



Decálogo orientativo para la resolución de reclamos

Dirección de Sostenibilidad

Abril 2023

1 Introducción

2 Principios generales

3 Decálogo para la resolución de problemas

Misión y Estrategia de Sostenibilidad de SOFOFA

La misión de SOFOFA consiste en “poner a las personas en el centro de la actividad empresarial y hacer de Chile un país de oportunidades”. Desde la Dirección de Sostenibilidad del gremio se ha estructurado un trabajo en 6 pilares complementarios que apuntan a esta misión.

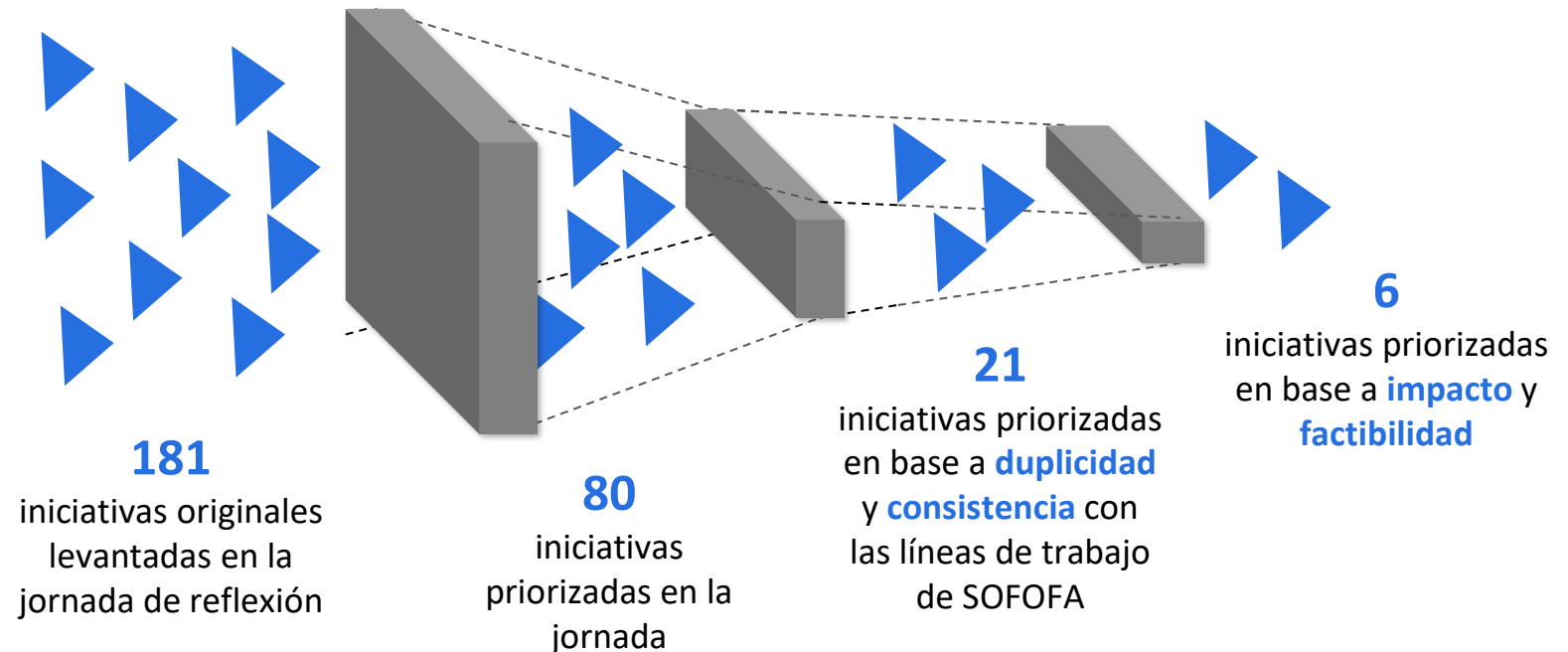
Medio Ambiente	Comunidad	Trabajadores	Clientes - Consumidores	Proveedores	Gov. Corporativo
<ul style="list-style-type: none"> • Medición y gestión en base a metas de reducción de impactos ambientales (emisión de GEI, huella de carbono, etc.). • Iniciativas y prácticas de gestión hacia una economía circular • Conservación y gestión sustentable de recursos naturales. • Capacitación y formación continua en relación a crisis climática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de vinculación con comunidades en base a programas permanentes. • Comunicación con comunidades y levantamiento de sus perspectivas • Oportunidades de desarrollo de trabajo local. • Relación con organizaciones territoriales (ONGs, autoridades, Gobierno, juntas vecinales, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y diálogo con trabajadores. • Inclusión laboral y equidad de género. • Capacitación y reconversión laboral • Flexibilidad y adaptabilidad laboral. • Medición y gestión del clima laboral y salud en el trabajo. • Sistemas de compensación e incentivos adecuados. • Desarrollo de liderazgos. • Políticas de prevención de acoso laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición y gestión del nivel de satisfacción de los clientes. • Estrategias para generar una cultura centrada en el cliente. • Protocolos y procesos de resolución de problemas y reclamos. • Retroalimentación constante de clientes para implementar mejoras continuas. • Protección de derechos de los clientes. • Canales de comunicación eficientes con los clientes. • Transparencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del equipo ejecutivo y directorio de los proveedores. • Capacitación y desarrollo de proveedores. • Estrategias de caracterización y vinculación con proveedores PYMES, con beneficios y estrategias de relacionamiento. • Pago oportuno a proveedores. • Certeza de procesos proveedores – clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de estructura, roles, objetivos y sus mecanismos de control. • Conexión del directorio con la operación, los trabajadores y otros stakeholders de interés. • Trato periódico de temas de interés asociados a materias de sostenibilidad. • Presencia de protocolos y prácticas que velen por conductas éticas.

