

## IN PRIMO PIANO

la Redazione

### Anno 2010

### Crisi come opportunità: la nostra scelta di futuro

Il 2010 si è aperto con modesti segnali di ripresa per l'economia del nostro Paese e sono moltissimi i *consumatori* che escono dal 2009 "impoveriti". Mentre restano serie le incertezze e le difficoltà reali che le famiglie hanno di fronte tutti i giorni sul versante dei consumi e dell'occupazione.

In questa fase difficile, il nostro compito prioritario è rispondere con la fiducia e assicurare offerte e prodotti convenienti e flessibili, tutelare cioè "il potere di acquisto" di clienti e *consumatori*.

La crisi deve però essere anche vissuta come occasione per ripensare al proprio ruolo e realizzare cambiamenti positivi: per liberare le energie di un Paese ancora chiuso nella difesa di interessi e privilegi consolidati, spesso ai danni dei consumatori e dei cittadini più deboli.

Con queste riflessioni Edison si dà obiettivi chiari: la sfida che abbiamo davanti è quella di realizzare sul mercato libero uno sviluppo inteso in senso nuovo, sostenibile, che si fondi sulla qualità, sull'efficienza economica e sui vantaggi per poter trasferire più **benefici alle persone, qualificare i nostri prodotti, fornire un servizio più semplice, innovativo e trasparente, l'attenzione a capire ed anticipare i bisogni.**

Si tratta dunque di cogliere il cambiamento per fare una "scelta di futuro": saper rispondere al meglio ai bisogni di oggi, investire persone, idee e valori, per promuovere il benessere dei clienti e dei consumatori.



PAGINA

1

**Edison e Cittadinanzattiva, una collaborazione a vantaggio dei clienti.**

Lorenzo Sessa



PAGINA

2

**Edison: Co-Marketing con Fructis.**

Viviana Barozzi



PAGINA

3

**Oltre le frontiere.**

Marco Landoni



PAGINA

4

**Edison e Totality Group: Più vicini all'obiettivo.**

Fulvio Siotto



PAGINA

5

**Miglioramento continuo: La Qualità a portata di mano.**

Franco Lamperti



PAGINA

6

**Un nuovo strumento on line. I contact center di Edison.**

Lorenzo Misani



PAGINA

8

**L'importanza del territorio: Sempre alta l'attenzione alle partnership.**

Sergio Rigamonti

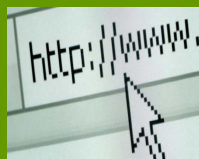


PAGINA

9

**Eneco Energia: Forza ed Energia da vendere!**

Luca De Rosa



PAGINA

10

**AMG Gas: Approvato il bilancio 2009.**

Alessandro Bassi



Lorenzo Sessa - Marketing

## Edison e Cittadinanzattiva, una collaborazione a vantaggio dei clienti

di Mauro Canevari

Si è conclusa la prima fase dei lavori fra Edison e l'associazione dei consumatori Cittadinanzattiva, iniziata nel 2008.

La scelta di Edison di avviare questo tipo di collaborazione rappresenta un'importante contributo nel settore e denota un segnale di apertura all'innovazione e al miglioramento della qualità nel mercato di riferimento.

Per Cittadinanzattiva si rinnova l'opportunità di dare un significativo contributo ad un operatore leader, forte dell'esperienza avviata negli anni precedenti in settori poco "avvezzi", in termini di trasparenza, comunicazione e sensibilità alle esigenze dei consumatori: quello dei contratti bancari, quali Unicredit Banca.

A due anni dalla liberalizzazione sul mercato residenziale, nel settore permangono ancora forti barriere: possibilità di cambiare fornitore, scarsa



informazione e comunicazione, chiarezza, trasparenza delle offerte e difficoltà a valutare la reale convenienza economica, come riporta la Relazione annuale dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas sullo stato dei servizi e sull'attività svolta, insieme ad un elevato tasso di tecnicismo che introduce meccanismi spesso assai complessi e non sempre di immediata comprensibilità per il cliente.

