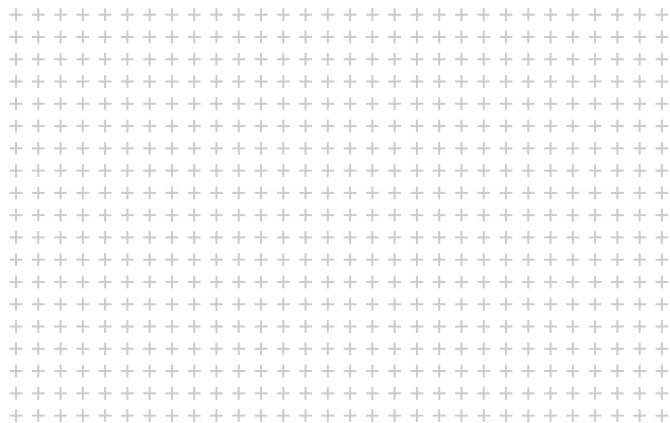
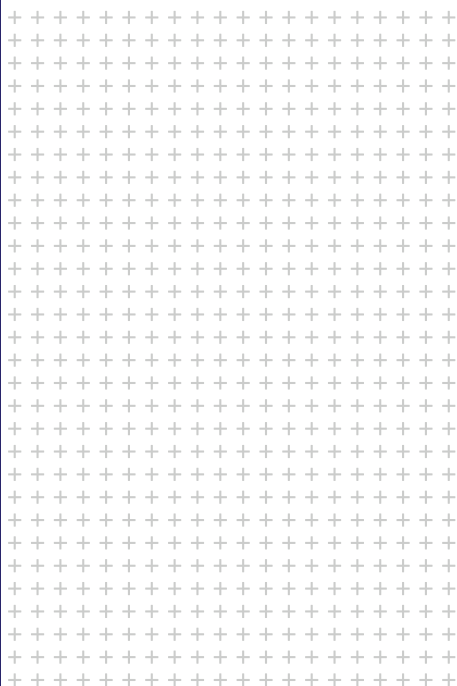


impact

6/7
DEC
fintech
'17 KATOWICE
POLAND



OBSERWATORIUM . BIZ



RAPORT

ENERGIA CYFRYZACJI
- STAN I KIERUNKI ROZWOJU
CYFROWEGO KANAŁU OBSŁUGI
DOSTAWCÓW ENERGII I GAZU
W POLSCE

PATRONAT MEDIALNY

ZŁOTY PARTNER

Cyberdefence 24

BUSINESS
INSIDER
POLSKA



GŁÓWNE WNIOSKI RAPORTU w pytaniach i odpowiedziach

JAKIE GŁÓWNE PRZEMIANY CZEKAJĄ RYNEK ENERGETYCZNY?

- + Zwiększający się udział energii odnawialnej w sumie wytwarzanej energii.
- + Zmiana modelu dystrybucji energii z sieci scentralizowanej na model mieszany, w tym uwzględniający prosumentów.
- + Zwiększenie świadomości zużycia energii elektrycznej i lepsze narzędzia zarządzania w tym zakresie udostępniane klientom końcowym.
- + Zaostrzająca się konkurencja dotychczasowych dystrybutorów energii, w tym likwidacja barier geograficznych dostępu do potencjalnych klientów.
- + Zaprzęgnięcie metod pogłębionej analizy danych do procesów optymalizacji przepływów energii, zarządzania polityką cenową, zarządzania źródłami i miejscami poboru energii.
- + Wprowadzenie nowych metod rozliczeń i innowacyjnych narzędzi płatności elektronicznych.
- + Zwiększająca się popularność tzw. inteligentnych liczników (smart meter), z uwzględnieniem ich „dwustronnej roli” (przesyłanie energii do sieci).
- + Wykorzystanie potencjału „Internet of Things” (IoT) do optymalizacji zarządzania energią i jej kosztami w sposób zautomatyzowany.

JAKI JEST STAN BIEŻĄCY CYFRYZACJI PROCESÓW OBSŁUGI KLIENTA ORAZ PŁATNOŚCI W POLSKICH FIRMACH DYSTRYBUUJĄCYCH ENERGIĘ ELEKTRYCZNĄ?

- + Dystrybutorzy energii dopiero pojawiają się w świecie cyfrowym. W zakresie rozwoju funkcjonalnego oraz współczynników migracji do kanału elektronicznego, są daleko za rynkiem finansowym czy handlem (e-commerce).
- + Niektórzy gracze starają się już wprowadzać rozwiązania zbliżone do w pełni cyfrowego onboarding’u – aktualnie najbardziej dojrzałe podmioty proponują swoim klientom procesy inicjowane zdalnie i finalizowane z użyciem usług kurierskich.
- + Wszyscy duzi gracze wdrożyli elektroniczne biura obsługi klienta i systematycznie rozwijają ich funkcje, przede wszystkim związane z zarządzaniem posiadanymi usługami oraz płatnościami.

NAJLEPSZE PRZYKŁADY:

- + Grupa TAURON wprowadza rozwiązanie Konto 2.0, mające docelowo zintegrować wszystkie produkty i usługi klienta w jednym miejscu, umożliwić zbiorcze płatności i proponować klientom spersonalizowane oferty.
- + Plus i Cyfrowy Polsat wprowadziły usługę smartDOM, czyli pakiet usług dla domu, w skład którego wchodzi np. dostawa internetu, prądu, telefon czy monitoring, a także produkty z innych dziedzin – rachunek bankowy czy usługi. W ramach współpracy, usługami można zarządzać z poziomu jednego eBOKu – Plusa lub Polsatu.

JAK BIEŻĄCE REGULACJE ZWIĄZANE Z RYNKIEM CYFROWYM WPŁYNĄ NA CYFROWY MODEL OBSŁUGI?

- + Rozwiązania bazujące na rozporządzeniu eIDAS, umożliwią zdalny onboarding, elektroniczne doręczenia i oświadczenia woli - również w sektorze dostawców energii.

JAK PERSPEKTYWA UŻYTKOWNIKA (USER EXPERIENCE) MOŻE BYĆ UWZGLĘDNIONA PRZY PROJEKTOWANIU CYFROWYCH PROCESÓW W ENERGETYCE?

- + Perspektywa użytkownika powinna być uwzględniona jako narzędzie oceny bieżących procesów.
- + Należy wprowadzić pełne opomiarowanie procesów cyfrowych, co powinno pozwolić na analizę bieżących luk i strat w „lejkę sprzedażowym” oraz potencjalnych zysków po wprowadzeniu optymalizacji wynikających z „głosu klienta”.
- + Metodologia user experience powinna być włączona jako stały element projektowania procesów cyfrowych.

JAKIE KLUCZOWE ROZWIĄZANIA ZOSTANĄ WPROWADZONE W OBSZARZE PROCESÓW CYFROWYCH DLA UŻYTKOWNIKÓW?

- + Agregacja informacji o wszystkich usługach posiadanych przez abonenta, co pozwoli np. na kontrolę energii użytkowanej w mieszkaniach przeznaczonych na wynajem.
- + Rozwinięcie kanałów zdalnej obsługi, wprowadzenie takich kanałów jak video, chat, obustronna komunikacja w postaci dedykowanej skrzynki elektronicznej.

- + Wdrożenie rozwiązań pozwalających na zdalne oświadczenie woli i co za tym idzie, podpisywanie aneksów o nowe usługi, zmiany warunków itd.
- + Wdrożenie rozwiązań elektronicznej korespondencji o charakterze trwałego nośnika, umożliwiającego przesyłanie klientom skutecznie regulaminów elektronicznych.
- + Dalszy rozwój funkcjonalności zarządzania płatnościami (opisany szerzej poniżej).
- + Możliwość wygodnej aktywacji i zarządzania usługami dodatkowymi typu assistance itd.
- + Wdrożenie modułu powiadomień, w tym mobilnych.

JAKIE KLUCZOWE ROZWIĄZANIA ZOSTANĄ WPROWADZONE W OBSZARZE PŁATNOŚCI DLA UŻYTKOWNIKÓW?

- + Dalsza optymalizacja rozwiązań inicjacji płatności z poziomu e-faktur oraz elektronicznych (w tym docelowo również mobilnych) biur obsługi klienta, uwzględniająca jak najszerszą pulę dostępnych metod płatności oraz ergonomiczny proces dokonywania transakcji przez klienta oraz rozbudowany system powiadomień umożliwiający natychmiastową realizację płatności.
- + Budowa modelu cenowego, uwzględniającego możliwość pobierania dodatkowej opłaty od użytkowników i zarządzania tymi opłatami w zależności od preferowanego przez instytucję kanału kontaktu (np. premia za płatność przez eBOK w przypadku gdy instytucji zależy na częstym korzystaniu klienta z tego rozwiązania).
- + Wprowadzenie możliwości rejestracji karty płatniczej lub docelowo również rachunków bankowych do automatycznego obciążania.
- + Wprowadzanie rozwiązań umożliwiających kredytowanie lub odracanie płatności za usługi energetyczne, w praktyce stosowane jako jedno z metod płatności.

JAK SEKTOR ENERGETYCZNY MOŻE WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ RYNKU FINTECH?

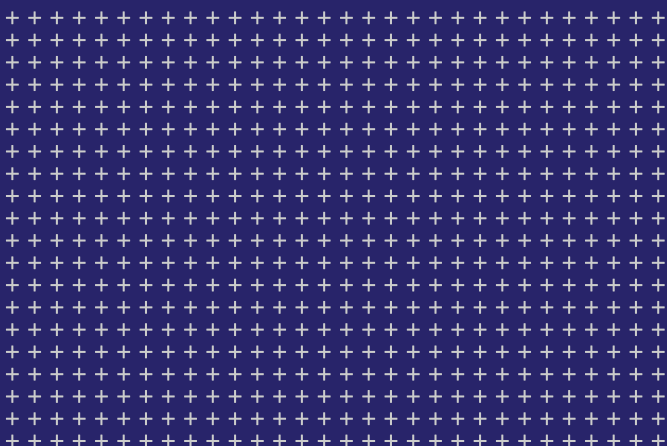
- + Doświadczenia rynku finansowego pokazują, że tradycyjne podmioty z danego sektora, odpowiednio wcześniej budując rozwiązania sprzedażowe, komunikacyjne i transakcyjne w świecie cyfrowym, są w stanie przygotować się zarówno na zmiany pokoleniowe wśród użytkowników, jak i atak nowych graczy spoza puli tradycyjnej konkurencji (fintech'ów). Tę wiedzę może wykorzystać sektor energetyczny wprowadzając projekty transformacji cyfrowej w obszarach obsługi klienta i płatności.

- + Współpraca z funkcjonującymi już w obszarze fintech podmiotami specjalizującymi się w płatnościach cyfrowych może skutkować dalszym rozszerzeniem funkcjonalności - jak kredytowanie czy odraczanie płatności, wdrażanie nowych metody płatności.
- + Rozpoczęta już przez sektor energetyczny systematyczna współpraca ze start-up'ami powinna być poszerzona o firmy z sektora fintech, w szczególności te specjalizujące się w obszarze płatności cyfrowych, uczenia maszynowego i analityki biznesowej oraz rozwoju obsługi klienta w kanałach zdalnych.

ENERGIA CYFRYZACJI 2020

POZYTYWNY SCENARIUSZ CYFRYZACJI PROCESÓW OBSŁUGI KLIENTA I PŁATNOŚCI W SEKTORZE DYSTRYBUCJI ENERGII:

- + Promocja rozwiązań cyfrowych wśród użytkowników w modelu „powiadamiaj, stymuluj, upselluj” – aktywne powiadamianie o płatnościach i ich promocja w kanale cyfrowym z równoległym stymulowaniem samoobsługi w kanale elektronicznym, gdzie jednocześnie realizowany jest upsell kolejnych usług.
- + Rozwój funkcjonalny internetowych i mobilnych biur obsługi klienta.
- + Uwzględnienie perspektywy użytkownika w audycie i projektowaniu nowych usług cyfrowych.
- + Wykorzystanie potencjału usług eIDAS do wdrożenia rozwiązań elektronicznej identyfikacji, elektronicznego doręczenia oraz zdalnego oświadczenia woli.
- + Rozwój dotychczasowych i wdrożenie innowacyjnych metod płatności elektronicznych.
- + Ścisła i systematyczna współpraca z innowacyjnymi start-up'ami z sektora energetycznego i finansowego.



EFEKTY REALIZACJI POZYTYWNEGO SCENARIUSZA CYFRYZACJI PROCESÓW OBSŁUGI KLIENTA I PŁATNOŚCI W SEKTORZE DYSTRYBUCJI ENERGII:

LICZBA KLIENTÓW AKTYWNI (LOGOWANIE PRZEZ KANAŁ INTERNET & MOBILE PRZYNAJMNIEJ RAZ W MIESIĄCU) KORZYSTAJĄCYCH Z ELEKTRONICZNEGO BIURA OBSŁUGI KLIENTA	
2017 (SZACUNEK)	2020 (PROGNOZA)
8% 1,25 mln klientów	25% 3,90 mln klientów

LICZBA KLIENTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z ELEKTRONICZNEGO ONBOARDING'U (ZAKŁADANIA NOWYCH USŁUG W KANAŁE CYFROWYM)	
2017 (SZACUNEK)	2020 (PROGNOZA)
4% 6,8 tys. klientów	20% 34 tys. klientów

UDZIAŁ PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH W OGÓLE PŁATNOŚCI RACHUNKÓW	
2017 (SZACUNEK)	2020 (PROGNOZA)
70%	90%

Spis treści

WPROWADZENIE	10
ROZDZIAŁ I. ANALIZA BIZNESOWA POZIOMU CYFRYZACJI OBSŁUGI KLIENTA	13
1. Wstęp	13
2. Dostęp do informacji w środowisku cyfrowym	14
3. Cyfrowy onboarding	18
4. Obsługa posprzedażowa	26
5. Cyfrowe płatności	36
ROZDZIAŁ II. ANALIZA UŻYTECZNOŚCI WYBRANYCH PROCESÓW CYFROWYCH	40
1. Wstęp	40
2. Przykłady procesów onboarding'u dla klientów indywidualnych i biznesowych	41
ROZDZIAŁ III. NOWE MOŻLIWOŚCI REGULACYJNE DLA CYFROWEGO ONBOARDINGU ORAZ ZDALNEGO OŚWIADCZANIA WOLI	47
ROZDZIAŁ IV. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU DYSTRYBUCJI ENERGII W KONTEKŚCIE CYFRYZACJI	50
1. Wstęp	50
2. Wprowadzenie cyfrowego onboarding'u, elektronicznego doręczenia oraz rozwój internetowych i mobilnych biur obsługi klienta	51
3. Rozwój cyfrowych płatności	55
4. Współpraca ze start-up'ami	59
NASTĘPNE 100 DNI - REKOMENDACJE DLA DOSTAWCÓW ENERGII - TRANSFORMACJA CYFROWA W OBSZARACH ZDALNEJ OBSŁUGI KLIENTA I CYFROWYCH PŁATNOŚCI	64

Spis tabel i ilustracji

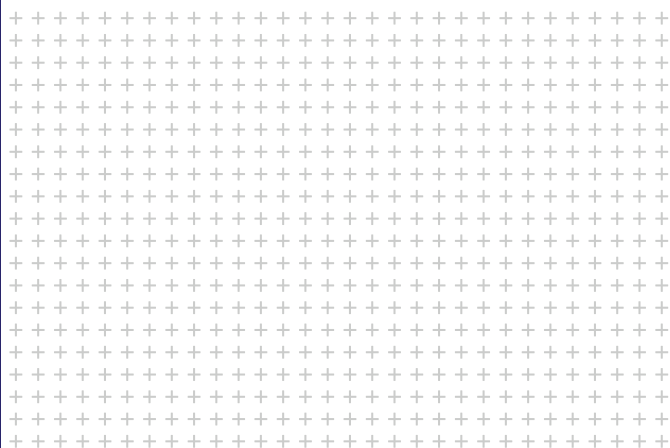
TABELA 1. Formy onboarding'u klienta indywidualnego.....	20
TABELA 2. Onboarding klienta biznesowego	25
TABELA 3. Benchmark funkcjonalności elektronicznych biur obsługi	27
TABELA 4. Operatorzy płatności obsługujący testowanych sprzedawców energii	37
TABELA 5. Potencjał dla biznesowego wykorzystania eIDAS	49
1. Wykres częstotliwości wyszukiwań dla hasła "zmiana dostawcy prądu", źródło: Google Trends	14
2. Strona główna Enea, wyraźnie widoczna jest sekcja kontakt	15
3. Cyfrowy Polsat, strona poświęcona sprzedaży energii elektrycznej	17
4. Mapa prezentująca lokalizacje punktów sprzedaży, Cyfrowy Polsat	21
5. Przykład formularza kontaktowego, PGNiG	22
6. TAURON, wniosek online dotyczący zmiany sprzedawcy energii	22
7. Formularz przesłania obecnej faktury za energię elektryczną, Orange Energia	23
8. Informacja o wymaganych dokumentach prezentowana na początku wniosku online, Energa	24
9. Innogy - zachęta do uruchomienia śledzenia procesu zmiany sprzedawcy	24
10. Innogy - formularz kontaktowy	25
11. Sposób prezentacji historii faktur, z uwzględnieniem faktur wystawionych "do przodu", PGNiG	32
12. Innogy - prezentacja wiadomości o zmianie regulaminu	33
13. Przykład integracji z Payback - Energa	33
14. Innogy - ankieta badająca zadowolenie użytkownika z serwisu	34
15. PGNiG umieszcza niespersonalizowaną ofertę na głównym ekranie eBOK	34
16. Sklep internetowy Energa	35
17. Sposoby opłacania rachunków	36

Spis tabel i ilustracji

18. Zapominanie i powody nieopłacenia rachunków w terminie 36

19. Sposoby opłacania rachunków ze względu na wiek, płeć i miejsce zamieszkania 56

20. Zapominanie opłacenia rachunków 57



Wprowadzenie

Polski rynek energetyczny bardzo długo opierał się cyfrowej rewolucji, która od kilkunastu lat zachodzi na naszych oczach. Wynikało to zarówno z monopolistycznego lub oligopolistycznego charakteru tego rynku, na którym podmioty nie musiały tak mocno jak w innych sektorach koncentrować się na procesach związanych z pozyskaniem oraz obsługą klienta, jak i charakteru samej usługi, która była traktowana jako typowe „utility” – bez możliwości zróżnicowania funkcjonalnego, cenowego, budowy wartości dodanej czy też czynników wyróżniających produkt czy danego dostawcę na rynku.

Podczas gdy w Europie wytwórcy inwestują w nowoczesne narzędzia służące digitalizacji procesów, w Polsce firmy handlujące elektrycznością i gazem są względnie nowe na rynku, tak jak i ich rozwiązania w świecie cyfrowym. Często są to jednak firmy usługowe, które szukają przewag konkurencyjnych – chcą możliwie najsprawniej i optymalnie kosztowo prowadzić procesy biznesowe, a to da się osiągać dzięki narzędziom i systemom ICT.

Obecnie rynek energii i gazu – zarówno w obszarze produkcji, przesyłu, jak i sprzedaży, stoi więc przed zasadniczymi zmianami. Sama energetyka jest kluczowa dla zrównoważonego rozwoju państwa, co znajduje odzwierciedlenie w strategicznych dokumentach opracowywanych przez rząd, jak np. „Polityka energetyczna Polski do 2050 roku”. Cyfryzacja zaczyna więc odgrywać podwójną rolę. Po pierwsze, jest czynnikiem umożliwiającym dostosowanie procesów konsumenckich operatorów do poziomu oczekiwanego ze strony odbiorców usług energetycznych, dla których punktem odniesienia stają się sposoby załatwiania swoich spraw konsumenckich z bankiem, ubezpieczycielem czy operatorem telefonii komórkowej. Po drugie, cyfryzacja może przyspieszać pojawienie się i umocnienie rynkowych megatrendów w sektorze energetycznym, które mogą przyczynić się do całkowitego zredefiniowania charakterystyki tego rynku i występujących na nim podmiotów.

Na bazie ogólnodostępnych publikacji i przeprowadzonej analityki rynku, można przytoczyć następujące zmiany wpływające na rynek energetyczny w skali globalnej, mające również wpływ na rynek krajowy:

- + zwiększający się udział energii odnawialnej w sumie wytwarzanej energii,
- + zmiana modelu dystrybucji energii z sieci scentralizowanej na model mieszany, w coraz większym stopniu uwzględniający technologie rozproszone, w tym biorące pod uwagę prosumentów – przyłączonych do sieci i wytwarzających energię nie tylko na swoje potrzeby, ale również odsprzedających ją sieci,

- + rozwój systemów inteligentnego opomiarowania oraz aplikacji mobilnych, będących pokłosiem zwiększenia świadomości zużycia energii elektrycznej i dających lepsze narzędzia zarządzania w tym zakresie,
- + zaostrzająca się konkurencja dotychczasowych dystrybutorów energii, którzy będą z jednej strony zmieniać swoją strategię biznesową, wchodząc na przykład w rolę agregatora usług, a z drugiej strony, dzięki popularności kanału cyfrowego, likwidować bariery geograficzne dostępu do potencjalnych klientów,
- + zaprzęgnięcie metod pogłębionej analizy danych do procesów optymalizacji przepływów energii, zarządzania polityką cenową, zarządzania źródłami i miejscami poboru energii – zarówno przez operatorów, dystrybutorów, jak i odbiorców energii (np. w postaci dużych podmiotów komercyjnych),
- + wprowadzenie coraz bardziej zaawansowanych metod prognozowania przepływów pieniężnych oraz metod rozliczeń, wykorzystujących różne, innowacyjne narzędzia płatności elektronicznych, co przyczyni się do zmniejszenia pośrednich kosztów finansowych oraz poprawi ściągalność zobowiązań wobec klientów,
- + coraz większa pula użytkowników końcowych będzie pośrednio lub bezpośrednio uczestniczyć w hurtowym rynku energii, gdzie cena energii stanie się nośnikiem informacji o dostępności zasobów,
- + zwiększająca się popularność tzw. inteligentnych liczników, w tym z uwzględnieniem ich „dwustronnej roli” (przesyłanie energii do sieci),
- + wykorzystanie potencjału „Internet of Things” (IoT) do optymalizacji zarządzania energią i jej kosztami w sposób zautomatyzowany,
- + zwiększenie istotności standardów jakości obsługi klienta, zarówno indywidualnego, jak i biznesowego, uwzględniający jego oczekiwania dotyczące realizacji procesów zakupowych, obsługi oraz komunikacji w formule cyfrowej.

