

Agenzia delle Entrate

CUSTOMER SATISFACTION

Indagine sperimentale a livello nazionale

Luglio 2003

Rapporto di ricerca

INDICE

1. Obiettivi e metodologia	3
1.1 Gli obiettivi dell'indagine	3
1.2 La metodologia di rilevazione dei dati – il questionario e il campione.....	3
1.2.1 Il questionario	3
1.2.2 Individuazione e costruzione del campione	4
1.3 Analisi della distribuzione del campione.....	5
2. Analisi statistica	9
2.1 Analisi sui servizi erogati dagli Uffici dell'Agenzia delle Entrate	9
2.1.1 Indice di soddisfazione sui singoli indicatori	10
2.1.2 Indice dei clienti/utenti deliziati e insoddisfatti	13
2.1.3 Indice sintetico di soddisfazione	14
2.1.4 Analisi dei gruppi	15
2.1.5 Analisi dell'impatto degli indicatori sulla soddisfazione complessiva	15
2.2 Analisi sull'Assistenza telefonica e sulla modalità di presentazione della Dichiarazione dei redditi (UnicoOnLine).....	18
3. Conclusioni	19

1. Obiettivi e metodologia

1.1 *Gli obiettivi dell'indagine*

L'indagine si colloca all'interno di una strategia finalizzata a porre il cittadino al centro delle scelte dell'Agenzia delle Entrate per ripensare la gestione del servizio in modo coerente con le opinioni e i criteri di valutazione dei cittadini stessi, mediante la definizione di un modello finalizzato sia alla ricerca dei fattori che determinano la soddisfazione del cliente, sia al perseguimento delle corrispondenti azioni.

L'iniziativa, svolta a carattere sperimentale, ha avuto come principale finalità quella di misurare il livello di soddisfazione dei clienti/utenti dei servizi erogati dagli uffici locali dell'Agenzia delle Entrate.

Tale iniziativa, inoltre, è stata condotta con lo scopo di tarare lo strumento (questionario) e il modello di indagine (modalità di somministrazione, di acquisizione e di elaborazione statistica dei dati), per pervenire ad un modello standardizzato di rilevazione della soddisfazione del cliente, da utilizzare nel corso del 2004.

La rilevazione è stata effettuata in contemporanea in tutti gli uffici appartenenti al campione estratto, 128 uffici individuati tra i 383 Uffici locali dislocati su tutto il territorio nazionale, oltre che presso tutti gli uffici delle Regioni che hanno optato per una rilevazione sistematica, ed è avvenuta nel periodo dal 14 luglio al 18 luglio 2003.

1.2 *La metodologia di rilevazione dei dati – il questionario e il campione*

1.2.1 *Il questionario*

Per rilevare la soddisfazione dei clienti/utenti dei servizi erogati dagli uffici locali dell'Agenzia delle Entrate, è stato realizzato un questionario a risposte chiuse, da somministrare ad un campione significativo del pubblico degli uffici.

Il questionario è stato progettato prevedendo due sezioni, la prima riguardante gli aspetti caratterizzanti i servizi erogati dai front-office degli uffici locali, la seconda mirata alla conoscenza dei servizi UnicoOnLine e Call Center.

Per quanto riguarda la prima sezione, le dimensioni utilizzate per l'indagine hanno riguardato i seguenti aspetti:

- aspetti tangibili: facilità di accesso, orari di apertura, pulizia e confort;
- aspetti funzionali: rapidità, chiarezza ed esaustività dei servizi;

- aspetti relazionali: cortesia, competenza, professionalità.

Per la seconda sezione, l'indagine ha riguardato i seguenti aspetti:

- conoscenza del servizio di assistenza telefonica;
- modalità di presentazione della dichiarazione dei redditi (Unico 2002).

1.2.2 Individuazione e costruzione del campione

Nella determinazione del campione si è scelto di procedere ad una rilevazione sistematica che coinvolgesse una porzione significativa degli uffici locali dell'Agenzia delle Entrate, così individuata:

- suddivisione delle regioni in tre aree: nord, centro, sud ed isole;
- divisione degli uffici in categorie in relazione al numero di abitanti del comune in cui è collocato l'ufficio (al di sotto dei 100.000 abitanti, tra i 100.000 e i 300.000 abitanti, tra i 300.000 ed i 500.000 abitanti, oltre i 500.000 abitanti);
- suddivisione degli uffici in base all'affluenza di pubblico.

Sulla base di queste variabili, i 383 uffici locali sono stati ripartiti in quattro categorie:

- piccoli centri a bassa affluenza;
- piccoli centri a media e alta affluenza;
- centri medi;
- grandi centri e metropoli.

Per ciascuno dei dodici gruppi così costruiti, è stato estratto un campione casuale pari ad un terzo del totale. Il campione estratto è costituito da 128 uffici.

Oltre al campione estratto, la rilevazione ha riguardato tutti gli uffici che hanno raggiunto la certificazione di qualità (69). Infine, è stata data a ciascun Direttore regionale la possibilità di estendere la rilevazione a tutti gli uffici di propria competenza, per avere un quadro dettagliato della propria regione (ulteriori 92).

Le diverse aggregazioni (campione estratto nazionale, campione più ulteriori uffici individuati da ciascuna Direzione regionale) sono state comunque tenute distinte in sede di analisi.

Il presente rapporto contiene l'analisi dei dati relativi ai questionari somministrati negli uffici campione. I risultati complessivi (uffici campione più ulteriori uffici individuati da ciascuna Direzione regionale) sono a disposizione sulla Intranet dell'Agenzia delle Entrate.

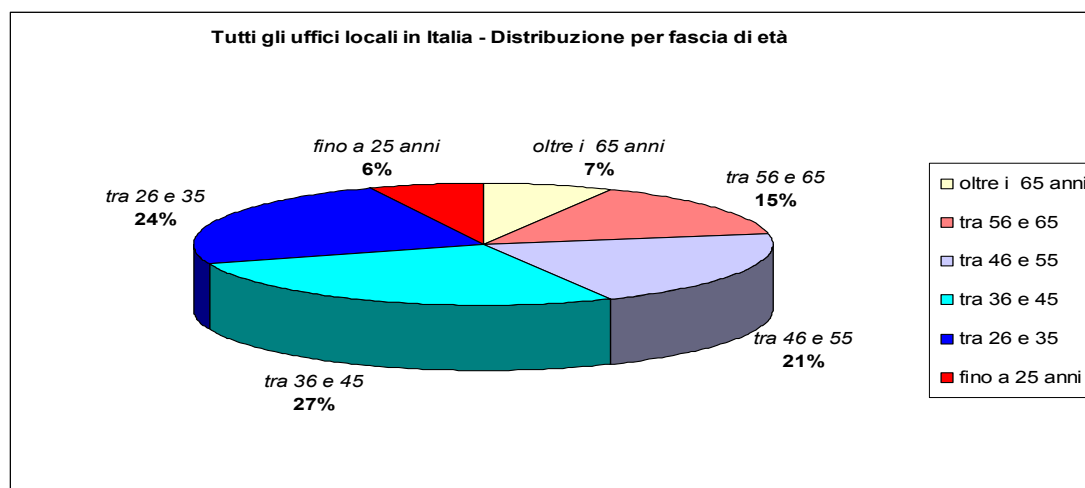
I questionari provenienti dagli uffici campione sono 14.994, mentre i questionari provenienti da tutti gli uffici sono 21.708.

