

## **SINTESI DEI RISULTATI DELL'INDAGINE PILOTA DELL'AUTORITA' PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS SUI CALL CENTER COMMERCIALI DELLE PRINCIPALI IMPRESE DI VENDITA DI ELETTRICITA' E DI GAS**

### **Finalità e obiettivi**

I servizi di contatto con la clientela, gestiti tramite *call center* telefonici, sono diventati il mezzo principale attraverso il quale gli utenti dei servizi pubblici possono comunicare con le imprese erogatrici per ottenere informazioni, richiedere attivazioni e interventi tecnici, stipulare e modificare contratti, realizzare transazioni e pagamenti.

I livelli di efficienza ed efficacia dei *call center* di contatto commerciale delle imprese che operano nel mercato dei settori energetici, si configurano, quindi, come un nodo fondamentale della relazione con gli utenti e rappresentano una componente di grande importanza della qualità complessiva di tali servizi e delle attività di questi operatori.

Sulla base di tali considerazioni e delle sollecitazioni ricevute dalle associazioni dei consumatori per verificare i livelli di servizio forniti dai call center delle imprese di vendita di energia elettrica e di gas, l'Autorità per l'energia elettrica e il gas ha avviato un'attività di monitoraggio sulla qualità erogata e percepita dei call center commerciali delle imprese di vendita di energia elettrica e gas.

L'indagine, di cui vengono presentati i principali risultati emersi, riguarda la percezione della qualità dei servizi telefonici resi dai call center commerciali e la soddisfazione dei clienti di energia elettrica e gas che hanno utilizzato effettivamente e recentemente i servizi di call center. Sono esclusi dall'indagine i servizi telefonici di segnalazione guasti e di pronto intervento, gestiti dalle imprese di distribuzione.

L'indagine in questa prima fase è stata rivolta ai clienti delle principali imprese (con più di 300.000 clienti) di vendita di energia elettrica o di gas che hanno parlato con un operatore di call center commerciale. L'indagine è stata realizzata con la metodologia del *call back* tramite interviste telefoniche ad un campione di 3.234 clienti finali, che nella settimana precedente all'intervista avevano chiamato il call center delle aziende partecipanti all'indagine, estratti a caso dalle liste fornite dalle aziende secondo le istruzioni definite dall'Autorità.

I risultati dell'indagine saranno utilizzati principalmente per determinare nuovi standard di qualità dei servizi telefonici e secondariamente di verificare la fattibilità dell'utilizzo dei risultati di una indagine di soddisfazione più ampia e sistematica, finalizzata a un *benchmarking* pubblico tra le principali imprese di vendita.

Gli obiettivi e i contenuti specifici dell'indagine sono i seguenti:

1. Rilevazione delle modalità di erogazione dei servizi (**esperienza** dei clienti);
2. Rilevazione e misurazione della **soddisfazione** dei clienti;
3. Rilevazione di **aspettative** in relazione ai requisiti principali del servizio.

L'indagine è stata effettuata attraverso interviste telefoniche gestite con metodo CATI (Computer Aided Telephonic Interview nel periodo tra il 18 settembre e il 21 novembre 2006.

## 1. L'esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center

L'utilizzo del metodo del *call back* permette di verificare l'esperienza reale dei clienti che si rivolgono ai call center. L'indagine demoscopica pilota ha evidenziato i seguenti aspetti nell'esperienza degli intervistati:

