

GEOFONAMENTO EM IMÓVEIS COM CONSUMOS ELEVADOS

Autor Principal

Luciane de Fatima Pereira Fiochi Alberto

Graduação: Administração e Pós graduação : Psicologia Geral das Organizações

Autor 2

Guilherme Augusto de Oliveira

Graduação em Marketing

Autor 3

Marcia de Oliveira dos Santos Spontão

Graduação em contabilidade

Autor 4

Francisca Eliana Barros Pereira

Endereço: Rua Ministro Cálogeras,300 – Vila Guiomar – Santo André- SP - CEP: 09071-130 - Brasil - Tel: +55 (11) 95359-2567 - e-mail: lfiochi@sabesp.com.br

RESUMO

A implantação do projeto aqui apresentado, nasceu de uma necessidade em melhorar o relacionamento com os clientes, uma vez que os indicadores apontavam resultados insatisfatórios no que diz respeito a satisfação dos serviços prestados pela organização.

Foi pensado em implantar práticas que transformassem o contato dos clientes com a organização em um atendimento objetivo, leve e prático, e que acima de tudo resolvesse as questões trazidas por eles, especialmente nos casos de consumos apurados acima das médias habituais dos imóveis, causados por vazamentos internos não visíveis, onde os clientes encontram inúmeras dificuldades na localização e conserto desses vazamentos, tornando o relacionamento custoso para ambos, organização e cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Geofonamento, consumo elevado e relacionamento com o cliente.

INTRODUÇÃO

Os objetivos dessa nova atividade são elevar a satisfação dos clientes, evitar retrabalho, gastos para a organização e contribuir para diminuir as perdas de água, fato relevante para o meio ambiente, já que quanto mais rápido um vazamento é localizado e consertado, menor é o desperdício de água tratada no planeta.

O atendimento aos clientes que recebem faturas com altas de consumo devido a vazamentos internos, é bastante complexo, e na maioria das vezes é encerrado deixando clientes e organização insatisfeitos. De um lado, o cliente alega falta de expertise em localizar o vazamento identificado, somado a falta de condições financeiras para contratar empresas especializadas no ramo para a solução da questão, e do outro lado, a organização que certamente prossegue com esse atendimento após o indeferimento da primeira solicitação do cliente, através de outros canais de reclamação (Ouvidoria, ARSESP, PROCON, Imprensa e até mesmo Processos Judiciais) sem contar os gastos com trocas de hidrômetros e revisitas técnicas desnecessárias.

Mediante esse cenário, e a evidência da insatisfação dos clientes demonstrada nas Pesquisas de Satisfação Corporativa, foi implantado a oferta de um novo serviço aos clientes, no caso o geofonamento (método de localização de vazamentos não visíveis). Vale ressaltar que geofonar já é uma prática utilizada pela organização, porém somente em suas redes e ramais (fig.1) agora estendida para parte interna dos imóveis dos clientes (fig.2)



Figura 1



Figura 2

OBJETIVO

Os objetivos dessa nova atividade é elevar a satisfação dos clientes, manter a boa imagem da empresa, evitar retrabalho nos processos, diminuir gastos desnecessários com o prolongamento de atendimentos que poderiam ser solucionados na primeira chamada, diminuir o estoque de débitos, elevar a arrecadação, diminuir os processos judiciais e contribuir para diminuir o desperdício de água tratada, este último demonstrado na fig.3

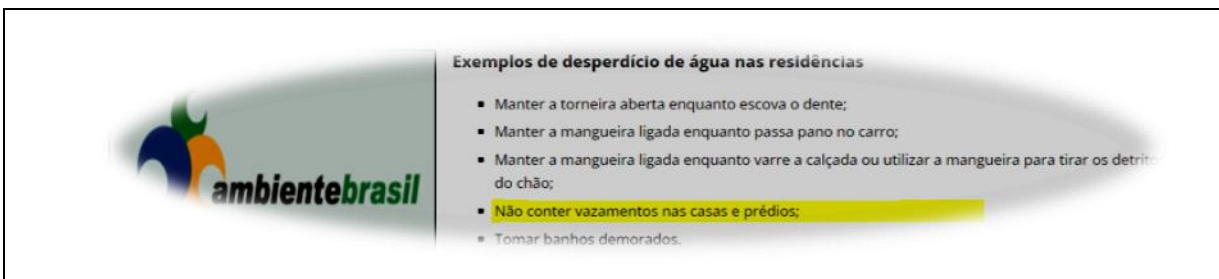


Figura 3

MATERIAIS E MÉTODOS

A organização buscou ferramentas tecnológicas já disponíveis no mercado para facilitar as alterações ocorridas no processo (busca de imagens virtuais, aplicativos de mensagens, correspondências eletrônicas, avaliação de reação online entre outros)

