


Texto

Redacción Computing

JUAN PEÓN TAMARGO, RESPONSABLE DE TIENDAS DE EDP

“La cultura de mirarse al ombligo hace tiempo que pasó página”

« El responsable de tiendas de la firma energética EDP relata a Computing su proceso de transformación digital que ha llevado de la mano de la compañía asturiana Altabox, filial del Grupo Econocom, y que se ha basado en la implementación de soluciones a medida en sus puntos de venta en base a los criterios definidos por sus propios clientes.

¿Qué datos destacaría (mercado, económicos, implantación...) de EDP España?

EDP es una de las compañías de referencia en el sector energético en España, con presencia destacada en la generación, distribución y comercialización de electricidad, gas y servicios energéticos, tanto para clientes domésticos como para empresas y grandes industrias. Actualmente, más de tres millones de personas confían en nuestros productos y servicios de energía. Nuestra actividad genera más de 10.000 empleos en España y la facturación de 2018 ascendió a 3.112 millones de euros.

¿Cuál era el punto de partida antes de la transformación?

Partíamos de una red de tiendas que estaba bien valorada por los clientes, pero que convivía con diferentes realidades en las distintas geografías a nivel de imagen de marca, soportes de comunicación o formatos de interacción con clientes.

¿Qué objetivos y retos le movieron a dar el salto digital?

Tener una cultura centrada en el cliente. Lo primero que se tiene que dar es una voluntad de cambio. Teníamos claro que el precio es cada vez menos importante y había que diferenciarse por la atención que damos a los diferentes segmentos de clientes. Preguntamos a nuestros clientes cómo querían que fueran nuestras tiendas y, aterrizando la información con ayuda de la era digital, podemos decir que las nuevas tiendas son como quieren nuestros clientes.

¿Por qué recurrieron a Econocom, y concretamente a Altabox? ¿Se valoraron otras propuestas?

Altabox es una empresa local, con raíces en Asturias, donde EDP tiene su sede corporativa en España, y ya estaba posicionada como un referente en soluciones digitales y de comuni-

cación. Claro que se valoraron otras propuestas, como en cualquier proceso de licitación, ahora, la de Econocom Altabox fue la propuesta de mayor valor y la más competitiva.

¿Cuál ha sido el alcance económico del proyecto?

EDP ha invertido cerca de dos millones de euros en mejorar su red de catorce tiendas en España. Ha habido más empresas colaboradoras, concretamente el alcance económico del proyecto con Altabox fue relevante porque gestionan, además del administrador de colas -muy competitivo-, otros servicios vinculados a la tienda como los soportes de comunicación, las tabletas de la sala de espera y diversos sistemas sensoriales (hilo musical, sistema olfativo...).

¿Cuál es la visión del cliente que tiene EDP?

En EDP nos definimos como la energía de las personas y, en este sentido, el cliente lo es todo, nos debemos a él y nos hemos propuesto conquistarle. Aunque suene a tópico, no sirve con querer hacer las cosas bien, hay que hacerlas excepcionalmente bien. Toda interacción con el cliente es una oportunidad para gestionar emociones y convertirla en una experiencia memorable. Tal es así que la dirección de EDP nos marcó desde el inicio una estrategia digital focalizada en el cliente a través de cinco ejes:

Canales: apostar por los canales con inversiones dirigidas a ofrecer una mayor cercanía con los clientes, buscando la sencillez e inmediatez en sus gestiones.

Oferta: promocionar la oferta diferencial de energía y servicios a través de soportes de comunicación adecuados.

CUX: diseñar los canales poniendo el foco en la experiencia de cliente, cada elemento de nuestras tiendas está pensado por y para mejorar la experiencia del cliente.

Eficiencia: la sostenibilidad del modelo pasa por medir los diversos indicadores de atención

y venta para adaptarlos a las necesidades operacionales de cada momento.

Performance cultural: nuestro modelo de atención pone el relieve en las personas como factor clave del éxito para entregar un servicio de excelencia al cliente.

¿En qué ha consistido el sistema de los nuevos tickets digitales?

Cuando le preguntamos a nuestros clientes cómo querían que fueran las nuevas tiendas, entre otras cosas nos dijeron que querían ser atendidos por personas y que no les tratáramos como un número. Sobre estas necesidades nace el sistema maître, donde un agente, haciendo las veces de jefe de sala o comedor, nos recibe de forma amable a la entrada. Informa en pocos segundos con ayuda de una tablet de si venimos con cita previa o, en su defecto, del nombre y tipo de gestión a realizar, acompañando la información de una descripción del cliente para facilitar la identificación posterior por sus compañeros de tienda. Por ejemplo, “Javier, caballero con bigote, camisa de rayas y pantalón marrón”. Además, la figura del maître abre un sinfín de posibilidades frente a un dispositivo de tickets convencional de cara a tomar el pulso de lo que sucede en la tienda y a priorizar en su caso el tráfico.

¿De qué manera ha incluido en la cultura empresarial este proyecto? ¿Han cambiado los procesos?

La cultura ha cambiado, claro que sí, ya no diseñamos los procesos para satisfacer nuestras necesidades de negocio, ahora lo hacemos para mejorar la experiencia del usuario. La cultura de mirarse al ombligo afortunadamente hace tiempo que pasó página.

¿Ha habido resistencia al cambio por parte de los profesionales? ¿Ha requerido algún tipo de formación?

Ciertamente, resistencia no ha habido, porque los profesionales saben que los cambios nacen con vocación de mejora y porque siempre se dejan abiertos a mediciones y a opiniones por quienes los ponen en práctica. La voz de nuestros colaboradores ha sido clave para perfilar y dar la robustez necesaria al nuevo sistema. En cuanto a la formación, como hemos dicho, es uno de los 5 ejes de nuestra estrategia y para nosotros, además, es bidireccional, aprendemos más de los profesionales que están de cara al cliente que los profesionales de nosotros.



¿Qué beneficios ha supuesto para la compañía este cambio?

Con humildad, el beneficio más importante para EDP es el de ver cumplido el objetivo de tener a los clientes más satisfechos, es lo que nos transmiten a través de las encuestas de medición de la voz de cliente. Quienes gestionamos el canal estamos, además, muy contentos porque vemos que esta satisfacción va día a día en aumento.

Estos cambios nos han servido también para tener puntualmente algún reconocimiento en el mercado, véase el premio CRC Oro a las tiendas con mejor experiencia de cliente en España, que hemos conseguido en estos últimos dos años, o este último galardón en los V Premios Computing con el mismo trasfondo, reconocer los esfuerzos por innovar para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

¿Qué otros proyectos tiene en marcha su compañía de carácter tecnológico?

Son muchos, concretamente para el caso de las tiendas, estamos apostando, por ejemplo, por la firma digital, en favor de la sostenibilidad, también por mejorar la experiencia digital de los dispositivos de autogestión e incluyendo nuevos elementos de comunicación que mejoren la parte experiencial de la tienda con imágenes proyectadas que dan vida a soportes 3D. En estos dos últimos proyectos está participando de forma muy directa Econocom Altabox. ■

Ya no diseñamos los procesos para satisfacer nuestras necesidades de negocio, ahora lo hacemos para mejorar la experiencia del usuario