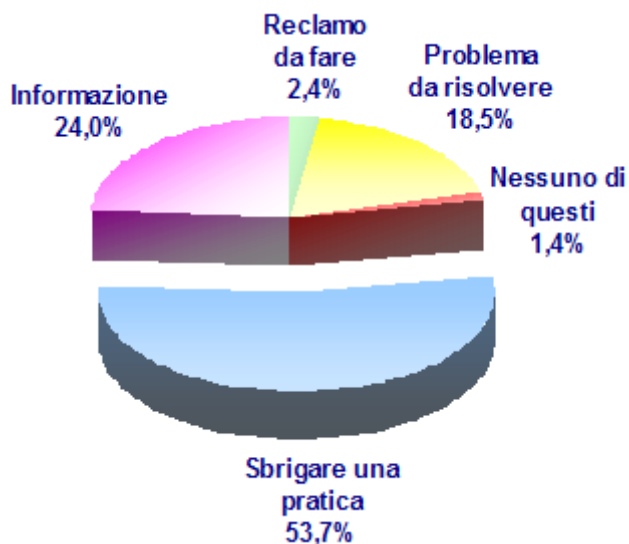
- *Motivi delle chiamate* (indicati dal punto di vista del cliente): Nella percezione dei clienti, l'interazione prevalente con i call center è motivata dalla necessità di "sbrigare una pratica" citata nel **54%** dei casi (grafico 1). In sostanza l'approccio dei clienti verso i call center è in gran parte mosso da esigenze di servizio e molto meno da problemi (19,4%) e reclami (solo il **2%** dei clienti dichiara di aver chiamato per avanzare un reclamo). E' interessante che un cliente su 4 telefona ai call center per avere informazioni, una percentuale destinata a salire per effetto della liberalizzazione.
- *Accesso al call center*: Nel **77%** dei casi gli intervistati ricordano di aver trovato subito la linea libera. Nel 7,6% dei casi ricordano di aver dovuto richiamare 1 o 2 volte e quindi di aver dovuto effettuare 2 o 3 chiamate complessivamente) e coloro che hanno dovuto effettuare 4 o più telefonate rappresentano in complesso il **15,1%** dell'utenza.
- *Tempo di attesa per parlare con un operatore* (percepito dal cliente): l'attesa media (percepita) prima di parlare con un operatore è di **3 minuti e mezzo**, però il **29%** degli intervistati (quasi 1 cliente su 3) dichiara di avere dovuto attendere complessivamente "oltre cinque minuti" . dichiara di aver aspettato **più di 5 minuti**;
- *Numero di chiamate effettuate per lo stesso motivo*: Il **77%** dichiara di aver fatto una sola chiamata, va, comunque, segnalata una porzione dell'**11%** del campione complessivo che dichiara di aver dovuto fare più di tre chiamate (in media, sono state effettuate 16 conversazioni ogni 10 clienti intervistati);
- *Coerenza delle risposte fornite*: a coloro che chiamano più di 1 volta (pari al 22,8% del campione) è stato chiesto un giudizio sulla coerenza delle risposte fornite nelle diverse conversazioni. Il risultato emerso non può essere considerato positivo: circa un cliente su tre (**31,9%**) 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. Tale percentuale sale fino a poco meno del 38% tra coloro che hanno chiamato per ottenere un'informazione (ed al 66% tra chi ha reclamato, ma ricordiamo che questi clienti sono solo il 2% del campione).
- *Risoluzione del problema*: Nel complesso circa il **79%** degli intervistati ha ottenuto una risposta definitiva alla propria richiesta con l'ultima telefonata effettuata. Esiste però una quota pari al **4,6%** dell'utenza che non è riuscita ad esaurire le proprie richieste con più di tre chiamate.
- *Durata complessiva della telefonata* (tempo complessivo percepito dal cliente, compresa l'attesa): In media la durata complessiva delle chiamate, secondo la valutazione dei clienti è di poco superiore ai 7 minuti. Va notato che poco **più di un utente su cinque** dichiara una durata **superiore ai dieci minuti**.

Molti di questi elementi impattano significativamente sulle percezioni complessive di qualità del servizio da parte dei clienti, come si vedrà nella sezione seguente.

**L'esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center: grafici e tabelle**

**Graf. 1 - Motivo principale delle chiamate secondo quanto dichiarato dai clienti**

Base: totale intervistati (3234)



Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 2 - Quante volte ha dovuto richiamare per poter parlare effettivamente (valori percentuali e valore medio)**

	Totale
Base: Totale rispondenti	3195
Risposta immediata	77,4
2 o 3 chiamate	7,6
4 chiamate	6,3
oltre 4 chiamate	8,8
Totale	100,0
<b>Media chiamate necessarie per poter parlare effettivamente</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 3 - Tempo di attesa percepito dai clienti per parlare con la persona giusta (valori percentuali)**

	<b>Totale</b>
Base: Totale rispondenti	3196
Pochi secondi (risposta immediata)	13,7
Meno di due minuti	26,5
Tra due e cinque minuti	31,2
Oltre cinque minuti	28,7
Totale	100,0
<b>Media</b>	<b>3,6</b>

