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.

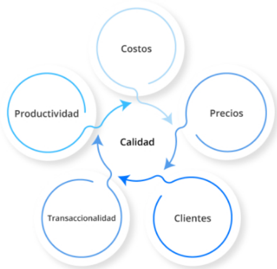
El concepto de experiencia única de venta es el conjunto de sensaciones que un cliente atraviesa en su proceso de compra ésta incluye, desde la calidad del producto, pasando por la atención que reciben de tus agentes e incluso el servicio de postventa.

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.



La calidad en el servicio, son acciones que realizan todos los empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes.

Un servicio de calidad es **superar las expectativas del cliente**, es decir, darle más de lo que espera recibir y garantizar que se lleve una muy buena experiencia de compra.

La calidad total se desglosa en cada una de las siguientes etapas:

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.

La calidad total debe estar alineada a tu autoconfianza, lo cual puede lograrse sabiendo que:

- La calidad no solo está en función del precio, sino en función de la atención al cliente.
- La exigencia del cliente es mayor que antes.
- El cliente no acepta errores, a menos que sea rectificado y recompensado.
- Que el personal de la farmacia brinde confianza al cliente.
- En el negocio de la farmacia participamos todos.

¿Qué prácticas puedes llevar a cabo para lograr la calidad en el servicio al cliente?

1. Identificar errores y aciertos.
2. Generar buenas relaciones con tus compañeros de trabajo.
3. Capacitarte de manera frecuente.
4. Mejorar tu comunicación con los clientes.
5. Documentar las buenas prácticas.
6. Preguntar la opinión del servicio al cliente.
7. Aprovechar el tiempo en las cosas más importantes.
8. Sorprender al cliente con respuestas ágiles y sinceras.
9. Medir tus progresos y el de tus compañeros.
10. Premiarte por los buenos resultados y reconocer a los demás.

Todo lo anterior, puesto en práctica, seguramente resultará en mejores resultados para ti; tanto en la opinión de tus clientes como en el incremento de tus ventas.

Adicionalmente, es necesario que comprendas cómo manejar a un cliente molesto o inconforme. No trates de contradecirlo ni ser altanero. Lo mejor es afrontar el problema haciéndole saber al cliente que estás haciendo hasta lo imposible por darle un trato y servicio de calidad.

Realmente, ¿el cliente siempre tiene la razón?

Contestar a esta pregunta con un sí o con un no siempre ha sido motivo de controversia. Hace algunos años era impensable que alguien le dijera al cliente que estaba equivocado o incluso que lo contradijera.

No se trata de confrontar al cliente, sino que es tu obligación como prestador de servicios hacerle saber que puede existir una alternativa diferente a la que él presenta.

Muchas relaciones exitosas con clientes se han desarrollado luego de pláticas difíciles en las que la mejor solución para las dos partes es llegar a un acuerdo de ganar-ganar.

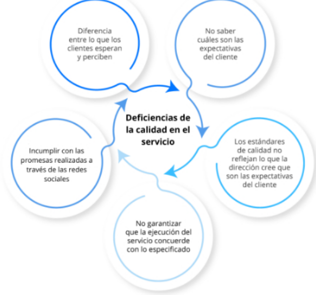
¿Qué puedes hacer cuando un cliente no tiene la razón, pero no lo reconoce?

- No lo tomes personal.
- Evita la confrontación.
- Plantea alternativas.
- Llega a acuerdos y de ser posible déjalos por escrito.

2.2 Deficiencias de la calidad en el servicio

Partiendo de la idea de que calidad es cumplir las expectativas del cliente de manera sostenida, tu tarea es equilibrar lo que espera el cliente de tu servicio y ajustar cualquier desequilibrio que se presente.

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
Deficiencias de la calidad en el servicio
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 las promesas realizadas a través de las redes sociales

2.3 Empatía con el cliente

Ser empático con el cliente es una habilidad social que se desarrolla desde tu interior. Es decir, ser claro y directo sin herir los sentimientos de los demás, ni menospreciar el valor de los otros, sólo defendiendo tus derechos.

