



Italian Customer Satisfaction Index

**Osservatorio sulla Customer Satisfaction nei servizi
2006**

SUMMARY

Busacca & Associati
s.r.l.

20149 Milano, Via A. Mario 32, tel.:02/43980498 fax.:02/43980478

Sintesi

L'Osservatorio sulla Customer Satisfaction nei servizi 2006, realizzato in collaborazione da Busacca & Associati e Doxa, ha **l'obiettivo di dotare il sistema economico e finanziario italiano di un indice di Customer Satisfaction, al fine di allinearsi a quanto già realizzato in altre nazioni ed in particolare negli Stati Uniti**. A tale scopo è stato elaborato l'ICSI® (*Italian Customer Satisfaction Index*), un indice costruito facendo riferimento alla metodologia ECSI¹ sviluppata sulla base del modello ACSI². L'elaborazione di tale indice nasce dalla necessità di disporre di una metrica sulla soddisfazione del cliente che risponda a criteri standard e che, quindi, permetta comparazioni ed analisi che supportino efficacemente decisioni ed azioni a livello macroeconomico, di settore e di azienda. Inoltre l'esperienza statunitense dimostra come la Customer Satisfaction, impattando sull'attitudine al riacquisto, non solo influenzi direttamente le performance delle imprese³ ma sia anche precursore dell'andamento del PIL nazionale.

Nell'ambito della prima versione pilota dell'Osservatorio, realizzata su un numero limitato di casi e finalizzata a testare il modello, sono stati presi in considerazione 12 settori rappresentativi dell'intero comparto dei servizi in Italia. Tali settori sono stati analizzati e valutati sulla base dell'ICSI e di cinque indicatori di percezione (*soddisfazione overall*⁴, *rispondenza alle aspettative dei clienti*, *vicinanza all'ideale*, *valore percepito* e *propensione al riacquisto*). Tali indicatori sono espressi in scala decimale per rispettare al meglio le valutazioni degli intervistati. L'ICSI, invece, viene espresso in centesimi sulla base del modello ACSI, in modo da rendere i due indici facilmente confrontabili.

Lo studio realizzato ha permesso di **cogliere per la prima volta a livello europeo alcune importanti correlazioni tra l'Indice di Customer Satisfaction e i risultati aziendali**: a tal proposito, esempi significativi sono le correlazioni tra ICSI e ROE rilevate per la Grande Distribuzione, la Distribuzione Carburanti e le Assicurazioni, tutte pari a 0,6, e quella più lieve registrata nel settore delle Banche, pari a 0,3. Di particolare rilevanza anche la correlazione tra l'ICSI ed il **rapporto price/bookvalue** rilevata per le banche, pari a 0,4.

L'Osservatorio rileva un indice **ICSI per il comparto dei servizi pari a 66,5**. In generale, è emersa una forte propensione al riacquisto e, di contro, un basso valore percepito: ciò vuol dire che i clienti, pur essendo poco soddisfatti del rapporto qualità / prezzo offerto dalle aziende, ritengono di avere limitate possibilità di scelta. Tale risultato riflette la particolare struttura dei settori dei servizi in Italia, caratterizzati da una concorrenza ancora limitata, poco proiettata alla realtà internazionale e costituita da un numero limitato di attori in gioco. Ne sono esempio le sostanziali situazioni di monopolio tuttora presenti nei trasporti ferroviari e nelle spedizioni postali. Non stupisce, quindi, che **i settori che presentano l'ICSI più elevato siano quelli degli Hotel e della Grande Distribuzione**, ossia settori che si distinguono per una concorrenza vivace, internazionale e finalizzata al raggiungimento di elevati livelli di standard.

Tale situazione si discosta da quella statunitense: in effetti, confrontando l'ICSI dei 12 settori analizzati con il livello di Customer Satisfaction raggiunto dagli stessi settori negli USA, emerge come l'ICSI sia sempre inferiore all'ACSI, ad eccezione della Telefonia Mobile e del Trasporto Aereo.

Se si sposta il focus sulle singole imprese, **Genialloyd si distingue come l'azienda con l'ICSI più elevato**, pari a 79,3, mentre **quattro delle dieci aziende con l'ICSI maggiore appartengono al settore della GDO** (*Famila, Esselunga, Eurospin e Iper*).

Per quanto riguarda, poi, l'analisi dei singoli settori, quello **alberghiero** presenta un ICSI pari a 71,6, ossia molto vicino all'ACSI e maggiore di cinque punti rispetto all'ICSI medio dei Servizi. Tale settore si distingue da tutti gli altri per la più alta soddisfazione overall e la migliore rispondenza alle aspettative del clientela, pur avendo clienti con una bassa propensione al riacquisto. All'aumentare del livello di servizio degli Hotel migliorano le percezioni della clientela e, in effetti, gli **Hotel a quattro o più stelle** hanno i clienti più soddisfatti e propensi al riacquisto.

Quanto alla **Grande Distribuzione**, essa presenta un ICSI pari a 71,2, inferiore all'ACSI di due punti, e primeggia rispetto agli altri settori per vicinanza al fornitore ideale, valore percepito e propensione al riacquisto. L'azienda del settore della GDO con il più alto indice ICSI è **Famila** (*ICSI pari a 78,3*).

Riguardo il settore delle **Assicurazioni**, l'ICSI medio è uguale a 67,4, di molto inferiore all'ACSI (*pari a 75*). Genialloyd (l'azienda con l'ICSI più alto del settore) presenta i valori più alti di soddisfazione overall, loyalty e valore percepito.

Il settore delle **Banche** presenta un ICSI pari a 62,7, inferiore di circa quattro punti all'ICSI medio dei Servizi. **BancoPosta** registra l'ICSI più elevato (*pari a 71,7*), il miglior valore percepito, la clientela più soddisfatta e propensa al riacquisto.

Per quanto riguarda le Telecomunicazioni, la **Telefonia Mobile** ha un ICSI pari a 68,2 e **Vodafone** è l'operatore con l'ICSI più elevato (*pari a 71,3*); la **Telefonia Fissa**, viceversa, registra uno dei più rilevanti gap nei confronti dell'ACSI (*13 punti*) con **Tele2** che rappresenta l'operatore fisso con l'ICSI più elevato (*pari a 75,1*).

Quanto alle **Utilities**, la Fornitura di **Gas** e di **Elettricità** presentano un ICSI pari rispettivamente a 65,1 e 64,5 (mentre l'ACSI è pari a 72) e **AEM Milano** risulta l'operatore con l'ICSI più elevato sia per il gas (*pari a 70,7*) sia per l'elettricità (*pari a 73,5*).

Il settore della **Distribuzione Carburanti** presenta un ICSI pari a 69,6, in linea con l'ACSI (*pari a 70*) e **Total** risulta avere l'ICSI più elevato del settore (*pari a 73,3*).

