corecom toscana

Regione Toscana
Comitato Regionale per le Comunicazioni

Le telefonate commerciali in Toscana

La pressione esercitata sulle famiglie toscane da telemarketing e teleselling

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e l'istruttoria per la concessione dei contributi ministeriali alle emittenti televisive locali. Di particolare delicatezza sono i compiti di vigilanza e controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie.

Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

Dal 1 gennaio 2007 le quattro funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (risoluzione delle controversie tra utenti e operatori dei servizi di telecomunicazioni, tutela dei minori, diritto di rettifica e vigilanza sui sondaggi) sono passate dalla gestione sperimentale, iniziata il 29 gennaio 2004, alla gestione in via definitiva.

I componenti del Corecom della Toscana in carica dall'ottobre 2006 sono:
Marino Livolsi (Presidente), Vincenzo Caciulli, Cristina Gimignani, Michele Magnani, Enzo Martinelli, Daria Giorgina Risaliti, Leonardo Tirabassi (subentrato a Leonardo Provenzali dall'ottobre 2008).

La struttura di supporto al Corecom, presso la Direzione Generale del Consiglio Regionale della Toscana, è composta da:
Marinella Romoli (responsabile), Giacomo Amalfitano (posizione organizzativa), Luciano Dell'Anna, Marianna Fabrizio (tempo determinato), Mario Ginanni, Elisabetta Gonnelli, Antonella Gori (posizione organizzativa), Marzia Montalti, Federica Nebbiai, Susanna Posani, Stefano Sivieri, Loredana Zanolla.

Per avere informazioni sulle attività del Corecom, è possibile consultare il sito del Corecom: www.corecom.toscana.it.
La sede principale del Corecom è in Piazza San Lorenzo 5 a Firenze, raggiungibile al tel. 055 2387880 e al fax 055 2387871.
L'ufficio conciliazioni è in Piazza San Lorenzo 2 a Firenze, raggiungibile al numero verde 800 561 541, al centralino 055 2387974 e al fax 055 2387874.

Sondaggio realizzato per il Corecom della Toscana da:

Freni
Ricerche Sociali e di Marketing
Via della Villa Demidoff 27 - I-50127 Firenze Italia
tel. +39 055350773 fax +39 055351534
e-mail: frenimkt@frenimkt.com site: www.frenimkt.com Skype: frenimkt

Indice

Premessa p. 5

Introduzione p. 7

1. Il campione p. 10

2. Le principali risultanze del sondaggio p. 11

2.1 Profilo della persona che abitualmente risponde al telefono p. 11

2.2 Presenza di altri rispondenti alla singola linea di rete fissa p. 12

2.3 Pressione esercitata dalle telefonate a carattere info-promozionale e/o di vendita p. 12

2.4 Le proposte di vendita p. 13

2.5 L'acquisto p. 14

2.6 La *redemption* (risultato dell'operazione di teleselling) p. 16

2.7 Soddisfazione per l'acquisto p. 17

2.8 Modalità di sottoscrizione del contratto p. 19

2.9 Sussistenza dell'intenzione d'acquisto p. 20

2.10 La pressione p. 21

2.11 Il gancio (*hook*) p. 22

2.12 Nuove modalità di contatto: il telefono cellulare p. 23

2.13 Sondaggi, pseudosondaggi e attività di vendita mascherate da sondaggi di opinione p. 24

2.14 I contact center p. 26

Appendice – La popolazione toscana p. 27

Il questionario p. 28

La nota informativa p. 31

Premessa

Offerte commerciali, falsi annunci di premi, sondaggi che si rivelano tentativi di vendita; chiunque rispondendo allo squillo del telefono ha provato queste esperienze sgradevoli, vissute dapprima come piccole perdite di tempo, poi con fastidio crescente fino al punto in cui non se ne può più.

Non si tratta solo di scocciatori. Difficilmente possiamo immaginare che cosa succede dall'altra parte del filo. Solo i più smaliziati si rendono conto di non essere sempre chiamati da una persona munita di una lista di potenziali acquirenti, ma addirittura da un computer, che prova a caso le combinazioni di tutti i numeri possibili per agganciare persino chi si è tolto dall'elenco telefonico. E di recente le offerte commerciali arrivano inaspettate anche sui cellulari.

Di fronte al malumore, alle proteste, alla richiesta dei cittadini di essere difesi, il Corecom della Toscana ha realizzato questo sondaggio, limitato al territorio regionale ma che fotografa una realtà diffusa a livello nazionale. Ne emerge una realtà inquietante, che suggerisce il bisogno di porre freni, sull'esempio di altri Paesi, come gli Stati Uniti, dove chi chiede di non essere più chiamato viene inserito in un elenco ufficiale nazionale che i call center devono consultare preventivamente, eliminando i numeri telefonici di coloro che non vogliono ricevere proposte commerciali. In caso contrario subiranno multe molto pesanti.

Ma veniamo ai dati, davvero allarmanti. In Toscana nel 2008 ogni utenza telefonica ha ricevuto come minimo 6 chiamate, il che significa ben 7 milioni di contatti. Il fenomeno è dunque imponente. C'è chi afferma di aver ricevuto non più di una telefonata al mese, ma ben il 48% ne ha subite da 2 a 4 e il 17% addirittura più di 10.
Ancora più preoccupante è che ad essere *agganciati* sono in maggiore percentuale gli anziani e le donne in condizione non professionale. Un pubblico quindi per sua natura più debole nelle contrattazioni. La ricerca evidenzia poi che gli acquisti compiuti via telefono provocano un'alta percentuale di pentimenti: ben il 44%.

Molti intervistati si lamentano di aver acquistato beni, con la promessa di poter disdire l'ordine facilmente, mentre hanno scoperto a loro spese che il recesso è complicato, costoso, a volte praticamente impossibile.

Insomma, non c'è solo il fastidio, dal quale comunque i toscani (e gli italiani) avrebbero diritto ad essere difesi, ma un sistema di vendite non proprio limpido, quando non si arriva a situazioni peggiori: un 12% di intervistati che si è sentito forzato a comprare. Persone che, specie in tempi di crisi come quello che attraversiamo, normalmente devono valutare un acquisto con grande attenzione e prudenza, e invece soccombono di fronte a un'organizzazione di cui non immaginano lontanamente la complessità, con telefonisti che seguono un copione con le varie risposte già classificate per carpire la fiducia di una persona che non può vedere in faccia il venditore.

Introduzione

Il presente documento rappresenta il report finale di un sondaggio telefonico condotto a livello della regione Toscana sull'attività di promozione e vendita dei call-center volta a delucidare la pressione esercitata sui residenti muniti di linea telefonica fissa.
Il sondaggio intendeva mettere a fuoco l'operato delle strutture di telemarketing e teleselling attraverso l'esperienza degli intervistati (possiamo ipotizzare che le strutture di vendita a distanza non sarebbero state disponibili a divulgare il loro know-how); per questo motivo abbiamo fatto precedere all'analisi delle risposte degli intervistati una breve sezione introduttiva che descrive l'interlocutore invisibile dall'altra parte del filo telefonico, la struttura cioè che opera il contatto, il call-center, le sue strategie e finalità, dichiarate o recondite.
Dal momento che le tecnologie e le tecniche di vendita a distanza vengono sviluppate soprattutto negli Stati Uniti l'impiego di termini ed acronimi in lingua inglese risulta inevitabile. Ne riepiloghiamo i principali.

B2B - Business to business
Attività commerciale rivolta alle imprese

B2C - Business to consumer
Attività commerciale rivolta al consumatore finale

Call-Center
La struttura che opera il contatto telefonico; prevede un centralino automatizzato, archivi informatici dei contatti e postazioni dotate di terminale (monitor + tastiera) presidiate dagli operatori

Contact - Contatto
Il contatto si stabilisce quando l'interlocutore accetta l'interlocuzione del chiamante; a questo punto, dopo essersi accertato che il suo interlocutore corrisponda al target stabilito, il contatto è validato e l'operatore prosegue la conversazione lungo i binari del copione

Hook – Gancio
Il gancio è in realtà l'esca utilizzata per trascinare l'intervistato nella decisione di acquisto, di solito la promessa di un premio

RDD Random Digit Dialing
Tecnologia automatizza di ricerca casuale del numero da chiamare; comincia a venire impiegata anche per i numeri di telefonia mobile. Scopo del dispositivo è anche quello di individuare i recapiti telefonici non pubblicati negli elenchi telefonici

Script – Copione
L'operatore del Call-Center nella sua interazione con la persona chiamata si attiene ad una struttura di dialogo precostituita, nella quale le risposte conducono ad una specifica serie prestabilita di ulteriori domande; le varie risposte cioè portano ad una particolare sezione del copione appositamente sviluppata per quella tipologia di interlocutore (sulla base, ad esempio, della disponibilità di copertura assicurativa), secondo un rigido diagramma di flusso che deve prevedere tutte le situazioni che possono insorgere nel corso del contatto

Spam – posta spazzatura
Posta elettronica non sollecitata, spesso contenente proposte commerciali, inviata in quantità enormi (anche milioni di e-mail per singolo invio) alle caselle di posta elettronica acquisite in un archivio; il volume della posta inviata assicura statisticamente comunque un ritorno economico

Telemarketing
Attività di promozione condotta a distanza, via telefono

Teleselling
Attività di vendita condotta a distanza, via telefono

Profiling –Profilazione
Oltre ai dati anagrafici nel dbase vengono creati campi personalizzati a favore del committente, utili a raccogliere informazioni da parte dell'operatore del call center che possono essere riutilizzate per la segmentazione dei potenziali clienti e ulteriori azioni di marketing

Prospect
È un cliente potenziale contraddistinto da una particolare suscettibilità ad evolvere in cliente acquisito; è la fetta di mercato più appetibile per l'azienda

All'altra estremità del filo telefonico: il call-center
La vendita di prodotti/servizi tramite linea telefonica presuppone una complessa organizzazione e l'aggiornamento costante degli archivi. Il call-center arricchisce il DataBase creando un indicatore (flag) di classificazione detto CUP (Contatto Utile Positivo) per identificare i soggetti che hanno evidenziato una qualche disponibilità, anche non immediata, al prodotto/servizio. Il dato naturalmente non è rilevabile dall'esterno ed è patrimonio (riservato ma disponibile per la vendita o il solo utilizzo) del gestore del *Dbase Marketing*.
Questo processo di gestione dei rapporti con il cliente (potenziale o acquisito), definito CRM (Customer Relationship Management) consente *"di unificare tutte le gestioni di Prospect e Clienti, private, B2C, e professional, B2B, in un'unica piattaforma"*.

Il rapporto di forza tra gli interlocutori
Venditore ed acquirente nell'attività di vendita a distanza non si collocano sullo stesso piano ed il vantaggio sta tutto dalla parte del venditore; a differenza della vendita di tipo personale il potenziale acquirente viene infatti colto impreparato dal contatto e, soprattutto, generalmente non è consapevole di avere in linea un professionista della vendita il quale ha ricevuto un *traning* specifico e dispone inoltre anche di informazioni riservate sul suo interlocutore acquisite preventivamente tramite l'attività di profilazione.
Mentre il potenziale acquirente improvvisa le risposte il venditore dispone di un copione (script) messo a punto da professionisti del settore e raffinato in anni di esperienza, in grado di respingere le obiezioni e le perplessità che gli vengono presentate con argomentazioni razionali precostituite.
Per i teorici della vendita a distanza l'attività di vendita è un autentico duello, dal quale emerge un solo vincitore dal momento che non esistono vendite mancate: o il venditore è riuscito a vendere il prodotto oppure è il mancato acquirente che è riuscito a vendergli i suoi argomenti per rifiutare l'acquisto. È, ovviamente, un combattimento ad armi impari.

Le *Do-Not-Call-List*

La stampa internazionale ha riportato recentemente notizie relative alla dimensione del disturbo provocato ai cittadini dall'attività di telemarketing e teleselling e ai provvedimenti legislativi per porvi rimedio. In particolare, in Canada, come in molti altri paesi occidentali, è stata istituita una cosiddetta *do-not-call list* nazionale ufficiale, un elenco di numeri telefonici esclusi, su richiesta del titolare della linea telefonica, a scanso di severe penali, da ogni forma di contatto telefonico a fini promozionali o di vendita.

Sono 2 su 3 gli abbonati che intendono iscriversi a quest'elenco governativo di "non telefonatemi più".

Dal divieto di contatto restano esenti le istituzioni governative e gli istituti di ricerca di marketing e di sondaggio di opinione (la cui attività, scientifico-conoscitiva anche di dati classificati come sensibili, esplicitamente esclude ogni fine di vendita e di profilazione delle anagrafiche).

Negli Stati Uniti l'elenco dei numeri di telefono preclusi ai telemarketer è attivo fin dal 2003 e raccoglie ormai oltre 145 milioni di numeri di telefono.

Per saperne di più si veda il link: https://www.donotcall.gov/

Il campione

Il campione è stato stratificato sull'universo dei residenti (dati ISTAT); comunque la distribuzione delle linee di telefonia fissa privata risulta quasi identica.

Provincia	Freq. unità campione	% RESIDENTI	% LINEE TELEFONIA FISSA
Firenze	267	26.7	27.5
Pistoia	77	7.7	7.3
Arezzo	93	9.3	8.6
Siena	72	7.2	7.4
Massa	55	5.5	5.6
Lucca	105	10.5	10.8
Pisa	110	11.0	10.5
Livorno	93	9.3	9.7
Grosseto	61	6.1	6.9
Prato	67	6.7	5.7
Totale	1000	100.0	100.0

Nota alla lettura dei grafici e dei dati contenuti nel rapporto

- I grafici consentono una lettura più rapida dell'informazione ma, per limiti oggettivi, non possono essere così analitici quanto può essere una tabella numerica. Nei grafici, infatti, di regola, non vengono rappresentati i non-rispondenti pertanto i valori vengono riproporzionati sulla base numerica dei soli rispondenti. Talvolta, a causa degli arrotondamenti di cifre prive di decimali eseguiti in via automatica, la somma dei valori contenuti nei grafici può diventare 101%.
- Nella lettura delle tabelle si tenga presente che nel caso di risposte singole la somma delle frequenze viene indicata come TOTALE mentre nel caso di risposte multiple (che cumulate possono superare il 100%) compare la scritta BASE (che in questo caso indica il numero di rispondenti).

(*) La dimensione campionaria autorizza di considerare attendibili le risultanze con un margine d'errore del ±3% un livello di fiducia del 95%.

2. Le principali risultanze del sondaggio

2.1 Profilo della persona che abitualmente risponde al telefono

Si tratta di soggetti più anziani della media: la popolazione toscana, escludendo la fascia under 18 non oggetto di indagine, conta il 27% di over 65 vs. il 32% del campione; risulta inoltre preponderante nel campione la presenza femminile, così come la "condizione non professionale" dell'intervistato/a (con una presenza contenuta di soggetti 18 e over che proseguono negli studi).

