

FIRMY ENERGETYCZNE ZAINWESTUJĄ PONAD 2 BLN DOLARÓW W TRANSFORMACJĘ CYFROWĄ

Branża energetyczna inwestuje w cyfrową obsługę klienta. Dziś blisko 50 proc. ich wydatków na IT w obsłudze klienta trafia na personalizację usług, internetowe serwisy zakupowe i różnorodne kanały cyfrowe. Jak ocenia IDC, za dwa lata firmy energetyczne przeznaczą na transformację cyfrową 2,1 bln dol. - Powodowane jest to w dużym stopniu oczekiwaniami młodych pokoleń klientów, szukających wygodnych i partnerskich form korzystania z energii - przekonują eksperci SAP.

- Transformacja w sektorze energetyki wynika z jednej strony z jego deregulacji i powstawania nowych modeli biznesowych, a z drugiej z nowych form dystrybucji energii, m.in. energetyki rozproszonej. Preferencje konsumentów energii ewoluują. Coraz młodsze pokolenia wchodzące na rynek jako konsumenci napędzają tę transformację cyfrową, która ma przynieść firmom energetycznym nowe możliwości sprzedaży swoich usług i produktów - tłumaczy w rozmowie z agencją Newseria Biznes Filip Kowalski, General Manager, Energy & Natural Resources w regionie MEE w SAP.

Do końca 2019 roku 85 proc. firm z branży użyteczności publicznej z listy Forbes Global 2000 ma dysponować działem odpowiedzialnym za przyspieszanie innowacji i transformację ich biznesu. Eksperci podkreślają, że sektor ten musi przenieść nacisk w swojej strategii - z orientacji na operacje na orientację na klienta. Tylko w ten sposób firmy dotrą do konsumentów z nowej generacji.

- Kiedyś firma energetyczna skupiała się na tym, żeby dostarczyć energię, potem ją rozliczyć i wystawić fakturę. Obecnie wygląda to zupełnie inaczej. Energetyka rozproszona uruchamia wiele nowych możliwości, szczególnie np. w obrębie prosumencji czy magazynowania energii, wykorzystania samochodów elektrycznych. I tak naprawdę to klient staje się centrum. To już nie jest tylko proste dostarczenie energii elektrycznej, lecz także dostarczenie szeregu dodatkowych produktów i usług do tego klienta, który w nowych modelach biznesowych nie jest tylko odbiorcą, lecz także partnerem np. dla sprzedawcy energii - podkreśla Filip Kowalski.

Firmy coraz częściej sięgają po rozwiązania, które poprawiają ich komunikację z klientami i upraszczają cały proces sprzedaży. Według IDC w 2018 roku połowa wydatków firm energetycznych na IT w obsłudze klienta była przeznaczana na personalizację usług, internetowe serwisy zakupowe i obecność w innych kanałach cyfrowych. Dzięki temu zarówno firmy energetyczne, jak i inni przedstawiciele sektora użyteczności publicznej (np. firmy chemiczne) mogą skuteczniej dotrzeć do klienta z ofertą, lepiej odpowiedzieć na jego potrzeby, a także mocniej zaangażować go w relację z firmą.

Przykładowo, firma Śnieżka korzysta z rozwiązań, które umożliwiają rozwój cyfrowej ścieżki klienta w modelu end-to-end - od promocji produktów trafiającej do odpowiednich adresatów, przez skuteczną sprzedaż, po zarządzanie danymi o konsumentach i ich sprawną obsługę.

- Przykładem może być także serwis SmartMart, stworzony przez firmę First Energy, który obejmuje serwis sprzedażowy dla klientów indywidualnych. Mogą sobie zamówić dodatkowe produkty i usługi, np. dotyczące inteligentnego domu - mówi przedstawiciel SAP Polska. - Ciekawym przykładem jest też firma UGI ze Stanów Zjednoczonych, która wdrożyła z dużym sukcesem tzw. self service. Klient przez internet ma dostęp do pełnej informacji o tym, jak konsumuje energię, jakie ma rachunki, usługi czy jakie korzyści może mieć np. ze współpracy z daną firmą energetyczną.

Dzięki cyfrowej transformacji także klienci zyskują nowe możliwości, np. prostsze narzędzia płatności, pełną kontrolę nad zużyciem energii czy informacji o sposobach jej konsumpcji. Dane na ten temat trafiają potem do firmy, są przetwarzane i analizowane, dzięki czemu klient może liczyć na spersonalizowaną ofertę.

- Gromadzone dane, oczywiście w zgodzie z RODO, pozwalają na profilowanie, a także na odpowiednią segmentację klientów. Inaczej mówiąc, możemy lepiej zrozumieć, czy dany klient jest bardziej eko, jaka oferta go zainteresuje i jaką drogą do niego dotrzeć z produktem, którego potrzebuje - wskazuje ekspert. - Z kolei spółkom dystrybucyjnym analiza danych pozwala lepiej zrozumieć i przewidzieć, gdzie wystąpią zagrożenia i konieczność zadbania o stabilność sieci elektroenergetycznej.

Według analityków SAP i IDC dla firm z sektora utilities kluczowe jest dziś budowanie relacji z klientami i zewnętrznymi partnerami, którzy wzmocnią ofertę firmy, np. agregatorami zielonej energii. Docelowo każda z trzech grup (firmy-klienci-partnerzy) - dzięki cyfrowym platformom - będzie mogła ze sobą współpracować, wymieniać się korzyściami i korzystać z dobrze dopasowanych produktów.

- Cyfrowe ekosystemy to dużo więcej niż standardowa energetyka. Konsument staje się bardzo aktywnym elementem i wspólnie z partnerem może odgrywać coraz większą rolę w funkcjonowaniu całego systemu elektroenergetycznego - podkreśla Filip Kowalski. (Newseria)