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 4 - Numero di chiamate per lo stesso argomento (percentuali e valore medio)**

	<b>Totale</b>
Base: Totale rispondenti	3229
Prima chiamata	77,2
2 chiamate	3,5
3 chiamate	8,1
oltre 3 chiamate	11,2
Totale	100,0
<b>Media</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 5 - Grado di coerenza delle risposte ottenute dai clienti che hanno chiamato più di una volta (percentuali)**

*Base: clienti che hanno dovuto chiamare più di una volta per lo stesso motivo*

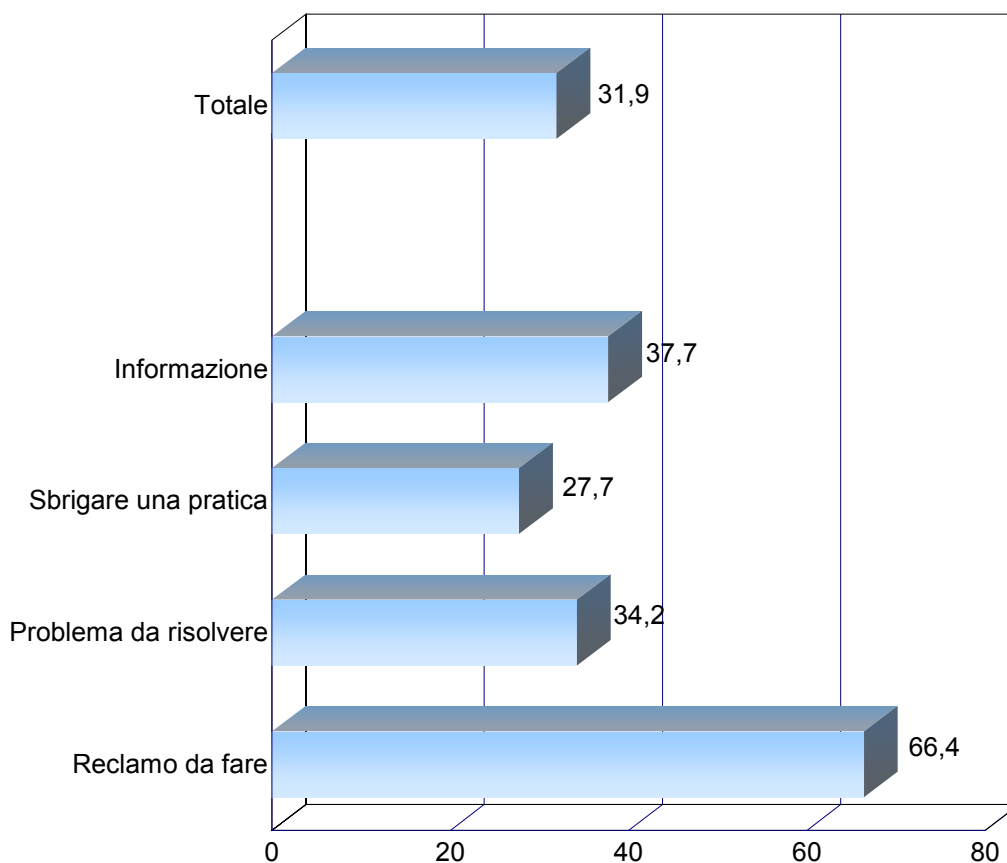
	<b>Totale</b>
Base: Intervistati che hanno dovuto realizzare	649
Totalmente	27,3
Abbastanza	40,8
Poco	12,1
Per niente	19,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Graf.6 - Percentuale di utenti che dichiarano di avere avuto risposte poco o per niente**

**coerenti secondo il motivo principale della chiamata**

Base: clienti che hanno dovuto chiamare per più di una volta per lo stesso motivo



Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 7 – Durata totale percepita della telefonata**

	Totale
Base : Totale rispondenti (esclusi coloro che non ricordano)	3110
Meno di due minuti	4,7
Tra due e cinque minuti	37,8
Tra cinque e dieci minuti	37,1
Oltre dieci minuti	20,4
Totale	100,0
<b>Media</b>	<b>7,2</b>

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

## 2. La soddisfazione dei clienti per i fattori di qualità e il giudizio complessivo

La seconda parte dell'indagine era finalizzata a rilevare i giudizi di *customer satisfaction* sui principali aspetti di qualità percepita del servizio.

