



XIX Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2010 – 22 a 26 de novembro

São Paulo - SP - Brasil

Novo Modelo de Atendimento Presencial

Flávia Scatolin Vertu	Sidnei Bortolotti	Marcelo Fernandez
Elektro	Elektro	Elektro
Flavia.vertu@elektro.com.br	Sidnei.bortolotti@elektro.com.br	marcelo.fernandez@elektro.com.br

Marcos Braun
Elektro
marcos.braun@elektro.com.br

Palavras-chave

Abertura de agência de atendimento
Atendimento Presencial
Relacionamento com cliente
Verificação de documentos
Redução de custos operacionais

Resumo

Esse trabalho tem por objetivo principal demonstrar um novo modelo de atendimento presencial adotado pela Elektro.

Nos últimos anos, a Elektro intensificou as ações de relacionamento com seus clientes e a necessidade de estar próximo ao cliente. Dentro desse processo houve a decisão de ampliar o canal de relacionamento, atendendo aos aspectos legais e mantendo a excelência nos serviços prestados.

Para que essa ampliação dos canais fosse realizada, foram escolhidos os Correios e a parceria efetivada. A escolha teve como estratégia:

- a capilaridade das agências em toda a área de concessão da Elektro;
- a padronização do atendimento;
- custo do atendimento;
- boa localização das agências (Centro);
- local conhecido e de credibilidade para os clientes; e
- cordialidade no atendimento.

Outro fator importante foi que os clientes já realizavam pagamento de contas nos Correios há 1 ano.

Em maio de 2007, teve início a realização dos serviços da Elektro nas agências dos Correios.

Após três anos de parceria, temos excelentes resultados:

2007 – 208.129 serviços realizados

2008 – 339.472 serviços realizados

2009 – 661.846 serviços realizados

1. Introdução

A Elektro Eletricidade e Serviços S.A. distribui energia elétrica para cerca de 5,5 milhões de pessoas em 223 cidades do Estado de São Paulo e cinco do Mato Grosso do Sul. O consumo de energia dos seus 2,1 milhões de clientes está distribuído em sete categorias: residencial, industrial, comercial, rural, poder público, iluminação pública e serviços públicos. Uma infraestrutura moderna garante cobertura e confiabilidade de atendimento em uma área de 120 mil km², conforme demonstrado na Figura 1, com o apoio de quatro escritórios estrategicamente situados no Estado de São Paulo.

