



Contato de Boas-Vindas Com os Grandes Clientes da EDP ES

Tema: Comunicação e Relacionamento com o cliente

Autores: Júlio Moraes Silva Scopel

Co-Autores: Thiago Serrão Martins

Empresa: EDP Espírito Santo Distribuição de Energia S.A.

Resumo

Visando acolher os novos Grandes Clientes, aqueles atendidos em média ou alta tensão, foi implementado o projeto denominado “contato de boas-vindas” para os clientes da EDP ES. O projeto consiste em, ao final de cada execução de ligação nova de energia, serão realizados contatos de acolhimento para com o cliente: em uma primeira etapa através de orientações, via e-mail, e contato telefônico para apresentação do “Agente de Relacionamento” e neste contato são feitas orientações e uma breve pesquisa com o objetivo de construir vínculos de confiança e a garantia da satisfação com os serviços prestados.

Desde o início do projeto já foi obtido sucesso em aproximadamente 85% das tentativas de contato em relação as ligações novas concluídas, e 100% dos clientes contatados avaliaram como ótima a iniciativa da realização do contato.

Como resultados, é esperado que o cliente tenha maior facilidade na abertura de futuras demandas, redução de reclamações além do aumento da satisfação e consequentemente uma melhora na nota de pesquisa de satisfação de Grandes Clientes promovida anualmente pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE).

1. Introdução

Estudos (VAZ, 2011) afirmam que o consumidor está cada vez mais exigente em relação as empresas, seja em termos de comunicação, marca, produto, serviço ou informação. Essa evolução no comportamento do consumidor reflete um cenário em que a experiência e o relacionamento tornam-se tão importantes quanto a qualidade do produto ou serviço oferecido.

Nesse contexto, modelos de negócio que aplicam estratégias para que seus clientes tenham a sensação de privilégio e exclusividade vêm se destacando em diversos setores. Deste modo, é fundamental que as empresas estejam conectadas diretamente ao seu público por meio de experiências personalizadas (GORIEL, 2015).

Empresas que colocam o relacionamento com o cliente como um de seus pilares demonstram que investir no marketing de relacionamento não é apenas uma escolha estratégica, mas uma necessidade competitiva. Esse investimento contribui significativamente para o fortalecimento da imagem corporativa e para a construção de relações de confiança (YAMASHITA & GOUVÊA, 2020).

Entre as técnicas disponíveis para melhorar o relacionamento com o cliente, destaca-se a comunicação proativa, proposta por Freemantle (FREEMANTLE,1994). Essa abordagem busca antecipar as necessidades do cliente, reduzindo dúvidas e promovendo uma experiência positiva desde os primeiros contatos. Kotler (KOTLER, 2000), reforça essa ideia ao listar algumas regras fundamentais para um atendimento de qualidade, dentre elas: criar um vínculo de relacionamento com o cliente, escutar atentamente suas necessidades e surpreendê-lo ao superar suas expectativas. Essas práticas, quando implementadas de maneira estruturada, têm o potencial de transformar a percepção do cliente sobre a empresa.

Diante desse cenário, o setor de Grandes Clientes da EDP ES elaborou um projeto de contato de boas-vindas destinado aos clientes recém ligados em média ou alta tensão. Esse é contato inicial, realizado via e-mail e telefone, desempenha um papel estratégico na construção de vínculos de confiança, onde é feito a apresentação do Agente de Relacionamento daquela unidade consumidora, uma pessoa capacitada com conhecimento técnico e comercial, responsável pelo atendimento de demandas comerciais. Além disso, com a proximidade visamos garantir a satisfação com os serviços prestados. Para consumidores atendidos em média ou alta tensão, que frequentemente possuem maior complexidade operacional e demandas específicas, o contato de boas-vindas é uma oportunidade ímpar de estabelecer um canal de comunicação claro, eficiente e acolhedor.

Além de fornecer informações iniciais essenciais, o projeto também inclui uma breve pesquisa utilizando a metodologia *Net Promoter Score* (NPS), aplicada durante o contato telefônico.

