

Resumen Imprimible

Curso Cajero Comercial

Módulo 4

Contenidos:

- Normas ISO: ventajas de aplicación
- Implementación del modelo Kano de satisfacción al cliente
- Clientes: tipos y atención
- Etapas del comportamiento del cliente/consumidor.
- Reglas de la buena atención de un cajero comercial.
- Actitud negativa vs actitud positiva en la atención.
- Formas de realizar una atención efectiva.
- Manejo de las quejas y reclamos de los clientes.

La atención al cliente

Cuando se habla de atención al cliente se hace referencia a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de una compra. Son las formas o los modos en que se realizan estas acciones para cumplir con la satisfacción del cliente en cuanto a la adquisición de un producto o servicio.

Las normas ISO

ISO son las siglas en inglés de International Organization for Standardization, y en español se traduce como Organismo Internacional de Normalización o Estandarización. Es una organización no gubernamental e independiente creada oficialmente en el año 1947, luego de la segunda guerra mundial. Su objetivo era ofrecer orientación, coordinación, simplificación y unificación de criterios a las empresas y organizaciones con el objeto de reducir costos y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas de productos y servicios para las organizaciones internacionales.

Las normas ISO establecieron normas o estándares de calidad, seguridad y eficiencia de productos y servicios. En la actualidad, hay redactadas más de 22.000 normas ISO que abarcan todas las industrias.

La norma ISO 9001 redacta las normas de un Sistema de Gestión de Calidad enfocado al cliente, motivando a todos los trabajadores de la empresa certificada, ya que consiguen un aprendizaje y mejora continua.

Hoy en día, la gestión de la calidad no solo se enfoca en la producción interna, la cual busca la adecuación de los productos y/o servicios al menor costo posible, sino

también en la necesidad de orientarla hacia la fidelización de los clientes. Hoy las empresas deben considerar las nuevas necesidades que demandan los mercados y/o las expectativas que tienen los clientes actuales y potenciales. Si una empresa o comercio implementa un Sistema de Gestión de Calidad en base a las normas ISO 9001, está asegurando la transparencia en sus actividades comerciales, ya que se deberá ajustar a ciertas especificaciones técnicas. Esta norma permite garantizar el cumplimiento de ciertos niveles de calidad y seguridad considerando los requerimientos de los clientes según criterios internacionales.

Para quienes deciden implementar la norma ISO 9001, se sugieren ciertas pautas.

- La primera pauta es que las normas para construir un Sistema de Gestión de Calidad, deben operar bajo el principio de mejora continua, es decir, se debe planificar, hacer, verificar y actuar.
- La segunda pauta es que la alta dirección ha de asegurar en la organización un enfoque basado en procesos que engloben un conjunto de actividades y el pensamiento basado en riesgos. Con ello se pueden identificar y gestionar de manera sistemática dichos procesos y sus interacciones, permitiendo que se opere de forma más eficaz.
- La tercera pauta es diseñar, implementar y mantener una Política de Calidad, donde sus objetivos sean coherentes, medibles y consistentes con la política de calidad y compatibles con los objetivos generales de la organización.

¿Cuáles son las ventajas de implementar dichas políticas de calidad?

- Proporcionan elementos para que una organización pueda alcanzar y mantener mayores niveles de calidad en el producto y/o servicio.
- También ayudan a satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente.

- Permite a las empresas reducir costos, conseguir más rentabilidad y aumentar los niveles de productividad.
- A su vez, constituye uno de los medios más eficaces para conseguir ventaja competitiva.
- Bien implementada y actualizada, se reducen los rechazos o incidencias en la producción y/o en la cantidad de reclamos en la atención al cliente.
- Se consigue un mayor y mejor acceso a grandes clientes y administraciones e incluso a mercados internacionales.

Los beneficios sobrepasan el ámbito de las empresas o comercios, ya que sus clientes también se ven favorecidos por un mejor servicio, es decir, un alto nivel de satisfacción y fidelización.

El modelo Kano

En las normas ISO 9001 se establece qué se debe hacer, pero no el cómo. Por eso, cada organización deberá adoptar la técnica más adecuada según sus características productivas, culturales, de gestión, etc.

