

## L'innovazione digitale a supporto della Customer Experience



Intervista a

*Massimo Pellegrino*

*Associate Partner Digital Innovation*

In questa intervista a **Massimo Pellegrino**, PwC Digital Innovation Strategy leader, si riprende il tema delle opportunità per le utility dell'uso delle nuove tecnologie social e mobile per la gestione della customer experience già trattato in Think4Energy n°5.

Un particolare approfondimento è prestato alle seguenti tematiche: le nuove modalità di interazione dei consumatori con le aziende del settore Energy, le strategie per la fidelizzazione del cliente, la raccolta e gestione di grossi volumi di dati (Big data) e il rischio alla privacy dei consumatori, i cambiamenti organizzativi legati all'introduzione di un nuovo modello di customer experience.

Come stanno cambiando, considerando la pervasiva adozione di tecnologie di mobile devices, social media, cloud computing e big data, le modalità di interazione dei consumatori con le aziende del settore Energy?



E' indubbio che la sempre più estesa penetrazione delle tecnologie digitali stia profondamente cambiando le modalità di interazione tra consumatori e aziende fornitrici di energia. Anche per questo mercato, infatti, l'esperienza di acquisto e fruizione del servizio è molto spesso mediata dalla tecnologia. In primo luogo la modalità di accesso al servizio (ricerca di informazioni, registrazione, pagamento, etc.) è sempre di più in mobilità (smartphone e tablet). C'è poi da considerare il ruolo che i social media giocano nello strutturare l'esperienza del consumatore, sia mettendo a disposizione contenuti rilevanti sia tramite specifiche applicazioni sulle principali piattaforme di social networking (ad esempio Facebook). Per le aziende del mercato energetico questo rappresenta un'opportunità importante per conoscere meglio i propri clienti e, di conseguenza, per fornire loro un'esperienza migliore di fruizione del servizio. Di qui la necessità di dotarsi di soluzioni di Big Data che, nel rispetto della privacy, permettano di elaborare e analizzare l'enorme mole di dati generata dalle tecnologie digitali.

In un mercato maggiormente competitivo uno dei problemi più importanti da affrontare è il churn. Cosa si può fare per rendere un cliente più fedele? E' possibile competere su leve diverse dal prezzo?



Credo che nel nostro mercato sia indispensabile competere utilizzando leve diverse dal prezzo. Come è noto, il costo di acquisizione di un cliente è significativo e di conseguenza contenere il fenomeno dell'abbandono dei clienti non è nemmeno una strategia ma una necessità. Anche in questo caso l'attenzione all'esperienza del consumatore è essenziale: tanto più le modalità di relazione ne soddisfano i bisogni e i desideri tanto minore sarà la sensitività al prezzo. E' quindi importante focalizzarsi sui temi della multicanalità, della rilevanza dei contenuti, della trasparenza e dei servizi complementari.

L'interazione con i clienti mediata da tecnologie digitali comporta la generazione e raccolta di grossi volumi di dati (Big Data) potenzialmente utili per una migliore conoscenza delle preferenze dei clienti stessi. Esiste un rischio per la privacy dei consumatori e se sì come va gestito?



Penso che l'adozione di adeguate policies di gestione della privacy (sia da un punto di vista legale sia da un punto di vista marketing) permetta di eliminarne il rischio di violazione. Il valore delle applicazioni di Big Data (come per esempio Web Analytics, Smart Meter Analytics, Social Media Analytics) è dato dall'identificazione di pattern di comportamento di una moltitudine anonima di consumatori che possono essere utilizzati per definire offerte e politiche di prezzo per specifici segmenti di consumatori.

Per quanto riguarda l'utilizzo di informazioni personali, è assolutamente necessario il consenso informato del consumatore. Contrariamente a quanto si crede, l'obiettivo della scrupolosa osservanza della privacy non è solo il rispetto delle norme vigenti in materia ma anche il rafforzamento della relazione con il consumatore tramite il rispetto delle scelte personali di coinvolgimento.

Come cambiamo i modelli organizzativi per servire al meglio un cliente abituato ai social network e quindi meno sensibile alla pubblicità tradizionale, con maggiore facilità di accesso alle informazioni e la possibilità di esprimere pubblicamente e senza filtri le proprie opinioni sul servizio offerto?



In generale i modelli organizzativi dovranno cambiare fortemente per adeguarsi a un mondo profondamente diverso. E' difficile oggi prevedere esattamente la portata e la natura del cambiamento. Credo però che vedremo organizzazioni meno gerarchiche e più flessibili, con modalità di coordinamento più simili alle communities peer-to-peer e con persone con profili di competenze più variegati in grado di gestire la relazione con il consumatore capendone il linguaggio e la cultura.

Quali sono i maggiori vincoli al cambiamento organizzativo necessario per un nuovo modello di Customer Experience e quali le strategie per superarli?



Esistono vari vincoli che limitano le possibilità di cambiamento organizzativo ma il più importante è la forma mentis della maggior parte di noi: tendiamo infatti a non confrontare le nostre idee su cosa vogliono i consumatori con i dati di fatto. In altre parole siamo poco "scientifici" e molto spesso prendiamo per vere teorie che si rivelano false o perlomeno incomplete. Una maggiore cultura analitica può rappresentare secondo me il driver più efficace per realizzare un modello adeguato di Customer Experience.



---

**Think4Energy – Periodico di informazione sul settore Energy & Utilities**

Publicato e distribuito gratuitamente da PricewaterhouseCoopers SpA  
Registrazione presso il Tribunale di Milano n. 487 in data 30 ottobre 2009

**Editore**

PricewaterhouseCoopers SpA

**Direttore Editoriale**

Giovanni Poggio

Partner

Energy Utilities and Mining

Email: giovanni.poggio@it.pwc.com

**Comitato scientifico**

Angela Margherita Bellomo, Franco Boga, Donato Camporeale, Gianpaolo Chimenti, Giovanna Galasso, Paolo Gentili, Giulio Grandi, Alessandro Grandinetti, Paola Guastella, Andrea Lensi, Massimo Pellegrino, Francesco Pimpinelli.

© Copyright 2014 – PricewaterhouseCoopers SpA

La presente newsletter non costituisce parere professionale ed il relativo contenuto ha esclusivamente carattere informativo.

Gli articoli contenuti nella presente newsletter non possono essere riprodotti senza la preventiva espressa autorizzazione di PricewaterhouseCoopers SpA. La citazione o l'estrapolazione di parti del testo degli articoli è consentita a condizione che siano indicati gli autori e i riferimenti di pubblicazione della newsletter **Think4Energy**.