La collaborazione tra Edison Energia e Cittadinanzattiva nasce con l'obiettivo di promuovere un miglioramento in termini di comprensibilità, trasparenza ed efficacia del materiale contrattuale e di tutte le informazioni dell'offerta dal punto di vista del cittadino-consumatore: non solo revisione di clausole contrattuali, ma anche qualità dei contenuti a supporto della scelta e della tutela del cliente.



Viviana Barozzi - Comunicazione

## **Pubblicità: Gerry “accompagna” le olimpiadi Invernali**

Nel mese di febbraio è stata lanciata la nuova campagna pubblicitaria istituzionale, con l'obiettivo di supportare la nazionale italiana di rugby impegnata nel Torneo 6 Nazioni e gli atleti azzurri in spedizione a Vancouver per le Olimpiadi Invernali.

A sigillo di ogni spot c'è la presenza di Gerry Scotti per dare continuità tra la comunicazione istituzionale

e quella commerciale.

La campagna è in onda dal 6 febbraio 2010, e vede come protagonisti alcuni atleti azzurri che accendono la città e metaforicamente l'Italia intera con la propria energia, illuminando tutto ciò che incontrano sulla loro strada.

## **Edison: Co-Marketing con Fructis**

Lo scorso 20 gennaio è stata lanciata la prima importante operazione di co-marketing con un leader mondiale nel segmento Consumer: l'**Oreal**.

Attraverso l'operazione Forti&Brillanti coloro che acquisteranno entro il 30 giugno 2010 un prodotto Fructis avranno diritto a sottoscrivere un contratto Edison con un bonus di 40€ da detrarre sulle prime tre bollette.

Dal 20/01/2010 fino al 30/06/2010 verranno distribuiti in tutti i supermercati d'Italia (189 insegne) oltre 3,5 Mln di prodotti Fructis “vestiti” Edison, accompagnati da una campagna media iniziale.

I contatti diretti totali garantiti dall'operazione superano i 19 milioni di individui.

**PROMOZIONE FRUCTIS FORTI & BRILLANTI**

Acquista 1 prodotto Fructis: risparmi 40€ di energia elettrica, passando a Edison.

Acquista un prodotto Fructis a scelta tra shampoo, balsamo e maschera passa a Edison con l'offerta Verde Brillante e risparmi 40€ per ogni nuova fornitura di energia elettrica Fructis, che da sempre rende forti e brillanti i tuoi capelli, oggi rinnova il suo impegno nel rispetto dell'ambiente invitandoti a illuminare la tua casa con l'energia verde di Edison, prodotta da fonti rinnovabili e certificata da RECS INTERNATIONAL.

Regolamento completo e condizioni di offerta su: [www.garnier.it](http://www.garnier.it) oppure chiama il numero verde 800.81.22.77

EDISON | Fructis cura di GARNIER

## **edisoncasa.it : Primo premio Pubblicità & Successo**

E' stato assegnato a Edison Energia il premio Pubblicità&Successo per il miglior sito di e-commerce.

La giuria ha assegnato il primo premio a [www.edisoncasa.it](http://www.edisoncasa.it) per la semplicità di navigazione, la rapidità della procedura di acquisto e per la soluzione creativa utilizzata. Il premio è stato ritirato da Raffaella Manca e Paolo Contenti, che hanno rappresentato sul podio tutti i colleghi di Marketing, Operations e Processi che hanno contribuito alla realizzazione del sito.

## **Prossime attività**

Nei prossimi mesi le attività di comunicazione continueranno ad essere focalizzate al supporto delle vendite su tutti i canali, testandone anche di innovativi. Nel mese di aprile è previsto un recall televisivo dell'offerta Edison Luce&Gas, che vedrà ancora una volta protagonista Gerry Scotti.





Marco Landoni – Vendite Top

## Oltre le frontiere di Cesare Nichetti

Se l'adrenalina della campagna di fine anno non è stata sufficiente, gli ultimi colpi di scena sono stati regalati dall'Interconnector, non un altro film di Arnold Schwarzeneger ma la nuova procedura indetta da Terna destinata a grandi consumatori, che consiste in una linea elettrica di trasporto in alta o altissima tensione che attraversa la frontiera tra gli stati europei.

