

Tema 3. Generando experiencias WOW

Introducción

Aunque la venta es un proceso indispensable para la organización para obtener ingresos, esta visión es en el corto plazo y puede impedir la consolidación de una empresa cualquiera.

Para volver rentable una organización, productiva y que permanezca en el tiempo hay que pensar en el largo plazo y éste se construye no mediante las ventas sino a través de las experiencias que el cliente obtiene en los momentos de verdad.

El factor wow representa grandes esfuerzos por parte de las empresas pues, se ocupan para ofrecer una expectativa más grande de la que el cliente tiene. Aunque se dice sencillo, en realidad cuesta mucho tiempo, paciencia y ACTITUD de servicio por parte de todos los colaboradores de la empresa.

¡Veamos cómo puedes construir estas experiencias wow!

Explicación

3.1 La experiencia WOW

Actualmente, no basta con satisfacer y retener a los clientes; es necesario involucrarlos, hacerlos partícipes del servicio por el que ellos mismos van a pagar, ofreciendo productos y servicios totalmente personalizados.

Para satisfacer las necesidades del cliente deben utilizarse distintos instrumentos que permitan al consumidor vivir la experiencia a través de sensaciones, emociones y/o relaciones positivas mediante la interacción contigo y tus compañeros de farmacia.

Las experiencias WOW se enfocan en agregar valor a la venta mediante la satisfacción de las necesidades, el surgimiento de emociones positivas de los clientes y así superar el trato que esperan recibir en su proceso de compra.

Los momentos memorables se crean cuando los consumidores se sienten cautivados y emocionados porque viven una experiencia extraordinaria a lo largo del proceso de compra. Cuando la parte vendedora hace un esfuerzo adicional como parte de su servicio, crea una experiencia única y especial para los clientes. Por ejemplo, si te aseguras de que el cliente comprende la forma en que deberá tomarse los medicamentos, si ofreces un producto complementario o sustituto de aquel medicamento que no hay en la farmacia; si le muestras otra alternativa de menor precio, el consumidor vivirá una mejor experiencia de compra y lo hará sentir especial.

Las experiencias WOW son importantes porque cuando con la recordada y apreciada por los clientes se convierten en un gran elemento para generar y/o mantener la lealtad del cliente, así como su compromiso con la oferta de tu marca.

Según Obregón (s.f.) "el efecto WOW es una manera de hacer especial lo que tienes frente a ti. Es aprender a crear experiencias extraordinarias en tu negocio, en tu vida y con ello distinguirse y trascender haciendo lo que amas".

Para lograr que los clientes vivan experiencias WOW se requiere que te enfoques no solo en cubrir las necesidades del cliente a través de la venta, sino en agregar aspectos que el consumidor considera valiosos como la atención pronta y personalizada y lograr una emoción favorable ante las experiencias de compra del servicio que ofrece la farmacia.

3.2 Las 5 etapas de una Experiencia WOW

En la experiencia de compra se deben identificar 3 grandes etapas o momentos de acercamiento, los cuales incluyen una serie de micromomentos que conforman la experiencia de interacción. Al mismo tiempo existen 2 momentos de conexión trascendente: el impacto de llegada y el impacto de salida tal como se observan en la siguiente imagen.



1. Antes de la experiencia

En esta etapa, las clientes identifican que carecen de algo y tú, como vendedor, deberás anticiparte para satisfacerla con tu servicio y algún producto y/o medicamento. Es por ello que debes enfocarte en crear propuestas de valor (promociones, paquetes, venta cruzada) que ayuden al consumidor en cada paso del proceso de compra.

2. Impacto de llegada

Es la etapa crucial de la experiencia en sí misma, la cual requiere de múltiples consideraciones para su diseño. Por supuesto que es importante tratar de anticiparse y resolver posibles problemas, siempre y cuando no se desvíe la atención de lo verdaderamente importante, generar momentos significativos y trascendentales.

Normalmente, las personas estamos dispuestas a olvidar mucho de lo que nos pasa de manera regular o mediocre siempre y cuando encontremos momentos que sean realmente especiales, intensos y fuera de lo ordinario.

3. Durante la experiencia

Todo lo que empieza en algún momento termina y, es en esta etapa que, se debe despedir al cliente con broche de oro, habiéndole resuelto su necesidad. Si se proporciona al cliente un final sorprendente e inesperado, el consumidor estará en condiciones de emitir juicios positivos sobre su experiencia.

Algunos recuerdos quedan para siempre en nuestra memoria y otros los olvidamos antes o después. Una vez terminado el momento de la despedida será tiempo de evaluar lo sucedido. Esta evaluación sucede tanto de manera consciente como inconsciente. Es probable que el cliente comparta su experiencia posteriormente con sus grupos sociales; ya sea familia, amigos o conocidos. Varios estudios indican que los consumidores comparten más las malas experiencias que las buenas. ¿Qué cosas contará el último cliente que atendiste?

