

**DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE
224/2014/R/COM**

**REVISIONE DELLA DISCIPLINA DELLA QUALITÀ DEI SERVIZI
TELEFONICI DELLE AZIENDE DI VENDITA DI ENERGIA ELETTRICA E
DI GAS NATURALE**

*Documento per la consultazione nell'ambito del procedimento avviato con
deliberazione 23 gennaio 2014 7/2014/R/com e deliberazione 223/2014/R/com*

Mercati di incidenza: elettricità e gas naturale

22 maggio 2014

Premessa

L'Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico (di seguito: Autorità), con le deliberazioni 7/2014/R/com e 223/2014/R/com ha avviato un procedimento per la revisione del parte III dell'Allegato A della deliberazione ARG/com 164/08 relativo alla qualità del servizio di call center delle imprese elettriche e gas

Il presente documento per la consultazione, dopo aver illustrato i risultati conseguiti dalla regolazione vigente, e averne descritto alcune criticità avanza gli orientamenti per la modifica dell'attuale disciplina.

I soggetti interessati sono invitati a far pervenire all'Autorità le proprie osservazioni e proposte, in forma scritta, compilando l'apposito modulo interattivo disponibile nel sito internet dell'Autorità o tramite l'apposito indirizzo di posta elettronica (consumatori@autorita.energia.it) entro il 30 giugno 2014.

I soggetti che intendano salvaguardare la riservatezza di dati e informazioni, in tutto o in parte, dovranno motivare tale richiesta contestualmente all'invio delle osservazioni indicando le parti che si intendano mantenere riservate..

***Osservazioni e proposte dovranno pervenire al seguente
indirizzo di posta elettronica:
consumatori@autorita.energia.it***

***Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico
Direzione Consumatori, Conciliazioni e Arbitrati***

piazza Cavour 5 – 20121 Milano
tel. 02 65565313-387 fax 0265565230
sito internet: **www.autorita.energia.it**

INDICE

<i>Premessa</i>	2
1 Introduzione.....	4
2 Quadro normativo di riferimento relativo alla qualità dei servizi telefonici	6
3 Risultati della regolazione vigente	11
4 Orientamenti per la revisione degli standard generali	23
5 Orientamenti per la revisione dei punteggi per le caratteristiche ulteriori	24
6 Orientamenti per la revisione della formula per il calcolo del punteggio Indice di qualità telefonica IQT e risultati delle indagini	32
7 Controlli sui dati comunicati	35
8 Tavole di sintesi delle principali proposte	38
Appendice 1 – Principali risultati dell’indagine sulle aspettative sulla qualità dei servizi telefonici del secondo semestre 2013	43
Appendice 2 – Nota metodologica sull’indagine	48
Appendice 3 - Evoluzione dei singoli fattori della qualità dei servizi telefonici	52
Appendice 4 – Questionario di indagine	54

1 Introduzione

- 1.1 La regolazione della qualità dei servizi telefonici (di seguito: QST) è stata adottata fin dal 2007 con la deliberazione 139/07 “*Direttiva in tema di qualità dei servizi telefonici dei venditori di energia elettrica e di gas*” (di seguito: direttiva 139/07) con il duplice scopo di agevolare la transizione verso la piena liberalizzazione dell’attività di vendita e nel contempo promuovere un miglioramento continuo della qualità dei servizi. Le disposizioni sulla qualità dei servizi telefonici sono successivamente confluite nel Testo integrato di cui all’allegato A alla delibera ARG/com 164/08 “*Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale*” (di seguito: TIQV).
- 1.2 Il meccanismo su cui si fonda è basato su un approccio flessibile che contempera l’esigenza di tutela dei clienti che contattano i call center per ottenere informazioni o servizi con le esigenze di differenziazione delle strategie di vendita degli operatori. Questi ultimi possono infatti offrire una serie di servizi di contatto ai clienti differenziati e ulteriori rispetto agli standard generali validi per tutti che viene “premiato” con un sistema a punteggio.
- 1.3 Sia la fissazione degli standard sia la valorizzazione in punti dei servizi ulteriori e migliorativi adottati nel 2007 sono scaturiti da una serie di attività: analisi delle caratteristiche dei servizi telefonici offerti dalle aziende, confronto approfondito con gli operatori nell’ambito del Gruppo di lavoro¹ istituito su tali temi, analisi delle esperienze internazionali, etc. Nel fissare i livelli minimi di servizio e i punteggi per i servizi ulteriori sono stati considerati:
- lo “stato dell’arte” derivante dai monitoraggi sui livelli di servizio e tempi di attesa dei principali venditori di energia elettrica con più di 100.000 clienti finali (dal secondo semestre 2004 al primo semestre 2006) e sui principali venditori di gas con più di 100.000 clienti finali (primo semestre 2006);
 - le aspettative e i giudizi dei clienti che sono scaturiti dagli esiti dell’indagine demoscopica pilota che fu svolta nel 2006;
 - sono state inoltre tenute in considerazione le numerose osservazioni e i contributi emerse dal processo di consultazione (documenti del 30 novembre 2005 e 7 marzo 2007) che ha preceduto l’adozione della direttiva 139/07².
- 1.4 Al fine di tutelare i clienti che hanno necessità di contattare il proprio fornitore di energia elettrica o gas tramite call center (il canale telefonico risultava essere la modalità di contatto più frequentemente utilizzata) furono previsti pochi ma incisivi obblighi di servizio e fissati standard generali di qualità dei servizi telefonici per tutte le imprese di vendita di energia elettrica e gas.
- 1.5 Per i venditori di minori dimensioni è stata prevista una disciplina semplificata in ragione delle prossimità anche geografica che agevolava il contatto diretto tra

¹ Con determinazione DCQS n. 18/06.

² Per maggiori dettagli si veda la relazione tecnica alla 139/07.

cliente e venditore tramite lo sportello fisico, mentre per le imprese con più di 50.000 clienti finali e con una media giornaliera di chiamate ai propri call center uguale o superiore a 200 la disciplina la regolazione è stata pensata per valorizzare la qualità ulteriore e misurare la soddisfazione dei clienti finali coinvolti con cadenza semestrale in una indagine di *customer satisfaction* e per porre a diretto confronto le imprese fra di loro attraverso una graduatoria, affinché i clienti potessero avere ulteriori elementi per selezionare l'operatore a cui rivolgersi per la fornitura di elettricità e gas.

- 1.6 Anche nel settore delle comunicazioni elettroniche sono stati adottati analoghi provvedimenti³ che stabiliscono i principi generali di comportamento e di qualità a cui gli operatori e gli addetti ai call center devono attenersi, volti a garantire il diritto degli utenti ad una adeguata assistenza, ottenere un progressivo miglioramento della qualità del servizio tramite alcuni indicatori ed assicurare la fruibilità del servizio anche da parte di utenti svantaggiati (non utenti).
- 1.7 Dal 2008 ad oggi si è assistito ad un costante miglioramento degli indicatori utilizzati per il monitoraggio del servizio di call center nei settori dell'energia elettrica e del gas ed un numero crescente di aziende di vendita ha attivato i diversi servizi previsti dalle caratteristiche ulteriori al fine di aumentare il proprio punteggio complessivo e la propria posizione in graduatoria.
- 1.8 Dall'esame dei dati comunicati dai venditori per la valorizzazione dei punteggi utili alla formazione della graduatoria dei call center risulta che alcune delle "caratteristiche ulteriori" (es. disponibilità del servizio con operatore, apertura del call center al sabato, multicanalità, facilità di navigazione, gratuità per le chiamate da cellulare, offerta di servizi on line, ecc.) sono ormai offerte dalla quasi totalità delle aziende che si classificano nelle prime posizioni (si vd successivo paragrafo³ ed in particolare la tabella 3.2).
- 1.9 Tali punteggi, fissati nel 2007, riflettono un contesto di iniziale completa liberalizzazione del mercato elettrico e gas e non sono stati ad oggi aggiornati per riflettere più fedelmente l'evoluzione dei servizi di contatto e di "*customer care*" e la stessa evoluzione tecnologica, tuttavia un progressivo spostamento delle esigenze ed aspettative dei consumatori verso servizi sempre più tempestivi e verso una maggior personalizzazione è stato rilevato dalle semestrali indagini di *customer satisfaction*.
- 1.10 Il meccanismo di attribuzione dei punteggi ulteriori si applica indistintamente agli esercenti la maggior tutela, alle imprese che operano sul solo mercato libero e a quegli operatori che sono contemporaneamente attivi su entrambi i segmenti di mercato (libero e tutelato), non distingue neppure tra *incumbent* and *newcomer* nel presupposto che il cliente deve comunque accedere alla stessa qualità del servizio.
- 1.11 L'attuale modalità di composizione della graduatoria mette in diretta concorrenza tra di loro per la conquista delle posizioni apicali e il conseguente positivo effetto reputazionale sia imprese che sono effettivamente in concorrenza tra di loro per l'acquisizione o la fidelizzazione dei clienti, sia operatori che,

³ Delibera del 14 maggio 2009, n. 79/09/CSP (Direttiva in materia di qualità dei servizi telefonici di contatto (call center) nel settore delle comunicazioni elettroniche).

come gli esercenti il servizio di maggior tutela, si qualificano come imprese di servizio non in cerca di clienti. Non tiene inoltre conto delle differenze nella gestione dei clienti delle aziende di vendita che si confrontano sul mercato libero che sono del tutto equiparate alle aziende con una percentuale anche significativa di clienti elettrici che permangono in regime di maggior tutela.

- 1.12 Infine anche se non certificato da dati quantitativi (attualmente i dati relativi alla qualità dei servizi telefonici non sono distinguibili per tipologia di clientela) è noto che il mercato libero è contraddistinto da una più alta intensità di relazioni tra venditori e clienti finali, poiché questi ultimi sono di norma più consapevoli e attenti ai propri diritti. Tale intensità potrebbe riverberarsi anche significativamente nel ricorso del cliente al call center e nella sua percezione della qualità del servizio ricevuto e (anche solo per le maggiori richieste di informazioni sulle offerte o la gestione di un nuovo contratto) interagisce maggiormente con il fornitore rispetto al cliente del mercato tutelato.
- 1.13 Partendo da queste riflessioni, con la deliberazione del 23 gennaio 2014 7/2014/R/com e con la deliberazione 223/2014/R/com l'Autorità ha avviato un procedimento per la revisione della parte III dell'Allegato A alla deliberazione ARG/com 164/08 e questo documento di consultazione illustra alcune proposte di modifica.
- 1.14 Nei capitoli che seguono, dopo una sintesi che illustra i principali elementi di riferimento della disciplina sulla qualità dei servizi telefonici in vigore e i risultati raggiunti della regolazione nel breve-medio periodo verranno illustrate gli aspetti che necessitano di aggiustamenti e verranno descritte le proposte di revisione della disciplina.

2 Quadro normativo di riferimento relativo alla qualità dei servizi telefonici

- 2.1 L'Autorità, ai sensi della legge 481/95 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.
- 2.2 Sin dal 2005 a fronte di ripetute segnalazioni di disservizi e reclami che pervenivano all'Autorità da Associazioni dei consumatori e da singoli clienti in relazione ai call center delle aziende di vendita di energia elettrica e gas, e in base ai risultati dei monitoraggi della qualità dei servizi telefonici avviato con i Testi integrati della qualità dei servizi elettrici avviò un apposito Gruppo di lavoro e una serie di attività volte ad esaminare queste problematiche.
- 2.3 In base ai lavori e alle attività del Gruppo di lavoro e un ampio processo di consultazione in due fasi e i risultati dell'indagine demoscopica pilota, l'Autorità introdusse elementi di regolazione della qualità dei servizi telefonici superando l'esclusivo monitoraggio dei tempi di attesa previsto fino ad allora.
- 2.4 Il modello di regolazione che l'Autorità ha adottato è incentrato sui seguenti principi di base:

- 2.5 - pochi ma incisivi *obblighi di servizio* per i call center a tutela dei clienti finali differenziati fra imprese con un call center dotato di albero fonico ed imprese con un call center senza albero fonico i⁴;
- *standard generali di qualità dei servizi telefonici* sulla base di 3 indicatori da monitorare, in relazione all'accesso al servizio (AS), alla tempestività della risposta (TMA) e al livello di servizio (LS) per tutelare nella fase di apertura dei mercati i clienti nella necessità di contattare il proprio fornitore, garantendo accesso e tempi di risposta per parlare con operatore accettabili;
 - un sistema a punteggio, con pubblicazione comparativa comprensiva di indicatori provenienti da indagini di *customer satisfaction*⁵, per valorizzare le differenti soluzioni tecniche e operative che i venditori sono liberi di adottare nella propria definizione della strategia commerciale di vendita.
- 2.6 In sintesi la regolazione della qualità dei servizi telefonici si fonda su un meccanismo che da un lato fissa di alcuni obblighi e alcuni standard generali che devono essere rispettati da tutte le imprese e dall'altro su un sistema di qualità ulteriore e di indagine di soddisfazione attivabile per le imprese di maggiori dimensioni. Tale schema regolatorio viene incontro sia alle aspettative dei clienti per un servizio telefonico di qualità, sia alle esigenze di differenziazione e competitività espresse dagli operatori.

Gli obblighi di servizio minimi

- 2.7 Gli obblighi di servizio minimi fissati dall'Autorità riguardano:
- la semplicità del risponditore automatico (albero fonico);
 - l'orario di disponibilità dei servizi con operatore per un minimo di 35 ore alla settimana, aumentate a 50 ore per le imprese che non hanno sufficienti sportelli sul territorio servito;
 - la gratuità delle chiamate per il cliente da rete fissa;
 - l'informazione ai clienti attraverso la pubblicazione sulle fatture del numero telefonico del call center e sul sito internet dei venditori, con l'indicazione degli orari e del tipo di chiamate abilitate.
- 2.8 Per i servizi telefonici commerciali privi di albero fonico esiste l'obbligo di:
- dotarsi di call center, rispettare gli standard generali di qualità e l'orario di apertura del call center con operatore e pubblicare sul sito internet e bollette i numeri di telefono:

⁴ Gli obblighi di servizio, come gli standard generali devono essere rispettati da tutte le imprese di vendita con almeno 10.000 clienti finali. In particolare l'articolo 2 comma 2.1 della deliberazione Arg/com 164/08 prevede che siano esclusi dalle regolazione (rispetto degli obblighi di servizio e degli standard minimi) solo le imprese con meno di 10.000 clienti localizzati per l'85% in tre comuni e che abbiano comunque uno sportello aperto nel territorio per almeno 25 ore settimanali.

⁵ L'indagine di *customer satisfaction* coinvolge le imprese di vendita con più di 50.000 clienti finali e più di 200 chiamate al giorno ai propri call center.

- 2.9 Per i servizi telefonici commerciali dotati di albero fonico, oltre gli obblighi previsti per i servizi telefonici commerciali privi di albero fonico le aziende devono:
- dotarsi di numero verde gratuito per chiamate effettuate da rete fissa;
 - porre almeno al secondo livello dell'albero fonico opzione esplicita di richiesta di parlare con un operatore, oppure, in alternativa, 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;
- 2.10 Nel conteggio dei livelli dell'albero fonico non si tiene conto dell'eventuale livello per la scelta tra i diversi servizi (aziende multiservizi, bilinguismo)

Gli standard generali di qualità dei servizi telefonici

- 2.11 In relazione agli *standard generali di qualità dei servizi telefonici* sono stati fissati dei livelli minimi per all'accessibilità al servizio (AS), al tempo medio di attesa (TMA) e al livello di servizio (LS) - il cui rispetto è obbligatorio per tutte le aziende di vendita di energia elettrica e gas.
- 2.12 L'introduzione di tre indicatori che monitorano caratteristiche interdipendenti tra loro hanno l'obiettivo di ridurre il fenomeno del mancato accesso ai call center per linee occupate, limitare code di attesa per parlare con un operatore telefonico troppo elevate e garantire una rapida risposta alle chiamate che giungono ai call center.

Tabella. 3.1 – Standard generali di qualità dei call center attualmente in vigore

INDICATORE	DEFINIZIONE	STANDARD
Accessibilità al servizio (AS)	Rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del <i>call center</i> con presenza di operatori	≥ 90 %
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.	≤ 240 secondi
Livello di servizio (LS)	Rapporto tra il numero di chiamate andate a buon fine sul numero di chiamate che chiamano i <i>call center</i> e chiedono di parlare con un operatore	≥ 80 %

- 2.13 Gli standard generali di qualità dei call center fissati dall'Autorità nel TIVQ sono rispettati da ciascun venditore se i valori mensili degli indicatori AS, TMA,

e LS rilevati risultano uguali o migliori dello standard generale in almeno 5 mesi su 6⁶ Nel caso le imprese di vendita non raggiungano gli standard minimi non possono avvalersi della valorizzazione delle “caratteristiche ulteriori”.

