



TEMA 06

1. *La gestión de las relaciones con el cliente.*
2. *Información y asesoramiento.*
3. *Quejas y reclamaciones*

SINDICATO LIBRE



VERSION 2020

1. La gestión de las relaciones con el cliente.

El Grupo Correos trabaja para garantizar un adecuado servicio y atención a sus clientes. Alcanzar este objetivo supone desarrollar una escucha activa de sus demandas, para conocer su grado de satisfacción, detectar aquellas áreas en las que se puede mejorar y ofrecerles los productos y servicios más adaptados a sus necesidades.

El Grupo Correos apuesta por un permanente contacto y diálogo con el cliente a través de diversos canales de comunicación participativos, para dar respuesta a sus necesidades informativas y a sus requerimientos comerciales. Además del canal telefónico, a través del cual se atendieron 1,2 millones de llamadas, Correos cuenta con otros sistemas de atención y comercialización de productos y servicios.

Canal web

Con el objetivo de llegar a un mayor número de clientes y aumentar la interacción con ellos, Correos estrenó en 2013 una nueva web, orientada al apoyo de la estrategia comercial, con una imagen y una estructura renovadas. El diseño, multidioma y multiplataforma, facilita el acceso a la información y contratación de los servicios, y la optimización de los canales de venta permite impulsar la oferta online. Para llevar a cabo esta transformación se involucró a los empleados en la revisión de sus contenidos mediante el desarrollo de un proyecto de gamificación, con 1.700 participantes, 50.000 propuestas de mejora y 700 premios en juego.

Así, entre otras cosas, en la web de Correos www.correos.es se ofrece al cliente la posibilidad de llevar a cabo el seguimiento de un paquete o cualquier otro envío registrado, pudiendo hacerlo con todo detalle.

Canal televenta

Correos también creó su nuevo canal de televenta, que permite a pymes y autónomos concertar visitas con gestores comerciales y directores de oficina o realizar contratos por teléfono, según el volumen de paquetes enviados.

La apertura de este nuevo canal de relación con los clientes supone un paso más en la estrategia corporativa de aumentar la eficacia comercial y la orientación al cliente.

Redes sociales

A través de sus perfiles en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Flickr o YouTube, Correos da a conocer sus novedades comerciales, noticias empresariales y acciones de responsabilidad social corporativa, desarrolla promociones y establece un diálogo directo con los clientes para conocer sus opiniones o requerimientos.

En la red social Facebook, la compañía ha realizado campañas promocionales sobre servicios como Tu Sello (7.939 clics) o Correos eCard (32.836 clics). Por su parte, Twitter, un canal utilizado

prioritariamente para la atención al cliente, ha registrado un incremento de seguidores ejercicio tras ejercicio.

La Sociedad Estatal, adecuándose a la inmediatez de estos canales, gestiona las solicitudes de información o las incidencias que los clientes le plantean a través de las redes sociales en un tiempo que no excede los 30 minutos.

Esa calidad en la atención ha convertido a Correos en una marca con gran prestigio en las redes sociales. Por ello, la compañía obtuvo el premio "[TNS Fon Page Awards](#)", a la mejor página de Facebook en la categoría de servicios por votación de los fans. Además, Socialbakers situó a la compañía en el top 10 de las empresas con más dedicación a sus fans en esta misma red social, hace cuatro ejercicios.

Por otra parte, en cuanto a Certificaciones y Reconocimientos, los sistemas de gestión de la calidad implantados por las empresas del Grupo Correos están basados en el modelo de excelencia internacionalmente reconocido EFQM y permiten aplicar el ciclo de mejora continua a todas las actividades y ámbitos de la organización.

La Sociedad Estatal ha adoptado voluntariamente las siguientes normas internacionales que aplica a diversos aspectos de su gestión y operativa:

- UNE - EN 13850 Calidad del servicio. Medición del plazo de entrega ([calidad en plazo](#)), extremo a extremo, para envíos individuales de correo prioritario y de primera clase.
- UNE-CEN/TR 15472 Medición del plazo de entrega para paquetes mediante el uso de un sistema de seguimiento y localización.
- UNE - EN 14012 Calidad del servicio. Mediciones de reclamaciones y procedimientos de indemnización
- UNE - EN ISO 10002 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.
- UNE - EN ISO 14001 Gestión ambiental.
- UNE - EN ISO 9001 Gestión de la calidad. Estos últimos certificados fueron renovados por Correos con el siguiente alcance:
 - * Todos los procesos llevados a cabo en los 17 centros de tratamiento ([admisión masiva, clasificación de envíos postales, control y registro, etc.](#)).
 - * La comercialización de servicios postales, de telecomunicación, parapostales y financieros, así como la admisión, pretratamiento y entrega de productos postales en toda la red de oficinas.
 - * El servicio de atención al cliente.

Asimismo, Correos Express y Nexea renovaron también la certificación ISO 9001 de todos sus centros.

Nexea obtuvo además las certificaciones ISO 27001 en seguridad en la información y PCI-DSS ([PaymentCardIndustry Data Security Standard](#)). Por su parte, Correos Telecom tiene implementados todos sus procedimientos basados en metodología ITIL. La mayor parte de su personal está certificado en esa normativa y en ISO 20000 y PMP.

Resaltar, ya en 2013, por parte del centro de tratamiento internacional de Madrid-Barajas de la calificación de Excelencia a los procesos operativos y de calidad por parte de International Post Corporation (IPC), tras superar la auditoría necesaria. El galardón destacó como aspectos clave la organización y coordinación entre las diferentes áreas de trabajo, el uso de las tecnologías más avanzadas y la rigurosa operativa, que garantiza la liquidación en plazo de más de 200 operaciones diarias de recepción y entrega de vuelos.

1.1. Comunicación con el cliente. Atención al público

En la imagen y la calidad de servicio que percibe el cliente, el trato que recibe en su comunicación con el personal de la Oficina tiene un gran impacto. De igual forma, un asesoramiento comercial adecuado a las necesidades del cliente, no solo añade valor a la venta, sino que además, incrementa la satisfacción que obtiene el cliente.

A continuación se detallan una serie de pautas básicas que debemos contemplar en nuestras comunicaciones con los clientes. Estas normas deben conocerlas tanto el personal de ventanilla, como el equipo directivo de la Oficina. Es necesario hacer un trabajo sistemático para erradicar los "malos modos" o simplemente las formas poco adecuadas en nuestro trato con los clientes, interiorizando unos comportamientos estándar en todas las Oficinas.

1.1.1. Pautas generales en la Atención al Cliente

Bienvenida al cliente

"Buenos días/ Buenas tardes, ¿en qué puedo atenderle?"

Tratar al cliente siempre con cortesía:

- En general tratar al cliente de Usted.
- No utilizar expresiones coloquiales o de argot que el cliente no pueda entender como "rellene Usted el M11".
- Nunca emplear palabras malsonantes.
- No tocar al cliente.
- Si el cliente no se dirige a nosotros en castellano y conocemos el idioma, procurar contestar siempre en el mismo ([catalán](#), [éusquera](#), [gallego](#), [valenciano](#), etc.)

El lenguaje corporal:

- Establecer contacto visual mirando a la cara, al hablar con el cliente nunca debemos darla espalda.
- Mantener una distancia aproximada de medio metro con el cliente.
- El volumen de voz será suficiente para oír y que el cliente nos oiga, nunca superior.
- Al atender a un cliente no debemos poner los codos ni reclinarnos sobre el mostrador.
- Cuando el cliente se disponga a entregar cualquier objeto, esperar su indicación o entrega sin quitárselo de las manos.
- Cuando el cliente va a recoger un envío, depositarlo con cuidado en el mostrador.

Contacto telefónico:

- Intentar descolgar el teléfono antes de que suene 4 veces.
- Identificar la oficina al descolgar (Ej. "Oficina de Correos de...", "Buenos días...").
- Si desviamos la llamada, comunicarle al cliente el nombre del mismo de la persona que le va a atender, y al compañero los datos del cliente y el motivo de la llamada.
- En caso de ausencia desviar el teléfono a un número donde seguro le vayan a contestar.
- Si recibimos una llamada mientras atendemos a un cliente:
 - * Pedir disculpas al cliente que se está atendiendo.
 - * Tomar los datos y motivo de la llamada del interlocutor.
 - * Comprometernos y devolver la llamada posteriormente.

1.1.2. Pautas para la práctica comercial

Identificar a nuestros clientes:

- Identificar a nuestros clientes es clave para el desarrollo comercial de nuestra oficina ayudando a potenciar las ventas en la misma.
- Si conocemos a nuestros clientes podemos identificar sus necesidades y ofrecerles nuestros productos y servicios.

Identificar las necesidades de nuestros clientes:

- Dejar que el cliente hable sin interrumpirlo.
- Escuchar al cliente identificando qué necesita que se le aclare.
- Aclarar sus dudas con un lenguaje claro.
- Realizar un breve sondeo hasta concretar su necesidad.

Argumentación para la venta:

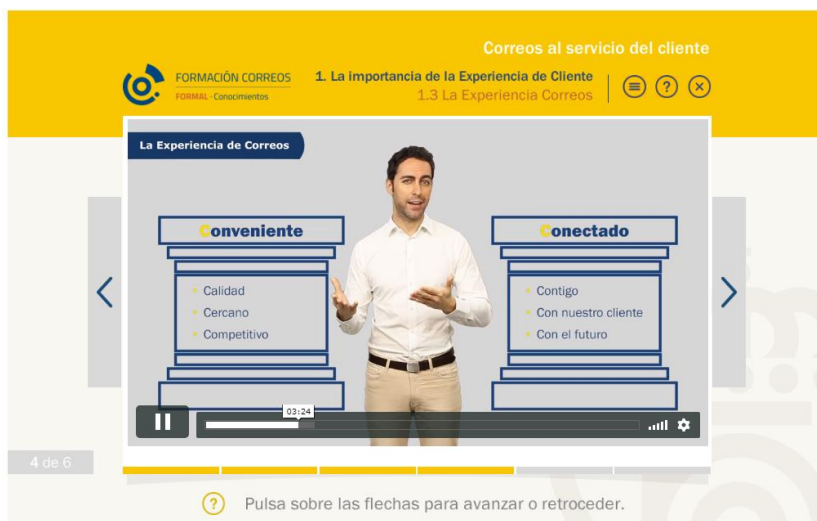
- Una vez concretadas las necesidades, no abrumar al cliente con detalles técnicos (pesos, medidas, nomenclaturas etc.).
- Mencionar exclusivamente los beneficios de la Línea o Producto.
- Presentar las características técnicas del producto o servicio sólo si el cliente lo requiere o como apoyo a los beneficios que se han mencionado.
- En caso de duda del cliente, exponer el compromiso de Correos con el cumplimiento de los beneficios ofrecidos.
- En caso de que sea posible, ofrecer productos o servicios alternativos que combinen varios tipos de relación beneficios-precio.

1.1.3. Clasificación de clientes por perfiles

CUENTE	VALORACIÓN				PRODUCTOS
	Confianza	Eficacia	Precio	Atención	
Jóvenes	baja	media	alta	Baja	Telefonía Cartas Embalajes
Particulares	media	media	media	media	Cartas Entrega Reenvío Cobro recibos Telefonía
Jubilados	alta	media	alta	alta	Cartas Entrega Reenvío Filatelia Cobro recibos Envío dinero
Inmigrantes	alta	media	alta	media	Cartas Paquetería Embalajes Envío de dinero Telefonía
Autónomos	media	alta	baja	baja	Cartas Paquetería Burofax Apartados y FD Envío de dinero Telefonía
PIMES	media	alta	media	alta	Cartas Paquetería Burofax Apartados y FD Reenvío Cobro recibos
Media empresa e instituciones	media	alta	baja	media	Cartas Paquetería Burofax Apartado y FD Envío de dinero Cobro de recibos

1.2. Protocolo de Atención al Cliente

Los dos pilares sobre los que Correos construye la experiencia de cliente son: **Conveniente y Conectado**(del Anexo Correos al Servicio del Cliente).



¿Sabes que tu trabajo es esencial para Correos? Representas la imagen de nuestra Compañía en nuestras oficinas. La atención que reciban nuestros clientes es muy importante para su satisfacción. Sin duda, con tu actitud positiva, marcaremos la diferencia.

Antes que nada, saluda y empatiza con el cliente. El saludo es el primer mensaje que va a recibir tu cliente, algo tan breve como un "Hola" "Buenos días", "Buenas tardes"... mirándole a los ojos y acompañado de una sonrisa... es un buen comienzo.

La cordialidad, siempre. Tu trato no debe ser distante o indiferente, es importante que seas amable y respetuoso... aunque el cliente esté enfadado o tú tengas un mal día.

¡A nadie le gusta esperar! Tenemos que valorar el tiempo del cliente.

Orienta adecuadamente al cliente. Escúchalo atentamente e indícale el producto o servicio más adecuado para su necesidad. Si tienes alguna duda o necesitas más información sobre los productos o servicios que ofreces, recuerda que formas parte de un equipo, solicita ayuda a la dirección de la oficina.

La discusión no es una opción. Ante una opinión o queja del cliente, no es acertado discutir, sino mantener una postura amable y abierta al diálogo. **¡¡Importante!!** Respeta la opinión del cliente, aunque no la compartas, ofrécele soluciones o alternativas.

¡Está ejerciendo, simplemente, su derecho! Si el cliente solicita un impreso de reclamación de servicio, facilítaselo; si quiere formalizar la queja en la oficina, atiéndele. No hay excusas.

En ningún caso son aceptables ciertas actuaciones en el puesto de atención al cliente comoatender el móvil personal, mantener conversaciones privadas con los compañeros, etc. todo ello mientras el cliente espera... para ello utiliza otros espacios de la oficina fuera de su vista.

No olvides despedir al cliente y agradecer su visita. Con una frase corta como["Gracias por su vista"](#), ["Puedo ayudarlo en algo más"](#), ["Muchas gracias"](#), ["Hasta pronto"](#), ["Que tenga un buen día"](#), etc. estarás demostrando que es importante para nosotros y conseguirás que se sienta satisfecho de la atención recibida.

El cliente es lo primero. Siempre hay que priorizar la atención al cliente sobre el resto de tareas de la oficina. Aunque sólo haya un cliente esperando.

1.3. Atención al cliente

Antes de que los clientes accedan a la Oficina, todos los días hay que comprobar que el Vestíbulo está en perfecto estado. Conviene repasar el estado de conservación y limpieza del local, de las instalaciones y del mobiliario. También hay que comprobar el estado de la cartelería expuesta y las existencias de los folletos informativos.

Si la oficina tiene Gestor de turnos hay que comprobar la carga de rollo de papel y la configuración de los puestos y servicios según las necesidades.

1.3.1. Atención telefónica

El teléfono se debe atender sin demora. Al contestar, hay que identificar la oficina correspondiente ([Ej.: "Correos, Oficina XXX, buenos días..."](#)).

Si la llamada se recibe mientras se atiende a un cliente, hay que pedir disculpas al cliente que estamos atendiendo. Se identifica al interlocutor que está al teléfono y su demanda y, se establece con el interlocutor el compromiso de devolver la llamada.

En caso de desvío de una llamada, se da al cliente el nombre del compañero o del servicio con el que se le va a poner en comunicación. Se transmite al compañero el nombre del cliente y el motivo de su llamada.

2.3.2. Atención presencial

Cada persona es única, y cada cliente merece un trato personalizado. Siempre hay que desplegar los comportamientos elementales de cortesía:

- Saludar siempre al cliente: [Buenos días/tardes](#).
- Preguntar [¿en qué puedo atenderle?](#)
- Siempre es necesario hablar con el cliente, sin excepción, por más rápido, breve o acostumbrados que estemos a prestar el servicio.

- Nunca debemos abandonar la ventanilla dejando al cliente sin atender. Si por razones inexcusables es imprescindible abandonarla hay que, pedir disculpas por tener que ausentarnos, explicar el motivo de la ausencia y recomendar qué debe hacer el cliente (esperar brevemente o dirigirse a otra ventanilla para ser atendido de inmediato por otro compañero).
- Establecer contacto visual mirando a la cara, cuando se habla con el cliente nunca se debe dar la espalda.
- Tratar al cliente con respeto, siempre de usted.
- Nunca utilizar palabras malsonantes, tacos o expresiones irrespetuosas.
- No utilizar expresiones coloquiales, callejeras o argot profesional postal que no pueda entender el cliente.
- Al utilizar términos del vocabulario postal, explicarlos si se percibe que es necesario (ej.: remitente, destinatario).
- Expresarnos en un lenguaje adecuado al del cliente, que será distinto según su grado de conocimiento del idioma, su edad, su nivel educativo, etc.
- En caso de duda, confirmar que ambos nos referimos a lo mismo, aclarar las dudas.
- El volumen y tono de voz será suficiente para que el cliente nos oiga, nunca superior que permita a los otros clientes enterarse del asunto que estamos tratando.
- Cuando el cliente se dirija en otro idioma distinto al castellano, procuraremos siempre que sea posible contestarle en el mismo idioma.
- Mantener una postura adecuada, sin poner los codos ni reclinarnos sobre el mostrador.
- No tocar al cliente, mantener una distancia respetuosa aproximada de medio metro con el cliente.
- No comer o beber mientras se habla con el cliente.
- Cuando un cliente nos vaya a entregar un objeto, hay que esperar que nos lo entregue o lo deposite en el mostrador sin quitárselo de las manos y cuando debamos entregar un objeto al cliente, hay que depositarlo respetuosamente en el mostrador.

