

Análisis de los esquemas de atención de servicio al cliente en Gases de Occidente

Maria Juliana Rosero Chamorro

Wilson Castañeda Zuñiga

Trabajo de Grado para optar por el título de Magister en Gestión Empresarial

Director del trabajo de Grado:

Carlos Enrique Ramírez Robledo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Cali, diciembre 2023

*Dedicado a
Viviana Maria Cardenas Hernandez
Mentora, amiga, madre.*

Tabla de contenido

Introducción	8
1. Benchmarking.....	9
1.1. Gases de Occidente	9
1.2. Empresas Públicas de Medellín.....	9
1.3. Naturgy	10
1.4. Curva de valor	10
1.4.1. Amabilidad en la llamada telefónica	12
1.4.2. Efectividad del chatbot	12
1.4.3. Experiencia del usuario en oficina	13
1.4.4. Tiempo de espera y de atención en oficinas	13
1.4.5. Diseño Web Intuitivo	13
2. Análisis de los esquemas de atención de GdO.....	15
2.1. Petición, Quejas y Reclamos (PQR)	15
2.2. Callcenter	16
2.3. Chatbot	16
2.4. Oficina Física.....	17
2.5. Apartado de Preguntas Frecuentes	18
3. Diseño nuevo del apartado FAQ.....	20

4. Campaña de mercadeo	21
Conclusión.....	23
Bibliografía.....	24

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Curva de Valor..... 12

Ilustración 2. Resultados de la encuesta..... 14

Ilustración 3. Customer Journey Map..... 18

Ilustración 4. Visualización Preguntas Frecuentes desde movil. 19

Ilustración 5. FAQ 20

Resumen

El objetivo de esta consultoría fue realizar un análisis profundo a todos los canales de atención que tiene actualmente Gases de Occidente para proponer una oportunidad de mejora y promover la migración de los usuarios de los canales físicos a los canales digitales. Después de probar todos los canales, haciéndose pasar por usuarios y de llevar a cabo entrevistas, se encontraron dos hallazgos, que los usuarios que más asisten a las oficinas tienen en su mayoría entre 55 y 65 años, y que los principales tramites por los que los usuarios siguen asistiendo a las oficinas físicas pueden ser solucionados o pueden encontrar una guía clara de cómo proceder con su trámite sin tener que asistir a la oficina desde el apartado de Preguntas Frecuentes FAQ.

Palabras Clave: Preguntas Frecuentes, concientización, cambio cultural.

Abstract

The purpose of this advisory was to accomplish a comprehensive analysis of all the service channels currently used by Gases de Occidente, with the objective of proposing an opportunity for improvement and encouraging the migration of users from physical channels to digital channels. After trying all channels, assuming the role of an user and conducting interviews, two key findings emerged. Firstly, the majority of users who go to the offices are between 55 and 65 years old. Secondly, it was determined that the primary procedutes for which users keep going to the physical offices can either be resolved or guidance on how to proceed can be clearly shown in the Frequently Asked Questions (FAQ) section.

Keywords: Frequently Asked Questions, awareness, cultural change.

Introducción

La creación de una experiencia al cliente diferencial e innovadora es una estrategia vital en el entorno empresarial actual. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas actuales de los actuales canales de atención al cliente que tiene Gases de Occidente GdO, así como aprender de las mejores prácticas de otras empresas líderes en el mismo sector. Para lograr este objetivo, se presenta una investigación profunda de los diversos canales de atención al cliente, evaluando su eficacia y eficiencia.

En esta consultoría, se comparará la atención al cliente con empresas referentes del sector, examinando cómo han abordado la visión estratégica de la atención al cliente y qué elementos han contribuido a su éxito. Asimismo, se considerará información real e histórica de Gases de Occidente, analizando la evolución de los datos en cuanto a prácticas para sus medios de atención. La información recopilada mediante entrevistas y observaciones directas será un componente esencial para fundamentar las recomendaciones propuestas en este reporte.

