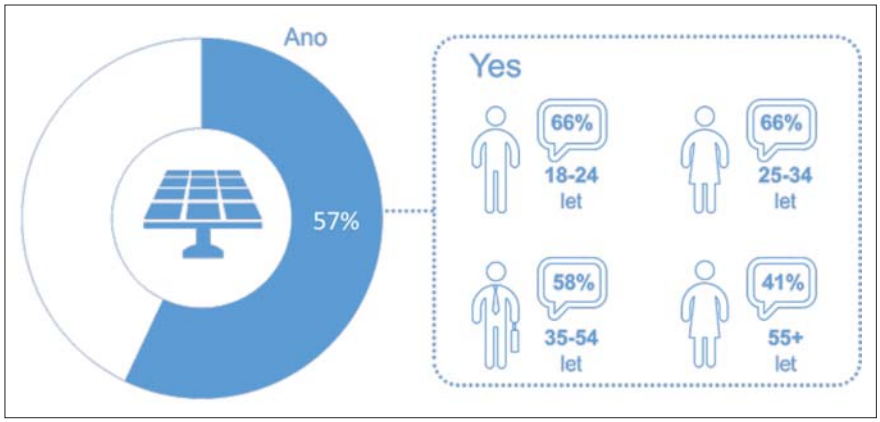
Skutečně musí utilitní společnosti více komunikovat se svými zákazníky?

Utility prožívají strukturální krizi demokratizace energetiky a dosavadní reakce se nesla spíše v duchu „počkat a pak se uvidí". Bude to stačit?

Michael Has (autor článku)



Obr. 1 – Více než polovina zákazníků se chce stát energeticky nezávislou

Tradiční utility, které se v minulosti těšily podpoře politiků a regulátorů, tuto podporu ztrácejí. Místo stabilních utilit jsou současné priority ve zvyšování konkurence, v zelených pobídkách a prosazení lokálních (malých) energetických společnostech. Nestálá regulace vytváří nestabilní podnikatelské prostředí, ve kterém je plánování daleko těžší než dříve. Většina evropských utilit zvažuje, do jaké oblasti investovat. Tradičním přístupům rozšiřování výroby je zdá se konec. Podle našich informací, je novým cílem současných a budoucích investic obchod. Nové produkty, posilování digitálních kanálů a efektivní komunikace se ukazují jako klíčové. Přesto si mnohé utilitní společnosti kladou otázku: Dává smysl nutit ke komunikaci i tzv." spící zákazníky" tj. zákazníky, kteří o interakci s utilitou zdánlivě nestojí a pouze „věrně" platí?

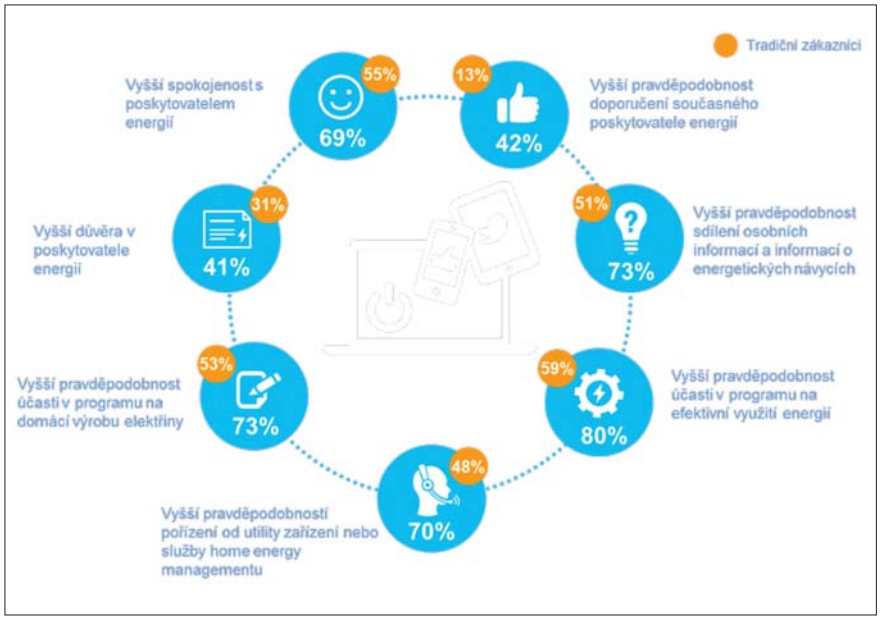
Dosud byla reakce utilitních společností na „strukturální krizi" obecně velmi omezená, v duchu „ počkat a pak se uvidí" nebo nastavením horních limitů na rostoucí počty zákazníků s alternativní výrobou elektřiny. Jednou z výjimek je největší německá energetická společnost E.ON. V loňském roce se E.ON rozhodl zaměřit u svých 33 miliónů zákazníků v Evropě, Severní Americe a Turecku svou strategii na obnovitelné zdroje, distribuci a nové produkty pro zákazníky. Program je v současnosti realizován a dokončen má být v roce 2016.

