

RAPPORTO

330/2019/I/COM

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

RAPPORTO ANNUALE - ANNO 2018

AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA RETI E AMBIENTE

30 luglio 2019

Indice

1	Sintesi	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.....	17
3.2.1	Accesso al servizio	18
3.2.2	Tempo medio di attesa.....	21
3.2.3	Livello di servizio.....	24
3.2.4	Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto	27
3.2.5	Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei	28
4	Indagini di customer satisfaction sulla qualità dei call center	31
4.1	Universo di riferimento per l'indagine di customer satisfaction	32
4.2	Esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center.....	37
4.3	Indice di soddisfazione del servizio telefonico.....	42
4.4	Aspettative dei clienti nei confronti delle modalità di erogazione servizio telefonico.....	46
4.5	Indici di soddisfazione per gruppi omogenei.....	51
5	Servizi telefonici e servizi di contatto ulteriori messi a disposizione dei clienti	53
5.1	Servizi telefonici specifici messi a disposizione della clientela	53
5.2	Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela	55
	Appendice 1 – Regolazione della qualità dei servizi telefonici e metodologia dell'indagine sulla qualità percepita dei servizi telefonici	61
	Appendice 2 –Numeri telefonici commerciali.....	69
	Appendice 3 –Indicatori in dettaglio	72
	Appendice 4- Indagine sulla qualità dei servizi telefonici.....	78
	Appendice 5- Indagine Multiscopo Istat	78

1 Sintesi

Premessa

Il Rapporto sulla qualità dei call center, previsto dalle disposizioni Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale TIQV, giunto alla sua quarta edizione, fornisce per il 2018 il quadro 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.

L'efficienza dei servizi di *customer care* risulta particolarmente importante nella fase che vede la fine della tutela di prezzo nei settori elettrico e gas fissata per il 1° luglio 2020. I call center commerciali delle imprese, ed in generale tutti i canali di contatto del venditore, costituiscono l'elemento centrale per i clienti che necessitano di contattare il proprio fornitore per informazioni e per richieste di prestazioni. Il monitoraggio di questi servizi è finalizzato a fare in modo che le disposizioni della parte III del TIQV relative alla qualità dei call center, già da tempo adottate, siano osservate da tutti gli operatori del mercato, e a garantire una trasparente comparazione per incentivare miglioramenti.

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

Nel Rapporto sono inoltre incluse alcune informazioni sugli altri canali di contatto alternativi e complementari ai servizi telefonici che le imprese volontariamente hanno reso disponibili.

I dati relativi ad obblighi di servizio e standard minimi di qualità sono comunicati dai venditori, mentre i risultati dell'indagine di *customer satisfaction* sono forniti da una società di ricerca appositamente selezionata a garanzia della terzietà dei risultati, che ha svolto nell'anno 2018 l'indagine, attraverso l'effettuazione di interviste telefoniche di call back 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 assicurano 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), ma lasciano ampia libertà ai venditori sulle scelte organizzative relative al *customer care*, in modo tale che ciascuna azienda in un regime di libera concorrenza possa rendere efficienti tali servizi, modulandoli sulle esigenze della propria tipologia di clientela o segmenti di essa.

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

1. Principali risultati

Nel 2018 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 per il primo semestre e 53 nel secondo.

Delle 53 aziende che hanno l'obbligo di comunicazione dei dati nel secondo semestre 2018, 3 vendono solo energia elettrica e 4 solo gas naturale, le altre 46 vendono sia energia elettrica sia gas e fra queste si contano 11 imprese, a cui fanno capo direttamente altri servizi ulteriori rispetto al servizio elettrico e/o gas (servizi idrici², teleriscaldamento, gestione rifiuti).

Delle 45 imprese che commercializzano sia energia elettrica sia gas 39 registrano le chiamate senza distinguere per servizio, mentre 13 dichiarano di essere in grado di attribuire le chiamate a ciascun servizio (una azienda non ha fornito i dati). Delle 25 aziende multiservizi 10 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 2 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 ricompresi in questa regolazione.

Per il 2018 le aziende tenute alla comunicazione dei dati hanno dichiarato nel complesso di servire poco più di 51,2 milioni di clienti di cui più di 32,2 milioni di clienti in bassa tensione elettrici (42,8% sul mercato libero) e 19 milioni di clienti in bassa pressione gas (47,7% sul mercato libero). Si registra il flusso in aumento del numero di clienti sul mercato libero e di uscite dal mercato tutelato sia nel settore elettrico che nel settore gas.

Il numero di chiamate telefoniche nel 2018 ricevute dalle imprese monitorate risulta in flessione, per il secondo anno consecutivo dal 2008, e ammonta nel complesso a 52,9 milioni di chiamate. Nel primo semestre si è registrato nel complesso una diminuzione del numero di chiamate rispetto ai medesimi mesi dell'anno precedente del 9,01%; mentre nel secondo semestre si registra una flessione meno significativa rispetto al medesimo semestre dell'anno precedente (-1,3%).

I mesi di maggior flessione rispetto all'anno precedente sono marzo (-15% di chiamate rispetto allo stesso mese del 2017), seguito dal mese di gennaio (-9,7) e maggio (-9,6%); mentre nel secondo semestre si registra una flessione complessiva meno significativa (-1,3%) rispetto al medesimo semestre dell'anno precedente, con il mese di ottobre che registra un saldo positivo con +5,1% di chiamate, seguito dal mese di dicembre (+1,2%). Il fenomeno della diminuzione delle chiamate interessa la quasi totalità delle aziende e in particolar modo le aziende che hanno dichiarato un aumento dei flussi di altri mezzi di contatto (vd servizi web e applicazioni per *smartphone*).

Ponendo in relazione queste informazioni con i dati sui motivi delle chiamate risulta che le telefonate per le pratiche e 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; si può ipotizzare che una parte dei clienti ha preferito contattare le aziende relativamente a questi motivi ricorrendo ad un canale diverso dal telefono.

Il rapporto tra numero di chiamate ricevute e clienti risulta a livello di sistema risalito leggermente quest'anno a 1,02 contro lo 0,93/chiamata per cliente dello scorso anno.

² 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).

Dei 112 numeri telefonici commerciali messi a disposizione dalle aziende nel secondo semestre 2018, 70 sono risultati operativi dal lunedì al sabato, 12 dal lunedì alla domenica e 30 dal lunedì al venerdì. La maggioranza dei numeri di telefono ha orari di apertura del servizio con operatore compresi tra le 50 e le 100 ore settimanali.

Il 75% delle aziende utilizza un risponditore automatico, mentre nel 25% dei casi un operatore risponde direttamente al cliente. Aumenta, almeno nel perimetro delle aziende esaminate, il numero delle aziende che non ricorrono ad un risponditore automatico (39 nel 2018 contro i 44 nel 2017).

Tutte le aziende con call center dotati di albero fonico 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).

L'offerta dei servizi telefonici si mantiene anche nel 2018 nel complesso ampia sia in disponibilità di giornate di apertura che di orari di accessibilità del servizio con la possibilità di parlare con un operatore.

1.1 Obblighi di servizio e rispetto degli standard generali

Per quanto riguarda l'indicatore che misura l'**accesso al servizio (AS)** per il 2018 lo standard minimo è stato sempre rispettato e nel complesso la maggioranza delle aziende si è posizionata su livelli alti dell'indicatore. Nel secondo semestre si registra un lieve peggioramento dovuto ad alcune aziende che hanno registrato nei mesi del secondo semestre delle performance lievemente peggiori rispetto ai mesi della prima parte dell'anno. Si tratta comunque di un peggioramento estremamente contenuto (-0,08%).

Per quanto riguarda il **tempo medio di attesa** nel 2018 il TMA è stato in media pari a 79,6 secondi contro i 77,05 secondi del 2017, ed in entrambi i semestri del 2018 si è attestato su livelli sensibilmente migliori rispetto allo standard di 180 secondi. Nel primo semestre 2018 vi è stato un lieve peggioramento dell'indicatore (80,3) rispetto al semestre precedente; l'indicatore è risultato in ripresa nel secondo semestre (78,9).

Nel primo semestre 2018 vi è stato un lieve peggioramento rispetto al semestre precedente dell'indicatore che misura il **livello di servizio** (94,57) che è risultato in ripresa nel secondo semestre (+0,23). Rispetto alla media dell'anno precedente il dato complessivo registra un miglioramento (+0,14). In particolare, il livello medio raggiunto dall'LS nel secondo semestre 2018 risulta migliore per le aziende che partecipano all'indagine di *customer satisfaction* (95,52% rispetto alle altre imprese che non partecipano che totalizzano 93,41%). Si tratta comunque di livelli molto buoni dato che lo standard minimo è fissato all' 85%.

Tutte le aziende nel 2018, ad eccezione di una che ha registrato nel livello di servizio un valore inferiore all'indicatore, hanno avuto nel complesso performance migliori degli standard fissati per tutti e tre gli indicatori; i valori effettivi registrati dalle imprese sono ulteriormente migliorati, sia per i livelli di servizio più alti che per i tempi medi di attesa minori. Come negli anni precedenti anche analizzando gli indicatori per gruppi omogenei non si registrano costantemente valori migliori o peggiori di alcuni gruppi rispetto ad altri.

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

I 26 venditori che sono stati oggetto di indagine di *customer satisfaction* nel 2018 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).

L'indagine di *customer satisfaction* effettuata nel 2018 ha coinvolto 26 imprese (le imprese con più di 50.000 clienti che ricevono in media almeno 400 chiamate al giorno), per un totale di circa 47,9 milioni di clienti elettrici e gas su 51,2 milioni (93,6%).

L'**indice di soddisfazione** (ICS) complessivo per l'anno 2018 si è mantenuto elevato e stabile (92,3) su base annuale (figura 8.6), facendo registrare un lieve incremento solo rispetto al secondo semestre 2017 (+0,6) coinvolgendo 24,4 milioni di clienti in tutela (due terzi circa clienti elettrici) e 23,5 milioni nel mercato libero (due terzi circa clienti elettrici).

Tra i motivi delle chiamate diminuiscono le pratiche e le richieste di informazione, aumentano i reclami. L'80,1% dei clienti che hanno contattato un call center ha ottenuto l'informazione richiesta alla prima telefonata, il 19,9% ha dovuto telefonare più volte per ottenere una risposta conclusiva e, fra questi, il 45,6% (erano 32,9% nel 2017) dichiara di aver ottenuto risposte poco coerenti.

La capacità di risolvere il problema, la chiarezza delle risposte fornite e la cortesia risultano essere i fattori, che a giudizio dei clienti, sono maggiormente importanti per valutare la qualità del servizio fornito dal call center. Gli stessi fattori sono anche quelli che hanno raccolto il maggior grado di insoddisfazione, da parte dei clienti che si sono dichiarati insoddisfatti. La capacità di risolvere il problema (42,3%) e la chiarezza nella risposta (29,2%) totalizzano il 71,5% dell'importanza presso i clienti. I maggiormente insoddisfatti sono i clienti che hanno dovuto chiamare più di una volta e coloro che hanno dichiarato di aver ottenuto, nelle chiamate successive, risposte poco o per nulla coerenti tra loro.

Nel complesso risulta elevata la soddisfazione rispetto al servizio telefonico ma vi sono margini di miglioramento ulteriore, soprattutto per la capacità di risoluzione dei problemi e la chiarezza delle risposte.

Dall'analisi dei risultati per gruppi omogenei i clienti elettrici del mercato libero risultano essere i meno soddisfatti (come già era emerso negli anni precedenti) mentre risultano registrare livelli più alti di soddisfazione i clienti gas e in clienti elettrici serviti in tutela. Le aziende che erogano anche altri servizi (*multiutility*) che sono state sottoposte all'indagine di *customer satisfaction* hanno fatto registrare risultati leggermente migliori rispetto alle altre aziende.

1.3 Altri servizi di contatto messi a disposizione dei clienti

Il TIQV richiede ai venditori informazioni facoltative sulla disponibilità di **servizi per la gestione delle code** in momenti di intenso traffico telefonico e la presenza o meno di una 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.

Dai dati trasmessi volontariamente da 34 aziende su 52, che hanno dichiarato di offrire alcuni servizi emerge che 23 aziende offrono la possibilità al cliente di essere richiamato in altra fascia oraria stabilita dal venditore; 8 aziende offrono la possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria a scelta del cliente stesso; 29 aziende segnalano il numero di chiamate che precedono in coda e/o del tempo stimato di attesa; 18 aziende non offrono nessuno di questi servizi. Di queste ultime, 15 appartengono al gruppo delle imprese che non è stato coinvolto nell'indagine di *customer satisfaction*.

Delle 34 aziende che offrono almeno un servizio per la gestione delle code, 4 dichiarano di offrire tutti e tre i servizi per tutto l'anno, 18 ne offrono due e 12 ne rendono disponibile uno solo.

Dall'analisi dei dati sui **servizi ulteriori** diversi dal call center messi a disposizione dei clienti per i due semestri 2018 si osserva che, pur mantenendo il call center il ruolo di canale di contatto principale, si assiste a una diminuzione del numero di chiamate telefoniche e alla contemporanea crescita dei contatti sui canali digitali evincendo che in misura sempre maggiore i clienti utilizzano i diversi canali in maniera complementare.

I dati relativi ai flussi degli **accessi agli sportelli** risultano nel complesso stabili nel confronto con gli altri canali, specialmente per le aziende con prevalente clientela locale.

I canali ulteriori sviluppati su **internet e le applicazioni fruibili con *smartphone e tablet*** rappresentano veri e propri sportelli virtuali che affiancano, completano e talvolta sostituiscono il canale telefonico e gli sportelli territoriali, sia per servizi informativi sia per la gestione delle pratiche, probabilmente in misura maggiore per la fascia di popolazione più giovane. In particolar modo nel 2018 sono cresciuti come già rilevato l'anno precedente i servizi erogati tramite l'utilizzo di applicazioni con *smartphone e tablet*.

2. Sviluppi futuri in relazione all'evoluzione dei mercati al dettaglio

I risultati del monitoraggio della qualità dei servizi telefonici nel complesso appaiono buoni sia per quanto riguarda l'offerta di servizi messi a disposizione della clientela sia per i livelli di qualità assicurati, anche se permangono delle criticità su alcuni aspetti specifici che offrono ampi margini di miglioramento.

Anche nell'ottica della fine della tutela di prezzo fissata per il 1° luglio 2020, le aree da migliorare attengono prevalentemente alla qualità della risposta. Poiché non sempre il contatto con l'operatore è risolutivo, la capacità di risoluzione delle problematiche sottoposte e la chiarezza della risposta risultano essere i punti critici maggiormente evidenziati dai clienti e che generano le maggiori insoddisfazioni. Ciò richiede da parte delle aziende di porre ancora più attenzione alle azioni da adottare per migliorare questi aspetti del servizio di *customer care*, poiché tutto ciò che non viene risolto a questo livello può ingenerare ulteriori chiamate al call center e originare richieste scritte di informazioni e reclami.

2 Quadro di riferimento delle aziende di vendita

Le imprese che nel 2018 hanno esercitato attività di vendita e con più di 10.000 clienti serviti in bassa tensione e/o bassa pressione sono tenute a rispettare alcuni obblighi relativi agli standard generali di qualità del servizio telefonico commerciale e a documentare tale rispetto; quelle con più di 50.000³ clienti finali hanno anche l'obbligo di trasmettere semestralmente i relativi dati.

In questo capitolo vengono illustrate le caratteristiche delle principali imprese di vendita per numero di clienti che hanno inviato i dati e le caratteristiche principali dei servizi telefonici commerciali offerti.

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

Nel 2018 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 54⁴ per il primo semestre e 53 nel secondo (Tabella 1).

Tab. 1 Aziende di vendita con obbligo di comunicazione dei dati per il 2018 (tra parentesi il dato dell'anno 2017)

	Clienti elettrici bassa tensione	Clienti gas bassa pressione	Entrambi i servizi	Totale
1° sem. 2018	50 (48)	50 (50)	46 (44)	54 (54)
2° sem. 2018	48 (49)	49 (50)	46 (46)	53 (54)

Delle 53 aziende che hanno l'obbligo di comunicazione dei dati nel secondo semestre 2018 3 vendono solo energia elettrica e 4 solo gas naturale, le altre 46 vendono sia energia elettrica sia gas e fra queste si contano 11 imprese, a cui fanno capo direttamente altri servizi ulteriori rispetto al servizio elettrico e/o gas (servizi idrici⁵, teleriscaldamento, gestione rifiuti).

Delle 45⁶ imprese che commercializzano sia energia elettrica sia gas 39 registrano le chiamate senza distinguere per servizio, mentre 13 dichiarano di essere in grado di attribuire le chiamate a ciascun servizio.

³ 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.

⁴ Nel corso del 2018 sono state effettuate e comunicate all'Autorità molte operazioni societarie, si riportano le seguenti:

Cva Trading Srl ha incorporato dal 1/1/2018 Idroenergia S.C.R.L.;

Estra Energie ha incorporato il 31/12/2017 Coop Gas S.R.L E Vea Energia Ambiente Srl e il 1/10/2018 E.S.TR.A. Elettrocita' S.P.A., il 01/01/2019 ha incorporato Metania S.R.L.;

Acel Energie srl ha incorporato 01/07/2018 Acel Service s.r.l. e Aevv energie s.r.l.,

Hera comm s.r.l. socio unico hera s.p.a ha incorporato 01/10/2018 Amga energia & servizi s.r.l.;

Gesam ha incorporato Energia spa;

Edison Energia s.p.a. il 01/01/2019 ha incorporato Edison Energie s.p.a.;

Duferco energia spa il 14/01/2019 ha incorporato Utility 360 s.p.a.

⁵ 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).

⁶ Una azienda ha comunicato solo i dati dei clienti serviti e non i dati di qualità dei servizi telefonici, pertanto è stata intimata. L'analisi ha quindi coinvolto 52 aziende.

Delle 25 aziende multiservizi 10 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 2 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 ricompresi in questa regolazione.

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 gas⁷; alle aziende multiservizio è stato chiesto 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 libero⁸.

Infine, 26 aziende⁹ oltre che trasmettere i dati di qualità dei servizi telefonici hanno partecipato all'indagine di *customer satisfaction*. Tali aziende sono state coinvolte nell'indagine 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 in Appendice 4, mentre il capitolo 5 dedicato in modo specifico ai risultati delle indagini di *customer satisfaction*. Nel rapporto alcuni dati sono stati analizzati anche in base a questa caratteristica.

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.¹⁰

⁷ Si è lasciata l'azienda libera di applicare il rispetto degli standard alla globalità delle chiamate in considerazione dei maggiori costi connessi all'eventuale separazione delle dotazioni tecnologiche già in uso per i singoli servizi erogati e soggetti a regolazione.

⁸ 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”.

⁹ Vd. Elenco in Appendice X. Dal 1° gennaio 2018 l'indagine è annuale anziché semestrale.

¹⁰ 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 - 2018)

	Clienti		Clienti	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
1° sem. 2017	18.223.838	13.079.165	10.384.236	8.436.387
2° sem. 2017	18.432.583	13.832.797	9.835.223	9.000.403

	Clienti		Clienti	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
1° sem. 2018	17.687.485	14.326.795	9.294.084	9.580.186
2° sem. 2018	16.763.116	15.440.173	9.001.786	10.003.251

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Per il 2018 le aziende tenute alla comunicazione dei dati hanno dichiarato nel complesso di servire poco più di 51,2 milioni di clienti (Tabella 2) di cui più di 32,2 milioni di clienti elettrici (42,8% sul mercato libero) e 19 milioni di clienti gas (47,7% sul mercato libero).

Si registra il flusso in aumento del numero di clienti sul mercato libero e di uscite dal mercato tutelato sia nel settore elettrico che nel settore gas (Tabella 3).

Tab. 3 Percentuali di clienti serviti dalle aziende con l'obbligo di trasmissione di dati (Δ 2017-2018)

	Clienti Energia elettrica		Clienti Gas	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
Δ 2017-2018				
1° semestre 2017	-2,94%	9,54%	-10,50%	13,56%
Δ 2017-2018				
2° semestre 2017	-9,06%	11,62%	-8,47%	11,14%

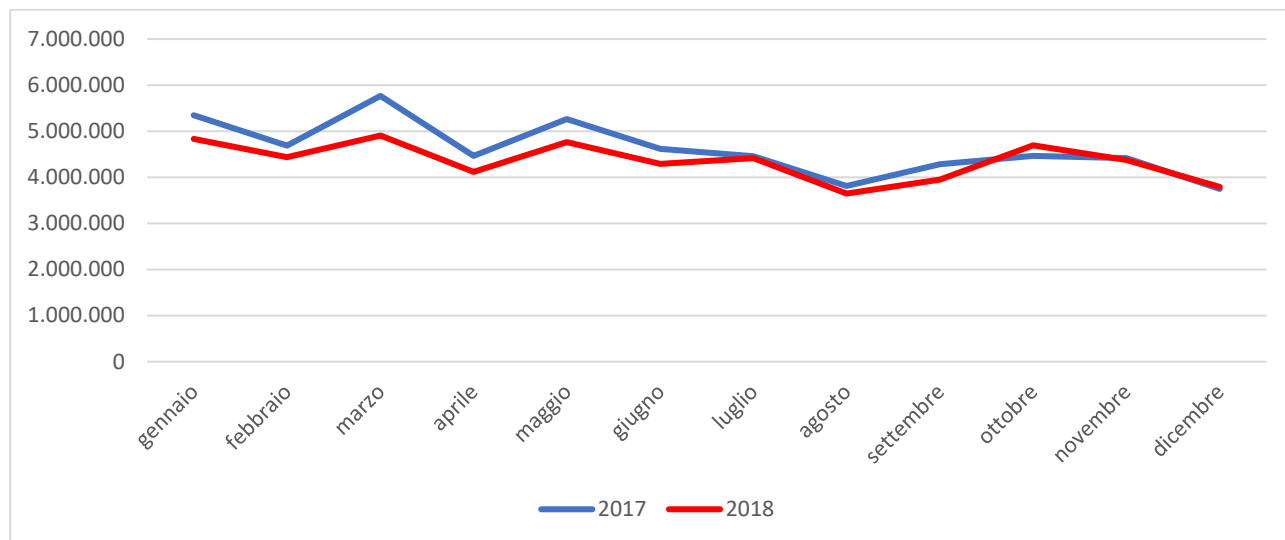
Il numero complessivo di chiamate telefoniche ricevute dalle imprese risulta in flessione, per il secondo anno consecutivo, da quando vengono monitorati questi dati attestandosi intorno ai 52,9 milioni nel 2018; la Figura 1 ne mostra l'andamento mensile nel confronto con l'anno precedente.

Si può notare che i mesi di maggior flessione rispetto all'anno precedente sono stati prevalentemente nel primo semestre con un picco a marzo di -15% di chiamate rispetto allo stesso mese del 2017, seguiti dai mesi di gennaio (-9,7) e maggio (-9,6%) e una media complessiva del semestre del -9,01% di chiamate rispetto ai medesimi mesi dell'anno precedente; mentre nel secondo semestre si registra una flessione complessiva meno significativa (-1,3%) rispetto al medesimo semestre dell'anno precedente, con i mesi di ottobre che registra un saldo positivi con +5,1% di chiamate, seguito dal mese di dicembre (+1,2%).

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. La tendenza degli ultimi due anni invece registra una flessione generalizzata delle chiamate telefoniche. Ponendo in relazione queste informazioni con i dati sui i motivi delle chiamate (si veda il successivo paragrafo 4.2) risulta che le telefonate per le pratiche e 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; si può ipotizzare che una parte dei clienti ha preferito contattare le aziende relativamente a questi motivi 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 a livello di sistema risalito leggermente quest'anno a 1,02 contro lo 0,93/chiamata per cliente dello scorso anno.

