



Customer Satisfaction 2016

**- Presentazione risultati -
Febbraio 2017**

TESEO

M A R K E T I N G R E S E A R C H

Obiettivi e metodologia

Obiettivi

Disegno della ricerca

Risultati ricerca 2016

Soddisfazione complessiva

Qualità

Sapore

Limpidezza

Comprensibilità della bolletta

Domiciliazione bancaria

Informazioni fornite ai cittadini

Facilità di contatto

Impegno e cortesia del personale

Comportamento d'uso dell'acqua

Modalità di lettura del contatore

Pronto intervento

Frequenza di consumo acqua rubinetto

Contatto con l'azienda

Conoscenza carta dei servizi

Disponibilità a bere acqua del rubinetto

Valutazione caratteristiche del servizio

Mappa SWOT Analysis 2016



Confronti annuali

Soddisfazione

Qualità

Sapore

Limpidezza

Comprensibilità della bolletta

Informazioni ai cittadini

Facilità di contatto

Impegno e cortesia del personale

Modalità di lettura del contatore

Pronto intervento

Frequenza di consumo acqua rubinetto

Contatto con l'azienda

Conoscenza carta dei servizi

Disponibilità a bere acqua del rubinetto

Mappa SWOT Analysis 2015 VS 2016



Casa dell'acqua

Conoscenza

Utilizzo

Provenienza acqua

- **Misurazione del livello di soddisfazione dell'utenza;**
- **Riscontro, sulla base dei dati storici, dell'efficacia delle azioni intraprese l'anno precedente sulla soddisfazione dell'utenza;**
- **Definizione delle aree di debolezza;**
- **Identificazione delle azioni di intervento;**
- **Identificazione delle azioni migliorative della qualità del servizio sulla base dei suggerimenti raccolti.**

Campione = n° 1.016 interviste complete ad utenti del servizio fornito da EmiliAmbiente così suddivise in modo rappresentativo nei vari comuni:

	Interviste 2013	Interviste 2014	Interviste 2015	Interviste 2016
Busseto	60	63	65	64
Colorno	65	67	71	75
Fidenza	235	238	242	267
Fontanellato	41	50	53	55
Polesine P.se	21	21	23	23
Roccabianca	21	40	40	37
Salsomaggiore Terme	231	230	232	231
San Secondo P.se	40	45	45	44
Sissa	72	90	95	93
Trecasali	19			
Soragna	40	40	41	44
Torrile	52	55	55	61
Zibello	23	25	26	22
TOTALE	920	964	988	1.016

Le interviste sono state condotte tramite interviste telefoniche (578) e on line (438).

	2013	2014	2015	2016
	30	258	450	438



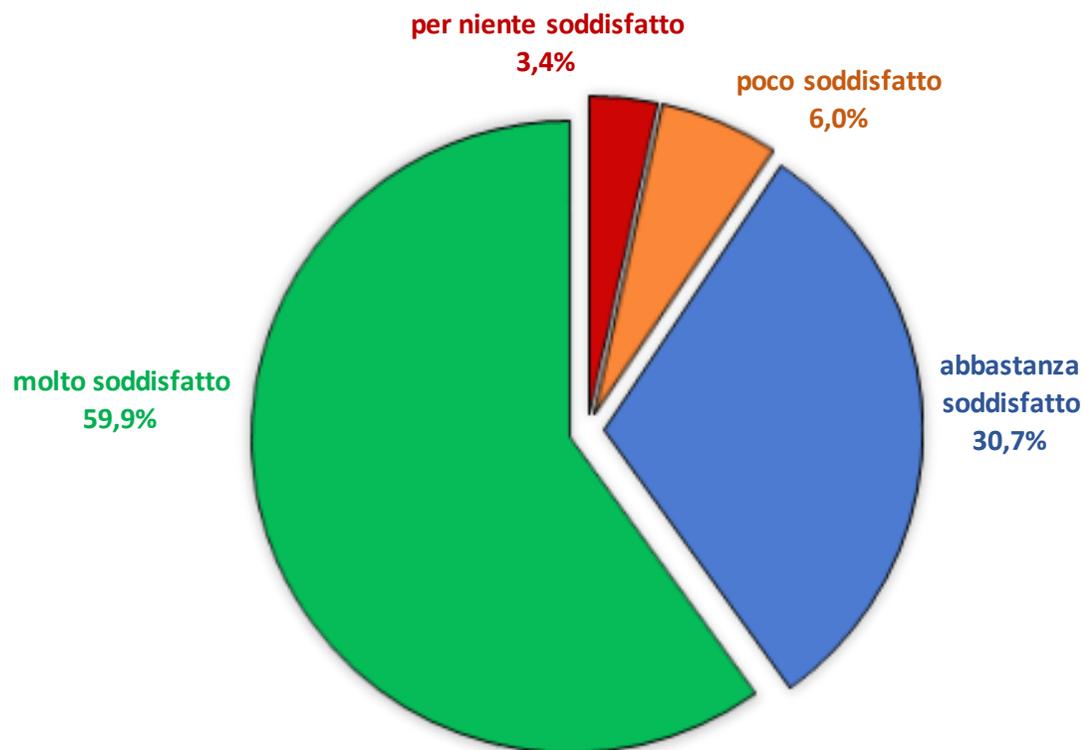
1 – Risultati 2016

2 – Confronti annuali

3 – Casa dell'Acqua

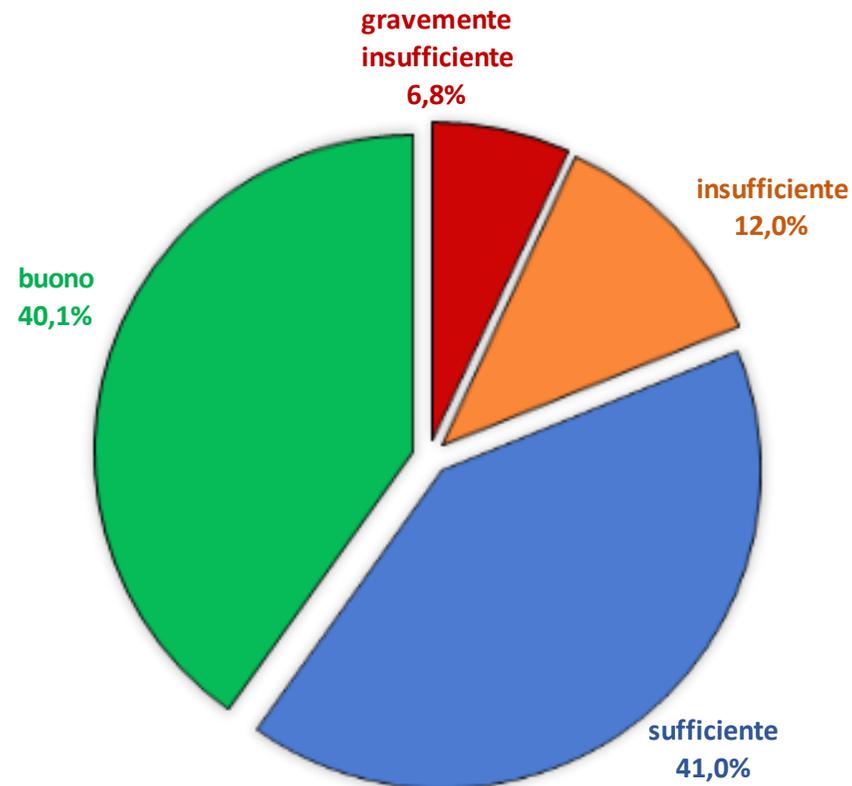
RISULTATI 2016

NEL COMPLESSO, LEI E LA SUA FAMIGLIA, QUANTO SIETE SODDISFATTI DELLA QUALITÀ DEL SERVIZIO DELL'ACQUA?



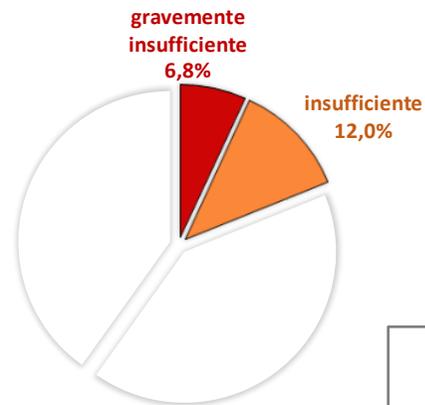
*1 – 3 = per niente soddisfatto
4 – 5 = poco soddisfatto
6 – 7 = abbastanza soddisfatto
8 - 10 = molto soddisfatto*

CHE VOTO DAREBBE ALLA QUALITÀ DELL'ACQUA CHE ESCE DAL RUBINETTO?

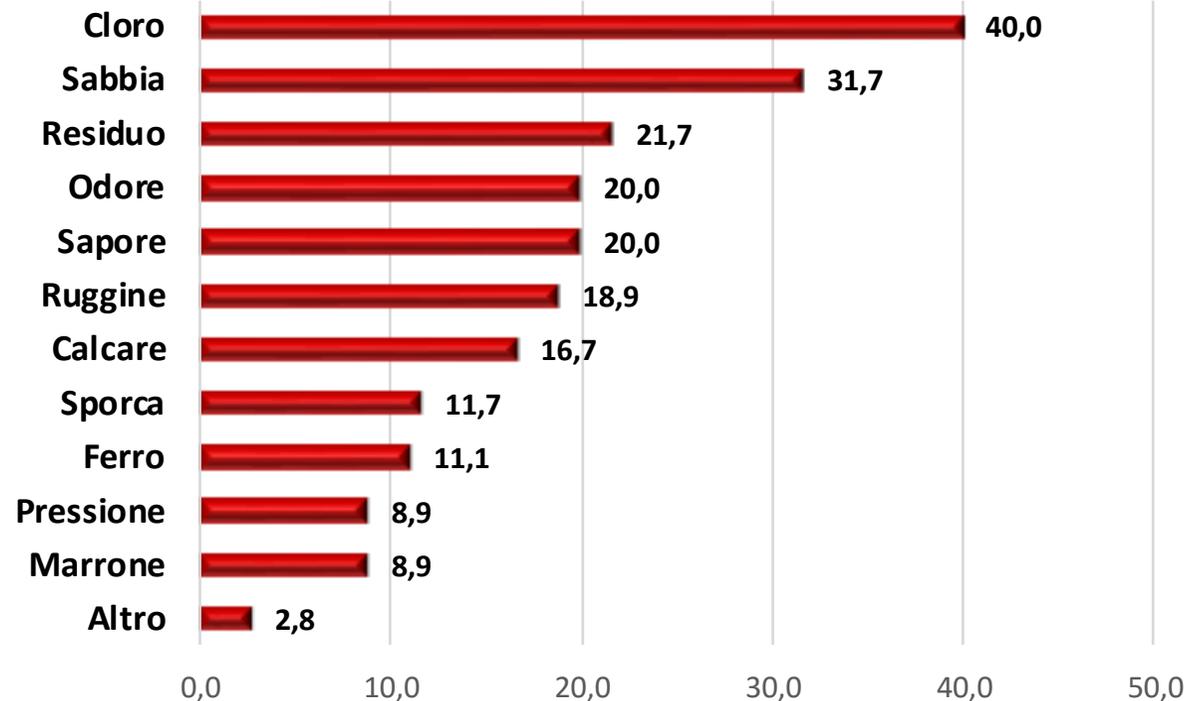


*1 – 3 = gravemente insufficiente
4 – 5 = insufficiente
6 – 7 = sufficiente
8 -10 = buono*

CHE VOTO DAREBBE ALLA QUALITÀ DELL'ACQUA CHE ESCE DAL RUBINETTO?



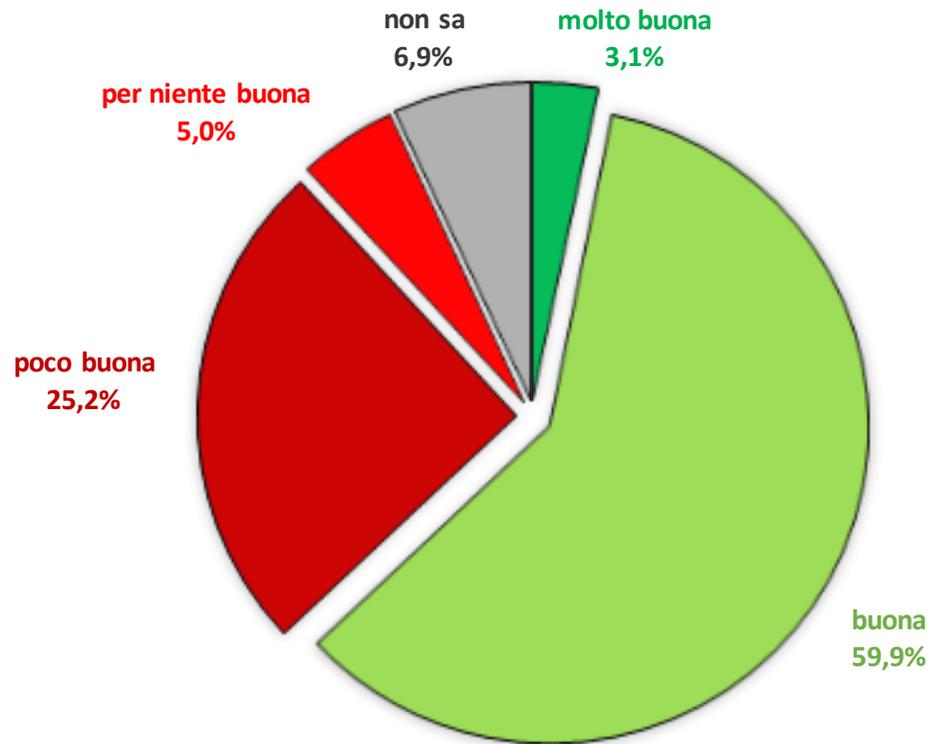
Motivi di insoddisfazione



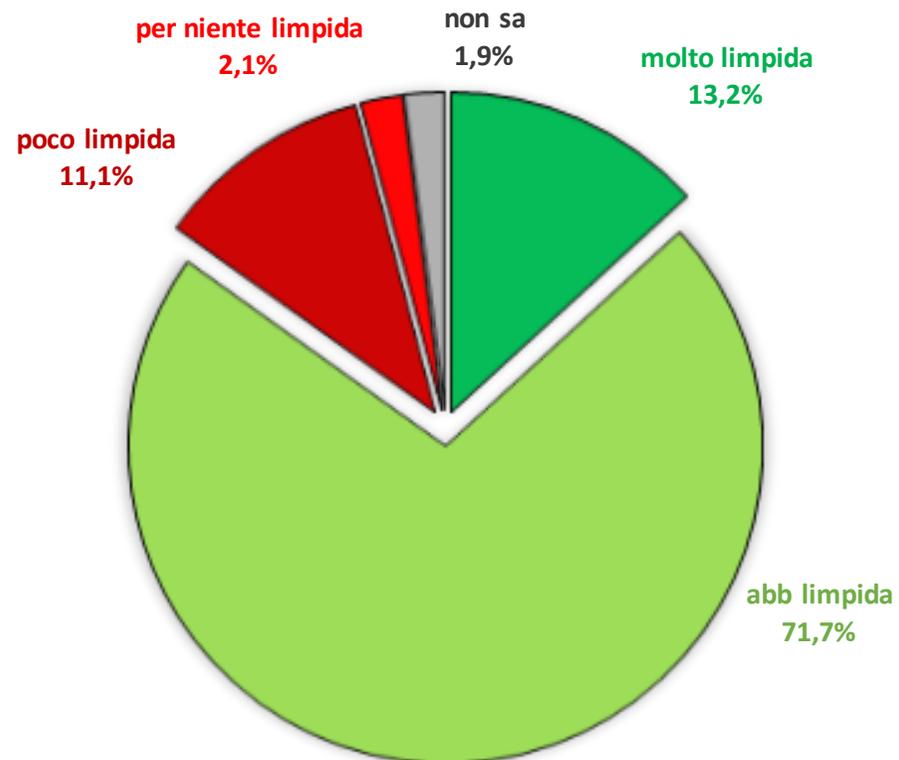
Valori percentuali
possibili più risposte
N=185



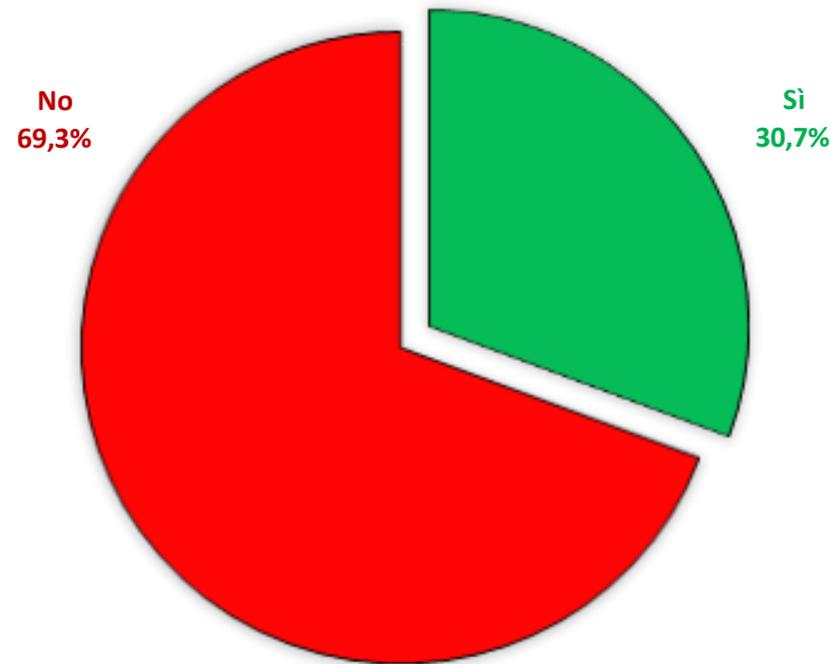
PER QUEL CHE RIGUARDA IL SAPORE, LEI DIREBBE CHE L'ACQUA È...



