

DIGITAL INSIGHTS

Energy & Utilities

I dati sono davvero il nuovo combustibile dell'innovazione





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

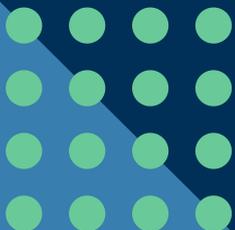
4. Così la digitalizzazione sta sostenendo le compagnie più innovative

- 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** volgendo **in nuove opportunità di crescita**.

1.

L'evoluzione del settore Energy & Utilities

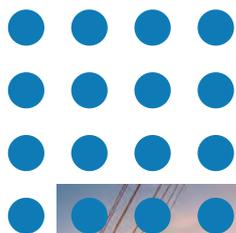
La **pervasività dei servizi** di distribuzione energetica e la stratificazione nel tempo di accurate attività di **profilazione della clientela** sono rimasti per anni fattori critici di successo del tutto inespresi, in un settore caratterizzato, tra l'altro, da una forte concentrazione di mercato. 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.





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

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

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 sistematico** (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.

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.



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 approfondire 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**.



Start with people, trust in digital

Intesa, a Kyndryl Company da oltre 35 anni progetta e sviluppa servizi e soluzioni SaaS per la digitalizzazione dei processi aziendali.

I servizi e le piattaforme digitali di Intesa rispondono alle necessità specifiche di ogni settore, per digitalizzare lo scambio dei dati e dei processi di business: dall'EDI alla conservazione a norma, la firma e la fatturazione elettronica. Intesa crea inoltre soluzioni di autenticazione e identificazione biometrica, grazie all'implementazione di tecnologie di frontiera (AI e blockchain).

L'approccio di Intesa ha alla base le persone: utilizzando metodologie del design (co-creazione e design thinking) i progetti di innovazione di Intesa nascono dal coinvolgimento degli stakeholder per individuare problematiche e aree di miglioramento che portino benefici sia internamente che esternamente all'azienda.

TORINO | MILANO | ROMA

