

La importancia de vivir una experiencia de compra memorable en salas de ventas como un generador de valor en la satisfacción de los clientes. Caso- ATTmosféras.

Osmel Enoc Machado Nogo

5202009

**Ensayo presentado como requisito para optar
al título de Especialista en Alta Gerencia**

Asesor

Juan Pablo Sánchez Acevedo – Investigación seminario de grado

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, COLOMBIA

2022.

Resumen

Para ofrecer un servicio diferenciador y con calidad, se debe brindar una experiencia de compra influenciada por un ambiente agradable, que permita que la venta se dé lo más natural posible, que fluya, que los clientes sientan que están recibiendo una atención especializada, logrando satisfacer sus necesidades. La atmósfera ideal al momento de la atención permitirá resaltar la calidad en el servicio que prestan los colaboradores, puesto que atraerá aún más la atención de los clientes, logrando indirectamente una recordación de marca para que exista una posterior recompra, de esta forma, se logrará la fidelización esperada. Sin embargo, para que lo anterior se logre como se espera, el punto de venta juega un papel muy importante, puesto que es la locación en la cual se desarrollará la venta, es donde el cliente tiene contacto con los productos sobre los cuales busca una asesoría memorable que lo lleve a tomar la decisión de compra. Por ello, el punto de venta de estar acorde a lo que la marca desea transmitir con el fin de que los clientes así mismo lo perciban. La venta no sólo estará compuesta por la entrega del bien sino por la experiencia memorable del servicio recibido y la vivencia en una sala ATTMosféras.

Palabras claves: Experiencia de compra, valor agregado, servicio, satisfacción de los clientes.

Abstract

In order to offer a differentiating and quality service, a shopping experience must be provided that is influenced by a pleasant atmosphere, which allows sales to take place as naturally as possible, to flow, so that customers feel that they are receiving specialized attention, achieving meet your needs. The ideal atmosphere at the time of service will highlight the quality of the service provided by collaborators since it will attract even more customer attention, indirectly achieving brand recall so that there is a subsequent repurchase. In this way, the expected loyalty will be achieved, however, for the above to be achieved as expected, the point of sale plays a very important role, since it is the location in which the sale will take place, it is where the client has contact with the products on which he seeks memorable advice that leads him to make the purchase decision. Therefore, the point of sale must be in accordance with what the brand wants to convey so that customers perceive it as well. The sale will not only be made

up of the delivery of the good but also of the memorable experience of the service received and the experience in an ATTmosféras room.

Key Words: Shopping experience, added value, service, customer satisfaction.

Introducción

La satisfacción de los clientes debe ser lo más importante para una compañía, ya que el éxito esta está directamente relacionada con ello, de ahí que, velar porque los clientes vivan una experiencia de compra memorable es el objetivo primordial para las empresas que buscan sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y que desean posicionar su marca en la mente y en el corazón de los consumidores. Se observa cada vez más como las empresas le apuestan a que sus clientes recuerden positivamente su marca y esto permite que generen lo que conocemos como recompra, por ese motivo, agregar valor en todas las interacciones que tienen los clientes con la marca es fundamental, todo el ciclo de la venta depende de ello, brindar salas de ventas inspiradoras, ofrecer un cálido saludo de bienvenida, como también mostrar de manera adecuada los productos y brindar una excelente atención por parte de los asesores comerciales es solo un abrebocas a lo que en sí es la experiencia de compra.

Se puede mencionar que todo lo que rodea a una venta, es una experiencia que vive un cliente, de ahí, la importancia de la misma en la creación de relaciones a largo plazo. La clave entonces está en la mejora constante de todos los actores que hacen parte de la venta, para crear, incrementar y satisfacer las necesidades de los clientes.

La experiencia de compra en las ventas

En las ventas, la experiencia de compra es pieza fundamental para generar recompra a través de la voz a voz, fidelización por el servicio que se ofrece, recordación de marca por la imagen que se llevan los clientes al visitar una sala de venta, entre otras. Es por ello que es de vital importancia saber que las emociones y los sentimientos de los clientes son los que hacen posible que una venta se cierre con éxito.

Desde el punto de vista de los mercados modernos, el empoderamiento del cliente aumenta cada día, por lo que estos establecimientos deben proporcionar experiencias de compra memorables para retener y atraer nuevos clientes, los cuales deben disfrutar de su visita para que sientan la necesidad de volver para repetir la experiencia. (Bustamante y Rubio, 2017, p.84)

Por esto mismo, conocer los actores que hacen posible que los clientes vivan una experiencia de compra realmente memorable es importante; se debe tener en cuenta los ambientes decorativos que resaltan los productos y hacen más atractivas las salas de ventas. El servicio brindado por el vendedor es clave para construir una relación a largo plazo con el cliente basado en la confianza. La comunicación debe ser asertiva para facilitar la venta y la interacción, Bohórquez (2015) sostiene que “En la actualidad, estamos expuestos a un nuevo fenómeno de experiencia del cliente, donde hoy por hoy la influencia de las emociones en el momento de comprar o adquirir cualquier producto o servicio es vital en la decisión final” (p.13). Por tanto, a través de una comunicación cercana se logrará mantener esa experiencia de compra en niveles satisfactorios. La ubicación de los puntos de ventas debe ser estratégica y enfocada al cliente, se debe garantizar fácil acceso a las salas de ventas, que los elementos en el entorno influyan para lograr que la venta se dé naturalmente.