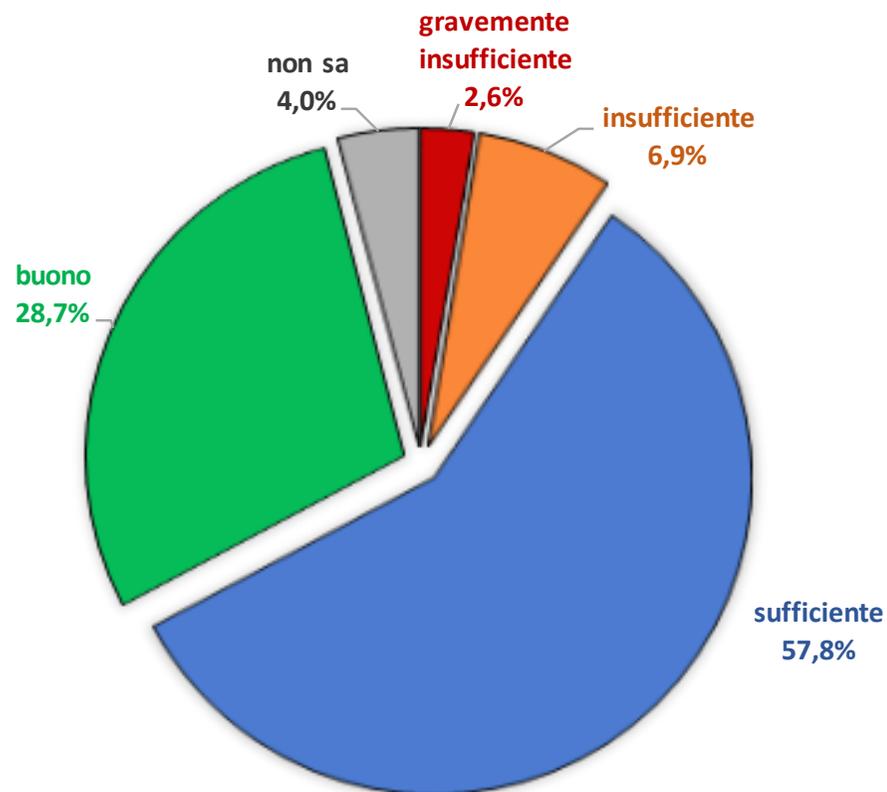
PENSI ORA ALLA LIMPIDEZZA DELL'ACQUA CHE USA. LEI TROVA CHE QUELL'ACQUA SIA...



RISPETTO ALLO SCORSO ANNO, È MIGLIORATA LA COMPrensIBILITÀ DELLA BOLLETTA?

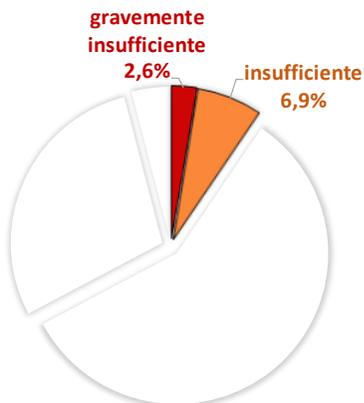


E CHE VOTO DAREBBE, DA 1 A 10, ALLA COMPRENSIBILITÀ DELLA BOLLETTA DELL'ACQUA CHE LE VIENE RECAPITATA A CASA?

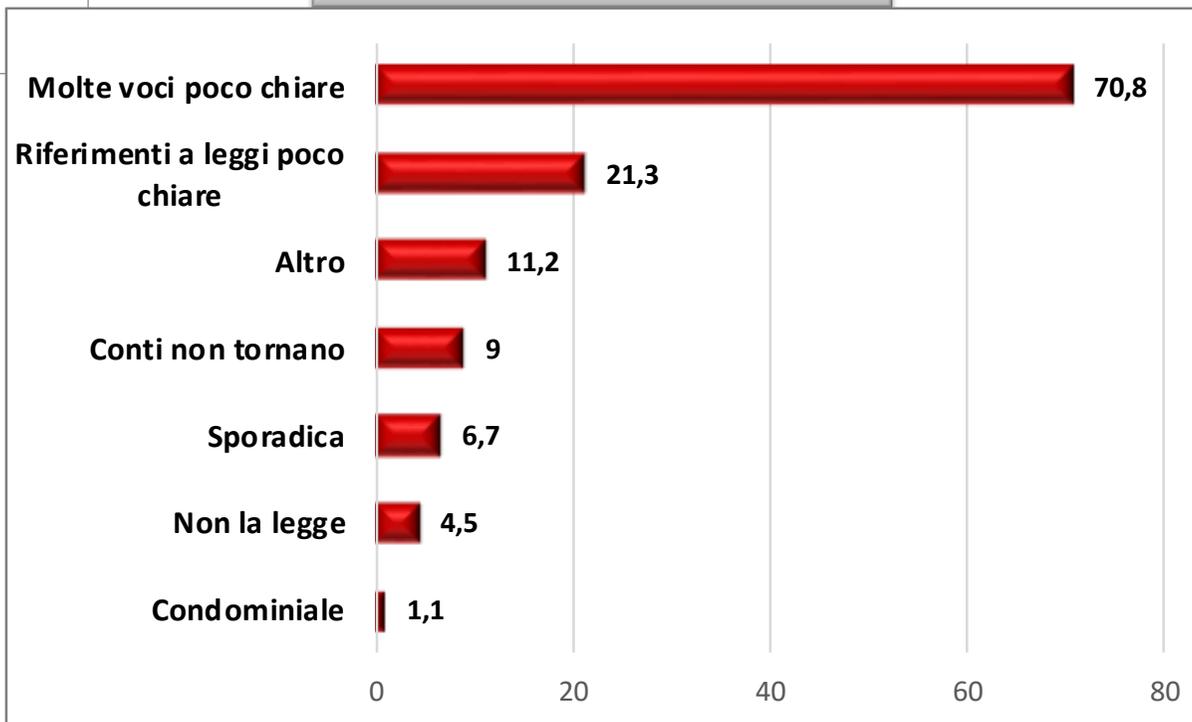


*1 – 3 = gravemente insufficiente
4 – 5 = insufficiente
6 – 7 = sufficiente
8 -10 = buono*

E CHE VOTO DAREBBE, DA 1 A 10, ALLA COMPrensIBILITÀ DELLA BOLLETTA DELL'ACQUA CHE LE VIENE RECAPITATA A CASA?

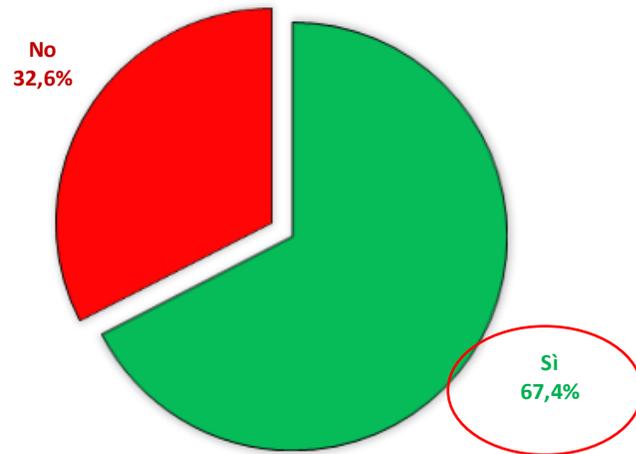


Motivi di insoddisfazione

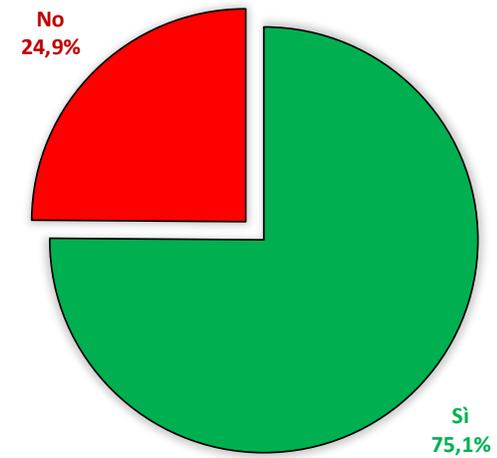


Valori percentuali
possibili più risposte
N=97

SA COS'È LA DOMICILIAZIONE BANCARIA?

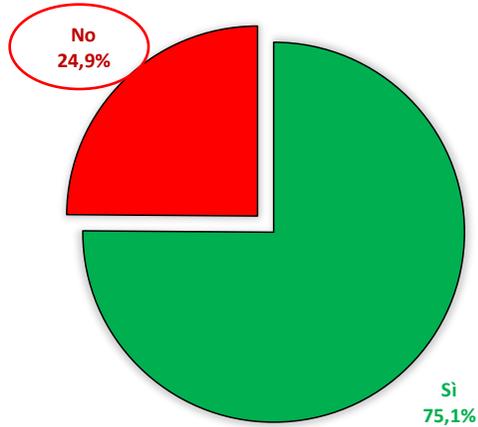


LA UTILIZZA?



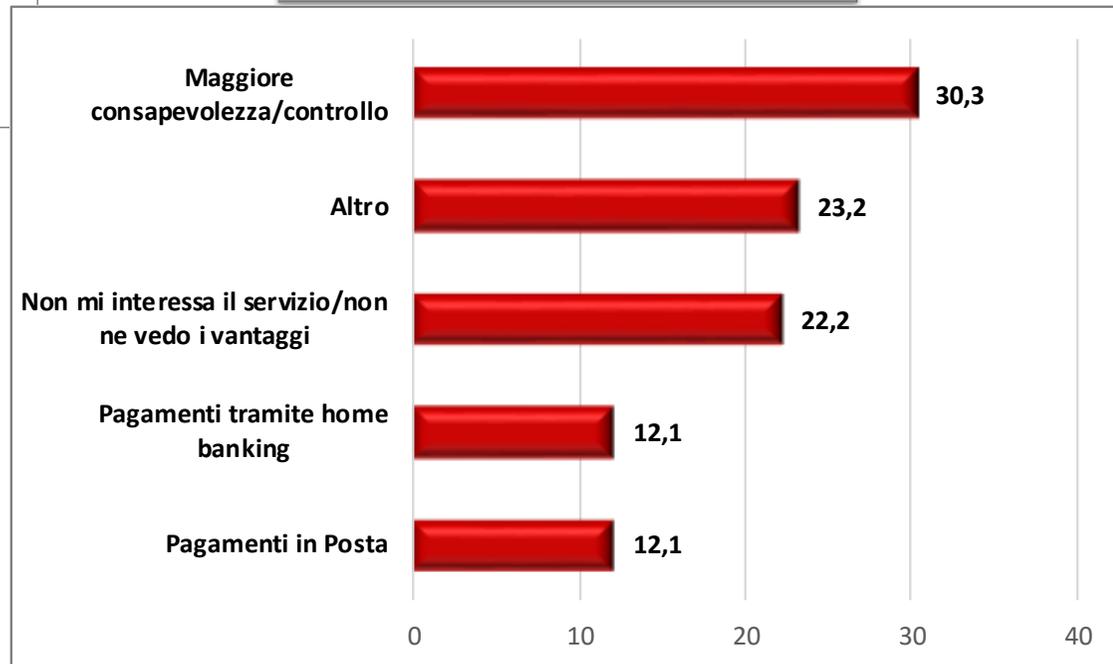
N=685

LA UTILIZZA?



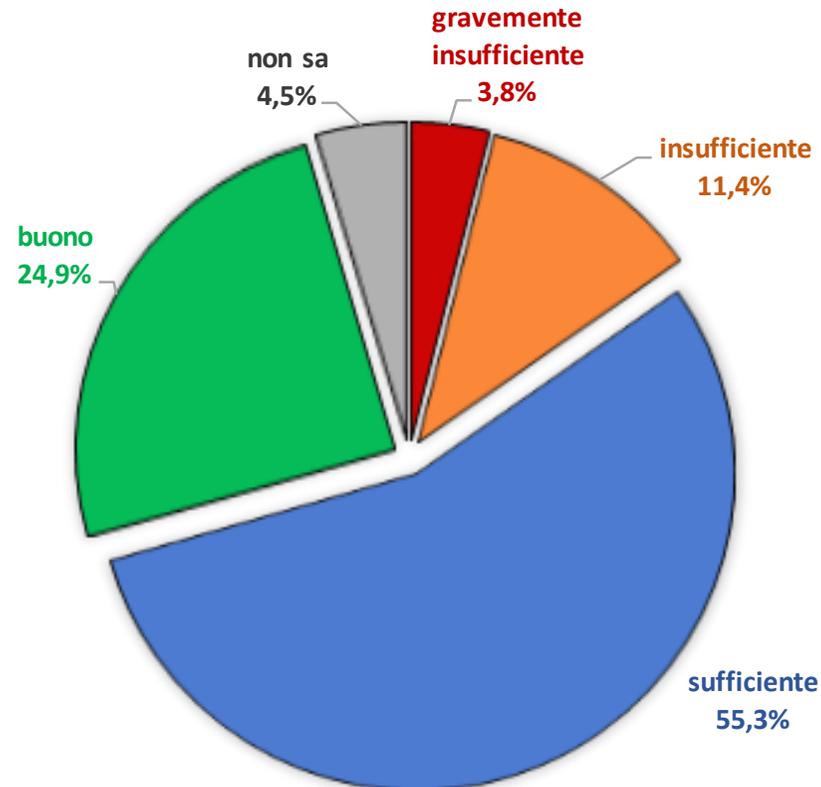
N=685

Motivi di non utilizzo

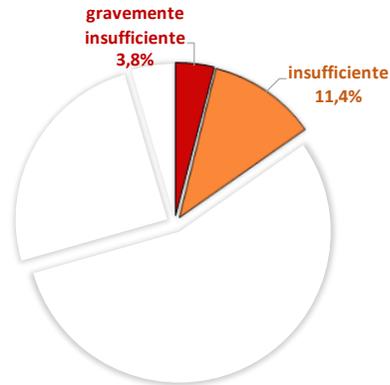


N=171

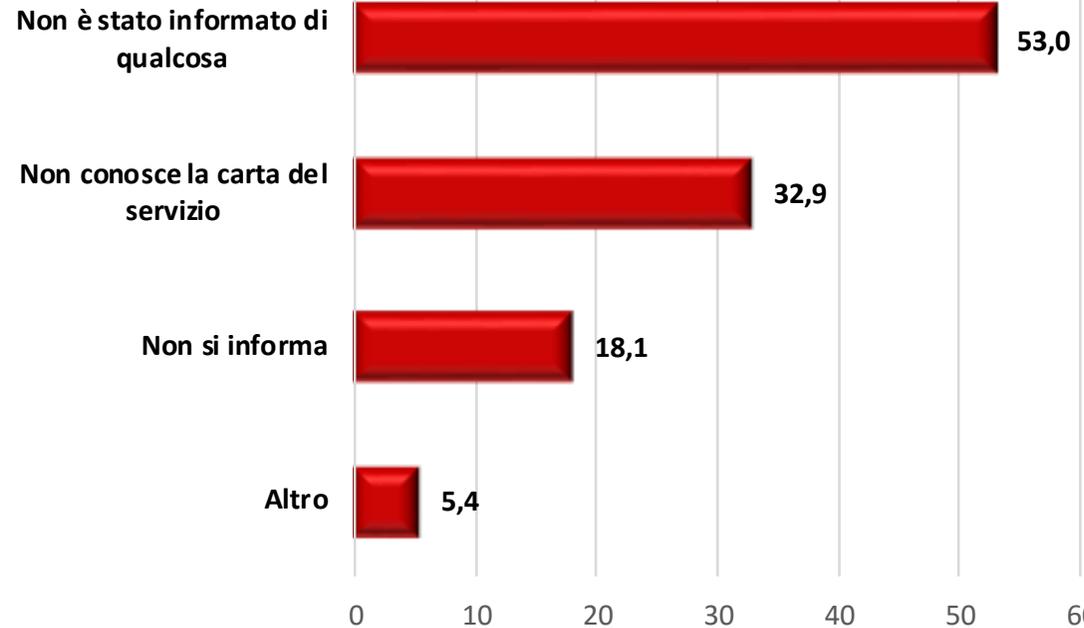
E CHE VOTO DAREBBE ALLE INFORMAZIONI CHE VENGONO FORNITE AI CITTADINI IN MERITO AL SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DELL'ACQUA?



E CHE VOTO DAREBBE ALLE INFORMAZIONI CHE VENGONO FORNITE AI CITTADINI IN MERITO AL SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DELL'ACQUA?

