

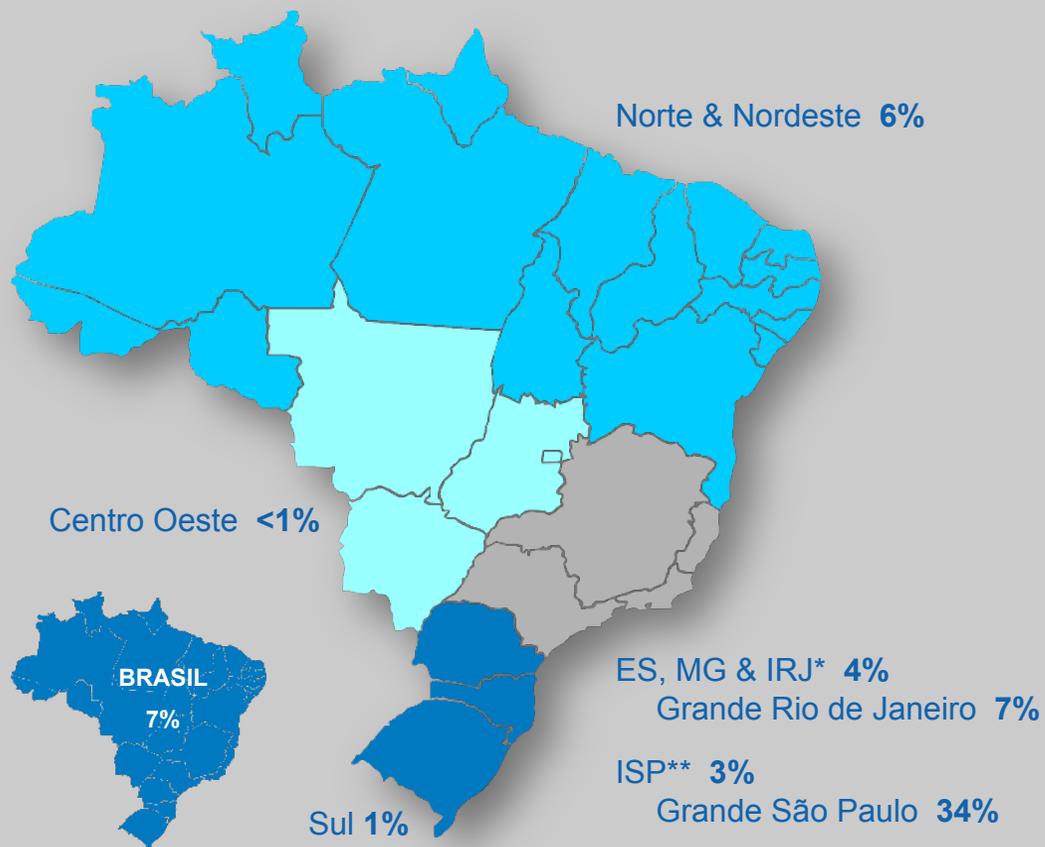
O novo cliente no cenário de escassez hídrica:

Como era e como é atualmente a jornada deste cliente no setor de saneamento



Fenasan, 2017
Câmara Temática de Prestação de Serviços

• Crise hídrica 2014/2015 no Brasil

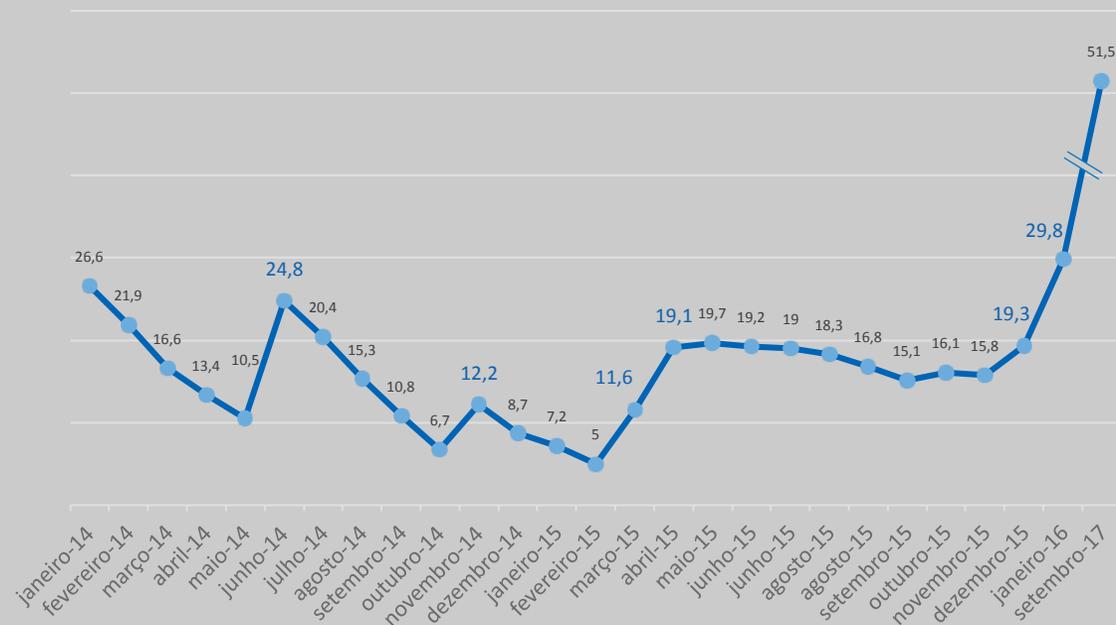


% de falta de água diariamente

*ES Espírito Santo, MG Minas Gerais & IRJ Interior do Rio de Janeiro

** ISP Interior de São Paulo

• Níveis do Sistema Cantareira



Junho/14 – Incluindo 1ª cota do volume morto

Novembro/14 – Incluindo 2ª cota do volume morto

Março/15 – Fortes chuvas no mês de Fevereiro

Abril/15 – Fortes chuvas no mês de Março, recuperando 2ª cota do volume morto

Dezembro/15 – Chuvas de primavera

Janeiro/16 – Chuvas de verão, recuperando volume útil

- Crise hídrica na Mídia

CAMPINAS, QUARTA-FEIRA, 20 DE MAIO DE 2015
www.madnetto.com FOCO 03

Crise hídrica obriga organizações a criarem plano de contingência

CRISE DA ÁGUA

Interior de SP entra na briga por mais água do Cantareira

TUDO SOBRE CRISE DA ÁGUA

O MITO DO PLANETA

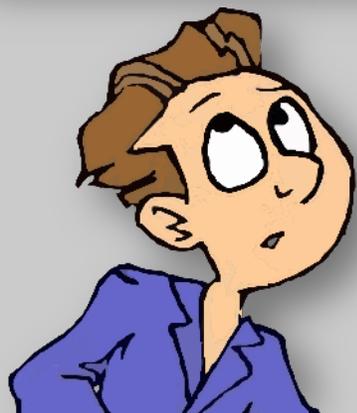
ÁGUA

Mantendo chuva, volume morto do Cantareira se recupera em cem dias

CRISE DA ÁGUA

Oito indústrias de SP têm o dobro da água de toda a cidade de Campinas

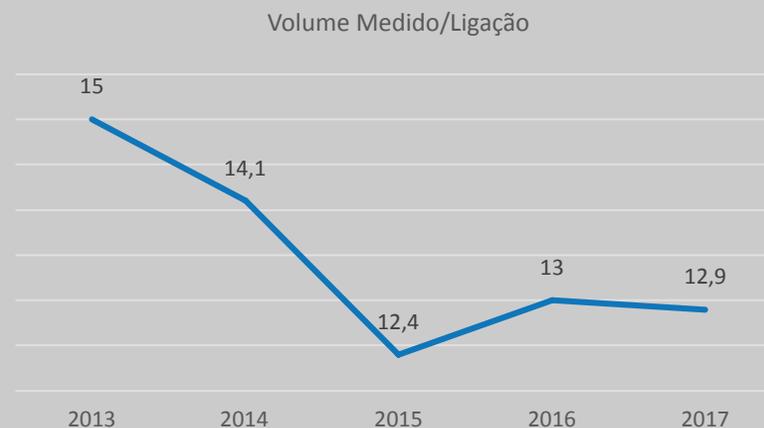
Empresas captam de rios da bacia do Cantareira; cidades no entorno sofrem com crise hídrica

