

Cómo mejorar la satisfacción de tus usuarios y ser más rentable

Energía & Utilities: Guía para transformar la experiencia digital de tus clientes

En los últimos años el mundo se ha transformado de forma vertiginosa. Ya no compramos igual, no trabajamos de la misma manera, tampoco consumimos energía como antes ni nos comunicamos del mismo modo.

Estos cambios han impactado en todos los sectores, incluido el energético, donde además la gestión de los problemas de suministro y las consecuencias en los precios de los servicios están exigiendo de los operadores de Energía y Utilities un gran esfuerzo.

Pero, más allá de las situaciones coyunturales, el sector tiene ante sí una ocasión extraordinaria para convertir los nuevos modos de generación y consumo de energía en oportunidades de negocio que satisfagan a los exigentes consumidores digitales.

Empoderar a los usuarios para elegir y cambiar de proveedor, mejorar su capacidad para generar su propia energía o unirse a comunidades de energía, así como intensificar las inversiones en energías renovables son algunas de las medidas que las autoridades europeas quieren impulsar. En este contexto, las compañías energéticas que quieran liderar la nueva era deben invertir en los consumidores y anticiparse, ofreciendo a sus clientes experiencias digitales que les permitan tener el control de sus servicios y el acceso transparente a la información.

En esta guía te contamos cómo mejorar la satisfacción de tus usuarios mediante el uso de soluciones tecnológicas intuitivas, que transformarán la experiencia digital de tus clientes y mejorarán la rentabilidad de tu negocio.

La problemática del sector: sostenibilidad y un cliente sensibilizado por los precios

En agosto de 2021, casi un tercio de las 1.000 empresas más grandes de Europa había anunciado que lograría cumplir con el objetivo de cero emisiones en 2050. Un dato que confirma el compromiso de las principales corporaciones con la sostenibilidad y que es fiel reflejo de la preocupación creciente de la sociedad por el medio ambiente.

Los proveedores energéticos y las empresas del sector lejos de quedarse atrás, llevan décadas apostando por el desarrollo de soluciones vanguardistas que cuidan el planeta. En este escenario resulta esencial trasladar a los clientes el compromiso de las compañías con la lucha contra el cambio climático, pero lo verdaderamente crucial es que los consumidores sientan que su proveedor resuelve sus necesidades. Por este motivo, un soporte de atención al cliente satisfactorio es vital para mantener la lealtad del consumidor e influir en la percepción que tiene de la marca.

“Una experiencia de cliente satisfactoria es vital para mantener la lealtad del consumidor e influir en la percepción que tiene de la marca”

El encarecimiento de las tarifas experimentado en 2021 ha incrementado además la desconfianza de los usuarios, ya sean empresas o particulares, y este hecho hace que su sensibilidad respecto al servicio que reciben sea mayor.

Para poder transformar esa desconfianza en fidelidad es necesario invertir en plataformas digitales, que permitan al consumidor el acceso a la información y la oportunidad de gestionar ellos mismos de forma ágil las incidencias, que pueden ir desde la resolución de avisos hasta la gestión de los pagos a la vez que se les ofrece una interacción digital personalizada. Y todo ello sin perder de vista el cumplimiento estricto de la normativa de atención al cliente y protección de datos.

Las estrategias de Customer Centric son clave, por tanto, para lograr superar este gran reto. Se trata de poner al cliente en el centro, de empoderarlo, para convertirlo en un cliente más rentable. Ya que en este sector, los consumidores no juzgan tanto la calidad del propio servicio como la gestión de las incidencias y la capacidad de la marca para comunicarse con el usuario con fluidez.

