

RAPPORTO

425/2017/I/COM

RAPPORTO ANNUALE
SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI TELEFONICI
DELLE AZIENDE DI VENDITA DI ELETTRICITÀ E GAS
ANNO 2016

*Autorità per l'energia elettrica il gas
e il sistema idrico*

15 giugno 2017

Indice

1 Sintesi e possibili sviluppi.....	3
2 Quadro di riferimento delle aziende di vendita	7
2.1 Le caratteristiche delle aziende di vendita e dei loro call center	7
3 Obblighi di servizio e standard generali di qualità dei servizi telefonici	12
3.1 Gli obblighi di servizio relativi ai call center	12
3.2 Standard generali di qualità dei servizi telefonici.....	16
3.2.1 Accesso al servizio	17
3.2.2 Tempo medio di attesa.....	20
3.2.3 Livello di servizio.....	23
3.2.4 Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto	26
3.2.5 Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei.....	27
3.3 Impatto della tipologia di clientela sul numero di chiamate telefoniche	29
4 Indagini di customer satisfaction sulla qualità dei call center	29
4.1 Universo di riferimento per le indagini di customer satisfaction.....	30
4.2 Esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center.....	35
4.3 Indice di soddisfazione del servizio telefonico.....	41
4.4 Aspettative dei clienti nei confronti del servizio telefonico	44
4.5 Indici di soddisfazione per gruppi omogenei.....	49
4.6 Indici di soddisfazione e tipologia di clienti serviti.....	51
5 Servizi telefonici e servizi di contatto ulteriori messi a disposizione dei clienti.....	52
5.1 Servizi telefonici specifici messi a disposizione della clientela	52
5.2 Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela.....	53
Appendice 1 – Regolazione della qualità dei servizi telefonici e metodologia dell’indagine sulla qualità percepita dei servizi telefonici.....	58
Appendice 2 – Numeri telefonici commerciali.....	67
Appendice 3 – Indicatori in dettaglio	70
Appendice 4 - Indagine sulla qualità dei servizi telefonici.....	76
Appendice 5 - Indagine Multiscopo Istat	77
Appendice 6 - Ulteriori approfondimenti	79

1 Sintesi e possibili sviluppi

Premessa

Il presente Rapporto, nell'ambito delle disposizioni previste dalla parte III del Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale (TIQV), illustra per il 2016 le caratteristiche e i livelli di qualità dei servizi telefonici commerciali delle imprese che vendono energia elettrica e gas naturale e include alcune informazioni sugli altri canali di contatto che le medesime imprese rendono disponibili ai propri clienti.

Il Rapporto è stato elaborato sulla base dei dati trasmessi dai venditori interessati in relazione al rispetto degli obblighi di servizio e degli standard generali di qualità dei call center commerciali nonché delle informazioni facoltative fornite sui canali e servizi ulteriori. Comprende altresì i risultati delle indagini semestrali di *customer satisfaction* condotte dall'Autorità, avvalendosi di una società di ricerca appositamente selezionata a garanzia della terzietà dei risultati, tra i clienti che hanno chiamato i call center dei venditori interessati nel corso di ciascun semestre.

I call center commerciali delle imprese e gli altri canali di contatto rappresentano un riferimento importante per i clienti che necessitano di contattare il proprio fornitore e in generale costituiscono un elemento centrale della qualità complessiva dei servizi di vendita degli operatori che si confrontano sul mercato. Per questo le disposizioni del TIQV relative alla qualità dei call center, da una parte lasciano ampia libertà ai venditori sulle modalità di organizzare i servizi, ma dall'altra per la tutela dei clienti finali, prevedono un costante monitoraggio sulla qualità erogata particolarmente incisivo sulle aziende di maggiori dimensioni (con più di 50.000 clienti) che oltre a documentare il rispetto degli obblighi di servizio e degli standard generali, sono tenute a trasmettere semestralmente i dati all'Autorità.

Il perimetro della regolazione della qualità telefonica commerciale non comprende i numeri telefonici di pronto intervento che sono disciplinati da appositi provvedimenti¹ né le chiamate "outbound" effettuate al fine di contrattualizzare nuovi clienti.

Il Rapporto annuale, viene pubblicato la seconda volta dopo la prima edizione del 2015 e il contenuto è strutturato in 5 capitoli analogamente a quello dell'anno precedente.

1. I principali risultati

Le imprese con l'obbligo di comunicazione dei dati di qualità dei servizi telefonici nel 2016 sono state 53 nel primo semestre e 54 nel secondo semestre. Di queste ultime 4 vendono solo gas naturale e 6 solo energia elettrica, le altre 44 vendono sia energia elettrica sia gas e 9 di esse si qualificano in senso stretto anche come *multiutility*².

Le 54 imprese forniscono poco più di 31,8 milioni di clienti elettrici (di cui il 40,4% sul mercato libero) e 18,8 milioni di clienti gas (di cui il 42,05% sul mercato libero), con un netto incremento dei clienti del mercato libero in entrambi i servizi rispetto al 2015, mentre i numeri telefonici soggetti agli obblighi sono risultati pari a 98 (alcune imprese mettono a disposizione più numeri di telefono) di cui, con riferimento al

¹La deliberazione 646/2015/R/eel per il servizio elettrico e la deliberazione 574/2013/R/gas .

² Si tratta di imprese che forniscono più servizi pubblici oltre al servizio elettrico e gas come la gestione del servizio idrico integrato (captazione, fornitura e depurazione acqua), del ciclo dei rifiuti servizi per l'ambiente, del teleriscaldamento.

secondo semestre 2016, 57 operativi dal lunedì al sabato, 23 operativi dal lunedì al venerdì e 18 attivi tutti i giorni della settimana.

Il quadro di contesto che si delinea conferma una certa stabilità rispetto all'anno precedente sia in termini di perimetro di aziende coinvolte sia in termini di organizzazione complessiva del servizio telefonico. Si assiste ad un lieve riaggiustamento degli orari di apertura con operatore a discapito delle ore di disponibilità dei servizi nelle giornate festive, che totalizzano però una percentuale molto ridotta di chiamate rispetto ad altri orari più trafficati.

La eliminazione della valorizzazione di elementi di qualità ulteriore operata con la revisione della disciplina a fine 2014³, come per il 2015 non sembra aver inciso negativamente sulla disponibilità di detti servizi, ma piuttosto sembra aver contribuito ad una loro razionalizzazione.

1.1 Obblighi di servizio e rispetto degli standard generali

Come previsto dagli articoli 30 e 33 del TIQV il Rapporto contiene le informazioni sul rispetto degli obblighi di servizio e degli standard minimi comunicati da ciascun venditore con più di 50.000 clienti finali alimentati in bassa tensione e/o in bassa pressione.

Tali imprese nel 2016 risultano aver rispettato gli obblighi di servizio (obblighi di orari di apertura minimi, di gratuità per le chiamate da rete fissa in caso di call center con IVR, di possibilità di parlare con un operatore già al secondo livello dell'IVR) e gli standard generali, quest'ultimi con una sola eccezione in entrambi i semestri.

Si conferma nel complesso una certa stabilità nei livelli degli indicatori di accesso al servizio (AS) e di livello di servizio (LS), che misurano rispettivamente la possibilità di trovare la linea libera e di parlare con un operatore e che sono mediamente attestati su livelli migliorativi rispetto agli standard fissati. Si riscontra invece un lieve peggioramento (contenuto in circa 10 secondi in più) nei tempi di attesa medi rispetto all'anno precedente cioè nei tempi che intercorrono tra l'accesso alla linea libera e l'inizio della conversazione con l'operatore. Sia per l'LS che per il TMA è previsto una variazione dello standard a partire dal 1° gennaio 2017, che costituirà, almeno per alcune singole imprese, l'occasione per un ulteriore sforzo di miglioramento.

Anche quest'anno gli approfondimenti effettuati sulla base della composizione di quattro raggruppamenti omogenei costruiti rispettivamente in relazione al numero dei clienti serviti, alla percentuale di clienti del mercato libero sul totale dei clienti, alla percentuale dei clienti elettrici sul totale dei clienti ed infine alla percentuale dei clienti gas sul totale dei clienti hanno evidenziato che, sul numero di chiamate ricevute da ciascuna impresa (nel complesso sono state più di 63 milioni) la maggior influenza è esercitata dal numero di clienti serviti nel mercato libero ed in particolare nel mercato libero elettrico.

A parità di condizioni, la numerosità di chiamate per impresa è influenzata anche da altri fattori, non necessariamente negativi, riconducibili oltre che ad eventuali "diffusi disservizi", alle strategie commerciali adottate nell'anno di riferimento o all'organizzazione più complessiva dei servizi di contatto adottata che possono concorrere a meglio spiegare il discostarsi dalla media di singole imprese.

³ Deliberazione 580/2014/R/com.

1.2 Risultati dell'indagine di soddisfazione per la qualità dei servizi telefonici

I venditori che sono stati oggetto di indagine di *customer satisfaction* costituiscono un sottogruppo rispetto a quelli che hanno l'obbligo di trasmissione dei dati e sono selezionati sulla base del traffico telefonico giornaliero (devono ricevere in media almeno 400 chiamate giorno ai propri call center). Nel 2016 le imprese interessate sono state 23 e 29 rispettivamente nel primo semestre nel secondo, per un totale di clienti i pari, a circa 48,2 milioni, di cui 28,5 milioni in tutela (di cui il 65,9% in maggior tutela) e 19,6 milioni nel mercato libero (di cui il 63,2% elettrici).

Anche per il 2016 il livello di soddisfazione per la qualità dei servizi telefonici è aumentato a livello di sistema (+0,6%) confermandosi quindi mediamente più che positivo. L' indicatore complessivo di soddisfazione (ICS) si attesta infatti su un *range* elevato (medio 91,7) e poco differenziato (29 imprese comprese tra un valore minimo di 83,4 e un valore massimo di 96,4). Fanno eccezione quindi singole imprese (7) che mostrano ancora ampi margini di miglioramento rispetto alla media di settore.

In un contesto dunque generalmente positivo si confermano come maggiormente critici nella percezione dei clienti alcuni fattori come l'impossibilità di trovare soluzione al proprio problema o alla propria richiesta di informazione già al primo contatto. Il 23,4% dei clienti ha dichiarato di essere stato costretto a richiamare più volte per il medesimo problema/informazione (erano il 21,7% nel 2015) e fra questi, maggiormente insoddisfatti si sono mostrati i clienti (33,2%) che hanno dichiarato di aver ottenuto, nelle chiamate successive, risposte poco o per nulla coerenti tra loro (erano il 21,7% nel 2015).

In estrema sintesi i fattori che pesano di più in caso di giudizio negativo sul servizio ottenuto da parte dei clienti e quindi le aree su cui le imprese sono chiamate ad operare dei miglioramenti sono "la capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile", la "chiarezza delle risposte fornite" e in misura minore "la cortesia dell'operatore".

Infine gli approfondimenti effettuati sui 4 raggruppamenti omogenei di imprese hanno poi mostrato come la tipologia di clienti serviti abbia, almeno considerando in media i risultati, una certa relazione sui risultati dell'ICS, in particolare nuovamente, i clienti con contratti di mercato libero si confermano come quelli che hanno le aspettative più elevate e quindi giudizi più severi sulla qualità del servizio. Il giudizio meno positivo di questi clienti per ora risulta ancora bilanciato dalla prevalenza dei clienti ancora in regime di tutela. Non sembrano invece influenzare significativamente la percezione di qualità dei clienti che hanno utilizzato il call center i tempi medi di attesa che come abbiamo osservato hanno subito un relativo, ma lieve peggioramento.

1.3 Altri servizi di contatto messi a disposizione dei clienti

Sono molti i venditori che utilizzano ormai una combinazione di più canali di contatto per interagire con i loro clienti.

Nel 2016 29 imprese su 54 hanno dichiarato di offrire ai clienti tra i propri canali di contatto, oltre al call center, la possibilità di usufruire di sportelli territoriali e/o di punti di contatto fisico (punti in *franchising*) 23 hanno dichiarato di offrire anche servizi ulteriori (prevalentemente attraverso internet) rispetto allo sportello. 25 aziende invece non hanno fornito alcuna informazione sui canali di contatto ulteriori. I dati relativi ai flussi mensili di accessi agli sportelli evidenziano una certa crescita e confermano che questa tipologia di punto di contatto assume una certa rilevanza, ma non esclusiva, per le imprese storicamente molto presenti sul territorio.

Agli sportelli territoriali 23 imprese affiancano “sportelli virtuali” attraverso i quali i clienti possono gestire le proprie pratiche. Sotto questo profilo i dati sui servizi dispositivi tramite sito internet o applicazioni per dispositivi mobili sono interessanti, anche se non perfettamente comparabili perché le informazioni pur raccolte con una certa sistematicità non hanno, come per il canale telefonico, regole di registrazione comuni. In particolare emerge un ruolo non trascurabile del web, sia nella gestione delle pratiche che nell’informazione, per le imprese di maggiori dimensioni e con scarsa presenza di sportelli sul territorio e per le *newcomers*. Gli accessi internet e alle applicazioni per *smartphone e tablet*, limitatamente ai venditori che hanno comunicato i dati, mostrano infatti tassi di crescita elevati, con trend in discesa solo nei mesi estivi. Queste evidenze sono confermate anche dalla preferenza emersa durante le interviste dell’indagine di *customer satisfaction* in occasione della quale i clienti, anche quest’anno, hanno espresso una maggior preferenza per lo sviluppo dei servizi internet e web rispetto agli sportelli territoriali.

2. Possibili sviluppi

La regolazione della qualità dei servizi telefonici commerciali compie dieci anni ed è stata recentemente riformata per tener conto dei grandi cambiamenti che hanno attraversato i settori elettrico e gas in questo decennio. I livelli di qualità fissati e misurati dagli standard generali e dagli obblighi di servizio appaiono elevati e mediamente superiori ai minimi prefissati, solo occasionalmente alcune imprese mostrano difficoltà nel rispettarli in maniera continuativa. Margini di miglioramento ulteriori sono ipotizzabili negli *Indici di customer satisfaction -ICS* di singole imprese a fronte di una soddisfazione complessiva mediamente elevata, anche se carenze si rilevano ancora nella qualità delle risposte sia in termini di completezza che di coerenza e semplicità che quindi presentano margini di miglioramento. Le imprese ricevono singolarmente i rapporti sugli esiti dell’indagine di *customer satisfaction* che li riguardano e possono pertanto essere consapevoli della percezione che i loro clienti hanno rispetto al servizio di call center offerto. E’ sufficiente ciò per continuare nel trend del miglioramento della qualità della risposta che appare al momento la maggiore criticità? O deve essere fatta ancora maggiore trasparenza e intraprese altre azioni per innescare comportamenti ancora più virtuosi?

Infine il servizio telefonico si conferma come il mezzo di contatto più utilizzato e più immediato e alla portata della maggioranza dei clienti, ma avanza anche nei settori elettrico e gas la *multicanalità* sicuramente una opportunità che va valorizzata anche in un ottica di semplificazione, trasparenza e contiguità del servizio per il cliente e messa in relazione con la regolazione della qualità dei servizi telefonici commerciali.

2 Quadro di riferimento delle aziende di vendita

Tutte le imprese di vendita con almeno 10.000 clienti serviti in bassa tensione e/o bassa pressione sono tenute a rispettare gli standard generali di qualità del servizio telefonico commerciale e a documentare tale rispetto, ma solo quelle con più di 50.000⁴ clienti finali hanno l'obbligo di trasmettere i relativi dati all'Autorità. In questo capitolo vengono illustrate le caratteristiche delle imprese di vendita che hanno assolto l'obbligo di trasmissione dei dati e le caratteristiche principali dei servizi telefonici commerciali oggetto del Rapporto sulla base delle informazioni trasmesse.

2.1 Le caratteristiche delle aziende di vendita e dei loro call center

Nel 2016 il numero delle imprese di vendita con più di 50.000 clienti finali con l'obbligo di comunicare i dati di qualità del servizio telefonico è stato di 53 e 54 rispettivamente per il primo e per il secondo semestre in linea sostanziale con la situazione del 2015 (Tabella 1).

Tab. 1 Aziende di vendita con obbligo di comunicazione dei dati per il 2016 (tra parentesi il dato dell'anno 2015)

	Clienti elettrici bassa tensione	Clienti gas bassa pressione	Entrambi i servizi	Totale
1° sem. 2016	47 (45)	49 (48)	44 (43)	53 (52)
2° sem. 2016	48 (48)	50 (49)	46 (44)	54 (53)

Delle 54 aziende che hanno comunicato dati nel secondo semestre 4 vendono solo gas naturale e 6 solo energia elettrica, le altre 44 vendono sia energia elettrica sia gas e fra queste si contano 9 imprese sono multiservizi, cioè offrono anche servizi ulteriori rispetto al servizio elettrico e/o gas.

Delle 46 imprese che offrono entrambi i servizi 41 registrano le chiamate senza distinguere per servizio, mentre 5 dichiarano di essere in grado di attribuire le chiamate a ciascun servizio. Delle 9 aziende multiservizi 4 sono in grado di distinguere la chiamata per servizio e di trasmettere i dati relativi ad energia elettrica e gas separatamente da altri servizi, mentre 5 trasmettono i dati comprensivi delle chiamate riferite ad altri servizi.

La regolazione prevede infatti che ai fini della comunicazione dei dati di qualità dei servizi telefonici l'azienda indichi se è risultato possibile o meno conteggiare gli indicatori con riferimento alle sole telefonate dei servizi elettrici e/o gas (poiché le dotazioni tecnologiche in uso non lo permettono o è risultato troppo complesso o antieconomico adeguare i sistemi informatici in uso); alle multiservizio richiede di indicare quali sono i servizi ulteriori e di specificare se al computo delle informazioni trasmesse e agli indicatori concorrono o meno anche questi servizi. laddove il call center dell'azienda multiservizio non sia in grado di separare i servizi diversi, il calcolo e la verifica del rispetto degli indicatori ricomprende anche telefonate riferite ad altri servizi.

⁴ La soglia dei 50.000 clienti finali è ottenuta contabilizzando sia i clienti di energia elettrica alimentati in bassa tensione che i clienti di gas naturale alimentati in bassa pressione che sono considerati nel loro complesso poiché la regolazione della qualità della vendita è bisettoriale.

Per completezza va anche precisato che non vi sono obblighi di rilevazione delle chiamate per tipologia di mercato (libero piuttosto che tutelato) diversi da quelli fissati al momento della piena liberalizzazione del mercato elettrico per le imprese che svolgevano contemporaneamente attività di vendita sul mercato libero o tutelato o appartenevano a gruppi societari in cui distinte società servivano il mercato libero e quello di maggior tutela⁵ Infine 29 aziende oltre che trasmettere i dati hanno partecipato all'indagine di *customer satisfaction*. Tali aziende sono state selezionate sulla base del numero medie di chiamate giorno in entrata al call center che nel periodo di riferimento non deve essere inferiore a 400.

Clientsi serviti dalle aziende con l'obbligo di trasmissione di dati

I dati illustrati nel presente Rapporto sono riferiti nel complesso ai soli **clienti elettrici allacciati in bassa tensione e i clienti gas allacciati in bassa pressione** serviti dalle aziende interessate. Pertanto non rientrano ai fini del conteggio della soglia per l'obbligo di conferimento dei dati, a differenza di quanto avviene per gli altri indicatori di qualità commerciale della vendita, i clienti in media tensione e i clienti multisito.⁶

Tab. 2 Clienti serviti dalle aziende con l'obbligo di trasmissione di dati (2016)

	Clienti Energia elettrica		Clienti Gas	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
1° sem. 2016	19.460.301	12.330.014	11.466.774	7.308.196
2° sem. 2016	19.001.682	12.889.393	10.934.297	7.934.975

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Per il 2016 le aziende tenute alla comunicazione dei dati hanno dichiarato nel complesso di servire poco più di 50 milioni di clienti (Tabella 2) di cui più di 31,8 milioni di clienti elettrici (40,4% sul mercato libero) e 18,8 milioni di clienti gas (42,05% sul mercato libero). Rispetto all'anno precedente si registra un aumento del numero di clienti sul mercato libero che ha più che controbilanciato le uscite dal mercato tutelato in entrambi i semestri (Tabella 3).

Il numero di chiamate ricevute dalle imprese risulta attestato intorno ai 63 milioni nel 2016 ed è sostanzialmente stabile rispetto al 2015; la Figura 1 ne mostra l'andamento mensile mentre la Tabella 4 illustra il quadro delle chiamate telefoniche e del rapporto medio tra numero di chiamate ricevute e numero di clienti nell'ultimo quinquennio. Tale rapporto è fissato per il 2016 a 1,25 chiamate per cliente.

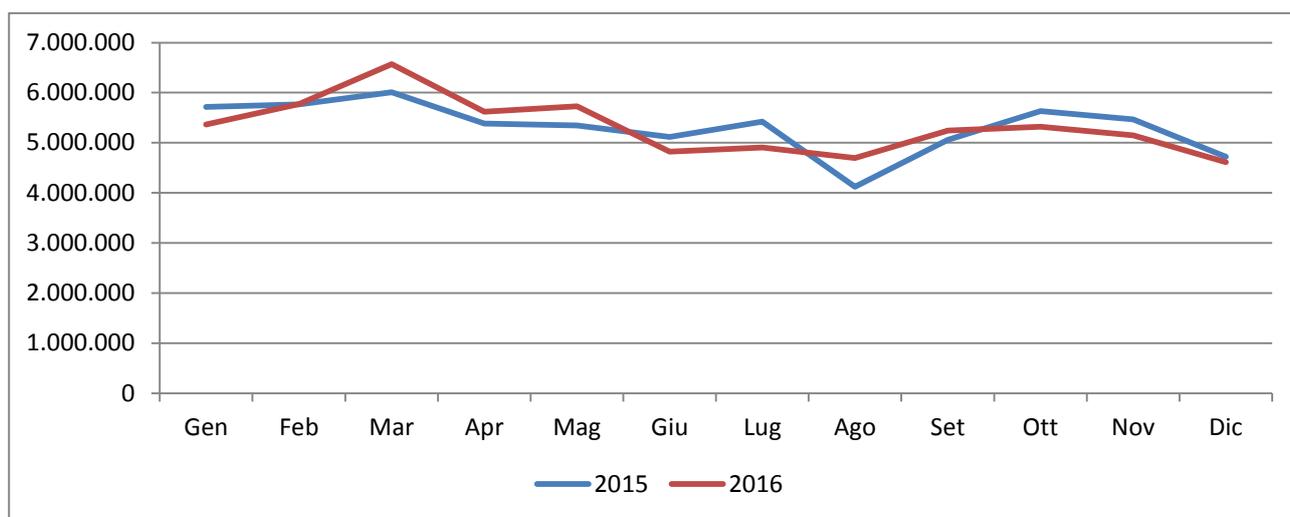
⁵ La delibera 272/07 prevede che: “qualora il servizio telefonico commerciale sia unico (un solo numero), esso deve prevedere, al primo livello dell'albero fonico, un'opzione esplicita che consenta di scegliere tra servizio di maggior tutela e attività di vendita ai clienti del mercato libero; qualora il servizio telefonico commerciale non sia dotato di albero fonico, ma consenta un contatto diretto con l'operatore, esso deve prevedere un messaggio iniziale che chiarisca la possibilità di ottenere informazioni o presentare reclami sia per il servizio di maggior tutela che per l'attività di vendita ai clienti del mercato libero; qualora il servizio telefonico commerciale non sia unico, ma vi sia un numero dedicato al servizio di maggior tutela e un numero dedicato alla vendita ai clienti del mercato libero, il messaggio iniziale deve chiarire il servizio o l'attività per cui vengono fornite informazioni”.

⁶ Tipologie di clienti che generalmente non utilizzano i servizi dedicati al “mass market” ma che sono seguiti da agenti, account, o che hanno servizi dedicati alle specifiche esigenze di questo tipo di clienti diversi dai clienti “domestici”.

Tab. 3 Percentuali di clienti serviti dalle aziende con l'obbligo di trasmissione di dati (Δ 2015-2016)

	Clienti Energia elettrica		Clienti Gas	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
Δ 2015-2016 1° semestre	-4,15%	10,12%	-6,44%	12,71%
Δ 2015-2016 2° sem. 2016	-4,72%	8,60%	-8,65%	16,02%

Fig. 1 Chiamate telefoniche mensili anni 2015-2016



Tab. 4 Chiamate telefoniche, clienti e aziende (2012-2016)

anno	chiamate telefoniche complessive	n. clienti complessivi	n. aziende ⁷	chiamate telefoniche /clienti
2012	63.253.129	53.928.306	47	1,17
2013	66.168.518	50.368.817	47	1,31
2014	67.339.460	50.344.075	51	1,34
2015	63.745.246	50.619.693	53	1,26
2016	63.788.200	50.760.347	54	1,25

Va qui ricordato che nel 2016 i call center delle aziende di vendita di energia sono stati interessati dalle chiamate dovute all'inserimento in bolletta del Canone di abbonamento alla televisione per uso privato⁸; a tale proposito è stata fatta una analisi per confrontare le chiamate giunte al call center nei mesi potenzialmente più interessati dal fenomeno, ma nel complesso non sono emerse particolari criticità. Risulterebbe che i call center hanno saputo controllare il traffico telefonico aggiuntivo, che comunque si è mantenuto entro livelli fisiologici, poiché non si registrano andamenti anomali rispetto al 2015 (Figura 1).

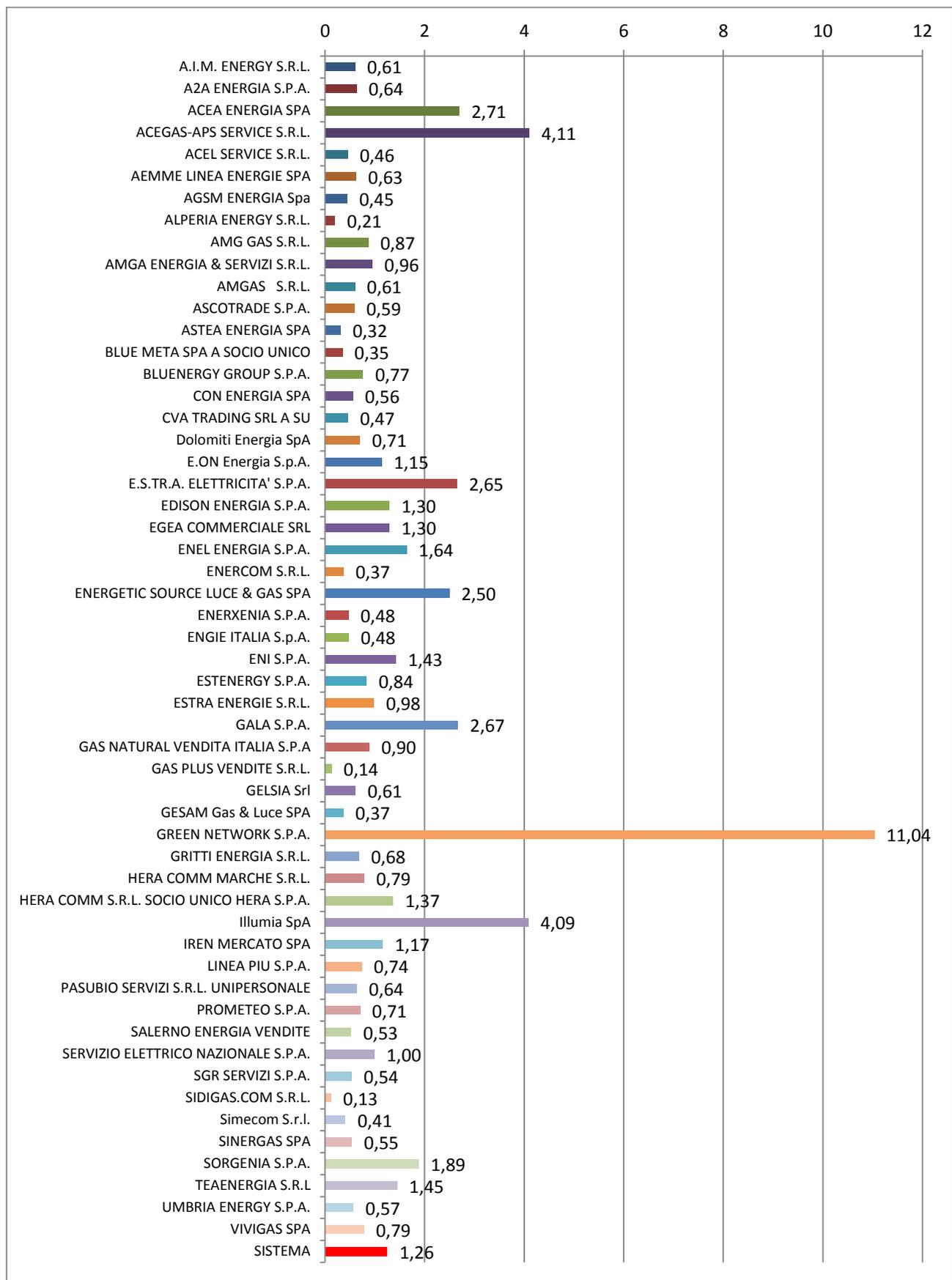
⁷ Dato riferito al secondo semestre di ciascun anno; il dato in ogni singolo semestre varia in relazione a fenomeni aziendali (fusioni incorporazioni) e al superamento o meno della soglia per la comunicazione dei dati.

⁸ Deliberazione 501/2014/R/com e deliberazione 378/2016/R/eel.

Con riferimento al rapporto tra il numero delle chiamate complessive e il numero dei clienti la Figura 2 illustra la posizione di ciascuna delle 54 imprese oggetto del Rapporto nel 2016. Va qui chiarito che il dato medio complessivo riferito alle chiamate per cliente (ottenuto suddividendo il numero di chiamate dichiarate sul numero di clienti servito) è puramente indicativo perché non tiene conto di tutti i “clienti” coinvolti non essendo disponibili i dati riferiti ai clienti non ancora contrattualizzati (potenziali clienti senza contratto) che chiamano per informazioni. Tale dato può d’altra parte riflettere anche specifiche scelte commerciali aziendali (campagne pubblicitarie ad esempio) o particolari eventi accaduti nell’anno (si pensi ad esempio uno specifico diffuso disservizio o altri particolari eventi) che non possono desumersi dai soli dati comunicati dalle aziende nell’ambito degli obblighi previsti dalla regolazione sulla qualità dei servizi telefonici.

Come già osservato infatti e come si avrà modo di illustrare più approfonditamente e dettagliatamente nei paragrafi successivi i clienti e i potenziali clienti chiamano i call center per molteplici motivi; il numero delle chiamate telefoniche che giungono ai call center è legato a differenti fattori e funzioni svolte dal call center. Per tanto non necessariamente un numero di chiamate elevato corrisponde ad un dato negativo.

Fig. 2 Numero di chiamate telefoniche per clienti serviti (%) anno 2016



3 Obblighi di servizio e standard generali di qualità dei servizi telefonici

In questo capitolo sono illustrati gli obblighi di servizio e gli standard generali di qualità che le aziende di vendita devono rispettare in relazione ai servizi telefonici commerciali e i risultati raggiunti nel corso del 2016.

3.1 Gli obblighi di servizio relativi ai call center

Gli obblighi di servizio minimi sono stati fissati dall’Autorità allo scopo di tutelare i clienti che hanno necessità di contattare telefonicamente un venditore di energia elettrica o gas, e sono applicabili a tutte le imprese con almeno 10.000 clienti finali e differenziati in relazione all’utilizzo o meno di un albero fonico (IVR)⁹.

In particolare le imprese che adottano **servizi telefonici commerciali privi di albero fonico** hanno l’obbligo di dotarsi di call center, garantire un minimo di orario di apertura del call center con operatore (35 ore alla settimana) e pubblicare sul sito internet e sulle bollette i numeri di telefono e nel caso del sito internet anche gli orari di apertura e il tipo di chiamate a cui il numero è dedicato.