O NPS consiste em uma ou mais perguntas com opção de respostas em uma escala de 0 a 10. A questão central do NPS é avaliar o quão provável seria o consumidor recomendar o serviço ou o produto fornecido a um amigo. A escala possui três níveis: detratores (de 0 a 6), passivos (7 e 8) e promotores (9 e 10) (GADKARI, 2018) e é calculado conforme indicado na figura 1.

NET PROMOTER SCORE

$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTORES} - \% \text{DETRATORES}$$



Figura 1 - Net Pomoter Score (NPS)

O NPS possui vantagens como um *feedback* rápido, simplicidade operacional e a possibilidade de realizar benchmarks comparativos com outras empresas do setor (NASCIMENTO & SILVA & CARDOSO, 2020). Isso fornece à distribuidora uma ferramenta poderosa para identificar oportunidades de melhoria.

Em suma, esse contato inicial é essencial para alinhar expectativas e criar uma experiência positiva para o cliente, contribuindo diretamente para a percepção de qualidade da distribuidora. Com essa interação, um dos objetivos a serem alcançados são a redução de reclamações, o aumento da satisfação e consequente-

mente uma influência positiva nos resultados da pesquisa de satisfação de Grandes Clientes promovida anualmente pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE), uma vez que a pesquisa mede o ISQP (Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida), uma referência importante para o aprimoramento contínuo dos serviços prestados.

2. Desenvolvimento

A área de Grandes Clientes da EDP ES é responsável pelo atendimento dos clientes atendidos em média e alta tensão de sua área de concessão. Apesar de representarem pequeno percentual em quantidade de unidades consumidoras ou geradoras totais, os grandes clientes são responsáveis por cerca de 50% de todo o faturamento da EDP ES. Diante dessa relevância é de suma importância que esses clientes tenham um atendimento de qualidade, desde o início da solicitação de um serviço até a sua conclusão. Além disso, esses clientes tendem a ter necessidades mais complexas no aspecto técnico e comercial, necessitando um atendimento mais especializado em relação a clientes atendidos em baixa tensão.

Visando um melhor relacionamento com os Grandes Clientes da EDP ES, foi implementado o “contato de boas-vindas”, que é um contato via e-mail e telefone com todo cliente após a ligação nova de energia. No final de cada atendimento de ligação nova, é informado via e-mail os contatos dos principais canais da distribuidora e também é apresentado o seu “Agente de Relacionamento”, juntamente com seu telefone. Um exemplo do informativo é ilustrado na figura 2.

