

V-042 - NOVA PLATAFORMA DE GESTÃO E COBRANÇA – ESTUDO DE CASO: PORTAL DE NEGOCIAÇÃO “QUERO NEGOCIAR”

MunIQUE Gomes Tardin⁽¹⁾

Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Campos. Pós Graduada em Gestão de Pessoas pela Universidade Salgado de Oliveira.

Giselle Alves Ribeiro⁽²⁾

Advogada pela Faculdade de Direito da UNESA. MBA em Gestão de Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas – FGV.

Endereço⁽²⁾: Av. Marques de Paraná, 100 – Centro, Niterói/RJ. CEP 24.030-211 - Brasil - Tel: (22) 99914-1618 / (21) 99777-6813 - e-mail: giselle.ribeiro@grupoaguasdobrasil.com.br.

RESUMO

O presente trabalho pretende apresentar o serviço de autoatendimento disponibilizado pelo Grupo Águas do Brasil, o “Portal de Negociação Quero Negociar”.

O Quero Negociar é uma plataforma de negociação *on line* para regularização de dívidas onde o cliente oferece uma proposta dentro das possibilidades ofertadas, sem a necessidade de comparecer a uma loja física para atendimento ou realizar contato com call center.

Dentro do portal, todos os nossos clientes podem consultar as dívidas existentes, solicitar quitação integral ou parcelamento da sua dívida e receber por e-mail os documentos e guias para pagamento. Após o cliente fechar o acordo online, nós humanizamos o processo fazendo um contato telefônico para oferecer algum esclarecimento adicional.

A plataforma web demanda menos tempo para a Concessionária, respeita o tempo do cliente, otimiza os processos e é possível que sejam acompanhados e analisados os indicadores da operação e de resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Cobrança digital, Negociação Online, Canais digitais de cobrança, Autoatendimento, otimização de processos e procedimentos.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o perfil dos consumidores passou por muitas mudanças, boa parte delas movidas pelas facilidades proporcionadas pelos avanços tecnológicos.

Neste contexto as prestadoras de serviços públicos não podem ser indiferentes ao processo de transformação digital e a presença *on line* dos clientes, em especial na recuperação de dívidas.

O Instituto GEOC – Instituto de Gestão de Excelência Operacional em Cobrança, que reúne 16 das principais empresas de cobrança do Brasil – divulgou o resultado de uma pesquisa inédita sobre como o consumidor lida e como analisa a experiência com os canais digitais de cobrança, que hoje já são uma realidade¹. Dos devedores consultados que já negociaram por canais digitais, 80,3% aprovaram a utilização de Portais de Auto Negociação, *Chats*, *E-mails*, *SMSs*, *Whatsapp*, *Facebook Messenger* e do chamado Agente Virtual (robô que substitui o atendente humano).

Neste contexto, o Grupo Águas do Brasil que passou, recentemente, por um processo de otimização e padronização dos processos comerciais a partir de boas práticas de mercado e dos melhores procedimentos internos adotados, incluiu investimento em inovação do website disponibilizando uma solução própria de autoatendimento para diversos serviços, dentre eles um portal para negociação de dívida, o Quero Negociar.

¹ GEOC, Instituto. Resultados Pesquisa IGEOC CMS 2017. Disponível em <https://www.igeoc.org.br/pesquisa-igeoc-cms-2017>. Acesso em 11 de outubro de 2018.

MATERIAIS E MÉTODOS

É um sistema de cobrança simples com características únicas. Dentro do portal, todos os nossos clientes podem consultar as dívidas existentes, solicitar quitação integral ou parcelamento da sua dívida e receber por e-mail os documentos e guias para pagamento com código de barra.

Depois que a pessoa ou empresa fecha o acordo online, nós humanizamos o processo fazendo um contato telefônico para oferecer algum esclarecimento adicional. No mercado de saneamento entendemos ser importante essa aproximação e a geração de opções para o cliente.

Os clientes que possuem débitos e são alvos da cobrança são estimulados por SMSs e *E-mails* a fazerem uso do Quero Negociar, onde através de links, os parcelamentos registrados no portal são direcionados para equipe de cobrança corporativa que promove a formalização do acordo.

Classifica-se como sendo um trabalho de natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específico.