I punteggi per le caratteristiche ulteriori

- 2.14 Per quanto riguarda la valorizzazione delle “caratteristiche ulteriori” questa consente alle sole imprese che abbiano rispettato gli standard generali di partecipare all’indagine sulla soddisfazione dei call center di differenziarsi per livelli di qualità più elevati. Sono previsti dei punteggi conseguiti per l’*accesso al servizio* (PA) e per la *qualità del servizio* (PQ); questi sono attribuiti secondo quanto definito al Titolo V, della Parte III, del TIQV e sono funzionali a determinare il punteggio Indice di qualità telefonica - IQT che determina la graduatoria dei punteggi globali per la qualità dei servizi telefonici.
- 2.15 In particolare, per i punteggi parziali che fanno riferimento a diversi aspetti del servizio telefonico o del contatto con il cliente vengono valutate:
- per l’*accesso al servizio* (PA) la disponibilità delle linee telefoniche, i periodi di accessibilità per le chiamate (ampiezza degli orari e numeri di giorni di apertura dei call center), la gratuità delle chiamate anche dalla rete mobile;
 - per la *qualità del servizio* (PQ): i tempi medi di attesa prima di riuscire a parlare con un operatore, la percentuale di chiamate con risposta di un operatore, la possibilità per il cliente di essere richiamato, la segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda o del tempo stimato di attesa, la semplicità dell’albero di navigazione in fase di accesso, l’eventuale presenza di un portale internet, l’adozione di iniziative con le Associazioni dei consumatori;
 - per il *grado di soddisfazione* (PSC) correlati agli esiti dell’indagine di soddisfazione dei clienti Come esito dell’indagine che viene svolta semestralmente viene stimato un valore che rappresenta l’Indice Complessivo di Soddisfazione dei clienti (ICS) per ognuna delle aziende di vendita partecipanti all’indagine; l’ICS rappresenta un indice sintetico comprensivo delle valutazioni su i diversi fattori di qualità percepita⁷ sottoposti al giudizio dei clienti intervistati.
 - Sulla base della stima si determina il Punteggio di Soddisfazione dei Clienti (PSC), che concorre con un peso pari al 30%, assieme agli altri indicatori parziali che pesano per il 70% alla determinazione del punteggio complessivo di qualità dei call center aziendali denominato Indice di qualità totale IQT.

⁶ La rilevazione degli indicatori è effettuata a livello di venditore e a cadenza mensile, con la comunicazione dei dati semestrale l’Autorità verifica se gli standard generali sono stati rispettati o meno. 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 costituiscono presupposto per l’apertura di un procedimento sanzionatorio ai sensi dell’Articolo 2, comma 20, lettera c), della legge n. 481/95. Dal 1° gennaio 2010 sono in vigore questi criteri più oggettivi che identificano i casi definiti precedentemente di grave violazione.

⁷ La serie di fattori di qualità individuati sono analoghi a quelli utilizzati nell’indagine demoscopica pilota effettuata ai sensi della deliberazione n. 93/06 e concordati con il Gruppo di lavoro appositamente istituito.

- 2.16 Questo meccanismo basato sul punteggio IQT - Indice di qualità telefonica – che utilizza un indice composito basato su punteggi parziali che mira a rappresentare i diversi fattori (multidimensionalità della qualità) e sintetizzarli in un unico indicatore che rappresenta la qualità del contatto con il cliente per ciascuna azienda di vendita e permette una certa comparabilità tra le stesse finalizzata soprattutto al miglioramento delle performance, oltre che consentire il monitoraggio dei servizi resi nel tempo.
- 2.17 Il fatto che gli indicatori e le regole di calcolo dei punteggi siano rimasti invariati fino ad oggi, sebbene riflettano meno le mutate aspettative dei clienti anche in relazione all'evoluzione tecnologica, ha permesso di effettuare una comparazione tra aziende e nel tempo del sistema nel suo complesso, di cui si dà conto nei paragrafi successivi.

Indagine sul grado di soddisfazione dei clienti che hanno chiamato i call center

- 2.18 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 un'apposita società di ricerca⁸ per conto dell'Autorità e prevede l'effettuazione tramite 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 giorni precedenti alla rilevazione (metodologia *call back*).
- 2.19 La trasmissione degli elenchi dei clienti che hanno contattato il call center e che hanno parlato con un operatore, che avviene esclusivamente tramite lo scambio di dati tramite internet in un'area cooperativa appositamente predisposta e a cui possono accedere solo i delegati al trattamento dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy, sono effettuate sulla base di apposite *istruzioni operative* che definiscono le modalità per l'invio dei file standardizzati.
- 2.20 Ai fini del calcolo del punteggio PSC si determina l'intervallo di confidenza dell'indice ICS⁹ (l'indice è stimato su base campionaria). Infatti, il valore della stima di ICS utilizzato per calcolare il punteggio PSC è quello minimo dell'intervallo di confidenza unilatero destro di livello 95%. Sono fornite quindi, per ogni venditore e per ogni semestre, la stima puntuale di ICS e la sua stima per mezzo dell'intervallo di confidenza unilatero destro di livello 95%.
- 2.21 E' previsto anche che i venditori possano contribuire con proprie risorse all'effettuazione di interviste aggiuntive, acquistabili in lotti di 300 interviste, al fine di ridurre il margine di errore di stima a parità di livello di confidenza.
- 2.22 Il punteggio conseguito per la soddisfazione dei clienti PSC legato agli esiti dell'indagine effettuata tramite il call-back, utilizzata per il calcolo per punteggio utile alla graduatoria è pari per ciascun venditore al rapporto tra il valore dell'indice di soddisfazione ICS, stimato per ogni venditore, e il miglior

⁸ 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.

⁹ Per maggior dettagli sul calcolo della stima dell'indice ICS e del margine di errore si veda anche l'Appendice 2.

valore stimato dell'indice complessivo di soddisfazione risultante dall'indagine, moltiplicato per 100.

- 2.23 A ciascun venditore viene fornito il report con i propri risultati. 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 ripercorrevano alcuni aspetti esperienziali del contatto. 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 le specifiche indicate dall'Autorità.
- 2.24 Tutti i dati presentati riportano i valori relativi alla singola azienda e il valore complessivo di sistema riferito all'universo dei clienti che nel periodo di indagine si sono rivolti ai call center commerciali delle aziende di vendita di energia elettrica e gas per permettere un'analisi comparata tra i risultati conseguiti dall'azienda e i risultati conseguiti dal complesso delle aziende sottoposte ad indagine.

Punteggio globale e pubblicazione della graduatoria

- 2.25 Il punteggio globale della qualità del call center IQT è composto da due parti di punteggi. Una prima parte del punteggio è calcolata sulla base dei dati comunicati all'Autorità semestralmente da ogni venditore di energia elettrica e di gas (con un peso pari al 70%) ed una seconda parte (con un peso pari al 30%) sulla base del risultato dell'indagine di soddisfazione dei clienti.
- 2.26 Sulla base dei dati comunicati all'Autorità semestralmente da ogni venditore ed attraverso l'acquisizione dei risultati delle indagini di soddisfazione dei clienti, viene calcolato a cadenza semestrale per ogni venditore un punteggio globale della qualità del call center (IQT), finalizzato alla valutazione comparativa della qualità dei call center.
- 2.27 Sulla base dei punteggi globali della qualità dei call center IQT assegnati ad ogni venditore viene stilata una graduatoria¹⁰ di IQT in ordine decrescente, con evidenza dei punteggi parziali (PA, PQ e PSC).

3 Risultati della regolazione vigente

Attuazione della regolazione

- 3.1 Le aziende di vendita di energia elettrica e gas hanno l'obbligo completare l'invio dei dati di qualità dei servizi telefonici entro il 28 febbraio e il 30

¹⁰ Per un esempio si veda sito internet dell'Autorità <http://www.autorita.energia.it/it/dati/callcenter.htm>

settembre di ciascun anno. La trasmissione dei dati interessa tutte le imprese di vendita con più di 50.000 clienti finali, anche quelle non coinvolte dall'indagine sui call center e dalla pubblicazione della graduatoria. Per il secondo semestre 2013 le imprese di vendita che hanno comunicato i dati di qualità dei servizi telefonici sono state complessivamente 51. Per le aziende di vendita con meno di 50.000 clienti finali non sussiste obbligo di comunicazione ma vige comunque il rispetto degli obblighi minimi e degli standard generali.

- 3.2 Con riferimento ai dati dichiarati per il secondo semestre 2013, tra le imprese che partecipano alla graduatoria dei call center 2 servono solo i clienti elettrici in maggior tutela, 2 servono solo clienti gas, 9 servono sia clienti gas che clienti elettrici del mercato libero e in maggior tutela, 23 servono sia clienti gas che clienti elettrici del mercato libero.
- 3.3 Per quanto riguarda le 15 imprese che comunicano solo i dati di qualità dei servizi telefonici ma che non partecipano all'indagine sui call center risulta che 1 serve solo clienti elettrici in maggior tutela, 4 servono solo clienti gas, 2 servono i clienti in maggior tutela e clienti gas, 1 serve sia clienti gas che clienti elettrici del mercato libero e in maggior tutela, 7 a servono sia clienti gas che clienti elettrici del mercato libero.

Risultati raggiunti

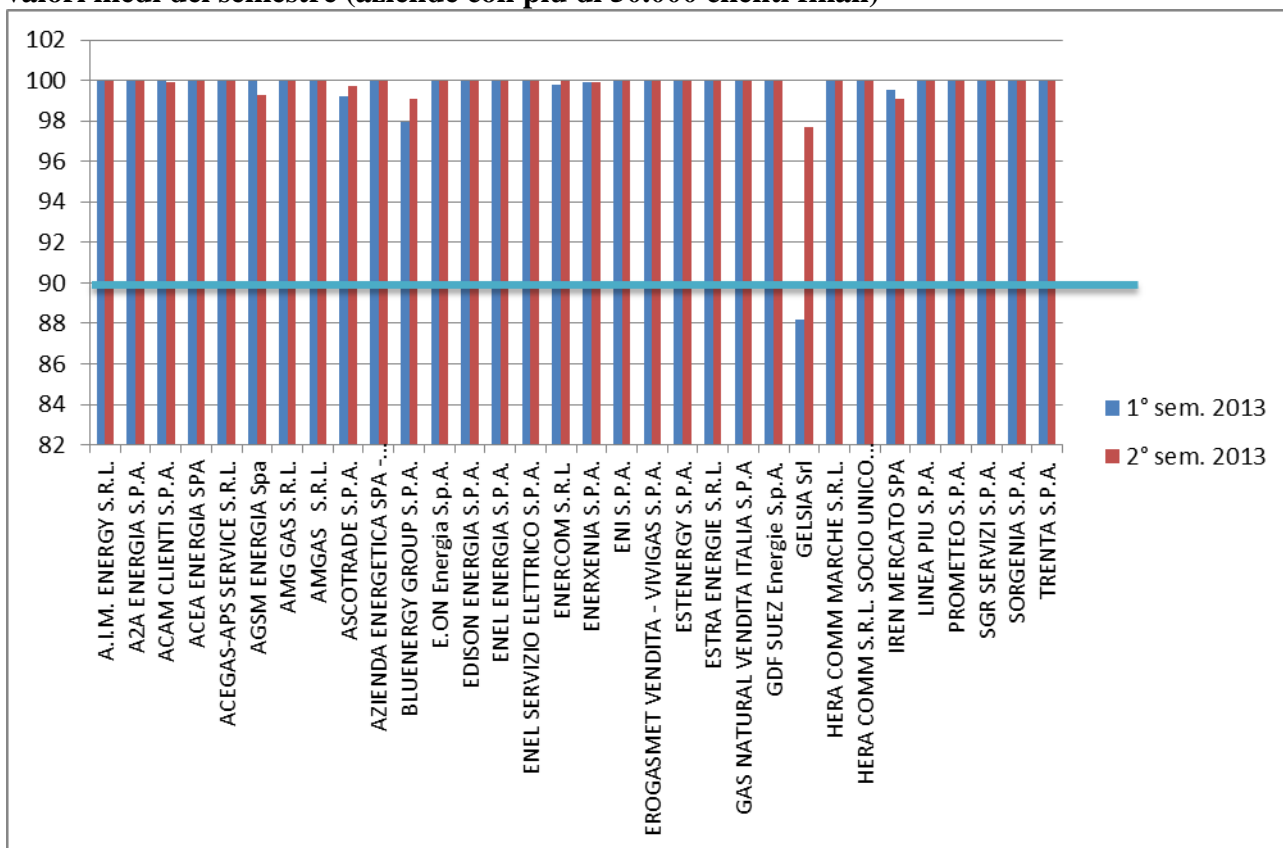
- 3.4 In questo paragrafo vengono riassunti i risultati raggiunti in termini di standard generali di cui anno per anno si è dato conto nella Relazione annuale dell'Autorità.
- 3.5 Con riferimento ai risultati raggiunti dall'esame dei dati dei due semestri dell'anno 2013 relativamente allo standard "Accesso al servizio" (di seguito: AS) dai dati mensili dichiarati dai venditori¹¹ coinvolti risulta che la quasi totalità dei venditori hanno rispettato lo standard generale relativo al livello del servizio. Lo standard è stato introdotto come misura per evitare il cliente dovesse chiamare più volte anche solo per prendere la linea.
- 3.6 In particolare, la media semestrale aritmetica dei valori dichiarati dai venditori per l'indicatore AS nel II semestre 2013 riferito alle 36 delle aziende di vendita che partecipano all'indagine in questo semestre raggiunge il 99,23% a fronte dello standard obbligatorio fissato al 90%. Considerando poi tutte le aziende con più di 50.000 clienti la media semestrale si attesta al 99,12%. Una azienda si posiziona al di sotto della media.

Tabella 3.2 - Valori AS nel II semestre 2013

	Aziende che comunicano i dati e partecipano alla graduatoria	Tutte le aziende che comunicano i dati
n. aziende	36	51
Standard AS	90 %	90 %
Media aritmetica semestrale dell'indicatore II semestre 2013	99,23 %	99,12 %

¹¹ 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

Fig. 1 Livelli di Accesso al servizio - AS (90%) – primo e secondo semestre 2013 – valori medi del semestre (aziende con più di 50.000 clienti finali)

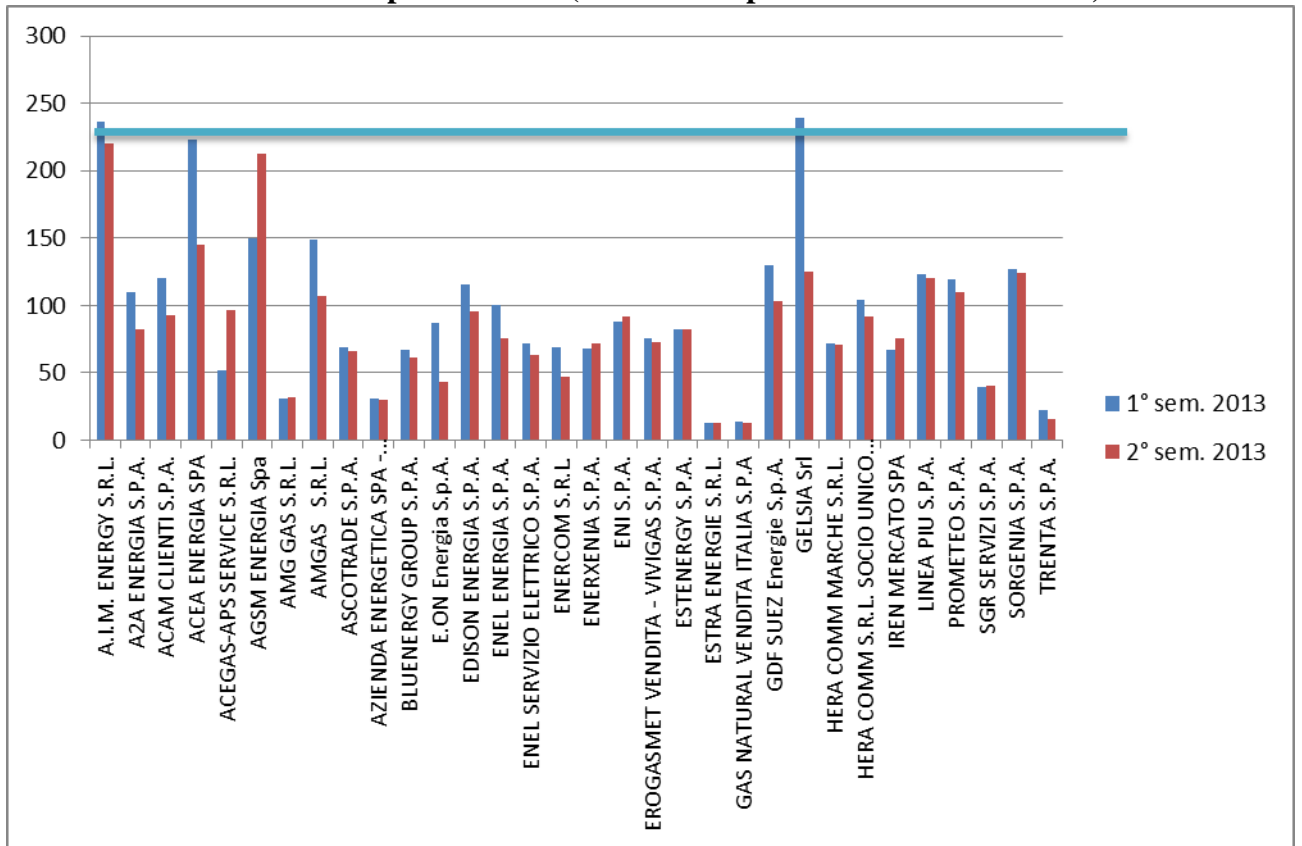


3.7 Per quanto riguarda il *Tempo medio di attesa* (di seguito: TMA) la quasi totalità dei venditori con più di 50.000 clienti finali (elettrici e gas) registra tempi medi semestrali molto al di sotto dello standard fissato dall’Autorità (Fig. 2) che attualmente è pari a 240 secondi. In particolare la media semestrale aritmetica dei venditori dell’indicatore TMA nel secondo semestre 2013 è pari a 89,45 secondi per le aziende che partecipano alla graduatoria e 84,77 considerando tutte le 51 aziende con più di 50.000 clienti. Nessuna azienda anche calcolando la media semestrale si posizione al di sopra dello standard.