Las personas empáticas 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.

Ser empático significa no agredir a los demás con las palabras ni las actitudes, al mismo tiempo permite que los demás opinen sobre sus pensamientos y opiniones, en la empatía se expresan sin restricciones, los sentimientos y opiniones de los demás, y se ofrece hablar sobre ellos.

EMPATÍA = COMUNICACIÓN

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, fruto de la empatía.

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.

Por otro lado, una situación contraria a la comunicación y la empatía que se puede dar en la farmacia, 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. Es por ello que se deben desarrollar diversas destrezas para manejar esta situación, así como aplicar técnicas que ayuden a establecer una mejor comunicación.

Cuando dos o más personas tienen diferencias de pensamiento puedes aplicar las siguientes herramientas.

Herramientas para el manejo del conflicto

Empatiza con el otro

1. Haz contacto visual directo con la otra persona.
2. Saluda dando los buenos días o tardes.
3. Di lo que quieres en forma directa, clara y específica.
4. Manifiesta claramente que necesitas la atención del otro.
5. Utiliza la frase **por favor** dentro de los primeros 30 segundos de conversación.

Pide lo que quieres

1. Asegúrate de saber lo que realmente quieres y pídelo por favor. No supongas que quien te escucha adivina lo que piensas.
2. Menciona el plazo para que te den lo que estás pidiendo.
3. Asegúrate que quien te escucha, puede hacer lo que le pides.

En caso de que la otra persona no acepte tu 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. **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, pregúntale, por ejemplo:
    - ¿Qué me recomiendas?
    - ¿Tienes alguna sugerencia?
    - ¿Qué harías si estuvieras en mi lugar?

Si tratas con alguien que está de mal humor

1. Trata de **reducir la tensión.** Explica que comprendes la situación, y dile por ejemplo:
    - Parece que has tenido un mal día, ¿es así?
    - Esta situación tiene que ser muy dura para ti.
    - Estás haciendo un gran trabajo; me doy cuenta de que es una situación difícil para ti.

Si atendieron tu solicitud

1. **Agradece**. Describe claramente lo que hicieron por ti y agradécelo. Ten una atención con quien te ayudó.

Si no 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 quieres 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, 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.

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, lo olvidé, por lo general suelo ser más responsable, en efecto, suelo enojarme mucho ante estas situaciones.
2. Si no estás 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 él y no la tuya, por ejemplo:
    - Entiendo que pienses que soy muy agresivo pero lo que yo te quiero pedir es...
    - Comprendo que me consideres cínico, pero a mí me gustaría que tu...

Para llegar a resolver un problema

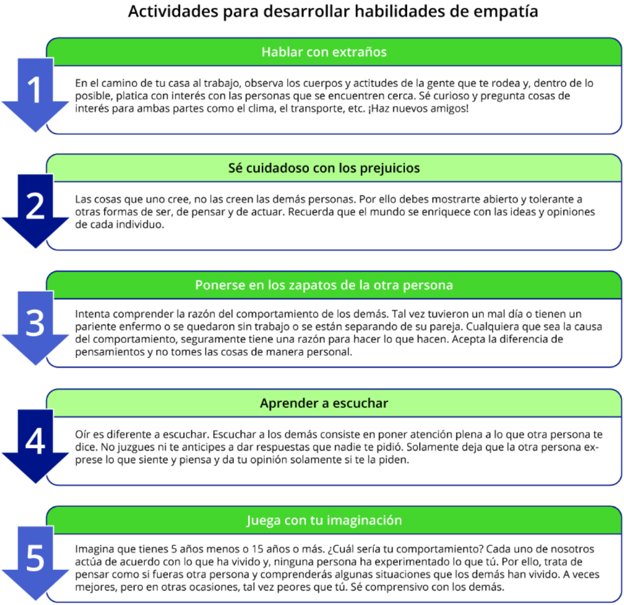
1. Realicen tratos.
2. Lleguen a acuerdos viables.
3. Olvídense de los acuerdos "**justos**", y busquen solo acuerdos que sean viables para los dos.