Cómo incrementar la lealtad de los clientes y reducir los costes operativos: 3 puntos de acción

Según un reciente informe de Gartner, en 2026 solo el 25% de las llamadas atendidas en call centers serán realmente necesarias para la resolución de las incidencias. Este dato debe servir para alentar a las compañías a invertir en soluciones de soporte verdaderamente rentables y satisfactorias para los nuevos clientes digitales. Y la solución son las plataformas digitales de experiencia de usuario de autoservicio que incrementan la lealtad de los clientes y a la vez reducen el coste del servicio al disminuir el número de llamadas que atienden los equipos de soporte en más de un 20%.

Estos son los tres puntos de acción en los que centrar la estrategia de experiencia de cliente de empresas del sector energético:

- 1. Empoderar a los clientes para que se sirvan ellos mismos.** Las plataformas de autoservicio permiten a los clientes llevar a cabo los trámites más habituales como la gestión de sus contratos, el cambio en los servicios, el pago de sus facturas o la actualización de sus datos, desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- 2. Un centro de comunicación único y siempre disponible.** Contar con un portal de cliente eficiente facilita la comunicación con los usuarios e incrementa su lealtad al permitirles acceder a información de consumo, facturas, recibir noticias y recomendaciones, e informar sobre incidentes o problemas, todo ello con apenas unos clics, desde cualquier dispositivo, a cualquier hora los 365 días del año. Y este punto es fundamental ya que la mayoría de los operadores energéticos gestionan sus distintos servicios en plataformas verticales independientes, lo que dificulta ofrecer una experiencia de cliente realmente unificada.
- 3. Información integrada para una experiencia omnicanal.** Los consumidores digitales exigen un trato personalizado que solo es posible mediante la integración de los datos de clientes procedentes de distintas fuentes y su utilización inteligente para ofrecer experiencias más fluidas y satisfactorias. Además, a medida que los motores de búsqueda y las redes sociales han afianzado su poder de influencia en la sociedad, los clientes se han acostumbrado a buscar sus propias respuestas en estos canales, por lo que una estrategia de cliente satisfactoria pasa irremediabilmente por estas vías de comunicación, resultando poco efectivas las estrategias que apuestan por soluciones aisladas como la utilización de un chatbot o el uso de un sistema de respuesta automática si estos no están bien integrados con el resto de canales.

¿Merece la pena invertir en un portal de autoservicio?

La respuesta es un sí rotundo. El autoservicio digital es clave para disminuir el coste de servicio de la empresa.

Para ejecutar un programa de atención al cliente rentable, los responsables de tecnología deben ayudar a los equipos de atención al cliente y marketing a ofrecer un autoservicio que permita a los clientes resolver sus necesidades de forma autónoma y ágil.

Las interacciones de autoservicio cuestan una fracción de lo que cuestan las interacciones en vivo. Al trasladar el peso de las acciones de los clientes a un portal de autoservicio digital, las empresas pueden reducir rápidamente los costes de su departamento de Atención al Cliente.

Esto es lo que ocurre con los costes si una compañía del sector energético utiliza la plataforma Self-Service Customer Portal de Liferay:



Y, aunque es cierto que algunos procesos son complejos y es difícil manejarlos dentro de una plataforma estándar, opciones como el **Portal de Clientes con funcionalidades de autoservicio de Liferay**, específicamente diseñadas para el sector energético, ofrecen gran capacidad de integración con los sistemas existentes en la empresa y permiten un nivel de personalización excelente y fácil de gestionar, **que reduce la carga de trabajo de los departamentos de IT, Marketing y Atención al Cliente.**

El ejemplo de otros operadores de referencia

Nuestra solución especializada de portales ofrece a nuestros clientes excelentes resultados que esperamos inspiren a otras compañías del sector energético a apostar por sus consumidores.

Estos son algunos ejemplos que avalan el uso de una plataforma de experiencia digital que ofrece todo lo que necesita una empresa de utilities para satisfacer a sus clientes:

- Facilidad de uso
- Acceso transparente a la información
- Personalización de las comunicaciones y los contenidos digitales
- Resolución de incidencias online
- Gestión de pagos
- Cumplimiento de la normativa de atención al cliente y protección de datos, y adaptación ágil a los cambios legales
- Plantillas personalizables out-of-the-box
- Integración con otras plataformas y soluciones empresariales

La excelencia de los clientes del sector energético confirma la excelencia de la plataforma de experiencia digital (DXP) de Liferay.

