

Reinventing Rules

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

O papel do *contact center* no suporte ao negócio *oil* e a nova energia da marca Galp

Rui Reis

## Índice





- 1. A Galp num relance
- 2. A nova energia da marca Galp
- 3. A atividade de distribuição Oil
- 4. O papel do contact center no suporte ao negócio Oil
- 5. Os consumidores: tendências e caraterização
- 6. Amanhã



Reinventing Rules

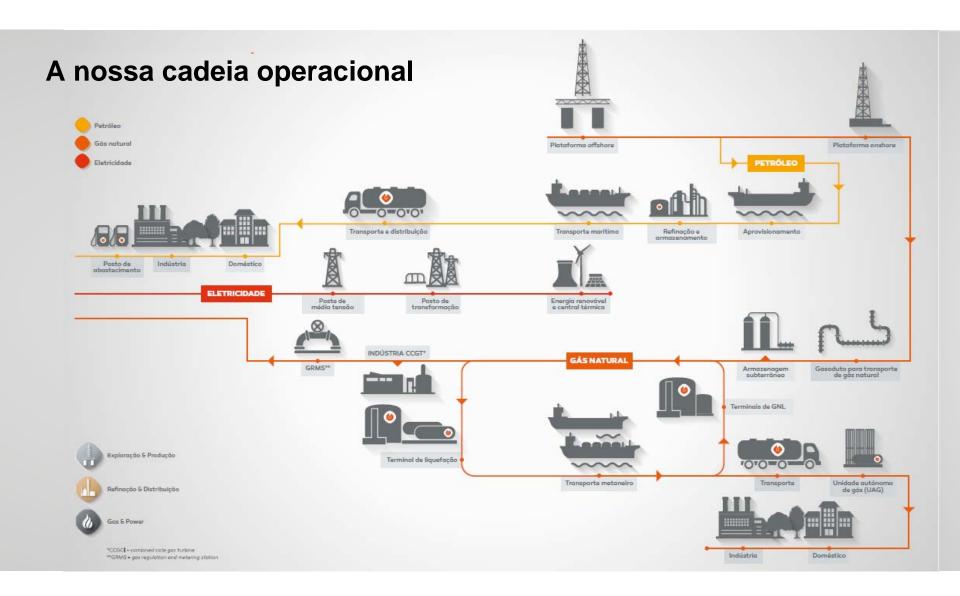
CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

A Galp num relance

### Presença da Galp no mundo







Reinventing Rules

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

A nova energia da marca Galp

### Identidade visual e posicionamentapco portuguesa de contact centers



#### Uma nova imagem da marca

- Respeitar o passado e lançar o futuro
- Acrescentar inovação, contemporaneidade, entusiasmo e dinâmica à marca
- Aprofundar um discurso visual de explorar novos universos temáticos







Reinventing Rules

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

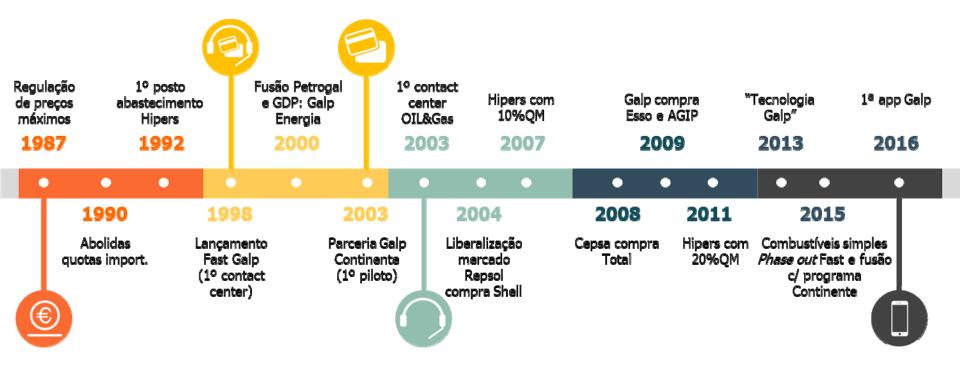
24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

A atividade de distribuição Oil

## A atividade de distribuição oil: timeline









Reinventing Rules

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

O papel do *Contact Center* no suporte ao negócio *oil* 

# As linhas de atendimento ao Cliente Galp





#### Galp Frota

Cartão de crédito em combustível para gestão da frota de veículos de empresas

#### SACGE

Assuntos relacionados com produtos e serviços dos postos Galp

#### Galp Flota (Espanha)

Cartão de crédito em combustível para gestão da frota de veículos de empresas

#### Frota Business Flota Business

Cartão de desconto imediato em combustívei (não de pagamento) dirigido a empresas com frotas de pequena e média dimensão

1998

2002

2005

2008

2009

2012

#### Fast Galp

1º Contact Center com linha de atendimento cartão Fast Galp (1998-2015)

#### ServiExpress

Serviço de entrega de gasóleo de aquecimento, colorido e rodoviário por encomenda.

