Barcelona
Madrid
Sao Paulo
London
Boston
Frankfurt
New York

axis CORPORATE

Insight

La experiencia de cliente como eje de gestión

Energy Market Trends 2017

Octubre 2017

Creating value through transformation

axiscorporate.com

Sumario

INTRODUCCIÓN 03

KEY FINDINGS 04

CONCLUSIONES 10

Edita
Corporate Marketing and Branding Department
©Axis Corporate
Edición: Octubre 2017

Presentación

La Experiencia de Cliente, reflejo de la personalidad de las empresas

Joaquín Yagüez

Socio Energía e Industria

Jorge Jiménez

Director Energía y Utilities

Hace más de cinco años que desde **Axis Corporate** estamos trabajando con las compañías energéticas en España en distintos **procesos de transformación.** Dada la relevancia estratégica del tema, nos planteamos el reto de lanzar una serie de preguntas para entender la importancia que éstas le dan a sus clientes.

La respuesta, evidentemente, parece fácil de anticipar: "Los clientes son lo más importante para la empresas del sector". Pero más allá de ser una máxima a seguir, lo cierto es que la forma en la que cada compañía aborda este tema no es igual, y es el aspecto que más está permitiendo marcar la diferencia entre unas y otras. La experiencia de cliente es claramente el sello de la personalidad de las empresas.

Y es que son muchas las características que las personas pedimos a nuestros proveedores energéticos en relación a los productos y servicios que utilizamos y nuestros niveles de prioridad son diferentes y varían en función de lo que demanda nuestro estilo de vida. Por ello, s**on muchos los esfuerzos que las compañías han de impulsar para realmente hacernos sentir importantes.**

Todos esos esfuerzos se reflejan en este documento, y son la base para una reflexión hacia el sector que queremos transmitir. La homogeneidad en los productos y servicios ofertados es evidente y, salvo contadas ocasiones, no diferencia a las marcas que actualmente compiten en el mercado español. La calidad en el servicio y la transparencia ha sido el foco durante los últimos años, logrando niveles de atención y de percepción de dicha calidad muy altos. Sin embargo, el paradigma está cambiando y los clientes están pidiendo a sus marcas de confianza que les ayuden a mejorar su vida. Las empresas que sepan dar respuesta a esta necesidad serán las que finalmente alcancen las primeras posiciones en un mercado tan competitivo como el energético.

El reto está claro, y la respuesta correcta no es una concreta. Será el tiempo el que confirme quién ha seguido la mejor estrategia para hacer de la **relación con sus clientes su mejor ventaja competitiva**.

LAS NUEVAS DEMANDAS DEL CLIENTE ENERGÉTICO

Claves para conocer al nuevo cliente

1 **El empoderamiento del consumidor, los hogares conectados e inteligentes y la gestión y protección de los datos personales serán las nuevas tendencias** de consumo en los próximos 5 años.

2 **La web corporativa, las aplicaciones móviles y las redes sociales son los canales de comunicación preferidos por los consumidores digitales** para interactuar con sus proveedores de servicios.

3 Las futuras generaciones demandarán que las interacciones con **las "utilities" sean en forma de autoservicio y en un entorno digital.**

4 **Los factores más valorados por los consumidores** para lograr una experiencia positiva con la marca son: **información en tiempo real, simplificación y personalización del producto/servicio y una experiencia inteligente acorde a su ciclo de consumo.**

5 **El valor de marca y su impacto** en la sociedad es para los consumidores un **aspecto diferencial a la hora de elegir una compañía frente a la competencia.**

?

¿Está preparado el sector energético para cumplir con las altas expectativas de los clientes?

¿Están definidas las estrategias de vinculación que deberán seguir las empresas para ganarse la confianza de los usuarios?

La gestión de la Experiencia del Cliente en las empresas energéticas

Key finding #1

Prioridad en la Experiencia de Cliente

65%

Más de la mitad de las empresas energéticas considera que la prioridad de la relación con los clientes y la mejora de la experiencia de estos es alta.

E irá en aumento en los próximos años. Esta gestión es uno de los aspectos que las empresas energéticas tienen considerada como prioritaria dentro de su estrategia de negocio.

