



## INTRODUCCIÓN

La palabra postventa se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como después de la venta. Sin embargo, este término tan utilizado en el ámbito empresarial no define por sí mismo todo el conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquiera transacción mercantil.

Por tanto, se puede decir que la postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, y nadie duda de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades fabriles, comerciales, distribuidoras, etc.

La postventa es una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales. Un estudio de ella requiere una visión diferente de las ventas pero ambas se complementan aún siendo distintas.

En varios de los puntos en que hemos dividido este trabajo repetiremos algunos conceptos para darles un mayor énfasis y claridad. No se detallaran todo lo que afecta a la postventa, sólo deseamos dar una visión de conjunto exponiendo muy sencillamente el problema que significa para las empresas, tanto grandes como medianas o pequeñas; para el comerciante individual, mayorista o minorista.

Desde hace años el comercio, la industrial y los servicios, incluso entidades del sector primario, han comprendido que la atención al cliente, después de venderles algo o realizarles un servicio, no solo es aconsejable sino que se ha vuelto imprescindible.

El seguir atendiendo a un cliente, después de la venta, dándole facilidades y prestándole apoyo, es una forma de fortalecer su posición ante competidores y lograr no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

### • NECESIDAD DE LA POSTVENTA

Siendo la postventa la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela, en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de las ventas, siendo en ocasiones descuidada por las entidades.

Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de postventa, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, cuidados técnicos, etc.; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

## • DATOS PARA EL ANÁLISIS PREVIO DE POSIBLES RESULTADOS

Una empresa debe realizar un análisis de la situación y ponderar las circunstancias que le hagan o impidan estructural el servicio de postventa

Si se trabaja con la idea de que no se desea efectuar el servicio de postventa, se deberá estimar entonces:

a) Como consecuencias favorables tenemos: que no se originen gastos de manera directa y que no produzcan pérdidas de tiempo.

b) Como consecuencias desfavorables tenemos: mala calidad de los productos, disminución en las ventas, deterioro del mercado y de la imagen de la empresa, poco conocimiento de la clientela y del producto, entre otros.

Los servicios postventa siempre generarán una inversión de dinero, pero a la larga es compensada por una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con el cliente. Considerando que trabajaremos con la estructura de que se realizará el servicio de postventa, tendremos:

| <u>VENTAJAS</u>                                                        | <u>DESVENTAJAS</u>                           |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Mayor satisfacción al cliente,                                         | Gastos                                       |
| Mejor imagen de la empresa y del producto                              | Necesidad de control.                        |
| Mejor conocimiento directo del mercado.                                | Posible aumento del número de reclamaciones. |
| Recepción más rápida de la información.                                | Mayores exigencias de servicio y calidad     |
| Mayor objetividad en las prestaciones.                                 | Modificaciones en la propia empresa.         |
| Probable incremento de las ventas                                      | Incidencias.                                 |
| Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado. | Relaciones beneficio/coste                   |

## • OBJETIVACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

A la larga siempre será rentable la implantación del servicio postventa, puede haber dificultades pero es aconsejable intentarlo ya que empleada de forma correcta debe incrementar las ventas y mantener un nivel de satisfacción a la clientela.

Existen cálculos de probabilidades, análisis factoriales, consideración de áreas bajo la curva normal, medidas de dispersión o de concentración, regresión y las estadísticas, como instrumentos capaces de objetivar casi todos los problemas básicos que permitan decidir si se debe o no estructurar el servicio postventa. Todo esto avalado por el sentido común y la lógica más elemental que garantizarán siempre cualquier valoración.

Sin embargo, no es fácil conocer los costos directos de este servicio o conocer el beneficio de la postventa. Es estudiando y ponderando debidamente la situación de las necesidades actuales o futuras a que debe atender el hipotético servicio de postventa, cuando de acuerdo a los resultados obtenidos se puede proceder o no a su estructuración.