Realizou para seus colaboradores treinamentos técnicos, e sobretudo comportamental (fig.4), inclusive com certificado aos participantes (fig.5)

Investiu em benchmarking apresentados nas figuras 6 e 7; e no início de 2022 incrementou no projeto já existente a ferramenta OKR, demonstrado nas figuras 8 e 9, alavancando a gestão do projeto.

No modelo antigo o caminho percorrido pelos clientes do momento em que recebia uma conta de valor elevado, até a solução da questão, podemos afirmar que era muito longo e bastante impessoal, gerando diversos transtornos tanto para os clientes que muitas vezes abriam novos protocolos porque não se sentiam satisfeitos com o atendimento, assim como a empresa que, através da experiência negativa dos clientes, via sua imagem afetada por essa questão em especial, e por tudo descrito houve alteração significativa na jornada do cliente, conforme demonstrado na Tab. 1

Como exemplo utilizaremos um dos serviços que a organização oferece aos seus consumidores para reclamações de consumos altos, denominado como Vistoria Exame Predial.



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8

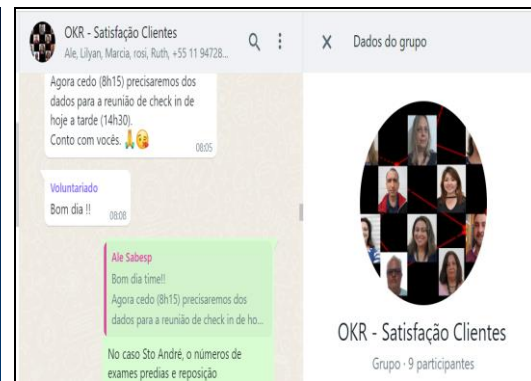


Figura 9

JORNADA DO CLIENTE	
ANTERIOR	ATUAL
<p>Cliente registra a reclamação de alta de consumo</p> <p>A organização visita o local, efetua a vistoria predial, orienta o cliente a localizar vazamento interno e se providenciar o conserto. Na sequência informa o cliente que ele deve procurar os canais de atendimento da empresa para finalizar seu atendimento.</p>	<p>Cliente registra a reclamação de alta de consumo</p> <p>A organização visita o local, efetua a vistoria predial, se for o caso, orienta o cliente a localizar possíveis vazamentos ou consertar se já estiver identificado, informa o cliente ainda em sua residência, que ele receberá contato da empresa para que juntos finalizem o atendimento, não sendo necessário se deslocar para os postos de atendimento ou fazer contatos telefônicos ou</p>

	virtuais.
Cliente faz o contato com a organização e o atendimento é finalizado.	A organização faz o contato, e com base no resultado da vistoria e nas informações adicionais fornecida pelo cliente no contato, finaliza o atendimento.

Tabela 1

Conforme demonstrado na Tabela1, a organização se tornou proativa a partir do momento que decidiu se antecipar ao cliente para solucionar as questões trazidas por eles, tornando a jornada do cliente mais eficaz. Foi criada uma nova rotina específica para o atendimento de uma das reclamações mais recorrentes dos clientes, no caso a vistoria denominada Exame Predial, no novo fluxo foi flexibilizado algumas etapas a fim de dar um suporte mais consistente ao cliente, conforme demonstrado na Fig. 10.

