

**RAPPORTO**

**370/2018/I/COM**

**QUALITÀ DEI SERVIZI TELEFONICI  
DELLE AZIENDE DI VENDITA DI ELETTRICITÀ E GAS**

**RAPPORTO ANNUALE - ANNO 2017**

**Autorità di regolazione per la energia reti e ambiente**

5 luglio 2018

## Indice

1	Sintesi e possibili sviluppi .....	2
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.....	13
3.1	Gli obblighi di servizio relativi ai call center .....	13
3.2	Standard generali di qualità dei servizi telefonici.....	19
3.2.1	Accesso al servizio .....	20
3.2.2	Tempo medio di attesa.....	23
3.2.3	Livello di servizio.....	26
3.2.4	Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto .....	29
3.2.5	Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei.....	30
4	Indagini di customer satisfaction sulla qualità dei call center .....	33
4.1	Universo di riferimento per le indagini di customer satisfaction.....	34
4.2	Esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center.....	39
4.3	Indice di soddisfazione del servizio telefonico.....	46
4.4	Aspettative dei clienti nei confronti delle modalità di erogazione servizio telefonico.....	49
4.5	Indici di soddisfazione per gruppi omogenei.....	55
5	Servizi telefonici e servizi di contatto ulteriori messi a disposizione dei clienti.....	57
5.1	Servizi telefonici specifici messi a disposizione della clientela .....	57
5.2	Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela.....	59
	Appendice 1 – Regolazione della qualità dei servizi telefonici e metodologia dell’indagine sulla qualità percepita dei servizi telefonici.....	64
	Appendice 2 –Numeri telefonici commerciali.....	74
	Appendice 3 –Indicatori in dettaglio .....	77
	Appendice 4- Indagine sulla qualità dei servizi telefonici.....	83
	Appendice 5- Indagine Multiscopo Istat .....	84

## 1 Sintesi e possibili sviluppi

### *Premessa*

Nella fase di transizione dei mercati al dettaglio verso la fine della tutela di prezzo nei settori elettrico e gas fissata per il 1° luglio 2019<sup>1</sup> i call center commerciali delle imprese ed in generale tutti i canali di contatto del venditore e di *customer care* costituiscono un elemento centrale per i clienti che necessitano di contattare il proprio fornitore per informazioni e per richieste di prestazioni. Per questo appare particolarmente importante monitorare questi servizi e fare in modo che le disposizioni della parte III del Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale (TIQV) relative alla qualità dei call center, già da tempo adottate, siano osservate da tutti gli operatori del mercato.

Il Rapporto sulla qualità dei call center, previsto dalle disposizioni TIQV, giunto alla sua terza edizione, fornisce per il 2017 un quadro esaustivo dello stato della qualità dei servizi telefonici commerciali delle imprese che vendono energia elettrica e gas naturale e hanno almeno 50.000 clienti alimentati in bassa tensione e/o bassa pressione. Nel Rapporto sono inoltre incluse alcune informazioni sugli altri canali di contatto alternativi e complementari al telefono che le imprese hanno reso disponibili ai propri clienti. Il perimetro della regolazione della qualità telefonica commerciale non riguarda invece i numeri telefonici di pronto intervento che sono disciplinati da appositi provvedimenti<sup>2</sup> né le chiamate “*outbound*” effettuate al fine di contrattualizzare nuovi clienti che pertanto non rientrano nel Rapporto.

I dati relativi ad obblighi di servizio e standard minimi di qualità trattati sono stati trasmessi dai venditori, mentre i risultati dell’indagine di *customer satisfaction* sono stati forniti da una società di ricerca appositamente selezionata a garanzia della terzietà dei risultati, che ha svolto nell’anno 2017 due indagini semestrali, effettuando interviste presso i clienti che hanno effettivamente chiamato i call center dei venditori interessati.

Va infine ricordato che le disposizioni relative alla qualità dei call center, pur assicurando una tutela di base ai clienti finali ed un costante monitoraggio sulla qualità erogata dei servizi di contatto (più incisivo sulle aziende di maggiori dimensioni con più di 50.000 clienti) lasciano ampia libertà ai venditori sulle scelte organizzative relative al *customer care*, in modo tale che ciascuna azienda possa rendere efficienti tali servizi modulandoli sulle esigenze della propria tipologia di clientela o segmenti di essa.

---

<sup>1</sup> La legge 4 agosto 2017, n. 124, "Legge annuale per il mercato e la concorrenza" stabilisce dal 1° luglio 2019 la fine della tutela di prezzo fornita dall'Autorità per i settori dell'energia elettrica (per i clienti domestici e le piccole imprese connesse in bassa tensione) e del gas naturale (per i clienti domestici). Da tale data l'Autorità cesserà di definire e aggiornare ogni 3 mesi le condizioni economiche (i prezzi) per la fornitura di energia elettrica e di gas naturale dei servizi di tutela per i clienti di piccole dimensioni.

<sup>2</sup> La deliberazione 646/2015/R/eel per il servizio elettrico e la deliberazione 574/2013/R/gas.

### *1.1 principali risultati*

Le imprese con l'obbligo di comunicazione dei dati di qualità dei servizi telefonici<sup>3</sup> nel 2017 sono state 53 nel primo semestre e 54 nel secondo semestre<sup>4</sup>. Di queste ultime 5 vendono solo gas naturale e 4 solo energia elettrica, le altre 45 vendono sia energia elettrica sia gas e 13 sono *multiutility*<sup>5</sup>.

Le 54 imprese forniscono poco più di 32 milioni di clienti elettrici (di cui il 42,9% sul mercato libero) e 18,8 milioni di clienti gas (di cui il 47,78% sul mercato libero), con un incremento dei clienti del mercato libero in entrambi i servizi rispetto al 2016<sup>6</sup>.

Aumentano i numeri telefonici disponibili che sono risultati pari a 112 (erano 98 l'anno precedente), molte imprese infatti mettono a disposizione dei clienti più numeri di telefono, segmentando la clientela. Nel 2017 risulta poi ulteriormente confermato il rafforzamento della fascia dei giorni di apertura lunedì –sabato e di riduzione l'estensione della aperture anche domenicali. 76 dei 112 numeri sono infatti operativi dal lunedì al sabato (erano 57 nel 2016), mentre solo 13 sono attivi sette giorni su sette (erano 18). L'orario minimo di presenza con operatore (35 ore settimanali) è superato da ben 107 numerazioni.

La disciplina applicata ai servizi telefonici anche quest'anno sembra dunque essere riuscita nell'obiettivo di preservare il buon livello di qualità dei servizi e la disponibilità degli stessi, in un percorso di orientamento delle aziende verso la razionalizzazione e l'efficientamento. L'offerta dei servizi telefonici si mantiene ampia e si modella in modo più puntuale rispetto al passato sui flussi di chiamate effettive. Il numero complessivo di chiamate telefoniche ricevute dalle imprese risulta per il primo anno, da quando vengono monitorati questi dati, in flessione, attestandosi intorno ai 55,3 milioni nel 2017 (8,4 milioni in meno rispetto al 2016). E' una tendenza generalizzata registrata per tutte le aziende e in particolar modo per i mesi del secondo semestre e le cui motivazioni non sono ancora pienamente evidenti, fatto salvo il probabile ricorso dei clienti finali ad utilizzo più ampio del web e dei social per funzioni, rese disponibili dalle imprese su queste piattaforme, che parzialmente possono essere sostitutive del servizio telefonico. Questo fenomeno sarà attentamente monitorato nel 2018, per meglio cogliere l'emergere di elementi innovativi che possano incidere sulla regolazione stessa.

---

<sup>3</sup> Tutte le imprese sono tenute a rispettare gli standard e gli obblighi di servizio; le imprese con più di 50.000 clienti finali (clienti per forniture di energia elettrica in bassa tensione e clienti per forniture di gas naturale in bassa pressione) sono tenute a comunicare i dati previsti dal TIQV e a partecipare alle indagini sulla qualità dei servizi telefonici se in aggiunta i propri call center ricevono più di 400 chiamate al giorno.

<sup>4</sup> Aemme Linea Energie dal 1° giugno 2017 è stata incorporata mediante fusione in Vivigas S.p.A, Energetic Source Luce e Gas dal 1° febbraio opera con il marchio EVIVA, ENI dal 1° luglio ha conferito il ramo d'azienda a Eni Gas e Luce, Gala per il secondo semestre non ha superato la soglia di clienti per la comunicazione dei dati e per la partecipazione all'indagine di customer satisfaction.

<sup>5</sup> 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, etc.

<sup>6</sup> Il numero di clienti finali qui riportato è quello dichiarato dalle imprese di vendita, in relazione ai clienti serviti al 31 dicembre 2017.

### *1.1 Obblighi di servizio e rispetto degli standard generali*

Nel 2017 le imprese 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, in entrambi i semestri, con un paio di eccezioni limitate a pochi mesi.

Globalmente le imprese hanno ottenuto risultati migliorativi rispetto agli standard minimi fissato dalla regolazione per tutti e tre gli indicatori previsti, nonostante a partire dal 1 gennaio 2017 gli stessi standard minimi riferiti a due indicatori tempo medio di attesa (TMA) e livello di servizio (LS) siano divenuti più sfidanti. In particolare si registra una certa stabilità nel livello, già molto elevato; dell'indicatore di accesso al servizio (AS) che misura la possibilità per il cliente di trovare la linea libera; una buona risposta alla variazione dell'indicatore di servizio (LS), che misura la possibilità per chi chiama di parlare con un operatore e un miglioramento (circa 5 secondi in meno) nel tempo di attesa medio (TMA), che misura il tempo che intercorre per attraversare l'albero fonico e parlare con un operatore rispetto all'anno precedente. La media ponderata del TMA è risultata per il 2017 pari a 100,9 secondi contro uno standard fissato a 180 secondi. Va anche precisato che 10 delle 54 imprese che hanno comunicato i dati non utilizzano un risponditore automatico, ma l'operatore risponde a tutte le chiamate. Queste imprese infatti fanno registrare dei TMA molto bassi.

Anche quest'anno sono stati analizzati i risultati in termini di rispetto degli standard per 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. Non vi sono evidenze specifiche di tipologie di aziende che performano sempre meglio rispetto alle altre, anche se i risultati ottenuti in termini di livelli di TMA e AS dalle imprese con una elevata percentuale di clienti del mercato libero (più del 73%) indicherebbero che le imprese interessate si sono attrezzate adeguatamente per ricevere le telefonate e limitare i tempi di attesa.

Infine è sempre necessario ricordare che, a parità di condizioni, la numerosità di chiamate per impresa è influenzata anche da numerose altre variabili non monitorate dalla regolazione; molte di esse riguardano le dinamiche del mercato libero come le strategie commerciali adottate nell'anno di riferimento (campagne pubblicitarie<sup>7</sup>, promozioni specifiche o altri fattori, non necessariamente negativi), oltre che ad una quota di "disservizi", o alla configurazione complessiva dei servizi di contatto adottata che possono concorrere a spiegare il discostarsi dalla media di singole imprese.

### *1.2 Risultati delle indagini di soddisfazione per la qualità dei servizi telefonici*

I venditori che sono stati oggetto di indagine di *customer satisfaction* nel 2017 costituiscono un sottogruppo di quelli che hanno l'obbligo di trasmissione dei dati, in base ai volumi di traffico telefonico giornaliero registrato (devono ricevere in media almeno 400 chiamate giorno ai propri call center). Nel 2017 le imprese interessate sono state 28 e 27 rispettivamente nel primo semestre nel secondo, per un totale di clienti coinvolti pari, a circa 48,1 milioni, di cui 26,8 milioni in tutela (due terzi circa clienti elettrici) e 21,3 milioni nel mercato libero (due terzi circa clienti elettrici).

---

<sup>7</sup> Ad esempio l'incremento del numero di telefonate collegate a passaggi di spot pubblicitari.

Anche per il 2017 il livello di soddisfazione per la qualità dei servizi telefonici è aumentato a livello di sistema (+0,8%), migliorando quindi ulteriormente rispetto all'anno precedente e confermandosi mediamente più che positivo. L'indicatore complessivo di soddisfazione (ICS) si attesta infatti su un *range* elevato (medio 92,5 vs 91,7 nell'anno precedente) e poco differenziato (27 imprese nel secondo semestre comprese tra un valore minimo di 86,4 (83,4) e un valore massimo di 95,5 (96,4). Fanno eccezione una decina di imprese che ancora hanno ampi margini di miglioramento rispetto alla media di settore.

Complessivamente quindi i risultati possono essere considerati anche quest'anno positivi poiché posizionati sempre verso i livelli alti della scala utilizzata nell'indagine (da 1 a 100); permangono ancora maggiormente critici nella percezione dei clienti alcuni fattori come l'impossibilità in alcuni casi di trovare soluzione al proprio problema o alla propria richiesta di informazione già al primo contatto. A questo riguardo, nel secondo semestre 2017, il 23,7% dei clienti ha dichiarato di essere stato costretto a richiamare più volte per il medesimo problema/informazione; fra questi, anche quest'anno, maggiormente insoddisfatti si sono mostrati i clienti che hanno dichiarato di aver ottenuto, nelle chiamate successive, risposte poco o per nulla coerenti tra loro. In estrema sintesi da quanto emerge dall'indagine di *customer satisfaction* i fattori che pesano di più in caso di giudizio negativo sulla chiamata 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" e la "chiarezza delle risposte fornite".

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 dei clienti ancora in regime di tutela. Non sembrano invece influenzare in maniera significativa la percezione di qualità dei clienti altri aspetti come i tempi di attesa e i livelli di servizio.

### *1.3 Altri servizi di contatto messi a disposizione dei clienti*

E' ormai consolidato che accanto al canale telefonico sia possibile contattate i venditori per informazioni e svolgere pratiche inerenti il proprio contratto attraverso una combinazione di più canali di contatto.

Nel 2017 39 aziende hanno comunicato i canali ulteriori resi disponibili, ma solo una parte ha anche fornito dati quantitativi. 29 imprese hanno dichiarato di offrire ai clienti tra i propri canali di contatto, alternativi al call center, la possibilità di usufruire di sportelli territoriali e/o di punti di contatto fisico (punti in *franchising*), 24 hanno dichiarato di offrire anche servizi ulteriori (prevalentemente attraverso internet) rispetto allo sportello. 19 aziende hanno fornito informazioni di carattere quantitativo sulle applicazioni per dispositivi mobili e dati relativi a flussi di utilizzo; 21 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 stabilità e confermano che questa tipologia di punto di contatto assume una certa rilevanza, per le imprese storicamente molto presenti sul territorio.

Agli sportelli territoriali specie presso le aziende tradizionalmente radicate nel territorio, 24 imprese affiancano "sportelli virtuali" attraverso i quali i clienti possono richiedere e consultare informazioni e gestire le proprie pratiche.

I dati sull'utilizzo dei servizi dispositivi su sito internet o applicazioni per dispositivi mobili sono in crescita, anche se non perfettamente comparabili tra aziende. Le informazioni non hanno, come per il canale telefonico, regole di registrazione comuni; le caratteristiche eterogenee di questi servizi richiederebbero l'adozione di sistemi di misurazioni oggettivi, comuni e condivisi piuttosto pervasivi; aumentare la complessità nella registrazione, gestione, comunicazione dei dati potrebbe anche costituire un ostacolo all'adozione di questi ulteriori canali e servizi. Pertanto, pur assicurando obblighi di servizio sul canale telefonico, vi è ampia libertà per i venditori di organizzare il proprio *customer care* in modo tale che ciascuna azienda possa rendere efficienti il portafoglio di canali/servizi modulandoli sulle esigenze della propria tipologia di clientela o segmenti di essa.

La *multicanalità* è sicuramente una opportunità per le aziende e per i clienti finali perché consente a questi ultimi di utilizzare la modalità che individua come più semplice e all'azienda di meglio segmentare la propria clientela, ma va ancor meglio orientata verso la semplificazione, la trasparenza e la contiguità del servizio.

## *2. Possibili sviluppi futuri in relazione all'evoluzione dei mercati al dettaglio*

La regolazione della qualità dei servizi telefonici commerciali, pur avendo già compiuto dieci anni ed essere stata recentemente riformata per tener conto dei cambiamenti intercorsi, pare al momento assicurare un livello di accesso giudicato dai clienti in modo positivo e livelli di qualità diffusi che appaiono elevati e mediamente superiori ai minimi prefissati.

Restano tuttavia delle aree da migliorare, che riguardano soprattutto la qualità della risposta ottenuta in termini di risolutività e chiarezza. Un contributo in questa direzione può essere dato dai rapporti sugli esiti dell'indagine di *customer satisfaction* che le imprese ricevono alla fine di ogni indagine di *customer satisfaction*. La sfida su questo punto è soprattutto delle imprese che tramite i risultati aziendali delle indagini possono pertanto essere consapevoli della percezione che i loro clienti hanno rispetto al servizio di *customer care* offerto, con indicazioni degli elementi critici da migliorare. Il regolatore continuerà ad esercitare la sua funzione di monitoraggio sulla qualità della risposta attraverso l'indagine di *customer satisfaction*. Dal punto di vista dei livelli degli standard, invece, margini di miglioramento potenziali si evidenziano per i tempi medi di attesa.



## 2 Quadro di riferimento delle aziende di vendita

Le imprese di vendita con almeno 10.000 clienti elettrici e gas 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; quelle con più di 50.000<sup>8</sup> clienti finali hanno anche 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 2017 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 54 sia per il primo sia per il secondo semestre in linea sostanziale con la situazione degli anni precedenti (Tabella 1).

**Tab. 1 Aziende di vendita con obbligo di comunicazione dei dati per il 2017 (tra parentesi il dato dell'anno 2016)**

	<b>Clienti elettrici bassa tensione</b>	<b>Clienti gas bassa pressione</b>	<b>Entrambi i servizi</b>	<b>Totale</b>
<b>1° sem. 2017</b>	48 (47)	50 (49)	44 (44)	54 (53)
<b>2° sem. 2017</b>	49 (48)	50 (50)	44 (46)	54 (54)

Delle 54 aziende che hanno comunicato dati nel secondo semestre 4 vendono solo energia elettrica e 5 solo gas naturale, le altre 44 vendono sia energia elettrica sia gas e fra queste si contano 13 imprese, a cui fanno capo direttamente altri servizi ulteriori rispetto al servizio elettrico e/o gas (servizi idrici<sup>9</sup>, teleriscaldamento, gestione rifiuti).

Delle 45 imprese che commercializzano sia energia elettrica sia gas 32 registrano le chiamate senza distinguere per servizio, mentre 13 dichiarano di essere in grado di attribuire le chiamate a ciascun servizio. Delle 13 aziende multiservizi 3 sono in grado di distinguere la chiamata per servizio e quindi di trasmettere i dati relativi ad energia elettrica e gas separatamente da altri servizi, mentre 7 aziende trasmettono i dati di qualità dei servizi telefonici comprensivi di chiamate afferenti ai servizi idrici, 6 di chiamate per i servizi di teleriscaldamento, e 2 per i servizi ambientali non compresi da questa regolazione.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Con la delibera 655/2015/R/idr l'Autorità ha approvato il Testo integrato per la regolazione della qualità contrattuale del Sistema Idrico Integrato (RQSII), con specifiche analoghe disposizioni per i gestori che svolgono anche altri servizi (si veda articolo 60, comma 2 dell'Allegato A alla delibera 655/2015/R/idr).



Ai fini della comunicazione dei dati di qualità dei servizi è stato previsto, per tener conto di queste situazioni, che l'azienda specifichi se è risultato possibile o meno conteggiare gli indicatori con riferimento alle sole telefonate relative ai servizi elettrici e/o gas<sup>10</sup>; alle aziende multiservizio richiede di indicare di quali servizi si tratta e di specificare se al computo delle informazioni trasmesse e agli indicatori concorrono o meno anche questi servizi.

Se il call center dell'azienda multiservizio non separa i dati riferiti a servizi diversi, il calcolo e la verifica del rispetto degli indicatori ricomprende anche le telefonate dei clienti riferite agli altri servizi.

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, ma 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<sup>11</sup>.

Infine 28 aziende nel primo semestre e 27 aziende nel secondo semestre<sup>12</sup> oltre che trasmettere i dati hanno partecipato all'indagine di *customer satisfaction*. Tali aziende sono state selezionate sulla base del numero medio di chiamate giorno in entrata al call center che non deve essere inferiore a 400. L'elenco dettagliato delle aziende partecipanti è presentato nel capitolo 5 dedicato in modo specifico ai risultati delle indagini.

#### *Clienti 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 (BT) e i clienti gas allacciati in bassa pressione (BP)** 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.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Si è lasciata l'azienda libera di applicare il rispetto degli standard alla globalità delle chiamate poiché separare le dotazioni tecnologiche già in uso facevano risultare antieconomico adeguare i sistemi informatici solo in relazione ai singoli servizi regolati.

<sup>11</sup> 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”*.

<sup>12</sup> Per l'elaborazione dei dati nei paragrafi successivi sono state considerate le 27 aziende che hanno partecipato ad entrambe le edizioni dell'indagine.

<sup>13</sup> 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. 2 Clienti BT E BP serviti dalle aziende con l'obbligo di trasmissione di dati (2017)**

	Clienti		Clienti	
	Energia elettrica		Gas	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
<b>1° sem. 2017</b>	18.223.838	13.079.165	10.384.236	8.436.387
<b>2° sem. 2017</b>	18.432.583	13.832.797	9.835.223	9.000.403

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Per il 2017 le aziende tenute alla comunicazione dei dati hanno dichiarato nel complesso di servire poco più di 51 milioni di clienti (Tabella 2) di cui più di 32,2 milioni di clienti elettrici (42,8% sul mercato libero) e 18,8 milioni di clienti gas (47,7% sul mercato libero).

Si registra, come negli anni precedenti il flusso in aumento del numero di clienti sul mercato libero e uscite dal mercato tutelato sia nel settore elettrico che nel settore gas<sup>14</sup> (Tabella 3).

**Tab. 3 Percentuali di clienti serviti dalle aziende con l'obbligo di trasmissione di dati (Δ 2016-2017)**

	Clienti		Clienti	
	Energia elettrica		Gas	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
<b>Δ 2016-2017</b>				
<b>1° semestre 2017</b>	-6,35%	6,08%	-9,44%	15,44%
<b>Δ 2016-2017</b>				
<b>2° semestre 2017</b>	-2,99%	7,32%	-10,05%	13,43%

Il numero complessivo di chiamate telefoniche ricevute dalle imprese risulta in flessione, per il primo anno, da quando vengono monitorati questi dati attestandosi intorno ai 55,3 milioni nel 2017; la Figura 1 ne mostra l'andamento mensile nel confronto con l'anno precedente.

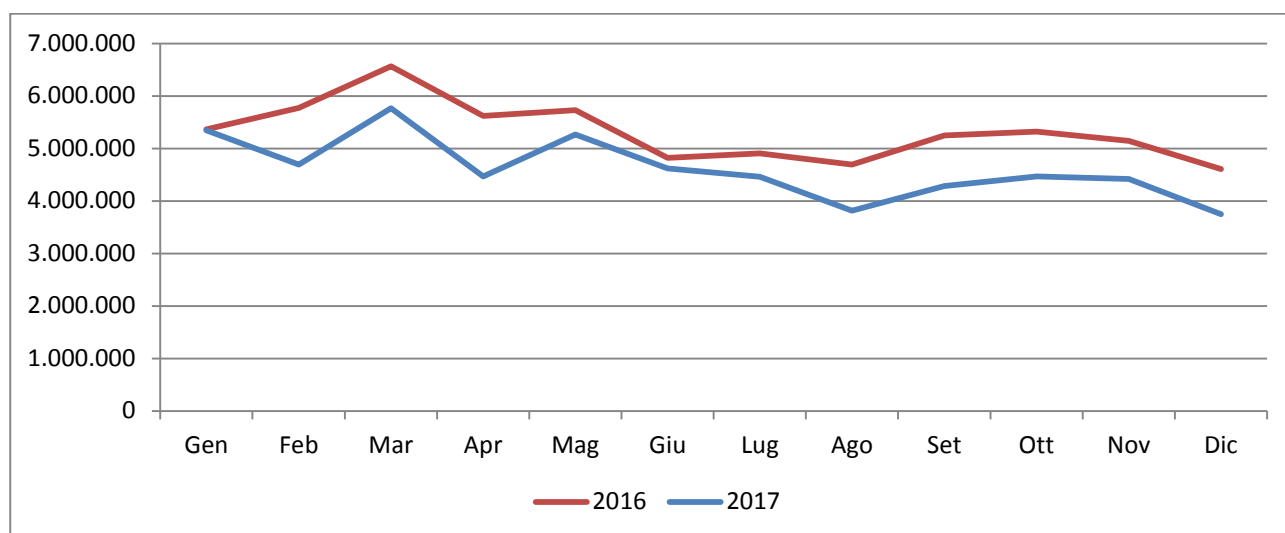
Si possono notare che i mesi di maggior flessione rispetto all'anno precedente sono stati febbraio, aprile, agosto, settembre e dicembre con una diminuzione media di chiamate annue del 13,3%, con una diminuzione più accentuata nel secondo semestre (-15,83%) rispetto al primo semestre (-10,7).

14 A causa di inadempienza contrattuale della società GALA Spa nei confronti di E-Distribuzione che in data 24/06/2017 ha risolto il contratto di trasporto dell'energia elettrica, a tutti i clienti riforniti dalla società GALA spa l'Acquirente Unico a partire dal 18/07/2017 ha comunicato che le forniture di energia elettrica sarebbero state erogate tramite il servizio di Maggior Tutela o dal servizio di Salvaguardia. I clienti che non hanno optato per un diverso fornitore sono tornate quindi ad essere servite in maggior Tutela.

Analizzando anche i dati a livello aziendale si riscontra che la diminuzione del numero di chiamate ha interessato la maggior parte delle aziende, ma in particolare quelle per cui negli anni precedenti si erano riscontrati tassi di chiamata superiore alla media; le prime 10 aziende per numero di chiamate fanno registrare complessivamente una flessione di circa 7 milioni di chiamate rispetto all'anno precedente. Ponendo in relazione queste informazioni con i dati sui i motivi delle chiamate (si veda il successivo paragrafo 4.2) per cui risulta che le richieste di informazioni sono in diminuzione e che l'uso di altri mezzi di contatto (servizi web informativi e *web application*) è nello stesso periodo aumentato considerevolmente, si può ipotizzare che una parte dei clienti ha preferito contattare le aziende ricorrendo ad un canale diverso dal telefono.

La Tabella 4 illustra il quadro delle chiamate telefoniche e del rapporto medio tra numero di chiamate ricevute e numero di clienti che risulta conseguentemente a livello di sistema diminuito a 0,93 chiamate per cliente, contro le 1,25 chiamate per cliente dell'anno precedente, pur essendo aumentati nel complesso il numero dei clienti ricadenti nel perimetro delle imprese monitorate.

