

LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

MULTIUTILITIES, TLC, BANCHE E ASSICURAZIONI ALLE PRESE CON LA CUSTOMERS' LOYALTY: IN UN MERCATO SEMPRE PIU' DINAMICO, E' FONDAMENTALE OFFRIRE RISPOSTE IMMEDIATE, CHIARE E, SOPRATTUTTO, SU MISURA

Anche la fidelizzazione del cliente fa parte dell'esperienza di marca
A cura di Marco Beicht, founder e CEO powercloud

Il termine è noto come *churn* che, in parole povere, e soprattutto in italiano, significa "cambio del fornitore". Un rischio per molte aziende, soprattutto in questi tempi caratterizzati da un mercato affollato da molteplici players e, di conseguenza, da offerte sempre più competitive. Secondo Lucio Lamberti, docente di marketing multicanale alla School of Management del Politecnico di Milano, non ci sono dubbi sul fatto che la sopravvivenza delle aziende si gioca sulla *retention*: le uscite premature rappresentano infatti una perdita non ripagata da acquisizioni recenti, dato che i costi sono in continua crescita.

Quali gli strumenti a disposizione dei clienti per scegliere una eventuale via di fuga da un fornitore? Per le banche (e le assicurazioni), **i portali di comparazione giocano un ruolo importante**. In uno studio della società di ricerche di mercato Psyma, il 35% degli intervistati considera i portali di comparazione la fonte di informazione più importante in assoluto; per i clienti delle banche questa fonte informativa, benché preceduta dal sito aziendale al 26%, è comunque direttamente in seconda posizione con il 21%. Per quanto riguarda l'impatto dei nuovi prodotti, emerge nel caso delle banche un quadro differenziato: se per un cliente l'aspetto centrale è la sicurezza, i nuovi prodotti e le nuove offerte sono tendenzialmente meno importanti per la difesa dal *churn*. In questo caso, conta piuttosto che la banca mantenga le promesse sui servizi. Si sa però che il "momento della verità" è sempre la bolletta. **Secondo uno studio di Deloitte, il churn rate è più elevato dopo la ricezione della fattura**. Nell'adottare delle contromisure, conta soprattutto la velocità di reazione: ciò significa che si deve rispondere rapidamente alle domande riguardanti la fattura, a prescindere da quale canale arrivino. Il problema deve essere risolto entro una giornata lavorativa, compresa l'eventuale correzione della fattura. Ciò coincide con la valutazione di Deloitte sul fatto che un'esperienza che sia il più facile possibile per il cliente costituisce "una barriera naturale al cambio". Proprio questa "esperienza facile del cliente" però risulta sempre più difficile da conseguire per le aziende fornitrici di energia, **poiché l'infrastruttura tecnica obsoleta agisce da fattore limitante**. Già nel 2016, circa il 76% dei dirigenti

dell'industria energetica, in uno studio PwC, definiva l'ottimizzazione dei processi interni (come ad esempio "il miglioramento del processo di fatturazione") una leva decisiva per migliorare la loro efficienza.

Qualche altro dato per aiutare a comprendere la partita in gioco: il mercato italiano dell'energia sta vivendo momenti movimentati a causa del continuo prorogarsi della liberalizzazione delle utenze. La prevista apertura al mercato libero nel 2018, poi slittata al 2022, ha infine definito il primo gennaio 2023 come data in cui i cittadini potranno scegliere da quale operatore ricevere l'erogazione di energia per uso domestico. Secondo i dati Arera 2020, le famiglie che a dicembre 2020 hanno scelto il mercato libero elettrico sono oltre il 56% nella media nazionale, con forti differenze sul territorio: dal 70% di alcune aree del Nord al 38% in alcune del Sud. Per quanto riguarda il gas, ben il 44% dei clienti domestici si approvvigiona oggi sul mercato libero. Infine, non bisogna sottovalutare anche la crescita delle energie rinnovabili che vivono una fase di grandissima espansione e di forte attrattività, soprattutto presso i privati: il mercato immobiliare italiano, caratterizzato da una percentuale forte di piccoli proprietari, **può vedere crescere anche il numero dei produttori privati di energia**. Allargando lo sguardo a tutta l'Europa, si vede come la media annuale degli utenti che cambiano il proprio fornitore di gas, luce o acqua si attesta tra il 12 e il 15% con un trend in costante crescita (vedi le ricerche relative al cambio di fornitore su Google Trends). Uno studio di Frederick Reicheld di Bain & Company ha evidenziato come un aumento del 5% del tasso di *customer churn* può far abbassare i profitti dal 25% fino al 95%, a dimostrazione di come i clienti esistenti siano spesso più preziosi dei clienti acquisiti di recente.

