



## 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.



### OBBIETTIVO

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°**

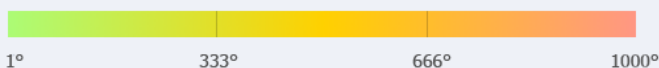
CONSUMO MEDIO

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 proprie «performance».

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



## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE - TIPS

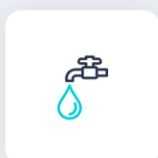
In seguito all'invio del diario dei consumi, il cliente ha ricevuto una seconda e-mail con alcuni **tips** facili e veloci per ridurre i consumi, con il rimando a una **landing dedicata** che ripercorreva tutto il percorso delle comunicazioni ricevute.

### 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

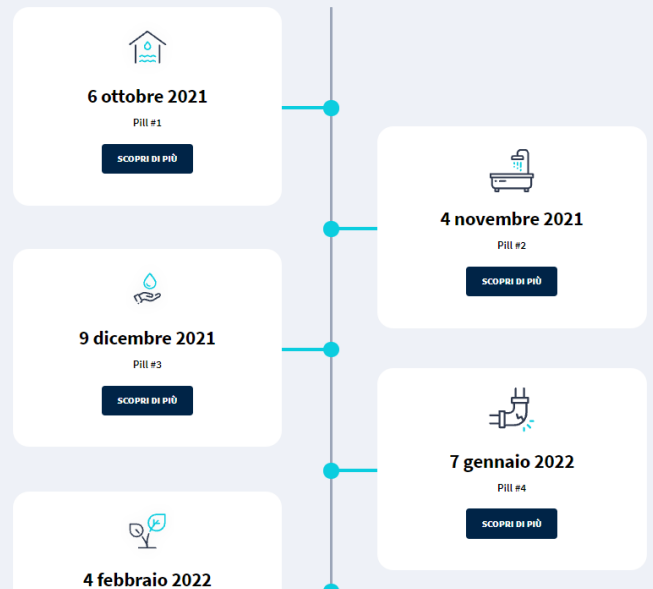
Scegli i programmi eco: permettono di ridurre i consumi di acqua ed elettricità rispetto agli altri lavaggi.

