

¿Qué es el seguimiento postventa? fases y tips para el mantenimiento de un cliente satisfecho

Por Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM

Publicado 10 agosto 2020

Última actualización en 10 agosto 2020

Así como el buen hijo vuelve a casa, el cliente también. Lo mejor es que [ese cliente puede gastar hasta 53% más en una marca](#) o tienda a la que es leal, y esto dependerá de diversas estrategias, una de ellas: el seguimiento postventa.

¿Pero qué es el seguimiento postventa y qué tiene que ver con el mantenimiento y [fidelización de los clientes](#)? Sigue leyendo para descubrirlo.

Las acciones que una marca establece para mantener la comunicación con su cliente después de la venta, saber cómo fue el proceso, cómo le ha ido con su producto o servicio, si está funcionando correctamente, si cumplió o superó sus expectativas, cimentan las bases del proceso de fidelización.

Y, ¿Qué es el seguimiento postventa?

Es así que para resumir qué es el seguimiento postventa podríamos hacerlo en: **la estrategia que reúne todas las actividades de atención al cliente después de que este ya adquirió un producto y servicio y ha comenzado su uso.**

Pero lo que descubriremos es que **la definición del seguimiento postventa va más allá de un “gracias por su compra”**. Como veremos más adelante, las personas buscan hoy experiencias personalizadas y únicas.

Vamos a analizar un ejemplo que cita Kimberly K. Richmond en su libro [Powerfull Sellings](#)

Piensa en alguien que acaba de comprar un coche y que junto con la cordial y necesaria nota de agradecimiento, recibe también un artículo adicional en su correo electrónico con consejos de seguridad exclusivos para esa marca. Piensa que ese mismo cliente recibe en su

cumpleaños junto con la cordial y necesaria nota de felicitación, un breve informe con los indicadores que demuestran cómo se ha valorizado en el mercado la marca que el compró.

Seguro que es un cliente cuya experiencia post venta le permitirá ser embajador tanto de la marca que compró como del lugar dónde lo hizo.

Pues bien, es solo una de las fases del seguimiento post venta, hablaremos de otros tipos más adelante, pero por ahora, vamos a entender su importancia y uno de sus principales beneficios: la fidelización.

¿Cómo el seguimiento post venta contribuye al mantenimiento de clientes?

Teniendo claro qué es el seguimiento postventa y su relevancia en la fidelización, necesitas saber que el [51% los clientes es leal](#) a una marca que interactúa con ellos.

Es claro que la interacción no se refiere únicamente al proceso de compra, también incluye el después de la misma y es fundamental en el proceso de fidelización, que hoy es clave en el mercado.

De acuerdo con un [estudio de Accenture](#) **mantener a los clientes es uno de los factores clave dentro del entorno del nuevo consumidor.**

¿El nuevo consumidor? Sí, todas aquellas personas que son permeadas por la transformación digital. Pero este concepto no se refiere solo a la generación de los *millennials*. No. Aquí entran todos aquellos que con un *click*, desde el sofá de su casa, hacen cualquier transacción.

Entonces para que una marca tenga las competencias necesarias para atender al nuevo consumidor debe tener en cuenta cuatro factores:

- **Fidelizar:** como lo hemos mencionado aquí, la empresa debe tener la capacidad de crear y adaptar sus productos y servicios en aras de conseguir un mejor mantenimiento de sus clientes. Y no solo eso, ten en cuenta que [el 14% de consumidores expresan su lealtad](#) respaldando a la empresa públicamente en redes sociales.

- **Facilitar servicios:** hay compañías que hicieron temblar el mercado con servicios que antes eran impensables o muy difíciles, como probar maquillaje antes de comprarlo o hacer entregas en un día y eso hace que los consumidores tengan expectativas más altas con respecto a la innovación y calidad de los procesos de venta y postventa.
- **Ofrecer nuevas experiencias:** que los servicios y productos sean relevantes para los consumidores es cada vez más importante para ellos.
- **Integración de canales:** no puede existir diferencia entre los canales físicos y digitales. Las marcas deben apuntarle cada vez más a la [omnicanalidad](#) y al mejoramiento en la [calidad de atención al cliente](#).