Età		
Domanda a risposta singola	Freq.	%
fino a 25 anni	69	6.9
26-35 anni	71	7.1
36-45 anni	141	14.1
46-55 anni	185	18.5
56-65 anni	213	21.3
over 65 anni	321	32.1
Totale	1000	100.0

Titolo di studio		
Domanda a risposta singola	Freq.	%
licenza elementare	268	26.8
licenza media inferiore	292	29.2
diploma media superiore	320	32.0
laurea	120	12.0
Totale	1000	100.0

Occupazione		
Domanda a risposta singola	Freq.	%
professionista, dirigente	48	4.8
commerciante, artigiano	29	2.9
dipendente privato	139	13.9
dipendente pubblico	109	10.9
condizione non professionale	675	67.5
Totale	1000	100.0

Genere		
Domanda a risposta singola	Freq.	%
uomo	305	30.5
donna	695	69.5
Totale	1000	100.0

Zona di residenza		
Domanda a risposta singola	Freq.	%
capoluogo	341	34.1
hinterland	659	65.9
Totale	1000	100.0

2.2 Presenza di altri rispondenti alla singola linea di rete fissa

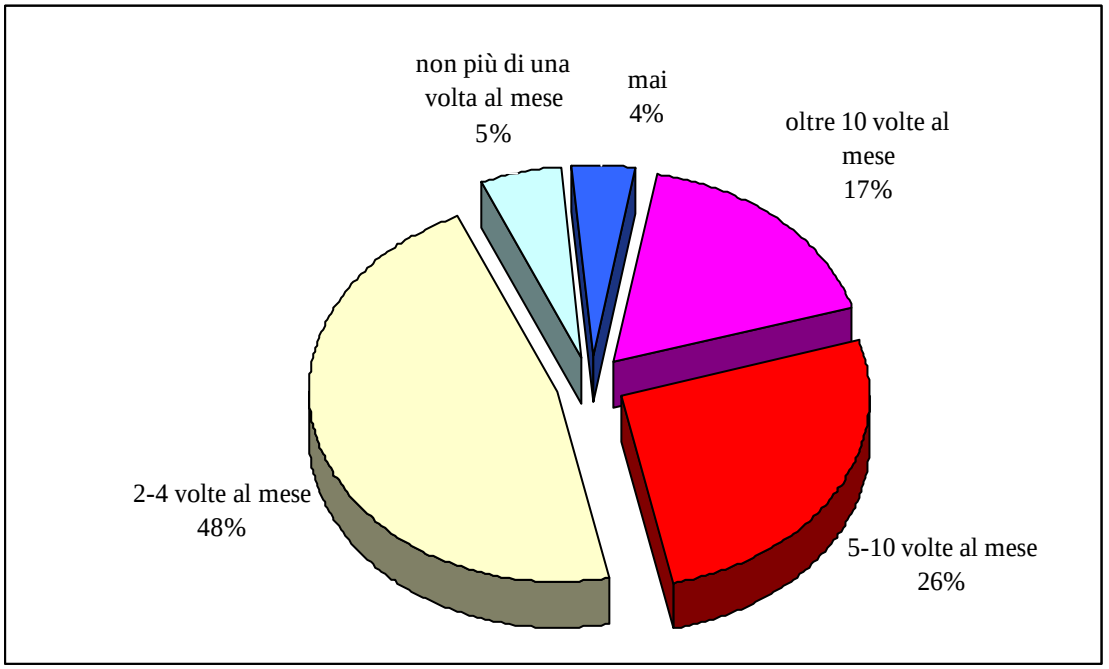
Le linee private di telefonia fissa in Toscana sono circa 1.160.000. Nella singola abitazione dove si trova una linea fissa privata sono presenti mediamente 2.61 soggetti adulti (non è detto che tutti i rispondenti siano residenti in Toscana). L'universo dei rispondenti (soggetti presenti nelle abitazioni dove si trova un linea fissa) corrisponde pertanto a circa 3.220.000 soggetti.

Oltre lei quante altre persone rispondono a questo numero telefonico?		
Domanda a risposta singola	Freq.	%
solo l'intervistato	168	16.8
un'altra persona	422	42.2
altre 2 persone	224	22.4
altre 3 persone	146	14.6
altre 4 persone	29	2.9
altre 5 o più persone	11	1.1
Totale	1000	100.0

2.3 Pressione esercitata dalle telefonate a carattere info-promozionale e/o di vendita

Mediamente nel corso dell'anno 2008 sono pervenute almeno 6 telefonate a fine di vendita ad ogni numero d linea fissa; la stima è per difetto, causa i *recall*, i *follow up* e soprattutto la concentrazione delle chiamate sui contatti valutati come *utili*: responsabili decisionali, anche non acquirenti, evitando nel contempo sia i soggetti contrassegnati come assolutamente non ricettivi che i clienti già acquisiti, (salvo che per nuove proposte).

Graf. 1 - Frequenza dei contatti telefonici a fini di telemarketing/teleselling



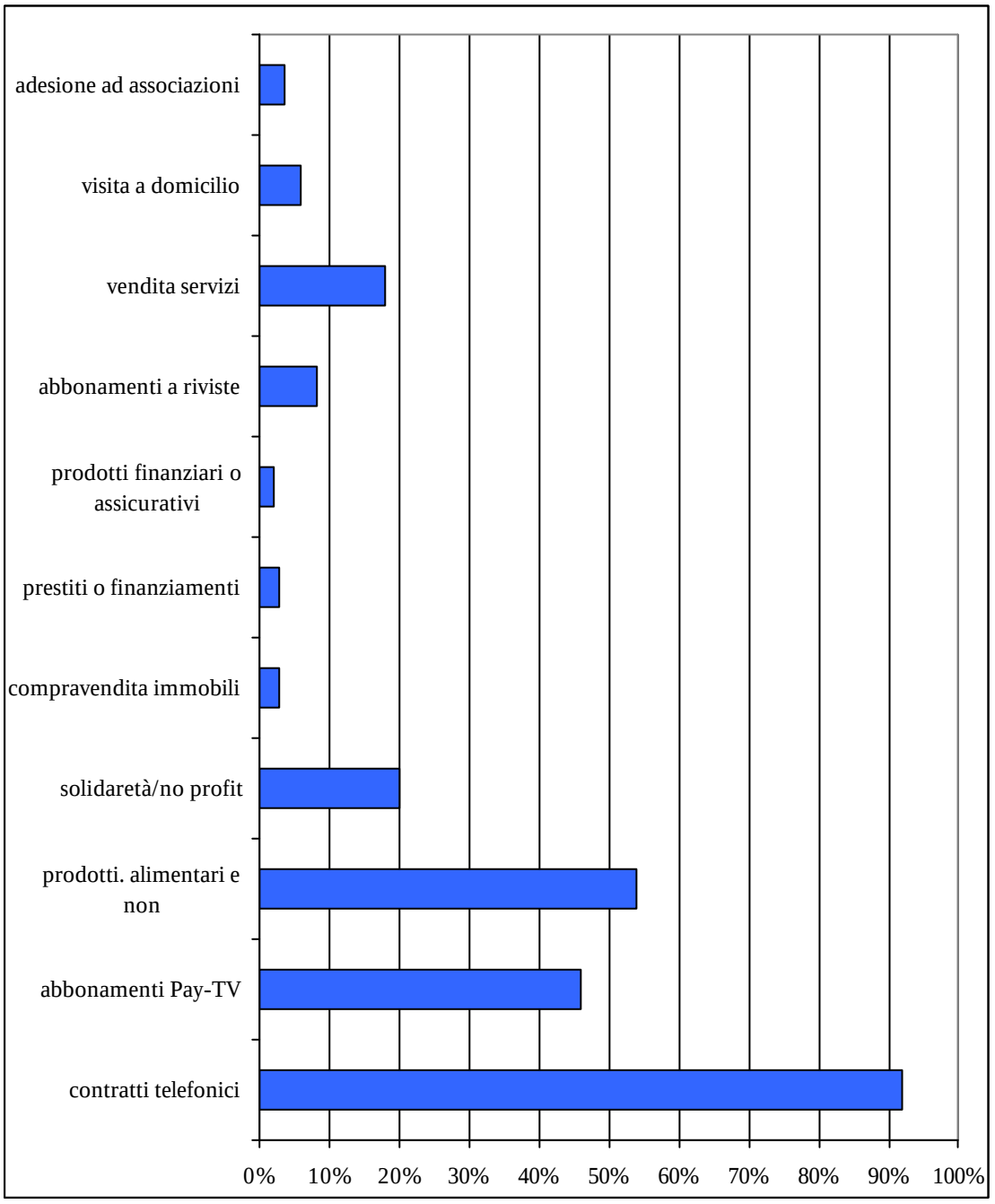
Si tratta pertanto di oltre 7 milioni di contatti validi (6x1.160.000 utenze), una pressione in grado di raggiungere la quasi totalità delle persone che risiedono in una abitazione dove si trova una linea telefonica fissa (solo il 4,2% dei recapiti telefonici risulta infatti ancora non essere stato raggiunto nel corso dell'anno da azioni di teleselling/ telemarketing/profilazione).

Si tratta per i call center chiamanti di un potenziale di 20 milioni di proposte di vendita (contatti validi x numero di soggetti presenti al di là della linea telefonica).

2.4 Le proposte di vendita

Sproporzionata risulta l'attività di contatto da parte dei call-center dei gestori della telefonia che nei primi 9 mesi dell'anno ha già coinvolto la quasi totalità della popolazione toscana raggiungibile tramite linea telefonica fissa; questa enorme pressione consegue verosimilmente all'intensità dello scenario competitivo.

Graf. 2 - Proposte ricevute sulla linea telefonica

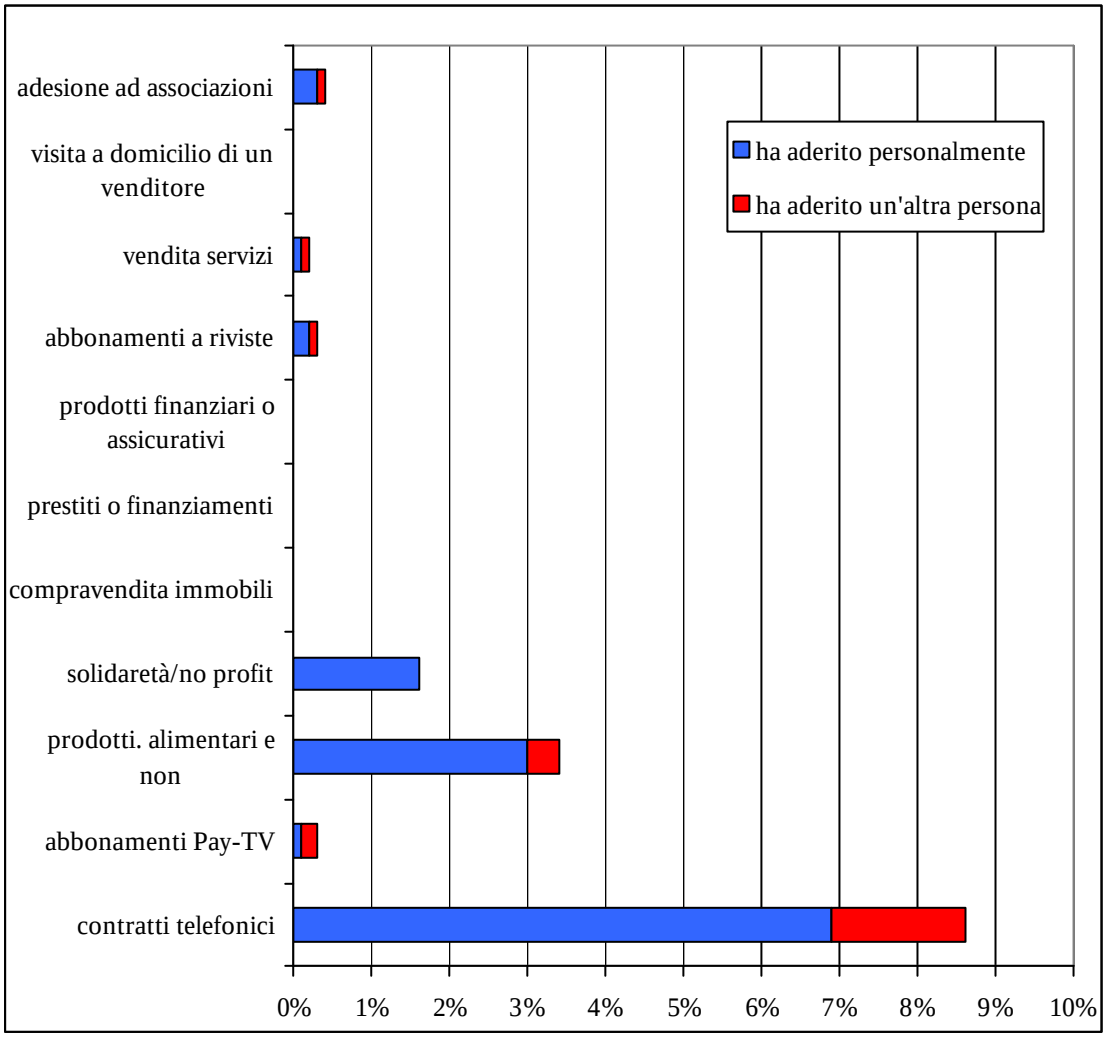


La vendita di abbonamenti Pay-TV ha coinvolto un po' meno della metà dell'utenza telefonica privata toscana; si tratta d'altra parte, in pratica, di un monopolio che non sente la minaccia della concorrenza e che dispone della clausola del rinnovo "tacito" del contratto (è l'utente che deve far valere il suo diritto al recesso se vuole evitare il rinnovo automatico). Si tenga presente d'altra parte che l'attività di vendita del servizio si concentra su target già *profilati* potenzialmente interessati al servizio.

2.5 L'acquisto

Si sono fatti coinvolgere nell'acquisto a distanza nel corso del 2008 il 14% degli intervistati; a livello Toscana questo significa 160mila soggetti (alcuni dei quali sono stati protagonisti di più di un atto d'acquisto). Si tenga inoltre presente che ad una singola utenza telefonica corrispondono di solito diversi potenziali acquirenti.

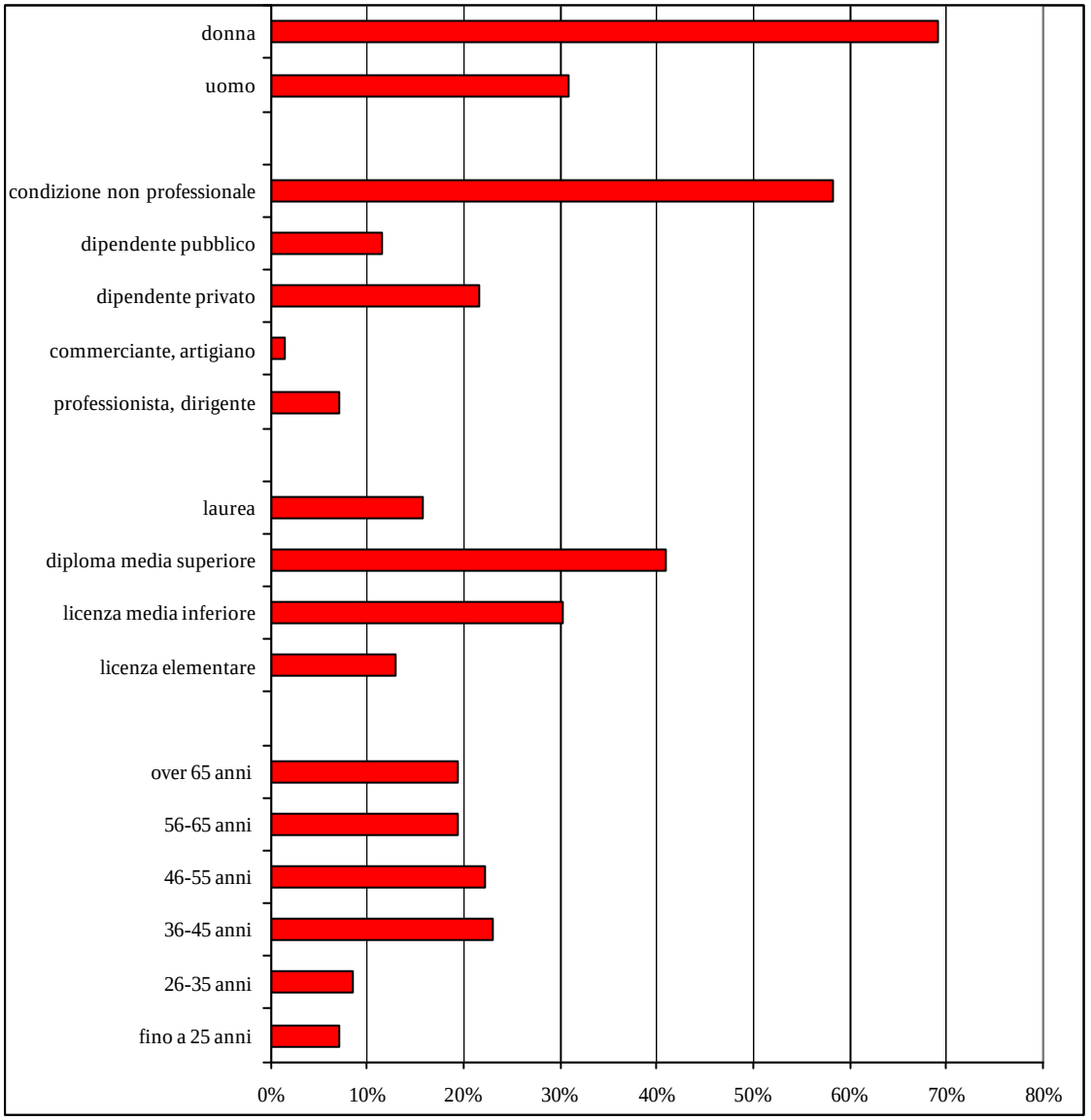
Graf. 3 - Adesione alle proposte ricevute sulla linea telefonica



La parte principale degli acquisti è rappresentata dai contratti di telefonia. Per quello che riguarda le proposte di prodotti si tratta di regola di prodotti alimentari, vino, olio, e di apparecchiature per la depurazione dell'acqua di rubinetto. La vendita di servizi si concentra sui corsi di lingue e di programmazione (si rivolge quindi a soggetti piuttosto giovani in cerca di occupazione). L'adesione ad associazioni vede in primo piano quelle di "lotta" alle malattie e l'assistenza all'infanzia.