1.3.3. Solicitud por parte del cliente de información de productos o servicios

Cuando un cliente acude a la oficina y solicita información, el empleado dispone de información sobre: Códigos postales, Oficinas, Localizador de envíos, Calculador de tarifas, Book de productos y Plazos, garantías y coberturas.

Si solicita información sobre un envío, el empleado debe comprobar el estado del envío en los sistemas de trazabilidad y realizar las averiguaciones oportunas para informar al cliente.

Es conveniente informar al cliente que para sucesivas ocasiones y si tiene acceso a internet, en la web de Correos tiene acceso a toda la información de productos, servicios, oficinas, localizador de envíos, etc.

1.3.4. Solicitud por parte del cliente de información de un producto o servicio

Escuchar con atención y sin interrumpir para identificar inequívocamente sus necesidades y deseos.

Emplear un lenguaje claro y comprensible, adecuando el vocabulario al cliente. En caso de duda o de dificultades de comprensión, hacerle preguntas concretas y sencillas que permitan identificar sus necesidades y el servicio o producto que puede requerir.

Hay que tener en cuenta que tal vez no disponga del vocabulario necesario para expresar sus ideas con precisión o exactitud, por lo que debemos hacer un esfuerzo por imaginar y comprender lo que realmente necesita.

Presentar la amplia oferta de productos y servicios que tenemos a su disposición.

Argumentar las ventas y explicar las características de cada producto o servicio que pueda ser interesante para el cliente (ej.: de un Paquete Azul: tiempo, precio, garantías, etc.).

Identificar el perfil del cliente, para tener una idea rápida de los servicios que puede demandar, u otros complementarios que podemos ofrecerle en una venta cruzada.

Facilitar obligatoriamente bolígrafos, rotuladores y rollo de cinta de precintar a los clientes para la preparación de sus envíos, las oficinas deberán estar provistas de este material.

Tratar los asuntos, comentarios o peticiones de los clientes de manera confidencial, no comentar éstos con otros clientes, compañeros o terceros.

En caso de duda o desconocimiento del asunto que se está tratando, orientar al cliente hacia la persona competente, si es necesario indicar el camino al cliente y avisara la persona que lo recibirá.

Nunca se ha de decir nada que desvalore la marca Correos.

No interrumpir la prestación del servicio al cliente que estamos atendiendo, y en caso ineludible (llamada telefónica, pregunta de otro compañero, etc.), pedir disculpas antes de la interrupción, y recuperar el servicio lo antes posible. En caso de interrupción (no debe durar más de 2 minutos) se da prioridad al cliente al que se está atendiendo.

Si un compañero está ocupado con un cliente, no se debe interrumpir.

No dejarnos influir por posibles comentarios o queja que exterioricen otros clientes impacientes. Explicar clara y educadamente la documentación requerida. La normativa postal define claramente la documentación exigible y válida en cada caso.

1.3.5. Despedir al cliente

Antes de despedir al cliente preguntar si necesita o quiere algún otro servicio. En caso afirmativo, se procede de acuerdo a las normas comerciales y de conducta explicada.

Hay que concluir la relación comercial con el cliente con una despedida adecuada, mediante alguna de estas frases:

"Buenos días/tardes. Hasta pronto. Buen fin de semana. Feliz Navidad"

Darle las gracias. Despedirse amablemente del cliente, sin esperar a que él lo haga primero. Una despedida inadecuada, indiferente o fría puede reducir a la nada todo el trabajo precedente.

1.3.6. Solicitud por parte del cliente para presentar una reclamación de servicio o de producto

Cuando el cliente hace una consulta, la respuesta la debe dar el empleado que le está atendiendo.

Si un cliente reclama es que está convencido de que tiene razón, lo que desea es manifestar su descontento y suprimir la causa que lo ha provocado, obteniendo eventualmente una compensación.

Si el cliente se muestra muy excitado, se le atenderá en una zona privada, para que la situación no distorsione la atención al resto de los clientes del vestíbulo y el empleado que le atiende ha de remitirlo al Director o responsable en ese momento, que intentará buscar una solución inmediata, siempre que sea posible, o en su defecto una solución satisfactoria para el cliente.

Una vez que se está atendiendo al cliente, es importante determinar desde un principio hasta el final qué persona le va a atender. Si es el Director de la Oficina y la reclamación está relacionada con distribución, debe tratar de resolver por teléfono con el Jefe de Distribución, la consulta en cuestión hasta la solución final.

Cuando se trate de documentación archivada que hay que buscar, se pedirá a otra persona que la localice mientras se atiende al cliente y si no es posible, permanecemos con él hasta que se haya localizado toda la documentación necesaria.

A) Qué no debemos hacer

Mostrar desacuerdo o contradecir las alegaciones del cliente. Decir o hacer comprender al cliente que está equivocado.

Cargar la responsabilidad sobre otra persona o unidad y mencionar la estructura interna de Correos.

Pretender que no somos responsables, aunque el error no se haya producido en nuestro ámbito de responsabilidad en ese momento representamos a la organización y debemos hacer frente a la demanda del cliente.

No decir nada que desvalorice a Correos, generalizando sus errores.

Interpretar el requerimiento del cliente como un ataque contra nosotros mismos.

B) Qué debemos hacer

Escuchar sus explicaciones atentamente sin interrumpir, dejar que exprese todo lo que desea y prestar una respetuosa atención.

Aprobar sus afirmaciones e intentar comprender el problema, manteniendo la calma. Cuando se haya tranquilizado, resumir sus argumentos y minimizar el problema colocándolo en su verdadera dimensión.

Solicitar las aclaraciones necesarias hasta entender correcta y completamente lo sucedido y repetir los puntos que requieran su confirmación, bien porque tengamos alguna duda o porque sea necesario aclarar los términos expuestos.

Si se trata de un envío el empleado deberá comprobar en los sistemas de trazabilidad el estado e informar al cliente.

Pedir disculpas en nombre de la organización por los errores cometidos y los inconvenientes ocasionados.

Intentar buscar una solución previa pero si insiste, admitir que es un derecho, informar del procedimiento y de los diferentes canales ([presencial en la oficina, por teléfono o en la web oficial de Correos](#)) para formalizar una reclamación de servicio o de producto.

Agradecer el esfuerzo, ya que es una vía para conocer la opinión de los clientes, el funcionamiento de los servicios, y en definitiva, de mejora de Correos.

Si a pesar de todo se marcha descontento, mantener la serenidad y despedirlo amablemente, es la última imagen que conservará.

C) Presenta la reclamación en formulario de Organismo Oficial

La oficina debe facilitar siempre la hoja de reclamación OMIC ([Oficina Municipal de Información al Consumidor](#)) descargándola directamente de la web del Ayuntamiento o Comunidad correspondiente. Ante cualquier duda al respecto, debe consultar con la Jefatura de Red de la Zona.

El empleado entrega el formulario oficial al cliente para que lo cumplimente y comprueba que figuran todos los datos necesarios y la documentación o información necesaria para realizar las investigaciones correspondientes al incidente manifestado por el cliente.

Los formularios tienen 3 copias, una para el cliente, otra para la Administración y otra para la entidad sobre la que reclama el cliente, esto es, Correos. Entrega dos copias al cliente, la copia para la Administración **(es responsabilidad del cliente entregarla en el órgano de la Comunidad Autónoma o del organismo oficial, que corresponda, para la tramitación final de su reclamación)** y la copia para el cliente **(que constituye el resguardo de imposición de la reclamación)**.

Con la copia dirigida a la entidad sobre la que se reclama **(Correos)** se graban los datos en la aplicación Reclamaciones Intranet y se adjunta como archivo.

Toda comunicación posterior recibida en la oficina procedente de la Comunidad Autónoma o del organismo oficial que corresponda, respecto a la reclamación formulada, se adjunta como archivo desde la aplicación **Reclamaciones Intranet**.

La respuesta a la reclamación será remitida al cliente por la Comunidad Autónoma u organismo oficial correspondiente, nunca directamente por Correos, excepto en Andalucía que, una vez tramitada la queja, responde directamente Correos al cliente.

NOTA: es necesario que siempre se descargue la hoja de reclamación OMIC desde la web corporativa del Ayuntamiento o Comunidad Autónoma, para facilitar al cliente el formulario en vigor. Deben retirarse de las oficinas todos los ejemplares de hojas de reclamación OMIC obsoletos.

D) Presenta la reclamación en formulario de Correos

El formulario de Correos únicamente se utiliza cuando se produzca un fallo del sistema informático que impida la grabación directa de la reclamación, o cuando lo exija el cliente, pese a haberle explicado que no hay necesidad de ello.

En estos casos el empleado:

- Facilita el formulario al cliente para que escriba la incidencia.
- Recoge el formulario y comprueba que figuran todos los datos necesarios **(campos de la aplicación Reclamaciones Intranet)** y la documentación o información necesaria para realizar las investigaciones correspondientes al incidente manifestado por el cliente.
- Asigna el número de orden que tiene la estructura: **codired+ddmmaa+X**, siendo X el secuencial de ese día.
- Sella el formulario y hace una fotocopia que entrega al cliente como resguardo.

- Cuando se restablezca el sistema, se tramita el alta en Reclamaciones Intranet con todos los datos y es fundamental que en el campo 2a Referencia figure el número dado al formulario que rellenó el cliente.
- Si la reclamación se produce en una oficina auxiliar o enlace rural, se tramita a través de la oficina postal de la que dependa.

NOTA: siempre hay que comprobar que se está facilitando al cliente el formulario en vigor, retirando de la oficina los posibles ejemplares obsoletos.

Están en la aplicación en formato PDF y se puede descargar, guardar o imprimir directamente. Pulsando en Impresos de reclamaciones se accede a los impresos en blanco, en las distintas lenguas cooficiales que existen en España. Al seleccionar la lengua, se abre una ventana que muestra el formulario y se puede imprimir desde las dos opciones posibles.

E) Presenta la reclamación directamente

Desde IRIS 6.0 Llamadas a Sistemas Externos, se accede a Correos Online, Atención al Cliente: Reclamaciones. La clave de acceso es siempre el codired de la oficina.

La admisión de una reclamación en la aplicación se realiza, normalmente, mediante la transcripción que el empleado de la oficina hace de la conversación con el cliente.

2. Información y asesoramiento.

Hay multitud de técnicas de venta, y el vendedor las tendrá que ir adaptando en función de cómo evolucione la entrevista de venta. A continuación se indican una serie de métodos que pueden servir de base como técnicas de cierre:

- **La balanza:** normalmente el cliente antes de comprar el producto sopesa los pros y los contras. Para aplicar esta técnica de venta el vendedor debe ir enumerando las ventajas e inconvenientes del producto, haciendo énfasis sobre las ventajas y procurando presentar los inconvenientes de una forma casi imperceptible para el cliente.
- **La acción:** esta técnica goza de menor prestigio que la anterior, se basa en la psicología, consiste en hacer que el cliente realice una acción determinada que lo lleve a adquirir el producto.
- **Los detalles:** esta técnica se usa cuando, tras haber aplicado anteriormente técnicas de venta, el cliente aún tiene dudas sobre la compra del producto. Es necesario aplicarla cuando el cliente siente que ha sido convencido por el vendedor, en estos casos el vendedor hará ver al cliente que es él quien tiene el poder de decisión, haciendo que se sienta protagonista.

El contacto que se establece entre el comprador y el vendedor se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento hasta que sale del mismo una vez finaliza la compra.

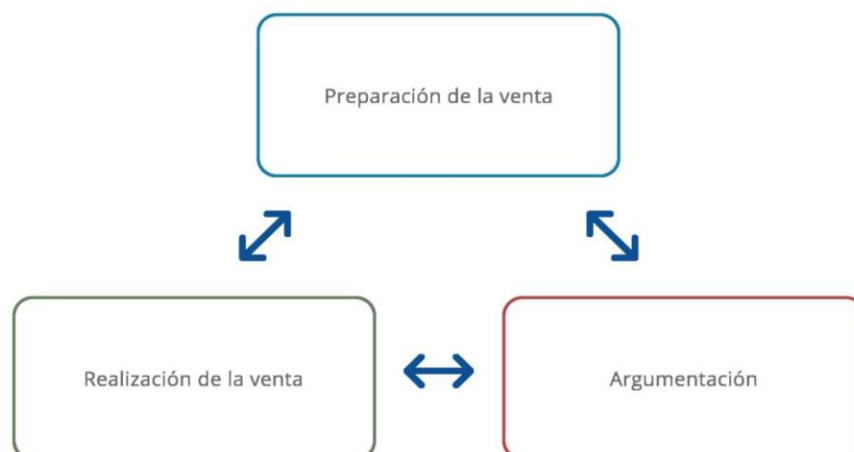
- **Presentación.** Constituye la primera imagen para el cliente.
- **Acogida.** Recibimiento y acercamiento al cliente.
- **Atención.** Centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento.
- **Información.** En esta fase de comunicación es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor.
- **Cierre de la venta y despedida.** Una vez que el cliente se ha decidido y ha elegido el producto, se debe cerrar la venta.

En cuanto a las fases de la venta no presencial, esta presenta las mismas que la venta presencial diferenciándose entre ellas por el escenario donde tienen lugar.



2.1. Preparación a la venta

El procedimiento de venta supone el desarrollo de varias fases:



Pero cuando se vende un producto, no hay que pasar obligatoriamente por todas estas fases. Desde el punto de vista del producto, se pueden dar todas las fases o sólo alguna de ellas, ya que el proceso es personalizable.

Para una correcta preparación de la venta es necesario realizar una prospección de clientes y conocer profundamente las características del producto; esto es fundamental para poder hacer una buena argumentación. Si el vendedor ha actuado de forma correcta a lo largo del proceso de venta, el cierre debe ser la consecuencia lógica del proceso.

Recuerda que...

A la hora de vender un producto no es necesario pasar por todas las fases del proceso de ventas.

Conocimiento del producto

Uno de los principales pasos para producir ventas con éxito es la demostración del producto, por lo que se necesitan conocer sus características para convertirlas en beneficios para el cliente.

Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier tipo de producto aplicando las técnicas de venta adecuadamente, aunque es esencial que estas técnicas se combinen con un conocimiento exhaustivo del producto.



Hay que tener en cuenta que, gracias a Internet, el cliente muchas veces está muy informado de las prestaciones técnicas de aquello que quiere adquirir.

Conocer el producto es necesario para poder identificar las características que lo hacen diferente, las que permitirán que el cliente se incline por nuestro producto sobre cualquiera que exista en el mercado. Las características diferenciales suelen ayudar en la toma de decisión.

Pero aunque es importante conocer las características para demostrar las ventajas del producto, no se debe caer en el error de agobiar al cliente con ellas sino identificar cuáles se adaptan a sus necesidades.

Conocimiento del cliente

Actualmente es necesario conocer a los clientes, no solo sus rutinas de compra, sino también lo que buscan, lo que necesitan y lo que adquirirían, para ofrecérselo. En definitiva, se trata de conocer su perfil en relación con la empresa.

Con los niveles de consumo que se dan hoy en día, las compañías deben plantearse ahora una política que les permita subsistir a la espera de que el ciclo económico mejore. Y antes de salir a la calle a la "caza" de nuevos clientes, lo mejor es cuidar a los que tiene y hacer todo lo posible para que no se vayan a la competencia.

El reto es interesante, y aunque no se puede generalizar, lo cierto es que este principio básico todavía no lo tienen bien asentado muchas de nuestras empresas. Tras diversos estudios, es conocido que captar un nuevo cliente cuesta cinco veces más que mantener uno actual. De modo que es preferible emplear toda la energía disponible en tener contentos a los que ya nos compran, antes que aventurarnos con políticas de resultado incierto.

Para conocer esta información de nuestros clientes solo es necesario centrarse en una muestra del 20 % de los más importantes, ya que según la ley de Pareto, estos proporcionan un 80 % de nuestros ingresos.

Sabias que...

"Ley de Pareto" o "Regla del 80/20" se puede aplicar a numerosos campos de estudio, y dice que el 20 % de algo es esencial y el 80 % es trivial.

Aplicado a las ventas, esto significa que el 20 % de los clientes produce el 80 % de los beneficios; o el 20 % de los vendedores realiza el 80 % de las ventas.

Aproximación del cliente

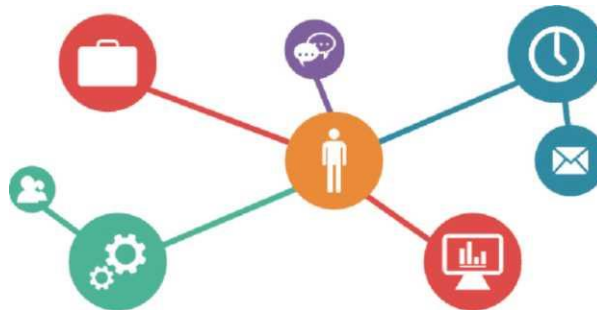
La aproximación al cliente es uno de los primeros pasos en el proceso de venta, es especialmente importante porque una incorrecta aproximación llevará al traste nuestras expectativas como comerciales o empresarios.

Para que el proceso se desarrolle de forma adecuada, y el vendedor consiga el éxito en su carrera de ventas, deberá:

Realizar investigaciones de mercado



Detectar las necesidades del consumidor



Recuerda que...

