

HERA S.p.A.

Holding Energia Risorse Ambiente

Sede legale: Viale C. Berti Pichat 2/4 40127 Bologna

tel. 051.287111 fax 051.287525

www.gruppohera.it

**Revisione della regolazione in materia di qualità dei servizi di assistenza ai clienti
delle imprese di vendita di energia elettrica e di gas naturale**

Consultazione ARERA DCO 205/2025/R/com del 20 maggio 2025

Osservazioni HERA SpA

1. Considerazioni Generali

Si esprime **generale apprezzamento** per il lavoro svolto da ARERA nell'ambito della revisione del Testo Integrato della Qualità dei servizi di Vendita (TIQV), riconoscendo l'obiettivo, ampiamente condivisibile, di migliorare il livello di tutela dei clienti finali, l'efficienza dei processi e la trasparenza nei rapporti tra operatori e utenti.

Il Gruppo HERA, attraverso la sua società Hera Comm SpA, ha infatti da sempre attribuito particolare attenzione al tema della qualità del servizio di vendita nella filiera *retail*, come *driver* imprescindibile per garantire un adeguato livello di soddisfazione da parte del cliente, presupposto necessario del resto non solo per la massimizzazione della *retention* della sua *customer base*, ma anche per il suo incremento, in un contesto sempre più sfidante e competitivo.

Tanto premesso, emerge peraltro evidente che il Regolatore è pienamente consapevole che la sua iniziativa si colloca in un contesto di regolazione già estremamente articolato ed oggetto di numerosi aggiornamenti stratificatisi nel tempo. Di tanto vi è, del resto, testimonianza nell'opportuno assoggettamento del procedimento in esame alla metodologia di analisi di impatto regolatorio (AIR), ancorchè in forma semplificata, che prevede proprio la prospettazione di ipotesi alternative di soluzione confrontandole con l'assetto vigente.

In coerenza con tale approccio metodologico, che si condivide pienamente, si auspica pertanto che le misure regolatorie incrementali che saranno deliberate assicurino *de minimis* i seguenti requisiti, rispetto all'assetto *as is*:

- a) siano in primo luogo realmente **efficaci**, cioè tali da assicurare effettivamente un **significativo incremento del grado di soddisfazione** della clientela rispetto all'attuale;
- b) siano **sostenibili** da un punto di vista economico per gli operatori, tenuto conto che i costi dell'implementazione e della gestione di tali misure, potrebbero essere, sia pure in diversa misura, posti a carico della universalità della clientela, a fronte di limitati (o trascurabili) benefici per quest'ultima.

Il livello obbligatorio di tutela della clientela giudicata meritevole (una volta definito) dovrebbe poi risultare uniforme, a prescindere dalla dimensione dell'operatore, sia per evitare discriminazioni tra clienti, sia per ragioni di neutralità regolatoria. Se pertanto esenzioni dal regime regolatorio e dal livello di servizio verso il cliente per ragioni di dimensionamento degli operatori potevano, forse, trovare giustificazione nella prima fase della regolazione, per consentire agli operatori stessi di adeguarvisi, non si ritiene vi possano essere ragioni, ad esempio, per continuare, a regolazione oramai matura, ad esonerare qualsivoglia operatore da obblighi e livelli di servizio oramai consolidatisi nel settore ed oggetto di legittima aspettativa del cliente, quali ad esempio quello di dotarsi di *call center*.

Dovrebbe infine essere lasciato effettivo spazio alle imprese di vendita di valutare se **perseguire autonomamente obiettivi di upgrade rispetto al livello obbligatorio**, in coerenza con le proprie dinamiche competitive in logica di costo/opportunità, *"... con l'effetto di favorire la concorrenza e la diversificazione dell'offerta ..."*.

