

- Conectar
- Alta usuario
- Servicios
- Zona Multimedia
- Foros
- Rankings y listas
- Club eE(communidades)

Devoluciones de producto: la 'caja negra' de lo que pasa en la empresa

Ángeles Caballero

12/07/2010 - 18:11

- **Aportan información sobre los posibles errores que hay detrás de la estrategia de una compañía**
- **Las empresas le otorgan muy poca importancia a lo que ocurre después de la venta al cliente**

3

Share

0

tweets

tweet



Las empresas tardan mucho tiempo -a veces años- en sacar un producto al mercado. Luego lo fabrican, se encargan de repartirlo a toda una serie de repercusiones y cruzan los dedos para que el cliente los escoja entre la competencia. ¿Pero qué pasa después de la venta? Apenas unos pocos se paran a pensar en la importancia de las devoluciones. Y la tiene. Vaya si la tiene.

"Las devoluciones son la *caja negra* de la empresa. Nos revelan los fallos que hay detrás", asegura Jesús Guerra, profesor de Operaciones de IE Business School, quien comenta que **la posventa ha ido adquiriendo mayor relevancia a raíz de la aparición de la logística inversa**. "Consiste en intentar disminuir el índice de devoluciones y cuando haya que hacerlo, que sea de la forma más eficiente posible", añade.

Foto: elEconomista

Aun así, desde la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU), su portavoz Antonio López dice que por experiencia **"las empresas cuidan mucho menos el servicio posventa que la venta"**. Eso sí, sólo se salvan los productos de lujo. "En el precio ya se incluyen las atenciones posteriores", dice López. Y eso que hoy, en tiempos difíciles, "retener al cliente es más importante y rentable que captar nuevos", asegura Dirck Forkignon, vicepresidente de la consultora AT Kearney.

Como la nevera

"Cuando haces la compra, siempre hay una parte de la nevera que por los motivos que sea acabas tirando. Con las empresas pasan exactamente lo mismo", dice Eduardo Navarro, presidente de la consultora Improven. Recuerda esa máxima que dice que **el 20% de los productos suponen el 80% de las ventas** y avisa: **"Muchos negocios creen que si hay un problema de ventas la solución pasa por sacar más productos al mercado. Es un error"**.

En España el porcentaje de pymes es abrumador. Pero ese tamaño no les impide mover mucho volumen de mercancía, con lo cual una lectura de por qué nos devuelven el producto podría evitar muchos errores de estrategia. "Antes los sistemas de calidad se hacían por muestreo una vez que se fabricaban, pero ahora se ve en el mismo proceso de fabricación, porque lo último que podemos permitir es que esos errores salgan al mercado", dice Guerra.

Frustración

Xavier Oliver, profesor del IESE, aporta un toque emocional a este asunto, pero no por ello menos importante. "El rechazo de un producto supone una frustración. Primero para la empresa en sí y sus empleados. ¿Sabes el tiempo que se tarda en sacar un producto al mercado? Los productos, al fin y al cabo, los hacen personas con las mismas frustraciones, tanto en las pymes como en las multinacionales", dice. El segundo problema, aclara, es retirarlo: "Es un problema para la marca y también para la empresa que lo distribuye, porque el cliente final, si queda descontento, puede que no vuelva a comprar en ese establecimiento".

En este sentido, Dirck Forkignon aclara que hoy en día **la retirada de un producto debe aparecer como una cláusula más de la negociación entre el fabricante y el distribuidor**. "La retirada es una de las mejores fuentes de información para las empresas, y deberían estar mucho más activos. No lo hacen del todo bien", insiste.



Los socios más rápidos del mundo

La exclusiva marca de relojes Blancpain se ha unido a Lamborghini para organizar el Lamborghini Blancpain Super Trofeo.

- Encarecimiento de la mano de obra de los talleres
- "Puede ahorrar 1.000 euros en su seguro"

Ecomotor • Categorías:

- Selección eE
- Gestión empresarial
- Hemeroteca:
- El Economista 1-15 Julio 2010

Más noticias de motor