

Gli eventi territoriali per lo sviluppo commerciale nel settore energetico. Il caso di CarucchieChiurazzi per Gas Natural Italia SPA.

Periodo: 2008/2010
Settore: Energia/Downstream
Cliente: Gas Natural Italia SPA
Obiettivo: Brand awareness e lead generation
Territorio: Area Nielsen 4



Abstract

- Scopo del documento è esporre il piano di *brand awareness* e *lead generation* ideato ed eseguito da CarucchieChiurazzi ("CeC") nel triennio 2008-2010 per le società italiane del Gruppo Gas Natural Fenosa, operanti sul libero mercato e sul mercato regolamentato, nonché di illustrare i risultati ottenuti in termini di acquisizione di nuovi clienti/utenti gas e dei relativi servizi associati alla fornitura standard;
- Il piano ideato da CeC ha accompagnato e stimolato una forte crescita commerciale delle due società operative, Gas Natural Vendita Italia SPA e Gas Natural Distribuzione Italia SPA, attive

- prevalentemente in alcune regioni dell'area Nielsen 4 (Puglia, Sicilia e Calabria);
- Le azioni mirate contenute nei piani annuali hanno portato benefici diretti in termini di lead generation e acquisizione di nuovi contratti gas/servizi associati, tanto nel segmento residenziale quanto in quello small business e hanno costituito un autentico esempio di *brand experience* per un'ampia platea di altri stakeholders.



Problem statement

Le due società operative del Gruppo Gas Natural Fenosa, attive nel periodo 2008-2011 in Italia, erano presenti nel settore libero mercato (vendita) e nel settore regolamentato (distribuzione). A partire dall'ingresso sul mercato italiano nei primi anni 2000, le due società hanno attuato una politica molto aggressiva di investimenti (metanizzazione di nuove aree e completamento di impianti di distribuzione esistenti) al fine di acquisire nuovi clienti ed utenti gas. In particolare, le due società erano:

- **Gas Natural Distribuzione Italia SpA (mercato regolamentato)** - Business "asset based" della distribuzione, che generava la maggior parte della redditività di Gas Natural Italia (30,1 mln € nel 2006; +10,3% su 2005). In tale area di attività, Gas Natural poteva contare su più di 4.000 km di rete di trasporto e distribuzione in alcune regioni dell'area Nielsen 4 quali Sicilia, Puglia, Calabria e Abruzzo, su cui era previsto un piano di forte sviluppo attraverso la partecipazione a gare per l'affidamento di nuove concessioni o crescita mediante operazioni straordinarie (M&A di società di distribuzione locali, private e pubbliche);
- **Gas Natural Vendita Italia SpA (mercato libero)** - Business "transaction-based" della vendita del contratto di fornitura gas ai clienti finali, cui erano associati anche servizi aggiuntivi (es: Centri del Gas, contratti di manutenzione impianti interni, ...).

Nel 2008, il numero di clienti della Gas Natural Vendita Italia era di 322.000. Il piano commerciale fissò l'obiettivo di raggiungere 1 milione di clienti entro il triennio successivo. CeC ha iniziato a collaborare con Gas Natural Italia nel 2008 per sostenere la crescita commerciale nei territori in target.

Descrizione delle azioni

Gli obiettivi di comunicazione sono stati fissati in:

- brand awareness della marca "Gas Natural Italia", con focus sull'attributo di marca "sostenibilità" / azienda che pensa al mio futuro/che ha a cuore l'ambiente;
- lead generation e acquisizione di nuovi clienti "su rete" ed "extrarete";
- fidelizzazione e consolidamento del rapporto con le Amministrazioni Comunali.

In particolare, l'attività si è concentrata sull'obiettivo di acquisizione di nuovi lead per la società di vendita, attiva sul libero mercato, con un focus sui segmenti **residenziale** e **microbusiness**.

Su tali segmenti, l'obiettivo della direzione aziendale consisteva in un consolidamento dei risultati raggiunti (retention) ed una forte crescita numerica non solo del contratto di fornitura base, ma soprattutto dei servizi ad esso collegati (in particolare, servizio di manutenzione caldaia e impianti interni). Il target è stato definito su clienti potenziali, clienti attuali (per la vendita dei servizi aggiuntivi) e

stakeholders residenti nei territori dell'area Nielsen 4 (regioni Puglia, Sicilia e Calabria), questi ultimi importanti ai fini della reputation e del mantenimento di buone relazioni istituzionali anche in prospettiva del business del mercato regolamentato della distribuzione gas.



“La giornata dei Rifiutili” e “Sulle Ali dell'Energia”

I progetti ideati per il raggiungimento degli obiettivi indicati sono stati **“La Giornata dei Rifiutili”** e **“Sulle Ali dell'Energia”**. Essi prevedevano il coinvolgimento delle popolazioni residenti, al fine di offrire alla comunità un momento ludico di apprendimento su tematiche ambientali o di gestione del risparmio energetico.