Una de estas técnicas es el Modelo Kano de satisfacción al cliente, que recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, docente de la Universidad de Ciencias de Tokio. Con este modelo, Kano, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto.

Para distinguir unas características de otras, propuso diferentes grupos. Es importante analizar cada uno para entender a qué hace referencia el modelo y cómo un cajero comercial podría aplicarlo en el día a día.

- En el primer grupo se reúnen lo que Kano denomina las características básicas, refiriéndose a las características del producto o servicio que el cliente considera obligatorias. Si bien las características básicas no aumentan la satisfacción del cliente, causan una insatisfacción muy grande si no las tuviese.
- En el segundo agrupa a las características de desempeño, refiriendo a esas características del producto o servicio que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Se estima que cuantas más existan, más satisfecho estará el cliente.
- Por último, se ubican las características de deleite. Son aquellas características que no son esperadas por el cliente y, por ende, causan una gran satisfacción. Como el cliente no las espera, no provocan insatisfacción si no se aportan. ¿Qué significa esto? Que cumplidas las características básicas, la satisfacción aumenta mucho más rápido cuando se proporcionan características de deleite, y no solamente características de desempeño.

El cliente

La Real Academia Española define al cliente como una persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Sin embargo, esa definición suena fría y despersonalizada si quisiéramos tener como base la calidad de atención. Por eso es importante tener presente que un cliente es, ante todo, una persona normal, de carne y hueso, que siente y padece, tiene una personalidad específica.

Entendemos como consumidor a la persona que compra un producto o servicio; cliente, a la persona que compra habitualmente en la misma empresa, es decir, es un consumidor habitual; y usuario, a aquella persona que además disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Pero si quisiéramos conocer un poco más sobre ellos podríamos tener en cuenta diversos factores.

Existen diversos factores que determinan el perfil de un cliente. Por ejemplo, en cuanto a sus características demográficas están: la edad, el género o su localidad. Si quisiéramos considerar las características sociológicas, entonces podríamos clasificar al cliente dada su clase social, su nivel de ingreso, su formación o el tipo y frecuencia de compras, y también si posee un horario habitual para realizarla. Finalmente, según las características psicológicas del cliente, aparecen su estilo de vida, las motivaciones, la actitud o el grado de conocimiento del producto o servicio que tenga.

Estos perfiles se complementan y dejan al descubierto la existencia de distintos **tipos de clientes**.

Lo importante para el cajero comercial es definir qué personalidad tiene “ese” cliente que está atendiendo para saber qué actitud tomar pensando en la calidad de atención. Un aliado para que el cajero comercial pueda saber qué necesita el cliente y cómo podemos satisfacerlo, es simplemente, el poder de escucha. No sólo preguntar adecuadamente es importante, sino también escuchar activamente, ya que la información es poder.

En cuanto a cómo reconocer a los distintos tipos de clientes, podríamos tener en cuenta su comportamiento, su personalidad, su forma o estilo de comunicarse, o simplemente sus experiencias anteriores.

Si se quisiera analizar al cliente de acuerdo a su comportamiento, deberíamos considerar algunos subtipos. Por ejemplo, tendríamos en cuenta al cliente según su actitud, según su frecuencia de compra, según el volumen de compras o de acuerdo al nivel de satisfacción.

En cuanto a la actitud del cliente, nos encontraremos con personas autónomas que les gusta servirse a ellos mismos, y con aquellos que constantemente buscan la opinión de otras personas.

En cuanto a la frecuencia de compra, hay clientes que compran con mucha frecuencia, clientes habituales, y otros que lo hacen de forma ocasional, tal vez por primera y única vez.

Según el volumen, algunos clientes compran en grandes cantidades, es decir, un gran volumen de artículos y/o servicios, pero otros simplemente compran uno solo y pequeño.