Passando poi ai Trasporti, il **Trasporto Aereo** ha un ICSI pari a 66,7 e **Ryan Air** è la compagnia aerea con l'ICSI più alto (*pari a 74*); al contrario, il **Trasporto Ferroviario** è caratterizzato dall'ICSI più basso del comparto dei servizi (*pari a 49,7*), con un gap di 17 punti rispetto all'ICSI medio dei Servizi.

I **Servizi Postali**, infine, hanno un ICSI pari a 64,2 e restano lontani di 13 punti dal corrispondente indice ACSI.

NOTE

® ICSI è un marchio registrato di proprietà di Busacca & Associati

[1] *American Customer Satisfaction Index*: si tratta di un sistema di metriche introdotto negli USA nel 1994 e finalizzato a rilevare con una metodologia rigorosa l'andamento nel tempo della soddisfazione della clientela di circa 200 aziende primarie negli Stati Uniti; a tal fine vengono calcolati indici di impresa, di settore ed anche un indice nazionale.

[2] *European Customer Satisfaction Index*: la European Organization of Quality (EOQ) ha introdotto l'ECSI come indicatore della customer satisfaction dei settori delle commodities e dei servizi dell'Europa Centrale.

[3] In base allo studio "*The ACSI at ten years, implications for the Economy, Stock returns, and management. – 2005*" di Claes Fornell, una crescita del 5% nella Customer Satisfaction è associabile in media ad una crescita del 35% del cash flow operativo e ad una diminuzione del 20% nella sua variabilità, una crescita del 5% nella Customer Satisfaction è associabile in media ad una crescita del 20% nei valori di borsa; inoltre, una crescita del 10% nella Customer Satisfaction porta in media ad una crescita del 16% nello Shareholder Value.

[4] Soddisfazione Overall: è data dalla media delle risposte date dai clienti alla domanda "Complessivamente quanto è soddisfatto di (*nome azienda*)?"

Contenuto

Le percezioni nel mercato dei servizi in Italia

La classifica delle aziende in base all'ICSI

Nota Metodologica

Allegati – The American Customer Satisfaction Index at Ten Years (cenni)

Contenuto

Le percezioni nel mercato dei servizi in Italia

La classifica delle aziende in base all'ICSI

Nota Metodologica

Allegati – The American Customer Satisfaction Index at Ten Years (cenni)

L'ICSI per il comparto dei servizi in Italia è pari a 66,5

<i>SETTORI</i>	<i>ABBREVIAZIONE</i>	<i>SODDISFAZIONE OVERALL</i>	<i>RISPONDE ALLE ASPETTATIVE</i>	<i>VICINANZA ALL'IDEALE</i>	<i>QUALITA' / PREZZO</i>	<i>LOYALTY</i>	<i>ICSI</i>
ALBERGHI	HOTEL	7,8	7,6	7,1	7,3	6,9	71,6
GRANDE DISTRIBUZIONE	GDO	7,7	7,4	7,1	7,4	7,8	71,2
DISTRIBUTORI DI CARBURANTI	CARBUR.	7,5	7,3	7,0	6,8	7,5	69,6
TELEFONIA MOBILE	TEL.MOB	7,4	7,1	6,9	6,8	7,6	68,2
ASSICURAZIONI	ASSIC.	7,3	7,1	6,7	6,8	7,4	67,4
TRASPORTO AEREO	AEREI	7,3	7,1	6,7	6,7	7,1	66,7
FORNITURA GAS	GAS	7,1	6,9	6,6	6,3	7,4	65,1
FORNITURA ELETTRICITA'	EE	7,0	6,8	6,6	6,1	7,3	64,5
SPEDIZIONI POSTALI	SPEDIZ.	7,0	6,7	6,5	6,5	7,7	64,2
BANCHE	BANCHE	6,9	6,7	6,3	6,3	7,2	62,7
TELEFONIA FISSA	TEL.FIS	6,5	6,3	6,0	5,9	6,8	58,3
TRASPORTO FERROVIARIO	FERROVIE	5,8	5,7	5,1	5,2	6,6	49,7
ICSI® (SERVIZI) 2005-2006	-	7,2	7,0	6,7	6,7	7,4	66,5

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa
Base: Rilevazioni novembre 2005 – gennaio 2006

Busacca & Associati

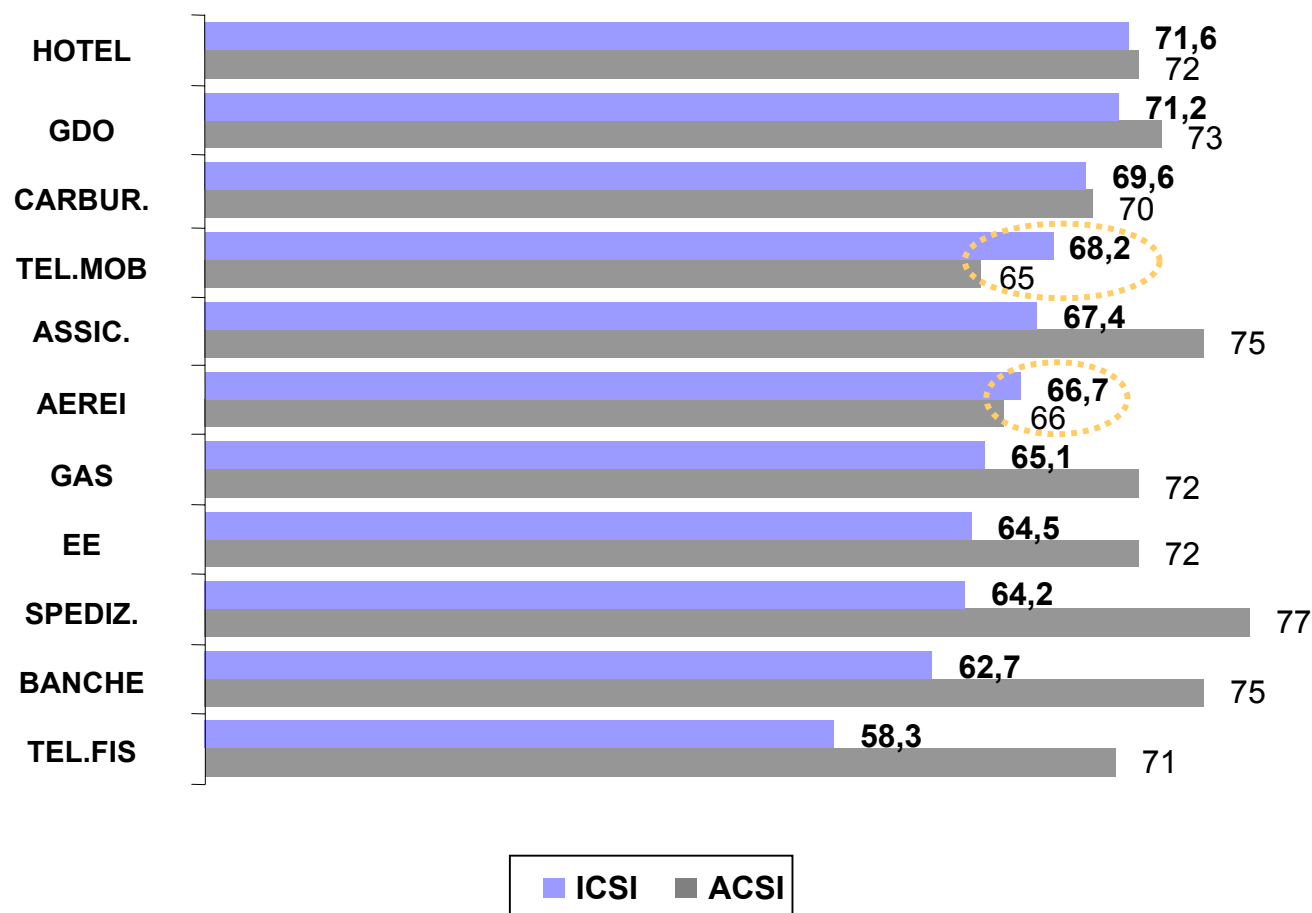
Hotel e GDO sono i settori con l'ICSI più elevato