Fig. 1 Chiamate telefoniche mensili anni 2017-2018



Tab. 4 Chiamate telefoniche, clienti e aziende (2012-2018)

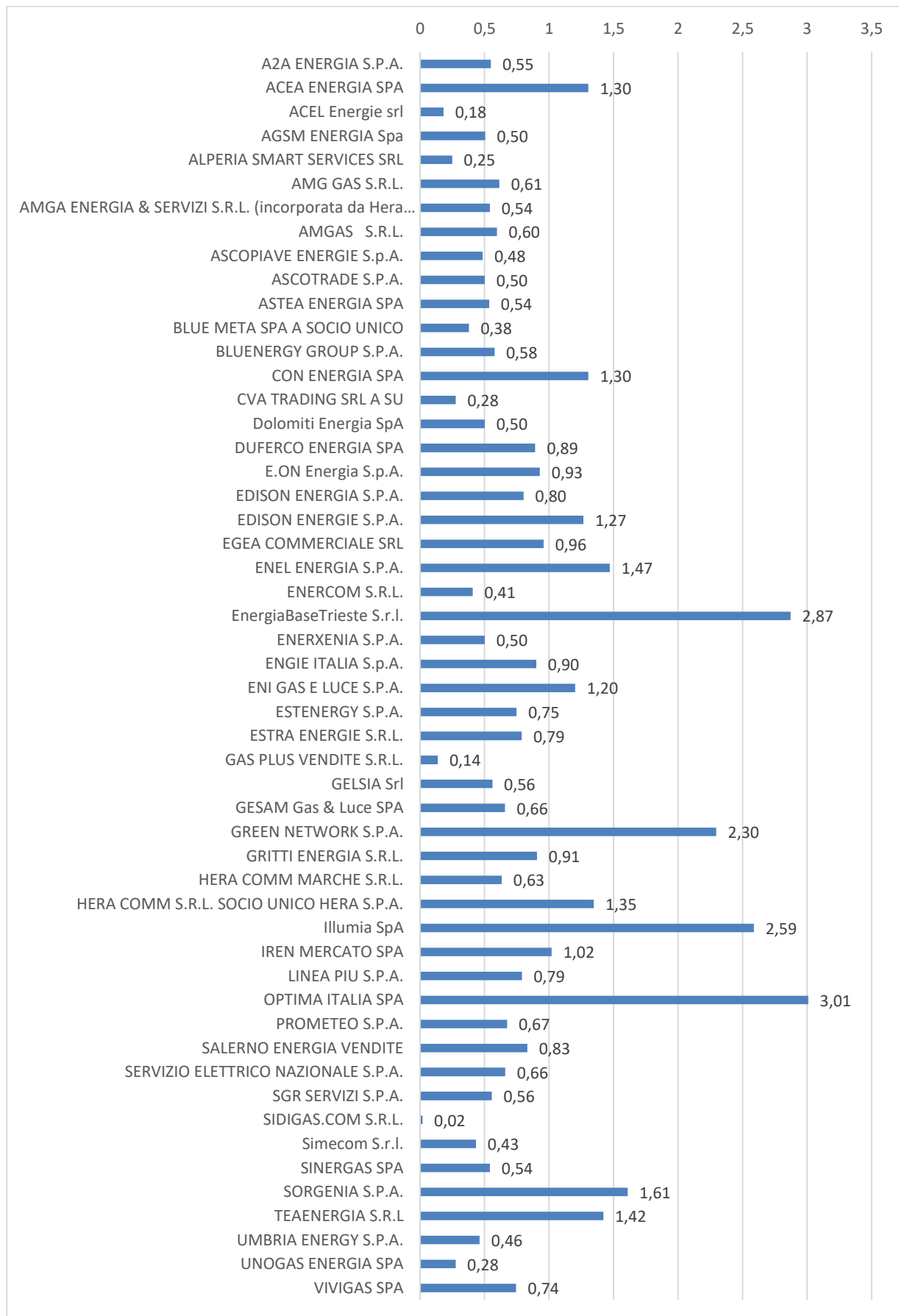
anno	chiamate telefoniche complessive	n. clienti complessivi	n. aziende	chiamate telefoniche /clienti
2012	63.253.129	53.928.306	47	1,17
2013	66.168.518	50.368.817	47	1,31
2014	67.339.460	50.344.075	51	1,34
2015	63.745.246	50.619.693	53	1,26
2016	63.788.200	50.760.347	54	1,25
2017	55.389.914	51.101.006	54	0,93
2018	52.219.963	51.208.326	53	1,02

Con riferimento al rapporto tra il numero delle chiamate complessive e il numero dei clienti la Figura 2 illustra la posizione di ciascuna delle 52 imprese che hanno comunicato i dati e che sono oggetto del Rapporto nel 2018; 11 delle 52 aziende registrano un numero di chiamate superiore alla media (erano 5 nel 2017). Va comunque ricordato che il dato medio complessivo riferito alle chiamate per cliente (ottenuto suddividendo il numero di chiamate dichiarate per il numero di clienti servito) è un dato puramente indicativo, poiché il call center copre una serie di esigenze che vanno dalla richiesta di informazione all'assistenza in caso di problemi anche per servizi aggiuntivi rispetto alla fornitura di energia elettrica e gas.

Il numero di chiamate telefoniche non si può analizzare in base al solo esame del flusso quantitativo registrato e comunicato dalle aziende nell'ambito degli obblighi previsti dalla regolazione sulla qualità dei servizi telefonici; esso infatti è funzione di molteplici variabili che vanno dalle scelte commerciali aziendali (es. effettuazione di 0 campagne pubblicitarie e presenza di altri canali di contatto quali sportelli fisici o virtuali) all'incidenza di eventi straordinari accaduti nell'anno (disservizi diffusi nell'erogazione del servizio o nella fatturazione) che impattano sulla propensione dei clienti a chiamare i call center.

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 clienti potenziali avviene per molteplici motivi; il numero e i motivi delle chiamate telefoniche è legato quindi alle diverse funzioni che svolge il call center. Per queste ragioni un elevato numero di chiamate non necessariamente corrisponde ad un dato prettamente negativo.

Fig. 2 Numero di chiamate telefoniche per clienti serviti (%), anno 2018



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 2018 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 sotto differenziati in relazione all’utilizzo o meno di un albero fonico (IVR)¹¹.

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 di presenza di un 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 livello¹² 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.);
- 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,

¹¹ 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.

¹² Nel conteggio dei livelli dell’albero fonico non si tiene conto dell’eventuale livello per la scelta tra i diversi servizi (aziende multiservizi, bilinguismo).

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, specie per le aziende che gestiscono un grande numero di chiamate telefoniche, un albero fonico (o IVR) può facilitare lo smistamento e l’organizzazione delle risposte alle chiamate dei clienti per argomenti, e nel caso di un forte traffico telefonico offrire un servizio più veloce ed efficiente per l’erogazione di un miglior servizio; l’IVR è di ausilio per la gestione di flussi di chiamate stagionali (ad esempio a fine inverno per la fatturazione del gas), per la gestione dei picchi orari della giornata, per specifiche iniziative aziendali (campagne pubblicitarie) e venire in contro alle esigenze dei clienti che generalmente sono costanti e pianificabili in momenti “normali” ma che aumentano in momenti “critici”.

Caratteristiche complessive dei call center

Come già ricordato sopra, 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 per il 2018 la maggioranza delle aziende, il 75%, ha utilizzato un risponditore automatico, mentre nel 25% dei casi esaminati un operatore che risponde direttamente al cliente. Come risulta evidente dalla tabella 5 aumenta tuttavia, almeno nel perimetro delle aziende esaminate il numero delle aziende che non ricorrono ad un risponditore automatico (39 nel 2018 contro i 44 nel 2017).

Tutte le aziende con call center dotati di albero fonico (39) 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 per l’argomento oggetto della chiamata e inoltra la chiamata all’operatore che risponde al cliente.

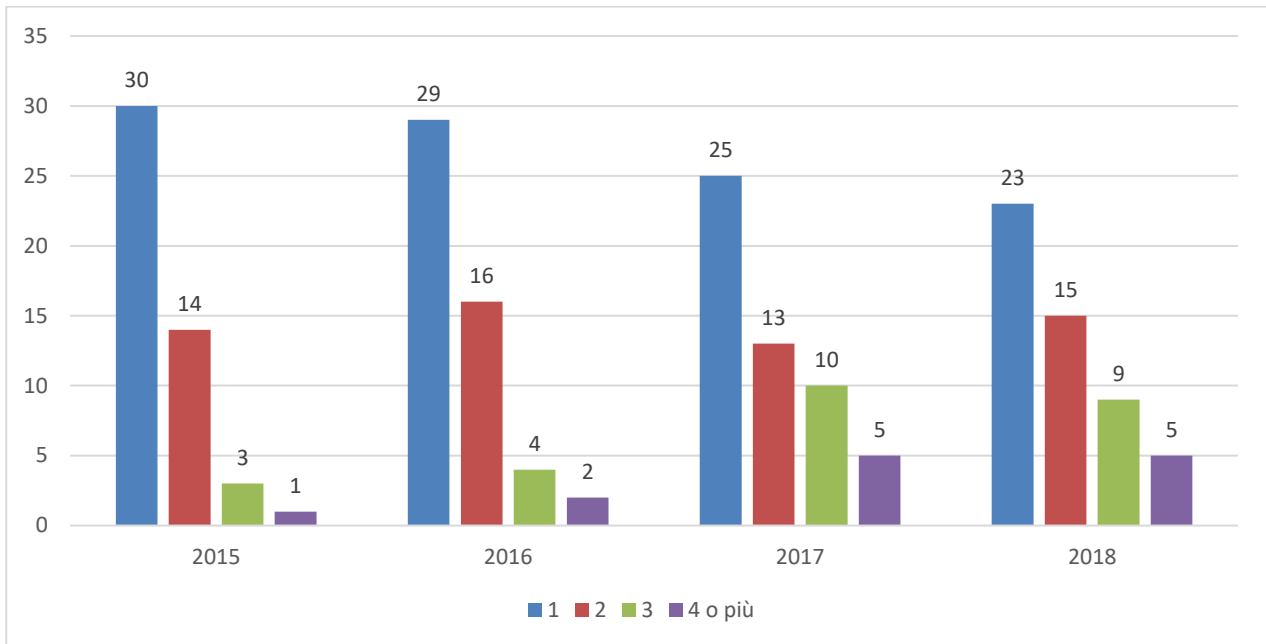
Tab. 5 Caratteristiche dei numeri telefonici commerciali rispetto all’albero fonico o IVR (2018)

	Utilizzo dell’albero fonico o IVR				
	n. aziende (tra parentesi anno 2017)	2018	2017	2016	2015
IVR presente	39 (44)	75%	81,5%	86,8%	87%
IVR non presente	13 (10)	25%	18,5%	13,2%	13%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Poco meno della metà delle aziende, 23 su 53 (due in meno rispetto all’anno precedente) si avvale solo di un numero di telefono (Figura 3), ed in totale i numeri censiti nel secondo semestre 2018 sono 112, come lo scorso anno (si veda per il dettaglio l’Appendice 2). Rispetto all’anno precedente aumenta anche 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 (2015-2018)



Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Come l'anno scorso i numeri verdi¹³ risultano essere la maggioranza (96 su 112 numeri telefonici), 12 numeri corrispondono invece a "numerazione geografica" 4 numeri a "numerazione unica" 199¹⁴. 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 2018, 70 (rispetto ai 75 nel secondo semestre del 2017) sono risultati operativi dal lunedì al sabato, 12 (rispetto ai 13 del secondo semestre 2017) dal lunedì alla domenica e 30 (rispetto ai 24 del secondo semestre 2017) dal lunedì al venerdì.

¹³ 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.

¹⁴ Si veda il Piano Nazionale di Numerazione (PNN) dell'AGCOM; si veda la delibera n. 157/18/CIR Modifica del piano di numerazione di cui alla delibera n. 8/15/CIR in attuazione della legge annuale per il mercato e la concorrenza n. 124/2017.

Tab. 6 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita e giorni di apertura (2012-2018)

ANNO	2014		2015		2016		2017		2018	
	semestre	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°
Numeri di call center	84	81	86	88	100	98	108	112	113	112
Numero aziende	50	51	52	53	53	54	54	54	53	52
Lunedì-Domenica	18	18	18	18	18	18	15	13	12	12
Lunedì-Sabato	40	45	49	54	60	57	69	75	72	70
Lunedì-Venerdì	26	18	19	17	22	23	24	24	29	30

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Tab. 7 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per giorni di apertura (percentuale 2° semestre -2018)

Giorni di apertura con operatore	2° semestre 2018
Lunedì-Venerdì	26,79%
Lunedì-Sabato	62,5%
Lunedì-Domenica	10,71%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Per quanto riguarda gli **orari di apertura con presenza di operatore** ovvero l'estensione oraria del servizio effettivo la Tabella 8 mostra la ripartizione tra numeri di telefono e orari di apertura, differenziando le informazioni tra le 26 aziende che sono state sottoposte anche all'indagine di *customer satisfaction* e le altre 26 aziende che non hanno partecipato.

Tab. 8 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per ore medie di apertura con operatore - 2018 (tra parentesi valori anno 2017)

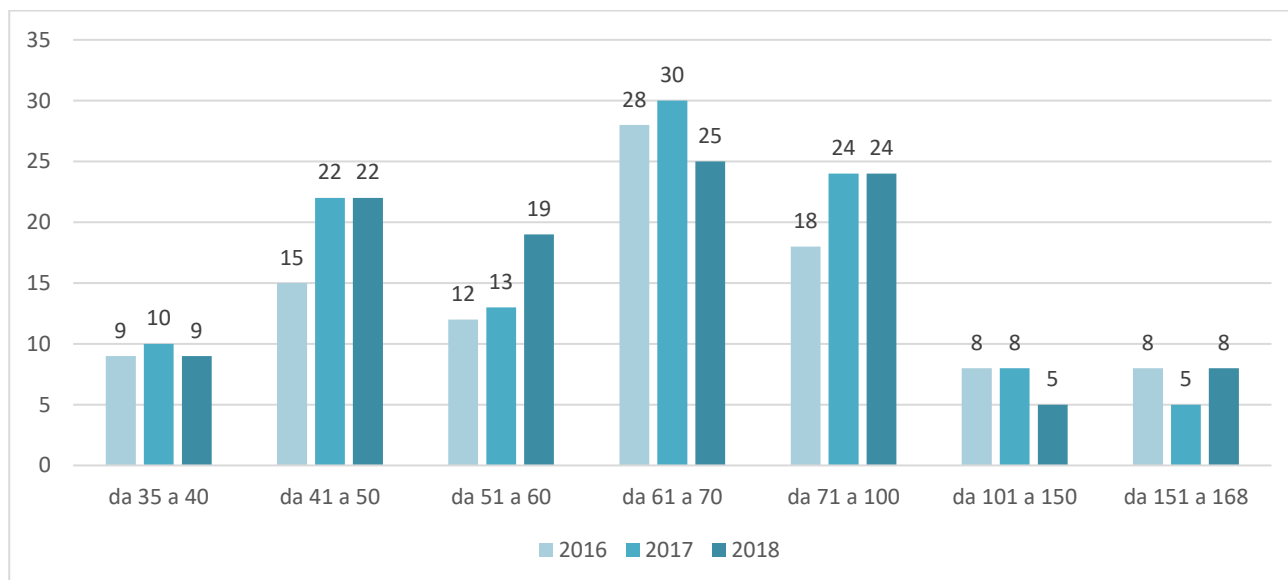
	Lunedì-Venerdì	Lunedì- Sabato	Lunedì-Domenica	Ore settimanali
Aziende che partecipano all'indagine 26	Numeri di telefono 76 (72)			
	44, 53 (40,5)	76, 38 (69,2)	123, 91 (126,9)	77, 60 (69,9)
	Min ore	35 (35)	55 (48)	98(98)
	Max ore	50 (50)	144 (144)	168 (168)
Aziende che non hanno partecipato all'indagine 26	Numeri di telefono 36 (40)			
	59,1 (39,6)	38,69(68,11)	-	53, 91 (52,4)
	Min ore	35 (35)	45 (50)	-
	Max ore	43,3 (47)	61,13 (87)	-

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Il sottoinsieme di aziende che partecipa all'indagine di *customer satisfaction* si distingue per una maggiore disponibilità di numeri di telefono (una media 2,92 vs una media di 1,37) ed orari di apertura costantemente più ampi (77,60 ore medie di apertura ore vs 53,91 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 un lieve generale aumento delle ore rispetto all'anno scorso, per entrambe i gruppi,

anche quest'anno nessuna delle aziende che non partecipano all'indagine sui call center ha servizi disponibili anche la domenica.

Fig. 4 Numeri call center per ore di apertura del call center con operatore (2016-2018)



Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Complessivamente nel 2018 è stato messo a disposizione dei clienti lo stesso quantitativo di numeri di telefono uguali dei due anni precedenti, con la maggioranza degli orari di apertura con operatore compresi tra le 50 e le 100 ore settimanali.

Si riscontra anche quest'anno una stabilità negli orari di disponibilità del servizio del secondo semestre 2018 rispetto a quelli dell'analogo periodo del 2017, poiché diminuiscono da 10 a 9 i servizi attivi fino a 40 ore la settimana, quelli da 61 a 70 diminuiscono a 25, quelli da 101 a 150 diminuiscono a 5 e contemporaneamente aumentano le classi da 51 a 60 e da 151 a 168 ad eccezione delle classi da 41 a 50 e da 71 a 100 ore che rimangono stabili. 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 sono sempre più coerenti con la distribuzione del flusso di chiamate effettive come illustrato nel successivo capitolo dedicato all'indagine di soddisfazione.

3.2 Standard generali di qualità dei servizi telefonici

Gli indicatori individuati dalla regolazione e in relazione ai quali è stato fissato uno standard minimo, sono finalizzati a facilitare l'accesso dei clienti ai call center aziendali limitando il fenomeno delle **linee occupate**, e ad evitare **tempi di attesa** troppo elevati per parlare con un operatore telefonico; mirano inoltre a contenere l'eventualità che il cliente debba chiamare più volte per **parlare 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.

La tab. 9 riporta gli indicatori utilizzati (articolo 24 del TIQV) per monitorare le performance dei call center.

Tab. 9 – Standard generali di qualità dei call center

DEFINIZIONE	STANDARD in vigore 2018
Accessibilità al servizio - AS Rapporto tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del <i>call center</i> con presenza di operatori.	AS ≥ 95%
Tempo medio di attesa – TMA Tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l’inizio della risposta, anche se effettuata attraverso l’ausilio di un risponditore automatico, e l’inizio della conversazione con l’operatore o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell’inizio della conversazione con l’operatore.	TMA ≤ 180 secondi
Livello di servizio - LS Rapporto tra il numero di chiamate andate a buon fine sul numero di chiamate che arrivano ai <i>call center</i> chiedendo di parlare con un operatore.	LS ≥ 85%

E’ importante sottolineare che gli indicatori misurano e monitorano la possibilità di fruire del servizio telefonico, ma non misurano la qualità della risposta fornita al cliente che ha utilizzato il servizio. Sono pertanto indicatori di efficienza del servizio di call center, ma non di efficacia del servizio reso.

La possibilità di parlare con un operatore del call center in tempi brevi è sicuramente un elemento positivo della performance aziendale, ma non misura la capacità effettiva di rispondere con completezza e competenza alle richieste del cliente. Accanto a questi indicatori vengono pertanto affiancati i risultati che pervengono dall’indagine di soddisfazione sulla qualità dei call center i cui esiti sono descritti nel successivo capitolo 4, che invece misura l’efficacia del servizio, almeno nella percezione che ne ha il cliente finale che usufruisce del servizio.

Per le aziende che dispongono di più numeri dedicati i livelli effettivi per ciascuno degli indicatori sono calcolati in maniera aggregata con riferimento a tutti i numeri telefonici destinati in tutto o in parte alle tipologie di clienti finali alimentati in bassa tensione e/o in bassa pressione.

Ai fini di questo Rapporto, in base ai valori mensili dichiarati dalle aziende si è provveduto a calcolare il valore medio annuo che, per semplicità è stato utilizzato per le analisi ulteriori proposte nei successivi paragrafi.

3.2.1 Accesso al servizio

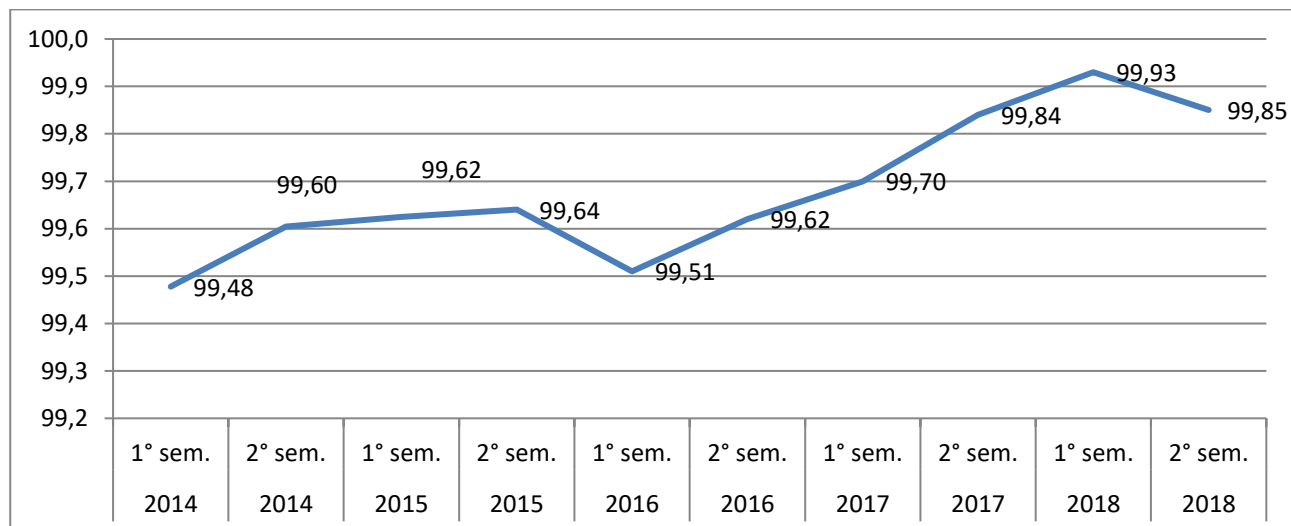
Per quanto riguarda l’indicatore che misura l’**accesso al servizio (AS)** ovvero “*il rapporto tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera¹⁵ e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori*” i dati mostrano che per il 2018 lo standard minimo è stato sempre rispettato e che nel complesso la maggioranza delle aziende si è posizionata su livelli molto alti dell’indicatore. Nel secondo semestre si registra un lieve peggioramento (-0,08) dovuto ad alcune aziende che hanno registrato nei mesi del secondo semestre delle performance lievemente peggiori rispetto ai mesi della prima parte dell’anno. Al riguardo si deve precisare che fra le 52 imprese che hanno comunicato i dati 13 non utilizzano l’IVR (prevalentemente aziende che non partecipano all’indagine di soddisfazione) totalizzando pertanto un

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

indicatore al di sotto (99,79% vs 99,93%) di quello delle aziende che lo utilizzano. Si tratta comunque di un peggioramento estremamente contenuto (-0,08%).

Fig. 5 Accesso al servizio (2014- 2018)

Standard minimo 95%



La Figura 5 presenta l'andamento dell'indicatore medio AS di sistema dal 2014 al 2018 e mostra come nell'ultimo quinquennio le medie semestrali complessive si siano sempre posizionate ben al di sopra dello standard minimo fissato a 95%¹⁶; anche nel 2018 infatti si è raggiunto un livello prossimo al 100%, anche se con una lieve flessione nel secondo semestre. La figura 6 ci mostra invece i singoli risultati aziendali.

I risultati complessivi raggiunti dalle aziende sono stati poi analizzati separatamente distinguendo il gruppo di aziende che sono coinvolte dall'indagine sui call center (26 aziende) dalle altre (26): non si rilevano scostamenti significativi fra i due gruppi. In particolare, con riferimento alle 26 aziende di vendita¹⁷ che hanno partecipato all'indagine di *customer satisfaction*, l'AS in media annuale raggiunge il 99,8% di poco superiore al valore 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 vi partecipano (96,4%).

Tab. 10 Statistiche di sintesi per l'indicatore accesso al servizio –AS anno 2018 per gruppi di aziende

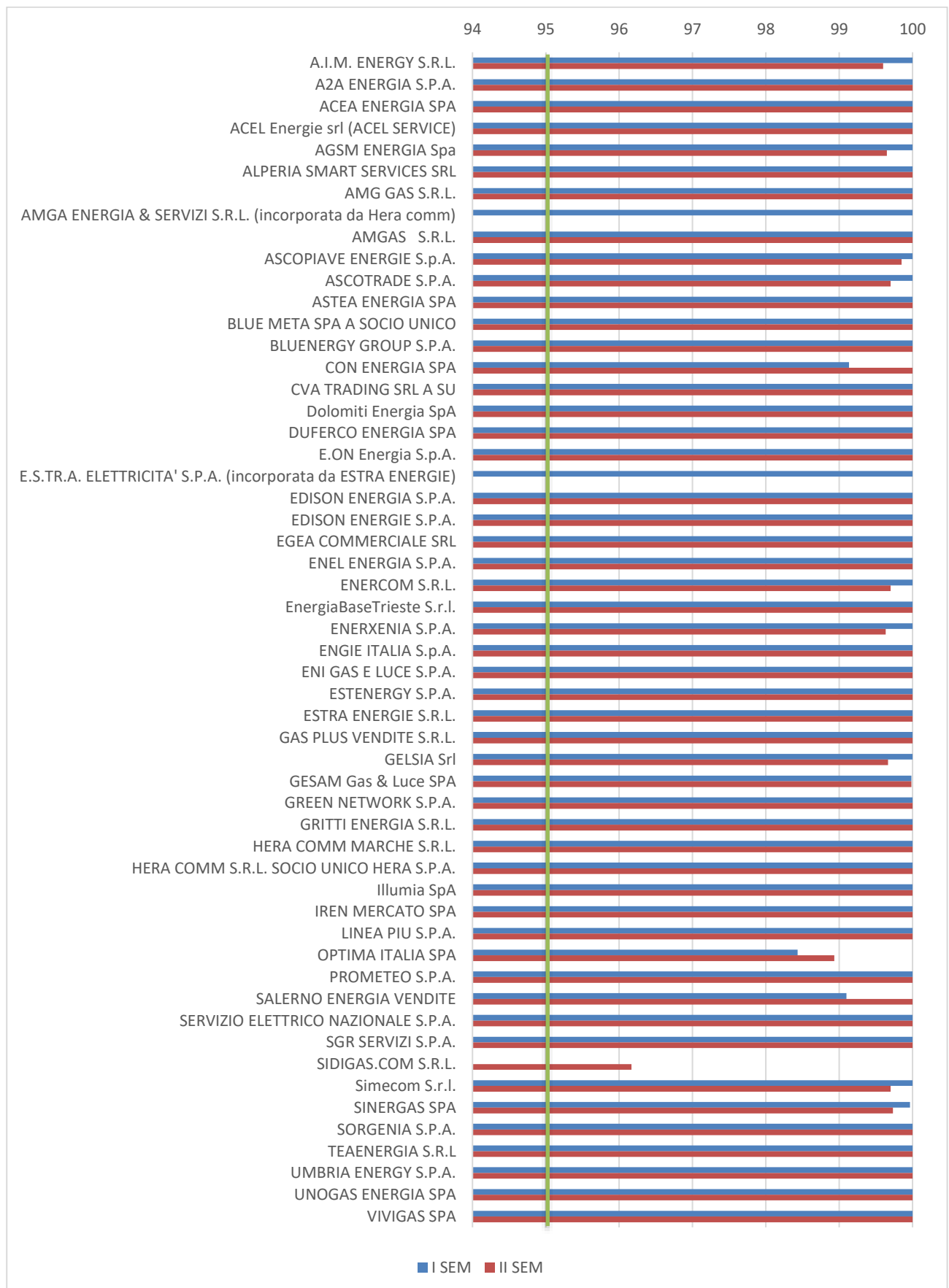
	Aziende non coinvolte dall'indagine	Aziende che hanno partecipato all'indagine	Tutte le aziende
n. aziende	26	26	52
Standard AS	95%	95 %	95%
Media annuale	99,79%	99,93%	99,89%
Mediana	100%	100%	100%
Valore Minimo	96,16	98,68	96,16
Valore Massimo	100%	100%	100%

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

¹⁷ Sono stati considerati i dati delle aziende (27) che hanno partecipato entrambe i semestri.