Es la etapa crucial de la experiencia en sí misma, la cual requiere de múltiples consideraciones para su diseño. Por supuesto que es importante tratar de anticiparse y resolver posibles problemas, siempre y cuando no se desvíe la atención de lo verdaderamente importante, generar momentos significativos y trascendentales.

Normalmente, las personas estamos dispuestas a olvidar mucho de lo que nos pasa de manera regular o mediocre siempre y cuando encontremos momentos que sean realmente especiales, intensos y fuera de lo ordinario.

4. Impacto de salida

Todo lo que empieza en algún momento termina y, es en esta etapa que, se debe despedir al cliente con broche de oro, habiéndole resuelto su necesidad. Si se proporciona al cliente un final sorprendente e inesperado, el consumidor estará en condiciones de emitir juicios positivos sobre su experiencia.

Algunos recuerdos quedan para siempre en nuestra memoria y otros los olvidamos antes o después. Una vez terminado el momento de la despedida será tiempo de evaluar lo sucedido. Esta evaluación sucede tanto de manera consciente como inconsciente. Es probable que el cliente comparta su experiencia posteriormente con sus grupos sociales; ya sea familia, amigos o conocidos. Varios estudios indican que los consumidores comparten más las malas experiencias que las buenas. ¿Qué cosas contará el último cliente que atendiste?

3.3 Claves para crear Experiencias WOW

A continuación, se comparten una serie de alternativas sobre cómo crear Experiencias WOW a través de una diferenciación en el servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

1. Servicio impecable

Esto significa que no solamente le proporcionas a los clientes lo que necesitan, sino que superas, mediante distintas estrategias, las expectativas del cliente. Un proceso fluido, mantener una comunicación constante en la que se le informe cómo va avanzando su situación, reducir la incertidumbre del cliente, etc.

Lo importante es que se les transmita un interés genuino en la atención que se le brinda y hacerle saber, de manera oportuna, que se está trabajando en su situación.

2. Servicio confiable

Ofrecer una solución satisfactoria es un excelente inicio para establecer una buena relación con el cliente. Habrá que encontrar la forma de cómo sorprender al cliente y ganarse su confianza. Un cliente satisfecho seguramente recomendará a nuevos clientes los productos o servicios recibidos.

3. Servicio personalizado

Escuchar atentamente sus intereses e inquietudes resulta ser muy beneficioso y, una vez que se haya terminado la experiencia de compra, será necesario dar un seguimiento puntual para identificar si se lograron cubrir sus expectativas. Escuchar de forma activa y hablar menos ante el cliente es una muy buena forma de comprender su sentir. No tomar las cosas personales evita sentir frustración y enojo.

Recopilar datos de las compras del cliente, te proporcionará información sobre gustos, preferencias y hábitos de consumo que le permitirán adecuar tu oferta para lograr la satisfacción del cliente.

4. Servicio ingenioso

Ofrecer un servicio ingenioso, con soluciones inesperadas y originales. Es común que dentro de las compañías existan procesos y políticas que deban seguirse. Sin embargo, hay ocasiones que obstaculizan y se contraponen a la resolución de los problemas que los clientes experimentan.

Es importante dar cierta libertad, empoderamiento y dejar cierto grado de flexibilidad a los colaboradores para que puedan resolver en tiempo y forma las inquietudes del cliente. Por supuesto, los clientes perciben y valoran mucho cuando notan que se está haciendo un esfuerzo extraordinario para ayudarlo. Así, el cliente se sentirá tomado en cuenta, valorado y respetado.

5. Servicio cortés

Nunca está de más brindar un trato amable, cortés y respetuoso al cliente, agradeciendo siempre su tiempo y preferencia. A nadie le gusta sentirse un cliente más. Llamarlo por su nombre da la impresión de que se le reconoce, de que se le tiene confianza y que siempre es bienvenido.

Establecer diálogos informales permite humanizar el servicio. Sin embargo, en más de una ocasión será necesario también, reconocer momentos para ofrecer disculpas y solucionar los errores cometidos.

6. Servicio proactivo

Anticiparse a las necesidades de los clientes es cuando se implementa la mejora continua en la organización, es inevitable que existan áreas de oportunidad. Sin embargo, lo importante es conocerlas, reconocerlas y superarlas en el menor tiempo posible.

Si el cliente llama y dice que no está satisfecho con la solución propuesta, entonces se debe realizar una nueva propuesta después de disculparse por la falta cometida.

