

**RAPPORTO**  
**278/2016/E/COM**

**RAPPORTO ANNUALE**  
**SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI TELEFONICI**  
**DELLE AZIENDE DI VENDITA DI ELETTRICITÀ E GAS**  
**2015**

**AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA IL GAS**  
**E IL SISTEMA IDRICO**

31 maggio 2016

## Indice

1. Executive summary .....	4
2. La regolazione della qualità dei servizi telefonici .....	8
3. Obblighi di servizio e standard generali di qualità dei servizi telefonici.....	11
3.1 Gli obblighi di servizio relativi ai call center .....	11
3.2 Standard generali di qualità dei servizi telefonici.....	21
3.2.1 Accesso al servizio .....	22
3.2.2 Tempo medio di attesa.....	25
3.2.3 Livello di servizio.....	28
3.3 Tempi di attesa e livello di servizio: un confronto .....	30
3.4 Indicatori di qualità del servizio telefonico per gruppi omogenei.....	32
3.5 Impatto della tipologia di clientela sul numero di chiamate telefoniche .....	34
4. Indagini di customer satisfaction sulla qualità dei call center .....	36
4.1 Cenni alla metodologia dell'indagine di qualità dei servizi .....	36
4.2 Universo di riferimento delle indagini di customer satisfaction.....	37
Box 2 - Aziende coinvolte dalle indagini sulla qualità dei servizi telefonici .....	38
4.3 Esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center.....	39
4.4 Indice di soddisfazione del servizio telefonico.....	44
Box 3 Calcolo dell'indice complessivo di soddisfazione .....	45
4.5 Aspettative dei clienti nei confronti del servizio telefonico .....	49
4.6 Indici di soddisfazione medi per gruppi omogenei.....	55
4.7 Indici di soddisfazione e tipologia di clienti serviti.....	56
5. Servizi telefonici e altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela.....	58
5.1 Servizi telefonici specifici messi a disposizione della clientela .....	58
5.2 Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela.....	59
Appendice 1 – Numeri telefonici commerciali.....	63
Appendice 2 – Acronimi e glossario .....	66
Appendice 3 – Indagine Multiscopo Istat.....	67
Appendice 4 – Indicatori .....	69
Appendice 5- Metodologia dell'indagine sulla qualità dei servizi telefonici .....	75
Selezione del campione .....	75
Esecuzione delle interviste telefoniche.....	75

Calcolo dell'indice ICS e del margine di errore .....	76
Stima del margine di errore dell'indice di customer satisfaction (ICS) .....	77
Appendice 6 - Questionario "Indagine sulla qualità percepita dei servizi di call center delle società di vendita di energia elettrica e di gas" .....	78

## 1. Executive summary

I call center commerciali delle imprese che operano nei mercati dei settori energetici si configurano come un nodo fondamentale della relazione con i clienti e rappresentano una componente di grande importanza della qualità complessiva di tali servizi e in generale dell'attività degli operatori che si confrontano sul mercato libero.

L'attuazione delle disposizioni del Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale che regola la qualità commerciale dei servizi di vendita prevede per la qualità dei servizi telefonici la verifica per le imprese del rispetto di obblighi minimi e di standard generali e sottopone le principali aziende (con più di 50.000 clienti finali e con una media giornaliera di chiamate ai propri call center uguale o superiore a 400) ad un costante monitoraggio sulla *customer satisfaction* tramite l'indagine sulla qualità dei servizi telefonici. Per i venditori di minori dimensioni (fino a 10.000 clienti) è prevista una disciplina semplificata in considerazione del fatto che il cliente frequentemente entra in contatto diretto con il fornitore tramite gli sportelli presenti sul territorio.

Fino al 1° gennaio 2015 in esito all'indagine di *customer satisfaction* e ad un sistema di punteggi che valorizzava anche la qualità ulteriore è stata pubblicata la graduatoria semestrale dei call center attraverso cui le imprese oggetto dell'indagine venivano poste a confronto. Dal 1° gennaio 2015 sono entrate in vigore nuove disposizioni che hanno previsto la sostituzione della graduatoria con un Rapporto annuale sulla qualità dei servizi telefonici.

La regolazione della qualità commerciale non attiene numeri telefonici di pronto intervento che sono regolati da appositi provvedimenti (per il servizio elettrico dalla deliberazione 646/2015/R/eel e per il servizio gas dalla deliberazione 12 dicembre 2013 574/2013/R/gas).

Il presente rapporto è strutturato in 5 capitoli a cui seguono delle Appendici di approfondimento.

Il capitolo 1 sintetizza il contenuto del documento, mentre il capitolo 2 ripropone brevemente la regolazione in vigore.

Il capitolo 3 illustra le caratteristiche dei numeri telefonici commerciali offerti dalle principali aziende di vendita ai propri clienti sugli orari e giorni di apertura con presenza di operatori, e altre caratteristiche che Le aziende comunicano (presenza dell'albero fonico o IVR, la capacità del call center di distinguere i dati dalle chiamate destinate ad altri servizi oltre l'energia elettrica e il gas nelle cd aziende multiservizi). Per gli obblighi di servizio e gli standard di qualità dei call center vengono illustrati i livelli di qualità dell'anno 2015 comunicati dalle aziende di vendita e sono proposti i principali risultati delle analisi per gruppi omogenei di aziende e una analisi dell'impatto della tipologia della clientela sulle chiamate telefoniche.

Il capitolo 4 è dedicato alle indagini di *customer satisfaction*, all'analisi dei risultati complessivi e un confronto delle performance aziendali per gruppi omogenei. Accanto all'analisi dei risultati vengono anche illustrate le motivazioni delle chiamate dichiarate dai clienti e le aspettative dei clienti stessi in modo da fornire un quadro più completo sull'evoluzione delle esigenze del mercato, le preferenze e spunti per il miglioramento e lo sviluppo di ulteriori servizi.

Il capitolo 5 è dedicato sia alla descrizione qualitativa dei servizi telefonici specifici messi a disposizione dalle diverse aziende alla propria clientela (facilità di navigazione, strumenti per la gestione dei tempi di

attesa e code di chiamate) sia alla descrizione dei altri servizi di contatto che affiancano i servizi telefonici commerciali (sportelli territoriali, servizi web informativi, sportello on line, social, etc.).

Le Appendici riportano dati di dettaglio sui numeri telefonici commerciali, livello degli indicatori per azienda, metodologia e questionario dell'indagine sui call center.

Il Rapporto è stato elaborato sulla base dei dati quantitativi relativi alle caratteristiche dei numeri telefonici e al rispetto degli indicatori forniti dalle aziende di vendita in occasione delle raccolte dati semestrali insieme alle informazioni facoltative trasmesse dalle aziende sui canali e servizi ulteriori.

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

Come previsto dagli articoli 29 e 32 del TIQV il Rapporto al capitolo 3 contiene le **informazioni individuali sul rispetto degli obblighi di servizio e degli standard** minimi comunicati da ciascun venditore con più di 50.000 clienti finali elettrici allacciati in bassa tensione e/o clienti finali gas allacciati in bassa pressione.

Le imprese interessate sono state 52 nel primo semestre e 53, nel secondo semestre. Di queste ultime 9 imprese vendono o solo gas o solo energia elettrica, le altre 44 vendono tutte sia energia elettrica sia gas, laddove 9 di esse si qualificano anche come *multiutility*<sup>1</sup>.

La copertura in termini di clienti è pari a poco più di 31 milioni di clienti elettrici (di cui il 35,5% sul mercato libero) e 18,5 milioni di clienti gas (di cui il 34,6% sul mercato libero).

Obblighi di servizio e standard si applicano anche alle imprese di minore dimensioni (a partire da quelle con almeno 10.000 clienti).

Tutte le imprese hanno rispettato gli obblighi di servizio (obblighi di orari di apertura minimi, di gratuità per le chiamate da rete fissa in caso di call center con IVR, di possibilità di parlare con un operatore già al secondo livello dell'IVR). I numeri telefonici soggetti agli obblighi sono risultati 88 (alcune imprese hanno più numeri di telefono) di cui, nel secondo semestre 2015, 54 aperti dal lunedì al sabato contro i 45 del secondo semestre 2014. Stabili a 18 i numeri attivi 7 giorni su 7 e quelli operativi dal lunedì al venerdì.

Tutte le imprese hanno rispettato gli standard generali in maniera molto ampia con una sola eccezione, quindi i risultati possono considerarsi molto positivi.

Sono stati poi condotti approfondimenti per verificare se il numero di chiamate ricevute fosse influenzato dal mercato di riferimento del cliente (maggior tutela o libero) e se la numerosità dei clienti appartenenti all'uno o all'altro mercato influenzasse in modo differente il numero di chiamate relative al servizio elettrico o al servizio gas.

Quello che è emerso dall'analisi econometrica è che il numero di clienti nel mercato libero ha un impatto nettamente superiore sul numero di chiamate ricevute dal call center rispetto al numero di clienti in tutela e che questo effetto è particolarmente rilevante nel settore elettrico.

In particolare, il numero di chiamate è influenzato in ordine di importanza dal numero di clienti del mercato libero elettrico, dal servizio di tutela gas, dal servizio di maggior tutela ed infine dal mercato libero gas.

---

<sup>1</sup> Cioè multiservizi, imprese che forniscono più servizi pubblici oltre al servizio elettrico e gas come la gestione del servizio idrico integrato (captazione, fornitura e depurazione acqua), del ciclo dei rifiuti servizi per l'ambiente, del teleriscaldamento.

Si discostano comunque da queste evidenze medie alcune imprese ed è emerso che, a parità di altre condizioni, il numero di chiamate risente di fattori non pienamente intercettabili dalla regolazione dei servizi telefonici, ma attribuibili all'organizzazione aziendale e alle strategie commerciali.

### *Risultati dell'indagine di customer satisfaction*

Le imprese che sono state oggetto di indagine di *customer satisfaction* sono state 23 (sono le imprese che ricevono in media almeno 400 chiamate giorno) nel primo semestre e 24 nel secondo per un totale di clienti pari nel secondo semestre a circa 47,5 milioni di cui 30,1 milioni in tutela (di cui il 65,3% in maggior tutela) e 17,4 milioni nel mercato libero (di cui il 65% elettrici). Il livello di soddisfazione si conferma mediamente elevato.

Sempre ricorrendo a semplici analisi econometriche emerge comunque che l'indice di soddisfazione non sembra influenzato dalla dimensione aziendale, né dai due indicatori "tempo medio di attesa"(TMA) e "livello di servizio" (LS). La scarsa influenza del TMA e LS deriva da una parte dal livello effettivo già molto elevato raggiunto da questi indicatori, che consente in media ai clienti di accedere rapidamente sia all'IVR che all'operatore telefonico, dall'altra dal fatto che l' *Indice di soddisfazione* (ICS) incorpora già la percezione del tempo medio di attesa (c'è una domanda nel questionario sottoposto al cliente). Influenza invece negativamente l'indice di soddisfazione la percentuale dei clienti del mercato libero di ciascuna azienda.

Con riferimento alle imprese oggetto di indagine di *customer satisfaction* è stata poi condotta un'ulteriore analisi considerando separatamente i risultati conseguiti dalle cosiddette *multiutility*. Risulterebbe che mediamente le aziende che erogano servizi ulteriori rispetto all'elettricità e il gas registrino risultati lievemente migliori e ciò potrebbe essere spiegato in parte dal fatto le aziende *multiutility* potrebbero godere da parte dei propri clienti di una percezione di affidabilità e solidità derivata dall'essere degli *incumbent*.

Per quanto riguarda le criticità rilevate durante le interviste esse riguardano il 21,7% di clienti che ha dovuto chiamare più volte e fra questi il 35,5% che dichiara di aver ottenuto risposte poco coerenti.

I fattori la cui assenza pesa di più nella formulazione di un giudizio negativo sul servizio ottenuto da parte dei clienti restano "la capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile" e la "chiarezza delle risposte fornite".

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

Infine 37 imprese su 53 hanno dichiarato di mettere a disposizione del cliente altre modalità di contatto oltre al call center.

I dati forniti dalle aziende mostrano come la strategia che affianca altri canali di contatto al canale telefonico e al tradizionale sportello preveda sempre più la **multicanalità** e che questa sia ormai una realtà consolidata e sempre più significativa anche per la vendita di energia elettrica e gas.

37 aziende su 53 hanno dichiarato di offrire ai clienti tra i propri canali di contatti la possibilità di usufruire di **sportelli territoriali** e/o punti di contatto.

Per quanto riguarda internet 31 aziende su 53 hanno dichiarato di offrire ai clienti tramite web sia **servizi informativi** sia **servizi per la gestione del contratto**.

In generale, per quanto riguarda **i servizi informativi**, il cliente accede al sito internet del fornitore per leggere le bollette, per informarsi su offerte e promozioni, per consultare FAQ o informazioni e guide, per fare l'autolettura, per richiedere assistenza, per monitorare i consumi, per pagare le bollette, per reperire moduli, accedere ai programmi fedeltà e per accedere ad altri servizi.

I dati sui **servizi per la gestione del contratto** tramite sito internet appaiono i più interessanti e sorprendenti. 31 aziende su 53 offrono la possibilità ai propri clienti di gestire il proprio contratto via web, tramite l'area clienti, e sebbene non tutte le aziende abbiano fornito i dati e le informazioni facoltative riguardo i canali di contatto quelle che lo hanno fatto mostrano un significativo numero di contatti, in alcuni casi del tutto comparabile ai contatti relativi al canale telefonico.

Su questi aspetti in questo primo Rapporto è difficile fare delle comparazioni perché è la prima volta che le informazioni vengono raccolte con una certa sistematicità; emerge comunque come importante il ruolo svolto dal web sia nella gestione delle pratiche che nell'informazione, soprattutto per le imprese di maggiori dimensioni e con scarso radicamento sul territorio; ed emerge inoltre che nel corso del 2015 i servizi via web abbiano mostrato un sostenuto dinamismo. Anche i clienti intervistati, pur confermando come canale preferito quello telefonico per la prima volta hanno anche espresso una maggior preferenza per il web rispetto agli sportelli territoriali (15% verso il 13%). Rispetto a questa area di approfondimento sono però forse necessarie nuove istruzioni agli operatori per rafforzare l'affidabilità dei dati trasmessi.

In estrema sintesi il quadro che emerge dal Rapporto sulla qualità dei servizi telefonici per l'anno 2015 pone in rilievo buoni risultati in termini di organizzazione complessiva del servizio e di qualità percepita. Si possono perciò confermare le previsioni del TIQV che all'articolo 27, comma 1 già prevedono un aggiornamento dello standard generale TMA a  $\leq 180$  secondi e dello standard generale LS a  $\geq 85\%$  a partire dal 1° gennaio 2017.

Dagli approfondimenti posti in essere emerge tuttavia che sulla qualità percepita pare però influire in modo non positivo la quota di clienti del mercato libero (specialmente elettrico) in portafoglio all'impresa, attualmente ben controbilanciata dalla prevalenza dei clienti ancora in regime di tutela. A tendere si potrebbe assistere ad un peggioramento dell'ICS, a meno che le imprese non provvedano a migliorare ancora più decisamente la capacità di rapida soluzione dei problemi e la chiarezza delle risposte e ad innescare dinamiche virtuose fra servizio telefonico e gli altri servizi con particolare riferimento a quelli disponibili via web.

## 2. La regolazione della qualità dei servizi telefonici

La regolazione della qualità dei servizi telefonici ha lo scopo di promuovere un miglioramento continuo della qualità dei servizi di contatto con gli operatori in un contesto di piena liberalizzazione dell'attività di vendita di energia elettrica e gas.

La fissazione di standard di qualità ha l'obiettivo di tutelare i clienti che contattano i venditori tramite call center e contemporaneamente venire incontro alle esigenze di differenziazione e competitività per gli operatori che si confrontano sul mercato libero, tenuto conto che l'attività di vendita di energia elettrica e di gas sono attività libere e i servizi telefonici commerciali e in generale di contatto costituiscono una componente importante delle strategie commerciali.

L'Autorità persegue, tra le altre, la finalità di garantire la promozione della concorrenza e della tutela degli interessi di utenti e consumatori nei settori dell'energia elettrica, del gas e nel settore idrico e, nell'esercizio del potere di regolazione affidatole, può adottare direttive e provvedimenti concernenti l'erogazione dei servizi medesimi.

A fronte di ripetute segnalazioni di disservizi e reclami che giungevano all'Autorità da singoli clienti e da Associazioni dei consumatori in relazione ai call center delle aziende di vendita di energia elettrica e gas, e in base ad un ampio lavoro di approfondimento preventivo (Gruppo di lavoro con le aziende interessate, dell'indagine demoscopica pilota utilizzata per acquisire direttamente dai clienti interessati un giudizio sui servizi, consultazione) l'Autorità ha regolato la qualità dei servizi telefonici già a partire dal 2007, inserendola nel 2008 nel Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica (di seguito TIQV)<sup>2</sup>.

Il modello di regolazione è incentrato sui seguenti principi base:

- i. pochi ma incisivi obblighi di servizio per i call center differenziati tra imprese con un call center dotato di albero fonico e imprese con un call center senza albero fonico;
- ii. 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, ma solo quelle con più di 50.000 clienti hanno l'obbligo di comunicare i dati all'Autorità;
- iii. un sistema a punteggio, con pubblicazione comparativa (graduatoria) comprensiva di indicatori provenienti da indagini di *customer satisfaction* e dalla valorizzazione di scelte di qualità ulteriore attivabile liberamente dai singoli operatori.

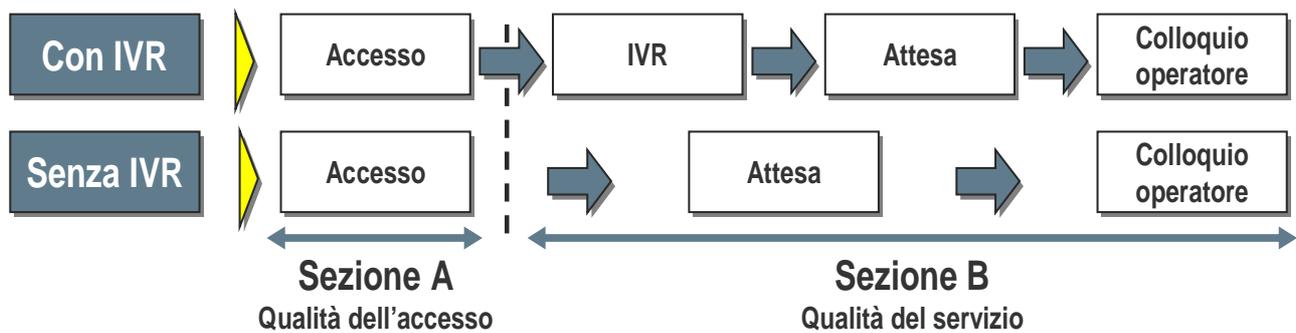
La riforma del TIQV, di cui alla deliberazione 580/2014/R/com, ha confermato aggiornandola la disciplina relativa agli obblighi di servizio e agli standard generali, ma ha previsto di dismettere la parte di regolazione per punteggi della qualità ulteriore e al posto della pubblicazione delle graduatorie semestrali ha disposto che venga pubblicato un Rapporto annuale sulla qualità dei servizi telefonici. Il Rapporto mira a monitorare lo stato della qualità dei servizi telefonici prendendo in considerazione le informazioni relative ai dati comunicati semestralmente dalle aziende sugli standard generali e gli obblighi di servizio, i risultati della *customer satisfaction* e le informazioni che le aziende di vendita forniscono volontariamente sui servizi offerti ai clienti anche attraverso punti di contatto diversi dal call center.

---

<sup>2</sup> Allegato alla deliberazione 8 novembre 2008 ARG/com 164/08.

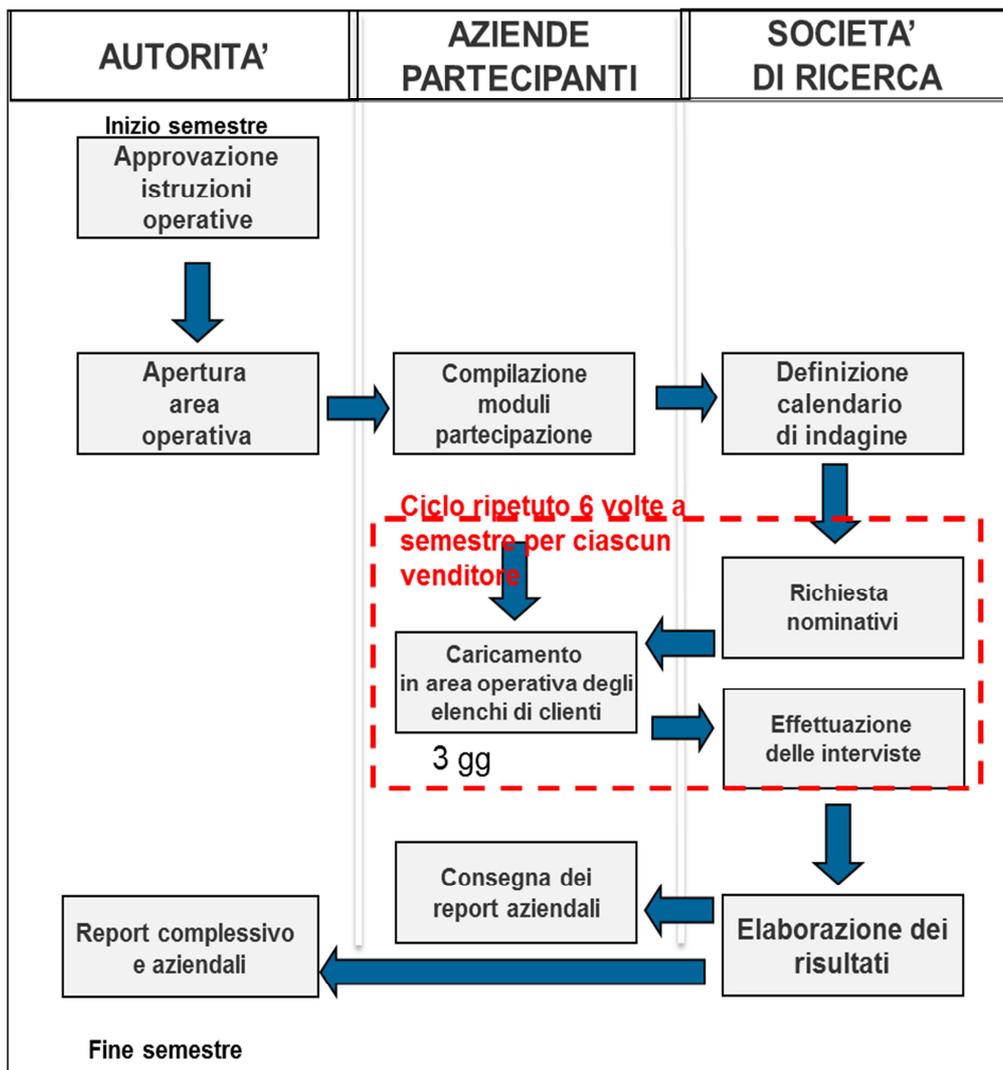
Più nello specifico, l'esperienza di contatto del cliente con il servizio telefonico commerciale attraversa due fasi una legata alla disponibilità del servizio e la successiva alla qualità dell'interazione con l'operatore del call center. La prima fase è stata sottoposta a regolazione di qualità attraverso standard generali con riferimento al grado di accessibilità, ai tempi e alla semplicità di interazione con l'albero fonico, e alla possibilità di un contatto diretto con un operatore demandato alla soluzione dell'esigenza del cliente (Fig.1).

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



La qualità del rapporto tra cliente ed operatore viene invece valutata attraverso l'indagine di *customer satisfaction*. L'Autorità acquisisce direttamente dai clienti che usufruiscono del servizio telefonico un giudizio sulla soddisfazione attraverso una specifica indagine di *call-back* (vd schema Fig. 2). Durante una intervista telefonica al cliente viene sottoposta una serie di domande sulla motivazione della chiamata e sul suo grado di soddisfazione.

**Fig. 2** Schema del processo dell'indagine di *customer satisfaction*



I capitoli 3 e 4 di questo rapporto illustreranno più nel dettaglio sia le due fasi che i risultati ottenuti in termini di livelli degli indicatori di qualità tecnica e di soddisfazione dei clienti finali.

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

In questo capitolo sono illustrati gli obblighi di servizio e gli standard generali di qualità che le aziende di vendita devono rispettare in relazione ai servizi telefonici commerciali e i risultati raggiunti nel corso del 2015.

#### 3.1 Gli obblighi di servizio relativi ai call center

Gli obblighi di servizio minimi fissati dall’Autorità sono stati introdotti a tutela dei clienti che hanno necessità di contattare un venditore di energia elettrica o gas, e sono applicabili a tutte le imprese con almeno 10.000 clienti e differenziati in relazione alla presenza o meno dell’albero fonico (IVR)<sup>3</sup>.

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

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

- garantire la presenza di un numero verde gratuito almeno per chiamate effettuate da rete fissa;
- porre almeno al secondo livello<sup>4</sup> dell’albero fonico l’opzione esplicita di richiesta di parlare con un operatore oppure in alternativa, assicurare il trasferimento della chiamata verso un operatore, o direttamente o in caso di operazioni su servizi automatici dispositivi non andate 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 ad esempio dedicati a:

- ✓ specifiche tipologie di clienti (numeri diversi per i servizi di tutela o del mercato libero, per i clienti domestici o business ecc.);
- ✓ specifiche province. Questo avviene nei casi in cui sono state acquisite aziende caratterizzate da una forte presenza locale. In queste circostanze per non disorientare i clienti viene conservato il numero di telefono “storico” che può confluire o meno in una gestione del servizio centralizzata.

---

<sup>3</sup> L’albero fonico o IVR 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.

<sup>4</sup> Nel conteggio dei livelli dell’albero fonico non si tiene conto dell’eventuale livello per la scelta tra i diversi servizi (aziende multiservizi, bilinguismo).

### *Le caratteristiche delle aziende e dei call center*

Nel 2015 il numero delle imprese di vendita con più di 50.000 clienti finali<sup>5</sup> che avevano l'obbligo di comunicare i dati di qualità del servizio telefonico è stato di 52 per il primo semestre e 53 per il secondo semestre (Tab. 1).

**Tab. 1 Aziende di vendita con obbligo di comunicazione dei dati per il 2015**

	Clienti elettrici bassa tensione	Clienti gas bassa pressione	Entrambi i servizi	Totale
1° sem. 2015	45	48	43	52
2° sem. 2015	48	49	44	53 <sup>6</sup>

Delle 53 aziende che hanno comunicato dati nel secondo semestre 9 hanno dichiarato di fornire un solo servizio fra quelli elettrici e gas, 44 di offrire entrambi i servizi. Si contano poi 9 imprese multiservizio, cioè aziende che offrono servizi ulteriori rispetto a elettrico e/o gas.

Qualora l'azienda di vendita eroghi o fornisca altri servizi ulteriori rispetto all'energia elettrica e il gas (ad esempio servizio idrico o teleriscaldamento) deve indicare gli altri servizi che fanno comunque riferimento allo stesso numero di call center. A questo proposito viene chiesto di indicare anche quali servizi offre e indicare se al computo degli indicatori concorrono o meno tutti i servizi.

In altre parole, **ai fini della trasmissione dei dati di qualità dei servizi telefonici** l'azienda specifica se è risultato possibile o meno conteggiare gli indicatori con riferimento alle sole telefonate dei servizi elettrici e/o gas (poiché le dotazioni tecnologiche in uso non lo permettono o è risultato troppo complesso o costoso adeguare i sistemi informatici in uso).

In questo contesto non si tiene conto dell'assetto del gruppo societario, ma dell'azienda che effettua l'attività di vendita di energia elettrica o gas, se questa si avvale di uno stesso servizio telefonico commerciale per tutti i servizi erogati. Questo dato è infatti importante rispetto al calcolo degli indicatori. In relazione a queste caratteristiche delle 53 aziende 41 non sono in grado di distinguere le chiamate per servizio, laddove 12 dichiarano invece di essere in grado.

Per quanto riguarda i dati di qualità del servizio telefonico le aziende multiservizio che non sono in grado di distinguere i dati, comunicano comprensivamente i dati telefonici riferiti ad altri servizi erogati, senza riferirsi esclusivamente alle chiamate dei servizi elettrici e gas.

<sup>5</sup> Clienti in bassa tensione per il servizio elettrico e in bassa pressione per il servizio gas considerati nel loro complesso poiché la regolazione della qualità della vendita è bisettoriale.

<sup>6</sup> EST PIU' è stata incorporata da ENI che ha adempiuto alla comunicazione dei dati integrandoli ai propri. ESTRA ELETTRICITA' e GREEN NETWORK LUCE E GAS hanno iniziato a comunicare i dati a partire dal secondo semestre 2015.