Le imprese che scelgono **servizi telefonici commerciali dotati di albero fonico**, oltre gli obblighi previsti per i servizi telefonici commerciali privi di albero fonico devono anche:

- garantire la presenza di un numero verde gratuito almeno per chiamate effettuate da rete fissa;
- porre almeno al secondo livello¹⁰ dell’albero fonico l’opzione esplicita di richiesta di parlare con un operatore, oppure, in alternativa assicurare il trasferimento della chiamata verso un operatore, o direttamente o in caso di operazioni su servizi automatici dispositivi non andati a buon fine;
- indirizzare la chiamata verso un operatore in caso di errore nella digitazione o nel messaggio vocale o in caso di mancata risposta.

Le imprese inoltre possono in relazione alle loro strategie commerciali, mettere a disposizione dei clienti più numeri di telefono dedicati a:

- specifiche tipologie di clienti (numeri diversi per i servizi di tutela o del mercato libero, per i clienti domestici o business ecc.);
- specifiche aree o territori servite nei casi in cui sono state acquisite aziende caratterizzate da una forte presenza locale. In queste situazioni per non disorientare i clienti può essere opportuno conservare, almeno per un certo periodo di tempo, il numero di telefono “storico” che può confluire o meno in una gestione del servizio centralizzata.

⁹ L’albero fonico” o IVR (Interactive Voice Response) è un sistema costituito da un risponditore automatico con funzioni interattive che, in relazione alle scelte effettuate dal cliente finale via tastiera o riconoscimento vocale, permette di accedere a menu di servizi e/o di richiedere di essere messi in contatto con un operatore.

¹⁰ Nel conteggio dei livelli dell’albero fonico non si tiene conto dell’eventuale livello per la scelta tra i diversi servizi (aziende multiservizi, bilinguismo).

Caratteristiche complessive dei call center

Ai fini dell'applicazione degli obblighi di servizio una distinzione importante rispetto ai numeri di call center è effettuata in relazione alla presenza o meno di un risponditore automatico cioè di un albero fonico (IVR) che orienta il cliente nella scelta. In questi casi attraverso il risponditore automatico un messaggio di benvenuto accoglie il cliente con una breve presentazione dei servizi disponibili ed eventualmente delle informazioni o istruzioni necessarie per velocizzare le operazioni (ad esempio il numero cliente o la disponibilità della bolletta).

In base ai dati comunicati anche nel 2016 la maggioranza delle aziende (quasi l'87%) utilizza un risponditore automatico, mentre nel 13,2% dei casi è un operatore che risponde direttamente al cliente (Tabella 5).

Tutte le aziende con call center dotati di albero fonico (47) hanno dichiarato di rispettare l'obbligo di permettere ai clienti di potersi mettere in contatto con un operatore sin dal secondo livello del risponditore automatico (opzione esplicita). Il sistema di centralino seleziona il primo operatore telefonico disponibile e inoltra la chiamata all'operatore che risponde al cliente.

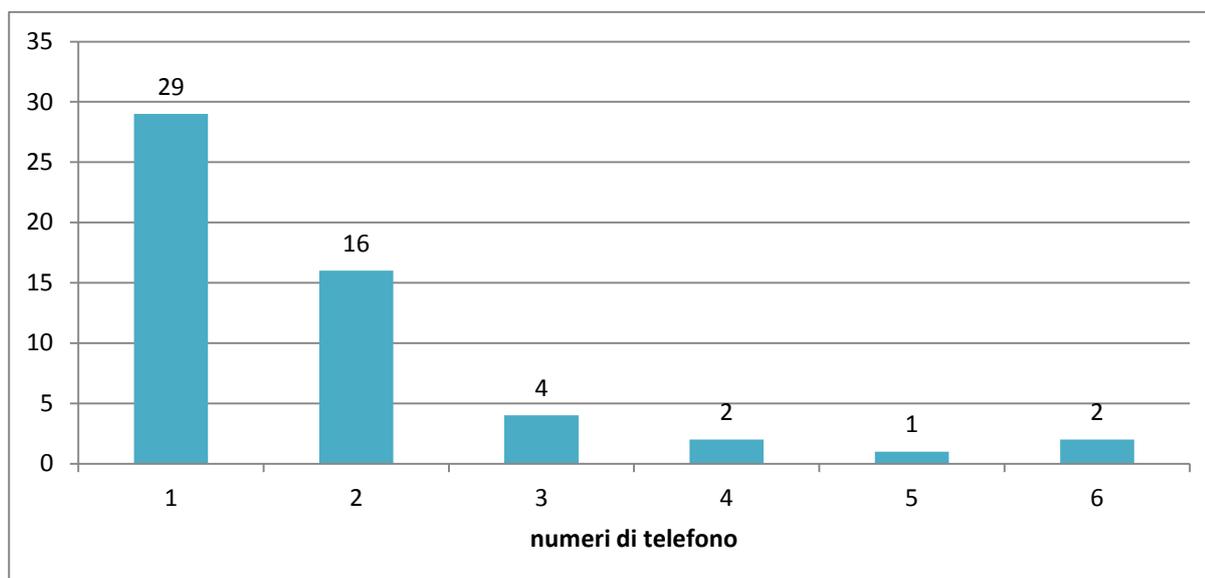
Tab. 5 Caratteristiche dei numeri telefonici commerciali rispetto all'albero fonico o IVR nel 2016 (tra parentesi anno 2015)

Utilizzo dell' albero fonico o IVR	n. aziende	2016	2015
	IVR presente	47 (46)	86,8%
IVR non presente	7 (7)	13,2%	(13,00%)

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Quasi la metà delle aziende, 25 su 54 e due in più dell'anno precedente, si avvale di più numeri di telefono (Figura 3), ed in totale i numeri di telefono censiti nel secondo semestre 2016 sono 98 (si veda per il dettaglio l'Appendice 2). Rispetto all'anno precedente non si registrano sostanziali variazioni nell'ammontare complessivo dei numeri. Delle 7 aziende che non si avvalgono di un albero fonico 2 sono anche sottoposte ad indagine sulla qualità dei call center.

Fig. 3 Numeri telefonici per azienda (2016)



Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

I numeri verdi¹¹ risultano essere la maggioranza (81 su 98 numeri telefonici), 9 numeri corrispondono invece a “numerazione geografica” e 8 numeri a “numerazione unica” 199¹². Questi ultimi però sono sempre offerti dagli operatori congiuntamente ad altri numeri di telefono e ad almeno un numero verde per le chiamate da rete fissa.

Dei 98 numeri telefonici commerciali messi a disposizione nel secondo semestre 2016, 57 risultavano operativi dal lunedì al sabato, 18 dal lunedì alla domenica e 23 dal lunedì al venerdì, con un rafforzamento di quest’ultima fascia rispetto all’analogo periodo del 2015 (Tabelle 6 e 7).

Tab. 6 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita e giorni di apertura (2012-2016)

ANNO	2012		2013		2014		2015		2016	
	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°
semestre										
Numeri di call center	82	81	80	81	84	81	86	88	100	98
Numero aziende	47	47	45	47	50	51	52	53	53	54
Lunedì-Domenica	15	19	21	19	18	18	18	18	18	18
Lunedì-Sabato	37	36	32	36	40	45	49	54	60	57
Lunedì-Venerdì	30	26	27	26	26	18	19	17	22	23

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Tab. 7 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per giorni di apertura (percentuale confronto 2° semestre 2008 – 2° semestre 2015-2016)

	2° semestre 2008	2° semestre 2015	2° semestre 2016
Lunedì-Venerdì	58,5%	19,3%	23,46%
Lunedì-Sabato	32,1%	61,4%	58,16%
Lunedì-Domenica	9,4%	20,5%	18,36%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Per quanto riguarda gli **orari di apertura con presenza di operatore** ovvero l’estensione oraria del servizio la Tabella 8 mostra la ripartizione tra numeri di telefono e orari di apertura differenziando le informazioni tra le 29 aziende che sono state sottoposte anche all’indagine di *customer satisfaction* e le altre 25 aziende.

Il sottoinsieme di aziende che partecipa all’indagine di *customer satisfaction* si distingue per un maggior numero di numeri di telefono messi a disposizione (una media 2,34 vs una media di 1,2) ed orari di apertura costantemente più ampi (83,1 ore medie di apertura ore vs 56,7 ore medie di apertura), con un valore minimo di 40 ore settimanali vs 35 e un valore massimo di 168 ore settimanali (7 giorni su 7 per 24 ore) vs 144 ore settimanali. Da notare che quest’anno tra le aziende che non partecipano all’indagine sui call center nessuna ha servizi disponibili anche la domenica.

¹¹ Il Numero verde è uno servizio telefonico, che permette al cliente di effettuare chiamate addebitandone il costo interamente all’azienda che lo mette a disposizione. Per maggiori dettagli sulle caratteristiche delle numerazioni telefoniche sia veda Allegato A alla delibera AGCOM n. 8/15/CIR Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa.

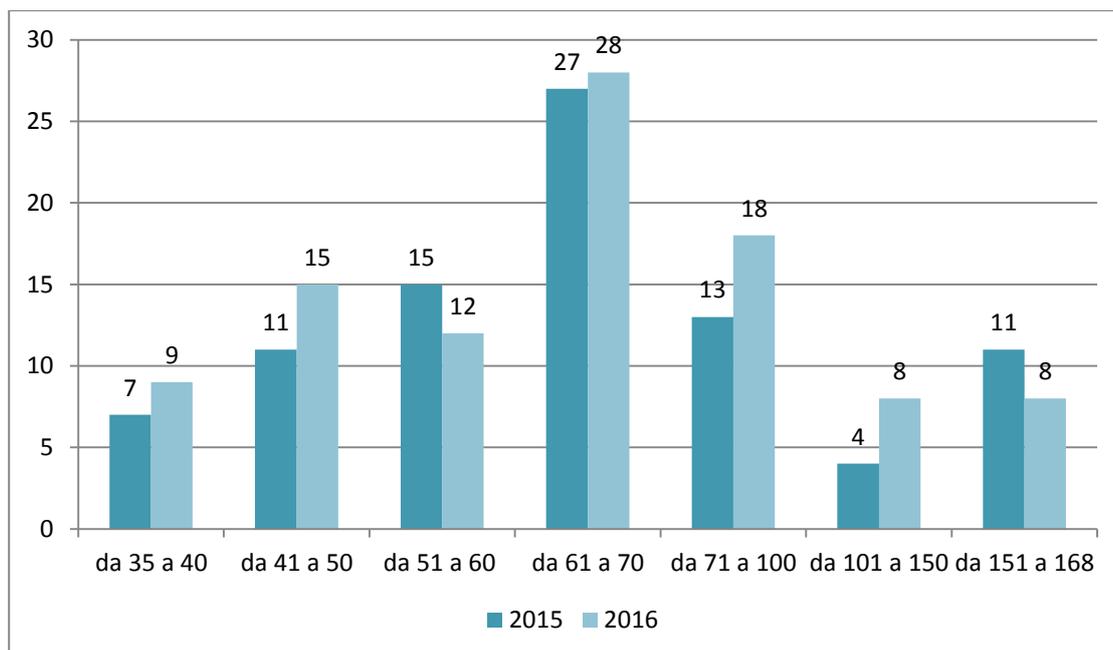
¹² Il Numero Unico 199 (Universal Number) è un servizio di telefonia nazionale che consente di ricevere chiamate originate su tutto il territorio nazionale attraverso un unico punto di contatto. A differenza del Numero verde, il servizio Numero Unico 199 addebita l’intero costo della telefonata al “chiamante” ed è disponibile per le chiamate provenienti sia da rete fissa nazionale sia da rete mobile.

Tab. 8 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per orari di apertura 2016 (tra parentesi valori anno 2015)

Media ore di apertura con operatore	Lunedì-Venerdì	Lunedì-Sabato	Lunedì-Domenica	Ore settimanali
Aziende che partecipano all'indagine 29 (24)	Numeri di telefono 68 (51)			
	44,5 (42,85)	72,4 (70,01)	130,1 (146,06)	83,1 (90,19)
Min ore	40 (40)	51 (50)	91(98)	
Max ore	50 (50)	144 (144)	168 (144)	
Aziende che non hanno partecipato all'indagine 25 (29)	Numeri di telefono 30 (37)			
	39,6 (39,8)	68,11 (70,58)	-(98)	56,73 (61,66)
Min ore	35 (30)	50 (53)	-(98)	
Max ore	50 (50)	144 (144)	-(98)	

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Fig. 4 Numeri call center per ore di apertura del call center con operatore (2015-2016)



In sintesi, complessivamente nel 2016 sono stati messi a disposizione dei clienti più numeri di telefono rispetto al 2015, e generalmente con orari di apertura con operatore più ampi. Dall'esame delle caratteristiche si riscontra poi un riassetto degli orari di apertura del secondo semestre 2016 rispetto a quelli dell'analogo periodo del 2015, diminuiscono da 11 a 8 i servizi attivi 24 ore per 7 giorni la settimana e il contemporaneamente aumentano le altre classi ad eccezione della classe da 51 a 60 ore (Figura 4). L'eliminazione dei sistemi di premialità che hanno valorizzato la qualità ulteriore¹³ per l'apertura oltre il minimo di 35 ore non sembrano dunque aver intaccato nel 2016 la qualità del servizio offerto in riferimento a questa caratteristica.

3.2 Standard generali di qualità dei servizi telefonici

L'articolo 24 del TIQV riporta gli indicatori scelti per monitorare le performance dei call center. L'obiettivo di fissare degli standard minimi di qualità è stato finalizzato a:

- limitare il fenomeno del **mancato accesso ai call center per linee occupate**, ed evitare il più possibile che il cliente debba chiamare più volte anche solo per prendere la linea;
- evitare tempi di **attesa troppo elevati** per parlare con un operatore telefonico e garantire una rapida risposta alle chiamate che giungono ai call center;
- assicurare che il maggior numero di clienti che chiamano il call center riescano ad avere **un colloquio** con un operatore.

Gli indicatori e i relativi standard dei call center in vigore fino al 31 dicembre 2016 oggetto di questo capitolo sono riportati dalla Tabella 9 e sono applicabili a tutte le imprese con più di 10.000 clienti.

Tab. 9 – Standard generali di qualità dei call center

DEFINIZIONE	STANDARD in vigore fino al 31° dicembre 2016	STANDARD in vigore Dal 1° gennaio 2017
Accessibilità al servizio - AS Rapporto tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del <i>call center</i> con presenza di operatori.	AS ≥ 95%	AS ≥ 95%
Tempo medio di attesa – TMA Tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l'inizio della risposta, anche se effettuata attraverso l'ausilio di un risponditore automatico, e l'inizio della conversazione con l'operatore o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell'inizio della conversazione con l'operatore.	TMA ≤ 200 secondi	TMA ≤ 180 secondi
Livello di servizio - LS Rapporto tra il numero di chiamate andate a buon fine sul numero di chiamate che arrivano ai <i>call center</i> chiedendo di parlare con un operatore.	LS ≥ 80%	LS ≥ 85%

La Tabella 9 riporta anche i nuovi standard in vigore a partire dal 1 gennaio 2017 che nel seguito verranno utilizzati al fine di meglio rappresentare le performance delle imprese. E' importante sottolineare che gli indicatori misurano e monitorano la possibilità di fruire del servizio telefonico, ma non permettono di misurare la qualità della risposta fornita al cliente che ha utilizzato il servizio. Sono indicatori di efficienza del servizio di call center, ma non di efficacia. L'accesso rapido ad un operatore del call center è sicuramente

¹³ Sistemi di premialità previsti fino al 2° semestre 2014 ai fine della definizione e pubblicazione di una graduatoria dei call center delle imprese oggetto dell'indagine di *customer satisfaction*.

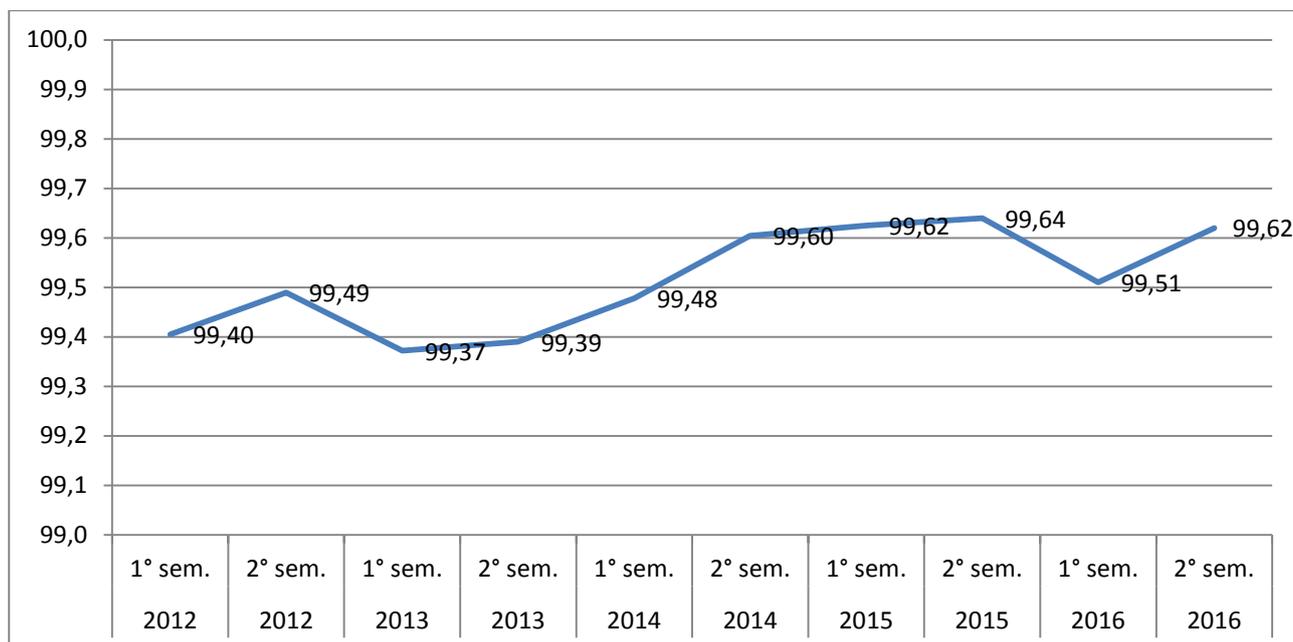
un elemento positivo della performance aziendale, ma non è atto a misurare la capacità effettiva di rispondere con completezza e competenza alle richieste del cliente. L'efficacia viene misurata attraverso l'indagine di soddisfazione sulla qualità dei call center di cui al successivo capitolo 4.

La rilevazione degli indicatori viene effettuata mensilmente da ciascun venditore e gli standard generali fissati si considerano rispettati se i valori mensili degli indicatori AS, TMA, e LS rilevati risultano uguali o migliori dello standard generale in almeno 5 mesi su 6¹⁴. Per le aziende che dispongono di più numeri dedicati i livelli effettivi per ciascuno degli indicatori sono calcolati in maniera aggregata con riferimento a tutti i numeri telefonici destinati in tutto o in parte alle tipologie di clienti finali alimentati in bassa tensione e/o in bassa pressione. Ai fini di questo Rapporto, in base ai valori mensili dichiarati dalle aziende si è provveduto a calcolare il valore medio annuo che, per semplicità è stato utilizzato per le analisi ulteriori proposte nei successivi paragrafi.

3.2.1 Accesso al servizio

Per quanto riguarda l'indicatore che misura l'**accesso al servizio (AS)** ovvero il rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera¹⁵ e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori, non si riscontrano problematiche specifiche rilevate dai dati che mostrano come i venditori non abbiano avuto problemi a posizionarsi su livelli significativamente migliorativi rispetto allo standard fissato dalla regolazione.

Fig. 5 Accesso al servizio (2012- 2016)



¹⁴ La rilevazione degli indicatori è effettuata a livello di venditore e a cadenza mensile, il rispetto dello standard è verificato attraverso il "valore medio semestrale" come definito dall'articolo 1 del TIQV che considera la media aritmetica dei 5 migliori valori mensili rilevati nel semestre considerato. Il mancato rispetto dello standard generale per uno stesso indicatore (AS, TMA, LS) per due semestri consecutivi, o la violazione degli obblighi generali di servizio può costituire presupposto per l'apertura di un procedimento sanzionatorio ai sensi dell'Articolo 2, comma 20, lettera c), della legge n. 481/95.

¹⁵ Le aziende possono scegliere liberamente l'unità di misura (secondi, minuti, quarti d'ora, ore).

La Figura 5 presenta l'andamento dell'indicatore medio AS di sistema dal 2012 al 2016. A valori più elevati corrisponde un miglioramento per i clienti. In particolare la figura mostra come nell'ultimo quinquennio le medie semestrali complessive si siano sempre posizionate al di sopra dello standard minimo fissato prudenzialmente al 95%¹⁶. Da questo andamento positivo non si discosta neppure il 2016. Solo un'azienda ha registrato per il mese di marzo 2016 un livello inferiore allo standard e mai questo è accaduto per più di due mesi in un semestre.

E' da rilevare, a commento di questi dati positivi, che negli ultimi anni la tecnologia ha reso disponibile la possibilità di usufruire a costi inferiori rispetto al passato di linee telefoniche attivabili in caso di intenso traffico telefonico e questo ha reso possibile alle aziende più che in passato rispettare l'indicatore in modo più agevole.

I risultati complessivi raggiunti delle aziende sono stati poi analizzati separatamente per il gruppo di aziende che sono coinvolte dall'indagine sui call center (29 aziende) e per le altre aziende (25).

Con riferimento alle 29 aziende di vendita che partecipano all'indagine di *customer satisfaction* l'AS in media annuale raggiunge il 99,1% superiore allo standard obbligatorio fissato al 95%, ma inferiore a quello registrato dalle altre aziende che si attesta al 99,64% (Tabella. 10). Per contro il valore minimo registrato dall'AS si pone al di sotto dello standard minimo fissato ed è attribuibile alla performance negativa fatta registrare da una impresa del gruppo delle 29 limitatamente al primo trimestre 2016 (si veda l'Appendice 3 per il dettaglio).

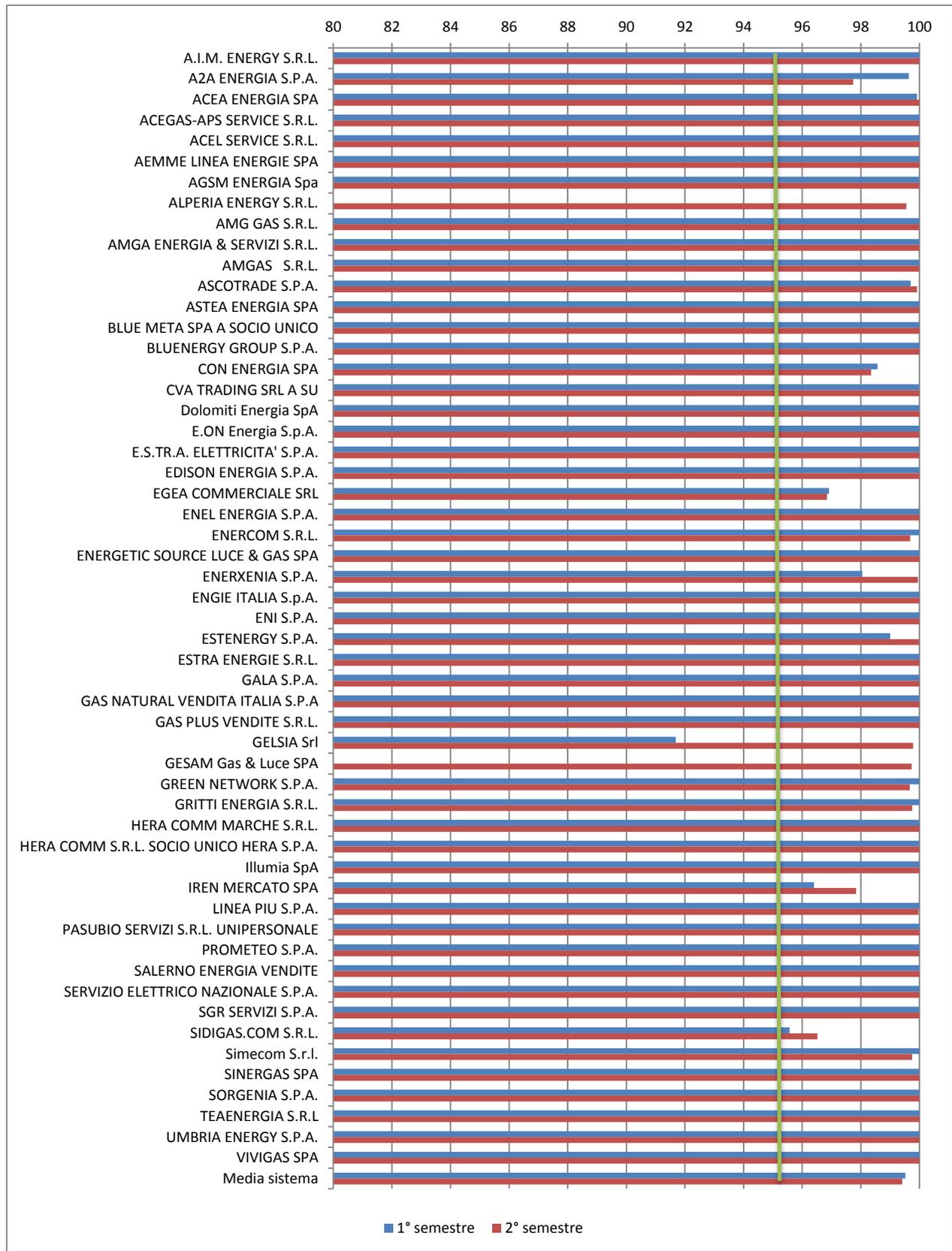
Tab. 10 Statistiche di sintesi per l'indicatore accesso al servizio –AS anno 2016 per gruppi di aziende

	Aziende non coinvolte dall'indagine	Aziende che hanno partecipano all'indagine	Tutte le aziende
n. aziende	25	29	54
Standard AS	95%	95 %	95%
Media annuale	99,67	99,1%	99,57%
Mediana	100%	100%	100%
Valore Minimo	95,7%	83,3%	83,3%
Valore Massimo	100%	100%	100%

¹⁶ Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato al 90%.

Fig. 6 Accesso al servizio 1° e 2° semestre 2016

Accesso al servizio: rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori

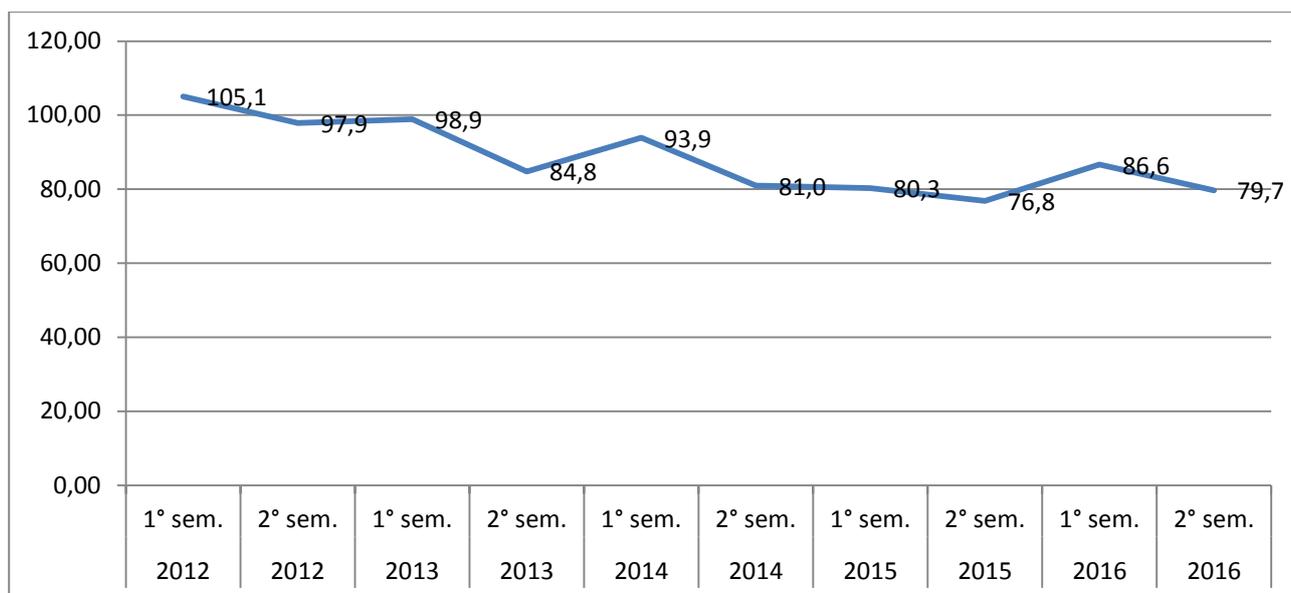


3.2.2 Tempo medio di attesa

Per quanto riguarda il **tempo medio di attesa** ovvero il tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l'inizio della risposta, anche se effettuata attraverso l'ausilio di un risponditore automatico, e l'inizio della conversazione con l'operatore o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell'inizio della conversazione con l'operatore, sono stati registrati tempi medi semestrali sensibilmente inferiori, e quindi migliori dello standard fissato dall'Autorità che nel 2016 era di 200 secondi¹⁷. Dal 1° gennaio 2017 lo standard è fissato a 180 secondi.

La figura 7 presenta l'andamento dell'indicatore (media sistema) negli ultimi cinque anni. A tempi di attesa più bassi (i valori sono espressi in secondi) corrisponde un miglioramento per i clienti. I dati complessivi mostrano un miglioramento nel tempo. Tuttavia la media semestrale aritmetica dell'indicatore nel 2016 è pari a 83,01 secondi contro i 76,84 secondi del 2015 (poco più di un minuto di attesa). In entrambi i semestri del 2016 il tempo medio di attesa, pur largamente migliorativo rispetto allo standard fissato, ha subito un lieve incremento rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, anche se in misura differenziata (+6,03 secondi nel primo semestre e + 2,9 secondi nel secondo semestre).

Fig. 7 Tempo medio di attesa (2012- 2016)



Se si considera oltre alla media aritmetica anche la media ponderata sul numero di clienti serviti i valori ottenuti sono leggermente diversi, ma sempre nel complesso contenuti e al di sotto dello standard. Per quanto riguarda il TMA i dati riferiti al gruppo di aziende che non partecipa all'indagine di *customer satisfaction* appaiono migliori e in tendenziale decrescita, mentre le imprese con più chiamate giorno fanno registrare una inversione di tendenza non del tutto trascurabile, anche se il TMA rimane ben al di sotto dello standard minimo.

Al riguardo si deve precisare che fra quelle che sono tenute alla sola comunicazione dei dati ci sono 7 aziende che non utilizzano l'IVR e che pertanto totalizzano un tempo medio di attesa molto al di sotto di quello delle aziende che lo utilizzano (una media di 42,51 secondi contro una media di 89,05 secondi) e che questo influisce ovviamente più che positivamente sul TMA complessivo.

