DIGITAL INSIGHTS

Energy & Utilities

I dati sono davvero il nuovo combustibile dell'innovazione



Intesa
Havant Group

Indice

Pagina 04

1. L'evoluzione del settore Energy & Utilities

3.1 Dalla distribuzione di commodity all'integrazione di servizi a valore

3.2 Un approccio omnicanale al mercato

Pagina 06

2. Conoscere il cliente per potenziare la user experience, e viceversa: un circolo virtuoso

Pagina 08

3. L'approccio sistemico: semplificare i processi per rispondere più rapidamente al mercato

Pagina 09

4. Così la digitalizzazione sta sostenendo le compagnie più innovative

4.1 Il vantaggio competitivo costruito su dematerializzazione e continuità operativa

4.2 Una gestione più oculata della supply chain

4.3 IoT e Big data analytics al servizio del monitoraggio dei network

4.4 Customer relationship management, parola d'ordine: convergenza

Pagina 12

5. Puntare alla sostenibilità ambientale: i dati saranno il vero combustibile dell'innovazione

La **trasformazione del settore Energy & Utilities** è sotto gli occhi di tutti. Ma dall'esterno, dalla prospettiva del mercato, è molto difficile cogliere tutti gli sforzi che produttori e distributori di energia stanno facendo per **adeguare l'organizzazione e i servizi alle nuove aspettative dei consumatori**. Cosa sta cambiando, esattamente?

Prima di tutto, come in molti altri canali, l'**esperienza del cliente** ha risentito dell'introduzione delle piattaforme online, che consentono di ridurre le distanze tra offerta e domanda e di semplificare non solo la comparazione dei prezzi, ma anche il passaggio da un operatore all'altro.
In secondo luogo, la diffusione delle applicazioni mobile, l'utilizzo delle API e la creazione di una serie di funzionalità in grado di **valorizzare il patrimonio informativo** delle società e dei loro partner stanno ridefinendo il concetto stesso di **servizio**, che sull'onda dell'interattività, della personalizzazione e della multicanalità diventa **sempre più complesso e sfaccettato**. Tutto ciò si riflette inevitabilmente sui processi interni e sugli obiettivi di business delle aziende dell'Energy & Utilities.

Vediamo quali sono i possibili impatti di questa trasformazione, e attraverso quali strategie, grazie all'analisi dei dati, si possono affrontare le **sfide del cambiamento** volgendole **in nuove opportunità di crescita**.

1.
L’evoluzione del settore Energy & Utilities

La **pervasività dei servizi** di distribuzione energetica e la stratificazione nel tempo di accurate attività di **profilazione della clientela** sono rimasti per anni fattori critici di successo del tutto inespressi, in un settore caratterizzato, tra l’altro, da una forte concentrazione di mercato. Sono state le liberalizzazioni e in particolare le iniziative di digitalizzazione intraprese nell’ultima decade a sprigionare un enorme potenziale.
La costruzione di **servizi a valore** e l’elaborazione di un **approccio multicanale** al mercato saranno le chiavi per trasformare questo potenziale in concreti risultati di business.





1.1 Dalla distribuzione di commodity all’integrazione di servizi a valore

Le società energetiche hanno infatti oggi la possibilità di integrare all’interno della propria offerta veri e propri **bundle di servizi aggiuntivi**, accorpati alla core proposition attraverso collaborazioni con partner commerciali o tecnologici (a partire dalla fornitura di contenuti, di connettività Internet o di copertura assicurativa) oppure sviluppati internamente (basti pensare alla domotica e ai sistemi di monitoraggio dei consumi).
Questa opzione non solo permette di **diversificare le attività di business** facendo leva sull’esistenza di un parco clienti fidelizzato, ma anche di **ampliare la conoscenza dei propri interlocutori** e calibrare ancora meglio posizionamento di mercato, campagne di marketing, partnership strategiche e, più di ogni altra cosa, le linee guida del business primario.

1.2 Un approccio omnicanale al mercato

L'importante, in uno scenario del genere, è riuscire a **costruire un'offerta coerente su ciascuno dei touch point** a disposizione degli utenti acquisiti e dei potenziali clienti. Questo vuol dire allineare non solo l'intero front-end, ma anche i processi di business che lo alimentano introducendo una **logica omnicanale**, in grado cioè di garantire una customer journey omogenea e senza soluzione di continuità lungo tutti i canali attivati, rendendola sempre più efficace man mano che questi vengono utilizzati.





2.

Conoscere il cliente per potenziare la user experience, e viceversa: un circolo virtuoso

Una customer journey appagante e intuitiva aiuta a soddisfare meglio il cliente

Si tratta in realtà di avviare un circolo virtuoso: fornire **una customer journey appagante e intuitiva** aiuta a soddisfare meglio il cliente, che sarà quindi più propenso a condividere pareri, osservazioni e riscontri sulla qualità delle interazioni, oltre che sul servizio acquistato. L'analisi dei feedback, a sua volta, permetterà di focalizzare con maggiore precisione i servizi erogati, disegnando **esperienze sempre più personalizzate ed efficaci**. Per fare questo però, occorrerà saper risalire a ritroso nell'organizzazione e ottimizzare, attraverso **un approccio sistemico all'analisi dei dati**, i processi coinvolti nella creazione del valore.

