



Iniciativas da RGE que resultaram na maior nota do Brasil na Pesquisa ABRADEE de Grandes Clientes 2023

Tema: Comunicação e Relacionamento com o cliente

Autores: Ana Paula Lunkes Brenda Martins Manganeli Patricia Fritzen Theisen

Co-Autores: -

Empresa: RGE Sul Distribuidora de Energia S.A.

Resumo

O trabalho apresenta as principais iniciativas que fizeram com que a RGE obtivesse a maior nota no ISQP (índice de satisfação com a qualidade percebida) na Pesquisa ABRADEE de Satisfação de Grandes Clientes em 2023, tornando-se benchmarking no país. Esta pesquisa, conduzida pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE), é realizada anualmente com clientes atendidos em média (MT) e alta tensão (AT) e, em sua última edição, contou com a participação de 25 Distribuidoras em todo o país. O trabalho aborda inicialmente as mudanças implantadas no modelo de atendimento, com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes do Grupo A, buscando clusterizar determinados grupos, como forma de melhor atender suas necessidades. Outra iniciativa demonstrada é o Plano Safra, que é focado em clientes rurais irrigantes, essencialmente dedicados ao cultivo do arroz, que são uma parcela considerável dos clientes de média tensão da RGE. Na sequência são demonstradas as estratégias de comunicação realizadas como forma de aproximar e melhorar o relacionamento com cada perfil de cliente. Por fim, são apresentados mais detalhadamente a evolução e os resultados obtidos pela RGE decorrentes dessas iniciativas na pesquisa da ABRADEE de 2023.

1. Introdução

A RGE é a distribuidora de energia elétrica responsável por cerca de 65% da energia elétrica consumida em todo o território do Rio Grande do Sul. A área de cobertura é resultado do agrupamento das distribuidoras RGE e RGE Sul, realizado em janeiro de 2019 e que totaliza uma extensão de 189 mil km², atende 381 municípios, 7,4 milhões de pessoas e 3 milhões de clientes, destes, em torno de 12 mil instalações que são faturadas no grupo A.

Estes clientes de média e alta tensão são atendidos em uma estrutura exclusiva, focada neste segmento de clientes, constituída por 19 carteiras de atendimento para os clientes em média tensão, e um consultor de negócios dedicado aos clientes conectados em alta tensão. A RGE faz parte do Grupo CPFL Energia, e ocupa a posição de maior distribuidora do Grupo em extensão territorial, e em número de cidades atendidas. (Grupo CPFL, 2024).

O nível de exigência é cada vez maior, prestar um atendimento de qualidade já não é mais suficiente, há necessidade de estabelecer relacionamentos diferenciados com parceiros que são essenciais aos negócios das empresas, e sabemos que distribuidores de energia elétrica são um deles.

Para atender as expectativas dos clientes, a RGE buscou reavaliar seu modelo de relacionamento, bem como práticas relacionadas ao processo de atendimento. Para isso, a distribuidora realizou reuniões de benchmarking com outras distribuidoras do país, bem como empresas de outros setores, e que são referência no atendimento e relacionamento com seus clientes, nos seus respectivos segmentos.

A satisfação dos clientes é essencial para a continuidade de qualquer empresa, tornando maior o comprometimento das organizações para satisfazer suas necessidades. Segundo Bateson e Hoffman (2001), esse cenário tem levado as empresas a buscarem alternativas para alcançar a excelência no atendimento.

Nesta linha, um aspecto importante a se destacar foi o fato de a RGE buscar não apenas implantar práticas que eram comuns a todos os grandes clientes, mas também criar estratégias de relacionamento diferentes para alguns nichos que possuem necessidades ou características específicas. Por se tratar de uma vasta área de concessão, com uma grande diversidade de tipos de negócios, para que fosse possível chegar no objetivo de melhorar a satisfação, também ficou clara a necessidade de adaptação do atendimento ao perfil de cada tipo de cliente.

Ainda na busca pela satisfação dos clientes, é imprescindível que a empresa busque inovações. De acordo com Berry (2001), os valores da inovação e da excelência estão fortemente vinculados. A inovação – modificando o que existe para algo melhor – é a principal ferramenta para se atingir a excelência.

Como resultado das diversas ações e práticas implantadas, a RGE atingiu no ano de 2023 a maior nota no IS PQ (índice de satisfação com a qualidade percebida) na Pesquisa ABRAD E E de Satisfação de Grandes Clientes em relação a todas as distribuidoras que participaram desta pesquisa, tendo atingido a nota de 84,9 em 2023, tornando-se benchmarking no setor (ABRAD E E, 2024). Este resultado tem como base ações práticas que buscaram fundamentalmente uma maior aproximação e personalização do atendimento entre a distribuidora e seus clientes, bem como um atendimento de qualidade, e dentro dos prazos.

2. Desenvolvimento

INICIATIVAS E PRÁTICAS IMPLANTADAS

Clusterização

Diante da necessidade de buscar atender melhor seus clientes e estreitar o relacionamento, a RGE buscou avaliar os modelos de segmentação existentes no mercado, e construir um modelo que não apenas melhorasse a qualidade do atendimento prestado pela empresa e estreitasse o relacionamento, mas que também que fosse eficiente.

O atendimento ao cliente de média tensão é dividido em 19 regiões, tendo um analista de relacionamento responsável por cada uma delas. Nos estudos e análises realizadas ficou evidente que a segmentação apenas por regiões não seria suficiente para aprimorarmos e aproximarmos o relacionamento com determinados nichos de clientes. Desta forma, após esta avaliação foi criado o critério de cliente corporativo, que são clientes ou grupos econômicos que possuem o mínimo de 10 instalações vinculadas ao mesmo CNPJ faturadas no Grupo A.