Key finding #2

Presupuesto asignado en la experiencia de cliente

50%

La asignación del presupuesto respecto a 2016 se mantiene o se incrementa en más de la mitad de las empresas encuestadas.

Key finding #3

Cambios internos en la compañía

Los cambios internos más importantes en relación a la mejora de la Experiencia de Cliente tienen un impacto directo sobre diferentes áreas de la organización, siendo los departamentos corporativos los más afectados por esta gestión.

42%
Tecnología y Comunicaciones

33%
Comercial y Marketing

25%
Operaciones, Comunicación y RRHH

Key finding #4

Principales retos en la Experiencia de Cliente

Los principales retos a los que se enfrentan las compañías del sector energético para impulsar su estrategia de Experiencia al Cliente y mejorar su vinculación con los consumidores, están relacionados principalmente con la gestión de canales y el tratamiento de datos.

65%
La obtención y tratamiento de información de los clientes - Big Data.

35%
Gestión de canales de atención al cliente

Key finding #5

Cambios en el modelo de negocio

Como consecuencia de gestionar de una manera más eficiente la Experiencia de Cliente, las compañías están experimentando cambios que afectan de manera más directa a su modelo de negocio, siendo tres las principales tendencias que se consideran.

36%
Hogares conectados

36%
Eficiencia energética

28%
Energías verdes. Consumo colaborativo

Key finding #6

La relación con el cliente

Para establecer una relación de confianza y prolongada en el tiempo con el cliente, las empresas energéticas incluyen factores que son considerados como claves en su estrategia de compañía y vinculación con el cliente.

32%
Transparencia

31%
Personaliza-ción de los productos y servicios

21%
Precios competitivos

16%
Humanización de la relación

Key finding #7

Nuevos productos y servicios

Las características principales de los nuevos productos y servicios que impulsan las compañías energéticas para lograr una experiencia que fidelice y mejore la satisfacción por parte del cliente son de diversa índole, y pueden ir variando en función de las nuevas necesidades del consumidor actual y futuro.

28%
Acceso y capacidad de análisis de los datos de consumo en tiempo real

28%
Acceso con canales digitales

22%
Facilidad en la interacción con la compa-ñía

Ofrecer un precio más ventajoso respecto a la competencia y reducir las incidencias son otras de las características más recurrentes por las empresas para mejorar la satisfacción del cliente.

Key finding #8

Inversión en #Smart

50%

Indica que la implantación Smart en su negocio se hará efectiva durante los próximos 5 años y será valorado muy positivamente por los clientes.

Además, la mayoría de las empresas, asumen que estas nuevas infraestructuras tendrán un impacto medio, alto o muy alto en el modelo operativo actual.

43%

de las empresas va a aumentar su presupuesto hasta un 25% respecto al presupuesto de 2016 con el fin de poder invertir en tecnología y productos y servicios #Smart.

Key finding #9

Nuevos actores en el mercado

71%

de las empresas indica que se ha estructurado un ecosistema de colaboradores en torno a su compañía para la creación de nuevos productos y/o servicios.

- Tecnológicas
- Consultoras
- Freelance

Existe un esquema organizativo establecido para la creación de este ecosistema de colaboración que busca mejorar la gestión de la Experiencia de Cliente.

- Entornos colaborativos para compartir conocimiento
  Integración de compañías
- Participación vía inversiones puntuales
- Innovación abierta a través de concursos
- Acuerdos contractuales

Key finding #10

Estrategia empresarial

60%

de las empresas cuentan con el indicador NPS para medir y analizar el impacto de su estrategia de experiencia cliente en el valor de la compañía.

La mayoría de las empresas creen que una buena estrategia de gestión de la experiencia de los clientes impacta directamente en los resultados de negocio y en el valor de la compañía.

ASPECTOS RELEVANTES SOBRE LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

1.

La experiencia de cliente sigue siendo una palanca de transformación y generación de valor de las compañías energéticas, y en la que se sigue invirtiendo a un ritmo considerable. Es un concepto que ha venido para quedarse y en el que se han de centrar los esfuerzos inversores y operativos.

2.

