

Una società nata su iniziativa di alcuni manager del settore energetico che, in seguito alla liberalizzazione del mercato, ha fatto sua una politica basata sulla fornitura di energia elettrica e gas alle piccole e medie imprese con il plus di un'assistenza personalizzata che, per l'intera durata del contratto, assicura al cliente quell'attenzione e quella consulenza utili al conseguimento della maggiore efficienza in termini di costi e vantaggi. A Milano, nell'avveniristica sede di Via Uberti, incontriamo uno dei soci fondatori di Dynameeting, Renzo Boschet, oggi direttore generale della società che, con fare cordiale e sorridente, ci parla degli oltre 400 agenti di commercio Dynameeting che, oltre a vendere energia elettrica e gas, si stanno muovendo, primi in Italia, sul fronte degli acquisti presso le piccole imprese produttrici.

A chi si rivolge Dynameeting?

Per scelta ci rivolgiamo soltanto ad una clientela business; questa decisione dipende dalla nostra particolare tipologia di approccio secondo la quale Dynameeting si struttura su una rete di vendita competente e preparata fatta di agenti di commercio, regolarmente iscritti all'albo.

Questa rete di vendita non solo acquisisce il cliente, ma lo gestisce e lo segue nel tempo, creando una fidelizzazione che è difficile riscontrare nei nostri competitors i quali si affidano ad agenzie esterne per il reclutamento di clientela che è poi gestita da un call center con tutte le problematiche che ben conosciamo. Il nostro cliente ha, invece, un referente che rimane lo stesso negli anni e che diventa il suo vero e proprio consulente, utile per districarsi nel complesso mondo dell'energia e del gas fatto di nuove leggi, nuove offerte e nuove regolamentazioni. Abbiamo, inoltre, un call center interno che non è strutturato ad albero fonico e che garantisce, dunque, al cliente che il suo problema sarà preso in carico e risolto da colui che risponde al telefono.

Questo tipo di approccio ha un senso se si parla di clientela media con consumi minimi pari a 50.000 KWh per una spesa che si aggira intorno ai 7.000,00 Euro all'anno. Non avrebbe senso dare un servizio di questo tipo ad un privato che, magari non ha nemmeno interesse ad averlo e che sarebbe troppo costoso anche per noi.

Come sono strutturate le vostre offerte?

Abbiamo tipicamente una decina di offerte in portafoglio che vengono modificate di volta in volta a seconda del tipo di momento in cui viviamo.

Le offerte sono standard ma sono analizzate dal nostro consulente/agente sulla base del profilo del cliente e poi riadattate secondo le esigenze dello stesso. Per semplificare, basti dire che la stagionalità, i giorni ma anche i turni dei consumi sono fattori che normalmente incidono sul fabbisogno di energia e dunque sull'offerta che possiamo fare alla nostra clientela. Una volta individuato il profilo del cliente è possibile strutturare l'offerta sul prezzo fisso o su formule di tipo indicizzato. Per esempio in questo momento è molto richiesto il prezzo fisso per contenere gli aumenti mensili del petrolio e di conseguenza dell'energia. Oltre alle offerte standard abbiamo anche quelle cosiddette "verdi" che danno una certificazione di provenienza dell'energia da fonte rinnovabile e che diventano per la clientela business uno strumento di sensibilità, ma anche di promozione della propria immagine come azienda impegnata nella preservazione dell'ambiente.

In ogni caso è possibile intervenire sull'offerta prescelta e cambiarla nel corso dell'anno.

Qual'è il vantaggio competitivo derivante dall'adesione alle vostre offerte?

Essendo un new comer dobbiamo essere, per definizione, più competitivi di Enel che, da azienda ex monopolista, ha un brand che è nelle case degli italiani da più di 40 anni. Riteniamo, comunque, che la consulenza che offriamo sia quella che dà il maggior risparmio ed il maggior vantaggio alla clientela rispetto, magari, all'Euro in meno sul consumo al Kwh.

Possiamo definire Rätia Energie il produttore e Dynameeting l'anima commerciale?

Quando nel 2000 abbiamo costituito Dynameeting eravamo 3 giovani soci con ben in mente lo scenario secondo cui una società grossista che compra all'ingrosso e rivende a dettaglio non avrebbe potuto sopravvivere da sola in un mercato a regime; era necessaria un'integrazione a monte con un produttore che avesse delle centrali proprie e delle linee di trasporto di energia elettrica. Partendo da questo presupposto abbiamo individuato

in Rätia Energie, che ha sede in Svizzera, il nostro giusto interlocutore; l'integrazione fra Rätia e Dynameeting è stata naturale perché se inizialmente il margine si orienta maggiormente verso la produzione, man mano che il mercato va a regime lo stesso margine si sposterà verso l'attività di vendita; e quindi è essenziale per il produttore avere anche dei clienti finali per i quali è, invece, essenziale avere un approvvigionamento costante a monte. Nel nostro caso l'approvvigionamento avviene tramite Rezia e la sua area di trading pre-esistente attraverso la quale si compra all'ingrosso e si rivende all'ingrosso. Questi acquisti sono fatti per approvvigionare Dynameeting ma anche per fare business; gli acquisti si fanno attraverso le centrali che ci sono in Italia, il parco eolico piuttosto che la centrale turbogas, all'estero attraverso l'importazione

e la produzione di energia propria, alla Borsa dell'energia elettrica o, ancora, attraverso altri grossisti. In conclusione ci sono numerose partite spot dove uno compra e rivende per andare a bilanciare il consumo dei propri clienti e/o per fare del business.

Lo snodo fra chi compra e chi vende è rappresentato dalla vostra rete vendita?

I nostri agenti, 400 in tutta Italia, con altri 100 pronti a partire sono dei veri e propri esperti in materia di energia elettrica perché preparati attraverso una formazione iniziale che si arricchisce sul campo; gli stessi non sono pagati a gettone per ogni contratto che stipulano, ma in modo ricorrente per ogni KWh venduto in maniera tale che siano più incentivati ad assistere il cliente.

Come conta di chiudere l'anno in corso?

Contiamo di aumentare per quest'anno di circa il 25% i nostri volumi di vendita e di una percentuale ancora più alta la clientela acquisita. Questo perché stiamo spostando il nostro target verso una clientela media fatta da alberghi, ristoranti, palestre e attività di questo tipo con un consumo un po' più ridotto rispetto alle attività medio-grandi, ma molto più numerosi in termine di presenze.