Le aziende che operano nel settore Energy & Utilities sono pronte in tal senso? Dipende da caso a caso, naturalmente, ma in genere le imprese più

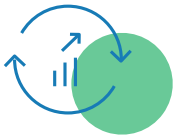
innovative e digitalizzate sono quelle che hanno scelto di affrontare questo cambio di paradigma maturando una visione d'insieme sulle proprie operations.
Nel complesso, in Italia, le organizzazioni che hanno già puntato su **una strategia cliente-centrica sono nel 65% dei casi riuscite a perseguire i propri obiettivi grazie a un approccio sistemico** *(Fonte: Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano)*. Chi tende a lavorare per singole progettualità è invece ancora vincolato a modelli che mettono al centro dei processi i prodotti e i servizi aziendali, a scapito di una omnichannel customer experience compiuta.
Fare un balzo evolutivo di questo genere è tutt'altro che semplice, e presuppone una radicale **trasformazione** non solo **sui piani tecnologico e operativo**, ma anche su quelli **organizzativo e culturale**.



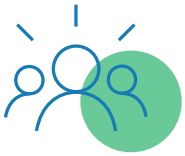
3.
L’approccio sistemico: semplificare i processi per rispondere più rapidamente al mercato

Secondo l’ultima ricerca del Politecnico di Milano, chi ha già sviluppato un approccio strategico e sistemico al potenziamento della customer experience ha toccato con mano diversi benefici: nel 53% dei casi ha registrato un **incremento delle vendite**, nel 52% dei casi ha sperimentato un **miglioramento della customer acquisition** e un **aumento dei lead**, con un **potenziamento dell’engagement** (44%) e un **innalzamento del livello della loyalty** (43%).

Istituire un percorso che vada dalla raccolta all’elaborazione dei dati per la creazione di nuovo valore, contemplando quindi un’architettura back-end capace di dialogare in modo bidirezionale con le tecnologie di supporto al front-end, è però **estremamente complesso**, e le evidenze statistiche lo dimostrano.
Se il 46% delle imprese prevede un **gruppo di lavoro ad hoc** per la gestione e l’ownership della customer experience omnicanale, solo il 9% ha sviluppato un **approccio evoluto e pervasivo**, basato su una cultura dell’omnicanalità diffusa a tutti i livelli aziendali, mentre il 18% delle aziende addirittura non dispone di **alcuna soluzione per l’integrazione dei dati dei clienti**.
Superare l’impasse vuol dire prima di tutto **dematerializzare l’organizzazione**, con l’obiettivo di renderla più agile e, in ultima analisi, più semplice da reingegnerizzare in funzione della customer experience che si vuole disegnare rispetto al tema dell’Energy & Utilities.



+53%
INCREMENTO DELLE VENDITE



+52%
MIGLIORAMENTO DELLA CUSTOMER ACQUISITION



+44%
POTENZIAMENTO DELL’ENGAGEMENT



+43%
INNALZAMENTO DEL LIVELLO DELLA LOYALTY



4.

Così la digitalizzazione sta sostenendo le compagnie più innovative

Dematerializzare l'organizzazione vuol dire digitalizzarla. Ovvero trasporre sul piano degli input digitali i dati, tutti i task, i processi, i risultati e i feedback che intercorrono tra l'azienda e i suoi clienti, tra la creazione di un servizio e la sua fruizione.

Trasformate in dati, queste istanze possono così essere correlate e analizzate, con la possibilità di dare vita a **insight** che si riveleranno decisivi non solo nella **valutazione del mercato** e nell'**ascolto delle esigenze dei clienti**, ma anche nella **misurazione delle performance** di business in base alle modifiche apportate al sistema.

Nonostante il traguardo finale sia quello di una migliore comprensione delle esigenze dei consumatori, l'approccio sistemico che deriva dalla digitalizzazione dei processi comporta molti altri vantaggi.

Dematerializzare l'organizzazione vuol dire **digitalizzarla**.

4.1 Il vantaggio competitivo costruito su dematerializzazione e continuità operativa

In primo luogo, **un'organizzazione digitalizzata è un'organizzazione resiliente**. Come si è purtroppo avuto modo di vedere durante l'emergenza pandemica, le imprese che si erano dotate di un'infrastruttura digitale in tempi non sospetti sono quelle che hanno saputo reagire meglio alla crisi scatenata dalla necessità di garantire il distanziamento sociale. La **continuità operativa** è dipesa dalla capacità di queste aziende di attivare tempestivamente piani di smart working che consentissero a tutti i collaboratori di lavorare in autonomia e senza ripercussioni sulla produttività a prescindere dal luogo in cui si trovavano e dal tipo di dispositivi in uso, il tutto in totale sicurezza.
Anche nell'**era del post-Covid**, la **flessibilità organizzativa** derivata dall'adozione del **digital workspace** e da una cultura radicata dello **smart working** costituirà **un significativo vantaggio competitivo** per le aziende che vogliono assicurare ai propri clienti la continuità di servizio – e di assistenza – in qualsiasi situazione.