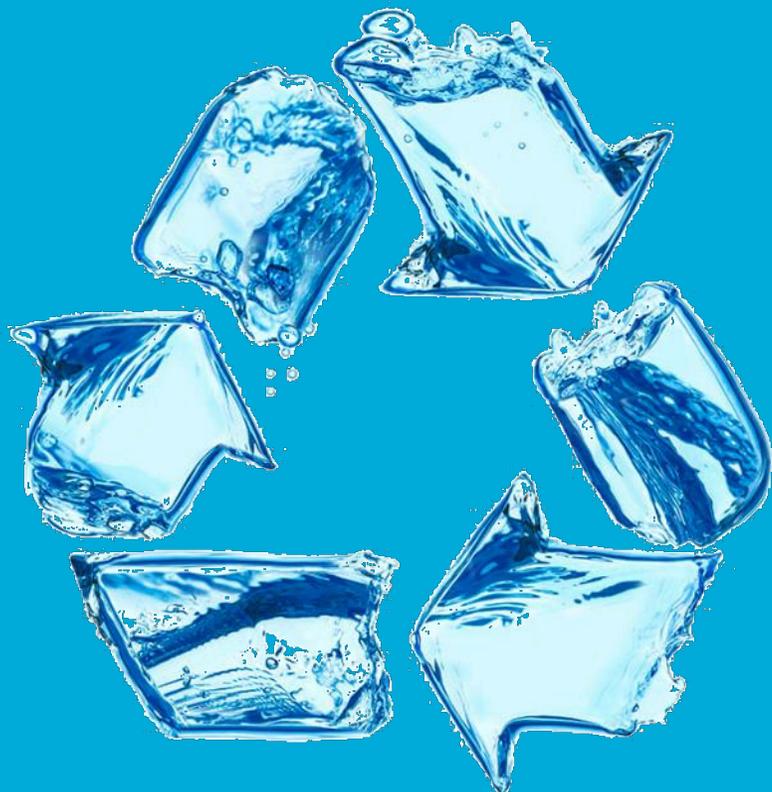


- Consumo em Limeira



- Consumo em Uruguaiana





Premissas

- **BACKGROUND**

Contexto de redução de chuvas e conseqüente redução de reservas de abastecimento, que impõem uma mudança de comportamento.

- **SPEECH**

Equilíbrio entre assertividade (seriedade sem gerar alarmismo) e sobriedade (serenidade, sem excesso de tranquilidade).

- **APROACH**

Mais focado nos estímulos racionais do que emocionais e/ou filosóficos, na base primária da sabedoria universal: inteligência de sobrevivência.

- **PLAYERS**

Apresentar o cliente e a concessionária como protagonistas agindo: o primeiro pelo consumo consciente (da água) e o segundo pelo serviço eficiente (da água).

- **IMPACT**

Valorizar quem já vem economizando e pressionar quem ainda não começou (sem acusações). E construir marca (sem transferir responsabilidades).

- **ACTION**

Tomar o controle da orquestração do consumo consciente e induzir/orientar, a partir daí, a graduação da economia/acionamento.

Momentos

- **MOMENTO 1**

Uso consciente da água > incentiva o consumo inteligente > para buscar evitar desperdício > para tentar superar o problema de estiagem.

- **MOMENTO 2**

Economia efetiva de água > enfatiza um comportamento urgente > para gastar menos que o normal > para tentar evitar o racionamento.

