

Strategiczna Agenda Badawcza

Portfel:

Klient i jego potrzeby

Spis treści

Wprowadzenie	4
Gdzie jesteśmy?	5
Zakres portfela	6
 Cel Rozwojowy I	
Poszerzenie wiedzy o kliencie i jego potrzebach	8
▪ Obszar badawczy 1	
Nowe źródła i rodzaje danych o Klientach i rynku oraz ich analiza	9
▪ Obszar badawczy 2	
Narzędzia do elastycznego i zwinnego budowania scenariuszy na rzecz rozwoju oferty w przyszłości.	12
▪ Obszar badawczy 3	
Monetyzacja i wizualizacja danych o Klientach i rynku	14
 Cel Rozwojowy II	
Dostosowanie narzędzi, metod angażowania i kanałów obsługi Klienta do jego potrzeb.	16
▪ Obszar badawczy 1	
Cyfryzacja narzędzi oraz kanałów sprzedaży i obsługi Klienta.	17
▪ Obszar badawczy 2	
Narzędzia budowania relacji z Klientem-partnerem dopasowane do jego potrzeb.	21
▪ Obszar badawczy 3	
Angażowanie Klienta w proces budowania i rozwoju oferty oraz obsługi przez Grupę TAURON.	24
 Cel Rozwojowy III	
Elastyczna i inteligentna oferta przyszłości.	26
▪ Obszar badawczy 1	
Oferta produktowa energetyki przyszłości.	28
▪ Obszar badawczy 2	
Nowe modele biznesowe w działalności Grupy TAURON	32
▪ Obszar badawczy 3	
Innowacje w marketingu	35



Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój technologii oraz postępująca transformacja sektora energetycznego wymusza zmianę sposobu komunikacji pomiędzy usługodawcą a Klientami. Zmiana podejścia do Klientów podyktowana jest postępującą cyfryzacją, coraz większą różnorodnością oczekiwań Klientów oraz zwiększającą się świadomością dotyczącą usług energetycznych. Wymaga to od dostawców bardziej elastycznego podejścia. Konsumenci firm energetycznych stają się coraz bardziej świadomymi oraz wymagającymi Klientami. Przekształcając swoje dotychczasowe postawy z pasywnego uczestnika rynku stają się jego aktywnym graczem. Zachodzące zmiany i regulacje prawne w sektorze energetycznym dały konsumentowi możliwość wyrażania swoich opinii, które mają wpływ na dalsze decyzje firmy. Takie działanie świadczy o tym, iż dialog z Klientami-partnerami będzie odgrywał znaczącą rolę w kontekście ważnych zmian i inwestycji prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Dodatkowo, świadomy Klient będzie oczekiwał profesjonalnej obsługi, niezawodności dostaw oraz odpowiedzialnej postawy firmy wobec środowiska i klimatu.

W dobie wszechobecnego Internetu, urządzeń mobilnych oraz postępujących zmian demograficznych, współpraca z Klientem będzie rozwijać się w najwygodniejszy dla niego sposób. Najczęściej będą to platformy internetowe oraz komunikacja mobilna, a zdalny dostęp do posiadanych usług stanie się standardem. Projekty

badawczo-rozwojowe prowadzone w Portfelu 1: Klient i jego potrzeby koncentrują się na wypracowaniu nowych rozwiązań w zakresie lepszego rozumienia potrzeb Klientów poprzez ich właściwą segmentację i identyfikację oraz formułowanie nowej oferty dostosowanej do rosnących oczekiwań Klientów i ich zindywidualizowanej obsługi. Analiza potrzeb Klientów oraz doskonalenie podejścia do obsługi skoncentrowane są obecnie na poprawie efektywności współpracy systemów informatycznych wspierających obsługę Klienta. Prowadzone prace stanowią podstawę do wdrażania innowacyjnych rozwiązań IT, takich jak aplikacje mobilne czy programy wykonujące czynności w zastępstwie człowieka. Podążając za rozwojem technologicznym stawiamy na rozwój narzędzi wspierających obsługę Klienta, rozwiązań, które wykorzystują uczenie maszynowe (machine learning), sztuczną inteligencję (Artificial Intelligence – AI) czy też technologię blockchain. Użycie botów w kanałach komunikacji czy wdrożenie automatyzacji z wykorzystaniem robotów (RPA – Robotic Process Automation) powiązane są z szybkim dostosowaniem firmy do zmieniającego się otoczenia rynkowego.

Rosnące wymagania klientów determinują konieczność nieustannych zmian, szerokiego spojrzenia na oczekiwania Klientów oraz stosowania metodyki angażowania Klienta w procesy przygotowania ofert i kompleksowych rozwiązań komplementarnych.



Gdzie jesteśmy?

Grupa TAURON, ze względu na skalę oraz profil działania, ma istotny wpływ na otoczenie rynkowe, naturalne i społeczne. Zrównoważony rozwój obejmuje cały tradycyjny łańcuch wartości działalności biznesowej – od pozyskiwania węgla w kopalniach, przez wytwarzanie energii i ciepła, aż po jej dystrybucję, sprzedaż i obsługę Klienta. Ostatnie elementy łańcucha – sprzedaż i obsługa Klienta – są kluczowymi punktami styku całej Grupy z Klientami. Aby móc obsłużyć około 5,5 mln Klientów w sposób skuteczny i profesjonalny, przekształcamy tradycyjną ofertę produktową oraz usługową, dodając rozwiązania w zakresie m.in. fotowoltaiki, ubezpieczeń, urządzeń specjalistycznych, czy też usług około specjalistycznych. Prowadzimy starania o budowę narzędzia przyczyniającego się do zaktywizowania naszych konsumentów, aby mogli na bieżąco przekazywać wszelkie uwagi i sugestie.

Dzięki zdobywanemu doświadczeniu związanemu z elektromobilnością, przyłączamy do sieci stacje ładowania i rozwijamy projekt, mający na celu testowanie floty samochodów elektrycznych i infrastruktury do ładowania. Zwiększane są także kompetencje służące rozwijaniu produktów w zakresie inteligentnych domów (smarthome) oraz inteligentnych miast (smart city). Jedną z najistotniejszych inicjatyw

prowadzonych obecnie w Grupie TAURON jest wielokanałowy program skupiający się na wdrożeniu licznych rozwiązań IT w obsłudze i sprzedaży (w tym m.in. Marketing Automation, eSerwis, eMobility, Aplikacja mobilna mTAURON, omnichannel), który będzie wkrótce dostępny dla naszych Klientów. W ramach prac badawczo-rozwojowych realizowany jest projekt MOBISTYLE, którego celem jest lepsze zrozumienie zachowań Klienta związanych z zarządzaniem zużyciem energii w gospodarstwie domowym. W ramach projektu Grupa TAURON pracuje z partnerami europejskimi nad aplikacją zwiększającą zaangażowanie klientów oraz wykorzystaniem rozwiązań smart home. Wszystko to ma służyć zwiększeniu interakcji z Klientem i jego zmotywowaniu do racjonalnego korzystania z mediów energetycznych.

Grupa TAURON chce być dostawcą pierwszego wyboru z kompleksową i elastyczną ofertą, przy jednoczesnym zapewnieniu jak najlepszej obsługi. Dzięki zwiększeniu nakładów finansowych na działalność badawczo-rozwojową, mamy realne szanse na wdrożenie rozwiązań i ofert odpowiadających na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość rynkową, technologiczną i społeczną.



Zakres portfela

Portfel „Klient i jego potrzeby” koncentruje się na stworzeniu nowych strumieni przychodów opierających się na innowacyjnych rozwiązaniach odpowiadających na potrzeby naszych Klientów. Między innymi w zakresie tworzenia nowoczesnej i elastycznej oferty. Współpraca z około 5,5 mln Klientów daje nam możliwość lepszego poznania ich potrzeb i zaproszenia do współtworzenia ofert na bazie produktów i usług energetycznych oraz pozaenergetycznych. Umożliwia to Grupie Tauron rozwijanie dodatkowych świadczeń (tzw. up-selling) oraz oferowanie produktów powiązanych (cross-selling).

Baza Klientów Grupy TAURON jest niezwykle różnorodna ze względu na wiek, miejsce zamieszkania, czy styl życia. W przypadku Klientów biznesowych, różnorodność ta wynika z takich elementów jak styl zarządzania firmą, struktura organizacyjna biznesu, a także to, do jakiej branży, należy Klient. Aby móc dotrzeć ze spersonalizowaną ofertą do każdego segmentu Klientów, skupiamy uwagę na narzędziach analitycznych pozwalających poszerzyć wiedzę o kliencie – zarówno obecnym, jak i przyszłym. Przy wykorzystaniu autorskiej metodyki współtworzenia ofert z Klientami czy poprzez pilotażowe testowanie nowych rozwiązań (Living Lab), możemy skutecznie identyfikować potrzeby Klientów, a wykorzystanie do analizy pozyskanych danych (Big Data) pozwoli podejmować trafne decyzje biznesowe.

Zakres działań badawczo-rozwojowych odnosi się do przygotowywania rozwiązań wspierających budowanie zaangażowania Klienta oraz opracowania skutecznych

narzędzi komunikacji i obsługi Klienta on-line przy wykorzystaniu nowych technologii, m.in. AI, machine learning, analityka głosu i obrazu, RPA, blockchain.

Celami prac są usprawnienie komunikacji w kanałach dotychczas stosowanych w kontakcie z Klientem oraz rozwój nowych oczekiwanych przez Klientów. TAURON chce świadomie zarządzać doświadczeniem Klienta, które ma miejsce na każdym etapie kontaktu z firmą. Ambicją Grupy jest wdrożenie rozwiązań wielokanałowości (omnichannel), które będą intuicyjne dla Klienta i niskokosztowe dla organizacji. Dzięki powyższym instrumentom, Grupa TAURON ma możliwość budowania cyfrowego doświadczenia swoich Klientów, uwzględniając obecnie panujące trendy.

Trafne prognozowanie i przewidywanie przyszłych wydarzeń na rynku to jeden z najważniejszych elementów umożliwiających rozwój nowoczesnej i elastycznej oferty oraz nowych strumieni biznesowych. Grupa TAURON chce być firmą, która na podstawie zgromadzonych danych oraz nowoczesnych metod analiz rynku opracuje odpowiednie scenariusze rozwoju nowych biznesów oraz ofert opartych o najnowsze technologie, m.in. w zakresie taniego ogrzewania, niezależności energetycznej, inteligentnego domu i miasta. Te czynniki, w połączeniu z nowoczesnymi narzędziami marketingowymi, takimi jak inteligentne aplikacje w portalach społecznościowych czy automatyzacja marketingu, pozwolą jeszcze bardziej spersonalizować ofertę dla poszczególnych mikrosegmentów Klientów i szybko reagować na zmieniające się trendy.

