



Porre il cliente al centro dell'azione, non più il prodotto. Questo l'obiettivo dell'innovativo sistema di gestione della rete di vendita Chiurlo.
Più servizi, un solo brand.

Gruppo Chiurlo: nuovi strumenti per efficientare la rete di vendita

Giovanni Cadamuro, Direttore marketing strategico: "Abbiamo pensato a uno strumento che fosse costruito attorno alle nostre esigenze. Per tre mesi abbiamo ascoltato l'esperienza dei nostri dipendenti e, insieme al partner scientifico Web Industry, abbiamo sviluppato un nuovo sistema di gestione ed efficientato tutti i nostri processi aziendali".

L'azienda

La storia del Gruppo Chiurlo inizia nel lontano 1901. In un magazzino di alimentari e coloniali inizia la vendita di petrolio lampante in lattina. In oltre 110 di storia si è registrata un'evoluzione da azienda attiva nel settore petrolifero a multiutility.

C'è stata una diversificazione ma con un elemento comune che lega tutte le aree di business: l'economia circolare. Chiurlo ha posto la sostenibilità ambientale al centro della cultura aziendale. La qualità dell'energia offerta è certificata dalle Garanzie di Origine in difesa dell'ambiente. Il gruppo attua politiche di risparmio energetico basate sull'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili e assimilate, che abbattano le emissioni inquinanti e di CO₂ nel totale rispetto dell'ambiente e delle persone. C'è un costante rinnovamento di offerte con soluzioni efficienti e servizi integrati a 360 gradi, rispondano alle esigenze di consumo di privati, liberi professionisti, PMI, industrie, imprese agricole, aziende meccaniche, enti e condomini.

Il Gruppo ha fatturato 130 milioni di euro nel 2018 con 214 risorse umane occupate di cui 45 dedicate all'area commerciale.

Chiurlo possiede quattro distinte business unit: Energia (Gas, Luce, Servizi); Petroli (Gasolio da riscaldamento, Gasolio agricolo, Gasolio da autotrazione); LAB (Lubrificanti, Prodotti per il lavoro, Gestione ambientale); TEC (Servizi, Prodotti, Soluzioni finanziarie).

L'esigenza

Dopo tre mesi di interviste e ascolto dei bisogni dei dipendenti, il Gruppo Chiurlo all'inizio del 2018



ha deciso di sviluppare un nuovo sistema di gestione di tutta la rete vendita, integrata su tutte le quattro unità di business dell'azienda.

Il processo è iniziato con la valutazione tradizionale 'make or buy'; dopo un'attenta disamina dei tool esistenti si è deciso di procedere con lo sviluppo di una soluzione proprietaria perché nessuno dei tools esistenti riusciva a fornire tutti gli output desiderati.

Mettere il cliente al centro dell'azione, non più il prodotto. Questo l'obiettivo che è emerso dalle osservazioni. Il bisogno di efficientare le operations e le fasi di vendita sono i punti principali su cui il nuovo gestionale è andato a operare.

Si è superata la logica di silos merceologici distinti, sviluppando uno strumento che rendesse la rete di vendita più organizzata e informata su tutti i prodotti e servizi delle quattro unità.

L'esigenza prioritaria che è emersa nella fase di scouting è quella di ottenere una maggiore accuratezza nelle previsioni di vendita. Il controllo predittivo, infatti, è fondamentale per valutare le performance della rete vendita in un determinato periodo.

Inoltre, era importante per i responsabili di area avere la possibilità di fornire e ricevere informazioni condivise in tempo reale.

La soluzione gestionale

In ottica di avanzamento digitale e a seguito delle operazioni di analisi, l'azienda ha sviluppato, in collaborazione con il partner scientifico Web Industry SRL di Udine, un sistema integrato per la gestione predittiva delle vendite nelle diverse Unità Sales di Chiurlo. Si è pertanto avviato lo sviluppo del Profiler CRM 4.0, dotato di multiutenze per lo scambio informativo in real time, dall'esterno e dall'interno, tra le diverse figure professionali.

Dalla fase di ingegnerizzazione, durata circa quattro mesi, il team dedicato ha prodotto uno strumento in grado di far dialogare i tre sistemi gestionali già in uso in azienda e ha implementato i seguenti attività:

-Telemetria delle vendite: le informazioni sono condivise in real time (dove-cosa-quando) in ottica di gestione predittiva delle vendite.

-Geolocalizzazione: aumento dell'efficacia nell'upselling e cross selling; aumento efficienza e sostenibilità con minori costi per trasferte. Diminuzione dei consumi e dell'impatto ambientale.

-Matrice dei flussi finanziari: viene categorizzata l'esposizione finanziaria per cliente e per grado di rischio.

Benefici

Lo sviluppo di questo nuovo sistema di gestione della rete vendita ha permesso, nel 2018, di ottenere benefici immediati in termini di efficienza e controllo, diminuendo i costi e ottimizzando gli spostamenti degli operatori sul territorio.

Inoltre è stato possibile unificare abbastanza rapidamente i tre database utilizzati dall'azienda in precedenza in un'unica grande banca dati.

E' stato così rafforzato il networking tra i dipendenti, con un aumento significativo dello spirito di



squadra.

Una conseguenza importante inoltre è stata la crescita generale della Brand Reputation sul mercato.

Nel dettaglio i vantaggi rivolti al personale interno:

- verso il personale di front office: tutte le postazioni a contatto con il pubblico sono state dotate della soluzione IT per mettere a fattor comune la “voce del cliente”, superando la tradizionale visione per silos merceologici, consentendo una gestione trasversale dell’esperienza-cliente.
- verso il personale di vendita: il tool consente di efficientare l’attività di prospezione e di gestione delle clientela attraverso la geolocalizzazione satellitare che offre in tempo reale la ‘fotografia’ dei clienti e dei prospects nella zona geografica ove si trova l’attore commerciale; consente di avere immediata visione dei prodotti acquistati (storico) e acquistabili (upselling/cross selling); consente di fare gli ordini da remoto; consente il miglioramento dei flussi finanziari grazie alla matrice partite aperte, contratti in scadenza e il relativo stato dei pagamenti. Grazie alla funzione ‘Agenda plus’ è consentita la condivisione della geolocalizzazione territoriale delle figure commerciali per una pianificazione centralizzata degli appuntamenti in funzione della distanza dal cliente.
- verso il middle management: possibilità di verifica in real time delle attività di visita sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi, con indicazione predittiva delle ricadute verso i target.
- verso il top management: maggiore forecast accuracy, maggiore controllo delle operazioni in real time, minore esposizione creditizia, accorciamento dei tempi di scoperto.
- verso il cliente: lo strumento ha consentito di trasformare una semplice vendita di commodities in un’esperienza stimolante e coinvolgente, trasformando una rete di agenti specialistici in consulenti energetici integrati mono-brand ma multi-servizio.
- verso gli stakeholders: ottimizzazione del trasferto commerciale (meno chilometri), minori consumi, minori emissioni, maggiore sostenibilità ambientale.