

NO SIN MI CLIENTE

Gestión de quejas y reclamaciones

M.^a CLAUDIA LONDOÑO MATEUS

NO SIN MI CLIENTE

Gestión de quejas y reclamaciones

Autora: M.^ª Claudia Londoño Mateus

Ilustraciones “Casilda”: Rafael Carralón

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: 978-84-939618-3-1

Depósito Legal: M-9791-2012

Maquetación e Impresión:

GRÁFICAS 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

CAPÍTULO 1.	
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 2.	
DIFERENCIAS ENTRE QUEJAS Y RECLAMACIONES	27
2.1. ¿Qué es una queja?	29
2.1.1. Una queja es un regalo	37
2.2. ¿Qué es una reclamación?	41
2.2.1. Incidencias	48
2.2.2. Hojas de reclamación	48
2.3. Conclusiones	52
CAPÍTULO 3.	
EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	55
3.1. ¿Quién es el cliente?	57
3.1.1. Tipos de clientes	57
3.2. El servicio de atención al cliente. ¿Cómo funciona?	63
3.2.1. La atención al cliente ¿inversión o gasto?	71
3.2.2. Importancia y utilidad del área de atención al cliente	75
3.2.3. Funciones y estructuras del departamento	76
3.3. Conclusiones	83

CAPÍTULO 4.	
LOS SERVICIOS DE DESATENCIÓN AL CLIENTE	87
4.1. ¿Cómo funcionan los servicios de desatención al cliente?	90
4.1.1. Desconocimiento del cliente	90
4.1.2. Desatención telefónica	91
4.1.3. Personal mal formado	92
4.1.4. Información incompleta o no válida	93
4.1.5. Carencia de un centro de gestión unitario o centralizado	95
4.1.6. Horarios rígidos y limitados	96
4.1.7. Exceso de automatización. Ausencia de trato humano	96
4.1.8. Las reclamaciones se ignoran o se resuelven tarde	97
4.2. Conclusiones	97
CAPÍTULO 5.	
LA TECNOLOGÍA Y LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	99
5.1. Comercio electrónico	103
5.2. CRM	108
5.3. Sistemas de gestión empresarial - ERP	116
5.4. Diferencias entre CRM y ERP	120
5.5. Sistemas de telefonía inteligente	121
5.5.1. Los centros de atención telefónica	124
5.5.2. El sistema de gestión del CAT	127
5.5.3. Gran dilema ¿llamadas gratuitas o de pago?	130
5.6. Conclusiones	131

CAPÍTULO 6.

EL FACTOR HUMANO SÍ IMPORTA.

ACTITUDES Y APTITUDES ANTE LAS RECLAMACIONES	137
6.1. Competencias técnicas	142
6.2. Competencias actitudinales	145
6.2.1. Competencias de eficacia personal	146
6.2.1.1. Autocontrol	147
6.2.1.2. Autoconfianza	148
6.2.1.3. Comportamiento ante los fracasos	148
6.2.1.4. Compromiso con la organización	149
6.2.2. Competencia de logro y acción	152
6.2.2.1. Motivación por el logro	152
6.2.2.2. Calidad del servicio	153
6.2.2.3. Iniciativa	156
6.2.3. Competencias de ayuda y servicio	157
6.2.3.1. Empatía	157
6.2.3.2. Orientación hacia el servicio	159
6.2.4. Competencias sociales	159
6.2.4.1. Habilidades de comunicación	159
6.2.4.2. Persuasión	160
6.2.4.3. Habilidades para la negociación y resolución de conflictos	161
6.2.4.4. Habilidades para la construcción de relaciones	163

6.2.5. Competencias gerenciales	164
6.2.5.1. Habilidades para trabajar en equipo	164
6.2.5.2. Liderazgo	166
6.3. Conclusiones	167
CAPITULO 7.	
LA INFORMACIÓN AL CLIENTE	171
7.1. Social media	176
7.2. Las web corporativas	177
7.2.1. Secciones de la web	178
7.2.2. Contenidos	181
7.2.3. Diferencias entre las web 1.0 y las web 2.0	186
7.3. El correo electrónico	188
7.4. Blogs	191
7.5. Redes sociales	193
7.5.1. Las redes sociales en nuestro entorno	195
7.5.2. Presencia en las redes sociales: estrategia	198
7.5.3. La importancia del <i>Community Manager</i>	200
7.6. Conclusiones	203
CAPÍTULO 8.	
LOS PROCEDIMIENTOS PARA EL TRATAMIENTO	
DE LAS RECLAMACIONES	207
8.1. Aspectos a considerar	217

8.1.1. Política de atención al cliente	217
8.1.2. Conocimiento del cliente	218
8.1.3. ¿Por qué reclaman los clientes?	219
8.1.4. Tipo de producto o servicio	221
8.2. El proceso	223
8.2.1. Fases del proceso	223
8.2.2. Procesos de mejora	229
8.3. Conclusiones	235
BIBLIOGRAFÍA	237