**Fig. 1 Chiamate telefoniche mensili anni 2016-2017**



**Tab. 4 Chiamate telefoniche, clienti e aziende (2012-2017)**

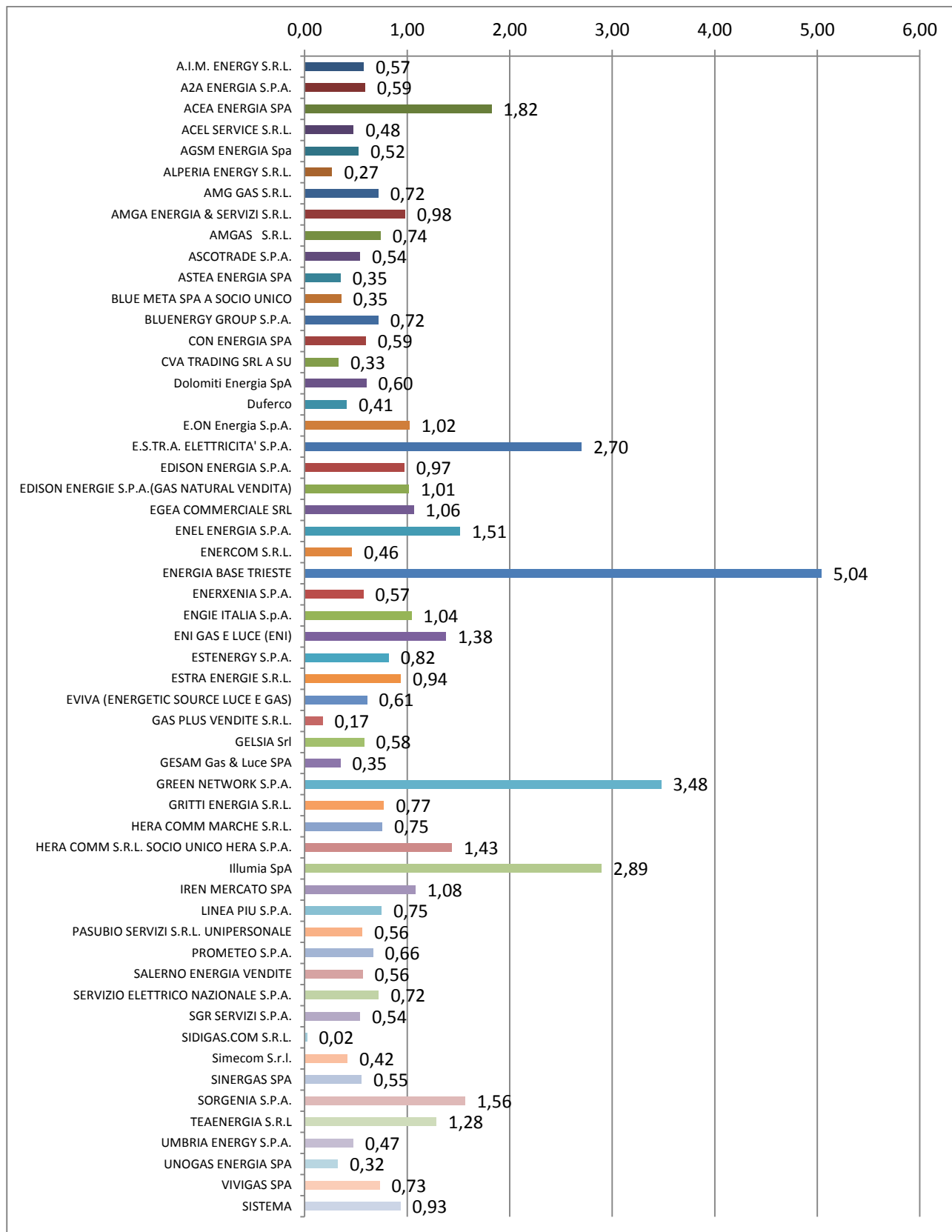
anno	chiamate telefoniche complessive	n. clienti complessivi	n. aziende	chiamate telefoniche /clienti
2012	63.253.129	53.928.306	47	1,17
2013	66.168.518	50.368.817	47	1,31
2014	67.339.460	50.344.075	51	1,34
2015	63.745.246	50.619.693	53	1,26
2016	63.788.200	50.760.347	54	1,25
<b>2017</b>	<b>55.389.914</b>	<b>51.101.006</b>	<b>54</b>	<b>0,93</b>

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 2017; 5 delle 54 aziende registrano un numero di chiamate significativamente superiore alla media così come nel 2016. Tuttavia va ricordato che il dato medio complessivo riferito alle chiamate per cliente (ottenuto suddividendo il numero di chiamate dichiarate sul numero di clienti servito) è un dato puramente indicativo.

Il numero di chiamate telefoniche infatti è funzione di diverse variabili: scelte commerciali aziendali (che vanno dalle campagne pubblicitarie alla presenza di altri canali di contatto quali sportelli fisici o virtuali) o eventi straordinari accaduti nell'anno (disservizio diffusi nell'erogazione del servizio o nella fatturazione) che non si possono ricavare dal solo esame del flusso di dati comunicati dalle aziende nell'ambito degli obblighi previsti dalla regolazione sulla qualità dei servizi telefonici.

Come già illustrato nei precedenti rapporti sull'andamento della qualità dei call center il ricorso al servizio telefonico da parte dei clienti contrattualizzati e dei potenziali avviene per molteplici motivi; e il numero delle chiamate telefoniche è legato quindi alle diverse funzioni che svolge il call center. Per questi motivi un elevato numero di chiamate non necessariamente corrisponde ad un dato prettamente negativo.

**Fig. 2 Numero di chiamate telefoniche per clienti serviti (%), anno 2017**



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

In questo capitolo sono illustrati gli obblighi di servizio che le aziende di vendita devono rispettare in relazione ai servizi telefonici commerciali e i risultati raggiunti nel corso del 2017 rispetto agli standard generali di qualità.

#### 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)<sup>15</sup>.

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 livello<sup>16</sup> 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:

- tipologie di clienti specifiche (per i clienti domestici o business per i servizi di tutela o del mercato libero, ecc.);

---

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Nel conteggio dei livelli dell’albero fonico non si tiene conto dell’eventuale livello per la scelta tra i diversi servizi (aziende multiservizi, bilinguismo).

- in caso di acquisizione di specifiche aree o territori serviti per incorporazione o fusione di aziende caratterizzate da una forte presenza locale. In queste situazioni 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 per non disorientare i clienti.

In generale un albero fonico (o IVR) può facilitare lo smistamento e l’organizzazione delle risposte alle chiamate dei clienti, soprattutto nel caso di un forte traffico telefonico per offrire un servizio più veloce ed efficiente per l’erogazione di un miglior servizio, per la gestione di flusso di chiamate stagionali (ad esempio a fine inverno per la fatturazione del gas), per la gestione dei picchi orari della giornata, da specifiche iniziative aziendali e venire in contro alle esigenze dei clienti che generalmente sono abbastanza costanti in momenti “normali” ma che aumentano in momenti “critici”.

#### *Caratteristiche complessive dei call center*

L’Autorità ha distinto gli obblighi di servizio per i call center in relazione alla presenza o meno di un risponditore automatico o albero fonico (IVR) che orienta il cliente nella scelta. In questi casi attraverso il risponditore automatico un messaggio di benvenuto accoglie il cliente con la presentazione dei servizi disponibili e le informazioni o istruzioni necessarie per velocizzare la telefonata (ad esempio il numero cliente o la disponibilità di una bolletta per reperire i dati identificativi del contratto).

In base ai dati comunicati anche nel 2017 la maggioranza delle aziende (quasi l’81,5%) ha utilizzato un risponditore automatico, mentre nel 18,5% è un operatore che risponde direttamente al cliente. Come risulta evidente dalla tabella 5 aumenta tuttavia il numero delle aziende che non ricorrono ad un risponditore automatico.

Tutte le aziende con call center dotati di albero fonico (44) 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 (2017)**

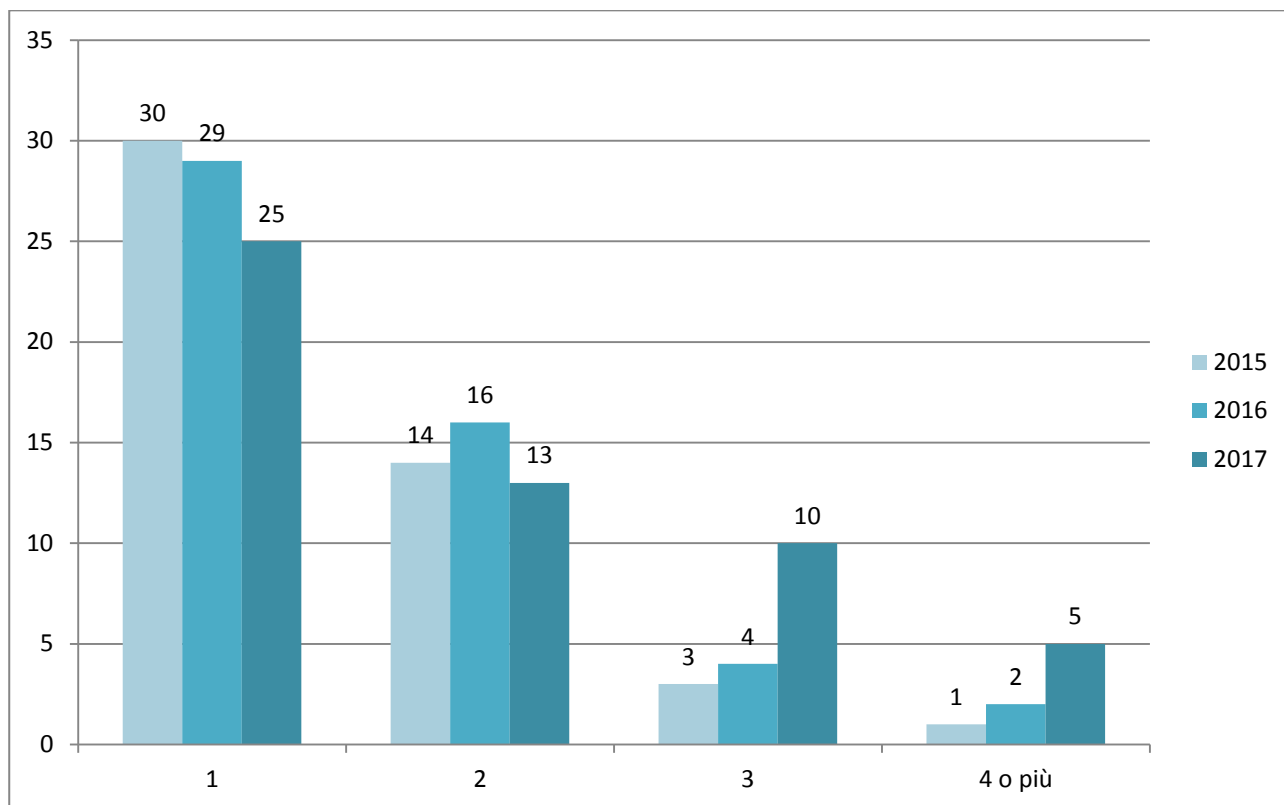
	Utilizzo dell’ albero fonico o IVR			
	n. aziende (tra parentesi anno 2016)	2017	2016	2015
<b>IVR presente</b>	44 (47)	81,5%	86,8%	87%
<b>IVR non presente</b>	10 (7)	18,5%	13,2%	13%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende



Quasi la metà delle aziende, 25 su 54 (due in più dell'anno precedente) si avvale di più numeri di telefono (Figura 3), ed in totale i numeri censiti nel secondo semestre 2017 sono 112, 14 in più del 2016 (si veda per il dettaglio l'Appendice 2). Rispetto all'anno precedente aumenta il numero delle aziende con 3 numeri telefonici. Infine delle 10 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 (2015-2017)**



Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

I numeri verdi<sup>17</sup> risultano essere la maggioranza (96 su 112 numeri telefonici), 9 numeri corrispondono invece a “numerazione geografica” e 7 numeri a “numerazione unica” 199<sup>18</sup>. 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 112 numeri telefonici commerciali messi a disposizione nel secondo semestre 2017, 75 sono risultati operativi dal lunedì al sabato con un rafforzamento di quest’ultima fascia rispetto all’analogo periodo del 2016, 13 dal lunedì alla domenica e 24 dal lunedì al venerdì, (Tabelle 6 e 7); continua dunque il rafforzamento della fascia di apertura dal lunedì al sabato a discapito di quella che comprende la domenica, per altro in linea con gli accessi registrati (si veda il paragrafo 4.2).

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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. 6 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita e giorni di apertura (2012-2017)**

ANNO	2013		2014		2015		2016		2017		
	semestre	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°
<b>Numeri di call center</b>		80	81	84	81	86	88	100	98	108	112
<b>Numero aziende</b>		45	47	50	51	52	53	53	54	54	54
<b>Lunedì-Domenica</b>		21	19	18	18	18	18	18	18	15	13
<b>Lunedì-Sabato</b>		32	36	40	45	49	54	60	57	69	75
<b>Lunedì-Venerdì</b>		27	26	26	18	19	17	22	23	24	24

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

**Tab. 7 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per giorni di apertura (percentuale 2° semestre -2017)**

Giorni di apertura con operatore	2° semestre 2017
<b>Lunedì-Venerdì</b>	21,4%
<b>Lunedì-Sabato</b>	67%
<b>Lunedì-Domenica</b>	11,6%

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 27 aziende che sono state sottoposte anche all'indagine di *customer satisfaction* e le altre 27 aziende.

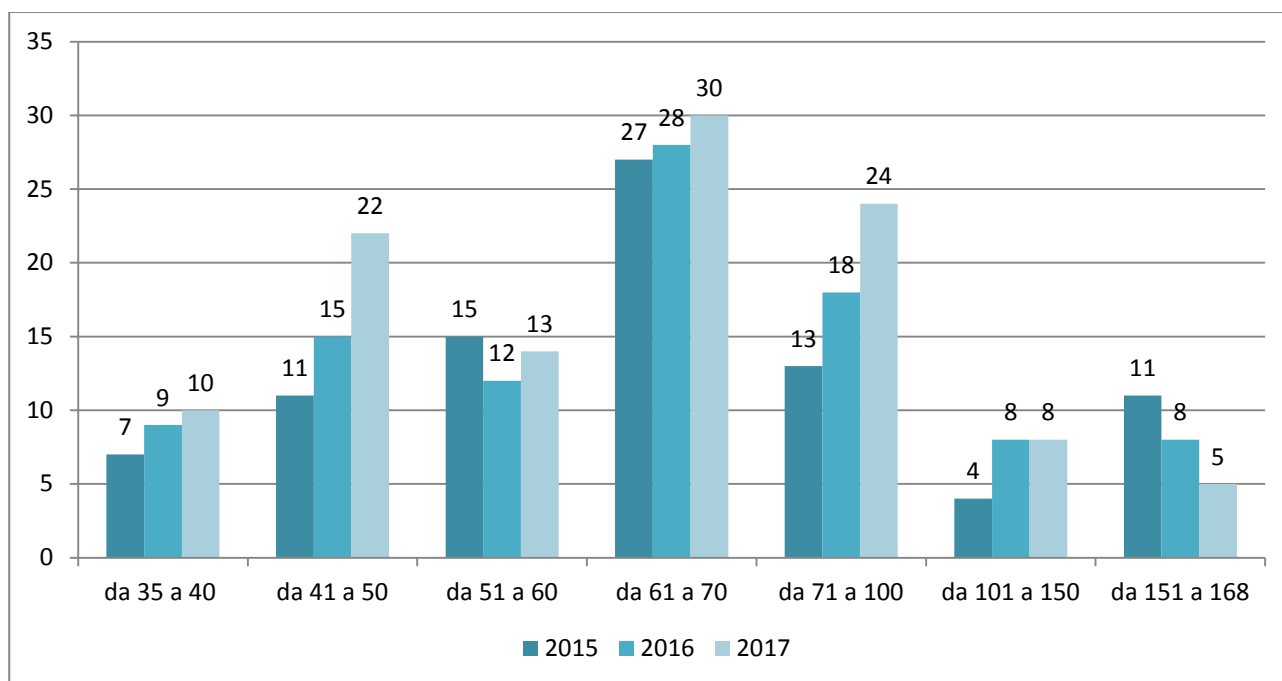
Il sottoinsieme di aziende che partecipa all'indagine di *customer satisfaction* si distingue per una maggiore disponibilità di numeri di telefono (una media 2,6 vs una media di 1,51) ed orari di apertura costantemente più ampi (69,9 ore medie di apertura ore vs 52,4 ore medie di apertura), con un valore minimo di 35 ore settimanali e un valore massimo di 168 ore settimanali (7 giorni su 7 per 24 ore) vs 35 e 144 ore settimanali. Da notare che, oltre ad una lieve generale diminuzione delle ore rispetto all'anno scorso, per entrambe i gruppi, anche quest'anno tra le aziende che non partecipano all'indagine sui call center nessuna ha servizi disponibili anche la domenica.

**Tab. 8 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per ore medie di apertura con operatore - 2017 (tra parentesi valori anno 2016)**

	Lunedì-Venerdì	Lunedì- Sabato	Lunedì- Domenica	Ore settimanali
<b>Aziende che partecipano all'indagine 27 (29)</b>	<b>Numeri di telefono 72 (68)</b>			
	40,5 (44,5)	69,2(72,4)	126,9 (130,1)	<b>69,9 (83,1)</b>
	<b>Min ore</b> 35 (40)	48 (51)	98(91)	
<b>Max ore</b>	50 (50)	144 (144)	168 (168)	
<b>Aziende che non hanno partecipato all'indagine 27(25)</b>	<b>Numeri di telefono 40 (30)</b>			
	59,1 (39,6)	38,69(68,11)	-	<b>52,4 (61,7)</b>
	<b>Min ore</b> 35 (35)	50 (50)	-	
	<b>Max ore</b>	47 (50)	87(144)	-

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

**Fig. 4 Numeri call center per ore di apertura del call center con operatore (2015-2017)**



Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Complessivamente nel 2017 sono stati messi a disposizione dei clienti più numeri di telefono rispetto ai due anni precedenti, e tendenzialmente con orari di apertura con operatore compresi tra le 50 e le 100 ore settimanali. Si riscontra anche quest'anno un riassetamento degli orari di apertura del secondo semestre 2017 rispetto a quelli dell'analogo periodo del 2017, poiché diminuiscono da 8 a 5 i servizi attivi 24 ore per 7 giorni la settimana e contemporaneamente aumentano le altre classi ad eccezione della classe da 101 a 150 ore che rimane stabile (Figura 4). La maggioranza dei numeri telefonici messi a disposizione dei clienti sono disponibili con operatore per un numero di ore superiore alle 35 minime fissate dall'Autorità, ma si contraggono gli orari di apertura delle imprese che non partecipano all'indagine e che quindi hanno un numero di chiamate/giorno inferiore a 400.

Gli orari di apertura con operatore sembrano essere sempre più coerenti con la distribuzione del flusso di chiamate effettive.

### 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. Tali indicatori, rispetto ai quali la regolazione fissa uno standard minimo, sono finalizzati a facilitare l'accesso dei clienti ai call center aziendali limitando il fenomeno delle **linee occupate**, ad evitare tempi di **attesa troppo elevati** per parlare con un operatore telefonico ed a contenere l'eventualità che il cliente debba chiamare più volte per **un colloquio** con un operatore. Il rispetto dei livelli minimi è richiesto, come per gli obblighi di servizio, 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
<b>Accessibilità al servizio - AS</b> 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%
<b>Tempo medio di attesa – TMA</b> 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
<b>Livello di servizio - LS</b> 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 i nuovi standard in vigore a partire dal 1 gennaio 2017. 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 del servizio reso. L’accesso rapido ad un operatore del call center è sicuramente un elemento positivo della performance aziendale, ma non misura la capacità effettiva di rispondere con completezza e competenza alle richieste del cliente. Ecco perché accanto agli indicatori si utilizza l’indagine di soddisfazione sulla qualità dei call center di cui al successivo capitolo 4, che invece misura l’efficacia del servizio, almeno nella percezione che ne ha il cliente finale.

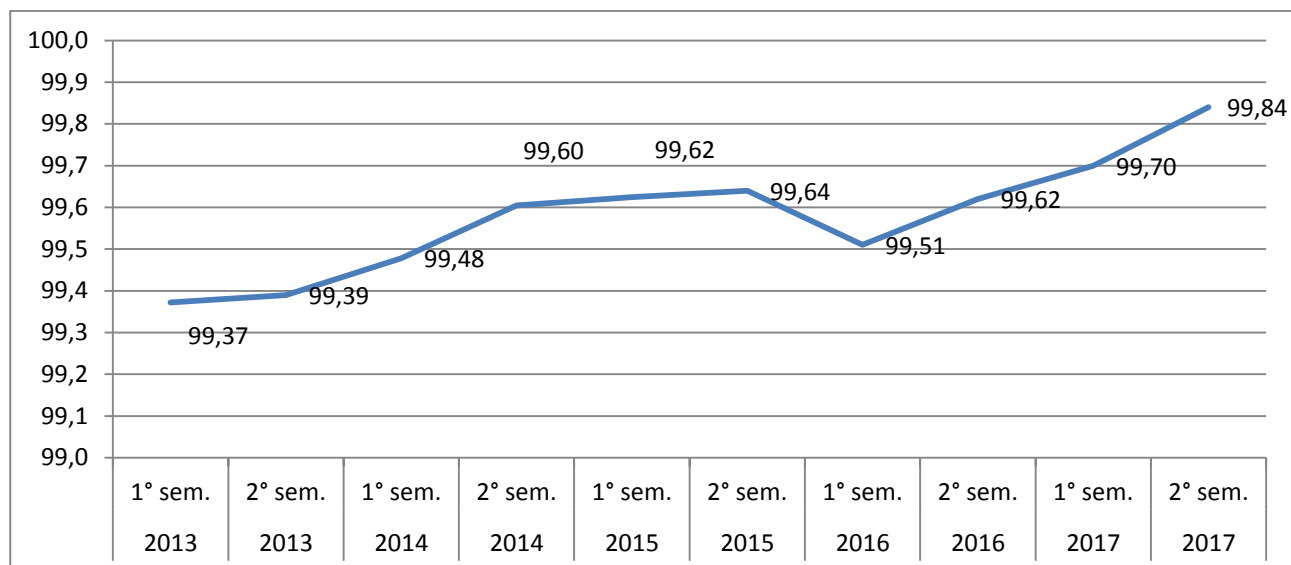
Per le aziende che dispongono di più numeri dedicati i livelli effettivi per ciascuno degli indicatori sono calcolati in maniera aggregata con riferimento a tutti i numeri telefonici destinati in tutto o in parte alle tipologie di clienti finali alimentati in bassa tensione e/o in bassa pressione. Ai 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 libera<sup>19</sup> e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori*” i dati evidenziano che lo standard minimo è stato sempre rispettato e che la maggioranza delle imprese si è posizionata su livelli significativamente migliorativi.

<sup>19</sup> Le aziende possono scegliere liberamente l’unità di misura (secondi, minuti, quarti d’ora, ore).

**Fig. 5 Accesso al servizio (2013- 2017)**



La Figura 5 presenta l'andamento dell'indicatore medio AS di sistema dal 2013 al 2017 e mostra come nell'ultimo quinquennio le medie semestrali complessive si siano sempre posizionate al di sopra dello standard minimo fissato a 95%<sup>20</sup> e che nel secondo semestre 2017 si è raggiunto un livello prossimo al 100%. La figura 6 ci mostra invece i singoli risultati aziendali.

I risultati complessivi raggiunti delle aziende sono stati poi analizzati separatamente distinguendo il gruppo di aziende che sono coinvolte dall'indagine sui call center (27 aziende) dalle altre aziende (27), ma non si rilevano scostamenti significativi fra i due gruppi. In particolare con riferimento alle 27 aziende di vendita<sup>21</sup> che hanno partecipato all'indagine di *customer satisfaction* l'AS in media annuale raggiunge il 99,8% di poco superiore a quello registrato dalle altre aziende che si attesta al 99,7% (Tabella. 10). Anche il valore minimo registrato dall'AS si differenzia leggermente tra le aziende coinvolte dall'indagine (96,5% rispetto al minimo registrato dal gruppo di aziende che non partecipano all'indagine (96,4%).

**Tab. 10 Statistiche di sintesi per l'indicatore accesso al servizio –AS anno 2017 per gruppi di aziende**

	Aziende non coinvolte dall'indagine	Aziende che hanno partecipano all'indagine	Tutte le aziende
<b>n. aziende</b>	27	27	54
<b>Standard AS</b>	95%	95 %	95%
<b>Media annuale</b>	99,8%	99,7%	99,8%
<b>Mediana</b>	100%	100%	100%
<b>Valore Minimo</b>	96,5%	96,4%	96,4%
<b>Valore Massimo</b>	100%	100%	100%

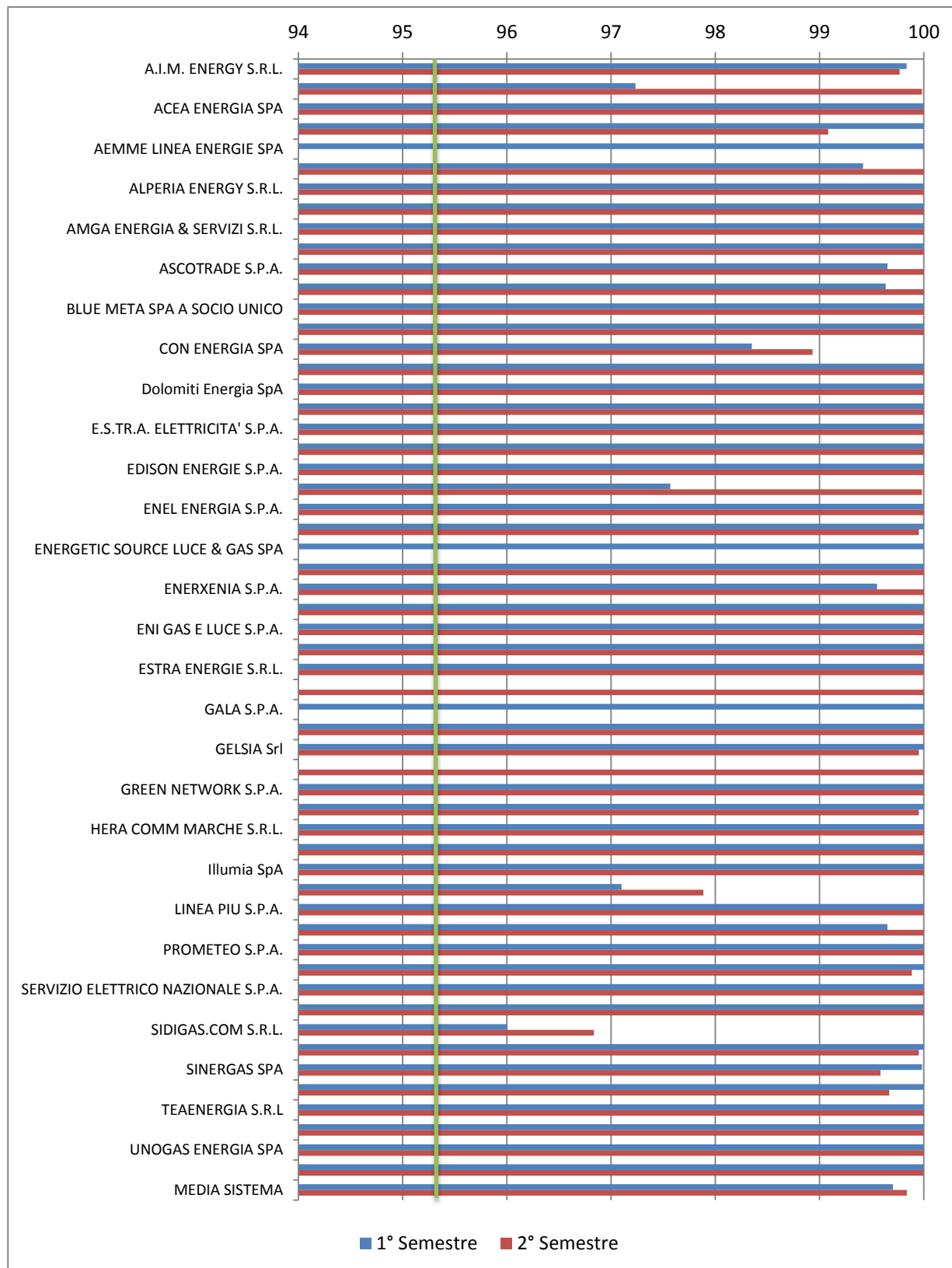
<sup>20</sup> Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato al 90%.

<sup>21</sup> Sono stati considerati i dati delle aziende (27) che hanno partecipato entrambe i semestri.



