



## Cómo aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente

La mejora de la experiencia del cliente ha de ser un objetivo clave en todo servicio de abastecimiento de agua potable. Las nuevas tecnologías ofrecen una oportunidad inmejorable para dar una respuesta adecuada a las nuevas expectativas que los clientes demandan. Es fundamental entender cuáles son sus necesidades, tener un plan estratégico de mejora, priorizar las de mayor impacto, abordar aquellas asumibles en el tiempo y tener presente que todo cambio tecnológico debe ir acompañado de un cambio organizativo y cultural, encaminado al establecimiento de un mayor nivel de confianza con el cliente. Existen múltiples ámbitos de mejora en los que la tecnología tiene un papel relevante, ya sea con la creación de gestores de contactos, oficinas virtuales, avisos al cliente, las redes sociales, la telelectura o los entornos de análisis de datos. Todos deben conducir hacia la creación de nuevos vínculos de relación, que redunden en una mejora relevante de su experiencia como clientes.

### Palabras clave

Agua potable, nuevas tecnologías, experiencia cliente, CRM, gestor de contactos, oficina virtual, segmentación, avisos, telelectura, *datawarehouse*, *data analytics*.

### HOW TO TAKE ADVANTAGE OF NEW TECHNOLOGIES TO IMPROVE THE CUSTOMER EXPERIENCE

*The improvement of the customer experience must be a key objective in any potable water supply service. The new technologies offer an unbeatable opportunity to give an adequate response to the new expectations that customers demand. It is essential to understand what their needs are, to have a strategic plan for improvement, prioritize those with the greatest impact, address those that are assumable over time and keep in mind that any technological change must be accompanied by an organizational and cultural change, aimed at establishing a greater level of trust with the client. There are multiple areas of improvement in which technology has a relevant role, be it with the creation of customer relationship management systems, virtual offices, customer notifications, social networks, smart metering or data analysis systems. Everyone must lead towards the creation of new relationship bonds, which result in a relevant improvement of their experience as clients.*

### Keywords

*Drinking water, new technologies, customer experience, CRM, customer relationship management system, virtual office, segmentation, notifications, smart metering, datawarehouse, data analytics.*

**Joaquín Peret Zulaica**  
director de Procesos de Clientes  
en Aigües de Barcelona



## 1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las organizaciones con vocación de servicio, dedicadas al suministro de un bien tan básico como el agua, siempre han tenido presente la importancia del cliente, del receptor del servicio, en un servicio de abastecimiento de agua potable urbano. A fin de cuentas, es un servicio a la ciudadanía, para la mejora de la calidad de vida de las personas, y en un tema tan vital, y que a la vez pasa tan desapercibido en nuestro día a día, como es el agua.

Si bien es cierto que por vocación siempre ha estado clara la importancia del cliente, los tiempos están cambiando y de manera muy rápida, y es preciso poner en valor la necesidad de apostar todavía con mayor firmeza por situar al cliente en el centro de toda la actividad, a través de lo que se ha venido en llamar la mejora de la experiencia del cliente. Actualmente:

- El cliente es más exigente. Espera un servicio personalizado que dé respuesta a sus necesidades con eficiencia y agilidad.

- El cliente es más experto, y valora estar informado. El cliente le da mayor valor a la información del producto y servicio del que es consumidor; quiere transparencia.

- El cliente quiere libertad de decisión y tiene mayor capacidad de influencia. Existen mecanismos que le capacitan para compartir opiniones con su entorno e influir en la imagen del servicio.

- El cliente informado es capaz de poner en valor atributos más allá del propio servicio, como la sostenibilidad ambiental, y la social, más que nunca en tiempos de crisis.

- Y no concibe un servicio que no esté adecuadamente integrado en el mundo actual, moderno y tecnológico.

En términos de evolución del servicio:

- Lejos queda ya la época en la que la principal preocupación era ofrecer la plena disponibilidad del suministro de agua.

- Las organizaciones de agua, garantizada la continuidad del servicio, enfocaron sus esfuerzos en mejorar el producto, en mejorar los procesos de producción, transporte y distribución. La preocupación era controlar los costes, ganar margen. Mejorar en la gestión de infraestructuras. Las organizaciones estaban llenas de ingenieros.

- Ya hace años también que se superó esa etapa, y se empezó a hablar de prestar un servicio excelente, de mejorar el servicio al cliente, de la mejora continua de la calidad.

