

Como a Informação  
do Cliente está a  
revitalizar a Indústria  
das Utilities



Este ebook destaca os benefícios da análise de dados dos clientes para os fornecedores de Utilities. Desde reduzir o churn (perda de clientes) e melhorar a sua imagem, a encontrar a forma mais rentável de combinar eficiência operacional com experiência do cliente: descobrirá como outros fornecedores utilizam a análise de dados dos clientes, para evoluir de campanhas de marketing em massa para a apresentação da oferta certa para os clientes certos no momento adequado. Queremos mostrar-lhe como pode fazer crescer as suas receitas através de uma melhor experiência do cliente.

### Ícons e links

---



Indica um link ativo



Voltar ao Index



Links para o sas.com

# Index

Ultrapassando as  
dinâmicas internas

1

De que forma a análise  
de dados alimenta a  
relação com os clientes

2

Três características  
essenciais das  
soluções de IC

3

4

Um mapa passo  
a passo



# 1. Ultrapassando as dinâmicas internas

# 1. Ultrapassando as dinâmicas internas

A indústria das Utilities encontra-se em rápida transformação. O mercado está a abrir-se. Com medidas como a Diretiva de Eficiência Energética de 2012 da União Europeia e a Lei de Energia de 2005 dos Estados Unidos da América, a regulação está cada vez mais rigorosa. E, particularmente, na indústria energética a concorrência é cada vez mais feroz. Esta última está a debater-se não só com organizações tradicionais semelhantes, mas também com fornecedores de energia alternativos e os seus próprios clientes, que progressivamente se estão a tornar, eles próprios, produtores.

Além disto, os fornecedores de Utilities continuam a ter problemas de imagem. Uma das principais razões é que as suas organizações ainda **estão muito focadas nas questões internas**: dependem muita energia na eficiência dos seus próprios processos e operações, mais do que na melhoria da experiência dos seus clientes. Não é portanto de admirar que **“melhorar a experiência do cliente”** seja considerado o segundo maior desafio da indústria, logo a seguir à manutenção da conformidade regulamentar<sup>1</sup>. Nestes tempos de clientes cada vez mais informados - mais críticos do que nunca e extremamente ativos nas redes sociais - é essencial dirigir a atenção para o exterior. Atualmente ser uma organização centrada no cliente, baseada nas informações, tornou-se um imperativo de negócio para os players da área das Utilities.

Portanto, numa indústria tão interiorizada e homogénea - com produtos que são na sua maioria padronizados e indiferenciados - **destacar-se e manter a lealdade dos clientes** é um grande desafio. Não é portanto de admirar que as empresas de Utilities vejam o risco de churn a aumentar.

Considerando esta situação, é quase surpreendente que **a adoção de canais digitais - especialmente o móvel - e a introdução da análise de dados evolua tão gradualmente**. Se os players da área das Utilities introduzem soluções inteligentes, estas tendem a ser visadas pela eficiência operacional. As Soluções de Informação do Cliente (IC), por sua vez, possuem uma taxa de adoção muito mais lenta. Uns espantosos dois terços de fornecedores de Utilities não possuem quaisquer iniciativas de análise de dados focadas essencialmente no cliente.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Porque é que a indústria das Utilities tem de dinamizar a Experiência Digital do Cliente - Capgemini Consulting

<sup>2</sup> Blackout do big data: Estarão os fornecedores de Utilities a “alimentar” as suas Análises de Dados? - Capgemini Consulting



A razão para tal é - ou melhor, era - a falta de dados. A **informação disponível, habitualmente, limitava-se** ao contacto - e informação de faturação e parâmetros de utilização obtidos, na sua maioria, manualmente. Um inquérito realizado pelo *Utility Analytics Institute* (UAI) indicou que mais de 38% dos participantes negligenciaram dados que poderiam ser utilizados para desenvolver robustas iniciativas de análise de dados dos clientes.<sup>3</sup> Mas na era atual, centrada no big data, a quantidade de informação acessível aumentou exponencialmente, especialmente desde o desenvolvimento da Internet of Things (*Internet das Coisas* - IoT) - particularmente medidores inteligentes de dados - e o rápido crescimento dos canais digitais. E convém não esquecermos dos - muitas vezes não estruturados, mas muito ricos - dados externos, provenientes das redes sociais, sistemas de monitorização de meteorologia e trânsito, e até mesmo dados demográficos. O enorme potencial dos dados disponíveis necessita, no entanto, da análise de dados para ser corretamente utilizado, apoiado por um motor de automação que saiba como reagir às perceções recebidas.