Tabella 3.3 – Valori TMA nel II semestre 2013

	Aziende che comunicano i dati e partecipano alla graduatoria	Tutte le aziende che comunicano i dati
n. aziende	36	51
Standard TMA	240 sec.	240 sec.
Media aritmetica semestrale dell’indicatore II semestre 2013	89,45 sec	84,77 sec

Fig. 2 Livelli di Tempo medio di attesa - TMA (240 sec.) – primo e secondo semestre 2013 - valori medi per semestre (aziende con più di 50.000 clienti finali)



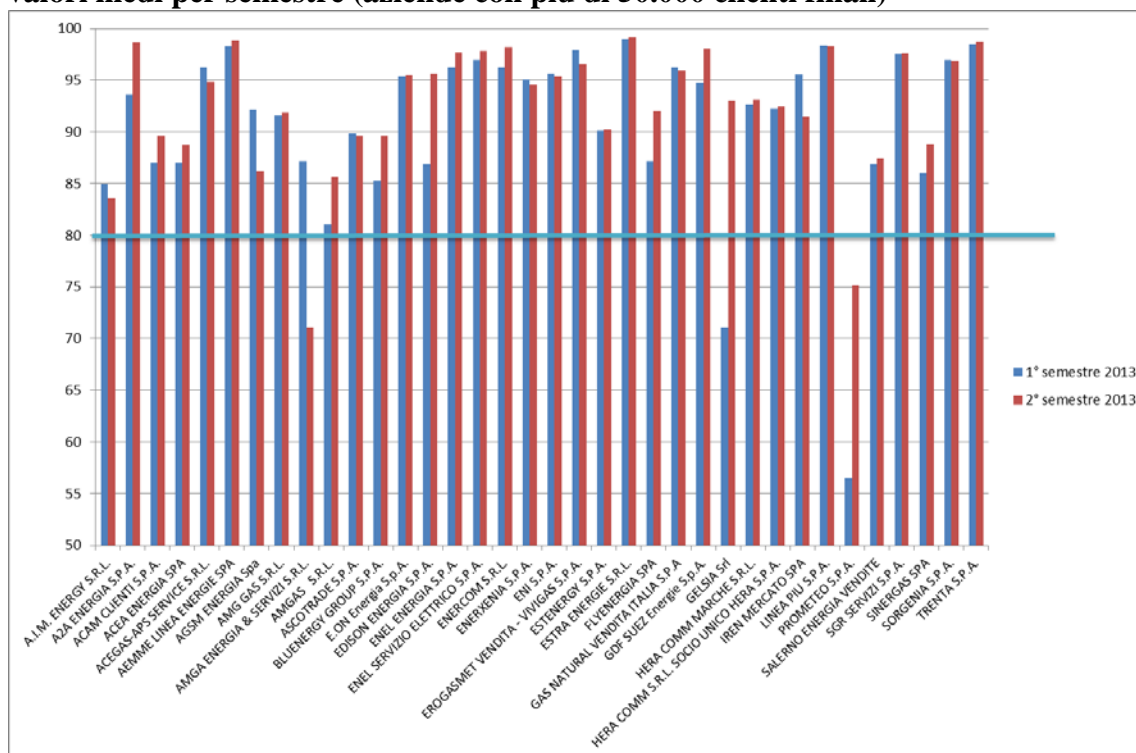
3.8 Anche riguardo al Livello di servizio (di seguito: LS) dai dati dichiarati dai venditori coinvolti nella pubblicazione comparativa risulta che la quasi totalità degli operatori di maggiori dimensioni nel 2003 ha rispettato lo standard generale relativo al livello del servizio¹² fissato all'80%. La media semestrale aritmetica dei valori registrati dai venditori per l'indicatore LS per il secondo semestre 2013 è pari vari al 92,43% per le aziende che partecipano alla graduatoria e 91,57% considerando tutte le aziende con più di 50.000 clienti. Si posizionano al di sotto dello standard fissato considerando la media semestrale, 2 aziende di vendita partecipanti alla graduatoria e sempre 2 aziende considerando tutte le 51 aziende.

¹² 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.

Tabella 3.4 - Valori LS nel II semestre 2013

	Aziende che comunicano i dati e partecipano alla graduatoria	Tutte le aziende che comunicano i dati
n. aziende	36	51
Standard LS	80 %	80 %
Media semestrale dell'indicatore II semestre 2013	92,43 %	91,57 %

Fig. 3 Livello di servizio - LS (80%) – primo e secondo semestre 2013 valori medi per semestre (aziende con più di 50.000 clienti finali)



Soddisfazione dei clienti per la qualità dei servizi telefonici

- 3.9 Per quanto riguarda l'indagine di soddisfazione i risultati che scaturiscono dallo svolgimento delle singole indagini sono utilizzati per determinare una parte di punteggio (il 30% del totale) che concorre a realizzare la graduatoria dei servizi telefonici.
- 3.10 La tabella 3.5 riporta il numero delle aziende coinvolte nell'indagine nel corso dei semestri, il numero di interviste complessivamente effettuate e l'indicatore complessivo di soddisfazione ICS. 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 36 fino ad arrivare ad una copertura della clientela finale domestica (elettrica e gas) pari a più di 49 milioni di clienti. Il numero complessivo di interviste effettuate nel semestre assomma la quota base di 15.000 interviste a carico dall'Autorità che viene

integrata dalle quote di lotti aggiuntivi¹³ di 300 interviste che le aziende sono libere di acquistare o meno.

Tabella 3.5 – Aziende partecipanti, interviste e indicatore complessivo di soddisfazione ICS di sistema

Semestre	Venditori partecipanti all'indagine	N. interviste effettuate nel semestre	ICS di sistema
2° - 2008	25	16.703	82,2
1° - 2009	28	17.653	81,1
2° - 2009	29	17.474	83,4
1° - 2010	31	18.705	85,3
2° - 2010	32	18.477	86,0
1° - 2011	32	18.853	88,1
2° - 2011	33	17.891	86,8
1° - 2012	33	17.897	89,3
2° - 2012	34	17.105	89,3
1° - 2013	34	16.367	89,6
2° - 2013	36	16.475	90
1° - 2014	36	In corso	In corso

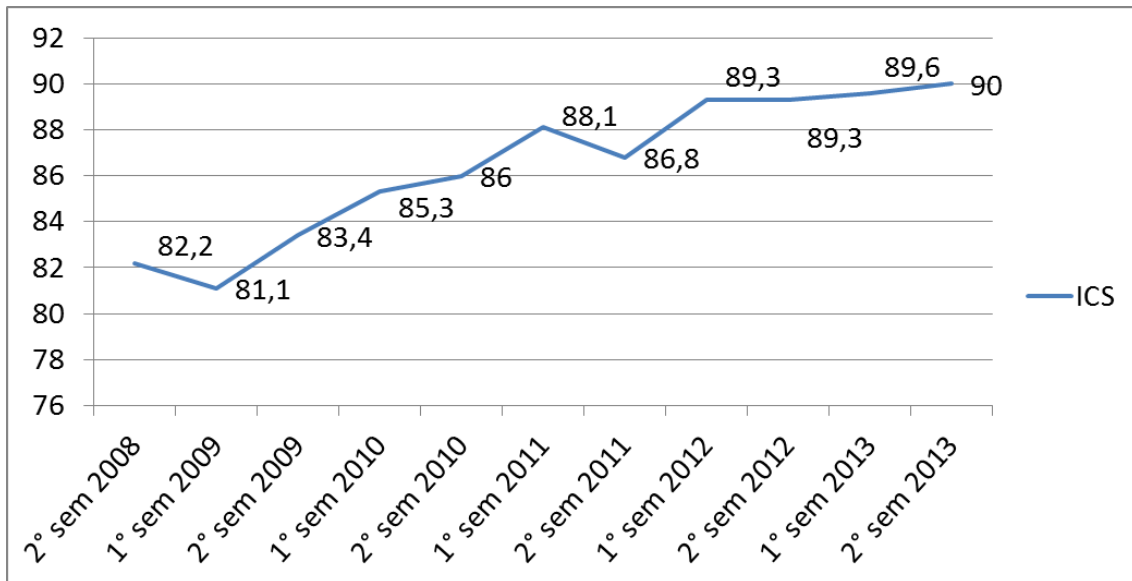
- 3.11 La figura 4 riporta il trend dell'indicatore di *customer satisfaction* "Indice complessivo di soddisfazione" (di seguito ICS)¹⁴ che scaturisce dai risultati considerati delle undici indagini effettuate dal secondo semestre 2008 ad oggi e ed evidenzia un miglioramento pressoché costante nel tempo. Si passa infatti da un valore di 82,2 registrato nel secondo semestre 2008 all'attuale 90 (+7,8). L'indicatore ICS è cresciuto pressoché in maniera costante nel tempo. L'incremento nell'ultimo semestre è pari a + 0,4 punti.
- 3.12 Il trend misura il costante e progressivo miglioramento della soddisfazione dei clienti che hanno usufruito effettivamente dei servizi telefonici ed evidenzia i risultati positivi indotti dal meccanismo indotto dalla regolazione.
- 3.13 La crescita della soddisfazione per i singoli fattori spiegata dall'incremento dell'indicatore ICS, non dà conto degli specifici i cambiamenti nelle aspettative dei cliente rispetto ai singoli fattori che compongono l'indicatore. L'analisi dei pesi percentuali dei singoli fattori sottoposti ad indagine nei singoli semestri (ovvero il contributo di ciascun singolo fattore all'indice complessivo) viene

¹³ 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 3.200 Euro più iva a lotto.

¹⁴ Le indagini sono state svolte per le prime sei edizioni dall'Associazione Temporanea di Impresa (A.T.I.) tra la società Cerved Group S.p.aA e Telesurvey e dal secondo semestre dalla società GFK Eurisko S.r.l.

determinato con una procedura di regressione categorica tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione *overall*, che riflette l'importanza che implicitamente i clienti annettono a ciascun fattore; l'analisi nell'andamento nel tempo mostra alcune tendenze sui contributi dei singoli fattori, e mettendo in relazione punteggio di soddisfazione e peso, si evidenziano in maniera più marcata alcuni importanti cambiamenti nelle aspettative dei clienti (Appendice 1).

Fig. 4 Andamento dell' indicatore "Indice complessivo di soddisfazione" - ICS (II semestre 2008 –II semestre 2013)



Approfondimento: Calcolo dell'indicatore ICS

L'indicatore ICS è calcolato secondo la seguente procedura:

- individuazione di 6 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, capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile); l'importanza per i singoli fattori è attribuita con una procedura di regressione categorica 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");
- determinazione di un punteggio di importanza per i singoli fattori basato sull'applicazione di una procedura di regressione categorica tra i fattori di qualità e l'indice di soddisfazione *overall*;
- 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 nel punto precedente;
- valutazione ex post di una stima della variabilità dell'indicatore emerso mediante una procedura statistica di bootstrap su 1.000 campioni estratti con reimmissione a partire dal campione di indagine;
- determinazione dell'indice complessivo di soddisfazione dei clienti, ICS, come valore minimo di un intervallo unilatero di confidenza al 95% di probabilità. Per il calcolo degli indici relativi al totale dell'universo di riferimento, è operata una ponderazione in base al numero effettivo di chiamate ricevute dalle singole imprese.

3.14 Per completare le informazioni relative allo svolgimento dell'indagine occorre ricordare, come già anticipato al punto 2.23, che in occasione della pubblicazione della graduatori a sul sito internet dell'Autorità a ciascuna impresa viene fornito un report individuale che fornisce nel dettaglio i risultati dell'indagine.

Caratteristiche ulteriori

3.15 Per raccogliere i dati necessari a determinare i punteggi per l'accesso al servizio PA e per la qualità del servizio PQ relativi al ciascun semestre, che concorrono

insieme all'ICS al punteggio globale le aziende di vendita trasmettono i dati di qualità dei servizi telefonici necessari a calcolare i punteggi.

3.16 Come già accennato al paragrafo 1 (cfr 1.8) alcune delle caratteristiche ulteriori risultano ormai offerte dalla quasi totalità delle aziende che si classificano nelle prime posizioni della graduatoria dei call center. Questo significa che, almeno per le caratteristiche evidenziate i margini di differenziazione e miglioramento, che rappresentano il punto di forza di questa regolazione, si sono quindi via via ridotti nel corso del tempo.

3.17 Nel corso dei semestri di attuazione (la prima graduatoria è stata pubblicata a partire dal secondo semestre 2008) un numero crescente di aziende ha attivato i diversi servizi previsti dalle caratteristiche ulteriori al fine di aumentare il proprio punteggio PA (per l'accesso al servizio) e PQ (per la qualità del servizio) e migliorare la propria posizione in graduatoria.

Tabella 3.6 Evoluzione dei punteggi per le caratteristiche ulteriori e servizi migliorativi (confronto II sem 2009- II sem 2013 e dettaglio delle prime 10 aziende).

Caratteristiche e ulteriori	II semestre 2009	%	I semestre 2013	%	II semestre 2013	%	I sem 2013 (prime 10 migliori aziende)	%
Accessibilità al servizio	22 aziende su 29 totalizzavano o il massimo punteggio (20 p.)	75,86	29 aziende su 34 hanno totalizzato il massimo punteggio (20 p.)	85,29	29 aziende su 36 hanno totalizzato o il massimo punteggio (20 p.)	80,55	10 su 10 hanno totalizzato o il massimo punteggio (20 p.)	100
Apertura del call center al sabato (3 p.)	15 su 29	51,72	23 su 34	67,64	27 su 36	75	10 su 10	100
Multicanalità (10 p.)	25 su 29	86,20	30 su 34	88,23	31 su 36	86,11	9 su 10	90
Facilità di navigazione (10 p.)	20 su 29	68,96	28 su 34	82,35	30 su 36	83	10 su 10	100
Servizi on line (10 p.)	17 su 29	58,62	24 su 34	70,58	25 su 36	69,44	10 su 10	100
Iniziative congiunte con le Associazioni dei consumatori (10 p.)	15 su 29	51,72	20 su 34	58,82	22 su 36	61,11	9 su 10	90

3.18 La scalata della graduatoria è avvenuta con particolare successo da parte degli operatori di maggiori dimensioni che inizialmente posizionati nelle parte bassa della graduatoria a partire dal 2010 hanno conquistato e successivamente mantenuto le prime posizioni investendo molto sull'effetto reputazionale.

3.19 La tabella 3.7 dà conto delle dinamiche che si sono sviluppate in questi anni con particolare riferimento alle prime 10 posizioni.

