



Gruppo CAP

Progetto Gamification



PROGETTO GAMIFICATION

E' stata avviata una specifica iniziativa di **sensibilizzazione verso un consumo responsabile** indirizzata ad alcuni clienti con l'obiettivo di misurare l'effetto prodotto da **comunicazioni mirate** alla riduzione degli sprechi sui comportamenti nell'utilizzo dell'acqua del rubinetto.

I messaggi sono stati concepiti in chiave **gamification** con lo scopo di attivare e sostenere un **percorso di fidelizzazione** e di engagement.



OBIETTIVO

Lavorare sul pillar **SENSIBILI** del Piano di Sostenibilità per la **Riduzione dei consumi idrici nel settore pro-capite**



STRUMENTI

«**Scopri ora i tuoi consumi d'acqua**»

I clienti coinvolti hanno ricevuto via e-mail **5 comunicazioni** che invitavano a riflettere sui propri consumi e a migliorare sempre di più l'utilizzo della risorsa.



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Obiettivi e risultati



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La campagna di comunicazione è stata concepita sui **valori che caratterizzano la strategia di CAP:**

SENSIBILI ai bisogni delle persone, per aumentare il benessere e la fiducia di comunità sempre più consapevoli ed esigenti

RESILIENTI negli asset, nella governance per proteggere un bene essenziale per la vita

INNOVATORI nel mercato, anticipando le regole e alimentando la nostra capacità di fare rete



Sensibili

Siamo attenti ai bisogni delle persone, del territorio e delle comunità.



Resilienti

Proteggiamo la risorsa tramite una gestione sostenibile.



Innovatori

Anticipiamo le regole del mercato e allarghiamo i nostri network.



TARGET

I clienti scelti per questo progetto **sono utenti dotati di contatori smart**, che permettono di avere una maggiore stabilità in termini di disponibilità del dato grazie alla presenza dello smart meter.
Sono stati contattati **ca. 1.000 utenti** tra quelli che hanno prestato consenso e indicazione del numero di residenti per nucleo familiare.
Sono state selezionate **solo utenze domestiche**.

In particolare sono stati identificati **due campioni**:

- **CAMPIONE ESPOSTO (Gruppo T)**: raggiunto dall'iniziativa di comunicazione periodica.
- **CAMPIONE DI CONTROLLO (Gruppo C)**: non esposto alle comunicazioni, benchmark per la misurazione dei risultati



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE - STEP

FASE 1: ACTIVATION

DEM per presentare l'iniziativa e invito ad interagire/partecipare all'attività, con atterraggio sulla landing page.

FASE 2: RECALL

A) Dem profilata con risultato parziale del cliente e classifica parziale dei migliori 3, con atterraggio sulla landing page per mostrare tutti i risultati parziali.

B) Dem profilata con risultato parziale e invito a continuare l'attività.

FASE 3: WRAP-UP

Dem profilata con risultato finale del cliente e messaggio di ringraziamento personalizzato.

Pubblicazione risultati finali sulla landing page.



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE - DIARIO DEI CONSUMI

Il cliente ha ricevuto via mail il **Diario dei Consumi** in modo da poter controllare i propri consumi in modo rapido e semplice.



Diario dei consumi giornalieri:

una sorta di archivio consumi mensili - in litri - degli utenti, che vengono chiamati in gioco per migliorare le loro abitudini.

Inviato per 5 mesi
(09/2021-01/2022)



Per te i consumi di agosto!

Gentile cliente,
la tua utenza **4361643** è stata scelta per un progetto pensato per aiutarti a migliorare i tuoi consumi d'acqua. Nei prossimi mesi riceverai il **Diario dei Consumi**, uno strumento digitale gratuito grazie al quale potrai verificare, ed eventualmente migliorare, i tuoi consumi ottenendo un impatto positivo sull'ambiente.

Il diario ti fornirà un **report periodico** del consumo d'acqua e un confronto con la media di altri clienti come te. Inoltre, descriverà il tuo comportamento nel tempo e darà utili consigli per **risparmiare acqua** e proteggere l'ambiente.

Quanto consumi?

Nel mese di **agosto 2021** ogni componente della tua famiglia di **2 persone*** ha utilizzato **215 litri** al giorno d'acqua potabile. Nello stesso mese la media di consumo dei clienti di Gruppo CAP presi in considerazione è stata di **180 litri** d'acqua al giorno.