Hoy en día se está viviendo, quizás de manera inconsciente, lo que es un claro cambio de paradigma. Cada vez es mayor la necesidad de mirar hacia fuera, de comunicar mejor lo que la organización hace y de escuchar lo que los clientes dicen.

El cliente da por hecho tener agua potable en su casa y que el servicio sea de calidad. El cliente empieza a

pedir algo más. Ya no pide solo un servicio de calidad. Los clientes valoran más aquellos servicios que, además de calidad y excelencia, ofrecen mayor confianza, organizaciones en las que perciben valores con los que se sienten más identificados. Ya no solo se debe ofrecer un buen servicio. Además, hay que esforzarse en que el cliente sienta una experiencia positiva por el hecho de ser cliente.

## 2. CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En ese nuevo paradigma, los servicios de abastecimiento de agua potable tienen ciertas barreras de entrada que hay que saber vencer: el cliente es cautivo, no tiene libertad para elegir; ve el servicio como algo tradicional y desconocido, que difícilmente cambia; y los únicos momentos de contacto natural son malos, la factura y las incidencias en el servicio.

Para mejorar la experiencia del cliente se debe seguir dando una respuesta excelente en el momento en el que el cliente lo requiera, pero, a la vez, hay que generar nuevos espacios de relación con el cliente que den lugar a experiencias positivas de valor añadido. No se trata de estar presentes en la vida de las personas, pero sí de conseguir un vínculo de confianza que asiente una relación positiva.

En la convicción de la necesidad de mejorar la relación con los clientes, es preciso implementar mecanismos para ser capaces de anticiparse a sus necesidades, sorprendiendo al cliente con un nivel de proactividad que

» Hoy en día se está viviendo un claro cambio de paradigma. El cliente da por hecho tener agua potable en su casa y que el servicio sea de calidad, por lo que empieza a pedir algo más que esa excelencia: sentir una experiencia positiva





oficinas de atención virtuales, servicios de información basados en motores de avisos al cliente, el uso de las redes sociales, la telelectura o los sistemas de análisis de datos. Todos deben conducir hacia la creación de nuevos vínculos de relación, que redunden en una mejora relevante de su experiencia como clientes.

#### 4.1. GESTOR DE CONTACTOS

De cara a ofrecer una atención personalizada, un pilar básico imprescindible es la creación de un gestor de contactos, que permita registrar de manera ordenada todos y cada uno de los contactos con el cliente, independientemente del canal y de manera bidireccional. Habilita una atención más enfocada al cliente y no tanto al concepto de póliza de suministro. Al estructurar la información del cliente y todas las interacciones, ya sean consultas, solicitudes o reclamaciones, se dispone de mucha más información para una adecuada gestión de la relación. Un gestor de contactos o CRM (*Customer Relationship Management*) facilita que la organización introduzca de manera natural el lenguaje y necesidades del cliente en su día a día (**Figura 1**).

#### 4.2. CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PRESENCIALES Y NO PRESENCIALES

El cliente quiere mayor accesibilidad y agilidad de gestión. Los canales de atención no presenciales permiten dar respuesta al cliente en ese sentido, y han de aspirar a mejorar la percepción del cliente en relación a la calidad del servicio, por el mero hecho de ser usuarios.

Bajo esa aspiración, con un enfoque totalmente volcado en la satisfacción del cliente, se hace imprescindible la creación de entornos amigables, tanto en la navegabilidad

FIGURA 2. Página principal de la Oficina en Red de Aigües de Barcelona.



como en el uso, cumpliendo los requerimientos legales de accesibilidad, y usables desde los diferentes dispositivos del mercado, ya sean desde los diferentes entornos de navegación vía ordenador, *tablet* o telefonía móvil (**Figura 2**).

Por otro lado, los canales de atención más tradicionales se pueden ver también beneficiados de la implantación de nuevas tecnologías, como podrían ser mejoras de proceso que redunden en un menor tiempo de espera o una simplificación del trámite, cita previa, dispositivos de autoservicio o elementos que mejoren la estancia del cliente en la propia oficina de atención presencial.

#### 4.3. MOTORES DE AVISOS AL CLIENTE

Una buena forma de ir construyendo una relación de confianza es ofrecer información básica del servicio de forma proactiva. La implantación de avisos al cliente gracias a las nuevas vías de comunicación que ofrecen

las nuevas tecnologías permite mantener informados a los clientes en tiempo real de aspectos del servicio de su interés (**Figura 3**). Su implementación, además, supone una vía para forzar el cambio organizativo y cultural necesario para ir ubicando al cliente en el centro de toda nuestra actividad.

