



PGE Polska Grupa Energetyczna umacnia pozycję lidera na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Odpowiadając na najnowsze trendy i zmieniające się potrzeby klientów, Grupa łączy potencjał marketingowy nawiązując współpracę z partnerami spoza sektora energetyki. Efektem tej współpracy są produkty pakietowe szybko zdobywające uznanie klientów.

PGE rozwija też sprawdzone oferty. Z jesiennej edycji „Prąd jak prąd” skorzystało już ponad 100 tys. odbiorców.

Klient w centrum uwagi

PGE wyznacza kierunki dynamicznie zmieniającemu się rynkowi energii elektrycznej w Polsce, zwłaszcza w obszarze klientów indywidualnych. W centrum naszego zainteresowania znajduje się nie tylko biznes, ale także gospodarstwa domowe, dla których PGE ma różnorodną, atrakcyjną i elastyczną ofertę produktową. Dbamy szczególnie o to, aby pion sprzedaży mógł szybko reagować na zmieniające się oczekiwania klientów. Dowodem naszego zaangażowania jest także historia sześciolatniego Sebusia – bez wątpienia najważniejszego klienta PGE w minionym roku – mówi Marek Woszczyk, prezes zarządu PGE Polskiej Grupy Energetycznej.

Sześciolatek Sebastian z Idzbarka koło Ostródy sam zadzwonił do PGE Contact Center poprosić o „ten prąd z reklamy”, którą zobaczył w telewizji. PGE nie tylko podarowała małemu Sebusiowi prąd, ale również przygotowała szereg niespodzianek dla chłopca i jego rodziny. Film przedstawiający historię Sebusia jest dostępny na kanale PGE w serwisie YouTube i ma już prawie 400 tys. wyświetleń. Doceniają go także specjaliści z branży.

Nowe trendy w sprzedaży energii

Z analiz przeprowadzonych przez Grupę wynika, że jednym z najbardziej pożądanых elementów atrakcyjnej oferty jest gwarancja stałej ceny energii elektrycznej. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom PGE rozwija ofertę „Prąd jak prąd”, obecnie proponując jej kolejną odsłonę. Klient ma do wyboru dwa warianty różniące się okresem gwarancji ceny: do końca marca 2018 roku i do końca marca 2019 roku.

Trendem coraz wyraźniej obserwowanym na rynku energii jest także łączenie potencjału marketingowego i sprzedażowego różnych branż, którego efektem są oferty pakietowe. Potwierdzają to dane liczbowe – tylko w 2015 roku PGE sprzedała kilkadziesiąt tysięcy ofert łączonych przygotowanych wspólnie z partnerami z sektora bankowego,

ubezpieczeniowego i urządzeń oświetleniowych. Warta podkreślenia jest propozycja przygotowana wspólnie z Bankiem Ochrony Środowiska, polegająca na montażu paneli fotowoltaicznych na korzystnych warunkach finansowych.

Dużym zainteresowaniem cieszyło się oszczędzanie na rachunkach za energię dzięki posiadaniu specjalnego konta w BZ WBK w ramach oferty „Energia w koncie”. Pozytywnie przyjęte przez rynek propozycje produktowe będą kontynuowane i rozwijane także w 2016 roku.

PGE rozwija także nowoczesne kanały kontaktu ze swoimi klientami – telefoniczne PGE Contact Center (422 222 222) oraz uruchomione w drugiej połowie roku elektroniczne Biuro Obsługi Klienta (PGE eBOK), które pozwala na samodzielne zarządzanie swoim kontem i należnościami, a także bieżące monitorowanie poziomu zużycia energii elektrycznej. Konto na PGE eBOK powiązać można również z profilem w mediach społecznościowych, co czyni serwis jeszcze bardziej przyjaznym klientom. Dostępna jest również mobilna aplikacja PGE mBOK na telefony z oprogramowaniem typu Android oraz iOS.

Rok 2015 był rokiem premierowych ofert, które cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem. Doświadczenia zdobyte dzięki obsłudze ponad 5 mln gospodarstw domowych i przedsiębiorstw, chcemy wykorzystać we współpracy z kolejnymi klientami i tym samym dalej umacniać się na pozycji lidera polskiego rynku sprzedaży energii – mówi Marek Woszczyk.

Atrakcyjny przekaz marketingowy

Nowe uwarunkowania rynkowe powodują również zmiany w komunikacji marketingowej. Na zlecenie PGE Polskiej Grupy Energetycznej, agencja Millward Brown przeprowadziła badanie efektywności komunikacji marketingowej w sektorze dostawców energii elektrycznej. Badanie wykazało, że kampania „Prąd jak prąd” była na tyle wyróżniająca się, że nawet po usunięciu wszystkich logotypów i informacji dotyczących nadawcy, ankietowani byli w stanie rozpoznać, że jest to komunikat PGE. Poza atrakcyjnością przekazu reklamowego, kampania firmy w prosty i zrozumiały dla klienta sposób prezentowała samą ofertę. Wnioski płynące z badań potwierdza sprzedaż oferty „Prąd jak prąd”, z której skorzystało ponad 100 tys. klientów. To również spot z tej kampanii został dostrzeżony przez małego Sebusia.

Pod koniec 2015 roku rozpoczęła się kolejna odsłona kampanii pod hasłem „Prąd jak prąd, ale w stałej cenie”, która wykorzystuje większość dostępnych kanałów komunikacji m.in. spoty telewizyjne, internet, radio, prasę oraz outdoor. W 2015 roku PGE kontynuowała także kampanię edukacyjną ostrzegającą przed nieuczciwymi sprzedawcami energii elektrycznej.

Szeroko rozumianej promocji marki PGE w kolejnych latach służyć będą również zainicjowane w 2015 r. dwa duże projekty sponsoringowe – sponsoring tytułarny PGE Narodowego, czyli największego stadionu i areny wielofunkcyjnej w Polsce oraz PGE Ekstraligi, najlepszej ligi żużlowej na świecie.

PGE Obrót