Tema 2. Generar experiencias únicas en la venta

Introducción

Te has puesto a pensar ¿por qué tu farmacia es de las más grandes del país? ¿Qué la hace diferente a las demás farmacias? ¿Cuál es la característica que tiene esta empresa en comparación con las demás?

Tal vez sea el número de sucursales, sus precios, su variedad de productos, el servicio, su gente, tú.

Sea lo que fuera, existe algo que se llama propuesta única de venta. Esta propuesta que los demás negocios no tienen es por lo que la gente compra y esa característica hay que resguardarla pues te diferencia de los demás.

Comunicar al mercado cuál es tu propuesta única de venta hace que tu mercado meta te reconozca mejor y cuando lo necesite vaya contigo para satisfacer sus necesidades. De tal forma que, hacer las cosas diferentes no bastan para posicionarse frente a los consumidores que, dicho sea de paso, son más exigentes que nunca, sino dar a conocer esta característica que además los clientes valoran.

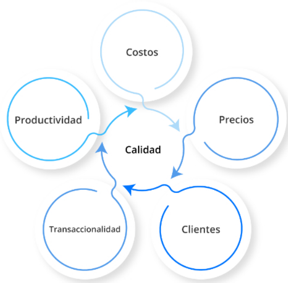
El concepto de experiencia única de venta es el conjunto de sensaciones que un cliente atraviesa en su proceso de compra ésta incluye, desde la calidad del producto, pasando por la atención que reciben de tus agentes e incluso el servicio de postventa. (Da Silva, 2022).

Vamos a ver lo que puedes aprender con esta lectura.

Explicación

2.1 El servicio de atención al cliente en mi farmacia para generar la reincidencia en las compras en la farmacia

Un sistema de atención y servicio al cliente debe estar basado en lo que el cliente busca y necesita, esto para poder brindarle la atención debida y tratar de satisfacerlo. Más allá del sistema de atención, debemos de enfocarnos también en el trato de nuestro equipo de ventas hacia los clientes.



Como vimos anteriormente, la calidad en el servicio según Tschohl (2008), es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes.

Un servicio de calidad es llevar la calidad práctica al cliente, es decir, que este lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo.

Para Ovando (2005), la calidad se desglosa en cada una de sus etapas para llegar a calidad total, la cual se da cuando si y solo si se logra:

Calidad prevista	Calidad servida	Calidad percibida
Es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes.	Es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo con sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado.	La que el cliente percibe al momento de recibir el servicio.

Cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes como los siguientes (Ovando, 2005):

- El cliente quiere proveedores sin problemas.
- La calidad no es un valor absoluto, va en relación con el precio, pero la calidad del personal hacia el cliente sí es absoluta.
- El nivel de exigencia de los clientes ha crecido por la competencia, por lo que no acepta excusas ni culpables.
- El cliente acepta algún error si es rectificado y recompensado.
- Que el personal está respaldado por la dirección, goza de *empowerment* positivo y cada uno cuidará los detalles para lograr clientes satisfechos a través de mejoras continuas.
- El negocio es un todo, no departamentos independientes.

Ovando (2005) nos sugiere un programa de 10 etapas que puede implantarse para lograr llevar la calidad a la práctica, las cuales son:

1. **Diagnosticar el nivel de calidad actual:** es importante realizar un diagnóstico para detectar en qué nivel de calidad estamos, es decir, qué calidad percibe el cliente, qué errores se están cometiendo, cómo afecta estos errores al negocio, si se cuentan con procedimientos que estén dirigidos al cliente, qué imagen representa la empresa, entre otros.
2. **Crear y popularizar una cultura fuerte:** contar con una cultura de calidad donde todos los empleados se sientan parte del programa de calidad y puedan ejecutarla dentro de sus actividades cotidianas.
3. **Organizar y mantener la escuela de la calidad:** implementar un programa de formación que se respetará y apoyará, ya que la calidad es un proceso no un fin.
4. **Organizar y mantener la comunicación con los clientes:** los empleados deberán comunicarse con los clientes y tomar las medidas correctivas o avisar sobre cualquier observación presentada y servir de contacto entre la empresa y el cliente.
5. **Montar y mantener el carnet de los detalles:** transmitir en forma escrita los detalles que se espera que cada empleado cuide y ejecute cuando se preste servicio, nadie puede cumplir con algo que no se le ha dicho que haga.
6. **Organizar las formas de medir la opinión del cliente:** se pueden realizar encuestas directas o buzones de sugerencias para tener retroalimentación de los clientes en cuanto a lo que perciben como calidad dentro de la organización.
7. **Marcar prioridades:** establecer prioridades, las cuales al ser alcanzadas generarán espacio para otras y así continuar hasta lograr que toda la empresa trabaje bajo un proceso de calidad continua.
8. **Liberalizar la reconquista rápida:** cuando un cliente expresa un deseo, una sugerencia o una queja, el personal debe sorprenderlo con una ágil, hábil y eficaz reconquista.
9. **Medir los progresos:** que los integrantes del grupo puedan ver los logros alcanzados y esforzarse por los no alcanzados.
10. **Premiar y presionar:** establecer mecanismos para que todo el equipo se esfuerce y que no existan indultados que sin esfuerzos ni éxitos salen ilesos, hay que premiar, reconocer y presionar.