**Fig. 6 Accesso al servizio (AS) 1° e 2° semestre 2017 (valori %)**

**Accesso al servizio: dati aziendali**

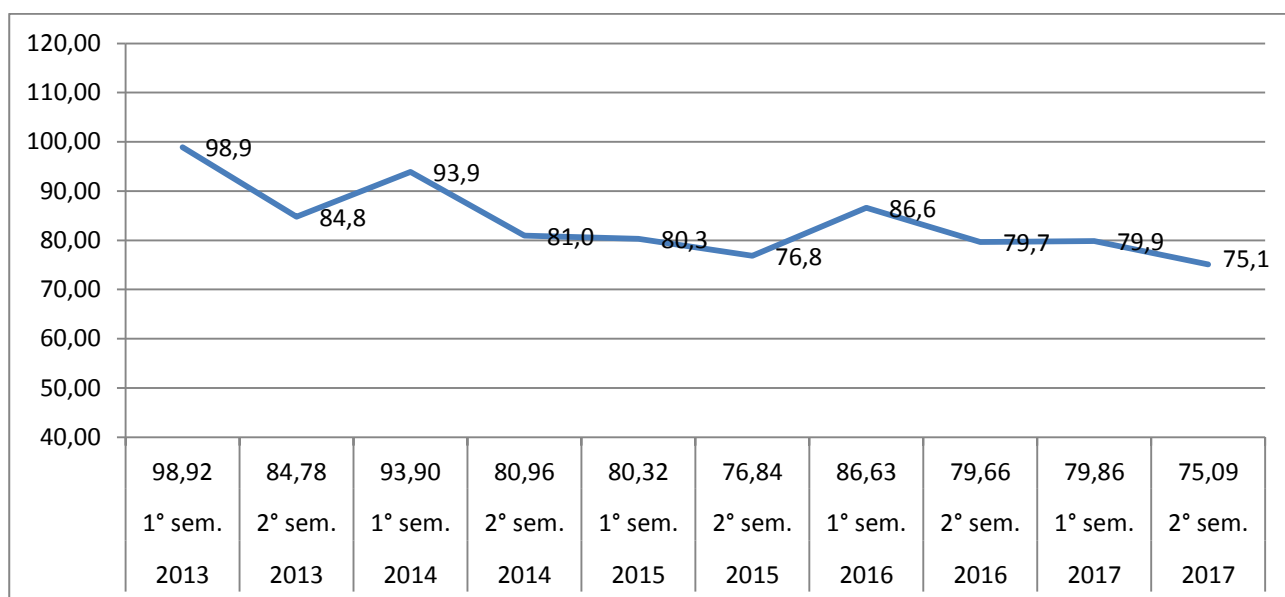


### 3.2.2 Tempo medio di attesa

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 migliori sia rispetto all’anno precedente che allo standard minimo che è variato dal 1 gennaio 2017, passando da 200 a 180 secondi,<sup>22</sup>.

La figura 7 presenta l’andamento dell’indicatore negli ultimi anni (media sistema). A tempi di attesa più bassi (i valori sono espressi in secondi) corrisponde un miglioramento per i clienti. In media nel 2017 il TMA è stato pari a 77,5 secondi (poco più di un minuto di attesa), contro i 83,01 secondi del 2016 ed in entrambi i semestri del 2017 si è attestato su livelli, largamente migliorativi rispetto allo standard di 180 secondi.).

**Fig. 7 Tempo medio di attesa, secondi (2012- 2017)**



Se si considera oltre alla media aritmetica anche la media ponderata sul numero di clienti serviti i valori ottenuti sono pari a 100,9 secondi (erano 111,45 l’anno precedente) sono leggermente più alti, ma sempre nel complesso contenuti e al di sotto dello standard.

<sup>22</sup> Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato a 240 secondi, e fino al 31 dicembre 2017 era 200 secondi.

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 livelli superiori, anche se il TMA rimane ben al di sotto dello standard minimo.

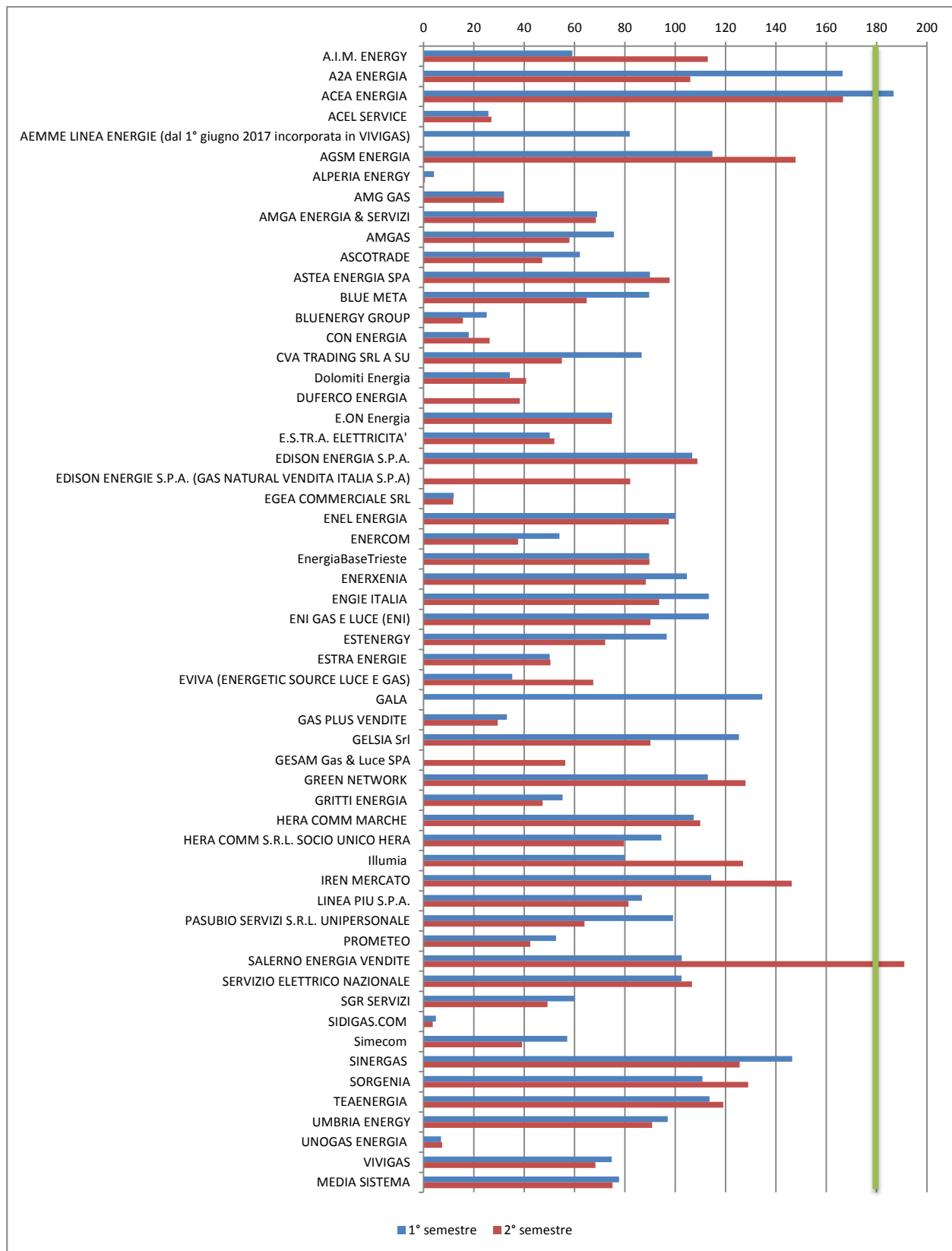
Al riguardo si deve precisare che fra le 54 imprese che sono tenute alla sola comunicazione dei dati 10 non utilizzano l'IVR totalizzando pertanto un tempo medio di attesa molto al di sotto di quello delle aziende che lo utilizzano (42,51 contro 89,05 secondi) e che questo influisce in modo più che positivo sul TMA complessivo.

**Tab. 11 Tempo medio di attesa anno 2017 (tra parentesi 2016)**

	<b>Aziende che hanno comunicato solo i dati</b>	<b>Aziende che hanno partecipato all'indagine</b>	<b>Tutte le aziende</b>
<b>n. aziende</b>	27	27	54
<b>Standard TMA</b>	180 secondi	180 secondi	180 secondi
<b>Media aritmetica</b>	67,8(70,5) secondi	87,3 (93,8) secondi	77,3 (76,8) secondi
<b>Media ponderata su numero di clienti</b>	64,2 (66,8) secondi	103,0 (112,7) secondi	100,9 (111,5) secondi
<b>Valore minimo</b>	2,4	20,4	2,4
<b>Valore massimo</b>	146,8	176,7	176,7

In Appendice 3 è riportata una tabella 3 con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2017, mentre la Figura 8 evidenzia il TMA per ciascuna azienda in relazione sia al primo che al secondo semestre 2017 e lo pone in relazione con lo standard minimo 2017 (linea verde). Da quest'ultimo raffronto emerge come per un solo semestre due aziende abbiano fatto registrare un TMA superiore a 180 minuti e che le aziende, che l'anno scorso superavano lo standard che sarebbe entrato in vigore nel 2017 sono state in grado, tranne una, di migliorare i propri indicatori per rispettare i nuovi standard.

**Fig. 8 Tempo medio di attesa (TMA) - 1° e 2° semestre 2017 (standard massimo 180 secondi)**

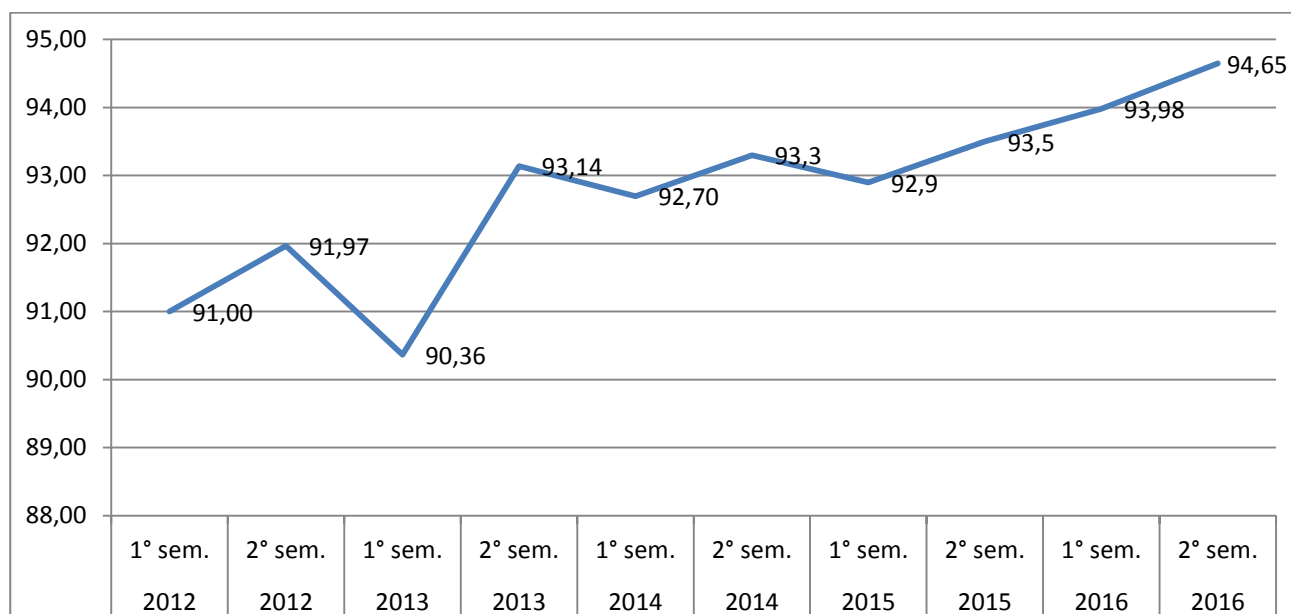


### 3.2.3 Livello di servizio

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” si registra che anche nel 2017, nel complesso migliorano ulteriormente i buoni livelli raggiunti dalla quasi totalità degli operatori, nonostante anche questo indicatore sia stato reso più sfidante a partire dal 1 gennaio 2017, passando dall’80% all’85%.

La Figura 9 presenta l’andamento medio dell’indicatore negli ultimi cinque anni; il trend di miglioramento dal 1° semestre del 2016 è confermato nel primo e nel secondo semestre 2017. In particolare il livello medio raggiunto dall’LS nel secondo semestre 2017 risulta migliore per le aziende che partecipano all’indagine di *customer satisfaction* (93,7%) rispetto alle altre imprese (91,3%). Rispetto alla media dell’anno precedente il dato complessivo registra nel complesso un miglioramento (+1,1). Risultati leggermente differenti, ma sempre su livelli molto positivi, si ottengono considerando la media dei valori ponderata sul numero di chiamate ricevute da ciascuna azienda (Tabella 12).

**Fig. 9 Livello di servizio, % (2012- 2017)**



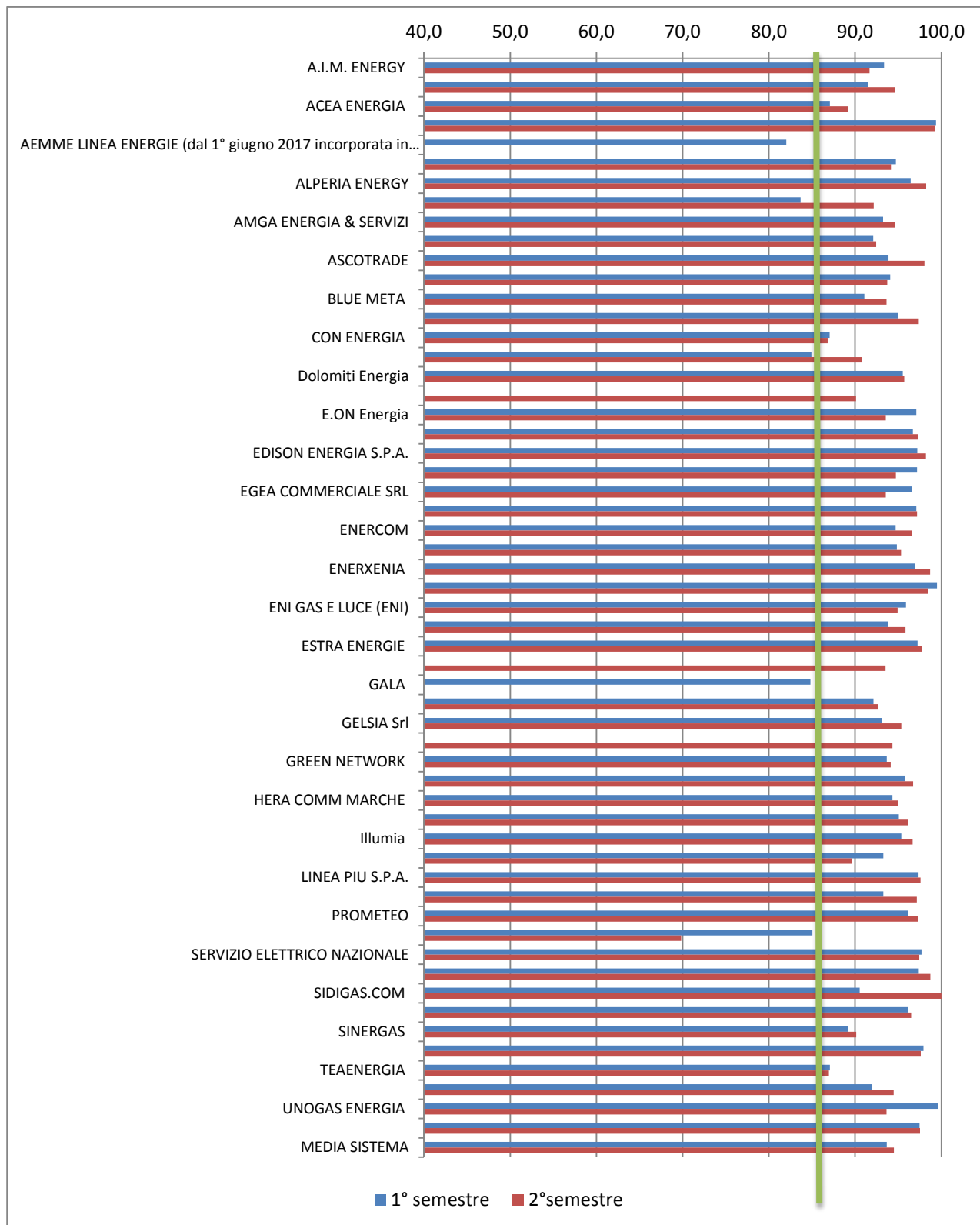
La migliore performance fatta registrare dalle imprese che partecipano all’indagine può forse, in parte, essere spiegata dal fatto che sono più attente alla tendenza dei clienti a valutare positivamente un contatto rapido con l’operatore, poiché tale tendenza incide sulla soddisfazione del cliente ed impatta sull’ICS.

Infine la Figura 10 mostra per ciascuna azienda i valori per il primo e il secondo semestre 2017 e lo pone in relazione con lo standard minimo 2017 (linea verde). Anche per l’ LS tre imprese, almeno per un semestre, non sono state in grado di rispettare lo standard minimo (si veda Appendice 3, tabella 2).

**Tab. 12 Livello di servizioLS, anno 2017**

	<b>Aziende che hanno comunicato solo i dati</b>	<b>Aziende che hanno partecipato all'indagine</b>	<b>Tutte le aziende</b>
<b>n. aziende</b>	27	27	54
<b>Standard LS</b>	80%	80%	80%
<b>Media aritmetica</b>	91,3 (91,9)	93,7 (94,3)	94,6 (93,2)
<b>Media ponderata su</b>	92,5 (93,4)	96,2 (95,7)	96,0 (95,6)
<b>Valore minimo</b>	77,5 (85,5)	87,9 (85,2)	77,5 (85,2)
<b>Valore massimo</b>	99,2 (99,0)	98,96 (98,8)	99,2 (99,0)

**Fig. 10 Livello di servizio primo e nel secondo semestre 2017 (standard 85%)**





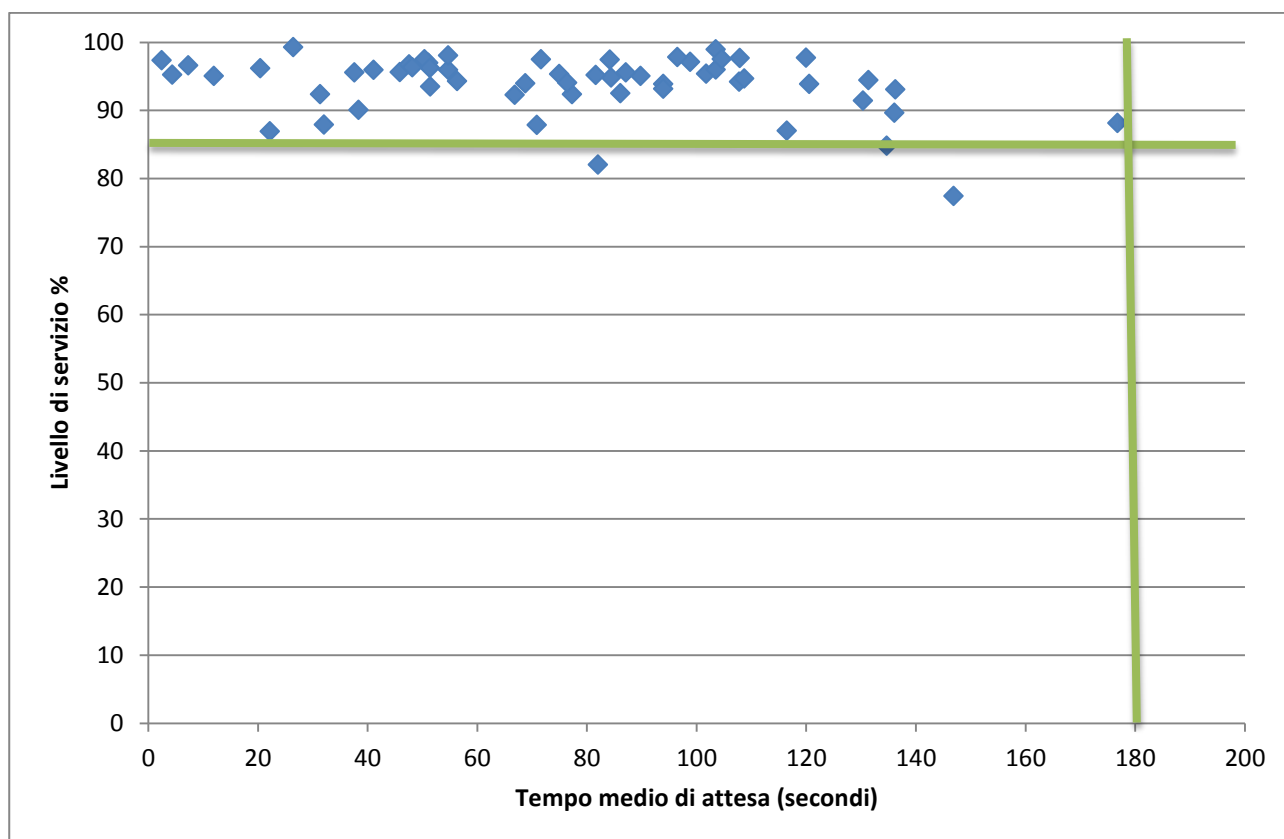
### 3.2.4 Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto

I dati quantitativi rispetto ai due indicatori livello di servizio e tempo medio di attesa misurano nel complesso il livello di efficienza “tecnica” del servizio telefonico.

La figura 11 mostra una matrice con 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 attesa<sup>23</sup>.

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 medi (tutte le aziende) 2017**



Tutte le aziende<sup>24</sup>, ad eccezione di due (posizionate sotto la linea verde), nel 2017 hanno avuto performance al di sopra dello standard fissato per il livelli di servizio LS (85%) e al di sotto del tempo di attesa massimo

<sup>23</sup> Per semplicità sono stati utilizzati i valori annui ottenuti come media aritmetica annuale dei valori mensili dichiarati.

<sup>24</sup> 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).

fissato in 180 secondi (linea verde). Rispetto all'anno 2016 gli standard sono più sfidanti e per tanto i valori si sono ulteriormente spostati in alto a sinistra.

### 3.2.5 Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei

Al fine di porre in relazione i risultati appena descritti in termini di rispetto degli standard minimi fissati dalla regolazione con alcune caratteristiche delle imprese ed effettuare analisi più approfondite, le imprese stesse sono state classificate in base a raggruppamenti omogenei di analisi già utilizzati nei precedenti Rapporti ed in particolare per:

- ✓ numero complessivo di clienti 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.

L'analisi basata su gruppi omogenei individuati tramite quartili<sup>25</sup> esamina e confronta i dati di aziende appartenenti a gruppi sufficientemente omogenei e ugualmente popolati; tuttavia va rappresentato che nel primo raggruppamento selezionato per dimensione permangono comunque significative 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 dalla semplificazione dell'analisi.

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 dai gruppi di aziende per i tre indicatori (per l'accesso e il livello di servizio i valori migliori sono i valori più alti mentre per il tempo medio di attesa i valori migliori sono i più bassi).

Anche quest'anno, come i precedenti, nessuno dei gruppi si contraddistingue per avere sempre i 3 migliori indicatori di qualità del servizio telefonico rispetto agli altri

---

<sup>25</sup> 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 (2017)**

Quartile	n. clienti		AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
<b>Primo</b>	Aziende grandi	Più di 347.928	99,77	<b>101,60</b>	95,37
<b>Secondo</b>	Aziende medie	da 146.467 a 347.928	<b>99,98</b>	66,32	<b>95,66</b>
<b>Terzo</b>	Aziende piccole	da 90.590 a 146.467	<b>99,59</b>	82,18	91,91
<b>Quarto</b>	Aziende molto piccole	da 55.748 a 90.590	99,76	<b>59,23</b>	<b>88,05</b>

**Tab. 14 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2017)**

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
<b>Primo</b>	più di 73%	<b>99,88</b>	<b>74,61</b>	94,77
<b>Secondo</b>	Da 54% a 73%	<b>99,67</b>	76,70	94,44
<b>Terzo</b>	da 37% a 54%	99,87	<b>79,24</b>	<b>95,29</b>
<b>Quarto</b>	fino a 37%	99,69	75,77	<b>86,89</b>

**Tab. 15 Percentuale di clienti elettrici (sul mercato libero e di tutela) e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2017)**

Quartile	% clienti elettrici rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
<b>Primo</b>	Più di 64%	99,80	<b>83,96</b>	94,38
<b>Secondo</b>	da 21% a 64%	<b>99,82</b>	83,69	94,39
<b>Terzo</b>	da 11% a 27%	<b>99,70</b>	74,97	<b>95,51</b>
<b>Quarto</b>	fino a 1%	99,78	<b>65,98</b>	<b>87,08</b>

**Tab. 16 Percentuale di clienti gas (sul mercato libero e di tutela) e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2017)**

Quartile	% clienti gas rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
<b>Primo</b>	Più di 89%	99,76	<b>63,10</b>	92,84
<b>Secondo</b>	da 73% a 89%	<b>99,70</b>	74,97	<b>95,51</b>
<b>Terzo</b>	da 36% a 73%	<b>99,82</b>	<b>83,69</b>	94,39
<b>Quarto</b>	fino a 36%	99,81	83,17	<b>88,35</b>

L'analisi per gruppi omogenei evidenzia che:

- nei gruppi omogenei per clienti serviti le aziende del secondo quartile registrano i valori medi migliori per l'accesso e per il livello di servizio, mentre quelle del quarto quartile il migliore tempo

- medio di attesa ma il peggior livello di servizio. Le aziende del primo quartile registrano invece il peggior valore per i tempi medi di attesa. Le aziende del terzo quartile hanno totalizzato il peggior valore rispetto all'accesso al servizio;
- nei gruppi omogenei per clienti liberi serviti le aziende del primo quartile (quelle con più di 73% di clienti serviti nel mercato libero rispetto al totale dei clienti) registrano i migliori valori per accesso di servizio e per tempi medi di attesa, mentre le aziende del terzo quartile (con percentuali di clienti liberi da 37% a 54% del totale dei clienti) hanno totalizzato il miglior valore per livello di servizio. Le aziende del secondo quartile, del terzo e del quarto hanno rispettivamente registrato i valori peggiori per accesso al servizio, per tempo medio di attesa e per livello di servizio;
  - nei gruppi omogenei per percentuali di clienti elettrici serviti il primo gruppo (con più di 64 % clienti elettrici rispetto al totale di clienti serviti) ha il peggior valore rispetto ai tempi di attesa, mentre i migliori sono stati registrati dal quarto gruppo, che però registra i valori peggiori per livello di servizio. Il secondo gruppo (da 21% a 64% clienti elettrici rispetto al totale di clienti serviti) ha i livelli migliori per livelli di servizio, ma i peggior valori per l'accesso al servizio, mentre il secondo gruppo ha il miglior livello di accesso al servizio;
  - nei gruppi omogenei per percentuali di clienti gas serviti il primo gruppo (con più di 89 % clienti gas rispetto al totale di clienti serviti) registra il miglior livello per i tempi di attesa, il secondo gruppo registra i migliori valori per livello di servizio ma i peggiori per il tempo di attesa, il terzo gruppo i migliori valori per l'accesso e i peggiori per tempo di attesa, mentre il quarto gruppo (fino a 36% di clienti gas rispetto al totale di clienti serviti) registra il peggior livello di servizio.

Nessun gruppo omogeneo nello specifico registra costantemente valori migliori o peggiori in uno o in tutti gli indicatori. Ciò dipende da un lato dalla natura degli indicatori che si controbilanciano, dall'altro si conferma, come si era già verificato con i risultati dello scorso anno, che si riscontra una ampia variabilità nelle performance in tutti gruppi omogenei, nonostante i diversi criteri di raggruppamento applicati.

## 4 Indagini di customer satisfaction sulla qualità dei call center

Anche nel 2017 sono state effettuate due indagini demoscopiche semestrali presso i clienti delle aziende gas e/o di energia elettrica che hanno parlato con un operatore di call center commerciale volte a monitorare la qualità del servizio e a misurare la *customer satisfaction* sui principali aspetti del servizio telefonico (comprensibilità dei messaggi registrati, qualità della risposta fornita dagli operatori, capacità di risoluzione delle richieste, percezione del tempo di attesa)<sup>26</sup>.

L'esito per l'indagine è la stima dell'indice complessivo di soddisfazione (**ICS**)<sup>27</sup> per ognuna delle aziende di vendita partecipanti.

L'ICS rappresenta un **indice sintetico** comprensivo delle valutazioni sui diversi **fattori di qualità** percepita sottoposti al giudizio dei clienti intervistati. Il valore della stima di ICS utilizzato per l'indicatore è il valore stimato pari al valore minimo dell'intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità. Per ogni venditore e per ogni semestre, la stima puntuale di ICS<sup>28</sup> è valutato sul campione complessivo di interviste effettuate per ciascun 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 2017, **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) tenuto conto della dimensione aziendale e della tipologia di clientela servita,<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> 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. Le due indagini hanno previsto 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 hanno contribuito con proprie risorse all'incremento delle interviste<sup>26</sup>, al fine di ridurre il margine di errore di stima a parità di livello di confidenza.

<sup>27</sup> Si veda per i dettagli metodologici sul calcolo dell'indice l'Appendice 1.

<sup>28</sup> 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.

<sup>29</sup> 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.