Lo anterior dicho con el fin de presentar una propuesta que cumpla con las expectativas tradicionales de los usuarios que siguen asistiendo a las oficinas físicas, teniendo o no conciencia de que existen canales alternativos por los cuales podrían solucionar sus diligencias de manera rápida y sin tener que movilizarse de su hogar.

1. Benchmarking

En este capítulo se presenta un análisis comparativo detallado de los canales de atención al cliente de tres empresas destacadas en el sector de comercialización y distribución de gas. La empresa principal es Gases de Occidente, ubicada en el Valle del Cauca, otra empresa ubicada en otra ciudad nacional, Empresas Públicas de Medellín en el departamento de Antioquia, y una empresa internacional, Naturgy, con operaciones a nivel global.

1.1. Gases de Occidente

Gases de Occidente es una empresa colombiana líder en la comercialización y distribución de gas natural. Fundada en 1997, la compañía a suministrado gas natural en la región occidental de Colombia con un compromiso constante hacia la calidad y seguridad. GdO ha desarrollado un gran abanico de operaciones y servicios que abarcan desde la consecución hasta la entrega final del gas domiciliario. (Gases de Occidente, s.f.)

En cuanto atención al cliente, Gases de Occidente cuenta con una diversa variedad de canales de atención para que los usuarios hagan uso de ellos, los principales según su uso son: Web page, línea de atención telefónica y oficinas físicas.

1.2. Empresas Públicas de Medellín

EPM, Empresas Públicas de Medellín, es una compañía colombiana con presencia en el sector de servicios públicos. Desde su fundación en 1955, EPM se ha consolidado como un referente en la provisión de servicios de energía, acueducto,

gas y telecomunicaciones en Colombia. La empresa se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad, innovación y compromiso social.

Para la atención de sus clientes, EPM tiene estrategias integrales para proporcionar un servicio eficiente y orientado al cliente. Sus canales de atención mejor valorados son: la atención en canales físicos, chatbot y línea telefónica. (EPM, s.f.)

1.3. Naturgy

Una empresa multinacional con presencia global se destaca en el sector de energía y gas. Fundada en 1843, la compañía tuvo un papel de pioneros en el sector de la energía y con el tiempo en la distribución de gas. Con un compromiso sostenible y tecnológico, Naturgy ha evolucionado para satisfacer a sus más de cinco millones de usuarios en todo el panorama global.

Su atención al cliente está fundamentada en ofrecer una experiencia positiva para sus usuarios. Para facilitar la comunicación y la solución de sus necesidades, Naturgy, tiene como canales principales de atención: línea telefónica, web page y chatbot. (Naturgy, s.f.)

1.4. Curva de valor

Con el fin de llevar a cabo una evaluación detallada de la eficiencia de los canales de atención al cliente de las tres empresas mencionadas, se empleará la herramienta de la curva de valor para visualizar y comparar de manera integral las fortalezas y debilidades de cada empresa en sus principales canales de atención al

