



# PLAN ESTRATÉGICO 2018·2030

## SISTEMA DE MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN CYII

Marzo 2019



# Índice

## 1. La Experiencia de Cliente (CX) en Canal

## 2. ¡Lo estamos midiendo!

- ✓ El sistema de medición
- ✓ Tres fuentes de información:
  - Estudios relacionales: Satisfacción General
  - Estudios cualitativos
  - Modelo transaccional: La Voz del Cliente



# 1

## La Experiencia de Cliente (CX) en Canal

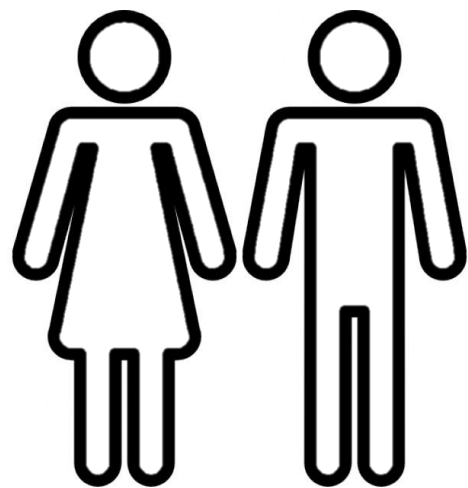




Las personas  
somos 70%

Agua

Canal  
de Isabel II



100%

Personas

## ¿Qué buscan nuestros clientes?

**AGILIDAD EN LAS TRANSACCIONES**

**CLARIDAD: TARIFA Y FACTURA**

**INFORMACIÓN y COMUNICACIÓN**



*"Trámites **muy complicados** a la hora de gestionar incidencias."*

*"Se puede mejorar la **facturación**..."*

*Mayor servicio al cliente, facilitando **información** por todos los medios*

*"Es una agencia que te trata muy bien (...) ponen mucha **atención** y te comunicas bien con ellos"*

*"No sé nunca lo que voy a pagar..."*

*"Es **difícil acceder** a ellos..."*

*"Porque tienen buena atención, **solucionan rápido** los problemas..."*



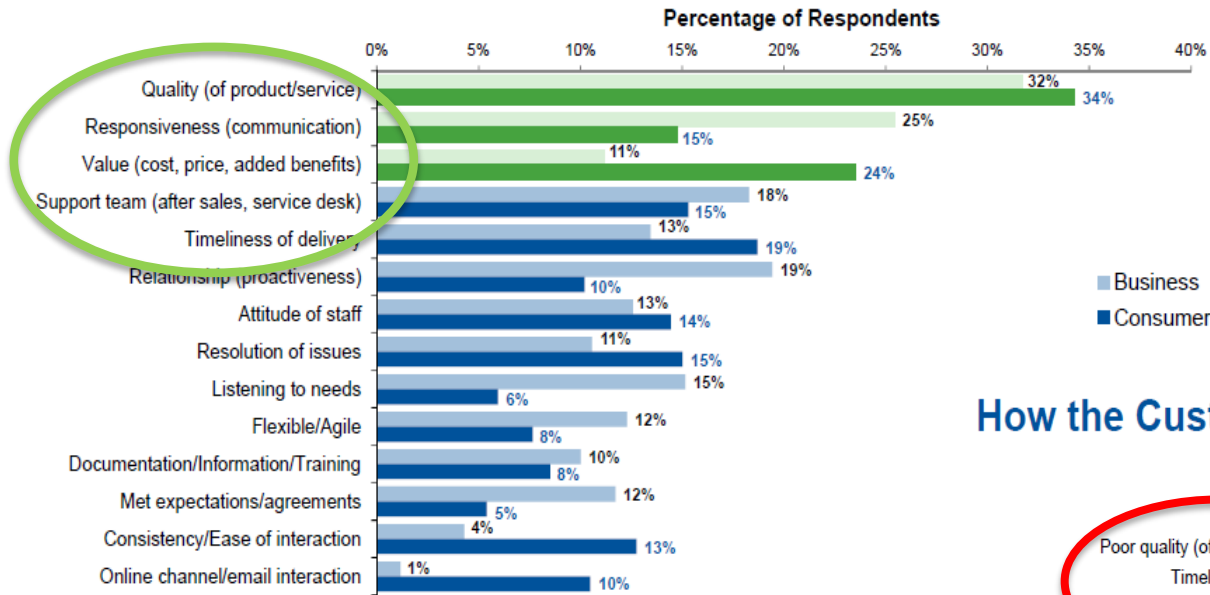
**CERCANÍA Y TRANSPARENCIA**

**PROACTIVIDAD SOLUCIONES**



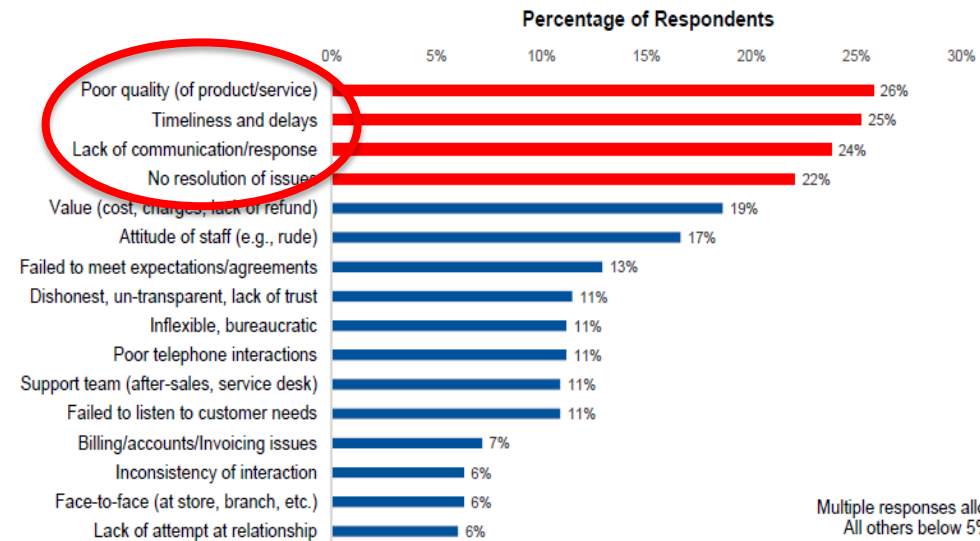
# Lo mismo que todos

## How the Customer Measures You: Facets of a Good CX



Q: What did this company do specifically to provide outstanding customer experience? Coded from open-end responses.