Konfrontacja powyższych megatrendów z bieżącym stanem polskiego rynku dostawców energii dokonana z perspektywy użytkownika podczas realizowanych na rzecz tego raportu badań typu desk research oraz mystery shopping była ciekawym doświadczeniem. Na ten rynek w jego bieżącym stopniu rozwoju autorzy spojrzeli właśnie z perspektywy końcowego użytkownika, weryfikując przede wszystkim dojrzałość stosowanych przez dostawców prądu procesów w kontekście dojrzałości cyfryzacyjnej. Wszak klienci, zarówno indywidualni, jak i komercyjni, operatorów energetycznych, oczekują narzędzi i usług, które będą mogli realizować w wygodny sposób przez kanał zdalny - jest to już bowiem standardem w innych sektorach (np. finansowym), a dostępne rozwiązania technologiczne i prawne umożliwiają budowę tych procesów po stronie instytucji.

Należy podkreślić, że zważywszy na strukturę sektora gazowego w Polsce, poniższy raport skupia się głównie na rozwiązaniach oferowanych przez dostawców energii elektrycznej. Wynika to z dominacji na rynku jednej grupy kapitałowej, jaką jest PGNiG, która bezpośrednio lub też poprzez spółki zależne, prowadzi wszystkie wyżej wymienione rodzaje działalności. Choć udział grupy kapitałowej Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa w krajowym detalicznym rynku gazu ziemnego spadł w ubiegłym roku do zaledwie 73,7%, jak wynika z danych Urzędu Regulacji Energetyki, rok wcześniej wynosił on aż 80,2%, a w 2014 r. aż 89,2%.

W związku z powyższym, w raporcie „Energia cyfryzacji” autorzy starali się dać wiarygodny ogląd dotyczący bieżącego stanu cyfryzacji sektora dystrybucji przede wszystkim energii z perspektywy szeroko rozumianej zdalnej obsługi klienta i płatności. Autorzy raportu zdają sobie sprawę, że jest to tylko niewielka część przeróżnych obszarów, które mogą być scyfryzowane, co pozwoli lepiej przygotować sektor energetyczny do wspomnianych wcześniej nadchodzących megatrendów. W rozdziale 1. oraz 2. autorzy skoncentrowali się na analizach bieżącego stanu cyfryzacji dostawców energii i gazu, z perspektywy obsługi klienta i płatności, uwzględniając przede wszystkim kluczowe podmioty w sektorze dystrybucji energii elektrycznej oraz głównego gracza w sektorze dystrybucji gazu. W tej części wykorzystane zostały wyniki realizowanych przez ekspertów Obserwatorium.biz badań desk research oraz mystery shopping, jak również wyniki udostępnionych przez Blue Media badań konsumenckich. W rozdziale 3. wskazany został potencjał rozporządzenia eIDAS i idącej za nim ustawy o usługach zaufania w kontekście wprowadzania skutecznych i bezpiecznych prawnie narzędzi elektronicznej identyfikacji, komunikacji i zdalnego oświadczenia woli przez klientów podmiotów z sektora energetycznego. W ostatnim rozdziale mówiącym o głównych kierunkach rozwoju tego rynku, wskazano w jaki sposób aktywne podejście do cyfryzacji, a wręcz podjęcie wysiłku stworzenia i systematycznego wdrażania strategii transformacji cyfrowej, pozwoli dostawcom energii elektrycznej uzyskać przewagę konkurencyjną i wytworzyć realną wartość przedsiębiorstwa w niepewnych czasach dla tego sektora gospodarki. Raport wieńczy opis konkretnych rekomendacji na „100 następnych dni” dla dostawców w sektorze energetyki i gazu w zakresie działań do podjęcia w temacie transformacji cyfrowej obsługi klienta i płatności.

ROZDZIAŁ 1

ANALIZA BIZNESOWA

poziomu cyfryzacji obsługi klienta

1. WSTĘP

Rynek energii elektrycznej w Polsce został zliberalizowany w roku 2007. Od tego momentu każde gospodarstwo domowe i przedsiębiorstwo może bez ograniczeń zmienić dostawcę energii elektrycznej. Do tej pory z możliwości zmiany skorzystało ponad 500 tysięcy klientów indywidualnych i ponad 185 tysięcy przedsiębiorstw (korzystających z taryf A, B i C)¹. Na polskim rynku działa obecnie kilkudziesięciu sprzedawców energii elektrycznej – wielu z nich zajmuje się także sprzedażą gazu lub energii ciepłej. Działalność dostawców energii elektrycznej nie jest ograniczona regionalnie, w przeciwieństwie do operatorów sieci.

Jak wskazano we wprowadzeniu do raportu, w zakresie cyfryzacji obsługi klienta, która wydaje się nieuniknionym kierunkiem rozwoju branży, cztery obszary wymagają szczególnej analizy decydentów w spółkach zajmujących się dystrybucją energii. Są to:

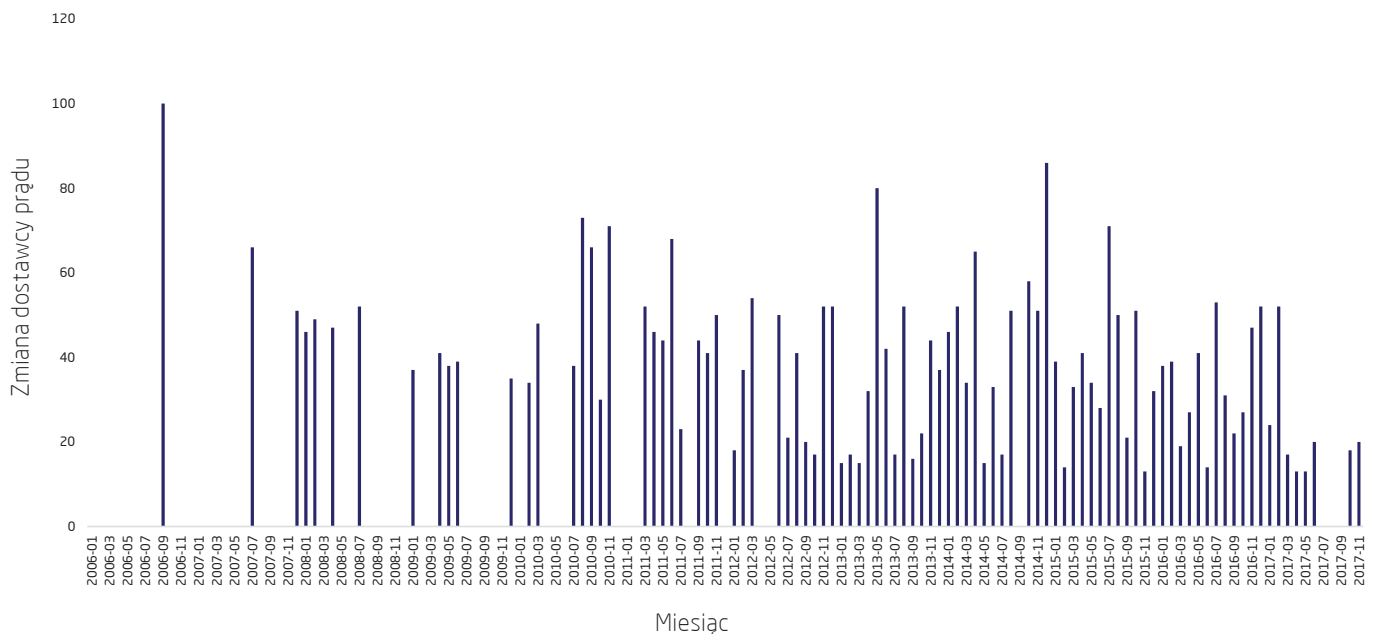
- + dostęp do informacji o podmiocie i jego usługach w środowisku cyfrowym,
- + cyfrowy onboarding (skuteczne pozyskanie klienta w kanale cyfrowym),
- + obsługa posprzedażowa,
- + płatności elektroniczne.

W kolejnych częściach tego rozdziału opisane zostaną rezultaty zrealizowanych badań desk research i mystery shopping, które miały na celu zweryfikować bieżący stan zaawansowania wybranych polskich dystrybutorów energii (i gazu) w kontekście rozwoju tych obszarów. Analizie poddane zostały następujące podmioty: Enea, Energa, Innogy, PGE, PGNiG, TAURON, Plus/Cyfrowy Polsat i Orange Energia.

¹Taryfa A – najwięksi, przemysłowi odbiorcy np. huty, stocznie itp. Taryfa B – duże przedsiębiorstwa, np. hotele, szpitale czy stacje paliw, ceny w tej taryfie nie są regulowane przez URE. Taryfa C – małe i średnie przedsiębiorstwa oraz gospodarstwa rolne

2. DOSTĘP DO INFORMACJI W ŚRODOWISKU CYFROWYM

Po otwarciu polskiego rynku energii elektrycznej, analiza słów kluczowych wpisywanych w wyszukiwarki wyraźnie częściej wskazuje na hasła związane z tematyką zmiany sprzedawcy prądu.



1. Wykres częstotliwości wyszukiwań dla hasła "zmiana dostawcy prądu", źródło: Google Trends

Łącząc ten fakt z rosnącymi kompetencjami cyfrowymi Polaków (już ponad 2/3 z nich korzysta aktywnie z Internetu², około 1/2 dorosłej populacji aktywnie z bankowości elektronicznej³), można zakładać, że pierwszym kontaktem klienta z dostawcą energii jest często wizyta na stronie internetowej. Celem tej wizyty może być chęć zainicjowania kontaktu ze swoim dotychczasowym operatorem, zmiana tegoż operatora czy też zamówienie nowej usługi w przypadku klientów dopiero przyłączających się do sieci.

W związku z tym, witryny dostawców z kategorii utilities powinny być, podobnie zresztą jak w przypadku innych usługodawców, przejrzyste i user friendly, by pozwolić klientowi na szczegółowe zapoznanie się nie tylko z ofertą, ale także ze sposobem zawarcia umowy, opisem procesu zmiany dostawcy czy informacjami na temat obsługi posprzedażowej. Ponadto, strony sprzedawców powinny być zaprojektowane w sposób odpowiadający obecnym standardom sieci Web, mając na uwadze, że klienci lepiej będą się czuć w środowisku, które nie jest im całkowicie obce. Zmiana dostawcy energii może być stresująca lub wymuszona nieprzewidzianymi wydarzeniami – proces zmiany powinien zostać w takim wypadku maksymalnie uproszczony.

²CBOS, 2017, Komunikat z badań nr. 49/2017: Korzystanie z Internetu

³Raport PRNews.pl: Rynek bankowości internetowej – I kw. 2017

Obecny standard stron dostawców można opisać jako „oferta i wsparcie”. Te dwa elementy informacyjne dominują w witrynach, które wyraźnie prezentując ofertę firmy zachęcają także do bezpośredniego kontaktu z infolinią lub pośrednio - poprzez formularz kontaktowy na stronie WWW. Jest to szczególnie istotne w przypadku tych dostawców, którzy nie oferują możliwości zawarcia umowy przez Internet. Przykładem wspomnianego podejścia może być Enea – poniżej szczegółowo opisano zastosowane rozwiązania.

PRZYKŁAD Z RYNKU

Enea nie umożliwia nowym klientom zawarcia umowy zdalnie. Zamiast tego, na stronie znajduje się odnośnik do kontaktu z infolinią, umożliwiający (w przypadku urządzeń mobilnych) szybkie wybranie numeru kontaktowego. Dodatkowo, na stronie zamieszczony jest również formularz kontaktowy, do którego odnośniki znajdują się na podstronach dedykowanych konkretnym punktom z oferty. Formularz pozwala na przekazanie swojego numeru telefonu Enei i kontakt ze strony dostawcy. Problemem w przypadku strony Enea może być Strefa Zakupów – odnośnik ten kieruje użytkowników do sklepu internetowego Enei, przeznaczonego dla klientów dostawcy. Może to błędnie sugerować miejsce, w którym można zakupić usługę dostawy energii.



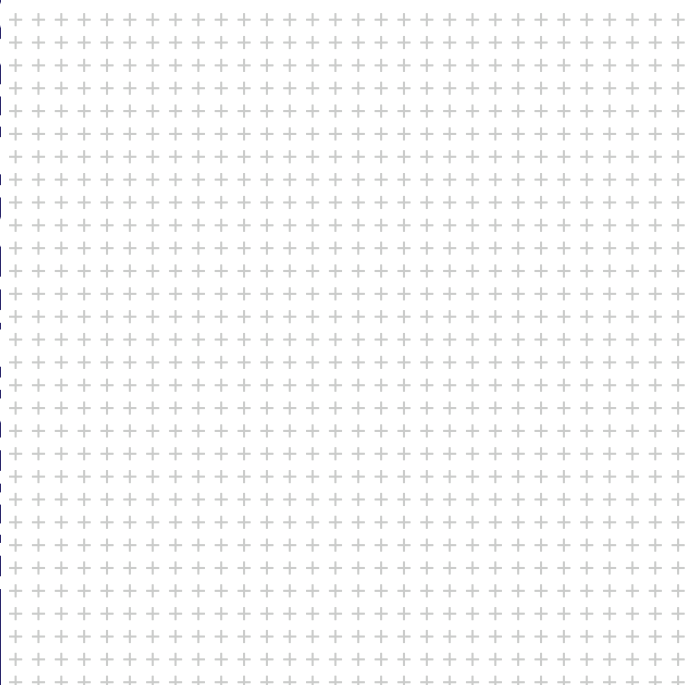
2. Strona główna Enea, wyraźnie widoczna jest sekcja kontakt

Podobne podejście prezentuje Innogy, na stronie którego również wyeksponowana jest oferta i możliwość kontaktu z doradcą. Pomimo różnic w ogólnym charakterze witryn obydwu dostawców, te dwie kwestie pozostają wspólnymi elementami.

Elementem standardu dla tego typu stron jest także podział oferty na część dla klientów indywidualnych i biznesowych. Najczęściej odnoszą się do nich osobne części witryny, a różne warianty oferty opatrzone są różnymi grafikami – jest to szczególnie przydatne w przypadku, gdy oferty mają zbliżone warunki. Wyjątkiem od tej reguły jest strona PGNiG, na której oferty dla domu i dla małych firm prezentowane są na tej samej stronie, pomimo wyraźnego odnośnika do oferty dla klientów biznesowych.

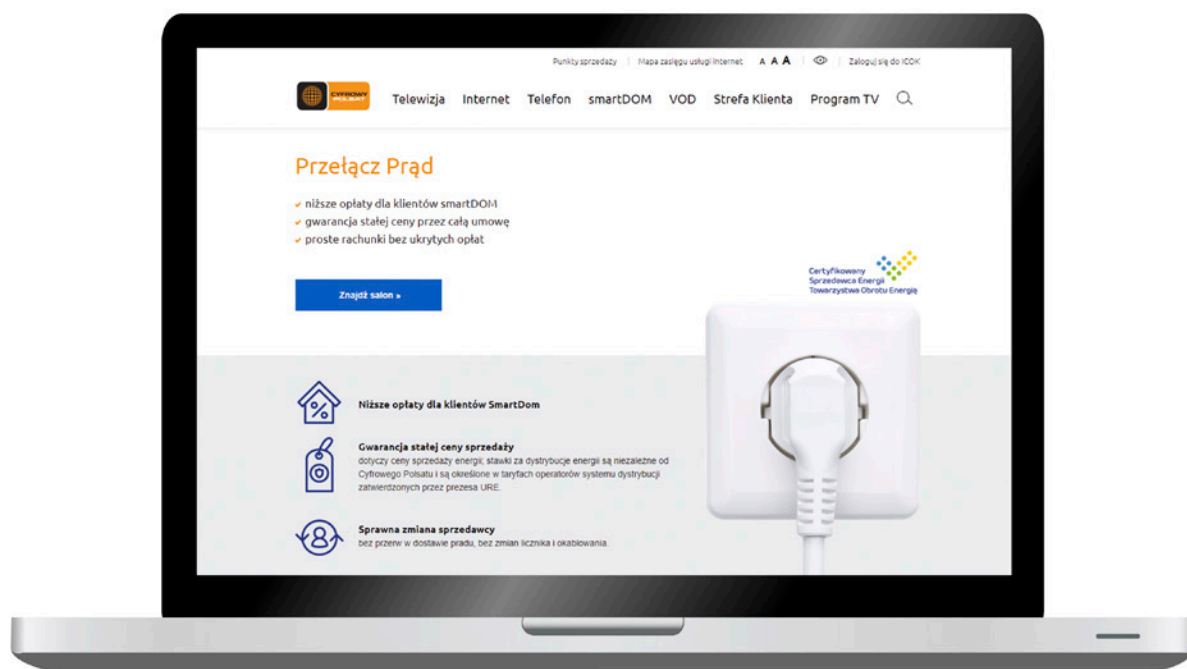
Standardem jest także umieszczenie na głównej stronie wyszukiwarki, pozwalającej na znalezienie interesujących dla użytkownika treści. Wyszukiwarki działają jednak z różną skutecznością, często prezentując wyniki nieaktualne lub tylko w niewielkiej części odnoszące się do zamierzeń użytkownika.

Powszechne jest również umieszczanie na stronie przycisku przenoszącego użytkownika do strony logowania do eBOK. Przycisk ten umieszczony jest najczęściej w pobliżu wyszukiwarki, w prawym górnym rogu strony, co pozytywnie wpływa na jego widoczność. Wyjątkiem w tym przypadku jest strona PGE, gdzie odnośnik do eBOK umieszczony jest bliżej centrum strony, co może sprawiać, że nie będzie on od razu zauważalny przez interesariusza. Inny model prezentuje TAURON, który stosując się do dobrych praktyk UX, cały panel logowania umieścił na stronie głównej.



PRZYKŁAD Z RYNKU

Cyfrowy Polsat wyróżnia się klarowną stroną internetową, która dobrze prezentuje poszukiwane informacje. Brakuje jednak możliwości zdalnego zawarcia umowy lub formularza kontaktowego, pozwalającego na umówienie rozmowy z konsultantem. Jediną możliwością zawarcia umowy jest udanie się do punktu obsługi klienta, których mapa dostępna jest na stronie.

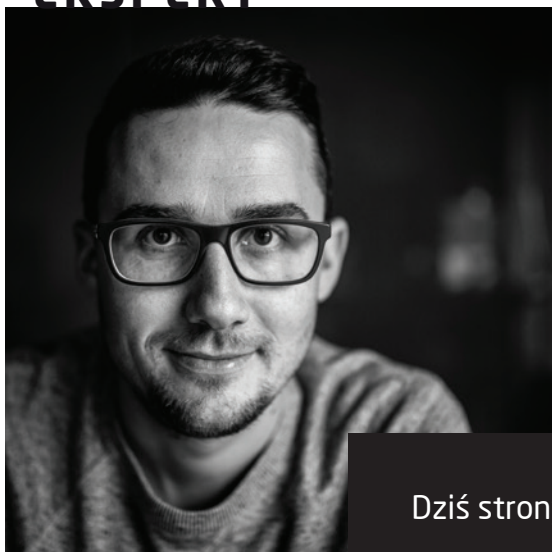


3. Strona poświęcona sprzedaży energii elektrycznej, Cyfrowy Polsat

3. CYFROWY ONBOARDING

Cyfrowy onboarding, rozumiany jako skuteczne pozyskanie klienta w kanale cyfrowym, wydaje się być kluczowym etapem dla dostawcy energii, który chce uwzględnić realny proces wyszukiwania informacji, podejmowania decyzji i realizacji zakupu przez współczesnego konsumenta, zarówno z segmentu klientów indywidualnych, jak i małych i średnich podmiotów gospodarczych.

EKSPERT



MIŁOSZ KURZAWSKI

Business Development Manager
Blue Media S.A.



Dziś strony sprzedawców energii mają charakter głównie informacyjny. Pomimo, że wybrani udostępniają już opcję zawarcia umowy przez Internet, to w rzeczywistości jest to tylko inicjacja tego procesu, a samo podpisanie umowy następuje w obecności kuriera. W pełni cyfrowy onboarding, czyli rozpoczęcie i zakończenie procesu zawierania umowy w kanale online, pozwoli na skuteczniejsze pozyskiwanie klientów, ale także redukcję kosztów po stronie sprzedawców. We współpracy z wystawcami oraz bankami pracujemy obecnie nad rozwiązaniem, które pozwoli na zakończenie procesu w całości online. Już w przyszłym roku klienci wybranych firm z sektora energetycznego będą mogli zawrzeć umowę nie tylko bez wychodzenia z domu, ale także bez wizyty kuriera.

Stosowane aktualnie na rynku przez spółki energetyczne metody onboarding'u znajdują oczywiście ściśle odzwierciedlenie w zawartości strony głównej – na niej umieszczone są informacje odnośnie oferty i sposobu zawarcia umowy oraz inne zachęty dla potencjalnego klienta. Wyróżnić można trzy modele pozyskiwania nowego klienta przez dystrybutorów energii elektrycznej:

+ Zdalny

Sprzedawca energii udostępnia na swojej stronie elektroniczny wniosek o przygotowanie umowy lub przyłączenie do sieci. Dalej proces również przebiega zdalnie. Umowa dostarczana jest klientowi kurierem, podpisywana w jego obecności, a następnie odsyłana do sprzedawcy energii elektrycznej, który potwierdza zgodność odebranych dokumentów, o czym informuje klienta najczęściej drogą elektroniczną. Takie podejście prezentują TAURON, Energa, Orange Energia oraz Eniga.

+ Formularz kontaktowy

Klient może wypełnić na stronie odpowiedni formularz służący do umówienia kontaktu ze strony sprzedawcy energii. Dalsza część procesu wyglądać może dwojako – albo klient będzie miał możliwość wysłania wymaganych dokumentów drogą elektroniczną, albo zaproponowana zostanie mu wizyta w oddziale firmy i dokończenie procesu osobiście. Tutaj za przykład posłużyć mogą PGE i Enea. Formularz kontaktowy na stronach umożliwia sprzedawcy skontaktowanie się z klientem w sprawie oferty i przedstawienie mu szczegółowych jej warunków. Klient może także poznać przebieg procesu podpisywania umowy i zmiany sprzedawcy energii elektrycznej. Zarówno w przypadku Enei, jak i PGE, możliwe jest wysłanie wymaganych dokumentów na odpowiedni adres e-mail – w tym wypadku umowa przygotowana przez sprzedawcę zostanie dostarczona do klienta kurierem, a po jej odesłaniu wprowadzona w życie. Obydwaj sprzedawcy po skontaktowaniu się z nimi przekonują jednak, że prostszą i mniej czasochłonną metodą jest osobista wizyta w punkcie sprzedaży.