Fig. 6 Accesso al servizio (AS) 1° e 2° semestre 2018 (valori %) (standard minimo 95%)

Accesso al servizio: dati aziendali

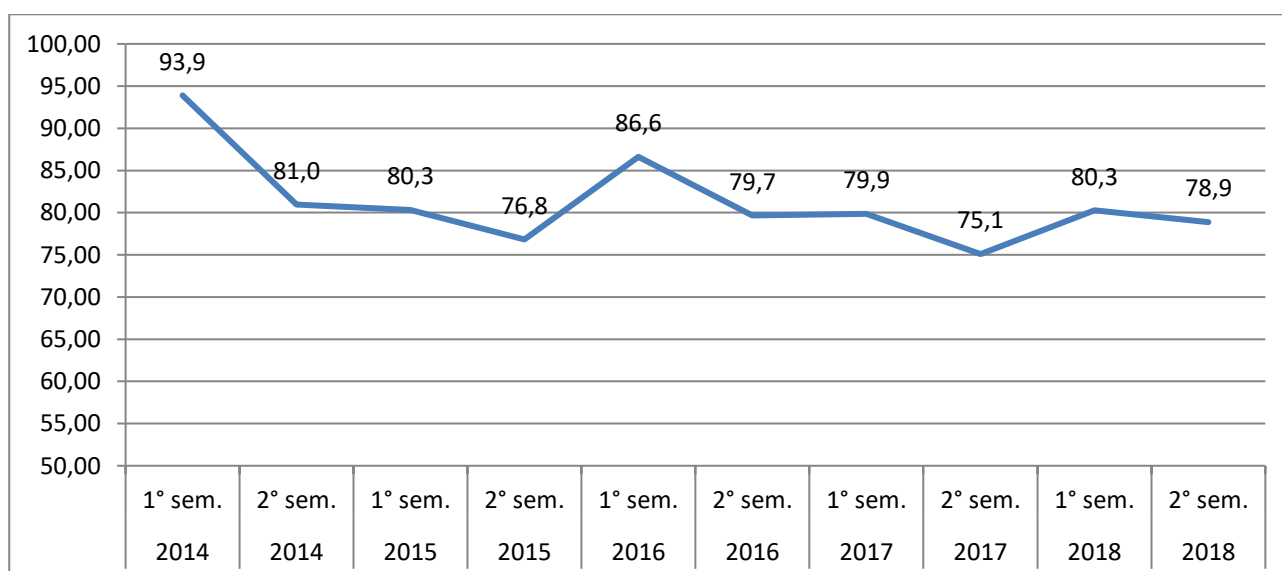


3.2.2 Tempo medio di attesa

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*”, lo standard minimo è fissato a 180 secondi e sono stati registrati tempi medi semestrali migliori rispetto all’anno precedente¹⁸.

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 2018 il TMA è stato pari a 79,6 secondi (poco più di un minuto di attesa), contro i 77,05 secondi del 2017, ed in entrambi i semestri del 2018 si è attestato su livelli sensibilmente migliori rispetto allo standard di 180 secondi.

Fig. 7 Tempo medio di attesa, secondi (2014- 2018) (standard massimo: 180 secondi)



Se si considera oltre alla media aritmetica anche la media ponderata sul numero di clienti serviti i valori ottenuti sono leggermente più alti, pari a 104,21 (erano 97,67 secondi l’anno precedente) ma sempre nel complesso contenuti e al di sotto dello standard.

Per quanto riguarda il TMA i dati riferiti al gruppo di aziende che non partecipa all’indagine di *customer satisfaction* appaiono migliori e in tendenziale decrescita, mentre le imprese con più chiamate giorno fanno registrare livelli superiori, anche se il TMA rimane ben al di sotto dello standard minimo.

Al riguardo si deve precisare che fra le 52 imprese che hanno comunicato i dati 13 non utilizzano l’IVR totalizzando pertanto un tempo medio di attesa molto al di sotto di quello delle aziende che lo utilizzano (50, 21 secondi) e che questo influisce più che positivamente sul TMA complessivo.

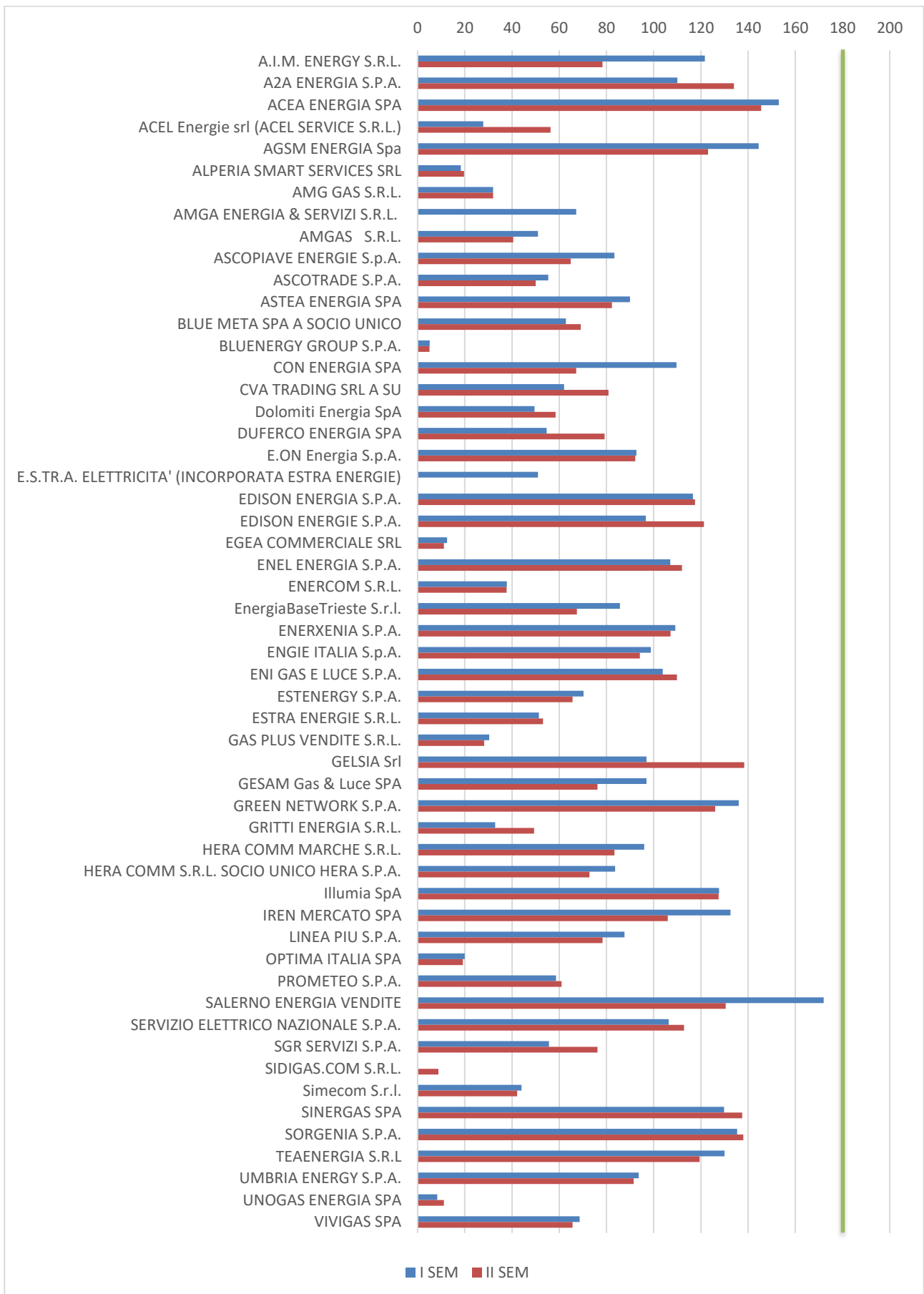
¹⁸ Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato a 240 secondi, e fino al 31 dicembre 2017 era 200 secondi.

Tab. 11 Tempo medio di attesa anno 2018 (tra parentesi 2017)

	Aziende che hanno comunicato solo i dati	Aziende che hanno partecipato all'indagine	Tutte le aziende
n. aziende	26	26	52
Standard TMA	180 secondi	180 secondi	180 secondi
Media aritmetica	67,28 (67,0)	92,15 (87,3)	79,6 (77,3)
Media ponderata su numero di clienti	66,48 (64,2)	106,75 (103,0)	104,21 (100,9)
Valore minimo	5,08 (2,4)	19,58 (20,4)	5,08 (2,4)
Valore massimo	151,25 (146,8)	149,25 (176,7)	151,25 (176,7)

In Appendice 3 è riportata una tabella 3 con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2018, mentre la Figura 8 evidenzia il TMA per ciascuna azienda in relazione sia al primo che al secondo semestre 2018 e lo pone in relazione con lo standard minimo 2018 (linea verde). Da quest'ultimo raffronto emerge che tutte le aziende nei due semestri abbiano comunicato TMA inferiori a 180 minuti

Fig. 8 Tempo medio di attesa (TMA) - 1° e 2° semestre 2018(standard massimo 180 secondi)

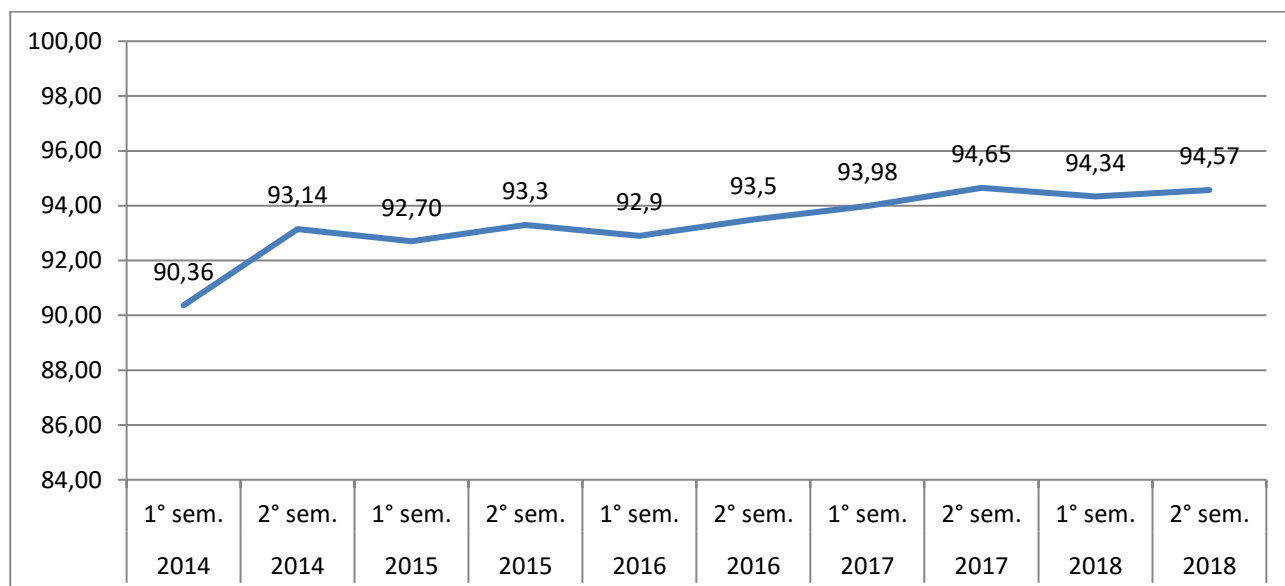


3.2.3 Livello di servizio

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 2018, nel complesso risultano pressoché stabili i buoni livelli raggiunti dalla quasi totalità degli operatori, dato che gli operatori si posizionano a livelli migliori degli standard stabiliti dalla regolazione (85%).

La Figura 9 presenta l’andamento medio dell’indicatore negli ultimi cinque anni; nel primo semestre 2018 vi è stato un lieve peggioramento dell’indicatore (-0,31) che è risultato in ripresa nel secondo semestre (+0,23). In particolare, il livello medio raggiunto dall’LS nel secondo semestre 2018 risulta migliore per le aziende che partecipano all’indagine di *customer satisfaction* (95,52% rispetto alle altre imprese che non partecipano che totalizzano 93,41%). Rispetto alla media dell’anno precedente il dato complessivo registra un miglioramento (+0,14). Risultati leggermente differenti, ma sempre su livelli positivi, si ottengono considerando la media dei valori ponderata sul numero di chiamate ricevute da ciascuna azienda (Tabella 12).

Fig. 9 Livello di servizio, % (2014- 2018) (Standard minimo 85%)



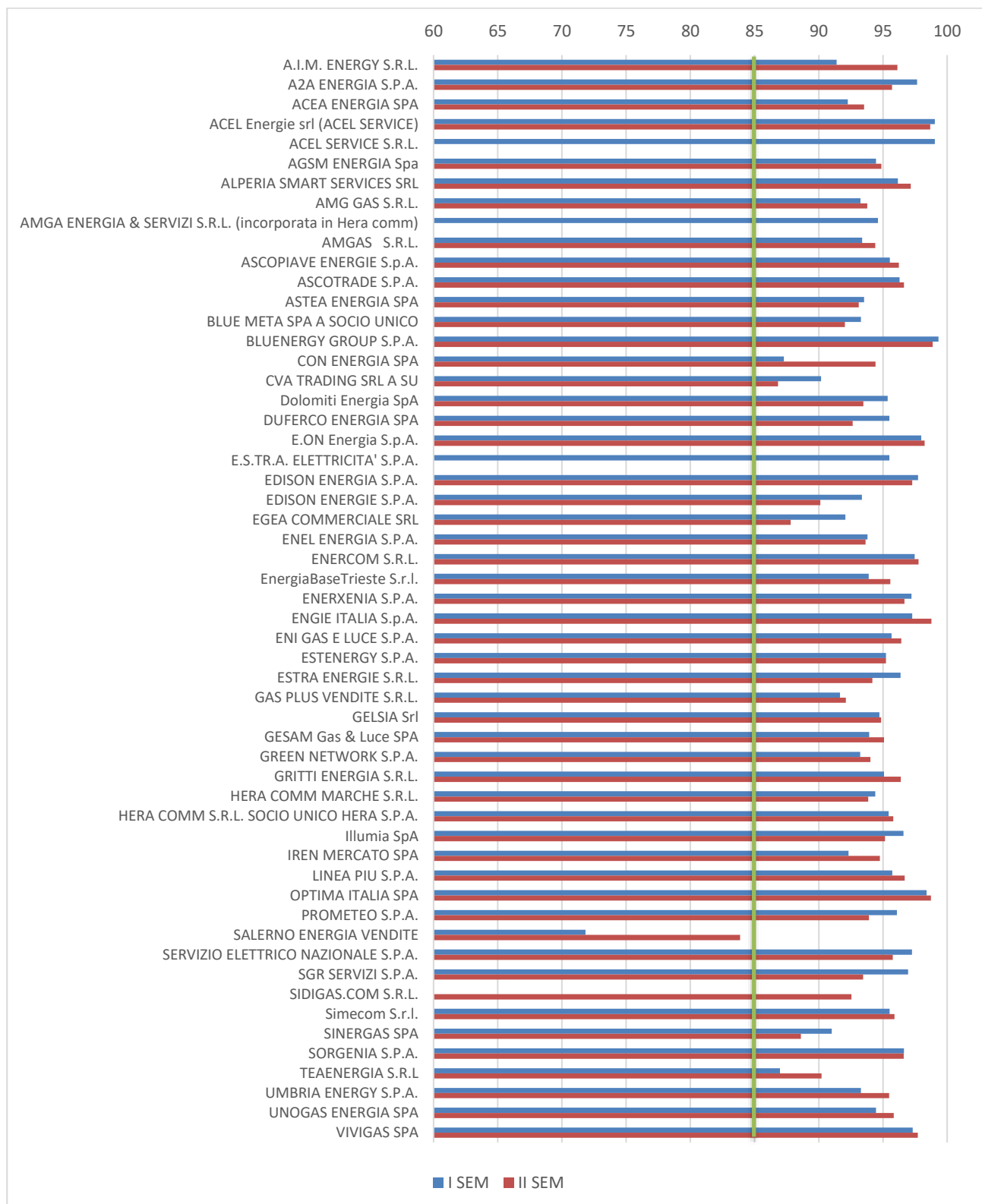
Anche nel 2018 le aziende che partecipano all’indagine registrano in termini complessivi migliori performance rispetto alle aziende che non sono coinvolte; questo in parte può essere spiegato dal fatto che sono più attente alla tendenza dei clienti a valutare positivamente un contatto rapido con l’operatore, poiché questo può incidere sulla soddisfazione del cliente con impatto sull’ICS.

Infine, la Figura 10 mostra per ciascuna azienda i valori per il primo e il secondo semestre 2018 e lo pone in relazione con lo standard minimo (linea verde). Per l’LS una impresa, che non partecipa all’indagine sulla soddisfazione, non ha rispettato lo standard minimo (si veda Appendice 3, tabella 2).

Tab. 12 Livello di servizio LS, anno 2018

	Aziende che hanno comunicato solo i dati	Aziende che hanno partecipano all'indagine	Tutte le aziende
n. aziende	26	26	52
Standard LS	85%	85%	85%
Media aritmetica	93,41 (91,3)	95,52 (93,7)	94,56% (94,6)
Media ponderata su chiamate	93,52% (92,5)	95,11% (96,2)	95,06% (96)
Valore minimo	77,8 (77,5)	91,74 (87,9)	77,85 (77,5)
Valore massimo	99,09 (99,2)	98,56 (98,96)	99,09 (99,2)

Fig. 10 Livello di servizio primo e nel secondo semestre 2018 (standard minimo 85%)



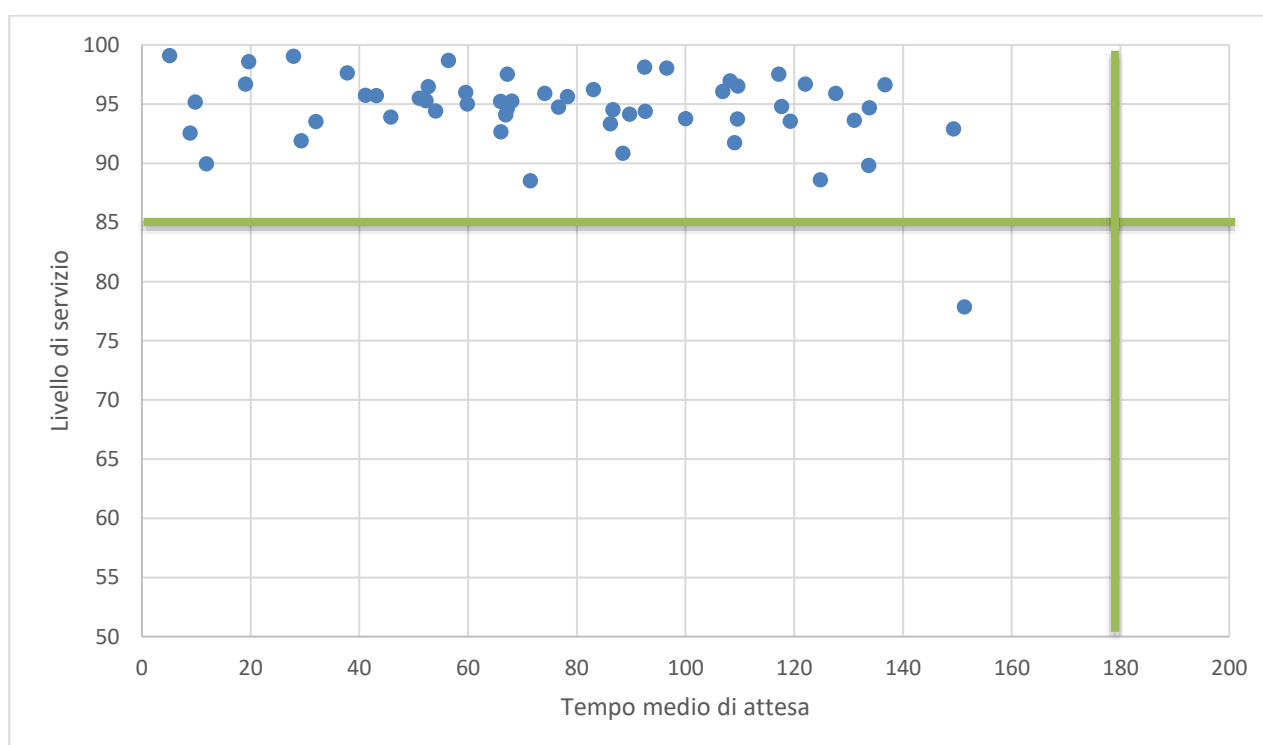
3.2.4 Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto

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 attesa¹⁹.

Il grafico è basato sui dati quantitativi registrati e dichiarati dalle aziende e non su un giudizio qualitativo dei clienti, 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) 2018



Tutte le aziende²⁰ nel 2018 ad eccezione di una (posizionata sotto la linea verde) hanno avuto performance al di sopra dello standard fissato per il livello di servizio LS (85%) e al di sotto del tempo di attesa massimo fissato in 180 secondi (linea verde). Rispetto all’anno 2017 i valori effettivi registrati dalle imprese sono ulteriormente migliorati (verso il quadrante in alto a sinistra che corrisponde a migliori livelli di servizio e tempi medi di attesa minori).

¹⁹ Per semplicità sono stati utilizzati i valori annui ottenuti come media aritmetica annuale dei valori mensili dichiarati.

²⁰ Le aziende che hanno performances migliori con riferimento al livello di servizio (maggior numero di chiamate che hanno avuto modo di parlare con un operatore) sono quelle che si posizionano in alto; quelle con performance migliori per il tempo medio di attesa sono quelle che si posizionano a sinistra del grafico (bassi tempi di attesa per il cliente).

3.2.5 Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei

Per analizzare i risultati appena descritti in termini di rispetto degli standard minimi fissati dalla regolazione e porli in relazione con alcune caratteristiche delle imprese per analisi più approfondite, anche quest'anno si propone la classificazione 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 quartili²¹ 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 legate 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 gruppi.

Tab. 13 Numero di clienti complessivi serviti e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2018)

Quartile		n. clienti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
Primo	Aziende grandi	Più di 395.012	100	101,22	95,39
Secondo	Aziende medie	da 180.274 a 395.012	99,93	87,91	95,59
Terzo	Aziende piccole	da 103.059 a 180.274	99,82	63,51	94,31
Quarto	Aziende molto piccole	da 56.329 a 103.059	99,67	65,42	92,44

²¹ 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 q1, suddivide la popolazione in due blocchi così definiti: 25% della popolazione a sinistra e 75% a destra. Il secondo quartile, q2 o quartile inferiore, si trova a metà della popolazione e la divide in due parti perfettamente uguali in termini di numerosità (50%). Il quartile q2 coincide con la mediana. Il terzo quartile, q3 o quartile superiore, rappresenta il quartile al di sotto del quale si trovano il 75% dei valori della popolazione.

Tab. 14 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2018)

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
Primo	più di 74,4%	99,99	105,21	95,63
Secondo	da 58,7% a 74,4%	99,87	65,98	95,78
Terzo	da 42,3% a 58,7%	99,93	72,35	93,98
Quarto	fino a 42,3%	99,64	74,52	92,35

Tab. 15 Percentuale di clienti elettrici (sul mercato libero e di tutela) e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2018)

Quartile	% clienti elettrici rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
Primo	Più di 64,9%	99,90	89,51	94,66
Secondo	da 29,3% a 64,9%	99,97	83,33	94,79
Terzo	da 15,8% a 29,3%	99,95	73,24	95,81
Quarto	fino a 15,8%	99,61	71,97	92,48

Tab. 16 Percentuale di clienti gas (sul mercato libero e di tutela) e indicatori medi qualità del servizio telefonico (2018)

Quartile	% clienti gas rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 180 sec	LS 85%
Primo	Più di 84,2%	99,61	71,97	92,48
Secondo	da 70,7% a 84,2%	99,95	73,24	95,81
Terzo	da 35,1% a 70,7%	99,97	83,33	94,79
Quarto	fino a 35,1%	99,90	89,51	94,66

L'analisi per gruppi omogenei evidenzia che:

- nei gruppi omogenei per clienti serviti le aziende del primo quartile registrano i valori medi migliori per l'accesso e per il livello di servizio, e il peggiore valore per il tempo medio di attesa; le aziende del quarto quartile, invece, registrano il peggior accesso al servizio e il peggior livello di servizio. Le aziende del secondo quartile registrano invece il miglior valore per livello di servizio mentre quelle del terzo quartile il miglior tempo medio di attesa. Le aziende del quarto 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 74,4% di clienti serviti nel mercato libero rispetto al totale dei clienti) registrano i migliori valori per accesso di servizio e il peggiore per tempi medi di attesa, mentre le aziende del secondo quartile (con percentuali di clienti liberi da 58,7% a 74,4% del totale dei clienti) hanno totalizzato il miglior valore per livello di servizio. Le aziende del terzo quartile (con percentuali di clienti liberi da 42,3% a 58,7% del totale dei clienti) hanno registrato il miglior tempo medio di attesa mentre quelle quarto quartile hanno registrato i valori peggiori per accesso al servizio, per livello di servizio;

- nei gruppi omogenei per percentuali di clienti elettrici serviti il primo gruppo (con più di 64,9 % 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 accesso al servizio e livello di servizio, mentre il terzo gruppo ha il miglior livello di servizio;
- nei gruppi omogenei per percentuali di clienti gas serviti, il primo gruppo (con più di 84,2 % clienti gas rispetto al totale di clienti serviti) registra il miglior livello per i tempi di attesa, il secondo gruppo (da 70,7% a 84,2% di clienti gas rispetto al totale di clienti serviti) registra i migliori valori per livello di servizio, il terzo gruppo i migliori valori per l'accesso, mentre il quarto gruppo (fino a 35,1% di clienti gas rispetto al totale di clienti serviti) registra il peggior valore per i tempi medi di attesa.

