

Luglio 2017

CUSTOMER SATISFACTION AUDIT

Quanto soddisfo i miei clienti?



Contenuti



Il percorso progettuale e la metodologia di rilevazione

La soddisfazione percepita (Overall in Mind)

Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)

La soddisfazione sui singoli fattori

Gli altri temi approfonditi

Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato

Executive summary



Perché misurare la soddisfazione dei clienti



L'audit di Customer Satisfaction ha come obiettivo quello di:

- Misurare il livello di soddisfazione dei clienti
- Evidenziare le principali positività e carenze percepite dai clienti o segmenti di clienti
- Individuare i fattori premianti e di potenziale sviluppo del rapporto tra l'azienda e la clientela servita

La misurazione di questi fattori costituisce elemento fondamentale per adottare strategie che consentono di aumentare la soddisfazione dei clienti quali:

- Individuare le leve operative per alimentare la continuità del miglioramento
- Delineare le aree strategiche di intervento
- Prioritizzare gli interventi su specifiche aree/attività

La metodologia di indagine Marketing Solutions

01



Soddisfazione percepita

Si rileva il livello di soddisfazione percepito

02



I fattori di soddisfazione

Si **definiscono i fattori** dei quali si vuole valutare il livello di soddisfazione.

Si rileva per ogni fattore il livello di soddisfazione e l'«importanza» del fattore

03



Le mappe delle priorità

Si evidenziano i fattori che risultano più critici e quelli più promettenti in considerazione del livello di soddisfazione e dell'«importanza» attribuita ai singoli fattori

Dalla mappa delle priorità emergono facilmente le leve operative per alimentare processi di miglioramento e punti di forza da valorizzare

04



Gli indicatori di soddisfazione complessiva

Si costruiscono indicatori di soddisfazione di area e complessivo (CSI – Customer Satisfaction Index)

Il campione e la rilevazione



Il campione

Il numero di clienti considerato per l'indagine è di 7.387 anagrafiche che rappresentano l'universo di riferimento. Il campione al quale è stato sottoposto il questionario per rilevare la soddisfazione è stato di 250 clienti. La precisione statistica dei risultati dell'indagine è riportata in tabella.

Margini errore* (probabilità 95%)

Numero clienti Intervistati	Errore indice complessivo	Errore indice semplice
250	1,0	6,2

* Nelle indagini basate su campioni i risultati riportati sono stime soggette ad un margine di incertezza statistica. È improbabile che la stima centri precisamente il dato effettivo della popolazione; è altresì improbabile che la stima differisca più di tanto dal dato reale. La differenza massima «probabile», detta **margine di errore**, dipende dalla numerosità del campione, dalla considerazione di rappresentare un universo finito e, in misura minore, dai risultati stimati.

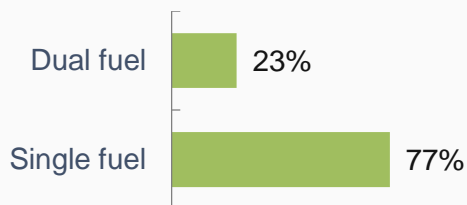


La rilevazione

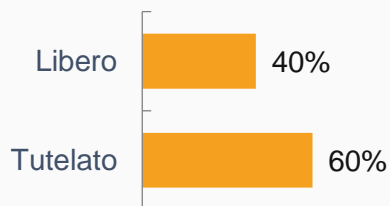
I clienti sono stati intervistati con metodologia CATI tramite contatto telefonico nei mesi di giugno/luglio 2017. Il questionario è stato somministrato al titolare del contratto di fornitura (nominativo fornito da Soenergy) o in alternativa alla persona che si occupa dei contratti di gas/luce.

Il campione e la rilevazione

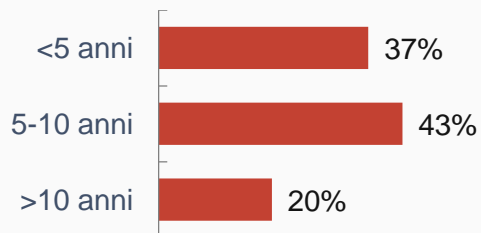
Tipologia utenza



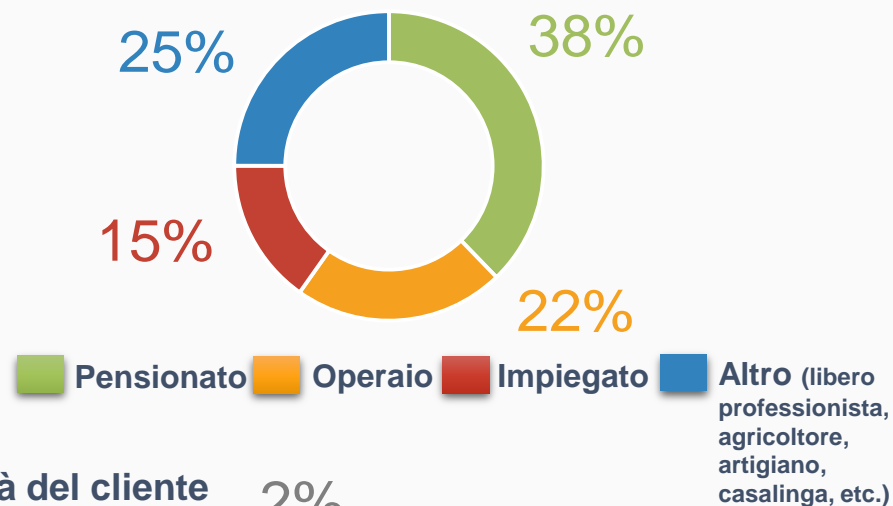
Tipologia contratto



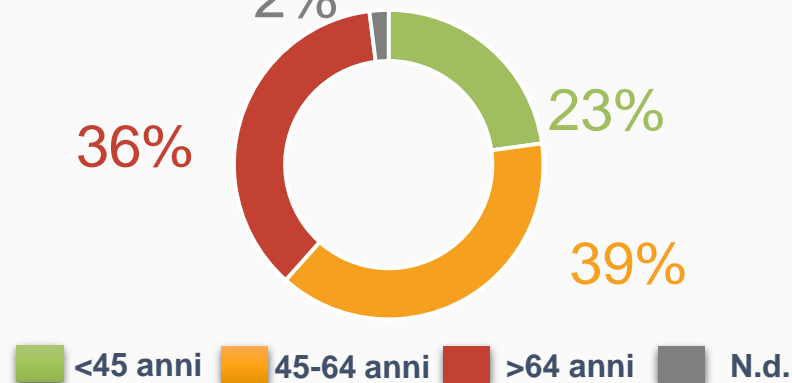
Anzianità contratto



Professione



Età del cliente



I fattori di soddisfazione

Fatturazione



- la regolarità di arrivo delle bollette
- la correttezza degli importi riportati nelle bollette
- la chiarezza e facilità di lettura delle bollette
- il tempo a disposizione tra il ricevimento della bolletta e la scadenza per il pagamento
- la varietà di mezzi a disposizione per il pagamento della bolletta



Acquisizione



- la chiarezza dell'offerta
- la disponibilità e la professionalità del personale commerciale
- i tempi di attivazione rispetto a quelli dichiarati
- la rispondenza tra descrizione dell'offerta e le condizioni applicate

Relazione



- la varietà dei canali a disposizione degli utenti per comunicare facilmente con l'azienda
- la capacità di risolvere i problemi o richieste nel minor tempo possibile
- la possibilità di scegliere soluzioni e tariffe che soddisfino le sue esigenze
- il rapporto qualità/prezzo del servizio
- la facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda
- il tempo di attesa per parlare con un operatore al telefono
- i tempi di attesa allo sportello
- la professionalità e la competenza del personale allo sportello

Contenuti

Il percorso progettuale e la metodologia di rilevazione



La soddisfazione percepita (Overall in Mind)

Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)

La soddisfazione sui singoli fattori

Gli altri temi approfonditi

Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato

Executive summary



Un cliente su dieci ha un legame molto saldo con Soenergy e la valutazione emotiva è comunque positiva per quasi la totalità dei clienti