[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

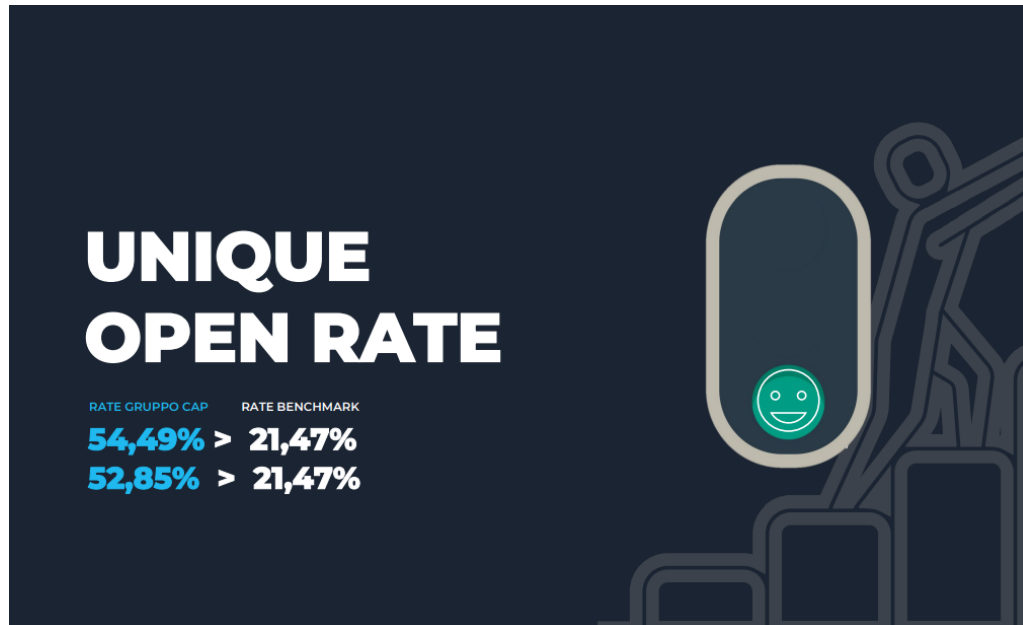
### EMAIL INVIATE



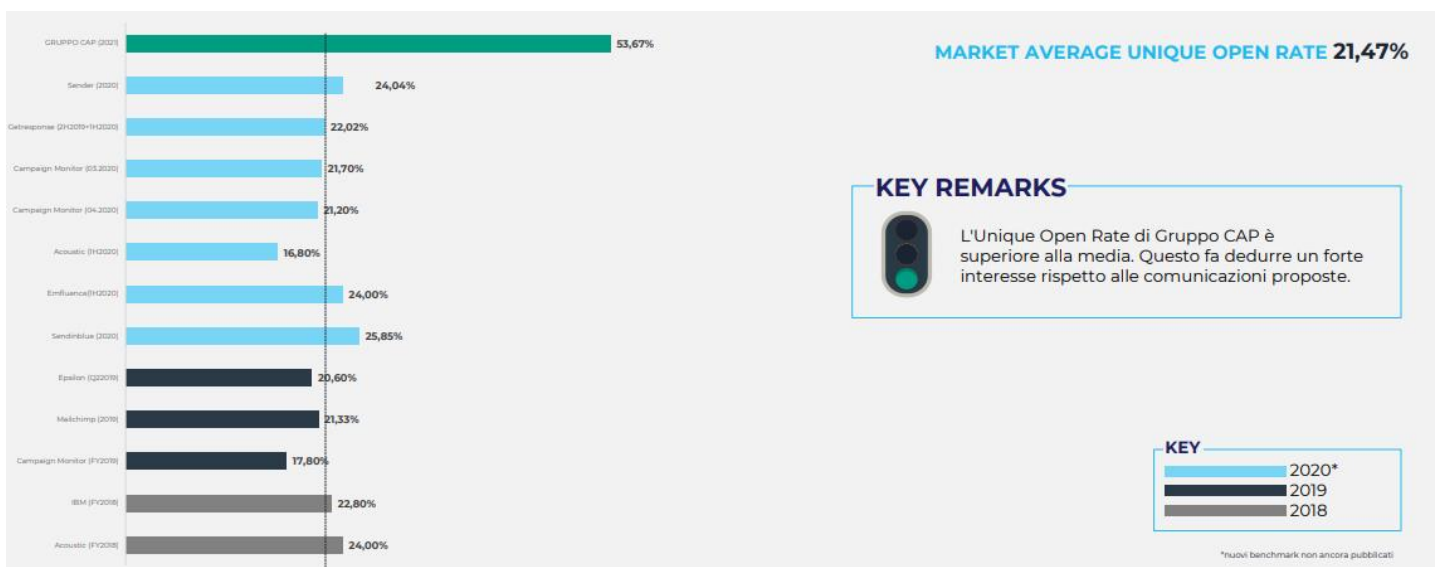
13.146



## 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.

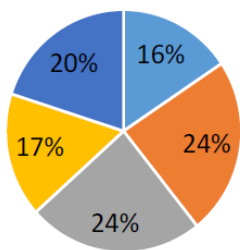




## INFORMAZIONI GRUPPO TRATTATO

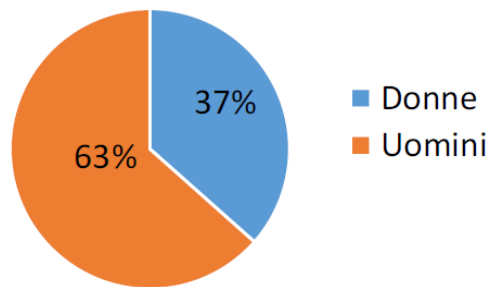
**Utenti con smart meters** che hanno ricevuto la campagna informativa (mail marketing)

Classi di età (titolare del contratto)



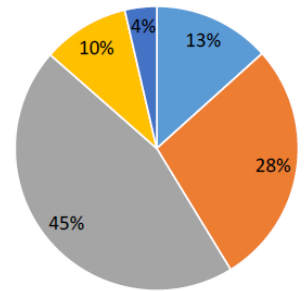
■ 18-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 61-70 ■ > 70