## How the Customer Measures You: Facets of a Bad CX



Multiple responses allowed  
All others below 5%

Q: What did this company do specifically that made you dissatisfied with the customer experience that they provided? Coded from open-end responses.

# Pasillo del cliente en CYII - MoTs

Experiencia de Cliente (CX) en Canal

Punto de contacto	Necesito agua	Contrato agua	Me visita un técnico	Presento los papeles	Me dan el agua	Recibo facturas	Cobro	Trabajos mantenimiento	Tengo una reclamación	Tengo una pregunta	Recibo/Doy información	Me doy de baja
<b>Acción</b>	Busco información Contacto	Presento los documentos y mis datos	Cita previa Visita inspector Entrega de documentos Carta de requerimientos	Tramito licencias y permisos. Entrego documentación y pago	Armario Conexión interior	Viene un lector a ver mi contador Recibo la factura	Pago una factura Tengo deuda	Hay obras en mi zona y me cortan el agua	Presento una queja o una reclamación	Contacto con Canal	Veo publicidad de Canal Me hacen encuestas	Solicito la baja Pago lo pendiente
<b>Emoción</b>	Neutra	Neutra Expectante	Neutra Expectante	Ansiedad	Satisfacción	Neutra/Todo Ok! Frustración Confusión	Ansiedad	Molestia/Trastorno	Crispación	Duda	Positiva	Satisfacción
<b>Pensamientos</b>	Me informo Me agobio No entiendo Creo que he entendido	¡Ya me queda poco!	¿Me dan ya el agua? Esto no es fácil Necesito aclaración	¡Qué complicado! ¡Cuántas cosas!	¡Ya tengo agua por fin! ¿Qué pasa ahora?	Recibo lo que espero No entiendo nada	No puedo pagar Necesito ayuda	¡Que horror!	¡Necesito una solución!	No entiendo ...	Anda, mira estos del Canal	Ha sido fácil
<b>Expectativas</b>	Claridad de información desde el principio	Rapidez de respuesta y agilidad en las transacciones			Agua	Entender la factura	Empatía Flexibilidad	Que acabe cuanto antes	Empatía Que me lo solucionen cuanto antes	Cercanía Comprensión Rapidez Claridad	Cercanía y compromiso	Rapidez en la gestión
<b>Áreas de apoyo</b>	Gestión/Atención Comercial	Gestión/Atención Comercial	Gestión/Atención Comercial Inspección	Gestión/Atención Comercial Acometidas	Gestión/Atención Comercial Acometidas	Gestión/Atención Comercial Facturación	Gestión/Atención Comercial Cobro Contencioso	Construcción Redes Conservación Redes	Gestión/Atención Comercial Defensor del cliente	Gestión/Atención Comercial	Imagen y Publicaciones Marketing Gestión/Atención Comercial Cobro	Gestión/Atención Comercial
<b>Canales</b>	Mail Correo postal Teléfono Of. Virtual En persona	Mail Correo postal Teléfono Of. Virtual En persona	Teléfono En persona	Teléfono En persona	Teléfono En persona	Mail Correo postal Teléfono	Teléfono En persona Of. Virtual	Teléfono En persona	Mail Correo postal Teléfono Of. Virtual En persona	Mail Correo postal Teléfono Of. Virtual En persona	Mail Correo postal Teléfono	Mail Correo postal Teléfono Of. Virtual En persona

Muy satisfecho

Neutro

Insatisfecho

## Hablando de emociones

# Rational vs. Emotional Measures of Loyalty

"Consumers are driven far less by tangible attributes of products and services than by subconscious sensory and emotional elements derived from the total experience surrounding a transaction."

— Dr. Gerald Zaltman, Harvard Business School,  
Laboratory of the Consumer Mind

- Some customers are loyal just because of the extra benefits they receive by being loyal.
- Rationally, loyal customers work the system and are not more profitable.
- Emotionally loyal customers are loyal because they love an organization.
- Experiences are conveyors of rational and emotional value.

18 © 2017 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

## Stages of Emotional Customer Experience





# 2

¡Lo estamos midiendo!



## ¿Cómo se ha diseñado el sistema?

Este nuevo enfoque estará basado en los siguientes cuatro pilares:

1. Seguimiento **continuo** de las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes



2. Utilización de **medios digitales** para gestionar la información en **tiempo real** siempre que sea posible



3. Diseño de sistemas de **respuesta** a la insatisfacción



4. **Vehículo** para extender la experiencia de cliente en toda la **organización**



*Los clientes vivimos en tiempo real ... y las  
empresas miden en diferido*

## ¿Qué pretendemos?

### Un sistema para mejorar la relación con los clientes

#### Escuchar



Los clientes quieren expresar su opinión en cualquier canal y a través de cualquier dispositivo, de forma inmediata y ágil.

#### Analizar y Actuar



El énfasis del sistema está puesto en la acción, la gestión del cambio y la mejora de las experiencias de los clientes.