¿Qué otras ventajas tienen un servicio post venta?

Reduce el Coste de Adquisición de cliente(CAC)

Esta es una métrica utilizada especialmente por los equipos de Marketing con la que se determina el costo de la inversión para captar a un cliente potencial (o lead) vs. número de clientes conseguidos (o convertidos).

Al tener un número de clientes en potencial crecimiento por fidelización, la inversión para atraer nuevos clientes podría reducirse estratégicamente.

Aumenta retención de clientes

[Mientras fidelización se refiere al mantenimiento de clientes, retención](#) hace referencia a la capacidad de la marca de conservarlos cuando estos se encuentran insatisfechos.

El seguimiento postventa permite identificar los momentos y factores debido a los cuales la expectativa no fue cumplida e intentar revertir la experiencia para una mejor. [El 57% de consumidores en Estados Unidos](#) dice tener una queja sin resolver mientras, por otro lado, continúan recibiendo ofertas o descuentos para productos similares.

Que las marcas intenten continuar vendiendo sin antes haber resuelto un problema de una compra ya efectuada, puede llevar a los clientes a romper relaciones, pues sentirán que su opinión no es relevante y que la empresa va solo atrás de su dinero.

Aumenta la confianza de tus clientes

La mayoría de personas se sienten más seguras para efectuar una compra en línea, por ejemplo, si la marca les ofrece garantías de devolución, cambio o daños. Que tu empresa incierta en políticas relacionadas a los servicios postventa, se derivará en un aumento en la confianza del cliente.

Además, el informe [Zendesk sobre las Tendencias de la Experiencia del Cliente 2020](#) revela que la mayoría de clientes están de acuerdo con que la empresa haga un uso seguro y estratégico de sus datos desde que estos los lleven a mejorar su experiencia.

Vale resaltar que si la empresa se compromete con un plazo de entrega del producto, este debe ser cumplido a cabalidad.

Acerca tu empresa al cliente

Con la incorporación de la [inteligencia artificial](#) a los servicios atención al cliente, lo menos que ellos quieren es tener aquella sensación de estar hablando con sistema que los direcciona una y otra vez a la misma respuesta sin ofrecerles una solución real.

Los clientes quieren ponerle rostro a las empresas, identificarse con ellas y sentir que hay una respuesta y solución individual para cada uno de ellos. Cada producto o servicio es una experiencia única.

Identifica puntos de mejoría

Pedirle al cliente que cuente su experiencia durante todo el proceso de venta y postventa le permite a una empresa identificar dónde están o en qué punto puede haber problemas y en ese sentido, solucionarlo.

Las sugerencias que dan las personas que compraron determinado producto o adquirieron un servicio son esenciales no solo para mejorar la calidad en la atención al cliente, también para ganar una ventaja competitiva en el mercado gracias al voz a voz. Solo recomienda quien quedó satisfecho y [el 83% de las personas](#) comprarían un producto por recomendación de un amigo o de un familiar.

Permite analizar la satisfacción de tu cliente

Nada mejor que el sentimiento del deber cumplido en un cliente satisfecho (o no). Para medir qué tanto tu empresa ha cumplido, se pueden usar herramientas sencillas pero valiosas como las encuestas. Pero esta es solo una de las formas de [mejorar la atención al cliente](#) postventa. ¿Quieres conocer de qué otras formas puedes hacerlo? Sigue leyendo.

5 tipos de seguimiento postventa

Veamos los 5 tipos de seguimiento postventa para que puedas aplicarlo.

1. Feedback y opinión del cliente

Consiste en la aplicación de encuestas y medición de indicadores como [Net promoter Score \(NPS\)](#), para conocer aspectos claves de todo el proceso de venta: facilidad de acceso, calidad de atención, canales, calidad del producto, etc.