Come negli anni precedenti nessun gruppo omogeneo nello specifico registra costantemente valori migliori o peggiori in uno o in tutti gli indicatori. Ciò, da un lato si spiega con la natura degli indicatori che sono stati progettati per misurare fenomeni che si controbilanciano; dall'altro, come si era già verificato con i risultati degli anni scorsi, anche per il 2018 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 2018 sono proseguite le attività di monitoraggio della qualità del servizio telefonico e della *customer satisfaction* sui principali aspetti del servizio (comprensibilità dei messaggi registrati, qualità della risposta fornita dagli operatori, capacità di risoluzione delle richieste, percezione del tempo di attesa)²² attraverso una indagine presso i clienti delle aziende gas e/o di energia elettrica che hanno parlato con un operatore di call center commerciale. Dal 2018 tale indagine viene effettuata annualmente (precedentemente era semestrale).

In questa sezione del Rapporto vengono illustrati i risultati complessivi registrati nel 2018 e i risultati dell'indice complessivo di soddisfazione (ICS), un indice sintetico comprensivo delle valutazioni sui diversi fattori di qualità percepita sottoposti al giudizio dei clienti intervistati.

L'indagine fornisce un quadro complessivo delle chiamate telefoniche (motivazioni e altre caratteristiche della chiamata) e alcuni aspetti relativi alle attese dei clienti in relazione al servizio, 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 accennato, oltre all'esito complessivo del servizio dall'indagine scaturiscono anche una stima dell'indice complessivo di soddisfazione (ICS)²³ per ognuna delle aziende di vendita partecipanti. Il valore ICS utilizzato come indicatore è il valore stimato pari al valore minimo dell'intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità. Per ciascuna azienda partecipante la stima puntuale di ICS²⁴ è effettuata sul campione complessivo di interviste effettuate in relazione ai clienti di ciascun venditore (per gli aspetti metodologici si veda Appendice 1).

Come previsto dall'articolo 33 del TIQV, il confronto delle performance aziendali rispetto agli esiti delle indagini avviene sulla base di **gruppi omogenei** tenuto conto della dimensione aziendale e della tipologia di clientela servita²⁵.

²² L'Autorità ha aggiudicato l'incarico per l'effettuazione di una indagine tramite una procedura di gara negoziata finalizzata all'affidamento di un servizio di ricerca di mercato alla società Istituto Piepoli S.p.A; il contratto per lo svolgimento di servizi di ricerca di mercato attraverso il mercato elettronico della pubblica amministrazione (MEPA), è stato stipulato in esito alla procedura di gara negoziata avente CIG 75240312CD, avviata con la determinazione dell'11 giugno 2018, n. 145/DAGR/2017

L'indagine ha 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 al fine di ridurre il margine di errore di stima a parità di livello di confidenza.

²³ Si veda per i dettagli metodologici sul calcolo dell'indice l'Appendice 1.

²⁴ 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 legato agli esiti dell'indagine effettuata tramite il call-back, utilizzata con un peso del 30% per il calcolo del punteggio utile alla graduatoria.

²⁵ Le aziende partecipanti all'indagine ricevono al termine di ciascuna indagine i report individuali con i risultati delle rilevazioni. Il report è articolato in cinque sezioni. La prima riguarda l'attività di raccolta dei nominativi dei clienti che nei giorni di campionamento hanno chiamato l'azienda e le rese ottenute nell'attività di *field* telefonico.

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

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

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

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

4.1 Universo di riferimento per l'indagine di customer satisfaction

Clienti serviti dalle aziende coinvolte nelle indagini di qualità

Come negli anni precedenti sono state coinvolte nell'indagine di *customer satisfaction* le aziende di vendita che superano la soglia dei 50.000 clienti elettrici e/o gas e che ricevono ai propri *call center* più di 400 chiamate giorno.

Nel 2018 le aziende partecipanti sono state 26 (27 nel 2017)²⁶ per complessivi 48 milioni di clienti elettrici in bassa tensione e clienti gas in bassa pressione.

Rispetto ai clienti coinvolti nel 2017 (48,1 milioni) si registra un aumento dei clienti nel mercato libero (+ 2,2 milioni di clienti). Rispetto alle aziende che devono trasmettere i dati di qualità dei servizi telefonici i clienti delle imprese partecipanti all'indagine rappresentano il 93,7% del totale dei clienti delle imprese sopra i 50.000 clienti.

Tab. 17 Clienti delle aziende coinvolte nell'indagine sulla qualità dei call center 2° semestre 2018

Clienti elettrici		Clienti gas	
31.176.359		16.802.972	
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero
16.560.735	14.615.624	7.864.385	8.938.587

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

Tab. 18 Variazione in percentuale dei clienti delle aziende coinvolte nell'indagine sulla qualità dei call center (2° semestre 2017-2° semestre 2018)

Clienti elettrici		Clienti gas	
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero
-9,17%	11,18%	-8,95%	9,47%

Fonte: Dati dichiarati dalle aziende

In totale per l'indagine sono state effettuate 17.741 interviste; il dato complessivo delle interviste è determinato dalla somma delle interviste di base (15.000) con i lotti aggiuntivi di 300 interviste acquistati dalle aziende (Tabella 19).

Tab. 19 – Aziende partecipanti, record movimentati e interviste effettuate (2014- 2018)

	Aziende di vendita partecipanti	Numero di record inviati ²⁷ dalle aziende	Record disponibili per le interviste	N. Interviste effettuate
1° semestre 2014	37	1.134.682	940.176	17.697
2° semestre 2014	38	969.800	929.584	20.218
1° semestre 2015	23	877.733	832.548	20.374
2° semestre 2015	24	904.103	788.557	18.305
1° semestre 2016	23	1.005.174	844.616	18.327

²⁶ 26 aziende per l'anno 2018.

²⁷ 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.

2° semestre 2016	29	968.912	826.805	18.349
1° semestre 2017	28	1.015.460	880.913	18.087
2° semestre 2017	27	932.269	803.428	18.376
Anno 2018	26	625.286	564.746	17.741

Le caratteristiche dei clienti intervistati

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

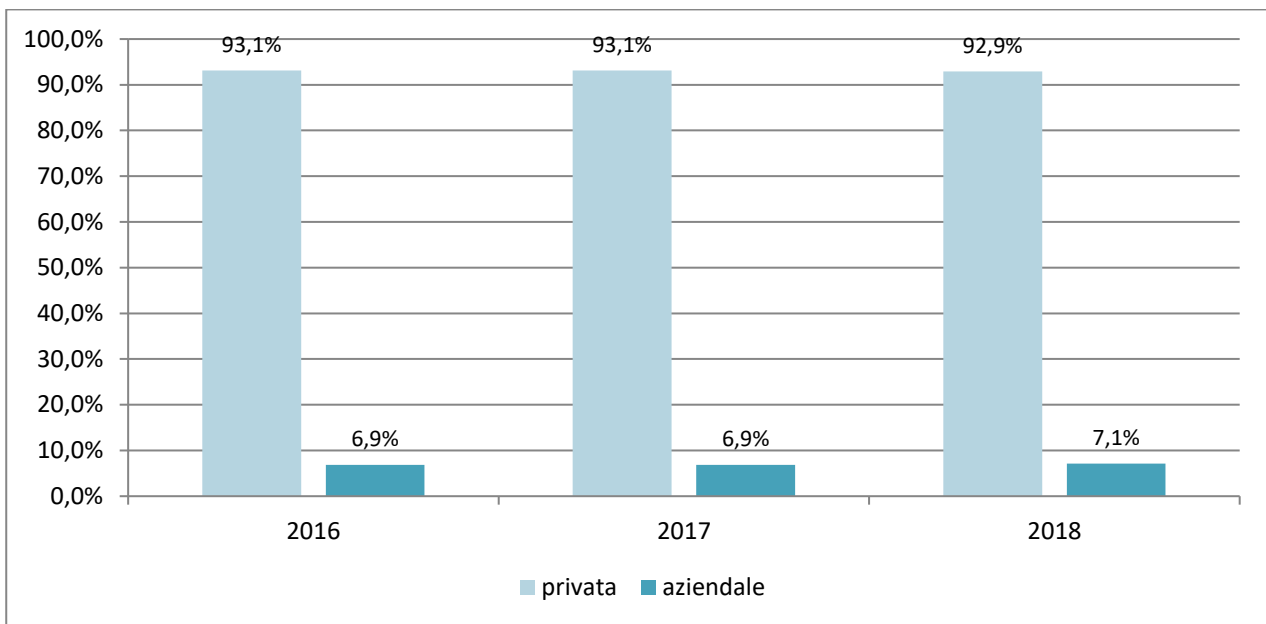
In analogia a quanto avvenuto negli anni precedenti il 92,9% degli intervistati (era il 93% nel 2017) sono clienti domestici, mentre il 7,1% è rappresentato da clienti business (era il 7% nel 2017); le fasce di età più rappresentate sono quelle centrali tra 45 e 54 anni (21% del totale) e 65-74 anni (18,3%); meno rappresentate le quote dei giovanissimi 8,7% (meno di 24 anni) e degli ultraottacinquenni per l'1,1%.

Per quanto riguarda il **titolo di studio** nel 2018 (Figura 14) il 43,9% (era il 41% nel 2017) ha dichiarato di possedere il diploma di scuola superiore, il 25,8% (era il 26% nel 2017) il diploma di scuola inferiore, il 18,8% (16,5%) 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 29,7% degli intervistati ha dichiarato di essere pensionato, il 20,7% di essere un impiegato/quadro, il 11,8% una casalinga, il 12,8% un operaio, seguono le altre occupazioni. Il 3,1% degli intervistati non ha specificato la professione.

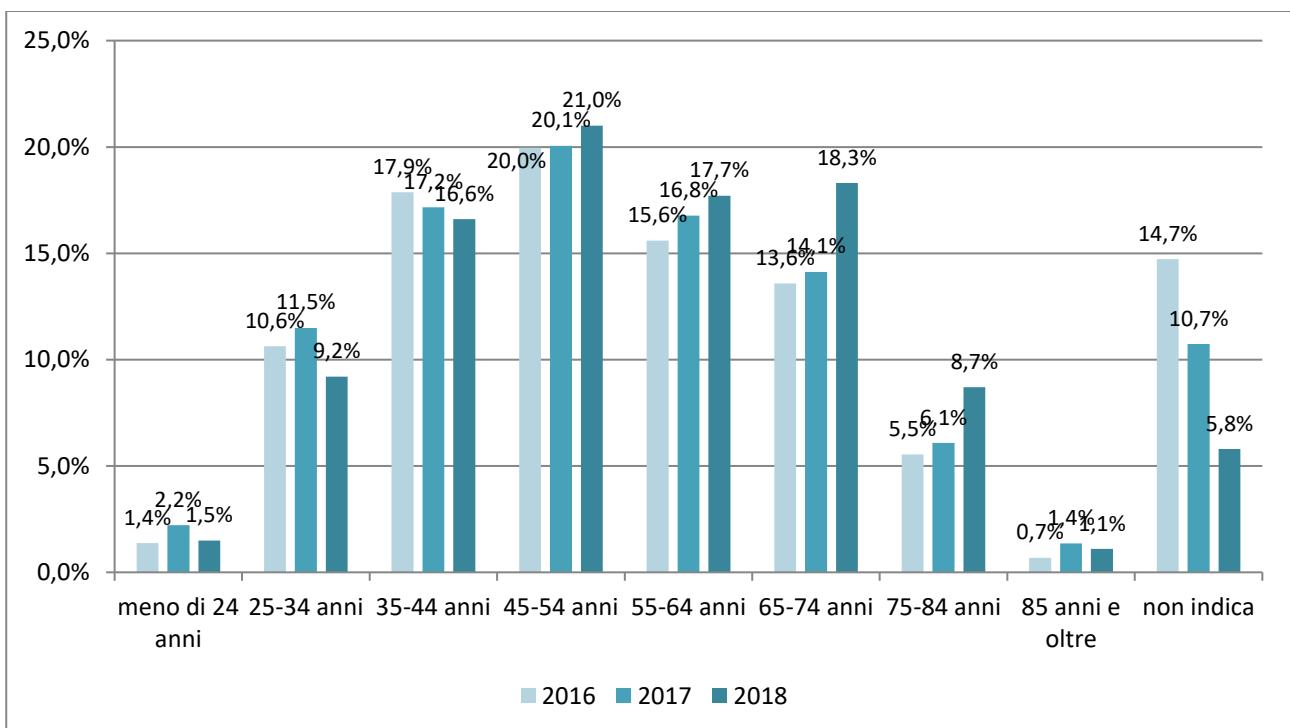
Nel complesso i campioni considerati sono “confrontabili” con quelli degli anni precedenti.

Fig. 12 Classificazione degli intervistati per tipologia di fornitura, in percentuale (2016-2018)



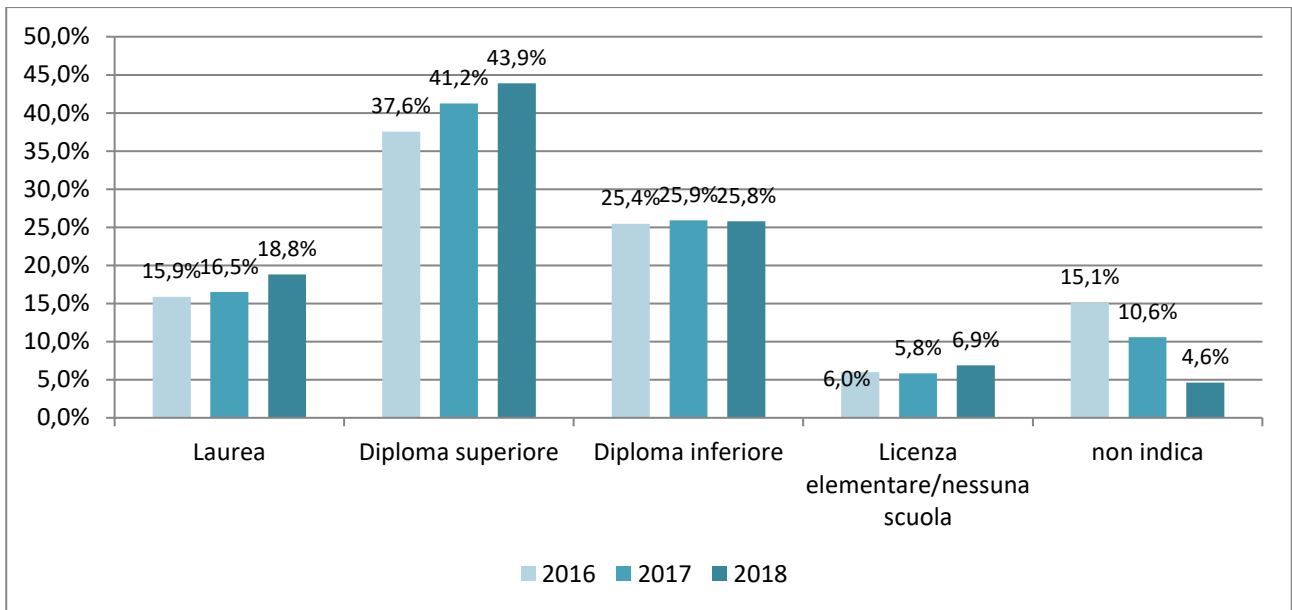
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 13 Ripartizione degli intervistati per età, in percentuale (2016-2018)



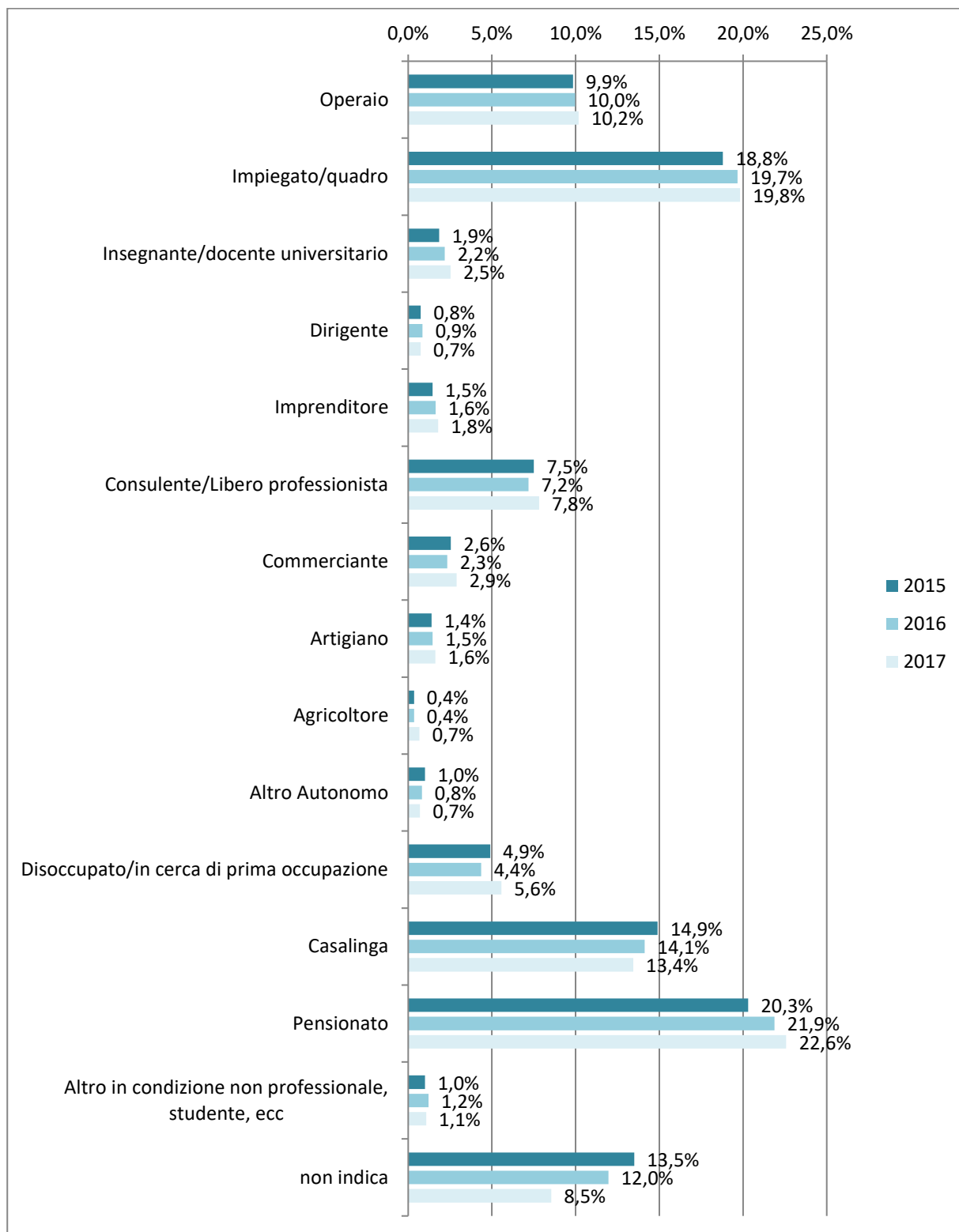
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig.14 Ripartizione degli intervistati per titolo di studio, in percentuale (2016-2018)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 15 Ripartizione degli intervistati per occupazione, in percentuale (2016-2018)



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 Istat²⁸, risultano il 6,8% per il servizio elettrico (7,4% nel 2017) e il 5,7% per il servizio gas (5,3% nel 2017) 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 center²⁹.

Tab. 20 Famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso al servizio di call center -Anno 2018 (per 100 famiglie)

	Si, solo dell'azienda di energia elettrica	Si, solo dell'azienda del gas	Si, di entrambe	Non indicato	No
Italia nord-occidentale	5,9	7,1	12,7	0,6	73,7
Italia nord-orientale	6,3	7,5	11,8	0,8	73,7
Italia centrale	8,6	5,8	13,4	0,9	71,4
Italia meridionale	5,4	3,9	7,7	0,9	82,1
Italia insulare	9,4	2,5	3,8	0,4	83,8
Comune centro dell'area metropolitana	7,9	5,0	13,4	1,1	72,5
Periferia dell'area metropolitana	6,6	6,4	13,4	0,5	73,1
Fino a 2.000 abitanti	8,8	5,1	7,1	0,8	78,2
Da 2.001 a 10.000 abitanti	7,1	5,4	9,4	0,4	77,5
Da 10.001 a 50.000 abitanti	5,7	6,4	10,1	0,8	77,1
50.001 abitanti e più	6,3	5,6	9,4	0,8	77,9
Italia	6,8	5,7	10,6	0,7	76,1

Fonte: Multiscopo Istat Anno 2018

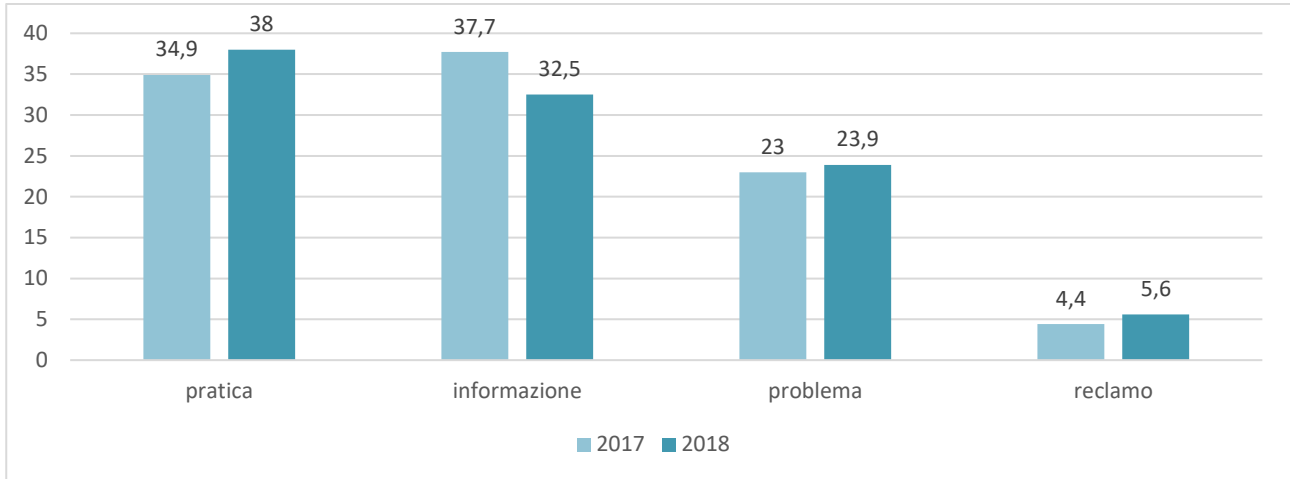
L'indagine di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi telefonici svolta dall'Autorità in attuazione del TIQV oltre che verificare la soddisfazione dei clienti sul servizio fornito (vd paragrafo 4.3), raccoglie una serie di informazioni ulteriori sulle caratteristiche delle chiamate effettuate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

Per quanto riguarda i **motivi delle chiamate telefoniche** il ricorso al call center è motivato nel 38% dei casi dall'esigenza di "sbrigare" una pratica (era il 36% nel 2017), nel 32,5% dei casi dalla necessità di acquisire un'informazione (era il 37,7% nel 2017) mentre il 23,9% chiama per risolvere un problema e il 5,6% per un reclamo (era il 4% nel 2017).

²⁸ Si veda in appendice una breve sintesi della Multiscopo e i dati regionali.

²⁹ 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.

