

Actitud positiva

Pautas para atender las reclamaciones de los clientes



SIEMPRE HAY ALGO QUE PUEDE SALIR MAL, POR MUCHO QUE NOS ESFORCEMOS. PERO LO QUE SÍ ESTÁ EN NUESTRAS MANOS ES **EVITAR QUE LOS CLIENTES QUEDEN INSATISFECHOS**. CUANDO VEMOS ENTRAR EN NUESTRO TALLER A UN CLIENTE DISGUSTADO LO MÁS HABITUAL ES QUE PENSEMOS “¡VAYA, LO QUE ME FALTABA!”. PERO NUESTRA **REACCIÓN ANTE SUS QUEJAS** Y LA **SOLUCIÓN** QUE SEAMOS CAPACES DE FACILITAR A LOS PROBLEMAS QUE NOS PLANTEA SON DECISIVAS PARA CONSERVAR O PERDER A ESE CLIENTE

Existen situaciones en las que, tras un duro trabajo para ofrecer un servicio de calidad al cliente, nos encontramos con una queja o protesta, aparentemente injusta; su mensaje es una información vital para nuestra empresa. Es indudable que a nadie le gusta recibir quejas; sin embargo, ésta es, en muchos casos, la vía más directa que los clientes tienen para decirnos cómo deberíamos *llevar nuestro negocio*.

Normalmente, cuando disfrutamos de una experiencia positiva tenemos tendencia a atribuirlo a nosotros mismos o a nuestro comportamiento; no obstante, cuando esa experiencia es negativa, lo más fácil es echar la culpa a los demás. En el entorno del taller, lo habitual es que quien se queja lo haga, generalmente, con la persona que le atendió y, de cómo seamos capaces de

manejar esa situación, dependerá que tengamos un cliente fiel o un cliente que deje de demandar nuestros servicios.

El origen de las quejas

La satisfacción de un cliente es el cociente entre lo recibido y lo esperado, estando disconforme cuando recibe menos de lo que esperaba o de lo que se le prometió. En el servicio esperado por el cliente existen dos niveles de expectativas, el servicio deseado y el servicio adecuado. El **servicio deseado** es el nivel que el cliente espera recibir, combinación entre “lo que puede ser” y lo que se considera que “debe ser”. El **servicio adecuado** se define como el umbral de servicio aceptable. Entre ambos, existe una zona de tolerancia, que definirá la expectativa mínima tolerable.



Por Francisco Javier Alfonso Peña



UNA RECLAMACIÓN
ES LA VÍA MÁS
DIRECTA DEL CLIENTE
PARA SUGERIRNOS
CÓMO DEBERÍAMOS
LLEVAR NUESTRO
NEGOCIO



Esa zona de tolerancia es distinta para cada cliente: unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos y viceversa. Dicha zona también varía con los atributos del servicio; es decir, cuanto más importante sea un factor, menor será la tolerancia frente a él.

Cuando un cliente considera que sus expectativas no han sido satisfechas tiene dos opciones: quejarse o marcharse sin decir nada y no volver más. En el segundo de los casos no nos da la posibilidad de hacer algo al respecto para enmendar o corregir el problema.

Por el contrario, cuando el cliente se queja nos está diciendo que algo no funciona (lo estamos haciendo mal) o que algo no entiende (lo estamos explicando mal). Nos da la oportunidad de conocer qué quiere y, con ello, cómo mejorar nuestro producto o servicio, ayudándonos a mantener nuestra cuota de mercado. La gestión de las quejas no tiene que ir enfocada a buscar la cabeza responsable, sino a orientarse hacia los fallos, evitando que vuelvan a repetirse. Es una oportunidad de mejora, buscando antes las soluciones que los culpables.

Actitudes frente a una reclamación

La manifestación de un cliente de su insatisfacción es una queja; si, además, viene acompañada de la demanda de una determinada acción hablamos de una reclamación. Ambas aparecen siempre en el momento menos oportuno.

No todos los clientes se quejan del mismo modo, por lo que tendremos que considerar cómo se está

planteando su queja, para actuar en consecuencia.

Podemos distinguir tres tipos de actitud:

■ **Actitud dubitativa.** A la mayoría de la gente no le gusta quejarse. Tenemos que advertirle al cliente de que deseamos su completa satisfacción y que le agradeceríamos que nos dijera qué necesita o se puede mejorar.

■ **Actitud objetiva.** Los clientes que informan objetivamente sobre un problema, sin mostrar ninguna emoción en particular, son los más fáciles de tratar. Al poder discutir racionalmente el asunto es más fácil llegar a un acuerdo para resolverlo.

■ **Actitud emocional.** El planteamiento emocionalmente de una queja es más problemático y difícil de tratar. La intensidad de la emoción hace más difícil encaminar la discusión racionalmente para encontrar una solución.

El primer paso para tratar con éxito una queja es reconocer que puede ser positiva y recibirla bien. Únicamente con mostrar esa actitud demostramos al cliente que valoramos lo que está diciendo.

