



IV ENCONTRO TÉCNICO ISA SÃO PAULO NA ENEL

Sede da Enel - Barueri / SP
6 de novembro de 2019, das 8h às 15h30



Disruptura das Utilities: O Cliente como Foco do Negócio para o Futuro Modelo Desregulado das Utilities

- ▶ Geraldo Guimarães Jr, Vice-Presidente Regional para Energia & Utilities
gguimaraes@vlocity.com

Desregulamentação do Setor Elétrico: as Utilities estão preparadas?





Provendo Valor



Valores



Para Valorizar

A Disruptura das Utilities de Hoje Requer uma Nova Abordagem

Várias Utilities acabam caindo na armadilha de associarem seu valor ao número de coisas que produzem – produtos, serviços e recursos – ao invés de associarem seu valor aos resultados que desejam criar para seus clientes.

Para o cliente, o valor de uma Utility só é percebido quando um problema é resolvido ou suas necessidades são plenamente atendidas.

A Utility precisa cada vez mais reconhecer que seus produtos e serviços não são exclusivamente valiosos - é o que elas fazem pelos seus clientes que tem valor!



Valor Para Quem?

Mudando Suas Percepções e Expectativas

““

Quero que minha Utility me avise que meu consumo aumentou e o que posso fazer para não ter uma surpresa no fim do mês.

““

Estou pensando em comprar um painel solar, vocês oferecem isso? Qual o pay-back? Posso parcelar o valor na minha fatura mensal?

““

Quero mais facilidades na minha conta. Posso pagar usando em qualquer meio? Posso optar em pagar com PayPal ou outras modalidades de pagamento digital?

““

Quando vou poder acompanhar meu consumo por hora, e ligar/desligar algum dispositivo interno, caso viaje e esqueça?

““

Comprei um carro elétrico. Você pode me orientar na instalação do carregador, no desconto e me dizer se a energia solar/armazenamento vale a pena?

““

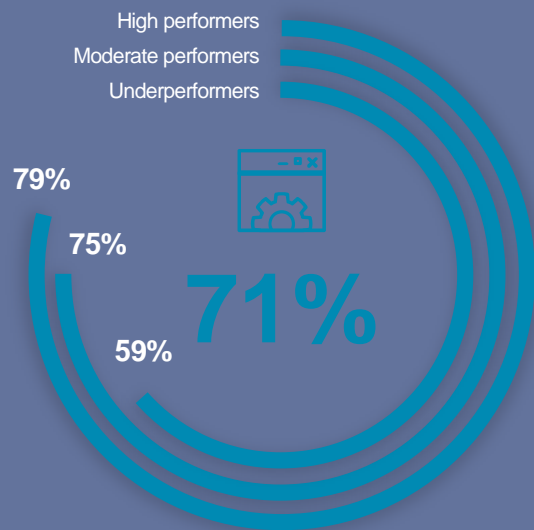
Quero que minha Utility me atenda melhor, sem eu precisar me identificar a cada vez que ligo no call center, ou ser transferido de atendente, e que também já tenham todo o meu histórico, preferências e perfil de consumo.

- Não queremos reinventar a roda e sim estarmos alinhados com melhores práticas da indústria
 - Queremos evitar “coisas digitais” e sim ter um roteiro pronto para o futuro apoiando as metas de transformação dos negócios
 - Os casos de negócios de TI devem estar sob as óticas de valor e experiência para o cliente
- Precisamos medir o impacto do valor do cliente em todos os projetos ativos e planejados
 - O roteiro de TI tem que estar alinhado com os planos e metas de experiência do cliente
 - Precisamos ter a organização, as pessoas, a governança e as ferramentas para permitir que a TI diga “sim” com mais frequência