1.3 *Analisi della distribuzione del campione*

Di seguito è riportata in forma grafica la distribuzione del campione per le principali caratteristiche dei clienti/utenti:

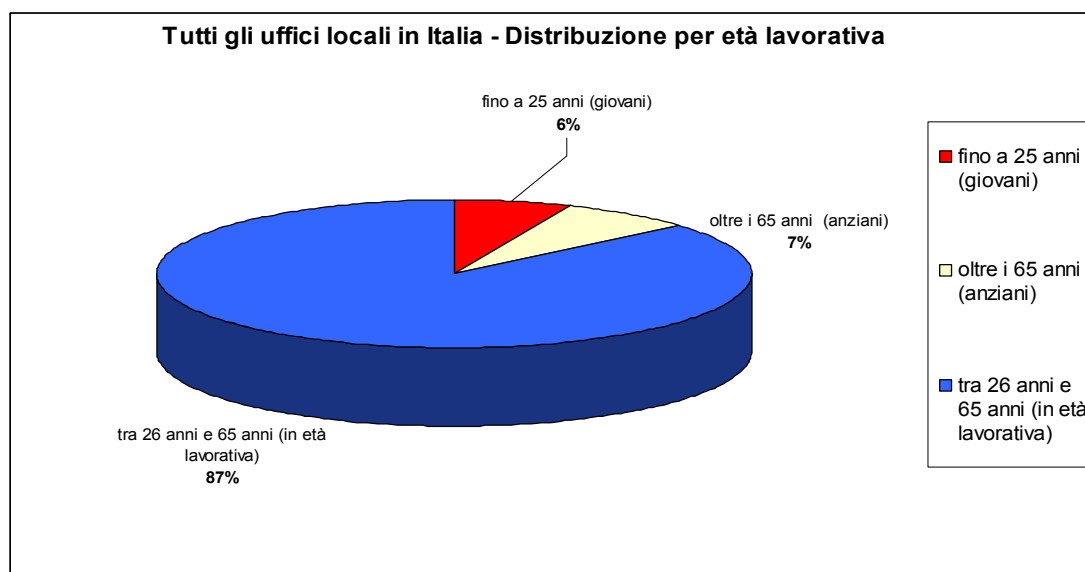
- per anno di nascita (grafico 1-a, 1-b);
- per sesso (grafico 2);
- per titolo di studio (grafico 3);
- per frequenza visite (grafico 4-a, 4-b);
- per categoria professionale (grafico 5-a, 5-b).

Graf. 1-a - Distribuzione del campione di clienti per fascia di età

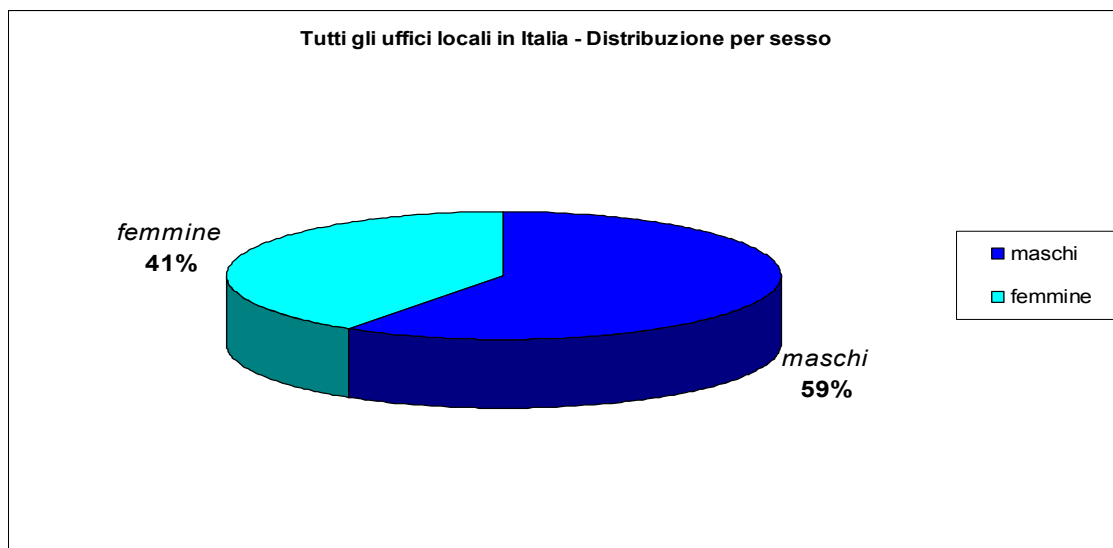


Un ulteriore raggruppamento per anno di nascita è dato dall'aggregazione per: clienti in età lavorativa (dai 26 ai 65 anni) = 87%, anziani = 7% e giovani = 6%.

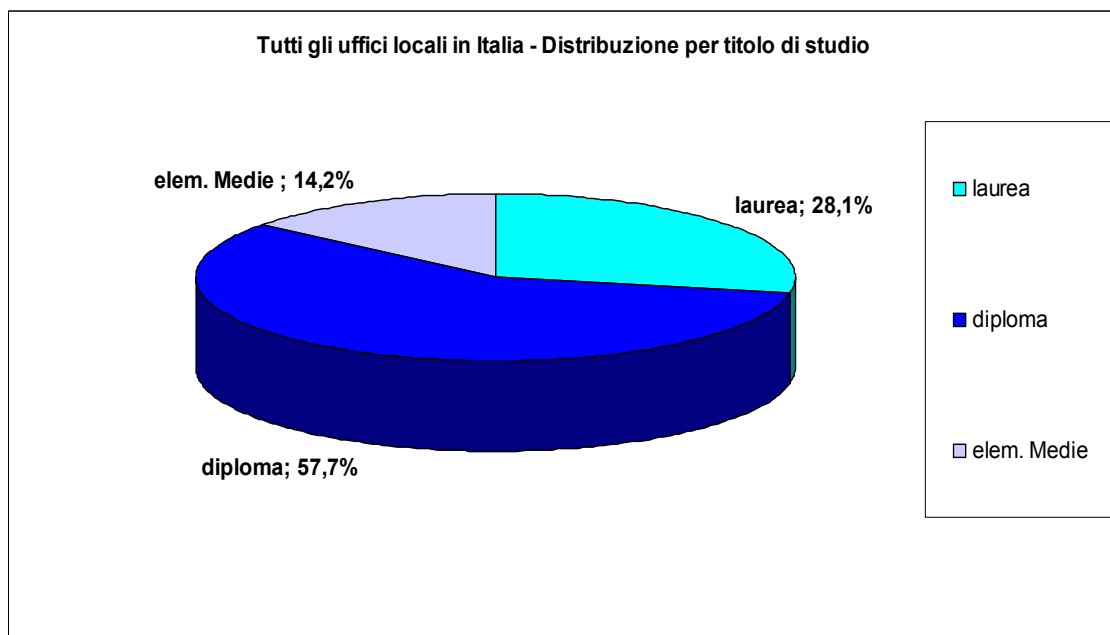
Graf. 1-b - Distribuzione del campione di clienti per età lavorativa

