

2° CONGRESO LATINOAMERICANO DE CALIDAD EN LA INDUSTRIA DEL PETROLEO Y DEL GAS

PROGRAMA DE MEDICIÓN CONTINUA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE E IMAGEN DE GAS NATURAL BAN, S.A.

Autores:

Liliana Nikolic

Gerardo Gómez

Guillermo Lanzillotti

Nicolás Speranza

Gas Natural BAN, S.A.

Abstract

La satisfacción de sus clientes ha sido objeto de estudio desde el inicio de las operaciones de Gas Natural BAN en Argentina. En este sentido, el Programa de Medición de Satisfacción e Imagen constituye la medición sistemática de la satisfacción de los clientes con los procesos más críticos de la Compañía.

Tiene como objetivo obtener una visión de la evolución de expectativas y percepciones de los usuarios, identificando causas de satisfacción e insatisfacción

a la vez que detecta oportunidades de mejora que sirvan para implementar cambios en estos procesos.

El programa abarca dos fases. La primera, constituye la medición continua de satisfacción en el contacto del cliente con los procesos de Atención telefónica, Centros del Gas y Lectura del estado de los medidores, Facturación, Distribución y Cobro, mediante encuestas telefónicas diarias o sistema barométrico – que permiten obtener información fidedigna sobre los estándares de calidad de atención – a aquellos clientes residenciales y comerciales que hayan tenido contacto con alguno de los procesos mencionados en la semana anterior a la misma. La segunda fase, más compleja, contempla la medición de satisfacción en grandes clientes y se realiza cada dos años.

El sistema se ha perfeccionado en agosto de 2001. La satisfacción global promedio para cada proceso medido a partir de esa fecha ha sido 85% para Atención en Centros del Gas, 87% para Atención telefónica y 82% para Lectura del estado de los medidores, Facturación, Distribución y Cobro.

La situación general del país durante el año 2002 ha incidido en la satisfacción de cada atributo analizado. Sin embargo, Gas Natural BAN ha mantenido una imagen buena a excelente, con un 92% de aprobación.

En conclusión, el programa se ha constituido en una herramienta eficaz para los gestores de procesos a fin de implementar mejoras en cada uno de los procesos descritos, observándose posteriormente el impacto en los indicadores de satisfacción.

Introducción, alcance y metodología

Gas Natural BAN es una empresa dedicada a la distribución de gas natural por red a más de un millón doscientos mil clientes situados en el Norte y Oeste del conurbano bonaerense.

La Compañía dispone de un Comité de Dirección para la Calidad, ejecutivo, formado por los integrantes del equipo directivo y presidido por el Gerente General, a partir de donde se deciden e impulsan las acciones necesarias para consolidar un modelo de gestión propio, en línea con los principios de la Calidad Total.

El Plan de Calidad definido tiene como objetivo, entre otros, garantizar la calidad de servicio al cliente con el máximo nivel de seguridad, desarrollar en toda la organización una cultura de servicio al cliente e incrementar el grado de motivación y satisfacción del personal.

El accionar de Gas Natural BAN con referencia al Plan de Calidad se relaciona con la mejora de procesos y el aseguramiento de calidad de los procesos por sistemas ISO 9000 e ISO 17025.

Gas Natural BAN ha analizado la satisfacción de los clientes de su área de distribución desde el inicio de sus operaciones en Argentina.

En una primera etapa, desde 1993 hasta 2000, se realizaron estudios anuales que permitieron determinar la evolución del IQS (Índice de Calidad de Servicios). Este tipo de investigación cuali – cuantitativa por encuestas de opinión a clientes residenciales y comerciales permitió conocer el nivel de satisfacción con los **atributos** medidos, siendo estos el suministro de gas, el sistema de facturación y pago, las comunicaciones escritas, la relación administrativa, la atención al cliente y la imagen de la Compañía.

Durante esta etapa se ha encuestado a más de 5.000 clientes.

A partir de agosto de 2001, se ha iniciado una segunda etapa, tendiente a medir la satisfacción de los clientes residenciales y comerciales con los **procesos** más críticos de la Compañía en forma sistemática y continua.

Para ello, y mediante diversas investigaciones, se identificaron cualitativamente los procesos de servicio que, por su importancia relativa para el cliente, eran susceptibles de ser medidos regularmente y establecieran claramente puntos fuertes y áreas de mejora. Así surgió la necesidad de medir los procesos de atención telefónica, atención en Centros del Gas y Agencias de Servicio, y

la lectura, facturación, distribución y cobro. Además se incorporó un capítulo sobre imagen, precio, comunicación y fidelidad.

Las fases de la implantación del proyecto han sido en primer término la elaboración de un pliego de especificaciones, la selección del proveedor, la extracción de datos de los sistemas informáticos y la elaboración de los cuestionarios.

En todas las instancias de interacción con el proveedor, ambas partes asumen el compromiso de mantener la confidencialidad de los datos provistos así como de los resultados obtenidos.

En el año 2003, en función del contexto socio económico, se han realizado nuevamente grupos focalizados con el fin de actualizar el grupo de atributos que conforman la satisfacción de los clientes residenciales, con una profundización en los conceptos, imágenes, evaluaciones y expectativas. Asimismo se han llevado a cabo 300 encuestas telefónicas con el fin de cuantificar la importancia de los atributos o aspectos del servicio.