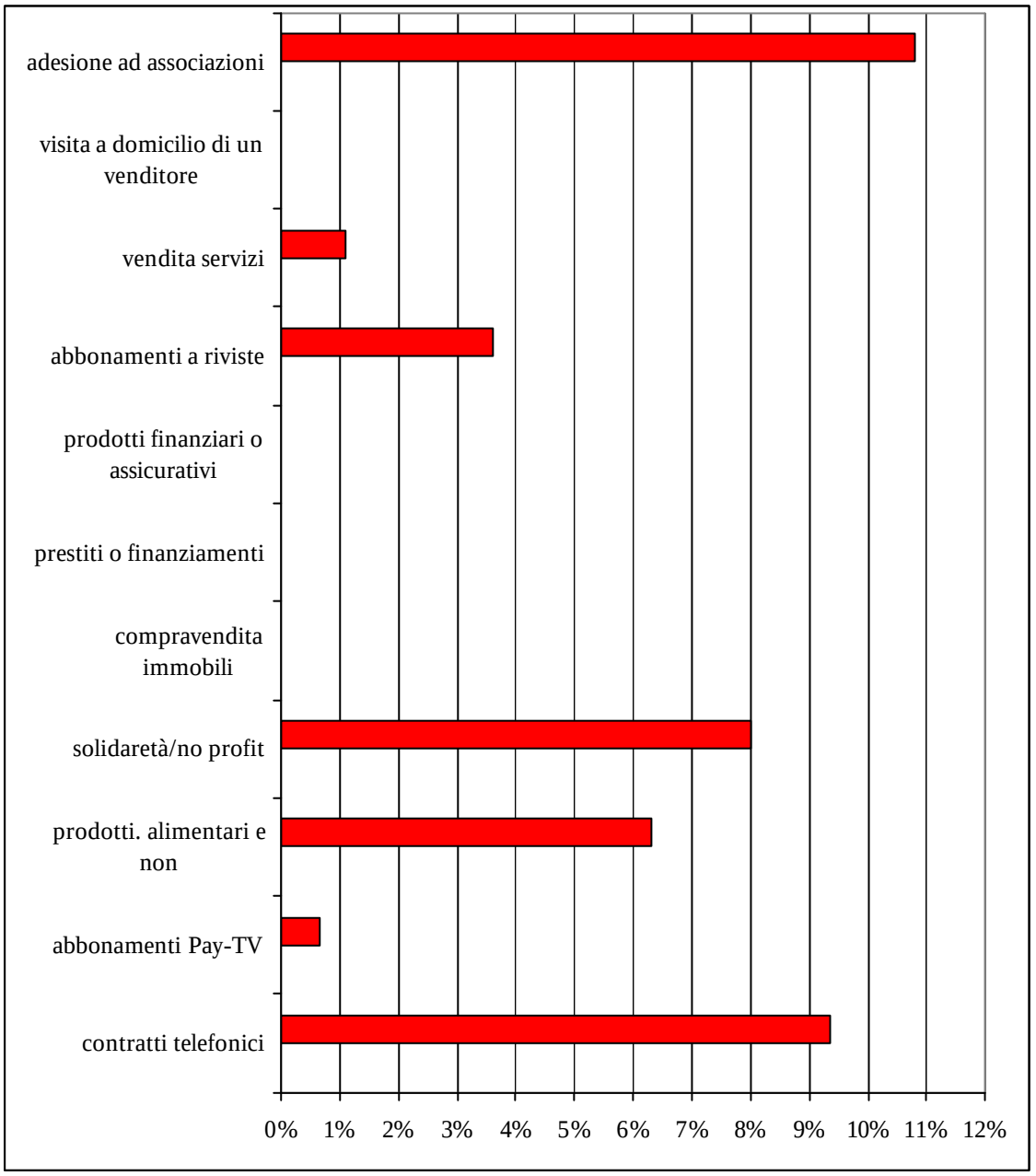
Gli acquisti risultano concentrati (quasi 60%) nella fascia di popolazione fuori dal mondo del lavoro e fra le donne (69% vs. 31% degli uomini).

Graf. 4 - Composizione del pubblico che ha aderito alle proposte di vendita via telefono



2.6 La *redemption* (risultato dell'operazione di teleselling)
La *redemption* consiste nel rapporto percentuale tra vendite e numero dei contatti; risulta particolarmente efficace in questo senso la raccolta di fondi a favore di associazioni benefiche che vanta una "resa" superiore al 10%.

Graf. 5 - Quote di adesione alle proposte ricevute sulla linea telefonica

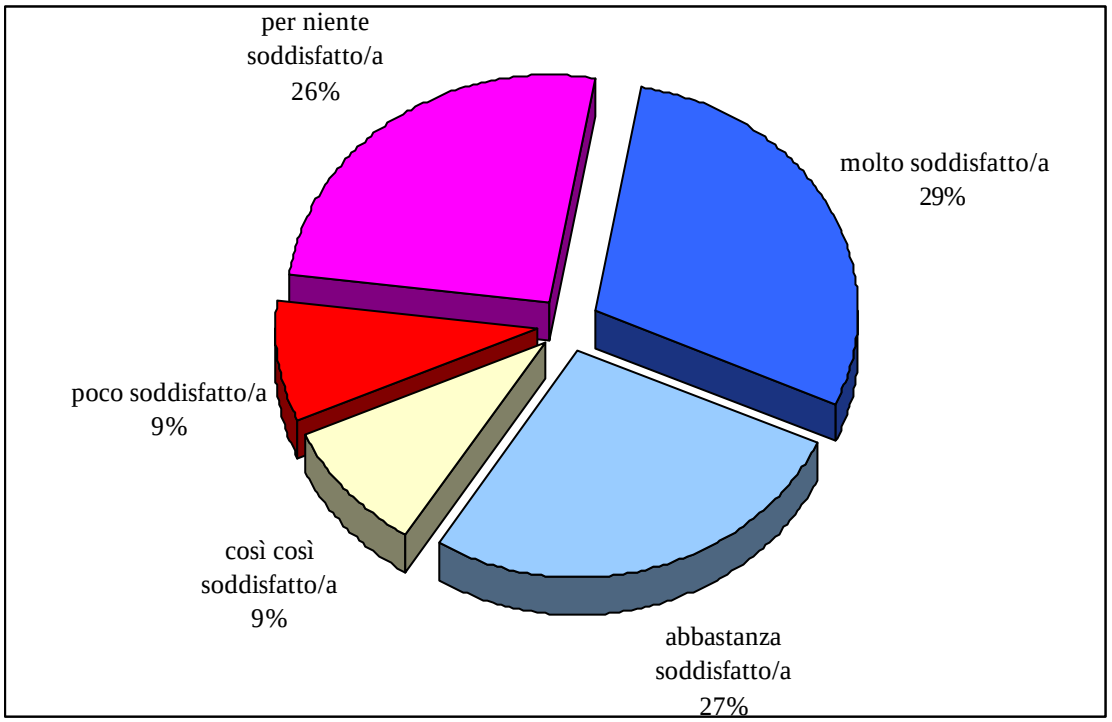


L'attività di promozione dei prodotti finanziari ed assicurativi, oltre a concentrarsi su target specifici e preselezionati, prevede piuttosto che la tentata vendita la raccolta di informazioni a fini della profilazione e della disponibilità ad un contatto personale.

2.7 Soddisfazione per l'acquisto

Il riferimento era all'ultimo acquisto effettuato; sui 16mila acquisti più recenti, (dato ottenuto riproporzionando gli atti d'acquisto del campione all'universo toscano) gli insoddisfatti o comunque non pienamente soddisfatti) ammontano a 7mila (44%).

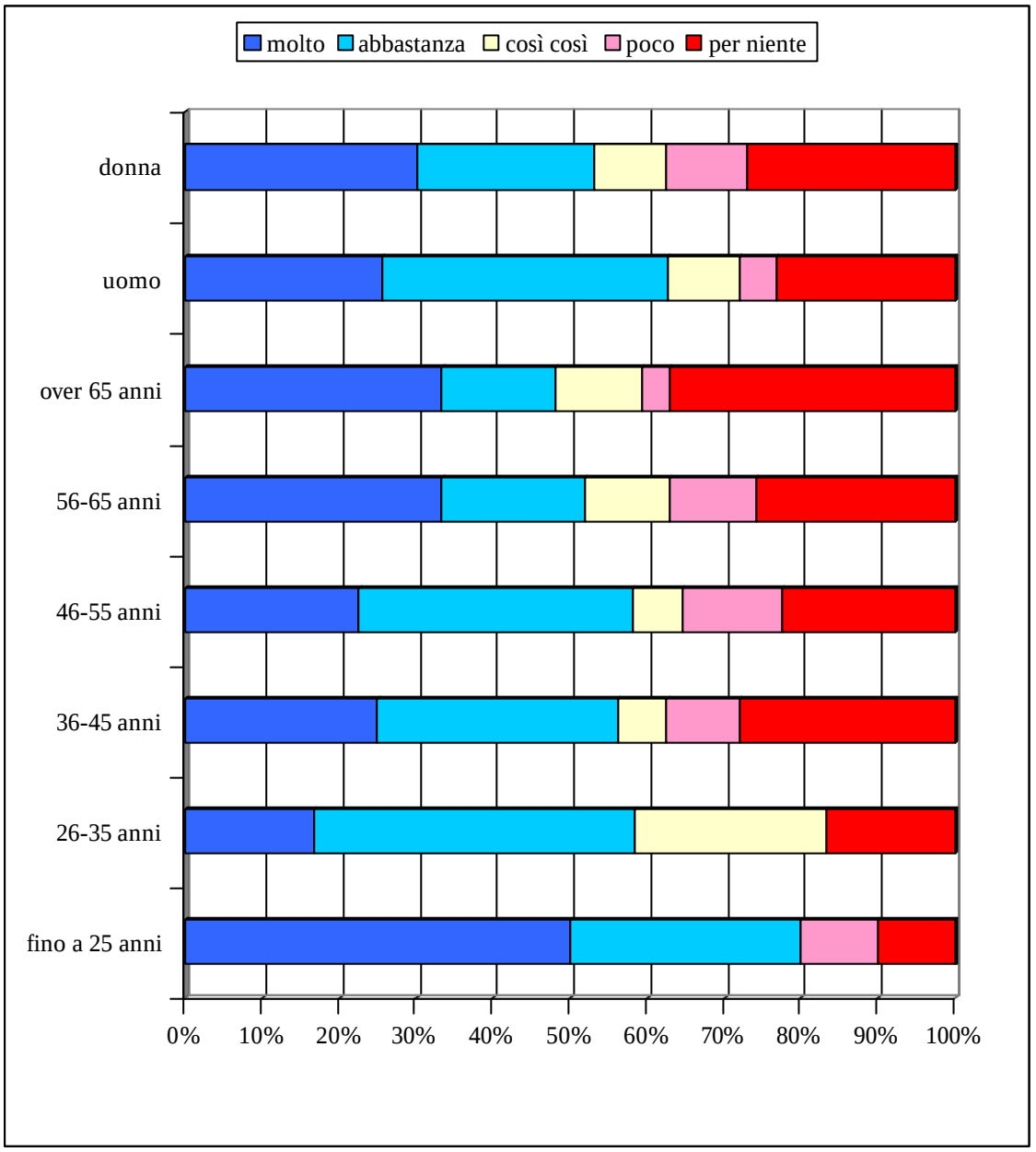
Graf. 6 - Quanto si considera soddisfatto della merce/servizio che le è stato venduta?



Un valore di insoddisfazione evidentemente non riscontrabile in un acquisto deciso spontaneamente e razionalmente.

Le recriminazioni per l'atto di acquisto risultano accentuarsi nella fascia di popolazione over 55 ed in particolare presso gli over 65 (56%). È percepibile anche un livello inferiore di soddisfazione per l'acquisto tra le donne (che sono maggioritarie) rispetto agli uomini.

Graf. 7 - Soddisfazione per l'acquisto

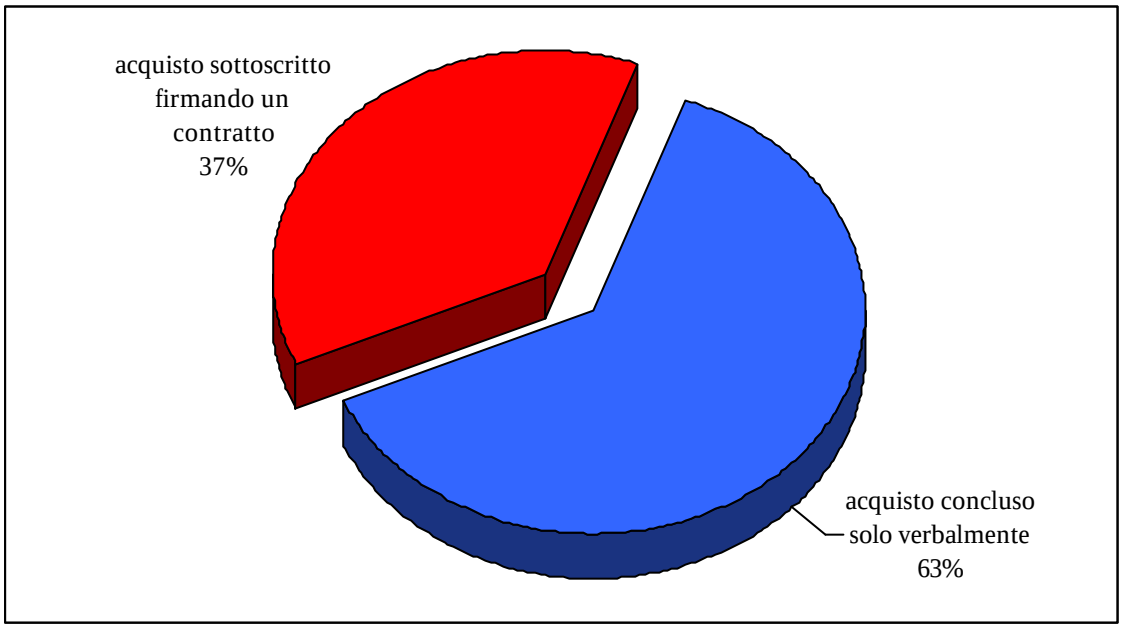


Nelle fasce degli adulti (donne anziane, pensionati, i cosiddetti soggetti vulnerabili) si concentrano gli acquisti dove c'è stato un ripensamento o la non intenzione all'acquisto.

2.8 Modalità di sottoscrizione del contratto

La maggior parte degli atti di acquisto viene sottoscritto, a detta degli intervistati, solo verbalmente; questa situazione rende evidentemente più difficile l'esercizio del diritto a recesso (in caso di ricevimento della merce occorre provvedere al più presto alla restituzione e all'invio della raccomandata). Anche per la disattivazione di un servizio si richiede comunque disdetta formale a mezzo raccomandata.

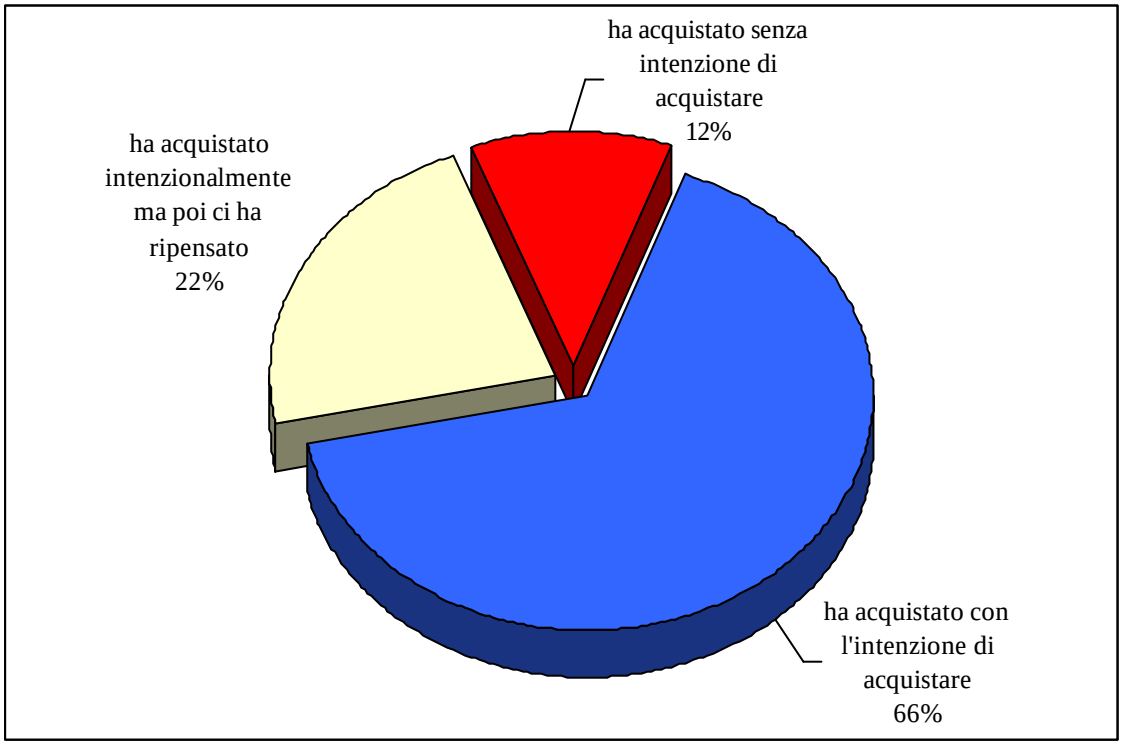
Graf. 8 - L'atto di acquisto si è concluso con la telefonata (il contratto è stato sottoscritto solo verbalmente) o è stato successivamente perfezionato per iscritto?



