

Experiencias de compra

Don José es de oficio cerrajero y tiene un pequeño kiosko donde saca duplicados de llaves desde hace más de 30 años en Jose Leal-Lince. Nunca fue a la Universidad y menos aún a un programa de post grado en marketing. Sin embargo, es capaz de generar experiencias de compra inolvidables con su actitud frente a los problemas que le presentan.

Hace unos días le llevaron una chapa de escritorio con llaves pequeñas que se había estropeado. Luego de revisar el caso y reflexionar un momento, le dijo a su clienta que la reparación iba a salir más cara que comprar una nueva y le recomendó ir a la ferretería en busca de una nueva. La clienta siguió sus indicaciones y pagó S/.5.50 por una chapa que pudo cambiar ella misma siguiendo las recomendaciones de su cerrajero de confianza.

Don José al igual que el propio Ron Johnson, quien hasta hace poco fue responsable de ventas al por menor de Apple y apoyó a Steve Jobs a crear sus famosas tiendas, comparten la filosofía de que no hay que vender por vender, sino ayudar a encontrar la solución adecuada para cada cliente, aun cuando esa solución no esté en sus propios negocios.

La clave que identificó Johnson para las tiendas de Apple, según relata en la última Harvard Business Review, es que estas debían ser capaces de hacer algo que no se puede hacer a través de la web que es crear valor más allá de la transacción misma. Por eso tomaron la decisión de crear tiendas no con la idea de vender productos tecnológicos sino para enriquecer la vida de las personas y repensaron el concepto de probar antes de comprar.

Imagine cómo puede transformar la experiencia de compra en sus negocios. No importa el tamaño de su empresa, ni el sector en el que está, el acto de compra de un producto o servicio puede convertirse en casi una experiencia religiosa que lo hará estar un paso adelante.