

I rivoluzionari dell'energia

Basta la bolletta, sempre! È il grido di battaglia dei “revolucionari”, i clienti della startup salernitana Revoluce, che ha identificato nella ricarica a costo fisso l'arma per conquistare 50mila clienti nei prossimi due anni

Un esercito in marcia, guidato da un gruppo di trentenni salernitani. Con una missione: rivoluzionare il modo di concepire i consumi di elettricità e gas da parte delle famiglie italiane. Si presenta così Revoluce, startup per la fornitura energetica che ha fatto del superamento della bolletta il proprio cavallo di battaglia. «La bolletta è piena di numeri spesso incomprensibili per i consumatori: l'abbiamo abolita in favore di un'unica voce di costo», afferma Giuseppe Dell'Acqua Brunone, CEO & Founder di Revoluce, a cui abbiamo rivolto qualche domanda.

Come nasce e come funziona Revoluce?

L'obiettivo principale di Revoluce è quello di aiutare le famiglie italiane a non considerare l'energia una tassa da pagare ma un servizio essenziale, da scegliere non solo per la convenienza del prezzo, ma anche e soprattutto per la

trasparenza e l'esperienza di acquisto. Da quattro anni, facciamo la nostra parte proponendo una formula innovativa per il calcolo della spesa energetica. Con l'energia ricaricabile di Revoluce, il totale da pagare è il risultato di una moltiplicazione: prezzo (tutto incluso e senza costi fissi) per consumi reali dell'utente. Semplice. Abbiamo abolito le bollette, spesso incomprensibili, piene di conguagli e oneri nascosti che ne rendono difficile la lettura e gonfiano il totale. Grazie alla nostra formula, gli utenti possono controllare e prevedere la spesa perché conoscono il costo del singolo kWh consumato. Il vero risparmio consiste nella consapevolezza della spesa, nel monitoraggio dei consumi e nella tranquillità di non essere truffati.

Come si calcolano i costi?

I nostri utenti hanno un'area privata con il loro saldo energia.

Possono ricaricare l'utenza con carta (di credito, di debito, PostePay, PayPal e altro) o con addebito in conto corrente, acquistando kWh da consumare quotidianamente. Se un utente consuma più del credito già acquistato, non lo lasciamo certo senza corrente: la fornitura continua, ma si provvede al saldo della differenza al momento della scadenza. Inoltre, siamo i primi in Italia a mettere a disposizione i consumi in tempo reale e con la fatturazione entro le primissime ore del mese successivo. Grazie alle ricariche, il cliente può dilazionare i pagamenti nell'arco del mese, accumulare bonus e kWh extra e pagare l'energia con un semplice tap sullo smartphone.

Chi sono i “revolucionari”? Quanti puntate a conquistarne nel medio e nel lungo termine?

I “revolucionari” sono i nostri clienti. Persone che insieme al



In alto: le t-shirt con il motto rivoluzionario “Basta la bolletta, sempre!”.

A destra: parte del Team con Flavia, Mario, Emiliano e Giuseppe.



team di Revoluce combattono la rivoluzione del mercato energetico. Lavoratori, pensionati, insegnanti, molti dei quali hanno acquistato la t-shirt con il nostro motto: “Basta la bolletta, sempre!”. Citando il frontman degli Iron Maiden, Bruce Dickinson: “Non vogliamo clienti. Noi odiamo i clienti. Noi vogliamo FAN innamorati del nostro brand”. I nostri clienti sono parte integrante e attiva della nostra missione: semplificare il modo in cui le famiglie acquistano energia per la propria abitazione e dire addio alle bollette incomprensibili. Per quanto riguarda i volumi, en-

tro il 2022 puntiamo ad avere a regime i 50mila clienti previsti dal piano industriale approvato dal CdA. Gli indicatori chiave di performance e le metriche aziendali ci dicono che siamo sulla strada giusta per raggiungere l’obiettivo.