Soddisfazione percepita (overall in mind)

Giudizio globale circa la qualità del servizio fornito da Soenergy

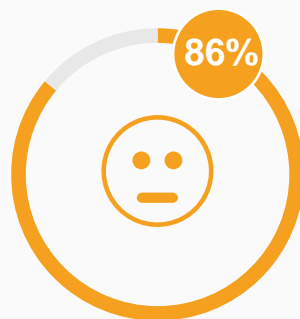
Migliore rispetto alle aspettative

Uguale alle aspettative

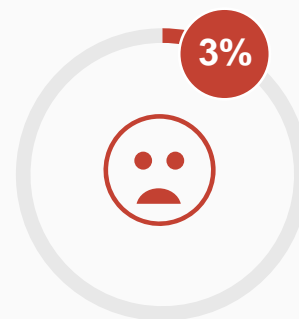
Peggior rispetto alle aspettative



MIGLIORE



UGUALE



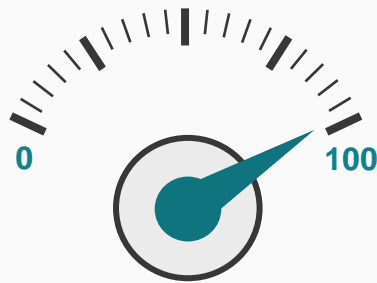
PEGGIORE

Il **97%** dei clienti si ritiene soddisfatto globalmente della relazione instaurata con Soenergy

Base: totale clienti

Risultati migliori per i clienti storici e per i dual fuel

Soddisfazione complessiva (overall)



Soddisfazione overall

97%

Tipologia utenza

Dual fuel **100%**

Single fuel **96%**

Tipologia contratto

Libero **99%**

Tutelato **96%**

Anzianità contratto

Meno di 5 anni **97%**

Da 5 a 10 anni **95%**

Oltre 10 anni **100%**

Base: totale clienti

Contenuti

Il percorso progettuale e la metodologia di rilevazione

La soddisfazione percepita (Overall in Mind)



Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)

La soddisfazione sui singoli fattori

Gli altri temi approfonditi

Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato

Executive summary



Sotto il profilo operativo il rapporto con Soenergy è molto apprezzato. Da consolidare il rapporto con i nuovi clienti

Soddisfazione complessiva (CSI)



**CSI
complessivo**

97,3

**Tipologia
utenza**

Dual fuel **99,1**

Single fuel **97,1**

**Tipologia
contratto**

Libero **97,0**

Tutelato **97,4**

**Anzianità
contratto**

Meno di 5 anni **96,5**

Da 5 a 10 anni **97,6**

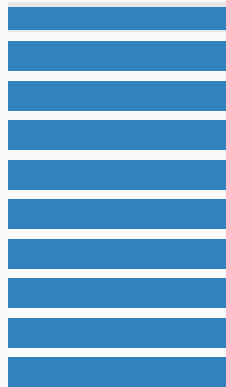
Oltre 10 anni **97,8**

Base: totale clienti

Positiva la performance di Soenergy, che però vede uno spazio di miglioramento nell'area Relazione

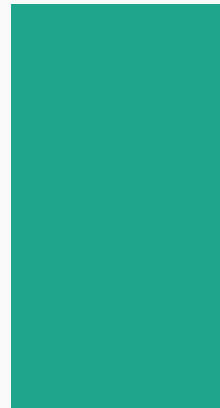
Soddisfazione complessiva (CSI)

97,3



CSI complessivo

97,0



Area Fatturazione



95,5



Area Relazione



99,4



Area Acquisizione



Customer Delight Index



7,1

6,9

8,3

6,0

I clienti più soddisfatti premiano il rapporto con Soenergy attivando sia gas che luce. Da migliorare l'area Relazione per alcuni clienti single fuel

Tipologia utenza

Dual fuel

13,8

99,1

Customer Delight Index

Single fuel

6,3

97,1

Customer Delight Index

CSI Complessivo

98,7

98,8

100,0

96,8

95,2

99,3

Area Fatturazione



Area Relazione



Area Acquisizione



Area Fatturazione



Area Relazione

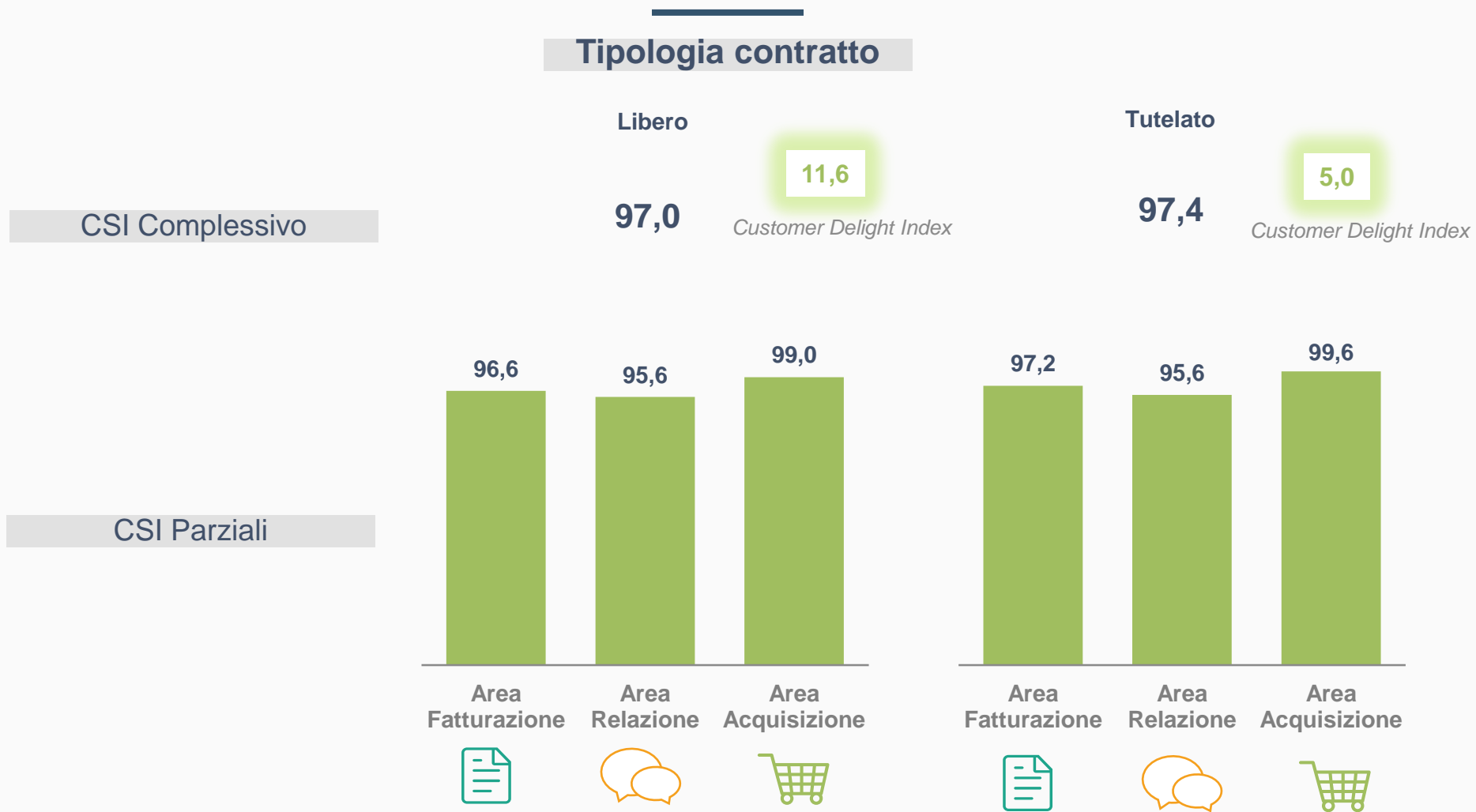


Area Acquisizione



CSI Parziali

La soddisfazione non dipende dalla tipologia di contratto. Il punto di attenzione riguarda sempre l'area relazione