7. Conocer profundamente el comportamiento de los usuarios.

Es importante conocer a fondo a los clientes. De esa forma se contará con información valiosa para desarrollar nuevas experiencias memorables.

8. Construir historias de relación.

Definir cómo será la interacción con los clientes y agregar valor a la relación hace sentir especial a los clientes por lo que hay que enfocarse en construir relaciones positivas y significativas.

9. Hacer lo que se dijo que se haría.

Comenzar dejando claros los compromisos. Ser impecable con las palabras y con la palabra dada. Asegurarse de comunicar al equipo los acuerdos establecidos con el cliente para que cada colaborador trabaje en lo que le corresponde. Cumplir con la calidad y los plazos establecidos son aspectos fundamentales para fortalecer la relación con los clientes.

10. Ofrecer algo que no sabían que necesitaban.

Convertirse en un verdadero asesor más que en un vendedor y utilizar a favor toda la información que se recabó y que se tiene al alcance. Nadie mejor que los colaboradores de la empresa deberían conocer las ventajas de los productos o servicios que se ofrecen por lo que, proporcionarle mejores soluciones o alternativas, se vuelve indispensable en la conversación con los clientes.

11. Ofrecer más de lo que esperaban.

Ofrecer algo adicional a los clientes ayuda a crear esa experiencia WOW de forma natural e inesperada. Esto sucede cuando repentinamente se ofrece algún obsequio, descuento o cortesía que el cliente ni siquiera contemplaba. Este valor agregado se puede entregar a través de la personalización del servicio al cliente haciéndolo sentir especial por la preferencia que se le demuestra.

12. Sorprender y conectar a nivel emocional.

Diseñar momentos que conecten a nivel emocional son actividades esenciales para generar sensaciones positivas. Generar efectos sorpresa repercute en el buen ánimo del cliente perpetuando en su memoria esos pequeños instantes.

13. Ser agradecido.

Fomentar la creatividad, incluso para agradecer a tus clientes debe convertirse en una práctica común. Existen muchas maneras de hacerlo. Desde un comportamiento de agradecimiento franco y sincero hasta ligas de suscripción para clientes especiales para obtener mayores beneficios de los productos y servicios. Demostrar al cliente que para la empresa es una persona muy importante.

14. Practicar la mejora continua.

El estancamiento no beneficia a nadie. Mantenerse alerta de las fortalezas y áreas de oportunidad siempre es necesario para conseguir avanzar en lo personal y en lo profesional. Personalizar, pulir y perfeccionar la forma de pensar, el discurso, el comportamiento y el trato con el cliente son muy significativos para moldear nuestras actitudes hacia una mentalidad ganadora. Recuerda que los pequeños cambios, son los que marcan la diferencia de manera exponencial.

También es importante mostrar apertura para mantener conversaciones con personas que piensan y actúan distinto. Mantener una escucha activa, observar y conversar amablemente manifiesta educación, profesionalismo y confianza.

Todas las personas tenemos la capacidad de ser creativos, originales y perfectibles de tal forma que utilizar estas cualidades para diseñar y construir experiencias significativas y memorables es la labor de todos en la organización. Las experiencias WOW crean una conexión entre la empresa y los clientes. Sin embargo y aunque la relación parezca abstracta, es muy real: las experiencias WOW las consiguen las personas que se interesan por los demás.

Sin duda alguna, si las personas se comportan como tal, los clientes estarán más satisfechos con el servicio recibido y, como consecuencia de ello, no tendrán ningún empacho en compartir su experiencia a través de la recomendación. Es por lo que las experiencias WOW son un recurso valioso para propiciar confianza y lealtad con los clientes y, por consecuencia mayor productividad y mayores ventas para la organización.

3.4 Cómo crear fidelización con mi cliente

Un cliente puede cambiar de farmacia con mucha más facilidad. Un cliente que se pierda puede desencadenar una serie de pérdidas millonarias que ocasionaría inestabilidad dentro de la empresa.

Fidelizar a tus clientes o lograr que esté contigo en el largo plazo es una de las actividades más importantes del servicio al cliente.

3.4.1 Fidelización de clientes

Parecido a un programa de lealtad, pero sin que tenga que existir un tipo de membresía, la fidelización de clientes es el proceso de desarrollar la retención de clientes actuales a través de actividades que den un sentido de satisfacción a la relación comercial existente.

Nadie conoce más de su producto que tú, es por lo que debes de guiar al cliente en su vida y necesidad. Este tipo de acercamiento personalizado hace que el cliente se sienta mejor atendido y el cliente volverá a darte el mismo servicio.