<i>SETTORI</i>	<i>ICSI</i>
ALBERGHI	71,6
GRANDE DISTRIBUZIONE	71,2
DISTRIBUTORI DI CARBURANTI	69,6
TELEFONIA MOBILE	68,2
TRASPORTO AEREO	66,7
ASSICURAZIONI	66,5
FORNITURA GAS	65,1
FORNITURA ELETTRICITA'	64,5
SPEDIZIONI POSTALI	64,2
BANCHE	62,7
TELEFONIA FISSA	58,3
TRASPORTO FERROVIARIO	49,7
ICSI® (SERVIZI) 2005-2006	66,5

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa
Base: Rilevazioni novembre 2005 – gennaio 2006

Busacca & Associati

L'ICSI è superiore all'ACSI per Operatori di Telefonia Mobile e Compagnie Aeree

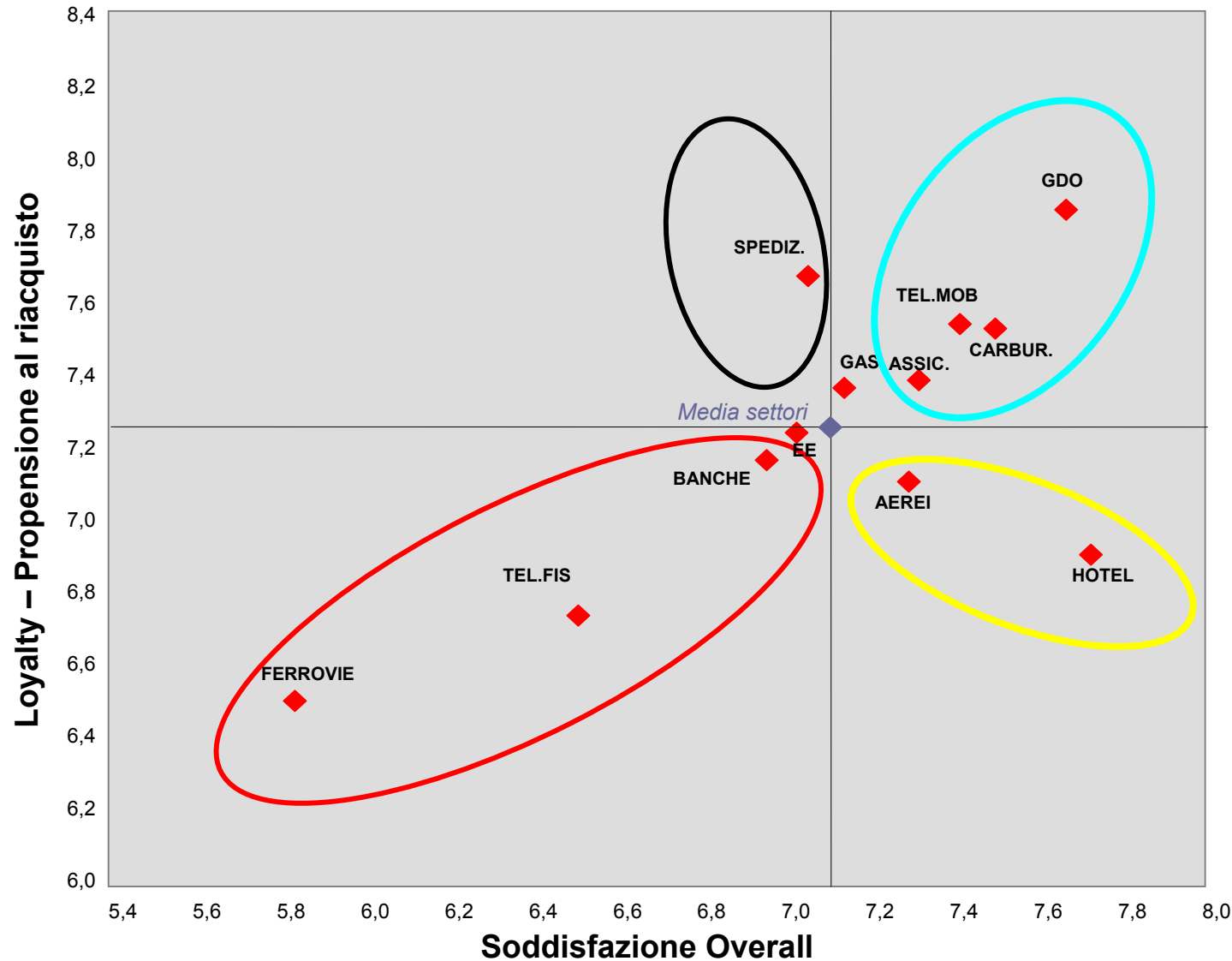


*L'ICSI presenta valori di molto inferiori all'ACSI soprattutto nei settori della **Telefonia Fissa**, delle **Spedizioni Postali** e delle **Banche**.*

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa
Base: Rilevazioni novembre 2005 – gennaio 2006

