

Articolo pubblicato su FiscoOggi (<http://fiscooggi.it>)

Attualità

Gruppo Equitalia, customer careanche per la riscossione dei tributi

18 Marzo 2009

Pronti i risultati dell'indagine Eurisko sulle opinioni dei contribuenti. Una ricerca condotta su base nazionale



Quanto sono riconoscibili gli agenti della riscossione? Quante persone sanno che sono società che fanno parte del Gruppo Equitalia? E che grado di conoscenza hanno di Equitalia come società pubblica? I cittadini sono soddisfatti del funzionamento degli sportelli?

Questi e altri ancora gli interrogativi a cui ha cercato di dare risposta la ricerca sulla percezione che i contribuenti hanno di Equitalia, condotta per conto della società da Eurisko.

La ricerca, effettuata su base nazionale, costituisce, in assoluto, la prima indagine sulle opinioni e le aspettative dei contribuenti sul servizio di riscossione, attraverso l'approccio *bottom up* ("dal basso verso l'alto"). L'indagine, infatti, è stata condotta sulla base di *focus group*, con osservazioni agli sportelli e circa 850 interviste telefoniche su un campione rappresentativo di contribuenti, tra i 25 e i 65 anni, pari a circa 29.500.000 italiani, suddivisi tra persone fisiche, piccole imprese, studi professionali e società.

Anche Equitalia si è messa in gioco alla stregua di una qualsiasi azienda che ha un approccio orientato al cliente e lo ha fatto nella sua veste di azienda pubblica, nella consapevolezza che sarebbe riduttivo pensare alle indagini di mercato solo come strumento tipico del settore privato.

Soprattutto, considerando l'importanza che questo tipo di indagini può avere per le Pa, in termini di bagaglio di informazioni utili per capire il pubblico.

Per Equitalia, che è una realtà giovane, nata pochi anni fa con la riforma della riscossione, l'indagine ha perseguito un duplice obiettivo: cercare, da un lato, di cogliere i fabbisogni dei contribuenti, cosa pensano e cosa vorrebbero in termini di servizio, come in ogni indagine di *customer care*; dall'altro capire se e quanto Equitalia sia consolidata nell'immaginario collettivo. Su quest'ultimo punto i dati della ricerca Eurisko rivelano che solo il 47% degli intervistati conosce la società, e la conoscenza è dovuta al fatto di essere entrati in relazione con Equitalia perché l'agente delle riscossioni ha inviato loro della documentazione.

Dalla ricerca emerge, inoltre, una non chiarezza, da parte dei contribuenti, dello "status" di società pubblica di Equitalia che, a volte, viene percepita come società privata, soprattutto, quando pensano, per esempio, a Equitalia Esatri o Equitalia Gerit, o a un altro agente della riscossione, non avendo ben chiaro chi fa cosa e cosa fa nella filiera della tassazione, per cui, non di rado, Equitalia è identificata con l'agenzia delle Entrate.

Più confortanti i dati sul servizio agli sportelli. Buona, infatti, risulta la percezione dell'organizzazione logistica della rete di sportelli, considerati, dall'86% degli intervistati, raggiungibili con facilità. Buona anche la professionalità degli addetti: l'indagine rivela che il 76% delle pratiche viene risolto al primo contatto. La stessa percentuale di contribuenti ritiene che il punto di forza di Equitalia sia la cortesia e la disponibilità degli addetti agli sportelli, che cercano di risolvere anche i casi più complicati.

Ciò che emerge, in particolare, dall'indagine, quindi, è lo scarto tra il vissuto, associato alle tasse e alla riscossione, carico di preconcetti e l'esperienza diretta con il servizio Equitalia. Per cui, a fronte della risoluzione del problema e dell'opportunità di una consulenza viene espresso un giudizio tendenzialmente positivo dell'esperienza con la riscossione.

Due, allora, i fronti d'intervento di Equitalia, alla luce dei risultati dell'indagine: rafforzare la conoscenza di Equitalia quale azienda pubblica che si occupa della riscossione nazionale dei tributi, e potenziare lo standard di servizio per massimizzare il livello di soddisfazione dei contribuenti.

Su quest'ultimo fronte Equitalia sta elaborando un piano di sviluppo del servizio che punta sugli indicatori che sono risultati tra i più importanti per i contribuenti, quali: l'utilizzo di più strumenti di

pagamento (carta di credito, *homebanking*, assegni), informazioni tramite canali remoti (call center e web), documentazione più chiara, personale in grado di diventare un punto di riferimento per il singolo (che gestisca cioè l'intero iter della pratica) e soluzioni dedicate per creare sinergie virtuose con ordini professionali ed enti.

di

Laura Cristini

URL: <https://www.fiscooggi.it/rubrica/attualita/articolo/gruppo-equitalia-customer-careanche-riscossione-dei-tributi>