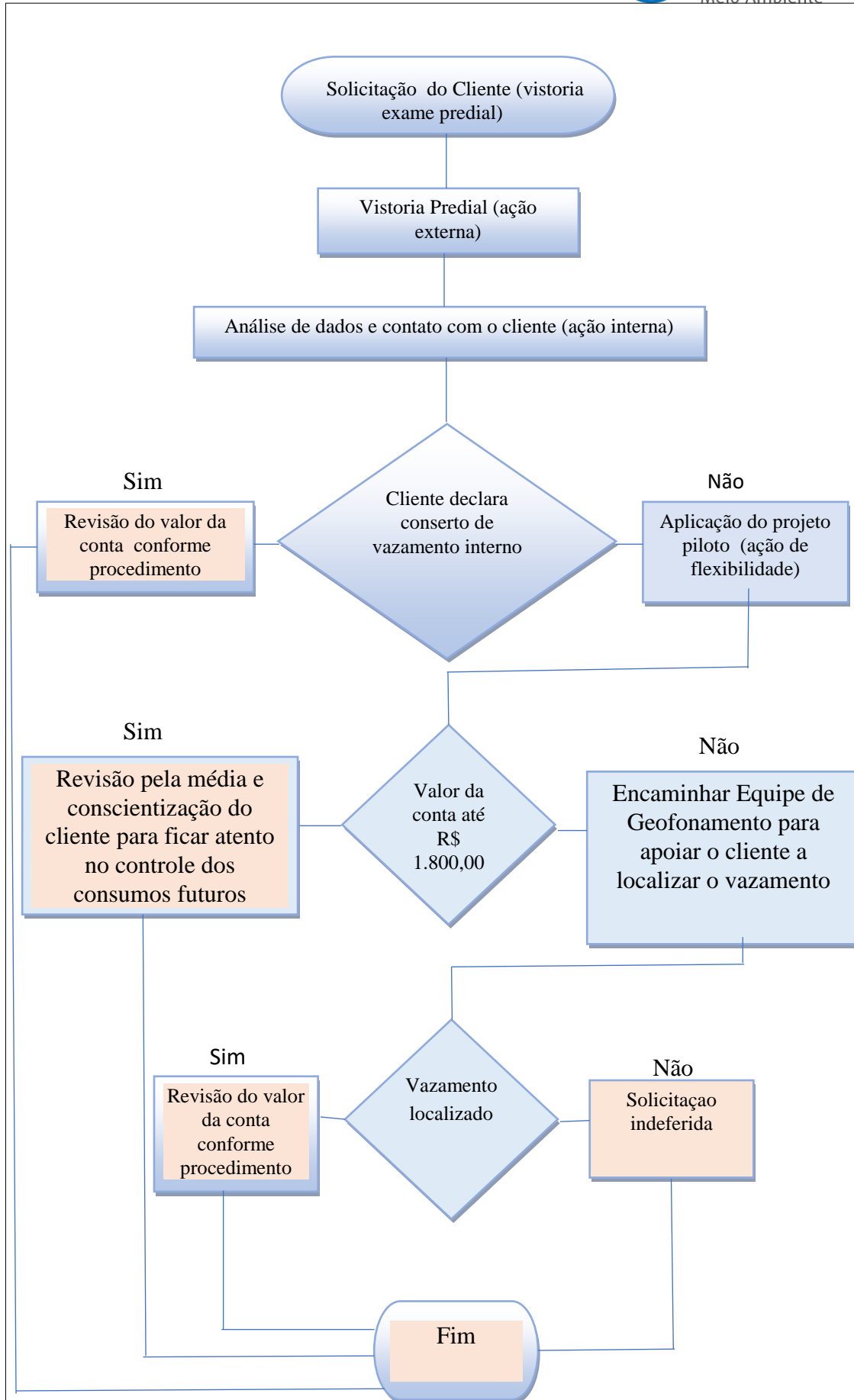


Figura 10

RESULTADOS

Para medir os resultados foram coletados os dados dos 2 indicadores corporativos que visam refinar o relacionamento entre organização e clientes, no caso o IEAM que mede a porcentagem de clientes atendidos com um único protocolo (graf. 1) e o IEP que mede a satisfação dos clientes com os serviços prestados considerando satisfatório nota mínima 7 (graf. 2). Podemos citar também a ampla disseminação, através das apresentações da iniciativa inovadora, em feiras e eventos de premiação (figs 11, 12 e 13) da prática para as demais unidades da organização, assim como para outras organizações de saneamento dentro e fora do estado de São Paulo