Quanto à caracterização da pesquisa na primeira fase apresenta uma abordagem quantitativa, pois o objetivo é demonstrar o crescimento dos acessos aos sites das Concessionárias e os resultados financeiros com a implantação da negociação *on line*.

Em relação a segunda fase, cujo problema foi abordado de maneira qualitativa, no qual, através de uma pesquisa buscamos compreender o comportamento de determinado grupo de clientes, levando em consideração a sua percepção em relação ao novo ambiente.

As duas etapas de trabalho serão descritas a seguir:

PRIMEIRA ETAPA: ALAVANCAR ACESSOS ON LINE

Paulatinamente, temos observado mudança no comportamento dos clientes. Seguindo a tendência, as empresas de saneamento terão de adotar canais digitais para negociação de dívidas, principalmente, para atender às expectativas de seus consumidores, pois acreditamos que as empresas que proporcionarem uma jornada de negociação mais agradável, terão melhores chances de recuperar os valores devidos e fidelizar seus clientes.

A utilização de ferramentas diferenciadas e as várias opções de canais de negociação e cobrança aproxima o cliente da Concessionária. No mercado de saneamento entendemos ser importante essa aproximação e a geração de opções para o cliente.

O aumento no acesso aos sites das Concessionárias do Grupo Águas do Brasil se apresentou de fundamental importância para dar publicidade aos serviços de autoatendimento e, em especial, ao serviço de negociação *on line*.

Primeiramente, percebeu-se a necessidade de modernização e padronização dos sites, desde layout a interface das funcionalidades com o sistema comercial. Os sites ficaram mais amigáveis, com navegação intuitiva e com versão mobile.

A agência virtual passou a oferecer mais serviços além de segunda via, quitação de débitos, declarações anuais, atualização de dados cadastrais e solicitação de serviços, passou a oferecer serviço de regularização *on line* de dívidas.

De posse de uma plataforma web mais estruturada, passamos a estimular por meio de canais digitais como SMS e E-mail.

Em 2018, do total de audiência dos sites das concessionárias do Grupo Águas do Brasil, o Quero Negociar detinha cerca de 2,9% dos acessos. Já no 1º trimestre de 2019, houve crescimento dos números de visitas para 6,9%.

As figuras 01 e 02, contêm resultados dos acessos entres os anos de 2018 a 2019.



Figura 1: Quadro comparativo – Acessos Novo Site

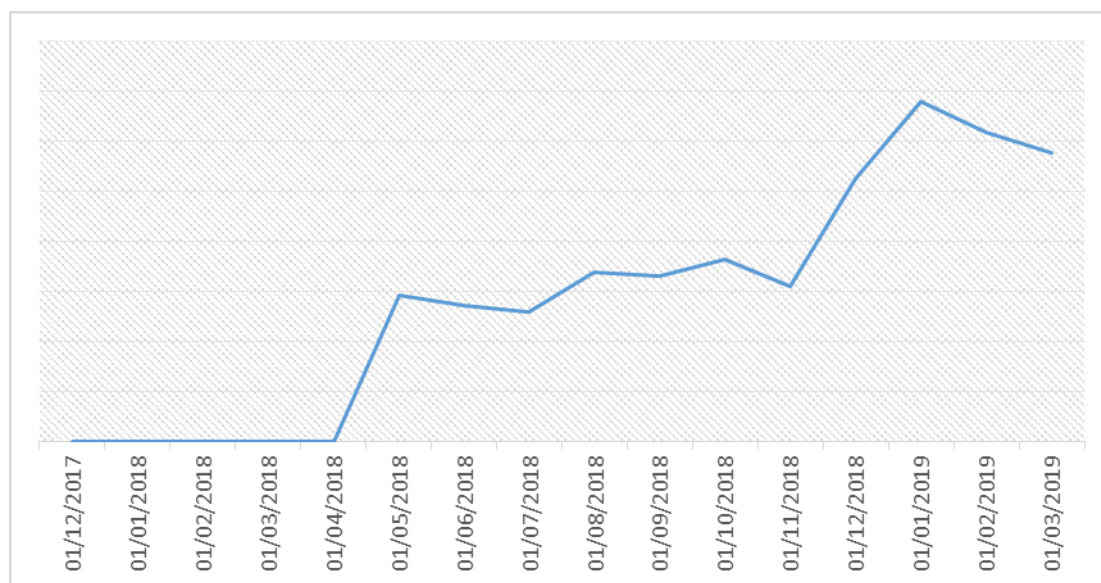


Figura 2: Crescimento acesso “Quero Negociar”.

