

# ENERGY CONSUMER Stakeholders e modelli di business, il ruolo del consumatore

Energia Alternativa

Tecniche di comunicazione verso i consumatori e Behaviorismo.

**By Luigi Gabriele**  
**Regulatory Affairs and Relation**  
**Consumer association**



- Video – Il consumatore d'energia
- Tipi di consumatori
- Cosa pensano ad esempio dell'energia
- C+Le abitudini
- 5 steps for a behavioral science
- Proactive communication

## Summary



[Clik here for PLAY](#)

## Shaun Vita da Pecora- Il consumatore d'energia Alternativa

## Il Significato:

- L'energia alternativa diventa un'occasione solo quando è risparmio e funziona
- Shaun the Sheep rappresenta l'associazione consumatori che cerca di salvarci ma spesso ci rimette la faccia

# Chi sono veramente i consumatori?



**Human are not Superman but  
Homer**

# Tipi di consumatori "Cosa fanno e come sono"

- Razionale
- Riflessivo
- Impassibile



## Sui social Network



- Irrazionale
- Intuitivo
- Emozionale



- Aggressivi
- Opportunisti
- Spocchiosi
- Esigenti
- Edotti

**THE AGGRESSIVE CUSTOMER**

The Aggressive Customer readily complains, often loudly and at length. However, if you solve the problem for this customer in a quick and efficient manner, you are likely to have a very vocal and prolific brand advocate through all social channels. The Aggressive Customer does not respond well to excuses or aggression.

HOW COMMON: [3 birds]      HOW DIFFICULT TO FIX: [5 arrows]      HOW IRRATIONAL: [1 arrow]

SOLUTION:  
Always take this consumer offline through direct messaging or email. Listen completely and ask: "What else?" Agree that a problem exists, and indicate what will be done to resolve it.

**THE HIGH-ROLLER CUSTOMER**

The High-Roller Customer expects the absolute best and is willing to pay for it. They are likely to complain in a reasonable manner, unless they are a hybrid of the aggressive customer. They are interested in results and what you are going to do to recover from the customer service breakdown.

HOW COMMON: [3 birds]      HOW DIFFICULT TO FIX: [5 arrows]      HOW IRRATIONAL: [1 arrow]

SOLUTION:  
Always listen respectfully and actively, questioning carefully to fully determine cause. Quickly and publicly acknowledge the issue online and go offline to correct the situation.

**THE OPPORTUNIST CUSTOMER**

For the Opportunist Customer, the goal is not to get the complaint satisfied, but rather to win by getting something the customer is not entitled to receive. A constant and repetitive "not good enough" response to efforts to satisfy this customer is a sure indicator of an opportunist.

HOW COMMON: [3 birds]      HOW DIFFICULT TO FIX: [5 arrows]      HOW IRRATIONAL: [1 arrow]

SOLUTION:  
Remain unfalteringly objective. Use accurate quantified data to back up your response. Consider asking "What can I do to make things right?" after the first "not good enough."

# Come vedono le cose?

- Se dici Dispacciatore
- Se dici distributore



- Se dici venditore



# Il caso del Black Out 2011

- 10 Giorni senza energia...  
I consumatori si Lamentavano  
perché: **si rovinava la carne in frigorifero**  
**E volevano essere risarciti**



