza da MANTENERE: «Fatturazione», «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» in questo settore rimane senz'altro un asset per l'ATO 6 Alessandrino, insieme agli altri due fattori che dimostrano fiducia nell'agire tecnico ed economico complessivo aziendale.

TREND 2020 / 2022

Giudizio globale



TREND 2020 / 2022

SODDISFAZIONE (media dell'Indicatore - voto 6 a 10) e **INTENSITÀ** (media dei punteggi)

Indicatori	2020		2022		Differenza 2022 / 2020 – Punti %	
	SODDISFATI	INTENSITÀ	SODDISFATI	INTENSITÀ	SODDISFATI	INTENSITÀ
Aspetti Tecnici	97,2	8,2	96,7	7,5	- 0,5	- 0,7
Fatturazione	95,4	8,2	97,6	7,6	+ 2,2	- 0,6
Pronto Intervento	97,6	8,3	95,9	7,4	- 1,7	- 0,9
N° Verde Clienti	96,8	7,7	95,3	7,2	- 1,5	- 0,5
Sportello	97,1	8,0	96,0	7,6	- 1,1	- 0,4
Sito Web	99,5	7,8	99,6	7,4	+ 0,1	- 0,4
Rapp. Prezzo/qualità	92,8	7,4	91,0	6,9	- 1,8	- 0,5
Servizio Globale	98,5	8,1	99,1	7,5	+ 0,6	- 0,6



TREND 2020 / 2022

Considerazioni

La flessione in termini generali dei fattori tecnici, varia da 0,3 a 2 punti percentuali tra 2020 e 2022.

Importante soprattutto la diminuzione di 2 punti della «Qualità dell'acqua», accompagnata da 1 punto per quanto riguarda l'acqua da bere. Solo si alza la «Pressione» due punti, che però non riesce a fermare la diminuzione, che si attesta in generale a mezzo punto sotto i valori del 2020, comunque oltre il 96% di soddisfatti.

La «Fatturazione» cresce in quasi tutti i sub fattori, tranne la «Facilità di pagamento» che scende praticamente 1,5 punto percentuale. La crescita più notevole, oltre 6 punti, è la «Regolarità della lettura dei contatori». Un sub fattore che insieme alla «Correttezza dell'importo» con 3,5 punti, dimostra che il fattore «Fatturazione» risulta un punto di forza, che cresce di oltre 2 punti percentuali.

Il «Numero Verde di Pronto Intervento» tiene valori alti per la cortesia/professionalità degli operatori e cresce anche la valutazione del «Tempo di attesa» di oltre 1 punto percentuale. Gli altri tre sub-fattori scendono tra 2-5 punti percentuali: «Tempestività della risposta», il più negativo, oltre a «Facilità di trovare linea», e di «Chiarezza delle informazioni». Una flessione di quasi due punti per l'intero fattore, anche se di poco peso e di facile soluzione tecnica, un argomento che richiede attenzione.

«Numero verde Servizio Clienti» viaggia sulla quasi parità rispetto al 2020, migliorano lievemente «Tempi di Attesa» e «Competenza dell'Operatore» tranne per due aspetti, entrambi tecnici, che cedono diversi punti: «Chiarezza delle informazioni», e «varietà di operazioni che possono farsi in automatico». Il calo dell'insieme del fattore è di 1,5 punti percentuali tra 2020 e 2022.

«Relazione allo Sportello»: Decisamente tiene e migliora a piccoli passi, ma patisce sicuramente il passaggio dai tempi di pandemia alla «nuova normalità», con tanta gente che torna a fare le pratiche che forse rimandava da tempo, producendo l'effetto imbuto, con una caduta di circa 5 punti percentuali per il «Tempo di attesa». Superato quello, tutto è in linea con la precedente valutazione o anche meglio. La perdita di quel sub fattore, però, si manifesta con un calo generale di 1 punto per il fattore (97% a 96%).

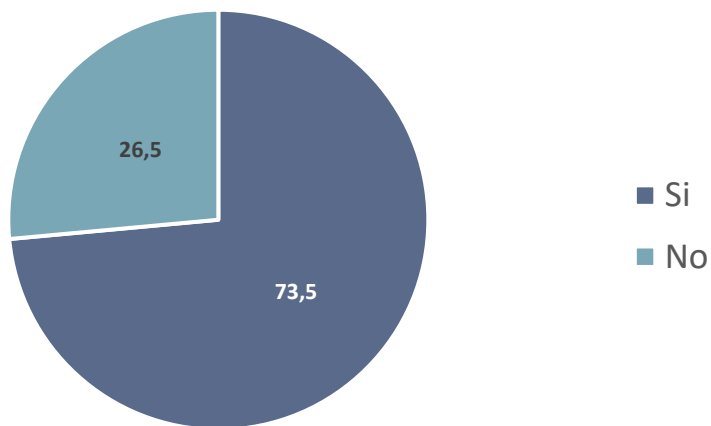
Nel caso del «Sito Web» si vede anche una crescita che dona certezza maggiore e che ratifica la tendenza già vista. Col triplo di utenti i valori scendono di qualche decimale per aspetti tecnici secondari e si rinforza di due punti per la «Facilità di navigazione», facendo salire leggermente un fattore già forte nei voti.