Si se pudiera hacer un mix de actitud, más frecuencia, más volumen, podríamos evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. Pero, ¿por qué en un mismo día atendemos a personas tan distintas? La respuesta es simple, y es porque cada persona tiene su personalidad. Eso hace que nos encontremos, por ejemplo, con clientes amistosos o socializadores, es decir, el típico cliente amable que le gusta charlar y relacionarse, que siempre está receptivo y a los cajeros comerciales también les resulta agradable charlar con ellos. Sin embargo, se debe evitar caer en un exceso de confianza, porque podemos despertar algún rasgo de reflexión o indecisión. También nos encontraremos con personalidades menos deseables, ya que se presentan como personas desconfiadas, escépticas, impacientes e incluso agresivas. Este tipo de personalidades busca enfrentamientos, destacando aspectos negativos del producto o servicio o de la calidad de atención, demostrando poca paciencia, soberbia y exigiendo cosas que a veces no dependen de nosotros o simplemente no son posibles. ¿Qué actitud debe tomar el cajero comercial con este tipo de clientes? Siempre se recomienda no entrar en conflicto, con paciencia y educación tal vez es bueno darle la razón primero al cliente para luego darle nosotros los motivos pertinentes, respetando siempre los tiempos del cliente.

Los tipos de clientes también podemos clasificarlos según su estilo de comunicación, y entonces podremos encontrarnos con clientes más callados, tímidos o reservados, es decir, que no exterioriza sus intereses ni opiniones ¿Qué hacer? En principio hacer preguntas de respuesta fácil, no interrumpir sus intervenciones, mostrar calma y ser pacientes.

En el otro extremo, encontramos a los clientes que hablan mucho y suelen expresar sus pensamientos o emociones. Y si bien suele interesarse por lo que le dice el cajero, necesitan que estemos pendiente de ello y en ocasiones hasta exponen temas sin ninguna relación con la compra. ¿Qué hacer? Es importante ser educados y responder a su charla, pero debemos tratar de conducir la conversación hacia lo que nos interesa a los cajeros. Se aconseja hacer preguntas concretas y ofrecer información precisa, no mostrar inquietud y no entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.

Si quisiéramos analizar a los tipos de clientes según sus experiencias anteriores, podríamos considerar a los clientes activos como aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un período corto de tiempo, o clientes inactivos, como aquellos que realizaron su última compra hace mucho tiempo, por tanto, se debería analizar si es porque se pasaron a la competencia, están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron, o que ya no necesitan el producto. Además, se debe tener presente que después de identificar a los clientes activos e inactivos, se puede determinar sus niveles de satisfacción o experiencia, y a partir de esto se los puede clasificar en clientes complacidos, clientes satisfechos y clientes insatisfechos.

Los clientes complacidos son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas para mantener a

estos clientes en ese nivel de satisfacción, y lo que se debe hacer es superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Los clientes satisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas, y si bien este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.

Por último, los clientes insatisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas, por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.

¿Por qué es importante tener en cuenta el grado de satisfacción de los clientes? Porque son ellos los que influyen.

Existen clientes altamente influyentes, es decir, que producen una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio, como, por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos que han logrado algún tipo de reconocimiento especial, entre otros. También nos encontraremos con clientes de influencia regular, es decir, que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por último, clientes de influencia a nivel familiar, que son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, como por ejemplo la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. En mayor o menor

medida, las experiencias pasadas generan más o menos satisfacción en el cliente e inevitablemente el traslado de una influencia positiva o negativa.

El comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor influye directamente en las ventas del comercio. Saber cuáles son los motivos, razones, deseos o necesidades que conducen al cliente/consumidor a comprar un producto u otro, puede suponer una ventaja competitiva para el comercio.

¿A qué se llama proceso de compra? Podríamos definirlo como el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio. Esta serie de actividades es lo que se conoce como las etapas del proceso de compra del consumidor, y en ellas se analizan y evalúan los productos para saber cuáles se ajustan más a sus necesidades y/o deseos.

El primer paso del proceso se da cuando el consumidor reconoce una necesidad, es decir, toma conciencia del problema a resolver. Esto dispara el segundo paso del proceso, que es la búsqueda de información, o sea, los potenciales o posibles proveedores. Para ello, el cliente, utiliza diversas fuentes, por ejemplo, pregunta a sus conocidos, lee diarios, revistas o publicaciones barriales, navega en internet o concurre a ferias o convenciones.