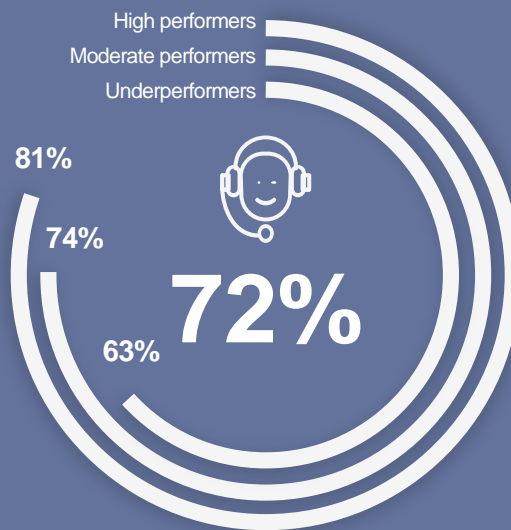
Valor da Utility para o Negócio

- A experiência do cliente e a oferta de valor ao cliente devem fazer parte do trabalho de todos
- Todos os funcionários, de todos os níveis, tem que estar conectados para oferecer uma experiência positiva ao cliente
- A experiência e o valor do cliente devem ser essenciais para a tomada de decisões de investimento
- Precisamos de métricas e medidas alvo em vigor
- As iniciativas e o talento da experiência do cliente devem ser implantados nos negócios, e não apenas no atendimento ao cliente e no marketing
- Nossos funcionários devem estar 100% habilitados, pois a experiência deles sendo ótima, terão motivação e energia para atender os clientes

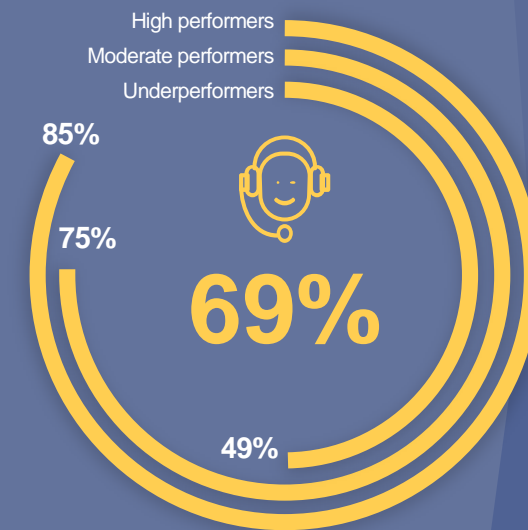
“A mentalidade de que as áreas de atendimento ao cliente são vistas como um centro de custo está provando ser uma estratégia antiquada ... Agora, a experiência completa do cliente é um diferenciador competitivo, e as equipes de atendimento têm uma oportunidade sem precedentes de elevar sua importância estratégica nos negócios em geral .” *Evercore Group L.L.C. , 2019*



...acreditam que seu papel é mais estratégico do que era há dois anos



...falam que suas interações com os clientes são orientadas para o relacionamento



... tem todas as ferramentas e tecnologias que precisam para fazer melhor suas tarefas

Valor para Utility dos Parceiros de Tecnologia



Solução tem que estar baseada em alguma plataforma cloud aberta com um roadmap robusto, e que simplifique as integrações com os sistemas comerciais e técnicos legados do cliente



O CRM/CX deve oferecer funcionalidades prontas e comprovadas para o negócio de minha Utility, B2B e B2C, regulado ou não



Solução precisa ser rápida de implementar e ter um ecossistema de parceiros que o cliente possa escolher qual o melhor para seu negócio



Solução tem que estar pronta para o futuro, caso o modelo do negócio mude e a concorrência aumente