Sotto i riferiti profili, se quindi risultano ragionevoli alcune delle misure prospettate, ad esempio quella di aggiornamento dell'importo dell'indennizzo-base in conseguenza della svalutazione monetaria nel frattempo intervenuta e quella relativa ai contenuti obbligatori della risposta ai reclami, destano tuttavia perplessità altre prospettazioni, quali ad esempio la proposta di attivazione della **procedura di reclamo tramite il canale telefonico**.

Tale proposta prevederebbe in particolare che la richiesta rappresentata dal cliente telefonicamente "si converta" in reclamo, qualora quest'ultimo non si ritenga soddisfatto, mentre i contenuti del reclamo sarebbero riprodotti e messi a disposizione del cliente medesimo, a cura del venditore, tramite supporto durevole a valle del contatto telefonico.

Rinviando allo Spunto di consultazione dedicato in ordine allo sviluppo delle osservazioni critiche ad essa relative, si anticipa in sintesi quanto segue:

- 1) **con riferimento alla efficacia della misura**, si segnala che l'iniziativa potrebbe generare piuttosto equivoci o comunque malintesi relativamente al contenuto del reclamo come successivamente formalizzato sul supporto durevole ed inviato al cliente (per quanto l'operatore sia attento e scrupoloso, la esatta caratterizzazione degli elementi distintivi di un reclamo non è operazione agevole, se avviene nell'immediatezza di una comunicazione telefonica, senza dimenticare eventuali condotte opportunistiche da parte del cliente) con l'effetto paradossale non solo di incrementare il numero dei reclami ma anche di ridurre inopinatamente il grado di soddisfazione del cliente medesimo ;
- 2) **con riferimento poi alla sostenibilità della misura**. Al riguardo, giova infatti ricordare che le imprese di vendita gestiscono tipicamente l'attività di *customer relationship*

articolando le loro strutture, rispettivamente, in funzioni di *front office* (deputate alla gestione della relazione diretta con il cliente) e di *back office* (volte al processamento delle richieste del cliente ed alla definizione dei relativi *out-put*). Mentre l'attività di contrattualizzazione si articola in azioni sufficientemente tipizzabili *ex ante*, risultando così più agevole che le stesse siano gestite direttamente dagli operatori di *front office*, attraverso apposite istruzioni e *script* predefiniti, non così potrebbe avvenire (se non in minima parte) per quanto concerne la gestione delle criticità rappresentate dal cliente, il cui contenuto non è predeterminabile a priori con analoga precisione. Ne consegue, pertanto, non solo che il personale con funzioni di *front office* dovrebbe essere adeguatamente formato su uno spettro di competenze ben più ampio di quello attualmente richiesto per la gestione dell'attività di contrattualizzazione, in quanto dovrebbe ricomprendere l'intero spettro di attività del venditore, compresa quindi la gestione del contratto, ma che la stessa relazione tra *front office* e *back office* e quindi la gestione organizzativa della *customer relationship* dell'impresa dovrebbe essere adeguatamente ripensata.

Sempre con riferimento alla sostenibilità della misura, si fa riferimento al tema degli **interventi sui sistemi informativi** in merito alle attestazioni di sintesi delle interlocuzioni avvenute al telefono, la cui redazione richiederebbe rilevanti sviluppi nei sistemi ICT ed alle problematiche Si rilevano infine degli aspetti critici per quanto attiene la gestione della privacy: l'operatore telefonico dovrebbe inoltre procedere con la registrazione delle relative autorizzazioni, laddove il cliente finale non vi avesse provveduto in fase di stipula contrattuale o di registrazione.

A seguire, si riportano le **osservazioni puntuali** alle questioni poste nel documento di consultazione con **alcune proposte volte a mitigare**, laddove ritenuto necessario, **le criticità emergenti**.

2. Osservazioni puntuali

Q1. Si condividono gli orientamenti relativi alla ridefinizione dell'ambito di applicazione complessivo del TIQV? In caso contrario, quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?