Llevando todas estas etapas de manera sistemática, el establecimiento contará con un personal altamente motivado y con sólidos conocimientos para prestar un servicio de calidad que se transmitirán a cada cliente que visite el negocio, provocando en ellos una satisfacción que será transmitido a terceras personas, con lo que se logrará no solo mantener clientes repetitivos, sino aumentar la participación en un mercado altamente competitivo, en el cual solo se puede sobrevivir si se diferencia.

Algunos de los puntos que debemos conocer de la calidad en el servicio son:

1. Cultura de servicio.
   Toda empresa se debe caracterizar por contar con una cultura de servicio en la que ofrezca un nivel altísimo de calidad.
2. Definir la calidad en el servicio.
   Contando con una cultura de servicio, la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación.
3. Ser sensibles hacia los clientes.
   Se logra mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad.
4. Crear parámetros de medición.
   Recordemos que solo podemos mejorar aquello que se puede medir, por eso es necesario definir con precisión cuáles son los indicadores por considerar en nuestras evaluaciones.
5. Desarrollo del capital humano.
   La capacitación y el desarrollo constante de tu equipo hará que estén más conectados a las nuevas tendencias, a lo que el cliente pide y tendrán mayores posibilidades de responder ante las situaciones que se le presenten.
6. Diseña y modifica todas las estrategias necesarias.
   Se dice que si la meta no está funcionando no cambies la meta, cambia el plan. En caso de ser necesario personaliza y cambia todas las estrategias que te harán mejorar en la calidad del servicio con tus clientes.

Todo lo anterior, puesto bien en práctica seguramente resultará en mejores resultados de la opinión de tus clientes y, por consecuencia, aumentos en ventas. Tus empleados también se sentirán bien cuidados y atendidos desde el momento en que se trabaja con ellos para desarrollarlos, capacitarlos y darles herramientas para hacer mejor su trabajo.

Es muy importante también saber cómo manejar a un cliente molesto o inconforme. No tratar de contradecirlo de manera grosera. No ser altaneros. Lo mejor es afrontar el problema que se está atendiendo, haciéndole saber al cliente que harás hasta lo imposible por darle un trato y servicio de calidad.

¿Realmente siempre tiene la razón?

Contestar a esta pregunta con un sí o con un no siempre ha sido motivo de controversia. Para los puritanos en este tema el cliente siempre tiene la razón...aunque no la tenga. Y es que años o décadas atrás era impensable que alguien le dijera al cliente que estaba equivocado o incluso que lo contradijera, cosa que ha cambiado ya.

El uso de tecnologías, personal de ventas más preparado, evidencias y otras herramientas han permitido hacerle ver al cliente sobre diferencias en su visión de las cosas, en dónde es comprobable que no necesariamente tiene la razón.

No se trata de confrontarnos con el cliente, simplemente es nuestra obligación como prestadores de servicios hacerle saber que puede existir una alternativa diferente a la que él presenta o busca.

Muchas relaciones exitosas con clientes se han desarrollado luego de pláticas o negociaciones ásperas en las que la solución más benéfica para las dos partes fue llegar a un acuerdo mutuo de ganar-ganar, en donde seguramente al principio no era esa la situación inicial.

¿Qué puedes hacer cuando un cliente no tiene la razón, pero no lo reconoce?

- Evita más confrontación.
- Plantea alternativas.
- Llega a acuerdos y de ser posible déjalos por escrito.
- En casos extremos, termina la relación comercial.

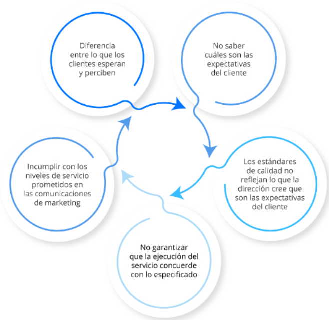
Algunos de los motivos para no dar servicio a estos clientes son:

- Volumen mayor al que podemos ofrecer.
- Falta de tiempo.
- Falta de expertise.
- Cuestiones éticas.
- Condiciones de contrato no aceptables.
- Hace que tus empleados sean infelices o trabajen bajo más presión.

Deficiencias de la calidad en el servicio

Partiendo de la premisa de que calidad es cumplir las expectativas del cliente de manera sostenida, la tarea de la empresa es equilibrar las expectativas y las percepciones del cliente de los servicios recibidos y ajustar cualquier desequilibrio que se presente.

Cuando se lleva a cabo un servicio dentro de la zona de tolerancia del cliente, este sentirá que la calidad es la adecuada, pero cuando el servicio se presta con deficiencias, considerará que el servicio fue prestado sin calidad. Lovelock (2011) menciona que de acuerdo con Zeinthhaml, Berry y Parasuraman (citado en Lovelock, 2011), existen cinco deficiencias potenciales dentro de una empresa de servicio:


Diferencia entre lo que los clientes esperan y perciben
No saber cuáles son las expectativas del cliente
Los estándares de calidad no reflejan lo que la dirección cree que son las expectativas del cliente
No garantizar que la ejecución del servicio concuerde con lo especificado
Incumplir con los niveles de servicio prometidos en las comunicaciones de marketing

Para mejorar la calidad es necesario identificar las causas de las deficiencias y corregirlas mediante el desarrollo de estrategias. Según Lovelock (2011), en el diseño, comunicación y ejecución de los servicios se pueden identificar siete deficiencias:

1. **Del conocimiento:** diferencia entre lo que creen los proveedores del servicio y las necesidades y expectativas reales de los clientes.
2. **De estándares:** diferencia entre las percepciones de los directivos de las expectativas de los clientes y los estándares establecidos para la prestación del servicio.
3. **En la ejecución:** diferencia entre los estándares especificados y el desempeño en la realidad por parte de los proveedores.
4. **En la comunicación interna:** diferencia entre lo que la empresa anuncia y lo que el personal piensa que son las características del servicio.
5. **De las percepciones:** diferencia entre lo que se entrega de servicio y lo que los clientes perciben que han recibido.
6. **En la interpretación:** diferencia entre lo que el proveedor promete en sus comunicaciones y lo que los clientes entienden de esas comunicaciones.
7. **En el servicio:** diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y la percepción de lo que realmente se ha entregado.

