

## PGE sprzedaje energię z dodatkami przez Facebooka i Messengera

Grupa PGE, największy gracz na rynku energii i ciepła, jako pierwsza firma z polskiej branży energetycznej uruchomiła narzędzie do komunikacji z klientami na portalu społecznościowym Facebook. Chatbot umożliwił milionom użytkowników Messengera, komunikatora zintegrowanego z Facebookiem, dobrać najkorzystniejszej i w pełni dopasowanej do swoich potrzeb oferty na sprzedaż energii i dodatkowych usług.

PGE Polska Grupa Energetyczna uruchomiła specjalne narzędzie digitalowe dla użytkowników Facebooka. Zadaniem chatbota jest szybka i sprawna identyfikacja potrzeb obecnych i potencjalnych klientów PGE na podstawie udzielonych przez nich odpowiedzi, a następnie zaproponowanie mu oferty sprzedażowej, która najlepiej do nich pasuje. Cały proces odbywa się w komunikatorze Messenger, który stanowi część portalu Facebook.

*Media społecznościowe, czyli m.in. Facebook, Twitter, czy LinkedIn, już dawno przestały być „zabawkami” w rękach zespołów od komunikacji, ale stały się multifunkcyjnymi narzędziami do realizacji celów biznesowych. Chatbot jest rozwiązaniem innowacyjnym i dlatego po niego sięgnęliśmy. Staramy się aktywnie reagować na trendy digitalowe i social mediowe. Nasze narzędzie, wyposażone w specjalny algorytm, jest tego najlepszym przykładem – mówi Henryk Baranowski, prezes zarządu PGE Polskiej Grupy Energetycznej.*

Jak wygląda rozmowa z PGE przy pomocy chatbota? Po zalogowaniu na Facebooku, odnajdujemy fanpage GK PGE i otwieramy okienko konwersacji. Wtedy pojawi się przycisk „Rozpocznij”, a po kliknięciu do wyboru będą dwie opcje: „Oferta dla Ciebie” oraz „Obsługa”. Ta druga uruchamia kontakt z pracownikiem obsługującym nasze konto na Facebooku i nie dotyczy sprzedaży energii z dodatkami. Po wybraniu „Oferty dla Ciebie” użytkownik uruchomi rozmowę z chatbotem, która polega na udzielaniu odpowiedzi na kilka pytań. Zostały one skonstruowane w taki sposób, żeby precyzyjnie określić potrzeby i oczekiwania klientów.

Na podstawie udzielonych odpowiedzi specjalnie zaprojektowany algorytm dokona obliczeń i odpowiednio je zakwalifikuje. Po kilku sekundach w okienku Messengera pojawi się link do oferty sprzedażowej najlepiej spełniającej podane kryteria, umieszczonej na stronach [www.gkpgge.pl](http://www.gkpgge.pl) oraz [www.zapewniamyenergie.pl](http://www.zapewniamyenergie.pl). Na przykład osoba ceniąca sobie poczucie bezpieczeństwa zostanie zainteresowana ofertą „Bezpiecznie z PGE”, a do innej, dla której ważniejszy jest szybki dostęp do specjalistów, trafi „Prąd z pomocą fachowców”.

*Staramy się być coraz bliżej wszystkich interesariuszy Grupy PGE, ale w centrum naszego zainteresowania niezmiennie umieszczamy obecnych i przyszłych klientów. Chatbot stanowi kolejny etap rozwoju obsługi klientki i rozwijania oferty sprzedażowej na Facebooku. Będziemy bacznie się przyglądać jak sprawdza się w praktyce. Zostawiamy sobie furtkę na doskonalenie i rozbudowę chatbota o kolejne funkcjonalności, być może już przy okazji najbliższych kampanii sprzedażowych – mówi Henryk Baranowski.*

Jednym z zadań chatbota jest odciążenie istniejących kanałów obsługi klienta, czyli m.in. infolinii i skrzynki kontaktowej. Przede wszystkim jednak nowe narzędzie na Facebooku ma przynieść PGE nowe możliwości dotarcia z ofertą do klientów, którzy coraz częściej podejmują swoje decyzje zakupowe na podstawie informacji znalezionych w mediach społecznościowych. Narzędzie zostało zaprogramowane w sposób uniemożliwiający gromadzenie informacji na temat osób, które z niego skorzystają. Grupa PGE nie przetwarza więc w ten sposób żadnych danych osobowych.

### Backgrounder

Grupa PGE coraz śmielej stawia na innowacyjne rozwiązania. Publiczna infrastruktura dla samochodów elektrycznych, wchodzące na rynek usługi smart-home czy sukcesywnie rozszerzana współpraca ze start-upami to tylko kilka obszarów, obok mediów społecznościowych, w których zaangażowanie firmy stale rośnie.

PGE ma świadomość, że miejscem pierwszego kontaktu klienta z marką jest coraz rzadziej infolinia i skrzynka mailowa, rośnie natomiast zainteresowanie kontaktem za pomocą oficjalnego profilu w mediach społecznościowych. W związku z tym ten kanał kontaktu Grupa PGE traktuje równie priorytetowo i stale go usprawnia, a efekty tej pracy widoczne są w branżowych raportach, w których fanpage Grupy PGE, polubiony przez blisko 100 tys. fanów, lideruje kategorii „Obsługa Klienta”. Odbiorcy kanałów społecznościowych PGE zainteresowani są nie tylko komunikacją korporacyjną. Grupa stara się opowiadać o marce PGE w sposób atrakcyjny i angażujący. Mówiąc o swoich naczelnych wartościach językiem mediów społecznościowych, potwierdza jednocześnie wizerunek firmy stabilnej, odpowiedzialnej i będącej blisko zarówno obecnych, jak i przyszłych klientów.

Grupa PGE jest branżowym liderem w mediach społecznościowych. Na Facebooku spółka zgromadziła blisko 100 tysięcy aktywnych i zaangażowanych fanów. Grupa prowadzi również kanał na YouTube i Google+, a w październiku uruchomiła profil na LinkedIn, służący do działań rekruterskich oraz budowania marki pracodawcy. Oficjalne konto na Twitterze, przeznaczone do bezpośredniej komunikacji z mediami, prowadzone jest przez rzecznika prasowego PGE Polskiej Grupy Energetycznej.