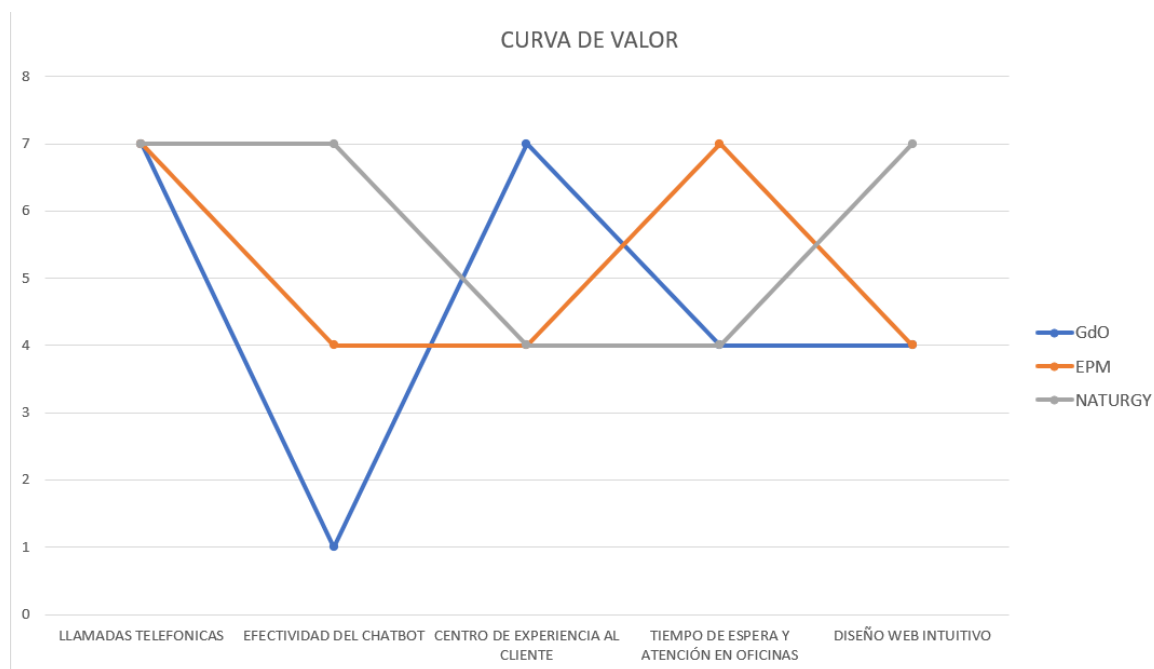
usuario. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y finalmente determinar cuál empresa ofrece una mejor propuesta de valor desde la perspectiva del cliente.

Los criterios clave para evaluar la eficiencia de los canales de atención al cliente son:

- Amabilidad en la llamada telefónica
- Efectividad del chatbot
- Experiencia del usuario en oficina
- Tiempo de espera y atención en la oficina
- Diseño web intuitivo

Como resultado de esta evaluación presentamos la siguiente gráfica, seguida de una explicación a profundidad de cada ítem.

Ilustración 1. Curva de Valor.



Fuente: Autoría Propia

1.4.1. Amabilidad en la llamada telefónica

Usando el servicio de atención al cliente por llamada telefónica, se evaluó la paciencia y la amabilidad del asesor realizando una simulación como un cliente retador. En este ítem las tres empresas presentan una excelente capacitación al asesor ya que todos fueron pacientes y notablemente cálidos al usuario.

1.4.2. Efectividad del chatbot

Se medirá la efectividad del chatbot, refiriéndose esta como la medida en que se logran los resultados deseados usando la herramienta, es decir, la capacidad que tiene el chatbot en recibir la solicitud, entender la información y solucionar el trámite sin enviar al usuario a otro canal. En este ítem el ganador fue Naturgy, seguido de

EPM y finalmente GdO, el cual presenta un Chatbot que no está actualmente optimizado para ser eficiente.

1.4.3. Experiencia del usuario en oficina

En este criterio GdO es superior a las otras dos empresas, debido a su nuevo centro de experiencia que verdaderamente ofrece un valor agregado a los usuarios. EPM maneja una filosofía que ellos mismos llaman Imagen Homologada donde sin importar la ubicación de la oficina, sea en el área metropolitana o regional, mantiene un mismo diseño.