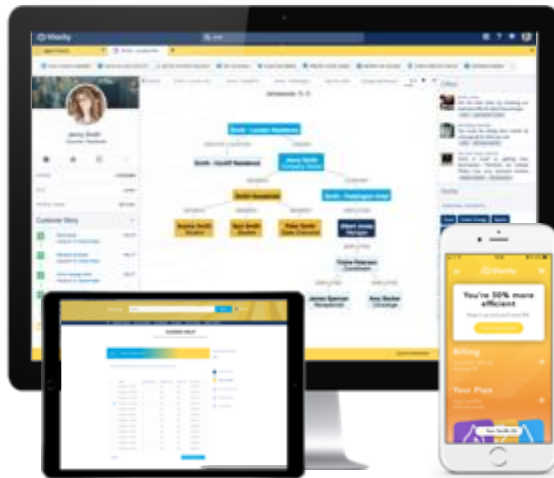
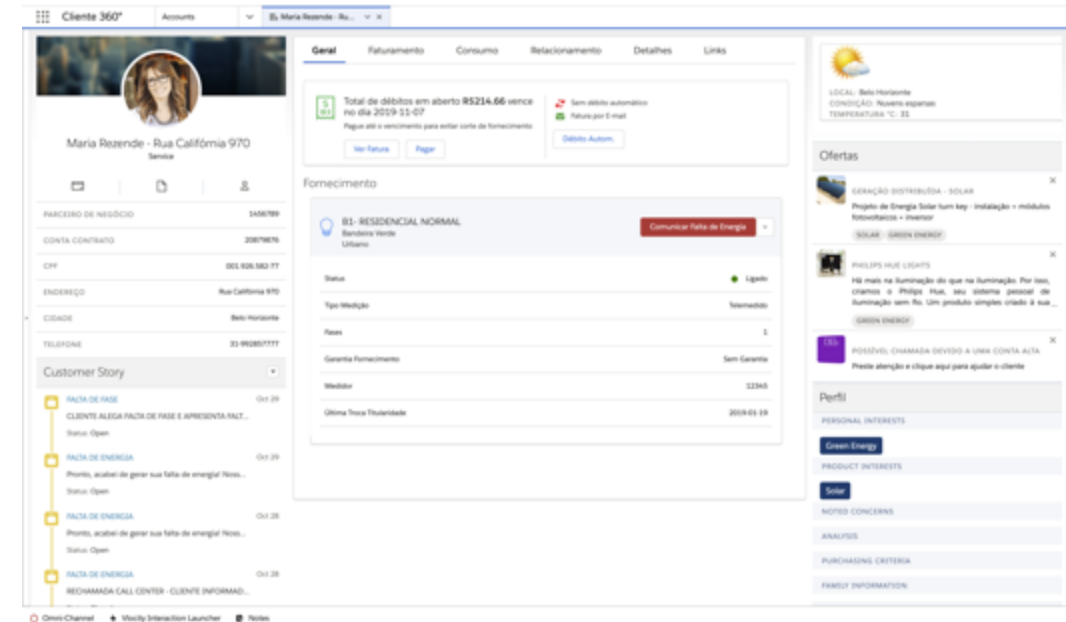
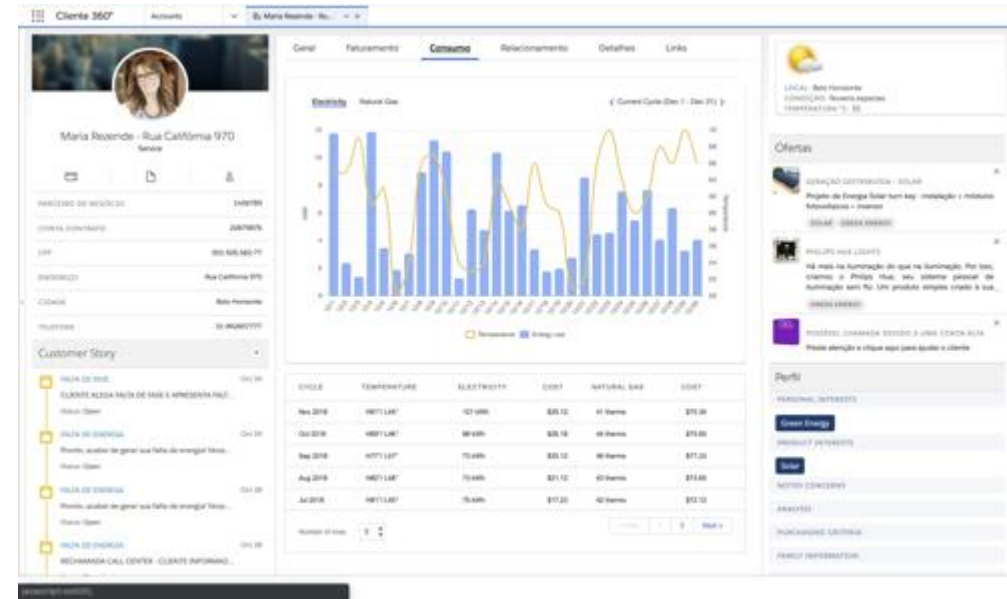