Quali strategie adottare allora per limitare il più possibile il rischio di *churn*? In primo luogo, occorre **personalizzare** le offerte che devono essere *tailor made* con il cliente/consumatore sempre al centro dell'interesse dell'operatore. **Anche perché, a fronte di un aumento dell'aspettativa del vantaggio economico, corrisponde in generale una riduzione della sensibilità rispetto ai dati sensibili** (fonte: Digital Society Index 2020, Dentus Aegis Network). Insomma, la privacy passa in secondo piano quando si manifesta la possibilità di un risparmio oggettivo. In questo senso si può leggere anche la diffusione di tecnologie nuove come gli altoparlanti intelligenti che possono aumentare ulteriormente il *churn rate*. Questo ad esempio succede già negli USA, dove è possibile cambiare operatore interagendo con l'assistente vocale. Peraltro, se le tariffe energetiche si differenziano solo nel prezzo, dal punto di vista del cliente il prodotto è sempre sostituibile. **Per questo motivo, le aziende fornitrici di energia che si posizionano con nuovi prodotti devono essere concepiti ad hoc sul singolo cliente**. Quindi le aziende fornitrici di energia necessitano di una visione a tutto tondo del cliente, per poter eseguire o configurare con maggior precisione l'intero processo, dallo sviluppo del prodotto alla stipula del contratto.



Si pensi ad esempio - e questo vale per le aziende municipali - a un portafoglio di prodotti differenziato per cui oltre alla classica offerta di energia è possibile offrire wallbox, scooter elettrico o abbonamento annuale per la piscina (questo ad esempio è già realtà a Uelzen, ridente cittadina nei pressi di Amburgo dove in bolletta viene abbinato alle tariffe elettriche l'abbonamento per tutta la famiglia alla piscina comunale). Un altro esempio efficace - si parla di **combinazione commodity** - prevede l'accorpamento dei contratti energetici: questo approccio può essere messo in pratica in poche ore, ad esempio, con il backend commodity di powercloud che comprende una gestione completa del prodotto comprensiva di tutte le modalità di fatturazione più complesse che si svolgono quasi automaticamente in background. Viene incluso praticamente tutto, dall'elaborazione di un qualsiasi pagamento unico all'opzione di disdetta. Bastano solo pochi clic per progettare in modo completamente automatico un prodotto fatturabile e immetterlo ad hoc sul mercato. L'intera gestione del prodotto viene ristrutturata e segue con coerenza l'approccio "agile". Ad esempio, è possibile definire un pacchetto di fornitura di gas e luce senza il coinvolgimento di sviluppatori o configurazioni gravose. Il portafoglio **non-commodity** prevede invece che i clienti combinino il loro nuovo contratto energetico con elettrodomestici da cucina, lavatrici, smartphone e molto altro. L'utilizzo di un app che consente di creare un enorme portafoglio di prodotti senza vincoli di capitale è risolutiva. A tal fine, il cosiddetto "Non-Commodity-Fulfillment", presente nello store powerApp di powercloud, è una soluzione estremamente efficace: tutti i servizi sono forniti per conto del fornitore da grandi società commerciali, dall'elaborazione dell'ordine all'assistenza del cliente. L'azienda fornitrice di energia non è tenuta a prefinanziare la merce e quindi non deve assumersi il rischio di fluttuazioni della domanda.

A proposito di AI e scienza dei dati: le aziende fornitrici di energia beneficiano del concetto alla base di powercloud che, grazie all'architettura aperta, consente alle imprese di accedere direttamente ai dati in ogni momento e analizzarli sotto il profilo del *churn* in apposite powerApp reperibili nello store di powercloud, in un CRM esterno o un qualsiasi strumento di business intelligence. Inoltre, è possibile mappare immediatamente gli algoritmi in powercloud sulla base dell'intelligenza artificiale: *"I processi dell'industria energetica, specialmente il cambio del fornitore, ma anche le campagne per i nuovi prodotti, sono mappati in powercloud. In questo modo, i dati importanti, essenziali per la churn prediction, sono disponibili a livello centrale. Utilizziamo già degli algoritmi per analizzare i dati in powercloud mediante AI"*, afferma Sam Schubert, Product Manager powercloud Germania, **in merito all'approccio aperto**.

Obiettivo irrinunciabile è quindi l'accelerazione sulla centralizzazione dei clienti con strumenti quali un **contatto multicanale** e un **targeting digitale personalizzato**.