De la misma forma, la exhibición de los productos debe estar a la vanguardia de las últimas tendencias, el lay out debe estar enfocado de tal forma que el cliente pueda percibir mejor las características del producto y permita apoyar la venta desde lo visual, una buena presentación del producto de cara al cliente generará una mejor experiencia de compra.

Por consiguiente, los planes de marketing en las salas de ventas deben garantizar un diseño atractivo de los ambientes y los productos, la presentación de los mismos debe ser impecable para demostrar su valor, la publicidad que rodea al producto debe ser clara y concisa para transmitir confianza, la forma en que se exhiben debe intentar llamar la atención de los clientes.

La percepción del servicio que tiene el cliente final, donde finalmente se ve reflejado las estrategias empleadas en el interior de la organización y como sus procesos están alineados para estimular y finalmente ejecutar la promesa de servicio de manera eficiente. (Bohórquez, 2015, p.13)

De ahí que hoy en día los clientes cada vez están más informados, los avances en la tecnología permiten que haya acceso a la información de manera inmediata, esto hace que las marcas tengan que estar a la vanguardia de la tecnología para actualizarse y ofrecer un servicio de calidad logrado por los mismos avances tecnológicos que permiten mejorar la calidad de los productos, y en cuanto a servicio, apoyarse de las herramientas tecnológicas para transmitir un mejor mensaje, tanto de forma digital a través de la publicidad, como presencial a través de la fuerza comercial, de lo contrario quedarán rezagados y terminarán desapareciendo del mercado.

Si bien se está en una era digital en donde muchas compras se hacen a través de la internet y no requieren contacto de los clientes con los puntos de ventas físicos, todavía hay muchas oportunidades en las ventas tradicionales en donde la atención, el servicio y un showroom atractivo juegan un papel muy importante para que el cliente pueda vivir una experiencia de compra memorable y que perdure en la mente de los consumidores, haciendo que la venta pueda darse sin trabas ni reprocesos.

En este sentido, no cabe duda que en el mundo globalizado en el que se vive hoy en día, todo debe girar alrededor de lo digital, pero no se debe descuidar la experiencia que brindan las salas de ventas, porque es allí donde los clientes se inspiran para poder tomar una decisión de compra, como se mencionaba anteriormente, los sentimientos y las emociones son importantes para esa toma de decisión, es por ello que las marcas deben apalancarse de la tecnología para mejorar en su puesta en escena de sus puntos de ventas y capacitar cada vez más a la fuerza de

ventas para que ponga a su favor los avances tecnológicos en pro de mejorar la experiencia que viven los clientes cuando visitan una sala de venta.

Es por ello que además de crear experiencias positivas con los clientes, los vendedores no solo hacen una venta, sino que crean una relación comercial que va más allá de una simple transacción, se crean vínculos y emociones que impactan directamente en la mente de los consumidores y los hacen ser fieles a una marca en común. Pérez (2021) afirma que “Las nuevas tendencias de los consumidores, su comportamiento y gustos debe ser evaluados y tenido en cuenta por el retail, entender al consumidor y su manera de comparar es fundamentales en el diseño de la estrategia comercial” (p.9). Se plantea entonces que para lograr la satisfacción de los clientes hay que ir un paso adelante en la construcción de estrategias y planes enfocados en los mismos, con el objetivo de satisfacer ese comportamiento y gustos que tienen los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio.

Por lo tanto, potenciar esos vínculos emocionales con los clientes permiten el éxito de una venta efectiva y posterior recompra, un cliente feliz traerá a más clientes a la compañía, la clave está en el servicio y saber utilizar todas las herramientas que nos brinda el marketing para lograr crear necesidades en los clientes para luego satisfacerla y generar esa imagen de marca que queremos que el cliente recuerde en su mente, todo lo anterior ayudará a materializar la venta y creará una experiencia de compra.

La atmósfera y el ambiente pueden influir favorablemente en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio y en la imagen del establecimiento y, consecuentemente, derivar en clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude, todo lo cual revierte a favor de la rentabilidad del detallista. (Zorrilla, 2002, p.2)

Son factores que la empresa debe tener en cuenta, ya que favorecen la venta y potencializan la fidelización de los clientes, además de mejorar la rentabilidad del negocio.

Desde esa perspectiva se observa que los elementos anteriormente mencionados son determinantes en gran medida para brindar una experiencia de compra que supere las expectativas de los clientes y hacen posible que la venta se genere sin traumatismo, permitiendo con ello que las empresas logren obtener resultados satisfactorios como lo son el cumplimiento

de las metas, margen de ganancia, posicionamiento de marca y obtención de cuota de mercado, entre otras, todas ellas fijadas desde un inicio como objetivo primordial para el sostenimiento de las empresas.

Si la estrategia tradicional consistía en desarrollar una serie de incentivos visibles que se agotaban en el momento mismo de la compra, hasta el punto que la intervención de la marca desaparecía durante el tiempo de uso, la tendencia actual parece ir en una dirección opuesta ya que se orienta a consolidar un servicio permanente de atención al usuario a partir de los datos asociados con la sincronización de cuentas y de la actualización de aplicaciones. En otras palabras, se busca privilegiar la permanencia del consumidor dentro de un ecosistema tecnológico determinado para formalizar relaciones mercantiles a largo plazo. (Ianni et al., 2018, p.7)

Como bien se menciona, deben existir estrategias eficaces que impacten al consumidor desde plataformas digitales, así como también la atención directa en los puntos de ventas para que de igual forma se mantenga la relación a largo plazo con los clientes.

