**INDICE**

**Introducción…………………………………………………….. 3**

**Las quejas del cliente…………………………………………. 4**

**Tratamiento de las quejas…………………………………….. 5-6**

**Enfoque del tratamiento de quejas………………………….. 7**

**Reglas en el manejo de quejas……………………………….. 8**

**Pasos para el manejo de quejas……………………………… 9-11**

**Peticiones y sugerencias del cliente………………………… 12**

**Conclusiones……………………………………………………. 13**

**INTRODUCCION**

El presente [trabajo](http://www.monografias.com/trabajos34/el-trabajo/el-trabajo.shtml) de [investigación](http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml) es un tema de gran [interés](http://www.monografias.com/trabajos7/tain/tain.shtml) para todos los estudiantes, empresarios y publico en general; en la actualidad las [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) dan mas interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml) económicos, humanos y [materiales](http://www.monografias.com/trabajos14/propiedadmateriales/propiedadmateriales.shtml); dejando inadvertido el [servicio](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml) al [cliente](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml) y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra [competencia](http://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml) esta creciendo y que esta incrementando sus carteras de [clientes](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml); debido al buen servicio y [atención](http://www.monografias.com/trabajos14/deficitsuperavit/deficitsuperavit.shtml) que brinda; para determinar cuáles [servicios](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml) son los que el cliente [demanda](http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml) se deben realizar [encuestas](http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#quees) periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que [estrategias](http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml) y [técnicas](http://www.monografias.com/trabajos6/juti/juti.shtml) utilizaremos.

A través del estudio de [mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) mejoramos nuestras posibilidades de éxitos.
Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del [mercadeo](http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml) ([producto](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml), [precio](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED), [promoción](http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml), Plaza).

Este [trabajo](http://ads.us.e-planning.net/ei/3/29e9/cfa010f10016a577?rnd=0.3416271360451795&pb=d2467320b6a1d509&fi=304b3a8eb62cb1b2) es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de la obra enfocándolos ya que vivimos en el [proceso](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) de la [globalización](http://www.monografias.com/trabajos7/bafux/bafux.shtml).

**LAS QUEJAS DEL CLIENTE**

Las quejas de los clientes no son, por definición, una no conformidad. Se aplica también aquí el principio de inocencia. Si el anhelo último de un sistema de calidad ISO 9001 es obtener la satisfacción del cliente, las quejas de los clientes son la demostración palmaria del fracaso, cuando menos, con el cliente que se ha quejado.

Tratamiento de las Quejas II: Una queja es un regalo:

La reacción de las empresas ante las quejas de sus clientes pueden agruparte en una serie de respuestas "tipo" como:

- Presentar Excusas /Buscar un culpable
(en lugar de dar las gracias / dar una solución)

- Rechazo
- "...me temo que en estas circunstancias"…"...Vd debiera haber reclamado antes…"

- "Pasar la pelota a otro"
- (baje a la segunda planta y pregunte por…")

- Eludir responsabilidades personales:
- ("yo solamente trabajo aquí…no fui yo quien le atendió, fue mi compañero…")

- "Interrogatorio" al cliente:
- ("su nombre, por favor?", "con quien habló?"," ¿tiene Vd la factura?"…)

A la mayoría de empleados no le gusta recibir quejas, de hecho prefieren eludir las críticas. Aunque digan "lo siento" su lenguaje corporal expresa a menudo irritación, indiferencia o escepticismo acerca de la justificación de la queja.

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.artifexbalear.org/img/quejas_2.jpg | La imagen ilustra cual debe de ser la adecuada percepción de la empresa ante la queja de un cliente : Este trae consigo el REGALO de informarnos que algo anda mal, dándonos la oportunidad para mejorar nuestro servicio. |

**El tratamiento correcto** de las quejas solo puede ser efectivo si se resuelven algunos obstáculos dentro del sistema de servicio de la compañía:

- El empleado no tiene margen de maniobra ni se le permite tomar una decisión.
- La compañía no posee una política clara de quejas.
- Los empleados no están entrenados para tratar las quejas.
- El personal es criticado cuando comete errores => se esconden los errores.

Tratamiento de las Quejas III: Oportunidad de fidelización del cliente:

Hay 3 oportunidades de Fidelizar al cliente :
1) Cuando prestamos un servicio de forma eficaz.
2) A pesar de un error, un empleado se percata al momento y lo subsana.
3) Habiendo desaprovechado las 2 oportunidades anteriores, el cliente decide enviar una carta de queja y se siente satisfecho de la respuesta.