Recolectada toda la información necesaria, el consumidor evalúa las distintas opciones. Por ejemplo, puede evaluar precio, calidad, marca, modelo, plazo de pago, plazo de entrega, garantía o reputación del comercio. Una vez finalizada esa tercera

etapa del proceso, se llega a la decisión de compra. Es en este momento cuando el cliente/consumidor acciona.

Finalmente, este proceso termina en un quinto paso, cuando el cliente evalúa el producto o servicio adquirido, por lo que, si florece un sentimiento de satisfacción y conformidad según lo esperado, entonces es posible que ese cliente repita su compra; mientras que, si el sentimiento por parte del cliente es de insatisfacción porque el producto o servicio no cumplió con sus expectativas, probablemente no vuelva a comprar y transmita esa negativa a sus conocidos, amigos y familiares.

Una vez que se analizó el comportamiento del cliente, es importante hacer foco en el comercio. Son muchas las empresas y comercios que creen que sólo se trata de vender un buen producto a un buen precio y no llegan a registrar la pérdida de clientes que se genera por una mala atención.

Diez reglas para la buena atención

- La primera regla es que nunca debe faltar el saludo inicial y de despedida. Si bien el nivel de formalidad dependerá del tipo o rubro del comercio, nunca puede faltar el: "Hola", "¿Cómo le va?", "Buenos días" o "Bienvenido".
- Como segunda regla, se espera que el cajero comercial sea y mantenga la cordialidad siempre, aun cuando el cliente esté enojado o el empleado haya tenido un mal día.
- La atención debe ser eficiente, por eso en esta tercera regla se busca tener presente y valorar el tiempo del cliente, ya que a nadie le gusta esperar. Si el cajero se encuentra realizando otra tarea, debe dejarla para primero cumplir con el cliente.

- La cuarta regla es no avasallar al cliente. El cajero comercial debe ponerse al servicio, pero sin hostigarlo, ya que hay que darle su tiempo para no generar el efecto adverso.
- Es necesario conocer en profundidad el producto o servicio para cumplir con la quinta regla de dar información confiable. El cliente espera que el cajero comercial se encuentre preparado para brindar un asesoramiento de calidad acerca del producto o servicio y de las políticas de la empresa.
- Como sexta regla de la buena atención se sugiere mantener una apariencia formal y/o profesional, así como el orden de la mercadería y la limpieza del local. No tiene sentido excusarse en las estrictas políticas del comercio para no complacer al cliente.
- Por eso, la séptima regla es ser flexibles y hacer algunas concesiones convenientes para cumplir con el trato o compromiso asumido.
- Es ahí donde la octava regla se pone en juego, en el respeto y la sinceridad necesaria a la hora de cumplir con los compromisos adquiridos. Se pretende evitar la pérdida de confianza por parte del cliente.
- Ante una opinión o reclamo, la novena regla aconseja evitar discusiones y debates, procurando mantener una postura amable y abierta al diálogo.
- La última regla de la atención al cliente advierte la importancia de las quejas y reclamos, ya que de ellas podrá surgir una oportunidad de mejora.

Actitud y aptitud

Es necesario diferenciar aptitud de actitud. La "aptitud" es la capacidad de una persona para realizar adecuadamente una acción o tarea, y la "actitud" es el comportamiento que una persona emplea para hacer lo que se requiere de ella. Sabemos que lo ideal sería tener ambas características, pero si quisiéramos saber

cuál es más importante, entonces deberíamos equilibrar con un 20% de aptitud y un 80% de actitud.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que la presencia de actitud no significa que necesariamente sea algo positivo. Por eso los invitamos a realizar una comparación entre cómo ve y realiza las cosas una persona con **actitud positiva** y qué pasa con aquellas que poseen una **actitud negativa**.

Las personas positivas:

- Siempre quieren exponerse a situaciones nuevas.
- Ven el lado bueno de la vida y son capaces de descubrir el potencial de otros.
- Reconocen que todavía tienen mucho que aprender y están dispuestos a hacer el esfuerzo.
- Además, tienen alta inteligencia emocional y saben relacionarse con otras personas.
- También reconocen sus errores y saben disculparse.
- Por último, las personas positivas siempre esparcen su actitud con comentarios alentadores y críticas constructivas.