In effetti si è trattato di un thriller, più simile a quelli apocalittici: cominciato in sordina durante l'estate. Notato da alcuni attenti esperti che hanno rincorso chiedendo lumi altri esperti più scettici.

Poi un lungo silenzio ed in fine a tempo scaduto, con tanta gente già con gli sci ai piedi si è scatenato il finimondo.

Con la massima urgenza si è dovuto provvedere a tutto e per fortuna con lieto finale grazie all'intervento degli eroi.

Di fatto l'AEEG ha stabilito che i grandi consumatori debbano poter accedere a mercati più competitivi in Europa. Coloro che usufruivano della "Interrompibilità"\* debbono rinunciare al 20% del compenso previsto, quindi a lungo termine la realizzazione di una nuova linea di import dedicata.

In attesa dell'analisi tecnica e della fattibilità del progetto, è stata promossa una procedura di tipo virtuale: possibilità quindi di nominare un soggetto



delegato (non necessariamente il fornitore) per acquisti all'estero su piattaforme a scelta tra Germania (la più gettonata), Francia, Slovenia (la più conveniente per volumi assegnati), il Nord Africa.

Il meccanismo prevede la rivendita in loco e l'immissione nel mercato Italiano generalmente su piattaforme: in questo caso uno Shipper nominato da Terna, tra di questi naturalmente Edison, che a fronte della rimessa sul mercato italiano verrà remunerato del delta tra i mercati stranieri e quello italiano. I differenziali di prezzo per Gennaio si sono confermati alti tra i 10 e i 20 €/MWh a seconda degli stati prescelti.

A trasformare tutto in un'avventura piena di suspense l'immane ritardo nella pubblicazione delle regole (dopo Natale), incomplete e ovviamente senza possibilità di deroghe visti i tempi: 30 dicembre.

Tutto finito? A parte le possibili osservazioni della UE in termini di sussidi alle aziende, come nell'ultima scena si intravede un possibile sviluppo del sequel, è già stato decretato un provvedimento speciale per le isole e alcune linee per Interconnector 2!

Rimaniamo svegli.

L'"Interrompibilità" è un provvedimento adottato anni fa che premia i grandi consumatori che sono disponibili ad interrompere con vari tipi di preavviso il prelievo dalla rete migliorando la possibilità del GME (Gestore del Mercato Elettrico) di bilanciare gli squilibri.

Fulvio Siotto - Vendite Retail

## Edison e Totality Group: Più vicini all'obiettivo

### L'importanza strategica della partnership.

Edison Energia ha sviluppato una partnership commerciale con **Totality Group Spa**, società presente dal 2003 e leader in Europa, che opera nel settore della distribuzione diretta di prodotti e servizi – multiutility e finanziari – e vanta solida esperienza e numeri importanti: in 6 anni attivati oltre un milione di clienti.

**TOTALITY GROUP** si avvale di una rete distributiva di oltre 500 consulenti con uffici dislocati su tutto il territorio nazionale grazie a tale partnership Edison punta a consolidare la presenza sul mercato residenziale e ad accelerare il raggiungimento degli obiettivi.

### Un'offerta davvero esclusiva.

La partnership tra Edison e Totality Group contempla anche la commercializzazione di un'offerta in esclusiva: **EDISON 2+1**.

Attraverso questa offerta l'obiettivo è quello di rendere consapevole il consumatore della possibilità di risparmio che si può ottenere tra le diverse modalità di consumo dell'energia: di giorno, di notte, e di domenica. Con una tariffa differenziata nelle 3 diverse



fasce orarie e un prezzo definito e bloccato per 24 mesi EDISON 2+1 è in grado di far risparmiare **fino** al 40% semplicemente proponendo un utilizzo più razionale e consapevole degli elettrodomestici di casa nelle fasce orarie ove risulti più conveniente il consumo: le cosiddette ore vuote (F3) e domenica e festivi.

