

## **“Hay que ser diseñadores de emociones”**

*Consideraciones del líder de innovación de Ocesa, Andrés Angarita, sobre las implicaciones del servicio al cliente en la era digital. Empresas que sepan cómo fusionar la experiencia humana y la automatizada serán las triunfadoras.*

**Bogotá, diciembre 12 de 2019** – Pasar la experiencia de cliente por el tamiz de las emociones y usar la data como matriz para la predicción de los sentimientos, figuran hoy por hoy entre los más grandes desafíos de las organizaciones en el marco del servicio al cliente bajo los entornos digitales.

No obstante, y muy a pesar de ello, las empresas triunfadoras en materia de servicio al cliente serán aquellas que logren descifrar cómo fusionar la experiencia automatizada y la experiencia humana.

Así lo conceptúa el economista y magister en innovación Andrés Angarita, líder de Innovación de Ocesa (oleoducto central) y profesor del CESA, quien da cuenta sobre las implicaciones de lo que significa el servicio al cliente en la era digital, cómo enamorallo, los componentes claves de pensar para el consumidor desde lo digital y hasta cómo hackearlo.

### **¿Cuáles son esas claves del servicio al cliente en la era digital?**

Son varios. El conocimiento profundo del cliente usando la analítica de datos, procesos eficientes a partir de redes dinámicas de co-creación que se configuran, la flexibilidad y la agilidad constantes, un liderazgo apalancado en la tecnología, un pensamiento sistemático con visión prospectiva, la creación de experiencias que conecten, el uso de la inteligencia artificial para crear interacciones más directas que impregnen todos los aspectos de la experiencia del cliente y, desde luego, creatividad. Mucha creatividad.

### **¿Qué significa ser sistemático y de qué herramientas hablamos para propiciarlo?**

Ser sistemático parte desde la cultura misma de la organización. El servicio tiene que estar en el ADN de la organización y no puede solo basarse en sesiones o talleres aislados para definir cuál es la mejor forma de servicio. El cliente debe estar en el centro. Y técnicas o herramientas como el design thinking, el viaje del cliente, el mapa de la empatía, UX, el diseño visual, resultan imprescindibles. Pero más allá de eso, la meta está en propiciar relaciones genuinas para crear, más que clientes satisfechos, clientes incondicionales. De lo que se trata es de crear una visión de perfección centrada en el cliente.

### **¿Qué instancias conforman la estrategia de servicio digital?**

El punto de partida es tener muy claro el propósito de nuestro valor agregado. Lo segundo es estar realizando constantemente prospectiva, pensando en futuro con una profunda observación para poder descubrir 'insights' de valor que nos permitan estructurar una muy buena estrategia de empatía y conexión con el cliente.

### **¿Y que espacio tiene la tecnología en esa conexión?**

Es solo un medio, una herramienta. El diseño de experiencias lo es todo. Y el desafío es develar y potencializar los puntos de contacto que el cliente más valore y así poder generar momentos 'wow'. Cómo logramos personalizar en arquetipos de clientes la experiencia y el servicio más allá de productos. Las necesidades humanas no cambian. Cambia la manera de satisfacerlas y (allí) es donde desde la estrategia debemos encontrar la magia.

### **Complejo enamorar al cliente desde la virtualidad...**

Para enamorar al cliente debemos saber qué lo mueve, qué lo motiva, cuáles son sus verdaderas necesidades, problemas o sueños. No podemos enamorar si no lo conocemos; si no generamos conexiones extraordinarias, si no nos ponemos en sus zapatos. Es la única forma de poder generar una conexión directa con nuestro cliente.

### **¿Cómo lograrlo entonces?**

Hoy en día se debe jugar con ambas técnicas: tanto análogas como digitales. Lo importante es saber cuál utilizar en cada parte del proceso, en cada parte del viaje del cliente, y ser diseñadores de emociones para conectar desde el corazón y movilizar la fidelidad de largo plazo. Las empresas que logren triunfar en este nuevo campo serán aquellas que descubran cómo fusionar la experiencia automatizada y la humana. Lograr el equilibrio entre ambas será la clave.

### **¿Qué tipo de experiencias son las que impactan significativamente las emociones del cliente?**

Cada servicio es particular, pero es necesario partir desde las personas, los recursos y los procesos, involucrando la tecnología como herramienta experiencial. Experiencia de cliente es el análisis predictivo de sentimientos. Empezaremos a ver que algunas compañías usarán análisis predictivo y de sentimientos para entender el comportamiento del cliente a nivel psicológico.

### **¿Cómo se 'hackea' al cliente?**

Se requiere de transformación. De vivir y contar otras historias, de cómo pensar en futuro desde la emoción y cambio de paradigmas. Por ejemplo, tenemos que hablar más de intereses (roles) que de edades (no targets). Romper estereotipos. En el curso del CESA exploramos cómo lograrlo. Se necesita hablar de propósito y de empatía. Requiere más conversaciones y observación. También es más importante el por qué. Es más importante el valor que el lucro. Es más importante la personalización que lo genérico. Son más importantes las necesidades individuales de las personas. Estamos en la era de la experiencia. Por tanto, hackear al cliente significa ponerlo en el centro para tener storytelling, pero con data y tecnología. Storytelling sin data y tecnología no es nada. Data y tecnología sin storytelling no es nada. Innovemos con propósito y co-creemos historias que nos muevan desde adentro. Y por último, la velocidad con la que el cambio sucede es cada vez mayor y por eso debemos ser muy flexibles y estar reinventándonos para sorprender al cliente de forma continua.