



Nicola Lanzetta responsabile Mercato Italia di Enel

## Enel, l'energia è la risorsa più importante per la Digital Transformation

di Alberto Giusti in collaborazione con ADICO

Quando si parla di seconda rivoluzione digitale e di Digital Transformation ci sono visioni diverse su quali siano gli elementi più strategici, ma credo che nessuno possa pensare a qualcosa di più necessario rispetto all'energia. L'innovazione ci ha portato le smart grid, con una rete di informazione e una rete di distribuzione elettrica integrate, in modo tale da consentire di gestire la rete elettrica in maniera "intelligente" sotto vari aspetti ovvero in maniera efficiente per la distribuzione di energia elettrica e per un uso più razionale della stessa, andando a gestire anche sovraccarichi o variazioni della tensione. Il concetto davvero innovativo consiste nel far viaggiare l'energia elettrica da più nodi rendendo la rete in grado di rispondere tempestivamente alla richiesta di maggiore o minore consumo di uno o più utenti e rendendo immediata e ottimale la gestione come un vero e proprio organismo intelligente. Ma è nella fruizione dell'energia nel contesto quotidiano che abbiamo i normali benefici che ormai consideriamo scontati. Questa commodity in realtà ha visto una liberalizzazione del mercato che ha portato una pletera di nuovi operatori e il leader di mercato non è certo stato a guardare l'arrivo della concorrenza. Si è dotato di tutti gli strumenti allo stato dell'arte per erogare il servizio nel modo migliore e con una gestione del cliente molto efficiente.

Questo mese abbiamo intervistato **Nicola Lanzetta, responsabile Mercato Italia di Enel**, multinazionale presente in 30 paesi di

4 continenti, con headquarter in Italia. Oggi, i clienti di Enel sono 61 milioni di cui circa 31 milioni in Italia e la rendono di gran lunga il soggetto leader nel mercato elettrico nazionale.

Nell'ambito della Digital Transformation ci ha raccontato che il gruppo sta completando una transizione da un sistema CRM on premise installato presso la propria server farm a uno SaaS in cloud e completerà la migrazione a ottobre 2017, ma già ora il nuovo sistema è utilizzato per gestire cluster di dimensioni minori di utenze di servizi evoluti (fotovoltaico, pompe di calore, auto elettriche, etc.). Questa transizione è orientata al passaggio da un modello delivery-oriented a un modello service-oriented dove sia il dato a governare la relazione con il cliente o il prospect. Lo strumento di analisi che intendiamo usare per fare una panoramica della situazione aziendale è la metodologia Digital Building Blocks.

**DIGITAL ANALYTICS** - Essendo i dati il focus del cambiamento in atto, l'efficienza portata dal Digital ha consentito di improntare la gestione del cliente e i processi di upsell a partire dalle informazioni puntuali di ognuno. I dati aggregati consentono di effettuare analisi di business intelligence sui singoli cluster di utenti e di prendere decisioni strategiche. I dati del singolo permettono ai sistemi di indirizzarlo nel corretto funnel anche in fase di contatto con il customer care e di gestire la relazione con informazioni puntuali.

### Da un modello delivery-oriented a uno service-oriented, Enel mette al centro i dati per governare la relazione con il cliente o il prospect

Il gruppo Enel si è dotato anche di sistemi di speech analytics che consentono di analizzare in automatico un gran numero di conversazioni con gli operatori di customer care al fine di capire quali singole problematiche siano più sentite dai diversi cluster di utenti avendo informazioni utili sia per la gestione del servizio, sia per dare feedback ai manager su strategie commerciali o marketing in atto.