**Una gestione innovativa e un back office commerciale "stringente"**: alla luce degli importanti volumi attesi si è deciso che grande attenzione fosse data alla qualità della vendita con lo sviluppo di un nuovo modello gestionale per prevenire eventuali malpractices a volte insite nel modello di vendita door-to-door :

verifica puntuale on-site dei clienti acquisiti con relativa registrazione del consenso della sottoscrizione del contratto;

reportistica puntuale del cliente, accessibile attraverso il portale del partner (con la possibilità di controllare l'operato di ogni singolo agente ...).

In questo modo Edison riconferma la sua mission: concorrere sempre più alla liberalizzazione del mercato e rendere i vantaggi a beneficio del consumatore attraverso offerte e prodotti convenienti studiati per qualunque tipo di esigenza.



Franco Lamperti – Processi, Sistemi di Qualità &amp; Compliance

**Miglioramento continuo: La Qualità a portata di mano**

Il Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ) ha richiesto uno sforzo culturale molto forte alla nostra organizzazione e maggiormente avvalorato l'importanza del gioco di squadra. Accorgersi non solo di ciò che già funziona per porsi un obiettivo di eccellenza, ma valutare con spirito critico e costruttivo anche ciò che meno si è adattato all'evoluzione della nostra crescita è la strada segnata per perseguire il miglioramento con continuità.

Tutti noi siamo sempre più stimolati a tracciare, sia nel nostro ambito di competenza, sia nell'ambito di competenza del 'vicino di scrivania', ed insieme a lui, ciò che crea un blocco o un rallentamento del processo: entriamo sempre più in una logica produttiva a tutto tondo, dove l'attività del singolo non può prescindere dal contesto in cui si colloca, altrimenti il prodotto finito non soddisfa i requisiti di qualità richiesti dal mercato, o meglio, dal Cliente.

Per darvi un'idea, da gennaio 2009 ad oggi, le azioni di miglioramento registrate dal SGQ e attuate hanno raggiunto il numero di **177** ed altre **59** sono in fase di lavorazione. Questo è ciò che recita l'ultimo report mensile presentato.

Al fianco degli incontri mensili con la Direzione, il processo di registrazione dei rilievi prevede incontri singoli dedicati con i responsabili di funzione e una sessione, a cadenza sempre mensile, nella quale vengono discussi i rilievi emersi nel mese e validata l'assegnazione ad un responsabile che deve presentare un piano di azione entro tempi prefissati.

Viene richiesto, partendo dall'analisi dell'effetto riscontrato e risalendo alle cause che l'hanno prodotto, di dettagliare le azioni e i tempi necessari per attuare le soluzioni identificate, che saranno poi monitorate e verificate in termini di efficacia all'interno del SGQ.

Un metodo strutturato che consente il controllo da parte del management di quali sono i punti di debolezza e soprattutto quale la capacità di reazione e il modo per intraprendere le azioni necessarie per raggiungere l'eccellenza.

Un metodo che nella letteratura tecnica della Qualità si chiama **PDCA** (Plan-Do-Check-Act), o ciclo di Deming. Dopo la ruota a cui ci ispiriamo tutti i giorni per mettere il Cliente al centro dell'attenzione, alla 'ruota della Compliance', un'altra ruota ad esprimere un concetto in



realtà presente in tutte le aree della nostra vita professionale o personale e che viene utilizzato continuamente, formalmente o informalmente, coscientemente o non, in qualunque cosa noi facciamo. Infatti, ogni attività, sia essa semplice o complessa, ricade sotto questo schema senza fine. Nell'ambito di un SGQ il ciclo PDCA rappresenta un ciclo dinamico che può essere applicato sia al singolo processo sia alla rete di processi in quanto tale. Il ciclo è strettamente associato con la pianificazione, l'attuazione, il controllo ed il miglioramento continuo dei processi operativi e di quelli relativi al SGQ.

