



INDAGINE DI CUSTOMER
SATISFACTION
1° SEMESTRE 2024

UMBRA ACQUE

Indice

	Pag.		Pag.
💧 La Customer Satisfaction in Acea	3		
💧 Metodologia	4		
💧 Profilo utenza e utilizzatori dei canali	7		

CUSTOMER SATISFACTION INDEX 8

<u>SEZIONE CUSTOMER SATISFACTION</u>	10	<u>APPROFONDIMENTO</u>	49
(aree d'indagine comuni a tutte le società del Gruppo Acea)		(aree di approfondimento comuni a tutte le società)	
💧 Giudizio complessivo sul servizio idrico	11	💧 Conoscenza protagonisti servizio idrico	50
💧 Qualità dell'acqua	14	💧 Utilizzo dell'acqua potabile	51
💧 Aspetti tecnici del servizio	16	💧 Aspetti da migliorare	53
💧 Fatturazione	19	💧 Numero Verde Commerciale	54
💧 Rapporto qualità prezzo	24	💧 Sportello	55
💧 Segnalazione guasti	26	💧 Area riservata Web	57
💧 Intervento tecnico	29		
💧 Numero Verde Commerciale	32	<u>SEZIONE OPEN</u>	58
💧 Sportello	36	(aree di approfondimento su temi d'interesse della società)	
💧 Area riservata Web	43	💧 Bolletta WEB	59
💧 Sito internet	46	💧 Case dell'acqua di Alta Qualità	62
		💧 App	63

APPROFONDIMENTO PARAMETRICO 64

La Customer Satisfaction in Acea

Il Gruppo Acea ha fatto della strategia dell'attenzione verso il cliente un processo fondamentale dell'agire d'impresa sviluppando una politica di ascolto dei propri clienti attraverso rilevazioni periodiche di Customer Satisfaction.

Le Società oggetto d'indagine in Italia per l'area *Idrico* sono: **ACEA ATO 2 Roma** (Roma e Fiumicino e i Comuni acquisiti nella **Provincia di Roma**), **ACEA ATO 5, Gori, Umbra Acque, SII, AdF, Acque, Publiacqua, Acea Molise, Gesesa** e **Geal**, mentre per il settore *Energia*: **ACEA Energia** e **Areti** (servizi distribuzione energia elettrica e illuminazione pubblica).

Ogni annualità prevede circa 72.000 interviste su territorio nazionale - con cadenza di rilevazione semestrale.

Per il primo semestre 2024 **CSA Research** si è occupata dell'impostazione tecnica della ricerca, della raccolta dati e dell'analisi dei risultati.

L'attività di coordinamento all'interno di ACEA è svolta dalla Funzione Communication & Media Relations - Unità Stakeholder e Qualità Percepita, in costante collaborazione con le Società interessate.

Il presente documento restituisce i risultati dell'indagine di **Customer Satisfaction** rispetto al servizio offerto dalla Società **UMBRA ACQUE SpA**, con riferimento al **primo semestre 2024**.

Metodologia: target e strumenti d'indagine

L'analisi di Customer Satisfaction ha previsto la realizzazione di interviste a **campioni rappresentativi** dei clienti di Umbra Acque.

Hanno partecipato all'indagine **2.002 clienti della società**: la raccolta dei dati è avvenuta da febbraio a luglio 2024 con rilevazioni mensili.

Le popolazioni di riferimento sono rappresentate:

- ❑ **DALLE UTENZE DOMESTICHE E NON DOMESTICHE DIRETTE PRESENTI NEI COMUNI RICADENTI NELL'AMBITO TERRITORIALE OTTIMALE – UMBRIA,**
- ❑ **DAI CLIENTI CHE NEL PERIODO PRECEDENTE LA RILEVAZIONE HANNO CONTATTATO UMBRA ACQUE PER SEGNALAZIONI O RICHIESTE.**

La raccolta dei dati avviene in modalità:

- **C.A.T.I.** (Computer Assisted Telephone Interview) per le indagini di call back
- integrata **C.A.T.I.** - **C.A.W.I.** (Computer Assisted Web Interviewing) per l'indagine generalista e il call back area riservata web

L'intervista è stata somministrata alla persona in famiglia che si occupa maggiormente dei rapporti con il fornitore dell'acqua, e/o ha contattato l'azienda per segnalazioni/ricieste.

Il presente documento riporta i dati dell'indagine a confronto con i risultati dei precedenti semestri. Nel confronto si tenga conto che a partire dal primo semestre 2022 i risultati analizzati e presentati considerano congiuntamente le interviste realizzate con la differente tecnica di raccolta dati (CATI/CAWI).

Metodologia: struttura d'indagine

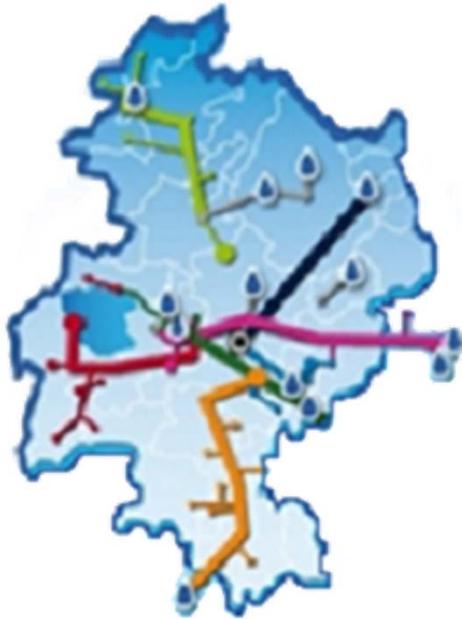
L'impianto di ricerca è articolato in diverse rilevazioni campionarie:

- 901 interviste rivolte a **clienti domestici** (804 interviste) e **non domestici** (97 interviste), 700 in modalità CATI e 201 CAWI (**indagine generale**)
 - 200 interviste rivolte a clienti che **hanno chiamato il Numero Verde Commerciale** (**call back NV Commerciale**)
 - 201 interviste rivolte a un campione di clienti che **hanno chiamato il Numero Verde segnalazione guasti** (**call back NV segnalazione guasti**)
 - 200 interviste rivolte a un campione di clienti che **si sono recati presso gli sportelli** (**call back sportelli fisici**)
 - 200 interviste rivolte a un campione di clienti che **hanno ricevuto un intervento tecnico** (**call back intervento tecnico**)
 - 300 interviste rivolte a un campione di clienti che **si sono registrati all'area riservata MyUmbraAcque**, 200 in modalità CATI e 100 CAWI (**call back area riservata web**)
- *Il margine di errore statistico sulle singole informazioni rilevate sul campione generale di 900 casi è pari a +/- 3,27 punti percentuali, al 95% di probabilità.*

Metodologia: campione per area

Per la definizione del campione di clienti domestici e non domestici, intestatari o meno di utenza diretta sono state prese in considerazione 5 aree territoriali. I campioni territoriali sono rappresentativi del peso effettivo di ciascuna zona (n° utenze).

L'elenco delle utenze è stato fornito da Umbra Acque.



AREA CLIENTI	CAMPIONE n° interviste	% AREA
CENTRO	457	50,7
EST	108	12,0
NORD	118	13,1
OVEST	114	12,7
SUD	104	11,5

I campioni di clienti utilizzatori dei canali di contatto sono stati estratti casualmente dagli elenchi forniti da Umbra Acque.

Profilo utenza e utilizzatori dei canali

						
%	UTENZA GENERALE	SEGNALAZIONE GUASTI	INTERVENTO TECNICO	NUMERO VERDE COMMERCIALE	SPORTELLO	AREA RISERVATA WEB
UOMO	53,8	54,7	49,0	48,0	51,0	56,0
DONNA	46,2	45,3	51,0	52,0	49,0	44,0
18-34 ANNI	7,5	7,5	11,0	12,1	2,0	9,3
35-44 ANNI	15,6	15,4	27,5	21,1	21,5	24,2
45-54 ANNI	21,1	28,9	30,0	23,1	35,5	31,7
55-64 ANNI	26,9	23,9	14,0	18,1	14,0	24,6
65 + ANNI	28,9	24,4	17,5	25,6	27,0	10,3
ISTRUZIONE SUPERIORE	78,3	83,6	64,0	70,2	70,5	66,9
ISTRUZIONE INFERIORE	21,7	16,4	36,0	29,8	29,5	33,1
LAVORATORE DIPENDENTE	35,3	45,8	56,0	43,9	48,0	52,3
LAVORATORE AUTONOMO	25,6	21,4	15,0	19,2	15,0	22,8
DISOCCUPATO – IN CERCA	0,4	0,5	0,5	0,0	0,0	2,1
PENSIONATO	26,4	20,9	11,5	22,2	20,0	8,9
CASALINGA – ALTRA CONDIZIONE NON PROF.	12,4	11,4	17,0	14,6	17,0	13,9

Customer Satisfaction Index (CSI)

→ CSI PARZIALI

Sono calcolati come media ponderata della % di soddisfazione tenendo conto dell'importanza attribuita a ciascun aspetto.

→ CSI COMPLESSIVO

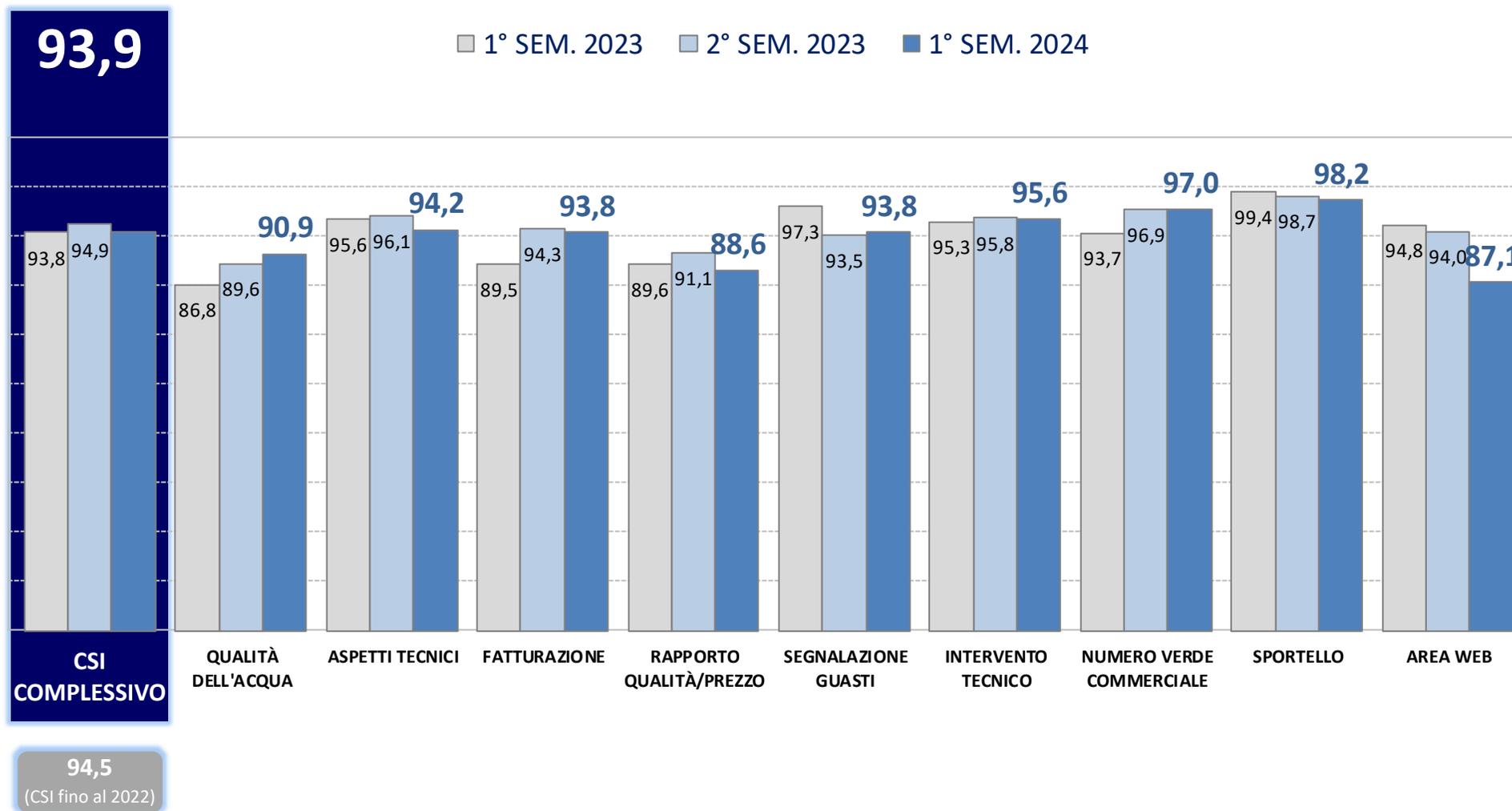
Media ponderata fra i CSI parziali. I pesi sono stati modificati a partire dal primo semestre 2023, a seguito di un progetto di ridefinizione del modello di calcolo, che ha coinvolto clienti e rappresentanti delle società campione.

In formula:

$$\frac{\sum_{i=1} CSI\ PARZIALE_i \times PESO\ FATTORE_i}{\sum_{i=1} PESO\ FATTORE_i}$$



CSI – Customer Satisfaction Index



* Dal 1° SEM. 2024 il CSI parziale è calcolato escludendo dalla batteria di CS il fattore "Tempo di attesa per parlare con l'operatore"

Sezione Customer Satisfaction

- Servizio idrico nel complesso
- Qualità dell'acqua
- Aspetti generali del servizio
- Canali di contatto

L'indagine di Customer Satisfaction prevede **due livelli di misurazione della soddisfazione**:

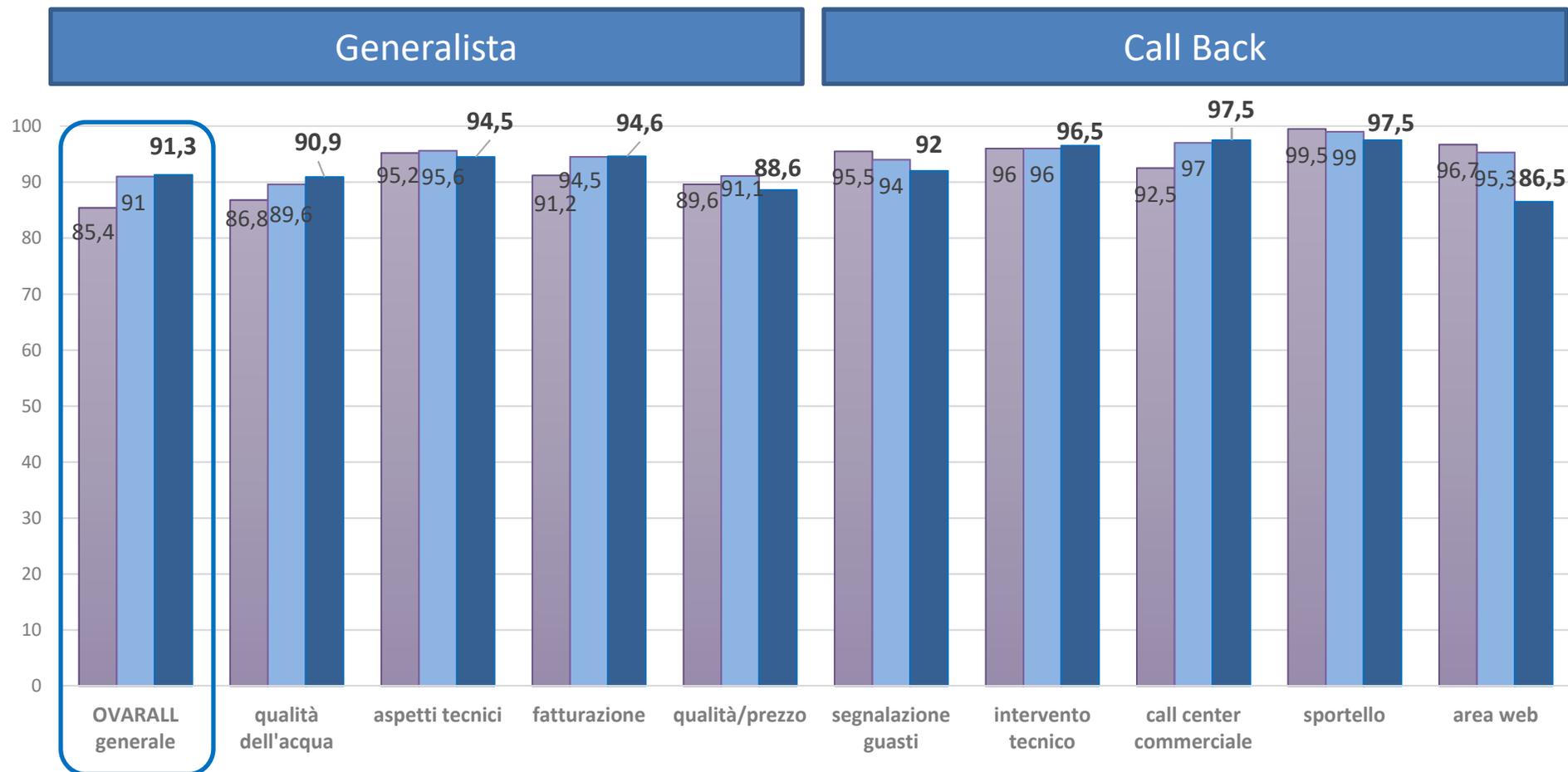
- **GIUDIZIO COMPLESSIVO**: giudizio dell'utente sul servizio fornito da UMBRA ACQUE espresso con un voto da 1 a 10 dove 1 significa pessimo e 10 ottimo
- **GIUDIZIO SUGLI ASPETTI**: giudizi degli utenti sui singoli aspetti costituenti il servizio espresso con un voto da 1 a 10 dove 1 significa pessimo e 10 ottimo.

Gli utenti **Soddisfatti** esprimono un voto **6-10**.



PANORAMICA OVERALL

■ I sem.2023 ■ II sem. 2023 ■ I sem. 2024

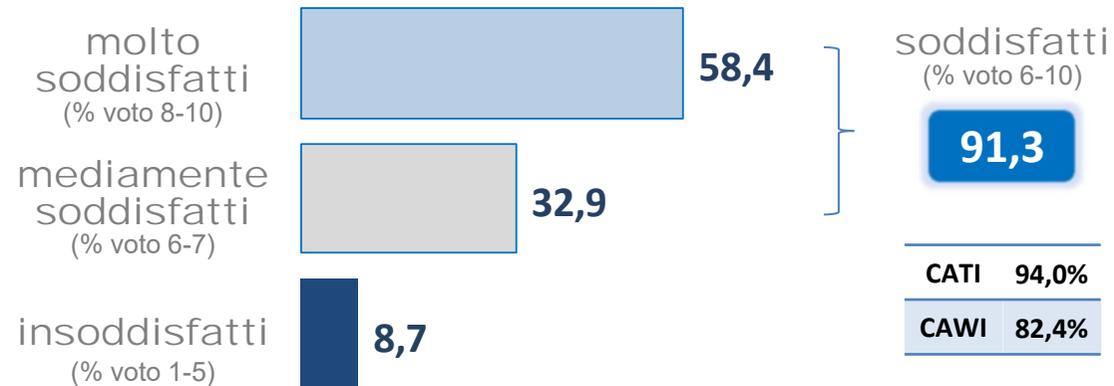


Rielaborazione Acea – Umbra Acque

Giudizio complessivo sul servizio idrico

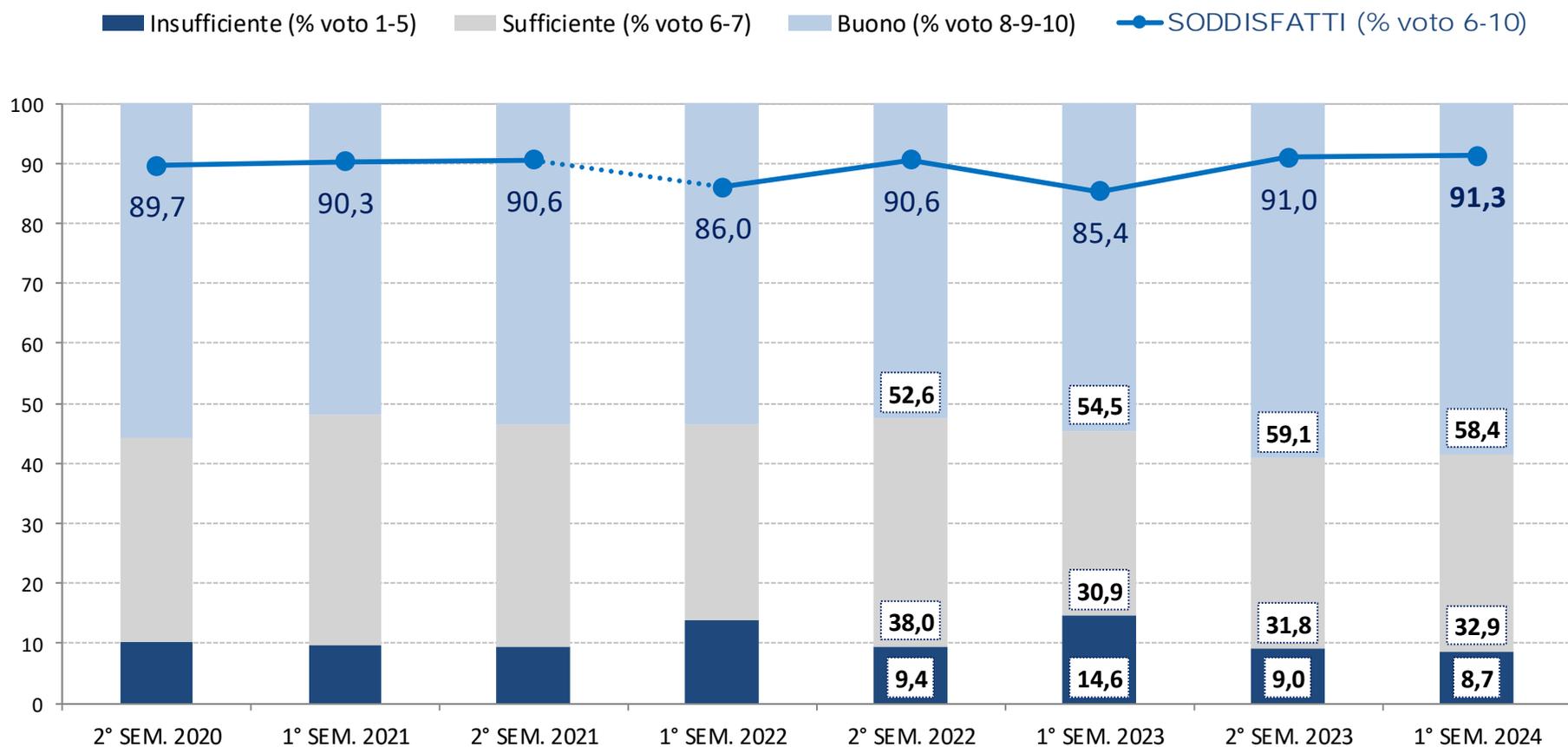
“Per cominciare, può esprimere il suo giudizio globale su Umbra Acque, pensando agli ultimi 6 mesi, dando un voto da 1 a 10?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