L'indagine ha misurato la soddisfazione per il servizio di call center con la percentuale di clienti che si dichiarano o soddisfatti (servizio in linea con le aspettative) o più che soddisfatti (servizio che va oltre le aspettative). La soddisfazione è stata valutata con riferimento agli 8 parametri indicati in Tabella 8, oltre che con una domanda di valutazione complessiva del servizio reso (cd "giudizio overall").

**Tabella 8 – Indici di soddisfazioni parziali e complessivi per ciascun fattore di qualità del servizio telefonico (indici percentuali)**

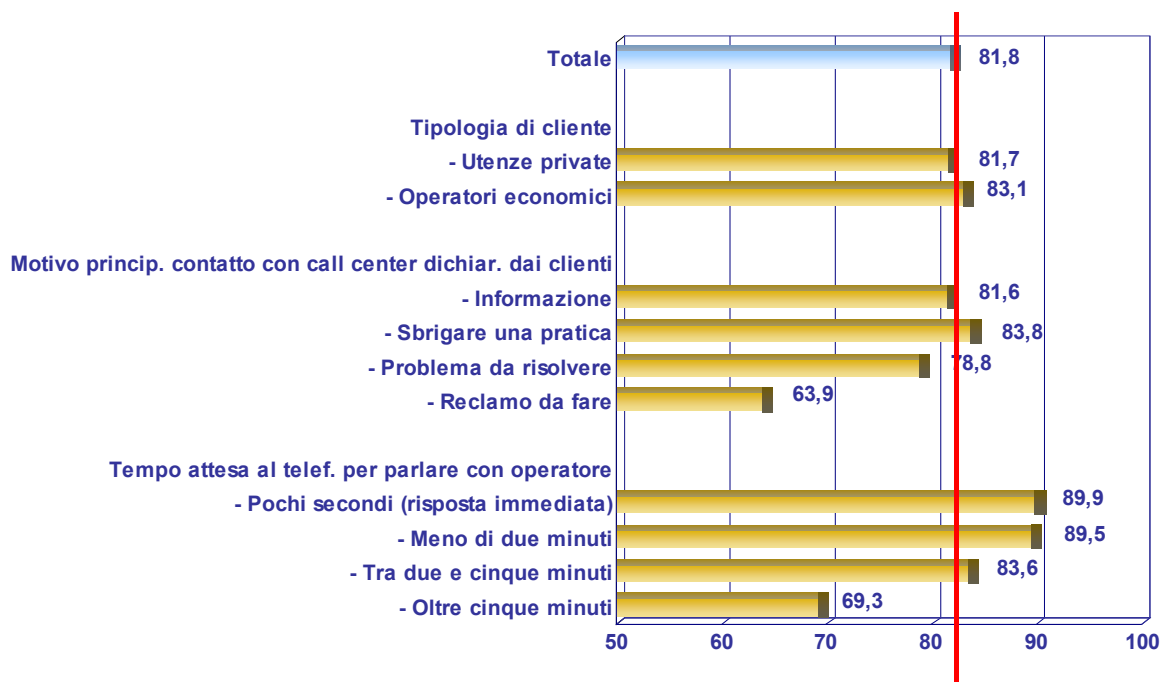
	<b>Totale campione</b>
numero di domande a cui bisogna rispondere schiacciando dei tasti	<b>61,8</b>
tempo di attesa per parlare con l'operatore	<b>67,6</b>
capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile	80,3
comprensibilità dei messaggi registrati	81,1
<i>valutazione complessiva (giudizio overall)</i>	81,4
tempo impiegato per trovare la linea libera	85,3
competenza degli operatori	90,0
chiarezza delle risposte fornite	90,9
cortesia degli operatori	94,8
<b>CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) ponderato</b>	<b>81,8</b>

Appare evidente che i punti più critici del servizio reso dai *call center* sono la struttura del risponditore automatico (IVR), troppo complesso, e i tempi di attesa, troppo lunghi. Su entrambi questi fattori l'indice di soddisfazione parziale denota livelli di qualità gravemente inadeguati. Gli aspetti più graditi sono la cortesia, la chiarezza delle risposte e la competenza degli operatori dei *call center*.

