L'INIZIATIVA

Trentamila borracce Come semi per il futuro

Trentamila semi nella speranza che diventino piccole, ma fondamentali, buone abitudini. È ciò che ha animato Acel Energie che ha donato 30mila borracce alle scuole elementari e medie dei territori di Como, Monza, Lecco, Sondrio e Varese. Un'iniziativa di speranza, in un periodo non facile soprattutto per i piccoli. «I giovani - spiega l'amministratore delegato di Acel Energie Giovanni Perrone - sono il target giusto: oltre a essere i protagonisti del futuro, sono più aperti al cambiamento e ad acquisire comportamenti corretti e sostenibili. Usando una metafora, attraverso la borraccia si può trattare l'acqua come energia elettrica. Faccio un esempio: quando si scarica lo smartphone, non vado al supermercato a comprare altre batterie, ma mi collego alla rete elettrica per ricaricarlo. Così quando finisco l'acqua, posso collegarmi alla rete idrica per riempirla di nuovo».

Community per dare valore ai territori

Il progetto. Nelle province di Como, Lecco e Sondrio, Acel Energie ha lanciato la piattaforma TuttiPreMIAti
Ai clienti luce e gas sconti su prodotti e servizi, alle imprese locali una vetrina digitale per promuovere l'attività

Una community radicata sui territori c'è già. Ma in questi mesi di grande complessità, anche dal punto di vista economico e sociale, la sfida è quella di rendere ancora più forti le relazioni, sviluppare nuove collaborazioni e, perché no, consentire alle famiglie di fare qualche risparmio.

È questa la strategia di Acel Energie che in queste settimane sta completando e rilasciando nuove iniziative al servizio dei clienti. Così, accanto al potenziamento dei canali digitali di contatto per favorire una sempre maggiore interazione diretta con il cliente "replicando" l'esperienza di sportello: è in fase di lancio il progetto TuttiPreMIAti, una piattaforma online che ha l'obiettivo per un verso di riservare ai clienti (gas e luce mercato libero) di accedere a una serie di sconti su prodotti e servizi, e per l'altro di offrire alle imprese locali (società di grandi dimensioni ma anche micro come il parrucchiere o il ristorante) una vetrina digitale per sostenere il rilancio dell'attività.

«Lo scopo - dice Martin Ignacio Isolabella, responsabile Marketing e Sviluppo Commerciale di Acel Energie - è quello di creare e restituire valore ai territori in cui operiamo e sui quali, per storia e per vocazione, siamo e vogliamo continuare ad essere punto di riferimento per le esigenze energetiche di clienti, cittadini e imprese».

Il confronto

Anche qui, l'azienda energetica "di casa", nelle province di Como, Lecco e Sondrio, punta a sottolineare ciò che la distingue rispetto ai competitor, il di più, in termini di qualità del servizio al cliente, generato dalla presenza fisica e dalla volontà di costruire lo sviluppo dell'azienda contribuendo alla ricchezza dei territori in cui opera.

Il programma TuttiPreMIAti (www.tuttipremiati.it) si rivolge a tutti i clienti con utenze domestiche luce e gas di Acel Energie, Enerxenia e Aevv Energie ma è anche disponibile per tutte le attività ed esercizi commerciali clienti di Acel Energie che si rivolgono al consumatore finale: ogni esercizio commerciale può avere accesso potenziale a 250.000 clienti domestici e ogni cliente avrà condizioni di acquisto "esclusive".

Come funziona

«Attraverso questa piattaforma - continua Isolabella - abbiamo voluto mettere in relazione la nostra base clienti per dare un concreto stimolo e sostegno alla ripartenza dell'attività economica dei nostri territori. Stiamo riscontrando molto interesse da parte dei nostri clienti, lo vediamo dai tassi di adesione rispetto alle comunicazioni che stiamo veicolando. A brevissimo partiremo anche con una campagna promozionale e con il reclutamento dei partner locali. Inizieremo a proporre il convenzionamento agli esercizi commerciali che sono già nostri clienti, per poi ampliare anche ad altre realtà del territorio per costruire un solido legame che non può che passare per il tramite delle forniture energetiche».

Concretamente il cliente finale può ottenere un beneficio in termini di sconti, rivolgendosi agli esercenti convenzionati che in cambio ottengono visibilità e nuove opportunità di vendita. «La piattaforma che abbiamo scelto ha una usabilità molto intuitiva, consente di georeferenziare le offerte, in base alla localizzazione del cliente e dell'esercente, consultarle per livello di sconto, categoria merceologica, ecc - continua Isolabella - a breve, infine, arriverà una nuova attività che non vi posso ancora svelare ma che vi garantisco sarà molto originale e ingaggiante per moltissimi dei nostri clienti e le community di prestigiosi partner assieme ai quali la stiamo sviluppando. Su questa novità, l'unica cosa che vi posso dire è "stay tuned" e seguiteci sempre sui nostri siti: acelenergie.it, enerxenia.it, aevvenergie.it e sui nostri canali social».