Motivación: ¿De dónde surgió la iniciativa?

Para llevar a cabo la misión de SOFOFA, y poder generar acciones concretas en el marco de la estrategia de Sostenibilidad, el gremio debe estar constantemente reflexionando en base a datos y experiencias de las empresas en su interacción con la ciudadanía, analizando cómo puede generar un mejor y mayor impacto en la calidad de vida de las personas.

En esa lógica, en septiembre de 2021 se realizó una jornada de reflexión en materias de sostenibilidad, donde participaron consejeros de SOFOFA y directores y/o gerentes generales de sus empresas socias, en la cual se identificaron diversas iniciativas con el objetivo de lograr que la actividad empresarial tenga un mayor y mejor impacto en las personas.

En concreto, se propusieron 181 iniciativas por parte de los participantes, dentro de las cuales 80 fueron priorizadas en la misma jornada, las que se transformaron en 21 al hacer un análisis de duplicidad. De esas 21, 6 iniciativas se clasificaron como prioritarias, siendo una de ellas el generar mecanismos para medir y mejorar la experiencia y satisfacción de consumo de la ciudadanía en su interacción con las empresas.



Motivación: Estrategia de Sostenibilidad de SOFOFA

Considerando el desafío presentado en el marco de la jornada de reflexión comentado en el punto anterior, durante el 2022 se conformó una mesa de trabajo con la finalidad de mejorar la experiencia de consumo por parte de la ciudadanía, mejorando a su vez la percepción que ésta tiene de las empresas. Esta mesa está conformada por:

Empresas:



Representantes de los consumidores :



Representantes de la academia y expertos:



Dentro de la mesa, uno de los primeros temas abordados fue la resolución de problemas, considerando que el 44% de los participantes identificaron que el principal elemento a la hora de mejorar la percepción ciudadana de una buena experiencia de consumo era un servicio al cliente resolutivo y un buen servicio post venta frente a reclamos. Las reuniones realizadas para abordar esta temática se enfocaron en referencias desde el sector privado, con la participación de Procalidad, referencias desde el sector público con la participación del SERNAC y la resolución de casos ilustrativos y buenas prácticas para atender reclamos.

Fruto de este trabajo, se ha decidido diseñar y socializar el presente documento, con el objetivo de orientar a los lectores, en su mayoría representantes de las áreas de atención de clientes de empresas, algunas buenas prácticas a tener en cuenta a la hora de prevenir y resolver reclamos por parte de los consumidores, las cuales detallaremos a continuación a modo de decálogo.

1 Introducción

2 Principios generales

3 Decálogo para la resolución de problemas

El presente documento, se basa en 5 principios transversales que orientan las buenas prácticas que se propondrán para prevenir y resolver reclamos por parte de la ciudadanía.