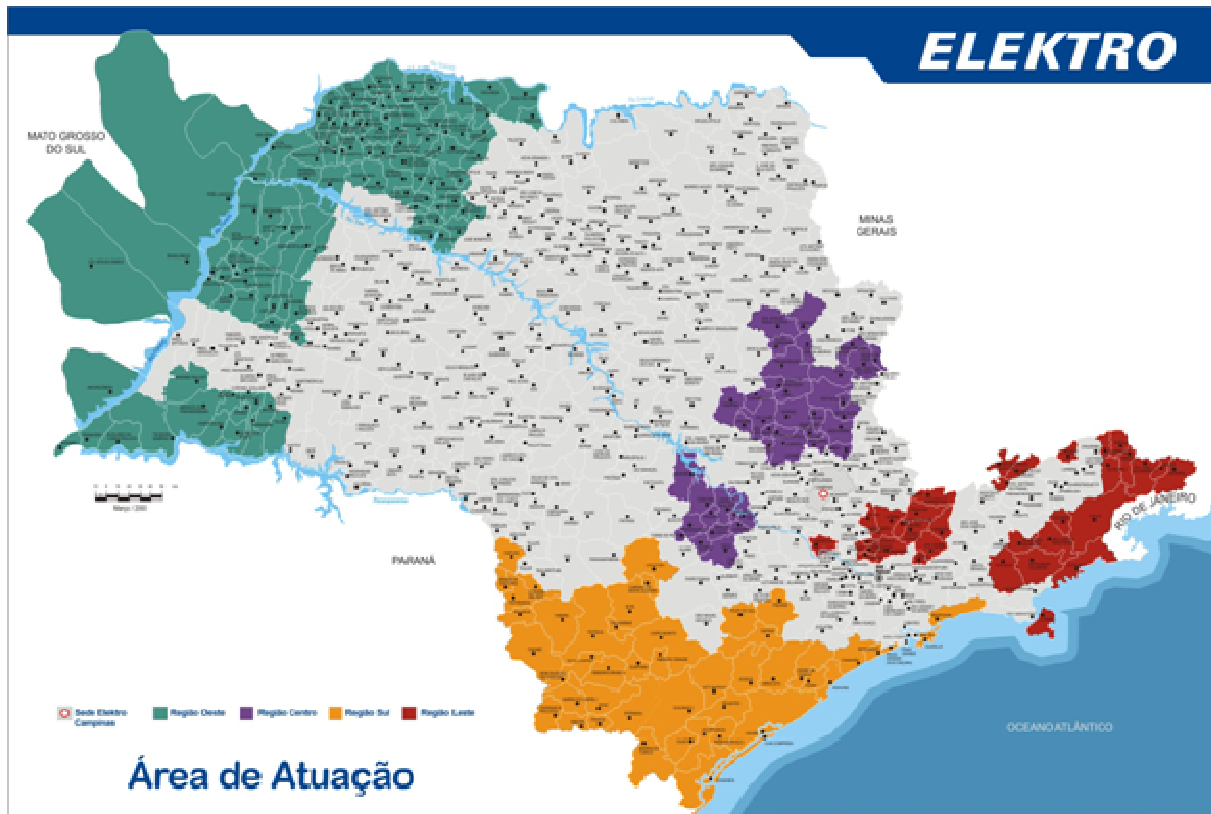


Figura 1- Mapa da área de atuação da Elektro

Para atender a demanda de 2,1 milhões de clientes, a Elektro possui os seguintes canais de atendimento:

- Central de Atendimento ao Cliente (0800 701 01 02);
- Site www.elektro.com.br;
- Chat;
- E-mail;
- 18 CRA's – Central Regionalizada de Atendimento;
- Atendimento Personalizado com Gerente de Conta (direcionado aos Grandes Clientes);
- **Correios** (presente em todos os municípios da área de concessão da Elektro e em diversas cidades estratégicas por ter clientes residindo).

Neste trabalho será apresentado como a Elektro vem se estruturando para ampliar e melhorar seu atendimento presencial nas agências dos Correios e o que essa parceria trouxe de resultados para Elektro. Lembrando sempre de alguns pilares que são fundamentais para Elektro: qualidade, eficiência e satisfação do cliente.

2. Desenvolvimento

Acompanhando a evolução do mercado e da tecnologia a empresa busca constantemente como atender o cliente em canais mais competitivos. Com a universalização das telecomunicações foi criada a Central de Atendimento ao Cliente (CAC) com um alto investimento em tecnologia, sistemas e a centralização dos atendimentos. A CAC passou a ser o principal canal de atendimento da empresa.

Mas, como o mercado está em constante mutação, em 2006, a Elektro iniciou o Projeto Estratégico de Relacionamento com Cliente, um trabalho que visava aumentar a satisfação dos clientes. Esse projeto mostrou à empresa que é necessário oferecer aos clientes diversas opções de atendimento. Com isso, tiveram início alguns projetos como:

- a reformulação do site, com o foco de oferecer serviços on-line aos clientes;
- a criação de um chat para atendimento on-line no site;
- atendimento por e-mail; e
- **a análise de que alguns clientes necessitam de atendimento presencial.**

E como estar presente, por meio do atendimento presencial, em todas as cidades e com baixo investimento?

Analisando o mercado e as possibilidades, os Correios tinham algumas características essenciais para essa parceria:

- a capilaridade das agências em toda a área de concessão da Elektro;
- a padronização do atendimento;
- custo do atendimento;
- boa localização das agências (Centro);
- local conhecido e de credibilidade para os clientes; e
- cordialidade no atendimento.

Um fator predominante foi que em 2006, a Elektro iniciou a parceria com os Correios para o pagamento de conta avulso, ou seja, somente com o código da unidade consumidora em mãos.

Diante deste cenário, os Correios tornaram-se atrativos comparando-se ao valor praticado na Central de Atendimento ao Cliente.