+ Brak zdalnych form onboardingu i skierowanie klienta bezpośrednio do punktu sprzedaży

Jest to forma, która zdecydowanie oczekuje większego zaangażowania ze strony klienta, wymagająca nie tylko udania się do biura sprzedawcy, ale także znalezienia wcześniej punktu sprzedaży (co mogą ułatwić zamieszczone na stronach mapy) oraz zapoznania się z listą niezbędnych dokumentów - w innym przypadku może być konieczna więcej niż jedna wizyta. Przykładem stosowania takich rozwiązań jest Cyfrowy Polsat, który w żaden wyraźny sposób nie informuje o innej możliwości skorzystania z oferty niż wizyta w biurze. Na stronie Cyfrowego Polsatu zamieszczona jest informacja o lokalizacji punktów sprzedaży.

Tabela 1. Formy onboarding'u klienta indywidualnego

Klient Indywidualny	Enea	TAURON	PGE	Energa	PGNiG	Innogy	Cyfrowy Polsat
Zdalny onboarding	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE
Pełny proces online	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Wniosek online, zakończenie kurierem	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE
Formularz kontaktowy	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE

Powyższe zestawienie pokazuje nam, iż żaden z analizowanych sprzedawców nie umożliwia zakończenia procesu sprzedaży w kanale online, potrzebna jest co najmniej wizyta kuriera. Taką formę również oferuje niewielu sprzedawców – jedynie dwóch spośród analizowanych. Najpopularniejsze jest umieszczenie na stronie formularza kontaktowego i przedstawienie szczegółów oferty oraz sposobu skorzystania z niej za pośrednictwem telefonu. Równie niewielu sprzedawców nie oferuje zdalnego onboarding'u w żadnej formie. Jedynie PGE i Cyfrowy Polsat nie umieścili na stronie elektronicznego wniosku ani formularza kontaktowego. Na stronie Polsatu można za to zapoznać się z mapą punktów sprzedaży, której brakuje w witrynie PGE.

Przebieg procesu online kończącego się wizytą kuriera jest relatywnie prosty – użytkownik wypełnia dostępny na stronie wniosek, uzupełniając go o dane takie jak np. obecny operator, taryfa opłat czy numer licznika. W kolejnym kroku następuje podanie danych adresowych i potwierdzenie wysłania wniosku. Dalej pozostaje czekać na dostarczenie dokumentów przez kuriera, ich powrót do sprzedawcy i aktywację usług.

W przypadku formularza kontaktowego proces wygląda odmiennie – klient otrzymuje od konsultanta informację na temat dalszych kroków w procesie zakupu usługi. Analizowani sprzedawcy oferują dwie drogi zawarcia umowy po kontakcie z konsultantem. Pierwszą, najczęstszą, jest poinformowanie potencjalnego klienta o dokumentach, których dostarczenie jest wymagane, oraz przekazanie informacji o biurze obsługi, do którego może je dostarczyć. Niektórzy z operatorów mogą umówić wizytę w biurze, by oszczędzić czas klienta. Rzadziej spotykana jest informacja o możliwości wysłania kopii dokumentów: elektronicznie na adres e-mail lub fizycznie, za pośrednictwem poczty czy kuriera.

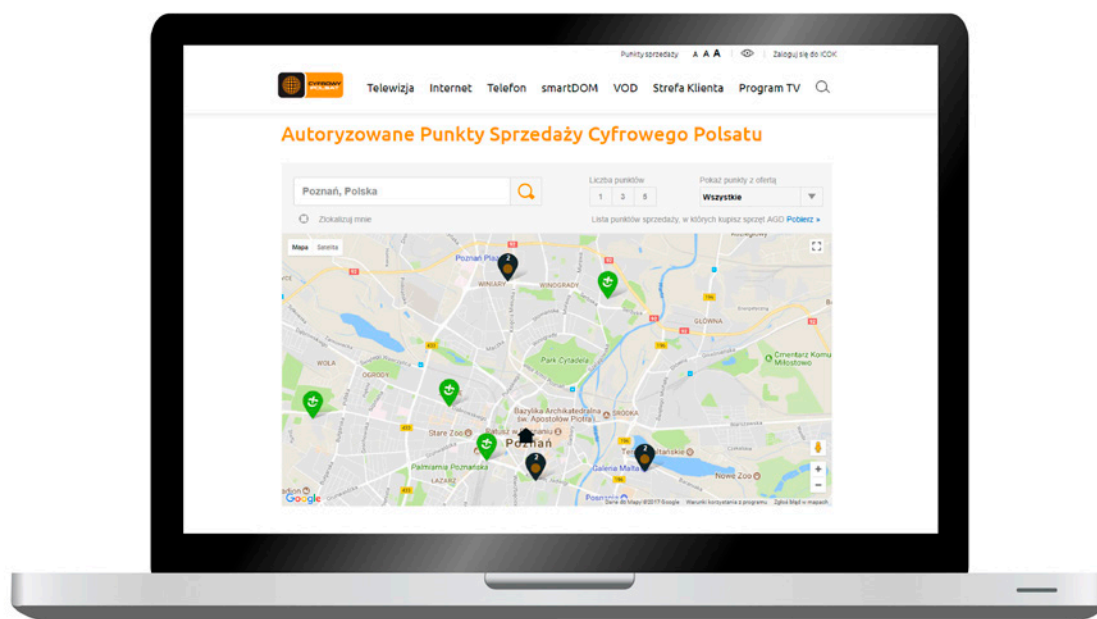
I w tym przypadku, każdy ze skontaktowanych przez autorów w czasie badania konsultantów sugerował jednak, że model obejmujący wizytę w oddziale jest szybszy i wygodniejszy dla klienta.

Ostatni model onboarding'u jest po prostu standardową wizytą w biurze sprzedawcy. Kanały elektroniczne mają w tym niewielki udział, co najwyżej pozwalając na stosunkowo wygodne znalezienie adresu najbliższego punktu sprzedaży.

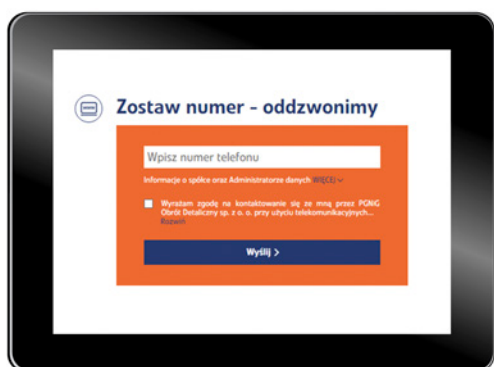
Odrębną kwestią jest onboarding klienta biznesowego. Pod tym względem różnice występują nie tylko w ofercie czy sposobie jej prezentacji, ale przede wszystkim w sposobie zawierania umów. Spośród opisywanych sprzedawców energii elektrycznej, jedynie Energa oferuje klientom biznesowym zawarcie umowy online. W pozostałych przypadkach niewystarczający jest też formularz kontaktowy i konieczna jest wizyta w oddziale. Ciekawym przypadkiem z rynku jest także PGE. Dostawca ten umożliwia klientom biznesowym zdalne zawarcie umowy, ale jedynie na dostawę gazu, w celu podpisania umowy o dostawę prądu konieczny jest kontakt z infolinią lub wizyta w oddziale.

PRZYKŁAD Z RYNKU

Mapa punktów sprzedaży umieszczona na stronie Cyfrowego Polsatu. Mapa prezentuje także punkty należące do Plusa – obie firmy wchodzą w skład jednej grupy kapitałowej.



4. Mapa prezentująca lokalizacje punktów sprzedaży, Cyfrowy Polsat



5. Przykład formularza kontaktowego, PGNiG

PRZYKŁAD Z RYNKU

Najczęstszymi narzędziami pozyskania danych klienta i następnie podjęcia kontaktu z klientem w celu odbycia wizyty w placówce i podpisania umowy o usługę jest formularz kontaktowy.

+ TAURON - przejrzystość informacji



6. Wniosek online dotyczący zmiany sprzedawcy energii, TAURON

TAURON pozwala na zdalne rozpoczęcie procesu zmiany sprzedawcy energii i jego zakończenie wizytą kuriera i podpisaniem umowy w jego obecności. Dobrą praktyką w tym przypadku jest nie tylko sama możliwość zdalnego zawarcia umowy, ale także przejrzysta konstrukcja formularza. Klient otrzymuje informacje o danych, które powinien wprowadzić, a także podpowiedź, gdzie może je znaleźć. Pomocne jest również wyświetlanie podsumowania na podstawie wprowadzonych danych w trakcie wypełniania formularza, nie tylko po zakończeniu procesu. Klient jest także na wstępie informowany o przebiegu procesu (wypełnienie formularza, wysłanie umowy kurierem). Taka prezentacja formularza może pomóc zdecydowanym klientom.

+ Orange Energia - umowa online

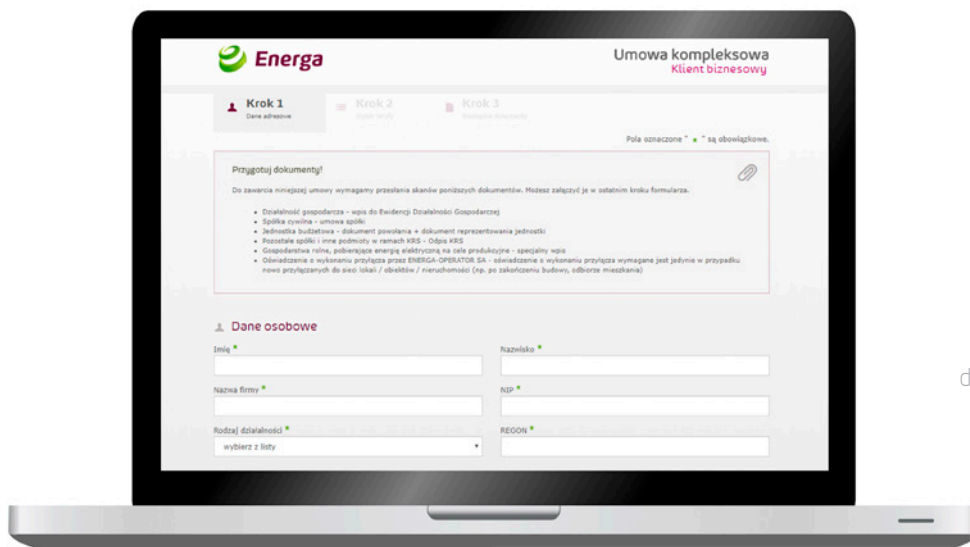
Orange Energia udostępnia swoim przyszłym klientom możliwość szybkiego wnioskowania o zmianę dostawcy energii przez Internet. Strona z wnioskiem umożliwia szybki podgląd różnicy w cenie prądu od obecnego dostawcy i od Orange. Wniosek o zmianę dostawcy wypełnić można ręcznie lub przesłać za pośrednictwem formularza zeskanowaną fakturę od dotychczasowego dostawcy, podając adres e-mail, na który przedstawiciel Orange wyśle przygotowaną przez siebie wycenę. W przypadku przerwania wypełniania wniosku, Orange wysyła wnioskodawcy krótkie podsumowanie dotychczasowych ustaleń, wraz ze wstępną wyceną i zachętą do kontynuacji wnioskowania. Wniosek można dokończyć do pięciu dni po otrzymaniu wiadomości e-mail bez ponownego podawania danych. Po tym okresie wycena przestaje obowiązywać i konieczna jest nowa.

Autoryzacja wniosku odbywa się za pomocą przelewu na kwotę 1 zł, który podlega zwrotowi.



7. Formularz przesłania obecnej faktury za energię elektryczną, Orange Energia

+ Energa - umowa online



8. Informacja o wymaganych dokumentach prezentowana na początku wniosku online, Energa

Energa pozwala nowym klientom indywidualnym i biznesowym na zawarcie umowy online. Znacznym ułatwieniem w procesie jest informacja o wymaganych dokumentach, która prezentowana jest jeszcze przed rozpoczęciem wypełniania wniosku. Energa informuje także, że dokumenty te można załączyć do wniosku w formie cyfrowej, jako zeskanowane kopie. Udogodnieniem w wypełnianiu wniosku jest również możliwość zapisania go i dokończenia w późniejszym terminie.

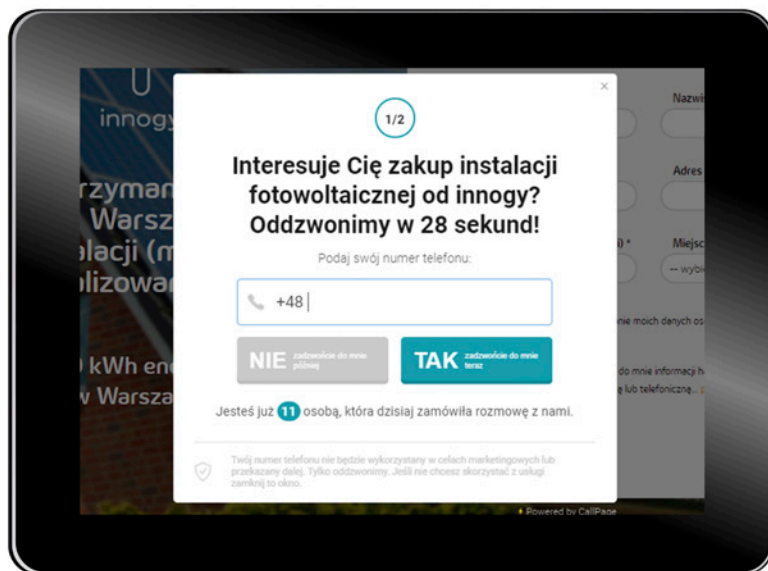
+ Innogy – śledzenie postępu procesu zmiany

Innogy umożliwia rejestrację w eBOK także klientom, którzy nie mają jeszcze aktywnej umowy z dostawcą. W tym przypadku serwis służyć może do monitorowania procesu zmiany dostawcy. By tego dokonać, należy przejść proces rejestracji, a po jego zakończeniu zalogować się do eBOK i dodać umowę, której status chce się monitorować. Jest to znaczące ułatwienie czasochłonnego procesu, pozwalające lepiej nim zarządzać. Innogy nie umożliwia co prawda zawarcia umowy zdalnie, jednak śledzenie postępu procesu jest ciekawym dodatkiem.



9. Zachęta do uruchomienia śledzenia procesu zmiany sprzedawcy, Innogy

+ Innogy – oferta w serwisie



10. Formularz kontaktowy, Innogy

Innogy prezentuje część swojej oferty także w eBOK – odnośniki do stron usług znajdują się na głównej stronie panelu „Moje Innogy”. Po przejściu na stronę automatycznie uruchamia się formularz kontaktowy, pozwalający na podanie Innogy numeru telefonu, pod który sprzedawca może zadzwonić i przekazać klientowi szczegóły dotyczące oferty.

W przypadku klientów firmowych oferta dostępna w kanale cyfrowym, na stronach dostawców energii, jest bardziej ograniczona niż dla klientów indywidualnych.

Tabela 2. Onboarding klienta biznesowego

	Enea	TAURON	PGE	Energa	Energia dla Firm	Eniga	PGNiG	Innogy
Zdalny onboarding	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE (Prąd) TAK (Gaz)	NIE
Pełny proces online	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

Standardem pozostaje formularz kontaktowy jako jedyne narzędzie pozwalające zainicjowanie procesu z poziomu kanału cyfrowego, natomiast tylko Energa i Eniga umożliwiają podpisanie nowej umowy poprzez kuriera. W PGNiG taka usługa jest dostępna w celu zamówienia usługi związanej z dystrybucją gazu.

4. OBSŁUGA POSPRZEDAŻOWA

Analogicznie do instytucji finansowych, w szczególności banków, w których serwis transakcyjny w Internecie – dostępny po zalogowaniu panel zarządzania produktami i usługami dla klientów z segmentów indywidualnego oraz biznesowego – stał się już standardem, również dla operatorów energii cyfrowa obsługa klienta staje się normą. Każdy z analizowanych sprzedawców energii – oprócz Orange Energia - udostępnia dedykowany serwis służący do zarządzania kontem danej usługi. Podstawową funkcją serwisów jest udostępnienie informacji dotyczących posiadanych usług oraz zwiększanie lojalności i przywiązania użytkowników poprzez uruchomienie sklepu internetowego z rabatami przeznaczonymi dla klientów. Spośród ośmiu analizowanych podmiotów, dwa zdecydowały się na taką strategię, w różnych wydaniach: Enea prowadzi sklep internetowy przeznaczony jedynie dla swoich klientów, gdzie każdy produkt jest opatrzony odpowiednim rabatem. Energa z kolei udostępnia swój sklep dla każdego zainteresowanego, oferując rabaty dla klientów swoich usług energetycznych. Energa połączyła także swój sklep z programem Payback.

eBOK pełni też ważną rolę w ograniczaniu kosztów dla sprzedawcy energii. Na przykładzie zbliżonego rozwiązania z innej branży – bankowości internetowej – można powiedzieć, że skuteczne wdrożenie funkcjonalnego, zdalnego punktu dostępu do konta skutecznie zmniejsza koszty obsługi klienta, pozwalając przykładowo na zmniejszenie liczby punktów stacjonarnych. Lepszy dostęp zdalny to większa liczba spraw załatwianych online, co jest wygodniejsze i dla klienta, i dla sprzedawcy, który w zamian może więcej zasobów poświęcić na sprzedaż i pozyskiwanie nowych klientów. Klienci z kolei odczuwają większą satysfakcję z obsługi, dla której nie muszą udawać się do oddziałów. Dodatkowo eBOK, tak jak to miało miejsce w przypadku serwisów transakcyjnych, może stać się kolejnym kanałem sprzedaży, pozwalając bardziej zaangażować tych klientów, którzy preferują zakupy online.

Z badania pod nazwą Omnishopper, jakie Mastercard przeprowadził na temat postrzegania e-commerce, wynika, że kupujący chętnie korzystają z władzy, jaką daje im technologia. Dzięki internetowi nie tylko łatwo znajdują informacje o produktach czy promocjach oraz porównują ceny, ale też kupują szybciej i wygodniej. Dlatego przyszłość sprzedaży usług online będzie należała do płatności cyklicznych opartych na kartach płatniczych, które zapewniają w pełni elastyczną, wielokanałową obsługę klienta. W biznesowym wyścigu o wygra ją ci sprzedawcy energii, którzy zdobędą zaufanie kupujących i przekonają ich do powierzenia im danych ich kart płatniczych (lub tokenów). Dzięki temu cykliczne płatności bez konieczności każdorazowego działania ze strony klienta staną się rzeczywistością, dając mu jednocześnie poczucie pełnej kontroli nad wydatkami.

Poniżej przedstawiamy zbiorcze podsumowanie poszczególnych funkcjonalności dostarczanych w ramach elektronicznych biur obsługi klienta przez wybranych dostawców:

Tabela 3. Benchmark funkcjonalności elektronicznych biur obsługi

Klient Indywidualny	Enea	TAURON	PGE	Energa	PGNiG	Innogy
Lista punktów poboru energii (kilka punktów - jedno logowanie)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Ekran podsumowania	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Przejsięcie na eFakturę	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Lista faktur	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Opcja "zapłać"	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Historia odczytów	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Podanie odczytu	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Wiadomości	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK
Opcja „Zgłoś sprawę /napisz wiadomość”	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Zmiana adresu korespondencyjnego	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE
Zmiana adresu korespondencyjnego email	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Powiadomienia SMS	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE

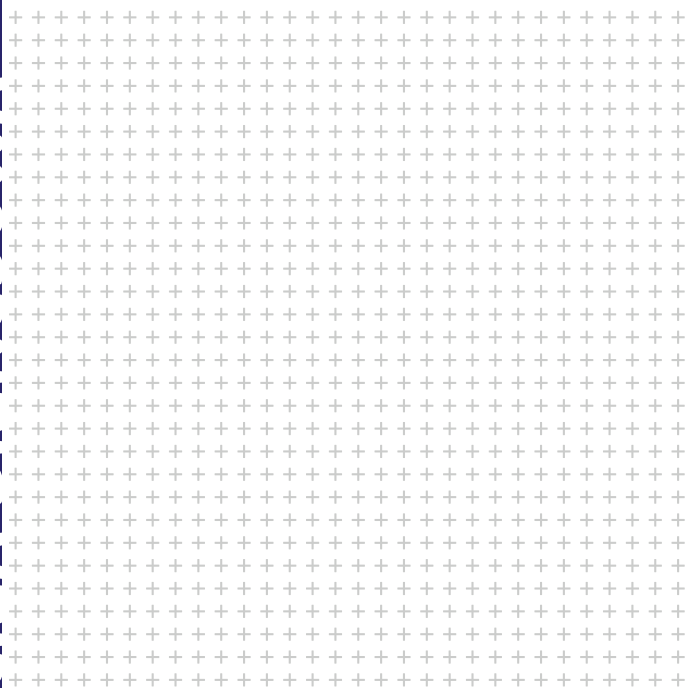
Obsługa posprzedażowa testowana była techniką online assessment. Badacze uzyskali dostęp do elektronicznych biur obsługi klienta udostępnianych przez każdy z badanych podmiotów. Zostały one sprawdzone pod kątem udostępniania szeregu funkcjonalności oraz innych kwestii wpływających na poziom obsługi klienta.

WYBRANE FUNKCJONALNOŚCI eBOK

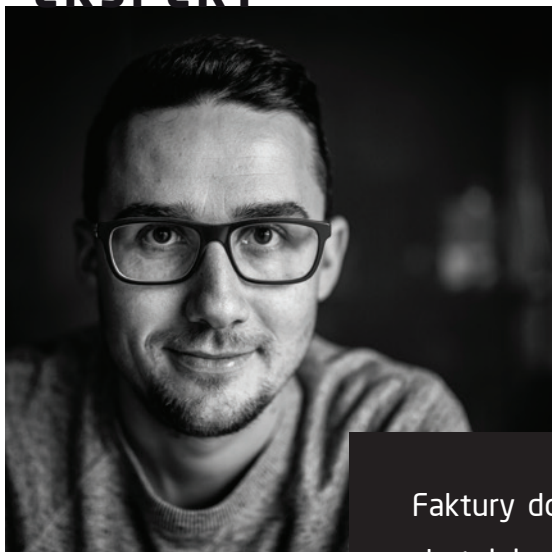
Autorzy wybrali zestaw funkcjonalności elektronicznego biura obsługi, które mogą świadczyć o dojrzałości cyfrowej danego podmiotu.