## O que é o big data?

O big data caracteriza-se por um imenso volume de dados em vários **formatos diferentes** (estruturados, dados numéricos em bases de dados tradicionais bem como dados não estruturados provenientes de e-mails, redes sociais, registos de centros de atendimento telefónico, etc.) que **crecem e evoluem a um ritmo espetacular** e devem ser analisados e utilizados em conformidade. Estes são atualmente os três Vs do big data, definidos pelo analista da indústria Doug Lane: volume, variedade e velocidade.

No SAS, consideramos duas dimensões adicionais ao falar em big data: **variabilidade** - porque os fluxos de dados podem ser altamente inconsistentes com picos periódicos - e **complexidade**, porque ligar, combinar, limpar e transformar dados provenientes de vários sistemas ao trabalhar com múltiplas fontes é uma tarefa colossal.

<sup>3</sup> Relatório de Análise de Dados dos Clientes Utility Analytics Institute. 2014



2. De que forma a análise de dados alimenta a relação com os clientes

## 2. De que forma a análise de dados alimenta a relação com os clientes

A indústria das Utilities é uma das mais avançadas na gestão da eficiência operacional. Infelizmente este foco no desempenho é efetuado às custas de um detrimento na experiência do cliente. **No entanto, quando os dois são combinados é que as coisas se tornam realmente interessantes.**

Uma estratégia de IC realmente poderosa tem de ser mais do que puro marketing e vendas. Deverá ser uma gestão holística da relação com o cliente, focada tanto no cliente como nos próprios recursos e processo da empresa. Trata-se de alcançar um equilíbrio perfeito entre os dois e a fonte desta transformação será a informação.

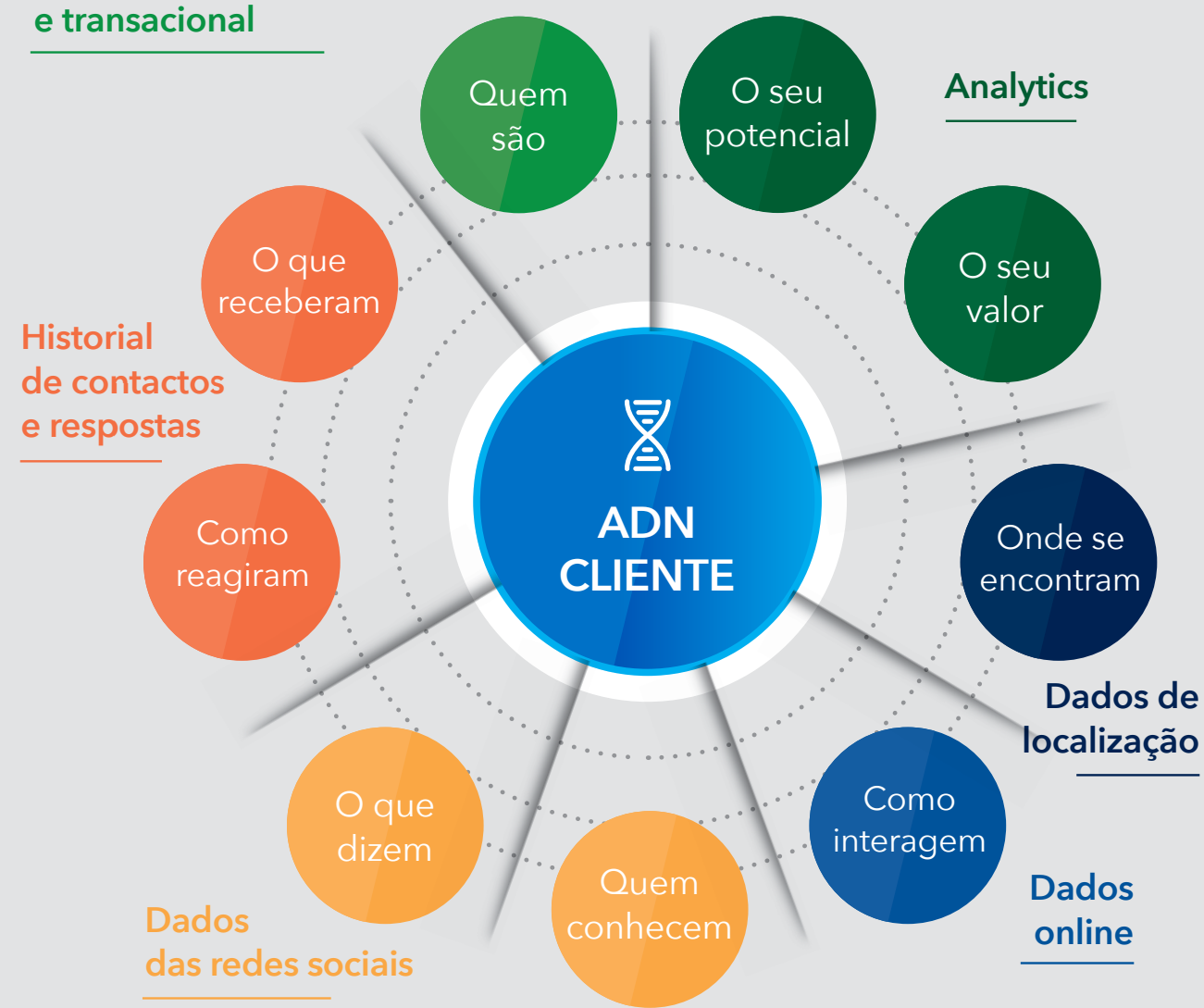
Surpreendentemente, muitos dos players da área das Utilities têm muito pouca interação com os seus clientes, exceto pelo envio da faturação mensal, o recebimento atempado dos pagamentos e talvez algumas funcionalidades de self-service nos seus canais online. Se existir alguma comunicação, será tendencialmente uma das formas mais básicas de marketing em massa, utilizando uma segmentação de cliente alargada, pouca personalização e uma abordagem maioritariamente outbound. O resultado é que os clientes comunicam, maioritariamente, com as empresas de Utilities quando as coisas correm mal - faturação incorreta ou problemas de fornecimento, por exemplo - o que tem, obviamente, um impacto negativo na forma como veem as empresas e confiam nelas.

