

## **PROGETTI DIVERSI, CONDIVISIONE DELLE CONOSCENZE, CENTRALITÀ DEL CLIENTE: È L'OPEN POWER.**

Era il 2016 quando Enel lanciava la filosofia “Open Power” sintetizzando, con un’espressione inglese, un concetto di apertura, innovazione e sostenibilità. Intendeva diventare un Gruppo volto a diffondere ed espandere il contenuto tecnologico delle sue attività, per garantire la sicurezza energetica e migliorare i propri servizi a livello globale.

Possiamo dire che l’obiettivo è stato ampiamente raggiunto e oggi Enel è un’azienda multidimensionale che collabora con i clienti, i partner, gli altri stakeholder e condivide le conoscenze per ampliarne gli usi creando un ambiente favorevole per tutti.

“Apertura” è la parola chiave dell’approccio strategico e operativo del Gruppo nel senso di:

1. aprire l’accesso all’energia a più persone
2. aprire il mondo dell’energia a nuove tecnologie
3. aprire la gestione dell’energia alle persone
4. aprire l’energia a nuovi utilizzi
5. aprirsi a più partnership

Si aggiunga, poi, un nuovo modo “inclusivo” di lavorare in cui partner e clienti sono coinvolti nelle attività e partecipano, per quanto indirettamente, alla definizione delle strategie interne.

A questo proposito, si sono svolti tre progetti totalmente diversi tra loro ma connessi dalla centralità del cliente: i workshop territoriali, il Market Lab ed Enel Flow.

I **workshop** sono stati 17, svolti nel 2018 su tutto il territorio nazionale, e dedicati ai canali di contatto di Enel (Agenzie, Negozi Partner, Credito, Canale Telefonico, Canale Digitale). L’obiettivo era trasformare un’attività sostanzialmente frontale (il trasferimento unilaterale dei risultati raggiunti, degli obiettivi e dei contenuti relativi alle attività del Canale) in un’occasione di confronto e scambio aperto tra l’azienda e partner. Ecco quindi Focus Group e Tavoli di Lavoro mirati a raccogliere feedback sulle attività e le criticità incontrate da chi opera sul campo, in ottica di miglioramento continuo dei processi e delle soluzioni proposte.

Il **Market Lab** è un mondo di idee, innovazione e formazione dedicato esclusivamente alla forza vendita (sia colleghi sia risorse esterne) e declinato in condivisione di informazioni, integrazione, coordinamento centralizzato e focalizzazione sul risultato, valorizzando le differenze.

**Enel Flow** è una piattaforma che rappresenta il punto di arrivo di un processo di ottimizzazione dei precedenti portali dedicati ai Partner: dal 2014 al 2018 siamo passati da 7 portali indirizzati a 11 Canali di Contatto a un unico che ne gestisce 27. Anche la platea degli utenti si è allargata, passando da 15.000 a 17.000 persone. Non più trasferimento unilaterale di contenuti dall’azienda, quindi, ma una piattaforma concepita come strumento di lavoro, fatta dalla community per la community. È poi in fase di definizione un nuovo modello di contatto che, in ottica totalmente open power, tenda all’“omnicanalità”.

Dando seguito al “Billing Star”, contest su Enel Flow del Canale di Fatturazione che si è concluso con la premiazione del collega più “Open Power”, è stata creata una community per raccogliere tutte le best practices delle unità Operations: nasce così **Team Up**. Spinti dalla voglia di integrazione e dalla volontà di “fare Team”, sono state raccolte nella piattaforma una

serie di iniziative volte a favorire la condivisione dei risultati e degli obiettivi futuri, la creazione di progetti trasversali e la concreta opportunità di conoscere nuovi colleghi e di farsi conoscere. L'obiettivo era quello di creare un "sentiment" di appartenenza e unione nelle persone, nell'integrazione di unità di nuova costituzione e nella volontà di muoversi come un unico grande team di 770 persone.

E a proposito di nuove unità, ha già compiuto un anno (a Novembre) il progetto "**sales experience**", l'induction esperienziale rivolta ai neo assunti, 16 per la precisione, nelle sezioni di Marketing, PPQM, Operations e Virtual Channels, con il fine di sviluppare la consapevolezza del proprio ruolo e di favorire la conoscenza diretta delle unità di vendita. L'articolazione dell'induction prevede un affiancamento delle giovani risorse per fornire la base di conoscenza di sistemi, prodotti e specifici modi di relazionarsi al cliente: dall'ascolto alla risoluzione del problema, fino alla vendita finale. I neo assunti del mercato diventeranno sempre di più gli ambasciatori di un percorso incentrato sull'acquisizione di nuovi clienti e sulla soddisfazione di coloro che lo sono già.

Tutto questo concorre a dimostrare che 'Open Power' è molto più che essere semplici generatori e distributori di energia elettrica. Significa incarnare il ruolo di una moderna utility flessibile, reattiva, aperta all'ascolto e alla condivisione, che punti ad un obiettivo comune attraverso le differenze e tenga al centro un unico, importante elemento: il cliente.