A clusterização dos clientes corporativos da RGE tem como premissa buscar manter ao máximo a sinergia já existente nos processos e junto às áreas internas da distribuidora, mantendo a eficiência, e ao mesmo tempo, atender uma necessidade dos clientes corporativos, que era de ter um único interlocutor junto à distribuidora, para poder ser atendido de forma centralizada, ágil, e com melhor qualidade, fortalecendo o relacionamento com estes clientes.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a qualidade em serviços começa com as pessoas, através do desenvolvimento de atitudes positivas entre todas as pessoas da organização. Albrecht (2002) complementa

que, para que a organização prospere, o pessoal da linha de frente precisa operar continuamente com alto nível de interesse e atenção pelas necessidades e expectativas dos clientes.

Para que fosse possível medir o nível de satisfação com a mudança do modelo de atendimento os clientes corporativos, foi criada uma pesquisa para ser aplicada junto aos clientes envolvidos antes do início da aplicação do novo modelo, e outra que seria enviada pelo menos seis meses após a implantação, permitindo assim medir se havia tido evolução no nível de satisfação após a mudança.

A pesquisa realizada antes do início fazia três questionamentos bastante objetivos: se o cliente tinha clareza de quem procurar quando tinha alguma demanda que precisava ser endereçada à distribuidora; como ele avaliava o modelo anterior de atendimento, onde cada uma de suas solicitações precisava ser direcionada ao respectivo analista da região onde sua unidade consumidora estava localizada, gerando vários interlocutores por parte da distribuidora; e por fim, se ele entendia que o modelo anterior fortalecia o relacionamento com o cliente.

As perguntas enviadas seis meses da implantação tinham o objetivo de medir o nível de satisfação em relação ao novo modelo de atendimento. Novamente foram enviadas três perguntas: se o novo modelo de atendimento tinha deixado mais claro quem o cliente precisava buscar para ser atendido na distribuidora; qual o nível de satisfação do cliente em relação ao novo modelo, que estabelecia um ponto focal na distribuidora para atender todas as demandas de um determinado cliente ou grupo econômico; e por fim, se o cliente entendia que o novo formato de atendimento fortaleceu o relacionamento com a distribuidora.

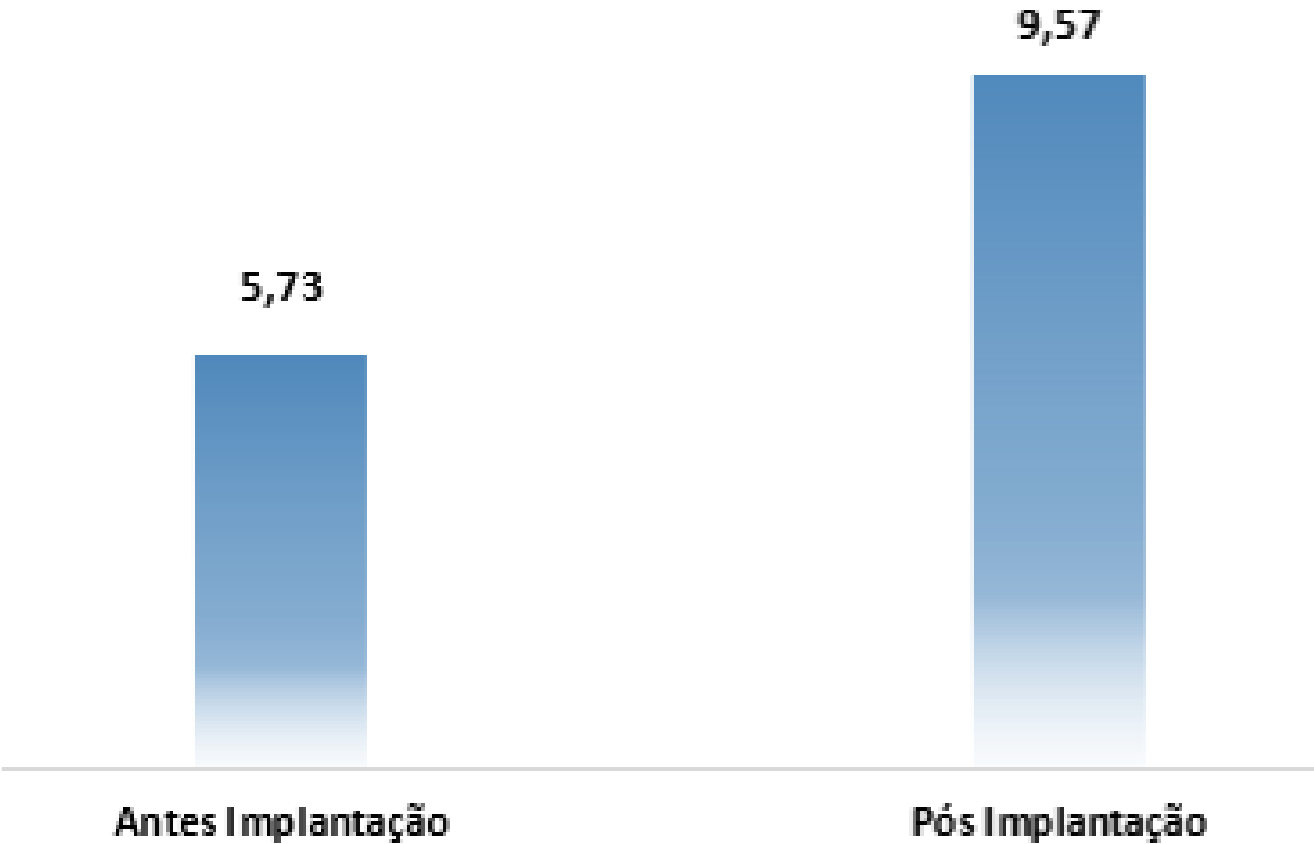


Figura 1: Média do resultado da pesquisa satisfação antes e pós-implantação da clusterização Grupo A RGE.