A boa notícia é que atualmente as empresas de Utilities têm tanta informação dos clientes disponível que podem criar uma visão de 360° muito detalhada dos mesmos. O que lhes permite dar aos clientes conselhos altamente personalizados sobre como poupar energia ou água com a compra, por exemplo, de um medidor inteligente ao invés de apresentar aos clientes ofertas aleatórias. Quando um cliente insatisfeito lhes telefona, podem comunicar proactivamente sobre a razão da

insatisfação do mesmo, com todo o historial de contacto, faturação e informação de utilização do cliente disponível no ecrã durante a conversa.

**É óbvio que quantos mais dados forem analisados, mais se saberá sobre o ADN do cliente:**

**Informação socio-demográfica e transacional**





Uma abordagem aos clientes verdadeiramente centrada nos dados oferece às empresas bastantes vantagens, demasiadas para as resumir individualmente. Analisaremos aquelas que oferecem ferramentas para ultrapassar os maiores desafios da indústria das Utilities, mas para uma visão mais alargada de todos os problemas que a IC pode resolver, consulte o nosso ebook [Informação do Cliente na Era do Marketing Centrado nos Dados](#).

## Reconhecer clientes em vários canais

A atual proliferação de canais - online, móvel (que é na realidade mais do que um canal), redes sociais ou canais tradicionais - é simultaneamente uma bênção e uma maldição. É uma maldição para aqueles que não combinam, comparam, filtram e analisam os dados dos diferentes pontos de contacto. Os clientes ficam bastante descontentes quando não são reconhecidos como sendo a mesma pessoa nos vários canais. Mas para as empresas que são capazes de os reconhecer a um nível muito granular, e rapidamente - até mesmo em tempo real - as vantagens são imensas.

## Melhor ROI (retorno do investimento) em gestão de campanhas

Soluções de informação do cliente irão **otimizar o ROI da gestão das suas campanhas** através de, por um lado, uma melhor segmentação enquanto oferece aos seus clientes uma abordagem mais consistente, pessoal e atempada: permite-lhe atribuir ao cliente certo a melhor oferta, através dos canais mais eficazes. Assim é possível reduzir a fadiga causada pelo

marketing e aumentar a aceitação por parte dos clientes. Melhor ainda, graças às soluções de IC do SAS, a Endesa conseguiu uma redução de 70% no tempo necessário para conceber novas campanhas e gerar listas de clientes alvo.<sup>4</sup>