Tabella. 3.7 - Primi dieci posizioni della graduatoria Call center secondo semestre 2008-2012 e I semestre 2013

	II 2008	IQT	II 2009	II 2010	II 2011	II 2012	I 2013	IQT
1	Edison	95.3	Linea Piu	ESE	ESE	ESE	ESE	98.8
2	Linea piu	81.0	Eni	Enel Energia	Enel Energia	Enel Energia	Enel Energia	94.3
3	Hera Com	79.6	Hera Com	Eni	Eni	Linea Più	Eni	93.9
4	A2A	75.3	Edison	Linea Piu	Linea Piu	Eni	E.On	90.4
5	Trenta	66.3	A2A	E.On	Trenta	GDF	Linea Più	89.6
6	SGR Rimini	65.5	Trenta	Trenta	Sorgenia	Sorgenia	Sorgenia	83.3
7	Gas natural	64.8	SGR Rimini	Hera com	E.On	E.On	Aemme Energia	83.2
8	Toscana E.	64.2	E.on	A2A	Hera Com	Aemme Energia	Trenta	82.3
9	E.On	59.6	Gas Natural	SGR Rimini	SGR Rimini	SGR/Gas Natural	Gas Natural	81.5
10	AMG Gas	58.5	ESE	Gas natural	A2A		Hera Com	79.6

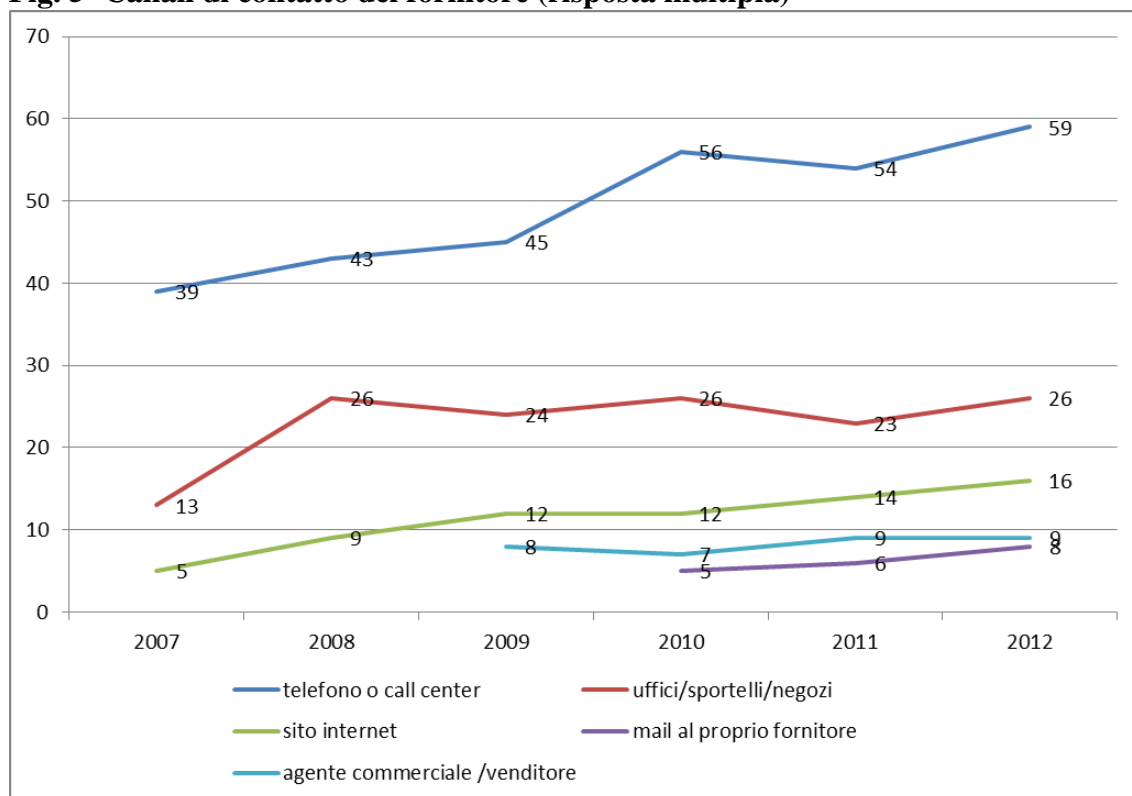
Evoluzione dei canali di contatto del fornitore di energia elettrica e gas

3.20 Infine per completare il quadro riferito all'attuazione della regolazione è utile soffermarsi brevemente ad osservare quali sono i canali di contatto che i clienti effettivamente utilizzano. Al riguardo sebbene riferita all'anno 2012, l'indagine Energy famiglie 2012 effettuata da GFK Eurisko fornisce informazioni utili sui canali utilizzati dai clienti per mettersi in contatto con il proprio fornitore (sono state intervistate 2.500 famiglie ed era possibile indicare più di un canale utilizzato). Il call center o canale telefonico continua a rappresentare il principale canale di contatto utilizzato dai clienti (59%). Lo sportello/ufficio/negozio rappresenta il secondo canale più utilizzato (26%). Lo sportello/store/negozio

infatti continua a rappresentare uno dei canali più utilizzati, mentre il 16% dei clienti afferma di utilizzare internet.

3.21 Il 9% ha contatti tramite il venditore e l'8% utilizza l'email per contattare il fornitore. Sebbene tutti i canali di contatto risultino in crescita, internet mostra il tasso di crescita più elevato.

Fig. 5- Canali di contatto del fornitore (risposta multipla)



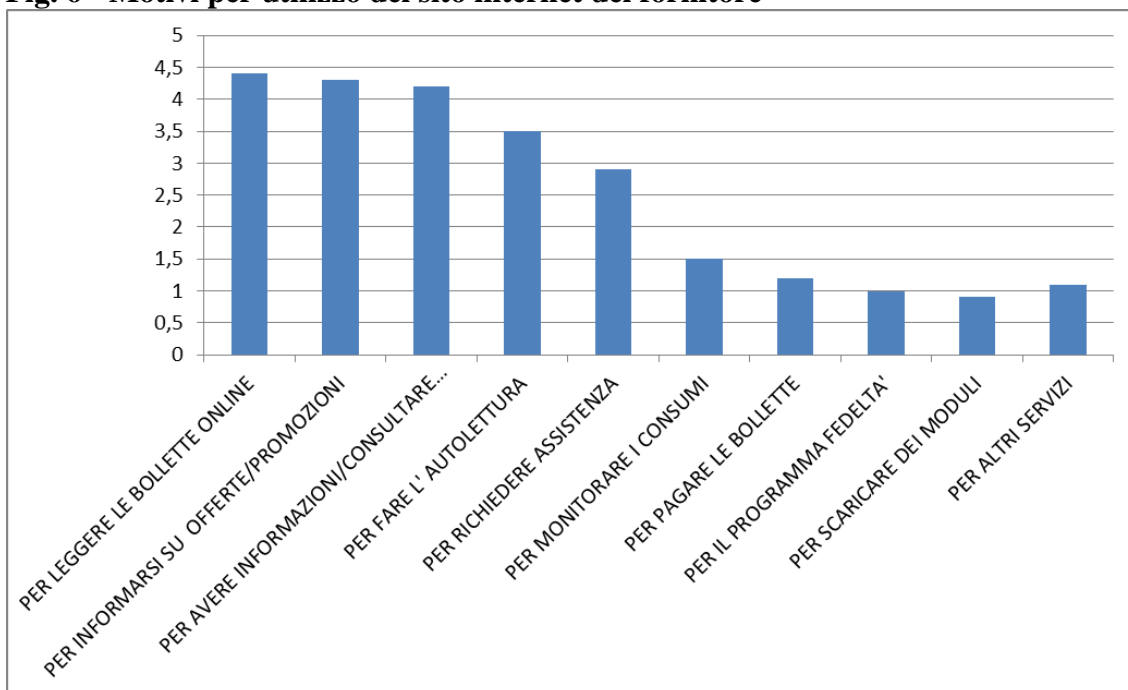
Fonte: GFK Eurisko - Indagine Energy famiglie 2012

3.22 Fra il 16% dei clienti intervistati che ha visitato il sito internet del proprio fornitore circa una metà ha visitato il sito internet per cercare informazioni, l'altra metà per utilizzare l'area clienti (9% circa). Più nello specifico, potendo indicare più di una opzione, il 4,4% dei clienti dice di accedere al sito internet del fornitore per leggere le bollette on line, il 4,35% per informarsi su offerte e promozioni, il 4,2% per consultare FAQ o informazioni e guide, il 3,5% per fare l'autolettura, il 2,9% per richieste assistenza, l'1,5% per monitorare i consumi, l'1,2% per pagare le bollette. Percentuali di clienti inferiori all'1% utilizzano internet per reperire moduli, accedere al programma fedeltà e altri servizi).

3.23 La Fig. 5 mostra invece la disponibilità dei clienti verso canali di contatto alternativi (sms, e-mail siti on line, applicazioni per smartphone, social network). Ben il 31,8% dei clienti sarebbe disponibile ad essere contattato per avvisi, memo o alert tramite sms su cellulare, il 26% ad essere contattato tramite email per avvisi o altro, il 22% sarebbe disponibile ad interagire attraverso un' area clienti on line con il suo fornitore di energia, il 17% ad avere a disposizione un'applicazione specifica per fare ad esempio l'autolettura o visualizzare le fatture

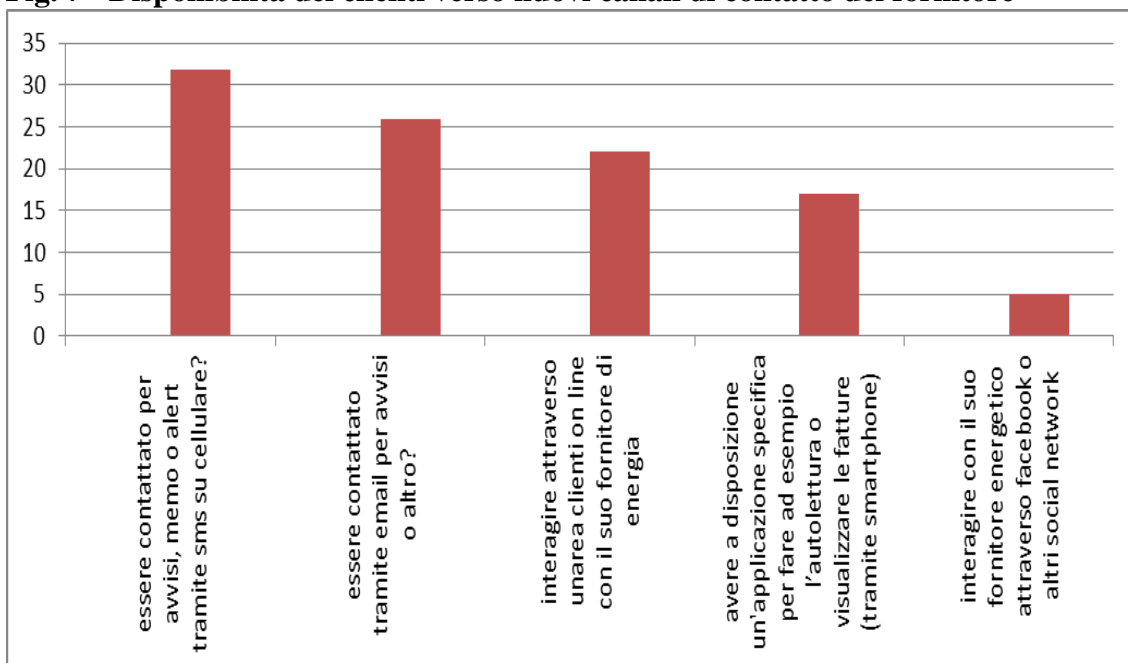
(tramite smartphone), il 5% ad interagire con il suo fornitore energetico attraverso facebook o altri social network.

Fig. 6 - Motivi per utilizzo del sito internet del fornitore



Fonte: GFK Eurisko - Indagine Energy famiglie 2012

Fig. 7 - Disponibilità dei clienti verso nuovi canali di contatto del fornitore



Fonte: GFK Eurisko - Indagine Energy famiglie 2012

4 Orientamenti per la revisione degli standard generali

- 4.1 La revisione delle regole per l'assegnazione dei punteggi per le caratteristiche ulteriori è necessaria, come già più volte sottolineato, sotto diversi profili affinché la regolazione continui ad essere di incentivo al mantenimento di un buon livello dei servizi di call center e al miglioramento risultando di stimolo anche allo sviluppo del mercato libero.
- 4.2 La revisione della qualità ulteriore tuttavia risulta più incidente se non prescinde anche da un adeguamento degli obblighi di servizio e degli standard generali su cui tale qualità ulteriore viene poi ad innescarsi.
- 4.3 Gli orientamenti illustrati in questo paragrafo sono pertanto volti a rivedere:
- gli obblighi di servizio;
 - gli standard minimi AS, TMA, e LS tenuto conto del livello raggiunto nel secondo semestre 2013 che appare oramai consolidato;
- 4.4 Per quanto riguarda la ridefinizione degli obblighi di servizio l'Autorità propone in primo luogo di disaccoppiare l'orario minimo obbligatorio di apertura del call center dall'obbligo per le imprese di avere uno sportello fisico di contatto in ogni provincia con più di 20.000 clienti finali ed in secondo luogo di fissare tale orario minimo in 35 ore settimanali (da lunedì a venerdì). La presenza di Sportelli fisici potrà essere valorizzata nell'ambito della qualità ulteriore. L'Autorità propone altresì di mantenere inalterati gli altri obblighi.

Q.1. Si condivide la proposta di procedere alla revisione dell'obbligo di servizio in relazione all'orario di apertura del call center? Se no, per quali motivi?

Q.2. Si condivide la proposta di mantenere inalterati gli altri obblighi di servizio? Se no per quale motivo?

- 4.5 Per quanto riguarda la revisione degli standard minimi nella tabella 4.1 sono proposti gli standard attuali e le proposte di revisione, queste ultime di fatto ratificano in modo prudenziale i risultati già raggiunti dalle imprese che partecipano alla graduatoria ed illustrati nel paragrafo 3 e sono volte ad assicurare che anche tutte le altre imprese si attestino su una qualità minima adeguata.

Tabella. 4.1– Standard generali di qualità dei call center attualmente in vigore e proposte di revisione

Indicatore	Definizione	Standard attuale	Proposta di revisione
Accessibilità al servizio (AS)	Rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del <i>call center</i> con presenza di operatori	≥ 90 %	≥ 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.	≤ 240 secondi	≤ 180 secondi
Livello di servizio (LS)	Rapporto tra il numero di chiamate andate a buon fine sul numero di chiamate che chiamano i <i>call center</i> e chiedono di parlare con un operatore	≥ 80 %	≥ 80 % (confermato)

- Q.3. Si condivide l'opportunità di procedere alla revisione degli standard minimi obbligatori? Se no, per quali motivi?
- Q.4. Si condividono le linee principali in cui si articolano le proposte di revisione degli standard? Se no per quale motivo
- Q.5. Si condividono i livelli proposti per la revisione? Se no per quale motivo?

5 Orientamenti per la revisione dei punteggi per le caratteristiche ulteriori

L'ambito di applicazione della qualità ulteriore

- 5.1 La revisione delle regole per l'assegnazione dei punteggi per le caratteristiche ulteriori nelle proposte che seguono si propone l'obiettivo di valorizzare prioritariamente gli aspetti qualitativi del servizio affinché nel mercato libero le

aziende e i consumatori continuino ad avere un *benchmarking* di riferimento, e per i clienti del servizio di maggior tutela sia comunque assicurato un adeguato livello di qualità.

- 5.2 L’Autorità ritiene che, anche in conformità a quanto previsto all’articolo 41 del decreto legislativo n.93/11¹⁵, a 7 anni dalla piena liberalizzazione del mercato elettrico e ad 11 di quello del gas, con riferimento alla regolazione della qualità ulteriore dei call center sia opportuno limitare il *benchmarking* costituito dalla graduatoria ai soli operatori del mercato libero, prevedendo altresì che anche quando le caratteristiche di qualità ulteriore (ad esempio orari di apertura del call center) non possano essere valorizzate per segmento di mercato, comunque l’indagine di *customer satisfaction* sia limitata ai clienti che chiamano i numeri dedicati al mercato libero o scelgano nell’albero fonico l’opzione riservata ai clienti del mercato libero. Quanto proposto implica che le valutazioni sul grado di qualità offerto ai clienti del mercato libero ovvero ai clienti riforniti nell’ambito del servizio di maggior tutela avvengano separatamente.
- 5.3 Per raggiungere gli obiettivi di cui al 5.1, tenuto fermo quanto previsto al 5.2 almeno per il servizio elettrico, poiché le modalità con cui il legislatore ha deciso di assicurare la disponibilità di un servizio di tutela nel gas non rendono praticabile tale distinzione, l’Autorità sottopone alla consultazione due possibili gli scenari.
- 5.4 Nel primo scenario gli esercenti il servizio di maggior tutela sarebbero tenuti al solo rispetto degli obblighi di servizio e degli standard generali indipendentemente dal numero di chiamate giorno che ricevono ai loro call center. Non avrebbero più la possibilità di accedere ai punteggi PA, PQ e PSC e di conseguenza non comparirebbero in graduatoria. Le imprese attive congiuntamente nel servizio di maggior tutela e nel mercato libero sarebbero tenute a comunicare i dati separatamente per la maggior tutela e per il mercato libero e sarebbero sottoposte all’indagine di *customer satisfaction* solo per la quota parte di clienti che hanno scelto l’opzione mercato libero. I clienti del servizio di maggior tutela, sarebbero comunque tutelati dagli obblighi di servizio e dal livello fissato per gli standard generali.
- 5.5 Il secondo scenario prevede che gli esercenti il servizio di maggior tutela possano accedere ai punteggi PA e PQ (accesso alla qualità ulteriore), ma non al punteggio PSC e di conseguenza, come nel primo scenario, non possano comparire in graduatoria. I punteggi PA e PQ sarebbero monitorati dall’Autorità ai fini di una eventuale regolazione incentivante specifica. Questo secondo scenario consentirebbe di ridurre eventuali effetti di peggioramento relativo della qualità nei confronti dei clienti del servizio di maggior tutela (soprattutto nel caso di aziende che sono operative anche nel mercato libero), fermo restando che questi ultimi sono comunque sempre tutelati dagli obblighi di servizio e dal livello fissato per gli standard generali. Anche in questo scenario le imprese che sono attive congiuntamente sul servizio di maggior tutela e sul mercato libero sarebbero tenute a comunicare i dati separatamente per la maggior tutela e per il

¹⁵ L’articolo 41 recita” ..le politiche di comunicazione e marchio relativamente all’attività di vendita di clienti del mercato libero ovvero ai clienti riforniti nell’ambito del servizio di maggior tutela, non debbano creare confusione tra i rami d’azienda ovvero tra le società che svolgono le suddette attività”.

mercato libero e sarebbero sottoposte all'indagine di *customer satisfaction* solo per la quota parte di clienti che hanno scelto l'opzione mercato libero.