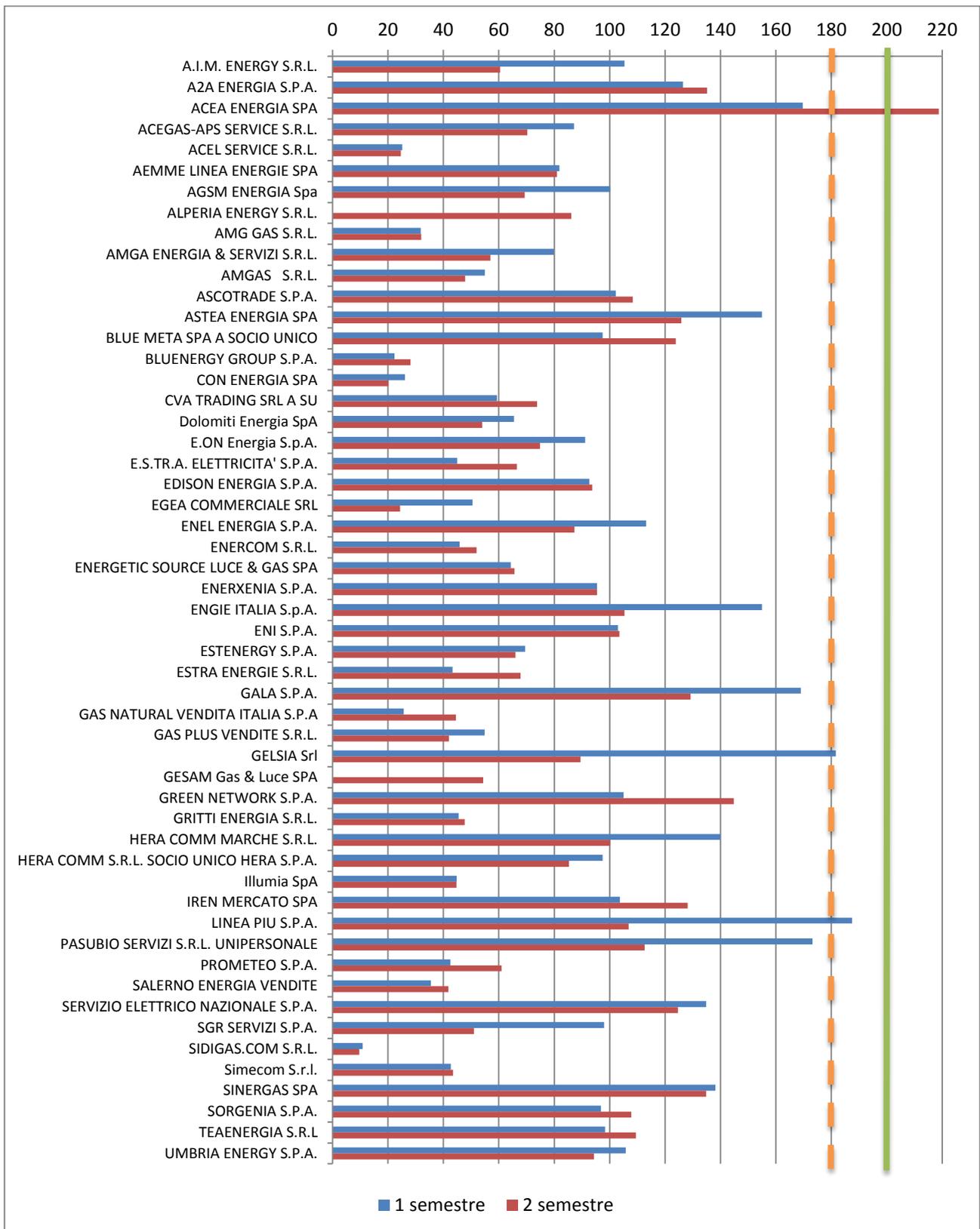
¹⁷ Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato a 240 secondi.

Tab. 11 Tempo medio di attesa anno 2016 (tra parentesi 2015)

	Aziende che hanno comunicato solo i dati	Aziende che hanno partecipato all'indagine	Tutte le aziende
n. aziende	25	29	54
Standard TMA	200 secondi	200 secondi	200 secondi
Media aritmetica	70,47 (75,35) secondi	93,83 (76,75) secondi	83,15 (76,84) secondi
Media ponderata su numero di chiamate	66,78 (80,04) secondi	112,69 (84,21) secondi	111,45 (89,95) secondi
Valore minimo	10,25	25,25	10,25
Valore massimo	142,92	194,25	194,25

In Appendice 3 è riportata una tabella con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2016, mentre la Figura 8 evidenzia il TMA per ciascuna azienda in relazione sia al primo che al secondo semestre 2016 e lo pone in relazione con lo standard minimo 2016 (linea verde) e con quello in vigore per il 2017 (linea tratteggiata arancione). Da quest'ultimo raffronto emerge come alcune aziende dovranno più di altre migliorare il livello di questo indicatore per rispettare gli standard in vigore nel 2017.

Fig. 8 Tempo medio di attesa 1° e 2° semestre 2016 (standard massimo 200 secondi)

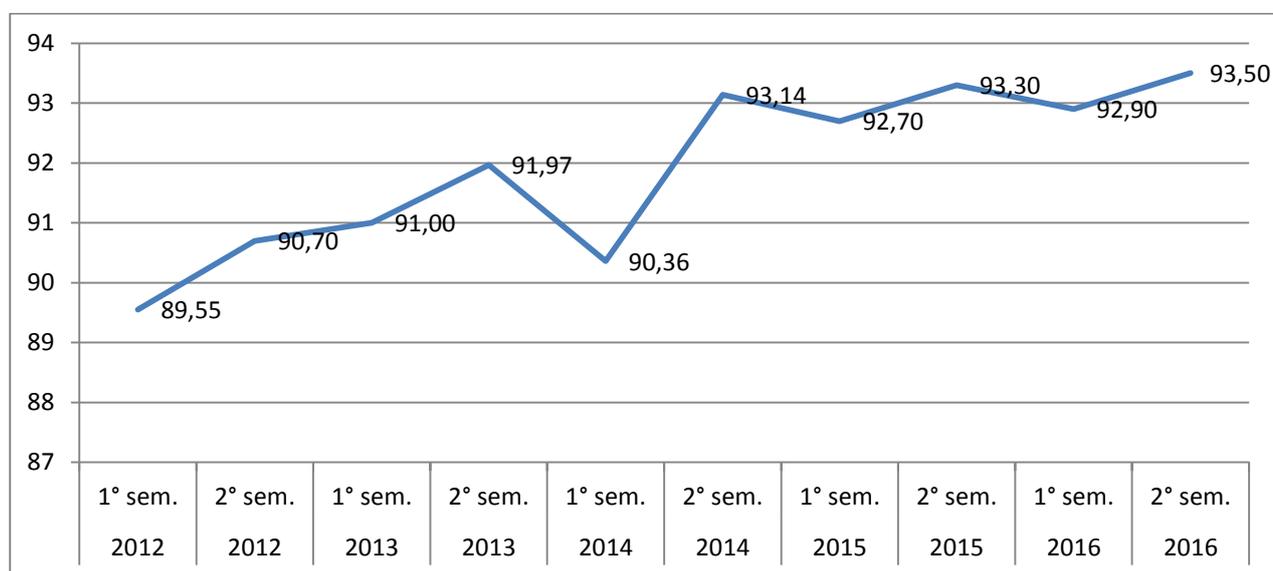


3.2.3 Livello di servizio

Per quanto riguarda il livello di servizio (LS) ovvero il Rapporto tra numero di clienti che hanno richiesto di parlare con operatore e numero di clienti che hanno parlato con operatore anche nel 2016 si confermano i buoni livelli raggiunti dalla quasi totalità degli operatori, ad eccezione di uno, che nel 2016 non ha rispettato lo standard generale relativo al livello del servizio per il primo trimestre

La Figura 9 presenta l'andamento medio dell'indicatore negli ultimi cinque anni; il trend di miglioramento è evidente poiché si passa dall'89,5% del primo semestre 2012 al 93,5% del secondo semestre 2016. In particolare il livello medio raggiunto dall'LS nel secondo semestre 2016 risulta migliore per le aziende che partecipano all'indagine di *customer satisfaction* (94,26%) rispetto alle altre imprese (91,89%). Rispetto alla media dell'anno precedente il dato complessivo registra nel complesso un lievissimo peggioramento (-0,06 secondi). Risultati leggermente differenti si ottengono considerando la media dei valori ponderata sul numero di chiamate ricevute da ciascuna azienda (Tabella 12).

Fig. 9 Livello di servizio (2012- 2016)

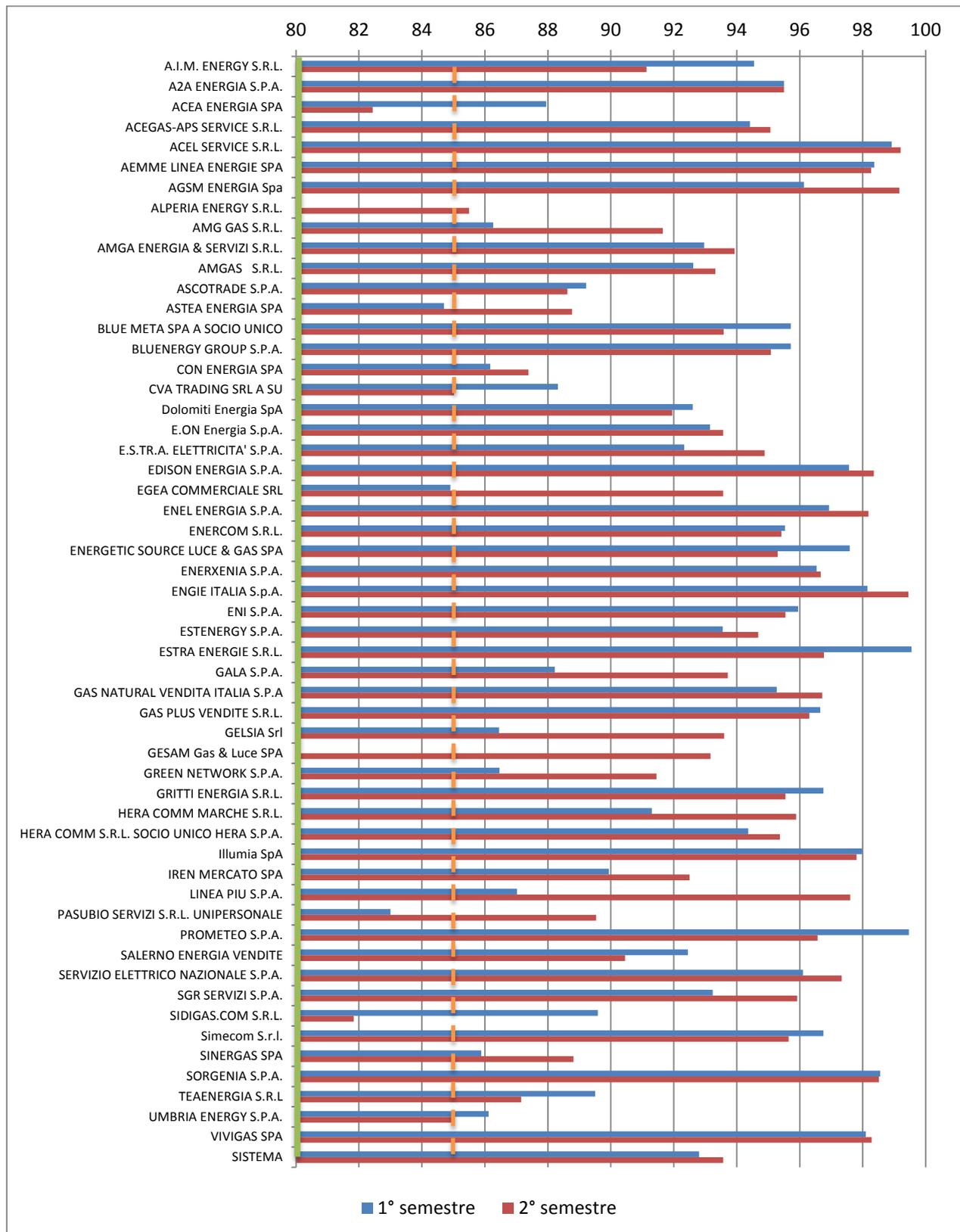


Tab. 12 Livello di servizio anno 2016

	Aziende che hanno comunicato solo i dati	Aziende che hanno partecipato all'indagine	Tutte le aziende
n. aziende	25	29	54
Standard LS	80%	80%	80%
Media aritmetica	91,89 (92,21)	94,26(94,59)	93,24 (93,30)
Media ponderata su numero di chiamate	93,43 (90,65)	95,69(97)	95,63 (96,91)
Valore minimo	85,5	85,19	85,19
Valore massimo	99,05	98,8	99,05

Sia se si considera oltre alla media aritmetica (media annua registrata da ciascun azienda sul numero di aziende) anche la media ponderata sul numero di clienti serviti i valori ottenuti sono leggermente migliori per il gruppo delle aziende che partecipa all'indagine. Infine la Figura 10 mostra per ciascuna azienda i valori per il primo e il secondo semestre 2016 e lo pone in relazione con lo standard minimo 2016 (linea verde) e con quello che sarà in vigore per il 2017 (linea tratteggiata arancione). Da quest'ultimo raffronto emerge come alcune aziende dovranno migliorare sensibilmente le performance per rispettare nel 2017 questo indicatore.

Fig. 10 Livello di servizio primo e nel secondo semestre 2016 (standard 80%)

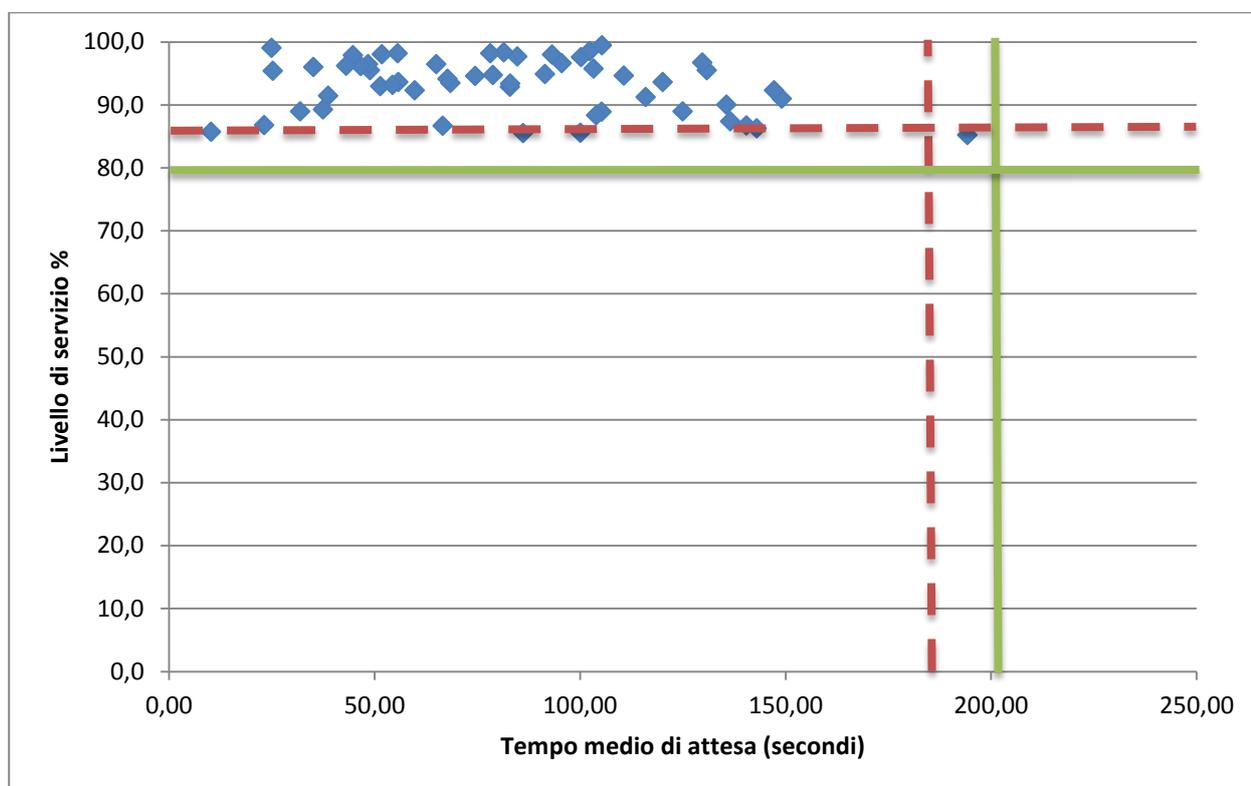


In Appendice 3 è riportata una tabella con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2016.

3.2.4 Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto

I dati relativi al tempo medio di attesa e al livello di servizio sono dati quantitativi che esprimono nel complesso il livello di efficienza “tecnica” del servizio telefonico. La figura 11 in una ipotetica matrice mostra il posizionamento delle aziende (ogni punto rappresenta la performance media annua delle aziende con più di 50.000 clienti elettrici e/o gas) rispetto ai due indicatori livello di servizio e tempo medio di attesa¹⁸. Il grafico è basato sui dati quantitativi registrati e dichiarati dalle aziende e non su un giudizio qualitativo pertanto non necessariamente le aziende che hanno registrato indicatori migliori hanno anche fatto registrare un elevato livello di soddisfazione da parte dei clienti, come si illustrerà nei capitoli successivi.

Fig. 11 Livello di servizio e tempi di attesa (tutte le aziende)



Tutte le aziende¹⁹ nel 2016 sono risultate posizionate al di sopra dello standard fissato per il livelli di servizio LS (80%) e al di sotto del tempo di attesa massimo fissato in 200 secondi (linea verde). Rispetto all’anno 2015 i valori si sono ulteriormente spostati nel quadrante in alto a sinistra. Dal 1° gennaio 2017 però lo standard per il tempo medio di attesa è sceso a 180 secondi (linea rossa tratteggiata) e lo standard livello di servizio è salito all’85%. Per il 2017 dunque le aziende che si trovano a destra della linea verticale tratteggiata dovranno ridurre necessariamente i tempi di attesa che attualmente superano in media i 180 secondi e quelle al di sotto della linea rossa tratteggiata orizzontale tra l’80% e 85% dovranno migliorare il proprio livello di servizio.

¹⁸ Per semplicità sono stati utilizzati i valori annui ottenuti come media aritmetica annuale dei valori mensili dichiarati.

¹⁹ Le aziende che hanno performances migliori con riferimento al livello di servizio (maggior numero di chiamate che hanno avuto modo di parlare con un operatore) sono quelle che si posizionano in alto; quelle con performance migliori per il tempo medio di attesa sono quelle che si posizionano a sinistra del grafico (bassi tempi di attesa per il cliente).

3.2.5 Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei

Come per l'anno 2015 per procedere ad analisi più approfondite sono state raggruppate le aziende secondo criteri omogenei. Abitualmente per individuare raggruppamenti omogenei di analisi si usa classificare le aziende in base al numero di clienti serviti. Pertanto si è provveduto a classificare le aziende sulla base del numero di clienti elettrici e gas serviti complessivamente sia nel mercato libero che nel mercato tutelato (proxy della dimensione aziendale). Successivamente sono stati individuati 4 gruppi di uguale numerosità con il metodo dei quartili²⁰ secondo i seguenti criteri:

- ✓ numero di clienti complessivi serviti;
- ✓ percentuale di clienti del mercato libero (elettrici e gas) sul totale dei clienti;
- ✓ percentuale di clienti elettrici sul totale dei clienti;
- ✓ percentuale di clienti gas sul totale dei clienti.

Si è scelto di avvalersi di una analisi basata su gruppi omogenei individuati tramite quartili per analizzare e confrontare i dati su aziende appartenenti a gruppi sufficientemente omogenei e ugualmente popolati, lo svantaggio di questo approccio è tuttavia rappresentato dal fatto che all'interno del gruppo selezionato per dimensione permangono comunque disomogeneità in termini di tipologia di clienti serviti (percentuali di clienti serviti sul mercato libero e tutela o nei settori elettrico o gas) ed eterogeneità legati a variabili di natura diversa dal numero di clienti e dalla tipologia non intercettabili dalle variabili di questa analisi.

Analogamente si è proceduto a creare dei gruppi omogenei per quartili ma in base alla percentuale di clienti del mercato libero rispetto al totale di clienti serviti, in base alla percentuali di clienti elettrici rispetto al totale e in base alla percentuale di clienti gas rispetto al totale.

Nelle tabelle 13, 14, 15 e 16 che seguono vengono presentati per i diversi gruppi omogenei i livelli degli indicatori AS, TMA e LS medi annui per gruppo.

Sono stati evidenziati in verde e in rosso rispettivamente i valori medi migliori e peggiori registrati dal gruppo di aziende per i tre indicatori (per l'accesso e il livello di servizio i valori migliori sono i più alti mentre per il tempo medio di attesa i valori migliori sono i più bassi).

Anche quest'anno nessuno dei gruppi si contraddistingue per avere sempre i 3 migliori indicatori di qualità del servizio telefonico rispetto agli altri. In tutti i casi il primo quartile registra il miglior risultato medio nel LS, in 3 casi su quattro le aziende del quarto quartile registrano il miglior risultato in termini di TMA; i raggruppamenti le aziende del primo quartile registrano i risultati peggiori in 3 casi su 4 sia per AS che TMA.

²⁰ I quartili sono valori che consentono di ripartire la popolazione che viene esaminata (in questo caso le aziende di vendita) in quattro parti caratterizzate dalla stessa numerosità. Il primo quartile, definito con q_1 , suddivide la popolazione in due blocchi così definiti: 25% della popolazione a sinistra e 75% a destra. Il secondo quartile, q_2 o quartile inferiore, si trova a metà della popolazione e la divide in due parti perfettamente uguali in termini di numerosità (50%). Il quartile q_2 coincide con la mediana. Il terzo quartile, q_3 o quartile superiore, rappresenta il quartile al di sotto del quale si trovano il 75% dei valori della popolazione.

Tab. 13 Numero di clienti complessivi serviti e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2016)

Quartile		n. clienti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%
Primo	Aziende grandi	Più di 339.399	98,50	98,73	95,11
Secondo	Aziende medie	da 142.694 a 339.398	99,50	83,40	93,38
Terzo	Aziende piccole	da 83.115 a 142.693	99,96	76,03	92,84
Quarto	Aziende molto piccole	da 51.468 a 83.114	99,35	73,42	91,36

Tab. 14 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2016)

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%
Primo	più di 67%	98,51	99,86	95,40
Secondo	Da 45% a 67%	99,68	78,24	92,44
Terzo	da 27% a 45%	99,55	89,23	91,94
Quarto	fino a 27%	99,58	64,85	92,79

Tab. 15 Percentuale di clienti elettrici (sul mercato libero e di tutela) e indicatori medi qualità del servizio telefonico

Quartile	% clienti elettrici rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%
Primo	Più di 65%	99,66	103,83	94,06
Secondo	da 21% a 65%	98,70	83,08	93,40
Terzo	da 9% a 21%	99,28	77,26	92,36
Quarto	fino a 9%	99,58	67,49	92,86

Tab. 16 Percentuale di clienti gas (sul mercato libero e di tutela) e indicatori medi qualità del servizio telefonico

Quartile	% clienti gas rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%
Primo	Più di 91%	98,46	93,73	95,24
Secondo	da 79% a 91%	99,58	81,28	93,35
Terzo	da 35% a 79%	99,28	58,13	92,33
Quarto	fino a 35%	99,97	97,04	91,75

Ciò conferma, come si era già verificato con i risultati dello scorso anno, che si riscontra una ampia variabilità degli indicatori in tutti gruppi omogenei, nonostante i diversi criteri di raggruppamento applicati.

3.3 Impatto della tipologia di clientela sul numero di chiamate telefoniche

Anche quest'anno con i dati a disposizione relativi al numero di chiamate telefoniche, tipologia di clienti serviti e livelli degli indicatori sono state effettuate alcune analisi econometriche ulteriori.

Le analisi sono state sempre orientate alla ricerca di relazioni tra numerosità delle chiamate, tipologia di clienti serviti e performance aziendali. In particolare, tramite l'uso di regressioni²¹ (con il metodo dei minimi quadrati ordinari) su campione di 49 aziende²² si è cercato di comprendere se il numero di chiamate telefoniche complessive ricevute nell'anno fosse influenzato e in che misura impattato dalla tipologia di clienti, mercato libero o tutela, e se l'appartenenza del cliente al servizio elettrico influisca o meno.

Dall'analisi (per il dettaglio si veda Appendice 6) anche quest'anno emerge che all'aumentare del numero di clienti (numero di clienti dei servizi di tutela e numero di clienti nel mercato libero) aumenta il numero di chiamate ricevute dai call center, ma si conferma anche che il numero di clienti nel mercato libero ha un impatto nettamente superiore sul numero delle chiamate ricevute rispetto ai clienti in tutela e che si profila una distinzione tra clienti liberi elettrici e clienti liberi gas, questi ultimi non sembrano influenzare in modo significativo il numero di chiamate ricevute dai call center. Tra le altre due tipologie clienti in tutela gas e clienti del servizio di maggior tutela, sono i primi che sembrano avere un impatto più importante sul numero di chiamate.

Per quanto riguarda invece altre variabili considerate, come il tempo di attesa o il livello di servizio i dati del 2016 non forniscono elementi significativi.

4 Indagini di customer satisfaction sulla qualità dei call center

Dal secondo semestre 2008 viene effettuata un'indagine demoscopica semestrale presso i clienti delle aziende gas e/o di energia elettrica che hanno parlato con un operatore di call center commerciale volta a monitorare le modalità di erogazione del servizio e a misurare la *customer satisfaction* sui principali fattori di qualità del servizio telefonico (comprensibilità dei messaggi registrati, qualità della risposta fornita dagli operatori, capacità di risoluzione delle richieste, percezione del tempo di attesa, etc.).

L'indagine è condotta da una società di ricerca²³ per conto dell'Autorità e prevede l'effettuazione di **15.000 interviste** a clienti che hanno chiamato il call center nei 3 giorni precedenti alla rilevazione (metodologia *call back*). I venditori possano contribuire con proprie risorse all'effettuazione di interviste aggiuntive²⁴, al fine di ridurre il margine di errore di stima a parità di livello di confidenza. L'esito dell'indagine è la stima dell'indice complessivo di soddisfazione (ICS)²⁵ per ognuna delle aziende di vendita partecipanti all'indagine. L'ICS rappresenta un **indice sintetico** comprensivo delle valutazioni sui diversi **fattori di**

²¹ La Regressione è una tecnica di analisi della relazione tra variabili quantitative ed è utilizzata per calcolare il valore (y) di una variabile dipendente, in funzione del valore di un'altra o più variabili indipendenti (x1, x2,...xk.)

²² Sono state escluse dall'analisi le aziende che avendo superato la soglia dei 50.000 clienti solo per il secondo semestre 2016 o avendo partecipato all'indagine solo per un semestre non disponevano del set completo di dati necessario per l'analisi.

²³ L'Autorità ha aggiudicato l'incarico per le effettuazioni delle indagini tramite una procedura di gara aperta, indetta ai sensi degli articoli 54, comma 2 e 55, comma 1 del Codice dei contratti.

²⁴ Le aziende possono acquistare lotti di interviste aggiuntive (uno o più lotti, multipli di n. 300 interviste) che vengono effettuate con la stessa metodologia. Il costo del lotto aggiuntivo è fisso per tutto il periodo coperto dal contratto derivante dall'affidamento delle ricerche tramite Gara di appalto europea ed è attualmente pari a 2.440 Euro più iva a lotto.

²⁵ Si veda per i dettagli metodologici sul calcolo dell'indice l'Appendice 1.

qualità percepita sottoposti al giudizio dei clienti intervistati. Il valore della stima di ICS utilizzato per l'indicatore è il valore stimato determinato dal valore minimo dell'intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità. Per ogni venditore e per ogni semestre, la stima puntuale di ICS²⁶ è valutato sul campione complessivo di interviste effettuate pari alla somma del minimo di interviste assicurate dall'Autorità più il numero di interviste effettuate a spese del venditore (per gli aspetti metodologici si veda Appendice 1).

In questa **sezione del Rapporto** vengono illustrati i risultati complessivi delle indagini di *customer satisfaction* del primo e del secondo semestre 2016, **l'indice complessivo di soddisfazione** (ICS), le motivazioni delle chiamate e le aspettative dei clienti, in modo da fornire un quadro più completo sull'evoluzione delle esigenze del mercato, le preferenze dei clienti e spunti per lo sviluppo di ulteriori servizi graditi alla clientela.

Come previsto dall'articolo 33 del TIQV, il confronto delle performance aziendali rispetto agli esiti delle indagini avviene sulla base di **gruppi omogenei** (come nel precedente paragrafo) rispetto alla dimensione aziendale e alla tipologia di clientela servita, senza la pubblicazione degli indici di soddisfazione calcolati per ciascuna azienda²⁷.

4.1 Universo di riferimento per le indagini di customer satisfaction

Clienti serviti dalle aziende coinvolte nelle indagini di qualità

Le aziende con più di 400 chiamate giorno coinvolte nell'indagine del secondo semestre sono state 29 (23 nel primo semestre) per complessivi 48,2 milioni di clienti elettrici in bassa tensione e clienti gas in bassa pressione. Rispetto ai clienti coinvolti nel 2015 si registra un saldo positivo di clienti coinvolti nel mercato libero di circa 747.000 unità. I clienti delle imprese parte dell'indagine rappresentano il 95% del totale dei clienti delle imprese sopra i 50.000 clienti.

Tab. 17 Clienti delle aziende coinvolte nell'indagine sulla qualità dei call center nel 2° semestre 2016

Clienti elettrici		Clienti gas		
31.242.352		17.011.896		
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero	Totale
18.805.831	12.436.321	9.729.960	7.282.236	48.254.248

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

²⁶ Fino al secondo semestre 2014 il valore dell'indice di soddisfazione ICS, stimato per ogni venditore, e il miglior valore stimato dell'indice complessivo di soddisfazione risultante dall'indagine, moltiplicato per 100 era utilizzato come punteggio conseguito per la soddisfazione dei clienti PSC legato agli esiti dell'indagine effettuata tramite il call-back, utilizzata con un peso del 30% per il calcolo del punteggio utile alla graduatoria.

²⁷ Le aziende partecipanti all'indagine ricevono ogni semestre i report individuali con i risultati delle rilevazioni. Il report è articolato in cinque sezioni. La prima riguarda l'attività di raccolta dei nominativi dei clienti che nei giorni di campionamento hanno chiamato l'azienda e le rese ottenute nell'attività di *field* telefonico.

La seconda sezione presenta il profilo del campione degli intervistati e le sue caratteristiche socio demografiche.

La terza parte illustra i risultati emersi dalle prime domande del questionario che ripercorrono alcuni aspetti esperienziali del contatto con l'operatore telefonico.

La quarta sezione riporta i giudizi di soddisfazione espressi dai clienti sui fattori di qualità percepita rilevati.

Infine l'ultima parte riporta l'indice ICS che rappresenta l'indicatore sintetico di soddisfazione misurato secondo la metodologia adottata.

Tab. 18 Variazione in percentuali dei clienti delle aziende coinvolte nell'indagine sulla qualità dei call center nel 2° semestre 2016

Clienti elettrici		Clienti gas		
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero	Totale
-4,4%	10,2%	-6,8%	18,9%	1,6%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

In totale sono state effettuate nel secondo semestre 18.349 interviste (18.327 nel primo semestre) poiché alcune delle aziende intervistate hanno acquistato lotti aggiuntivi (Tabella 19).

Tab. 19 – Aziende partecipanti, record movimentati e interviste effettuate

	Aziende di vendita partecipanti	di Numero di record inviati ²⁸ dalle aziende	Record disponibili per le interviste	N. Interviste effettuate
primo semestre 2012	33	825.702	670.223	17.897
secondo semestre 2012	34	721.273	588.153	17.105
primo semestre 2013	34	1.007.424	784.809	16.367
secondo semestre 2013	36	1.089.746	839.661	16.475
primo semestre 2014	37	1.134.682	940.176	17.697
secondo semestre 2014	38	969.800	929.584	20.218
primo semestre 2015	23	877.733	832.548	20.374
secondo semestre 2015	24	904.103	788.557	18.305
primo semestre 2016	23	1.005.174	844.616	18.327
secondo semestre 2016	29	968.912	826.805	18.349

Le caratteristiche dei clienti intervistati

La stratificazione delle chiamate è effettuata in quota alle aziende e in relazione sia alla distribuzione delle chiamate nelle diverse giornate che alla distribuzione delle chiamate per fasce orarie; la stratificazione è inoltre garantita per rappresentare demograficamente la popolazione (per età e occupazione).