**INBOUND MARKETING** - Il gruppo sta perseguendo una strategia omnicanale che contempla sia canale fisico sia canale digitale. Per quanto riguarda il canale fisico, il gruppo ha negozi diretti (circa 130) e una rete indiretta con presenza presso punti vendita di terzi (corner e shop in store) o con imprenditori terzi che vendono prodotti Enel (circa 500). La tecnologia naturalmente ha snellito i processi di gestione e permesso approcci smart al cliente, ad esempio la dotazione di tablet ai venditori consente un accesso efficiente alle informazioni per rendere più efficace la proposta di soluzioni in target rispetto al cluster di clienti in cui il prospect rientra. Il canale virtuale storico è quello telefonico con numeri verdi, dove il cliente viene riconosciuto rispetto al numero di telefono chiamante e indirizzato nella coda più adatta in funzione del gruppo di appartenenza (per livello di spending, per servizi particolari acquistati, etc.). Un IVR consente di gestire totalmente in automatico alcune chiamate e ogni operatore che interviene ha comunque tutte le informazioni a monitor fornite da CRM. L'omnicanalità consente anche di riprendere la relazione con il cliente dal punto in cui si era interrotta magari su altri canali (es. durante self-caring su sito web).

Al canale telefonico si sono affiancati tre canali digitali: 1) Il web, con possibilità di self caring per ogni tipologia di attività e relazione intelligente con chatbot automatici, chat personalizzate e possibilità di condivisione dello schermo; 2) Le app, tramite le quali abilitare anche funzionalità su colonnine sul territorio; 3) Il social, soprattutto Facebook e Twitter dove vengono gestite direttamente richieste di customer care grazie all'accesso degli operatori ai dati del CRM. In generale l'utilizzo della tecnologia in questi canali consente di aumentare la numerosità e diminuire gli errori umani.

**LEAD GENERATION E PROCESSI DI VENDITA** - L'attività di lead generation viene condotta attraverso attività online per diversi servizi dove l'attività di vendita sia opportuno che venga condotta da un operatore, ad esempio per la generazione di contatti interessati all'acquisto di auto elettriche Nissan Leaf Enel Edition e installazione di Box station. L'utente ha la possibilità di richiedere il contatto anche durante i weekend. La gestione di informazioni e profilazione delle opportunità è demandata ai commerciali che eventualmente aggiornano i dati nel CRM e verificano se si abbiano già rapporti con i prospect.

**E-COMMERCE** - Nell'e-shop di Enel è possibile acquistare diversi prodotti del gruppo, dalle bici elettriche agli elettrodomestici ai kit e sensori per smart home. L'app che permette di gestire i consumi e il sistema di controllo della casa e-goodlife viene utilizzata dai clienti anche per ordinare la spesa grazie all'accordo con Supermercato24. Il livello di fiducia che si viene a instaurare con certi cluster di clienti, grazie all'efficienza della tecnologia, è tale da permettere business model incrementali e nuove forme di guadagno.

**USER EXPERIENCE** - Il focus sull'omnicanalità permette di servire il cliente sia attraverso servizi online sia telefonicamente (in Italia ancora il modo preferito), con un focus sul servizio al cliente che non deve "ricominciare" la relazione con un operatore qualora cambiasse canale di contatto a metà di una richiesta. L'indirizzamento delle richieste nel giusto funnel grazie ai dati del chiamante consente anche di avere una relazione con operatori adeguati rispetto alle esigenze. I servizi tramite canali digital consentono inoltre di fare ogni tipologia di attività di self caring abilitando gli utenti più smart a fare tutto in autonomia e con livelli di efficienza maggiori.

**IPER PERSONALIZZAZIONE** - I dati condivisi dai clienti permettono una personalizzazione delle offerte in funzione delle esigenze in occasione di ogni tipologia di contatto da parte degli operatori. Al cliente gas, si consiglia la pompa di calore più efficiente, mentre quello che ha acquistato un'auto elettrica e relativo sistema di ricarica, si aggiorna sulle ultime release ed eventuale manutenzione necessaria. Il focus è sul cliente e sulle sue esigenze. La tecnologia è diventata un potente alleato per la gestione real time della relazione con caratterizzazione dei servizi in funzione delle necessità degli interlocutori. **DM**

#### Investire in conoscenza

**ADICO** è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

**Accademia ADICO** offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: [www.adico.it](http://www.adico.it) tel. 02.6704080.