I dati illustrati nel presente rapporto sono riferiti nel complesso ai soli **clienti elettrici allacciati in bassa tensione e i clienti gas allacciati in bassa pressione** serviti dalle aziende interessate<sup>7</sup>. Pertanto non rientrano ai fini del conteggio della soglia per l'obbligo di conferimento dei dati clienti i clienti MT e i clienti multisito. Per quanto riguarda la "tipologia di cliente finale" le aziende tenute alla comunicazione dei dati hanno dichiarato nel complesso di servire 50,6 milioni di clienti (Tab. 2) di cui più di 31 milioni di clienti elettrici (35,5% sul mercato libero) e 18,5 milioni di clienti gas (34,6% sul mercato libero).

**Tab. 2 Clienti serviti dalle aziende interessate**

	Clienti elettrici		Clienti gas	
	servizio di tutela	mercato libero	servizio di tutela	mercato libero
<b>1° sem. 2015</b>	20.302.746	11.196.693	12.255.851	6.484.298
<b>2° sem. 2015</b>	19.941.974	11.869.138	11.969.138	6.839.443

Semestralmente alle aziende di vendita viene richiesto di indicare il/i numero/i di call center messi a disposizione dei clienti, i giorni di apertura di ciascun servizio telefonico (da scegliere tra le opzioni proposte lunedì-venerdì, lunedì- sabato e lunedì-domenica), il numero totale settimanale di ore di apertura di ciascun numero telefonico. Per ogni servizio telefonico commerciale possono essere resi disponibili, a discrezione dell'impresa, uno o più numeri telefonici e ai fini dell'applicazione degli obblighi di servizio una distinzione importante rispetto ai numeri di call center è effettuata in relazione alla presenza o meno dell'IVR.

In base ai dati comunicati per il 2015 la maggioranza delle aziende (quasi l'87%) utilizzano un risponditore automatico mentre il 13% non si avvale dell'utilizzo di un albero fonico.

Tutte le aziende con call center **dotati di IVR** (46) hanno dichiarato di rispettare la possibilità per il cliente di mettersi in contatto con un operatore sin dal secondo livello dell'albero fonico (opzione esplicita). Attraverso l'IVR un messaggio automatico accoglie il cliente con una breve presentazione dei servizi ed eventualmente delle informazioni (orari di apertura, servizi disponibili). Il sistema di centralino seleziona poi il primo operatore disponibile e inoltra la chiamata, all'operatore che risponde al cliente.

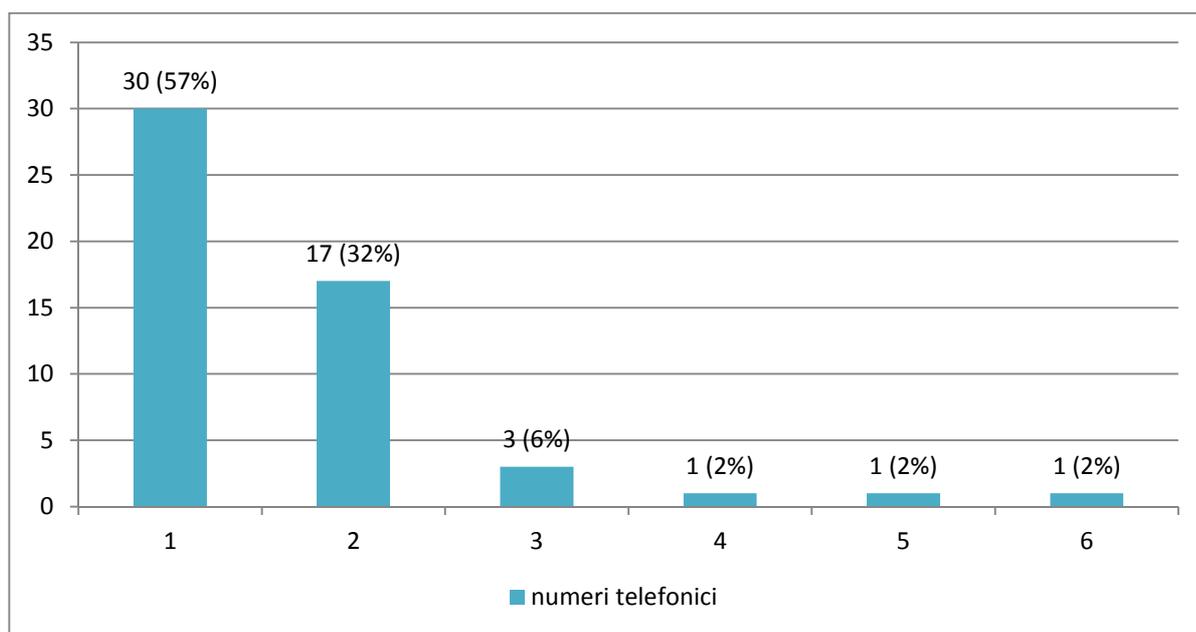
**Tab. 3 Caratteristiche dei numeri telefonici commerciali rispetto all'albero fonico**

	Presenza dell' albero fonico o IVR	
	n. aziende	%
<b>SI</b>	46	86,8%
<b>NO</b>	7	13,2%

23 aziende su 53 si avvalgono di più numeri di telefono (Fig.3) per cui in totale i numeri di telefono censiti nel secondo semestre 2015 assommano a 88.

<sup>7</sup>Ai sensi dell'articolo 52, comma 4 del TIQV.

**Fig. 3 Numeri telefonici offerti per azienda (2015)**



I numeri verdi<sup>8</sup> risultano essere la maggioranza (77 su 88 numeri telefonici). 8 numeri corrispondono invece a “numerazione geografica” e tre numeri a “numerazione unica” 199<sup>9</sup>. Questi ultimi però sono sempre offerti dagli operatori congiuntamente ad altri numeri di telefono e ad almeno un numero verde per le chiamate da rete fissa.

Ciascuna azienda ha fornito oltre ai numeri telefonici, le caratteristiche in termini di orari e giorni di apertura del servizio con operatore. Nel 2015 degli 88 numeri messi a disposizione 54 risultavano operativi dal lunedì al sabato, 18 dal lunedì alla domenica e 17 dal lunedì al venerdì (Appendice 1).

Per quanto riguarda gli **orari di apertura con operatore** ovvero l’estensione del servizio la tabella 4 mostra la ripartizione tra numeri di telefono e orari di apertura riferita a due gruppi di aziende: le 24 che sono state anche oggetto di indagine di *customer satisfaction* perché hanno registrato più di 400 chiamate/giorno e le altre 29.

**Tab. 4 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per orari di apertura**

Aziende che partecipano all'indagine 24	Numeri di telefono 51	Lunedì-Domenica	Lunedì-Sabato	Lunedì-Venerdì
Media ore di apertura con operatore	90,19	146,06	70,1	42,85
<b>Min ore</b>	40	98	50	40
<b>Max ore</b>	168	168	144	50

<sup>8</sup> Il Numero verde è uno speciale servizio telefonico, che permette di effettuare chiamate addebitandone il costo interamente al destinatario. Per maggiori dettagli sulle caratteristiche delle numerazioni telefoniche sia veda Allegato A alla delibera AGCOM n. 8/15/CIR Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa.

<sup>9</sup> Il Numero Unico 199 (Universal Number) è un servizio di telefonia nazionale che consente di ricevere chiamate originate su tutto il territorio nazionale attraverso un unico punto di contatto. A differenza del Numero verde, il servizio Numero Unico 199 addebita l'intero costo della telefonata al "chiamante" ed è disponibile per le chiamate provenienti sia da rete fissa nazionale sia da rete mobile.

<b>Aziende che non hanno partecipato all'indagine</b> <b>29</b>	<b>Numeri di telefono</b> <b>37</b>	<b>Lunedì-Domenica</b>	<b>Lunedì-Sabato</b>	<b>Lunedì-Venerdì</b>
Media ore di apertura con operatore	61,66	98	70,58	39,8
<b>Min ore</b>	35	98	53	30
<b>Max ore</b>	144	98	144	50

La media dei numeri di telefono messi a disposizione per la *customer care* dalle aziende (ottenuta come numeri di telefono totali sul numero di aziende) è di 2,04 vs 1,38, mentre i valori medi in tema di ore di apertura sono risultati costantemente superiori per il gruppo di aziende che partecipa all'indagine sui call center. Infatti le ore di apertura con presenza di operatore è stato in media di 90,19 ore vs 61,66, con un valore minimo di 40 ore settimanali vs 35 e un valore massimo di 168 ore settimanali (7 giorni su 7 per 24 ore) vs 144 ore settimanali.

La tabella 5 mostra anche in dettaglio, come si distribuiscono le aziende per la media settimanale di ore di apertura del servizio con operatore.

**Tab. 5 Numeri call center per orari di apertura con operatore**

<b>Ore di apertura del call center con operatore</b>	<b>N. di call center</b>
<b>da 35 a 40</b>	7
<b>da 41 a 50</b>	11
<b>da 51 a 60</b>	15
<b>da 61 a 70</b>	27
<b>da 61 a 100</b>	13
<b>da 101 a 150</b>	4
<b>da 151 a 168</b>	11

#### *Gli andamenti nel tempo*

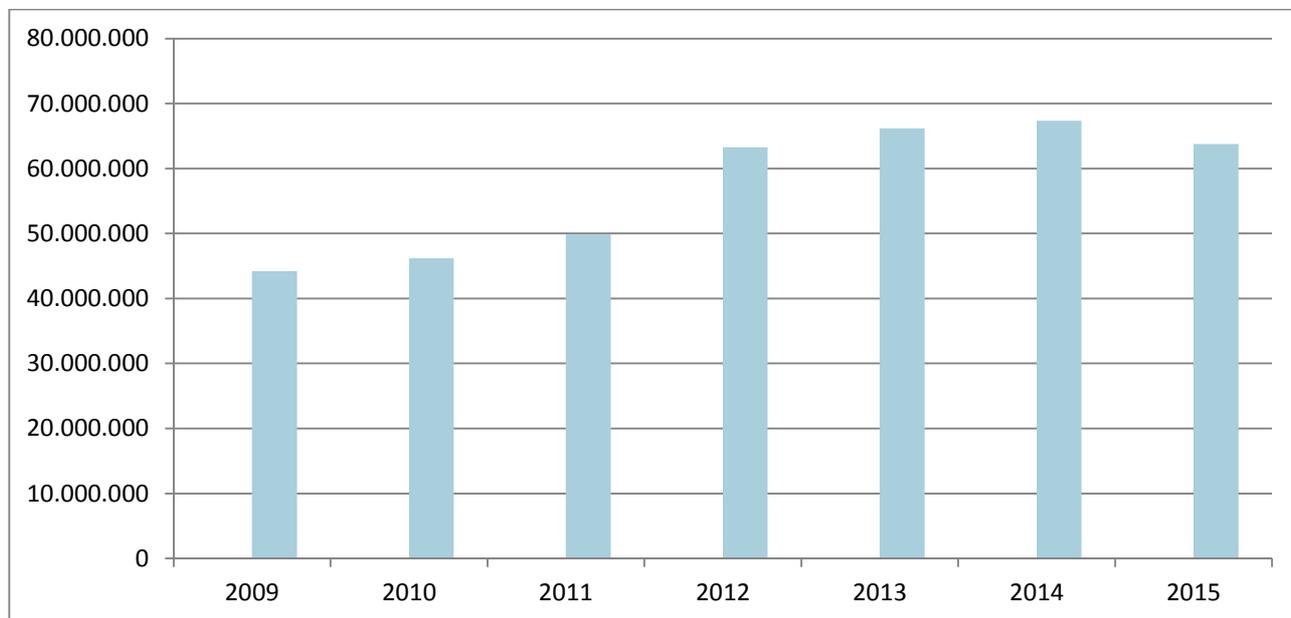
L'Autorità monitora i dati di qualità del servizio telefonico sin dal secondo semestre 2008. Per fornire alcuni dati sulla consistenza dei fenomeni descritti in questo rapporto anche in relazione a quanto avvenuto negli anni precedenti la figura 2 riporta per ciascun anno dal 2008 al 2015 il numero di chiamate totali che sono giunti ai call center e il numero di aziende (rispetto al II semestre di ogni anno) laddove la figura 3 illustra la situazione del 2015 distinguendo azienda per azienda.

E' necessario premettere prima di procedere con l'analisi dei dati sulle chiamate ricevute che il dato medio di sistema (ottenuto suddividendo il numero di chiamate dichiarate sul numero di clienti serviti) è solo indicativo perché non tiene conto dei clienti non ancora contrattualizzati senza contratto (potenziali clienti) che chiamano per informazioni e per cui i dati di consistenza non sono disponibili.

Il tasso medio di chiamata inoltre non è completamente riconducibile al numero o tipologia di clienti serviti o al mercato prevalente, ma dipende anche da scelte commerciali o particolari eventi accaduti nell'anno (si pensi ad esempio alle campagne pubblicitarie o a uno specifico diffuso disservizio) che non possono

emergere dai soli dati comunicati dalle aziende nell'ambito degli obblighi previsti dalla regolazione sulla qualità dei servizi telefonici.

**Fig. 4 Numero di chiamate telefoniche complessive (2009-2015)**



Data questa premessa il numero delle chiamate telefoniche risulta nel tempo in aumento, con una flessione nell'ultimo anno (Fig. 4). Il numero di aziende coinvolte nel monitoraggio varia nel corso del tempo e dipende oltre che dall'entrata delle aziende nel perimetro della regolazione anche da fenomeni di trasformazioni aziendali, principalmente fusioni e incorporazioni.

**Tab. 6 Chiamate telefoniche, clienti e aziende (2009-2015)**

anno	chiamate telefoniche complessive	n. clienti complessivi	n. aziende <sup>10</sup>	chiamate telefoniche /clienti
2009	44.199.149	54.360.070	39	0,81
2010	46.197.982	53.928.306	45	0,86
2011	49.872.494	50.572.134	45	0,99
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	1,25

Rapportando il numero di chiamate telefoniche complessive al numero dei clienti comunicato dalle aziende interessate (Tab. 6) si ottiene il tasso, solamente indicativo, di chiamata a cliente che nel 2010 era di 0,86 e risulta salito a 1,26 nel 2015, con una punta in corrispondenza dell'anno 2014 pari a 1,34 chiamate per cliente.

<sup>10</sup> Dato riferito al secondo semestre di ciascun anno; il dato in ogni singolo semestre (vd tabella 5) varia in relazione a fenomeni aziendali (fusioni incorporazioni) e al superamento o meno della soglia per la comunicazione dei dati.

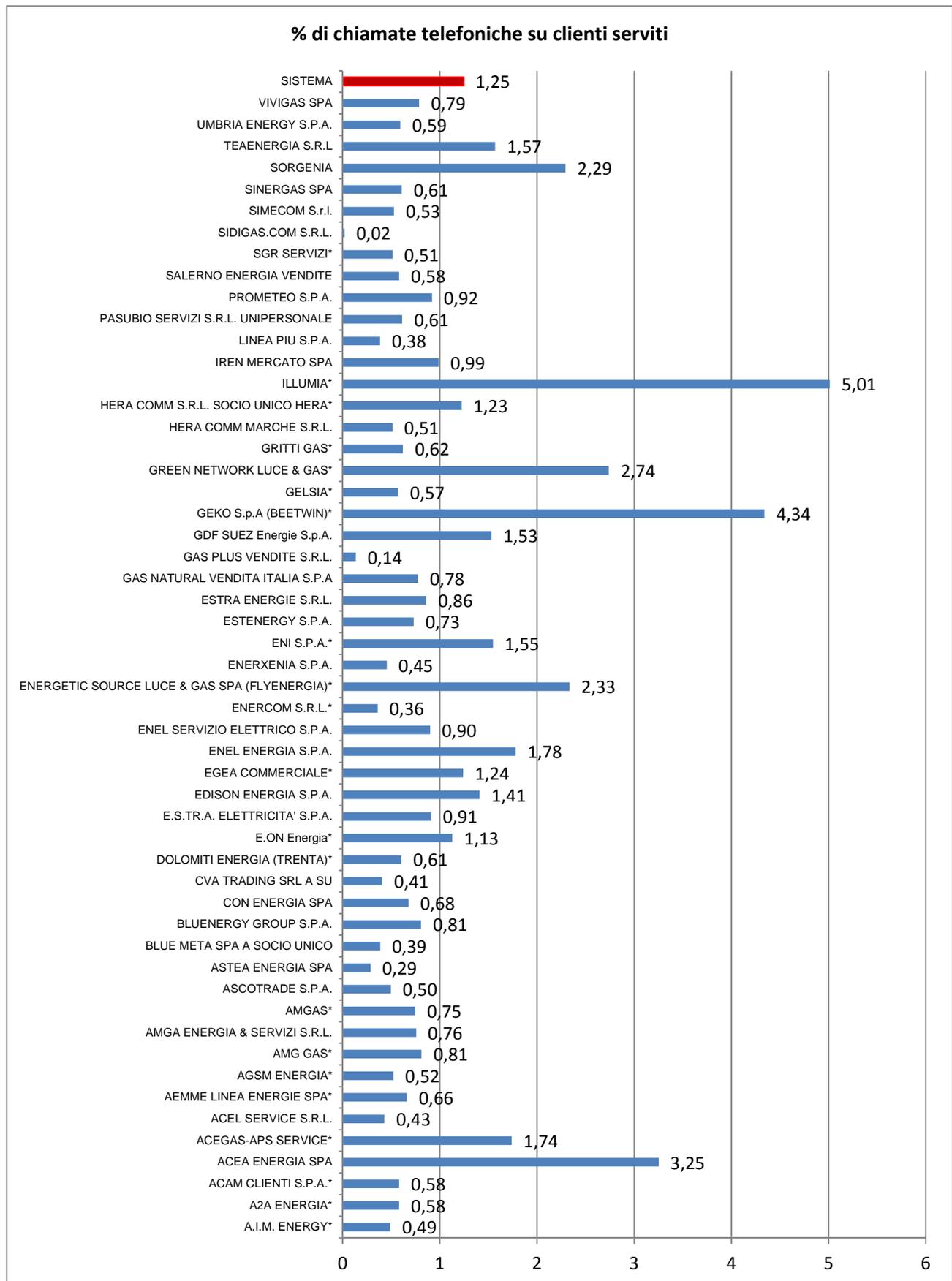
Facendo un approfondimento sull'anno 2015 e sulle 53 imprese che hanno comunicato i dati senza distinguere tra servizi risulta che dato medio di 1,25 chiamate a cliente<sup>11</sup> è a fronte di una mediana di 0,70 e un dato massimo di 5,01 chiamata a cliente (Fig. 5).

Come già detto e come si avrà modo di illustrare più approfonditamente e dettagliatamente nei paragrafi successivi i clienti e i potenziali clienti chiamano i call center per molteplici motivi. Il numero delle chiamate telefoniche che giungono ai call center è funzione quindi di vari fattori.

---

<sup>11</sup> Con contratto in corso.

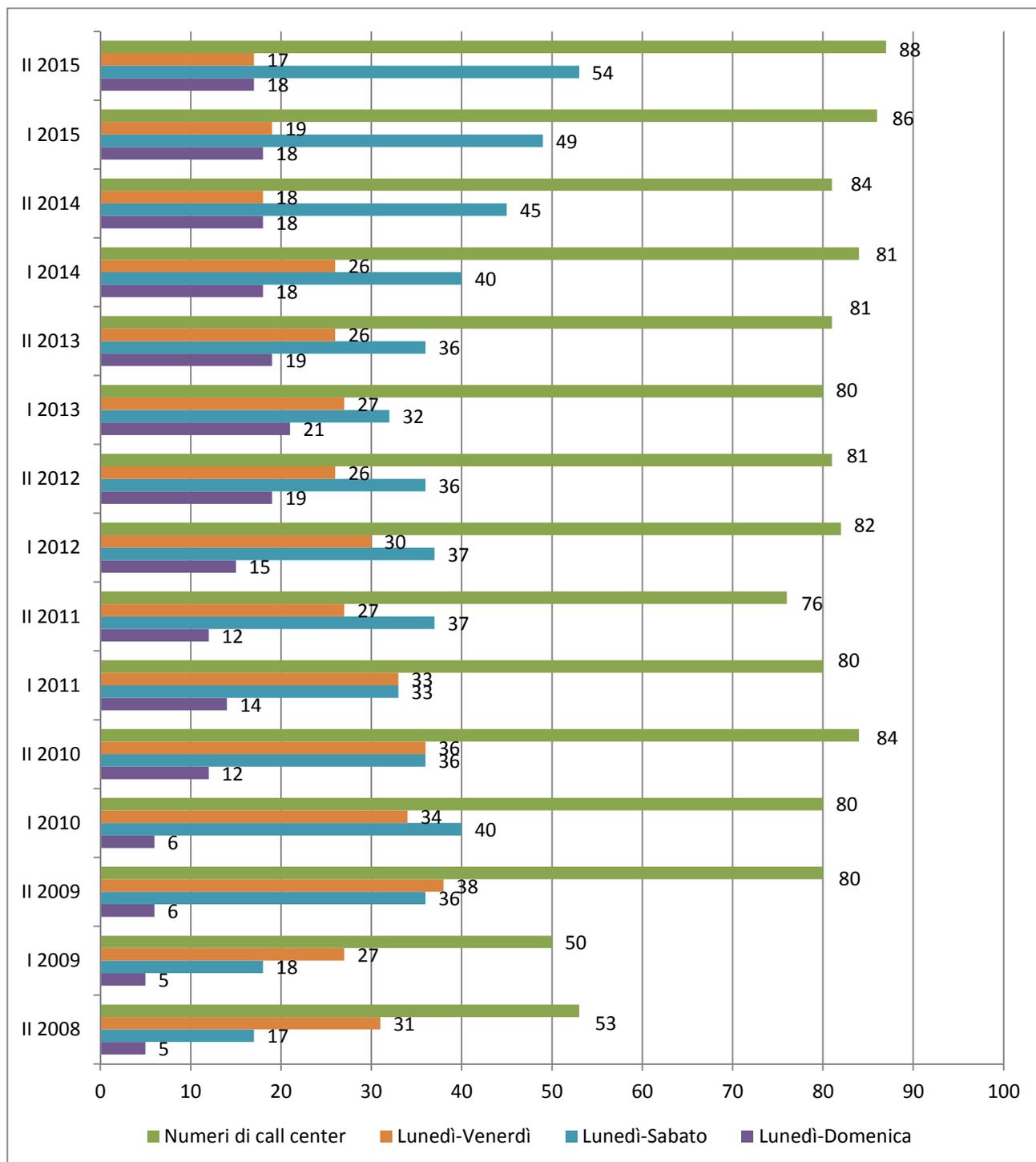
**Fig. 5 Tasso di chiamate per clienti serviti (%), anno 2015**



\*aziende pluriservizi (elettrico e gas) con dati riferiti al complesso delle chiamate

Infine come abbiamo già anticipato le aziende di vendita sono libere di scegliere l'ampiezza degli orari di apertura (oltre al minimo fissato in 35 ore settimanali) in base alle strategie commerciali e alle preferenze della clientela servita. La figura 6 e la tabella 7 mostrano il servizio telefonico offerto ai clienti negli ultimi 8 anni sia in termini di numeri di telefono commerciali messi a disposizione dei clienti finali sia in termini di giornate di apertura nella settimana.

**Fig. 6 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita classificati per giorni di apertura nella settimana**



**Tab. 7 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita e giorni di apertura**

ANNO	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	
<b>SEMESTRE</b>																
<b>Numeri di call center</b>	53	50	80	80	84	80	76	82	81	80	81	84	81	86	88	
<b>Numero aziende</b>	25	24	39	43	45	45	45	47	47	45	47	50	51	52	53	
<b>Lunedì-Domenica</b>	5	5	6	6	12	14	12	15	19	21	19	18	18	18	18	
<b>Lunedì-Sabato</b>	17	18	36	40	36	33	37	37	36	32	36	40	45	49	54	
<b>Lunedì-Venerdì</b>	31	27	38	34	36	33	27	30	26	27	26	26	18	19	17	

Nel 2008 erano disponibili servizi telefonici con operatore dal lunedì al venerdì nel 58% dei casi (31 su 53) e solo il 9,4% (5 su 53) era disponibile tutti i giorni della settimana. Progressivamente gli operatori hanno esteso il servizio ai giorni di sabato e domenica. In particolare nel secondo semestre 2015 si registra un'offerta di servizi telefonici dal lunedì al sabato nel 61,4% (54 casi su 88) contro il 32,1% del secondo semestre 2008 e nel 19,3% dal lunedì al venerdì (17 su 88) contro il 58,5% del secondo semestre 2008. Va sottolineato altresì che il secondo semestre 2015 non fa rilevare nessuna variazione significativa rispetto al 2014, nonostante la regolazione non preveda più la valorizzazione della qualità ulteriore in termini di giorni ed orari di apertura che, negli anni precedenti, ha favorito l'ampliamento delle fasce di apertura.

**Tab. 8 Numeri telefonici commerciali delle aziende di vendita per giorni di apertura %- confronto II semestre 2008- II sem 2015**

	2° semestre 2008	2° semestre 2015
<b>Lunedì-Domenica</b>	9,4%	20,5%
<b>Lunedì-Sabato</b>	32,1%	61,4%
<b>Lunedì-Venerdì</b>	58,5%	19,3%

### 3.2 Standard generali di qualità dei servizi telefonici

L'obiettivo di fissare degli standard minimi di qualità è finalizzato a:

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

L'articolo 23 del TIQV individua i tre indicatori scelti per monitorare le performance dei call center e i cui standard minimi devono essere rispettati da tutte le aziende. Tali indicatori non misurano la qualità della risposta fornita al cliente che ha utilizzato il servizio, ma la possibilità di fruire del servizio telefonico. Sono pertanto da considerare indicatori di efficienza, ma non di efficacia. L'accesso rapido ad un operatore del call center è sicuramente un fattore positivo ma non misura di per se la capacità effettiva di fornire una risposta efficace alle richieste del cliente. L'efficacia viene misurata con l'indagine di soddisfazione e non necessariamente esiste una correlazione univoca tra accessibilità al servizio e livello di soddisfazione.

Gli indicatori di qualità dei call center e gli standard minimi attualmente in vigore sono riepilogati nel Box 1.

La rilevazione degli indicatori è effettuata mensilmente da ciascun venditore e gli standard generali fissati si considerano rispettati se i valori mensili degli indicatori AS, TMA, e LS rilevati risultano uguali o migliori dello standard generale in almeno 5 mesi su 6<sup>12</sup>.

#### Box 1– Standard generali di qualità dei call center

**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 call center con presenza di operatori: standard  $\geq 95\%$ .

**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: standard  $\leq 200$  secondi.

**Livello di servizio (LS)** 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: standard  $\geq 80\%$ .

Per le aziende che dispongono di più numeri telefonici per il servizio telefonico commerciale i livelli effettivi per ciascuno degli indicatori devono essere 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.

---

<sup>12</sup> La rilevazione degli indicatori è effettuata a livello di venditore e a cadenza mensile, il rispetto dello standard è verificato attraverso il "valore medio semestrale" come definito dall'articolo 1 del TIQV che considera la media aritmetica dei 5 migliori valori mensili rilevati nel semestre considerato. Il mancato rispetto dello standard generale per uno stesso indicatore (AS, TMA, LS) per due semestri consecutivi, o la violazione degli obblighi generali di servizio può costituire presupposto per l'apertura di un procedimento sanzionatorio ai sensi dell'Articolo 2, comma 20, lettera c), della legge n. 481/95.

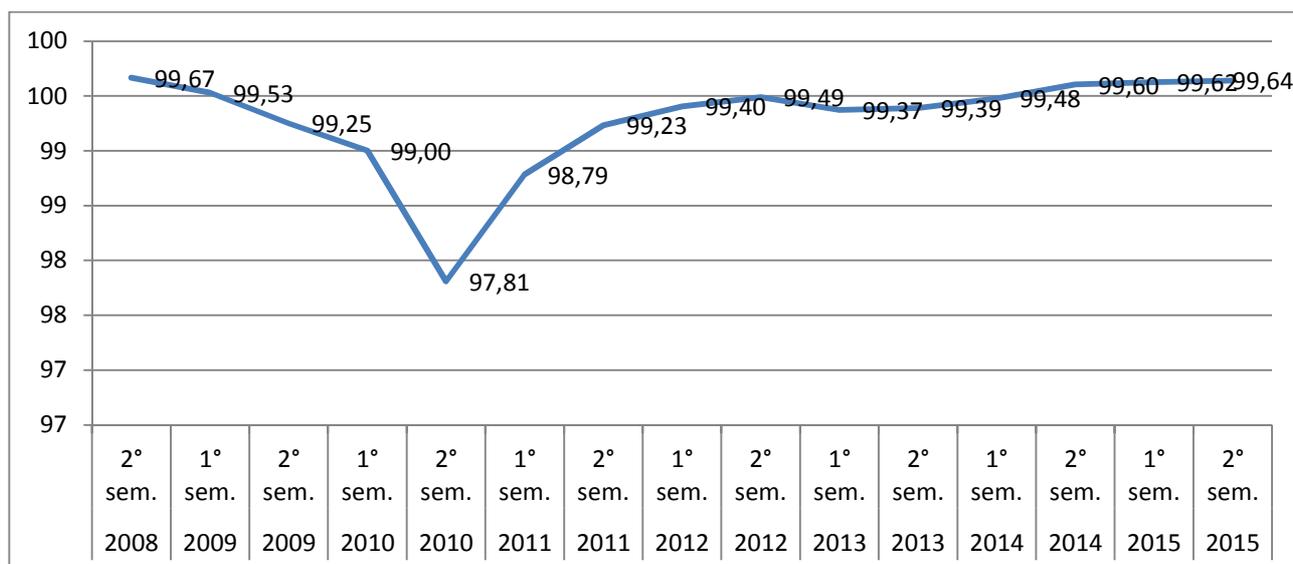
Con la comunicazione semestrale dei dati l’Autorità verifica se gli obblighi e gli standard generali sono stati rispettati o meno. Anche nel 2015<sup>13</sup> le aziende hanno comunicato i dati mensili dei valori registrati per gli indicatori. In base ai valori mensili dichiarati è stato successivamente calcolato il valore medio annuo che viene utilizzato per semplicità per le analisi ulteriori proposte nei successivi paragrafi.

