

# CLAVE 07 Servitización: sostenibilidad en ventas y servicios postventas

En la sociedad actual en muchas ocasiones no se produce un consumo responsable. Para lograr una mayor sostenibilidad en la ventas y servicios postventas, se podrían tener en cuenta algunas consideraciones y/o ejemplos:

1) Muchos productos, cuando son reemplazados por otros nuevos por parte de los clientes, aún están en condiciones de ser utilizados. En este sentido, el desarrollo de **estrategias de gestión de logística inversa** proporcionará la oportunidad de **reutilizar** total o parcialmente los productos devueltos, pudiendo aportar por el reacondicionamiento de los mismos e incluso creando una nueva línea de negocio mediante la puesta en marcha de servicios de arreglo y mantenimiento, entre otras opciones.

2) La **reducción de la huella de carbono** es clave para la mejora de la sostenibilidad en el entorno comercial y en el punto de venta. En este sentido, la **digitalización de los procesos** en la actividad comercial también **conllevará una mejora de la gestión medioambiental**. De hecho, dar la oportunidad al cliente de realizar la compra del producto vía telemática mediante el desarrollo de una **página web** o servicio telemático de ayuda al cliente, implementar un chat anclado a la página web o la opción de preguntas vía **whatsapp**, entre otras medidas, favorecerán una **mayor omnicanalidad del comercio** y, en consecuencia, se podrán reducir desplazamientos innecesarios, disminuir el uso de papel y optimizar el consumo energético entre otras mejoras en gestión medioambiental.

3) De igual modo, mejorar la **fidelización del cliente** y apostar por una **mayor presencia en canales digitales** como redes sociales o internet, o en canales de proximidad a través de vías publicitarias como radio o incluso en mercados locales, favorecerá la oportunidad de generar nuevos clientes y oportunidades de venta, sin que ello suponga aumentar la huella de carbono, los residuos y el impacto medioambiental de la actividad comercial, sino más bien lo contrario. Dejar a un lado los tradicionales folletos impresos que acaban siendo residuos es importante para conseguir el objetivo de **reducción** (3R – Reducir; Reutilizar; Reciclar) en este punto. Asimismo, los manuales de los productos también se podrían ofrecer vía telemática, reduciendo así también el impacto medioambiental de la actividad del negocio



4) La colaboración entre empresas relacionadas del sector y actividades afines, generando posibles simbiosis en el ámbito empresarial, favorecerán el desarrollo de sinergias en la prestación de servicios a los clientes, compartiendo recursos, reduciendo los impactos medioambientales y pudiendo mejorar la experiencia de los clientes (P. ej. Transporte compartido en la última milla).

5) La mejora y desarrollo de los servicios postventas, evaluando la satisfacción del cliente después de su compra y realizando un seguimiento/acompañamiento de la experiencia del cliente son cada vez más relevantes. De hecho, la tendencia actual es avanzar hacia una mayor servitización donde, en algunos segmentos del mercado la venta de productos se está transformando en una prestación de servicios donde el cliente, paga por el uso y no por la adquisición de un bien. En sectores como el automóvil o los servicios informáticos, ya es muy frecuente el pago por el uso (p.ej. renting). Igualmente, ya se han llevado a cabo experiencias similares con otros productos, donde se podrían destacar algunos electrodomésticos (p. ej. Lavadoras).

En base a todo lo anterior, se puede afirmar que cada vez hay una mayor servitización, lo cual, no sólo incidirá en una mejor experiencia y satisfacción del cliente, sino que también redundará en una mayor sostenibilidad en las ventas, en los servicios postventas y en la actividad comercial en general.