## 4.1 Universo di riferimento per le indagini di customer satisfaction

### *Clients served by companies involved in quality surveys*

Le aziende con più di 400 chiamate giorno ai propri call center coinvolte nell'indagine del secondo semestre sono state 27 (28 nel primo semestre)<sup>30</sup> per complessivi 48,1 milioni di clienti elettrici in bassa tensione e clienti gas in bassa pressione. Rispetto ai clienti coinvolti nel 2016 (48,2 milioni) si registra un aumento dei clienti nel mercato libero (+ 1,5 milioni). Rispetto alle aziende che devono trasmettere i dati i clienti delle imprese partecipanti all'indagine rappresentano il 94,44% 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 2017**

Clienti elettrici		Clienti gas	
<b>31.378.475</b>		<b>16.802.924</b>	
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero
18.232.971	13.145.504	8.637.700	8.165.224

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

**Tab. 18 Variazione in percentuali dei clienti delle aziende coinvolte nell'indagine sulla qualità dei call center (2° semestre 2016-2° semestre 2017)**

Clienti elettrici		Clienti gas	
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero
<b>-3,05%</b>	5,70%	-11,23%	12,13%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

In totale sono state effettuate nel primo semestre 18.087 e nel secondo semestre 18.376 interviste; il dato complessivo delle interviste è determinato dalla somma delle interviste di base con i lotti aggiuntivi di 300 interviste acquistati dalle aziende (Tabella 19).

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

<sup>30</sup> 28 aziende nel primo semestre e 27 nel secondo. Gala e Green network hanno partecipato solo nel primo semestre e Illumia solo nel secondo semestre.

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

	<b>Aziende di vendita partecipanti</b>	<b>Numero di record inviati<sup>31</sup> dalle aziende</b>	<b>Record disponibili per le interviste</b>	<b>N. Interviste effettuate</b>
<b>1° semestre 2013</b>	<b>34</b>	<b>1.007.424</b>	<b>784.809</b>	<b>16.367</b>
<b>2° semestre 2013</b>	<b>36</b>	<b>1.089.746</b>	<b>839.661</b>	<b>16.475</b>
<b>1° semestre 2014</b>	<b>37</b>	<b>1.134.682</b>	<b>940.176</b>	<b>17.697</b>
<b>2° semestre 2014</b>	<b>38</b>	<b>969.800</b>	<b>929.584</b>	<b>20.218</b>
<b>1° semestre 2015</b>	<b>23</b>	<b>877.733</b>	<b>832.548</b>	<b>20.374</b>
<b>2° semestre 2015</b>	<b>24</b>	<b>904.103</b>	<b>788.557</b>	<b>18.305</b>
<b>1° semestre 2016</b>	<b>23</b>	<b>1.005.174</b>	<b>844.616</b>	<b>18.327</b>
<b>2° semestre 2016</b>	<b>29</b>	<b>968.912</b>	<b>826.805</b>	<b>18.349</b>
<b>1° semestre 2017</b>	<b>28</b>	<b>1.015.460</b>	<b>880.913</b>	<b>18.087</b>
<b>2° semestre 2017</b>	<b>27</b>	<b>932.269</b>	<b>803.428</b>	<b>18.376</b>

*Le caratteristiche dei clienti intervistati*

Il piano di campionamento stabilisce la quota di interviste telefoniche per ciascuna aziende sia in relazione alla distribuzione delle chiamate nelle diverse giornate e per fasce orarie; la stratificazione garantisce inoltre che tutta la popolazione sia rappresentata per età e occupazione.

In analogia a quanto avvenuto negli anni precedenti il 93% degli intervistati (era il 92,6 nel 2016) sono stati clienti domestici, mentre il 7% è rappresentato da clienti business; per quanto riguarda le fasce di età più rappresentate sono state quelle centrali tra 35 e 54 anni (36,9% del totale) e 55-74 anni (31,4%); meno rappresentate le quote dei giovanissimi 13,6% (meno di 24 anni) e degli ultraottantenni per l'1,2%.

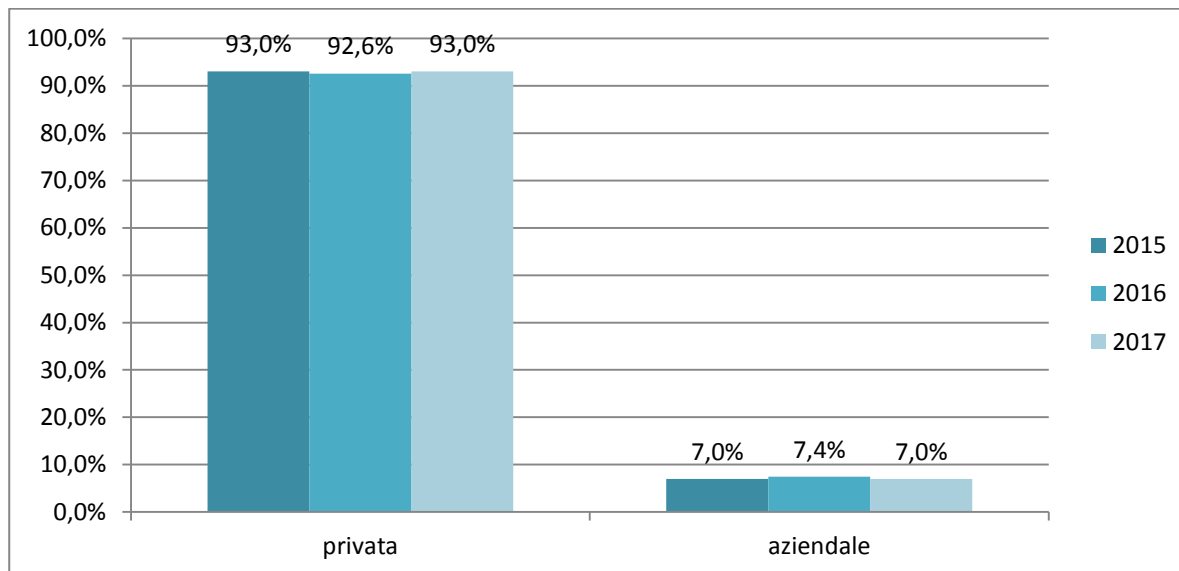
Per quanto riguarda il **titolo di studio** (Figura 14) nel 2017 il 41% (era 38,2% nel 2016) ha dichiarato di possedere il diploma di scuola superiore, il 26% (24,9%) il diploma di scuola inferiore, il 16,5% (15%) la laurea, il 5,8% (era 6,3%) la licenza elementare o nessun titolo di studio.

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” con i campioni degli anni precedenti.

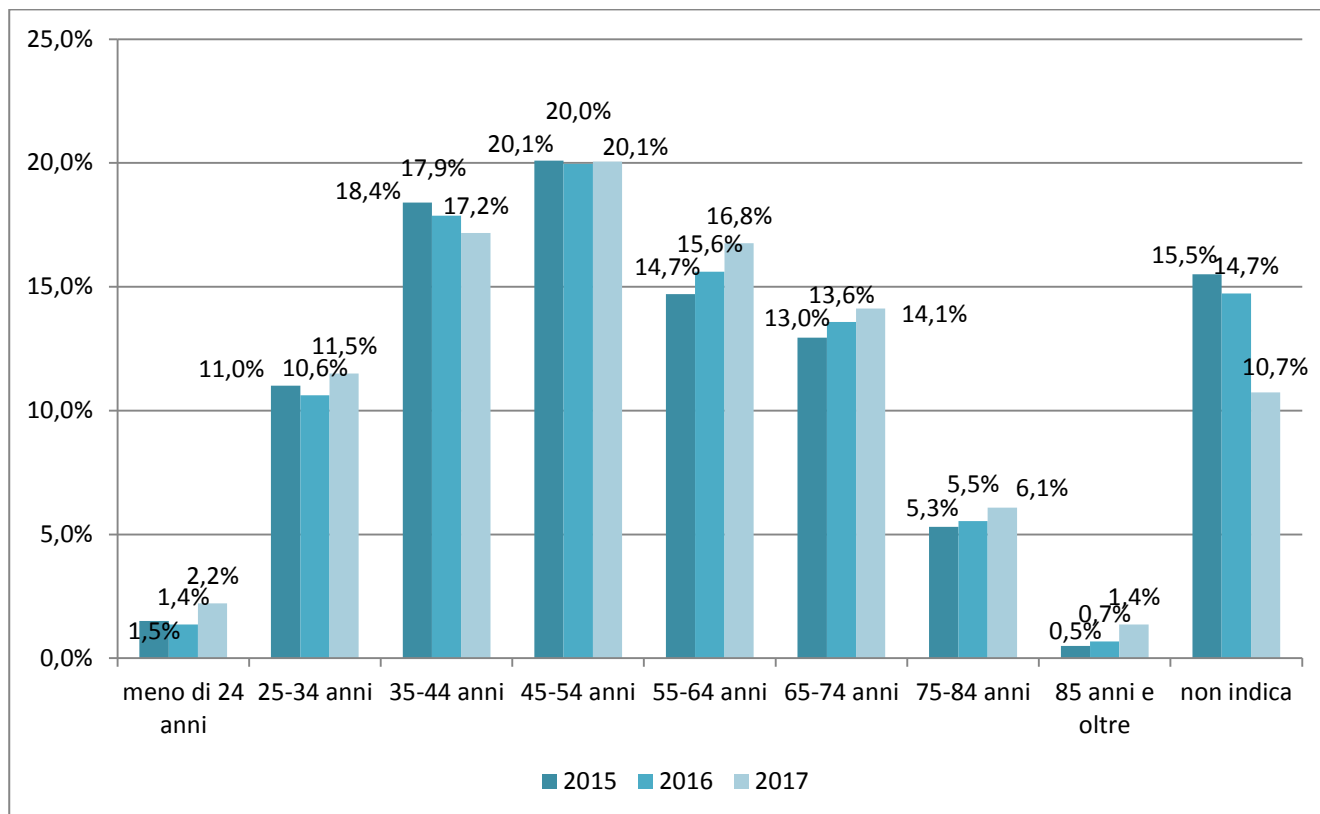
<sup>31</sup> Il numero di record inviati si riferisce al complesso dei recapiti movimentati dal sistema CATI mentre il numero di record disponibili sono i numeri effettivi utilizzabili dopo uno screening che elimina i numeri doppi, errati, inesistenti fax, etc.

**Fig. 12 Classificazione degli intervistati per tipologia di fornitura (% 2015-2017)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

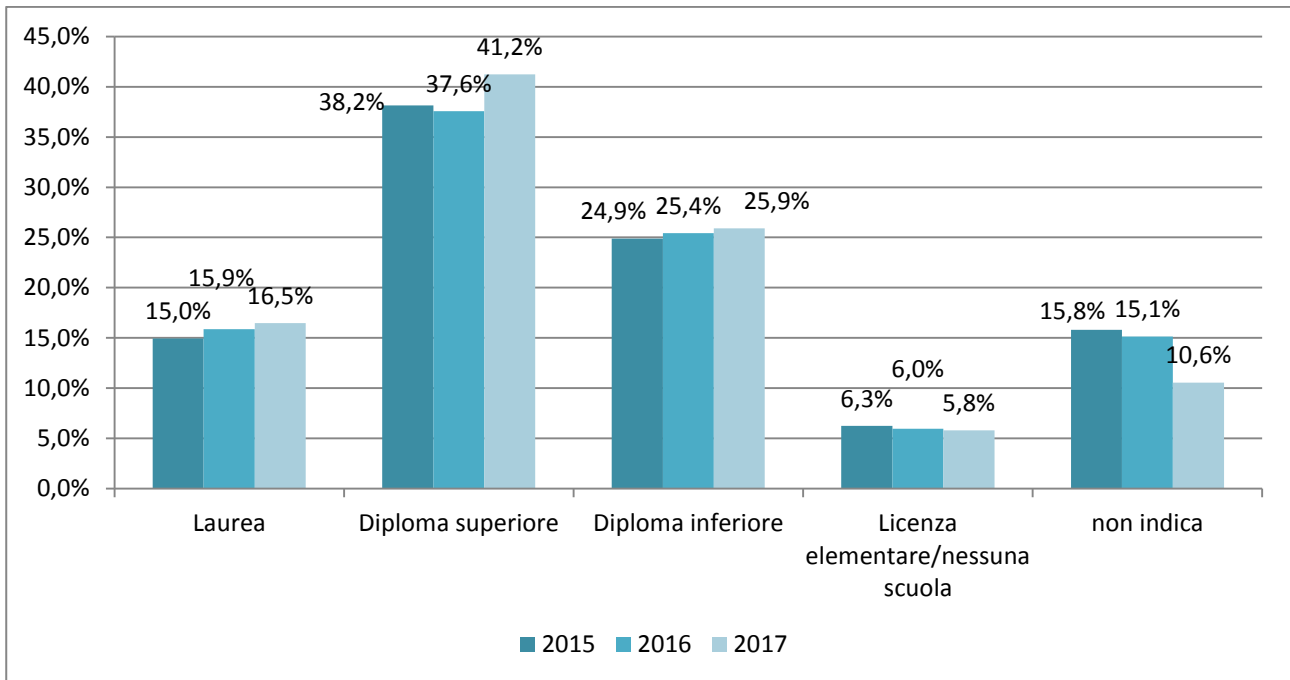
**Fig. 13 Ripartizione degli intervistati per età (% 2015-2017)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

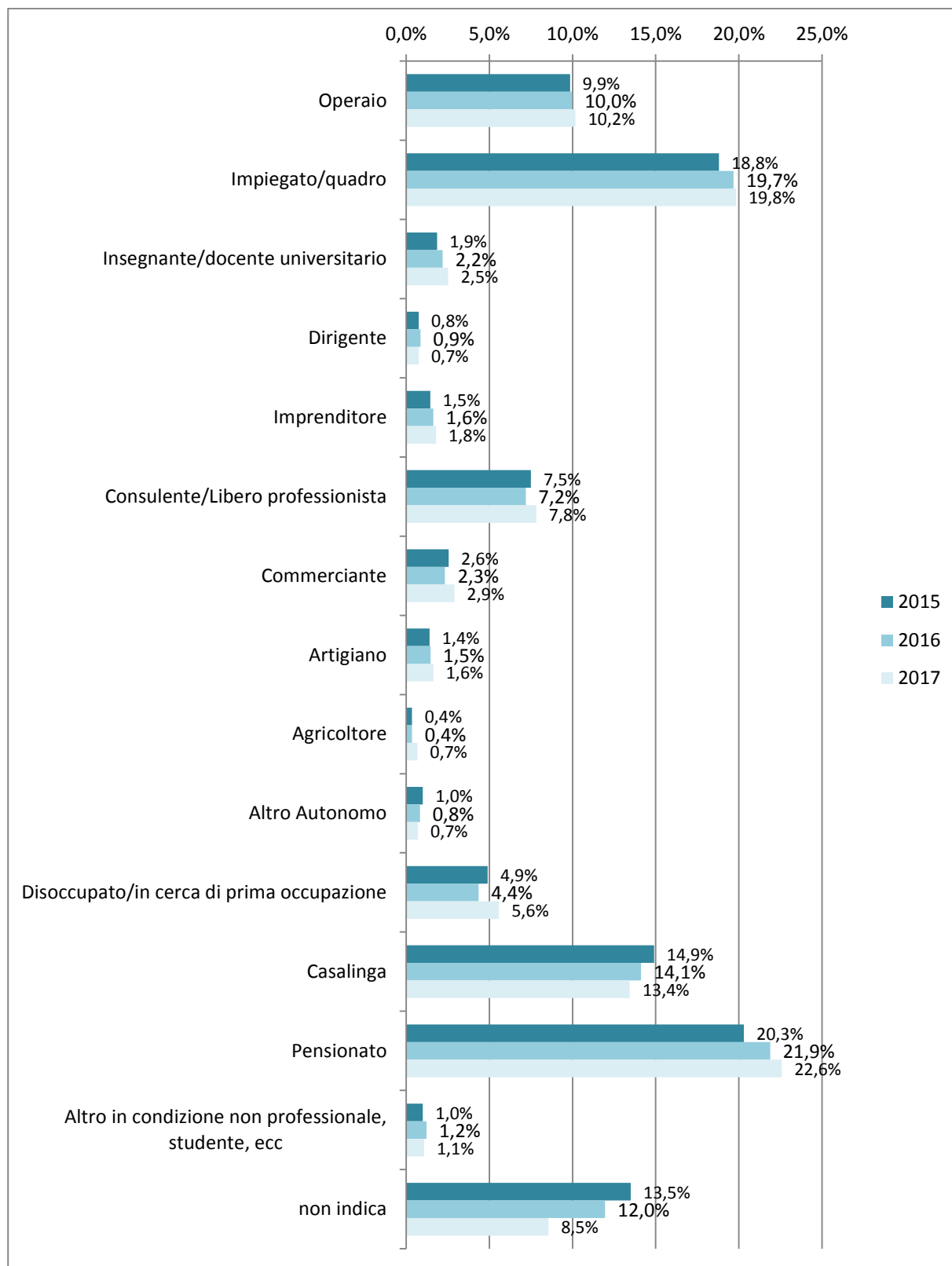


**Fig.14 Ripartizione degli intervistati per titolo di studio, in percentuale (2015-2017)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 15 Ripartizione degli intervistati per occupazione, in percentuale (2015-2017)**



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 Istat<sup>32</sup>, risultano il 7,4% per il servizio elettrico (6,6% nel 2016) e il 5,3% per il servizio gas (4,8% nel 2016) 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<sup>33</sup>.

**Tab. 20 Famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso o meno al servizio di call center -Anno 2017 (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	0,8	73,0	6,9	7,1	12,2
Italia nord-orientale	0,5	77,0	6,8	5,8	9,8
Italia centrale	0,7	76,5	7,4	4,4	11,0
Italia meridionale	0,9	79,5	6,5	4,7	8,5
Italia insulare	0,8	80,7	11,1	2,5	5,0
Comune centro dell'area metropolitana	0,8	77,2	6,8	5,1	10,1
Periferia dell'area metropolitana	1,0	73,0	7,7	5,7	12,6
Fino a 2.000 abitanti	0,7	78,1	8,9	3,8	8,5
Da 2.001 a 10.000 abitanti	0,6	76,6	8,5	5,2	9,2
Da 10.001 a 50.000 abitanti	0,8	77,5	6,9	5,3	9,5
50.001 abitanti e più	0,7	77,2	6,2	5,8	10,1
<b>Italia</b>	<b>0,7</b>	<b>76,7</b>	<b>↑7,4</b>	<b>↑5,3</b>	<b>↑9,9</b>

Fonte: Multiscopo Istat Anno 2017

<sup>32</sup> Si veda in appendice una breve sintesi della Multiscopo e i dati regionali.

<sup>33</sup> Le interviste ai clienti che indagano su archi di tempo molto lunghi possono condurre a risultati meno precisi, rispetto ai dati quantitativi registrati e trasmessi dalle aziende, o alle indagini effettuate entro pochi giorni dall'evento, poiché anche se somministrate tramite interviste personali e quindi molto accurate, sono legate al ricordo personale di eventi accaduti in un arco di 12 mesi.

L'indagine di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi telefonici svolta dall'Autorità in attuazione del TIQV oltre che verificare la soddisfazione dei clienti sul servizio fornito che sarà oggetto del successivo paragrafo 4.3, raccoglie periodicamente elementi ulteriori sulle caratteristiche delle chiamate effettuate (motivi, argomenti, giorni e orari prevalenti) che consentono di meglio inquadrare le caratteristiche del servizio offerto.

Per quanto riguarda i **motivi delle chiamate telefoniche** anche nel 2017 è confermato 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 36% dei casi in leggero calo rispetto all'anno precedente (era il 39% nel 2016), seguita dalla necessità di "sbrigare una pratica" citata nel 36% dei casi (era il 35% nel 2016). Il 24% dei clienti ha invece chiamato per risolvere un problema, in leggero aumento rispetto all'anno precedente (era il 21% nel 2016) mentre solo il 4% dei clienti (confermata il 4% del 2016) dichiara di aver contattato il call center per un reclamo (Fig. 17).

Rispetto ai **motivi in dettaglio** della chiamata (che possono essere anche più di uno) nel 2017 (Fig. 16) la prima voce è rappresentata da richieste di informazioni/pratiche sulle bollette (64,2% delle chiamate verso il 52,5% nel 2016 e 48,2% nel 2015). Ancor più degli anni precedenti dunque la fatturazione, si conferma come il principale oggetto della chiamata telefonica ( , seguono la necessità di ottenere chiarimenti su come si stipula un nuovo contratto o si subentra in una fornitura precedentemente intestata ad un altro cliente (in calo al 15% mentre era il 21,5% nel 2016) e la modifica o cessazione di un contratto che passa all'8,2% (12,15% nel 2016).

A seguire, con percentuali meno importanti, sono motivo del ricorso al call center la comunicazione dei dati di misura (6,2% mentre era 6,67 nel 2016) e le richieste riferite ad offerte commerciali, in crescita al 3,2%. Tra i motivi residuali si registrano le comunicazioni di disservizi, guasti e blackout, e solleciti sulle raccolte punti fedeltà.

Analogamente a quanto registrato negli anni precedenti i **giorni** in cui si registra il maggior volume di chiamate sono i primi quattro giorni della settimana (dal lunedì al giovedì) in cui viene effettuato circa l'80% delle chiamate; mentre gli accessi del venerdì sono molto al disotto dei precedenti giorni (15,5%). Solo il 4,7% circa delle chiamate viene effettuata di sabato (era il 4,3% nel 2016) e meno dell'1% delle chiamate viene effettuato la domenica (0,9% nel 2016).

Anche i dati relativi alle **fasce orarie** non si discostano significativamente da quelli del 2016 (Figura 19). Le fasce più trafficate sono sempre quelle comprese tra l'avvio del servizio e le 14,30 (63,5%), seguite dalle chiamate effettuate tra le 14.30 e le 18.30 (29,6% ed erano il 29,2%). Osservando la curva cumulata il 93,1% delle chiamate viene effettuata entro le 18.30 (93,3% nel 2016) con un lieve incremento delle chiamate che si spostano nel primo pomeriggio, mentre rimangono sostanzialmente stabili le delle chiamate effettuate dopo le 18.30 che passano al 6,9% (6,7% del 2016).

Dalle interviste risulta che l'84,7% dei clienti sono riusciti a parlare con un operatore al primo tentativo (l'85,2% nel 2016), mentre nel 15,3% dei casi (14,8% nel 2016) il cliente ha dovuto richiamare (1 o più volte) (Figura 20).

Poiché poi non sempre il contatto con l'operatore è comunque risolutivo, nel corso dell'intervista viene anche chiesto se per risolvere il problema o ricevere la corretta informazione i clienti hanno dovuto

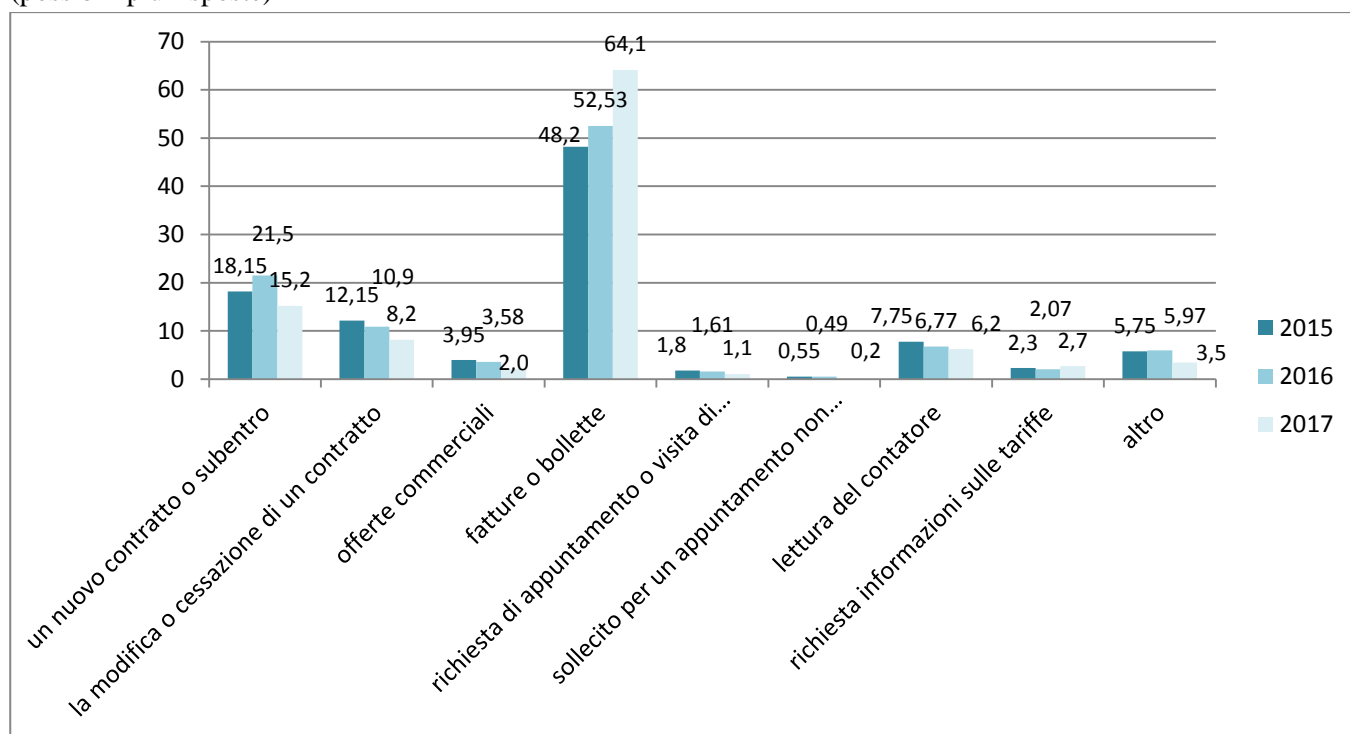
**chiamare più volte** (Figura 21). Per il 77,8% degli intervistati una sola chiamata è risultata sufficiente (76,6 nel 2016) mentre il restante 22,2% del campione complessivo ha dovuto chiamare più volte (il 23,4% nel 2016). Quindi nel 2017 si è registrato un lieve miglioramento nel livello di servizio (LS) e un lieve miglioramento della qualità della risposta ricevuta alla prima chiamata rispetto a quanto registrato l'anno precedente.

Al 22,2% dei clienti che hanno dovuto richiamare più volte per lo stesso motivo (se l'intervista viene fatta per una telefonata successiva ad un'altra chiamata) sono state fatte ulteriori domande orientate a verificare la **coerenza delle risposte ottenute** (Figura 22). Un cliente su tre di questo gruppo ha dichiarato che le risposte ottenute nelle diverse chiamate effettuate sono state poco o per niente coerenti, confermando gli esiti di quanto già rilevato nel 2016.

Infine a tutti gli 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 presso che identico a quello dell'anno precedente: nel complesso il 79,8% degli intervistati ha ottenuto una risposta definitiva alla propria richiesta con la telefonata effettuata e oggetto dell'indagine. Il 20,2% (era il 20,8% nel 2016) degli intervistati invece non è riuscito invece ad esaurire le proprie richieste con la chiamata oggetto dell'intervista e dovrà richiamare. In sintesi, i dati registrano chiamate in aumento per motivi di fatturazione e bollette mentre i dati relativi all'accesso al servizio con operatore al primo tentativo risultano attestati all'84,7%, come la coerenza nelle risposte al 64,8%, la capacità di risoluzione del problema, che si attesta all'80% che confermano l'andamento degli anni precedenti, senza particolari incrementi o decrementi della qualità erogata (e nella capacità di risoluzione del problema del cliente).

