

ENCUENTRO “Nuevos retos e innovación en la relación con el cliente”

Comisión Técnica 6 de AEAS, Gestión y Relaciones Comerciales.

Córdoba, 10 de Marzo de 2011.

La Comisión Técnica 6 de la Asociación Española de Abastecimientos de Agua y Saneamiento ha querido profundizar en este Encuentro sobre la eficiencia de las relaciones con el ciudadano/cliente, analizando el concepto de “eficiencia de las relaciones” y la innovación constante en procesos y procedimientos. En él se han debatido, mediante ponencias y mesas redondas donde han estado representados diferentes organismos e instituciones implicados, las tendencias actuales del sector. Este punto de encuentro va a favorecer una evolución del sector en estos aspectos de interrelación, sentando las bases para diseñar nuevas estrategias de acercamiento a los clientes, así como para poder evaluar las tendencias en el mercado de las utilities en esta materia.

ACTO DE INUGURACION.

Se presentó el acto desde un punto de vista institucional, detallando al mismo tiempo el contenido del Encuentro. Como resumen de las intervenciones, pueden destacarse las siguientes frases y conceptos:

- Hay que hacer hincapié en reforzar la transparencia, la colaboración con los grupos de interés y la información a nuestros clientes.
- La experiencia del Reglamento Andaluz crea un precedente del interés que tiene la regulación sectorial para homogeneizar la calidad del servicio. En estos últimos años se ha avanzado mucho en la homogeneización de los precios, el aumento de la calidad, la renovación del parque de contadores, la generación de empleos en el sector del agua, la facturación progresiva y la especialización en disminución de pérdidas en la red.
- Hay que colocar al ciudadano como eje principal de la gestión, modernizando las estructuras de las empresas y trabajando en contacto directo con los clientes. En la gestión de un servicio público como el agua hay que reforzar conceptos como eficacia, eficiencia, transparencia y participación.
- Un objetivo fundamental es la garantía del suministro, con calidad y precios adaptados a los costes financieros, ambientales y del recurso agua. El desarrollo de los pueblos y ciudades pasa por una correcta gestión del suministro de agua y saneamiento.

PRIMER BLOQUE TEMATICO.

El primer bloque del Encuentro se compuso de una ponencia sobre la “**Creación, desarrollo y posicionamiento de una marca. Caso práctico de Aguas de Córdoba**” y a continuación se celebraron dos mesas redondas, la primera titulada “**Estado del arte, tendencias e innovación en la relación con el cliente**”, donde se encontraban representadas diferentes asociaciones sectoriales de operadores, así como un invitado externo del sector telefónico. La segunda se tituló “**Opinión de las autoridades competentes en el servicio**”, donde participaron alcaldes de varios municipios de Córdoba y la presidencia de la empresa municipal correspondiente a la ciudad de Córdoba.

Se trató sobre las buenas prácticas y experiencias que tienen las empresas suministradoras para reforzar la relación con el cliente final (clientes que se comparten con las compañías eléctricas y de energía), se analizó la influencia del mercado, y se expusieron los aspectos más innovadores (canales virtuales, uso de redes sociales, internet...) y cómo eso ayuda a una empresa a “reposicionarse” de cara al cliente para ofrecer servicios de mayor valor añadido. También se trató sobre los tipos de relación con el cliente, “de largo plazo” en el caso de las compañías suministradoras de agua y “de duración voluntaria” en el caso del sector telefónico. También se habló de las experiencias concretas de los Ayuntamientos representados y cómo las compañías de agua son cercanas al ciudadano. En definitiva, se puso en valor el trabajo/papel de las empresas para prestar un servicio cada vez mejor al ciudadano.

De lo tratado en las diferentes intervenciones puede destacarse lo siguiente:

- Una marca, tanto en la gestión pública como en la privada, sirve como eje de orientación al cliente y dinamizadora de la empresa. Es dar un salto hacia valores intangibles como responsabilidad, eficiencia, calidad, cercanía con el cliente. La marca es una estrategia y pone al cliente en el centro de la empresa como organización, al mismo tiempo sirve para fidelizar al cliente y vincularlo emocionalmente con la empresa.
- Hay una serie de ejes principales en la gestión actual: la protección de las fuentes, la garantía 24 horas, la gestión de la demanda y la gestión profesional y eficiente. La gobernanza del agua ha cambiado en la medida en que se tiene conciencia de que es un bien finito, y por tanto tiene un alto valor comercial. Debe haber un marco regulatorio que implante indicadores de calidad de servicio y que incentive la adopción de los nuevos modelos tecnológicos de atención al cliente.
- El teatro de las operaciones ha cambiado en las últimas décadas, hemos pasado de una “galaxia Gutenberg” al “mundo virtual”, España es el segundo país europeo y séptimo del mundo en el uso de las Redes Sociales como canal de comunicación. Cuando aparecieron las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) cambió el modelo de atención al cliente, pero hay que seguir avanzando y profundizando en canales innovadores (ajustando costes y mejorando los servicios). La innovación es una de las soluciones al túnel actual de la crisis y debe aplicarse a aspectos como la tarifa, las TIC, la gestión de la demanda, la participación social, los canales de información..., en definitiva, a cada uno de los puntos de encuentro cliente/empresa.
- En el sector telefónico existen experiencias concretas en la utilización de las Redes Sociales para resolver problemas de gestión con el cliente y para incrementar la interacción con el cliente. La empatía con el cliente es un valor fundamental para el posicionamiento en el mercado; se está pasando del concepto “desierto” a la “selva”, donde las interrelaciones son cada vez más complejas y online. Una clave en la atención es aceptar los fallos con naturalidad y utilizarlos como palanca de mejora. En las redes sociales también se puede llevar a cabo el “tracking de marca” que permite definir mejoras y avanzar en calidad.
- Hemos de pasar de tener una actitud pasiva a una actitud activa con respecto a nuestros clientes y grupos de interés.
- Actualmente hay aún un largo camino por recorrer en la cobertura de los canales más avanzados, en opinión de las asociaciones de consumidores (cobertura del 90% en servicios telefónicos, 50% en cartas de servicio y 50% en canales basados internet).