Para los estudios cuantitativos se han definido las condiciones de muestreo aleatorio en concordancia con el número de entrevistas a realizar en cada proceso, el margen de error del estudio y el nivel mínimo de significación para los diferentes niveles de desglose de la información (geográficos, segmento de mercado, etc.).

Los programas de medición de satisfacción se basan en encuestas telefónicas a clientes que hayan tenido contacto con alguno de los procesos mencionados en la semana anterior a la misma, y a partir de cuestionarios elaborados por Gas Natural BAN en colaboración con la empresa consultora que lleva a cabo el relevamiento. El cuestionario es semiestructurado – incluye preguntas abiertas y cerradas – con una duración de hasta 10 minutos. Se aplica un sistema de selección de registros aleatorio que garantiza representatividad y se toma la suficiente cantidad de casos para poder realizar un posterior análisis e inferencia con significación estadística.

Los datos obtenidos para cada mes se ponderan con relación al universo de clientes y de las divisiones jerárquicas subsiguientes. Esta ponderación cambia cada mes según el universo de ese mes en concreto.

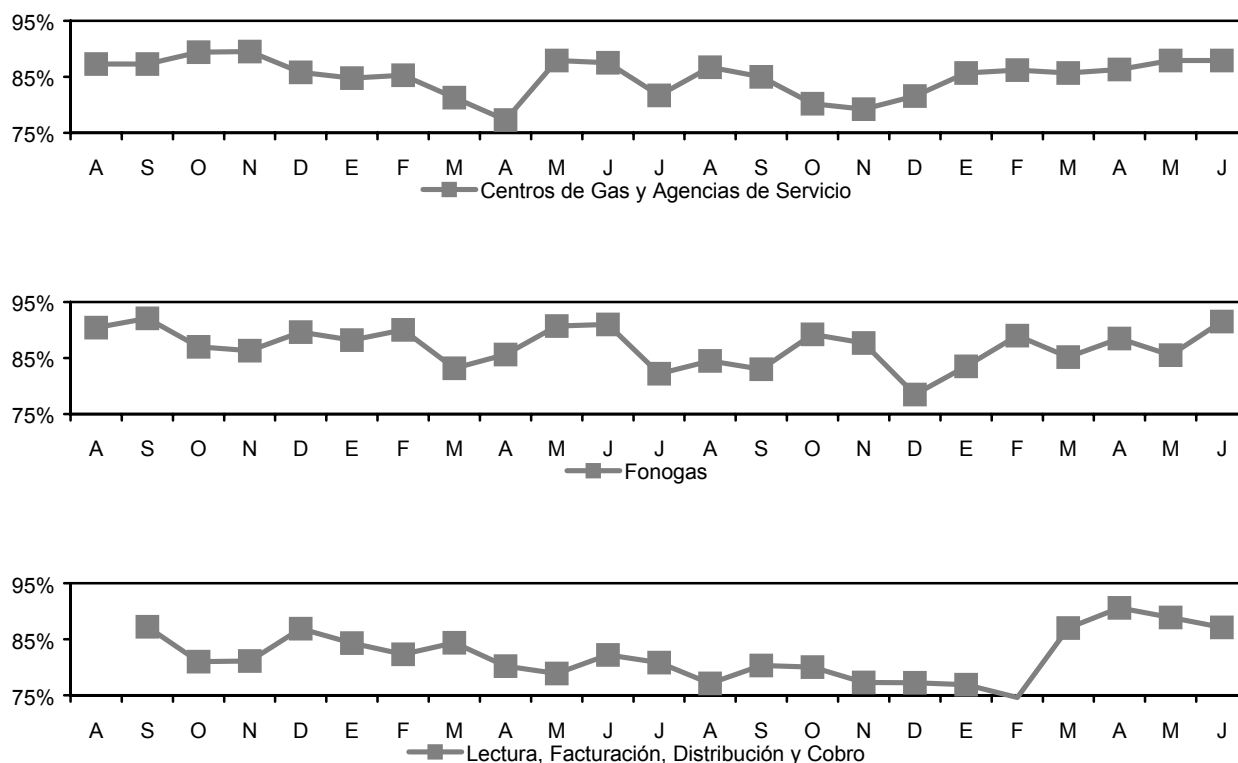
Se ha adoptado la siguiente escala de medición de satisfacción: "Muy Satisfecho", "Satisfecho", "Neutral", "Insatisfecho", "Muy Insatisfecho". No se computa "No Sabe / No Contesta" para medir satisfacción. En un enfoque conservador, se han agrupado las dos primeras categorías en "Satisfecho" y las tres últimas en "No Satisfecho".

Objetivos de esta etapa han sido entonces, obtener una visión continua de la evolución de expectativas y percepciones de los clientes, identificar causas de satisfacción e insatisfacción, detectar eficazmente oportunidades de mejora e implementar las mejoras necesarias en los procesos. Es así que desde esa fecha, se han encuestado telefónicamente más de 25.000 clientes.

Por otra parte, la medición de satisfacción de los clientes industriales se realiza cada dos años, segmentada según la categoría de cliente.

Cientes Residenciales y Comerciales

Los cuadros a continuación presentan la evolución mensual de la satisfacción global para CGyAS (Centros del Gas y Agencias de Servicio), Fonogas (Atención telefónica) y LFDyC (Lectura, Facturación, Distribución y Cobro).