Por su parte, las personas negativas:

- Se resisten al cambio y harán todo lo posible para mantenerse dentro de su zona de confort.
- Siempre ven los defectos de los demás y no creen en la esperanza.
- Creen que ya lo saben todo.
- Asimismo, creen ser el centro del universo y son apáticos ante las situaciones externas.
- Nunca reconocen sus errores y culpan a los demás por lo que les pasa.

- Por último, reconoceremos a las personas negativas porque difunden su negatividad con quejas y comentarios desagradables.

Entonces, ¿cuál es el costo de tener una actitud negativa? Es el costo de un mal servicio, y es sin duda un costo muy alto. Si bien ningún comercio es perfecto ni se libra de cometer errores a la hora de tratar con clientes, se debe tener presente que no es tarea fácil calmar a alguien que está muy frustrado. Por ejemplo, si un cliente se diera cuenta de que un producto de la tienda tenía un precio inferior al que se le está cobrando, entonces el cajero deberá corregir su acción y aplicar el precio menor y no desconfiar del cliente o negarse a realizar el cambio por políticas del comercio. El cajero comercial, en vez de aprovechar y exponer una actitud positiva para satisfacer la necesidad del cliente, tuvo una actitud negativa que no solo generó un cliente insatisfecho, sino que influyó en miles de clientes potenciales.

Si hablamos de las consecuencias negativas de un mal servicio, hay dos que abarcan a todas las demás: el problema reside, por un lado, en la probable pérdida del cliente al cual le hemos provisto el servicio y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia.

No es difícil darse cuenta que el problema reside en que podemos perder a nuestros clientes y a clientes futuros, y que eso impactará directamente en los ingresos futuros del comercio. A ningún dueño de comercio le gusta tener pérdidas económicas, por eso, si un empleado, por ejemplo, el cajero del comercio es responsable de dar un mal servicio, entonces es probable que se le llame la atención o se lo sancione de alguna forma.

Un estudio realizado por New Voice Media de Estados Unidos, plantea que un 44% de los clientes comprarán a un competidor ante una experiencia negativa con la empresa sin llegar a dar un aviso previo de insatisfacción. Esto se debe a que los

clientes han ido asumiendo al escaso interés por parte de las compañías para resolver estos problemas.

Asimismo, otro gran problema que genera dar un mal servicio es la pérdida colateral de clientes potenciales debido a la difusión del "Word of Mouth", que se traduce en español como el "boca a boca" o "boca a oreja" de las malas experiencias.

Según la Word of Mouth Marketing Association, un 92% de los consumidores afirma fiarse más de las recomendaciones de familiares y amigos frente a cualquier otro tipo de publicidad. La credibilidad de estas recomendaciones es casi tan alta como la de un experto y mucho más alta que la de los representantes de las empresas.

Los factores sociales conforman, por tanto, una fuente primordial de influencia en el proceso de decisión de los consumidores. Conseguir llegar a quienes queremos del modo adecuado es fundamental para impactar de forma relevante al consumidor y conseguir que se convierta, a su vez, en un altavoz de aquellos mensajes que queramos difundir.

A su vez, en estos tiempos debemos considerar el papel de las redes sociales, las cuales incrementan de forma exponencial el potencial de difusión. Ya no se trata de una comunicación uno a uno, sino uno a varios.

La comunicación

Entendemos por comunicación al conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas, es decir, un proceso de intercambio.

Pero... ¿por qué es tan difícil entenderse si en el esquema de la comunicación sólo se necesita un emisor, un mensaje, un receptor y un canal? Cuando se trata de atención al cliente, una comunicación efectiva es algo absolutamente fundamental.

Por eso, debemos ser capaces de entender, escuchar o de hacer preguntas adecuadas, para luego resolver sus problemas.

Una comunicación efectiva es uno de los básicos en la atención al cliente.