Zakres portfela wyznaczają trzy cele rozwojowe:

- I. Poszerzenie wiedzy o kliencie i jego potrzebach
- II. Dostosowanie narzędzi, metod angażowania i kanałów obsługi Klienta do jego potrzeb
- III. Elastyczna i inteligentna oferta przyszłości

KAŻDY CEL ROZWOJOWY PODZIELONY ZOSTAŁ NA CHARAKTERYSTYCZNE DLA SIEBIE OBSZARY BADAWCZE

Poszerzenie wiedzy o kliencie i jego potrzebach

C1

Nowe źródła i rodzaje danych o Klientach i rynku oraz ich analiza

OB1



Narzędzia do elastycznego i zwinnego budowania scenariuszy na rzecz rozwoju oferty w przyszłości

OB2

Monetyzacja i wizualizacja danych o Klientach i rynku

OB3

Dostosowanie narzędzi, metod angażowania i kanałów obsługi Klienta do jego potrzeb

C2

OB1 Cyfryzacja narzędzi oraz kanałów sprzedaży i obsługi Klienta



OB2 Narzędzia budowania relacji z Klientem-partnerem dopasowane do jego potrzeb

OB3 Angażowanie Klienta w proces budowania i rozwoju oferty oraz obsługi przez Grupę TAURON



**Portfel 1:
Klient i jego potrzeby**

C3

Elastyczna i inteligentna oferta przyszłości



OB1 Oferta produktowa energetyki przyszłości

OB2 Nowe modele biznesowe w działalności Grupy TAURON

OB3 Innowacje w marketingu

Cel Rozwojowy I

Poszerzenie wiedzy o kliencie i jego potrzebach

WYZWANIA	SZANSE	AMBICJE
▪ Niska interakcja Klientów z dostawcą energii i ciepła. ▪ Zasady kontaktu z Klientem warunkowane nowymi zasadami RODO, które zmieniają dotychczasowe podejście. ▪ Rosnące oczekiwania Klienta w zakresie jakości i personalizacji dostarczanych produktów i usług oraz metod komunikacji stymulowane przez przedstawicieli innych sektorów (finansowego, czy telekomunikacyjnego). ▪ Stopniowe uwalnianie rynku energii elektrycznej. ▪ Wchodzenie w sektor energetyczny firm z innych branż posiadających pełniejszą wiedzę o kliencie, działających bardziej elastycznie oraz szybko podejmujących decyzje. ▪ Niechęć Klientów do dzielenia się informacjami o sobie, a co za tym idzie do udostępniania danych. ▪ Stworzenie zaplecza analitycznego do ułatwienia procesu decyzyjnego, przyspieszenie pracy nad nowymi produktami oraz umożliwienie ich szybkich pilotaży/testów ze zbieraniem wniosków.	▪ Dynamiczny rozwój metodyk i technologii analitycznych, predykcyjnych i samouczących. ▪ Rosnąca gotowość Klientów do wyrażania opinii w zamian za skuteczną personalizację podejścia. ▪ Rosnąca świadomość Klientów w zakresie efektywności energetycznej. ▪ Gotowość Klientów biznesowych do udziału we wspólnych projektach w zakresie nowych, innowacyjnych produktów. ▪ Gotowość Klientów biznesowych do udziału w pilotażowej sprzedaży innowacyjnych produktów. ▪ Rosnąca świadomość ekologiczna i chęć poprawy jakości powietrza sprzyjająca elektryfikacji i rozwojowi ciepła sieciowego. ▪ Wysoka skłonność Klientów do wyrażania opinii, oceniania, poleceń. ▪ Rozwój rozwiązań smart home, wspierających zbieranie danych i bez ingerencyjne poszerzanie wiedzy o Klientach. ▪ Skalowanie produktów biznesowych - nauka na dużym biznesie i automatyzacja umożliwiająca przełożenie rozwiązań na szeroką skalę np. w MŚP. ▪ Skalowanie produktów przeznaczonych dla MŚP – implementacja/dostosowanie do Klientów z wyższym wolumenem, podobnym profilem produkcji. ▪ Wdrożenie regulacji kreujących możliwość powstania nowych produktów i usług przedsiębiorstw energetycznych (np. ustaw o elektromobilności).	▪ Grupa TAURON posiada najpełniejszą wiedzę o kliencie, dzięki której tworzy produkty pożądane na rynku i w sposób najefektywniejszy dociera z nimi do Klientów. ▪ Grupa TAURON liderem w prowadzeniu systemowej analizy Big Data o Klientach i rynku na potrzeby predykcji trendów, budowania oferty i jej dostosowania do potrzeb Klientów. ▪ Grupa TAURON w sposób systemowy i zwinny współtworzy oferty we współpracy z Klientami. ▪ Zbudowanie społeczności lojalnych Klientów, aktywnych uczestników i ambasadorów marki oraz wdrażanych rozwiązań.



OBSZAR BADAWCZY 1

Nowe źródła i rodzaje danych o Klientach i rynku oraz ich analiza



CEL

Wdrożenie modeli analitycznych opartych na sztucznej inteligencji oraz zbudowanie kompleksowego wachlarza cyfrowych źródeł informacji i danych o Kliencie w celu zwiększenia satysfakcji Klienta oraz poprawy efektywności procesów sprzedażowych i obsługowych



OPIS

Potrzeby Klienta będą wywierać coraz większy wpływ na rynek, tworząc nowe możliwości rozwoju biznesowego. Grupa TAURON stoi przed zadaniem poszukiwania zarówno nowych źródeł danych o nim i jego oczekiwaniach, jak i metod analitycznych, które przekształcą dane w wartościową wiedzę pod względem biznesowym. Sektor energetyczny będzie rozwijać cyfrowe rozwiązania komunikacyjne, które są skutecznym źródłem wiedzy o kliencie. Media społecznościowe pozwalają na dotarcie do Klientów mających różnorodne oczekiwania. Technologie mobilne natomiast, umożliwiają podejmowanie szybkich zmian i w sposób elastyczny podejść zarówno do konsumenta indywidualnego jak i biznesowego czy publicznego. Obecny postęp technologii w zakresie

Internetu Rzeczy (IoT) i rozwijanie tych rozwiązań przez firmy energetyczne pozwoli na doskonalenie wykorzystania zastosowań w obszarze inteligentnego domu (smart home) oraz miast (smart city). Razem z inteligentnymi licznikami daje to szansę na zautomatyzowane i systemowe dostarczanie wiedzy o Kliencie. Niezmiernie ważne jest wdrożenie modeli analitycznych opartych o sztuczną inteligencję oraz budowa narzędzi analitycznych bazujących na dużych zbiorach danych. Zwiększy to satysfakcję Klienta z dostarczanych usług oraz wpłynie na efektywność procesów obsługowych i sprzedażowych. Grupa TAURON traktuje dane (Big Data) jako ważne aktywa biznesowe, których skuteczniejsze wykorzystanie może stanowić o przewadze konkurencyjnej Grupy. Wdrożenie zaawansowanych mechanizmów z zakresu analityki Big Data ułatwi firmie lepsze zrozumienie potrzeb i preferencji Klientów oraz uzyskanie nowej perspektywy biznesowej, która z kolei pozwoli inaczej myśleć o rozwoju biznesu. Odpowiednie zarządzanie pozyskanymi danymi umożliwi lepszą analizę portfela Klientów, ich szczegółową segmentację i wesprze proces podejmowania decyzji biznesowych dotyczących rozwoju nowej oferty w czasie rzeczywistym. Dane oraz świadome zarządzanie wiedzą, która z nich płynie, to przewaga konkurencyjna, która pozwala tworzyć wnioski w czasie rzeczywistym, opierając się na zachodzących obecnie procesach rynkowych.



GDZIE JESTEŚMY?

Zróźnicowane narzędzia udostępniane Klientom stanowią istotne źródło wiedzy. Obecnie Grupa TAURON dysponuje szeregiem źródeł wiedzy o Klientach, ich potrzebach i oczekiwaniach, jednak posiadane informacje nie są analizowane w sposób systemowy. Ważnym źródłem informacji są systemy pomiarowe (np. zaawansowany system pomiarowy AML) i rozliczeniowe, dzięki którym Grupa TAURON może dokonać odpowiedniej segmentacji w oparciu m.in. o zużycie energii, reprezentowaną branżę i inne dane podstawowe. Jest to szczególnie istotne zarówno dla Klientów indywidualnych jak i Klientów biznesowych.

Warto zaznaczyć, że Grupa TAURON przywiązuje wielką wagę do kwestii związanych z bezpieczeństwem danych Klientów. Dlatego dzięki wprowadzonym i udoskonalonym systemom oraz procedurom dane Klientów są odpowiednio zabezpieczone. Kanały kontaktu w mediach społecznościowych czy

platforma eBOK stanowią istotne źródło pozyskania wiedzy o potrzebach Klientów i otwierają możliwości doskonalenia, a w przyszłości personalizowania procesów sprzedażowych i obsługowych.

Za przykład może posłużyć projekt AMIplus Wrocław, który daje możliwość testowania inteligentnych liczników na grupie ok. 330 tys. Klientów. Projekt ten jest flagowym przedsięwzięciem w zakresie budowania kompetencji w obszarze inteligentnych liczników (smart metering) oraz inteligentnych domów (smart home). Dzięki AMIplus istnieje możliwość zdalnego odczytu zużycia energii elektrycznej. Zdobyte dane udostępniane są również Klientom poprzez aplikację e-licznik. Wyznaczyło to kierunek do uruchomienia kolejnego projektu – MOBISTYLE. Projekt dzięki atrakcyjnie zaprezentowanym informacjom o zużyciu energii elektrycznej, ciepła, chłodu i jakości środowiska wewnętrznego, ma zachęcać do optymalizacji wykorzystania energii, poprawy efektywności energetycznej i ochrony zdrowia.

OCZEKIWANY REZULTAT

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Rozwój narzędzi analitycznych na potrzeby analizy dużych zbiorów danych, w celu budowy wielowymiarowych profili Klienta, zwiększenia skuteczności przygotowania spersonalizowanej oferty oraz zwiększania zaangażowania Klienta.	Rozwój nowych zastosowań analityki Big Data i business intelligence na potrzeby prognozowania popytu i kształtowania oferty dla kluczowych (określonych w strategii) segmentów Klientów. Wdrożenie mechanizmów bezpieczeństwa przechowywanych informacji.	Nowe dane systemowo włączone w analitykę wykorzystującą mechanizmy sztucznej inteligencji, segmentacji i wyszukiwania wzorców. Decyzje w obszarze wcześniej opracowanych scenariuszy rozwoju Grupy TAURON oparte m.in. o wyniki analiz (np. rozwój monetyzacji, poszerzanie oferty produktowej, wykluczenie produktów z oferty ze względu na przewidywaną zbyt niską rentowność itp.)

WYBRANE INICJATYWY

	Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
1	Utworzenie koncepcji bezpiecznego magazynu informacji/danych (data lake) na potrzeby gromadzenia wszelkich danych dostępnych obecnie w całej Grupie TAURON, jak również danych ze źródeł zewnętrznych umożliwiających rozwój nowej spersonalizowanej oferty i standardów obsługi Klienta. Wstępna analiza użyteczności danych oraz możliwości ich korelacji.	Opracowanie mechanizmu zarządzania cyklem życia, aktualizacji i szybkiego dostępu do przechowywanych danych, zarządzania ich jakością i użytecznością. Wdrożenie magazynu danych (data lake) we wszystkich źródłach danych dostępnych w Grupie TAURON oraz zasilać go bazami danych zewnętrznymi (np. geograficznymi, demograficznymi, meteorologicznymi itp.).	Stworzenie nakładki wizualizacyjnej (BI) dla analityków danych oraz biznesu pozwalającej na szybki dostęp do danych oraz łatwe tworzenie raportów z różnego rodzaju zidentyfikowanych korelacji.

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy	
Zbudowanie spójnego systemu zarządzania wiedzą o preferencjach i oczekiwaniach wszystkich segmentów Klientów. Struktura oparta na danych i wnioskach z badań z różnych punktów styku z Klientem umożliwiającą również identyfikację wewnętrznych ekspertów Grupy TAURON dla każdej z danych kategorii wiedzy.	Zapewnienie zautomatyzowanej metody aktualizacji wiedzy o preferencjach i oczekiwaniach Klienta będącej impulsem do wdrażania zmian w ofercie i procesach obsługi. Wdrożenie alertów dla wewnętrznych ekspertów.	Pełne wdrożenie dynamicznego podejścia do wprowadzanych zmian w procesach obsługi i kreowania nowych ofert. Wykorzystanie wiedzy o preferencjach Klienta uzyskiwanej na bazie rzeczywistych danych i procesów testowania.	2
Opracowanie koncepcji analizy i przetwarzania dużych zbiorów danych Grupy TAURON wraz z mechanizmami wykrywającymi zróżnicowane korelacje i trendy oparte na algorytmach sztucznej inteligencji (AI) na rzecz doskonalenia oferty produktowej, marketingu i procesów obsługi.	Opracowanie prototypu mechanizmu przetwarzania danych w oparciu o algorytmy AI. Opracowanie metodyki i narzędzi do automatycznej ewaluacji wyników analiz na dużych zbiorach danych.	Wdrożenie mechanizmu przetwarzania danych i analityki Big Data na wszystkich źródłach danych oraz zwrotne zastosowanie wyników tych analiz do bieżącej optymalizacji procesów sprzedaży i obsługi Klienta.	3
Opracowanie nowego modelu segmentacji Klientów określającego wartość aktualną i szacowanie wartości Klienta w czasie, z uwzględnieniem nowych atrybutów (socjologicznych, demograficznych, behawioralnych, ekonomicznych, technologicznych, biznesowych, branżowych) umożliwiających przygotowywanie spersonalizowanych ofert i metod obsługi.	Opracowanie i wdrożenie mikrosegmentacji Klientów na potrzeby kreowania nowych ofert dedykowanych do poszczególnych grup Klientów oraz zwiększanie elastyczności konstruowania ofert.	Pełna integracja segmentacji i mikrosegmentacji z systemami wsparcia procesów obsługi i sprzedaży.	4
Opracowanie autorskiej metodyki badawczej wraz z narzędziami w celu stworzenia modeli zachowań Klientów ze wszystkich segmentów (w tym identyfikacja zmiennych w analizach trendów Klientów masowych, biznesowych i JST - Jednostek Samorządu Terytorialnego).	Automatyzacja procesu predykcji przyszłych zachowań i wyborów Klienta na bazie algorytmów AI. Pilotaż nowej metodyki badawczej w praktyce na wybranej grupie Klientów m.in. w „living lab”, panelach eksperckich, kanałach społecznościowych, metodach badania opinii i tradycyjnych punktach obsługi Klienta (POK).	Pełne wdrożenie modeli przewidujących wybory Klientów, stworzonych na podstawie ich zbudowanego profilu preskrypcyjnego i behawioralnego.	5

OBSZAR BADAWCZY 2

Narzędzia do elastycznego i zwinnego budowania scenariuszy na rzecz rozwoju oferty w przyszłości



CEL

Wdrożenie systemu wsparcia decyzji biznesowych dotyczących kreowania ofert i współpracy z Klientem opartego o wykorzystanie wniosków z procesu planowania scenariuszowego.