Genere del titolare del contratto



■ Donne  
■ Uomini

Numero di residenti

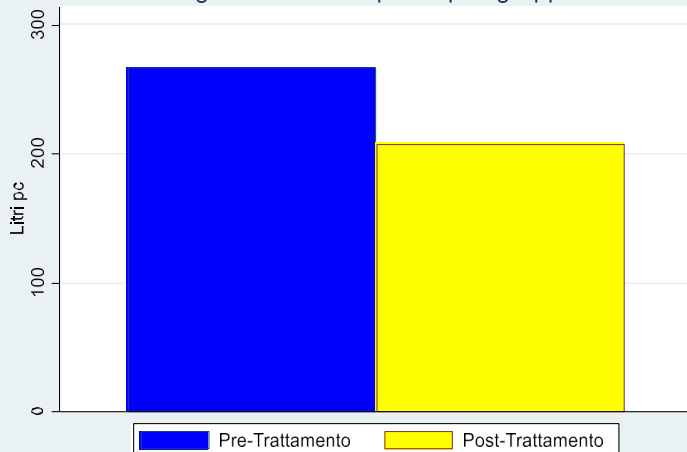


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5-11



## VARIAZIONE CONSUMI PRE-POST TRATTAMENTO

Consumi giornalieri medi pro capite gruppo trattato



Periodo Pre: febbraio-agosto 2021

Periodo Post: settembre-dicembre 2021

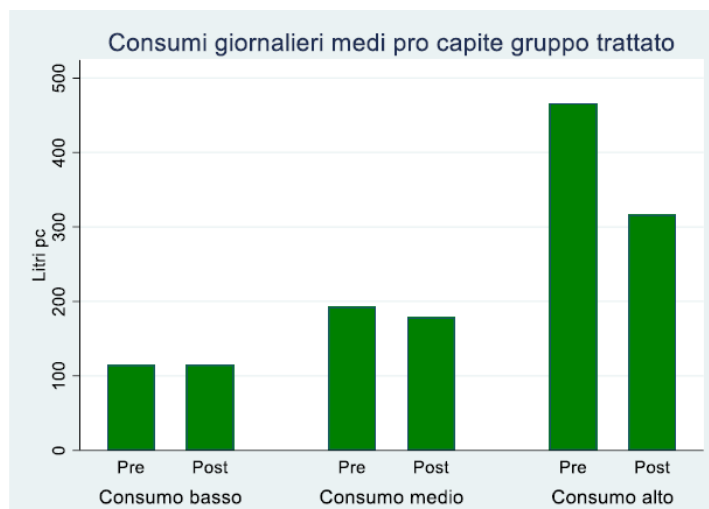
### Consumi giornalieri medi pro capite (litri/giorno)