Los niveles generales de satisfacción global oscilan entre 77% y 89% para CGyAS, entre 78% y 92% para Fonogas y entre 75% y 90% para LFDyC.

Centros del gas y agencias de servicio

“Te atienden rápido, con paciencia y buen trato.” expresado por un cliente residencial en el marco de la encuesta de satisfacción.

Con el fin de facilitar el acercamiento a sus clientes Gas Natural BAN posee 17 oficinas comerciales a través de las cuales ofrece servicios de gestión que van desde el alta del suministro hasta el pago de facturas, atención de reclamos o resolución de trámites. Mensualmente visitan algún Centro del Gas o Agencia de Servicio para cualquier tipo de gestión un universo de 300.000 clientes. La encuesta se efectúa sobre aquellas visitas efectuadas la semana inmediata anterior a la realización de la encuesta, y se ha considerado, para un nivel mínimo de significación, un volumen de 400

encuestas mensuales a aquellos clientes que efectuaron algún trámite, reclamo o pedido de información. Hasta junio de 2003, se han realizado 11.500 encuestas telefónicas.

Como resultado de los grupos focalizados, se miden los siguientes atributos que conforman la satisfacción del cliente en este proceso:

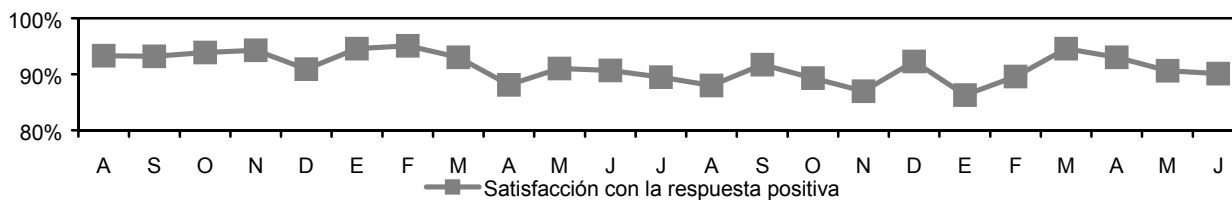
- Cantidad de visitas realizadas y motivo (¿cuántas veces el cliente ha visitado un CG/AS – Centro del Gas o Agencia de Servicios – en el último año? ¿por qué motivos?)
- Respuestas recibidas (¿qué respuesta recibió por parte de Gas Natural BAN?)
- Aspectos generales del Centro del Gas y de la Agencia de Servicio (¿está correctamente señalizado? ¿es funcional la disposición interna?)
- Tiempo de espera para ser atendido (¿cómo se siente el cliente con respecto al tiempo que tuvo que esperar?)
- Tiempo y trato empleado en la atención del cliente (¿se dedicó suficiente tiempo para atender al cliente? ¿se sintió comprendido? ¿se lo trató con corrección?)
- Solución al motivo de visita (¿el cliente resolvió el problema por el cual acudió? ¿existe conformidad al respecto? ¿qué manifiesta el cliente cuando no le resolvieron su problema? ¿qué respuesta obtuvo?)
- Satisfacción global (¿se siente conforme en general, con la atención recibida?)

Cada uno de los atributos se mide para el colectivo de CG/AS, aunque también individualmente. Estos diferenciales se evalúan con el objetivo de detectar las cuestiones puntuales a mejorar en cada centro de atención. Es decir que los responsables de cada Centro del Gas y de cada Agencia de Servicio disponen mensualmente de los resultados para su área de gestión, de manera que resulta factible rever objetivos y realizar las mejoras correspondientes.

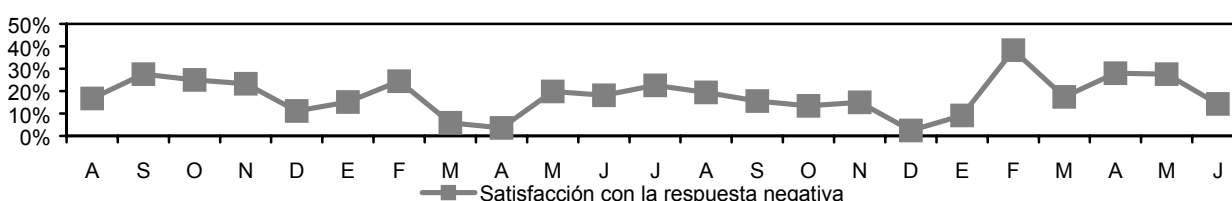
El 43% de los clientes encuestados ha visitado un CG/AS al menos tres veces en el último año. En el primer semestre del año 2003, el 56% visitó un CG/AS para realizar trámites, el 25% para efectuar reclamos y el 19% restante para solicitar información.

El 89% de los trámites / reclamos / consultas han podido ser resueltas. En este caso, el grado de satisfacción con la respuesta obtenida es de 92%. Cuando el trámite / reclamo / consulta no ha podido ser resuelta, el grado de satisfacción con la respuesta obtenida desciende a 18%. El gráfico a

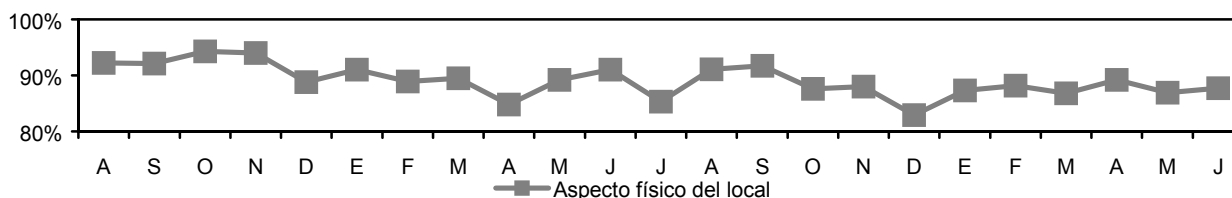
continuación muestra la evolución del atributo satisfacción con la respuesta obtenida cuando ha podido resolver el trámite / reclamo / consulta.