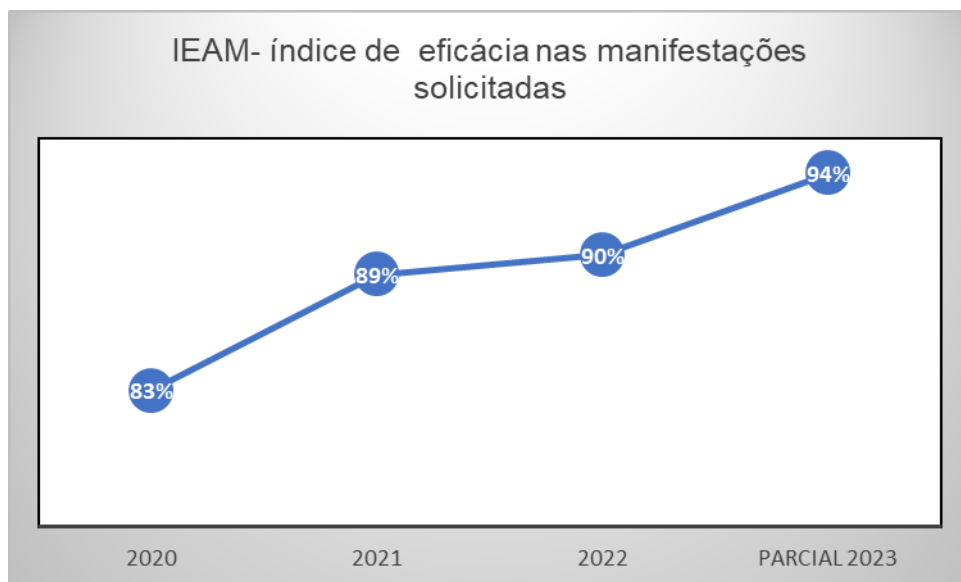


Gráfico 1



Gráfico 2

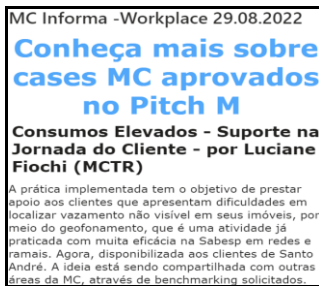


Figura 11



Figura 12



Figura 13

ANÁLISE DOS RESULTADOS

É possível verificar que houve significativa melhora nos principais indicadores desde a implantação da ação, no caso do IEAM de 83% em 2020 para 94% em 2023 (parcial) assim como no IEP de 64% em 2020 para 79% em 2023 (parcial). Ressaltamos que fatores externos, inibiram um pouco o crescimento nos resultados de em 2021. No caso o fator externo refere-se ao COVID-19, já que a atividade principal da prática é entrar na parte interna dos imóveis para a realização dos geofonamentos, e com a orientação de manter o distanciamento social, as ações desaceleraram nos períodos mais críticos da pandemia, atualmente as atividades retornaram ao padrão previamente planejado. Apesar dos fatos imprevistos aqui apresentados, os resultados se mantiveram crescentes após o início da nova prática.

CONCLUSÕES

A ideia de geofonar os imóveis dos clientes foi um insight muito positivo e é importante ressaltar que o planejamento de uma ação desse porte vai muito além de apenas conversarem as áreas comercial com a operacional para por em prática a nova atividade pretendida, foi preciso um planejamento detalhado que envolveu o antes e o depois do geofonar, foi preciso ter clareza do que se pretendia oferecer de novo aos clientes, no caso a prática aqui em questão estava focada em encantar o cliente, no entanto do momento do registro do protocolo de insatisfação até se obter uma resposta positiva nas pesquisas de satisfação corporativa após o encerramento do atendimento, há um longo caminho a ser percorrido.

Observamos que a jornada do processo de vistoria predial, deve estar alinhada com a jornada do cliente. De nada adianta acertar processo e não ouvir o cliente, da mesma forma que nada vale ouvir o cliente e não realizar as mudanças necessárias no processo. Ressaltamos ainda que é importante não desistir de um projeto ao surgirem imprevistos, pois é fato que eles irão aparecer, o essencial é ter uma equipe bem preparada para qualquer alteração na rota inicialmente planejada, e não abrir mão de boas ferramentas de controle.

Com tudo o que foi experimentado, fica o grande aprendizado para todos os envolvidos na prática, clientes, organização e força de trabalho e demais empresas com as quais a prática foi compartilhada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

QUEIROZ, Mauricio Juca. Estratégia e Organizações. Disponível em <https://fia.com.br/blog/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 28 de fevereiro 2021.

ALLEN, David. A Arte de Fazer Acontecer. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.