- 5.6 Come ricordato al paragrafo 3 attualmente fra le 36 imprese che compongono la graduatoria: due servono solo clienti in maggior tutela e 9 svolgono in maniera integrata il servizio di maggior tutela e l'attività di vendita di energia elettrica ai clienti del mercato libero. Tra queste ultime due dichiarano numeri di call center dedicati al servizio di maggior tutela, mentre le altre 7 pur avvalendosi di un unico numero di call center, attraverso l'albero fonico hanno la possibilità di registrare separatamente la scelta operata dal cliente, e di conseguenza potrebbero registrare e calcolare gli indicatori riferendoli ad un singolo servizio¹⁶.

Q.6. Si condivide la proposta di registrare e calcolare gli indicatori riferendoli distintamente al mercato libero e al servizio di maggior tutela? Se no, per quali motivi?

Q.7. Quale fra i due scenari prospettati si ritiene più efficace? Per quali ragioni?

Orientamenti per la qualità ulteriore

- 5.7 Fermo restando quanto già illustrato per l'ambito di applicazione, dato il consolidamento dei livelli di servizio raggiunti e l'andamento dei livelli di qualità attuali misurati dagli indicatori generali nonché qualità percepita dai clienti, le linee principali in cui si articolano gli orientamenti per la revisione della regolazione della qualità ulteriore (punteggi PA e PQ) si riflettono
- una revisione dell'articolazione dei punteggi per il tempo di apertura del call center oltre lo standard minimo, con valorizzazioni per fasce orarie che riflettano più coerentemente il flusso effettivo del traffico telefonico, mantenendo pertanto un incentivo ad offrire i servizi con operatore per un maggior lasso di tempo, ma anche con una maggiore attenzione agli investimenti necessari alle aziende per garantirli e alle aspettative e gradimento del servizio da parte dei clienti;
 - una diversa valorizzazione per alcune delle caratteristiche ulteriori ormai possedute da tutti i call center e la rimodulazione dei punteggi in armonizzazione al mutamento e all'evoluzione delle aspettative e al gradimento del servizio da parte dei clienti;
 - l'eliminazione di alcune caratteristiche ulteriori;
 - la separazione degli aspetti prettamente "telefonici" dagli aspetti più generalmente collegati al servizio al cliente con particolare riferimento a multicanalità e rapporti con le associazioni dei consumatori,
 - la previsione che i punteggi non collegati direttamente ai servizi telefonici siano raccolti in punteggio parziale a parte eventualmente da espungere nel caso in cui tali servizi dovessero confluire in altre graduatorie (reclami, etc.);

¹⁶ Si veda la deliberazione 26 ottobre 2007, n. 272/07.

- una maggior valorizzazione della qualità percepita dal cliente finale, attraverso un incremento consistente assegnato all'indicatore ICS e quindi al punteggio PCS.

Revisione delle caratteristiche che confluiscono nel punteggio PA

- 5.8 Con riferimento alle caratteristiche attualmente ricomprese nel punteggio PA l'Autorità propone di eliminare la valorizzazione ai fini del punteggio aggiuntivo dell'indicatore denominato "accessibilità del servizio", dati i livelli già raggiunti dalla maggioranza delle imprese (si veda il paragrafo 3), e il punteggio previsto per l' *emoticons*. L'Autorità propone di eliminare l'*emoticons*, ma di rafforzare il peso associato alla qualità percepita dai clienti finali valorizzando in modo più importante i risultati dell'indagine di *customer satisfaction* (si veda paragrafo 6). Infatti le modalità intermedie di monitoraggio della soddisfazione dei clienti finali come l'*emoticons* o i monitoraggi posti direttamente in essere dalla imprese sono riconducibili agli strumenti che le imprese possono liberamente decidere di attivare per monitorare e migliorare le prestazioni del call center e trovano un naturale sbocco nella qualità percepita dal cliente finale che continuerebbe ad essere rilevata con l'indagine di *customer satisfaction*.
- 5.9 Per quanto riguarda la disponibilità del servizio con operatore l'Autorità propone di valorizzare le ore di apertura del call center ulteriori rispetto a quelle fissate dall'obbligo di servizio sulla base della maggior frequenza effettiva delle chiamate (orari e distribuzione settimanale) così come emerge anche dalle aspettative dei clienti finali registrate in questi anni (Appendice 1) e di non attribuire pertanto punti per le ore notturne di apertura con operatore (dopo le 22.00 e prima delle 8 del mattino) la domenica e i giorni festivi, mantenendo invece una premialità più articolata per la giornata del sabato.
- 5.10 L'accesso gratuito al servizio telefonico dell'operatore per i cellulari¹⁷, è una caratteristica sicuramente gradita dai consumatori, l'Autorità propone pertanto di mantenerla tra le caratteristiche ulteriori tenuto anche conto che il traffico telefonico veicolato da cellulari è costantemente in aumento in controtendenza alla diminuzione di linee telefoniche fisse¹⁸, ma di rivederne il punteggio. Su questa caratteristica la consultazione potrà anche consentire di acquisire elementi ulteriori che consentano effettuare valutazioni più accurate sui costi che le aziende sostengono per assicurarla.

¹⁷ Si ricorda che le aziende che si avvalgono di albero fonico devono fornire un servizio telefonico attraverso un Numero Verde (800 – XXXXXX) che consenta di contattare l'azienda al costo di una telefonata gratuita. Il costo della telefonata è totalmente a carico dell'intestatario del Numero Verde e non è previsto alcuno scatto alla risposta.

¹⁸ Si veda in particolare il capitolo 2 " Mercati delle comunicazioni in Italia" della relazione annuale 2013 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Tabella 5.1 – Punteggio PA rivisto

Indicatore o caratteristica	Livello effettivo	Punteggio attuale	Proposta nuovo punteggio
Disponibilità del servizio con operatore	Apertura del call center per orari con numero di ore settimanali superiori al minimo fissato dall'obbligo di servizio	3 punti per ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 8.00 fino alle 22.00 , e 1,5 punti ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 22.00 fino alle 8.00	3 punti per ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 8.00 fino alle 20.00 , e 1 punto ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 20.00 fino alle 22.00 Per i giorni dal lunedì al venerdì
	Apertura del <i>call center</i> al sabato per almeno 4 ore (anche in aggiunta alla caratteristica precedente)	3 punti	3 punti per almeno 5 ore al sabato 4 punti per almeno 10 ore al sabato
Gratuità completa	Chiamate completamente gratuite anche da rete mobile	5 punti	10 punti

Revisione delle caratteristiche che confluiscono nel punteggio PQ

- 5.11 Con riferimento alle caratteristiche attualmente ricomprese nel punteggio PQ l'Autorità propone di adeguare la valorizzazione degli indicatori "tempo di attesa", "livello di servizio" e "facilità di navigazione" tenendo conto dei buoni risultati già raggiunti dalle imprese (si veda il paragrafo 3) e di valorizzare di più la gestione delle code sulla base delle preferenze espresse dai clienti finali (si veda Appendice 1).
- 5.12 Per quanto riguarda l'indicatore "efficacia dei servizi automatici dispositivi" l'Autorità propone di eliminare l'indicatore poiché da un lato vi è una oggettiva difficoltà ad individuare una definizione che includa o escluda servizi (per alto rischiando di limitare lo sviluppo di strumenti innovativi) e dall'altro risulta complesso individuare un unico indicatore in grado di misurare servizi contraddistinti da caratteristiche strutturali diverse. I servizi dispositivi verranno invece valorizzati secondo una logica di profondità di offerta di strumenti sviluppati e messi a disposizione della clientela all'interno del nuovo concetto di multicanalità illustrato con riferimento al nuovo punteggio PCC nei punti da 5.14 a 5.22.

Tabella 5.2 – Punteggio PQ rivisto

Indicatore o caratteristica	Livello effettivo	Punteggio attuale	Proposta nuovo punteggio
Tempo di attesa	Valore medio semestrale della percentuale delle chiamate di clienti che hanno richiesto di parlare con un operatore con tempo di attesa inferiore a 180 secondi	1 punto per ogni 1% in più rispetto al 75% 2 punti per ogni 1% in più rispetto al 90%	1 punto per ogni 1% in più rispetto al 90% Calcolato con tempo di attesa inferiore a 150 secondi
Livello di servizio	Valore medio semestrale dell'indicatore LS (livello di servizio)	2 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (LS= 80%)	0,5 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (LS= 85%) e 1,5 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (LS= 90%)
Facilità di navigazione	Rispetto di quanto previsto per il primo livello dell'albero fonico	10 punti	5 punti
Gestione di code per picchi di chiamate	Possibilità di essere richiamati a scelta del cliente (anche su appuntamento con il cliente)	5 punti	7 punti 10 punti (con appuntamento)
	Segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda o del tempo stimato di attesa (anche in aggiunta alla caratteristica precedente)	2 punti	4 punti

Q.8. Si condividono le proposte relative alla revisione dei punteggi da assegnare per l'accesso al servizio (PA) e qualità del servizio (PQ)? Se no, per quali motivi?

Q.9. Per quanto riguarda la “gratuità da cellulare”, quale è mediamente la domanda di accesso al call center attraverso chiamate da cellulare? Quale è l'onere per l'azienda?

Nuovo punteggio PCC

5.13 L'Autorità propone di introdurre un nuovo punteggio parziale denominato PCC da affiancare ai punteggi PA, PQ più strettamente legati alla qualità dei servizi telefonici e dedicare il punteggio parziale denominato PCC alla valorizzazione di servizi ulteriori non inerenti strettamente tali servizi.. Le caratteristiche incluse nel

punteggio PCC recuperano pertanto, modificandole adeguatamente le caratteristiche precedentemente associate a “multicanalità”, “servizi on line” e “partecipazione delle associazioni dei consumatori”.

- 5.14 Il concetto di multicanalità investe sempre più anche il consumatore italiano e le aziende di servizi che adottano un approccio multicanale strategico sono in crescita. La crisi economica impatta maggiormente i consumatori nel processo d’acquisto, anche quelli finora indifferenti, ma non ha arrestato l’adozione di nuove tecnologie e *device* digitali che risultano essere canali meno costosi e più efficaci nella fornitura dei servizi ai clienti.
- 5.15 Anche le aziende di vendita nel settore elettrico e gas non si sottraggono a questo trend e negli ultimi anni hanno messo a disposizione della propria clientela numerosi canali di contatto alternativi e/o complementari alla chiamata al call center o alla visita allo sportello, altrettanto efficaci nel fornire un servizio al cliente e talvolta più immediati e veloci.
- 5.16 I dati di alcune indagini sui canali maggiormente utilizzati dalle famiglie per mettersi in relazione con il proprio fornitore di energia elettrica e gas mostrano che tutti i canali di contatto tendono a crescere, ma soprattutto internet ha il tasso di crescita più elevato anche se la percentuale di clienti che fa ricorso a questo canale è ancora abbastanza limitato soprattutto in relazione alle operazioni più complesse come le operazioni dispositive.
- 5.17 In particolare, oltre al fatto che oramai tutte le aziende sono presenti sul web sono spesso presenti sui siti internet delle aziende di vendita, apposite sezioni FAQ guidate per la risoluzione delle problematiche più frequenti, o forum per l’invio dei propri recapiti per essere ricontattati in poche ore o chiedere assistenza in *chat* con un operatore. Molte aziende inoltre 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. In effetti alcune indagini forniscono dati sulle visite dei clienti del sito internet del proprio fornitore (16%) di cui la metà accede per cercare informazioni, l’altra metà circa per utilizzare i servizi messi a disposizione sull’area clienti (9% circa).
- 5.18 L’evoluzione tecnologica, oltre alla diffusione degli *smartphone* e delle *App* incluse quelle di assistenza, consente di utilizzare anche i *social network* per avere dal proprio fornitore l’assistenza desiderata. Tutti i nuovi canali di comunicazione descritti mostrano un *trend* di crescita esponenziale specie nell’ultimo anno, e, nei segmenti di popolazione che hanno più dimestichezza con l’utilizzo di tali strumenti anche per altri servizi e spesso alla chiamata diretta al call center viene preferito un canale di comunicazione alternativo.
- 5.19 Per tali motivi, l’Autorità propone di iniziare a considerare e includere nell’attribuzione dei punteggi anche questa gamma di strumenti di contatto messi a disposizione della clientela (anche differenziando per canali prettamente informativi rispetto a strumenti per la gestione del contratto) accanto alla valorizzazione dei tradizionali Sportelli fisici e del call center che restano ancora i canali predominanti. L’Autorità propone pertanto di prevedere una nuova caratteristica denominata “altri canali di contattato” e punteggi diversificati in relazione alla varietà e profondità di servizi offerti. In particolare il punteggio

potrà essere parzialmente diversificato in relazione alla numerosità dei canali e alla tipologia di servizi offerti per canale (differenziato per servizio di contatto e informativo, con gestione di contratto e dispositivo, etc.) pur nel rispetto d una certa flessibilità. L’Autorità ritiene altresì di non poter prevedere dei punteggi per servizi prestabiliti poiché la varietà e l’innovatività nello sviluppo e gestione di tali strumenti non si presta a rigide regole di misura e catalogazione, ciononostante ritiene comunque utile valorizzare la presenza contemporanea di servizi dispositivi su più canali di contatto, per incentivare comunque le possibilità di azione diretta da parte dei clienti finali sui canali a loro più consoni. Sarà quindi valorizzata la presenza di canali di contatto alternativi al call center ma che presentino comunque requisiti adeguati ad assicurare il contatto con il venditore o la possibilità di effettuare un servizio dispositivo in luogo della telefonata al call center.

5.20 Per quanto riguarda l’indicatore “iniziative congiunte con le associazioni dei consumatori” gli uffici propongono di separare le iniziative inerenti strettamente il monitoraggio o il miglioramento dei servizi telefonici da parte delle associazioni dei consumatori dal più generale accesso da parte dei clienti alle modalità di risoluzione extra giudiziale delle controversie. Gli indicatori sono pertanto proposti separati e, nel caso dell’accesso alle procedure ADR, si incentiva la partecipazione delle imprese a più di una procedura per rendere sempre più facile ed universale l’accesso a forme efficaci di risoluzione delle controversie. Sarà quindi valorizzata l’adesione alle procedure conformi alla direttiva ADR introducendo un’ adeguata definizione e misurazione del termine “adesione”.

Tabella 5.3. – Nuovo punteggio parziale (PCC)

Indicatore o caratteristica	Nuova caratteristica	Punteggio	Note
Altri canali di contatto	Presenza di canali alternativi di contatto con il cliente finale con servizi dispositivi	Almeno 2 canali di contatto ulteriori rispetto al call center 5 punti Almeno 3 servizi dispositivi disponibili su almeno 3 canali (compreso il call center) 5 punti	Revisione e accorpamento delle precedenti caratteristiche: “servizi on line” e “multicanalità”
Iniziativa con Associazione dei consumatori	Iniziativa congiunte con le associazioni dei consumatori per migliorare o monitorare la qualità del call center o dei punti di contatto	5 punti	Revisione delle precedenti caratteristiche “partecipazione delle associazioni dei consumatori”
Accesso all’ADR	Procedure di conciliazione Conformi alla direttiva	5 punti per ogni procedura di conciliazione a cui si aderisce	

	ADR e ai requisiti di adesione fissati		
--	--	--	--

Q.10. Si condivide la proposta di introdurre un nuovo punteggio parziale PCC relativo a caratteristiche non strettamente correlate ai servizi telefonici? Se no, per quali motivi?

Q.11. Si condivide la nuova caratteristica altri canali di contatto, se no per quali motivi?

Q.12. Si condivide l'adeguamento del contenuto della caratteristiche che riferisce alla "partecipazione delle associazioni dei consumatori" e all'accesso all'ADR, secondo i requisiti di adesione che verranno fissati, se no per quali motivi?

6 Orientamenti per la revisione della formula per il calcolo del punteggio Indice di qualità telefonica IQT e risultati delle indagini

6.1 Nell'ottica di rilanciare lo stimolo al miglioramento dei servizi, si propone di revisionare anche i pesi attribuiti ai singoli punteggi parziali nella formula dell'indice globale di qualità dei servizi telefonici (IQT), sulla base dell'esperienza maturata negli ultimi anni sulle indagini di qualità dei servizi telefonici e coerentemente con la fase di mercato in cui si confrontano le aziende di vendita.

