

# ACEA ENERGIA: ascolto del cliente dai primi momenti della relazione

Per il settore delle utilities è fondamentale il processo di acquisizione e retention dei clienti da attuare con una strategia e strumenti che consentano di differenziarsi dalla concorrenza senza incidere sulla profittabilità.

ELISA FONTANA



Il settore delle utilities ha subito un'importante trasformazione negli ultimi anni. In particolare, a seguito della liberalizzazione dei mercati del gas e dell'energia elettrica, il settore è diventato sempre più concorrenziale in quanto il

cliente finale può scegliere direttamente il suo fornitore di energia tra numerosi attori che operano sul mercato e che offrono servizi a prezzi anche molto diversi tra loro. Diventa quindi fondamentale per le società di vendita gestire tutto il processo di acquisizione e retention dei clienti con una strategia e strumenti che consentano di differenziarsi dalla concorrenza senza incidere sulla profittabilità. L'attenzione e l'ascolto a partire dall'esperienza di acquisto è una garanzia per assicurarsi un Cliente soddisfatto e fedele. Ne è convinta Acea Energia che contatta i suoi nuovi Clienti appena hanno sottoscritto il contratto per verificare che i contenuti dell'offerta siano stati correttamente compresi e che il cliente sia rimasto soddisfatto del comportamento dei propri incaricati alla vendita. Il primo determinante momento di fidelizzazione è infatti proprio questo: la fase iniziale della relazione con l'azienda.

Approfondiamo con **Paolo Ferazzoli** – responsabile dell'unità di Supporto Commerciale delle Vendite Mass Market – come Acea Energia fidelizza i suoi Clienti sin dalla fase di acquisizione, diminuendo la percentuale di abbandono e aumentando la soddisfazione dei nuovi Clienti.

### **Dott. Ferazzoli, chi sono i principali Clienti di Acea Energia?**

La nostra società opera in tutti i segmenti di mercato, dal residenziale (famiglie, condomini) alle PMI e grandi aziende, operando su tutto il territorio nazionale.

### **Quali sono le principali aspettative dei vostri Clienti privati relativamente ai vostri servizi e alla relazione con la vostra azienda?**

Possiamo tranquillamente affermare che i nostri Clienti ci chiedono un livello di efficienza tale da garantire la risoluzione accurata e tempestiva di qualsiasi loro bisogno; sono oggi più esigenti di quanto lo fossero solo pochi anni fa e

si attendono da parte nostra molto di più di un semplice risparmio sulle tariffe elettriche e del gas. Analogamente a quanto già avvenuto nel mercato delle telecomunicazioni, che è stato liberalizzato ad inizio degli anni 90, il livello di consapevolezza dei Clienti finali è gradualmente aumentato in relazione all'incremento del livello di maturità del mercato libero. La sfida che affrontiamo in questi anni è per noi epocale in quanto la nuova dinamica del mercato ci ha imposto di rivoluzionare il nostro approccio di business orientandolo verso una modalità customer centric. Possiamo affermare che l'incremento della soddisfazione dei nostri Clienti è divenuto il centro di ogni nostra iniziativa di miglioramento ed è la misura che più di ogni altra determina le nostre decisioni strategiche.

### **Quali sono i canali di comunicazione tra Acea Energia e suoi Clienti?**

Acea Energia gestisce le attività di promozione dei nuovi prodotti e servizi attraverso molteplici canali (inbound e outbound) e, in particolare, attraverso: il sito web di Acea Energia ([www.aceaenergia.it](http://www.aceaenergia.it)) dove è possibile aderire alle offerte commerciali, gestire la propria fornitura elettrica e gas, effettuare operazioni di voltura e subentro completamente on line e scaricare la modulistica necessaria ad ogni richiesta; i numeri verdi 800.130.333/334 dedicati alle richieste commerciali per il Mercato Libero; le attività di teleselling gestite da agenzie specializzate; le reti di vendita porta a porta.

**Avete recentemente sviluppato un'iniziativa per rafforzare la relazione con i vostri Clienti sin dalla fase di sottoscrizione del contratto, con un duplice obiettivo: da un lato per verificare che l'esperienza di acquisto sia stata soddisfacente, dall'altro per diminuire la percentuale di coloro che hanno sottoscritto un contratto non richiesto**