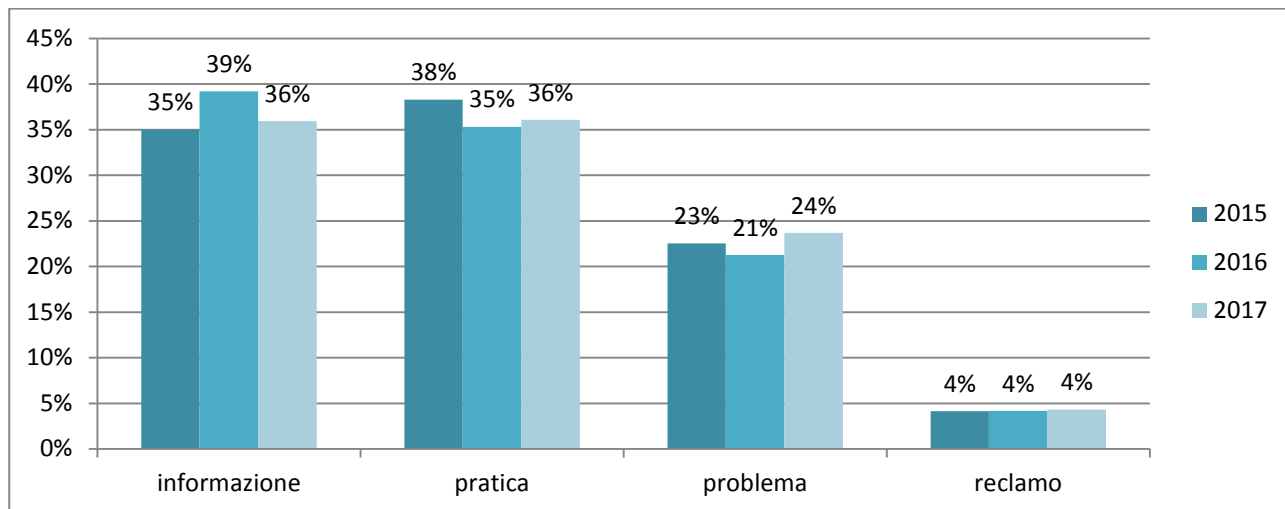
**Fig. 16 Motivi di dettaglio delle chiamate al call center, % (2015-2017)**

(possibili più risposte)



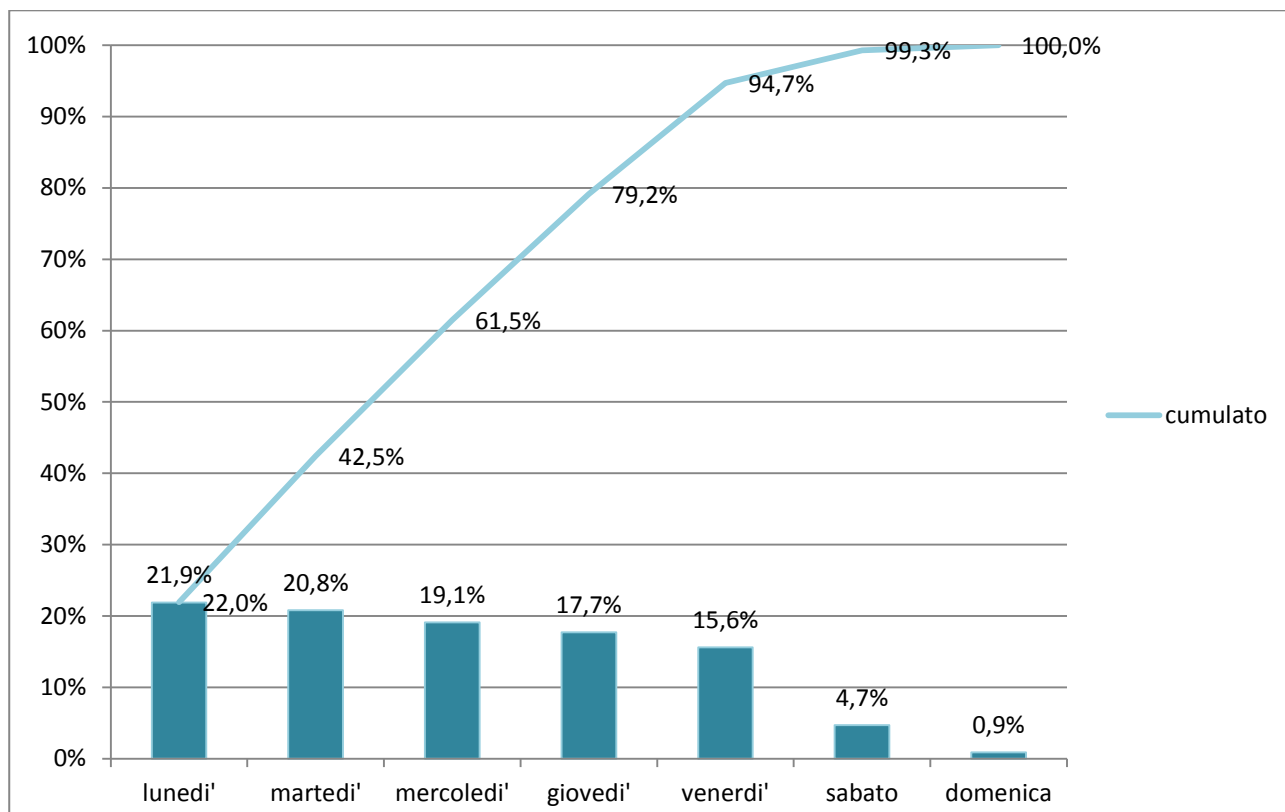
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 17 Motivi sintetici delle chiamate al call center (2015-2017)**



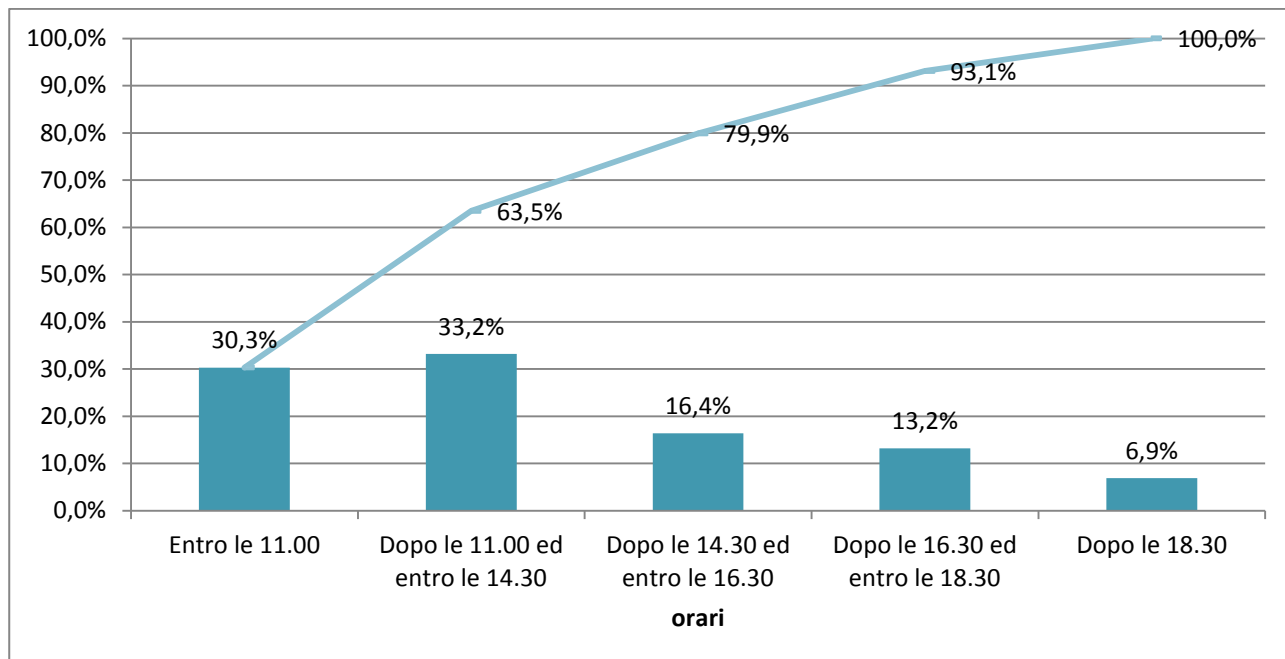
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 18 Chiamate per giorni della settimana, percentuale (2017)**



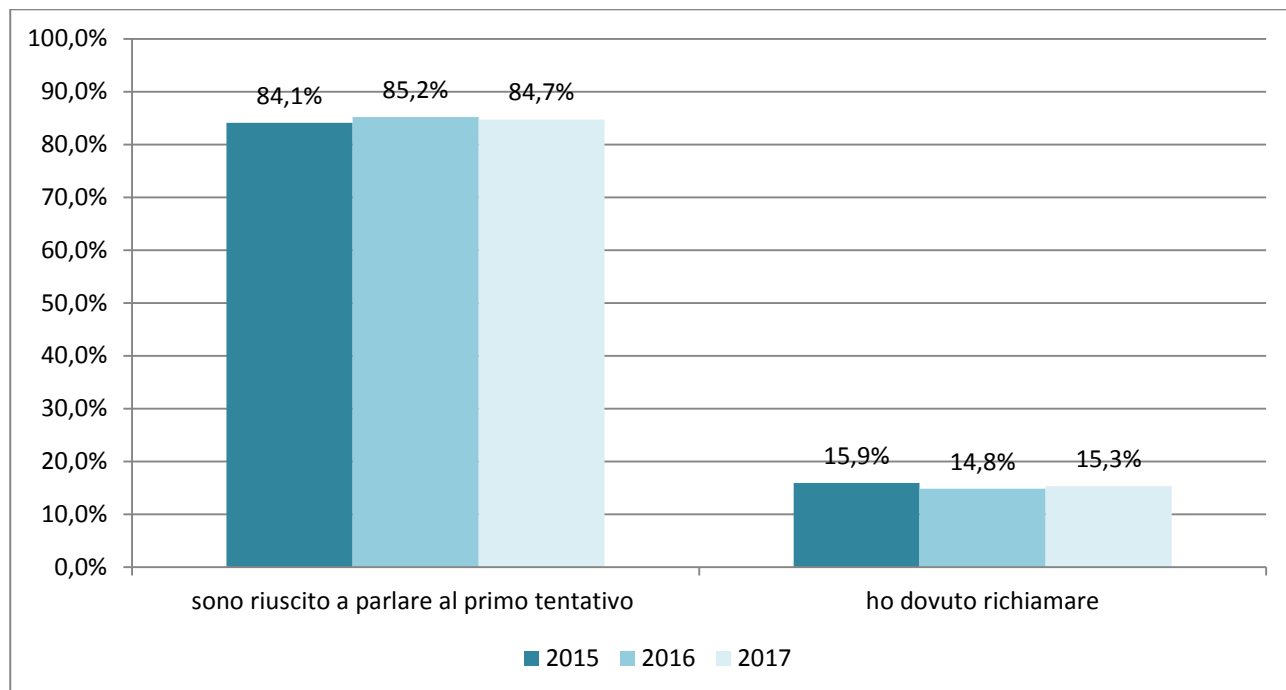
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 19 Distribuzione delle chiamate per fasce orarie, percentuale (2017)**



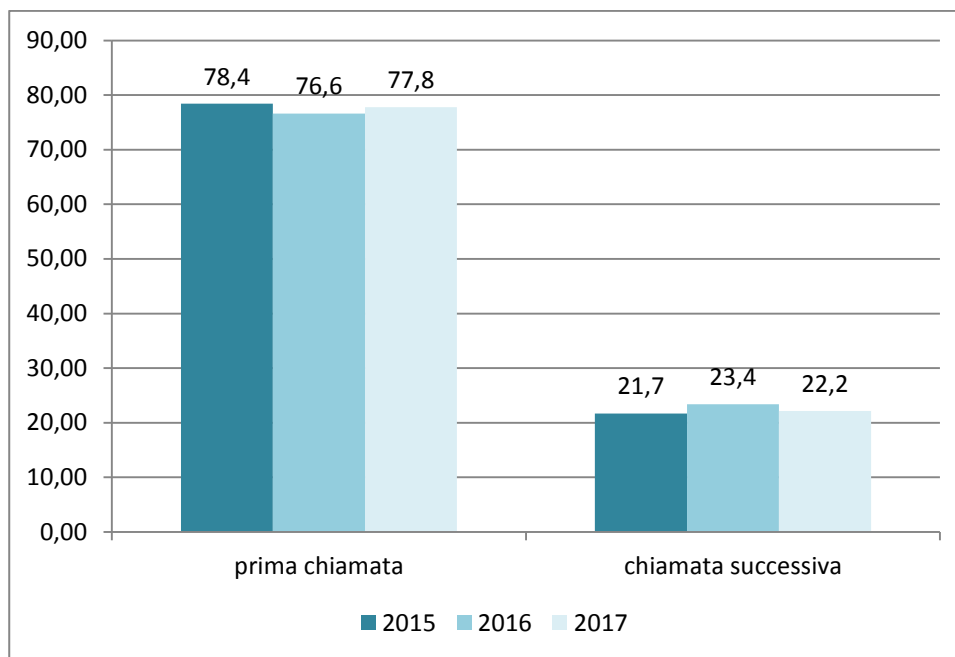
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 20 Accesso al contatto con l'operatore (2015-2017)**



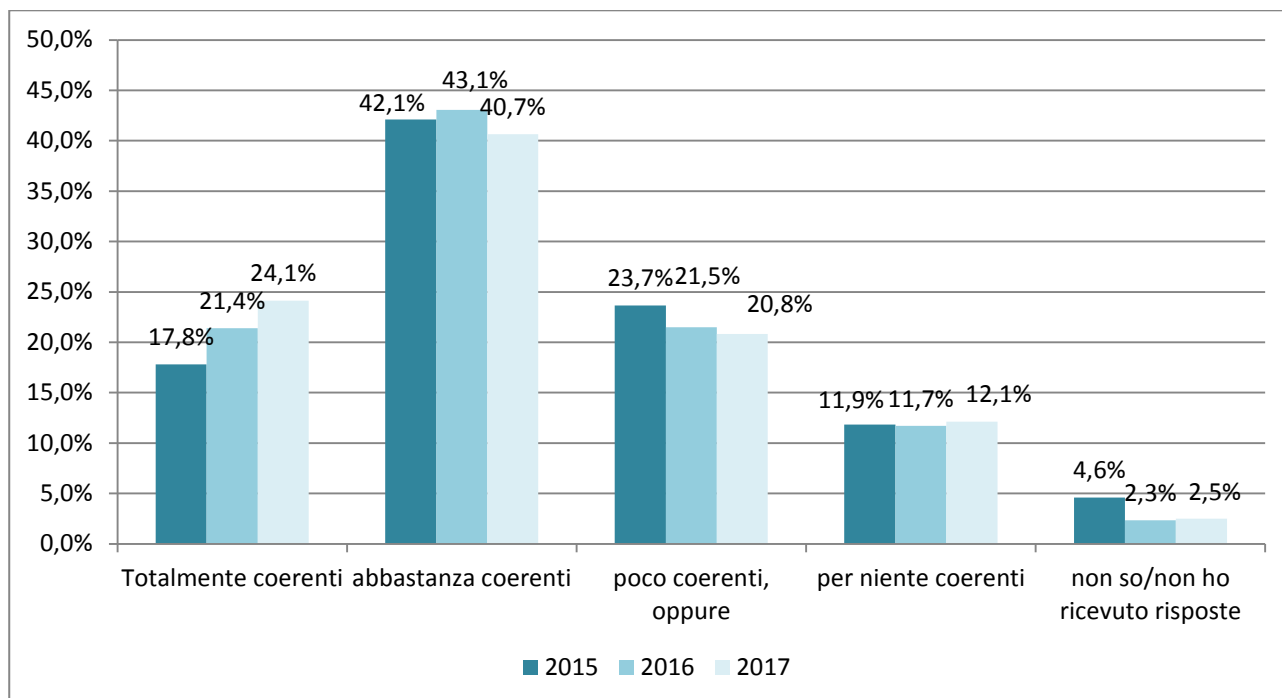
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 21 Prima chiamata o successiva per risolvere, % (2015-2017)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

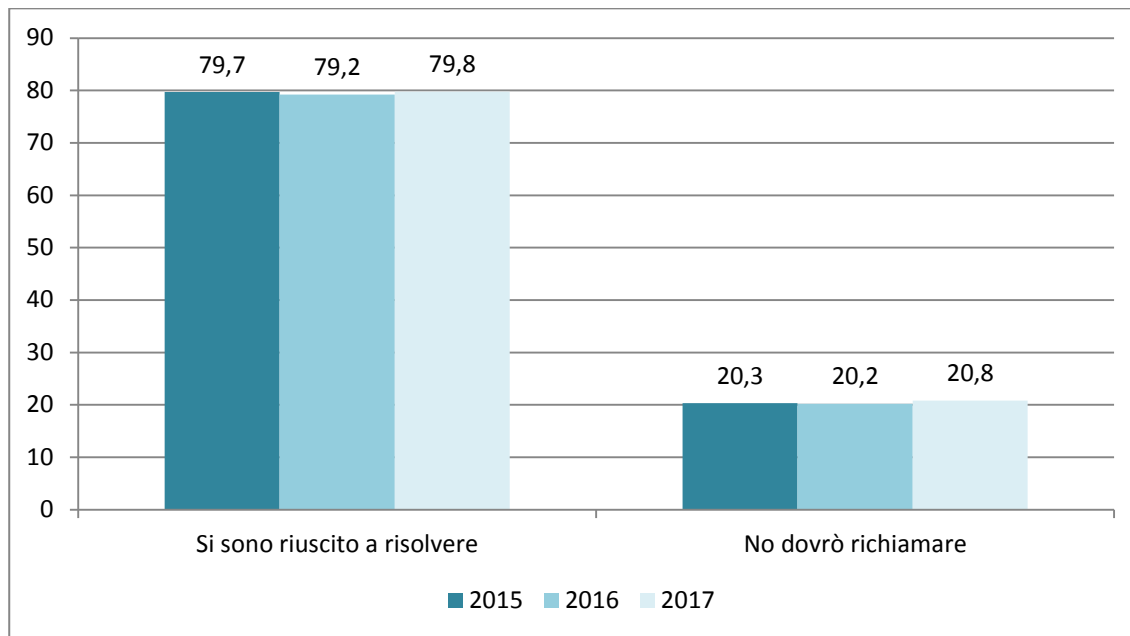
**Fig. 22 Giudizio sulla coerenza della risposta (2015-2017)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici



**Fig. 23 Capacità di risoluzione del problema con la chiamata, %(2015-2017)**



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 l'indice complessivo di soddisfazione - ICS. L'indice "composito" sintetizza il giudizio ottenuto su **5 fattori di qualità** unitamente a un giudizio generale "overall". I cinque fattori su cui viene richiesto il giudizio dell'intervistato 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.

Al cliente intervistato si chiede 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 una scala 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 categorica<sup>34</sup> tra i fattori di qualità e attraverso il giudizio di soddisfazione "overall". Questo significa in che ogni semestre il peso percentuale del giudizio espresso dai clienti può incidere in maniera diversa nell'indice ICS.

In questo modo 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 complessivo<sup>35</sup> 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 89,7 nel 2013 ad un valore di 92,5 nel 2017.

Il progressivo miglioramento nel corso del tempo della soddisfazione dei clienti che hanno usufruito dei servizi telefonici evidenzia come il modello adottato di regolazione da un lato e lo sviluppo delle dinamiche concorrenziali dall'altro abbia permesso di migliorare l'offerta del servizio telefonico.

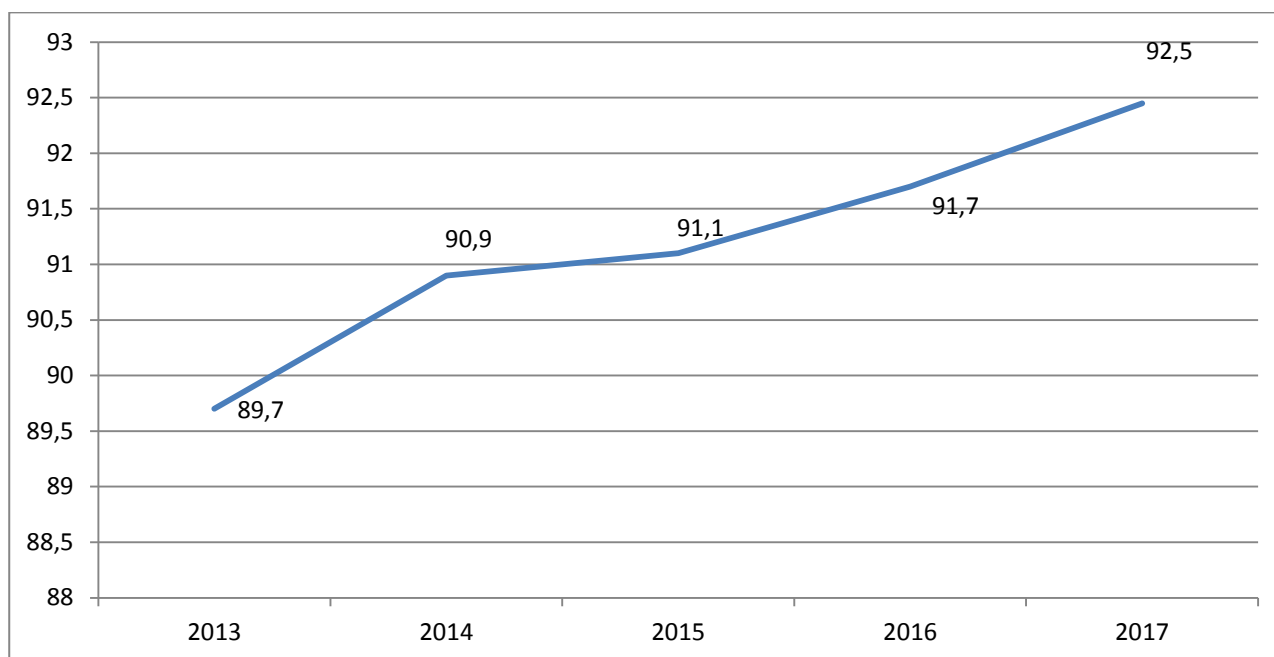
---

<sup>34</sup> In Appendice 1 è spiegata nel dettaglio la metodologia utilizzata.

<sup>35</sup> 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.

La lenta ma costante crescita della soddisfazione per i singoli fattori spiegata dall'incremento dell'indicatore ICS, incorpora nel tempo anche i cambiamenti nelle aspettative dei clienti finali 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. Dalla lettura di queste aspettative le imprese possono meglio identificare le azioni da mettere in atto prioritariamente per migliorare il servizio (Figura 25).

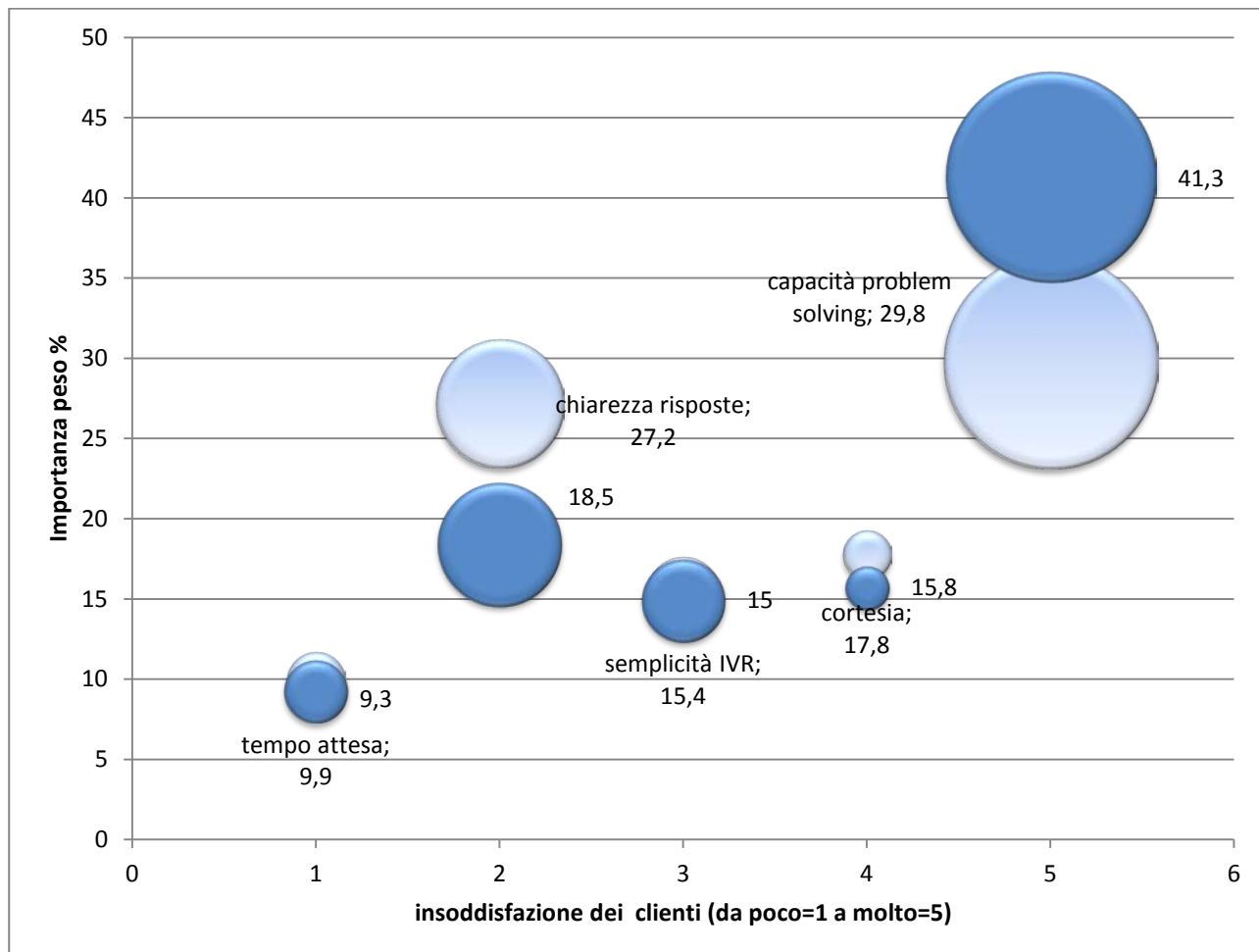
**Fig. 24 Indice complessivo di soddisfazione (media annuale) 2013-2017**



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.

Sulla base dei risultati dell’ultima rilevazione 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. Da un confronto con i risultati della rilevazione relativa al 2016 risulta in particolare una maggiore concentrazione delle aspettative sulle capacità di risolvere il problema (41,3% nel 2017 contro il 29,8% del 2016).

**Fig. 25 Fattori di qualità del servizio telefonico: importanza e insoddisfazione (confronto secondo semestre 2016 -2017)**



Nota: In blu scuro il dato del secondo semestre 2017 in azzurro il dato del secondo semestre 2016

Fonte: Indagine call center secondo semestre 2016 - secondo semestre 2017

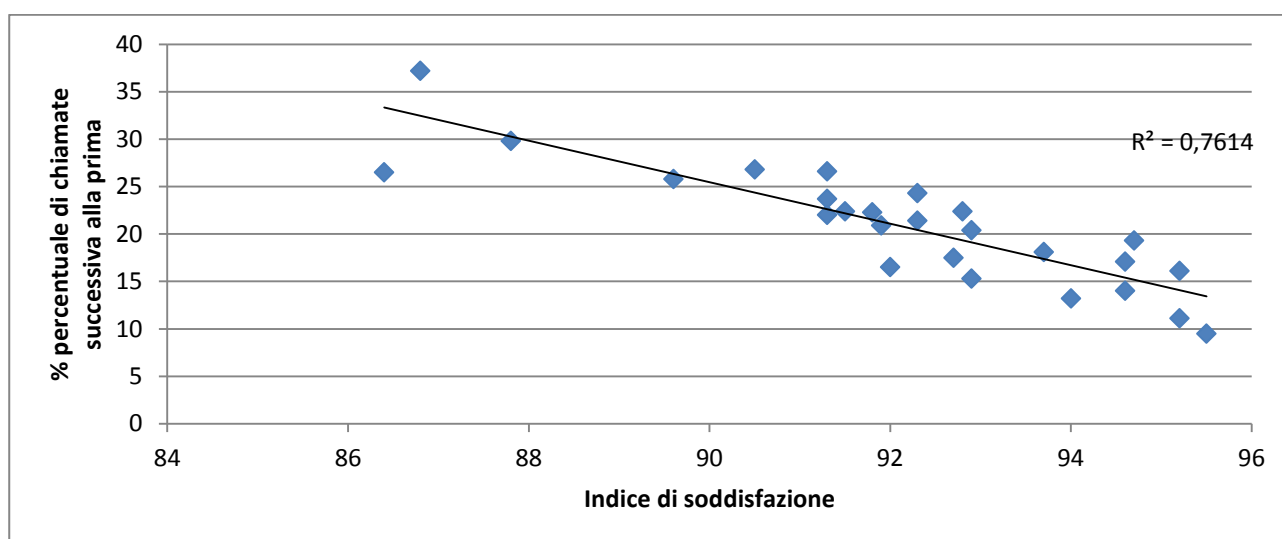
Al secondo posto in ordine di importanza la chiarezza delle risposte risulta essere il secondo fattore a cui i clienti danno più peso nella soddisfazione globale rispetto alla chiamata effettuata. L'insieme questi due fattori (capacità di risolvere il problema e chiarezza nella risposta) totalizzano il 59,8% nell'importanza presso i clienti.