### 3.2.1 Accesso al servizio

Per quanto riguarda l’indicatore che misura l’**accesso al servizio (AS)** ovvero il rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera<sup>14</sup> e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del call center con presenza di operatori, le aziende nel 2015 non hanno avuto problemi nel superare significativamente lo standard fissato dalla regolazione.

La presenta l’andamento dell’indicatore (media di sistema) dall’introduzione dello stesso e a valori più elevati corrisponde un miglioramento per i clienti; il trend dell’indicatore accusa un peggioramento in corrispondenza del secondo semestre 2010 ma il miglioramento da quel momento è evidente (Fig.7). In particolare la media semestrale aritmetica dei venditori dell’indicatore nel secondo semestre 2015 è pari a 99,64% e in leggero miglioramento rispetto al semestre precedente e corrisponde una performance media molto elevata considerando che lo standard è al 95%<sup>15</sup>.

**Fig. 7 Accesso al servizio (2008- 2015)**



Con riferimento ai risultati raggiunti nel complesso nei due semestri 2015 dai dati mensili dichiarati dai venditori per l’Accesso al servizio (AS) la media aritmetica<sup>16</sup> complessiva annuale dei valori per l’indicatore AS nell’anno 2015 è molto positiva (Fig. 8).

<sup>13</sup> I dati complessivi di alcuni indicatori per il 2012 e il 2013 sono stati pubblicati nel Monitoraggio retail <http://www.autorita.energia.it/it/docs/15/042-15.htm>.

<sup>14</sup> Le aziende possono scegliere liberamente l’unità di misura (secondi, minuti, quarti d’ora, ore).

<sup>15</sup> Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato al 90%.

<sup>16</sup> Per ragioni di semplicità è stata calcolata la media aritmetica; anche la media ponderata sul numero delle chiamate complessive che hanno richiesto di parlare con un operatore fornisce il medesimo risultato di 99,5%

Alcune aziende hanno registrato in alcuni mesi un livello inferiore allo standard ma solo in un caso ciò è avvenuto per più di due mesi in un semestre.

I livelli già conseguiti dalle imprese che comunicavano i dati apparivano ormai consolidati oltre il 90% e prudenzialmente il livello è stato fissato al 95% perché il livelli conseguiti dalle aziende che non partecipano all'indagine erano in alcuni casi inferiori.

Anche i risultati complessivi raggiunti delle aziende sono stati analizzati per due gruppi: il gruppo di aziende (24 aziende) che sono coinvolte dall'indagine sui call center il rimanente gruppo che non è coinvolto dall'indagine.

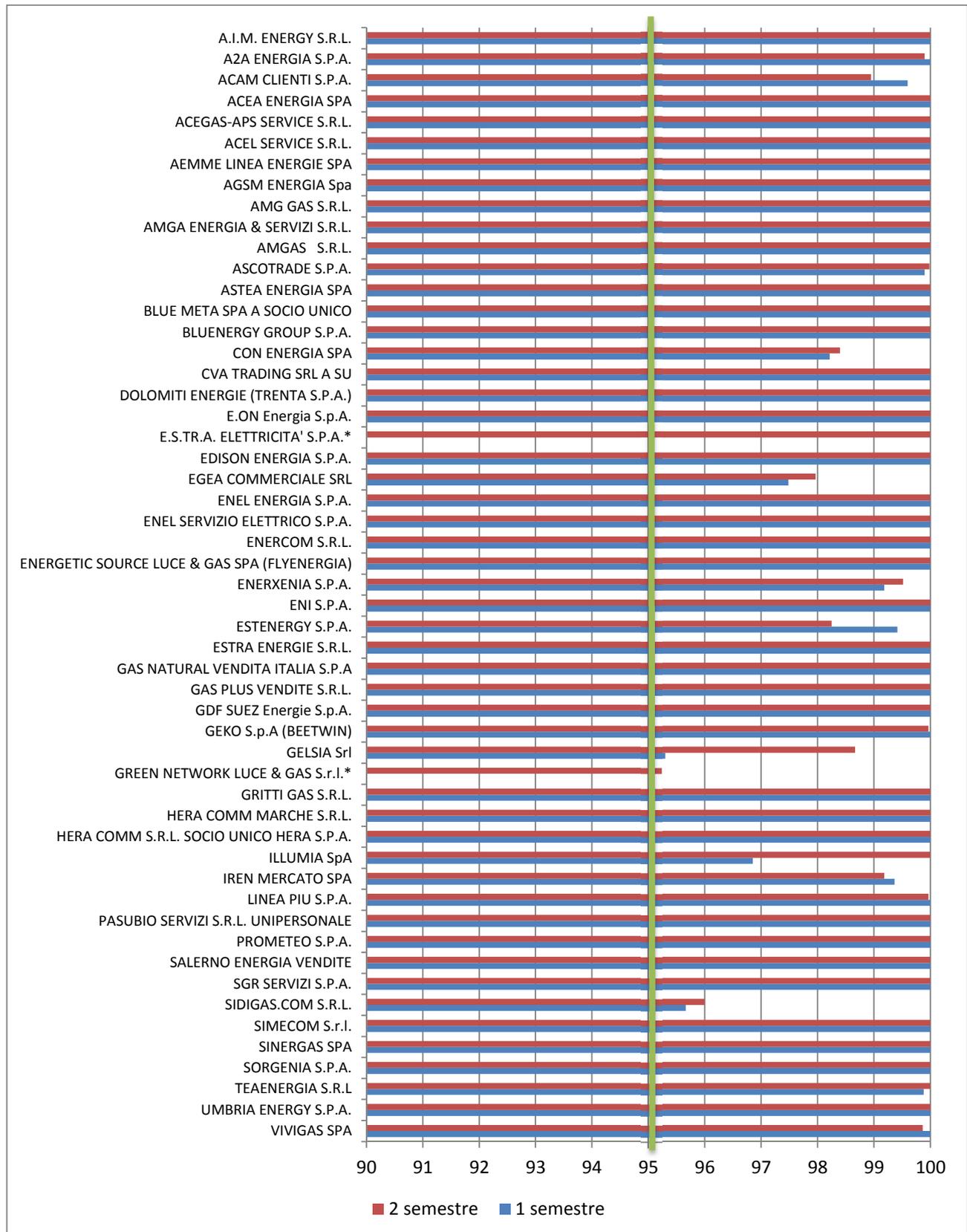
Con riferito alle 24 aziende di vendita che partecipano all'indagine sui call center si raggiunge il 99,4% a fronte dello standard obbligatorio fissato al 95% mentre considerando le aziende con più di 50.000 clienti la media semestrale raggiunge il 99,64% (Tab. 9).

**Tab. 9 Statistiche di sintesi per l'indicatore accesso al servizio –AS anno 2015 per gruppi di aziende**

	<b>Aziende non coinvolte dall'indagine</b>	<b>Aziende che hanno partecipato all'indagine</b>	<b>Tutte le aziende</b>
<b>n. aziende</b>	29	24	53
<b>Standard AS</b>	95%	95 %	95%
<b>Media annuale</b>	99,62	99,41%	99,64%
<b>Mediana</b>	100%	100%	100%
<b>Valore Minimo</b>	95,23%	98,83%	95,23%
<b>Valore Massimo</b>	100%	100%	100%

**Fig. 8 Accesso al servizio 1° e 2° semestre 2015**

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



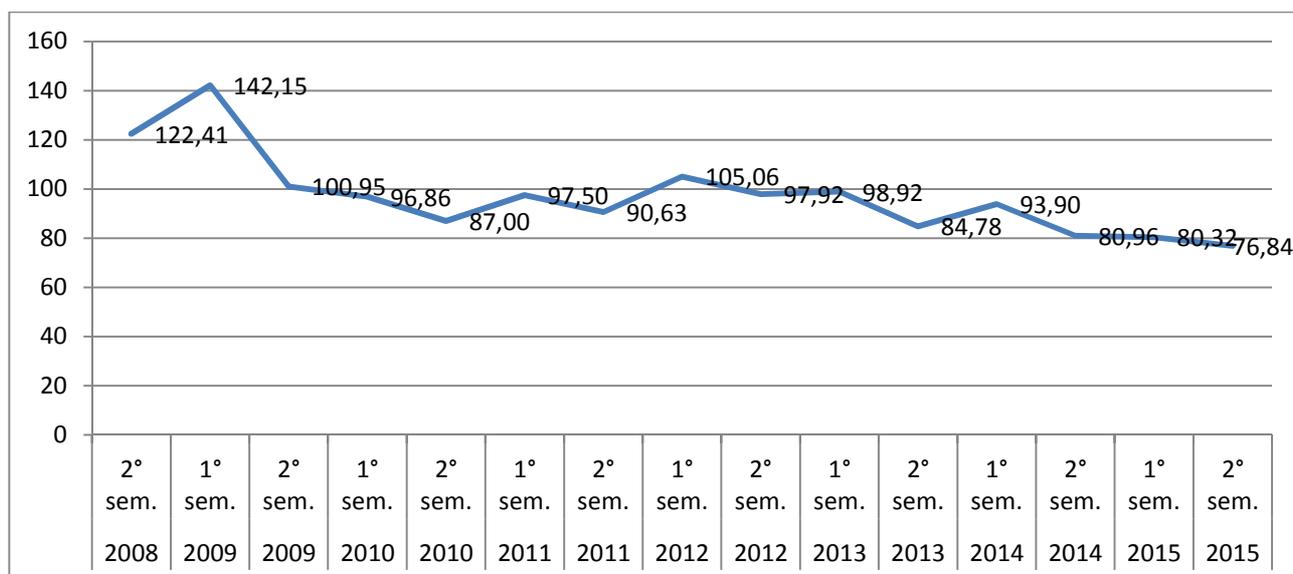
In Appendice 4 è riportata una tabella con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2015.

### 3.2.2 Tempo medio di attesa

Per quanto riguarda il **tempo medio di attesa** ovvero il tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l'inizio della risposta, anche se effettuata attraverso l'ausilio di un risponditore automatico, e l'inizio della conversazione con l'operatore o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell'inizio della conversazione con l'operatore, sono stati registrati tempi medi semestrali sensibilmente inferiori allo standard fissato dall'Autorità che attualmente è pari a 200 secondi<sup>17</sup>.

La figura 9 presenta l'andamento dell'indicatore (media sistema) dall'introduzione dello stesso; il trend del miglioramento è costante nel tempo. A tempi di attesa più bassi (i valori sono espressi in secondi) corrisponde un miglioramento per i clienti. In particolare la media semestrale aritmetica dei venditori dell'indicatore nel secondo semestre 2015 è pari a 76,84 secondi (poco più di un minuto di attesa).

**Fig. 9 Tempo medio di attesa (2008- 2015)**



Se si considera oltre alla media aritmetica anche la media ponderata sul numero di clienti serviti i valori ottenuti sono leggermente diversi, ma sempre nel complesso contenuti. Per quanto riguarda il TMA i dati riferiti al gruppo di aziende che non partecipa all'indagine di *customer satisfaction* appaiono migliori anche se di poco.

<sup>17</sup> Fino al 31 dicembre 2014 lo standard era fissato a 240 secondi.

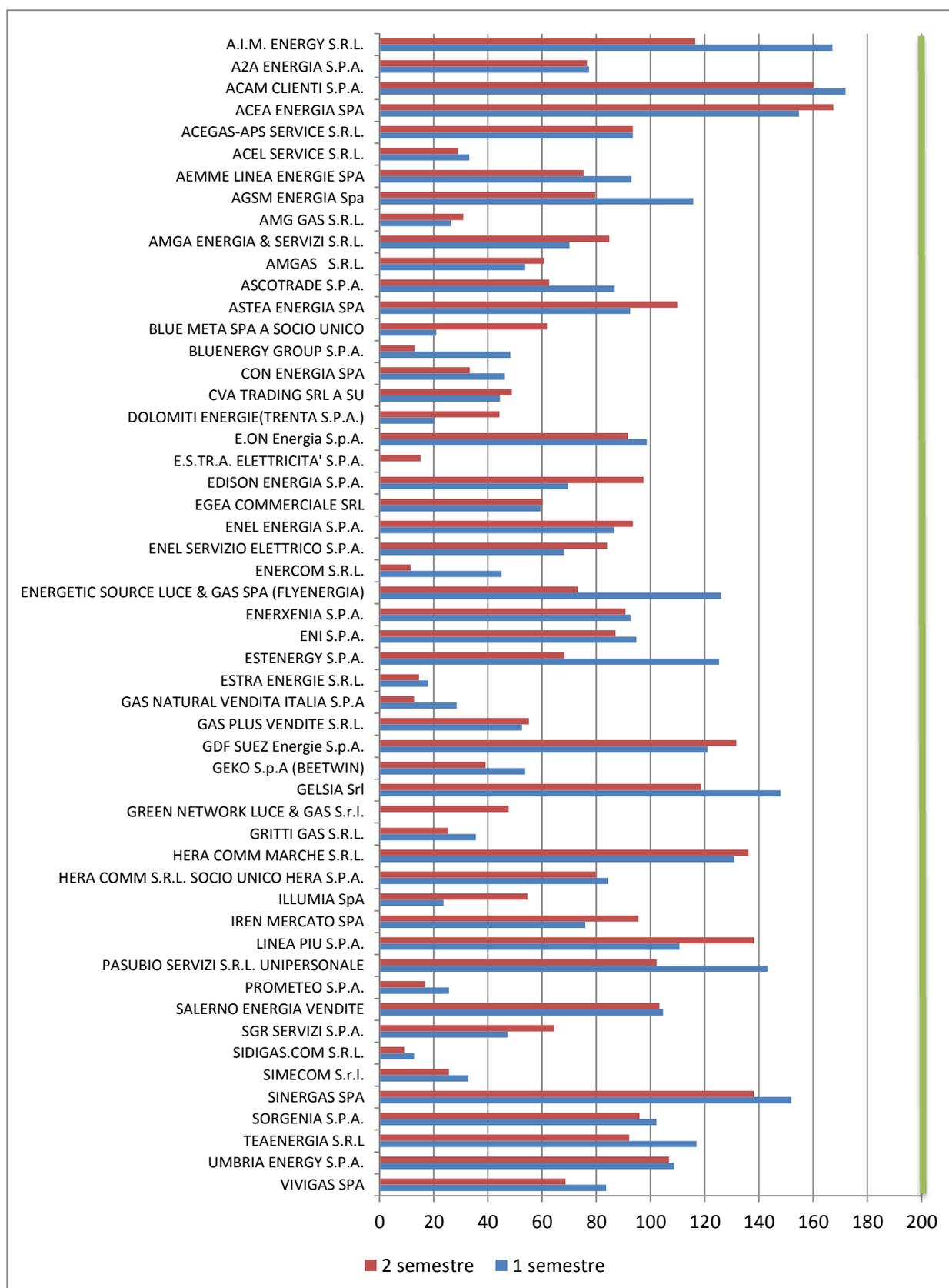
**Tab. 10 Tempo medio di attesa anno 2015**

	Aziende che hanno comunicato solo i dati	Aziende che hanno partecipato all'indagine	Tutte le aziende
<b>n. aziende</b>	29	24	53
<b>Standard TMA</b>	200 secondi	200 secondi	200 secondi
<b>Media aritmetica</b>	75,35 secondi	76,75 secondi	76,84 secondi
<b>Media ponderata su numero di chiamate</b>	80,04 secondi	84,21 secondi	89,95 secondi

Al riguardo si deve precisare che in questo gruppo sono presenti aziende che non si avvalgono dell'IVR e che questo potrebbe influire positivamente sul TMA.

In Appendice 4 è riportata una tabella con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2015, mentre la figura 9 evidenzia il TMA per ciascuna azienda in relazione sia al primo che al secondo semestre 2015.

**Fig. 10 Tempo medio di attesa 1° e 2° semestre 2015 (standard massimo 200 secondi)**

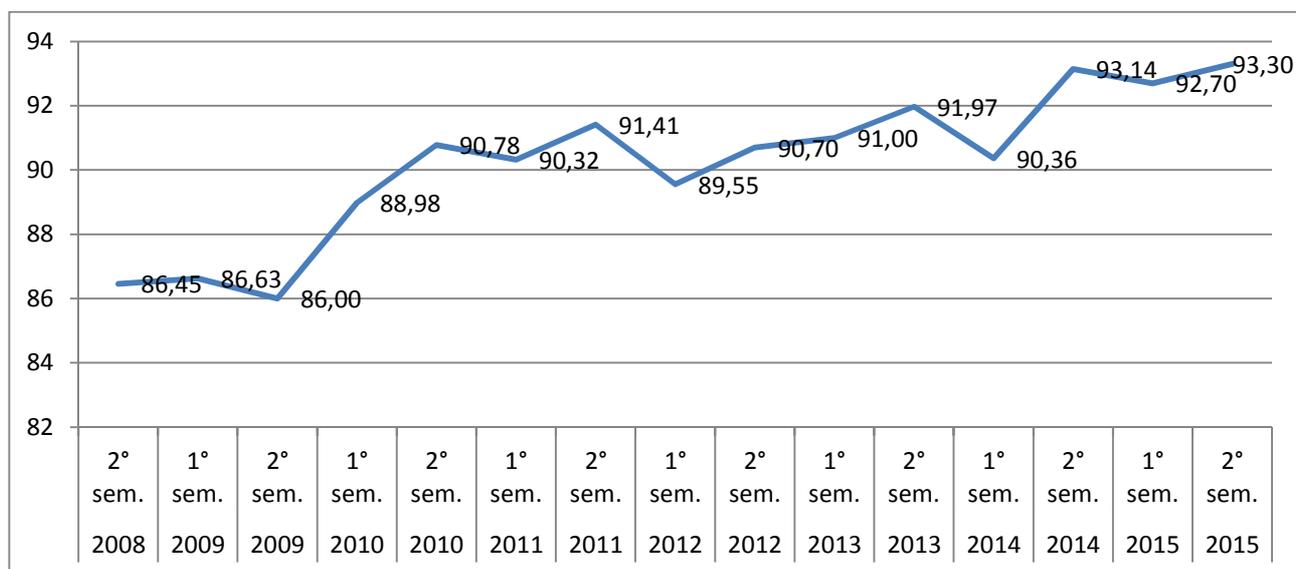


### 3.2.3 Livello di servizio

Per quanto riguarda il **livello di servizio** (LS) ovvero il Rapporto tra numero di telefonate che hanno richiesto di parlare con operatore e numero di telefonate che hanno parlato con operatore risulta che la quasi totalità degli operatori nel 2015 ha rispettato lo standard generale relativo al livello del servizio fissato all'80%.

La figura 11 presenta l'andamento medio dell'indicatore dall'introduzione dello stesso; il trend di miglioramento è evidente si passa infatti dall'86,45% del II semestre 2008 al 93,3% del secondo semestre 2015. In particolare il livello medio raggiunto dall'LS nel secondo semestre 2015 risulta poi differenziato per le aziende che partecipano all'indagine di *customer satisfaction* (94,59%) e le altre imprese.

**Fig. 11 Livello di servizio (2008- 2015)**



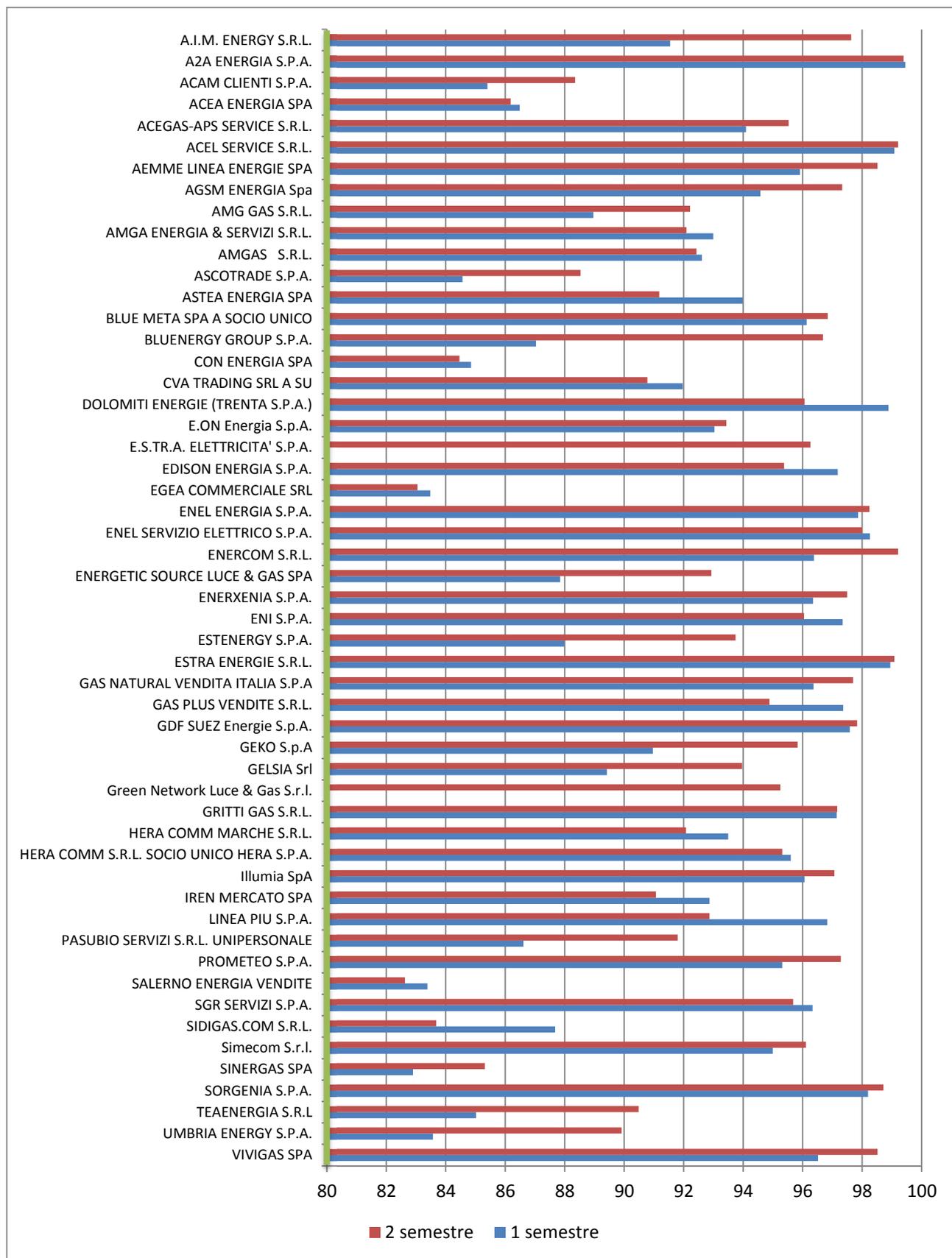
La media semestrale aritmetica dei valori registrati dai venditori per l'indicatore livello di servizio LS per il secondo semestre 2015 è pari vari al 91,59 per le aziende che partecipano alla graduatoria e 92,21% considerando tutte le altre aziende.

**Tab. 11 Livello di servizio anno 2015**

	Aziende che hanno comunicato solo i dati	Aziende che hanno partecipato all'indagine	Tutte le aziende
<b>n. aziende</b>	29	24	53
<b>Standard LS</b>	80%	80%	80%
<b>Media aritmetica</b>	92,21%	94,59%	93,30%
<b>Media ponderata su numero di chiamate</b>	90,65%	97%	96,91%

Anche nel caso del livello di servizio se si considera oltre alla media aritmetica (media annua registrata da ciascun azienda sul numero di aziende) anche la media ponderata sul numero di clienti serviti i valori ottenuti sono leggermente diversi ma come nel caso del tempo medio di attesa sempre contenuti.

**Fig. 12 Livello di servizio primo e nel secondo semestre 2015 (standard 80%)**



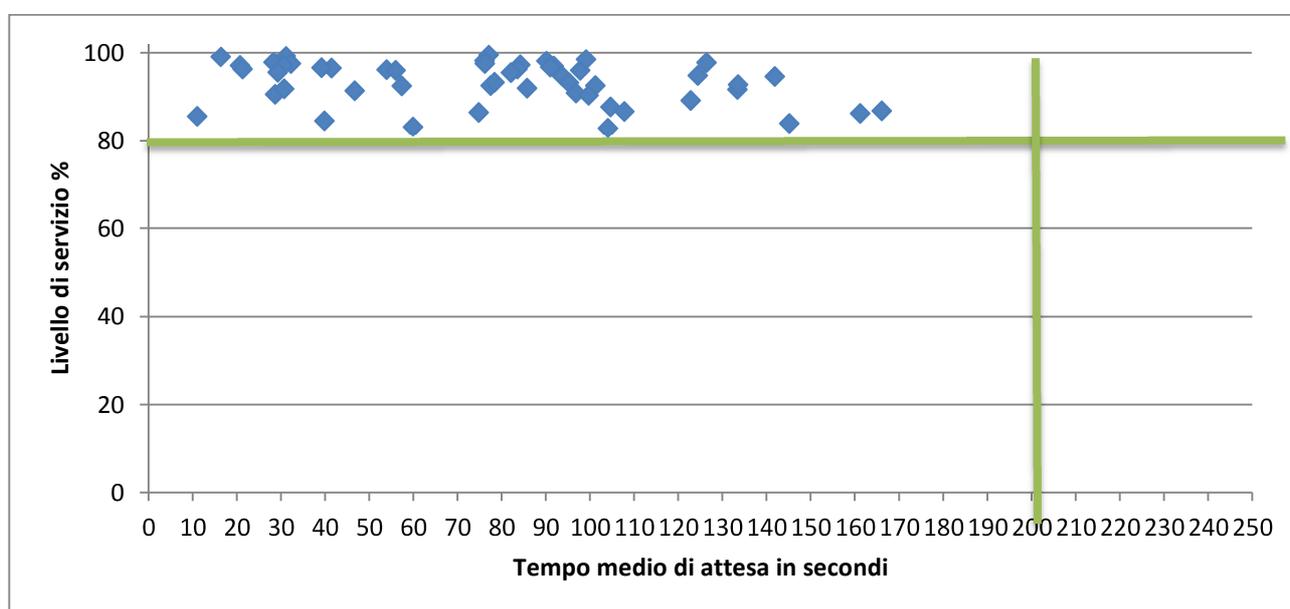
In Appendice 4 è riportata una tabella con la media trimestrale dei valori registrati da tutte le aziende nel 2015.

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

I dati relativi al tempo medio di attesa e al livello di servizio sono dati quantitativi che esprimono il livello di efficienza del servizio telefonico. La figura 13 mostra come si posizionano le aziende (ogni punto rappresenta la performance annua delle aziende con più di 50.000 clienti elettrici e/o gas) rispetto ai due indicatori livello di servizio (cioè capacità dell'azienda a rispondere a tutti i clienti che chiedono un colloquio con un operatore) e tempo medio di attesa<sup>18</sup>.

Come si nota tutte le aziende<sup>19</sup> risultano concentrate al di sopra dello standard fissato per il livelli di servizio LS (80%) e al di sotto del tempo di attesa massimo fissato in 200 secondi.