**Paolo Ferazzoli**

responsabile dell'unità di Supporto  
Commerciale delle Vendite Mass Market

**e che potrebbero quindi indebolire la vostra immagine sul mercato con un passaparola negativo.**

È proprio così. Siamo infatti ben consapevoli dei rischi legati alla vendita di contratti di energia da parte di agenti esterni che, se pur fidelizzati alla nostra società e strettamente controllati, possono mettere in atto comportamenti verso i Clienti finali che ledono ai principi di lealtà e buona fede. Acea Energia non ha solo aderito pienamente alla delibera AEEG 153/12 inviando a tutti i Clienti una lettera contenente i dettagli dell'offerta commerciale sottoscritta, ma ha anche deciso di implementare ulteriori misure non obbligatorie prevedendo che tutti i Clienti che hanno sottoscritto un'offerta sul mercato libero tramite reti di vendita porta a porta siano contattati telefonicamente (check call) al fine di verificare che l'offerta commerciale sia stata esposta in modo chiaro, che il mercato libero dell'energia sia stato descritto in modo esauriente e che il comportamento del nostro incaricato sia stato corretto; in caso di risposta negativa da parte del cliente su qualcuno di tali aspetti viene impedita sui sistemi informativi la possibilità di proseguire nel processo di attivazione della nuova offerta. L'obiettivo della nostra società è di prevenire ogni tentativo di vendita che non metta al primo posto la completa consapevolezza dei Clienti finali.

**Qual è la meccanica dell'iniziativa e come avete definito i processi interni ed esterni per assicurare una gestione efficace del cliente a monte e a valle della telefonata di check call?**

La check call è uno strumento utile ad acquisire la conferma della volontà di sottoscrivere un contratto, viene effettuata da un soggetto diverso da quello preposto ai canali di vendita, è soggetta a registrazione e, per meglio tutelare i nostri clienti, è soggetta ad un processo di controllo antifrode. I processi esistenti a monte della Check Call riguardano le procedure di qualificazione e recruiting dei nostri agenti, le attività di formazione ed affiancamento della rete vendita e le attività di formazione degli operatori 3g sui processi di gestione delle chiamate e sui processi di escalation verso la nostra società delle problematiche più complesse. A valle della check call al cliente viene inviata la lettera di conferma (come già descritta precedentemente), sono gestite le problematiche emerse in fase di contatto con il cliente, ga-

rantita la possibilità di esercitare il diritto di ripensamento anche oltre il termine legale di 10 giorni, inviata una lettera di benvenuto entro 45 giorni dalla firma della proposta contrattuale e un'ulteriore lettera di presentazione dell'offerta commerciale sottoscritta al momento del ricevimento della prima fattura. Il cliente è quindi costantemente informato circa l'evoluzione dell'offerta che ha sottoscritto e può revocare il suo consenso in diversi momenti del processo.

**Quali sono state le fasi principali e le modalità di implementazione dell'iniziativa?**

Le fasi progettuali che abbiamo seguito sono quelle tipiche di ogni progetto, che vanno dalla definizione delle strategie e degli obiettivi, all'ingaggio dei fornitori, pianificazione dei costi e dei tempi, implementazione dei sistemi informativi, collaudo utente, formazione degli operatori, fino al rilascio in esercizio e supporto post avvio. Il progetto è stato rilasciato nel giro di pochi mesi, sia in virtù della priorità imposta dal nostro management all'iniziativa che alla disponibilità di 3g, che ci ha efficacemente supportato dedicandoci un livello di attenzione molto alto.

**Che ruolo ha avuto il partner che avete scelto – 3g Spa - e quale valore aggiunto ha contribuito ad apportarvi?**

Il ruolo del partner è stato decisivo. La scelta di 3g è stata motivata non solo dalla disponibilità di strumenti tecnologici evoluti, ma anche e soprattutto dalla disponibilità di personale in grado di operare con competenza e professionalità. La vera complessità di questa attività è, infatti, nella gestione delle chiamate non ordinarie, ad esempio quando il Cliente non è immediatamente disponibile al colloquio, quando è indeciso e necessita di ulteriori delucidazioni, etc. Tali casistiche per essere gestite con successo richiedono una notevole capacità di comprensione delle criticità e tempestivo indirizzamento delle soluzioni. Il rischio indotto dalla carente gestione di queste situazioni è nel fallimento del progetto stesso, questo perché l'annullamento di contratti non a seguito di effettivo diniego della volontà del Cliente, ma a causa della mancata gestione delle eccezioni di fatto, arreca un grave disagio al Cliente, che viene disturbato in diversi momenti senza ottenere le risposte di cui ha bisogno e lo induce, in generale, a perdere fiducia verso la nostra azienda.

## La tecnologia è un fattore importante per la gestione dei processi?

La leva tecnologica è un asset decisivo per garantire un livello di servizio alto ed allo stesso tempo offrire servizi a costi competitivi. L'infrastruttura che 3g ci ha proposto ha subito indirizzato favorevolmente la nostra scelta in quanto ci garantiva requisiti di flessibilità e scalabilità tali da rassicurarci in ogni eventuale necessità presente e futura.