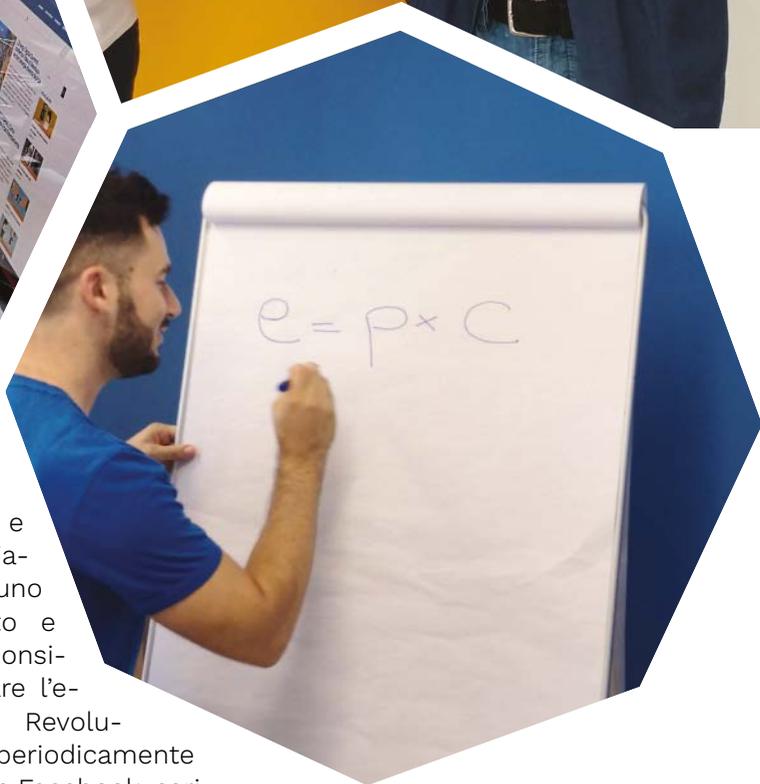
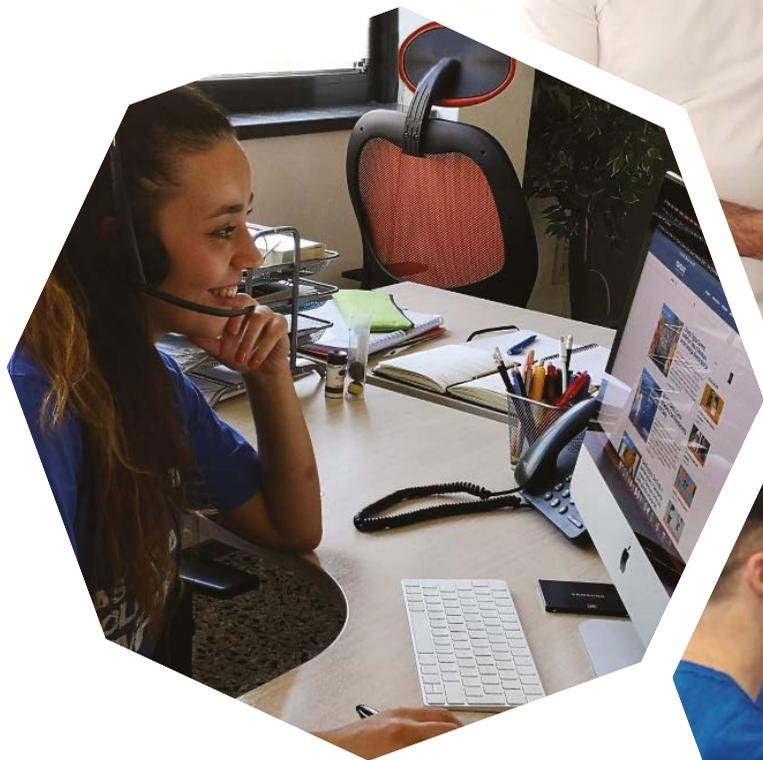
State valutando di includere nel vostro target anche le aziende?

Il cliente in target è la classica utenza prima casa, con una potenza di 3kW. Abbiamo proposte

per le utenze non residente e altri usi, come aziende, esercizi commerciali, studi professionali e altro. Alle aziende proponiamo un’offerta che si discosta leggermente da quella per gli utenti privati ma tiene invariata la formula del prezzo tutto incluso per i kWh consumati. A partire dallo scorso lockdown e fino a settembre 2020, abbiamo pensato a misure per supportare le difficoltà e la ripartenza delle utenze business.

In alto: il momento della consegna del Certificato ZeroTruffe del Salvagente, con Giuseppe Dell'Acqua Brunone, CEO & Founder di Revoluce, e Matteo Fago, CEO del Salvagente.

Sotto: Flavia, Servizio & Tutela del Cliente Revoluce, e Mario, Responsabile Marketing & Communication.



Nel vostro sito date ampio spazio alle esperienze dei clienti: attraverso quali canali e con quali iniziative mantenete la relazione con chi già è dei vostri?