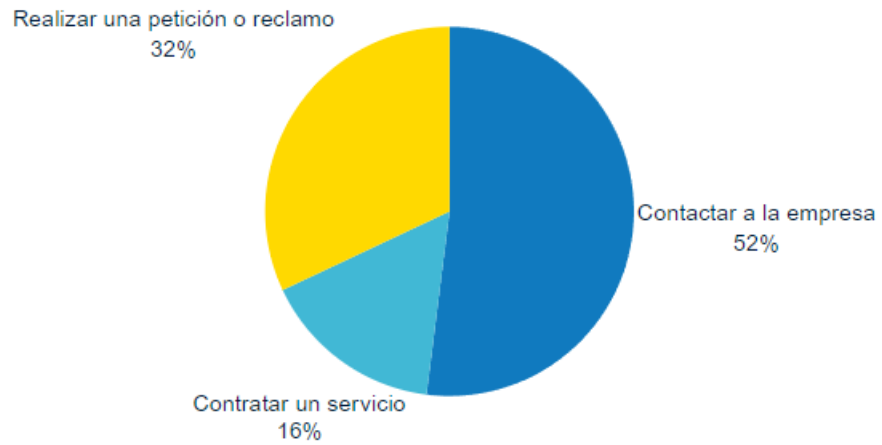
1.4.4. Tiempo de espera y de atención en oficinas

Analizando información histórica disponible de las tres empresas, se obtiene por parte de EPM un tiempo de espera promedio de veinte minutos, superando a GdO y Naturgy los cuales tienen un aproximado de treinta minutos

1.4.5. Diseño Web Intuitivo

Se definió como el diseño que permite que un usuario no tenga que pensar al usar la página web. Se midió por jerarquía visual, lo que significa que la información mas importante esté destacada visualmente en la primera impresión. Elementos como títulos, llamadas a la acción y menús deben seguir una jerarquía clara. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una serie de entrevistas donde se le preguntó a sesenta personas la pregunta: “¿Qué es lo que usted busca cuando entra a una página de servicios?”. Se presenta a continuación los resultados de las encuestas.

Ilustración 2. Resultados de la encuesta



Fuente: Autoría propia

Al tener estos resultados se realizó una valoración a las páginas web de las tres empresas buscando cuál tiene en su primera impresión más opciones para satisfacer estas necesidades. La ganadora fue Naturgy la cual en su primera página tiene dos botones de contactar con un asesor.

2. Análisis de los esquemas de atención de GdO

Se abordará el análisis de los canales de atención al cliente utilizando la técnica del incidente crítico (TIC). Con esta metodología se revelarán los aspectos específicos y significativos de las interacciones entre los usuarios y los canales de atención. Se identificarán patrones y se destacarán áreas de mejora para proporcionar recomendaciones fundamentadas para optimizar la calidad de los servicios.

Los canales de atención al cliente seleccionados para este análisis serán:

- Petición, Quejas y Reclamos (PQR)
- Callcenter
- Chatbot
- Oficina Física
- Apartado de Preguntas Frecuentes

Para evaluar cada canal de atención se simuló ser un usuario que necesitaba solucionar un trámite.

2.1. Petición, Quejas y Reclamos (PQR)

Para este escenario se simuló ser un usuario el cual no tenía gas en su domicilio y decidió poner una queja en la página web. Se empezó por llenar un formulario con datos personales y el número de contrato, seguido de la caja de texto donde se solicitó más información sobre la queja. Al terminar y enviar la solicitud llegó al correo ingresado un mensaje de GdO que decía que se le asignó un número de radicado a la solicitud, la cual tendrá solución como máximo en 15 días. De manera

sorprendente, al día siguiente a primera hora, un técnico llegó a la dirección del domicilio ingresado. Se recalca que esta atención puede variar dependiendo de la ubicación del domicilio y del número de solicitudes que estén pendientes, en este caso fue muy satisfactoria.

2.2. Callcenter

Al igual que el escenario pasado se simuló ser un usuario que se puso en contacto con el número que aparece en la página web para reportar que no tenía gas en su domicilio. Inicialmente respondió el número una contestadora automática para segmentar la solicitud, siguiendo las indicaciones de la máquina, en menos de tres minutos se llegó a un asesor el cual empezó a solicitar información del contrato para procesar la solicitud. Para evitar el caso anterior se le comunicó que era un ejercicio académico, de igual manera fue muy satisfactoria.

