Los servicios de valor añadido ganan posiciones en el sector retail según HomeServe

En España se contabilizan medio millón de tiendas, desde el pequeño comercio de proximidad a la gran superficie, desde establecimientos especializados a los más generalistas. Se está ante un sector que ha visto cómo la Covid-19 ha acelerado las tendencias que ya iban apareciendo en los últimos años y que ha intensificado aún más la necesidad de ofrecer al cliente servicios de valor añadido

Ya casi nadie se acuerda, pero Amazon empezó vendiendo únicamente libros por internet. El gran gigante de la distribución fue uno de los primeros visionarios que entendió que el cliente satisfecho con su experiencia de compra confía en su proveedor habitual y puede adquirir cualquier artículo que se ofrezca. A día de hoy, sus ingresos no proceden solo de la venta de productos sino de servicios como las suscripciones Prime con la que ofrecen a sus clientes un servicio de valor añadido y una diferenciación como usuario. Y así lo están haciendo otras cadenas de distribución como El Corte Inglés, Carrefour o Fnac, que ya no son un solo un gran almacén donde adquirir determinados productos.

Esto ayuda a entender la tendencia en el comportamiento de los clientes: cuando confían en una marca o empresa de distribución, están dispuestos a aceptar una amplia oferta de servicios más allá de los propios. Principalmente por dos motivos: garantía de calidad, y lo más importante, confianza.

En un mercado cada vez más global, con cadenas de suministro complejas y entornos más competitivos, los consumidores comparan, se informan y son más exigentes. Y todo ello deriva en que, si una marca les convence y no les falla, su fidelidad será mucho mayor.

En el sector retail, los servicios postventa o vinculados con la adquisición de un producto son cada vez más importantes. La vinculación con el cliente no puede terminar tras la transacción, sino que debería acompañarlo en parte de su ciclo de vida. Se habla por ejemplo de un aparato de aire acondicionado. Si un usuario adquiere en una gran superficie un aparato de este tipo y busca un instalador de forma autónoma que le configura el producto y le da problemas, la mala experiencia del usuario será con la gran superficie porque ha pagado por un producto que no ha sido capaz de poner en marcha.

Por ello, cada vez es más frecuente que en el proceso de compra o de alta de un servicio se incluya también un servicio de mantenimiento que facilite la utilización del producto recién comprado. Desde los electrodomésticos básicos hasta los sistemas domóticos más sofisticados, crece el número de dispositivos en el hogar y, por tanto, aumenta la necesidad de contar con un mantenimiento adecuado de los mismos. Los clientes buscan facilidades a la hora de utilizar sus sistemas de manera eficiente. En algunos casos precisan ayuda con la instalación y, cada vez más, servicios de cuidado y asistencia continua para el mantenimiento y la resolución de cualquier avería o desconfiguración.

Para el consumidor contar con un servicio postventa de valor añadido es una garantía y una

tranquilidad de saber que detrás hay una red de profesionales de confianza, avalados por su tienda de referencia. Para el sector retail este servicio es una fórmula eficaz para fidelizar a los clientes con una calidad 'end to end' y una vía de diferenciarse de la competencia. El cliente que ha confiado en la marca para la adquisición del producto verá reforzada su decisión al recibir la propuesta de un beneficio mayor, que podrá extenderse a otras necesidades en su hogar.

Los comercios que no se limiten a vender un producto, sino que acompañen al cliente facilitándole cualquier gestión, tienen garantizado un lugar preeminente en su lista de favoritos y, por tanto, serán los que más éxito tengan a la hora de fidelizar y retener a sus clientes.

HomeServe es, en este sentido, un gran aliado del sector retail ya que cuenta con una oferta de servicios de mantenimiento de caldera, aire acondicionado y electrodomésticos de valor añadido para los clientes y la garantía de una red experta de más de 2.700 profesionales. El objetivo: mejorar la experiencia de compra de los usuarios, asegurar unos altos niveles de satisfacción en el servicio postventa y, sobre todo, mejorar los ratios de fidelización de las compañías con las que colabora. HomeServe cuenta con la estructura, el equipo y más de 25 años de experiencia ofreciendo esta tipología de servicios de cuidado y mantenimiento del hogar en 6 países diferentes.

Datos de contacto:

HomeServe
Agencia de Comunicación INFLUENCESLUIE
911 774 593

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inmobiliaria](#) [Finanzas](#) [Interiorismo](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>