## A Informação como um Serviço

Uma das formas mais valiosas de melhorar a experiência do cliente é alavancar medidores inteligentes de dados para oferecer a **“Informação como um Serviço”** personalizado. Os fornecedores de Utilities poderiam dar feedback aos seus clientes relativamente aos seus padrões de utilização: como se comparam com utilizadores semelhantes, o que poderá, por sua vez, gerar ofertas personalizadas centradas no cliente e planos de preços. Ou poderiam aconselhar o cliente sobre como reduzir a sua pegada energética adiando determinadas atividades para alturas mais rentáveis do dia. Ou as empresas de Utilities poderiam encontrar e resolver imediatamente fugas de água em infraestruturas dos clientes, através da utilização de sensores podendo contactar o cliente proactivamente antes mesmo de estes descobrirem o problema por si próprios, provavelmente só após vários danos e uma perda de água significativa. Melhor ainda, poderiam utilizar análise de dados preventiva de manutenção, e avisar os seus clientes antes da ocorrência de danos causados pela água ou falha de energia.

O fantástico é que ambas as partes beneficiam deste ciclo de feedback: o cliente fica satisfeito pelos conselhos eficazes, personalizados e vis-à-vis que a empresa fornece, e o fornecedor fica com uma melhor imagem

<sup>4</sup> Blackout do big data: Estarão os fornecedores de Utilities a “alimentar” as suas Análises de Dados? Pela Capgemini Consulting



junto do cliente. Simultaneamente, os fornecedores de Utilities podem gerir mais eficazmente os picos de carga, utilizam mais energia produzida do que comprada e reduzem a pegada de CO<sub>2</sub>.

## Reduzindo o churn

Mais confiança e uma experiência do cliente mais personalizada mudará, para melhor, a retenção de clientes. Mas um excelente programa de IC vai mais longe. Analisa sequências de ações dos clientes que indicam que poderão estar a pensar em mudar para a concorrência: como, por exemplo, clicarem nos termos de cessação do contrato no seu website, após tentativas sem sucesso de contactar os serviços de apoio ao cliente. Esta perceção permitir-lhe contrariar a situação proactivamente, contactando o cliente por telefone para averiguar a razão do seu descontentamento ou para o informar acerca de um programa de utilização e faturação mais adequado. [A EDF Energy, por exemplo, está a utilizar o SAS](#) para analisar a sua base de clientes e **avaliar a propensão dos indivíduos para mudar**, utilizando as perceções para implementar estratégias de marketing altamente eficazes com o objetivo de reduzir o churn. Mesmo para os clientes que já mudaram, a IC tem soluções. [Com o SAS® Marketing Automation a EDP España](#) conseguiu uma taxa de recuperação de clientes superior a 80%, uma lealdade de 95% para clientes de eletricidade e 80% de lealdade entre os consumidores de gás.

## Diminuir os custos dos serviços

Ao combinar o melhor do serviço humano e digital, a Informação do Cliente vai mais além, gerindo cada relação do cliente mais eficazmente e de uma forma automática. O que diminui os **custos dos serviços**, essencial

num negócio com margens curtas e que assenta numa base cliente-a-cliente, e permite gerar mais receitas.

## Percebendo o valor do ciclo de vida do cliente

A análise de dados dos clientes é essencial para **perceber o valor de cada cliente** e otimizar os gastos em marketing. A realidade é que nem todos os clientes são igualmente rentáveis. Para alguns clientes que gastam pouco, não faz qualquer sentido despende tempo, esforço e dinheiro para os manter. Mas, para outros com perfis semelhantes, faz sentido porque são, por exemplo, influenciadores importantes. É por isso que as melhores soluções não têm em conta apenas as necessidades dos clientes, mas também o contexto: Qual o seu impacto nas receitas da empresa e na imagem da marca. Digamos, por exemplo, que um baixo consumidor de energia se está a queixar aos seus 20 000 seguidores de Twitter acerca do serviço prestado pelo seu fornecedor de energia, contactá-lo pessoalmente para saber como o ajudar seria essencial. Só através de perceções de IC obtidas através de big data e, por exemplo, ferramentas de monitorização de redes sociais, é que podem ser tomadas as decisões mais acertadas.

Por exemplo, um fornecedor de energia europeu utiliza o SAS para explorar o valor do ciclo de vida do cliente, analisando o custo de aquisição ou a quantidade de energia que o cliente consumiu anteriormente, entre outros parâmetros. Consequentemente, o **SAS presta ao fornecedor de energia um maior valor e clientes mais rentáveis**, aumentando o valor da sua base de clientes como um todo, ajudando simultaneamente a reduzir a dívida dos clientes.



