

## Artículo

### **Los Clientes ya no buscan solo Satisfacción cuando interactúan con las Empresas, sino Felicidad y Experiencias placenteras.**

Siempre se ha hablado en el pasado sobre la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes y la superación de sus expectativas sobre el servicio. A partir de ello, se han desarrollado las encuestas de satisfacción y las investigaciones sobre los factores que generan más o menos satisfacción en los clientes. Se trabaja con la gente de atención a público, se sensibiliza y desarrolla para que sirvan verdaderamente a los clientes, con amabilidad, empoderamiento, capacidad de escucha y de solución de problemas, cumplimiento de compromisos y personalización de las ofertas.

Todas estas acciones han sido aparentemente correctas porque nuestro enfoque ha girado alrededor de la satisfacción de los clientes. ¿Cuándo les preguntamos si están satisfechos? Nos responden que sí, pero esto no nos garantiza que se queden con nosotros. ¿Por qué? Tal vez, no estaban solo buscando la satisfacción de una necesidad específica, sino el vivir una experiencia placentera y el ser Felices. Los clientes cada vez más, desean disfrutar de sus compras y de sus interacciones con las empresas. Esperan que cada encuentro les provea felicidad y placer, para así tener una disculpa de regresar.

Cuando yo tengo sed y satisfago mi necesidad con una bebida, me enfoco en el producto "La Bebida", sus características y su precio. Pero cuando tengo sed y me dirijo a la tienda de Pepe a satisfacer esta necesidad, no solo busco saciar mi sed sino recibir valores agregados. ¿Cuáles son? Convertir una transacción rutinaria de compra en una experiencia placentera y ojala inolvidable. ¿Cómo lograrlo? A través de la activación de las emociones.

Aunque podríamos hablar de un sin número de emociones, todas válidas y útiles para provocar en los clientes experiencias especiales y placenteras, como la Alegría, Sorpresa, Amor, Diversión, Poder y aún el mismo Miedo o Tristeza, todas ellas se pueden integrar en la Felicidad, dependiendo de las características propias de cada Personaje.

Muchas experiencias extremas se buscan por el placer que sentimos al experimentarlas, por la felicidad que nos produce lo desconocido y el estar la borde del peligro. Claro, también debe existir la confianza de estar protegidos y la seguridad íntima de que nada nos va a pasar. Por ello, nos montamos en las más complejas montañas rusas, e igualmente asistimos a las películas más aterradoras.

Con seguridad, si cambiamos nuestro enfoque hacia la observación y mejoramiento de las experiencias que viven los clientes cuando realizan sus compras o cuando interactúan para solicitar información, quejarse o simplemente comunicarse, aumentaremos las probabilidades de que regresen y nos recomienden a terceros. Muchas veces, sin darnos cuenta, los clientes no disfrutan sus experiencias sino que las padecen. Largas esperas sin que aparezca el más mínimo doliente del asunto para preocuparse por la situación. Peloteo continuo sin que nadie tome la más mínima decisión. Quejas nunca resueltas, trámites engorrosos, indecisiones no resueltas, promesas incumplidas, y así sucesivamente.

El problema está en el enfoque, en preocuparnos por las experiencias de los clientes, en procurar porque la Felicidad reine en el ambiente, en nuestra actitud y en nuestros clientes. La próxima vez que sirvamos a un cliente, no le preguntemos si salió satisfecho sino si salió verdaderamente feliz, si disfrutó de la experiencia y si le recomendaría a un amigo nuestros productos y servicios, para que experimenten lo mismo.

La Satisfacción es momentánea mientras que la experiencia permanecerá grabada para siempre. El producto es perecedero mientras que las emociones siempre se reproducen y son verdaderos motivadores de nuestras acciones. Por una emoción somos capaces de hacer hasta lo inimaginable, basta con recordar los innumerables ejemplos de porqué las personas pierden hasta el trono por un amor. Todo el mundo tiene su corazón y es mejor tenerlo de nuestro lado, que lejos de nosotros con la competencia.

No se requiere realizar piruetas de circo o extravagancias para ganar el corazón de nuestros clientes, simplemente se requiere observación, empatía, aptitud, actitud y el deseo profundo de que todos nuestros clientes vivan con nosotros la mejor experiencia de su vida. Por ello, se dice que debemos convertirnos en verdaderos anfitriones de nuestros clientes, para que en nuestra casa se sientan como reyes y deseen volver, con invitación y sin ella.

La próxima vez que observemos a un cliente pasear por nuestro establecimiento comercial, por nuestra casa, hagámoslo de manera intuitiva e interesada en descubrir sus estados de ánimo, si está siendo feliz con la experiencia, si la está disfrutando, para que nos convirtamos en facilitadores de este fin y en promotores de su Felicidad.

Juan Carlos Medina Velandia  
[conideas\\_plus@yahoo.com](mailto:conideas_plus@yahoo.com)  
[www.educacion-virtual.org](http://www.educacion-virtual.org)