Para reafirmar tu mensaje

1. Utiliza la comunicación no verbal.
2. Mira a los ojos.
3. Mantén una posición erguida.
4. Habla de forma clara, audible y firme.
5. Evita hablar en tono de lamentación o en forma de crítica.
6. Utiliza gestos, expresiones del rostro y ademanes.

Acciones para no obstaculizar la comunicación

1. Se empático.
2. Halaga a la otra persona.
3. Trata a los demás como te gustaría que te traten a ti.
4. Maneja adecuadamente tus emociones.
5. Actua con seguridad.
6. Busca el equilibrio y beneficio para ambas partes.
7. Cuida tu salud física y mental.
8. Si puedes, ofrece ayuda.



Actividades para desarrollar habilidades de empatía

1 Hablar con extraños

En el camino de tu casa al trabajo, observa los cuerpos y actitudes de la gente que te rodea y, dentro de lo posible, platica con interés con las personas que se encuentren cerca. Sé curioso y pregunta cosas de interés para ambas partes como el clima, el transporte, etc. ¡Haz nuevos amigos!

2 Sé cuidadoso con los prejuicios

Las cosas que uno cree, no las creen las demás personas. Por ello debes mostrarte abierto y tolerante a otras formas de ser, de pensar y de actuar. Recuerda que el mundo se enriquece con las ideas y opiniones de cada individuo.

3 Ponerse en los zapatos de la otra persona

Intenta comprender la razón del comportamiento de los demás. Tal vez tuvieron un mal día o tienen un pariente enfermo o se quedaron sin trabajo o se están separando de su pareja. Cualquiera que sea la causa del comportamiento, seguramente tiene una razón para hacer lo que hacen. Acepta la diferencia de pensamientos y no tomes las cosas de manera personal.

4 Aprender a escuchar

Oír es diferente a escuchar. Escuchar a los demás consiste en poner atención plena a lo que otra persona te dice. No juzgues ni te anticipes a dar respuestas que nadie te pidió. Solamente deja que la otra persona exprese lo que siente y piensa y da tu opinión solamente si te la piden.

5 Juega con tu imaginación

Imagina que tienes 5 años menos o 15 años o más. ¿Cuál sería tu comportamiento? Cada uno de nosotros actúa de acuerdo con lo que ha vivido y, ninguna persona ha experimentado lo que tú. Por ello, trata de pensar como si fueras otra persona y comprenderás algunas situaciones que los demás han vivido. A veces mejores, pero en otras ocasiones, tal vez peores que tú. Sé comprensivo con los demás.

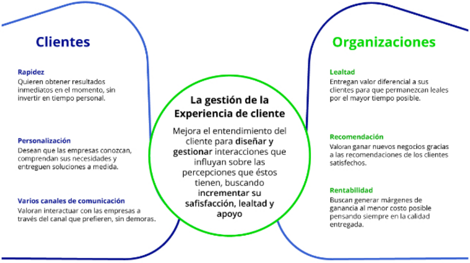
Actividades para desarrollar habilidades de empatía. Adaptado de Álvarez, M., (2014). Elaboración propia.

2.4 Generar experiencias únicas para el cliente

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.



Clientes

Rapidez
Quieren obtener resultados inmediatos en el momento, sin invertir en tiempo personal.

Personalización
Desean que las empresas conozcan, comprendan sus necesidades y entreguen soluciones a medida.

Varios canales de comunicación
Valoran interactuar con las empresas a través del canal que prefieren, sin demoras.

La gestión de la Experiencia de cliente

Mejora el entendimiento del cliente para **diseñar y gestionar** interacciones que influyan sobre las percepciones que éstos tienen, buscando **incrementar su safisfacción, lealtad y apoyo**

Organizaciones

Lealtad
Entregan valor diferencial a sus clientes para que permanezcan leales por el mayor tiempo posible.

Recomendación
Valoran ganar nuevos negocios gracias a las recomendaciones de los clientes satisfechos.