Fonte: Relatório resultado projeto clusterização (RGE, 2023a).

A figura 1 demonstra os resultados antes e pós-implantação, que comprovam que o novo modelo de atendimento apresentou resultados excelentes, o novo formato não apenas deixou mais claro para o cliente quem é seu ponto de contato com a RGE, mas também deixou os clientes muito satisfeitos com o novo modelo, bem como melhorou o nível de relacionamento que estes clientes possuem atualmente com a distribuidora.



Figura 2: Feedback de clientes pós-implantação

Fonte: Apresentação melhores práticas (RGE, 2023b)

Na visão de Kotler e Keller (2006), a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas. Nesta linha, resultados positivos decorrentes desta mudança no modelo de relacionamento demonstram uma significativa melhora na satisfação, o que pode ser constatado por meio de feedbacks recebidos destes clientes na Figura 2. Além de uma maior aproximação junto à distribuidora, na ótica dos clientes, houve uma otimização dos processos no que tange ao envio das suas solicitações e necessidades junto à distribuidora.

Plano Safra para Irrigantes de Arroz

O Rio Grande do Sul é o maior produtor de arroz de todo o país. Dados do Instituto Rio Grandense de Arroz (IRGA, 2024), que é vinculado à Secretaria de Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação (Seapi), demonstram que na safra de arroz 2023/2024 foram produzidos mais de 7 milhões de toneladas. Foram semeados mais de 900 mil hectares de arroz irrigado, sendo colhidos mais de 850 mil hectares, o que corresponde a 94,61% da área semeada, com uma produtividade média de 8,4 toneladas de produto por hectare.

Como a cultura do arroz exige a utilização de muita água, consequentemente sua produção demanda um consumo extremamente alto de energia elétrica no uso de levantes hidráulicos que extraem água dos

rios para garantir a irrigação adequada dos solos destinados ao cultivo de arroz. São fazendas extensas, localizadas no interior do Estado, mais concentradas na região da fronteira com a Argentina. Trata-se de um grupo de clientes que tem muita representatividade política, são muito organizados por meio das associações de arrozeiros, bastante atuantes na sociedade em geral, além de possuir um perfil extremamente exigente.

Na percepção de Berry (2001) uma maneira das empresas controlarem seus destinos é controlando processos que afetem diretamente as percepções de qualidade e valor de seus clientes. Kotler e Keller (2006) dizem que uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. Ritzmann e Krajewski (2004) consideram que, em geral, o sucesso de uma empresa depende da precisão de suas percepções a respeito das expectativas do cliente e de sua habilidade para eliminar a defasagem entre as expectativas e as habilidades operacionais.

Atualmente a distribuidora possui aproximadamente 1.700 clientes rurais irrigantes, eles representam 15% de toda a carteira de clientes do grupo A. O período da safra de Uso Interno CPFL arroz inicia em meados de outubro e se estende até abril do ano seguinte. O Plano Safra é uma iniciativa que tem por objetivo a realização de workshops e ações para estreitar o relacionamento antes, durante e após o período da safra de arroz (plantação até a colheita), bem como demonstrar todas as ações de manutenção preventiva implantadas anualmente com o objetivo de garantir um fornecimento de energia de qualidade neste período crítico para estes clientes.

As principais ações desenvolvidas dentro do Plano Safra para melhoria contínua no atendimento prestado a este público, são:

- Visitas presenciais dos analistas de relacionamento aos clientes e consultores que representam estes clientes junto à distribuidora. É feita uma programação de visita anual à fronteira do Estado, durante a semana de agendas, os analistas percorrem mais de 1.500km.



Figura 3: Plano Safra 2023/2024 – Ação de visitas presenciais a clientes (2023)

Fonte: Relatório plano safra (RGE, 2023c).

- Workshop Plano Safra envolvendo temas técnicos e comerciais que conta com a participação de projetistas, entidades que representam os clientes, como as associações de arroseiros, consultores de clientes, e membros do Conselho de Consumidores da RGE.



Figura 4: Plano Safra 2023/2024.

Fonte: Relatório workshop normas técnicas Plano Safra (RGE, 2023d).

- Comunicados e orientações sobre assuntos que são relevantes para este nicho de clientes, envolvendo temas que impactam diretamente os custos com energia nestes produtores, lembrando que neste tipo de cultivo a energia elétrica representa o segundo ou terceiro maior custo total da produção.

Esclarecimentos Dados Memória de Massa x Medidor Telemedido



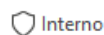
Informativos RGE

Para

Cco nestor.kunkel@terra.com.br; eletromis@hotmail.com; dteenergia@hotmail.com;
leandro@eticaenergia.com.br; consultoria@eletricameurer.net; +14 outros



22/02/2023



Uso Interno CPFL

Prezados,

Recebemos algumas dúvidas sobre o cadastro do horário de ponta do medidor no período da safra. Diante destes questionamentos, identificamos a oportunidade de esclarecer a todos os pontos abaixo:

Medidores telemedidos: a programação do horário de ponta diferenciado ocorre apenas no sistema de gerenciamento de dados de faturamento (MDM, apresentado pelo Guilherme no workshop presencial em Alegrete em 28/09/22). Nestes casos, que é a grande maioria, o horário de ponta do medidor permanece programado das 18h às 21h, porém fatura corretamente pelo horário de ponta diferenciado cadastrado no MDM.