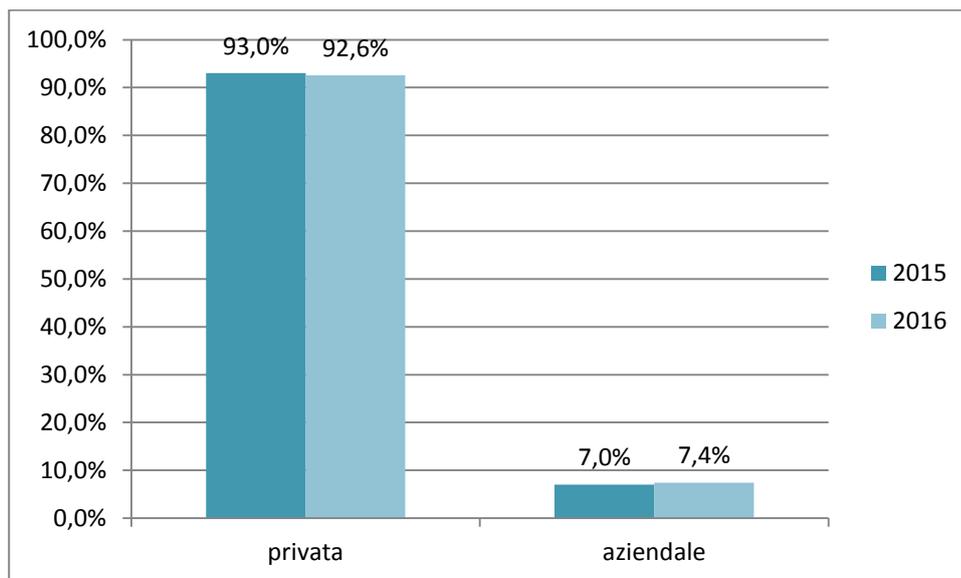
In analogia a quanto avvenuto negli anni precedenti nel 2016 il 92,6% dei clienti intervistati sono stati clienti domestici, laddove le fasce di età più rappresentate sono state quelle centrali tra 35 e 54 anni (37,9% del totale) e 55-74 anni (29,2%), poco rappresentate le quote dei giovanissimi (meno di 24 anni) e degli ultraottantenni. Una quota degli intervistati intorno al 15% che non dichiara la propria età (Figura 12 e 13).

²⁸ Il numero di record inviati si riferisce al complesso dei recapiti movimentati dal sistema CATI mentre il numero di record disponibili sono i numeri effettivi utilizzabili dopo uno screening che elimina i numeri doppi, errati, inesistenti fax, etc.

Per quanto riguarda il **titolo di studio**, (Figura 14) nel 2016 il 38,2% ha dichiarato di possedere il diploma superiore, il 24,9% il diploma di scuola inferiore, il 15% la laurea, il 6,3 la licenza elementare o nessun titolo di studio. Il 15,5% non ha dichiarato il titolo di studio. Infine per quanto riguarda l'**occupazione** (Figura 15) il 21,9% degli intervistati ha dichiarato di essere pensionato, il 19,7% di essere un impiegato/quadro, il 14,1% una casalinga, il 10% un operaio, seguono le altre occupazioni. Il 12 % degli intervistati non ha specificato la professione.

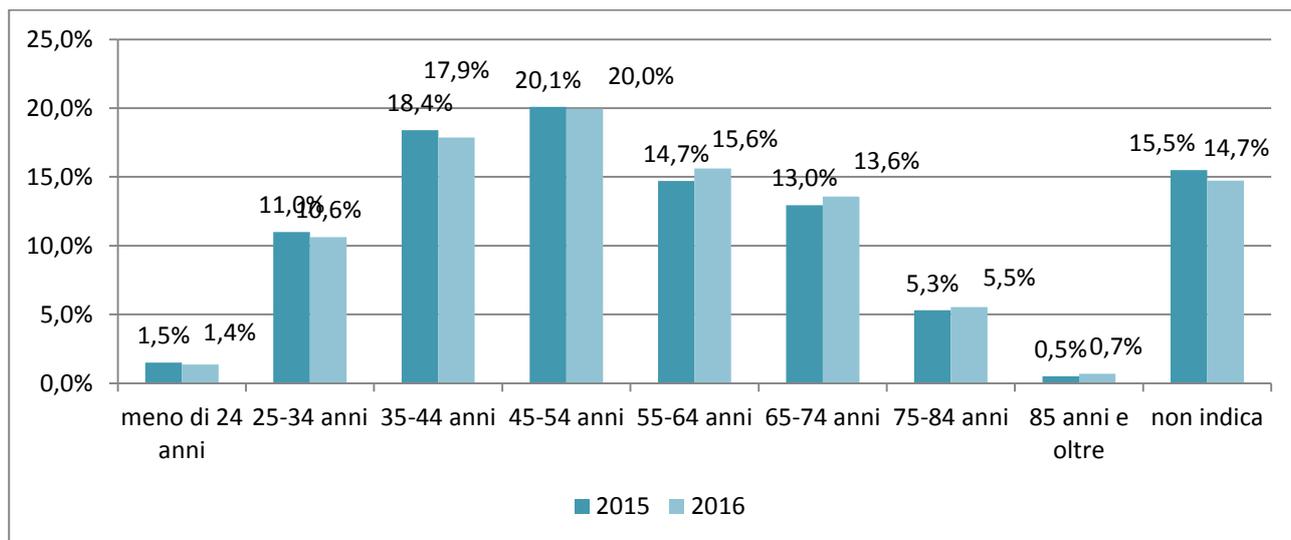
Nel complesso i campioni considerati sono confrontabili.

Fig. 12 Ripartizione degli intervistati per tipologia di fornitura (2015-2016)



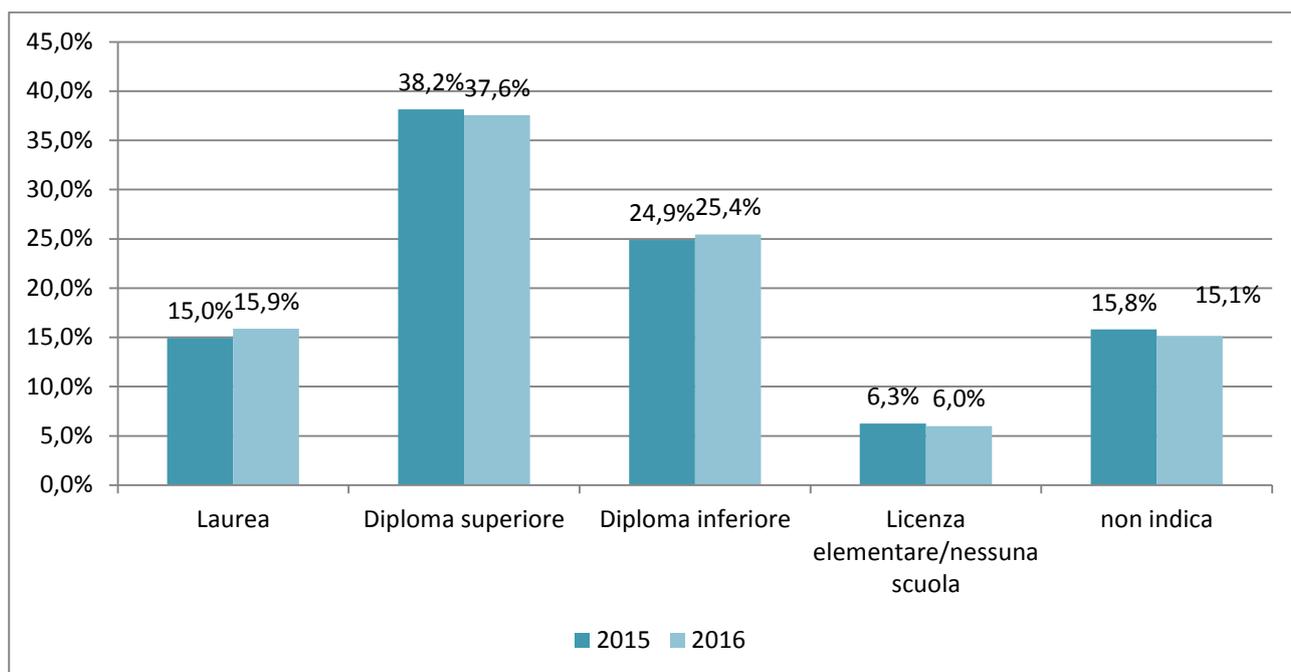
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 13 Ripartizione degli intervistati per età (% 2015-2016)



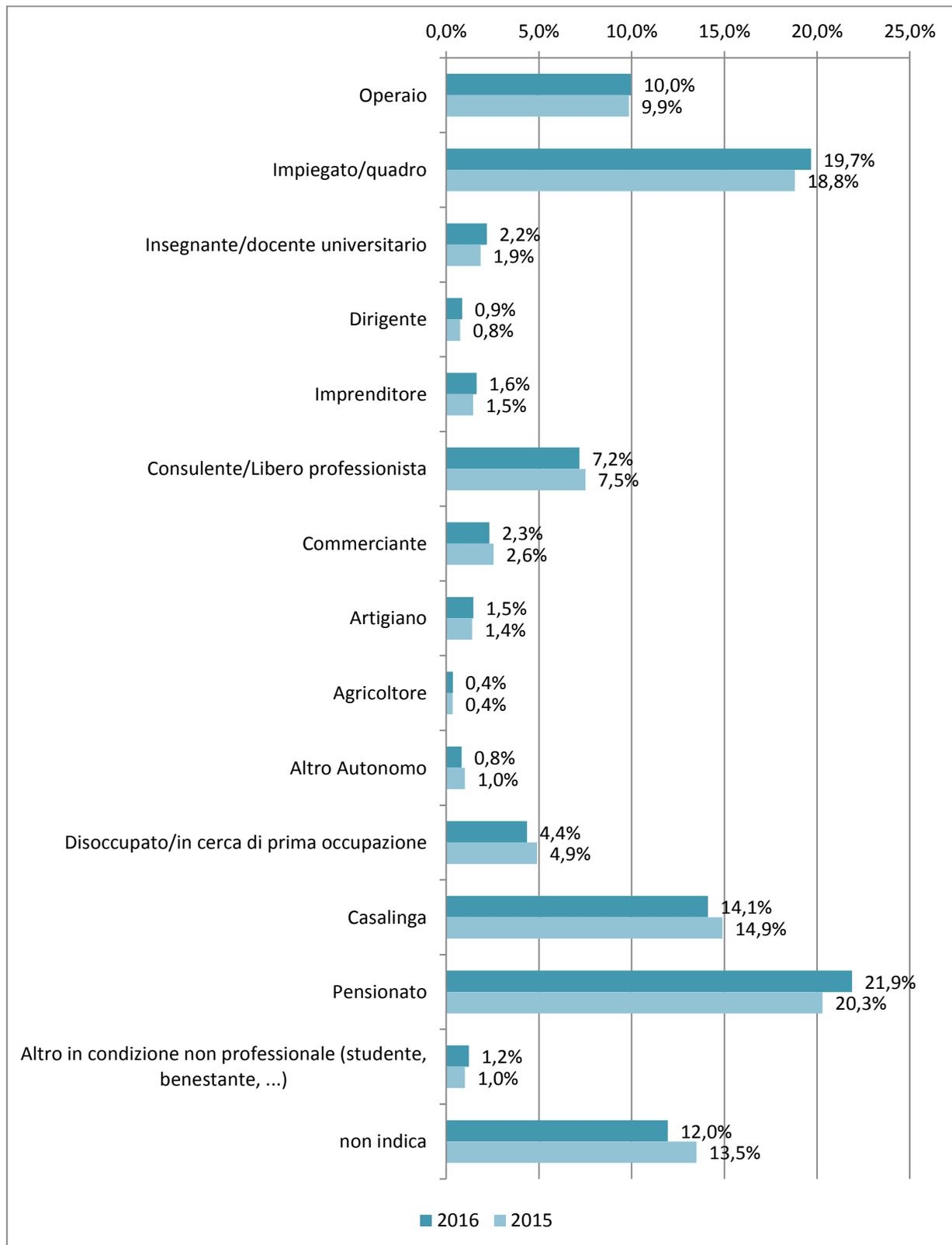
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig.14 Ripartizione degli intervistati per titolo di studio (% 2015-2016)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 15 Ripartizione degli intervistati per occupazione in percentuale (2015-2016)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

4.2 Esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center

Le famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso al servizio di call center, in base ai dati della indagine Multiscopo Istat²⁹, risultano il 6,6% per il servizio elettrico (erano il 7,2% nel 2015) e il 4,8% (erano il 5,5% per il servizio gas nel 2015) con percentuali differenziate per area territoriale (Tabella 20). Percentuali più elevate si riscontrano nelle zone periferiche dell'area metropolitana e nei piccoli comuni rispetto alle grandi città, caratterizzate dalla maggior presenza di sportelli e punti di contratto dei venditori e quindi da più possibilità alternative al ricorso al call center.

Tab. 20 Famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso o meno al servizio di call center -Anno 2016 (per 100 famiglie)

	Non indicato	No	Si, solo dell'azienda fornitrice di energia elettrica	Si, solo dell'azienda fornitrice del gas	Si, di entrambe
Italia nord-occidentale	0,6	76,8	6,2	6,2	10,1
Italia nord-orientale	0,3	78,7	6,3	5,8	9,0
Italia centrale	1,5	76,9	7,0	5,1	9,4
Italia meridionale	0,8	85,7	5,5	3,1	4,9
Italia insulare	0,9	84,1	9,7	2,2	3,1
Comune centro dell'area metropolitana	1,3	79,4	6,3	4,2	8,8
Periferia dell'area metropolitana	0,8	76,0	7,7	4,9	10,6
Fino a 2.000 abitanti	0,6	79,7	9,6	4,5	5,6
Da 2.001 a 10.000 abitanti	0,6	78,1	7,9	5,6	7,7
Da 10.001 a 50.000 abitanti	0,7	81,1	6,2	4,6	7,4
50.001 abitanti e più	0,8	83,6	4,2	4,6	6,8
Italia	0,8	79,9	6,6 ↑	4,8 ↓	7,9 =

Fonte: Multiscopo Istat Anno 2016

All'interno di questo contesto descritto da ISTAT si è sviluppata l'indagine di *customer satisfaction* afferente la qualità dei servizi telefonici attraverso la quale si è cercato di raccogliere elementi oltre che sulla soddisfazione dei clienti anche sulle caratteristiche delle chiamate effettuate (argomenti, giorni e orari di effettuazione prevalenti).

Per quanto riguarda i **motivi delle chiamate telefoniche** è risultato confermato nel 2016 che i clienti si rivolgono ai call center in gran parte mossi dalla necessità di ricevere delle informazioni o per attività legate alla gestione del contratto in corso e solo in misura residuale da problemi e reclami. Infatti l'interazione prevalente con i call center è motivata dalla richiesta di informazioni citata nel 39% dei casi (era il 35% nel 2015), seguita dalla necessità di "sbrigare una pratica" citata nel 35% dei casi (era il 38% nel 2015) Il 21% dei clienti ha invece chiamato per risolvere un problema (era il 23% nel 2015) mentre solo il 4% dei clienti (come l'anno precedente) dichiara di aver contattato il call center per un reclamo (Figura 16).

Rispetto ai **motivi in dettaglio** della chiamata (che possono essere anche più di uno) nel 2016 (Figura 17) la prima voce è rappresentata da richieste di informazioni/pratiche sulle bollette che, come per gli anni precedenti, si conferma la motivazione principale per contattare il venditore (52,5% mentre era il 48,5% nel 2015), seguita dalla necessità di stipulare un nuovo contratto o subentrare in una fornitura (il 21,5% mentre era il 18,15% nel 2015), la modifica o cessazione di un contratto (10,9% mentre era il 12,15% nel 2015), la lettura del contatore (6,77% mentre era 7,75% nel 2015). Tra i motivi residuali si registrano le informazioni

²⁹ Si veda in appendice una breve sintesi della Multiscopo e i dati regionali.

sulle raccolte punti fedeltà, informazioni sul contratto esistente/ stato del servizio offerto, comunicazioni di disservizi, guasti e blackout, rateizzazioni bolletta, mancata ricezione della fattura e sollecito di un rimborso.

Analogamente a quanto registrato nel 2015 i **giorni** di maggior traffico e affollamento telefonico sono i primi quattro giorni della settimana (dal lunedì al giovedì) in cui viene effettuato circa l'80% delle chiamate; lievemente decrescenti gli accessi del venerdì (15,5%). Solo il 4,3% circa delle chiamate viene effettuata di sabato e meno dell'1% delle chiamate viene effettuato la domenica (0,7%).

Anche i dati relativi alle **fasce orarie** registrano comportamenti analoghi a quelli dello scorso anno (Figura 19). Le fasce più trafficate risultano sempre essere quelle comprese tra l'avvio del servizio e le 14,30 (64,1%), seguite dalle chiamate effettuate tra le 14.30 e le 18.30 (29,2%). Osservando la curva cumulata infatti il 93,3% delle chiamate viene effettuata entro le 18.30 con un lieve decremento, delle chiamate effettuate dopo le 18.30 che passano dal 7,1% del 2015 al 6,7% di quest'anno.

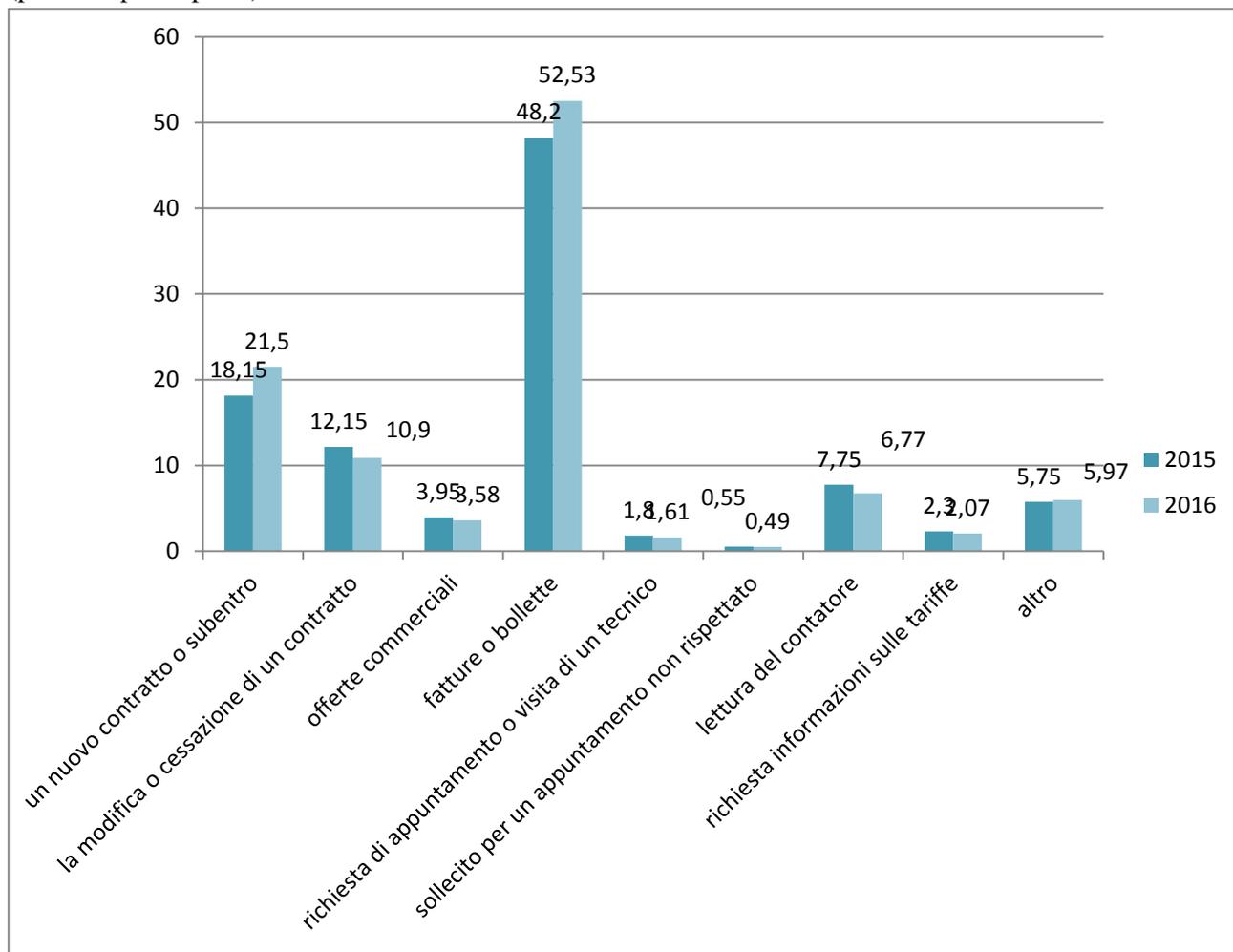
L'85,2% degli intervistati sono riusciti a parlare con un operatore al primo tentativo (era l'84,1% nel 2015), mentre nel 14,8% dei casi (era nel 2015 il 15,9% dei casi) il cliente ha dovuto richiamare (1 o più volte) (Figura 18). Poiché non sempre il contatto con l'operatore è risolutivo nel corso dell'intervista viene anche chiesto se per risolvere il loro problema o ricevere la corretta informazione i clienti hanno dovuto **chiamare più volte** (Figura 20). Per il 76,6% degli intervistati una sola chiamata è risultata sufficiente (era il 78,4 nel 2015), mentre il restante 23,4% del campione complessivo ha dichiarato di aver dovuto chiamare più volte (era il 21,7% nel 2015). Quindi nel 2016 un lieve miglioramento nel livello di servizio (LS) è controbilanciato da un altrettanto lieve peggioramento della qualità della risposta ricevuta alla prima chiamata rispetto a quanto registrato l'anno precedente.

Il tema della qualità della risposta ottenuta viene poi indagato con successive domande, rivolte solo a quanti hanno precedentemente dichiarato di aver chiamato più di una volta, e orientate a verificare la **coerenza delle risposte** (Figura 21). Il risultato emerso è incoraggiante rispetto all'anno precedente, ma ancora non del tutto positivo dato che circa un cliente su tre (il 33,2% in media) di quelli che hanno chiamato più di una volta ha dichiarato che le risposte ottenute nelle diverse chiamate effettuate sono state poco o per niente coerenti (mentre era il 35,5% nel 2015).

Infine agli intervistati (Figura 23) è stato anche chiesto se con la telefonata effettuata hanno ricevuto una risposta definitiva alle proprie richieste (in relazione alla **risoluzione del problema**); il dato rimane pressoché identico a quello dell'anno precedente: nel complesso il 79,2% degli intervistati ha ottenuto una risposta definitiva alla propria richiesta con la telefonata effettuata e oggetto dell'indagine. Una quota pari al 20,8% degli intervistati invece non è riuscita invece ad esaurire le proprie richieste con la chiamata oggetto dell'intervista e dovrà richiamare in futuro.

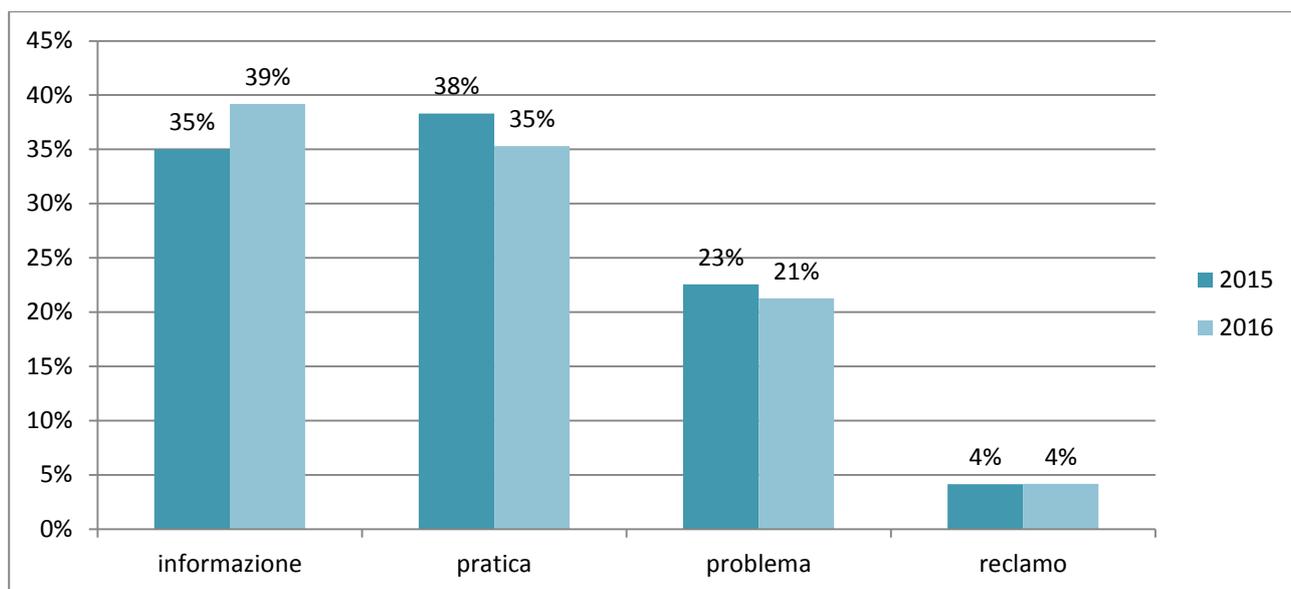
Fig. 16 Motivi di dettaglio delle chiamate al call center (2015-2016)

(possibili più risposte)



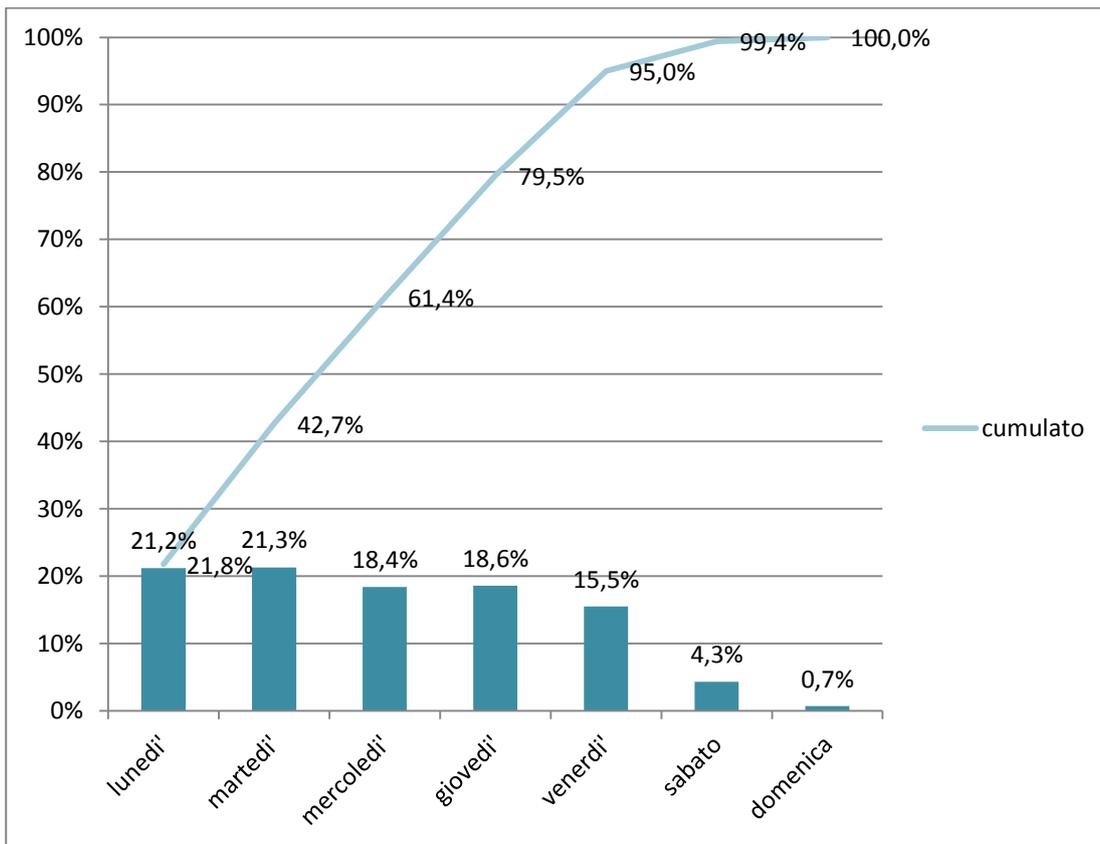
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 17 Motivi sintetici delle chiamate al call center (2015-2016)



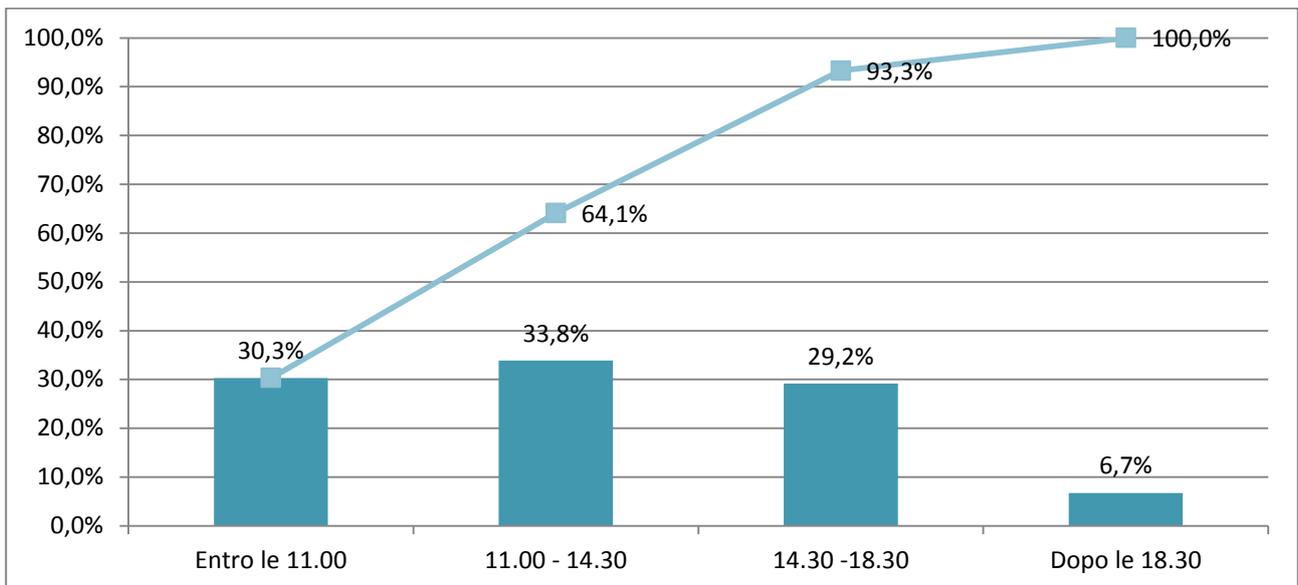
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 18 Chiamate per giorni della settimana (2016)



