

El Servicio Post Venta

The After Sales Service

Walter Ivan Navas Bayona ⁽¹⁾, Jinsop Elías Gamboa Poveda ⁽²⁾

1. Universidad San Gregorio de Portoviejo, winavas@sangregorio.edu.ec
2. Universidad San Gregorio de Portoviejo, ryvera@sangregorio.edu.ec

Resumen

Una de las principales consecuencias de los avances tecnológicos y la globalización es la creciente competencia de los mercados empresariales, donde se mantienen y logran el éxito aquellos que forman parte de los cambios de la nueva era. Una de las partes de la estructura del Marketing de ventas está comprendida por el servicio post venta al cliente, el cual es el objeto del presente estudio, donde se plasman conceptos y teorías relacionadas y se analiza su influencia en el posicionamiento de la marca y el alcance de las metas generales de la organización. Para la elaboración del estudio se realizó una revisión documental digital, por medio de la cual se pudo puntualizar que el servicio después de la venta debe incluir aspectos tales como una buena política de devoluciones y reembolso, atención personalizadas, guías de uso de producto, feedback sobre satisfacción, entre otros, los cuales representan la garantía para aumentar la satisfacción del cliente, además de colaborar con la mejora del producto. Son beneficios que mantienen la lealtad en el cliente, por ende, esta condición coadyuva con la permanencia del producto en el tiempo y el alcance de las metas empresariales.

Palabras claves: Servicio, Post, Venta, Cliente, Marketing.

Abstract

One of the main consequences of technological advances and globalization is the growing competition of business markets, where those who are part of the changes of the new era remain and succeed. One of the parts of the structure of Sales Marketing is comprised of the after-sales service to the customer, which is the object of the present study, where related concepts and theories are reflected and their influence on the positioning of the brand and the brand is analyzed. scope of the organization's general goals. For the elaboration of the study a digital documentary review was made, by means of which it was possible to point out that the service after the sale should include aspects such as a good refund and refund policy, personalized attention, product use guides, feedback about satisfaction, among others, which represent the guarantee to increase customer satisfaction, in addition to collaborating with the improvement of the product. They are benefits that maintain loyalty in the client, therefore, this condition contributes to the permanence of the product in time and the scope of business goals.

Keywords: Service, Post, Sale, Client, Marketing.

Introducción

En un momento en el que la globalización está marcando el mercado, que las nuevas tecnologías ya no son tan nuevas, sino que son una realidad ascendente, que los clientes son poliédricos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito. (De La Hoz, 2017)

La filosofía de servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa. (Fernández Díaz, 2018)

La estructura básica de la atención al cliente viene dada tradicionalmente por la pre compra, durante la compra y la post venta, que representa el momento después de la compra.

Según Madero (2017), citando a (McKinsey Consulting Group, 2013) refiere que “el nuevo proceso de decisión de compra se ha vuelto circular”. McKinsey propuso un nuevo modelo que considera que se deben alinear los elementos de la mercadotecnia con la forma en que compra la gente. Es decir, que es necesario que los mercadólogos hagan contacto con los clientes en los diferentes momentos en que puedan influir en sus decisiones de compra. Consideración inicial, que es cuando, tras el detonante de una necesidad o problema, el consumidor delimita sus opciones a un número reducido de marcas de acuerdo con su exposición a las mismas y las recomendaciones de otros. Este modelo incluye la

consideración inicial, la evaluación activa, el momento de compra y la experiencia post-compra, la cual refrendará su decisión o puede llevar a una desilusión”.

Es en esta última etapa del ciclo, en la que se enfoca la presente investigación, por cuanto la post venta representa el punto final en la estructura y el inicial del ciclo.

En la actualidad el cliente ha adquirido un papel protagonista en el proceso de ventas. Por su capacidad de elegir, por su alto grado de conocimiento, así como de infidelidad, lo que es seguro es que ésta, es la época del cliente, principio y final del proceso comercial. En este proceso el comportamiento post-compra es fundamental, este se debe retroalimentar de un buen servicio postventa, es decir, el proceso comercial continúa más allá del acuerdo con el cliente y del cierre de la venta, y debe recoger, por tanto, un apartado en el que se siga dando (un buen) servicio al cliente. (De La Hoz, 2017)

Una buena experiencia de Marca provoca que los consumidores sean los mejores embajadores de los productos o servicios de nuestros clientes. Sólo las empresas que sean capaces de aportar este valor diferencial en su estrategia de Marketing tendrán éxito en el actual entorno global, altamente competitivo. (Amat, 2017)

El propósito fundamental del presente estudio es plasmar y analizar los diferentes aspectos relacionados con el servicio post venta como garante del posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo y el logro de las metas generales de la empresa.

Metodología

Se realizó una revisión documental con el propósito de definir y establecer una estructura básica del servicio post compra como estrategia de Marketing, sus ventajas y aspectos más relevantes, con el objeto de elaborar un análisis crítico para determinar su influencia en el posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo y el alcance de las metas generales de la empresa.