Si condivide l'opzione di ricomprendere nell'ambito di applicazione del TIQV i servizi di ultima istanza (ovviamente, a decorrere dalle rispettive attivazioni di detti servizi successive alla data di entrata in vigore del TIQV medesimo), ma ad eccezione del mercato della Salvaguardia.

Tale proposta di esclusione è motivata dalle seguenti ragioni. ARERA prospetta, a ns. avviso giustificatamente, l'esclusione dall'applicazione del TIQV dei clienti connessi in media tensione e, di conseguenza, di tali clienti serviti in Salvaguardia. In questo mercato, infatti, sono serviti prevalentemente clienti in MT ma occorre considerare che, seppur in via residuale, possono tuttavia rientrarvi anche clienti connessi in bassa tensione, che, pur essendo clienti parimenti adeguatamente capacitati per le loro caratteristiche soggettive intrinseche, rientrerebbero invece nella disciplina. Tale distinzione genererebbe inoltre rilevanti difficoltà operative per l'esercente il servizio di Salvaguardia, chiamato a gestire con regole differenziate clienti appartenenti allo stesso mercato e serviti attraverso gli stessi canali

e processi. Oltre alla rappresentata difficoltà gestionale ed alla natura del cliente beneficiario come soggetto adeguatamente capacitato, l'esclusione del servizio di Salvaguarda trova adeguata giustificazione in ragione della natura stessa del servizio, che ha caratteristiche proprie, peculiari e transitorie, differenti da quelle tipiche del mercato libero e di altri mercati di ultima istanza.

Per questi motivi, si propone di escludere integralmente il mercato della Salvaguardia dall'ambito di applicazione del TIQV, al fine di garantire coerenza normativa, sostenibilità gestionale e omogeneità di trattamento dei clienti.

Q3. Si condivide l'orientamento di estendere il campo di applicazione degli obblighi di servizio relativi ai servizi telefonici come sopra indicato? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?

Come anticipato in premessa, si osserva che la perdurante esenzione da determinati obblighi per i piccoli venditori rischia di consolidare un'asimmetria concorrenziale nel mercato libero. Ed invero, gli oneri ridotti per tali soggetti consentono loro di proporre condizioni economiche più vantaggiose, a scapito degli operatori più strutturati che devono invece sostenere costi maggiori. Emerge peraltro la necessità, a ns. avviso, di intervenire non solo per garantire parità concorrenziale tra operatori, ma anche per assicurare uniformità di trattamento ai clienti con riguardo a livelli di servizio oramai consolidati ed oggetto di legittima aspettativa. Si propone quindi di estendere anche ai piccoli venditori l'obbligo di dotarsi di un *Call Center* dedicato.

Q4. Si condividono gli orientamenti sopra esposti in merito al costo delle chiamate verso i servizi telefonici dei venditori? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?

Alla luce delle attuali abitudini di consumo e dell'uso ormai prevalente dei numeri mobili da parte dei clienti, si ritiene opportuno estendere la gratuità delle chiamate anche alle utenze mobili, non limitandola a quelle effettuate da rete fissa. Una simile misura garantirebbe una maggiore accessibilità al servizio clienti, soprattutto per i consumatori domestici e i piccoli clienti.

Q5. Si condividono gli orientamenti sopra descritti riguardo alla definizione dei canali attraverso i quali il venditore sarebbe tenuto a ricevere i reclami? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni sarebbero preferibili e per quali motivi?