Transparencia

La transparencia es un principio clave para generar confianza con los consumidores, siendo un elemento necesario para lograr relaciones virtuosas entre las empresas y la ciudadanía, previniendo suspicacias que generan desconfianzas y que pueden encausar malos ambientes para resolver reclamos.



Consumidor en el centro

El consumidor debe estar en el centro de la actividad de la organización, lo que implica generar instancias de escucha activa para conocerlos, saber sus intereses y orientar la gestión interna de la empresa acorde a sus expectativas. En esa línea, la gestión de los reclamos es una oportunidad para escuchar a los consumidores.



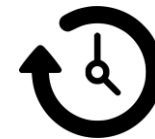
Confianza en el consumidor

La confianza es un elemento recíproco. Si quieres que los otros confíen en ti, tienes que demostrar con acciones concretas que tú también confías en el otro. Asimismo, esta lógica se aplica en la resolución de reclamos, donde debes confiar en el consumidor que hace el reclamo para que éste también confíe en ti.



Humanización

Las relaciones humanas son esenciales en el desarrollo de las personas. En esa línea, es necesario buscar un balance entre la agilidad de la transformación digital, que nos impulsa hacia la automatización y digitalización, y la necesidad de interacción humana con el consumidor, sobre todo cuando este está en una situación tensa como un reclamo.



Asegurar respuestas en tiempo y forma

Tanto las soluciones que se entreguen a los reclamos como el tiempo en que se entreguen es fundamental. Buscar una tasa de reclamo "0" en muchas industrias es poco factible, pero si se recomienda lograr tasas de respuestas en tiempo del 100% e, idealmente, lograr la satisfacción del consumidor en todos los casos.

1 Introducción

2 Principios generales

3 Decálogo para la resolución de problemas

1 “La transparencia es un ingrediente básico en cualquier receta de solución de reclamos”



La transparencia es un principio básico en la relación con el cliente y significa ser honesto e íntegro en todos los puntos de contacto con éste. Las personas valoran la honestidad, la cual permite obtener beneficios como:

- Potenciar la reputación de la marca: una organización será considerada altamente respetable en el mercado si es reconocida como honesta y transparente en la relación con sus clientes.
- Impulsar la venta a largo plazo: los clientes refuerzan la lealtad hacia las marcas cuando éstas son transparentes. Cuando se genera una relación de lealtad, los clientes están dispuestos a perdonar y defender la marca incluso cuando presentan problemas.
- Conducir a una mayor eficiencia y rendimiento: cuando los clientes tienen mayor información sobre los procesos pueden brindar retroalimentación más atinente a la realidad de las empresas, siendo un mejor insumo para que la organización pueda resolver de manera más rápida las necesidades de los clientes o mejorar sus procesos.

¿Sabías qué?*

Según una encuesta de Sprout Social, cuando una organización tiene un historial transparente, el **90%** de los **clientes están dispuestos a darle otra oportunidad**, incluso después de experimentar un mal servicio.

De la teoría a la práctica

Ser transparente incluye tener canales de información permanente con los consumidores para dar buenas noticias, como por ejemplo que el pedido ha sido recibido, pero también malas noticias, como notificar un error por falta de stock a tiempo. Comunicar proactivamente los errores y saber reconocerlos es una buena práctica para impulsar la lealtad de los consumidores.

Algunas prácticas para aumentar la transparencia son:

- Reconocer sus errores: En caso de saber de un error, comunicarlo con transparencia y proactivamente a los consumidores, por canales abiertos. La reacción tardía puede generar mayor desconfianza, mientras que la comunicación proactiva genera lealtad. Cuando, a través de un reclamo, se detecta una situación que afecta a varios clientes más, actuar proactivamente con aquéllos que aún no han reclamado.
- Ser responsables con los datos: es crucial ser abierto y honesto con los clientes acerca de los datos que recopila la empresa y para qué se utilizan. Además, como método de transparencia, se recomienda dar a conocer los datos agregados que tiene la empresa (y que sean comunicables) poniendo siempre la fuente de información.
- Tener un protocolo de postventa público, de fácil acceso y en un lenguaje claro que evite interpretaciones por parte del lector.

2 “El reclamo es el síntoma. El desafío es entender la enfermedad”



En muchas organizaciones se pone foco en resolver el reclamo que presenta el cliente acudiendo a protocolos o medidas de compensación que den una solución satisfactoria a éste. Ahora bien, si uno se focaliza sólo en el reclamo y su solución inmediata (que se debe realizar), pierde el foco en las causas que produjeron este reclamo y no disminuye la probabilidad de ocurrencia de éste tipo de problemas en el futuro.