Consumo medio



Il risultato del tuo consumo è basato sull'analisi dei tuoi dati nell'ultimo mese confrontato con quello dei consumatori con le tue caratteristiche. Ogni mese confronteremo il tuo consumo d'acqua e aggusteremo il tuo diario per aiutarti nel tempo ad un utilizzo più consapevole e sostenibile.



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE - CLASSIFICA

Qual è la tua posizione in classifica?

Abbiamo confrontato il tuo consumo di acqua con **utenze simili alla tua per area geografica**.

Scopri il tuo risultato e prova ogni mese a migliorare le tue abitudini!

Agosto 2021

600°

CONSUMO MEDIO

I tuoi consumi ti collocano in **600°** posizione su **1000 utenti** e nella categoria **consumo medio**.

CONSUMO BASSO

CONSUMO MEDIO

CONSUMO ALTO



POSIZIONI IN CLASSIFICA

L'utente ha ricevuto un aggiornamento sul proprio **posizionamento nella classifica** degli utenti nella medesima area geografica, un ranking tra tutti i 1.000 utenti.

La classifica rappresenta una sfida, un **invito a migliorare** di continuo le proprio «performance».

Il consumo è parametrato rispetto al numero di residenti del nucleo familiare.



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE - TIPS

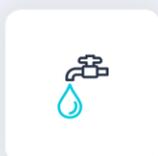
In seguito all'invio del diario dei consumi, il cliente ha ricevuto una seconda e-mail con alcuni **tips** facili e veloci per ridurre i consumi, con il rimando a una **landing dedicata** che ripercorreva tutto il percorso delle comunicazioni ricevute.

Fai il pieno di buone intenzioni



Lo sai che...

Lavatrice e lavastoviglie consumano gli stessi litri di acqua a prescindere dal carico di vestiti e stoviglie?



Il consiglio

Per risparmiare cerca di lavare meno, ma meglio, usando sempre gli elettrodomestici a pieno carico.



Ecopillola

Scegli i programmi eco: permettono di ridurre i consumi di acqua ed elettricità rispetto agli altri lavaggi.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Scopri come puoi migliorare i tuoi consumi, mese dopo mese.

Il primo grande accorgimento per **risparmiare acqua**? Compiere piccoli gesti che possono fare la differenza per l'ambiente, creare valore per le persone e convenienza economica. Non è una sfida semplice, ma ti guideremo verso un **consumo consapevole** passo dopo passo. Scopri tutte le tappe del nostro viaggio.