Contenuti

Il percorso progettuale e la metodologia di rilevazione

La soddisfazione percepita (Overall in Mind)

Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)



La soddisfazione sui singoli fattori

Gli altri temi approfonditi

Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato

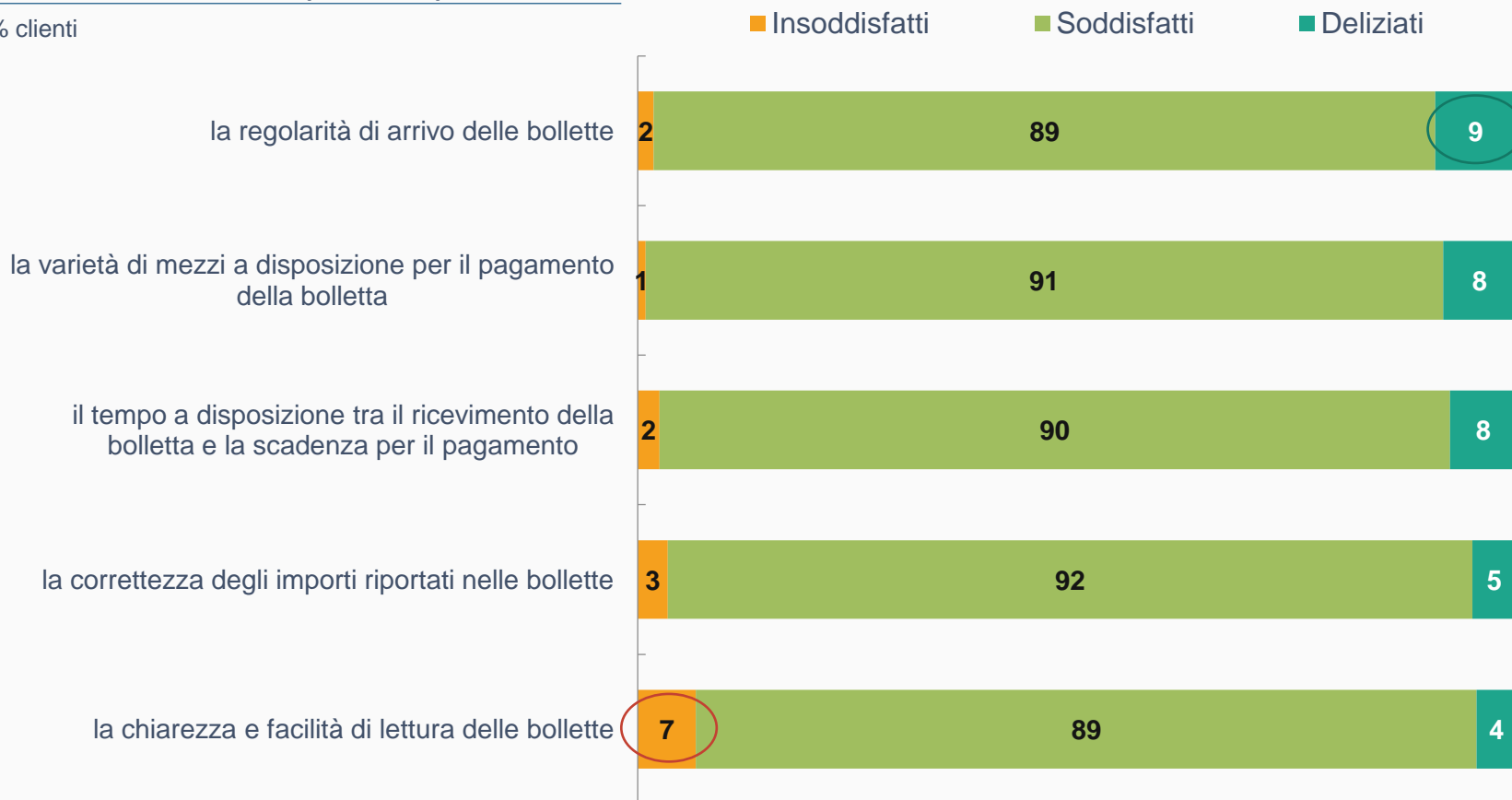
Executive summary

Risulta apprezzata la regolarità di arrivo delle bollette, ma in alcuni casi non ne è gradita la facilità di lettura



Area Fatturazione (CSI=97,0)

% clienti

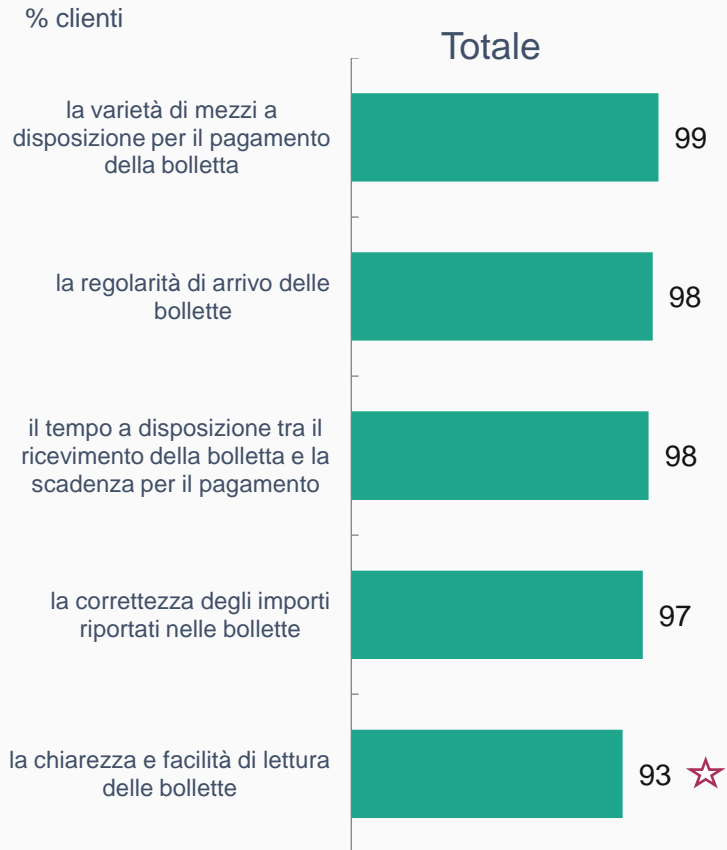


Base: totale clienti

Valori di soddisfazione superiori alla media per i clienti dual fuel, anche verso il fattore meno apprezzato (facilità di lettura delle bollette)



Area Fatturazione (CSI=97,0)