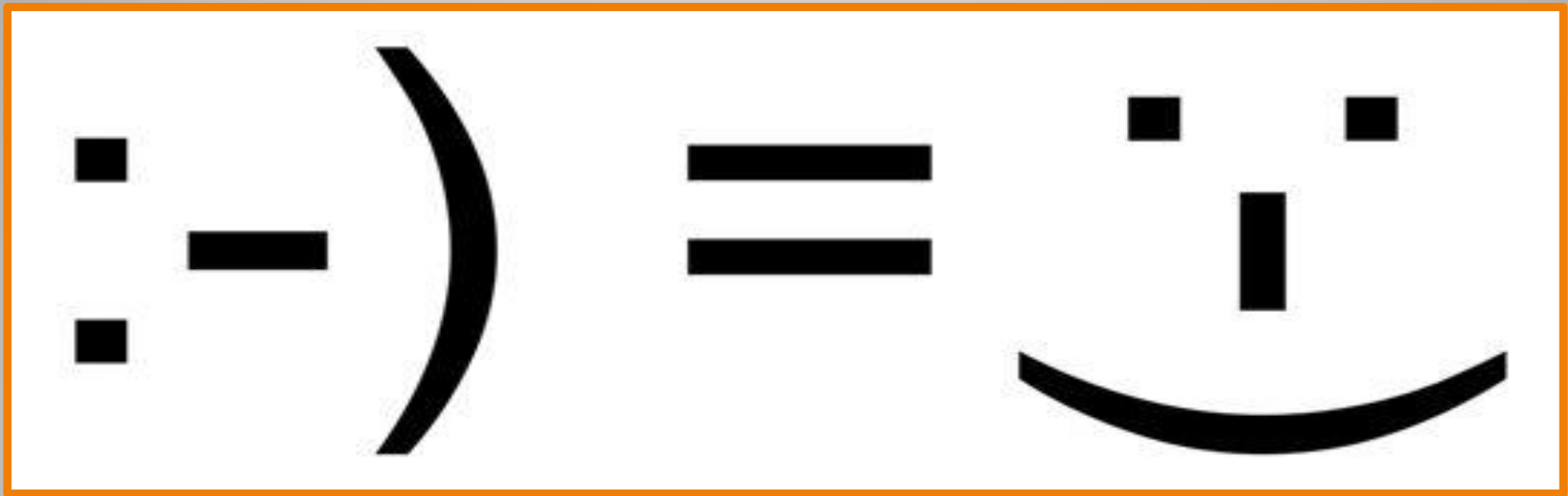


# Abitudini consolidate

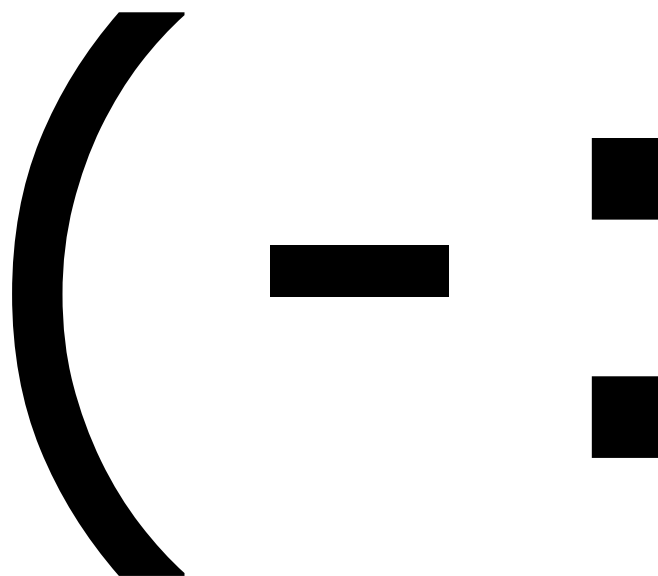
- Comprano elettrodomestici a rate ma non possono pagare la corrente o l'acqua
- Esempio della nonna(ha comprato una Tv da 56 pollici)per vedere Beautiful, ma non accende il riscaldamento per tutto l'inverno per risparmiare



## Behavioural science - Capacitating the consumer is a path that requires a scientific approach



*L'emoticon girato sulla sinistra viene ormai letto dal cervello come un volto umano. Photo Wikimedia Commons*



**Cosa avete capito?**

Leggi sempre la bolletta?	percentuale
Sì, la leggo attentamente	53,1%
Dipende, mi soffermo a leggerla solo se è troppo "salata" rispetto al solito	39,1%
No, la pago e basta	7,8%

Cosa non ti è chiaro della bolletta?	percentuale
Quanto pago effettivamente per l'energia consumata	39,4%
Cosa sono i servizi di rete e i servizi di vendita	23,5%
Il peso delle imposte e delle tasse sul totale	20,4%
Quanto e dove avrei potuto risparmiare	8,8%
Quanta energia ho consumato	6,1%
No, è tutto chiaro	1,8%

Qual è la voce che ti fa più arrabbiare?	percentuale
Iva, tasse, imposte e accise regionali	69,4%
I servizi di vendita	13,3%
I servizi di rete	11,5%
I costi di spedizione della bolletta	5,8%

Statics Report, from facile.it

# Imparare a comprendere

## Il caso della bolletta incomprensibile



The Italian consumers when they receive an energy bill get angry often



- the number of pages is very large, in average 8-10 pages
- presents dozens of adjustment items is incomprehensible to all