Con l'obiettivo di potenziare il messaggio e l'awareness del brand sia in fase di planning che di execution sono state attivate interlocuzioni anche con le amministrazioni comunali, con i circoli didattici e con la cittadinanza attiva.

Entrambi i progetti sono stati concepiti come dei veri e propri tour itineranti in diversi Comuni dei territori target e prevedevano diversi momenti di interazione con il target, sia la mattina che il pomeriggio. Per esempio, nel caso del progetto “Rifiutili”:

- La mattina con laboratori presso le scuole e progettazione di una scultura/installazione da realizzare in modo collettivo in piazza nel pomeriggio;
- Il pomeriggio/sera: con un laboratorio di costruzione di opera d'arte con oggetti portati dai ragazzi, un atelier sulla costruzione di giochi con oggetti/rifiuti e infine la premiazione/spettacolo di tutti i partecipanti all'opera collettiva, in genere presenziata dal Sindaco del Comune.

Il roadshow “Sulle ali dell'energia” consisteva, invece, in un divertente gioco tra fantasia e realtà che lanciava a bambini e adulti un messaggio poetico-ambientale. Dalla storia dell'energia, alle fonti primarie e rinnovabili, passando per i vantaggi dell'uso corretto e in sicurezza del gas naturale: sono stati questi i temi delle giornate realizzate nelle scuole e nelle piazze. Per l'occasione, è stato prodotto e distribuito nei territori target anche un fumetto con protagonisti due personaggi fantastici.

A supporto degli eventi sono stati avviati intensi piani di comunicazione con affissioni di grande e piccolo formato; la diffusione di stickers colorati in out store promotion, la diffusione di gadget personalizzati e della pubblicazione a fumetti in cui i due personaggi affrontavano i temi dell'energia, della sicurezza e del risparmio energetico.

Presentazione dei risultati e KPI

Nel caso dei “Rifiutili”, ad ogni alunno delle classi coinvolte è stato consegnato, al termine dell'atelier, il diploma di “Artista Riciclone”. Tutte le opere realizzate dalle classi di alunni sono state consegnate, al termine della manifestazione, alle rispettive scuole di appartenenza per permetterne l'esposizione e la conservazione. I laboratori svolti nelle scuole durante l'orario delle lezioni hanno coinvolto nell'anno della prima edizione (2008):

- 23 istituti
- più di 80 insegnanti e relative classi
- 1.908 alunni

Le attività di piazza hanno coinvolto direttamente 7.600 persone e sono stati generati

complessivamente 22.500 lead. I delegati commerciali sui territori, gli installatori e gli agenti hanno utilizzato i momenti di presenza territoriale per acquisire nuovi clienti e sottoscrivere nuovi contratti e, soprattutto, hanno meglio potuto effettuare attività di sviluppo commerciale sfruttando l'aumento della notorietà del brand Gas Natural Italia nei loro territori. Le due iniziative sono state riproposte nelle annualità successive (2009 e 2010).

I questionari di soddisfazione sottoposti a insegnanti, presidi e amministratori locali hanno sempre restituito un giudizio "più che buono" e "ottimo" in merito alla bontà dell'iniziativa e al suo valore educativo, particolarmente apprezzato per l'attenzione all'ambiente, alla sostenibilità e all'educazione alla gestione del ciclo del rifiuto urbano in un periodo in cui, all'epoca, le Amministrazioni comunali avevano iniziato a introdurre ed applicare le nuove normative in materia di raccolta differenziata nel proprio municipio.

Il numero di clienti raggiunto nei territori target ha raggiunto quota 400.000 a fine 2009.



Conclusioni

Nel presente documento, è emerso come alcune iniziative capillari a forte coinvolgimento di alcuni stakeholder territoriali possano contribuire al raggiungimento di obiettivi di *brand awareness* e *lead generation* nel settore energetico/downstream.

In particolare, la progettazione dei due eventi "Rifiutili" e "Sulle Ali dell'Energia", è stata ideata pensando al valore risultante dai classici percorsi di stakeholder engagement in aree dove, anche per ragioni culturali, la presenza viva e il coinvolgimento di un brand nella vita di una comunità costituisce un forte elemento differenziante rispetto ai classici canali "mainstream" tanto fisici, quanto digitali.

La forte crescita commerciale delle due società operative del Gruppo Gas Natural Fenosa nei territori dell'area Nielsen 4 è stata resa possibile anche mediante una costante presenza del brand nella vita di tutti i giorni dei clienti, in una dimensione piena di *brand experience*, coerentemente con i valori del servizio energetico offerto che, per definizione, entra nelle case dei cittadini, migliorandone sensibilmente la qualità della vita.

Per maggiori informazioni:
www.carucchiechiurazzi.com
info@carucchiechiurazzi.com