2.9 Sussistenza dell'intenzione d'acquisto

In realtà siamo in presenza di un acquisto sollecitato (*hard-sale*), un acquisto comunque non programmato, che in qualche misura "forza" la disponibilità dell'acquirente. Nelle dichiarazioni degli intervistati gli acquisti sollecitati "consapevoli" sono 2 su 3 (66%). Quasi un acquisto su 4 (22%) corrisponde a un atto di acquisto concluso deliberatamente ma con successivo ripensamento. La quota degli acquisti percepiti dagli intervistati come decisamente forzati e non richiesti ammonta al 12%.

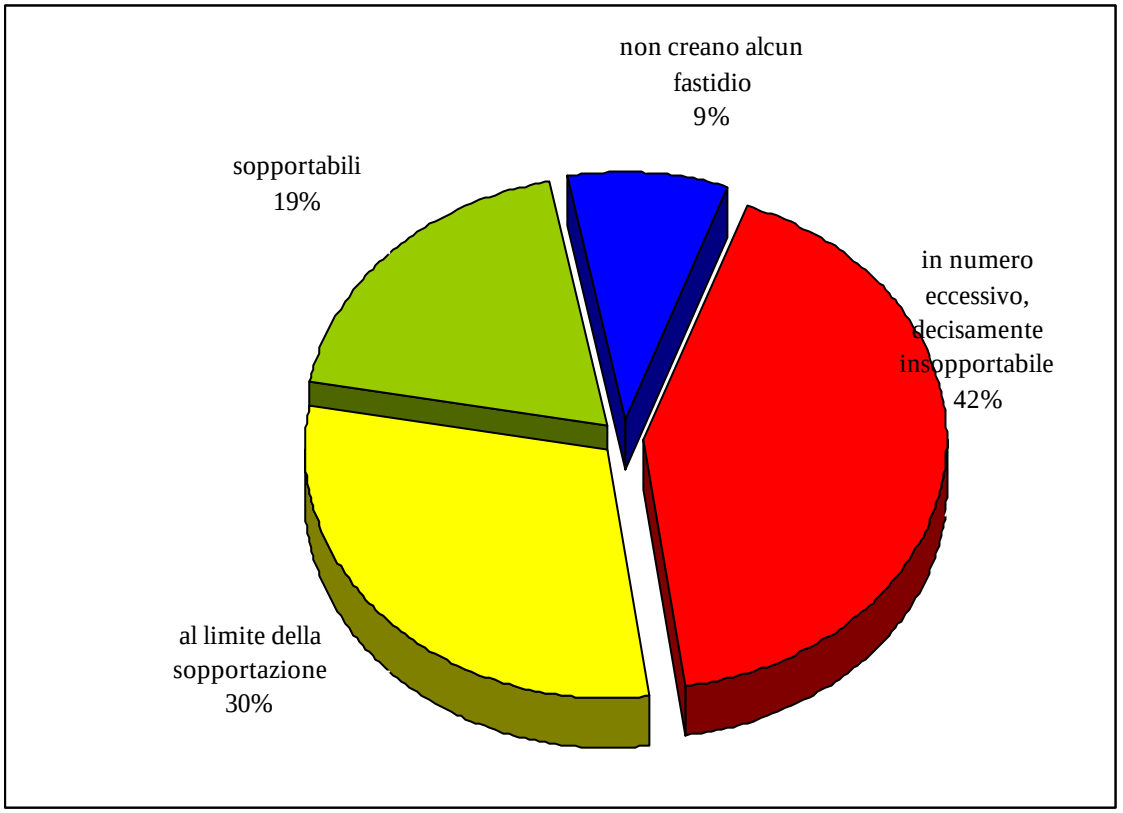
Graf. 9 - Ma lei era realmente intenzionato ad acquistare oppure lei si è trovato nell'obbligo di acquistare senza che ne avesse intenzione?



2.10 La pressione

Gran parte degli intervistati (quasi 3 su 4) ha espresso insofferenza per la frequenza dei contatti a fini di vendita che si trova a sopportare.

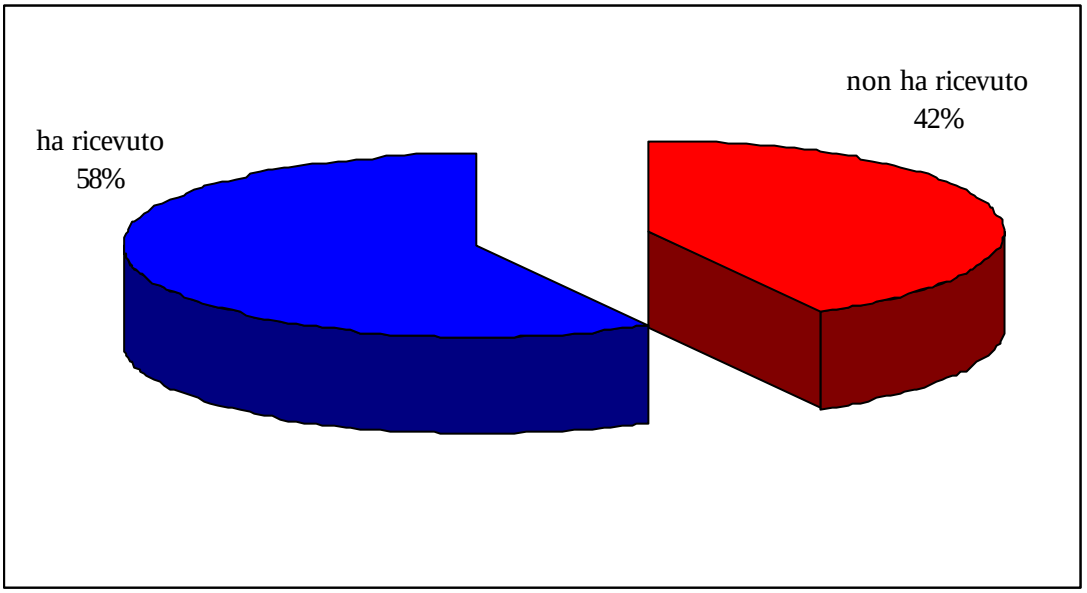
Graf. 10 - In merito alle telefonate che lei ha ricevuto lei direbbe che sono:



L'insofferenza risulta accentuarsi nel capoluogo rispetto all'hinterland e a Firenze rispetto a buona parte delle altre province.

2.11 Il gancio (*hook*)
Di regola almeno, l'attività di *teleselling* (vendita si attiene rispettosamente ad uno *script* (una sceneggiatura, il testo che l'operatore legge per la conduzione del colloquio di vendita). Un espediente classico per coinvolgere l'interesse dell'interlocutore è quello di far balenare la speranza di un premio, di una vincita inaspettata (*eternal springs hope*, la fonte della speranza non si inaridisce mai): *l'abbiamo chiamata perché lei ha vinto un premio*. L'espediente, aggressivo e coinvolgente, ha per fine di trattenere l'interlocutore e evitare le "cadute".
Solo successivamente nel corso della telefonata l'accesso al "premio-omaggio" risulterà condizionato da un atto di acquisto.

Graf. 11 - Lei ha ricevuto telefonate in cui la si informava che aveva vinto un qualche premio?



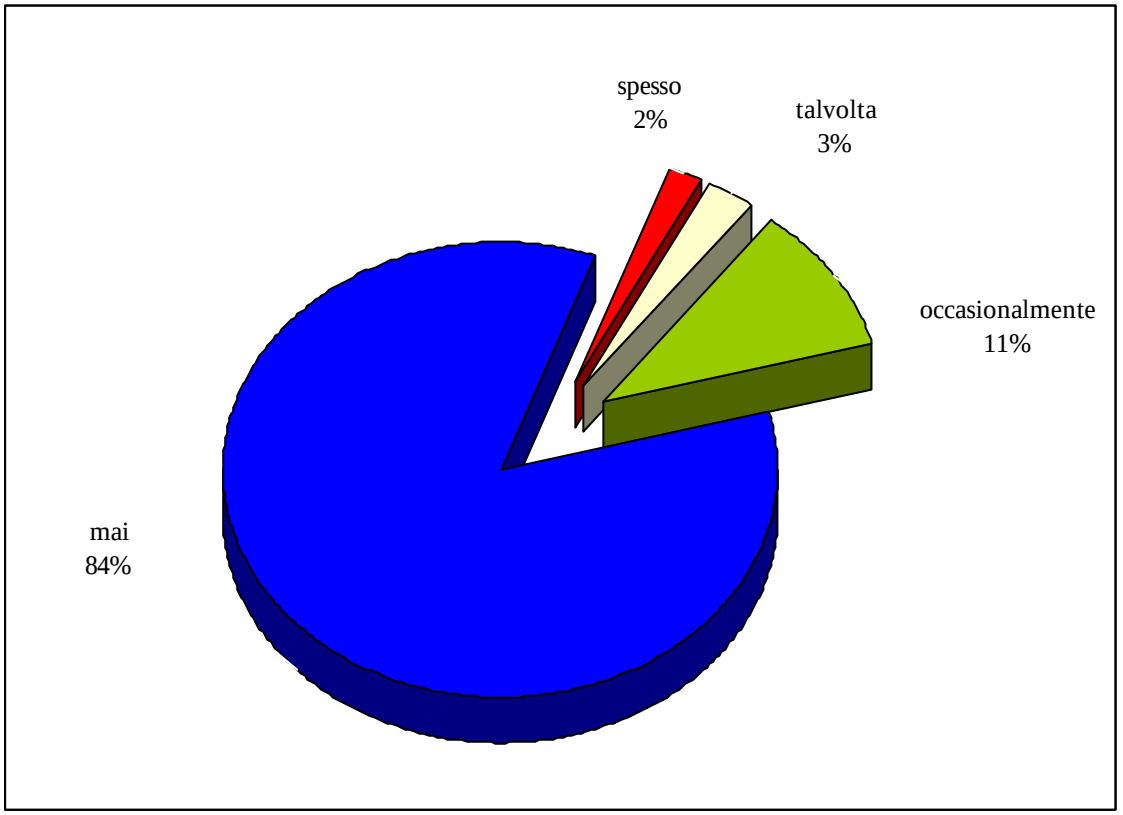
Si tratta di una forma di attività di vendita "mascherata", che prevede quindi una forma di "inganno" (*trap*) dell'interlocutore che accetta il contatto nell'attesa della rivelazione del "premio", che è stata incontrata dalla gran parte degli intervistati (quasi 6 su 10). A livello regionale il numero di persone coinvolte da questa tecnica di vendita ammonta a 700.000 individui.
Si tenga presente che analoghe tecniche di contatto e di vendita dilagano sulla posta elettronica e sono all'origine di gran parte dell'attività di *spam*.
Dato il costo in pratica equivalente a zero del contatto via e-mail più che di pressione sull'acquirente si tratta di una vera invasione di uno spazio privato.

2.12 Nuove modalità di contatto: il telefono cellulare

Data la penetrazione quasi completa della telefonia mobile (sono oltre 9 su 10 i possessori di telefono cellulare presso le utenze di telefonia fissa in Toscana) l'attività di vendita si è estesa anche a questa tecnologia; il 16% dei nostri interlocutori ha già fatto esperienza di contatti a fini di vendita, o promozionali, sul telefono cellulare; abbiamo persino intercettato un tentativo di vendita in diretta, nel corso dell'intervista: "*proprio in questo momento*".

A livello Toscana questa pressione può essere valutata in circa 250mila contatti, reiterati più volte.

Graf. 12 - Sul suo telefono cellulare (a parte i messaggi del gestore in merito ai servizi disponibili) le sono pervenute telefonate o messaggi per la promozione o la vendita di beni o servizi?

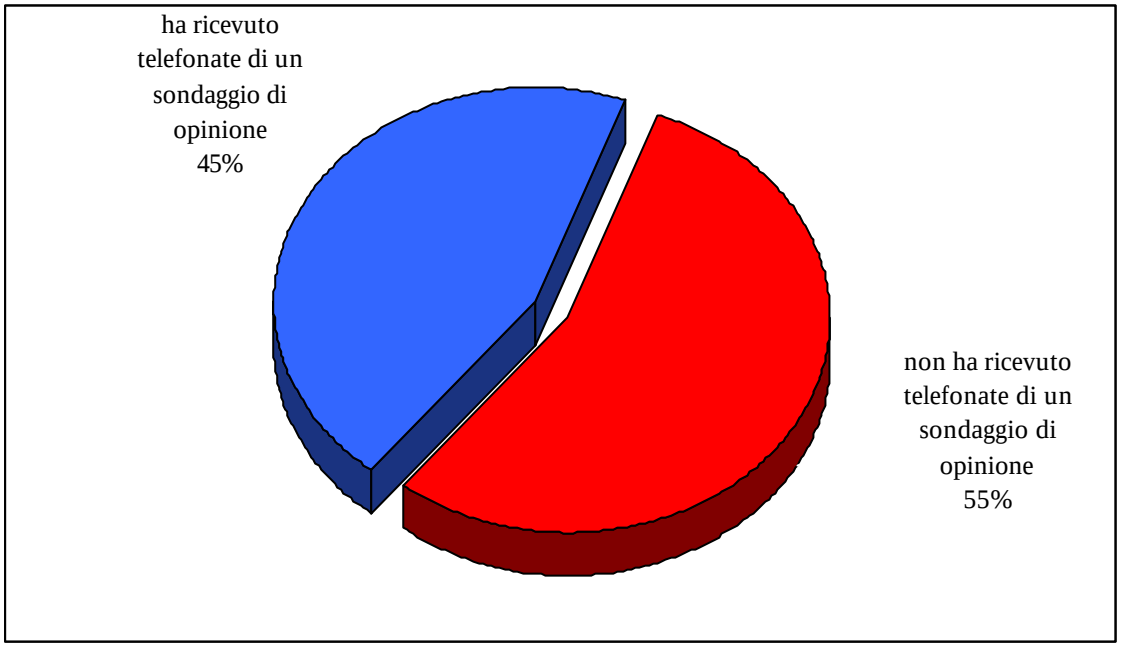


Dietro a questa forma di vendita sta evidentemente anche la creazione di archivi di numeri di telefono mobile di potenziali clienti; sono probabilmente all'opera quindi delle strutture che raccolgono questi dati, in una forma analoga quella operante sui siti Web (ad esempio tramite la richiesta di registrazione per usufruire di software "gratuito") per la raccolta di e-mail di "prospect".

Sono attive per la cattura di numeri di telefonia mobile anche tecnologie automatizzate di tipo RDD (*Random Digit Dialing*) che verificano l'esistenza del numero per una successiva profilazione.

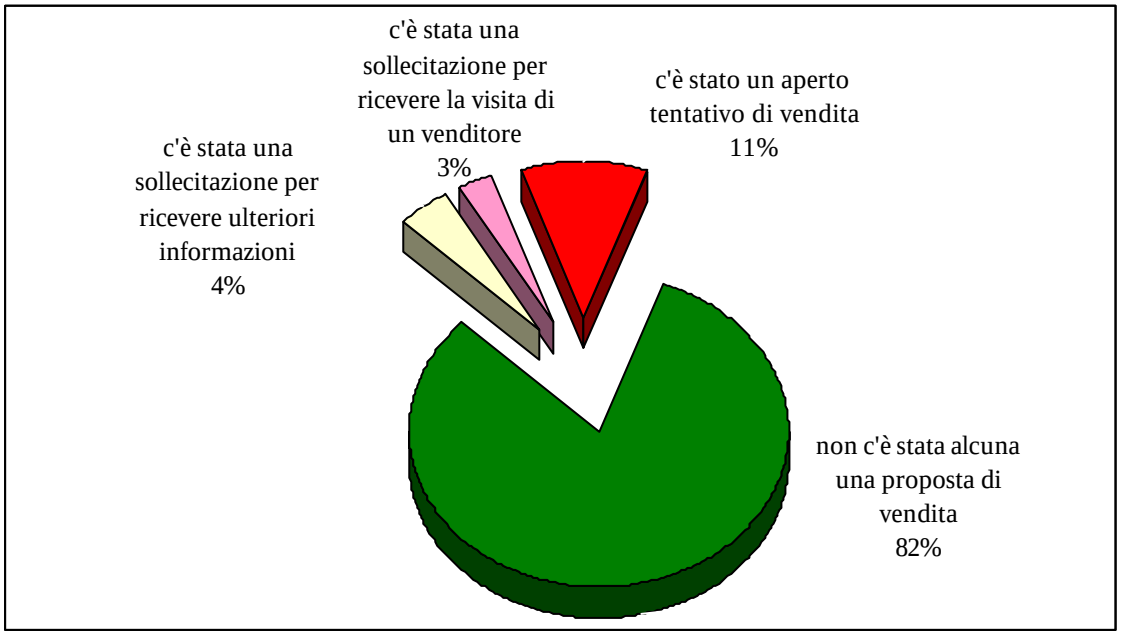
2.13 Sondaggi, pseudosondaggi e attività di vendita mascherate da sondaggi di opinione
Nel corso del 2008 poco meno della metà del campione (44%) è stato contattato almeno una volta per rispondere alle domande di un presunto sondaggio.