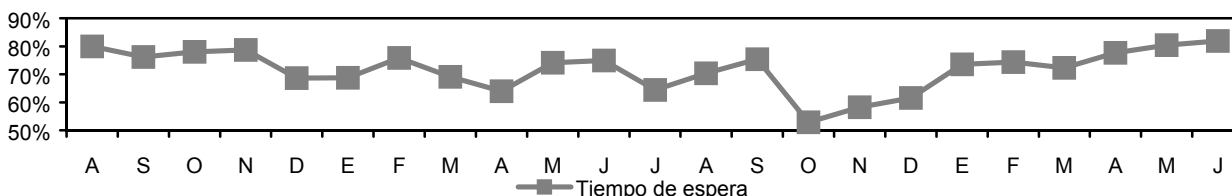
El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo satisfacción con la respuesta obtenida cuando el cliente no ha podido resolver el trámite / reclamo / consulta.



El aspecto general de los CG/AS presenta un 90% de satisfacción. El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo.

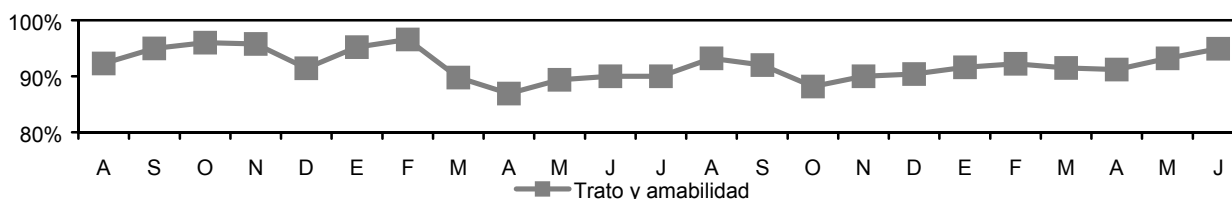


El tiempo de espera se encuentra relacionado con el tiempo de espera *percibido*. El 73% se encuentra satisfecho, situándose el umbral o quiebre de satisfacción en esperas superiores a 10 minutos. El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo.



En general, el cliente percibe que se lo atiende correctamente (92%) y se le dedica el tiempo adecuado (95%). Su grado de satisfacción con ambos atributos es alto. Ambos atributos se

encuentra fuertemente correlacionados con la satisfacción global. El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo.



En general, el 86% de los clientes de Gas Natural BAN que acuden a los CG/AS a fin de efectuar un trámite, una consulta o un reclamo, se encuentran satisfechos con los atributos analizados.

El análisis de regresión lineal aplicado para los CG/AS indica que tanto el tiempo de espera como el lenguaje y trato recibido por parte del agente son los factores más importantes a ser tenidos en cuenta por su incidencia en el nivel de satisfacción general con el servicio. En tercer lugar, con una incidencia menor se presenta el aspecto general.

Finalmente, las fortalezas detectadas han sido la cordialidad, amabilidad y respeto por el cliente, la rapidez en la atención, la resolución de trámites y aspectos edilicios de los locales como la modernidad, el confort y la limpieza.

Las sugerencias se relacionan con aspectos a mejorar en cuanto a la ubicación de la red de locales y la capacitación en la atención de determinados problemas que requieren mayor expertise técnica.

Atención telefónica

“La voz es la primera imagen que tenés de la empresa.” expresado por un cliente residencial en el marco de la encuesta de satisfacción.

Fonogas es la plataforma de atención telefónica comercial de los clientes de la Compañía. Los servicios ofrecidos son variados, desde consultas generales hasta la solicitud del suministro, el pago de facturas con tarjeta de crédito, la atención de reclamos y la resolución de trámites. El universo medio mensual de llamadas recibidas en Fonogas y atendidas por un operador es de 40.000. Esta cantidad se eleva en 60.000 unidades más en el caso de usuarios que utilizan únicamente el IVR (Interactive Voice Response). La encuesta se realiza a aquellos clientes que han utilizado este servicio la semana inmediata anterior al comienzo de encuesta y que han optado hablar con un operador directamente. La muestra que se utiliza para garantizar un nivel de significación

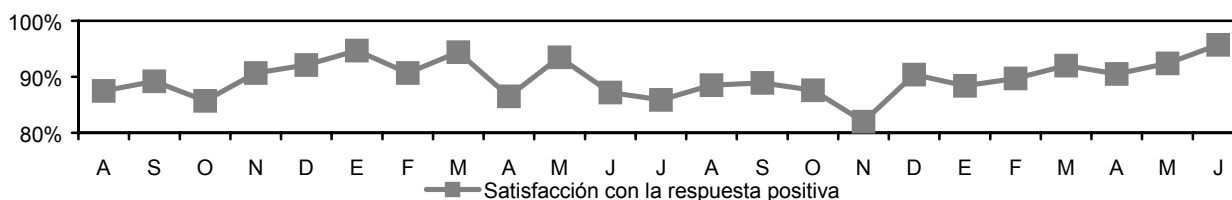
estadística es de 200 encuestas por mes, a los clientes que efectuaron algún reclamo, trámite o pedido de información. Hasta junio de 2003, se han realizado 4.700 encuestas telefónicas.