Nel complesso dunque pur risultando elevata la soddisfazione rispetto al servizio telefonico sembrano esserci margini di miglioramento ulteriore, dato che i sondaggi presso i clienti dicono infatti che per ridurre ulteriormente il numero di clienti insoddisfatti, è necessario dare priorità agli interventi che possono migliorare la capacità di *problem solving* e la chiarezza delle risposte.

Questi risultati trovano conferma nel fatto che i clienti maggiormente insoddisfatti tra quelli intervistati sono risultati quelli che non erano alla prima telefonata ma stavano effettuando una chiamata successiva e che, non avevano ancora risolto il loro problema con una precedente chiamata).

Ciò è ulteriormente confermato dall'esame del valore  $R^2$ <sup>36</sup> ottenuto dalla regressione semplice tra le due variabili indice di soddisfazione ICS conseguito da ciascuna azienda e percentuali di clienti che hanno effettuato più di una chiamata (Figura 26). La relazione tra indice ICS conseguito da ciascuna azienda e soddisfazione conseguita mostra quanto la variabile considerata (quanto più vicina all'unità la variabile mostra una correlazione positiva) spieghi l'indice ICS. Ad un minore indice di soddisfazione conseguito dall'azienda (min 86,4 max 95,5 in una scala da 0 a 100) è correlata una maggior percentuale dei clienti che hanno dovuto ricorrere a più telefonate per lo stesso motivo (minimo 9,5% dei clienti intervistati, massimo 37,2%).

**Fig. 26 Relazione indice di soddisfazione e percentuale di chiamate successiva alla prima (secondo semestre 2017)**



#### 4.4 Aspettative dei clienti nei confronti delle modalità di erogazione servizio telefonico

Una sezione del questionario<sup>37</sup> è dedicata alle **aspettative** dei clienti nei confronti delle modalità di erogazione del servizio telefonico. 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 importanti:

<sup>36</sup> Il valore  $R^2$  nelle [https://it.wikipedia.org/wiki/Regressioni\\_lineari](https://it.wikipedia.org/wiki/Regressioni_lineari) regressioni lineari semplici è il quadrato del coefficiente di correlazione, che esprime un'eventuale relazione di linearità tra le variabili.  $R^2$  varia tra 0 ed 1: quando è 0 il modello utilizzato non spiega per nulla i dati; quando è 1 il modello spiega perfettamente i dati

<sup>37</sup> 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.

- 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 (66,1% era 68,9% nel 2016) preferisce un'attesa di non più di due minuti (120 secondi). Attualmente il tempo limite è fissato a 180 secondi (3 minuti), ma la maggioranza delle aziende ha tempi medi effettivi molto al di sotto di tali valori (Figura 28 e tabella 3 dell'Appendice 3).

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 26% (era il 27% nel 2016) è sufficiente la presenza dell'operatore almeno nei giorni da lunedì a venerdì, mentre il 36% percentuale in crescita rispetto all'anno precedente (era il 35% degli intervistati nel 2016), preferirebbe la disponibilità del servizio telefonico con operatore anche nei giorni festivi. Da sottolineare, su questo aspetto la conferma del gap tra aspettative e utilizzo effettivo del servizio; molte persone dichiarano di volere servizi disponibili nei giorni festivi, anche se poi effettivamente 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 (si veda la Figura 18).

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 24,5% si ritiene soddisfatto da un orario di apertura fino alle 17.00 (era il 28,3% nel 2016), mentre il 20% vorrebbe un servizio attivo 24 ore su 24 (era 16,6% nel 2016). 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 (si veda la Figura 19).

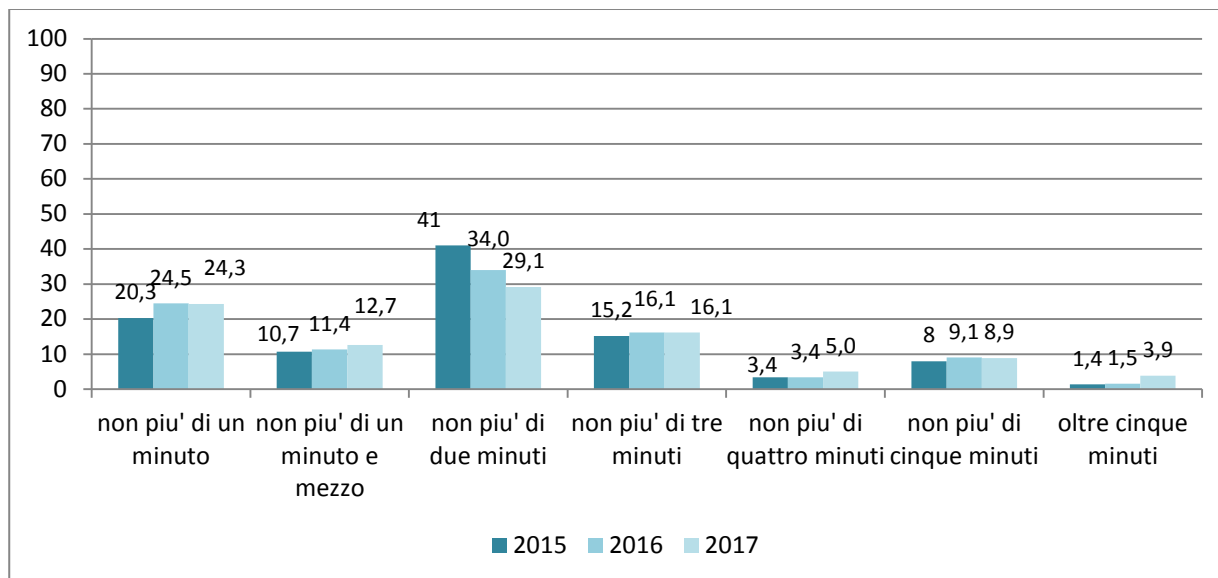
Per quanto riguarda la **complessità dei risponditori automatici (IVR)**, che si è visto essere uno tra i fattori critici sul piano della soddisfazione, sia per l'importanza attribuita dai clienti sia per la maggior l'insoddisfazione espressa dagli stessi nelle ultime indagini rispetto alle precedenti, c'è da rilevare che è diminuita la percentuale di coloro che ritengono intollerabile la presenza di un sistema di messaggi interattivi prima della conversazione con un operatore, dal 13,7% dell'anno precedente al 7,7%. In generale alberi fonici troppo complessi e nidificati si confermano poco apprezzati anche dai restanti clienti che ricercano sempre chiarezza e semplicità nell'accesso ai servizi. Un IVR che consenta di parlare con un operatore dopo 2 domande è giudicato tollerabile dal 41,1%, mentre il 19,7 % di clienti vorrebbe dover schiacciare un solo tasto (Figura 31). Queste percentuali rimangono sostanzialmente stabili rispetto l'anno precedente.

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** (Fig. 32). In questi casi il 41,9% del campione (in lieve crescita rispetto al dato del 41,6% del 2016) vorrebbe essere richiamato in caso di intenso traffico telefonico; dal 34,5% dei clienti è invece apprezzata la possibilità di ascoltare messaggi informativi sul tempo di attesa previsti (era il 33,6% nel 2016), mentre il 12,8% dei clienti preferirebbe infine un messaggio che suggerisca gli orari in cui gli operatori sono meno occupati (era il 10% nel 2016). Diminuisce infine la percentuale di coloro che sono indifferenti ai servizi proposti dal 14,8% al 10% dei clienti intervistati.

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 si è scelto il canale telefonico piuttosto che un altro canale.. Sotto il primo profilo rimane sempre alta la preferenza per un ulteriore sviluppo del canale telefonico, ma con percentuali sensibilmente meno elevate rispetto allo scorso anno (68,8% degli intervistati nel 2017 rispetto al 72,3% dell'anno precedente); la seconda preferenza va al canale telematico con il 18,6% in sensibile aumento rispetto all'anno precedente in cui il 14,8% e poi lo sportello fisico che raccoglie il 13,7 delle preferenze rispetto al 12,3% del 2016.

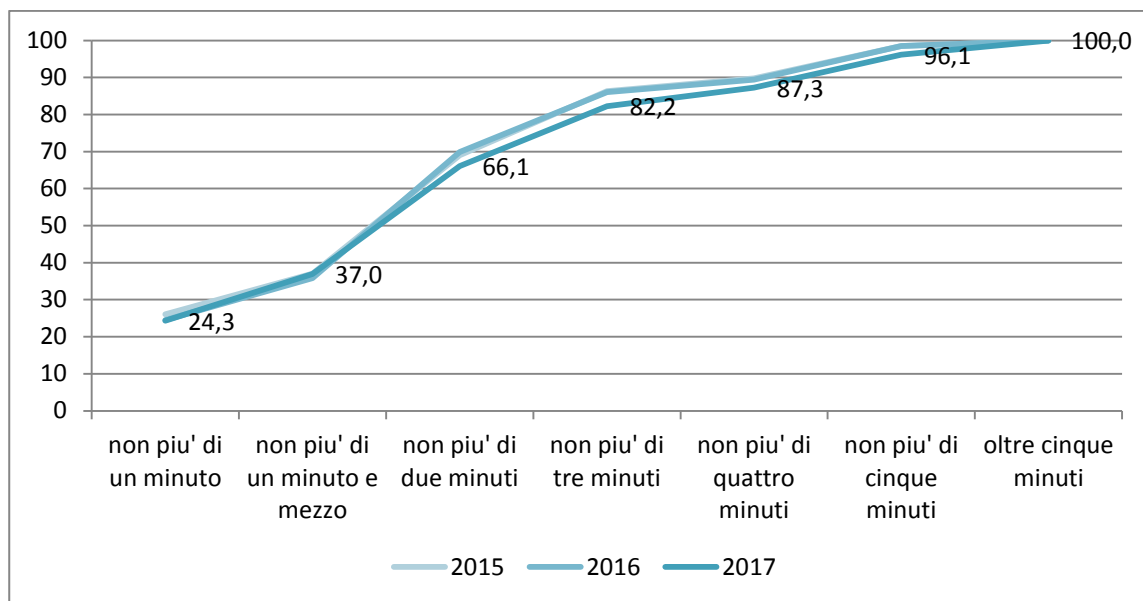
Coerentemente con queste preferenze l' 86, 4% del campione (contro l'89,2% dell'anno precedente) ha poi affermato di aver preferito come canale di contatto da utilizzare il call center perché è più comodo, mentre il 13,3% (in aumento rispetto al 10,8% dell'anno precedente) ha dichiarato di non aver avuto 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 (2015-2017)**



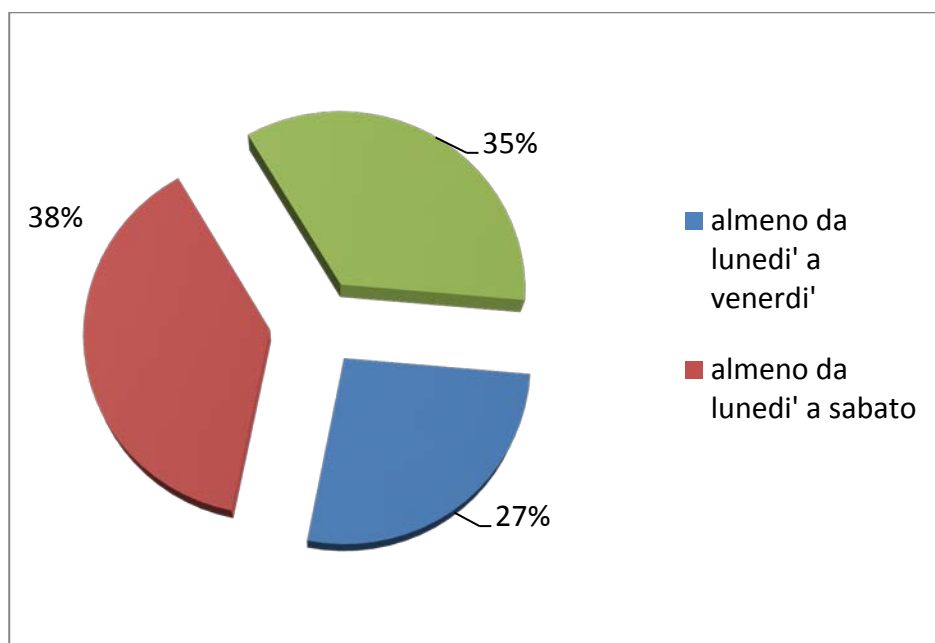
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 28 Tempo di attesa limite prima di parlare con un operatore (2015-2017)**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

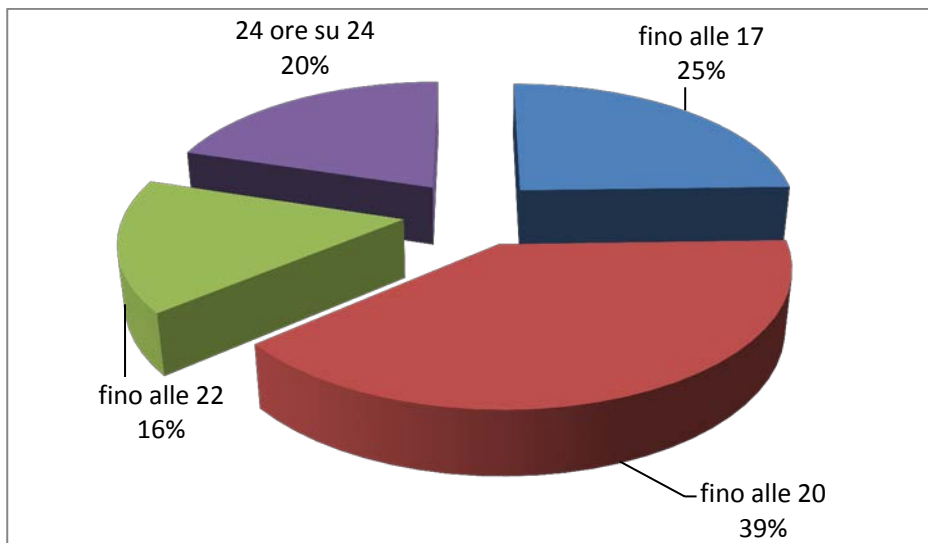
**Fig. 29 Preferenze per le giornate in cui è attivo il servizio con operatore (2017)**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

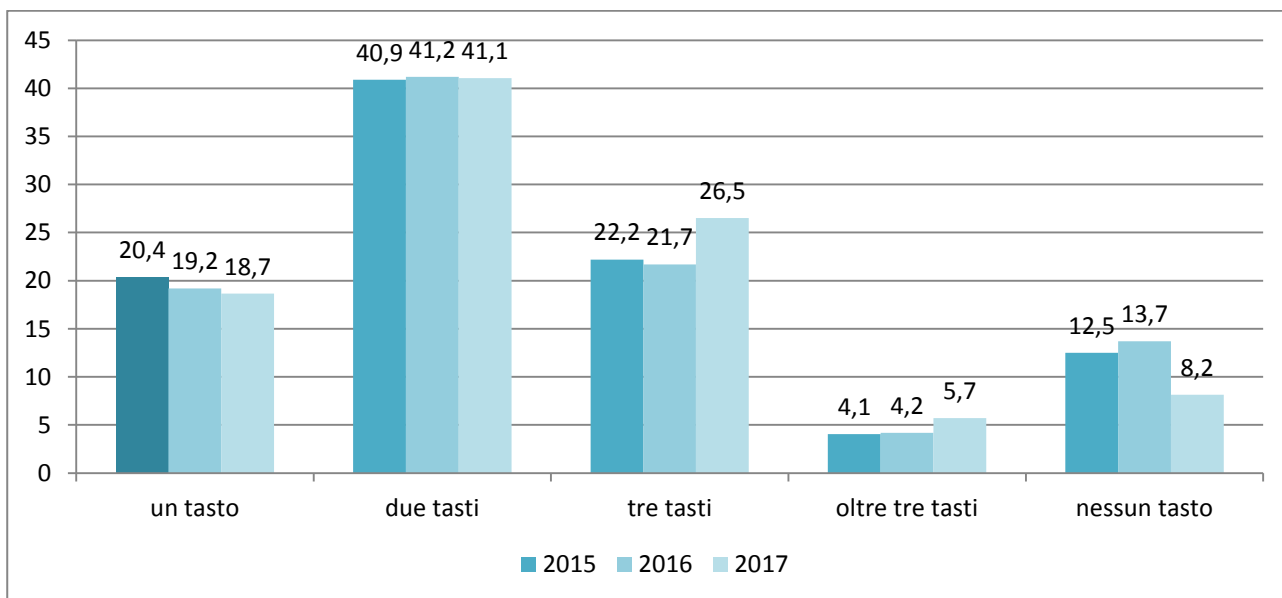


**Fig. 30** Preferenze per gli orari in cui è attivo il servizio con operatore (2017)



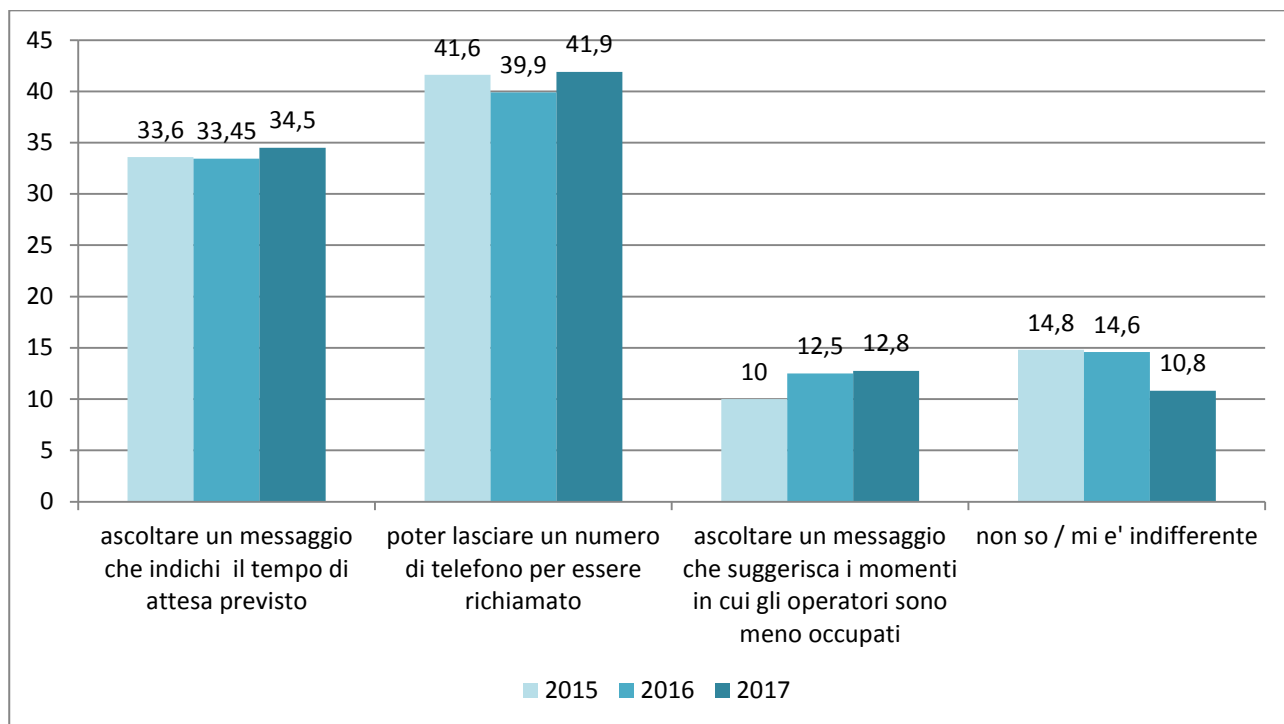
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 31** Tasti albero fonico/IVR per poter parlare con un operatore (% 2015-2017)



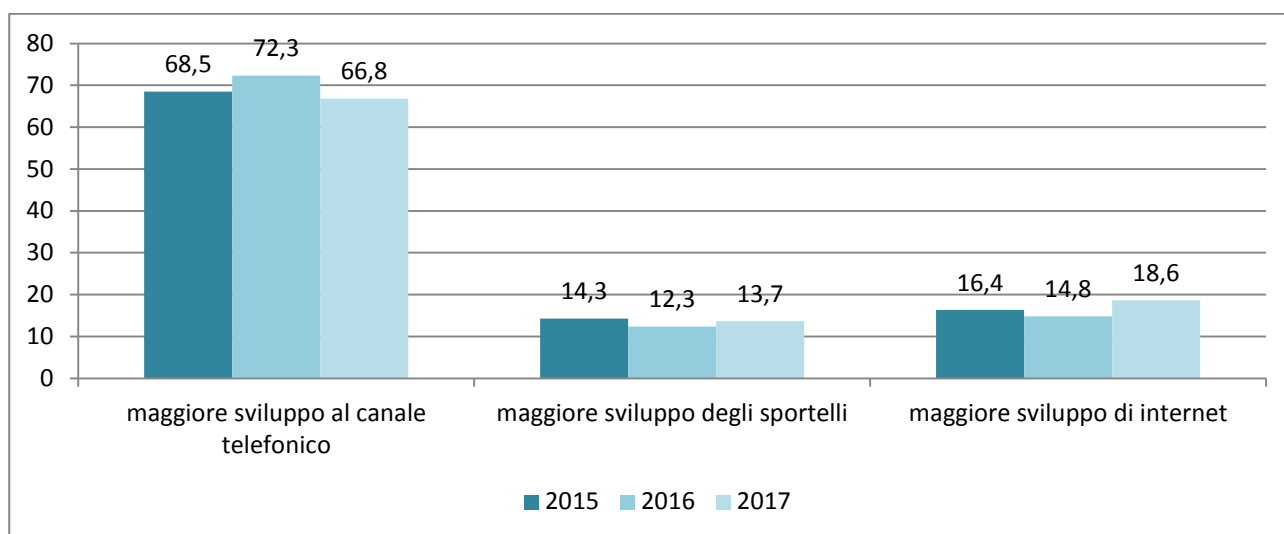
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 32 Preferenza servizi in caso di intenso traffico telefonico (% 2015-2017)**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

**Fig. 33 Preferenze sui canali di contatto per il miglioramento del servizio (% 2015-2017)**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

#### 4.5 Indici di soddisfazione per gruppi omogenei

Il Testo Integrato qualità della vendita (articolo 33, comma 2) ha previsto che nel Rapporto annuale siano illustrati gli esiti delle indagini di *customer satisfaction* pubblicati in forma aggregata.

La lettura dei risultati delle indagini può essere analizzata sulla base di alcuni elementi quali le diverse tipologie di clienti serviti. Analogamente all'analisi per quartili effettuata nel paragrafo 3.2.5 (al quale si rinvia per gli aspetti metodologici) sono stati individuati qui tra le sole aziende che hanno partecipato a entrambe le indagini nel 2017<sup>38</sup> gruppi omogenei.

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.

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 nell'indagine più bassi sia nel primo sia nel secondo semestre, mentre sono state le aziende grandi nel primo semestre e le aziende medie nel secondo semestre a totalizzare in media i valori in media migliori nelle indagini; le aziende medie (terzo quartile) hanno registrato i valori più alti in entrambi i semestri (Tabella 21).

**Tab. 21 N. di clienti complessivi serviti e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2017**

Quartile	Clienti complessivi serviti	n. clienti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
<b>Primo</b>	Aziende molto grandi	Più di 1.214.943	92,8	88,7	95,7	91,5	86,8	95,2
<b>Secondo</b>	Aziende grandi	da 354.552 a 1.214.942	<b>94</b>	91,3	<b>97,1</b>	92,83	89,6	95,2
<b>Terzo</b>	Aziende medie	Da 201.301 a 354.551	94,8	<b>92,9</b>	96,9	<b>93,2</b>	<b>90,5</b>	<b>95,5</b>
<b>Quarto</b>	Aziende piccole	da 67.941 a 201.300	<b>92,2</b>	<b>88,2</b>	96,3	<b>91,3</b>	<b>86,4</b>	94,6

**Tab. 22 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2017**

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
<b>Primo</b>	più di 73%	<b>92,1</b>	89,1	94,3	<b>91,1</b>	86,4	94,6
<b>Secondo</b>	da 52% a 73%	93,6	92,3	95,5	92,4	90,5	94,7
<b>Terzo</b>	da 38% a 52%	<b>94,9</b>	92,5	96,9	<b>93,7</b>	91,3	95,5
<b>Quarto</b>	fino a 38%	93,3	88,2	97,1	91,7	86,8	95,2

<sup>38</sup> (dall'analisi sono state escluse le 3 aziende che hanno partecipato ad un solo semestre dell'indagine).

**Tab. 23 Percentuale di clienti elettrici (mercato libero e tutelato) e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2017**

Quartile	% clienti elettrici sul totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	Min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 65%	<b>91,8</b>	88,2	94,4	<b>90,9</b>	86,8	94,7
Secondo	da 42% a 65%	92,3	89,1	95,7	91,2	86,4	95,2
Terzo	da 19% a 42%	93,8	92,5	96,3	92,2	90,5	94,6
Quarto	fino a 19%	<b>95,5</b>	93,4	97,1	<b>94,2</b>	92,6	95,5

**Tab. 24 Percentuale di clienti gas (mercato libero e tutelato) e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2017**

Quartile	% clienti gas sul totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 81%	<b>95,5</b>	93,4	97,1	<b>94,8</b>	92,9	95,5
Secondo	da 58% a 81%	93,8	92,5	96,3	92,2	90,5	94,6
Terzo	da 35% a 58%	92,5	89,1	95,7	91,25	86,4	95,2
Quarto	fino a 35%	<b>91,8</b>	88,2	94,4	<b>90,9</b>	86,8	94,7

Analizzando i risultati rispetto alle percentuali di clienti del mercato libero sia nel primo semestre sia nel secondo semestre le aziende del primo quartile, che sono quelle con più del 73% di clienti del mercato libero registrano i valori più bassi di ICS; le aziende del terzo quartile (quelle con una percentuale di clienti nel mercato libero da 38% a 52%) totalizzano in entrambi i semestri i valori più alti (Tabella 22).

Le aziende con una percentuale di clienti elettrici superiore al 65% (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'81% 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 35% (quarto quartile) i risultati peggiori nel primo semestre e nel secondo semestre (Tabella 24).

**Tab. 25 Aziende multiutility e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2017**

Aziende	1° semestre	2° semestre	ICS 1° semestre	ICS 2° semestre
Multiutility	Aziende n. 13	Aziende n. 13	<b>93,34</b>	<b>92,30</b>
Non multiutility	n. 14	n. 14	92,95	92,06

I risultati confermano anche per il 2017 le analisi e le considerazioni già emerse sia negli anni precedenti che esposti nei paragrafi precedenti avvalorando le ipotesi che i consumatori con contratti sul mercato libero hanno esigenze, e aspettative più elevate, specialmente nel mercato elettrico

E' stata poi condotta un'ulteriore analisi considerando separatamente i risultati conseguiti dalle aziende *multiutility*. Le aziende che erogano anche altri servizi quest'anno rappresentano il 48,1% del totale delle aziende che sono state sottoposte all'indagine di customer satisfaction (31% nel 2016) e hanno fatto registrare risultati molto simili alle altre aziende (Tabella 25).

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

Il presente capitolo è dedicato all'approfondimento dei servizi ulteriori messi a disposizione dei clienti per migliorare la qualità del servizio di call center (facilità di navigazione, strumenti per la gestione dei tempi di attesa e code di chiamate) e delle 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 accesso ai canali alternativi, laddove disponibili, è stata condotta anche nell'ottica di individuare possibili relazioni tra la numerosità delle 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 comunicano anche le informazioni relative a:

- la **possibilità per il cliente 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** è un fattore importante per la qualità dei servizi telefonici perché è connessa al percorso che il cliente deve fare per poter parlare con un operatore. Generalmente le persone non sono soddisfatte di interagire con IVR con troppe opzioni di menu da ricordare, o con messaggi preregistrati poco chiari che possono confondere.

La regolazione fissa pertanto come obbligo di servizio la possibilità di parlare con un operatore dal secondo livello dell'albero fonico, mentre una caratteristica migliorativa del servizio è quella di anticipare la possibilità di parlare con un operatore sin dal primo livello dell'albero fonico.