Jednoduchost a energetická nezávislost se stávají klíčovými faktory pro zákazníky, což přirozeně je příležitostí i nebezpečím pro současné utilitní společnosti. Příkladem jednoduchosti je IKEA, která začala některý svůj nábytek vybavovat bezdrátovým dobíjením smartphonů. Energetickou nezávislost zase nabízí firma BirkSun, která vybavuje batohy solárními panely pro dobíjení mobilních telefonů. Elon Musk, americký miliardář podobně jako ČEZ investuje do domácích baterií. Objevují se technologie, které umožní přeměnit jakékoliv okno nebo tabulku skla v solární panel.

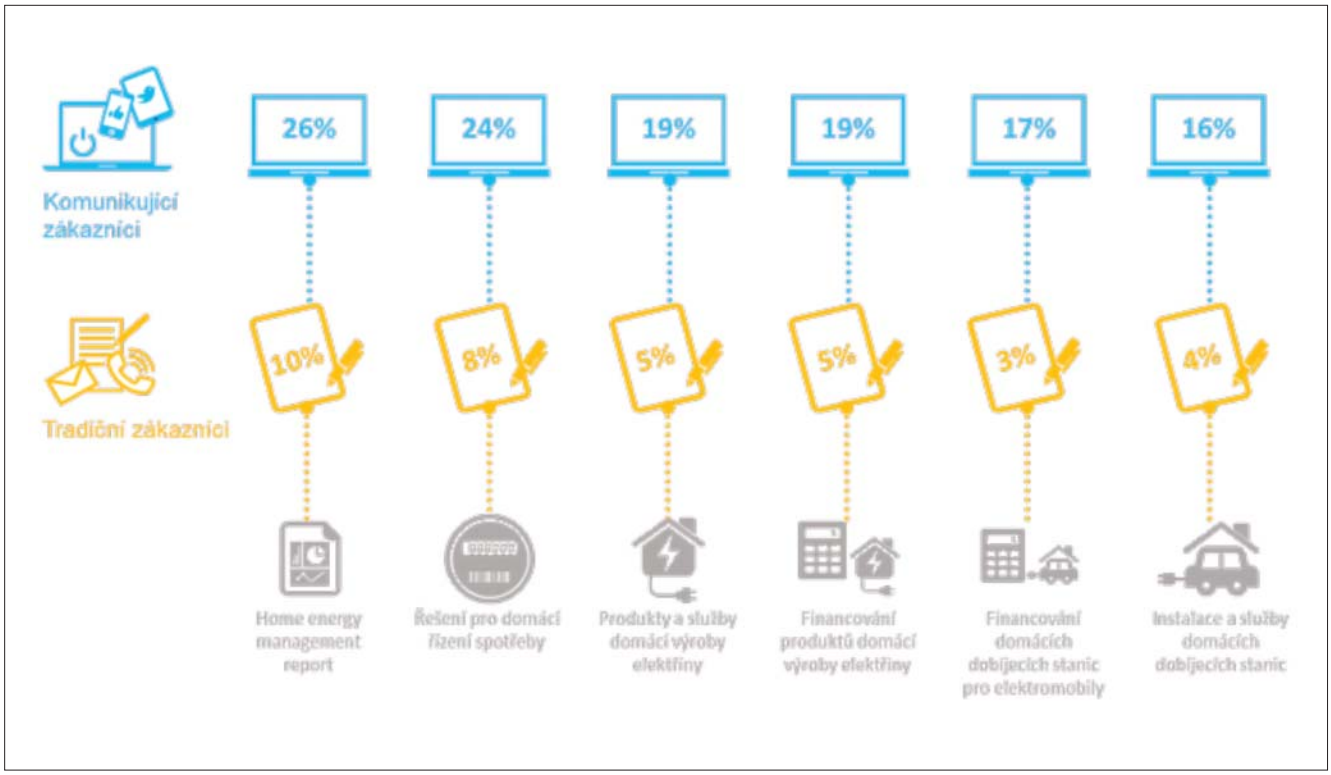
Energetika se stává stále dostupnější společně s rostoucím přístupem zákazníků k alternativním zdrojům energií. Někteří tento trend nazývají „demokratizací energetiky", kdy většinu energie si zákazníci budou vyrábět doma sami a tradiční zdroj ze sítě budou používat pouze jako zálohu. Warren Buffet koneckonců označil obnovitelné zdroje jako „skutečnou hrozbu" pro svůj energetický business stojící na „špinavých zdrojích".