RISULTATI CAMPAGNA

PERIODO



5 MESI

CAMPAGNE INVIATE



16

DESTINATARI TOTALI



1.226

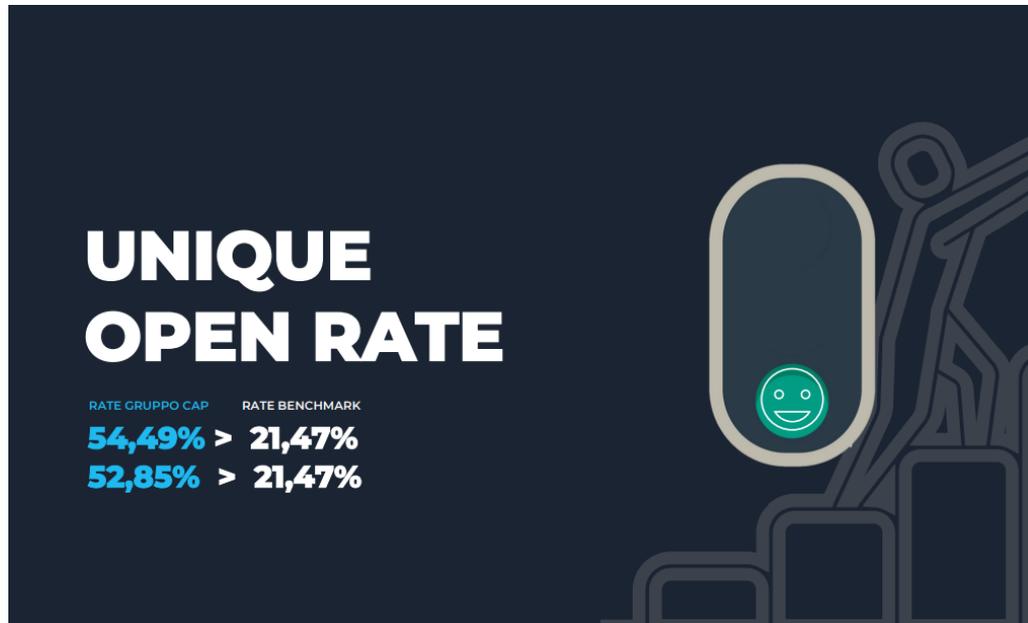
EMAIL INVIATE



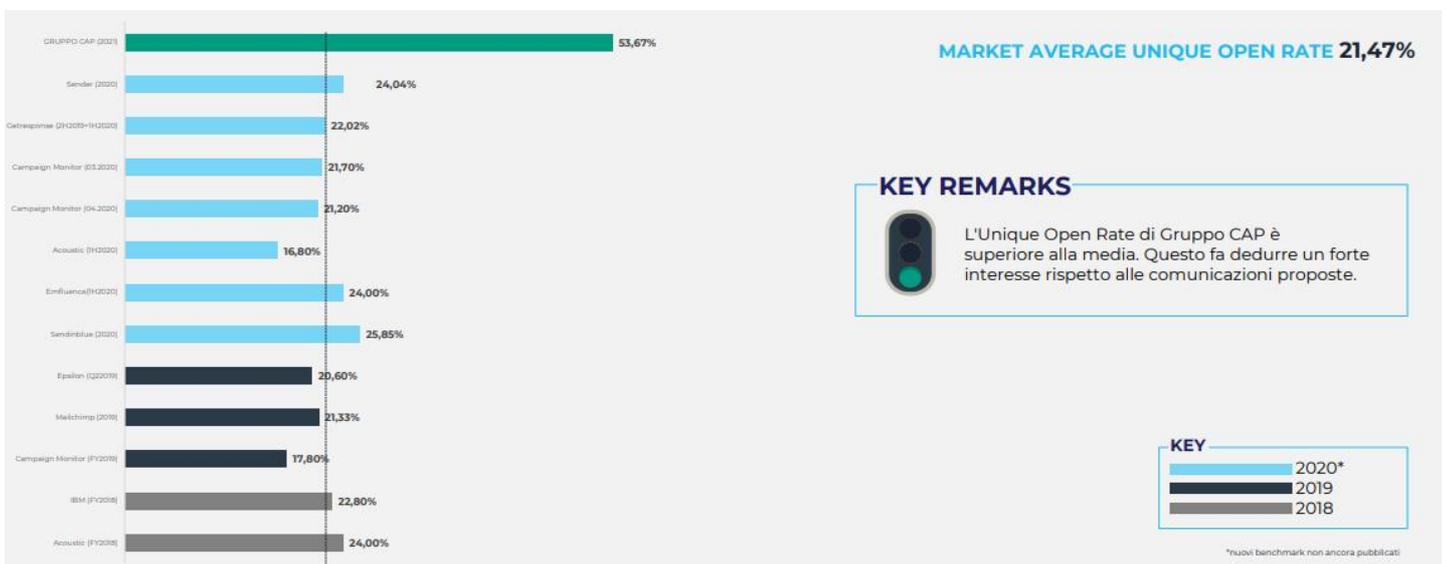
13.146



RISULTATI CAMPAGNA



RISULTATI CAMPAGNA



Tramite l'analisi dei valori medi dell'invio del Diario dei consumi e dei Tips registrati fino a **dicembre 2021**, è stato possibile confrontare i risultati delle campagne di Gruppo CAP in maniera trasversale, cross industry, focalizzandosi sul settore Utilities.

I parametri mostrano **performance sopra la media** in termini di tasso di apertura e di tasso di rimbalzo.



RISULTATI CAMPAGNA – CONCLUSIONI

Conclusioni sui risultati ottenuti dopo il primo invio:

- Tasso di **recapito molto alto** intorno al **99%** -> ciò significa che non ci sono stati problemi di indirizzi obsoleti, non validi (hard bounce back);
- Lo **unique open rate è risultato ampiamente sopra il 50%** con punte del **61% per gli utenti a consumo elevato**. Solitamente la media di mercato per questa metrica si attesta fra il 20/30% a seconda dei settori e dei vari tipi di comunicazione;
- Lo **unique rate totale** (comprese le riaperture) -> l'indicazione è **2,5 riaperture in media** per i gruppi CONSUMO BASSO e MEDIO e **3,1 aperture in media** per il gruppo CONSUMO ALTO; anche questo dato a livello di engagement con la comunicazione sembra essere molto positivo poiché indica una probabile volontà degli utenti a comprendere i dati all'interno della comunicazione;
- **Discrizioni nulle** -> informazione molto positiva; questo indicatore conferma l'interesse degli utenti nella volontà di rimanere informati su questo tipo di numeriche.

