

Omnicanalidade ainda é desafio de transformação digital no setor de energia⁽¹⁾

Rivaldo Ferreira

Não é de hoje que o setor elétrico vem se modernizando e apostando em investimentos em tecnologia. Com a chegada da pandemia, o tema se tornou ainda mais essencial. O uso de diferentes soluções e serviços tecnológicos foram de fundamental importância para manter a operação das concessionárias de energia, especialmente de distribuição, tanto do ponto de vista técnico e de gestão, como também do ângulo do relacionamento com o consumidor.

Antes mesmo da pandemia, é importante salientar que já era possível notar um crescimento bastante expressivo de investimento das concessionárias em tecnologias de relacionamento, em função da sensibilidade que é o atendimento ao consumidor. Durante a crise da Covid-19, o que se observou foi uma ampliação dos serviços oferecidos via canais digitais de relacionamento, especialmente via WhatsApp, que se destaca por sua relação de custo-benefício, além de propiciar uma comunicação estruturada com agilidade, qualidade e interatividade com o cliente.

Hoje, estima-se tomando como referência as principais distribuidoras do Brasil, que cerca de 70% do atendimento é realizada de maneira digital, seja por Apps, chatbot, robô de telepresença, SMS ou URA, e neste contexto, o WhatsApp passa cada vez mais a ser incorporado como mais um canal para fortalecer o relacionamento digital com o consumidor. Diante deste cenário, a expectativa é que o WhatsApp passe a ser responsável por 30% do atendimento digital nos próximos dois anos.

Apenas para citar exemplos dessa digitalização do atendimento, há distribuidoras que passaram a incluir serviços com envio de segunda via da fatura ou os débitos do cliente via SMS, e estão testando chatbot para simular conversas por chat, e robô de telepresença, uma interação mais personalizada em lojas virtuais.

Há um grande desafio, no entanto, para o setor de Utilities como um todo. A expansão e maior diversidade de canais digitais tende a ser bem aceita pelo consumidor que, via de regra, poderá escolher o meio mais adequado para acessar ou solicitar a informação necessária. Por outro lado, quanto mais canais digitais, maior o desafio de garantir que, independente do canal de atendimento, o consumidor seja tratado da mesma maneira (omnicanalidade). Afinal, nenhum consumidor gosta de responder mais de uma vez às mesmas perguntas.

Sem dúvida, a expansão dos meios de relacionamento digitais é uma necessidade para as empresas do setor de energia em função dos novos hábitos dos consumidores, mas se ela for realizada sem um gerenciamento coordenado para que tudo funcione como é preciso, ou seja, com integração da jornada do usuário em todas as pontas, a multiplicidade de canais pode acabar se tornando um “tiro no pé”.

A crise gerada pelo novo coronavírus impactou o setor de energia e a transformação digital se mostrou uma importante ferramenta de apoio, seja como suporte ao teletrabalho, seja para atender aos consumidores num cenário de restrição de mobilidade. 2020 foi apenas o início e mostrou que esse processo de transformação é

viável, necessário e inevitável. O setor elétrico está se movimentando fortemente nesse sentido e em 2021 veremos um grande crescimento destes projetos, em especial na ampliação e amadurecimento da omnicanalidade.

(1) Artigo publicado na Editora Brasil Energia. Disponível em:

<https://energiahoje.editorabrasilenergia.com.br/omnicanalidade-ainda-e-desafio-de-transformacao-digital-no-setor-de-energia/>. Acesso em 15 de março de 2021.