6.2 Il punteggio globale della qualità del call center IQT è attualmente calcolato, mediante la seguente formula:

$$IQT = [(PA + PQ) / (PA + PQ)_{\max} \times 100] * 0,7 + PSC * 0,3$$

6.3 L'analisi della serie storica degli esiti dell'indagine di *customer satisfaction* mostra che la metodologia e le modalità di effettuazione dell'indagine¹⁹ per i fattori indagati fornisce esiti che riflettono la percezione dei clienti rispetto al servizio telefonico reso dagli operatori e che pertanto in questa fase di mercato sia sufficientemente matura da assegnare più peso al diretto giudizio dei clienti che hanno usufruito di questi servizi.

Revisione del peso dei punteggi parziali PA, PQ e PCS nella formula generale.

6.4 In particolare, si propone di assegnare un peso maggiore nella formula dell'indice globale di qualità dei servizi telefonici al punteggio legato alla *customer*

¹⁹ Per maggiori dettagli si veda Appendice 3.

satisfaction – PSC (passando dal 30% attuale ad una percentuale del 40% o del 50% del peso sul punteggio totale IQT).

$$IQT = [(PA + PQ+PCC) / (PA + PQ+PCC)_{max} \times 100] \times [0,6 \div 0,5] + PSC \times [0,4 \div 0,5]$$

- 6.5 L'Autorità propone quindi di attribuire peso maggiore per gli esiti derivanti dall'indagine di *customer satisfaction* derivanti dall'indagine semestrale sulla qualità dei *call center*.
- 6.6 Nella consultazione per l'adozione della direttiva per i servizi telefonici era stato proposto di attribuire un peso del 40% all'indice di *customer satisfaction*; ma gli operatori avevano contro proposto di attenuarne il peso, in ragione del fatto che gli esiti dell'indagine di *customer satisfaction* sia pure effettuata sulla base dell'indagine pilota del 2006 rappresentavano un fattore imprevedibile.

Q.13. Si condivide la proposta di assegnare un peso maggiore nella formula dell'indice globale di qualità dei servizi telefonici al punteggio legato alla *customer satisfaction* – PSC (passando dal 30% attuale ad una percentuale del 40 % o del 50% del peso sul punteggio totale IQT)? Se no, per quali motivi?

- 6.7 Secondo il principio espresso ai paragrafi 5.1- 5.5 l'Autorità propone di effettuare le interviste relative alla *customer satisfaction* ai soli clienti mercato libero.
- 6.8 Per raggiungere tale obiettivo le aziende di vendita dovrebbero fornire l'elenco dei clienti che hanno chiamato il numero dedicato al mercato libero o scelto nell'albero fonico l'opzione dedicata al mercato libero il call center. Ovviamente, sempre per motivi statistici, il limite delle 200 chiamate giorno al call center che individua le aziende sottoposte ad indagine andrebbe rapportato alle sole chiamate dei clienti del mercato libero.

Q.14. Si condivide la proposta di limitare l'indagine ai soli clienti del mercato libero? Se no, per quali motivi?

Modifiche al questionario per la customer satisfaction

- 6.9 Il questionario di indagine è lo strumento utilizzato per a raccogliere le informazioni sulle variabili qualitative oggetto di indagine. Il questionario, come uno strumento di comunicazione deve facilitare l'interazione fra l'intervistatore e l'intervistato.

- 6.10 Definite le variabili che interessano l'indagine (sono state escluse quelle che non rivestivano un interesse primario²⁰ considerando anche i limiti imposti dall'intervista telefonica) è stato valutato se il questionario rispondeva alle esigenze conoscitive dell'indagine, se fossero state omesse domande, se i riferimenti spaziali e temporali dei quesiti erano sufficienti; se il linguaggio e la struttura delle domande fossero adeguate e se fosse facilmente comprensibile per gli intervistati e semplice da gestire per gli intervistatori.
- 6.11 In un ottica di semplificazione del questionario si propone di eliminare la domanda relativa al tempo impiegato per trovare la linea libera (verificabile comunque dagli indicatori generali) e di mantenere solamente la domanda relativa al tempo di attesa per parlare con l'operatore. Si propone inoltre di revisionare tutta la terza parte del questionario (somministrata solo ad una parte dei clienti intervistati) che prevede delle domande rivolte alle aspettative dei clienti per renderle attuali rispetto alle proposte illustrate nei paragrafi precedenti.
- 6.12 Si propone inoltre di perfezionare ulteriormente il questionario allo scopo di rafforzare ulteriormente la caratteristica dell'indagine di call back già oggi presente, volta a far esprimere ai clienti intervistati un giudizio basato sulla telefonata al call center e il servizio riscontrato in modo tale da ridurre quanto più possibile l'effetto del giudizio legato all'immagine del venditore o del "brand".

Q.15. Si concorda con la proposta di semplificare il questionario eliminando la domanda relativa al tempo impiegato per trovare la linea libera? Quali altre modifiche si ritiene opportuno apportare al questionario?

Tempistiche per la pubblicazione della graduatoria e consegna dei report individuali

- 6.13 In relazione alla tempistica di pubblicazione dei dati della graduatoria e alla consegna dei report individuali il processo di raccolta di tutti gli elementi necessari alla composizione dell'indice di qualità telefonica IQT, tiene conto che le scadenze di comunicazione dei dati per le imprese coincide con la fine febbraio e la fine settembre di ciascun anno. Talvolta dopo la scadenza della raccolta le aziende chiedono di rettificare i dati comunicati. Per anticipare la pubblicazione della graduatoria sarebbe quindi necessario anticipare la scadenza delle raccolte a fine gennaio e fine luglio in modo da poter procedere alla pubblicazione della graduatoria più tempestivamente a fine marzo e agli inizi di settembre di ciascun anno.
- 6.14 In relazione alla consegna del report individuale con gli esiti della *customer satisfaction* molte aziende hanno affermato che anticipare i risultati delle indagini

²⁰ Nell'indagine pilota sono state utilizzate le seguenti variabili:

1. il tempo impiegato per trovare la linea libera; 2. la comprensibilità dei messaggi registrati; 3. il numero di domande a cui bisogna rispondere schiacciando dei tasti prima di poter parlare con l'operatore; 4. il tempo di attesa per parlare con l'operatore; 5. la cortesia degli operatori; 6. la competenza degli operatori;
7. la chiarezza delle risposte fornite
8. la capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile.

permetterebbe di mettere in atto misure tempestive nel caso in cui emergessero indicazioni specifiche dall'indagine. Si propone quindi di anticipare la consegna dei report individuali al termine dell'indagine, senza tuttavia fornire, all'interno dei report, informazioni sul posizionamento relativo dell'azienda rispetto ai risultati conseguiti dai concorrenti. Tale consegna anticipata verrebbe incontro all'esigenze di conoscenza tempestiva delle aziende al contempo evitando pratiche di marketing aggressivo, come quelle che si sono verificate quando, in occasione delle prime indagini furono consegnati i report in anticipo rispetto alla pubblicazione della graduatoria sul sito internet dell'Autorità con il risultato che alcune aziende non rispettarono la confidenzialità del dato reso noto in anticipo, utilizzandolo per campagne promozionali.

Q.16. Si condividono le proposte per anticipare la consegna dei dati di qualità dei servizi telefonici? Se no per quali motivi?

Q.17. Si condivide la proposta di anticipare la consegna dei risultati individuali degli esiti dell'indagine così come proposta? Se no, per quali motivi?

7 Controlli sui dati comunicati

- 7.1 Attualmente la regolazione prevede che i soli operatori con più di 50.000 clienti finali comunichino i dati relativi al rispetto degli standard generali e alle caratteristiche che assegnano i punteggi per l'accesso e per la qualità del servizio.
- 7.2 Gli operatori con più di 50.000 clienti finali che non partecipano all'indagine di qualità dei servizi telefonici devono solo comunicare i dati relativi al rispetto degli standard generali.
- 7.3 Gli uffici dell'Autorità prima della pubblicazione della graduatoria relativa al 1° semestre 2012 hanno avviato alcune attività di verifica sulle 33 aziende coinvolte dalla pubblicazione, essendo la maggior parte dei dati autocertificati, ma non sono mai state effettuate ispezioni aventi oggetto specifico i dati di qualità registrati.
- 7.4 Al fine di assicurare omogeneità nell'attribuzione dei punteggi per la graduatoria della qualità dei servizi telefonici, pubblicata sul sito internet dell'Autorità per preservare la credibilità delle informazioni comprese nella graduatoria sono state effettuate delle verifiche pre-pubblicazione della graduatoria.
- 7.5 La verifica ha comportato l'acquisizione da parte degli uffici dell'Autorità dei documenti comprovanti le caratteristiche dichiarate. In base a tali richieste di informazione è emerso che in relazione a specifiche caratteristiche i dati forniti non erano completamente coerenti con le dichiarazioni fatte e di conseguenza i punteggi conseguiti non erano del tutto giustificabili.
- 7.6 Al fine di garantire l'attendibilità delle informazioni pubblicate con la graduatoria della qualità dei servizi telefonici i dati comunicati dalle aziende e

non comprovati dalle stesse aziende in sede di verifica²¹ e considerando gli effetti degli impatti a livello di immagine e di reputazione per le aziende coinvolte, le caratteristiche e i punteggi correlati, la tipologia di “non conformità” riscontrato nelle verifiche, sono stati corretti d’ufficio i dati. La correzione del punteggio è stato limitato al decremento del punteggio parziale PA e PQ per fornire al contempo un giusto segnale alle aziende coinvolte nella pubblicazione della graduatoria.

7.7 Per evitare fenomeni di autodichiarazione dei dati che ledano l’attendibilità delle informazioni fornite l’Autorità formula alcune proposte nei casi in cui di verifichino analoghi casi. Le proposte prevedono diversi gradi di severità:

1) *Esclusione dalla graduatoria*. Rappresenta la soluzione più punitiva che consiste nell’escludere dalla graduatoria le aziende per le quali si è riscontrata una discrepanza tra i dati dichiarati inizialmente e i livelli effettivi di servizio, avviando un procedimento; questa soluzione ha un forte impatto e penalizza fortemente a livello di reputazione e di “immagine” le aziende coinvolte; ha una diretta visibilità nei confronti dei clienti e delle altre aziende di vendita in graduatoria. Per la tipologia di “errori” riscontrabili generalmente nelle verifiche non si ritiene che questa soluzione sia la più proporzionata.

2) *Azzeramento dei punteggi parziali PA e PQ impattati (e se introdotto anche del PCC)*. Questa soluzione prevede un grado di “penalizzazione” circoscritto all’azzeramento dei soli punteggi parziali PA e/o PQ e/o PCC impattati dalla dichiarazione di dati non veritieri; produce però effetti “importanti” e penalizza in modo più forte le aziende meglio posizionate in graduatoria rispetto a quelle che si posizionano a fine classifica. La soluzione di azzerare il punteggio parziale è analoga a quanto è già previsto dal TIQV per le aziende che non rispettano gli standard minimi fissati dall’Autorità; di conseguenza al punteggio parziale verrà assegnato un “non classificabile” in modo tale che le aziende partecipino alla classifica sia pure in posizioni basse a pari “demerito” insieme alle aziende che non hanno rispettato gli standard generali; questa soluzione ha un grande impatto e visibilità nei confronti dei clienti e delle altre aziende di vendita in graduatoria.

3) *La correzione del punteggio limitato al decremento del punteggio parziale PA PQ e PCC*. La soluzione più “soft” prevede il ricalcolo dei punteggi parziali PA e/o PQ e/o PCC impattato dalla dichiarazione di dati non veritieri, limitandolo al solo decremento che corrisponde alla caratteristica non posseduta dal call center; questa soluzione non ha una diretta visibilità nei confronti dei clienti e delle altre aziende di vendita in graduatoria; risulta essere meno penalizzante per le aziende che hanno dichiarato dati non veritieri rispetto a quelle che non hanno rispettato gli standard generali.

7.8 Una ulteriore proposta che formula l’Autorità è quella che prevede che qualora una azienda non rispetti gli standard per almeno uno dei tre indicatori AS, LS e TMA e che non abbia quindi la possibilità di accedere alla dichiarazione delle caratteristiche ulteriori sia esclusa dalla pubblicazione della graduatoria per il semestre considerato.

²¹ Le autodichiarazioni davano luogo in tutti i casi a maggiori punteggi e cioè tutti di “errori” fatti dalle aziende “casualmente” portavano a conseguire una migliore posizione in graduatoria, con conseguente vantaggio reputazionale. Nessuna delle aziende aveva rettificato volontariamente e precedentemente all’avvio dei controlli i dati erroneamente comunicati.

Q.18. Quali delle proposte per evitare fenomeni di autodichiarazione dei dati non attendibili si ritengono più opportune? per quali motivi?

Q.19. Si concorda con l'esclusione dalla pubblicazione della graduatoria in caso di azzeramento di uno dei punteggi parziali causato dal non rispetto dello standard minimo per uno dei tre indicatori AS, LS e TMA? Se no, per quale motivo?

8 Tavole di sintesi delle principali proposte

Tabella 1: Obblighi di servizio

Call center con albero fonico	
Attuale	Proposta
Semplicità del risponditore automatico	confermato
Orario di apertura minimo 50 ore settimanali senza Sportelli, 35 ore con gli sportelli	35 ore settimanali per tutti
Gratuità delle chiamate da rete fissa	confermato
Pubblicazione in bolletta e sul sito internet di numero di telefono e orari di aperture	confermato
Call center senza albero fonico	
Orario di apertura minimo 50 ore settimanali senza Sportelli, 35 ore con gli sportelli	35 ore settimanali per tutti
Pubblicazione in bolletta e sul sito internet di numero di telefono e orari di aperture	confermato

Tabella 2: Standard generali di qualità dei call center

Indicatore	Definizione	Attuale	Proposta
Accessibilità al servizio (AS)	Rapporto, tra il numero di unità di tempo in cui almeno una delle linee è libera e il numero complessivo di unità di tempo di apertura del <i>call center</i> con presenza di operatori	≥ 90 %	≥ 95 %
Tempo medio di attesa (TMA)	Tempo, espresso in secondi, intercorrente tra l'inizio della risposta, anche se effettuata con risponditore automatico, e l'inizio della conversazione con operatore o di conclusione della chiamata in caso di rinuncia prima dell'inizio della conversazione con l'operatore.	≤ 240 secondi	≤ 180 secondi
Livello di servizio (LS)	Rapporto tra il numero di chiamate andate a buon fine sul numero di chiamate che chiamano i <i>call center</i> e chiedono di parlare con un operatore	≥ 80 %	≥ 80 % (confermato)

Tabella 3: Accesso alla qualità superiore e alla graduatoria da parte delle imprese

Ipotesi 1	Qualità superiore, indagine di <i>customer satisfaction</i> e graduatoria riservate al mercato libero
Ipotesi 2 (in alternativa)	Qualità superiore attivabile sia dalle imprese che servono il mercato libero che dalle imprese che esercitano il servizio di maggior tutela Indagine di Customer satisfaction e graduatoria riservata al mercato libero Monitoraggio del regolatore per la maggior tutela

Tabella 4: Proposte revisione caratteristiche punteggio PA

Indicatore o caratteristica	Livello effettivo	Punteggio attuale	Proposta nuovo punteggio
Accessibilità al servizio	Valore medio semestrale dell'indicatore AS (accessibilità al servizio)	2 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (AS=90%) 20 punti max	Eliminato
Disponibilità del servizio con operatore	Apertura del call center per orari con numero di ore settimanali superiori al minimo fissato dall'obbligo di servizio	3 punti per ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 8.00 fino alle 22.00 , e 1,5 punti ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 22.00 fino alle 8.00 Max 57	3 punti per ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 8.00 fino alle 20.00 , e 1 punto ogni 5 ore settimanali in più rispetto al minimo fissato dall'obbligo di servizio per le ore di apertura entro la fascia oraria giornaliera dalle 20.00 fino alle 22.00 Per i giorni dal lunedì al venerdì
	Apertura del <i>call center</i> al sabato per almeno 4 ore (anche in aggiunta alla caratteristica precedente)	3 punti	3 punti per almeno 5 ore al sabato 4 punti per almeno 10 ore al sabato
Multicanalità	Presenza di almeno uno o più sportelli fisici, con orario complessivo di apertura di almeno 35 ore settimanali, per ogni provincia nella quale il venditore serve più di 20.000 clienti finali al 31 dicembre dell'anno precedente	10 punti	Confluisce modificato nel nuovo punteggio PCC
Gratuità completa	Chiamate completamente gratuite anche da rete mobile	5 punti	10 punti
Emoticons	Predisposizione facoltativa di un sistema di espressione di un giudizio sintetico da parte dei clienti almeno su tre livelli (servizio buono, sufficiente o scarso)	3 punti	Eliminato