### 3. Três características essenciais das soluções de IC

## 3. Três características essenciais das soluções de IC

Existem diversas soluções de Informação do Cliente no mercado, mas nem todas são criadas da mesma forma. Seguem três características que os fornecedores de Utilities devem considerar relativamente à análise de dados dos clientes:

1

Devem ser integradas num poderoso ecossistema;

2

Devem fazer parte de um sistema que aprenda por si próprio

3

E devem ser acessíveis para as empresas.

### Um ecossistema

A Informação do Cliente não é uma solução mágica que permite uma visão de 360° do cliente enquanto são enviadas respostas automáticas, em tempo real, consoante o comportamento do cliente. Uma análise de dados eficaz faz sempre parte de uma plataforma centralizada e interligada, que inclui os seguintes ingredientes chave:

1. Um **repositório focado no cliente que recolha informação** de todas as plataformas possíveis, quer internamente quer externamente.
2. Um **núcleo de análise** com a qualidade de dados e ferramentas de análise que transformem os dados em perceção.
3. **Ferramentas de automação** que incorporem a referida perceção em campanhas de marketing e outras decisões de negócio, integradas com os seus canais operacionais chave.

<sup>5</sup> Relatório de Análise de Dados dos Clientes Utility Analytics Institute. 2014

### Aprende por si próprio

Os melhores ecossistemas de análise de dados de IC são os que continuam a aprender e adaptar-se enquanto analisam e reavaliam as reações dos clientes às suas respostas automáticas. Com o decorrer do tempo, tornam-se **mais inteligentes, mais acertados e mais eficazes.**

### Acessível

24% dos fornecedores de Utilities apontam a falta de competências necessárias e pessoal como os maiores desafios para desenvolver iniciativas de análise de dados dos clientes.<sup>5</sup> É por isso que as plataformas de análise de dados têm de oferecer capacidades de self-service às empresas. No entanto se as soluções de informação só puderem ser geridas por uma equipa de cientistas de dados, nunca alcançarão o seu verdadeiro potencial. Tal deve-se ao facto de, atualmente, o valor da informação se dever tanto à velocidade de tratamento quanto ao seu conteúdo. Se cada perceção tiver de ser criada por estatísticos, poderá ser obsoleta quando chegar à empresa que necessita dela. Análises de dados acessíveis e acionáveis permitem às empresas efetuar testes ad hoc self-service e **tomar decisões fundamentadas, baseadas em informação (quase) em tempo real.**



## 4. Um mapa passo a passo



## 4. Um mapa passo a passo

Idealmente, uma estratégia de IC deverá ser uma jornada passo-a-passo cuidadosamente planeada. É importante tratar a distância - entre uma abordagem de marketing em massa e uma visão a 360° do cliente com interações em tempo real - de uma forma realística. Comece com pequenos passos. Nem sempre é necessário lançar-se em projetos de big data focados em medições inteligentes.

Um bom início para um projeto de IC poderá ser gerir e analisar, o perfil básico, capital e informação de utilização dos clientes de forma a testar quais as ofertas que funcionam melhor para cada segmento. Mais tarde, poderá ser possível ir além da automatização da oferta da proposta mais adequada para uma determinada pessoa e gerir as suas respostas automaticamente. O próximo passo lógico será começar a alargar as fontes de dados para incluir mais dados de interação, ou até medição inteligente de dados.

Quanto mais informação do cliente e quanto melhor for a análise, mais **madura será a análise de dados dos clientes** e mais valiosa será. A maturidade da análise de dados dos clientes evolui de retrospectiva para perceção até se transformar em previsão de facto, que é a forma mais avançada e eficiente de interação com o cliente.



### Como evolui a maturidade da análise de dados do cliente:



#### Integração da informação do cliente

O que aconteceu?

#### Conhecimento do cliente

Porque aconteceu?

#### Decisões inteligentes em relação ao cliente

O que acontece a seguir?

#### Otimização

Qual a melhor ação a tomar?

#### Otimização integrada em tempo real

Qual a melhor ação a tomar em tempo real?

#### Democratizar a análise de dados

Como a tornamos mais acessível?



Saiba mais sobre o SAS Customer Intelligence em [www.sas.com/customerintelligence](http://www.sas.com/customerintelligence) e na nossa [plataforma de blog dedicada](#).

Siga-nos:

