

## Tema 4. La creatividad aplicada en las ventas

### Introducción

Independientemente del entorno en el que se desarrolle, la creatividad e innovación son dos características que un excelente vendedor debe tener. La creatividad dentro de las ventas se basa en hacer cosas de manera distinta, en específico, acciones que generen cambios, esto con la finalidad de aumentar las transacciones y resolver problemas. Hoy en día, existen las herramientas y medios suficientes para poder comunicar lo que queremos de manera eficiente y clara, sin embargo, el éxito o aceptación de estos mensajes (en especial dentro del Área de Ventas) depende mucho de la estrategia creativa que utilizemos.

En este tema aprenderás sobre (i) la creatividad en las ventas, (ii) estrategias creativas que aumentan las ventas en farmacias y (iii) consejos y problemas dentro de la creatividad.

### 4.1 La creatividad en las ventas

La creatividad sirve para hacer las cosas de manera distinta, pensar e implementar ideas y creaciones nuevas y para establecer maneras innovadoras de vender.

Algo que debes tener muy claro es que el papel de la creatividad dentro de las ventas se basa en cambiar lo que ya se está haciendo, por lo que es necesario que sepas aceptar el cambio y tener una mente abierta para poder ver todas las posibilidades y opciones que tienes a tu alcance.

Impulsa (s.f.) menciona que cada venta tiene cinco obstáculos a vencer: **la no necesidad, la falta de dinero, la falta de prisa, la carencia de deseo y la desconfianza**. Estos elementos con los que tienes que luchar para poder realizar una venta, pero puedes aplicar métodos creativos e innovadores para enfrentar dichos obstáculos. Por lo general, se relaciona a la creatividad e innovación con el mundo científico o tecnológico; sin embargo, ser creativo no necesariamente significa inventar algo nuevo, basta con hacer pequeñas modificaciones a lo que ya está establecido para ver grandes cambios.

Primero, debes saber identificar las diferencias entre ser creativo y ser innovador. La creatividad es pensar y deliberar ideas frescas y nuevas, mientras que la innovación se refiere a cómo se van a implementar esas ideas. Considera a la creatividad como una percepción y a la innovación como un proceso. Muchas veces, la creatividad en ventas y su éxito depende mucho del comercio, por lo que es importante establecer qué objetivo es el que la empresa persigue, para así poder adaptarse y actuar conforme a lo que la compañía quiere.

Pero ¿cómo ser un vendedor creativo e innovador? Impulsa (s.f.) establece lo siguiente:

- **Sé creativo conscientemente:** tienes que conocer e identificar cuál es el proceso de venta que aplicas, si es que notas que te cuesta mucho vender, tal vez haya una fase de la venta que quieras mejorar. Necesitas ser consciente de las acciones que realizas para poder identificar los errores, estos no se notan de la noche a la mañana, tienes que estudiarlos a lo largo del tiempo para poder identificarlos correctamente.
- **Enfócate en los problemas con creatividad y empatía:** intenta ver los problemas desde otra perspectiva, puede que encuentres soluciones que no habías pensado. En ocasiones, cuando una persona está preocupada, angustiada o estresada por un problema, no ve el panorama de manera clara, por lo que puede haber pequeños detalles que pase por alto, pero que resulten de utilidad para generar una solución. Plantear las situaciones desde ángulos diferentes te permite reformular los problemas y pensar en soluciones diversas.
- **Busca ejemplos en contextos diferentes:** en el Área de Ventas, los problemas suelen ser muy diferentes entre sí, por ende, requieren de soluciones diversas. Sin embargo, esto no significa que las experiencias de tus compañeros no te sirvan, al contrario, el hablar y escuchar cómo es que tus colegas han resuelto sus problemas te servirá para conocer ideas nuevas que puedes utilizar como base para poder establecer una estrategia de ventas innovadora. No te cierres solo a escuchar al equipo de ventas, abre tu mente e investiga qué soluciones se han implementado en otras áreas. Te sorprenderá la cantidad de ideas que puedes tomar para diseñar una solución a tus problemas.
- **Convertirte en un vendedor creativo e innovador:** no es fácil ser creativo e innovador, pero tampoco imposible. Se necesita práctica porque no en todos los entornos se te puede facilitar ser creativo. Algunos factores que pueden llegar a afectar tu creatividad son la motivación, el humor, tus intereses y el grado de éxito de las ideas que has propuesto.

Los problemas no siempre se resuelven de manera lineal. A veces, tendrás que abrir tu mente y pensar en diferentes alternativas para poder solucionar los requerimientos de los clientes o para poder concretar una venta de manera exitosa.



### 4.2 Estrategias creativas que aumentan las ventas en farmacias



La creatividad es una gran herramienta que te puede servir para resolver problemas dentro de tu trabajo y para idear nuevas experiencias dirigidas a tus clientes. Así como puedes utilizar la creatividad en las ventas directas, también puedes implementar estrategias dirigidas especialmente al reacondicionado físico de los espacios de trabajo, con el objetivo de aumentar las ventas y marcar una diferencia dentro del mercado.

Actualmente, los clientes ya no llegan por sí solos a los comercios, ni entran para ver únicamente qué es lo que comprarán o a conocer los productos que se ofrecen. El consumidor actual está más informado y es fiel a las marcas que consume, por lo tanto, cada vez es más difícil poder vender un producto que no esté buscando o al que el cliente no esté acostumbrado. Por ello, es necesario que se apliquen estrategias

creativas con la intención de que aumenten las ventas y darle al cliente una mejor atención y servicio que la competencia.

Es indispensable que primero conozcas dos cosas: **lo que vendes y a quién buscas venderle**. Conocer a tus clientes es el primer paso en cualquier estrategia de ventas. En una farmacia, puedes definir los intereses de tus clientes fijándote en qué productos son los que siempre compran, en qué zona se encuentra la farmacia y a qué hora suele haber más concurrencia. Por ejemplo, si la farmacia en la que trabajas se encuentra ubicada cerca de oficinas, puede que la hora en la que recibas más clientes sea al medio día (hora de comida) o al finalizar la jornada laboral. Por otro lado, si la farmacia se encuentra ubicada cerca de un lugar turístico o céntrico, quizás los días de mayor afluencia sean los fines de semana. Tienes que conocer a tus clientes y el ambiente en el que viven para poder establecer apropiadamente una estrategia de ventas.

Ahora bien, ¿qué estrategias creativas se pueden aplicar con base en esta información? A continuación, se presentarán algunas estrategias propuestas por la empresa alemana Boehringer Ingelheim (Contigoentufarmacia, s.f.). Sin embargo, estas son solo algunas ideas que te pueden orientar y ayudar para que puedas pensar en estrategias creativas, innovadoras y que se adapten a las necesidades de tus clientes.

#### 1. Mostradores y estantes inteligentes

Los productos dentro de una farmacia no se acomodan "como sea", se necesitan organizar de manera inteligente. Analiza "las zonas calientes" de tu farmacia, es decir, aquellas áreas por las que pasen más personas y veas que se detienen a mirar los productos, así podrás establecer qué tipo de artículos pondrás en esa área dependiendo de su afluencia y de la estación del año. Por ejemplo, en verano, procura poner a la vista bloqueadores solares o repelentes contra mosquitos, mientras que en invierno puedes facilitarle al cliente bálsamos labiales, pastillas contra la irritación de garganta, termómetros, etcétera.

En lo que respecta a "las zonas frías", que al contrario de las calientes son las áreas a las que generalmente los clientes no van, procura poner artículos de primera necesidad, así harás que el consumidor recorra el establecimiento y pueda ver los otros productos que se venden. También es importante que los precios de los productos estén siempre visibles para que el consumidor se sienta informado en todo momento y que pongas a su alcance artículos que se compran por impulso o de venta cruzada. Por ejemplo, poner una crema antiarrugas al lado de un bálsamo exfoliante o cajas de chicles para el aliento al lado de la caja registradora.

#### 2. La creatividad aplicada en la experiencia de compra

Cada cliente es diferente, por ende, debes procurar adaptar la experiencia de venta a sus necesidades para que haga una compra y vuelva por más artículos. Se dice que hay cinco tipos de clientes, que son:

**El indeciso:** son los clientes que tienen una necesidad real y muchas dudas. Su proceso de compra suele ser largo porque toman en cuenta demasiada información para decidirse sobre un producto. La clave con este tipo de clientes es ser pacientes, no presionarlos intentando convencerlos de cuál es la mejor opción para su problema y enfocarte en hablarle de las características principales de los artículos de su interés.

**El polémico:** te pone a prueba constantemente. Para este tipo de clientes, lo mejor es que te muestres firme, seguro y sepas identificar los límites.

**El hipocondríaco:** se identifica con todas las enfermedades y siempre busca los síntomas. Préstale atención a lo que te dice, pero modera el tiempo para que no se generen filas o que la atención se vuelva lenta.