Medidores não telemedidos: nestes casos continua sendo feita visita em campo para programar o horário de ponta diferenciado durante o período de safra no próprio medidor.

Em caso de dúvidas, contate seu analista.

Atenciosamente,

Gerência de Atendimento

RGE Uma empresa do Grupo CPFL Energia - São Leopoldo – RS

Figura 5: Comunicado dados memória de massa x medidor.

Fonte: Modelo de informativo enviado ao cliente. (RGE, 2023e).

- Reuniões pré-safra sobre propostas de escalonamento dos horários de ponta diferenciados, visando melhor qualidade no fornecimento de energia durante o período da safra.

Importante destacar que estes clientes possuem uma resolução da ANEEL específica que prevê a possibilidade de escalonar os horários de ponta durante a safra para melhor equilíbrio de cargas durante o período de maior consumo, este escalonamento precisa atender critérios técnicos, e dependem de uma prévia concordância dos clientes envolvidos.

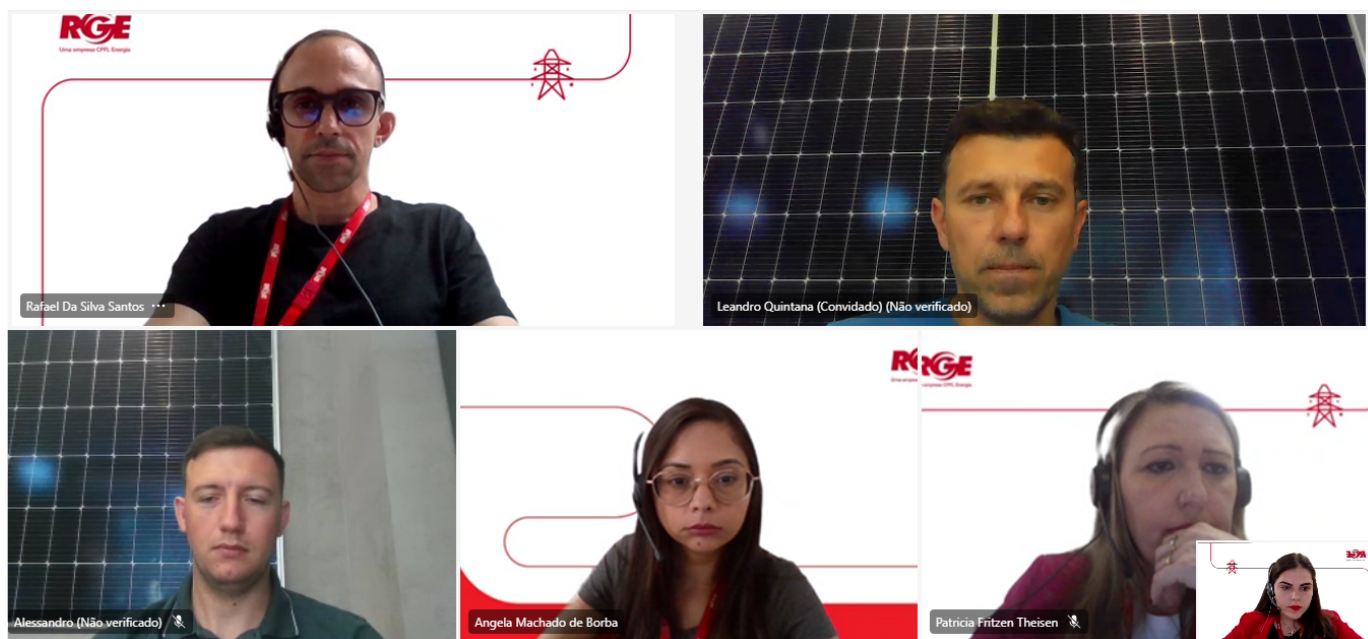


Figura 6: Reunião sobre horário de ponta diferenciado RGE 2023/2024.

Fonte: Relatório Plano Safra 2023/2024. (RGE, 2023f).

Na visão de Grönroos (2003), a qualidade do serviço tem duas dimensões: uma dimensão técnica, ou de resultado, e uma dimensão funcional ou relacionada a processo. O que os clientes recebem em suas interações com uma empresa é a dimensão da qualidade denominada Qualidade Técnica do resultado do processo de prestação de serviço. O cliente também é influenciado pelo modo como ele recebe o serviço e como experimenta o processo simultâneo de produção e consumo. Essa é outra dimensão da qualidade, denominada Qualidade Funcional do processo.

Como resultados do Plano Safra podemos constatar por meio de feedbacks recebidos em agendas presenciais e virtuais uma melhora muito significativa de aproximação e relacionamento com clientes e consultores, estes últimos, por representarem os clientes, acabam sendo grandes formadores de opinião, e influenciam diretamente na percepção de satisfação dos seus respectivos clientes junto à distribuidora.

Além dos resultados e ações já mencionados, a melhora no relacionamento também reflete em outros ganhos, como a redução no volume de reclamações procedentes, tanto de primeiro nível, junto à distribuidora, quanto na ouvidoria, e especialmente no terceiro nível, que é diretamente na ANEEL. O bom relacionamento e a credibilidade que é construída faz com que o cliente procure a distribuidora como primeira opção para tratar de algum problema, porque confia que terá seu problema resolvido.

