

Utility e clienti, tra ascesa del digitale e libero mercato

Mantenere la relazione con il cliente in una fase di cambiamento tumultuoso è una priorità per le utility, chiamate a fronteggiare la sfida ripensando il proprio ruolo, puntando sui servizi e su programmi di fidelizzazione

Servizi e consumi, ma anche affidabilità e semplicità sono gli elementi che l'utente prende in considerazione quando pensa alla sua fornitura di energia. Le aziende di questo settore si stanno confrontando con le sfide della trasformazione digitale, alcune dovranno trovare il modo di adattarsi ai cambiamenti della tecnologia e del comportamento dei consumatori, altre sono tenute a consolidare la loro presenza

sul mercato. Gli ultimi anni hanno visto l'accelerazione verso nuovi modelli di business dovuta a una fascia estesa della popolazione, fino a questo punto poco incline al digitale, che ha iniziato a sperimentare quotidianamente i vantaggi dei servizi online. Allo stesso tempo a partire dal 1° luglio 2024 abbiamo detto addio al mercato tutelato dell'energia, cioè la fornitura con condizioni economiche e contrattuali definite dall'Arera.

Perché cresce lo switching?

Per le utility questi due fattori hanno amplificato un problema già noto: la crescita del tasso di switching degli utenti, che in Italia è aumentato dal 12% al 17% tra il 2010 e il 2018 (fonte Arthur Little) e il trend appare destinato a crescere con l'ingresso nel mercato libero. Ma facciamo un passo indietro: lo switching è una conseguenza, quali sono le sue cause? Attraverso numerose ricerche ab-



biamo raccolto insight ed evidenze che ci aiutano a comprendere meglio le motivazioni dietro la scarsa fidelizzazione del cliente:

- Abbandono dopo la fase di onboarding: il cliente non presidiato dopo la firma del contratto rimane in balia delle offerte commerciali dei competitor.
- Pratiche commerciali aggressive: per acquisire nuova utenza si intensificherà l'uso di pratiche commerciali aggressive basate sul prezzo.
- Scarsa differenziazione e brand recognition: gli utenti percepiscono le utility esclusivamente come fornitori di energia. Manca una strategia di engagement.

Da utility a service provider

Vendere energia non è più sufficiente: occorre puntare su servizi a valore aggiunto e digital loyalty, trasformando le minacce in opportunità. Per farlo le utility dovranno porsi come dei service provider. Per aumentare i momenti di contatto ed essere presenti nella vita delle persone è richiesto loro di trasformarsi in hub di servizi dove poter gestire tutto ciò che riguarda l'energia, dall'utilizzo delle materie prime alla gestione dei dispositivi connessi. Diventare service provider significa essere presenti in più momenti dell'esperienza d'uso offrendo una serie di servizi a valore aggiunto (VAS) prima impensabili. Un esempio? La partnership tra Haier ed Edison. Grazie a Smart Solar, sarà possibile coordinare l'avvio di elettrodomestici connessi permettendo di caricare lavatrice e lavastoviglie e impostare una fascia oraria in cui dare il controllo a Edison. Attraverso questo sistema si può

CAR SHARING, ABBASSARE IL PREZZO NON BASTA

Un report di Aberdeen Group ha rilevato che le aziende con una forte customer retention hanno un LTV più elevato e un cash flow più prevedibile. Un caso di successo in un settore attiguo è WeShare, oggi Miles, un player nel mercato del car sharing elettrico. Per creare una base di clientela fidelizzata, il brand ha deciso di distinguersi sperimentando coupon e campagne di referral con Talon.One, il principale motore di fidelizzazione in ambito business. WeShare sapeva che offrire un prezzo ribassato agli utenti non si traduce in un maggiore utilizzo, per questo si è concentrata su promozioni e servizi che fornissero ai propri clienti target casi d'uso rilevanti, come suggerimenti che promuovessero l'uscita dalla città.

arrivare a risparmiare fino al 70% dei consumi energetici.

Il ruolo della loyalty

Un'ulteriore spinta nell'implementazione di servizi aggiuntivi all'interno dei touchpoint digitali dell'azienda è data dalla possibilità di attirare coloro che non sono ancora clienti ma che, utilizzando i servizi del provider, possono diventarlo. Un utente coinvolto non solo utilizza attivamente il prodotto ma ne apprezza le funzionalità e lo suggerisce ad altre persone. A quel punto, per consolidare il rapporto, aumentare il ciclo di vita e incrementare il lifetime value dell'utente, si possono realizzare strategie di engagement attraverso l'implementazione di loyalty program personalizzati.

Personalizzare l'esperienza utente

La direzione che il settore sta prendendo è quella di una forte personalizzazione dell'esperienza utente e dei servizi offerti mirando nell'aumento significativo della fedeltà dei clienti. Questa strategia prevede l'analisi del



Andrea Fosco,
Enhancers
Tinexta Group

comportamento e delle preferenze delle singole persone per offrire servizi su misura. Un esempio sono i suggerimenti personalizzati per il risparmio energetico in base ai consumi dei clienti o specificare i momenti migliori per utilizzare l'energia sfruttando così le tariffe fuori punta. I consumatori non sono più passivi ma si trasformano in prosumer, ovvero coloro che producono, consumano e gestiscono l'energia.

Andrea Fosco
Enhancers – Tinexta Group