



RELAZIONI CON I CLIENTI

Approfondimenti

Gruppo TIM

Giugno 2026



INDICE

1. Strategie e clienti online	3
2. Gestione delle Relazioni con i Clienti	3
3. Misurazione della soddisfazione dei clienti.....	8



1. Strategie e clienti online

	2021	2022	2023	2024	2025	Target FY 2025
% dei clienti totali che utilizzano soluzioni di servizi online/vendite	73	72	60	60	62	61
% dei ricavi generati online (es. tramite vendite dirette, pubblicità, ecc.)	22	26	30	32	34.5	30

2. Gestione delle Relazioni con i Clienti

Il Gruppo TIM dispone di un programma strutturato per la gestione e il miglioramento continuo delle relazioni con i clienti, in linea con il proprio obiettivo di perseguire la soddisfazione di tali stakeholder. Questo impegno viene perseguito attraverso iniziative sistematiche di ascolto e raccolta di feedback finalizzate a garantire il miglioramento continuo della qualità dei prodotti e dei servizi erogati.

2.1 Canali di assistenza e Feedback

Il Gruppo mette a disposizione dei clienti molteplici canali per richiedere assistenza e inviare feedback, come ad esempio un Voice bot interattivo, chatbot basato sull'IA e su linguaggio naturale, in sostituzione del tradizionale IVR, per una gestione più fluida e tempestiva delle richieste. Vi sono poi i 'canali display', disponibili sull'app My TIM/My TIM Business e nell'area clienti My TIM, che sono supportati da Angie, assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale, con possibilità di escalation verso operatori umani per le richieste più complesse. Per i clienti Enterprise, il Gruppo TIM mette a disposizione un'assistenza tecnica, accessibile attraverso il Numero Verde Dedicato e autenticazione tramite PIN, e un Numero Verde Telsy Security, per supporto in ambito

specialistico sui servizi di sicurezza. Inoltre, attraverso il canale Whistleblowing è possibile inviare segnalazioni tramite posta ordinaria all'Organismo di Vigilanza di TIM o della società del Gruppo interessata, presso la relativa sede legale. Inoltre, l'ampia rete di negozi fisici di TIM offre ai clienti un canale di assistenza in persona, consentendo loro di ricevere supporto, presentare reclami e richieste e interagire direttamente con il personale dedicato alle vendite e all'assistenza clienti.

2.2 Processo di integrazione del feedback dei clienti nello sviluppo di prodotti e servizi

Il Gruppo TIM adotta modalità strutturate di ascolto e confronto con i clienti, direttamente o tramite le organizzazioni che li rappresentano, al fine di raccogliere i punti di vista sugli effetti attuali e potenziali delle attività aziendali e integrarli nei processi di decisione e gestione, contribuendo al miglioramento continuo delle strategie aziendali e della qualità dei servizi offerti.

L'interazione diretta con i clienti avviene mediante strumenti strutturati di ascolto e specifici processi aziendali, finalizzati a raccogliere le valutazioni dei consumatori e delle imprese. Nel 2025, il Gruppo ha utilizzato, tra gli altri, i seguenti strumenti:

- sistemi di ascolto della customer experience: sistema continuativo di rilevazione della percezione dei clienti lungo tutte le fasi del Customer Journey, dall'acquisizione all'eventuale cessazione del rapporto, volto a individuare opportunità di miglioramento. Nel 2025 sono stati raccolti oltre 3.000.000 di feedback da parte dei clienti. Il sistema integra analisi di mercato sul posizionamento competitivo e sull'evoluzione dei bisogni, attività di segmentazione, rilevazioni sulla percezione del brand e survey dedicate in occasione del lancio di nuovi prodotti o servizi;
- coinvolgimento dei clienti del segmento Enterprise: TIM adotta un approccio strutturato di interazione diretta con i clienti appartenenti al segmento Enterprise attraverso digital factories dedicate a specifici ambiti di offerta e soluzioni tecnologiche (Cloud, IoT, Cybersecurity, Identità Digitale), che favoriscono relazioni personalizzate e continuative;

