05/05/2016 - Light melhora atendimento ao cliente com projeto da Avaya

Ganhos de imagem da empresa e melhorias no acesso e no atendimento prestado são os principais benefícios percebidos pela concessionária de energia após a adoção de URA inteligente

Com objetivo de se aproximar e melhorar o relacionamento com seus quatro milhões de clientes, a Light – concessionária de energia que atende 31 municípios do Rio de Janeiro –, adotou no seu centro de atendimento a URA (Unidade de Resposta Audível) inteligente da Avaya, fornecedora global de software de comunicação, colaboração e serviços para empresas de todos os portes e em todo o mundo. A solução foi desenvolvida para melhorar e ampliar a capacidade de atendimento às necessidades específicas dos públicos da empresa, visando aumentar o índice de satisfação do cliente da Light.
A variação climática, característica dos meses de verão no Brasil, que gera aumento na temperatura, sobrecarga e fortes chuvas, e, consequentemente, interrupção no fornecimento de energia e aumento no volume de contatos com a empresa, foram alguns dos fatores que impulsionaram a Light a pesquisar mais um recurso inovador para o relacionamento comercial.
“A Avaya surgiu nesse cenário e, a partir da análise das necessidades da Light, desenvolvemos juntos o projeto da URA inteligente. A solução não só conseguiria atender ao maior fluxo de clientes na época de chuvas, como também diminuiria o tempo de espera na linha, melhorando assim a experiência dos públicos da empresa”, afirma Marcio Rodrigues, presidente da Avaya.

Equipe com especialidades integradas
Para o desenvolvimento do projeto, a Avaya realizou um trabalho completo de consultoria para avaliar desde a parte técnica, que melhor atenderia às necessidades da Light, como também o comportamento do consumidor. Foi realizado um estudo que englobou mais de 100 profissionais da Light de diversas áreas, como TI e Telecom, Atendimento, Call Center, processos e operações e comunicação. Para a pesquisa, a Avaya selecionou profissionais de TI, desenvolvedores e psicólogos, que atuaram ativamente na análise do perfil e expectativas dos clientes da Light.
“Para criarmos uma solução que de fato fosse estratégica para a Light, não bastava analisarmos apenas a parte técnica do negócio. Foi preciso ir além e fazer uma pesquisa de imersão, analisando todas as etapas do atendimento. Consideramos desde as intempéries climáticas, até o perfil de relacionamento do carioca com as empresas prestadoras de serviço e suas expectativas quanto a elas. Também foram feitos testes de usabilidade, para analisar a reação dos clientes perante a comunicação da ferramenta”, conta Rodrigues.

Resultados
O novo ambiente possibilitou à Light a oferta de um atendimento muito mais intuitivo, rápido e eficaz. Ao todo, foram mais de 500 frases gravadas para a URA, o que contribuiu para uma retenção que já chega à marca de 60% das ligações no sistema, ou seja, sem a necessidade de a chamada chegar até um atendente, estimulando o atendimento automático e melhorando a satisfação dos clientes. Com a nova URA, é possível identificar o cliente pelo telefone de

cadastro e usar comandos para transmitir informações para sistemas automatizados e completar suas transações, agilizando o processo.
O projeto foi implantado em novembro de 2014 e, em janeiro de 2015, as mudanças já puderam ser percebidas. “Mesmo com o aumento de chamadas que normalmente acontece durante o verão, houve uma redução significativa de chamadas direcionadas para o atendimento humano, o que é muito positivo para a companhia. Tivemos ainda queda no índice de rechamadas de 15% para 6%. Os ganhos foram muitos, principalmente os relacionados com a imagem da Light”, explica Catia Lopes, Gerente de Relacionamento e Suporte da Light. Mesmo em um setor com os sistemas de atendimento ao cliente regulados pela ANEEL, onde o índice de chamadas ocupadas não pode passar de 2%, foi possível reduzir custos e o índice de chamadas ocupadas caiu para 0,3%. A melhoria na interação com os clientes ainda rendeu um troféu de ouro do prêmio ABT 2015, que contempla anualmente os melhores resultados de empresas que investiram no relacionamento com os públicos.
“Mais uma vez a Avaya reforça seu compromisso de entregar soluções aderentes às necessidades das companhias. Nosso objetivo é vender mais que softwares de telefonia, mas sim serviços que tragam real valor para o cliente. No caso da Light, pode-se notar que a adoção da URA trouxe muito mais que melhoria no atendimento, como também contribuiu para a fomentação da imagem positiva entre seus públicos, fortalecendo inclusive o engajamento das equipes de atendimento”, conclui Rodrigues.

Sobre a Light - A Light é a concessionária de energia que atende 4 milhões de clientes em 31 municípios do Rio de Janeiro, nas regiões Metropolitana, Baixada Fluminense e Vale do Paraíba. A empresa é a quinta maior distribuidora de energia do Brasil, em número de clientes, segundo o Anuário Estatístico de Energia Elétrica de 2015 publicado pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE), instituição vinculada ao Ministério de Minas e Energia. A Light ocupa a mesma posição em quantidade de energia distribuída, segundo o mesmo anuário.

Sobre a Avaya - A Avaya é líder no fornecimento de soluções que permitem ao cliente e às equipes de trabalho o engajamento por meio de múltiplos canais e dispositivos, para proporcionar uma melhor experiência do cliente, aumentar a produtividade e melhorar o desempenho financeiro. Suas tecnologias e serviços de contact center e comunicações unificadas de classe mundial estão disponíveis em uma ampla variedade de opções de implementações locais ou em nuvem, que facilmente se integram com aplicações de terceiros. A plataforma de desenvolvimento Avaya Engagement Development Platform permite aos clientes e empresas terceiras criar e personalizar aplicativos de negócios para obter vantagens competitivas. Soluções de rede baseadas em Fabric da Avaya ajudam a simplificar e acelerar a implantação de aplicações e serviços críticos para os negócios.

Algumas afirmações constantes deste comunicado à imprensa referem-se ao futuro. Tais afirmações podem ser identificadas pelo uso de termos que se referem ao futuro, como “projetar”, “acreditar”, “continuar”, “poderia”, “estimar”, “esperar”, “pretender”, “poder”, “planejar”, “potencial”, “prever”, “dever”, “irá” ou outros termos semelhantes. Baseamos essas afirmações referentes ao futuro em nossas expectativas, suposições, estimativas e projeções atuais. Embora, na nossa opinião, essas expectativas, suposições, estimativas e projeções sejam razoáveis, tais afirmações referentes ao futuro são meras previsões e envolvem riscos e incertezas conhecidos e desconhecidos, muitos dos quais estão fora de nosso controle. Esses

e outros fatores importantes podem ocasionar diferenças relevantes entre os resultados, desempenho ou sucessos efetivamente alcançados e eventuais resultados, desempenho ou sucessos futuros que estejam expressos ou implícitos nessas afirmações referentes ao futuro. Para obter uma lista e descrição de tais riscos e incertezas, consulte os documentos apresentados pela Avaya à SEC (Comissão de Valores Mobiliários dos EUA), que estão disponíveis em www.sec.gov. A Avaya nega qualquer intenção ou obrigação de atualizar ou revisar quaisquer afirmações referentes ao futuro, como resultado do recebimento de novas informações, de eventos futuros ou por qualquer outro motivo.

RMA Comunicação