## Quali difficoltà avete incontrato in fase di sviluppo e di realizzazione dell'iniziativa?

La fase di sviluppo tecnico del progetto non ha incontrato particolari difficoltà, mentre la fase di definizione delle procedure operative da trasmettere agli operatori è stata piuttosto complessa ed ha richiesto diversi interventi di affinamento, fino a raggiungere l'attuale livello di qualità che può definirsi ottimale.

## È stato necessario apportare azioni correttive ai processi e alle modalità operative inizialmente ipotizzati o i risultati sono stati positivi da subito?

Sì, gli aspetti procedurali sono stati soggetti a diversi interventi di tuning sia nella fase di post avvio che nel corso dei primi mesi di esercizio, proprio per assicurare un livello di soddisfazione dei Clienti che fosse il più alto possibile. Tale livello è stato riscontrato tramite le procedure di verifica della soddisfazione del Cliente attuate dalla nostra capogruppo.

## Quali risultati state ottenendo? Siete soddisfatti?

Il modello oggi in esercizio ha garantito risultati sorprendenti in termini di incremento del livello di soddisfazione dei Clienti che da un lato apprezzano e sono rassicurati dalla serietà della nostra società (che si preoccupa di accertarsi dell'effettivo comportamento dei propri agenti in ogni

singola situazione) e dall'altro trovano negli operatori che li contattano risposte adeguate ai loro eventuali dubbi e perplessità. Un altro vantaggio introdotto dall'iniziativa è nella possibilità di individuare preventivamente da parte di Acea Energia quei rari casi di comportamenti non corretti degli agenti di vendita, che comportano la comminazione di pesanti sanzioni alle agenzie e l'allontanamento degli agenti coinvolti in tali episodi, annullando di fatto il fenomeno dei contratti non richiesti.

## State pianificando altre iniziative?

L'esperienza positiva di questa collaborazione ha posto 3g all'attenzione di Acea Energia per ulteriori collaborazioni in diverse aree aziendali, quali quelle della fatturazione, del Customer Care e del Credito.

### ACEA Energia in breve

Acea Energia è la società del gruppo Acea che commercializza Energia elettrica e Gas ed è uno dei primi operatori in Italia nel mercato dell'energia, con volumi pari a 13 TWh di elettricità venduta e circa 1,5 milioni di Clienti serviti su tutto il territorio nazionale.

Il gruppo Acea è una delle principali multi-utility italiane, con circa 6.500 dipendenti. Nata nel 1909 come Azienda Elettrica del Comune di Roma, è oggi un gruppo industriale quotato in Borsa (dal 1999) ed è uno degli operatori nazionali di riferimento nella gestione e nello sviluppo di reti e servizi nei business dell'acqua, dell'energia e dell'ambiente.

## BIG DATA E FINANCE: UN BINOMIO VINCENTE!



Il settore Finance è ormai pronto per recepire le potenzialità dei Big Data presenti in modo importante in tutte le attività bancarie. Noi di **BNova**, società di consulenza per le scelte strategiche e per lo sviluppo di soluzioni BI, concordiamo che i tempi sono maturi per esplorare questo nuovo campo. L'aumento esponenziale dei dati in circolazione in tutti i settori conferma questa tendenza: investire nell'analisi dei BD permette di reagire ai fenomeni in atto, arginare i rischi e anticipare i bisogni. Nell'ottica di fornire una risposta a queste esigenze, le soluzioni che proponiamo sono: Pentaho BA Suite, Cloudera, Vertica.

Si tratta di soluzioni innovative che vanno dall'acquisizione del dato alla sua visualizzazione in Dashboard ed Analitiche disponibili sia su Web che su mobile. Utilizzando la suite Pentaho,

si leggono informazioni provenienti da hadoop, rdbms tradizionali e moltissime altre fonti senza sviluppo di codice, fornendo all'utente il dato assieme a funzionalità di navigazione di alto livello. Grazie a Pentaho InstaView i dati acquisiti vengono resi disponibili anche in real time. Funzionali all'ambito finance e banking sono senza dubbio anche i settori dell'e-commerce social networking e trading-online; per questo BNova ha selezionato MongoDB come soluzione strategica in riferimento a questi campi. Dopo un'accurata analisi di come il binomio BD e settore finanziario sia estremamente vantaggioso per entrambe le parti, sembra inevitabile, per rimanere competitivi e per continuare nella crescita che ci ha caratterizzato negli ultimi anni, consolidare la nostra presenza di azienda giovane e innovativa anche in questo settore.

[www.bnovaconsulting.it/](http://www.bnovaconsulting.it/)