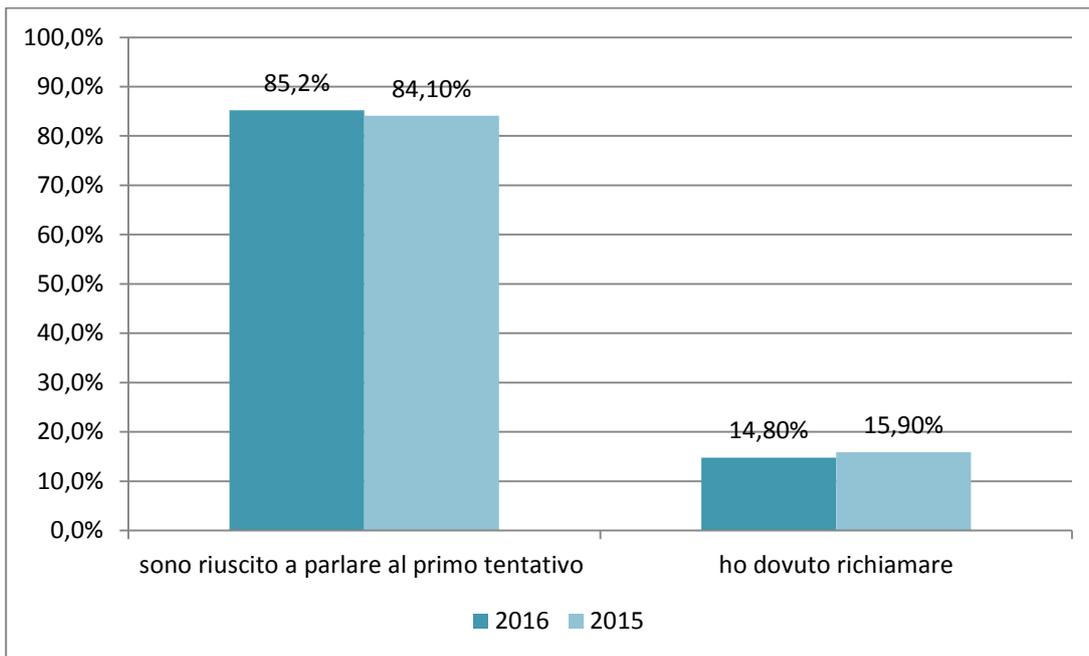
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 19 Distribuzione delle chiamate per fasce orarie (2016)



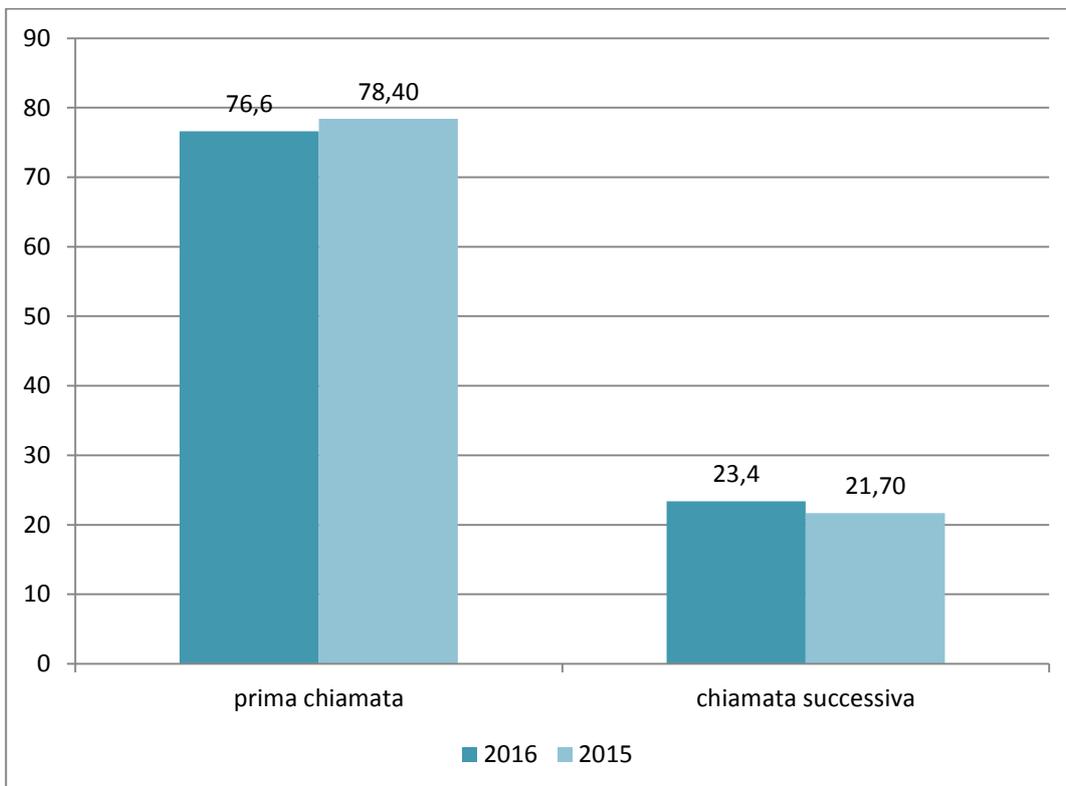
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 20 Accesso al servizio (2015-2016)



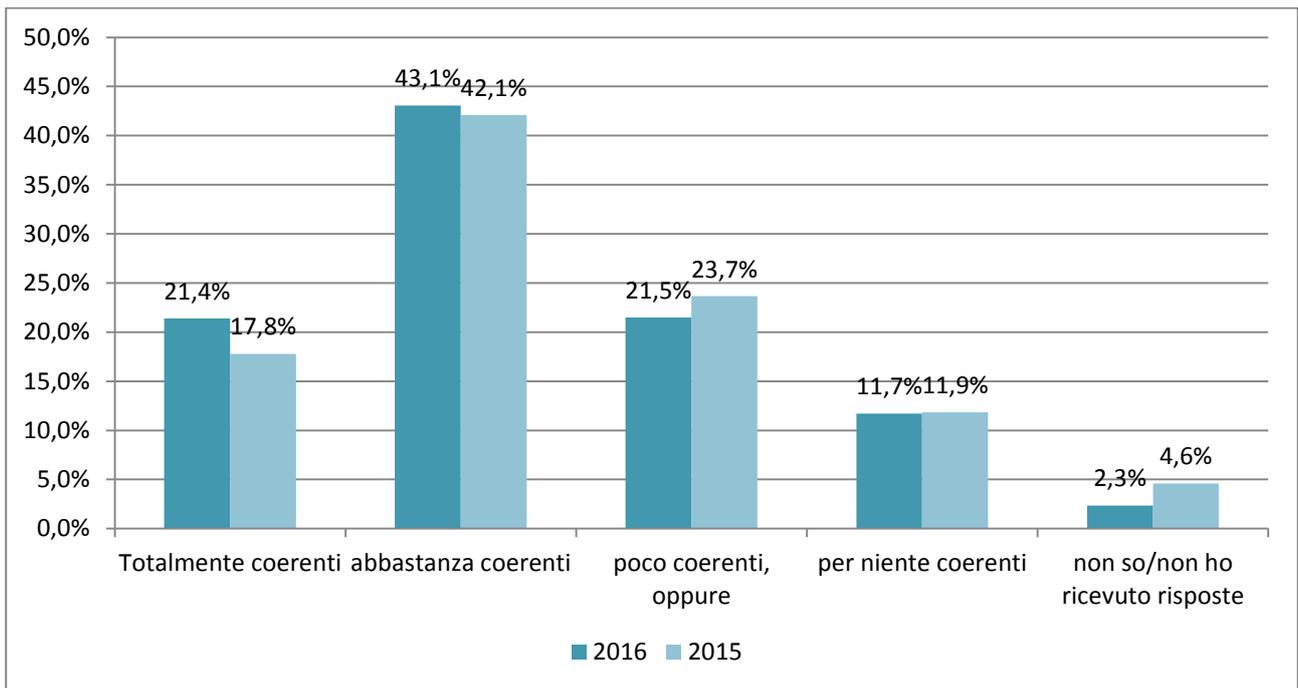
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 21 Prima chiamata o successiva (2015-2016)



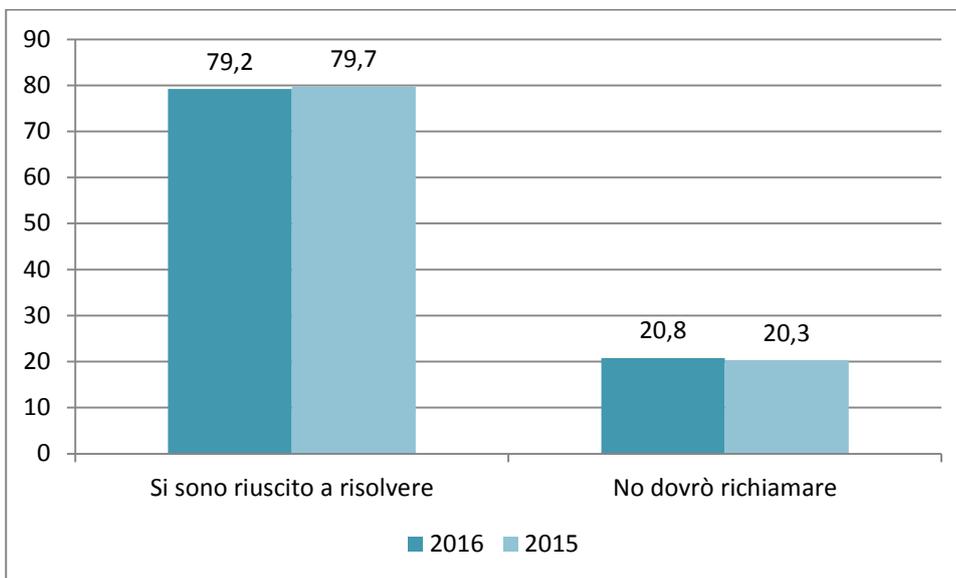
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 22 Coerenza delle risposte (2015-2016)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 23 Capacità di risoluzione del problema (2015-2016)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

4.3 Indice di soddisfazione del servizio telefonico

Come già anticipato al paragrafo 4.1 sulla base dei giudizi dei clienti viene elaborato per ciascuna azienda e complessivamente l'indice complessivo di soddisfazione - ICS. L'indice "composito" sintetizza il giudizio ottenuto su **5 fattori di qualità** unitamente a un giudizio generale "overall".e prevede di richiedere ai clienti intervistati di esprimere **un giudizio rispetto** ai fattori indagati che sono:

- ✓ tempo di attesa per parlare con l'operatore;
- ✓ semplicità del sistema di risposte automatiche per poter parlare con l'operatore;
- ✓ capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile;
- ✓ chiarezza delle risposte fornite;
- ✓ cortesia degli operatori.

Per mantenere monitorata la soddisfazione dei clienti viene **confrontato il livello di qualità atteso con quello realmente percepito** dal cliente misurando lo scarto tra i due valori. Se si riuscirà, col tempo, a ridurre lo scarto tra questi due valori, le azioni di intervento per migliorare la soddisfazione dei clienti saranno state efficaci.

Per la rilevazione dello stato di soddisfazione sulla qualità percepita si richiede al cliente di dichiarare se il fattore è stato uguale, peggiore (insoddisfatti) o migliore rispetto alle aspettative (deliziati) e di esprimere un grado di importanza del medesimo fattore nel concorrere alla qualità del servizio (con un valore che va da 1 a 5). L'importanza per i singoli fattori per ciascuna indagine è attribuita poi nel complesso con una procedura di regressione categorica³⁰ tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione "overall". Questo significa in che ogni semestre il peso percentuale del giudizio espresso dai clienti incide in maniera diversa nell'indice ICS.

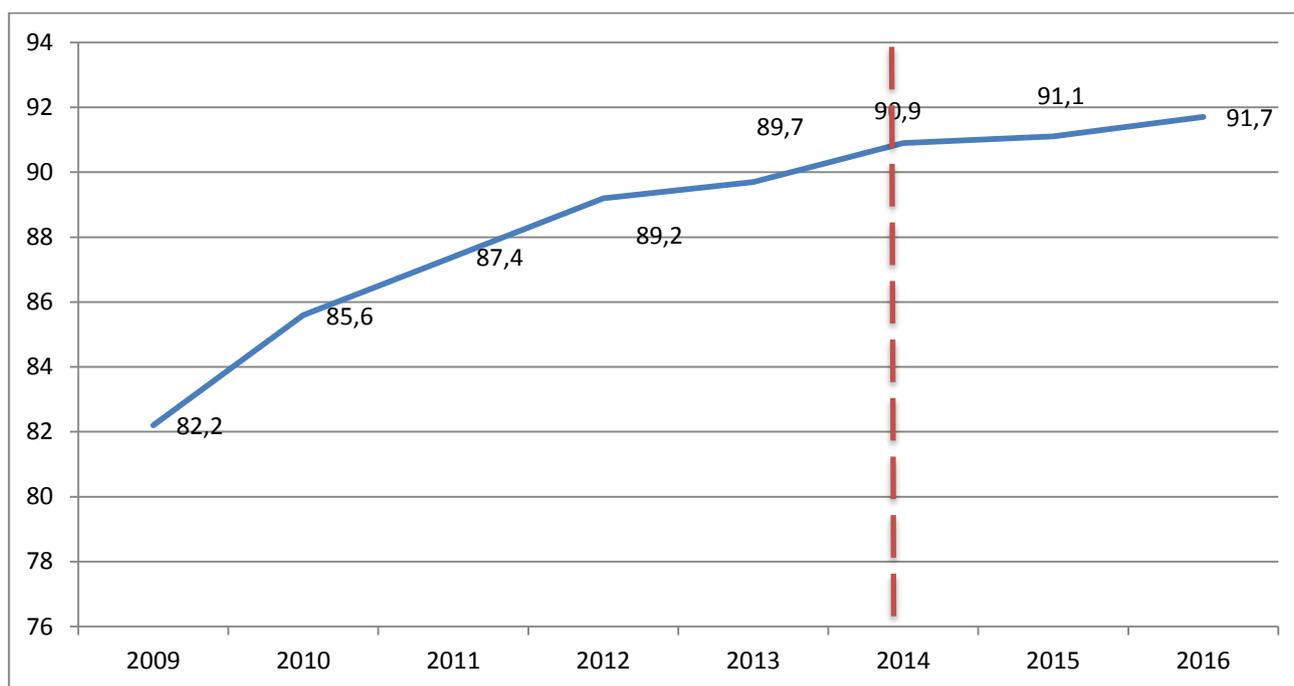
I pesi percentuali dei fattori sottoposti ad indagine (ovvero quanto contribuisce il fattore nel determinare l'indice di soddisfazione) riflettono ogni semestre e in maniera diversa l'importanza che i clienti annettono a ciascun fattore. Questo permette di volta in volta di incorporare la variazione delle aspettative nel giudizio dei clienti. Nel tempo infatti il contributo dei singoli fattori mostra un andamento dinamico (vd per maggiori dettagli Appendice 1).

Passando poi ad analizzare i risultati veri e propri della soddisfazione per il servizio ricevuto la Figura 24 mostra l'andamento della media annua dell' ICS complessivo³¹ che evidenzia valori elevati (sempre oltre 80 in un *range* da 0 a 100) e un miglioramento pressoché costante nel tempo. Si passa infatti da un valore medio annuo di 82,2 nel 2009 ad un valore di 91,7 nel 2016.

³⁰ In Appendice 1 è spiegata nel dettaglio la metodologia utilizzata.

³¹ La **soddisfazione complessiva** (ICS campionario), è calcolata come media ponderata dei livelli di soddisfazione di ogni singolo fattore (dato dalla quota di intervistati che dichiarano di non avere percepito uno scarto negativo tra le proprie aspettative e quanto ricevuto) e l'importanza del fattore. Si effettua poi una valutazione ex post di una **stima della variabilità dell'indicatore** emerso mediante una procedura statistica su 1.000 campioni estratti con reimmissione a partire dal campione di indagine e si determina l'indice complessivo di soddisfazione dei clienti ICS, come valore minimo di un intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità.

Fig. 24 Indice complessivo di soddisfazione (media annuale) 2009-2016



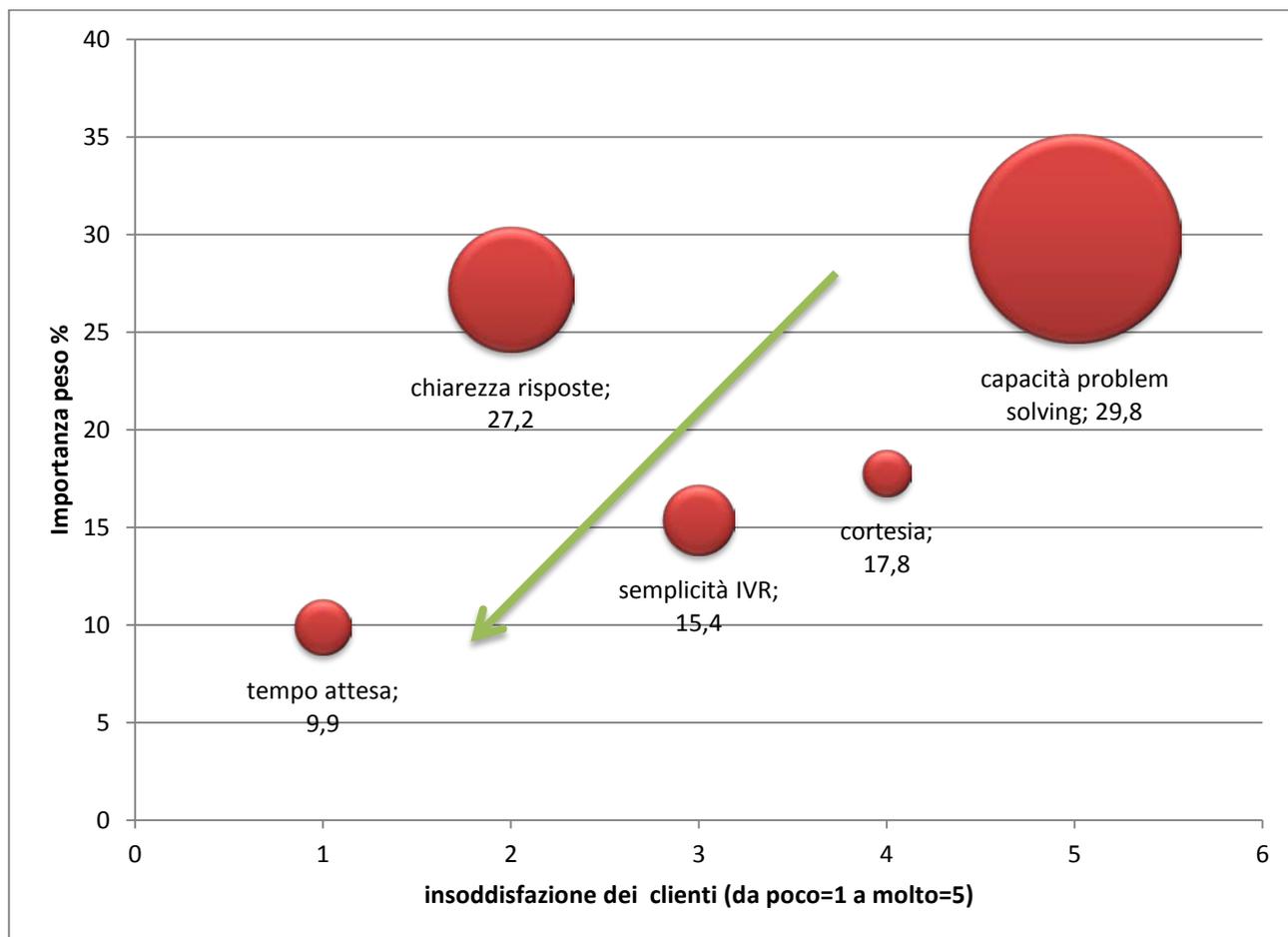
Nota: Dal 1° gennaio 2015 tra i fattori della qualità sottoposti ad indagine è stato eliminato il fattore “tempo per trovare la linea libera” che nella percezione del cliente poteva essere confuso con il giudizio sul “tempo di attesa per parlare con l’operatore”. Il tempo di attesa è comunque un parametro rilevato attraverso l’indicatore TMA. Pertanto nel confronto dei risultati delle indagini con i semestri precedenti sono stati considerati anche questi elementi.

Il progressivo miglioramento della soddisfazione dei clienti che hanno usufruito effettivamente dei servizi telefonici evidenzia i risultati positivi derivanti da un lato dalle disposizioni della regolazione e dall’altro dallo sviluppo delle dinamiche concorrenziali che proprio negli aspetti di “customer care” trova applicazione.

La crescita della soddisfazione per i singoli fattori spiegata dall’incremento dell’indicatore ICS, incorpora nel corso del tempo i cambiamenti nelle aspettative rispetto ai singoli fattori che compongono l’indicatore. In altre parole, se i clienti in un certo momento sono soddisfatti rispetto ad un certo fattore (es. tempo di attesa) il peso assegnato a questo fattore risulterà nel corso del tempo meno importante. Questo ha una valenza significativa a livello di sistema e di singola azienda poiché il segnale che deriva dai risultati dell’indagine spinge il sistema a migliorare prioritariamente ciò che è considerato in quel momento più importante. Il peso poi attribuisce l’importanza” che il cliente annette a quel fattore.

Sulla base della matrice che riporta il grado di insoddisfazione dei clienti e l’importanza del peso dei fattori in una matrice (Figura 25) si individuano le priorità di miglioramento. La capacità di *problem solving*, la cortesia e la chiarezza delle risposte fornite, risultano essere i fattori, che a giudizio del cliente sono maggiormente importanti e che in esito alle indagini hanno riportato la maggior insoddisfazione.

Fig. 25 Fattori di qualità del servizio telefonico: importanza e insoddisfazione (secondo semestre 2016)



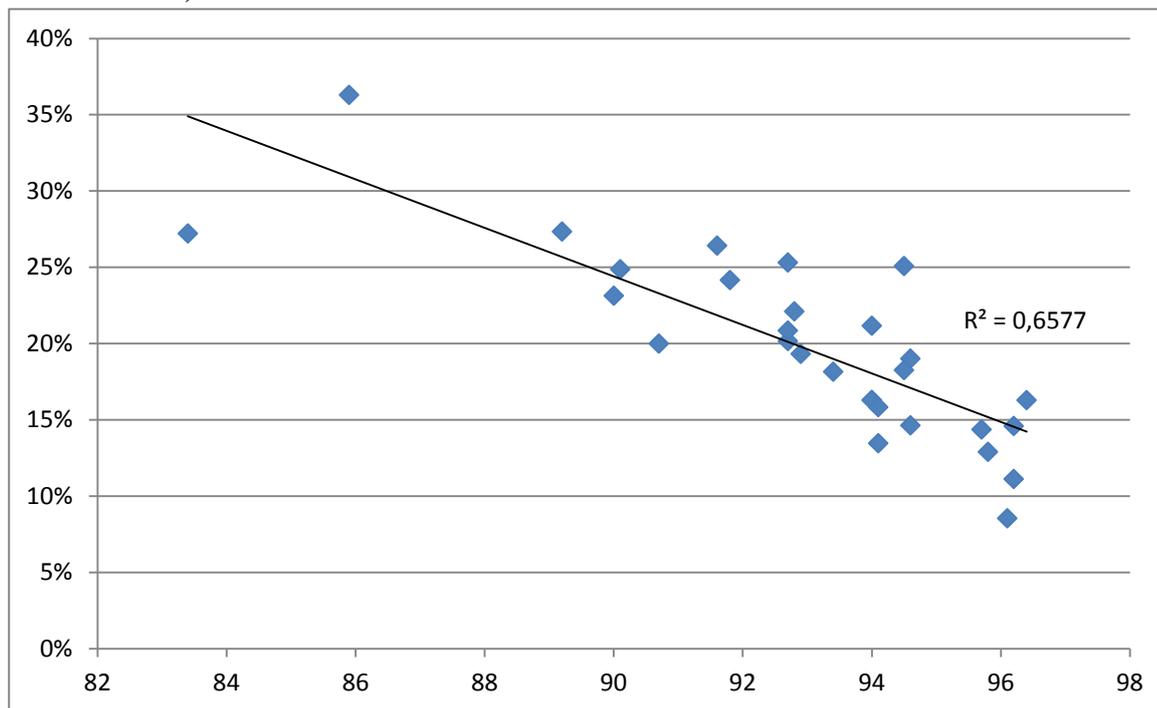
Fonte: Indagine call center secondo semestre 2016

La capacità di risolvere il problema rispetto alla chiamata effettuata raccoglie un elevato grado di insoddisfazione da parte dei clienti; a seguire la chiarezza delle risposte anche se il grado di insoddisfazione rispetto a questo fattore è meno elevato rispetto alla capacità di *problem solving* (rappresentato dalla differente dimensione nel grafico a bolle). Per quanto riguarda la cortesia il grado di insoddisfazione dei clienti è considerato più elevato rispetto all'anno precedente anche se coinvolge un numero minore di clienti.

Nel complesso pur risultando la soddisfazione del servizio telefonico misurata dall'indice di *customer satisfaction* elevato, per migliorare il sistema secondo i risultati derivanti dall'ascolto dei clienti è necessario considerare prioritari gli aspetti che attengono il miglioramento della capacità di *problem solving*, la chiarezza delle risposte e la cortesia degli operatori sia riducendo il numero di clienti insoddisfatti sia incrementando il numero di clienti deliziati.

La conferma della relazione tra i risultati conseguiti nell'indagine di soddisfazione e la percentuale dei clienti intervistati che stavano effettuando una chiamata successiva alla prima si nota dall'esame del valore R^2 ottenuto dalla regressione semplice tra le due variabili (Figura 26); la relazione tra indice ICS conseguito da ciascuna azienda e mostra quando la variabile considerata spieghi l'indice ICS.

Fig. 26 Relazione indice di soddisfazione e percentuale di chiamate successiva alla prima (secondo semestre 2016)



4.4 Aspettative dei clienti nei confronti del servizio telefonico

Una sezione del questionario³² è dedicata alle **aspettative** dei clienti nei confronti delle modalità di erogazione del servizio telefonico e della qualità. Tali aspettative vengono monitorate al fine disporre di elementi per la revisione della regolazione degli standard generali di qualità dei call center e per il miglioramento del servizio da parte delle aziende di vendita.

Ai clienti sono state sottoposte una serie di domande su alcuni aspetti considerati chiave:

- ✓ il tempo di attesa limite che si ritiene tollerabile prima di parlare con un operatore, incluso anche i tempi dei messaggi automatici;
- ✓ la preferenze per i giorni della settimana in cui è attivo il servizio (giorni lavorativi, sabato e domenica);
- ✓ preferenze per gli orari, in cui è attivo il servizio (orari di ufficio o oltre);
- ✓ tasti dell'albero fonico o IVR necessari per poter parlare con un operatore;
- ✓ servizi per abbreviare l'attesa in caso di intenso traffico telefonico (informativa su attesa o richiamo su appuntamento);
- ✓ preferenze per il miglioramento del servizio;
- ✓ preferenza verso il servizio telefonico o altri canali di contatto.

Per quanto riguarda **il tempo di attesa che si ritiene tollerabile** prima di parlare con un operatore (tempo di attraversamento dell'albero fonico), la maggioranza dei clienti (68,9%) preferisce un attesa di non più di due

³² La parte del questionario sulle aspettative vien somministrata a circa il 10% del campione di clienti che hanno chiamato i call center delle aziende di vendita sottoposte alle indagini.

minuti (120 secondi). Attualmente il tempo limite è fissato a 180 secondi (3 minuti) anche se la maggioranza delle aziende ha tempi medi effettivi molto al di sotto (Figura 28).

Per quanto riguarda le **preferenze per i giorni della settimana** in cui è **disponibile il servizio con un operatore** (Figura 29) il 38% degli intervistati esprime una preferenza verso la possibilità di una apertura dal lunedì al sabato, per il 27% è sufficiente la presenza dell'operatore almeno nei giorni da lunedì a venerdì, mentre il 35% degli intervistati, percentuale in crescita rispetto all'anno precedente, preferirebbe la disponibilità del servizio telefonico con operatore anche nei giorni festivi. Da sottolineare, su questo aspetto la crescita del gap tra aspettative e utilizzo effettivo del servizio; molte più persone dichiarano di volere servizi disponibili nei giorni festivi anche se sulla base delle chiamate telefoniche ricevute dai call center solo una percentuale molto bassa di clienti utilizza effettivamente il servizio in tali giornate quando disponibile.

L'orario di **disponibilità di servizio con operatore** (Figura 30) è senza dubbio uno degli aspetti fondamentali per la fruizione dei servizi. La maggioranza degli intervistati (40,2 %) esprime una preferenza per un servizio di call center disponibile fino alle 20.00 e il 28,3% si ritiene soddisfatto da un orario di apertura fino alle 17.00, mentre il 16,6%, vorrebbe un servizio attivo 24 ore su 24. Anche in questo caso vi è da rilevare che tra le aspettative e i dati di utilizzo effettivo relativi agli orari in cui vengono effettuate le chiamate, si rileva un ampio gap dato che la maggior parte delle chiamate ai call center viene effettuata entro le 18.30 anche presso i call center con orari di apertura più estesi.

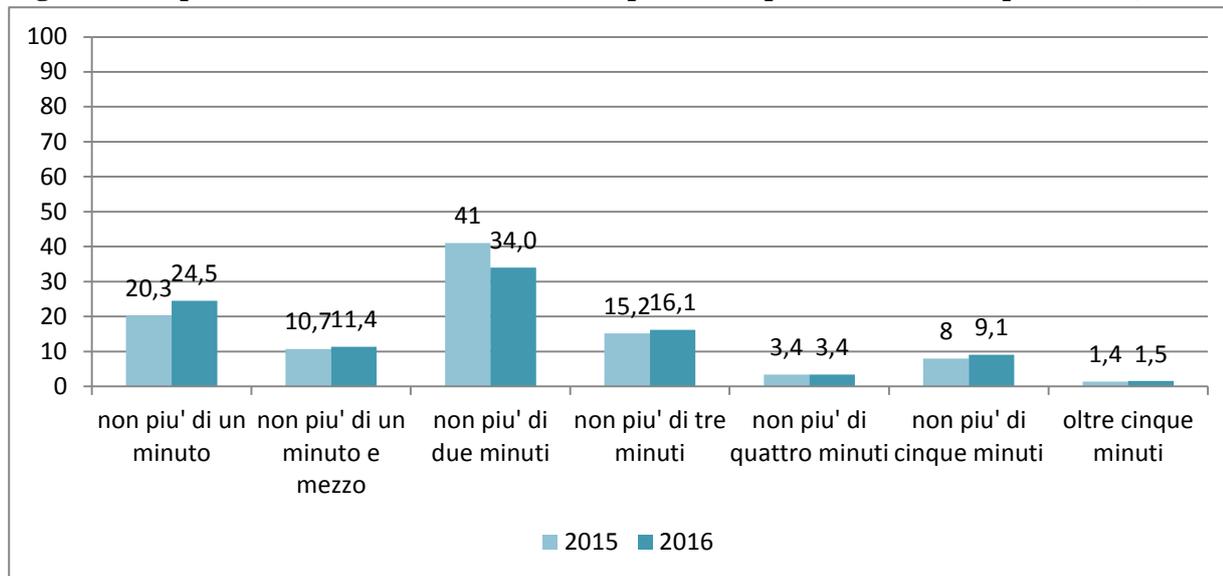
Per quanto riguarda la **complessità dei risponditori automatici (IVR)**, che si è visto essere uno tra i fattori critici sul piano della soddisfazione, sia per l'importanza attribuita dai clienti sia per la maggior insoddisfazione espressa dagli stessi nelle ultime indagini rispetto alle precedenti, c'è da rilevare che il 13,7% dei clienti ritengono intollerabile la presenza di un sistema di messaggi interattivi prima della conversazione con un operatore, mentre in generale alberi fonici troppo complessi e nidificati si confermano come poco apprezzati anche dai restanti clienti che ricercano sempre chiarezza e semplicità nell'accesso ai servizi. Un IVR che consentisse di parlare con un operatore dopo 2 domande è giudicato tollerabile dal 41,2%, mentre il 19,2 % di clienti vorrebbe dover schiacciare un solo tasto (Figura 31).