- **MOMENTO 3**

Racionamento de água > como e quando será implementado > para tentar reduzir danos e transtornos > para evitar que a água acabe de fato.

- **MOMENTO 4**

Abastecimento normalizado > vida normalizada > reter os ensinamentos de uso consciente > para tentar não passar mais por isso



Fases

- **1ª FASE Geral > Genérica > Institucional**

A primeira fase é mais ampla e genérica, informativa e expositiva, na qual foi apresentado o conceito geral, em seus diferentes momentos – não apenas na abertura, mas também na mudança de momentos. É institucional.

- **2ª FASE Pontual > Específica > Testemunhal**

A segunda fase, por sua vez, é mais pontual e específica, analítica e envolvente, abordando cases encenados pelos protagonistas da comunicação: o consumidor (população local) de um lado e o operador (BRK Ambiental) de outro. É testemunhal.

Situações

SITUAÇÃO 01: Lavar louça na pia

SITUAÇÃO 02: Lavar quintal/calçada

SITUAÇÃO 03: Tomar banho

SITUAÇÃO 04: Dar descarga

SITUAÇÃO 05: Lavar o carro

SITUAÇÃO 06: Lavar roupa

SITUAÇÃO 07: Consertar vazamentos

SITUAÇÃO 08: Escovar os dentes/Fazer a barba

SITUAÇÃO 09: Jardinagem/Animais

SITUAÇÃO 10: Equipamentos econômicos



Enxoval

FASE 1 – INSTITUCIONAL

Anúncio Jornal (página inteira)

Anúncio Revista (página inteira)

Outdoor

Spot Rádio

Filme TV

Hotsite

Post Facebook

Panfleto

Conta

Banners Digitais

FASE 2 - TESTEMUNHAL

Anúncio Jornal (meia página)

Anúncio Revista (página inteira)

Spot Rádio

Filme TV

Web Video

Hotsite

Post Facebook

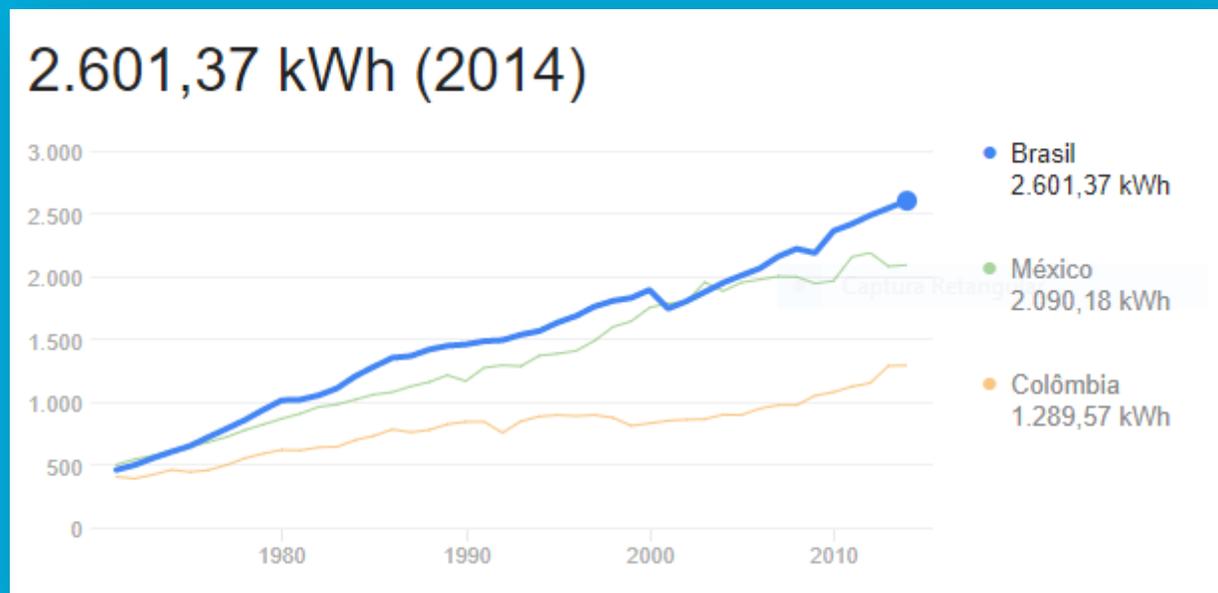
Cartilha Pocket



03 Recuperação de Consumo no Mercado de Energia

- Crise Setor Elétrico 2001
 - Campanha massiva para economia
 - Substituição por equipamentos mais eficientes