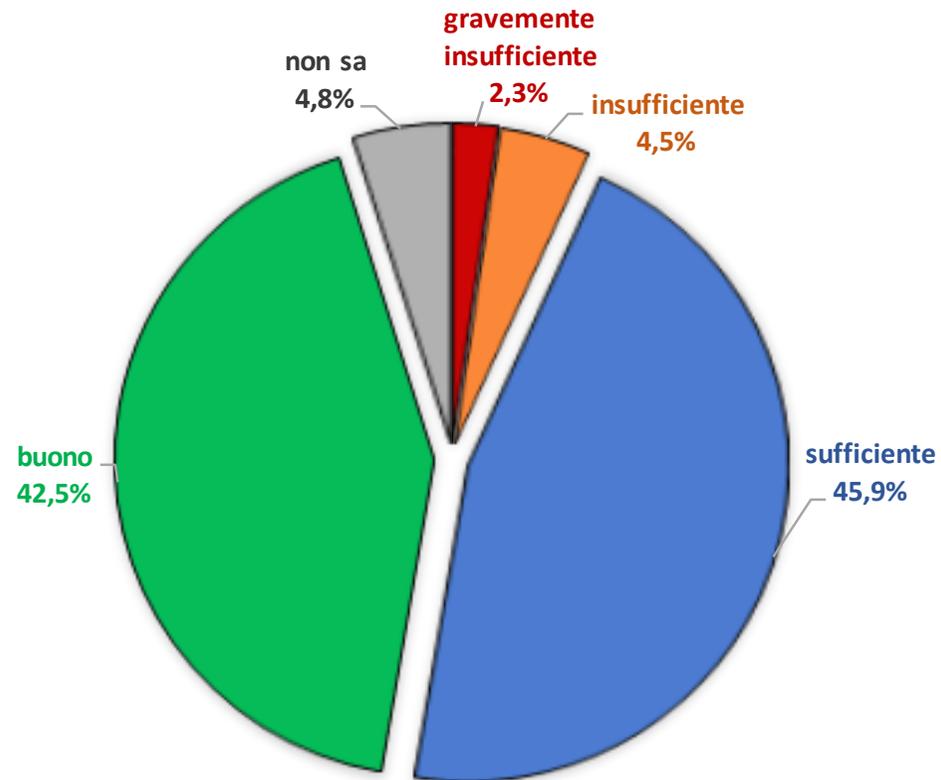


Motivi di insoddisfazione

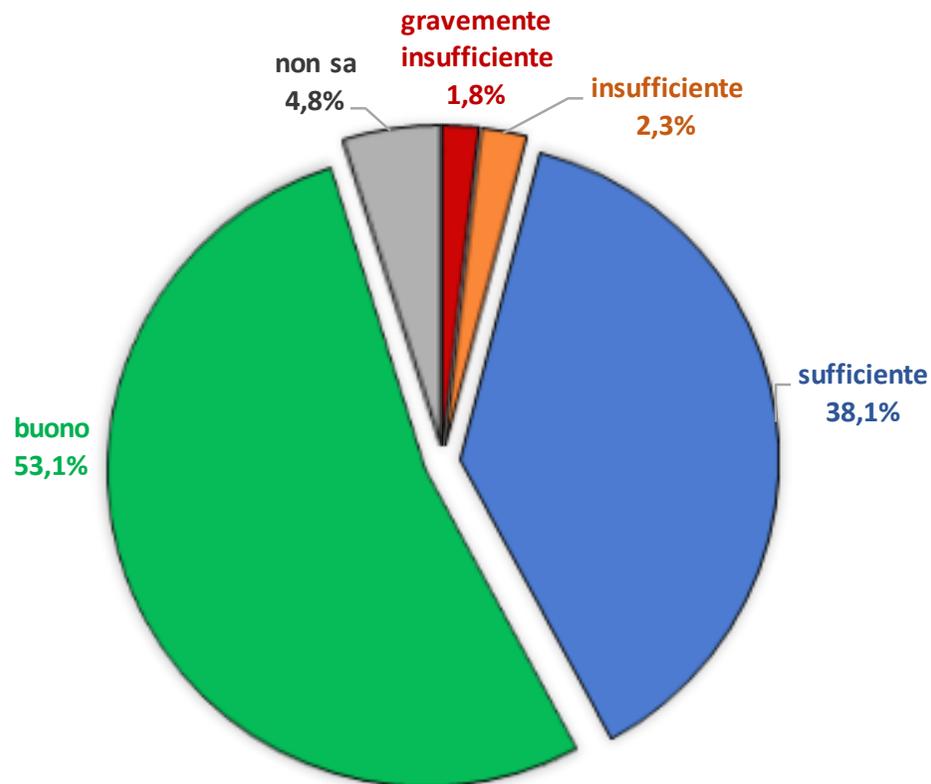


Valori percentuali
possibili più risposte
N=154

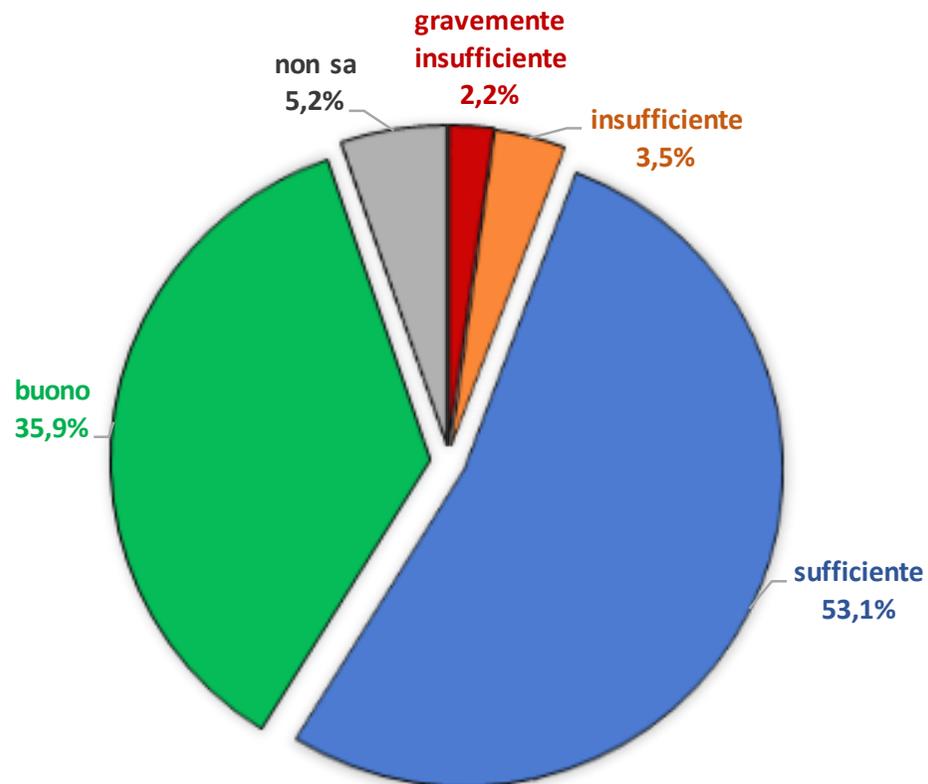
E CHE VOTO DAREBBE ALLA FACILITÀ CON CUI È POSSIBILE PRENDERE CONTATTO
CON L'AZIENDA CHE NEL SUO COMUNE FORNISCE IL SERVIZIO ACQUA?



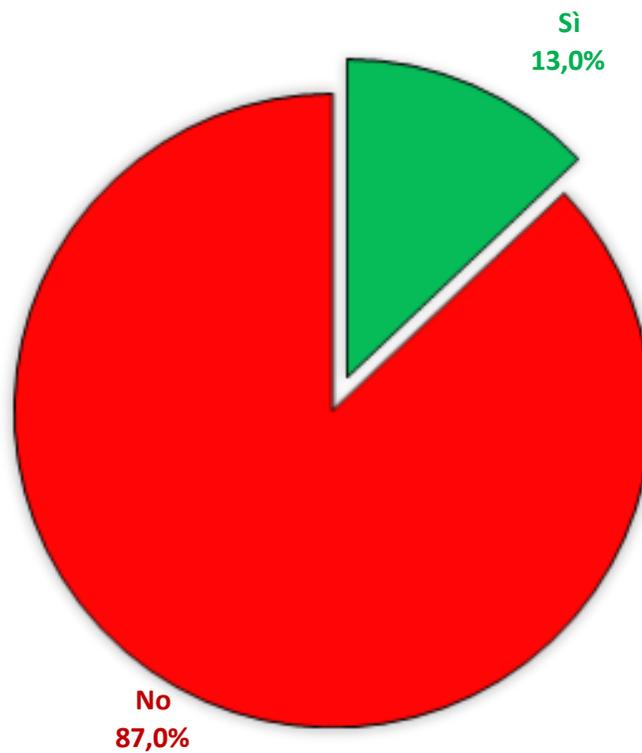
E CHE VOTO DAREBBE ALL'IMPEGNO E ALLA CORTESIA CON CUI SI COMPORTA IL PERSONALE DELL'AZIENDA CHE NEL SUO COMUNE FORNISCE IL SERVIZIO ACQUA?



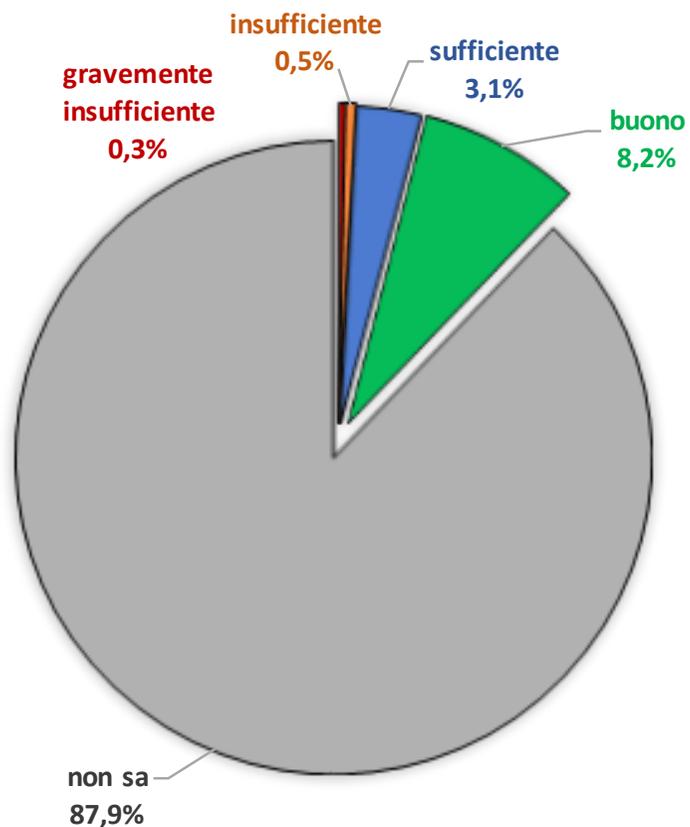
CHE VOTO DAREBBE ALLA MODALITÀ DI LETTURA DEL CONTATORE DA PARTE DI EMILIAMBIENTE?



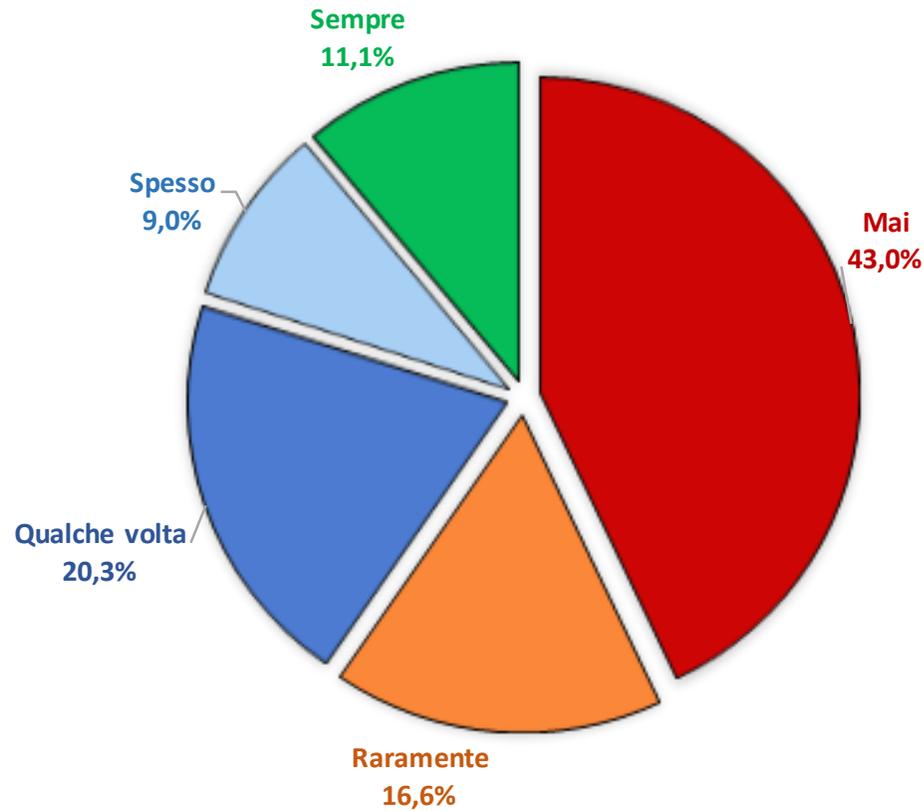
HA MAI CONTATTATO IL SERVIZIO DI PRONTO INTERVENTO?



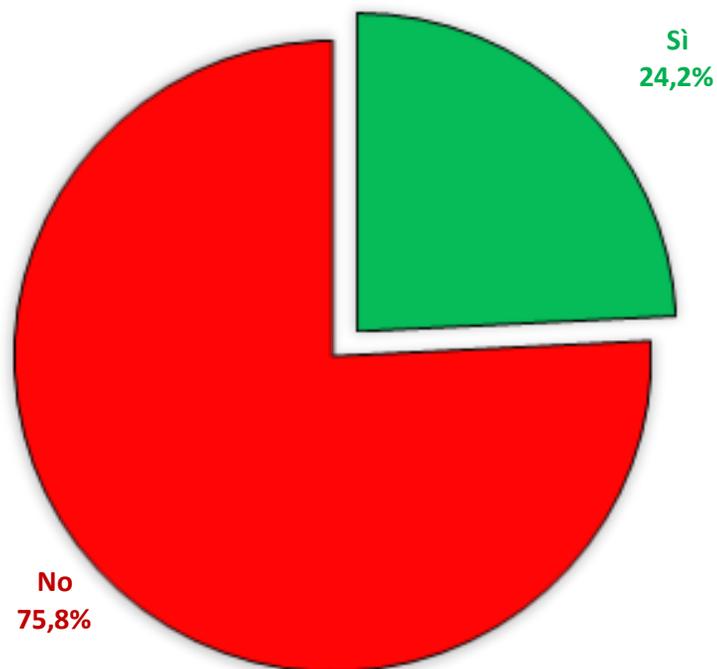
CHE VOTO DAREBBE AL SERVIZIO DI PRONTO INTERVENTO?



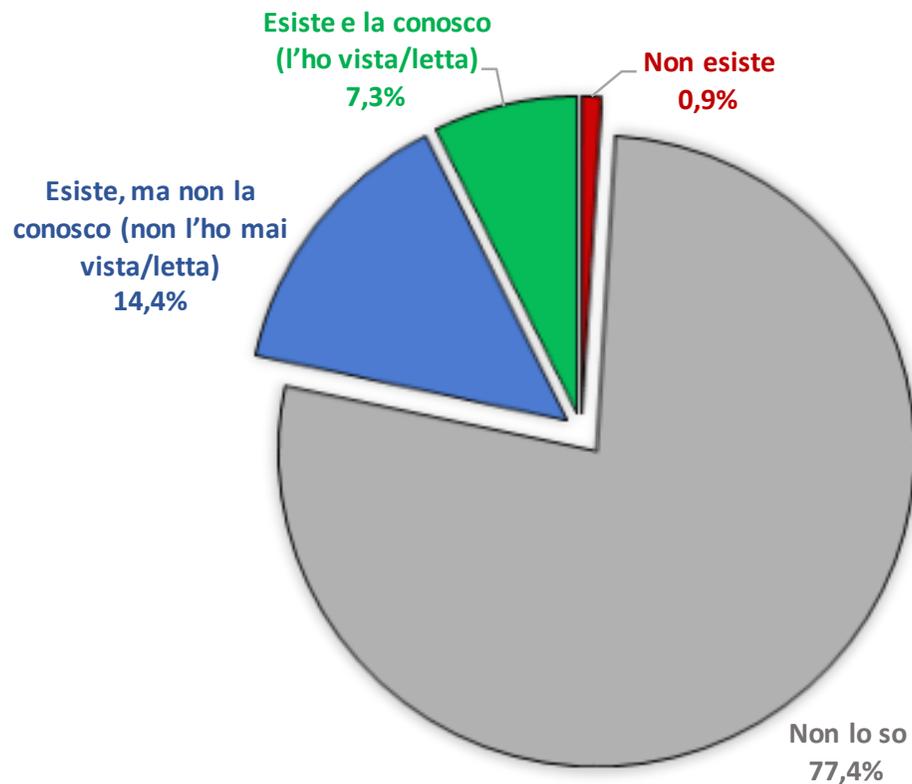
CON CHE FREQUENZA, LEI E LA SUA FAMIGLIA BEVETE L'ACQUA DEL RUBINETTO?



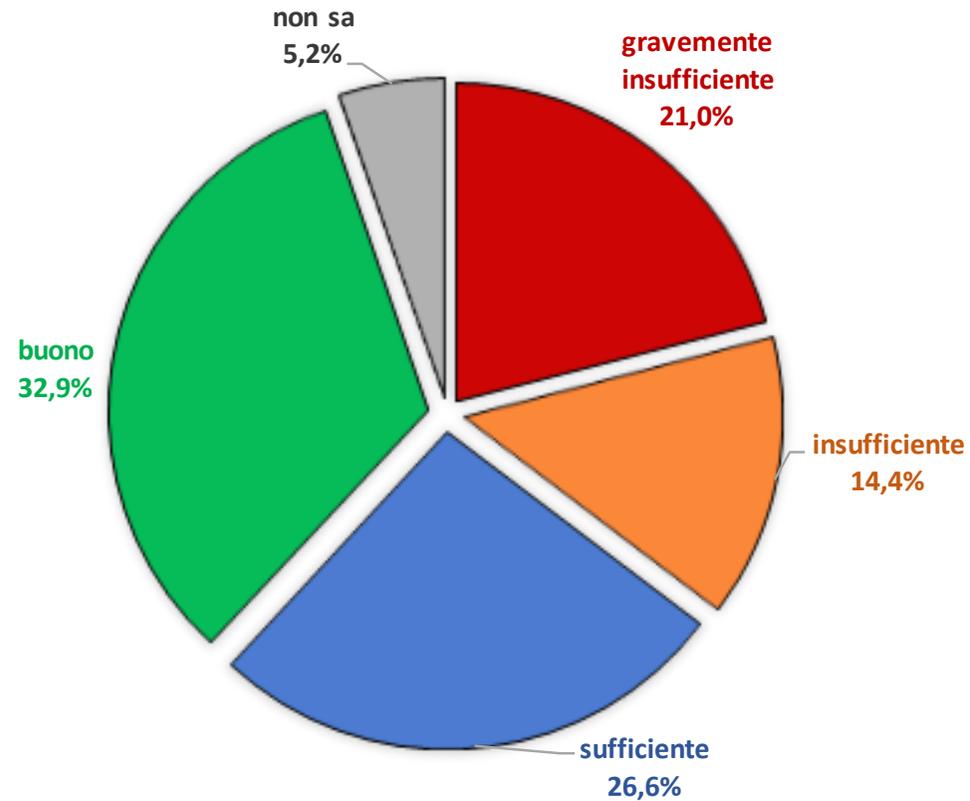
NEGLI ULTIMI TRE ANNI, LEI O QUALCUNO DELLA SUA FAMIGLIA HA MAI AVUTO MOTIVO DI PRENDERE CONTATTO CON L'AZIENDA CHE DISTRIBUISCE L'ACQUA NEL SUO COMUNE?