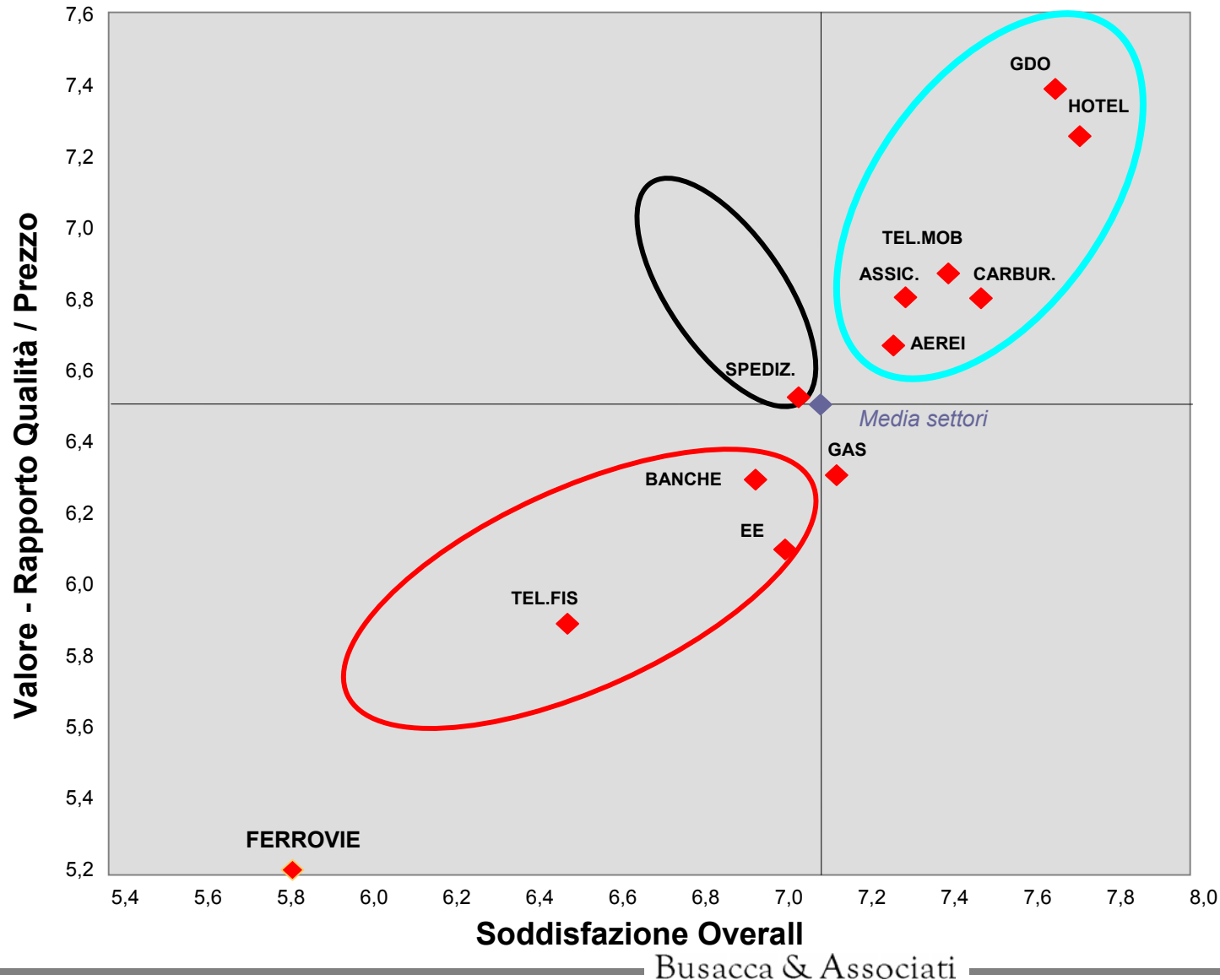
Busacca & Associati

GDO e Telefonia Mobile hanno i clienti più soddisfatti e propensi al riacquisto...



*Le **Compagnie Aeree** e gli **Hotel**, pur registrando un'alta soddisfazione overall, sono caratterizzati da una bassa propensione al riacquisto da parte della loro clientela.*

...anche grazie all'ottimo rapporto Qualità / Prezzo percepito dalla clientela



*I clienti percepiscono un rapporto Qualità / Prezzo molto buono anche per gli **Hotel**, le **Assicurazioni** e gli **Aerei** mentre sembrano attribuire un valore alquanto basso al servizio offerto nei **Trasporti Ferroviari**.*

Si ha una correlazione ICSI - ROE per 4 settori dei servizi

<i>SETTORI</i>	<i>CORRELAZIONE ICSI - ROE</i>
GRANDE DISTRIBUZIONE	0,6
DISTRIBUTORI DI CARBURANTI	0,6
ASSICURAZIONI	0,6*
BANCHE	0,3

NB. Per tutti gli altri settori i dati disponibili non sono stati sufficienti a validare la correlazione.

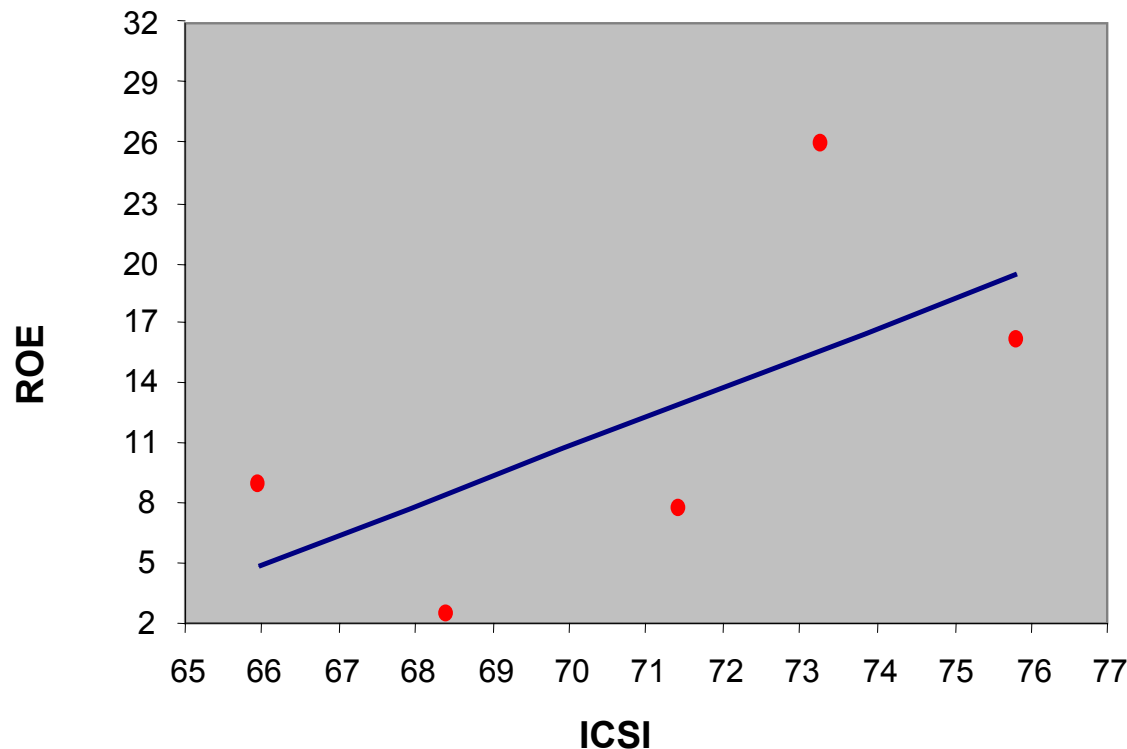
(*) Includendo nell'analisi Lloyd Adriatico, la correlazione ICSI - ROE per il settore delle Assicurazioni è pari a 0,2.