AREA	VOTO 6-10
ZONA 1 – Centro	90,7%
ZONA 2 – Est	89,0%
ZONA 3 – Nord	95,6%
ZONA 4 – Ovest	94,5%
ZONA 5 – Sud	87,4%



Giudizio complessivo sul servizio idrico

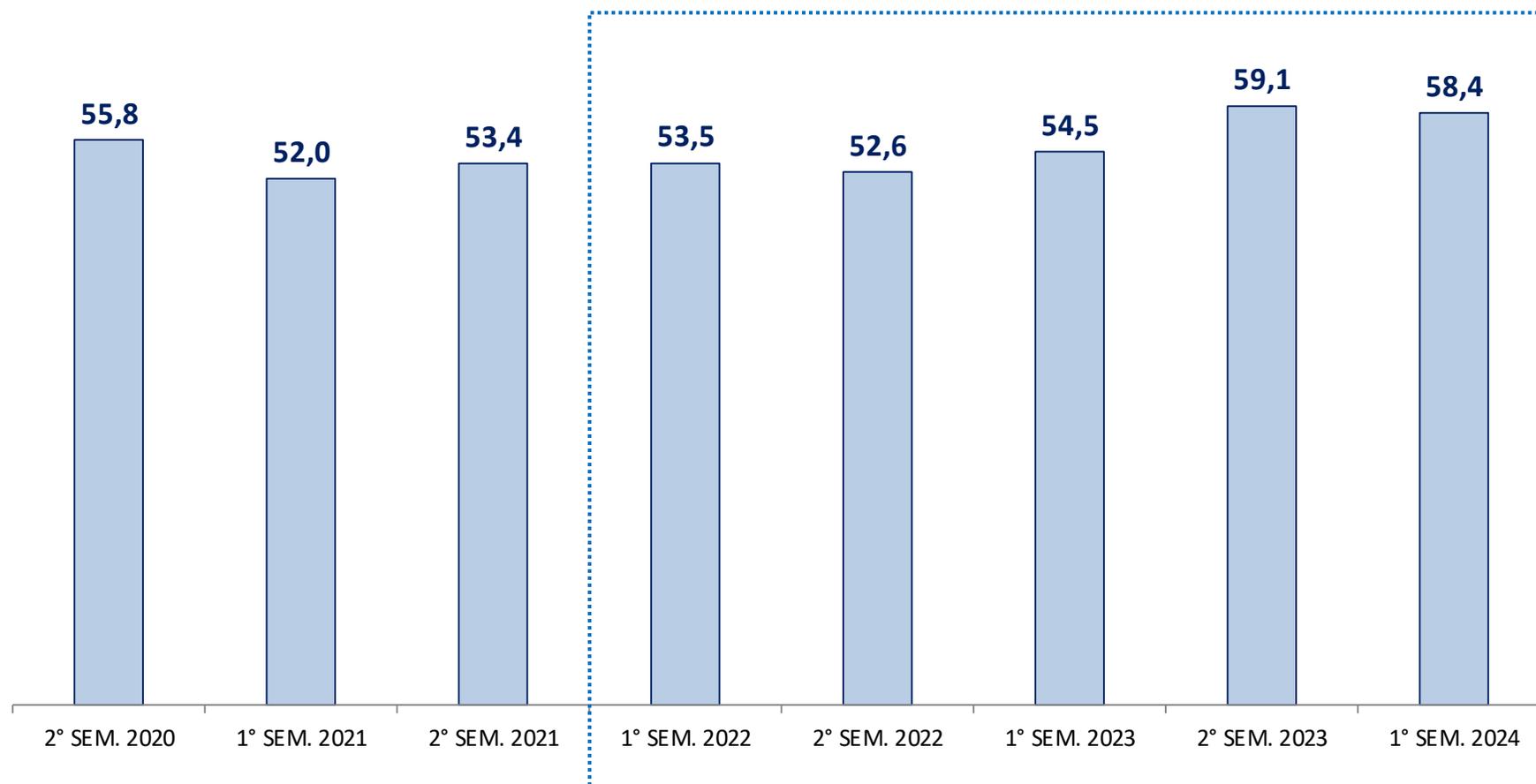
“Per cominciare, può esprimere il suo giudizio globale su Umbra Acque, pensando agli ultimi 6 mesi, dando un voto da 1 a 10?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Giudizio complessivo sul servizio idrico

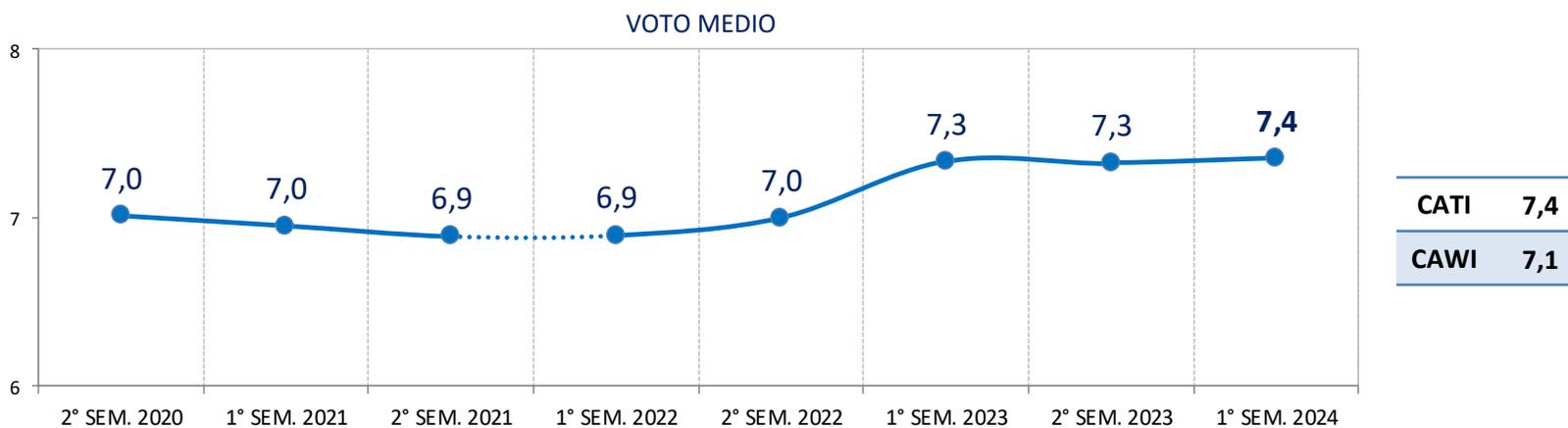
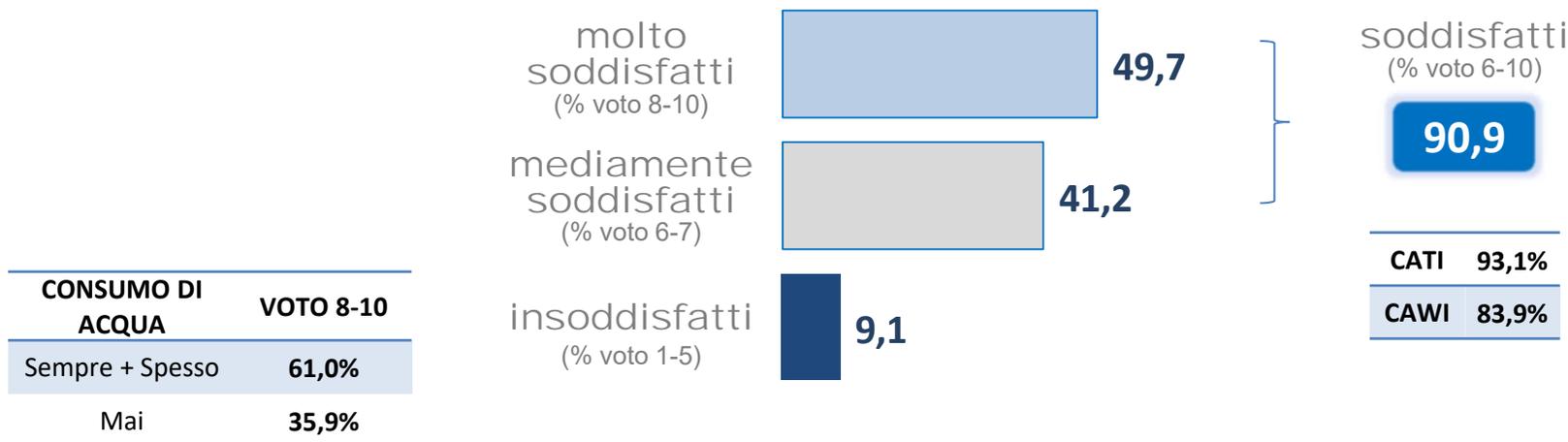
“Per cominciare, può esprimere il suo giudizio globale su Umbra Acque, pensando agli ultimi 6 mesi, dando un voto da 1 a 10?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

molto soddisfatti
(% voto 8-10)



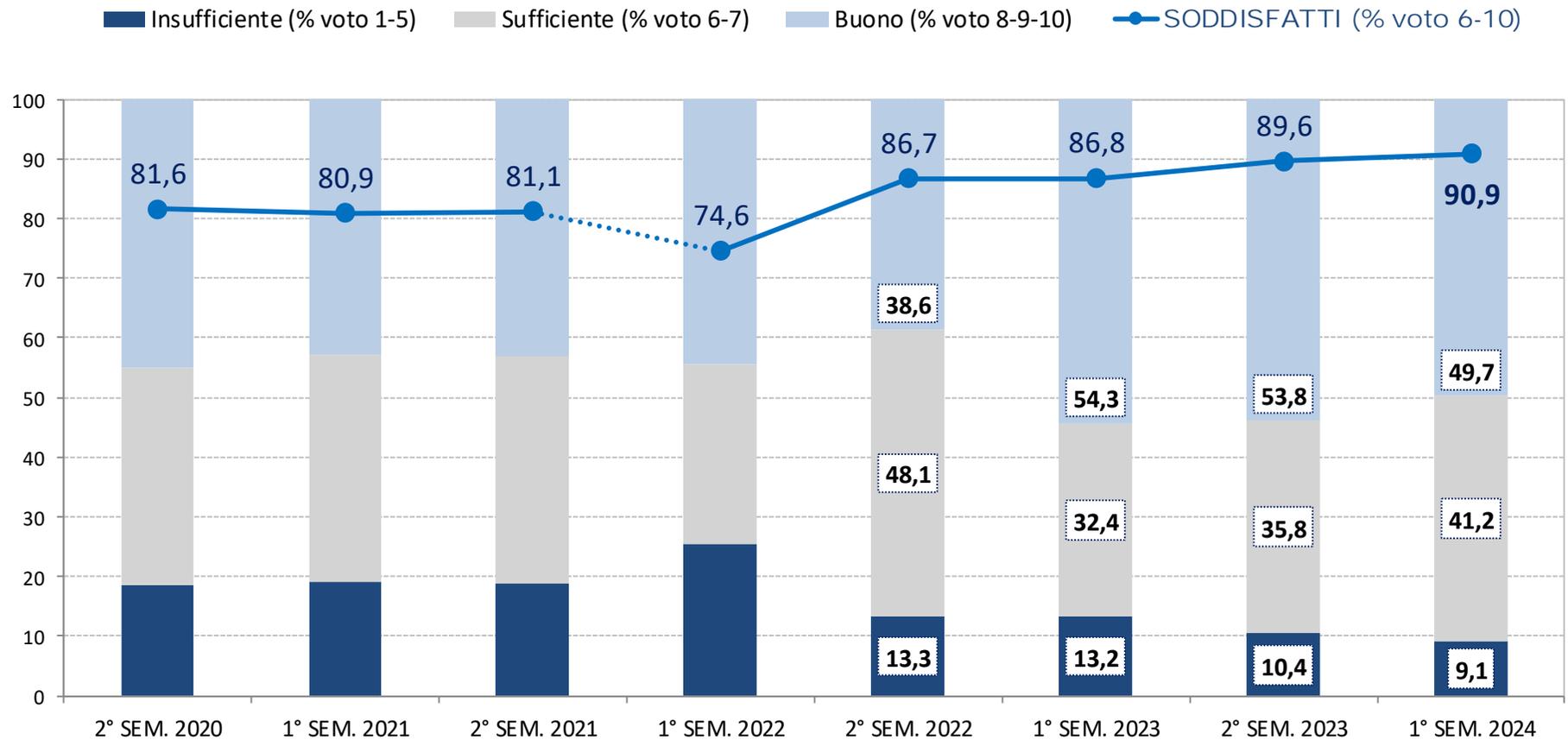
Qualità dell'acqua

“Considerando complessivamente la QUALITÀ dell'acqua potabile (sapore, odore, purezza e limpidezza) distribuita negli ultimi 6 mesi, che voto dà ad Umbra Acque?” [scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Qualità dell'acqua

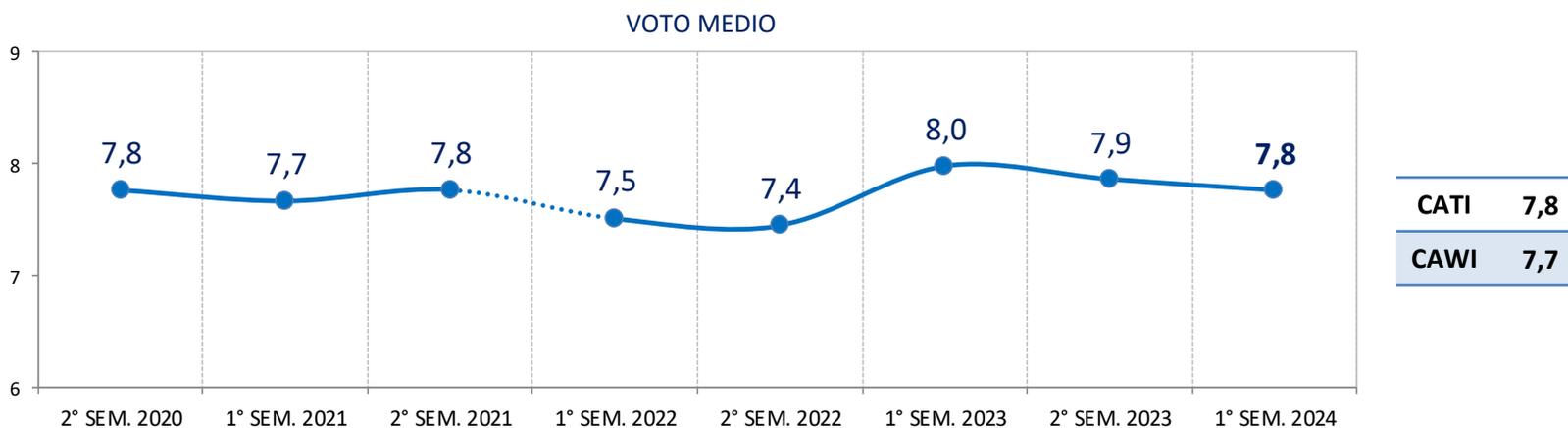
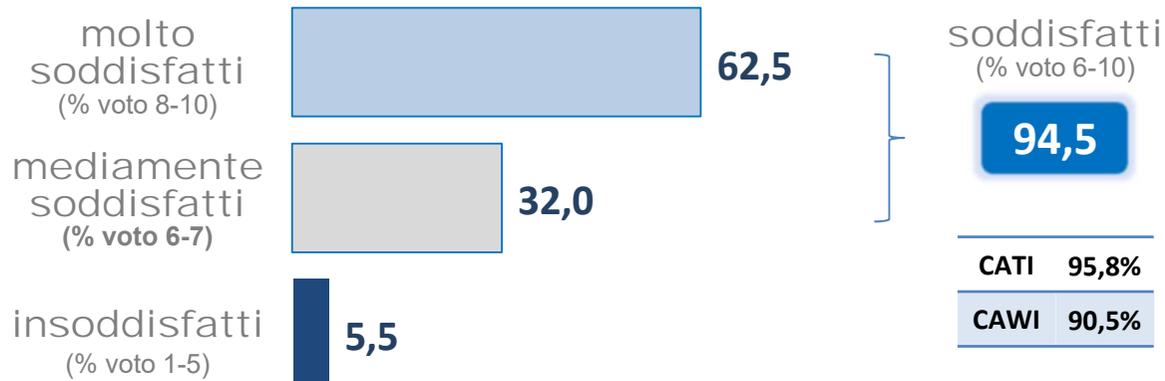
“Considerando complessivamente la QUALITÀ dell'acqua potabile (sapore, odore, purezza e limpidezza) distribuita negli ultimi 6 mesi, che voto dà ad Umbra Acque?” [scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Aspetti tecnici del servizio

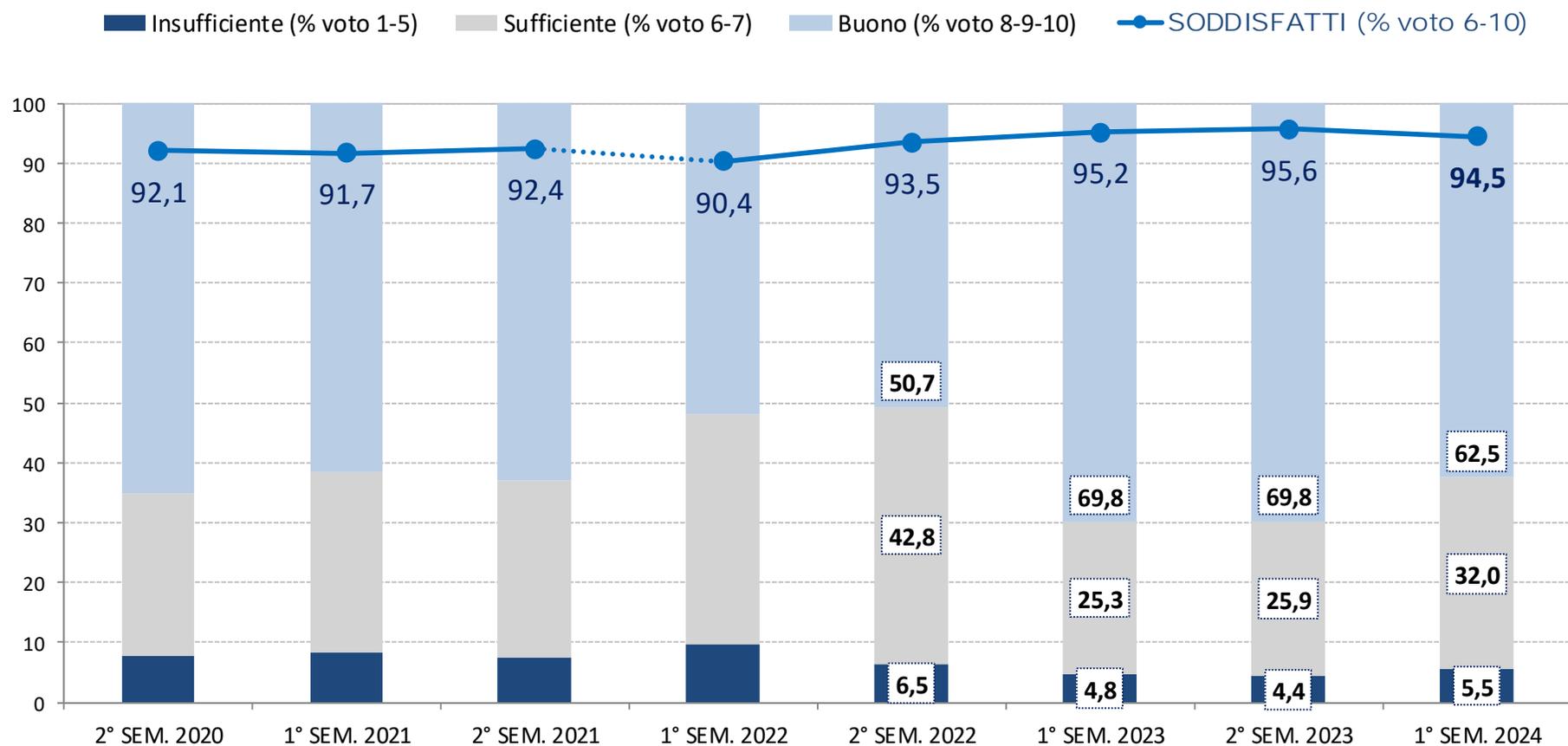
“Considerando complessivamente gli aspetti tecnici del servizio, negli ultimi 6 mesi, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

AREA	VOTO 6-10
ZONA 1 – Centro	94,3%
ZONA 2 – Est	94,0%
ZONA 3 – Nord	97,3%
ZONA 4 – Ovest	96,3%
ZONA 5 – Sud	90,5%



Aspetti tecnici del servizio

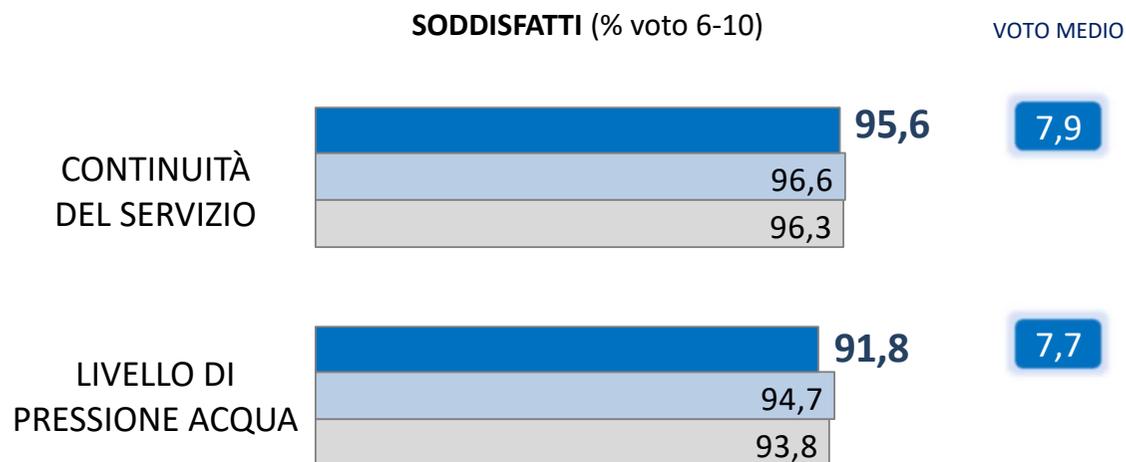
“Considerando complessivamente gli aspetti tecnici del servizio, negli ultimi 6 mesi, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Aspetti tecnici - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]