## • DIFERENCIAS ENTRE VENTA Y POSTVENTA:

| VENTA                                                                                                                             | POSTVENTA                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Satisface una necesidad inicial de consumo                                                                                        | Perfecciona el producto y/o su presentación al cliente para completar o asegurar la satisfacción que pretende la venta                                          |
| Es impulsada generalmente por quienes proyectan la producción hacia el mercado                                                    | Es demandada por clientes y consumidores                                                                                                                        |
| Su costo suele ser uniforme para cada producto                                                                                    | Sus costos son muy variables, según el momento y la situación en que se desarrolla                                                                              |
| Su incidencia en la postventa suele ser inversa a la propia calidad (mejor calidad en la venta necesita menor atención postventa) | Suele incidir sobre la venta con características equivalentes a la calidad de su prestación (si es buena incide positivamente; si es mala incide negativamente) |
| La demanda que produce, en ausencia de otros factores, guarda relación directa con la calidad                                     | Su necesidad, en ausencia de otros factores, esta en proporción inversa a su calidad (menor calidad en la venta necesita mayor atención postventa)              |
| Suele pretender la materialización próxima o inmediata del beneficio, siendo su costo predeterminado                              | Sus beneficios se producen a mayor plazo. Sus costos suelen ser inmediatos a la prestación                                                                      |
| Su magnitud guarda proporción directa con la del propio mercado, figurando siempre con valores positivos                          | Su magnitud suele hallarse influida por factores que muchas veces presentan escasa correlación con el mercado, y además, ésta puede ser positiva o negativa.    |

- **LA ESTRUCTURA**
- **DEFINICIÓN**

La estructura de la postventa es una reunión ordenada de las partes que, hallándose integradas en el conjunto del sistema empresarial, constituyen la anatomía o armazón en que básicamente se apoya este servicio.

La postventa, es un subsistema del sistema empresarial, el cual agrupa a los diferentes servicios que forman la estructura de la empresa, es por eso, que todo el proceso de los diferentes subsistemas afectan a la postventa, haciéndola también partícipe de lo mejor o peor de todo el conjunto.

Aún así, un buen servicio de postventa puede funcionar con bastante autonomía, hasta el punto que incluso le resulta posible, mantener cierta calidad dentro de un sistema de proceso que en general no sea muy eficiente.

- **OTRAS CONSIDERACIONES**

Es necesario establecer la forma que va a poseer la **Estructura de Posventa (E.P)** para así poder anticipar las necesidades que debe atender tal servicio.

Por regla general, la **E.P.** deberá ser distinta para cada empresa, aun cuando los planteamientos resulten semejantes.

Una buena **E.P.** además de contar con los recursos económicos adecuados, ofrecerá necesariamente las características siguientes:

- Cohesión con el resto del sistema empresarial
- Funcionalidad
- Operatividad

Es aconsejable organizar toda la documentación necesaria que vaya a ser utilizada para la prestación de este servicio (tramites ordinarios y urgentes, garantías, etc.)

La **E.P.** ha de apoyarse en un enfoque adecuado, alineado conjuntamente con los objetivos generales de la empresa.

Será necesario fijar estándares (flexibles) de procesos y procedimientos a fin de poder anticipar las situaciones en las cuales se puedan incurrir al prestar este servicio. Al mismo tiempo, esto nos permite identificar cuando una situación predeterminada se desvía de los estándares establecidos.

Es aconsejable publicar algún tipo de reglamento o normativa con los estándares que se han decidido aplicar para llevar acabo el servicio de posventa.

De igual manera que hay que definir las directrices bajo las cuales se van a regir la **E.P.**, hay también que tomar en cuenta el personal que en ella va a colaborar (preparación y ubicación en el organigrama).

### • LAS CONEXIONES DE LA ESTRUCTURA

Aun cuando el servicio de posventa se relaciona con casi todas las áreas de la empresa, este puede afectar esencialmente las siguientes áreas de la compañía:

- Almacenes y talleres
- Transporte
- Fabricación
- Caja
- Contabilidad
- Administración
- Inspección de Servicios

### • MEDIOS Y ACTITUDES FIJAS (ESTANDARES)

Los medios con los que debe contar una buena **E.P.** han de ser `suficientes y consonas con las necesidades y el presupuesto de la empresa.