OPIS

Zmieniające się trendy i szybki postęp technologiczny powodują, że firmy, które chcą utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą nieustannie za tymi zmianami podążać. Ponadto, dla poprawy konkurencyjności, kluczowa jest szybkość podejmowania decyzji. Deregulacja, globalizacja, zacieranie się granic branżowych powodują, że otoczenie większości firm stało się tak złożone i dynamiczne, że trudno zrozumieć logikę zachodzących w nim zmian. Wpływ mikrootoczenia firmy oraz nieustannie pojawiające się nowe podmioty, które z różnorodnym know-how wchodzą w branżę energetyczną, powodują, że coraz trudniej jest podejmować strategiczne decyzje biznesowe w zakresie rozwoju biznesu i portfolio produktów i usług.

Technologie, zachowania Klientów, platformy cyfrowe, nacisk na bezpieczeństwo energetyczne, czynniki ekonomiczne i polityka klimatyczna ulegają ciągłym zmianom. W tak złożonej rzeczywistości spółki muszą nadal mieć zdolność podejmowania wyborów strategicznych i tworzenia wykonalnych planów awaryjnych w scenariuszach zarówno biznesowych, jak i produktowych, czy procesowych. Scenariusze te pozwalają na elastyczne reagowanie na zmiany. Dlatego też bardzo ważnym staje się zidentyfikowanie i przetestowanie metodyki analiz rynkowych oraz wdrożenie centrum analiz rynkowych wraz z ich integracją z wewnętrznymi procesami rozwoju biznesu, rozwoju produktów i zarządzania innowacjami.

Metody scenariuszowe pomagają przewidzieć zakres możliwych zdarzeń, wyartykułować preferowane wizje przyszłości i wykorzystać wnioski powstałe podczas procesu tworzenia scenariusza w formalnym

procesie decyzyjnym. Prowadzi to do podejmowania właściwych decyzji dotyczących kierunków rozwoju oferty. Dzięki możliwości testowania nowych rozwiązań i przewidywania możliwych skutków firma może dowiedzieć się, w jakim obszarze powinna stać się bardziej elastyczna. Zespoły rozwoju produktów, nowych biznesów oraz marketingu zasilone wnioskami z analiz będą mogły zwiększać przewagę konkurencyjną i odporność na zmiany rynkowe, co umożliwia większą elastyczność w budowaniu oferty.



GDZIE JESTEŚMY?

Obecnej Grupa TAURON ma rozproszone kompetencje w zakresie analizy trendów rozwoju produktów i usług dla klienta, działań/ofert konkurentów na rynku elektroenergetycznym oraz potrzeb klienta detalicznego i biznesowego. Prowadzone są one przede wszystkim w Obszarze Sprzedaży i – co do zasady – obejmują krótką perspektywę (sytuacja bieżąca, trendy 1-2-letnie) oraz dotyczą bezpośredniej konkurencji na rynku. Analiza zachowań i potrzeb klientów oraz produktów i usług na rynku, obejmująca dalszą perspektywę czasową (kilkuletnią), rynki zagraniczne oraz analiza wychodząca poza branżę elektroenergetyczną, wykonywana jest sporadycznie i ma charakter poglądowy. Poszczególne Obszary, takie jak zarządzanie ryzykiem, compliance, zarządzanie strategiczne, regulacje czy analizy biznesowe rynku, mają wspierać podejmowanie decyzji biznesowych istotnych dla całego łańcucha wartości Grupy TAURON. Z uwagi na przyjęte do realizacji cele strategiczne, Grupa powinna wzmocnić stronę analityczną obszarów klienta i obsługi klienta, trendów rozwoju produktów oraz planów strategicznych konkurentów zarówno bezpośrednich, jak i potencjalnych. Istotna staje się wiedza dotycząca kierunków zmian w sektorze pozaenergetycznym w celu wykorzystania naszej przewagi konkurencyjnej, jaką jest znacząca baza klientów do budowania nowych źródeł przychodów. Wynika to przede wszystkim z zacierających się granic pomiędzy branżami, niskich kosztów wejścia na rynek sprzedaży energii elektrycznej i chęci rozwoju poza podstawowym biznesem.

OCZEKIWANY REZULTAT		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Zidentyfikowanie i przetestowanie metodyki analiz rynkowych. Ich ewaluacja na potrzeby dostosowania do wymagań Grupy TAURON w celu rozwoju nowych produktów i modeli biznesowych.	Wdrożenie centrum analiz rynkowych i integracja z wewnętrznymi procesami rozwoju biznesu w tym, rozwoju produktów i zarządzania innowacjami.	Grupa TAURON przygotowana do radykalnych zmian na rynku dzięki wdrożeniu zarządzania modelami biznesowymi w oparciu o autorskie rozwiązania business analytics i stress testing.

WYBRANE INICJATYWY		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Opracowanie założeń systemu monitorowania megatrendów, trendów branżowych, nieciągłości w trendach jako elementów podejmowania decyzji w zakresie kreowania ofert i współpracy z Klientami.	Dalsza rozbudowa systemu i doskonalenie narzędzi predykcyjnych. Wdrożenie mechanizmów samouczących się na bazie danych historycznych. Integracja z wewnętrznymi funkcjonującymi narzędziami i procesami lub ich efektywne usprawnienie w celu integracji.	Rozbudowa narzędzia o możliwość scoringu gałęzi branżowych do podejmowania strategicznych decyzji biznesowych.
W celu zwiększenia elastyczności w budowaniu oferty, opracowanie metodyki i narzędzi do predykcji scenariuszy biznesowych, umożliwiających realizację stress testów, analiz związków przyczynowo-skutkowych, czy zmian w trendach.	Poszerzenie metodyki o nowe źródła i rodzaje danych (w tym źródła zewnętrzne) dostępne z poziomu wdrożonych rozwiązań Big Data w Grupie TAURON.	Zautomatyzowanie narzędzi i ich integracja z bieżącą działalnością rozwojową i istniejącymi systemami wsparcia.
Opracowanie koncepcji wykorzystania kanałów społecznościowych do pozyskiwania nowych kategorii danych o zachowaniach społeczności i pojawiających się trendach.	Wdrożenie metodyki i narzędzi dla wybranej grupy kanałów społecznościowych i algorytmów wnioskowania na podstawie korelacji z innymi źródłami danych.	Wykorzystanie informacji pozyskanych w kanałach społecznościowych, do zwiększenia skuteczności procesów rozwoju. Integracja z istniejącymi systemami wsparcia decyzji biznesowych.
Opracowanie systemu badania rynku i sektorów będących w obszarze zainteresowań Grupy TAURON oraz identyfikacja źródeł danych na potrzeby rozwoju nowych innowacyjnych linii biznesowych i ofert.	Dalszy rozwój systemu poprzez implementację samouczących się algorytmów oraz integracja z systemami śledzenia trendów rynkowych na potrzeby budowy nowej oferty.	Dalszy rozwój systemu o generowanie predykcyjnych rekomendacji dotyczących rozpoznawania szans rozwoju biznesu i oferty w niszach rynkowych. Szukanie biznesowych partnerstw itp.



OBSZAR BADAWCZY 3

Monetyzacja i wizualizacja danych o Klientach i rynku



CEL

Poprawa efektywności procesów sprzedaży i obsługi dzięki bezpośredniemu i pośredniemu spieniężeniu posiadanych danych (monetyzacji) oraz wniosków z ich analizy



OPIS

Dane oraz wnioski pochodzące z analiz Big Data mogą mieć olbrzymią wartość rynkową zarówno dla Grupy TAURON, jak i naszych Klientów. Niezwykle istotne jest zidentyfikowanie potencjału monetyzacji posiadanych danych. Poprawa współczynników sprzedażowych oraz efektywności i jakości obsługi klienta we wszystkich kanałach kontaktu będzie wspierana przez nowe modele analityczno-biznesowe, które mogą stać się

podstawą do budowania nowych ścieżek rozwoju firmy i wzrostu jakości obsługi klienta.

Wnioski z analityki mogą mieć zastosowanie m.in. w procesie personalizacji oferty i metod obsługi, oraz w optymalizacji procesów obsługi i w przewidywaniu przyszłych zdarzeń czy trendów. Celem jest zwinne przełożenie wniosków i narzędzi analitycznych na rozwiązania wspierające sprzedaż, usprawniające obsługę oraz dostarczające dodatkową cenną wartość dla Klienta.



GDZIE JESTEŚMY?

Obecnie w Grupie TAURON przeprowadzane są wybiórcze analizy posiadanych informacji i danych o Klientach oraz pozostałych składowych mikrootoczenia. Pozyskane dane nie są zagregowane, a uzyskane wnioski są relatywnie ogólne.

OCZEKIWANY REZULTAT

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Rozwój narzędzi analitycznych i predykcyjnych zwiększających poziom sprzedaży, a także rozwijających efektywność obsługi Klienta.	Rozwój i wdrożenie kolejnych narzędzi analitycznych i predykcyjnych. Ich integracja z CRM i procesami obsługi Klienta oraz sprzedaży.	Stworzenie kompleksowego zestawu narzędzi do wsparcia sprzedaży w oparciu o analizę danych (dane z Grupy i z zewnętrznych źródeł).



