

Customer Care [119/187](#).

Si è appena concluso il primo dei quattro incontri nazionali calendarizzati per il mese di maggio. In apertura di riunione la Dott.ssa Bellezza, responsabile nazionale RI di TIM ha evidenziato come nei customer care 119 e 187 sono presenti delle criticità e che il nuovo modello organizzativo aziendale punta a migliorare la qualità e la customer experience.

Prende quindi la parola il Dott. Marco Sanza, Responsabile del Customer Care Consumer che spiega come dalla seconda metà di marzo ad oggi si è gestito una grande quantità di chiamate “gestendo l'urto” ma ci sono ancora difficoltà a gestire alcune metriche, sia di qualità che di produttività. Gli indicatori sono in decrescita, e non soddisfacenti. Il nuovo modello organizzativo deve partire proprio da quelli che sono i punti di insoddisfazione dei clienti per andare maggiormente incontro alle loro esigenze con l'adozione di strumenti digitali che possano liberare energie e risorse dei nostri operatori su attività più pregiate.

Successivamente è intervenuto il Dott. Carlo Nardello il quale ha evidenziato come l'azienda ha una particolare attenzione alla qualità in quanto ha una posizione di prezzo diversa rispetto agli altri competitors, per scelta di brand e per vincoli regolatori. Per questo motivo si deve dare una adeguata risposta di qualità ai clienti, una qualità top mentre oggi la soddisfazione dei clienti, con voto da 1 a 10, dice che per il 187 è attestata sul 7,01 mentre al 119 è attestata al 6,72. In termini di Solution e Recall i dati si aggirano attorno al 50% di soddisfazione clienti. Sono dati non eccellenti e così non possono essere accettati in quanto TIM è leader del mercato ma deve dimostrarlo nei fatti, in quanto i clienti se ne stanno andando e durante questo periodo di emergenza i dati sono ulteriormente in discesa.

Prosegue quindi il Dott. Parente Pietro che sottolinea anche lui che “i numeri” sono preoccupanti e potendo suddividere l'insoddisfazione dei clienti in 3 macro categorie di cui ci sono anche le dichiarazioni parlate risulta che: non siamo chiari nelle comunicazioni, diamo informazioni discordanti, manchiamo di cortesia e attenzione verso il cliente. Questi elementi portano i clienti ad andare verso altri operatori.

Interviene quindi il Dott. Sale Luciano, responsabile RU di TIM, il quale riassume gli interventi aziendali e precisa come sul customer l'azienda già prima del Covid-19 abbia iniziato a fare delle riflessioni importanti, dal cambio dei manager e con l'intenzione di investire in un nuovo modello organizzativo, “poi l'emergenza ha fatto precipitare gli indicatori”, dove si deve mettere le persone nelle migliori condizioni di lavorare e dare il valore aggiunto; anche nell'IT si stanno facendo alcuni cambi in tal senso.

Riprende quindi la parola la Dott.ssa Bellezza la quale spiega come TIM vuole misurare con un KPI complessivo l'attività dell'operatore al fine che lo stesso possa capire dove migliorare (rimarcando che all'azienda non interessa capire a quante telefonate risponde o quanti lavori fa una persona al customer) attraverso l'individuazione di un indicatore unico complessivo che rappresenti in maniera integrata tutte le attività equivalenti svolte dal

singolo operatore e che possa dare la misura del servizio e della qualità erogata ai clienti, frutto di un mix attività: qualità erogata, qualità percepita, tempo di produzione al fine di costruire un indicatore unico di sintesi al fine di reagire alle difficoltà ed evitare uscite di clienti, per rimanere sempre competitivi sul mercato. Strumento che deve essere visto solo in ottica miglioramento della qualità del servizio che l'azienda vuole mettere in campo per sostenere anche i prezzi maggiori dovuti anche ad una struttura onerosa da sostenere.

Come Sindacato dopo l'esposizione aziendale, abbiamo evidenziato a TIM come il Caring da circa 10 anni viene trattato come "una palla da tennis" dalle diverse amministrazioni che si sono succedute. Chi lo voleva esternalizzare, chi, oggi, lo ritiene fondamentale. Noi abbiamo sempre creduto e crediamo che il caring sia fondamentale, mentre l'azienda non ha investito e creduto in questo settore ed i lavoratori non hanno mai potuto esprimere la propria professionalità. Sono stati demotivati ed hanno pagato tanto, anche in termini economici, con molta solidarietà e orari e turni di lavoro disagiati e pensati.

Vogliamo capire per primo se i dati sulla soddisfazione del cliente presentati, fanno riferimento solo ai customer di TIM o anche agli outsourcer, inoltre le problematiche che già c'erano con la remotizzazione si sono accentuate (pc propri, schermi da 13 pollici, connessioni dati difficoltose, sistemi che si bloccano) ma di sicuro pur con tutte le difficoltà tutti i colleghi del 119 e 187 hanno ogni giorno profuso: disponibilità, attenzione e cortesia al cliente.

Non vogliamo tornare a periodi dove le difficoltà erano diverse (2013), quando bisognava salvare l'occupazione evitando l'esternalizzazione del Caring e non vogliamo tornare a discutere di controllo dell'individualità piuttosto, aspetti di qualità possiamo ricercarli su aggregazione di vari elementi migliorando l'aspetto tecnologico, l'aspetto formativo, ma soprattutto bisogna creare un progetto davvero credibile per il Caring magari creando dei gruppi di lavoro, per migliorare tutti gli aspetti e i settori dell'azienda perché le lavorazioni si intersecano tra settori diversi e spesso succede che l'operatore riceve l'insoddisfazione e le lamentele del cliente a causa di problemi nati da altri settori.

Inoltre come FISTel CISL abbiamo chiesto a TIM di calendarizzare un incontro specifico su tutto il mondo delle vendite che crediamo, oggi più che mai, vada rivisto e sistemato.

Infine, per quanto concerne la Fase 2 per la gestione dell'emergenza Covid-19 ci sono molti problemi ancora in Italia, dai trasporti pubblici, alle scuole chiuse, alla "gente euforica che abbandona le misure di sicurezza e mette a rischio la salute di tutti". Abbiamo invitato pertanto TIM ad aspettare il prossimo DPCM per capire davvero cosa si può mettere in campo o meno per i rientri. Perché la salute e la sicurezza vengono sempre prima di tutto.