- Los operadores de agua, en opinión de los alcaldes, tienen una cercanía notable con sus clientes, manejando valores como transparencia, conducta ética y mejora continua. El canal presencial sigue siendo un canal de actualidad sobre todo en medianos y pequeños municipios, el resto de canales son complementarios y hay que ir avanzando en calidad y cercanía al igual que con el presencial.

SEGUNDO BLOQUE TEMATICO.

El segundo bloque del Encuentro constaba de una ponencia sobre las **“Redes Sociales y su potencialidad en el sector como proceso de interacción”** y una mesa redonda titulada **“Casos prácticos en el uso de las redes sociales”**, donde participaron varias empresas asociadas a AEAS.

Se expuso el alcance global y la potencialidad de las redes sociales como mecanismo de interacción con los clientes, y se detallaron prácticas concretas por parte de las empresas participantes, siendo algunas muy incipientes y otras algo más avanzadas. Pero en cualquier caso se mostró el camino a recorrer en esta nueva tendencia de interacción.

De las intervenciones puede destacarse:

- Con la revolución tecnológica de internet ha cambiado la forma de hacer competencia: El posicionamiento en Google, por ejemplo, es por sí mismo un factor de competitividad muy destacable.
- El tamaño de la población atendida es un factor muy importante a la hora de evaluar la utilidad de las Redes Sociales como canal de interacción.
- Los operadores tienen la obligación de atender al cliente allí donde se manifieste, por eso hay que ir trabajando las redes sociales como canal de atención; hemos pasado de tener “clientes vaca” (previsibles) a “clientes gato” (no previsibles), lo que dificulta de sobremano la atención con servicios de calidad, tanto la real como la percibida.
- Hoy en día se compite por la recomendación, es muy importante estar allí donde el cliente esté y se manifieste. A nuestro sector le queda un largo camino por recorrer, deben integrarse las redes sociales en las empresas e ir avanzando en el nuevo concepto de “reputación digital”. En las redes sociales, una empresa puede aparecer totalmente diferente a como se ve a sí misma y es importante “controlar” esa imagen y saber cuáles son las palancas del cambio.
- Hay una compañía de transporte aéreo que creó un nuevo puesto: “La persona que pide perdón al cliente”. Esta persona llama al cliente y le pide excusas en los casos en que la empresa no ha cumplido su estándar de servicio (“el hombre perdón”); esta práctica ha servido para fidelizar a los clientes, fundamentalmente por la técnica boca a boca.
- En nuestro sector, las redes sociales no son una revolución, son una realidad. Hay que ir trabajando el canal y dotándolo de sentido y contenidos.
- En este campo hay que pasar de la agilidad a la inmediatez, se imponen reflejos muy rápidos y hay que satisfacer al cliente con celeridad. No hay que perder la humildad de saber escuchar a los clientes.

- El canal de las redes sociales, en aquellas empresas que ya lo utilizan, se tiende a considerar como un canal más; al mismo tiempo es muy “viral” porque las repercusiones negativas y positivas se difunden muy rápidamente a escala exponencial.
- Una técnica utilizada es dar mucha importancia a los clientes y ciudadanos que empiezan a usar las redes sociales para comunicarse con las empresas de agua.
- Un concepto importante es crear redes hacia fuera (cliente) y hacia dentro (empleados), para usarla con toda la potencialidad que permiten este tipo de redes.

ACTO DE CLAUSURA.

Finalizó el acto resaltando aquellas principales conclusiones del Encuentro, las cuales han sido desarrolladas en este documento. Al mismo tiempo hubo agradecimientos a AEAS y su Comisión 6ª, como entidad organizadora, y a AGUAS DE CORDOBA, como empresa patrocinadora; igualmente el representante de la asociación andaluza ASA destacó que en este año cumplen 25 años desde su fundación y se adelantaron actos conmemorativos que tendrán lugar durante este año.

Desde la presidencia de la Comisión 6ª opinamos que queda un largo camino por recorrer en la utilización de estos nuevos canales de interacción, pero no hay que olvidar que estamos “en competencia” con el resto de utilities ya que el cliente tiende a comparar de forma natural los servicios prestados.