

# CMMC

Il viaggio del Cittadino in A2A



## **Armida Gigante**

*Responsabile Servizi ai Clienti nel Gruppo A2A*

Mi occupo da più di 20 anni di Customer Operations e di progetti di trasformazione in business diversi (Telco, Media, Poste, Delivery, Utility)

Laureata in Business Administration in Bocconi

MBA Henley Management College

La mia parola: esplorazione

# Il Gruppo A2A

DOVE SIAMO E COSA FACCIAMO



■ Le regioni nelle quali ci occupiamo di servizi e/o impianti



Siamo una **Life Company** e ci occupiamo di:



**AMBIENTE**



**ACQUA**



**ENERGIA**

preservando le **risorse del pianeta**, proteggendo **l'ambiente**, utilizzando e producendo **energia pulita**



# Il Gruppo A2A

I numeri più significativi del 2020



## Investimenti



+18%

738

milioni di euro

IL VALORE DEGLI INVESTIMENTI (L'**80%** IN LINEA CON GLI **OBIETTIVI DELL'AGENDA 2030** ONU)

## Ricchezza distribuita



1.853

milioni di euro

IL VALORE DELLA RICCHEZZA DISTRIBUITA SUI TERRITORI

## Dipendenti



+6%

12.978

dipendenti del Gruppo

DI CUI IL 96,7% CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO



+12%

1.077

assunzioni

DI CUI **45% UNDER 30**

## Ambiente

### Rifiuti urbani raccolti



~

100

%

RECUPERATI COME MATERIA (**70%**) O ENERGIA (**30%**)

### Emissioni evitate



+14%

4

milioni di tonnellate

DI CO<sub>2</sub> EVITATE

## Acqua

### Consumi idrici



-6%

7,9

milioni di m<sup>3</sup>

### Acqua distribuita



+6%

83

milioni di m<sup>3</sup>

## Energia

### Quota produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili\*



+6p.p

33

%

\* Le fonti rinnovabili: idraulica, frazione rinnovabile dei rifiuti, biogas, solare

### Energie verde



+72%

3,9

TWh

VENDUTI SUL MERCATO LIBERO

## Il nostro punto di partenza: come vorremmo che fosse l'esperienza del cittadino

*Tempestiva nella risposta alle esigenze, nella risoluzione dei problemi e nell'anticipare i bisogni*

**Veloce**



**Accogliente**

*Presente sul territorio e in mobilità in base alle esigenze dei clienti*

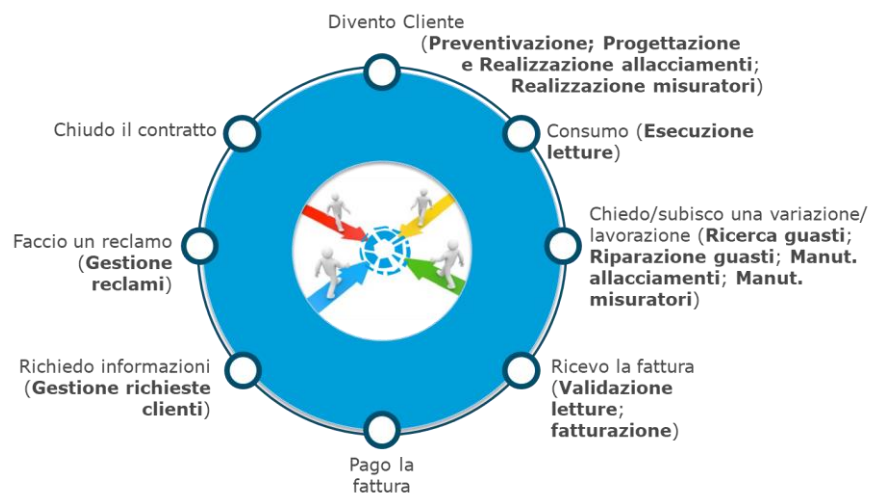
**SMART**

*Senza barriere  
Misurabile  
Attento  
Risolutivo  
Tecnologico*

La mission di Servizi ai Clienti è creare una **piattaforma** per supportare i **clienti** in tutte le fasi della loro **esperienza** con i servizi di **utilità pubblica** gestiti da a2a nei diversi **territori** dove siamo presenti