**Fig. 13 Livello di servizio e tempi di attesa (tutte le aziende)**



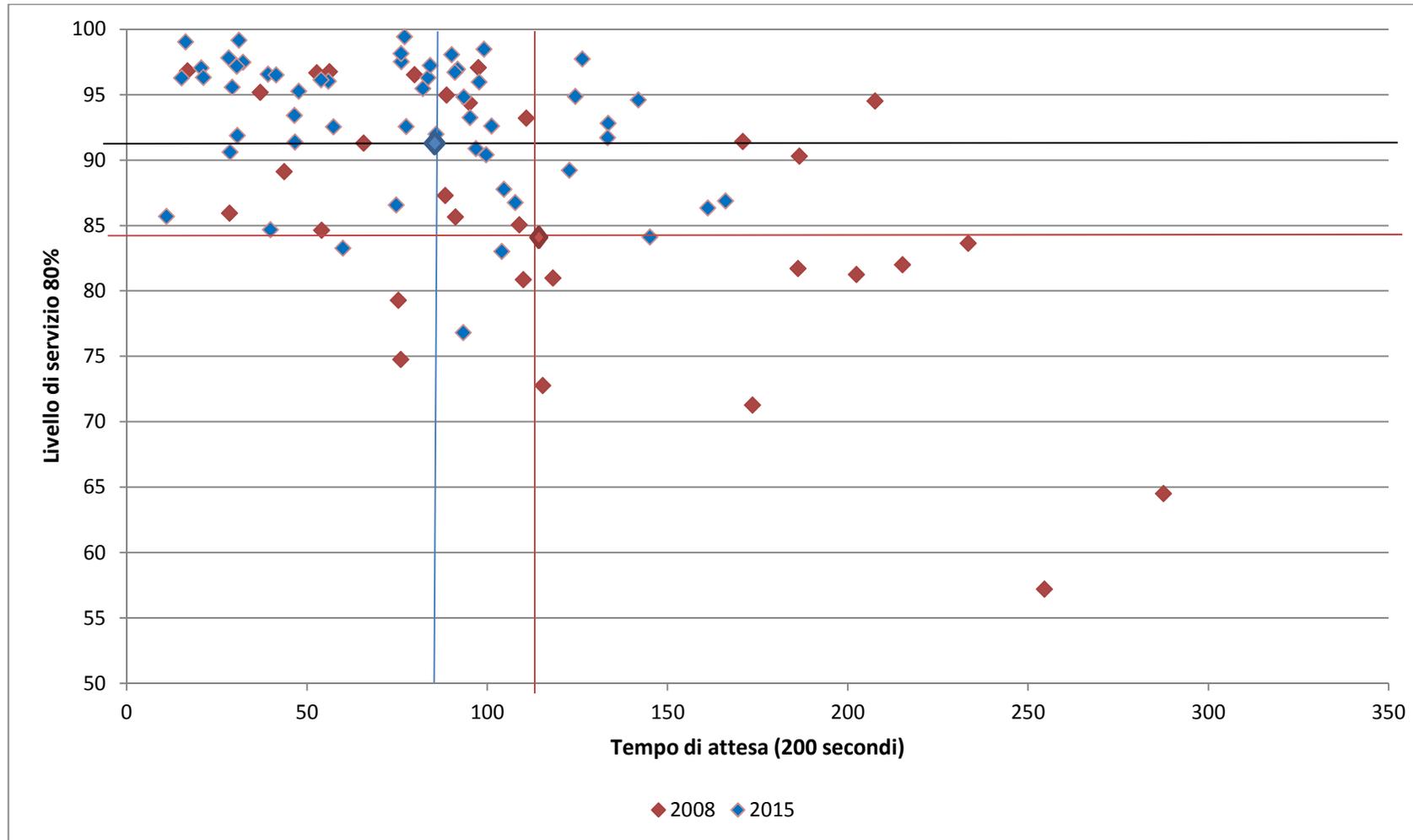
Il grafico è basato sui dati quantitativi dichiarati dalle aziende e non su un giudizio qualitativo, pertanto non necessariamente alle sole aziende che hanno registrato indicatori migliori possono corrispondere alti livelli di gradimento del servizio e di soddisfazione da parte dei clienti, come si vedrà nei capitoli successivi.

Nella figura 14 è riportato un confronto dei dati del 2015 con i dati del secondo semestre 2008; i valori relativi al tempo di attesa e al livello di servizio si sono spostati verso i livelli più alti per quanto riguarda il livello di servizio e la diminuzione dei tempi di attesa ha riportato le aziende che registravano i tempi più lunghi a ridurre gli stessi (si vd i valori medi di sistema Fig. 13).

<sup>18</sup> Per semplicità sono stati utilizzati i valori annui ottenuti come media aritmetica semestrale dei valori mensili dichiarati.

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

Fig. 14 Livello di servizio e tempi di attesa – 2008 vs 2015



Il punto rosso e il punto blu rappresentano la media di sistema rispettivamente nel 2008 e nel 2015.

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

Nei paragrafi precedenti sono stati illustrati i dati quantitativi trasmessi dalle aziende relativamente ai tre indicatori di qualità del servizio telefonico.

Per procedere ad analisi più approfondite si intende ora raggruppare le aziende secondo criteri omogenei. Abitualmente per individuare raggruppamenti omogenei di analisi si usa classificare le aziende in base al numero di clienti. Pertanto si è provveduto in una prima fase a classificare tutte le aziende sulla base del numero di clienti elettrici e gas serviti (proxy della dimensione aziendale). Successivamente sono stati individuati 4 gruppi di uguale numerosità con il metodo dei quartili<sup>20</sup> secondo i seguenti criteri:

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

Il vantaggio di avvalersi di una analisi di questo tipo è rappresentato dal fatto che i gruppi sono sufficientemente omogenei e ugualmente popolati. Lo svantaggio può essere rappresentato dal fatto che all'interno del gruppo permangono comunque disomogeneità in termini di tipologia di clienti serviti (percentuali di clienti serviti sul mercato libero e tutela).

I criteri utilizzati per individuare i gruppi di aziende per quartili sono stati utilizzati per ripartire le 53 aziende in 3 gruppi di 13 aziende e 1 da 14. Nella classificazione per dimensione sono raggruppate le aziende con il maggior numero di clienti (complessivi serviti), nell'ultimo 25% le aziende con il minor numero di clienti.

In tale modo sono stati individuati 4 gruppi omogenei per il confronto: aziende grandi, medie, piccole e molto piccole.

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

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

---

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

**Tab. 12 Numero di clienti complessivi serviti e indicatori medi qualità del servizio telefonico**

Quartile		n. clienti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%
Primo	Aziende grandi	Più di 337.597	99,94	79,8	95,91
Secondo	Aziende medie	da 148.515 a 337. 596	98,92	83,95	94,37
Terzo	Aziende piccole	da 79.899 a 148.516	99,65	78,54	90,98
Quarto	Aziende molto piccole	da 54.920 a 79.898	99,58	66,32	92,27

**Tab. 13 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori medi qualità del servizio telefonico**

% clienti serviti sul mercato libero (elettrici e gas) rispetto al totale di clienti serviti					
Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%	
Primo	più di 65%	99,94	93,29	95,57	
Secondo	da 36% a 65%	99,70	66,94	93,12	
Terzo	da 22% a 36%	98,80	79,92	92,64	
Quarto	fino a 22%	99,65	68,36	92,20	

**Tab. 14 Percentuale di clienti elettrici e indicatori medi qualità del servizio telefonico**

Quartile	% clienti elettrici rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%	
Primo	Più di 62%	99,94	92,10	95,78	
Secondo	da 19% a 62%	99,87	72,89	93,89	
Terzo	da 7% a 19%	98,56	80,00	91,52	
Quarto	fino a 7%	99,70	64,30	92,34	

**Tab. 15 Percentuale di clienti gas e indicatori medi qualità del servizio telefonico**

Quartile	% clienti gas rispetto al totale di clienti serviti	AS 95%	TMA Max 200 sec	LS 80%	
Primo	Più di 93%	99,92	80,25	95,68	
Secondo	da 80% a 93%	98,93	74,51	93,63	
Terzo	da 37% a 80%	99,94	76,33	92,52	
Quarto	fino a 37%	99,30	77,53	91,75	

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

Nessuno dei gruppi si contraddistingue per avere sempre i 3 migliori indicatori di qualità del servizio telefonico rispetto agli altri gruppi. In 3 raggruppamenti le aziende del primo quartile registrano i risultati migliori per AS e LS e in 3 raggruppamenti su 4 il peggiore TMA.

Ciò può dipendere dall'ampia variabilità degli indicatori che si riscontra in tutti i gruppi omogenei e con i diversi criteri di raggruppamento.

### 3.5 Impatto della tipologia di clientela sul numero di chiamate telefoniche

Utilizzando i dati quantitativi illustrati nei paragrafi precedenti (numero di clienti serviti, percentuali di clienti del mercato libero, numero di chiamate telefoniche, livelli degli indicatori di accesso al servizio, tempo di attesa e livello di servizio) sono state effettuate alcune analisi econometriche ulteriori.

Le analisi sono state orientate a ricercare eventuali relazioni tra numerosità delle chiamate e tipologia di clienti.

In particolare, tramite l'uso di regressioni<sup>21</sup> (con il metodo dei minimi quadrati ordinari) sul campione di 51 aziende<sup>22</sup> si è cercato di comprendere se il numero di telefonate complessive ricevute nell'anno è influenzato e in che misura, dalla tipologia di clienti, mercato libero o tutela, e se influisce anche l'appartenenza del cliente al servizio elettrico o gas.

Dall'analisi (Tab. 16) emerge che all'aumentare del numero delle due tipologie di clienti (numero di clienti dei servizi di tutela e numero di clienti nel mercato libero) aumenta il numero di chiamate ricevute dai call center, ma il numero di clienti nel mercato libero ha un impatto nettamente superiore sul numero delle chiamate ricevute rispetto ai clienti in tutela.

**Tab. 16 Impatto sul numero complessivo di chiamate telefoniche dei due mercati di riferimento<sup>23</sup>**

	Coefficiente	P-value
Numero clienti in tutela	0,093*** (0,03)	0,00
Numero clienti mercato libero	1,926*** (0,06)	0,00
Costante	4,410 (8,13)	0,59

Livelli di significatività:  
\*10%, \*\*5%, \*\*\*1%  
Errori standard tra parentesi.

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

<sup>22</sup> Sono state escluse dall'analisi 2 aziende che non disponevano dei dati per tutti i mesi avendo l'obbligo di comunicazione solo per il secondo semestre 2015.

<sup>23</sup> Le tabelle riportano solo le variabili di interesse, ma le analisi includono controlli quali l'ampiezza e le caratteristiche proprie delle aziende in esame.

La tabella 17 riporta i risultati di un'analisi parallela in cui i clienti sono distinti non solo per mercato di riferimento (mercato libero e tutela), ma anche per settori (clienti elettrici e clienti gas).

Il numero di clienti gas serviti nel mercato libero non sembra influenzare in modo significativo il numero di chiamate ricevute dai call center, mentre le altre tre tipologie lo spiegano in modo significativo, con un peso delle tipologie differente. I clienti nel mercato libero elettrico esercitano un'influenza maggiore, a seguire il numero di clienti gas in tutela e infine il numero di clienti nel mercato elettrico in tutela.

**Tab. 17. Impatto sul numero complessivo di chiamate telefoniche delle tipologie di clienti nei due mercati di riferimento**

	Coefficiente	P-value
Numero clienti tutela elettricità	0,091*** (0,03)	0,00
Numero clienti mercato libero elettricità	2,971*** (0,51)	0,00
Numero clienti tutela gas	1,578*** (0,14)	0,00
Numero clienti mercato libero gas	-1,059 (1,29)	0,42
Costante	-2,537 (7,61)	0,74

Livelli di significatività:  
\*10%, \*\*5%, \*\*\*1%  
Errori standard tra parentesi.

Per quanto riguarda invece altre variabili considerate, come il tempo di attesa o il livello di servizio le analisi non hanno fornito elementi significativi.

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

Dal secondo semestre 2008 l'Autorità conduce un'indagine presso i clienti di gas e/o di energia elettrica, alimentati in bassa pressione o in bassa tensione, che hanno parlato con un operatore di call center commerciale negli ultimi 3 giorni. L'indagine sulla qualità dei servizi telefonici è incentrata sulle modalità di erogazione e la misurazione della *customer satisfaction* sui principali fattori di qualità del servizio telefonico reso dai call center (comprensibilità dei messaggi registrati, percezione del tempo di attesa, qualità della risposta fornita dagli operatori, etc.).

In questa **sezione del rapporto** vengono illustrati i risultati complessivi delle indagini di *customer satisfaction* del primo e del secondo semestre 2015, **l'indice complessivo di soddisfazione** (ICS), le motivazioni delle chiamate e le aspettative dei clienti, in modo da fornire un quadro più completo sull'evoluzione delle esigenze del mercato, le preferenze dei clienti e spunti per lo sviluppo di ulteriori servizi graditi alla clientela.

Come previsto dall'articolo 32 del Testo integrato di qualità della vendita TIQV, il confronto delle performance aziendali rispetto agli esiti delle indagini avviene sulla base di **gruppi omogenei** (come nel precedente paragrafo) rispetto alla dimensione aziendale e alla tipologia di clientela servita, senza la pubblicazione degli indici di soddisfazione calcolati per ciascuna azienda<sup>24</sup>.

### 4.1 Cenni alla metodologia dell'indagine di qualità dei servizi

Obiettivo principale dell'indagine è quello di monitorare e misurare in maniera continuativa la soddisfazione dei clienti che si rivolgono ai call center delle principali aziende di vendita di energia elettrica e gas. L'indagine è condotta da una società di ricerca<sup>25</sup> per conto dell'Autorità e prevede l'effettuazione di almeno **15.000 interviste semestrali** a clienti delle aziende di vendita che hanno avuto un'esperienza diretta dell'utilizzo dei servizi erogati tramite call center nei 3 giorni precedenti alla rilevazione (metodologia *call back*).

Oltre alle 15.000 interviste che vengono ripartite su tutte le aziende partecipanti all'indagine (25 nel secondo semestre 2015) è previsto che i venditori possano contribuire con proprie risorse all'effettuazione di interviste aggiuntive, acquistabili in lotti di 300 interviste<sup>26</sup>, al fine di ridurre il margine di errore di stima a parità di livello di confidenza. L'esito dell'indagine, che viene svolta semestralmente, è la stima dell'ICS per ognuna delle aziende di vendita partecipanti all'indagine e che viene stimato sulla base di una precisa metodologia (Appendice 5).

---

<sup>24</sup> Le aziende partecipanti all'indagine ricevono ogni semestre i report individuali con i risultati delle rilevazioni. Il report è articolato in cinque sezioni. La prima riguarda l'attività di raccolta dei nominativi dei clienti che nei giorni di campionamento hanno chiamato l'azienda e le rese ottenute nell'attività di *field* telefonico.

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

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

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

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

<sup>25</sup> L'Autorità ha aggiudicato l'incarico per le effettuazioni delle indagini tramite una procedura di gara aperta, indetta ai sensi degli articoli 54, comma 2 e 55, comma 1 del Codice dei contratti.

<sup>26</sup> Le aziende possono acquistare lotti di interviste aggiuntive (uno o più lotti, multipli di n. 300 interviste) che vengono effettuate con la stessa metodologia. Il costo del lotto aggiuntivo è fisso per tutto il periodo coperto dal contratto derivante dall'affidamento delle ricerche tramite Gara di appalto europea ed è attualmente pari a 2.440 Euro più iva a lotto.

L'indice ICS rappresenta un **indice sintetico** comprensivo delle valutazioni su i diversi **fattori di qualità** percepita sottoposti al giudizio dei clienti intervistati.

Il valore della stima di ICS utilizzato per l'indicatore è quello minimo dell' intervallo di confidenza unilatero destro di livello 95%. Sono calcolati quindi, per ogni venditore e per ogni semestre, la stima puntuale di ICS<sup>27</sup> e la sua stima per mezzo dell'intervallo di confidenza unilatero destro di livello 95%.

## 4.2 Universo di riferimento delle indagini di customer satisfaction

La tabella 19 riporta il numero delle aziende coinvolte nell'indagine nel corso dei semestri, il numero di interviste complessivamente effettuate. I dati evidenziano come nel corso dei semestri il numero delle aziende partecipanti all'indagine che sono coinvolte nella pubblicazione della graduatoria da 25 sia aumentato a 38 pari a una copertura di circa 53 milioni di clienti elettrici in bassa tensione e clienti gas in bassa pressione per poi coinvolgere nell'ultimo semestre 24 aziende di vendita per una copertura di circa 47 milioni di clienti.

**Tab. 18 Clienti delle aziende coinvolte nell'indagine sulla qualità dei call center nel 2° semestre 2015**

Clienti elettrici		Clienti gas		
30.944.893		16.562.426		
Servizio di tutela	Mercato libero	Servizio di tutela	Mercato libero	Totale
19.663.698	11.281.195	10.436.680	6.125.746	47.507.319

Il numero complessivo di interviste effettuate nel semestre è dato dalla quota base di 15.000 interviste a carico dall'Autorità che viene integrata dalle quote di lotti aggiuntivi di 300 interviste che le aziende sono libere di acquistare.

Le due indagini semestrali nel 2015 sono state svolte tra il **15 aprile e il 25 giugno** e **tra il 3 novembre e il 23 dicembre 2015**. Il numero totale di interviste realizzate nel primo semestre 2015 è stato pari a **20.374 nel primo semestre e 18.305 nel secondo semestre** per un totale di **23 aziende nel primo semestre e 24 aziende** nel secondo semestre interessate dall' indagine.

<sup>27</sup> Fino al secondo semestre 2014 il valore dell'indice di soddisfazione ICS, stimato per ogni venditore, e il miglior valore stimato dell'indice complessivo di soddisfazione risultante dall'indagine, moltiplicato per 100 era utilizzato come punteggio conseguito per la soddisfazione dei clienti PSC legato agli esiti dell'indagine effettuata tramite il call-back, utilizzata con un peso del 30% per il calcolo del punteggio utile alla graduatoria.

**Tab. 19 – Aziende partecipanti, record disponibili per le interviste ed interviste effettuate**

	Aziende vendita partecipanti	di Numero di record inviati <sup>28</sup> dalle aziende	Record disponibili per le interviste	N. Interviste effettuate
<b>secondo semestre 2008</b>	25	628.349	473.379	16.703
<b>primo semestre 2009</b>	28	762.426	608.188	17.653
<b>secondo semestre 2009</b>	29	673.897	561.055	17.474
<b>primo semestre 2010</b>	31	730.171	607.539	18.705
<b>secondo semestre 2010</b>	32	800.235	656.823	18.477
<b>primo semestre 2011</b>	32	931.838	783.946	18.853
<b>secondo semestre 2011</b>	33	856.154	672.863	17.891
<b>primo semestre 2012</b>	33	825.702	670.223	17.897
<b>secondo semestre 2012</b>	34	721.273	588.153	17.105
<b>primo semestre 2013</b>	34	1.007.424	784.809	16.367
<b>secondo semestre 2013</b>	36	1.089.746	839.661	16.475
<b>primo semestre 2014</b>	37	1.134.682	940.176	17.697
<b>secondo semestre 2014</b>	38	969.800	929.584	20.218
<b>primo semestre 2015</b>	23	877.733	832.548	20.374
<b>secondo semestre 2015</b>	24	904.103	788.557	18.305

## Box 2 - Aziende coinvolte dalle indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Le aziende coinvolte dalle indagini nel primo e nel secondo semestre 2015 sono:

A2A ENERGIA S.P.A. (primo e secondo semestre)  
ACEA ENERGIA SPA (primo e secondo semestre)  
AGSM ENERGIA Spa (primo e secondo semestre)  
AIM Energy (solo nel primo semestre)  
AMG GAS S.R.L. (primo e secondo semestre)  
ASCOTRADE S.P.A. (primo e secondo semestre)  
BLUENERGY GROUP S.P.A. (primo e secondo semestre)  
DOLOMITI ENERGIA SPA (TRENTO) (primo e secondo semestre)  
E.ON Energia S.p.A. (primo e secondo semestre)  
EDISON ENERGIA S.P.A. (primo e secondo semestre)  
ENEL ENERGIA S.P.A. (primo e secondo semestre)  
ENEL SERVIZIO ELETTRICO S.P.A. (primo e secondo semestre)  
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS SPA (FLYENERGIA) (primo e secondo semestre)  
ENI S.P.A. (primo e secondo semestre)  
ESTENERGY S.P.A (primo e secondo semestre)  
ESTRA ENERGIE S.R.L. (primo e secondo semestre)  
GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A (primo e secondo semestre)

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

GDF SUEZ Energie S.p.A. ( primo e secondo semestre)  
 GEKO S.p.A (BEETWIN) (solo secondo semestre)  
 GELSIA Srl (solo secondo semestre)  
 HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A. (primo e secondo semestre)  
 IREN MERCATO SPA (primo e secondo semestre)  
 PROMETEO S.P.A. (primo e secondo semestre)  
 SORGENIA S.P.A. (primo e secondo semestre)  
 VIVIGAS SPA (primo e secondo semestre)

### 4.3 Esperienza dei clienti che si rivolgono ai call center

Le famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso o meno al servizio di call center, in base ai dati della indagine Multiscopo Istat<sup>29</sup> risultano il 7,2% per il servizio elettrico e il 5,5% per il servizio gas con percentuali differenziate per area territoriale (Tab. 20). Come è intuibile percentuali più elevate si riscontrano nelle zone periferiche dell'area metropolitana rispetto al comune centro 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 possibilità alternative al ricorso al call center.

**Tab. 20 Famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso o meno al servizio di call center -Anno 2015 (per 100 famiglie)**

	Non indicato	No	Sì, solo dell'azienda fornitrice di energia elettrica	Sì, solo dell'azienda fornitrice del gas	Sì, di entrambe
<b>Italia nord-occidentale</b>	0,7	75,9	6,9	7,4	9,1
<b>Italia nord-orientale</b>	0,5	79,4	6,8	5,5	7,7
<b>Italia centrale</b>	1,4	76,3	7,6	5,0	9,7
<b>Italia meridionale</b>	0,7	82,7	5,8	4,3	6,5
<b>Italia insulare</b>	0,9	80,7	10,3	3,8	4,3
<b>Comune centro dell'area metropolitana</b>	0,7	77,8	6,9	5,7	8,8
<b>Periferia dell'area metropolitana</b>	1,1	77,2	8,8	5,3	7,5
<b>Fino a 2.000 abitanti</b>	1,1	79,5	8,7	4,0	6,7
<b>Da 2.001 a 10.000 abitanti</b>	0,7	77,1	7,5	6,0	8,8
<b>Da 10.001 a 50.000 abitanti</b>	0,9	79,3	6,8	5,7	7,3
<b>50.001 abitanti e più</b>	0,6	81,3	5,9	4,7	7,4
<b>Italia</b>	<b>0,8</b>	<b>78,7</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>	<b>7,9</b>

Fonte: Multiscopo Istat Anno 2015

<sup>29</sup> Si veda in Appendice 3 una breve sintesi della Multiscopo e i dati regionali.

Per quanto riguarda invece le **motivazioni delle chiamate** al call center sono disponibili i dati rilevati attraverso due domande specifiche dell'indagine semestrale rivolte agli intervistati: la prima, è una domanda libera a risposta multipla che permette di capire in dettaglio i motivi per cui i clienti hanno fatto ricorso al call center; la seconda, sintetica e mirata, ha l'obiettivo di categorizzare le diverse risposte in quattro classi (richiesta di informazione, pratica amministrativa, problema da risolvere, reclamo) secondo una gerarchia di criticità stabilita dal cliente intervistato.

Rispetto ai motivi in dettaglio la prima voce è rappresentata dalle informazioni/ pratiche sulle bollette o fatture (53% e 42%), che si conferma sempre una delle motivazioni principali seguita da un nuovo contratto o subentro (16,6% e 19,5%) e la modifica o cessazione di un contratto (11,1% e 12,4%).

**Tab. 21 Motivi di dettaglio delle chiamate al call center**

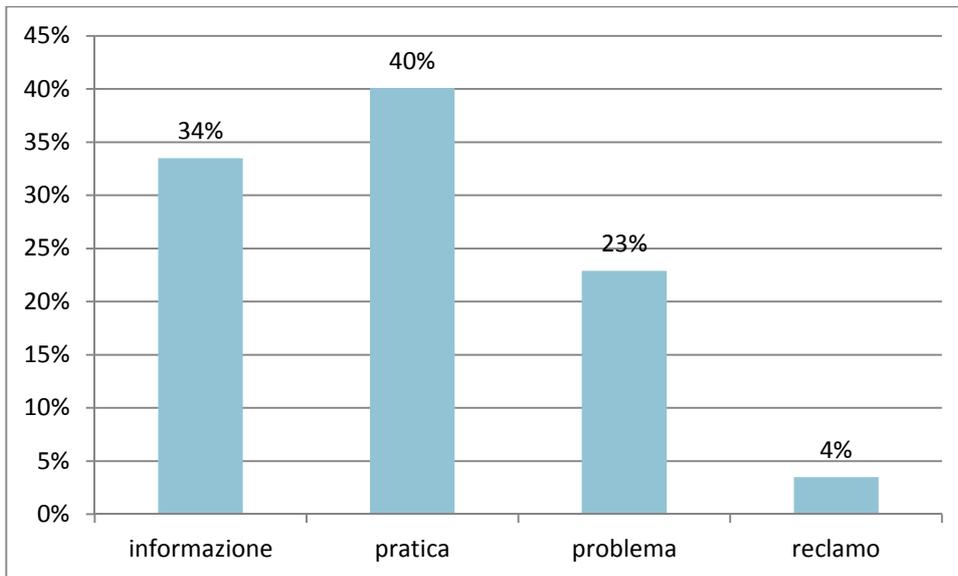
(possibili più risposte)

Motivi delle chiamate	2 sem. 2008	1 sem. 2015	2 sem. 2015
informazioni/pratiche su fatture o bollette	31	53,2	42,1
un nuovo contratto o subentro	24	16,8	19,5
errori di fatturazione o conteggio dei consumi	17		
la modifica o cessazione di un contratto	10	11,9	12,4
offerte commerciali	2	3,4	4,5
richiesta di appuntamento o visita di un tecnico		1,6	2
sollecito per un appuntamento non rispettato		0,6	0,5
lettura del contatore	10	9,1	6,4
richiesta informazioni sulle tariffe	6	2,3	2,3
informazione su contratto esistente/ stato servizio offerto			1,2
Comunicazione di disservizi, guasti, black out			0,7
Informazioni per raccolte punti fedeltà			0,4
rateizzazione bolletta			0,6
comunicazione variazioni dati personali cliente			2,3
mancata ricezione fattura			
sollecitare rimborso			
altro	18	6,1	5,4

Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

La domanda più sintetica, mette in evidenza la percezione del cliente nell'interazione con il call center. In sostanza l'approccio dei clienti verso i call center è in gran parte mosso da necessità di ricevere delle risposte informazioni o gestione del contratto in corso e solo in misura residuale da reclami.

**Fig. 15 Motivi sintetici delle chiamate al call center (2015)**

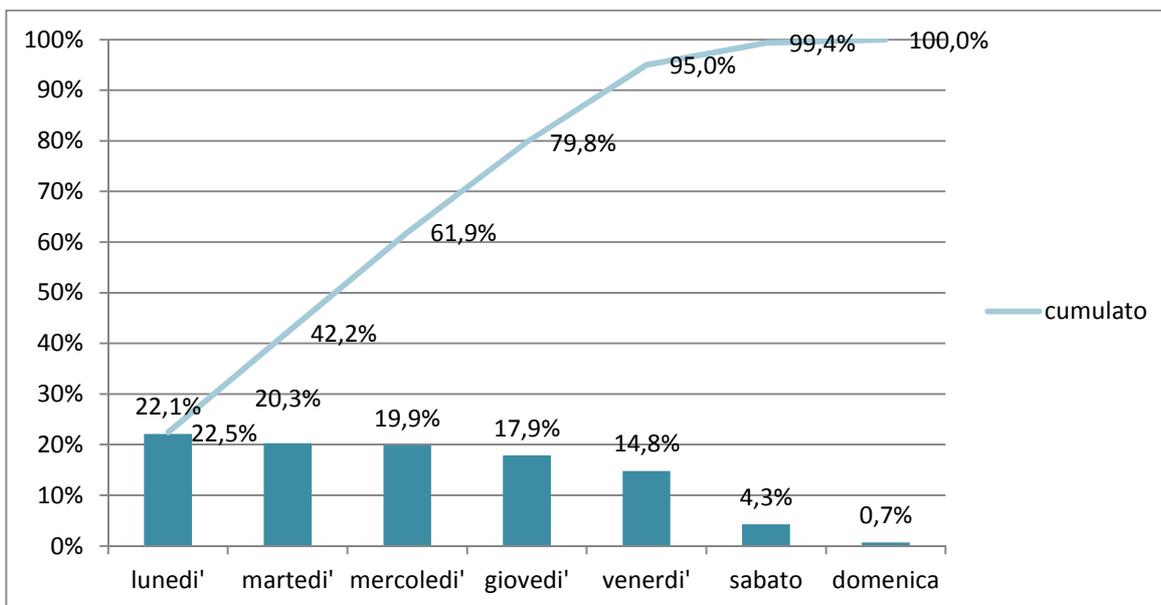


Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Nella percezione dei clienti infatti, l'interazione prevalente con i call center è motivata dalla necessità di "sbrigare una pratica" citata nel 40% dei casi (Fig. 15) e dalle richieste di informazioni 37%.