Empresas que ponen foco en entender la enfermedad, más allá de solucionar el reclamo (que, por cierto, es algo que se debe hacer, siendo un atributo higiénico que esperan todos los consumidores), logran generar una mejor experiencia y satisfacción del consumidor en el largo plazo y de manera sostenida.

Para resolver el problema es necesario utilizar estos reclamos como fuentes de información y retroalimentación para evitar que se repitan en el futuro. Cuando una organización brinda una solución sin abordar la raíz, entonces no se ha aprendido del problema.

De la teoría a la práctica

Cuando un cliente reclama que ha recibido un producto en mal estado, una solución temporal sería enviar al cliente un producto nuevo y funcional de forma gratuita. Sin embargo, a pesar de que es una práctica recomendada, eso no soluciona la causa del porqué el cliente recibió un producto defectuoso en primer lugar. Se recomienda cambiar el enfoque de cómo vemos las cosas preguntándonos no sólo cómo podemos solucionar los problemas, sino también cómo podemos evitar que estos vuelvan a suceder.

Una buena práctica es lograr sistematizar y categorizar los reclamos recibidos y generar una reunión periódica para ver cuáles son los problemas más frecuentes, reflexionar sus causas (por ejemplo, mediante herramientas de resolución de problemas) y levantar junto a las áreas de operación (u otras) planes de trabajo para resolverlas.

¿Sabías qué?*

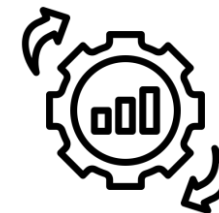
La importancia de la experiencia positiva del cliente radica en que las empresas que hacen foco en ella logran diferenciarse de la competencia, aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

De hecho:

- El **61% de los clientes dice que se iría con la competencia luego de una mala experiencia.**
- El 17% de los consumidores afirma que están dispuestos a pagar más por un producto a cambio de un mejor servicio de atención al cliente.
- El 58,5% de los consumidores compartiría su experiencia positiva de relacionamiento con las empresas con más de 5 conocidos.

(*): Zendesk, ¿Qué es una experiencia positiva de servicio al cliente?, 2023.

3 “Dar facilidades para reclamar, transformando el problema en una oportunidad”



Toda empresa tendrá que lidiar con reclamos de los clientes en algún momento. El centrarse en el cliente y comprometerse a entregarle un servicio de excelencia, le ayudará a convertir esas quejas en oportunidades para mejorar la relación con sus clientes y de esta misma manera mejorar la experiencia de estos. Para la mayoría de los clientes los reclamos son “un punto de verdad” en su viaje como consumidor, ya que ahí es cuando descubren que tan preocupada por el cliente es la empresa con la que se está relacionando. Es por esta razón que es muy importante gestionar los reclamos de tal manera que la experiencia del consumidor sea lo más positiva posible, para así revertir la mala situación y generar fidelidad y no una fuga de clientes. Para esto es importante aceptar los reclamos, escucharlos y facilitar los canales para que el cliente pueda presentarlos. Si el cliente tiene dificultades para reclamar se genera frustración, lo que probablemente se traduzca en abandonar la marca para siempre.

De la teoría a la práctica

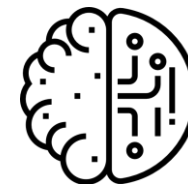
Es recomendable que las empresas:

- Tengan en su página web oficial una sección de fácil acceso para presentar reclamos. Aquéllas empresas que tienen canales físicos de venta/atención siempre deberían habilitar la posibilidad del reclamo presencial.
- Cuando se recibe un reclamo por los canales oficiales, confirmar al consumidor la recepción y comprometer una fecha estimada de respuesta. Es recomendable contestar en menos de 1 hora para dar aviso que su reclamo se revisará, independiente de que la solución tarde más tiempo.
- Medir los tiempos de respuesta que tiene la empresa frente a los reclamos (tiempo que tarda en contactar al consumidor desde que hace el reclamo, tiempo en que tarda en dar la solución, etc.)
- Ofrecer una plataforma de seguimiento del reclamo para el consumidor (tipo “tu solicitud fue recibida”, “solicitud está siendo atendida”, etc.)