La mejor manera de tener éxito en la venta es tener un excelente conocimiento tanto del producto como del cliente.

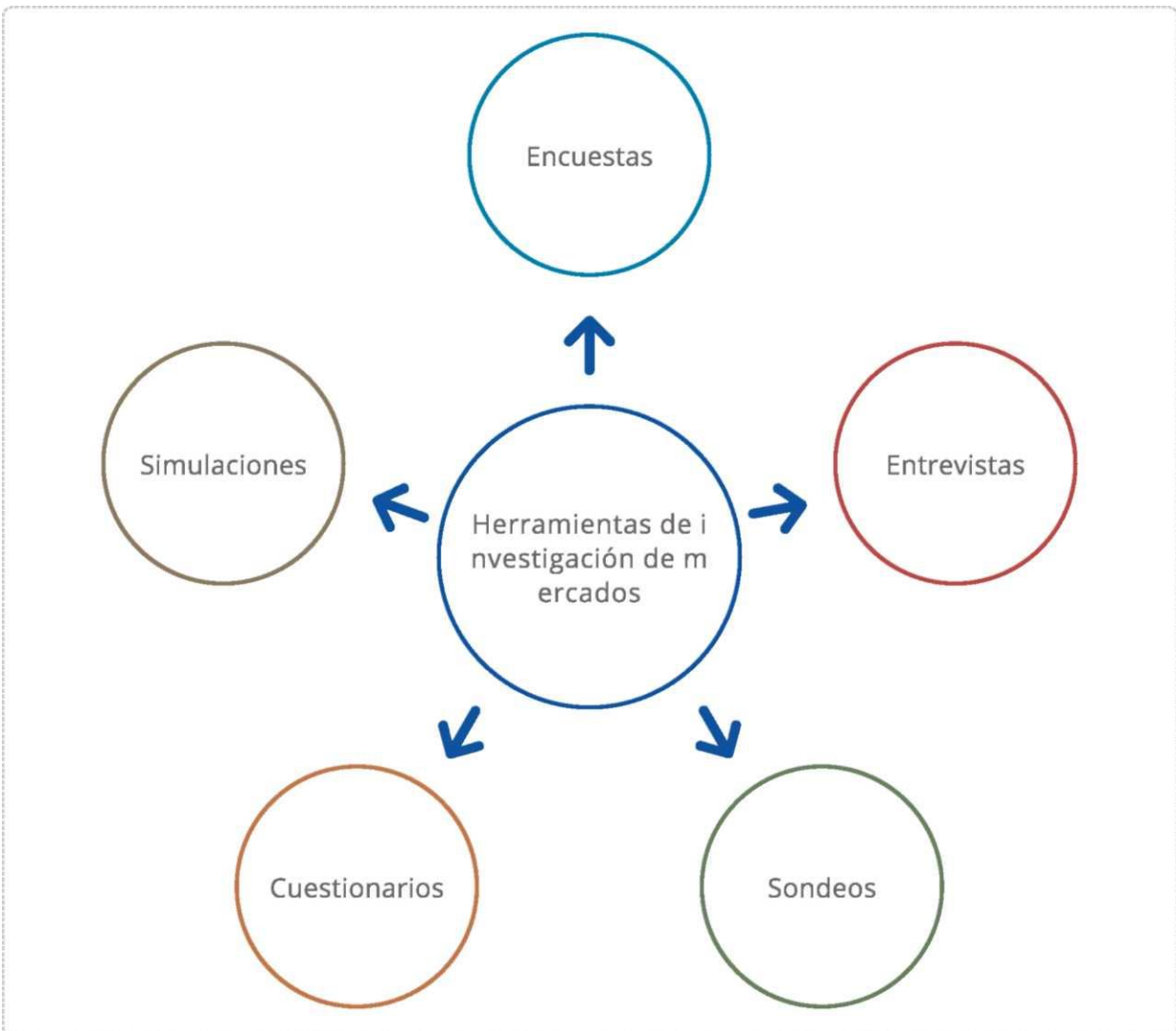
Detección de las necesidades del consumidor

La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la investigación de mercados en la cual se involucra la observación y recopilación de información sobre el consumidor y sus preferencias.

El objetivo de toda investigación de mercados es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, esto servirá de guía para la toma de decisiones.

Las investigaciones de mercado suelen reflejar cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores.

Las principales herramientas con las que cuentan las empresas para realizar investigaciones de mercado son las siguientes:



Con el uso de estas herramientas, las empresas consiguen información sobre aspectos relacionados con los clientes y sus necesidades. Cabe destacar que las preguntas que se realicen con cada una de estas herramientas deben estar bien diseñadas, y se deben incluir algunas preguntas de control para verificar que la información que se recibe es lo suficientemente objetiva y cierta.

Puesto que la base de la actividad comercial es la satisfacción de las necesidades del cliente, el estudio del comportamiento del consumidor cobra una importancia notable en el ámbito de la comercialización.

El motivo por el que se adquiere un producto es el primer elemento que determina el comportamiento del consumidor. Estos se pueden clasificar de la siguiente forma:

Motivos primarios

Son las necesidades elementales del individuo.

Motivos selectivos

Responden a los deseos de las personas.

Motivos emocionales

Responden principalmente a la satisfacción de los sentidos.

Motivos económicos o racionales

Pueden ser el ahorro, la facilidad de uso, la utilidad, la calidad del servicio, etc.

El consumidor puede presentar diferentes comportamientos de compra:

Comportamiento complejo de compra. Se da cuando el consumidor se implica mucho en la compra. Se trata de procesos largos pues es una compra muy meditada, los precios suelen ser altos.

Comportamiento habitual de compra. Se trata de compras habituales para el consumidor. Son artículos de alto consumo con precios medios, el consumidor compara pero el proceso es rápido.

Comportamiento de búsqueda variada. Se da cuando el consumidor adquiere productos con diferentes atributos cada vez que realiza la compra. El precio no es relevante.

Comportamiento reductor de disonancia. Se da en productos caros en los que el consumidor no suele comparar mucho antes de realizar una compra. Se da en clientes fidelizados a una marca.

El proceso de decisión de compra

Antes de decidirse a adquirir un determinado producto, el consumidor realiza una serie de actividades, que definen las distintas fases del proceso de decisión de compra:

Reconocimiento del problema. El proceso de decisión de compra se inicia cuando el consumidor detecta que necesita un producto o servicio para poder satisfacer una necesidad que hasta el momento no tenía.

Búsqueda de información. Es en este punto donde empieza a jugar un papel importante la actividad comercial y el trabajo del dependiente del comercio, cuya labor es dar a conocer esa información al cliente. El coste del producto que se está analizando determinará en gran medida la duración del proceso.

Análisis de la información. En esta fase el consumidor trata de valorar las opciones que vio en la fase anterior basándose en los atributos del producto o servicio. El comercial debe proporcionar información al cliente basándose en estos atributos, comparándolos con la competencia cuando proceda.

Decisión y acto de compra. Una vez el comprador estudia las diferentes opciones y se decanta por la que se adapta mejor a sus expectativas, se produce la compra.

Comportamiento postcompra. El proceso de compra no finaliza con la adquisición del producto, sino que es necesario conocer qué hace el cliente con el producto adquirido. Esta información es muy útil, pues permite a las empresas conocer mejor los hábitos de sus clientes.

Como has visto, el proceso de compra no finaliza con la adquisición del producto, esto es un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que conocer el comportamiento tras la compra permitirá a la empresa adaptarse mejor a las necesidades e intereses de los clientes.

Por lo tanto, también hay que tener en cuenta las actividades del cliente tras la compra y no restar importancia a esta fase.

Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones

Cada vendedor suele tener un perfil propio, que se adapte a las particularidades de su mercado objetivo y a las características de sus productos o servicios.

Sin embargo existen cualidades generales que sirven de base para la elaboración de perfiles más específicos.

En definitiva el comportamiento del consumidor y la elección concreta del producto puede explicarse mediante cuatro tipos de causas:

Causas racionales. El consumidor compara la satisfacción que le pueden proporcionar diversos productos, los ordena y, según el grado de utilidad, realiza la elección óptima.

Causas de costumbre. El consumidor decide de acuerdo con sus hábitos, adquiridos por aprendizaje, sea este mediante estímulo-respuesta o mediante el método ensayo-error. En cualquier caso, una vez realizado el proceso de aprendizaje, la elección del producto se convierte en un hábito que se repite automáticamente.

Causas instintivas. El consumidor actúa inconscientemente, valorando un entramado propio de intereses, intenciones, deseos y creencias, y selecciona aquello que le produce una mayor sensación placentera.

Causas sociales. El consumidor acepta la influencia de otros individuos que forman parte de su comunidad.

Así, el vendedor deberá tener el perfil y las cualidades adecuadas que le permitan facilitar al consumidor el proceso de toma de decisiones. Para ello, debe conocer estas causas y hacer referencia a determinados aspectos de las mismas, impulsando un tipo de comportamiento determinado en el consumidor. Una empresa u organización tiene **dos tipos de clientes, los actuales y los potenciales.**

Análisis del producto/servicio

Para dar a conocer un producto o servicio, es fundamental analizar sus características así como su aplicación en el entorno del mercado.

Por ello a continuación se verán detenidamente los siguientes aspectos: **Tipos de productos, Atributos y características, Características según el CVP, Formas de presentación, Condiciones de utilización, Precio, Marca, Publicidad.**

a) Tipos de productos.

Los productos pueden clasificarse en diferentes tipos, dependiendo de las características de los mismos. En un portafolio de productos se pueden clasificar los productos según su popularidad en el mercado.

Tanto los productos como los servicios tienen como finalidad satisfacer una necesidad de los consumidores, aunque existen algunas diferencias entre ellos.

Los atributos son las características que tienen el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser:

- Atributos físicos. Se pueden percibir por los sentidos y forman parte de la naturaleza del producto como son la composición, cualidades organolépticas, etc.
- Atributos funcionales. Son añadidos y pueden modificarse.
- Atributos psicológicos. Dependen de cómo son percibidos por el consumidor, los más importantes son la calidad y el nombre o marca. Estos atributos son puramente de marketing y se incorporan para su comercialización. En el caso de los servicios es fundamental aclarar cuál es la necesidad que satisfacen y los servicios que aportan.

b) Características del producto según el CVP (Ciclo de Vida del Producto)

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición. Durante el ciclo de vida, pasa por una serie de fases, en las que la situación del mismo en el mercado varía.

El ciclo de vida del producto es un proceso muy importante para su comercialización debido a que el comportamiento del mercado, la situación de la competencia y el entorno cambian a lo largo del tiempo, y estos cambios condicionan el diseño y afectan a la estrategia de marketing.

c) Formas de presentación: envase y empaquetado

En el concepto comercial de producto juegan un papel muy importante el envasado, el empaque y el embalaje del producto por las funciones que cada uno desempeña en la política de marketing de la empresa.

El envase es el soporte físico del producto, es decir, el recipiente o envoltura del producto. De cara al consumidor, el envase es un elemento muy importante a la hora de analizar las características del producto, ya que en la práctica comercial, una vez implantados los productos en el punto de venta, la mayoría de estos están colocados en una estantería y el cliente accede a ellos directamente.

Por tanto, el envase no solo envuelve el producto, sino que además sirve como reclamo publicitario para atraer la atención del cliente.

Es lo primero que ve y toca el cliente del producto, e incluso puede llegar a ser parte definitoria del mismo.

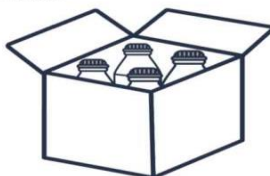
Envasado

Es el procedimiento por el cual una mercancía se envasa para su transporte o venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.



Empaquetado

Incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente para la envoltura de un producto. Su objetivo principal es proteger el producto, el envase o ambos, y ser el objeto que promueva el producto dentro del canal de distribución.



Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Debe cumplir 3 requisitos: ser resistente, proteger y conservar la mercancía.



Algunas funciones del envase a destacar son:

Proteger el producto. Los envases de determinados vinos son de cristal oscuro, de esta forma impiden que la luz estropee estas preciadas bebidas.

Facilitar el transporte del producto Envases con asas o agarraderas.

Facilitar el uso del producto. De ahí, por ejemplo, los botellines de bebidas que se abren sin necesidad de utilizar un abridor (con un simple giro), o los abre-fácil de algunas conservas.

Conservar el producto. Fíjese en el interior de algunas bolsas de patatas fritas: son de papel de aluminio que, entre otras funciones, tiene como misión conservar fresco el contenido.

Información sobre el producto. Hay envases que son auténticas fuentes de información sobre el producto. Es muy habitual encontrarnos con productos en cuya etiqueta aparecen los componentes, instrucciones de uso, modo de empleo, cualidades, etc. Observe, por ejemplo, la cantidad de información que podemos encontrar en un sobre de sopa (modo de empleo, composición, recetas de cocina y fotografías).

d) Condiciones de utilización

Las condiciones de uso de cada producto deben detallarse en el envase del producto o anexo en forma de documento, ya que cada fabricante recomendará las condiciones de uso óptimas para sacar el mayor beneficio posible al producto adquirido.

e) Precio. Comparaciones

A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre vendedores y compradores.

En las últimas décadas, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador, aunque es aún considerado uno de los elementos más importantes que condicionan la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Existe una amplia variedad en relación al precio:

Precio base. También se denomina precio de coste, es el coste de producción unitario del producto.

Precio de lista. Precio de los productos en el punto de venta, antes de descuentos u otros tipos de deducciones.

Precio esperado. Precio de un determinado producto según la valoración consciente o inconsciente del consumidor. Es lo que llamamos "[relación coste-valor](#)".

Precios altos. Estrategia de marketing consistente en agregar a una línea de productos ya existentes un producto nuevo de precio más elevado y mucho prestigio, con la finalidad ofrecerlo a otros segmentos del mercado que pueden ser muy rentables.

Precios bajos. Consiste en agregar a una línea de productos ya existentes y de gran prestigio, un producto nuevo con un precio menor para segmentar el mercado hacia grupos socioeconómicos con un nivel menor de ingresos. Con esta estrategia se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos.

Precios simbólicos. Precios que no se rigen por la ley de la oferta y la demanda, se fijan con el fin de transmitir una idea determinada sobre un producto.

Precios de estabilización. Estrategia que permite estabilizar los precios de una determinada industria, suele ser iniciativa de la empresa líder en precios. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una posible guerra de precios que afectaría a los competidores y al mercado.

Precios de penetración. Estrategia consistente en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la penetración rápida del producto en el mercado.

Precios unitarios. Método que consiste en establecer un precio en relación con alguna medida conocida universalmente, generalmente kilo o litro, de modo que ayude al cliente en el momento de la compra.

f) La marca

La marca es un nombre, símbolo, término o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

El valor de la marca es el valor añadido que esta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo afecta esta a sus respuestas.

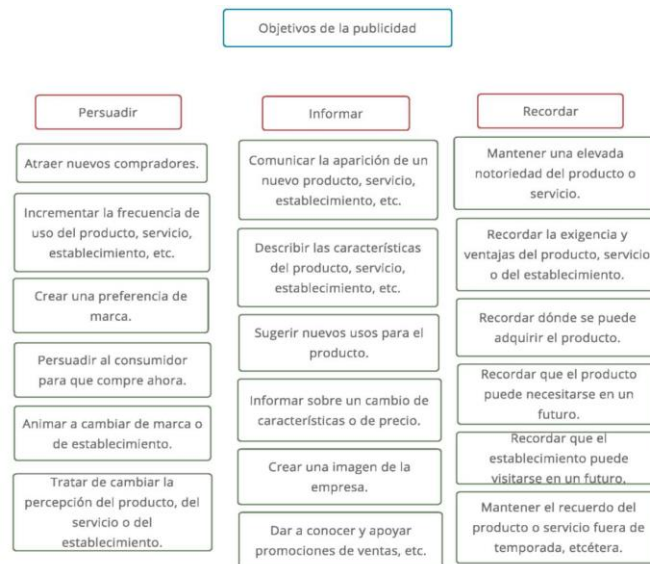
Debido a las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece la marca, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

g) Publicidad

La publicidad es la forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación.

La finalidad general de la publicidad es motivar al público hacia una acción de consumo, aunque más concretamente, persigue los siguientes objetivos:



Argumentario de ventas

El argumentario de ventas es una herramienta de uso particular del vendedor, que lo ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente.

Para ello el vendedor debe tener conocimiento sobre toda la información del producto que desea vender, apoyándose en el argumentario del fabricante, de esta manera el vendedor podrá realizar su selección de los argumentos de venta.

Así cuando un cliente se dirija a él, estará frente a un profesional que conoce el producto/servicio, lo que proporciona seguridad y confianza al cliente.

Por tanto el argumentario es una herramienta que el vendedor solo podrá utilizar en el momento de la entrevista de ventas después de conocer las necesidades, intereses y motivaciones del cliente, y su éxito depende en gran medida del conocimiento adquirido.

De entre los aspectos que se deben conocer de la clientela, destacan:

Elementos generales del cliente

- Edad media
- Procedencia
- Nivel socioeconómico

Elementos específicos del cliente

- Motivaciones
- Intereses
- Necesidades específicas

La forma más adecuada de elaborar un argumentario de ventas es diseñar una ficha producto/servicio, que incluya la información que asegure un óptimo conocimiento del producto para dirigirlo a un mercado concreto, y teniendo en cuenta los diferentes tipos de clientes que nos podemos encontrar.