WYBRANE INICJATYWY		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Rozwój narzędzia do przewidywania zachowań Klientów (predykcji) w zakresie adaptacji produktów i taryf w oparciu o analizę danych.	Rozwój narzędzia predykcji dla wybranych 3. produktów i taryf Grupy TAURON. Integracja z systemami sprzedaży w celu osiągnięcia gotowości do pełnego wdrożenia.	1
Rozwój narzędzia i dashboardu zasilającego sprzedaż i obsługę Klienta we wszystkich kanałach kontaktu wynikami analiz informacji z inteligentnych liczników, celem precyzyjnej segmentacji (zarówno w obszarze gospodarstw domowych jak i Klientów biznesowych) oraz skuteczniejszego dotarcia z nową ofertą do Klienta.	Pełna integracja narzędzia z CRM, rozwój systemu o kolejne źródła danych (np. GIS, meteo, sensory IoT). Opracowanie algorytmów i metod analitycznych oraz ich pilotażowe wdrożenie na potrzeby lepszego poznania sposobów korzystania z energii, ciepła i innych wybranych mediów przez Klientów (wzorce, korelacje, trendy) oraz prognozowania tych modeli w przyszłości na potrzeby budowania oferty i zwiększenia precyzji segmentacji.	2
Opracowanie koncepcji i modelu dla narzędzia analitycznego przewidującego potencjalne rezygnacje Klientów z usług Grupy TAURON we wszystkich segmentach (churn).	Rozwój systemu przeciwdziałania rezygnacjom z wykorzystaniem gromadzonej analityki i informacji zewnętrznych celem lepszej identyfikacji własnych zagrożonych odejściem Klientów oraz potencjalnych Klientów do ekspansji. Opracowanie integracji z CRM oraz innymi systemami obsługi Klienta.	3
Opracowanie systemu analizującego aktywności Klientów w wielu kanałach (omnichannel) w oparciu o algorytmy AI w celu oceny i poprawy doświadczeń Klienta, personalizacji ofert oraz wzrostu sprzedaży.	Rozwój analityki systemu na potrzeby poszczególnych segmentów i mikrosegmentów, Klientów, w celu personalizacji oferty.	4

Cel Rozwojowy II

Dostosowanie narzędzi, metod angażowania i kanałów obsługi Klienta do jego potrzeb

WYZWANIA	SZANSE	AMBICJE
▪ Nowe regulacje dotyczące ochrony danych osobowych wpływające na zasady i możliwości kontaktu z Klientami. ▪ Rozwój kanałów komunikacji i standardów obsługi Klienta w innych branżach wyznaczających kierunek zmian koniecznych do podjęcia w sektorze energetycznym. ▪ Zmiana w kierunku istotnej digitalizacji kontaktu z Klientem. ▪ Rosnące oczekiwanie Klientów dotyczące szybkości realizacji spraw, indywidualnego podejścia i personalizacji oferty oraz intuicyjności oferowanych kanałów kontaktu.	▪ Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych dających szansę na automatyzację procesów zarówno po stronie wewnętrznej jak i zewnętrznej. ▪ Rosnąca popularność cyfrowych rozwiązań w obsłudze Klienta, z którymi klienci mają już do czynienia dając szansę Grupie TAURON na skuteczniejszą adaptację proponowanych innowacji. ▪ Rosnąca gotowość Klientów do dzielenia się uwagami i rekomendacjami z dostawcami usług. ▪ Szybki rozwój produktów wykorzystujących koncepcję "sharing economy" poprzez dostęp do aplikacji mobilnych.	▪ Grupa TAURON może pochwalić się najwyższym wskaźnikiem pozytywnych rekomendacji Klientów na publicznym profilu społecznościowym lub aplikacji mobilnej do obsługi Klienta. ▪ Grupa TAURON w sposób systemowy i unikatowy w sektorze energetycznym angażuje Klientów w proces doskonalenia i rozwijania oferty oraz kanałów kontaktu. ▪ Grupa TAURON zapewnia intuicyjną, w pełni cyfrową i efektywną obsługę Klienta o wysokim standardzie, w każdym kanale kontaktu. ▪ Grupa TAURON zarówno na poziomie sprzedaży jak i obsługi Klienta buduje doświadczenie Klienta w oparciu o analizę efektywności i opinii Klientów gromadzonych i analizowanych w czasie rzeczywistym.



OBSZAR BADAWCZY 1

Cyfryzacja narzędzi oraz kanałów sprzedaży i obsługi Klienta



CEL

Wdrożenie cyfrowych rozwiązań o najwyższej jakości gwarantowanej każdemu Klientowi Grupy Taron, umożliwiających biznesowo efektywną obsługę i sprzedaż.



OPIS

W dobie następujących przemian w dostępnej nowoczesnej technologii ma miejsce przekształcenie postaw Klienta tradycyjnego (analogowego) w Klienta cyfrowego. Klient Cyfrowy wykazuje coraz większą chęć korzystania z aplikacji mobilnych, rozwiązań z zakresu Internetu Rzeczy (IoT) i innych narzędzi cyfrowych. Ten trend wpływa na zmianę sposobu podejmowania decyzji o zakupie produktów i usług, również dotyczących mediów. Grupa Taron planuje cyfryzację procesów sprzedaży i obsługi Klienta, co istotnie będzie wpływać na zmianę podejścia do budowania relacji z Klientem oraz na konieczność zmian po stronie organizacji.

Przygotowane zostaną rozwiązania z zakresu automatyzacji procesów (RPA), sztucznej inteligencji w kontekście analityki obrazu i głosu (AI), uczenia maszynowego i inne. Zamiarem Grupy Taron jest wdrożenie pełnej wielokanałowości kontaktu Klienta z firmą oraz usprawnienie samoobsługi. Aby nie dopuścić

do odejścia Klienta, Grupa Taron zamierza wprowadzać programy angażujące Klienta oraz wdrażać nowoczesne rozwiązania w zakresie prezentacji i sprzedaży coraz bardziej zaawansowanych ofert doradczych i ofert powiązanych. Grupa Taron docelowo chce być w pełni cyfrowym dostawcą mediów i rozwiązań.



GDZIE JESTEŚMY?

Grupa Taron aktualnie daje swoim Klientom możliwość kontaktu on-line poprzez stronę internetową, portale społecznościowe, platformę eBOK, call center oraz stacjonarne Punkty Obsługi Klienta (POK). Wszelkie formy kontaktu z Klientem są na bieżąco optymalizowane, by możliwie najlepiej się do niego dopasować. Wyzwaniem, z jakim obecnie mierzy się Grupa Taron, jest podniesienie skuteczności procesów w obsłudze i sprzedaży oraz przeniesienie ich do sfery cyfrowej.

Grupa realizuje prace nad zapewnieniem wysokiego standardu obsługi Klienta w kanałach cyfrowych, rozwija narzędzia składające się na wielokanałowość oraz doskonali rozwiązania w zakresie samoobsługi. Dodatkowo, Taron prowadzi szereg projektów, które mają pozwolić na w pełni skuteczną transformację do obszaru cyfrowego poprzez wdrożenie nowoczesnych systemów rozliczeniowych, zarządzania relacjami z Klientem, aplikacji mobilnych oraz systemów wsparcia sprzedaży i obsługi Klienta.



OCZEKIWANY REZULTAT		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Wdrożenie narzędzi i systemów IT wspierających cyfrowy kontakt z Klientem, obsługujących wszystkie kanały sprzedaży i obsługi Klienta oraz umożliwiających efektywne zarządzanie kontem Klienta.	Wykorzystanie w obsłudze i sprzedaży kompleksowych informacji na temat Klienta i jego preferencji jako kluczowy element budowania relacji z Klientem z uwzględnieniem bezpieczeństwa danych i anonimowości w sieci.	Automatyczne dostosowanie narzędzi i technologii obsługi Klienta do jego aktualnych preferencji dzięki zaawansowanym algorytmom sztucznej inteligencji.

WYBRANE INICJATYWY		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
1 Analiza nowych metod identyfikacji Klienta w każdym kanale kontaktu jako elementu procesów obsługi i sprzedaży celem uproszczenia formalności i poprawy jakości obsługi.	Wdrożenie zgodnych z regulacjami mechanizmów identyfikacji Klienta do redukcji formalności i skrócenia czasu w jednym kanale kontaktu.	Wprowadzenie narzędzi pomiaru wpływu wdrożonych mechanizmów na skuteczność sprzedaży, zmniejszenie czasu i kosztów obsługi.
2 Identyfikacja technologii wykorzystujących analizę głosu i obrazu na potrzeby dalszego wdrożenia w kanałach kontaktu z Klientem (obsługa i sprzedaż) oraz jako element produktów i ofert.	Wdrożenie rozwiązań bazujących na analityce głosu i obrazu w wybranych i uzasadnionych biznesowo procesach w obsłudze i sprzedaży oraz na bazie AI i uczenia maszynowego. Rozwój kompetencji w Grupie TAURON.	Pilotażowe wdrożenie oferty uwzględniającej analitykę głosu i obrazu w rozwiązaniach oferowanych do domów, biur i przestrzeni publicznych Klientów Grupy TAURON.
3 Opracowanie koncepcji systemu zarządzania ruchem i monitoringiem wizualnym w sieci stacjonarnej sprzedaży i obsługi Klienta.	Wykonany audyt formalno-prawny mechanizmów wideorejestracji. Wykonanie pilotażowego wdrożenia.	Wdrożenie w pełnej skali rozwiązań systemu zarządzania ruchem i monitoringu wizualnego
4 Opracowanie systemu gromadzenia informacji na temat zachowań Klienta we wszystkich kanałach kontaktu w celu zbudowania modelu jego preferencji w zakresie metod kontaktu z Grupą TAURON.	Wdrożenie rozwiązań w kanałach obsługi i sprzedaży, dostosowując metody kontaktu do preferencji Klienta, działając w oparciu o mechanizmy samouczące się i AI.	-



Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy	
Opracowanie koncepcji wirtualnego, cyfrowego POK z możliwością elastycznego dopasowania do indywidualnych preferencji Klienta masowego i biznesowego.	Wdrożenie zindywidualizowanego, wirtualnego POK.	Wdrożenie mechanizmów automatycznego dostosowania się POK i rekomendowanej oferty do rejestrowanych na bieżąco zmian trendów i zachowań Klienta.	5
Opracowanie innowacyjnego narzędzia opartego o rozwiązania technologiczne i projektowe służące do adaptacji przestrzeni POK (wystrój, organizacja wewnętrzna, technologie cyfrowe, w tym powiązanie z e-commerce), w celu maksymalizacji doświadczeń Klienta i poprawy efektywności sprzedaży i obsługi.	Wdrożenie pilotażowego systemu w trzech różnych lokalizacjach. Dopracowanie mechanizmów monitorowania i zbierania informacji o zachowaniach Klientów w POK (np. czas oczekiwania, pokonywane trasy, badanie emocji na bazie algorytmów analizy mimiki twarzy, itp). Stworzenie założeń do integracji rozwiązań w POK z widokiem 360 stopni.	Wdrożenie systemu we wszystkich POK wraz z towarzyszącymi systemami monitoringu zachowań Klientów oraz integracja z widokiem 360 stopni.	6
Rozwój i wdrożenie systemu informującego w czasie rzeczywistym o statusie spraw Klienta w wybranym pakiecie usług oraz jego integracja z systemami wsparcia obsługi, w tym z CRM i dostępnymi kanałami kontaktu.	Pełne wdrożenie mechanizmów prezentowania informacji „back office” dla Klientów w każdym kanale kontaktu. Rozwój systemu proaktywnego informowania Klienta.	Wdrożenie mechanizmów o statusie spraw Klienta we wszystkich spółkach Grupy TAURON.	7
Opracowanie metodyki gromadzenia danych i analizy informacji o potrzebach Klientów biznesowych oraz Jednostek Samorządu Terytorialnego (JST) pod kątem tworzenia nowych, dedykowanych kanałów kontaktu i narzędzi do obsługi ofertowej.	Stworzenie nowych, dedykowanych kanałów kontaktu i narzędzi dla wybranego Klienta biznesowego. Opracowanie mechanizmów badania rentowności wdrażania dedykowanych mechanizmów.	Dalszy rozwój opracowywania dedykowanych kanałów kontaktu i narzędzi wśród grup Klientów biznesowych i JST na bazie opracowanego wcześniej business case.	8
Analiza istniejących rozwiązań kontaktu z Klientem pod kątem komunikacji z wykorzystaniem mechanizmów omnichannel.	Implementacja mechanizmów omnichannel dla wybranych, zidentyfikowanych wcześniej procesów.	Dalszy rozwój mechanizmów omnichannel uwzględniających innowacyjne kanały kontaktu (głosowe z rozpoznawaniem mowy, wideo z analizą obrazu itp.).	9

	Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
10	Opracowanie metody i założeń narzędzia do automatycznego badania efektywności procesów biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem skuteczności obsługi Klienta w cyfrowych i tradycyjnych kanałach kontaktu.	Wdrożenie systemu w procesach biznesowych, które zostały zidentyfikowane jako wymagające automatyzacji. Dalsza rozbudowa systemu o mechanizmy identyfikacji ryzyk, wąskich gardeł i o algorytmy do predykcji możliwości wystąpienia błędów i dysfunkcji w kanałach kontaktu i w procesach biznesowych.	Dalsza optymalizacja procesów back-office wymagających automatyzacji z zastosowaniem mechanizmów samouczących się.
11	Rozwój i wdrożenie systemu monitorowania sposobów korzystania z wszystkich cyfrowych aplikacji i stron internetowych Grupy TAURON przez Klientów w celu stałej poprawy ergonomii, intuicyjności, układu interfejsów użytkownika (UI/UX) jak również zweryfikowania przydatności i popularności prezentowanych informacji.	Integracja systemu monitorowania z systemem segmentacji Klienta w celu dostarczenia dedykowanej, personalizowanej informacji dla konkretnego użytkownika lub segmentu (np. większa czcionka i moduły dla ludzi starszych, lub inny "look & feel" dla ludzi młodych). Rozbudowa mechanizmów monitorowania o automatyczną identyfikację elementów nieefektywnych pod kątem UI/UX.	Dalsze zintegrowanie systemu z systemami monitorowania sprzedaży, celem sugerowania zmian wpływających na akwizycję (np. finalną sprzedaż produktu w sklepie internetowym lub zainstalowanie aplikacji TAURON z poziomu sklepów aplikacji Google czy Apple) oraz na retencję (przywiązanie do aplikacji i intensywne wykorzystanie w dłuższej perspektywie czasu, np. miesiąca).
12	Opracowanie koncepcji wielofunkcyjnego, elektronicznego portfela Klienta umożliwiającego nowe formy rozliczeń i realizacji płatności z uwzględnieniem obecnych i przyszłych regulacji.	Wdrożenie elektronicznego portfela dla wyselekcjonowanej grupy produktów lub segmentu Klientów. Określenie najpopularniejszych form płatności dla określonych segmentów Klientów.	Pełne wdrożenie elektronicznego portfela Klienta dla wszystkich segmentów Klientów.
13	Opracowanie koncepcji wdrożenia systemu rozliczeniowego i handlowego opartego na zasadzie działania blockchain do rozliczeń w nowych modelach usługowych (w tym rozliczeń prosumentów i mikrosieci oraz Klientów biznesowych w zakresie sprzedaży innowacyjnych, niestandardowych rozwiązań i usług).	Pilotażowe wdrożenie nowego billingu dla wybranej grupy abonentów i usługi wraz z weryfikacją założeń uzasadnienia biznesowego.	Pełne wdrożenie nowego systemu w Grupie TAURON i migracja poprzedniego billingu do nowej architektury umożliwiającego obsługę nowych modeli rozliczeń, w tym bezpośrednich rozliczeń pomiędzy Klientami (np. dla mikrosieci).

OBSZAR BADAWCZY 2

Narzędzia budowania relacji z Klientem-partnerem dopasowane do jego potrzeb



CEL

Wdrożenie rozwiązań umożliwiających zautomatyzowaną i cyfrową personalizację obsługi i oferty opartych na analityce danych oraz samouczących się algorytmach



OPIS

Grupa TAURON zamierza istotnie poszerzać katalog oferowanych produktów i usług oraz budować wizerunek i rolę zaufanego doradcy energetycznego. Poprzez udostępnianie narzędzi do optymalizacji i wykorzystanie analityki Big Data, firma pragnie doskonalić funkcjonalność obsługi i kanałów kontaktu z konsumentami. Są one podstawą umożliwiającą budowanie relacji z Klientem, skuteczne konkutowanie oraz rozwój oferty i jej uplasowanie na rynku.

Personalizacja oferty jest wyjątkowym wyzwaniem dla Grupy TAURON, która posiada około 5,5 mln Klientów. Wsparciem w tym procesie będą nowoczesne narzędzia, takie jak sztuczna inteligencja, systemy samouczące się czy wirtualna rzeczywistość. Pomogą one gromadzić informacje o Klientach, prowadzić skuteczną integrację, przetwarzanie, a na sam koniec umożliwią efektywną segmentację. Wszystkie te działania zostaną przeprowadzone zgodnie z obowiązującymi zasadami ochrony danych osobowych (RODO).

Grupa TAURON chce zwiększać zaangażowanie Klienta poprzez wdrażanie rozwiązań, aplikacji i narzędzi wsparcia sprzedaży wykorzystujących mechanizmy grywalizacji oraz lojalizacji. Może to zostać osiągnięte poprzez uruchomienie narzędzia opartego o AI oraz inne nowe technologie we wszystkich kanałach dostępowych. W dotarciu do celu może także pomóc wdrożenie narzędzi i metod prezentowania produktów i ofert wykorzystujących technologie, takie jak rzeczywistość wirtualna, rozszerzona i mieszana.

Rozbudowa cyfrowej Mapy Podróży Klienta i jego kontaktu z marką w połączeniu z predykcyjnymi algorytmami sztucznej inteligencji opartymi na analizie trendów w różnych perspektywach czasowych da możliwość optymalizacji dynamicznej i automatycznej prezentacji oferty, aby jak najszybciej reagować na zmieniające się otoczenie i rosnące oczekiwania Klientów.



GDZIE JESTEŚMY?

Grupa TAURON ciągle rozwija swoje narzędzia komunikowania się i wchodzenia w interakcję z Klientem. Kluczowym celem jest zbudowanie długofalowych relacji i pozytywnych doznań związanych z marką. Analizowane są zachowania Klienta w różnych kanałach. Dlatego też Grupa TAURON jest w stanie optymalizować proces obsługi. Opracowana w Grupie TAURON „Mapa podróży Klienta i jego kontaktu z marką (Customer Journey)” stanowi punkt wyjścia, w oparciu o który realizowana jest poprawa lub wdrażane są nowe procesy obsługi. Dzięki niej odbywają się szkolenia dla pracowników z zakresu profesjonalnej obsługi różnego typu Klientów: problematycznych, kłopotliwych, a także reagowania na zastrzeżenia.

Wypracowywane i wprowadzane są zmiany w zakresie odpowiedniego języka komunikacji z Klientem (TAURON mówi po ludzku), tak by wszelkie formy komunikacji były możliwie najszybsze do odnalezienia, napisane przyjaznym, zrozumiałym dla Klienta językiem. Grupa TAURON nieustannie pracuje nad optymalizacją wdrożonej kultury „Klient w Centrum Uwagi” oraz nowymi rozwiązaniami, które dadzą podstawę do większego zaangażowania Klientów w procesy zakupowe, tworzenie oferty, budowanie partnerskich relacji i lojalność wobec marki. Grupie TAURON zależy, aby Klient opuszczający Stacjonarny Punkt Obsługi, aplikację mobilną, stronę internetową lub kończący rozmowę telefoniczną z doradcą, był w pełni usatysfakcjonowany ze sposobu załatwienia jego sprawy.

OCZEKIWANY REZULTAT		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Wdrożenie aplikacji klienckich i narzędzi wsparcia sprzedaży do zwiększania zaangażowania Klienta z wykorzystaniem mechanizmów grywalizacji i lojalizacji, opartych na technologii blockchain (punkty lojalnościowe).	Stworzenie algorytmów sztucznej inteligencji (AI) do budowania wiedzy o indywidualnych sposobach zwiększania zaangażowania Klienta o jego otoczeniu. Uruchomienie rozwiązania z wykorzystaniem omnichannel we wszystkich kanałach dostępowych.	Dalsza rozbudowa mechanizmów AI o metody budowania spersonalizowanej oferty dla Klienta w powiązaniu ze zbudowaną wcześniej szeroką bazą wiedzy o kliencie i jego otoczeniu. Objęcie ofertą usług pozaenergetycznych. Wdrożenie elastycznego katalogu produktów i usług oraz procedur ich utrzymania (np. aktualizacja cenników).

WYBRANE INICJATYWY			
	Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
1	Opracowanie narzędzi i metod prezentowania produktów i ofert wykorzystujących nowe technologie (w tym rzeczywistość wirtualna, rozszerzona i mieszana - virtual-VR, augmented-AR, mixed-MR) w kanałach kontaktu z Klientem.	Wdrożenie narzędzia i dostosowanie nowych metod prezentacji do wszystkich stosowanych kanałów kontaktu i typów ofert. Rozwój systemów do prezentacji ofert poza kanałami kontaktu, np. w domu lub biurze klienta.	Optymalizacja mechanizmów dynamicznej i automatycznej prezentacji oferty w kanałach kontaktu i poza nimi, celem adaptacji do bieżących trendów, wydarzeń, czasookresów (np. pór roku, ferii, dni tygodnia) oraz zmieniających się oczekiwań Klientów.
2	Cyfryzacja Mapy Podróży Klienta („customer journey”) i jej zintegrowanie z mechanizmami pozyskiwania danych ze wszystkich kanałów kontaktu z Klientem. Zbudowanie cyfrowej, dynamicznej mapy podróży Klienta („customer journey”) w różnych ujęciach analitycznych (weryfikacja poprawności mapy i sugerowanie zmian zgodnie z bieżącym stanem „JEST” - „AS IS”, wizualizacja intensywności kontaktu dla poszczególnych elementów mapy, średnich czasów trwania relacji na poszczególnych etapach itp.).	Rozbudowa cyfrowej Mapy Podróży Klienta o automatyczne dopasowanie do bieżących zmian w procesach. Rozbudowa i integracja z predykcyjnymi algorytmami/systemami sztucznej inteligencji, opartymi na analizach trendów oraz pozwalającymi na prezentację mapy w różnych perspektywach czasowych.	Rozbudowa mechanizmów obsługi procesu Podróży Klienta o generowanie raportów związanych z optymalizacją procesów obsługi i „back-end” po stronie Grupy TAURON.
3	Opracowanie koncepcji wdrożenia procesów samoobsługi (self-service) Klienta w kanałach kontaktu z Grupą TAURON z uwzględnieniem rozbudowy mechanizmów omnichannel.	Wdrożenie nowych mechanizmów self-service w wybranych kanałach kontaktu w oparciu o omnichannel.	Wdrożenie funkcjonalności w zakresie sprzedaży produktów powiązanych w kanałach self-service.

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy	
Przeprowadzenie analizy możliwości i skuteczności zastosowania chat-botów w komunikacji z Klientem. Wykorzystane do tego zostaną analizy realizowane na dużych zbiorach danych (Big Data), pozyskanych z różnych kanałów, np. ilość interakcji z Klientem w kanale, skuteczność zamykania spraw, satysfakcja Klienta z kontaktu, skuteczność pozyskiwania dodatkowych danych, kierunkowość komunikacji itp.	Wdrożony pilotaż komunikacji z chat-botami w wybranych kanałach i procesach. Badanie skuteczności wykorzystania chat-botów do udzielania odpowiedzi, gromadzenia danych i zbierania opinii.	Dalszy rozwój chat-botów i przystosowanie ich do płynnej i naturalnej komunikacji, z wykorzystaniem kanałów głosowych (na przykładzie podobnych rozwiązań typu SIRI czy Alexa). Uruchomienie chat-botów inicjujących komunikację w kanałach i procesach najmniej popularnych wśród Klientów (np. w procesach windykacyjnych).	4
Opracowanie mechanizmów grywalizacji w różnych aplikacjach oraz punktach kontaktu z Klientem (np. wyposażenie aplikacji Grupy TAURON do zarządzania urządzeniami IoT i odczytu pomiarów liczników w zakresie oszczędnego gospodarowania energią elektryczną i możliwość porównania wyniku z innymi użytkownikami).	Implementacja mechanizmów grywalizacyjnych w wybranych aplikacjach IT. Dalszy rozwój koncepcji o elementy niezwiązane stricte z ofertą np. tworzenie gier branżowych (balansowanie sieci energetycznej, symulator elektrowni itp.).	Zbudowanie warstwy analitycznej pozwalającej ocenić skuteczność prowadzenia danej akcji grywalizacyjnej i związanej z nią kampanii marketingowej.	5
Rozwój platformy organizującej i angażującej społeczność Klientów Grupy TAURON w oparciu o aktywny dialog z ekspertami celem zbudowania społeczności ambasadorów marki TAURON.	Rozwój platformy uwzględniający wyniki pilotażu oraz rozszerzenie platformy o kanały społecznościowe, portale sprzedażowe oraz wszystkie aplikacje Grupy TAURON.	Rozwój formuły porad eksperckich o nowe grupy tematyczne związane z nowymi technologiami i produktami. Włączanie elementów lojalizacji i grywalizacji (np. dodatkowe zniżki za udzielanie się na forum ekspertów czy ranking specjalistów w danej dziedzinie traktowany jako prestiżowe wyróżnienie)	6
Wdrożenie pierwszej uniwersalnej, centralnej aplikacji dla Grupy TAURON integrującej w sobie wszystkie dotychczasowe aplikacje (eBOK, IoT, sklepy) i cyfrowe kanały kontaktu. Aplikacja będzie opierała się na indywidualnych preferencjach Klienta.	Dalszy rozwój aplikacji jako centralnej platformy służącej zbieraniu danych o kliencie, jego lojalizacji (np. z wykorzystaniem programów lojalnościowych, umożliwienie dostępu do specjalistycznych informacji) oraz wdrażanie grywalizacji (np. aplikacje do zarządzania IoT i energooszczędnością gospodarstwa domowego).	Zintegrowanie aplikacji ze wszystkimi narzędziami eCommerce, z wykorzystaniem informacji zebranych z poprzedniego etapu rozwoju aplikacji.	7
Opracowanie ogólnej metodyki i narzędzi z wykorzystaniem cyfrowych i głosowych kanałów komunikacji, do możliwie najmniej inwazyjnego badania opinii Klienta na tematy realizowanych usług, produktów, ofert i jakości procesów obsługi.	Wdrożenie narzędzi w wybranych kanałach komunikacji (np. ankiety wypełniane przy wyjściu z aplikacji). Dalsza integracja z systemami gromadzenia danych monitorujących zachowanie użytkowników w kanałach (Big Data, w tym badanie sposobu korzystania z aplikacji, czy portalu).	Wprowadzenie elementów grywalizacji i lojalizacji przy zbieraniu opinii, np. za wypełnienie ankiety klienci otrzymują dodatkowe punkty lojalnościowe. Opracowanie metodyki badań behawioralnych celem analizy zachowań Klientów podczas badania opinii.	8

OBSZAR BADAWCZY 3

Angażowanie Klienta w proces budowania i rozwoju oferty oraz obsługi przez Grupę TAURON



Wdrożenie wystandaryzowanej metodyki badania i uwzględniania oczekiwań Klientów do procesów kreowania i doskonalenia oferty oraz obsługi w Grupie TAURON.