¿Sabías qué?

- El 42% de los clientes esperaba una respuesta en una hora. (OCDE, 2020)
- El 51% de los consumidores piensa que la mayoría de las marcas no toman medidas ni hacen cambios cuando reciben comentarios de los clientes. (Microsoft 2018)
- El 89% de los consumidores estaría satisfecho con un tiempo de respuesta de una hora (Toister Performance Solutions 2022). Por su lado, la compañía en promedio toma un poco más de 12 horas en contestar emails a reclamos. (SuperOffice 2023)

4 “Humaniza las relaciones frente a los reclamos”



Las personas suelen interactuar con aplicaciones, sitios web, pagos de autoservicio, etc., sin embargo, cuando algo sale mal, los clientes quieren hablar con una persona de forma directa y lo más pronto posible.

Si bien los procesos de automatización ayudan a eficientar los tiempos de respuesta y pueden ser de mucha utilidad para generar una mejor satisfacción de consumo con prácticas como la confirmación y recordatorios de horas médicas que realiza un asistente virtual por WhatsApp o las encuestas personalizadas para levantar la opinión de los consumidores, etc., muchas veces tienen el costo de la pérdida de la experiencia personalizada, lo cual es esencial cuando los consumidores buscan sentirse valorados y que se centren en ellos.

La recomendación es buscar un balance entre la agilidad de la transformación digital y la necesidad de interacción humana con el cliente, siendo recomendable centrarse en esta última cuando se trata de resolución de reclamos (o al menos, que la posibilidad de hablar con una persona esté presente para el consumidor).

De la teoría a la práctica

Es necesario aprovechar los beneficios de la automatización, pero asegúrese de que los clientes puedan comunicarse con un ser humano cuando sea necesario.

Algunas prácticas recomendadas son:

- En caso de tener un chatbot o asistente virtual, dentro de las opciones de consultas que éste entrega, tener la posibilidad de “presentar un reclamo”, frente a lo cual se den alternativas como “ser contactado por un(a) ejecutivo(a)”
- Tener en el call center del servicio de atención a clientes la posibilidad inmediata de contactarse con un(a) ejecutivo(a), evitando tener que apretar muchos números/opciones antes de lograr esto.

¿Sabías qué?

- El **59 %** de los consumidores sienten que las empresas **han perdido el contacto con el elemento humano** de la experiencia del cliente*.
- Solo el **3% de consumidores estadounidenses quiere que sus experiencias sean lo más automatizadas posibles***.
- El **71% de los estadounidenses preferiría interactuar con un humano** que con un chatbot o algún otro proceso automatizado*.
- Solo el 22% de los compradores están satisfechos con el nivel de personalización que reciben actualmente (Segment, 2022)
- El 70% de los consumidores gastan más en empresas que ofrecen experiencias de los clientes fluidas, personalizadas y sin problemas. (Zendesk, 2023)

(*) - PwC, “Experience is everything: Here’s how to get it right”, 2018

5 “Avanza hacia la omnicanalidad”

La omnicanalidad es poder entregar un servicio de asistencia y asesoramiento a los clientes mediante una red integrada y sin problemas de dispositivos y puntos de contacto, asegurando el mismo tipo de respuestas en cada canal y evitando la duplicidad de levantamiento de información de cara al consumidor. Las empresas que cuentan con un sólido servicio al cliente omnicanal pueden obtener experiencias superiores para sus clientes de manera constante e independiente del canal de comunicación. Entre los beneficios de la omnicanalidad se encuentran generar una mayor lealtad del cliente, ya que una experiencia omnicanal crea velocidad, comodidad, transparencia y confianza; generar crecimiento en los ingresos, ya que al aumentar las potenciales compras, se eliminan barreras y se generan mejores experiencias aumentando la satisfacción; aumento de los canales de contacto con los clientes (ya sea para ventas, como para canalizar reclamos) ya que al tener experiencias más fluidas se pueden adoptar nuevos canales sin comenzar de cero.