In sostanza l'approccio dei clienti verso i call center è in gran parte mosso da esigenze di servizio e molto meno da problemi (23%) e reclami. Solo il 4% dei clienti dichiara di aver chiamato per un reclamo.

**Fig. 16 Chiamate per giorni della settimana (2015)**

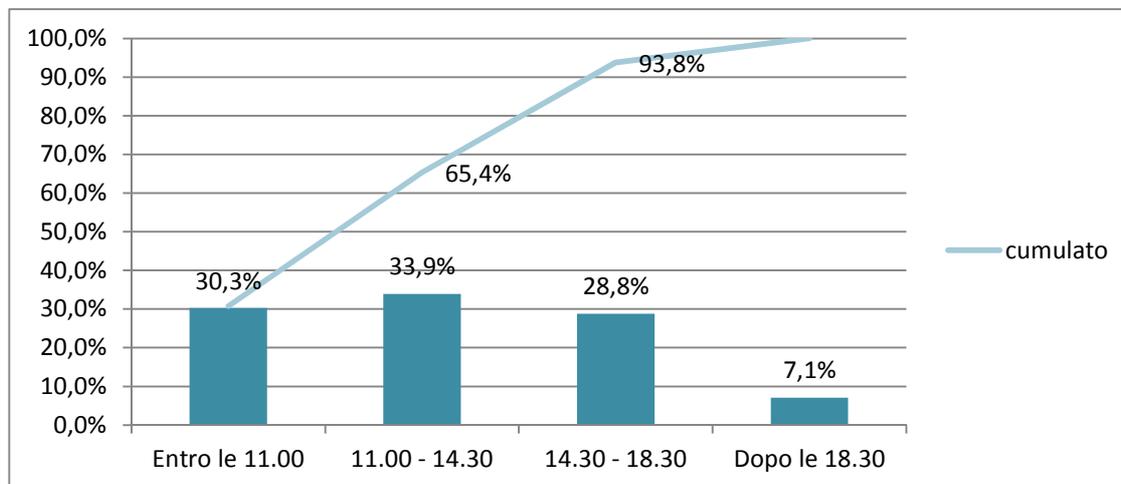


Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Per quanto riguarda i giorni in cui vengono effettuate le chiamate effettuate dagli intervistati circa il 61,9% delle chiamate telefoniche viene effettuata nei primi tre giorni della settimana (dal lunedì al mercoledì) per

risultare decrescente verso il fine settimana (giovedì e venerdì). Il 4,3% circa delle chiamate viene effettuata di sabato e meno dell'1% delle chiamate viene effettuato la domenica.

**Fig. 17 Distribuzione delle chiamate per fasce orarie (2015)**

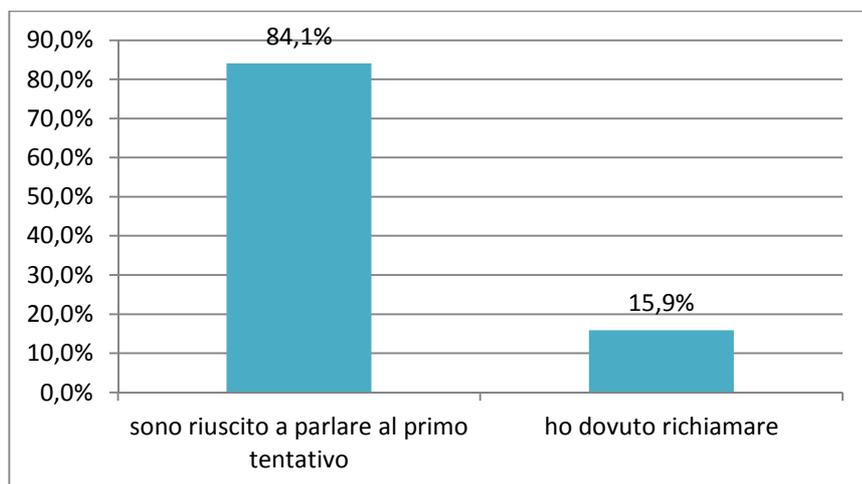


Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

In relazione alle **fasce orarie** (Fig. 17), osservando la curva cumulata delle chiamate relativa al secondo semestre il 65,4% delle chiamate viene effettuata entro le 14 e 30 il 93,8% delle chiamate entro le 18 e 30.

Per quanto riguarda l' **accesso al call center** o meglio alla possibilità di parlare con un operatore, nel complesso l'84,1% degli intervistati è riuscito al primo tentativo, mentre nel 15,9% dei casi il cliente ha dovuto richiamare (1 o più volte).

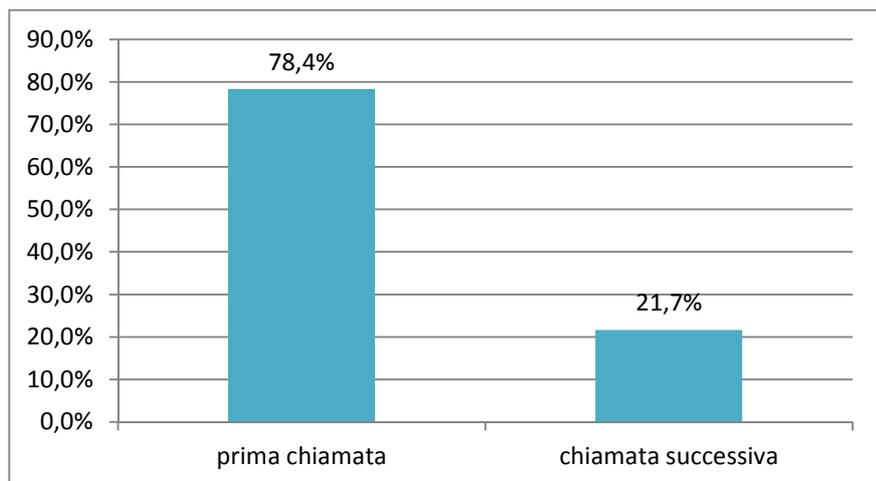
**Fig. 18 Accesso al servizio (2015)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Agli intervistati viene anche chiesto se ha dovuto effettuare più chiamate per lo stesso motivo (Fig. 19). Il 78,4% degli intervistati dichiara di aver fatto una sola chiamata, mentre il 21,7% del campione complessivo dichiara che la chiamata non è la prima.

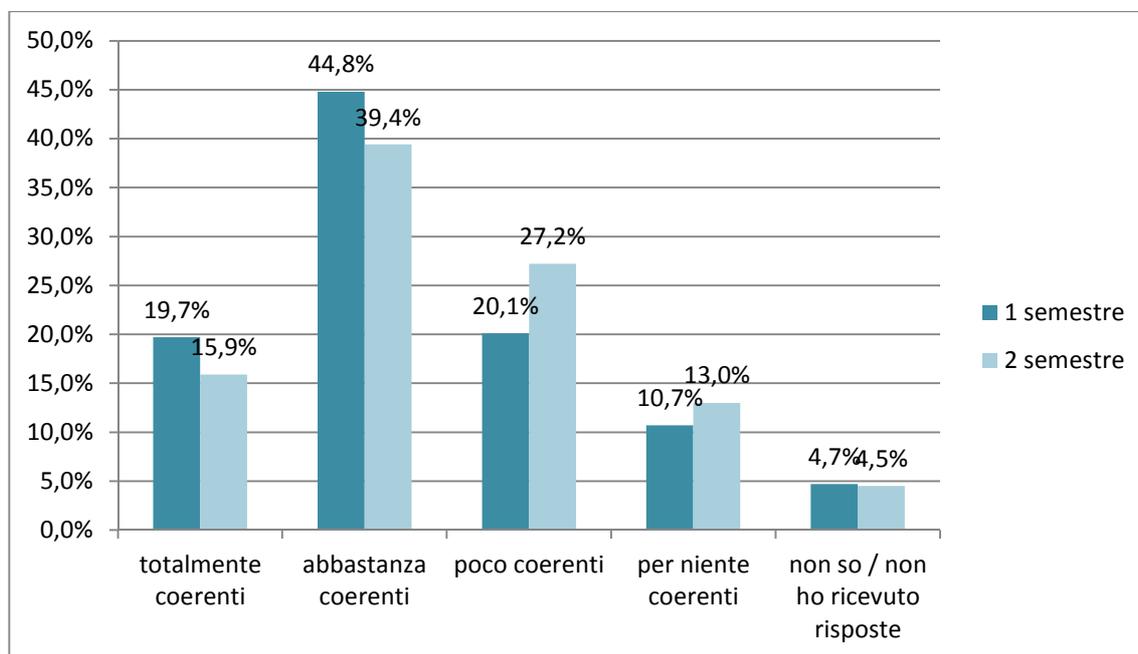
**Fig. 19 Prima chiamata o successiva (media 2015)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Per quanto riguarda la **coerenza delle risposte fornite** (domanda effettuata solo a coloro che hanno chiamato più di 1 volta, pari al 21,7% del campione) è stato chiesto un giudizio sulla coerenza delle risposte fornite nelle diverse conversazioni. Il risultato emerso non è del tutto positivo dato che circa un cliente su tre (30,8 - 40,2 in media 35,5%) di quelli che hanno chiamato più di una volta ha dichiarato che le risposte ottenute nelle diverse chiamate effettuate sono state poco o per niente coerenti.

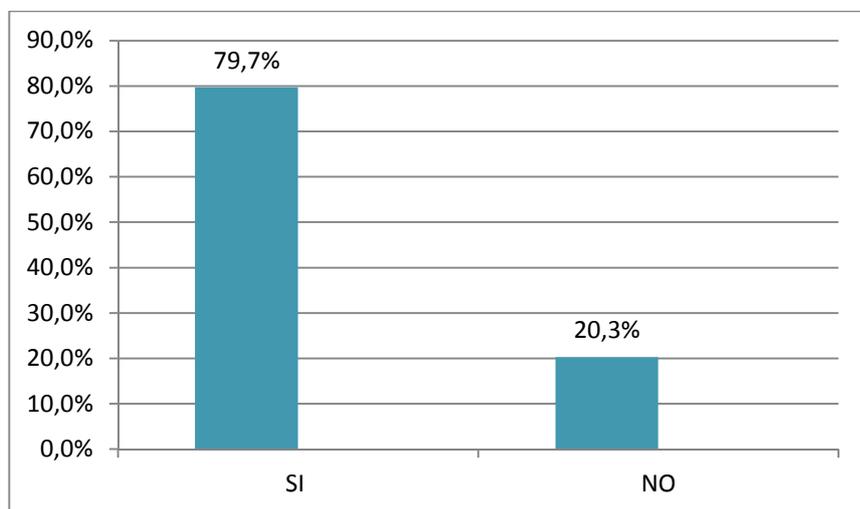
**Fig. 20 Coerenza delle risposte (2015)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Agli intervistati è stato anche chiesto se con la telefonata effettuata hanno ricevuto una **risposta definitiva** alle proprie richieste (in relazione alla risoluzione del problema); nel complesso il 79,7% degli intervistati ha ottenuto una risposta definitiva alla propria richiesta con la telefonata effettuata e oggetto dell'indagine. Una quota pari al 20,3% degli intervistati invece non è riuscita ad esaurire le proprie richieste con la chiamata e dovrà richiamare in futuro.

**Fig. 21 Capacità di risoluzione del problema (media 2015)**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

#### 4.4 Indice di soddisfazione del servizio telefonico

Il questionario utilizzato per l'indagine di *customer satisfaction* prevede di sottoporre al cliente anche alcune domande volte a misurare la soddisfazione per il servizio ricevuto.

Sulla base dei giudizi dei clienti viene determinato l'indice di soddisfazione (ICS) che è basato proprio su una metodologia che prevede di richiedere ai clienti intervistati di esprimere **un giudizio su 5 fattori di qualità** unitamente a un giudizio generale "*overall*".

I fattori indagati sono:

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

Per la rilevazione dello stato di soddisfazione dell'intervistato sui 5 fattori di qualità percepita si richiede di esprimere se il fattore è stato uguale, peggiore o migliore rispetto alle aspettative e di esprimere quanto questo fattore è importante a suo giudizio (con un valore che va da 1 a 5).

L'importanza per i singoli fattori è attribuita poi nel complesso con una procedura di regressione categorica<sup>30</sup> tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione "overall".

### Box 3 Calcolo dell'indice complessivo di soddisfazione

L'indicatore *ICS* è calcolato secondo la seguente procedura:

- individuazione di 5 fattori di qualità percepita da sottoporre al giudizio degli intervistati unitamente a un giudizio generale "overall" (tempo impiegato per trovare la linea libera, semplicità del sistema di risposte automatiche per poter parlare con l'operatore, tempo di attesa, cortesia degli operatori, chiarezza delle risposte fornite); l'importanza per i singoli fattori è attribuita con una procedura di regressione categorica<sup>33</sup> tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione "overall";
- utilizzo di una metrica relativa, basata su tre livelli base per la rilevazione dello stato di soddisfazione dell'intervistato sui singoli fattori di qualità percepita: migliore rispetto alle aspettative, uguale rispetto alle aspettative o peggiore rispetto alle aspettative (basato sulla norma UNI 11098:2003 "Sistemi di gestione per la qualità - Linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo");
- costruzione di un punteggio sintetico di soddisfazione complessiva, *ICS* campionario, come media ponderata dei livelli di soddisfazione di ogni singolo fattore (dato dalla quota di intervistati che dichiarano di non avere percepito uno scarto negativo tra le proprie aspettative e quanto ricevuto) e l'importanza come descritta precedentemente;
- si effettua una 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;
- si determina l'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.

I **pesi percentuali** dei singoli fattori sottoposti ad indagine nei singoli semestri (ovvero quanto contribuisce il fattore nel determinare l'indice di soddisfazione) riflette ogni semestre e in maniera diversa l'importanza che i clienti annettono a ciascun fattore (Fig. 22).

Nel tempo i contributi dei singoli fattori sono dinamici, evidenziando in maniera più o meno marcata alcune variazioni nelle aspettative dei clienti (vd paragrafo 4.5).

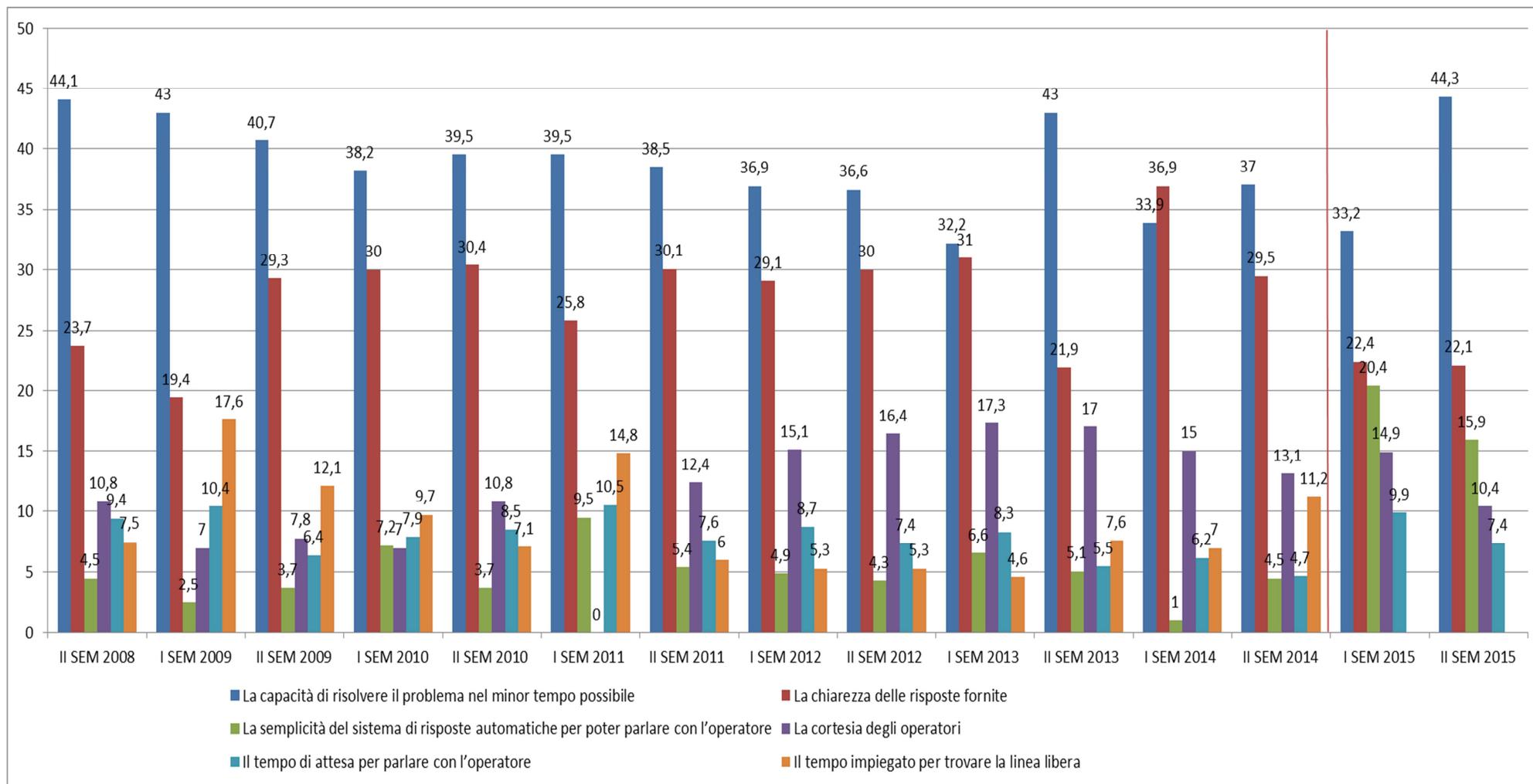
La **capacità di risolvere in problema nel minore tempo possibile**, insieme alla **chiarezza delle risposte** fornite hanno sempre rappresentato i due aspetti ritenuti più importanti dai clienti che hanno usufruito del servizio (nel secondo semestre 2015 i due fattori determinano l'indice di soddisfazione per il 66,4%).

La semplicità del sistema di risposte automatiche per poter parlare con l'operatore (15,9%), la cortesia degli operatori (10,4%) sono aspetti che condizionano meno l'indice di soddisfazione e il tempo di attesa per poter parlare con un operatore (7,4%) rappresenta attualmente è il fattore che condiziona meno l'indice.

---

<sup>30</sup> In Appendice 5 è spiegata nel dettaglio la metodologia utilizzata.

**Fig. 22 Peso dei fattori della qualità dei servizi telefonici 2008-2015**

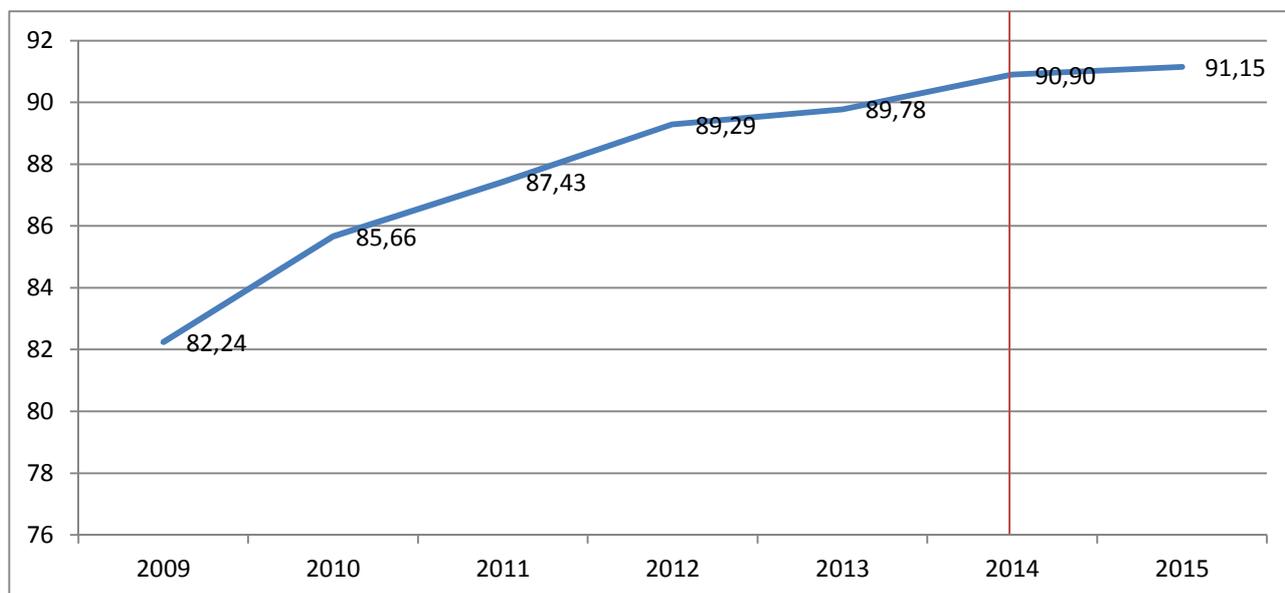


Fonte: Indagini sui call center

Dal 1° gennaio 2015 è stata alzata la soglia delle chiamate giornaliere da 200 a 400 al call center requisito per partecipare all'indagine. Ciò ha comportato un minore numero delle aziende coinvolte e mediamente un maggior numero di interviste per azienda. Tra i fattori della qualità sottoposti ad indagine è stato eliminato il "tempo per trovare la linea libera" che nella percezione del cliente poteva essere confuso con il giudizio tempo di attesa per parlare con l'operatore. Pertanto nel confronto dei risultati delle indagini con i semestri precedenti alle variazioni occorre tenere conto di questi elementi<sup>31</sup>.

La figura 23 che segue mostra l'andamento della media annua dell' indicatore di *customer satisfaction* ICS<sup>32</sup> (Indice complessivo di soddisfazione)<sup>33</sup> che scaturisce dai risultati delle indagini effettuate dal secondo semestre 2008 ad oggi e che evidenzia un miglioramento pressoché costante nel tempo. Si passa infatti da un valore medio di 82,24 nel 2008 ad un valore di 91,15 nel 2015.

**Fig. 23 Indice complessivo di soddisfazione (media annuale) 2008-2015**



Il progressivo miglioramento della soddisfazione dei clienti che hanno usufruito effettivamente dei servizi telefonici evidenzia i risultati positivi derivanti dalla regolazione e dallo sviluppo delle dinamiche

<sup>31</sup> Sull'andamento dei risultati degli ultimi semestri potrebbe avere anche influito il diverso metodo adottato per la determinazione delle quote di interviste assegnate per ciascuna azienda, infatti si è passati da una quota fissa basata sulla ripartizione del totale delle interviste sul numero delle aziende partecipanti ad una metodologia di campionamento a due stadi ( basato sull'attribuzione delle quote in base sulle chiamate e sul numero di clienti).

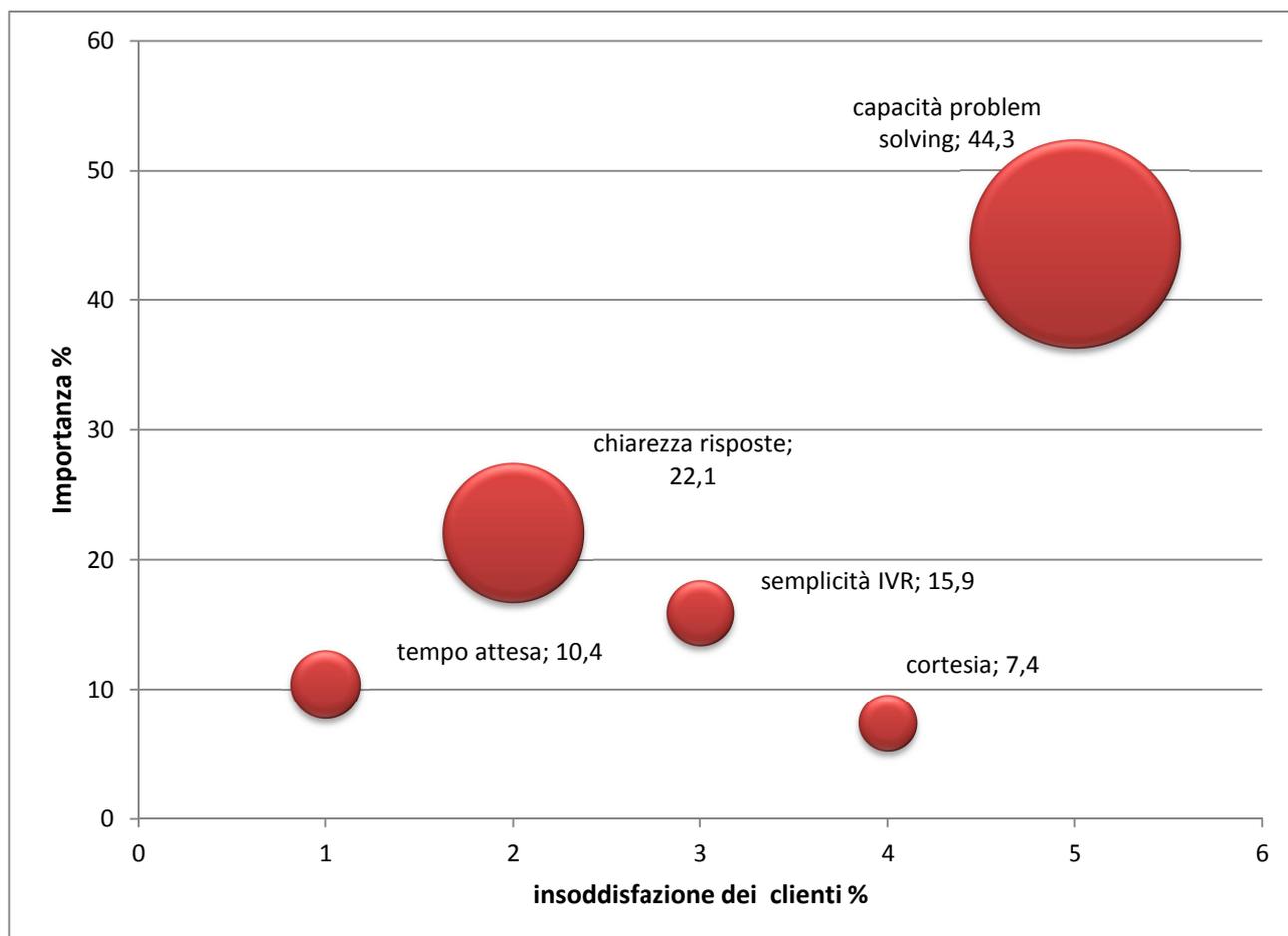
<sup>32</sup> La soddisfazione complessiva, ICS campionario, è calcolata come media ponderata dei livelli di soddisfazione di ogni singolo fattore (dato dalla quota di intervistati che dichiarano di non avere percepito uno scarto negativo tra le proprie aspettative e quanto ricevuto) e l'importanza del fattore. Si effettua poi una valutazione ex post di una stima della variabilità dell'indicatore emerso mediante una procedura statistica su 1.000 campioni estratti con reimmissione a partire dal campione di indagine e si determina l'indice complessivo di soddisfazione dei clienti ICS, come valore minimo di un intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità.

<sup>33</sup> Le indagini sono state svolte da IZI Spa e precedentemente da dall'Associazione Temporanea di Impresa (A.T.I.) tra la società Cerved Group S.p.a. e Telesurvey, e dalla società GFK Eurisko.

concorrenziali. L'indice di *customer satisfaction* nel suo complesso si attesta su valori alti di soddisfazione nel complesso (sempre oltre 80 in un *range* da 0 a 100).

La crescita della soddisfazione per i singoli fattori spiegata dall'incremento dell'indicatore ICS, incorpora i cambiamenti nelle aspettative dei cliente rispetto ai singoli fattori che compongono l'indicatore nel corso del tempo.