■ 1° SEM. 2024 ■ 2° SEM. 2023 ■ 1° SEM. 2023



“Quale degli aspetti è il più importante?”
(risposta singola)

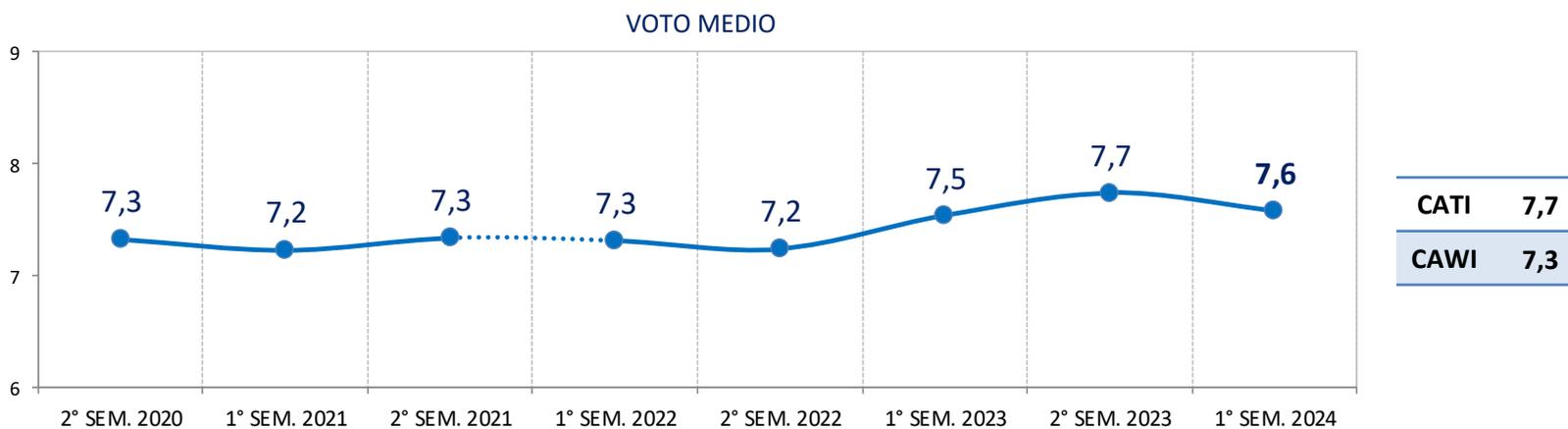
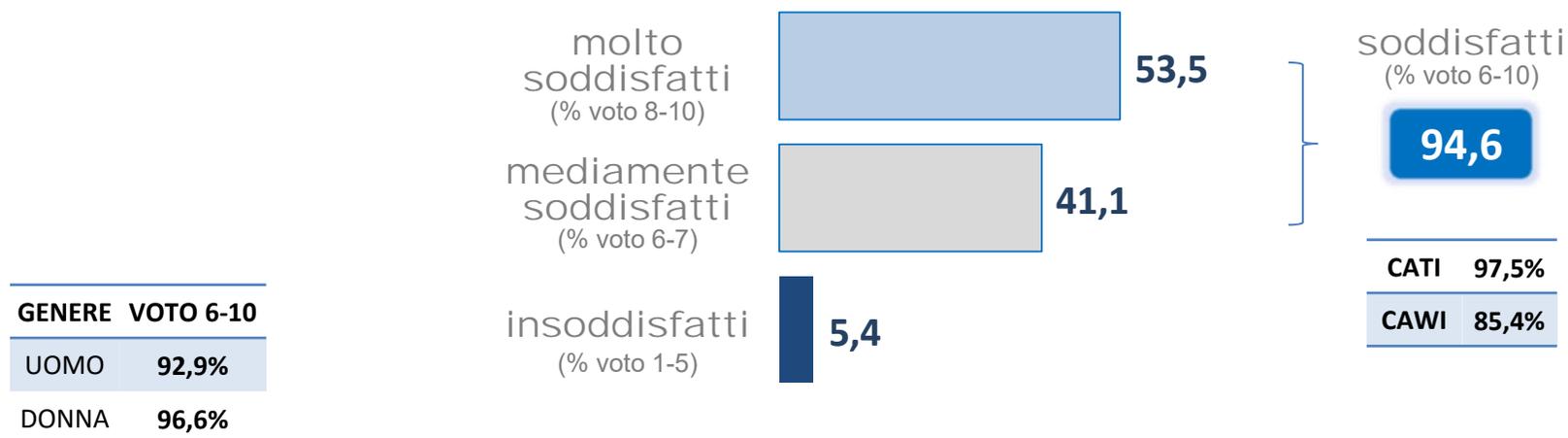
IMPORTANZA (% di citazione)

63,1

36,9

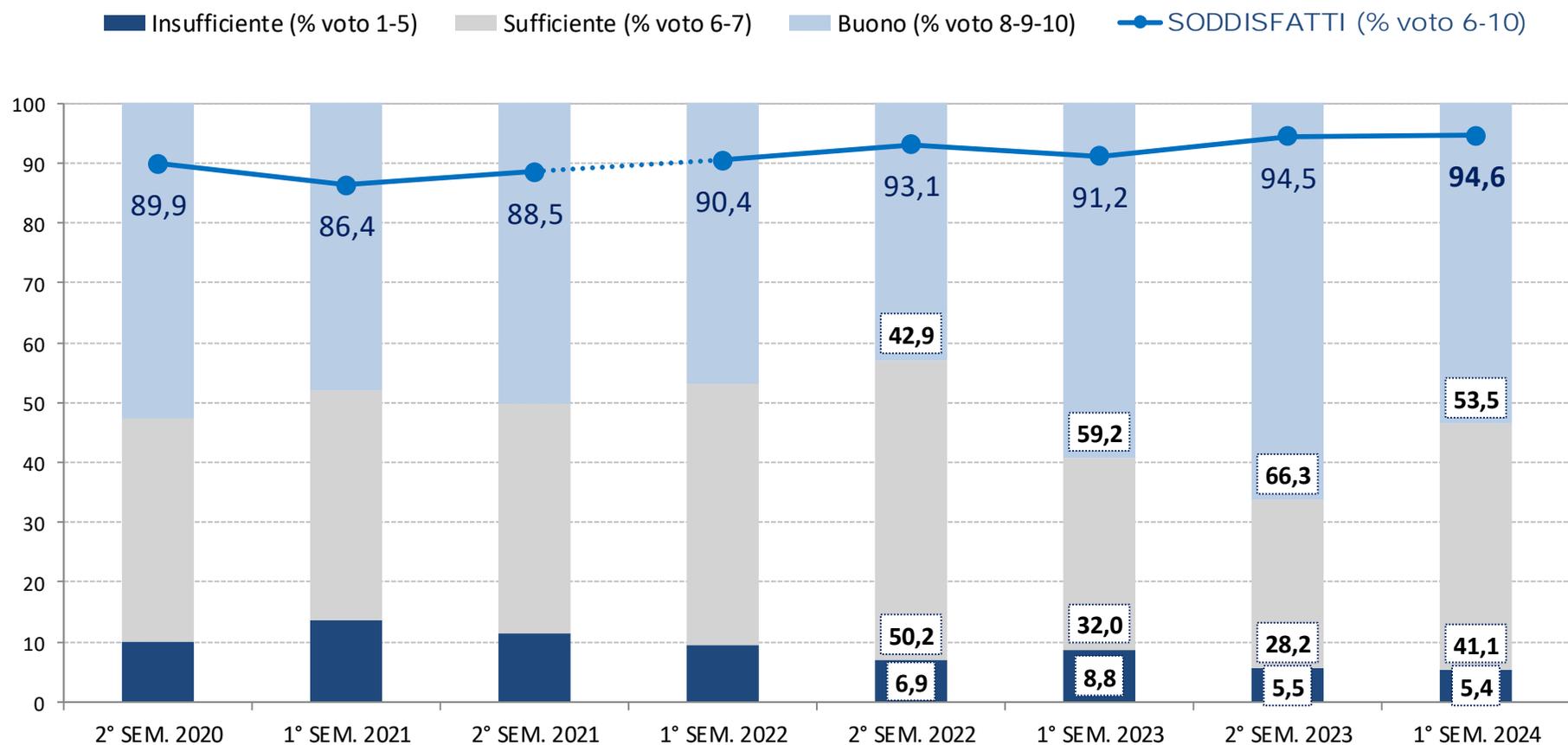
Fatturazione

“Considerando complessivamente gli aspetti relativi alla fatturazione, negli ultimi 6 mesi, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



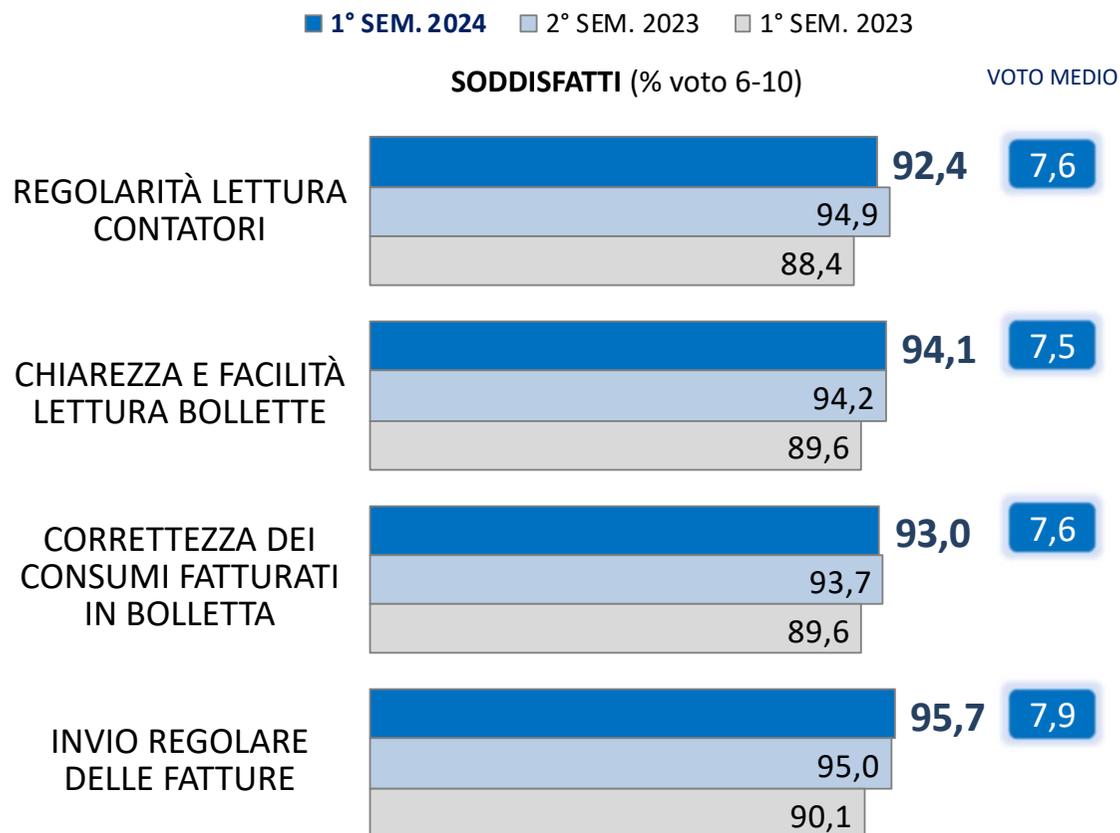
Fatturazione

“Considerando complessivamente gli aspetti relativi alla fatturazione, negli ultimi 6 mesi, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Fatturazione - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]

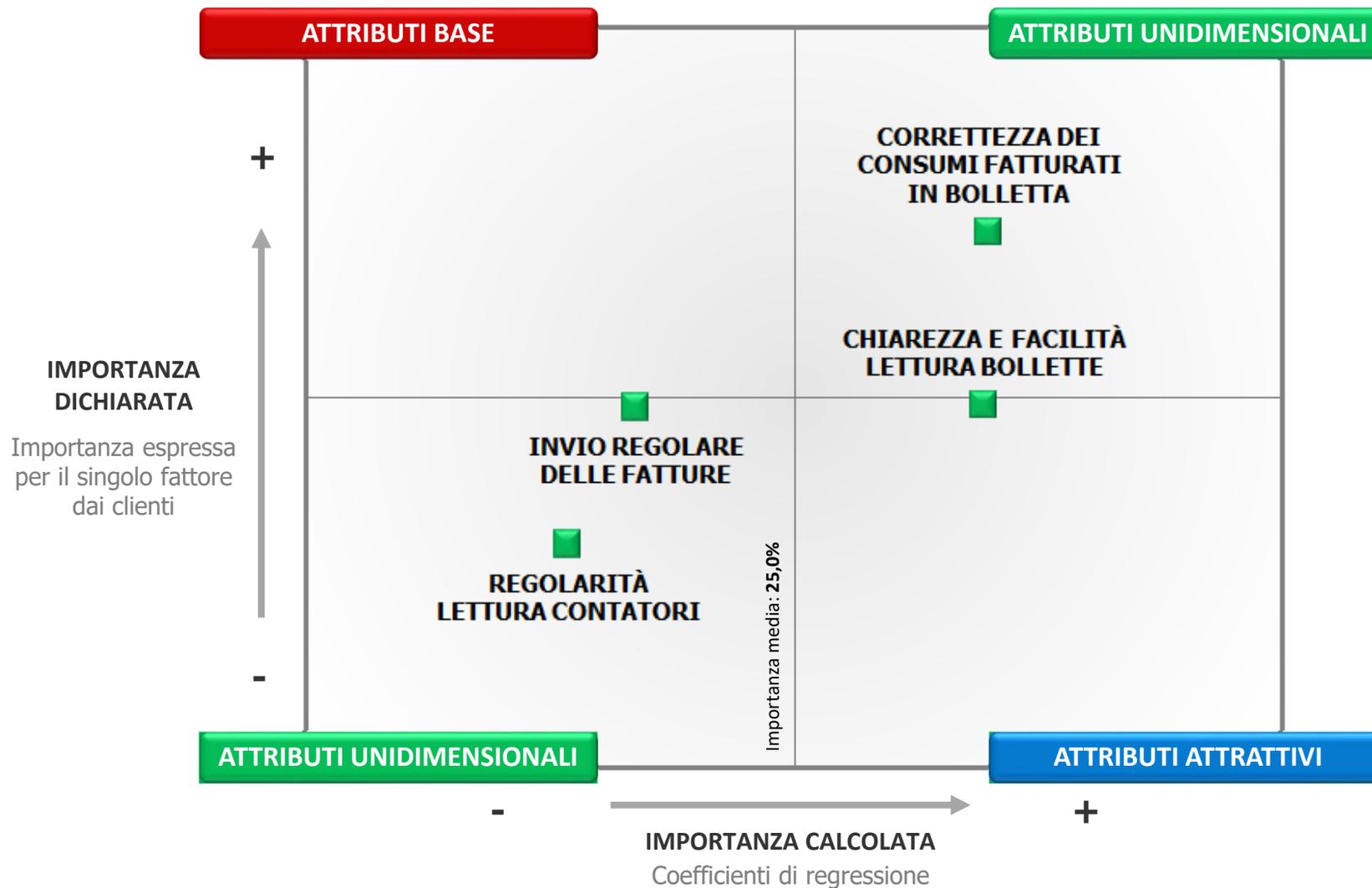


“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 2 risposte)

IMPORTANZA (% di citazione)

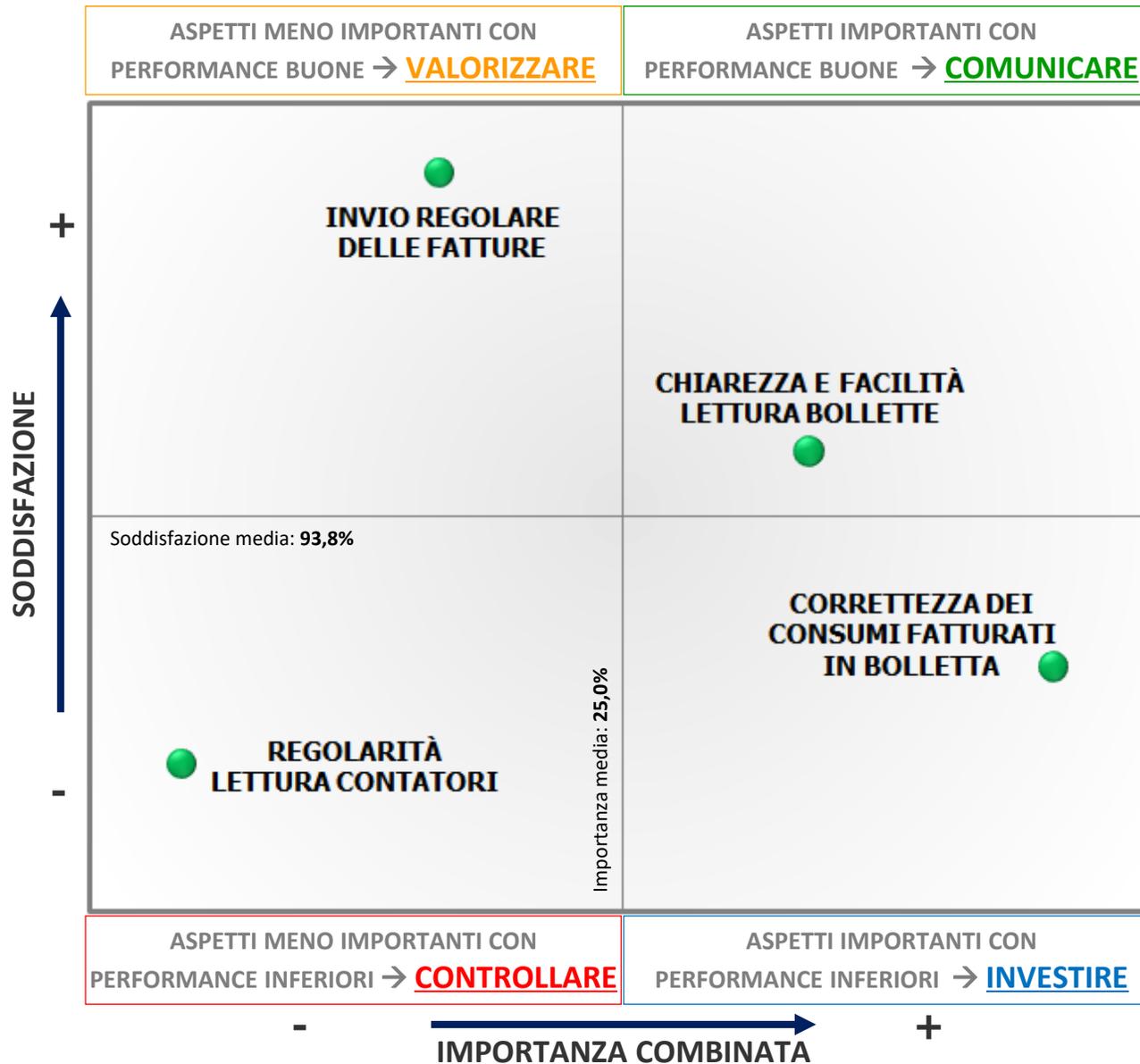


Fatturazione: diagramma doppia importanza



- **Attributi di base:** costituiscono prerequisiti del servizio non richiesti esplicitamente, se non sono soddisfatti generano insoddisfazione
- **Attributi Unidimensionali o Lineari:** richiesti dai clienti, il livello di soddisfazione è proporzionale al livello di appagamento
- **Attributi Attrattivi:** se offerti aumentano più che proporzionalmente la soddisfazione, ma non sono causa di insoddisfazione se assenti perché non richiesti

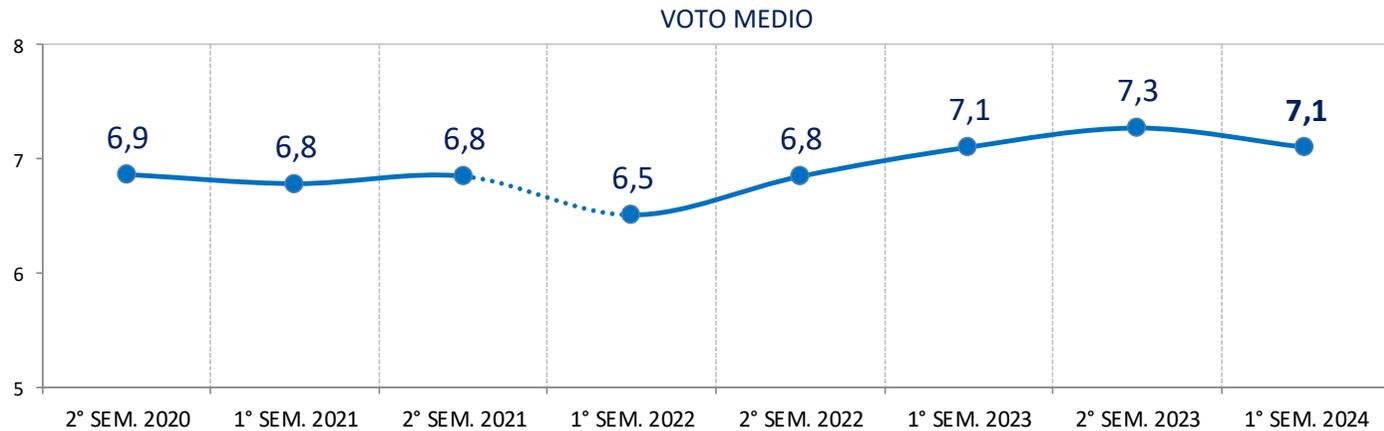
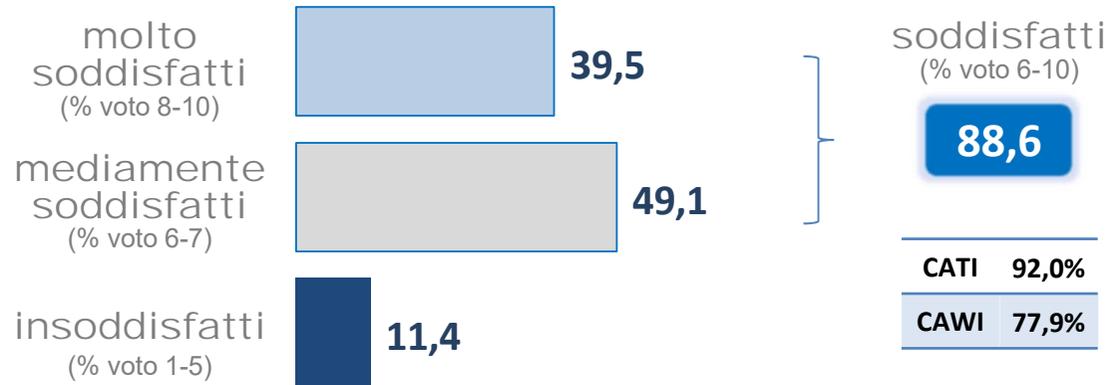
Fatturazione: punti di forza e priorità di intervento