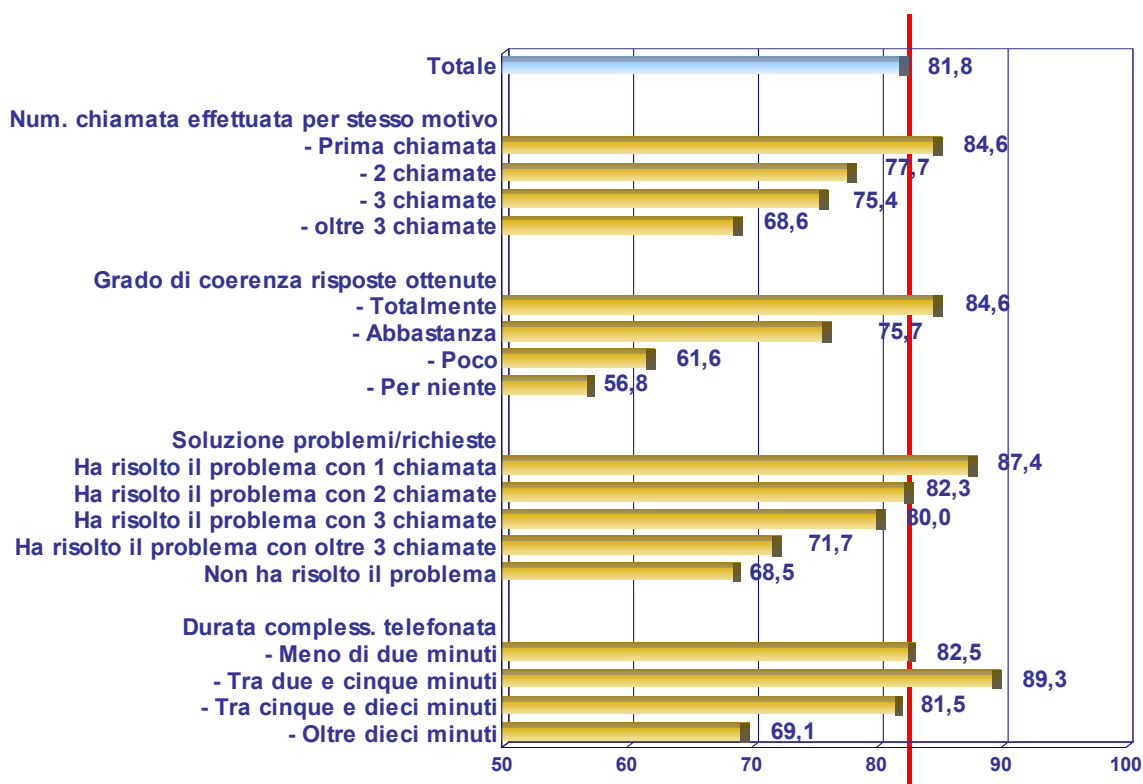
L'analisi della variabilità dell'indice di soddisfazione CSI permette di individuare delle soglie di qualità del servizio da parte dei clienti sotto le quali i livelli di insoddisfazione diventano molto elevati; in particolare, risultano **assolutamente inaccettabili** dai clienti (grafico 9)

- tempi di attesa al telefono per poter parlare con un operatore superiori ai cinque minuti (CSI scende a 69,3);
- necessità di fare più di due chiamate necessarie per lo stesso motivo (CSI: 68,6);
- mancanza di coerenza delle risposte ottenute nel caso di più chiamate;
- non risolvere il problema del cliente nemmeno con tre telefonate;
- telefonate che si prolungano eccessivamente, oltre dieci minuti.

**Graf. 9 - Distribuzione del Customer Satisfaction Index (CSI)**  
 (Totale, per tipo di utenza e esperienze di fruizione del servizio da parte dei clienti)



**(cont.) - Graf. 9 - Distribuzione del Customer Satisfaction Index (CSI)**  
 (analisi rispetto alle diverse esperienze di fruizione del servizio da parte dei clienti)



Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

### ***Nota metodologica***

Per ognuno dei fattori di soddisfazione i giudizi sono stati rilevati con una metrica mista attraverso una domanda impostata in due fasi conforme alla norma UNI 11098:2003.

