

Bruno Berni

LA SOSTENIBILITÀ VISTA CON GLI OCCHI DEL CONSUMATORE

Il Customer-ESG-Index: C-ESG-I
un indicatore di benchmark per Utilities, Banche e GDO



CFI Group Italia

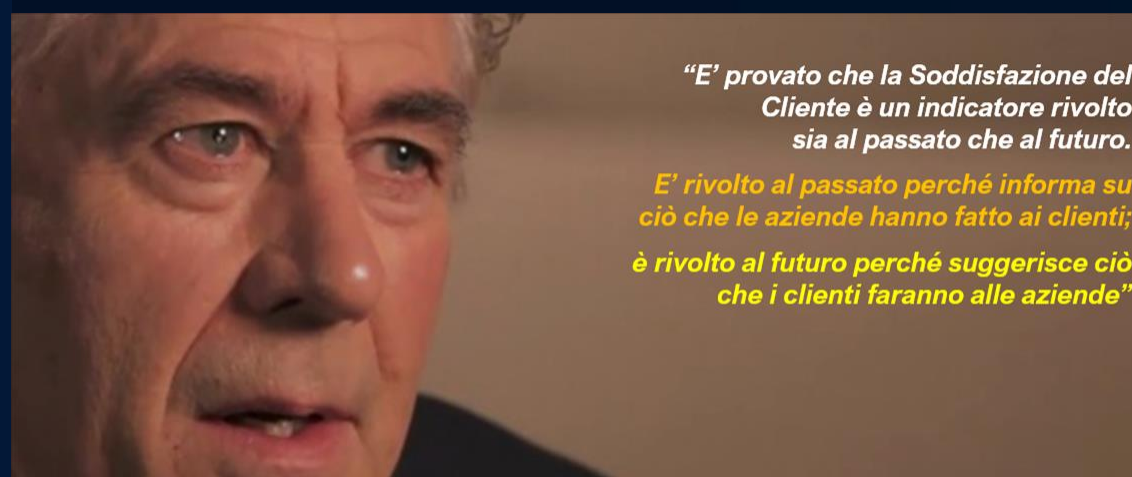
MISSION



Aiutare le Aziende a far crescere il valore dei loro asset intangibili:
clienti e dipendenti

FONDATORI

Presente in Italia dal 1997
quando Claes Fornell e
Giampaolo Fabris, due
grandi esperienze del
mondo della ricerca,
fondano l'ufficio italiano
di CFI Group