2.3. Chatbot

En el chatbot se encontró que no se tiene una buena optimización de la herramienta, se le plantearon diferentes solicitudes y la respuesta común fue llamar al callcenter sin haber brindado ni solución ni guía para el trámite. Se recomienda nutrir más el chatbot para que sea capaz de solucionar por si mismo ciertas solicitudes.

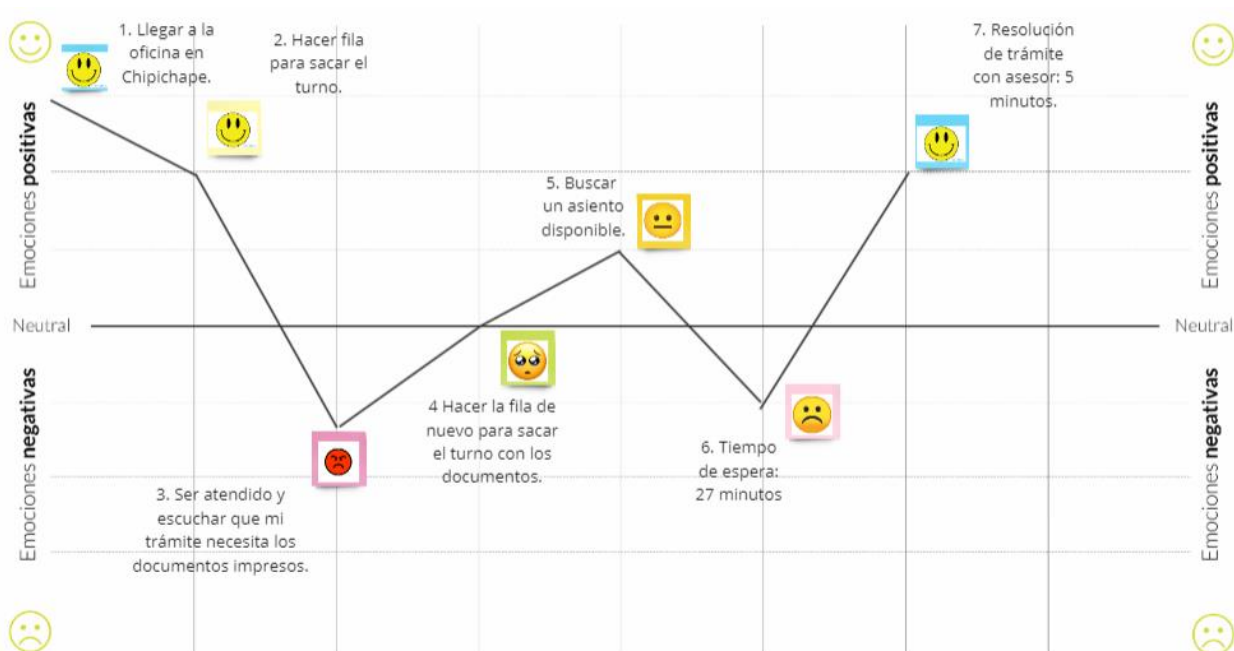
2.4. Oficina Física

Para probar la efectividad y la experiencia de la oficina física, primero se optó por realizar una segunda encuesta donde se les preguntó a usuarios que salían de la oficina una serie de preguntas como: “¿Por qué razón está usted aquí?”, “¿Buscó otra alternativa para solucionar su trámite antes de acudir a la oficina?”, entre otras, con la intención de crear un perfil del tipo de usuario que asiste a las oficinas físicas. De estas encuestas se aprendió que, en primer lugar, las personas que más asisten a la oficina son usuarios que tienen entre 55 y 65 años de edad, y que expresaron explícitamente que encuentran gusto en ir a la oficina por diferentes razones. Segundo, se aprendió que los trámites más comunes por los que los usuarios asisten a la oficina son:

- Sacar un duplicado de la factura
- Pagar la factura
- Cambiar el nombre del titular del contrato
- Consultar el estado de deuda

Teniendo en cuenta lo aprendido, se asistió a la oficina física ubicada en Chipichape como usuario que va con el objetivo de realizar el cambio del nombre del titular del contrato. Este trámite se realizó un miércoles a las diez de la mañana, y como resultado se presenta el siguiente recorrido.