Grupa TAURON dąży do wzrostu zaangażowania swoich Klientów. Branża energetyczna charakteryzuje się bowiem małym zaangażowaniem Klientów w proponowaną ofertę z racji jej charakteru – energia jest dobrem podstawowym, niewzbudzającym większych emocji. W dobie stopniowego uwalniania rynku energii elektrycznej i wzrostu siły konkurencji TAURON stoi przed zadaniem zintensyfikowania dialogu z Klientem tj. zbudowaniu jego zaangażowania poprzez wykorzystanie odpowiednich narzędzi oraz metod badawczo-analitycznych, jak również wspólnym przeprowadzaniu projektów oraz wdrożeń pilotażowej sprzedaży innowacyjnych produktów.

Lepszemu zrozumieniu Klienta i jego potrzeb, będą służyć takie rozwiązania jak zbudowanie społeczności eksperckiej on-line oraz wdrożenie modelu współpracy z Klientami na bazie metodyki Living Lab. Inicjatywy te mają wpłynąć na efektywność procesów, skrócić czas wdrożenia oferty na rynek oraz w większym stopniu dopasować ją do potrzeb Klienta.

Grupa TAURON chce stworzyć autorską metodykę badawczą opartą o zmienne trendy społeczno-psychologiczne, technologiczne czy ekonomiczne. Wykorzystując różne kanały kontaktu, Grupa chce testować i zbierać opinie Klientów na temat proponowanych produktów i usług. Grupie TAURON zależy na kreowaniu nowoczesnej oferty przyszłości we współpracy z Klientem w celu zapewnienia większej skuteczności adaptacji ofert na rynku i zwiększenia jego satysfakcji.



GDZIE JESTEŚMY?

Opinia Klientów jest niezwykle istotna, dlatego Grupa TAURON nieprzerwanie bada ich satysfakcję, ze szczególnym uwzględnieniem jakości obsługi we wszystkich kanałach kontaktu. Badania są prowadzone oddzielnie dla Klientów indywidualnych, biznesowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Wraz z zadowoleniem Klientów rośnie także ich lojalność, co jest szczególnym dowodem na to, że w czasach nasilonej konkurencji klienci darzą Grupę TAURON zaufaniem.

Badania jakościowe oraz grupy fokusowe to dzisiejsza forma badania potrzeb Klienta oraz uzyskiwania jego opinii na temat usług dodatkowych. oraz badania potrzeb. Cennym źródłem informacji o jakości świadczonych usług są reklamacje. Wpływają one tradycyjną pocztą, z użyciem poczty e-mail, telefonicznie, formularzy zamieszczonych na stronie internetowej oraz za pośrednictwem eBOK. Obecnie nie angażujemy Klientów w budowanie oferty. Naszą ambicją jest tworzenie ofert w sposób dynamiczny, dopasowany do oczekiwań Klientów i podążający za zmieniającymi się trendami.



OCZEKIWANY REZULTAT		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Stworzenie metodyki i narzędzi, zarówno cyfrowych jak i stacjonarnych, do szybkiego prototypowania nowych produktów i usług oraz zbierania opinii Klientów dla tak zbudowanych ofert.	Stworzenie autorskiej metodyki badawczej Grupy TAURON wykorzystującej zmienne trendy (społeczno-psychologiczne, technologiczne, ekonomiczne itp.), sprofilowanej na indywidualne potrzeby różnych segmentów Klientów i celów badawczych. Wprowadzenie elementów lojalizacji i grywalizacji wśród społeczności klienckiej i włączenie ich do metodyki badawczej.	Integracja narzędzi do zbierania opinii oraz informacji o potrzebach Klientów indywidualnych lub segmente Klientów, z modułem do tworzenia elastycznych ofert zarówno energetycznych jak i pozaenergetycznych.

WYBRANE INICJATYWY		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Opracowanie formuły i narzędzi niezbędnych do funkcjonowania klienckiej grupy badawczej on-line testującej rozwiązania Grupy TAURON przed fazą wdrożeniową.	Rozwinięcie narzędzi analitycznych i wizualizacji danych oraz wyników badań prowadzonych w ramach społeczności on-line.	Pełne wdrożenie klienckiej społeczności on-line dla kluczowych segmentów Klientów (Klient masowy, biznesowy i JST) i wdrożenie ich funkcjonowania w procesy poprawy efektywności i rozwoju biznesu.
Uruchomienie środowiska do współprojektowania bazującego na formule living lab - fizyczną przestrzeń do szybkiego prototypowania i testowania nowych produktów i usług wraz z Klientami w warunkach rzeczywistych.	Rozwój metodyki w oparciu o narzędzia rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR). Wdrożenie kroku związanego z testowaniem rozwiązań z Klientem do procesu rozwoju nowych ofert i narzędzi obsługi, integrującego dane z badań potrzeb i preferencji Klientów, co-designu i procesu ewaluacji rozwiązań.	Dalszy rozwój koncepcji living lab o metodyki user research. Rozszerzenie funkcjonalności living lab o możliwości prototypowania nowych produktów i usług (w tym IoT, EV, mini-elektrownie) w przestrzeniach publicznych.
Projekt TAURON Showroom - realnej infrastruktury umożliwiającej nowoczesną prezentację oraz testowanie i zebranie od Klientów informacji zwrotnych o nowych produktach Grupy TAURON (rozwijanych w ramach portfeli 1, 2, 3, 4 i SAB).	Rozwój koncepcji showroomu o kolejne funkcjonalności, produkty i usługi z wykorzystaniem nowych technologii (post VR i AR).	-

Cel Rozwojowy III

Elastyczna i inteligentna oferta przyszłości

WYZWANIA	SZANSE	AMBICJE
▪ Konkurencja na rynku sprzedaży energii pojawia się ze strony innych sektorów mających dużą skuteczność w kreowaniu ofert łączonych przy optymalnym wykorzystaniu zasobów rynkowych. ▪ Konkurencja ze strony firm specjalistycznych oferujących rozwiązania w zakresie m.in. efektywności energetycznej oraz różnorodnych technologii energetycznych. ▪ Rosnąca efektywność energetyczna urządzeń i nieruchomości wpływa na spadek sprzedaży per capita. ▪ Taryfy i ceny energii elektrycznej wpływają na niską marżę uzyskiwaną przez spółkę sprzedażową. ▪ Oczekiwania Klientów dotyczące personalizacji oferty, metod jej prezentacji, czasu dostarczenia itp. na bazie wiedzy o stylu życia, etapach życia, demografii, sytuacji finansowej, reprezentowanej branży, itp.	▪ Możliwość wzrostu elektryfikacji zarówno gospodarstw domowych jak i Klientów biznesowych. ▪ Rozwój nowych modeli biznesowych możliwych do przeniesienia na grunt energetyki, a obecnych w innych branżach, np. ekonomia współdzielenia, ekonomia subskrypcji, gospodarka cyrkularna, czy elektryfikacja transportu. ▪ Rozwój ofert bazujących na rozwiązaniach cyfrowych dających szansę na poszerzenie oferty energetycznej i okołoenergetycznej. ▪ Oczekiwanie kompleksowych ofert od profesjonalnych partnerów. ▪ Wizerunek przedsiębiorstwa z sektora energetycznego rozumiany jako bezpieczny, wiarygodny i niezawodny dostawca produktów. ▪ Bogata baza Klientów Grupy TAURON.	▪ Grupa TAURON liderem w zakresie oferowania kompleksowych rozwiązań energetycznych dla każdego segmentu Klientów. ▪ Grupa TAURON efektywnie wspiera Klientów poprzez kompetencje doradcze. ▪ Grupa TAURON skutecznie wykorzystuje posiadane kompetencje, zasoby i rozwiązania do oferowania nowych usług, innowacyjnych rozwiązań. Na ich bazie poszerza przy tym swój łańcuch wartości i kreuje nowe źródła przychodów. ▪ Grupa TAURON liderem w zakresie uzyskiwania przychodów ze sprzedaży kompleksowej oferty łączącej produkty i usługi energetyczne z rozwiązaniami i ofertami innych branż wytworzonych samodzielnie bądź we współpracy z partnerami.



WYZWANIA	SZANSE	AMBICJE
▪ Rosnące oczekiwania związane z proklienckim wykorzystaniem inteligentnych liczników i inteligentnej sieci dystrybucyjnej. ▪ Plany związane z uwolnieniem rynku energii elektrycznej dla taryfy G mogące potencjalnie wpłynąć na niższe współczynniki retencji Klientów. ▪ Rosnący trend związany z niezależnością energetyczną Klientów. ▪ Powstawanie wysp energetycznych i samowystarczalnych gospodarstw. ▪ Rozwój klastrów i „społeczności energetycznych” (spółdzielnie). ▪ Rozwój technologii wspierających samowystarczalne przedsiębiorstwa poprzez wykorzystanie odpadów do wytwarzania energii łącznie z OZE. ▪ Przejmowanie rynku przez firmy IT oferujące lepszą usługę za pomocą swoich rozwiązań i platform. Łącząc efektywność oraz komunikację ze źródłami rozproszonymi budują łańcuch wartości z pominięciem Grupy TAURON.	▪ Rosnąca moda na EV (electric vehicle) i rozwój technologii na świecie. ▪ Rozwój transportu kolejowego wysokich prędkości – (elektrycznego) jako konkurencja linii lotniczych i odbiorca energii elektrycznej. ▪ Trend blokowego tworzenia produktów, gdzie Grupa TAURON może być dostawcą bloków dla rozwijających się nowych biznesów/start-upów. ▪ Możliwość pełnienia przez TAURON funkcji integratora w produkcji energii w stosunku do prosumentów.	▪ Grupa TAURON liderem w zakresie targetowania poszczególnych segmentów rynku poprzez dopasowaną ofertę end to end (produkty energetyczne, okołoenerygetyczne, finansowanie i ubezpieczenia, e-mobilność, internet), stworzoną w oparciu o mechanizmy inteligentnej segmentacji Klientów. ▪ Posiadanie w portfolio gotowych i wdrażanych rozwiązań w odpowiedzi lub jako wyprzedzenie ruchów konkurencyjnych. ▪ Grupa TAURON adaptuje nowe modele biznesowe do potrzeb rynku polskiego i europejskiego budując na tej bazie przewagę konkurencyjną.

OBSZAR BADAWCZY 1

Oferta produktowa energetyki przyszłości



Wdrożenie kompleksowych ofert produktów wychodzących naprzeciw oczekiwaniom nowej segmentacji Klientów stanowiących istotny wkład do przychodów Grupy TAURON.



