

Edición
115


Zonalogística[®]
Conocimiento de expertos

20
AÑOS

Julio, 2020
ISSN: 1657-2432
www.zonalogistica.com

Las personas en la logística

Transporte

La multimodalidad en Colombia es una realidad

Logística verde

Prácticas y tecnologías aplicadas en el transporte marítimo para el cuidado del medio ambiente

Innovación en logística

Analítica en procesos logísticos

Liderando la experiencia del cliente en entornos VUCA

No importa cuál sea la situación de crisis que obliga a las compañías a replantearse, las herramientas para adaptarse, ofreciendo una buena experiencia, imagen e impresión a los diferentes públicos, siempre serán similares.

"Cuando teníamos todas las respuestas nos cambiaron todas las preguntas".

Mario Benedetti

Por: Liliana Pabón Agudelo
Consultora y facilitadora en servicio, gestión y diseño de experiencias y desarrollo humano





Independientemente de que queramos llamar o no crisis a la situación mundial que estamos viviendo por cuenta del Covid-19, es un hecho que estos acontecimientos inesperados rompieron con nuestras inercias y rutinas tanto en el plano personal como en el organizacional e hicieron que nuestros planes del año quedaran postergados o incluso cancelados. Nos enfrentamos sin planearlo a nuestra condición humana de vulnerabilidad y las marcas están ahora más que nunca en el ojo del huracán.

¿Qué podemos hacer? Hay una única salida: "Adaptarnos y rápido"; la cuestión es ¿cómo hacerlo de manera constructiva no sólo para nuestra propia empresa sino también para el entorno con el que se relaciona?

Reacción de nuestro cerebro ante una crisis

Esta pandemia cumple además con las características de un entorno VUCA, término acuñado por el Colegio de Guerra del ejército de los EE. UU. cuando querían describir las condiciones en que quedó el país después de la guerra fría: volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad.

Pero ¿cómo reacciona nuestro cerebro ante una coyuntura así? Nuestro cerebro límbico, específicamente la amígdala cerebral, dispara y comunica al resto del cerebro la alerta de "modo supervivencia", en este estado la emoción por excelencia es el miedo y la forma en que buscamos de manera instintiva protegernos es atacar o huir. Un ejemplo que hemos estado viendo en noticieros o internet de cómo en



Cuando estemos en busca de soluciones procuremos cambiar la frase "siempre lo hemos hecho así" por "¿y qué tal si ...?".

nuestro país actuamos en modo "ataque" es cuando un conductor de servicio público decide "no parar" a recoger a un trabajador del sector de la salud o cuando un comprador va al supermercado y se lleva todo el antibacterial o el alcohol de los anaqueles en la primera semana de anuncio del virus. Por otro lado, un ejemplo de cuándo hemos actuado en modo "huida" podría verse reflejado en todas aquellas personas que siguieron su vida como si nada, saliendo a la calle sin tapabocas e intentando seguir sus rutinas sin acatar las medidas del gobierno.

El cuidado de la experiencia de cliente es más relevante en situaciones VUCA

Partiré también de los fundamentos de las neurociencias para comprender por qué el cuidado de la experiencia del cliente es más relevante en entornos VUCA que en situaciones normales: "Experiencia es aquello que recordamos de un acontecimiento vivido en nuestro pasado por la intensidad de las emociones que vivimos". Parafraseando esta definición en el ámbito organizacional, nuestra experiencia como clientes es aquello que recordamos de lo que nos hizo vivir una marca y la recordamos por la intensidad de las emociones que sentimos durante nuestras interacciones con ella.