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa e Mediobanca
Base: Rilevazioni novembre 2005 - gennaio 2006; Bilanci 2004

Busacca & Associati

In particolare si nota una buona correlazione tra ICSI e ROE sia nella GDO...

Rapporto ICSI/ROE



*Tenendo conto anche delle aspettative e dell'ideale dei clienti e confrontando quindi il **ROE** con l' **ICSI**, si rileva nel settore della Grande Distribuzione una buona correlazione, pari a 0,6.*

Aziende analizzate:

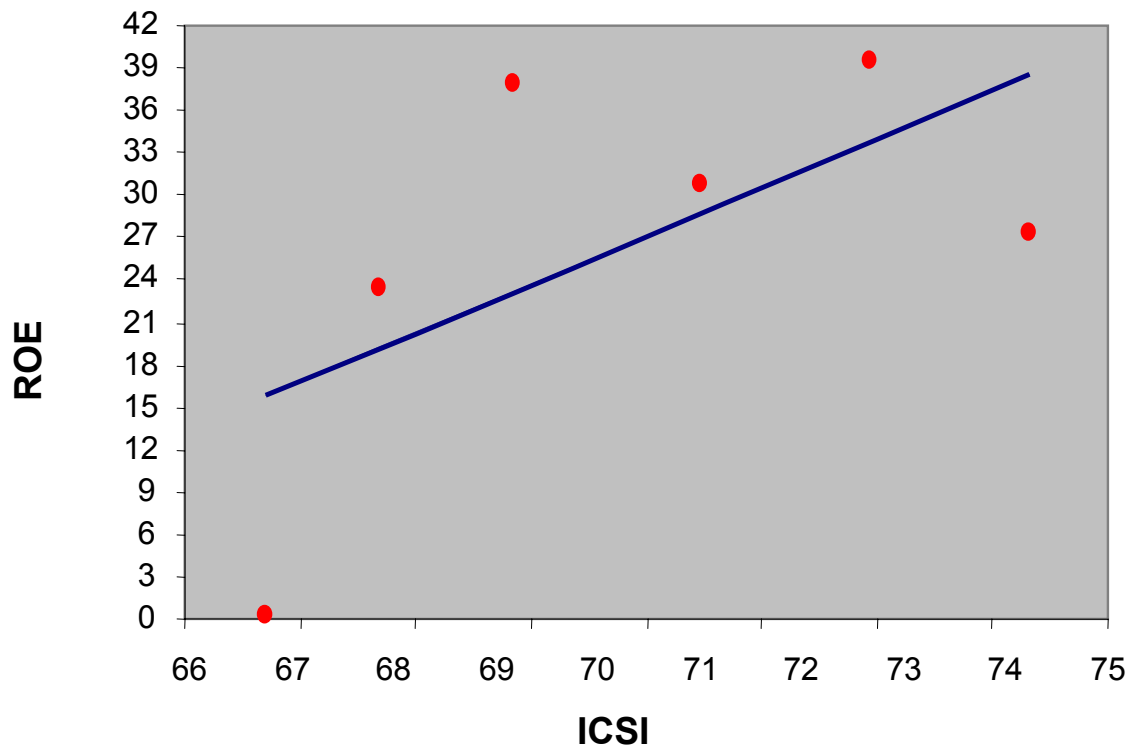
AUCHAN	PAM
BENNET	SMA
ESSELUNGA	

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa e Mediobanca
Base: Rilevazioni novembre 2005 - gennaio 2006; Bilanci 2004

Busacca & Associati

...sia nel settore della Distribuzione Carburanti

Rapporto ICSI/ROE



Rapportando l'ICSI al ROE si rileva, anche nel settore della Distribuzione Carburanti, una correlazione pari a 0,6.

Aziende analizzate:

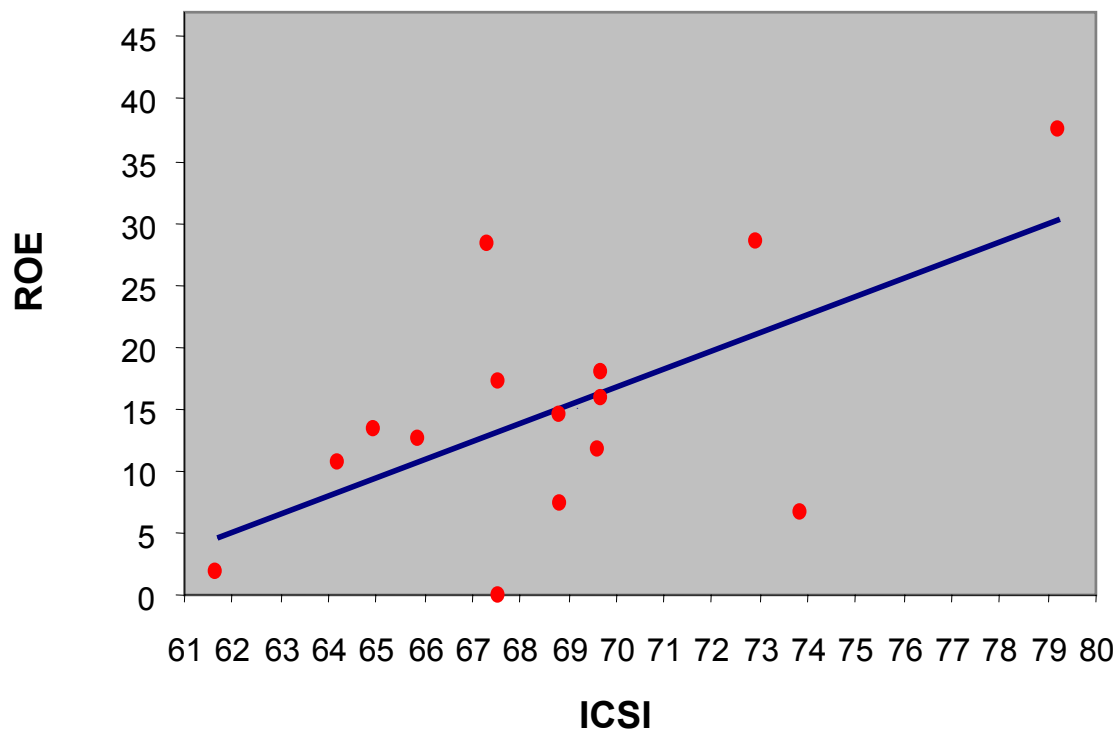
API	SHELL
ERG	TAMOIL
ESSO	TOTAL

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa e Mediobanca
Base: Rilevazioni novembre 2005 - gennaio 2006; Bilanci 2004

Busacca & Associati

... ed anche nel settore delle Assicurazioni

Rapporto ICSI/ROE



*Nel settore delle Assicurazioni (escludendo Lloyd Adriatico) il **ROE** risulta legato all' **ICSI** da una discreta correlazione pari a 0,6^(*).*