Comunicados assertivos como forma de potencializar o relacionamento

Para que possamos fazer com que a comunicação chegue ao destinatário correto é imprescindível que tenhamos um contato do cliente que seja efetivo. Nesta linha, constantemente a RGE busca aumentar o seu volume de contas digitais, o que permite, além de promover a digitalização, maior sustentabilidade, e otimização de custos com a entrega da fatura, termos um e-mail de contato do cliente onde temos a certeza que é acessado mensalmente por ele, para consultar sua fatura de energia.

Cadastro da Conta por E-mail

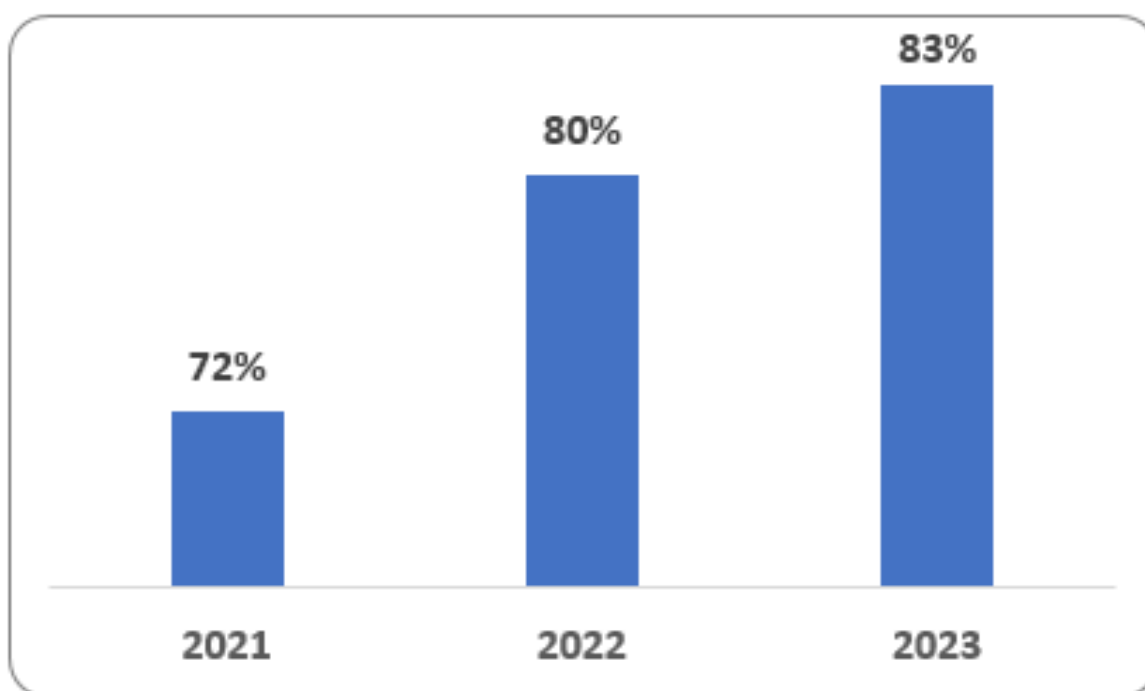


Figura 7: Relatório de evolução de contas por e-mail Grupo A 2023.

Fonte: Relatório ações de melhoria nível digital. (RGE, 2023g).

A figura 7 demonstra a evolução na base de contas digitais nos clientes do Grupo A. Por meio deste endereço de e-mail, conseguimos promover planos de comunicação consistentes, que envolvem o envio de comunicados assertivos junto a cada nicho de cliente, conforme suas características e necessidades de negócio.

Estabelecer um bom canal de comunicação com seus clientes é crucial para todo e qualquer negócio, incluindo as distribuidoras de energia elétrica. Os comunicados e esclarecimentos possibilitam que os clientes conheçam melhor os processos, prazos dos serviços, e esclareçam as dúvidas que poderiam vir a resultar numa reclamação, além de fazer com que o cliente sinta que a empresa busca estar próxima e preocupada atualizá-lo em tudo que é relevante para o seu negócio.

Alguns comunicados são comuns a todos os quase 12 mil clientes do grupo A, no entanto, a maioria recebe comunicados específicos com base na sua particularidade. A RGE tem o cuidado de selecionar quais comunicados fazem sentido para quais públicos, para evitarmos o envio de comunicados em excesso, ou então comunicados que não sejam relevantes para determinado cliente, o que pode comprometer a credibilidade, fazendo com que o cliente perca o interesse em ler quando recebe. A estratégia é fazer com que o cliente tenha a percepção de que, se a distribuidora enviou um comunicado, as informações recebidas são de fato relevantes para aquele cliente. Abaixo temos alguns exemplos de comunicados enviados em 2023:

a. Fim do Período de Testes Este comunicado é específico para novas conexões que estão finalizando o período de testes de demanda inicial previsto na legislação do setor, e tem como objetivo informar sobre o prazo limite para providenciar o ajuste da demanda contratada dentro dos prazos regulados, otimizando assim os custos com a fatura de energia elétrica.

b. Ultrapassagem de Demanda Envio de alertas de ultrapassarem de demanda contratada para clientes que apresentaram esta penalidade na última fatura, orientando sobre o processo de aumento de demanda, prazos, e canais de atendimento para esclarecimentos de dúvidas.

c. Energia Reativa Comunicado esclarecendo o conceito de energia reativa, como é realizada a cobrança da penalidade de energia reativa excedente, orientação sobre a causa desta cobrança, dicas de como mitigar este custo na fatura, bem como canais de atendimento para esclarecimento de dúvidas.

d. Reforço do Contato de Relacionamento

A RGE possui um analista de relacionamento como ponto focal para toda e qualquer necessidade do cliente, sendo este, um dos principais diferenciais da distribuidora em relação ao atendimento dos clientes de média tensão. Com isto, o analista, possui uma visão 360º, pois acompanha todas as solicitações do cliente. Da mesma forma, os clientes conectados em alta tensão têm um consultor dedicado às demandas deste tipo de cliente.