Rapporto qualità prezzo

“Pensando complessivamente alla qualità del servizio offerto rispetto al costo sostenuto, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

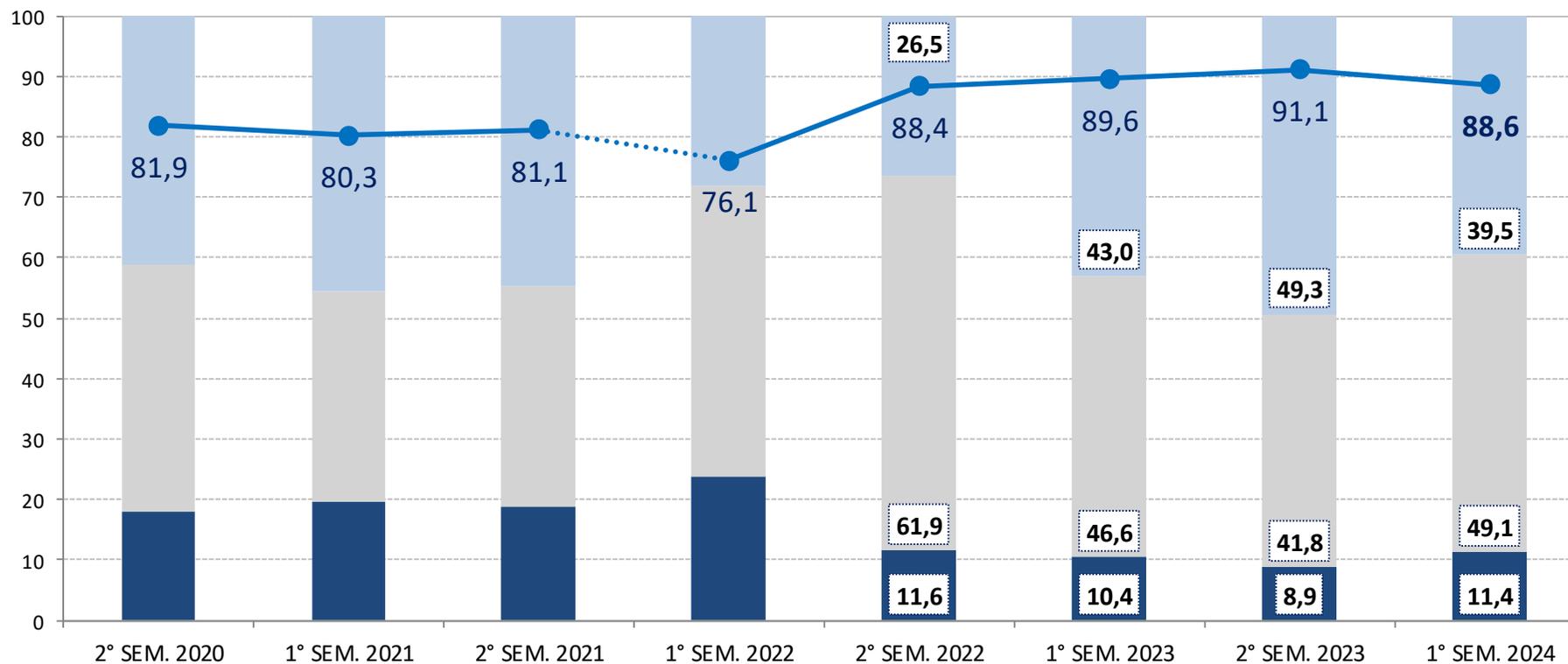
ETÀ	VOTO 6-10
18-54 ANNI	90,4%
OLTRE 54 ANNI	87,9%



Rapporto qualità prezzo

“Pensando complessivamente alla qualità del servizio offerto rispetto al costo sostenuto, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

■ Insufficiente (% voto 1-5) ■ Sufficiente (% voto 6-7) ■ Buono (% voto 8-9-10) ● SODDISFATTI (% voto 6-10)



Segnalazione guasti

“Considerando complessivamente la relazione telefonica, che voto dà al Call Center Guasti di Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



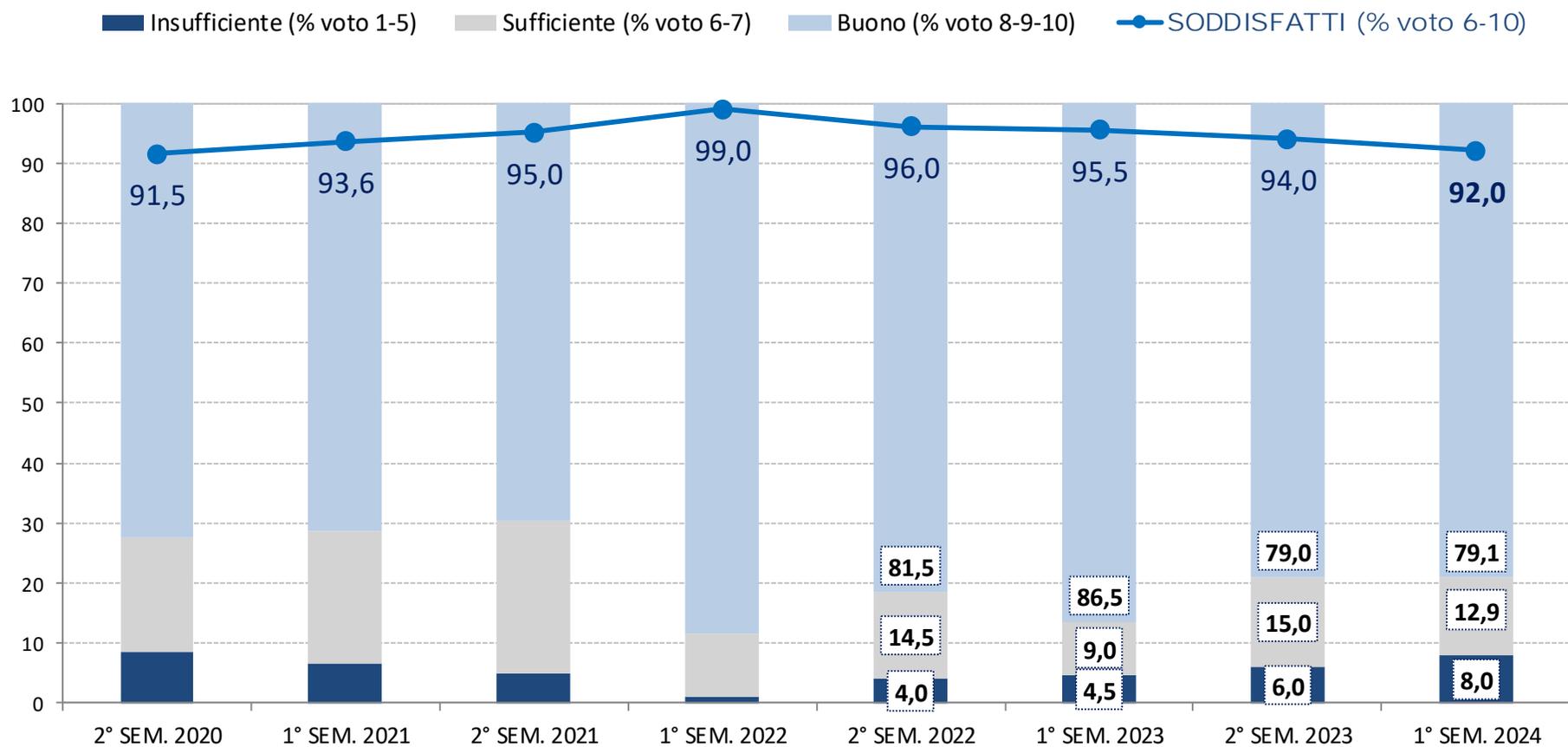
Nell'**85,4%** delle segnalazioni,
la società è intervenuta
per ripristinare il servizio

[90,8%, 2° SEM. 2023]



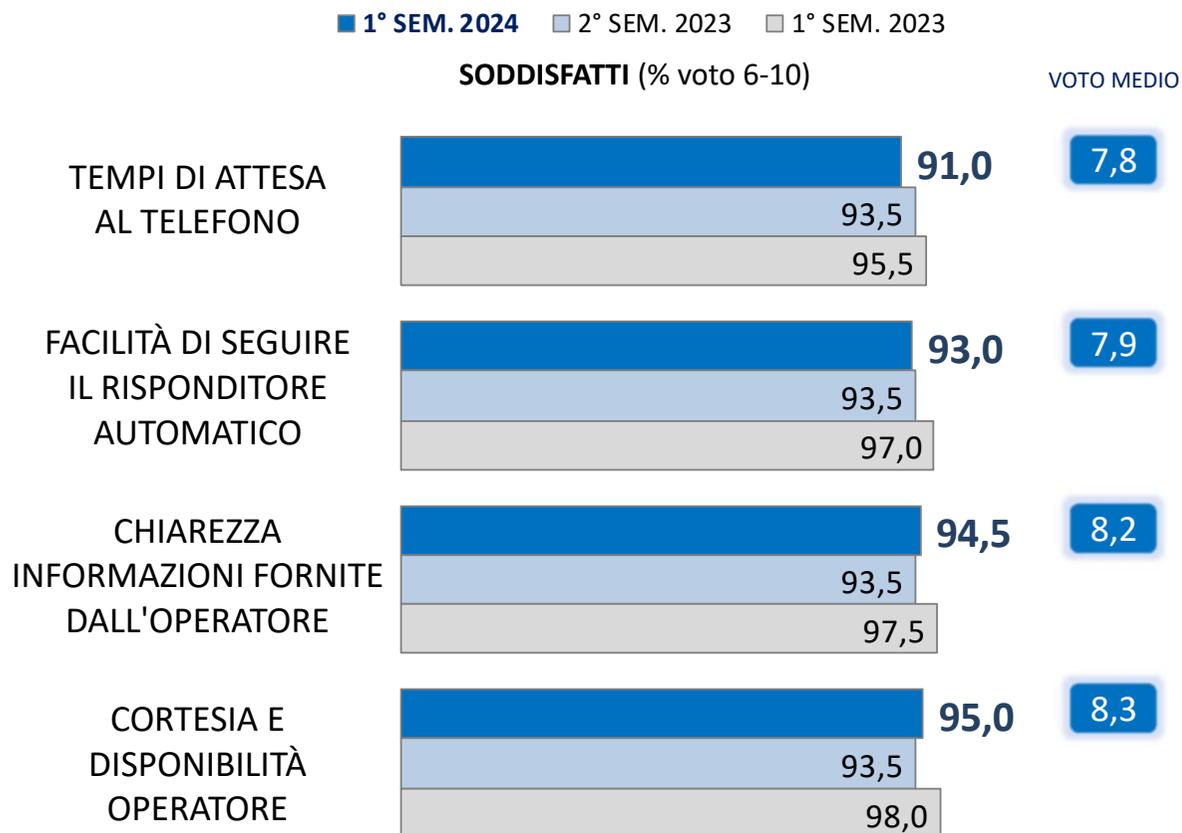
Segnalazione guasti

“Considerando complessivamente la relazione telefonica, che voto dà al Call Center Guasti di Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Segnalazione guasti - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]



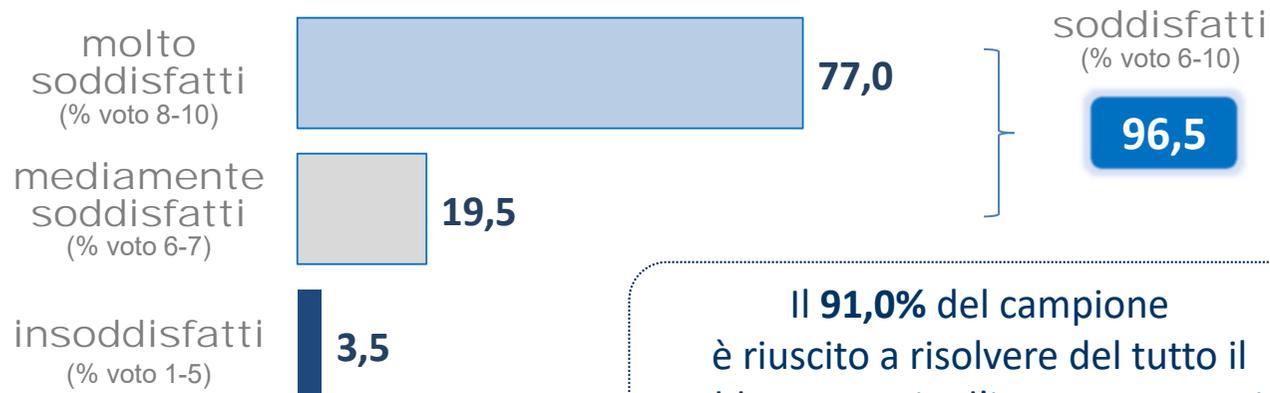
“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 2 risposte)

IMPORTANZA (% di citazione)



Intervento tecnico

“Considerando complessivamente l'intervento tecnico ricevuto, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

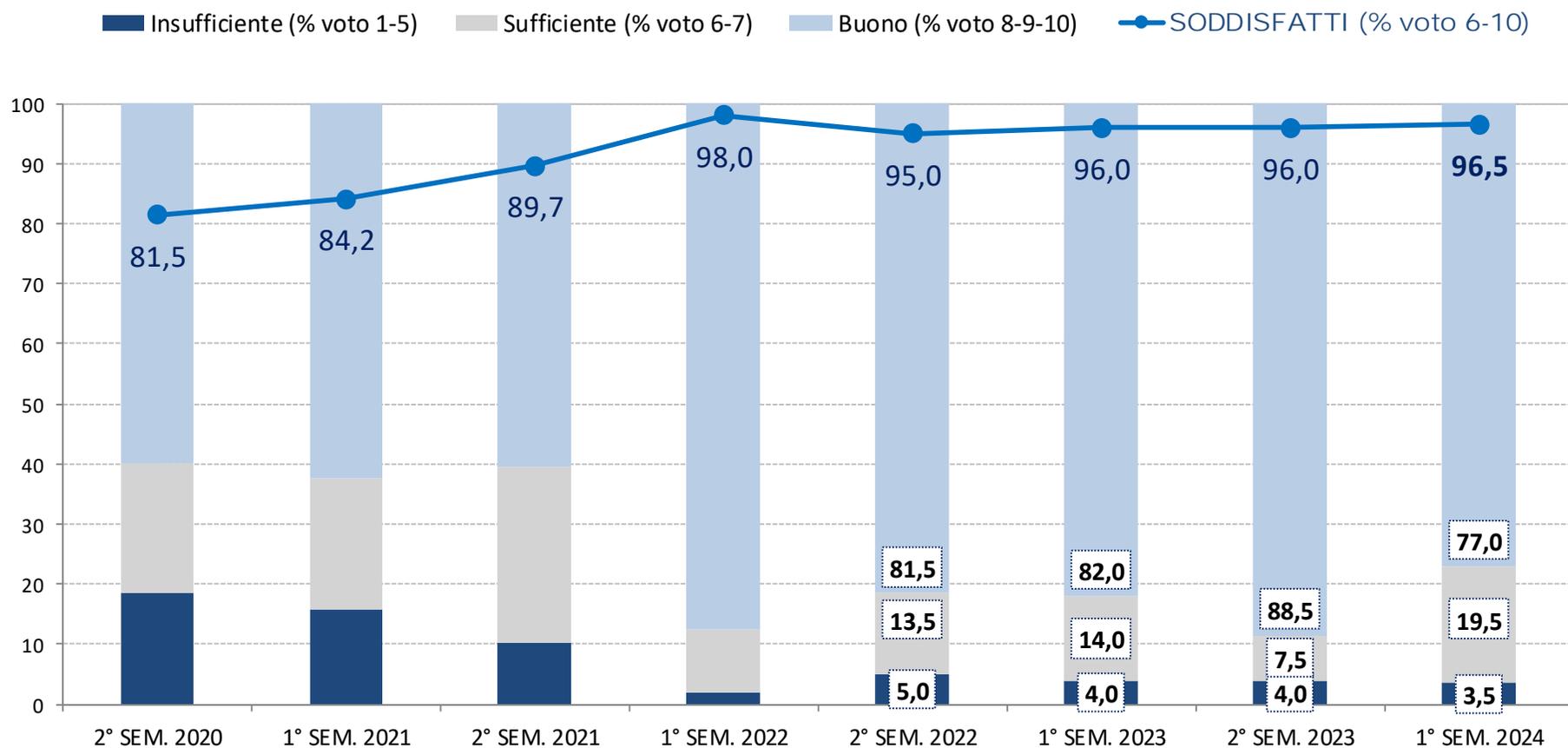


Il 91,0% del campione è riuscito a risolvere del tutto il problema tramite l'intervento tecnico
[93,0%, 2° SEM. 2023]



Intervento tecnico

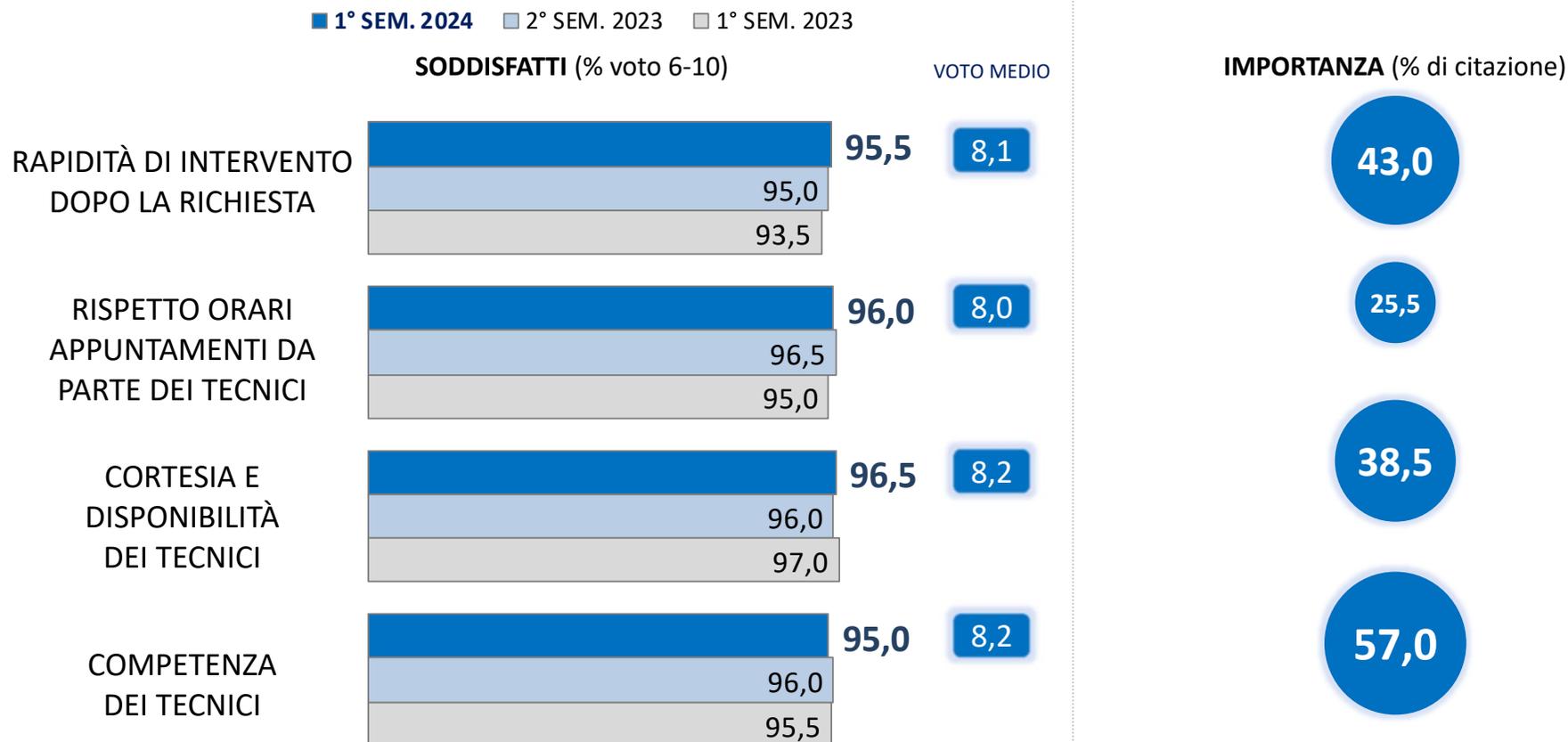
“Considerando complessivamente l'intervento tecnico ricevuto, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Intervento tecnico - indicatori di performance