+ eFaktura

Sprzedawca energii udostępnia na swojej stronie elektroniczny wniosek o przygotowanie umowy lub przyłączenie do sieci. Dalej proces również przebiega zdalnie. Umowa dostarczana jest klientowi kurierem, podpisywana w jego obecności, a następnie odsyłana do sprzedawcy energii elektrycznej, który potwierdza zgodność odebranych dokumentów, o czym informuje klienta najczęściej drogą elektroniczną. Takie podejście prezentują TAURON, Energa, Orange Energia oraz Eniga.



EKSPERT

**MIŁOSZ KURZAWSKI**Business Development Manager
Blue Media S.A.

Faktury dostarczane w formie elektronicznej są nie tylko coraz chętniej promowane przez sprzedawców energii, ale także coraz częściej wybierane przez Klientów. Oprócz oczywistych aspektów ekologicznych stanowią one duże ułatwienie dla konsumentów, szczególnie w połączeniu z płatnościami elektronicznym. Część sprzedawców, oprócz udostępniania dokumentów w eBOK, przesyła je także w postaci załącznika do wiadomości e-mail wraz z przyciskiem do płatności. Takie rozwiązanie pozwala klientom na szybkie i łatwe zrealizowanie płatności za energię bezpośrednio z poziomu skrzynki mailowej. Coraz więcej osób decyduje się na opłacanie faktur właśnie z poziomu wiadomości e-mail. U wystawców udostępniających taką funkcjonalność, prawie połowa płatności elektronicznych jest realizowana bezpośrednio z odnośnika umieszczonego w wiadomości. Z perspektywy sprzedawców, eFaktura jest rozwiązaniem pożądanym, na co wskazują usprawnienia nieustannie wdrażane w tym obszarze. Aby wyrazić zgodę na eFakturę nie trzeba już wypełniać formularzy papierowych, ale można to zrobić w wygodny sposób z poziomu eBOK czy też bezpośrednio w procesie płatności. Liczba klientów przechodzących z tradycyjnych form na eFakturę każdego miesiąca pokazuje, że klienci coraz chętniej stawiają na ekologię i wygodę.

+ Historia faktur wraz z możliwością podglądu faktur nieaktualnych

Umieszczone w systemie faktury są widoczne dla użytkownika w dowolnym momencie oraz możliwe do pobrania w razie potrzeby. Jak zostało wspomniane w akapicie poświęconym eFakturze, w historii widoczne są tylko dokumenty wystawione w formie elektronicznej. Jeden z analizowanych sprzedawców udostępnia w historii także przyszłe (prognozowane) faktury.

+ Historia zużycia energii

Prezentowana najczęściej w formie prostej tabeli historia wykorzystania energii elektrycznej lub paliwa gazowego w danym punkcie poboru. Pozwala ona klientowi w prosty sposób przyrzeć się danym o zużyciu i przeanalizować je pod kątem np. potencjalnych oszczędności. W celu lepszej wizualizacji danych, niektórzy sprzedawcy przedstawiają je dodatkowo w postaci wykresu, połączonego czasem z wykresem prezentującym kwoty faktur.

+ Powiadomienia w innych kanałach

Niektórzy z analizowanych sprzedawców umożliwiają klientowi uruchomienie powiadomień e-mail lub SMS pozwalających na otrzymanie informacji o wystawieniu nowej faktury, noty odsetkowej lub zbliżającym się terminie płatności. Powiadomienia wysyłane są na numer telefonu i adres e-mail zapisany w systemie sprzedawcy. Wysyłanie powiadomień, zwłaszcza tych dotyczących nowych faktur i zbliżających się terminów płatności, pozwala na usprawnienie spływanego należności.

+ Możliwość zmiany danych do korespondencji i numeru telefonu

Sprzedawcy umożliwiają swoim klientom zmianę danych kontaktowych, jednak nie każdy pozwala na to z poziomu eBOK. To rozwiązanie jest o tyle przydatne, że pozwala sprzedawcy zachować kontakt ze swoim klientem, również w przypadku, gdy ten zmieni adres korespondencyjny lub numer telefonu. Umożliwienie łatwego dokonania zmiany może pozytywnie wpłynąć na aktualność danych w bazie sprzedawcy.

+ Inne funkcjonalności

Różnice występują w dodatkowych funkcjonalnościach eBOK'ów – dla przykładu, nie każdy z eBOK'ów umożliwia skorzystanie z eFaktury, zaledwie jeden sprzedawca pozwala na wyeksportowanie danych dotyczących zużycia energii do pliku CSV, a dwóch nie oferuje włączenia usługi powiadomień SMS.

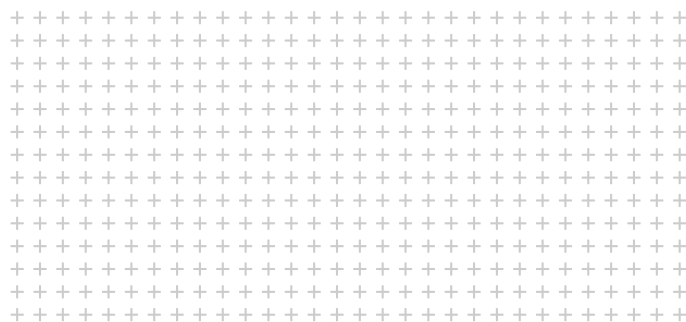
Niektórzy ze sprzedawców wykorzystują także eBOK jako narzędzie sprzedaży i umieszczają w nim swoją ofertę, czasem określając ją jako „Oferta dla Ciebie”, jednak w żadnym wypadku nie jest ona spersonalizowana bardziej niż pod względem lokalizacji odbiorcy – dla przykładu, klient z Wrocławia otrzymywał ofertę dostosowaną do mieszkańców tego miasta i nieuwzględniającą jego personalnych cech. Ofertę w swoich serwisach umieszcza dwóch spośród analizowanych sprzedawców. Oferta PGNiG dotyczy wszystkich klientów, oferta Innogy uzależniona jest od miejsca zamieszkania klienta.

eFaktura może być uznana za standard w posprzedażowej obsłudze klienta. Ta forma dostarczenia wymaganych dokumentów jest korzystna dla sprzedawcy o tyle, że pozwala na obniżenie kosztów wysyłki faktur i może przyspieszyć spływanie należności poprzez uproszczenie procesu płatności po stronie klienta. Faktury w wersji elektronicznej można także przeglądać w eBOK’u lub wydrukować. Niektórzy ze sprzedawców udostępniają faktury jedynie w eBOK’u, inni wysyłają je także na skrzynkę e-mail klienta. Dodatkowym ułatwieniem dla klienta w tym kontekście jest udostępnienie mu możliwości dokonania płatności online poprzez pay-by-link. Wszyscy analizowani sprzedawcy udostępniają taką możliwość w eBOK. W niektórych przypadkach, linki do płatności wysyłane są także w wiadomości e-mail.

OBSŁUGA POSPRZEDAŻOWA - PRZYKŁADY Z RYNKU

CYFROWY POLSAT/PLUS - KONSOLIDACJA USŁUG

Plus i Cyfrowy Polsat należą do jednej grupy kapitałowej – przekłada się to na wspólne inicjatywy. Jedną z nich jest smartDOM, czyli pakiet usług dla domu, w skład którego wchodzi np. dostawa Internetu, prądu, telefon czy monitoring, a także produkty z innych dziedzin – rachunek bankowy czy usługi. W ramach współpracy usługami można zarządzać z poziomu jednego eBOK’u – Plusa lub Polsatu. Możliwa w ten sposób jest także płatność za usługi. Podobnie sprzedaż usług może nastąpić w punktach sprzedaży obydwu operatorów.

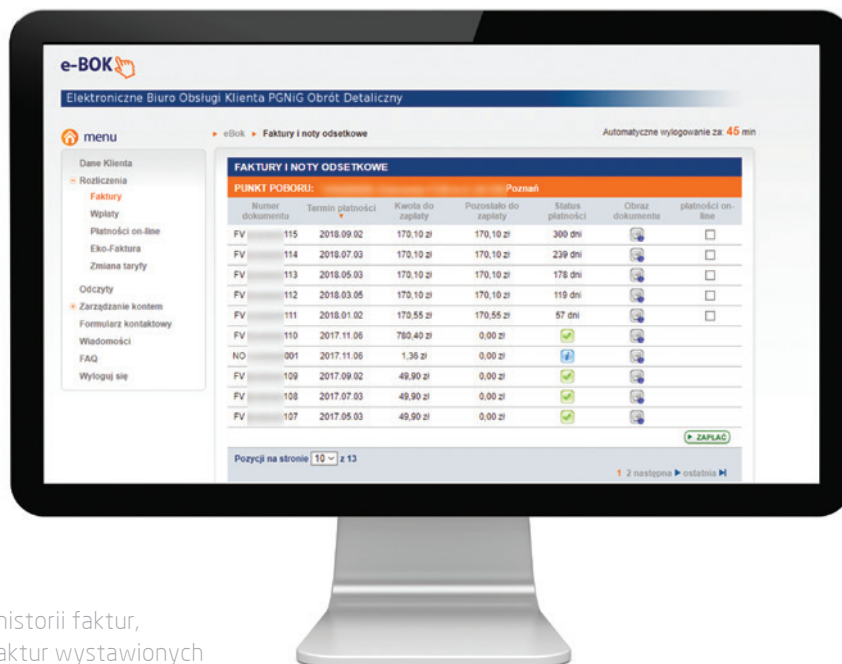


Klient zamawiając usługę z oferty Polsatu lub Plusa może połączyć ją w jeden pakiet z jedną lub wieloma dodatkowymi usługami wchodzącymi w skład oferty smartDOM. Wśród nich znajdują się m.in. produkty bankowe z oferty Plus Banku, polisy ubezpieczeniowe sprzedawane przez Plus, a dostarczane przez ERGO Hestię, urządzenia AGD różnych marek czy też kamera z możliwością transmisji obrazu do aplikacji na smartfonie klienta. Polsat i Plus dostarczają swoim klientom również gaz, Internet i telefon.

Usługami można zarządzać z jednego miejsca. Klient otrzymuje także jedną przesyłkę ze wszystkimi fakturami, co znacznie upraszcza proces dokonywania płatności i pozwala zaoszczędzić czas.

PGNiG - OPŁACENIE FAKTUR Z WYPRZEDZENIEM

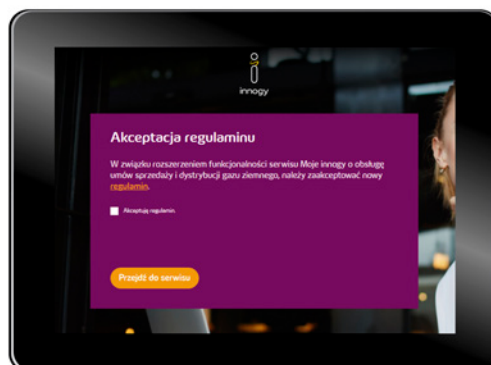
W swoim eBOK'u PGNiG udostępnia faktury z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, pozwalając klientowi na ich opłacenie wcześniej. Kwota faktury szacowana jest na podstawie dotychczasowego zużycia. Klient ma także możliwość opłacenia kilku faktur jednocześnie, za pomocą jednego przelewu.



11. Sposób prezentacji historii faktur, z uwzględnieniem faktur wystawionych "do przodu", PGNiG

INNOGY - KOMUNIKACJA AKCEPTACJA REGULAMINU USŁUGI

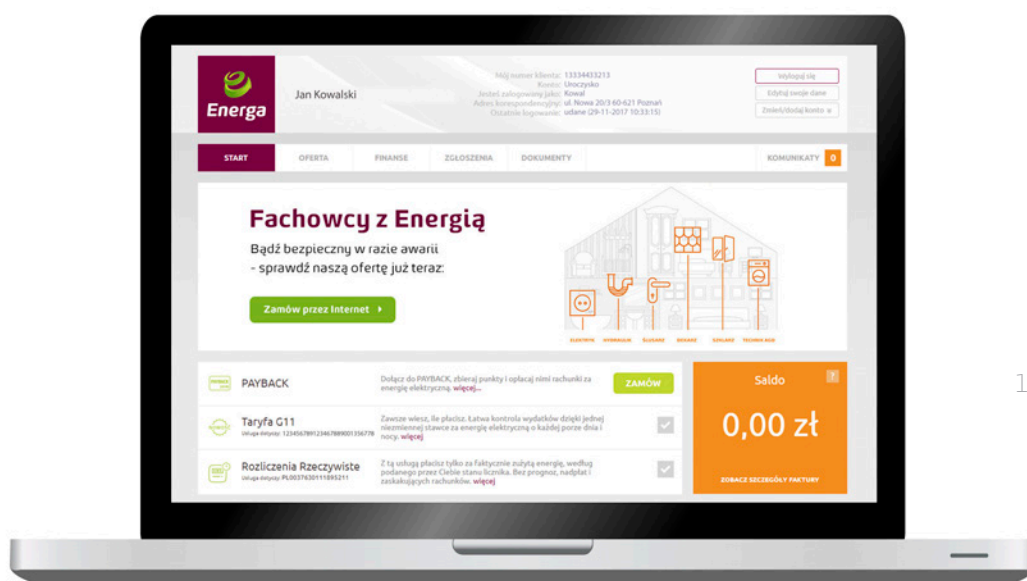
Informacje o zmianach w regulaminie usługi „Moje Innogy” podawane są w formie komunikatu pojawiającego się po zalogowaniu do serwisu. Użytkownik musi go zaakceptować, żeby móc w dalszym ciągu korzystać z usługi.



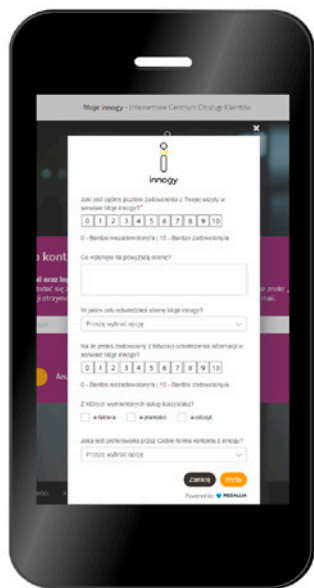
12. Prezentacja wiadomości o zmianie regulaminu, Innogy

ENERGA - INTEGRACJA Z PAYBACK

Energa udostępnia swoim klientom możliwość połączenia konta w eBOK z programem Payback, co pozwala na zbieranie punktów przy dokonywaniu płatności za rachunki i opłacanie rachunków punktami.



13. Przykład integracji z Payback, Energa



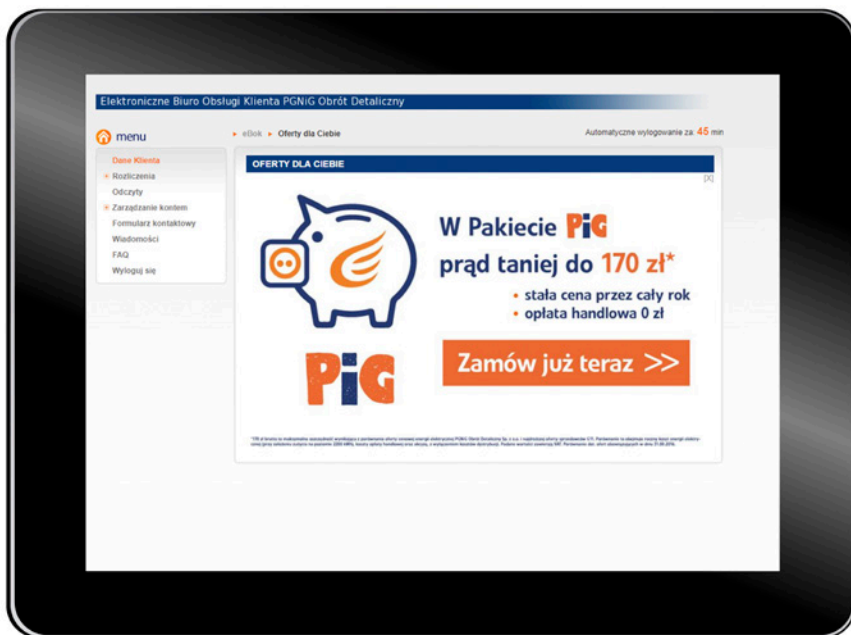
14. Innogy - ankieta badająca zadowolenie użytkownika z serwisu

INNOGY - OCENA ZADOWOLENIA Z USŁUGI „MOJE INNOGY”

Sprzedawca prezentuje w serwisie ankietę dotyczącą zadowolenia z usługi. Ankieta pojawia się na zasadzie wyskakującego okna w trakcie korzystania z serwisu, co może negatywnie wpływać na chęć jej wypełnienia.

PGNiG - PREZENTACJA OFERTY W SERWISIE

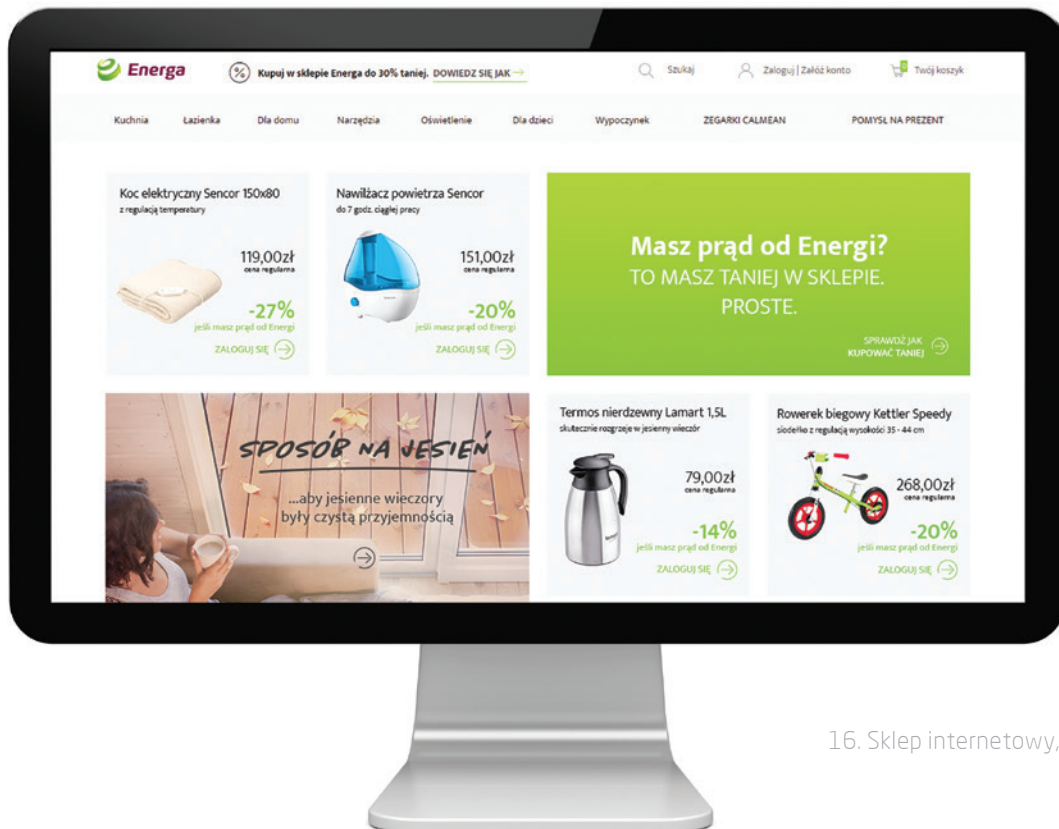
Oferta zamieszczona w eBOK’u PGNiG prezentowana jest zaraz po zalogowaniu do serwisu. Pozwala to na dotarcie z promocją do klientów, których może ona dotyczyć, jednak prezentacja w taki sposób może utrudniać korzystanie z eBOK’a, gdyż wielu użytkownikom wydać się ona może po prostu zbyt natrączywą.



15. PGNiG umieszcza niespersonalizowaną ofertę na głównym ekranie eBOK

ENERGA - SKLEP ONLINE Z RABATAMI DLA KLIENTÓW

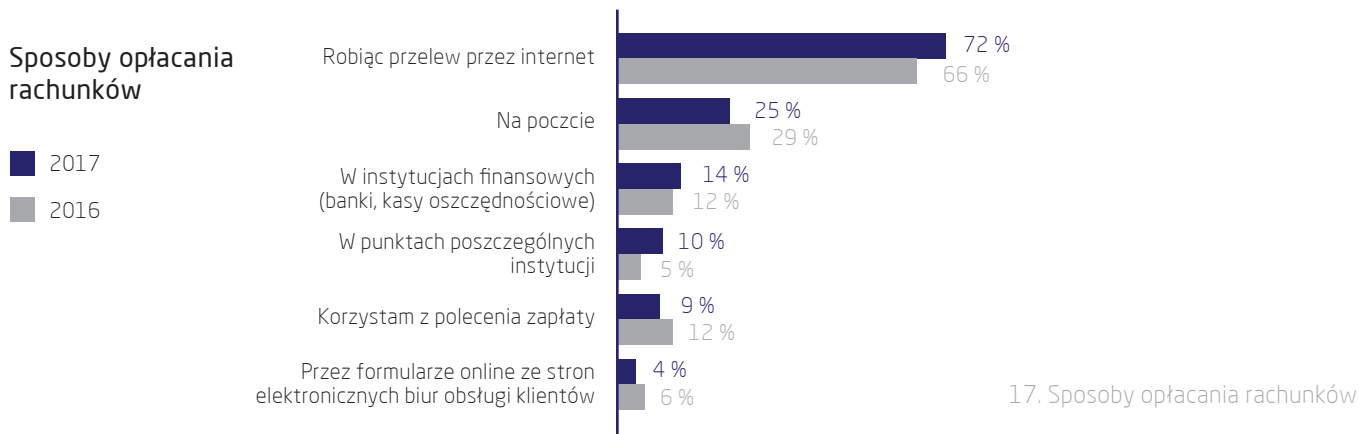
Energa sprzedaje produkty różnych producentów nie tylko swoim klientom, oferując przy tym rabaty dochodzące nawet do 30%. W sklepie można dokonać zakupu na raty, wykorzystując do tego system Raty PayU w przypadku zakupów powyżej 300 zł. Jest on także połączony z programem Payback.