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





## VARIAZIONE CONSUMI – DETTAGLIO PER CATEGORIA

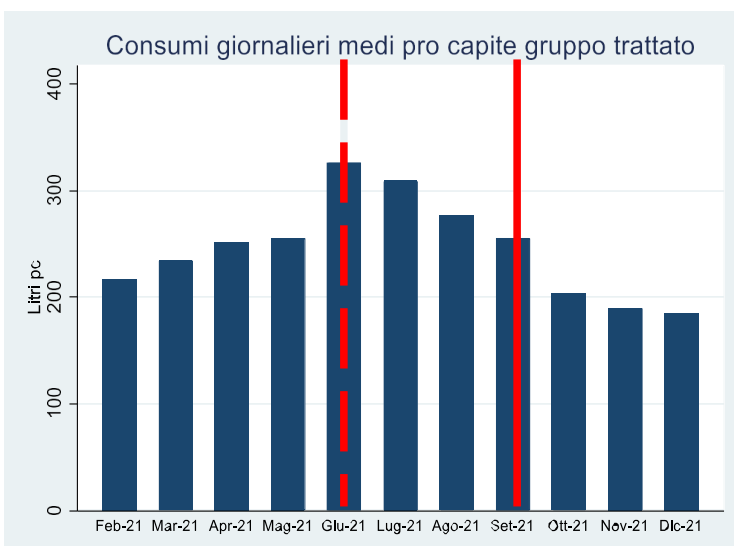


### Gruppo Trattato - Consumi giornalieri medi pro capite (litri/giorno)

	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



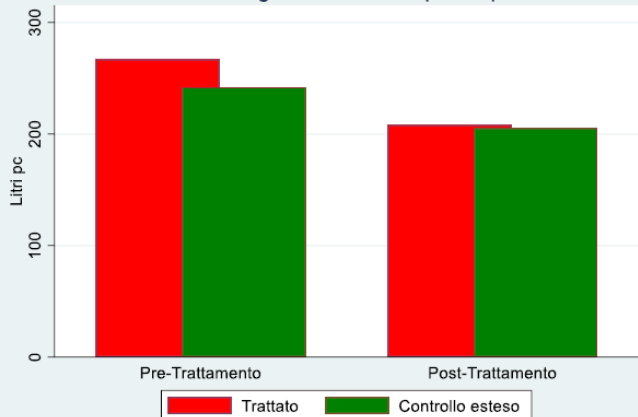
## CONFRONTO CONSUMI

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

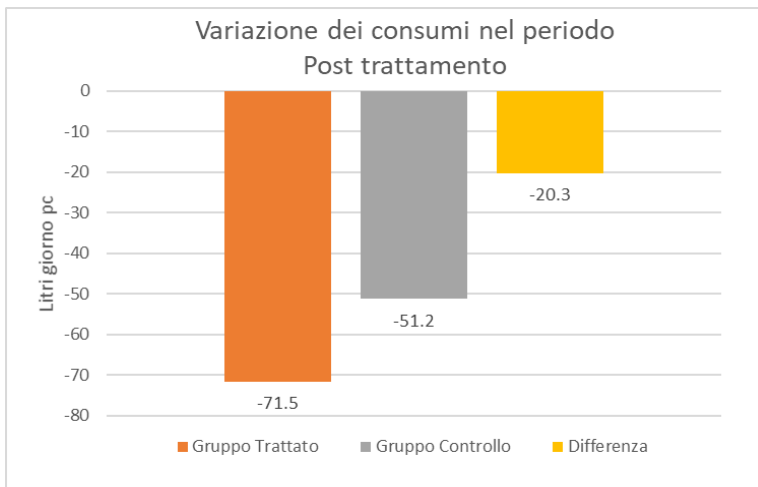


### ANALISI ESPERIMENTO

**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

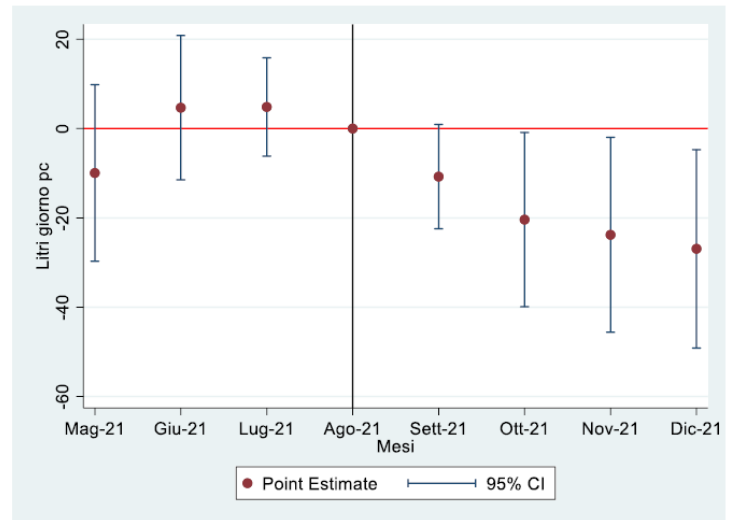
### Come varia l'impatto dell'esperimento nel tempo?