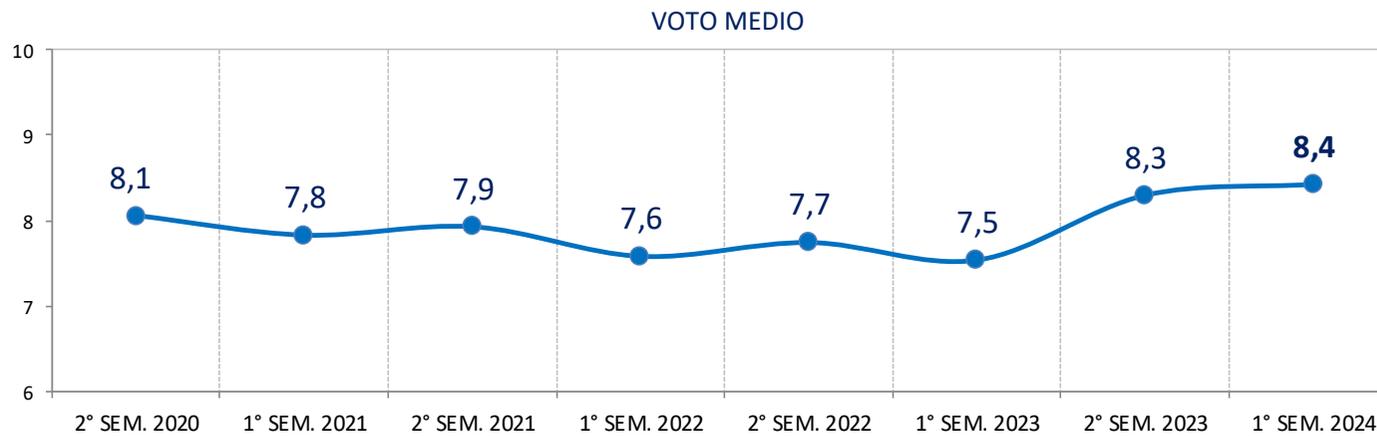
“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]

“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 2 risposte)



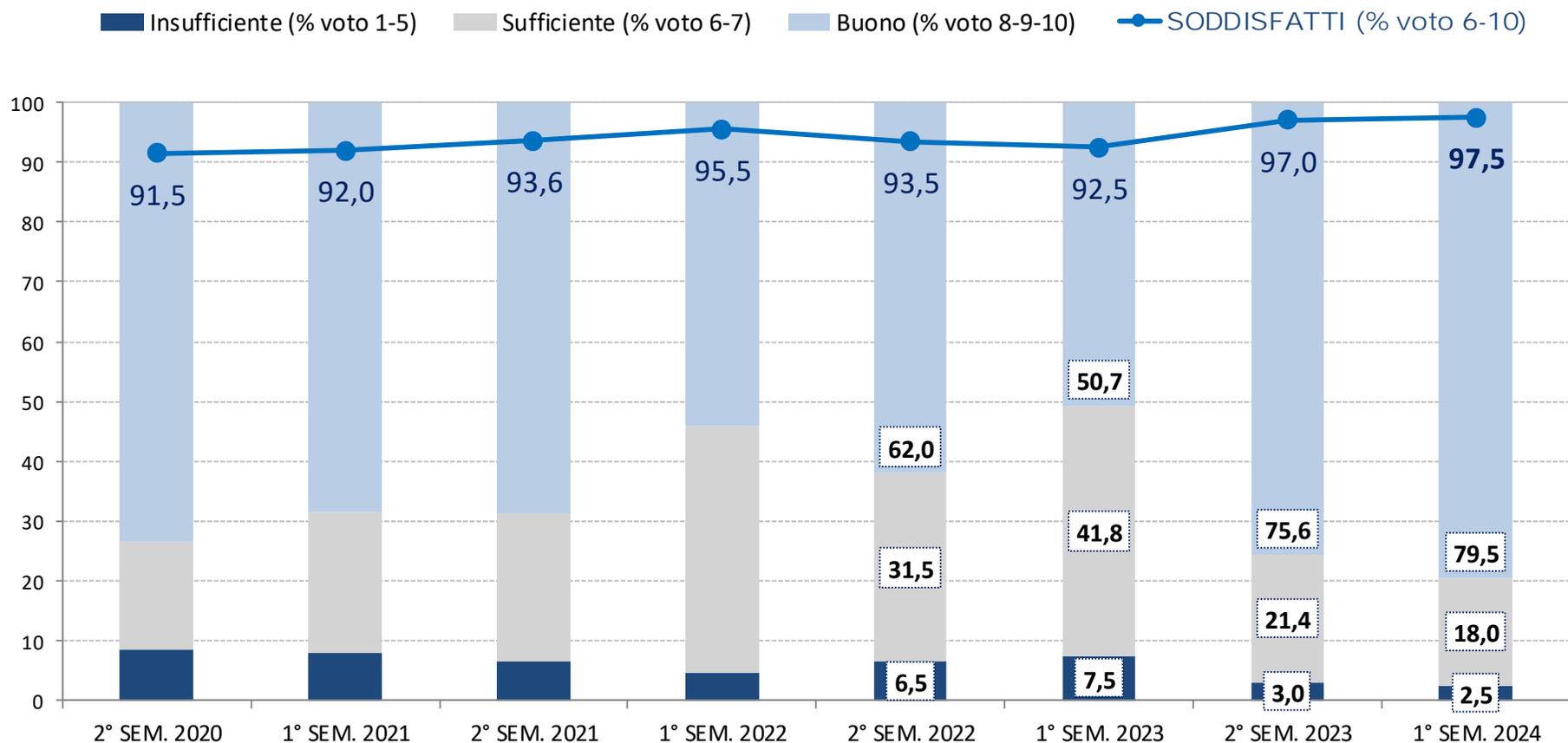
Numero Verde Commerciale

“Considerando complessivamente la relazione telefonica, che voto dà al Call Center Commerciale di Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Numero Verde Commerciale

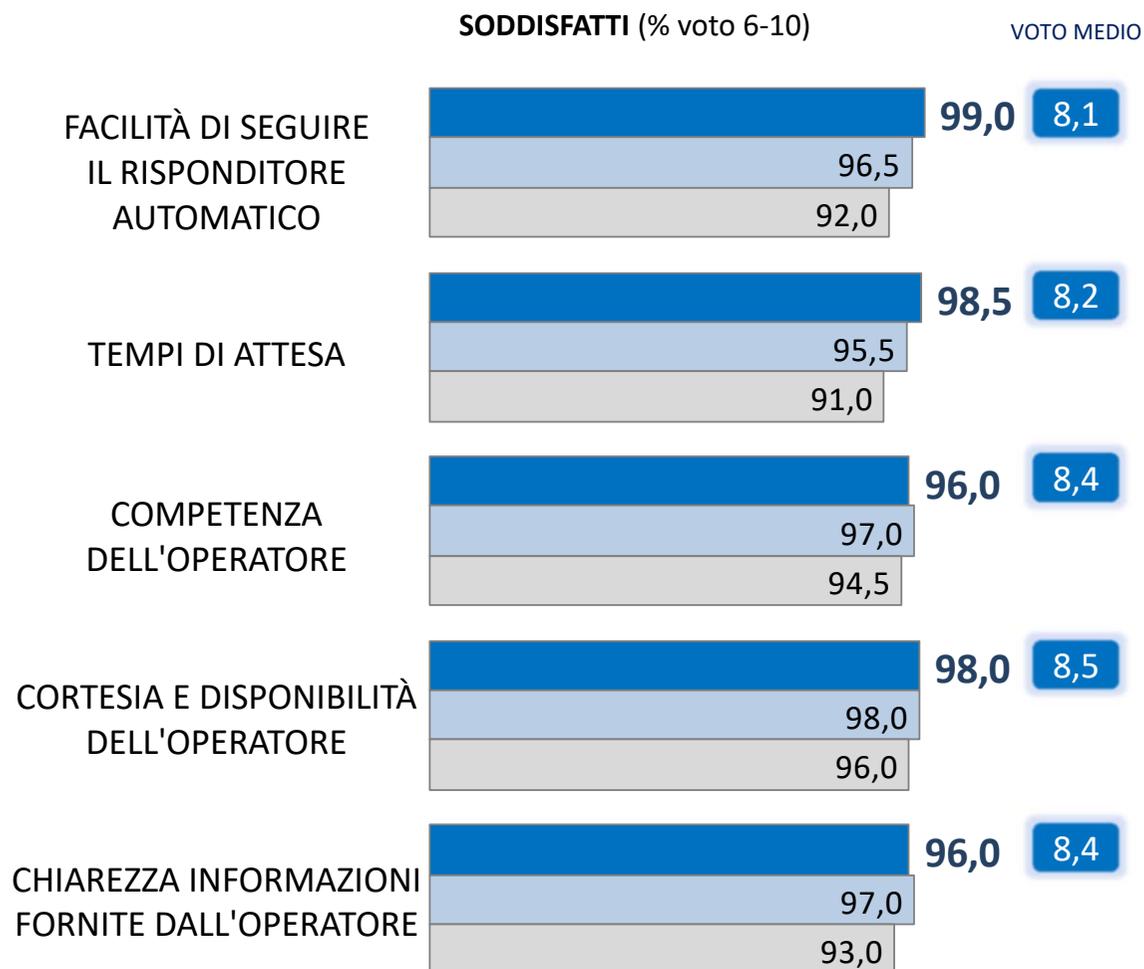
“Considerando complessivamente la relazione telefonica, che voto dà al Call Center Commerciale di Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



NV Commerciale - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]

■ 1° SEM. 2024 ■ 2° SEM. 2023 ■ 1° SEM. 2023



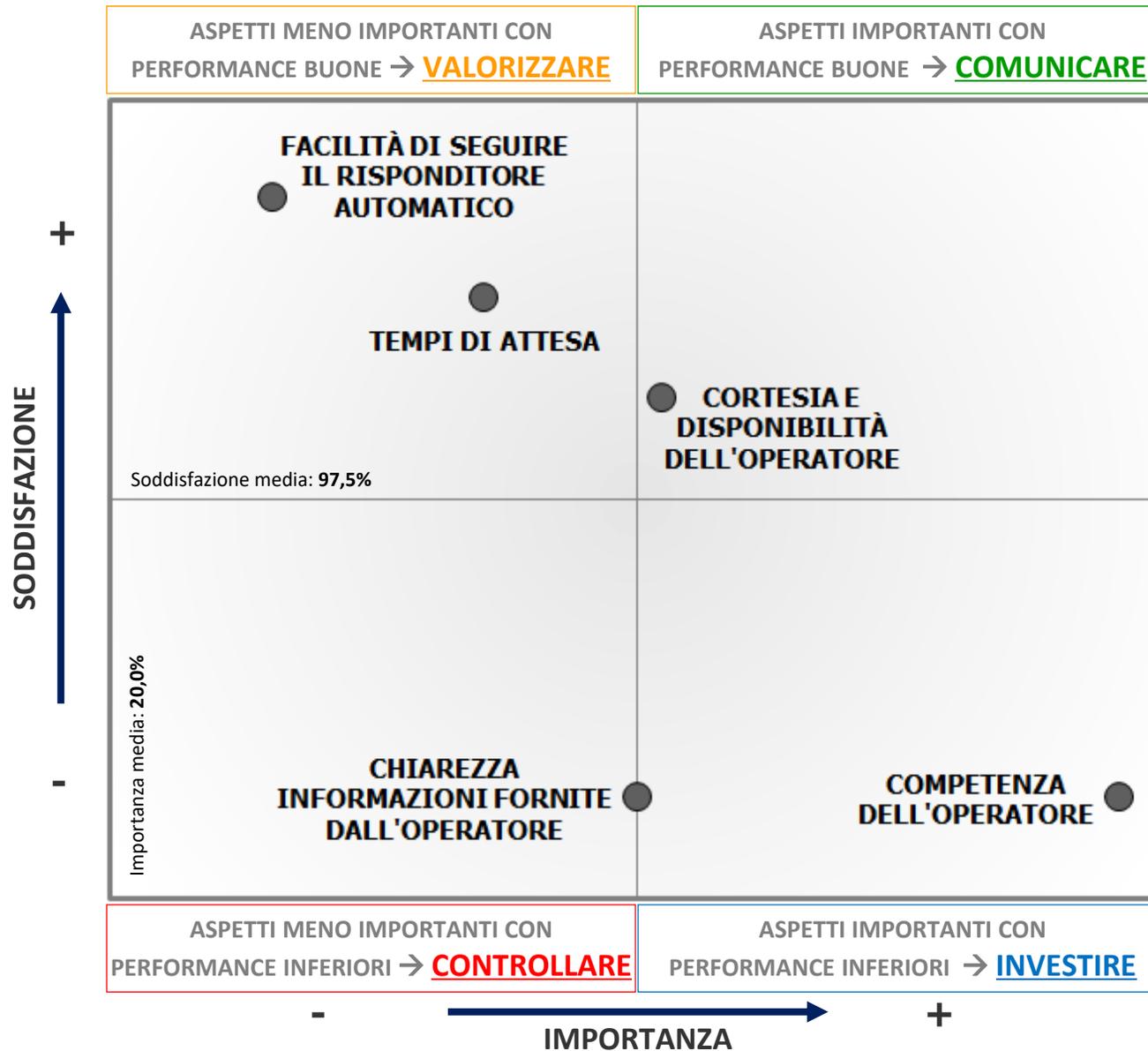
“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 2 risposte)

IMPORTANZA (% di citazione)



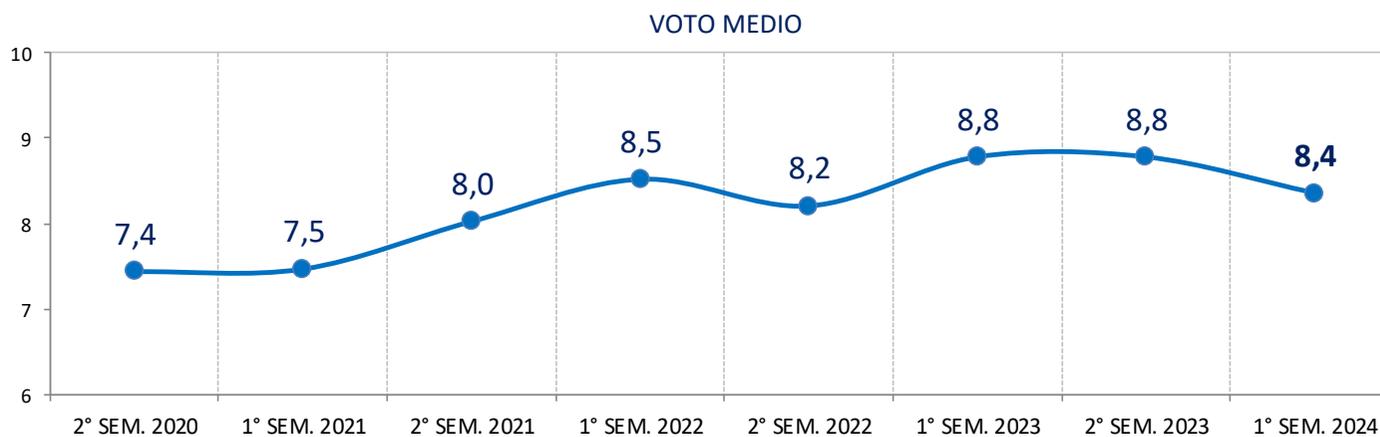
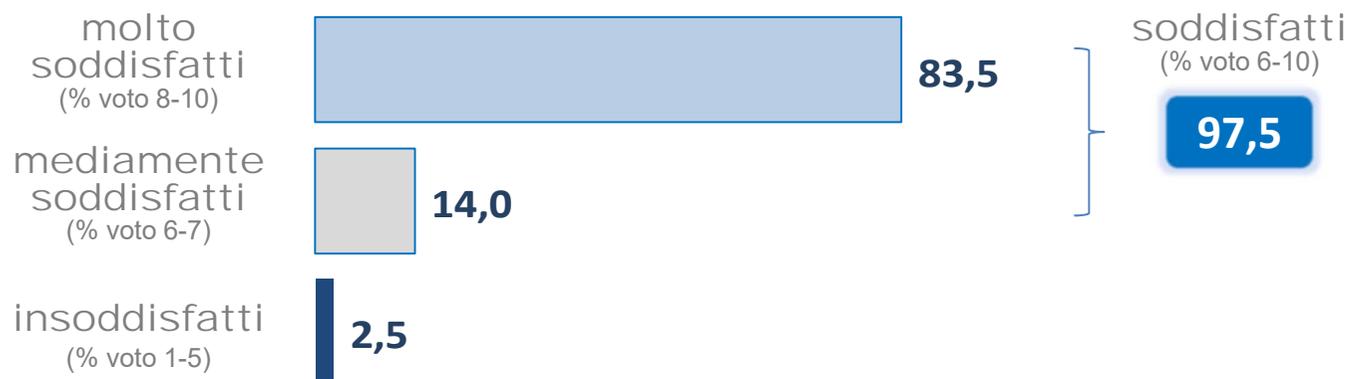


Punti di forza e priorità di intervento



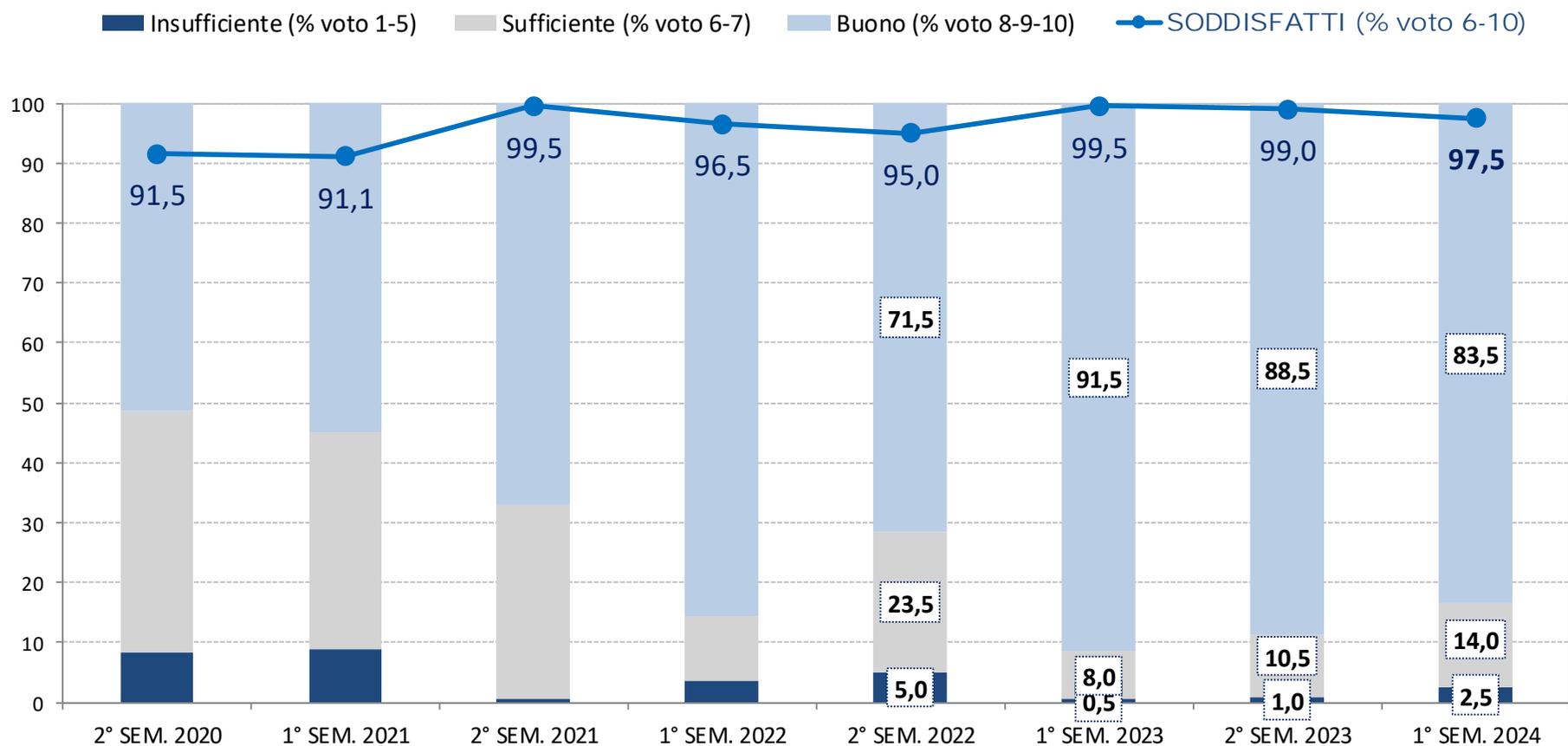
Sportello

“Considerando complessivamente il servizio ricevuto presso lo sportello, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Sportello

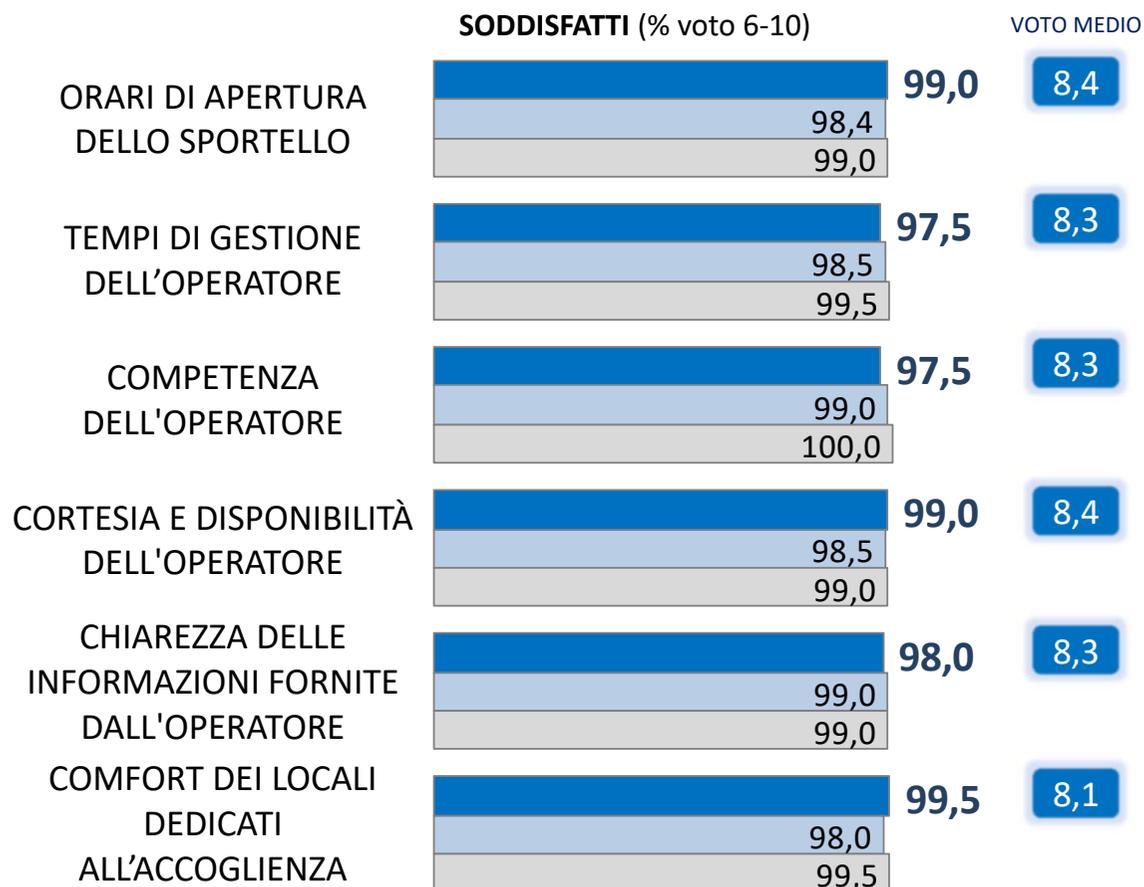
“Considerando complessivamente il servizio ricevuto presso lo sportello, che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Sportello - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]