Generalmente poi gli IVR dei numeri verde sono dinamici e cambiano in funzione della tipologia dell'offerta e della tipologia del cliente (ad esempio) non contrattualizzato/contrattualizzato degli eventi (comunicazioni su specifiche campagne pubblicitarie) della stagionalità e picchi di traffico sul contact center.

Come già illustrato nel terzo capitolo tutte le aziende che dispongono di con IVR (44) rispettano l'obbligo di servizio e pongono la possibilità di parlare con un operatore almeno al secondo livello dell'albero fonico; la quasi totalità (43 su 44) dichiarano di inserire tale possibilità già dal **primo livello dell'albero fonico**. La disponibilità di servizi per la gestione delle code di chiamate in nei momenti di intenso traffico telefonico è un fattore importante per ridurre l'insoddisfazione dei clienti attesa del colloquio con l'operatore. Il cliente che sperimenta una lunga attesa è un cliente potenzialmente insoddisfatto; la frustrazione per le lunghe attese, e il dover rispiegare più volte lo stesso problema, come è stato rilevato, porta a formulare un giudizio negativo sulla qualità del servizio.

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 per ridurre il disagio delle attese o delle chiamate successive c'è la possibilità per le aziende di rendere disponibili servizi ulteriori quali:

- a) possibilità del cliente di essere richiamato dal venditore in altra fascia oraria;
- b) possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria a scelta del cliente stesso;
- c) segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda e/o del tempo stimato di attesa.

Dai dati trasmessi dalle imprese in conformità all'articolo 32 del TIQV per l'anno 2017 risulta il seguente quadro:

- 38 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 (27 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 (36 aziende);
- 16 aziende non offrono nessuno di questi servizi.

Di queste ultime, 13 appartengono al gruppo delle imprese che non è stato coinvolto nell'indagine di *Customer satisfaction*.

Delle 38 aziende che offrono almeno un servizio per la gestione delle code, 4 dichiarano di offrire tutti e tre i servizi per tutto l'anno (come nel 2016), 24 ne offrono due (una in più rispetto al 2016) e 11 ne rendono disponibile uno solo (uguale allo scorso anno).

La combinazione più frequente (24 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 orario scelto dall'azienda; in 7 casi sulle 24 aziende 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 che le aziende hanno comunicato, in modo facoltativo ai sensi dell'articolo 32 del TIQV, in relazione alla **disponibilità di uno o più modalità di contatto ulteriori** rispetto al servizio telefonico che consentano al cliente finale di mettersi in contatto con il proprio fornitore per ottenere informazioni o gestire pratiche e ai dati di accesso dei suddetti canali alternativi.

I canali di contatto disponibili diversi dal call center che sono stati oggetto di comunicazione sono:

- sportelli territoriali,
- sito internet con funzionalità informative
- siti che permetta l'accesso a servizi per la gestione del contratto,
- applicazioni per *smartphone/tablet*, etc,
- servizi *social come facebook*, web chat.
- altri canali e servizi, web call back, SMS, etc.

La complessità degli aspetti che caratterizzano questi servizi, la diversificazione delle soluzioni oggi adottate dagli operatori e il carattere volontario delle comunicazioni si riverberano sulla qualità e quantità dei dati comunicati; il quadro che ne consegue consente interessanti approfondimenti, ma non una sufficiente comparabilità, mancando infatti una metodologia unificata di rilevazione e una trasparente disponibilità delle aziende a fornire i dati.

Le aziende hanno infatti la possibilità di indicare se hanno messo a disposizione della clientela una o più modalità di contatto ulteriori rispetto al call center; gli ulteriori canali di contatto devono consentire al cliente di ottenere informazioni o gestire pratiche o ottenere servizi.

I dati comunicati per il 2017 riguardano qualitativamente i canali disponibili e/o i servizi offerti per ciascun canale e una indicazione quantitativa degli accessi per ciascun canale messo a disposizione della clientela.

Per mantenere una certa uniformità nelle analisi complessive dei dati da pubblicare è prevista una scheda con i canali/servizi precodificati (sportelli, servizi informativi via web etc.) e con i relativi accessi/flussi di utilizzo mensili ma è possibile inserire e aggiungere ulteriori canali/ servizi non presenti nella scheda come ad esempio: servizi chat/social, servizi sms informativi outbound, etc.

Molte aziende comunicano flussi mensili di utilizzo di canali alternativi che testimoniano un accentuato dinamismo, e altre, in numero non trascurabile, non hanno trasmesso dati di nessun tipo. Pur avendo tutte le principali aziende un proprio sito internet con informazioni per la clientela, con apposite sezioni con domande guidate per la risoluzione delle problematiche più frequenti, non tutte le aziende, rilevano e/o comunicano i dati di accesso.

Fatte queste premesse, per il 2017 39 aziende hanno comunicato i canali ulteriori resi disponibili, ma solo una parte, oggetto dell'analisi hanno anche fornito dati quantitativi più puntuali. Relativamente all'accesso dei clienti agli sportelli territoriali 29 aziende hanno fornito flussi quantitativi, 24 aziende hanno fornito flussi di accesso a siti internet o a servizi dispositivi e 19 aziende hanno fornito flussi di utilizzo di applicazioni per dispositivi mobili.

Si rileva in generale che, i canali alternativi al call center, specie per le aziende di maggiori dimensioni, sono sempre più utilizzati, grazie alla maggior familiarità che i clienti hanno con gli strumenti telematici e al conseguente sviluppo di sportelli virtuali in affiancamento ai canali “tradizionali” di contatto del settore (canale telefonico e sportello).<sup>39</sup>.

Anche nei settori elettrico e gas quindi il più diffuso utilizzo di internet, social media fruibili da *smartphone* e *tablet* sta progressivamente modificando le modalità di interazioni tra le aziende e i propri clienti. Questi canali vanno via via affiancandosi a pieno titolo al servizio telefonico e allo sportello fisico e, la loro offerta tende a consolidare, anche nei settori energetici, una strategia multicanale che lascia spazio alla flessibilità, sono infatti fruibili 24 ore su 24 tutti i giorni della settimana, e permettono al cliente di gestire autonomamente alcune fasi dell’interazione contrattuale.

Per alcuni segmenti di clientela, tipicamente la più giovane e con più dimestichezza con l’utilizzo di strumenti “tecnologici”, l’offerta di questi canali è strategica per ridurre l’accesso al canale telefonico o allo sportello fisico.

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 ai primi dati rilevati dal primo semestre del 2015 rispetto ai servizi ulteriori (Figura 35) ed anche da semestre a semestre nel corso del 2016 e 2017.

Per quanto riguarda gli **sportelli territoriali**, nel dettaglio 37 aziende su 54 (8 più del 2016) hanno dichiarato di offrire ai clienti la possibilità di usufruire di **sportelli territoriali** e/o punti di contatto sul territorio (*anche in franchising*) e 29 di esse (26 nel 2016) hanno fornito anche i dati di accesso mensili agli sportelli. 4 aziende hanno dichiarato di non avere alcun sportello mentre le rimanenti 21 aziende non hanno fornito informazioni. Si tratta evidentemente di un canale ancora largamente utilizzato, con dati di accesso dichiarati che appaiono pressoché stabili, tenuto conto della diversa numerosità delle imprese dichiaranti.

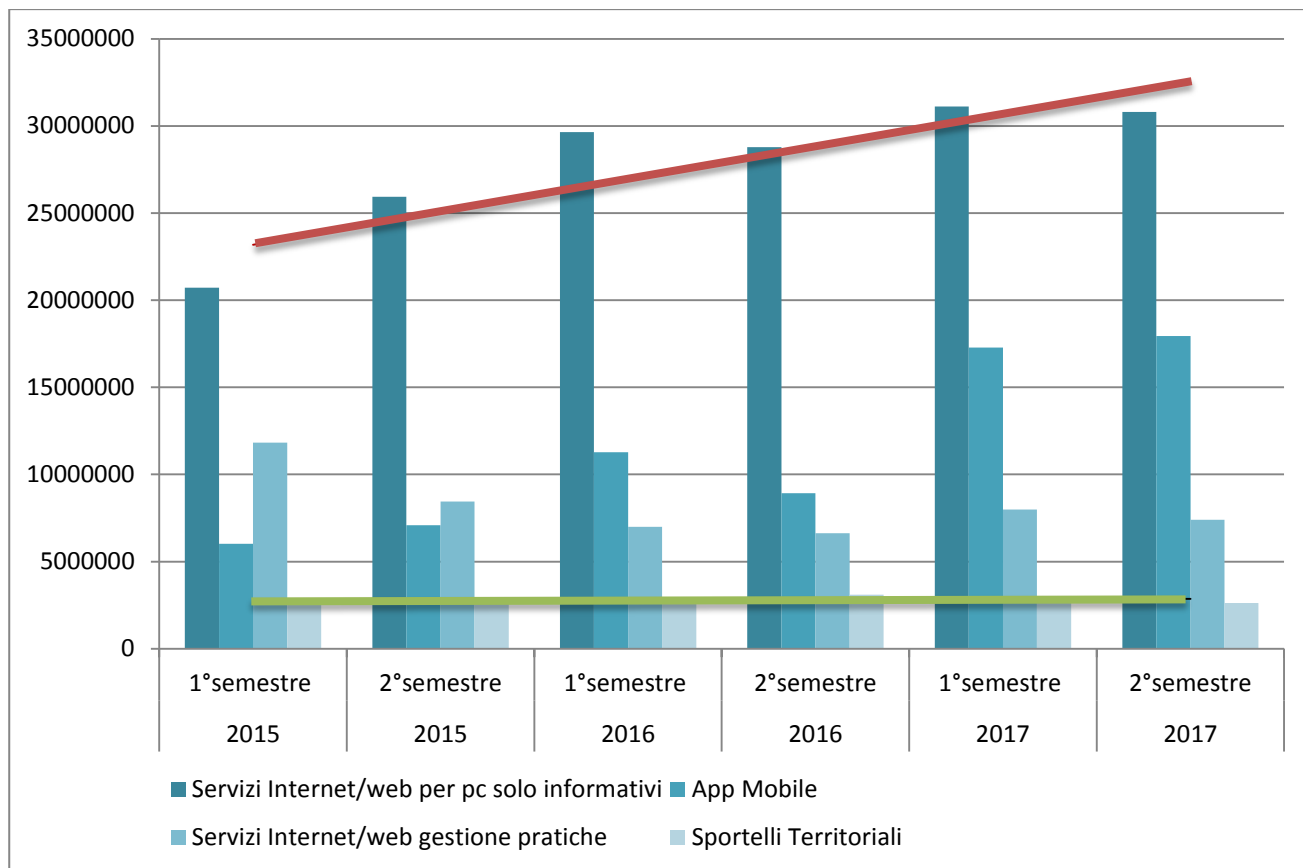
Per quanto riguarda i siti internet le informazioni sono distinte tra utilizzo per informazioni e utilizzo per servizi dispositivi. Le aziende hanno dichiarato distintamente gli accessi via web tramite l’area clienti **per la gestione delle pratiche**, fornendo i dati sugli accessi allo “sportello virtuale” e i dati di accesso mensili relativi a **servizi informativi basati sul web**.

---

<sup>39</sup> I dati su canali/servizi ulteriori trasmessi dalle aziende non hanno alla base una metodologia e regole comuni di raccolta dati; vi sono delle criticità nell’applicazione universale a tutte le aziende poiché questi servizi hanno caratteristiche eterogenee e l’adozione di sistemi di misurazioni oggettivi comuni e condivisi richiederebbero un aumento nella complessità nella registrazione, gestione, e comunicazione dei dati. Sistemi di misurazione rigidi costituirebbero inoltre un’ostacolo alla dinamicità e all’adozione e sviluppo di questi servizi.



**Fig. 35 Accessi agli sportelli, servizi web informatici, sportelli virtuali e applicazioni mobili (flussi semestrali 2015-2017)**



Fonti: Dati comunicati dalle imprese

Sulla base dell'analisi dei dati trasmessi per il 2017, sebbene la raccolta dei dati sui canali ulteriori non sia "regolata" puntualmente come il canale telefonico e di conseguenza data la base dati sia disomogenea, è possibile comunque osservare alcune tendenze:

- i canali ulteriori sono diventati veri e propri sportelli virtuali che affiancano il canale telefonico e gli sportelli sia per servizi informativi sia per la gestione delle pratiche;
- si conferma la tendenza alla crescita, come già rilevato nell'anno precedente, di un ampio sviluppo e diffusione le applicazioni fruibili anche mobilità con *smartphone*, e *tablet*; che sono sempre più utilizzati dai clienti;
- i dati quantitativi relativi ai flussi mensili di accessi agli sportelli evidenziano una stabilità complessiva nei flussi, se confrontati con gli altri canali, e la consistenza conferma che rimangono un canale importante soprattutto per le aziende a vocazione locale molto presenti storicamente sul territorio.

**Tab. 26 Accessi (dati quantitativi) dichiarati agli sportelli, ai servizi web informatici, sportelli virtuali e applicazioni per dispositivi mobili (% sui clienti serviti) 2017**

<b>AZIENDA</b> Dati in % su n. di clienti serviti	<b>sportello</b>	<b>internet per informazioni</b>	<b>Web per gestione pratiche</b>	<b>applicazioni dispositivi mobili</b>
<b>A.I.M. ENERGY.</b>	0%	0%	0%	0%
<b>A2A ENERGIA</b>	8,9%	138,5%	90,7%	0%
<b>ACEA ENERGIA</b>	14,1%	95,1%	21,0%	1,8%
<b>ACEL SERVICE</b>	0%	0%	0%	0%
<b>AGSM ENERGIA</b>	41,3%	0,6%	13,8%	27,9%
<b>ALPERIA ENERGY</b>	0%	0%	0%	0%
<b>AMG GAS</b>	0%	0%	0%	0%
<b>AMGA ENERGIA &amp; SERVIZI</b>	20,6%	90,7%	0%	0%
<b>AMGAS</b>	0%	0%	0%	0%
<b>ASCOTRADE.</b>	20,7%	107,2%	5,9%	53,0%
<b>ASTEA ENERGIA SPA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BLUE META</b>	22,3%	82,0%	7,1%	54,2%
<b>BLUENERGY GROUP</b>	17,9%	211,1%	116,5%	7,3%
<b>CON ENERGIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>CVA TRADING</b>	0%	0%	0%	0%
<b>DOLOMITI ENERGIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>DUFERCO ENERGIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>E.ON ENERGIA</b>	12,4%	133,8%	20,8%	24,2%
<b>E.S.TR.A. ELETTRICITA'</b>	22,5%	263,8%	8,1%	43,7%
<b>EDISON ENERGIA</b>	4,7%	335,4%	165,2%	66,4%
<b>EDISON ENERGIE</b>	0%	0%	0%	0%
<b>EGEA COMMERCIALE</b>	28,5%	0%	3,8%	0%
<b>ENEL ENERGIA</b>	13,0%	258,4%	14,8%	36,3%
<b>ENERCOM</b>	0%	0%	0%	0%
<b>ENERGIA BASE TRIESTE</b>	72,1%	0%	5,1%	0%
<b>ENERXENIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>ENGIE ITALIA</b>	0%	486,8%	194,0%	156,5%
<b>ENI GAS E LUCE (ENI)</b>	8,3%	2,8%	74,1%	273,6%
<b>ESTENERGY</b>	53,4%	329,2%	0%	0%
<b>ESTRA ENERGIE</b>	30,2%	220,3%	2,8%	31,6%
<b>EVIVA (ENERGETIC SOURCE LUCE &amp; GAS)</b>	0%	0%	0%	0%
<b>GAS PLUS VENDITE</b>	0%	0%	0%	0%
<b>GELSIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>GESAM GAS &amp; LUCE</b>	0%	0%	0%	0%
<b>GREEN NETWORK</b>	0%	0%	0%	0%

AZIENDA Dati in % su n. di clienti serviti	Web per			
	sportello	internet per informazioni	gestione pratiche	applicazioni dispositivi mobili
<b>GRITTI ENERGIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>HERA COMM MARCHE</b>	48,8%	0%	0%	0%
<b>HERA COMM</b>	39,2%	0%	31,8%	1,3%
<b>ILLUMIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>IREN MERCATO</b>	26,7%	82,0%	11,3%	539,8%
<b>LINEA PIU'</b>	27,4%	286,1%	29,3%	1,5%
<b>PASUBIO SERVIZI</b>	19,4%	86,0%	4,9%	60,2%
<b>PROMETEO</b>	30,8%	58,1%	0%	2,3%
<b>SALERNO ENERGIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>VENDITE</b>				
<b>SERVIZIO ELETTRICO</b>	4,8%	90,6%	11,2%	0%
<b>NAZIONALE</b>				
<b>SGR SERVIZI.</b>	20,5%	115,3%	0%	0%
<b>SIDIGAS.COM</b>	0,5%	0%	0,3%	0%
<b>Simecom</b>	0%	0%	0%	0%
<b>SINERGAS</b>	83,0%	0%	0%	0%
<b>SORGENIA</b>	0%	14,4%	13,9%	12,3%
<b>TEAENERGIA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>UMBRIA ENERGY</b>	4,4%	0%	0%	0%
<b>UNOGAS ENERGIA</b>	0%	0%	7,9%	0%
<b>VIVIGAS</b>	50,7%	109,1%	6,1%	37,9%

Fonti: Dati comunicati dalle aziende

I dati quantitativi complessivi sugli accessi/flussi mostrano una dinamica evidente di crescita nella diffusione e utilizzo di “sportelli virtuali” e applicazioni destinate alla gestione del contratto.

L’aumento si è verificato nella seconda metà dell’anno: infatti ben 19 aziende nel secondo semestre hanno fornito 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, l’obiettivo di assicurare una perfetta comparabilità delle informazioni, pur raccolte con una certa sistematicità dalle imprese che le forniscono in modo volontario, richiederebbe l’adozione di sistemi di misurazioni oggettivi, comuni e condivisi che aumenterebbero la complessità nella registrazione, gestione, comunicazione dei dati e ciò potrebbe anche costituire un ostacolo all’adozione di alcuni canali o soluzioni innovative che comunque consentono ai clienti di interagire efficacemente con i venditori.

Vi è ampia libertà per i venditori di organizzare il proprio *customer care*, in modo tale che ciascuna azienda possa rendere efficienti il portafoglio di canali/servizi modulandoli sulle esigenze della propria tipologia di clientela o segmenti di essa, assicurando comunque ai clienti un accesso telefonico che rispetti gli obblighi di servizio stabiliti dall’Autorità.

## **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, prevedendo nella regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica (di seguito TIQV)<sup>40</sup> alcune specifiche disposizioni.

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<sup>41</sup>.

Il monitoraggio dello stato della qualità dei servizi telefonici viene illustrato in un Rapporto annuale che viene redatto sulla base delle informazioni e dati comunicati semestralmente dalle aziende, sugli standard generali e gli obblighi di servizio, e che comprende i risultati della *customer satisfaction*. Le informazioni sono integrate dai dati che le aziende di vendita trasmettono facoltativamente su altri servizi diversi da quelli telefonici e offerti ai clienti.

L’esperienza del cliente che utilizza il servizio telefonico commerciale del venditore di energia elettrica e gas viene rappresentata in Fig. 1 e fondamentalmente prevede due fasi. La prima è legata alla disponibilità del servizio, la successiva alla qualità del colloquio con l’operatore del call center.

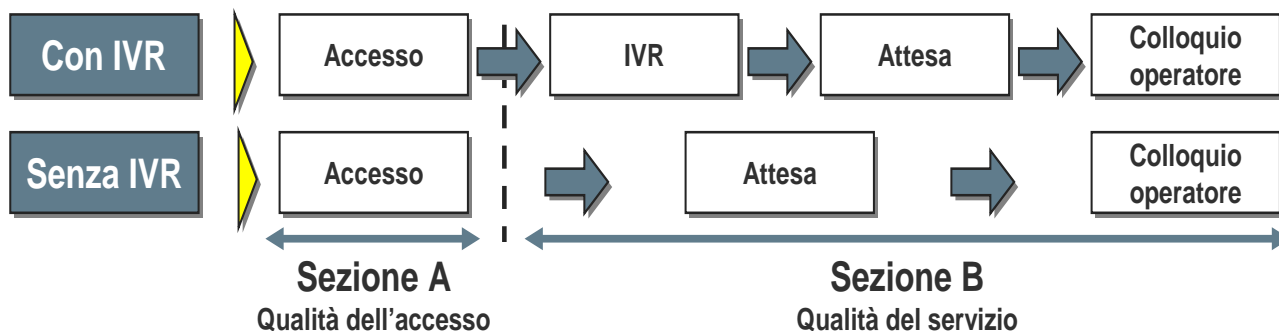
La prima fase è sottoposta a regolazione di qualità attraverso standard generali con riferimento al grado di accessibilità, ai tempi e alla semplicità di interazione con l’albero fonico, e alla possibilità di un contatto diretto con un operatore (Fig. 1).

---

<sup>40</sup> Allegato alla deliberazione 8 novembre 2008 ARG/com 164/08 e successive modifiche ed integrazioni;

<sup>41</sup> Dal 2018 le indagini verranno svolte annualmente.

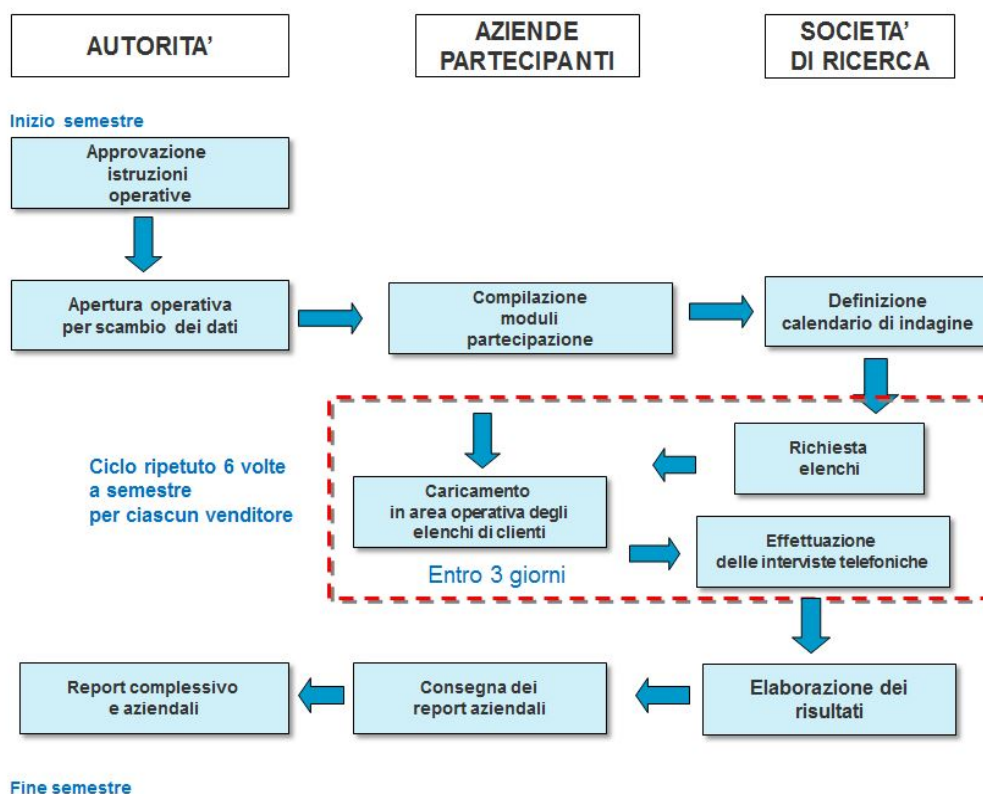
**Fig. 1 Schema del call center mediante sezioni di accesso e di qualità del servizio**



La qualità del rapporto tra cliente ed operatore (legata alla percezione del cliente che effettivamente ha fruito del servizio) viene invece monitorata costantemente e valutata attraverso l'indagine di *customer satisfaction*. Perciò 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, nel giro di pochi giorni, viene sottoposto un breve questionario con 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.

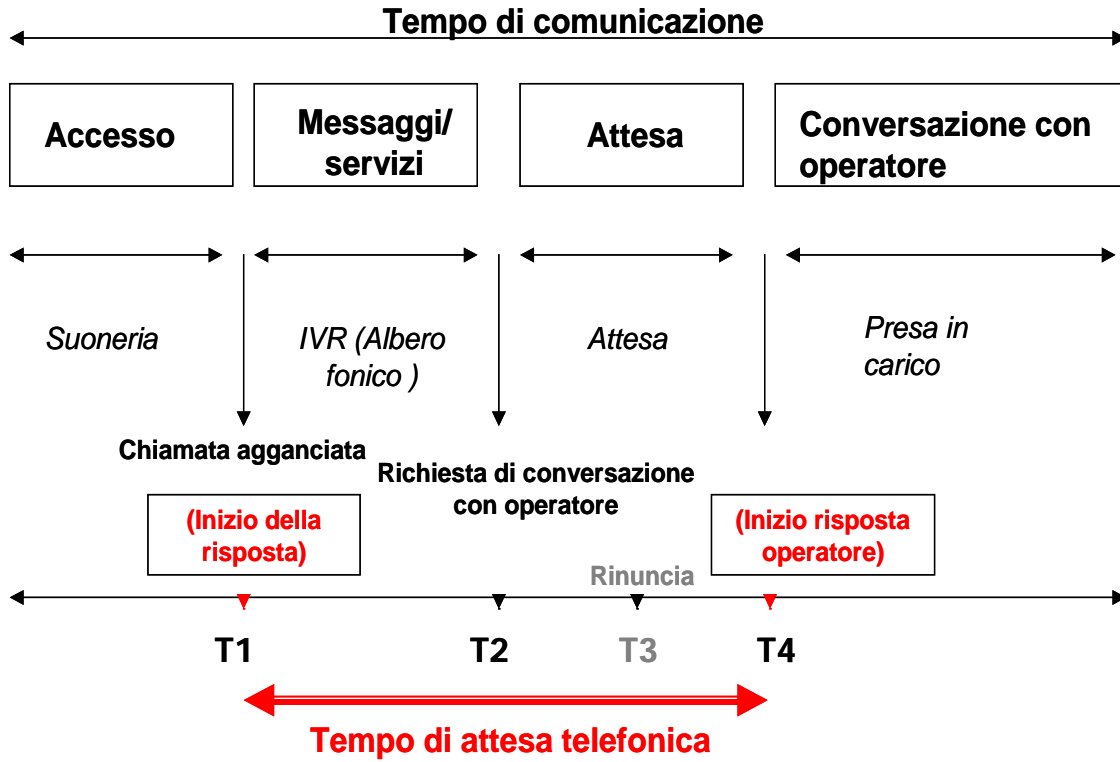
**Servizio telefonico commerciale”** è il servizio telefonico che permette al cliente finale di mettersi in contatto con il proprio venditore per richieste di informazioni, prestazioni o servizi commerciali e inoltro di reclami; per ogni servizio telefonico commerciale possono essere resi disponibili 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 e ss. mm.

**Fig. 1 Tempo di attesa telefonica per il cliente**



### **1.3 Metodologia dell'indagine sulla qualità percepita dei servizi telefonici**

L'indagine per la verifica della 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 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 in un determinato giorno.

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, realizzando le interviste previste dal piano di campionamento.

Per evitare chiamate telefoniche nei periodi estivi, festivi e ponti per il 2017 le indagini sono state svolte tra il 4 aprile e il 20 giugno e tra il 11 novembre e il 23 dicembre 2017.

Il numero complessivo di interviste effettuate in ciascun semestre è dato dalla quota base di 15.000 interviste a carico dall'Autorità, più i lotti aggiuntivi di 300 interviste che le aziende sono state libere di acquistare. Il numero totale di interviste realizzate nel primo semestre 2017 è stato pari a 18.327 per un totale di 28 aziende coinvolte nel primo semestre e 18.349 interviste nel secondo semestre e 27 aziende. Il piano di campionamento è di tipo probabilistico a 2 stadi: le unità di primo stadio sono le aziende partecipanti all'indagine (quelle con più di 50.000 clienti finali e almeno 400 chiamate al giorno ai call center), 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, dalle aziende su richiesta<sup>42</sup> a sorpresa (le aziende non conoscono il calendario dell'indagine) entro 3 giorni viene estratto il campione di clienti, che vengono richiamati per verificare la qualità dei servizi telefonici di cui hanno effettivamente usufruito (call-back).

---

<sup>42</sup> 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 predisposta 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.



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) sia relativamente alla distribuzione delle chiamate nelle diverse giornate che alla distribuzione delle chiamate per fasce orarie.