4.2 Una gestione più oculata della supply chain

Fare leva su processi digitalizzati consente anche di sviluppare **una visione unificata ed estesa** sulle attività che compongono la **catena di approvvigionamento**.
In questo caso la raccolta, l'analisi e la condivisione dei dati con i partner della filiera permettono di identificare rallentamenti e possibili colli di bottiglia, individuando margini di miglioramento per accelerare la supply chain. Una **logistica più efficiente** si traduce in **un time-to-market più rapido**, a tutto vantaggio della pianificazione di una customer experience sempre più efficace.



4.3 IoT e Big data analytics al servizio del monitoraggio dei network

Non sono solo i processi a poter essere digitalizzati. Anche gli impianti di produzione di combustibile ed energia, nonché i macchinari e i network di distribuzione, grazie alle **tecnologie Internet of Things**, hanno la facoltà di sviluppare veri e propri **gemelli digitali**: entità descritte dai dati la cui lettura e analisi può aiutare gli operatori a rendere più accurati i **sistemi di monitoraggio** delle operazioni e a elaborare piani di **manutenzione predittiva**, basati cioè sulle reali performance delle componenti della rete e sul loro stato di usura effettivo. Un elemento fondamentale anche per **offrire ai propri clienti una user experience virtualmente senza punti deboli**: sfruttando le soluzioni IoT combinate con la potenza delle piattaforme analitiche, le compagnie energetiche possono imparare a prevedere i guasti prima che si verifichino, e agire per mitigarne gli effetti attraverso l'invio di notifiche agli utenti finali o addirittura per prevenirli del tutto intervenendo tempestivamente nelle aree a rischio.

4.4 Customer relationship management, parola d'ordine: convergenza

A questo punto è chiaro perché l'approccio sistemico sia essenziale nell'ottica di costruire una omnichannel customer experience. Tutti gli elementi, i processi e gli obiettivi dell'organizzazione devono convergere, attraverso il patrimonio informativo aziendale, verso una prospettiva cliente-centrica. Ovvero i dati scaturiti da qualsiasi attività devono essere integrati con quelli generati dai sistemi di customer relationship management non solo per **misurare costantemente e in tempo reale la soddisfazione che i clienti ricavano** da ciascuna delle interazioni con l'impresa o con i suoi partner, ma anche per **valutare l'impatto che qualsiasi variazione di processo lungo l'intera catena del valore ha sulla user experience** dell'utente finale sui vari canali.



5.

Puntare alla sostenibilità ambientale: i dati saranno il vero combustibile dell'innovazione

Il tema della **sostenibilità ambientale** è stato lasciato per ultimo proprio per sottolinearne l'importanza sul piano della valorizzazione del business e della relazione tra azienda e clienti.
Lungi dall'essere un mero strumento di corporate social responsibility, l'impegno che soprattutto le imprese attive nel settore dell'Energy & Utilities possono profondere per minimizzare l'impronta delle proprie attività è un **segno tangibile del valore che l'organizzazione attribuisce alla qualità della vita dei propri clienti**.
Ancora una volta, **saranno i dati**, vero combustibile per l'innovazione, **a incidere in modo drastico sulla capacità del business di ottimizzare i processi e ridurre le emissioni** migliorando al tempo stesso la bontà dei servizi erogati. L'obiettivo è decisamente ambizioso, ma non sarà impossibile raggiungerlo se le imprese riusciranno a **conquistarsi la fiducia e la collaborazione dei consumatori**, e a stringere un patto per la costruzione di un futuro sostenibile fondata sulla **cultura del dato**.

Intesa è Trusted Solution Provider e Società Benefit: da 40 anni offre soluzioni per digitalizzare i processi di identificazione, scambio dati e gestione documentale attraverso l'erogazione di servizi qualificati, stabili e pienamente compliant. Le soluzioni sono progettate su misura per ogni mercato, supportate da importanti certificazioni governative, da una profonda conoscenza delle regolamentazioni settoriali e da un'infrastruttura tecnologica innovativa.

Dal 2026 Intesa è parte di Havant Group. Grazie alla perfetta complementarietà con l'offerta del gruppo, Intesa si configura come l'unico punto di riferimento per le aziende che desiderano ottimizzare l'intero ciclo di vita dei processi di business con un'infrastruttura end-to-end nativa e senza frizioni, unendo la sicurezza normativa dei servizi fiduciari all'agilità dell'Intelligent Automation.

TORINO | MILANO | ROMA

Intesa.it

Intesa
Havant Group