



MESTIERI IN CRESCITA IL MERCATO DELL'ENERGIA DOPO LA LIBERALIZZAZIONE

Venditori ad alta tensione

Nasce il professionista specializzato nella vendita dell'energia elettrica e del gas naturale a grandi, medie e piccole aziende. È un consulente a tutto tondo che offre soluzioni per risparmiare nella fornitura e per una maggiore efficienza energetica. E sta scalando la classifica delle retribuzioni: oggi, un area manager di una società produttrice di energia può arrivare a 200 mila euro lordi annui, mentre un buon agente può toccare i 150 mila. Il consulente multi utility è figlio della liberalizzazione della vendita di energia elettrica introdotta nel 1999 dal decreto Bersani (all'epoca ministro dell'Industria), inizialmente per le aziende e dal luglio 2007 anche per i privati. Un'apertura alla concorrenza che si è registrata anche nella vendita del gas naturale.

L'avvento del mercato libero ha rivoluzionato le strategie commerciali degli operatori che hanno riorganizzato le proprie reti di vendita, oggi differenziate per target di clientela. Sono stati creati team di specialisti in grado di dialogare con gli energy manager dei big dell'industria e delle catene della grande distribuzione. Enel Energia, per esempio, dispone di 200 account, tutti dipendenti, per rafforzare la relazione con il target delle aziende a maggior fabbisogno energetico. Anche Egl Italia, società del gruppo svizzero Egl, dispone di task force di professionisti dedicati a grandi e medie aziende e di una rete indiretta di 30 agenzie per

Più che un prodotto, offrono ai clienti soluzioni costruite su misura. Si specializzano nelle academy aziendali. E sono ricercati e ben pagati

le pmi. «Abbiamo sei key account manager dedicati alle imprese top per consumi e dieci per le medie imprese», afferma **Martina Molinari**, responsabile commerciale di Egl Italia. «Sono ingegneri meccanici, elettronici e gestionali specializzati non solo nella vendita ma anche nell'amministrazione del portafoglio energetico dei clienti».

Ma è sulla creazione di una rete dedicata alle piccole e medie imprese che sono ora concentrate le attenzioni dei competitor. Prima a partire su questo target, nel 2002, con consulenti dedicati, è stata Dynameeting, del gruppo Ratia energie. «Oggi», spiega **Renzo Boschet**, direttore generale della società, «contiamo su 400 agenti esclusivisti per il settore energia, formati all'ottimizzazione dei consumi energetici

nelle aziende». La particolarità, continua il dg di Dynameeting, è che «la nostra è una rete di compravendita: i consulenti, cioè, oltre a vendere energia elettrica la acquistano direttamente da piccoli produttori e aziende che autoproducono energia in eccesso». I piani di sviluppo di Dynameeting prevedono l'inserimento di cento nuovi agenti all'anno per arrivare a quota mille consulenti nel 2013.

Il gruppo energetico E.on è entrato da appena sei mesi sul mercato delle pmi ma con forti ambizioni di sviluppo, facendo leva su una rete indiretta di 25 agenzie per un totale di 500 operatori, addestrati anche per offrire soluzioni di risparmio energetico (cogenerazione, fotovoltaico). «Stiamo crescendo nell'ultimo mese al ritmo di migliaia di nuovi clienti alla settimana», evidenzia **Luca Dal Fabbro**, managing director sales di E.on Italia. «Questi risultati premiano la nostra strategia di attenzione alle agenzie collegate, in termini di formazione erogata agli agenti, di investimenti in una piattaforma di knowledge management, di monitoraggio sulla qualità del servizio offerto alle pmi». Anche Energit del gruppo Atel punta a crescere, raddop-



PMI
 1) **Martina Molinari**, Egl Italia
 2) **Renzo Boschet**, Dynameeting
 3) **Luca Dal Fabbro**, E.on



4



5



6

FORMATORI

- 4) Franco Nonnis, Energit
- 5) Luca De Rosa, Edison
- 6) Nicola Lanzetta, Enel

piando entro il 2009 la forza vendita oggi costituita da 30 agenzie e 450 venditori. «La costituzione di una rete indiretta a costi variabili è una strada obbligata per affermarci sul target delle pmi», dice il direttore commerciale **Franco Nonnis**. «Peccato che gli agenti esperti siano ancora pochi, occorre investire molto sulla formazione per avere risorse preparate».