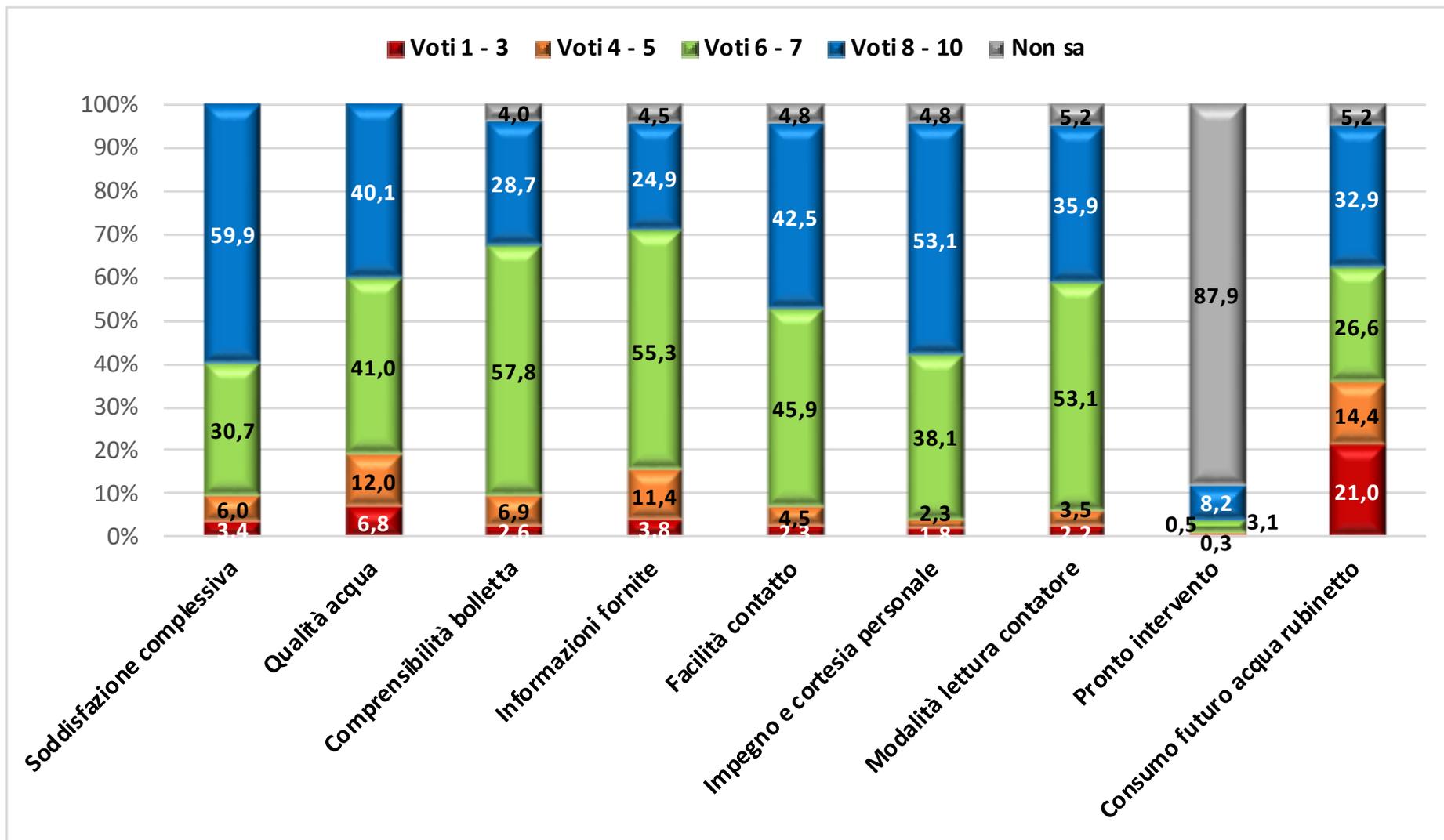


LEI SA CHE LA SUA AZIENDA DELL'ACQUA HA UNA CARTA DEI SERVIZI?



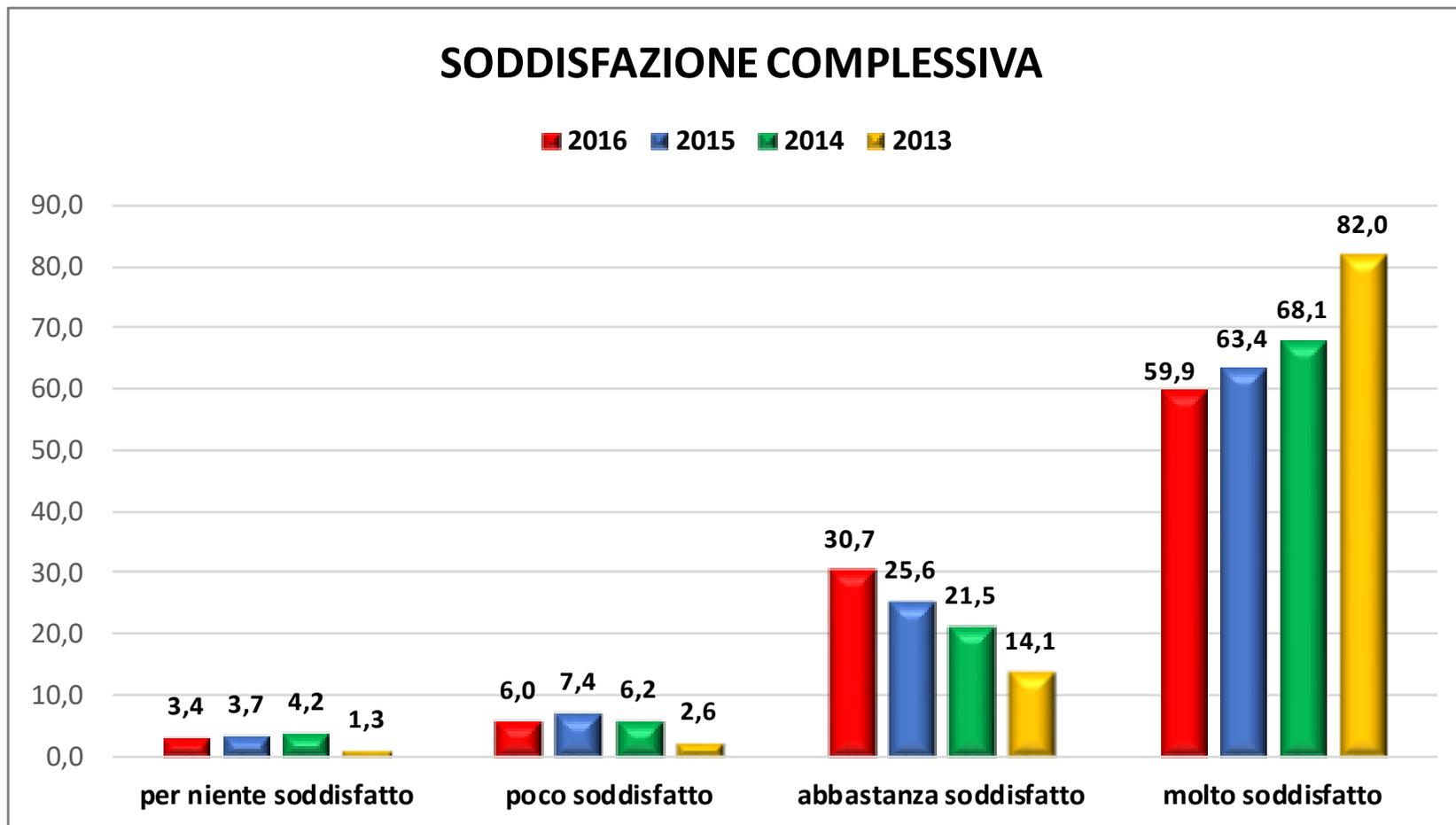
CIRCA L'AUMENTO DELL'USO DELL'ACQUA DEL RUBINETTO COME BEVANDA, LEI E LA SUA FAMIGLIA QUANTO SIETE DISPOSTI A FARLO?

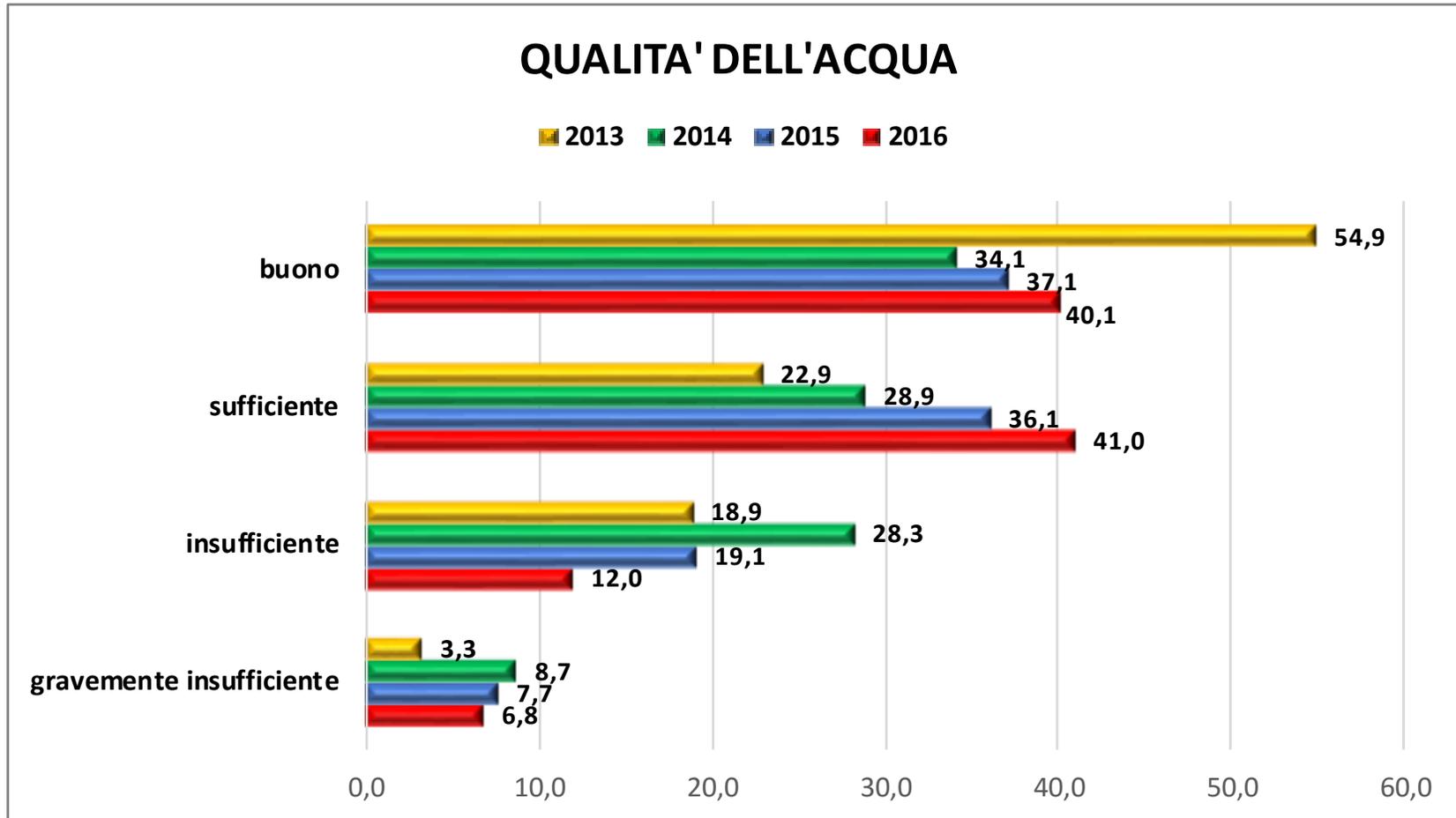


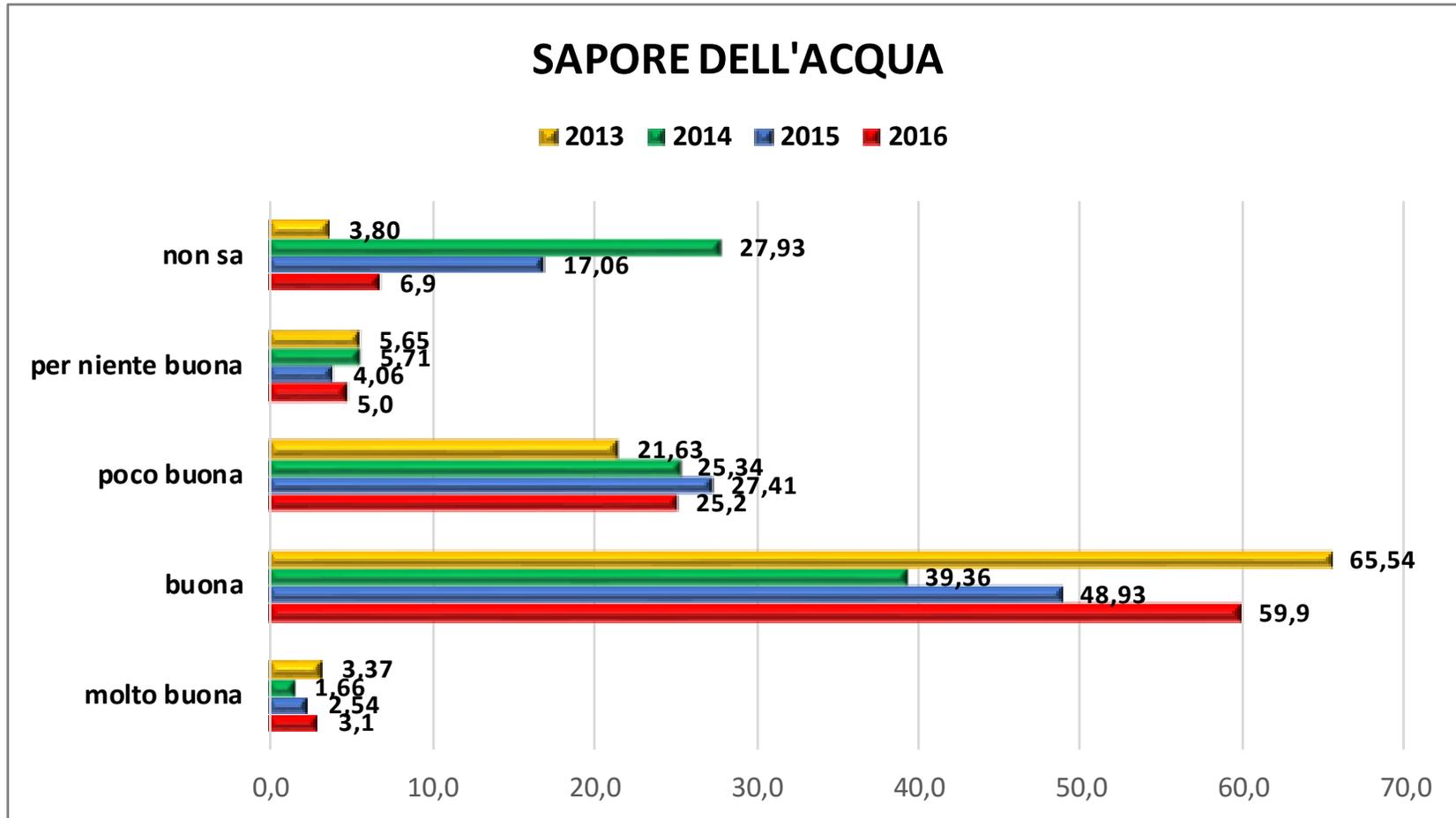


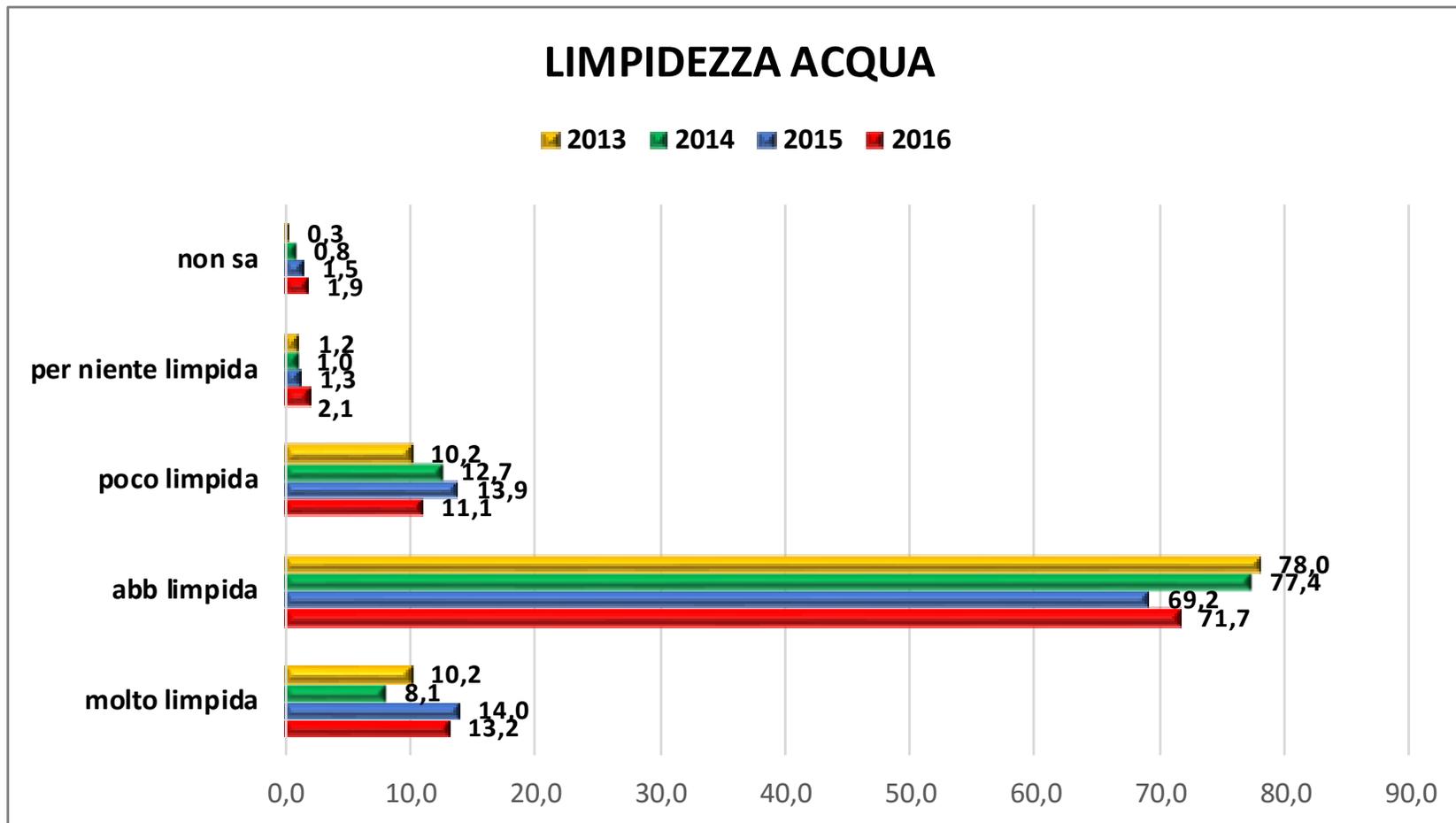
Fattori	Valutazione media	Importanza
Qualità acqua	6,76	46,92
Comprensibilità bolletta	6,82	12,85
Informazioni ai cittadini	6,61	5,92
Facilità contatto azienda	7,28	7,06
Cortesia personale	7,55	4,36
Lettura contatore	7,12	5,32
Pronto intervento	7,85	14,49
Media	7,14	13,85
Deviazione standard	0,45	15,09
Massimo	7,85	46,92
Minimo	6,61	4,36
Max + dev	8,30	62,01
Min - dev	6,16	-10,73