As empresas de sucesso são aquelas que conseguem administrar cuidadosamente o relacionamento com seus clientes. (BELTRÃO, 2018, p.18). Pensando nisso, periodicamente reforçamos os contatos dos analistas de cada carteira de clientes, porque percebemos que com uma certa frequência há mudanças nos gestores que são responsáveis pela energia elétrica dentro das empresas, e o objetivo deste reforço é para que os novos responsáveis continuem mantendo o vínculo, e saibam quem cuida da sua unidade consumidora dentro da distribuidora para poder acionar diante de qualquer necessidade.

e. Apresentação do Analista no Início do Projeto

O objetivo deste comunicado é apresentar o analista de relacionamento ao cliente ainda no início dos trâmites do projeto de conexão, ou seja, antes mesmo da instalação estar ligada, de forma que o cliente já perceba que possui uma pessoa da distribuidora que é responsável por toda e qualquer necessidade que este cliente vier a ter ao longo de toda sua jornada como cliente da distribuidora. Estabelecer uma comunicação direta e transparente já nas primeiras experiências de interações com a distribuidora, além de demonstrar comprometimento e disponibilidade para atender as necessidades dos nossos clientes, reforça o compromisso da empresa em prestar um excelente atendimento, com foco no cliente.



Atendimento Personalizado para sua instalação

Bem-vindo,

Meu nome é Ana e desde já passo a ser seu analista de relacionamento, você poderá contar comigo para toda e qualquer necessidade, incluindo o atendimento do seu novo projeto.

Escolha o canal de sua preferência e entre em contato conosco:

- Telefone: (54) 3206 3815 (das 08h às 17h)
- Central de atendimento 24 horas: 0800 721 1701 (ligação gratuita).
- E-mail: grandescientes-noroeste@cpfl.com.br
- Site: www.cpflempresas.com.br
- Endereço para correspondência: Av. São Borja, 2801 – Fazenda São Borja, São Leopoldo – RS. CEP: 93.032-525.

Ana Paula Lunkes
Analista de Relacionamento

RGE
Uma empresa CPFL Energia

Figura 8 – Carta de apresentação do analista de relacionamento para novos clientes do Grupo A.

Fonte: Apresentação melhores práticas (RGE, 2023h).

Além dos comunicados demonstrados, existem vários outros que são enviados dentro da rotina de trabalho, conforme a necessidade, em todos eles, tomamos o cuidado de fazer uma análise prévia sobre a relevância do conteúdo antes do envio para cada cliente. São inúmeros os benefícios que poderíamos elencar a partir destas interações com os clientes. Mas para citarmos apenas alguns, é importante sinalizar que eles mostram a transparência da distribuidora junto aos clientes, mantendo-os informados sobre temas importantes, seus direitos e deveres. Também demonstra proatividade e proximidade por parte da RGE, no intuito de evitar problemas em potencial para os clientes, como penalidades desnecessárias ou perda de benefícios, além de apresentar soluções ou alternativas antes de uma eventual reclamação.

Todos estes aspectos impactam diretamente na satisfação dos clientes, pois é fato que clientes bem-informados tendem a apresentar maiores índices de satisfação e confiar mais na empresa. Todos os comunicados são personalizados e enviados em nome do analista que é responsável pelo cliente, de forma a buscar o estreitamento e personalização do atendimento.

Resultados alcançados com as iniciativas

Nenhuma atividade isolada é capaz de criar uma empresa voltada ao cliente. Pelo contrário, a manutenção de clientes requer que ações gerenciais coordenadas sejam implementadas ao longo do tempo para que se desenvolvam e se aprimorem os relacionamentos com clientes, ao mesmo tempo que a eficiência organizacional é incrementada (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994, p. XVI).

De forma alinhada ao posicionamento dos autores citados, nenhum resultado expressivo de satisfação dos clientes é alcançado com ações isoladas. No decorrer deste trabalho foram apresentadas diversas ações que impactaram diretamente no aumento da satisfação. Outros aspectos tão importantes quanto os já detalhados também contribuíram para o resultado de melhor nota na Pesquisa ABRADÉE de Satisfação de Grandes Clientes em 2023 na RGE. Dentre eles podemos citar o prazo de resposta das solicitações dos clientes, recebemos mensalmente em torno de 12 e-mails dos grandes clientes em nossos canais de atendimento, destes, 99,86% foram respondidos em até 4 dias úteis.

Outro aspecto importante é a busca constante da organização em promover o foco no cliente em todas as áreas da empresa, com o objetivo de fomentar cada vez mais a cultura de colocar o cliente no centro das nossas ações e decisões. Aspectos como investimentos em melhoria nas redes, que resultam em uma diminuição consistente de DEC (duração das interrupções de energia) e FEC (frequência das interrupções de energia) também impactam no resultado alcançado.