Graf. 13 - Lei (o le altre persone che rispondono a questo numero telefonico) è stato nel corso del 2008 intervistato per partecipare ad un sondaggio di opinione?



Peraltro in una quota del 7.5% il sondaggio nascondeva in realtà un tentativo più o meno esplicito di vendita.

Graf. 14 - Come si è conclusa l'intervista? Al termine dell'intervista c'è stata una proposta di vendita?



Residua pertanto un 36.5% di contatti che anche nell'ipotesi di un solo contatto per un solo rispondente corrispondono ad oltre 400.000 contatti validi.

Si tenga presente che un'indagine campionaria mediamente prevede 400-500 interviste e che pertanto gli oltre 400.000 contatti validi corrisponderebbero a circa 750 indagini che coinvolgono la Toscana.
In realtà piuttosto che di sondaggi per la raccolta di opinioni ci appare, non infrequentemente, di attività di profilazione ad opera di strutture che istituti di ricerca non sono ma piuttosto da contact center, estranei al mondo della ricerca, in quanto tale, mai finalizzata alla vendita come deducibile dall'estratto del codice ESOMAR (lo standard mondiale dei ricercatori) che segue.

Estratto dal Codice ESOMAR

6.	I ricercatori di mercato non devono mai permettere che i dati personali raccolti nell'ambito di un progetto di ricerca di mercato siano usati per qualsiasi scopo diverso dalla ricerca di mercato.

(a)	**Ricerca di mercato.** Con questo termine, che comprende ricerche sociali e di opinione, si definisce la raccolta e l'interpretazione sistematica di informazioni su individui od organizzazioni, mediante l'uso delle metodologie e tecniche statistiche ed analitiche delle discipline sociali applicate, finalizzate ad acquisire una comprensione approfondita o a favorire i processi decisionali. L'identità dei rispondenti non viene rivelata all'utilizzatore dell'informazione senza consenso esplicito, e i rispondenti non vengono contattati a fini commerciali come risultato diretto dell'aver fornito informazioni[2].

(d)	La ricerca di mercato deve essere chiaramente distinta e separata da qualsiasi attività diversa dalla ricerca, ivi compresa ogni attività commerciale rivolta a singoli rispondenti (ad es.: pubblicità, promozione, direct marketing, vendita diretta, ecc.).

2.14 I contact center

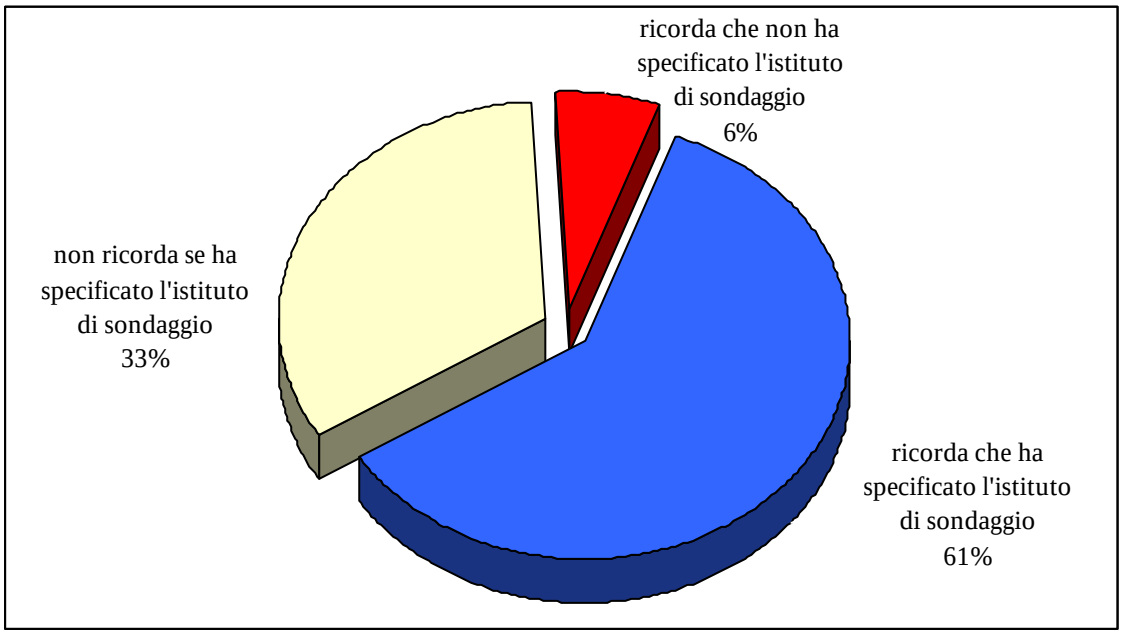
Queste strutture non hanno per fine la ricerca di marketing o il sondaggio di opinione ma offrono servizi di marketing diversi e eticamente distinti dalla ricerca: appuntamenti commerciali o qualificati, reclutamento, Dbase check, individuazione di *suspect-prospect*. Le telefonate relative a queste varie attività di profilazione provengono spesso da call-center situati al di fuori del territorio nazionale, specialmente in Romania (per motivi di affinità linguistica) o nei paesi del Maghreb (per motivi di ulteriore convenienza di costo). Pertanto le informazioni raccolte sono sottratte alla legislazione italiana sulla protezione dei dati personali; i dati possono comunque venire utilizzati per arricchire archivi interni di provenienza e conservazione legittima (compagnie aeree, società finanziarie e assicurative, etc).

Tutte le società italiane e offshore che offrono servizi di telemarketing sul territorio italiano offrono indifferentemente sondaggi di opinione, ricerche di mercato, indagini di customer satisfaction così come, vendite *Business to Business* e *Business to Customer* fino al sollecito crediti, sovrapponendo attività eticamente e professionalmente distinte e inconciliabili

La forte convenienza dei contact center offshore (Romania, e Paesi del Maghreb) ha introdotto anche in Italia il telemarketing *low cost* (da 5 a 8 Euro per ora/lavoro, tutto compreso) aumentando a dismisura la pressione di vendita e la concorrenza con gli operatori nazionali.

I nostri intervistati hanno riferito di aver avuto qualche difficoltà ad afferrare la denominazione dell'istituto che realizzava l'indagine ("*parlano molto rapidamente*"); peraltro anche quando il nome dell'istituto veniva indicato non necessariamente si tratta di un autentico istituto di ricerca, un attività che esclude l'aggancio tra la parte anagrafica del rispondente e le relative risposte.

Graf. 15 - Lei ricorda comunque se nel chiedere la sua collaborazione la persona che ha telefonato si è qualificata specificando chi (o per conto di chi) realizzava l'inchiesta?



Appendice – La popolazione toscana

Toscana - Popolazione per Età					
Indice di Vecchiaia: 190,5% *Rapporto tra la popolazione anziana (65 anni e oltre) e quella più giovane (0-14 anni)*					
Età	Maschi	Femmine	Totale	%Totale	%Maschi
0-9	155.788	146.738	302.526	8,3%	51,5%
10-19	150.879	141.887	292.766	8,0%	51,5%
20-29	186.328	179.899	366.227	10,1%	50,9%
30-39	286.758	280.143	566.901	15,6%	50,6%
40-49	278.403	276.322	554.725	15,2%	50,2%
50-59	236.290	246.977	483.267	13,3%	48,9%
60-69	213.999	237.710	451.709	12,4%	47,4%
70-79	162.820	208.266	371.086	10,2%	43,9%
80-89	74.443	133.842	208.285	5,7%	35,7%
90-99	10.268	29.626	39.894	1,1%	25,7%
100+	114	711	825	0,0%	13,8%
Totale	1.756.090	1.882.121	3.638.211		

Appendice – Il questionario

Buongiorno! sono un intervistatore di Freni Ricerche di Marketing e sociali, un istituto di ricerche di mercato di Firenze. Stiamo conducendo per conto delComitato Regionale delle Comunicazioni (CORECOM) della Regione Toscana un'indagine sulle telefonate promozionali e a scopo di vendita.L'indagine è volta a verificare il corretto comportamento degli operatori commerciali, anche in vista di una nuova regolamentazione dell'attività.
La nostra indagine ha esclusivamente scopi conoscitivi e le sue risposte rimarranno completamente anonime.
La preghiamo di collaborare. Grazie.

Filtro: è lei l'intestatario/a della linea telefonica o la persona che abitualmente risponde al telefono?
no [1] ← (chiedere di parlare con l'intestatario o la persona che abitualmente risponde al telefono)
sì [2]

Oltre lei quante altre persone rispondono a questo numero telefonico?

solo l'intervistato	[1]	altre 3 persone	[4]
un'altra persona	[2]	altre 4 persone	[5]
altre 2 persone	[3]	altre 5 o più persone	[6]

Nel corso di questo ultimo anno (2008) ha ricevuto <u>via telefono</u>, lei personalmente oppure altre persone che risiedono nella sua abitazione, delle comunicazioni a carattere promozionale o anche proposte di acquisto di merci o servizi? (ad esempio: contratti telefonici, abbonamenti a canali televisivi, abbonamenti a riviste di associazioni...)

frequentemente (oltre 10 volte al mese)	[1]	alcune volte (non più di una volta al mese)	[3]
abbastanza frequentemente (5-10 volte al mese)	[2]	mai	[4]
occasionalmente (2-4 volte al mese)	[3]		

(se ha ricevuto comunicazioni promozionali o proposte di acquisto) A seguito di queste telefonate lei ricorda se ha accettato di acquistare qualcuno dei prodotti o servizi che le erano stati proposti?

	ha ricevuto ma non ha aderito	ha ricevuto e aderito personalmente	ha ricevuto e aderito un'altra persona della famiglia
contratti telefonici	[1]	[2]	[3]
abbonamenti Pay-TV	[1]	[2]	[3]
prodotti alimentari e non	[1]	[2]	[3]
solidaretà/no profit	[1]	[2]	[3]
compravendita immobili	[1]	[2]	[3]
prestiti, finanziamenti	[1]	[2]	[3]
prodotti finanziari e assicurativi	[1]	[2]	[3]
abbonamenti a riviste	[1]	[2]	[3]
vendita servizi	[1]	[2]	[3]
proposta di visita a domicilio	[1]	[2]	[3]
adesione ad associazioni	[1]	[2]	[3]

(*Sempre riferendosi a questo ultimo acquisto*): **Quanto si considera soddisfatto della merce/servizio che le è stato venduto?**

molto soddisfatto/a	[1]	poco soddisfatto/a	[4]
abbastanza soddisfatto/a	[2]	per niente soddisfatto/a	[5]
così così soddisfatto/a	[3]		

(se ha acquistato) **In riferimento all'ultimo acquisto: l'atto di acquisto si è concluso con la telefonata (il contratto è stato sottoscritto solo verbalmente) o è stato successivamente perfezionato per iscritto (firmando un contratto di persona, via fax, e-mail o Internet)?**

acquisto concluso solo verbalmente	[1]	acquisto sottoscritto firmando un contratto	[2]

Ma lei era realmente intenzionato ad acquistare oppure lei si è trovato nell'obbligo di acquistare senza che ne avesse intenzione?

ha acquistato con l'intenzione di acquistare	[1]
ha acquistato intenzionalmente ma poi ci ha ripensato	[2]
ha acquistato senza intenzione di acquistare	[3]

(se è stato oggetto di azioni di telemarketing o televendite): **In merito alle telefonate che lei ha ricevuto lei direbbe che sono:**

in numero eccessivo, decisamente insopportabile	[1]	sopportabili	[3]
al limite della sopportazione	[2]	non creano alcun fastidio	[4]

Lei ha ricevuto telefonate in cui la si informava che aveva vinto un qualche premio?

ha ricevuto	[1]
non ha ricevuto	[2]

Sul suo telefono cellulare (telefonino) personale, a parte i messaggi del gestore in merito ai servizi disponibili, le sono pervenute telefonate o messaggi per la promozione o la vendita di beni o servizi?

spesso	[1]	mai	[4]
talvolta	[2]	non dispone di telefono cellulare	[5]
occasionalmente	[3]		

Lei, o le altre persone che rispondono a questo numero telefonico, è stato, nel corso del 2008,, intervistato per partecipare ad un sondaggio di opinione? (Per conoscere ad esempio la sua opinione sulla politica, su personaggi televisivi, sugli aspetti della vita del quartiere, sull'acquisto di prodotti o frequentazione di negozi)

non ha ricevuto telefonate di un sondaggio di opinione	[1]
ha ricevuto telefonate di un sondaggio di opinione	[2]

(se ha ricevuto telefonate di un sondaggio di opinione) **Come si è conclusa l'intervista? È stato ringraziato per la sua collaborazione oppure al termine dell'intervista c'è stata una proposta di vendita? Si trattava cioè di un vero sondaggio di opinione che non deve contenere proposte di vendita o una vendita mascherata da sondaggio di opinione?**

non c'è stata alcuna una proposta di vendita	[1]
c'è stata una sollecitazione per ricevere ulteriori informazioni	[2]
c'è stata una sollecitazione per ricevere la visita di un venditore	[3]
c'è stato un aperto tentativo di vendita	[4]

Lei ricorda comunque se nel chiedere la sua collaborazione (cioè prima di dare inizio all'intervista) la persona che ha telefonato si è qualificata specificando chi, o per conto di chi, realizzava l'inchiesta?

ricorda che ha specificato l'istituto di sondaggio	[1]
non ricorda se ha specificato l'istituto di sondaggio	[2]
ricorda che non ha specificato l'istituto di sondaggio	[3]

Età		**Titolo di studio**		**Occupazione**	
Genere					
fino a 25 anni	[1]	licenza elementare	[1]	professionista, dirigente	[1]
uomo	[1]				
26-35 anni	[2]	licenza media inf.	[2]	commerciante, artigiano	[2]
donna	[2]				
36-45 anni	[3]	diploma media sup.	[3]	dipendente privato	[3]
46-55 anni	[4]	laurea	[4]	dipendente pubblico	[4]
56-65 anni	[5]			condizione non professionale	[5]
over 65 anni	[6]				

Telefono …… **Comune** …….… **Provincia** ……
Data intervista …./…./2008

Freni Ricerche Sociali e di Marketing tutela tutte le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste nel rispetto del DLGS n. 196/2003***, utilizzandoli solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti.***
Tutte le informazioni personali che l'intervistato ci ha fornito verranno trattate, con mezzi automatizzati o meno, in forma assolutamente anonima e verranno impiegate soltanto ai fini della presente ricerca di mercato.
Responsabile del trattamento dei dati che La riguardano è il **Dott. Vincenzo Freni**.
L'intervistato gode dei diritti che il DLGS n.196/2003 Art. 8 gli riconosce, fra cui:
a) ottenere la conferma dell'eventuale esistenza in Istituto dei dati personali che La riguardano e riceverne comunicazione in forma intelligibile;
b) ottenere conoscenza della loro origine e delle finalità alle quali è rivolto il loro trattamento;
c) ottenere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima, il blocco, l'aggiornamento, la rettifica o l'integrazione delle informazioni personali che La riguardino;
d) opporsi la trattamento delle informazioni personali che La riguardino.
Scrivendo o semplicemente telefonando a Freni Ricerche Sociali e di Marketing Via della Villa Demidoff, 27 - 50127 Firenze
Tel. 055-350773 Fax 055 351 534 E-mail: frenimkt@frenimkt.com

Appendice – Nota informativa

La seguente Nota Informativa è in ottemperanza alla delibera 153 del 25.7.2002 (G.U. 8.8.2002, n. 185) e successive modd. introdotte dalla delibera 237 del 11.11.2003 (G.U. 9.12.2003, n.285) REGOLAMENTO IN MATERIA DI PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DEI SONDAGGI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: Freni Ricerche di Marketing
Committente e acquirente: CORECOM Toscana
Estensione territoriale del sondaggio: Regione Toscana
Responsabile della ricerca: Vincenzo Freni
Responsabile Field: Rosaria Agnoletti
Periodo di rilevazione: 4-5 settembre 2008, 8-12 settembre, 15-19 settembre; ore 9:00-20:00
Rilevatori: Angela Coli, Marta Rizzardi, Emanuela Starnotti, Elena Gala, Valeria Betrò, Cristina Fontanelli, Alessandra Moggi, Chiara Arancini, Irene Trevisan, Sonia Morini, Angela Giulietti
Metodo: Indagine di tipo estensivo realizzata tramite interviste telefoniche (sistema tradizionale)
Consistenza numerica del campione:1.000 casi, soggetti intestatari della linea telefonica o rispondenti abituali al numero telefonico chiamato, stratificati sulla base dell'universo dei residenti, comunque quasi del tutto sovrapponibile (vedi tab. a seguire) alle presenza di telefonia fissa nelle diverse province toscane.
Totale persone contattate: 3.875; interviste complete e validate: 1.000
Lo Standard di rappresentatività: tutte le ricerche condotte dall'Istituto sono rappresentative dell'universo (o di parte di questo quando espressamente indicato) impiegando un campione casuale. Con un campione di questa dimensione, l'errore statistico, la variabilità che accettiamo per avere delle informazioni da un campione piuttosto che dall'intera popolazione è compreso nell'intervallo ± 3% al livello di confidenza del 95%.
Modulo d'intervista utilizzato: Il testo integrale di tutte le domande rivolte ai rispondenti figura in Appendice
La percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda e la percentuale dei non rispondenti figurano nelle tabelle allegate.