Así las cosas, se observa que la experiencia de compra es clave y relevante para la consecución de las ventas y así mismo factor fundamental para el sostenimiento de las empresas. De ahí que entonces se deba seguir analizando todo el entorno que la rodea, ya que va a permitir poner a disposición herramientas vitales que impactan directamente al consumidor y por consiguiente a las ventas, lo cual hará que los directivos puedan tomar mejores decisiones que hagan posible que no se escape ningún detalle para que un cliente viva una experiencia de compra memorable cada vez que visite una sala de venta.

Ahora bien, desde ese punto de vista no se debe dejar de lado los recursos que se necesitan para poner en marcha lo expuesto, porque no todo lo concerniente a la experiencia de compra está dado por el talento humano, también es importante la infraestructura, la cadena de suministro, la sistematización de las operaciones, la calidad de los productos, la trayectoria y el buen nombre de la marca, en fin, un sin número de actores que juegan un papel muy importante en la experiencia de compra y que sin una adecuada sinergia entre áreas es difícil ofrecer eso que se quiere.

En cuanto a los puntos de ventas que sin bien ya se ha mencionado en este escenario anteriormente, aún se debe ahondar todavía más, la razón está dada por la importancia del mismo en la experiencia de compra, lo que implica que todos los planes y acciones que se pongan en marcha deben ir de la mano del establecimiento, este dado a razón de que en las salas de ventas en donde el futuro cliente o consumidor perfecciona o concreta la compra y en muchos casos tiene contacto y vive una experiencia directa con la marca. En este sentido, resulta primordial poner a disposición de los clientes no solo un producto de calidad, sino ambientes únicos que evoquen calidez y confianza y que se ve reflejado en algo original que a su vez transmita eso que para la marca es su todo, dependiendo de la misma puede estar relacionado con elegancia, confort, simpatía, tranquilidad entre otros.

Por otro lado, están las estrategias de marketing de experiencia, que son todas aquellas acciones diseñadas por personal especializado para que los clientes tengan contacto con la marca y vivan experiencias memorables a través de campaña publicitaria, eventos de todo tipo, materiales publicitarios en las salas de ventas entre otros, que ayudan a potenciar la imagen de marca además de lograr otros objetivos publicitarios, por ende, crean vínculos emocionales con el target. Benito (2002) señala:

Evidentemente el hedonismo sigue siendo un valor fundamental de la cultura del nuevo consumidor. Confort, accesibilidad, bienestar, calidad, abundancia, funcionan como sinónimos sacando del juego cualquier atisbo de sacrificio, puritanismo, entrega o autocontrol severo. Sin embargo, los placeres se han vuelto moderados y razonables, discursos como la salud, la solidaridad, las relaciones sociales o la familia se mezclan con el de la compra misma para organizar un imaginario de opulencia controlada. (p.5)

Que es lo que al final se busca con este tipo de estrategias proporcionadas por el marketing, y que se deben tener en cuenta en los planes de acciones de las empresas que quieran impactar positivamente a su público objetivo.

Ahora bien, al referirse a la fidelización de clientes, es en este sentido donde se toma más relevancia la experiencia de compra, debido a la importancia que esta tiene en el consumidor, como es de conocimiento, estamos inmersos en un mundo lleno de estímulos de todo tipo, que satura a los clientes de hoy en día y los hace ser reacios a ser fidelizados por las marcas, de ahí

que se tenga que innovar constantemente para ofrecer una atención única y un servicio diferencial con el objetivo de hacer sentir las mejores sensaciones que puedan experimentar los clientes al momento de visitar una sala de venta.

Con respecto al posicionamiento de mercado, se puede mencionar que todas las empresas quieren lo mismo, que es estar un paso adelante de su competencia, pero para ello primero se debe posicionar la marca en la mente del consumidor, ya que es a quien deben ir dirigidas todas las acciones de marketing enfocadas en promoción, plaza, precio y producto por mencionar algunas que buscan brindar beneficios para ambas partes.

En este contexto, otro elemento importante en la experiencia de compra es centrar la marca al cliente, lo cual se logra anteponiendo al cliente primero ante las demás cosas y poniéndose en su lugar para solucionar los inconvenientes cuando estos aparezcan, de esta forma se logra suplir sus expectativas y se garantiza una relación duradera en el tiempo.

Vista desde la perspectiva del mercado, hace que los consumidores sean cada vez más participantes y deliberantes, a medida que están más interconectados. Como resultado de esta dinámica, se experimenta una metamorfosis en las formas en las que los consumidores se relacionan con los productos, pasando de ser receptores de funciones para satisfacer necesidades, a ser co-creadores de valor a través de la interacción y la experiencia. (Cardozo, Hernandis y Ramírez, 2015, p.3)

De ahí es fundamental acercar la marca a los consumidores para facilitar esas experiencias y construir vínculos para superar sus expectativas.

A sí mismo, la experiencia posventa no hay que dejarla de lado, puesto que de ella depende tener a los clientes felices y fidelizados después de realizada una compra, obteniendo en muchos casos recompra y nuevos clientes. Un error que se observa es que muchas empresas sólo centran sus esfuerzos en la búsqueda de clientes nuevos, descuidando a los existentes y no trazan estrategias de retención basada en el servicio posventa para atraer más clientes, esto se da por falta de seguimiento. A continuación, se analizará con más detalle que acciones generan valor en las ventas, sobre todo en las tradicionales de atención en salas de ventas para seguir atrayendo a más clientes y manteniéndolos felices y entusiasmados por la marca.