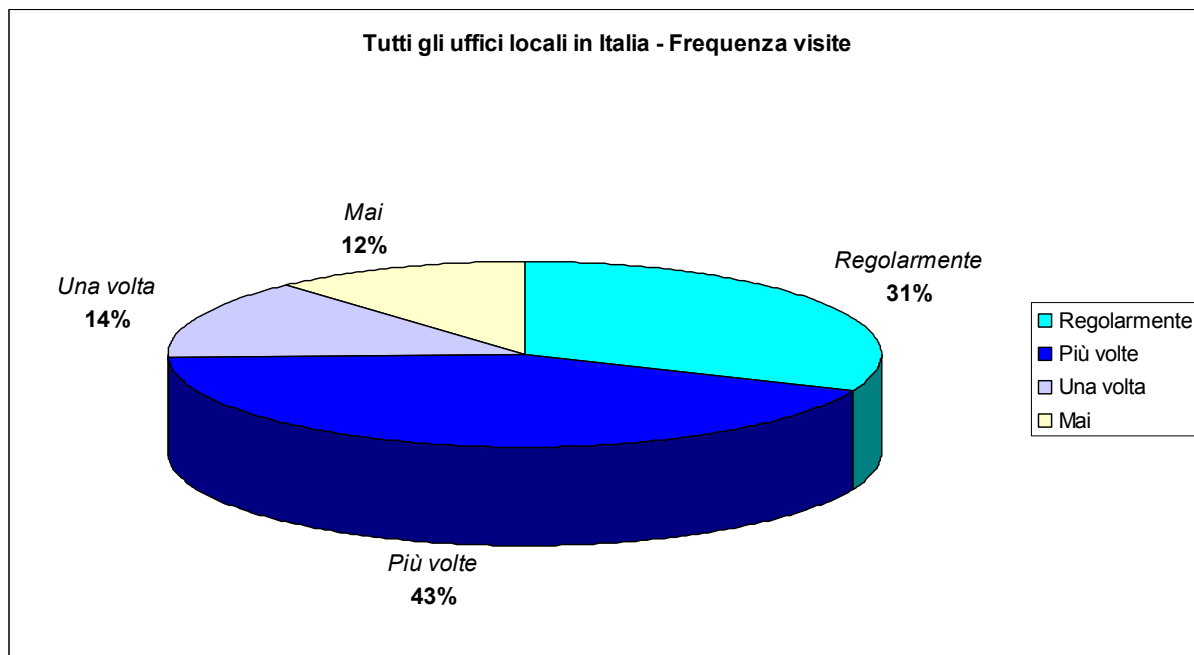


Graf. 2 - Distribuzione del campione di clienti per sesso

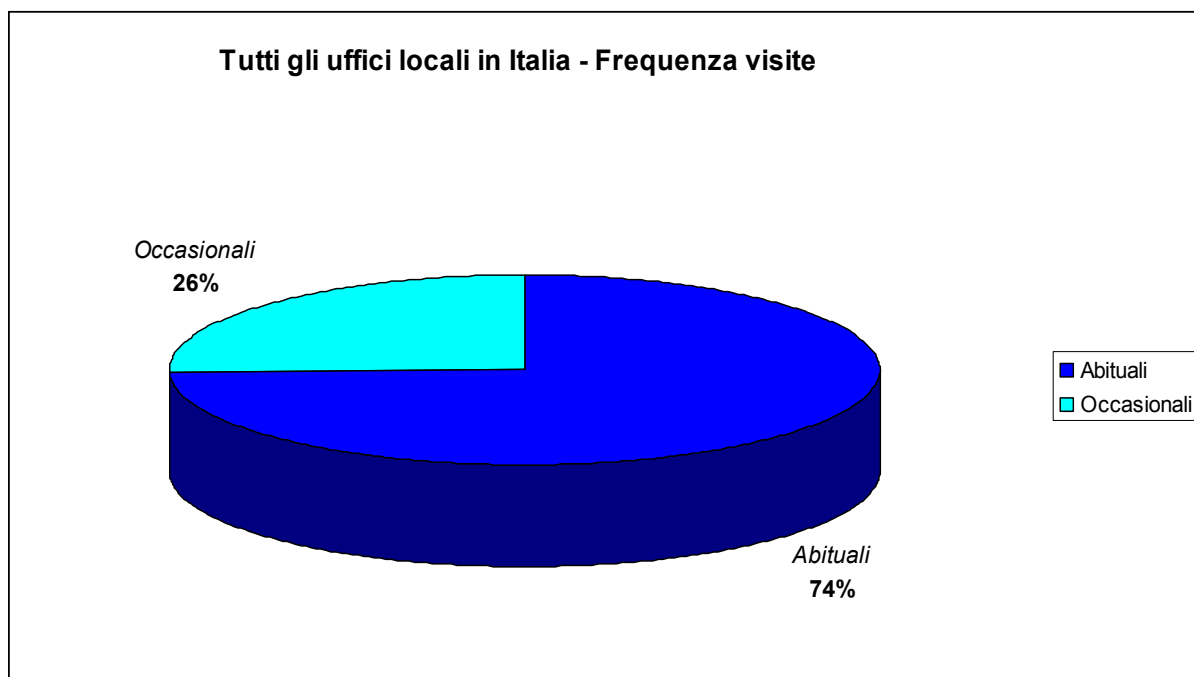


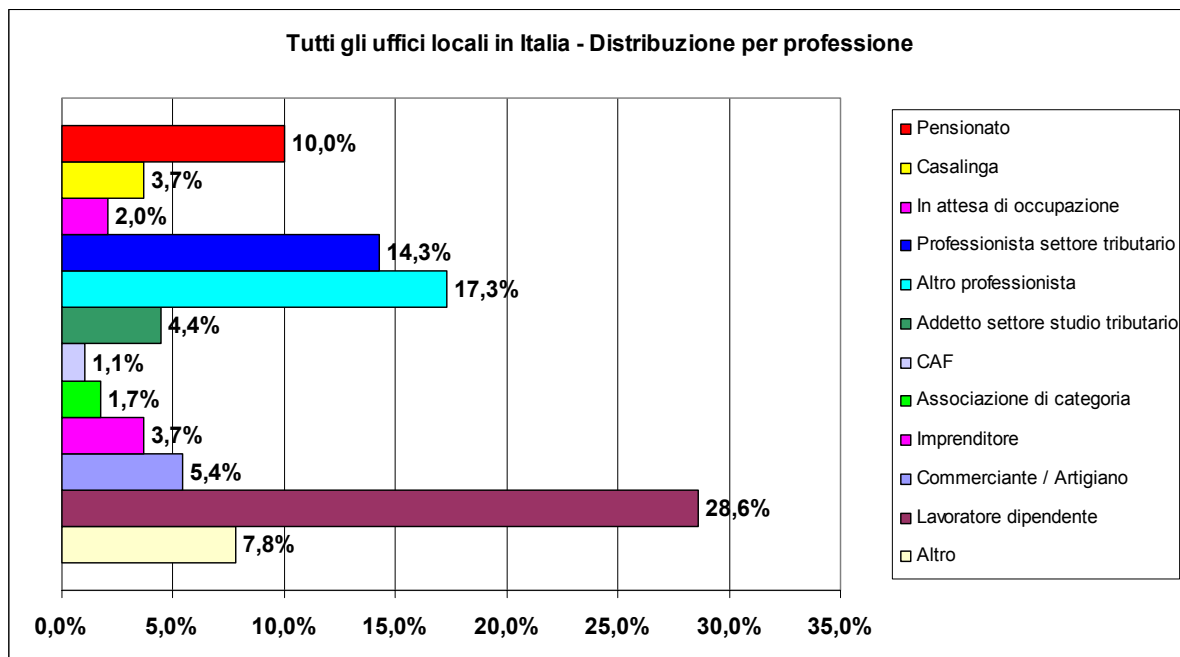
Graf. 3 - Distribuzione del campione di clienti per titolo di studio



