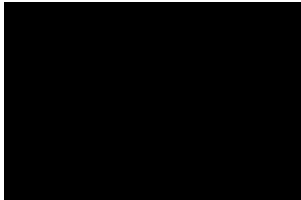


## Gestión de reclamos. Recuperar la confianza del cliente

### Artículos de gestión

Fecha de publicación: 26/09/12



La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio. Dependiendo de cómo se gestionen las quejas de un cliente, se decidirá su destino: perderlo definitivamente, o recuperar su confianza, y hasta fidelizarlo.

Un responsable de calidad de un hotel quiere saber cómo generar un diagrama de flujo para las quejas de los clientes. Un diagrama de flujo es un esquema que indica los pasos a seguir cada vez que un cliente se queja (en este caso). Por ejemplo:

- 1-el cliente se queja,
- 2-se aplican acciones de contención,
- 3-se registra la queja, etc.

Y como es cierto que, cuando un cliente se queja, llama toda nuestra atención y hasta nos pone nerviosos, es muy necesario darle un tratamiento efectivo a todo reclamo. **No puedes dejarlos a la deriva** de lo que se le ocurra hacer a quien está en ese momento frente al cliente. Cada reclamo debe ir por un camino específico que te conduzca a recuperar la confianza del cliente.

Este es el principal objetivo que debes tener ante un reclamo: **RECUPERAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE**. Porque si el cliente se queja, es porque no está satisfecho, pero te estás dando la valiosa oportunidad de que repares esa falta.

Aquí van los aspectos clave que debe incluir tu diagrama de flujo de quejas para lograr este objetivo:

1. Acción de contención
2. Resarcimiento
3. Análisis de causas
4. Acciones preventivas

Vamos a profundizar en cada uno para entender bien su importancia.

La **acción de contención** es una medida que debe tomarse inmediatamente, con el objetivo de **minimizar la molestia que tiene actualmente el cliente**. Como cuando un niño se cae, lo primero que hacemos es levantarlo y consolarlo. Después veremos cómo tratar su herida. Así, si el cliente se queja de que no puede dormir por el ruido exterior que hay, debemos intentar anular ese ruido inmediatamente.

Luego, buscar un **resarcimiento**. El cliente tuvo una molestia, ahora ya no la tiene más gracias a la acción de contención, pero para saldar nuestra deuda, debemos ofrecerle algo que *“pague”* la molestia inicial. El tiempo que no pudo dormir ya no puede recuperarlo. Entonces queremos darle algo que lo gratifique. Quizás podemos ofrecerle una bebida sin cargo a modo de disculpas. El objetivo de este paso es demostrarle que **nos sentimos dolidos por su molestia y queremos repararla**.

El tercer elemento es el **análisis de causas**. Ya nuestro cliente está contenido, pero si las cosas

siguen como hasta ahora es probable que vuelva a suceder aquello que provocó la queja y que **otros clientes tengan la misma molestia en el futuro**. Entonces debemos identificar por qué sucedió esto, qué permitió que algo no funcionara como estaba previsto. Este análisis puede ser muy simple o más bien complejo, pero debemos hacerlo siempre. Además es importante que en este paso participe todo el personal involucrado y hagan sus aportes desde su rol y tareas específicas. El último paso, que deriva del anterior, es tomar las acciones necesarias para eliminar la causa del problema y así prevenir su reaparición, es decir, **acciones preventivas**. Nuevamente esto puede ser algo simple (como fijar un horario de trabajos de mantenimiento fuera de las horas de sueño, por ejemplo) o algo más costoso (como una obra de aislamiento acústica para el establecimiento). Lo importante es **iniciar acciones que minimicen o erradiquen la causa**. Lógicamente, dependiendo del impacto que pueda tener la molestia, se verá qué acciones son las más adecuadas. Si la solución definitiva es una obra de alto costo, y el problema afecta a una sola habitación del hotel, podrá optarse por asignar esa habitación sólo en última instancia y, en ese caso, aclarar al huésped que existe esa molestia, pudiendo optar por tomarla o no. Por último, quiero darte un ingrediente importantísimo que recorre todo este proceso, y es la **comunicación con el cliente**. Para el cliente que presentó la queja es importante **conocer qué está haciendo y qué hará con su problema**. Caso contrario, tendrá la sensación de que no le dieron importancia. Por lo tanto, cada paso debe ser comunicado oportunamente. Te doy un ejemplo para finalizar:

El cliente llama a recepción:

-A: Hay un ruido muy molesto que no me ha dejado dormir en toda la siesta.

-A: Disculpe señor, ahora mismo me encargo de solucionarlo y luego paso por su habitación. (informa lo que hará)

Cesados los ruidos, el recepcionista va a la habitación:

-A: Buenas tardes, lamento lo ocurrido. Sucede que hay una obra en el edificio de al lado, pero ya hablé con el capataz para que pospusieran ese trabajo. (informa lo que hizo)

-A: Bueno, le agradezco, pero igualmente ya no voy a poder dormir.

-A: Realmente lo siento mucho, quisiera ofrecerle algo que repare esta molestia. Si lo desea, puede pasar por el bar y lo invitamos con una bebida antes de salir.

-A: De acuerdo.

-A: Y por supuesto, este inconveniente será registrado para implementar acciones que impidan que vuelva a ocurrir. Lo mantendremos informado. (informa lo que hará).

Una vez que se haya analizado el problema e implementado las acciones, aunque el cliente ya no se encuentre alojado, se le comunica lo actuado. De esta manera percibirá que **su problema fue tomado en cuenta**, que **se lo intentó resarcir**, y que **su caso sirvió para mejorar el servicio** para él u otros clientes en el futuro.

Te invito entonces a que hoy mismo definas tu diagrama de flujo de resolución de reclamos, teniendo en cuenta estos cuatro aspectos. Además deberás indicar quién es el **responsable** de cada acción y qué **criterios generales** se aplicarán (por ejemplo, qué cosas pueden ofrecerse como resarcimiento sin consultar al superior y en qué casos deben consultarlo), de qué manera se efectuará el **registro**, etc.

Una vez que tengas un primer diagrama, reúnete con tu equipo, explícales la importancia y el objetivo de cada uno de los 4 puntos y preséntales el diagrama. Escucha su punto de vista y haz junto a ellos modificaciones que crean oportunas.

Verás que, poco a poco, con estas pautas claras, irás tomando confianza en cómo resolver estas situaciones, adquiriendo cada vez más autonomía en la gestión de reclamos. *Referencias de la autora:* [Transparencia para ganar confianza](#) [Análisis de causas](#)