La fidelización, por un lado, permite hacer que el negocio crezca, y también, puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a subsistir. La implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir a la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

No debes dejar de lado tus ventajas competitivas y la comparación. Un buen precio, tiempos de entrega más rápidos, servicios personalizados y otros son aspectos que ayudan a la fidelización de manera automática.

3.4.2 Herramientas para la fidelización de un cliente

1. Diseña un producto de calidad: Lograr cumplir con las necesidades básicas de los clientes es el primer paso para conseguir su fidelización.

2. Valor diferenciador: Ofrecer un producto o servicio único, algo que no tenga la competencia.

3. Trato personalizado: El proceso de captar y fidelizar clientes está relacionado con las ventas. Necesitas saber cómo se llama la persona con la que tratas, qué necesita y qué consume regularmente. Registra la mayor cantidad de datos personales que puedas tener.

4. Empatía: El usuario de tus servicios siempre estará contento de recibir un trato que le ayude en lo que necesita.

5. Valor de marca: Que tu comunicación sea relacionada con lo que tu marca representa y cumple con sus valores y principios en todo momento.

6. Ofrecimientos complementarios: Puedes ofrecer productos o servicios adicionales como tarjeta de puntos, productos SOI, nueva aplicación para entrega a domicilio, número telefónico directo e incluso otro tipo de productos que complementa al que consume normalmente.



¡Ponlo en práctica!

La última etapa de una experiencia WOW ocurre después de la experiencia de servicio. Como leíste en este tema, es indispensable que el cliente tenga una experiencia sumamente memorable para bien. Recuerda esto siempre: las personas nos acordamos más de cómo nos hicieron sentir que de cualquier otra parte de la experiencia de interacción con otra persona.

A continuación, te presentamos el siguiente escenario para que determines un plan de acción.

Imagina que a tu sucursal entra una cliente visiblemente molesta. Es casi seguro que algo ajeno a la farmacia la hizo detonar. Llega a la caja. Apenas saluda y lo hace sin hacer contacto visual contigo. Saca una receta médica de su bolso y te solicita el medicamento ahí prescrito. Buscas en el sistema y, desafortunadamente, no se encuentra en existencia. Recuerdas tu capacitación de Rescate de Venta y sabes que tienes opciones, pero en este caso comprendes que la interacción se ve limitada por la actitud de la cliente. Ofreces llamar a su médico desde la sucursal para que él proponga un medicamento alternativo, a lo que la cliente te contesta: "¡Ay, no!, ¡qué fastidio! En esta farmacia nunca tienen nada".

Claramente sabes que esta reacción no es personal y que muy probablemente esta no sea su verdadera opinión de tu sucursal, sin embargo, no deja de ser una situación de alta tensión. ¿Qué harías para rescatar la situación tomando en cuenta lo expuesto en la última etapa de una experiencia WOW?

Cierre

Lograr la preferencia y satisfacción de los clientes no es una tarea aislada y de unas cuantas personas. El compromiso y enfoque en la satisfacción del cliente a través de la calidad en el servicio debe ser parte de las actividades de todo el personal; de otra forma, se fracasará en el intento pues, la calidad debe formar parte de la filosofía de toda la empresa.

Ya sea mediante las muestras gratuitas, descuentos ocasionales o el acceso a espacios exclusivos son algunas de las opciones con las que cuentas para implementar y conseguir el efecto wow. ¡Inténtalo!

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender la finalidad del factor wow
- Identificar estrategias que permitan ofrecer al cliente mejores experiencias de compra.
- Reconocer los esfuerzos personales, grupales y organizacionales para llegar, sostener y conservar la preferencia del cliente.

Referencias bibliográficas

- BeeDIGITAL. (2019). *Qué es el efecto wow en marketing y cómo te ayuda a captar clientes*. Recuperado de <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/que-es-el-efecto-wow-en-marketing-y-como-te-ayuda-a-captar-clientes/>
- Obregón, M.C. (2014). *El Efecto WOW. La técnica para sorprender y diseñar lo extraordinario*. Recuperado de <https://ia803109.us.archive.org/28/items/00250independizadepapaastodocarlosagalari/00066%20-%20El%20Efecto%20WOW%20-%20Mari%20Carmen%20Obreg%C3%B3n.pdf>
- R.C. (s.f.). *Factor Wow*. Recuperado de <http://www.factorwow.com/descargas/FactorWOW.pdf>

Para saber más

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

Para conocer sobre **generar experiencias wow**, revisa el siguiente video:

- Experiencias y Turismo. (2014). *Marketing Experiencial Sorprender a los clientes -La campaña de Spanair*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bb2umTLnNg&t=4s>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MONTERREY), 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 TECNOLÓGICA DE MONTERREY.

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 TECNOLÓGICA DE MONTERREY. 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.