SETTORI DI ATTIVITÀ

- Utilities, Banking, GDO, Tlc
- Beni di consumo, BtoB Industrial

FINANCE

GDO

ENERGY & UTILITIES

TLC

BENI DI CONSUMO

B2B

AMBITI DI RICERCA

- Customer
- Employee
- Stakeholder
- Brand/ADV
- Rete

CUSTOMER

STAKEHOLDER

EMPLOYEE

BRAND/ADV

RETE

METODOLOGIA

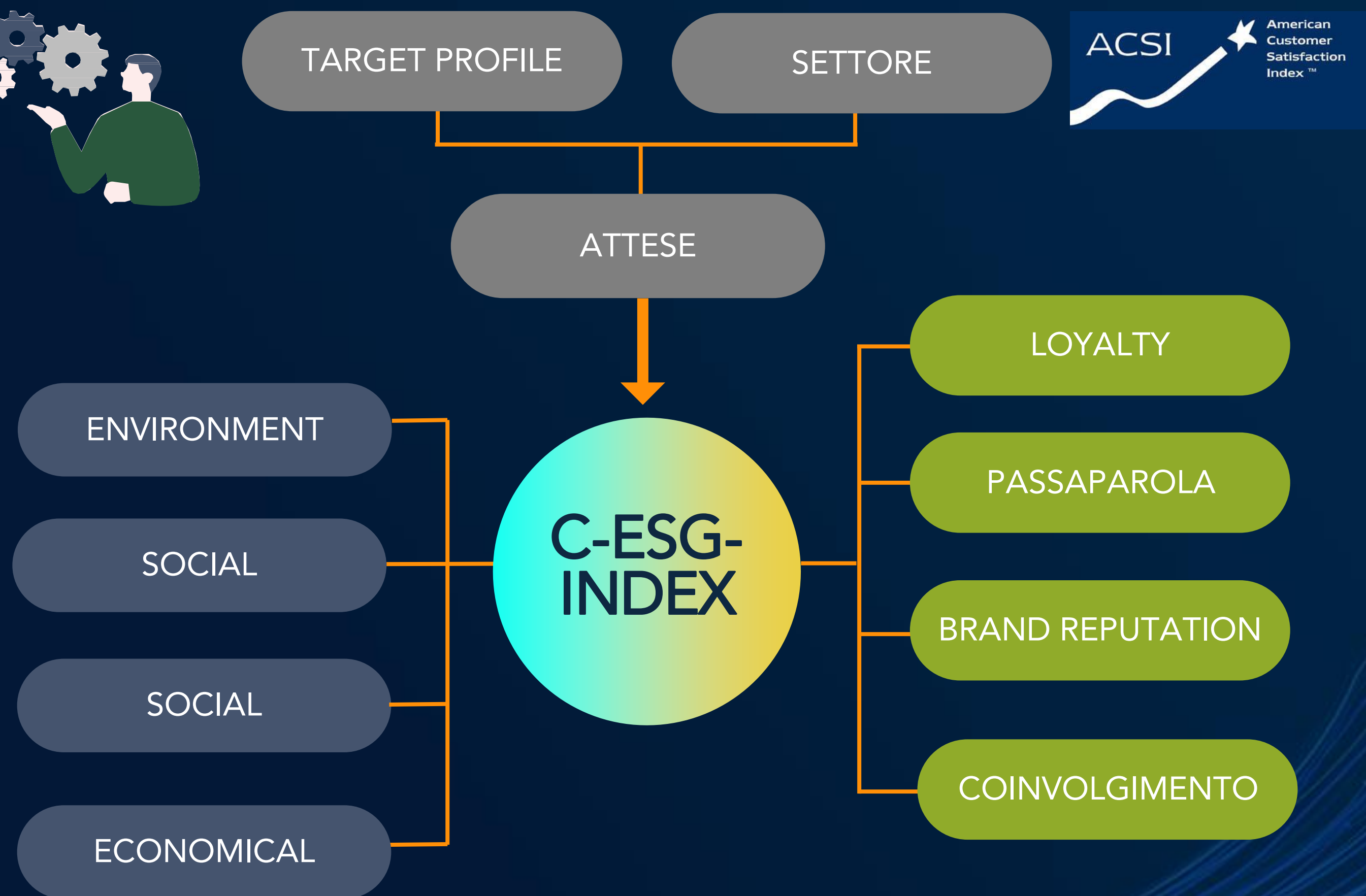
Modelli predittivi
Soddisfazione ?
Comportamenti

ACSI – American Customer
Satisfaction Index



Un nuovo indice: C-ESG-Index

Customer Sustainability Index



Con le stesse basi metodologiche dell'ACSI sviluppiamo il modello dell'ESG-I

Il C-ESG-I è costruito su pilastri comuni che permettono analisi sia unificate sia settoriali

Per consentire letture più efficaci, abbiamo segmentato il cliente- cittadino in funzione della sua consapevolezza, dei valori e dei comportamenti ESG effettivi

Abbiamo misurato comportamenti verso l'azienda a valle dell' ESG-I e abbiamo calcolato quanto sono influenzati dalla percezione di sostenibilità

Key Points

OBIETTIVO 1



Gli stakeholder **condividono** il nostro impegno sui temi della **sostenibilità**?

Che cosa **conoscono**?

Che cosa **capiscono**?

OBIETTIVO 2



Quali e quanti tipi di **consumatori Green** esistono?

Quali le loro **priorità** e **comportamenti**?

OBIETTIVO 3



Come **valutano** il nostro impegno sui temi della **sostenibilità**?

E qual è il nostro **posizionamento** rispetto ai concorrenti?

OBIETTIVO 4



Questo impegno è in grado di **generare valore, fedeltà e passaparola**?

Che cosa potrei fare di più e meglio?

Comportamenti attuali e futuri

Non lo farò
Lo farò
Già fatto

Risparmio energetico/idrico



61%

17%

22%

Acquisto prodotti a km zero che rispettano l'ambiente



57%

21%

22%

Riduzione consumo di plastica



54%

23%

23%

Mobilità sostenibile



31%

23%

46%

Investimenti esg



10%

13%

77%

L'efficacia della comunicazione

La tua Banca/Utilities/Insegna sta attuando alcune azioni in ambito sostenibilità?



NESSUNA!!!