Si hubo algún problema se debe intentar resolverlo y escalar una solución para que no vuelva a ocurrir.

2. Soporte técnico

¿Sabes aquel mueble genial con instrucciones complicadísimas para montarlo? Nunca estará de más ofrecerle al cliente o el servicio de alguien especializado para ayudarlo a instalarlo o la capacitación y soporte para que él lo haga por sí mismo.

Además, la empresa debe estar disponible y sus agentes capacitados para resolver cualquier problema o duda de carácter técnico de un producto o un servicio adquirido.

3. Problemas y devoluciones

Es esencial hacerle saber al cliente clara y rápidamente cuáles son las políticas de devolución del producto y qué debe hacer si presenta un problema con el mismo. Esto toma aún más importancia si la compra es hecha en línea pues es una de las [mayores desconfianzas del cliente](#).

En caso de que exista una retractación de compra o la intención de devolver el producto, se debe indagar más a fondo el porqué de esa decisión, escuchar y ser receptivo. Solo después de esto, el agente puede intentar conciliar o negociar recordando que la salida siempre debe ser la que mejor experiencia final ofrezca al cliente.

4. Servicios relacionados con garantías

Es uno de los más importantes pues se puede presentar un buen tiempo después de que la compra fue realizada. Sea una pieza o la totalidad del producto la respuesta debe ser cómoda y de sencilla ejecución para el cliente.

5. Promocionales

Cuando se ofrecen complementos para el producto o servicio adquirido; o bien otros de características similares, se abre la posibilidad de mejorar no solo la comunicación con el cliente, también se convierte en una fuente de información valiosa para los equipos de ventas y Marketing.

Fases del seguimiento postventa

1. Agradecimiento y seguimiento inicial

Una de las actitudes que más les molesta a los clientes es cualquier demostración de indiferencia por parte de la empresa donde efectuaron su compra. Una nota sencilla y simpática de agradecimiento, en cualquiera de los canales donde fue realizada la compra, le hará sentir al cliente que es valorado. Pero como vimos al comienzo de este artículo, innovar en este sentido es fundamental.

Si la compra fue realizada por internet, es importante hacerle saber al cliente cómo puede rastrear el estado de su pedido y de qué forma puede comunicarse en caso de presentarse algún problema.

El usuario debe encontrar cómo hacer cualquiera de estos dos procesos fácil e intuitivamente en la plataforma donde fue realizada la compra, pero siempre se debe abrir la posibilidad de hacerlo por otros [canales de mensajería](#), email, teléfono, etc.

2. Entrega en el plazo prometido

Cerciórate que el cliente recibió el producto dentro de los tiempos de entrega que le fueron informados en el momento de compra.

Esta información debe ser compartida y accesible para todos los miembros del equipo de ventas y postventa para analizar estrategias de mejora continua.

3. Pide el feedback del cliente sobre el proceso de venta

Es necesario que tu cliente sienta que está involucrado con el mejoramiento de los procesos de la empresa, inclusive con la calidad de los servicios de postventa.

4. Pide el feedback sobre el producto

En el caso de los Marketplace en donde hay muchas marcas disponibles, es fundamental establecer la diferencia entre el producto y el servicio recibido.

Puede que la persona haya tenido una excelente experiencia de compra pero el producto no satisfizo sus necesidades o la calidad no era la esperada. En esos casos es esencial dejarle claro al cliente, desde el momento de la compra, las políticas de garantía, devolución, etc...de la marca específica, pero además facilitar el consenso y negociación.

Acompañamiento permanente

Después que el cliente recibió su producto y está satisfecho con él no queda más que estar presente cuando necesite, sea para algún soporte técnico, complemento o con algún descuento encaminado específicamente para él.

Te invitamos a leer más sobre la importancia de ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad que te lleve a crear mejores estrategias post venta [en nuestros contenidos](#).

<https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-postventa/>