Las deficiencias pueden ser internas o externas, es decir, entre distintos departamentos de la organización o de la organización con el cliente, pero cualquiera de las siete puede dañar las buenas relaciones con los clientes, para esto es importante tratar de reducir al máximo las deficiencias, mejorar la calidad significa identificar las causas específicas de cada deficiencia y desarrollar estrategias para eliminarlas.

2.2 Empatía con el cliente

Técnicas para lograr una comunicación asertiva

La asertividad es una habilidad social que se trabaja desde el interior de la persona. Aguilar & Morales, (2010) la definen como la habilidad para ser claros, francos y directos, diciendo lo que se quiere decir, sin herir los sentimientos de los demás, ni menospreciar el valor de los otros, sólo defendiendo sus derechos como persona.

Las personas asertivas saben lo que quieren, están seguras de sí mismas, y en esa misma medida, tienen un nivel alto de autoestima y autoconfianza, establecen una comunicación clara y directa con los demás, son proactivas buscando continuamente sus objetivos propuestos, y aceptan las limitaciones que tanto los elementos como las personas en algún momento pueden interponerles.

Relación entre empatía y asertividad

Es posible afirmar que la asertividad es un subconjunto de la empatía, ya que ésta de alguna forma es asertividad en su grado más humano y emocional. Otro dato importante, es que tanto en un sentido como en otro, no existe exclusividad relacional, una persona empática puede ser asertiva, o no serlo, igual que una persona asertiva podría ser empática o no. Aunque la asertividad en su estado puro sea parte de la empatía, no implica que ser empático incluya ser asertivo, aunque se otorgue cierta modalidad de ello.

Aguilar & Morales, (2010), comentan que la asertividad es una cualidad de la conducta en primer lugar, y luego de la persona, cuando se generaliza y consolida el comportamiento asertivo. Por esto, la implicación con la empatía se observa en el sentido en el que una persona asertiva responde adecuadamente a los estados de ánimo de los demás, y al mismo tiempo expresa lo que siente, positivo o negativo, sin desconsiderar a los demás. Esto sería el comprobante de que la

asertividad es un subconjunto de la empatía, sin llegar a implicar exclusividad.
Mientras que la asertividad implica el yo de cada uno, y se preocupa por no agredir a los demás con las palabras, al mismo tiempo que permite que los demás opinen sobre sus pensamientos y opiniones expuestas, en la empatía se expresan sin restricciones de ningún tipo, los sentimientos y opiniones de los demás, y se ofrece hablar sobre ellos. En la asertividad se defienden las palabras que se pronuncian, y en la empatía se entienden las palabras que los demás pronuncian.

ASERTIVIDAD + EMPATÍA = COMUNICACIÓN

Al unir estos conceptos con sus implicaciones emocionales, personales y sociales, se puede conseguir un modelo casi perfecto de comunicación con los demás. La base de esta fórmula es muy sencilla, uno de los pilares se asienta en la sinceridad y claridad de la asertividad respecto a sus propias necesidades, y el segundo pilar fundamental, recae en la comprensión y ayuda de la empatía respecto a la escucha activa a los demás.

De esta manera cualquier persona que emplee este modelo para comunicarse en la organización, obtendrá los beneficios propios de cada habilidad por separado, sumado a los beneficios de haber establecido una comunicación eficaz, fluida y simbiótica, fruto de la relación entre la empatía y la asertividad.

Es por ello que cuando existe la capacidad de decir lo que se piensa sin herir los sentimientos de los demás, y también existe la capacidad de entender a los otros dándoles la oportunidad de hablar, y exponer lo que piensan, se establece un diálogo enriquecedor, donde ambas partes aprenden de los otros, y donde la comunicación fluye claramente hacia el objetivo que se haya establecido.

Se trata de dos habilidades muy útiles para la mejora del clima organizacional, que se relacionan en algunos aspectos, pero que se diferencian en otras tantas facetas.
Sin embargo por otro lado Aguilar & Morales, (2010), describen una situación contraria a la comunicación asertiva y la empatía que se puede dar en la organización que es el **conflicto**, es decir que en nuestras relaciones laborales o personales surgen momentos críticos en los que no se sabe cómo resolver determinadas situaciones o cómo expresarnos de manera empática o asertiva. Es por ello que se deben desarrollar diversas destrezas para manejar esta situación, así como aplicar técnicas que ayuden a establecer una comunicación asertiva.