Los estándares dependen de la manera en que se disponen los recursos.

Se deben distinguir entre el cliente real y el potencial, para así poder enfocar los recursos y los esfuerzos destinados a dicho servicio.

Grandes empresas – Mayor dificultad para tomar decisiones

– Gran numero de personas involucradas en toma de decisión

Pequeñas empresas – Puntual reconocimiento de las necesidades del servicio – Pocas personas involucradas

La **E.P.** no necesariamente debe ser una dirección, sección o departamento independiente de los demás de la empresa, sino que puede hallarse integrado en todas en cualesquiera de las otras actividades desarrolladas por la empresa. Además, el servicio de posventa también puede ser llevado a cabo por un tercero no llevo a cabo la venta (tendencia).

### • INDEPENDENCIA ESTRUCTURAL

La independencia del servicio de posventa permite, principalmente:

- ◆ Mejor control del servicio.
- ◆ Prestaciones mas adecuadas.
- ◆ Posibilidad de que los fallos de los demás servicios de la empresa no pasen desapercibidas.
- ◆ Especialización del personal.

### **Ventajas:**

Se asumen responsabilidades que conducen a un mayor empeño en el cumplimiento de las obligaciones impuestas.

Los fallos de la empresa o el producto, y el conocimiento de los clientes que precisan atención, son advertidos fácilmente.

Mayor capacidad receptiva.

### **• REGULACION NORMATIVA**

Ha de darse a la posventa su propias organización administrativa para ejercer el mejor servicio al cliente, lo cual no quiere decir desconexión del resto de la administración del negocio.

De ser posible llevara sus archivos independientes y contara, con dotación de personal y plan de trabajo propios aunque manteniendo relaciones con el resto del sistema.

De manera especifica se regularan, dentro de lo posible:

- ◆ Prioridad de los servicios y resolución de conflictos íter departamentales
- ◆ Prioridades de actuación en la atención al cliente
- ◆ Garantías
- ◆ Plazos
- ◆ Consideraciones de antigüedad y obsolescencia de materiales y productos
- ◆ Tramites ordinarios y de urgencia
- ◆ Incidencias
- ◆ Controles de seguridad
- ◆ Repercusiones contractuales de la empresa en su posventa
- ◆ Delimitación de las responsabilidades por fabricación, producción y prestaciones
- ◆ Recogidas y entregas de genero a clientes
- ◆ Aclaración de denominaciones y conceptos
- ◆ Derechos y deberes recíprocos clientes / empresa
- ◆ Ordenamiento o canalización de procedimientos administrativos, servicios, reclamaciones, etc.
- ◆ Sometimiento a arbitrajes, jurisdicciones o tribunales concretos
- ◆ Puntualizaciones sobre interpretación de asuntos que puedan prestarse a dudas de cualquier clase (modelo de impresos y avisos, redacción de documentos, contratos, cartas, etc.)

### **• LAS FUNCIONES**

Las funciones de cualquier servicio postventa puede estar bien definidas o por el contrario estar diseñadas de forma defectuosa, no responder a la exigencia requerida que afecten al comportamiento de algunos clientes.

Es por ello conveniente el conocimiento de los motivos que originaron la adquisición o los contactos primeros que indujeron al cliente a solicitar la atención de la postventa; ya que la postventa es

consecuencia de la venta originada.

## • **LOS MOTIVOS DE LA COMPRA**

Para saber los motivos de venta debemos estudiar los hábitos de compra, que son los actos que el consumidor o el cliente de cualquier clase, realiza para adquirir los productos y servicios que el mercado le brinda.