- Consumo Anual de Energia



- Disponibilidade hídrica no Brasil - 34 milhões de brasileiros não tem acesso a água encanada; 103 milhões de pessoas não estão conectadas às redes de esgoto; apenas 42,67% dos esgotos gerados são tratados

- Setores de consumo

Setor	Países Sub.	Países Desenv.	Média Mundial
Agricultura	82	30	70
Indústria	10	59	22
Residências/Comércio	8	11	8

- Projeções de consumo mundial

Ano	Água Consumida (km ³ /ano)
1900	580
1950	1400
2000	4000
2025 (Estimativa)	5200

Fonte: Organização das Nações Unidas



- **Desequilíbrio no Market Share**

Apenas 6% do mercado é formado por prestadoras de serviços privados (beneficiam cerca de 30 milhões de pessoas); 70% são companhias estaduais e 24% prestadores locais

- **Empresas públicas não resolvem sozinhas**

- Tietê
- Baía de Guanabara



- **Falsa Dicotomia Público x Privado**

- RMR - Compesa
- FA5 - Cedae
- Macaé - Cedae
- GO - Saneago
- Mauá - Sama
- Capivari - Sanasa
- Rio das Ostras - PMRO
- Manso - Copasa
- Jaguaribe – Embasa
- Mairinque – Sabesp
- Aquapolo - Sabesp

- Reuso

- Dessalinização



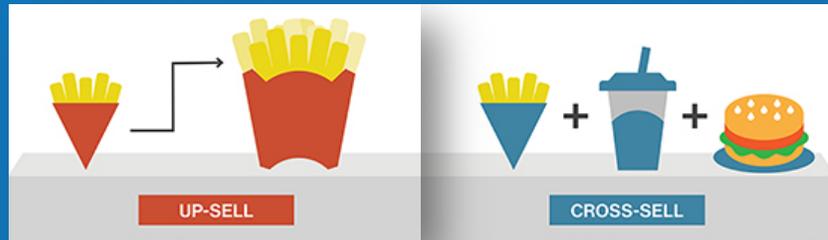
Share of Wallet

- Up selling

Mais 500 litros por R\$1?

- Cross selling

Tratamento do esgoto para acompanhar?

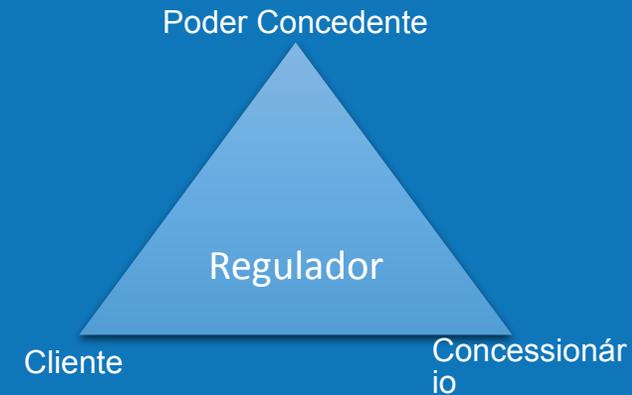


x

Share of Heart

- **Mito: Empresa privada só visa o lucro**

- Remuneração justa pelo serviço prestado
- Monopólio x Regulação



- **Percepção do cliente**

- Interação com a Concessionária somente quando ocorre um problema



OPORTUNIDADE!