Diventano importanti, fra le altre cose, i portali digitali self-service per i clienti perché su questi l'utente può fornire autonomamente tutte le informazioni necessarie come i punti di consegna o i consumi effettuati, per consentire al sistema di elaborare delle proposte e trovare soluzioni contrattuali con offerte personalizzate. Come prerequisito, l'azienda deve aver completamente digitalizzato i propri processi che vengono delineati a partire dalle necessità dei clienti. Per una verifica contabile accurata e priva di errori, powercloud ad esempio si affida a un framework a più livelli basato su simulazioni, che incrocia i valori misurati con i profili di consumo previsti e gli sbalzi di temperatura. In una successiva simulazione della fattura, vengono effettuati controlli di plausibilità in relazione agli importi della fattura e dei pagamenti e un confronto con il conto del debitore. In seguito, la procedura viene trasmessa all'impiegato e, ove necessario, risolta automaticamente. In tal senso, la fatturazione non consiste in un'esecuzione in batch, bensì in un servizio basato su eventi, vale a dire che appena un contratto è fatturabile e tutte le informazioni necessarie sono disponibili, la fattura perviene automaticamente al cliente. Se il sistema scopre valori non plausibili, può ad esempio avviare un chiarimento con il cliente tramite l'invio automatico di messaggi WhatsApp. Powercloud lavora in modo che gli errori vengono individuati e risolti immediatamente nel corso della gestione quotidiana. Inoltre, i fornitori energetici possono offrire al cliente maggiore flessibilità usufruendo delle relative espansioni disponibili in powercloud, ad esempio con adeguamenti degli sconti individuali tramite il portale clienti. *"Lungo il percorso che conduce alla fattura è determinante offrire al cliente in modo proattivo un controllo dello sconto personale"*, conferma il responsabile marketing di una start-up energetica. Eventi come la fatturazione o il termine della durata contrattuale rappresentano pertanto, per molti aspetti, un'opportunità e un rischio per quanto riguarda la relazione con il cliente.

I vantaggi di powercloud nel contesto del *churn*:

1. It's all about data!

Tutti i processi dell'industria energetica, tra cui ad esempio il cambio del fornitore, le rescissioni e le campagne per i nuovi prodotti, sono mappati in powercloud. In altre parole, ciò significa che tutti i dati importanti, essenziali per una *churn prediction* accurata, sono disponibili a livello centrale e possono essere analizzati con l'ausilio degli algoritmi intelligenti. Proprio questo ampio database consente di rintracciare le connessioni churn che non sono evidenti. Inoltre, i clienti di powercloud impiegano già l'AI per analizzare i loro dati.

2. Facile e aperto



L'architettura aperta di powercloud facilita l'accesso diretto a tutti i dati. L'analisi viene eseguita ad esempio tramite un sistema CRM esterno o all'interno di powercloud. I fornitori tedeschi di piattaforme supportano i loro clienti ed elaborano insieme a loro dei modelli AI idonei.

3. Senza errori

Suona banale, ma per molti processi di churn è un fattore determinante: gli errori nella fattura, compreso il successivo scambio di cliente, vanno assolutamente evitati. Per assicurarsi che ciò non avvenga, powercloud dispone di un framework di verifica a più livelli che comprende il contratto energetico vero e proprio, i valori misurati risultanti (confronto con il profilo di consumo) e, non meno importante, l'importo della fattura (confronto con il profilo del cliente). Il resto è automazione: appena sono disponibili tutte le informazioni e un contratto è contabilizzabile, il cliente riceve la sua fattura.

4. Attrattiva

I consumatori sono ormai abituati a usufruire di numerosi servizi aggiuntivi in combinazione con il "prodotto di punta". Powercloud consente alle aziende fornitrici di energia di comporre quasi qualsiasi pacchetto sulla base di commodity, non-commodity o prodotti regionali. Se i clienti beneficiano inoltre di ulteriori adeguamenti individuali possibili, come per esempio il portale self-service facilmente associabile a powercloud, la capacità di attrazione della rispettiva offerta di servizi aumenta automaticamente.

5. Riduzione dei costi

Il 'cost to serve' è diventato il fulcro e il punto cardine per la redditività delle aziende fornitrici di energia. Con powercloud questi costi si riducono fino a un 75%. Ciò viene garantito da processi standardizzati e automatizzati, che al tempo stesso lavorano con maggiore velocità. In questo modo, la soluzione è altamente performante: la stabilità, la velocità e la convenienza rimangono ad un livello eccellente. Le aziende fornitrici di energia sono così preparate al meglio per affrontare le crescenti pressioni sui prezzi dei prossimi anni.

powercloud

Con la sua piattaforma omonima, powercloud GmbH offre dal 2012 una soluzione SaaS aperta per il settore energetico ed è attualmente leader di mercato in Germania con oltre 200 clienti. powercloud gestisce circa 8 milioni di rapporti contrattuali con un fatturato associato di circa 6 miliardi di euro - con altri 20 milioni di contratti in corso di migrazione a oggi. powercloud, il sistema CRM e di fatturazione in più rapida crescita nel settore, promuove lo sviluppo di marchi energetici innovativi e

offerte verdi che rendono i fornitori esistenti, gli operatori di reti e i loro punti di misurazione, e le utility municipali attraenti per il mercato e i loro clienti.

Per ulteriori informazioni visita

<https://power.cloud/it/>

<https://www.linkedin.com/company/powercloud-italia>

<https://marketing.power.cloud/it/white-paper-salesforce-industries-accenture-powercloud>