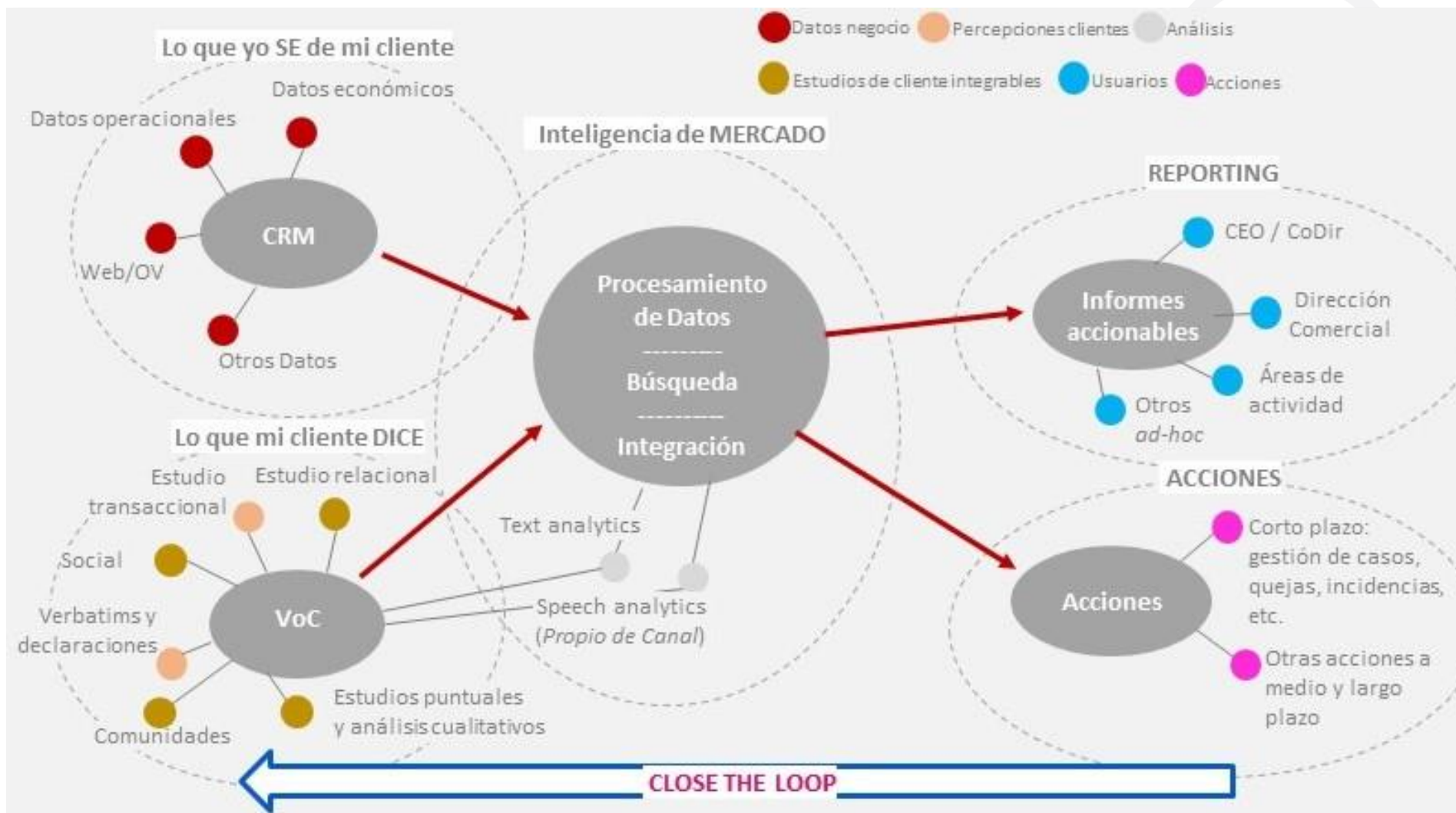
#### Divulgar y Concienciar



El objetivo central de este programa es llevar la voz del cliente a todos los responsables de Canal. Se busca hacer llegar el feedback en tiempo real desde los puestos técnicos al CEO.



# Así lo estamos haciendo



## Tres fuentes de información

1

### MODELO RELACIONAL



- **7.000** encuestas bimestrales al año por teléfono y mail, midiendo la **tendencia** en satisfacción, recomendación e imagen

2

### ESTUDIOS CUALITATIVOS



- Análisis o estudios en **profundidad** temas específicos o eventos puntuales, incluyendo una **entrevista anual a cada ayuntamiento**

3

### MODELO TRANSACCIONAL



- **1.500.000** encuestas al año en tiempo **real**, por medios **digitales**, midiendo la satisfacción en cada **proceso**

Integración - de ida y vuelta - con sistema comercial

\* ALCANCE de los estudios: Madrid, Cáceres y Lanzarote

# Encuestas de satisfacción general | Segmentación

**MADISON**  
MARKET RESEARCH

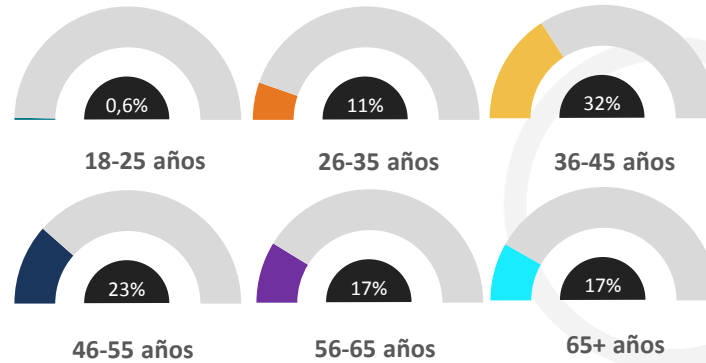
7-8 min

## GÉNERO



Base: Total Muestra (n=840)

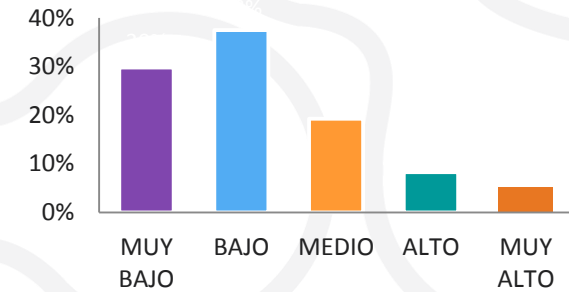
## GRUPOS DE EDAD



Se establecen cuotas por municipio y se ponderan los resultados para dar representatividad

MADRID	RIVAS-VACIAMADRID
GETAFE	VALDEMORO
FUENLABRADA	MÓSTOLES
ALCORCÓN	ALCOBENDAS
LEGAÑÉS	SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES
LAS ROZAS DE MADRID	POZUELO DE ALARCÓN
TORREJÓN DE ARDOZ	COLMENAR VIEJO
PARLA	RESTO MUNICIPIOS
RIVAS-VACIAMADRID	

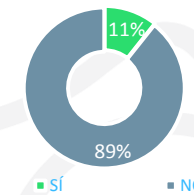
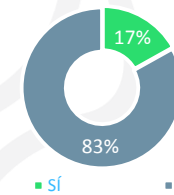
## NIVEL DE CONSUMO



