

CASE STUDY

Described for the project: "The Hexagonal Leader"

Name of the organization

UNIELECTRICA

Website of the organization

WWW.UNIELECTRICA.COM

Logotype of the organization



Type of organization

- Business organization
- Public administration
- NGO's
- Others (what kind?)

Size of the organization

- Small
- Medium
- Large

Economic sector

Energy

Brief description of the organization



UniEléctrica si presenta come l'alternativa alle tradizionali società elettriche, un'azienda dinamica e accessibile che fornisce energia da fonti rinnovabili. "Mettiamo a tua disposizione un team esperto nel settore elettrico per soddisfare le tue esigenze energetiche con un servizio attento e di qualità, mantenendo il nostro impegno sociale nella salvaguardia dell'ambiente e nella lotta ai cambiamenti climatici", si dice nella presentazione della sua pagina web, dove l'azienda segnala gli obiettivi principali offerti ai propri clienti:

- Fornitura di energia elettrica a prezzi competitivi, con bolletta di facile lettura e comprensione.
- Congelare gli sconti offerti, con l'impegno a mantenerli attivi per almeno 12 mesi.
- Difesa attiva dei propri diritti davanti alle società di distribuzione in caso di incidente.
- Consulenza continua sul risparmio energetico e una migliore efficienza.
- Ottimizza e personalizza i loro servizi per te con trasparenza e tempi di risposta immediati, senza dover aspettare lunghe ore al telefono o in coda.

Case study description (situation / the problem they are facing) [max 2000 characters]

L'azienda nasce nel 2014 grazie alla liberalizzazione del mercato in atto dal 2005/2006, e che si è conclusa solo anni dopo. Prima il mercato era strutturato come un monopolio. È il 2014 quando i soci fondatori - anche loro di Cordoba - si rendono conto che c'è bisogno, soprattutto nel settore delle PMI e delle grandi aziende, di avere alternative che permettano alle aziende di risparmiare sulla fornitura di energia elettrica. Prima, l'offerta era come una tassa, che variava a seconda della tua posizione. Oggigiorno aziende e privati hanno sempre più capacità decisionali grazie a proposte come la nostra.

UniEléctrica è un "energy marketer" nato nel 2013 con due ostacoli al suo avvio:

- la crisi economica che ha devastato la Spagna nell'ultimo decennio.
- l'ingresso in un business dominato da grandi aziende che esercitavano una sorta di monopolio in termini di marketing energetico nel Paese.

Nonostante tutto, in così poco tempo, l'azienda è diventata l'azienda leader nel settore del capitale interamente andaluso, dopo aver raddoppiato anno dopo anno il suo fatturato. UniEléctrica è passata da 14.000 clienti e un fatturato lordo di 84,51 milioni di euro nel 2015, a 130.000 contratti in tutta la Spagna e un fatturato annuo di 440,1 milioni di euro nel 2019, leggermente ridotti nell'ultimo bilancio commerciale per il 2020 a causa dell'impatto della pandemia e la riduzione dei consumi energetici.

Suggested solutions (added pros and cons)

La genesi dell'azienda può essere una delle risposte. UniEléctrica è infatti un'azienda nata dall'infrastruttura di Fersoft, azienda di Cordoba con 30 anni di esperienza nei servizi informatici per aziende, con distributori e impianti in tutto il territorio nazionale.

Diego Montes, direttore generale dell'azienda, assicura che il supporto di Fersoft non solo ha permesso a UniEléctrica di raggiungere tutta la Spagna, ma ha anche sfruttato il know-how dell'azienda per affinare le sue operazioni. Le società di vendita che operano in questi mercati acquistano energia ogni giorno a un prezzo determinato e per ottenere la giusta quantità devono conoscere molto bene i consumi

dei propri clienti, anche in vista del futuro. "Il fatto di avere **una base di computer** è stato molto positivo per noi", afferma Montes.

I loro principali servizi sono la fornitura di luce e gas, "con un chiaro impegno per le energie rinnovabili in quanto l'energia elettrica che vendiamo proviene esclusivamente da fonti naturali". La stragrande maggioranza dei loro concorrenti sono aziende elettriche che non lo fanno, quindi Unieléctrica ha voluto differenziarsi nel prodotto e soprattutto nella personalizzazione del servizio. La luce che arriva nelle nostre case e nelle nostre aziende è la stessa, ma l'azienda fa in modo che l'origine sia rinnovabile, che abbia un costo inferiore e che il servizio sia vicino, trasparente ed empatico ai nostri clienti e distributori.

Oltre a luce e gas, Unieléctrica offre tutte le soluzioni di efficienza energetica che sono disponibili sul mercato e garantisce un risparmio ai propri clienti. Ad esempio, offre soluzioni tecnologiche come il submetering e la telemetria che sono soluzioni software e hardware per gestire i consumi energetici nelle aziende. Inoltre offre soluzioni di autoconsumo, caricatori per veicoli elettrici, installazione di luci led, ecc. Praticamente qualsiasi proposta che faccia diminuire il consumo di energia, e con esso la bolletta.

Inoltre, l'azienda ha voluto differenziarsi offrendo la possibilità di finanziare l'esborso iniziale relativo a queste misure. "Alcune aziende non possono o non vogliono assumersi questo esborso e noi offriamo loro di finanziarlo tramite un leasing tecnologico aggiunto alla bolletta elettrica in termini personalizzati per ogni cliente".

Chosen solution

Il fatto che inizialmente fosse piccola ha permesso a Unieléctrica di essere più competitiva, per un motivo: "L'energia costa lo stesso per tutti ma i costi sono più economici nel nostro caso, perché siamo più piccoli". Unielectrica punta solo sulle aziende e sui lavoratori autonomi e non sui privati. Il motivo è che, sebbene a una persona fisica possa essere offerta una riduzione "percentuale significativa" della bolletta in termini reali, il risparmio non supera uno o due euro, quindi non ne vale la pena.

Nel caso delle aziende, la riduzione del prezzo è più quantificabile, e Unielectrica fa due tipi di offerta per attirarle: da un lato, un tasso forfettario che garantisce all'azienda che pagherà lo stesso per un anno e che tale importo sarà pari o inferiore alla bolletta media pagata fino a quel momento; e d'altra parte, una tariffa in cui il cliente paga una piccola tassa in aggiunta al costo dell'energia, una tariffa che sarebbe il margine per Unieléctrica. È una formula simile a quella dell'Euribor ", ha spiegato Montes, " il cliente paga in base al prezzo dell'elettricità in commercio in quel momento con un differenziale in più ".

Unieléctrica dispone invece di un canale indiretto di consulenti energetici che decidono liberamente di lavorare con noi, per il servizio, la professionalità e gli strumenti tecnologici che offriamo loro. Il nostro primo cliente è il distributore, sul quale concentriamo i nostri sforzi in quanto ci permette di avere una grande capillarità nel mercato.

Unieléctrica ha costruito al suo interno una struttura specializzata in diversi reparti per dare un supporto integrale a ciascun distributore, e ottenere così una gestione rapida, trasparente ed efficace.

Rationale of the decision taken

L'azienda ha raddoppiato i modelli implementati nei primi anni di vita seguendo gli stessi parametri, anche se adeguati alle nuove dimensioni.
regolazione del margine per offrire ai clienti in tutta la Spagna tariffe competitive, in particolare a liberi professionisti e PMI che consente loro di risparmiare a volte fino al 30%,
sostituzione dei punti luce con LED senza costi aggiuntivi,
eliminazione delle sanzioni per reattivi e tutto questo con energie rinnovabili.

Solution implemented in practice

Fin dalle sue origini, e sulla base di una crescita costante e sostenuta durante i suoi primi sei anni di esistenza, Unieléctrica ha compreso presto che il suo sviluppo era legato non solo all'approccio iniziale dell'azienda e al rispetto dei suoi valori, ma anche a una mentalità di crescita che comportava l'espansione oltre il mercato principale su cui ha fatto affidamento durante i suoi primi passi.

Su questa linea, e in linea con questa strategia di crescita, un'altra delle decisioni prese è stata l'integrazione con Audax, un'altra delle grandi società di distribuzione e generazione di energia in Spagna e con presenza internazionale in Portogallo, Francia, Italia, Olanda, Germania, Polonia e Panama. L'alleanza, infatti, grazie alla creazione dell'azienda e alla già citata vasta esperienza dei team di entrambi i gruppi, ha consentito di accedere a prezzi molto competitivi e di offrire prodotti più competitivi, proponendosi come una solida alternativa alle tradizionali società elettriche.

La formalizzazione di questa unione ha reso la nuova società il settimo gruppo di marketing in Spagna in alcune classifiche, oltre ad aumentare significativamente il fatturato di entrambi i gruppi.

Entrambi i gruppi energetici si distinguono per essere fortemente posizionati nel segmento delle PMI, anche se negli ultimi mesi sia Unieléctrica che Audax hanno fatto un forte ingresso anche nel segmento residenziale, e sono pionieri nelle loro società madri nell'offerta di energie rinnovabili al 100%, con i vantaggi di immagine per gli utenti, agli occhi delle pubbliche amministrazioni e dei clienti, e rispetto al loro impegno sociale.

A seguito di questa politica di rafforzamento del business, crescita e sviluppo, l'azienda ha chiuso l'esercizio 2020 aumentando i propri contratti del "26,5%", raggiungendo **"oltre 164.000 Clienti"**. Tutto questo nonostante i suoi principali clienti (PMI e lavoratori autonomi, in cui sono specializzate le imprese del gruppo) abbiano subito "la più grande battuta d'arresto della crisi socio-sanitaria" causata dalla pandemia Covid 19. Nonostante tutto, e in un anno in cui la sua strategia aziendale le ha permesso di mantenere i suoi numeri, l'azienda di Cordoba ha realizzato un fatturato lordo di "quasi 391 milioni di euro".