TIPOLOGIA UTENZA	
Dual fuel	Single fuel
100	99
100	98
98	97
100	96
95	93

TIPOLOGIA CONTRATTO	
Libero	Tutelato
99	99
97	99
97	98
99	96
91	94

☆ % clienti "soddisfatti + deliziati" <=95%

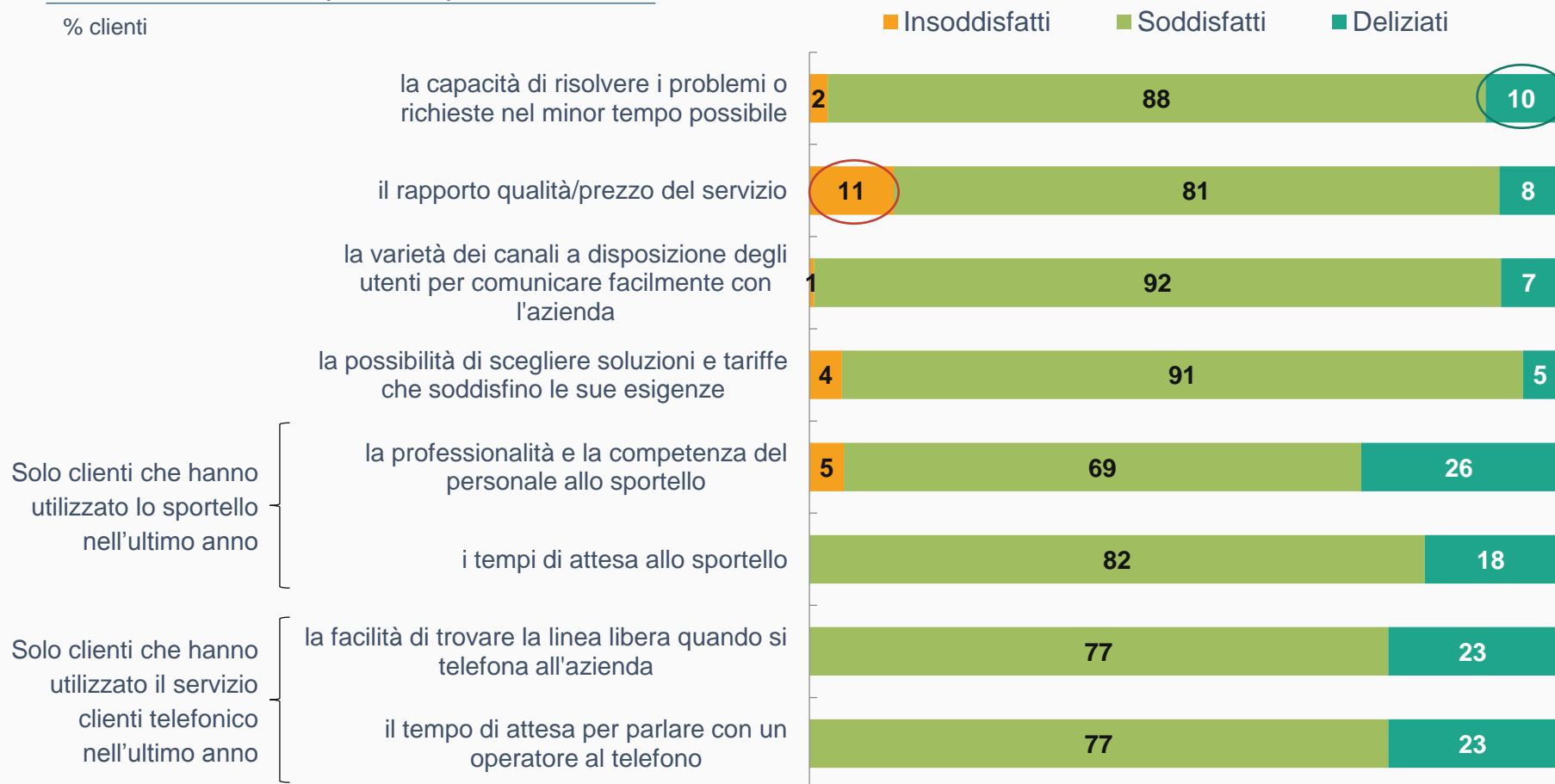
Base: totale clienti

Le criticità sul fronte della relazione provengono in particolare dal rapporto qualità/prezzo del servizio, che scontenta un cliente su dieci. Ottimo il servizio offerto dallo sportello e dal servizio clienti telefonico



Area Relazione (CSI=95,5)

% clienti



Base: totale clienti

Solo i clienti dual fuel gradiscono il rapporto qualità/prezzo, che invece rappresenta la principale criticità per tutti gli altri utenti



Area Relazione (CSI=95,5)

% clienti

Totale

la varietà dei canali a disposizione degli utenti per comunicare facilmente con l'azienda 99

la capacità di risolvere i problemi o richieste nel minor tempo possibile 98

la possibilità di scegliere soluzioni e tariffe che soddisfino le sue esigenze 96

il rapporto qualità/prezzo del servizio 89 ☆

Solo clienti che hanno utilizzato lo sportello i tempi di attesa allo sportello 100

la professionalità e la competenza del personale allo sportello 95

Solo clienti che hanno utilizzato il servizio clienti telefonico la facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda 100

il tempo di attesa per parlare con un operatore al telefono 100

TIPOLOGIA UTENZA		TIPOLOGIA CONTRATTO	
Dual fuel	Single fuel	Libero	Tutelato
98	100	98	100
100	97	98	97
100	95	94	96
97	88	91	88
100	100	100	100
100	94	94	100
100	100	100	100
100	100	100	100

☆ % clienti "soddisfatti + deliziati" <=95%

Base: totale clienti

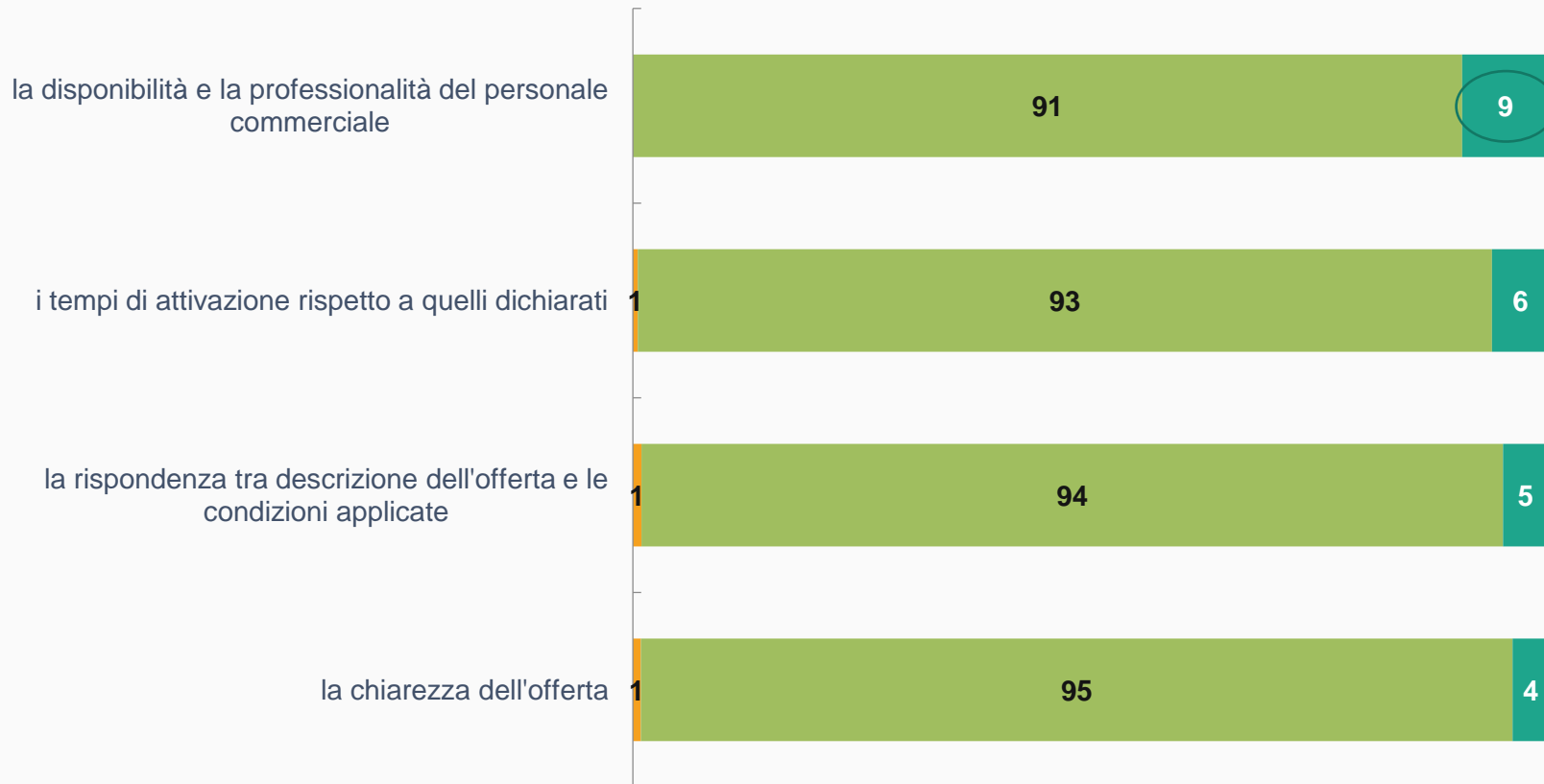
L'area acquisizione rappresenta un'area molto positiva, con un'incidenza di insoddisfatti prossima allo zero