## CUOTA SUPLEMENTARIA

### ALCANTARILLADO

### DISTRIBUCIÓN



## Encuestas de satisfacción general | Principales Resultados e Indicadores

PARTICULARES	1S 2017	2S 2017	Acumulado 2017 (*)	1B 2018	2S2018	Acumulado 2018 (*)	1B 2019
	Ola 1	Ola 2		Ola 3	Olas 4 + 5		Ola 1
<i>Muestra</i>	1.508	1.498	3.006	1.508	840	2.348	420
<b>Satisfacción global - media</b>	<b>8,21</b>	<b>8,19</b>	<b>8,20</b>	<b>8,18</b>	<b>8,31</b>	<b>8,23</b>	<b>8,65</b>
% clientes muy satisfechos (9-10)	45%	44%	45%	42%	50,5%	45,04%	58,10%
<b>NPS</b>	<b>34,0</b>	<b>36,0</b>	<b>35,5</b>	<b>36,0</b>	<b>36,1</b>	<b>36,7</b>	<b>43,80</b>
% Promotores	47%	49%	48%	49%	50,2%	49,4%	53,57
% Detractores	12%	13%	12%	12%	14,1%	12,8%	9,76%
% Incidencias	10%	14%	12%	13%	15,8%	14,0%	13,60%
<b>Imagen Global</b>	<b>7,31</b>	<b>7,59</b>	<b>7,45</b>	<b>7,41</b>	<b>7,64</b>	<b>7,49</b>	<b>7,92</b>
Excelente y segura en el servicio que presta	7,73	7,89	<b>7,81</b>	7,83	7,88	<b>7,85</b>	8,09
Transparente y confiable	7,11	7,31	<b>7,21</b>	6,91	7,29	<b>7,05</b>	7,73
Comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente	7,34	7,50	<b>7,42</b>	7,26	7,63	<b>7,39</b>	7,82
Me siento orgulloso de tener a Canal como suministrador	-	-	-	6,91	7,14	<b>6,99</b>	7,22
Cercana con sus clientes y usuarios	6,93	6,92	<b>6,93</b>	6,72	6,45	<b>6,62</b>	6,41
Empresa a la que perdonaría errores	-	-	-	5,57	5,79	<b>5,65</b>	6,27

(\*) Dato anual estimado a partir del dato de las oleadas del año correspondiente.

Los datos que se presentan en la “Ola 1 de 2019” están basados en ficheros brutos de información y no están ponderados, por lo que podrían variar ligeramente una vez se realice el cálculo semestral de los ponderadores ajustados a la muestra definitiva y representatividad de cada municipio.

## Encuestas de satisfacción general | Principales Resultados e Indicadores

PARTICULARES	1S 2017	2S 2017	Acumulado 2017(*)	1B 2018	2S2018	Acumulado 2018 (*)	1B 2019
	Ola 1	Ola 2		Ola 3	Olas 4 + 5		Ola 1
<i>Muestra</i>	1.508	1.498	3.006	1.508	840	2.348	420
<b>Suministro</b>							
Continuidad con el suministro	9,14	9,13	9,14	9,12	8,97	9,07	9,22
Calidad del agua	8,23	8,22	8,23	8,29	8,42	8,34	8,50
Presión del agua	8,17	8,19	8,18	8,20	8,29	8,23	8,37
<b>Facturación</b>							
Puntualidad en recibir la factura	8,48	8,39	8,44	8,44	8,60	8,50	8,83
Claridad de la información que aparece en la factura	7,77	7,62	7,70	7,64	7,96	7,75	8,34
Tarifa	6,54	6,52	6,53	6,33	6,74	6,48	7,14
Periodicidad de la factura	8,39	8,35	8,37	8,38	8,57	8,45	8,64

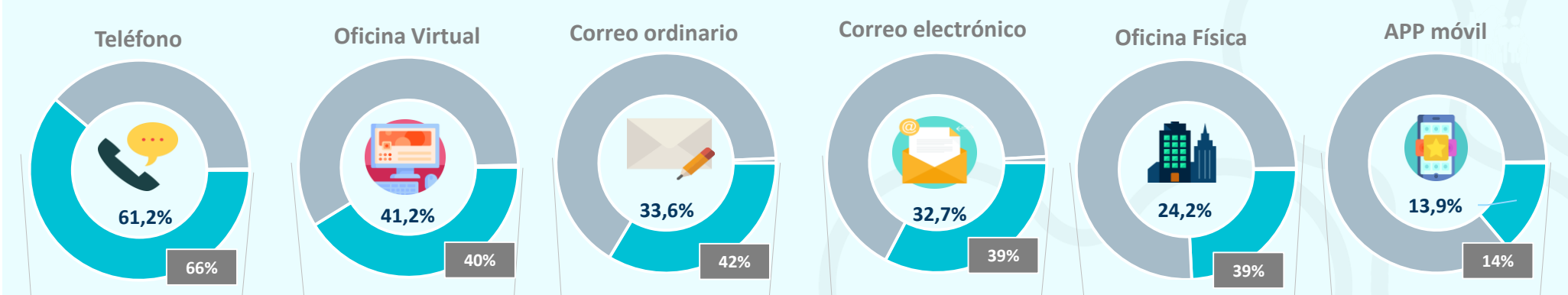
(\*) Dato anual estimado a partir del dato de las oleadas del año correspondiente.

Los datos que se presentan en la “Ola 1 de 2019” están basados en ficheros brutos de información y no están ponderados, por lo que podrían variar ligeramente una vez se realice el cálculo semestral de los ponderadores ajustados a la muestra definitiva y representatividad de cada municipio.