Algunos avisos de interés para el cliente son:

- Avisos de lectura: para situaciones de exceso de consumo, imposibilidad de lectura, posibles fugas o consumo por encima de un límite mensual configurable por el cliente.
- Avisos de facturación: emisión de una nueva factura periódica.
- Avisos asociados a una alta en el suministro, confirmando la conexión realizada, o una baja.
- Avisos asociados a un trámite comercial solicitado, como podría ser un cambio de titular o un cambio de cuenta bancaria, o asociados a una reclamación.





FIGURA 3. Ejemplo de aviso de afectación al servicio.



FIGURA 4. Ejemplo de aviso de exceso de consumo.



- Avisos relacionados con el contador: previsión revisión funcionamiento contador, avería contador, previsión cambio contador o cambio del contador realizado.

- Avisos por impago, ante cualquier eventualidad en el pago de las facturas.

- Avisos de afectación en el suministro de agua: actuaciones planificadas de mejora en la red de distribución, cortes del suministro con hora prevista de restitución del servicio, o de confirmación de restitución del servicio.

- Avisos sobre cualquier otra intervención en su suministro, a petición del cliente o de oficio, como podrían ser comprobaciones del contador, verificaciones de lectura, o inspecciones.

#### 4.4. REDES SOCIALES

Si se quiere ofrecer una buena atención al cliente, hay que estar presentes en las redes sociales, haciendo escucha activa y dando respuesta adecuada a sus necesidades. Si bien no todos los clientes las utilizan,

quien las usa lo suele hacer para manifestar un mayor o menor grado de insatisfacción. Además, suponen una fuente inagotable de situaciones en las que identificar oportunidades de mejora a las que dar respuesta.

#### 4.5. LA TELELECTURA

La toma de lecturas horaria abre un nuevo camino para ofrecer al cliente información de gran utilidad. El control continuo del consumo sienta las bases para hacer un uso más sostenible y evita que un exceso inesperado pueda suponer un problema mayor. No en balde, las reclamaciones más habituales son las relacionadas con los excesos de consumo (Figura 4).

#### 4.6. GAMIFICACIÓN

Para acercarse al cliente del futuro, seguramente una buena vía sea explorar entornos gamificados de información. Un ejemplo en esta dirección es el proyecto piloto Pixi, una novedosa y disruptiva solución cuyo objetivo es generar engagement con el usuario a través de una app móvil que permita no solo conocer el

consumo de agua en su vivienda y potenciar el consumo de agua sostenible, sino también interactuar con el servicio de agua y con otros usuarios a través de retos, misiones, la participación en iniciativas sociales, o compartiendo trucos para hacer un uso más sostenible de agua (Figura 5).

#### 4.7. OTROS ÁMBITOS DE MEJORA

Existen otros múltiples ámbitos en los que las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para mejorar la orientación del servicio al cliente y su experiencia:

- Análisis de la satisfacción del cliente. En el ámbito de la medición de la satisfacción del cliente, existen diferentes vías, como son las propias reclamaciones de los clientes. Solo unos sistemas de información bien organizados, con el registro de todos y cada uno de los contactos del cliente, motivo de reclamación y vía de resolución, permitirán un buen análisis. La medición de la satisfacción del cliente tradicional se realiza

FIGURA 5. Imágenes de concepto del proyecto piloto Pixi de Aigües de Barcelona.



por ejemplo a través de encuestas de satisfacción o herramientas de análisis cualitativo (*focus groups*) de la satisfacción. Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de medir la satisfacción en tiempo real por cualquier canal de atención del servicio o el canal, la experiencia de usuario en entornos digitales o de medir el esfuerzo que supone para el cliente la interacción con el servicio.

- Seguridad de la información. Como gestores de información de los clientes es preciso, en la época actual, potenciar todas aquellas políticas encaminadas a garantizar la integridad y confidencialidad de la información que han confiado los clientes.

