

Estimados alumnos, bienvenidos a la unidad número cinco, vamos a estar comenzando con el contenido de esta unidad.

Vamos a ver la administración de quejas y reclamos. ¿sí? Básicamente lo que vamos a tener a continuación, ¿sí?, lo que veremos en esta unidad, será la importancia de canalizar las quejas y reclamos adecuadamente, para poder transformarlos en beneficios concretos que concieran a nuestro favor, para fortalecer la relación con nuestros clientes. ¿sí?

Vamos a estar viendo la calidad del servicio de ventas, la empresa orientada al cliente, conceptos de quejas y reclamos y la administración efectiva de las quejas y los reclamos. Para comenzar, vamos a ver la calidad del servicio de ventas. La calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades de los clientes. Básicamente, nuestro, nuestra eficiencia se va a medir en la satisfacción de nuestros clientes que ellos reflejan al momento de comprar alguna compra o de concretar alguna encuesta, o algo por el estilo, donde dan feedback de lo que fue, una devolución de lo que fue nuestro trabajo.

El valor que las personas asignan a sus necesidades y expectativas, es subjetivo; muchas veces nos vamos a encontrar con casos donde parece que la problemática real no es el problema que nos plantea nuestro cliente, ¿sí? Va a ser, básicamente, el contexto, ¿sí?, lo que nos están comunicando, por ahí, más allá de lo que está diciendo. El tono con el que está hablando, aplicando escucha activa, vamos a poder identificar el aquello que nos transmite de manera más subjetiva.

La calidad del servicio consiste de una serie de acciones que dan lugar a un trabajo bien hecho, a un resultado que compense todos los esfuerzos depositados. ¿sí? Básicamente, lo que importa en esta instancia de la calidad del servicio de ventas es, justamente, el nivel de satisfacción con el que el cliente termina la negociación, termine el proceso de venta.

La empresa orientada al cliente. La orientación al cliente es una actitud permanente de la organización por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes tanto internos, como externos. ¿Por qué hablamos de clientes internos y externos? Se considera hoy por hoy, en la dinámica y cultura organizacional moderna, que se debe atender tanto a las necesidades del cliente interno, como las del externo. El cliente interno son los empleados de la organización, empresa o pyme y el externo son los clientes afines a los cuales le proveen productos o servicios y como organización, en su cultura, debe estar enfocada, y ser una constante, el hecho de buscar y detectar las necesidades para poder satisfacerlas.

Son muchos los factores de los que depende la orientación al cliente, sin embargo lo más importante es la empatía. Recordemos un poco lo que vimos en unidades anteriores, ¿sí?, la sensibilidad del equipo humano al trabajo con otras personas, ya sean, volvemos a esto, clientes internos, o sea, compañeros de trabajo, clientes externos, clientes afines.

Conocen las cualidades de los productos y servicios de la empresa. La información, ¿sí?, nos da una gran ventaja a la hora de detectar necesidades. La información de nuestros productos o servicios nos pueden ayudar a orientarnos para detectar más fácil el tipo de necesidad a las que éstas contestan. ¿sí? Detectar las necesidades y prioridades de los clientes aplicando escucha activa, vamos a tener la información necesaria para poder identificar si nuestros productos o servicios cumplen las necesidades que los clientes nos plantean y comunicar a nuestros clientes los beneficios que aportan el servicio o el producto que nosotros estamos ofreciendo en ese momento.

Ahora, el concepto de queja y reclamo. Un reclamo es la disconformidad, la expresión de una disconformidad, relacionada directamente con los bienes o servicios proveídos de nuestra