Martin Ignacio Isolabella, responsabile Marketing Acel Energie

La scheda

Acelenergie
Enerxenia
Aevvenergie
LA LUCE E IL GAS DI CASA TUA

Acel Energie opera su luce e gas

«Più vicini ai clienti nella fase più difficile»

Il contesto in cui viviamo, lavoriamo, ci relazioniamo è messo a dura prova a causa della pandemia. Un'emergenza che Acel Energie, la società di vendita di luce e gas del gruppo Acsm Agam (opera a Lecco con lo stesso marchio commerciale, a Como con il marchio Enerxenia e in Valtellina con il marchio Aevv Energie) ha deciso di affrontare cercando di moltiplicare gli sforzi per garantire prossimità al cliente, sia nel servizio di informazione e assistenza, sia nel sostegno sul fronte pagamenti e in una serie di attività e progetti benefici.

«Ci distinguiamo rispetto ad altri operatori di Luce e Gas, rta le altre cose, per una presenza capillare sui territori in cui operiamo, contando più di 20 sportelli per il servizio in presenza alla clientela - dice Martin Ignacio Isolabella, responsabile Marketing e Sviluppo Commerciale di Acel Energie - l'esperienza fino ad ora vissuta e l'attuale situazione, che si è appena determinata in un nuovo lockdown, ha necessariamente richiesto il ripensamento di alcuni servizi, della proposizione commerciale, e in generale, delle modalità di relazione con il cliente».

Nella prima parte dell'anno, così, Acel Energie ha confermato il sostegno alle realtà locali che promuovono lo sport, la cultura e la sostenibilità e ai reparti ospedalieri impegnati nel contrasto all'epidemia.

Sul fronte strettamente aziendale sono stati potenziati tutti i canali digitali per permettere ai clienti di accedere a tutti i servizi senza dover uscire di casa; mentre per tutto il periodo del primo lockdown sono stati sospesi i solleciti e le sospensioni per mancato pagamento, accogliendo richieste di rateizzazione delle bollette per permettere a tutti di concentrarsi sulle priorità sanitarie, economiche e sociali del momento.

E ancora, nel periodo di massima allerta sanitaria, è stato attivato il servizio di bolletta online, per alleggerire il carico di lavoro sui servizi postali e di recapito a domicilio ed è stato abilitato il call center alla gestione delle richieste di attivazione forniture di luce e gas, alla gestione delle variazioni contrattuali e all'attivazione della domiciliazione delle bollette su conto corrente bancario, permettendo ai clienti di evitare la frequentazione di luoghi chiusi o affollati, come le sedi commerciali del Gruppo, gli uffici postali, le tabaccherie e gli sportelli bancari.

Alle spalle il contest per sostenere il turismo locale

Valorizzare il territorio e sostenere un'economia ferita. Un modo per spezzare il contagio negativo creato dal virus e far circolare sorrisi, positività e fiducia. È stato questo la scorsa estate lo spirito che ha animato Scattalestate, il social contest lanciato da Acel Energie per sostenere la ripresa nei territori, tutti segnati dalle difficoltà anche del settore turistico.

L'idea è stata quella di aiutare la ripresa, coinvolgendo i cittadini: chi risiede in queste aree e chi viene a visitarle. Come? Con una foto da postare sul social wall, si aveva la chance di evidenziare le bellezze dei territori e attirare l'attenzione dei visitatori, in palio pacchetti turistici da spendere sempre in quest'area, promuovendo così il turismo locale. Un piccolo mattone per alimentare il giro di affari di un settore che ha trascorso un'estate da incubo in cui le uniche presenze sono state assicurate dai turisti di prossimità. L'iniziativa ha visto la partecipazione di centinaia di persone. Tra gli scatti pervenuti si è imposto quello di Sergio Mazzoni, che è risultato il più votato dalla giuria del contest tra i 15 finalisti delle tre sessioni, e che si è aggiudicato il buono di 2000 euro, per un week end da sogno. Vittoria ottenuta grazie ad un suggestivo scatto delle guglie della Grignetta. «La nostra azienda in questi territori è di casa - dice Martin Ignacio Isolabella, responsabile Marketing e Sviluppo Commerciale - e anche questo è un fattore che ci distingue da altri operatori che, adottano strategie aggressive "mordi e fuggi", drenano risorse verso altri lidi: noi adottiamo una strategia di sviluppo sostenibile locale creando e restituendo valore a kilometro zero per il benessere della comunità». Acel Energie costituisce una realtà di riferimento per i territori provinciali, non solo per la sua storica presenza grazie anche ad una rete capillari di sportelli all'utenza, ma anche per una politica di attenzione al sostegno, attraverso sponsorizzazioni ed elargizioni liberali, alle più importanti e significative iniziative in ambito sociale, culturale e sportivo. «Vogliamo contribuire nel nostro piccolo a dare una mano a interrompere la catena del contagio economico» dice l'amministratore delegato di Acel Energie, Giovanni Perrone. L'iniziativa Scattalestate sarà rilanciata a fine della prossima primavera: un altro segno di radicamento e di partecipazione al rilancio del sistema economico locale.

Il manifesto della campagna per il turismo