Além disso, a Elektro como uma empresa regulada, precisa cumprir diversas resoluções, como a 363 da Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica) e Decreto 6523 do Governo Federal. Em ambas, há indicadores rígidos a serem seguidos pelo CAC, ligados à qualidade do atendimento. Portanto, quando oferecemos outros canais de atendimento ao cliente, temos a oportunidade de diminuir a quantidade de ligações recebidas, direcionando os clientes para canais considerados para a empresa como mais estratégicos.

Em 2007, foi firmado um contrato de prestação de serviço onde os Correios realizam os seguintes serviços aos clientes da Elektro:

- alteração de dados cadastrais;
- autoleitura;
- consulta de débitos;
- data certa;
- débito automático;
- entrega alternativa;
- religação imediata;
- troca de titularidade; e
- conferência de documentos nos casos de ligação nova.



2.1 Oportunidade

Essa parceria permitiu que atendêssemos a Resolução 315 da ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, que entrou em vigor em 19 de novembro de 2008, onde determina que os clientes apresentem documento original com foto para os casos de ligação nova e troca de titularidade. Como a Elektro não possui agências de atendimento em todas as cidades de sua área de concessão, foi realizada uma adequação no sistema já utilizado pelos Correios e a conferência de documentos passou a ser feita por esse parceiro, inserindo as alterações e conferências diretamente no banco de dados do sistema legado, sem necessidade alguma de back office ou outras validações interna.

2.2 Capilaridade

Atualmente, contamos com atendimento em mais de 780 agências em todas as cidades da área de concessão da Elektro e em algumas cidades estratégicas, como São Paulo. Essa capilaridade proporciona comodidade aos clientes que optam por atendimento presencial.

2.3 Distribuição do atendimento

Conforme demonstrado na Figura 2, a Central de Atendimento ao Cliente é responsável por 64% do atendimento realizado pela Elektro. Sendo 27% via web WWW.elektro.com.br e 9% atendimento pessoal. Esses dados ilustram o quanto há de espaço para crescimento no atendimento dos Correios e web.