Area Acquisizione (CSI=99,4)

% clienti

■ Insoddisfatti ■ Soddisfatti ■ Deliziati



Base: totale clienti

Valori molto positivi e in linea tra le diverse tipologie di utenti. Pochi clienti del mercato libero hanno avuto qualche perplessità sulla chiarezza dell'offerta



Area Acquisizione (CSI=99,4)

% clienti




	TIPOLOGIA UTENZA		TIPOLOGIA CONTRATTO	
	Dual fuel	Single fuel	Libero	Tutelato
la disponibilità e la professionalità del personale commerciale	100	100	100	100
i tempi di attivazione rispetto a quelli dichiarati	100	99	100	99
i tempi di attivazione rispetto a quelli dichiarati	100	99	100	99
la chiarezza dell'offerta	100	99	97	100

★ % clienti "soddisfatti + deliziati" <=85%


Base: totale clienti




L'importanza dei fattori di soddisfazione

Fatturazione  **40%**

la regolarità di arrivo delle bollette	8,2%
la correttezza degli importi riportati nelle bollette	7,9%
la chiarezza e facilità di lettura delle bollette	7,6%
il tempo a disposizione tra il ricevimento della bolletta e la scadenza per il pagamento	8,1%
la varietà di mezzi a disposizione per il pagamento della bolletta	8,7%

Acquisizione  **30%**

la chiarezza dell'offerta	7,5%
la disponibilità e la professionalità del personale commerciale	6,9%
i tempi di attivazione rispetto a quelli dichiarati	7,5%
la rispondenza tra descrizione dell'offerta e le condizioni applicate	7,6%

Relazione  **30%**

la varietà dei canali a disposizione degli utenti per comunicare facilmente con l'azienda	7,3%
la capacità di risolvere i problemi o richieste nel minor tempo possibile	6,4%
la possibilità di scegliere soluzioni e tariffe che soddisfino le sue esigenze	7,2%
il rapporto qualità/prezzo del servizio	7,2%
la facilità di trovare la linea libera quando si telefona all'azienda (*)	0,3%
il tempo di attesa per parlare con un operatore al telefono (*)	0,3%
i tempi di attesa allo sportello (*)	0,7%
la professionalità e la competenza del personale allo sportello (*)	0,7%

(*) i fattori di contatto hanno un impatto minore perché riguardano solo una parte di clientela, cioè quella che ha effettivamente contattato azienda negli ultimi 12 mesi

Contenuti

Il percorso progettuale e la metodologia di rilevazione

La soddisfazione percepita (Overall in Mind)

Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)

La soddisfazione sui singoli fattori



Gli altri temi approfonditi

Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato

Executive summary

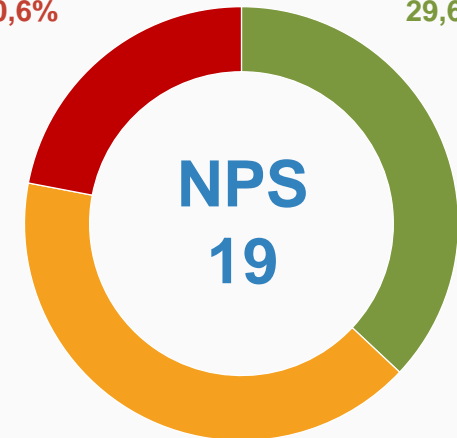
Ad un'elevata percentuale di soddisfatti corrisponde un'altrettanto elevata incidenza di promotori di Soenergy

Se le venisse chiesto un consiglio da parte di amici e conoscenti sulla scelta del fornitore di gas e energia, Lei consiglierebbe Soenergy? Utilizzi una scala di punteggi da 0 a 10 dove 0 significa sicuramente no e 10 sicuramente sì.