Rosną oczekiwania Klientów co do wartości, szybkości i niezawodności oferowanych produktów i usług. Postęp technologiczny daje większe możliwości i kontrolę nad tym, kiedy i jak korzystać z energii elektrycznej, w tym z inteligentnych urządzeń i czujników, pojazdów elektrycznych i rozwiązań, takich jak np. fotowoltaika.

Nowe technologie pozwalają w znacznym stopniu prowadzić działania w zakresie optymalizacji kosztów dostawy mediów. Nowością na polskim rynku usług w zakresie efektywności energetycznej jest usługa związana z zarządzaniem energią elektryczną wykorzystywaną w procesie wytwarzania chłodu poprzez zastosowanie tzw. „akumulatorów chłodu”.

Tworząc odpowiednie rozwiązania i budując relacje z Klientami, Grupa TAURON może być skuteczna w kwestii oferowania wyborów zgodnych zarówno z celami Klienta, jak i użytecznością. Potrzebne są nowe i różnorodne strategie integracji Klientów.

Obecne oferty produktowe zapewniają szeroki zakres usług i produktów, jednak część z nich w perspektywie

długofalowej powinna być realizowana w oparciu o nowe modele biznesowe dające szansę na uzyskanie wyższych przychodów. Grupa TAURON stoi przed wyzwaniem przekształcenia wzorców tak, aby zapewniały szeroki zakres usług dla Klientów reprezentujących wszystkie segmenty przy jednoczesnym wzroście kapitałowym spółki. Rozwijane oferty mają zapewnić większą kontrolę nad wykorzystywaniem energii i ciepła, umożliwić uzyskanie efektywności energetycznej poprzez podejście EaaS (Energy as a Service) oraz wprowadzić nowe produkty na bazie inteligentnych liczników (AMI) dla Klientów indywidualnych, małych i średnich przedsiębiorstw oraz jednostek samorządu terytorialnego.

Nowa i spersonalizowana oferta skonstruowana będzie na bazie obecnie dostępnych produktów i usług, poszerzonych o nowe elementy obejmujące m.in.:

1. Rozwiązania w zakresie taniego i ekologicznego ogrzewania i chłodzenia (w tym efektywność energetyczną) (rozwijane w Portfelu 3).
2. Niezależne od systemu energetycznego i ciepłowniczego systemy dostarczania energii i ciepła (rozwijana w Portfelu 3).
3. Rozwiązania w zakresie wykorzystanie lokalnych źródeł energii, z uwzględnieniem technologii Home Energy Cluster, domowego IoT (Smart home) oraz systemów pomiaru i sterowania energią (np. w zakresie scenariuszy zużycia, liczników, DSR-ów, ładowania i rozładowywania urządzeń) (rozwijana w Portfelu 2 i 3).
4. E-transport oparty o wykorzystanie energii elektrycznej i innych ekologicznych źródeł zasilania (np. LNG, CNG, H – wodór, kinetyka, itp.) (element rozwijany w Portfelu 1).

5. Smart city zbudowany w oparciu o rozwiązania produkcji energii elektrycznej i ciepła w miastach (np. łączenie różnych rozwiązań OZE), a także uwzględniający technologie IoT (rozwijane w Portfelu 2 i 3).
6. Rozwiązania w zakresie produkcji energii z odpadów (rozwijane w Portfelu 3 i 4).
7. W pełni cyfrowo oferowane, dostarczane i obsługiwane rozwiązania energetyczne i pozaenergetyczne (TAURON Future Digital) (rozwijane w Portfelu 1).

Powyższe aspekty, w tym technologie, modele biznesowe, łańcuch wartości, które składają się na poszczególne oferty są rozwijane w poszczególnych portfelach badawczych SAB.

Nowa oferta wynikająca z identyfikowanych na bieżąco trendów, scenariuszy rozwoju rynku, analizy innych branż oraz oczekiwań Klientów będzie kreowana na bieżąco. Obecnie w obszarze badawczym wskazano kilka kategorii ofert, wynikających z obecnie identyfikowanych trendów, które uzupełniają to, co zostało przedstawione w pozostałych portfelach rozwojowych. Brane są pod uwagę kwestie starzejącego się społeczeństwa, ekonomia współdzielenia, czy też ekonomia subskrypcji. Nowy portfel produktowy ukierunkowany na zapewnienie Klientowi szerokiego zaplecza usługowego stanowić będzie niespotykany dotąd na rynku wzorzec transformacji spółki sektora energetycznego. Operacjonalizacja i wdrożenie portfela nastąpi dzięki integracji wszystkich istniejących w Grupie TAURON zasobów i kompetencji związanych ze sprzedażą i dystrybucją.



GDZIE JESTEŚMY?

Grupa TAURON systematycznie bada oraz analizuje oczekiwania Klientów i na tej podstawie buduje oferty produktowe. Sukcesem okazała się nowatorska na polskim rynku energii oferta „Serwisant 24h” oraz „Prąd z Elektrykiem 24h”, z których skorzystało ponad milion Klientów. Dla Klientów biznesowych szczególnie ważne jest wsparcie i doradztwo. Dlatego TAURON Sprzedaż oddelegował do obsługi tej kategorii Klientów dedykowanych doradców, którzy wspierają ich w wyborze najkorzystniejszych rozwiązań związanych z zakupem energii. TAURON Wydobycie wprowadził do oferty nowe paliwo węglowe o wysokiej jakości – ekogroszek.

Obecnie Klient może być też prosumentem - nie tylko odbiorcą energii, ale również partnerem w zakresie jej odsprzedaży. TAURON Fotowoltaika umożliwia sfinansowanie budowy instalacji w dogodnych ratach oraz gwarantuje odbiór nadwyżki wyprodukowanej energii elektrycznej.

Grupa prowadzi nowe projekty w ramach programu rozwoju narzędzi i kanałów kontaktu, których celem jest zbudowanie nowego modelu obsługi Klientów związanego z procesem dopasowania oferty, aktywnej sprzedaży i rozliczenia relacji z Klientem. Takie rozwiązanie ma służyć zwiększeniu wartości obsługi w całym łańcuchu relacji z Klientem. Do istotnych przyszłych produktów Spółki, będą należące te związane z realizacją misji odpowiedzialnej energetyki, m.in. dynamiczne taryfy, narzędzia związane z inteligentną analizą zużycia energii i pozostałych mediów w czasie, czy oferty z zakresu HVAC.



OCZEKIWANY REZULTAT

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Budowa inteligentnych, elastycznych ofert na bazie dotychczasowych produktów Grupy TAURON wzbogaconych o produkty i usługi powiązane odpowiadające na nowe potrzeby Klientów.	Rozwój nowej oferty Grupy TAURON na bazie wielowymiarowego mechanizmu tworzenia ofert opartego o inteligentny hub analityczny.	Wdrożenie nowej, kompleksowej oferty budowanej w oparciu o wielowymiarowy i inteligentny system sprzedaży z uwzględnieniem mechanizmu, tworzenia ofert, w tym nowych biznesów, z założeniem, że 25% marży sprzedaży stanowią nowe produkty..

WYBRANE INICJATYWY

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
1 Rozbudowa rozwiązań do elastycznego budowania inteligentnych i spersonalizowanych ofert z wykorzystaniem produktów obecnych i rozwijanych w ramach działań B+R w portfelach 1,2,3,4 SAB np. efektywności energetycznej i taniego ogrzewania w ramach i poza siecią, samowystarczalnych gospodarstw domowych, inteligentnych systemów pomiaru i sterowania mediami (smart home), elektromobilności, smart city, energetyki odpadowej (gospodarka cyrkularna) dla poszczególnych segmentów i mikrosegmentów rynku.	Rozwój narzędzia w oparciu o dane i analitykę, w aspekcie dostępnych rozwiązań innowacyjnych. Integracja algorytmów do segmentowania Klientów i automatyzacji w zakresie przygotowania rekomendacji pakietów produktów i symulacji cenowych.	Integracja narzędzia z wewnętrznymi systemami wsparcia sprzedaży.



Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy	
E-MOBILITY			2
Opracowanie metodyki rozwoju sieci stacji ładowania i usług w zakresie elektromobilności w oparciu o multidyscyplinarną analizę preferencji Klienta, rozwoju sieci dystrybucyjnej, psychologii transportu oraz zagospodarowania przestrzennego.	Zbudowanie oferty powiązanej na bazie stacji ładowania pojazdów uwzględniającej zidentyfikowanie nawyków konsumenckich.	Wdrożenie kompleksowej oferty bazującej na sieci stacji ładowania wraz z usługami powiązanymi obejmującymi dedykowane rozwiązania w zakresie Smart City oraz szczegółowa ofertę dla Klientów biznesowych.	3
Analiza kierunków rozwoju technologii ładowania pojazdów elektrycznych i wybór technologii koniecznych do rozwijania przez Grupę TAURON.	Poszerzenie oferty Grupy TAURON o produkty i usługi w zakresie ładowania pojazdów elektrycznych o unikalnym charakterze technologicznym i realizującej potrzeby Klientów z wybranego segmentu.	Pełne wdrożenie usług elektromobilności dla wszystkich segmentów Klientów Grupy TAURON.	4
Przegląd i wybór innowacyjnych technologii do szybkiego ładowania pojazdów w domu, powiązanych z pozostałymi elementami new smart home i samowystarczalnych energetycznie gospodarstw domowych.	Opracowanie koncepcji i technologii poszerzających podstawową funkcję domowej stacji szybkiego ładowania, integrując ją z aplikacją i elementami new smart home.	Pełne wdrożenie do oferty Grupy TAURON dla Klientów indywidualnych i biznesowych.	5
Opracowanie koncepcji platformy - integratora usług w zakresie mobilności i elektromobilności z uwzględnieniem nowoczesnych technologii rozliczeń (mobilność jako usługa „Mobility as a service”).	Wdrożenie platformy do zarządzania carsharingiem, skutersharingiem i bikesharingiem, w oparciu o technologię blockchain. Pilotażowe wdrożenie płatności za te usługi przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych w danym regionie środków transportu (pilotaż Mobility as a service).	Pełne wdrożenie platformy na obszarze działania Grupy TAURON.	6

OBSZAR BADAWCZY 2

Nowe modele biznesowe w działalności Grupy TAURON



Uzyskanie nowego źródła przychodów poprzez włączenie do oferty usług odpowiadających na oczekiwania Klientów. Usług, które dotychczas nie były zagospodarowane przez Grupę TAURON w ramach standardowej działalności poprzez budowę nowych modeli biznesowych.



Oferta przyszłości przedsiębiorstw energetycznych z punktu widzenia Grupy TAURON będzie opierała się nie tylko na najnowszych technologiach zapewniających tanią energię i ciepło oraz niezależność energetyczną, ale także będzie wyróżniała się innowacyjnymi modelami biznesowymi. Energetyka przyszłości, która będzie miała za zadanie integrować różne komponenty systemu energetycznego (klientów podłączonych do sieci, prosumentów, mikro sieci, klastry, lokalne źródła itd.), będzie musiała budować wartość w oparciu o nowe źródła przychodu w nowych elementach łańcucha wartości. Mając to na uwadze, działania Grupy TAURON w opisywanym horyzoncie czasowym będą skupiać się wokół kilku nowych modeli biznesowych:

1. MODEL ENERGY AS A SERVICE
2. MODEL ENERGY CLOUD
3. MODEL DATA i ANALITICS AS A SERVICE (DaaS/AaaS)
4. MODEL SUBSKRYPCYJNY / ABONAMENTOWY
5. MODEL WSPÓŁWŁASNOŚCI I CROWDFUNDINGU

Model: Energy as a Service, stanowi obecnie realizowany model efektywności energetycznej uzupełniony o kompleksowe strategie energetyczne - usługi obejmujące zarządzanie popytem i podażą, w tym: zarządzanie zakupem energii na miejscu lub zdalnie, włączając generowanie energii w miejscu wytwarzania, skojarzone wytwarzanie ciepła i energii elektrycznej lub ogniwa paliwowe, mikro sieci i magazynowanie energii, zarządzanie energią w cyklu rozliczeniowym.

Model Energy Cloud składa się z mieszanki technologii rozproszonych źródeł energii (DER) i spajających rozwiązań programowych (chmury energetycznej), integrujących tradycyjne narzędzia zaopatrzenia w energię elektryczną i tradycyjne modele dostaw w nowe modele oparte na technologiach. Poprzez zapewnienie odpowiedniej technologii model Energy Cloud ma za zadanie zapewnienie Klientom redukcji kosztów, poprawę jakości dostaw poprzez m.in. redundancję rozproszonych zasobów energii w swoich obiektach oraz zarządzanie wydatkami na energię, a co za tym idzie pozytywnie wpłynie na środowisko.