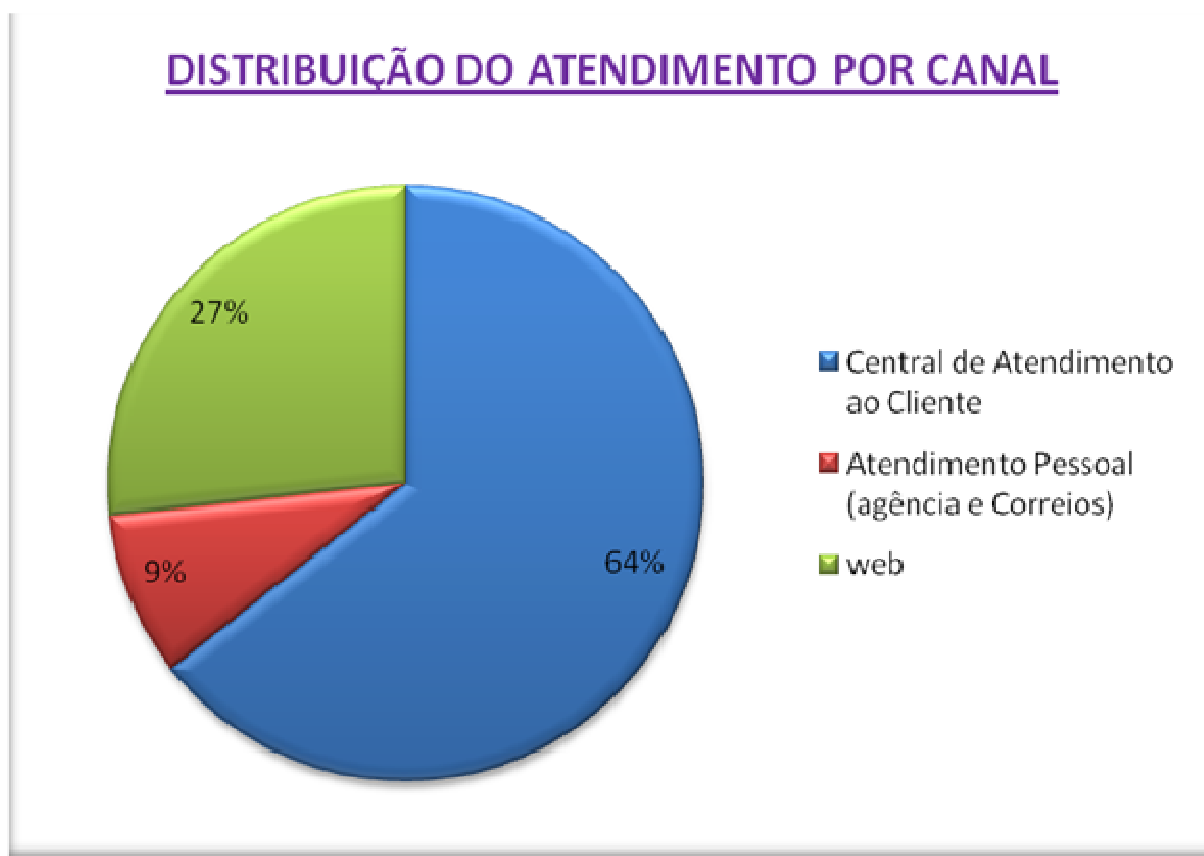


Figura 2 – Distribuição do atendimento por canal

2.4 Resultados

Desde a implantação dos serviços nos Correios, observa-se ano após ano um crescimento representativo. De 2008 para 2009 a quantidade de serviços quase duplicou, demonstrando a efetividade da parceria realizada.



Figura 3 – Quantidade de serviços ano a ano

Considerando a quantidade total de serviços realizados em 2009, a figura 4 demonstra a distribuição por tipo de serviço.