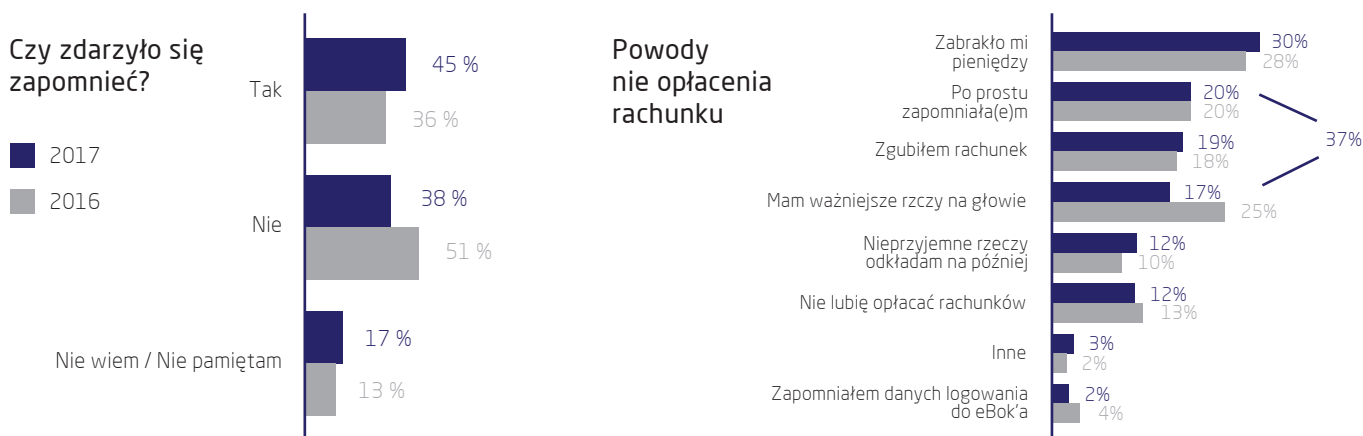
16. Sklep internetowy, Energa

5. CYFROWE PŁATNOŚCI

Płatności są kluczowym aspektem cyfryzacji obsługi klienta. Podobnie jest w przypadku oferty dystrybutorów energii. Z udostępnionych przez firmę Blue Media badań realizowanych na reprezentatywnej grupie klientów (N=1065) wynika, że już 72% klientów deklaruje realizację przelewów za cykliczne rachunki przez Internet, 9% korzysta z polecenia zapłaty, a 4% realizuje je za pośrednictwem elektronicznych biur obsługi klientów. Mniej niż połowa użytkowników wskazuje na offline'owe narzędzia realizacji tego typu transakcji (w pierwotnej ankiecie można było wskazać na kilka kanałów realizacji płatności, stąd wyniki nie sumują się do 100%). Rezultaty te, wraz z dynamiką wzrostu popularności kanałów zdalnych, wskazują, że istnieje potrzeba inwestycji w kanały elektronicznej płatności, przy czym, należy budować je tak, by były wygodne dla klientów – spadek wskazań na eBOK'i może być związany właśnie z niewystarczającą optymalizacją bieżących rozwiązań.



Automatyzacja i cyfryzacja płatności nie tylko jest pożądana z punktu widzenia klienta, ale również samej organizacji. Według wspomnianych wcześniej badań zamówionych przez firmę Blue Media, 45% respondentów miało problem z płatnością rachunków na czas.



Przyczynami tego stanu rzeczy był brak pieniędzy (30%), ale też zwykłe zapomnienie czy „ważniejsze sprawy na głowie” (razem 37% odpowiedzi). To oznacza, że zapewnienie końcowym użytkownikom wygodnych i nie obciążających ich metod zapłaty może skutecznie zwiększyć świągalność płatności.

Z siedmiu analizowanych operatorów, wszyscy umożliwiają swoim klientom wykonywanie płatności przez Internet z poziomu elektronicznego biura obsługi klienta.

Tabela 4. Operatorzy płatności obsługujący testowanych sprzedawców energii

	Enea	TAURON	PGE	Energa	PGNiG	Innogy	Cyfrowy Polsat
Operator płatności	Blue Media	Blue Media (liczniki prepaid), DotPay	PayU Blue Media Przelewy24	Blue Media	Przelewy24	Blue Media	Blue Media

Tę funkcjonalność można bez wątplenia uznać za standard rynkowy i jedną z najważniejszych usług wchodzących w skład eBOK. Klient po zalogowaniu się do serwisu może sprawdzić kwotę należności i opłacić je przez Internet za pomocą metody pay-by-link. U niektórych usługodawców odnośniki do płatności wysyłane są również na adres e-mail klienta, co jeszcze bardziej przyspiesza cały proces. Wdrożenie płatności online może spowodować nie tylko krótszy czas oczekiwania na spłnienie należności, ale także ograniczyć liczbę klientów korzystających z fizycznych kas, co wpłynie pozytywnie na zmniejszenie kosztów obsługi. Dodatkowo, możliwość opłacenia rachunków online z poziomu serwisu internetowego lub po kliknięciu w link w wiadomości e-mail jest wygodniejsze dla dużej grupy klientów. Ważne w tym procesie jest również udostępnienie klientom przejrzystej instrukcji, przykładowo w postaci broszury załączonej do przesyłki z fakturą.

Wszyscy analizowani operatorzy wykorzystują wspomniane wyżej rozwiązanie pay-by-link, pozwalające na szybkie i wygodne dla klienta dokonanie płatności. Operatorem płatności w większości analizowanych przypadków była firma Blue Media, PGNiG korzysta z narzędzia Przelewy24, a PGE oprócz usług Blue Media wykorzystuje także PayU i Przelewy24. Operatorzy płatności umożliwiają dokonanie zapłaty klientom wielu banków za pomocą przelewów pay-by-link, a także karty płatniczej lub BLIK.

Funkcja płatności online jest nierozdzielnie związana z eFakturami. Wystawienie elektronicznej faktury jest niezbędne dla wygenerowania linku do płatności. Dodatkowo, taka faktura może zostać (razem z linkiem do płatności) wysłana do klienta na adres e-mail.



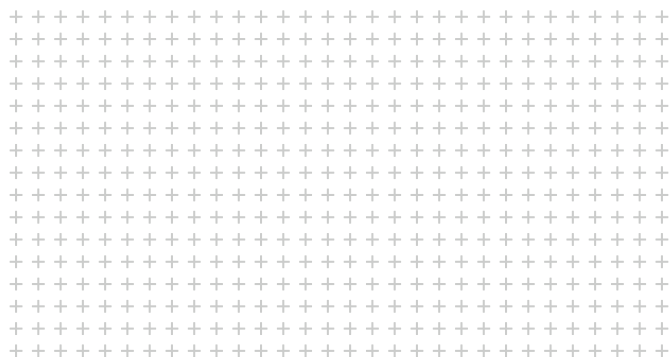
TAURON deklaruje, że już ponad 60% płatności za rachunki jest realizowanych w kanałach elektronicznych, z tym że najbardziej popularny jest bezpośredni przelew na rachunek zlecany przez klienta w systemie bankowości elektronicznej. Jednym z elementów nowej strategii obsługi klienta TAURON jest wprowadzenie nowych form płatności. Dotyczy to promocji polecenia zapłaty wprowadzonego w 2017 r., udostępnienia możliwości doładowania przedpłatowych liczników w aplikacji SkyCash oraz wprowadzenie metod płatności specyficznych dla urządzeń mobilnych (np. BLIK One Click).

Poza płatnościami online sprzedawcy umożliwiają także wykonanie płatności tradycyjnymi sposobami, np. za pomocą zwykłego przelewu bankowego lub przelewu internetowego. Możliwe jest również opłacenie rachunków gotówką w kasie operatora. Płatności w kasach obłożone są najczęściej prowizją, której uniknąć można opłacając rachunki w specjalnych punktach. Prowizję można zapłacić także przy wykorzystaniu pay-by-link, jednak często jest ona niższa niż w przypadku płatności gotówką.

+ Qlik

Klienci trzech polskich banków mają możliwość skorzystania z systemu płatności QLIK, dostarczanego przez Krajową Izbę Rozliczeniową S.A. Korzystanie z tej usługi pozwala na opłacanie rachunków (także za energię czy gaz) bezpośrednio w systemie transakcyjnym banku. Sprzedawca usługi wysyła fakturę bezpośrednio do systemu transakcyjnego banku (pod warunkiem, że klient wyraził na to zgodę), a klient może opłacić fakturę potwierdzając jedynie operację np. za pomocą kodu SMS.

Usługa dostępna jest w Banku Millennium, Raiffeisen Polbank oraz dla klientów korporacyjnych w mBanku. QLIK jest następcą systemu Invoobill, który był bardziej skomplikowany w aktywacji, przez co nie cieszył się nigdy popularnością.



+ Płatności cykliczne

Analizowani sprzedawcy umożliwiają swoim klientom dokonywanie płatności cyklicznie, najczęściej za pomocą polecenia zapłaty. Forma ta jest o tyle wygodna, że klient nie musi pamiętać o konieczności opłacenia rachunków. Jej niedogodnością jest na pewno proces aktywacji, wymagający wypełnienia papierowego formularza, opatrzenia go podpisem i dostarczenia w formie fizycznej do dostawcy usługi osobiście lub pocztą. Polecenie zapłaty oferuje wygodę i duży poziom bezpieczeństwa – klient ma w dalszym ciągu dostęp do swoich rachunków, zna więc ich kwotę jeszcze przed dokonaniem się płatności. Może także ją zablokować lub otrzymać zwrot w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości. Podobną do polecenia zapłaty formą płatności cyklicznych jest zlecenie stałe, różniące się ustaloną kwotą zlecenia przelewu (polecenie zapłaty dopasowuje się do kwoty rachunku).

Wygodniejszą i coraz powszechniejszą metodą dokonywania płatności cyklicznych jest podpięcie do systemu karty płatniczej, debetowej lub kredytowej. Także w tym przypadku klient nie musi pamiętać o dokonaniu płatności, odbywają się one automatycznie w formie seamless – niezauważalnie dla klienta. Aktywacja metody odbywa się poprzez wprowadzenie w odpowiednim formularzu danych karty i wyrażeniu zgody na cykliczne jej obciążanie. Przewagą tej metody w stosunku do polecenia zapłaty czy zlecenia stałego jest możliwość przeprowadzenia procesu online, bez konieczności wypełniania wniosków i wysyłania ich do dostawcy usług. Odmienny jest także mechanizm dokonywania płatności – polecenie zapłaty dokonywane jest przez systemy banku, cykliczne płatności kartą zarządzane są przez zewnętrznego dostawcę. Klienci sprzedawców nie udostępniających takich rozwiązań mogą skorzystać z bezpiecznych rozwiązań start-up'u BillTech lub firmy Blue Media.

Jak podają dane z raportu firmy Straal (2017), dostawcy rozwiązań płatniczych, obecnie z płatności cyklicznych korzysta 48% polskich konsumentów robiących zakupy przez Internet. W analogicznej grupie, w krajach tzw. Starej UE ten odsetek wynosi 85%. Spośród respondentów w badaniu Straal ok. 20% rozważa skorzystanie w przyszłości z subskrypcyjnego modelu opłacania rachunków, co dotyczy się też rachunków za energię. Promocja takich rozwiązań i wdrożenie innych niż polecenie zapłaty metod może mieć pozytywny wpływ na rynek płatności cyklicznych, co może przełożyć się na mniejsze koszty ponoszone przez operatorów energii. W badaniu Straal, opłacanie rachunków jest wszak najczęściej podawane jako dziedzina z najwyższą potencjalną stopą wzrostu.

ROZDZIAŁ 2

ANALIZA UŻYTECZNOŚCI wybranych procesów cyfrowych

1. WSTĘP

Jedną z podstawowych miar dojrzałości cyfrowej organizacji jest uwzględnienie w ocenie oraz budowie procesów zdalnej obsługi klienta aspektu doświadczenia użytkownika (ang. user experience). Organizacje o niskim poziomie dojrzałości w tym zakresie nie włączają ekspertów ani końcowych użytkowników w proces projektowania funkcjonalności, które mają być oferowane w środowisku elektronicznym. Skutkuje to najczęściej niskim poziomem sprzedaży, czy choćby kontaktów sprzedażowych pozyskanych przez ten kanał. W organizacjach o umiarkowanej dojrzałości w tym zakresie realizowane są już audyty użyteczności, pozwalające zidentyfikować kluczowe punkty krytyczne w procesach zdalnych – na przykład konkretne pola w formularzach, sprawiające problem klientom, niezrozumiałe opisy czynności do wykonania, zbyt długie wnioski elektroniczne, brak procesu podtrzymywania kontaktu z klientem w procesach wielostopniowych i obejmujących wiele kanałów kontaktu.

Takie organizacje, uwzględniając wnioski z audytów użyteczności w optymalizacji procesów, wdrażają również odpowiednie opomiarowanie, ze szczególnym uwzględnieniem kanału cyfrowego. Taki monitoring pozwala zarówno śledzić ścieżki poszczególnych użytkowników, weryfikując, które z nich kończyły się pożądanym rezultatem, a które nie, jak również śledzić wpływ wprowadzanych zmian i wniosków z audytów na efekty biznesowe.

Wdrożenie analiz użyteczności jako stałego narzędzia przy projektowaniu nowych i optymalizacji dotychczasowych procesów biznesowych pozwala na zdecydowaną poprawę wskaźników efektywności sprzedaży i jakości obsługi klienta w kanałach zdalnych.

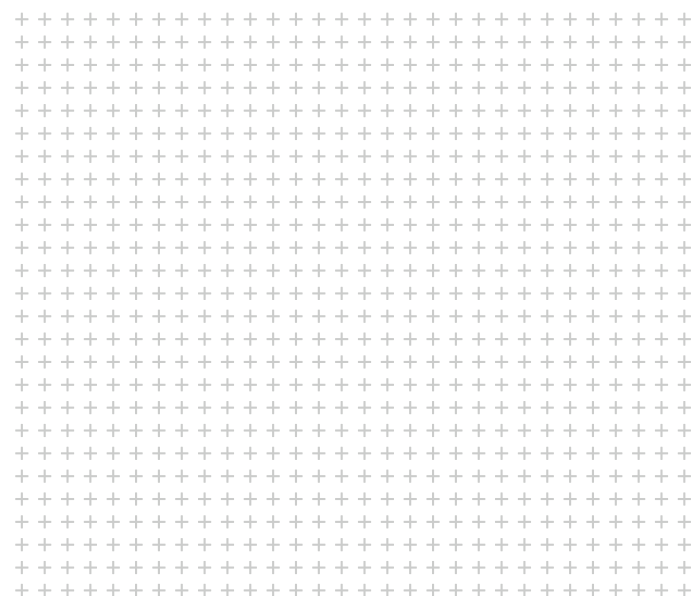
Najbardziej dojrzałe organizacje zarówno wykorzystują narzędzia analizy użyteczności i perspektywę klienta do projektowania nowych procesów cyfrowych już na bardzo wczesnym etapie, jak również budują tego typu kompetencje w swoich organizacjach, powołując dedykowane zespoły ludzkie, odpowiadające za ten obszar biznesowy w kluczowych projektach rozwojowych danej instytucji.

Oczywiście ostateczny kształt procesu cyfrowego jest uzależniony od szeregu czynników, w tym aspektu prawnego, który często ogranicza możliwość upraszczania pewnych mechanizmów, wymaga zwiększonej liczby dokumentacji, koniecznej do dostarczenia lub akceptacji przez klienta, wprowadza bariery związane z możliwością identyfikacji użytkowników i oświadczenia przez nich woli w formule zdalnej. W kolejnym rozdziale autorzy postarają się jednak rozwiązać i ten problem, wskazując na to, jak najnowsze regulacje prawne związane z ustandaryzowaniem procesów elektronicznej identyfikacji oraz usług zaufania są w stanie skutecznie zaadresować również ten obszar.

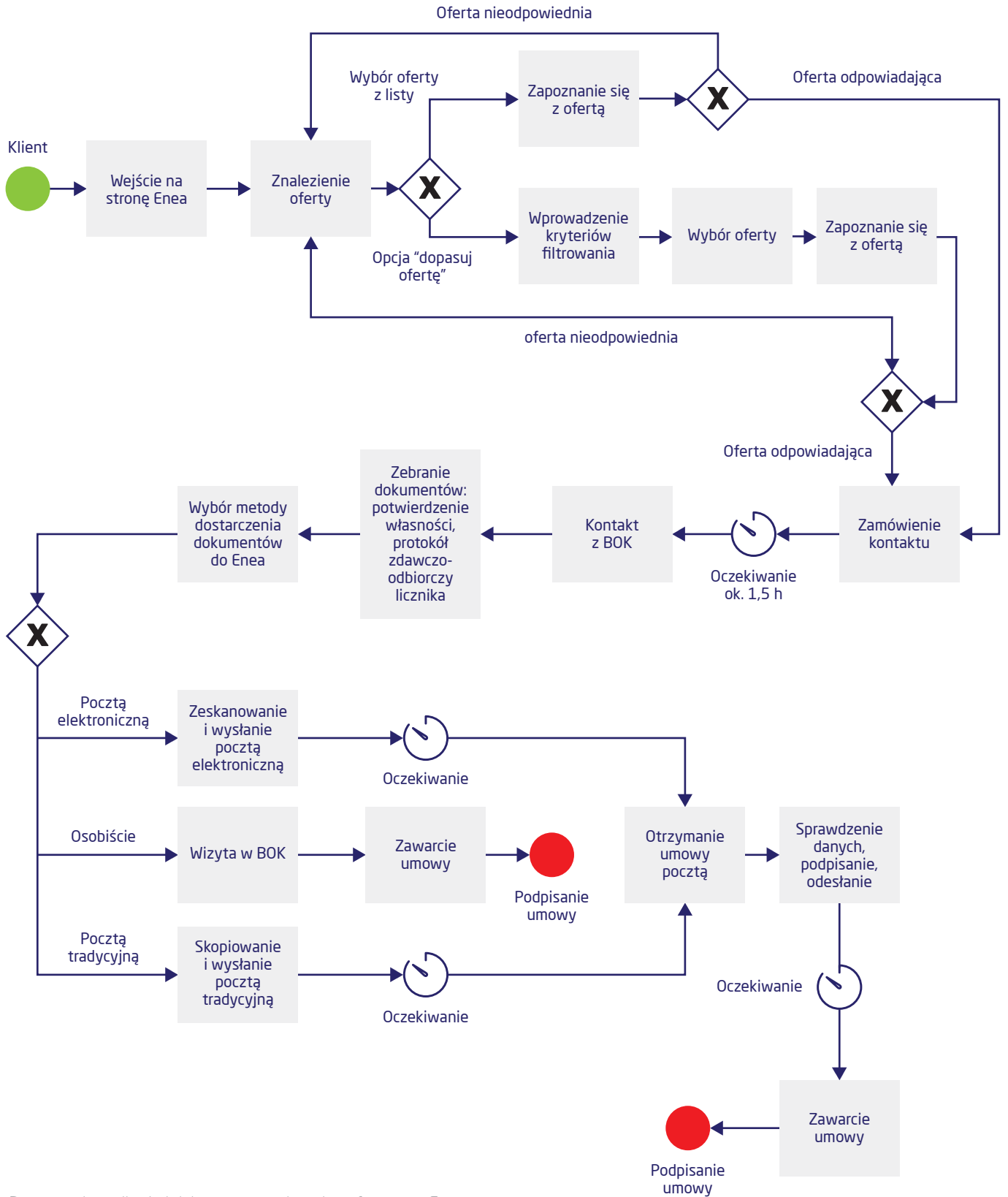
W dalszej części rozdziału autorzy przyjrzą się właśnie z perspektywy klienta końcowego procesom onboarding'u, a więc pozyskania klienta w formule zdalnej, w jednym przypadku dotyczącym klienta indywidualnego (energia elektryczna), a w drugim biznesowego (gaz). Proces onboarding'u jest kluczowy ze względu na swoją wagę biznesową – to tutaj użytkownik nabywa pierwszych doświadczeń ze swoim przyszłym dostawcą usługi. Kierunek migracji użytkowników do kanału cyfrowego również w tym przypadku wydaje się być przesądzony, jakkolwiek z wielu powodów pozostało w tym zakresie jeszcze bardzo dużo obszarów do optymalizacji.

2. PRZYKŁADY PROCESÓW ONBOARDING'U DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH I BIZNESOWYCH

Dla celów raportu autorzy przeanalizowali dwa procesy zawarcia umowy o dostawę energii elektrycznej. Obydwa przypadki badane były poprzez jedyną aktualnie dostępną formę inicjacji kontaktu - znajdujące się na stronach internetowych analizowanych dystrybutorów formularze kontaktowe. Pod uwagę wzięty został onboarding dla klientów indywidualnych w Enea (umowa o korzystanie z energii elektrycznej) i dla MŚP w PGNiG (umowa o korzystanie z gazu). Procesy do pewnego stopnia przebiegają podobnie, widać jednak duże różnice w kilku istotnych kwestiach, przede wszystkim w możliwości dostarczenia dokumentów online.



PROCES ONBOARDING’U KLIENTA INDYWIDUALNEGO - ENEA



Proces onboarding'u inicjowanego w kanale cyfrowym - Enea

W obydwu analizowanych przypadkach proces rozpoczyna się wejściem na stronę dostawcy i wyborem odpowiedniej sekcji oferty. W Enei klient ma dwie możliwości wyboru oferty: przeszukanie strony „ręcznie” lub skorzystanie z filtrów. Druga opcja jest szybsza, może jednak pominąć wyniki, które mogłyby być interesujące dla klienta. W każdym przypadku po zapoznaniu się z ofertą, klient prosi o kontakt ze strony Enei. Po określonym czasie, podczas testowego procesu trwającego ok. 1,5 godziny, z klientem kontaktuje się konsultant oferujący dokładne przedstawienie oferty oraz przeprowadzenie klienta przez proces zakupu usługi.

Kolejnym krokiem jest dostarczenie do Enei odpowiednich dokumentów. Możliwe jest skorzystanie z jednej z trzech możliwości:

+ Osobiście

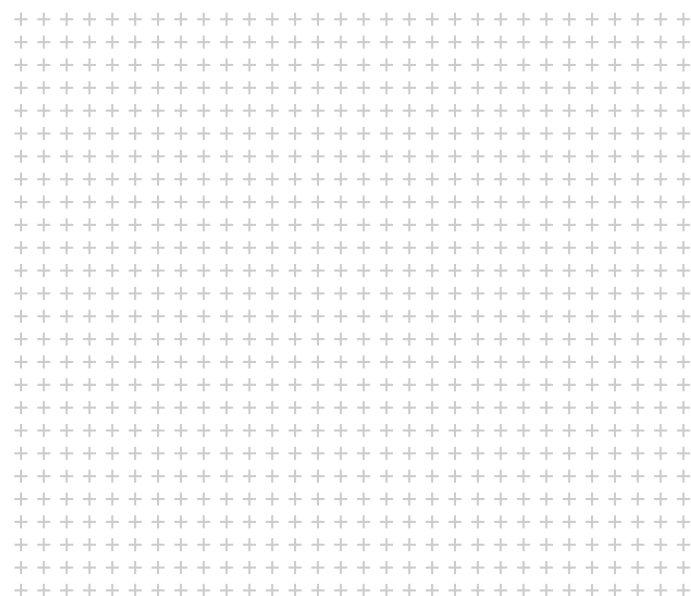
Klient udaje się z zestawem dokumentów do biura obsługi, na miejscu udostępniając je do wglądu pracownikowi i podpisując umowę podczas tej samej wizyty.