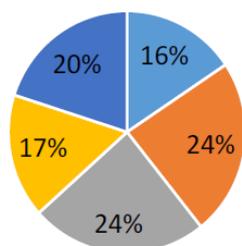




INFORMAZIONI GRUPPO TRATTATO

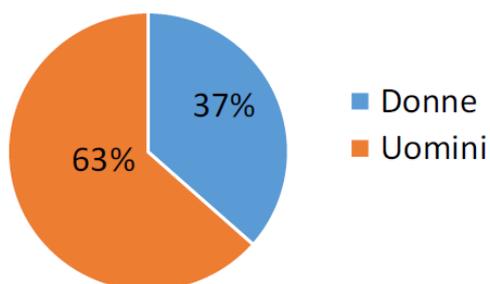
Utenti con smart meters che hanno ricevuto la campagna informativa (mail marketing)

Classi di età (titolare del contratto)



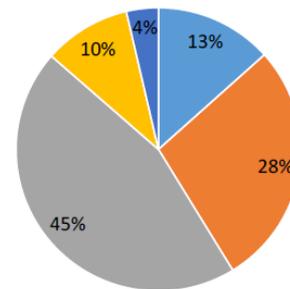
■ 18-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 61-70 ■ > 70

Genere del titolare del contratto



■ Donne
■ Uomini

Numero di residenti

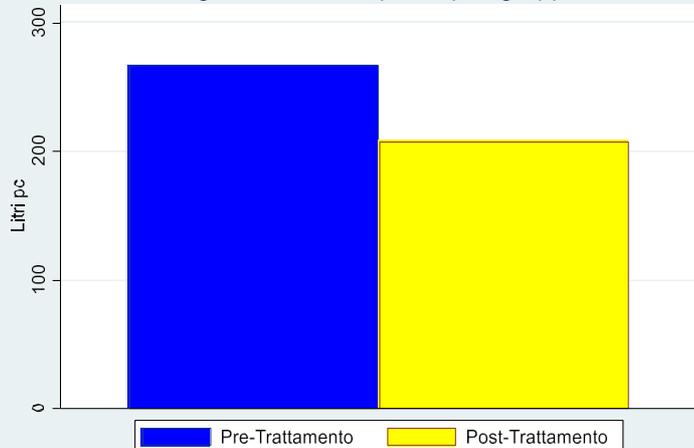


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5-11



VARIAZIONE CONSUMI PRE-POST TRATTAMENTO

Consumi giornalieri medi pro capite gruppo trattato



Periodo Pre: febbraio-agosto 2021

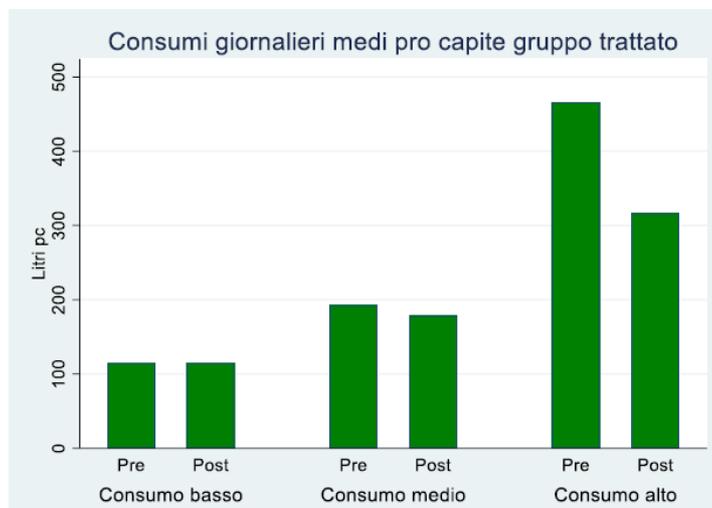
Periodo Post: settembre-dicembre 2021

Consumi giornalieri medi pro capite (litri/giorno)