L'efficacia delle modalità di coinvolgimento dei clienti è monitorata nel tempo attraverso indagini periodiche condotte da soggetti terzi indipendenti sui principali

touchpoint e processi chiave. Le rilevazioni si basano su metriche certificate, quali il “Customer Satisfaction Index (CSI)” e il “Net Promoter Score (NPS)”, che consentono di misurare rispettivamente la qualità percepita dei servizi e la propensione dei clienti a raccomandare il Gruppo. In tale ambito, assume particolare rilevanza il KPI “Detractor”, che rappresenta la percentuale di clienti che esprimono un punteggio compreso tra 0 e 6 alla domanda sulla raccomandabilità dei servizi (NPS). Nel 2025 il valore dei Detractor si attesta al 15,74%, in sensibile miglioramento rispetto al 19,28% registrato nel 2024, evidenziando un rafforzamento della percezione positiva del Gruppo.

In aggiunta, TIM collabora con le Associazioni dei consumatori nell’ambito di un dialogo strutturato finalizzato alla tutela dei diritti dei clienti, al miglioramento della qualità dei servizi offerto e alla promozione di un’informazione trasparente. Nel tempo, questo confronto si è rafforzato attraverso strumenti, momenti di ascolto e occasioni di collaborazione, con l’obiettivo di offrire risposte sempre più efficaci ai consumatori e migliorare costantemente i nostri servizi e l’esperienza dei clienti.

Un esempio concreto di integrazione del feedback nei processi decisionali è rappresentato dal coinvolgimento delle Associazioni dei consumatori nella definizione delle strategie di ampliamento dell’offerta nel settore energia, consentendo di recepire le osservazioni degli stakeholder nell’evoluzione dell’iniziativa prima della sua implementazione.

Il feedback dei clienti viene analizzato in modo sistematico attraverso strumenti di IA generativa, motori semantici e tecniche di analisi testuale ed è integrato nei processi di sviluppo e miglioramento dei prodotti e dei servizi del Gruppo. Le informazioni raccolte sono utilizzate per identificare le esigenze dei clienti e le aree di miglioramento prioritarie, supportando sia la progettazione di nuovi prodotti, servizi e iniziative commerciali, sia il miglioramento continuo delle offerte esistenti e della customer experience. Le azioni di miglioramento possono tradursi nell’avvio di nuove iniziative progettuali o in interventi operativi continui volti a rispondere al feedback dei clienti nel breve e medio termine.

La responsabilità operativa del coinvolgimento e della soddisfazione dei clienti, nonché dell’integrazione dei relativi feedback è attribuita alle principali linee di

business del Gruppo, in particolare alla Direzione Chief Enterprise and Innovative Solutions Office e alla Direzione Chief Consumer, Small & Medium and Mobile Wholesale Market Office, con il supporto della funzione Data Analytics, Artificial Intelligence & Customer Insight, nell'ambito della Direzione Chief Strategy, Business Development & Wholesale Office.

2.3 Meccanismi di miglioramento del servizio clienti per i clienti disabili o anziani

Al fine di garantire un accesso equo e non discriminatorio ai propri servizi e migliorare l'esperienza di assistenza dei clienti anziani e con disabilità, TIM adotta specifici meccanismi volti ad aumentare l'accessibilità dei servizi di telecomunicazione e dei canali di fruizione, riducendo le barriere economiche, fisiche e digitali. Tali iniziative consentono di rispondere alle diverse esigenze dei clienti attraverso prodotti, servizi e condizioni dedicate. In particolare, il Gruppo TIM prevede:

- Agevolazioni economiche per clienti con disabilità: TIM adotta specifiche misure a supporto dei clienti con disabilità, con l'obiettivo di garantire condizioni di accesso ai servizi di telecomunicazione eque e adeguate alle diverse esigenze, in coerenza con il quadro regolatorio applicabile. Le agevolazioni sono rivolte in particolare a persone con gravi limitazioni della capacità di deambulazione, a persone cieche totali o parziali e a persone sorde. Per i servizi di rete fissa, TIM prevede una riduzione del 50% del canone mensile per le offerte in bundle che includono fonia e dati; per i clienti ciechi e sordi è inoltre prevista, in alternativa, una riduzione totale (100%) della componente ADSL attivata su linea RTG, applicata sul prezzo a listino. Per quanto riguarda la rete mobile, TIM mette a disposizione offerte specificamente progettate per rispondere alle esigenze dei clienti con disabilità e dei loro familiari.
- Telefoni TIM dedicati all'accessibilità: TIM mette a disposizione dispositivi progettati secondo principi di accessibilità per facilitare l'utilizzo dei servizi di telecomunicazione da parte di clienti anziani e persone con disabilità, migliorando l'esperienza di utilizzo e l'accesso ai servizi attraverso

funzionalità dedicate quali tasti di grandi dimensioni, segnalazione luminosa delle chiamate, amplificazione dell'audio e feedback sonoro.

- TIMVISION Parla in LIS: iniziativa volta a migliorare l'accessibilità dei servizi audiovisivi per bambini sordi attraverso contenuti fruibili in Lingua dei Segni Italiana.
- TIMVISION Ascolta: iniziativa volta a migliorare l'accessibilità dei servizi audiovisivi per bambini ciechi e ipovedenti mediante contenuti dotati di audiodescrizione.

2.4 Processo di gestione e risoluzione dei reclami

Il Gruppo TIM ha adottato un processo strutturato di gestione e risoluzione dei reclami, facilmente accessibile a tutti, inclusi i gruppi più vulnerabili, attraverso molteplici canali di natura trasversale che assicurano una presa in carico tempestiva e una gestione trasparente, con l'adozione di misure correttive appropriate. I reclami possono essere presentati tramite il servizio clienti, i canali social (Facebook, Instagram, X e LinkedIn) supportati dall'AI, portali dedicati (es. TuconTI per i clienti Enterprise o il portale Whistleblowing), e-mail e di persona presso i punti vendita TIM. Le procedure garantiscono al cliente la conferma di ricezione del reclamo e assicurano la piena trasparenza sui tempi previsti di gestione, sullo stato di avanzamento e sull'esito della risoluzione del reclamo, pur nel rispetto della privacy del segnalante. I clienti, inoltre, possono monitorare lo stato della segnalazione e scambiare ulteriori comunicazioni con i soggetti competenti, anche in forma anonima. La robustezza e la conformità del processo di gestione dei reclami sono sottoposte a verifica esterna indipendente nell'ambito del Sistema di Gestione della Qualità del Gruppo, certificato in conformità allo standard internazionale UNI EN ISO 9001:2015, che comprende anche i processi di gestione dei reclami e di miglioramento continuo dei servizi.

Per ulteriori informazioni in merito alla gestione delle relazioni con i clienti del Gruppo TIM, si prega di fare riferimento alla Rendicontazione di Sostenibilità, nella sezione “Clienti e utilizzatori finali”.

3. Misurazione della soddisfazione dei clienti

	2022	2023	2024	2025
Misurazione della soddisfazione, classifiche o simili	16.55%	17.36%	19.28%	15.74%
Copertura dati, % dei clienti	100	100	100	100

Nel 2025 il Gruppo TIM ha aggiornato il proprio approccio di monitoraggio della customer experience, sostituendo il precedente focus sulla percentuale di clienti soddisfatti con l'indicatore "Detractor", basato sul Net Promoter Score (NPS). L'obiettivo è ora misurare e ridurre la quota di clienti che esprimono una valutazione negativa in quanto tale metrica consente di intercettare con maggiore efficacia le aree di insoddisfazione e di orientare gli interventi di miglioramento della qualità del servizio. Il target fissato per il 2025 è 18,58%.