RESULTADOS OBTIDOS NA PRIMEIRA ETAPA

A solução digital começou sua operação em abril de 2018, mas foi a partir de julho de 2018 que os clientes com dívidas passaram a ser estimulados por disparos de SMSs contendo link de acesso direto para o portal de negociação *on line*. Com esse estímulo da cobrança, tivemos um aumento imediato de 276% nos acessos ao canal Quero Negociar. Após três meses, o Quero Negociar negociou mais de R\$ 2 milhões em acordos com clientes em todas as Concessionárias, atingindo média de 66% de recuperação dos clientes.

Vejamos outros ganhos:

- I. Ganhos em produtividade e recuperação de dívidas;
- II. Baixo Custo de Implantação e Operacionalização;
- III. Melhoria do Índice de Satisfação;

Com ticket médio de aproximadamente R\$ 890 (oitocentos e noventa reais) para pessoa física e R\$ 4.900 (quatro mil e novecentos reais) para pessoas jurídicas.

No decorrer dos meses mantivemos estratégias de alavancagem de acesso, bem como identificamos oportunidade de melhorias e potencialização dos resultados. Era preciso entender alguns comportamentos dos usuários, tais como, descumprimento do acordo de pagamento.

SEGUNDA ETAPA: OPORTUNIDADE DE MELHORIAS

As oportunidades descrevem uma gama de fenômenos que começam sem forma e tornam-se mais desenvolvidas através do tempo. Isso significa que da identificação de oportunidade até a geração de um produto, seja um bem ou serviço, o fator tempo é um determinante de sucesso ao processo e talvez esta seja a razão para que as empresas não invistam seus esforços na parte inicial do processo de inovação.²

Em outubro de 2018, apresentou um alto nível de quebra de acordos feitos pelos clientes através do canal “Quero Negociar”, resultando na queda de efetividade das negociações.

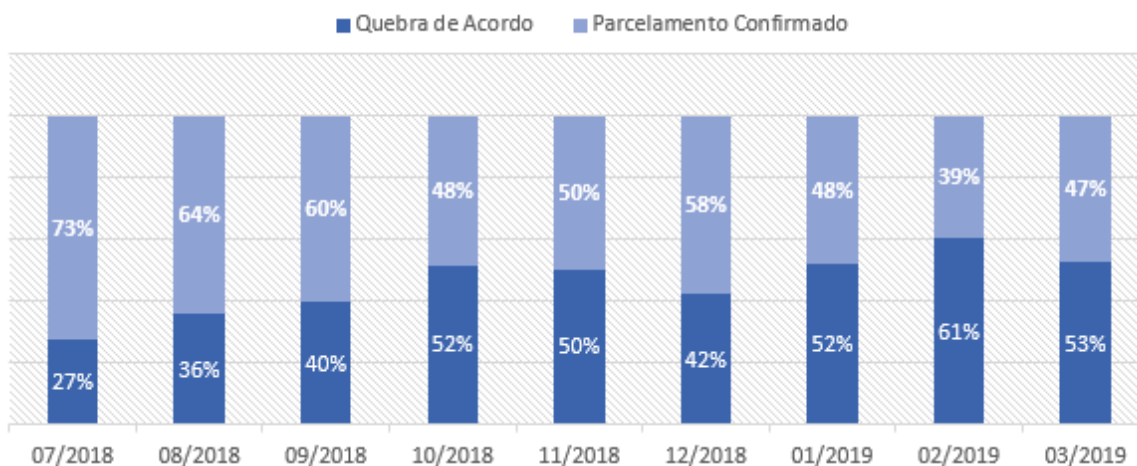


Figura 2 – Descumprimento de Acordo

Em função da queda de efetividade dos parcelamentos, foi realizada uma pesquisa com clientes que descumpriram o pagamento do valor de entrada do parcelamento dos débitos para identificar a percepção de funcionalidade do canal e, assim, determinar os principais ofensores, bem como explorar oportunidades de melhorias.