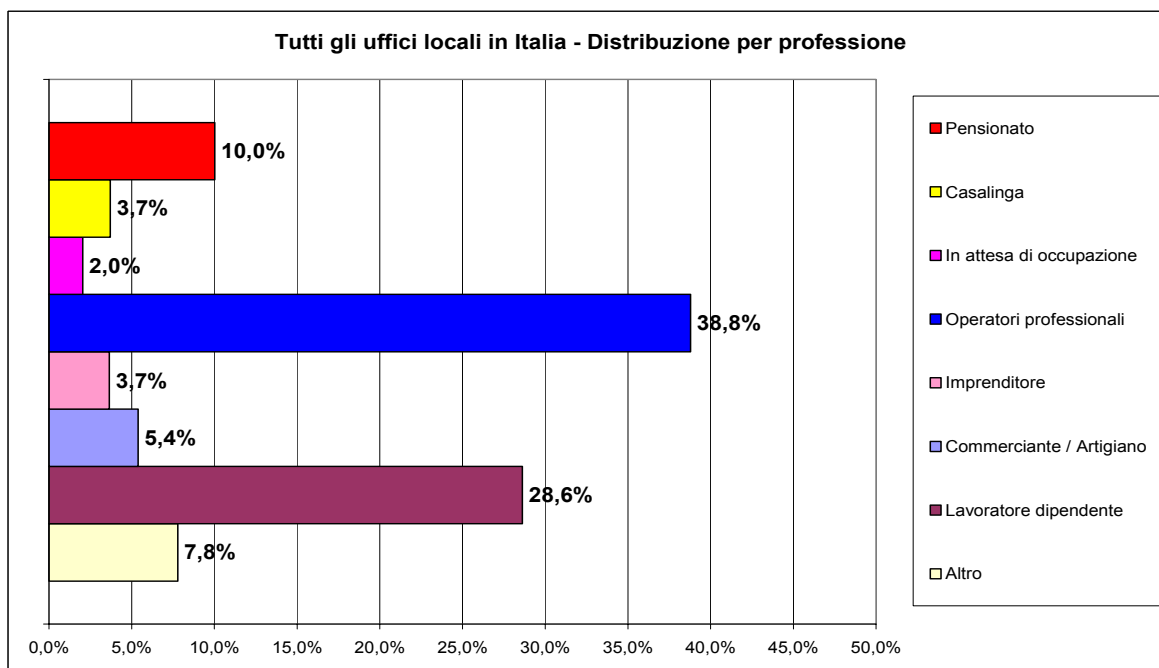
Graf. 4-a - Distribuzione del campione di clienti per frequenza visite

Un ulteriore raggruppamento per frequenza visite è dato dall'aggregazione per: clienti che si recano abitualmente (regolarmente e più volte) = 74% e clienti occasionali (una volta e mai) = 26%.

Graf. 4-b - Distribuzione del campione per clienti abituali e occasionali

Graf. 5-a - Distribuzione del campione di clienti per categoria professionale

Un ulteriore raggruppamento per professione è dato aggregando tutti gli operatori professionali: professionista settore tributario = 14,3%, altro professionista = 17,3, addetto settore tributario = 4,4, Caf = 1,1 e Associazione di categoria = 1,7 per un totale di 38,8%. Il dato che emerge è l'elevata percentuale di lavoratori dipendenti (28,6%).

Graf. 5-b - Distribuzione del campione di clienti per categoria professionale: operatori professionali

2. **Analisi statistica**

2.1 ***Analisi sui servizi erogati dagli Uffici dell'Agenzia delle Entrate***

Nell'ambito dello studio degli esiti legati all'indagine, è stata effettuata, prima di tutto, un'analisi della soddisfazione espressa dai clienti/utenti rispetto ai servizi erogati dagli uffici dell'Agenzia delle Entrate. Da tale analisi sono stati ricavati specifici "indici", in grado di sintetizzare, per ciascun aspetto preso in esame e a livello complessivo, la soddisfazione dei clienti/utenti. Essi sono:

- ***"indice di soddisfazione sui singoli indicatori"*** (indice analitico di soddisfazione);
- ***"indice dei clienti/utenti deliziati e insoddisfatti"***;
- ***"Indice sintetico di soddisfazione"*** che sintetizza le prestazioni dei servizi erogati dagli Uffici locali nel suo complesso e che prende in considerazione tutti gli aspetti analizzati.

Sui risultati ottenuti è stata effettuata un'analisi circa l'attendibilità dei risultati ricavati. Pertanto il calcolo dell'indice di soddisfazione (CSI), al 99% di livello di fiducia, presenta un margine di errore connesso ad ogni singola stima, inferiore allo 0,5%.

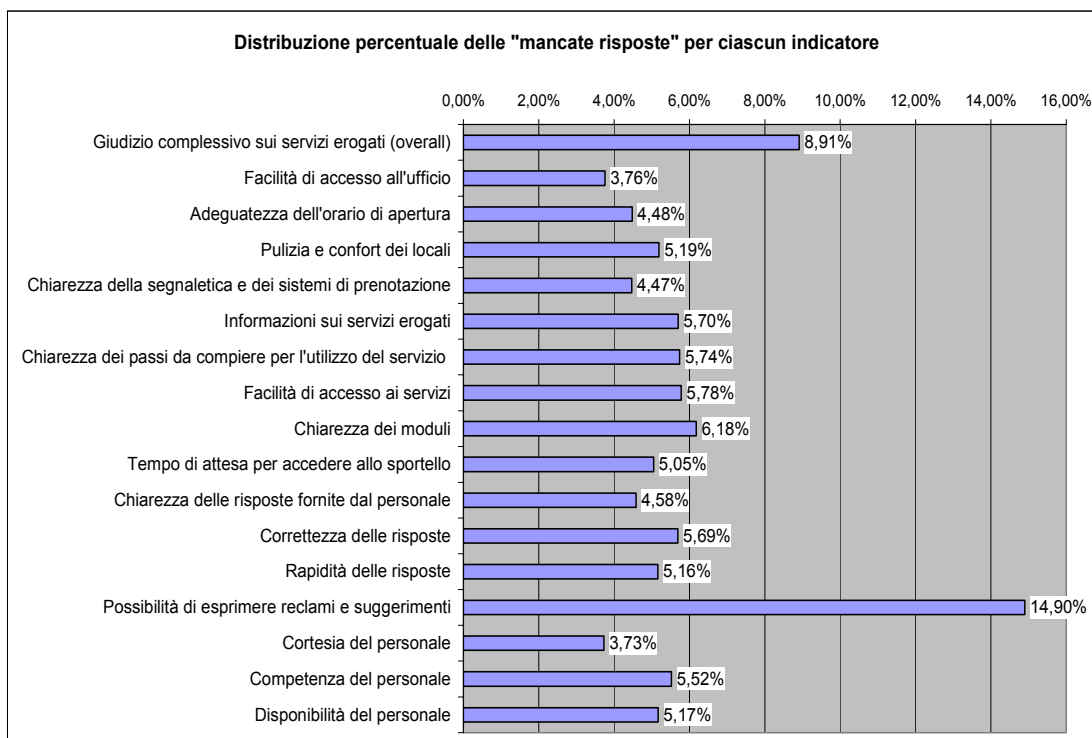
Questo risultato denota un'alta precisione statistica che è stata raggiunta grazie all'elevata numerosità campionaria.

L'indagine è stata integrata dallo studio della distribuzione delle "non risposte", al fine di poter verificare se i mancati giudizi si distribuiscano in modo casuale o se, al contrario, emerga una particolare concentrazione in corrispondenza di alcune domande che porti ad ipotizzare delle lacune legate alla fase di progettazione del questionario.

Risultano particolarmente evidenti i due "picchi" relativi alle domande:

- possibilità di esprimere reclami e suggerimenti (14,90%);
- soddisfazione complessiva – OVERALL – (8,91%).

Il numero di "mancate risposte" evidenzia la difficoltà che il cliente/utente ha incontrato nel fornire le risposte. Gli elementi che emergono quindi possono essere considerati per una successiva taratura del questionario.

Grafico 6 – Distribuzione delle mancate risposte per ciascun indicatore

Successivamente è stata condotta una serie di analisi multivariate finalizzate ad un duplice obiettivo:

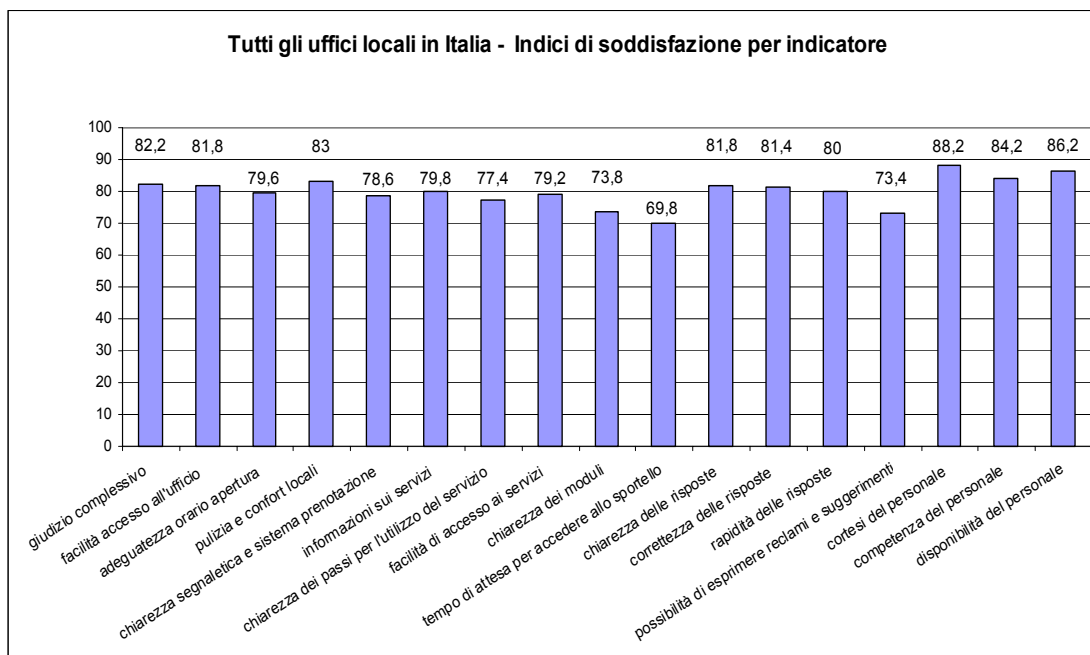
- da un lato, individuare particolari tipologie di rispondenti associate ai diversi giudizi rilevati, (a questo fine sono state eseguite analisi delle corrispondenze semplici e analisi dei gruppi);
- dall'altro, a rilevare il peso che ciascun indicatore assume in rapporto alla soddisfazione complessiva.

2.1.1 *Indice di soddisfazione sui singoli indicatori*

Questo indice evidenzia sinteticamente la percentuale di soddisfazione espressa per ciascun indicatore.

I dati possono fornire indicazioni quantitative e standardizzate sulla percezione da parte del cliente del livello di qualità del servizio offerto, al fine di impiantare, in linea con i principi dell'organizzazione, un sistema di rilevazione capace di assumere il punto di vista del cliente sia nella determinazione delle scelte di miglioramento dei processi produttivi, sia come indicatore della qualità della prestazione/servizio.

Di seguito, nel grafico 7 si riporta l'indice di soddisfazione sui singoli indicatori per tutti gli uffici d'Italia mentre nella tabella 1, si riporta l'indice di soddisfazione sui singoli indicatori per ciascuna regione.

Graf. 7 – Distribuzione dell'indice di soddisfazione per indicatore

Punti forza

L'*Aspetto* più apprezzato è quello *Relazionale*, (**cortesia del personale, disponibilità del personale e competenza del personale**) a conferma dell'importanza che riveste la risorsa umana come fattore determinante la qualità del servizio reso e la soddisfazione del cliente;

Per quanto riguarda gli *Aspetti Tangibili*, gli indicatori più apprezzati sono: la **pulizia e il confort dei locali** e la **facilità di accesso all'ufficio**;

Tra gli indicatori che caratterizzano l'*Aspetto Funzionale* si distinguono particolarmente la **chiarezza delle risposte fornite dal personale** e la **correttezza delle risposte fornite dal personale**.

Punti di debolezza

L'elemento più critico è il **tempo di attesa per accedere allo sportello**, seguito dalla **possibilità di esprimere suggerimenti e reclami** e **chiarezza dei moduli**.

I risultati fanno emergere un panorama di elevata soddisfazione da parte dei clienti/utenti.

Da notare comunque che nessun aspetto del servizio preso in considerazione è stato valutato negativamente; il campione quindi attribuisce un giudizio medio sostanzialmente positivo, pur con alcune differenziazioni.

INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION

Agenzia delle Entrate – Luglio 2003

Indice percentuale CSI per indicatore per regione																	
Regione	OVERALL	Facilità di accesso all'ufficio	Adeguatezza a orario di apertura	Pulizia e confort dei locali	Chiarezza segnaletica e sistema prenotaz.	Informazioni sui servizi erogati	Chiarezza passi da compiere per utilizzo servizio	Facilità accesso ai servizi	Chiarezza dei moduli	Tempo attesa accesso sportello	Chiarezza risposte fornite dal personale	Correttezza risposte fornite dal personale	Rapidità delle risposte	Possibilità esprimere reclami/suggerimenti	Cortesia del personale	Competenza del personale	Disponibilità del personale
Abruzzo	86,09	87,60	83,60	91,20	83,80	83,60	80,40	82,80	77,20	76,40	87,20	86,20	85,00	78,80	93,00	88,60	91,20
Alto-Adige	83,43	87,00	84,40	86,00	80,00	79,00	76,00	80,60	68,80	82,20	82,80	83,40	81,20	73,80	90,20	84,80	79,40
Basilicata	85,37	87,20	85,00	77,40	79,40	82,20	80,20	80,60	73,40	72,80	83,60	83,60	80,80	76,00	92,00	86,00	91,40
Calabria	81,40	66,20	79,00	74,00	75,60	78,00	76,20	76,60	76,80	74,80	82,00	81,60	81,40	75,00	85,60	84,00	85,00
Campania	80,33	81,00	80,60	82,00	78,60	78,20	75,80	77,20	74,40	67,60	79,60	79,80	77,40	71,20	88,20	84,00	86,20
Emilia-Romagna	82,19	83,00	77,60	85,80	78,00	79,20	76,00	78,80	72,40	67,60	81,40	81,60	79,80	72,80	87,20	83,60	85,20
Friuli	83,44	81,20	80,20	84,40	78,80	80,20	77,40	79,80	73,00	70,20	82,00	82,80	80,20	74,60	90,40	85,60	89,00
Lazio	80,43	80,80	79,00	81,40	76,00	79,20	76,40	78,00	73,20	69,40	79,20	79,20	78,20	71,00	87,00	81,60	84,80
Liguria	83,25	83,40	80,20	85,60	82,60	82,20	79,80	80,80	74,80	72,60	83,60	83,00	81,80	75,80	91,20	87,00	89,60
Lombardia	82,01	82,20	77,80	82,00	78,60	80,00	77,40	78,80	73,40	66,40	81,80	81,00	79,40	72,40	88,00	84,00	85,80
Marche	85,45	80,40	80,60	86,00	81,40	83,20	81,00	82,20	75,80	74,20	84,80	84,80	83,60	76,60	90,80	87,00	89,40
Molise	86,25	88,20	85,60	84,80	84,00	83,60	83,60	84,00	76,40	80,40	81,60	81,20	83,40	77,80	91,60	84,60	88,40
Piemonte	83,22	84,00	79,00	84,20	79,00	80,80	78,40	80,60	74,40	71,20	83,20	82,60	81,40	75,40	89,60	85,40	87,80
Puglia	80,89	81,80	81,80	80,00	75,60	76,40	73,60	77,60	73,80	68,40	79,80	79,40	77,80	71,20	85,20	81,80	82,40
Sardegna	82,80	83,20	80,80	83,20	77,60	79,40	77,40	78,80	73,00	73,40	81,80	81,60	80,60	71,60	88,80	84,80	87,00
Sicilia	81,49	83,00	80,60	82,40	78,20	79,80	78,40	80,40	77,00	70,20	81,00	81,00	78,60	74,20	86,80	83,20	85,20
Toscana	81,47	80,80	79,60	84,60	78,80	79,00	76,80	78,20	71,00	68,80	81,00	80,40	79,20	73,20	88,20	83,20	86,20
Trentino	85,75	82,60	79,60	88,00	81,80	83,00	81,20	81,20	76,60	75,20	86,00	85,60	84,80	75,60	91,80	88,40	90,60
Umbria	79,64	81,80	79,00	82,20	76,40	77,40	74,80	76,80	69,40	63,80	79,40	78,60	77,80	68,20	86,20	81,40	84,40
Valle d'Aosta	85,81	81,00	80,00	78,00	80,80	85,00	81,60	81,60	73,80	79,20	88,80	87,60	85,60	77,40	94,40	89,60	92,80
Veneto	81,77	81,40	78,60	82,40	78,40	79,60	77,20	78,60	73,00	69,00	81,60	81,40	79,80	72,80	87,60	83,60	85,60

Tabella 1

2.1.2 Indice dei clienti/utenti deliziati e insoddisfatti

Una suddivisione dei clienti in base alla customer satisfaction forma due distinti gruppi omogenei:

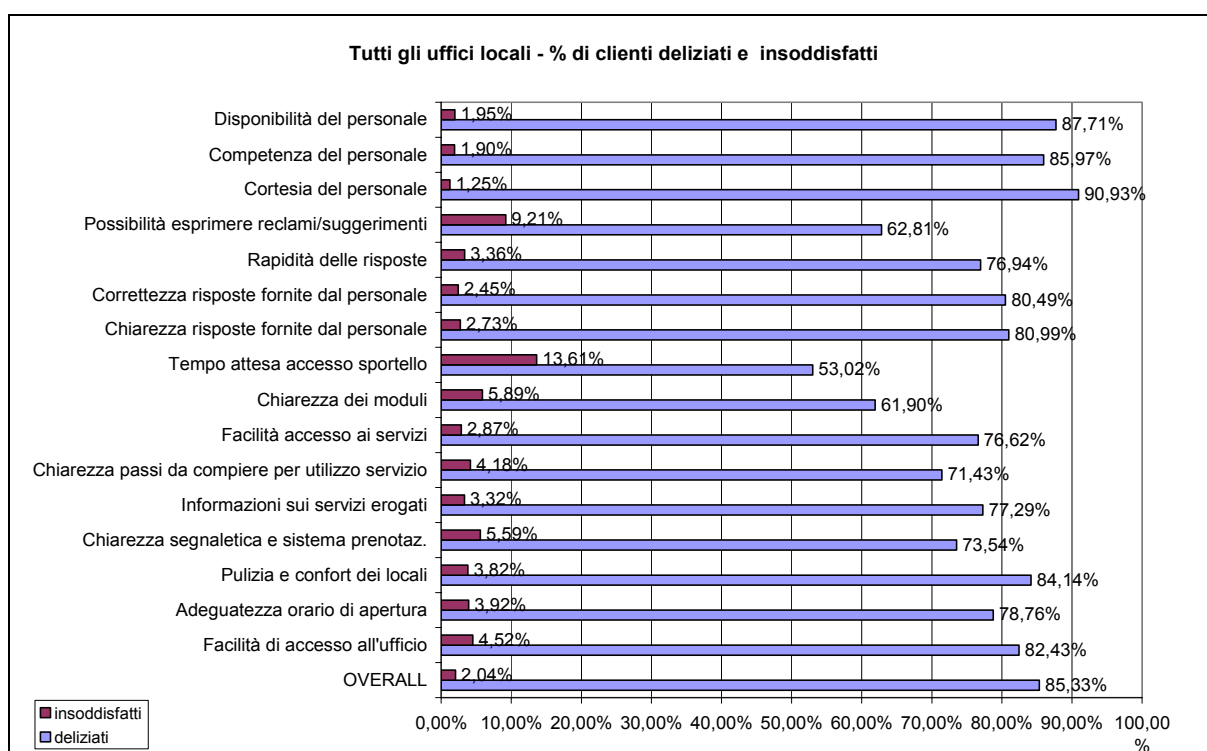
- deliziati (qualità percepita fortemente positiva), tutti coloro che hanno espresso giudizio “buono” e “ottimo” (rispettivamente con punteggio 4 e 5, su una scala da 1 a 5);
- insoddisfatti (qualità percepita negativa) tutti coloro che hanno espresso giudizio “insufficiente” e “scarso” (rispettivamente con punteggio 2 e 1, su una scala da 1 a 5).