- 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**



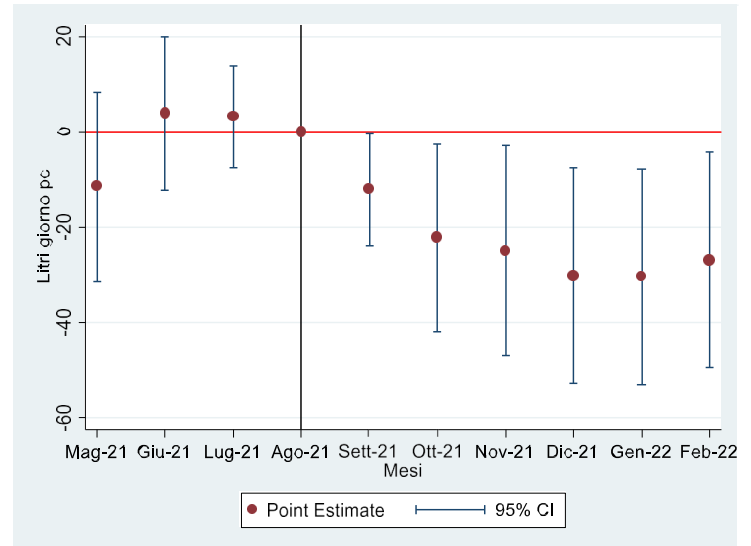
## ANALISI ESPERIMENTO

**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?

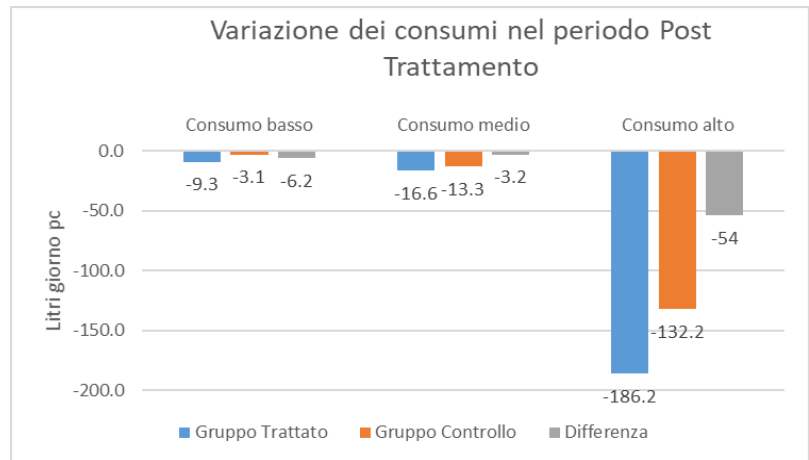
- L'impatto dell'esperimento varia in base alle categorie di appartenenza?
- L'impatto dell'esperimento varia in base alle caratteristiche degli utenti?



## 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



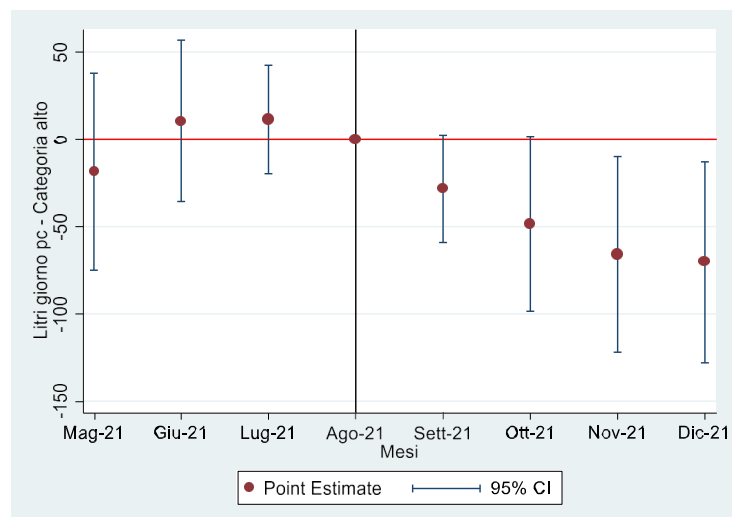
- Risultato significativo solo per la **categoria di consumo alta**
- Gruppo T risparmia ulteriori 54 litri/giorno.
- Risultato coerente con le aspettative: l'esperimento ha più effetto nella categoria dove i margini di risparmio idrico sono maggiori.



## 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



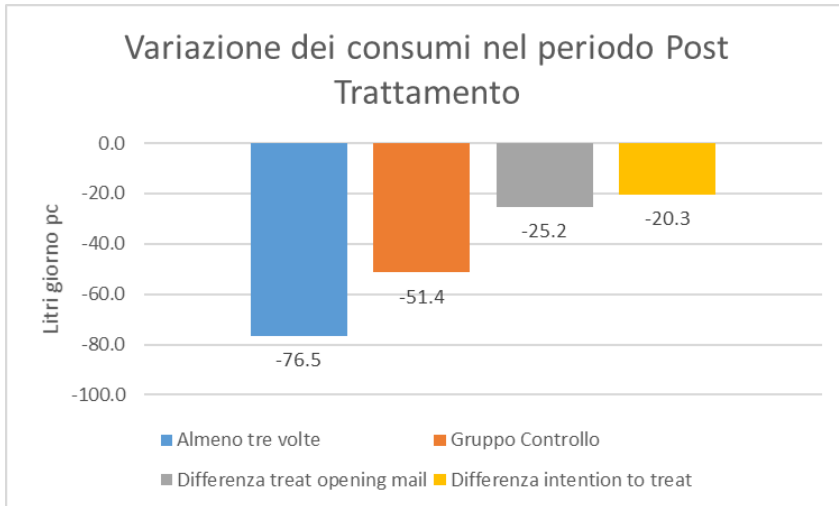
#### Opt-out non dipende dal messaggio ricevuto

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





## OPT OUT – ANALISI CONSUMI



- 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