Solução deve ser omni-channel, com interface de usuário amigável e intuitiva, tanto para os atendentes quanto para os clientes



Solução deve ter projetos em produção que o cliente possa conhecer e conversar com colegas de outras Utilities sobre suas experiências

- ▶ Tanto o cliente quanto o atendente necessitam ter uma visão de 360 graus, para permitir uma melhor gerência da conta do ponto de vista de serviços e vendas e a solução deve ser omnichannel, para que o cliente fique livre para escolher a melhor opção para se relacionar com a Utility.
- ▶ Recursos já disponíveis no mercado:
 - Visualização 360 do cliente
 - Acesso com um clique aos serviços guiados e processos de vendas padrão (para reduzir muito o TMA)
 - Sugestões de ações e recomendações ao alcance de um clique
 - Visualização do passado, presente e futuro do cliente, com ofertas inteligentes baseadas no perfil e histórico de consumo



Processos guiados para clientes e atendentes, omnichannel

Identificação automática pela URA

Quanto menos cliques, melhor!



Omnichannel já!

Integração com OMS, DMS, CIS - fim dos <alt>+<tab>

Clientes Estão Atingindo Resultados Incríveis com Soluções de CX Cloud e Omnichannel

Aumento de Receita	Churn/Retenção 10 - 20%	Upsell/Cross Sell/ Aumento de Margem 10 - 30%	Novas Receitas 5 - 20%	Tempo de Introdução de Novas Ofertas 40 - 80%
Melhora da Experiência do Cliente	Resolução na 1a. Chamada (FCR) 15 - 20%	Self-Service/ Automação de Processos 10 - 40%	Satisfação do Cliente/NPS 15 - 50%	Acurácia e Velocidade de Ordens de Serviço >90%
Redução de Custos de Serviços	Interações de Clientes em Canais Digitais 10 - 40%	Produtividade/Eficiência dos Processos 15 - 50%	Tempo Médio de Manuseio 10 - 25%	Retenção de Agentes/ Redução de Treinamento 10 - 70%
Redução de Custos de Tecnologia	Tempo de Entrega <6 months	Custo de Implantação 25 - 50%	Custo de Integração 50 - 80%	Custo de Manutenção 30 - 60%

Source: Vlocity Customer Success Metrics Database

Quem Somos e o Que Fazemos

A Nuvem da Indústria



Sobre a Vlocity

Nós tornamos o Salesforce na Nuvem da Indústria



VALOR 1

“Customer First”



550M

Clientes Finais
Atendidos



900+

Especialistas nas
Indústrias



#1

Parceiro ISV de Indústria que
Mais Cresce no Mundo
Salesforce



\$160M

Investimentos da Salesforce,
Accenture e VCs

Indústrias



COMMUNICATIONS
& MEDIA



INSURANCE &
FINANCIAL SERVICES



HEALTH



ENERGY
& UTILITIES



GOVERNMENT
& NON-PROFIT



MEDIA &
ENTERTAINMENT



Nós Só Temos Sucesso Se Nossos Clientes Tem Sucesso

Serviços, Vendas, e Transformação Digital para Utilities na Plataforma Líder Mundial de CRM & CX: Salesforce



IV Encontro Técnico ISA São Paulo na Enel

6 de novembro de 2019 - Barueri / SP

Perguntas?

▶ gguimaraes@vlocity.com

(11) 99498 6612