Detrattori
10,6%

Promotori
29,6%

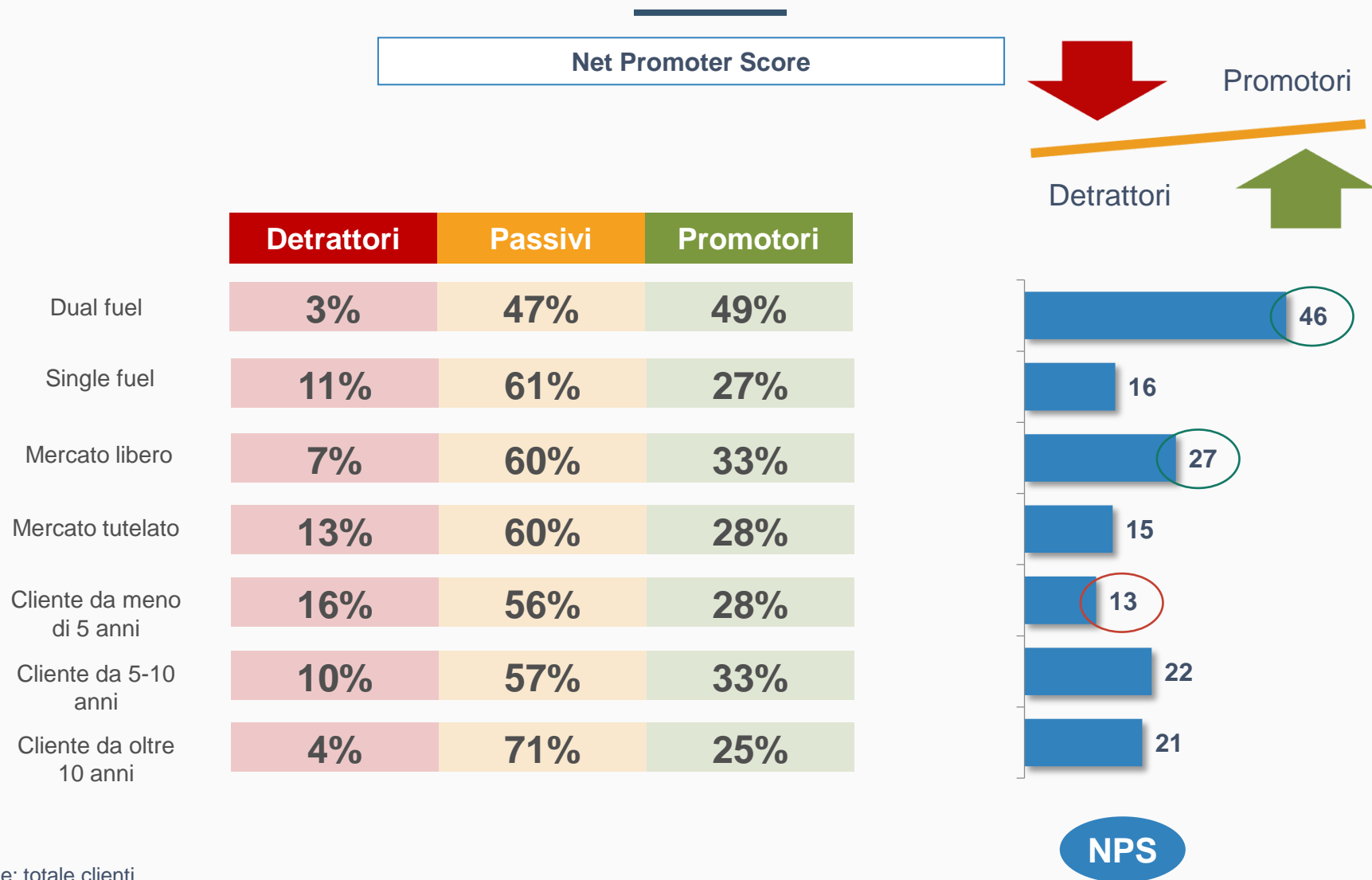


Passivi
59,8%

$$\text{NPS} = \text{Promotori} - \text{Detrattori}$$

Base: totale clienti

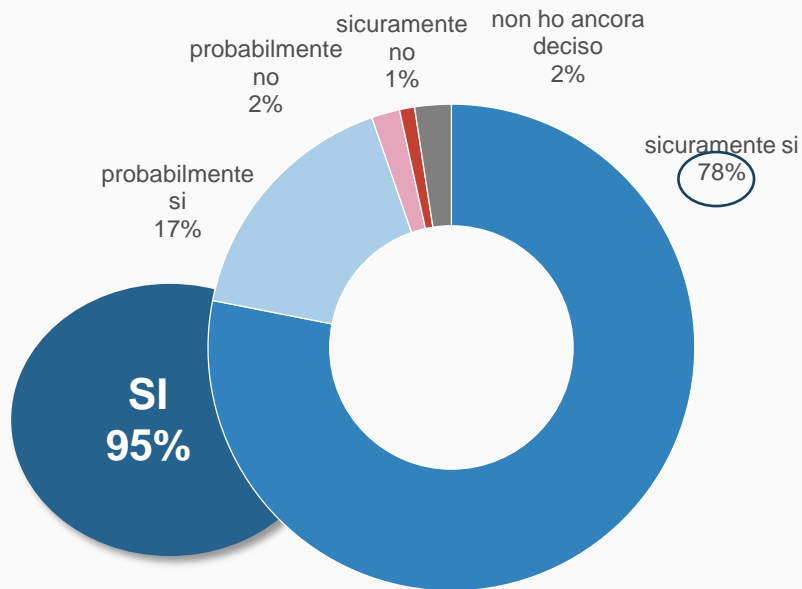
Risultati migliori dai clienti dual fuel e dai clienti del mercato libero. Da rafforzare il rapporto con i nuovi clienti



Base: totale clienti

I clienti di Soenergy si dimostrano poco propensi a cambiare fornitore

Entro i prossimi 12 mesi, prevede di continuare il rapporto con Soenergy?



Dual fuel 88%	Single fuel 78%	
Mercato libero 82%	Mercato tutelato 77%	
Cliente da meno di 5 anni 76%	Cliente da 5-10 anni 78%	Cliente da oltre 10 anni 84%

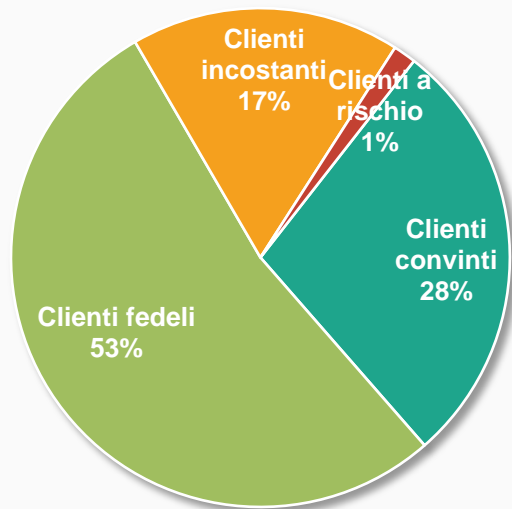
Soenergy può contare su una solida base di clienti convinti o fedeli. Ottimo presidio sui clienti dual fuel: un cliente su due è convinto della scelta fatta

Loyalty

I clienti sono stati suddivisi in quattro cluster in base all'incrocio di NPS e previsione di cambio del fornitore

Entro i prossimi 12 mesi, prevede di continuare il rapporto con Soenergy?

NPS	sicuramente si	probabilmente si	probabilmente no	sicuramente no
promotori	CLIENTI CONVINTI	CLIENTI FEDELI	CLIENTI INCOSTANTI	CLIENTI INCOSTANTI
neutri	CLIENTI FEDELI	CLIENTI INCOSTANTI	CLIENTI INCOSTANTI	CLIENTI A RISCHIO
detrattori	CLIENTI INCOSTANTI	CLIENTI INCOSTANTI	CLIENTI A RISCHIO	CLIENTI A RISCHIO

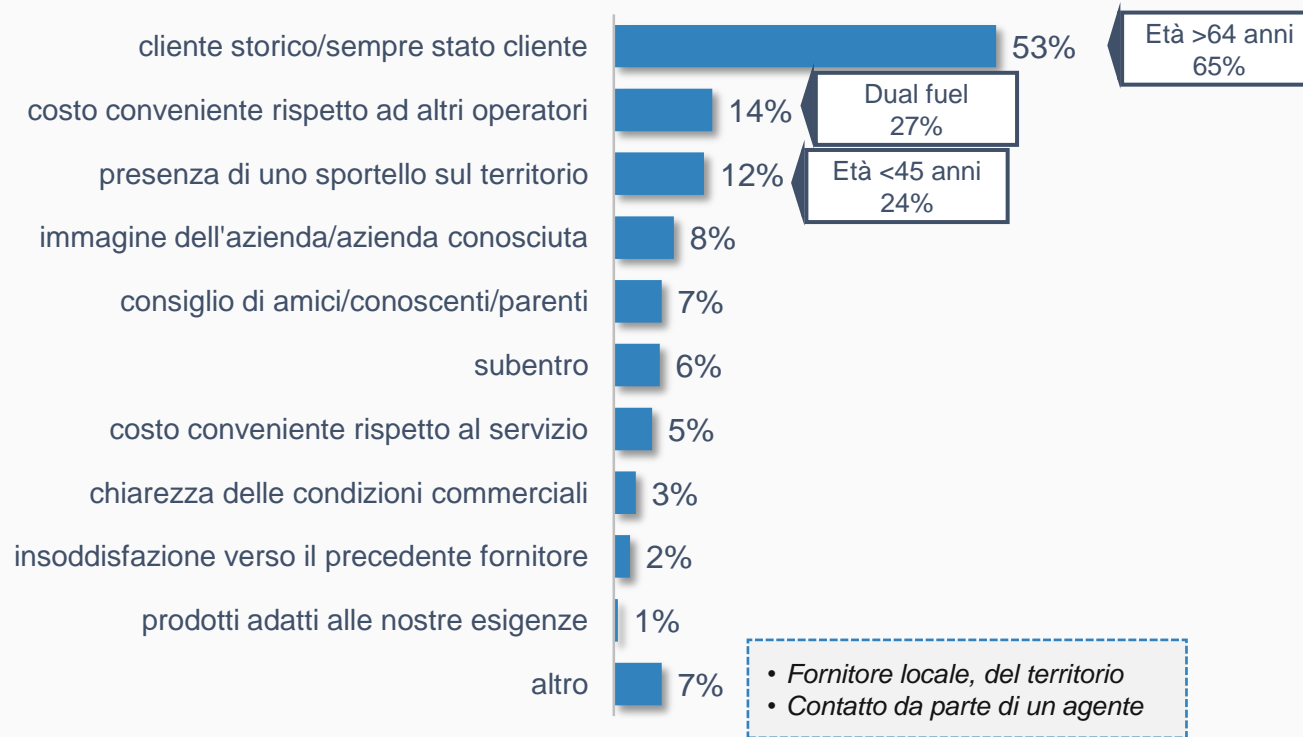


Dual fuel 49%	Single fuel 25%	
Mercato libero 29%	Mercato tutelato 28%	
Cliente da meno di 5 anni 25%	Cliente da 5-10 anni 32%	Cliente da oltre 10 anni 23%

Base: totale clienti

Oltre la metà dei clienti considera storico il suo rapporto con Soenergy. Il prezzo è ritenuto conveniente soprattutto dai clienti dual fuel, mentre la presenza di sportelli ha convinto soprattutto i clienti più giovani

