

# ESTUDO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EPAL EM LISBOA



Luís BRANCO, João MUGEIRO, Diana CONSTANT



1. O estudo de satisfação dos clientes
2. Identificação de atributos, dimensões e avaliação
3. A evolução do estudo
4. Os resultados do estudo
5. As oportunidades de melhoria identificadas
6. Acções em curso
7. A imagem da EPAL
8. Conclusões

# 1. O estudo de satisfação dos clientes - objectivos



- Identificar atributos relevantes na avaliação do serviço prestado pela EPAL
- Avaliar a satisfação existente
- Avaliar a imagem da empresa
- Avaliar os comportamentos e as atitudes do cliente face à EPAL e ao serviço prestado
- Identificar aspectos a melhorar no serviço prestado pela EPAL
- Avaliar a satisfação obtida na resolução das reclamações efectuadas
- Identificar elementos de imagem da empresa

# 1. O estudo de satisfação dos clientes - metodologia

- Abordagem qualitativa

Quais os atributos e dimensões desses atributos mais relevantes para efeitos de avaliação da actividade da empresa

Entrevistas de grupo a cerca de 20 clientes domésticos e 6 entrevistas individuais a responsáveis de empresas

- Abordagem quantitativa

1.300 entrevistas telefónicas	800 clientes domésticos
	400 clientes empresariais
	100 clientes que reclamaram

Escala: 1 - Nada satisfeito . 10 - Muito Satisfeito



## 2. Identificação de atributos, dimensões e avaliação



- **Qualidade da água:** Sabor, Cheio, Cor, Composição, Pureza  
Avaliação positiva
- **Pressão da água:** Intensidade do fluxo, Estabilidade do fluxo  
Avaliação positiva
- **Interrupções no abastecimento:** Frequência das interrupções, Rapidez na resolução, Aviso atempado dos cortes, Motivo/Origem da interrupção  
Avaliação positiva
- **Preço:** Consumo de água ( $m^3$ ), Custos adicionais (taxas: manutenção, reparação, saneamento básico)  
Cliente doméstico: penalizador nas taxas de saneamento;  
empresarial: caro
- **Atendimento telefónico:** Imediatismo no atendimento da chamada/Tempo de espera; Identificação / Simpatia / Educação / Profissionalismo do funcionário no primeiro contacto; Disponibilidade e compreensão do problema; Encaminhamento do problema; Rapidez na resolução do problema; Clareza na informação prestada  
Pouca experiência dos entrevistados

## 2. Identificação de atributos, dimensões e avaliação

- **Atendimento presencial:** Conforto do Espaço/Limpeza /Comodidade; Imediatismo/Tempo de espera; Apresentação dos funcionários nas Lojas /Aspecto cuidado/Farda/Identificação; Horário atendimento; Simpatia/Educação/Profissionalismo do funcionário; Disponibilidade e compreensão do problema /Encaminhamento/Rapidez de resolução; Clareza na informação prestada

Satisfação superior face a outras utilities

- **Reclamações:** Imediatismo no atendimento/Tempo de espera; Simpatia/Disponibilidade e empenho na compreensão do problema; Clareza da informação prestada; Rapidez na resolução

Avaliação muito positiva

- **Emergências:** Facilidade e imediatismo no atendimento; Simpatia e compreensão do problema; Clareza na informação a prestar ao cliente; Rapidez de chegada ao local; Rapidez e eficiência na resolução do problema

Avaliação positiva



## 2. Identificação de atributos, dimensões e avaliação



- **Leitura do contador:** Aviso prévio da data da leitura; Flexibilidade para alterar/marcar a data prevista para a leitura; Identificação do funcionário; simpatia/Educação do funcionário; Cumprimento da data/Horário  
Avaliação muito positiva
- **Mudança do contador:** Flexibilidade na marcação da data e hora da visita; Identificação do funcionário; Simpatia e educação do funcionário; Cumprimento da data/Horário; Rapidez e eficiência no desempenho; Limpeza do local após a mudança  
Avaliação positiva
- **Factura:** Informação disponível; Destaque de montante a pagar, data limite de pagamento e linhas de atendimento  
Excesso de informação sem destaque para os elementos essenciais



### 3. A evolução do estudo

- Revisão dos critérios de avaliação, em 2005, de forma a manter este instrumento de medição actualizado e adequado à dinâmica da empresa
- Alguns critérios registavam um nível de satisfação muito elevado
- Introdução de novas soluções para as necessidades dos clientes
- Novos painéis de clientes: 25 domésticos e 10 empresariais



