

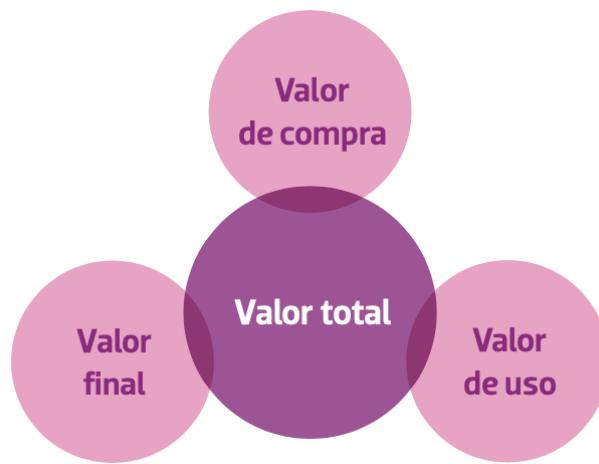
1. [El valor del producto](#)
2. [El servicio posventa](#)
3. [La calidad en el servicio posventa](#)
4. [Fases para la gestión de la calidad](#)
5. [Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad](#)
6. [La fidelización](#)
7. [El CRM como herramienta de gestión](#)

[En resumen](#)



El valor total

De un producto o servicio es el mecanismo que emplean las empresas para establecer si está o no está en condiciones de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.



El coste oportunidad

Es el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido otra alternativa.



El servicio posventa

Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra, para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y mantener una relación duradera con ellos.

TIPOS DE SERVICIOS POSVENTA

Servicios técnicos relacionados con el producto

Servicios de atención al cliente

Instalaciones

Mantenimiento

Reparaciones

Asesoramiento o adiestramiento en el uso

Servicio de reclamaciones y quejas



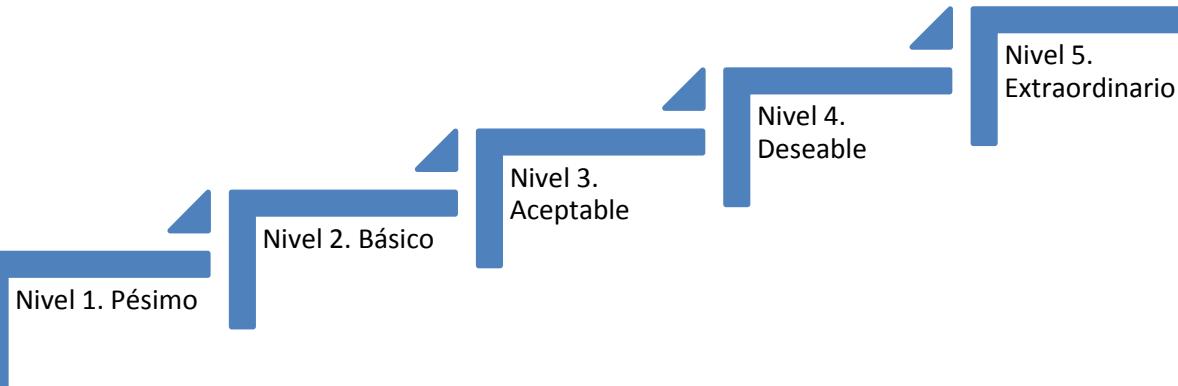
La calidad en el servicio posventa

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, y a partir de aquí, la calidad de un producto es la percepción que tiene el cliente para, de una manera subjetiva, satisfacer sus necesidades.

Calidad interna

Calidad externa

Niveles de calidad en el servicio posventa





El fracaso en el servicio posventa

Puede tener su origen en una concepción inadecuada de este (calidad interna) o en la materialización de su diseño (calidad externa). Se logrará un servicio posventa satisfactorio si se asegura tanto la calidad interna como la externa.

PLANIFICAR

- Cuantitativamente
- Cualitativamente
- El servicio

APLICAR

- Capacitar al personal
- Adquirir recursos
- Identificar la necesidad
- Implantar el procedimiento

CONTROLAR

- Medir el desempeño real del sistema
- Comparar el desempeño real con el planificado
- Identificar las desviaciones y determinar sus causas
- Corregir y prevenir