PRE	POST	Variazione litri	Variazione %
267	208	-59	-28



VARIAZIONE CONSUMI – DETTAGLIO PER CATEGORIA

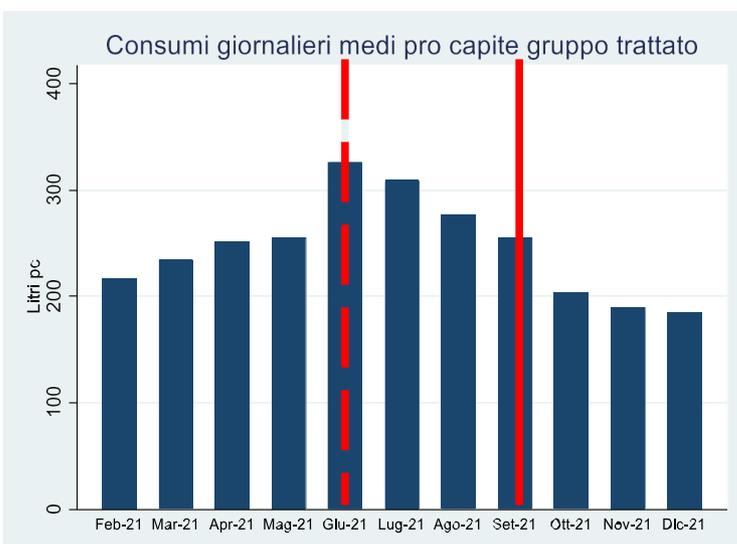


Gruppo Trattato - Consumi giornalieri medi pro capite (litri/giorno)

	PRE	POST	Variazione litri	Variazione%
Consumo basso	114.3	114.8	0.4	0.4
Consumo medio	192.5	178.2	-14.3	-8
Consumo alto	466.0	316.0	-150	-47.5



VARIAZIONE CONSUMI – DETTAGLIO MENSILE



Mesi	Consumi pro capite (l/g)	Variazione litri	Variazione %
febbraio	216	-	-
marzo	234	18	8
aprile	252	17	7
maggio	255	3	1
giugno	325	71	22
luglio	309	-16	-5
agosto	276	-34	-12
settembre	255	-21	-8
ottobre	202	-53	-26
novembre	189	-13	-7
dicembre	184	-4	-2



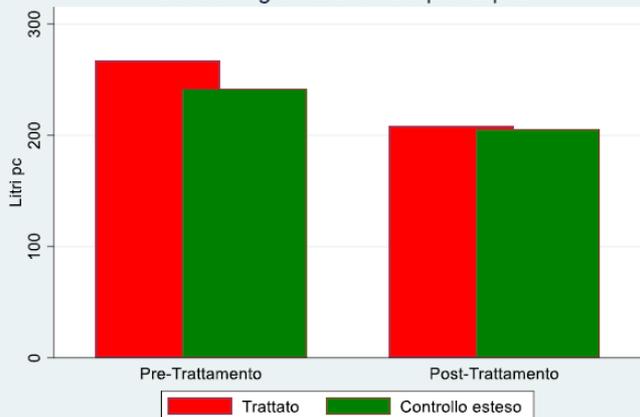
CONFRONTO CONSUMI

Tra gruppo trattato e gruppo di controllo



CONFRONTO CONSUMI

Consumi giornalieri medi pro capite



Consumi giornalieri medi pro capite (litri/giorno)

	N° PUF	PRE	POST	Variazione litri	Variazione %
Gruppo Trattato	1,018	267	208	-59	-28
Gruppo Controllo esteso	11,296	242	206	-36	-18
Differenza tra le variazioni				-22	

Riduzione consumi maggiore per il gruppo trattato, ma diverse condizioni di partenza:
i gruppi sono direttamente confrontabili?