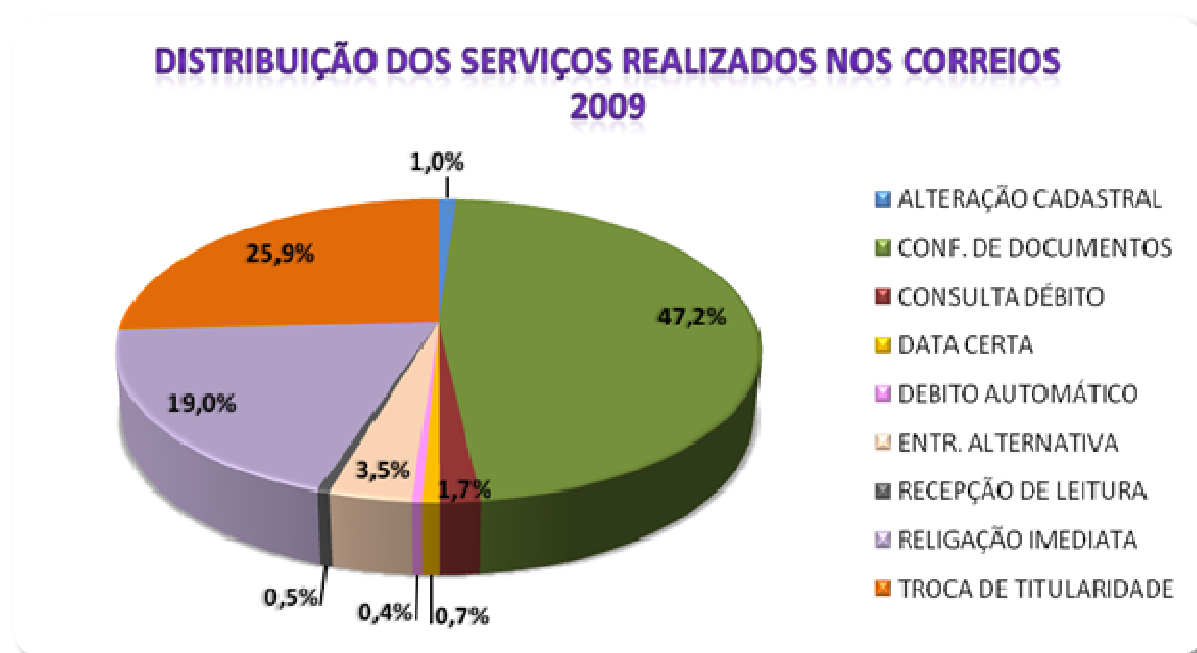


Figura 4 – Distribuição dos serviços realizados nos Correios 2009

2.5 Satisfação dos clientes

Pensando na estratégia da Elektro “Melhorar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados, com foco em qualidade, eficiência e comunicação”, foi analisado como fazer com que os Correios tivessem a mesma qualidade da Elektro. E, para isso, foi elaborado um material para treinar os atendentes dos Correios. Trata-se de uma cartilha (vide figura 5) com informações detalhadas de como realizar cada serviço no sistema, explicação de termos técnicos usados na Elektro, dicas sobre dúvidas frequentes de acesso ao sistema e possíveis perguntas de clientes entre outros.

Esse treinamento foi fundamental para os atendentes conhecerem os serviços da Elektro e as peculiaridades de uma distribuidora de energia elétrica.



Figura 5 - Cartilha usada no treinamento



Figura 6 - Treinamento aplicado em todas as agências dos Correios da área de concessão da Elektro.

Como divulgação dessa parceria, houve o desenvolvimento de materiais de comunicação, como cartazes (vide figura 7) e banners, que foram fixados nas agências dos Correios. Houve também divulgação na conta de luz, no site da Elektro e folders dos canais de atendimento.

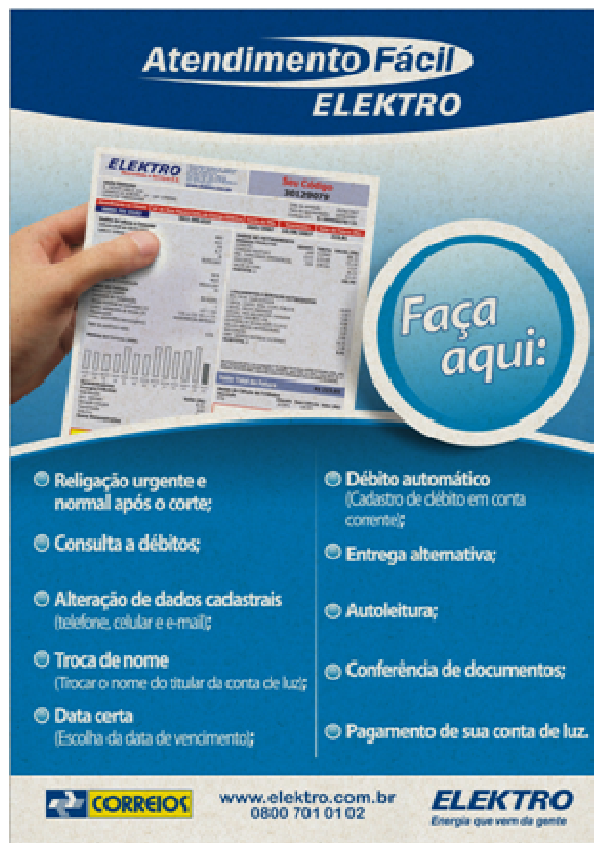


Figura 7 - Cartaz fixado nos Correios

3. Conclusões

Pensando no cenário vivido pela Elektro, na importância dada ao cliente e explicitada em sua missão - *Distribuir energia elétrica com segurança e qualidade, para o desenvolvimento e bem-estar das comunidades atendidas, gerando crescente valor para os clientes, colaboradores e acionistas* – a Elektro vem se dedicando a entender as necessidades e expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados. O constante desafio está em oferecer uma diversidade de canais de atendimento qualificados e que atenda a diferentes características de clientes.

O consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços. Neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e fortalecendo-se perante o mercado.

Descobrir o que realmente os clientes esperam é o principal objetivo para que as organizações tenham sucesso em um mundo de desejos, preferências, comportamentos e lealdade de clientes em constante mutação. (SWIFT, 2001, p.2)

4. Referências bibliográficas e/ou bibliografia

SWIFT, Ronald. *CRM, Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.