Como resultado de los grupos focalizados, se miden los siguientes atributos que conforman la satisfacción del cliente en este proceso:

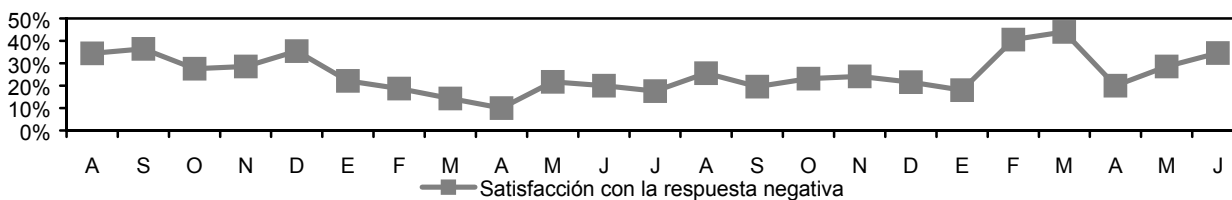
- Facilidad de comunicación (¿le resultó fácil comunicarse?)
- Motivo de llamado (¿por qué motivos se comunicó el cliente?)
- Trámites, consultas y reclamos realizados (¿cuáles fueron los principales trámites, consultas y reclamos que efectuó?)
- Respuestas recibidas (¿qué respuesta recibió de Gas Natural BAN?)
- Comunicación con el operador (¿por qué decidió comunicarse con un operador?)
- Aceptación del sistema automático de atención de llamadas (¿se encuentra cómodo operando con el IVR?)
- Tiempo de espera para ser atendido (¿cómo se encuentra el cliente con respecto a la espera?)
- Solución al motivo de llamado (¿el cliente resolvió el problema por el cual llamó? ¿existe disconformidad al respecto? ¿qué manifiesta el cliente cuando no se le ha podido resolver su problema?)
- Trato empleado en la atención del cliente (¿se ha tratado al cliente con corrección?)
- Satisfacción global (¿se siente conforme, en general, con la atención recibida cuando se comunica telefónicamente con Gas Natural BAN?)

El 82% de los clientes manifiesta haberse comunicado con facilidad con el servicio. En el primer semestre del año 2003, el 33% se comunicó para realizar trámites, el 43% para efectuar reclamos y el 24% restante para solicitar información.

El 82% de los trámites / reclamos / consultas han podido ser resueltas. En este caso, el grado de satisfacción con la respuesta obtenida es de 90%. Cuando el trámite / reclamo / consulta no ha podido ser resuelta, el grado de satisfacción con la respuesta obtenida desciende a 25%. El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo satisfacción con la respuesta obtenida cuando ha podido resolver el trámite / reclamo / consulta.



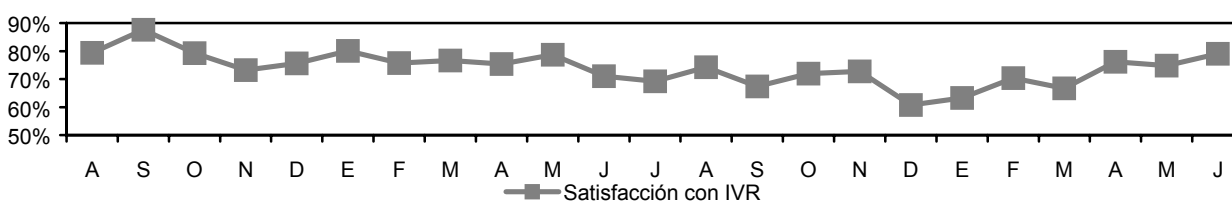
El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo satisfacción con la respuesta obtenida cuando el cliente no ha podido resolver el trámite / reclamo / consulta.



El cliente encuestado es aquel que decidió comunicarse con el operador directamente. Se ha querido indagar los motivos por los cuales el cliente decidió por esta opción. Éstos son los dos principales motivos a lo largo del estudio:

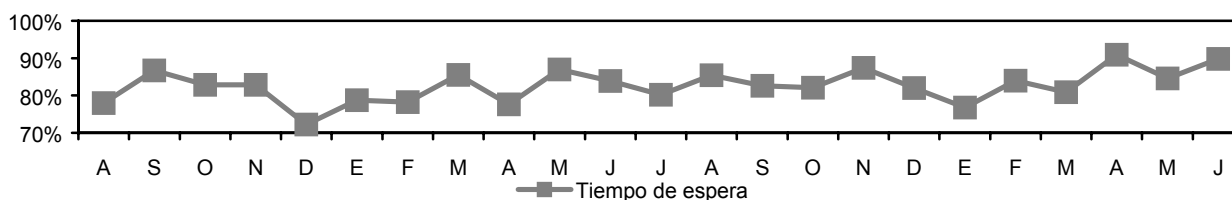
- Se siente más cómodo hablando con un operador (46%)
- El reclamo/trámite que debía realizar no estaba incluido en las opciones del sistema (44%)

Sin embargo, el porcentaje de satisfacción con el sistema automático de llamadas es alto, 74%, siendo su evolución graficada a continuación.