Cuando dos o más personas perciben tener intereses mutuamente incompatibles generando un contexto de confrontación o de permanente oposición, se recomienda aplicar las siguientes herramientas para su manejo, descritas por Aguilar & Morales, (2010):

Herramientas para el manejo del conflicto
Gánate a quien te atiende
1. Haz contacto visual directo con quien lo atienda. 2. Saluda al vendedor con un saludo de buenos días o buenas tardes. 3. Di lo que quiere en forma directa, clara y específica. 4. Manifiesta claramente que necesita que lo atiendan. 5. Utiliza la frase **por favor** dentro de los primeros 30 segundos de intercambio.
Pide lo que quieres
1. Asegúrate de saber lo que realmente quieres y pídalo sin vacilar, no supongas que quien te atiende adivina tu pensamiento. 2. Especifica el plazo en el que requiere el servicio si lo requieres. 3. Asegúrate que quien te atiende tenga la autoridad para hacer lo que le pides. 4. Específica en cuanto a los detalles que puedan diferir de la norma.
En caso de que la otra persona no acepte su solicitud
1. **Insiste.** Repite tu punto de vista con tranquilidad sin dejarte ganar por aspectos irrelevantes. Por ejemplo: ○ Si lo sé, pero mi punto de vista es... ○ Estoy de acuerdo, pero yo decía.. 2. **Claudica de manera simulada**. Cede terreno, sin cederlo realmente, muéstrate de acuerdo con el argumento de la otra persona pero no consientas en cambiar tu postura, por ejemplo: ○ Es posible que tengas razón, quizás debería ser más duro, pero ... 3. **Utiliza recursos**. Si no es posible que atiendan tu solicitud, utiliza los recursos de quien te atiende, preguntándole: ○ ¿Qué me recomienda usted? ○ ¿Tiene alguna sugerencia? ○ ¿Qué haría si estuviera en mi caso? ○ ¿Qué me conviene hacer ahora?
Si trata con alguien que esta de muy mal humor:
1. Trata de **reducir la tensión.** Da a entender que entiendes la situación, dile por ejemplo: ○ Parece que usted ha tenido un mal día, ¿no es verdad? ○ Esta situación tiene que ser muy dura para usted. ○ Usted está haciendo un gran trabajo; me doy cuenta de que es una situación difícil.
Si atendieron tu solicitud:
1. **Agradece**. Describe claramente lo que hicieron por ti y agradécelo. Ten una atención con quien te ayudó.

Si atendieron tu solicitud:

1. **Quéjate inmediatamente**. No esperes a que el problema crezca. Sin embargo, no utilices el castigo o la crítica para tratar de resolver el problema. Concéntrate en el problema que quiere resolver y no en si la persona es buena o mala. Para expresar una crítica o queja di algo similar a lo siguiente:
    - Qué es lo que siente
    - Qué es lo que pasa
2. **Propón una alternativa.** De forma creativa y recursiva, busca la posibilidad de plantear diversas alternativas que resuelvan la solicitud, con frases como:
    - ¿Qué te parece si...?
    - Recomiendo que...
3. **Reafirma la alternativa estableciendo una consecuencia.** Es fundamental asegurarse que al establecer una alternativa puede tener consecuencias. Piensa en ti y en la otra persona, y cómo ambos pueden llegar a una solución que sea satisfactoria para los dos y donde los donde obtienen ciertos beneficios.

Si te critican:

1. Si estás de acuerdo con la crítica **acéptela**.
   Admite que cometiste un error pero separándolo del hecho de ser buena o mala persona, por ejemplo:
    - Sí, me olvidé de la cita que teníamos, por lo general suelo ser más responsable, en efecto, suelo enojarme mucho ante estas situaciones. Utiliza las mismas palabras de tu interlocutor.
2. Si no está de acuerdo con la crítica **acepta la posibilidad de que el otro piense mal** de ti, di que entiendes lo que piensa la otra persona pero aclara que es exactamente la opinión de tu interlocutor y no la tuya. Por ejemplo:
    - Entiendo que pienses que soy muy agresivo pero lo que yo te quiero pedir...
    - Comprendo que me consideres cínico, pero a mí me gustaría que tu...

Para llegar a resolver un problema:

1. Realicen tratos.
2. Lleguen a acuerdos viables.
3. Olvídese de los acuerdos justos busque solo que sean viables para las dos partes.

Para reafirmar tu mensaje:

1. Utiliza la comunicación no verbal.
2. Mantén contacto ocular con tu interlocutor.
3. Mantén una posición erguida del cuerpo.
4. Habla de forma clara, audible y firme.
5. Evita hablar en tono de lamentación o en forma de crítica (apologista).
6. Utiliza gestos, expresiones del rostro y ademanes.

Acciones para no obstaculizar la comunicación:

1. Evita ser dominante.
2. Evita el uso del sarcasmo.
3. Evita usar tu poder para amenazar a alguien.
4. Evita el enojo.
5. Evita un ataque personal.
6. Evita perder la calma o actuar de forma temerosa.
7. Evita adoptar una posición extremosa de la que no pueda salir.
8. Evita perder la paciencia.
9. Evita fumar, tomar café o ingerir algún alimento durante la entrevista.
10. Evita usar lentes para el sol mientras conversas.

En este subtema, aprendiste que diversos códigos para hablar y para comunicarse con las demás personas, dependiendo de cada situación, para lo cual, es necesario de empatizar primero con el entorno.

En el siguiente subtema se analizarán técnicas de psicología positiva para tener empatía con el entorno.

Técnicas de psicología positiva para empatizar

Khen Lampert, en Álvarez, (2014) describe el concepto de **empatía** como aquello que te pasa cuando sales de tu propio cuerpo y te encuentras ya sea momentáneamente o por un período de tiempo más largo en la mente de los demás, en donde se observa la realidad a través de los ojos de otra persona, sientes sus emociones y compartes su dolor.