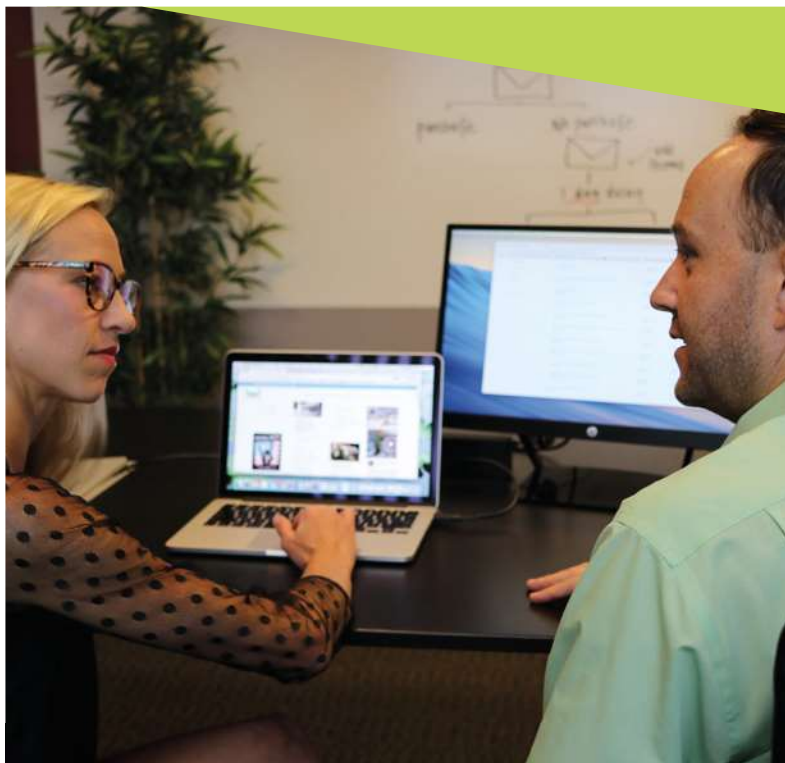
Nuestra experiencia como clientes es aquello que recordamos de lo que nos hizo vivir una marca y la recordamos por la intensidad de las emociones que sentimos durante nuestras interacciones con ellos.

Podemos afirmar entonces que nuestros empleados y clientes después de esta crisis valorarán nuestra marca y la recomendarán o no basándose en las experiencias vividas durante este tiempo de pandemia, tenemos la concepción errónea de que en momentos como este los clientes sólo se mueven por el factor precio para comprar, pero si apelamos a nuestra definición de experiencia, a los seres humanos nos mueven las emociones (a partir de los recuerdos) antes de decidir y esperamos tres cosas básicas de nuestros proveedores en situaciones extremas como la actual: 1, que nos cumplan lo que prometen; 2, que nos faciliten la vida; y 3, que nos generen emociones positivas en nuestras interacciones cotidianas con su marca.

Ya habíamos mencionado al principio, que como seres humanos estamos más vulnerables que nunca, es por esto por lo que cuidar la experiencia del cliente en situaciones VUCA se vuelve un asunto imperante y decisivo para la reputación y sostenibilidad futura de cualquier organización.

Ahora, está claro que una crisis como esta pone por encima la necesidad de sostenibilidad de las empresas, la prioridad número uno hoy de cualquier organización es el cuidado de su caja. Sin embargo, es relevante plantearnos las siguientes preguntas: ¿Con base en qué estamos tomando decisiones enfocadas en el cuidado de la liquidez de la empresa? ¿De qué manera impactan esas decisiones a nuestros empleados, clientes, proveedores y a la comunidad en general? Si como líderes actuamos y tomamos decisiones solamente movidos por nuestro cerebro instintivo (modo ataque o huida) seguramente tomaremos medidas impulsivas, egocéntricas y que impactarán negativamente la experiencia de nuestros empleados, clientes y *stakeholders* en general.





Mi invitación entonces es migrar desde un pensamiento basado en nuestro ego y que está impulsado por nuestro sentido de autoprotección hacia un pensamiento más calmo, más racional y esencialmente colaborativo, que piensa en "nosotros" y en cómo nuestra inteligencia colectiva es mayor a los esfuerzos individuales y mejor solución si la ponemos al servicio de la reconstrucción de un mercado y una sociedad que están en cuidados intensivos.

Habilidades esenciales del liderazgo consciente para gestionar exitosamente la experiencia del cliente en entornos VUCA

Hablar a profundidad y entrenar a los líderes actuales en las herramientas y habilidades con las que debe contar para salir adelante con su equipo, contribuir a la sostenibilidad de su empresa y gestionar la experiencia de sus clientes asertivamente implicarían sesiones de múltiples horas, sin embargo, me atrevo a plantear las 5 habilidades infaltables para que al salir de la crisis tanto los clientes internos como externos se sientan no sólo satisfechos sino especialmente tranquilos y confiados de mantener relaciones con la marca e incluso recomendarla:

1. Serenarse: En primera instancia tenemos que serenarnos, practicar y aplicar nuestra inteligencia emocional, reconociendo nuestras emociones y gestionándolas sanamente en pro de nuestra propia salud mental y de nuestras relaciones. Debemos aprender a pasar nuestras emociones por nuestro cerebro racional antes de actuar y concienciarnos de que debemos mantener a raya nuestro estrés antes de convertirlo en una nueva pandemia. Es responsabilidad de los líderes infundir tranquilidad y confianza tanto a su equipo como a sus clientes.