Motivi di scelta di Soenergy

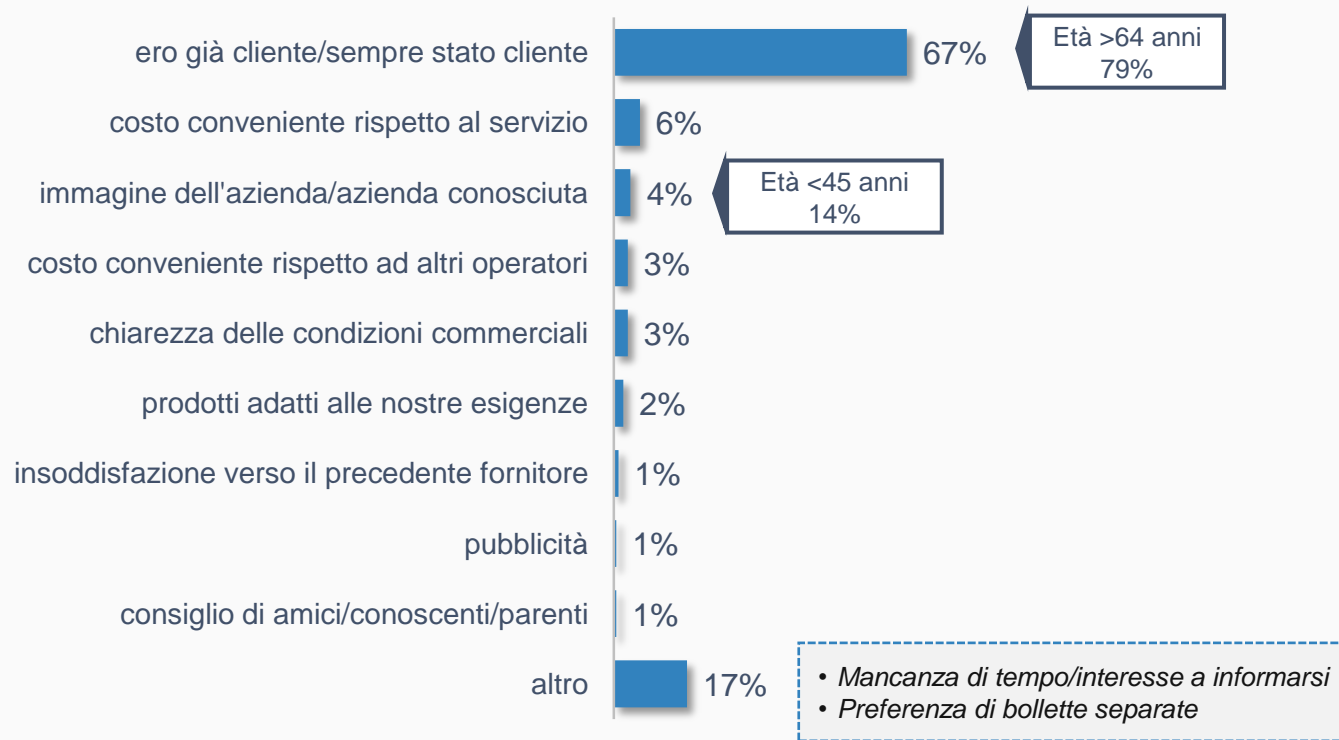


Risposte multiple

Base: clienti mercato libero

Per due clienti su tre alla base della scelta di un fornitore diverso da Soenergy per l'energia elettrica vi è l'abitudine e l'avversionione al cambiamento

Motivi di scelta di un fornitore concorrente per l'energia elettrica

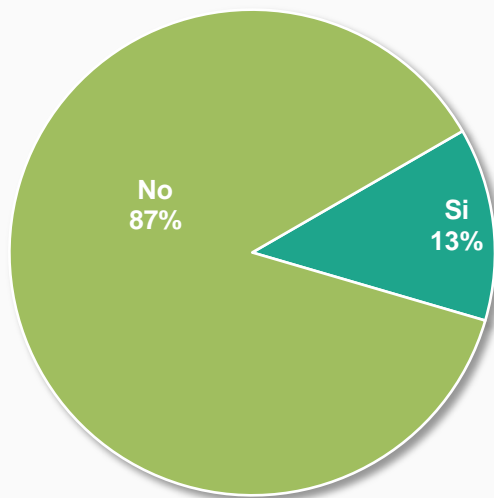


Risposte multiple

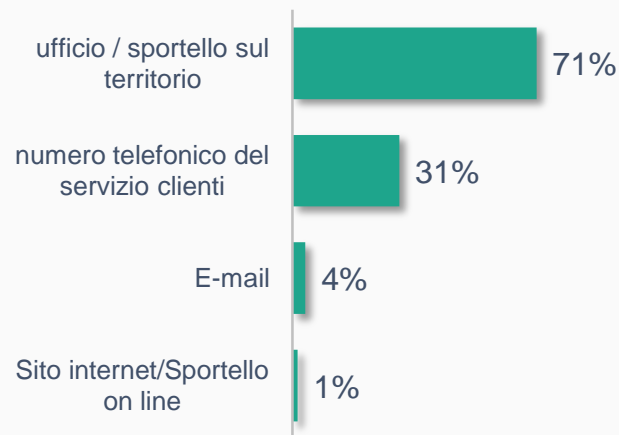
Base: clienti single fuel (solo gas)

Nei pochi casi in cui è stato necessario contattare l'azienda, il canale privilegiato è stato lo sportello sul territorio

Nell'ultimo anno le è capitato di contattare Soenergy?



Canali utilizzati per contattare Soenergy



Risposte multiple

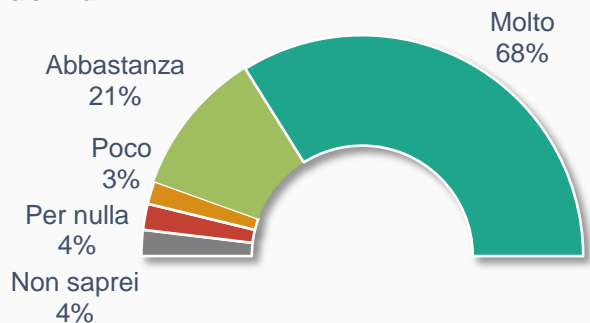
Base: totale clienti

Elevato l'accordo con entrambi i fattori, specialmente per clienti dual fuel e del mercato libero. L'assenza di congruagli ha attratto i nuovi clienti e quelli più giovani

Fattori che possono condizionare la fedeltà a Soenergy

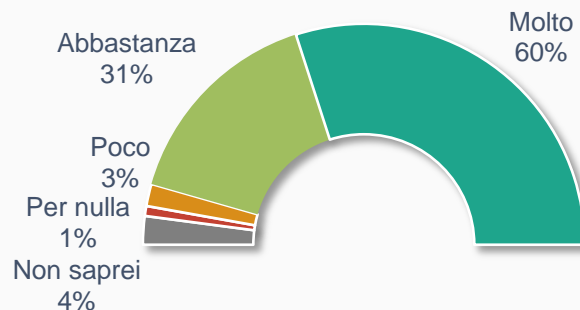
Operatore del territorio, con cui poter avere un contatto diretto

Incidenza



	Totale	Dual fuel	Mercato libero
Molto + abbastanza	89%	95%	95%

Solo letture effettive, senza congruagli

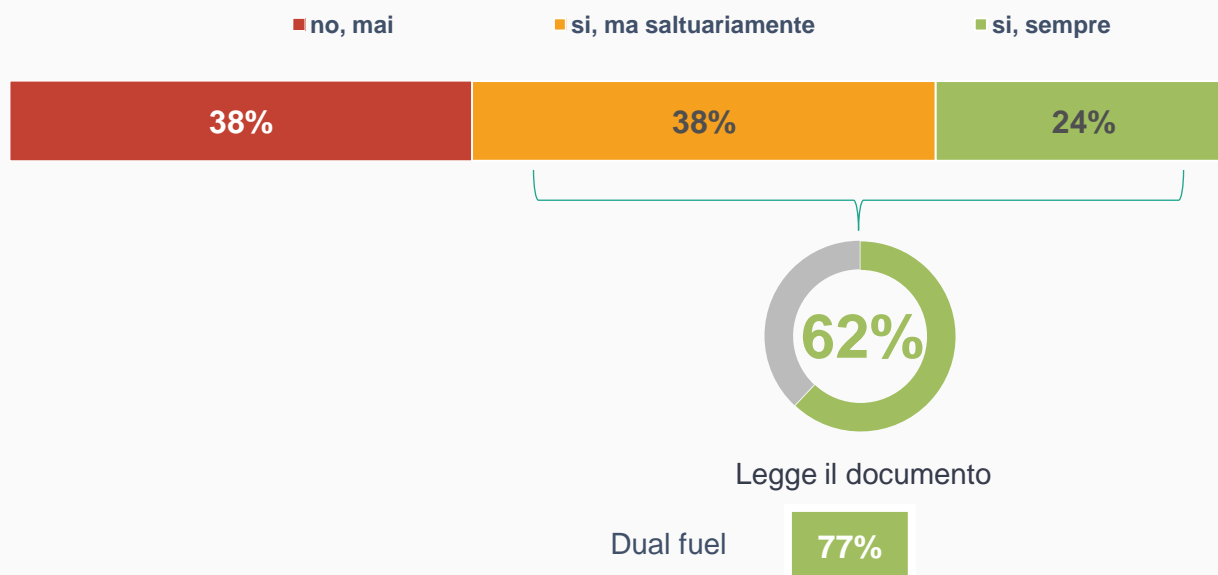


	Totale	Dual fuel	Mercato libero	Cliente da meno di 5 anni	Età <45 anni
Molto + abbastanza	91%	97%	95%	96%	97%

