

7

Conclusões e Recomendações

O objetivo estratégico da empresa está bem definido, por meio do plano de transformação, porém particularmente o serviço de seguro em conta, apesar de estar inserido na proposta do plano, não foi realizado por iniciativa da Ampla e sim pela empresa parceira. O objetivo principal do plano de transformação da empresa é ser a melhor empresa de distribuição até o final de 2007. Este objetivo encontra em seu caminho estratégico a geração de caixa, principal objetivo do serviço de seguro. Assim sendo, o serviço atendeu às expectativas da Ampla, pois atualmente fornece receita anual adicional da ordem de R\$ 1 milhão e giro financeiro mensal da ordem de R\$ 350 mil, uma vez que o repasse acontece apenas uma vez por mês. Sem contar o ganho no mercado financeiro que se pode obter, enquanto o dinheiro não é repassado. Para a Ampla, segundo respostas da pesquisa, foi possível atingir o patamar maior que o esperado pela empresa, que gira em torno de 2,5%. Este novo negócio, idealizado por intermédio da empresa parceira, possibilitou a abertura para novos mercados neste segmento.

Observou-se um despreparo na área de TI, que não soube dar o devido tratamento com relação aos casos de inadimplência e parcelamento de dívida. Esse despreparo deve-se exclusivamente ao sistema da empresa, que foi desenvolvido exclusivamente para comercializar o serviço básico de distribuição de energia.

Um ponto importante a ser destacado trata que o serviço Seguro Premiado abriu portas para outros tipos de produtos ou serviços. Hoje a empresa já conta com outras modalidades

de seguro, como por exemplo, o seguro de vida, além de produtos voltados para a saúde como planos odontológicos, comercializados também através da fatura de energia. Segundo informações da área de marketing o serviço do seguro Premiado está sendo desestimulado desde setembro de 2006, pois a empresa quer concentrar seus esforços em serviços mais específicos, como por exemplo, um seguro apenas residencial ou um seguro apenas de vida. A idéia é desenvolver um serviço que possibilite ao cliente montar um “combo” de produtos, podendo assim fazer uma combinação de serviços que mais lhe for útil e não ficar preso e limitado às coberturas de um serviço ou de outro.

A Ampla deverá se informar mais sobre este novo mercado para não canibalizar seus próprios produtos / serviços, em função do crescimento da carteira de produtos, por desconhecimento do mercado ou desconhecimento dos seus clientes. Neste contexto, o CRM – *Customer Relationship Management* ganha relevo, pois a empresa deseja conhecer melhor seu cliente e tem necessidade de influenciar favoravelmente seus comportamentos de compra e fidelização. Como a maioria das empresas, a Ampla desconhece a maior parte dos seus clientes e ainda enfrenta muitos obstáculos para conhecê-los. Muitas vezes torna-se difícil identificar os melhores clientes e estimar o seu valor vitalício e, subseqüentemente, formular estratégias apropriadas para cada cliente. Mesmo assim, há a necessidade de criar base de dados de clientes, de identificar os que merecem esforço de fidelização, de receber comunicações diferenciadas e de terem suas necessidades reais e potenciais analisadas.

Em relação ao relacionamento a Ampla deverá realizar a mudança da relação entre concessionária e cliente. Deve-se buscar uma relação de confiança, ao invés de uma relação de obrigatoriedade e imposição.

Devido ao crescente uso dos meios eletrônicos de comunicação será necessário que a AMPLA continue a investir no relacionamento eletrônico como base de melhoria dos seus serviços de atendimento ao consumidor e como excelente forma de captar informações sobre os clientes que procuram suas lojas ou agências.

O principal aliado para o avanço do Marketing de Relacionamento, como novo método de gestão, será a utilização da tecnologia da informação, de forma a melhorar os serviços de atendimento ao cliente. A Ampla tem incentivado constantemente novas técnicas, fomentando a centralização dos setores de suporte e operação do sistema, bem como novas estratégias de atendimento, com o objetivo de se posicionar cada vez mais próxima do cliente. Um projeto de implementação do Marketing de Relacionamentos na empresa busca exatamente esta maior aproximação com o consumidor, cada vez mais ávido por informações e serviços. Por ser um tema pouco disseminado, tornou-se necessário a identificação de etapas para a implementação de estratégias de relacionamento para um negócio de energia elétrica. Este seria um fator essencial para assegurar consistência de diretrizes de relacionamento dentro da concepção organizacional da empresa.

7.1.

Recomendação para futuros estudos

Análise junto ao mercado de distribuição brasileiro, dos serviços vinculados a fatura de energia. Identificar a tendência desse novo segmento e estudar a oportunidade para as empresas distribuidoras de energia.

Identificar se existe espaço para essa comercialização e se o cliente enxerga valor em outros serviços além do serviço principal.

Análise no ambiente externo, para identificar como as empresas de serviços conseguem penetração no mercado das empresas distribuidoras de energia.