Mettendo in pratica tutte le sue strategie, Unieléctrica ha sentito appena gli effetti della crisi globale e ha sopportato la "recessione con solo una riduzione complessiva del 13,77% dell'energia servita nel 2020". "Ciò che conta, tuttavia, è il futuro", ha affermato l'Amministratore Delegato di Unieléctrica, Diego Montes, aggiungendo che "ora più che mai continuiamo a sostenere le PMI, i lavoratori

autonomi, il settore alberghiero e della ristorazione e le imprese locali", concentrandosi "sulle loro esigenze" perché "insieme possiamo riprenderci da questa crisi".

In relazione a questa visione del futuro, un'altra delle misure messe in atto negli ultimi mesi e in linea con la sua strategia e mentalità di crescita è la costruzione e l'imminente trasferimento nella nuova sede situata a Cordoba. Il nuovo edificio, che avrà 4.000 metri quadrati, vuole essere un esempio di sostenibilità, in quanto viene realizzato utilizzando una struttura che darà vita ad un edificio intelligente, direttamente sostenibile grazie all'energia solare, oltre che sicuro sotto il profilo della salute con meccanismi di biosicurezza. Inoltre, la nuova sede sarà situata in una zona di sviluppo della città, che impegna Unieléctrica nella crescita e nella fornitura di strutture, quindi mira a diventare uno stimolo per l'urbanistica, la società e l'economia di questa nuova area della città.

"Cinque anni fa abbiamo fatto uno sforzo simile con la nostra attuale sede, ma non ci pesa che i nostri sogni migliori siano diventati piccoli in linea con la crescita dell'azienda. Ora vogliamo dare una nuova spinta alla città, intervenire quando è più necessario ", afferma l'azienda.

Lesson learned

Abbiamo una struttura all'interno dell'azienda specializzata in diversi reparti per dare un supporto integrale a ciascun distributore, e quindi per ottenere che le gestioni siano veloci, trasparenti ed efficaci.

L'azienda è orgogliosa di "non avere molti clienti, ma abbiamo clienti molto soddisfatti". L'azienda punta ad avere clienti soddisfatti personalizzando il servizio che offrono a ciascuno di loro. Sono orgogliosi di essere concentrati sulla fedeltà dei clienti attraverso la qualità del servizio e il risparmio.

Ovviamente, questa situazione attuale con COVID "ci ha insegnato molto", afferma l'azienda. Così, in questo momento difficile per molti dei suoi clienti, UniEléctrica ha istituito nuove misure, oltre a lanciare la prima tariffa elettrica di solidarietà. "Volevamo valorizzare e mettere al primo posto la consapevolezza sociale che abbiamo visto in molti clienti per aiutare i gruppi svantaggiati. Abbiamo cercato di avvicinarci al cliente e ai nostri distributori in un momento cruciale per loro, interessandoci dei loro problemi, cercando sempre di risolverli con il massimo vantaggio per loro ", afferma Germán Morales, responsabile del marketing e della comunicazione di UniEléctrica.

Un'altra delle lezioni che l'azienda ha imparato in questi anni è che la sua mentalità di crescita doveva essere legata all'aumento della forza lavoro, sottolineando l'importanza del team umano. A tal fine, e da un solido programma di selezione del personale e formazione interna, l'azienda cerca di inculcare la propria cultura e valori in tutti i dipendenti che si uniscono alla sua avventura. In questa politica formativa, oltre agli aspetti puramente tecnici, l'azienda prevede anche sessioni di coaching, comunicazione interpersonale e interna in azienda, gestione emotiva e instaurazione di relazioni all'interno dell'ambiente di lavoro.

Così, dalle 10 unità iniziali quando l'azienda era una piccola start up fino agli attuali 140 lavoratori, l'inserimento di giovani talenti è stata una costante nella

sua politica delle risorse umane. Inoltre, una delle sue caratteristiche principali è quella di avere uno staff composto per il 50% da uomini e per il 50% da donne. "Formiamo un gruppo multi-generazionale che favorisce l'apprendimento, l'integrazione e il lavoro di squadra", sottolineano dall'azienda, il che evidenzia anche il fatto che "un altro elemento che definisce la nostra filosofia è che le posizioni di responsabilità sono ugualmente ricoperte da uomini e donne".

Connection to the six skills depicted in the project

Il caso di studio è strettamente connesso con alcune delle sei abilità di base descritte nel progetto The Hexagonal Leader. Ecco alcuni dei più rilevanti.

- **Il processo decisionale.** Le scelte strategiche assunte dai vari manager dell'azienda sono sempre state allineate a valori di contributo alla società e crescita costante, diversificando la propria produzione, ampliando il proprio pubblico, cercando nuovi mercati e accogliendo sfide che rappresentano lo sviluppo commerciale e umano dell'azienda.

Unieléctrica è un chiaro esempio di mentalità di crescita. Fin dai loro inizi, hanno provato cose nuove, sperimentato, commesso errori e correggendoli lungo la strada. L'azienda è sempre andata oltre, prendendo decisioni in linea con il proprio sviluppo ed evitando la tentazione di rimanere bloccati nel successo. Nonostante i risultati si siano dimostrati in crescita anno dopo anno, lo spirito dell'azienda è sempre stato improntato sullo sviluppo e sulla crescita, sia dei numeri che del personale e della struttura.