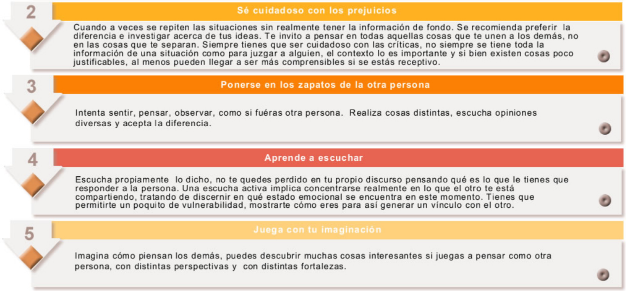
Dentro de la psicología positiva, en el desarrollo de las habilidades de empatía, Álvarez M., (2014), recomienda realizar lo siguiente:

Actividades para desarrollar habilidades de empatía

1

Hablar con extraños

Cuando se está esperando el autobús, al ver a alguien triste; es posible ayudar a alguien con todas estas pequeñas actitudes que pueden contribuir a que se desarrolle más interés por el otro, curiosidad, así como oportunidades de practicar el altruismo



2
Sé cuidadoso con los prejuicios

Cuando a veces se repiten las situaciones sin realmente tener la información de fondo. Se recomienda preferir la diferencia e investigar acerca de tus ideas. Te invito a pensar en todas aquellas cosas que te unen a los demás, no en las cosas que te separan. Siempre tienes que ser cuidadoso con las críticas, no siempre se tiene toda la información de una situación como para juzgar a alguien, el contexto lo es importante y si bien existen cosas poco justificables, al menos pueden llegar a ser más comprensibles si se estás receptivo.

3
Ponerse en los zapatos de la otra persona

Intenta sentir, pensar, observar, como si fuéras otra persona. Realiza cosas distintas, escucha opiniones diversas y acepta la diferencia.

4
Aprende a escuchar

Escucha propiamente lo dicho, no te quedes perdido en tu propio discurso pensando qué es lo que le tienes que responder a la persona. Una escucha activa implica concentrarse realmente en lo que el otro te está compartiendo, tratando de discernir en qué estado emocional se encuentra en este momento. Tienes que permitirte un poquito de vulnerabilidad, mostrarte cómo eres para así generar un vínculo con el otro.

5
Juega con tu imaginación

Imagina cómo piensan los demás, puedes descubrir muchas cosas interesantes si juegas a pensar como otra persona, con distintas perspectivas y con distintas fortalezas.

Actividades para desarrollar habilidades de empatía. Adaptado de Álvarez, M., (2014). Elaboración propia.

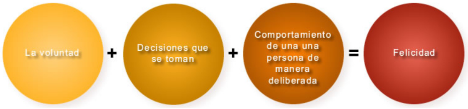
De la imagen anterior, se puede concluir que la felicidad procede del ejercicio de la amabilidad, más fácilmente que del hecho de divertirse.

Seligman, M., (2011), describe un experimento en el que un grupo tenía que realizar una actividad placentera y otra filantrópica y escribir sobre ambas. Los resultados fueron sorprendentes. En la actividad placentera, que consistía en salir con los amigos, ir al cine, ir a cenar, o comer un buen postre; pero lo anterior, no tenía nada que ver comparado con los efectos producidos por una buena acción que eran alegría, fluidez, regocijo, placer, satisfacción, serenidad, esperanza y éxtasis. Cuando lo que se hace requiere que se utilicen las fortalezas y virtudes de cada individuo, la satisfacción y felicidad es mucho mayor. Cuando el bienestar procede del empleo de tus fortalezas y virtudes, tu vida queda inundada de autenticidad (Seligman, M., 2011).

La **psicología positiva** se enfoca en las fuentes de la salud psicológica, a diferencia del énfasis en las deficiencias y la patología que ha caracterizado a la psicología durante años. La psicología positiva no pretende reemplazar a la psicología tradicional, ni descarta la importancia de entender los trastornos mentales, sino que propone una psicología equilibrada de acuerdo a Peterson & Park, citados por Seligman, Parks & Steen, (2004).

Dentro de la psicología positiva, los factores que impulsan la felicidad tienen que ver con tres variables de que están en tus manos creando una fórmula descrita por Lyubomirsky, (2008):

Variables de la fórmula de la felicidad



Variables de la fórmula de la felicidad. Adaptado de Lyubomirsky, (2008). Elaboración propia.

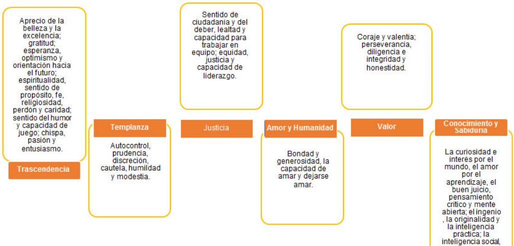
Lyubomirsky, (2008), dice que aproximadamente el 40% de nuestra felicidad depende de nosotros y ofrece una serie de ejercicios, basados en investigaciones, que invitan a explorar cómo es posible aumentar el nivel de felicidad. A continuación se describen algunos de ellos:

- Conocer y utilizar cada una de tus fortalezas especiales, lo mismo que tus talentos.
- Promover, de manera activa, la experiencia de emociones positivas en tu vida cotidiana.
- Cultivar la gratitud, tener experiencias de "*flow*" (fluir), en las que pongas en juego tus habilidades al enfrentar retos.
- Tener relaciones interpersonales positivas, meditar o tener una vida espiritual rica.
- Hacer ejercicio físico, ayudar a los demás, estar en contacto con la naturaleza.