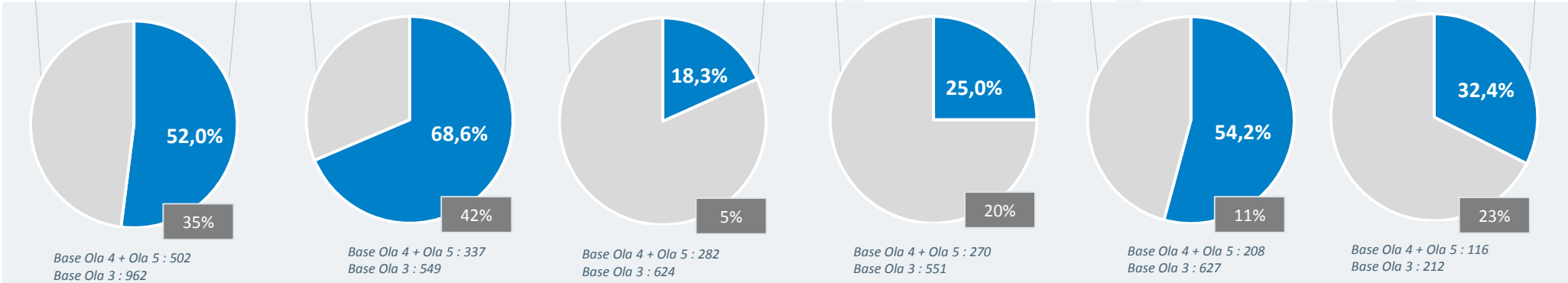
# Encuestas de satisfacción general | Canales de comunicación