Generalmente esa información se puede extraer de estudios de mercado y mediante el análisis de la información existente dentro de la empresa.

El argumentario del fabricante

El argumentario del fabricante es una herramienta de uso particular del fabricante, y que le ayuda de forma determinante a lanzar un producto y que los vendedores finales, minoristas, comerciales crean en sus ventas.

La diferencia principal entre el argumentario de ventas y el argumentario del fabricante es a quién se vende el producto. Mientras que el argumentario de ventas se dirige al cliente final, el argumentario del fabricante se dirige a un intermediario. Además, el argumentario del fabricante suele utilizar más tecnicismos y estar diseñado para profesionales de la venta.

Presentación y demostración del producto/servicio

En ocasiones, dependiendo del tipo de producto, es necesario demostrar su uso o empleo, pudiendo configurarse como uno de los principales argumentos de la venta, ya que cuando la demostración de un producto se realiza de forma eficaz puede influir en la venta.

Definidos los objetivos que se quieren lograr con la demostración del producto, es necesario tener en cuenta las fases o etapas para la realización de la misma, consiguiendo de este modo que la demostración sea eficaz.

La presentación de un producto se define generalmente como una secuencia de imágenes a menudo acompañada por texto, videos o sonidos, que muestra al cliente potencial las posibilidades del producto.

Tipos de presentación de productos

Un producto es cualquier bien material o servicio que posee o puede poseer valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Estos se crean en función de las necesidades del consumidor, intentando que se diferencien de la competencia y llamen la atención de los clientes.

Además, para presentar el producto se recomiendan una serie de premisas:



Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional

Cuando dos personas se comunican pretenden satisfacer sus necesidades, pero lograrlo depende de la aptitud que muestren. Entre ellas, debe tenerse en cuenta:

Aptitudes del comunicador efectivo

- **Inteligencia emocional:** Es la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los sentimientos de los demás, y la capacidad motivar y manejar las relaciones que mantenemos con nosotros mismos y los demás. Con ella se crean relaciones de confianza con los clientes, y se consigue fidelizarlos. El factor clave de la inteligencia emocional es el optimismo.

El buen vendedor asesora al cliente potencial, le ofrece soluciones a sus problemas, satisface sus necesidades y, lo más importante, sabe en qué momento vender y en cuál no. La realización de estas acciones es esencial para que el cliente nos recuerde y se construyan relaciones a largo plazo que permitan cerrar la venta en próximas oportunidades.

- **Empatía:** capacidad de percibir lo que el otro individuo puede sentir. Es fundamental para generar confianza en los clientes.

- **Persuasión:** para conseguir persuadir a un cliente, debemos asociar el mensaje con buenos sentimientos y transmitirlo con buen estado de ánimo, ya que esto lo hace más convincente.

- **Asertividad:** la asertividad consiste en decir lo que se piensa respetando la opinión de los demás. Utilizar técnicas de comunicación asertiva traerá consigo el respeto y la consideración de nuestros receptores.

La comunicación no verbal: la transmisión de la información a través del comportamiento y el cuerpo

La comunicación no verbal son las formas que tiene el ser humano de transmitir información sin utilizar la palabra, a través de expresiones, gestos, posturas, movimientos e imagen personal.

Conocer las características más destacadas de la comunicación no verbal ayuda a resolver problemas de interpretación de los mensajes no verbales y reduce la falta de atención, aunque a veces la comunicación no verbal puede ser ambigua.

Las funciones que cumple la comunicación no verbal son las siguientes:

Sustituir la palabra

Reforzar la comunicación

Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otro

Los elementos expresivos no verbales son aquellos en los que no interviene para nada la palabra; por tanto, para percibirlos es necesario que la comunicación se establezca de forma presencial. Entre ellos se encuentran:

Mirada.En la actividad comercial resulta muy útil para reforzar la comunicación verbal. Mediante un contacto visual largo se transmite afecto, seguridad y confianza, ahora bien, hay casos en los que se puede llegar a intimidar a alguien a través de una mirada que en principio parecía franca.

Expresión facial.Los movimientos faciales tienen la particularidad de que la información transmitida por ellos es fácil de interpretar.

Distanciamiento o contacto físico.Se refiere a la distancia que se establece entre dos interlocutores. El acercamiento del cuerpo hacia el interlocutor se interpreta como interés por la comunicación, por el contrario, un alejamiento significa desinterés, discrepancia o rechazo.

Sonrisa.Tiene una gran fuerza positiva y difícilmente pasa desapercibida por el interlocutor, es esencial para crear un clima cordial, transmite aceptación, amabilidad y agrado hacia la persona a quien va dirigida.

Postura del cuerpo. La posición del cuerpo y las extremidades transmiten mucha información. Cuando un cliente se sienta o cruza los brazos da signos de desinterés, por tanto el comercial deberá tomar las medidas oportunas para volver a llamar la atención del cliente.

Orientación. El ángulo de visión de un interlocutor respecto a otro, puede facilitar o dificultar la comunicación.

Gestos. Cada gesto que se realiza en el transcurso de la comunicación tiene su significado.

Apariencia personal. Es el aspecto exterior de una persona.

Paralenguaje. Son los fenómenos sonoros de la comunicación humana que no son las palabras.

Sin duda, la interpretación de los mensajes no verbales puede llegar a ser compleja, sobre todo cuando se hace de manera muy sutil. Además, es necesario volver a recordar que la comunicación no verbal es ambigua, un gesto puede significar una cosa y parecer otra. De la misma manera, dos personas pueden adoptar el mismo gesto y en cada caso tener un significado distinto.

Además de los elementos expresivos analizados anteriormente, existen una serie de gestos que se deberán interpretar de forma correcta para tener éxito en las negociaciones con los clientes, ya que a partir de ellos se podrá adaptar el discurso al cliente del mejor modo posible.

Técnicas de comunicación no presenciales

La comunicación oral es el proceso mediante el cual un emisor y el receptor de un mensaje se comunican, haciendo uso del lenguaje verbal y una codificación común. Puede ser presencial o no presencial:

Presencial

Nos ponemos en contacto con el otro mediante la conversación, la entrevista o el discurso.

No presencial

Se da cuando empleamos medios de comunicación no presenciales como el teléfono, la radio, la televisión, internet, etc.

Debido al avance tecnológico, son cada vez más los recursos y medios disponibles, y que facilitan en gran medida el proceso de comunicación oral no presencial.

Entre ellos se encuentra la videoconferencia, que permite mantener reuniones con grupos situados en distintos puntos geográficos.

Las barreras que pueden encontrarse en la comunicación pueden ser de diferentes tipos: semánticas, físicas, fisiológicas y psicológicas.

Pero, ¿qué ocurre en la comunicación no presencial? ¿Las barreras serán las mismas?

Las barreras de la comunicación no presencial son las mismas que las de la comunicación presencial.

Semánticas

Están relacionadas con el significado de las palabras.

Físicas

Se originan en el contexto en el que se produce la comunicación, son impersonales y pueden ser debidas a ruidos, calor, incomodidad, etc.

Psicológicas

Están relacionadas con factores mentales personales del emisor o receptor, ya sea por agrado o rechazo hacia el interlocutor o el mensaje, a estados emocionales (miedo, tristeza, alegría) o a prejuicios.

Fisiológicas

Son las deficiencias que se encuentran en las personas y afectan a los sentidos, entorpeciendo la comunicación.

La comunicación escrita es imprescindible en la vida comercial y, puede afirmarse, que sin este elemento no existirían ni los negocios ni las empresas. Los documentos comerciales son todos los comprobantes extendidos por escrito en los que se deja constancia de las operaciones que se realizan en la actividad mercantil.

La comunicación escrita, a diferencia de la comunicación oral no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo. En ella el emisor confecciona un documento que posteriormente leerá el receptor o receptores del mensaje.

Clara

Permitirá su comprensión inmediata.

Precisa

Exactitud en la expresión.

Breve

Tan cortas como sea posible.

Sencilla

Utilización de palabras de uso normal.

Propia

Uso de palabras adecuadas.

Correcta

Respetar signos y normas gramaticales.

2.1. El personal de primera línea

Son las personas de la empresa más cercanas al cliente. Se trata de los protagonistas, ya que de ellos depende la calidad de atención al cliente. Como hemos visto, el hecho de que los clientes reciban un trato profesional es fundamental para el negocio. Hoy en día las empresas no se pueden diferenciar por sus productos y un servicio es relativamente fácil de copiar, pero **las personas son únicas**.

J. Elías, autor de varios libros sobre calidad de atención al cliente afirma:

"El vendedor es el diferenciador del producto o servicio. Es lo peor o lo mejor de éstos."

Hay que convencerse de que los empleados tratan al cliente de la misma manera que ellos se sienten tratados por la empresa. Para poder ofrecer un buen nivel de calidad de atención al cliente, hay que satisfacer tres niveles desde dos ámbitos, el personal y el organizacional:

	Personas	Organización
Querer	Actitud	Política de empresa
Saber	Aptitud	Comunicación Formación
Hacer	Habilidad	Organización
		Implementación de políticas y prácticas

¿Qué significa cuidar al personal?

La actitud de las personas vendrá determinada por las políticas de empresa. Por un lado, las políticas que hacen referencia a cómo queremos relacionarnos con el cliente en nuestra empresa indicarán el camino. Pero tan importantes como éstas son **las políticas de personal, las políticas de selección, de formación, de remuneración, ya que inciden directamente en las actitudes del personal de contacto**.

Tan mala es la carencia como el exceso de información. Aunque parezca una obviedad, hay que decir que es necesario alimentar el sistema y mantenerlo actualizado. Un coche sin gasolina no va, un sistema informático sin información actualizada tampoco funciona.

Es importante destacar este punto, ya que el sistema lo alimentamos entre todos. Los datos que se nos pide que introduzcamos no son simple burocracia, son información necesaria para la toma de decisiones en algún otro punto del sistema. Nuestra colaboración es, pues, fundamental.

Los datos que nosotros aportamos, analizados junto con otros datos, producen el conocimiento necesario que permite a nuestra empresa progresar.

Los datos por sí mismos no nos dicen nada. Tiene que haber alguna "mente pensante" que los haga útiles. Es lo que llamamos dirección estratégica.

Necesitamos información de distintas fuentes para elaborar conocimiento.

Del análisis conjunto de los datos sobre la percepción del cliente sobre nuestro servicio, del estudio de la competencia, de las necesidades del cliente y del servicio real que ofrecemos podremos generar conocimiento, en el que nos fundamentaremos para decidir cuál será el próximo paso que nos permitirá seguir ofreciendo excelencia. Y recordemos que:

El conocimiento es útil si lo ponemos en acción.

2.2. ¿Necesidades? ¿Qué necesidades?

Aquello que es esencial para el cliente cambia constantemente, por lo tanto es necesario, asimismo, medirlo constantemente.

Estamos en la sociedad del conocimiento y muchas empresas desconocen quién es realmente su cliente y cuáles son sus inquietudes, necesidades, etc.

Para el cliente, cuanto más se le ofrece mejor. No obstante, si un cliente está satisfecho, entiende que las cosas tienen un coste y que no puede ser el todo por nada. Si entramos en la dinámica de quién da más en relación con la competencia, estamos perdidos. ¿Dónde está pues la diferencia? En mejorar al máximo lo esencial antes de hacer nada más.

Y para conseguirlo tenemos que saber qué es lo esencial para cada uno de nuestros clientes, para cada segmento. **Si no sabemos qué es lo que realmente valora, no se lo podremos dar.** Por eso, es fundamental invertir en conseguir información e invertir más adelante en centrar nuestros esfuerzos en lo esencial, en aquello que marca verdaderamente la diferencia.

La empresa utiliza diferentes medios para conocer las necesidades del cliente, encuestas, cuestionarios, técnicas grupales, etc. Pero **su mejor fuente de información al respecto es el personal de primera línea.** Quién si no conoce mejor las necesidades del cliente. Se trata de conocer al cliente desde la cercanía.

¿Qué busca, qué quiere, qué desea? Descubrir el entusiasmo, la parte emocional.

El asesor comercial recibe la información cualitativa de primera mano y de un número considerable de clientes. **La empresa debe preguntar periódicamente a sus equipos comerciales:**

- Qué tendencias perciben;
- Cómo se pueden anticipar a éstas;
- Qué mejoras se pueden establecer en la dinámica diaria para satisfacer mejor a los clientes.

Para captar verdaderamente cuáles son las necesidades del cliente, es necesario que el vendedor esté motivado, orientado hacia el cliente y por otro lado que domine las técnicas de la comunicación, en las que se apoyará para obtener la información deseada.

El vendedor utilizará el diálogo de venta para indagar con suavidad en las distintas áreas de interés:

- Exigencias del cliente.
- Frustraciones hacia nosotros y hacia la competencia, porque les compra a ellos, que es aquello que verdaderamente marca la diferencia, etc.

Se trata de ir más allá de la perspectiva de los datos y entrar en conversaciones sobre sus necesidades.

2.3. Instrumentos para analizar el grado de satisfacción del cliente

¿Tiene la empresa mecanismos permanentes para preguntar al cliente lo que piensa de nosotros?

Es habitual que la empresa cercana a su cliente se dirija al mismo para pedirle que exprese su opinión de forma periódica o acerca del servicio recibido después de determinadas interacciones. **Los instrumentos más utilizados son el cuestionario y la encuesta telefónica.** También se utilizan las reuniones con clientes donde se recopila información de tipo más cualitativo.

También es importante **generar canales que faciliten que el cliente se dirija a nosotros** para explicarnos lo que tiene necesidad de expresar, como los buzones de sugerencias, las cartas al director o una línea telefónica de atención al cliente.

En este caso hay que dar a conocer estos canales a través de una comunicación eficaz y de hacerlos muy accesibles.

Para mantener los canales activos y ofrecer un buen servicio, es fundamental agradecer y contestar al cliente.

2.4. Evaluación y seguimiento de indicadores

Los indicadores son medidas que tomamos para valorar si evolucionamos según lo previsto, en cuyo caso compararemos una medida con la misma medida a lo largo del tiempo, por ejemplo, el ratio de satisfacción con respecto a la entrega de productos del mes de enero, con el de febrero, marzo, etc., de manera que valoramos si la tendencia es o no positiva.

Algunos referentes válidos para establecer comparaciones podrían ser:

Los estándares prefijados, que suelen fijarse sobre la base de estudios con clientes y el histórico de la compañía.

Otras empresas de características semejantes a la nuestra: por zona, tamaño, etc. Obtener datos fidedignos de la competencia es complejo, aunque algunas entidades independientes pueden fomentar estudios de *benchmarking* fiables. No obstante, la información procedente de compararnos con otras concesiones de la marca de nuestro mismo grupo de referencia puede ser muy interesante.

Entre distintos departamentos o personas. La finalidad de tomar datos en esta línea es la de descubrir áreas de mejora para desarrollar los puntos débiles.

Antes y después de la implementación de un programa de calidad, con la finalidad de valorar su eficacia.

Los objetivos de calidad previstos, siempre y cuando éstos estén definidos en forma de indicadores medibles.

El análisis periódico de indicadores facilita información continuada sobre los efectos derivados de las distintas prácticas y programas de calidad. En situaciones determinadas tanto los indicadores como los referentes se seleccionaran en función de lo que queramos averiguar.

Algunos de los indicadores más habituales son:

Ratio de fidelidad, de quejas recibidas, de sugerencias, de clientes nuevos, de clientes perdidos, etc.

Índices de satisfacción, con respecto a los distintos servicios, departamentos o momentos de la verdad. Intención de compra y de recomendación. Algunas empresas recogen esta información incluso por segmentos.

2.5. La percepción del cliente sobre nuestro servicio

La calidad de servicio es relativa. El cliente la define sobre la base de su experiencia de forma subjetiva. Por lo tanto, independientemente del nivel que nosotros ofrezcamos, nos interesará medir la percepción que tiene nuestro cliente del servicio que le hemos prestado.

Los cuestionarios que valoran el nivel de satisfacción del cliente lo tienen en cuenta.

Así, no buscan saber si el cliente ha tenido que esperar 20 minutos para la entrega de un producto, sino saber si tiene la percepción de que ha tenido que esperar o no. Puede ser mayor la sensación de espera durante de 5 minutos con una atención algo caótica, que ante una de 20 minutos, con un buen recibimiento que nos conduzca a la sala VIP, donde se nos ofrece tomar algo y ver un DVD sobre el funcionamiento del producto que uno ha comprado.

2.6. El análisis de la competencia

Una de las principales funciones de nuestro sistema de información es: informarnos de cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles con respecto a la competencia. Para ello, deberemos disponer de datos sobre la misma.

A la competencia conviene conocerla y seguirla de cerca. No para imitarla, puesto que somos líderes, pero sí para saber qué puntos debemos mejorar para poder ofrecer lo mejor a nuestro cliente.

2.7. Cumplimiento de estándares

La empresa comprometida con la calidad define unos procesos, maneras determinadas de actuar y exige unos estándares de calidad. Nuestro sistema de información debe disponer de datos reales sobre nuestra ejecución.

Si bien lo que cuenta es la percepción del cliente, para mejorar tenemos que saber qué estamos haciendo.

Supongamos que nuestro estándar con respecto al teléfono es no dejarlo sonar más de tres veces.