- Gestão do Cliente



Estabelecimento de políticas, diretrizes, normas, procedimentos e padronização

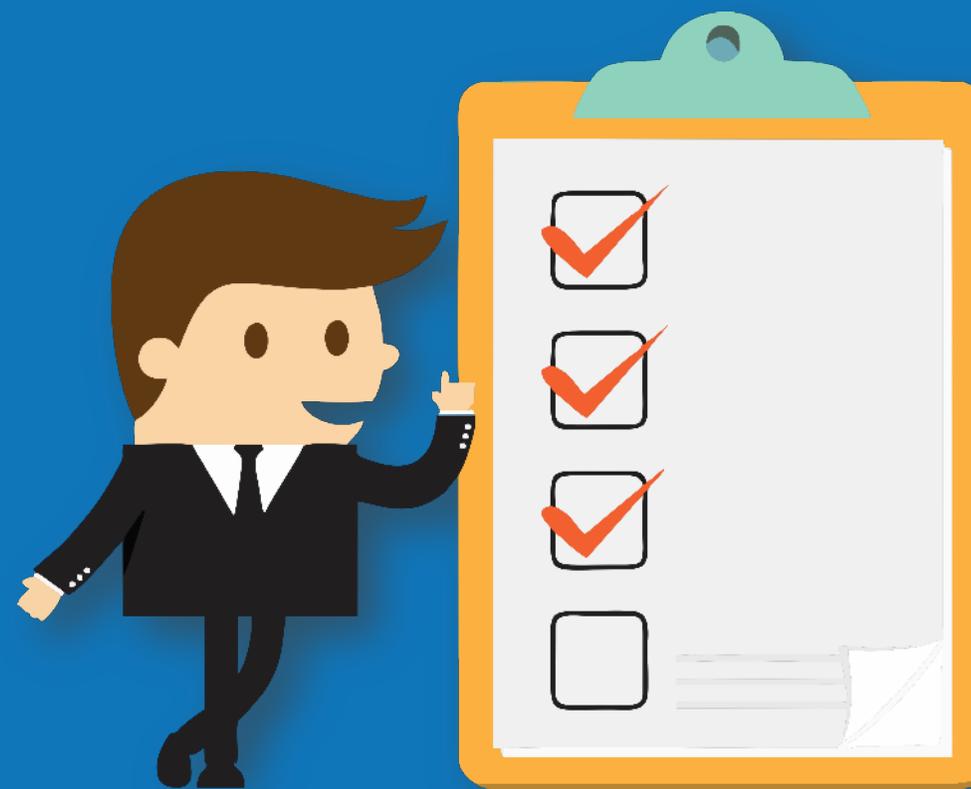


Tecnologia para atendimento ao cliente

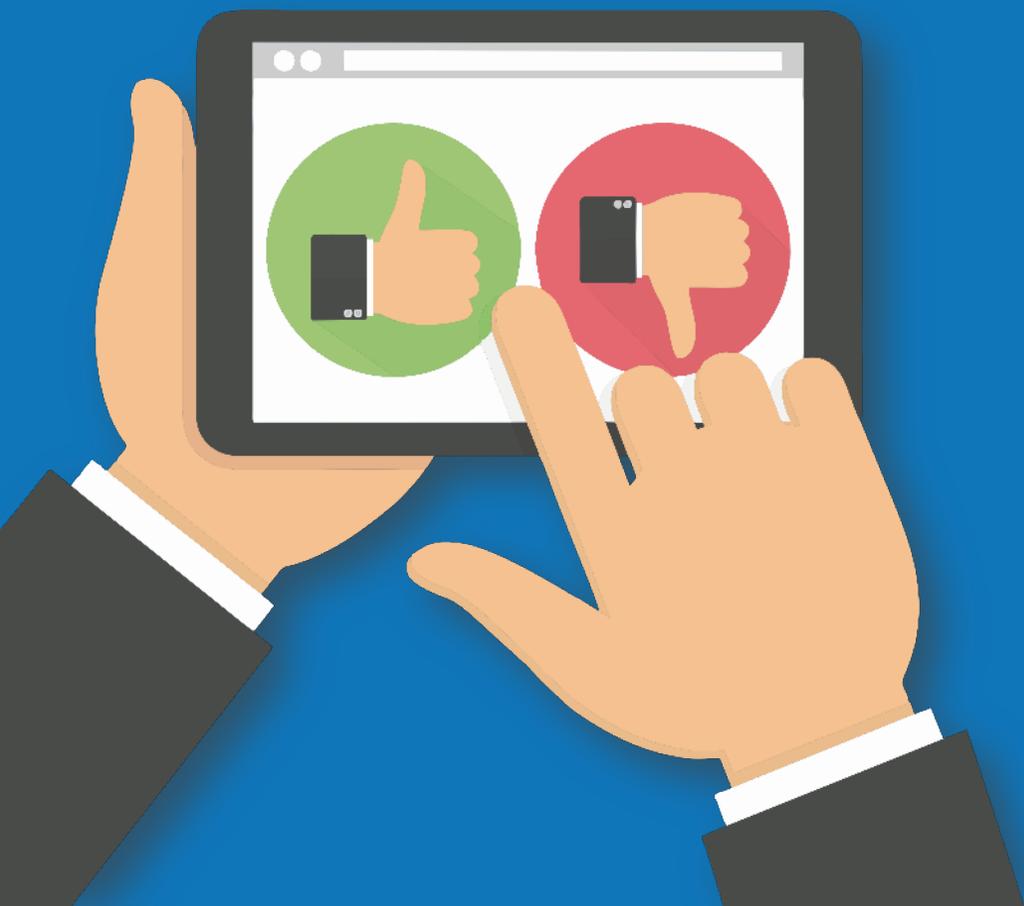


Pessoas – Comprometimento, treinamento e acompanhamento

- Estabelecimento de políticas, diretrizes, normas, procedimentos e padronização
 - Ligação x cliente
 - CDC x CPF
 - Transversalidade entre canais de atendimento
 - Base do conhecimento compartilhada
 - Arvore de decisão comum
 - Integração entre canais
 - Demandas específicas dos novos clientes
 - Linguagem
 - Dress code



- Tecnologia para atendimento ao cliente
 - CRM
 - Transversalidade entre canais
 - Base de conhecimento
 - Árvore de decisão
 - Integração entre canais
 - Base de dados atendimento x base dados do billing
 - Call center unificado
 - Totens x Atendimento presencial
 - Site x Loja Virtual
 - URA x Operador de call center
 - Chat
 - App
 - Mídias sociais
 - Novo software para Gestão de OS integrado com o CRM



- Pessoas

- Comprometimento
- Treinamento
- Acompanhamento





CINCO REGRAS DE OURO

- Olhe para o cliente
- Ouça
- Sorria
- Se identifique
- Não use o celular durante o atendimento