Según Tancara (1993), la investigación documental es “una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia” (p. 94)

Por su parte, Ríos (2017) afirma que la investigación documental “...recurre a la consulta de documentos para obtener sus resultados”. En cuanto a la profundidad de la misma, explica que la investigación es considerada a nivel descriptivo cuando “...busca encontrar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio, ya sea en el presente o en el futuro...”. (p. 81).

Resultados

Servicio Post Venta

La definición de post venta, según Pérez Porto & Merino (2015) viene “del Latín, que es donde se encuentra el origen etimológico, fruto de la suma de dos partes diferenciadas: el prefijo: post-, que es equivalente a después, y vendita, que puede traducirse como la acción y el efecto de vender algo”.

En tal sentido, se puede decir que el servicio post venta es aquella estrategia de

Marketing donde se despliegan una serie de actividades después de la venta de un producto, que van dirigidas a la atención, asistencia y medición de la satisfacción del cliente con el propósito fundamental de crear un lazo que permita no sólo realizar nuevas ventas a futuro sino la suma de nuevos clientes.

El objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. (Pérez Porto & Merino, 2015)

Lo anterior se traduce en la retención de los clientes actuales, a ello se debe sumar como objetivo general de la atención post venta generar nuevos clientes, muchas empresas se inclinan más por uno que por otro, sin embargo, ambos son de vital importancia en el servicio después de la compra.

Según Jiménez Carreno, (2017) “lo que quieren hoy en día los clientes es exactamente lo mismo que lo que los clientes siempre han querido: un servicio que dé resultados y que les trate y valore como individuos, no como problemas por resolver”. En virtud de que cada día son más los clientes que utilizan las redes sociales y las tecnologías digitales, las expectativas de estos clientes es la comunicación con las marcas, de manera rápida y fácil, características que dichas tecnologías ofrecen.

Por ello es fundamental para la administración de las empresas la adopción de nuevas tecnologías ajustadas a sus necesidades que le permitan mejorar sus procesos y cumplir con las expectativas de los clientes.

Estructura de servicio post venta

El cliente importa, esto va desde dar las gracias por la compra hasta una atención personalizada que desarrolle una relación cliente – empresa a largo plazo. Devoluciones y reembolsos, reduce la ansiedad después de la compra y crea confianza en el cliente. Guías prácticas, permite asegurarse de que el cliente disfrute el producto adquirido, esto reduce el riesgo de devoluciones por frustración. Feedback sobre satisfacción, obtener los comentarios o puntos de vista del cliente acerca del producto mejora la satisfacción y colabora con las mejoras que la marca pueda aportar. Recompensa la lealtad, ofrecer ofertas exclusivas, acceso VIP o un programa de puntos en cada compra, mantiene satisfecho y leal al cliente. Asimismo, es importante obtener toda la información que puedas sobre los clientes ya que esto puede ser muy útil para establecer una relación y las ventajas que esta conlleva. (Wilson, 2018)

Aspectos a considerar en una buena estrategia de servicio post venta

Para Tamara (2018), existen algunos aspectos a considerar para implantar una buena estrategia de servicio después de la venta, es importante “llevar a cabo acciones que motiven a tus clientes, procura transmitirles la importancia de este servicio haciendo énfasis en que la empresa se ha tomado el tiempo de pensar en él y sus posibles necesidades. La personalización de los mensajes es importantísima, puedes emplear tácticas como agradecer la compra con una nota personalizada. Contacta al cliente, pregunta qué le pareció su producto y escucha lo que dicen. Si hay algún problema, corrígelo de la mejor manera, busca la forma de contrarrestar el error, y dentro de la medida de lo posible, brinda la mejor solución para el cliente. No dejes pasar mucho tiempo para comunicarte con el cliente después de la compra, considera el lapso que

creas necesario dependiendo del tipo de producto que ofreces. Crea un valor post venta. Si es posible puedes enviar sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al producto. Ofrece servicios de asesoramiento y mantenimiento.

Ventajas

Una de las principales ventajas del servicio post venta es que crea lealtad a la marca, esto es parte del posicionamiento e incluye el reconocimiento y además una buena percepción de la marca, lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor se repita queriendo asegurarse la misma experiencia. De este comportamiento deriva la recomendación, lo que hace que la marca gane nuevos clientes. Un cliente satisfecho abre un sinfín de oportunidades para la marca, desde la introducción de nuevos productos hasta nuevas ofertas y promociones. Asimismo, representan para el diseño de estrategias de Marketing una fuente de información valiosa, ya que es a través de ellos que se puede medir la eficiencia del producto, incluso nuevas expectativas, lo cual ayuda a la mejora del producto y una mayor satisfacción del cliente. (Pierce, 2015)

