

LA MALA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

EN TU EMPRESA



Rosa F. Fernández

Amparo D. Valcarce

© MÉTODO GER
GESTIÓN EFICIENTE DE RECLAMACIONES

CON EL MÉTODO GER, RESUELVE CON EFICACIA UNA QUEJA.
GESTIONA, CON ÉXITO, LA MALA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
TARJETA ROJA	8
RECLAMACIONES: UNA MALA EXPERIENCIA PARA EL CLIENTE.	9

EL MÉTODO GER

EL MÉTODO GER	12
EL MÉTODO ©GER. GESTIÓN EFICIENTE DE RECLAMACIONES	12
¿QUÉ CONSIGUES CON EL MÉTODO © GER?	16

PARTE I

PARTE I. LAS 3D DE LA RECLAMACIÓN	19
EMPRESA. ORGANIZACIÓN	20
<i>¿Qué aporta la empresa, la organización?</i>	21
NO PONGAS OBSTÁCULOS PARA UNA EFICIENTE GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES:	22
CLIENTE INTERNO	23
<i>¿Cuántos clientes internos hay en este proceso?</i>	23
<i>¿Qué aporta el cliente interno?</i>	25
PRESENCIA	25
Y TU ¿QUÉ TIPO DE PROFESIONAL ERES?	26
CLIENTE RECLAMANTE (CLIENTE EXTERNO)	27



¿Qué aporta el cliente externo?	27
GESTIONANDO LA MALA EXPERIENCIA.	30
¿Hay causa para reclamar?	31
¿Cómo está tu cliente reclamante?	34
El estilo de enfadarse	37
MIDIENDO. INDICADORES PARA TRABAJAR	39
PARTE II	
PARTE II. LA LEY DE PARETO	46
¿CÓMO PUEDO SACAR VENTAJA, APLICANDO LA LEY DE PARETO?	48
¿QUÉ HABILIDADES TENGO QUE PRACTICAR?	50
DAME UN EJEMPLO	52
GPS GESTIÓN PARA LA SOLUCIÓN	57
MIDIENDO. INDICADORES PARA TRABAJAR	59
PARTE III	
PARTE III. DISEÑA UN PROCESO INTELIGENTE	63
¿CÓMO PUEDO DISEÑAR UN PROCESO INTELIGENTE Y EFICIENTE PARA LA GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES?	63
PENSANDO EN 3D	65
Como empresa	65



<i>Como Cliente Interno</i>	66
<i>Como Cliente Externo</i>	67
VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL SERVICIO DE GESTIÓN DE RECLAMACIONES	68
MOMENTOS DE LA VERDAD –CRÍTICOS- PARA EL CLIENTE RECLAMANTE	70
MOMENTOS DE LA VERDAD –CRÍTICOS- PARA EL CLIENTE INTERNO (PARA TU EMPRESA)	74
TRAZABILIDAD. MÉTODO Y SISTEMA	76
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	78
ANEXO	84
CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	84
MIDIENDO. INDICADORES PARA TRABAJAR	90
PARA SABER MÁS	93



INTRODUCCIÓN

TARJETA ROJA



Una reclamación es una mala experiencia para el cliente porque indica que algo ha salido mal en su interacción con la empresa, lo que ha provocado su insatisfacción o incluso su enfado.

Una reclamación es un fallo interno de tu empresa que ha llegado a ojos del cliente, que ha trascendido y ha ocasionado una deficiencia en el producto o en el servicio y que provoca la queja o la reclamación del cliente.

Si tu empresa no gestiona adecuadamente esta reclamación, puede provocar una pérdida de confianza y fidelización del cliente, y en algunos casos, incluso puede llevar a una situación de rescate del cliente.

Las causas de las reclamaciones –de esa tarjeta roja- pueden ser diversas, desde errores en la entrega del producto o servicio, problemas con la calidad del mismo, problemas con el proceso de atención al cliente, falta de comunicación, entre otros. Es importante tener en cuenta que estas causas pueden provenir tanto de factores internos como externos a la empresa, como problemas en la cadena de suministro o en el transporte.

Para mejorar la gestión de reclamaciones y evitar que el cliente tenga una mala experiencia, es necesario implantar soluciones eficaces como mejorar los procesos de atención al cliente, fomentar una cultura de calidad en la empresa, poner el foco en la satisfacción del cliente (tanto interno como externo). Este método GER te ayudará a implantar en tu empresa todas estas mejoras.



RECLAMACIONES: UNA MALA EXPERIENCIA PARA EL CLIENTE.

Tanto si hablamos de queja como de reclamación, estamos ante una misma realidad: tu cliente ha tenido una mala experiencia en tu empresa, pero es importante entender la diferencia entre una queja y una reclamación. Aunque estos términos se utilizan a menudo indistintamente, son dos conceptos diferentes.

Una queja es una expresión de insatisfacción o descontento por parte del cliente con un producto, servicio o experiencia en general. Por lo general, las quejas no están vinculadas a un pedido o transacción específica y pueden ser bastante generales en su naturaleza. Las quejas pueden ser una señal temprana de que algo no está funcionando correctamente y que se necesita una acción correctiva.

Por otro lado, una reclamación es una solicitud específica del cliente para corregir un problema relacionado con un producto o servicio que ha recibido. En otras palabras, una reclamación es una queja con una petición de solución. Las reclamaciones están relacionadas con un pedido o transacción específica y suelen estar vinculadas a un problema concreto, como una entrega retrasada o un producto defectuoso.

Es importante destacar que las reclamaciones suelen ser más formales y requieren una respuesta más rápida y específica por parte del personal de atención al cliente o de la empresa. Las quejas, por otro lado, pueden ser más generales y no necesariamente requerir una respuesta inmediata.



