

أمر بدهي أن يتحدد ولاء العميل لعلامتك التجارية من عدمه بانطباعه عن التجربة التي مارسها، لكن هذا ليس هو المقياس الوحيد الذي يتخذه العملاء، إذ إن خدمة ما بعد البيع تُعدّ عاملاً أساسياً في تشكيل الانطباع النهائي للعميل، أو تجديد الاشتراك والتسويق الشفهي للعلامة بين الأهل والأصدقاء أو عبر منصات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي يحدد مصير ولاء العملاء. إليك نموذج صادم لتجربة خدمة ما بعد البيع بساعة واحدة من الاستخدام كنموذج على رداءة الخدمة الفنية وخدمة العملاء بعد الشراء، إذ قطع العميل مسار رحلته كاملاً في شراء السخان الذي اعتقد أنه الأنسب له، عبر العميل قائلاً: “شركة سيئة وخدمة عملاء سيئة