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 centre. 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 questionario strutturato di durata massima di 10 minuti (vd Appendice 6).

A una quota 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 regole di intervista:

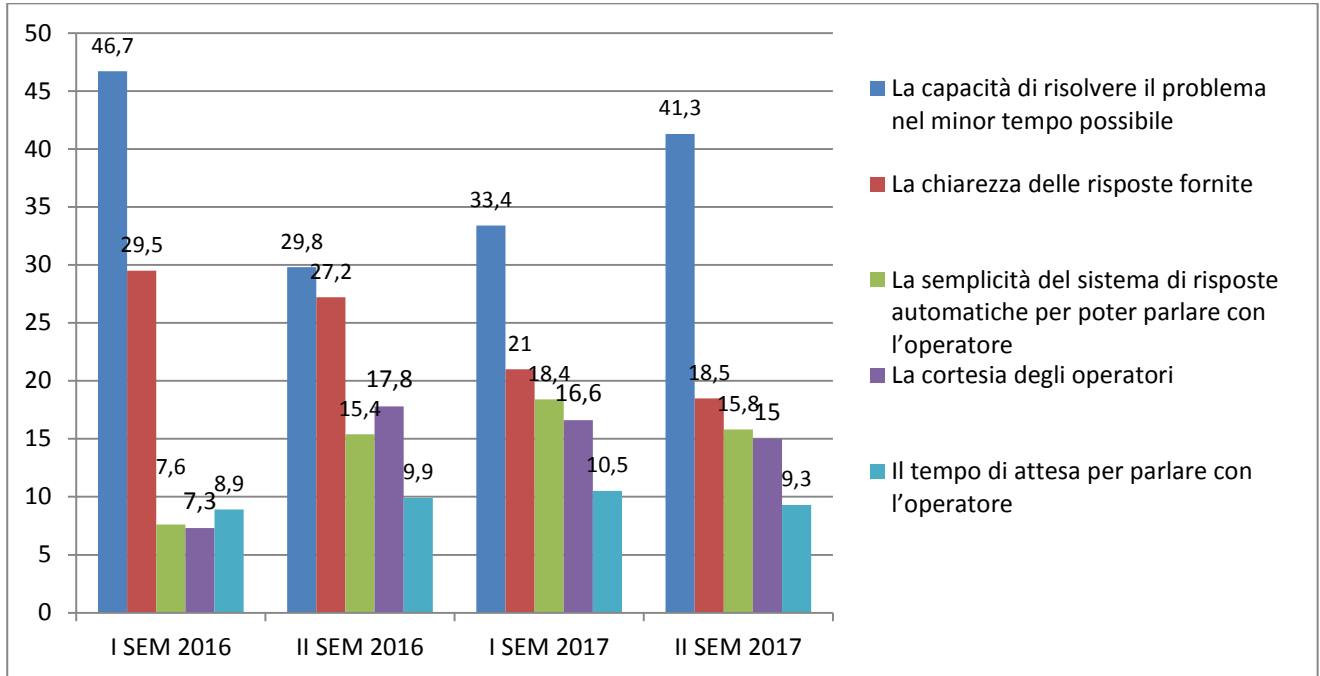
- trattandosi di metodologia *call-back* la persona da intervistare è esattamente la persona che ha parlato con l'operatore telefonico del call center, e il tentativo minimo di contatti, pari almeno a 5; le liste aziendali sono depurate dai clienti che non hanno dato il consenso e la disponibilità ad 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 è 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).

## 1.6 Calcolo dell'indice complessivo di soddisfazione

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 categorica<sup>33</sup> 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 2016- 2° semestre 2017)**



Fonte: Indagini sui call center

## 1.7 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:

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

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

Per stimare il margine di errore unilatero sinistro dell'indice ICS<sup>43</sup> si procede ad effettuare simulazioni *bootstrap*.

I risultati dell'applicazione del *bootstrap*<sup>44</sup> 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.

---

<sup>43</sup> Il TIQV 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.

<sup>44</sup> 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 2017)**

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

Azienda (ordine alfabetico)	Numero servizio telefonico	Giorni	Ore settimanali	Albero fonico
A.I.M. ENERGY	800226226	Lunedì-Sabato	65	SI
	800662266	Lunedì-Sabato	65	SI
A2A ENERGIA.	800984101-800925573	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800011639	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800199955	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800012012	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800178444	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800912197	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800178580-800894598	Lunedì-Venerdì	42	SI
ACEA ENERGIA	800130338	Lunedì-Sabato	75	SI
	800130334	Lunedì-Sabato	75	SI
	800199900	Lunedì-Sabato	75	SI
ACEL SERVICE	800822034	Lunedì-Sabato	56	NO
AGSM ENERGIA	800552866	Lunedì-Sabato	65	SI
ALPERIA ENERGY	800110055	Lunedì-Venerdì	36	SI
AMG GAS	800773399	Lunedì-Venerdì	40	NO
AMGA ENERGIA & SERVIZI	800904477	Lunedì-Sabato	80	SI
AMGAS	800887096	Lunedì-Venerdì	35	SI
	800024343	Lunedì-Sabato	70	NO
	800918208	Lunedì-Sabato	70	NO
ASCOTRADE	800383800	Lunedì-Sabato	70	NO
	800992627	Lunedì-Sabato	65	SI
	800375333	Lunedì-Sabato	70	NO
ASTEA ENERGIA	800992627	Lunedì-Sabato	65	SI
BLUE META	800375333	Lunedì-Sabato	70	NO
BLUENERGY GROUP	800-087587	Lunedì-Sabato	57	SI
CON ENERGIA	800333822	Lunedì-Venerdì	42	SI
CVA TRADING	800 019 090	Lunedì-Venerdì	50	SI
	800 998 944	Lunedì-Venerdì	30	SI
DOLOMITI ENERGIA	800901221	Lunedì-Sabato	82	SI
	80003030	Lunedì-Sabato	82	SI
	800990078	Lunedì-Sabato	82	SI
DUFERCO	800939300	Lunedì-Venerdì	50	SI
E.ON ENERGIA	800999777	Lunedì-Domenica	168	SI
	800999222	Lunedì-Domenica	168	SI
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	800128128	Lunedì-Sabato	70	SI
	800104104	Lunedì-Sabato	70	SI
	199206520	Lunedì-Sabato	70	SI
EDISON ENERGIA	800031126	Lunedì-Domenica	101	SI
	800031121	Lunedì-Sabato	75	SI
	800031141	Lunedì-Domenica	168	SI

Azienda (ordine alfabetico)	Numero servizio telefonico	Giorni	Ore settimanali	Albero fonico
EDISON ENERGIE (GAS NATURAL VENDITA ITALIA)	0282519999	Lunedì-Sabato	75	SI
	800912266	Lunedì-Venerdì	50	SI
	199142142	Lunedì-Domenica	168	SI
	800995001	Lunedì-Domenica	98	SI
	800995000	Lunedì-Domenica	98	SI
	800119444	Lunedì-Domenica	98	SI
EGEA COMMERCIALE	0171441155	Lunedì-Venerdì	43	NO
ENEL ENERGIA	800900860	Lunedì-Domenica	105	SI
	800069850	Lunedì-Domenica	105	SI
ENERCOM	800241717	Lunedì-Sabato	65	SI
	800490266	Lunedì-Sabato	65	SI
ENERGIA BASE TRIESTE	800237313	Lunedì-Sabato	80	SI
	199500777	Lunedì-Sabato	80	SI
	199501099	Lunedì-Sabato	80	SI
	800995900	Lunedì-Sabato	80	SI
ENERXENIA	800742999	Lunedì-Sabato	69	SI
ENGIE ITALIA	800422422	Lunedì-Sabato	84	SI
	800904658	Lunedì-Sabato	84	SI
ENI GAS E LUCE S.P.A. (ENI fino al 1° luglio 2017)	800993189	Lunedì-Sabato	65	SI
	800900700	Lunedì-Domenica	163	SI
ESTENERGY	800046200	Lunedì-Sabato	65	SI
ESTRA ENERGIE	199206520	Lunedì-Sabato	70	SI
	800104104	Lunedì-Sabato	70	SI
	800128128	Lunedì-Sabato	70	SI
EVIVA	800900282	Lunedì-Sabato	51	SI
	0223347347	Lunedì-Sabato	51	SI
	800900717	Lunedì-Venerdì	45	SI
GALA (1)	800 973 339- 800 973 366	Lunedì-Venerdì	50	
GAS PLUS VENDITE	800 903 603	Lunedì-Venerdì	38	SI
GELSIA	800478538	Lunedì-Sabato	65	SI
GESAM Gas & Luce (2)	800-183512	Lunedì-Sabato	49	NO
GREEN NETWORK	800584585	Lunedì-Sabato	60	SI
	800595497	Lunedì-Sabato	44	SI
	0645230108	Lunedì-Sabato	44	SI
	0696701254	Lunedì-Sabato	44	SI
	0645202108	Lunedì-Sabato	44	SI
	800137011	Lunedì-Sabato	44	SI
	0645200326	Lunedì-Sabato	60	SI
	800198921	Lunedì-Sabato	44	SI
	800098727	Lunedì-Sabato	65	SI
GRITTI ENERGIA	800991111	Lunedì-Sabato	80	SI
HERA COMM MARCHE	800999700	Lunedì-Sabato	80	SI
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO	800999544	Lunedì-Sabato	80	SI
	800999500	Lunedì-Sabato	80	SI
HERA	800999544	Lunedì-Sabato	80	SI
	800999500	Lunedì-Sabato	80	SI
ILLUMIA	800046640	Lunedì-Sabato	64	SI
	0510404040	Lunedì-Sabato	64	SI
IREN MERCATO	800969696 (dal 14/11	Lunedì-Sabato	55	SI
	800034555 (fino al 13/11)	Lunedì-Sabato	65	SI
	800608060 (fino al 2/11)	Lunedì-Sabato	55	SI

Azienda (ordine alfabetico)	Numero servizio telefonico	Giorni	Ore settimanali	Albero fonico
	800979797	Lunedì-Sabato	55	SI
	800085355 (fino al 13/11)	Lunedì-Sabato	55	SI
	800567657 (fino al 13/11)	Lunedì-Sabato	55	SI
LINEA PIU'	800173883	Lunedì-Sabato	78	SI
	800189600	Lunedì-Sabato	78	SI
PASUBIO SERVIZI	800366466	Lunedì-Sabato	70	NO
PROMETEO	800.019.019	Lunedì-Sabato	70	SI
	199206820	Lunedì-Sabato	70	SI
SALERNO ENERGIA VENDITE	800012144	Lunedì-Venerdì	35	SI
	800290001	Lunedì-Venerdì	35	SI
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE	800900800	Lunedì-Domenica	105	SI
	199505055	Lunedì-Domenica	105	SI
SGR SERVIZI	800900147	Lunedì-Sabato	50	SI
SIDIGAS.COM	0285276111	Lunedì-Venerdì	39	NO
SIMECOM	800422040	Lunedì-Sabato	65	NO
	0292804619	Lunedì-Sabato	65	SI
SINERGAS	800038083	Lunedì-Sabato	60	SI
SORGENIA	800294333	Lunedì-Sabato	67	SI
TEAENERGIA	800473165/199143232	Lunedì-Sabato	54	SI
	800657665	Lunedì-Sabato	54	SI
	800270196	Lunedì-Venerdì	47	SI
UMBRIA ENERGY	800 060 010	Lunedì-Venerdì	35	SI
UNOGAS ENERGIA	800089952	Lunedì-Venerdì	38	NO
VIVIGAS	800151313	Lunedì-Sabato	144	SI
	800302233	Lunedì-Sabato	144	SI
	800195329	Lunedì-Sabato	144	SI

(1) Solo dati primo semestre

(2) Solo dati secondo semestre



## 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

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2017
A.I.M. ENERGY	100	99,7	99,5	100,0	99,8
A2A ENERGIA	96,3	98,2	100	100	98,6
ACEA ENERGIA	100	100	100	100	100
ACEL SERVICE	100	100	100	98,2	99,5
AEMME LINEA ENERGIE SPA (1)- fino al 1°giugno	100,0	66,7	-	-	-
AGSM ENERGIA	98,8	100	100	100	99,7
ALPERIA ENERGY	100	100	100	100	100
AMG GAS	100	100	100	100	100
AMGA ENERGIA & SERVIZI	100	100	100	100	100
AMGAS	100	100	100	100	100
ASCOTRADE	99,3	100,0	100	100	99,8
ASTEA ENERGIA	99,3	100,0	100	100	99,8
BLUE META	100	100	100	100	100
BLUENERGY GROUP	100	100	100	100	100
CON ENERGIA	98,9	97,8	99,0	98,9	98,6
CVA TRADING	100	100	100	100	100
DOLOMITI ENERGIA	100	100	100	100	100
DUFERCO (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
EDISON ENERGIE (GAS NATURAL VENDITA ITALIA)	100	100	100	100	100
EGEA COMMERCIALE	97,3	97,8	100	100	98,8
ENEL ENERGIA	100	100	100	100	100
ENERCOM	100	100	99,9	100	100
ENERGIA BASE TRIESTE	100	100	100	100	100
ENERXENIA	99,1	100,0	100	100	99,8
ENGIE ITALIA	100	100	100	100	100
ENI GAS E LUCE S.P.A. (ENI fino al 1° luglio 2017)	100	100	100	100	100
ESTENERGY	100	100	100	100	100
	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>MEDIA</b>

	trimestre	trimestre	trimestre	trimestre	2017
<b>ESTRA ENERGIE</b>	100	100	100	100	100
<b>EVIVA S.p.A. (ENERGETIC SOURCE LUCE &amp; GAS SPA)</b>	100	100	100	100	100
<b>GALA S.P.A. (1)</b>	100	100	-	-	100
<b>GAS PLUS VENDITE</b>	100	100	100	100	100
<b>GELSIA</b>	100	100	99,9	100,0	100
<b>GESAM Gas &amp; Luce (2)</b>	-	-	100	100	100
<b>GREEN NETWORK</b>	100	100	100	100	100
<b>GRITTI ENERGIA</b>	100	100	99,9	100,0	100
<b>HERA COMM MARCHE</b>	100	100	100	100	100
<b>HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA</b>	100	100	100	100	100
<b>ILLUMIA</b>	100	100	100	100	100
<b>IREN MERCATO</b>	98,7	95,5	98,1	97,6	97,5
<b>LINEA PIU'</b>	100	100	100	100	100
<b>PASUBIO SERVIZI</b>	99,3	100,0	100	100	99,8
<b>PROMETEO</b>	100	100	100	100	100
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	100	100	100	99,8	99,9
<b>SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE</b>	100	100	100	100	100
<b>SGR SERVIZI</b>	100	100	100	100	100
<b>SIDIGAS.COM</b>	95,0	97,0	98,3	95,3	96,4
<b>SIMECOM</b>	100	100	99,9	100	100
<b>SINERGAS</b>	100	100	99,7	99,4	99,8
<b>SORGENIA</b>	100	100	99,3	100	99,8
<b>TEAENERGIA</b>	100	100	100	100	100
<b>UMBRIA ENERGY</b>	100	100	100	100	100
<b>UNOGAS ENERGIA</b>	100	100	100	100	100
<b>VIVIGAS</b>	100	100	100	100	100

(1) Solo dati primo semestre

(2) Solo dati secondo semestre

**Tab. 2 - 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

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2017
A.I.M. ENERGY	94,4	92,3	91,4	88,5	91,7
A2A ENERGIA	89,3	93,7	97,9	97,6	94,6
ACEA ENERGIA	86,8	87,3	91,2	91,5	89,2
ACEL SERVICE	99,5	99,3	99,1	99,0	99,2
AEMME LINEA ENERGIE (1)- fino al 1°giugno	98,6	65,4	-	-	-
AGSM ENERGIA	95,7	93,7	94,1	94,2	94,4
ALPERIA ENERGY	96,3	96,6	98,4	98,1	97,4
AMG GAS	84,6	82,7	90,2	94,1	87,9
AMGA ENERGIA & SERVIZI	90,7	95,8	94,2	95,2	94,0
AMGAS	92,0	92,2	91,6	93,3	92,3
ASCOTRADE	90,3	97,5	98,5	97,6	96,0
ASTEA ENERGIA	93,0	95,2	92,8	94,6	93,9
BLUE META	91,3	90,9	93,7	93,6	92,4
BLUENERGY GROUP	92,9	97,2	97,8	97,0	96,2
CON ENERGIA	88,0	86,0	86,1	87,5	86,9
CVA TRADING	86,9	83,0	90,6	90,9	87,9
DOLOMITI ENERGIA	95,1	95,9	94,3	97,1	95,6
DUFERCO (2)	-	-	90,1	89,2	89,7
E.ON ENERGIA	96,9	97,3	93,5	93,6	95,3
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	95,8	97,6	97,4	97,1	97,0
EDISON ENERGIA	97,0	97,4	98,2	98,2	97,7
EDISON ENERGIE (GAS NATURAL VENDITA ITALIA)	93,2	96,0	93,6	95,8	94,6
EGEA COMMERCIALE	96,4	96,8	94,0	93,1	95,1
ENEL ENERGIA	96,7	97,4	97,4	97,0	97,1
ENERCOM	94,6	94,8	95,0	98,1	95,6
ENERGIA BASE TRIESTE	93,2	96,4	95,2	95,4	95,1
ENERXENIA	96,9	97,1	98,6	98,8	97,8
ENGIE ITALIA S.p.A.	99,4	99,6	99,4	97,4	99,0
ENI GAS E LUCE (ENI fino al 1° luglio 2017)	95,6	96,2	94,1	95,7	95,4
ESTENERGY	92,6	95,0	95,8	95,9	94,8
ESTRA ENERGIE	96,5	98,0	97,8	97,7	97,5
EVIVA (ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS SPA)	94,4	100,0	96,2	90,8	93,5
GALA (1)	88,1	81,5	-	-	84,8
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	94,0	90,3	91,5	93,7	92,4
GELSIA	93,5	92,7	95,3	95,4	94,2
GESAM Gas & Luce (2)	-	-	94,2	94,5	94,3
GREEN NETWORK S.P.A.	95,1	92,2	94,4	93,8	93,9

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2017
<b>GRITTI ENERGIA</b>	95,9	95,7	96,7	96,8	96,3
<b>HERA COMM MARCHE</b>	93,6	95,1	96,0	94,0	94,7
<b>HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA</b>	94,5	95,6	96,5	95,7	95,6
<b>ILLUMIA</b>	94,8	95,9	96,6	96,7	96,0
<b>IREN MERCATO</b>	94,5	92,1	91,0	88,2	91,4
<b>LINEA PIU'</b>	97,9	96,8	97,7	97,5	97,5
<b>PASUBIO SERVIZI</b>	89,2	97,4	98,1	96,2	95,2
<b>PROMETEO</b>	94,7	97,7	97,5	97,1	96,8
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	87,1	83,0	81,3	58,3	77,4
<b>SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE</b>	97,3	98,1	97,3	97,6	97,6
<b>SGR SERVIZI</b>	96,9	97,8	98,7	98,7	98,1
<b>SIDIGAS.COM</b>	94,8	86,3	100,0	100,0	95,3
<b>SIMECOM</b>	96,2	96,1	96,7	96,3	96,3
<b>SINERGAS</b>	88,3	90,1	90,2	90,1	89,7
<b>SORGENIA</b>	98,7	97,2	97,2	98,0	97,8
<b>TEAENERGIA</b>	86,3	87,8	86,2	87,7	87,0
<b>UMBRIA ENERGY</b>	92,6	91,2	93,7	95,2	93,2
<b>UNOGAS ENERGIA</b>	99,7	99,6	94,8	92,5	96,6
<b>VIVIGAS</b>	97,6	97,3	97,7	97,4	97,5

(1) Solo dati primo semestre

(2) Solo dati secondo semestre

**Tab. 3 - 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

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2017
A.I.M. ENERGY	56,7	61,7	89,3	136,7	86,1
AZA ENERGIA	186,3	146,7	107,0	105,0	136,3
ACEA ENERGIA	190,7	183,0	166,0	167,3	176,8
ACEL SERVICE	25,7	26,0	26,3	27,7	26,4
AEMME LINEA ENERGIE	81,3	55,3	-	-	-
AGSM ENERGIA	119,0	110,7	131,0	164,7	131,3
ALPERIA ENERGY	5,0	3,3	0,7	0,7	2,4
AMG GAS	32	32	32	32	32
AMGA ENERGIA & SERVIZI	77,7	60,3	70,3	66,7	68,8
AMGAS	75,0	76,3	72,0	44,0	66,8
ASCOTRADE	67,7	56,7	44,7	49,7	54,7
ASTEA ENERGIA	99,0	81,0	104,3	91,3	93,9
BLUE META	90,7	88,7	63,3	66,3	77,3
BLUENERGY GROUP	32,3	18,0	12,3	19,0	20,4
CON ENERGIA	1,0	35,0	24,0	28,7	22,2
CVA TRADING	73,3	100,0	56,0	54,0	70,8
DOLOMITI ENERGIA	37,0	31,7	51,3	30,3	37,6
DUFERCO (2)	-	-	35,3	41,3	38,3
E.ON ENERGIA	71,0	79,0	78,3	71,3	74,9
E.S.TR.A. ELETTRICITA'	53,3	47,0	52,0	52,0	51,1
EDISON ENERGIA S.P.A.	106,3	107,3	106,3	111,3	107,8
EDISON ENERGIE ( ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS)	88,0	73,0	90,3	74,0	81,3
EGEA COMMERCIALE	12,0	12,0	13,0	10,7	11,9
ENEL ENERGIA	100,3	100,0	95,0	100,0	98,8
ENERCOM	51,7	56,3	48,3	27,0	45,8
	70,7	0,0			35,3
ENERGIABASETRIESTE	99,0	80,3	90,7	89,0	89,8
ENERXENIA	102,0	107,3	90,0	86,7	96,5
ENGIE ITALIA	116,7	110,0	84,0	103,3	103,5
ENI GAS E LUCE	116,3	110,3	76,3	104,0	101,8
ESTENERGY	104,3	89,0	70,7	73,7	84,4
ESTRA ENERGIE	53,7	46,7	49,7	51,3	50,3
EVIVA (ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS)	70,7	-	65,7	69,3	68,6
GALA (1)	125,7	143,7	-	-	134,7
GAS PLUS VENDITE	27,3	39,0	33,3	25,7	31,3

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2017
<b>GELSIA</b>	97,0	153,7	97,0	83,3	107,8
<b>GESAM GAS &amp; LUCE (2)</b>			58,3	54,3	56,3
<b>GREEN NETWORK</b>	136,7	89,3	117,7	138,3	120,5
<b>GRITTI ENERGIA</b>	51,0	59,7	51,7	43,0	51,3
<b>HERA COMM MARCHE</b>	106,7	108,0	104,3	115,7	108,7
<b>HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA</b>	98,3	90,7	74,0	85,3	87,1
<b>ILLUMIA</b>	77,3	82,7	124,0	130,0	103,5
<b>IREN MERCATO</b>	104,7	124,0	117,0	175,7	130,3
<b>LINEA PIU'</b>	87,3	86,3	78,0	85,0	84,2
<b>PASUBIO SERVIZI</b>	139,0	59,3	54,7	73,3	81,6
<b>PROMETEO</b>	57,3	48,0	41,7	43,3	47,6
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	85,7	119,7	129,7	252,3	146,8
<b>SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE</b>	108,0	97,0	109,0	104,3	104,6
<b>SGR SERVIZI</b>	66,3	53,7	51,0	47,7	54,7
<b>SIDIGAS.COM</b>	6,3	3,7	3,0	4,3	4,3
<b>SIMECOM</b>	54,0	60,3	45,3	33,0	48,2
<b>SINERGAS</b>	151,3	141,7	131,0	120,3	136,1
<b>SORGENIA</b>	98,0	123,7	132,7	125,3	119,9
<b>TEAENERGIA</b>	118,3	109,0	124,7	113,7	116,4
<b>UMBRIA ENERGY</b>	93,0	101,0	91,0	90,7	93,9
<b>UNOGAS ENERGIA</b>	7,3	6,7	7,3	7,7	7,3
<b>VIVIGAS</b>	77,7	72,0	65,7	71,0	71,6

(1) Solo dati primo semestre

(2) Solo dati secondo semestre

## Appendice 4- Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Le aziende partecipanti alle indagini **sulla qualità dei servizi telefonici** nel primo e nel secondo semestre 2017 (con più di 50.000 clienti e almeno 400 chiamate telefoniche /giorno) sono state:

<b>Azienda</b>	<b>Partecipazione a indagine</b>
<b>AZA ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>ACEA ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>AGSM ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>AMG GAS</b>	primo e secondo semestre
<b>ASCOTRADE</b>	primo e secondo semestre
<b>BLUENERGY GROUP</b>	primo e secondo semestre
<b>DOLOMITI ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>E.ON ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>ESTRA ELETTRICITA'</b>	primo e secondo semestre
<b>EDISON ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>ENEL ENERGIA</b>	primo e secondo semestre
<b>EVIVA</b>	primo e secondo semestre
<b>ENGIE ITALIA</b>	primo e secondo semestre
<b>ENERGIA BASE TRIESTE</b>	primo e secondo semestre
<b>ENI GAS E LUCE SPA (ENI SPA)</b>	primo e secondo semestre
<b>ESTENERGY</b>	primo e secondo semestre
<b>ESTRA ENERGIE</b>	primo e secondo semestre
<b>GALA</b>	solo primo semestre
<b>EDISON ENERGIA (GAS NATURAL VENDITA ITALIA)</b>	primo e secondo semestre
<b>GELSIA</b>	primo e secondo semestre
<b>HERA COMM SRL SOCIO UNICO HERA</b>	primo e secondo semestre
<b>ILLUMIA</b>	solo secondo semestre
<b>IREN MERCATO</b>	primo e secondo semestre
<b>GREEN NETWORK</b>	solo primo semestre
<b>LINEA PIU'</b>	primo e secondo semestre
<b>PROMETEO</b>	primo e secondo semestre
<b>SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE</b>	primo e secondo semestre
<b>SORGENIA</b>	primo e secondo semestre
<b>VIVIGAS</b>	primo e secondo semestre

## Appendice 5- Indagine Multiscopo Istat

L'Istat svolge ogni anno una indagine multiscopo denominata “Aspetti della vita quotidiana” che 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 questionario dell'indagine “Aspetti della vita quotidiana”, grazie ad una convenzione stipulata fin dal 1998 e rinnovata nel corso degli anni, sono stati inseriti specifici quesiti rivolti alle famiglie sulla qualità dei servizi di erogazione di energia elettrica e gas.

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 avvicinati altri quesiti volti a rilevare altri aspetti di interesse (ad esempio il servizio idrico).

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 nei 12 mesi precedenti.

I dati disponibili a livello regionale mostrano che a livello di popolazione nazionale e regionale famiglie hanno fatto ricorso al servizio di call center o per la fornitura di energia elettrica o per la fornitura di gas circa il 10% delle famiglie, in aumento rispetto all'anno precedente.

**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 2017 (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	1,1	73,1	7,2	7,4	11,2
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	(..)	87,2	5,3	4,1	3,3
Liguria	1,8	78,6	5,7	5,5	8,4
Lombardia	0,5	71,8	7,0	7,2	13,4
Trentino/Alto Adige	(..)	89,9	4,9	1,9	3,2
- Bolzano Bozen	(-)	94,7	3,6	0,9	0,8
- Trento	(..)	85,4	6,2	2,8	5,4
Veneto	0,8	72,9	7,8	7,3	11,2
Friuli-Venezia Giulia	0,1	79,8	6,0	6,3	7,8
Emilia-Romagna	0,5	77,6	6,4	5,0	10,5
Toscana	0,4	75,6	7,3	5,5	11,2
Umbria	1,2	75,1	8,1	4,9	10,7
Marche	0,6	77,5	5,8	6,5	9,5
Lazio	0,8	76,9	7,8	3,1	11,2
Abruzzo	0,2	72,8	8,5	6,3	12,2
Molise	0,5	81,1	6,6	5,1	6,7
Campania	1,0	80,6	5,3	3,6	9,5
Puglia	1,1	79,8	5,9	5,8	7,4
Basilicata	(..)	77,7	7,1	4,3	10,8
Calabria	0,6	80,5	9,4	4,6	4,9
Sicilia	0,9	78,8	10,5	3,2	6,5
Sardegna	0,3	86,0	12,7	0,3	0,7
<b>Italia</b>	<b>0,7</b>	<b>76,7</b>	<b>7,4</b>	<b>5,3</b>	<b>9,9</b>