

**ESTE MES TE
REGALAMOS UN
E-BOOK**

On-Line

Consulting

Boletín

Útiles



- [Vender Más](#) ▶
- [Plan de Marketing](#) ▶
- [Plan de Ventas](#) ▶
- [Políticas y Estrategias](#) ▶
- [Fuerza de ventas](#) ▶
- [Gestión y Administración](#) ▶
- [Presupuestos](#) ▶
- [Recursos Humanos](#) ▶
- [Formación](#) ▶
- [Técnicas de Venta](#) ▶
- [Marketing Práctico](#) ▶
- [Vender por Internet](#) ▶
- [Discursos](#) ▶
- [Hojas Cálculo](#) ▶
- [Cartas y Comunicados](#) ▶
- [Plantillas](#) ▶

[Mi Cuenta](#)

[Suscríbete](#)

[Publicar](#)

| Inicio / Boletín / Colaboraciones / iTengo una queja! -...

Colaboraciones

iTengo una queja! - Curso básico de atención telefónica (II)

Roger García

El mes pasado repasamos los conceptos más básicos a tener en cuenta en la planificación de la atención telefónica en nuestra empresa. En esta entrega nos adentraremos en la gestión de las reclamaciones, situaciones tensas y desagradables que debemos manejar con mucho tacto para minimizar el daño a la imagen de nuestro negocio.

Establece canales de reclamación.

Los clientes tienen derecho a quejarse. Es parte del producto o servicio que les hemos vendido. ¿Incluyen todos tus productos y servicios instrucciones claras de contacto en caso de problemas? Un teléfono, un e-mail, una oficina, un distribuidor... Es señal de transparencia y profesionalidad evitar que el cliente tenga que investigar dónde quejarse. Además, cuantos más obstáculos encuentre para plantear su reclamación, menos paciencia tendrá cuando por fin dé con nosotros...

Cuida la actitud.

En una conversación cara a cara, el 50% de la información se transmite de forma no verbal: gestos, expresiones, posturas. En la comunicación telefónica también influye cómo decimos las cosas: si adoptamos una actitud defensiva, incrédula o impertinente ante la reclamación, nuestro interlocutor lo acabará percibiendo por el tono, el ritmo, los silencios, los resoplidos. Es imposible eliminar estas "muecas" en la voz pero, si somos conscientes de su existencia, podemos evitar que nos traicionen.

Déjale explicarse.

Cuando alguien llama para quejarse, está convencido de que tiene razón y que debemos escucharle y darle una solución. Por lo tanto, esperemos que el cliente se desahogue. Hasta que no haya dicho todo lo que quiere no va a atender a razones. Mientras habla debemos tomar nota e intercalar algunas señales que confirmen que seguimos a la escucha ("sí", "entiendo", "siga, por favor"), pero evitar interrumpirle.

Recaba información.

Una vez que el cliente haya expuesto su versión, seguramente faltarán (o habrá omitido) datos cruciales sobre la



reclamación. Sin entrar aún a valorar o discutir la queja, es el momento de solicitar la referencia del producto o servicio, cuándo y dónde fue adquirido o contratado, posibles mensajes de error o detalles del problema, qué medidas o pasos ha adoptado el cliente, etc. Además de facilitarnos la información que necesitamos para canalizar correctamente la reclamación, esta fase tranquiliza al cliente al ver que mostramos interés real por su problema.

Propón una solución.

A menos que sea un problema habitual, normalmente no podremos resolver al momento la queja del cliente. Nunca hay que darle o negarle la razón si no estamos seguros. Ni tampoco culpar de entrada a otros (el vendedor, el distribuidor, el fabricante), ya que ofrece una imagen pobre de nuestro negocio y no soluciona el problema. Tenemos que ofrecerle un itinerario razonable hacia la solución:

- hemos tomado nota detallada del problema
- nos preocupa y haremos todo lo posible por resolverlo
- lo vamos a transmitir al departamento X (sin especificar personas)
- en el plazo de X días (nunca comprometerse a una fecha concreta si no estamos seguros) nos pondremos en contacto con usted para darle la solución (y cumplirlo)
- si el problema se agrava o quiere saber cómo va su reclamación, llame al número X
- lamentamos las molestias ocasionadas

No te salgas del guión.

Un cliente muy irritado puede exigir cosas tan inverosímiles como que le devolvamos el dinero "ahora mismo", le mandemos un técnico "ya" a su casa o hablar "con el presidente". Siempre de forma educada, hay que hacerle entender que las reclamaciones tienen un procedimiento y que por mucho que grite no conseguirá más derechos que los demás. Nunca hacer falsas promesas, ya que apaciguan al cliente temporalmente, pero luego lo enfurecerán aún más.

Defiende a tus empleados.

Con la proliferación del telemarketing y los servicios de atención telefónica, se ha puesto de moda "fustigar" a los operadores de atención telefónica. Por grave que sea el error cometido, no podemos aceptar insultos, amenazas, comentarios racistas, etc. Cuando una reclamación telefónica degenera a estos extremos, tus empleados deben tener opciones para defenderse. La más contundente es advertir a la otra persona que se verán obligados a colgar si persiste en su actitud. Y hacerlo si es necesario. Otras posibilidades son pasarle con otro empleado (a veces el simple hecho de cambiar de interlocutor apacigua los ánimos) o bien anotar su teléfono y volver a llamar al cabo de diez minutos (seguramente estará ya más tranquilo).

En la próxima entrega concluiremos el Curso Básico de Atención Telefónica analizando cómo mejorar la efectividad de nuestras llamadas, contactar con la persona adecuada, obtener información relevante y plantear acciones de telemarketing.

Autor: Roger Garcia, periodista experto en marketing y comunicación.

rogergarcia.com

[Volver pág. anterior](#)

[Seguridad](#) | [Aviso Legal](#) | [Protección de Datos](#) | [Atención al Cliente](#) | [Contactar](#) | [Autores](#) | [Ayúdanos a mejorar](#) | [Enviar a un amigo](#) | [Agregar a favoritos](#)

e.ditor © 2006



PayPal

VERIFIED
by VISA

MasterCard.
SecureCode.

