

## **I BRIANZOLI PROMUOVONO GELSIA: LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI A LIVELLI TOP**

Indagine SWG tra le utenze domestiche e non domestiche:  
il giudizio medio è di 8,1 su 10, premiate cortesia e affidabilità

*Seregno, 16 gennaio 2025* – I brianzoli promuovono Gelsia a pieni voti. Ben 96 clienti su cento esprimono infatti un livello di soddisfazione più che sufficiente, con un voto medio davvero ottimo, pari a 8,1 su 10. È quanto emerge dalla nuova indagine di customer satisfaction realizzata dalla società demoscopica SWG nell'ultimo quadrimestre del 2024 su un campione di 1.000 utenze domestiche e 200 utenze commerciali della Brianza e Lombardia.

Entrambi i segmenti di utenza evidenziano valutazioni positive lungo tutto il percorso di servizio, dalla sottoscrizione del contratto alla gestione post-vendita. In particolare, i clienti apprezzano la facilità e la rapidità con cui possono stipulare un contratto con Gelsia, con un punteggio di 8,4 su 10 per le utenze domestiche e di 8,8 per quelle commerciali. In entrambe le categorie, emerge il gradimento per la chiarezza dei materiali informativi e per la professionalità del personale di vendita, sia attraverso il call center che allo sportello fisico. Un dato di rilievo riguarda la cortesia del personale: oltre il 90% degli utenti domestici attribuisce un punteggio di 9 su 10.

Anche i contatti successivi al contratto hanno ricevuto un buon riscontro. La valutazione positiva si deve principalmente all'efficienza dei servizi che la società propone, come i Gelsia Point, il sito web e i servizi online: 9 clienti su 10 si considerano soddisfatti dell'efficacia dell'assistenza fornita. Anche il call center è ben valutato per la cortesia e la preparazione del personale. In generale, il supporto servito da Gelsia, indipendentemente dal canale utilizzato, si dimostra efficace, con un'elevata percentuale di clienti che risolve le proprie esigenze al primo contatto (One Contact Solution).

Un ulteriore punto di forza emerso dall'indagine è il servizio gratuito "Salta la Coda!", che permette ai cittadini di prenotare comodamente online un appuntamento presso uno dei Gelsia Point sul territorio. Anche la chiarezza e la puntualità della bolletta risultano particolarmente apprezzate da entrambi i segmenti di utenza, con punteggi rispettivamente di 8,2 e 8,4 su 10 per le utenze domestiche e di 8 e 8,4 per quelle commerciali.

Alta anche la User Experience del sito, ovvero la capacità di guidare l'esperienza interattiva dell'utente. La chiarezza delle informazioni, la facilità di utilizzo dei dati richiesti e la velocità del processo sono elementi che i clienti considerano particolarmente positivi, contribuendo a rendere l'interazione con Gelsia semplice e intuitiva.

“La nostra strategia di sviluppo territoriale sta dando risultati positivi – **afferma Mauro Ballabio, presidente di Gelsia** –. In linea con il nostro Piano Industriale al 2035, continueremo a destinare risorse con l'obiettivo di rendere i nostri servizi sempre più vicini alle necessità delle comunità in cui operiamo.”

“Questi risultati confermano l'importanza di rafforzare la nostra presenza sul territorio e consolidare il nostro posizionamento come operatore di fiducia – **commenta Riccardo Fornaro, direttore generale di Gelsia** –. La crescente visibilità di Gelsia nelle aree storiche e l'apprezzamento nelle zone in espansione dimostrano l'efficacia della nostra azione. Continueremo a mettere il cliente al centro, garantendo valore aggiunto attraverso innovazione e qualità dei servizi.”

L'indagine ha anche analizzato la brand awareness, coinvolgendo un campione di 800 cittadini nelle aree di operatività di Gelsia e in altri Comuni della Lombardia. I risultati mostrano una forte riconoscibilità del brand, soprattutto nelle aree storiche, dove Gelsia si posiziona come il terzo marchio più conosciuto, percepito come un operatore affidabile grazie alla trasparenza e alla qualità dei servizi offerti. Nelle zone in espansione e in quelle meno consolidate, la società mantiene una presenza solida. La ricerca ha inoltre approfondito il legame con il territorio e l'affiliazione con A2A, che emerge come un punto di forza distintivo, apprezzato dalla maggioranza degli utenti come valore aggiunto.

Per informazioni:

**Giuseppe Mariano**

Responsabile Media Relations, Social Networking and Web A2A

**Davide Bacca – Davide Grassi**, Ufficio Stampa

Tel. 349 1860404 - 342 1399378

[ufficiostampa@aebonline.it](mailto:ufficiostampa@aebonline.it)