Il significato del ciclo di Deming applicato ad un SGQ è il seguente:

- **Plan**, pianificare: stabilire gli obiettivi ed i processi necessari per fornire risultati conformi ai requisiti del cliente;
- **Do**, eseguire: dare attuazione ai processi;
- **Check**, monitorare: controllare e misurare i processi a fronte degli obiettivi e dei requisiti dichiarati;
- **Act**, intervenire: adottare azioni per migliorare in modo continuo le prestazioni dei processi.

*Processi, Controlli, Indicatori, Non Conformità, Analisi e Miglioramento Continuo*, parole entrate a far parte della nostra vita quotidiana, in un processo culturale in evoluzione che costituisce il motore del Sistema di Gestione per la Qualità.



Lorenzo Misani - Customer Relationship Management &amp; Commercial Operations (CRMCO)

**CRM, un nuovo strumento on line** di Sabina Taldo**Quando competizione fa rima con informazione**

La strategia "cliente centric" di Edison Energia che mette "il cliente al centro" si conferma ancora attraverso un nuovo strumento a disposizione sul sito: il **"tracking dell'attivazione on-line"**, che indica a che punto è l'iter di attivazione del proprio contratto di fornitura con Edison Energia

A soli 10 giorni dalla firma del contratto è possibile avere l'informazione dello stato di avanzamento contrattuale in modo rapido e semplice:

accedendo ai siti [www.edisonenergia.it](http://www.edisonenergia.it), [www.edisoncasa.it](http://www.edisoncasa.it), e [www.edisonbusiness.it](http://www.edisonbusiness.it), è sufficiente inserire poche informazioni, partita IVA nel caso di Cliente MicroBusiness, o Codice Fiscale per un Cliente Residenziale.

I messaggi esposti coprono il periodo che segue la firma del contratto fino alla decorrenza della fornitura e ne evidenzia i 3 step principali:

- **check**: fase di verifica da parte di Edison Energia della documentazione contrattuale sottoscritta;
- **invio**: della documentazione necessaria per il cambio del fornitore del cliente;
- **conferma**: il distributore locale dovrà attendere una conferma dell'avvenuto cambio del fornitore.

Il sistema "intelligente" è in grado di segnalare eventuali criticità nel caso il "tracking" passa in uno stato di rielaborazione del contratto (per es. il Distributore Locale ha rifiutato la richiesta di passaggio a Edison Energia per motivi di incongruenza dati) attraverso un apposito

messaggio di warning che avvisa il Cliente del problema e lo invita a contattare il Servizio Clienti.

La pubblicazione del messaggio finale, con la positiva conclusione dell'iter di accettazione, rimarrà pubblicato sui siti per 1 mese, al termine del quale verrà fornito un generico messaggio di "contratto attivato", per indirizzare così il Cliente al sito web per la registrazione dello sportello On-line.

Ancora una volta Edison Energia arriva per prima, per dare un servizio in più ai suoi clienti ed essere sempre più competitiva.

**I Contact Center di Edison Energia** di Emanuela Gatteschi

L'anno 2010 si è aperto all'insegna del forte cambiamento per Edison Energia!

Nel mondo dei servizi post vendita, in particolare nel contact center, c'è stato l'avvicendamento tra il fornitore storico Almaviva e il nuovo entrante Comdata. Un avvenimento burrascoso e rapido a seguito della comunicazione di Almaviva, il 12 gennaio, con cui informava di aver sospeso tutti i servizi di contact center, dalla Front Line ai servizi di Back Office.

Abbiamo reagito con determinazione: un piano di inserimento massiccio di persone sui siti dei nostri nuovi partner per garantire il presidio alle principali attività.

Le persone del Servizio Clienti, degli Sportelli, della

Gestione di Contact Center si sono alternate presso le diverse sedi dei fornitori per garantire la formazione ai nuovi collaboratori e il presidio del lavoro.

In particolare, la partnership con Comdata si è rivelata fondamentale: Comdata **ha letteralmente abbattuto i muri** dei suoi uffici a Milano per permettere l'ingresso di 90 operatori di Front Line a gennaio vs un piano a fine dicembre che ne prevedeva 40.