**El impaciente:** muy fácil de identificar, ya que por lo general transmite su desesperación por medio de suspiros y quejas con respecto a la lentitud con la que se atiende a las personas. La mejor manera de manejar estas situaciones es no cediendo, no le adelantes el turno y haz que espere a ser atendido. Puedes apaciguar el ambiente indicándole que en un momento lo atenderás.

**El insatisfecho:** suelen ser los clientes habituales que siempre piden muestras de regalo porque no les basta el "gracias por su compra". Regálale de vez en cuando alguna muestra de manera personalizada y exclusiva, la siguiente vez que vaya pregúntale si le ha gustado el producto. Verás el valor que tendrá esa atención personalizada en su humor y percepción de la marca.

En general, la atención que tengas con tus clientes debe ser paciente, educada, cordial y simpática. Una buena comunicación genera satisfacción, fidelización y confianza.

#### 3. Upselling o aumento de ventas

El upselling es una venta que consiste en ofrecerle al cliente productos que son más caros de lo que buscaba, pero que además le traerán un mayor beneficio. Esto se hace con la intención de generar más ingresos. Por ejemplo, si un cliente llega buscando una crema simple para las arrugas que hidrate y tenga vitaminas, ofrécele una que le vaya a brindar más beneficios, pero que también tenga un precio más elevado, como las cremas antiarrugas con ácido hialurónico. Este tipo de ventas son las mismas que se utilizan en los restaurantes de comida rápida, en las que te preguntan si quieres aumentar el tamaño de tu comida o comprar un "combo" con complementos.

#### 4. Cross-selling o venta cruzada

Como su nombre lo indica, son las ventas que se hacen cuando un cliente va a comprar un producto y se le ofrece otro artículo que complementa su compra. Por ejemplo, si un cliente llega buscando ibuprofeno por un dolor muscular, recomiéndale alguna vitamina que sirva para proteger y regenerar el tejido muscular. Las ventajas de implementar este tipo de ventas pueden ser el reducir el costo de gestión de una venta, puesto que es más barato venderle varios productos a un solo cliente que a varios; darle un valor añadido a la venta, porque se ofrece un complemento del producto comprado; y aumentar el volumen de ventas, lo que beneficia a la farmacia.

Vale la pena que conozcas un poco sobre lo que es el **neuromarketing**. Esta es una ciencia que estudia el comportamiento de compra de los consumidores, que tiene como idea central que todas las personas realizan compras inconscientes, como las que haces cuando compras un producto que en realidad no necesitabas, pero aun así lo compraste sin saber siquiera por qué lo hiciste.

Se pueden destacar tres tipos de neuromarketing:

- **Auditivo:** referente a lo que se escucha.
  - Puedes utilizar música como un instrumento para aumentar las ventas. Aunque la música relajada y lenta es la que más se recomienda dentro de una farmacia, se aconseja que, en las horas con más tránsito de clientes, se cambie a música más rápida y movida para que haya una mayor agilidad y que los clientes tomen decisiones más rápidas.
- **Visual:** relacionado con lo que se percibe a través de la vista.
  - Dentro de cualquier negocio, la luz y el posicionamiento lo son todo. Como viste anteriormente, procura cambiar los productos de las áreas donde hay más tráfico dependiendo de la temporada del año y las necesidades de los clientes.
- **Kinestésico:** referente a los sentidos del tacto, gusto y olfato.
  - El olor en las farmacias ayuda a mejorar la experiencia de compra. Si es que optas por tener una esencia característica dentro del comercio, toma en cuenta el tamaño del local, distribución y época del año para que no llegue a ser abrumador o aburrido.

Tal vez no puedas aplicar todas esas estrategias, sin embargo, recuerda que estas son solo ideas que pueden ayudarte a abrir tu mente para considerar nuevas opciones e idear estrategias innovadoras y creativas.

### 4.3 Consejos y problemas dentro de la creatividad

Así como el ser creativo trae muchos beneficios, el no serlo afecta notablemente el desarrollo y desempeño de los negocios que optan por irse a lo seguro y nunca modernizarse o informarse sobre los cambios que hay en la industria.

No obstante, debido al avance de la tecnología y fácil acceso a la información, hoy en día tienes la facilidad de evitar, en la medida de lo posible, esos errores o problemas que conlleva el no ser creativo.