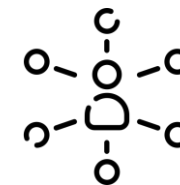
De la teoría a la práctica

Las empresas que tienen una estrategia omnicanal pueden administrar sus interacciones a través de múltiples canales, como centros de llamadas, chats web, SMS, mensajería, correo electrónico y redes sociales. Por ejemplo, una conversación de atención al cliente puede comenzar en Twitter, luego continuar con mensajes de texto y terminar con una llamada telefónica, todo en una experiencia conectada y fluida. Los clientes no tienen que detenerse y explicar su problema en cada interacción de canal. En esa lógica, se recomienda:

- Generar una plataforma centralizada con el historial de reclamos por cliente, accesible para toda el área de SAC (fechas del reclamo, canales por donde se hizo, acuerdos tomados, etc.), evitando que el consumidor deba presentar el reclamos por diversos canales y tenga respuestas diferentes.
- Generar un protocolo de respuesta ante diferentes tipos de reclamos, teniendo un árbol de decisión que guíe las respuestas de todas las personas que están en SAC.

¿Sabías qué?

- Para el 33% de los consumidores, el **aspecto más importante de una buena experiencia de servicio al cliente es resolver su problema en una sola interacción.** (Microsoft, 2018)
- Menos del 10 % de los contact centers tienen una estrategia de canal completamente integrada: solo el 8,4 % tiene todos los canales conectados, mientras que solo el 7,2 % tiene una estrategia omnicanal integrada que combina digital y voz. (Dimension Data, 2019)
- El 75% de los clientes desean una experiencia consistente, independientemente de cómo interactúen con una empresa (a través de las redes sociales, en persona, por teléfono, etc.). (Salesforce, 2020)



“Parte desde la confianza hacia los consumidores, no desde la desconfianza”



En la mayoría de los casos, realizar un reclamo para un consumidor es un esfuerzo adicional, poco grato. Si en este proceso la empresa cuestiona su reclamo, la sensación que tendrá el cliente será aún más ingrata y, por lo mismo, podría recaer en un reclamo mayor, además de la pérdida del cliente en el corto y mediano plazo (junto con la potencial fuga de clientes por la difusión que se pueda dar de la mala experiencia de reclamo).

Bajo esa lógica, es recomendable evitar cuestionar los reclamos que se realizan, entendiendo que la medida de compensación que se realice probablemente va a tener un resultado en el largo plazo mejor que entramparse en si el reclamo tiene sentido o no, si parte de una base confiable, etc.

¿Sabías qué?

- **El 85% de los clientes no volverán a hacer negocios con una empresa donde las devoluciones son complicadas o inconvenientes.** (Shep Hiken, 2022)
- 57% de los consumidores dijeron que una experiencia de devolución negativa los llevó a abandonar un minorista por completo. (Loop, 2020)

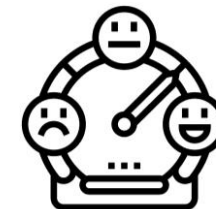
De la teoría a la práctica

Basa tu política de devolución en la confianza con los consumidores. Intenta devolver o cambiar el producto sin hacer mayores cuestionamientos a las causas que manifiesta el consumidor para hacer los cambios, independiente de que por protocolo sea recomendable consultarlas, entenderlas y sistematizarlas para poder aprender de ellas. Si es posible, busca generar esta misma relación de confianza con tus proveedores, para que fabricantes y distribuidores acepten también artículos devueltos. Esto le dará la flexibilidad y confianza que necesita con su mercancía.

No cree políticas de devolución para protegerse de un pequeño porcentaje que podría intentar aprovecharse de los protocolos de postventa.

Algunas empresas incluso tienen la política de no preguntar al consumidor la razón por la cual solicita la devolución de su dinero o cambio de producto (lo cual incluso, descoloca al consumidor que muchas veces va pensando en que tendrá que hacer un reclamo, aunque dicha empresa pierde la posibilidad de entender más la causa del reclamo o disconformidad con el producto).

“Mide la satisfacción del consumidor con la solución dada frente al reclamo”



Si bien, llegar a una tasa de “reclamo 0” es prácticamente imposible (sobre todo en algunos servicios o empresas de consumo masivo), sí se puede lograr un 100% de respuesta a tiempo junto a altas tasas de satisfacción de los consumidores en relación a la solución del reclamo.

Tal como se mencionó en el punto 3 del presente decálogo, la resolución en tiempo y forma puede constituirse como una oportunidad para generar mayor lealtad de los consumidores frente a la marca.

