

DCO 224- Revisione della disciplina della qualità dei servizi telefonici delle aziende di vendita di energia elettrica e gas naturale

Q1. Si condivide la proposta di procedere alla revisione dell'obbligo di servizio in relazione all'orario di apertura del call center? Se no, per quali motivi?

Si condivide la proposta di effettuare le valutazioni limitatamente agli orari di apertura canonici dal lunedì al venerdì fino alle ore 20.00, in quanto si concorda con i risultati dell'analisi in appendice 1, ovvero che la gran parte delle telefonate venga effettuata nelle fasce orarie diurne in settimana; in ogni caso, un orario di apertura notturno potrebbe costituire un valore aggiunto e quindi un vantaggio competitivo di un operatore rispetto ad un altro e quindi riteniamo più giusto mantenerlo svincolato da un meccanismo premiale, che sul lungo termine tenderebbe nuovamente ad appiattire tutti gli operatori allo stesso livello.

Q4. Si condividono le linee principali in cui si articolano le proposte di revisione degli standard? Se no, per quale motivo?

Si condivide nei principi anche se, come già detto nella risposta al quesito 1, l'appiattimento dei risultati potrebbe essere l'effetto diretto della stringente regolamentazione del settore, che tende ad uniformare i vari operatori di mercato.

Q5. Si condividono i livelli proposti per la revisione? Se no, per quale motivo?

Si ritiene che la proposta di portare il Tempo medio di attesa a 180 s dai 240 s attuali possa essere eccessivamente stringente e penalizzante per quelle aziende che, come la scrivente, sono dotate di call center proprio interno all'azienda e che quindi hanno un numero di operatori di call center limitato rispetto a grossi call center esternalizzati.

Q10. Si condivide la proposta di introdurre un nuovo punteggio parziale PCC relativo a caratteristiche non strettamente correlate ai servizi telefonici? Se no, per quali motivi?

I punteggi connessi alle interazioni con le associazioni dei consumatori dovrebbero a nostro avviso essere limitate a quelle aziende che servono in maniera massiva il mercato residenziale, altrimenti rischiano di non essere raggiunti da aziende che, operando esclusivamente nel segmento business, non servono i consumatori. Per bilanciare il punteggio, si propone di introdurre anche altre caratteristiche, come ad esempio proprio la presenza di call center interno, che costituisce un valore aggiunto per il cliente finale che può dialogare direttamente con il proprio fornitore, e che inoltre, comportano grossi investimenti da parte delle aziende.