Tabella 5: Proposte revisione caratteristiche punteggio PQ

Indicatore o caratteristica	Livello effettivo	Punteggio attuale	Proposta nuovo punteggio
Tempo di attesa	Valore medio semestrale della percentuale delle chiamate di clienti che hanno richiesto di parlare con un operatore con tempo di attesa inferiore a 180 secondi	1 punto per ogni 1% in più rispetto al 75% 2 punti per ogni 1% in più rispetto al 90% Max 35	1 punto per ogni 1% in più rispetto al 90% Calcolato con tempo di attesa inferiore a 150 secondi
Livello di servizio	Valore medio semestrale dell'indicatore LS (livello di servizio)	2 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (LS= 80%) Max 40	0,5 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (LS= 85%) e 1,5 punti per ogni 1% in più rispetto allo standard generale (LS= 90%)
Facilità di navigazione	Rispetto di quanto previsto per il primo livello dell'albero fonico	10 punti	5 punti
Efficacia dei servizi automatici dispositivi	Valore medio semestrale dell'indicatore RR \geq 60%	1 punto per ogni 2% in più rispetto al 60%	Eliminato
Servizi on line in aggiunta al call center	Presenza di un portale internet per l'offerta di servizi dispositivi con funzionalità web service (in aggiunta al canale telefonico)	10 punti per servizi dispositivi diversi dall'autolettura	Modificato ed inserito in PCC
Partecipazione delle associazioni	Iniziative congiunte con le associazioni dei consumatori	10 punti	Modificato ed inserito in PCC
Gestione di code per picchi di chiamate	Possibilità di essere richiamati a scelta del cliente (anche su appuntamento con il cliente)	5 punti	7 punti senza appuntamento 10 punti con appuntamento
	Segnalazione del numero di chiamate che precedono in coda o del tempo stimato di attesa (anche in aggiunta alla caratteristica precedente)	2 punti	4 punti

Tabella 6 - Caratteristiche punteggio PCC

Indicatore o caratteristica	Nuova caratteristica	Punteggio
Altri canali di contatto	Presenza di canali di contatto con il cliente finale ulteriori rispetto al call center che rendano disponibili servizi dispositivi	Almeno 2 canali di contatto ulteriori 5 punti Almeno gli stessi 2 servizi dispositivi presenti su 3 canali (compreso il call center) 5 punti
Iniziative con associazioni dei consumatori	Iniziative congiunte con le associazioni dei consumatori per migliorare o monitorare la qualità del call center o dei punti di contatto	5 punti
Accesso all'ADR	Procedure di conciliazione Conformi alla direttiva ADR e ai requisiti di adesione fissati	5 punti per ogni procedura di conciliazione a cui si aderisce

Tabella 7- Modifica calcolo IQT

Attuale

$$IQT = [(PA + PQ) / (PA + PQ)_{max} \times 100] \times 0,7 + PSC \times 0,3$$

Proposto

$$IQT = [(PA + PQ + PCC) / (PA + PQ + PCC)_{max} \times 100] \times [0,6 \div 0,5] + PSC \times [0,4 \div 0,5]$$

Appendice 1 – Principali risultati dell'indagine sulle aspettative sulla qualità dei servizi telefonici del secondo semestre 2013

Il questionario di indagine²² che viene somministrato al campione di clienti che hanno chiamato i call center delle aziende di vendita sottoposte alle indagini (cfr paragrafo...) è articolato in tre sezioni:

1. esperienza ricordata del contatto e degli esiti della telefonata;
2. *customer satisfaction* del servizio erogato;
3. aspettative e suggerimenti per il miglioramento della qualità del servizio.

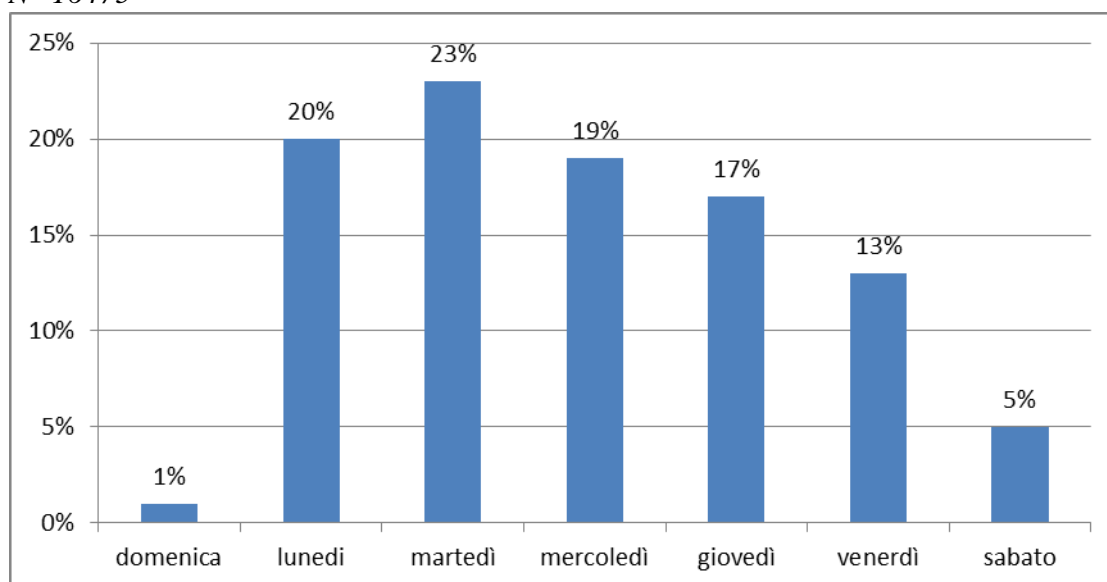
Di seguito si illustrano i principali risultati dell'indagine con una breve descrizione della distribuzione delle chiamate per giorno della settimana e per fasce orarie, e in riferimento alla sezione 3, aspettative e suggerimenti per il miglioramento del servizio, in relazione al complesso delle interviste.

Per quanto riguarda la distribuzione delle chiamate per giorni della settimana nei giorni lavorativi dal lunedì al venerdì (con un calo negli ultimi giorni della settimana) si concentrano il 92% delle chiamate. Il 6% delle chiamate giunte ai call center sono effettuate il sabato e la domenica.

Distribuzione per giorno e fascia oraria

Fig. 1 Distribuzione delle chiamate per giorni della settimana (secondo semestre 2013)

N=16475



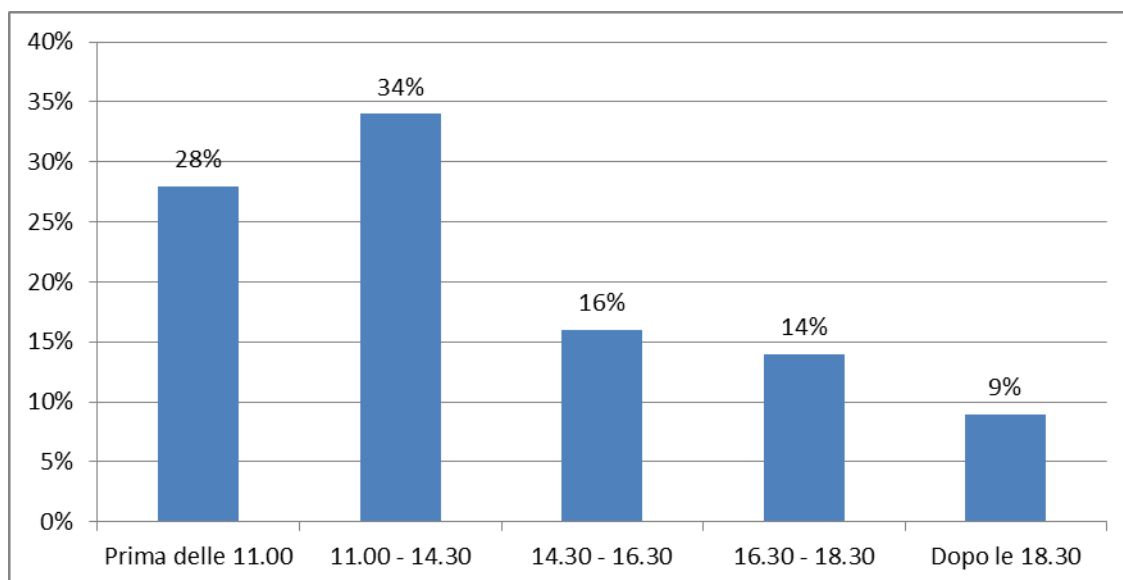
Indagine sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2013

²² si veda Appendice 5.

Per quanto riguarda la distribuzione delle chiamate per fascia oraria il 62% delle chiamate viene effettuata entro le 14 e 30; nel pomeriggio fino alle ore 18 e 30 vengono effettuate il 30% delle chiamate e solo il 9% delle chiamate viene effettuato dopo le 18 e 30.

Fig. 2 chiamate per fascia oraria (secondo semestre 2013)

N=16475



Indagine sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2013

Motivi di contatto

Le motivazioni delle chiamate al call center sono rilevate attraverso due domande specifiche rivolte agli intervistati: la prima, libera e a risposta multipla permette di capire in dettaglio i motivi per cui i clienti hanno fatto uso del 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.

Rispetto ai motivi in dettaglio la prima voce è rappresentata dalle *Informazioni/ pratiche sulle bollette o fatture* (42%), che conferma rispetto alle prime indagini effettuate sempre un ruolo di primo piano seguita da *un nuovo contratto o subentro* (16,6%) e *la modifica o cessazione di un contratto* (11,1%).

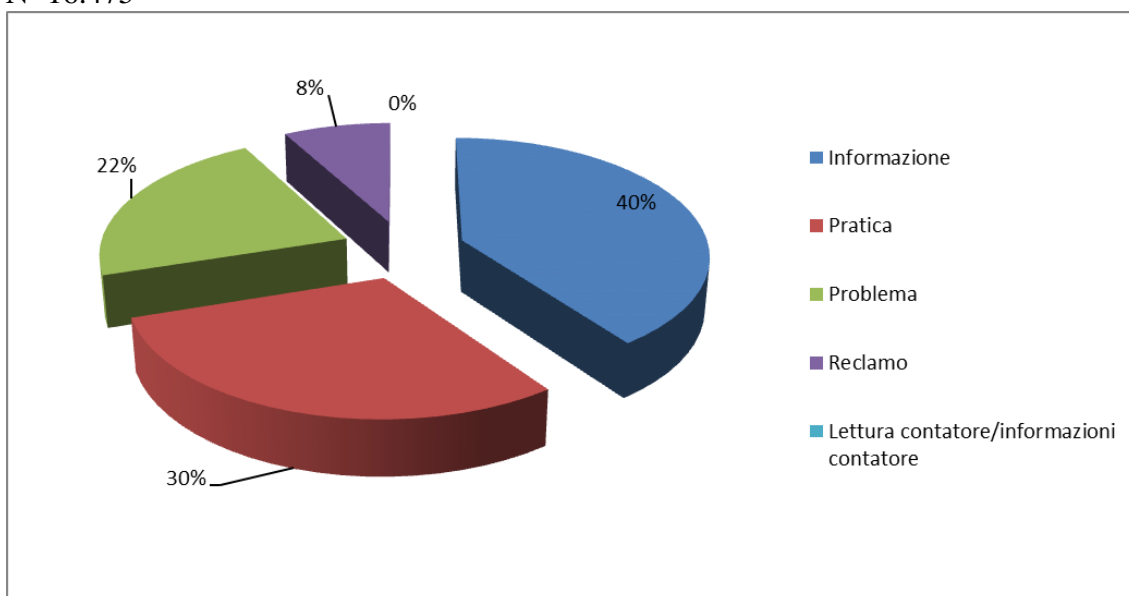
L'analisi dei macro motivi conferma come motivo principale la richiesta di informazioni (39,7% vs. 35,5% nel primo semestre 2013), aumenta lievemente (+0,9 p.p.) l'esigenza di sbrigare una pratica, diminuiscono leggermente la necessità di risolvere un problema (-2,5 p.p.) e la chiamata per effettuare un reclamo (-2,7 p.p.).

Motivi delle chiamate al call center (<i>possibili più risposte</i>) N= 16.475	%
Informazioni/pratiche sulle bollette o fatture	42,0%
Un nuovo contratto o subentro	16,6%
La modifica o cessazione di un contratto	11,1%
Lettura del contatore	8,5%
Errori di fatturazione o di conteggio dei consumi	7,4%
Offerte commerciali	3,2%
Richiesta informazioni sulle tariffe	3,0%
Informazioni su contratto esistente/stato del servizio offerto	2,8%
Comunicare modifiche dati personali cliente	2,4%
Mancata ricezione fattura	2,3%
Richiesta/sollecito di appuntamento o visita di un tecnico	1,3%
Comunicare disservizi, guasti, black-out	1,1%
Rateizzazione bolletta	1,1%
Altro	3,9%
Totale	106,8%

Indagine sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2013

Fig. 3 Motivi delle chiamate al call center

N=16.475



Indagine sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2013

Al fine di ottenere informazioni utili per il miglioramento del servizio, una sezione del questionario (la terza parte) è dedicata alle aspettative dei clienti e suggerimenti per il miglioramento della qualità del servizio.

Al 10% degli intervistati²³ sono sottoposte una serie di domande riguardanti alcuni aspetti operativi considerati punti chiave:

- tempo massimo di attesa che si ritiene tollerabile per poter parlare con un operatore;
- caratteristiche dei risponditori automatici e dei messaggi preregistrati (il numero di domande alle quali al massimo bisognerebbe rispondere schiacciando dei tasti del telefono);
- orari e giorni di apertura del servizio preferiti;
- modalità di gestione migliori delle chiamate quando la linea è sovraccarica;
- preferenze in relazione all'alternativa tra sportelli fisici e *contact center* a distanza;
- effettivo percorso di scelta del canale telefonico rispetto allo sportello fisico.

Il 35,4% degli intervistati ritiene tollerabile un tempo di attesa inferiore o uguale al minuto e mezzo (90 sec.) per poter parlare con un operatore. Nel caso di un tempo di attesa entro i due minuti (120 sec.), la percentuale sale al 63,1% 61,4% (in lieve aumento +1,7 p.p. rispetto ai risultati del 1° semestre 2013).

L'orario di apertura è senza dubbio uno degli aspetti fondamentali per la fruizione dei servizi. Il 62,7% degli intervistati esprime una preferenza verso la possibilità di una apertura il sabato; il dato risalta in leggero aumento rispetto la precedente rilevazione (60,7% nel primo semestre 2013) ma in linea con il secondo semestre 2012²⁴.

La maggioranza degli intervistati (il 55 %) esprime una preferenza per una estensione dell'orario del call center fino alle 20.00. Soltanto il 10,9%, in lieve aumento, ritiene sufficiente l'apertura in orario d'ufficio.

Orari di apertura call center (rispondenti 2.156)	
In orario d'ufficio	11%
Fino alle 20	55%
Fino alle 22	33%
Non indica	1%
Totale	100%

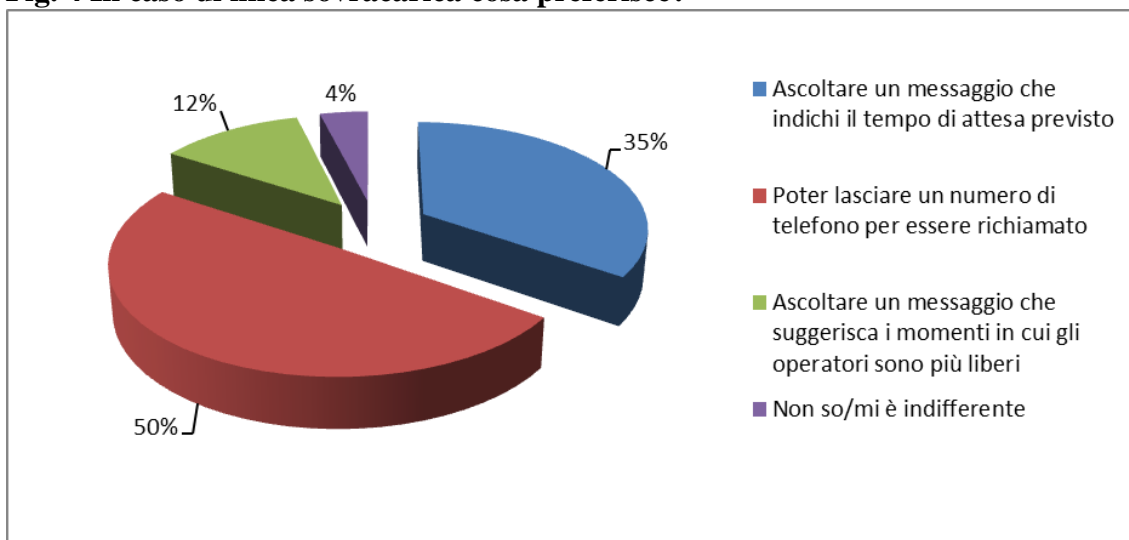
Indagine sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2013

Si rileva una sempre più forte l'esigenza dei clienti di ricevere assistenza da un operatore. Nel caso di linea sovraccarica la modalità preferita, tra quelle proposte, rimane quella di poter lasciare il numero per essere richiamati (49,9%). Poter ascoltare il tempo di attesa ed attendere in linea rimane comunque una modalità accettabile da parte del cliente (34,8%, -5,3 p.p.).