Insieme alla complessità dell'IVR un altro fattore critico per il cliente è rappresentato **dalle attese quando il call center si trova a dover gestire un traffico telefonico molto elevato** (Figura 32), il 41,6% del campione (in crescita rispetto al dato del 39,9 % del 2015) vorrebbe essere richiamato in caso di intenso traffico telefonico; dal 33,6% dei clienti è invece apprezzata la possibilità di ascoltare messaggi informativi sul tempo di attesa previsti, il 10% dei clienti preferirebbe infine un messaggio che suggerisca gli orari in cui gli operatori sono meno occupati (in leggera diminuzione rispetto al dato del 12,05% del 2015). Su questo fattore è interessante anticipare quanto sviluppato nel successivo capitolo 5.1 sui servizi specifici messi a disposizione del cliente in cui si evince che solo 33 aziende su 54 rendono disponibile un servizio di richiamata del cliente e che ben 18 aziende su 54 non offrono alcun servizio di gestione delle code.

Per quanto riguarda lo **sviluppo dei canali di contatto e le preferenze per i canali di contatto** è stato infine chiesto ai clienti quale canale il venditore dovrebbe sviluppare ulteriormente tra canale telefonico, sportello fisico o internet e per quale motivo ha optato per il canale telefonico per richiedere informazioni o svolgere una pratica. Sotto il primo profilo resta alta la preferenza per un ulteriore sviluppo del canale telefonico (72,3% degli intervistati nel 2016 rispetto al 68,5% dell'anno precedente), laddove al secondo posto vengono ancora indicati i canali telematici (14,8% in leggera diminuzione rispetto al 16,35% del 2015) e poi lo sportello fisico che, superato nelle preferenze lo scorso anno dal canale telematico, subisce una ulteriore lieve flessione (12,3 rispetto al 14,3 del 2015). Coerentemente con questa prima indicazione l' 89,2% del campione (contro 87,8 dell'anno precedente) ha poi affermato di aver preferito come canale di contatto da utilizzare il call center perché è più comodo, mentre solo il 10,8% del campione (ed in diminuzione rispetto

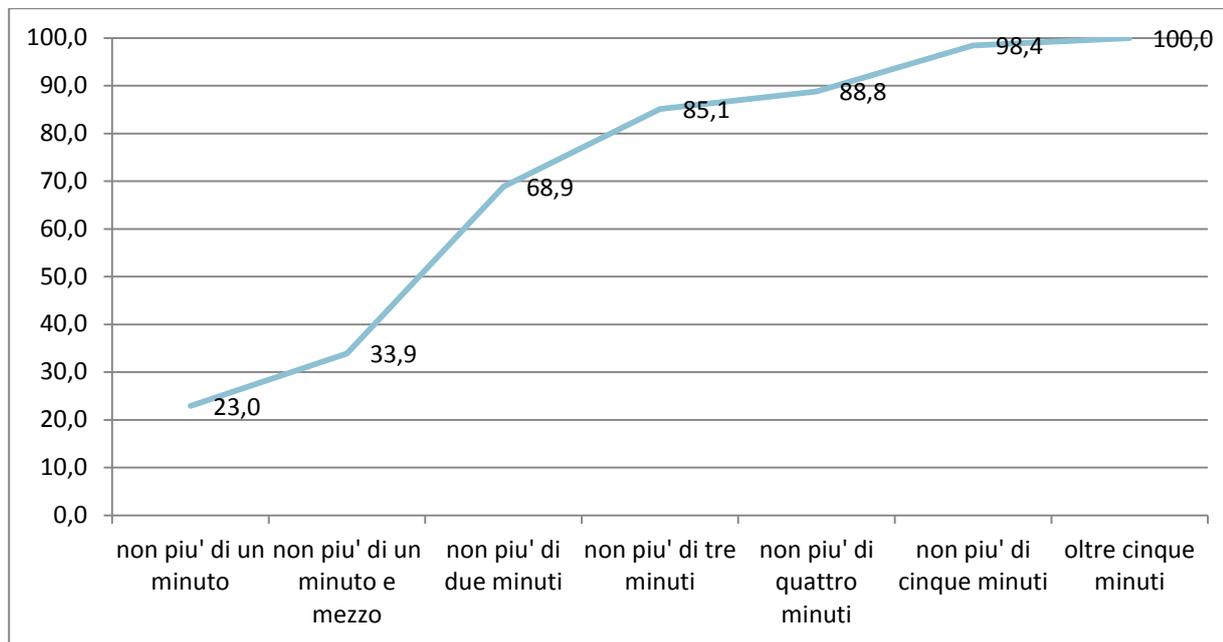
al 12,2% nel 2015) ha dichiarato di non aver avuto alternative e che avrebbe preferito invece recarsi agli sportelli (Figure 32 e 33).

Fig. 27 Tempo di attesa ritenuto tollerabile prima di parlare con un operatore (2015-2016)



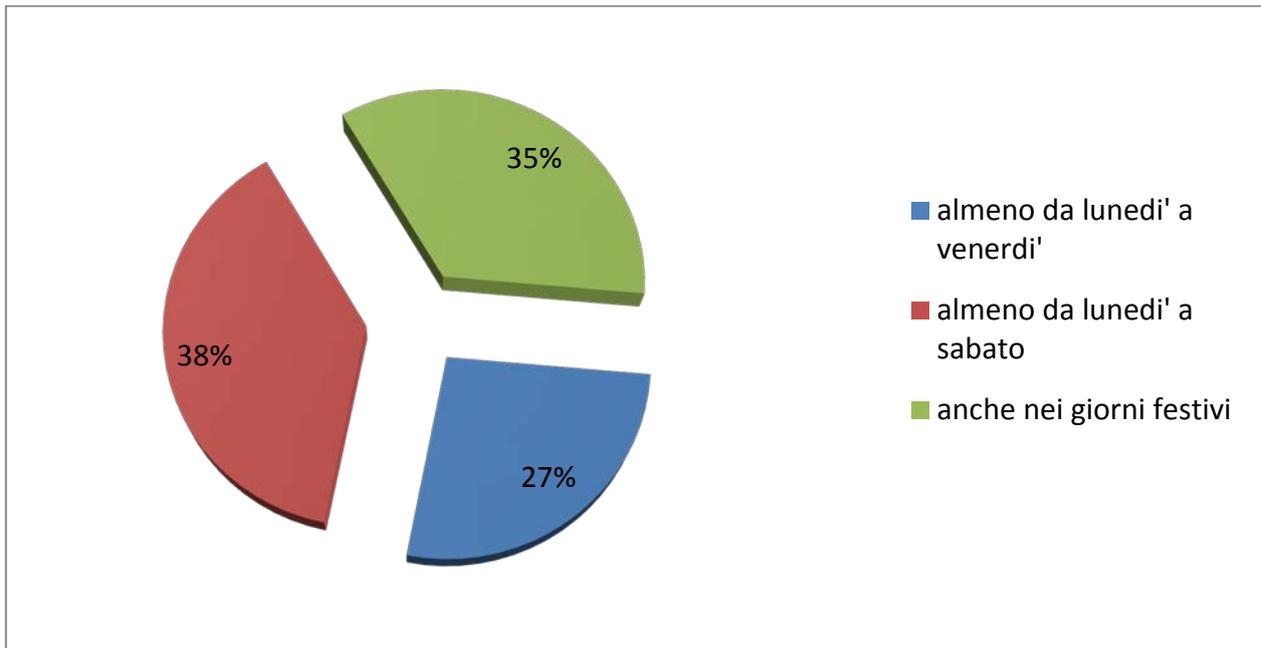
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 28 Tempo di attesa limite prima di parlare con un operatore (2016)



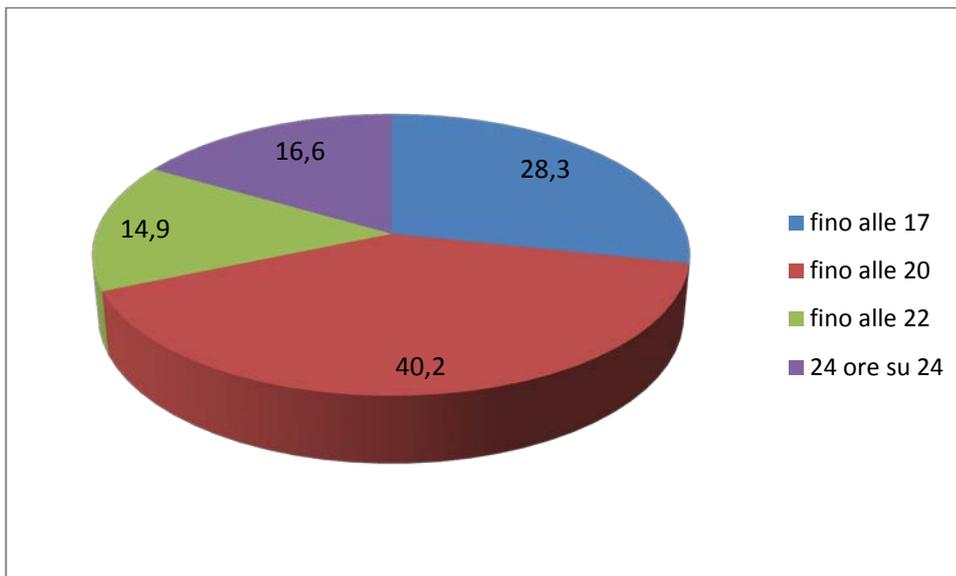
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 29 Preferenze per le giornate in cui è attivo il servizio con operatore (2016)



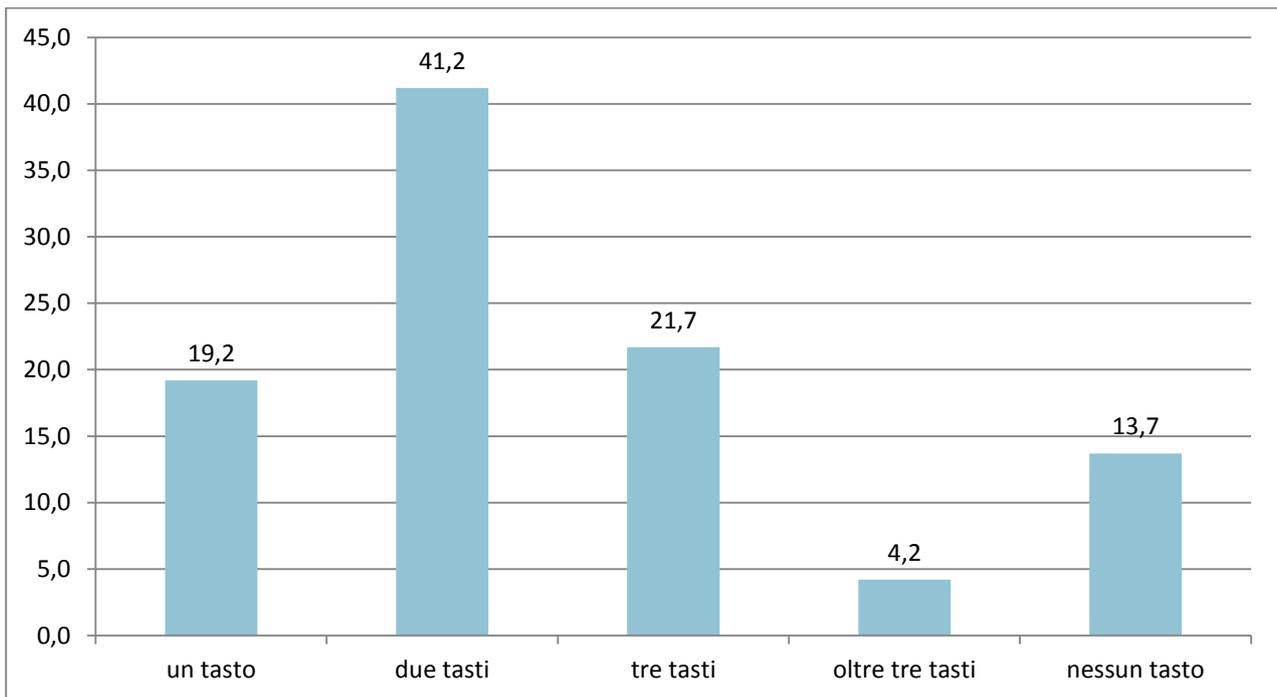
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 30 Preferenze per gli orari in cui è attivo il servizio con operatore (2016)



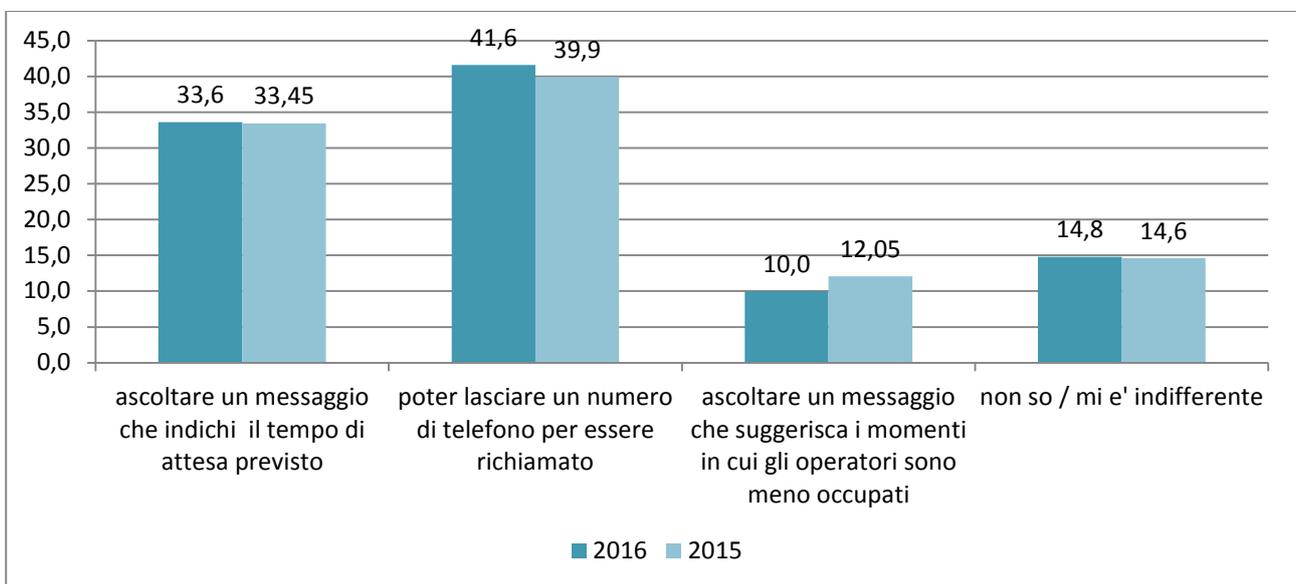
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 31 Tasti albero fonico/IVR per poter parlare con un operatore (complessità 2016)



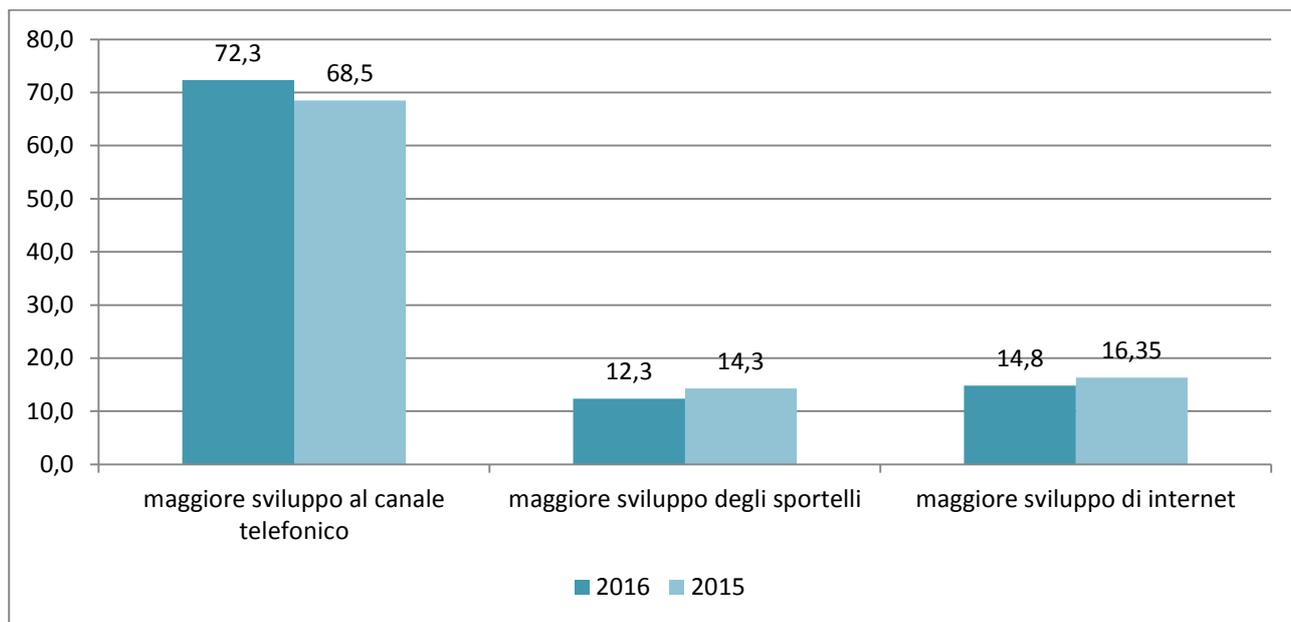
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 32 Preferenza servizi in caso di intenso traffico telefonico (2015-2016)



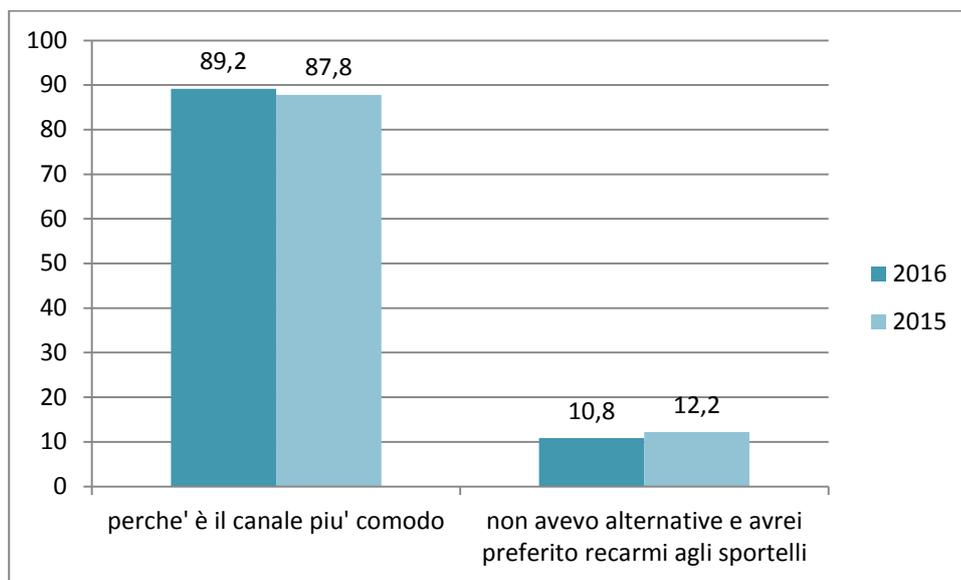
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 33 Preferenze sui canali di contatto per il miglioramento del servizio



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 34 Scelta del servizio telefonico (2015- 2016)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

4.5 Indici di soddisfazione per gruppi omogenei

L'articolo 33, comma 2 del TIQV, ha previsto che nel Rapporto annuale gli esiti delle indagini di *customer satisfaction* siano pubblicati in forma aggregata.

Una prima classificazione dei risultati può essere fatta sulla base dei clienti serviti. Analogamente all'analisi per quartili effettuata nel paragrafo 3.2.5 (al quale si rinvia per gli aspetti metodologici) sono stati individuati

gruppi omogenei di aziende, raggruppando le sole aziende che hanno partecipato alle indagini sulla qualità del servizio telefonico sia nel primo sia nel secondo semestre (22 aziende).

Nella lettura dei risultati (Tabelle 21, 22, 23 e 24), oltre alla media è utile tenere conto del *range* di variabilità del dato (valore minimo e massimo del dato) che corrisponde alla differenza fra la modalità più piccola e la modalità più grande della distribuzione all'interno del gruppo.

Tab. 21 N. di clienti complessivi serviti e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2016

Quartile		n. clienti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	Aziende molto grandi	Più di 1.422.175	92,58	90,3	97,1	93,11	91,6	95,7
Secondo	Aziende grandi	da 465.372 a 1.422.175	90,98	84,1	95,6	92,02	85,9	94,6
Terzo	Aziende medie	Da 209.812 a 465.372	95,7	92,8	97,6	95,46	94,1	96,4
Quarto	Aziende piccole	da 60.311 a 209.812	90,2	82,5	94,7	92,33	89,2	94,6

Tab. 22 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2016

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 66%	90,68	82,5	96,5	93,01	89,2	96,4
Secondo	da 40% a 66%	92,9	91,7	95,8	93,6	92,7	94,5
Terzo	da 28% a 40%	94,9	90,8	97,6	94,54	91,8	96,2
Quarto	fino a 28%	91,16	84,1	97,1	91,88	85,9	95,7

Tab. 23 Percentuale di clienti elettrici (mercato libero e tutelato) e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2016

Quartile	% clienti elettrici sul totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	Min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 66%	89,16	82,5	95,6	90,58	85,9	94
Secondo	da 44% a 66%	92,72	88,7	97,1	93,64	92,7	95,7
Terzo	da 14% a 44	92,74	90,1	96,5	93,68	91,8	96,4
Quarto	fino a 14%	94,63	92,3	97,6	95	94	96,2

Tab. 24 Percentuale di clienti gas (mercato libero e tutelato) e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2016

Quartile	% clienti gas sul totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 86%	94,63	92,3	97,6	95	94	96,2
Secondo	da 56% a 86%	92,74	90,1	96,5	93,68	92,3	96,4
Terzo	da 34% a 56%	92,72	88,7	97,1	93,64	92,7	95,7
Quarto	fino a 34%	89,1	82,5	95,6	90,58	85,9	94

Analizzando i risultati rispetto al numero di clienti finali complessivi, e formando 4 gruppi omogenei di aziende emerge che le aziende piccole in media hanno registrato risultati più bassi nel primo semestre mentre nel secondo semestre hanno recuperato mentre sono state le aziende grandi a totalizzare in media i valori

meno alti; le aziende medie (terzo quartile) hanno registrato i valori più alti in entrambi i semestri (Tabella 21).

Analizzando i risultati rispetto alle percentuali di clienti del mercato libero nel primo semestre le aziende del primo quartile, che sono quelle con più del 66% di clienti del mercato libero registrano i valori più bassi di ICS per poi recuperare nel secondo semestre; le aziende del terzo quartile totalizzano in entrambi i semestri i valori più alti (Tabella 22).

Le aziende con una percentuale di clienti elettrici superiore al 66% (primo quartile) hanno registrato i valori più bassi (primo quartile) in entrambi i semestri; le aziende del quarto quartile hanno registrato invece i valori migliori nel primo e nel secondo semestre (Tabella 23).

Le aziende con più dell'86% dei clienti gas serviti sul totale (primo quartile) hanno registrato mediamente risultati migliori rispetto agli altri gruppi in entrambi i semestri, e mentre quelle con una quota di clienti gas rispetto al totale fino al 34% (quarto quartile) i risultati peggiori nel primo semestre e nel secondo semestre (Tabella 24).

I risultati sono in linea con le analisi econometriche e le considerazioni già emerse nei paragrafi precedenti e avvalorano le ipotesi che i consumatori che hanno scelto contratti sul mercato libero hanno esigenze ed aspettative più elevate, probabilmente perché sono coloro che si sono confrontati e hanno avuto esperienze riguardo a beni e servizi più costosi e complicati (servizi assicurativi e bancari, mercato immobiliare, etc.).

E' stata poi condotta un'ulteriore analisi considerando separatamente i risultati conseguiti dalle *multiutility*. Le aziende che erogano anche altri servizi quest'anno hanno registrato risultati in linea con le altre aziende (Tabella 25) laddove nel 2015 avevano fatto registrare risultati migliorativi..

Tab. 25 Aziende multiutility e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2016

Aziende	1 semestre	2 semestre	ICS semestre	1° ICS semestre	2° ICS semestre
Multiutility	Aziende n. 9	Aziende n. 9	91,75	92,57	
Non multiutility	n. 15	n. 20	92,52	93,07	

4.6 Indici di soddisfazione e tipologia di clienti serviti

I risultati delle indagini e le analisi condotte nei paragrafi precedenti hanno mostrato come la **tipologia di clienti serviti** abbia, almeno considerando in media i risultati, una certa relazione con i risultati dell'indice di *customer satisfaction - ICS*.

Per approfondire ulteriormente il tema si è cercato di verificare se l'indice di soddisfazione risulta in qualche modo influenzato da dati quantitativi (numero di clienti serviti, clienti serviti nel mercato libero e tutela, dati quantitativi sui tempi medi di attesa e sul livello di servizio) illustrati nei paragrafi precedenti. In particolare con i dati a disposizione, analogamente a quanto illustrato nel paragrafo 3.3 sono state effettuate analisi econometriche. In particolare sono state utilizzate regressioni sul campione di 29 aziende coinvolte dall'indagine sulla qualità del servizio telefonico.

Dalle analisi (si veda per il dettaglio Appendice 6, Tabelle 3 e 4) emerge che, come l'anno scorso benché a prima vista il tempo medio di attesa sembrerebbe esercitare un ruolo maggiore rispetto al livello di servizio, non vi sia una differenza significativa in termini di impatto sull'indice di soddisfazione della clientela e questo risultato probabilmente dipende anche dal modo in cui è costruito l'indice stesso: esso, infatti,

incorpora già la percezione del tempo medio di attesa da parte degli utenti, caratteristica che può essere considerata *proxy* del tempo medio di attesa rilevato.

Lo stesso risultato rispetto alle due variabili in esame si ottiene quando tra i regressori si aggiunge la percentuale di clienti nel mercato libero. In questo caso è proprio quest'ultima variabile ad aiutare a spiegare significativamente l'indice di *customer satisfaction*: la presenza di percentuali più importanti di clienti nel mercato libero risulta avere un impatto negativo sulla soddisfazione della clientela.

5 Servizi telefonici e servizi di contatto ulteriori messi a disposizione dei clienti

Il presente capitolo è dedicato all'approfondimento degli altri servizi di contatto messi a disposizione dei clienti dalle aziende per migliorare la qualità del servizio di call center (facilità di navigazione, strumenti per la gestione dei tempi di attesa e code di chiamate) o altre modalità di contatto dell'azienda (sportelli territoriali, servizi web informativi, sportello virtuale, etc.) per la gestione delle richieste che provengono dai clienti in attuazione dell'articolo 32 del TIQV. L'analisi sui dati di fruizione dei servizi tramite canali alternativi è stata condotta anche nell'ottica di analizzare le relazioni tra le chiamate gestite dal call center e presenza di accessi ad altri canali che possano influenzare anche indirettamente il buon esito della *customer satisfaction*.

5.1 Servizi telefonici specifici messi a disposizione della clientela

Le aziende di vendita con più di 50.000 clienti finali a comunicano ai sensi dell'articolo 32 del TIQV anche le informazioni relative a:

- la **possibilità di richiedere di parlare con un operatore al primo livello dell'albero fonico** (anziché al secondo);
- la **disponibilità di servizi per la gestione delle code di chiamate** in attesa del colloquio con l'operatore nei momenti di intenso traffico telefonico.

La **facilità di navigazione dei servizi automatici** riguarda la possibilità di richiedere di parlare con un operatore. La regolazione stabilisce come livello minimo di offrire al cliente la scelta dal secondo livello dell'albero fonico. L'offerta della possibilità di poter avere un colloquio con un operatore nei primi livelli dell'albero fonico è particolarmente importante nel caso di alberi fonici molto complessi e ramificati. Come già emerso al capitolo 3 tutte le aziende con IVR pongono la possibilità di parlare con un operatore al secondo livello dell'albero fonico nel rispetto degli obblighi di servizio.

Per quanto riguarda invece la **disponibilità di servizi per la gestione delle code di chiamate** i dati sulle chiamate hanno mostrato nel paragrafo 4.2 come queste ultime si concentrino primi giorni della settimana e nella mattinata e prime ore del pomeriggio (Figure 18 e 19). In questi casi di possibile intenso traffico telefonico può essere opportuno fornire al cliente informazioni utili a comprendere quando il servizio potrà essergli erogato.

Dai dati trasmessi riguardo l'anno 2016 emerge che 36 aziende su 54 hanno dichiarato di offrire almeno uno dei seguenti servizi:

- ✓ possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria stabilita dal venditore (25 aziende);
- ✓ possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria a scelta del cliente stesso (8 aziende);

- ✓ segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda e/o del tempo stimato di attesa (32 aziende);

mentre 18 aziende hanno dichiarato di non offrire nessuno di questi servizi. Di queste ultime 12 appartengono al gruppo delle imprese che non è stato coinvolto nell'indagine di *Customer satisfaction*.

Delle 36 aziende che offrono almeno un servizio per la gestione delle code, 6 dichiarano di offrire tutti e tre i servizi per tutto l'anno (una in più dell'anno scorso), 17 ne offrono due (12 in più rispetto all'anno precedente) e 13 ne rendono disponibile uno solo. La combinazione più frequente (15 aziende) prevede l'erogazione di due servizi la segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda e/o del tempo stimato di attesa e la possibilità di essere richiamato in un l'orario scelto dall'azienda; solo in 2 casi in un orario scelto dal cliente.

5.2 Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela

I dati che vengono illustrati in questo capitolo derivano dalle informazioni facoltative che le aziende possono comunicare, in relazione alla **disponibilità di uno o più modalità di contatto ulteriori** rispetto al call center che consentano al cliente finale di ottenere informazioni o gestire pratiche. Tali informazioni possono contenere dati riferiti:

- ✓ ai canali disponibili diversi dal call center (sportelli territoriali, sito internet a fini informativi; sito internet che permetta l'accesso a servizi per la gestione del contratto, applicazioni per *smartphone/tablet* etc, altri servizi *social-facebook*, chat);
- ✓ ai servizi offerti, per ciascun canale;
- ✓ se disponibile, a una stima degli accessi, per ciascun canale.

Anche quest'anno i dati forniti dalle aziende per i canali ulteriori mostrano una grande eterogeneità che riflette le diverse dimensioni aziendali, le caratteristiche strutturali e le specifiche strategie aziendali³³. In generale si può rilevare tuttavia che i canali alternativi al call center sono sempre più utilizzati dai clienti, anche grazie al fatto che molte aziende stanno sviluppando veri e propri sportelli virtuali in affiancamento ai canali "tradizionali" di contatto del settore (canale telefonico e sportello).

Lo sviluppo di iniziative e progetti per offrire servizi innovativi e soddisfare le nuove esigenze del mercato si inserisce in una strategia **multicanale** che rappresenta una realtà consolidata e sempre più significativa nei settori energetici che offrono possibilità sempre più ampie di servizi digitali fruibili 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana, e nuove modalità di accesso e gestione del contratto. Si intensifica lo sviluppo di applicazioni per dispositivi che vanno incontro al cliente facilitando l'utilizzo di servizi anche in mobilità.

Le esperienze e i servizi utilizzati in altri settori da parte dei clienti che interagiscono sempre più spesso e sempre di più attraverso i nuovi canali digitali aumentano sia le esigenze sia aspettative dei clienti. Per alcuni segmenti di clientela l'approccio multicanale sta diventando sempre più strategico. Le indagini dimostrano, in relazione a queste tipologie di servizi in altri settori che segmenti di popolazione, tipicamente la più giovane e con più dimestichezza con l'utilizzo di strumenti "tecnologici" spesso alla chiamata diretta al call center o alla visita allo sportello preferisce un canale di comunicazione alternativo virtuale.