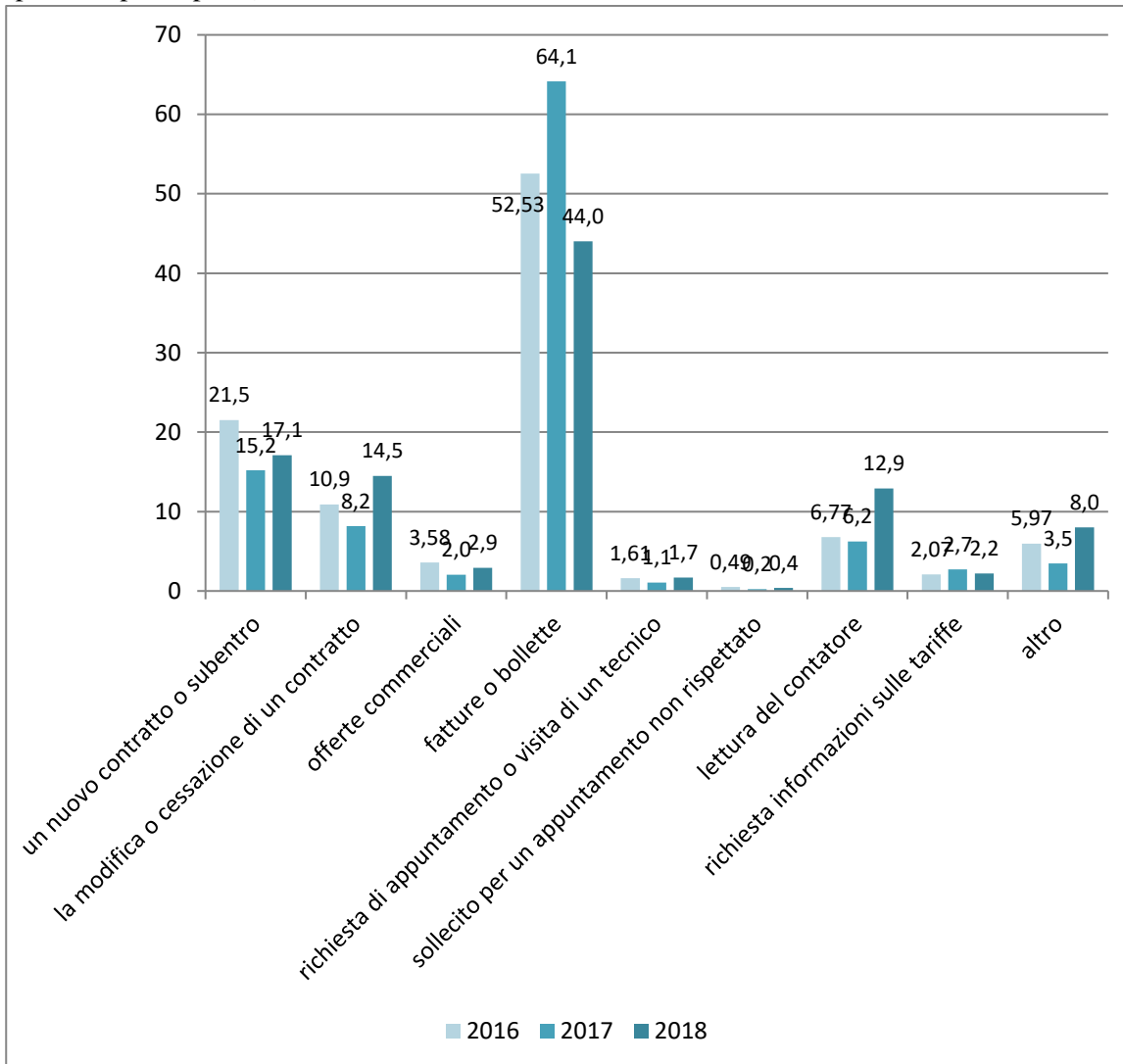
Fig. 16 Motivi delle chiamate al call center, percentuale (018)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 17 Motivi di dettaglio delle chiamate al call center (2015-2018)

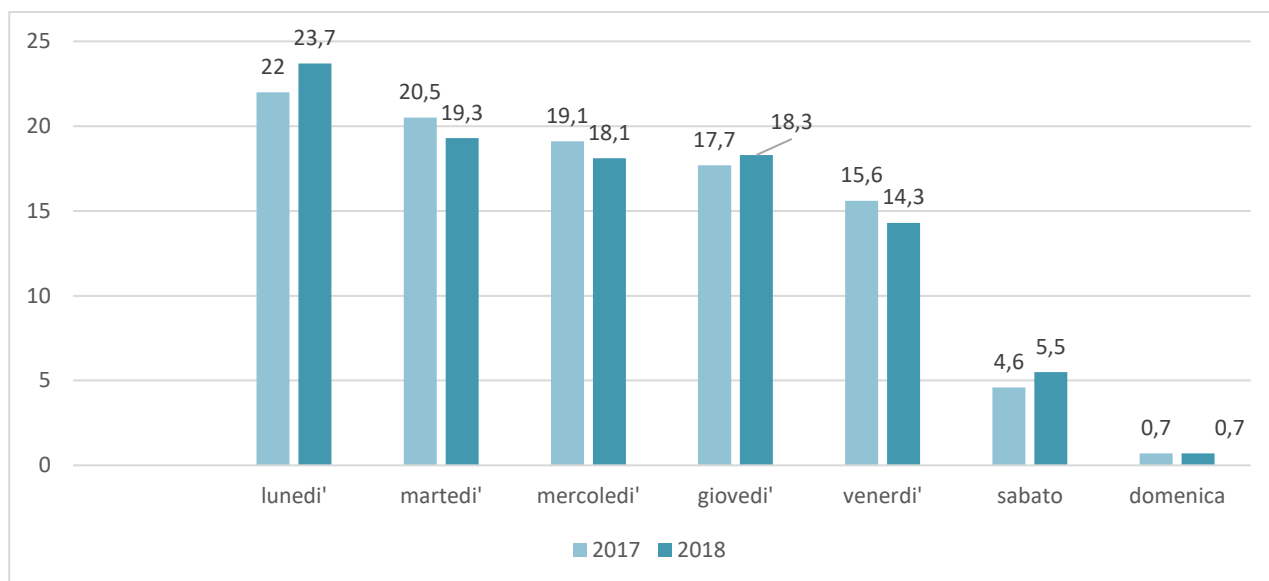
(possibili più risposte)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Rispetto ai **motivi in dettaglio** della chiamata (che possono essere anche più di uno) nel 2018 (Fig. 16) la prima voce è rappresentata da richieste di informazioni/pratiche sulle bollette (44% delle chiamate), seguono la necessità di ottenere chiarimenti e informazioni su come si stipula un nuovo contratto o si subentra in una fornitura precedentemente intestata ad un altro cliente (17,1%) e la modifica o cessazione di un contratto (che passa al 14,5%) e la comunicazione dei dati di misura (12,9%). A seguire, con percentuali meno significative, sono motivo del ricorso al call center e le richieste riferite ad offerte commerciali (2,9%), la richiesta di informazioni sulle tariffe (2,2%), la richiesta di un appuntamento o visita di un tecnico (1,7%) o il sollecito per un appuntamento non rispettato (0,4%). Tra i motivi residuali si registrano le comunicazioni di disservizi, guasti e blackout, e solleciti sulle raccolte punti fedeltà che in totale assommano all'8%).

Fig. 18 Chiamate per giorni della settimana, percentuale (2017-2018)



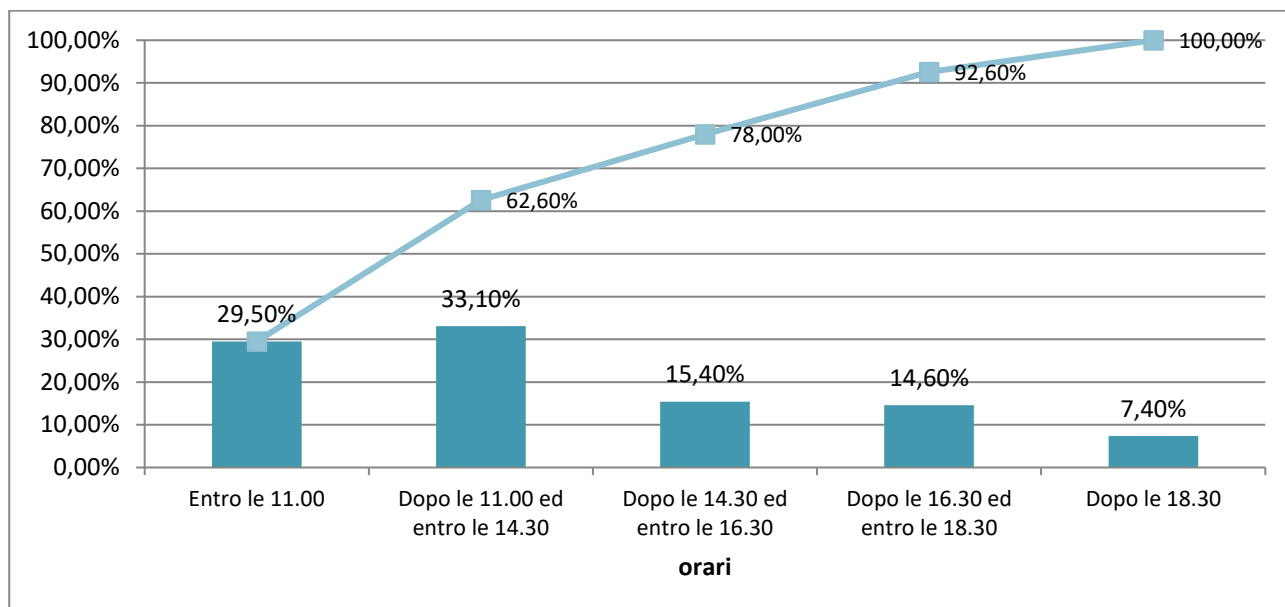
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

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 il 79,4% delle chiamate; mentre gli accessi del venerdì sono molto al disotto dei precedenti giorni (14,5%). Solo il 5,5% circa delle chiamate viene effettuata di sabato (era il 4,6% nel 2017) mentre è stabile la percentuale delle chiamate domenicali (0,7%) che risulta del tutto residuale.

Anche i dati relativi alle **fasce orarie** non si discostano significativamente da quelli del 2017 (Figura 19). Le fasce più trafficate sono sempre quelle comprese tra l'avvio del servizio e le 14,30 (62,6%), seguite dalle chiamate effettuate tra le 14.30 e le 18.30 (30%). Osservando la curva cumulata il 92,6% delle chiamate viene effettuata entro le 18.30 con un lieve incremento delle chiamate che si spostano nel pomeriggio, e un lieve incremento delle chiamate effettuate dopo le 18.30 che passano al 7,4%.

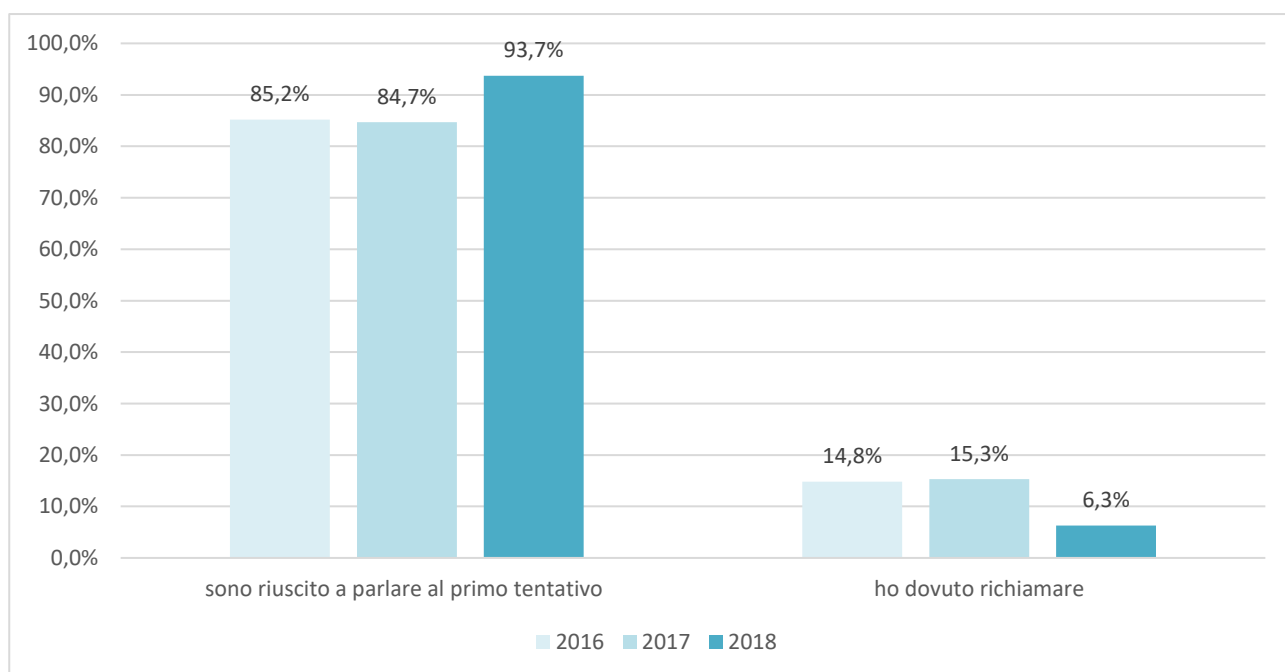
Dalle interviste risulta che il 93,7% dei clienti sono riusciti a parlare con un operatore al primo tentativo (l'84,7% nel 2017), mentre nel 21,9% dei casi (15,3% nel 2017) il cliente aveva già chiamato il call center (1 o più volte) (Figura 20).

Fig. 19 Distribuzione delle chiamate per fasce orarie, percentuale (2018)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 20 Accesso al contatto con l'operatore (2016-2018)



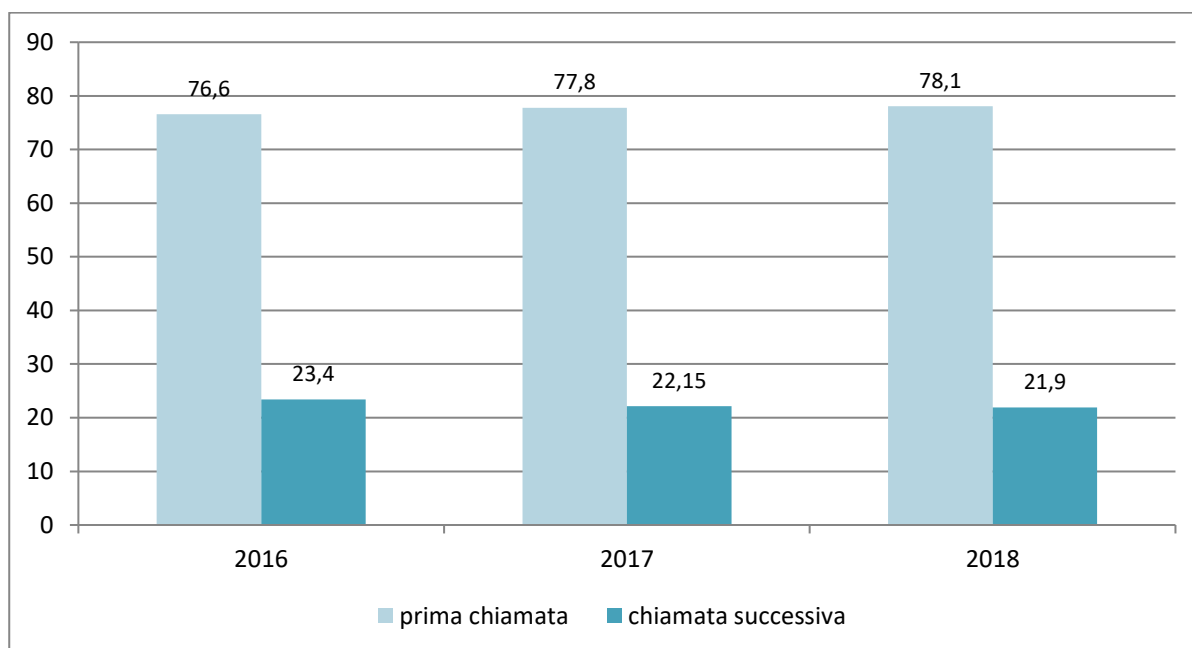
Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Poiché 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 80,1% degli intervistati una sola chiamata è risultata sufficiente (77,8% nel 2017) mentre il restante 19,9% del campione complessivo ha dovuto chiamare più volte (il 22,2% nel 2017). Quindi

nel 2018 si è registrato un ulteriore miglioramento in questo aspetto del servizio e un lieve miglioramento della qualità della risposta ricevuta alla prima chiamata rispetto a quanto registrato l'anno precedente.

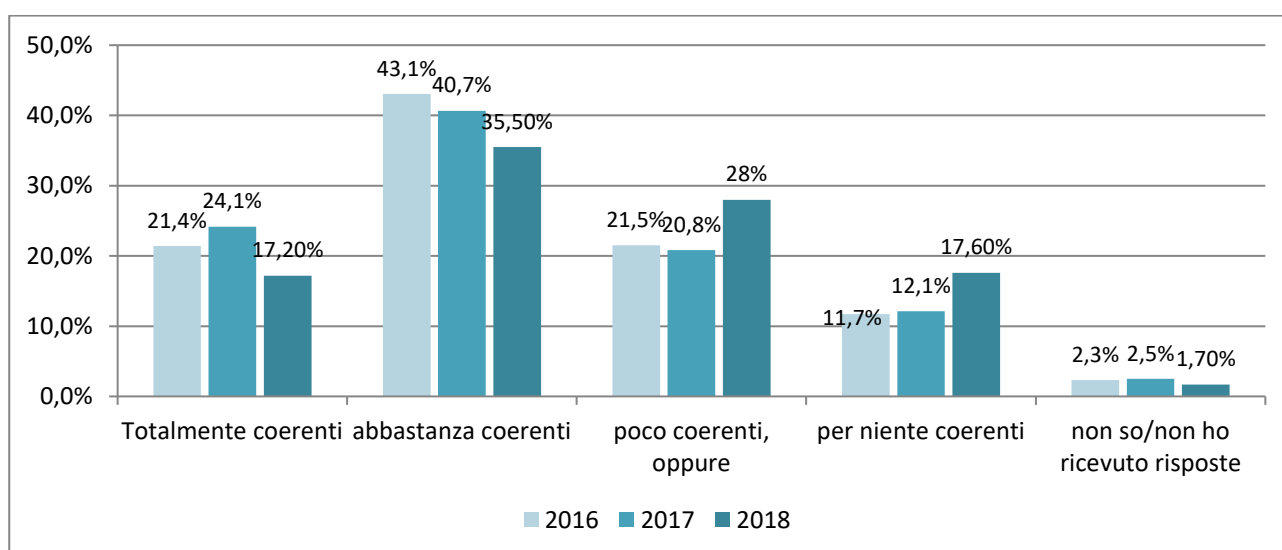
Al 19,9% dei clienti che hanno dovuto richiamare più volte per lo stesso motivo (se l'intervista viene fatta per una telefonata successiva ad un'altra chiamata) sono state fatte ulteriori domande orientate a verificare la **coerenza delle risposte ottenute** (Figura 22). Un cliente su tre di questo gruppo ha dichiarato che le risposte ottenute nelle diverse chiamate effettuate sono state poco o per niente coerenti (45,6%). Questo aspetto risulta peggiorato poiché nel 2017 il valore era pari al 33,4%.

Fig. 21 Prima chiamata o successiva per risolvere, percentuale (2016-2018)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

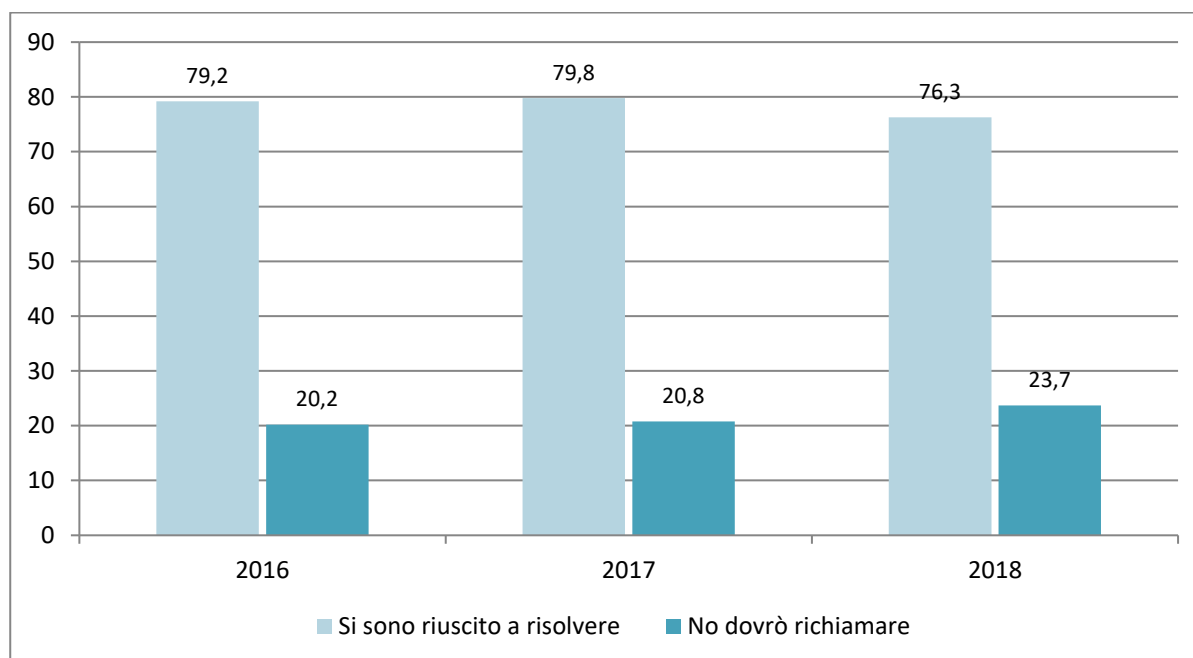
Fig. 22 Giudizio sulla coerenza della risposta (2016-2018)



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Infine, a tutti gli intervistati (Fig. 23) è stato anche chiesto se con la telefonata effettuata hanno ricevuto una risposta definitiva alle proprie richieste (**risoluzione del problema**); il dato risulta in diminuzione rispetto a all'anno precedente 76,3% rispetto al 79,8%. Il 23,7% (era il 20,2% nel 2017) degli intervistati invece non è riuscito ad esaurire le proprie richieste con la chiamata oggetto dell'intervista e ha dovuto richiamare.

Fig. 23 Capacità di risoluzione del problema con la chiamata, percentuale (2016-2018)



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 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

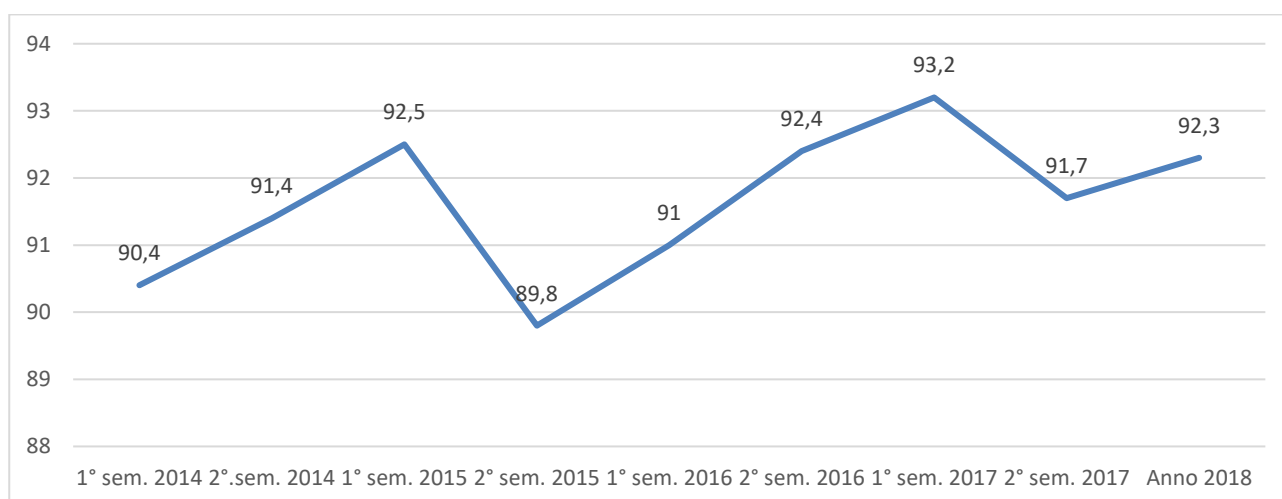
è attribuita poi nel complesso con una procedura di regressione categorica³⁰ tra i fattori di qualità e attraverso il giudizio di soddisfazione “overall”. Questo significa in che ogni semestre il peso percentuale del giudizio espresso dai clienti può incidere in maniera diversa nell’indice ICS.

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 complessivo³¹ che evidenzia valori elevati (sempre oltre 80 in un range da 0 a 100) e un miglioramento pressoché costante nel tempo. Si passa infatti da un valore medio annuo di 89,7 nel 2013 ad un valore di 92,3 per l’anno 2018.

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.

Fig. 24 Indice complessivo di soddisfazione (media annuale) 2014-2018



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.

La 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

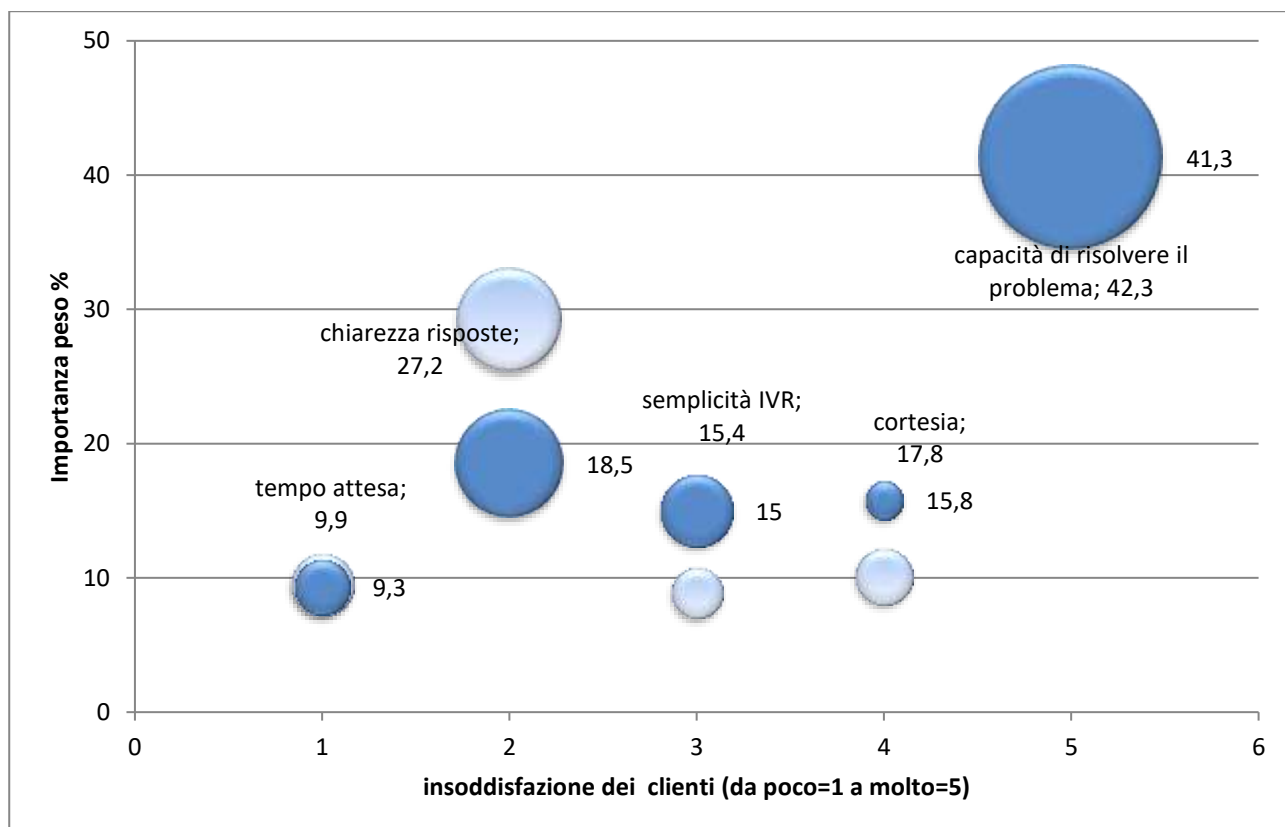
³⁰ In Appendice 1 è spiegata nel dettaglio la metodologia utilizzata.