Ilustración 3. Customer Journey Map



Fuente: Autoria Propia

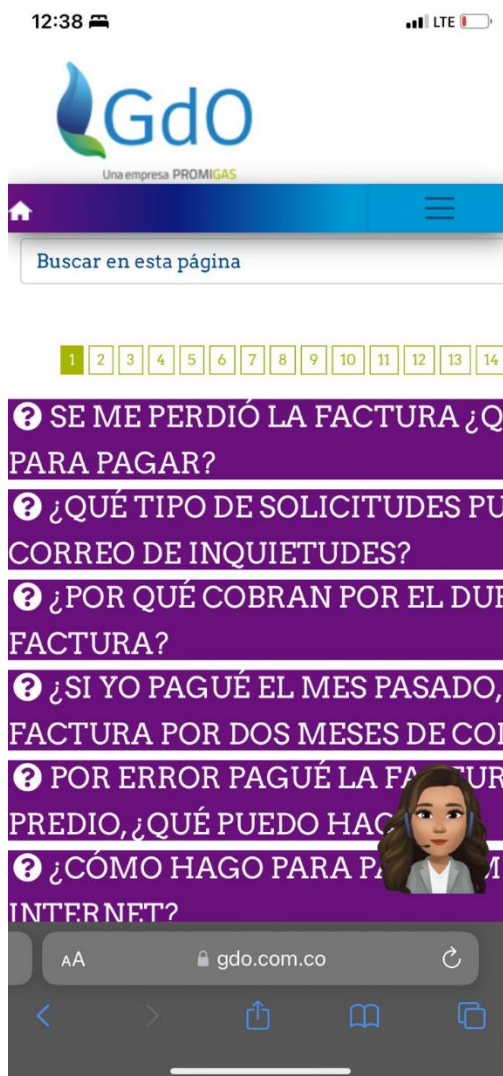
Al haber aprendido los tramites principales por los que las personas asisten a la oficina física se exploró un último canal de atención que tiene GdO.

2.5. Apartado de Preguntas Frecuentes

Encontrado fácilmente por la página web, se hace hincapié en que todos los trámites comunes tienen una solución por este apartado, o una guía clara y detallada de cómo proceder para el usuario.

En cuanto a diseño, se encuentra desprolija, con un tamaño de letra, color y fondo que no son agradables a la vista y que no ha sido optimizado para su visualización en el teléfono móvil, como se puede ver a continuación.

Ilustración 4. Visualización Preguntas Frecuentes desde movil.



Fuente: <https://www.gdo.com.co/paginas/preguntasfrecuentes.aspx>

Este apartado de preguntas frecuentes tiene mucho potencial para solucionar gran parte de los tramites por los cuales las personas asisten a las oficinas. El eje central de nuestra propuesta se basará en un rediseño completo de dicho apartado junto con un lanzamiento impulsado por una campaña de mercadeo que incluye la promoción de este nuevo apartado mediante un influencer conocido en Cali. El cual ya ha trabajado previamente con Gases de Occidente.

3. Diseño nuevo del apartado FAQ

Se propone para el apartado FAQ un diseño similar al de la empresa Naturgy, donde se va a organizar la información de una manera más óptima, a cambiar los colores por unos alineados con los colores de la empresa, y una fuente con tamaño más agradable a vista. Además de una mejor organización de la información se propone realizar un video demostrativo con una persona explicando de fondo el paso a paso de lo que se va viendo en pantalla, con el fin de que no importa qué perfil de usuario esté viéndolo, se sienta acompañado y tenga una guía visual de qué hacer y cómo hacerlo. Se presentan a continuación un prototipo de ejemplo del nuevo diseño del apartado FAQ.