In tale suddivisione non è stata considerata la quota di clienti che ha espresso un giudizio medio equivalente a “sufficiente” (con punteggio = 3).

I risultati sono particolarmente efficaci per mettere in luce i punti da valorizzare e quelli sui quali intervenire con azioni migliorative della qualità del servizio, innalzando così il livello di soddisfazione del cliente.

L'elemento più critico è il **tempo di attesa per accedere allo sportello** che presenta il minor numero in assoluto di deliziati: 53,02% e il maggior numero in assoluto di insoddisfatti: 13,61%.

Graf. 8 – Clienti deliziati e insoddisfatti



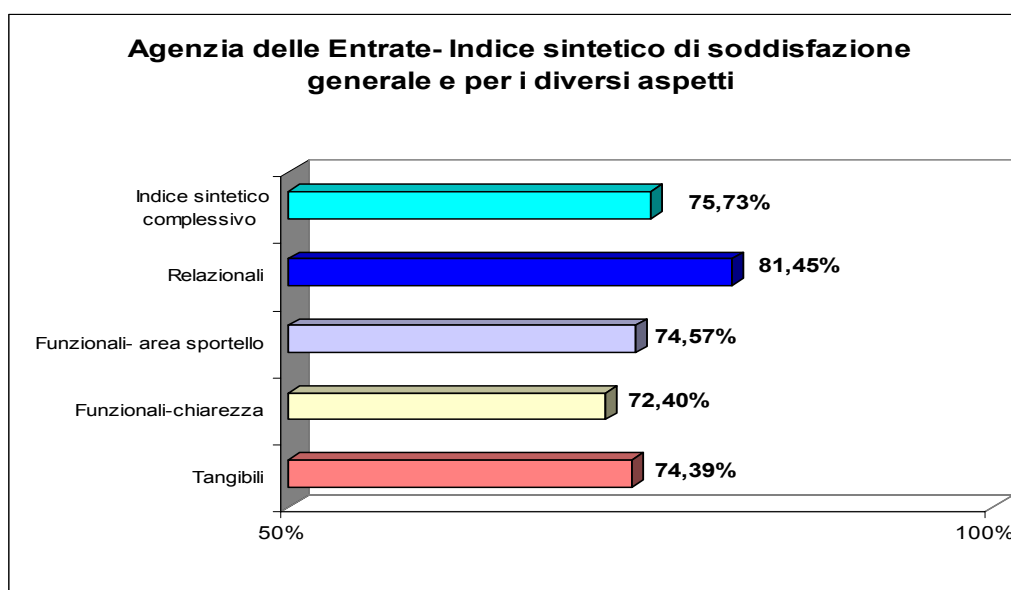
2.1.3 *Indice sintetico di soddisfazione*

Per il calcolo dell'indice sintetico di soddisfazione è stato utilizzato il modello sviluppato dal Dipartimento per le politiche fiscali nell'ambito dell'Osservatorio della Soddisfazione del Contribuente". Il modello si pone come obiettivo quello di fornire una prospettiva di analisi unica e condivisibile del livello di soddisfazione del contribuente italiano per l'insieme dei servizi offerti dall'Amministrazione finanziaria in termini di qualità percepita.

Il vantaggio derivante dall'applicazione del modello consiste nell'ottenere un numero indice che sintetizza la soddisfazione del contribuente e che permette la confrontabilità con le altre Agenzie, con le altre Amministrazioni pubbliche italiane e con le Amministrazioni Fiscali estere (per gli approfondimenti sul modello utilizzato si rimanda alle "Linee guida – La qualità dei servizi fiscali e la soddisfazione del contribuente, realizzate dal Dipartimento per le politiche fiscali – Ufficio comunicazione istituzionale (luglio 2003)").

L'indice, espresso in centesimi, è stato calcolato sia a livello complessivo che parziale e può essere riferito alla totalità degli indicatori (e allora sarà definito "GCSI" "CSI globale"), oppure ai singoli aspetti (definito "PCSI" "CSI parziali")¹.

Graf. 9 – Indice sintetico di soddisfazione



¹ Il GCSI è ottenuto attraverso le seguenti fasi:

- trasformazione dei punteggi ricavati per ciascun indicatore in un numero compreso tra 0 e 100;
- calcolo dei punteggi relativi a ciascuna variabile emersa dall'analisi fattoriale (indici "PCSI"- "CSI parziali") attraverso una media ponderata degli indicatori che la identificano.
- costruzione del GCSI complessivo, applicando allo stesso modo una media ponderata ai CSI parziali.

2.1.4 *Analisi dei gruppi*

L'analisi è stata effettuata per verificare l'esistenza di gruppi omogenei identificabili in base a comportamenti tipici nel fornire le risposte.

Analizzando i risultati nel loro insieme, si può concludere che:

- i pensionati, più in generale le persone di età anziana, esprimono per ogni area il massimo livello di soddisfazione;
- i giovani, sono più sensibili alle esigenze di efficienza dei servizi erogati;
- gli addetti al settore tributario, che nella materia trovano la loro professione, sanno essere i più attenti alla precisione delle informazioni loro rivolte e alla chiarezza delle procedure da effettuare.

Le Regioni per cui si registra una maggioranza di soddisfatti per tutti gli aspetti sono quelle più piccole ed in particolare: l'Abruzzo, il Molise, la Valle d'Aosta, il Trentino, le Marche, la Basilicata il Friuli, l'Alto Adige.

2.1.5 *Analisi dell'impatto degli indicatori sulla soddisfazione complessiva*

Tale analisi è stata condotta per individuare gli indicatori di maggior impatto sulla soddisfazione complessiva ossia il diverso "peso" che gli indicatori considerati assumono nei confronti del livello di soddisfazione complessiva per i servizi erogati dagli uffici locali dell'Agenzia delle Entrate.