Tenemos que hacer de la gestión de reclamaciones una herramienta de fidelización de nuestros clientes, ofreciéndoles una respuesta acorde a las incidencias producidas y teniendo en cuenta sus expectativas.

La persona que atiende las reclamaciones debe manejar la situación desde los puntos de vista operativo y comunicativo. A continuación, se indican una serie de recomendaciones y consejos que nos ayudarán a afianzar al cliente, convirtiendo un cliente enojado y frustrado en un cliente leal.

Consejos para atender una reclamación

■ **Separar el componente emocional** de la reclamación. No hay que tomar la crítica como algo personal. Ante un cliente irritado e, incluso, grosero no hay que empeorar la situación, sino aceptar su comportamiento con calma, a pesar de que roce lo ofensivo, transmitiendo a la vez una sensación de comprensión. Compartir la emoción es dividirla entre dos y ayuda a calmar al cliente: *"si eso me ocurriese a mí, me sentiría como usted"*.

Las quejas planteadas de manera emocional pueden influir negativamente en otros clientes. Por ello, es conveniente



pedirle que nos acompañe a otro lugar: *“¿Por qué no pasamos al despacho para que nadie nos moleste?”*, *“Vayamos hasta su coche para que yo lo vea”*.

■ Hay que **escuchar al cliente** y percibir el problema desde su punto de vista, dejar que exprese su queja, que se desahogue. No hay que interpretar al cliente ni adivinar lo que quiere o necesita, sino empatizar con él.

No se deben usar negaciones sino posibilidades, eliminando palabras como *“pero”* y *“sin embargo”*, *“usted tiene razón, pero...”*, *“Voy a tratar su caso, pero no le puedo prometer...”*.

■ **Preguntar al cliente**, repetir su queja palabra por palabra, hasta saber exactamente cuál es el problema. La técnica de la “repregunta” es una herramienta muy efectiva para desactivar una queja agresiva o muy tajante, y nos ayudará a llegar al núcleo del problema. “A ver si le entendí correctamente, ¿usted me dice...?”, “Para usted es importante...”, “En otras palabras, ¿usted quiere saber si...?”.

■ **Aceptar la responsabilidad**. Si el problema es un fallo nuestro tenemos que aceptar la responsabilidad y pedir disculpas. Cuando el cliente escucha una disculpa disminuye enormemente su enojo y aumenta su satisfacción; este aumento será mayor cuanto más alto sea el cargo de la persona que se disculpa.

De este modo, le hacemos entender que conocemos nuestros puntos débiles y que los errores no volverán a cometerse: *“me imagino que no es lo que usted esperaba”*, *“es nuestra responsabilidad por no haber aclarado con usted...”*.

Si el problema tiene su origen en un error del cliente (uso incorrecto del vehículo, que no nos aportase información suficiente en la reparación anterior, etc.), no hay que culparle directamente a él. *“Esto se debe a...”*, *“Como nosotros no teníamos conocimiento de...”*.

■ **Buscar una solución** al problema, que el cliente considere aceptable. Una vez que se ha determinado el problema, hay que hacer algo al respecto, de inmediato, para recuperar la confianza. En el caso de un problema técnico, programar la reparación lo antes posible, posponiendo otras tareas del taller o incluso la reparación de otro cliente, cuando ello no suponga un problema añadido. Hay que darle prioridad frente al resto de reparaciones de nuestro taller y mantenerlo bien informado durante



todo el proceso. Tenemos que hacer lo que dijimos que haríamos y, por último, verificar que todo está bien hecho antes de devolverle el vehículo.

Después, debemos analizar las causas que originaron el problema y tomar las medidas necesarias para que no suceda otra vez.

■ **Asegurarse la satisfacción del cliente**.

Hay que realizar un seguimiento y llamar luego al cliente, comprobando que todo ha quedado solucionado definitivamente.

Los clientes que se quejan aún confían en nuestra organización. No tenemos que pensar si la queja es o no legítima; hay que considerarla como una información valiosa, que nos contacta directamente con nuestros clientes.

Disponer de técnicas apropiadas para tratar con clientes insatisfechos nos permitirá contener la cólera, sintonizar con el cliente, valorar el lenguaje y el tiempo y manejar la situación. Hay que tener en cuenta que en el mundo físico todo queda entre el cliente y nuestra organización, pero en el mundo virtual se hace público, y la opinión de un cliente puede afectar mucho a nuestra organización ■



EL PRIMER PASO

PARA TRATAR CON

ÉXITO UNA QUEJA ES

RECIBIRLA BIEN



PARA SABER MÁS

Atención de quejas y reclamaciones / Editorial Vértice (2009)

Una queja es un regalo / Janelle Barlow, Claus Moller

Ediciones Gestión 2000 (2004)

www.muieresdeempresa.com

www.gestiopolis.com

www.degerencia.com

www.revistacesvimap.com