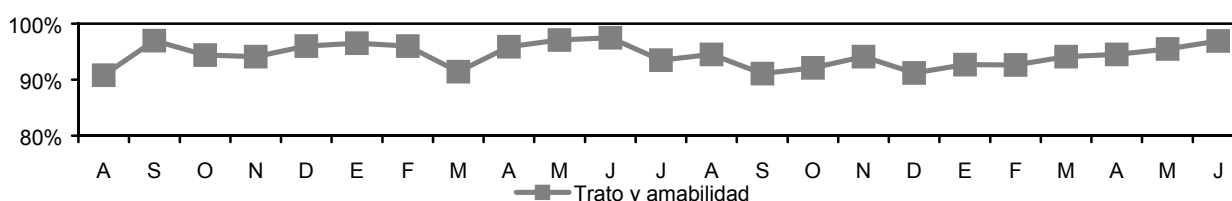


Los motivos de insatisfacción se relacionan con el motivo por el cual solicitaron la opción operador, es decir, quiere que lo atienda una persona directamente (39%), pero además el 22% considera que el sistema demora mucho en presentar todas las opciones.

El tiempo de espera se encuentra relacionado con el tiempo de espera *percibido*, fuertemente subjetivo. El 83% se encuentra satisfecho, situándose el umbral o quiebre de satisfacción en esperas superiores a 40 segundos. En la realidad, sólo el 2,5% de los llamados son atendidos más allá de 40 segundos. El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo.



En general, el cliente percibe que se lo atiende correctamente y se le dedica el tiempo adecuado (94%). Este atributo se encuentra correlacionado con la satisfacción global. El gráfico a continuación muestra la evolución del atributo.



En general, el 88% de los clientes de Gas Natural BAN que llaman a Fonogas a fin de efectuar un trámite, una consulta o un reclamo, se encuentran satisfechos con los atributos analizados.

A través de un análisis de regresión para medir la incidencia de los factores que influyen en la satisfacción general con el servicio de Fonogas se observa que el principal aspecto a ser tenido en cuenta es el trato y la amabilidad en la atención recibida.

En segundo lugar se destaca el tiempo de espera en ser atendido por un operador y como tercer factor aparece la satisfacción con la resolución del problema o la respuesta brindada por el operador

Finalmente, las fortalezas detectadas han sido la resolución rápida de trámites corrientes y el constituir una alternativa razonable a la vista a CG/AS para la resolución de los problemas más habituales.

Algunos de los aspectos a mejorar son la frialdad que supone el sistema de atención telefónica automática, una llegada a operador telefónico como opción de menú más directa y mayor capacitación de operadores sobre temas técnicos.

Las sugerencias al servicio tienen que ver básicamente con los aspectos de insatisfacción: incorporar nuevas opciones al menú y mayor atención personalizada.

Lectura, facturación, distribución y cobro

“La factura es clara, se ven bien los impuestos, se entiende. Tiene gráficos comparativos, antes no era así de clara.” expresado por un cliente industrial en el marco de la encuesta de satisfacción.

Gas Natural BAN posee un universo aproximado de 1.200.000 clientes, a los cuales realiza la lectura del consumo, procesa la información y distribuye la factura en su domicilio en forma bimestral. La encuesta se realiza sobre aquellos clientes que recibieron la factura la semana inmediata anterior al comienzo de la medición. El universo medio semanal es de 150.000 clientes. La muestra utilizada para garantizar un nivel de significación estadística es de 400 encuestas mensuales aproximadamente. Hasta junio de 2003, se han realizado 9.300 encuestas telefónicas.

Como resultado de los grupos focalizados, se miden los siguientes atributos que conforman la satisfacción del cliente en este proceso:

- Atributos de la factura (¿su diseño resulta simple para su lectura y comprensión?)
- Comparación con la factura de otras empresas de servicios públicos (¿cómo es el diseño con respecto al de Gas Natural BAN?)
- Recepción de factura (¿la recibe a tiempo? ¿tuvo que efectuar algún reclamo?)
- Pago de factura (¿cómo abona la factura? ¿qué canales utiliza habitualmente? ¿cuál es su satisfacción con los canales de pago?)
- Satisfacción global (¿se siente conforme, en general, con los procesos de lectura, facturación, distribución y cobro?)

En mayo de 2002, se ha rediseñado la factura de Gas Natural BAN. A partir de ese momento, el grado de satisfacción se ha incrementado y mantenido estable. Para el 88% es simple para la lectura de consumo, para el 79% es simple para la lectura de deuda y para el 96% es fácil la lectura de la fecha de vencimiento.

El 96% de los clientes encuestados manifestó recibir la factura en tiempo y forma.

El 88% de los clientes abona su factura en efectivo y el 9% por débito automático en cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

Los canales de pago más utilizados son la red Pago Fácil / Rapipagos en un 60%, en los CG/AS un 16% y 12% en entidades bancarias.

La satisfacción con el lugar de pago es de 91% para quienes abonan en CG/AS o la red Pago Fácil / Rapipagos, y desciende a 81% para quienes abonan en entidades bancarias.

La satisfacción global con el proceso de LFDyC es de 83%.