Es a través del servicio post-venta como la organización tendrá la oportunidad de conocer cómo es la experiencia del cliente con respecto al producto, esto es, si le gusta, si no le gusta, si lo recomendaría a sus amigos, si lo compraría de nuevo, entre otros. Lo que quiere decir que es una oportunidad para la empresa y no para el cliente. Un cliente satisfecho, lo comenta por lo general con 1 o 2 personas. Un cliente insatisfecho se lo comunica por lo menos a 10, y normalmente con más énfasis. Todo ello conlleva a que la empresa pierda dicho cliente y este se vaya con la competencia. (Pinto, 2013)

Conclusiones

Evidentemente diferentes aspectos de la era actual tales como la tecnología y la globalización han influido notoriamente en el desarrollo de los mercados empresariales. En un mundo evidentemente más competido, se hace fundamental para la administración de las empresas que se adapten a los nuevos paradigmas y flexibilicen su estructura y estrategias para lograr el éxito de la organización.

La estructura del Marketing es prueba de estos cambios obligatorios, en donde anteriormente se manejaban teorías de embudo o piramidales que iban desde la iniciativa antes de la venta hasta la atención post-venta, en la actualidad esta estructura ha adoptado una forma más maleable, una estructura circular que permite considerar todas y cada una de sus partes como un engranaje, es decir, un sistema que circula constantemente y se pasea entre la iniciativa antes de la venta, la venta propiamente dicha y el servicio de post-venta, siendo este último uno de los más resaltantes por considerarse en la actualidad pilar fundamental del sistema de ventas.

Es en el servicio post-venta donde se adiciona un plus de valor al producto que lo diferencia de la competencia, persigue la satisfacción del cliente y su lealtad, asegurando la repetición de la compra y la generación, por medio de la difusión de su buena experiencia, de nuevos clientes.

Asimismo, permite recolectar información necesaria para el perfeccionamiento del producto existente y la elaboración de nuevos productos.

En la era actual, se habla de un cambio de sectores empresariales, donde se pasó de un sector de manufactura a un sector netamente de servicio, en este sentido, el servicio post-venta representa un servicio indispensable para el posicionamiento de una marca y su permanencia en el tiempo, esta flexibilidad permite jugar con mejoras que puedan incorporarse a nuevos productos o creación de productos nuevos, ya que serán de más fácil aceptación por la buena experiencia generada al cliente tras el servicio de compra.

El estudio del cliente se ha convertido en el eje básico de la Mercadotecnia, desde sus necesidades iniciales y expectativas para la oferta, hasta la evaluación del producto adquirido y/o servicio prestado, la mayor información para la administración empresarial y la toma de decisiones surge de los clientes, por tal razón, la prioridad de la inversión en el área de post-venta.

La tecnología representa una de las ventajas principales para el servicio post-venta, es imperioso para las empresas adoptar estas nuevas herramientas tecnológicas para mantener sus procesos óptimos y abarcar el mercado global.

La web, aplicaciones en teléfonos inteligentes y correos electrónicos, son algunas de las ventajas que forman la base para una mejor cobertura de la atención post-venta al cliente. La aplicación de encuestas de satisfacción, el agradecimiento y la integración del consumidor como parte del proceso, la difusión de información como ofertas, lanzamientos de nuevos productos y/o servicios, promociones, entre otros, son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y, por ende, su lealtad a la marca. Esto hace que la marca se posicione y que ese posicionamiento perdure en el tiempo.

En conclusión, la atención post-venta es fundamental para garantizar la permanencia

del posicionamiento de una marca, lo cual constituye uno de los principales objetivos organizacionales.

Bibliografía

Amat, M. (28 de Septiembre de 2017). *Salesland*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.salesland.net/blog/de-caracteristicas-y-ventajas-experiencias-de-cliente>

De La Hoz, G. (07 de Marzo de 2017). *Fuerza Comercial Consultoría*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>

Fernández Díaz, M. (04 de Junio de 2018). *Cuida Tu Dinero*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

Jiménez Carreno, C. (29 de Junio de 2017). *Brand Embassy*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>

Madero, M. (30 de Agosto de 2017). *Grou Crecimiento Digital*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.grou.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-como-es-el-nuevo-ciclo-de-decision-de-compra>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://definicion.de/posventa/>

Pierce, J. (04 de Febrero de 2015). *shopify*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Pinto, J. (15 de Enero de 2013). *Gestiópolis*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/importancia-servicio-postventa/>

Ríos, R. (09 de 2017). *www.eumed.net*. (E. Grupo de investigación (SEJ 309) eumed.net de la

Universidad de Málaga, Ed.) Obtenido de www.eumed.net:

<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>

Tamara. (25 de Enero de 2018). *Kometia*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de

<https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>

Tancara, C. (1993). La Investigación Documental. *Temas Sociales*(17), 91-106. Obtenido de

<http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>

Wilson, C. (18 de Marzo de 2018). *brandwatch*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de

<https://www.brandwatch.com/es/blog/experiencia-post-compra-de-tus-clientes/>