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

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).

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 2017 risulta in particolare una maggiore concentrazione delle aspettative sulle capacità di risolvere il problema.

Fig. 25 Fattori di qualità del servizio telefonico: importanza e insoddisfazione (2017-2018)



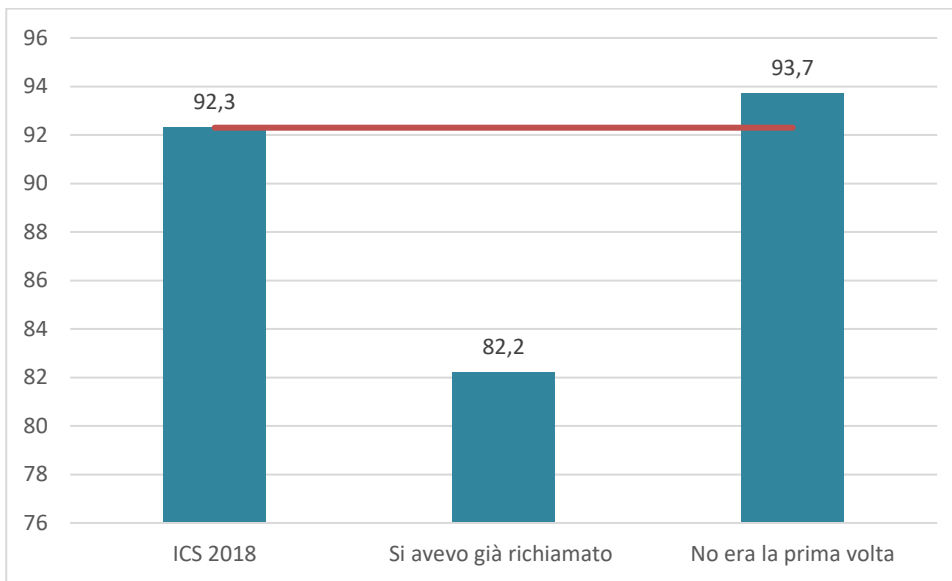
Nota: In blu scuro il dato del 2018 in azzurro il dato del 2017

Fonte: Indagine call center anno 2018

Al secondo posto in ordine di importanza la chiarezza delle risposte. 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 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.

Fig. 26 ICS medio vs tipo di chiamate (2018)



Fonte: Indagine call center anno 2018

I dati mostrano inoltre chiaramente 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. Questi clienti (Fig. 26) in media totalizzano un indice ICS inferiore di 10,1, mentre la soddisfazione complessiva dei clienti per cui la telefonata era la prima hanno totalizzato un indice ICS superiore di 1,4 rispetto a quello complessivo.

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

Una sezione del questionario³² è dedicata a capire quali sono le **aspettative** dei clienti nei confronti delle modalità di erogazione del servizio telefonico. Tali aspettative vengono monitorate al fine raccogliere elementi utili 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. La rilevazione sistematica di alcuni parametri infatti può anticipare dei segnali utili per ridefinire o riposizionare certi servizi.

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

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

Per quanto riguarda il **tempo di attesa limite che si ritiene tollerabile** prima di parlare con un operatore (tempo di attraversamento dell'albero fonico), la maggioranza dei clienti (77,9% era il 66,1% nel 2017) preferirebbe un'attesa al telefono di non più di due minuti (120 secondi). Si differenzia su questo aspetto l'utenza business che preferirebbe un'attesa non superiore a 1 minuto e 40 secondi (100 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 59,5% ritiene necessaria l'apertura del servizio anche nella giornata di sabato.

Su questi aspetti si sottolinea un gap tra aspettative e utilizzo effettivo del servizio; molte persone dichiarano di volere servizi disponibili anche il sabato, anche se poi effettivamente sulla base delle chiamate telefoniche ricevute dai call center solo una percentuale ridotta di clienti utilizza effettivamente il servizio il sabato o la domenica quando disponibile (si veda la Figura 18).

L'orario di **disponibilità di servizio con operatore** (Figura 30) è uno degli aspetti fondamentali e la maggioranza degli intervistati (54,8% era il 40,2 % nel 2017) esprime una preferenza per un servizio disponibile fino alle 20.00 mentre il 22,1% (era il 20% nel 2017) vorrebbe un servizio attivo fino alle 22.

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

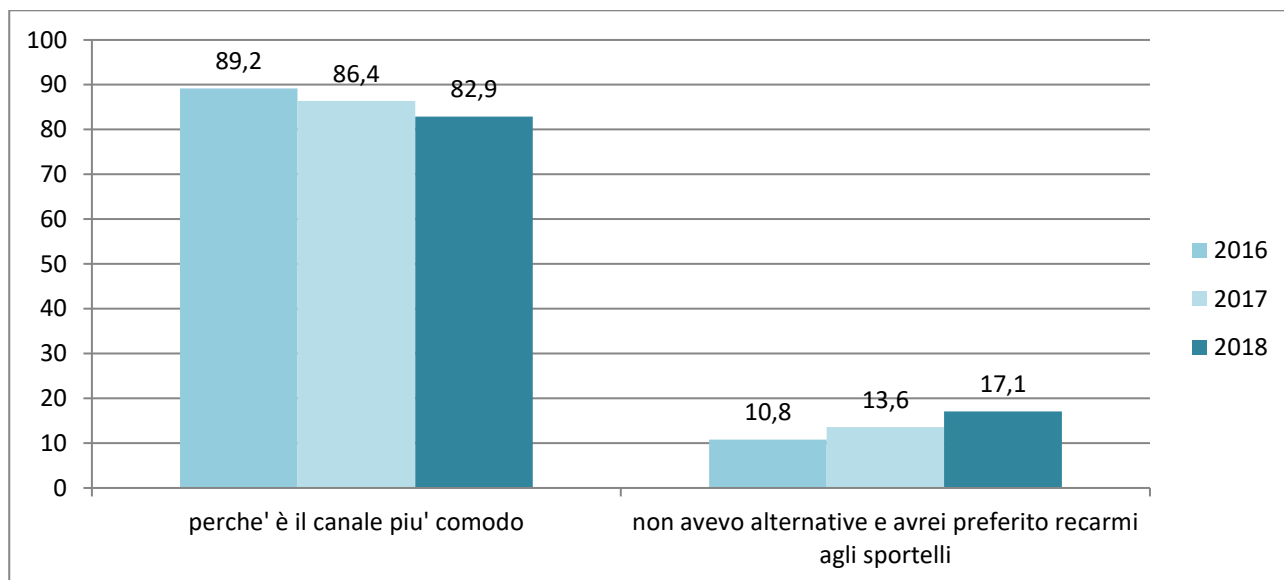
³² La parte del questionario sulle aspettative vien somministrata a circa il 10% del campione di clienti che hanno chiamato i call center delle aziende di vendita sottoposte alle indagini.

viene effettuata entro le 18.30 anche presso i call center con orari di apertura più estesi (solo il 5,5% dei clienti chiama il sabato e lo 0,7% dei clienti la domenica; mentre solo il 7,4% dei clienti chiama dopo le 18.30).

Per quanto riguarda la **semplicità dei risponditori automatici (IVR)**, si è visto essere uno tra i fattori critici sul piano della soddisfazione, sia per l'importanza attribuitavi dai clienti, sia per la maggior l'insoddisfazione espressa dagli stessi nelle ultime indagini rispetto alle precedenti. In generale alberi fonici troppo complessi e nidificati si confermano poco apprezzati anche dai 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 auspicabile dal 80,5% di clienti, mentre il 24,5% vorrebbe dover schiacciare un solo tasto (Figura 31).

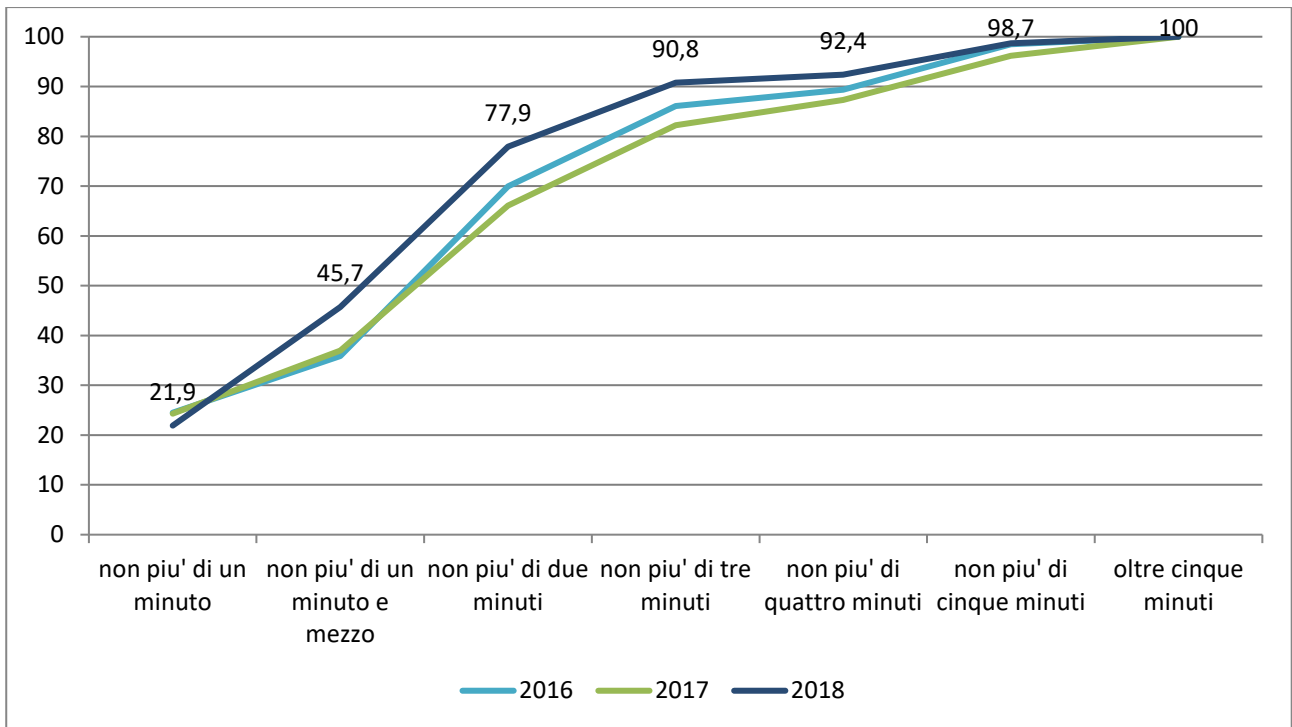
Coerentemente con queste preferenze l'82,9% del campione (contro l'86,4% dell'anno precedente) ha poi affermato di aver preferito come canale di contatto da utilizzare il call center perché è più comodo, mentre il 17,1% ha dichiarato di non aver avuto alternative e che avrebbe preferito invece recarsi agli sportelli (Figure 32 e 33).

Fig. 27 Giudizio su call center vs sportello (2016-2018)



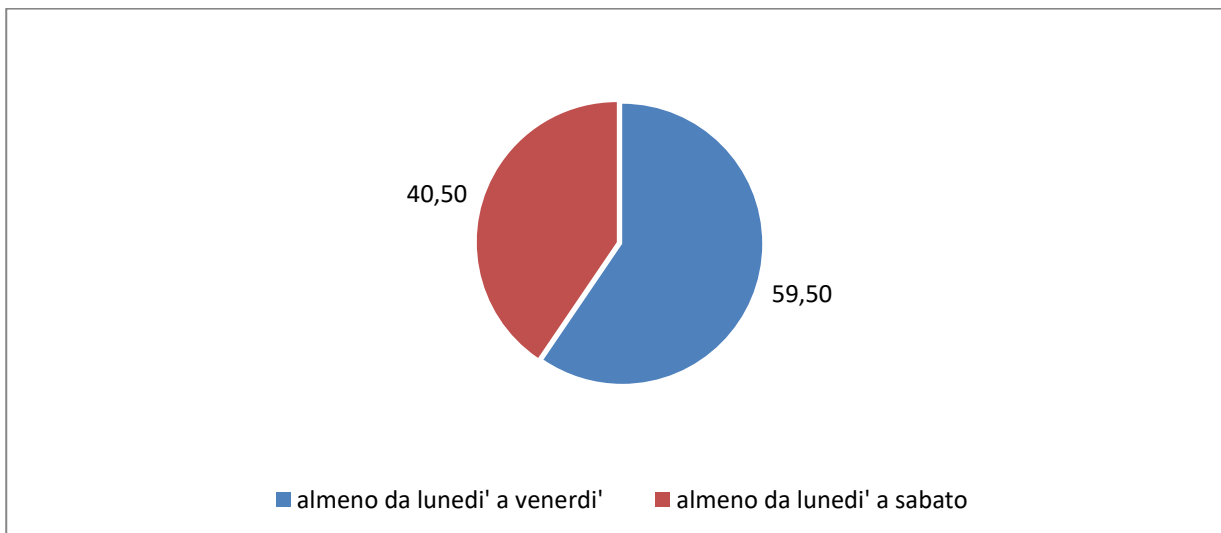
Fonte: Indagine call center anno 2018

Fig. 28 Tempo di attesa limite prima di parlare con un operatore (2016-2018)



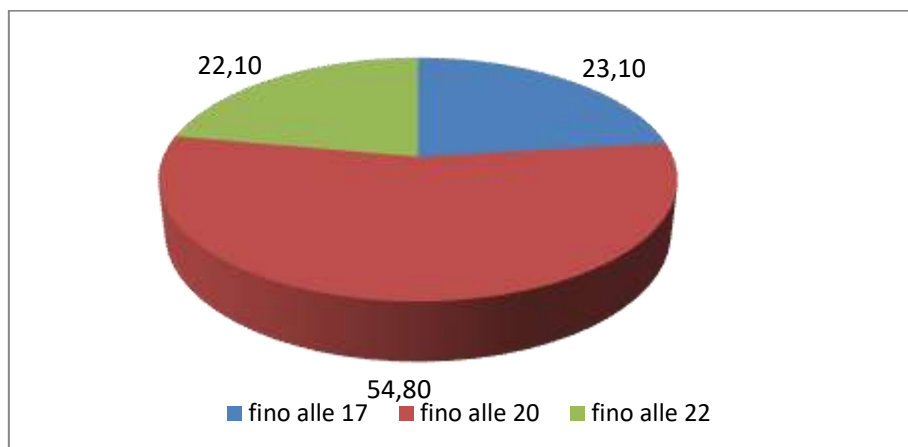
Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 29 Preferenze per le giornate in cui è attivo il servizio con operatore (2018)



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

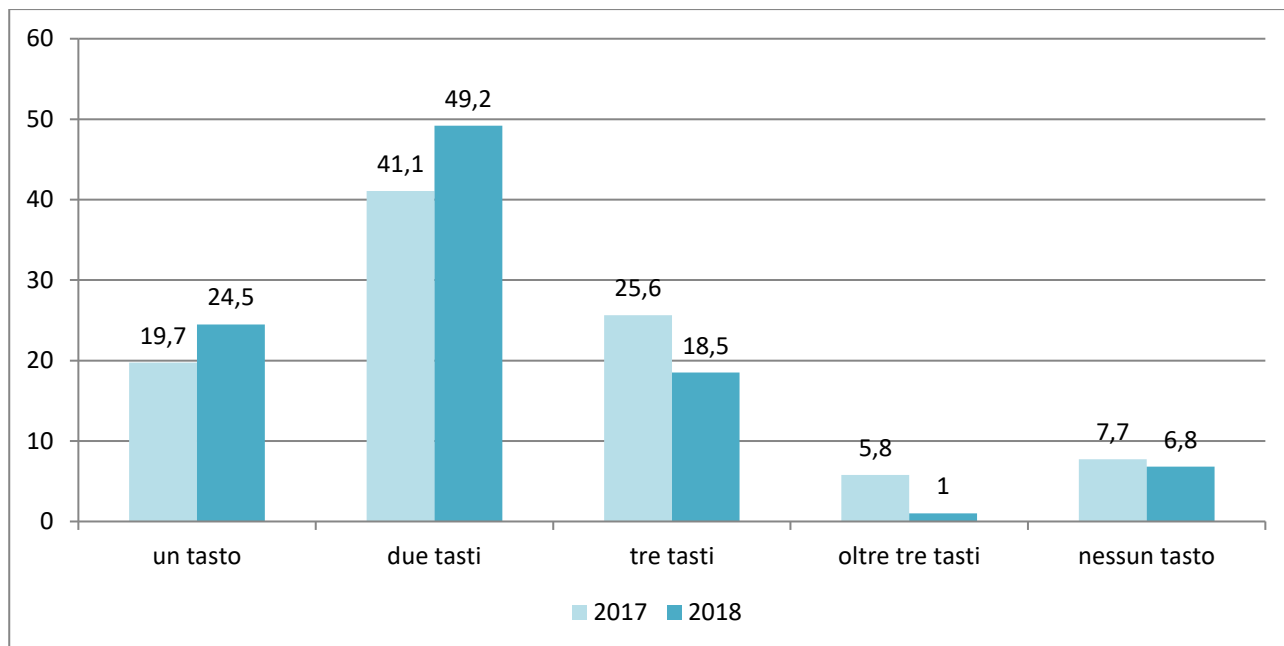
Fig. 30 Preferenze per gli orari in cui è attivo il servizio con operatore (2018)



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

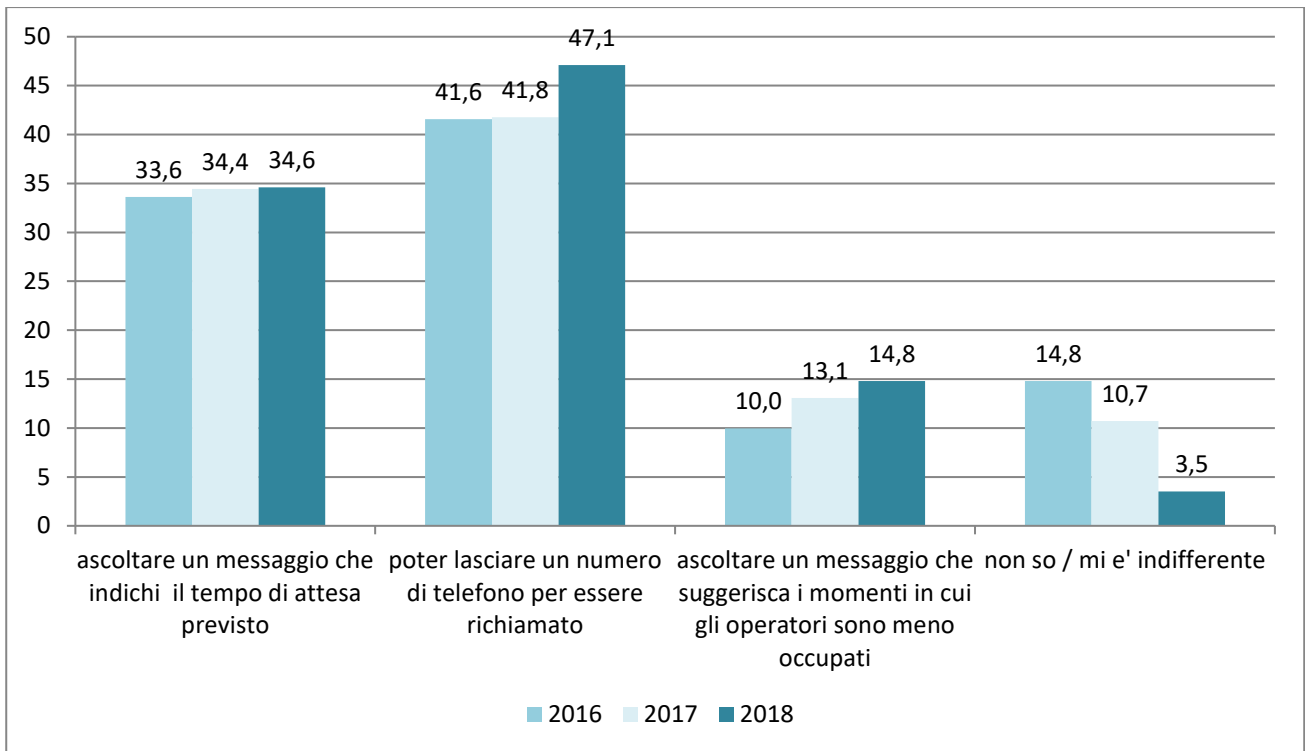
Insieme alla complessità dell'IVR un altro fattore critico per il cliente è rappresentato **dalle attese quando il call center si trova a dover gestire un traffico telefonico molto elevato** (Fig. 32). In questi casi aumenta il numero di intervistati che lascerebbe il numero per essere richiamato in caso di intenso traffico telefonico il 47,1% del campione in ulteriore crescita rispetto al dato del 41,9% del 2017; dal 34,6% dei clienti è invece apprezzata la possibilità di ascoltare messaggi informativi sul tempo di attesa previsti, stabile rispetto all'anno precedente, mentre il 14,8 % dei clienti preferirebbe un messaggio che suggerisca gli orari in cui gli operatori sono meno occupati (era il 12,8% nel 2017). Diminuisce drasticamente dal 10% al 3,5% la percentuale di coloro che sono indifferenti ai servizi proposti.

Fig. 31 Tasti albero fonico/IVR per poter parlare con un operatore (% 2017-2018)



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Fig. 32 Preferenza servizi in caso di intenso traffico telefonico (% 2016-2018)



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 26 aziende che hanno partecipato all'indagine nel 2018³³ 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) 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 mentre sono state le aziende del terzo quartile a totalizzare i valori in media migliori nelle indagini (Tabella 21).

Tab. 21 N. di clienti complessivi serviti e indicatori di customer satisfaction medi 2018

Quartile	Clienti complessivi serviti	n. clienti	ICS	min	max
Primo	Aziende molto grandi	Più di 1.258.974	93,28	90,2	98,10
Secondo	Aziende grandi	da 468.976 a 1.258.974	94,43	92,2	97,00
Terzo	Aziende medie	Da 204.786 a 468.976	95,10	91,3	97,40
Quarto	Aziende piccole	da 92.504 a 204.786	92,80	86,6	96,90

Tab. 22 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori di customer satisfaction 2018

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	ICS	min	max
Primo	più di 77,7%	93,50	90,20	98,10
Secondo	da 58,7% a 77,7%	94,03	91,30	97,00
Terzo	da 42,6% a 58,7%	95,05	91,00	97,40
Quarto	fino a 42,6%	93,00	86,60	96,90

³³ (dall'analisi è stata esclusa la società Eviva messa in liquidazione).

Tab. 23 Percentuale di clienti elettrici (mercato libero e tutelato) e indicatori di customer satisfaction 2018

Quartile	% clienti elettrici sul totale di clienti serviti	ICS	Min	max
Primo	più di 67,4%	92,08	90,20	93,80
Secondo	da 48,9% a 67,4%	92,52	86,60	97,00
Terzo	da 11,5% a 48,9%	94,62	92,50	98,10
Quarto	fino a 11,5%	95,89	93,70	97,40

Tab. 24 Percentuale di clienti gas (mercato libero e tutelato) e indicatori di customer satisfaction 2018

Quartile	% clienti gas sul totale di clienti serviti	ICS	min	max
Primo	più di 78,6%	96,03	93,70	97,40
Secondo	da 51,1% a 78,6%	94,10	92,50	95,30
Terzo	da 32,6% a 51,1%	93,70	86,60	98,10
Quarto	fino a 32,6%	91,93	90,20	93,80

Anche analizzando i risultati rispetto alle percentuali di clienti del mercato libero emerge che le aziende piccole in media hanno registrato risultati più bassi, mentre le aziende del terzo quartile hanno totalizzato in media i valori migliori nelle indagini (Tabella 22).

Le aziende con una percentuale di clienti elettrici superiore al 67,4% (primo quartile) hanno registrato i valori più bassi; le aziende del quarto quartile (fino a 11,5% dei clienti elettrici sul totale dei clienti) hanno registrato invece i valori migliori nell'anno (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 mentre quelle con una quota di clienti gas rispetto al totale fino al 32,6% (quarto quartile) hanno registrato i risultati peggiori nell'anno (Tabella 24).

Quindi in sintesi i clienti elettrici del mercato libero (come negli anni precedenti) sono i meno soddisfatti; risultano registrare livelli più alti di soddisfazione i clienti gas e in clienti tutela.

E' stata poi condotta un'ulteriore analisi considerando separatamente i risultati conseguiti dalle aziende *multiutility*. Le aziende che erogano anche altri servizi che sono state sottoposte all'indagine di *customer satisfaction* hanno fatto registrare risultati leggermente migliori rispetto alle altre aziende (Tabella 25).