Aziende analizzate:

ALLEANZA ASSIC.	MILANO ASSIC.
ASSITALIA	REALE MUTUA
AURORA ASSIC.	RAS
AXA ASSIC.	SARA ASSIC.
CATTOLICA	TORO
FONDIARIA	UNIPOL
GENERALI	ZURIGO
GENIALLOYD	

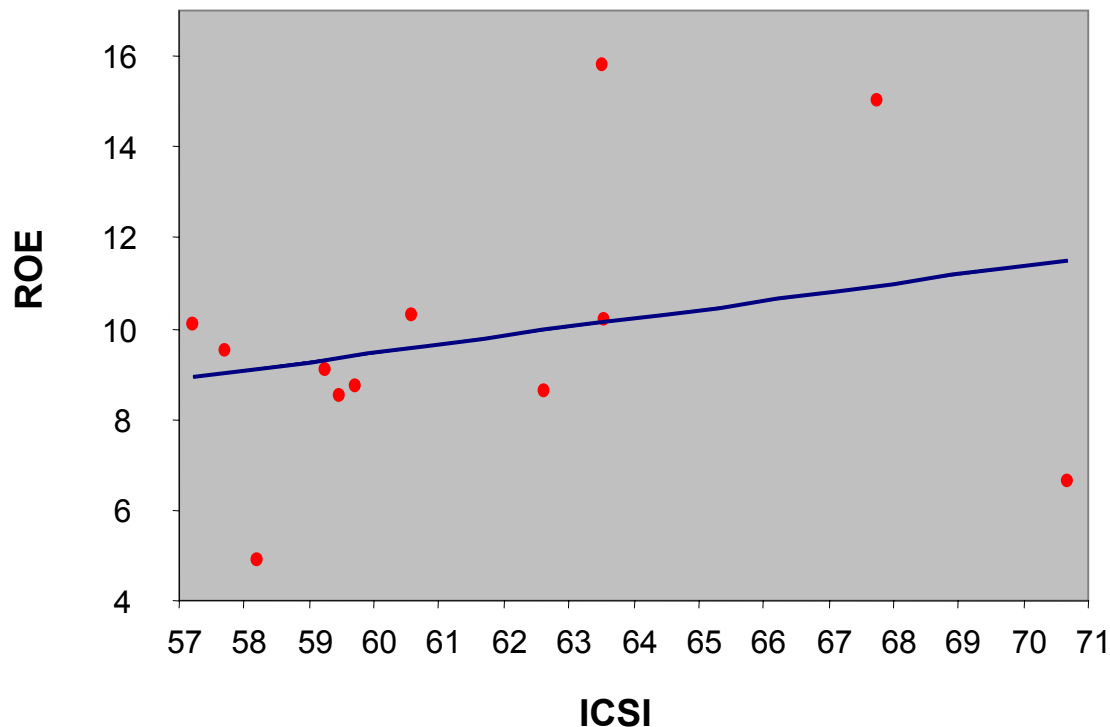
Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa e Mediobanca
Base: Rilevazioni novembre 2005 - gennaio 2006; Bilanci 2004

(*) Considerando nell'analisi anche Lloyd Adriatico, la correlazione tra **ROE** e **ICSI** diventa pari a 0,2.

Busacca & Associati

Infine emerge una correlazione, seppur più debole, nel settore delle Banche

Rapporto ICSI/ROE



*Confrontando il **ROE** e l' **ICSI** del settore delle banche si rileva una correlazione pari a 0,3.*

Aziende analizzate:

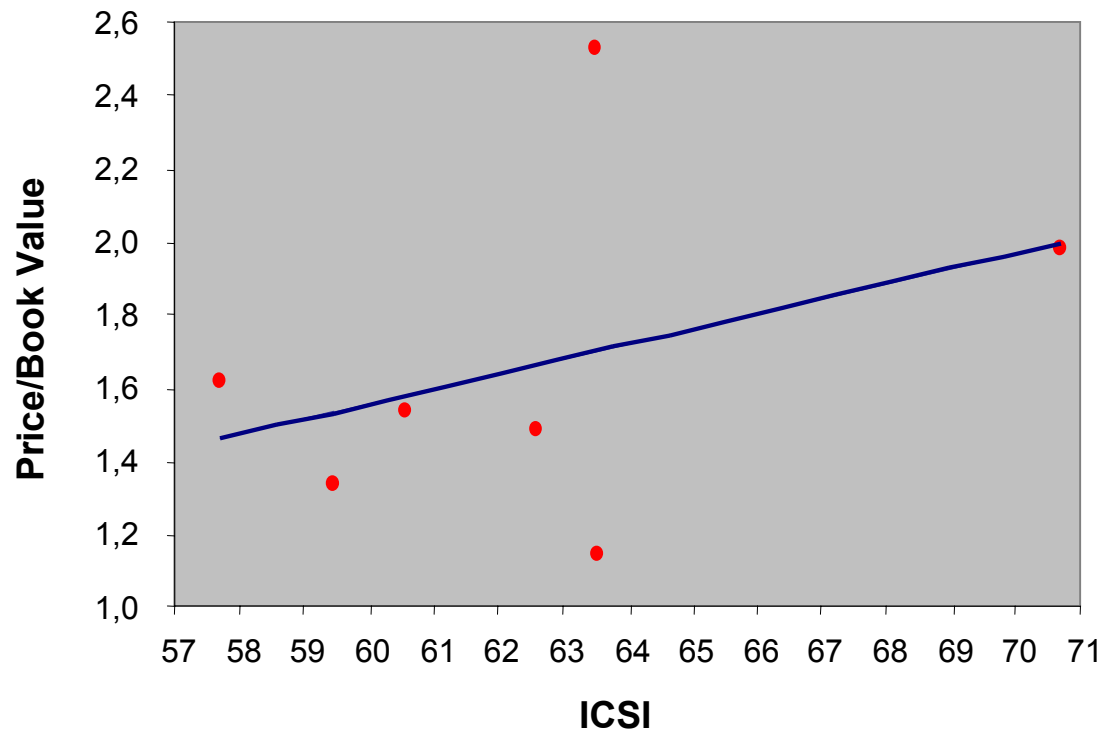
CARIGE	B. SARDEGNA
B. ANTONVENETA	BANCA CR FIRENZE
BANCA INTESA	MPS
B. POP. BERGAMO	SANPAOLO B. NAPOLI
B. ROMA	SANPAOLO IMI
B. TOSCANA	UNICREDIT

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa e Mediobanca
Base: Rilevazioni novembre 2005 - gennaio 2006 – Bilanci 2004

Busacca & Associati

Per le banche si nota inoltre un legame tra ICSI e rapporto price/book value

Rapporto ICSI e Price/Book Value



Confrontando l'**ICSI** rilevato per le banche ed il rapporto tra **Capitalizzazione di borsa e Patrimonio Netto**, emerge una discreta correlazione pari a 0,4.