ANALISI ESPERIMENTO

Tra gruppo trattato e gruppo di controllo

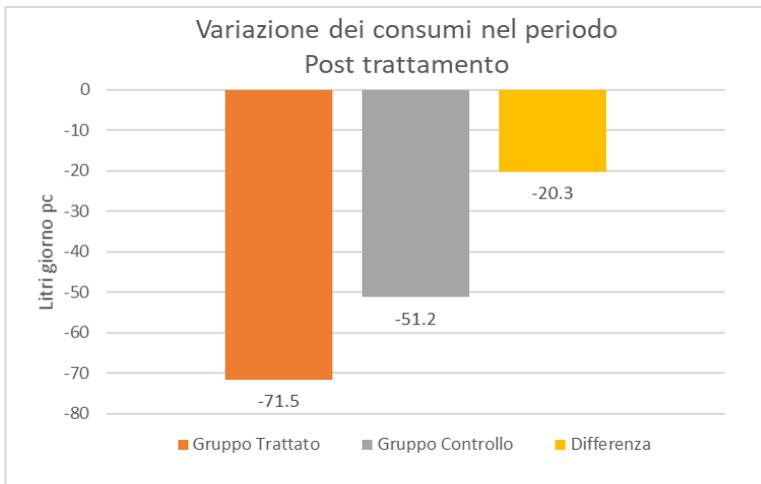


ANALISI ESPERIMENTO

L'esperimento ha ridotto i consumi?



ANALISI ESPERIMENTO



	04/21-12/21 no-lockdown-2021
Post	-51.212*** (4.253)
Post*Treated	-20.336** (8.419)
Observations	35,752
Number of puf	4,654
R-squared	0.061

Robust standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- Il gruppo C ha ridotto i consumi di **51 lt/giorno pc**.
- Il gruppo T, ha ridotto i consumi di **71 lt/giorno pc**.



L'effetto complessivo dell'esperimento è una **riduzione incrementale di 20 lt/giorno pc** rispetto al gruppo di controllo. La campagna di informazione sui consumi ha un effetto positivo e statisticamente significativo sul risparmio idrico



ANALISI ESPERIMENTO

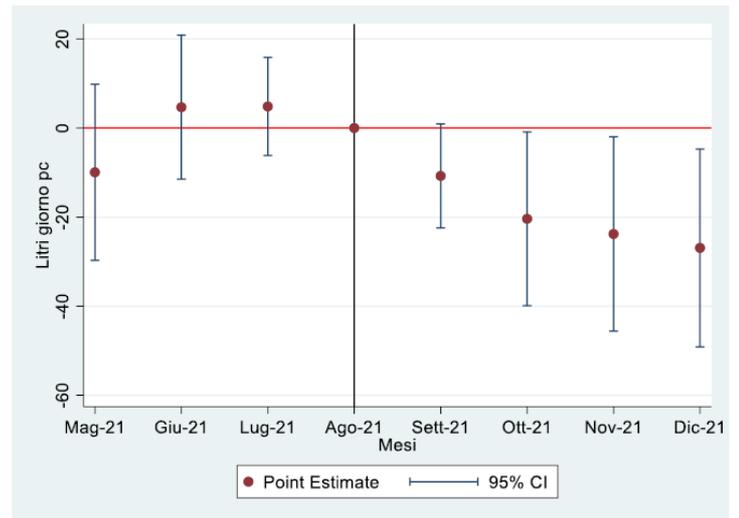
Come varia l'impatto dell'esperimento nel tempo?

- L'impatto è costante nel tempo?
- Forte all'inizio e diminuisce di intensità dopo i primi invii?
- Aumenta con il numero di invii, indicando una maggiore consapevolezza?



ANALISI ESPERIMENTO

- L'effetto non è costante nel tempo, ma **aumenta con il numero di invii**
- Il risparmio medio pc aumenta da 10 litri/giorno nel primo mese a **27 litri/giorno nell'ultimo mese**
- Contrariamente all'aspettativa di un forte effetto iniziale che si sarebbe diluito nel tempo, l'invio ripetuto del diario dei consumi **aumenta la consapevolezza**



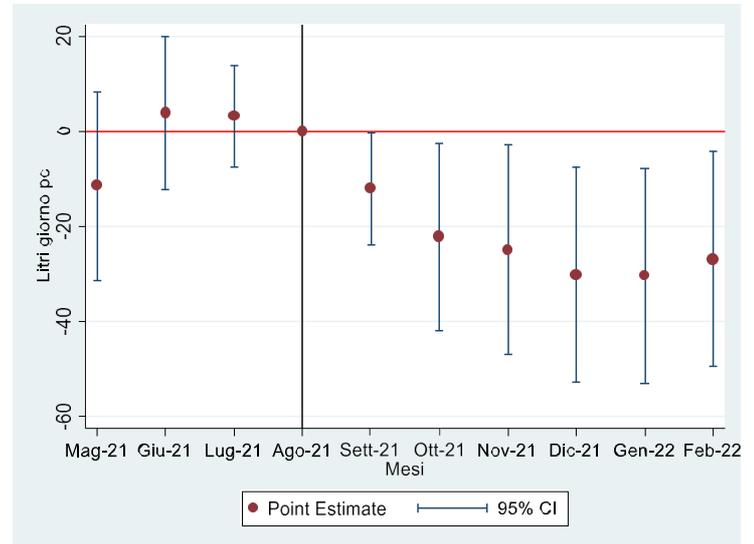
ANALISI ESPERIMENTO

L'effetto del diario dei consumi è strutturale o limitato ai mesi dell'invio?