+ E-mail'owo

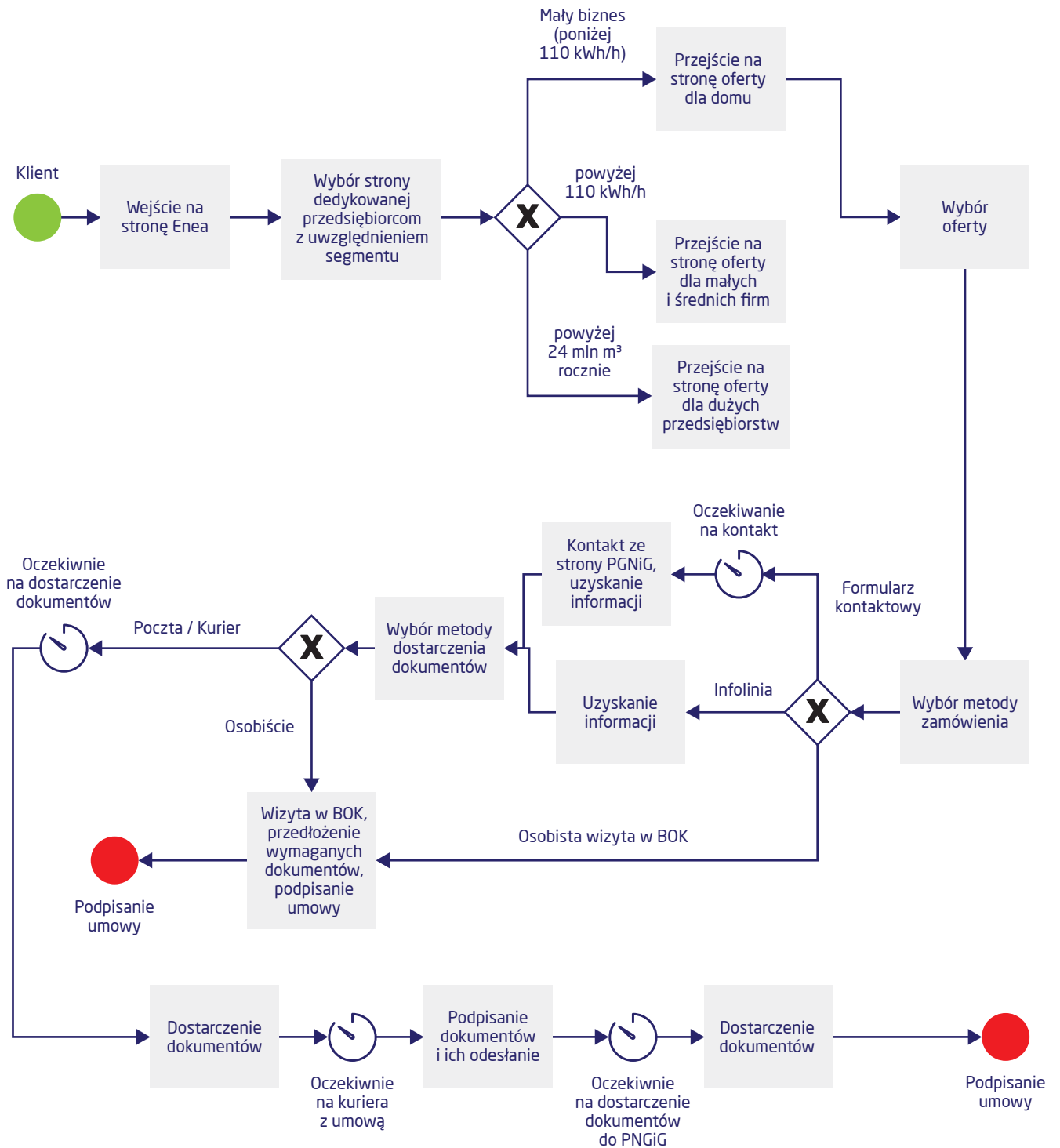
Klient może wysłać elektroniczne kopie wymaganych dokumentów na uzyskany od pracownika adres e-mail. W tym przypadku, odpowiedź i cała dalsza komunikacja również będzie odbywać się tą drogą, za wyjątkiem dostarczenia samej faktury, która zostanie przekazana za pośrednictwem kuriera. Konieczne będzie oczekiwanie na kuriera i zwrot podpisanej umowy do Enei.

+ Poczta tradycyjną

Proces analogiczny do poprzedniego, wykorzystujący pocztę tradycyjną zamiast elektronicznej, z dłuższym czasem oczekiwania na finalizację.



PROCES ONBOARDING'U KLIENTA SME - PGNiG



Proces onboarding'u inicjowanego w kanale cyfrowym - PGNiG

W PGNiG małe i średnie przedsiębiorstwa przechodzą zasadniczo ten sam proces onboarding'u inicjowany w kanale cyfrowym, co użytkownicy indywidualni. Jediną różnicą może okazać się jedynie sam akt podpisania umowy, jeśli w świetle prawa wymagany jest podpis kilku przedstawicieli firmy. W przypadku realizowanym na rzecz niniejszego raportu, proces również rozpoczynał się wejściem na stronę sprzedawcy i wybraniem odpowiedniej sekcji oferty. W tym miejscu pojawił się jednak pewien błąd użyteczności – strona oferty dla MŚP jest tą samą stroną, z której korzystają klienci indywidualni, co może powodować zamieszanie. Dalej proces może wyglądać podobnie jak powyżej opisany dla klienta indywidualnego w Enea – klient zamawia kontakt z infolinią, uzyskuje od konsultanta szczegóły oferty i poznaje przebieg procesu podpisywania umowy. Możliwe jest także skontaktowanie się z PGNiG samodzielnie, za pomocą infolinii lub osobistej wizyty w biurze.

Największe różnice w stosunku do Enei występują przy dostarczaniu wymaganych dokumentów – PGNiG nie przewiduje drogi elektronicznej, więc konieczne jest skorzystanie z usług poczty lub udanie się do punktu obsługi klienta – ta druga opcja jest zdecydowanie szybsza. Również w tym przypadku klient może zawrzeć umowę podczas jednej wizyty.

W pełni cyfrowy onboarding to proces pożądany zarówno ze względu na organizację, która zmniejsza swoje koszty procesowe i optymalizuje budżet marketingowy, jak i klienta, który w dzisiejszych czasach oczekuje, że będzie mógł wszystko „załatwić przez Internet”.

W obydwu przypadkach optymalizację można by uzyskać poprzez wprowadzenie wniosków elektronicznych z możliwością dołączenia skanów dokumentów. Klient mógłby wtedy podpisać umowę dostarczoną przez kuriera, co pozwoliłoby zmniejszyć jego zaangażowanie w proces. Optymalnym scenariuszem byłoby udostępnienie możliwości zawarcia umowy całkowicie przez Internet, co uprościłoby całą procedurę i odpowiadało na potrzeby użytkowników. Innym ważnym argumentem za budową procesu w takim kształcie jest możliwość optymalizacji budżetów marketingowych, ponieważ pozwoli to określić bardzo konkretnie koszty pozyskania klienta w kanale cyfrowym, uwzględniając budżet przekazany na kampanię, efektywność mediów i narzędzi marketingowych poszczególnych rodzajów oraz ruch klienta na stronie firmy – od serwisu głównego czy landing page, przez wypełnienie wniosku/formularza, aż po skuteczne zakończenie procesu, zamknięte ważnym prawnie podpisaniem umowy.

Warto wskazać, że w procesach obsługi klienta w firmach energetycznych analiza oczekiwań użytkownika i uwzględnianie jego perspektywy w projektowaniu nowych rozwiązań może przynieść wiele korzyści.

Umiejętność świeżego spojrzenia z perspektywy klienta na procesy, które działają w określony sposób „od zawsze”, i zapewnienie odpowiedniego systematycznego monitoringu wskaźników sukcesu, może wyzwolić potencjał skutkujący skokową poprawą efektywności tych procesów i satysfakcji końcowych użytkowników.

Już samo pojawianie się na rynku nowych graczy – typu firmy telekomunikacyjne – którzy chcą łączyć płacone rachunków za różne usługi, powoduje dużą konkurencję. Ta przekłada się na rosnącą obecność tego sektora w Internecie, duże wydatki na marketing i obsługę klienta. W efekcie również niski wynik wytwórców z krajów kontynentalnej Europy w rankingach digitalizacji poszczególnych sektorów. Często są nimi przecież małe i średnie firmy, które operują na rynku hurtowym i nie muszą być obecne w sieci. Ich działalność skupia się na realizacji prostych i zarazem pracochłonnych czynności, dla których trudno dostrzec elektroniczną substytucję. Pomimo tego, że w przypadku Polski, są to najczęściej o wiele więksi gracze, brak konkurencji, przynajmniej do niedawna, nie był bodźcem wspierającym procesy cyfryzacji.

EKSPERT



PRZEMYSŁAW JESIONOWSKI

Partner Zarządzający
IC Solutions



Dostawcy energii elektrycznej często borykają się z problemem zbyt powolnego przepływu informacji o wynikach przeprowadzonych kontroli przyłączy elektrycznych. Niejednokrotnie dochodzi do sytuacji, że klient, u którego przeprowadzono kontrolę, pojawia się w Biurze Obsługi Klienta lub kontaktuje się przez infolinię, a pracownik Biura nie ma dostępu do dokumentacji kontrolnej, ponieważ kontroler nie dostarczył jej jeszcze do siedziby firmy lub nie została ona zeskanowana i podpięta do systemu. W tym wypadku wsparciem może być technologia długopisów cyfrowych, która realnie skraca czas obiegu dokumentów - pracownicy Biura mogą mieć dostęp do protokołów chwilę po sporządzeniu go przez kontrolera.

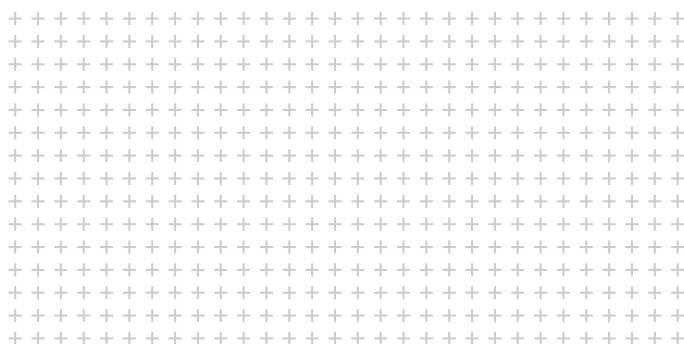
ROZDZIAŁ 3

NOWE MOŻLIWOŚCI REGULACYJNE dla cyfrowego onboarding'u oraz zdalnego oświadczenia woli

Dostawcy energii elektrycznej, jak wskazano w pierwszym rozdziale raportu, w znacznym stopniu oparli tworzenie relacji z klientem w środowisku cyfrowym o budowane przez siebie elektroniczne biura obsługi klienta. Zakres procesów udostępnianych całkowicie cyfrowo na tych portalach zazwyczaj ogranicza się do tych, które nie wymagają oświadczenia woli i dotyczy już istniejących użytkowników, którzy jednak zostali często pozyskani do tych narzędzi w sposób niespełniający wszystkich wymogów elektronicznej identyfikacji zgodnie z obowiązującymi regulacjami (np. wystarczy przepisanie numeru podanego na ostatniej przesłanej fakturze).

Jednocześnie, nowe narzędzia w zakresie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania, które zaczynają się pojawiać na rynku, umożliwiają zbudowanie nowych relacji z klientem oraz przede wszystkim identyfikację elektroniczną użytkownika, która dostarcza potwierdzone dane osobowe osoby korzystającej z usługi cyfrowej. Już sam fakt wykorzystania zewnętrznie potwierdzonej tożsamości umożliwia uruchomienie procesów podłączania nowego klienta do usługi. Identyfikacja elektroniczna jest wykonywana również w oparciu o mechanizmy podwyższonej wiarygodności, wykorzystujące nie tylko hasło, ale także np. potwierdzenie za pomocą telefonu komórkowego (najczęściej w postaci wiadomości tekstowej).

Uzyskiwanie wiążących zobowiązań od klientów, opartych wyłącznie o funkcje elektronicznych biur obsługi klienta, jest trudne, ponieważ w efekcie dostawca portalu musi zabezpieczyć materiał dowodowy z wszystkich czynności, które realizuje z użytkownikiem. Podpisanie umowy w takim środowisku jest narażone na brak tzw. niezaprzeczalności i możliwość jej unieważnienia w postępowaniu sądowym. Zabezpieczenie przed takim faktem jest realizowane przez niektórych operatorów w oparciu o rozbudowane systemy bezpieczeństwa oraz audytowe, inni natomiast przenieśli takie relacje jedynie do punktów obsługi klienta.



Usługi zaufania wprowadzone rozporządzeniem eIDAS są nowymi narzędziami pozwalającymi na zapewnienie dowodów z realizowanych transakcji elektronicznych, w szczególności na złożenie podpisu elektronicznego pod umowami, wnioskami i zobowiązaniami, zabezpieczenie dokumentów formalnych wystawianych przez operatorów energetycznych, a także korespondencji.

Podpis elektroniczny, realizowany w oparciu o usługę zaufania może być bardzo łatwo dostępny dla każdego użytkownika. W najprostszej postaci korzystanie z podpisu elektronicznego polega na przekazaniu dokumentu do podpisania do usługi zaufania, która poprowadzi użytkownika przez proces złożenia takiego podpisu i zwróci podpisany dokument do systemu operatora energetycznego. Dzięki nowemu prawu także tam, gdzie dokumenty wymagają formy pisemnej, wystarczające jest złożenie kwalifikowanego podpisu elektronicznego.

Obowiązujące od 2016 roku rozporządzenie eIDAS oraz implementująca je polska ustawa o usługach zaufania, wprowadza nowe regulacje prawne dające przestrzeń na budowę bezpiecznych prawnie i informatycznie narzędzi zdalnej identyfikacji oraz pozyskiwaniu oświadczeń woli klientów indywidualnych i biznesowych.

Pieczęcie elektroniczne to mechanizm przypisany podmiotom prawnym, urządnom, organizacjom i firmom. Zapewniają zabezpieczenie autentyczności i integralności dokumentów. Umożliwiają zabezpieczenie dokumentów w sposób automatyczny. Będą miały bardzo duże znaczenie tam, gdzie dokumenty przygotowywane są przez system komputerowy.

Elektronicznie rejestrowane doręczenie jest jak poczta polecona, zapewnia nie tylko potwierdzenia nadania i doręczenia, ale także identyfikację nadawcy i adresata. Pozwala na bezpieczne przekazywanie dokumentów pomiędzy klientem a operatorem. Główną zaletą elektronicznego doręczenia jest spełnienie wymagań trwałego nośnika wymaganego przepisami konsumenckimi.

Poniższe zestawienie ukazuje potencjał poszczególnych usług wprowadzanych Rozporządzeniem eIDAS w kontekście ich biznesowego wykorzystania przez dostawców energii elektrycznej.

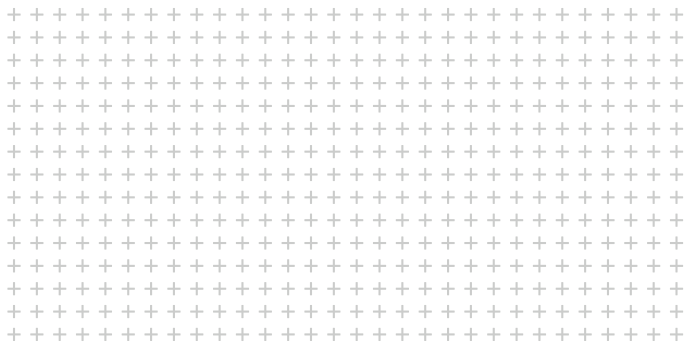


Tabela 5. Potencjał dla biznesowego wykorzystania eIDAS

P R O C E S	Usługa eIDAS	Identyfikacja elektroniczna	Podpis elektroniczny	Pieczęć elektroniczna	Elektroniczne rejestrowane doręczenie
	Cel wykorzystania usługi zaufania	Udostępnienie danych jednoznacznie identyfikujących osobę korzystającą z usługi elektronicznej oraz przekazanie danych osobowych wymaganych dla bezpiecznej realizacji usługi	Zapewnienie zobowiązania lub oświadczenia osoby fizycznej zamkniętego w pojedynczym dokumencie elektronicznym	Zapewnienie integralności i autentyczności dokumentu pochodzącego od osoby prawnej	Zapewnienie dowodu nadania i doręczenia dokumentu elektronicznego, a także identyfikacja nadawcy i odbiorcy, zapewnienie poufności i integralności przekazywanego dokumentu elektronicznego
	Onboarding	Identyfikacja nowego użytkownika	Podpisanie umowy przez osobę uprawnioną	Udostępnienie regulaminów, ofert jednostkowych i dokumentów wystawianych przez operatora	Przekazanie w postaci trwałego nośnika umów i wymaganych dokumentów
	Zmiana warunków umowy	Potwierdzenie danych identyfikujących	Podpisanie aneksu przez osobę uprawnioną	Udostępnienie regulaminów, ofert jednostkowych i dokumentów wystawianych przez operatora	Przekazanie w postaci trwałego nośnika umów i wymaganych dokumentów
	Rozliczenia rachunku	Możliwość uwierzytelnienia do portalu w razie potrzeby	—	Udostępnianie dokumentów księgowych	Doręczenie faktur i dokumentów księgowych
	Ustanawianie automatycznej płatności	Potwierdzenie danych konta	Podpis zobowiązania w zakresie automatycznej płatności	Potwierdzenie faktu realizacji czynności	Doręczenie dokumentów pomiędzy operatorem, bankiem i klientem
	Wnioski / reklamacje	Możliwość uwierzytelnienia do portalu w razie potrzeby	Podpis pod wnioskami / reklamacjami w przypadku, gdy przekazywane są poza portalem operatora	Potwierdzenie przyjęcia wniosku / reklamacji, potwierdzenie realizacji wniosku / reklamacji	Doręczenie wniosku / reklamacji oficjalna komunikacja z klientem

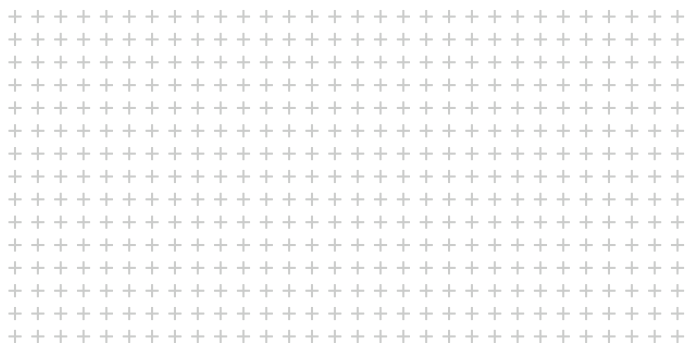
ROZDZIAŁ 4

KIERUNKI ROZWOJU RYNKU dystrybucji energii w kontekście cyfryzacji

1. WSTĘP

W poprzednich częściach raportu autorzy starali się określić rozwiązania stosowane przez poszczególnych graczy na rynku energetycznym w zakresie zdalnych procesów obsługi klienta oraz wskazać na możliwości regulacyjne, które pojawiły się dzięki wprowadzaniu w pełni cyfrowych narzędzi w tym zakresie. Jeżeli jako referencję przyjmiemy rynek bankowy, w którym blisko 17 mln klientów indywidualnych i ponad 1 mln klientów firmowych aktywnie korzysta z bankowości internetowej, a ok. 8 mln z kanału mobilnego do kontaktu ze swoim bankiem, to rynek dystrybucji energii jawi nam się jako mocno zacofany mimo „wyspowych” prób nadgonienia czasu i wyrównania do standardów cyfryzacji i jakości zdalnej obsługi klienta znanych z innych sektorów. Jak wspomniano we wprowadzeniu do raportu, argument „konwergencji” nie jest jedynym argumentem dla podjęcia tego kierunku działań, gdyż określone megatrendy na rynku energii i jej dystrybucji wskazują na nadchodzące zmiany o charakterze rewolucyjnym, skupiające się przede wszystkim na redefinicji roli poszczególnych graczy w branży (start-up’y, agregatorzy, prosumenci), zwiększenia konkurencyjności branży i cyfryzacji właśnie.

Wskazane poniżej kierunki rozwoju rynku dystrybucji energii w kontekście procesów cyfryzacyjnych są oczywiście częściowo hipotetyczne, natomiast bazują na dokonanej analizie rynku, wspomnianych megatrendów, zachodzących zmian społecznych, w tym oczekiwań konsumenckich, jak i doświadczeń z innych branż, w których relacja instytucja – klient uległa znacznej transformacji w ostatnim czasie.



2. WPROWADZENIE CYFROWEGO ONBOARDING'U, ELEKTRONICZNEGO DORĘCZENIA ORAZ ROZWÓJ INTERNETOWYCH I MOBILNYCH BIUR OBSŁUGI KLIENTA

Wprowadzenie zdalnej identyfikacji klientów indywidualnych oraz biznesowych jest rozwiązaniem stanowiącym bazę dla szeregu kolejnych funkcjonalności, które można wprowadzać następnie w kanale cyfrowym. Zidentyfikowanemu w sposób zgodny z prawem oraz przy ograniczonym odpowiednim ryzyku operacyjnym klientowi, można proponować w ciągłym procesie elektronicznym lub w ramach elektronicznego biura obsługi klienta usługi pozyskujące skuteczne oświadczenie woli (podpisy elektroniczne – np. w „locie” czy w „chmurze”) oraz usługi bazujące na eDelivery, mające charakter trwałego nośnika i pozwalające na skuteczną komunikację z klientem w zakresie zmian regulaminów, aneksów do umów, korespondencji reklamacyjnej itd.

Skorzystanie z rozwijanych na rynku rozwiązań cyfrowego onboarding'u jest znacznie bardziej efektywnym rozwiązaniem niż budowanie dedykowanego narzędzia tylko na własne potrzeby.

Aktualnie na rynku wprowadzane są rozwiązania starające się przeprowadzać elektroniczną identyfikację w sposób użyteczny dla klientów, a jednocześnie zgodny z obowiązującymi regulacjami.