Los índices de satisfacción (percepción del cliente) nos dicen que ése es uno de nuestros puntos débiles. Tenemos dos opciones:

1. Cambiar el estándar. "Sólo lo dejaremos sonar una vez."

2. Verificar que el estándar se cumple.

Lógicamente, sólo si el estándar no se está cumpliendo deberemos cambiarlo. Pero para saber si se cumple o no, hay que medirlo.

Existe otro motivo por el que es conveniente verificar si los estándares establecidos se cumplen o no.

Y éste es que "Lo que se mide se cumple".

En las empresas las cosas suceden bastante deprisa, todos tenemos mucho trabajo y, a pesar de nuestra buena voluntad, es fácil que en el día a día, algunas cosas se nos escapen.

Cuando algo se mide se está transmitiendo que es importante. Y lo que es importante no se escapa tan fácilmente. Éste es el modo en que la medición facilita el cumplimiento.

Cumplir y registrar los estándares es fundamental para la calidad de servicio, ya que permite medir y comparar con la finalidad de extraer los puntos débiles y potenciar los fuertes.

2.8. Un servicio al cliente eficaz

La empresa que conoce la información que necesita, la recoge y la trata con un sistema adecuado, de manera que traduce la información a conocimiento y sabe transformar ese conocimiento en acciones eficaces, está en condiciones de ofrecer un servicio al cliente eficaz.

Si usted forma parte de esa empresa, no desaproveche la oportunidad.

Utilice la tecnología como soporte para su labor.

Tome decisiones informadas.

Busque en la base de datos clientes que necesiten aquello que usted les puede ofrecer ahora.

Revise los listados de clientes que hace tiempo que no vienen y póngase en contacto con ellos.

Utilice la información que dispone de los clientes para preparar sus visitas.

Vea los puntos de mejora que señalan los índices de satisfacción de clientes y trabaje en ellos con su equipo.

Analice los datos y advierta tendencias para poder anticiparse a los requerimientos de su cliente.

En definitiva, el sistema de información que elegimos nos permitirá tratar los datos necesarios para tomar decisiones, ampliar, mejorar y actuar, en definitiva, de la manera más conveniente posible.

Una buena segmentación nos permitirá diseñar estrategias adaptadas, y por tanto rentables, a cada colectivo.

El conocimiento nos da capacidad de respuesta, nos capacita para competir, nos permite, pues, ofrecer calidad.

2.9. Cómo establecer relaciones de fidelización

Introducción

"La fidelización es un elemento fundamental de la relación comerciante- cliente. Más allá de la evolución de las herramientas, no hay que perder de vista que la fidelización se basa en la calidad de servicio. El tendero o el panadero son actores permanentes de una práctica que fideliza: el conocimiento individual de los clientes y de sus necesidades." *Pierre de Roüalle. Presidente de Wunderman Cato Jonson Pierre de Roüalle.*

2.9.1. Captación, desarrollo y retención de clientes

Se acabó el vender por vender. Ya sabemos que no lleva al éxito de la empresa. El vendedor agresivo que supera el récord de ventas ya no es el ejemplo a seguir.

Para un vendedor, un cliente que se resiste a comprar es un reto. No parará hasta que éste acabe comprando, ..., de acuerdo..., hemos ganado la batalla, ... pero ¿y la guerra? ¿Se quedará el cliente con nosotros para siempre? ¿Está satisfecho?

Está demostrado que cuesta mucho más captar nuevos clientes que mantener los que tenemos. **El verdadero objetivo es que el cliente actual no se vaya nunca.**

¿Dónde está la clave de la fidelización? Cuando un cliente se desplaza a un establecimiento, llama por teléfono, nos dirige un mensaje electrónico pidiendo información, o dedica un tiempo a escucharnos si somos nosotros quienes hemos provocado el contacto, está haciendo un esfuerzo.

Hay dos posibles causas para que el cliente haga este esfuerzo:

1. Tiene un problema y quiere que le ayudemos a resolverlo.
2. Busca obtener una emoción positiva.

Por lo tanto, el cliente se mueve y nosotros respondemos ante esa situación. Lo que nosotros hagamos es clave para determinar si el cliente volverá o no a nosotros.

La conducta futura del cliente depende de nuestra propia conducta.

Si en ese contacto, el cliente se siente recompensado en su esfuerzo, volverá. Cuanto más gratificante sea el contacto con la empresa mayor será la probabilidad de que vuelva. **El cliente repite cuando se siente recompensado.**

2.9.2. El contacto emocional con el cliente

La recompensa se da cuando obtenemos un estímulo positivo (tengo coche nuevo) o desaparece un estímulo negativo (dejo de tener un problema). En ambos casos busca sentirse bien, sentirse mejor.

Las personas se mueven por sus emociones

Etimológicamente, el término *emoción* significa 'moverse hacia'. **Los clientes** no compran productos, **compran emociones**. La mayor parte de las veces tomamos decisiones sobre la base de cómo nos sentimos con respecto a una situación determinada. Después, utilizamos la lógica para poder justificar esa decisión ante nosotros mismos y ante los demás.

Para desempeñar bien este trabajo, nos tiene que gustar. En general, debe suceder con cualquier trabajo, pero en éste especialmente. Tenemos que ser capaces de sentir una doble emoción, por un lado hacia las personas y por otro hacia el producto. Ya que las emociones se contagian y, por lo tanto, sentir, de forma genuina esta doble emoción resulta mucho más convincente para el cliente que cualquier argumentación técnica. Lo que le transmitimos es lo felices que nos hace poder ayudarle y lo que sentimos por el producto que vendemos. Ése es nuestro mejor argumento.

Es conveniente analizar nuestras propias expectativas con respecto al cliente. Cuántas veces hemos "despreciado" a la chica joven, vestida con pantalones vaqueros, porque creíamos que no iba a comprar.

Si estamos convencidos de que no efectuaremos la venta, seguro que no la llevaremos a cabo.

Sabiendo que la convicción y el entusiasmo se transmiten, ¿por qué no intentamos actuar "como si..."? Por ejemplo, como si la clienta fuera a comprar. Les reto a probarlo. Observarán cambios espectaculares en los clientes.

Las emociones se contagian

Tenemos que mostrar interés por las emociones de los clientes. Aunque nuestro producto sea con diferencia el mejor del mercado, lo importante es lo que el cliente siente con respecto a éste. Además, las emociones son distintas para cada uno de nosotros. Hay quien compra un TT para sentirse admirado y hay quien lo desea para sentir la emoción de la velocidad.

Recordemos que hay que generar sensaciones positivas en el cliente.

Haga que los clientes se sientan bien cuando estén con usted, crea en ellos y contágieles su entusiasmo por el producto. Transmítales su alegría por hacer lo que hace y comprarán, repetirán compra y hablarán bien de usted y de su empresa.

• Transmite alegría a su cliente. Las personas compran cuando están alegres

En este sentido, es recomendable no comentar con el cliente los problemas que uno pueda tener con la empresa, ya que genera una predisposición negativa en el cliente y recuerde: los clientes compran cuando están alegres.

2.9.3. Más allá del servicio

La empresa dispone de una serie de programas, vales descuento por repetición de compra, tarjeta de cliente y otros elementos para fidelizar al cliente. En este sentido, dispone de todo el apoyo de su empresa. Utilízelo, pero aun así no deje de tratar de mejorar el servicio desde su propio puesto.

El asesor comercial es quien puede ofrecer un trato amable y personalizar estos programas para cada cliente. Por lo general queremos recetas, fórmulas que nos indiquen cómo comportarnos ante cada cliente, pero son tantos y tan variados, que eso no es posible. El "ayudémosle tal como nos gustaría que lo hicieran con nosotros" no es muy válido, ya que nosotros no somos ellos y precisamente lo que se nos pide es adaptación. Adaptarse al cliente es distinto de comportarnos con él como nos gustaría que se comportasen con nosotros.

Debemos ser capaces de desplegar todas nuestras habilidades: experiencia, conocimientos, intuición, etc., para dar respuesta a aquello que ese cliente espera de nosotros en ese preciso instante. Para ello, hay que escuchar al cliente. El cliente compra por sus propias motivaciones y, para poder facilitarle una sensación agradable, hay que saberlas detectar.

El primer paso es escuchar al cliente

¿Le mueve la ilusión de hacer un regalo especial a su esposa o a su hijo? ¿Desean un coche más seguro porque acaban de ser padres? ¿Le mueve el prestigio, el orgullo de poseer un producto de la marca?

Hay que dar lo que necesita el cliente. Sólo le facilitaremos sensaciones agradables si le damos lo que nos pide. Hay que saber ayudarle en lo racional también. Decíamos que la elección es emocional, pero que luego necesitamos justificarla. Estemos atentos a la necesidad del cliente para argumentar a su medida. Si teme equivocarse, insistiremos en las garantías, premios recibidos por la marca y referencias. Si desea sentirse importante, hagámosle ver cuán inteligente es su decisión y hablemos de la imagen que transmite.

La calidad de servicio es fundamental para el desarrollo del negocio. No obstante, la que cuenta no es la real, sino la que el cliente percibe.

¿Qué es lo que hace que el cliente perciba el servicio con signo positivo o negativo?

El cliente percibe el servicio en función de las expectativas que tiene con respecto a éste. Si las expectativas son mayores que el servicio recibido, como se observa en la fórmula, la percepción resultante será negativa. Si por el contrario somos capaces de ofrecerle un servicio por encima del que esperaba, la resultante será positiva.

$$P = S + E$$

P: Percepción

S: Servicio recibido

E: Expectativas

Hay que aclarar que las expectativas del cliente están constituidas por la experiencia que tiene hasta el momento con nuestro servicio, si es cliente o por el "listón" que marque la competencia y lo que haya oído sobre nosotros, si no nos conoce.

Recordemos que la rentabilidad del negocio a largo plazo depende de la percepción del servicio.

En este sentido, recomendamos cuidar los detalles y aprender con los clientes, crecer con ellos, conocerlos, saber qué querrán mañana –avanzarnos– y tener afán de mejorar el servicio. Participar en la mejora se puede hacer de muy diversas maneras.

2.9.4. Estrategias de fidelización

Desde la empresa, las estrategias de fidelización son los diferentes programas dirigidos a que el cliente repita compra, tarjetas cliente, descuentos por volumen, etc. Desde la perspectiva que nos ocupa, la del asesor comercial, las estrategias de fidelización son las que se pueden desarrollar durante los momentos de la verdad, es decir, en el momento en que el asesor presta el servicio.

Momentos de la verdad son aquellos puntos de contacto con el cliente que son definitivos para conseguir o terminar una relación comercial.

Después de cada contacto, el cliente se va con una impresión que puede ser positiva o negativa. La fidelización depende de lo que las personas hagan en estos momentos de la verdad. La figura del asesor comercial es clave en cada uno de ellos.

Concentrarse en aquello que el cliente quiere y necesita. Ayudarle a comprar lo mejor para él y hacer que se sienta satisfecho es la mejor estrategia de fidelización.

En general, para tener éxito, el asesor comercial debe concentrarse en tres factores:

- **La rapidez:** Tener capacidad de respuesta. No hacer esperar al cliente. Valorar su tiempo. Recordemos que en la ecuación de valor –Cómo generar valor para el cliente– el tiempo del cliente forma parte del denominador.
- **El asesoramiento:** Los avances tecnológicos y la variedad de prestaciones de los productos hacen que un asesoramiento honesto sea fundamental en la venta. El asesor comercial es el experto capaz de ayudar al cliente a hacer la mejor elección.
- **El trato:** El cliente que tenemos delante es nuestro mejor cliente. Si valoramos al cliente nos gustará poder ofrecerle el mejor trato. Además, recordemos que la clave es proporcionarle una sensación positiva.

Qué hacer en cada momento

Durante el primer contacto: Si el primer contacto es el resultado de una acción de prospección, representa la primera oportunidad que tenemos de dar continuidad a la relación con este cliente o de terminarla.

Recordemos que las dos mejores formas de recompensar al cliente son:

- Proporcionarle la ayuda que precisa
- Hacer que se sienta a gusto

Jamás sentiremos la presencia del cliente como una interrupción de nuestro trabajo. Acusaremos de inmediato su presencia. Si se está atendiendo a otras personas, como mínimo le indicaremos con la mirada que advertimos su presencia.

Aún mejor, le daremos a entender que le hemos visto y que en cuanto podamos, le atenderemos.

Una vez establecida la conversación, se debe **responder a las preguntas del cliente con información correcta y fiable**. Estar preparado, conocer el producto y, si no se sabe una respuesta, ser honesto y decir que se averiguará y se informará oportunamente. **Si hacemos una promesa al cliente, jamás hay que incumplirla**, por lo tanto, en caso de haber dejado alguna información pendiente, es de suma importancia respetar el plazo previsto o informar de los cambios si los hay.

Esté más pendiente de la relación que de la venta. Personalice sus relaciones comerciales. Recuerde que es usted un gestor de relaciones. **Conozca a sus clientes y sus intereses, y hable con ellos desde ese punto de vista.**

Analice su imagen, ¿va aseado? ¿Bien vestido? ¿Su cartera contiene toda la información que necesita para una visita comercial? Todos ellos son factores que le ayudarán a causar una excelente primera impresión.

- **Cuando indague las necesidades:** Partamos de la actitud de ayudar a las personas a encontrar lo que necesitan y desean.
- **Formule preguntas.** Si necesita plantearle al cliente una pregunta que puede resultar delicada, explíquele por qué necesita dicha información. Si desea que el cliente hable más extensamente sobre un determinado tema, formule preguntas abiertas, y cuando entre en un tema del que quiera saber más, asienta con la cabeza y pídale si podría especificarle con detalle lo que acaba de decir. Domine la técnica de la comunicación.

Ejemplo:

¿Qué está buscando?

¿En qué había pensado?

¿Qué utilidad le va a dar?

¿Con quién suele viajar?

Escuche tanto lo que le dice el cliente, como lo que no le dice. Los buenos vendedores son capaces de leer entre líneas y empatizar con el cliente de modo que vean las cosas desde su punto de vista.

Adáptese a sus necesidades. La adaptación aporta valor y reduce la consideración de la competencia por parte del cliente. **Obtenga la información necesaria para poder responder a la necesidad real del cliente**, la que hay detrás de su petición especial, eso nos abrirá el abanico de posibilidades de ofrecerle la mejor solución. **Adapte también su trato.**

Cuando argumentamos la venta: Los argumentos de venta preparados *a priori* ya no existen, el cliente nos los da. Hay que ir con cuidado con las promesas que luego no podemos cumplir.

Informaciones poco fidedignas para conseguir una venta hacen que las expectativas del cliente sean desmesuradas y luego no podamos responder.

Es un error pensar que... La venta ya está hecha, si a partir de ahora hay algún problema, la posventa tendrá que solucionarlo. "Yo estoy aquí para vender".

Hoy en día las empresas punteras invierten mucho dinero en formación para que sus comerciales no dejen ese agujero negro entre sus argumentos de venta y las verdaderas necesidades de ese cliente. Los vendedores profesionales ya consideran que ningún aspecto que afecte al cliente les es ajeno a su responsabilidad.

Cuando el cliente presenta objeciones: La objeción significa que el cliente todavía otorga mayor valor al dinero que tiene que pagar que a lo que nosotros le ofrecemos.

Nuestro propósito será averiguar cuál es el freno real. Para ello, el primer paso será empatizar con el cliente, tratar de ver las cosas desde su punto de vista.

El primer efecto que observaremos será que el cliente percibe que estamos dispuestos a ayudarlo y deja de estar a la defensiva, con lo que empieza a escucharnos.

No deje que las objeciones le molesten, recíbalas.

A continuación, verifique si lo que usted le está vendiendo beneficia a nuestro cliente ayudándole a obtener lo que desea (prestigio, seguridad, etc.) y si no es así, vaya al fondo, averigüe por qué no. **Trate de aportar una nueva solución o una nueva emoción, que se adecue a lo que haya usted descubierto.**

Cuando un cliente compra: La mayoría de las personas tratan de dar lo mínimo a cambio del máximo dinero. Ésta no es una buena política si pensamos en el largo plazo. Concédale lo que corresponda y algo más. Ese algo más no tiene por qué tener un coste.

Se trata de que la relación esté por encima de la venta.

Cuide el cierre. Jamás dé la impresión de que ha perdido usted el interés por el cliente una vez ha firmado. Ofrézcase para cualquier cuestión que pueda surgir. Siga informándole puntualmente.

Cuando un cliente no quiere comprar: Aunque el cliente no quiera comprar, no deje que se vaya sin más sintiendo que ha perdido usted todo su interés en él. Si quiere usted mantener relaciones a largo plazo, siga siendo exactamente igual de amable, ayúdele en cualquier otra cosa que pueda (encontrar un taxi, una granja para merendar con los niños por la zona o, incluso, la forma más rápida de llegar a la competencia desde allí) con la misma voluntad que hasta el momento. Haga un amigo para más adelante. Si se va con un buen sabor de boca, le recordará la próxima vez que le necesite.

Recuerde

Concentrarse en objetivos a largo plazo (establecer una relación que perdure) le ayudará a no sentir frustración cuando la decisión del cliente sea NO en el corto plazo.

Aprovechar para aprender sobre usted mismo. Averigüe por qué no ha querido comprar y vea si esa información le puede ser de ayuda para enfocar la venta en futuras ocasiones.

Cuando un cliente desaparece: Hemos dicho desde el principio que, más que vender, el objetivo de su puesto de trabajo hoy en día es crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Si detecta que uno de sus clientes ha dejado de comprarle, contacte con él, llame por teléfono o visítele.