- Primero es preciso escuchar y prestar atención, porque una buena comunicación empieza por entender que no sólo se trata de hacer llegar el mensaje con efectividad, sino también de ser capaz de recibir con eficacia el mensaje que el interlocutor quiere transmitir.
- Segundo, es necesario hacer preguntas, ya que es uno de los componentes fundamentales de la escucha activa.
- Asimismo, es importante no hablar encima del cliente o interrumpirlo. Debemos dejar que se explique y esperar al momento adecuado para hacer las preguntas necesarias.
- También hay que expresarse con claridad, porque siempre es un valor, y cuando hablamos de comunicación, éste se multiplica.
- Para mantener el hilo de una conversación, no podemos desvalorizar al cliente, ya que es uno de los pecados más frecuentes que se cometen en la atención al cliente. A veces, nuestra experiencia y nuestros conocimientos nos pueden jugar una mala pasada y hacernos creer que el cliente no tiene mucha idea de lo que habla, o que ya conocemos la solución a sus problemas antes de que haya terminado de planteárnoslos. Si la persona logra sentir empatía por los clientes, podrá ponerse en su lugar y ayudarles. Por su lado, los clientes también percibirán que sus problemas le importan, y su trato con la persona será mejor.
- Por último, se debe utilizar el lenguaje no verbal, debido a que el tono de voz, la postura y la mirada también cuentan.

Algunos consejos para que la calidad de atención sea lo mejor posible con el cliente y buscando evitar quejas y reclamos que con el tiempo se traducen en menos clientes y, por consecuencia, en menos ganancias, son:

- En primera instancia, debemos esforzarnos por conocer al cliente y sus necesidades, ser capaces de ponernos en su lugar; considerar nuestra imagen personal como parte del servicio, mostrar disponibilidad por atender y ayudar a los clientes, tener una actitud positiva y mostrarnos de forma cortés.
- Como segunda medida, no se debe decir no. Se debe buscar una solución, escuchar con atención, expresarse con claridad, y las quejas se deben convertir en oportunidades de mejora.
- Asimismo, se deberá respetar a los compañeros y trabajar en equipo, como así también interesarse en aprender y mejorar habilidades y conocimientos, conocer bien el comercio en el que se trabaja, entre otras.

Las quejas del cliente

A pesar de que el cajero comercial siga los consejos postulados anteriormente para desarrollar una buena atención, las **quejas** de los clientes siempre van a existir.

Cuando estas existen, se debe prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información. Ahora bien, si el trabajador cometió un error, no debe esperar a que el cliente se lo haga saber, sino anticiparse a su queja o reclamo, y acercarse o comunicarse con él.

Afrontar rápidamente el problema permitirá demostrarle al cliente el interés por ayudarlo, y así apaciguarlo, y evitar que éste se pueda enojar más al tener que esperar para ser atendido y, así, que empeore la situación.

Una vez afrontado el problema, se debe escuchar atentamente al cliente manifestar su queja o reclamo, sin interrumpirlo o cortarlo hasta que termine de manifestarse.

Esto no sólo permitirá entender bien el problema, sino también saber en qué se está fallando o en qué se puede mejorar.

¡Pero cuidado! Porque si el trabajador está distraído mirando a otro lado, o interrumpe al cliente antes de que termine de manifestar su queja o reclamo, no sólo no se entenderá bien el problema, sino que también se lo hará enojar más, ya que verá que no se le está prestando atención.

Una vez que al cliente se lo escuchó atentamente manifestar su queja o reclamo, el cajero deberá mostrar aprobación por lo que acaba de decir, es decir, que se debe evitar hacer gestos de fastidio o de desaprobación aun cuando se considere que no tiene la razón.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que todas las quejas o reclamos no siempre serán válidas, y que en ocasiones el trabajador tendrá que hacerle saber amablemente que esta vez no tiene la razón.

Es importante, una vez que se mostró aprobación por la queja o reclamo que ha manifestado el cliente, ofrecerle las disculpas del caso. Para ofrecerle disculpas al cliente, se podrá usar frases como “le ruego que nos disculpe” o “lo siento mucho”, y a continuación, de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido y prometerle que nunca más volverá a pasar.

Ofrecer disculpas permite hacerle saber al cliente que el trabajador acepta su error y que lo lamenta. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en el caso de que el problema haya sido sólo un malentendido, basta con que se le de las explicaciones del mismo.