Generadores de valor en las ventas tradicionales.

Todas las organizaciones buscan generar valor ya sea en sus productos o servicios para poder diferenciarse de la competencia. Las marcas que no generan valor en sus ventas cada vez son menos competitivas, por lo tanto, primero se debe identificar al target poder generar estrategias eficaces que impacten directamente al consumidor, hay que conocer el perfil del cliente, contactar a los potenciales y reales, crear relaciones de confianza a largo plazo, entre otras.

Si bien es cierto que no todos los clientes le dan valor a las mismas características o situaciones, para muchos es importante el precio, para otros lo es más la atención, quizás para otros, el valor agregado es el cumplir con lo que se dice, ya sea por lo uno o por lo otro, es importante conocer muy bien al cliente al cual la marca quiere llegar para lograr estar en su primera opción de compra.

Sucede, pues, que para generar valor en las ventas tradicionales se deben crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, estar orientado a satisfacer sus necesidades no solo basado en el precio, sino en el servicio, realizar seguimiento y mantener la relación comercial por mucho tiempo, siempre transmitir confianza y transparencia, apalancarse de la tecnología para contactar a través de redes sociales o publicidad, segmentar muy bien para ser efectivos, entre otros.

Es por esto que el conocimiento es un elemento fundamental en la generación de valor en las ventas, ya que este determina el nivel de satisfacción de los clientes antes de efectuar una compra, un vendedor capacitado brindará mayor atención al momento de atender a un cliente, y lograr transmitir todas las bondades y beneficios que brinda el producto que está ofreciendo, por lo contrario, carecer de conocimiento en lo que se hace, hará que no exista confianza en el cliente para realizar una compra, de acuerdo con Pérez (2021) indica que “La capacidad de resiliencia de los líderes y los equipos son eje fundamental debido a que las condiciones del mercado actual, globalizado, competitivo y, en cambio, permanente, demandan organizaciones más flexibles y livianas” (p. 13). De ahí que los líderes sean parte fundamental en esa construcción de equipos

multidisciplinarios encargados de transmitir los conocimientos que han obtenido a lo largo de su profesión y experiencia que a la larga termina impactando directamente en los clientes.

De este modo, la personalización de la atención o venta personalizada permite identificar mejor las necesidades de los clientes, tomarse el tiempo para indagar ayuda y transmite confianza antes de realizar una venta.

Por eso el servicio al cliente es muy importante como valor agregado, ya que resuelve las dudas e inquietudes de los consumidores antes, durante y después de la venta, en una venta tradicional siempre existe la posibilidad de quedar mal, por ese motivo las fuerzas comerciales se apoyan para brindar un servicio de calidad enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes.

Es por ello que dar más por lo que se compra, es un factor crucial para fidelizar a los clientes, cuando se da más de lo que el cliente espera, se genera recompra y recordación de marca. Los vendedores en el afán de hacer una venta no dan más de lo que la venta en sí exige, razón por la cual, cada vez son menos los clientes fidelizados por las marcas.

Dentro de ese orden de ideas, los grupos de interés o Stakeholders son muy relevantes para las organizaciones porque influyen de manera directa en su imagen de marca y posicionamiento de la misma. Utilizar correctamente estos grupos de interés permitirá la consecución de los objetivos de ventas y definir nuevas y mejores estructuras de negocio que materialicen esas metas que la empresa se ha fijado lograr.

Se cree entonces que la calidad percibida de un producto es muy importante como valor agregado, de esta depende la satisfacción del cliente y su posterior recomendación o recompra en gran manera, muchas veces se ve afectada por el precio que es el que determina su valor en el mercado.

Así mismo el tiempo es un factor considerable, ya que muchas ventas se logran realizar por la inmediatez que se tiene al momento de atender a los clientes y entregar un producto u ofrecer un servicio, muchas empresas fallan en los tiempos de respuestas que dan a sus clientes ocasionando sobre costos y generando malestar en los mismos.

Dentro de este marco la cadena de suministro es primordial para la satisfacción de los clientes, muchas ventas se pierden por una mala distribución de los productos, e incumplimientos

en la promesa de venta, por eso, como lo afirma Bohórquez (2015) “Es importante resaltar que, aunque el arte de vender está relacionada con el 100% por Marketing, tener una sincronización entre la venta, la distribución y las necesidades del cliente es fundamental para satisfacer sus necesidades” (p.8). Elementos que se vuelven vitales para la consecución de las ventas.

Cabe considerar, por otra parte, que la imagen de marca es otro generador de valor en las ventas, ya que, si una empresa ha logrado construir una imagen positiva, generará más confianza en los clientes y redundará en mayores ventas, puesto que la imagen y las ventas están directamente relacionadas, una depende de la otra para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Por eso, la exhibición de los productos, la presentación de la misma, su ubicación y confort son percibidos por los clientes como un valor agregado, ya que, una correcta ubicación permitirá que el ambiente en la sala de venta fluya positivamente y ayudará a una posible venta.

En este sentido, la funcionalidad en el diseño del establecimiento que permita una compra más fácil y rápida incrementa dicho valor. Ahora bien, ello no justifica minusvalorar las cualidades del ambiente del establecimiento para reforzar el valor hedonista, aportando valor añadido al de utilidad. Evidentemente, una luz brillante y excesiva, una música alta e inadecuada a la hora del día o al perfil de clientela que frecuenta el establecimiento o la aglomeración en los pasillos, generan emociones que limitan tanto el valor de utilidad como el hedonista. (Zorrilla, 2002, p.5)

Mencionado lo anterior es claro que todo influye a la hora de brindar un valor agregado en las ventas, de cómo se den resultará positiva o negativamente para la marca.