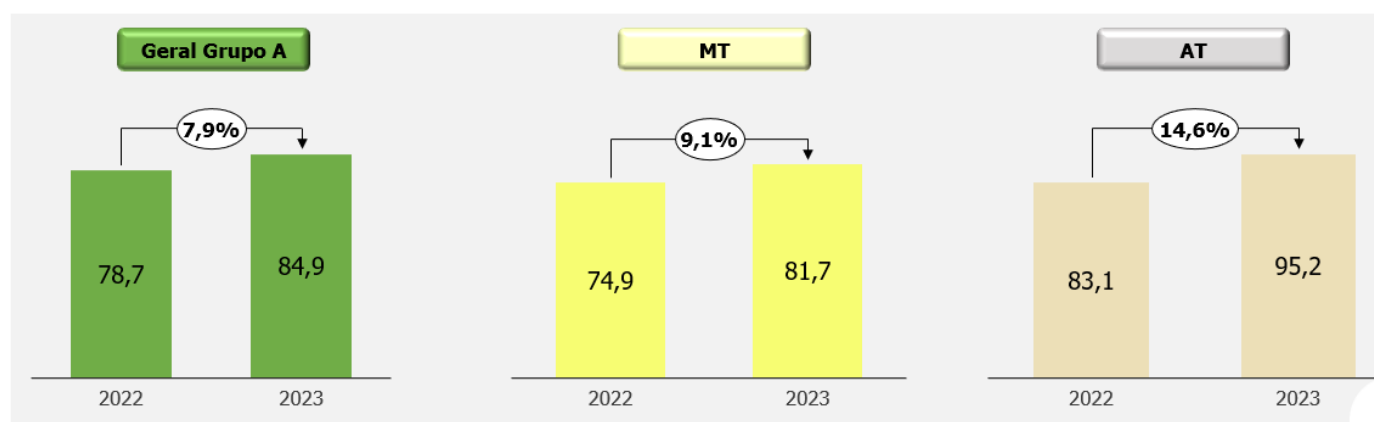


Figura 9: Resultado Pesquisa ABRADÉE de Satisfação de Grandes Clientes RGE 2023.

Fonte: Relatório resultado final Pesquisa ABRADÉE (RGE, 2023i)

A figura 9 detalha os resultados alcançados pela RGE na Pesquisa ABRADÉE de Satisfação de Grandes Clientes em 2023. No segmento de MT (média tensão), onde se concentra a maioria absoluta de clientes,

o resultado passou de 74,9 em 2022 para 81,7 em 2023. Nos clientes conectados em AT (alta tensão), o nível de satisfação passou de 8,1 para 95,2. E como resultado global do ISQP (Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida), a RGE evoluiu de 78,7 para 84,9, tendo sido esta a melhor nota individual dentre todas as 25 distribuidoras do Brasil que participaram da pesquisa.



Figura 10: Apresentação melhores práticas SAMP.

Fonte: Seminário de Melhores Práticas de Grandes Clientes (SAMP, 2024a).

Após a divulgação dos resultados da pesquisa, as distribuidoras que tiveram os melhores resultados na pesquisa foram convidadas pela ABRADÉE (Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica) a apresentar suas melhores práticas de relacionamento com os grandes clientes no SAMP (Seminário ABRADÉE de Melhores Práticas), realizado em abril de 2024 em Campinas-SP.

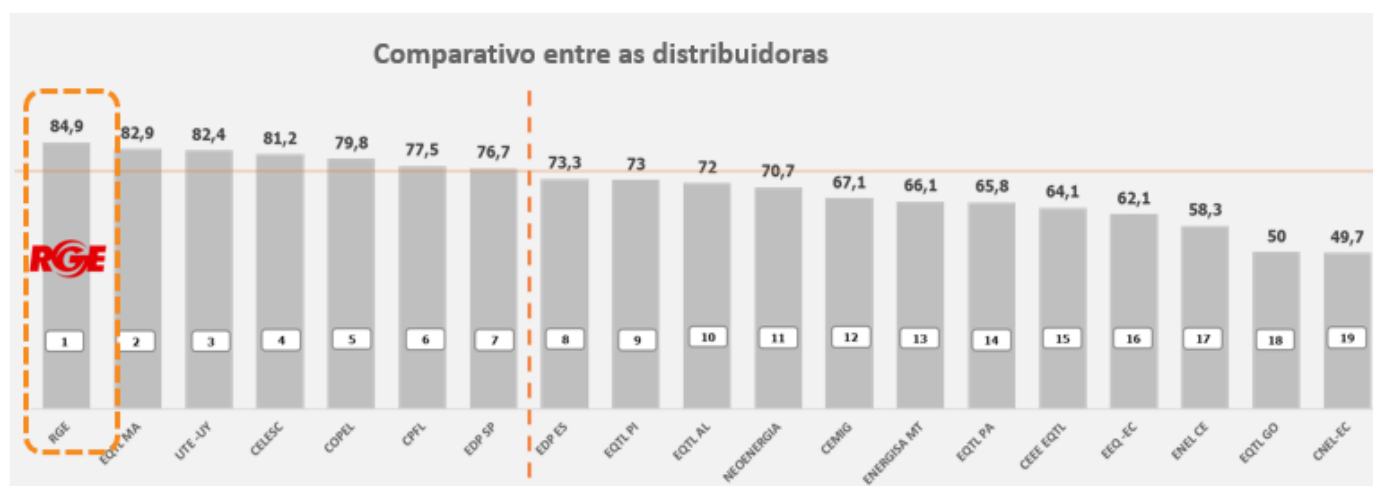


Figura 11: Apresentação melhores práticas SAMP.

Fonte: Seminário de Melhores Práticas de Grandes Clientes (SAMP, 2024b).