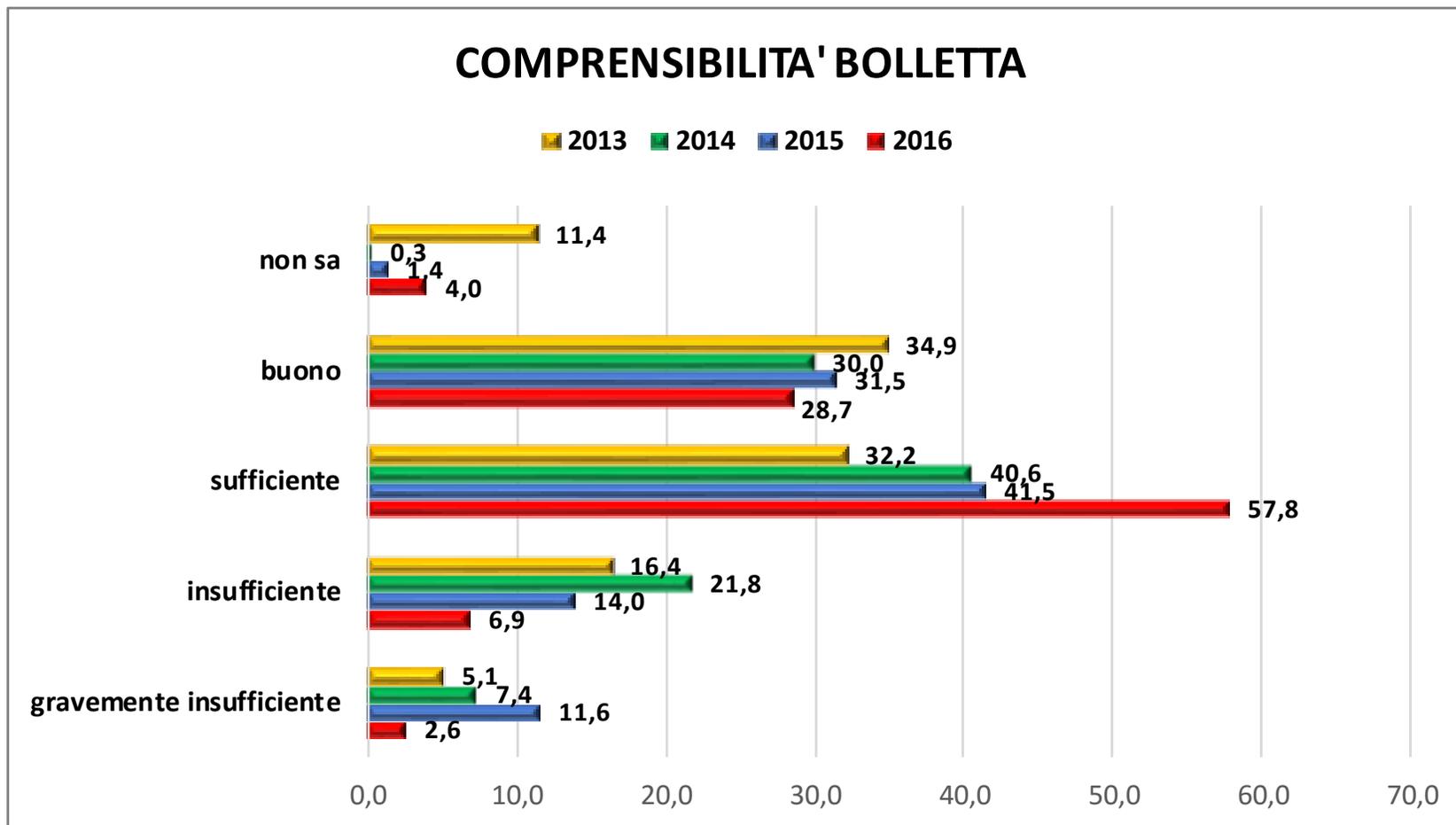
CONFRONTI ANNUALI

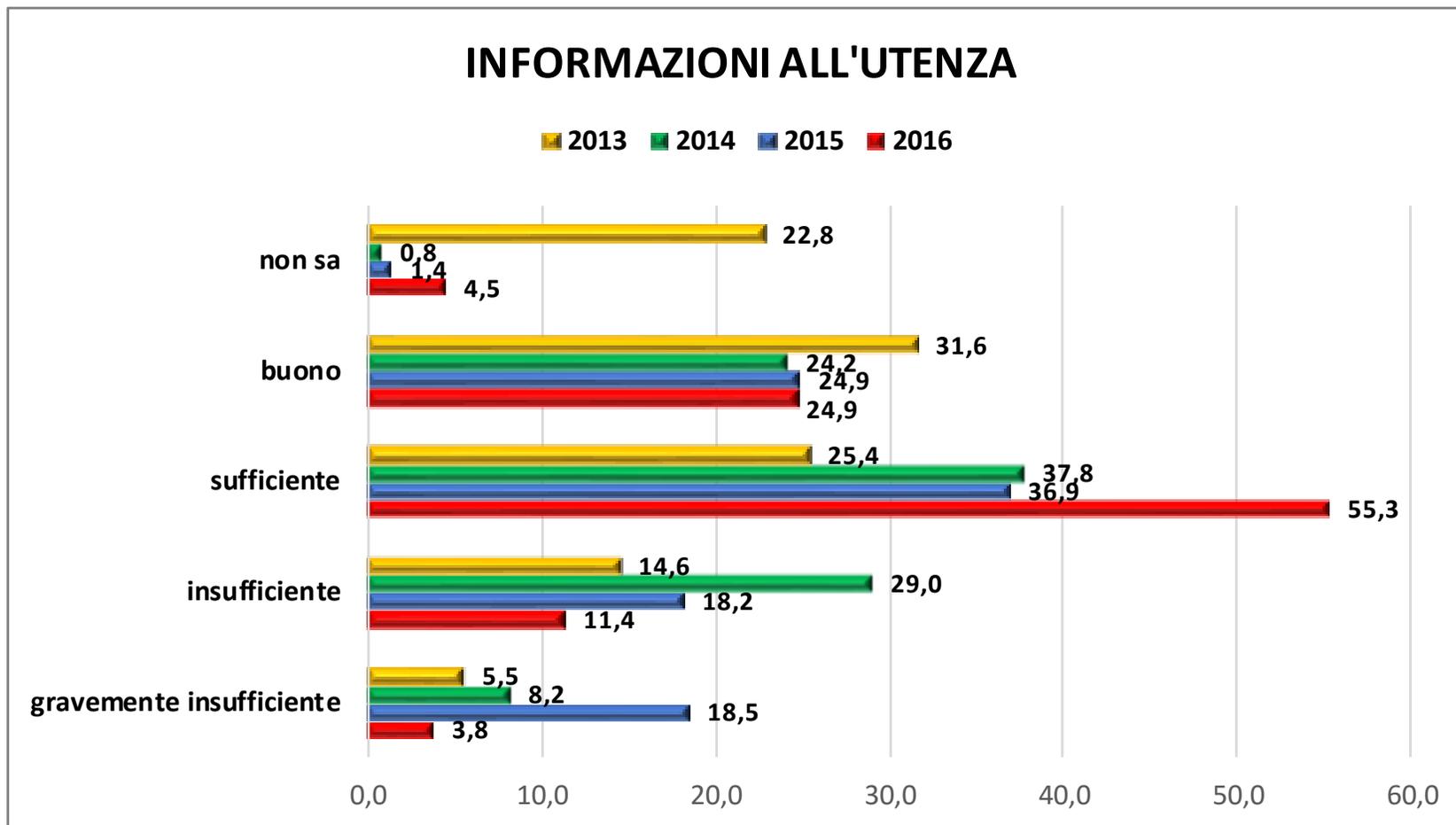


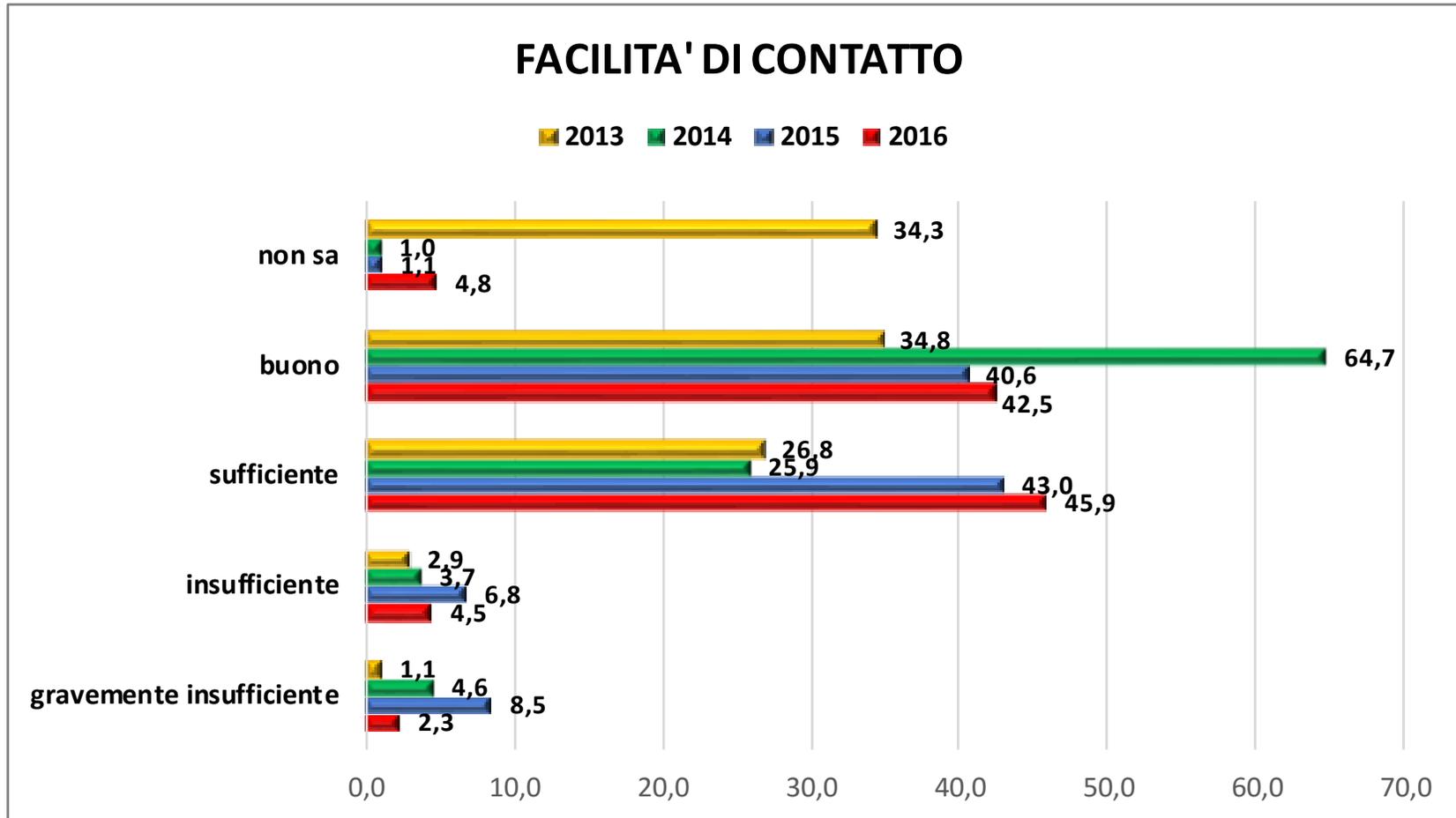


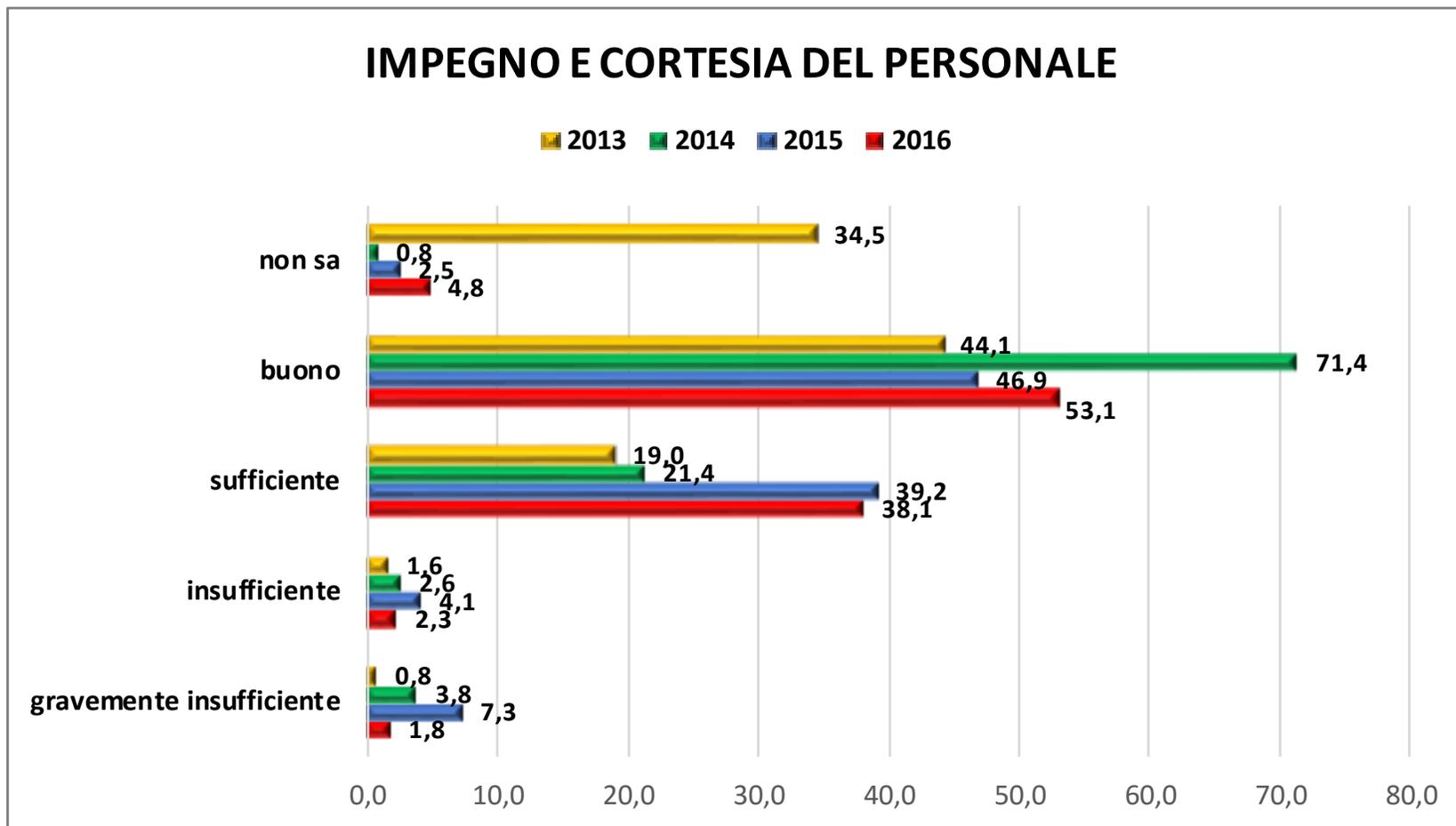


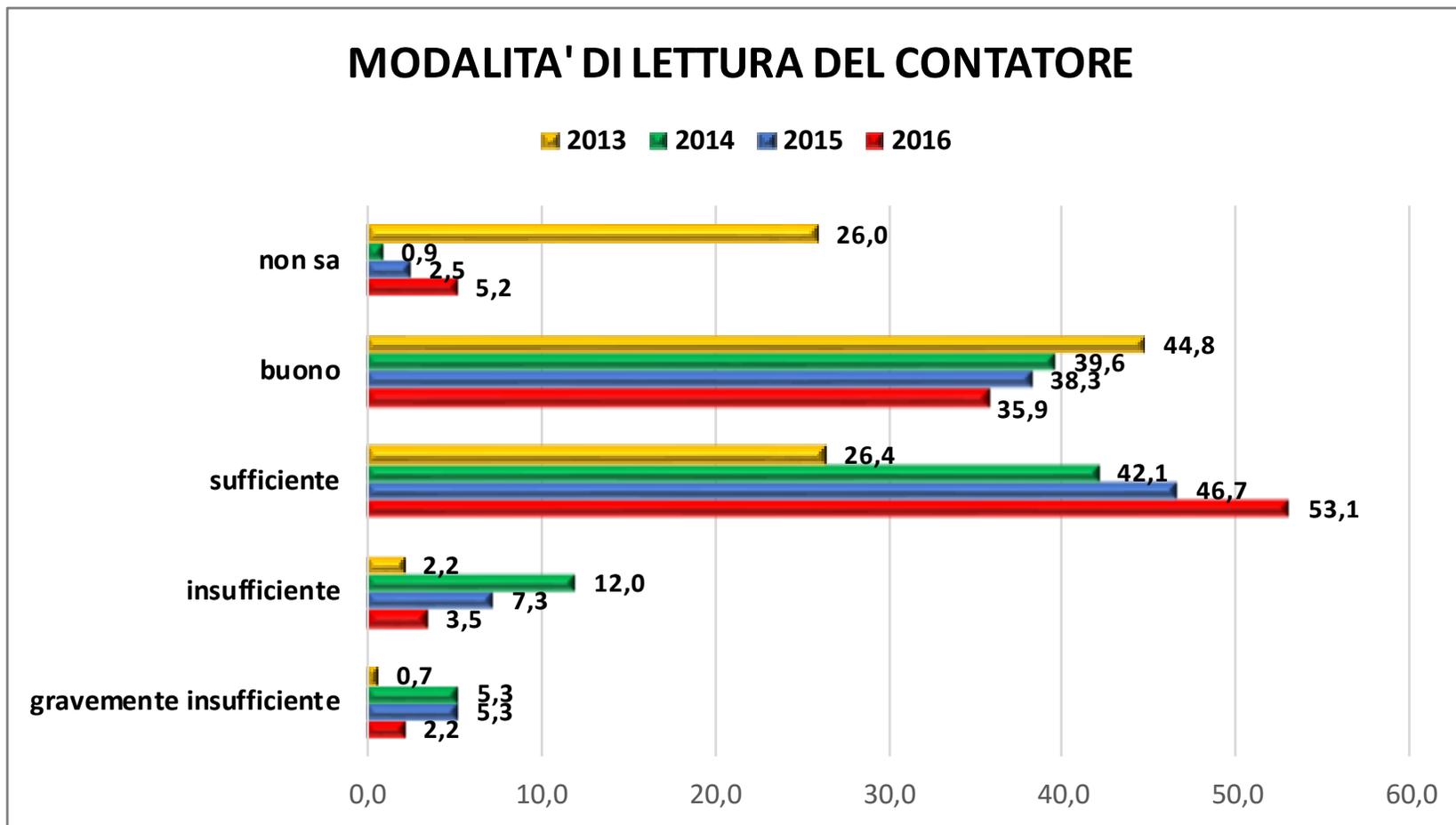