Jan Carlzon, presidente de la SAS, decidió que el tiempo de respuesta ante una queja no admitía retrasos ni burocracia (consulta al jefe de sección, solicitud de autorización a la central...) así que otorgó plenos poderes a las azafatas y personal de tierra para decidir, por ejemplo, si debían reservar un hotel a todo un pasaje por retraso de vuelo.

Las empresas que prestan mejores servicios son las que reciben + quejas.
Obviamente, esto es porque ponen a disposición de los clientes más mecanismos para escuchar sus problemas. Hay el convencimiento de que con las quejas se recoge una valiosa información de mercado y que ésta es útil para construir un servicio diferencial que vincule afectivamente al cliente.

Por el contrario, la mayoría de empresas se sienten más cómodas en una situación en la que los clientes se quejan poco y se quejan mal.
Con el silencio, la empresa se evita el mal rato que supone atender un problema y el cliente se ahorra una pelea contra el sistema. Ambos ganan a corto - se evita un enfrentamiento - pero acaban perdiendo a medio plazo, al no solucionar los errores.

El objetivo de un buen sistema de resolución de quejas no se limita a obtener información sobre los clientes o la calidad de servicio. El verdadero objetivo es neutralizar las posibles referencias negativas de los descontentos, favorecer la repetición de compras y crear referencias positivas sobre el modo en el que se arreglan los problemas. Si la queja se resuelve bien, el cliente pasa a ser "un incondicional de la casa".

La excepción es el cliente "dinamita" según la terminología de Luís Riu. Es un cliente que se siente mal consigo mismo y solo busca protagonismo.

"El tratamiento de este tipo de clientes se centra en ofrecerle ese protagonismo que busca, proporcionándole toda la información posible vinculada a su queja (si es una queja que implica a un colectivo, p.ej., un grupo en un htl o un vuelo retrasado, se intenta "aislar" al cliente en cuestión) .
Cuando dicha información satisface a nuestro cliente (conocer el funcionamiento/dinámica de nuestra empresa frente al problema le hará sentirse importante) no solo conseguimos haber solucionado el problema con este cliente en cuestión, sino que en el caso de que el problema afecte a un colectivo tendremos un aliado que a partir de ese momento estará de nuestra parte de cara al resto de clientes afectados."

Manual Procedimientos de Una compañía aérea con base en Palma de Mallorca.1997.

El primer cuadro resume los resultados de un mal **enfoque del tratamiento de quejas**. El segundo, los resultados de un enfoque correcto:

|  |  |
| --- | --- |
| Enfoque incorrecto | http://www.artifexbalear.org/img/quejas_3.jpg |
| Enfoque correcto |

**REGLAS EN EL MANEJO DE LAS QUEJAS**



En todo negocio siempre existirán las quejas y reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o seamos nosotros mismos los que hayamos cometido algún error, por ejemplo, al haber vendido un producto defectuoso, o al haber brindado un mal servicio o una mala atención.

Cada vez que surjan estos problemas, una regla general en el manejo de las quejas y reclamos, es mantener la calma en todo momento. Siempre debemos mantener una actitud serena y por ningún motivo discutir con el cliente.

Ante la aparición de estos inconvenientes, debemos ser conscientes de que nos encontramos en una situación difícil, pero antes de preocuparnos por perder al cliente y de que cuente su mala experiencia a otras personas, debemos tomar la situación como una oportunidad para:

* conocer la opinión del cliente: algunos clientes nunca se quejan, y el que uno lo haga es una oportunidad para saber en qué estamos fallando y qué debemos corregir.
* reforzar nuestra relación con el cliente: una queja o reclamo es una oportunidad para que el cliente se sienta escuchado y útil, para mostrarle nuestro interés por atenderlo, y una oportunidad para que, además de satisfacer su solicitud, poder ir más allá de sus expectativas.

**PASOS PARA EL MANEJO DE QUEJAS**

Veamos a través de los siguientes pasos, cómo debemos proceder ante las quejas o reclamos del cliente, y cómo es que podemos convertir el problema en una verdadera oportunidad:

**1. Afrontar el problema**

El primer paso para manejar las quejas y reclamos del cliente, es afrontar el problema y atender la queja o reclamo tan pronto como nos sea posible.

En caso de que seamos nosotros los que hayamos cometido algún error, no debemos esperar a que el cliente nos lo haga saber, sino que debemos anticiparnos a su queja o reclamo, acercarnos o comunicarnos con él, y afrontar el problema.

**2. Escuchar atentamente**

En segundo lugar debemos escuchar atentamente la queja o reclamo del cliente, y hacer las preguntas que sean necesarias para asegurarnos de haber comprendido bien el problema.

Ello nos permitirá, además de poder entender el problema, poder demostrar nuestro interés por su situación, lo que a su vez nos ayudará a apaciguarlo.