Tab. 25 Aziende multiutility e indicatori di customer satisfaction 2018

Aziende	ICS	min	max
Multiutility	94,11	86,60	98,10
Non multiutility	93,48	90,20	97,40

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 a quanto previsto dall'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 la 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 o con messaggi preregistrati o 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 IVR (39) 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 in 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 nei primi giorni della settimana e nella mattinata e nelle 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) la possibilità del cliente di essere richiamato dal venditore in altra fascia oraria;
- b) la possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria a scelta del cliente stesso;
- c) la 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 2018 risulta il seguente quadro:

- 34 aziende su 52 hanno dichiarato di offrire almeno uno dei seguenti servizi:
 - possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria stabilita dal venditore (23 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 (29 aziende);
- 18 aziende non offrono nessuno di questi servizi.

Di queste ultime, 15 appartengono al gruppo delle imprese che non è stato coinvolto nell'indagine di *Customer satisfaction*.

Delle 34 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 negli anni precedenti), 18 ne offrono due (24 nel 2017) e 12 ne rendono disponibile uno solo (11 lo scorso anno).

Anche nel 2018 la combinazione più frequente (18 aziende) prevede l'erogazione di due servizi: la segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda e/o del tempo stimato di attesa e la possibilità di essere richiamato in un l'orario scelto dall'azienda; in 4 di questi l'azienda prevede la possibilità per il cliente di essere richiamato in un orario di sua scelta.

Come illustrato nel paragrafo 4.4 le preferenze dei clienti vanno verso la possibilità di essere richiamati in un orario stabilito dal cliente (nel 47,1% dei casi); su questi aspetti esistono quindi dei margini di miglioramento per le aziende per venire incontro alle esigenze dei clienti e accrescere il livello di servizio.

5.2 Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela

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 dati che vengono illustrati in questo capitolo derivano dalle informazioni che le aziende hanno comunicato volontariamente ai sensi dell'articolo 32 del TIQV.

I canali di contatto disponibili complementari ai call center che sono oggetto di comunicazione sono prevalentemente:

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

Con l'affermarsi dei servizi digitali, diffusi anche in altri settori e sempre più rilevanti nelle abitudini dei clienti e l'uso sempre più diffuso dei dispositivi mobili, si rileva una maggior spinta verso il rafforzamento delle modalità di contatto diretto e immediato con la clientela.

Questi servizi sono caratterizzati da una variegata gamma di soluzioni adottate dagli operatori per fornire un servizio di *customer care* più personalizzato e più vicino alle esigenze dei clienti. La mancanza di uniformità delle rilevazioni da un lato e il carattere volontario delle comunicazioni dei dati si riverberano però sulla qualità e quantità dei dati a disposizione per le analisi, insieme ad una oggettiva difficoltà nell'individuare alcuni aspetti minimi necessari per la rilevazione; il quadro che ne consegue consente interessanti osservazioni, ma non una sufficiente comparabilità, mancando infatti una metrica di rilevazione condivisa e una trasparente disponibilità di tutte le aziende coinvolte 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 (modalità che risulta nella piena disponibilità degli operatori senza vincoli); gli ulteriori canali di contatto devono consentire al cliente di ottenere informazioni o gestire pratiche o ottenere servizi.

I dati comunicati per il 2018 riguardano i canali disponibili e/o i servizi offerti per ciascun canale e una stima 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 una serie di canali/servizi precodificati (sportelli, servizi informativi via web etc.) con la possibilità di aggiungere altri canali e servizi (ad esempio: servizi chat/social, servizi sms informativi *outbound*, etc.), con i relativi accessi/flussi di utilizzo mensili.

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. Molte aziende invece comunicano in effetti i flussi mensili di utilizzo di canali alternativi che testimoniano un accentuato dinamismo, e altre, in numero non trascurabile, indicano solo la presenza o meno di un servizio.

Chiarito il quadro, in cui si inseriscono questi dati, 39 aziende hanno comunicato per il 2018 i canali ulteriori resi disponibili, e una parte di esse ha anche fornito dati 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).³⁴.

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 interazione 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.

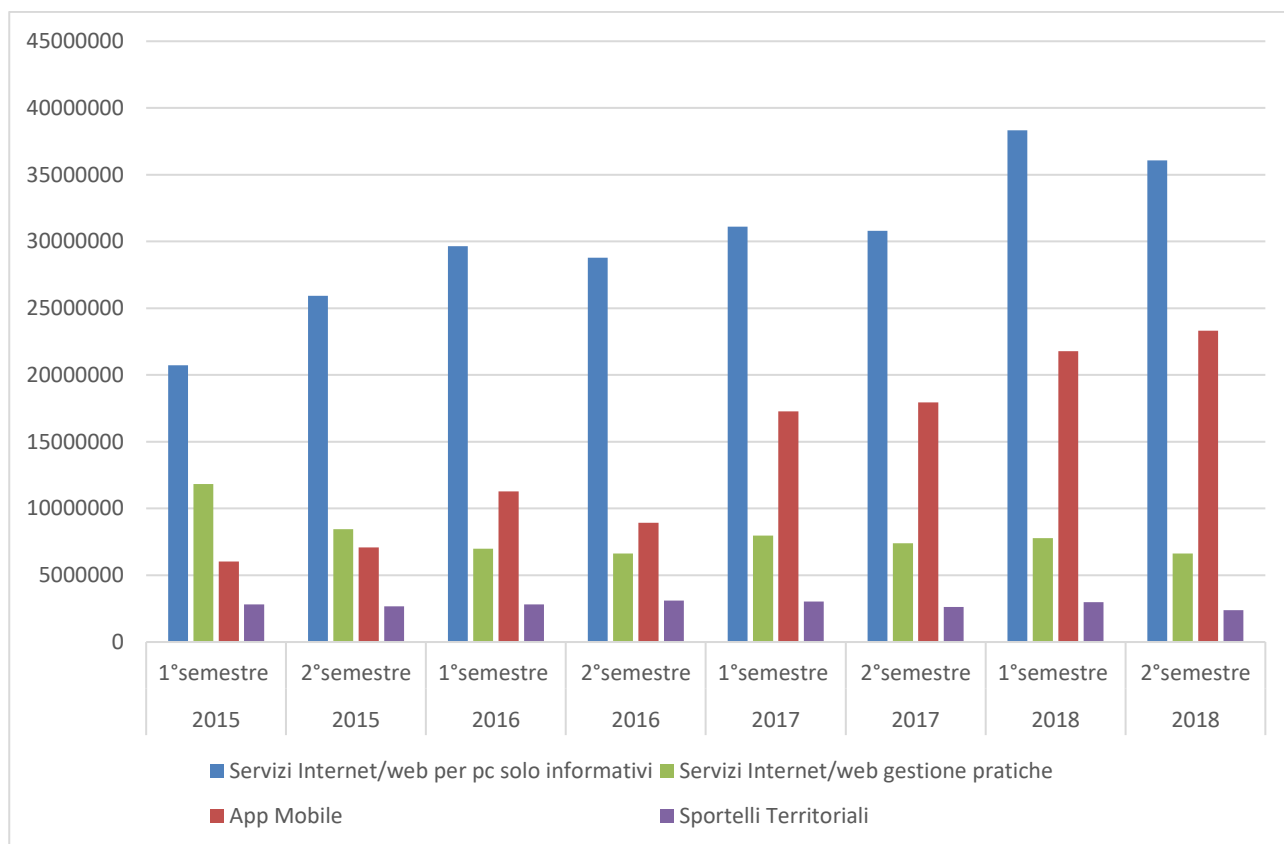
Dalle informazioni disponibili risulta un quadro generale in cui la propensione dei clienti ad avere contatti tramite e ad interagire con il fornitore energetico attraverso modalità differenti dal call center (sms, e-mail siti on line, applicazioni per *smartphone*, social network) è cresciuta rispetto ai primi dati rilevati dal 2015 rispetto ai servizi ulteriori ed anche da semestre a semestre fino al secondo semestre 2018 (Figura 35).

Nel dettaglio, 33 aziende su 52 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 (29 anche nel 2017) hanno fornito anche i dati di accesso mensili agli sportelli. Una azienda ha dichiarato di non avere alcun sportello mentre le rimanenti 18 non hanno fornito informazioni in merito. 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 servizi offerti tramite 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**.

³⁴ 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. 33 Servizi web informativi, sportelli virtuali e applicazioni mobili, accessi agli sportelli (flussi semestrali 2015-2018)



Fonti: Dati comunicati dalle imprese

Bisogna premettere che la raccolta di questi dati non è definita puntualmente dalla regolazione come nel caso del canale telefonico. Per tale motivo, l'analisi che viene proposta di questi dati sconta la disomogeneità delle informazioni e le diverse caratteristiche di ciascun canale. I dati trasmessi dalle imprese di vendita per il 2018 confermano le tendenze già riscontrate negli anni precedenti rispetto all'andamento dei flussi dei canali di contatto ulteriori rispetto al call center.

I principali dati trasmessi riguardano gli Sportelli territoriali, i servizi via web e le applicazioni per smartphone e tablet. Alcune aziende hanno trasmesso anche dati relativi a servizi social, come *facebook*, *twitter*, *web chat* e ad altri servizi, web call back, SMS, etc.

Dall'analisi dei dati trasmessi per i due semestri 2018 si osserva che:

- pur mantenendo il call center il ruolo di canale di contatto principale, dalla diminuzione del numero di chiamate telefoniche e la contemporanea crescita dei contatti sui canali digitali si evince che in misura sempre maggiore i clienti utilizzano i diversi canali in maniera complementare;
- i dati relativi ai flussi degli accessi agli sportelli risultano complessivamente stabili se confrontati con gli altri canali, oltre a rimanere un canale storicamente presente sul territorio e facilmente accessibile dai clienti delle aziende con diffusa clientela locale;

- i canali ulteriori rappresentano veri e propri sportelli virtuali che affiancano e completano e talvolta sostituiscono il canale telefonico e gli sportelli sia per servizi informativi sia per la gestione delle pratiche, probabilmente in misura maggiore per la fascia di popolazione più giovane;
- la crescita, in continuità con l'anno precedente, dell'utilizzo di applicazioni fruibili con *smartphone*, e *tablet*.

I dati complessivi sugli accessi/flussi mostrano una dinamica evidente di crescita nella diffusione e utilizzo di “sportelli virtuali” e applicazioni destinate alla gestione del contratto (Tab.26). Tali canali non sono solo riservati alle informazioni sul contratto ma hanno sviluppato una serie di funzioni per gestire servizi e richieste specifiche.

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, effettuare autonomamente ricerche di informazioni sulle condizioni contrattuali, monitorare i propri consumi, o effettuare operazioni dispositive.

L'obiettivo di assicurare la comparabilità delle informazioni, su canali così diversificati e innovativi anche nello sviluppo di nuovi servizi richiede però l'adozione di sistemi di misurazioni oggettivi, comuni e condivisi che aumenterebbero da un lato complessità nella registrazione, gestione, comunicazione dei dati e ciò potrebbe anche costituire un ostacolo all'adozione di alcuni canali o soluzioni innovativi che comunque consentono ai clienti di interagire efficacemente e con soddisfazione con i venditori.

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

Tab. 26 Accessi dichiarati agli sportelli, ai servizi web informatici, sportelli virtuali e applicazioni per dispositivi mobili (% sui clienti serviti) 2018

AZIENDA Dati in % su n. di clienti complessivi serviti	Sportelli Territoriali	Servizi Internet/web per pc solo informativi	Servizi Internet/web gestione pratiche	Applicazioni per smartphone e tablet
A.I.M. ENERGY S.R.L.	0%	0%	0%	0%
AZA ENERGIA S.P.A.	151%	2630%	1541%	0%
ACEA ENERGIA SPA	138%	0%	0%	0%
ACEL ENERGIA (ha incorporato ACEL SERVICE)	0%	0%	0%	0%
AGSM ENERGIA Spa	146%	2%	47%	119%
ALPERIA SMART SERVICES SRL	0%	0%	0%	0%
AMGA ENERGIA E SERVIZI (incorporata da Hera Comm)	0%	10%	0%	0%
AMG GAS S.R.L.	2%	0%	1%	0%
AMGAS S.R.L.	0%	0%	0%	0%
ASCOPIAVE ENERGIE S.p.A.	21%	89%	5%	72%
ASCOTRADE S.P.A.	84%	380%	21%	267%
ASTEA ENERGIA SPA	0%	0%	0%	0%
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	27%	87%	7%	89%
BLUENERGY GROUP S.P.A.	33%	390%	210%	13%
CON ENERGIA SPA	0%	0%	0%	0%
CVA TRADING SRL A SU	0%	0%	0%	0%
Dolomiti Energia Spa	0%	0%	0%	0%
DUFERCO ENERGIA SPA	0%	0%	0%	0%
E.ON Energia S.p.A.	93%	966%	198%	374%
EDISON ENERGIA S.P.A.	44%	3237%	1210%	1695%
EDISON ENERGIE S.P.A. Incorporata in Edison Energia)	0%	0%	0%	0%
EGEA COMMERCIALE SRL	30%	0%	3%	0%
ENEL ENERGIA S.P.A.	1505%	34611%	1347%	6165%
ENERCOM S.R.L.	0%	0%	0%	0%
EnergiaBaseTrieste S.r.l.	62%	0%	11%	0%
ENERXENIA S.P.A.	0%	0%	0%	0%
ENGIE ITALIA S.p.A.	0%	3310%	1297%	1540%
ENI GAS E LUCE S.P.A.	459%	198%	5117%	21983%
ESTENERGY S.P.A.	123%	804%	0%	0%
ESTRA ENERGIE S.R.L.	142%	846%	8%	0%
ESTRA ELETTRICITA (incorporata in ESTRA ENERGIE)	10%	79%	5%	0%
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	0%	0%	0%	0%
GELSIA Srl	0%	0%	0%	0%
GESAM Gas & Luce SPA	0%	0%	0%	0%
GREEN NETWORK S.P.A.	0%	897%	29%	0%
GRITTI ENERGIA S.R.L.	0%	0%	0%	0%
HERA COMM MARCHE S.R.L.	33%	0%	0%	0%
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	721%	0%	767%	193%
Illumia SpA	0%	0%	0%	0%
IREN MERCATO SPA	508%	1059%	188%	12234%
LINEA PIU' S.P.A.	76%	934%	106%	4%
OPTIMA ITALIA SPA	0%	0%	0%	0%
PROMETEO S.P.A.	48%	262%	2%	0%
SALERNO ENERGIA VENDITE	31%	0%	0%	0%

AZIENDA Dati in % su n. di clienti complessivi serviti	Sportelli Territoriali	Servizi Internet/web per pc solo informativi	Servizi Internet/web gestione pratiche	Applicazioni per smartphone e tablet
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE S.P.A.	550%	22558%	1156%	0%
SGR SERVIZI S.P.A.	42%	301%	0%	0%
SIDIGAS	0%	0%	0%	0%
Simecom S.r.l.	0%	0%	0%	0%
SINERGAS SPA	88%	53%	0%	0%
SORGENIA S.P.A.	0%	47%	65%	78%
UMBRIA ENERGY S.P.A.	15%	0%	0%	0%
UNOGAS ENERGIA SPA	0%	0%	0%	0%
VIVIGAS SPA	183%	409%	370%	313%

Fonti: Dati comunicati dalle aziende

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)³⁵ 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 annualmente³⁶.

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.

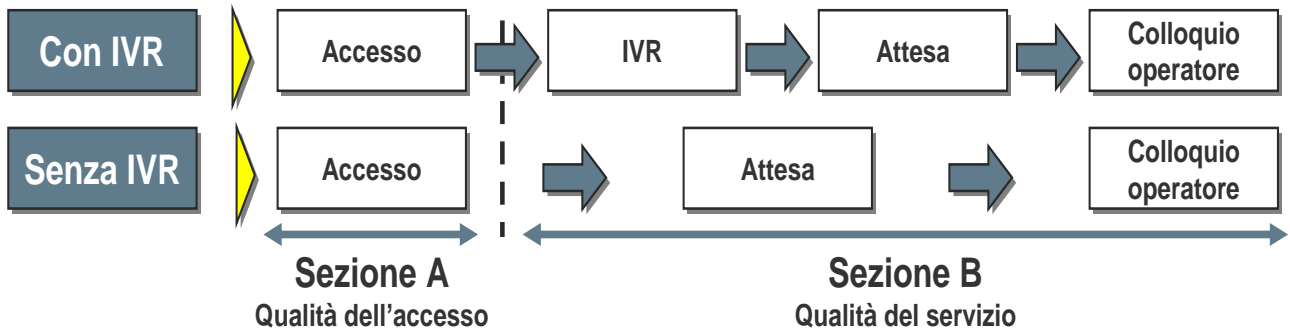
L'esperienza del cliente che utilizza il servizio telefonico commerciale del venditore di energia elettrica e gas viene rappresentata in Fig. 1 e fondamentalmente prevede due fasi. La prima è legata alla disponibilità del servizio, la successiva alla qualità del colloquio con l'operatore del call center.

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).

³⁵ Allegato alla deliberazione 8 novembre 2008 ARG/com 164/08 e successive modifiche ed integrazioni;

³⁶ Dal 2018 le indagini verranno svolte annualmente.

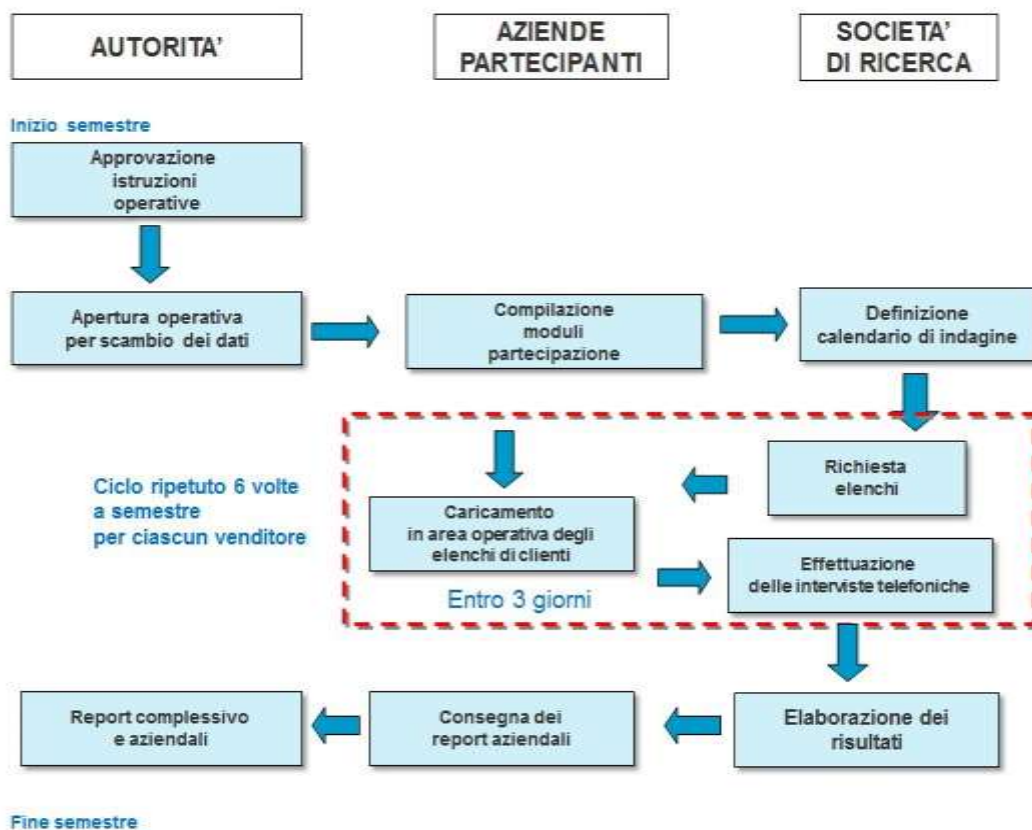
Fig. 1 Schema del call center mediante sezioni di accesso e di qualità del servizio



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: è 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.

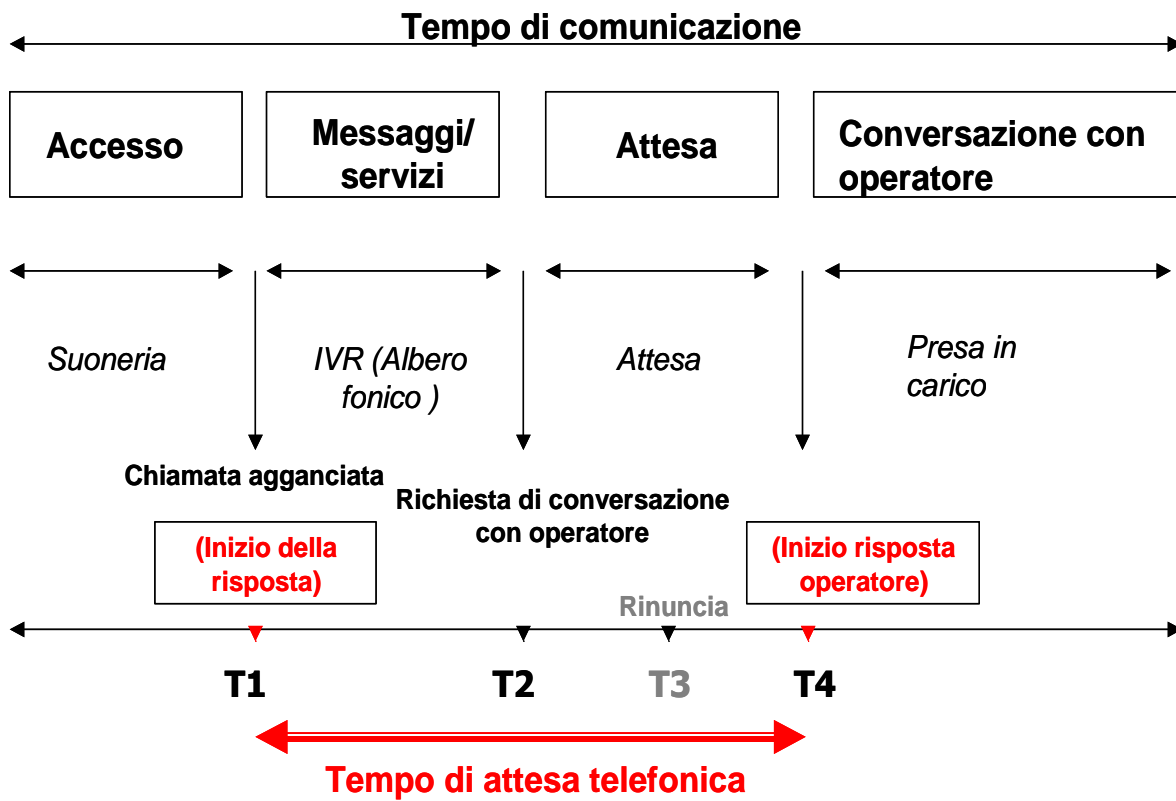
Servizio telefonico commerciale: è il servizio telefonico che permette al cliente finale di mettersi in contatto con il proprio venditore per richieste di informazioni, prestazioni o servizi commerciali e inoltre di reclami; per ogni servizio telefonico commerciale possono essere resi disponibili uno 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 Testo 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.

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 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 richiesta³⁷ 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).

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)

³⁷ 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.

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 center. Il calendario è assolutamente riservato per tutto il corso della rilevazione.

1.5 Esecuzione delle interviste telefoniche

Ogni indagine viene svolta attraverso interviste telefoniche gestite con metodo CATI (Computer Aided Telephonic Interview); a ogni intervistato viene somministrato un 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.

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 categorica³³ tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione “*overall*”;

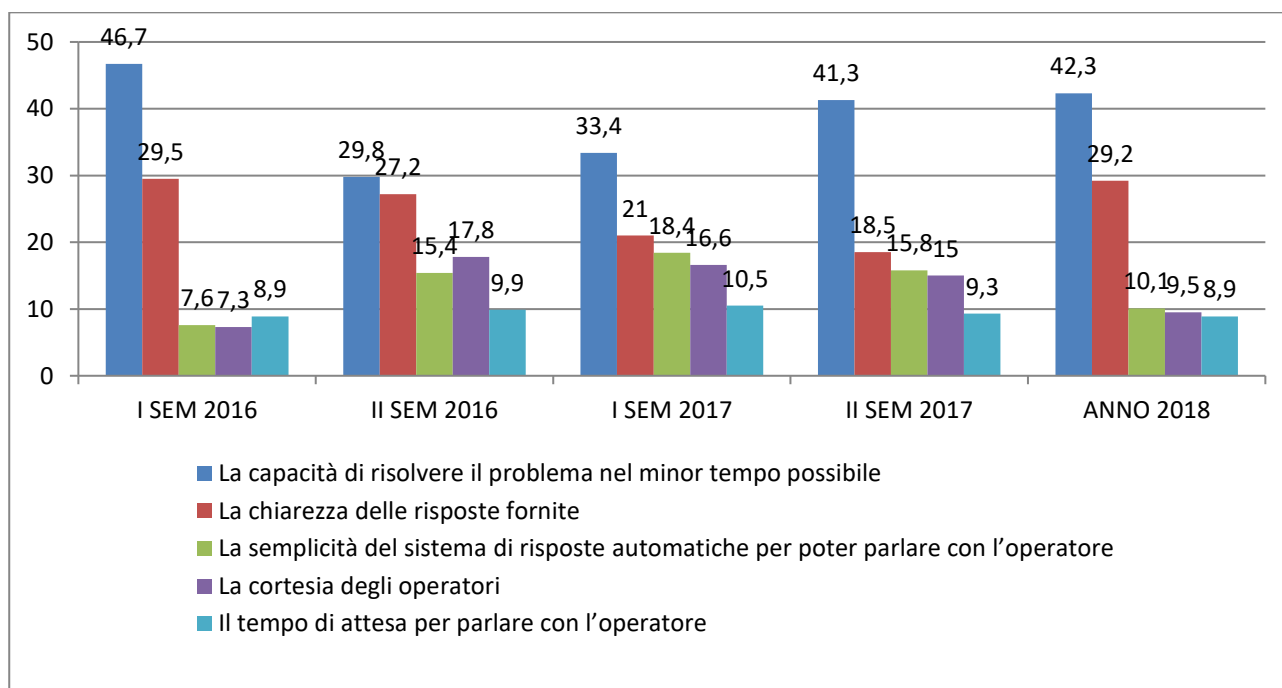
- utilizzo di una metrica relativa, basata su tre livelli base per la rilevazione dello stato di soddisfazione dell'intervistato sui singoli fattori di qualità percepita: migliore rispetto alle aspettative, uguale rispetto alle aspettative o peggiore rispetto alle aspettative (basato sulla norma UNI 11098:2003 "Sistemi di gestione per la qualità - Linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo");

- costruzione di un punteggio sintetico di soddisfazione complessiva, ICS campionario, come media ponderata dei livelli di soddisfazione di ogni singolo fattore (dato dalla quota di intervistati che dichiarano di non avere percepito uno scarto negativo tra le proprie aspettative e quanto ricevuto) e l'importanza come descritta precedentemente;

- valutazione ex post di una stima della variabilità dell'indicatore emerso mediante una procedura statistica di bootstrap su 1.000 campioni estratti con reimmissione a partire dal campione di indagine;

- determinazione dell'indice complessivo di soddisfazione dei clienti, ICS, come valore minimo di un intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità. Per il calcolo degli indici relativi al totale dell'universo di riferimento, è operata una ponderazione in base al numero effettivo di chiamate ricevute dalle singole imprese.