# Come integrare il comportamento per garantire un nuovo benessere equo e sostenibile?



Table 1: Types of front-of-pack food labelling systems

<b>Traffic Light</b>	<p>Per 30 g serve</p>																
<b>Traffic Light + Overall Rating</b>	<p>Per 30 g serve</p>																
<b>Monochrome %DI</b>	<p>%DAILY INTAKE (%DI) PER 30g SERVE</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ENERGY</th> <th>PROTEIN</th> <th>FAT</th> <th>SATURATED FAT</th> <th>CARBOHYDRATE</th> <th>TOTAL SUGARS</th> <th>FIBRE</th> <th>SODIUM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>241 kJ 5.8%</td> <td>4.1 g 8.2%</td> <td>2.5 g 3.6%</td> <td>1.0 g 4.2%</td> <td>19.1 g 6.2%</td> <td>0.3 g 0.3%</td> <td>2.1 g 7.0%</td> <td>282 mg 12.3%</td> </tr> </tbody> </table>	ENERGY	PROTEIN	FAT	SATURATED FAT	CARBOHYDRATE	TOTAL SUGARS	FIBRE	SODIUM	241 kJ 5.8%	4.1 g 8.2%	2.5 g 3.6%	1.0 g 4.2%	19.1 g 6.2%	0.3 g 0.3%	2.1 g 7.0%	282 mg 12.3%
ENERGY	PROTEIN	FAT	SATURATED FAT	CARBOHYDRATE	TOTAL SUGARS	FIBRE	SODIUM										
241 kJ 5.8%	4.1 g 8.2%	2.5 g 3.6%	1.0 g 4.2%	19.1 g 6.2%	0.3 g 0.3%	2.1 g 7.0%	282 mg 12.3%										
<b>Colour-Coded %DI</b>	<p>%DAILY INTAKE (%DI) PER 30g SERVE</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ENERGY</th> <th>PROTEIN</th> <th>FAT</th> <th>SATURATED FAT</th> <th>CARBOHYDRATE</th> <th>TOTAL SUGARS</th> <th>FIBRE</th> <th>SODIUM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>241 kJ 5.8%</td> <td>4.1 g 8.2%</td> <td>2.5 g 3.6%</td> <td>1.0 g 4.2%</td> <td>19.1 g 6.2%</td> <td>0.3 g 0.3%</td> <td>2.1 g 7.0%</td> <td>282 mg 12.3%</td> </tr> </tbody> </table>	ENERGY	PROTEIN	FAT	SATURATED FAT	CARBOHYDRATE	TOTAL SUGARS	FIBRE	SODIUM	241 kJ 5.8%	4.1 g 8.2%	2.5 g 3.6%	1.0 g 4.2%	19.1 g 6.2%	0.3 g 0.3%	2.1 g 7.0%	282 mg 12.3%
ENERGY	PROTEIN	FAT	SATURATED FAT	CARBOHYDRATE	TOTAL SUGARS	FIBRE	SODIUM										
241 kJ 5.8%	4.1 g 8.2%	2.5 g 3.6%	1.0 g 4.2%	19.1 g 6.2%	0.3 g 0.3%	2.1 g 7.0%	282 mg 12.3%										



a) Current Energy Label



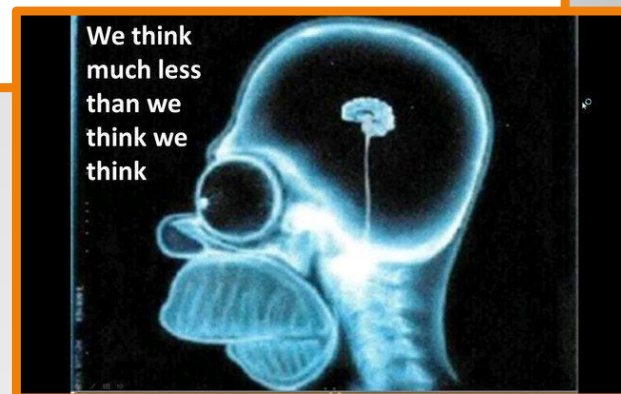
b) Proposed Energy and Carbon Footprint Label



c) Proposed Energy and Environmental Label

# Come trattare il fenomeno del comportamento legandolo al benessere?

- **Cosa devono fare le autorità di regolazione?**
- **Cosa devono fare le aziende di servizi?**
- **Cosa devono fare le associazioni consumatori?**



# Relazioni esistenti tra stakeholder



## Istituzionali

AEEGSI  
Acquirente Unico  
GSE  
Terna  
Camere  
Ministeri  
GDL Istituzionali  
Associazioni di categoria



## Commerciali

Enel  
Eni  
Hera  
A2A  
Acea  
Edison  
Sorgenia  
Ecc....







da  $E = mc^2$

a  $E = ic$

- E= Energia
- I= informazione
- C= consumatori

**Per creare valore bisogna creare informazione**

# Relazioni tra stakeholder

**I=M**

**+ informazioni = + mercati**

## Proposte

**Creare una filiera delle relazioni interconnesse tra gli stakeholder, non mediata dalle associazioni di categoria o soggetti terzi, per generare un flusso di informazioni adeguato a dar vita la liberalizzazione dei mercati della produzione, distribuzione, vendita e servizi.**

# Grazie e chiamatemi!

[l.gabriele@codici.org](mailto:l.gabriele@codici.org)

Mob. 331 1954879

Skype. Luigi-gabriele

Linkedin : Luigi Gabriele

Twitter: @Doctorspinone

Blog. [www.luigigabriele.it](http://www.luigigabriele.it)

Website: [www.consumerismo.it](http://www.consumerismo.it)

[www.codici.org](http://www.codici.org)