La piccola flessione che si vede per il «Rapporto Qualità/Prezzo», viene compensata con il rinforzamento del «Servizio Globale», dunque un intero trend che tiene e, se non migliora per motivi economici, lo fa nella valutazione sulla qualità.

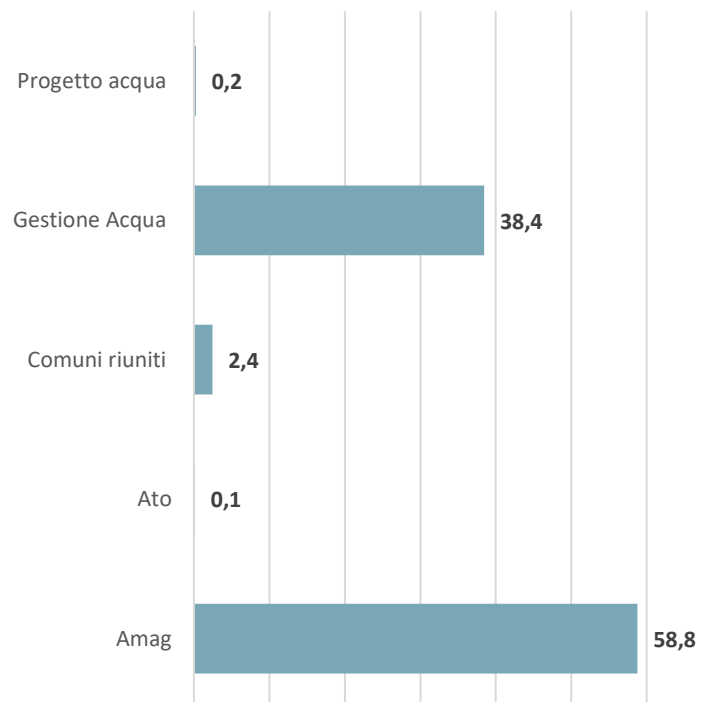


NOTORIETA' DELLA SOCIETA'

Sa indicare il nome dell'azienda?