Fig. 1 Peso dei fattori della qualità dei servizi telefonici (1° semestre 2016- 2018)



Fonte: Indagine 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:

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

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

Per stimare il margine di errore unilatero sinistro dell'indice ICS³⁸ si procede ad effettuare simulazioni *bootstrap*. I risultati dell'applicazione del *bootstrap*³⁹ 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

³⁸ 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.

³⁹ 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.

bootstrap viene calcolata la stima dell'indice ICS come descritto sopra, tenendo quindi costanti i pesi w_k , derivati dalla regressione categorica effettuata.

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 (2018)

Nota: i numeri di telefono barrati corrispondono a numeri di telefono attivi al secondo semestre. Nella colonna ore settimanali il valore è riferito alle ore di apertura con presenza degli operatori

Azienda (ordine alfabetico)	Numero servizio telefonico	Giorni	Ore settimanali	Albero fonico
A.I.M. ENERGY S.R.L.	800662266	Lunedì-Sabato	65	SI
	800226226	Lunedì-Sabato	65	SI
A2A ENERGIA S.P.A.	800896962	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800894598	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800984101	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800912197	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800012012	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800178580	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800011639	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800199955	Lunedì-Venerdì	42	SI
	800178444	Lunedì-Venerdì	42	SI
ACEA ENERGIA SPA	800130334	Lunedì-Sabato	75	SI
	800130338	Lunedì-Sabato	75	SI
	800199900	Lunedì-Sabato	75	SI
ACEL Energie srl	800020170	Lunedì-Sabato	56	NO
	800822034	Lunedì-Sabato	56	NO
AGSM ENERGIA Spa	800066350	Lunedì-Sabato	65	SI
	800552866	Lunedì-Sabato	65	SI
ALPERIA SMART SERVICES SRL	800110055	Lunedì-Venerdì	36	SI
AMG GAS S.R.L.	800773399	Lunedì-Venerdì	40	NO
AMGAS S.R.L.	800887096	Lunedì-Venerdì	35	SI
ASCOPIAVE ENERGIE S.p.A.	800366466	Lunedì-Sabato	70	NO
ASCOTRADE S.P.A.	800383800	Lunedì-Sabato	70	NO
	800024343	Lunedì-Sabato	70	NO
	800918208	Lunedì-Sabato	70	NO
ASTE A ENERGIA SPA	800992627	Lunedì-Sabato	45	NO
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	800375333	Lunedì-Sabato	70	NO
BLUENERGY GROUP S.P.A.	800-087587	Lunedì-Sabato	57	NO
CON ENERGIA SPA	800333822	Lunedì-Venerdì	40	NO
CVA TRADING SRL A SU	800998944	Lunedì-Venerdì	35	SI
	800019090	Lunedì-Venerdì	48	SI
Dolomiti Energia Spa	800.99.00.78	Lunedì-Sabato	82	SI
	800.030.030	Lunedì-Sabato	82	SI

Azienda (ordine alfabetico)	Numero servizio telefonico	Giorni	Ore settimanali	Albero fonico
	800.364.364	Lunedì-Venerdì	50	SI
DUFERCO ENERGIA SPA	800939300/800949422	Lunedì-Venerdì	50	SI
E.ON Energia S.p.A.	800999222	Lunedì-Domenica	168	SI
	800999777	Lunedì-Domenica	168	SI
EDISON ENERGIA S.P.A.	800031121	Lunedì-Sabato	75	SI
	800912266	Lunedì-Venerdì	50	SI
	282519999	Lunedì-Sabato	75	SI
	800031126	Lunedì-Domenica	101	SI
	800031141	Lunedì-Domenica	168	SI
	199142142	Lunedì-Domenica	168	SI
	800995000	Lunedì-Domenica	98	SI
	800995001	Lunedì-Domenica	98	SI
	800119444	Lunedì-Domenica	98	SI
EGEA COMMERCIALE SRL	173441155	Lunedì-Venerdì	44	No
ENEL ENERGIA S.P.A.	800069850	Lunedì-Domenica	105	SI
	800900860	Lunedì-Domenica	105	SI
ENERCOM S.R.L.	800490266	Lunedì-Sabato	65	SI
	800241717	Lunedì-Sabato	65	SI
EnergiaBaseTrieste S.r.l.	800995900	Lunedì-Sabato	80	SI
	199501099	Lunedì-Sabato	80	SI
	800237313	Lunedì-Sabato	80	SI
	199500777	Lunedì-Sabato	80	SI
ENERXENIA S.P.A.	800742999	Lunedì-Sabato	59	SI
	800925573	Lunedì-Sabato	59	SI
ENGIE ITALIA S.p.A.	800422422	Lunedì-Sabato	84	SI
	800904658	Lunedì-Sabato	84	SI
ENI GAS E LUCE S.P.A.	800900700	Lunedì-Sabato	72	SI
	02444141	Lunedì-Sabato	72	SI
ESTENERGY S.P.A.	800046200	Lunedì-Sabato	65	NO
ESTRA ENERGIE S.R.L.	800104104	Lunedì-Sabato	70	SI
	028270	Lunedì-Sabato	70	SI
	800128128	Lunedì-Sabato	70	SI
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	800903603	Lunedì-Venerdì	38	SI
GELSIA Srl	800478538	Lunedì-Sabato	65	SI
GESAM Gas & Luce SPA	800.18.35.12/0583.1748994	Lunedì-Sabato	49	SI
GREEN NETWORK S.P.A.	645230108	Lunedì-Sabato	60	SI
	800132369	Lunedì-Sabato	60	SI
	800595497	Lunedì-Sabato	60	SI
	800198921	Lunedì-Sabato	60	SI
	645200326	Lunedì-Sabato	60	SI
	800584585	Lunedì-Sabato	60	SI
	645230045	Lunedì-Sabato	60	SI
	800234110	Lunedì-Venerdì	35	SI
	800125554	Lunedì-Sabato	60	SI
	696701254	Lunedì-Sabato	60	SI
GRITTI ENERGIA S.R.L.	800098727	Lunedì-Sabato	65	SI

Azienda (ordine alfabetico)	Numero servizio telefonico	Giorni	Ore settimanali	Albero fonico
HERA COMM MARCHE S.R.L.	800991111	Lunedì-Sabato	80	SI
HERA COMM S.R.L.	800999544	Lunedì-Sabato	80	SI
	800999700	Lunedì-Sabato	80	SI
	800999500	Lunedì-Sabato	80	SI
Illumia SpA	516008080	Lunedì-Sabato	64	SI
	800046640	Lunedì-Sabato	64	SI
IREN MERCATO SPA	800979797	Lunedì-Sabato	55	SI
	800969696	Lunedì-Sabato	55	SI
LINEA PIU S.P.A.	800189600	Lunedì-Sabato	78	SI
	800173883	Lunedì-Sabato	78	SI
OPTIMA ITALIA SPA	800913838	Lunedì-Venerdì	65	SI
PROMETEO S.P.A.	800.978.988	Lunedì-Venerdì	50	SI
	800.019.019	Lunedì-Sabato	70	SI
	02.827.070	Lunedì-Sabato	70	SI
SALERNO ENERGIA VENDITE	800290001	Lunedì-Venerdì	50	SI
	800012144	Lunedì-Venerdì	50	SI
	800468616	Lunedì-Venerdì	50	SI
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE S.P.A.	199505055	Lunedì-Domenica	105	SI
	800900800	Lunedì-Domenica	105	SI
SGR SERVIZI S.P.A.	800900147	Lunedì-Sabato	50	SI
SIDIGAS.COM S.R.L.	825276111	Lunedì-Venerdì	39	NO
Simecom S.r.l.	0292804619	Lunedì-Sabato	65	NO
	800422040	Lunedì-Sabato	65	NO
SINERGAS SPA	800038083	Lunedì-Sabato	60	SI
SORGENIA S.P.A.	800294333	Lunedì-Sabato	67	SI
TEAENERGIA S.R.L	800270196	Lunedì-Venerdì	47	SI
	800473165	Lunedì-Sabato	60	SI
	800657665	Lunedì-Sabato	54	SI
UMBRIA ENERGY S.P.A.	800060010	Lunedì-Venerdì	35	SI
UNOGAS ENERGIA SPA	800.089.952	Lunedì-Venerdì	55	NO
VIVIGAS SPA	800151313	Lunedì-Sabato	144	SI
	800302233	Lunedì-Sabato	144	SI
	800195329	Lunedì-Sabato	144	SI
	800688383	Lunedì-Sabato	144	SI

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 2018
A.I.M. ENERGY S.R.L.	100	100	99,2	100	99,8
A2A ENERGIA S.P.A.	100	100	100	100	100
ACEA ENERGIA SPA	100	100	100	100	100
ACEL Energie srl (ha incorporato ACEL SERVICE)	100	100	100	100	100
AGSM ENERGIA Spa	100	100	99,3	100	99,83
ALPERIA SMART SERVICES SRL	100	100	100	100	100
AMG GAS S.R.L.	100	100	100	100	100
AMGA ENERGIA & SERVIZI S.R.L.(incorporata da Hera comm)	100	100	-	-	100
AMGAS S.R.L.	100	100	100	100	100
ASCOPIAVE ENERGIE S.p.A.	100	100	99,7	100	99,93
ASCOTRADE S.P.A.	100	100	99,4	100	99,85
ASTEA ENERGIA SPA	100	100	100	100	100
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	100	100	100	100	100
BLUENERGY GROUP S.P.A.	100	100	100	100	100
CON ENERGIA SPA	98,27	100	100	100	99,57
CVA TRADING SRL A SU	100	100	100	100	100
Dolomiti Energia Spa	100	100	100	100	100
DUFERCO ENERGIA SPA	100	100	100	100	100
E.ON Energia S.p.A.	100	100	100	100	100
E.S.TR.A. ELETTRICITA' S.P.A.(incorporata da ESTRA ENERGIE)	100	100	-	-	100
EDISON ENERGIA S.P.A.	100	100	100	100	100
EDISON ENERGIE S.P.A. (incorporata in EDISON ENERGIA)	100	100	100	100	100
EGEA COMMERCIALE SRL	100	100	100	100	100
ENEL ENERGIA S.P.A.	100	100	100	100	100
ENERCOM S.R.L.	100	100	100	99,4	99,85
EnergiaBaseTrieste S.r.l.	100	100	100	100	100
ENERXENIA S.P.A.	100	100	99,67	99,60	99,82
ENGIE ITALIA S.p.A.	100	100	100	100	100
ENI GAS E LUCE S.P.A.	100	100	100	100	100
ESTENERGY S.P.A.	100	100	100	100	100
ESTRA ENERGIE S.R.L.	100	100	100	100	100
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	100	100	100	100	100
GELSIA Srl	100	100	100	99,33	99,83
GESAM Gas & Luce SPA	100	99,97	100	99,97	99,98
GREEN NETWORK S.P.A.	100	100	100	100	100
GRITTI ENERGIA S.R.L.	100	100	100	100	100
HERA COMM MARCHE S.R.L.	100	100	100	100	100
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	100	100	100	100	100
Illumia SpA	100	100	100	100	100
IREN MERCATO SPA	100	100	100	100	100
LINEA PIU S.P.A.	100	100	100	100	100
OPTIMA ITALIA SPA	98,47	98,40	98,73	99,13	98,68
PROMETEO S.P.A.	100	100	100	100	100
SALERNO ENERGIA VENDITE	99,57	98,63	100	100	99,55
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE S.P.A.	100	100	100	100	100
SGR SERVIZI S.P.A.	100	100	100	100	100

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2018
SIDIGAS.COM S.R.L. (solo 2° semestre)			96,00	96,33	96,17
Simecom S.r.l.	100	100	100	99,4	99,85
SINERGAS SPA	99,93	100,00	99,80	99,67	99,85
SORGENIA S.P.A.	100	100	100	100	100
TEAENERGIA S.R.L	100	100	100	100	100
UMBRIA ENERGY S.P.A.	100	100	100	100	100
UNOGAS ENERGIA SPA	100	100	100	100	100
VIVIGAS SPA	100	100	100	100	100

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

AZIENDE (ordine alfabetico)	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2018
A.I.M. ENERGY S.R.L.	87,93	94,83	97,13	95,10	93,75
A2A ENERGIA S.P.A.	97,23	98,10	96,67	94,77	96,69
ACEA ENERGIA SPA	91,17	93,37	93,40	93,67	92,90
ACEL Energie srl	98,97	99,10	99,00	98,37	98,86
AGSM ENERGIA Spa	94,37	94,57	95,87	93,87	94,67
ALPERIA SMART SERVICES SRL	96,53	95,80	97,33	97,00	96,67
AMG GAS S.R.L.	92,43	94,07	96,40	91,17	93,52
AMGA ENERGIA & SERVIZI S.R.L.(incorporata in hera Comm)	94,00	95,23	-	-	94,62
AMGAS S.R.L.	93,53	93,23	94,77	94,03	93,89
ASCOPIAVE ENERGIE S.p.A.	95,27	95,80	95,33	97,13	95,88
ASCOTRADE S.P.A.	96,37	96,23	97,23	96,03	96,47
ASTEA ENERGIA SPA	94,47	92,60	93,30	92,93	93,33
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	93,63	92,93	92,40	91,67	92,66
BLUENERGY GROUP S.P.A.	99,27	99,37	99,37	98,37	99,09
CON ENERGIA SPA	85,23	89,33	91,03	97,80	90,85
CVA TRADING SRL A SU	92,40	87,97	83,53	90,13	88,51
Dolomiti Energia SpA	95,00	95,73	92,67	94,27	94,42
DUFERCO ENERGIA SPA	95,50	95,50	93,03	92,27	94,08
E.ON Energia S.p.A.	97,73	98,23	98,17	98,33	98,12
E.S.TR.A. ELETTRICITA' S.P.A. (incorporata in ESTRA ENERGIE)	95,57	95,43	-	-	95,50
EDISON ENERGIA S.P.A.	97,57	97,90	97,80	96,77	97,51
EDISON ENERGIE S.P.A.	92,63	94,10	97,63	82,60	91,74
EGEA COMMERCIALE SRL	92,50	91,63	87,63	88,00	89,94
ENEL ENERGIA S.P.A.	94,23	93,37	91,87	95,43	93,73
ENERCOM S.R.L.	97,23	97,70	98,30	97,23	97,62
EnergiaBaseTrieste S.r.l.	93,80	94,00	94,90	96,27	94,74
ENERXENIA S.P.A.	97,53	96,90	97,03	96,30	96,94
ENGIE ITALIA S.p.A.	96,53	98,03	99,13	98,40	98,03
ENI GAS E LUCE S.P.A.	95,97	95,37	96,67	96,20	96,05
ESTENERGY S.P.A.	95,63	94,83	95,97	94,50	95,23
ESTRA ENERGIE S.R.L.	96,43	96,30	97,47	90,90	95,28
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	92,97	90,33	88,73	95,50	91,88
GELSIA Srl	95,27	94,17	95,90	93,80	94,78
GESAM Gas & Luce SPA	93,50	94,37	96,13	94,03	94,51
GREEN NETWORK S.P.A.	92,63	93,83	94,93	93,10	93,63
GRITTI ENERGIA S.R.L.	93,63	96,53	96,70	96,07	95,73
HERA COMM MARCHE S.R.L.	93,20	95,60	95,57	92,13	94,13
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	95,07	95,83	96,50	95,10	95,63
Illumia SpA	95,77	97,43	96,63	93,70	95,88
IREN MERCATO SPA	90,57	94,07	94,73	94,80	93,54
LINEA PIU S.P.A.	96,07	95,40	95,53	97,87	96,22
OPTIMA ITALIA SPA	98,93	97,87	98,67	98,80	98,57
PROMETEO S.P.A.	96,00	96,17	97,57	90,27	95,00
SALERNO ENERGIA VENDITE	61,40	82,27	86,93	80,83	77,86
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE S.P.A.	97,23	97,30	95,70	95,83	96,52
SGR SERVIZI S.P.A.	96,93	97,00	92,83	94,07	95,21

AZIENDE (ordine alfabetico)	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2018
SIDIGAS.COM S.R.L.	-	-	94,93	90,17	92,55
Simecom S.r.l.	94,17	96,87	96,27	95,53	95,71
SINERGAS SPA	89,83	92,20	87,13	90,10	89,82
SORGENIA S.P.A.	97,47	95,80	96,80	96,43	96,63
TEAENERGIA S.R.L	85,47	88,50	86,20	94,23	88,60
UMBRIA ENERGY S.P.A.	94,27	92,30	94,70	96,27	94,38
UNOGAS ENERGIA SPA	99,63	89,30	94,67	97,03	95,16
VIVIGAS SPA	96,70	97,93	98,10	97,33	97,52

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

Azienda (ordine alfabetico)	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2018
A.I.M. ENERGY S.R.L.	149,00	94,33	71,33	85,33	100,00
AZA ENERGIA S.P.A.	116,33	103,67	122,00	146,00	122,00
ACEA ENERGIA SPA	167,33	138,67	149,33	141,67	149,25
ACEL Energie srl	27,67	28,00	64,00	48,67	42,08
AGSM ENERGIA Spa	158,00	131,00	105,00	141,00	133,75
ALPERIA SMART SERVICES SRL	17,67	19,00	11,00	28,33	19,00
AMG GAS S.R.L.	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
AMGA ENERGIA & SERVIZI S.R.L. (incorporata Hera comm)	71,67	62,67	-	-	67,17
AMGAS S.R.L.	48,33	53,67	37,33	43,67	45,75
ASCOPIAVE ENERGIE S.p.A.	86,00	80,67	60,67	69,00	74,08
ASCOTRADE S.P.A.	58,33	52,33	45,33	54,67	52,67
ASTEA ENERGIA SPA	92,00	88,00	79,33	85,33	86,17
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	62,00	63,67	66,33	72,00	66,00
BLUENERGY GROUP S.P.A.	5,33	5,00	5,00	5,00	5,08
CON ENERGIA SPA	124,33	95,00	88,00	46,33	88,42
CVA TRADING SRL A SU	51,33	72,67	99,00	62,67	71,42
Dolomiti Energia Spa	56,67	42,33	67,33	49,67	54,00
DUFERCO ENERGIA SPA	56,67	52,67	77,00	81,33	66,92
E.ON Energia S.p.A.	94,67	90,67	90,33	94,00	92,42
E.S.TR.A. ELETTRICITA' S.P.A. (incorporata in ESTRA ENERGIE)	50,00	52,00	-	-	51,00
EDISON ENERGIA S.P.A.	118,67	114,67	110,67	124,33	117,08
EDISON ENERGIE S.P.A.	99,00	94,33	61,67	181,00	109,00
EGEA COMMERCIALE SRL	12,33	12,67	11,00	11,33	11,83
ENEL ENERGIA S.P.A.	112,67	101,33	116,00	108,00	109,50
ENERCOM S.R.L.	37,00	38,67	35,67	39,67	37,75
EnergiaBaseTrieste S.r.l.	92,67	78,67	72,67	62,33	76,58
ENERXENIA S.P.A.	104,00	114,33	99,33	115,00	108,17
ENGIE ITALIA S.p.A.	107,00	90,67	89,00	99,33	96,50
ENI GAS E LUCE S.P.A.	102,67	105,00	101,67	118,00	106,83
ESTENERGY S.P.A.	68,67	72,00	65,67	65,67	68,00
ESTRA ENERGIE S.R.L.	51,33	51,33	46,33	60,00	52,25
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	26,67	34,00	38,00	18,33	29,25
GELSIA Srl	84,33	109,67	133,67	143,00	117,67
GESAM Gas & Luce SPA	100,33	93,67	65,67	86,67	86,58
GREEN NETWORK S.P.A.	136,33	135,67	118,67	133,33	131,00
GRITTI ENERGIA S.R.L.	32,67	33,00	46,33	52,33	41,08
HERA COMM MARCHE S.R.L.	109,67	82,33	75,67	91,00	89,67
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	90,33	77,00	67,67	78,00	78,25
Illumia SpA	138,33	117,00	106,67	148,33	127,58
IREN MERCATO SPA	161,00	104,00	97,33	114,67	119,25
LINEA PIU S.P.A.	87,67	87,67	68,33	88,33	83,00
OPTIMA ITALIA SPA	16,33	23,67	18,67	19,67	19,58
PROMETEO S.P.A.	57,33	60,00	53,67	68,33	59,83
SALERNO ENERGIA VENDITE	245,33	98,67	116,33	144,67	151,25
SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE S.P.A.	110,67	102,00	115,67	110,00	109,58
SGR SERVIZI S.P.A.	56,33	55,00	79,00	73,33	65,92
SIDIGAS.COM S.R.L.	-	-	12,00	5,67	8,83

Azienda (ordine alfabetico)	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	MEDIA 2018
Simecom S.r.l.	42,67	45,33	36,00	48,33	43,08
SINERGAS SPA	139,67	120,00	149,67	125,33	133,67
SORGENIA S.P.A.	127,00	143,67	132,33	143,67	136,67
TEAENERGIA S.R.L	136,33	123,67	141,00	98,00	124,75
UMBRIA ENERGY S.P.A.	93,67	93,67	91,67	91,33	92,58
UNOGAS ENERGIA SPA	6,67	10,00	11,33	11,00	9,75
VIVIGAS SPA	73,33	64,00	63,00	68,33	67,17

Appendice 4- Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Le aziende partecipanti alle indagini **sulla qualità dei servizi telefonici** per l'anno 2018 (con più di 50.000 clienti e almeno 400 chiamate telefoniche /giorno) sono state:

AZIENDE	
1	A2A ENERGIA S.P.A.
2	ACEA ENERGIA SPA
3	AGSM ENERGIA Spa
4	AMG GAS S.R.L.
5	ASCOTRADE S.P.A.
6	Dolomiti Energia SpA
7	E.ON Energia S.p.A.
8	EDISON ENERGIA S.P.A.
9	EDISON ENERGIE S.P.A.
10	ENEL ENERGIA S.P.A.
11	EnergiaBaseTrieste S.r.l.
12	ENGIE ITALIA S.p.A.
13	ENI GAS E LUCE S.P.A.
14	ESTENERGY S.P.A.
15	ESTRA ENERGIE S.R.L.
16	EVIVA -EVIVA IN LIQUIDAZIONE
17	GREEN NETWORK S.P.A.
18	HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.
19	Illumia SpA
20	IREN MERCATO SPA
21	LINEA PIU S.P.A.
22	OPTIMA ITALIA SPA
23	PROMETEO S.P.A.
24	SERVIZIO ELETTRICO NAZIONALE S.P.A.
25	SORGENIA S.P.A.
26	VIVIGAS SPA

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 2018 (per 100 famiglie)

	Non indicato	No	Sì, solo dell'azienda di energia elettrica	Sì, solo dell'azienda del gas	Sì, di entrambe
Piemonte	0,5	72,1	6,8	7,3	13,4
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	1,3	81,7	7,9	5,6	3,5
Liguria	0,2	73,9	6,3	7,4	12,2
Lombardia	0,7	74,3	5,4	7,1	12,5
Trentino/Alto Adige	0,6	89,0	5,3	1,5	3,6
- Bolzano Bozen	1,0	90,6	5,2	1,2	1,9
- Trento	0,2	87,4	5,4	1,8	5,1
Veneto	1,1	71,0	6,2	9,4	12,3
Friuli-Venezia Giulia	0,2	73,8	7,1	6,5	12,4
Emilia-Romagna	0,6	73,1	6,3	7,2	12,9
Toscana	0,7	71,6	7,2	6,3	14,2
Umbria	(-)	71,2	7,7	9,1	12,1
Marche	0,4	78,6	5,8	5,5	9,8
Lazio	1,2	69,5	10,2	5,0	14,0
Abruzzo	0,5	74,8	5,7	8,6	10,4
Molise	0,9	80,7	6,3	3,2	9,0
Campania	1,1	84,9	4,8	2,3	6,9
Puglia	0,7	80,8	5,6	4,7	8,3
Basilicata	0,7	76,0	7,7	3,7	11,9
Calabria	1,4	84,2	5,4	3,6	5,5
Sicilia	0,4	85,1	6,5	3,1	4,9
Sardegna	0,3	80,3	17,4	1,0	1,0
Italia	0,7	76,1	6,8	5,7	10,6