Por el contrario, si al contarnos su queja o reclamo, estamos distraídos, por ejemplo, mirando hacia otro lado mientras él nos habla, ello podría molestarlo aún más, y empeorar la situación.

**3. Ofrecerle disculpas**

Una vez entendido el problema debemos ofrecerle nuestras disculpas. Para ello podemos usar frases como “le ruego que nos disculpe”, o “le agracemos que nos haya manifestado su queja”, y a continuación, de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido.

El ofrecer disculpas nos permitirá hacerle saber al cliente que hemos comprendido el motivo de su queja o reclamo, lo que también nos ayudará a apaciguarlo.

En caso de que el problema haya sido sólo un malentendido, simplemente podemos darle las explicaciones del caso.

**4. Resolver el problema**

El siguiente paso es resolver el problema tan pronto como nos sea posible.

Para ello podemos nosotros mismos tomar la iniciativa, o podemos optar por preguntarle al cliente cómo es que quisiera que resolviéramos el problema.

Tal vez el cliente quiera que le reemplacemos un producto defectuoso, o que le devolvamos el dinero invertido en algún producto. En estos casos, siempre que nos sea posible, debemos satisfacer al cliente y darle lo que nos pide.

En caso de que se trate de un problema que no podemos resolver inmediatamente, debemos prometerle que vamos a solucionarlo lo más pronto posible, empezar inmediatamente con las gestiones del caso, hacer seguimiento, y luego asegurarnos de que el cliente haya quedado satisfecho.

Y en el caso de que sólo quiera quejarse del un mal servicio o una mala atención, sólo nos queda ofrecerle nuestras disculpas, y prometerle que ello no volverá a suceder.

En este punto, hay que resaltar que es recomendable delegar autoridad a nuestros trabajadores para que ellos mismos sean capaces de atender y solucionar las quejas o reclamos del cliente, y no tengan, por ejemplo, que ir donde otros trabajadores para pedirles que resuelvan el problema, o tengan que ir donde un superior para consultar la decisión a tomar. Mientras más rápido atendamos y resolvamos la queja o reclamo del cliente mucho mejor será.

También debemos resaltar que todas las quejas y reclamos no siempre serán válidas, debemos en lo posible tratar de satisfacer las solicitudes del cliente, pero en ocasiones tendremos que hacerle saber serenamente que esta vez no tiene la razón.

**5. Ofrecer “algo más”**

Y, finalmente, el punto más importante en el manejo de quejas y reclamos del cliente, consiste en, además de haber satisfecho su queja o reclamo, siempre que nos sea posible, ofrecerle “algo más”.

Por ejemplo, si el cliente quiso que le reemplazáramos un producto defectuoso, además de reemplazarlo por uno nuevo, podemos optar por brindarle un bono de descuento.

Si quiso que le devolviéramos su dinero por haberle vendido un producto dañado, además de devolverle su dinero, podemos optar por otorgarle un nuevo producto gratis.

En caso de que se haya quejado por algún error nuestro, una vez solucionado el problema, podemos optar por ofrecerle un producto o servicio adicional gratis. Y en caso de que se haya quejado por un mal servicio, podemos optar por no cobrarle por el servicio brindado u ofrecerle un producto adicional.

El dar “algo más”, nos permite compensar al cliente por su tiempo perdido y por las molestias que pudo haber tenido.

Además, nos permite, una vez satisfecho su queja o reclamo, ir más allá de lo esperado y superar sus expectativas, lo que muy probablemente hará que recuerde nuestro proceder mucho más que el problema original y, además, que se lleve una buena impresión de nosotros más de la que podría haberse llevado si es que no hubiera habido complicación alguna.



**PETICIONES Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE**

La calidad en el servicio es uno de los principales objetivos de la gestión de Canal de Isabel II. Por este motivo, Canal ofrece la posibilidad a todos sus clientes de que nos hagan llegar a través de esta página web cualquier petición, sugerencia o reclamación.

* [**Peticiones de Cliente**](https://oficinavirtual.cyii.es/novicya/home.jsp?pagina=peticionsugerencia.jsp?gestion=0) **:** a través de esta sección podrá solicitar información, aclaraciones o peticiones acerca del suministro de agua.
* [**Reclamaciones de factura**](https://oficinavirtual.cyii.es/novicya/home.jsp?pagina=peticionsugerencia.jsp?gestion=1)**:** desde aquí podrá realizar la reclamación de facturas.
* [**Sugerencias**](https://oficinavirtual.cyii.es/novicya/home.jsp?pagina=peticionsugerencia.jsp?gestion=2)**:** a través de esta sección, podrá hacernos llegar sus sugerencias, las cuales nos ayudarán a prestar un mejor servicio.

**CONCLUSIONES**