²³ Gli intervistati sulla sezione delle aspettative sono stati 2156 clienti.

²⁴ Esiste un fenomeno legato alla stagionalità.

Fig. 4 In caso di linea sovraccarica cosa preferisce?



Indagine sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2013

Di fronte all'alternativa secca se privilegiare il canale fisico rispetto a quello a distanza, rimane la preferenza per i canali telefonici e telematici (53,0% vs. 42,0%).

Il 73% del campione afferma di aver scelto il call center perché è il canale più comodo, valore omogeneo nei diversi segmenti ad eccezione degli intervistati 45-54 anni che evidenziano una percentuale poco più alta dell'80%. Si conferma infine, in linea con le rilevazioni precedenti, per il segmento clienti aziende/business che la percentuale di clienti che dichiarano di aver chiamato il call center, in quanto canale più comodo, è più contenuta (66,0%).

Appendice 2 – Nota metodologica sull’indagine

Dal secondo semestre 2008 l’Autorità conduce un’indagine semestrale rivolta ai 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 giorni.

Il contenuto specifico delle indagini riguarda le modalità di erogazione dei servizi telefonici e la rilevazione e misurazione della *Customer Satisfaction* sui principali fattori di qualità del servizio telefonico reso dai call center (es. comprensibilità dei messaggi registrati, percezione del tempo di attesa, qualità della risposta fornita dagli operatori, etc.).

Metodologia di selezione del Campione

Ogni azienda partecipante all’indagine fornisce, secondo un calendario prestabilito che le aziende sottoposte ad indagine non conoscono e secondo istruzioni operative definite dal Direttore della Direzione Consumatori e Utenti dell’Autorità²⁵, l’elenco dei clienti che durante uno specifico giorno o coppia di giorni hanno parlato con gli operatori del proprio *call center* commerciale. Da tali elenchi 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*). 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 (c.d. “freschezza” della richiamata) non dovrà essere di norma superiore a 5 giorni lavorativi complessivi, comprensivi di quelli a disposizione delle aziende.

Per ogni azienda di vendita di energia elettrica o di gas con oltre 50.000 clienti vengono effettuate 500 interviste valide per ogni semestre, salvo i casi in cui il numero delle chiamate al giorno pervenute al call center siano così esigue da non permettere il raggiungimento della quota entro 5 giorni, o che l’azienda abbia acquistato 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.

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, viene comunicata all’azienda, per via elettronica attraverso un’area appositamente predisposta²⁶ per l’indagine la data della giornata alla quale dovrà riferirsi l’elenco dei

²⁵ Si veda la determinazione che approva le istruzioni relative all’indagine del primo semestre 2010 disponibile sul sito internet dell’Autorità all’indirizzo: <http://www.autorita.energia.it/allegati/docs/13/002-13dcou.pdf>.

²⁶ Si veda a tale proposito la descrizione dell’“area operativa” e dell’utilizzo della stessa nelle “Modalità di partecipazione e istruzioni operative per l’indagine di soddisfazione dei clienti finali che si rivolgono ai

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*²⁷.

Metodo di indagine ed esecuzione delle interviste

Ogni indagine viene svolta attraverso interviste telefoniche gestite con metodo CATI (Computer Aided Telephonic Interview); a ogni intervistato viene somministrato un questionario²⁸ (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.

Il calendario di indagine rispetta i seguenti vincoli:

- il call center di ogni venditore viene verificato in dieci giornate a semestre, o dodici nel caso di call center aperti anche il sabato (l'eventuale apertura domenicale è associata al sabato); la distribuzione delle interviste dovrà essere stratificata come la distribuzione delle chiamate nei diversi giorni della settimana;
- le interviste si svolgono nell'arco di massimo 12-15 settimane consecutive, (tendenzialmente le campagne di indagine negli scorsi semestri si sono svolte da marzo a maggio e da ottobre a novembre, con eventuali code dipendenti da periodi concordati di sospensione legati a ponti o festività);
- il calendario delle rilevazioni è predisposto dalla società di ricerca tenuto conto delle comunicazioni delle aziende di vendita effettuate nella fase di avvio dell'indagine (giorno del santo patrono, chiusure programmate per aggiornamento dei sistemi informatici e altri avvenimenti di carattere eccezionale ma prevedibili); la versione definitiva del calendario è approvata all'inizio della rilevazione ed è assolutamente riservata per tutto il corso della rilevazione; il calendario tiene conto delle caratteristiche specifiche dell'erogazione dei servizi (es: stagionalità del settore gas, o scarsa rappresentatività del mese di agosto) tenendo conto dell'opportunità di effettuare o meno rilevazioni in determinati periodi dell'anno (ponti e festività, ferie estive e natalizie).

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

call center relativa al 2° semestre 2012" pubblicata sul sito internet dell'Autorità (<http://www.autorita.energia.it/it/docs/12/010-12dcou.htm>)

²⁷ Secondo la normativa prescritta dal Garante per la protezione dei dati personali, le aziende partecipanti all'indagine di call back non sono tenute a ottenere il consenso del cliente ad essere richiamato, ma sono comunque tenute ad avvisare i clienti della possibilità di essere richiamati, tramite un messaggio preregistrato da somministrare durante l'attesa telefonica nell'"albero fonico" o IVR (*Interactive Voice Responder*) e a pubblicare sul proprio sito l'informativa completa. Sono però tenute a non fornire il nominativo di quei clienti che espressamente hanno richiesto di non essere richiamati.

²⁸ Il questionario tiene 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; è ammesso un numero inferiore di tentativi per specifiche tipologie di rifiuto, tenendo conto che le liste aziendali sono depurate dai clienti che non hanno dato il consenso e la disponibilità ad essere intervistati²⁹; le interviste saranno da effettuarsi 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).
- per l'effettuazione delle interviste di *call back*, la società di ricerca deve impiegare intervistatori di madrelingua italiana adeguatamente addestrati.

Il calcolo della stima 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 fornitori oggetto d'indagine,

n_j il numero di clienti intervistati del j -esimo fornitore ($j=1..v$),

r_{ijk} la risposta sul livello di soddisfazione del i -esimo cliente del j -esimo fornitore 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 del j -esimo fornitore 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 ($k=1..c$),

²⁹ Si segnala che durante le indagini semestrali finora svolte è stata sempre rilevata una buona *redemption* dei clienti a partecipare alla ricerca.

Prima di considerare un soggetto irreperibile, oltre al rifiuto esplicito, vengono attualmente adottate le seguenti procedure di richiamata:

- almeno 6 tentativi di chiamata su numero occupato, a distanza almeno di mezz'ora l'uno dall'altro;
- almeno 6 tentativi di chiamata su numero libero, a distanza di due ore l'uno dall'altro e comunque per almeno due giorni consecutivi;
- minimo 3 tentativi ogni mezz'ora l'uno dall'altro su segnale di risposta fax;
- minimo 3 tentativi a distanza almeno di due ore l'uno dall'altro, su segreteria telefonica;
- almeno 5 richiami su appuntamento;
- infine se l'appuntamento supera i cinque giorni si propone di fare ancora un tentativo oltre tale limite.

Solo per le imprese con un rapporto tra numeri disponibili e interviste da realizzare inferiore a 4/1 (attualmente sono le sole aziende con chiamate telefoniche al call center di poco superiore alle 200 chiamate giorno) si rendere necessaria una deroga al limite di tre giorni dalla ricezione del file per il raggiungimento della quota campionaria, ma comunque non oltre i 5 giorni dalla ricezione del file.

Occorre anche considerare che nelle prime indagini nelle liste di clienti forniti dalle aziende la presenza di numeri errati o non corrispondenti al titolare dell'utenza, dato dal livello di aggiornamento non ottimale dei database aziendali, anche se nel corso delle indagini il dato è significativamente in miglioramento.

allora $n_{jk} = \sum_{i=1}^{n_j} n_{ijk}$ è la numerosità valida per la soddisfazione del j -esimo fornitore per

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

k -esimo fattore; quindi l'indice ICS del j -esimo fornitore 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 ICS

Per stimare il margine di errore unilatero sinistro dell'indice ICS^{30} si procede ad effettuare simulazioni *bootstrap*. I risultati dell'applicazione del *bootstrap* 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 ciascun fornitore 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. Ordinando i 1.000 indici ICS così ottenuti in ordine ascendente, la stima ICS' sarà la media tra il 50-esimo e il 51-esimo ICS.

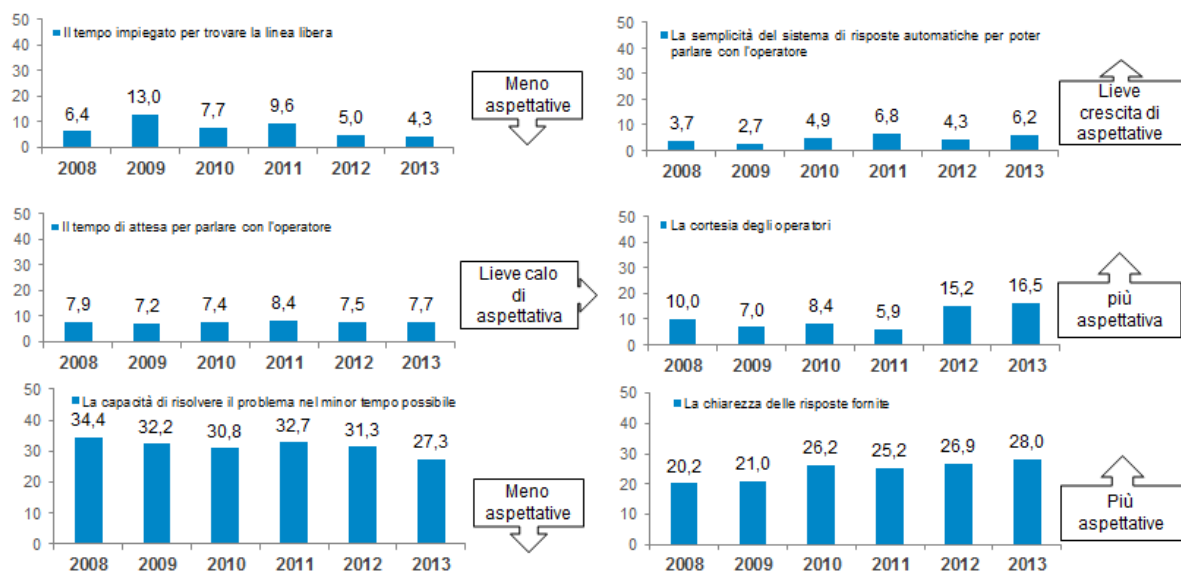
³⁰ La delibera ARG/com 164/08, che delinea le regole per lo svolgimento dell'indagine, assume che sia utilizzato il valore che l'indicatore ICS nel limite inferiore dell'intervallo di confidenza unilatero al 95% di probabilità della distribuzione campionaria di tale media ponderata.

Appendice 3 - Evoluzione dei singoli fattori della qualità dei servizi telefonici

Dall'analisi dei giudizi dei clienti sui singoli fattori della qualità dei servizi telefonici³¹ si possono evidenziare alcuni importanti evoluzioni delle aspettative dei clienti nel tempo. La crescita dell'indice della soddisfazione della qualità spiega l'incremento complessivo dell'indicatore ICS, ma non evidenzia i cambiamenti nelle aspettative dei clienti rispetto ai singoli fattori che compongono l'indicatore.

L'analisi dei singoli pesi effettuata nelle prime edizioni dell'indagine mostrava già alcune diverse tendenze che si possono evidenziare in maniera più marcata mettendo in relazione punteggio di soddisfazione e peso del singolo fattore.

Fig. 1 Andamento dei contributo dei fattori di qualità dei servizi telefonici alla costruzione dell'indicatore Sintetico di Customer Satisfaction (ICS).



Indagini sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2008- secondo semestre 2013

Nel biennio 2008-2009 l'area dei "tempi" (tempo impiegato per trovare la linea libera, tempo di attesa per parlare con l'operatore e tempo per risolvere il problema) contribuiva per un 61% alla determinazione della soddisfazione complessiva, oggi il suo contributo scende al 45%, mentre la "chiarezza" (chiarezza delle risposte fornite, cortesia) sale al 55% (dal 39% del 2008-2009).

Tab 1 Andamento del peso dei fattori di soddisfazione

Fattori di soddisfazione considerati e il loro peso (Coefficienti beta)	II sem - 10	I sem - 11	II sem - 11	I sem - 12	II sem - 13	I sem - 13	II sem
---	-------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	--------

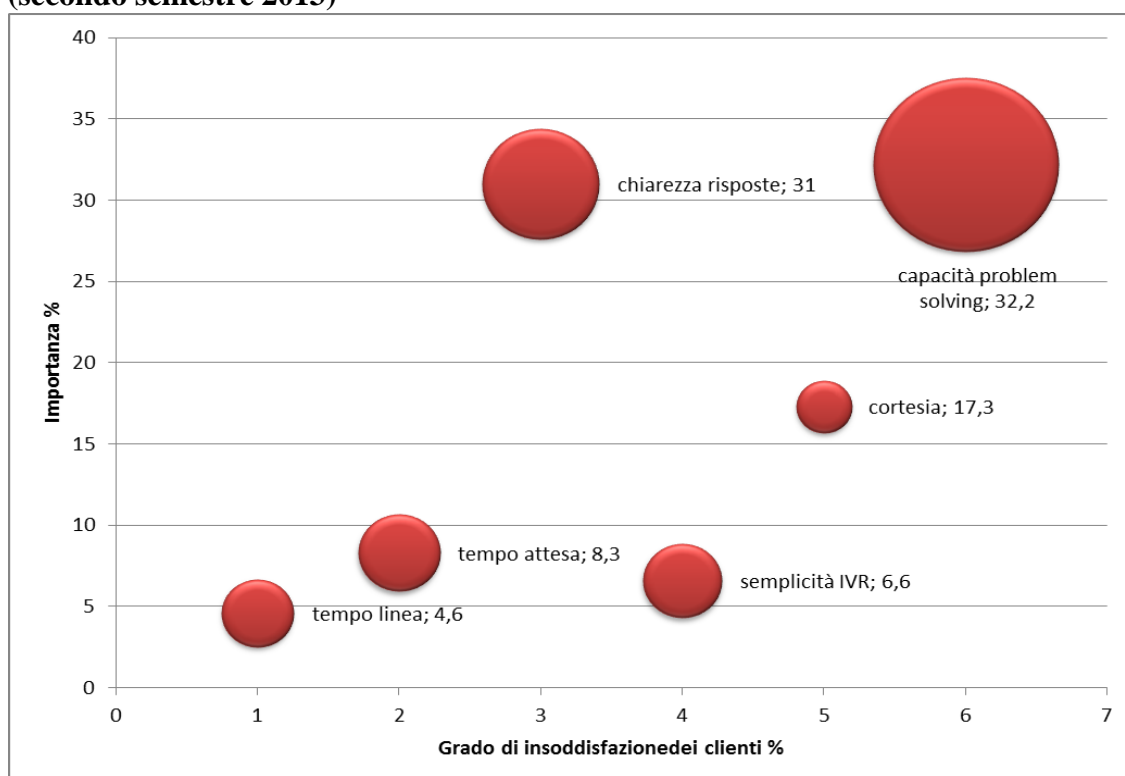
³¹ Attualmente oggetto delle indagini sui call center.

percentualizzati)	- 12				- 13			
Il tempo impiegato per trovare la linea libera	7,1	14,8	6,0	5,3	5,3	4,6	7,6	
La semplicità del sistema di risposte automatiche per poter parlare con l'operatore	3,7	9,5	5,4	4,9	4,3	6,6	5,1	
Il tempo di attesa per parlare con l'operatore	8,5	10,5	7,6	8,7	7,4	8,3	5,5	
La cortesia degli operatori	10,8	0,0	12,4	15,1	16,4	17,3	17,0	
La chiarezza delle risposte fornite	30,4	25,8	30,1	29,1	30,0	31,0	21,9	
La capacità di risolvere il problema nel minor tempo possibile	39,5	39,5	38,5	36,9	36,6	32,2	43,0	

Indagini sulla qualità dei servizi telefonici secondo semestre 2010- secondo semestre 2013

Il grafico successivo mostra il relazione ai fattori di qualità del servizio telefonico le aree più meritevoli e/o bisognose di interventi di miglioramento rispetto all'importanza attribuita dai clienti secondo i propri giudizi e il grado di insoddisfazione espresso dal cliente verso quel fattore. La capacità di *problem solving* e la chiarezza delle risposte fornite insieme alla cortesia risultano essere i fattori maggiormente apprezzati dai clienti e nello stesso tempo che nel giudizio dei clienti totalizzano i punteggi più elevati in merito all'insoddisfazione.

Fig. 2 Fattori di qualità del servizio telefonico: importanza e insoddisfazione (secondo semestre 2013)



Elaborazione su dati indagine call center secondo semestre 2013

Appendice 4 – Questionario di indagine

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 sistema 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..... di Milano, 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 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. LETURA 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. si
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
- 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

<A TUTTI:>

SEZIONE D - DOMANDE ANAGRAFICHE

- 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