En este sentido, cabe señalar que la voz y el valor de marca son elementos importantes que debe tener en cuenta la empresa si pretende aún más diferenciarse de la competencia y que el cliente recuerde la marca de manera positiva, como sus fundadores quieren que sea percibida, así las cosas, la voz de marca logrará que el público objetivo se conecte y creen un vínculo emocional con la marca lo que conlleva a sentirse identificado con ella, toda vez que hará que se despierten los sentimientos y emociones de los clientes hacia ella. Por otro lado, está el valor de marca, que en sí lo que busca es que la misma desarrolle su máximo potencial para fidelizar a los

clientes, posicionar la marca en la mente de los consumidores y en el mercado, generar mayor relacionamiento y confianza en los clientes, entre otras.

Por consiguiente, los análisis de datos de medición son fundamentales para medir el comportamiento y la experiencia de compra que impactan más a los clientes, también permite identificar y clasificar a los potenciales de los reales, los actuales y los futuros con el objetivo de recopilar información relevante para la toma de decisión a través de datos estadísticos que logren identificar las preferencias de los clientes, los productos con mayor rotación, los precios que más llaman la atención, sin dejar de lado las tendencias que marca la pauta en el mercado.

Con respecto al producto se puede mencionar que es el máximo referente que generan valor debido a su importancia, el cual siempre debe superar las expectativas de los clientes si se pretende satisfacer las necesidades de los mismos. Cuando se busca ir un paso adelante en todo lo relacionado con el producto, no sólo se debe tener en cuenta el precio, la calidad, la durabilidad, entre otras, sino también algo verdaderamente importante que es el valor percibido.

La experiencia y el uso determinan el éxito o fracaso de los nuevos productos en el mercado, en el que la inserción de nuevas dimensiones sensoriales se convierte en un importante factor de diferenciación ante la creciente oferta de productos y servicios.
(Cardozo et al., 2015, p.15)

Fundamental para poder convencer al cliente que lo que está comprando es lo mejor que existe en el mercado, que no sólo satisface sus necesidades, sino que eleva su estatus y lo hace sentir valioso en la sociedad.

Existe también los embajadores de marca, los cuales ayudan a difundir la imagen de marca de manera positiva en el mercado, lo hacen a través de su experiencia y cercanía con la misma logrando persuadir a las personas de su entorno, los cuales también terminan adquiriendo los productos y servicios que ofrece la empresa. Estos clientes son muy valiosos para las compañías porque no sólo recomienda la marca a sus familiares y amigos, sino que también hacen recompra. La meta entonces es crear programas de fidelización enfocados en ellos para difundir la marca y lograr una mayor cuota de mercado.

Con relación al marketing de afiliación se puede decir que es un modelo que hace posible que personas allegadas a la marca se asocien para obtener beneficios, ya sea en descuentos,

bonos o dinero en efectivo, con el fin de que primero adquieran los productos y posteriormente los ofrezcan a sus clientes, familiares o amigos.

Este análisis permite a la empresa entender mejor su relación con el cliente y detectar las posibles estrategias para la modificación de su posicionamiento al respecto, entendiendo al cliente como agente económico cuya interacción es el elemento esencial de la creación de valor. (Diz y Rodríguez, 2011, p.10)

Todo esto hace que las ventas se incrementen, así como también los contactos y los clientes nuevos.

Desde el punto de vista de marca socialmente responsable se puede mencionar que es importante para fomentar el respecto entre los colaboradores y clientes, los valores éticos y morales entre las personas y el respecto por el medio ambiente, por mencionar algunos, todo esto permite crear conciencia colectiva, alianzas, mejor imagen pública, entre otras.

Otro punto relevante en la generación de valor en las ventas son las estrategias de marca que se implementan con el fin de fidelizar o generar sentido de oportunidad en los clientes, y que deben estar directamente relacionadas con la misión, visión, valores e imagen de marca, siempre buscando llamar la atención de los consumidores.

Por tanto, son variables que el detallista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela. Por otro lado, el ambiente desarrollado en el establecimiento interactúa con la clientela, ofreciendo información que ésta puede procesar e interpretar a nivel cognitivo o afectivo, como un componente del servicio, influyendo en la experiencia de compra. (Zorrilla, 2002, p.3)

Así las cosas, cuando se comunica de forma clara y concisa, se logra afianzar las virtudes y beneficios de la marca, lo que a su vez permite a traer a más clientes nuevos, volverlos leales y crear relaciones a largo plazo. También se consigue aumentar el valor de la empresa en el mercado y diferenciarse de la competencia porque se transmite la confianza necesaria para que los clientes realicen recompra y relacionen la marca en su mente que provee productos y servicio de una categoría superior.

Asimismo, en muchas empresas se trabaja fuertemente en mejorar la experiencia del cliente externo, pero se olvida por completo de la importancia que juega el cliente interno en este sentido, por ese motivo se debe implementar capacitaciones, actividades recreativas, indicadores de gestión, entre otras, que permitan que los colaboradores siempre estén motivados y presten un servicio de alta calidad y diferenciador, ya que el éxito o el fracaso es dado en gran medida en la capacidad que tienen los empleados de poner en marcha todas las acciones que las empresas quieren brindarles a sus clientes externos. Cuando un empleado es feliz en su trabajo se ve reflejado en mayor productividad y mejor satisfacción de los clientes.