ANALISI ESPERIMENTO

- L'effetto della campagna informativa sui consumi si attenua subito dopo la fine dell'invio del diario dei consumi
- **Risparmio:** da 12 lt/gg nel primo mese a 30 lt/gg pc nel mese di gennaio, con calo a 26 lt/gg pc nel mese di febbraio (no invio diario dei consumi)



ANALISI ESPERIMENTO

L'impatto è omogeneo oppure eterogeneo tra tipologie di consumatori?

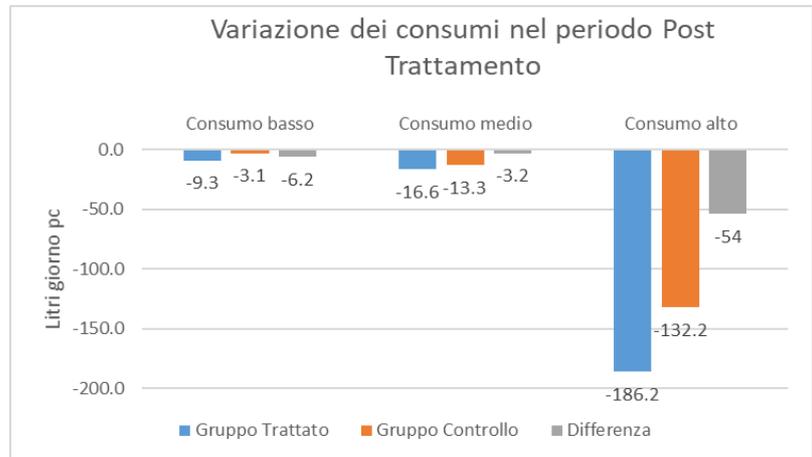
- L'impatto dell'esperimento varia in base alle categorie di appartenenza?
- L'impatto dell'esperimento varia in base alle caratteristiche degli utenti?



ANALISI ESPERIMENTO

	(1)	(2)	(3)
	04/21-12/21		
	Consumo Basso	Consumo Medio	Consumo Alto
Post	-3.133 (3.256)	-13.315*** (3.214)	-132.243*** (11.188)
Post*Treated	-6.169 (4.010)	-3.232 (7.578)	-54.004** (21.611)
Observations	11,588	11,792	11,830

Robust standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1



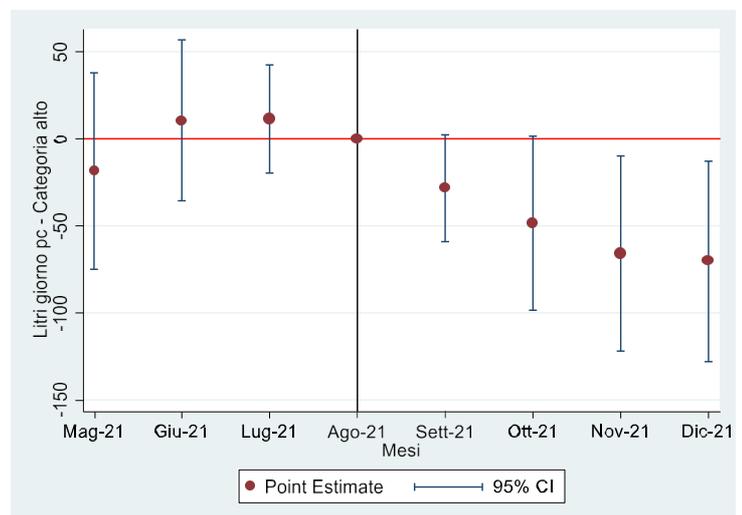
- Risultato significativo solo per la **categoria di consumo alta**
- Gruppo T risparmia ulteriori 54 litri/giorno.
- Risultato coerente con le aspettative: l'esperimento ha più effetto nella categoria dove i margini di risparmio idrico sono maggiori.