Difatti, il sito di Milano avrebbe dovuto ospitare un quinto degli operatori necessari, prevedendo la concentrazione delle attività sui siti di Torino e Asti: la necessità di elaborare un piano alternativo ha,

... continua

Lorenzo Misani - Customer Relationship Management &amp; Commercial Operations (CRMCO)

**I Contact Center di Edison Energia**

/continua

invece, permesso la formulazione di interessantissime modifiche al piano originario.

Su Milano, sono state centrate le attività di Front Line e garantito un presidio per il Servizio Clienti Retail, atto a gestire la risposta ai reclami scritti, in seno alle norme della Qualità commerciale definite dall'autorità. Sono stati istituiti presidi appositi per la gestione "one piece flow" di clienti quali i Condomini, per aumentare il volume di fuoco per la gestione dei clienti microbusiness e per **trattenere** in fornitura con Edison Energia i clienti che chiamano la Front Line con richiesta di informazioni di recesso del contratto di fornitura.

Su Torino è stato previsto l'ampliamento della Front Line insieme alla gestione di tutte le attività di Back Office, mentre Asti è diventata la nostra mail room e centro di smistamento della documentazione in ingresso e di gestione di tutte le variazioni anagrafiche.

Oltre a Comdata, però, sono intervenuti altri nuovi partner, per gestire attività specifiche:

- **Phonetica**: per la gestione delle pratiche di Back Office dei clienti ex Edison per Voi e la risposta alle mail dei clienti elettrici;
- **Progetto Lavoro**: supporto nella gestione delle attività di disalimentazione dei clienti morosi, presidiato da Credit Management e dal Servizio Clienti;
- **Opera 21**: per lo start up del progetto "Prevention", con un piano di formazione appena conclusosi.



Tante importanti opportunità di collaborazione sono nate dalle ceneri del vecchio fornitore di Contact Center, trasformando così una situazione critica in un momento di opportunità: diversamente, in un normale contesto, non avremmo colto con tanta immediatezza.



Sergio Rigamonti - Alleanze

## L'importanza del territorio: Sempre alta l'attenzione alle partnership

Partnership e Alleanze per Edison hanno sempre rappresentato una strategia importante.

Lo scenario di riferimento, peraltro, rileva una ripresa dei processi di aggregazione/acquisizione che avevano avuto un forte sviluppo dopo il Decreto Letta, con conseguente riassetto del mercato (da 750 a 400 società di vendita), e che negli ultimi anni erano risultati stagnanti.

L'attività di Edison in questo settore, sui mercati dell'energia elettrica e del gas, viene sviluppata secondo un orizzonte di medio-lungo periodo con una logica di controllo societario, valutando la ricerca mirata di possibili alleati e sfruttando la possibilità di una crescita per acquisizione clienti nei mercati mass market (MB/SoHo/Residenziale).



In questo contesto proseguono con ritmo serrato partnership e negoziazioni con alcune società di vendita di energia elettrica e gas localizzate nel Nord Est e nel Centro Sud del nostro Paese: ultimo importante accordo stipulato nel territorio umbro è quello raggiunto con una importante società di Bastia (Pg), Cesap Vendita Srl, azienda che rappresenta sul territorio realtà a servizio delle famiglie e delle imprese attraverso una capillare rete di sportelli che creano una forte comunicazione con i propri Clienti.

Cesap, che vanta numeri importanti, ha ottenuto progressivamente un incremento annuo considerevole, raggiungendo progressivamente 10.000 Clienti, 13 milioni di metri cubi annui di gas venduto ed un fatturato che si è attestato intorno ai 6 Milioni di Euro.

L'accordo Cesap prevede un contratto di fornitura di lungo periodo, a partire dal 2010, e la possibilità di vendita di energia elettrica in qualità di Agenzia Edison sul loro territorio di elezione attraverso operazioni di cross selling sui clienti fidelizzati.



Luca de Rosa - Eneco Energia

**Forza ed Energia da vendere!**

I risultati lo dimostrano, il team di Eneco Energia ha davvero forza da vendere!