Ilustración 5. FAQ



Fuente: Autoria Propia

4. Campaña de mercadeo

Nombre de la Campaña: “Resuelve tus dudas rápidamente con nuestras FAQ. Tu guía para una experiencia sin complicaciones”

Objetivo: la campaña tiene como objetivo primordial fomentar y promover el uso del apartado de Preguntas Frecuentes (FAQ) como una herramienta fundamental para mejorar la experiencia del usuario. El enfoque se centra en proporcionar respuestas claras, rápidas y precisas, reduciendo así las consultas físicas repetitivas.

El reconocimiento de la eficacia de FAQ como una solución que no solo agiliza el proceso, sino que también empodera al usuario, es esencial. La experiencia previa con el influencer "El Chonto" ofrece un precedente exitoso para aumentar la visibilidad y el impacto de esta campaña.

Selección del Influencer y Análisis: "El Chonto" ha demostrado ser un referente efectivo en campañas previas, logrando una alta visibilidad y un impacto positivo en la audiencia. Su capacidad para conectar con el público y transmitir mensajes de manera auténtica es clave en la elección. El análisis detallado de su desempeño previo en colaboración con Gases de Occidente respalda la selección, anticipando un alcance óptimo para la nueva campaña.

Estrategia de implementación: la estrategia se enfocará en una colaboración dinámica con "El Chonto", utilizando sus plataformas para difundir mensajes clave sobre la importancia y el valor de las FAQ. Se planifican videos interactivos, publicaciones en redes sociales y eventos virtuales para maximizar la exposición.

La idea es presentar las FAQ como una herramienta accesible, fácil de usar y efectiva para resolver consultas comunes, proporcionando ejemplos concretos y casos de éxito.

Métricas y seguimiento: se establecerán métricas claras para evaluar el rendimiento de la campaña, incluyendo la tasa de clics en enlaces de FAQ, interacción en redes sociales, tráfico a la sección de FAQ en el sitio web, entre otros. El seguimiento constante permitirá ajustes y optimizaciones en tiempo real para garantizar el logro de los objetivos establecidos.

Impacto y resultados esperados: se espera una disminución significativa en consultas físicas repetitivas, una mayor interacción con las FAQ y una mejora general en la experiencia del usuario. Además, se busca fortalecer la percepción de Gases de Occidente como una empresa comprometida con la satisfacción y la facilidad de sus clientes.

Conclusión

De las entrevistas realizadas en las oficinas se aprendió un último punto importante que no se debe pasar por alto. El trámite por el que los usuarios asisten al punto físico es diferente de las **razones**. Al preguntarles a los usuarios por qué deciden salir de su hogar y transportarse hasta la oficina la gran mayoría respondió: “Siempre lo he hecho así y lo seguiré haciendo. Me gusta venir”. Con la propuesta presentada se busca dar a conocer una alternativa que puede solucionar rápidamente una necesidad, pero se recuerda que los usuarios entre 55 y 65 años van a la oficina por razones mucho más profundas que realizar un trámite. Desean relacionarse con otras personas, salir de la rutina, ver la empresa y sus colaboradores, no solo ver un recibo y una pantalla. Se termina concluyendo que la migración de los canales físicos a los canales digitales tomará tiempo y dependerá de un cambio cultural.

Bibliografía

EPM. (s.f.). *Nuestra Historia: EPM*. Obtenido de

<https://cu.epm.com.co/institucional/sobre-epm/quienes-somos/historia>

Gases de Occidente. (s.f.). *Nuestra Historia: Gases de Occidente*. Obtenido de

<https://www.gdo.com.co/Paginas/25aniversario.aspx>

Naturgy. (s.f.). *Acerca de nosotros: Naturgy*. Obtenido de

<https://www.naturgy.com/conocenos-naturgy/el-grupo/nuestra-historia/>