Ahora bien, para esto es necesario asegurar que el consumidor que presenta el reclamo esté satisfecho con la solución dada y el proceso con el cual se llegó a ésta (independiente de que hay ocasiones que no se puedan solucionar, el consumidor puede agradecer el proceso y la información que la empresa le entregó en relación a su reclamo), siendo recomendable considerar siempre una medición posterior a la resolución del reclamo donde se le pregunte si quedó o no satisfecho con la solución y con el proceso.

De la teoría a la práctica

La medición de indicadores impulsa la gestión al interior de la empresa, o bien, desde la otra vereda, se podría decir que “lo que no se mide, no se gestiona”. Considerando la importancia de gestionar buenos procesos de resolución de reclamos, se recomienda implementar prácticas como:

- Generar una encuesta voluntaria para los consumidores que presentaron un reclamo con preguntas de satisfacción con la solución, satisfacción con el proceso de resolución, claridad en cuanto a la información dada por la empresa, satisfacción con los tiempos de respuesta, entre otros.
- Incluir dentro de los indicadores de desempeño del equipo SAC mediciones de satisfacción con el proceso de reclamo.

¿Sabías qué?

- **El 97% de los consumidores tienen más probabilidades de mantener la lealtad a una marca que implementa cambios en función de los comentarios de su servicio al cliente.** (Apptentive, 2016)
- Los clientes que tienen una queja que se resuelve en menos de 5 minutos están dispuestos a gastar más en futuras compras. (HBR, 2018)

8 “Empodera al equipo de clientes a responder con seguridad”



La confianza hacia una empresa proviene de empleados comprometidos e inspirados para crear más valor y brindar un servicio diferenciador para sus clientes en cada punto de contacto de su viaje, siendo muchas veces ellos la cara visible de la empresa frente al consumidor y uno de los factores que más incide en la experiencia de consumo que tengan.

En esa línea, es fundamental lograr tener un equipo de atención al cliente que genere cercanía con las personas que están manifestando el reclamo, estén abiertos a la escucha y lograr gestionar respuestas efectivas, sin generar mayores complicaciones y demoras en las respuestas para los consumidores que están manifestando un problema.

Esto implica invertir esfuerzos en capacitar a los equipos de SAC, potenciando habilidades blandas para tener una buena relación con los consumidores (muchos de ellos que pueden estar enojados al hacer un reclamo) y seguridades para que puedan contestar a las solicitudes que les lleguen.

De la teoría a la práctica

Empresas que tienen centralidad en el cliente tienen un foco de gestión en la resolución efectiva de reclamos, lo cual requiere una capacitación constante a los equipos de SAC. Algunas prácticas recomendadas son:

- Generar instancias de capacitación de resolución de reclamos focalizadas para el equipo de SAC, donde se muestren casos ilustrativos de reclamos de consumidores y se aborden en equipo las posibles soluciones que se debiesen dar.
- Generar una actualización sistemática (semestral) de los protocolos de respuesta a los consumidores, con el fin de que se adapten a los desafíos que va teniendo el área, considerando la respectiva capacitación al equipo en relación a la actualización.
- Generar un proceso de inducción para nuevos ejecutivos de SAC donde ejecutivos con más experiencia sean mentores o guías los primeros meses.
- Desarrollar un documento tipo Q&A sobre qué deben hacer los ejecutivos de SAC frente a diferentes situaciones, como complemento al protocolo de resolución de reclamos o árbol de decisiones frente a reclamos.

¿Sabías qué?

- El 95% de los consumidores dice que el servicio al cliente es esencial para la lealtad a la marca. (Microsoft Dynamics, 2018)
- El 60% de los consumidores dijeron que dejarían de hacer negocios con una marca si el servicio que reciben no fuera amigable.*
- El **46% de los consumidores abandonará una marca si los empleados no están bien informados.***
- Solo el 38% de los consumidores dicen que los empleados con los que interactúan comprenden sus necesidades.*

(*): PwC, “Experience is everything: Here’s how to get it right”, 2018

9 “Habla el mismo lenguaje que el consumidor y por los canales adecuados”



En la relación con los consumidores, la comunicación es uno de los temas centrales. Las personas encargadas de resolver los reclamos de los clientes deben usar habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los clientes de tal forma que estos queden satisfechos, tranquilos y confiados en el servicio que se les entregó. Sin importar la razón por la cuál entraron en contacto con el servicio al cliente, es necesario que tengan un plan de comunicación cercano, con canales atinentes al público objetivo al cual se quiere llegar, ya que con una estrategia correcta se podrá fidelizar al cliente y agregar valor a la marca. Para tener una buena comunicación es importante hablar el mismo lenguaje que el consumidor, quienes muchas veces no quieren escuchar un lenguaje técnico a la hora de resolver sus consultas, ya que este puede generar frustración en el consumidor, en cambio, necesitan un lenguaje sencillo, fácil de entender y que sea de ayuda para resolver sus inquietudes.