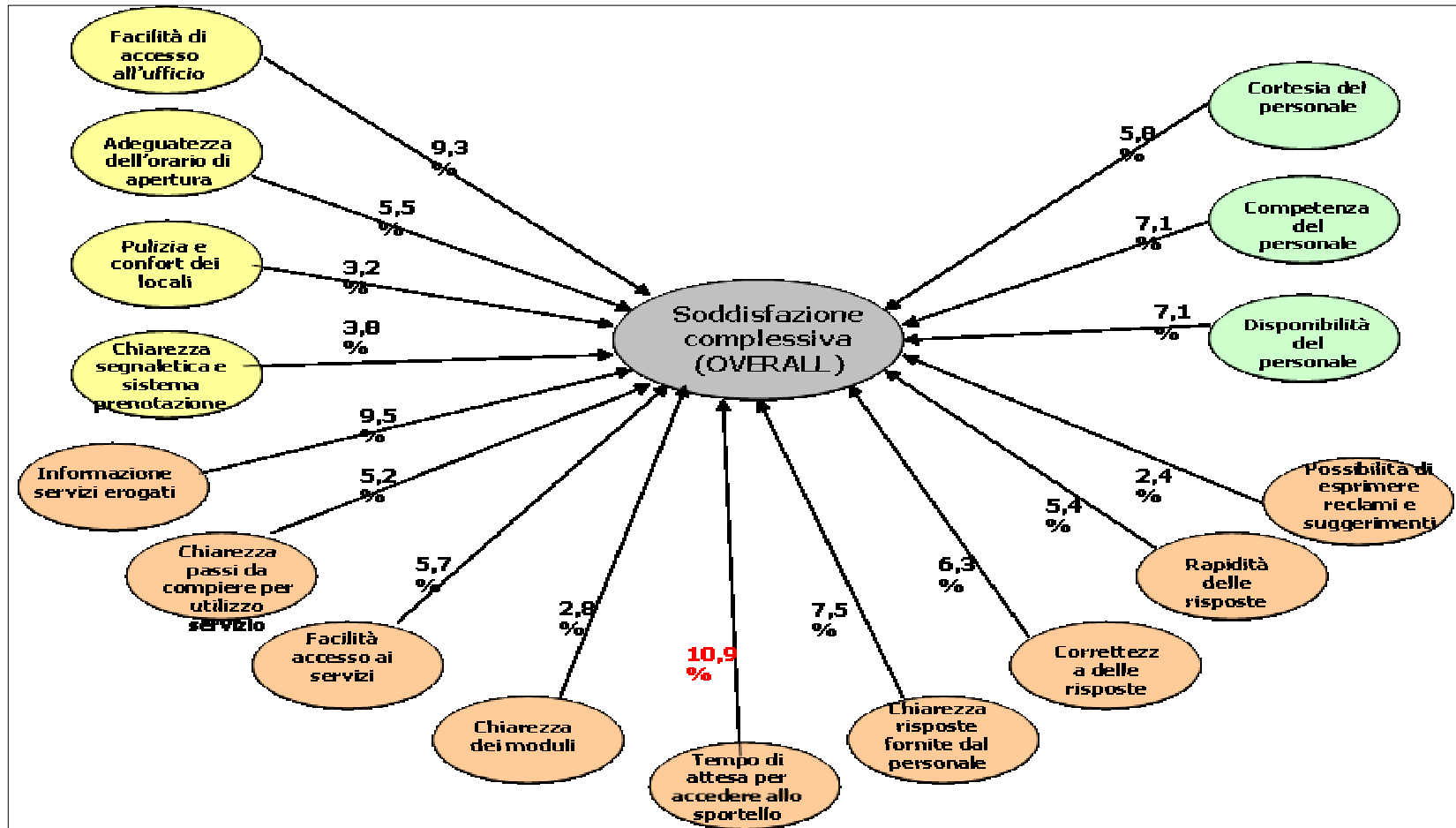
I risultati, letti in percentuale, sono interpretabili efficacemente attraverso il grafico seguente (sono raffigurati in giallo gli indicatori inclusi nell'area "aspetti relazionali", in verde quelli afferenti gli "aspetti funzionali", in arancione le domande riguardanti gli "aspetti tangibili").

L'aspetto che pesa di più sulla soddisfazione generale risulta essere il "**Tempo di attesa per accedere allo sportello**" (10,9%), seguito dall'"**Informazione sui servizi erogati**" (9,5%) e la "**Facilità di accesso all'ufficio**" (9,3%). **Il meno incidente** risulta essere invece la "**Possibilità di esprimere reclami e suggerimenti**", che fa registrare un peso percentuale di appena il 2,4%. Tale risultato va però letto congiuntamente con quello delle mancate risposte, che ha un "picco" proprio in corrispondenza di tale domanda. L'elevato tasso dei "non risponde" può allora essere considerato la causa principale della bassa correlazione parziale che si evidenzia tra questo giudizio e quello relativo alla soddisfazione complessiva.

Graf. 10 – Impatto di ciascun indicatore sulla soddisfazione complessiva

INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION

Agenzia delle Entrate – Luglio 2003



2.2 *Analisi sull'Assistenza telefonica e sulla modalità di presentazione della Dichiarazione dei redditi (UnicoOnline)*

Per quanto riguarda le aree di indagine sul servizio di “assistenza telefonica” e sulle modalità di “presentazione della dichiarazione dei redditi (UnicoOnline)”, non sono state condotte analisi sulla soddisfazione dei clienti/utenti in quanto:

- dalla distribuzione delle mancate risposte è risultata una elevata percentuale di “non risposte” pari a:
 - 77,2%, per l’area “Assistenza telefonica”;
 - 78,5%, per l’area “modalità di presentazione della Dichiarazione dei redditi”.
- dall’analisi sull’attendibilità dei risultati è emerso che il calcolo dell’indice di soddisfazione, presenta un elevato margine di errore denotando una bassa precisione statistica;

Questi risultati possono essere spiegati, ma solo in parte, dal fatto che le risposte alle domande legate alla soddisfazione erano subordinate a precedenti domande.

Da questi risultati si evince in maniera netta che per tali aree è necessario un intervento di rivisitazione delle modalità di svolgimento dell’indagine, prevedendo specifici questionari per ciascuna delle stesse.

3. Conclusioni

L'indagine di Customer Satisfaction, effettuata a livello sperimentale, ha fornito risultati più che soddisfacenti, sia per quel che riguarda la taratura dello strumento di indagine e della procedura nel suo complesso (questionario e rappresentatività del campione), sia come immagine del fenomeno relativo alla soddisfazione del cliente/utente.

Non si ritiene pertanto necessario procedere con l'ulteriore rilevazione di Customer Satisfaction prevista per il mese di ottobre p.v., ma piuttosto prevedere specifici interventi di miglioramento mirati ad accrescere la soddisfazione dei clienti/utenti sulle aree risultate più deboli e a mantenere il livello di soddisfazione, laddove le prestazioni sono risultate molto elevate.

Dall'analisi dei dati emerge chiaramente che la criticità maggiore si riscontra nei "Tempi di attesa per accedere allo sportello" e che tale criticità è quella che pesa maggiormente sulla soddisfazione complessiva: è indispensabile quindi individuare ed avviare delle azioni di miglioramento per innalzare il grado di soddisfazione nei confronti di questo specifico punto. Possibili azioni potranno essere:

- l'individuazione di modelli flessibili di organizzazione dei front-office (che prevedano, ad esempio, l'introduzione di Fast-box);
- la creazione di sportelli di Front Office presso altre strutture pubbliche (comuni, questura, ...), previo accordo con le strutture stesse (a livello locale) e nel rispetto delle caratteristiche territoriali, così come già sperimentato in alcune regioni;
- il potenziamento e l'adeguamento delle funzionalità dei Centri di prenotazione telefonica alle esigenze dei clienti/utenti;
- la pubblicizzazione ed il potenziamento dei canali alternativi per accedere ai servizi e che forniscono informazioni e assistenza (sito Internet dell'Agenzia delle Entrate, Call Center).

Gli interventi di miglioramento verranno concordati con le Direzioni Regionali nel corso di appositi incontri organizzati dalla Direzione Centrale Gestione Tributi.

Ovviamente, l'impegno nel risolvere le criticità non dovrà precludere il mantenimento del livello di soddisfazione raggiunto relativamente agli altri aspetti rilevati; tale mantenimento comporta, tra l'altro, il miglioramento dei livelli prestazionali, in quanto l'Utente tende ad aspettarsi un servizio sempre migliore.