Existe una división entre lo racional y lo emocional. Entre los motivos emocionales pueden ser la atracción, el impulso, el afecto, el recuerdo, etc. Entre los racionales pueden ser el precio, las facilidades, las rebajas, inversión, regalo, vicio, complemento de otros bienes, competitividad, lujo, costumbres, oportunidad, moda, necesidad, hábito, estética, calidad, posición social, amabilidad del vendedor, entre otros muchos.

## • **FUNCIONES MÁS IMPORTANTES**

Es el servicio que se le presta a un cliente luego de adquirir un bien o servicio por parte de la empresa que lo vendió, dentro de las funciones tenemos:

**REPARAR:** Daños materiales o de servicios.

**CORREGIR:** Equivocaciones e impresiones desfavorables.

**PROMOVER:** Actitudes favorables hacia la empresa.

**MOSTRAR:** Realizaciones y beneficios otorgados.

**ENSEÑAR:** Utilización de productos y servicios.

**PROMOVER:** Operaciones de los demás servicios, que supongan atención al cliente.

**TERMINAR:** Prestaciones inconclusas que fueron iniciadas por otros servicios.

**REPONER:** piezas o productos (Fallas).

**CANJEAR:** Piezas o productos (averías devueltas).

**RECOJER:** Productos rechazados por el cliente.

**INFORMAR:** A la empresa, a los clientes y usuarios.

**DETECTAR:** Necesidades de atención en el mercado.

**OBSERVAR:** El mercado.

**ENTREGAR:** Productos, documentos, propaganda, avisos o notas que se le encomienden como atención al cliente.

**RELACIONAR:** Al cliente con los demás servicios de la empresa, según la política de esta.

**FOMENTAR:** La confianza del cliente.

**RECORDAR:** A quien proceda, las instrucciones y normativas que se le expresen.

**APOYAR:** Las realizaciones de la venta, sin interferirlas.

**MANTENER:** Relaciones optimas en todos sus contactos, propiciándolas hasta donde se le ordene.

• **OBJETIVOS**

- ◆ Recibir y dar de manera puntual la información más conveniente.
- ◆ Aclarar conceptos ante el cliente, contribuyendo a la formación de un criterio exacto de la realidad que ofrece su servicio.
- ◆ Utilizar argumentos que beneficien a la empresa y apoyen su política general.
- ◆ Conseguir los objetivos específicos que le hayan sido marcados.
- ◆ Actuar selectivamente cuando lo requiera el programa.
- ◆ Buscar le momento mas propicio para la realización de sus gestiones.
- ◆ Producir estímulos que eviten factores negativos de cualquier índole.
- ◆ Cuidar la imagen del producto.

**A) Atenciones Postventa sobre el Producto.**

**Devolución definitiva:**

Recepción fuera de plazo previsto por la demanda, mala calidad o defecto del producto, errores en el sistema de pedido.

Canjes de un producto por otro de la misma clase: Por avería o por caducidad.

**Reposiciones:**

Faltas de producto en los envíos.

**Reparaciones:**

En el propio producto, por deterioro de piezas, n los envases o embalajes.

**B) Atención sobre los Puntos de Venta y Sectores de Quienes Reciben Influencia.**

**Fabricantes:**

Informes sobre control de calidad

**Puntos de Venta:**

Informaciones sobre el mercado, el producto, su funcionamiento y conservación.

**Consumidores:**

Prestaciones de mantenimiento del producto, premios.

**Competencia:**

Intercambio de información.

**Servicio Postventa Propio:**

Formación, información, reciclaje y promoción interna.

### **C) Atenciones Postventa sobre el Cliente**

Instrucciones relativas al tratamiento; Conservación y utilización de los productos.

Consejos al usuario acerca del desarrollo de la postventa y sus prestaciones.

#### **Obsequios:**

Información general o específica.

Servicios de entrenamiento y reparación.

Servicios de índole diversa.

### **• OTRAS CONSIDERACIONES**

El servicio de postventa debe desempeñarse dentro de una pauta general de actuación por parte de las empresas. No obstante, es preciso incluir en ella una serie de atenciones indirectas que ni siquiera se relacionan con las actividades propiamente comerciales. Estas atenciones indirectas pueden repercutir en la relación comercial y afectarle muy favorablemente al representar un interés especial, incluso personalizado, hacia el cliente o sus empleados.