CASO 1



Spire Energy es la quinta compañía de gas más importante de Estados Unidos.

Una experiencia de usuario unificada a través de una plataforma de autoservicio que integra complejos sistemas de back-end

- Creación de un único portal de autoservicio para el cliente, donde el usuario consulta gráficos de uso de gas, pago de facturas en línea e inscripción en promociones y nuevos servicios.
- Integración de datos procedentes de 6 sistemas preexistentes (SAP, Oracle Customer Care & Billing, etc.)
- Reducción de costes de operaciones

Haz click [aquí](#) para descargar el caso de éxito de SPIRE.

“Esta solución ofrece una experiencia de usuario atractiva e integrada con nuestros complejos sistemas back-end”

Deborah Banks, Director de Spire.

CASO 2



Eni es el segundo proveedor líder de gas natural en Francia.

Un portal de cliente eficaz para reducir el número de llamadas atendidas por el equipo de soporte

Con más de un millón de clientes, Eni revisó su portal de clientes para ofrecer mejores experiencias a los clientes a través del autoservicio.

- Creación de un espacio de cliente donde los consumidores se sienten libres para gestionar sus cuentas, contratos, facturas, etc.
- Reducción de llamadas al servicio de atención al cliente
- Aumento de la lealtad de los clientes: gestión de más de 700.000 perfiles de cliente digitales a través del portal, tanto de empresas como de profesionales.

Haz click [aquí](#) para descargar el caso de éxito de Eni.

“Nuestro espacio de clientes responde a los retos de digitalización del sector de la energía y ofrece a nuestros clientes la posibilidad de supervisar sus contratos de forma sencilla”

Emilie Reigneau, Digital Transformation Program Manager en ENI.

CASO 3



FCC es una compañía de Servicios Ciudadanos de referencia internacional, con operaciones en 25 países y más de 50.000 empleados.

Imagen corporativa unificada, webs más ‘usables’, optimización de la gestión de contenidos y ahorro de costes

- Homogeneización visual de las webs y mejora del rendimiento
- Incremento de un 25% en el número de sites corporativos gestionados
- Ahorro del 50% en infraestructura informática, con reducción en recursos dedicados a servidores
- Mejor posicionamiento en motores de búsqueda: las nuevas webs han mejorado el SEO, la visibilidad e incrementado el número de visitas

Haz click [aquí](#) para descargar el caso de éxito de FCC.

“De la mano de la tecnología de Liferay hemos simplificado la operativa y mantenimiento de contenidos, mejorado la usabilidad e imagen tanto para los usuarios internos como público externo, además de haber reducido los costes asociados”

Manuel Martín-Albo Salas, Corporate Applications Manager en FCC.

CASO 4



EDF es el mayor operador energético de Europa, con 37,9 millones de clientes en todo el mundo.

Integración de 400 intranets en una red corporativa potente al servicio de más de 200.000 empleados

- Compilación de más de 400 sitios de intranet en una sola plataforma
- Gestión unificada y colaborativa de 390.000 contenidos (blogs, wikis, documentos, encuestas, etc.)
- Simplificación del acceso a diversos servicios en línea, como los relacionados con RRHH.
- Personalización de la información según perfiles de usuario
- Integración de sistemas y aplicaciones de negocio existentes

Haz click [aquí](#) para descargar el caso de éxito de EDF.

‘Vivre EDF Online’ empodera a nuestros empleados y forma parte de la cultura abierta y colaborativa de la compañía, donde se debate de forma espontánea y constructiva”

Raouf Ellini, Project Manager de EDF.



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2022 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.