### 3. A evolução do estudo

- Valor e importância da água: a água é “um direito adquirido” e a consciencialização efectiva do seu valor apenas ocorre na sua falta
- Atributos do serviço prestado: alguns itens devem ser agregados e outros devem deixar de ser avaliados por se considerarem “conquistados”
- Atributos relevantes para clientes domésticos e empresariais: Sabor, cheiro e cor da água; Pressão; Rapidez de resolução das interrupções; Simpatia no atendimento; Tempo de espera no atendimento telefónico e nas lojas; Capacidade de resolução de problemas ao telefone e nas lojas
- **Clientes domésticos:**  
Preço; Transparência da facturação
- **Clientes empresariais:**  
Avisos de interrupção/Falta de água
- **Manutenção/Renovação da rede e Aproveitamento/Gestão da água - novos**



### 3. A evolução do estudo

- Satisfação com os atributos: na generalidade os clientes estão satisfeitos com os atributos embora se assista a diferentes preocupações motivadas pela utilização dada à água, sendo a Qualidade, Pressão e Regularidade os mais importantes, mais experimentados e mais preocupantes
- Qualidade da água: percebida como a melhor do país; oscilações do cloro
- Pressão e Regularidade do abastecimento: colhem bastante agrado; clientes não detêm reservas/depósitos, fruto da regularidade de abastecimento sentida
- Imagem e posicionamento da EPAL: empresa responsável, que presta um bom serviço, com competência e rigor, próxima e acessível ao cliente, que tem acompanhado as necessidades do mercado; mas podia ser mais dinâmica e aberta, mais comunicativa e interagir mais com os seus clientes; monopólio; evolução visível

## 4. Os resultados do estudo - Satisfação com os atributos

Atributos	Empresarial	Doméstico	Reclamantes
Sabor da Água	6.7	7.1	7.1
Cheiro da Água	7.1	8,0	7.8
Cor da Água	7.2	7.7	7.2
Pressão da água	7.6	8.2	7.5
Regularidade de abastecimento	7.8	8.1	7.7
Rapidez de resolução de problemas na rua/lar	6.8	7.1	6.3
Aviso das interrupções/Faltas de água	7.3	7,0	6.7
Preço	5.4	5.6	5.4
Manutenção/renovação da rede	6.5	6.8	6.3
Simpatia no atendimento a Clientes	7.4	7.8	7.6
Tempo de espera no atendimento telefónico	6.6	7.1	6.6
Capacidade de resolução de problemas ao telefone	6.6	7.2	7,0
Tempo de espera no atendimento nas Lojas	6.6	6.9	6.2
Capacidade de resolução de problemas nas Lojas	6.6	7.4	7,0