En este mismo contexto, las organizaciones también deben realizar esfuerzos por mejorar sus procesos de gestión para garantizar que los objetivos se cumplan a cabalidad.

La empresa debe tratar de entender el comportamiento de los clientes en las distintas situaciones de servicio que le son propuestas. Pero, además, puede transformar las circunstancias existentes modificando otros elementos del sistema de producción de servicios, lo que podría procurarle una actitud más favorable a la participación por parte del cliente. Los procesos de automatización normalmente van encaminados en este sentido, lo que supone ciertos cambios, sobre todo en el soporte físico. (Diz y Rodríguez, 2011, p.6)

Desde ese mismo modo, la comunicación asertiva juega un papel preponderante para que exista trabajo en equipo, mayor productividad, consecución de las metas, ambiente laboral idóneo para el correcto desarrollo de todas las actividades propias de la organización, así como también para que haya mejor aprovechamiento de los recursos tanto humanos como financieros.

Como se ha afirmado anteriormente, se observa como un sin números de elementos y característica intrínsecos en todas las acciones que se ponen en marcha para la consecución de las ventas que van encaminadas hacia la transformación del servicio para que los clientes puedan despertar sus emociones y sentimientos hacia la marca y de ese modo logren vivir una experiencia de compra memorable que deja huella en sus mentes y en sus corazones fidelizándolos y reteniéndolos por periodos de tiempo más prolongados. Para seguir analizando se estudiará los casos de éxitos que han transformado la atención a los clientes y han sabido generar valor y satisfacer las necesidades de los mismos.

Casos de éxitos en la satisfacción de los clientes.

La competitividad es un factor muy relevante para medir el grado de satisfacción de los clientes, determinada por la calidad del servicio que se presta, buscando no solo satisfacer sus necesidades, sino elevando el nivel para cumplir con las expectativas que los consumidores espera obtener después de visitar las salas de ventas de la marca, es allí, donde el entorno que rodea a los consumidores influyen para cubrir esa demanda y llenar el vacío que dejan otras marcas al momento de brindar un servicio de alta calidad que se reflejada en la satisfacción de los clientes.

De ahí que el éxito este dado por la imagen que se deja al momento de atender a los clientes, para ello es fundamental revisar e implementar los aspectos claves que se deben tener en cuenta al momento de atenderlos, para llevarlo al máximo nivel de satisfacción posible con el objetivo de crear una relación comercial que vas más allá de la transacción del producto que se ofrece.

Evidentemente en Colombia, como en otras naciones de Latinoamérica, se ha hecho hincapié en la importancia del servicio y la experiencia de compra para satisfacer las necesidades de los clientes, y suscitar imagen y recordación de marca, las empresas se han capacitado para cada vez más brindar una excelente atención, acompañada de muy buenas locaciones, exhibición de productos atractivos, CRM que recopilan información relevante para la captación de los clientes potenciales y entrega de datos para la correcta toma de decisión de los gerentes. Como bien Riva (2021) lo señala:

Un ejemplo es Starbucks, puesto que ofrece a sus clientes una experiencia multisensorial más que un producto. Esto es posible debido a que crea dentro del establecimiento ambientes parecidos a los de un hogar o un puesto de trabajo, que aportan al cliente comodidad y concentración. Lo que permite poder ofrecer sus productos a un público más amplio sin importar su poder adquisitivo. Para completar la experiencia emocional se utiliza la personalización bien sea a la hora de pedir tu café o el hecho de que escriban tu nombre en el vaso. (p.22)

Se observa que las marcas en ese orden de ideas entienden que ese es el camino que se debe seguir para diferenciarse y mostrarse ante los clientes como marcas de valor que buscan constantemente en la invocación para estar a la vanguardia y prestar el mejor servicio que esté disponible en el mercado, no solo implementa estrategias eficaces del sector al que pertenecen, sino que toman lo mejor del entorno para ponerlo a disposición de sus clientes, con tal de mantenerlos fidelizados. Han dejado a tras competir únicamente con precio, se han dado cuenta de que los clientes lo que quieren es sentirse amados, y tratados como personas importantes que desean satisfacer una necesidad insatisfecha, muchas veces orquestado por la misma competencia. Otro caso es el de las tiendas de Zara una marca de ropas reconocida a nivel nacional e internacional.

Las tiendas de Zara se caracterizan por ser espacios amplios, diáfanos y minimalistas, al igual que su logo. Donde no hay decoración y el mobiliario tiene colores entre blancos o grises, por lo que el protagonismo recae sobre el producto, ayudado por la iluminación del espacio. De esta manera destaca por desprender la idea de elegancia y clase. Además, dispone de lista de reproducción de la tienda, controladas desde su sede para evitar que se pueda modificar el ambiente, se tiende a reproducir un hilo musical no estridente que mantenga la idea de elegancia de la marca. (Riva, 2021, p.26)

Resulta claro que en un mundo globalizado y altamente competitivo lo único que les queda a las marcas es seguir trabajando e innovando para ofrecer una experiencia inolvidable que deje huella en los consumidores y que demuestren estar más interesados en satisfacer sus necesidades que en hacer una venta.