20%

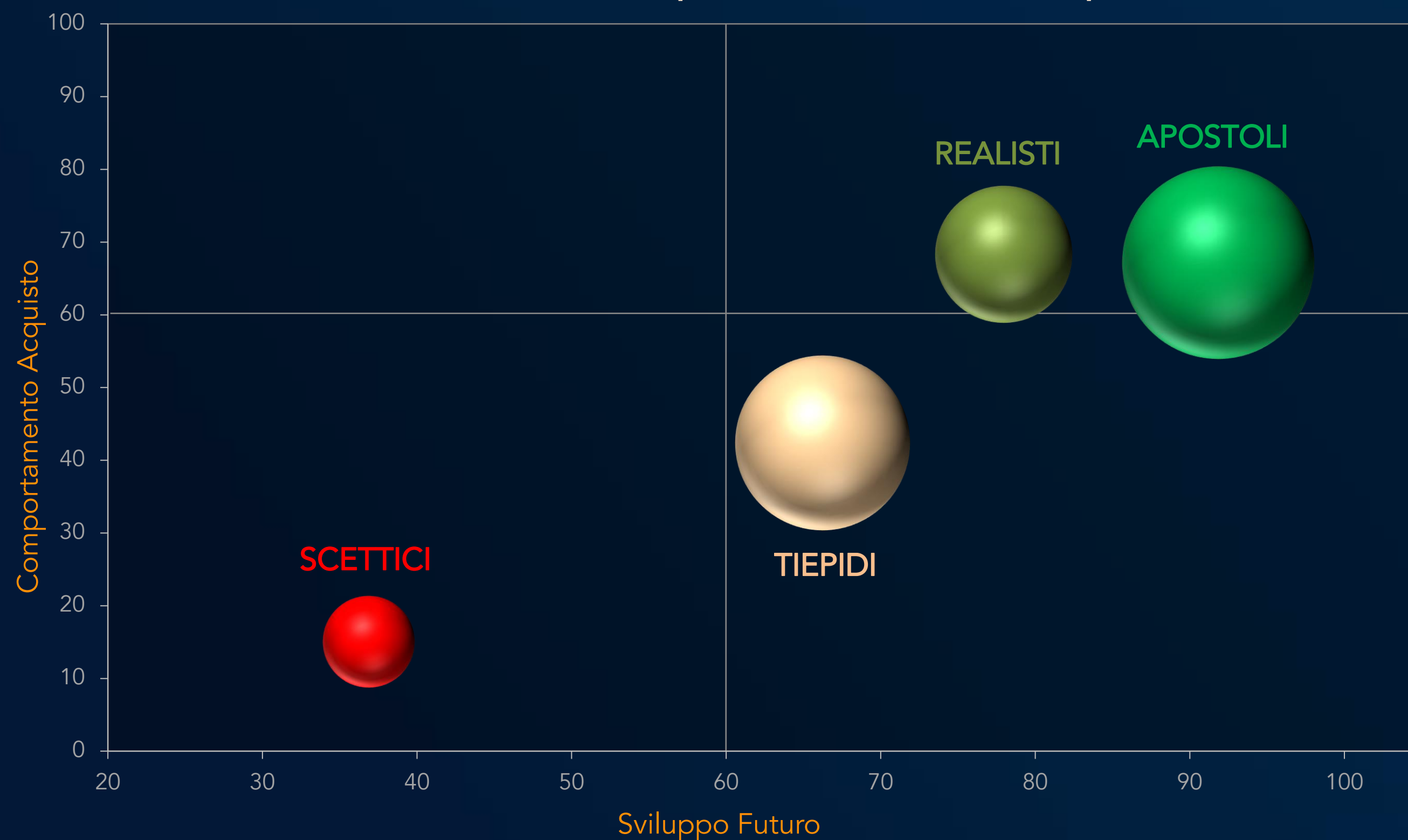
11%

31%



Segmentazione su mappe strategiche: atteggiamenti

Sensibilità ESG verso comportamento d'acquisto

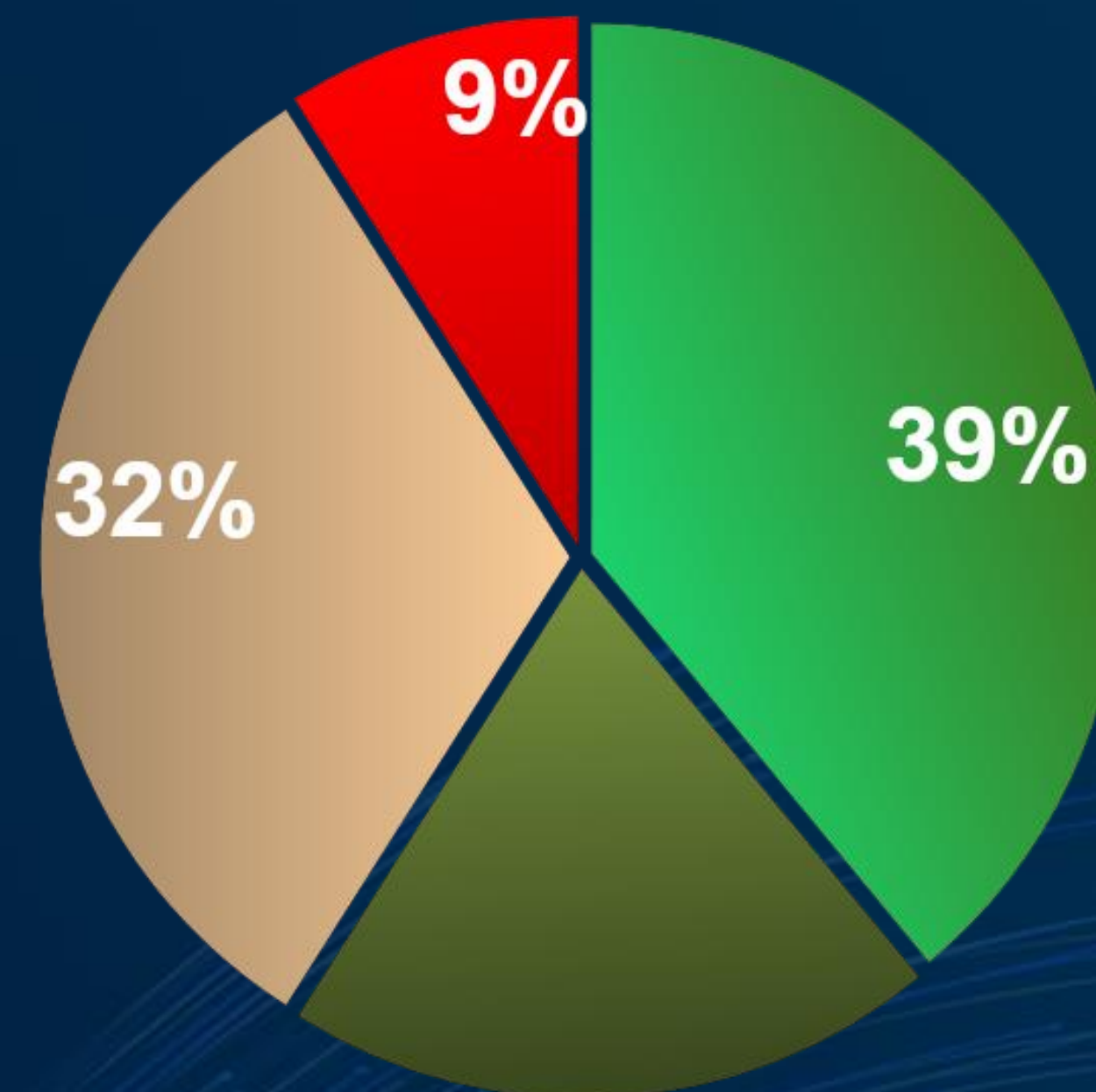


COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

- Verifico se un prodotto è sostenibile
- Disposto a pagare di più se certificato

SVILUPPO FUTURO

- Fondamentale per il futuro
- Sviluppo economico



Sappiamo com'è la nostra base clienti?

E quella dei nostri concorrenti principali?

Sappiamo quanti clienti sono disposti a pagare un premium price?

C-ESG-Index

Punteggi su scala 0-100, dove le valutazioni <70 sono «critiche»