Utilitní společnosti mohou bezpochyby hrát hlavní roli při transformaci současné energetiky na decentralizovanou energetiku spolupracující s lokálními výrobci. Těmi nejúspěšnějšími se stanou ti, kteří se začnou transformovat na tento nový systém poskytováním nových služeb co nejdříve. Že je v této oblasti skutečně potenciál, potvrzují i výsledky poslední studie Accenture, která pokrývá více jak 11 000 utilitních zákazníků v 21 zemích celého světa.

Accenture studie se zaměřuje na oblasti, které mohou utilitní společnosti zlepšit, aby se staly důvěryhodným partnerem pro své zákazníky a byly úspěšné v zavádění nových produktů. Jedním ze základních zjištění je, že komunikující zákazník lépe reaguje na potenciální nabídky utilitních společností ve formě nových služeb. Podle zjištěných výsledků:



Obr. 2 – Porovnání tradičních a vice "angažovaných" zákazníků



Obr. 3 - Podíl zákazníků, kteří mají v plánu nákup vybraných služeb v následujících 12 měsících

- 70 % pravidelně komunikujících zákazníků věří, že utilita jim pomůže efektivně řídit svou spotřebu energií, namísto 55 % tradičních zákazníků.
- 73 % komunikujících zákazníků oproti 53 % tradičních zákazníků se pravděpodobně zúčastní programů na domácí výrobu elektřiny.
- 80 % komunikujících zákazníků oproti 59 % tradičních zákazníků se pravděpodobně zapojí do programů na efektivní využití energií.
- 70 % komunikujících zákazníků oproti 48 % tradičních zákazníků si s vyšší pravděpodobností pořídí od utility zařízení nebo službu home energy managementu.

Pokud bychom se podrobněji zaměřili na vybrané produkty, které v utility nabízí, klíčovým produktem současnosti je řízení domácí spotřeby (Home energy management). Čtvrtina zákazníků má v plánu zapojit se do uvedených služeb během následujících 12 měsíců (viz. Obr.3) a více jak 70% všech zákazníků se o tuto oblast zajímá. Zajímavostí je, že se jedná o stejné procento zákazníků, jako zákazníci, kteří vyjádřili svůj zájem o nákup další komodity (plyn, voda). Zároveň je z uvedeného porovnání jasně patrná důležitost pravidelné komunikace se zákazníkem. Na principu zaujmout zákazníka pomocí vyhodnocování domácí spotřeby a navrhnout doporučení, kde ušetřit, stojí koncept tzv. engagement platforem od společností oPower, C3 Energy nebo Accenture. A čím detailnější informace zákazník poskytne, tím přesnější jsou doporučení. Zákazník si zároveň může nastavit vlastní cíle, kterých chce dosáhnout a následně je vyhodnocena úspěšnost plnění cílů, porovnání se sousedy, ostatními zákazníky. Plně je tak využita soutěživost zákazníků, nehledě na otevření kanálu pro nabídku dalších služeb.

Kromě zmíněných vyšších pravděpodobností v zapojení do nových produktů, je nespornou výhodou vyšší pravděpodobnost sdílení osobních informací a informací o energetických návycích. Utilitní společnosti tradičně trpí nedostatkem informací o svých zákaznících. Speciálně v prostředí České republiky, kdy k jednotlivým zákazníkům jsou většinou k dispozici údaje v podobně ročních odečtů, případně v podobě různých forem stížností. Utility pro posílení dalšího růstu potřebují zaujmout zákazníka a rozšířit současnou úroveň komunikace pomocí např. online chat s energetickým expertem, zavedením energetického rádce (engagement platforma), věrnostních programů s přístupem k exklusivním nabídkám, mobilní aplikací s možností sdílení polohy a současným upozorňovaní na výpadky v dané lokalitě, nabídkou doplňkových služeb apod.

Zvládnutí komunikace je pro tradiční utilitou nesmírně složitým úkolem. Především tradiční utilita nebyla dosud po dobu své existence zvyklá se svými zákazníky intenzivně komunikovat. Přitom více než polovina zákazníků ve věku 25 až 35 let je přesvědčena, že komunikace s utilitou je složitější než s jinými poskytovateli služeb. Zároveň se jedná o skupinu, která již je nebo v blízké budoucnosti bude dostatečně ekonomicky silnou na investici do energetické soběstačnosti. Změnit tento stav bude pro utilitní společnosti ještě dlouhou cestou.

Zdroj: Accenture New Energy Consumer Study 2015

Michael Has, manažer pro ulitity,
Accenture Central Europe B.V., org.sl

Do the utility companies really have to communicate more with their customers?
Utility companies are experiencing a structural crisis as part of liberalization of energy policies and the reactions up to now were more in the spirit of "let's wait, and then we'll see." Will it be enough?

Действительно коммунальные предприятия должны больше общаться со своими клиентами?
Службы переживают структурный кризис демократизации энергетики и до сих пор наиболее частая реакция была - «подождем, а потом увидим». Будет ли это достаточно?