Pierwszą z wdrażanych metod jest video-onboarding, wykorzystujący powszechność kamer rejestrujących w smartfonach i laptopach, umożliwiające weryfikację osoby wraz z posiadaniem przez nią dowodem tożsamości oraz porównaniem zdjęcia z dokumentu z obrazem twarzy osoby identyfikującej się zdalnie – w sektorze finansowym takie rozwiązanie zbudował i udostępnił swoim klientom Bank Zachodni WBK. Warto wspomnieć o budowanych przez administrację publiczną (Ministerstwo Cyfryzacji) oraz Krajową Izbę Rozliczeniową węzłach tożsamości cyfrowej, które umożliwią wykorzystanie potencjału kwalifikowanych dostawców tożsamości (w pierwszym rzędzie banków) w celu wykorzystania jej przez usługodawców cyfrowych – w tym podmiotów typu dostawcy energii. Rozwiązanie w zakresie elektronicznej identyfikacji oparte na tzw. przelewie autoryzacyjnym posiada także Blue Media. Prawdopodobnie rozwijane będą również ramy prawne oraz organizacyjne do wdrożenia onboarding'u dla podmiotów gospodarczych o charakterze spółek, w których niezbędne jest uwzględnienie wieloosobowego schematu przy identyfikacji i oświadczeniu woli.

Wdrożenie elektronicznej identyfikacji jest kluczem do udanego zbudowania kolejnych procesów elektronicznych, w tym do stworzenia elektronicznych biur obsługi klienta w kanale internetowym oraz mobilnym. W pierwszym rozdziale opisany został dostępny zakres funkcji w elektronicznych biurach obsługi klienta u wybranych dostawców energii. Można przewidywać, że kierunki ich rozwoju będą skupiały się przede wszystkim na:

- + agregacji informacji o wszystkich usługach posiadanych przez abonenta, w logice „użytkownika”, a nie „przyłącza”, co pozwoli np. na kontrolę energii użytkowanej w mieszkaniach przeznaczonych na wynajem,
- + rozwinięciu kanałów zdalnej obsługi, wprowadzenie takich kanałów jak video, chat, obustronna komunikacja w postaci dedykowanej skrzynki elektronicznej,
- + wdrożeniu rozwiązań pozwalających na zdalne oświadczanie woli, a co za tym idzie, podpisywanie aneksów o nowe usługi, zmiany warunków itd.,
- + wdrożeniu rozwiązań elektronicznej korespondencji o charakterze trwałego nośnika, umożliwiającego skuteczne przesyłanie klientom regulaminów elektronicznych,
- + dalszym rozwoju funkcjonalności zarządzania płatnościami,
- + możliwości wygodnej aktywacji i zarządzania usługami dodatkowymi typu assistance,
- + wdrożeniu modułu powiadomień.

Autorzy prognozują, że tak jak w przypadku bankowości elektronicznej dostęp mobilny i popularność aplikacji spowodowały zwiększenie częstotliwości kontaktów klientów z instytucjami finansowymi, podobnie budowa aplikacji mobilnych pozwoli na zacieśnienie relacji klienta z operatorem energetycznym, dzięki możliwości generowania aktywnych wiadomości (PUSH) związanych z płatnościami czy krytycznych informacji związanych z obsługą (przeglądy, odczyty liczników, zmiany regulaminów, nowe oferty, aktywacje nowych usług – np. assistance).

Potencjalnym pomysłem na zwiększenie popularności eBOK'ów w wersji mobilnej może być ich integracja z aplikacjami typu „Smart DOM” umożliwiającymi zdalne zarządzanie inteligentnymi instalacjami w obszarze gospodarstwa domowego.

Na kolejnym etapie rozwoju elektroniczne biura obsługi mogą również przejąć funkcje agregatorów usług energetycznych, stając się portalem umożliwiającym zarządzanie usługami od różnych dostawców czy funkcjonalnością prosumencką, czyli odsprzedaży produkowanej nadwyżki energii z uwzględnieniem dynamicznego zarządzania ceną.

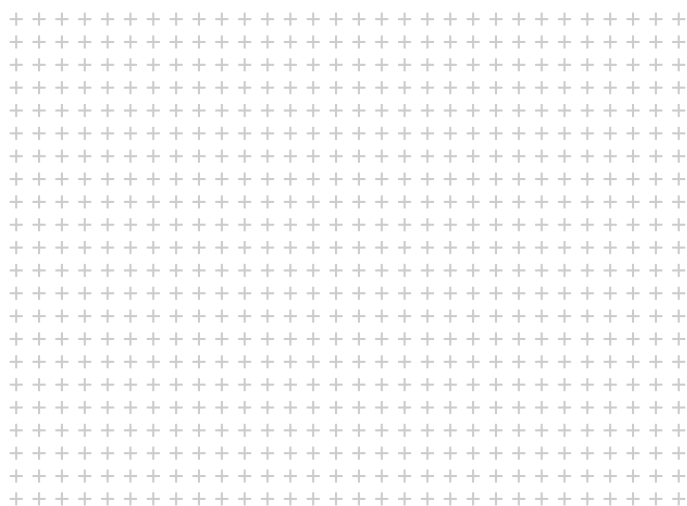
PRZYKŁAD Z RYNKU. TAURON - PLANOWANE WPROWADZENIA

Aktualnie około 9% klientów TAURON korzysta z systemu eBOK aktywnie (czyli loguje się do niego przynajmniej raz w miesiącu), co przekłada się na około pół miliona klientów.

Jak wynika z informacji udostępnionych przez TAURON, firma planuje wprowadzenie Konta Klienta 2.0. Innowacyjność tego rozwiązania polega na:

- + zebraniu wszystkich umów klienta w jednym miejscu,
- + możliwości skorzystania z płatności zbiorczych,
- + spersonalizowaniu oferty,
- + technologii RWD.

Jednocześnie TAURON planuje zwiększenie liczby wniosków samoobsługowych przy równoległym zmniejszeniu zaangażowania klienta w ich wypełnianie poprzez automatyzację procesów.



EKSPERT



FILIP KOWALSKI

Head of Energy & Natural Resources
SAP Central Eastern Europe



Jako SAP bierzemy udział w dyskusjach branży energetycznej w Polsce, bazując na międzynarodowych doświadczeniach z wdrożeń IT dla sektora utilities. W skali globalnej, przy jego transformacji cyfrowej coraz częściej wykorzystywana jest wiedza z bardziej zaawansowanych cyfrowo sektorów, m.in. telco czy sprzedaży detalicznej. W Polsce często spotykamy się jednak z zimnym prysznicem - rodzimi sprzedawcy energii wciąż zbyt rzadko wykorzystują potencjał digitalizacji chociażby w zakresie e-commerce, zunifikowanego frontendu klienta, analityki Big Data czy integracji sprzedaży i marketingu z mediami społecznościowymi. To opóźnienie jest równocześnie szansą - otwiera bowiem przestrzeń na zmiany. Jak podaje McKinsey, Polska wykorzystwała dotychczas tylko 8% swojego cyfrowego potencjału. Duże szanse szybkich wdrożeń w energetyce daje rozwój rozwiązań chmurowych, wspierających wielokanałową obsługę klienta. W SAP wierzymy, że transformacja cyfrowa sektora utilities w najbliższych latach przeżyje renesans. Jesteśmy gotowi, by w tych zmianach wziąć aktywny udział.

3. ROZWÓJ CYFROWYCH PŁATNOŚCI

Płatności są obszarem, w którym dostawcom energii elektrycznej jest stosunkowo łatwo przekonać użytkowników do wyboru elektronicznej formy korzystania z usługi. Jednocześnie, wdrażając to rozwiązanie, instytucje muszą zwracać uwagę na to, aby płatność elektroniczna nie była jedynym powodem do kontaktu z operatorem, ale by dawała również okazję do kontaktu z firmą w celu zapoznania się z jej ofertą i rozszerzenia zakresu współpracy, za czym idzie zwiększenie lojalności.

PRZYKŁAD Z RYNKU. TAURON - POPULARYZACJA PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWYCH

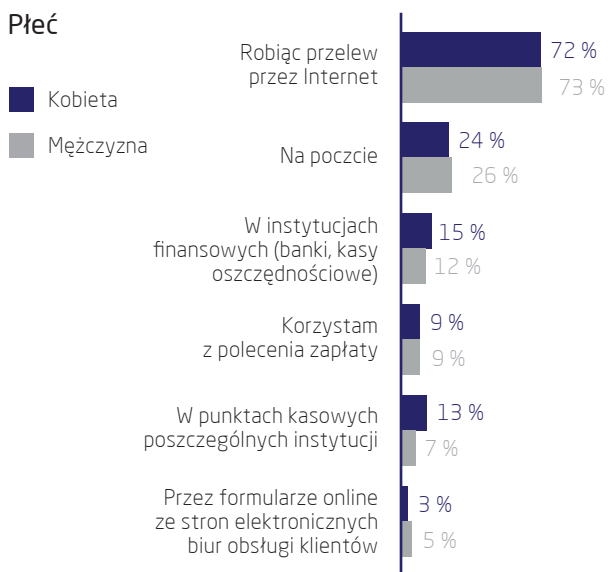
Płatności przelewem tradycyjnym lub elektronicznym stanowią ok. 58% dokonywanych wpłat. Na drugim miejscu w strukturze płatności Klientów wciąż znajdują się płatności w kasach – 40% wartości ogólnej. Jedynie niecałe 2% wpłat realizowanych jest z poziomu eBOK (co również może być powodowane przychodzeniem faktury na skrzynkę e-mail). Polecenia zapłaty stanowi obecnie marginalną część wśród dostępnych form płatności ok. 0,1% co ma odzwierciedlenie w ogólnych statystykach korzystania z tej metody regulacji należności.

Na 2018 rok zapowiedziano także wdrożenie możliwości doładowania liczników pre-paid za pomocą aplikacji SkyCash. Dodatkowym ułatwieniem ma być umożliwienie dokonania płatności również z poziomu urządzenia mobilnego z zainstalowaną aplikacją TAURON.

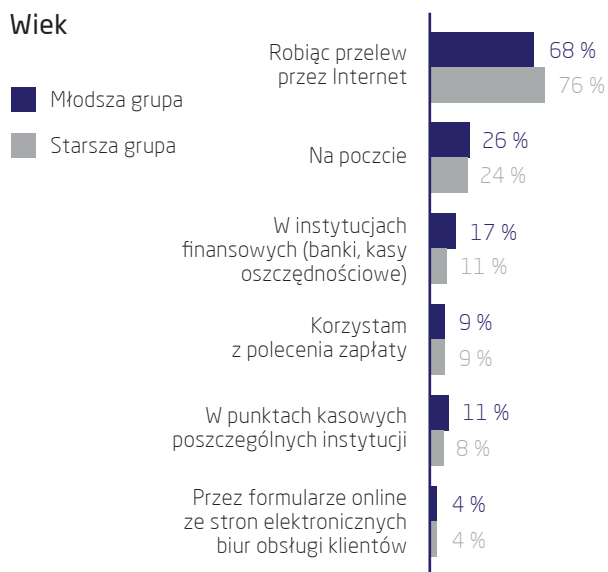


Cyfrowe płatności już są popularne - jak pokazują dane z raportu „Innowacje finansowe”, przygotowanego przez firmę Blue Media, Polacy najczęściej opłacają rachunki przez Internet za pomocą przelewu. Kolejne trzy miejsca w rankingu popularności wciąż jednak zajmują gotówkowe metody dokonywania transakcji, odpowiednio drugie, trzecie i czwarte miejsce należy do płatności na pocztę, płatności w kasach banków i podobnych instytucji oraz płatności w punktach kasowych sprzedawców. Dopiero na dalszych miejscach ulokowały się polecenie zapłaty i płatności inicjowane w elektronicznych biurach obsługi klienta.

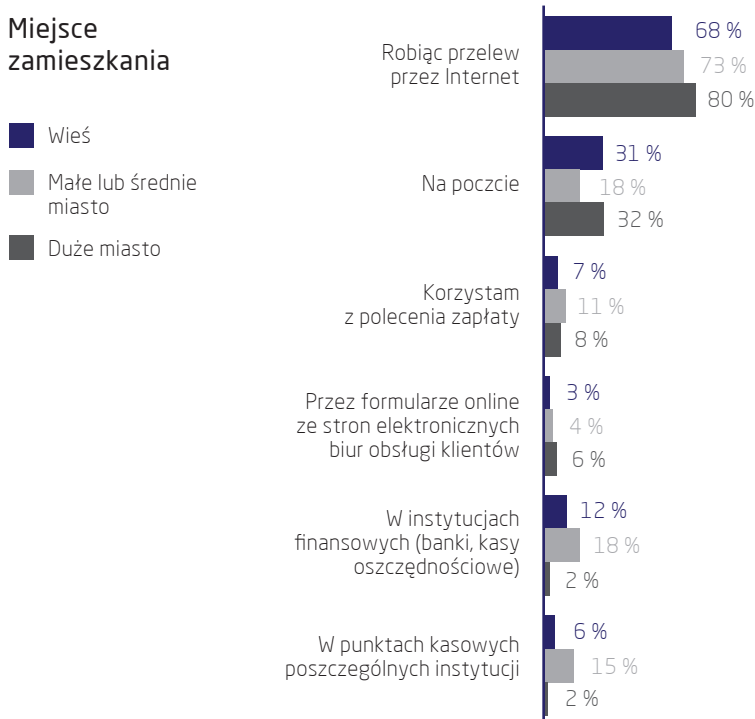
Płeć



Wiek



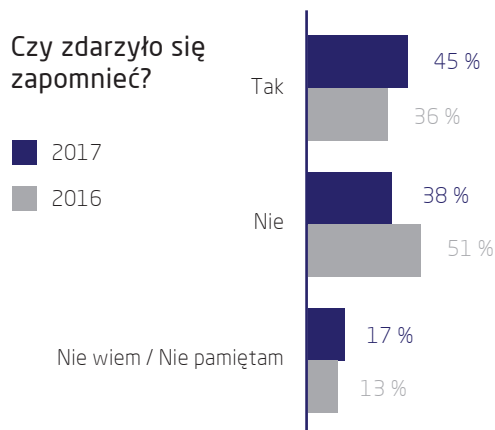
Miejsce zamieszkania



19. Sposoby opłacania rachunków ze względu na wiek, płeć i miejsce zamieszkania

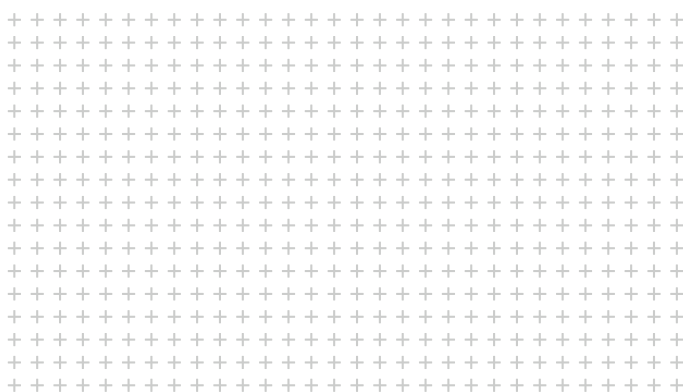
Warto również zweryfikować, kiedy i z jakich powodów następują opóźnienia w płatnościach - 45% ankietowanych we wspomnianych badaniach wskazuje, że zdarza im się opóźnienie w płatności. Z tej grupy 30% wskazuje, że brak pieniędzy był przyczyną tego typu sytuacji.

20. Zapominanie opłacenia rachunków

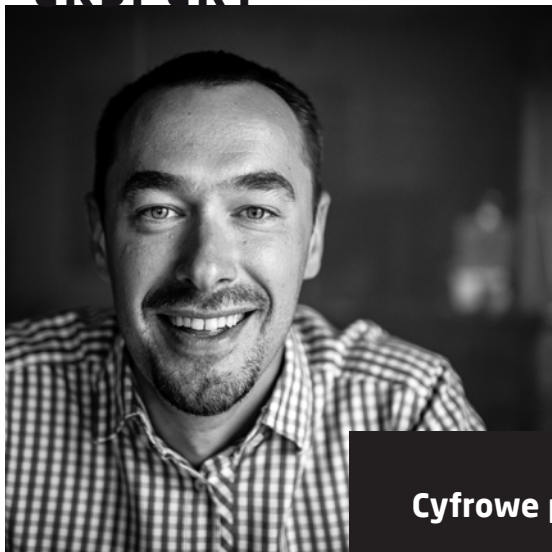


Rozwiązania, które mogą zyskiwać popularność i powinny być zweryfikowane przez dystrybutorów energii w zakresie cyfrowych płatności:

- + dalsza optymalizacja rozwiązań inicjacji płatności z poziomu eFaktur oraz elektronicznych (w tym docelowo również mobilnych) biur obsługi klienta, uwzględniająca jak najszerszą pulę dostępnych metod płatności oraz ergonomiczny proces dokonywania transakcji przez klienta,
- + budowa modelu cenowego, uwzględniającego możliwość pobierania dodatkowej opłaty od użytkowników i zarządzania tymi opłatami w zależności od preferowanego przez instytucję kanału kontaktu (np. premia za płatność przez eBOK, w przypadku, gdy instytucji zależy na częstym korzystaniu klienta z tego rozwiązania),
- + wprowadzenie możliwości rejestracji karty lub docelowo również rachunków bankowych do automatycznego obciążania rachunków o zmiennej kwocie,
- + wprowadzanie rozwiązań umożliwiających kredytowanie lub odraczanie płatności za usługi energetyczne, w praktyce stosowane jako jedna z metod płatności.



EKSPERT



BARTŁOMIEJ GAST

Business Development Director
Blue Media S.A.**Cyfrowe płatności w energetyce**

Dominujący obecnie model rozliczeń w energetyce bazuje na prognozie. W zależności od oferty i okresu rozliczeniowego mamy różne częstotliwości opłacania naszych zobowiązań, np. roczne, półroczne czy miesięczne. To się jednak zmienia. Świat energetyczny - zgodnie z unijnymi wytycznymi - dąży do automatyzacji i optymalizacji zużycia prądu. Stąd konieczność wymiany liczników na inteligentne, które na bieżąco podają zużycie energii. Dzięki temu produkcja prądu jest bardziej optymalna kosztowo, a klient płaci za faktycznie zużyte kWh, a nie za prognozy.

Aktualnie dostawcy prądu pozwalają klientom samodzielnie podawać stan licznika. Jednak w przyszłości cały proces rozliczeń zostanie zautomatyzowany - skoro informacje o zużyciu są dostępne online, to również rozliczenie powinno dokonywać się automatycznie. Klienci korzystający z robotów finansowych, czyli rozwiązań ułatwiających szybkie opłacania zobowiązań, będą po prostu otrzymywali informację o faktycznym zużyciu prądu i planowanym opłaceniu faktury. Nie będą musieli pamiętać o odczytywaniu liczników ani o dacie płatności.

4. WSPÓŁPRACA ZE START-UP'AMI

Polscy dostawcy energii nawiązują współpracę ze start-up'ami, czego przykładem są takie podmioty jak TAURON czy PGNiG. TAURON jest partnerem programu Pilot Maker, który otrzymał blisko 6 mln złotych dofinansowania w konkursie PARP – Scale Up. Program ma zapewnić rozwiązanie problemów dużych koncernów, z TAURONEM na czele. Od początku roku w całym programie, TAURON przeanalizował blisko 130 rozwiązań przygotowanych przez start-up'y. Następnie 30 start-up'ów rozpoczęło współpracę z TAURONEM nad przygotowaniem rozwiązań będących odpowiedzią na zdefiniowane przez Grupę wyzwania technologiczne. Dwanaście start-up'ów już prowadzi testy na infrastrukturze TAURONA. Przykładowe wyzwania prezentowane przez TAURON to m.in. narzędzia z zakresu smart home – inteligentne termostaty, systemy czujników, stacje ładowania pojazdów elektrycznych oraz rozwiązania na większą skalę, wpisujące się w pojęcie smart grid. Program skierowany jest nie tylko do startupów zorientowanych na rynek energii, ale także do tych, których rozwiązania mogą znaleźć tam zastosowanie, np. w obsłudze klienta. Poza TAURONEM, partnerami Pilot Maker są także Amplus i Kross – firma z branży spożywczej i znana marka rowerów.

Zaczynają również powstawać inkubatory spółek energetycznych. Spółka PGNiG stworzyła pierwszy w Polsce inkubator przedsiębiorczości dla młodych naukowców i innowacyjnych przedsiębiorców z sektora naftowo-gazowniczego. W zamian za wiedzę, wsparcie ekspertów i dostęp do swojego zaplecza, chce zyskać nieszablonowe pomysły i innowacje, które pomogą prześcignąć konkurencję. Do 2022 roku gazowa spółka zamierza przeznaczyć na rozwój innowacji, współpracę ze start-up'ami i działalność badawczą około 680 mln zł. Obszary, które PGNiG chce rozwijać w ramach inkubatora InnVento, to m.in.: technologie wydobywcze i innowacje w wykorzystaniu gazu ziemnego, nowe źródła energii, nowe produkty i usługi dla klientów końcowych oraz ochrona środowiska w sektorze energetycznym. InnVento, pierwszy w Polsce inkubator dla start-up'ów z sektora naftowego, to nie jest jedyny projekt gazowej spółki. PGNiG współtworzy też program akceleracji MIT Enterprise Forum Poland, który ma przyspieszyć komercjalizację pomysłów technologicznych. Odbyły się już także dwie tury programu w ramach ścieżki dla start-up'ów energetycznych. Dla młodych firm z tej branży PGNiG organizował też Warsztaty Innowacyjnych Pomysłów, które są platformą współpracy, wymiany technologii i pomysłów.

PGNiG jest także głównym partnerem konkursu Orzeł Innowacji Start-up. Konkurs organizowany jest przez Redakcję Rzeczypospolitej i podzielony na sześć kategorii – startup roku, pomysł roku, przełomowa technologia, start-up z potencjałem globalnym, start-up z misją społeczną i mecenas start-up'ów. Konkurs kierowany jest do podmiotów z różnych dziedzin, jednakże dwóch z trzech głównych partnerów to duże firmy z rynku energii – PGNiG i Orlen.