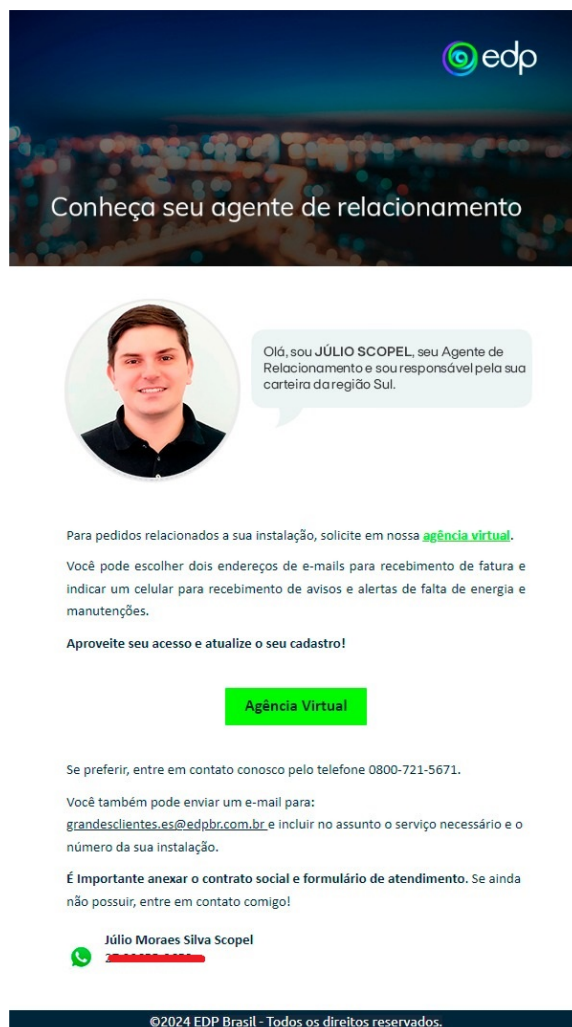


Figura 2 - Informativo enviado via e-mail

Embora o envio de informativos por e-mail seja uma prática útil, a experiência mostra que muitos clientes podem não ler esses comunicados ou não lhes dar a devida atenção. Por isso, além do informativo via e-mail, de forma a tornar a comunicação mais eficiente e personalizada, também é realizado um contato via telefone após cada ligação nova de energia, pelo próprio Agente de Relacionamento. Nesse contato o Agente de Relacionamento se apresenta e aproveita para fazer uma breve explicação sobre os principais assuntos relativos a uma ligação nova de energia em média/alta tensão, como modalidade tarifária, características dos contratos de uso do sistema de distribuição (CUSD) e/ou de compra de energia regulada (CCER) e informação sobre período de testes. Durante o contato o cliente pode aproveitar para dirimir dúvidas e buscar outros tipos de informações facilitem sua compreensão do processo. Esse contato também é importante, pois desempenha um papel estratégico na validação das informações cadastrais do cliente, especialmente porque, em muitos casos, o processo de solicitação de ligação nova é intermediado por terceiros, como consultores ou engenheiros, que podem inserir dados de contato próprios em vez dos do cliente final. Durante o contato, são confirmados o número de telefone e o e-mail cadastrado, garantindo que a comunicação futura seja feita diretamente com o cliente. A atualização do e-mail, em particular, é essencial, pois é por meio dele que o cliente recebe a fatura e outros informativos importantes.

Outro ponto de destaque no projeto é a aplicação de uma breve pesquisa de satisfação ao final de cada ligação telefônica. Essa pesquisa tem dois objetivos principais: avaliar o processo de ligação nova e medir a percepção do cliente sobre o próprio contato de boas-vindas realizado pelo Agente de Relacionamento. Até o momento, 100% dos contatos avaliaram como ótima a iniciativa da distribuidora em realizar esse contato

de boas-vindas. Além disso, com o resultado da pesquisa será possível mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela distribuidora, bem como a probabilidade de indicarem a marca EDP para outras pessoas, segmentando os resultados em detratores, passivos e promotores, pois está sendo utilizada a metodologia NPS.

O projeto encontra-se em andamento, ainda em fase inicial, e os resultados serão consolidados a partir de certa massa de dados. Em 3 meses de projeto já foi realizado contato com 85% dos clientes que tiveram ligações novas desde o início do projeto e espera-se atingir mais de 400 clientes em 12 meses. Todos os contatos telefônicos são registrados de forma que se tenha mensurado o tempo de esforço dedicado ao projeto, que conta com 3 agentes de relacionamento divididos pela região onde se encontra a unidade consumidora do cliente. Para melhor gerenciamento e controle do projeto, foi elaborado um painel utilizando a ferramenta *Microsoft Power BI* com um comparativo entre ligações novas executadas e contatos realizados, com atualização automática das ligações novas e inserção manual das informações de contato por cada agente de relacionamento, inserido através de um aplicativo integrado ao *Power BI* para facilitar a atualização do painel. Abaixo, na figura 3, um exemplo do painel utilizado (dados fictícios e alguns controles internos suprimidos em vermelho).

