

La importancia de la posventa: dicha o perdición

por Alvaro Mendoza | 24 Jul, 2017 |



Vender: seis letras que representan igualmente la dicha y la perdición de los emprendedores, según el enfoque de cada uno. **Seis letras que pueden sustentar el éxito de tu negocio o provocar que tus clientes se alejen despavoridos.** Vender, un arte que para algunos es un verdadero quebradero de cabezas.

Aunque todo el tiempo nos vendemos, existe la creencia que no sabemos vender. **Nos vendemos cuando hablamos, cuando elegimos la ropa, cuando hacemos una exposición en el trabajo, cuando abordamos a una persona que no conocemos.** Nos vendemos todo el tiempo, aunque eso no necesariamente implica una transacción económica.

Vender significa poner en conocimiento de otros aquello que nos caracteriza, las cualidades por las que somos únicos. Es como cuando compras un par de zapatos y encuentras una etiqueta que dice que son de cuero, que la suela es de caucho, que el material es resistente, que debe limpiarse con un paño húmedo.



La experiencia posventa condiciona el comportamiento de tu cliente en el futuro.

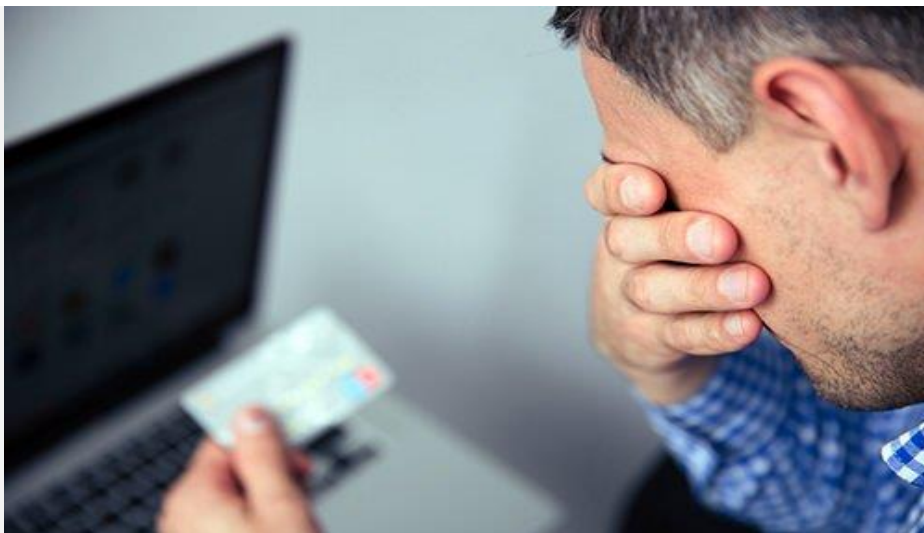
Cuando enviamos una hoja de vida a una empresa que busca un candidato con un perfil profesional en el que encajamos, nos vendemos: ofrecemos una imagen que nos permita ser elegibles, que nos haga atractivos para esa compañía. **Vender es algo innato en el ser humano, aunque pocos hacemos uso de esa habilidad indispensable en los negocios.**

El problema de las ventas es que, en muchas ocasiones, se convierten en una obsesión. Es cierto que necesitas vender para generar los ingresos que permitan la sostenibilidad de tu negocio. Eso es claro, es lógico. Sin embargo, **para muchos emprendedores, infortunadamente, el proceso de su trabajo termina cuando en verdad debe comenzar.**

Me explico: **si tú eres de los que creen que el círculo de tu trabajo se cierra cuando logras una venta, permíteme darte una mala noticia: estás equivocado, muy equivocado.** Es

cierto que se cierra un ciclo, uno de tantos ciclos de los que está compuesto tu negocio, pero ese no es el final. Esa es una mentalidad que a muchos los conduce al fracaso.

Cuando alguien comienza un negocio, bien sea por internet o fuera de la red, requiere un gran esfuerzo, una alta dosis de trabajo y una inversión importante para llevar a cabo su idea. **Es una tarea complicada, al punto que algunos ni siquiera pueden superar esa etapa y, a pesar de que tienen una buena idea o un producto, no llegan al mercado.**



No permitas que la experiencia de compra de tu cliente se convierta en una pesadilla.