#### Horário complementar (Gaip 24)

Resolução de assuntos urgentes. A linha complementa o fecho do horário de atendimento dos serviços Frota e Flota.

### Linhas de apoio ao Cliente: timeline





#### Mais por Menos

Cartão de desconto imediato. sem meio de pagamento associado, destinado ao segmento particular

#### **CORe**

Atendimento a empresas de transportes e revenda, indústria e empreiteiros e lubrificantes.

2014

#### Apoios e Patrocínios

Atendimento para associações com pedidos de apoio (p. ex. pedido de patrocínios)

#### Equipamentos a GPL

2015

Atendimento de back office para equipamentos ou acessórios a gás (particulares, empresas e revendedores)

#### 2013

**Galp Continente** 

Acumulação saldo em cartão Continente por cada abastecimento na Galp

#### **GPL**

Atendimento aos clientes Galp com gás de garrafa, gás propano canalizado, aás a Granel ou GPL Auto.

#### Encomendas e Fardamentos

Atendimento a empresas e postos para encomendas de lubrificantes e fardamentos

#### Logística

Receção e registo de encomendas de combustíveis e GPL a Granel.

#### Comissões Galp Frota

Atendimento a revendedores e postos, para gravação de comissões do Galp Frota

# Gestão integrada do atendimento ao Cliente







### Factos & Números 2015







Dimensão 12

Chamadas Recebidas 25,700

Tempo Médio Espera 6 SCG.

IM Satisfação 76,7%



Dimensão 33

Chamadas Recebidas 52.448

Tempo Médio Espera 5 SEG.

IM Satisfação 82,1%



Dimensão 8

Chamadas Recebidas 17.349

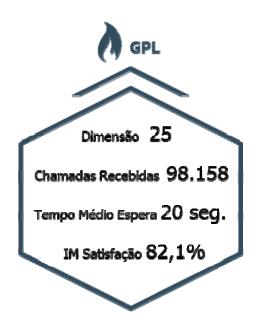
Tempo Médio Espera 9 Seg.

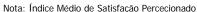
IM Satisfação 77,0%

### Factos & Números 2015















Reinventing Rules

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

Os consumidores: tendências de consumo e caracterização

# Tendências de consumo: atuais e futuras





#### Nova normalidade

- Instabilidade e incerteza económica e social
- Consumidor exigente, imprevisível e atento

#### Responsabilidade Social

- Negócios e marcas devem aplicar recursos ao serviço da sociedade
- "Valor partilhado": contribuição para resolução de problemas sociais

#### Conveniência

- · Consumidores com menos tempo
- · Crescimento do comércio de proximidade



#### Disrupção digital

- Consumidor always online e on time
- Uberização dos negócios

#### Big Data

- Internet of things
- Transformação da Informação em business intelligence

#### Natural e *healthy living*

- Consumidores com estilo de vida saudável
- Preocupação com origem dos produtos e benefícios inerentes

### O Consumidor B2B





Preço e promoções são os principais drivers de escolha de um posto, mas cliente cada vez mais atento à qualidade dos produtos e serviço



Proximidade e serviço de entrega ao domicilio são muito valorizados pelos clientes de gás em garrafa



O posicionamento por qualidade de serviço é percecionado e reconhecido pelos nossos clientes:









#### População total

10,4 milhões



0,15% CAGR 2001-15

Idade média

**2001** 37,9 anos

**2013** 42,6 anos

### O Consumidor B2B





#### **Tecido Empresarial**

**ENI, Micro, PME ATIVAS** 

**99,8%** (790.316)

#### **TIPOLOGIA**

micro	94,9%
pequenas	3,9%
médias	1,0%

grandes 0,2%



Escolha da rede de postos preferencial determinada entre o preço e localização



Para os negócios que têm veículos, o **combustível tem um peso elevado** nos custos das empresas



A preferência pela Galp ancora-se na localização, qualidade e cartões de pagamento



Reinventing Rules

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL APCC

24 de maio de 2016 Altis Grand Hotel Lisboa

O Amanhã

### O Futuro







atendimento