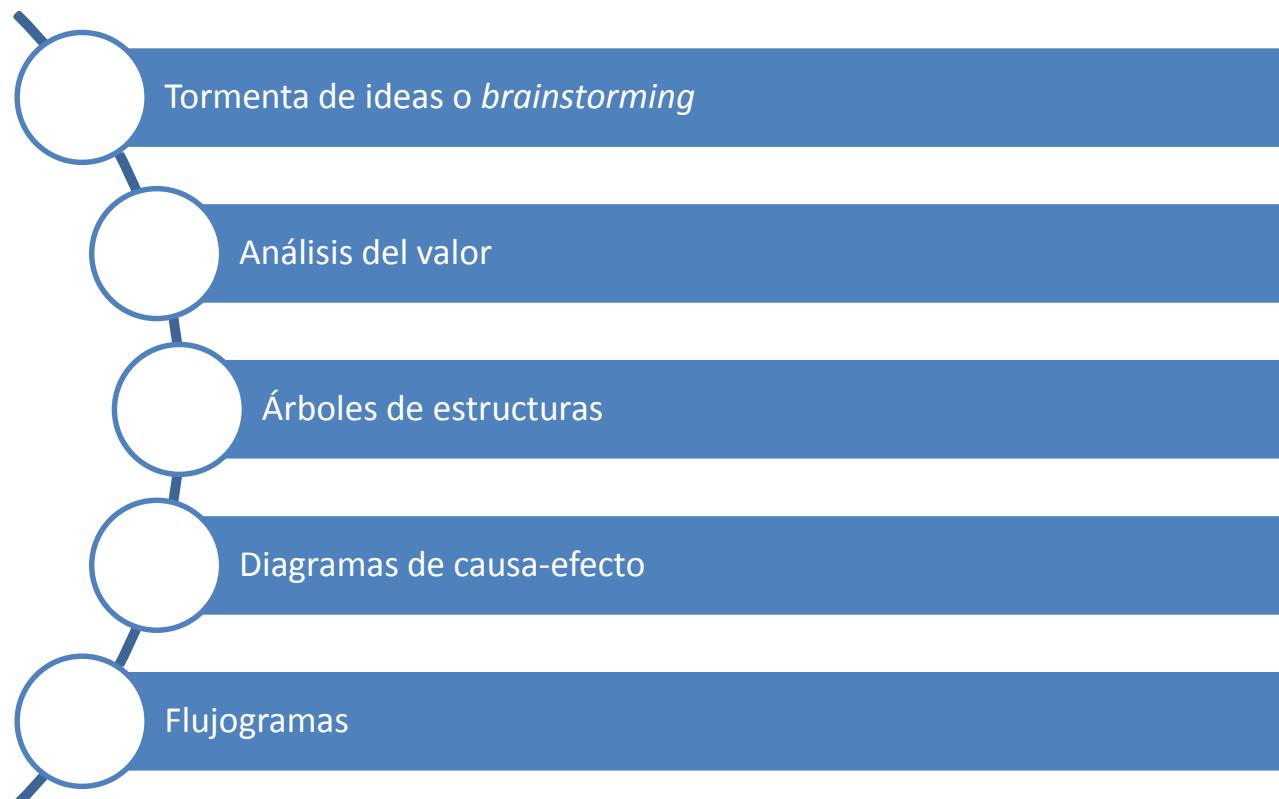
MEJORAR

- Perfeccionar los mecanismos para identificar la necesidad
- Rediseñar el procedimiento para la realización de cada servicio
- Redefinir la estructura organizativa
- Redefinir las necesidades formativas



Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad

Para la gestión de la calidad en el proceso de servicio posventa se pueden utilizar diversas técnicas que nos van a ayudar a analizar y mejorar la atención prestada.





La fidelización a través del servicio posventa

La fidelidad refleja el deseo del comprador de seguir eligiendo la marca, fruto de una experiencia verdaderamente positiva, un alto nivel de satisfacción y el valor de los productos o servicios que recibe



El cliente y su fidelidad

- El precio
- La calidad
- El valor percibido
- La imagen
- La confianza
- La inercia

Técnicas de fidelización

- Pedir opinión a los compradores
- Ofrecer descuentos
- Contactar con los clientes
- Enviar contenidos a los consumidores
- Promocionar los lanzamientos
- Tener un servicio de atención al cliente eficiente



El CRM (Customer Relationship Management)

Nos referimos a software en el que se integra la información de cada cliente, así como las conversaciones que se mantiene con ellos. Se integran los correos electrónicos, las llamadas, las reuniones, los contactos, etc.

OBJETIVOS DEL CRM

- Mejorar la comunicación interna
- Incrementar la productividad
- Aumentar las ventas

BENEFICIOS DEL CRM

- Conseguir relaciones más personales
- Hacer un seguimiento de las ventas potenciales
- Ser más productivo en la venta y en la posventa
- Obtener nuevas ideas y soluciones
- Realizar informes y analíticas de ventas
- Crear campañas de marketing segmentadas