Esta visita le será útil para detectar posibles errores o fallos en su servicio y transmitirá al cliente lo mucho que le importa lo que le ayudará a reforzar la relación. Los comerciales que ponen en práctica esta estrategia recuperan un número importante de sus clientes.

Cuando hay que dar malas noticias: En todas las empresas se cometen errores, se producen malentendidos, retrasos o se complican las cosas, de manera que lo que parecía una tontería sin importancia ahora la tiene. De vez en cuando tendremos que dar malas noticias, pero alguien tiene que hacerlo y... quién mejor que usted que le atendió y tiene su confianza.

Hay que comunicar las malas noticias cuanto antes porque así, evitamos al máximo las molestias que podamos causarle al cliente con los cambios y porque adelantándonos a los acontecimientos generamos confianza.

En estas situaciones es recomendable que usted haga algo especial para compensar las posibles molestias. Sorprenda a su cliente agradablemente.

Transmítale que a pesar de los errores usted sigue queriendo ofrecer un buen servicio ante todo.

Responsabilícese y discúlpese y haga saber al cliente que no es su proceder habitual.

Ofrézcale resultados más que razones.

Cuando el cliente presenta la queja: Cuando un cliente se nos acerca y notamos que está molesto o enfadado, nuestra tendencia natural es huir o atacar. Entender la importancia que tiene este momento de la verdad nos ayudará a estar predispuestos para recibir bien la queja.

Esto se traduce en una actitud abierta y amable.

Nuestro objetivo debe ser contactar con el cliente.

Lo que de alguna manera queremos transmitirle es "me interesa usted". Para acercarnos al cliente, será bueno llamarle por su nombre, estrecharle la mano, mirarle a los ojos. Esta primera impresión es fundamental.

Superaremos el momento de la verdad si el cliente percibe que está delante de una persona sensible ante su malestar y que se hace responsable de ayudarlo a solucionar el problema que plantea.

3. Quejas y reclamaciones.

Dentro de las relaciones de los consumidores y usuarios con los empresarios pueden producirse conflictos, esto puede dar lugar a que se produzcan reclamaciones o denuncias, mediante las cuales el consumidor pone en conocimiento de la administración de consumo un hecho que puede suponer una vulneración de las normas de protección del consumidor.

Un cliente insatisfecho o que ha visto defraudadas sus expectativas supone un coste en términos de imagen y confianza para la empresa. En estos casos se tiene que actuar con agilidad intentando recuperar en el menor plazo de tiempo posible la pérdida de credibilidad.

Para que una queja o reclamación sea válida, las partes en conflicto deben tener el carácter de empresario y consumidor, además el conflicto debe derivarse de una relación de consumo.

Las principales vías de reclamación son:

- **Reclamación verbal:** Se realiza de manera directa ante el prestador del servicio.
- **Reclamación escrita:** Es la presentación escrita de la queja al comerciante, con ello pretendemos ponerle solución sin que sea necesaria la intervención de un organismo mediador.
 - **Libro de reclamaciones:** Los establecimientos comerciales están obligados a poseerlos, en ellos se especifica cómo rellenarlos y a quién presentarlos.
 - **Servicios de consumo autonómicos:** Trata de arreglar de forma amistosa y dialogada los conflictos.
 - **Oficina municipal de información al consumidor (OMIC):** Es un organismo municipal donde asesoran sobre los pasos a seguir ante una reclamación.
 - **Juntas arbitrales de consumo:** Es una posibilidad gratuita y rápida de llegar a acuerdos. Los comercios y empresas podrán adherirse libremente y aceptarán un compromiso a través del cual aceptan voluntariamente resolver todos los conflictos con consumidores que se presenten.
- **Los tribunales:** Llevan obligatoriamente todos los casos en los que haya intoxicación, lesiones, muerte o indicio de delito. También se pueden resolver las reclamaciones ordinarias por este método, aunque se debe tener en cuenta que pueden acarrear gastos jurídicos.

Técnicas de prevención de conflictos

A continuación se indican una serie de pautas útiles para prever conflictos en las organizaciones.

- ▶ Los empleados deben recibir formación acerca del tratamiento de las quejas.
- ▶ Se cumplirá con todos los requisitos para el tratamiento de las quejas que determine la organización.
- ▶ Se tratará cortésmente a los clientes y se responderá rápidamente a sus quejas.
- ▶ Los responsables del tratamiento de las quejas de los clientes deben demostrar buenas habilidades interpersonales y de comunicación.

Tipología: quejas y reclamaciones

Una reclamación es una manifestación escrita de una queja, por medio de la cual un consumidor o usuario pone en conocimiento del comercio que le ha vendido el bien o prestado el servicio, un perjuicio causado por una mala práctica realizada por esta y por la que se pretende su reparación o resarcimiento del daño sufrido.

Como norma general, todas las empresas deben contestar por escrito, de forma razonada, a las quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios.

En caso de no llegar a buen término, se puede formular una hoja de reclamación, que está dirigida a los servicios de consumo de la localidad, quienes abrirán un expediente informativo al comercio, que podrá terminar (o no) en un expediente sancionador.

En definitiva las quejas y reclamaciones surgen por desviaciones entre lo que los clientes esperan recibir y lo que reciben. Pueden estar motivadas por diversas causas, las más comunes son las siguientes:

Precio excesivo.
Servicio deficiente.
Factores técnicos.
Calidad inferior a la esperada.
Mal servicio de atención al cliente.

Para tratar las quejas y reclamaciones, es necesario que el personal de la empresa actúe de acuerdo a una serie de recomendaciones:

Escuchar al cliente. El cliente debe sentir que la empresa se preocupa por su problema.

Agradecer la manifestación de la queja. Debemos tener en cuenta que a la empresa se le está ofreciendo la posibilidad de corregir los errores cometidos.

Disculparse por el error. Independientemente de si la queja está o no justificada.

Asegurar que se emprenderán acciones para subsanarlo. La empresa debe asegurar al cliente que se emprenderán las acciones que sean necesarias para solucionar el problema, explicando qué se puede hacer para subsanar el problema.

Conseguir información. Solicitar al cliente información relevante sobre la queja.

Mantener informado al cliente. El responsable que esté a cargo de la reclamación debe informar al cliente sobre la evolución de la resolución del problema.

Corregir el error lo antes posible. Se deben aportar soluciones de forma inmediata.

Averiguar el grado de satisfacción del cliente. Una vez solucionado el problema, es necesario conocer el grado de satisfacción del cliente.

Prevenir errores futuros. Es necesario hacer un análisis sobre las quejas y reclamaciones a fin de que no vuelvan a producirse.

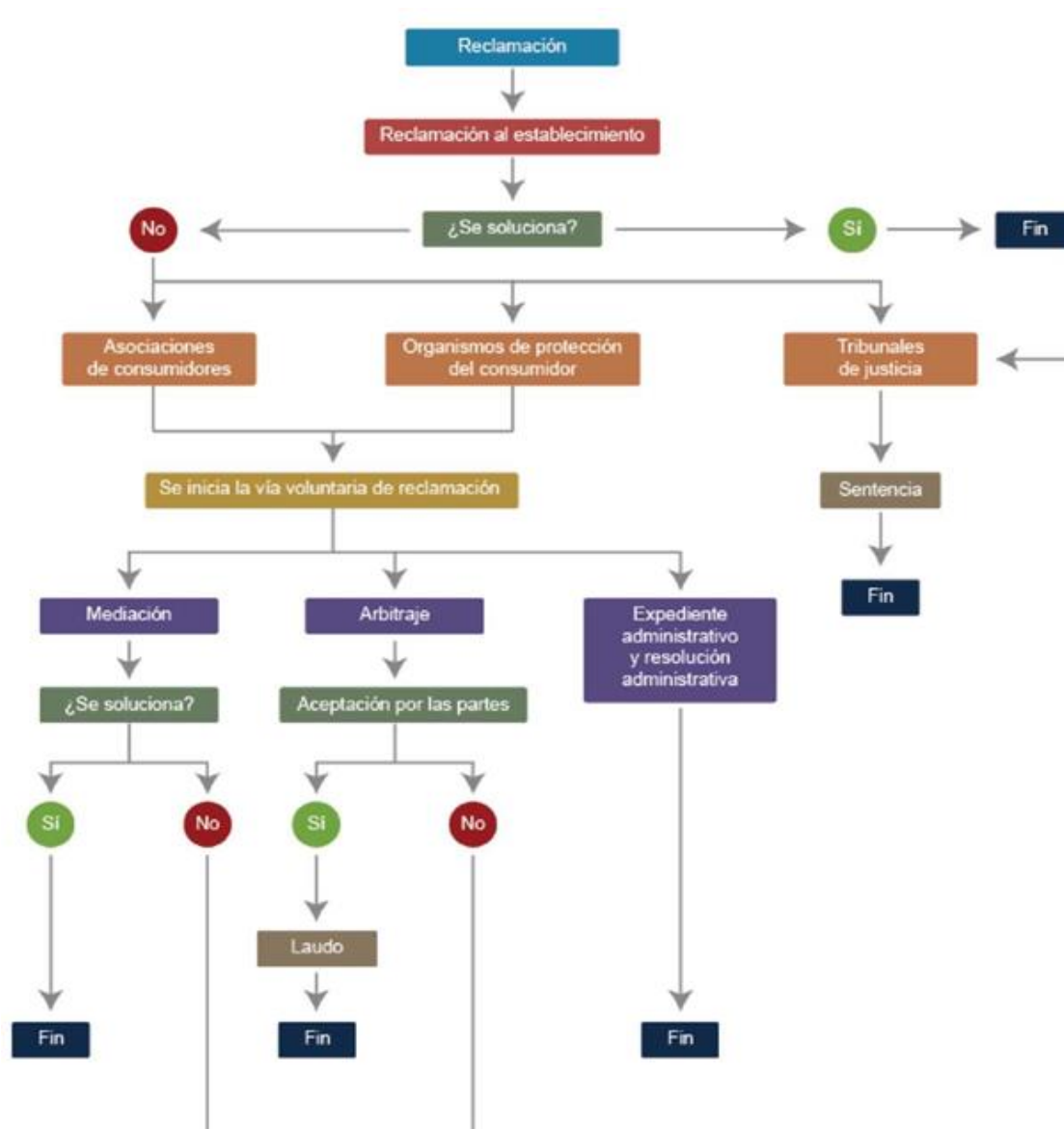
Las quejas o reclamaciones de los clientes deben ser recibidas por la empresa como una fuente de información que se debe utilizar para mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, y conseguir así adaptarse mejor a las necesidades de los clientes.

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Las quejas y reclamaciones desde el punto de vista del cliente

El primer paso que se debe dar antes de proceder a reclamar es transmitir la queja a la empresa por escrito. Si no se llega a un acuerdo con la empresa, existen varias opciones y organismos a los que dirigirse, como los organismos de protección del consumidor u organizaciones de consumidores.

A continuación, se muestra el esquema de las diferentes opciones:



Una de las organizaciones a las que pueden dirigirse los consumidores es la Oficina Municipal de Información del Consumidor, que tiene las siguientes funciones:

- 1 Proporcionar asesoramiento sobre la reclamación.
- 2 Informa sobre los derechos del consumidor.
- 3 Media entre el consumidor y la empresa para la resolución de reclamaciones.
- 4 Remisión de quejas al sistema arbitral de consumo.

Gestión de quejas y reclamaciones

Un factor clave del éxito empresarial es tratar las quejas y reclamaciones de forma rápida y efectiva, ya que los clientes a los que se les resuelven los problemas con prontitud y eficiencia tienden a ser más leales que los que nunca han tenido un problema con la empresa.

En el caso de que se decida interponer una reclamación ante las administraciones de consumo competentes y lograr que la pretensión se vea satisfecha, los consumidores deben dirigirse bien a la **Oficina Municipal de Información al Consumidor (O.M.I.C.)** de su localidad, o la Dirección General de Consumo de su comunidad autónoma. La actuación de estas Administraciones se inicia con una mediación con la empresa con la que el consumidor mantiene una controversia, con el fin de allanar posiciones de forma que se logre el resultado más satisfactorio para ambas partes.

En muchas de estas oficinas se puede encontrar un modelo de formulario, que orientará sobre cómo efectuar la reclamación, aunque bastará con que se exponga de forma clara lo que se pretende y se identifique, tanto a la empresa reclamada como al consumidor mismo, sin sujeción a ninguna formalidad.

Igualmente, por imperativo legal, los establecimientos deben tener a su disposición un modelo específico de hoja de reclamaciones. Este instrumento facilita a los consumidores y usuarios la posibilidad de formular sus reclamaciones en el propio establecimiento donde se producen los hechos, sin que esto sea obstáculo para presentar la reclamación ante las administraciones de consumo.

Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores

La legislación española vigente en España reconoce al consumidor una serie de derechos, los más destacables son los siguientes:



Las organizaciones que se encargan de la protección de esos derechos, tanto de consumidores como de empresas, son las siguientes:



El consumidor podrá acompañar las reclamaciones con todas las pruebas o documentos que considere necesarios para una mejor valoración de los hechos y, en especial, la factura cuando se trate de una reclamación sobre el precio.

Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación

La hoja de reclamaciones es un documento que pueden utilizar los consumidores y usuarios para defender y proteger sus intereses, para expresar a la administración su disconformidad con un producto o servicio adquirido en una empresa, que no reúne las características y exigencias por las que paga. Se podrá reclamar:

- Restauración del producto o servicio.
- Indemnización por daño o perjuicio.

Las hojas de reclamaciones están compuestas por un juego unitario de impresos autocopiativos, entregándose cada uno de ellos a un destinatario concreto.

Hoja blanca — Ejemplar para la Administración

Hoja rosa — Ejemplar para el establecimiento o prestador del servicio

Hoja verde — Ejemplar para el consumidor o usuario

Una vez que el consumidor entrega la hoja de reclamaciones, debe esperar 10 días hábiles a que le contesten por escrito. Si después de 10 días no ha recibido contestación, habrá que cursarla en una de las siguientes instituciones:

- ▶ Oficinas municipales de información al consumidor.
- ▶ El servicio de consumo de su comunidad autónoma.
- ▶ Asociaciones de consumidores, en el caso de que el reclamante fuese socio de alguna de ellas.

Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones

Las reclamaciones de los consumidores se resolverán por los órganos competentes de la administración además de ser atendidas o resueltas mediante el sometimiento voluntario y vinculante de las partes al Sistema Arbitral de Consumo.

Una vez que se recibe la reclamación, se tramitará de la forma que corresponda y, en su caso, se comunicará al denunciado que puede presentar las alegaciones oportunas.

En el caso de que se denuncien infracciones en materia de derechos del consumidor, se comprobará la veracidad de dichas afirmaciones y, en su caso, se abrirá un procedimiento sancionador, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que correspondan.

En el plazo de 15 días hábiles desde la recepción, la autoridad competente en materia de consumo acusará recibo al reclamante y dará traslado de la queja al establecimiento reclamado, otorgándole un plazo de 10 días hábiles para que alegue cuanto estime conveniente y aporte documentación si lo desea.

La renuncia del reclamante, la avenencia entre las partes, bien directamente, o bien a través de la mediación o el pronunciamiento de la Junta Arbitral de Consumo, implicarán el archivo de la reclamación siempre que no existan irregularidades que supongan infracción administrativa. Sin perjuicio de esto último, la administración podrá incoar de oficio expediente sancionador si apreciase algún hecho constitutivo de infracción.

OMIC: oficinas municipales de información al consumidor

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), dependen del Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, y tienen como misión fundamental:

- Proporcionar asesoramiento sobre la reclamación.
- Informar sobre los derechos del consumidor.
- Mediar entre el consumidor y la empresa para la resolución de reclamaciones.
- Remitir las quejas al sistema arbitral de consumo.
- Colaborar con tareas de formación y educación en materia de consumo.

Se entiende por consumidores y usuarios, las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden.

Por tanto, no pueden utilizar los servicios de la OMIC quienes adquieren, almacenan, utilizan o consumen bienes o servicios, con el fin de integrarlos en el proceso de producción transformación, comercialización o prestación a terceros.

Los temas atendidos por dicha oficina son prácticamente todos los relacionados con el consumo, esto es: bienes, suministros, servicios y vivienda.

Resolución de reclamaciones

En general las quejas o reclamaciones pueden estar propiciadas por errores humanos, fallos en los medios materiales o incorrectas descripciones del producto o servicio.

Si las reclamaciones no se resuelven de manera rápida y efectiva, afectarán negativamente a la Imagen de la empresa, puesto que el cliente divulgará su malestar en su entorno.

Las vías de resolución de las reclamaciones son las siguientes:

- Organismos de protección del consumidor
- Sistema arbitral de consumo
- Jurisdicción civil ordinaria

El cauce más adecuado para una pronta normalización y satisfacción del cliente es delegar la autoridad al mando intermedio o jefe del departamento afectado, para que gestione el conflicto en primera instancia, por lo que generalmente, el cliente les expresa sus quejas verbalmente, con el fin de solucionarlas rápidamente.

La asertividad consiste en decir lo que se piensa respetando la opinión de los demás. Utilizar técnicas de comunicación asertiva traerá consigo el respeto y la consideración de nuestros receptores.