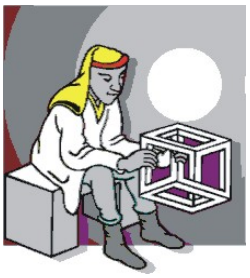
Il "documento" completo del sondaggio, come richiesto dall'Authority in caso di pubblicazione sui mezzi di comunicazione di massa, è disponibile, all'indirizzo dell'Istituto Freni www.frenimkt.com e, in forma sintetica per gli aspetti metodologici, privo dei risultati come richiesto dalla recente Delibera n. 237/03/CSP (Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa), all'indirizzo dell' *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* http://www.agcom.it/sondaggi/sondaggi_index.htm,

La presente ricerca è conforme alle norme del codice della MRS (The Market Research Society) e dell'A.M.A (American Marketing Association) per le Ricerche di Marketing e Sociali, di cui l'Istituto Freni è rispettivamente *full* e *professional member*, e, in quanto socio, del codice ESOMAR (European Society for Opinion and MArketing Research)

Privacy. Le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste sono tutelati nel rispetto della legge 675 del 18.11.1996, utilizzati solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti, e trattati e resi noti solo sotto forma di elaborati statistici rispettando l'anonimato dei singoli intervistati

I dati contenuti nel presente rapporto sono di esclusiva proprietà di CORECOM Toscana. I dati ed il rapporto contenuti nel presente documento possono venire riprodotti citando la fonte: ©Freni *Ricerche Sociali e di Marketing*

I dati sono stati elaborati con il package statistico proprietario di Freni *Ricerche di Marketing* SMART (Statistics for MARketing Test), le elaborazioni di tipo multivariato sono interfacciate con Cluto



Celebrating 25 Years
Quality ad hoc research

25 years
Indipendente e autonomo

Crediamo nell'importanza della ricerca scientifica e ne promoviamo i valori anche in ambito accademico perché riteniamo che la conoscenza sia un bene di tutti. A questo fine Sul sito www.frenimkt.com nella sezione educational mettiamo a disposizione di studenti e studiosi materiale didattico specialistico continuamente aggiornato.

Tutte le ricerche di pubblico dominio realizzate da *Freni Ricerche Sociali e di Marketing* sono inoltre presenti sul sito del Garante per le Comunicazioni http://www.agcom.it/sondaggi/sondaggi_index.htm così come lo sono quelle realizzate da tutti gli altri istituti che operano in Italia. Una vetrina che consente di valutare e confrontare oggettivamente l'impegno e lo standard qualitativo delle aziende che operano in questo settore.

LE NOSTRE ESCLUSIVE REGOLE ETICHE CHE VANNO AL DI LÀ DELLE NORME INTERNAZIONALI CHE REGOLANO LE RICERCHE DI MARKETING

Rispetto dei collaboratori: Freni Ricerche di Marketing compensa, al più elevato livello di quotazione di mercato, tutti i collaboratori esterni (intervistatori, reclutatori, supervisor, location e facilities), sempre entro 30 gg dallo svolgimento dell'incarico.

Field di qualità: Freni Ricerche di Marketing per le interviste face to face e telefoniche gestisce direttamente una rete di intervistatori selezionati, senza subappalti a società esterne e non ricorre a call center, né offshore, né stranieri e nemmeno italiani.

Field non anonimo: Nel report dell'indagine, vengono menzionati tutti i rilevatori che hanno collaborato al lavoro di ricerca sul campo.

Riservatezza e qualità del dato:Tutti i dati vengono totalmente trattati e conservati internamente all'Istituto, senza trasferirli a strutture di elaborazioni dati esterne, in modo da garantire la massima riservatezza e qualità. I dati statistici vengono trattati con software proprietario sviluppato internamente, in formato protetto.

Indipendenza: Freni Ricerche di Marketing è un Istituto indipendente che esegue solo ricerche ad hoc, professionalmente e finanziariamente, autonomo da gruppi economici e politici. Il 99% dei committenti sono privati. Non opera come terzista nei progetti di ricerca. La totalità del business deriva dal passaparola.

I nostri clienti rappresentano il *who's who* dell'industria italiana e internazionale; molti di loro sono market leader nel settore

Negli ultimi anni abbiamo collaborato con vari leader di mercato tra cui: Università di Cambridge, Ceramica Catalano, BAA-McArthur Glen, Astra Zeneca, Zuegg, Linostar, Lubiam, Manetti & Roberts, Danone, Manitoba Italia , Nestlé; Pinko, Polli, CNA, Giunti Editore, Gruppo Cirio-Polenghi-De Rica, Aboca, Editoriale Olimpia…

Tutte le ricerche di pubblico dominio realizzate da *Freni Ricerche Sociali e di Marketing* sono presenti sul sito del Garante per le Comunicazioni http://www.agcom.it/sondaggi/sondaggi.htm così come lo sono, in ottemperanza alla delibera 153 del 25.7.2002, quelle realizzate da tutti gli altri istituti che operano in Italia. Una vetrina che consente di valutare e confrontare oggettivamente l'impegno e lo standard qualitativo delle aziende che operano in questo settore.

Motto

Crediamo nell'importanza della ricerca scientifica e ne promoviamo i valori anche in ambito accademico perché riteniamo che la conoscenza sia un bene di tutti. A questo fine Sul sito www.frenimkt.com (attualmente in fase di rifacimento) nella sezione educational mettiamo a disposizione di studenti e studiosi materiale didattico specialistico continuamente aggiornato.

OGGI IN TOSCANA (3)

(ANSA) - FIRENZE, 16 OTT - Segue avvenimenti previsti per oggi, gioved 16 ottobre, in Toscana:

- FIRENZE - via Cavour 2
  Conferenza stampa presentazione prima indagine a livello regionale su telemarketing e teleselling, presenti Vincenzo Caciulli, Vincenzo Freni, Eugenio Baronti (ore 12, sala Montanelli, Cons. Reg.)

(ANSA).

Il Parlamento della Toscana
Quotidiano on-line a cura del
Consiglio Regione Toscana

Marketing telefonico: quanto è aggressivo?

Presentazione della prima indagine a livello regionale su telemarketing e teleselling. Giovedì 16 ottobre ore 12.00 Sala Stampa di Palazzo Panciatichi (Via Cavour, 2 Firenze)

Firenze − Telefonate fastidiose per vendere di tutto: un nuovo abbonamento Pay-per-view, una velocissima connessione adsl, bottiglie di vino e l'ultimo modello di aspiratutto senza fili. Questo è il telemarketing e chi può dire di non essere mai caduto nella rete di contratti d'acquisto su un numero imprecisato e inimmaginabile di articoli, probabilmente non ha una linea telefonica fissa attivata. Ma in Toscana, quante aziende ci importunano? A scoprire i numeri, la prima indagine a livello regionale realizzata dal Corecom (Comitato regionale per le comunicazioni della Toscana) insieme all'istituto Freni Ricerche di Marketing "La pressione esercitata dall'attività di telemarketing e teleselling sulle utenze telefoniche private su linea fissa in Toscana". Una ricerca che ha interessato mille soggetti intestatari di linea telefonica fissa, stratificati sulla base dell'universo dei residenti e comunque sovrapponibile alla presenza di telefonia fissa nelle diverse province toscane. L'indagine sarà presentata nel corso di una conferenza stampa giovedì 16 ottobre alle ore 12.00 nella sala Indro Montanelli di Palazzo Panciatichi (Via Cavour, 2 – Firenze). A illustrare la ricerca il consigliere del Corecom Vincenzo Caciulli, il direttore dell'istituto fiorentino che ha condotto l'indagine Vincenzo Freni. Prevista la presenza dell'assessore regionale alla Ricerca Eugenio Baronti. (f.cio)

TELEMARKETING INTRUSIVO, DA INDAGINE CORECOM 7 MLM CONTATTI

(ANSA) - FIRENZE, 16 OTT - Telefonate a vuoto, offerte commerciali, falsi annunci di premi, sondaggi che si rivelano tentativi di vendere. Nel 2008 in Toscana si S registrata una media di sei telefonate per utenza telefonica fissa con fini di telemarketing o televendite. Sette milioni di contatti sui telefoni fissi, S stato calcolato, 250 mila su quelli mobili. E' quanto emerso, informa una nota, da un'indagine, prima del genere in Italia, che il Corecom della Toscana ha affidato all'istituto Freni sulla ®pressione esercitata dall'attivit. di telemarketing e teleselling sulle utenze telefoniche private su linea fissa in Toscana¯. Secondo l'indagine il 96% degli intestatari di linea fissa ha ricevuto almeno una telefonata al mese, il 48% da 2 a 4 e il 17% pi- di 10. Nel corso del 2008 si sono fatti coinvolgere nell'acquisto a distanza il 14% degli intervistati, per un totale di 160 mila soggetti, che hanno comprato uno o pi- prodotti. Su un'analisi dei 16 mila acquisti pi- recenti, si legge ancora, gli insoddisfatti o comunque non pienamente ammontano a 7 mila (44%) casi. Ad essere contattati sono in maggiore percentuale gli anziani e le donne in condizione non professionale. Un pubblico quindi per sua natura pi- debole nelle contrattazioni. Molti intervistati si lamentano di aver acquistato beni con la promessa di poter disdire l'ordine facilmente, mentre hanno scoperto a loro spese che il recesso S complicato e costoso. Le proposte di vendita, si legge ancora, risultano sproporzionate per quanto riguarda i call-center dei gestori di telefonia: nei primi 9 mesi dell'anno ha gi. coinvolto la quasi totalit. della popolazione toscana raggiungibile. Seguono la vendita di abbonamenti Pay-Tv, vendita di servizi, prodotti finanziari o assicurativi, abbonamenti a riviste, adesioni ad associazioni. ®Il sondaggio - ha spiegato il consigliere del Corecom Vincenzo Caciulli - S un'esigenza che nasce da segnalazioni pervenute al Comitato. Nasce inoltre dalla constatazione, in sede di conciliazione gratuita nelle controversie tra gestori dei servizi di telecomunicazioni e utenti, che alcuni contatti e contratti telefonici non

risultavano voluti. Nonostante una delibera dell'authority nazionale contro il telemarketing questa attivit. sembra permanere ed S in costante crescita¯. Secondo il direttore dell'istituto di ricerca Vincenzo Freni ®quella del marketing aggressivo S un'organizzazione di cui si fa fatica ad immaginare la complessit.: seguono un copione con le varie risposte gi. classificate per carpire la fiducia di una persona e indurla all'acquisto di un prodotto assolutamente non preventivato¯.(ANSA).

Il Parlamento della Toscana
Quotidiano on-line a cura del
Consiglio Regione Toscana

Marketing telefonico: intrusioni fastidiose

Presentata la prima indagine italiana su telemarketing e teleselling. Caciulli: "Fenomeno inquietante che espone il consumatore ad una pressione che ne altera la volontà. Authority nazionali e legislatore devono vigilare di più e pensare a misure sanzionatorie"

Firenze − Telefonate a vuoto, offerte commerciali, falsi annunci di premi, sondaggi che si rivelano tentativi di vendere. Nel 2008 in Toscana si è registrata una media di sei telefonate per utenza telefonica fissa. Sette milioni di contatti validi a fine di vendita che esercitano una pressione in grado di raggiungere la quasi totalità delle persone che dispongono di linea fissa e che si dichiara pentita dell'acquisto nel 44 per cento dei casi. A diffondere i numeri il Corecom della Toscana (Comitato regionale per le comunicazioni) che ha affidato all'istituto Freni Ricerche di Marketing il sondaggio "La pressione esercitata dall'attività di telemarketing e teleselling sulle utenze telefoniche private su linea fissa in Toscana". "Un'esigenza di fotografare una realtà tanto aggressiva quanto incontrollata – ha rilevato il consigliere del Corecom Vincenzo Caciulli – che nasce da segnalazioni pervenute al Comitato. Nasce inoltre dalla constatazione, in sede di conciliazione gratuita nelle controversie tra gestori dei servizi di telecomunicazioni e utenti, che alcuni contatti e contratti telefonici non risultavano voluti". "Nonostante una delibera dell'Authority nazionale contro il telemarketing – ha continuato Caciulli – questa attività sembra permanere ed è in costante crescita. L'invito rivolto anche al legislatore è quello di prevedere controlli e sanzioni oltreché una legislazione mobile capace di regolare tutte le novità che si producono nella realtà quotidiana". Il sondaggio rileva che il 96 per cento degli intestatari di linea fissa ha ricevuto almeno una telefonata al mese, ben il 48 per cento da 2 a 4 e il 17 addirittura più di 10. Ad essere contattati sono in maggiore percentuale gli anziani e le donne in condizione non professionale. Un pubblico quindi per sua natura più debole nelle contrattazioni. Molti intervistati si lamentano di aver acquistato beni con la promessa di poter disdire l'ordine facilmente, mentre hanno scoperto a loro spese che il recesso è complicato e costoso. Le proposte di vendita risultano sproporzionate per quanto riguarda i call-center dei gestori di telefonia: nei primi 9 mesi dell'anno ha già coinvolto la quasi totalità della popolazione toscana raggiungibile. Seguono la vendita di abbonamenti Pay-TV (un po' meno della metà dell'utenza telefonica privata toscana), vendita di servizi, prodotti finanziari o assicurativi, abbonamenti a riviste, adesioni ad associazioni. "Quella della marketing aggressivo – ha detto il direttore dell'istituto di ricerca Vincenzo Freni - è un'organizzazione di cui si fa fatica ad immaginare la complessità: seguono un copione con le varie risposte già classificate per carpire la fiducia di una persona e indurla all'acquisto di un prodotto assolutamente non preventivato". Il sondaggio evidenzia inoltre che nel corso del 2008 si sono fatti coinvolgere nell'acquisto a distanza il 14 per cento degli intervistati. A livello Toscana significa 160mila soggetti, alcuni dei quali sono stati protagonisti di più di un atto d'acquisto. Occorre poi tener presente ad una singola utenza telefonica corrispondono di solito diversi potenziali acquirenti. Gli acquisti risultano concentrati (quasi il 60 per cento) nella fascia di popolazione fuori dal mondo del lavoro e fra le donne (69 per cento contro il 31 per cento degli uomini). Sui 16mila acquisti più recenti, gli insoddisfatti o comunque non pienamente, ammontano a 7mila (44 per cento). Le insoddisfazioni risultano accentuarsi nella fascia di popolazione over 55 ed in particolare presso gli over 65 (56 per cento). È percepibile anche un livello inferiore di soddisfazione per l'acquisto tra le donne (che sono maggioritarie) rispetto agli uomini. Sulla pressione esercitata, gran parte degli intervistati (quasi 3 su 4) ha espresso insofferenza per la frequenza dei contatti a fini di vendita che si trova a sopportare. L'insofferenza risulta accentuarsi nel capoluogo rispetto all'hinterland e a Firenze rispetto a buona parte delle altre province. Il sondaggio individua poi nuove forme di contatto. Data la penetrazione quasi completa della telefonia mobile (sono oltre 9 su 10 i possessori di telefono cellulare presso le utenze di telefonia fissa in Toscana), l'attività di vendita si è estesa anche a questa tecnologia. Il 16 per cento degli interlocutori ha già fatto esperienza di contatti a fini di vendita, o promozionali, sul cellulare. A livello Toscana questa pressione può essere valutata in circa 250mila contatti, reiterati più volte. (f.cio)

Telefono Utenti esasperati, denuncia del Corecom

I call center ci perseguitano, ai toscani 7 milioni di chiamate

Telefonate per vendere abbonamenti, servizi, prodotti finanziari o assicurativi, abbonamenti a riviste, adesioni ad associazioni. In Toscana le utenze telefoniche fisse ne hanno ricevute una media di 6 nel 2008. Per un totale di 7 milioni di telefonate di marketing alla cornetta. Sono i dati presentati dal Corecom della Toscana che per la prima volta in Italia ha condotto questo tipo di indagine. Le persone sono esasperate. Tre su quattro hanno espresso insofferenza per la frequenza delle chiamate. Il 14 per cento, che corrisponde a circa 160 mila persone, è stato protagonista anche di un acquisto. Su 16 mila acquisti portati a termine, il 44 per cento si ritiene insoddisfatto. E il recesso è poi complicatissimo. A fare più pressione telefonica sono i call center dei gestori di telefonia: nei primi mesi dell'anno hanno praticamente già contattato la quasi totalità della popolazione toscana raggiungibile. Le persone più colpite sono anziani e deboli. «Authority nazionale e legislatore devono vigilare di più e pensare a delle sanzioni», dice Vincenzo Caciulli di Corecom.