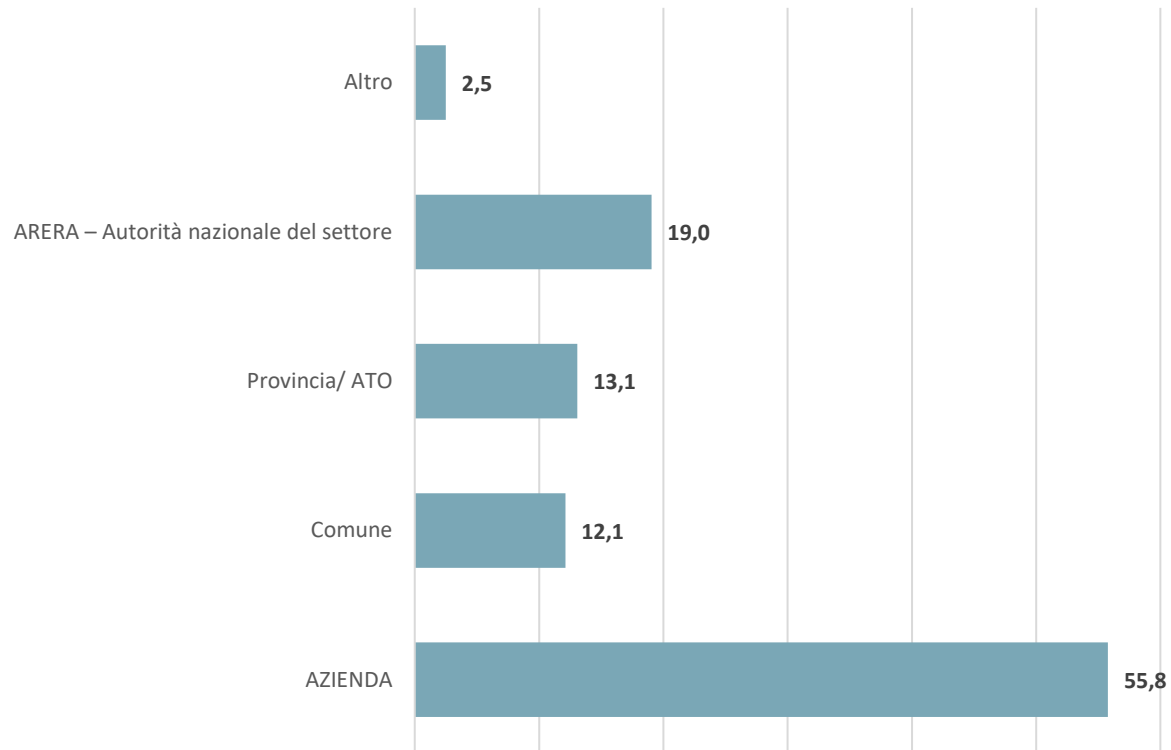


Se si, quale? (73,5% dei rispondenti)



NOTORIETA' DELLA SOCIETA'

Sa chi determina la tariffa?



NOTORIETA' DELLA SOCIETA'

Considerazioni

Cresce il numero di risposte che possono segnalare un'azienda come erogatrice del servizio, quest'anno il 73,5% degli utenti, rispetto del 60,9% che lo faceva l'anno 2020. Questo è importante perché, giusta o sbagliata che sia la risposta che danno in definitiva, tante persone in più sono certe che il fornitore si tratta di una azienda, o detto inversamente, la percentuale di chi ignora chi fornisce il servizio scende dal quasi 40% a poco più di 26%. Questo è già un dato positivo.

Sale parallelamente il numero degli intervistati che sanno riconoscere chi fornisce il servizio idrico per quanto riguarda «Gestione Acque», nel 2020 erano 30,9% dei rispondenti, ed ora il numero cresce ad un 38,4%.

Per quanto riguarda ad AMAG invece, il numero di chi la nomina come responsabile del servizio si aggira sempre intorno al 60% (scende lievemente rispetto al 2020, ma non c'è una variazione significativa). Si ratifica dunque il pregio del marchio aziendale come fenomeno di «Brand Awareness», già segnalato come valore immateriale aggiunto.

La confusione sulla determinazione della tariffa rimane un fatto di enorme importanza: oltre l'85% delle risposte degli utenti che non hanno chiaro il concetto su a chi spetta la responsabilità. Rimane sempre un scarso 13,1% (praticamente invariato rispetto del 13,5% del 2020) che risponde correttamente, mentre un 55,8% (scende dal precedente 72,2%) risponde che lo fanno le aziende.

In questo senso gli utenti non hanno ancora chiaro il ruolo e le competenze precise che, all'interno del sistema del servizio idrico in concessione, svolge ogni attore. Va ribadito quanto già segnalato in precedenza, «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 la tariffa del servizio».

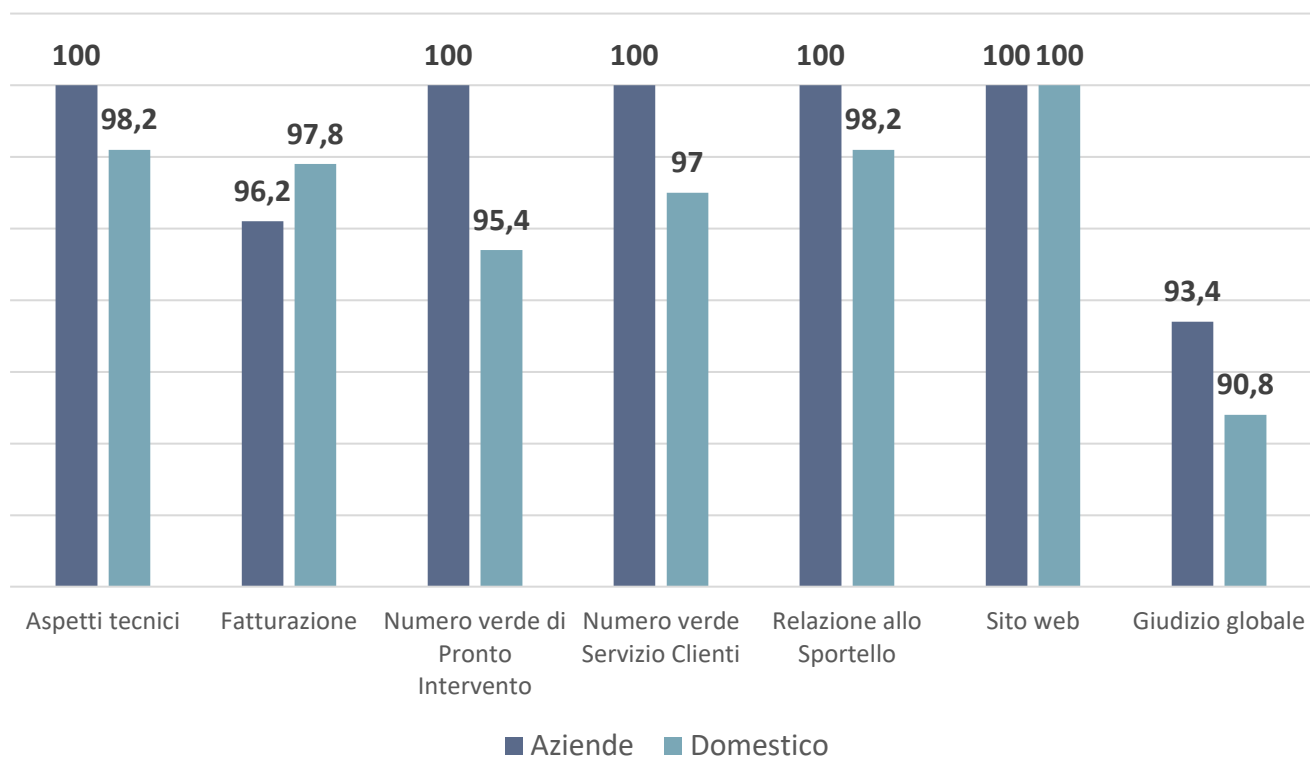
Segmentazione - Dati comparati per Tipo d'Utenza e per Azienda Fornitrice