La prima parte della domanda chiede all'intervistato di valutare se il servizio è stato:

- a. In linea con le sue aspettative
- b. Inferiore alle sue aspettative
- c. Superiore alle sue aspettative

In tal modo l'utente si colloca sui tre stati fondamentali della soddisfazione:

- a. Soddisfatto
- b. Insoddisfatto
- c. Più che soddisfatto ("deliziato")

La seconda parte della domanda è rivolta soltanto a chi si colloca nella posizione di "insoddisfazione" o "delizia" e chiede agli intervistati di esprimere un giudizio di intensità delle emozioni negative (nel caso di "insoddisfazione") o positive (nel caso di "delizia") determinate dallo scarto rispetto alle proprie aspettative del servizio ricevuto. La scala proposta è 1-5.

L'indice di soddisfazione complessiva (CSI) rappresenta il punteggio sintetico di soddisfazione costruito sulla base dei livelli di soddisfazione rilevati per tutti i fattori di qualità percepita sottoposti al giudizio degli intervistati. L'indice è espresso in centesimi.

L'indice di soddisfazione complessiva (CSI) è ottenuto attraverso le seguenti fasi:

- definizione per ciascun fattore di soddisfazione di un indice sintetico di soddisfazione (dato dalla quota di clienti soddisfatti o deliziati);
- ponderazione di tale indice con:
  - l'importanza del singolo fattore (misurato su scala 1-5 in base al grado di intensità di superamento/delusione delle aspettative)
  - con la numerosità delle valutazioni raccolte su ciascuno di essi (i fattori sui quali molti clienti non esprimono giudizi avranno peso minore);
- costruzione del CSI complessivo.



### 3. Le aspettative dei clienti riguardo ai livelli di servizio.

La terza parte del questionario di indagine è stata impostata con l'obiettivo di rilevare opinioni e aspettative dei clienti in relazione ad alcuni aspetti del servizio telefonico che potrebbero costituire oggetto di regolazione della qualità dei call center.

L'indagine ha permesso di evidenziare alcune aspettative rilevanti per i clienti finali:

- per quanto riguarda il *numero massimo* di chiamate che si ritiene tollerabile dover fare per poter trovare la linea libera, i giudizi sono piuttosto omogenei e si attestano su un valore medio di 2,9; il **53,5%** dei clienti non tollererebbe di dover fare più di due chiamate per trovare la linea libera;
- per quanto riguarda i tempi di attesa al telefono per poter parlare con un operatore, è ritenuto "*ottimale*" un tempo di attesa di poco più di 2 minuti, ma è dichiarato "*tollerabile*" un tempo di attesa di quasi 4 minuti (media del campione); il **61,8%** degli utenti dichiara di non essere disposto a tollerare tempi di attesa superiori ai **3** minuti.
- per quanto riguarda la complessità dei risponditori automatici (IVR) che si è visto essere il fattore più critico sul piano della soddisfazione, solo il **9%** degli utenti ritengono intollerabile la presenza di un sistema di messaggi interattivi prima della conversazione con un operatore;
- per quanto riguarda il numero di domande alle quali rispondere schiacciando dei tasti, un IVR che consentisse di parlare con un operatore dopo **2** domande è giudicato tollerabile dal **77%** degli utenti; dopo **3** domande, la quota di clienti si riduce al **58%**.
- Per quanto riguarda gli orari e i giorni di apertura del servizio preferiti, poco meno della metà del campione (45,8%) ritiene sufficiente l'orario di ufficio, gli altri richiedono un orario di apertura più ampio di quello di ufficio (28,9% gradirebbe un'apertura fino alle 20; il 25,3 vorrebbe un orario ancora più ampio); l'apertura di sabato dei *call center* è desiderata dal **60,8%** dei clienti intervistati;
- sulle modalità di gestione migliori delle chiamate quando la linea è sovraccarica, sono state esaminate alcune possibilità: in particolare, la possibilità di essere richiamati in caso di intenso traffico di chiamate al *call center* è apprezzata da 1 cliente su 2 (**51,8%** del campione); la possibilità di ascoltare messaggi informativi è gradita dal 31,4% se il messaggio contiene informazioni sui tempi di attesa previsti e dal 16,8% se il messaggio suggerisce i momenti in cui gli operatori sono meno occupati.