En el caso de que el cliente se reafirmara en su voluntad de iniciar una reclamación formal se le facilitará al cliente el libro de quejas y reclamaciones, y la persona responsable ante el cliente deberá proceder a instruir un dossier relativo al caso, nutriéndolo de todas aquellas notas, documentos, descripciones de los hechos, medios de prueba y documentación existente para completar el dossier.

Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimiento

La resolución extrajudicial de reclamaciones son mecanismos alternativos a la justicia ordinaria que pretenden obtener una solución a un conflicto entre dos o más partes.

Existen diferentes procesos:

Arbitraje. Es un mecanismo en el que un tercero neutral e imparcial resuelve la controversia dictando un laudo (resolución) que es de obligado cumplimiento. Este mecanismo permite resolver conflictos entre consumidor y empresario asegurando la igualdad de oportunidades a las partes que inicien el procedimiento. Es un procedimiento rápido, simple y al que las partes se podrán acoger voluntariamente.

Mediación. En este caso, el organismo de consumo tratará, por un lado, de que las partes (reclamante y reclamado) lleguen a una solución amistosa y, por otro, de esclarecer los hechos que motivan la reclamación.

Conciliación. Es el proceso mediante el cual las partes resuelven sus problemas sin necesidad de acudir a un juicio. Resulta un mecanismo flexible donde el tercero que interviene puede ser cualquier persona y el acuerdo al que se llega suele ser de tipo transaccional.

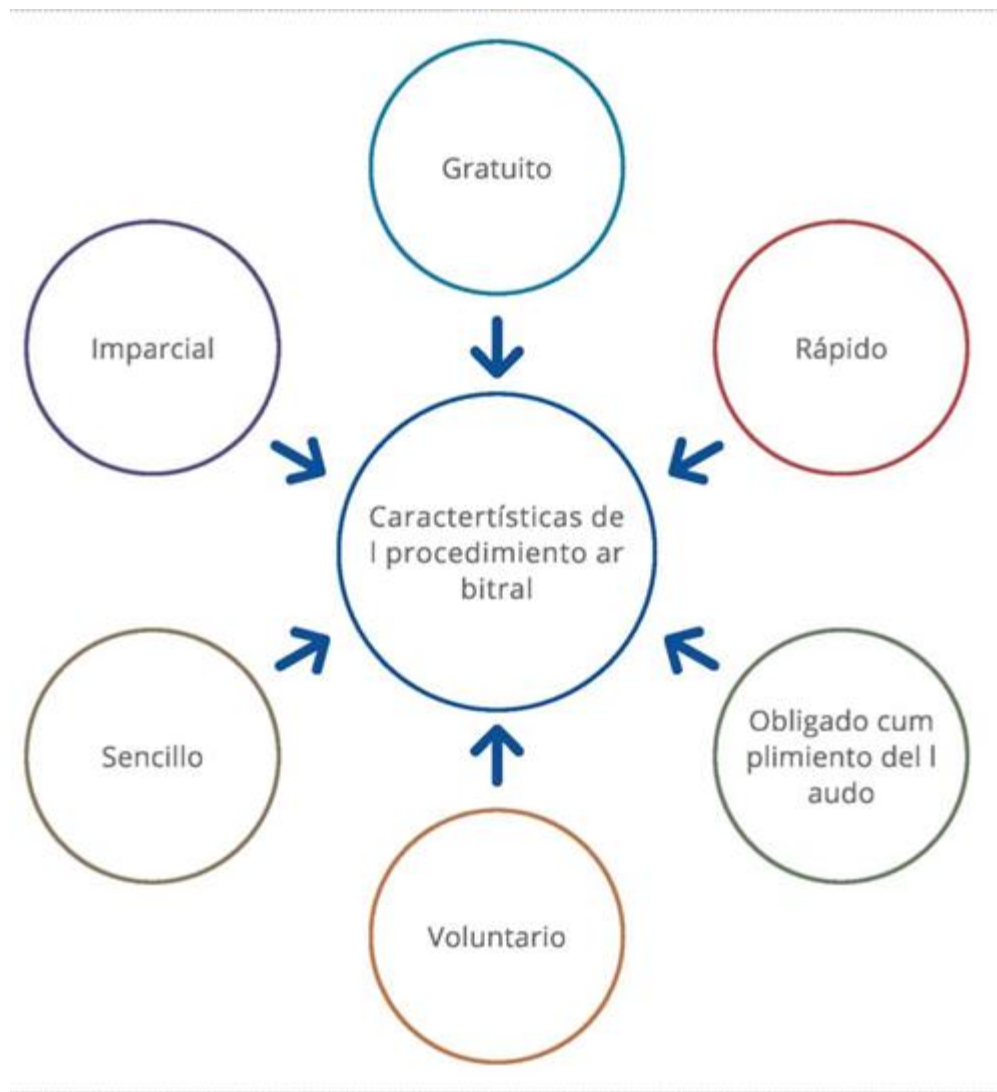
Juntas arbitrales de consumo

La junta arbitral de consumo resuelve los desacuerdos de tipo económico o similar, que se produzcan entre consumidores y empresarios, comercios o profesionales. Forma parte del sistema arbitral de consumo, que está presente en todas las comunidades autónomas de España mediante juntas arbitrales.

No obstante, no todas las reclamaciones se pueden resolver mediante el sistema arbitral de consumo.

Una vez que ambas partes en conflicto han aceptado resolver su conflicto ante la junta arbitral de consumo, el arbitraje impide a los jueces y tribunales conocer del litigio o reclamación.

La junta arbitral de consumo ofrece un procedimiento ágil que se caracteriza por ser:



La junta arbitral de consumo ni sanciona ni multa a las empresas implicadas en la correspondiente reclamación.

Procedimiento de arbitraje

El procedimiento de arbitraje se inicia siempre a instancia del consumidor o usuario. Aun así, a lo largo del mismo, el empresario o profesional puede plantear las pretensiones que tenga frente al consumidor reclamante siempre que estén directamente relacionadas con la reclamación del consumidor al objeto de que sean igualmente resueltas mediante ese arbitraje.

El distintivo oficial que poseen las empresas por su adhesión al sistema arbitral supone una etiqueta de calidad. Su exhibición en un lugar destacado mejora su imagen de seriedad y credibilidad. Esto redundará en una mayor confianza en la calidad de sus servicios o productos de cara al consumidor, que le discriminará positivamente, con lo que mejorará su competitividad.

En el proceso intervienen dos tipos de órganos:

Juntas arbitrales. Son las encargadas de la administración del arbitraje.

Órganos arbitrales. Una vez que se comprueba que la solicitud de arbitraje es admisible y que ambas partes aceptan que el conflicto se resuelva mediante este procedimiento, los árbitros resolverán la reclamación, oyendo siempre a las dos partes e intentando, en su caso, que estas lleguen a un acuerdo.

Atendiendo a la cuantía y complejidad de la reclamación, esta será resuelta por un solo árbitro o por un órgano arbitral integrado por tres miembros.

En los procesos complejos, las entidades que designan a los árbitros son:

- La administración pública.
- Las organizaciones de consumidores y usuarios.
- Las organizaciones empresariales.

3.1. Reclamaciones de producto y servicio en Oficinas

La reclamación de servicio es el medio que puede utilizar el cliente para plantear cualquier situación en la que se haya sentido perjudicado en el trato recibido.

La reclamación de producto es la manifestación del cliente sobre cualquier producto contratado sujeto a garantía indemnizable.

La admisión de una reclamación se realiza, normalmente, mediante la transcripción que el empleado de la oficina hace de la conversación con el cliente.

Si el sistema de reclamaciones no está disponible temporalmente, se le facilitará al cliente el impreso de reclamaciones para que lo rellene de forma manual. Una vez que el sistema esté disponible, se introducirán los datos copiándolos del impreso. De ahí, que es conveniente tener un pequeño retén de ellos a disposición de los empleados ante una eventual caída de sistemas que de no ser así nos impedirían atender correctamente a la demanda por parte de un cliente que lo necesitara.

En la aplicación *Reclamaciones Intranet* se puede:

- Admitir las reclamaciones de producto y servicio de cualquier cliente de Correos.
- Añadir información y adjuntar archivos con documentación a una reclamación de servicio o producto.
- Consultar las reclamaciones de servicio o producto admitidas en la oficina, las imputadas a la oficina, las peticiones de informe solicitadas a la oficina.

- Consultar por número de reclamación de servicio o producto.

3.1.1. Acceso a la aplicación

La aplicación *Reclamaciones-Intranet* es la herramienta específica habilitada para dar de alta y consultar las reclamaciones de producto en las oficinas.

Desde IRIS 6.0 Llamadas a sistemas externos, se accede a Correos Online, Atención al Cliente.

La admisión de una reclamación de producto en Reclamaciones Intranet se realiza, normalmente, mediante la transcripción de la conversación cliente-empleado.

La clave de acceso es siempre el codired de la oficina.



En la pantalla inicial aparecen tres opciones:



Altas: para dar de alta una nueva reclamación de servicio o producto nueva.

Consultas: para reclamaciones ya admitidas.

Añadir información: a una reclamación existente. Requiere el número de reclamación y el NIF o CIF del reclamante que figura en la reclamación. Se añade la información que aporta el cliente y nos muestra una pantalla de confirmación de la actividad creada asociada a la reclamación.

Seleccionar tipo de cliente. Datos del Reclamante.

Si es un particular buscamos por apellidos.

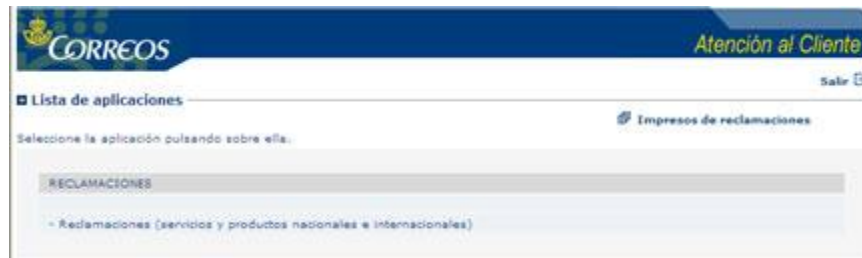
Si es una empresa, se busca por CIF. Es imprescindible para introducir una empresa en la aplicación. En caso de no conocerlo, y de manera excepcional, se puede utilizar un CIF comodín, que será: Q1234567D.

Si existe la empresa, aparece un listado con las empresas cuyo CIF coincida con el tecleado. Si no existe, aparece un mensaje de aviso.

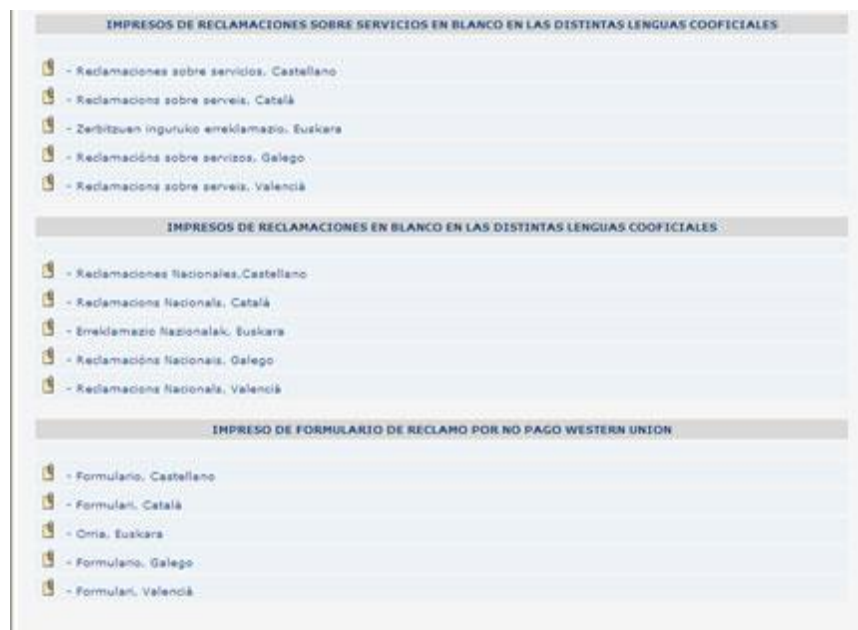
Tras pulsar "*Aceptar*", se accede a la pantalla para grabar los datos de la empresa reclamante.

3.1.2. Impresos de reclamaciones

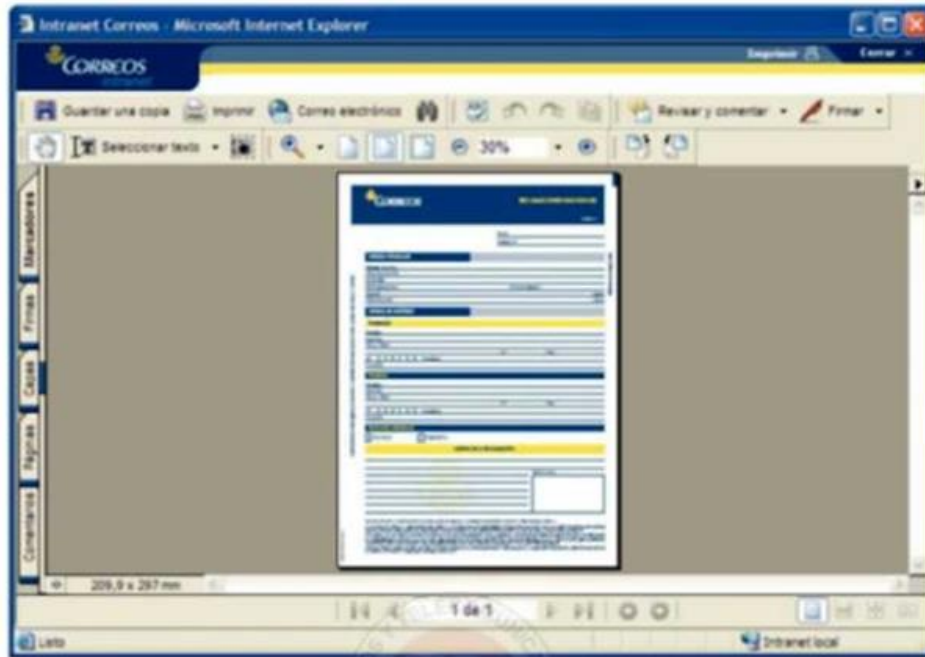
Pulsando sobre el enlace [Impresos de reclamaciones](#) podremos tener formularios de reclamaciones impresos en papel.



Este enlace nos lleva a una nueva pantalla que nos muestra distintos archivos con los impresos de reclamaciones de servicio, de producto y de reclamo por no pago Western Union en las distintas lenguas cooficiales que existen en España.



Al seleccionar un impreso, se abre una nueva ventana que nos muestra el formulario. Se puede imprimir desde las dos opciones que nos muestra la ventana.



3.1.3. Tipo de Reclamación

Para dar de alta una reclamación son necesarios determinados datos, desde que se selecciona el primer valor hasta que se graba la reclamación y se entrega el resguardo al cliente.

En la pantalla inicial, debemos seleccionar el botón **Altas**.

En la siguiente pantalla, deberemos seleccionar el tipo de reclamación, de servicio o de producto.



3.2. Gestión de reclamaciones de producto en Oficinas

3.2.1. Solicitar resguardo y ver plazos de reclamación

Para dar de alta una reclamación hay que introducir el número del envío que le fue asignado en la admisión. Esta numeración puede estar compuesta por una combinación alfanumérica. En cualquier caso, éste será el primer dato que suministramos a la aplicación.

Se puede dar el caso que esta numeración esté compuesta por una cantidad igual o superior a 11 caracteres o por el contrario, que sea inferior.

A) Numeración superior a 10 dígitos

Una vez que introducimos el número, pulsamos Aceptar. Para evitar que se produzcan reclamaciones duplicadas sobre un mismo envío, el sistema comprueba que no existen reclamaciones asociadas a esa numeración.

Si existe una reclamación que hace referencia a ese número de envío, en pantalla aparece la información existente sobre esa reclamación (n.º de envío, productos y valores añadidos, fecha de admisión, reclamante, remitente, destinatario, etc.) y el estado en que se encuentra. En este caso, lo que procede es informar al cliente de la situación de la reclamación.

B) Numeración inferior a 11 dígitos

Si el número del envío es inferior a 11 dígitos, se abre una nueva pantalla que nos pide más información sobre el envío, ya que pueden existir varios envíos con la misma numeración. En esta nueva pantalla hay que rellenar los campos obligatorios: Codired de la oficina de admisión, Producto ([Seleccionar en el desplegable](#)) situándonos sobre él y fecha de depósito.

Con estos nuevos criterios se puede acotar la búsqueda de la reclamación. Una vez que rellenamos todos los datos, pulsamos Aceptar. Como en el caso anterior, y para evitar que se produzcan reclamaciones duplicadas sobre un mismo envío, el sistema comprueba que no existen reclamaciones asociadas que coincidan con los datos introducidos.