- ✓ Aspetti tecnici
- ✓ Fatturazione
- ✓ Numero verde Pronto Intervento
- ✓ Numero verde Servizio Clienti
- ✓ Relazioni allo sportello
- ✓ Sito web
- ✓ Giudizio globale

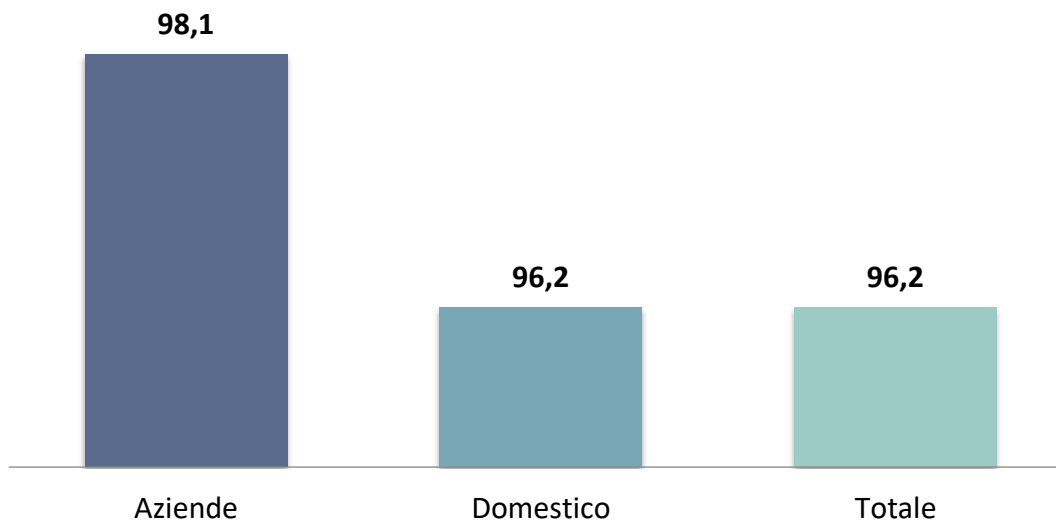
DATI COMPARATI INDICATORI

Grado di SODDISFAZIONE per Tipo di Utenza



DATI COMPARATI CSI 2022

Grado di SODDISFAZIONE per Tipo di Utenza



DATI COMPARATI INDICATORI PER TIPO DI UTENZA

Considerazioni

Considerando tutti i fattori misurati, le aziende valutano di più il servizio in ogni suo componente di quanto lo fanno i rispondenti delle utenze domiciliari.