Aziende analizzate:

CARIGE	MPS
B. ANTONVENETA	SANPAOLO IMI
BANCA CR FIRENZE	UNICREDIT
BANCA INTESA	

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa e Mediobanca
Base: Rilevazioni novembre 2005 – gennaio 2006; Bilanci 2004

Busacca & Associati

Contenuto

Le percezioni nel mercato dei servizi in Italia

La classifica delle aziende in base all'ICSI

Nota Metodologica

Allegati – The American Customer Satisfaction Index at Ten Years (cenni)

Genialloyd è l'azienda con l'ICSI più elevato, pari a 79,3

	<i>AZIENDE</i>	<i>ICSI</i>
1	GENIALLOYD	79,3
2	FAMILA	78,3
3	ESSELUNGA	75,8
4	TELE2	75,1
5	RYAN AIR	74,0
6	REALE MUTUA	73,9
7	EUROSPIN	73,6
8	AEM MILANO EE	73,5
9	IPER	73,4
10	TOTAL	73,3

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa
Base: Rilevazioni novembre 2005 – gennaio 2006

Busacca & Associati

Le aziende con l'ICSI più elevato per ciascun settore

<i>SETTORE</i>	<i>PRIMA AZIENDA IN CLASSIFICA</i>	<i>ICSI</i>
ASSICURAZIONI	GENIALLOYD	79,3
GRANDE DISTRIBUZIONE	FAMILA	78,3
TELEFONIA FISSA	TELE2	75,1
ALBERGHI	QUATTRO O PIU' STELLE	74,6
TRASPORTO AEREO	RYAN AIR	74,0
FORNITURA ELETTRICITA'	AEM MILANO	73,5
DISTRIBUTORI DI CARBURANTI	TOTAL	73,3
BANCHE	BANCOPOSTA	71,7
TELEFONIA MOBILE	VODAFONE	71,3
FORNITURA GAS	AEM MILANO	70,7
TRASPORTO FERROVIARIO	EUROSTAR/CISALPINO	58,6

Fonte: elaborazioni Busacca & Associati su dati Doxa
Base: Rilevazioni novembre 2005 – gennaio 2006

Contenuto

Le percezioni nel mercato dei servizi in Italia

La classifica delle aziende in base all'ICSI

Nota Metodologica

Allegati – The American Customer Satisfaction Index at Ten Years (cenni)

Nota Metodologica

Il metodo adottato fa riferimento alla metodologia ECSI (European Customer Satisfaction Index), derivata a sua volta dal modello ACSI, e ha permesso di rilevare e misurare tre livelli di soddisfazione:

- indice ICSI® dei servizi in generale
- indice ICSI® dei settori che costituiscono il mercato dei servizi
- indici ICSI® specifici per le più importanti aziende dei diversi settori analizzati

L'analisi è stata svolta tenendo conto di cinque indicatori chiave che definiscono la relazione del cliente con l'azienda che fornisce il servizio:

- soddisfazione overall
- aspettative del cliente
- vicinanza al fornitore ideale
- valore percepito (rapporto qualità / prezzo)
- propensione al riacquisto (loyalty)

In particolare, l'ICSI® è stato costruito tenendo conto di quanto la soddisfazione overall, la rispondenza alle aspettative e la vicinanza all'ideale contribuiscono a determinare la fedeltà. Nel presente documento i singoli indicatori sono espressi in scala 1 -10 per rispettare al meglio le valutazioni espresse dagli intervistati. L'indice ICSI invece è espresso in scala 1-100 per renderlo confrontabile con l'indice ACSI.

Al fine di raccogliere i dati necessari all'analisi, è stata condotta un'indagine che ha coinvolto 3.300 individui (in complesso 12.232 interviste) di 18 anni ed oltre, rappresentativi della popolazione italiana per area geografica, sesso, età e condizione lavorativa.

I dati sono stati raccolti in modalità CATI (Computer Assisted Telephone Interview) presso il call center DOXA.

® ICSI è un marchio registrato di proprietà di Busacca & Associati

Contenuto

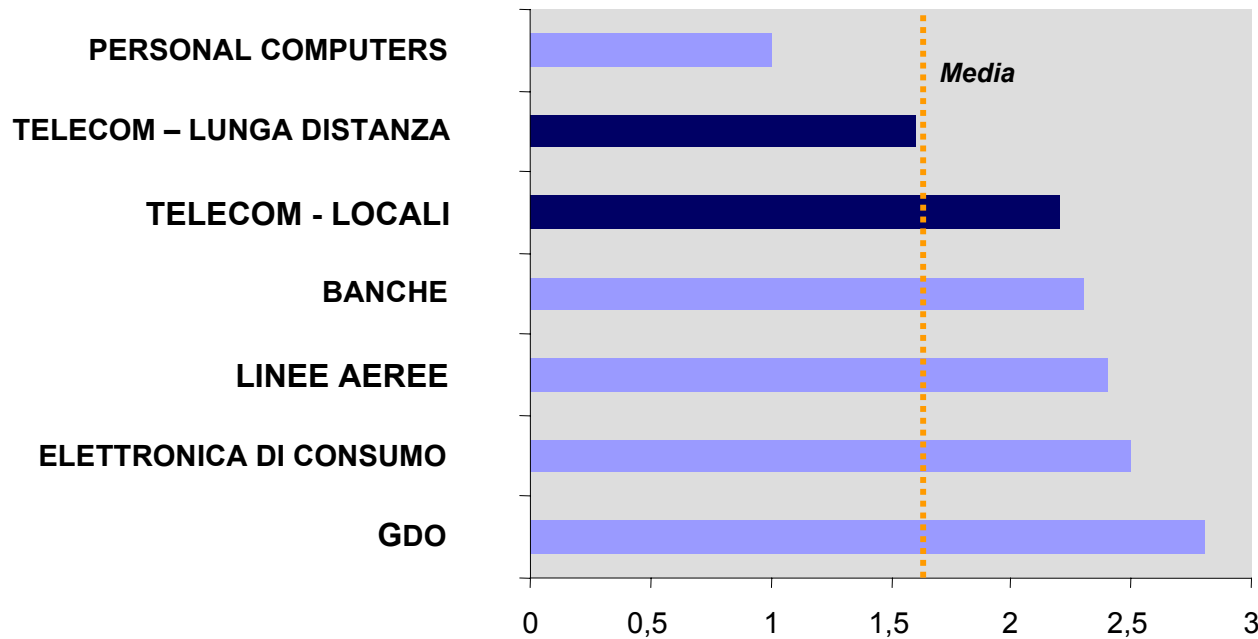
Le percezioni nel mercato dei servizi in Italia

La classifica delle aziende in base all'ICSI

Nota Metodologica

Allegati – The American Customer Satisfaction Index at Ten Years (cenni)