Federica Sanna

Corriere Fiorentino

TELEMARKETING: INDAGINE DEL CORECOM

Truffe via telefono Bombardati i toscani

Il 96% ha ricevuto almeno una chiamata nel 2008

di SANDRO BENNUCCI

— FIRENZE —

«NO, NON SONO Giovanni Neri ma il suo maggiordomo. Il signore è in viaggio e tornerà fra sei mesi». E' questa, parola più parola meno, la risposta, ascoltata direttamente che un collega giornalista (il nome è ovviamente di fantasia) fornisce a chiunque lo chiami al telefono per vendere o proporre qualcosa. E se lo guardi scuotendo la testa, quasi a voler dire «sei esagerato», la riposta diventa un urlo: «Esagerati sono loro. Rompono a ripetizione. Anche la notte, quando uno è a letto o in bagno!»

Da ieri sappiamo che il nostro «Giovanni» ha ragione: dall'inizio del 2008 il 96% degli intestatari di linea fissa, in Toscana, ha ricevuto almeno una chiamata al mese di vari soggetti: gestori di telefonia mobile; venditori di abbonamenti pay-tv; gente che propone servizi, prodotti finanziari o assicurativi, abbonamenti a riviste, adesioni ad associazioni. La metà - 48% — degli intestatari è stata contattata da 2 a 4 volte. Il 17% di chi figura sull'elenco telefonico ha ricevuto più di 10 contatti. E per chi non ha risposto come il giornalista sopracitato, sfilandosi e riattaccando, sono stati dolori. Nel migliore dei casi una perdita di tempo. Nel peggiore alcuni acquisti per nulla soddisfacenti: sui 16 mila acquisti registrati recentemente, ben settemila (44%) sono risultati insoddisfacenti.

SIGNIFICA che tali acquisti non verrebbero rifatti. E naturalmente non sono stati risparmiati i possessori di cellulari: 250mila contatti, in Toscana, nel 2008.

Cifre e effetti del bombardamento continuo, sono stati certificati dal Corecom, il Comitato regionale per le comunicazioni, che ha presentato la prima indagine su telemarketing e teleselling. Così commentata dal presidente, Vincenzo Caciulli: «Abbiamo fotografato una realtà aggressiva e incontrollata, dopo le tante segnalazioni ricevute e anche dopo la constatazione, in sede di conciliazione gratuita delle controversie, che molti contratti telefonici non risultano voluti». Come difendersi? Esiste una delibera dell'Authority nazionale contro il telemarketing. Quindi si può usare la carta bollata. Ma anche il metodo del collega Neri, alla fine, funziona.

Dal 2009, due voli al giorno per l'Elba a trenta euro

— FIRENZE —

IN AEREO da Firenze all'Elba con 35 euro (più Iva) e da Pisa all'Elba con 30 euro (sempre più Iva). Ci saranno due coppie di voli al giorno, per tutto l'anno, a partire dal 2009. E' questa la novità più importante decisa dalla conferenza dei servizi, presieduta dall'assessore ai trasporti, Riccardo Conti, riunita ieri a Firenze, con il ministero delle Infrastrutture, l'Enac e Ala Toscana, società che gestisce l'aeroporto di Marina di Campo. L'Enac ora farà i bandi per individuare il vettore.

Sa. Ben

CASE POP

Baron
«Non ca
cosa c'e
Berlusc

«NON VEDO
Berlusconi», dic
nio Baronti, ass
no alla casa di Ri
comunista, dav
Nazione» di ieri.
peggia la notizia
ra scritta al prem
segnatari delle ca
d'Oltrarno, da se
renze più rossa, c
no proprio cont
che ha bloccato
degli appartame
abita, e li rivend
alla legge 560 del
Baronti si difen
che il suo non è u
logico, ma una de
Consiglio region
delibera che sosp
nazioni, in attes
che, «complessiv
5 mesi». E già su
to c'è una impre
delibera (verifica
cronista) è datat
gio. Dunque il 2
blocco dovrebbe
vece no. A precis
la Regione forni
scadenza: 24 n
cinque mesi di
ventano sei. Ma
bizantinismi b

La Nazione

U.E. - ITALIA
Call center aggressivi. Indagine in Toscana: sette milioni di telefonate solo nel 2008

17 Ottobre 2008

Telefonate a vuoto, offerte commerciali, falsi annunci di premi, sondaggi che si rivelano tentativi di vendere. Nel 2008 in Toscana si e' registrata una media di sei telefonate per utenza telefonica fissa con fini di telemarketing o televendite. Sette milioni di contatti sui telefoni fissi, e' stato calcolato, 250 mila su quelli mobili.
E' quanto emerso, informa una nota, da un'indagine, prima del genere in Italia, che il Corecom della Toscana ha affidato all'istituto Freni sulla 'pressione esercitata dall'attivita' di telemarketing e teleselling sulle utenze telefoniche private su linea fissa in Toscana'.
Secondo l'indagine il 96% degli intestatari di linea fissa ha ricevuto almeno una telefonata al mese, il 48% da 2 a 4 e il 17% piu' di 10. Nel corso del 2008 si sono fatti coinvolgere nell'acquisto a distanza il 14% degli intervistati, per un totale di 160 mila soggetti, che hanno comprato uno o piu' prodotti. Su un'analisi dei 16 mila acquisti piu' recenti, si legge ancora, gli insoddisfatti o comunque non pienamente ammontano a 7 mila (44%) casi. Ad essere contattati sono in maggiore percentuale gli anziani e le donne in condizione non professionale. Un pubblico quindi per sua natura piu' debole nelle contrattazioni. Molti intervistati si lamentano di aver acquistato beni con la promessa di poter disdire l'ordine facilmente, mentre hanno scoperto a loro spese che il recesso e' complicato e costoso. Le proposte di vendita, si legge ancora, risultano sproporzionate per quanto riguarda i call-center dei gestori di telefonia: nei primi 9 mesi dell'anno ha gia' coinvolto la quasi totalita' della popolazione toscana raggiungibile. Seguono la vendita di abbonamenti Pay-Tv, vendita di servizi, prodotti finanziari o assicurativi, abbonamenti a riviste, adesioni ad associazioni.
'Il sondaggio - ha spiegato il consigliere del Corecom Vincenzo Caciulli - e' un'esigenza che nasce da segnalazioni pervenute al Comitato. Nasce inoltre dalla constatazione, in sede di conciliazione gratuita nelle controversie tra gestori dei servizi di telecomunicazioni e utenti, che alcuni contatti e contratti telefonici non risultavano voluti. Nonostante una delibera dell'authority nazionale contro il telemarketing questa attivita' sembra permanere ed e' in costante crescita'.
Secondo il direttore dell'istituto di ricerca Vincenzo Freni 'quella del marketing aggressivo e' un'organizzazione di cui si fa fatica ad immaginare la complessita': seguono un copione con le varie risposte gia' classificate per carpire la fiducia di una persona e indurla all'acquisto di un prodotto assolutamente non preventivato'.

La ricerca

Toscani assillati dal telemarketing

«UNA realtà aggressiva e incontrollata». Così Vincenzo Caciulli, consigliere del Corecom della Regione Toscana, definisce il fenomeno del marketing telefonico sulla base di una ricerca statistica svolta nella regione dall'Istituto Freni su un campione di 1.000 persone che sono utenti telefonici. La ricerca scatta infatti una foto allarmante. I toscani sono bersagliati da telefonate a vuoto, offerte commerciali, falsi annunci di premi e sondaggi che nascondono un unico scopo: quello di vendere. Secondo l'indagine, in questa prima parte del 2008 ogni utenza telefonica privata toscana ha in media ricevuto sei telefonate di telemarketing. Ma il 96% dei toscani ha dichiarato di aver ricevuto una telefonata al mese. In totale i contatti tra i televenditori e i toscani sono stati sette milioni in questi primi mesi dell'anno. Praticamente non si è salvato nessuno.

Provano a vendere e spesso ci riescono (nel 14% dei casi, pari a 160.000 toscani), soprattutto alle donne (oltre il 70% degli acquirenti). Capita poi che chi compra si penta. Succede quasi una volta su due, nel 44% dei casi (c'è comunque un 29% che si dichiara molto soddisfatto dell'acquisto e un 27% abbastanza). Al top delle offerte e degli acquisti sono di gran lunga proprio i contratti di fornitura del servizio telefonico proposti dai veri gestori, seguiti dalla vendita di prodotti alimentari e non, abbonamenti di tv a pagamento, solidarietà-no profit, servizi, prodotti assicurativi e finanziari.

Grave il fatto che il 12% dichiara di aver acquistato senza avere l'intenzione di farlo e che il 22% ci abbia subito ripensato. Il 72% degli intervistati dichiara fastidio verso le telefonate ricevute. E il telemarketing sta spostando la sua strategia aggressiva anche sui cellulari: il 16% degli interlocutori ha già fatto esperienza sul portatile di contatti, che possono stimarsi in 250.000.

(ma.bo.)

La Repubblica - Firenze

SONDAGGIO

Tre su quattro stressati dal marketing telefonico

Casalinghe e anziani i più vulnerabili alle chiamate indesiderate

FIRENZE. Viviamo in castelli di vetro, trasparenti agli occhi indiscreti di un Grande Fratello rappresentato dalle società di telemarketing, per le quali 3 toscani su 4 esprimono insofferenza e fastidio. E' quanto emerge da una ricerca dell'istituto Freni di Firenze commissionata dal Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom).

Dall'inizio del 2008 il 96% delle utenze telefoniche di rete fissa in Toscana ha ricevuto almeno una chiamata al mese: sette milioni di contatti complessivi per offerte commerciali celate da falsi annunci di premi e sondaggi che si rivelano altrettanti tentativi di vendita. Tentativi di vendita che nel 14% dei casi vanno a "buon" fine, quindi 160mila toscani hanno fatto uno o più acquisti dopo esser stati "agganciati" al telefono. Si tratta nel 60% dei casi di soggetti di fascia debole, anziani o donne fuori dal mondo del lavoro, di cui ben 7mila (il 44%) non si dichiara soddisfatto di questi acquisti. E addirittura il 12% percepisce gli acquisti come decisamente forzati e non richiesti.

«La ricerca nasce dall'esigenza di fotografare una realtà tanto aggressiva quanto incontrollata — ha rilevato il consigliere del Corecom Vincenzo Caciulli — dopo molte segnalazioni ricevute dal Comitato. Nasce inoltre dalla constatazione, in sede di conciliazione gratuita nelle controversie tra gestori dei servizi di telecomunicazioni e utenti, che alcuni contatti e contratti telefonici non risultavano voluti. Nonostante una delibera dell'Authority nazionale contro il telemarketing questa attività sembra permanere ed è in costante crescita».

La proposta: una lista a cui iscriversi per non essere disturbati

A fare la parte del leone sono i gestori di telefonia le cui chiamate nei primi nove mesi dell'anno non hanno risparmiato neppure un telefono fisso della Toscana, riuscendo spesso a "piazzare" nuovi contratti non richiesti, segue la vendita di abbonamenti di pacchetti pay-tv, prodotti finanziari o assicurativi, riviste e adesioni a associazioni.

«Quella del marketing aggressivo — ha detto il direttore dell'istituto di ricerca Vincenzo Freni — è un'organizzazione di cui si fa fatica ad immaginare la complessità: seguono un copione con le varie risposte già classificate per carpire la fiducia di una persona e indurla all'acquisto di un prodotto assolutamente non preventivato».

Come difendersi e come difendere i propri familiari più vulnerabili, come gli anziani appunto, dall'inquietante flagello del telemarketing aggressivo? Per il professor Freni un modo ci sarebbe: "Una "no call list", una lista dove chi non vuol ricevere questo tipo di chiamate può iscriversi, il cui rispetto deve essere imposto dalla legge a tutti gli operatori di telemarketing».

Giampiero Calapà

Il Tirreno

Il film di Virzì «Tutta la vita davanti», di Paolo Virzì racconta la storia di Marta, laureata in Filosofia che finisce a lavorare in un call center. La ragazza entrerà in un mondo di sfruttamento e di truffe

Il venditore chiama almeno tre volte

Assediati al telefono, uno su tre ammette: compro senza volerlo

Dossier

GIAMPIERO CALAPÀ
FIRENZE

Una ricerca sulla diffusione del telemarketing

Il telefono, la «loro» voce: quella dei venditori che hanno il solo obiettivo di farci comprare un prodotto. Il fenomeno, e in generale il mondo dei call-center, è così diffuso che Paolo Virzì ne ha fatto un film (visto dalla parte del venditore), «Tutta la vita davanti», la storia di Marta, passata dalla laurea con lode in filosofia teoretica a un call center.

L'Istituto di marketing di Vincenzo Freni ha condotto la prima indagine in Italia sul «telemarketing aggressivo»: dall'inizio del 2008 la metà delel case con telefono fossi in Toscana, scelta come campione di una realtà diffusa in modo omogeneo in tutto il territorio nazionale, ha ricevuto almeno tre chiamate di questo tipo in un mese, ma il 17 per cento degli abbonati parla di una decine di telefonate mensili.

Gli insoddisfatti

Vere truffe che hanno colpito nel 60 per cento dei casi soggetti di fascia debole, come gli anziani: sette mila non si dichiarano soddisfatti dell'acquisto e pensano di essere stati forzati alla spesa. «Possiamo considerare la Toscana come un campione più che rappresentativo per l'intero Paese - spiega il professor Vincenzo Freni -. Il dato allarmante è questo: il 14 per cento delle telefonate vanno a "buon fine": 160 mila persone hanno fatto uno o più acquisti forzati, i cosiddetti hard-sale, dopo l'aggancio telefonico». Impossibile quantificare il numero di italiani che cedono alle pressioni. L'aggressione telefonica colpisce, inevitabilmente, anche tramite cellulari: nello stesso periodo 250 mila abbonati sono stati chiamati al telefonino per tentativi, anche reiterati, di hard-sale. La preferenza delle società di telemarketing va però al telefono fisso: la percentuale di riuscita, o raggiro, è molto più alta proprio perché maggiore è la probabilità che ad alzare la cornetta siano persone più indifese, come gli anziani. E sono i gestori di telefonia i primi ad operare in questo modo, riuscendo fare nuovi contratti non richiesti con adesioni strappate a voce e senza firma; seguono i pacchetti di abbonamenti alle pay tv, prodotti finanziari o assicurativi, riviste e adesioni ad associazioni varie.

Proprio con i gestori di telefonia se la prende Paolo Landi, segretario generale Adiconsum: «La capostipite di tutte le altre società che hanno seguito l'esempio, agendo scorrettamente sul mercato della telefonia, è Telecom Italia, non bisogna dimenticarlo. Non è possibile attivare nuovi servizi telefonici senza la firma apposta su un contratto, ma lo fanno e continuano a farlo lo stesso. Anzi, il dato di una telefonata al mese, rilevato dalla ricerca, è inferiore alla realtà: quando un soggetto viene individuato come debole si insiste in una maniera vergognosa. Sono state avviate migliaia di procedure per recedere contratti stipulati in questo modo, ma è una vera via crucis burocratica. Deve intervenire l'Autorità per le comunicazioni, che finora non ha fatto nulla, nonostante una marea di denunce di comportamenti scorretti».