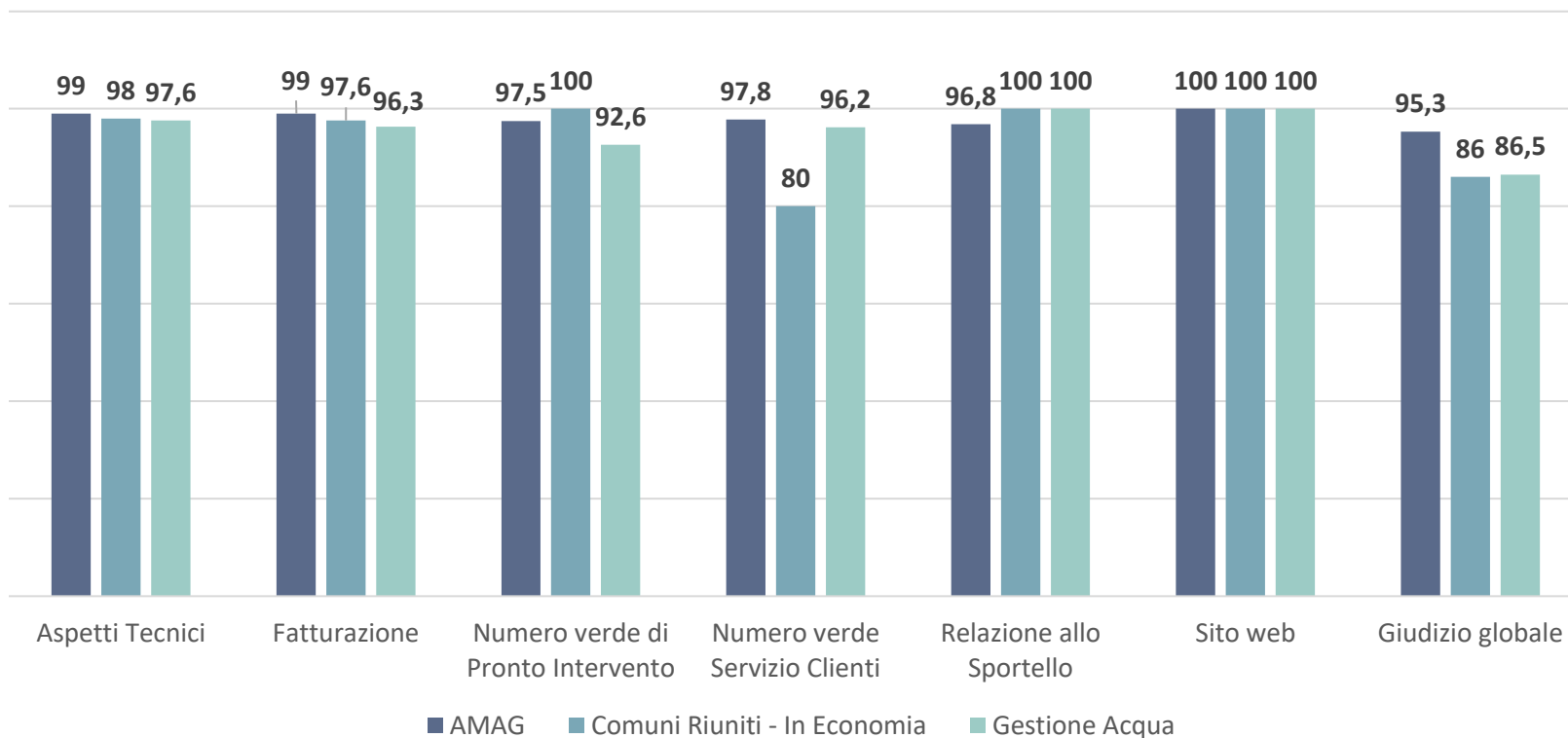
Il divario è in media dei 2-2,5 punti percentuali in generale, tranne il «Numero Verde di Pronto Intervento», dove si allunga a 4,5 punti percentuali.

L'unico caso nel quale la soddisfazione generale risulta inferiore tra aziende rispetto ai privati, è la «Fatturazione», più valutata dalle utenze domestiche di 1,5% (ricordiamo però che anche in questo caso la soddisfazione era più intensa da parte delle aziende).

Il risultato generale sorpassa di quasi 2% la soddisfazione tra commercianti che tra privati, con un risultato di 98% tra i primi, e 96,2% quello tra privati ed anche il generale.