Finalmente, las fortalezas detectadas han sido el diseño de facturas (claridad, modernidad, llegada a tiempo), la variedad de medios de pago habilitados y la cordialidad en la atención de cajas.

Algunos de los aspectos a mejorar son las fechas de vencimiento de las facturas en cuanto a su previsibilidad y las posibles variaciones en la medición de consumo, fuera de las mediciones estacionales.

Imagen, precio, comunicación y fidelidad

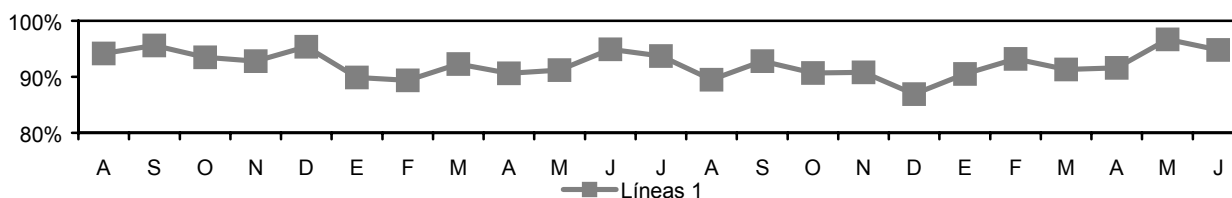
“ Es una empresa con buen servicio, nunca me quedé sin gas, es raro que baje la intensidad de la llama.”

El capítulo sobre imagen, precio, comunicación y fidelidad, se ha incorporado en la encuesta de LFDyC, a fin de alcanzar potencialmente al universo de clientes.

Como resultado de los grupos focalizados, se miden los siguientes atributos que conforman la satisfacción del cliente en este proceso:

- Prestigio de la Compañía (¿qué empresa distribuidora de gas tiene mayor prestigio en el país?)
- Imagen de la Compañía (¿qué imagen tiene el cliente de Gas Natural BAN?)
- Precio del gas (¿cómo asocia el cliente el precio del gas con la calidad y servicio brindados?)
- Fidelidad (¿se cambiaría a otra empresa distribuidora de gas natural?)
- Comunicación (¿qué piensa el cliente sobre la información escrita que recibe?)

Gas Natural BAN es una empresa que tiene prestigio para los usuarios. Su imagen es buena a excelente para el 92% de sus clientes, siendo muy estable esta percepción, a lo largo del tiempo, tal como se observa en el gráfico a continuación.



El grado de satisfacción general con la calidad de servicio brindado es alto, con un 89% de aprobación.

Sin embargo, al asociar comodidad y confort con precio, se observa insatisfacción. El 60% de los clientes cree que el gas tiene menos valor de lo que efectivamente paga por el mismo.

Hay que destacar que si bien el precio es un aspecto evaluado negativamente, no es el que más incide en los niveles de satisfacción general. En otras palabras, no por evaluar negativamente el costo de la factura existirá mayor probabilidad de evaluar negativamente el servicio.

En este contexto, se preguntó al cliente si estaría dispuesto a cambiarse de distribuidora con un trámite simple y sin costos adicionales. El 69% de los encuestados respondió que seguramente no o probablemente no lo haría.

Con respecto a la comunicación escrita enviada por la Compañía, se observa un paulatino descenso en la satisfacción de los tres atributos medidos, siendo éstos la frecuencia de los envíos, la claridad de la información y la utilidad de la información. Es decir, la comunicación enviada no logra captar la atención del cliente.

Finalmente, las fortalezas detectadas han sido la “modernidad”, la buena calidad del suministro, el nombre de la Compañía sencillo y alusivo al servicio que brinda, el logo – una mariposa – asociado a la naturaleza y al gas como recurso natural.

Algunos de los aspectos a mejorar se relacionan con la comunicación escrita.

Cientes Industriales

"Creer en la relación proveedor – empresa. Gas Natural BAN dio muestras de creer en la sociedad proveedor – empresa y sería importante que eso continúe. Lograr hacer acuerdos que nos sumen a ambos.", expresado por un cliente industrial en el marco de la encuesta de satisfacción.

Gas Natural BAN posee un universo aproximado de 1.300 clientes industriales, de los cuales 230 son estaciones de carga de GNC, 70 GU (Grandes Usuarios) y 1.000 clientes P, a los que se realiza la lectura del consumo, procesa la información y distribuye la factura en forma mensual. El estudio se ha realizado por primera vez en el año 2000, y su objetivo ha sido medir la satisfacción del cliente con la prestación del servicio y con la atención brindada, determinar la imagen que tiene el cliente de la empresa e identificar los puntos críticos del servicio.

Los 70 GU se han relevado en forma completa, mediante entrevistas en profundidad realizadas por personal especializado y capacitado en Gas Natural BAN. El resto de los segmentos se ha relevado mediante encuestas telefónicas a gerentes técnicos, gerentes administrativos o jefes de planta.

Los atributos medidos han sido suministro, tecnología, ejecutivo de cuentas, costo del servicio, facturación y pago, comunicación e imagen de la Compañía.