I «BERSAGLI»

Sono presi di mira soprattutto i numeri fissi: è più probabile che a rispondere siano anziani

I PRODOTTI

Proposte di passare a nuovi gestori telefonici, abbonamenti alle Pay-Tv e assicurazioni

La privacy aggirata

A poco serve anche la normativa sulla privacy, che può essere facilmente aggirata: «Gran parte dei call center - rivela il professor Freni -, non è più in Italia, ma all'estero e quindi non sono soggetti alla normativa»; per Adiconsum, invece, se il responsabile è un'azienda italiana la legge sulla privacy dovrebbe valere.

Infine, il paradosso: la voce dei «sottivi» è quella dei precari ipersfruttati e maltrattati dei call center, raccontati nel film di Virzì. Per avere la telefonata pagata devono riuscire ad intrattenere il dialogo per almeno tre minuti. In «Tutta la vita davanti» la disperazione porta anche a un omicidio, nella realtà c'è il dramma di giovani senza futuro che per sopravvivere devono fregare i propri vecchi.

I numeri

Frequenza dei contatti telefonici al mese

Proposte ricevute sulla linea telefonica

Adesione ad associazioni	5%
Visita a domicilio	7%
Vendita servizi	18%
Abbonamenti a riviste	8%
Prodotti finanziari o assicurativi	3%
Prestiti o finanziamenti	4%
Compravendita immobili	4%
Solidarietà/non profit	19%
Prodotti alimentari e non	54%
Abbonamenti Pay-TV	46%
Contratti telefonici	92%

Ma lei ha acquistato intenzionalmente o è stato convinto a farlo?

Quanto si considera soddisfatto della merce/servizio che le è stata venduta?

Da un'indagine del Corcon Toscana

Il Garante

«Ma nessuno può telefonare senza consenso»

Dal 9 settembre di quest'anno nessuno potrebbe chiamarci a casa per offrirci servizi commerciali, a meno che non abbia avuto il nostro permesso. Il Garante della privacy ha espressamente vietato la raccolta illecita e la vendita di dati personali di utenti telefonici che non abbiano fornito uno specifico consenso alla cessione delle loro informazioni personali ad altre società. Le società che avrebbero acquistato e usato informazioni personali senza consenso sono di primo piano: l'Autorità ha infatti vietato a Wind, Fastweb, Tiscali e Sky (e ai loro call center). l'uso dei dati di milioni di persone contenuti in database risultati irregolari. Ma il Garante era già intervenuto per arginare il fenomeno: nel dicembre del 2006 obbligava i call center «a rispettare la volontà degli utenti di non essere più disturbati».

In breve

Gorizia

Paga i vicini per «avvertire» il marito: lo ammazzano

Avrebbe collaborato con gli inquirenti, Giuliana De Nigris, la moglie del direttore dell'Inpdap di Gorizia, Eriberto Lorenzetti, ucciso con una coltellata alla gola in casa (foto). La donna, sospettata di aver commissionato a due ex vicini di casa un «avvertimento» al marito, poi finito tragicamente, ha risposto alle domande pm, ma sul contenuto dell'interrogatorio c'è il più stretto riserbo. Si sono invece avvalsi della facoltà di non rispondere gli altri due indagati, un albanese e la convivente italiana.

Genova

G8: l'arringa di Biondi chiude il dibattimento

La brillante, a tratti, come ha detto lui stesso, «folkloristica» arringa di Alfredo Biondi ha concluso ieri il dibattimento del processo per l'irruzione alla scuola Diaz che vede imputati poliziotti e funzionari, tra cui esponenti degli attuali vertici. Difensore di Pietro Troiani, ovvero l'uomo delle Molotov, il legale ne ha rivendicato l'innocenza dall'accusa di aver contribuito a costruire le false prove (le molotov nella foto) contro i no global picchiati.

Messina

Mafia, maxi-sequestro da 200 milioni di euro

Terreni per sette milioni di metri quadrati, aziende, ville, due avviati agriturismo, un'impresa per la produzione di calcestruzzo, due per la produzione di energie alternative, capannoni, silos, capi di bestiame. E soldi in una sessantina di conti correnti. Agli investigatori della Dia di Messina e di Catania ci sono volute settimane per notificare i provvedimenti di sequestro di attività e beni di un imprenditore 43enne di Capizzi, nel Messinese, Mario Giuseppe Scimardo (prestanome di Sebastiano Rampulla uno esponente della mafia messinese e fratello di Pietro artificiere alla strage di Capaci), che dal 1992 dichiarava ogni anno al fisco venti milioni di lire di redditi e che invece, con moglie e fratello, è intestatario di un immenso patrimonio.

Che succede dall’altra parte del filo?

Tratto Da La Repubblica 17 Ottobre 2008

Cronista assunto per una settimana come operatore per 4 euro l'ora Nessuna certezza per il futuro. Il capo lo incita: le tue cuffie sono un fucile, colpisci

Io cavia nel call center cronaca di una vita precaria *di SANDRO DE RICCARDIS*

MILANO - Sono l'operatore 172. Ho risposto a un annuncio su Internet spedendo via e-mail il mio curriculum, e dopo il colloquio sono qui, con le cuffie in testa e il microfono che mi sfiora le labbra, a proporre a decine di titolari di partite Iva di lasciare Telecom e passare a Infostrada. Ho lavorato una settimana alla Mastercom, azienda di telemarketing e teleselling nella zona industriale di Assago, hinterland di Milano, un cubo di vetri a specchio e cemento a pochi passi dalla tangenziale Ovest, costola di un gruppo in espansione con nuove sedi a Roma e Benevento.

Dopo la selezione, ho trascorso giorni in azienda senza aver firmato nessun contratto. Ho visto i 1200 euro lordi assicurati dai selezionatori, al colloquio e nei primi due giorni di formazione, diventare 800 al mese lordi (appena 640 netti), mentre le provvigioni promesse si sono ridotte in ventiquattr'ore della metà. Ho conosciuto universitari che non ce la fanno a pagarsi gli studi, ragazzine appena diplomate reduci da altri call center, segretarie trentenni licenziate e sostituite da giovani con contratto da apprendista, laureati con titoli improvvisamente inutili. Tutti senza altra chance che essere qui.

Mi pagano 4 euro netti l'ora. Contratto di collaborazione occasionale per trenta giorni, poi a progetto. Otto ore al giorno - 4 e mezzo il part time - di fronte a un monitor che passa in automatico i dati degli abbonati Telecom da contattare. Promettono un mensile di 1200 euro e provvigioni di 20 (contratto Voce) e 25 euro (contratto con Adsl) per ogni nuovo cliente rubato alla concorrenza.

"Qualcuno qui guadagna più di me - spiega Massimo, il selezionatore, al colloquio -. La media dei contratti di ogni operatore è di 3,9 al giorno". Nessuno però spiega il trucco contabile: il calcolo dell'azienda è su 30 giorni lavorativi perché alla Mastercom si lavora dal lunedì al venerdì. Così trenta giorni, il loro "mensile", corrispondono a sei settimane. Un mese e mezzo. E i 1200 euro promessi diventano nella realtà 800 euro al mese. Lordi. Appena 640 netti. Pagati a 60 giorni. Una cifra che nessuno pronuncia mai, un equivoco che gli altri 16 ragazzi che entrano con me in azienda capiranno molto tardi.

Alla Mastercom il turnover di operatori è continuo: ogni lunedì entrano tra i dieci e i venti nuovi lavoratori, altrettanti abbandonano. Con me ci sono quattro ragazzi e 12 ragazze. Dai 19 anni di Antonella e Giovanna, appena uscite dalle superiori, ai 38 di Carla e agli "oltre 40" di Alessandra, che s'imbarazza a rivelare l'età e a dire che sta provando a riprendere a lavorare dopo nove anni,

dopo un divorzio. Ci sono anche 4 stranieri: Frida che viene dal Ghana e Salomon dal Camerun, Betsy dall'Ecuador e Lidia dal Venezuela. Tutti ventenni, seconda generazione di famiglie arrivate in Italia quando loro erano bambini. Sono i nuovi italiani: scuole a Milano, ottimo italiano, ambizioni di un futuro diverso da quello dei genitori.

Molti arrivano dai call center di Monza, Cesano Boscone, Milano città, "dove si lavora 24 ore su 24, dal lunedì alla domenica, come robot". O da centri commerciali, ristoranti, locali nel cuore della movida milanese dove "una notte di lavoro, dalle 19 all'alba viene pagata 50 euro in nero a fine serata".

I primi due giorni di formazione - non retribuiti, anche se è a tutti gli effetti attività lavorativa che dev'essere pagata dal datore di lavoro - sono una full immersion di marketing e psicologia della vendita. Con qualche trucchetto per produrre di più. Uno riguarda il modem per Internet. "Si può noleggiare o acquistare - spiega chi ci istruisce - . Al telefono col cliente, abbassate la voce come se state rivelando un segreto poi sussurrate: "Guardi, glielo dico senza farmi sentire sennò mi licenziano. Lo compri, costa solo 17 euro, le conviene piuttosto che pagare 3 euro ogni mese. In realtà lo state fregando. Presto si romperà, e l'azienda non ha nessuna voglia di fare manutenzione".

Le ore passano tra simulazioni di telefonate, studio delle obiezioni che riceveremo, illustrazione dei contratti da proporre. "Dovete essere lo specchio dell'altro. Capire i desideri dell'acquirente, agire sulla parte emotiva - ci dicono - . Fare come scrive Pirandello. Cambiare ogni volta maschera. Se ci pensate, noi vendiamo sempre qualcosa: le idee, la nostra immagine, le nostre scelte".

Fino al mercoledì, terzo giorno di lavoro, nessuno vede un contratto. Così nel cortile nascono complicati dibattiti sullo stipendio, con i telefonini che si trasformano in calcolatrici. L'atrio all'ingresso è l'unico spazio all'aperto. È qui che si fa pausa per caffè e sigarette. Qualcuno dell'azienda ci vede e ci rassicura, almeno sulle provvigioni: "20 euro per contratto voce, 25 Adsl". Poi si passa in sala training e da mezzogiorno iniziamo a fare le prime telefonate. "Ricordate Full metal jacket? - dice Alex, il nostro team leader - Il soldato diceva "Il mio fucile è il mio migliore amico, è la mia vita. Senza il mio fucile io sono niente". Il nostro fucile sono le cuffie. Con loro dobbiamo saper colpire il bersaglio".

Con il nostro fucile, siamo operativi davanti ai pc senza aver firmato nulla. Come se paga, provvigioni e condizioni contrattuali fossero una variabile indipendente dal nostro lavoro. Ma ecco, due minuti prima della pausa pranzo, quando non vogliamo far altro che scappare a mangiare, arrivano i moduli per la firma. "È il contratto standard dei collaboratori occasionali" spiegano a chi si dilunga a leggere. Molti capiscono solo ora che i 1200 euro di stipendio coprono sei settimane di lavoro e non un mese. E che non è detto che le nostre provvigioni saranno di 20 e 25 euro: la terza pagina da firmare è un elenco indistinto di gettoni da 5 a 25 euro.

Per tutto il pomeriggio di mercoledì, le nostre telefonate raggiungono il segmento di clienti Telecom ULL (Unbundling local loop), quelli che sono rimasti sempre fedeli all'ex monopolista e a cui si propone il distacco totale dalla vecchia Sip. Poi, all'improvviso, giovedì, il nostro team leader blocca tutto. "Siete un gruppo molto affiatato, l'azienda vuole scommettere su di voi. Da ora chiamerete un'altra categoria di clienti".

Soddisfatto dei complimenti, tutto il gruppo - tranne tre che restano sui vecchi contratti - inizia a chiamare i "silenti", i clienti che ai tempi delle prime liberalizzazioni sono passati a Infostrada

pur dovendo pagare doppio canone, e che per questo sono rimasti a Telecom. "Si tratta di convincerli a tornare", ci dicono. Partiamo con le telefonate ai Wrl (clienti fuori copertura). Per scoprire, soltanto il giorno dopo, che per questi contratti le provvigioni non sono di 18 e 25 euro ma 8 e 12 euro. Meno della metà. Nessuno ce lo dice. "Per ora è cosi" rispondono quando chiediamo spiegazioni. Ma nessuno ribatte.

E nessuno reagisce alle proteste delle persone a casa, alle offese e alle minacce di denuncia. Ci hanno insegnato che dobbiamo essere più forti delle difficoltà. Mi metto in contatto con un clic con ogni partita Iva che appare sul monitor. Da Bolzano a Siracusa, chiamo tappezzieri e pizzerie, parrucchieri e macellai, studi di architetti e avvocati, profumerie e scuole guida, imprese edili e meccanici.

"Oggi è la 14esima volta che ci chiama qualcuno" rispondono all'Oasi del capello di Broni, provincia di Pavia. "Siete ossessivi" dicono da un negozio di giocattoli di Potenza. "Bombardate dalla mattina alla sera" si sfoga un medico calabrese. Perché quando qualcuno non accetta la proposta, l'ordine non è di escluderlo dal database, ma di rimetterlo in circolo per essere richiamato tra poche ore o tra una settimana, a secondo della violenza della sua protesta. Il contrario di quanto stabilisce il Garante della privacy che dal dicembre 2006 obbliga i call center a "rispettare la volontà degli utenti di non essere più disturbati".

I miei colleghi che misurano ogni euro del loro lavoro, si accorgono così che non è tanto facile acquisire clienti. Anche se per giorni ci hanno ripetuto il numeretto magico di 3,9 contratti stipulati ogni giorno da ogni operatore. Tra mercoledì e venerdì facciamo tre contratti. Lunedì, ultimo giorno di lavoro, un paio. In fondo alla sala, sulla lavagna c'è il nome di ognuno di noi: in rosso c'è l'obiettivo che si è dato prima di partire, accanto uno smile per ogni contratto realizzato.

In queste sale non c'è il rito motivazionale che si vede in *Tutta la vita davanti,* il film di Paolo Virzì sul mondo dei call center, ma a ogni contratto concluso dai nuovi, c'è in sala training l'applauso dei colleghi. E così avviene nella sala grande se qualcuno raggiunge il numero di contratti per ottenere il bonus in busta paga. Un concetto ce l'hanno spiegato subito: serviamo solo se vendiamo. Perché la somma dei nostri contratti fa il risultato del team leader, i loro risultati sono il target della Mastercom col committente, Wind-Infostrada.

"Ma se l'azienda fissa gli obiettivi, mette a disposizione le sue strumentazioni e gestisce turni e assenze, si configura una posizione da lavoratore dipendente", spiega Davide Ferrario, del Nidil, il sindacato dei precari della Cgil. Dopo una settimana, il mio gruppo non esiste più. Eravamo in 17 il primo giorno, siamo rimasti in 5. L'ultimo contratto che vedo è di Luca, rimasto in sala training una settimana in più, mentre quelli arrivati con lui sono già nella sala grande. È stato 15 giorni in attesa di questo momento: contratto Adsl a una romena di 18 anni. A fine giornata, tira fuori il telefonino e immortala l'evento. Fa una foto alla lavagna col suo nome accanto al disegno di un visino sorridente.

Parla Marinella Romoli, dirigente Corecom

"La privacy? Violata spesso"

Forse non tutti sanno che il Corecom (Comitato Regionale per le Comunicazioni), può aiutare i cittadini a difendersi da truffe e violazioni della privacy gratuitamente. Marinella Romoli, dirigente responsabile del settore, ci ha illustrato le attività principali dell'ente.

Di cosa si occupa nello specifico il Corecom?

Il Corecom è un organo della Regione che si occupa soprattutto di attività di servizio all'utenza, in particolar modo in materia di vigilanza, controllo, conciliazione nelle controversie tra utenti ed operatori delle telecomunicazioni e di monitoraggio dei media locali. Un ventaglio molto vasto di operazioni, del tutto rivolto alla tutela dei cittadini.

Sono frequenti i casi di contenzioso?

Dal 2004 all'anno appena concluso, le istanze che abbiamo accolto sono passate da 235 a 3420: un numero nettamente in aumento dunque. Tra le varie situazioni di malcontento, non di rado succede che gli utenti si rivolgano a noi per aver subito atti di violazione della privacy. Di fronte a tali circostanze è importante che i cittadini sappiano dell'esistenza del Corecom della possibilità di risolvere le controversie in maniera del tutto gratuita e senza il coinvolgimento di avvocati.

Dietro il fenomeno del telemarketing e del teleselling possono nascondersi delle truffe? Quali sono le fasce di età più colpite?

Alla luce dei sondaggi da poco effettuati abbiamo rilevato che le telefonate e la pubblicità a carattere info-promozionale coinvolgono soprattutto gli anziani over 65, ma anche un'ampia presenza femminile in condizioni "non professionali". Uno dei sistemi più frequenti per attrarre l'attenzione dell'interlocutore è quello di far balenare la speranza di un premio, di una vincita inaspettata. Si tratta di una modalità di vendita "mascherata", che prevede quindi una forma di inganno nei confronti delle persone.

/S.C.

> « In quattro anni abbiamo accolto circa 3000 contenziosi: sono in continuo aumento »