¿Sabías qué?*

- El tono casual es lo mejor para los mails de soporte. De acuerdo a Software Advice, una encuesta de más de 2.000 consumidores digitales de todas las edades y géneros encontró que **el 65% prefiere un tono casual en vez de uno formal.**

De la teoría a la práctica

Hablar con términos demasiado técnicos o que el cliente no comprenderá puede perjudicar la relación con el consumidor, quien reconoce o siente una brecha entre lo que se le quiere comunicar y lo que entiende, lo cual genera frustración. Las personas quieren resolver sus problemas o buscar asesoría de forma simple para, al menos, entender las causas que le producen el problema. Para lograr esto, se recomienda:

- Incluir en los protocolos de atención al cliente ejemplos lúdicos o cercanos que los ejecutivos de SAC puedan usar para explicar las situaciones a los consumidores. Por ejemplo, en lugar de hablar de que el problema radica en la recepción de la señal código “x” por parte de receptor código “y”, buscar analogías que permitan explicar dicho problema técnico.
- En caso que la fuente del reclamo tenga una causa muy técnica, centrar la conversación con el cliente en los pasos a seguir para poder tener la solución, más que “enredarse” en explicar la causa (la cual se puede enviar por correo de respaldo de todas maneras).

Por otro lado, los canales que se utilicen deben ser los adecuados pensando en el alcance que se quiere tener y el objetivo comunicacional. Por ejemplo, cuando se trata de comunicar un corte de suministro de un servicio básico, utilizar medios masivos como redes sociales puede ser perjudicial, pues llegará a otros consumidores que no están afectados y generará ansiedad.

“Involucra a todas las áreas; el reclamo no es problema sólo de SAC”



Fomentar una cultura centrada en los clientes y consumidores es un esfuerzo a nivel organizacional. En la misma línea, los esfuerzos por resolver en tiempo y forma los reclamos de los clientes, es una tarea en donde directa o indirectamente están involucradas muchas áreas de la compañía, independiente de que las áreas de Servicio de Atención al Cliente/Consumidor (o similar) sean las que normalmente tienen la relación directa con la persona que emite el reclamo. Por lo mismo, se recomienda hacer prácticas que logren involucrar a las otras áreas de la empresa en las necesidades asociadas a la resolución de problemas, conocer las preocupaciones de los clientes, las tensiones que deben resolver en las áreas de SAC, ahondar los motivos o razones asociados a los reclamos, entre otros.

¿Sabías qué?*

- 50% de los clientes opina que la experiencia del cliente es más importante ahora que hace un año, mientras el **63% de los gerentes afirma que sus empresas dan mayor prioridad a la experiencia del cliente que hace un año atrás.**

De la teoría a la práctica

Para involucrar a toda la empresa y vincularla en los desafíos de resolver y entender los problemas y las causas de los mismos, es necesario encausar acciones concretas que pongan foco en este objetivo. Entre las prácticas que se han desarrollado en algunas organizaciones están:

- Generar talleres internos a modo de capacitación con representantes de diferentes áreas de la empresa para analizar los procedimientos y dificultades asociadas a la resolución de problemas, considerando dentro de la agenda la presentación por parte de SAC de los principales reclamos que han recibido y analizar, entre todos, cómo resolverlos.
- Generar instancias donde la alta dirección se involucre en la resolución directa de reclamos de los consumidores siguiendo los protocolos adecuados (acotando sus acciones a las mismas que un/a ejecutivo/a de SAC puede dar). Por ejemplo, que se asignen algunos reclamos a gerentes de diversas líneas para que ellos interactúen con el consumidor.
- Adaptar indicadores de evaluación de desempeño en áreas atingentes, donde se incluya la tasa de reclamos y la tasa de resolución efectiva que se tiene. Esto se puede considerar también dentro de los indicadores transversales de las empresas.
- Considerar en la agenda de los directorios la revisión periódica de las tasas de reclamo y de resolución de los mismos.