## Conocen

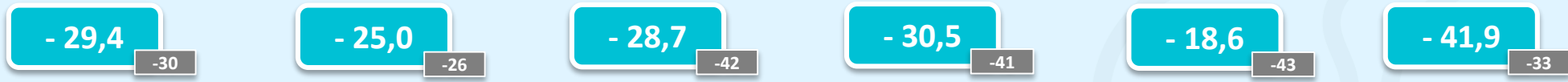


## Usan

Nota: para aquellos que Sí Conocen el canal



## CES

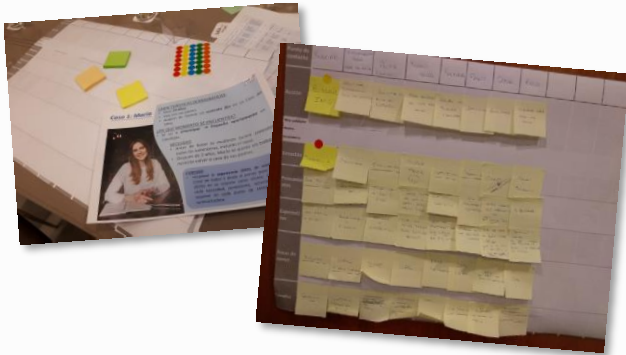


Base Ola 4 + Ola 5: 840 Base Ola 3: 1.508

CES: Customer Effort Score

# Estudios cualitativos | Últimos estudios

## Pasillo del Cliente



DICIEMBRE 2018

## Nuevos servicios a clientes



ABRIL 2018

## Calidad del Agua



Color	8,92
Sabor	8,89
Olor	8,81
Presión	8,53
Dureza	8,21

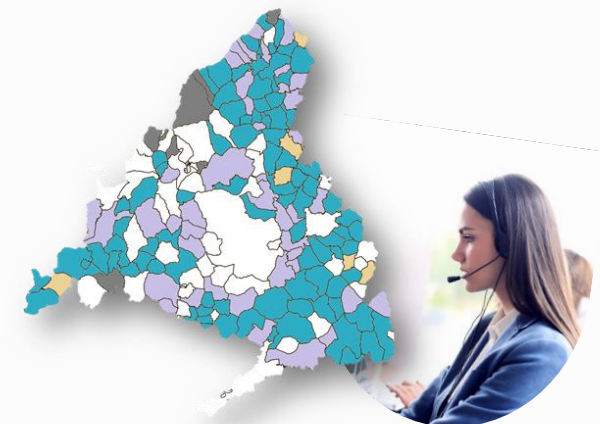
MARZO 2019

## Defensor del cliente



SEPTIEMBRE 2018

## Entrevistas a Ayuntamientos



2018 / 2019

## Modelo transaccional: La Voz del Cliente



**¿Qué es una herramienta VOC?**

**¿Qué nos aporta?**

# Qué es una herramienta VoC



ESCUCHA

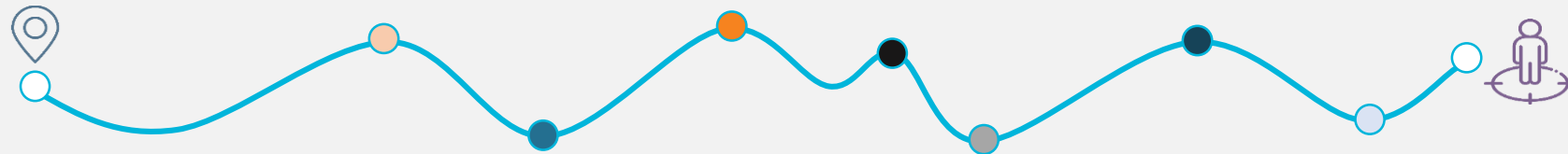


ANÁLISIS



ACCIÓN

CUSTOMER JOURNEY



Visión **integral** y estratégica de la experiencia de cliente



Difundir e implicar a toda la **organización** en la mejora de la CX



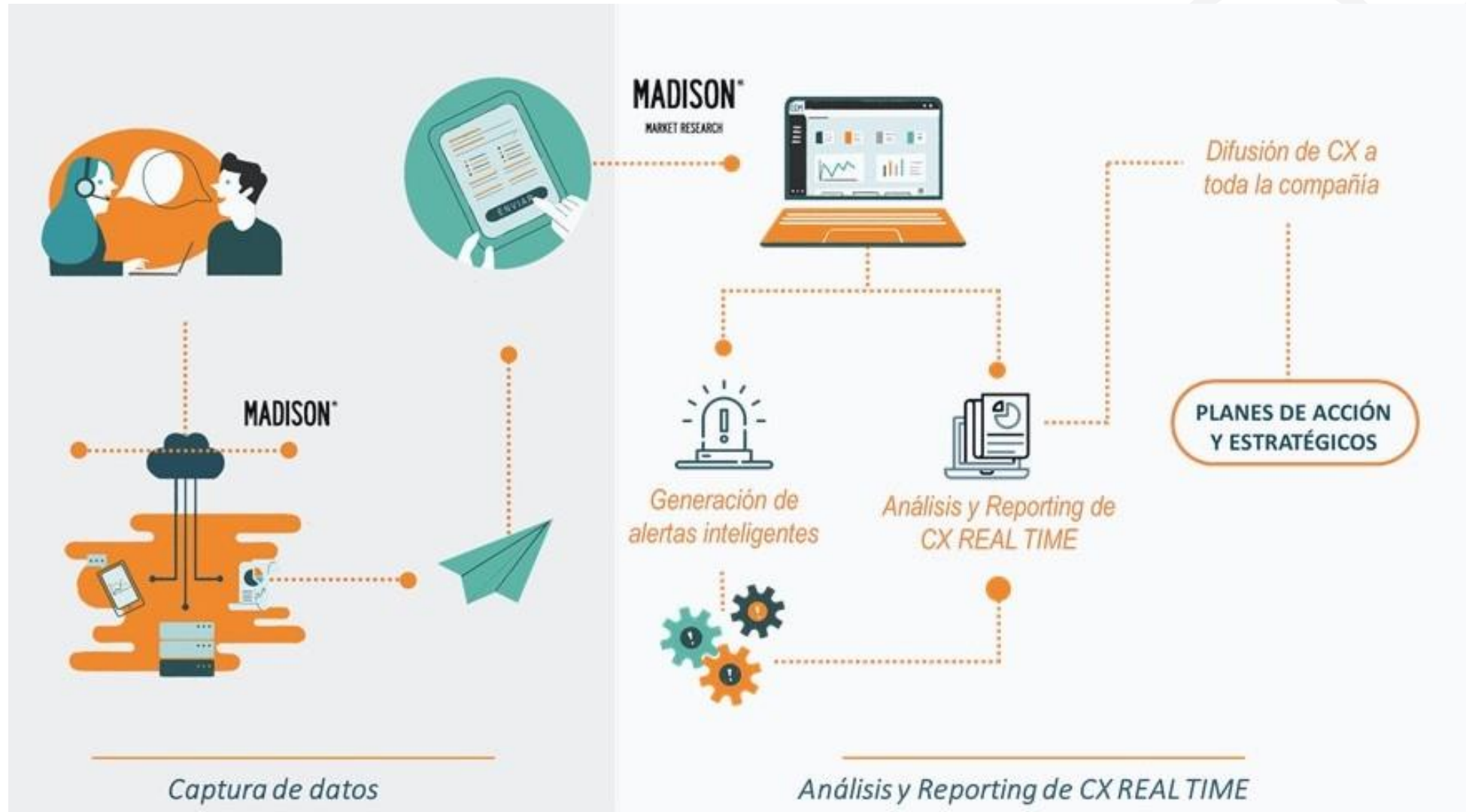
**Sincronizar** la experiencia con la recogida de feedback y la gestión