■ 1° SEM. 2024 ■ 2° SEM. 2023 ■ 1° SEM. 2023



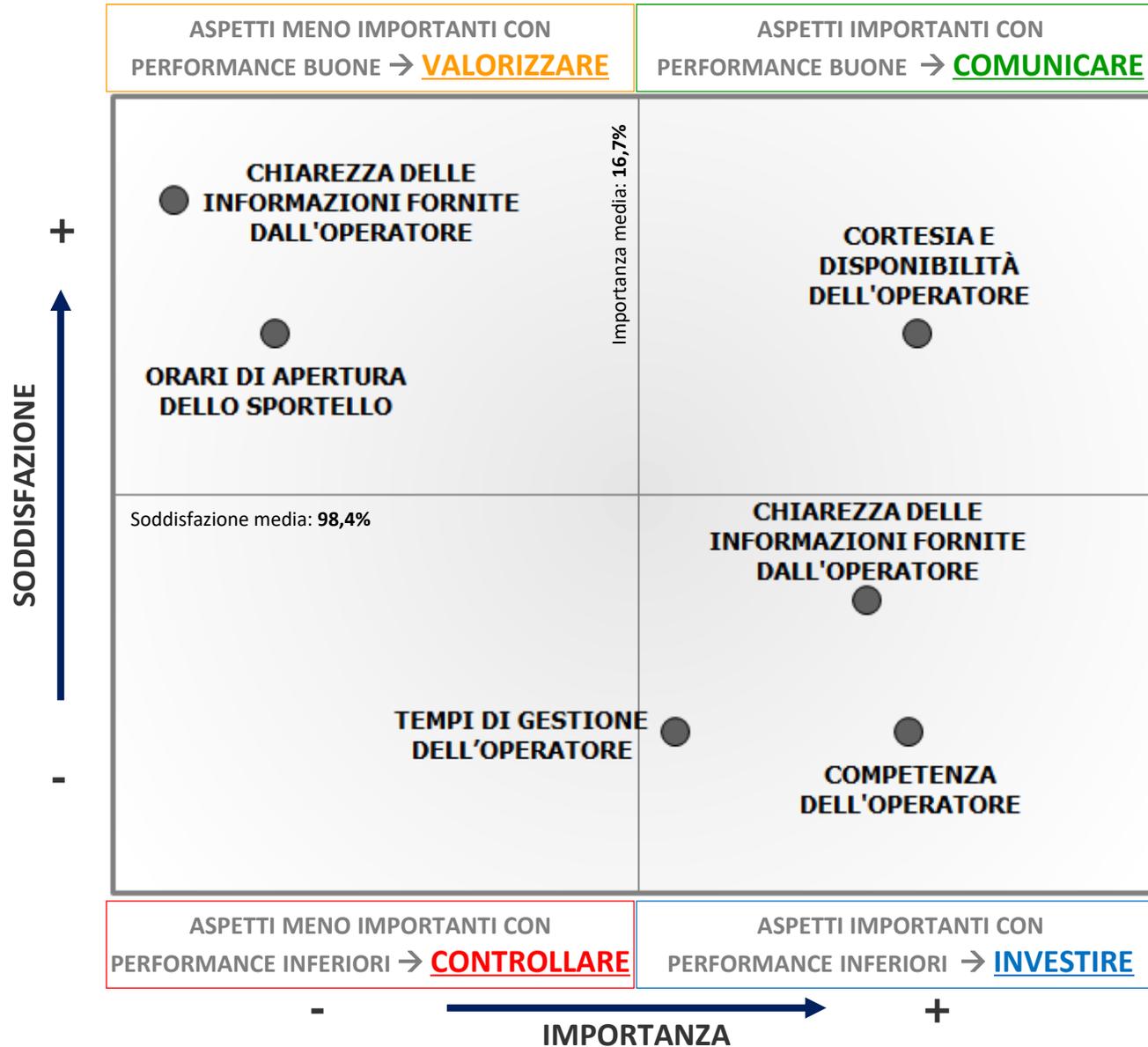
“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 3 risposte)

IMPORTANZA (% di citazione)



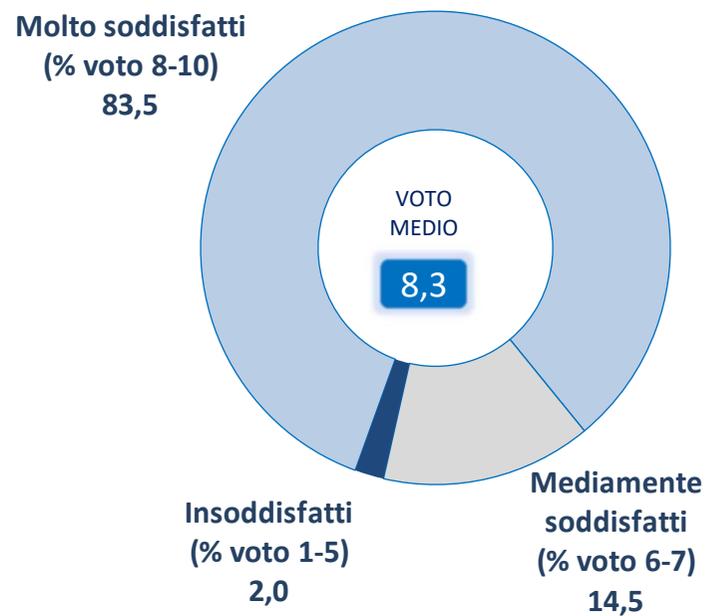


Punti di forza e priorità di intervento



Tempi di attesa per parlare con l'operatore

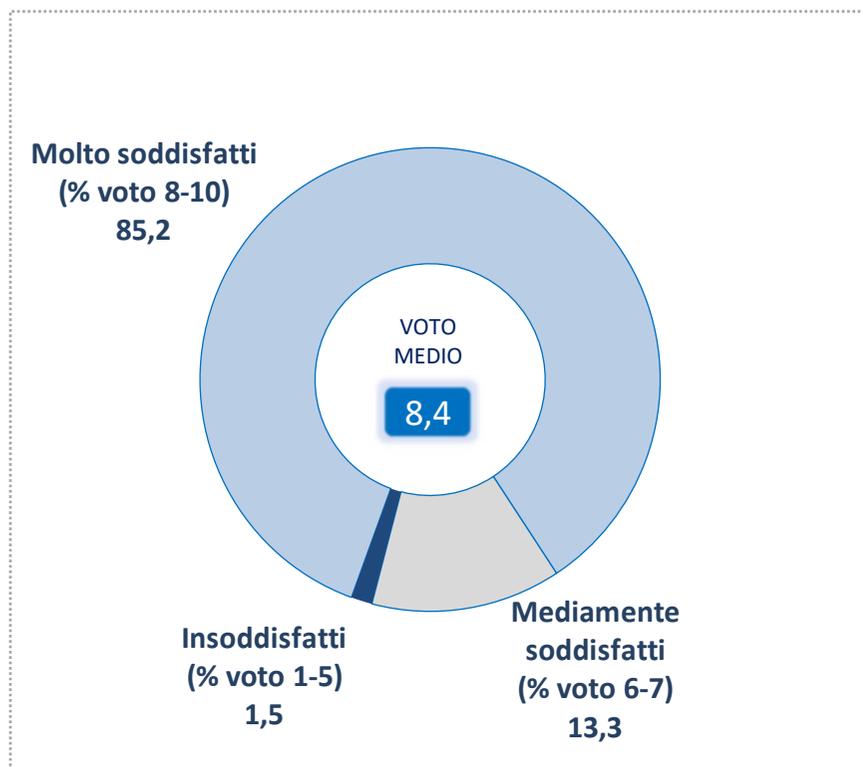
“Quanto è soddisfatto dei tempi di attesa per parlare con l'operatore?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]



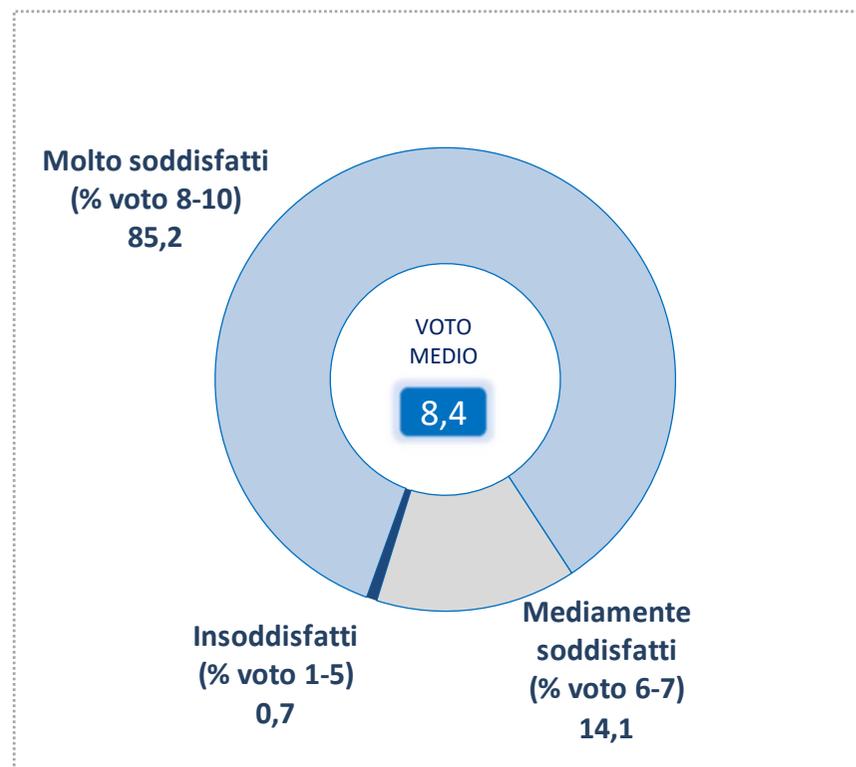
Appuntamento allo sportello

IL 67,5% DEGLI UTENTI HA PRESO APPUNTAMENTO PER ACCEDERE ALLO SPORTELLO

“Complessivamente come valuta il servizio di prenotazione allo sportello?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



“Come valuta il tempo intercorrente tra la data di prenotazione dell’appuntamento e la data fissata per recarsi allo sportello in relazione alla sua tipologia di richiesta?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Perché soddisfatti o insoddisfatti...

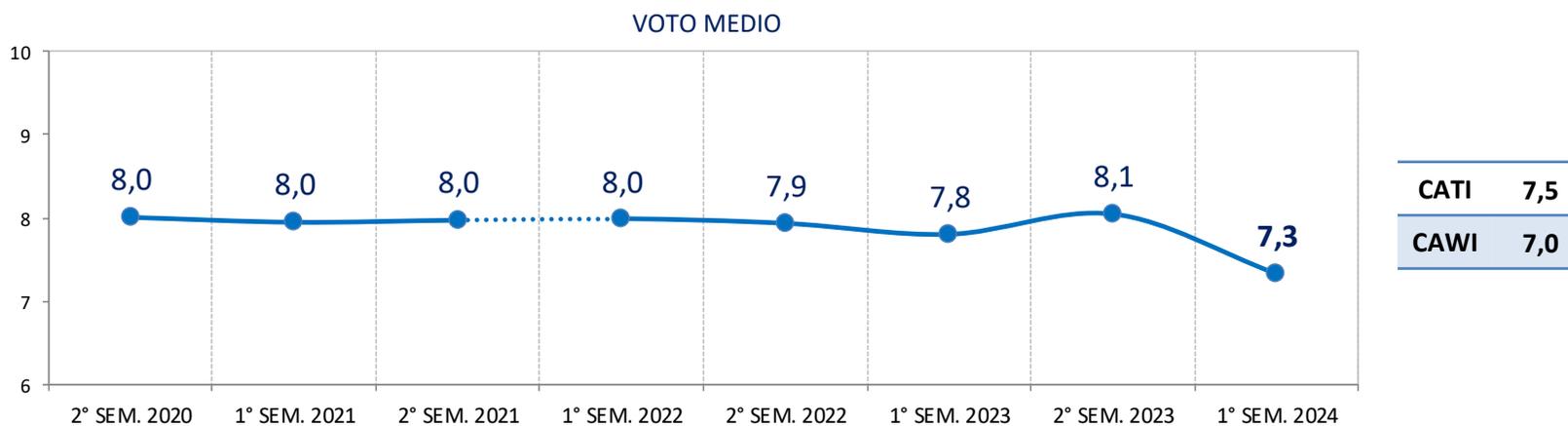
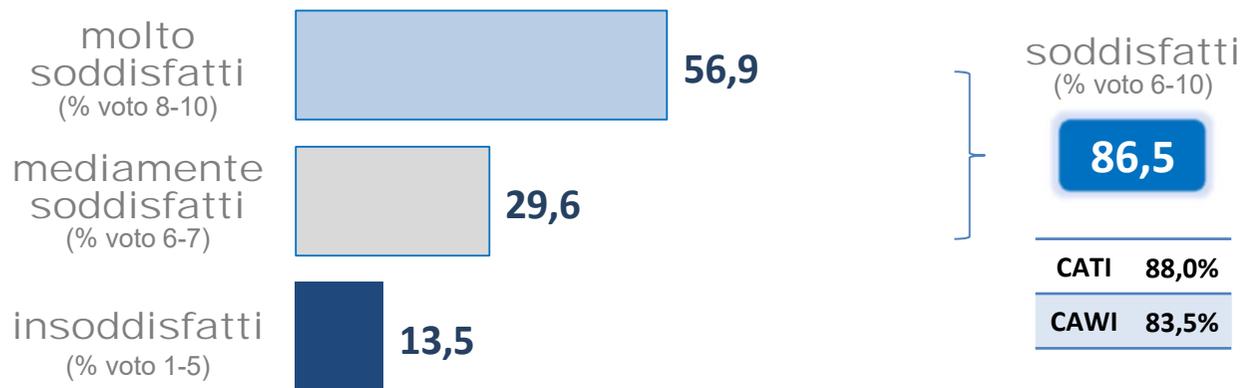
“Per quale motivo è di questa opinione rispetto al servizio di prenotazione allo sportello?” (risposta spontanea)

%



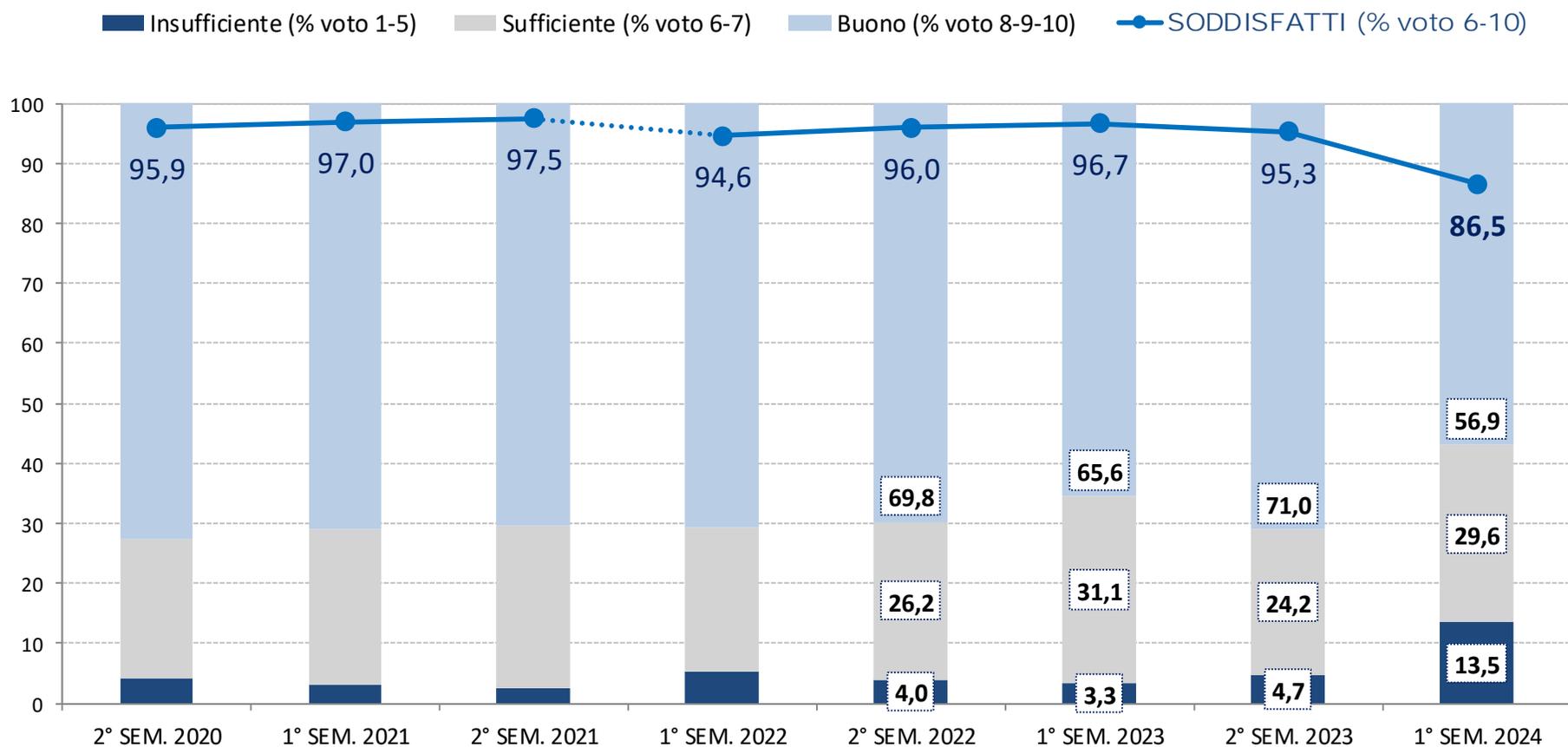
Area riservata Web

“Considerando complessivamente il servizio ricevuto attraverso My Umbra Acque che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Area riservata Web

“Considerando complessivamente il servizio ricevuto attraverso My Umbra Acque che voto dà ad Umbra Acque?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



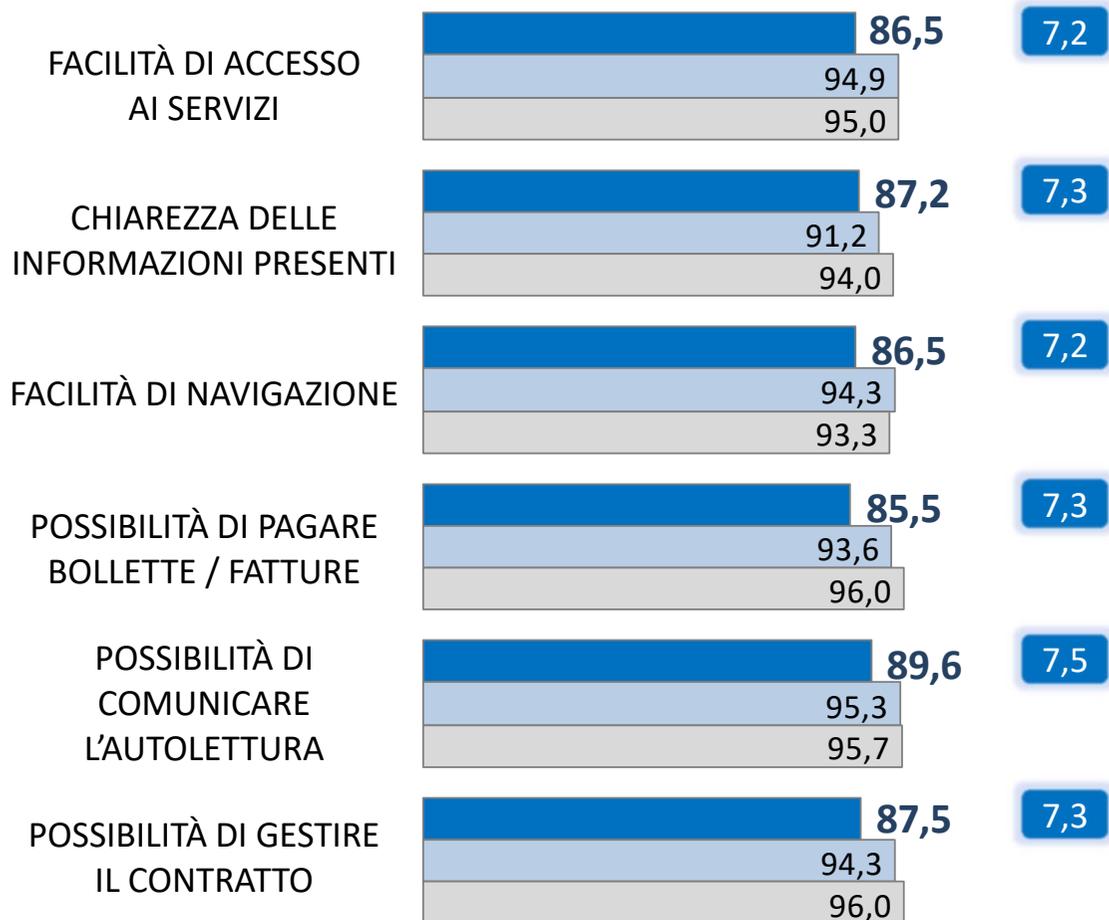
Area riservata Web - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totamente soddisfatto]

■ 1° SEM. 2024 ■ 2° SEM. 2023 ■ 1° SEM. 2023

SODDISFATTI (% voto 6-10)