### **• LO QUE NO SE DEBE HACER**

- ◆ Alimentar expectativas irrealizables.
- ◆ Negar cualquier posibilidad de atención.
- ◆ Desanimar al cliente en sus pretensiones sin argumentos razonables, aun cuando aquellas carezcan de fundamento.
- ◆ Negar el derecho a efectuar reclamaciones.
- ◆ Facilitar información reservada, tanto si es primitiva de la empresa como si corresponde a otros clientes.
- ◆ Hacerse cargo de otras atenciones que las estrictamente recomendadas por la empresa a este servicio.
- ◆ Mantener actitudes que supongan falta de cortesía, incorrección o desconsideración al cliente.

### **• EL COSTO DE LA POSTVENTA**

En el se definen todos los gastos en que la empresa deba incurrir para prestar un buen servicio de atención al cliente. Los recursos que se emplean en la postventa, como reposiciones de productos, cambios de mercancía deteriorada, bonificaciones, garantías, línea 800, reparaciones gratuitas, regalos, etc., deben ser calculados estableciendo un equilibrio entre el valor monetario de dichos recursos y los beneficios que la empresa va a obtener de ellos, lo cual se puede prever mediante cálculos de probabilidades, estudios estadísticos y económicos, simulaciones, etc.

Es muy importante conocer y cuantificar todos los factores que repercuten en los costos de postventa tanto dentro como fuera de la empresa para conocer por medio de la aproximaciones estos posibles costos, por tanto se debe establecer según la clasificación, cual es el tipo de costo:

- ◆ **Fijos:** Son costos que no varían con el nivel del resultado y en los cuales se incurre exista o no un esfuerzo de postventa, por ejemplo nomina del personal, depreciación de vehículos y equipos, línea 800, etc.
- ◆ **Variables:** Son costos que cambian de manera directa con el nivel de la actividad de

postventas, por ejemplo regalos, gastos de viajes, comisiones, etc.

- ◆ **Directos:** Son costos aplicados directamente a una actividad de la empresa, por ejemplo producción.
- ◆ **Semidirectos:** Son costos compartidos con otra unidad de la empresa de acuerdo a sus repercusiones, por ejemplo ventas y logística.
- ◆ **Indirectos:** Son costos atribuidos a diferentes unidades de la empresa, como por ejemplo una parte a distribución, otra a ventas y otra a publicidad.

Al momento de evaluar los costos en que va a incurrir la empresa, es importante determinar el servicio que se quiere prestar y de que manera porque en función a esto los costos de la postventa serán altos o bajos.

La postventa debe considerar además de los costos ocasionados por la actividad de la empresa posterior a las ventas, todas las consecuencias en que incurran dichos costos que afecten a otros departamentos de la empresa.

SI se realiza una buena planificación y se tiene un sistema de información adecuado se puede lograr analizar bien los costos para determinar cuales son reducibles o eliminables (como detección de daños, devoluciones de mercancía, inspecciones innecesarias, garantías evitables, etc.) y conseguir estimular los efectos positivos a la empresa y mitigar los efectos negativos.

La empresa puede valerse por medio de la atención inmediata a los clientes para conocer cuales son sus expectativas futuras más cercanas para mejorar en sus debilidades y afianzar sus fortalezas.

## • GESTIÓN

Es planificar todos los objetivos, estrategias y procedimientos del servicio de postventa así como las posibles contingencias y soluciones que se puedan tener. Debe prevenir las responsabilidades que sean exigibles.

Para realizar una adecuada gestión se debe conocer con profundidad la actividad de la empresa, cuales son sus productos y servicios, además de las necesidades y características de nuestros clientes para conocer su situación, además se debe tomar en cuenta la escasez o abundancia de medios, el tiempo, el espacio, el presupuesto y la capacidad del personal encargado de este servicio, ya que tienen una importante efecto en su desarrollo.