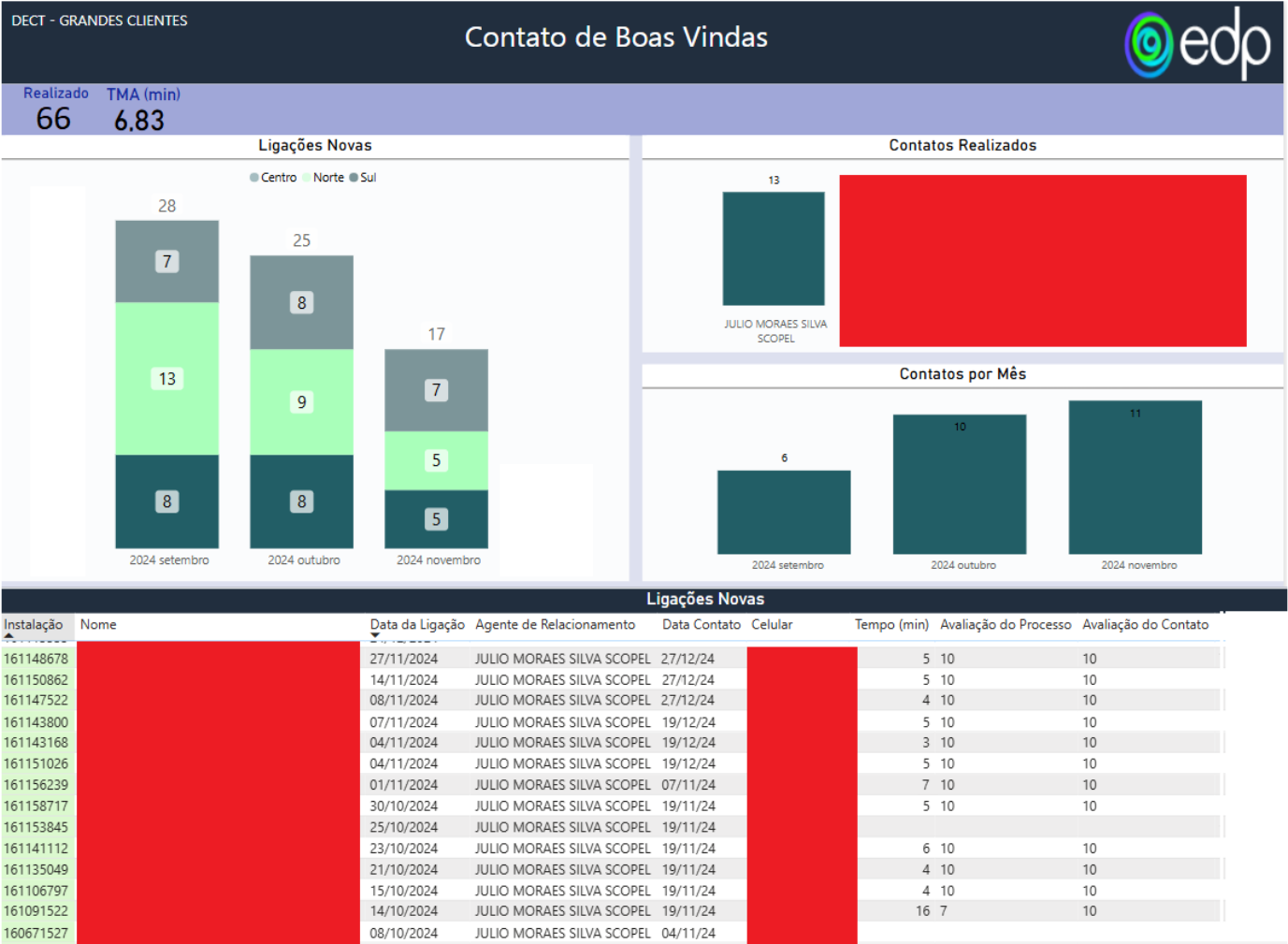


Figura 3 - Painel de indicador utilizado para gerenciamento e controle do projeto

Com os resultados da pesquisa de satisfação e o *feedback* recebido durante o contato de boas-vindas, espera-se que a satisfação dos clientes seja significativamente aumentada. Esse impacto positivo se refletirá diretamente nos resultados da pesquisa anual de satisfação de Grandes Clientes, promovida pela ABRADEE. Essa pesquisa tem como principal objetivo medir o ISQP, um indicador de extrema relevância

para as distribuidoras de energia no Brasil, utilizado para avaliar o desempenho das empresas no que diz respeito à percepção de seus clientes sobre a qualidade do serviço prestado.