La Customer Satisfaction risulta correlata al valore per gli azionisti



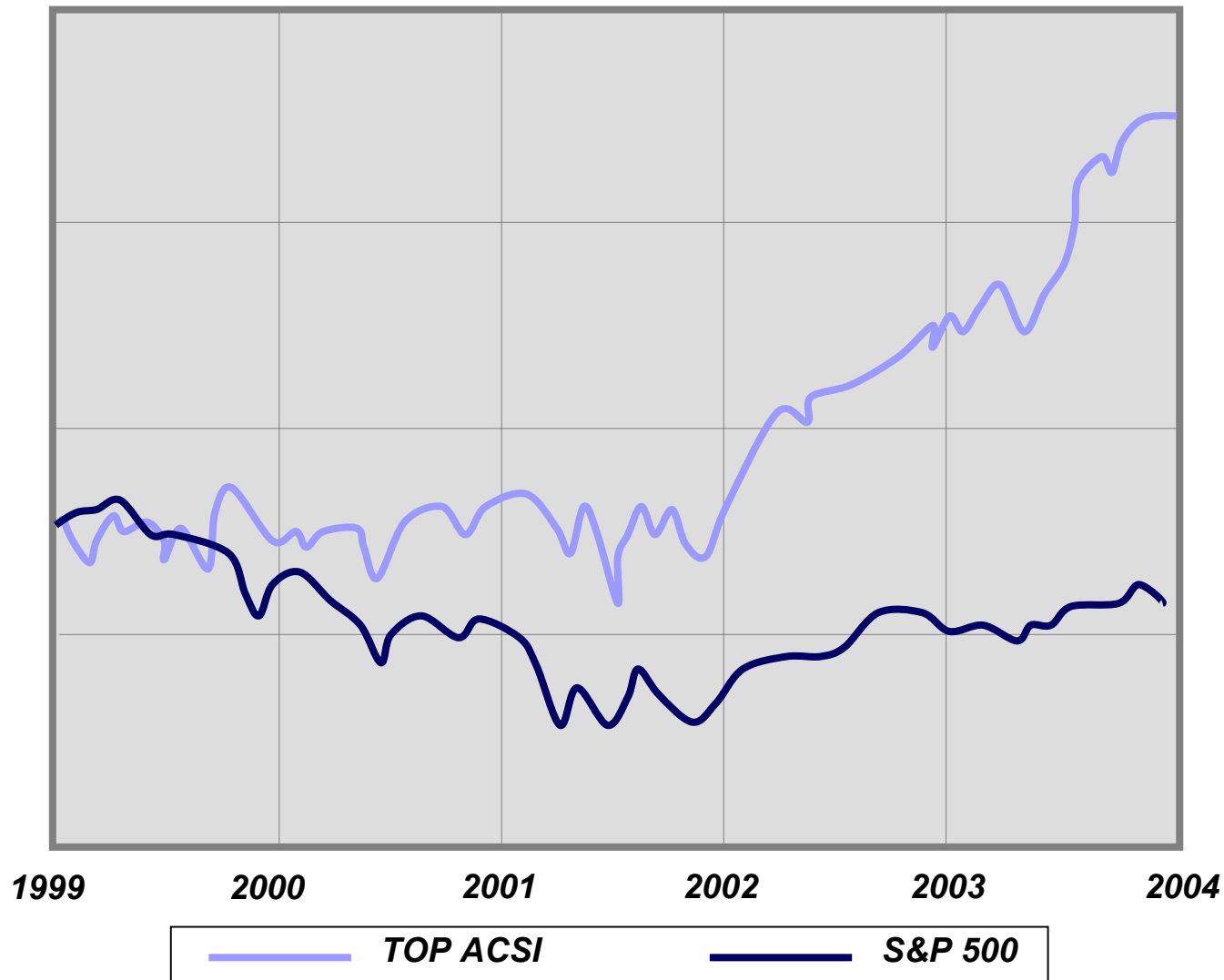
Una crescita del 10% nella Customer Satisfaction porta in media ad una crescita del 16% nello Shareholder Value^()*

Fonte: The American Customer Satisfaction Index at 10 years – ACSI 2005

(*)Tobin q = Valore di mercato / valore di ricostruzione

Busacca & Associati

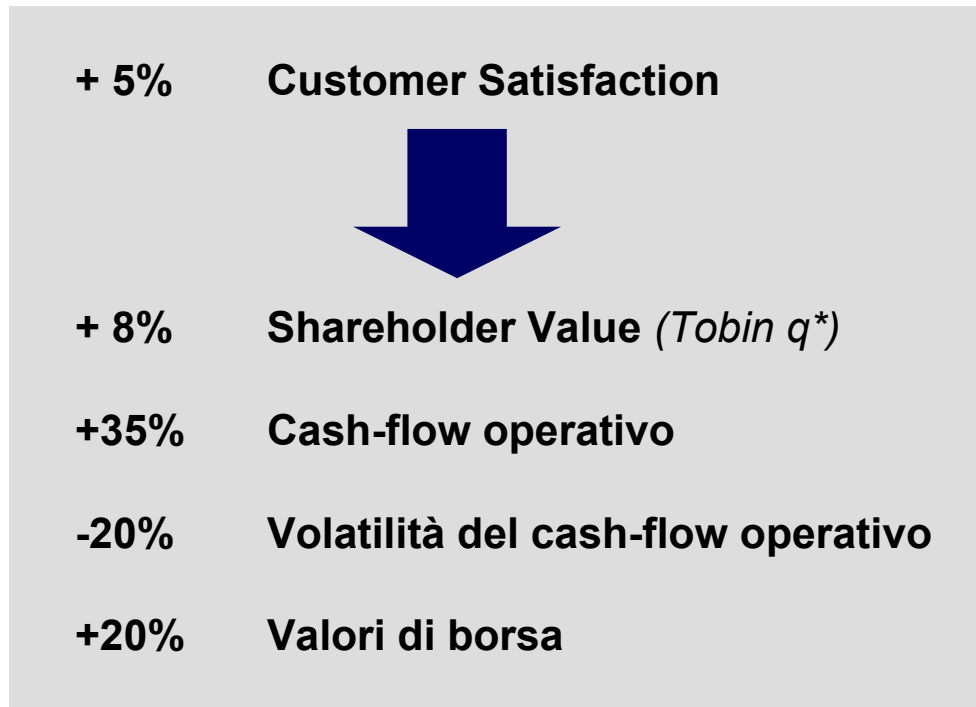
Customer Satisfaction, risultati operativi e valori di borsa



Fonte: The American Customer Satisfaction Index at 10 years – ACSI 2005

Busacca & Associati

La Customer Satisfaction determina i risultati aziendali



USA: i risultati dopo 10 anni di misurazione dimostrano come un incremento del 5% nella Customer Satisfaction porti ad una crescita pari ad oltre il 35% del cash-flow operativo e ad una diminuzione del 20% della sua volatilità, oltre ad un aumento dello shareholder value e dei valori di borsa.