Las gestiones pueden clasificarse en:

- ◆ **Gestiones Interiores:** Son las gestiones internas de la empresa, entre las cuales podemos mencionar: Información, estudios estructurales, selección de personal, acopio de medios, determinación de estrategias, detección de condicionamientos, fijación de prioridades, disposición sobre prestaciones, administración de recursos, medidas correctivas, controles internos, correlaciones internas, etc.
- ◆ **Gestiones Exteriores:** Son las gestiones que la empresa tramita fuera de su propio negocio, entre los cuales podemos mencionar: Información, conexiones, producción de influencias, proveedores, prestaciones, clientes, controles, etc.

Los criterios que se deben tomar en cuenta para establecer un optimo programa de gestión son:

- ◆ Profesionalidad
- ◆ Amabilidad
- ◆ Buena Voluntad
- ◆ Preparación
- ◆ Honradez

- ◆ Flexibilidad
- ◆ Previsión

Para desarrollar una buena gestión en el servicio de postventa la empresa debe tomar en cuenta una serie de condicionantes que afectan de una forma significativa la mayoría de las actividades de la empresa:

- ◆ Magnitud o tamaño de la empresa
- ◆ Ubicación de la empresa
- ◆ Características del cliente
- ◆ Numero de Clientes
- ◆ Potencia del mercado, situación y características
- ◆ Clase de mercado
- ◆ Actitud de la competencia
- ◆ Producto objeto de comercio

Todos los clientes procuran su propio beneficio y quien le ayude a obtenerlos se convierte en su aliado, aunque sea una persona que corresponda a otro nivel de la empresa, por esto es tarea del Agente de Postventa informarle al cliente de la mejor manera posible cuales son las limitantes de cada departamento que se involucre con el cliente (ventas, postventa, etc.), pero siempre tratando de ayudarlo a resolver su problema satisfactoriamente.

Cuando el Agente de Postventa conoce alguna anomalía o deficiencia por motivo de la gestión que afecte el servicio de postventa, estos argumentos deben ser expuestos de la manera más correcta evitando herir a los demás o hacer comentarios que puedan dañar el buen ambiente de la empresa.

Es muy importante que el servicio de postventa sea autosuficiente al momento de efectuar la logística de sus gestiones en cuanto al reposición o reparaciones de suministros, a las visitas de los clientes, los controles de inventario de los materiales utilizados, etc.

## • PLANIFICACIÓN

Es la sinterización de las actividades necesarias para conseguir los objetivos generales previstos a corto y mediano plazo, mediante el desarrollo de una serie de programas de atención al cliente en donde se especifica los detalles para su ejecución, las fechas en que han de realizarse determinadas acciones y las etapas a desarrollar para alcanzar dichos objetivos.

Para realizar una correcta planificación del servicio de postventa se debe conocer la estructura de la empresa, así como los costos que se puedan originar por dicho servicio.

Todo programa de planificación debe describir los siguientes aspectos:

- ◆ Objetivos
- ◆ Operaciones que vayan a utilizarse
- ◆ Secuencias y prioridades de las prestaciones
- ◆ Duración del servicio
- ◆ Responsabilidades
- ◆ Limites de la garantía
- ◆ Costos
- ◆ Métodos a emplear y la forma de desarrollarlos
- ◆ Caminos a seguir
- ◆ Aprovisionamientos
- ◆ Determinación de situaciones, procedimientos, tolerancias y actitudes

Para diseñar un adecuado programa de planificación de postventa es importante conocer todos los aspectos que pueden influir en el **ámbito interno**, como la producción, distribución y promoción del producto, las políticas de garantías, el inventario, las dotaciones de personal, etc., y estimar todos los aspectos que pueden influir en el **ámbito externo**, como la competencia, las leyes, el poder adquisitivo del mercado, etc.

La correcta evaluación de todas las situaciones y recursos disponibles es necesaria para conseguir los objetivos de la planificación, siendo el principal la atención al cliente, los cuales se calculan considerando el mejor equilibrio entre prestación, costo y resultados.