Por ejemplo, una queja podría ser la que informa un cliente que visita un restaurante y encuentra la música demasiado alta. Este cliente podría expresar su queja a un miembro del personal del restaurante. Por otro lado, un ejemplo de reclamación sería cuando un cliente, que recibe un paquete dañado de un producto que compró en internet, llama al servicio de atención al cliente para solicitar un cambio o un reembolso.

En resumen, la diferencia clave entre una queja y una reclamación es que una queja es una expresión de insatisfacción general, mientras que una reclamación es una solicitud específica de corrección relacionada con una transacción o pedido en particular. Como personal en contacto con el cliente o en la línea de producción, es importante entender la diferencia y saber cómo manejar adecuadamente tanto las quejas como las reclamaciones para garantizar la satisfacción del cliente y la mejora continua del negocio.

Aunque tanto queja como reclamación son formas en las que los clientes expresan su insatisfacción con un producto o servicio es importante que el personal en contacto con el cliente comprenda la diferencia entre una queja y una reclamación para poder gestionarlas adecuadamente. Una queja puede ser manejada simplemente a través de la atención al cliente, mientras que una reclamación puede requerir un proceso de investigación más detallado y una solución más específica.



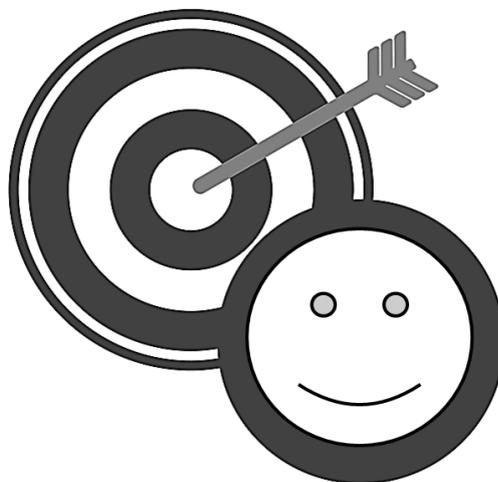
EL MÉTODO GER

EL MÉTODO GER. GESTIÓN EFICIENTE DE RECLAMACIONES

Dicen que la experiencia es la madre de la ciencia, y en este caso, nuestro método GER, o Gestión Eficiente de Reclamaciones, es fruto de la casuística de decenas de empresas a las que hemos asesorado para que pudieran tener un resultado positivo en una mala experiencia para el cliente como es una queja o una reclamación. Así diseñamos un enfoque sistemático para la gestión de quejas y reclamaciones que tiene como objetivo asegurar una respuesta satisfactoria para el cliente reclamante y mejorar la calidad del servicio.

¿Qué consigues con El Método GER?

- ↳ Una Gestión Eficiente de Reclamaciones, para tu empresa, minimizando costes y esfuerzos.
- ↳ Una experiencia positiva para el cliente a lo largo del proceso de gestión de reclamaciones, hasta conseguir una respuesta o solución adecuada.





El método GER es un conjunto de pasos ordenados y sistemáticos que se siguen para conseguir una gestión eficiente de reclamación, y que ayudan a definir el alcance del mismo, es decir, los procesos, áreas o departamentos que se verán involucrados. y en los que intervienen recursos, actitudes y competencias

1. **Las 3D de la reclamación:** Este primer enfoque del método GER permite identificar a los protagonistas que participan en el proceso, es decir el personal en contacto con el cliente reclamante, y los responsables de quejas y reclamaciones, entre otros. También permite identificar los recursos necesarios que la empresa asigna para la aplicación del método, como herramientas, tecnología, personal capacitado, basado por supuesto en su Política de Calidad en la gestión de quejas y reclamaciones. Así pues las 3D implica identificar las tres dimensiones de la reclamación: la empresa, el cliente interno y el cliente externo.

2. **Aplicación de la ley de Pareto:** El segundo enfoque del método GER se basa en la Ley de Pareto, que sugiere que el 80% de los problemas son emocionales y el 20% son técnicos. Para lograr una respuesta satisfactoria para el cliente reclamante, es importante reconocer la importancia de las emociones en la gestión de quejas y reclamaciones, así como la necesidad de abordar los problemas técnicos.

Identificar las competencias y actitudes necesarias para llevar a cabo el método de manera efectiva, tales como habilidades para la comunicación, capacidad de resolución de problemas, o empatía, es esencial para poder llevar a cabo una gestión eficiente y conseguir que el cliente tenga una experiencia positiva a lo largo del proceso de resolución de quejas.



3. **Diseño del proceso de gestión de reclamaciones eficiente:** El tercer enfoque del método GER implica diseñar un proceso eficiente de gestión de reclamaciones, que permita una respuesta rápida y efectiva a las quejas y reclamaciones. Este proceso debe incluir una identificación temprana de los problemas, una recopilación de información precisa, una evaluación cuidadosa de las opciones disponibles y una implementación de soluciones efectivas.

Resumiendo, el método GER implica una gestión eficiente de reclamaciones, que tiene en cuenta las necesidades de la empresa, el cliente interno y el cliente externo, el diseño de un proceso eficiente de gestión de reclamaciones y la aplicación de la ley de Pareto para abordar tanto los aspectos emocionales como técnicos de la gestión de quejas y reclamaciones.

Además, el método GER puede mejorar la actitud del personal hacia la gestión de quejas y reclamaciones y mejorar la rentabilidad de la empresa a través de una mayor satisfacción del cliente, aumentando la calidad del servicio.

En la página siguiente, tienes una tabla que resume los elementos del método GER y su impacto en la gestión de quejas y reclamaciones, así como en el cliente.