Cerca de 70% dos fatores mapeados estão relacionados diretamente com deficiência no preenchimento do formulário da proposta de parcelamento ou falta de entendimento em relação ao prazo de pagamento da entrada.

Referendados pela pesquisa, percebemos a necessidade imediata de mudanças em relação ao texto descritivo da plataforma de negociação *on line*, de modo a incluir informações que possam conduzir os usuários.

RESULTADOS ESPERADOS DA SEGUNDA ETAPA

Nesta etapa serão acompanhados os resultados a partir das alterações a serem realizadas nos sites das Concessionárias.

Esperamos diminuir índice de inadimplência dos acordos realizados na plataforma Quero Negociar para 27% até o final do terceiro trimestre de 2019.

Além do resultado financeiro, buscamos estar aptos a todos os canais de atendimento e atender aos novos comportamentos do consumidor. Isso porque não basta atender o cliente, mas as empresas têm hoje o desafio

² FERNANDES, Roberto Fabiano. A Aquisição de conhecimento no processo de identificação de oportunidades nas redes sociais on-line. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/viewFile/20880/11753>. Acesso em 10 de abril de 2019.

de desvendar que tipo de atendimento e por qual meio o cliente quer ser atendido. Multicanalidade é a palavra do momento.

Para operacionalizar é importante conhecer o perfil e o comportamento do cliente e proporcionar os canais mais adequados para um bom atendimento. Os canais precisam estar aptos para negociar, ouvir o cliente e as suas propostas.

CONCLUSÕES

A transformação digital vem causando uma revolução no cotidiano das pessoas e também das empresas. No setor de relacionamento entre as organizações e os clientes, com a consolidação dos dispositivos móveis que a cada ano se tornam mais inteligentes e práticos, o nível de exigência cresce muito rapidamente. Os consumidores querem resolver seus problemas e necessidades com apenas alguns toques na tela de seus smartphones³.

CROSBY (2000) considera que “os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue”. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a empresa não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo.⁴

Como as necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente, o Grupo Águas do Brasil acompanha as mudanças para ter vantagens competitivas. Embora empresas de saneamento não apresentem concorrentes diretos, os concorrentes indiretos existem, e o nível de satisfação com o serviço ou produto cria um vínculo de fidelidade com a marca.

Além do resultado financeiro, buscamos estar aptos a todos os canais de atendimento e atender aos novos comportamentos do consumidor. Isso porque não basta atender o cliente, mas as empresas têm hoje o desafio de desvendar que tipo de atendimento e por qual meio o cliente quer ser atendido. Multicanalidade é a palavra do momento.

A ampliação dos canais de comunicação e relacionamento dos clientes com a empresa aumentam o nível de satisfação, demonstrando comprometimento e a busca constante de melhorias. Portanto, as dificuldades encontradas estão presentes em qualquer processo, mas as vantagens percebidas, essencialmente no que se refere à busca da melhoria contínua a partir de uma ampliação dos canais de comunicação e relacionamento, superam qualquer obstáculo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. GEOC, Instituto. Resultados Pesquisa IGEOC CMS 2017. Disponível em <https://www.igeoc.org.br/pesquisa-igeoc-cms-2017>. Acesso em 11 de outubro de 2018.
2. RAMPINELLI, Felipe. Transformação digital no atendimento ao cliente: conheça as tendências. Disponível em <https://www.dds.com.br/blog/index.php/transformacao-digital-atendimento-cliente-tendencias>. Acesso em 11 de outubro de 2018.
3. CROSBY, P. A utilidade da ISO. Revista Banas Qualidade, São Paulo, p. 40, jul. 2000.
4. FERNANDES, Roberto Fabiano. A Aquisição de conhecimento no processo de identificação de oportunidades nas redes sociais on-line. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/viewFile/20880/11753>. Acesso em 10 de abril de 2019.

³RAMPINELLI, Felipe. Transformação digital no atendimento ao cliente: conheça as tendências. Disponível em <https://www.dds.com.br/blog/index.php/transformacao-digital-atendimento-cliente-tendencias>. Acesso em 11 de outubro de 2018.

⁴ CROSBY, P. A utilidade da ISO. Revista Banas Qualidade, São Paulo, p. 40, jul. 2000.