Rynek energii otwiera się także na alternatywne rozwiązania, które stają się domeną start-up'ów. Pierwszym przykładem może być wspomniany wcześniej BillTech, umożliwiający opłacanie wszystkich rachunków, w tym za energię, z jednego miejsca. Aplikacja BillTech łączy się ze skrzynką pocztową (w przypadku korzystania z Gmail) lub generuje osobny adres e-mail, na który mogą spływać rachunki, następnie importuje dane z faktur przetwarzając je na proste zestawienie: kwota, termin wystawienia, termin płatności itp. Użytkownik może następnie opłacić wszystkie rachunki jednocześnie, za pomocą karty płatniczej. Możliwe jest także podpięcie karty do systemu i aktywowanie płatności automatycznych. BillTech pozwala również dokonywać płatności bez aktywacji usługi eFaktura u dostawcy, w takim przypadku należy albo zeskanować kod QR na fakturze, albo dodać ją do systemu ręcznie.

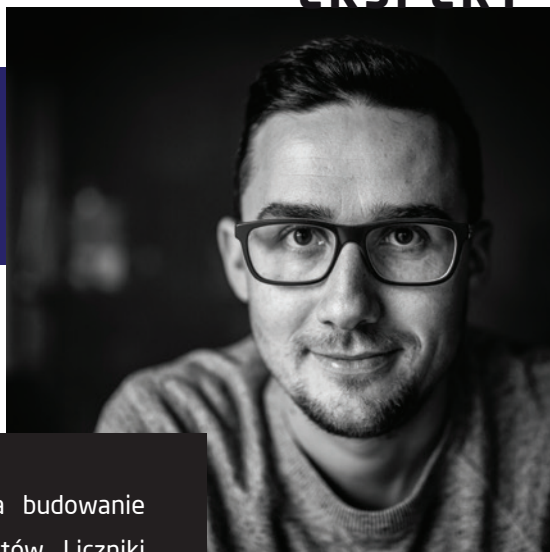
Easy Solar to polski start-up oferujący aplikację do projektowania paneli fotowoltaicznych. Rozwiązanie przeznaczone jest dla firm z branży fotowoltaiki i pozwala na szybkie zaprojektowanie układu paneli oraz dalsze zarządzanie ich montażem, włączając w to podział projektów pomiędzy sprzedawców. Aplikacja pozwala na skuteczniejsze działanie w terenie, a w połączeniu z narzędziem dostępnym przez przeglądarkę oferuje środowisko pracy odpowiednie do projektowania tego typu rozwiązań.

W skali globalnej, czy nawet tylko europejskiej, widać rosnącą liczbę rozwiązań, które dotyczą energii. W dużej mierze są to projekty z działu smart metering pozwalające na lepsze obliczanie zużycia, analizę zebranych danych i optymalizację zużycia energii. Systemy takie połączone są często z rozwiązaniami z zakresu smart house – gniazdkami sterowanymi z aplikacji.

Istotne są także projekty wykorzystujące zdecentralizowaną sieć dostawców energii, np. w postaci domów wyposażonych w panele fotowoltaiczne, przykładem tutaj może być Grid Singularity, wykorzystujące w zarządzaniu siecią technologię blockchain.

EKSPERT

MIŁOSZ KURZAWSKI
Business Development Manager
Blue Media S.A.



Rozwój systemów inteligentnego opomiarowania pozwala na budowanie i dostarczanie innowacyjnych oraz wygodnych usług dla Klientów. Liczniki z dostępem do sieci stanowią doskonałą bazę do budowy rozwiązań, które ze względu na ograniczenia technologiczne, choć były znane z innych branż, nie mogły być zaimplementowane w sektorze energetycznym. Przykładem takich zmian są nowości w usłudze doładowań do przedpłatowych układów pomiarowo - rozliczeniowych energii elektrycznej. Liczniki tzw. „pre-paid” działają dokładnie w ten sam sposób, jak dobrze znane na rynku telefony na kartę - w pierwszej kolejności klient zakupuje wybraną ilość energii elektrycznej np. za pośrednictwem elektronicznego biura obsługi wystawcy, a następnie otrzymuje kod doładowania, który należy wpisać na liczniku. Jest to rozwiązanie analogiczne do „kart zdrapak” popularnych kilka lat temu w telefonii, gdzie klient wprowadzał kod doładowania na swoim urządzeniu. Od niedawna, dzięki licznikom z dostępem do Internetu, możliwe jest już doładowanie licznika bez konieczności wpisywania kodu na samym urządzeniu - w kilka sekund po zautoryzowaniu transakcji w banku, liczba kilowatogodzin na liczniku ulega zwiększeniu. Kolejną zaletą inteligentnych urządzeń jest brak konieczności wymiany całego urządzenia w przypadku, gdy klient przechodzi z taryfy post-paid na pre-paid lub odwrotnie. Obecnie taryfę można zmienić zdalnie, bez konieczności wizyty montera. Nie są to oczywiście wszystkie możliwości jakie dają nam liczniki inteligentne - już w przyszłym roku, dzięki wykorzystaniu chat botów, możliwe będzie doładowanie licznika poprzez konwersację ze sprzedawcą. Bot poprowadzi rozmowę tak, aby uzyskać od klienta wszystkie niezbędne do wykonania doładowania dane, a następnie obciąży zapisaną wcześniej kartę. Dzięki temu, klient będzie mógł zakupić energię w trakcie krótkiej rozmowy na Facebook'owym Messengerze czy też poprzez SMS. Co więcej, będzie mógł zapytać np. o liczbę dostępnych w danym momencie na jego liczniku kilowatogodzin.



Do tej pory sektor energetyczny w ograniczony sposób angażuje się we współpracę z ekosystemem start-up'ów i innych firm z sektora fintech. Wydaje się jednak, że potencjał współpracy z fintechami jest duży i mógłby przynieść bardzo ciekawe rezultaty dla obu stron. Podmioty z rynku fintech działają w bardzo wielu obszarach, które mogą być wykorzystane biznesowo i wpisać się w strategię transformacji cyfrowej firm energetycznych, na przykład mobilne płatności, kredytowanie on-line, zdalna identyfikacja i obsługa klienta, uczenie maszynowe, rozwój finansowych platform cyfrowych itd. Udana współpraca wybranych banków z fintechami udowadnia, że powiązanie doświadczenia i siły rynkowej dużych organizacji, z mniejszymi, ale za to bardziej elastycznymi i dynamicznymi podmiotami na tym rynku może mieć miejsce i być efektywna.

EKSPERT



KRZYSZTOF BINIEK
Ekspert rynku energetycznego



Na wyzwania w zakresie cyfryzacji w sektorze energetyczno-paliwowym należy patrzeć z kilku perspektyw. Pierwszym i najważniejszym, a przy tym najbardziej widocznym dla każdego z nas jako zwykłego użytkownika korzystającego z usług sektora, jest obszar obsługi klienta (zarówno instytucjonalnego, jak i indywidualnego) w zakresie kontaktu, świadczenia usług i rozliczeń. Przechodząc przez cały cykl życia klienta u takich dostawców, tj. od pierwszego kontaktu dotyczącego wniosku o przyłączenie klienta, przez instalacje i rozliczenia zużycia mediów (Systemy CRM, Billing) po różnego rodzaju analizy (BI) i podejście pro-klienckie zgodnie z potrzebami i preferencjami klienta. W tym obszarze firmy dostarczające usługi i media powinny kierować się m.in. User Experience (UX) przy implementacji nowych usług lub wprowadzaniu zmian w swoich systemach teleinformatycznych.



Kolejnym obszarem wymagającym zainteresowania cyfryzacyjnego jest sfera niewidoczna dla końcowego klienta. To obszar obejmujący procesy i systemy zapewniające ciągłość wytwarzania energii i produkcji paliw dla ich dostaw, jak również procesy wspomagające monitoring sprawnego i niezawodnego działania procesów produkcyjnych, a w końcu systemy służące zapewnieniu bezpieczeństwa teleinformatycznego nie tylko poszczególnych klientów, ale również bezpieczeństwa teleinformatycznego kraju. W tym miejscu warto przytoczyć koncepcję Przemysłu 4.0, w której to procesy zarządzania produkcją oraz monitorowaniem ich wytwarzania i dostarczania ulegną zmianom - obecne systemy sterowania wykorzystywane głównie do monitorowania stanu procesów technologicznych, w przyszłości umożliwią przewidywanie ich zachowania i parametrów jakościowych produktów, a także sterowanie produkcją w skali globalnej. Do gry wejdą technologie komunikacji: Machine to Machine (M2M), Internet Rzeczy (IoT), a rola człowieka zmieni się z wykonującego operacje na nadzorcę procesu.

Kolejnym niezbędnym do cyfryzacji i automatyzacji obszarem są wszelkiego rodzaju procesy back office'owe firm. W tym zakresie można wymienić procesy HR (od rekrutacji przez okres zatrudnienia pracownika po archiwalne procesy utrzymywania informacji o pracownikach), księgowość, procesy obiegu dokumentów wewnątrzfirmowych. Sprawność i skuteczność działania organizacji poprzez zautomatyzowanie i cyfryzację wewnętrznych procesów w mojej opinii będą decydować o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw i z pewnością będą jednym z kluczowych działań budujących markę pracodawcy (Employer Branding) nowoczesnego i atrakcyjnego.

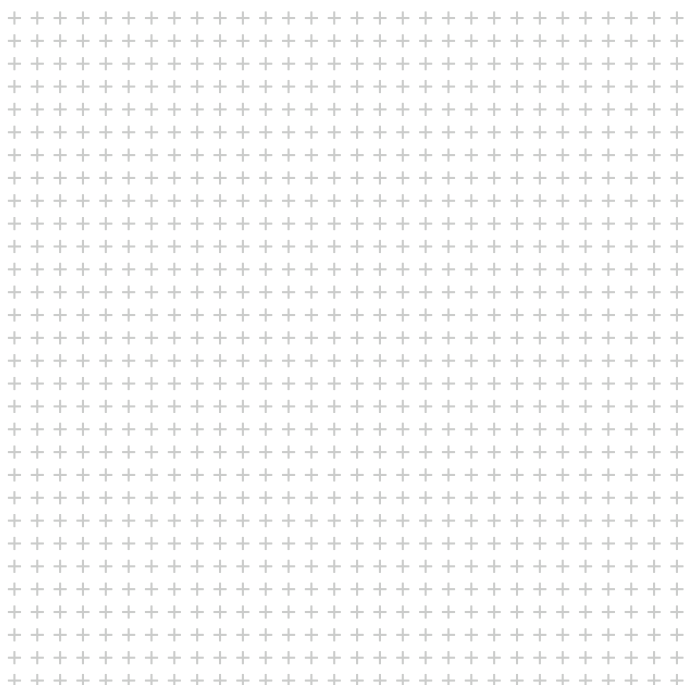
NASTĘPNE 100 DNI

rekomendacje dla dostawców energii - transformacja cyfrowa w obszarach zdalnej obsługi klienta i cyfrowych płatności

W perspektywie wspomnianych na początku raportu megatrendów na rynku energetycznym, nawet jeżeli zakładamy, że na rynku spełnią się one raczej za 3, 5 lub nawet 7 lat niż w perspektywie najbliższych 12 lub 24 miesięcy, to właśnie teraz jesteśmy w momencie, w którym gracze na rynku powinni znacząco zredefiniować swoją strategię i zainwestować w obszar cyfrowej obsługi klienta i cyfrowych płatności, aby w momencie gdy te właśnie czynniki zaczną stanowić o przewadze konkurencyjnej, a obok tradycyjnych graczy na rynku pojawią się elastyczne start-up'y czy agregatorzy, dystrybutor mógł bazować na swoich dotychczasowych doświadczeniach w świecie cyfrowym i redefiniując swoją strategię utrzymać i rozwinąć swoją pozycję na tym rynku. Dlatego też warto przedstawić propozycję planu na 100 dni dla podmiotów z rynku dystrybucji energii i gazu, przekazując im konkretne rekomendacje w obszarach zdalnej obsługi klienta oraz cyfrowych płatności.

- + Określ swoje kluczowe cele biznesowe w zakresie transformacji:
 - docelową liczbę aktywnych klientów w eBOK'u,
 - docelowy wskaźnik migracji płatności za rachunki do formy bezgotówkowej,
 - docelowy wskaźnik migracji akwizycji nowych klientów (nowe przyłącza, przenoszenia) do kanałów zdalnych.
- + Zweryfikuj swoją strategię zdalnej identyfikacji klienta, rozważ wykorzystanie rynkowych narzędzi w tym zakresie, aby zwiększyć dostępną funkcjonalność oraz bezpieczeństwo prawne procesów proponowanych klientom w elektronicznym biurze obsługi klienta.
- + Wykorzystaj potencjał kanału mobilnego w kontekście zdalnej obsługi klienta – odczytów liczników, płatności, kontaktu w sprawach awaryjnych.

- + Wykorzystaj potencjał usług zaufania dla klienta zidentyfikowanego, takich jak elektroniczny podpis „w chmurze” czy elektroniczne doręczenie, do procesów zdalnej obsługi klienta w celu zwiększenia zakresu funkcjonalnego eBOK’ów oraz zabezpieczenia dowodowego.
- + Włącz perspektywę użytkownika („user experience”) na stałe do swoich procedur przeglądu i projektowania nowych procesów obsługi klienta w kanałach zdalnych.
- + Dokonaj przeglądu swojej strategii płatności, zweryfikuj i rozszerz dostępne metody płatności cyfrowych we wszystkich obsługiwanych kanałach, wykorzystaj potencjał swojej wiedzy o klientach w kontekście wprowadzania rozwiązań kredytowania płatności.
- + Rozpocznij ścisłą współpracę z podmiotami z sektora fintech, w szczególności w obszarze płatności, uczenia maszynowego, rozwoju metod obsługi klienta.
- + Zweryfikuj potencjał „pakietowania” ofert z podmiotami z rynku finansowego: fintechami oraz bankami, aby wykorzystać ich kompetencje w sprzedaży usług w kanale cyfrowym.



Podziękowanie

Drodzy Państwo!

Wydawcy i autorzy – Impact fintech'17 oraz Obserwatorium.biz składają podziękowania wszystkim instytucjom i osobom, które przyczyniły się do stworzenia raportu „Energia cyfryzacji – stan i kierunki rozwoju cyfrowego kanału obsługi dostawców energii i gazu w Polsce”.

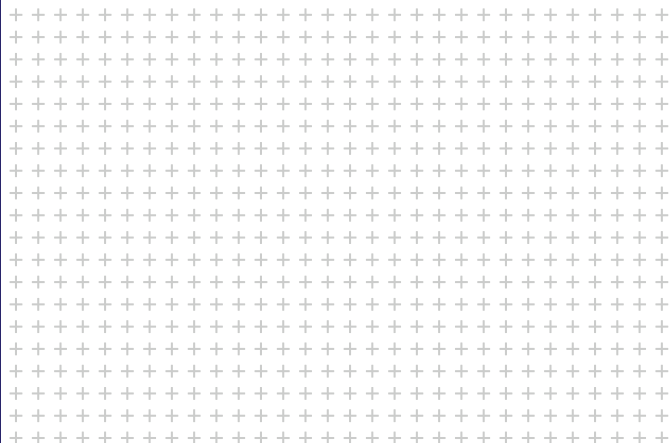
Dziękujemy partnerom – firmie Blue Media S.A. i TAURON S.A. oraz patronom medialnym – portalom Business Insider Polska oraz Cyberdefence24.pl.

Podziękowania kierujemy również do przedstawicieli rynku energii oraz gospodarki elektronicznej w Polsce oraz ekspertów, którzy zgodzili się na udzielenie swoich wypowiedzi w niniejszym raporcie.

Mamy nadzieję, że raport przyczyni się do efektywnej dyskusji o możliwościach wykorzystania cyfrowej rewolucji dla rozwoju sektora sprzedaży energii i gazu w Polsce.



OBSERWATORIUM . BIZ



AUTORZY RAPORTU



MIŁOSZ BRAKONIECKI

Partner i Członek Zarządu
Obserwatorium.biz sp. z o.o.



MICHAŁ TABOR

Partner i Członek Zarządu
Obserwatorium.biz sp. z o.o.



PIOTR STERCZAŁA

Partner i Członek Zarządu
Obserwatorium.biz sp. z o.o.



MICHAŁ OLCZAK

Partner i Członek Zarządu
Obserwatorium.biz sp. z o.o.



MARCIN ŻYWICKI

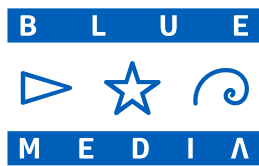
Analityk
Obserwatorium.biz sp. z o.o.

PARTNERZY RAPORTU

WYDAWCA RAPORTU



ZŁOTY PARTNER



PATRON MEDIALNY



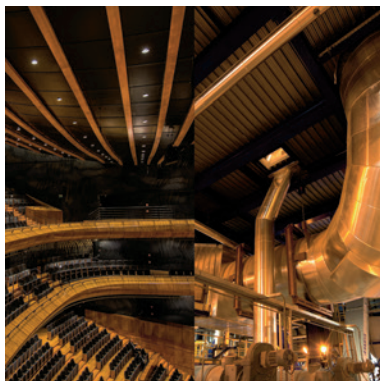
Save

the date

13/14 JUNE '18 KRAKOW
POLAND

13/14 JUNE
impact
'18 KRAKOW
POLAND

www.impactcee.com



Współtworzymy

POSTĘP



24H
SERWISANT

Każdego dnia wspieramy innowacyjne przedsięwzięcia i rozwijamy nowe możliwości. Inwestujemy w technologie i dbamy o zrównoważony rozwój środowiska. To co nas wyróżnia, to działanie z pasją i energią tak, aby odnosić sukces.

INNOWACYJNOŚĆ

PASJA

WIĘZI

RELACJE

tauron.pl

~~O NAS~~ - O TOBIE!

Wiemy, że pieniądze są dla Ciebie ważne,
ale dla nas Ty jesteś ważniejszy.



O co nam chodzi?

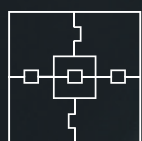
O ułatwianie, o upraszczanie, o przyspieszanie...
żebyś mógł żyć wolniej i spokojniej.

bluemia.pl/impact



OBSERWATORIUM . BIZ

TRANSFORMACJA CYFROWA FIRM



Strategia
& Benchmarking



Integracja
Usług Zaufania i eID



Ergonomia
Procesów Cyfrowych

METODOLOGIA PRZYGOTOWANIA RAPORTU

Raport „Energia cyfryzacji – stan i kierunki rozwoju cyfrowego kanału obsługi dostawców energii i gazu w Polsce” został przygotowany w oparciu o wiedzę partnerów i pracowników Obserwatorium.biz oraz przeprowadzonej przez nich analizy rynku w zakresie obsługi klienta w kanałach cyfrowych dla wybranych dostawców energii (i gazu) w Polsce. Wykorzystano również rezultaty „Badania postaw i opinii Polaków”, wykonane przez firmę Statis Face na zlecenie firmy Blue Media SA w 2017r. Badanie panelowe zostało wykonane techniką CAWI. W badaniu wykonano łącznie 1082 wywiady, co przekłada się na reprezentatywność dla populacji Polski. W próbie zawarto odpowiedzi respondentów uwzględniając podział na wiek (18-65 lat), wykształcenie, miejsce zamieszkania i płeć.

W ramach przygotowania do raportu, skierowane zostały zapytania dotyczące wybranych statystyk obsługi klientów w kanale cyfrowym do Enea, Energa, Innogy, PGE, PGNiG, TAURON, Plus/Cyfrowy Polsat i Orange Energia. Dane przekazała wyłącznie spółka TAURON. Przekłada się to na osiem wysłanych kwestionariuszy ankiety i jedną odpowiedź. W kwestionariuszu zadano pytania m.in. o liczbę klientów aktywnie korzystających z eBOK'a (logujących się przynajmniej raz w miesiącu), liczbę umów zawartych w kanale internetowym czy też o ogólną liczbę klientów firmy z wyszczególnieniem liczby klientów biznesowych.

W celu przeprowadzenia tej części badań wykorzystano zmodyfikowaną technikę CAWI, wykorzystującą kwestionariusze-ankiety rozesłane na skrzynki e-mail, zamiast tradycyjnego umieszczenia ich na stronie internetowej. Kwestionariusze wysłane zostały do działów odpowiadających za udostępnianie takich informacji zewnętrznym podmiotom – biur prasowych, działów PR itp. Wykorzystane zostały także prywatne kontakty zespołu badawczego.

Badanie wykorzystuje również technikę desk research, która pozwoliła zgromadzić dane odnośnie zastanego stanu rynku energii w Polsce, a także pozyskać informacje na temat działania systemów obsługi klienta w przypadkach niemożności wykonania testów empirycznych.

NOTA PRAWNA

Opinie zawarte w raporcie wydane zostały na podstawie wiedzy pozyskanej z badania rynku i doświadczenia autorów raportu. Autorzy nie biorą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie opinii wydanych w ramach raportu „ENERGIA CYFRYZACJI – STAN I KIERUNKI ROZWOJU CYFROWEGO KANAŁU OBSŁUGI DOSTAWCÓW ENERGII I GAZU W POLSCE”.

BIBLIOGRAFIA

A. Bator, W. Kukuła (2016)

Rola konsumenta w transformacji energetycznej.

Fundacja ClientEarth Prawnicy dla Ziemi.

Warszawa.

A. Booth, N. Mohr i P. Peters (2016, Maj)

The digital utility: New opportunities and challenges.

Pobrano z lokalizacji McKinsey&Company:

<https://www.mckinsey.com/industries/electric-power-and-natural-gas/our-insights/the-digital-utility-new-opportunities-and-challenges>

Central Europe Energy Partners (2013)

Analysis of Central Europe's Energy Sector.

Deloitte na rzecz Forum Analiz Energetycznych (2016)

Polska energetyka na fali megatrendów.

Warszawa

EY (2011)

The rise of Smart Customers.

OptimalEnergy.pl (2014)

Energia elektryczna w polskich domach.

P. Péladeau, J. Niebuhr i M. Toumi (2016, wrzesień 8)

The digitization of utilities: There is a will, but is there a way?

Pobrano z lokalizacji strategy&:

<https://www.strategyand.pwc.com/reports/digitization-of-utilities>

RWE (2011)

Raport o rynku energii elektrycznej w Polsce.

Static Face na rzecz Blue Media (2017)

Pożyczanie pieniędzy, opłacanie rachunków, zakupy przez Internet i podejście do innowacji.

Badanie postaw i opinii Polaków.

Towarzystwo Obrotu Energią (2016)

Rynek energii elektrycznej i gazu w Polsce.

Warszawa.

BIBLIOGRAFIA

Mastercard (2016)

Omnishopper 2017. The Rise Of the Networked Shopper.

Straal (2017)

Subskrypcje PL. Polski rynek, a ekonomia subskrypcji.