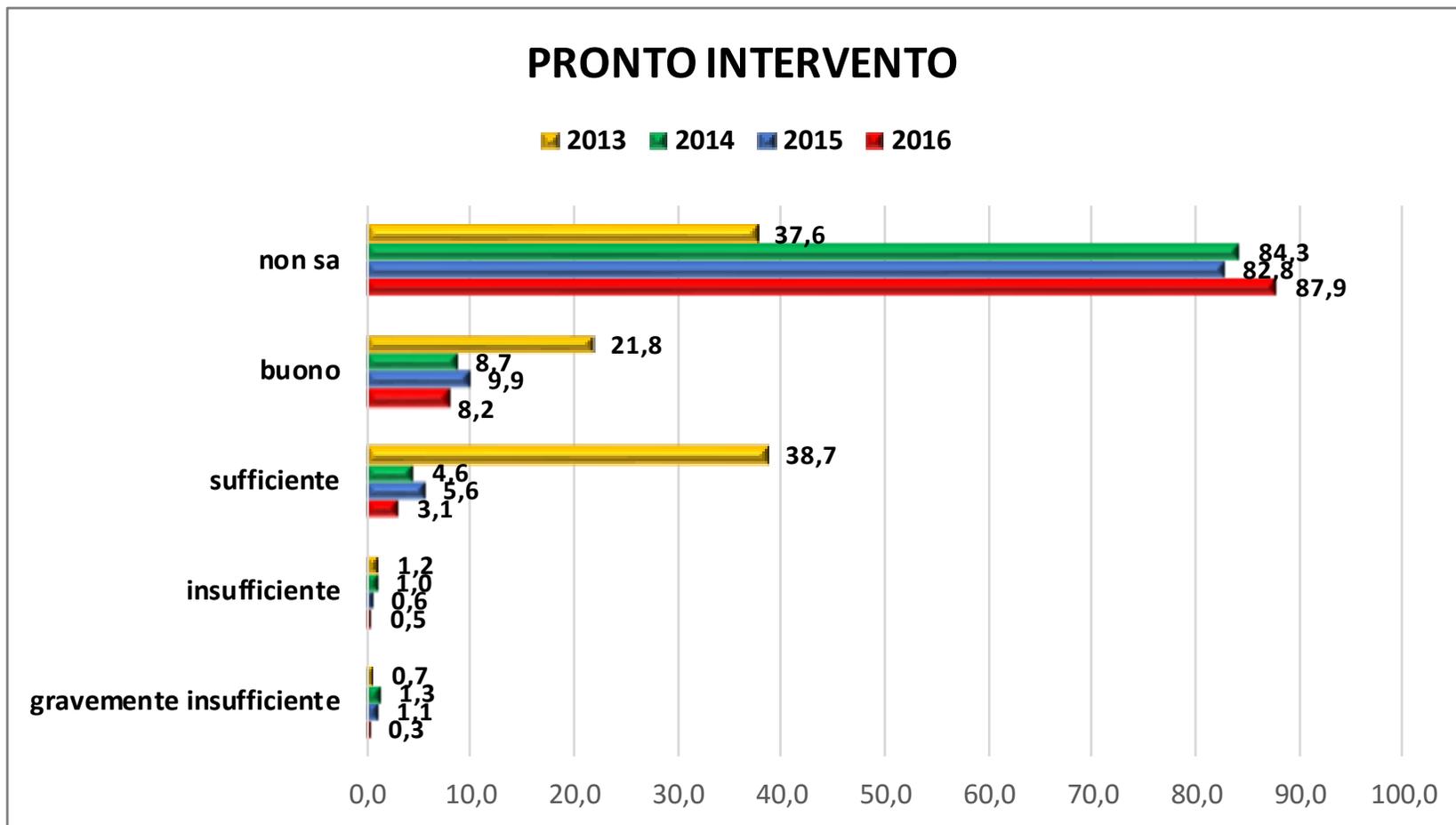


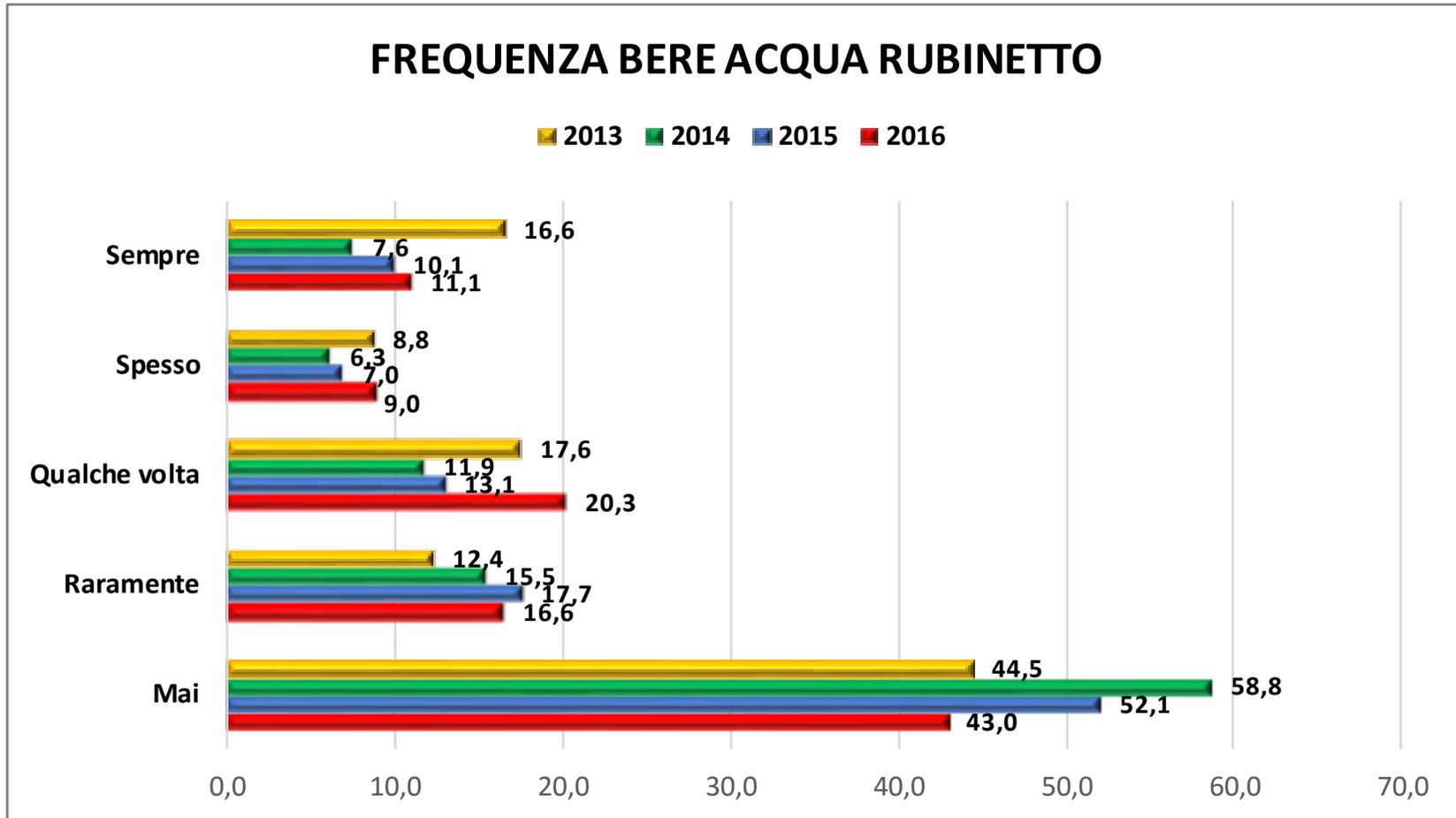


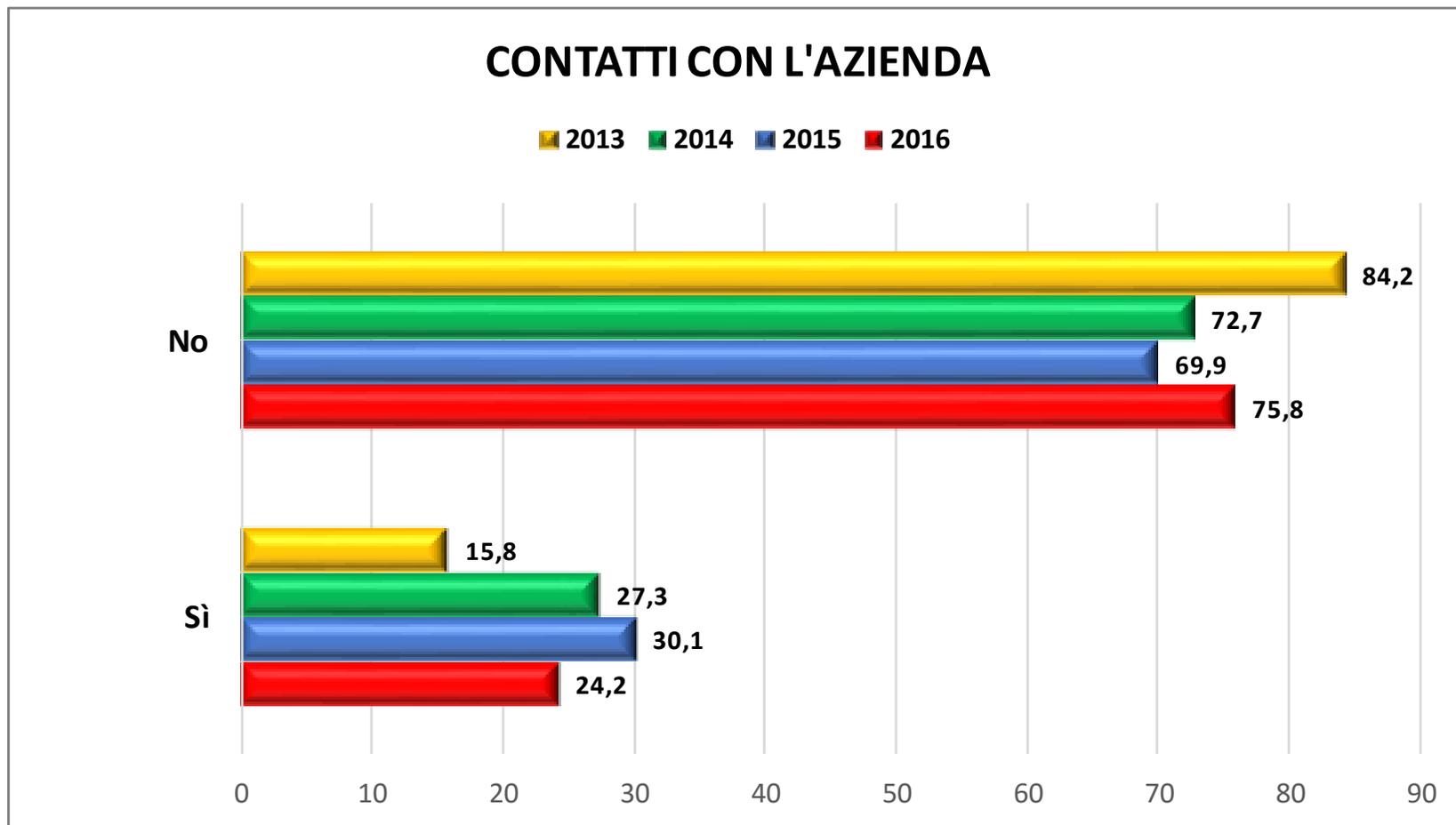


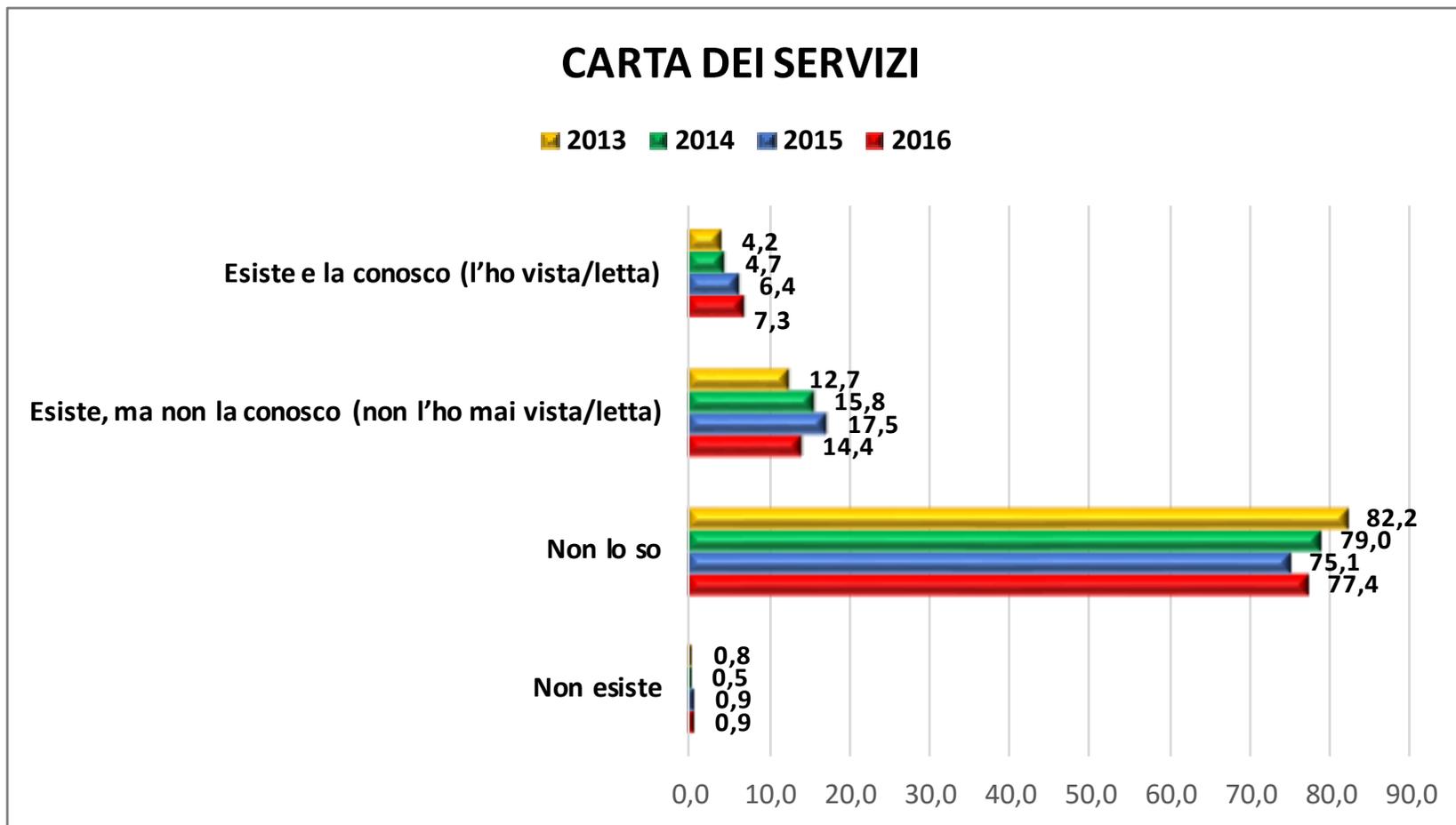


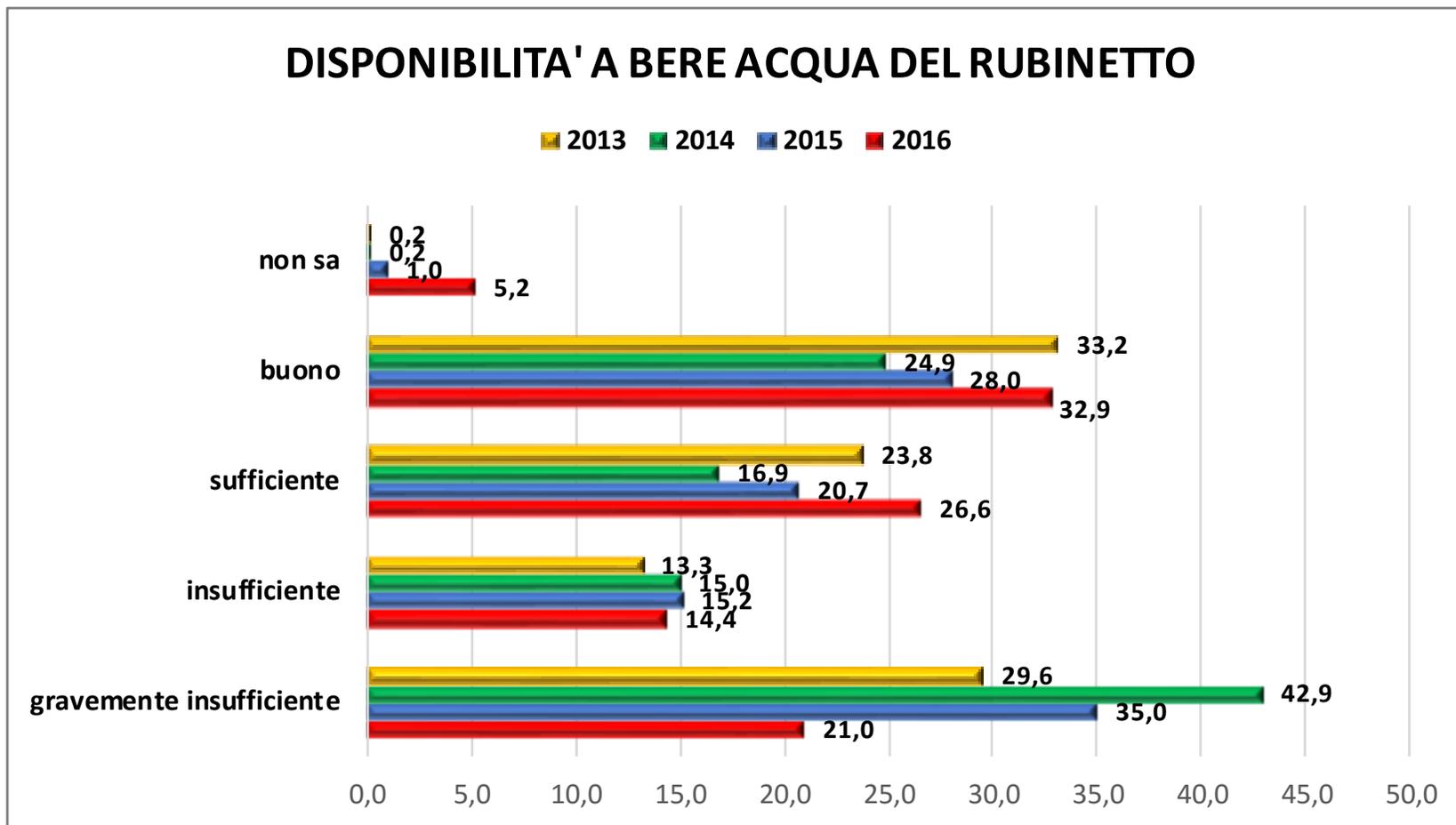