Tali risposte sono state messe in relazione anche con quelle della prima parte del questionario che rilevava le modalità effettivamente sperimentate e ricordate dai clienti nella gestione del servizio. Emerge che le modalità sperimentate guidano le aspettative. Ad esempio a tempi di attesa più lunghi per parlare con un operatore, sperimentati dagli utenti, corrispondono tempi di attesa ritenuti tollerabili più lunghi.

## Le aspettative dei clienti – tabelle e grafici

**Tab. 10 - Quante volte ritiene tollerabile dover richiamare per trovare la linea libera per servizio e tipo di utenza  
(percentuali e valori medi)**

	Totale	TIPOLOGIA UTENTI	
		Utenze private	Operatori economici
Base: Totale rispondenti	3159	2846	313
Una	8,5	8,4	10,1
Due	38,1	37,8	41,6
Tre	38,6	38,9	34,9
Quattro	7,1	7,1	6,5
Oltre 5	7,8	7,8	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>media</i>	2,9	2,9	2,8

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 11 - Tempo di attesa ritenuto tollerabile per parlare con un operatore per servizio e tipologia di utenza  
(percentuali e valore medio)**

	Totale	TIPOLOGIA UTENTI	
		Utenze private	Operatori economici
Base. Totale rispondenti	3204	2886	318
Non piu' di un minuto	13,4	13,1	17,5
Non piu' di un minuto e mezzo	7,4	7,6	4,8
Non piu' di due minuti	17,4	16,9	22,8
Non piu' di tre minuti	18,8	19,3	12,1
Non piu' di quattro minuti	7,0	7,1	6,7
Non piu' di cinque minuti	22,1	22,3	20,0
Oltre cinque minuti	13,9	13,7	16,1
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Media</i>	3,6	3,6	3,5

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Tab. 12 - Risponditori automatici: numero massimo tollerabile di domande alle quali rispondere per servizio e tipo di utenza**

	Totale	TIPOLOGIA UTENTI	
		Utenze private	Operatori economici
Base. Totale rispondenti	3111	2801	310
Nessuna	8,9	9,1	7,0
Una	13,9	13,5	18,9
Due	19,3	19,2	20,1
Tre	33,4	32,8	40,1
Oltre tre	24,5	25,4	14,0
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Media</i>	2,8	2,8	2,5

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

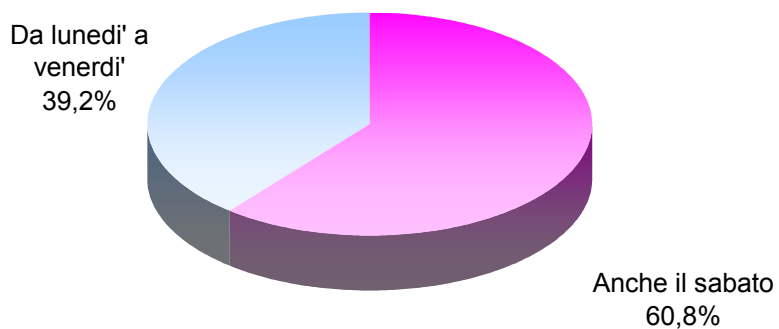
**Tab. 13 - Orari preferiti per servizio e tipo di utenza**

	Totale	TIPOLOGIA UTENTI	
		Utenze private	Operatori economici
Base. Totale rispondenti	3223	2905	318
Va bene l'orario d'ufficio	45,8	45,8	45,2
Oltre l'orario d'ufficio (fino alle 20)	28,9	28,1	37,8
Ben oltre l'orario d'ufficio (fino alle 22)	25,3	26,0	17,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Graf. 14 - Giorni di apertura del servizio preferiti**

Base: totale rispondenti



Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006

**Graf. 15 - Cosa gradirebbe di più nel caso di linea sovraccarica**

Ascoltare un messaggio che suggerisca i momenti in cui gli operatori sono meno occupati  
16,8%

Ascoltare un messaggio che indichi il tempo di attesa previsto  
31,4%



Poter lasciare un numero di telefono per essere richiamato  
51,8%

Fonte: Databank, Indagine pilota AEEG call center 2006