Transformar el dato en **acción** en tiempo real

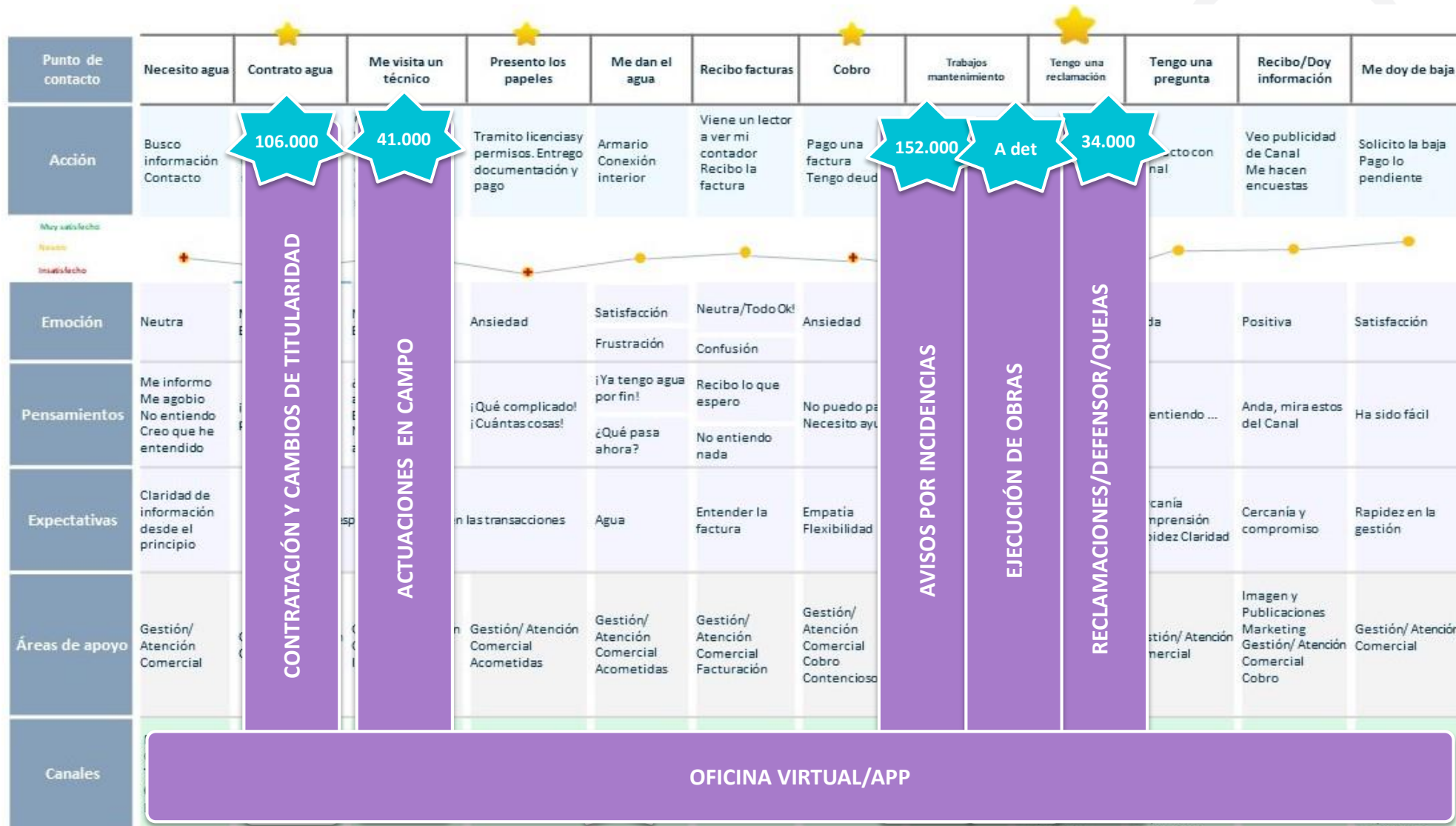


## Cómo hemos implementado un sistema de medición en continuo en Canal



# Puntos de medición

## Pasillo del cliente en CYII - MoTs

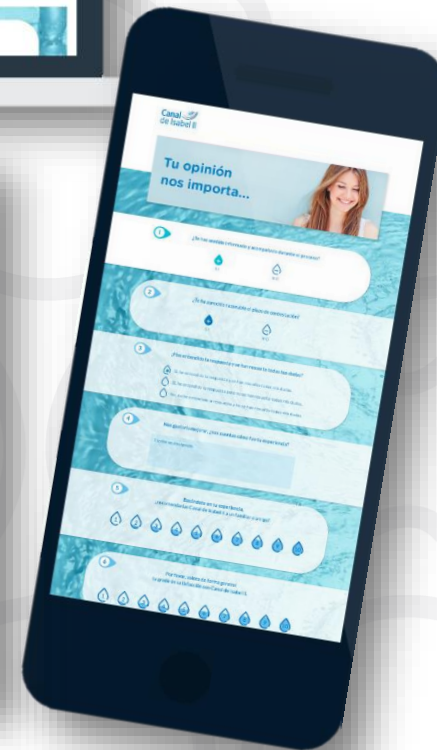
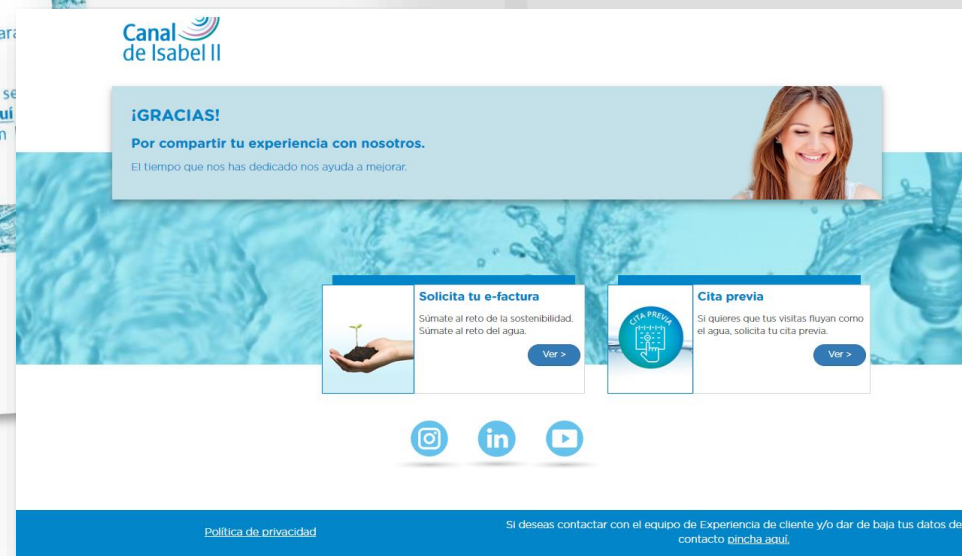


# Soporte técnico y seguridad



# Encuestas – Diseño

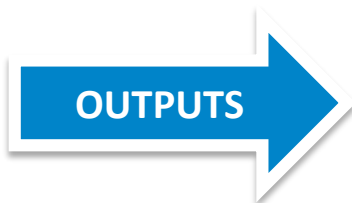
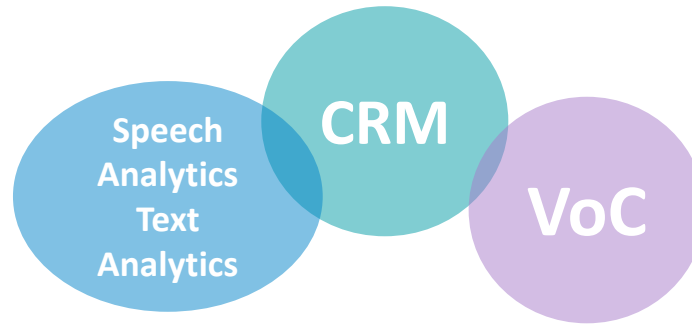
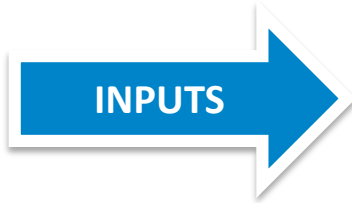
1-2 min