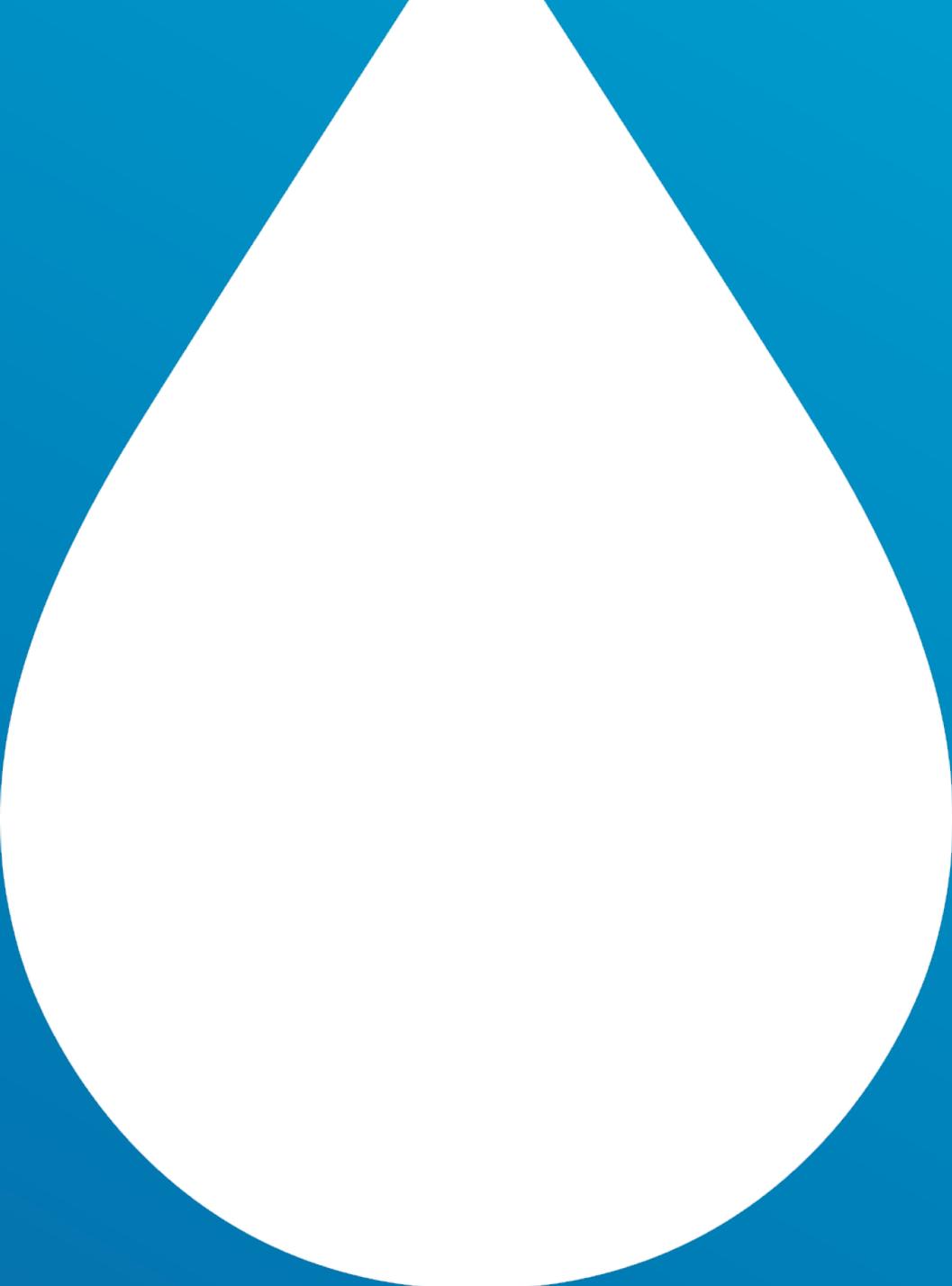


JORNADA DO CLIENTE

- Resolução do problema passa por diversas áreas
- Multiplicação de SLAs

- Redução do TMA
- Potencialização de canais remotos
- First call resolution
- Redução do tempo de execução de OS
- Redução do tempo de deslocamento das equipes de manutenção

Taxa de Desconto (k)	10,5%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7
Fluxo de Caixa		(1.870.670)	(1.215.363)	470.010	1.360.211	1.367.718	1.498.444	1.663.733	1.423.733
Período (t)		-	1	2	3	4	5	6	7
VPL	1.871.146	(1.870.670)	(1.099.876)	384.930	1.008.137	917.376	909.555	913.924	707.771
TIR (ano)	24,3%								
Payback Simples	DEZ/20	(1.870.670)	(3.086.034)	(2.616.024)	(1.255.813)	111.905 3,92	1.610.349	3.274.081	4.697.814
Payback Descontado	SET/21	(1.870.670)	(2.970.547)	(2.585.616)	(1.577.480)	(660.104)	249.452 4,73	1.163.375	1.871.146



Obrigado!

São Paulo, 03 de Outubro de 2017

BRK
Ambiental