

## EL 65% DE LAS EMPRESAS ENERGÉTICAS CONSIDERA EL BIG DATA UNO DE LOS RETOS DEL SECTOR

Axis Corporate presenta el estudio *“Energy Market Trends. La experiencia de cliente como eje de gestión”*, orientado a compañías energéticas en España. Los procesos de transformación en la mayoría de sectores vienen marcados por la forma en la que las compañías escuchan y atienden a las peticiones de sus clientes.



La forma en que cada empresa aborda este tema no es igual y es por ello que, en la mayoría de casos, se convierte en su sello de personalidad. En esta línea, Axis Corporate ha presentado el estudio *“Energy Market Trends 2017. La experiencia de cliente como eje de gestión”*, que pone el foco en el sector energético y refleja el esfuerzo que las compañías están haciendo en cambiar la visión del sector que tiene la sociedad.

Desde hace algunos años, la calidad del servicio y la transparencia han sido los principales retos para las compañías energéticas. En la actualidad el paradigma está cambiando y los clientes están solicitando a sus marcas de confianza que les ayuden a mejorar su vida.

¿Qué es lo que en la actualidad define a los clientes energéticos? Principalmente su empoderamiento, los hogares conectados e inteligentes y la gestión y protección de los datos personales. *“Las empresas están trabajando en mejorar la experiencia de cliente como una palanca de transformación y generación de valor. Se trata de un concepto que ha llegado para quedarse y en el que las compañías han de centrar esfuerzos inversores y operativos”*, ha apuntado Jorge Jiménez, Director de Axis Corporate y responsable de la dirección y ejecución del estudio.

Según datos del estudio el 65% de las empresas energéticas considera que la prioridad de la relación con los clientes y la mejora de la

***“Desde hace algunos años, la calidad del servicio y la transparencia han sido los principales retos para las compañías energéticas”***

experiencia es alta. Se trata de una cifra que se prevé que aumente en los próximos años y que las empresas tienen considerada como prioritaria dentro de su estrategia de negocio.

En este sentido, las compañías del sector energético están haciendo también un esfuerzo económico para mejorar la experiencia cliente. Según datos del informe, la asignación del presupuesto respecto a 2016 se mantiene o se incrementa en más de la mitad de las empresas encuestadas.

La gestión de canales y el tratamiento de datos son los principales retos a los que se enfrentan las compañías del sector energético para mejorar su vinculación con los consumidores. En concreto, el 65% está relacionado con la obtención y tratamiento de información de los clientes, mientras que el 35% tiene que ver con la gestión de canales de atención al cliente.

Así, 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. Estos cambios están directamente relacionados con los hogares conectados, con la eficiencia energética y con las energías verdes y el consumo colaborativo.

Otro de los aspectos que reflejan los resultados del estudio está relacionado con la relación que las compañías tienen



con sus clientes. *“Los resultados demuestran que, 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.*

*Entre estos aspectos destacan en un 32% la transparencia, un 31% la personalización de los productos y servicios y un 21% los precios competitivos”,* explica Jorge Jiménez.

### RETOS DE FUTURO PARA LAS COMPAÑÍAS ENERGÉTICAS

Con el objetivo de responder a las principales demandas de los consumidores, las compañías energéticas están trabajando en productos y servicios relacionados, según los datos del informe, en un 28% con el acceso a la capacidad de análisis de los datos de consumo a tiempo real, en un 28% también con el acceso a canales digitales y en un 22% con la facilidad de interacción con la compañía.

El precio y la reducción de las incidencias son dos características adicionales más recurrentes para mejorar la satisfacción del cliente, según las empresas participantes en el estudio elaborado por Axis Corporate.

La inversión en tecnología y en innovación es otro de los retos del sector. Así, el 50% de las empresas participantes indica que la implantación Smart en su negocio se harán efectiva

**“Las empresas están trabajando en mejorar la experiencia de cliente como una palanca de transformación y generación de valor”**

durante los próximos 5 años y será valorado muy positivamente por sus clientes. En la misma línea y como complemento a esta inversión, el 43% de las empresas va a aumentar su presupuesto hasta un 25% respecto al de 2016 para invertir en tecnología y productos y servicios Smart.

Por último, el 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 servicios.

La medición y el análisis del impacto de esta estrategia en las empresas va a ser un reto esencial en los próximos años. De hecho el 60% ya cuentan con indicadores NPS que midan los resultados en el negocio y valor de la compañía al aplicar una buena estrategia de gestión de la experiencia cliente.

*“El desafío de las compañías está en ser capaz de identificar qué emociona a sus clientes, poniendo en valor los activos emocionales de la compañía y creando nuevas experiencias que permitan ir más allá en la forma de ayudar a las personas que confían en nosotros para vivir mejor”,* concluye Joaquín Yagüez, socio de Energía e Industria de Axis Corporate. ●