Atributo medido	GU	GNC	P – Consumos entre 1.000.000 m ³ y 3.000.000 m ³	P – Consumos menores a 1.000.000 m ³
Conformidad con el suministro	84%	94%	100%	99%
Medios técnicos adecuados	90%	93%	97%	90%
Satisfacción con el Ejecutivo de cuentas	98%	No se mide en este segmento.	100%	No se mide en este segmento
Satisfacción con el costo del servicio	74%	93%	61%	63%
Sistema de facturación y pago	87%	93%	91%	94%
Comunicación	82%	59%	57%	43%
Satisfacción con el servicio global	90%	90%	89%	93%
Imagen	95%	99%	97%	97%

Ante las perspectivas de aumento del consumo del gas y de incremento de inversiones por parte de los entrevistados, Gas Natural BAN juega un rol importante en la prestación de un servicio con alta

tecnología, buena y fluida relación con el cliente, y un alto nivel de asesoramiento, sobre todo en temas relacionados con la seguridad y los sistemas de sustitución de energía.

Los servicios adicionales más requeridos se relacionan con aspectos de seguridad, con la atención al cliente y con la provisión de información. Son altamente valorados cursos, charlas, información sobre prevención de accidentes, asesoramiento en control de vehículos no habilitados, información respecto de sistemas de sustitución de energía y asesoramiento en costos.

En consecuencia, se han tomado diferentes acciones a fin de cumplimentar con ciertos aspectos solicitados por los clientes, como ser la posibilidad de consultar vía Internet consumos y deuda, realizar pagos por esta misma vía, efectuar visitas técnico – comerciales a fin de colaborar con el cliente en uso eficiente de la energía e informar en la página web de Gas Natural BAN sobre resoluciones y seguridad relacionados al GNC.

Conclusiones

El Programa de Medición de Satisfacción del Cliente ha permitido a Gas Natural BAN alcanzar objetivos de seguimiento y control de aquellos indicadores clave que permiten monitorear la evolución de la satisfacción de sus clientes en cuanto a la calidad de servicio percibida.

El diagnóstico de las causas de satisfacción e insatisfacción para cada uno de los atributos a través del análisis de los subatributos específicos ha permitido a los gestores de los procesos identificar en los procesos medidos los puntos fuertes de la Compañía y las áreas de mejora. Esto a su vez ha servido para implementar mejoras en los procesos de manera progresiva y sistemática.

La información recibida entonces por los gestores, sean éstos los responsables de los CG/AS, Gerentes de Zonas Comerciales o Gerente de Servicio al Cliente, se analiza en el contexto de grupos de trabajo interdisciplinarios, quienes a su vez determinan e implementan los planes de acción respectivos.

Gas Natural BAN presenta en su área de cobertura niveles de satisfacción general y evaluación positiva muy altos, superando en algunos casos el 90%.

La evaluación positiva de la compañía repercute a su vez en el nivel de fidelidad con la Compañía.

Los aspectos que involucran una experiencia de interacción directa con la Compañía resultan más definitorios de los niveles de satisfacción general que el precio que se paga por la factura. Por lo tanto, en la medida que se ha apuntado a una mejora continua en los aspectos de atención se han conseguido mejores resultados en pos de incrementar los niveles de satisfacción.

Bibliografía

- Manual de American Marketing Association para la satisfacción del cliente – Alan Dutka, 1998, Ediciones Granica.

Curriculum Vitae de los autores

Liliana Nikolic se desempeña en la Gerencia de Marketing en Gas Natural BAN desde el año 2001. Anteriormente desarrolló tareas en la Gerencia de Calidad y Tecnología, colaborando en la implementación de los sistemas ISO 9001 en la Compañía. Posee estudios de postgrado en Organización y Dirección Empresaria, cursados en la Universidad de Buenos Aires.

Email: lnikolic@gasnaturalban.com.ar – Teléfono: (54-11) 4309-2635

Gerardo Gómez se desempeña como Jefe de Coordinación Comercial en la Gerencia de Marketing de Gas Natural BAN desde Diciembre de 2002. Anteriormente se desempeñó como Jefe de Ventas GNC, Jefe de Planta Peak Shaving y Responsable de Mantenimiento de Red. Es Responsable de Calidad de la Dirección Comercial e Integra el Comité Técnico de Calidad. Su profesión es Ingeniero Químico (Universidad de Buenos Aires) y realizó un Master en Administración Estratégica (Universidad de Belgrano).

Email: ggomez@gasnaturalban.com.ar – Teléfono: (54-11) 4309-2713

Guillermo Lanzillotti se desempeña como Responsable de Tecnología y Normalización dependiendo directamente de la Dirección Técnica de Gas Natural BAN. Dentro de sus funciones, es Responsable de Calidad de la Dirección Técnica, del Laboratorio de Medición e integrante del Comité Técnico de Calidad. Su profesión es Ingeniero Electromecánico orientación Mecánica (Universidad de Buenos Aires) y realizó los postgrados de Ingeniero Especialista en Gas (Universidad de Buenos Aires) y Ingeniero Especialista en Gestión de Calidad (ITBA).

Email: glanzill@gasnaturalban.com.ar – Teléfono: (54-11) 4724-7176

Nicolás Speranza se desempeña en la Gerencia de Organización de Recursos Humanos de Gas Natural BAN e integra el Comité Técnico de Calidad. Anteriormente se ha desempeñado en distintas empresas comerciales e industriales en las áreas de organización y sistemas. Es Licenciado en Administración (UADE) y realizó un postgrado en Gestión de Calidad (ITBA).

Email: nsperanza@gasnaturalban.com.ar – Teléfono: (54-11) 4309-2684