La Atención de Reclamaciones

Atender las reclamaciones de nuestros clientes debe ser una de las tareas en las que hemos de poner mayor atención, ya que, a través de las quejas, podemos hacer un análisis de nuestros errores y, de esta manera, corregirlos para llegar a ofrecer la máxima calidad de servicio en nuestra empresa o establecimiento

Cuando una persona hace una reclamación busca, en primer lugar, que alguien le escuche. Además, quiere recibir una explicación de lo ocurrido y, naturalmente, quiere que le den una solución. Si además, somos capaces de excusarnos por los daños ocasionados, podremos recuperar al cliente e incluso fidelizarlo para toda la vida.

Al producirse la reclamación, nos encontramos en una situación crítica durante la cual, la persona que reclama, ha de encontrar toda la receptibilidad que ella considera que se le debe. La amabilidad nos ayudará a dirigir el diálogo con el cliente de una forma constructiva.

Debemos tener en cuenta que cuando alguien hace una reclamación se considera a sí mismo con el derecho de ser tratado con más respeto del habitual y que puede beneficiarse de toda la disponibilidad de aquel a quien se dirige.

No hemos de juzgar al cliente en función de la razón que tenga. Siempre hemos de acoger bien las reclamaciones sin buscar si están justificadas o no. Hemos de ser conscientes de que la persona que tenemos delante considera que su problema es muy importante, y por lo tanto, tenemos que ayudarle a resolverlo con cortesía, al margen de quien sea la responsabilidad.

Debemos transmitir al cliente que el error ha sido un hecho aislado, no generalizado

Una buena atención empieza por una escucha positiva, es decir, dejaremos que el cliente exponga su problema hasta el final, sin interrupciones y prestando atención. Así el cliente notará que estamos tomando en serio su queja y que estamos dispuestos a escuchar su argumentación. Si logramos realizar este paso sin ininterrupciones, el cliente se tranquilizará y nos resultará más sencillo que sea objetivo.

Recibida toda la información, debemos hacer un análisis objetivo de los hechos para saber exactamente cuál es la queja del cliente, y precisamente porque nuestra misión es saber con precisión lo que ha ocurrido, lo que ha fallado y verificar la causa para poder encontrar una solución.

Debemos transmitir al cliente que el error ha sido un hecho aislado, no generalizados. En este momento resumiremos al cliente la reclamación específica, concentrándola en una sola frase. Este paso nos permite minimizar la incidencia, ya que el cliente al recibir su propia reclamación en pocas palabras, percibe el factor principal de la queja como mucho menor. Además, nuestro interlocutor comprenderá que "está en buenas manos", pues hemos escuchado y entendido su problema. Mantener la calma en todo momento es importante, pues la persona que recibe la reclamación no ha de tomarlo como una cuestión personal, sino como una posibilidad de mejorar el servicio al cliente y, por tanto, las ventas.

La amabilidad nos ayudará a dirigir el diálogo con el cliente de una forma constructiva

Es importante dar la solución antes de dar las explicaciones pertinentes. Una vez el cliente tiene solucionado su problema, estará mucho más receptivo a toda clase de explicaciones y excusas que sean necesarios. Si lo hacemos al revés, el cliente seguirá pendiente de su problema y enfadado por no llegar al final. Debemos de ser capaces de buscar una solución razonable para ambas partes y evitar que la situacón se repita.

La respuesta a una reclamación que llega de improviso no puede estar preparada con antelación, pero si debemos estar listos para ofrecer una respuesta eficaz ante cualquier situación de este tipo.

El cliente debe notar que el error (en el caso de haberse producido) ha sido completamente involuntario y que nos produce preocupación y descontento. Debe tener la sensación de que gracias a su queja podremos evitar otra in-

cidencia relacionada con el caso. Así, implicaremos al cliente con nuestro negocio y reforzaremos su unión con el mismo, logrando de esta manera fidelizarlo, ya que se sentirá partícipe de la misma causa. Si llegamos a este punto, la atención de la reclamación habrá sido un éxito. Y es que, una de las apuestas más generales en el sector del café, y en el resto de sectores que mueven la economía actual, es conservar y fidelizar clientes, a la vez que lograr nuevos. Recordemos que ambos aspectos son igual de importantes para mantener y potenciar el negocio.

¿Y que hacemos, ahora con este cliente que hemos "recuperado" de una reclamación para que confíe en mí y regrese? Seguro que a cada uno de nosotros se nos ocurren múltiples ideas y seguro, también, que si confeccionáramos un listado con todas ellas el objetivo común sería llamar su atención y "provocarle" para que vuelva.

La atención al cliente

El gran reto que tiene hoy, pues, el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Fases de la atención de reclamaciones

- Escucha positiva
- Reformulación de incidencias
- Solución
- Verificación de las causas
- Obtención de la conformidad del cliente
- Agradecimiento por la comunicación de la queja
- Seguimiento de la reclamamación
- Seguimiento del cliente con objetivo a su fidelización

Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al coste de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido. Entonces, ¿por qué no potenciar ya una cultura de atención al cliente que nos permita fidelizarlos? Utilicemos el marketing relacional.

La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

M. del Mar Vilaró

Fuentes: propias y Rafael Muñiz