La proposta di riconoscere, quali reclami, anche le comunicazioni verbali pervenute attraverso il canale telefonico pone, a ns. avviso, diverse criticità, come anticipato in premessa che si riassumono:

- rischio di incremento esponenziale dei reclami, con impatto significativo sulle strutture organizzative di *front office*, non progettate per gestire simili flussi né tali attività proprie invece di strutture di *back office*;

- mancanza di chiarezza sui criteri con cui identificare la volontà esplicita del cliente di formalizzare un reclamo;
- potenziale utilizzo strumentale dell'attestazione scritta da parte del cliente per ulteriori contestazioni;
- incertezza sul canale a cui trasmettere la risposta scritta;
- impossibilità di procedere alla necessaria identificazione del soggetto terzo che si presentasse al contatto telefonico come soggetto effettivamente legittimato ad agire per conto del cliente

Si ritiene peraltro che quanto proposto nel DCO potrebbe presentare rilevanti criticità non solo per le imprese di vendita, come sopra evidenziato, ma anche per il cliente medesimo, laddove quest'ultimo non disponesse di recapiti telematici ovvero fornisse per errore al venditore dei recapiti sbagliati; inoltre, nonostante la particolare cura dell'operatore nel provvedere alla formalizzazione dell'attestazione, in considerazione anche della complessità delle vicende esposte in contesti di dialogo verbale ovvero per atteggiamento opportunistico, alcune interpretazioni di un'informazione o di un'affermazione potrebbero essere trasposte in modo giudicato incorretto nella trascrizione della chiamata, dando seguito inopinatamente quindi ad incomprensioni che potrebbero inficiare la stessa corretta gestione del reclamo.

Alla luce di quanto rappresentato, si ritiene pertanto che la soluzione preferibile, non solo per l'operatore ma anche per il cliente, sia quella di mantenere l'attuale regolazione (opzione 0).

In subordine, al fine di minimizzare almeno alcune delle riferite criticità, si propone di prevedere che il contatto telefonico si configuri come un canale di supporto e assistenza al cliente. Più nel dettaglio, si intende prevedere che il cliente finale si possa avvalere del supporto dell'assistenza del servizio telefonico affinché sia guidato nell'organizzazione dei contenuti e degli elementi da includere nella compilazione del reclamo scritto, prevedendo in questo modo che il reclamo continui ad essere inviato dal cliente con gli attuali canali e per iscritto (opzione 1).

Q6. Si condividono gli orientamenti sopra illustrati relativi alla definizione di reclamo? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?

Si segnala l'assoluta necessità di chiarire il significato della locuzione "verifica puntuale", al fine di evitare che attraverso una definizione generica e dunque potenzialmente omnicomprensiva si crei un'eccessiva estensione del concetto di reclamo. Si segnala infatti che ogni richiesta di un cliente comporta inevitabilmente un'attività di verifica, ma ciò non dovrebbe determinare automaticamente la classificazione della stessa come reclamo, pena tra l'altro lo svuotamento della definizione di "richiesta di informazioni", che rappresenta il suo complementare.

Si propone pertanto:

- alla luce delle complessità ed incertezze che superano i benefici attesi, di mantenere l'assetto *as is* caratterizzato da un criterio soggettivo (criticità rappresentata dal cliente) temperato con un principio di prudenza nella classificazione del reclamo (classificando quindi come reclamo scritto tutte le comunicazioni in cui non sia agevole stabilire se essa sia un reclamo scritto ovvero una richiesta scritta di informazioni).

oppure, in alternativa:

- di prevedere un criterio "combinato" oggettivo e soggettivo (che non prescinda cioè dal tema della criticità, anche se valutata secondo criteri di obiettività, ferma restando la classificazione come reclamo di ogni caso dubbio).

A ogni modo, si ritiene necessario che venga fornita una definizione stringente e circostanziata di "verifica puntuale", chiarendo quali casistiche configurino un reclamo e quali, invece, una semplice richiesta di informazione. A ns. avviso non si può prescindere al riguardo dall'emersione di un inadempimento dell'operatore oppure è reclamo ogni segnalazione che necessita la formalizzazione di una richiesta verso terzi soggetti (es. M02 verso DL) (cfr. il riferimento contenuto nel DCO *alla strumentalità dell'acquisizione di informazioni e documenti presso soggetti terzi, ai fini dell'eventuale adozione di misure correttive o riparatorie*).