La llegada de nuevos actores en el mercado están ayudando al empoderamiento del cliente **obligando así a las compañías del sector a gestionar constantemente procesos de transformación y cambios**. En los próximos años y, como consecuencia de esta realidad, las organizaciones serán completamente distintas en su búsqueda de la satisfacción del cliente y su empoderamiento.

3.

El foco en el cliente debe ser un eje fundamental y clave para la transformación de las empresas, que permita dar respuesta a todos los cambios regulatorios y de comportamiento del cliente para no perder la diferenciación de la competencia.

4.

La relación con los clientes es valorada como uno de los componentes clave en la estrategia de negocio de las compañías. Sin embargo es en la captación, gestión y aprovechamiento de la información de los clientes, donde más dificultades encuentran las organizaciones para lograr una gestión eficaz siendo áreas por tanto, donde se identifican las mayores necesidades de inversión.

5.

Si bien existen parámetros como el NPS, que permiten reflejar el impacto de la estrategia del cliente en los resultados,lo cierto es que **las organizaciones no cuentan actualmente con modelos que reflejen claramente el impacto de la estrategia hacia el cliente en el valor de las compañías.**

Metodología

Los resultados cuantitativos de este estudio se han obtenido a partir de una encuesta online dirigida a equipos comerciales, de venta, de marketing y departamentos relacionados con la experiencia de cliente de las principales compañías de ámbito nacional del sector energético. Los datos se han obtenido durante el primer trimestre de 2017.

Los objetivos de compañía al realizar este documento corporativo han consistido en:

- Reflejar el esfuerzo que las compañías están haciendo para cambiar la visión que del sector tiene la sociedad.
- Valorar el grado de cambio de visión de los consumidores que el sector está alcanzando, y las iniciativas que le están ayudando.
- Identificar las principales dificultades que las compañías que operan en España están identificando para llevar a cabo la transformación empresarial que de estos cambios se deriva.

Estos resultados nos ha proporcionado una información cuantitativa muy valiosa, obteniendo un detalle exhaustivo de la situación actual de las compañías sobre las políticas existentes y la realidad de mercado sobre la gestión de la experiencia de cliente. Además, nos ha permitido analizar las principales tendencias y retos de las empresas en esta materia.

El informe se ha complementado con reflexiones y conclusiones que transmiten la visión de nuestros expertos ante el fuerte impacto asociado a empoderar al consumidor y el esfuerzo histórico de las compañías por hacerse más cercanas.

Sobre Axis Corporate

Somos una consultora internacional de negocio orientada a la mejora de los resultados de las organizaciones, desde el asesoramiento estratégico, pasando por la definición del modelo de negocio, hasta el impacto en operaciones.Trabajamos en proyectos globales de transformación compleja, asesorando al cliente y acompañándolo en la implementación, según el ciclo de vida de su organización. Buscamos impactar directamente en las palancas de crecimiento de las organizaciones, a través de la mejora de los ingresos y del incremento de la eficiencia.

Para más información
www.axiscorporate.com
marketing@axiscorporate.com

axis CORPORATE

Equipo

Joaquín Yagüez
Socio Energía e Industria
jyaguez@axiscorporate.com

Jorge Jiménez
Director Energía y Utilities
jjimenez@axiscorporate.com

axis CORPORATE

Creating value
through transformation

Barcelona
Avda. Diagonal, 640. 1ª planta. 1D.
08017 Barcelona (Spain)
Tel. + 34 902547444
Fax. +34 932151915

Madrid
Calle Serrano, 55 1ª planta
28006 Madrid (Spain)
Tel. + 34 902547444

São Paulo
RuaFunchal,411,12ªandarVilaOlímpia
São Paulo SP 04551-060 (Brasil)
Tel. +55 112364 0032

London
6 Bevis Marks
London, EC3A 7BA, UK
Tel: +44 (0) 203 786 1345

Boston
60 State Street, Suite 700
Boston, MA 02109 (USA)
Tel. +1 617 973-5760

Frankfurt
Frankfurter Welle An der Welle 4
Frankfurt 60322 (Deutschland)
Tel. +49(0) 69/7593-70

New York
477 Madison Ave, 6th Floor New
York, NY 10022 (USA)
Tel. +1 917 472-0631

axiscorporate.com

© 2017 Axis Corporate S.L. Todos los derechos reservados.