Na figura 11 são demonstradas as notas do ISQP atingidas por todas as distribuidoras participantes desta pesquisa. Este excelente resultado da RGE, tornando-se benchmarking no país, é fruto não somente de um trabalho consistente de toda a empresa, mas em especial, da área de Relacionamento com os Grandes Clientes, que atua na linha de frente, buscando cada dia melhorar seu desempenho por meio de diversas iniciativas focadas na melhoria do relacionamento, e consequentemente no nível de satisfação deste segmento de clientes.

3. Conclusão

O relacionamento com os clientes é um aspecto vital para o sucesso de toda e qualquer organização. A implementação de estratégias eficazes, como as descritas ao longo deste trabalho, podem transformar a experiência do cliente, o que pôde ser constatado pelos resultados apresentados na Pesquisa ABRADÉE. Ações de aproximação, segmentação de clientes, comunicação assertiva, bem como processos estruturados e consistentes impactam diretamente na satisfação dos clientes, gerando credibilidade e criando relações de confiança.

O modelo de atendimento clusterizado demonstrou ser uma iniciativa eficaz para melhorar a satisfação dos clientes do grupo A, pois através da segmentação e da criação de um modelo de atendimento personalizado, a RGE conseguiu não apenas otimizar seus processos internos, mas também atender de forma mais ágil e eficiente as necessidades dos clientes corporativos. Os feedbacks positivos dos clientes corporativos destacam a importância de um atendimento centralizado e eficiente, que não só melhora a qualidade do serviço prestado, mas também fortalece o relacionamento com a distribuidora. Esta ação demonstra que a qualidade em serviços começa com a implementação de atitudes positivas e com foco contínuo nas necessidades e expectativas dos clientes.

O Plano Safra Irrigantes demonstrou ser uma estratégia eficaz para fortalecer o relacionamento com os clientes deste segmento, que representam uma parcela importante da carteira de clientes do grupo A da RGE. Através de ações direcionadas, a distribuidora conseguiu atender de forma mais eficiente e personalizada as necessidades desses clientes exigentes e influentes. O Plano Safra é um exemplo de como a RGE busca inovar e aprimorar seus processos para garantir um atendimento de excelência, contribuindo para o sucesso e a sustentabilidade do agronegócio no estado do Rio Grande do Sul.

Estabelecer uma comunicação estratégica com os mais variados perfis de clientes também demonstrou ser um diferencial na melhoria da satisfação e relacionamento com os clientes, pois fez com que eles percebessem a empresa mais próxima, disponível e preocupada em orientá-lo sobre temas que são relevantes para o seu negócio, e que os auxilia a otimizar custos, gerando credibilidade e criando um ambiente de parceria.

Conclui-se que a implementação dessas ações coordenadas ao longo de 2023 foram fundamentais para desenvolver e aprimorar o relacionamento com os grandes clientes da RGE, ao mesmo tempo em que trouxe eficiência operacional e maior foco no cliente em toda a empresa. A sólida melhoria na satisfação demonstrada na pesquisa ABRADÉE indica que todas as iniciativas foram assertivas e geraram muito valor, tanto para a empresa, quanto para os clientes. O reconhecimento conquistado com a melhor nota do país na satisfação dos grandes clientes nos motiva a seguirmos firmes no propósito de buscarmos aperfeiçoar e aprimorar cada vez mais nossos processos, e ações de relacionamento com os clientes.

4. Referências bibliográficas

ALBRECHT, Karl. The Power of Minds at Work: Organizational Intelligence in Action. New York: AMACOM, 2002.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2001.

BELTRÃO, Pedro. Título do Livro ou Artigo. Local de publicação: Editora, 2018. p. 18.

BERRY, Leonard L. Descobrindo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Grupo CPFL. Unidades de negócios. RGE. Disponível em: www.grupocpfl.com.br. Acessado em: 10 out. 2024.

INSTITUTO RIO GRANDENSE DO ARROZ (IRGA). Relatório final da safra 2023/24 de arroz irrigado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: IRGA, 2024. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202406/14170006-irga-relatorio-final-colheita-arroz-14-06-24.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RGE – Rio Grande Energia S/A. Resultados Pesquisa de Satisfação Piloto Clusterização Grupo A Corporativo. Gerência de Atendimento (2023). São Leopoldo: RGE, 2023a.

_____. Apresentação melhores práticas. São Leopoldo: RGE, 2023b.

_____. Apresentação melhores práticas. São Leopoldo: RGE, 2023h.

_____. Modelo de informativo enviado ao cliente. São Leopoldo: RGE, 2023e.

_____. Pesquisa ABRADÉE de Satisfação de Grandes Clientes. São Leopoldo: RGE, 2023j.

_____. Relatório ações de melhoria nível digital. São Leopoldo: RGE, 2023g.

_____. Relatório plano safra 2023/2024. São Leopoldo: RGE, 2023c.

_____. Relatório plano safra 2023/2024. São Leopoldo: RGE, 2023f.

_____. Relatório resultado final Pesquisa ABRADÉE. São Leopoldo: RGE, 2023i.

_____. Relatório workshop normas técnicas safra 2023. Alegrete: RGE, 2023d.

_____. Resultados RGE na Pesquisa ABRADÉE de Satisfação de Grandes Clientes. São Leopoldo: RGE, 2023j.

RITZMAN, L. P.; KRAJEWSKI, L. J. Administração da Produção e Operações. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

Seminário de Melhores Práticas de Grandes Clientes 2024. São Paulo: SAMP, 2024.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Staple Yourself to an Order. Harvard Business Review, v. 70, n. 4, p. 113-122, 1994.