#### 4. Os resultados do estudo – Os atributos mais importantes

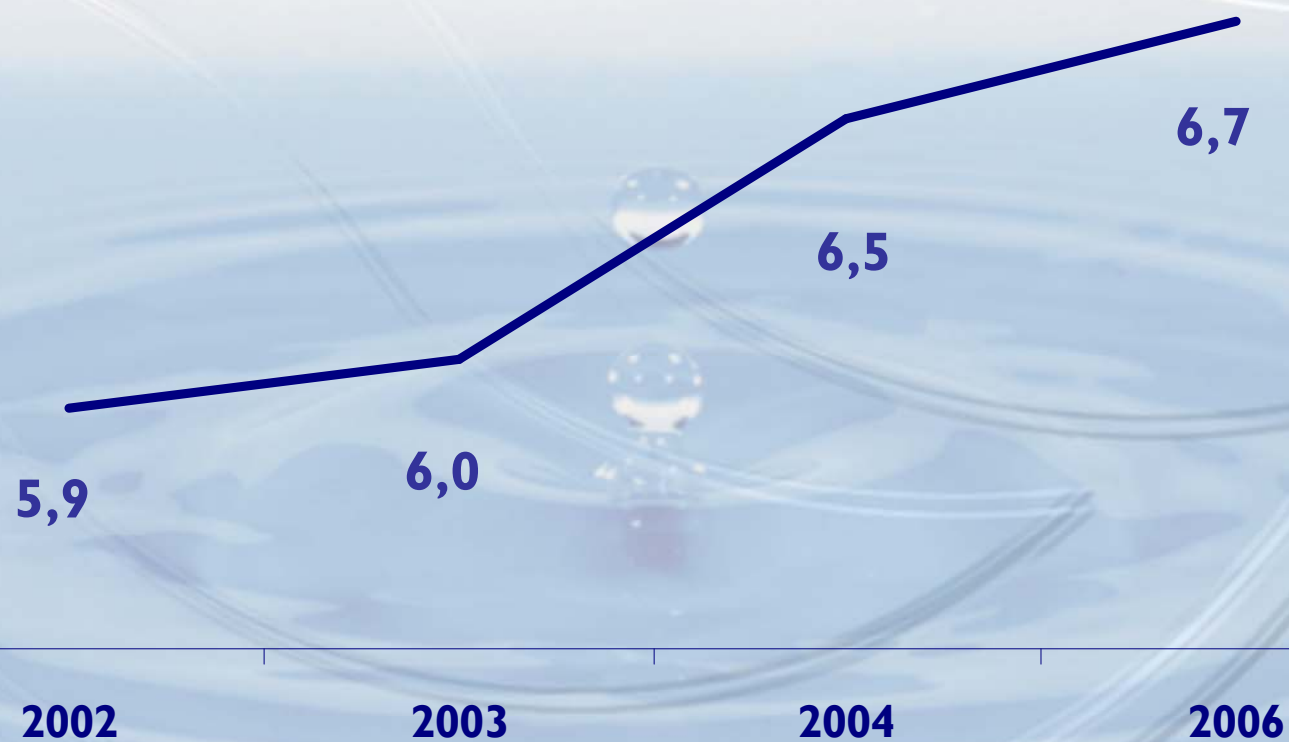
Atributos	Empresas	Domésticos	Reclamantes
Regularidade do abastecimento	86%	75%	89%
Aviso das interrupções	86%	66%	80%
Preço	88%	68%	80%
Sabor da água	79%	80%	81%
Cor da água	79%	78%	87%



## 4. Os resultados do estudo – Índice Global de Satisfação

<b>Segmentos</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2006</b>
<b>Empresarial</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>6,4</b>	<b>6,4</b>
<b>Doméstico</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,8</b>
<b>Reclamantes</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>7,0</b>	<b>6,8</b>
<b>Global</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,7</b>

#### 4. Os resultados do estudo – Índice Global de Satisfação



## 4. Os resultados do estudo – Segmentos de clientes

**Clientes  
reclamantes**  
**7**

**6,8**

**Clientes  
domésticos  
empresariais**  
**6,5**  
**6,4**  
**(2004)**

**6,4**

**(2006)**

## 5. As oportunidades de melhoria identificadas

- Preço
- Qualidade da água:  
cheiro e cor
- Melhoria das canalizações/infraestruturas:  
continuidade do abastecimento com pressão adequada
- Rapidez na resolução dos problemas:  
através dos piquetes de intervenção e no atendimento





## 6. As acções em curso



- Melhorar a monitorização dos níveis de cloro na Rede de Distribuição e aumentar o número de pontos de injeção de Cloro na Rede
- Reforçar o Programa de Controlo e Redução de Perdas de Água
- Renovar a Rede de Distribuição
- Implementar campanhas informativas sobre Qualidade da Água e Rede de Distribuição
- Inovação na comunicação com o cliente – EPALnet, SMS, envio electrónico de factura, e-newsletter
- Melhorar a comunicação antes e durante as suspensões de abastecimento

## 7. A imagem da EPAL

- São reconhecidos valores como:

Seriedade e Responsabilidade

Profissionalismo

Visão de futuro

Evolução positiva ao longo dos anos

- Avaliação mais crítica sobre:

Comunicação com os clientes

Modernidade e dinamismo



## 8. Conclusões



- Atributos mais importantes:  
Regularidade do abastecimento; Aviso das interrupções/Faltas de água; Preço;  
Sabor e cor da água
- Atributo mais valorizado:  
Manutenção/Renovação da rede de distribuição
- Atributos mais satisfatórios:  
Pressão da água; Regularidade no abastecimento; Simpatia no atendimento a  
clientes; Cheiro da água
- Atributo menos satisfatório:  
Preço
- Apesar de a qualidade da água ter sido mencionada como aspecto a  
melhorar a avaliação atribuída excedeu o ponto médio da escala

# ESTUDO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EPAL EM LISBOA

Obrigado pela atenção



Luís BRANCO, João MUGEIRO, Diana CONSTANT