Qualora non vengano implementate le auspiccate misure di bilanciamento, si esprimono preoccupazioni sul fatto che, per effetto della sola nuova definizione di reclamo, qualora non bilanciata da adeguati correttivi come quelli sopra esposti, il numero dei reclami possa aumentare significativamente, soprattutto per effetto delle richieste di informazioni pervenute mediante il canale telefonico, senza che ciò sia conseguenza di un incremento del grado di insoddisfazione del cliente.

Si concorda infine sulla esclusione delle comunicazioni ricevute dal venditore entrante relative all'applicazione del corrispettivo Cmor e, per scoraggiare eventuali comportamenti opportunistici, di tutte le comunicazioni, reiterate in qualunque momento, relative alla stessa fattispecie già oggetto di un precedente reclamo.

Q7. Si condividono gli orientamenti sopra esposti in materia di contenuti obbligatori delle risposte ai reclami? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni sarebbero preferibili e perché?

Si condivide la proposta. L'unica criticità che si rileva riguarda la sezione "*Il suo reclamo*", che, nella proposta di ARERA, sarebbe dedicata al riepilogo sintetico del reclamo. Per motivazioni simili a quelle esposte nelle risposte ai precedenti quesiti, riteniamo che questa sezione potrebbe facilmente esporre il venditore a contestazioni da parte del cliente nei casi in cui quest'ultimo - per motivi strumentali o per banale incomprensione/dimenticanza - ricusasse quanto riassunto nel riepilogo/quanto ricorda di aver espresso nella chiamata. Sotto altro profilo, si ritiene che la semplificazione della struttura del reclamo nell'ambito del TIQV ora prospettata potrebbe essere estesa anche con riferimento alle risposte ai sensi del TIRV.

Q15. Si condividono gli orientamenti sopra esposti riguardo agli obblighi di servizio e il calcolo degli indicatori "tempo medio di attesa" e "livello di servizio" in caso di impiego di operatori virtuali? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e perché?

Si ritiene corretto che il TMA debba essere calcolato solamente a partire dal momento in cui il cliente esplicita la richiesta di parlare con l'operatore umano, e che quindi non debba ricomprendere anche il tempo trascorso con l'operatore virtuale.

In ogni caso, si ritiene necessario che nella rilevazione delle prestazioni erogate dai *call center* siano esclusi i tempi necessari per illustrare al cliente le informative obbligatorie (ad esempio sulla *privacy*).

Q20. Si condividono gli orientamenti in materia di raccolta dati di qualità dei call center sopra esposti? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?

Si condividono gli orientamenti in materia di raccolta dati di qualità dei call center che muovono nell'auspicato solco di una razionalizzazione degli adempimenti in carico ai venditori.

Si chiede di chiarire se, passando a una raccolta annuale, in caso di violazione dello standard previsto dal TIQV di accessibilità al servizio di call center (AS), il criterio procedurale che determina l'avvio di un procedimento sanzionatorio da parte di ARERA sia lo stesso previsto per le risposte ai reclami iscritti, ossia l'attestazione di un inadempimento allo standard per due anni consecutivi.

Q21. Si condividono gli orientamenti sopra descritti relativi alla comunicazione dei dati di qualità commerciale? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e perché?

Si evidenzia che la modifica prospettata richiede tempistiche di implementazione difficilmente compatibili con la proposta di entrata in vigore del 1° gennaio 2026, in quanto i venditori necessitano di pianificare con congruo anticipo le modifiche ai sistemi ICT ed ai processi al fine di "sistematizzare" un aggiornamento costante della scheda qualità e dei relativi contenuti.

Si richiede, poi, conferma, laddove venisse confermata la data di entrata in vigore proposta, che le modifiche proposte relativamente alla rendicontazione di qualità commerciale si applichino in ogni caso a partire dal ciclo di rendicontazione che avverrà nel febbraio 2027, relativo ai dati di competenza dell'anno 2026.