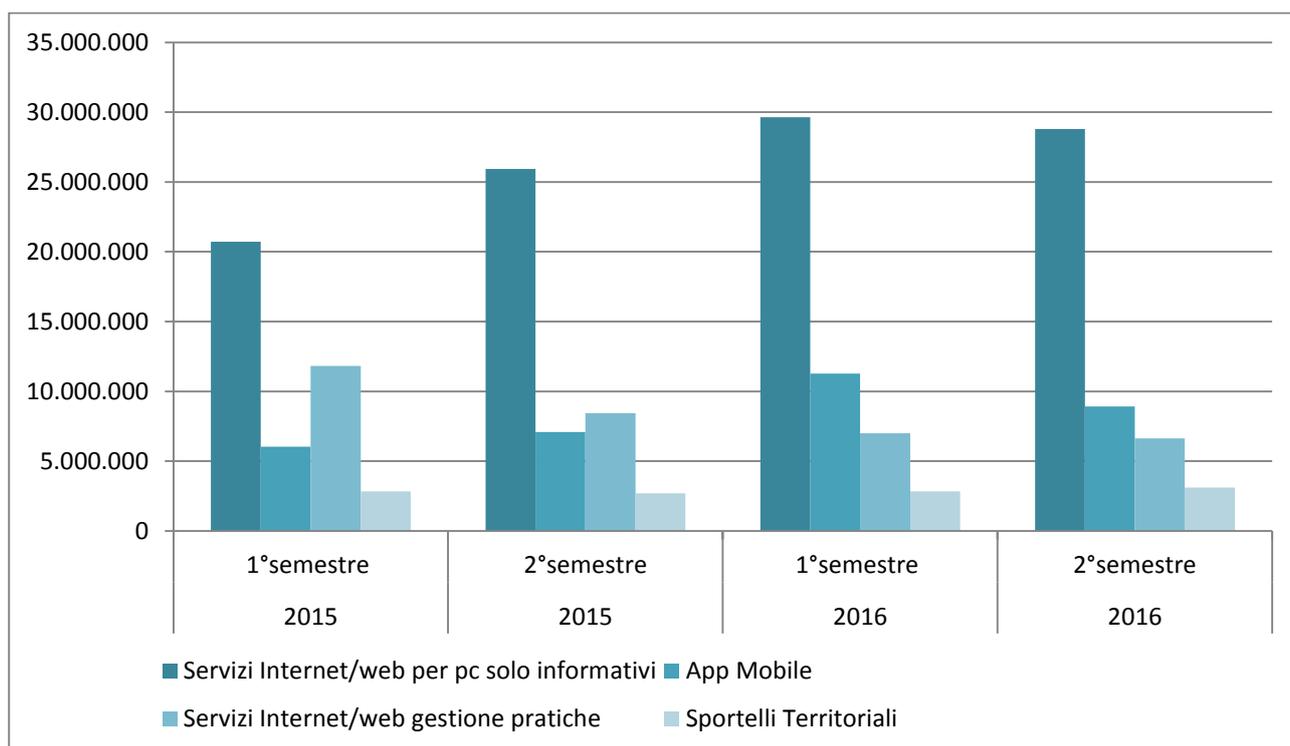
³³ I dati su questi servizi trasmessi dalle aziende non hanno alla base una metodologia e regole comuni di raccolta; la condivisione di regole comuni comporta delle criticità nell'applicazione universale a tutte le aziende.

Anche nei settori elettrico e gas la diffusione dell'utilizzo di canali come internet, social media e *device mobile* sta progressivamente modificando le modalità di interazioni tra le aziende e i propri clienti affiancandosi al canale telefonico e allo sportello fisico e, in taluni casi, risultando più efficaci rispetto ai canali tradizionali.

Fornire una corretta rappresentazione di tale tendenza non è tuttavia semplice perché non tutti i venditori hanno fornito informazioni utilizzabili, infatti accanto ad aziende che hanno comunicato flussi mensili di utilizzo di canali alternativi che testimoniano un accentuato dinamismo, altre, in numero non trascurabile, non hanno trasmesso dati di nessun tipo. Tale ultimo comportamento può essere determinato o dall' assenza effettiva di canali alternativi, o dal fatto che questi i canali non sono considerati interessanti o strategici per l'azienda e quindi non sono monitorati.

Dalle informazioni disponibili risulta un quadro generale in cui la propensione dei clienti ad avere contatti tramite e ad interagire con il fornitore energetico attraverso modalità differenti dal call center (sms, e-mail siti on line, applicazioni per *smartphone*, social network) è cresciuta rispetto al 2015 (Figura 35) ed anche nel corso dello stesso 2016 fra il primo ed il secondo semestre.

Fig. 35 Accessi agli sportelli, servizi web informatici, sportelli virtuali e Applicazioni (flussi)



Nel dettaglio 29 aziende su 54 hanno dichiarato di offrire ai clienti tra i propri canali di contatti la possibilità di usufruire di **sportelli territoriali** e/o punti di contatto sul territorio (*anche in franchising*) e 26 di esse hanno fornito anche i dati di accesso mensili agli sportelli. 4 aziende hanno dichiarato di non avere alcun sportello mentre le rimanenti 25 aziende non hanno fornito alcuna informazione. I dati relativi ai flussi mensili di accessi agli sportelli evidenziano stabilità e consistenza nel corso dei mesi e confermano che questi ultimi rimangono un canale importante soprattutto per le aziende storicamente molto presenti sul territorio, con più sportelli “storici”.

22 aziende su 54 hanno comunicato i dati di accesso mensili relativi a **servizi di contattato basati sul web** dichiarando di offrire ai clienti **servizi informativi**. In generale, il cliente accede al sito internet del fornitore per leggere le bollette, per informarsi su offerte e promozioni, per consultare FAQ o informazioni e guide,. 23 aziende su 54 hanno comunicato i dati mensili sugli accessi via web tramite l’area clienti **per la gestione delle pratiche**, fornendo i dati sugli accessi allo “sportello virtuale”.

Sulla base dell’analisi dei dati trasmessi per il 2016, appare difficile fare confronti aziendali, data la base dati non perfettamente omogenea, ma possono essere formulate alcune considerazioni di carattere generale:

- si conferma la presenza degli sportelli e punti fisici di contatto (in alcune realtà rappresentano una presenza storica sul territorio (sedi importanti, riconoscibili) poiché una certa tipologia di clientela continua a preferire questa modalità di contatto;
- gli sportelli sono sempre più affiancati dallo sviluppo di altri canali meno fisici;

Tab. 26 Accessi dichiarati agli sportelli, ai servizi web informatici, sportelli virtuali e App mobile (% sui clienti serviti) e indici ICS primo e secondo semestre 2016

Aziende	% accessi internet informazioni/clienti serviti	% web gestione pratiche /clienti serviti	% accessi allo sportello sul numero clienti serviti	% accessi applicazioni mobile/clienti serviti	ICS 2° semestre
azienda 23	126%	7%	61%	2%	96,4
azienda 8	121%	4%	23%	30%	96,1
azienda 11	100%	70%	11%	0%	95,7
azienda 17	772%	355%	0%	179%	94,6
azienda 21	221%	2%	55%	0%	94,6
azienda 7	92%	33%	35%	3%	94,5
azienda 15	1%	12%	42%	18%	94,1
azienda 13	0%	38%	42%	0%	94,1
azienda 19	0%	0%	24%	0%	94
azienda 2	309%	299%	6%	0%	92,9
azienda 10	238%	11%	15%	20%	92,8
azienda 14	123%	22%	12%	0%	92,7
azienda 22	77%	1%	24%	94%	92,7
azienda 5	1%	5%	0%	0%	92,7
azienda 13	8%	50%	10%	212%	91,8
azienda 6	89%	10%	5%	0%	91,6
azienda 16	48%	10%	1%	0%	90,7
azienda 27	0%	0%	57%	0%	90,1
azienda 1	283%	46%	18%	5%	85,9
azienda 24	108%	0%	24%	0%	(1)
azienda 18	105%	12%	41%	0%	(1)
azienda 2	96%	4%	21%	14%	(1)
azienda 25	95%	5%	25%	17%	(1)
azienda 20	91%	0%	26%	0%	(1)
azienda 9	29%	2%	43%	0%	(1)
azienda 12	5%	3%	13%	0%	(1)
azienda 4	0%	1%	18%	0%	(1)
azienda 14	0%	0%	70%	0%	(1)

(1) Non ha partecipato all'indagine sulla qualità dei servizi telefonici

- in relazione all'utilizzo di canali più innovativi rispetto allo sportello si può osservare in generale come già rilevato nell'anno precedente, che è in atto un processo che vede contatti e servizi erogati web e tramite applicazioni da fruire anche in mobilità (*smartphone, tablet, pc, etc.*) trasformarsi sempre più da semplice offerta di informazioni ad alternativa vera e propria al canale telefonico o allo sportello anche per operazioni dispositive;
- non tutte le aziende, pur avendo un proprio sito internet con le principali informazioni per la clientela, dai numeri telefonici di contatto e con apposite sezioni con domande guidate per la risoluzione delle problematiche più frequenti (FAQ), rilevano i dati di accesso ai canali diversi dal telefonico o non sono in grado di comunicarli;

- molte aziende per facilitare il contatto con il cliente alternativamente al canale telefonico propongono schede per l'invio dei propri recapiti per essere ricontattati in poche ore o chiedere assistenza in modalità *voip* o in *chat* con un operatore;
- i dati sugli accessi mensili mostrano una dinamica evidente di crescita dell'utilizzo e della diffusione di "sportelli virtuali", e applicazioni destinate alla gestione del contratto: infatti ben 10 aziende forniscono dati di accesso relativi ad applicazioni destinate a dispositivi mobili e/o cellulari e mettono a disposizione dei clienti applicazioni per la previo accesso con codici o password una sezione individuale dove è possibile gestire lo stato di attivazione del proprio contratto ed effettuare autonomamente ricerche di informazioni sulle condizioni contrattuali, monitorare i propri consumi, o effettuare operazioni dispositive.

Per concludere la panoramica sulle applicazioni per dispositivi mobili e cellulari sui servizi, nelle aziende che hanno fornito i dati le applicazioni destinate alla gestione dell'utenza elettrica e gas permettono di accedere ai dati della propria fornitura e di monitorare l'andamento dei consumi, effettuare la comunicazioni delle autoletture, di verificare lo stato dei pagamenti e ricevere avvisi in caso di bollette scadute o in scadenza, e di ricevere avvisi in caso di bollette con importi troppo elevati.

Alcune Applicazioni offrono una ulteriore modalità per il pagamento delle bollette permettendo di pagare "fotografando" il QR Code (*Quick Response Code*) con lo *smartphone*.

Attraverso le applicazioni è anche possibile prenotare da remoto un appuntamento allo sportello e di diminuire i tempi di attesa attraverso il servizio di geo-localizzazione attraverso il quale si individua l'ufficio più vicino per pagare la bolletta o ricevere informazioni su una pratica.

In conclusione sebbene la raccolta dei dati sui canali ulteriori non sia "regolata" puntualmente come il canale telefonico si può affermare che da un lato i dati sui contatti telefonici e gli accessi agli sportelli registrano negli ultimi anni una sostanziale stabilità mentre risultano molto in crescita i canali alternativi legati ai cosiddetti sportelli virtuali sia per la maggior offerta rispetto al passato di servizi sia perché maggiori segmenti di clientela accedono più regolarmente e frequentemente a servizi offerti tramite questi canali.

Appendice 1 –Regolazione della qualità dei servizi telefonici e metodologia dell’indagine sulla qualità percepita dei servizi telefonici

1.1 La regolazione della qualità dei servizi telefonici

L’Autorità ha regolato la qualità dei servizi telefonici sin dal 2007, inserendo nella regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica (di seguito TIQV)³⁴ alcune specifiche disposizioni. La riforma del TIQV di cui alla delibera 580/2014/R/com ha confermato la disciplina aggiornando alcuni standard.

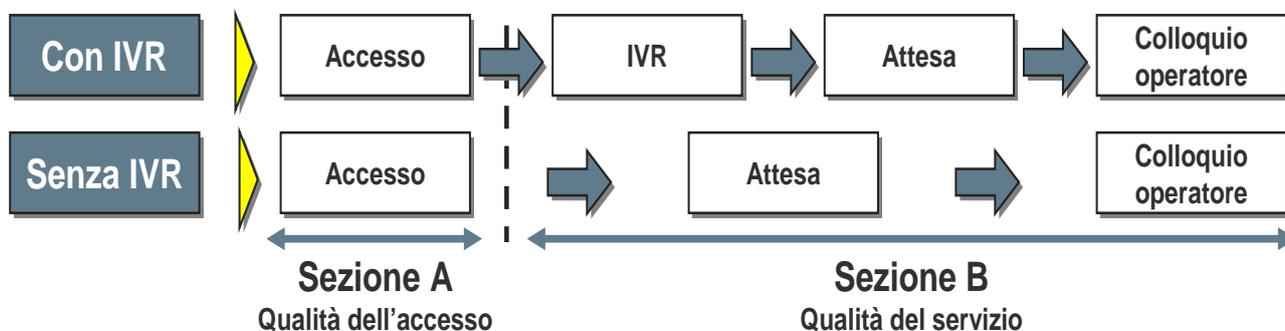
Attualmente il modello di regolazione è incentrato sui seguenti principi base:

- pochi ma incisivi **obblighi di servizio** per i call center commerciali, differenziati tra imprese con un call center dotato di albero fonico e imprese con un call center senza albero fonico;
- **standard generali** di qualità dei servizi telefonici sulla base di tre indicatori da monitorare, in relazione all’accesso al servizio (AS), alla tempestività della risposta (TMA) e al livello di servizio (LS) per garantire al cliente accesso e accettabili tempi di risposta per parlare con un operatore. Il rispetto degli standard è richiesto a tutte le imprese con più di 10.000 clienti, quelle con più di 50.000 clienti hanno anche l’obbligo di comunicare i dati all’Autorità;
- un monitoraggio permanente del servizio erogato con indicatori provenienti **da indagini di customer satisfaction** svolte semestralmente.

Un Rapporto che ha lo scopo monitorare lo stato della qualità dei servizi telefonici sulla base delle informazioni relative ai dati comunicati semestralmente dalle aziende sugli standard generali e gli obblighi di servizio, fornisce i risultati della *customer satisfaction* e le informazioni che le aziende di vendita trasmettono facoltativamente su altri servizi diversi da quelli telefonici e offerti ai clienti.

L’esperienza di contatto del cliente con il servizio telefonico commerciale attraversa due fasi. La prima legata alla disponibilità del servizio, la successiva alla qualità del colloquio con l’operatore del call center. La prima fase è stata sottoposta a regolazione di qualità attraverso standard generali con riferimento al grado di accessibilità, ai tempi e alla semplicità di interazione con l’albero fonico, e alla possibilità di un contatto diretto con un operatore (Figura 1).

Fig. 1 Schema del call center mediante sezioni di accesso e di qualità del servizio

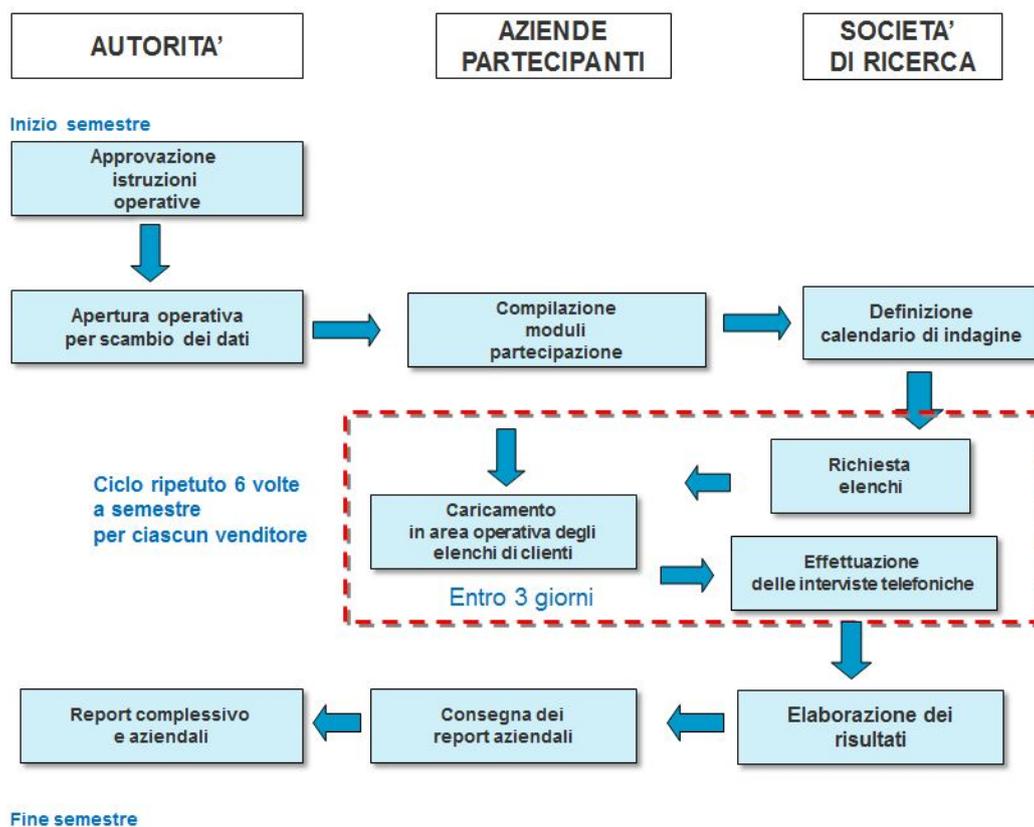


³⁴ Allegato alla deliberazione 8 novembre 2008 ARG/com 164/08 e successive modifiche ed integrazioni;

La qualità del rapporto tra cliente ed operatore (legata alla percezione di chi effettivamente ha fruito del servizio) viene invece monitorata costantemente e valutata attraverso l'indagine di *customer satisfaction*. L'Autorità acquisisce direttamente dai clienti che hanno effettivamente chiamato un call center un giudizio sulla soddisfazione attraverso una specifica indagine di call-back (vd schema fig 2).

Al cliente, che ha effettivamente parlato con un operatore del call center viene sottoposta una serie di domande sulla motivazione della chiamata e sul suo grado di soddisfazione per il servizio ricevuto.

Fig. 2 Schema delle fasi dell'indagine sulla qualità dei call center



1.2 Acronimi e glossario

AS - Accessibilità al servizio: Rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori “albero fonico” o IVR (Interactive voice responder) è un sistema costituito da un risponditore automatico con funzioni interattive che, in funzione delle risposte fornite dal cliente finale via tastiera o riconoscimento vocale, permette di accedere a menu di servizi e di richiedere di essere messi in contatto con un operatore.

Call center: é un servizio telefonico commerciale dotato di tecnologie che permettono al venditore di registrare l'inizio della risposta, l'eventuale richiesta di parlare con un operatore, se la risposta avviene

tramite risponditore automatico, e l'inizio della conversazione con l'operatore o, se precedente, la fine della chiamata.

IVR (Interactive voice responder) o Albero fonico: è un sistema costituito da un risponditore automatico con funzioni interattive che, in funzione delle risposte fornite dal cliente finale via tastiera o riconoscimento vocale, permette di accedere a menu di servizi e di richiedere di essere messi in contatto con un operatore.

LS - Livello di servizio Rapporto tra il numero di chiamate andate a buon fine sul numero di chiamate che chiamano i call center e chiedono di parlare con un operatore "servizi on line" sono servizi erogati dai venditori tramite il proprio sito internet.

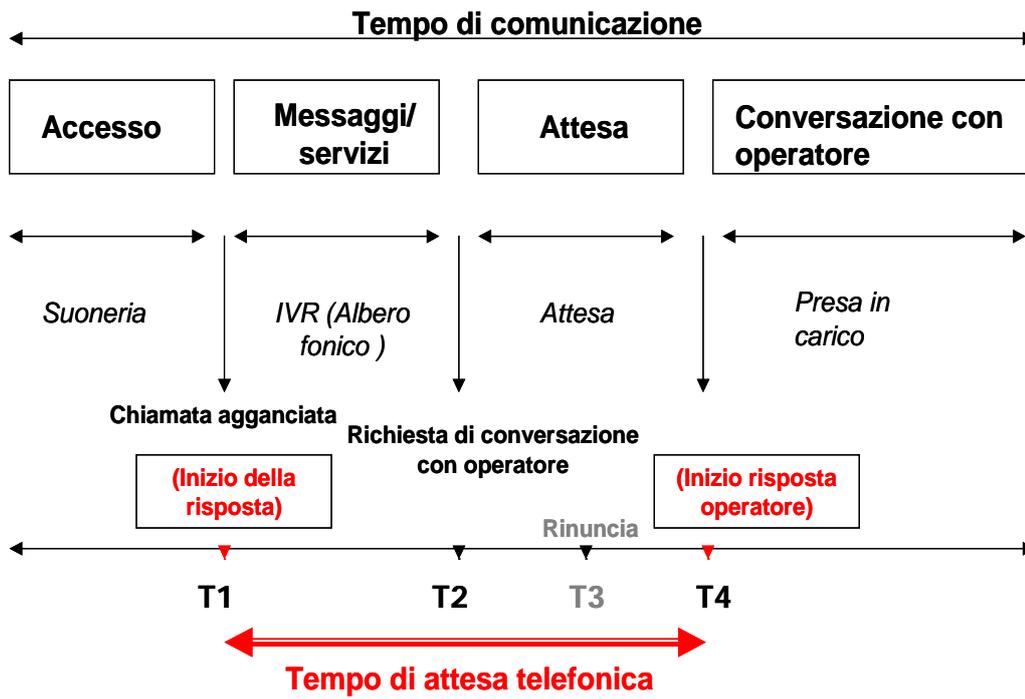
Servizio telefonico commerciale è il servizio telefonico che permette al cliente finale di mettersi in contatto con il proprio venditore per richieste di informazioni, prestazioni o servizi commerciali e inoltro di reclami; per ogni servizio telefonico commerciale possono essere resi disponibili uno o più numeri telefonici; il servizio telefonico commerciale può essere dotato di albero fonico o IVR.

TMA -Tempo medio di attesa Tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l'inizio della risposta (T1 in Figura 1), anche se effettuata attraverso l'ausilio di un risponditore automatico, e l'inizio della conversazione con l'operatore (T4) o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell'inizio della conversazione con l'operatore (T3).

Valore medio semestrale: di un indicatore è la media aritmetica dei 5 migliori valori mensili dell'indicatore rilevati nel semestre considerato, calcolato con arrotondamento al primo decimale.

TIQV Nuovo Testa integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale di cui alla deliberazione 413/2016/R/com

Fig. 1 Tempo di attesa telefonica



1.3 Metodologia dell'indagine sulla qualità percepita dei servizi telefonici

L'indagine per verificare la soddisfazione dei clienti che si sono rivolti ai call center viene effettuata richiamando e intervistando a campione i clienti delle aziende di vendita di energia che hanno avuto esperienza diretta dell'utilizzo dei call center (metodologia del call back).

L'intervista avviene entro 3 giorni dalla chiamata del cliente al call center in modo tale che rimanga vivo il ricordo della telefonata e che sia semplice per il cliente ricordare la chiamata e rispondere alle domande.

Le aziende partecipanti all'indagine sono tenute a fornire a richiesta e in giornate "a sorpresa" l'elenco completo delle chiamate dei clienti hanno contattato i loro call center commerciali

La società di ricerca secondo un calendario di indagine che non è noto alle aziende effettua le chiamate entro tre giorni dalla ricezione di tali elenchi, realizza le interviste previste dal piano di campionamento.

Per evitare chiamate telefoniche nei periodi estivi, festivi e ponti per il 2016 le indagini sono state svolte tra il 4 aprile e il 20 giugno e tra il 11 novembre e il 23 dicembre 2016.

Il numero complessivo di interviste effettuate nel semestre è dato dalla quota base di 15.000 interviste a carico dall'Autorità, più i lotti aggiuntivi che (lotti aggiuntivi di 300 interviste) che le aziende sono libere di acquistare. Il numero totale di interviste realizzate nel primo semestre 2016 è stato pari a 18.327 per un totale di 23 aziende nel primo semestre e 18.349 nel secondo semestre e 29 aziende nel secondo semestre

Il piano di campionamento è di tipo probabilistico a 2 stadi: le unità di primo stadio sono le aziende partecipanti all'indagine, mentre il secondo stadio di campionamento è stato fatto sulla base del numero di clienti di ciascuna azienda. Per il calcolo degli indici relativi al totale dell'universo di riferimento, è operata una ponderazione in base al numero effettivo di chiamate ricevute dalle singole imprese.

1.4 Selezione del campione

Dagli elenchi forniti entro 3 giorni dalle aziende su richiesta³⁵ a sorpresa (le aziende non conoscono il calendario dell'indagine) viene estratto il campione di clienti, che hanno effettivamente fruito del servizio telefonico, che vengono richiamati per verificare la qualità dei servizi telefonici di cui hanno usufruito (call-back).

Per ogni azienda di vendita di energia elettrica o di gas con oltre 50.000 clienti viene effettuata una quota di interviste valide per ogni semestre, aumentata delle interviste che l'azienda ha acquistato con i lotti aggiuntivi per ridurre il margine di errore della stima statistica.

L'estrazione del campione di clienti finali a cui viene somministrato il questionario avviene dagli elenchi forniti dalle aziende di vendita, unitamente ad un numero di nominativi di riserva ritenuto congruo; viene rispettato il vincolo di rappresentatività del campione (rispetto all'intero set di interviste nell'arco del semestre) relativamente sia alla distribuzione delle chiamate nelle diverse giornate che alla distribuzione delle chiamate per fasce orarie.

³⁵ La fase di gestione delle richieste ai venditori per la richiesta degli elenchi dei clienti comporta che alcuni giorni prima della giornata di rilevazione prevista dal calendario venga comunicata all'azienda, per via elettronica attraverso un area appositamente predisposta³⁵ per l'indagine la data della giornata alla quale dovrà riferirsi l'elenco dei clienti da richiamare a campione; tale breve preavviso è utilizzato dalle aziende di vendita per permettere la messa a punto della messaggistica informativa sugli alberi fonici dei call center. Nella metodologia di call-back risulta determinante il numero di giorni che intercorrono tra la telefonata del cliente al call center e la richiamata ai fini di verifica della qualità. Tale tempo (detto "freschezza" della richiamata) non è mai norma superiore a 3 giorni lavorativi complessivi, comprensivi di quelli a disposizione delle aziende.

Il calendario di indagine rispetta alcuni vincoli per fare in modo che ogni azienda venga sottoposta ad indagine a rotazione per tutti i giorni della settimana in cui è attivo il call center: Il calendario è assolutamente riservato per tutto il corso della rilevazione.

1.5 Esecuzione delle interviste telefoniche

Ogni indagine viene svolta attraverso interviste telefoniche gestite con metodo CATI (Computer Aided Telephonic Interview); a ogni intervistato viene somministrato un questionario³⁶ (vd Appendice 6) strutturato di durata massima di 10 minuti. A una frazione di circa il 10% di intervistati viene sottoposta una sezione aggiuntiva del questionario, dedicata alla **rilevazione delle aspettative** (in tali casi la durata dell'intervista può arrivare a 15 minuti). Il questionario è tendenzialmente stabile per garantire la confrontabilità dei risultati con le indagini precedenti e nel corso dei semestri successivi.

L'esecuzione delle interviste avviene nel rispetto dei seguenti vincoli:

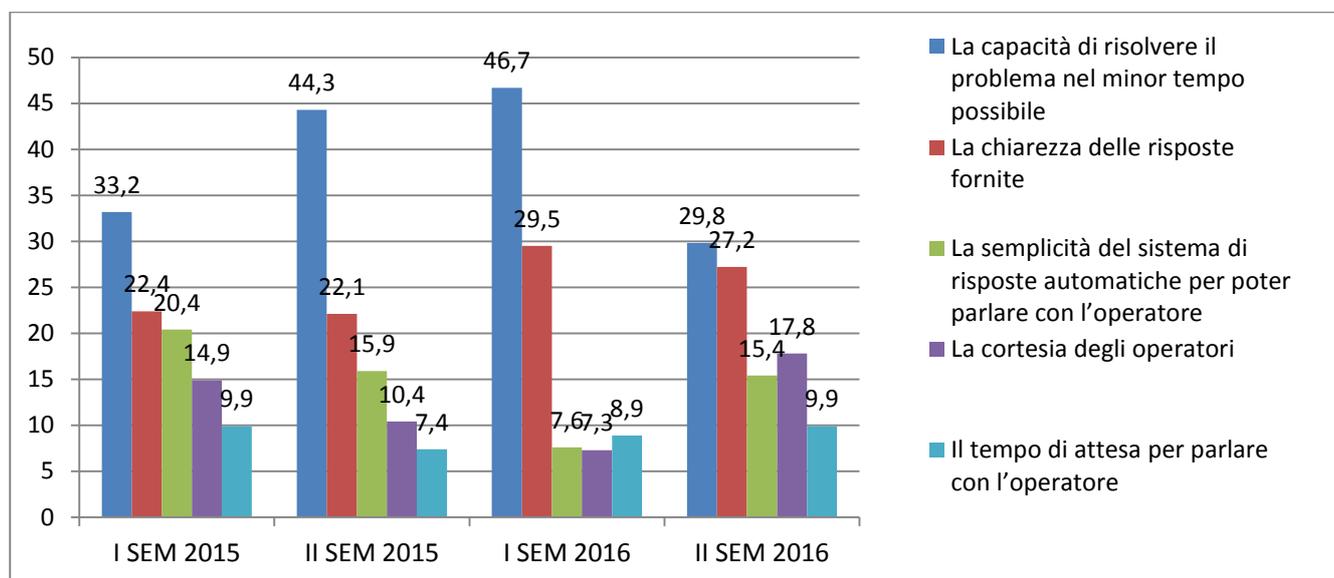
- trattandosi di metodologia *call-back* la persona da intervistare è esattamente la persona che ha parlato con l'operatore telefonico del *call center*, e il tentativo minimo di contatti, pari almeno a 5; le liste aziendali sono depurate dai clienti che non hanno dato il consenso e la disponibilità ad essere intervistati; le interviste possono essere effettuate anche previo appuntamento (soprattutto per la clientela non domestica);
 - il tempo intercorrente tra la disponibilità degli elenchi forniti dalle aziende di vendita e la effettuazione dell'intervista di verifica (c.d. "prontezza" della richiamata) non dovrà essere superiore a 3 giorni lavorativi complessivi per almeno il 90% dei casi; viene inoltre monitorato anche il tempo totale intercorrente tra la chiamata del cliente al *call center* e l'effettuazione dell'intervista di verifica ("freschezza" della richiamata);
- Calcolo dell'indice complessivo di soddisfazione

³⁶ Il questionario è stato sviluppato tenendo conto della norma UNI 11098:2003 "Sistemi di gestione per la qualità - Linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo".