Otros, en cambio, tienen más suerte y consiguen un impacto, alcanzan un nivel de ventas importante. De hecho, pueden atesorar una pequeña fortuna con rapidez, y es justo cuando pierden la perspectiva. ¿Eso qué significa? Que **se olvidan que esta es apenas una etapa del proceso, no el proceso, no todo el proceso. Y, entonces, viene la caída, el golpe.**

Vender, amigo mío, es una alegría efímera. Como cuando juegas fútbol y anotas un gol: no significa que el partido ya se ganó; aún hay trabajo por hacer, en diversas facetas, para conseguir el objetivo de la victoria. **En los negocios, lo repito, una venta no es el punto final, sino el punto de partida: ahí comienza lo importante.**

¿Qué es lo importante, entonces?, te preguntarás. Brindarle una experiencia agradable, positiva, inolvidable y enriquecedora a tu cliente, a cada uno de tus clientes. Eso, por

encima de las ventas, es lo que te permitirá hacer de tu negocio algo sostenible, con futuro, y generar los recursos que necesitas para llegar al siguiente nivel.

Cifras para analizar

Irónicamente, es el punto en el que falla la mayoría de los emprendedores, de los empresarios. **Olvidan que la expectativa del cliente no termina con la venta: es ahí, justo ahí, donde comienza.** Así lo confirma un estudio realizado en Estados Unidos por el [CMO Council](#) y [Live Technology Holdings](#), que entrevistaron a 2000 jóvenes mayores de 25 años.



Un cliente insatisfecho es la peor retroalimentación para tu negocio. No lo descuides.

La conclusión más preocupante, a mi modo de ver, es que **el 60 por ciento de los encuestados dijo sentirse “insatisfecho” con las experiencias posventa. Así mismo, el 56 por ciento se quejó de la atención que reciben** por parte de los negocios minoristas y tiendas online una vez realizan su compra: los mandan al baúl de los recuerdos.

¿Qué se desprende de esas cifras? Que a los proveedores de esos productos o servicios solo les preocupó concretar la venta y luego se desentendieron del mercado. **¡Insólito!: justo**

cuando comienza la etapa para fortalecer la relación, para alimentarla, para enriquecerla con beneficios mutuos, dieron el portazo y le voltearon la espalda a cliente.

Según el estudio, **el 38 por ciento de los consumidores se queja porque las marcas no atienden satisfactoriamente sus reclamos posventa y un 35 por ciento cree que deben mejorar el servicio** de reparación y mantenimiento. ¿Te das cuenta de las implicaciones de estas conductas equivocadas? Lo único que se consigue es ahuyentar al cliente.

Estas son las **críticas o quejas que ningún emprendedor desea escuchar, porque son misiles que debilitan su credibilidad y amenazan con derrumbarla, son fisuras en la confianza del cliente**. Por eso, es vital entender que consumir la venta es apenas la primera etapa de proceso, una importante, sí, pero no la única (¡Lo repito!).



Tu verdadero trabajo comienza cuando vendes: es fidelizar a tu cliente, conservarlo a tu lado.

Si notas que tu flujo de ventas disminuye, si escuchas ruido en el ambiente, si la competencia se lleva algunos de tus clientes, ¡prende las alarmas! **Ponte la mano en el corazón y revisa lo que haces en la etapa de la posventa, analiza la clase de atención que les brindas a tus clientes y corrige lo que sea necesario**. No hagas caso omiso, o lo pagarás caro.

¿Recuerdas cuánto trabajo, cuánto esfuerzo, cuánto tiempo y cuánto dinero te costó ese cliente? **No lo pierdas, entonces, porque quizás jamás lo puedas recuperar. La posventa es una de las fases vitales del proceso de marketing y debes definir muy claramente las estrategias** que emplearás para conservar, consentir y fidelizar a tus clientes.

Vender, amigo mío, es solo el principio. Es el prólogo del Tour de Francia, pero no olvides que esa es una carrera de tres semanas. Son solo seis letras, pero pueden ser la dicha o la perdición de tu negocio. Cuando entiendas eso, **te quitarás un fuerte dolor de cabeza y podrás brindarles a tus clientes esa experiencia inolvidable por la que te buscaron a ti.**