ANALISI ESPERIMENTO

Categoria di consumo alta

- Effetto non è costante nel tempo, ma aumenta con il numero di invii
- Il risparmio medio è scomponibile in un passaggio da -28 lt/gg nel primo mese a **-70 lt/gg pc nell'ultimo mese**
- Contrariamente all'ipotesi di un forte effetto iniziale che si sarebbe diluito nel tempo, constatiamo che l'invio ripetuto del diario dei consumi aumenta la consapevolezza.





OPT OUT E FEEDBACK

L'impatto dell'esperimento varia in base ai feedback inviati?



OPT OUT – FEEDBACK SU TUTTO IL CAMPIONE

Dall'analisi effettuata su tutto il campione è emerso che il 36% (365 utenti) ha aperto la mail al massimo una volta. Per la misurazione del feedback sono stati considerati solo gli utenti che hanno aperto le mail

Feedback inviati: chi apre solo a settembre o ottobre e non apre più

Variation ranking	Freq.	Percent
Attento!	77	51.0
Complimenti!	71	47.0
Puoi fare di meglio!	3	2.0

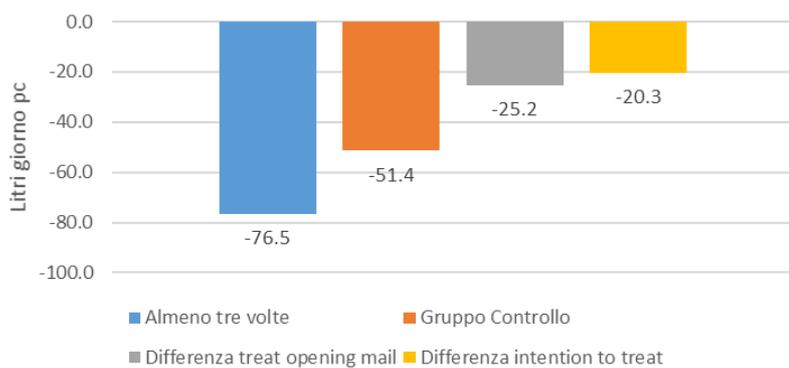
➔ Opt-out non dipende dal messaggio ricevuto

Decisione di fare opt-out non dipende da caratteristiche specifiche dell'utente nè dal livello dei consumi.



OPT OUT – ANALISI CONSUMI

Variazione dei consumi nel periodo Post
Trattamento



- Gli utenti trattati che aprono almeno 3 volte riducono i consumi di 76.5 litri/giorno
- Il gruppo C ha ridotto i consumi di 51 litri pc.
- L'effetto complessivo dell'esperimento è una **riduzione dei consumi -25 lt/giorno pc rispetto al gruppo C.**
- Quando si restringe il campione ai soli utenti che aprono almeno 3 volte, il risparmio aumenta di ulteriori 5 lt/giorno pc.





CONCLUSIONI

- L'esperimento ha promosso per il gruppo T una **riduzione dei consumi medi pc di -20 litri/giorno** rispetto al gruppo C.



Da 195 lt pc a 175 lt pc: riduzione del 10% dei consumi

- L'invio ripetuto del **diario dei consumi aumenta la consapevolezza**: effetto dinamico non costante nel tempo, ma aumenta con il numero di invii.
- L'impatto del trattamento è eterogeneo tra le categorie di consumatori, **la categoria di consumo alto riduce di più i consumi**: -54 litri/giorno rispetto agli utenti non trattati appartenenti alla stessa categoria.



PROGETTI A SUPPORTO DEL TERRITORIO

Per continuare il suo percorso nel raggiungimento dell'obiettivo di ridurre gli sprechi nell'utilizzo della risorsa acqua, Gruppo CAP dal 2021 ha ampliato la proposta di prodotti/servizi offerta ai propri in una logica di maggiore efficienza e sostenibilità. Alcuni nuovi servizi offerti:

- Check up idrico in collaborazione con Assolombarda
- Analisi acqua del rubinetto
- Reti duali per la promozione dell'acqua non potabile
- Servizi di ricerca perdite
- Servizio spurghi per insediamenti isolati
- Water safety plan per Hotel e condomini
- Trattamento di prossimità per rifiuti organici liquidi (Milano Ristorazione, banco Alimentare)





Grazie