**Fig. 24 Fattori di qualità del servizio telefonico: importanza e insoddisfazione (secondo semestre 2015)**



Fonte: Indagine call center secondo semestre 2015

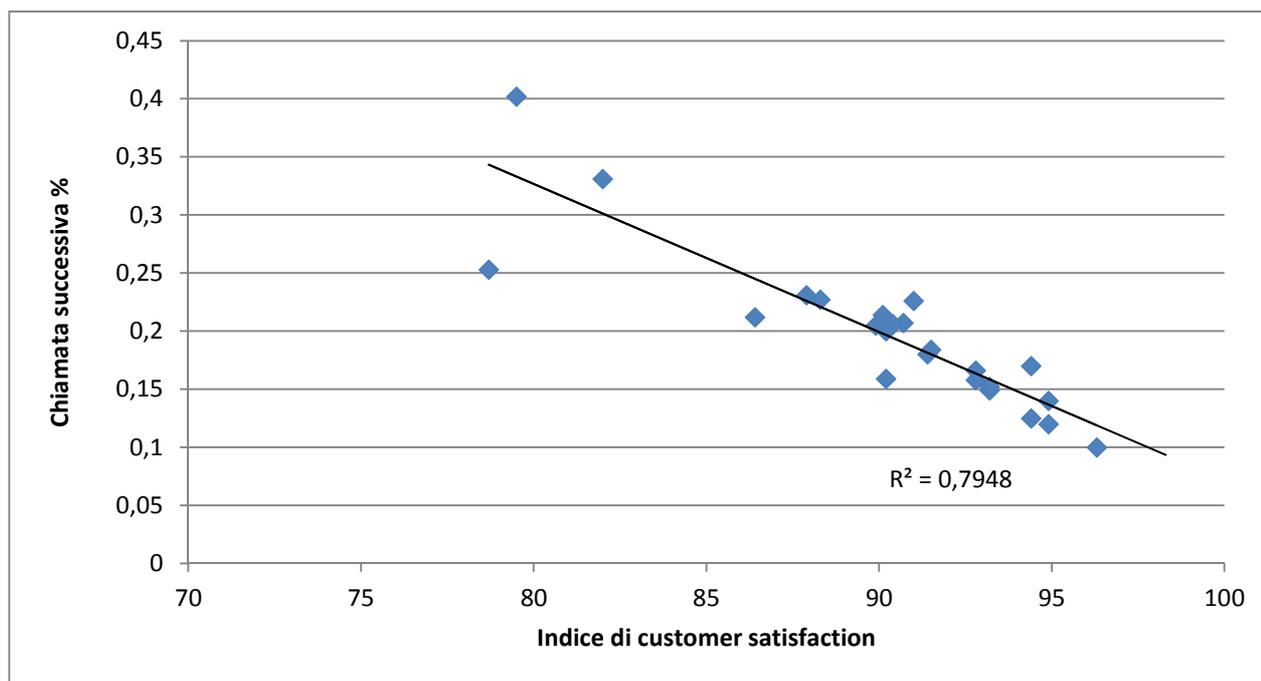
La capacità di *problem solving* e la chiarezza delle risposte fornite insieme alla semplicità dell'IVR risultano essere i fattori, che a giudizio del cliente sono maggiormente importanti e che in esito alle ultime indagini hanno riportato la maggior insoddisfazione<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Volendo invece analizzare i fattori che creano più insoddisfazione nei clienti dall'analisi dei giudizi degli stessi emergono alcuni aspetti rilevanti poiché il giudizio espresso sintetizza anche le attese dei clienti rispetto ai singoli fattori che determinano l'indicatore. Nella figura 21 sono riportati i fattori di qualità del servizio telefonico rispetto all'importanza attribuita dai clienti intervistati e il tasso di insoddisfazione (grado di insoddisfazione espresso dal cliente verso quel fattore) per il servizio ricevuto rispetto al fattore considerato.

Pertanto volendo accrescere la soddisfazione dei clienti rispetto alla qualità dei servizi telefonici, che comunque risulta a livelli elevati è prioritario investire nel miglioramento della capacità di *problem solving*, a seguire nella chiarezza delle risposte e nella semplicità dell'IVR.

Una ulteriore prova di quanto sia importante per i clienti la capacità di *problem solving* è fornita dalla misura della relazione lineare tra indice di *customer satisfaction* ICS e percentuale di chiamate successive alla prima ( $R^2=0,79$ ). Più alta è la percentuale di chiamate successive alla prima dichiarate dagli intervistati più basso è l'indice di soddisfazione totalizzato dalle singole aziende (Fig. 25).

**Fig. 25 Correlazione tra Indice di soddisfazione ICS e % di chiamate successive alla prima**



Elaborazione su dati indagine del secondo semestre 2015

#### 4.5 Aspettative dei clienti nei confronti del servizio telefonico

La terza sezione del questionario<sup>35</sup> indaga in maniera diretta le aspettative nei confronti della qualità e delle modalità di erogazione del servizio telefonico.

Ai clienti intervistati<sup>36</sup> sono state sottoposte una serie di domande riguardanti alcuni aspetti operativi considerati punti chiave:

- ✓ il tempo di attesa limite che si ritiene tollerabile prima di parlare con un operatore, incluso anche i tempi dei messaggi automatici;
- ✓ la preferenze per le giornate in cui è attivo il servizio (giorni lavorativi, sabato e domenica);
- ✓ preferenze per gli orari, in cui è attivo il servizio (orari di ufficio o oltre);

<sup>35</sup> Si veda Appendice 5. Questa parte del questionario viene generalmente somministrata a circa il 10% del campione di clienti che hanno chiamato i call center delle aziende di vendita sottoposte alle indagini.

<sup>36</sup> Gli intervistati sulla sezione delle aspettative sono stati nel primo semestre più di 2100 e nel secondo semestre più di 3300 clienti.

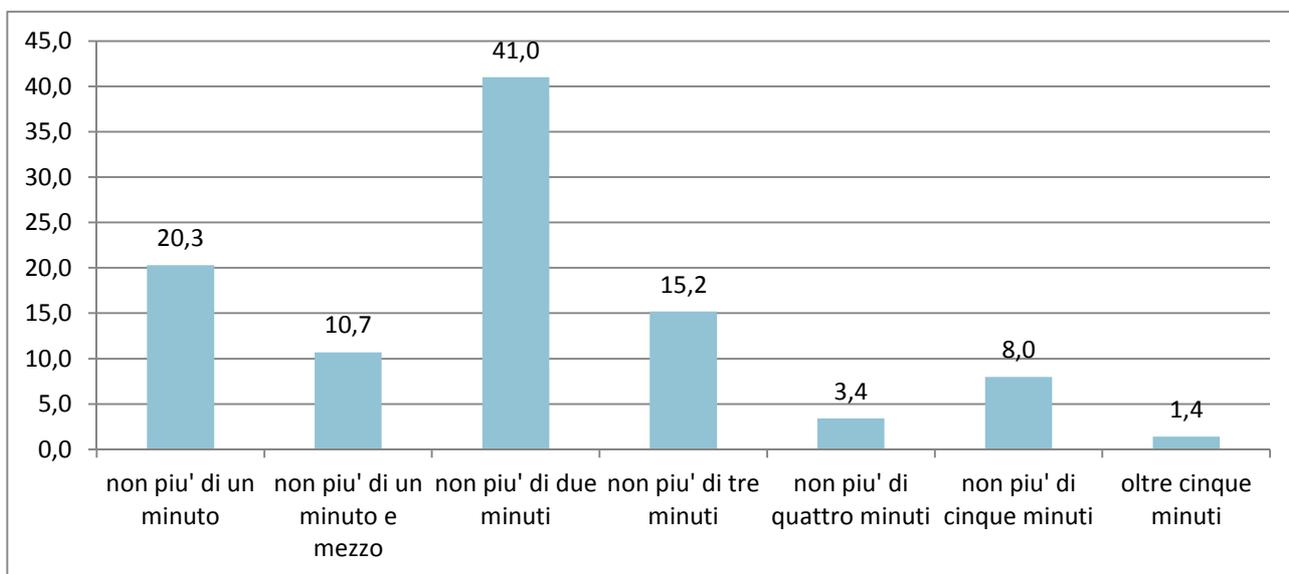
- ✓tasti IVR per poter parlare con un operatore;
- ✓in caso di intenso traffico telefonico quali servizi gradisce maggiormente il cliente (informativa su attesa o essere richiamato);
- ✓preferenze per il miglioramento del servizio;
- ✓preferenza per il call center o altri canali di contatto.

La rilevazione delle opinioni e aspettative dei clienti in relazione ad alcuni aspetti del servizio telefonico costituiscono elementi da valutare per il miglioramento dell'erogazione del servizio da parte delle aziende di vendita e per la revisione della regolazione della qualità dei call center.

L' acquisizione di queste informazioni è utile al fine di comprendere le caratteristiche del servizio che i clienti reputano più importanti, e i livelli di prestazione attesi per la progettazione del servizio.

Ai clienti è stato chiesto qual è il **tempo di attesa che ritengono tollerabile** prima di poter parlare con un operatore (Fig. 26).

**Fig. 26 Tempo di attesa tollerabile prima di parlare con un operatore**

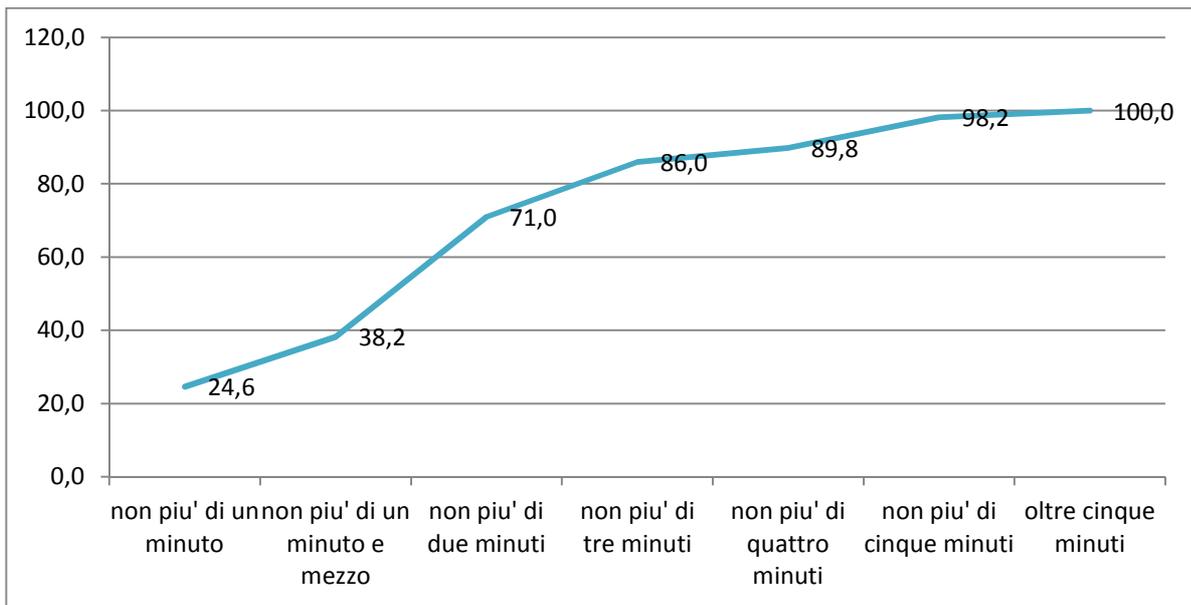


Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

Per quanto riguarda il tempo di attesa che si ritiene tollerabile prima di parlare con un operatore, è risultato che la maggioranza dei clienti preferisce un'attesa di non più di due minuti (120 secondi). Attualmente il tempo limite è fissato a 200 secondi (oltre 3 minuti); le aziende hanno tempi effettivi molto più ridotti.

Per quanto riguarda il **tempo di attesa limite** che si ritiene tollerabile prima di parlare con un operatore, includendo anche i tempi dei messaggi automatici la mediana risulta a non più di due minuti (120 secondi).

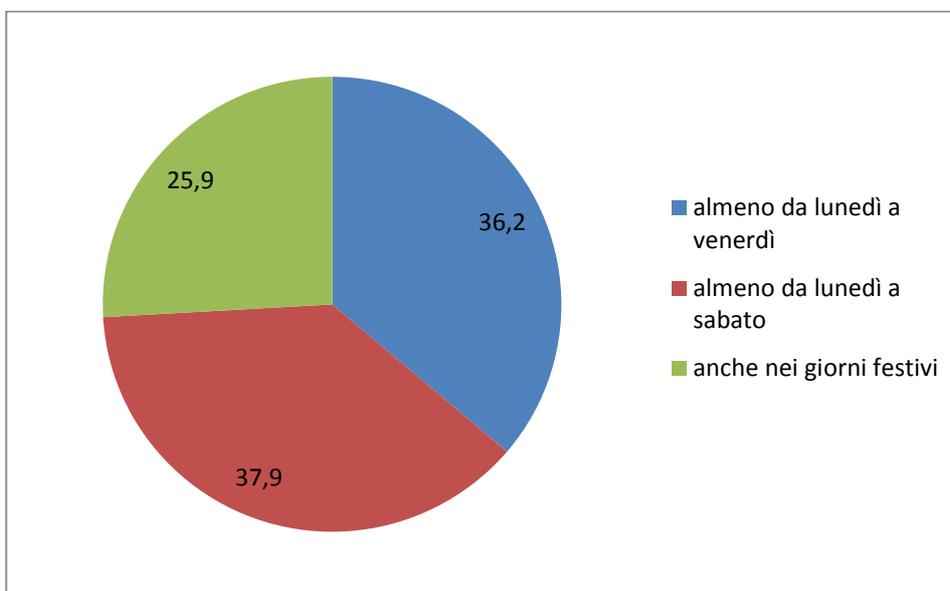
**Fig. 27 Tempo di attesa limite prima di parlare con un operatore**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Per quanto riguarda le **preferenze per i giorni della settimana** in cui è attivo il servizio il 37,9% degli intervistati esprime una preferenza verso la possibilità di una apertura il sabato, il 25% preferirebbe la disponibilità del servizio telefonico con operatore anche nei giorni festivi mentre il 36,2% ritiene sufficiente la presenza dell'operatore almeno nei giorni da lunedì a venerdì.

**Fig. 28 Preferenze per le giornate in cui è attivo il servizio con operatore**

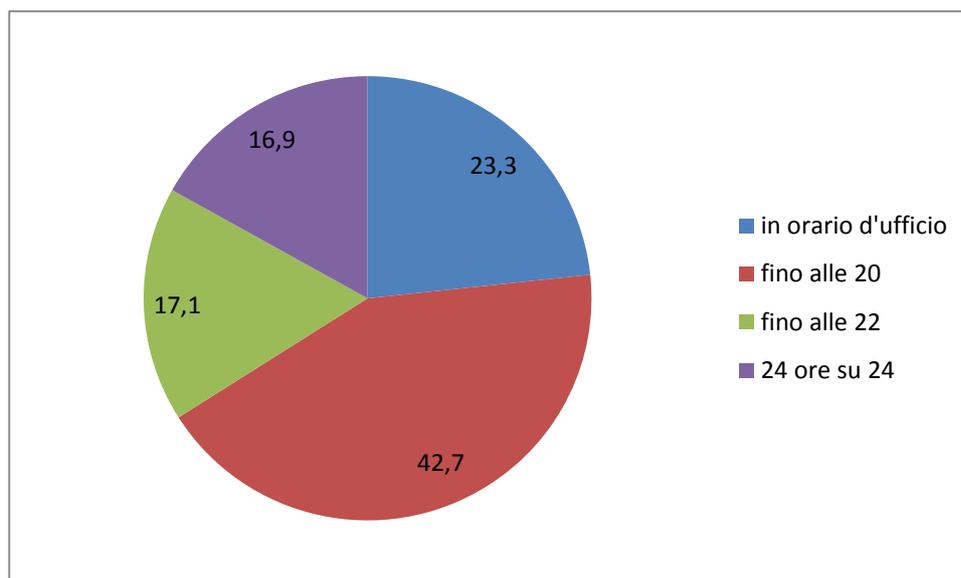


Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

La maggioranza dei clienti preferirebbe la disponibilità del servizio dal lunedì al sabato, anche se un quarto dei clienti gradirebbe l'apertura nei giorni festivi. Da sottolineare, su questo aspetto, il gap molto elevato tra aspettative e utilizzo effettivo del servizio, dato che come risulta dalle interviste effettuate solo una parte residuale di clienti utilizza i servizi telefonici effettivamente nei giorni festivi.

L'**orario di apertura** è senza dubbio uno degli aspetti fondamentali per la fruizione dei servizi. La maggioranza degli intervistati (il 42,7 %) esprime una preferenza per l'orario del call center fino alle 20.00. Il 16,9%, vorrebbe il servizio attivo 24 ore su 24. Anche in questo caso vi è da rilevare che tra le aspettative e i dati relativi agli orari in cui vengono effettuate le chiamate, si rileva un gap ampio dato che la maggior parte delle chiamate effettive viene effettuata entro le 18e 30 anche presso i call center con orari di apertura più estesi.

**Fig. 29** Preferenze per gli orari in cui è attivo il servizio con operatore

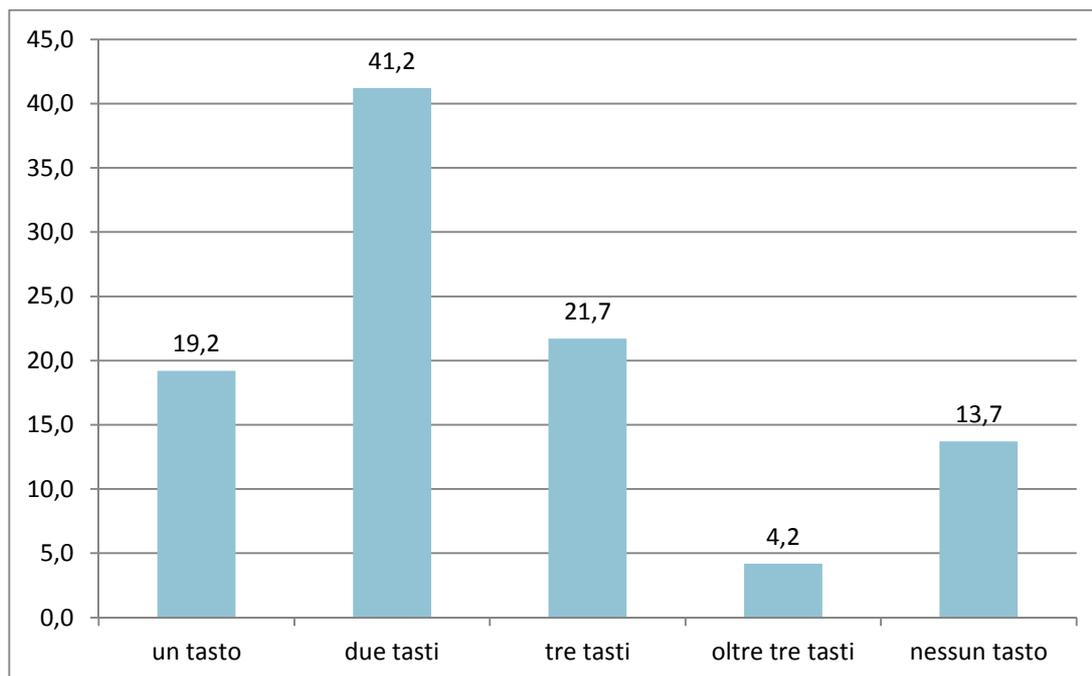


Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Per quanto riguarda la **complessità dei risponditori automatici (IVR)** che si è visto essere uno tra i fattori critici sul piano della soddisfazione, sia per l'importanza attribuita dai clienti sia per l'insoddisfazione espressa dagli stessi nelle ultime indagini, c'è da rilevare il 13,7% degli utenti che ritengono intollerabile la presenza di un sistema di messaggi interattivi prima della conversazione con un operatore.

Per quanto riguarda il numero di domande alle quali rispondere schiacciando dei tasti, un IVR che consentisse di parlare con un operatore dopo 2 domande è giudicato tollerabile dal 41,2% degli utenti; dopo 3 domande, la quota di clienti si riduce al 21,7%. Questo rivela che alberi fonici troppo complessi e nidificati sono poco tollerati dai clienti che ricercano in generale chiarezza e semplicità anche nell'accesso ai servizi.

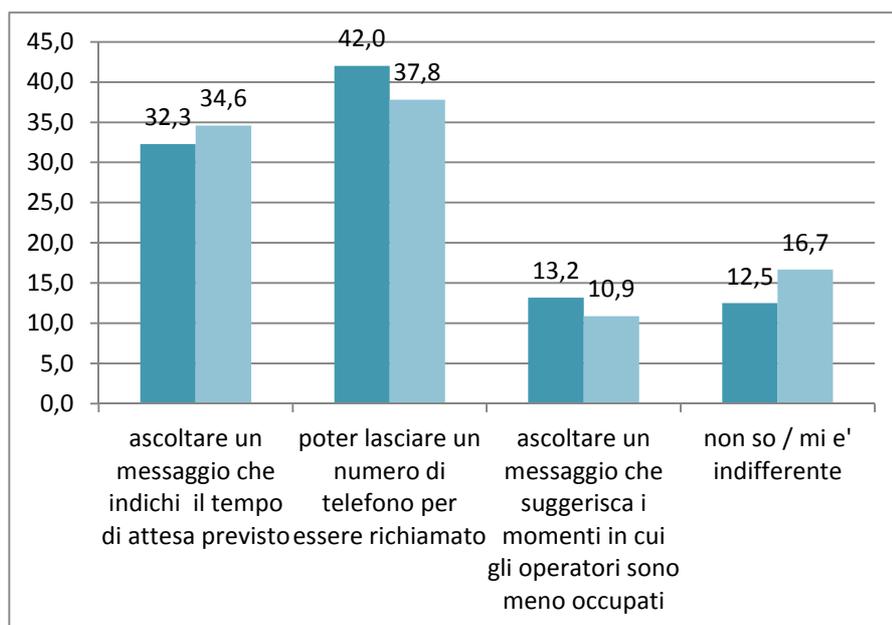
**Fig. 30 Tasti albero fonico/IVR per poter parlare con un operatore**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

In relazione alle modalità di gestione delle chiamate quando la linea è sovraccarica, sono state sottoposte agli intervistati alcune possibilità tra cui esprimere la propria preferenza: in particolare, la possibilità di essere richiamati in caso di intenso traffico telefonico al *call center* è apprezzata dal 42%-37,8% del campione; la possibilità di ascoltare messaggi informativi sul tempo di attesa previsti è gradita dal 32,3%-34,6%, e il 12,5%-16,7% dei clienti gradirebbe un messaggio che suggerisca i momenti in cui gli operatori sono meno occupati.

**Fig. 31 Preferenza servizi in caso di intenso traffico telefonico**

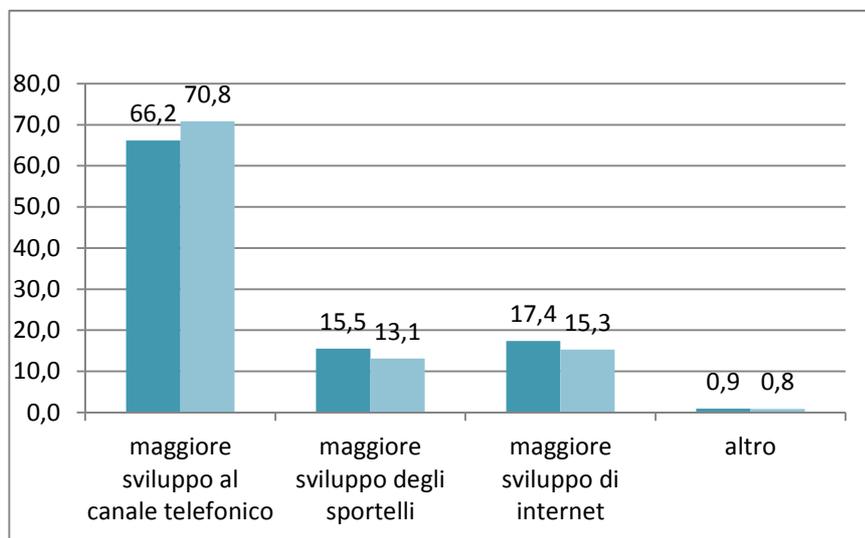


Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Una quota elevata di intervistati (12,5-16,7%) non ha risposto o considera il servizio indifferente.

E' stato chiesto ai clienti di indicare il canale di contatto che il fornitore deve ulteriormente sviluppare tra canale telefonico, sportello fisico o internet. Di fronte all'alternativa secca se privilegiare il canale fisico rispetto a quello a distanza, rimane la preferenza per i canali telefonici e telematici (70,8% vs. 13,1%). Da rilevare che il canale internet ha superato nelle preferenze lo sportello fisico per 15,3% vs 13,1%.

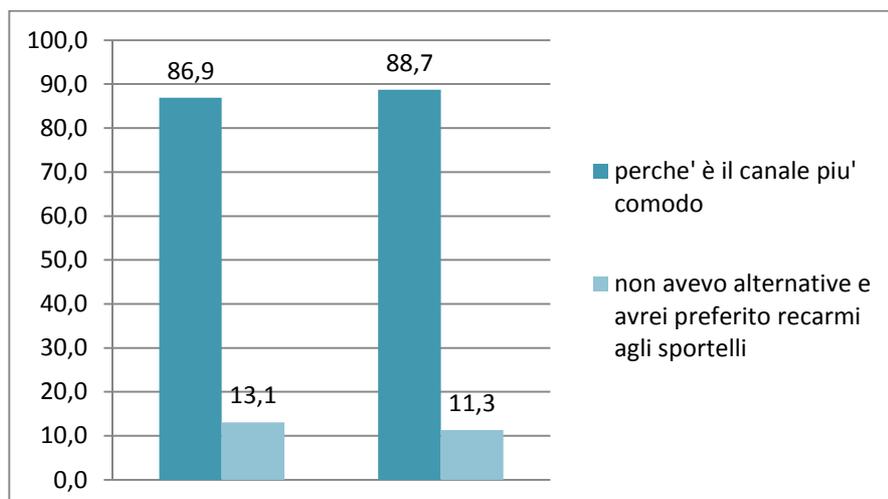
**Fig. 32 Preferenze sui canali di contatto per il miglioramento del servizio**



Fonte: Indagini sulla qualità dei servizi telefonici

Sempre in relazione ai **canali di contatto preferiti dai clienti** è stato chiesto ai clienti di esprimere se il canale telefonico è stato scelto per comodità o per mancanza di alternative e rivelare così l'eventuale preferenza per un punto di contatto fisico. L'86,9-88,7% del campione afferma di aver scelto il call center perché è il canale più comodo, mentre solo il 13,1-11,3% del campione ha dichiarato di non aver avuto alternative e avrebbe preferito invece recarsi agli sportelli.

**Fig. 33 Scelta del servizio telefonico**



Fonte: Indagine sulla qualità dei servizi telefonici

## 4.6 Indici di soddisfazione medi per gruppi omogenei

L'articolo 32, comma 2 del TIQV, ha previsto che nel Rapporto annuale gli esiti delle indagini di *customer satisfaction* siano forniti in forma aggregata. Una prima classificazione dei risultati può essere fornita per clienti serviti.

Analogamente all'analisi per quartili effettuata nel paragrafo 3.5 al quale si rinvia per gli aspetti metodologici si sono poi individuati dei gruppi omogenei di aziende raggruppando le aziende interessate dalle indagini sulla qualità del servizio telefonico nel primo e secondo semestre che sono state rispettivamente 23 e 24.

**Tab. 22 Numero di clienti complessivi serviti e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2015**

Quartile		n. clienti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	Aziende grandi	Più di 1.181.842	93,03	89,2	96,5	89,54	79,5	94,4
Secondo	Aziende medie	da 148.515 a 1.181.842	93,95	91,1	96,4	90,28	86,4	94,9
Terzo	Aziende piccole	da 184.347 a 351.637	<b>94,52</b>	90,3	96	<b>92,98</b>	90,2	96,3
Quarto	Aziende molto piccole	da 57.502 a 184.346	<b>91,50</b>	82,3	95,1	<b>87,74</b>	78,7	94,9

**Tab. 23 Percentuale di clienti del mercato libero e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2015**

Quartile	% clienti mercato libero rispetto al totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 70%	<b>92,81</b>	89,2	96,5	<b>88,93</b>	79,5	94,4
Secondo	da 41% a 70%	<b>93,62</b>	90,9	96	<b>91,58</b>	88,3	94,9
Terzo	da 26% a 40%	93,28	82,3	96,4	90,98	82	96,3
Quarto	fino a 25%	93,48	92,6	95,1	89,70	78,7	94,4

**Tab. 24 Percentuale di clienti elettrici e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2015**

Quartile	% clienti elettrici sul totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 64%	<b>92,59</b>	82,3	96,4	88,63	78,7	94,9
Secondo	da 38% a 64%	93,63	91,1	95,5	91,52	86,4	94,4
Terzo	da 16,5% a 38%	92,66	82,2	94,5	<b>88,06</b>	87,9	94,9
Quarto	fino a 16,5%	<b>94,36</b>	93	96	<b>92,55</b>	90,2	96,3

**Tab.25 Percentuale di clienti gas e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2015**

Quartile	% clienti gas sul totale di clienti serviti	ICS 1° semestre	min	max	ICS 2° semestre	min	max
Primo	più di 62%	93,57	93	96	90,76	90,2	96,3
Secondo	da 37% a 62%	<b>94,40</b>	92,2	94,5	<b>91,43</b>	87,9	94,9
Terzo	da 22% a 36,9%	93,38	91,1	96,5	90,83	86,4	94,4
Quarto	fino a 22%	<b>91,68</b>	82,3	96,4	<b>87,24</b>	78,7	94,9

L'analisi per gruppi omogeni mette in evidenza come:

- in media rispetto al numero di clienti finali complessivi le aziende piccole (terzo quartile) abbiano registrato risultati migliori rispetto agli altri gruppi in entrambi i semestri, mentre le aziende molto piccole (quarto quartile) hanno registrato i valori più bassi (Tab. 22);
- in media le aziende con una percentuale di clienti del mercato libero compresa tra 41% e 70% (secondo quartile) hanno registrato risultati migliori rispetto agli altri gruppi in entrambi i semestri mentre quelle con più del 70% dei clienti del mercato libero (primo quartile) i valori più bassi (Tab. 23);
- mediamente le aziende con una percentuale di clienti gas da 37% a 62% (secondo quartile) hanno registrato risultati migliori rispetto agli altri gruppi in entrambi i semestri e quelle con una quota di clienti gas rispetto al totale fino al 22% (quarto quartile) i risultati peggiori (Tab. 25).