- Segmentación de clientes. La segmentación, sustentada en un mayor conocimiento del cliente y sus necesidades, abre la vía a una gestión personalizada del servicio. En el ámbito de la atención al cliente, por ejemplo, más allá de las funcionalidades básicas del servicio, existen ciertos clientes que requieren de una atención particularizada. Sería el caso de portales específicos para el ayuntamiento como titular del servicio, para clientes multicontrato, grandes consumidores, clientes con una mayor sensibilidad a la falta de agua, administradores de fincas, o

en relación a los trámites relacionados con la atención de solicitudes de nuevas instalaciones de agua. En el ámbito de servicio también se encuentran múltiples ejemplos de segmentación útil, como podrían ser la priorización de una reparación en función de la sensibilidad del cliente a la falta de agua (hospital).

- Factura sin papel y electrónica. Permiten eliminar el papel y ofrecer formatos con información complementaria que pueda ser útil para el cliente para entender más fácilmente la factura.

- Gestores documentales. Permiten eliminar el papel y registrar todos y cada uno de los documentos relacionados con un contrato o con cualquier contacto con el cliente.

- Contratación digital. Permiten eliminar el papel y agilizar los trámites de contratación.

- Herramientas de análisis de datos. Herramientas de *datawarehouse* y *data analytics* simplifican el trabajo de consulta sobre grandes bases de datos relacionales (estructuradas o no estructuradas). Los datos se convierten en información relevante para la toma de decisiones estratégicas. La información se puede segmentar y agregar, y es posible trabajar sobre la dinámica de los procesos.

- Implantación de indicadores de calidad de servicio y cartas de compromisos. Medir la evolución de los procesos potencia la mejora continua. Si los indicadores están plenamente alineados con las necesidades del cliente, ofrecen una vía directa de mejora demostrable de la experiencia del cliente, en un ejercicio de transparencia hacia la ciudadanía y de valoración objetiva de la calidad de servicio. Se pueden encontrar indicadores de servicio a nivel de canal de atención, con los tiempos de espera, en la resolución de requerimientos de solicitud o falta de agua o para la calidad de ciertos procesos. La creación de cartas de compromisos públicos y directos con los clientes, voluntarios, son una buena forma de mostrar una voluntad clara de mejora, más allá de los parámetros de calidad exigidos por la legislación.

- Mejoras operativas. Las tecnologías de la información habilitan el trabajo con movilidad; automáticamente se pueden enviar nuevos trabajos o recibir el resultado de los ya ejecutados en tiempo real. La geolocalización abre el camino a mejoras de eficiencia mediante el desarrollo de despachos dinámicos de gestión operativa.



## 5. CONCLUSIONES

En un contexto en el que ofrecer un servicio de calidad ya no es suficiente para tener éxito y reconocimiento social, y en un entorno cada vez más dinámico y complejo, es fundamental entender cómo se pueden mejorar las percepciones de los clientes cuando interactúan con las empresas de servicios de agua. La mejora de la experiencia del cliente, si bien siempre ha sido una prioridad para los responsables de los servicios de abastecimiento de agua potable, se está convirtiendo en un aspecto clave, estratégico, en la voluntad de mejora del servicio al cliente. El cliente cada vez es más exigente, espera un servicio transparente y personalizado, y se le debe saber dar respuesta.


Las nuevas tecnologías ofrecen una gran oportunidad para construir una relación en un marco de mayor confianza, que facilite una mejor visión del cliente en relación al servicio recibido. La tecnología es una palanca perfecta que se debe saber aprovechar, integrándola en los servicios con naturalidad y determinación. Y para lograrlo:

- Una condición imprescindible de todo cambio son las personas. Para que las tecnologías ayuden a mejorar la experiencia del cliente es necesario previamente un cambio cultural.
- Se debe acompañar la implantación de nuevas tecnologías a lo que realmente pidan los clientes. Y a lo que los gestores de agua puedan

y sepan hacer. La confianza es una cuestión de autenticidad. Cuesta mucho ganar la confianza del cliente y muy poco perderla. Se deben hacer cambios suficientemente robustos como para no poner en peligro la imagen del servicio.

La implantación de nuevas tecnologías está suponiendo una mejora en el modelo de relación con los clientes que debe impulsar a estas organizaciones a integrar mejor las expectativas del propio cliente, haciendo de sus necesidades reales el centro de la actividad de todas las personas de la empresa.

### Bibliografía

- [1] Peret, J. (2017). Cómo aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. XXXIV Jornadas AEAS, Tarragona. 

DESCUBRA MÁS ARTÍCULOS  
TÉCNICOS, REPORTAJES  
Y OTRAS INFORMACIONES EN:

[WWW.TECNOAQUA.ES](http://WWW.TECNOAQUA.ES)