Model Data as a Service (DaaS) - to proces, który wykorzystuje nowoczesny ekosystem i analitykę danych w czasie rzeczywistym, aby stworzyć spersonalizowany zestaw danych. DaaS łączy w sobie własne firmowe dane CRM (zarządzanie relacjami z Klientami) z różnego rodzaju wyzwalaczami w czasie rzeczywistym i źródłami danych zewnętrznych celem ich monetyzacji.

Model subskrypcyjny/abonamentowy obejmuje możliwość oferowania produktów i usług w modelu takich operatorów jak Netflix, Spotify, czy operatora wirtualnego Folx. Ich celem jest zapewnienie stałego źródła przychodów i lojalizacja Klientów poprzez nowoczesne pakiety produktowe.

Ponadto bardzo ważnym trendem jest możliwość wykorzystania ekonomii współdzielenia i crowdsourcingu

oraz pełnej cyfryzacji modeli biznesowych. W związku z tym Grupa TAURON zamierza uwzględnić te trendy w pracach nad nowymi modelami biznesowymi.



GDZIE JESTEŚMY?

Obecnie Grupa TAURON wdraża szereg ofert w zakresie efektywności energetycznej dla klientów biznesowych, które zmierzają w kierunku wykorzystania modelu „Energy as a Service”. Ponadto trwające prace nad cyfryzacją kanałów kontaktu oraz działania w zakresie integracji inteligentnych liczników z rozwiązaniami smart home to kroki w kierunku wdrażania nowych modeli biznesowych łączących obecną i przyszłą ofertę Grupy TAURON.

OCZEKIWANY REZULTAT		
Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Opracowanie założeń i analizy wybranych dwóch modeli biznesowych	Rozwinięcie dwóch kolejnych modeli biznesowych.	W pełni wdrożone nowe modele biznesowe.

WYBRANE INICJATYWY			
	Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
1	Rozwój nowego modelu biznesowego „energia jako usługa” (Energy as a Service) jako nowego źródła przychodów Grupy TAURON.	Rozwój niezbędnych technologii i procesów do pełnego wdrożenia w wybranych segmentach.	Pełne wdrożenie nowego modelu jako osobnego strumienia przychodów Grupy. Osiągnięcie gotowości gotowości techniczno-organizacyjnej do świadczenia usług w tym modelu.
2	Rozwój narzędzi i procesów umożliwiających wdrożenie modelu Energy Cloud (modelu z zakresu sektora energetyki i mediów).	Rozbudowa modelu o kolejne moduły np.: elektryfikacja, klastry, mikrosieci, New Smart Home, oferta ubezpieczeń.	Uwzględnienie kolejnych elementów modelu e-Sim, M2M, MVNO, szerokopasmowy dostęp do transmisji danych WIFI lub LTE, możliwość podpięcia dowolnych urządzeń IoT do transmisji bezprzewodowej Grupy TAURON, włączenie wszystkich usług do modelu platformy.
3	Koncepcja nowego modelu biznesowego „Dane i ich analiza jako usługa” (Data & Analytics as a Service) - usługi w oparciu o gromadzone dane i analityki Big data w krótkim okresie (dane wewnętrzne) oraz dla identyfikowanych nowych źródeł danych zewnętrznych.	Pilotaż modelu biznesowego DaaS/AaaS, rozwój modelu o analizy danych zbieranych w czasie rzeczywistym. Pilotaż modelu biznesowego z pierwszym sektorem, np. handlowym.	Wdrożenie mechanizmów AI w zakresie definiowania zbiorów i danych dla dowolnego odbiorcy - pełna komercjalizacja usługi.
4	Przygotowanie pakietu produktów i usług z zakresu dostawy mediów energetycznych (i/lub z produktami pozaenergetycznymi) sprzedawanych w formule subskrypcji.	Poszerzenie pakietu usług w formule modelu subskrypcyjnego o usługi odpowiadające na potrzeby wybranego segmentu Klientów oraz wdrożenie dedykowanej aplikacji sprzedażowej.	Przeanalizowanie i przygotowanie pakietów subskrypcyjnych dla wszystkich produktów Grupy.
5	Rozwój nowego modelu biznesowego opartego w 100% o rozwiązania cyfrowe „TAURON Future Digital”.	Rozwój i budowa marki TAURON Future Digital, integracja kolejnych procesów sprzedaży i obsługi Klienta.	Poszerzenie zakresu ofertowego TAURON Future Digital o ofertę pozaenergetyczną. Doskonalenie procesów obsługi Klienta i sprzedaży przez nową markę.
6	Opracowanie modelu biznesowego opartego na koncepcji „współwłasności” Klientów i „crowdfundingu” dla inicjatyw związanych z rozwojem infrastruktury dla nowych źródeł energii Grupy TAURON. Opracowanie modelu rozliczenia takich inwestycji oraz partycypowania Klientów w zyskach.	Przystosowanie warstwy IT (portali, aplikacji, systemów billingowych) oraz formalno-prawnych procedur (np. umowy, serwis) do współpracy z nowymi formami „współwłasności”, w tym metody billingu dla elementów, w których Klient partycypuje w zyskach oraz elementy grywalizacji implementowane w aplikacjach do obsługi (np. bieżące monitorowanie wyprodukowanej energii i kalkulacja oszczędności).	Wprowadzenie warstwy bieżącego monitorowania rentowności dla każdej inwestycji finansowanych nową metodą zarówno z punktu widzenia Grupy TAURON jak i Klienta.



OBSZAR BADAWCZY 3

Innowacje w marketingu



Stworzenie nowych sposobów dotarcia do Klienta poprzez innowacyjne narzędzia marketingowe, prowadzące do zwiększenia przychodów Grupy TAURON pochodzących z produktów i nowych modeli biznesowych.



Nieustannie zmieniające się otoczenie rynkowe wymaga poszukiwania nowych rozwiązań oraz kanałów dotarcia do Klienta z ofertą. Służą do tego innowacje marketingowe, które mają na celu rozwój oraz komunikowanie nowoczesnej oferty produktowej lub usługowej. Dodatkowo innowacje te mają udział przy zmianie charakteru relacji z Klientami, co skutkuje wzrostem satysfakcji Klientów oraz pozyskaniem wartościowej relacji z punktu widzenia oferenta. Składa się to na nowy sposób pozycjonowania produktu na rynku w celu zwiększenia sprzedaży. Grupa TAURON ma ambicje, aby stać się liderem branży energetycznej w relacjach z Klientami dzięki wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań marketingowych. Grupa chce wdrożyć elastyczne i inteligentne rozwiązania, które umożliwią dotarcie do Klienta w indywidualny sposób, dostarczając mu produkt lub usługę, których właśnie poszukuje. Takie

działanie będzie możliwe dzięki usystematyzowanemu podejściu do analityki danych klienckich i rynkowych oraz dynamicznemu przełożeniu wyników na innowacyjne działania marketingowe. Osiągnięcie tych celów będzie wspomagało aplikacje i narzędzia wykorzystujące elementy zaangażowania i grywalizacji, geotargetowania Klientów oraz zautomatyzowanego oferowania produktów i usług dla poszczególnych segmentów.



GDZIE JESTEŚMY?

Obecnie w Grupie TAURON realizowane są działania ATL i BTL oraz tworzone są treści edukacyjne (inbound marketing) mające na celu prezentację obecnej oferty. W działaniach marketingowych wykorzystywane są spoty telewizyjne, radiowe, publikacje w prasie, portalach internetowych oraz reklamy typu display. Do komunikacji z otoczeniem wykorzystywane są również kanały cyfrowe, takie jak: strona www, platforma eBOK oraz media społecznościowe: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn. Działania skierowane są zarówno do Klienta masowego, jak również do sektora B2B. Relacje z Klientami budowane są nie tylko przez interakcje w wymienionych wyżej kanałach, ale również poprzez organizację wydarzeń podczas których Grupa TAURON prezentuje realizowane projekty (np. na rzecz ochrony środowiska). Punkty Obsługi Klienta wyposażone są w różnego typu standy przedstawiające ofertę firmy.



OCZEKIWANY REZULTAT

Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
Zaprojektowanie koncepcji pozwalających na wykreowanie nowych metod i narzędzi w obszarze marketingu i sprzedaży.	Wzbogacenie oferty Grupy TAURON o działania marketingowe prowadzące do zwiększenia liczby Klientów oraz utrzymania tych obecnych.	Wykorzystanie gotowych, spersonalizowanych rozwiązań pozwalających dotrzeć z ofertą do Klienta w indywidualny sposób.

WYBRANE INICJATYWY

	Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy
1	Budowa aplikacji/narzędzia wykorzystującego elementy grywalizacji prowadzącej do zwiększenia impulsowych zakupów produktów. Aplikacja wykorzystująca geolokalizację Klientów i zachęcenie ich do odwiedzenia strony www, aplikacji, POK (używając powiadomień SMS, komunikatów typu push).	Przeprowadzenie pilotażu na stworzonych 20 stanowiskach w wybranych punktach obsługi Klienta.	Stworzenie stanowisk zgodnych z wynikami pilotażu w pełni wyposażonych w ofertę produktową w Punktach Obsługi Klienta (POK).
2	Opracowanie narzędzi edukacyjnych i angażujących Klientów w formie platformy edukacyjnej wykorzystującej innowacyjne rozwiązania technologiczne (VR, AR, MR).	Zbudowanie pozycji lidera w branży energetycznej w zakresie kreowania trwałych relacji z klientami. Wykorzystanie do tego platformy angażującej rozwój świadomości Klientów w obszarze zarządzania mediami (w tym energią, ciepłem, chłodem oraz rozwiązaniami powiązanymi) wraz z systemem zbierającym ich opinie.	-



Krótkoterminowy	Średnioterminowy	Długoterminowy	
Stworzenie algorytmów oraz rozwój dotychczasowych mechanizmów rekomendacji i reklam targetowanych kreowanych na podstawie wcześniejszych decyzji zakupowych Klientów i ich zachowań w sieci.	Stworzenie narzędzia zintegrowanego z narzędziami sprzedaży online pozwalającego na przedstawianie Klientowi dodatkowych ofert przygotowanych w oparciu o informacje wynikające z rekomendacji. Integracja z procesami marketingu.	Zbudowanie algorytmu dostosowującego ofertę do spersonalizowanego profilu Klienta w czasie rzeczywistym oraz zbudowanie modelu partnerstwa umożliwiającego sprzedaż zgromadzonych danych z rekomendacji dla innych podmiotów (np. banki).	3
Zaprojektowanie systemu wirtualnych sprzedawców i konsultantów w formie mobilnych kiosków POK z ekranem dotykowym i synteizatorem mowy (avatar dostosowany do wieku i płci Klienta).	Wdrożenie pilotażowe systemu wirtualnych sprzedawców i konsultantów w formie mobilnych kiosków POK z ekranem dotykowym i synteizatorem mowy.	Pełne wdrożenie wirtualnych sprzedawców i konsultantów w formie mobilnych kiosków POK z ekranem dotykowym i synteizatorem mowy do regularnego stosowania.	4
Zbudowanie narzędzia analitycznego do porównywania usług, produktów oraz do bieżącej analizy uzasadnienia biznesowego i rynkowej atrakcyjności oferty dla Klientów.	Zintegrowanie narzędzia z systemami klasy CRM i eCommerce celem prezentowania Klientom zindywidualizowanej oferty atrakcyjnej rynkowo na dzień jej przedstawienia. Wprowadzenie mechanizmów wycofywania z oferty TAURON produktów i usług mało atrakcyjnych rynkowo, dla których utrzymanie konkurencyjności wiązałoby się z utratą rentowności. Poszerzenie produktu porównywar-ki o model zawarcia partnerstwa z innymi uczestnikami rynku.	Zintegrowanie z predykcyjnymi narzędziami do śledzenia trendów zarówno rynkowych jak i klienckich, celem przewidywania rozkładu atrakcyjności oferty w czasie. Wykorzystanie tej informacji do konstrukcji umów (np. gwarancji utrzymania ceny) i działań marketingowych.	5