En algunas ocasiones es importante comunicar cómo se va a solucionar el problema, esto es, una vez que se han ofrecido las disculpas, hay que comunicarle al cliente las medidas inmediatas que se van a tomar para solucionar el problema. Por ejemplo, si

su queja fue por un producto defectuoso, se le podría decir que se lo cambiarán por uno nuevo o que se le va a devolver su dinero en efectivo o con una nota de crédito. ¿Qué pasa si el cliente no queda conforme? En algunas ocasiones, el cliente se muestra insatisfecho con la propuesta de solución que le brindamos. En ese caso, se podría optar por preguntarle cómo es que él quisiera que se resolviera el problema, y si pide otra solución, es importante procurar, en lo posible, satisfacerlo y aceptar lo que pida. Es decir, que lo que se busca, teniendo en cuenta la calidad de atención, es resolver el problema.

Una vez que se le ha comunicado al cliente las medidas inmediatas que se van a tomar para solucionar el problema, hay que hacerlas efectivas. Por ejemplo, hay que proceder a cambiarle un producto, a devolverle su dinero o, de ser necesario, hacer las investigaciones internas sobre el asunto. En caso de que se trate de un problema que tome tiempo en resolver, se podrá optar por comunicarle al cliente que ya han empezado las gestiones necesarias para resolverlo y que se estarán comunicando con él tan pronto como sea posible.

Una vez que se ha resuelto el problema, y siempre que sea posible, se le deberá ofrecer al cliente “algo más” como compensación por su tiempo perdido y por las molestias que pudo haber tenido. Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo han cambiado por uno nuevo, se podrá optar por brindarle un bono de descuento para su próxima compra.

Ofrecer “algo más” permitirá ir más allá de las expectativas del cliente, lo que muy probablemente hará que recuerde nuestro proceder mucho más que el problema original y que, además, se lleve una buena impresión de la empresa.

Finalmente, es importante que este proceso de quejas y reclamos posea un seguimiento del caso, ya que con esto la empresa puede asegurarse de que, esta vez, el cliente sí haya quedado satisfecho y que el problema no se volverá a repetir.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo han cambiado por uno nuevo y se le has ofrecido no cobrárselo, entonces se le puede mandar un mail, un mensaje al celular, o invitarlo a que visite nuevamente la empresa para corroborar que esta vez sí ha quedado satisfecho.

Consejos para manejar las quejas y reclamos de los clientes.

- En primer lugar, mantener la calma en todo momento. Al enfrentar una queja o reclamo, la persona debe ser consciente que se encuentra en una situación difícil, pero antes de preocuparse por perder al cliente, se debe tomar la situación como una oportunidad para saber en qué se está fallando y fidelizarlo.
- En segundo lugar, actuar con rapidez. Mientras menos tiempo tenga que esperar un cliente para que su queja o reclamo sea atendida y resuelta, mayores posibilidades hay de tranquilizarlo y satisfacerlo. Sin embargo, mientras mayor sea el tiempo que tenga que esperar, mayor será su enfado.
- También se deberá mostrar actitud. Un cliente se enojará menos y hasta perdonará un error si ve que se le ha atendido con actitud, si ve que la persona se ha esforzado por resolver su problema, e incluso si por algún motivo este no llegara a solucionarse.
- Por último, se debe tener especial cuidado con las quejas o reclamos que los clientes publican en las redes sociales, ya que hoy en día, con la popularización de estas, una queja o reclamo no contestada a tiempo o mal contestada, podría llegar a ser rápidamente del conocimiento de una gran cantidad de consumidores.

Pensando más a largo plazo y en prevenir las quejas o reclamos, muchos comercios utilizan la encuesta de calidad que son rellenas por el cliente. De esta manera, el comercio se anticipa a posibles futuras quejas a través de la recolección de información, generalmente escrita, a través de estos formularios, donde acepta sugerencias o leves malestares.

Allí, el cliente expresa su opinión respecto a los empleados, condiciones ambientales, calidad de atención, o sobre el producto o servicio. Esto posibilita saber qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros.

Al momento de analizar la información sobre la satisfacción del cliente, se debe considerar que las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del mismo.