# Il nostro viaggio per la creazione di una nuova relazione con il cittadino: iniziamo dal Ciclo Idrico

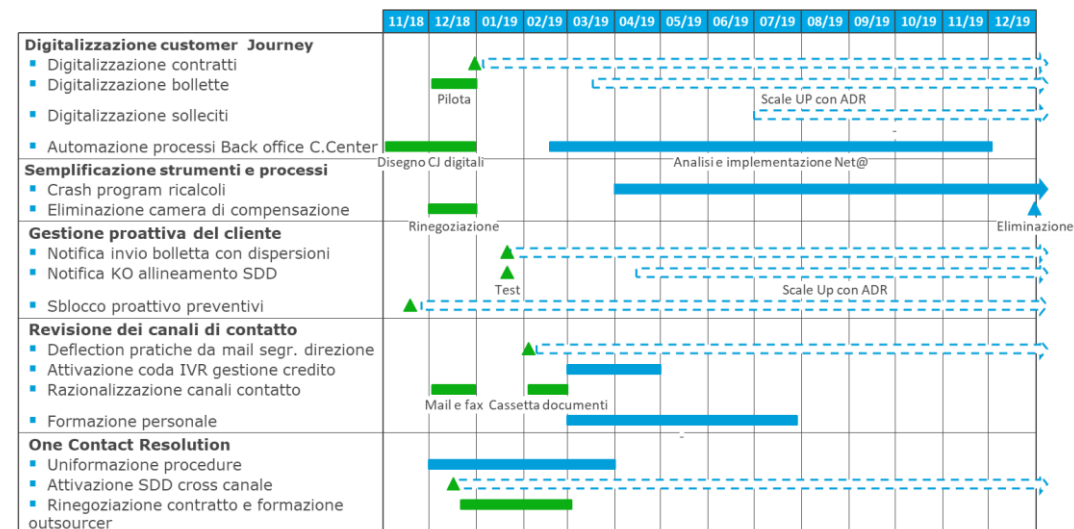
## 1. Mappatura dei CJ e pain points



## 2. Definizione delle linee guida di ridisegno

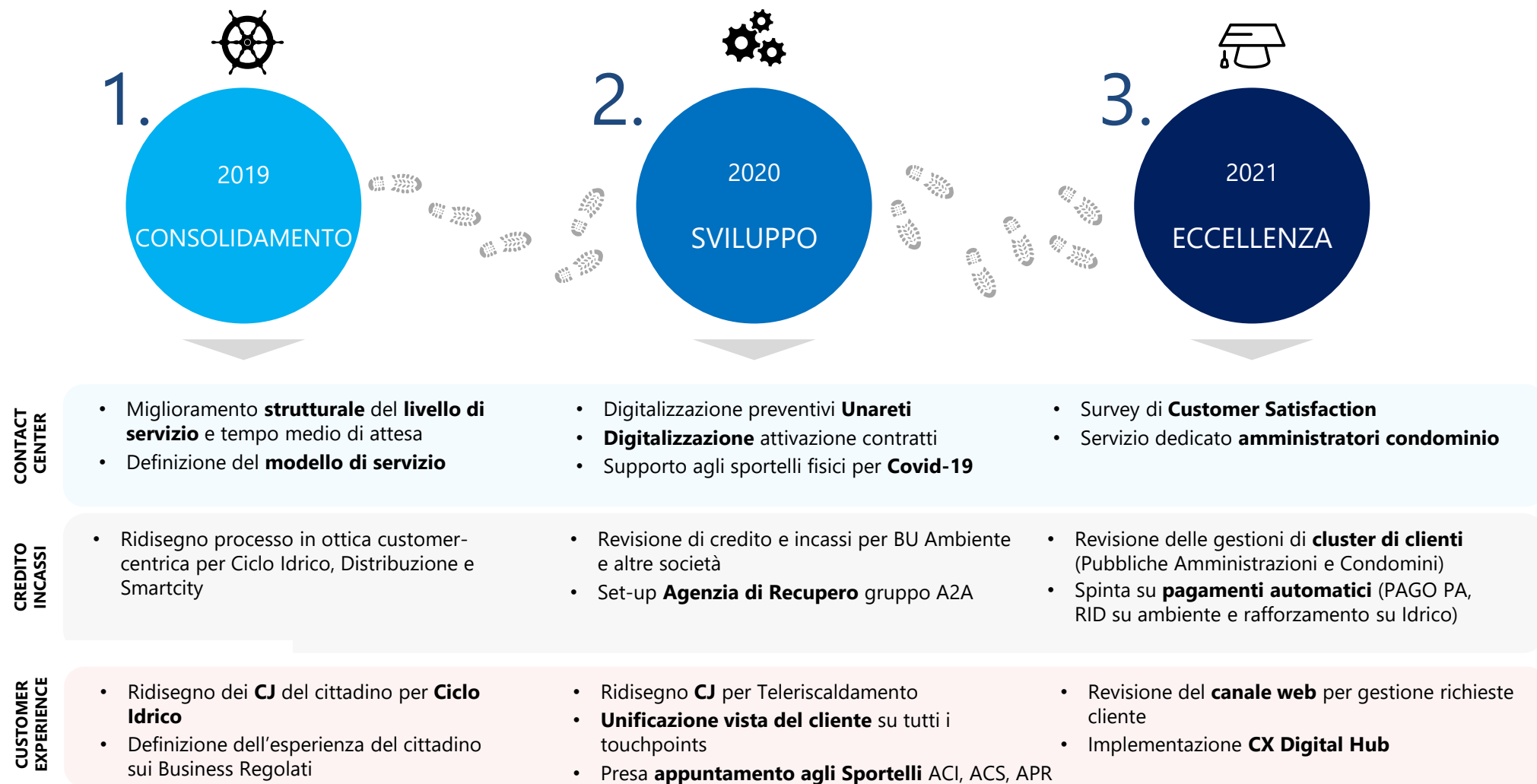
- 1 Digitalizzazione dei Customer Journey
- 2 Semplificazione di strumenti e processi
- 3 Gestione proattiva del Cliente
- 4 Revisione dei canali di contatto
- 5 One contact resolution

## 3. Implementazione e monitoraggio dei KPI



L'esperienza fatta sul Ciclo Idrico è stata la base per il percorso sul Teleriscaldamento e Distribuzione portandoci a sentirci sempre più **One Team in Multicompany**

# Il nostro viaggio continua con le priorità per il 2021





## Fattori critici per il successo nella gestione dei clienti

### Misurazione

- Misurazione **continua** di KPI misurabili, dal livello operativo a quello manageriale
- Definizione delle **strategie** per target di clienti
- Analisi dell'**efficacia** delle strategie implementate

### Relazione

- Consulenti con **professionalità elevata** per risolvere i problemi dei clienti coinvolgendo i diversi reparti dell'azienda
- **Soft-skills** per gestire le contestazioni e supportare i cittadini nelle situazioni di difficoltà
- **Empowerment** per gestire in modo diretto con procure dedicate
- Allineamento dei **canali di contatto** (contact center e sportelli fisici) per dare messaggi coerenti

### Azione

- **Attivazione tempestiva** dei processi di escalation verso i colleghi delle strutture operative
- **Proattività** per anticipare le problematiche ed evitare la necessità di chiedere supporto

*Un'attenzione continua ai dettagli e all'ascolto dei cittadini per fornire un servizio che anticipi le loro aspettative*





*In sintesi ...*