E' stata poi condotta un'ulteriore analisi considerando separatamente i risultati conseguiti dalle *multiutility*. Risulterebbe che mediamente le aziende che erogano una serie di servizi e registrino risultati lievemente migliori e ciò potrebbe essere spiegato in parte dal fatto le aziende *multiutility* godono da parte dei propri clienti una percezione di affidabilità e solidità derivata dalla presenza sul territorio e dall'esistenza più consolidata nel corso del tempo (Tab. 26).

**Tab. 26 Aziende multiutility e indicatori di customer satisfaction medi 1° e 2° semestre 2015**

Aziende	1 semestre	2 semestre	ICS 1° semestre	ICS 2° semestre
Multiutility	Aziende n. 9	Aziende n. 9	<b>94,32</b>	<b>91,3</b>
Non multiutility	n. 14	n. 15	92,69	89,66

#### 4.7 Indici di soddisfazione e tipologia di clienti serviti

I risultati della *customer satisfaction* e le analisi condotte nei paragrafi precedenti hanno mostrato come la **tipologia di clienti serviti** abbia, almeno considerando in media i risultati, un impatto sui risultati dell'indice di *customer satisfaction* - ICS.

Per approfondire ulteriormente il tema si è cercato di verificare se l'indice di soddisfazione risulta in qualche modo influenzato da dati quantitativi (numero di clienti serviti, clienti serviti nel mercato libero e tutela, dati quantitativi sui tempi medi di attesa e sul livello di servizio) illustrati nei paragrafi precedenti.

In particolare con i dati a disposizione, analogamente a quanto illustrato nel paragrafo 3.5 sono state effettuate analisi econometriche. In particolare sono state utilizzate regressioni sul campione di 24 aziende coinvolte dall'indagine sulla qualità del servizio telefonico.

Dalle analisi emerge che, benché a prima vista il tempo medio di attesa sembrerebbe esercitare un ruolo maggiore rispetto al livello di servizio, non vi è una differenza significativa in termini di impatto sull'indice di soddisfazione della clientela (Tab. 27).

Questo risultato probabilmente dipende dal modo in cui è costruito l'indice stesso: esso, infatti, incorpora già la percezione del tempo medio di attesa da parte degli clienti, caratteristica che può essere considerata *proxi* del tempo medio di attesa rilevato.

**Tab. 27. Impatto del tempo medio di attesa e del livello di servizio sull'indice di customer satisfaction<sup>37</sup>**

	<b>Coefficiente</b>	<b>P-value</b>
<b>Tempo medio di attesa</b>	-0,030 (0,02)	0,26
<b>Livello di servizio</b>	1,788 (2,61)	0,50
<b>Costante</b>	7,56*** (2,54)	0,01

Livelli di significatività:

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

Errori standard tra parentesi.

Lo stesso risultato rispetto alle due variabili in esame si ottiene quando tra i regressori si aggiunge la percentuale di clienti nel mercato libero (Tab. 28). In questo caso è proprio quest'ultima variabile ad aiutare a spiegare significativamente l'indice di *customer satisfaction*: la presenza di percentuali crescenti di clienti nel mercato libero risulta avere un impatto negativo sulla soddisfazione della clientela.

**Tab. 28. Impatto del tempo medio di attesa, del livello di servizio e della percentuale di clienti nel mercato libero sull'indice di customer satisfaction**

	<b>Coefficiente</b>	<b>P-value</b>
<b>Tempo medio di attesa</b>	-0,033 (0,03)	0,21
<b>Livello di servizio</b>	1,803 (2,49)	0,48
<b>Clienti nel mercato libero (%)</b>	-5,15* (2,91)	0,09
<b>Costante</b>	7,82 (2,42)	0,01

Livelli di significatività:

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

Errori standard tra parentesi.

<sup>37</sup> Le tabelle riportano solo le variabili di interesse, ma le analisi includono controlli quali la dimensione e le caratteristiche proprie delle aziende in esame.

## 5 Servizi telefonici e altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela

Il presente capitolo è dedicato alla descrizione dei servizi telefonici specifici ulteriori messi a disposizione della clientela dalle diverse aziende (facilità di navigazione, strumenti per la gestione dei tempi di attesa e code di chiamate) e alla descrizione dei altri servizi di contatto che affiancano i servizi telefonici (sportelli territoriali, servizi web informativi, sportello on line, etc.) nella gestione delle richieste.

Come previsto dal comma 32.2 del TIQV i **dati sono presentati nel loro complesso** e riguardano le informazioni sulla disponibilità di uno o più modalità di contatto ulteriori rispetto al call center i dati comunicati dalle aziende riguardano i canali disponibili.

In relazione all'utilizzo di canali più innovativi rispetto allo sportello si può osservare in generale, che è in atto un processo che vede il servizio web e tramite App trasformarsi da semplice offerta di informazioni a canale alternativo per operazioni dispositive. In relazione agli accessi ai vari canali l'analisi è stata condotta nell'ottica di verificare se esiste una relazione tra le 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 ai sensi dell'articolo 32 del TIQV anche le informazioni relative a:

- la **facilità di navigazione dei servizi automatici**, cioè se la possibilità di richiedere di parlare con un operatore è riferito al primo livello dell'albero fonico;
- la **disponibilità di servizi per la gestione delle code di chiamate** in attesa del colloquio con l'operatore nei momenti di intenso traffico;
- informazioni facoltative sulla **disponibilità di uno o più modalità di contatto ulteriori** rispetto al call center che consentano al cliente finale di ottenere informazioni o gestire pratiche.

Per quanto riguarda la **facilità di navigazione dei servizi automatici**, vi sia la possibilità di richiedere di parlare con un operatore già dal secondo livello dell'albero fonico. Ciò è particolarmente importante nel caso di alberi fonici molto complessi e ramificati.

46 aziende (tutte quelle con albero fonico) hanno dichiarato che già dal secondo livello dell'albero fonico è possibile scegliere l'opzione di parlare con un operatore. Le aziende rimanenti non si avvalgono di albero fonico o IVR.

Per quanto riguarda la **disponibilità di servizi per la gestione delle code**, 35 aziende su 53 hanno dichiarato di offrire almeno uno dei servizi che riguardano la:

- ✓ 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 (5 aziende);
- ✓ segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda e/o del tempo stimato di attesa (28 aziende);

mentre 18 aziende hanno dichiarato di non offrire nessuno di questi servizi.

Solo una azienda ha offerto tutti e tre i servizi per tutto l'anno, mentre 5 aziende avendo due dei servizi su tre, nel corso dell'anno hanno implementato tutti e tre i servizi. La combinazione più frequente prevede l'offerta di due servizi (in alternativa la richiamata in orario scelto dall'azienda o dal cliente).

Tra le 24 aziende coinvolte dall'indagine sui call center 20 offrono almeno uno dei servizi (solo 4 non offrono nessun servizio). Tra le 29 aziende che non sono coinvolte dall'indagine 15 offrono almeno uno dei servizi mentre 14 nessuno.

I dati delle chiamate ai call center derivanti dalle indagini sui call center mostrano come le chiamate dei clienti vengano effettuate prevalentemente nei primi giorni della settimana e nella mattinata e prime ore del pomeriggio.

In questi casi di intenso traffico telefonico può essere utile fornire al cliente l'**informazione sul numero di chiamate che precedono in coda** e/o del tempo stimato di attesa. Il servizio di segnalazione del numero di chiamate che precede la propria chiamata è offerto da 28 aziende su 52, che hanno fornito il servizio per tutto l'anno e 2 aziende lo hanno implementato nel corso dell'anno.

Per quanto riguarda invece la **possibilità del cliente di essere richiamato in altra fascia oraria** stabilita o dal venditore o dal cliente stesso le aziende che offrono il servizio sono rispettivamente 23 e 5.

Le 23 aziende hanno fornito il servizio per tutto l'anno mentre 4 aziende lo hanno implementato nel corso dell'anno. Sono poche invece le aziende che hanno offerto ai clienti la **possibilità di essere richiamati in altra fascia oraria stabilita dal cliente**. Solo 5 hanno offerto questo servizio tutto l'anno.

## 5.2 Altri servizi di contatto messi a disposizione della clientela

Le informazioni facoltative che le aziende possono comunicare, come previsto dall'articolo 31 del TIQV, riguardano i canali di contatto e gestione della *customer care* e i dati riferiti:

- a. ai canali disponibili;
- b. ai servizi offerti, per ciascun canale;
- c. se disponibile, a una stima degli accessi, per ciascun canale.

Per la prima volta quest'anno sono disponibili dati quantitativi riferiti ad altri canali di contatto o customer care relativi a:

- ✓ sportelli territoriali;
- ✓ sito internet informativo;
- ✓ sito internet con servizi dispositivi;
- ✓ app per *smartphone/tablet* ect;
- ✓ altri servizi social (*facebook, chat*).

I dati forniti dalle aziende mostrano come la strategia che affianca altri canali di contatto al canale telefonico e al tradizionale sportello preveda sempre più la **multicanalità** e che questa sia ormai una realtà consolidata e sempre più significativa anche per la vendita di energia elettrica e gas. Sebbene poi tutti i canali di contatto risultino in crescita, internet mostra il tasso di crescita più elevato.

D'altra parte in generale le aspettative dei clienti sono in continuo aumento e i clienti interagiscono sempre più spesso e sempre di più attraverso i nuovi canali digitali, anche grazie all'esperienza mutuata da altri servizi (bancari, assicurativi, etc.).

Per alcuni segmenti di clientela l'approccio multicanale è strategico soprattutto per quanto riguarda la possibilità di fornire il migliore servizio al cliente. Anche in relazione ad altri servizi le indagini dimostrano che segmenti di popolazione che hanno più dimestichezza con l'utilizzo di tali strumenti spesso alla chiamata diretta al call center viene preferito un canale di comunicazione alternativo.

La diffusione dei canali di contatto più innovativi e meno tradizionali non ha coinciso con una scomparsa degli sportelli (ma anzi la diffusione di altre tipologie di punti fisici di contatto come gli shop in franchising), che rappresenta specie per le aziende *multiutility* radicate in realtà locali una presenza, seppure in affiancamento con canali a maggior contenuto tecnologico per cui parallelamente, si registra un crescente utilizzo.

La diffusione dell'utilizzo di canali come internet, social media e *device mobile* sta modificando sempre più le modalità di interazioni tra le aziende e i propri clienti per cui anche nei settori elettrico e gas si riscontrano modalità di interazioni che affiancano il canale telefonico e fisico che in taluni casi possono risultare più efficaci rispetto ai canali tradizionali.

Risulta anche essere maggiore nel corso dell'anno la disponibilità dei clienti ad utilizzare canali di contatto alternativi (sms, e-mail siti on line, applicazioni per *smartphone*, *social network*) avere a disposizione un'applicazione specifica per fare ad esempio l'autolettura o visualizzare le fatture (tramite *smartphone*), ad interagire con il suo fornitore energetico attraverso *facebook* o altri *social network*.

Per quanto riguarda i dati raccolti tra le aziende che hanno facoltativamente fornito gli stessi (non si dispongono di dati sugli anni precedenti) 37 aziende su 53 hanno dichiarato di offrire ai clienti tra i propri canali di contatti la possibilità di usufruire di **sportelli territoriali** e/o punti di contatto.

28 aziende hanno fornito anche i dati di accesso mensili agli sportelli mentre 4 aziende hanno dichiarato di non avvalersi di alcun sportello. Si riscontrano sia la presenza di aziende molto presenti sul territorio con sportelli "storici" e una percentuale elevata di accessi sia aziende che accanto ad una percentuale più modesta di accessi a sportelli fisici hanno un intenso tasso di accessi su internet.

Infatti per quanto riguarda i servizi di contatto via web 31 aziende su 53 hanno dichiarato di offrire ai clienti **servizi informativi** (22 aziende hanno fornito anche i dati di accesso mensili). In generale, il cliente accede al sito internet del fornitore per leggere le bollette, per informarsi su offerte e promozioni, per consultare FAQ o informazioni e guide, per fare l'autolettura, per richiedere assistenza, per monitorare i consumi, per pagare le bollette, per reperire moduli, accedere ai programmi fedeltà e per accedere ad altri servizi.

**Tab. 29 accessi agli sportelli, ai servizi web informatici e alla gestione del contratto (% sui clienti serviti)**

	<b>% accessi allo sportello sul numero clienti serviti</b>	<b>% accessi internet informazioni/clienti</b>	<b>% web gestione pratiche /clienti serviti</b>
<b>Azienda 1</b>		378,1%	140,1%
<b>Azienda 2</b>	19,8%	268,6%	172,6%
<b>Azienda 3</b>	9,2%	224,0%	215,3%
<b>Azienda 4</b>	15,4%	215,1%	11,9%
<b>Azienda 5</b>	73,8%	146,4%	51,8%
<b>Azienda 6</b>	10,7%	133,1%	15,6%
<b>Azienda 7</b>	33,1%	127,1%	63,8%
<b>Azienda 8</b>		119,7%	22,0%
<b>Azienda 9</b>	22,3%	114,7%	3,1%
<b>Azienda 10</b>	27,2%	113,3%	41,8%
<b>Azienda 11</b>	24,3%	109,8%	2,9%
<b>Azienda 12</b>	17,0%	95,7%	15,6%
<b>Azienda 13</b>	29,4%	84,7%	2,1%
<b>Azienda 14</b>	23,6%	84,2%	
<b>Azienda 15</b>	44,4%	81,8%	
<b>Azienda 16</b>	10,0%	60,4%	53,0%
<b>Azienda 17</b>	3,0%	49,5%	6,9%
<b>Azienda 18</b>	34,4%	23,8%	2,2%
<b>Azienda 19</b>	15,6%	7,1%	4,5%
<b>Azienda 20</b>	36,0%	0,5%	11,2%
<b>Azienda 21</b>	27,2%		104,9%
<b>Azienda 22</b>	85,5%		
<b>Azienda 23</b>	65,9%		
<b>Azienda 24</b>	42,5%		34,9%
<b>Azienda 25</b>	37,3%		
<b>Azienda 26</b>	35,1%		
<b>Azienda 27</b>	16,4%		
<b>Azienda 28</b>	16,2%		
<b>Azienda 29</b>	12,5%		
<b>Azienda 30</b>	10,2%		

I dati sulla gestione delle pratiche tramite sito internet appaiono i più interessanti e sorprendenti. 31 aziende su 53 offrono la possibilità ai propri clienti di gestire il proprio contratto via web, tramite l'area clienti, tra quelle che hanno fornito i dati sugli accessi alla "sportello virtuale" su internet si riscontra una presenza significativa su questo canale.

Sulla base dei dati forniti dalle aziende facoltativamente, possono essere formulate considerazioni di carattere generale ed evidenziare alcune tendenze comuni nel comportamento delle aziende come:

- gli sportelli continuano ad essere presenti presso le aziende *multiutility* che tradizionalmente sono radicate nel tessuto locale e che godono di maggiormente presso i clienti di una immagine di affidabilità e solidità derivata dalla presenza storica sul territorio (sedi importanti, riconoscibili) di

queste realtà, ma sono utilizzati anche dalle altre aziende (in alcuni casi sedi in franchising) accanto agli altri canali;

- oltre al fatto che oramai tutte le aziende sono presenti sul web, sono spesso presenti sui siti internet delle aziende di vendita, apposite sezioni con domande guidate per la risoluzione delle problematiche più frequenti (FAQ), o schede per l'invio dei propri recapiti per essere ricontattati in poche ore o chiedere assistenza in *chat* con un operatore;
- molte aziende mettono a disposizione dei clienti previo accesso con codici o password una sezione individuale dove è possibile gestire lo stato di attivazione del proprio contratto ed effettuare autonomamente ricerche di informazioni sulle condizioni contrattuali, monitorare i propri consumi, o effettuare operazioni dispositive. I dati sugli accessi mensili mostrano una dinamica evidente di crescita dell'utilizzo e della diffusione di questi strumenti;
- i dati sulle visite dei clienti del sito internet possono essere collegati in parte all'accesso per cercare informazioni o per utilizzare i servizi messi a disposizione sull'area clienti, sia per l'informazione ma soprattutto per le operazioni dispositive, come da tempo sta avvenendo per altri settori.

Questi dati offrono una prima fotografia dell'offerta alternativa al contatto telefonico in relazione ai canali dedicati alla *customer care*. Con i dati dei prossimi semestri potranno essere svolte alcune analisi più puntuali e pertanto più significative rispetto a quella proposta, ma già con questi dati si evidenziano elementi che rivelano una attività particolarmente dinamica in questi campi che rivela la trasformazione in atto dei punti di contatto e servizio al cliente, presumibilmente alla ricerca della miglior combinazione tra canali per la gestione delle esigenze dei diversi segmenti di clientela.

## Appendice 1 – Numeri telefonici commerciali

**Tab. 1 - Numeri telefonici delle aziende di vendita con più di 50.000 clienti con indicazione della presenza di albero fonico, orari e giorni di apertura (primo e secondo semestre 2015)**

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

AZIENDA	IVR	Numero	Disponibilità servizio	Ore settimanali
A.I.M. ENERGY S.R.L.	SI	800226226	Lunedì-Sabato	65
A2A ENERGIA S.P.A.	SI	800199955	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800011639	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800012012	Lunedì-Venerdì	42
	SI	800912197	Lunedì-Venerdì	42
ACAM CLIENTI S.P.A.	SI	800663266	Lunedì-Sabato	51-53
ACEA ENERGIA SPA	SI	800199900	Lunedì-Domenica	168
	SI	800130334	Lunedì-Domenica	168
	SI	800130338	Lunedì-Domenica	168
ACEGAS-APS SERVICE S.R.L.	SI	800995900	Lunedì-Sabato	80
	SI	199500777	Lunedì-Sabato	80
ACEL SERVICE S.R.L.	SI	800822034	Lunedì-Sabato	48-56
AEMME LINEA ENERGIE SPA	SI	800911100	Lunedì-Sabato	144
AGSM ENERGIA Spa	SI	800552866	Lunedì-Sabato	65
		<del>800342476</del>	<del>Lunedì-Sabato</del>	65
AMG GAS S.R.L.	NO	800773399	Lunedì-Venerdì	40
AMGA ENERGIA & SERVIZI S.R.L.	SI	800904477	Lunedì-Sabato	65-70
	SI	199500544	Lunedì-Sabato	65-70
AMGAS S.R.L.	SI	800887096	Lunedì-Venerdì	35
ASCOTRADE S.P.A.	NO	800383800	Lunedì-Sabato	64
ASTEA ENERGIA SPA	SI	800992627	Lunedì-Sabato	65
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	SI	800375333	Lunedì-Sabato	65
	SI	0292804651	Lunedì-Sabato	65
		<del>0239990013</del>	<del>Lunedì-Sabato</del>	65
BLUENERGY GROUP S.P.A.	NO	800087587	Lunedì-Sabato	57
CON ENERGIA SPA	SI	800333822	Lunedì-Venerdì	42
CVA TRADING SRL A SU	SI	800 019090	Lunedì-Venerdì	50
	SI	800 998 944	Lunedì-Venerdì	30
DOLOMITI ENERGIA SpA (TRENTA SPA)	SI	800990078	Lunedì-Sabato	82
	SI	800030030	Lunedì-Sabato	82
E.ON ENERGIA S.p.A.	SI	800999777	Lunedì-Domenica	168
	SI	800999222	Lunedì-Domenica	168
E.S.TR.A. ELETTRICITA' S.P.A.	SI	800128128	Lunedì-Sabato	70
	SI	800104104	Lunedì-Sabato	70

AZIENDA	IVR	Numero	Disponibilità servizio	Ore settimanali
EDISON ENERGIA S.P.A.	SI	800031121	Lunedì-Sabato	168-75
	SI	800031141	Lunedì-Domenica	168
	SI	800912266	Lunedì-Venerdì	168-50
	SI	800031126	Lunedì-Domenica	102
	SI	199142142	Lunedì-Domenica	168
EGEA COMMERCIALE SRL	NO	0173441155	Lunedì-Venerdì	43-45
ENEL ENERGIA S.P.A.	SI	800900860	Lunedì-Domenica	168
	SI	800069850	Lunedì-Domenica	168
ENEL SERVIZIO ELETTRICO S.P.A.	SI	800900800	Lunedì-Domenica	168
ENERCOM S.R.L.	SI	800490266	Lunedì-Sabato	65
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS SPA (FLYENERGIA)	SI	800900282	Lunedì-Sabato	51
	SI	0223347347	Lunedì-Sabato	51
	SI	800900212	Lunedì-Sabato	51
	NO	<del>199776633</del>	<del>Lunedì-Sabato</del>	<del>51</del>
ENERXENIA S.P.A.	SI	800742999	Lunedì-Sabato	69
ENI S.P.A.	SI	800900700	Lunedì-Domenica	161-163
ESTENERGY S.P.A.	SI	800046200	Lunedì-Sabato	65
ESTRA ENERGIE S.R.L.	SI	800128128	Lunedì-Sabato	70
	SI	800104104	Lunedì-Sabato	70
GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A	SI	800119444	Lunedì-Domenica	98
	SI	800995000	Lunedì-Domenica	98
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	SI	800 903 603	Lunedì-Venerdì	40
GDF SUEZ Energie S.p.A.	SI	800422422	Lunedì-Domenica	127-98
	SI	800904658	Lunedì-Domenica	127-98
GEKO S.p.A (BEETWIN)	SI	800969821	Lunedì-Sabato	45-60
	SI	0688817638	Lunedì-Sabato	45-60
GELSIA Srl	SI	800478538	Lunedì-Venerdì	42
GREEN NETWORK LUCE & GAS S.r.l.	SI	800584585	Lunedì-Sabato	60
GRITTI GAS S.R.L.	SI	800098727	Lunedì-Sabato	65
HERA COMM MARCHE S.R.L.	SI	800991111	Lunedì-Sabato	70
HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	SI	800999500	Lunedì-Sabato	80
	SI	800999700	Lunedì-Sabato	80
ILLUMIA SpA	NO	800046640	Lunedì-Sabato	64
	NO	0510404040	Lunedì-Sabato	64
IREN MERCATO SPA	SI	800567657	Lunedì-Sabato	55
	SI	800977988	Lunedì-Sabato	55
	SI	800608060	Lunedì-Sabato	55
	SI	800085355	Lunedì-Sabato	55
	SI	800034555	Lunedì-Sabato	65
	SI	800979797	Lunedì-Sabato	65
LINEA PIU S.P.A.	SI	800189600	Lunedì-Domenica	98
PASUBIO SERVIZI S.R.L.	SI	800366466	Lunedì-Sabato	65

<b>AZIENDA</b>	<b>IVR</b>	<b>Numero</b>	<b>Disponibilità servizio</b>	<b>Ore settimanali</b>
<b>UNIPERSONALE</b>				
<b>PROMETEO S.P.A.</b>	SI	800336355	Lunedì-Sabato	70
	SI	800019019	Lunedì-Sabato	70
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	SI	800012144	Lunedì-Venerdì	35
<b>SGR SERVIZI S.P.A.</b>	SI	800900147	Lunedì-Sabato	50
<b>SIDIGAS.COM S.R.L.</b>	NO	0285276111	Lunedì-Venerdì	39
<b>SIMECOM S.r.l.</b>	NO	800422040	Lunedì-Sabato	65
	NO	0373386074	Lunedì-Sabato	65
	NO	0239990124	Lunedì-Sabato	65
<b>SINERGAS SPA</b>	SI	800038083	Lunedì-Sabato	60
<b>SORGENIA S.P.A.</b>	SI	800294333	Lunedì-Sabato	82-72
<b>TEAENERGIA S.R.L</b>	SI	800473165/199143232	Lunedì-Sabato	54
	SI	800270196	Lunedì-Venerdì	47
<b>UMBRIA ENERGY S.P.A.</b>	SI	800060010	Lunedì-Venerdì	35
<b>VIVIGAS SPA</b>	SI	800151313	Lunedì-Sabato	144
	SI	800302233	Lunedì-Sabato	144

## Appendice 2 – Acronimi e glossario

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

**Call center:** é un servizio telefonico commerciale dotato di tecnologie che permettono al venditore di registrare l’inizio della risposta, l’eventuale richiesta di parlare con un operatore, se la risposta avviene tramite risponditore automatico, e l’inizio della conversazione con l’operatore o, se precedente, la fine della chiamata.

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

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

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

**TMA -Tempo medio di attesa** Tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l’inizio della risposta, 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.

**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** Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale di cui alla deliberazione ARG/com 164/08.