Es muy importante planificar de una forma eficiente las rutas que cubrirán los Agentes de la postventa intentando conseguir el mejor servicio al menor costo posible, cubriendo una diversidad de actividades como; perseguir los objetivos de la empresa, atender demandas ordinarias, solucionar asuntos extraordinarios, realizar revisiones periódicas para detectar necesidades de los clientes, prestar atención específica, obtener información, etc.

## • LA INFORMACIÓN

La Postventa es una de las más importantes fuentes de información de la empresa, ya que además de proveer una radiografía del mercado, nos proporciona una serie de datos de la empresa en general. La información debe ser fiable, clara y entregada con rapidez en el momento oportuno.

La fluidez de la información desde y hacia el cliente debe ser intensa, procurando fomentar las buenas relaciones con la empresa y sus miembros en un ambiente de colaboración. Al mismo tiempo, obtiene y transmite las noticias y datos necesarios a los departamentos que corresponda.

La postventa recibe información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio o del comportamiento del personal en sus relaciones laborales, defectos de los productos y las sugerencias para poder prestar un buen servicio. Por las entrevistas con los clientes, también se obtiene datos sobre las actividades de la competencia, al mismo tiempo conoce la penetración de un producto, detecta imperfecciones que originan quejas, etc.

Por medio de esta información, la postventa proporciona puede presentar estrategias para satisfacer la demanda, reforzar la relación empresa / cliente y determinar las propiedades o formas de utilizar los productos.

Un análisis sistemático de la información recogida a través de los servicios postventa permitirá la adopción de medidas capaces de solucionar gran cantidad de problemas, evitar costos innecesarios y satisfacer a la clientela.

## • CONTROL

El control es comparar lo real con lo previsto, determinar si hay desvíos y cuales son sus causas para corregir acciones y revisar decisiones y planes. Diversos factores como fallas en la maquinaria, en el material, en las instalaciones, en el personal, etc., pueden alterar procesos que aparentemente fueron diseñados a la perfección.

Fiscalizar, cuidar, vigilar, inspeccionar, dirigir y dominar, son acciones necesarias para procurar el cumplimiento de los programas establecidos. No ejercer estas actividades suele desencadenar una serie de acontecimientos que pueden afectar negativamente dichos programas.

Los controles se establecerán de la forma y en los lugares más convenientes para conocer la evolución

de los programas, dirigir con eficacia las acciones hacia los objetivos e influir sobre todos y cada uno de los subsistemas de la empresa cuando sea necesario.

Los controles deben fijarse en el comportamiento de las personas, en la utilización de los medios que emplean, en los proveedores, en los fabricantes e igualmente en los factores y circunstancias que repercutan sobre el servicio que se da al cliente.

Los controles de postventa deben cumplir funciones que les permitan:

- ◆ Conocer las necesidades reales de atención al cliente experimentadas
- ◆ Confirmar el cumplimiento de los programas que se establezcan para solucionar las demandas de atención
- ◆ Informar a la empresa con rapidez y eficacia
- ◆ Disponer de un amplio conocimiento de todas las facetas que afecten o puedan afectar a la postventa
- ◆ Aplicar las medidas correctivas necesarias para asegurar los programas
- ◆ Contribuir a mantener la motivación del personal para la consecución de los objetivos, de acuerdo con la planificación de la empresa
- ◆ Realizar evaluaciones y análisis de la postventa
- ◆ Observar el grado de eficacia de la prestación del servicio
- ◆ Detectar y evitar los fraudes internos y externos de la empresa, protegiendo los puntos más vulnerables
- ◆ Efectuar las comprobaciones de la postventa e introducir todas las modificaciones que sean beneficiosas para los objetivos fijados por la empresa

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>LA POSTVENTA</b> | <b>13</b> |
|---------------------|-----------|

**UNIVERSIDAD DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CATEDRA: PROMOCIÓN Y VENTAS**