En ese orden de ideas, es necesario partir del hecho de que toda empresa debe velar como primera medida que el cliente quede satisfecho después de recibir el producto que vende la marca, como no es tarea fácil debido a las múltiples opciones similares que existen hoy en día en el mercado, resulta clave ofrecer en primera instancia un producto o servicio de alta calidad, seguido de cumplir con la promesa de venta de la empresa, entregar el producto en los tiempos establecidos, brindar un servicio diferencial, transmitir confianza a la hora de cerrar una venta y pedir retroalimentación para seguir mejorando en toda la cadena de valor. Muy seguramente haya más acciones que se deban implementar para satisfacer las necesidades de los clientes, pero estas sin dudas son muy importantes a tener en cuenta. Ya que se logra obtener ventajas

competitivas versus la competencia, como lo son: fidelización de clientes, imagen positiva y recordación de marca, captación de nuevos clientes a través de referidos, valor de marca, entre otras.

Es importante tener en cuenta que la complacencia es el grado más alto de satisfacción en los clientes y está dada por una serie de características intrínsecas desde el inicio de la relación comercial, basada en la experiencia que se obtiene al adquirir o consumir un producto. Todo lo anterior visto desde la percepción del cliente así no sea una realidad. Por lo tanto, se deben hacer mediciones para conocer el nivel de satisfacción y así generar mayores estrategias y tácticas que permitan mantener a los clientes fidelizados y leales hacia la marca, o de lo contrario, se caerá en insatisfacción que hace que inmediatamente se pierdan los clientes y caigan en manos de la competencia, ya que la empresa no fue lo suficiente eficaz para exceder las expectativas del cliente y no generó lo suficiente para mantenerlo feliz con la compra que realizó. Riva (2021) afirma:

En Ikea la decoración y los espacios forman un ambiente que es una experiencia en sí misma, en donde se crean microclimas que buscan que el usuario lo perciba como un prototipo de hogar transmitiendo la calidez del mismo. El tacto es uno de los sentidos clave, puesto que a lo largo de toda la exposición se permite tocar y probar todos los productos. En lo referente al olfato Ikea a lanzado junto a Ben Gorham una colección llamada OSYLING, que significa invisible en sueco. Formada por 13 velas perfumadas de la colección hechas para evocar emociones como la nostalgia y los sueños. (p.28)

Este es otro caso importante en donde se aprecia el papel de la experiencia de compra en la satisfacción de los clientes, cómo la marca busca a través de diferentes estrategias generar sentimientos y emociones para que los clientes vivan experiencias únicas en sus puntos de ventas apoyados de acciones de marketing enfocadas al consumidor.

Por otra parte, también es necesario conocer los elementos que hacen parte de la satisfacción de los clientes y que le dan soporte para que pueda ser percibida, estos elementos se ven reflejado en la experiencia de compra, en las expectativas que tienen los consumidores frente a los productos o servicios que ofrece la marca.

Lo importante para las empresas es desarrollar fidelidad en sus clientes, sobre todo en épocas cambiantes como la actual. En este marco es necesario desarrollar mecanismos eficaces que determinen la duración de la relación cliente-empresa. Incluso en términos monetarios, es mucho más económico aplicar estrategias para “fidelizar clientes activos”, que implementar estrategias que permitan abrir nuevos mercados. (Suarez y García, 2012, p.7)

Desde ese punto de vista, la satisfacción de los clientes está dada por la percepción del mismo hacia la calidad y disponibilidad de los productos, el servicio que prestan los vendedores, la imagen favorable que tenga la marca en el mercado, y el acceso a los puntos de ventas, entre otras, que se dan antes de realizar una compra y terminan impactando directamente al consumidor al momento de adquirir bienes o servicio para satisfacer sus necesidades.

En el mercado también se conocen modelos de satisfacción del cliente, que se utilizan para conocer qué tan feliz o infeliz está un cliente con productos o servicio que ofrece una marca; los modelos brindan información relevante para la toma de decisiones por parte de los directivos y líderes de las organizaciones con el objetivo de superar las expectativas de los clientes.

Como bien se ha mencionado en los diferentes apartados de este estudio, no hay que dejar de lado la medición en ninguna etapa del desarrollo de la venta ni la relación con los clientes para poder seguir mejorando y creciendo como compañía.

Cuando la empresa entre en su fase operativa es necesario que genere sus propios mecanismos de medición y retroalimentación sobre el comportamiento y el nivel de satisfacción de los clientes, a partir de diferentes sistemas de información. La información obtenida, será considerada para la toma de decisiones con relación a los productos y servicios. (Suarez y García, 2012, p.9)

Es por eso que se deben tener en cuenta los indicadores de satisfacción de clientes, como por ejemplo buzón de sugerencias, encuesta de satisfacción que pueden darse a través de llamadas, por correo electrónico, chat en la página web de la marca, entre otras, y que buscan conocer el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio que acaba de adquirir o que adquirió en un momento determinado.

En el caso de la marca ATTmosféras que es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de acabados para construcción de apartamentos, casas, edificios, oficinas, entre otros, se puede nombrar como un caso en vía de desarrollo para llegar al éxito. La marca trabaja para ofrecer un servicio de calidad, capacita a toda su planta de personal en diferentes habilidades para poder diferenciarse de la competencia, posee una cadena de suministro acorde a las necesidades del mercado, la fuerza comercial tiene don de servicio y habilidades de atención al cliente sobresalientes, sus directivos desarrollan acciones en todos los departamentos que ayudan a que la experiencia de compra del cliente sea memorable.

Sin embargo, existen desafíos en el mercado que hacen que la empresa tenga todavía muchos retos para seguir creciendo. Después de la pandemia la organización ha incrementado potencialmente sus ventas, no obstante la empresa viene desarrollando diferentes acciones que permitan poner en el mapa de nuevo a la marca y ser un referente en el mercado de acabados de construcción, está desarrollando estrategias para el mejoramiento del servicio como la capacitación de su personal en las diferentes áreas para que refuercen sus habilidades de liderazgo y desarrollen mejor sus actividades y a su vez eleven el nivel de sus subalternos, anterior a esto ha realizado entrenamiento a los directivos en formación de líderes del futuro. Estas acciones van enfocadas al personal porque para la empresa son lo más importante.

Con relación a la infraestructura, ha dado apertura a 3 salas de ventas nuevas en diferente ubicación a nivel país para tener más presencia de la marca en todo el territorio nacional, también remodeló sus salas de ventas para estar la vanguardia de las últimas tendencias de acabados, a la fecha ya cuenta con 5 salas de ventas remodeladas, pendientes 2 para terminar con esta iniciativa.

A raíz de la pandemia del COVID-19 la empresa paso por momentos difíciles, tuvo que prescindir de un porcentaje considerable de su nómina, se contrajo para no desaparecer, la principal fortaleza para afrontar el reto que trajo la pandemia fue el inventario, puesto que afronto mejor el desabastecimiento de productos a nivel mundial y siguió operando si mayores dificultades, además del compromiso de su gente que permitió que la empresa saliera adelante, ya que lleva más de dos años cumpliendo las metas de ventas propuestas.

Conclusiones

Como se planteó al inicio de este estudio, se observa la importancia de la experiencia de compra como factor relevante para el crecimiento de las ventas y posterior éxito de una empresa, ya que actualmente el consumidor prefiere más aquellas que le brindan esta oportunidad debido a que la información general de un producto la consigue fácilmente en internet, por ello, las empresas deben tener presente que el servicio al cliente no sólo es el primer contacto entre el consumidor y el asesor, sino que está compuesto por varios factores como lo son: prestación de un servicio de calidad por parte de los vendedores, excelente ubicación de los puntos de ventas y acordes al target al que va enfocando la marca, la exhibición de los productos, entre otro plus que se pueda ofrecer como experiencia.

El servicio al cliente es el valor agregado que una empresa da a los consumidores y además permite el posicionamiento de la marca y la fidelización, así pues, sus estrategias y tácticas no sólo deben estar enfocadas en los números o características de los productos ofrecidos por la marca, sino que también deben dirigirse hacia este factor relevante que es la clave para la diferenciación y es el generador de valor en la satisfacción de sus clientes.

En definitiva, se observa todos los componentes que hacen parte de una experiencia de compra memorable y que se deben tener cuenta para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas, generando valor en el entorno que rodea a la venta y que el consumidor pueda percibirlo, por eso fue importante conocer más a profundidad el éxito que han tenido otras marcas en la satisfacción de los clientes y como se han diferenciado de su competencia y han sabido ser un referente en el mercado al que están dirigidos.

Referencias

- Benito, L. E. A. (2002). ¿Un nuevo consumidor? *Ábaco*, 31, 11–18.
<http://www.jstor.org/stable/20796457>
- Bohórquez-Lopez, V. W., García-Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C., y Caycho-Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(83), 75–86.
<https://www.jstor.org/stable/27093752>
- Bohórquez, M. C. (2015). *La cadena de suministro y su impacto en la experiencia del cliente*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/7753>.
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., y Vancauwenberghe, M. (2020). Adapting customer experience in the time of coronavirus. *McKinsey & Company*, 1-7.
- Diz-Comesaña, M. E., y Rodríguez-López, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 159–168. <http://www.jstor.org/stable/23746821>
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.
- Ianni, M., Romani, M., Wortman, A., Cassini, S., Contartese, F., Correa, M. E., Duer, C., Quiña, G., Spinetta, V. S., Szpilbarg, D., y Tribilsi, L. (2018). el consumidor tecnológico.: la emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia. In A. Wortman (Ed.), *Un mundo de sensaciones: sensibilidades e imaginarios en producciones y*

consumos culturales argentinos del siglo XXI (pp. 57–82). CLACSO.

<https://doi.org/10.2307/j.ctvn96gh6.5>

Jairo Cardozo Vásquez, J., Hernandis Ortuño, B., y Yaneth Ramírez Triana, N. (2015). Aproximación a una categorización de los sistemas de productos: el uso y la experiencia del consumidor como configuradores. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 125–141. <http://www.jstor.org/stable/innrevciadmsoc.25.58.125>

Kim, Y. K., y Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.

Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city.

Pavón González, y Puente Baró, L., Infante Abreu, M., y Blanco González, J. (2018). Experiencia de trabajo para la configuración del ERP Odoos en pequeños negocios. Caso de éxito en TostoneT. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(3), 514-527.

Pérez, S. P. (2021). *Retos del retail en omnicanalidad y el rol del líder coach en Homecenter*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/39956>.

Riva Valle, L. (2021). La experiencia de compra en el punto de venta y su impacto sobre el «engagement» y la lealtad.

Suarez, D. M. O., y García, R. P. (2012). Administración del Marketing. In *Marketing, la administración y la gerencia básica para las mipymes colombianas* (1st ed., pp. 73–105). Universidad Piloto. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt18d83zs.7>

Villarraga, D. K. O., y Pedraza, G. A. R. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15, 143–152. <http://www.jstor.org/stable/23740936>

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, (65), 13-20.