Rentabilidad
Buscan generar márgenes de ganancia al menor costo posible pensando siempre en la calidad entregada.

Adicionalmente, los criterios que debes de considerar al crear tu propio sistema de servicio al cliente son:

- **Empatía**. Ponerte del lado del cliente en lo que te gustaría recibir de la farmacia.
- **Buen trato**. El buen trato que le brindas al cliente hace que olvide sus experiencias negativas previas.
- **Servicio personalizado**. No compares a un cliente con otro pues cada uno es distinto y cada uno tiene su propia definición de calidad.
- **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 lo afectará la situación que está viviendo.

Otros ejemplos que puedes considerar 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**.
  En cada operación proporciona al cliente una experiencia excepcional de servicio.
- **Aunque no lo parezca, no existen clientes pequeños**.
  Sin importar el tamaño de su compra, ya sea de única vez o recurrente todos los clientes son importantes para la empresa. Aunque no compre, ocúpate de que salga con una sonrisa de tu farmacia pues, la pérdida de un solo cliente puede ocasionar daños irreparables para la compañía.
- **Prepárate**.
  Desarrolla herramientas 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.

¿Cómo determinar un servicio de calidad?

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 en 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, tarjetas de lealtad o de puntos, 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.

¡Ponlo en práctica!

Como se menciona arriba, la calidad es un fenómeno complejo con diferentes perspectivas. A veces podemos pensar que dimos un servicio de calidad (calidad servida) cuando en realidad este puede ser deficiente o incluso malo (calidad percibida), considerado así por el cliente o incluso por un colega o supervisor.

A decir verdad, ningún ser humano tiene la capacidad de percibirse objetivamente, es decir, tal y como es. Siempre habrá puntos ciegos en nuestra conducta, cosas que hacemos y a veces decimos sin darnos cuenta del impacto que genera en las personas a nuestro alrededor.

La herramienta La Ventana de *Johari* ayuda mucho a ver nuestra conducta desde diferentes ángulos. En este caso, es posible aplicarla a la calidad en el servicio que comúnmente prestas en tu sucursal.

En una hoja de papel, dibuja la siguiente matriz.

Área libre *(cosas que los demás saben de mí y que yo sé de mí)*	Área ciega *(cosas que los demás saben de mí, pero que yo no sé de mí)*
Área oculta *(cosas que los demás no saben de mí, pero que yo sé de mí)*	Área desconocida *(cosas que los demás no saben de mí y que yo tampoco sé de mí)*

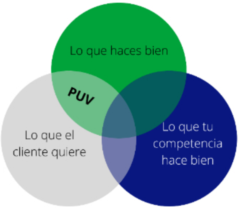
Elige a un compañero de tu farmacia para esta actividad. Acto seguido, entrega la hoja de papel que contiene tu matriz a tu compañero elegido y él o ella te entregará la suya sin llenar. Pídele a tu compañero que te observe en al menos cinco interacciones con un cliente y tú a él o ella. Llena la matriz después de estas interacciones, según corresponda, y regrésala a su dueño. Te proveemos un ejemplo a continuación.

Área libre *(cosas que los demás saben de mí y que yo sé de mí)* Soy una persona tímida.	Área ciega *(cosas que los demás saben de mí, pero que yo no sé de mí)* Ante una situación de alto estrés, puedo ser grosero, pero mi intención es simplemente evitar confrontaciones.
Área oculta *(cosas que los demás no saben de mí, pero que yo sé de mí)* Sufrí de acoso escolar *(bullying)* cuando era niño, por eso soy una persona tímida.	Área desconocida *(cosas que los demás no saben de mí y que yo tampoco sé de mí)* Tengo una memoria muy buena. Recuerdo con mucha facilidad los nombres de las marcas, sus sales y su ubicación dentro de la farmacia.

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). *¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?* Recuperado de https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-al-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/

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Para conocer sobre **generar experiencias únicas en la venta**, revisa el siguiente video:

- Efecto Wow. (2017). *El Efecto WOW, la técnica para crear Experiencias Extraordinarias.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1VyPFX3iVf8

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.