I nostri clienti fanno parte di una community forte e unita, con un radicato senso di appartenenza. Tramite le nostre pagine Face-

book, Google e YouTube abbiamo con loro uno scambio diretto e chiediamo consigli per migliorare l'esperienza con Revoluce. Facciamo periodicamente sondaggi, dirette Facebook, cari-

chiamo video tutorial su YouTube e aggiorniamo il blog con articoli utili alla nostra comunità. Un piccolo asso nella manica sono le “revomissioni”: piccole attività rivoluzionarie – rispondere a un sondaggio, fare una foto con la t-shirt Revoluce, presentare amici e parenti – che contribuiscono alla crescita di Revoluce e consolidano il rapporto azienda-cliente. I nostri clienti aspettano le nuove revomissioni con entusiasmo. Nel primo lockdown abbiamo proposto “Chi vuol essere revolucionario?”, un quiz con 30 domande e in palio un bonus di 15 euro: hanno partecipato in migliaia.

Come promuovete il brand e come comunicate con i prospect?

Siamo molto attenti a come ci poniamo nei confronti di chi ancora non ci conosce, cercando di essere trasparenti e di evitare di parlare solo dei nostri successi ma riportando pregi e difetti di Revoluce, nudi e crudi. In secondo luogo, cerchiamo di essere sempre “sul pezzo”, sia rispetto ai trend del momento, sia verso le esigenze dei possibili nuovi utenti.

Le comunicazioni, le informazioni di Revoluce e i materiali scaricabili liberamente dal nostro sito sono controllati minuziosamente: il nostro canale principale è il web, una realtà che punisce le minime imperfezioni. Una conoscenza approfondita di questo mezzo è la base per cogliere le esigenze degli utenti, del mercato e del canale su cui operiamo.

Avete intenzione di ampliare i vostri canali?

Stiamo programmando l'apertura di sportelli sul territorio e di punti vendita all'interno di supermercati, tabacchi e negozi di elettronica. Una strategia che abbiamo ribattezzato “onlinexit”: un test per capire la fattibilità di un'uscita dal modello “solo digitale” per ottenere una penetrazione territoriale ad alta densità. Più del 60% dei nostri nuovi clienti arriva dal passaparola spontaneo dei nostri “revolucionari”, dobbiamo investire molto su questo canale, che funziona principalmente offline attraverso il consiglio dei cosiddetti “family influencer”.

Per ora, però, il modello è full digital: che ruolo hanno i dati nelle vostre politiche di pricing e nelle azioni di marketing?

In un'azienda guidata dal marketing come la nostra, i dati sono vangelo perché ci permettono di personalizzare l'esperienza del cliente, che oggi esige di essere trattato come una persona e non come un numero o come un contratto. Per questo abbiamo studiato algoritmi che analizzano le caratteristiche di ciascuno, generando un rating in base al quale personalizziamo il servizio, il prodotto e tutte le attività aziendali. Un cliente con rating 5+ è trattato in maniera diversa da uno con un rating 2 o 1. Così avviciniamo a noi solo gli utenti pronti per la nostra “revolution”.

Avete diverse partnership di rilievo. Che cosa vi riserva il futuro?

Stiamo lavorando a un modello che permetterà ai nostri clienti di conoscere, monitorare e ottimizzare il consumo della propria abitazione in tempo reale, grazie ai dati resi disponibili dai nuovi contatori 2G, personalizzando ulteriormente l'offerta. Inoltre, abbiamo da poco lanciato la fornitura di gas metano.

Revoluce è il primo fornitore in Italia certificato Zero Truffe: che cosa significa questo riconoscimento e quale garanzia rappresenta per i consumatori?

Il Salvagente è leader nei test di laboratorio contro le truffe ai consumatori, online e offline. Agisce tramite la certificazione ZeroTruffe, rilasciata dopo test severi. Nel nostro caso, i test hanno riguardato un nutrito campione di utenti attivi, che hanno risposto in maniera autonoma e anonima a domande sul funzionamento del servizio e sulla sua autenticità. I test hanno coperto ben sette mesi considerando le condizioni contrattuali, con revisioni da parte di uno studio legale specializzato, le recensioni dei clienti e la loro soddisfazione, espressa con il punteggio massimo. Questa certificazione è per noi motivo di grande orgoglio. E i complimenti dallo staff sono stati la ciliegina sulla torta.

F.R.