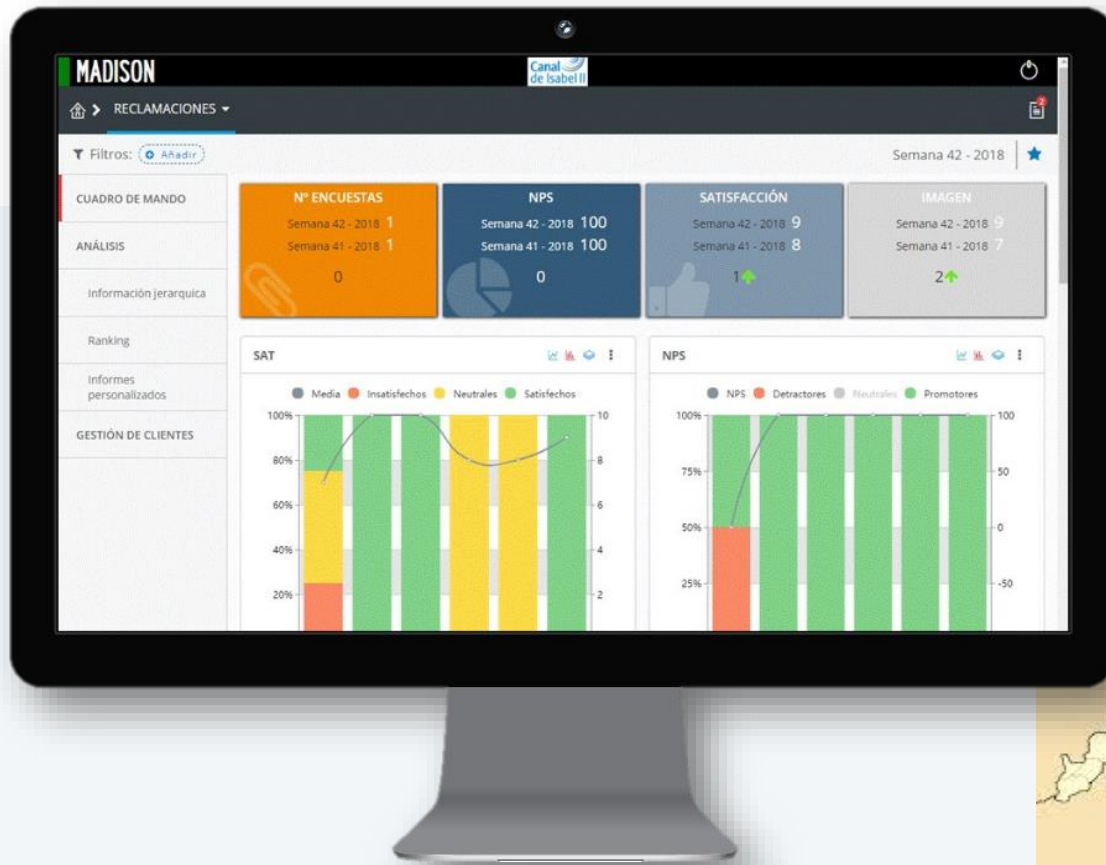
[www.experienciacanal.es](http://www.experienciacanal.es)



# Proceso de inteligencia de mercado



# Análisis y reporting



## INFORMACIÓN que ENTRA

GENERAL

BRUTA

## INFORMACIÓN que SALE

NAVEGABLE

COMBINABLE

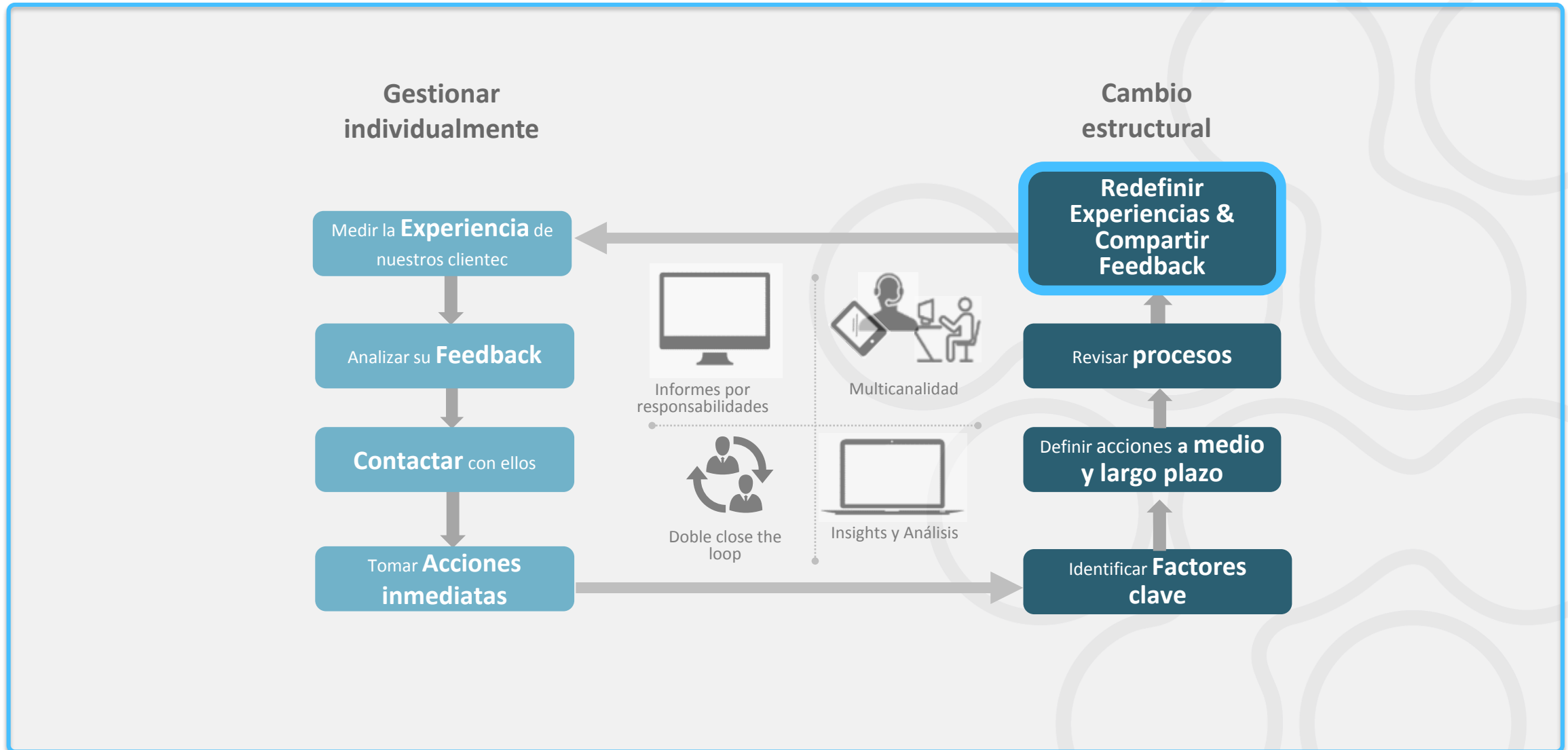
ESTRUCTURABLE

DESAGREGABLE



INFORMES AD HOC

## Gestión de la insatisfacción: Close the loop



*Marketing is, after all, “customer satisfaction engineering”  
(Kotler and Levy, 1.969)*

**Muchas gracias**

# Canal de Isabel II

[www.canaldeisabelsegunda.es](http://www.canaldeisabelsegunda.es)