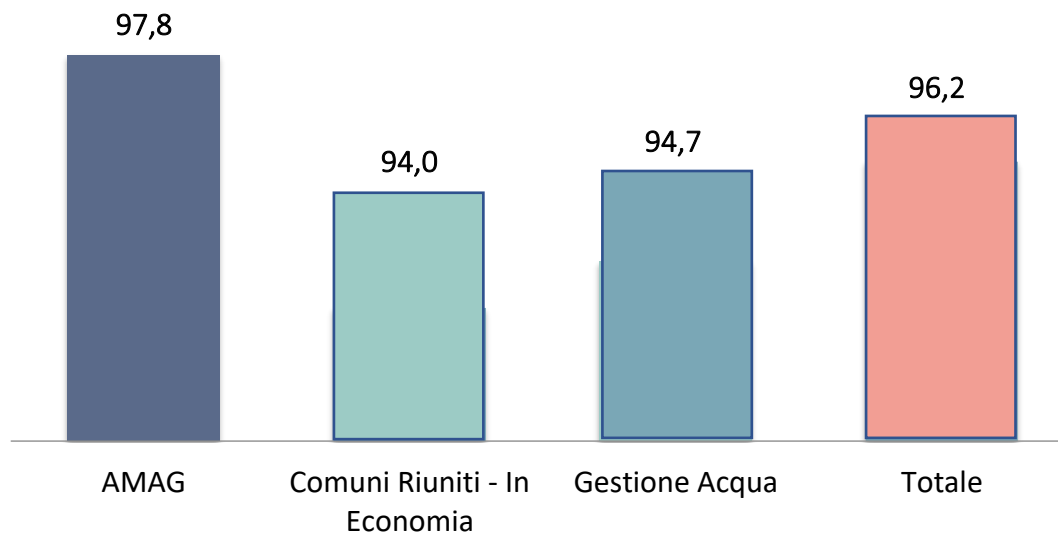
DATI COMPARATI INDICATORI

Grado di SODDISFAZIONE per Azienda



DATI COMPARATI CSI 2022

Grado di SODDISFAZIONE COMPLESSIVA per Azienda



DATI COMPARATI INDICATORI PER AZIENDA

Considerazioni

Nella comparazione delle valutazioni tra gli utenti delle diverse aziende, AMAG riceve maggior soddisfazione, per “Aspetti Tecnici” “Fatturazione”, “Servizio Globale” e “Numero Verde Servizio Clienti”.

Esiste una parità sul massimo (100%) in “Servizio Web”.

Amag perde, in confronto con Gestione Acqua e Comuni Riuniti in “Relazione allo sportello”, e rimane seconda nel caso di “Numero Verde-Pronto Intervento”, dietro a Comuni Riuniti.

Comuni Riuniti, ha delle possibilità di superamento, dimostrandosi forte in «Numero Verde Pronto Intervento» e seconda in «Fatturazione» un fattore di forte peso relativo. Affonda, e non diventa la seconda in corsa, per l’andamento scarso dimostrato in «Numero verde Servizio Clienti», mentre tiene in comparazione in tutti gli altri fattori.

Gestione Acqua condivide il primo posto «Relazione allo sportello» e «sito web». E rimane quasi in parità con Comuni Riuniti per il secondo posto nei due aspetti fondamentali: «Tecnici» e «Fatturazione».

In quanto alla «soddisfazione complessiva» c’è un distacco di Amag, che sale al primo posto con il 97,8 % d’utenti che nella domanda «overall» li danno un voto di 6 a 10. Il secondo posto della classifica è per Gestione Acque, con un una differenza dello 0,7 (meno di un punto percentuale) su Comuni Riuniti, in parità tecnica.

Tra la prima e la seconda la differenza è di 3,1 punti percentuali. Se teniamo conto che il margine d’errore statistico dell’indagine è del (+/-) 2,61% e che questo fattore tecnico avvicina i risultati, possiamo concludere che fondamentalmente c’è una ottima parità nelle percezioni sulla qualità del servizio da parte dell’utenza in tutto il territorio: ci indica, anche dove è meno apprezzato, che ci sono più di 9 cittadini su 10 complessivamente soddisfatti del servizio idrico che ricevono.

Un dato incoraggiante per le aziende che integrano il sistema attraverso il management di EGATO 6 Alessandrino

DATI COMPARATI PER AZIENDA 2022 – CSI – Domanda «overall»



Alta Soddisfazione (voto 8-10)	33,8	46,8	35,8
Soddisfazione Overall (voto 6-10)	99,5	100	98,5
Indice Sintetico	97,8	94,0	94,7
Differenza Overall Sintetico	+ 1,7	+ 6,0	+ 3,8

NOTA TECNICA- La «soddisfazione overall» (domanda posta alla fine del questionario) è una valutazione complessiva dove pesano tanto la performance valutata, quanto l'immagine del marchio aziendale. I risultati del CSI, invece, sono la media ponderata dei risultati di ogni Indicatore valutato.