### Appendice 3 – Indagine Multiscopo Istat

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

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

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

**Tab. 1 Famiglie per utilizzo negli ultimi 12 mesi del servizio di call center dell'azienda fornitrice dell'energia elettrica e/o il gas per regione. Anno 2015 (per 100 famiglie)**

	Non indica	No	Sì, solo dell'azienda fornitrice di energia elettrica	Sì, solo dell'azienda fornitrice del gas	Sì, di entrambe
<b>Piemonte</b>	0,6	74,9	7,1	8,3	9,0
<b>Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste</b>	1,9	81,6	10,3	3,5	2,6
<b>Liguria</b>	0,5	80,9	6,8	4,4	7,4
<b>Lombardia</b>	0,8	75,4	6,7	7,5	9,6
<b>Trentino/Alto Adige</b>	0,9	92,2	3,6	1,0	2,3
<b>- Bolzano Bozen</b>	1,9	93,0	3,9	0,4	0,8
<b>- Trento</b>	(-)	91,4	3,4	1,5	3,7
<b>Veneto</b>	0,3	78,3	6,3	7,0	8,2
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	0,6	77,6	6,5	6,1	9,2
<b>Emilia-Romagna</b>	0,7	78,1	8,3	4,9	8,1
<b>Toscana</b>	1,1	75,6	7,1	6,8	9,4
<b>Umbria</b>	0,4	74,6	8,8	4,8	11,4
<b>Marche</b>	0,8	82,1	6,3	4,1	6,7
<b>Lazio</b>	1,9	75,6	8,1	4,1	10,4
<b>Abruzzo</b>	0,1	76,0	6,6	6,9	10,4
<b>Molise</b>	1,2	82,1	5,2	3,6	7,9
<b>Campania</b>	0,6	87,3	4,2	2,9	4,9
<b>Puglia</b>	0,6	79,4	6,9	5,2	7,9
<b>Basilicata</b>	0,7	83,3	3,5	4,6	7,9
<b>Calabria</b>	1,4	81,6	8,0	4,5	4,6
<b>Sicilia</b>	1,1	79,7	9,0	4,8	5,5
<b>Sardegna</b>	0,5	83,4	14,2	0,9	1,0
<b>Italia</b>	<b>0,8</b>	<b>78,7</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>	<b>7,9</b>

**Tab 2 Famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno fatto ricorso al servizio di call center dell'azienda fornitrice dell'energia elettrica. Macroregione e comune Anno 2015 (per 100 famiglie)**

	Non indicato	No	Sì, solo dell'azienda fornitrice di energia elettrica	Sì, solo dell'azienda fornitrice del gas	Sì, di entrambe
<b>Italia nord-occidentale</b>	0,7	75,9	6,9	7,4	9,1
<b>Italia nord-orientale</b>	0,5	79,4	6,8	5,5	7,7
<b>Italia centrale</b>	1,4	76,3	7,6	5,0	9,7
<b>Italia meridionale</b>	0,7	82,7	5,8	4,3	6,5
<b>Italia insulare</b>	0,9	80,7	10,3	3,8	4,3
<b>Comune centro dell'area metropolitana</b>	0,7	77,8	6,9	5,7	8,8
<b>Periferia dell'area metropolitana</b>	1,1	77,2	8,8	5,3	7,5
<b>Fino a 2.000 abitanti</b>	1,1	79,5	8,7	4,0	6,7
<b>Da 2.001 a 10.000 abitanti</b>	0,7	77,1	7,5	6,0	8,8
<b>Da 10.001 a 50.000 abitanti</b>	0,9	79,3	6,8	5,7	7,3
<b>50.001 abitanti e più</b>	0,6	81,3	5,9	4,7	7,4
<b>Italia</b>	<b>0,8</b>	<b>78,7</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>	<b>7,9</b>

## Appendice 4 – Indicatori

**Tab. 1 Indicatore accesso 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 call center con presenza di operatori

Nota: media aritmetica dei dati mensili

<b>AZIENDA</b>	<b>1° trimestre</b>	<b>2° trimestre</b>	<b>3° trimestre</b>	<b>4° trimestre</b>	<b>MEDIA 2015</b>
<b>A.I.M. ENERGY</b>	100	100	100	100	100
<b>A2A ENERGIA</b>	100	100	99,80	100	99,95
<b>ACAM CLIENTI</b>	99,67	99,53	98,13	99,77	99,28
<b>ACEA ENERGIA</b>	100	100	100	100	100
<b>ACEGAS-APS SERVICE</b>	100	100	100	100	100
<b>ACEL SERVICE</b>	100	100	100	100	100
<b>AEMME LINEA ENERGIE</b>	100	100	100	100	100
<b>AGSM ENERGIA</b>	100	100	100	100	100
<b>AMG GAS</b>	100	100	100	100	100
<b>AMGA ENERGIA &amp; SERVIZI</b>	100	100	100	100	100
<b>AMGAS</b>	100	100	100	100	100
<b>ASCOTRADE</b>	99,83	99,97	100,00	99,97	99,94
<b>ASTEA ENERGIA SPA</b>	100	100	100	100	100
<b>BLUE META</b>	100	100	100	100	100
<b>BLUENERGY GROUP</b>	100	100	100	100	100
<b>CON ENERGIA</b>	97,40	99,03	98,43	98,37	98,31
<b>CVA TRADING</b>	100	100	100	100	100
<b>DOLOMITI ENERGIE (TRENTA)</b>	100	100	100	100	100
<b>E.ON Energia</b>	100	100	100	100	100,
<b>E.S.TR.A. ELETTRICITA'</b>			100	100	100
<b>EDISON ENERGIA</b>	100	100	100	100	100
<b>EGEA COMMERCIALE</b>	97,27	97,70	98,27	97,67	97,73
<b>ENEL ENERGIA</b>	100	100	100	100	100
<b>ENEL SERVIZIO ELETTRICO</b>	100	100	100	100	100
<b>ENERCOM</b>	100	100	100	100	100
<b>ENERGETIC SOURCE LUCE &amp; GAS (FLYENERGIA)</b>	100	100	100	100	100
<b>ENERXENIA</b>	99,13	99,23	99,20	99,83	99,35
<b>ENI</b>	100	100	100	100	100
<b>ESTENERGY</b>	99,70	99,13	99,47	97,03	98,83
<b>ESTRA ENERGIE</b>	100	100	100	100	100
<b>GAS NATURAL VENDITA ITALIA</b>	100	100	100	100	100
<b>GAS PLUS VENDITE</b>	100	100	100	100	100
<b>GDF SUEZ Energie</b>	100	100	100	100	100
<b>GEKO (BEETWIN)</b>	100	100	100	100	99,98
<b>GELSIA</b>	95,90	94,70	98,83	98,50	96,98
<b>GREEN NETWORK LUCE &amp; GAS *</b>			92,30	98,17	95,23
<b>GRITTI GAS</b>	100	100	100	100	100

<b>AZIENDA</b>	<b>1° trimestre</b>	<b>2° trimestre</b>	<b>3° trimestre</b>	<b>4° trimestre</b>	<b>MEDIA 2015</b>
<b>HERA COMM MARCHE</b>	100	100	100	100	100
<b>HERA COMM</b>	100	100	100	100	100
<b>ILLUMIA</b>	93,73	99,97	100	100	98,43
<b>IREN MERCATO</b>	99,50	99,23	99,33	99,03	99,28
<b>LINEA PIU</b>	100	100	100	99,93	99,98
<b>PASUBIO SERVIZI S.R.L. UNIPERSONALE</b>	100	100	100	100	100
<b>PROMETEO</b>	100	100	100	100	100
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	100	100	100	100	100
<b>SGR SERVIZI</b>	100	100	100	100	100
<b>SIDIGAS.COM S</b>	93,33	98,00	97,33	94,67	95,83
<b>SIMECOM</b>	100	100	100	100	100
<b>SINERGAS</b>	100	100	100	100	100
<b>SORGENIA</b>	100	100	100	100	100
<b>TEAENERGIA</b>	99,90	99,87	100	100	99,94
<b>UMBRIA ENERGY</b>	100	100	100	100	100
<b>VIVIGAS</b>	100	100	99,73	100	99,93

\*Solo dati secondo semestre 2015

**Tab. 2 - Indicatore tempo medio di attesa –TMA**

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

Nota: media aritmetica dei dati mensili

<b>AZIENDE</b>	<b>1° trimestre</b>	<b>2° trimestre</b>	<b>3° trimestre</b>	<b>4° trimestre</b>	<b>Media 2015</b>
A.I.M. ENERGY S.R.L.	188,67	145,67	98,00	135,00	141,83
A2A ENERGIA S.P.A.	79,33	75,33	74,33	79,00	77,00
ACAM CLIENTI S.P.A.	195,00	149,00	175,67	144,67	166,08
ACEA ENERGIA SPA	147,67	162,00	162,00	173,00	161,17
ACEGAS-APS SERVICE S.R.L.	101,33	85,67	111,00	76,00	93,50
ACEL SERVICE S.R.L.	33,00	33,33	32,00	26,00	31,08
AEMME LINEA ENERGIE SPA	112,67	73,33	70,00	80,67	84,17
AGSM ENERGIA Spa	154,67	77,00	67,33	92,00	97,75
AMG GAS S.R.L.	32,00	20,67	31,00	31,00	28,67
AMGA ENERGIA & SERVIZI S.R.L.	79,67	60,67	95,33	74,33	77,50
AMGAS S.R.L.	43,67	64,00	73,00	48,67	57,33
ASCOTRADE S.P.A.	93,00	80,67	66,00	59,33	74,75
ASTEA ENERGIA SPA	90,67	94,33	97,33	122,33	101,17
BLUE META SPA A SOCIO UNICO	27,33	14,67	50,67	73,00	41,42
BLUENERGY GROUP S.P.A.	75,33	21,33	11,33	14,67	30,67
CON ENERGIA SPA	56,00	36,67	33,00	33,67	39,83
CVA TRADING SRL A SU	49,00	40,00	47,00	50,67	46,67
DOLOMITI ENERGIE(TRENTA S.P.A.)	21,67	18,67	45,00	43,67	32,25
E.ON Energia S.p.A.	102,00	95,33	91,67	91,67	95,17
E.S.TR.A. ELETTRICITA' S.P.A.*			12,67	17,67	15,17
EDISON ENERGIA S.P.A.	70,33	68,67	97,33	97,67	83,50
EGEA COMMERCIALE SRL	70,33	48,67	63,33	57,33	59,92
ENEL ENERGIA S.P.A.	83,33	90,00	90,33	96,67	90,08
ENEL SERVIZIO ELETTRICO S.P.A.	70,00	66,33	76,00	92,00	76,08
ENERCOM S.R.L.	69,00	21,00	12,33	10,67	28,25
ENERGETIC SOURCE LUCE & GAS SPA(FLYENERGIA)	106,00	146,33	68,00	78,33	99,67
ENERXENIA S.P.A.	95,00	90,33	88,33	93,33	91,75
ENI S.P.A.	96,67	93,00	84,67	89,67	91,00
ESTENERGY S.P.A.	158,67	92,00	67,00	69,67	96,83
ESTRA ENERGIE S.R.L.	17,33	18,67	12,33	17,00	16,33
GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A	31,00	26,00	11,33	14,33	20,67
GAS PLUS VENDITE S.R.L.	52,67	52,67	57,67	52,67	53,92
GDF SUEZ Energie S.p.A.	130,33	111,67	109,67	153,67	126,33
GEKO S.p.A (BEETWIN)	51,33	56,33	46,67	31,67	46,50
GELSIA Srl	129,33	166,67	123,67	113,67	133,33
GREEN NETWORK LUCE & GAS S.R.L.*			77,33	18,00	47,67
GRITTI GAS S.R.L.	44,00	27,33	22,33	28,33	30,50
HERA COMM MARCHE S.R.L.	131,00	130,67	151,67	120,67	133,50

<b>AZIENDE</b>	<b>1° trimestre</b>	<b>2° trimestre</b>	<b>3° trimestre</b>	<b>4° trimestre</b>	<b>Media 2015</b>
<b>HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.</b>	95,33	73,33	82,00	77,67	82,08
<b>ILLUMIA SPA</b>	27,67	19,67	60,67	48,67	39,17
<b>IREN MERCATO SPA</b>	76,00	76,00	84,33	106,67	85,75
<b>LINEA PIU S.P.A.</b>	113,00	108,33	104,00	172,33	124,42
<b>PASUBIO SERVIZI S.R.L. UNIPERSONALE</b>	161,33	125,00	80,67	124,00	122,75
<b>PROMETEO S.P.A.</b>	28,00	23,33	14,00	19,67	21,25
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	125,00	84,33	158,67	48,00	104,00
<b>SGR SERVIZI S.P.A.</b>	44,33	50,33	47,00	82,00	55,92
<b>SIDIGAS.COM S.R.L.</b>	15,00	10,67	9,67	8,67	11,00
<b>SIMECOM S.R.L.</b>	42,00	23,67	21,67	29,67	29,25
<b>SINERGAS SPA</b>	137,00	167,00	143,67	132,67	145,08
<b>SORGENIA S.P.A.</b>	100,67	103,67	95,33	96,67	99,08
<b>TEAENERGIA S.R.L.</b>	114,00	120,00	95,33	89,00	104,58
<b>UMBRIA ENERGY S.P.A.</b>	109,67	107,67	106,33	107,33	107,75
<b>VIVIGAS SPA</b>	94,33	73,00	65,67	71,67	76,17

\*Solo dati secondo semestre 2015

**Tab. 3 - Indicatore livello di servizio –LS**

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

<b>AZIENDE</b>	<b>1° trimestre</b>	<b>2° trimestre</b>	<b>3° trimestre</b>	<b>4° trimestre</b>	<b>Media 2015</b>
<b>A.I.M. ENERGY S.R.L.</b>	90,27	92,83	98,53	96,73	<b>94,59</b>
<b>A2A ENERGIA S.P.A.</b>	99,47	99,43	99,47	99,33	<b>99,43</b>
<b>ACAM CLIENTI S.P.A.</b>	82,50	88,30	85,87	90,83	<b>86,88</b>
<b>ACEA ENERGIA SPA</b>	87,17	85,80	85,67	86,70	<b>86,33</b>
<b>ACEGAS-APS SERVICE S.R.L.</b>	93,67	94,53	94,20	96,87	<b>94,82</b>
<b>ACEL SERVICE S.R.L.</b>	98,97	99,20	99,40	99,03	<b>99,15</b>
<b>AEMME LINEA ENERGIE SPA</b>	93,50	98,33	98,47	98,57	<b>97,22</b>
<b>AGSM ENERGIA Spa</b>	91,70	97,47	98,10	96,57	<b>95,96</b>
<b>AMG GAS S.R.L.</b>	88,43	89,50	91,73	92,70	<b>90,59</b>
<b>AMGA ENERGIA &amp; SERVIZI S.R.L.</b>	91,37	94,63	89,07	95,13	<b>92,55</b>
<b>AMGAS S.R.L.</b>	93,87	91,37	92,67	92,20	<b>92,53</b>
<b>ASCOTRADE S.P.A.</b>	84,87	84,27	88,83	88,23	<b>86,55</b>
<b>ASTEA ENERGIA SPA</b>	94,20	93,77	93,27	89,10	<b>92,58</b>
<b>BLUE META SPA A SOCIO UNICO</b>	94,47	97,80	97,23	96,47	<b>96,49</b>
<b>BLUENERGY GROUP S.P.A.</b>	79,93	94,13	97,13	96,23	<b>91,86</b>
<b>CON ENERGIA SPA</b>	84,63	85,07	83,97	84,97	<b>84,66</b>
<b>CVA TRADING SRL A SU</b>	91,27	92,67	90,83	90,73	<b>91,38</b>
<b>DOLOMITI ENERGIE (TRENTO S.P.A.)</b>	98,93	98,83	95,60	96,53	<b>97,48</b>
<b>E.ON Energia S.p.A.</b>	92,77	93,30	92,63	94,23	<b>93,23</b>
<b>E.S.TR.A. ELETTRICITA' S.P.A.*</b>			96,80	95,73	<b>96,27</b>
<b>EDISON ENERGIA S.P.A.</b>	96,97	97,40	94,23	96,53	<b>96,28</b>
<b>EGEA COMMERCIALE SRL</b>	79,60	87,37	82,83	83,27	<b>83,27</b>
<b>ENEL ENERGIA S.P.A.</b>	97,97	97,77	98,27	98,23	<b>98,06</b>
<b>ENEL SERVIZIO ELETTRICO S.P.A.</b>	98,10	98,43	98,27	97,73	<b>98,13</b>
<b>ENERCOM S.R.L.</b>	94,77	98,00	99,17	99,27	<b>97,80</b>
<b>ENERGETIC SOURCE LUCE &amp; GAS SPA (FLYENERGIA)</b>	85,87	89,83	91,13	94,73	<b>90,39</b>
<b>ENERXENIA S.P.A.</b>	95,93	96,77	97,20	97,80	<b>96,93</b>
<b>ENI S.P.A.</b>	97,87	96,83	95,93	96,17	<b>96,70</b>
<b>ESTENERGY S.P.A.</b>	82,83	93,13	94,17	93,33	<b>90,87</b>
<b>ESTRA ENERGIE S.R.L.</b>	98,63	99,27	98,87	99,30	<b>99,02</b>
<b>GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A</b>	96,30	96,43	98,00	97,40	<b>97,03</b>
<b>GAS PLUS VENDITE S.R.L.</b>	97,43	97,30	91,93	97,83	<b>96,13</b>
<b>GDF SUEZ Energie S.p.A.</b>	97,23	97,93	97,43	98,23	<b>97,71</b>
<b>GEKO S.p.A (BEETWIN)</b>	91,63	90,30	93,37	98,30	<b>93,40</b>
<b>GELSIA Srl</b>	91,60	87,23	93,77	94,17	<b>91,69</b>
<b>GREEN NETWORK LUCE &amp; GAS S.R.L.*</b>			92,30	98,20	<b>95,25</b>
<b>GRITTI GAS S.R.L.</b>	97,57	96,73	97,37	96,97	<b>97,16</b>

<b>AZIENDE</b>	<b>1° trimestre</b>	<b>2° trimestre</b>	<b>3° trimestre</b>	<b>4° trimestre</b>	<b>Media 2015</b>
<b>HERA COMM MARCHE S.R.L.</b>	92,90	94,10	91,80	92,37	<b>92,79</b>
<b>HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.</b>	94,27	96,93	94,57	96,07	<b>95,46</b>
<b>ILLUMIA SPA</b>	95,20	96,93	96,60	97,53	<b>96,57</b>
<b>IREN MERCATO SPA</b>	92,07	93,67	92,20	89,93	<b>91,97</b>
<b>LINEA PIU S.P.A.</b>	96,33	97,33	98,67	87,07	<b>94,85</b>
<b>PASUBIO SERVIZI S.R.L. UNIPERSONALE</b>	84,30	88,93	94,70	88,90	<b>89,21</b>
<b>PROMETEO S.P.A.</b>	95,30	95,33	97,90	96,67	<b>96,30</b>
<b>SALERNO ENERGIA VENDITE</b>	81,13	85,63	76,60	88,67	<b>83,01</b>
<b>SGR SERVIZI S.P.A.</b>	96,60	96,07	96,60	94,77	<b>96,01</b>
<b>SIDIGAS.COM S.R.L.</b>	92,67	82,70	85,67	81,70	<b>85,68</b>
<b>SIMECOM S.R.L.</b>	95,47	94,53	96,23	96,00	<b>95,56</b>
<b>SINERGAS SPA</b>	85,43	80,37	85,10	85,53	<b>84,11</b>
<b>SORGENIA S.P.A.</b>	98,13	98,27	98,73	98,70	<b>98,46</b>
<b>TEAENERGIA S.R.L.</b>	85,70	84,33	89,60	91,37	<b>87,75</b>
<b>UMBRIA ENERGY S.P.A.</b>	82,07	85,07	92,33	87,50	<b>86,74</b>
<b>VIVIGAS SPA</b>	94,90	98,13	98,60	98,43	<b>97,52</b>

\*\*Solo dati secondo semestre 2015

## Appendice 5- Metodologia dell'indagine sulla qualità dei servizi telefonici

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

### Selezione del campione

Dagli elenchi forniti entro 3 giorni dalle aziende su richiesta<sup>38</sup> a sorpresa (le aziende non conoscono il calendario dell'indagine) viene estratto il campione di clienti, che hanno effettivamente fruito del servizio telefonico, che vengono richiamati per verificare la qualità dei servizi telefonici di cui hanno usufruito (call-back).

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

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

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.

### 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<sup>39</sup> (vd Appendice X) strutturato di durata massima di 10 minuti. A una frazione di circa il 10% di intervistati viene sottoposta una sezione aggiuntiva del questionario, dedicata alla **rilevazione delle aspettative** (in tali casi la durata dell'intervista può arrivare a 15 minuti). Il questionario è tendenzialmente stabile per garantire la confrontabilità dei risultati con le indagini precedenti e nel corso dei semestri successivi.

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

---

<sup>38</sup> La fase di gestione delle richieste ai venditori per la richiesta degli elenchi dei clienti comporta che alcuni giorni prima della giornata di rilevazione prevista dal calendario venga comunicata all'azienda, per via elettronica attraverso un'area appositamente predisposta<sup>38</sup> 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.

<sup>39</sup> Il questionario è stato sviluppato tenendo conto della norma UNI 11098:2003 "Sistemi di gestione per la qualità - Linee guida per la rilevazione della soddisfazione del cliente e per la misurazione degli indicatori del relativo processo".

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

## Calcolo dell'indice ICS e del margine di errore

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

Siano:

$c$  il numero di fattori di soddisfazione,

$v$  il numero di aziende di vendita sottoposte ad indagine

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Per stimare il margine di errore unilatero sinistro dell'indice ICS<sup>40</sup> si procede ad effettuare simulazioni *bootstrap*.

I risultati dell'applicazione del *bootstrap*<sup>41</sup> ai dati dell'indagine pilota sono risultati in linea con le aspettative e indicano che lo stimatore dell'ICS non è distorto.

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

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

---

<sup>40</sup> La deliberazione ARG/com 164/08, che delinea le regole per lo svolgimento dell'indagine, assume che sia utilizzato il valore che l'indicatore ICS nel limite inferiore dell'intervallo di confidenza unilatero al 95% di probabilità della distribuzione campionaria di tale media ponderata.

<sup>41</sup> Il *bootstrap* è una tecnica statistica di ricampionamento con reimmissione per approssimare la distribuzione campionaria di una statistica. E' utilizzato per approssimare media e varianza di uno stimatore, costruire intervalli di confidenza e calcolare p-values di test quando non si conosce la distribuzione della statistica di interesse.

## Appendice 6 - Questionario “Indagine sulla qualità percepita dei servizi di call center delle società di vendita di energia elettrica e di gas”

Buongiorno, sono \_\_\_\_\_ di \_\_\_\_\_. Vorrei parlare con <nome da sample>.

[Nota per l'intervistatore: accettare di parlare esclusivamente con <nome da sample>!]

Stiamo svolgendo un'indagine per conto dell'Autorità per l'energia elettrica, il gas e il servizio idrico sulla qualità dei servizi telefonici delle imprese di energia. L'indagine è rivolta alle persone che nell'ultima settimana hanno telefonato alla propria azienda del gas o dell'energia elettrica, nel suo caso <azienda da sample>.

[Nota per scriptwriter: prevedere un'uscita “non ho telefonato all'azienda”]

Le do l'**informativa** prevista dalla Legge. Finalità del trattamento dei dati è l'analisi della qualità dei servizi telefonici delle imprese di energia. Titolare del trattamento dei dati è l'Autorità per l'Energia Elettrica, il Gas e il sistema idrico. Responsabile del trattamento è la società ..... di....., telefono .....

Appena finita la fase di raccolta, i dati saranno resi anonimi ed elaborati e divulgati soltanto in forma di tavole statistiche. Per ulteriori informazioni può consultare il sito [www.autorita.energia.it](http://www.autorita.energia.it) oppure quello dell'azienda <azienda da sample>.

X1. Posso procedere con l'intervista?

1. sì
2. no → <CHIUDERE>

### SEZIONE A – MOTIVI E MODALITA' DI CONTATTO

Vorrei parlare della sua telefonata a <azienda da sample> in data < data della chiamata> < fascia oraria della chiamata>.

A1. Prima di riuscire a parlare con l'operatore aveva provato a chiamare senza riuscirci?

1. sì, ho dovuto richiamare
2. no, sono riuscito a parlare al primo tentativo

A2. Dal momento in cui ha preso la linea si ricorda quanto tempo ha dovuto attendere al telefono prima di poter parlare con la persona giusta? Consideri anche il tempo dedicato ad ascoltare e rispondere al messaggio automatico dell'azienda.

1. pochi secondi (risposta immediata)
2. meno di due minuti
3. tra due e cinque minuti
4. oltre cinque minuti
5. non sa/non indica

A3. Nel complesso si ricorda quanto è durata la telefonata di cui stiamo parlando?

1. meno di due minuti
2. tra due e cinque minuti
3. tra cinque e dieci minuti
4. oltre dieci minuti
5. non ricorda

A4. Ha chiamato il call center per chiedere un'informazione, per sbrigare una pratica, per risolvere un problema o per fare un reclamo?

1. informazione
2. pratica
3. problema
4. reclamo
5. altro [specificare]

A5. Questa/o < *RISPOSTA DOM A.4.* > che cosa riguardava in particolare? *NON SUGGERIRE*<[Multipla]>

1. un nuovo contratto o subentro
2. la modifica o cessazione di un contratto
3. offerte commerciali
4. fatture o bollette
5. richiesta di appuntamento o visita di un tecnico
6. sollecito per un appuntamento non rispettato
7. lettura del contatore
8. richiesta informazioni sulle tariffe
9. altro [specificare]

A6. Questa è stata prima telefonata relativa ai motivi di cui stiamo parlando o era una chiamata successiva ad altre?

1. prima chiamata
2. chiamata successiva

<se A6. = 2 (chiamata successiva)>

A6.1. Le risposte che ha ricevuto nelle diverse telefonate fatte erano tra loro: [*LEGGERE*]

1. totalmente coerenti
2. abbastanza coerenti
3. poco coerenti, oppure
4. per niente coerenti?
5. [*non leggere*] non so/non ho ricevuto risposte

A.7. Con questa <Se A6=2 (chiamata successiva): ultima> telefonata è riuscito a risolvere le sue richieste?

1. sì
2. no

## **SEZIONE B - CUSTOMER SATISFACTION**

B.1. Nel complesso il servizio ricevuto con questa telefonata è stato peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale
3. migliore

B.2. Parliamo ora delle principali caratteristiche del servizio telefonico che lei ha ricevuto.

Le citerò alcuni aspetti e dovrà dirmi per ognuno di essi se il servizio è stato migliore, uguale o peggiore di quanto si aspettava.

B2.1 Il tempo impiegato per trovare la linea libera è stato peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale
3. migliore

<Se 1 (peggiore):>

B2.1.1 Questa mancanza per lei quanto è grave, me lo indichi con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “importantissimo” \_\_\_\_\_ <Ammesso non so>

B2.2 La semplicità del sistema di risposte automatiche per poter parlare con l'operatore è stata peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale

3. migliore

<Se 1 (peggiore):>

B2.2.1 Questa mancanza per lei quanto è grave, me lo indichi con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “importantissimo” \_\_\_\_\_ <Ammesso non so>

B2.3 Il tempo di attesa per parlare con l'operatore è stato peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale
3. migliore

<Se 1 (peggiore):>

B2.3.1 Questa mancanza per lei quanto è grave, me lo indichi con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “importantissimo” \_\_\_\_\_ <Ammesso non so>

B2.4 La cortesia degli operatori è stata peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale
3. migliore

<Se 1 (peggiore):>

B2.4.1 Questa mancanza per lei quanto è grave, me lo indichi con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “importantissimo” \_\_\_\_\_ <Ammesso non so>

B2.5 La chiarezza delle risposte fornite è stata peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale
3. migliore

<Se 1 (peggiore):>

B2.5.1 Questa mancanza per lei quanto è grave, me lo indichi con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “importantissimo” \_\_\_\_\_ <Ammesso non so>

B2.6 La capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile è stata peggiore, uguale o migliore di quanto si aspettava?

1. peggiore
2. uguale
3. migliore

<Se 1 (peggiore):>

B2.6.1 Questa mancanza per lei quanto è grave, me lo indichi con un voto che va da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “importantissimo” \_\_\_\_\_ <Ammesso non so>

<SEZIONE C DA SOTTOPORRE AL 10% DEGLI INTERVISTATI SCELTI IN MODO CASUALE>

## SEZIONE C. - ASPETTATIVE NEI CONFRONTI DELLA QUALITÀ E DELLE MODALITÀ DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Vorrei ora farle alcune domande sull'organizzazione del servizio.

C1. Mi può dire secondo lei qual è il tempo di attesa limite che lei ritiene tollerabile prima di parlare con un operatore, incluso anche i tempi dei messaggi automatici?

1. non più di un minuto
2. non più di un minuto e mezzo
3. non più di due minuti
4. non più di tre minuti
5. non più di quattro minuti
6. non più di cinque minuti
7. oltre cinque minuti
- 8.

C2. Per quanto riguarda le giornate in cui è attivo il servizio secondo lei è necessario che sia aperto sei giorni la settimana compreso il sabato oppure è sufficiente l'apertura da lunedì a venerdì?

1. anche il sabato
2. da lunedì a venerdì

C3. Per quanto riguarda gli orari, secondo lei è necessario che il servizio sia attivo in orario d'ufficio, fino alle 20, oppure fino alle 22?

1. in orario d'ufficio
2. fino alle 20
3. fino alle 22

C4. Parliamo dei risponditori automatici e dei messaggi preregistrati. Secondo lei, per poter parlare con un operatore a quante domande al massimo bisognerebbe rispondere schiacciando dei tasti del telefono?

1. un tasto
2. due tasti
3. tre tasti
4. oltre tre tasti
5. nessun tasto

C5. Se trova occupato, cosa gradisce di più? [*LEGGERE*] <Presentare opzioni randomizzate>

1. ascoltare un messaggio che indichi il tempo di attesa previsto
2. poter lasciare un numero di telefono per essere richiamato
3. ascoltare un messaggio che suggerisca i momenti in cui gli operatori sono meno occupati
4. [*non leggere*] non so / mi è indifferente

C.6. Alcune aziende di energia elettrica e gas si stanno impegnando al massimo per poter permettere ai propri clienti di svolgere tutte le operazioni per telefono, internet, sportelli. Altre invece preferiscono potenziare di più gli sportelli aperti al pubblico sul territorio. Quale di queste due alternative preferisce?

1. maggiore sviluppo ai canali indiretti (telefono, internet, ecc.)
2. maggiore sviluppo degli sportelli sul territorio
3. non saprei

C.7 Lei ha chiamato il call center perché per le sue richieste l'ha considerato più comodo e più adeguato oppure perché non c'erano altre alternative e in realtà avrebbe preferito recarsi agli sportelli dell'azienda?

1. perché è il canale più comodo
2. non avevo alternative e avrei preferito recarmi agli sportelli

SEZIONE D - DOMANDE ANAGRAFICHE <A TUTTI:>

D1. Lei ha chiamato per un'utenza privata o un'utenza aziendale?

1. privata
2. aziendale → <D5>

D2. Abbiamo quasi finito. Qual è la sua professione?

1. Operaio
2. Impiegato/quadro
3. Insegnante/docente universitario
4. Dirigente
5. Imprenditore
6. Consulente/Libero professionista
7. Commerciante
8. Artigiano
9. Agricoltore
10. Altro Autonomo
11. Disoccupato/in cerca di prima occupazione
12. Casalinga,
13. Pensionato,
14. Altro in condizione non professionale [*studente, benestante,...*]
15. non indica

D3. Il suo ultimo titolo di studio è: [*leggere*]

1. Laurea
2. Diploma superiore
3. Diploma inferiore
4. Licenza elementare/nessuna scuola
5. [*non leggere*] non indica

D4. Qual è la sua età?

1. meno di 24 anni
2. 25-34 anni
3. 35-44 anni
4. 45-54 anni
5. 55-64 anni
6. 65-74 anni
7. 75-84 anni
8. 85 anni e oltre
9. non indica

D5. [*Senza chiedere:*] Sesso dell'intervistato

1. uomo
2. donna

<Se D1=1 (azienda):>

D6. Qual è il numero di addetti, Lei compreso, dell'Azienda in questione?

1. 1 addetto
2. 2 addetti
3. 3-5 addetti
4. 6-9 addetti
5. 10-19 addetti
6. 20-49 addetti
7. 50-249 addetti
8. 250 e oltre
9. non indica

La ringrazio per la collaborazione e le auguro una buona giornata/serata