

En primera persona...

“En el servicio al cliente, la transparencia es imprescindible”

Aqualia trabaja, día a día, para cuidar y satisfacer las necesidades de sus clientes, contribuyendo a su bienestar, preservando el valor de los recursos hídricos, respetando la naturaleza y minimizando el impacto medioambiental de su actividad.

Miguel Perea dirige el área dedicada a la atención y cuidado de los clientes de la compañía. Dada su actividad, el término *clientes* implica para Aqualia tanto a las Administraciones públicas, como a los usuarios finales de su servicio. Tras el crecimiento internacional de la compañía durante 2022, esta área ha tenido el reto de que ambos perciban, en los 17 países donde la compañía está presente, la calidad de su gestión y las mejoras implementadas para el acceso al agua. Además, desde esta área se genera también un notable impacto social, activando mecanismos como el aplazamiento de las tarifas para aquellos usuarios más vulnerables o poniendo en marcha tarifas sociales junto a los ayuntamientos.

¿Cómo atiende Aqualia las diferentes necesidades de los clientes en los 17 países en los que está presente actualmente? ¿Con qué servicios cuenta para ello?

Para una compañía que opera a nivel global y que realiza un servicio cuyo valor no se percibe con

claridad, como Aqualia, es clave el compromiso de avanzar en una orientación estratégica hacia el cliente final y poner el foco en los canales que tenemos para comunicarnos con ellos. Actualmente, este objetivo supone todo un reto, ya que en cada uno de los países donde operamos contamos con diferentes situaciones. Por ejemplo, en Georgia, nuestra última incorporación, debemos adaptarnos a que hay un único regulador.

Por ello, realizamos grandes esfuerzos y somos flexibles para adaptar al máximo nuestros canales a lo que los usuarios necesitan. Hemos aprendido mucho en estos años afectados por la pandemia. Este año, además, hemos potenciado especialmente la inversión tecnológica.

Otro punto crucial es la transparencia. Es la clave para que los ciudadanos entiendan el valor que aportamos con nuestro servicio. Además, la legislación también nos exige que los ciudadanos puedan disponer de más información acerca del agua urbana, tal y como recoge la Directiva 2020/2084. En este sentido, en España hemos puesto en marcha un canal de información para los usuarios que situaremos en la *web* de los ayuntamientos donde prestamos servicio. Creemos que es muy positivo poner en marcha este canal

en colaboración público-privada, porque el sector del agua depende de muchos actores y debemos trabajar juntos para mejorarlo.

¿Involucra Aqualia a los clientes en sus campañas de concienciación medioambiental? ¿Se demanda desde las Administraciones públicas más conciencia para el cuidado del recurso?

Siempre hemos llevado a cabo acciones de concienciación y sensibilización acerca de la importancia del cuidado del agua y, por extensión, del medio ambiente. También activamos iniciativas para la promoción de la factura electrónica que nos permiten, por un lado, eliminar la factura en papel y, por otro, evitar los desplazamientos que deben realizarse para su distribución y, como consecuencia, las emisiones que ese reparto produce. En 2022, la facturación electrónica ha pasado de un 19% a un 20,45% en España, con un total de 1.284.945 clientes que ya optan por esta opción.

Todas estas acciones que realizamos hoy son percibidas por las administraciones como un valor añadido. Lo vemos en nuestro contacto diario con ellos, pero también en los estudios de satisfacción que realizamos y que revelan que nuestros clientes son cada vez más conscientes de la im-

MIGUEL PEREA
DIRECTOR DE CLIENTES

#Digitalización #AtenciónOmnicanal #AlianzasPublicoPrivadas #Concienciación



portancia de estas iniciativas y que se interesan por los compromisos medioambientales y sociales de un operador de agua. En torno al 80% consideran como *excelente* o *muy bueno* el compromiso social y medioambiental de Aqualia, incrementándose cada año, lo que refuerza nuestro compromiso con el Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2023. Y, en global, la satisfacción con el servicio de la compañía es muy buena: recibimos una valoración de 4 en una escala del 1 al 5.

El acceso al agua de calidad es un factor de cohesión social. Nuestra colaboración con las Administraciones públicas y las ONG en el ámbito de los mecanismos tarifarios es importantísimo. Durante 2022, nuestra acción social nos ha permitido realizar más de 6.600 planes de pago acordes a las necesidades de cada cliente. En total, han tenido acceso a tarifas subvencionadas más de 2.300.000 clientes en España y, en el resto de países, la cantidad supera los 210.000 clientes.

Pensando en 2022, ¿qué acciones o proyectos destacaría por su aportación de valor a los clientes? ¿Qué hitos se han superado este año?

Este año, debido a la internacionalización, creo que el hito ha sido adquirir la flexibilidad suficiente como para atender a nuestros clientes en todos los lugares donde prestamos servicios y mantener, entre nosotros, un alto nivel de comunicación. Para ello, en 2022 hemos celebrado las Primeras Jornadas Internacionales de Gestión

de Clientes, en las que hemos compartido casos de éxito de las diferentes regiones. Creo que ha sido una buena práctica que debemos mantener.

El acceso al agua de calidad es un factor de cohesión social. Nuestra colaboración con las Administraciones públicas y las ONG en el ámbito de los mecanismos tarifarios es importantísimo

En cuanto a la mejora en la atención al cliente, la aplicación de tecnología supone grandes ventajas. Hoy, nuestros usuarios pueden consultar, a través de *Aqualia contact*, su consumo horario en caso de disponer de un *smart meter*. Además, durante 2022 se les ha ofrecido la posibilidad de definir sus propias alertas; por ejemplo, en caso de que no haya consumo en el hogar de una persona vulnerable o de que haya consumo en una segunda residencia que se en-

cuentra vacía. Otro punto importante es que, en caso de detectar una fuga en casa de un cliente, desde Aqualia nos ponemos en contacto con él para informarle y que pueda revisar su instalación lo antes posible para daños mayores.

Tras estos logros, ¿qué próximos retos debe abordar Aqualia de cara a mejorar el servicio para sus clientes?

Sin duda, creo que el crecimiento de la compañía nos plantea enormes desafíos para adecuarnos a las particularidades de cada región. Sin embargo, la digitalización será una potentísima aliada para poder adaptarnos y ofrecer una experiencia de calidad omnicanal. Para ello es esencial la integración de todos los canales, la búsqueda de recursos y tecnología que permitan una gestión más ágil.

Por otro lado, queremos estar a la altura de las expectativas que tienen nuestros usuarios. Debemos trabajar en dar un servicio y una información lo más personalizada posible y a tiempo real. Creemos que esto nos ayudaría también a involucrar a los usuarios en el cuidado del ciclo integral del agua. Nos gustaría, a través de esta mejora en la comunicación y en la transparencia, convertir a los usuarios en aliados a la hora de preservar y cuidar del agua.