



ROBERTO FERRARI
Websites Manager di eni

Quarantasette anni, sposato, coltiva un grande amore per la musica che nutre “strimpellando” la chitarra. Uomo eni da sempre, nel corso della sua carriera si è occupato di formazione, comunicazione interna e relazioni esterne.

Nel 2006 approda all'ufficio che gestisce la comunicazione online del gruppo in tutto il mondo con la nomina a responsabile dei siti e domini internet.

Con il progetto **eni.com** ha portato la comunicazione digitale del gruppo ai vertici di tutti i ranking internazionali.

MOBILITÀ E SOCIAL NETWORKING

Mobilità e social networking, due temi che trovano un loro punto di sintesi quasi naturale in uno dei principali business in cui eni è impegnata: la distribuzione di carburante. Una rete utilizzata dalle persone che si spostano e che già in tempi molto lontani dal social network faceva dei nostri clienti una sorta di community.

Eni è radicata sul territorio italiano con circa 4500 stazioni di servizio: dalle grandi aree di rifornimento lungo le autostrade, fino ai gestori nei piccoli centri abitati. In questi mesi, abbiamo avviato un grande progetto di rinnovo delle stazioni di servizio e dei punti vendita che, oltre al rebranding che sancisce il passaggio dal marchio Agip a quello Eni, include anche una riflessione a 360 gradi sul loro ruolo nel tessuto sociale in cui sono inseriti. Una strada sulla quale abbiamo iniziato a riflettere è come costruire una dimensione digitale dei nostri punti sul territorio, sia nel breve che nel lungo periodo. Un progetto con cui speriamo di ottenere lo stesso successo che abbiamo raggiunto con il sito web, che da anni si posiziona ai vertici delle classifiche tra i migliori siti del mondo.

Altre opportunità nascono dalla creazione di applicazioni proprietarie per gli smartphone in commercio. I primi esperimenti che abbiamo fatto nel 2010 hanno seguito due diverse strade concettuali: con la prima, animap, abbiamo sviluppato un'applicazione che permette agli utilizzatori di trovare le nostre stazioni di rifornimento e una serie di informazioni aggiuntive, offrendo quindi un servizio, la seconda Eni Sand Artist dedicata sand animation art di Ilana Yahav, una delle artiste protagoniste dei nostri spot televisivi punta ad un approccio più ludico.

Naturalmente le possibilità sono molte e vanno dal portare i nostri programmi di loyalty sul cellulare fino all'erogazione di servizi legati al territorio. La cosa certa è che, nel momento in cui si decide di realizzare un'app per cellulari, occorre ribaltare il punto di vista: non si tratta più di comunicare quello che fa l'azienda, di costruire un racconto o di attirare l'attenzione del consumatore. Piuttosto occorre realizzare qualcosa che risolve un bisogno del cliente e che quest'ultimo abbia voglia di usare. In questo senso, per esempio, se un cliente sta partecipando attivamente al programma you&eni, l'app può aiutarlo ad accumulare più punti per ottenere i suoi premi segnalandogli le opportunità per farlo. È un processo che assomiglia molto di più al product management che all'advertising o alle relazioni pubbliche: significa trasportare la comunicazione in una dimensione in cui diventa a sua volta prodotto e servizio per il cliente, piuttosto che strumento a disposizione delle altre direzioni aziendali.

Allo stesso tempo però è molto interessante, e lo abbiamo sperimentato con l'app eni sand artist, anche la tendenza a introdurre una dimensione ludica nei servizi online. Il successo di applicazioni come Foursquare è legato in gran parte ai badge che è possibile collezionare facendo check-in in determinate venue oppure in certe situazioni. In fin dei conti i programmi di loyalty sono dei grandi giochi: se la guardiamo da questo punto di vista, la nostra azienda è già oggi uno dei più grandi produttori di alternate reality game oggi sul mercato.

Ritornando dai bit agli atomi, non dobbiamo dimenticare gli aspetti infrastrutturali anche perché non sono affatto banali. Nel progetto di rebranding delle nostre stazioni di servizio, stiamo portando la banda larga in tutti i no-



stri punti sul territorio. In futuro potremo anche attivare delle bolle wi-fi negli eni-café e in alcuni territori questo potrebbe significare essere uno dei pochi punti di accesso alla banda larga ancora per molti anni.

Le stazioni di servizio di eni sono uno dei punti chiave della mobilità, che finora si è sviluppata presupponendo la proprietà di un'automobile spinta da un motore a scoppio. Ciò non toglie che nel futuro possano, invece, diffondersi altri modelli che siano anche più sostenibili per l'ambiente. Per esempio, cominciano a diffondersi esperimenti molto interessanti di car sharing fatto sia con autovetture di proprietà di un'azienda che le mette a

disposizione dei propri clienti sia usando delle macchine messe a disposizione da privati. Sono esperimenti che ci proiettano in un mondo in cui le persone cominceranno a condividere oggetti sempre con maggiore frequenza. Se questo scenario prendesse consistenza, avremmo bisogno di due cose:

- degli hub fisici dove questi scambi possano avvenire e le stazioni di servizio potrebbe essere gli hub dove scambiare mezzi di trasporto, oltre che il luogo dove rifornirli di energia;
- uno strato di informazioni sulle cose vengono scambiate. È il mondo della Internet delle cose (Internet of Things), che oggi è ancora allo stadio embrionale. Però non è dif-

ficile immaginare che nel giro di pochi anni, la automobili siano in grado comunicare dove si trovano, di compiere automaticamente dei check-in presso le stazioni di servizio comunicando il proprio stato di salute, le performance o, addirittura, di scaricare i dati che hanno raccolto lungo il viaggio.

Come eni, guardiamo sia alle cose che possiamo fare oggi e domani, sia a quelle che riguardano un futuro più lontano. D'altro canto la sostenibilità è parte integrante della cultura e della storia della nostra azienda e rappresenta il motore di un processo di miglioramento continuo e trasversale all'interno di eni.