VOTO MEDIO



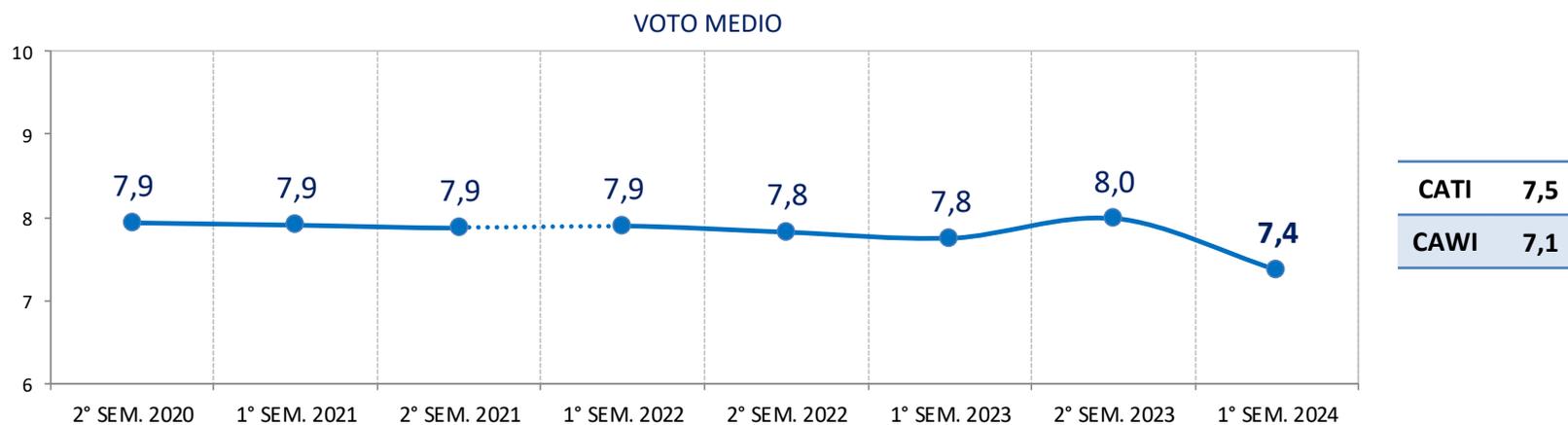
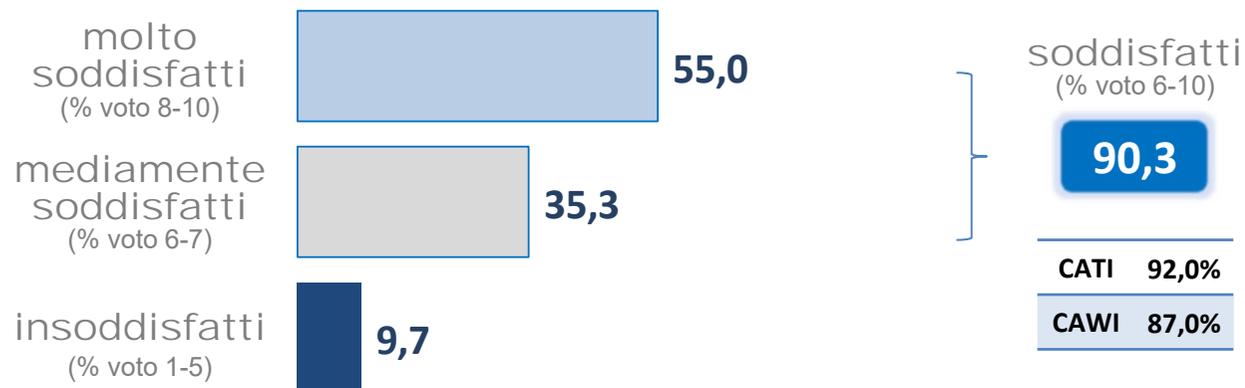
“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 3 risposte)

IMPORTANZA (% di citazione)



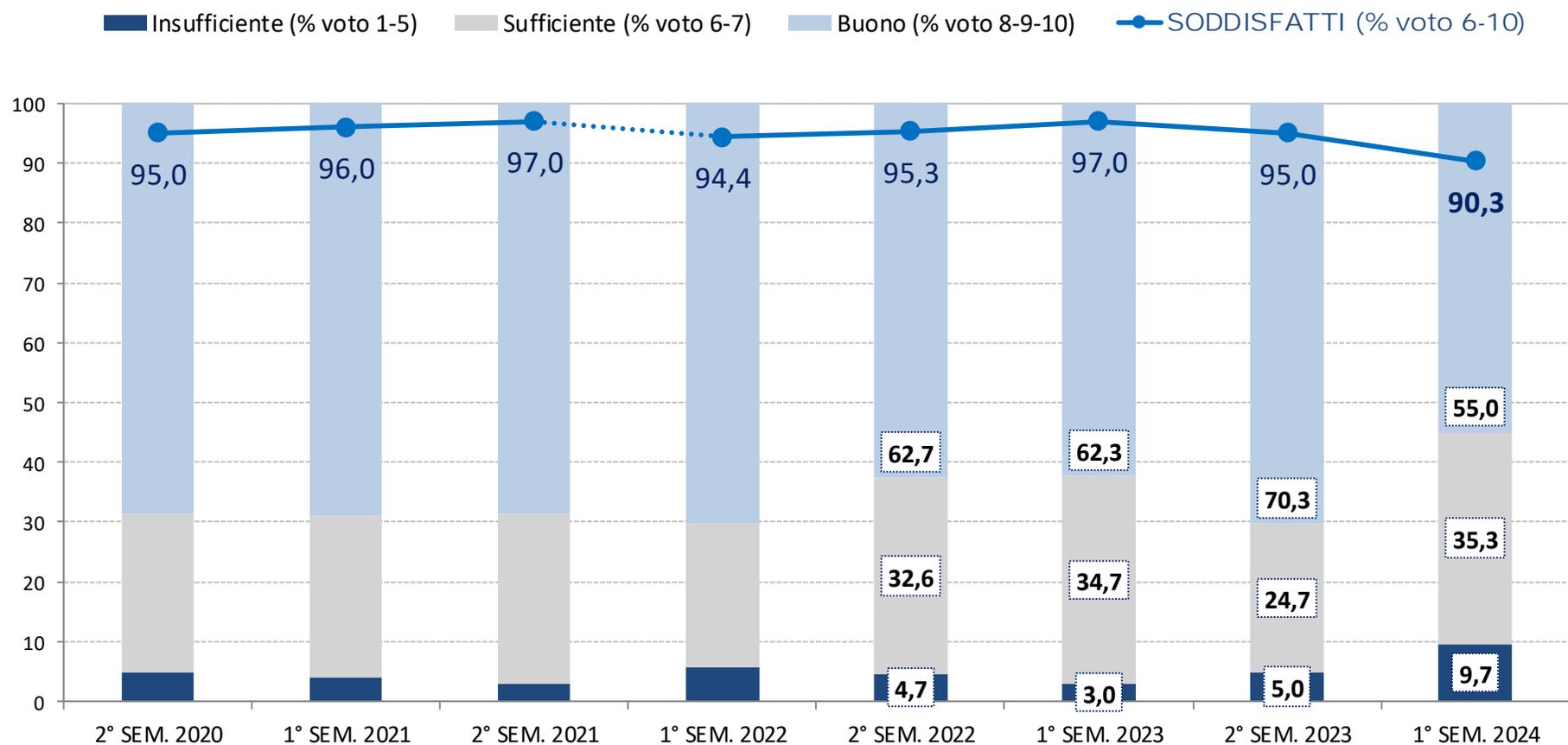
Sito Internet

“Considerando complessivamente il sito Internet di Umbra Acque, che voto dà?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Sito Internet

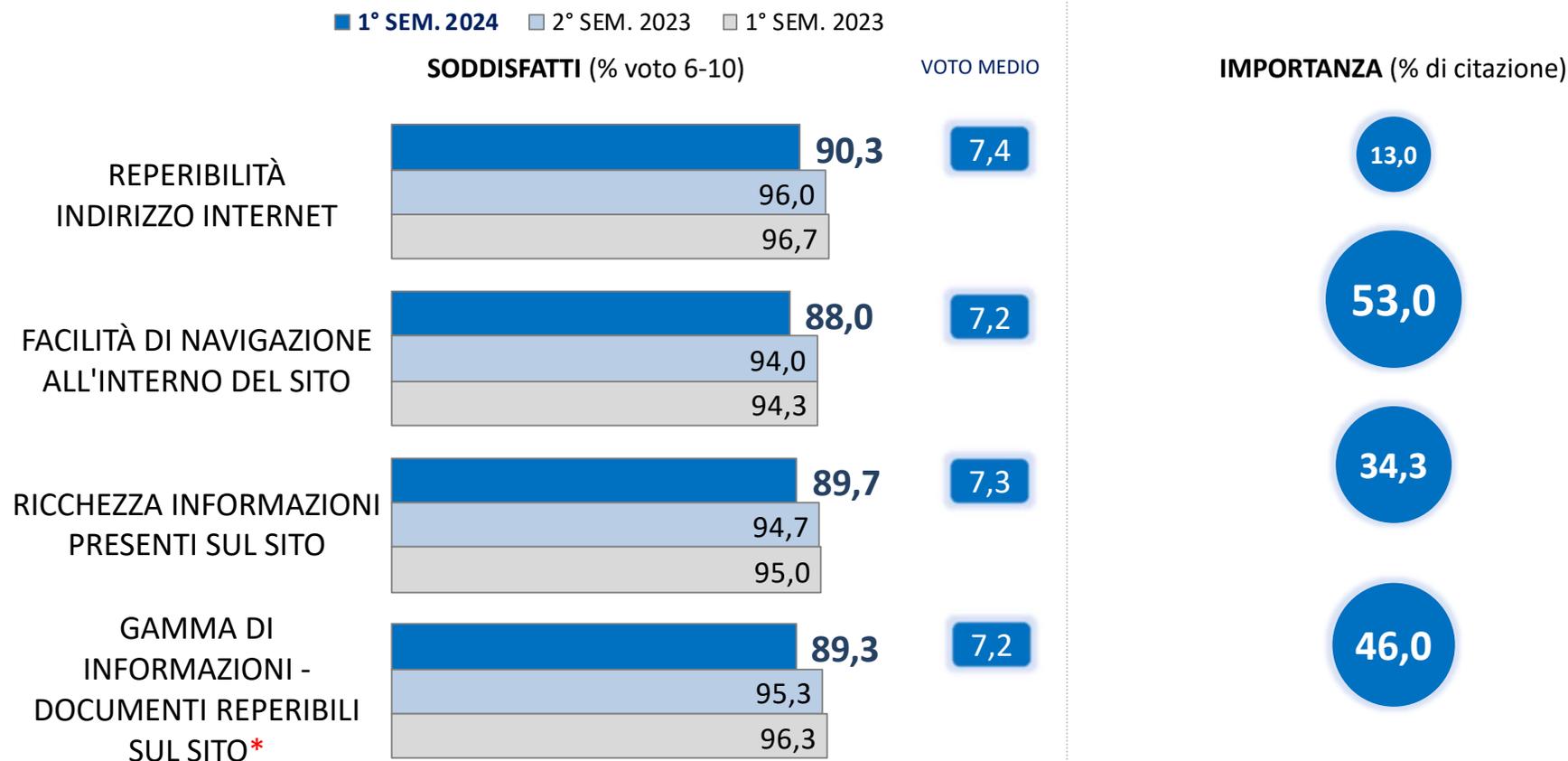
“Considerando complessivamente il sito Internet di Umbra Acque, che voto dà?”
[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]



Sito Internet - indicatori di performance

“Per ognuno degli aspetti, quanto è stato soddisfatto?”
[scala 1-10, 1=per nulla soddisfatto e 10=totalmente soddisfatto]

“Quali dei seguenti aspetti sono i più importanti?”
(max 2 risposte)



* Fino al 2023 rilevato come “Gamma di operazioni che si possono svolgere sul sito”

Approfondimento

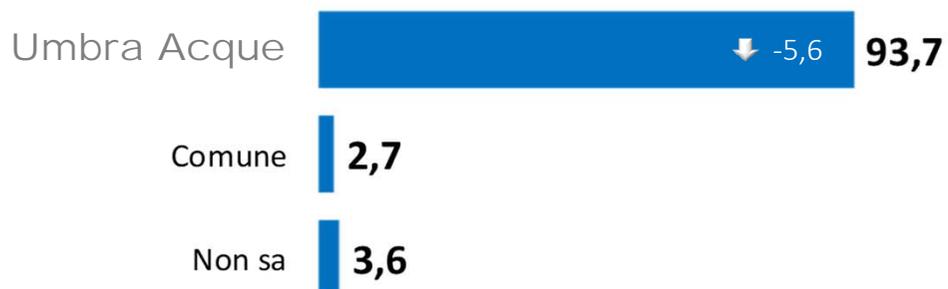
- Protagonisti del servizio idrico
- Acqua dal rubinetto
- Aspettative sul servizio
- Canali di contatto



Conoscenza protagonisti servizio idrico

“Sa indicarmi il nome dell’azienda o ente che eroga l’acqua potabile nel suo Comune?” (risposta spontanea) *

%

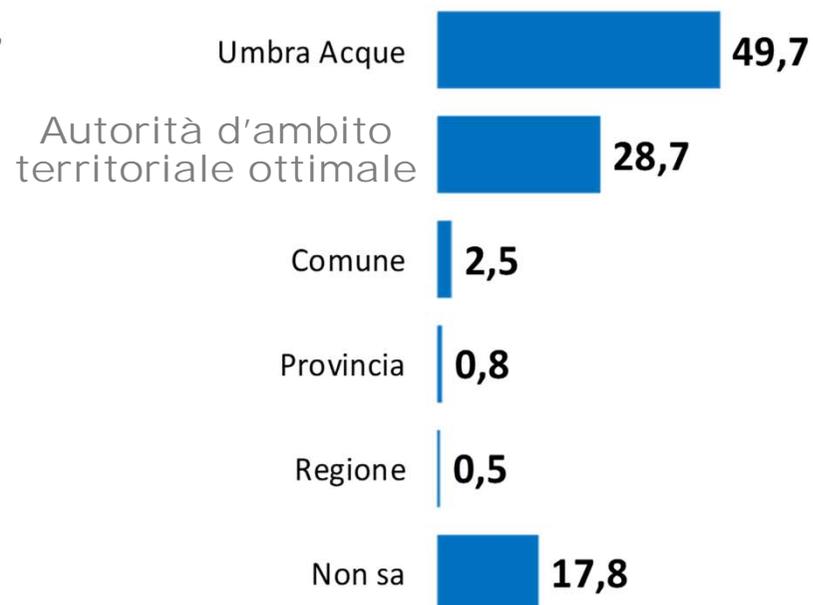


* Rispondenti solo CATI

L’**80,8%** del campione SII sa che Umbra Acque fornisce anche il servizio di fognatura e depurazione

“Lei sa qual è il soggetto che determina la tariffa del servizio idrico nella zona in cui vive?” (risposta spontanea)

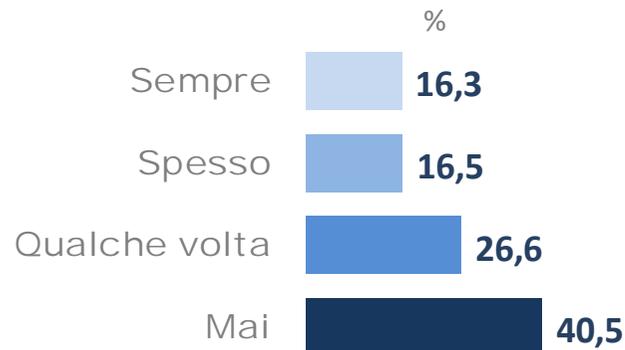
%



Utilizzo dell'acqua potabile



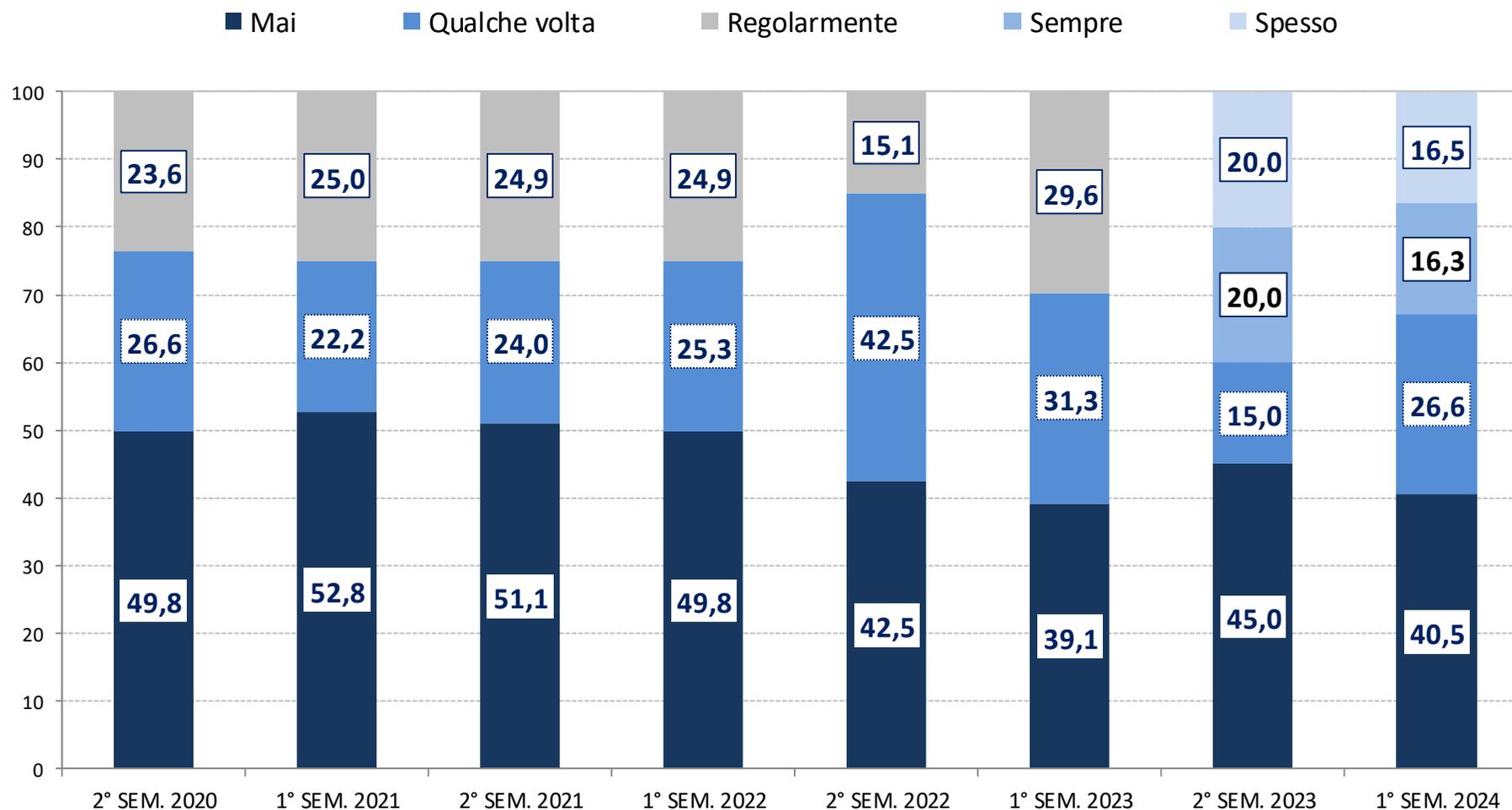
“Beve l'acqua del rubinetto sempre, spesso, qualche volta o mai?”



Utilizzo dell'acqua potabile



“Beve l’acqua del rubinetto sempre, spesso, qualche volta o mai?”*
%



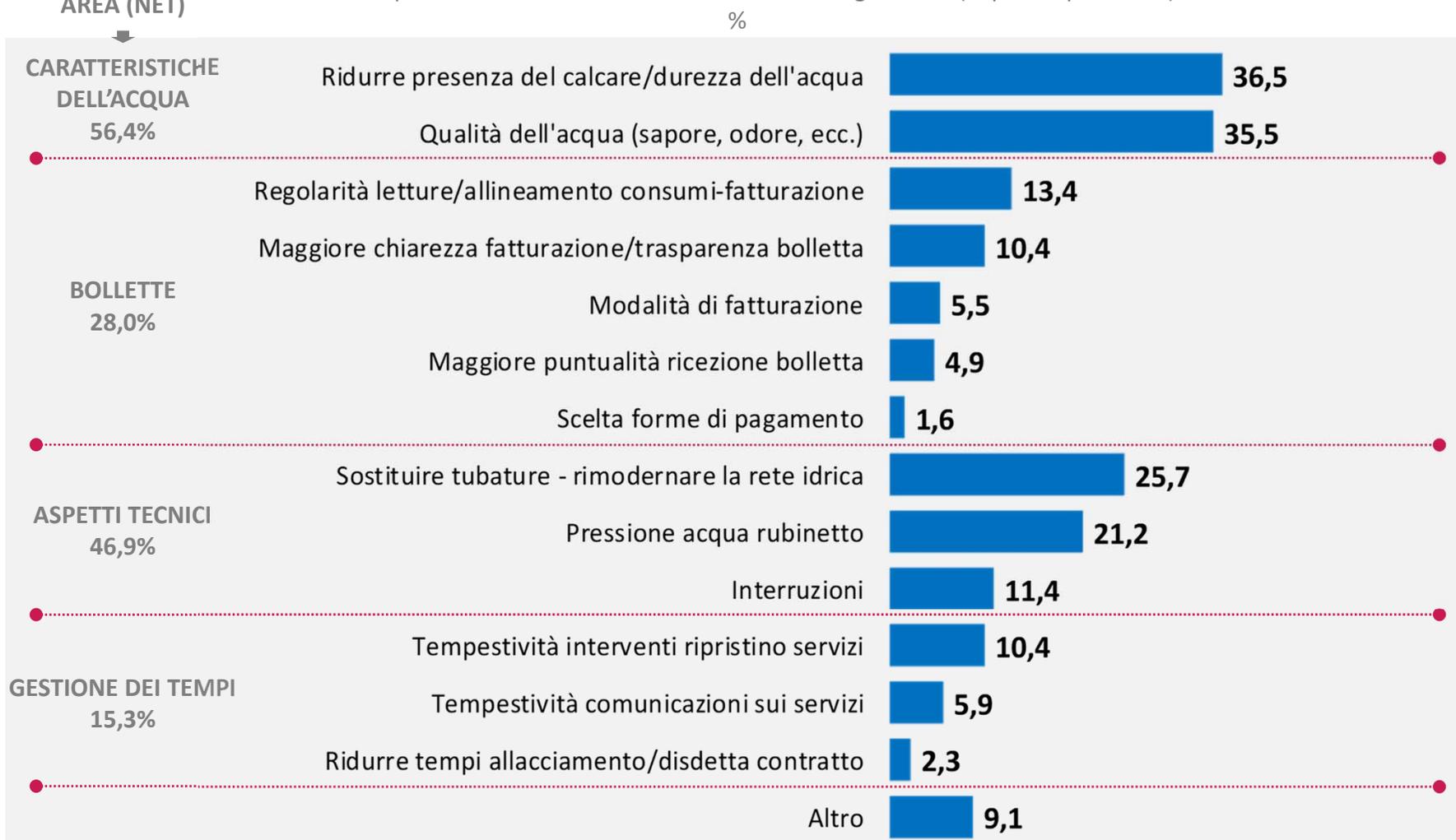
* Fino al 1° SEM. 2023 rilevata la domanda “Beve l’acqua del rubinetto regolarmente, qualche volta o mai?”