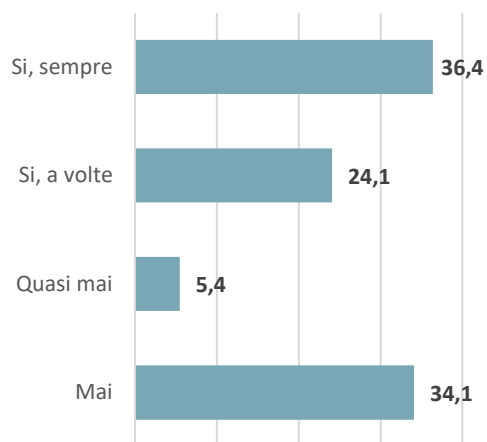
La differenza (in positivo) a favore della domanda Overall in confronto con il CSI significa, in ogni caso, che il marchio aziendale viene percepito in modo ancora più positivo rispetto alla propria performance valutata. Il marchio ha quindi un apprezzamento che va oltre la prestazione concreta del servizio. In ogni caso si tratta di un aspetto molto positivo per tutte le aziende, che potranno sfruttare la loro immagine complessiva per le azioni di comunicazione istituzionale.

FOCUS CITTA' DI ALESSANDRIA

- ✓ Aspetti tecnici
- ✓ Fatturazione
- ✓ Numero verde Pronto Intervento
- ✓ Numero verde Servizio Clienti
- ✓ Relazioni allo sportello
- ✓ Sito web
- ✓ Giudizio globale

FOCUS CITTA' DI ALESSANDRIA

Lei beve acqua del rubinetto?



2020

Si beve acqua di rubinetto il **66,7%**

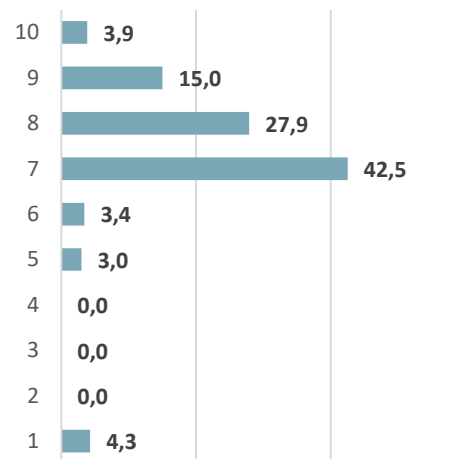
soddisfazione **QUALITÀ DELL'ACQUA del rubinetto** **93,8%**

2022

Si beve acqua di rubinetto il **65,9%**

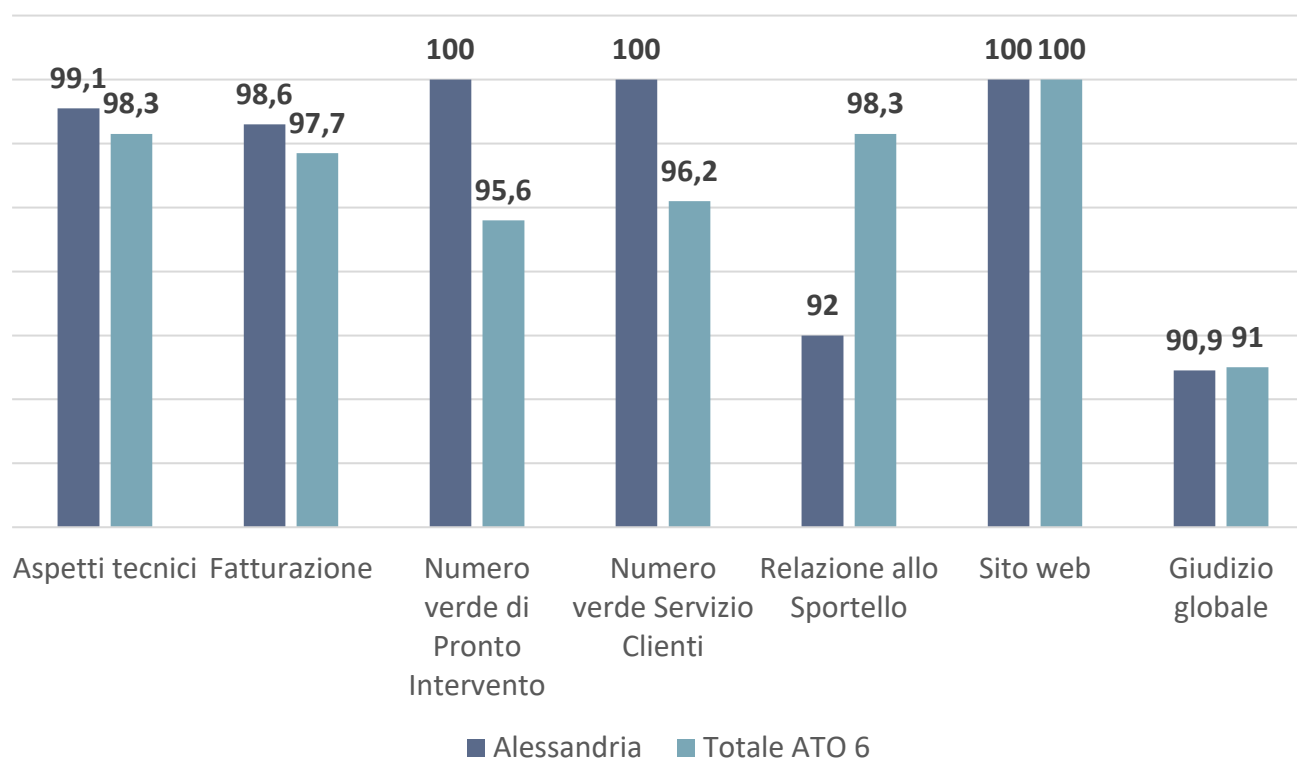
soddisfazione **QUALITÀ DELL'ACQUA del rubinetto** **92,7%**