La necessità di nuove figure professionali specializzate su tutti i prodotti e servizi del gruppo ha spinto Sorgenia a lanciare, lo scorso autunno, la scuola di formazione Sorgenia pmi academy, dedicata alle agenzie commerciali collegate (attualmente 50) che operano nel segmento delle piccole imprese. «Al termine del percorso formativo biennale, i venditori delle agenzie otterranno una certificazione», sottolinea **Franco Giampetruzzi**, direttore vendite pmi e Crm di Sorgenia. «Si tratta di un accredito importante, spendibile sia verso i clienti sia per attrarre nuove professionalità nell'ambito di eventuali programmi di crescita dell'agenzia». Il primo corso dell'academy è partito a marzo con 50 partecipanti e si è concluso a luglio con un esame. Chi l'ha superato prenderà parte a un master interno finalizzato alla certificazione. Qualificare la forza vendita e l'azione commerciale è ormai l'obiettivo di tutti i player dell'energia. Inedita, per esempio, è la strada

imboccata da Edison energia (100% Edison), che ha ottenuto la certificazione Iso 9001:2000 da Csq, ovvero il marchio di qualità per la commercializzazione di energia elettrica, gas naturale e servizi.

Anche se le esigenze di fabbisogno energetico sono minori rispetto alle imprese, diversi operatori stanno dedicando attenzioni al mercato delle partite Iva, che quasi al 50% (2 milioni 250 mila) ha cambiato fornitore. «Il nostro sforzo è di specializzare la rete indiretta», afferma **Luca De Rosa**, responsabile vendite microbusiness e residenziale di Edison energia, «in funzione delle caratteristiche del titolare dell'attività. Diversi agenti hanno seguito percorsi formativi ad hoc per servire i clienti della fascia alta di consumo come piccole imprese artigiane e supermercati». Anche Enel energia, nell'ambito di una strategia multinazionale, ha puntato molto sulla professionalizzazione della rete indiretta costituita da

200 agenzie per un totale di 2.500 agenti. «Tutti», sottolinea **Nicola Lanzetta**, responsabile vendite massmarket della società, «devono seguire un percorso formativo strutturato presso la nostra scuola di vendita, al termine del quale è previsto un test per valutare e certificare le competenze acquisite».

Una cosa è certa, il mercato del lavoro per i consulenti multiutility è destinato a crescere: il settore tira e i guadagni sono di tutto rispetto. Gli account manager dipendenti hanno uno stipendio base che oscilla tra 40 e i 70 mila euro, con una parte variabile pari al 10-20% del fisso. Mediamente, gli agenti guadagnano tra i 3 e i 5 mila euro lordi al mese. Gli operatori, in genere, riconoscono alle agenzie una provvigione di front end alla conclusione del contratto e una provvigione ripetuta calcolata sui consumi di energia mensili del cliente. *Marco Muffato*



INCATTEDRA

DI FABIO SOTTOCORNOLA

L'economia della Cattolica all'aziendalista Bodega

Giovedì 10 luglio i docenti della facoltà di economia alla Cattolica di Milano hanno eletto come preside **Domenico Bodega**, professore di organizzazione aziendale. Sarà dunque un aziendalista a prendere il posto di **Alberto Cova** (storia dell'economia), numero uno da 16 anni e che a maggio ha tenuto l'ultima lezione prima di andare in pensione. Nella sfida delle urne, Bodega ha avuto la meglio su **Vito Moramarco** (politica economica) mentre il terzo candidato **Piero Tedeschi** (economia dell'impresa e del lavoro) non è arrivato al ballottaggio. Chi ha partecipato a tutto l'iter delle elezioni racconta che la corsa alla poltrona di capo della facoltà non è stata particolarmente scoppiettante. A differenza che in altre occasioni, questa volta non sembrano esserci state interferenze da parte del rettore **Lorenzo Ornaghi** e nella scelta non avrebbe neppure contato la componente di professori legata al movimento di Comunione e liberazione, molto presente in università. Ha pesato di più la vicinanza ad alcuni ambiti disciplinari con la classica distinzione tra economisti aziendali e politici. Questioni accademiche, dunque, anche perché non ci sono grossi problemi apparenti. Qualche docente lamenta che nel corso degli anni ci sia stata una perdita di prestigio della facoltà, un tempo (era la prima Repubblica) fucina di economisti vicini al partito della Democrazia cristiana. E nella quale comunque non mancano nomi di rilievo come **Luigi Campiglio** (politica economica) e **Massimo Bordignon** (economia e finanza). Proprio nel tentativo di invertire la rotta, prima dell'elezione di Bodega alcuni colleghi avevano proposto la poltrona a **Carlo Dell'Aringa** (economia dell'impresa e del lavoro) e a **Giacomo Vaciago** (economia e finanza). Entrambi hanno declinato l'invito.