I recenti dati di bilancio 2009 fotografano una anno che, malgrado la forte crisi economica, si è chiuso con successo: MOL in crescita del 34% a 1,86 M€ e utile netto a 975 M€ (+280% rispetto al 2008). Sono i dati emersi dal Consiglio di Amministrazione del 22 gennaio u.s.: un grandissimo plauso a tutte le persone del team (vendite, back office, CRM, recupero crediti,...) che, con il loro contributo, hanno portato a conclusione un fantastico 2009, dando sempre il meglio di sé per perseguire obiettivi sfidanti in un anno molto difficile!

Nel corso dell'ultimo incontro con tutta la squadra di Eneco Energia, particolare attenzione è stata data ai risultati presentati dai colleghi di Edison Energia (L. Sessa e L. Coscia) in merito alle risultanze, molto positive, dell'indagine di Customer Satisfaction svolta nel corso del 2009. Da questa indagine emerge con chiarezza che Eneco Energia è percepita dai suoi clienti come un'azienda affidabile, facile da contattare e tecnologicamente all'avanguardia. I clienti intervistati hanno espresso apprezzamento per il personale di vendita, ma soprattutto per il nostro servizio di post vendita, il



Customer Care: cortesia, disponibilità, e capacità di problem solving sono emersi come fattori distintivi.

Per crescere ancora nel mercato finale, soprattutto nel segmento di elezione delle PMI, Eneco Energia continua ad investire nella forza vendita, rete diretta e rete indiretta: dal 1 Aprile inizierà a collaborare con noi un Area Manager con sede a Napoli, che ci aiuterà a coprire meglio il sud Italia. Prosegue inoltre l'intensa attività di scouting di nuove agenzie di vendita, al fine di creare una forte rete presente nelle aree principali del Paese. A tal riguardo, molta importanza rivestono gli strumenti e i sistemi che possono agevolare gli Area Manager e le agenzie nella vendita, fidelizzare i clienti già in portafoglio e favorire un'operatività sempre più snella ed efficace. Ecco allora la realizzazione del sito, che trova riscontro favorevole da parte dei clienti e presenta un andamento costante nelle visite, l'attivazione dell'area privata dedicata ai clienti già attivi, una sempre maggiore professionalità del servizio CRM, il set di offerte non negoziabili da affiancare a quelle negoziabili di STONE.

A questi strumenti si aggiunge ora l'ultimo nato: il flyer che racconta in maniera sintetica chi siamo, cosa facciamo, cosa offriamo e che accompagnerà la forza vendita indiretta nell'acquisizione di nuovi clienti.

Si tratta di uno strumento facile e immediato che deve dare maggiore visibilità al marchio in tutto il territorio Italiano, soprattutto nelle regioni in cui la società è meno conosciuta, a supporto dell'attività delle reti vendita.



**Il nuovo Flyer di Eneco Energia**

Alessandro Bassi - AMG GAS

## Approvato il bilancio 2009

E' stato approvato dal CDA di AMG Gas il bilancio 2009.

Rispetto al 2008 aumentano i ricavi dello 0,21% per un totale di 52.276.919 euro e aumenta significativamente, +37,17%, il reddito Operativo Lordo (1.815.469 euro)

Tale risultato è dovuto ad un aumento del margine di contribuzione, al contenimento delle spese operative e ad un efficiente ed efficace recupero degli insoluti che ha abbassato la riserva crediti di -100.000 euro nell'anno da Aprile a Dicembre 2009.



Per il 2010 si prevede di rafforzare le attività di controllo relativamente a furti e perdite di rete, dato l'interesse economico sia di AMG Gas che del Distributore Locale

Congiuntamente al Distributore locale, infatti, si sono ottenuti notevoli risultati riguardo furti e perdite di rete: 4% circa dell'allocato totale di 75,602 milioni di smc. a fine anno 2009.

Un esempio: 49 prelievi abusivi per un totale di circa 155.000 smc a dicembre e 20 prelievi a gennaio altri stimati in 100.000 smc. per un totale di 255.000 smc.

Principalmente tali prelievi vengono effettuati nel segmento Microbusiness, in particolare panetterie e ristoranti...