O ISQP é composto por uma série de atributos que são fundamentais para o sucesso das distribuidoras, sendo alguns deles impactados diretamente pela qualidade e eficiência do contato de boas-vindas. Entre os atributos avaliados estão: o atendimento geral prestado pela distribuidora, a imagem da empresa perante o cliente, a atuação do agente de relacionamento, a qualidade das orientações ao consumidor e as informações fornecidas ao consumidor. A implementação do contato proativo visa melhorar esses indicadores, criando uma relação mais próxima e transparente com os grandes clientes, o que, por sua vez, gera uma experiência mais positiva e satisfatória desde o início do relacionamento com a distribuidora.

3. Conclusão

Com o projeto de contato de boas-vindas, a distribuidora estabelece um vínculo de relacionamento com os clientes ligados em média tensão. Ao escutar as necessidades diretamente dos clientes e oferecer um atendimento personalizado, a empresa não apenas atende, mas supera as expectativas, promovendo um relacionamento de confiança e proximidade. Esse tipo de abordagem demonstra o compromisso da distribuidora em priorizar a experiência do cliente desde o início de sua jornada.

Diante disso, o contato de boas-vindas é uma forma de melhorar o relacionamento com os grandes clientes e consequentemente melhorar a sua satisfação. Acolher o cliente nesse momento inicial transmite a sensação de cuidado e atenção, enquanto fornece as informações essenciais para que ele compreenda aspectos importantes, como detalhes sobre sua unidade consumidora ou geradora, além dos canais de comunicação disponíveis para eventuais necessidades futuras. Esse gesto proativo reduz incertezas e contribui para um início de experiência mais fluido e transparente.

Desde o início do projeto já foi obtido sucesso em 85% das tentativas de contatos em relação as ligações novas concluídas desde o início do projeto, e 100% dos clientes contatados avaliaram como ótima a iniciativa da realização do contato. Esses dados evidenciam o potencial do contato proativo não apenas como uma ferramenta de acolhimento, mas também como uma forma de medir a percepção inicial do cliente sobre os serviços da distribuidora. Com a projeção de mais de 400 contatos no primeiro ano de implementação, será possível consolidar uma base robusta de dados, o que permitirá o cálculo do NPS e a consolidação e análise dos feedbacks. Esses insumos serão fundamentais para a tomada de decisões estratégicas, sempre visando elevar ainda mais o nível de satisfação dos clientes.

Além da satisfação do cliente, a distribuidora também tem benefícios desse projeto, pois o projeto ajuda a manter os contatos diretos com o cliente atualizados, mantém o cliente informado e menos passível de abrir reclamações pois é esperado que o cliente tenha maior facilidade na abertura de futuras demandas e de um maior entendimento do período inicial de faturamento, além da facilidade de contato através de um agente de relacionamento especializado. Por fim, esse tipo de ação englobará atributos levados em consideração na pesquisa de satisfação de Grandes Clientes da ABRADÉE como atendimento geral, imagem, agente de relacionamento, orientações ao consumidor e informações ao consumidor. Logo, com a continuidade do projeto é esperado uma melhora na nota de pesquisa de satisfação de Grandes Clientes ABRADÉE 2025 em relação a 2024.

Em síntese, o projeto de contato de boas-vindas posiciona a distribuidora como uma empresa orientada ao cliente, fortalecendo sua imagem de confiabilidade e excelência. Essa abordagem não apenas melhora a experiência do cliente, mas também promove uma relação mais sustentável e benéfica para ambas as partes, consolidando o papel da distribuidora como parceira estratégica dos grandes clientes.

4. Referências bibliográficas

FREEMANTLE, David. Incrível atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

GADKARI, D. Factors Influencing the Net Promoter Score (NPS): A Case of Funnel. Uppsala, Suécia, 2018. Acesso em: 08/12/2024. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1229265&dswid=2623>.

GORIEL, G. O. As estratégias dos e-commerces brasileiros num mercado cada vez mais competitivo. Inovcom, v. 7, n. 1, p. 56-64, 2015.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

NASCIMENTO, L. F.M & SILVA, C. E. S. & CARDOSO, A.S. Net Promoter Score: Uma abordagem crítica. 2020. Acesso em 08/12/2024, disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_WIC_345_1772_40737.pdf

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, p. 103-124, 2020.