Paredes (2020) señala tres (de los muchos) problemas que enfrentan las empresas que no son creativas:

1. **Hay una gran competencia:** un comercio que hace los mismos esfuerzos día con día, que no innova, no se informa de las tendencias actuales y tampoco muestra interés por ofrecer un mejor servicio, da entrada a que los competidores con el mismo mercado implementen acciones creativas y novedosas que terminan ofreciéndole un mejor servicio y productos a los clientes, por ende, los clientes comienzan a frecuentar el negocio de la competencia, lo que te puede dejar fuera de la carrera.

2. **Monotonía y aburrimiento:** muchas veces, la causa de la desmotivación es hacer lo mismo una y otra vez, lo que hace del entorno laboral algo aburrido y monótono. Puede que, en su momento, la estrategia de venta que estés utilizando funcione y atraiga clientes, pero si no cambias y evoluciones en conjunto con el mercado, terminarás con un equipo desmotivado y sin ganas de trabajar, trayendo como consecuencia resultados negativos.

3. **Pérdida de efectividad:** así como un vendedor se habituó a aplicar siempre una estrategia de ventas, los clientes también se acostumbran a ellas, lo que hace que los vendedores se vuelvan predecibles. Las fuerzas de venta que no utilizan fórmulas creativas son menos efectivas.

El precio que se paga por no innovar las estrategias de venta es muy alto y tan importante que puede llegar a ser un factor determinante para la supervivencia de las empresas.

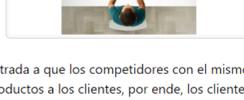
Por otro lado, tres acciones que puedes emprender para desarrollar más tu creatividad son las siguientes:

1. **Hazte muchas preguntas:** la creatividad parte de la curiosidad. No se trata de encontrar respuestas, al contrario, se trata de que un cuestionamiento te lleve a otro, lo que te enfrentará a nuevas perspectivas y podrás ver los problemas o cuestiones desde otro punto de vista.

2. **Desarrolla la pasión por aprender:** el primer paso de la creatividad es tener curiosidad, esto hace que quieras conocer lo desconocido y aprender de ello, por lo que estarás motivado para conseguir más información.

3. **Presta atención a los hechos aparentemente no relacionados:** una persona creativa no ve las cosas tal y como son, sino que busca nuevos enfoques que a simple vista parecerían no tener relación. Las buenas ideas siempre llegan después de haber asociado otras cuestiones que parecían no tener mucho sentido con el tema que se está tratando (Zamora, 2021).

Como se mencionó al inicio del tema, préstales también atención a los temas de contextos diferentes.



### Cierre

Ahora que conoces cómo es que la creatividad influye en las ventas, sabes lo importante que es para un vendedor ser capaz de generar rápidamente estrategias innovadoras para poder cerrar una transacción. La industria va cambiando y los consumidores también. Cada vez los clientes se encuentran más informados debido a las herramientas tecnológicas y buscan interactuar lo menos posible con los vendedores de los comercios; sin embargo, hay algo que las máquinas y computadoras nunca podrán igualar: las ideas orgánicas, la empatía y la generación de estrategias o planes. Procura prepararte y estar al día con las novedades del sector para que puedas entender mejor a tus clientes, conocer mejor que nadie tus productos, no perder la motivación y buscar siempre incentivos y actividades que te ayuden a desarrollar tu creatividad.

### Referencias bibliográficas

- Contigoentufarmacia. (s.f.). *25 TÉCNICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TU FARMACIA*. Recuperado de <https://www.contigoentufarmacia.com/25-tecnicas-ventas-farmacia>
- Impulsa. (s.f.). *Cómo ser un vendedor creativo y llegar a la excelencia*. Recuperado de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/como-ser-un-vendedor-creativo-y-llegar-a-la-excelencia/>
- Paredes, I. (2020). *Ventas creativas*. Recuperado de <https://salesbox360.com/ventas-creativas/>
- Zamora, E. (2021). *Cinco consejos para llegar a ser más creativo e ilusionarte por las cosas*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/almacoron-vida/2021-01-01/creatividad-social-psicologia-ilusion-cinco-consejos\\_2889623/](https://www.elconfidencial.com/almacoron-vida/2021-01-01/creatividad-social-psicologia-ilusion-cinco-consejos_2889623/)

### Checkpoint

Asegúrate de:

- Reconocer la importancia de la creatividad en las ventas.
- Diferenciar las estrategias creativas que se pueden aplicar en una farmacia.
- Identificar los problemas de no ser creativo dentro del ámbito laboral.
- Conocer las acciones que te ayudarán a desarrollar más tu creatividad.



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

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 TECMLENIO. 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.