UTILITIES

64



GAS



ELECTRICITY



WATER

GDO

64



BANKING

62



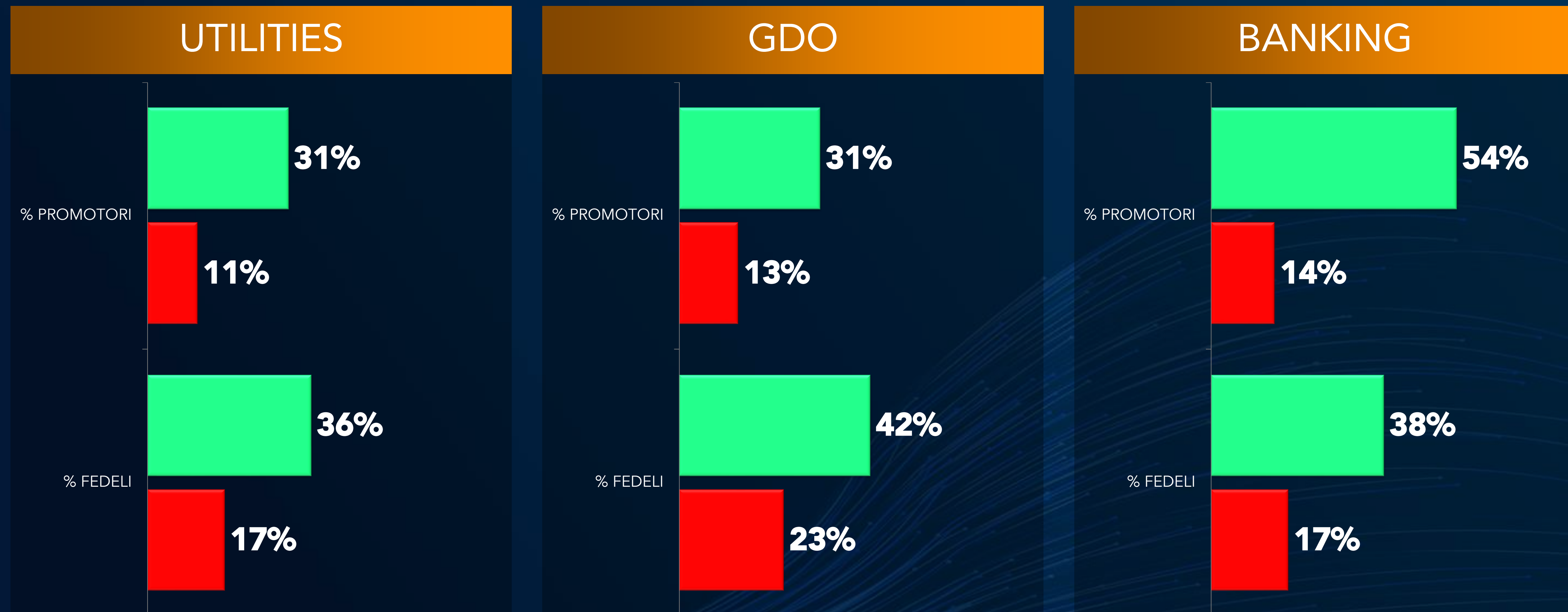
C-ESG-I: Soddisfazione per l'impegno sulla sostenibilità

Ranking per brand, Punteggi in scala 0-100



I comportamenti futuri

Best Worst



Il ruolo dei programmi di fidelizzazione

I programmi di fidelizzazione possono aiutare a trasferire il concetto di sostenibilità ai clienti ?

La risposta – sulla base delle indagini da noi condotte su questo tipo di attività presso alcune Insegne della GDO – è Sì, purchè vengano rispettate queste condizioni:

- Che l'attività proposta sia «**realmente sostenibile**»
- Che l'attività proposta faccia parte di un «**progetto strategico aziendale sostenibile**»
- Che i premi siano «**appeal**» e l'impegno richiesto «**non eccessivamente oneroso**»
- Che le iniziative siano «**certificate**» e «**quantificate**»

Conclusioni finali



Esistono **quattro tipologie di consumatori Green** ognuno caratterizzato da un mix diverso di atteggiamenti e comportamenti. Ciò condiziona in modo evidente il rapporto con i brand.



La maggior parte dei consumatori dichiara di conoscere l'argomento e di esserne sufficientemente informato, a meno degli scettici; le valutazioni sul fornitore differiscono fortemente in funzione del cluster.



L'impegno verso la sostenibilità è valutato molto bene per alcuni brand, altri invece sono penalizzati. **Le aziende che sono riuscite ad attivare azioni specifiche e comunicarle adeguatamente hanno raggiunto i cluster più sensibili ottenendo ottimi risultati.**



L'impegno nell'ambito della sostenibilità paga! I top player hanno una quota decisamente maggiore di clienti disposti a fare un passaparola positivo e a rimanere fedeli al brand, ed hanno anche un profilo d'immagine migliore.

people | sustainability | innovation

PROTAGONIST