L'indicatore ICS è calcolato secondo la seguente procedura:

- individuazione di 5 fattori di qualità percepita da sottoporre al giudizio degli intervistati unitamente a un giudizio generale “*overall*” (tempo impiegato per trovare la linea libera, semplicità del sistema di risposte automatiche per poter parlare con l'operatore, tempo di attesa, cortesia degli operatori, chiarezza delle risposte fornite); l'importanza per i singoli fattori è attribuita con una procedura di regressione categorica³³ tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione “*overall*”;
- utilizzo di una metrica relativa, basata su tre livelli base per la rilevazione dello stato di soddisfazione dell'intervistato sui singoli fattori di qualità percepita: migliore rispetto alle aspettative, uguale rispetto alle aspettative o peggiore rispetto alle aspettative (basato sulla norma UNI 11098:2003 "Sistemi di gestione per la qualità - Linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo”;
- costruzione di un punteggio sintetico di soddisfazione complessiva, ICS campionario, come media ponderata dei livelli di soddisfazione di ogni singolo fattore (dato dalla quota di intervistati che dichiarano di non avere percepito uno scarto negativo tra le proprie aspettative e quanto ricevuto) e l'importanza come descritta precedentemente;
- valutazione ex post di una stima della variabilità dell'indicatore emerso mediante una procedura statistica di bootstrap su 1.000 campioni estratti con reimmissione a partire dal campione di indagine;
- determinazione dell'indice complessivo di soddisfazione dei clienti, ICS, come valore minimo di un intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità. Per il calcolo degli indici relativi al totale dell'universo di riferimento, è operata una ponderazione in base al numero effettivo di chiamate ricevute dalle singole imprese.

Fig. 1 Peso dei fattori della qualità dei servizi telefonici (1° semestre 2015- 2° semestre 2016)



Fonte: Indagini sui call center

1.6 Calcolo dell'indice ICS e del margine di errore

Il calcolo della stima dell'indice ICS è definito come segue:

Siano:

c il numero di fattori di soddisfazione,

v il numero di aziende di vendita sottoposte ad indagine

n_j il numero di clienti intervistati del j -esimo azienda di vendita ($j=1,2,\dots,v$),

r_{ijk} la risposta sul livello di soddisfazione del i -esimo cliente della j -esima azienda di vendita per il k -esimo fattore ($i=1..n_j; j=1..v; k=1..c$), con valore 1 = inferiore alle aspettative, 2 = in linea con le aspettative o 3 = superiore alle aspettative,

s_{ijk} lo stato di soddisfazione del i -esimo cliente della j -esima azienda di vendita per il k -esimo fattore ($i=1..n_j; j=1..v; k=1..c$): assume valori 1 se $r_{ijk} = 2$ o 3, e 0 altrimenti,

w_k il coefficiente beta standardizzato del k -esimo fattore calcolato dalla regressione categorica ($k=1..c$),

allora $n_{jk} = \sum_{i=1}^{n_j} n_{r_{ijk}}$ è la numerosità valida per la soddisfazione della j -esima azienda di vendita per

il k -esimo fattore, e $s_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} s_{ijk}}{n_{jk}}$ è la quota di clienti soddisfatti della j -esima azienda di vendita per

il k -esimo fattore; quindi l'indice ICS della j -esima azienda di vendita si calcola come:

$$ICS_j = \frac{\sum_{k=1}^c w_k}{\sum_{k=1}^c w_k} \cdot s_{jk} \cdot 100$$

1.7 Stima del margine di errore dell'indice di customer satisfaction (ICS)

Per stimare il margine di errore unilatero sinistro dell'indice ICS³⁷ si procede ad effettuare simulazioni *bootstrap*.

³⁷ La delibera ARG/com 164/08, che delinea le regole per lo svolgimento dell'indagine, assume che sia utilizzato il valore che l'indicatore ICS nel limite inferiore dell'intervallo di confidenza unilatero al 95% di probabilità della distribuzione campionaria di tale media ponderata.

I risultati dell'applicazione del *bootstrap*³⁸ ai dati dell'indagine pilota sono risultati in linea con le aspettative e indicano che lo stimatore dell'ICS non è distorto.

Quale stima del margine di errore unilatero sinistro dell'indice si utilizza il 5° percentile della distribuzione *bootstrap* dell'indice ICS.

Più in dettaglio, per ciascuna azienda di vendita partecipante all'indagine vengono estratti dal campione della rilevazione 1.000 campioni di numerosità pari allo stesso, con re-immissione. Per ciascuno dei 1.000 campioni *bootstrap* viene calcolata la stima dell'indice ICS come descritto sopra, tenendo quindi costanti i pesi w_k , derivati dalla regressione categorica effettuata.

³⁸ Il bootstrap è una tecnica statistica di ricampionamento con reimmissione per approssimare la distribuzione campionaria di una statistica. E' utilizzato per approssimare media e varianza di uno stimatore, costruire intervalli di confidenza e calcolare p-values di test quando non si conosce la distribuzione della statistica di interesse.

Appendice 2 –Numeri telefonici commerciali

Tab. 1 - Numeri telefonici delle aziende di vendita con più di 50.000 clienti con indicazione della presenza di albero fonico, orari e giorni di apertura (primo e secondo semestre 2016)

Nota: i numeri di telefono barrati corrispondono a numeri di telefono che nel secondo semestre non sono più stati dichiarati dall'azienda. Nella colonna ore settimanali laddove esistano due valori il primo è riferito alle ore di presenza di operatori al primo semestre mentre il secondo valore è relativo al secondo semestre

Dati secondo semestre 2016

AZIENDA	IVR	Numero	Disponibilità servizio	Ore settimanali
A.I.M. ENERGY	SI	800226226	Lunedì-Sabato	65
AZA ENERGIA	SI	800199955	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800011639	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800012012	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800912197	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800178580	Lunedì-Venerdì	42
ACEA ENERGIA	SI	800199900	Lunedì-Domenica	168
	SI	800130334	Lunedì-Domenica	168
	SI	800130338	Lunedì-Domenica	168
ACEGAS-APS SERVICE	SI	800995900	Lunedì-Sabato	80
	SI	199500777	Lunedì-Sabato	80
	SI	800237313	Lunedì-Sabato	80
	SI	199501099	Lunedì-Sabato	80
ACEL SERVICE	NO	800822034	Lunedì-Sabato	56
AEMME LINEA	SI	800911100	Lunedì-Sabato	144
AGSM ENERGIA	SI	800552866	Lunedì-Sabato	65
ALPERIA ENERGY	SI	800 110 055	Lunedì-Venerdì	36
AMG GAS	NO	800773399	Lunedì-Venerdì	40
AMGA ENERGIA &	SI	800904477	Lunedì-Sabato	80
AMGAS	SI	800887096	Lunedì-Venerdì	35
ASCOTRADE	NO	800383800	Lunedì-Sabato	64
ASTEA ENERGIA	SI	800992627	Lunedì-Sabato	65
BLUE META A SOCIO UNICO	SI	800375333	Lunedì-Sabato	65
	SI	0292804651	Lunedì-Sabato	65
BLUENERGY GROUP	SI	800-087587	Lunedì-Sabato	57
CON ENERGIA	SI	800333822	Lunedì-Venerdì	42
CVA TRADING	SI	800 019 090	Lunedì-Venerdì	50
	SI	800 998 944	Lunedì-Venerdì	30
DOLOMITI ENERGIA	SI	800990078	Lunedì-Sabato	82
	SI	800030030	Lunedì-Sabato	82
	SI	800901221	Lunedì-Sabato	82
E.ON ENERGIA	SI	800999777	Lunedì-Domenica	168
	SI	800999222	Lunedì-Domenica	168
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	SI	800.128.128	Lunedì-Sabato	70
	SI	800.104.104	Lunedì-Sabato	70

AZIENDA	IVR	Numero	Disponibilità servizio	Ore settimanali
	SI	199.20.65.20	Lunedì-Sabato	70
EDISON ENERGIA	SI	800031121	Lunedì-Sabato	75
	SI	800031141	Lunedì-Domenica	168
	SI	800912266	Lunedì-Venerdì	50
	SI	800031126	Lunedì-Domenica	101
	SI	199142142	Lunedì-Domenica	168
	SI	0282519999	Lunedì-Sabato	75
EGEA COMMERCIALE	NO	0173441155	Lunedì-Venerdì	43
ENEL ENERGIA	SI	800900860	Lunedì-Domenica	105
	SI	800069850	Lunedì-Domenica	105
ENERCOM	SI	800490266	Lunedì-Sabato	65
ENERGETIC SOURCE	SI	800900282	Lunedì-Sabato	51
LUCE & GAS	SI	0223347347	Lunedì-Sabato	51
ENERXENIA	SI	800742999	Lunedì-Sabato	69
ENGIE ITALIA	SI	800422422	Lunedì-Domenica	98
	SI	800904658	Lunedì-Domenica	98
ENI	SI	800900700	Lunedì-Domenica	163
	SI	800993189	Lunedì-Sabato	65
ESTENERGY	SI	800046200	Lunedì-Sabato	65
ESTRA ENERGIE	SI	800128128	Lunedì-Sabato	70
	SI	199206520	Lunedì-Sabato	70
	SI	800104104	Lunedì-Sabato	70
GALA	SI	800973339	Lunedì-Venerdì	50
	SI	800973366	Lunedì-Venerdì	50
	SI	0287119522	Lunedì-Venerdì	40
	SI	800394381	Lunedì-Venerdì	50
GAS NATURAL	SI	800119444	Lunedì-Domenica	98
VENDITA ITALIA	SI	800995000	Lunedì-Domenica	98
GAS PLUS VENDITE	SI	800 903 603	Lunedì-Venerdì	39
GELSIA	SI	800478538	Lunedì-Sabato	65
GESAM Gas & Luce	SI	05831861201	Lunedì-Venerdì	45
GREEN NETWORK	SI	800584585	Lunedì-Sabato	60
	SI	800688804	Lunedì-Sabato	60
GRITTI ENERGIA	SI	800098727	Lunedì-Sabato	65
HERA COMM MARCHE	SI	800991111	Lunedì-Sabato	80
HERA COMM SOCIO	SI	800999500	Lunedì-Sabato	80
UNICO HERA	SI	800999700	Lunedì-Sabato	80
ILLUMIA	NO	800046640	Lunedì-Sabato	64
	NO	0510404040	Lunedì-Sabato	64
IREN MERCATO	SI	800567657	Lunedì-Sabato	55
	SI	800977988	Lunedì-Sabato	55
	SI	800608060	Lunedì-Sabato	55
	SI	800085355	Lunedì-Sabato	55
	SI	800034555	Lunedì-Sabato	65
	SI	800979797	Lunedì-Sabato	65
LINEA PIU	SI	800189600	Lunedì-Domenica	91
PASUBIO SERVIZI	SI	800366466	Lunedì-Sabato	65
PROMETEO	SI	199206820	Lunedì-Sabato	70

AZIENDA	IVR	Numero	Disponibilità servizio	Ore settimanali
	SI	800.019.019	Lunedì-Sabato	70
SALERNO ENERGIA	SI	800012144	Lunedì-Venerdì	35
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE	SI	800900800	Lunedì-Domenica	105
	SI	199505055	Lunedì-Domenica	105
SGR SERVIZI	SI	800900147	Lunedì-Sabato	50
SIDIGAS.COM	NO	0825276111	Lunedì-Venerdì	39
SIMECOM	NO	800422040	Lunedì-Sabato	65
	NO	0292804619	Lunedì-Sabato	65
SINERGAS	SI	800038083	Lunedì-Sabato	60
SORGENIA	SI	800294333	Lunedì-Sabato	67
TEAENERGIA	SI	800473165	Lunedì-Sabato	54
	SI	800270196	Lunedì-Venerdì	47
UMBRIA ENERGY	SI	800060010	Lunedì-Venerdì	35
VIVIGAS	SI	800151313	Lunedì-Sabato	144
	SI	800302233	Lunedì-Sabato	144

Appendice 3 –Indicatori in dettaglio

Tab. 1 Indicatore accesso al servizio AS (percentuale)

Rapporto tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori

Nota: media aritmetica dei dati mensili

AZIENDA	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2016
A.I.M. ENERGY.	100	100	100	100	100
AZA ENERGIA	99,80	99,47	99,53	96,23	98,68
ACEA ENERGIA	100	99,83	99,83	100	99,96
ACEGAS-APS SERVICE	100	100	100	100	100
ACEL SERVICE	100	100	100	100	100
AEMME LINEA ENERGIE	100	100	100	100	100
AGSM ENERGIA	100	100	100	100	100
ALPERIA ENERGY 1)			100	99,10	99,55
AMG GAS S.R.L.	100	100	100	100	100
AMGA ENERGIA & SERVIZI	100	100	100	100	100
AMGAS	100	100	100	100	100
ASCOTRADE	99,67	99,73	99,93	99,90	99,81
ASTEA ENERGIA	100	100	100	100	100
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	100	100	100	100	100
BLUENERGY GROUP	100	100	100	100	100
CON ENERGIA	98,30	98,83	98,97	97,80	98,46
CVA TRADING	100	100	100	100	100
DOLOMITI ENERGIA	100	100	100	100	100
DUFERCO Energia (2)	100	100	-	-	100
E.ON ENERGIA	100	100	100	100	100
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	100	100	100	100	100
EDISON ENERGIA	100	100	100	100	100
EGEA COMMERCIALE	96,67	97,17	97,33	96,47	96,88
ENEL ENERGIA	100	100	100	100	100
ENERCOM	100	100	99,53	99,83	99,84
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS	100	100	100	100	100
ENERXENIA	97,33	98,77	99,40	100	99,00
ENGIE ITALIA (già GDF SUEZ)	100	100	100	100	100
ENI	100	100	100	100	100
ESTENERGY	98,00	100	100	100	99,50
ESTRA ENERGIE	100	100	100	100	100
GALA	100	100	100	100	100
GAS NATURAL VENDITA ITALIA	100	100	100	100	100
GAS PLUS VENDITE	100	100	100	100	100
GELSIA	83,37	100	99,67	99,90	95,73
GESAM Gas & Luce (1)			99,20	100	99,73
GREEN NETWORK	100	100	100	99,33	99,83
GRITTI ENERGIA	100	100	99,67	99,83	99,88

AZIENDA	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2016
HERA COMM MARCHE	100	100	100	100	100
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA	100	100	100	100	100
ILLUMIA	100	100	100	100	100
IREN MERCATO	96,60	96,20	98,63	97,10	97,12
LINEA PIU'	100	100	100	99,93	99,98
PASUBIO SERVIZI	100	100	100	100	100
PROMETEO	100	100	100	100	100
SALERNO ENERGIA VENDITE	100	100	100	100	100
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE	100	100	100	100	100
SGR SERVIZI	100	100	100	100	100
SIDIGAS.COM	95,47	95,67	96,37	97,47	96,04
SIMECOM	100	100	99,67	99,83	99,88
SINERGAS	100	100	100	100	100
SORGENIA	100	100	100	100	100
TEAENERGIA	100	100	100	100	100
UMBRIA ENERGY	100	100	100	100	100
VIVIGAS	100	100	100	100	100

(1) Solo dati secondo semestre 2016 (2) solo dati primo semestre 2016

Tab. 2 - Indicatore tempo medio di attesa –TMA

Tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l’inizio della risposta, anche se effettuata attraverso l’ausilio di un risponditore automatico, e l’inizio della conversazione con l’operatore o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell’inizio della conversazione con l’operatore

Nota: media aritmetica dei dati mensili

AZIENDE	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2016
A.I.M. ENERGY	126,67	84,00	49,67	71,33	82,92
A2A ENERGIA	127,67	125,33	124,00	146,33	130,83
ACEA ENERGIA	152,33	187,00	189,33	248,33	194,25
ACEGAS-APS SERVICE	110,00	64,33	64,33	76,33	78,75
ACEL SERVICE	25,67	24,67	24,67	24,67	24,92
AEMME LINEA ENERGIE	80,67	83,00	77,67	84,33	81,42
AGSM ENERGIA	104,33	96,00	58,67	80,00	84,75
ALPERIA ENERGY (1)	-	-	83,00	89,33	86,17
AMG GAS	31,67	32,00	32,00	32,00	31,92
AMGA ENERGIA & SERVIZI	97,67	62,00	52,33	61,67	68,42
AMGAS	58,33	51,67	40,00	55,67	51,42
ASCOTRADE	96,00	108,33	85,67	131,00	105,25
ASTEA ENERGIA	129,33	180,67	131,33	120,33	140,42
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	72,00	123,00	115,00	132,67	110,67
BLUENERGY GROUP	26,67	18,00	27,33	29,00	25,25
CON ENERGIA	37,33	15,00	16,67	23,67	23,17
CVA TRADING	55,67	63,00	90,67	57,00	66,58
DOLOMITI ENERGIA	60,33	70,67	54,33	53,67	59,75
DUFERCO energia (2)	42,33	27,46	-	-	35
E.ON ENERGIA	99,67	82,67	78,33	71,33	83,00
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	40,33	49,67	72,67	60,33	55,75
EDISON ENERGIA	90,33	95,00	95,67	91,67	93,17
EGEA COMMERCIALE	54,67	46,33	29,33	19,33	37,42
ENEL ENERGIA	120,00	106,33	87,33	87,33	100,25
ENERCOM	36,33	55,33	48,67	55,33	48,92
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS	64,00	64,67	63,67	67,67	65,00
ENERXENIA	96,33	94,67	96,33	94,67	95,50
ENGIE ITALIA S.p.A. (GDF SUEZ)	165,33	108,33	100,33	110,33	110,33
ENI	102,00	104,00	101,67	105,33	103,25
ESTENERGY	71,67	67,33	58,67	73,33	67,75
ESTRA ENERGIE	40,33	46,33	73,00	62,67	55,58
GALA	177,33	160,67	117,67	140,67	149,08
GAS NATURAL VENDITA ITALIA	29,67	21,67	9,33	79,67	35,08
GAS PLUS VENDITE	54,33	55,33	56,00	28,00	48,42
GELSIA	274,67	88,67	88,00	91,00	135,58
GESAM Gas & Luce (1)			49,33	59,33	54,33
GREEN NETWORK	155,00	55,00	120,33	169,33	124,92

AZIENDE	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2016
GRITTI ENERGIA	46,00	45,00	46,00	49,33	46,58
HERA COMM MARCHE	168,67	111,33	104,33	96,00	120,08
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA	114,67	80,33	89,67	81,00	91,42
Illumia	47,33	42,33	42,33	47,00	44,75
IREN MERCATO	107,67	99,67	127,67	128,67	115,92
LINEA PIU'	193,00	182,00	106,67	107,00	147,17
PASUBIO SERVIZI	186,33	160,00	105,00	120,33	142,92
PROMETEO	41,00	44,00	66,00	56,00	51,75
SALERNO ENERGIA VENDITE	45,67	25,33	36,67	47,00	38,67
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE	167,00	102,67	130,67	118,67	129,75
SGR SERVIZI	134,00	62,00	52,67	49,33	74,50
SIDIGAS.COM	15,00	6,67	10,00	9,33	10,25
SIMECOM	44,33	41,00	40,00	47,00	43,08
SINERGAS	144,00	132,33	142,00	127,67	136,50
SORGENIA	92,67	101,00	111,33	104,33	102,33
TEAENERGIA	94,00	102,67	119,67	99,33	103,92
UMBRIA ENERGY	107,00	104,67	96,67	92,00	100,08
VIVIGAS SPA	83,00	81,00	72,33	76,33	78,17

(1) Solo dati secondo semestre 2016 (2) solo dati primo semestre 2016

Tab. 3 - Indicatore livello di servizio –LS (percentuale)

Rapporto tra numero di telefonate che hanno richiesto di parlare con operatore e numero di telefonate che hanno parlato con operatore

Nota: media aritmetica dei dati mensili

AZIENDE	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	Media 2016
A.I.M. ENERGY	93,70	95,40	94,57	87,70	92,84
A2A ENERGIA	95,03	95,97	96,67	94,33	95,50
ACEA ENERGIA	89,67	86,23	87,13	77,73	85,19
ACEGAS-APS SERVICE	93,17	95,67	95,07	95,07	94,74
ACEL SERVICE	99,20	98,63	99,20	99,20	99,06
AEMME LINEA ENERGIE	98,33	98,40	98,50	98,03	98,32
AGSM ENERGIA	95,97	96,30	99,23	99,10	97,65
ALPERIA ENERGY (1)			84,23	86,77	85,50
AMG GAS	87,43	85,10	89,97	93,33	88,96
AMGA ENERGIA & SERVIZI	91,80	94,13	94,37	93,50	93,45
AMGAS	92,53	92,70	93,67	92,97	92,97
ASCOTRADE	90,40	88,03	91,77	85,47	88,92
ASTEA ENERGIA	88,80	80,60	89,33	88,20	86,73
BLUE META A SOCIO UNICO	97,17	94,27	96,07	91,10	94,65
BLUENERGY GROUP	94,60	96,83	94,07	96,10	95,40
CON ENERGIA	82,83	89,50	88,27	86,50	86,78
CVA TRADING SRL A SU	90,03	86,60	80,13	89,90	86,67
DOLOMITI ENERGIA	93,07	92,13	91,47	92,43	92,28
DUFERCO energia (2)	91,90	92,46	-	-	92,18
E.ON Energia	92,83	93,47	93,53	93,60	93,36
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	93,10	91,57	93,47	96,30	93,61
EDISON ENERGIA	97,70	97,43	98,13	98,57	97,96
EGEA COMMERCIALE SRL	83,87	85,93	91,53	95,60	89,23
ENEL ENERGIA	96,07	97,80	98,63	97,73	97,56
ENERCOM	96,53	94,53	95,90	94,93	95,48
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS	96,97	98,20	96,73	93,87	96,44
ENERXENIA	96,53	96,53	98,33	95,00	96,60
ENGIE ITALIA	98,30	98,00	99,33	99,57	99,45
ENI	95,10	96,80	95,87	95,23	95,75
ESTENERGY	91,43	95,67	95,60	93,77	94,12
ESTRA ENERGIE	99,60	99,50	96,73	96,80	98,16
GALA	87,13	89,30	95,77	91,67	90,97
GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A	94,03	96,50	98,33	95,10	95,99
GAS PLUS VENDITE	97,17	96,13	96,43	96,17	96,48
GELSIA Srl	81,47	91,43	93,40	93,80	90,03

AZIENDE	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	Media 2016
GESAM GAS & LUCE .(1)	-	-	93,37	92,97	93,17
GREEN NETWORK	79,37	93,57	90,10	92,80	88,96
GRITTI ENERGIA	97,03	96,47	95,37	95,73	96,15
HERA COMM MARCHE	88,90	93,70	94,67	97,10	93,59
HERA COMM SOCIO UNICO HERA	92,70	96,03	95,10	95,63	94,87
ILLUMIA	97,83	98,13	98,17	97,43	97,89
IREN MERCATO	89,43	90,43	92,17	92,83	91,22
LINEA PIU	84,97	89,07	97,20	98,00	92,31
PASUBIO SERVIZI UNIPERSONALE	81,30	84,70	90,93	88,13	86,27
PROMETEO	99,43	99,50	96,07	97,07	98,02
SALERNO ENERGIA VENDITE	91,47	93,43	92,70	88,20	91,45
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE	94,10	98,10	96,87	97,80	96,72
SGR SERVIZI	89,60	96,87	93,73	98,10	94,58
SIDIGAS.COM	95,50	83,67	82,53	81,13	85,71
SIMECOM	97,17	96,33	96,47	94,83	96,20
SINERGAS	85,00	86,77	87,17	90,47	87,35
SORGENIA	98,67	98,43	98,30	98,73	98,53
TEAENERGIA	90,30	88,70	85,30	89,00	88,33
UMBRIA ENERGY	84,70	87,53	85,77	84,13	85,53
VIVIGAS	97,87	98,33	98,43	98,13	98,19

(1) Solo dati secondo semestre 2016 (2) solo dati primo semestre 2016

Appendice 4- Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Aziende Partecipanti alle indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Le aziende coinvolte dalle indagini nel primo e nel secondo semestre 2016 sono state:

A2A ENERGIA S.P.A.	(primo e secondo semestre)
ACEA ENERGIA SPA	(primo e secondo semestre)
ACEGAS	(primo e secondo semestre)
AGSM ENERGIA Spa	(primo e secondo semestre)
AMG GAS S.R.L.	(primo e secondo semestre)
ASCOTRADE S.P.A.	(primo e secondo semestre)
BLUENERGY GROUP S.P.A.	(secondo semestre)
DOLOMITI ENERGIA SPA (TRENTA)	(primo e secondo semestre)
E.ON Energia S.p.A.	(primo e secondo semestre)
ESTRA ELETTRICITA'	(secondo semestre)
EDISON ENERGIA S.P.A.	(primo e secondo semestre)
ENEL ENERGIA S.P.A.	(primo e secondo semestre)
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS SPA	(primo e secondo semestre)
ENGIE ITALIA Spa (GDF SUEZ Energie S.p.A.)	(primo e secondo semestre)
ENI S.P.A.	(primo e secondo semestre)
ESTENERGY S.P.A	(primo e secondo semestre)
ESTRA ENERGIE S.R.L.	(primo e secondo semestre)
GALA	(secondo semestre)
GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A	(primo e secondo semestre)
GELSIA Srl	(secondo semestre)
GREEN NETWORK	(secondo semestre)
HERA COM MARCHE	(secondo semestre)
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	(primo e secondo semestre)
IREN MERCATO SPA	(primo e secondo semestre)
LINEA PIU'	(secondo semestre)
PROMETEO S.P.A.	(primo e secondo semestre)
SERVIZIO ELETTRICO S.P.A.	(primo e secondo semestre)
SORGENIA S.P.A.	(primo e secondo semestre)
VIVIGAS SPA	(primo e secondo semestre)

Appendice 5- Indagine Multiscopo Istat

La collaborazione tra l'Istat e l'Autorità per l'energia elettrica e il gas risale al 1998, anno in cui fu stipulata una prima convenzione che prevedeva un ampliamento del questionario dell'indagine "Aspetti della vita quotidiana" con l'inserimento di specifici quesiti rivolti alle famiglie sulla qualità dei servizi di erogazione di energia elettrica e gas. Tale collaborazione è stata rinnovata nel corso degli anni e si protrarrà, in base all'ultima convenzione stipulata, fino al 2019.

L'indagine "Aspetti della vita quotidiana" raggiunge in media 25.000 famiglie su tutto il territorio nazionale. L'esteso campione di famiglie permette di ottenere risultati rappresentativi a livello regionale.

Nel corso del tempo intorno ad un nucleo stabile di quesiti relativi alla soddisfazione delle famiglie per l'uso domestico dell'energia elettrica e del gas si sono avvicendati altri quesiti volti a rilevare altri aspetti di interesse. Tra gli altri quesiti viene anche monitorato il ricorso o meno al servizio di call center dell'azienda fornitrice dell'energia elettrica e/o il gas. Sono disponibili i dati a livello regionale

Tab. 1 Famiglie per utilizzo negli ultimi 12 mesi del servizio di call center dell'azienda fornitrice dell'energia elettrica e/o il gas per regione. Anno 2016 (per 100 famiglie)

	Non indicato	No	Sì, solo dell'azienda fornitrice di energia elettrica	Sì, solo dell'azienda fornitrice del gas	Sì, di entrambe
Piemonte	0,4	74,5	8,2	6,1	10,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	(..)	82,0	9,3	4,1	4,2
Liguria	1,0	78,0	5,2	7,8	7,9
Lombardia	0,6	77,6	5,5	6,1	10,3
Trentino/Alto Adige	0,2	89,4	4,3	2,7	3,3
- Bolzano Bozen	0,5	92,3	5,2	1,0	1,0
- Trento	(-)	86,7	3,4	4,3	5,5
Veneto	0,2	76,1	6,7	7,4	9,6
Friuli-Venezia Giulia	0,3	81,3	6,4	5,2	6,8
Emilia-Romagna	0,4	78,3	6,2	5,0	10,2
Toscana	0,7	77,5	6,9	5,9	9,0
Umbria	0,2	78,3	8,5	4,4	8,7
Marche	0,3	81,3	6,3	3,8	8,4
Lazio	2,5	75,3	7,1	5,1	10,0
Abruzzo	0,4	77,2	7,2	6,5	8,7
Molise	1,5	80,5	5,0	5,3	7,6
Campania	0,9	88,7	5,1	1,9	3,4
Puglia	0,6	84,6	5,3	3,6	5,9
Basilicata	1,0	84,1	5,5	2,7	6,7
Calabria	0,8	87,0	5,9	2,7	3,6
Sicilia	1,0	85,5	6,7	2,6	4,2
Sardegna	0,4	80,2	18,1	1,1	0,1
Italia	0,8	79,9	6,6	4,8	7,9

Tab 2 Famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso al servizio di call center dell'azienda fornitrice dell'energia elettrica. Macroregione e comune Anno 2016 (per 100 famiglie)

	Non indicato	No	Sì, solo dell'azienda fornitrice di energia elettrica	Sì, solo dell'azienda fornitrice del gas	Sì, di entrambe
Italia nord-occidentale	0,6	76,8	6,2	6,2	10,1
Italia nord-orientale	0,3	78,7	6,3	5,8	9,0
Italia centrale	1,5	76,9	7,0	5,1	9,4
Italia meridionale	0,8	85,7	5,5	3,1	4,9
Italia insulare	0,9	84,1	9,7	2,2	3,1
Comune centro dell'area metropolitana	1,3	79,4	6,3	4,2	8,8
Periferia dell'area metropolitana	0,8	76,0	7,7	4,9	10,6
Fino a 2.000 abitanti	0,6	79,7	9,6	4,5	5,6
Da 2.001 a 10.000 abitanti	0,6	78,1	7,9	5,6	7,7
Da 10.001 a 50.000 abitanti	0,7	81,1	6,2	4,6	7,4
50.001 abitanti e più	0,8	83,6	4,2	4,6	6,8
Italia	0,8	79,9	6,6	4,8	7,9

Appendice 6 -Ulteriori approfondimenti

Tab. 1 Impatto sul numero complessivo di chiamate telefoniche dei due mercati di riferimento³⁹

	2015		2016	
 Mercati di riferimento	Coefficiente	P-value	Coefficiente	P-value
Numero clienti in tutela	0,093*** (0,03)	0,00	1,001*** (0,02)	0,00
Numero clienti mercato libero	1,926*** (0,06)	0,00	1,720*** (0,04)	0,00
Costante	4,410 (8,13)	0,59	-4,410 (5,65)	0,41

Livelli di significatività:

*10%, **5%, ***1%

Errori standard tra parentesi.

Tab. 2. Impatto sul numero complessivo di chiamate telefoniche delle tipologie di clienti nei due

	2015		2016	
 Mercati di riferimento	Coefficiente	P-value	Coefficiente	P-value
Numero clienti tutela elettricità	0,091*** (0,03)	0,00	1,002*** (0,03)	0,00
Numero clienti mercato libero elettricità	2,971*** (0,51)	0,00	2,062*** (0,59)	0,00
Numero clienti tutela gas	1,578*** (0,14)	0,00	1,360*** (0,19)	0,00
Numero clienti mercato libero gas	-1,059 (1,29)	0,42	0,718 (1,29)	0,48
Costante	-2,537 (7,61)	0,74	-4,537 (5,71)	0,47

Livelli di significatività:

*10%, **5%, ***1%

Errori standard tra parentesi.

Tab. 3 Impatto del tempo medio di attesa e del livello di servizio sull'indice di customer satisfaction⁴⁰

	Coefficiente	P-value
Tempo medio di attesa	-0,019 (0,01)	0,21
Livello di servizio	0,226 (0,163)	0,18
Costante	7,56*** (2,54)	0,00

Livelli di significatività:

*10%, **5%, ***1%

Errori standard tra parentesi.

³⁹ Le tabelle riportano solo le variabili di interesse, ma le analisi includono controlli quali l'ampiezza e le caratteristiche proprie delle aziende in esame.

⁴⁰ Le tabelle riportano solo le variabili di interesse, ma le analisi includono controlli quali la dimensione e le caratteristiche proprie delle aziende in esame.

Tabella 4. Impatto del tempo medio di attesa, del livello di servizio e della percentuale di clienti nel mercato libero sull'indice di customer satisfaction

	Coefficiente	P-value
Tempo medio di attesa	-0,019 (0,023)	0,24
Livello di servizio	0,238 (0,17)	0,18
Clienti nel mercato libero (%)	-0.008* (0,29)	0,77
Costante	7,82 (2,42)	0,01

Livelli di significatività:

*10%, **5%, ***1%

Errori standard tra parentesi.