2. Cuidar a tus empleados: La otra cara de la moneda de la experiencia del cliente es la experiencia del empleado. No podemos esperar que nuestros colaboradores brinden experiencias superiores a los clientes en medio de la crisis si ellos no se sienten en equilibrio y seguros emocionalmente. Además, la comunicación del líder, adaptada a entornos VUCA para sus equipos debe ser directa, honesta y transparente para reducir la complejidad del asunto; debe ser clara indicando por qué y para qué se toman las decisiones que se toman y cómo contribuye cada colaborador en el logro de los objetivos y el propósito con el fin de aminorar la ambigüedad. La comunicación del líder debe ser coherente, es decir hacer lo que se dijo que se iba a hacer y actuar consistentemente con su discurso para reducir la volatilidad y, por último, debe ser digno de confianza, cercano, empático, mostrando un auténtico interés por ellos y sus familias en estos momentos difíciles para disminuir la incertidumbre y fortalecer el optimismo en el equipo.

3. Fortalecer el pensamiento flexible y creativo: Las empresas que estén aplicando el pensamiento abierto y flexible, que valoren la inteligencia colectiva invitando a ejercicios de co-creación e ideación a sus colaboradores, clientes y aliados en busca de ajustar y mejorar sus experiencias en medio de la pandemia, seguramente quedarán "mejor paradas" en el mercado y en la sociedad que aquellas que continúen ejerciendo un liderazgo rígido con alto arraigo al *status-quo* y que hayan demostrado resistencia a nuevas formas de trabajo y de relacionamiento. Cuando estemos en busca de soluciones procuremos cambiar la frase "siempre lo hemos hecho así" por "¿y qué tal si ...?".



Debemos aprender a pasar nuestras emociones por nuestro cerebro racional antes de actuar y concienciarnos de que debemos mantener a raya nuestro estrés antes de convertirlo en una nueva pandemia.

4. Empatizar y servir a tus clientes: Otra habilidad esencial para liderar exitosamente la experiencia del cliente es practicar nuestra empatía, no solo "poniéndonos en sus zapatos", sino "caminando un rato en ellos". La empatía logra una auténtica conexión emocional y una mayor comprensión de lo que piensan, lo que sienten, lo que los frustra y los motiva. Durante estos últimos meses les has preguntado a tus clientes ¿cómo están ellos y sus familias?, ¿cómo han visto impactadas sus ventas y su operación con la pandemia? y, sobre todo, ¿qué puede hacer la empresa por ellos para facilitarles la vida en este momento? Y si inmediatamente después actuamos y tomamos decisiones claras a partir de esa conexión, les estamos "sirviendo", estamos siendo útiles contribuyendo a resolver sus necesidades y expectativas después de haberlos escuchado y comprendido con auténtico interés. Esto es "oro" para su experiencia y, en consecuencia, motor de recompra y recomendación futura de nuestra empresa.

5. Determinación y agilidad: Nuestros clientes también nos van a valorar a partir de qué tan rápido pudimos adaptarnos a la nueva realidad, no es suficiente con tener buenas intenciones y quedarnos planeando. Ahora más que nunca la determinación y la agilidad en la ejecución de los cambios hace la diferencia. En entornos VUCA, las metodologías ágiles adquieren más validez que nunca. ¿Estaba tu empresa preparada para asumir tantos cambios simultáneos, algunos tan profundos, en tan corto tiempo?

En conclusión, tenemos que adaptarnos a un nuevo escenario donde el cuidado de la experiencia de los clientes actuales y una perspectiva más humana de nuestras relaciones hará la diferencia.

Tu empresa, ¿en qué nivel está? 🍷



Alquiler de estibas

La solución inmediata en picos de producción.

Venta de estibas

Disponibilidad y calidad garantizada.

Reparación

Un servicio exclusivo para racionalizar sus costos.

Administración

Gestión integral en logística, control y seguimiento.

Bogotá D.C.: (1)268 1153 - 268 6249

Cali: (2) 669 0479

Medellín: (4) 376 8402

Barranquilla: (5) 377 7818

Línea Única Nacional: 01 8000 113 322

E- mail: ventas@colestibas.com