Regularmente en la psicología positiva, se habla más sobre el **bienestar** que sobre **felicidad**. En su obra más reciente Seligman, (2011), comenta sobre el florecimiento humano y explica que el término **felicidad** coloquialmente está muy asociado al sentirse alegre, contento, de buen humor y que el concepto de felicidad al que él alude es más que eso. Señala también que lo que más se usa para medir los niveles de felicidad es la satisfacción con la vida, pero que las respuestas de la gente cuando se les pregunta sobre su satisfacción con la vida están muy influidas por cómo se sienten en ese momento, por lo que hay que encontrar formas de evaluar el bienestar que no dependan tanto del estado de ánimo de los sujetos.

Para Csikszentmihalyi, (Pearce, Filep & Ross, 2010), el **gozo es la felicidad en acción**. El autor dice que la felicidad no es algo que simplemente suceda, sino que cada persona hace que se dé, a partir de las fortalezas personales o fortalezas de carácter, las cuales dependen más de nuestra voluntad. Los investigadores Seligman, Peterson & Dahlsgaard, (2011), proponen que las fortalezas personales se puede agrupar en seis grandes virtudes:

Fortalezas personales



Trascendencia

Aprecio de la belleza y la excelencia; gratitud; esperanza, optimismo y orientación hacia el futuro; espiritualidad, sentido de propósito, fe, religiosidad, perdón y caridad; sentido del humor y capacidad de juego; chispa, pasión y entusiasmo.

Templanza

Autocontrol, prudencia, discreción, cautela, humildad y modestia.

Justicia

Sentido de ciudadanía y del deber, lealtad y capacidad para trabajar en equipo; equidad, justicia y capacidad de liderazgo.

Amor y Humanidad

Bondad y generosidad, la capacidad de amar y dejarse amar.

Valor

Coraje y valentia; perseverancia, diligencia e integridad y honestidad.

Conocimiento y Sabiduría

La curiosidad e interés por el mundo, el amor por el aprendizaje, el buen juicio, pensamiento crítico y mente abierta; el ingenio , la originalidad y la inteligencia práctica; la inteligencia social, personal y emocional y la capacidad de poner las cosas en perspectiva.

Fortalezas personales. Basado en Seligman, Peterson & Dahlsgaard, (2011). Elaboración propia.

En este tema, analizaste acciones y estrategias que se recomienda poner en práctica para obtener un mejor resultado en la comunicación empática en las relaciones interpersonales, intrapersonales y laborales. Buscar un buen clima laboral es interminable, ya que siempre se debe laborar en un ambiente agradable para todos. Por lo que la empatía te ayuda a entender o por lo menos a interiorizar las emociones o actitudes de tus compañeros de trabajo.

2.3 Generar experiencias únicas

El sistema de servicio al cliente

Muchas empresas ven a los departamentos de servicio al cliente como un costo, en lugar de una inversión que va a generar un aumento en la rentabilidad. Este departamento cumple con una variedad de funciones, desde ayudar a los usuarios, responder sus dudas y generar información valiosa para obtener ventas nuevas; en pocas palabras, ayuda a impulsar a la empresa a satisfacer clientes internos y externos y a obtener más clientes externos.

Revisemos el siguiente caso:

El líder en el servicio de salas de cine en México es Cinépolis. En el año 2000, el *Service Quality Institute* le otorgó un reconocimiento a la organización por ser el cliente del año y por su liderazgo centrado en el servicio al cliente. El nivel de servicio de Cinépolis está a años luz del que ofrecen las firmas estadounidenses y la calidad de sus salas es superior. La compañía da capacitación, respeta y respalda a sus empleados para que estos ofrezcan un servicio excepcional. ¿Cómo lo logró Cinépolis? La compañía de salas de cine implementó un programa de servicio de atención al cliente, en el cual se apoyó para establecer un medio de comunicación entre el cliente y la empresa, para conocer sus necesidades y crear productos que las satisfagan; a través de este programa la empresa encontró muchos beneficios, ya que logró conocer a su cliente y establecer una relación duradera con este.

Un sistema de servicio de atención al cliente es una mezcla de personas, procesos y herramientas que tiene como propósito mejorar la calidad del servicio que se ofrezca y aportar valor a la empresa.

Un buen sistema de servicio al cliente incluye una serie de factores que van desde lo que uno cree que es lo mejor para el cliente, pasando por datos históricos previamente adquiridos hasta llegar a los comentarios y opiniones actuales del cliente.
Cada vez es más sencillo identificar las necesidades de los clientes, incluso hay sistemas y aplicaciones que permiten una interacción casi inmediata entre la empresa y el cliente.

De acuerdo con Tschohl (2008), las funciones de un servicio de atención al cliente son las siguientes:

Coordinar y mantener el vínculo y el entendimiento con cada usuario
Para lograr lo anterior, es necesario establecer un canal de comunicación con el cliente para que este pueda tener la certeza de que el proveedor va a estar cuando el cliente lo necesite, puede ser un "número 800" y a través del correo electrónico, entre otras herramientas. También es importante que el cliente tenga bien identificada a la persona que lo va a atender, lo cual crea un estrechamiento en el vínculo entre el usuario y abastecedor.
Vigilar los cambios que se producen en las necesidades de los clientes de cada área de la empresa
El estudio de nuestro cliente es esencial para lograr esta función, mediante la implementación de un servicio de atención al cliente se pueden tener las herramientas suficientes para lograr este objetivo por medio de encuestas realizadas a los usuarios para estar al pendiente de las últimas necesidades o expectativas que el cliente tenga.
Estimular la creatividad al desarrollar nuevas respuestas en el área del servicio al cliente
Hay que ofrecer respuestas que demuestren que al empleado le importa la inquietud de su cliente y que corroboren que lo está escuchando; un ejemplo podría ser hacerle preguntas en relación con la petición del empleado, en pocas palabras, preocuparnos por las inquietudes del cliente sugiriéndole una o más alternativas para responder a sus preocupaciones.
Crear mecanismos que refuercen constantemente el sentido de compromiso
Darles seguimiento a las peticiones de los clientes es un claro ejemplo del sentido de compromiso que el empleado tiene con su usuario; esto se logra a través de una llamada, visita física, etc., preguntándole si se resolvió su problema, cómo se sintió con el servicio brindado, entre otros.
Planificación de un programa de capacitación para los empleados de la empresa
Esta función es muy importante porque no basta capacitar con relación al servicio a los encargados del departamento de Servicio al cliente, sino que hay que entrenar a todos los empleados de la empresa de cualquier nivel. Esto se logra realizando un plan en el que se definan los aspectos más urgentes e importantes de capacitación para cada área de la empresa con sus fechas.

Funciones de un servicio de atención al cliente. Basado en Tschohl, (2008).

Para que la implementación de un centro de servicio de atención al cliente sea exitosa, es importante definir estrategias en las que se contemplen cada una de las funciones y así lograr el propósito general, que es la satisfacción del usuario. Cabe recalcar que la implementación de un sistema de servicio de atención al cliente es un esfuerzo en conjunto entre los directivos y los empleados.

Algunos de los criterios que debes de considerar al crear tu sistema de servicio al cliente son:

- **Empatía**. Ponerte del lado del cliente en lo que te gustaría recibir siendo cliente es fundamental.
- **Buen trato**. Muchas veces un buen trato hace olvidar experiencias negativas con un producto o servicio de mala calidad.
- **Servicio personalizado**. Cada cliente es diferente y busca ser atendido de acuerdo con lo que está esperando. No le gusta ser comparado con otros y no acepta menos de lo que para él o ella represente una satisfacción total.
- **Enfoque proactivo**. Busca dar soluciones y no hacer más grandes los problemas. Aunque a un cliente le digamos "lo entiendo" cuando se está quejando con amargura realmente no es así. Solo el cliente puede saber lo que está sintiendo y cómo afectará el caso puntual si decide o no volver a consumir tu producto.

Otros ejemplos que utilizan grandes cadenas comerciales son:

- **Encontrar el cómo sí**
  Busca la manera para decir "sí" a los clientes, independientemente de la solicitud. Con este enfoque, la relación será satisfactoria y recíproca.
- **El foco deberá ser siempre el cliente**
  Desarrolla a tu equipo de manera que brinde siempre, en cada operación una experiencia excepcional de servicio al cliente.
- **Aunque no lo parezca, no existen clientes pequeños**
  Sin importar el tamaño de su compra o de su participación, ya sea de única vez o recurrente todos los clientes son importantes para la empresa. La pérdida de uno solo de ellos puede ocasionar daños irreparables a la compañía.
- **Haz partícipe a todo el equipo**
  Desde los empleados con menor rango en la organización hasta los más altos directivos deben de estar comprometidos en el servicio al cliente. Parte de que los sistemas funcionen es debido a que todos tienen la camisa bien puesta y saben que su bien o mal actuar producirá consecuencias en la compañía, que mejor que involucrar a todos.
- **Trata a tus empleados como lo que son: clientes**
  Desde el primer día construye relaciones a largo plazo con tus empleados, quienes a su vez son tus clientes internos. Desarróllalos en las herramientas básicas para dar respuesta a cualquier situación que se presente. Un empleado capacitado es un empleado con poder de decisión, quien podrá desatorar casos sin tener que acudir a superiores.

Casi todas las empresas exitosas tienen en común estos detalles (VisualContact, 2019):

- Preguntas frecuentes accesibles, contenido de autoservicio o quioscos de autoencargo.
- Seguimiento rápido y tiempos de respuesta precisos.
- Fácil acceso a un representante de atención al cliente (a través de chat en vivo, correo electrónico o medios sociales).
- Soluciones personalizadas basadas en la situación o contexto de cada cliente.
- Práctica generalizada de la escucha activa y la empatía.
- Sentido de responsabilidad, incluyendo cero tolerancia por el mal servicio al cliente.
- Uso inteligente de software como CRM, análisis de datos y encuestas en la atención al cliente.
- Enfoque en la construcción de relaciones a largo plazo y la búsqueda de comentarios y testimonios de los clientes.
- Alineación perfecta con la estrategia global de experiencia del cliente.
- Un equipo de soporte al cliente auténtico, motivado y altamente capacitado.

En la actualidad, algunos de los ejemplos de sistemas de servicios al cliente más reconocidos son (Lazovska, 2018):

1. Zappos
   La filosofía de esta empresa es seguir el modelo de sorprender e impresionar a los clientes buscando siempre maneras de construir una conexión. Por ejemplo, los empleados hacen cosas como enviar mantas para bebés a los clientes cuando escuchan a un bebé llorando en el fondo de una llamada de servicio.
2. Ritz-Carlton
   Esta empresa es conocida por poner a los huéspedes primero y por crear experiencias increíblemente personalizadas. El objetivo principal de la compañía es crear una conexión emocional entre los huéspedes y los empleados para entonces lograr la mejor estadía en el hotel posible.
3. Amazon
   Desde el envío gratuito de dos días, hasta la transmisión de películas y la entrega de comestibles; Amazon Prime tiene como objetivo facilitar la vida de los clientes en casi todas las áreas.
4. Netflix
   Su estrategia se basa en conocerlos muy bien; así que la marca recopila una gran cantidad de datos sobre los clientes para crear recomendaciones personalizadas. Utiliza esa información para ayudar a los clientes a encontrar sus nuevos programas favoritos y para crear contenido original que es exactamente lo que los clientes quieren ver.

exactamente lo que los clientes quieren ver.