Base: totale clienti

Sei clienti su dieci leggono almeno saltuariamente il foglio informativo allegato alla bolletta

Unita alla bolletta Soenergy invia ai propri clienti un foglio informativo su servizi e mercato dell'energia. Le capita mai di leggere questo documento?



Base: totale clienti

Contenuti

Il percorso progettuale e la metodologia di rilevazione

La soddisfazione percepita (Overall in Mind)

Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)

La soddisfazione sui singoli fattori

Gli altri temi approfonditi



Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato

Executive summary

Il raffronto vede eccellere Soenergy sia negli aspetti empatici che in quelli operativi. Si conferma un solido rapporto con la clientela che si concretizza in un passaparola attivo

Sintesi degli indicatori di prestazione sul target utenze domestiche



	Std. Mercato Area Nord Est	Benchmark aziende locali*	Soenergy
CSI complessivo = operatività	90,0	91,3	97,3
CSI parziale Rapporti commerciali	89,4	90,9	95,3
CSI parziale Fatturazione	90,5	91,6	96,5
Soddisfazione percepita (overall) = vissuto	93%	95%	97%
NPS = passaparola	-6	6	19
Loyalty = quota di clienti "convinti"	21%	27%	28%



Anche nel confronto coi singoli fattori Soenergy supera sia il benchmark di mercato geografico sia quello per tipologia di operatore

Confronto con i fattori esaminati nell'indagine Monitor Energia (% clienti soddisfatti o deliziati)



	Std. Mercato Area Nord Est	Benchmark aziende locali*	Soenergy
Regolarità dell'arrivo delle bollette	96%	95%	98%
Correttezza degli importi riportati nelle bollette	92%	93%	97%
Chiarezza e semplicità di lettura delle bollette	81%	86%	93%
Periodo di tempo che intercorre tra l'invio della bolletta e il termine di pagamento	92%	93%	98%
Varietà di canali messi a disposizione per poter comunicare facilmente con l'azienda	89%	92%	99%
Capacità di risoluzione dei problemi e richieste dei clienti nel minor tempo possibile	93%	94%	98%
Possibilità di scegliere soluzioni e tariffe che soddisfino le esigenze di ogni cliente	91%	90%	96%
Rapporto qualità/prezzo del servizio	85%	88%	89%

Contenuti

Il Percorso progettuale e la metodologia di rilevazione

La soddisfazione percepita (Overall in Mind)

Gli indicatori di soddisfazione complessiva (CSI)

La soddisfazione sui singoli fattori

Gli altri temi approfonditi

Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato



Executive summary



Executive Summary

SODDISFAZIONE OVERALL “EMOTIVA” E INDICE DI SODDISFAZIONE “COSTRUITO”

- **Positiva** la valutazione “emotiva” di Soenergy: la **quasi totalità della clientela (97%) si dichiara soddisfatta** e, in particolare, un cliente su dieci ritiene che Soenergy abbia superato le proprie aspettative. Livelli massimi di soddisfazione si registrano per i clienti più importanti, cioè i dual fuel e quelli storici.
- **Il CSI, ovvero l'indice costruito** di soddisfazione, è **in linea** con il dato “emotivo” e pari a **97,3**, a indicare l'ottimo lavoro svolto sugli aspetti operativi. Si rilevano bacini di soddisfazione elevati per l'area fatturazione e l'area acquisizione, ma ci sono **spazi di miglioramento nell'area relazione**. I livelli di soddisfazione sono più elevati, anche in questo caso, per i clienti più giovani e per i dual fuel.
- Entrando nel merito dei **fattori analizzati**, la soddisfazione è **superiore al 90%** per quasi tutti gli aspetti (soltanto il rapporto qualità/prezzo si attesta all'89%). Da segnalare l'elevata soddisfazione sul servizio ricevuto da parte di coloro che hanno dovuto contattare l'azienda al telefono o allo sportello. Nell'area fatturazione risulta apprezzata la regolarità di arrivo delle bollette, ma in alcuni casi non ne è gradita la facilità di lettura.

CONFRONTO CON IL MERCATO

- Il confronto dei Customer Satisfaction KPIs con il mercato vede **eccellere Soenergy** in tutti gli aspetti empatici e operativi, con valori superiori sia rispetto agli standard del mercato Nord Est sia rispetto al benchmark delle aziende locali.

Executive Summary

PRIORITA' DI INTERVENTO

- La combinazione tra l'importanza accordata ai fattori analizzati ed i livelli di soddisfazione espressi ha consentito di individuare come aspetti con **priorità d'intervento alcuni aspetti legati alla fatturazione**: in primis la chiarezza e facilità di lettura delle bollette e a seguire la correttezza degli importi riportati nelle bollette, e il tempo a disposizione tra il ricevimento della bolletta e la scadenza per il pagamento.

NET PROMOTER SCORE E LOYALTY

- **Buona la referenza attiva del brand**, con una quota di promotori superiore a quella dei detrattori e un NPS di 19 punti. L'indicatore è particolarmente positivo per i clienti **dual fuel** e per quelli del mercato **libero**, dove l'NPS è rispettivamente pari a 46 e 27. La propensione alla referenza attiva conferma l'ottimo rapporto tra Soenergy e i suoi clienti, collocandola decisamente sopra i livelli del mercato.
- Dai buoni livelli di soddisfazione consegue anche un **buon livello di fidelizzazione**: il **95%** della clientela pensa che in futuro **continuerà il rapporto** con Soenergy. Tra i più affezionati, ancora una volta, i clienti storici e i dual fuel. La segmentazione dei clienti sulla base all'indicatore di Loyalty individua inoltre un **28% di clienti convinti** e solo l'1% di clienti a rischio di abbandono.

Executive Summary

I DRIVER DI SCELTA DI SOENERGY E DELL'EVENTUALE FORNITORE ALTERNATIVO DI LUCE

- Alla base della scelta del fornitore vi è **l'abitudine** e **l'avversione al cambiamento**. Il prezzo è stimato soprattutto dai clienti dual fuel, mentre la possibilità di recarsi a uno sportello ha convinto soprattutto i clienti più giovani.
- Per nove clienti su dieci la fedeltà a Soenergy è condizionata positivamente dal fatto che sia un operatore del territorio e offra solo letture effettive.

SERVIZI AGGIUNTIVI DI SOENERGY

- Sei clienti su dieci leggono almeno saltuariamente il foglio informativo allegato alla bolletta su servizi e mercato.
- Se otto clienti su dieci sono a conoscenza dei **biglietti omaggio** offerti da Soenergy, solo quattro li hanno effettivamente utilizzati. **L'iniziativa è comunque accolta positivamente** da gran parte della clientela



Conferisce il

RICONOSCIMENTO CSA

a

SOENERGY Srl

*Customer Satisfaction Index complessivo
pari a **97,3 punti** /100*

*L'analisi è svolta con metodologie statistiche
che garantiscono l'attendibilità e
confrontabilità dei risultati.
Rilevazione giugno/luglio 2017.*



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alessandra Romanò".

ALESSANDRA ROMANÒ
Direttore Area Marketing Solutions