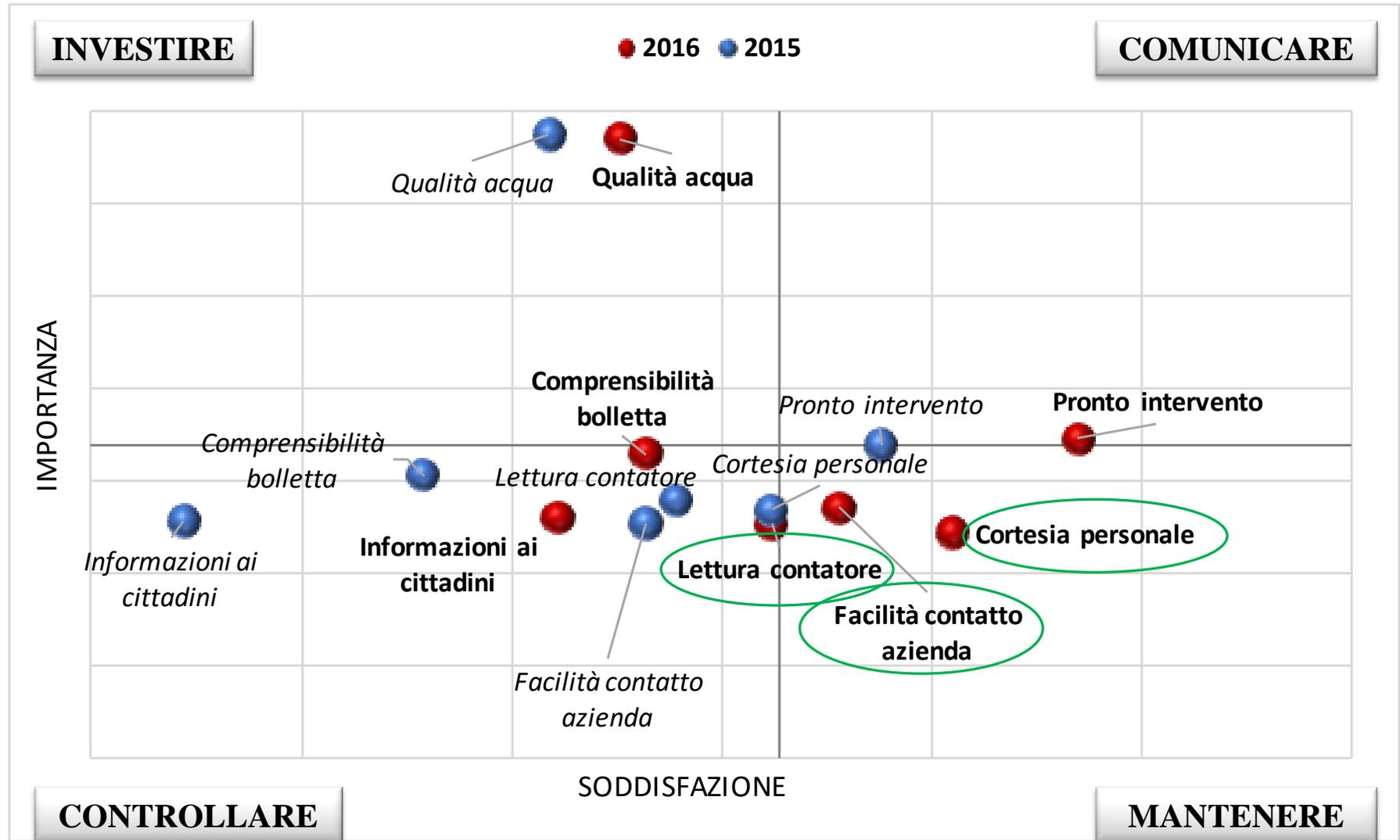


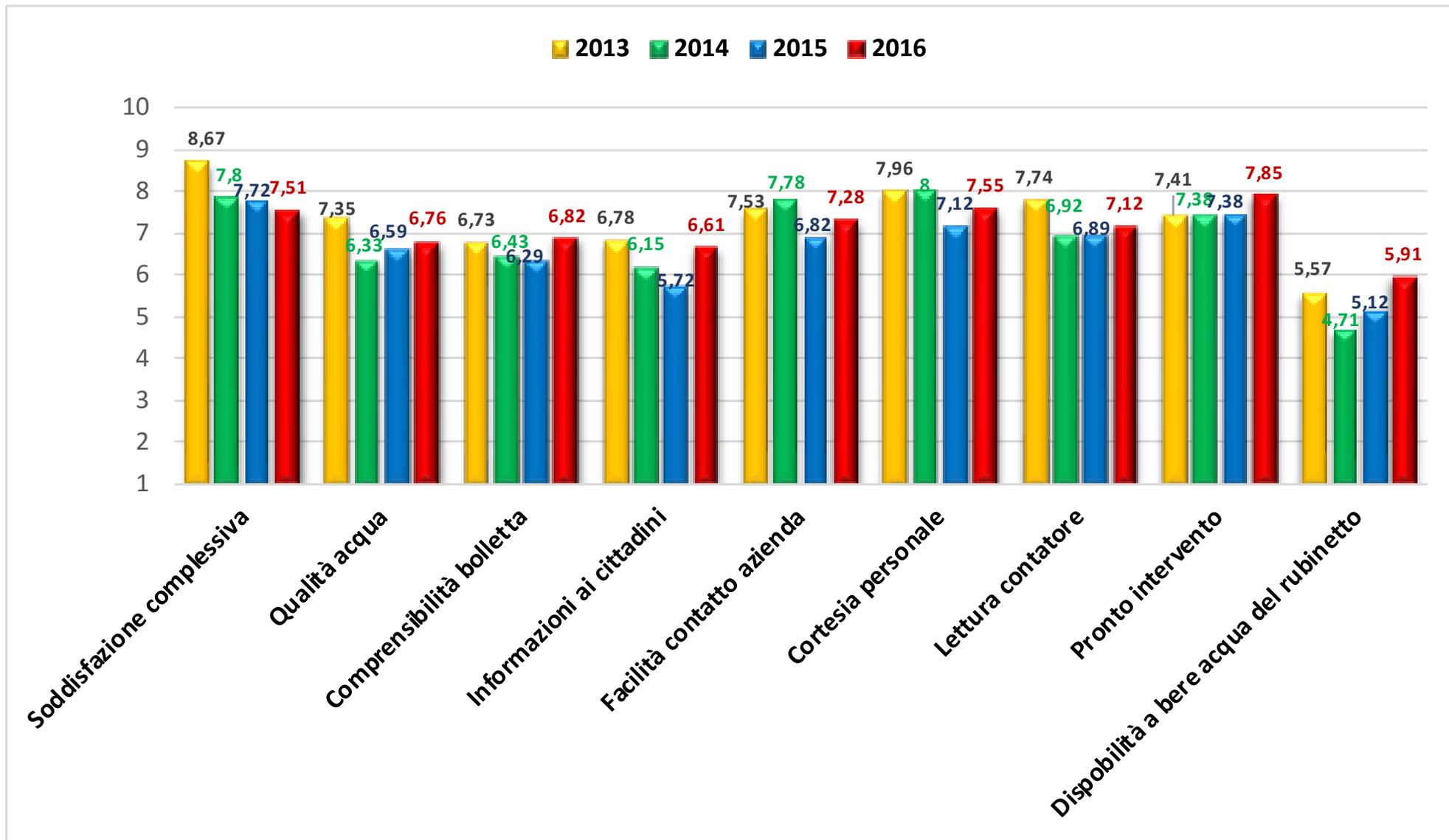








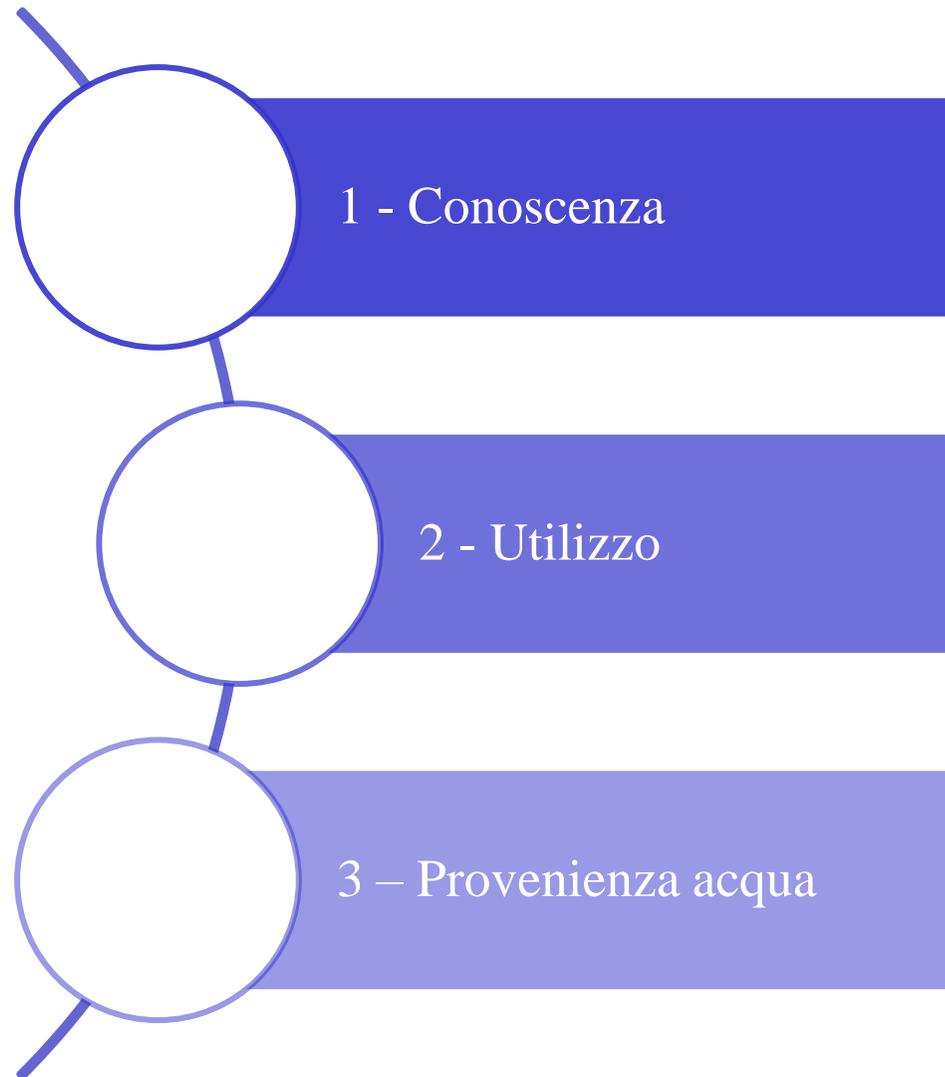


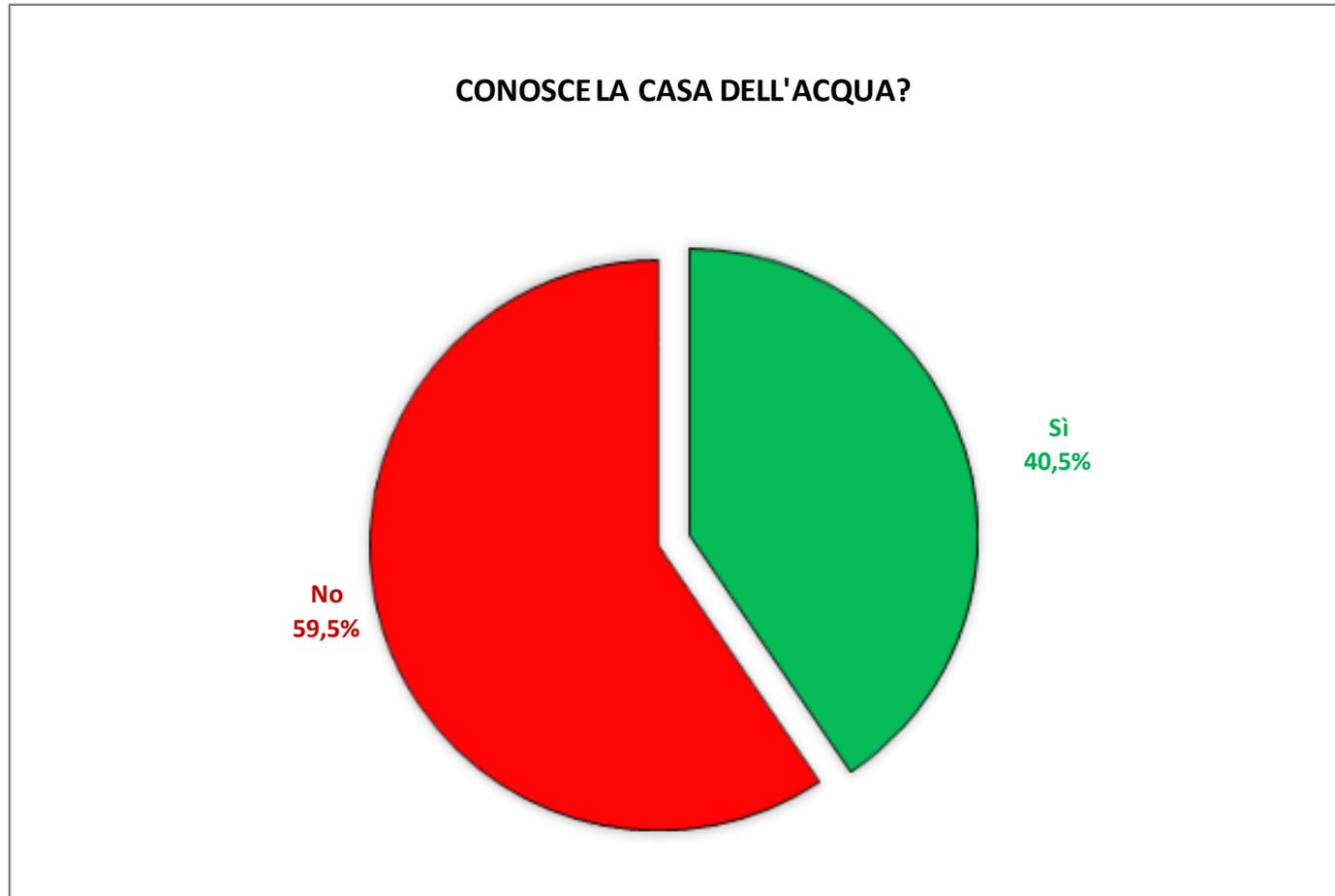


CASA DELL'ACQUA

ANNO 2016

CONFRONTI ANNUALI

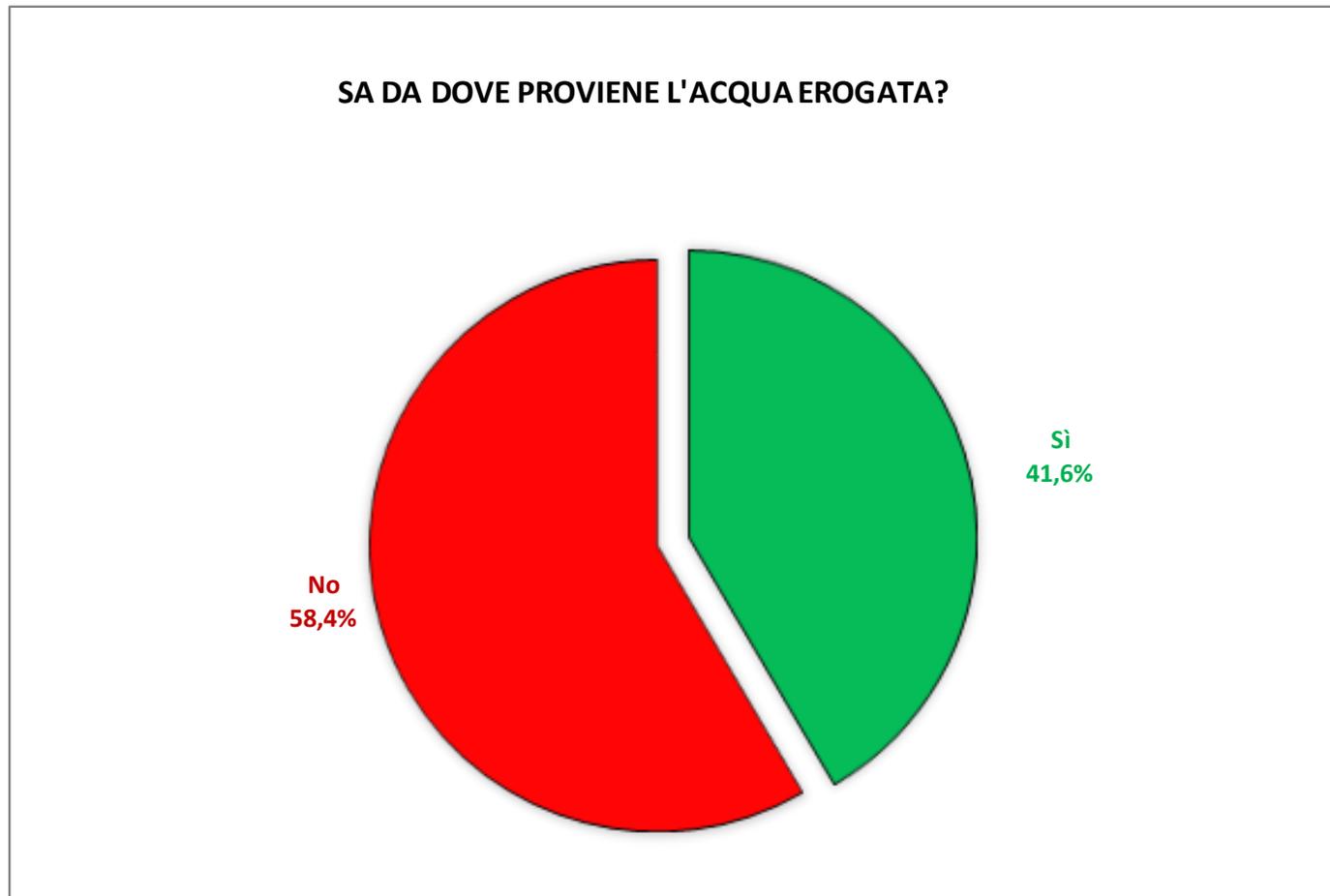