5. Disney
   No es una marca de bajo costo, pero los clientes están dispuestos a pagar precios más altos por sus productos, espectáculos y vacaciones debido a la experiencia que proporciona la marca. Los empleados de Disney están capacitados para referirse a los invitados por su nombre, especialmente con niños. Van más allá para compartir la magia de Disney con clientes de todas las edades y crear experiencias únicas.
6. Costco
   Costco crea una experiencia enfocada en el cliente para todos los que ingresan. La tienda permite casi cualquier devolución sin límite de cuándo se compró un producto en mal estado en el que se encuentra.
7. Dollar Shave Club
   Usa una serie de herramientas tecnológicas para comprender a sus clientes y lo que los impulsa a realizar compras. Todos los empleados están enfocados en comprometerse con los clientes de cualquier manera posible y siguen el lema de la compañía: "No respondemos a las situaciones; respondemos a las personas ".
8. BufferApp
   Los clientes son su enfoque y su equipo de soporte se conoce como Equipo de Felicidad. Al mantenerse constantemente en contacto con sus clientes, puede responder preguntas y resolver problemas lo más rápido posible.

¿Cómo determinar un servicio de calidad?

La buena o mala calidad de un servicio *jamás* será determinada por el proveedor del servicio o el vendedor del producto. El cliente es quien decidirá si lo que recibió es de buena o mala calidad.

Este punto es algo subjetivo cuando no podemos medir, evaluar o cuantificar de manera numérica la satisfacción del cliente.

Lo que para nosotros fue "el mejor café que hemos preparado" para el cliente puede ser uno muy caliente, o muy frío. Un calzado de lujo usado para patear un balón o para subir un cerro seguramente no durará lo mismo que uno bien cuidado y aunque el cliente es quien debió haberlo cuidado es probable que se queje de que realmente no tenía la calidad que pagó.

La única manera de conocer si para el cliente el servicio fue de calidad o no es a través de alguna evaluación respondida por el cliente. Sin embargo, algunas de las bases para desarrollar un servicio de calidad son:

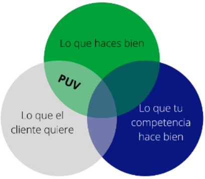
- Saluda a todos tus clientes de una manera amena, cálida y respetuosa.
- Pregunta por sus necesidades y trata de cumplirlas.
- Sé atento a lo que te dicen y contesta con base a eso. El escuchar es clave para poder ofrecer el servicio que el cliente necesita.
- Enfócate solamente en un cliente a la vez. Aunque estés atendiendo a más de uno al mismo tiempo, esfuérzate en cumplir con lo que cada uno demanda.
- Desde antes de que termine la operación inicia tu servicio posventa. Ofrece algún tipo de seguimiento, evaluación de servicio, servicios adicionales, etc.

El cliente notará todos los esfuerzos que hagas o dejes de hacer por atenderlo, así que no te limites en dar siempre el mejor servicio posible.

Cierre

De acuerdo con Coss (2018), **el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia del cliente**. Los consumidores de hoy no solo prefieren una experiencia de compra positiva; sino que la exigen.

La propuesta única de venta debe crearse para resaltar los beneficios que son importantes para los clientes.



Fuente: Ganivet. (2021). ¿Qué es la propuesta única de venta y porque es tan importante? Recuperado de https://marketingdigitalconsulting.com/propuesta-unica-de-venta/

Como puedes observar, hoy más que nunca, los consumidores valoran ciertos aspectos que hace algunos años no eran importantes como la flexibilidad, el trato exclusivo, la calidad de servicio que le brindan, etc.

Estos aspectos intangibles que el cliente valora son sumamente importantes pues cuando no los perciben en su compra no solamente genera insatisfacción, sino que consideran irse a otro lugar donde les proporcionen lo que buscan. En ese sentido hacer que el cliente no se vaya, quede satisfecho y feliz depende de tu labor diaria como vendedor.

Así que, ¿te has cuestionado si estás listo para asumir toda esa responsabilidad?

Estamos seguros de que estás en el camino correcto.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender el significado de propuesta única de venta.
- Identificar cuáles son las características por las que el cliente te compra y darlas a conocer con tu mercado meta.
- Crear nuevas formas de satisfacer al cliente para que sea tu marca personal ante los demás.

Referencias bibliográficas

- Coss, Y. (2018). *5 ejemplos de "experiencia del cliente" ganadoras que inspirarán tu estrategia de marketing*. Recuperado de https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-estrategias-de-experiencia-del-cliente
- Da Silva, D. (2022). *Experiencia de venta: qué es y cómo mejorar.* Recuperado de https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-estrategias-de-

experiencia-del-cliente.

- Ganivet. (2021). *¿Qué es la propuesta única de venta y por qué es tan importante?* Recuperado de https://marketingdigitalconsulting.com/propuesta-unica-de-venta/

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.