

“Para Alejandro Conde, fuente de creatividad”

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN
DE RECLAMACIONES
En busca del Santo Grial**

ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES

Autora: M^a Claudia Londoño Mateus
Ilustraciones: Eugenia Sobrino

Edita:
© FUNDACIÓN CONFEMETAL
Príncipe de Vergara, 74 – 28006 Madrid
Tel.: 91 782 36 30. Fax: 91 563 17 41
editorial@fundacionconfemetal.es
www.fundacionconfemetal.com

ISBN-10: 84-96169-91-X
ISBN-13: 978-84-96169-91-X
Depósito Legal: M-18445-2008

Maquetación e Impresión:
GRAFICAS MARCAR, S.A.
Ulises, 95 - 28043 Madrid

Impreso en España –*Printed in Spain*

Queda prohibida toda reproducción total o parcial de la obra por cualquier medio o procedimiento sin autorización previa.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. COMPETENCIAS Y HABILIDADES NECESARIAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	17
2.1. Competencias técnicas	21
2.2. Competencias emocionales	23
2.2.1. Competencias de eficacia personal	25
2.2.1.1. Autocontrol	26
2.2.1.2. Autoconfianza	27
2.2.1.3. Comportamiento ante los fracasos ...	27
2.2.1.4. Compromiso con la organización	30
2.2.2. Competencias de logro y acción	31
2.2.2.1. Motivación por el logro	32
2.2.2.2. Calidad del servicio	33
2.2.2.3. Iniciativa	37
2.2.3. Competencias de influencia	39
2.2.3.1. Persuasión	39
2.2.3.2. Habilidades para la negociación y resolución de conflictos	39
2.2.3.3. Habilidades para la construcción de relaciones	40
2.2.4. Competencias gerenciales	41
2.2.4.1. Habilidades para trabajar en equipo ...	41
2.2.4.2. Liderazgo	45
2.2.5. Competencias de ayuda y servicio	46
2.2.5.1. Empatía	46

2.3. Conclusiones	48
3. CLIENTE EXTERNO/INTERNO	51
3.1. ¿Por qué los clientes dejan de serlo?	55
3.2. ¿Quién es el cliente interno?	57
3.3. Tipos de clientes	61
3.4. Necesidades del cliente	65
3.4.1. Necesidad de ser comprendido	66
3.4.2. Necesidad de ser bien recibido	73
3.4.3. Necesidad de sentirse importante	75
3.4.4. Necesidad de comodidad	77
3.5. Atención al cliente con calidad	79
3.5.1. Evolución histórica del concepto de calidad ...	80
3.5.2. Servir al cliente con calidad	81
3.6. Conclusiones	82
4. EL CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI	85
4.1. El teléfono y el correo electrónico como medios más utilizados para las comunicaciones con los clientes	90
4.1.1. El teléfono y la atención al cliente	90
4.1.2. El impacto del correo electrónico en la atención al cliente	92
4.2. Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al de la empresa	95
4.2.1. Beneficios de la implantación de la solución CRM	96

4.2.2. Desventajas de la implantación de la solución CRM	97
4.3. El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor	100
4.4. La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa	102
4.5. Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y las que comentará en su entorno	108
4.6. Las empresas que triunfan son las que gestionan con inteligencia las quejas de sus clientes	109
4.7. Conclusiones	110
5. ATENCIÓN TELEFÓNICA	111
5.1. Proceso de la comunicación	116
5.2. Barreras de la comunicación	118
5.2.1. Barreras por parte del emisor	119
5.2.2. Barreras por parte del receptor	121
5.2.3. Barreras comunes	121
5.2.4. Barreras del entorno	122
5.3. Aspectos generales en la atención telefónica	124
5.4. Aspectos básicos en la atención telefónica	124
5.4.1. Comunicación verbal: el lenguaje	124
5.4.2. Comunicación no verbal	125
5.4.2.1. La “sonrisa telefónica”	125
5.4.2.2. Escucha activa	126
5.4.3. Resumen comunicación verbal/comunicación no verbal	128
5.4.4. Llamar eficazmente	130
5.4.5. Recepción de llamadas	134

5.5. Multiconferencia	135
5.6. Los teléfonos móviles	137
5.6.1. Uso responsable de los teléfonos móviles	138
5.7. Directorios telefónicos	141
5.7.1. Base de datos, relaciones y contactos	141
5.7.2. Libreta de direcciones de Outlook Express	145
5.8. Conclusiones	145
6. NEGOCIACIÓN, RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES	149
6.1. Negociar y resolver conflictos	153
6.1.1. La negociación	153
6.1.2. Resolución de conflictos	161
6.2. Atención de reclamaciones	165
6.3. Conclusiones	171