Se si, quanto ne è soddisfatto? (Sul 65,9%)



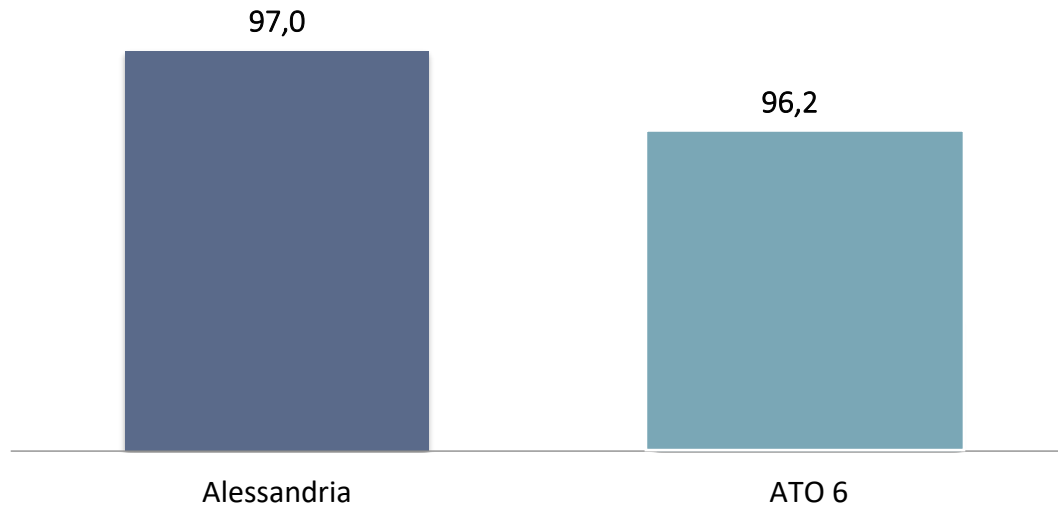
FOCUS CITTA' DI ALESSANDRIA

Dati comparati indicatori – SODDISFAZIONE



FOCUS CITTA' DI ALESSANDRIA

CSI 2022 – SODDISFAZIONE



FOCUS CITTA' DI ALESSANDRIA

Considerazioni

Il confronto tra Alessandria e il resto dei comuni con servizi sotto responsabilità di Egato6 sembra, generalmente, dimostrare una più alta soddisfazione in Alessandria sul totale degli utenti.

Infatti, nel disaggregato dei fattori, praticamente tutti i valori di soddisfazione sono più alti in Alessandria.

Il caso del «Sito Web» ed il «Giudizio Globale» sono praticamente identici (0,1% di differenza è assolutamente irrilevante).

Invece il divario più notevole lo vediamo nel caso dei Numero Verde, con circa 4 punti percentuali di maggior soddisfazione in città.

Inferiore, ma ancora più soddisfacente in Alessandria, risulta la valutazione per gli «Aspetti Tecnici» e per «Fatturazione», che sorpassano con poco più di 1 punto percentuale la valutazione generale.

Invece risulta meno soddisfacente lo sportello, che presso Alessandria riceve 6,3 punti percentuali in meno che nel resto del territorio, una differenza importante e da tenere conto.

C'è anche una lieve flessione, di quasi 1 punto percentuale, per quanto riguarda l'acqua da bere e la valutazione generale sull'acqua bevuta, che scende dal 2020 ad oggi, ma ritiene una alta valutazione sopra il 92%, essendo la quantità di persone che la bevono sempre intorno a due terzi degli utenti.

La valutazione nell'insieme supera, dunque in Alessandria, di quasi un 1 per cento il totale territoriale (97% vs. 96,2%).