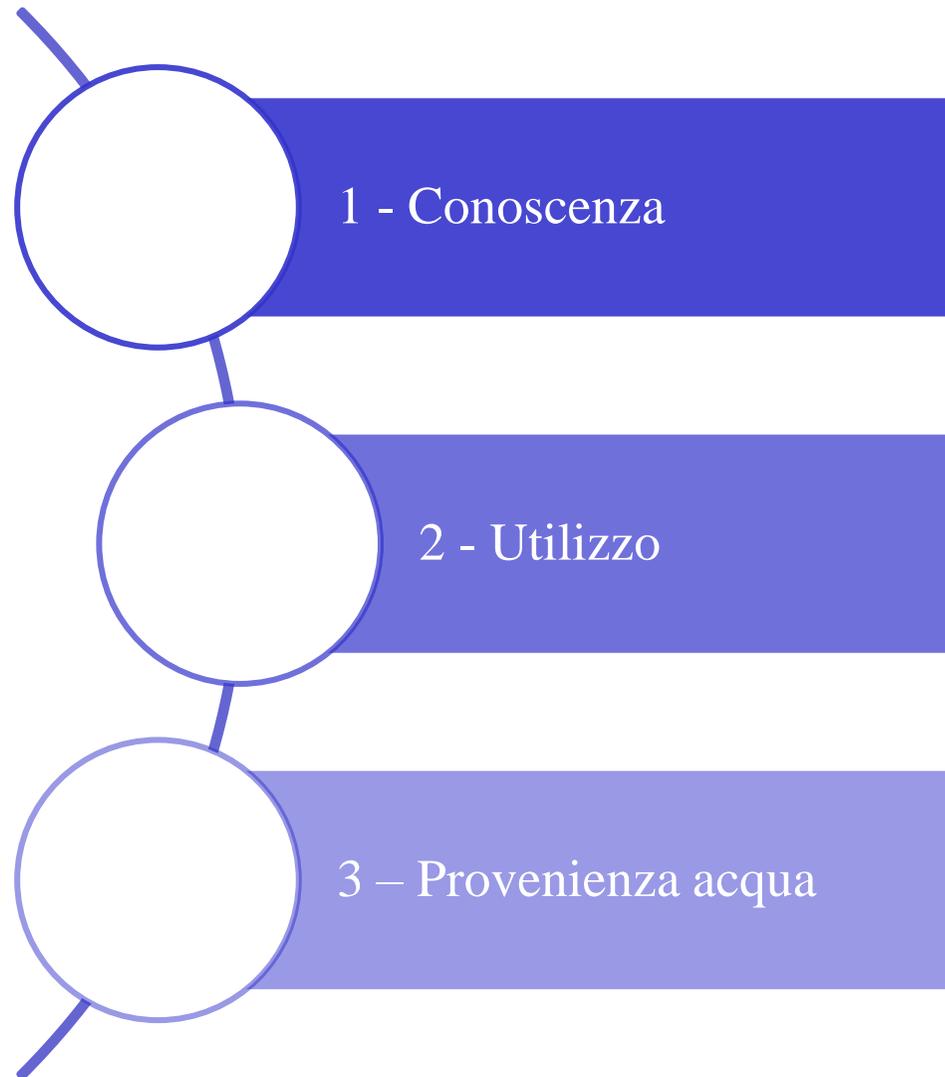
N=178

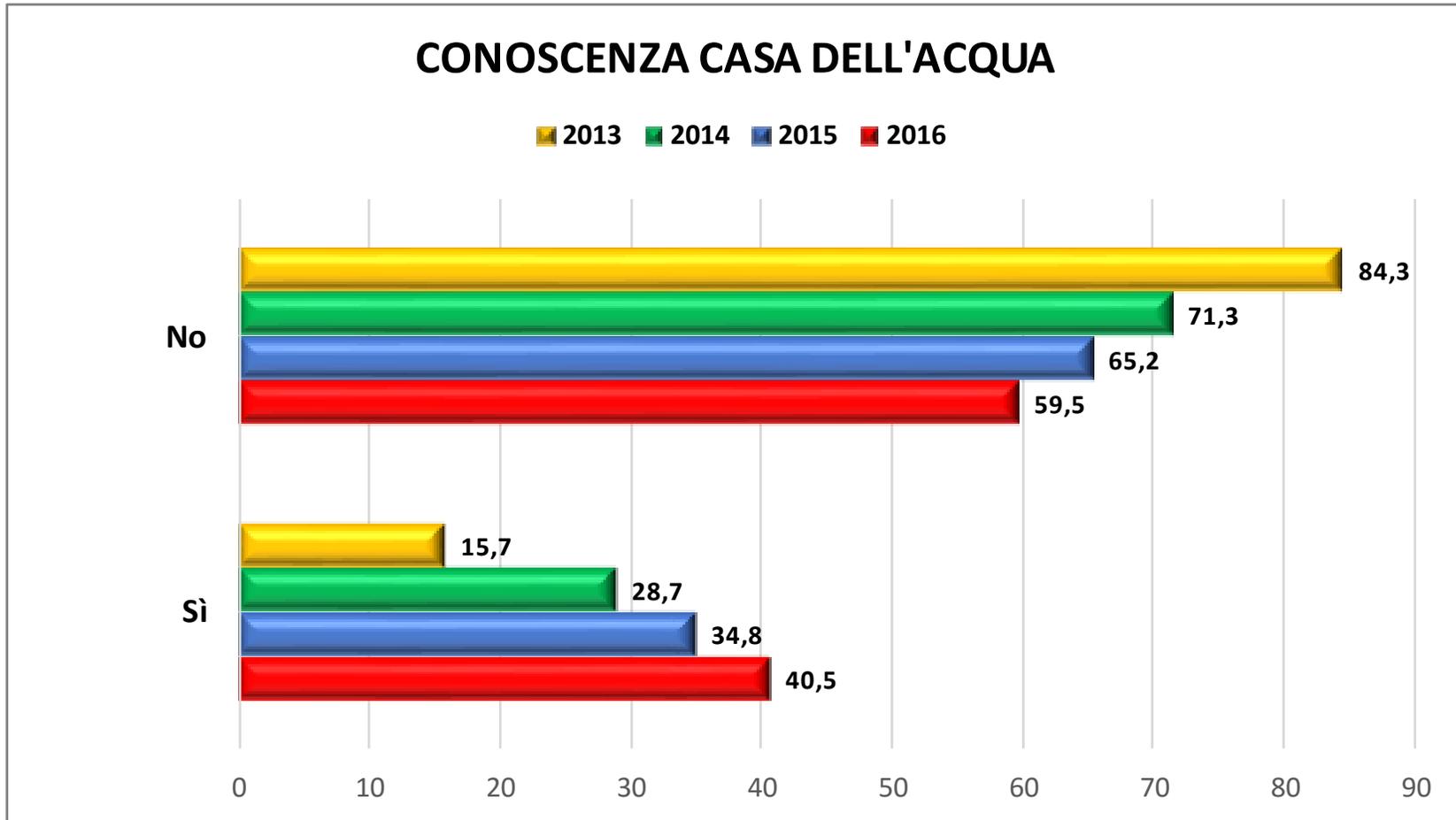


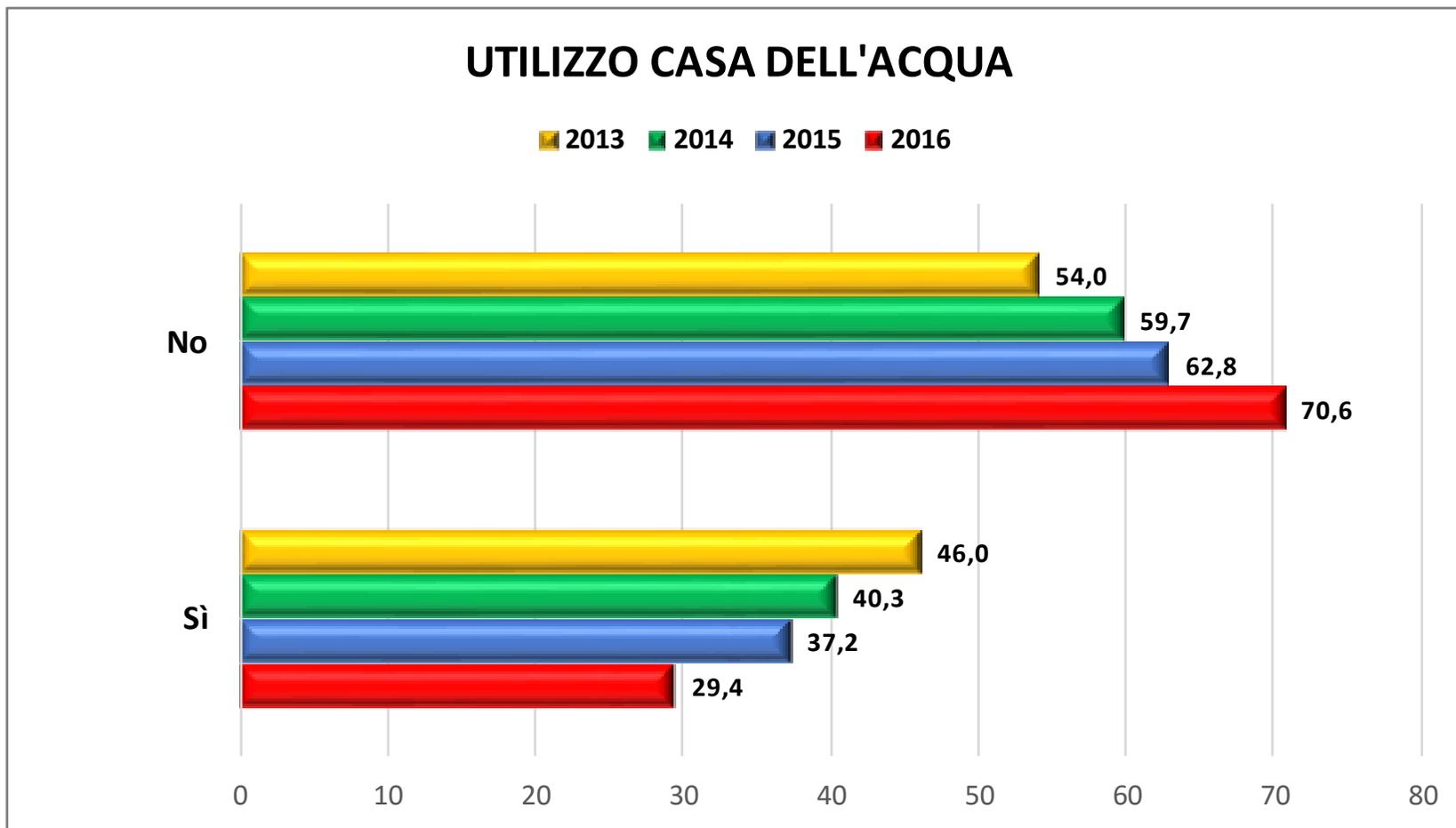


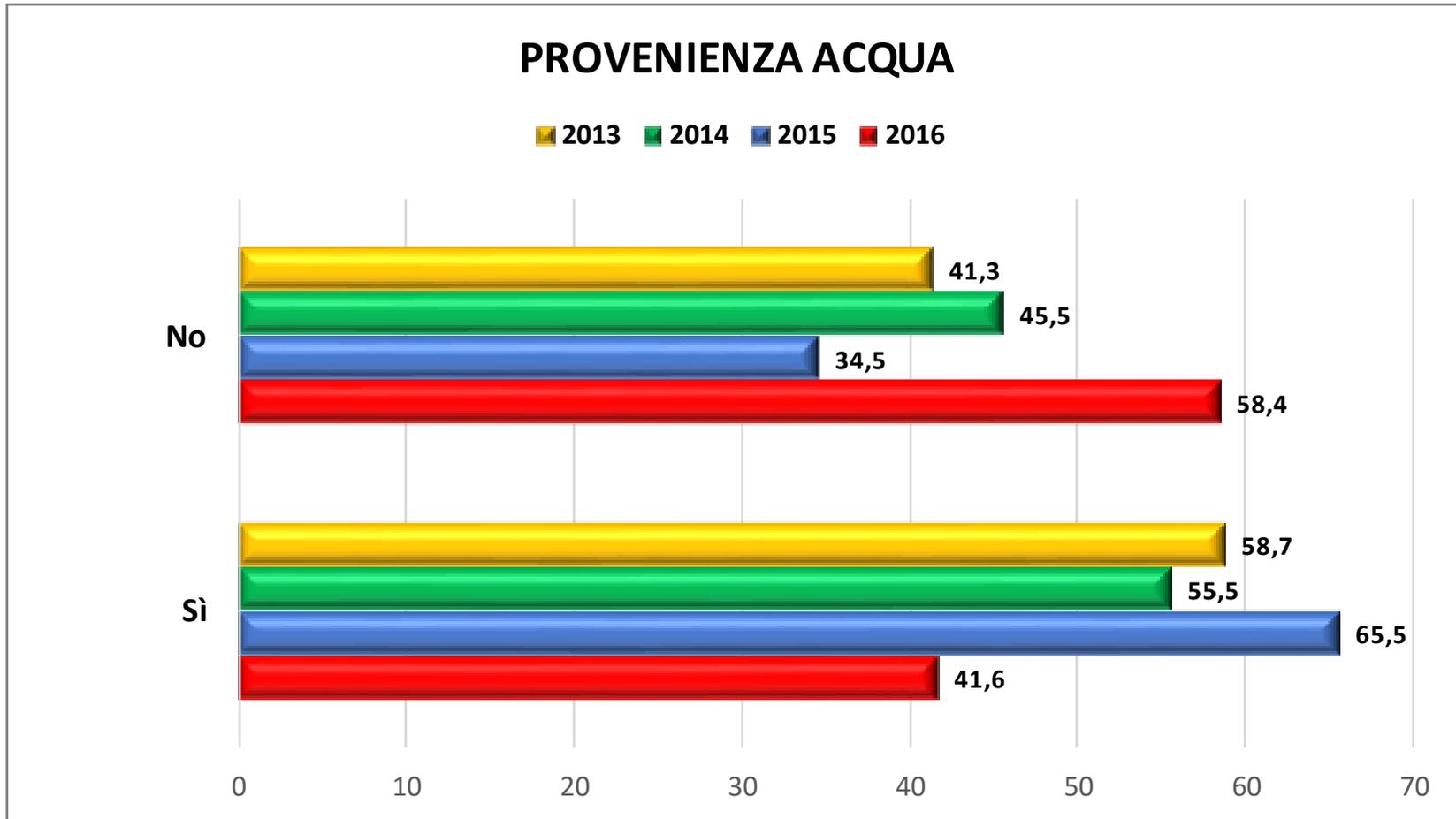
N=178











TESEO
MARKETING RESEARCH