Aspetti da migliorare



IL 36,7% DEGLI UTENTI RITIENE CHE CI SIANO ASPETTI DEL SERVIZIO DA MIGLIORARE

“Quali aspetti del servizio ritiene debbano essere migliorati?” (risposta spontanea)



Domanda modificata dal 1° SEM. 2024: *Ci sono aspetti del servizio che ritiene debbano essere migliorati? Se sì: Quali?*

Dove ha reperito il NV?

BOLLETTA



82,0%

SITO INTERNET



19,0%

Linea subito libera 83,0%

Tentativi per soddisfare la richiesta

1^a chiamata **89,0%**

chiamata successiva **8,0%**

altro canale contattato **10,5%**

*“Problema irrisolto / persistenza”
“A lungo in attesa, senza poter parlare con nessuno”
“Dovevano verificare alcuni aspetti prima di rispondermi”
“Operatore non risolutivo”*

Il 47,6% ha tentato di risolvere il problema tramite l'invio di corrispondenza elettronica

Principali motivi di chiamata

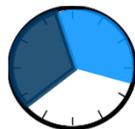
- Spiegazioni bollette, modalità pagamento, duplicati 18,6%
- Dati fatture, autoletture e bollette pagate 18,1%
- Apertura nuovo contratto / attivazione 15,6%
- Subentro / Voltura 14,6%
- Informazioni servizi erogati, pareri, orari sportelli 8,5%
- Preventivi per lavori o interventi 5,5%

Informazioni coerenti nei diversi contatti

 **34 RISPOSTE**

- del tutto 23,5%
- abbastanza 58,8%

Durata della chiamata



- meno di 2' 23,5%
- tra 2' e 5' 49,5%
- tra 5' e 10' 12,0%



88,0% Risolve del tutto la richiesta



12,0% Risolve in parte o Non risolve, perché...



*“Attendere una chiamata dell'azienda”
“Chiamare nuovamente il servizio clienti”
“Recarsi presso gli sportelli dell'azienda”*



Tempi di attesa

prima di parlare con l'operatore

- meno di 5' 48,0%
- tra 5' e 15' 39,5%
- oltre 15' 12,5%

Tentativi per soddisfare la richiesta

1^a visita **98,0%**
visita successiva **1,5%**

"Problema irrisolto /
persistenza"

altro canale contattato **15,0%**



Il 96,7% ha tentato di risolvere
il problema contattando
il Numero Verde

Principali motivi di visita

- Subentro / Voltura 30,8%
- Richiesta nuovo contratto / attivazione 23,2%
- Mancata ricezione delle bollette 8,6%
- Preventivi per lavori o interventi 5,1%
- Info bollette, modalità pagamento, duplicati 5,1%

Informazioni coerenti nei diversi contatti

! 32 RISPOSTE

- del tutto 43,8%
- abbastanza 46,9%



Risolve del tutto o in parte la richiesta **88,0%**



Risolve in parte la richiesta **10,5%**



"Contattare telefonicamente l'azienda"
"Attendere una chiamata dell'azienda"
"Recarsi presso gli sportelli dell'azienda"

Scelta dello sportello rispetto al NV

“Per quali motivi ha scelto di recarsi presso gli sportelli di Umbra Acque invece che contattare il Numero Verde?”
(risposta multipla)
%





Area riservata Web

Dove ha reperito l'indirizzo?

BOLLETTA



54,5%

SITO WEB



47,5%

Accessibilità sempre disponibile e funzionante 21,9%

Tramite l'area riservata



Riesce a trovare del tutto risposte alle esigenze **65,0%**



Alcune funzionalità sono carenti o assenti **35,0%**



*“Per concludere la pratica ha dovuto contattare il NV”
“Difficoltà/criticità di navigazione”
“Non sempre riesce a visualizzare le fatture”
“Le risposte alle richieste / reclami arrivano in ritardo”*

Principali motivi di registrazione

- Pagamento della bolletta / fattura 38,3%
- Gestione del contratto 33,3%
- Comunicazione autolettura 30,3%
- Visualizzazione estratto conto 23,7%
- Inserimento di pratiche commerciali 21,7%
- Informazioni contrattuali 16,3%
- Aggiornamento anagrafica 12,3%

38,0% ha utilizzato altri canali, quali...



Informazioni coerenti nei diversi contatti

- del tutto 18,6%
- abbastanza 58,4%



113 RISPOSTE



81,4%



22,1%



15,0%

Sezione open

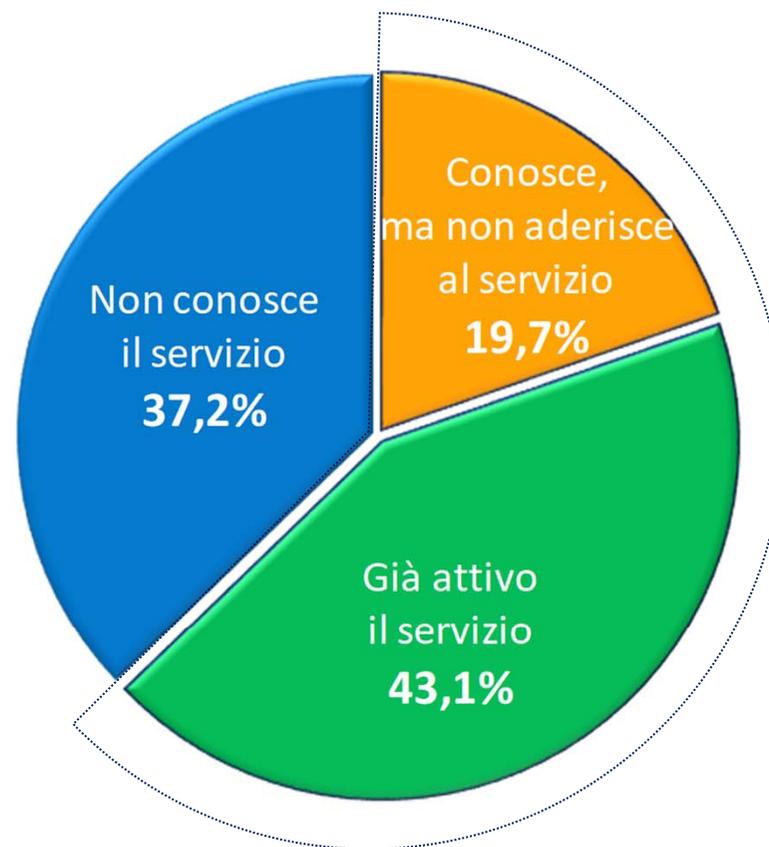
- Bolletta web
- Case dell'acqua di Alta Qualità
- App



Bolletta WEB: conoscenza e adesione

“Umbra Acque SpA mette a disposizione dei propri utenti la possibilità di ricevere la bolletta dell’acqua attraverso la posta elettronica invece che attraverso il recapito della bolletta cartacea a domicilio. Questo servizio si chiama bolletta web.”

“Lei è a conoscenza del servizio bolletta web?”
“Lei riceve già la bolletta per posta elettronica?”



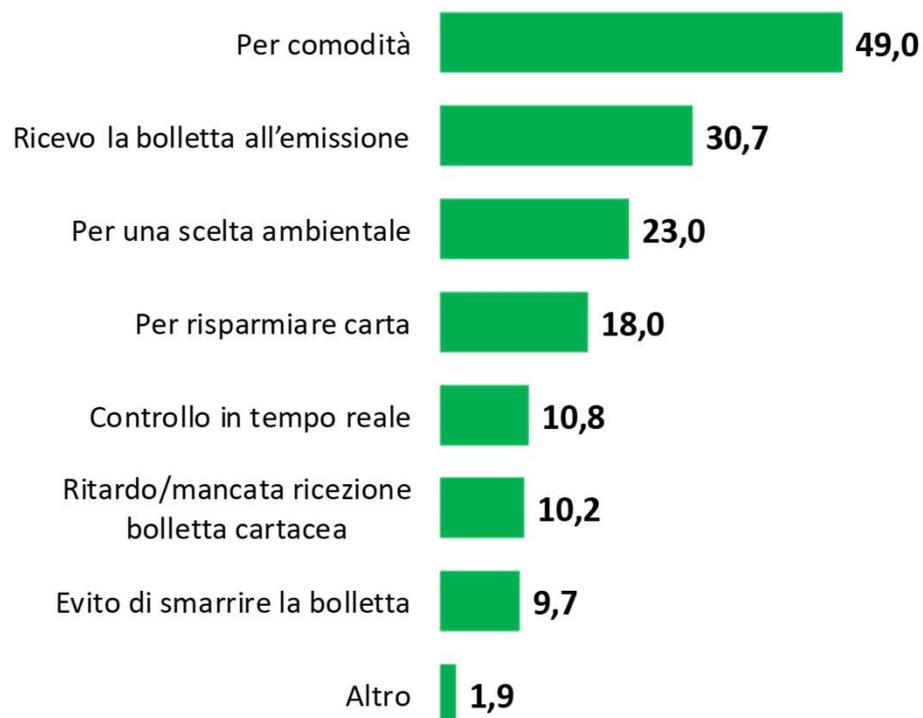
Il 62,8% CONOSCE il servizio Bolletta WEB

Motivi di adesione e soddisfazione

ADERISCONO GIÀ ALLA BOLLETTA WEB 43,1%

“Per quale ragione ha scelto di passare dalla bolletta cartacea a quella web?”

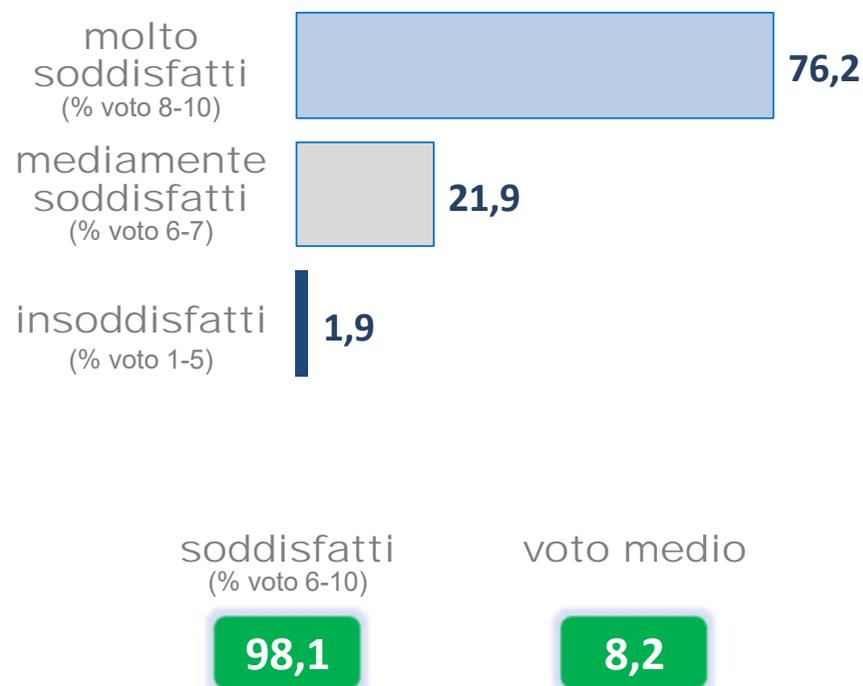
%



“Che giudizio esprime sulla qualità del servizio bolletta web?”

[scala 1-10, 1=pessimo e 10=ottimo]

%



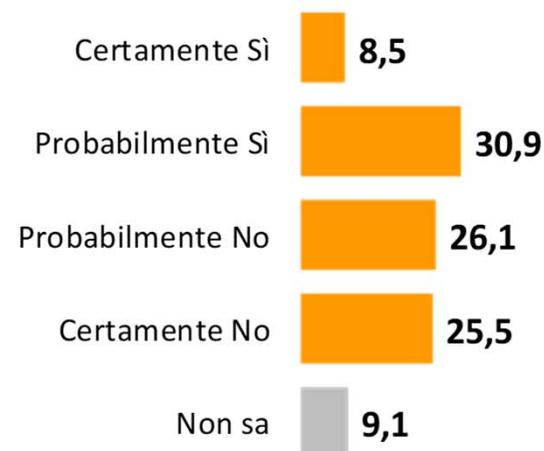
Motivi di non adesione alla bolletta WEB

CONOSCONO MA NON ADERISCONO ALLA BOLLETTA WEB 19,7%

“Per quale motivo preferisce ricevere la bolletta in forma cartacea?”
%

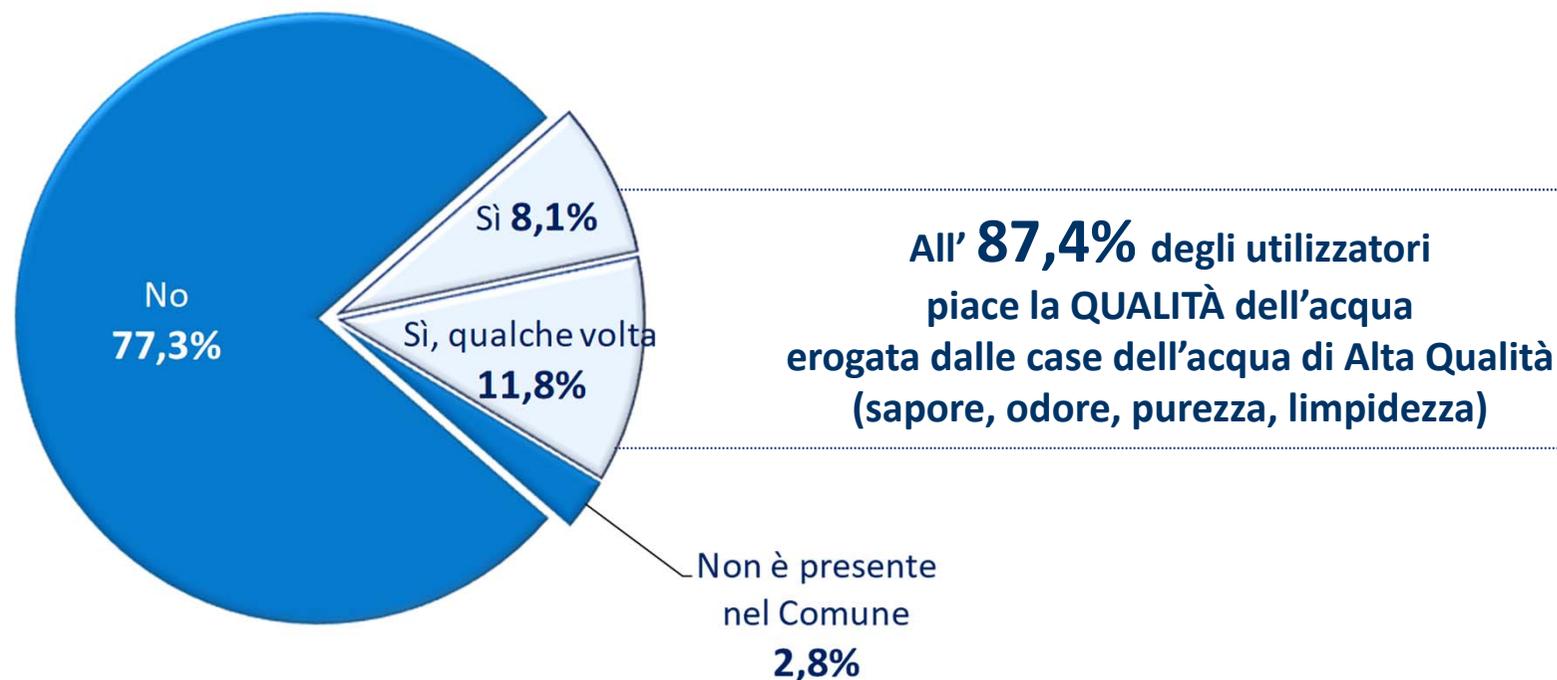


“Pensa che in futuro prenderà in considerazione la possibilità di passare alla bolletta web?”
%



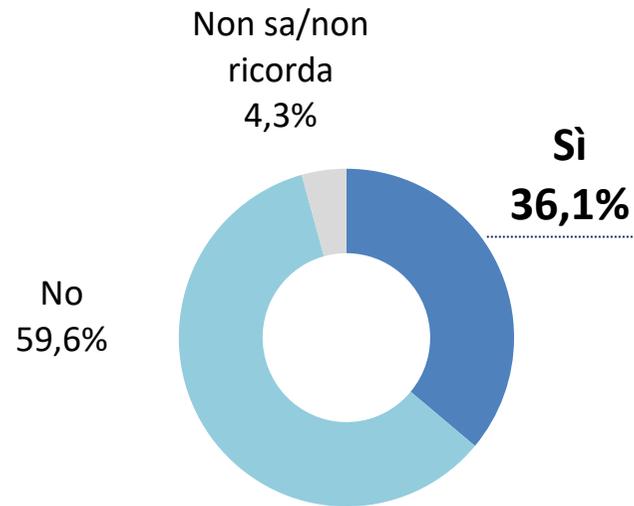
Utilizzo case dell'acqua di Alta Qualità

“Lei si rifornisce alle case dell'acqua di Alta Qualità?”

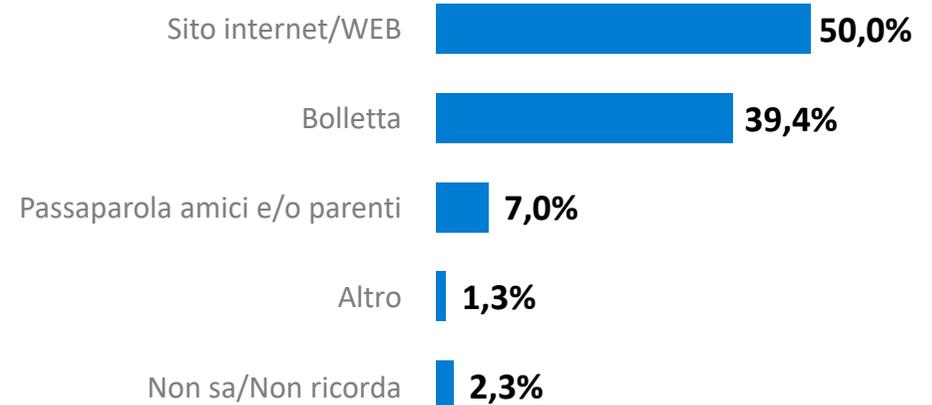


App

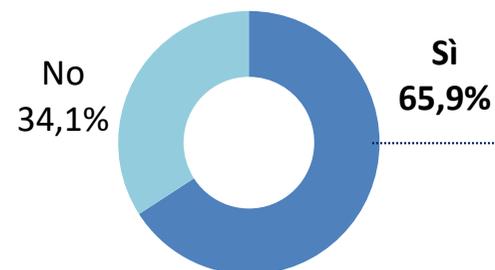
“Lei sa che Umbra Acque ha attivato un’App (applicazione) per smartphone e tablet che consente di scaricare la fattura, pagare la bolletta, visualizzare i consumi, inviare l’autolettura e visualizzare il proprio estratto conto, ricevere notifiche e segnalare guasti e disservizi?”



“Tramite quale canale è venuto a conoscenza della App di Umbra Acque?”
(risposta multipla)



“Ha scaricato la nuova APP di Umbra Acque?”



! 199 RISPOSTE

Utilizzo: Sì
87,9%

! 175 RISPOSTE

VOTO
MEDIO
7,9

SODDISFATTI
(% 6-10)
96,6

Approfondimento parametrico



Profilo socio-demografico

	base	CATI (700)	CAWI (201)
SESSO	UOMO	49,4%	67,8%
	DONNA	50,6%	32,2%
ETÀ	18-44 ANNI	26,7%	11,3%
	45-54 ANNI	21,3%	20,6%
	55 + ANNI	52,1%	68,0%
LIVELLO DI ISTRUZIONE	SUPERIORE	75,7%	87,2%
	INFERIORE	24,3%	12,8%

Valutazione del servizio idrico

SODDISFAZIONE		base	CATI (700)	CAWI (201)
GIUDIZIO COMPLESSIVO	voto 6-10		94,0%	82,4%
QUALITÀ DELL'ACQUA	voto 6-10		93,1%	83,9%
ASPETTI TECNICI	voto 6-10		95,8%	90,5%
	↳ <i>Continuità del servizio</i>		96,1%	94,0%
	↳ <i>Livello di pressione</i>		93,9%	84,9%
FATTURAZIONE	voto 6-10		97,5%	85,4%
	↳ <i>Regolarità lettura contatori</i>		97,4%	74,7%
	↳ <i>Chiarezza e facilità lettura</i>		97,2%	84,4%
	↳ <i>Correttezza dei consumi fatturati in bolletta</i>		96,9%	80,4%
	↳ <i>Invio regolare fatture</i>		97,3%	90,5%
RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO	voto 6-10		92,0%	77,9%



Stakeholder e Qualità percepita
Funzione Communication & Media Relations

Sede Legale

Firenze
Via Atto Vannucci, 7
50134 Firenze
055 470374

Sedi Operative

Roma
Via dei Galla e Sidama, 23
00199 Roma
06 89924900

Firenze
Via Gianni 4r, 39
50134 Firenze
055 470374

Milano
Viale Brianza, 24
20127 Milano
06 89924900



Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Accredited
Company