Si ya existe una reclamación que hace referencia a ese número de envío, se nos mostrará en pantalla la información existente sobre esa reclamación, n.º de envío, productos y valores añadidos, fecha de admisión, reclamante, remitente, destinatario, etc., y el estado en que se encuentra

RECLAMACIÓN EXISTENTE SOBRE EL ENVÍO NÚMERO: CD123456789			
1ª Referencia	R-06000411M-3	Referencia de la reclamación	R-06000411M-3
Fecha de deposito	01/02/2006 13:07:10	Fecha de alta	22/02/2006 12:52:32
Motivo principal	Entregado/Entrado		
Of.Admision	2841117 MORALZARZAL >> TRAV. ANTON, 28 MORALZARZAL Madrid		
Prioridad	Normal	Estado/Subestado	R1.Pendiente Datos/R1.2.Por Correos
Número de envío	CD123456789	Peso	--
Producto	CARTAS CERTIFICADAS NACIONALES	Importe	Tarifa
Modalidad	>> Carta Certificada Nacional		36
Texto:	CARTA A VALENCIA CON AR SIN RECIBIR		
Observaciones:			
Tipo/Subtipo	Entregado/Entrado		
Causa/Subcausa	Entregado/Entrado		
Indemnización			
0 Indemnizaciones			
Reclamante >> Remitente			
Tipo de reclamante	Particular		
Nombre	BENITO BENITO, JOSE		
Dirección	LOS ABETODS, 8,2º,C 28411 MORALZARZAL, Madrid		
Empresa	-----		
Remitente			
Tipo de remitente	Particular		
Nombre	BENITO BENITO, JOSE		
Dirección	LOS ABETODS, 8,2º,C 28411 MORALZARZAL, Madrid		
Empresa	-----		
Destinatario			
Tipo de destinatario	Particular		
Nombre	PEREZ CALLE, ADELA		
Dirección	C/ MERLO 14---CASA 46184 SAN ANTONIO DE BENAJEVE, Valencia		
Empresa	-----		

Llegado este punto, lo único que procede es informar al reclamante de la situación en la que se encuentra dicha reclamación. Si no existe reclamación asociada al envío, se informará al reclamante y se pregunta si desea imponer la reclamación. En el caso de que no quiera, el proceso finaliza.

Recuerda que...

Si no existe reclamación, se puede comprobar el estado del envío en los sistemas de trazabilidad (MERCURIO) e informar al cliente.

C) Plazos mínimos y máximos para reclamar

Si el reclamante decide continuar con la imposición de la reclamación, debemos comprobar si se encuentra dentro de los plazos necesarios para imponerla. Para ello se completan los datos de la pantalla de cálculo de plazos, esta pantalla puede tener 2 aspectos:

El primero se da cuando la numeración del envío es inferior a 11 dígitos. Esto se debe a que ya se ha solicitado el producto y la fecha de depósito para comprobar que no existen reclamaciones asociadas. Por este motivo ya aparecen completados estos campos. Para evitar errores, en esta pantalla no podremos cambiar el producto.

El segundo cuando la numeración es igual o superior a 11 dígitos. En este caso esa comprobación se realiza solamente con la numeración, por lo que los campos de producto y fecha de depósito están vacíos.

Al seleccionar el producto de la lista desplegable, aparecerán todos los valores añadidos que admite. Seleccionamos los valores añadidos pinchando en la casilla que se encuentra a la izquierda del nombre.

Formulario de reclamaciones

RESTO DE DATOS NECESARIOS PARA EL CÁLCULO DE PLAZO MÍNIMO Y MÁXIMO PARA IMPONER LA RECLAMACIÓN

Número de envío: 12345

Producto: CARTAS CERTIFICADAS NACIONALES

Valores añadidos:

- ☐ Aviso de Recibo
- ☐ Carta Certificada Nacional
- ☐ Reembolso
- ☐ Valor Declarado

Fecha de depósito: 01/07/2006

Aceptar

En cualquiera de los dos casos debemos indicar si el destino del envío es local, provincial, nacional o internacional. Una vez que tenemos todos los campos completados, pulsamos Aceptar.

Si los plazos para imponer la reclamación no son válidos, salta una alerta que nos indica si se ha superado el plazo para reclamar, o por el contrario si aún no se ha alcanzado el plazo mínimo para reclamar. En estos casos se informa al cliente del plazo que dispone, o dispuso para reclamar.

Si el plazo es correcto pasamos a la siguiente pantalla.

Recuerda que...

Antes de tramitar una reclamación hay que comprobar el estado del envío en el sistema de trazabilidad (Mercurio) y en SGIE que el envío no ha sido devuelto.

Verificar que el reclamante es el remitente, destinatario o persona autorizada y ver si está en

3.2.2. Tramitar el alta de una reclamación

Siempre tenemos que pulsar sobre BUSCAR para comprobar si el reclamante (remitente o destinatario) ya se encuentra en la base de datos de contactos.

Cuando hemos comprobado que no hay reclamación asociada al envío, se procede a introducir todos los datos. Los campos están distribuidos en grupos a lo largo de la pantalla.

Datos del envío
Producto: CARTAS CERTIFICADAS NACIONALES
Número o código de barras: CD123456781
Tarifa abonada: Hora: :
Tipo: Nacional
Fecha depósito: 01/07/2006

Valor añadido
Valor Declarado: Importe: *

Oficina de Depósito
Provincia: ---Seleccione provincia---
Población: *
Oficina: *

Reclamante
Coincide con: Remitente

Destinatario
Es: Particular
Nombre: *
Primer Apellido: *
Segundo Apellido: *
Calle, número y piso: *
E-mail: *
País: España
Provincia: ---Seleccione provincia---
Población: ---Seleccione población---
C.P.: *
Tel.: *
Otra Población: *
Buscar
Limpiar Campos

Remitente
Es: Particular
Tipo Doc Identidad: NIF / NIE
Número: *
Nombre: *
Primer Apellido: *
Segundo Apellido: *
Calle, número y piso: *
E-mail: *
País: España
Provincia: ---Seleccione provincia---
Población: ---Seleccione población---
C.P.: *
Tel.: *
Otra Población: *
Buscar
Limpiar Campos

Datos de la reclamación
Tipo: ---Indique el tipo de incidencia---
Idioma: Castellano
Texto: *
Metodos Respuesta: Correo Electrónico

Observaciones
Observaciones: *

Aceptar

1. **Datos del envío.** Todos los productos nacionales e internacionales se graban directamente en la aplicación introduciendo en número de envío y seleccionando en el desplegable el producto objeto de la reclamación. Hay que grabar, con total exactitud, todos los datos que exige la ficha de alta.
2. **Producto. Tipo. Número o código de barras. Fecha depósito. Tarifa abonada. Hora.** En este apartado sólo es necesario introducir la tarifa abonada y la hora de depósito del envío en la oficina de admisión. El formato es de 24 horas.
3. **Valor añadido.** En el caso de que el envío no llevase ningún valor añadido, este apartado no se muestra. Si lleva valores añadidos, hay que introducir el importe de cada uno de los conceptos:
 - Importe del valor declarado.
 - Importe del reembolso.
4. **Oficina de Depósito:**
 - **Provincia:** (seleccionar en el desplegable).
 - **Población:** (seleccionar en el desplegable).
 - **Oficina:** a continuación se buscan todas las oficinas que hay en la población seleccionada. El desplegable muestra todas las oficinas y seleccionamos situando el cursor sobre ella.
5. **Reclamante:** coincide con: (seleccionar en el desplegable) Remitente o Destinatario.
6. **Destinatario y 6. Remitente.** En estos apartados se pueden dar dos casos, que el destinatario/remitente sea un particular o una empresa. Por defecto está seleccionado "particular". Si el reclamante ya ha efectuado alguna reclamación con anterioridad podemos buscar sus datos. Para ello rellenamos algunos campos, por ejemplo el nombre y apellidos o número de documento si es particular y con el CIF o razón social si es empresa. A continuación se pulsa el botón Buscar.
7. **Datos de la reclamación:**
 - Tipo: (seleccionar en el desplegable) No entregado. Retraso. Expolio. Otros. Las causas mostradas están en función de los productos y valores añadidos.

Por ejemplo, si es reembolso aparecería "envío entregado no ha recibido importe reembolso" o si es un postal exprés "envío entregado reclama demora".

La reclamación puede estar motivada por:

 - * Información sobre la situación actual del envío.
 - * No se ha recibido el Aviso de Recibo.
 - * El envío tiene deterioro o pérdida total o parcial del contenido.

- * El envío ha sido entregado a un destinatario erróneo.
- * Otros motivos.
- **Idioma:** (seleccionar en el desplegable) Mediante el desplegable podemos seleccionar una de las lenguas cooficiales de España. Por defecto aparece el idioma castellano. El idioma elegido en este campo determina la lengua en la que aparecen los Títulos de los campos (no el contenido de éstos) y el texto referido al cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de datos de Carácter Personal (LOPD) en el formulario impreso de la reclamación.
- **Texto:** se escribe la transcripción de la reclamación obtenida a través de la conversación con el cliente. La tendencia debe ser que se atienda al cliente en el idioma de la Comunidad Autónoma y recoger la reclamación en la aplicación en castellano, siempre que el reclamante no se oponga a recibir su resguardo con el texto de la reclamación en este idioma (en ese caso recoger el texto de la reclamación en el campo: Texto de la reclamación en el idioma del reclamante). Cuando el idioma del reclamante sea el castellano o se pueda traducir directamente la reclamación a este idioma, se escribirá siempre la reclamación en este campo. Siempre que se utilice este campo, el formulario de reclamación del cliente se imprimirá con el texto introducido en él.
- **Métodos Respuesta:** (seleccionar en el desplegable). En este campo se indica cómo quiere recibir el cliente la respuesta de Correos: por carta ordinaria o por e-mail. En el caso de que en el campo "Método de respuesta" el cliente haya indicado la opción "E-mail" este campo será obligatorio en los datos del reclamante, ya sea el remitente o el destinatario.

8. Observaciones: se indica la información suplementaria (disponemos de 99 caracteres para el texto). Una vez tecleados los datos facilitados por el cliente, se pulsa el botón Aceptar. Si algún campo obligatorio queda sin rellenar, la aplicación avisa.

En el caso de que la reclamación sea de un envío Correos Express, hay que solicitar al cliente un número de teléfono y correo electrónico de contacto y grabarlo en la aplicación, para facilitar su gestión.

Imprimir borrador

Al terminar de introducir todos los datos correspondientes a la reclamación, se puede imprimir un borrador de la misma para que el reclamante compruebe que los datos que se grabarán en el sistema son los que efectivamente ha manifestado.

Grabar, adjuntar archivos y entregar justificante

Recibida la conformidad del reclamante, se pulsa **ACEPTAR** para grabar los datos de la reclamación. En la pantalla aparece un mensaje que nos pide que esperemos unos instantes mientras se graba la reclamación.

Una vez grabada, se presentan los datos de la reclamación en la pantalla incluyendo el número de la reclamación.

La reclamación queda grabada en el sistema y se puede imprimir el resguardo definitivo para el cliente dónde figura el número de la reclamación.

Al pulsar el botón Imprimir en el cuadro de diálogo de impresión por defecto aparece 1 que es la copia para el cliente.

Se sella y se entrega como resguardo definitivo para el cliente.

No es necesario imprimir la copia para la oficina, puesto que podemos hacer consultas en el sistema.

Si hay que adjuntar archivos con documentación de la reclamación, éstos se deben escanear y guardar en el ordenador, y desde la opción Añadir información se pulsa el botón Seleccionar archivo.

Una vez impreso el resguardo pulsamos Inicio para ir de nuevo al principio de la aplicación.

3.2.3. Añadir información

Desde la opción [Añadir información](#) se localiza la reclamación con el NIF o CIF del reclamante y número de reclamación.

En el campo Información a añadirse graba la nueva información. Para adjuntar archivos con documentación, estos se deben escanear y guardar en el ordenador y, desde la opción Adjuntar archivos se pulsa el botón **Seleccionar archivo**.

3.2.4. Tramitar Consultas

Con el objeto de dar respuesta satisfactoria a cualquier cliente que pregunte por una reclamación, la oficina también puede consultar reclamaciones que no hayan sido admitidas en esa oficina. Para ello el cliente debe proporcionar el número de la Reclamación, que será por el que se realice la búsqueda.

La aplicación permite acceder a 4 opciones de consulta:

- Reclamaciones admitidas en la oficina.
- Reclamaciones imputadas a la oficina.
- Peticiones de informes solicitados a la oficina.
- Por número de reclamación.

Para acceder a cualquiera de estas opciones, se pulsa sobre el nombre de cada una de ellas. Una vez seleccionado el tipo de consulta se establecen los criterios necesarios.

A) Consultas admitidas en la Oficina

Si un cliente desea saber en qué estado se encuentra una reclamación impuesta en la oficina, seleccionamos la opción correspondiente. En la pantalla que aparece, se teclea el criterio por el que vamos a realizar la consulta:

- Referencia de la reclamación.
- Primer apellido del reclamante.
- Rango de fechas de alta de la reclamación.
- Producto.

Por referencia de la reclamación, podemos realizar la búsqueda de una sola reclamación admitida en la oficina, introduciendo la referencia y poniendo la fecha de alta en ambos campos del rango de fecha y pulsando Aceptar.

Si conocemos el número de reclamación podemos realizar una consulta directa en la aplicación. En el campo de texto se introduce el número de reclamación. A continuación pinchamos sobre la casilla de selección. El sistema busca automáticamente la reclamación con esa numeración y una vez que la encuentra la muestra en pantalla. Como en los casos anteriores, podemos acceder al detalle de la misma pulsando en el código de referencia de la reclamación que se encuentra subrayado. En el caso de que hayamos introducido un número que no corresponde con ninguna reclamación, el sistema nos muestra un mensaje de aviso. Podemos realizar una nueva consulta pulsando Volver y a continuación se introduce un nuevo número.

Por rango de fechas, si queremos realizar una consulta que abarque un período de tiempo, se introduce la fecha de inicio y la fecha final del rango deseado. La fecha se puede introducir manualmente con el formato [dd/mm/aaaa](#) o utilizar el calendario situado a la derecha del campo. Para desplegarlo solo tenemos que pinchar sobre él y una vez desplegado podemos seleccionar el mes, utilizando las flechas de la parte superior y una fecha pinchando directamente sobre el día del mes seleccionado.

Por producto, la consulta nos mostrará las reclamaciones que han sido admitidas en la oficina y que hacen referencia a ese producto en particular. Si no seleccionamos ninguno, nos muestra las reclamaciones de todos los productos. Para seleccionar un producto desplegamos en la flecha y automáticamente aparecen todos los productos a los que se puede asociar una reclamación. A continuación localizamos el producto y pinchamos sobre él.

Una vez introducidos todos los datos pulsamos **Aceptar** y aparece un listado con todas las reclamaciones que respondan a los criterios tecleados anteriormente. Si la consulta devuelve más de una reclamación, se localiza la deseada y se accede al detalle de la misma pulsando en el código de referencia de la reclamación que se encuentra subrayado.

Si el cliente desea tener constancia del estado de su reclamación se puede imprimir este formulario pulsando la opción imprimir.

En el caso de que un cliente no esté conforme con la contestación proporcionada por Correos, puede solicitar una nueva contestación ([así como la correspondiente investigación de las causas de la misma](#)).

Si el sistema no encontrase ninguna reclamación con los criterios introducidos, muestra un mensaje de aviso. Podremos introducir nuevos criterios y repetir la consulta pulsando **Volver**.

B) Consultar listado de reclamaciones

Una vez introducidos los datos y al pulsar **Enter** o **Aceptar**, aparece un listado numerado con todas las reclamaciones que respondan a los criterios tecleados anteriormente.

Cada reclamación tiene un hipervínculo en el campo Referencia. Pulsando con el ratón en este hipervínculo se muestra toda la información relativa a la reclamación: texto del reclamante, datos de remitente y destinatario, etc.

Localizada la reclamación que nos interesa se accede al detalle de la misma, pulsando en el código de referencia de la reclamación que se encuentra subrayado.

C) Ver archivos adjuntos a la reclamación

- **Archivos adjuntos a la reclamación:** se trata de documentos incluidos en la propia reclamación. Puede tratarse de resguardos de imposición proporcionados por el cliente, documentos aportados tanto por el cliente como por Correos para la tramitación de la reclamación, etc.

- **Archivos adjuntos a las actividades de la reclamación:** documentos asociados a las actividades realizadas. Si al realizar una llamada o enviar un correo electrónico el tramitador de la reclamación adjunta algún documento, se puede consultar a través de esta opción.
- **Archivos adjuntos a los informes de la reclamación:** en la contestación a las peticiones de informe de la reclamación, se pueden adjuntar documentos aclaratorios relativos al propio informe. En el caso de que el texto de contestación a la petición de informe sea muy largo, se incorporará a la reclamación como archivo adjunto al informe de la reclamación.
- **Correspondencia de la reclamación:** mediante esta opción se pueden consultar las cartas enviadas al cliente, en las que se muestra la contestación de Correos a la reclamación.

D) Imprimir copia para el cliente

Si el cliente desea tener constancia del estado de su reclamación se puede imprimir este formulario pulsando sobre la opción imprimir.

Se abre una ventana con los datos de la reclamación que se van a imprimir y otra con las opciones de impresión. Estas ventanas se cierran automáticamente cuando imprimimos la reclamación.

En el caso de que un cliente no esté conforme con la contestación proporcionada por Correos, puede solicitar una nueva contestación ([así como la correspondiente investigación de las causas de la misma](#)).

Si el sistema no encontrase ninguna reclamación con los criterios introducidos, nos mostrará un mensaje de aviso.

Podremos introducir nuevos criterios y repetir la consulta pulsando el botón de **volver**.

E) Consultas imputadas a la oficina

Para conocer qué reclamaciones se deben contestar ([imputadas a la oficina](#)) se selecciona esta opción. La consulta es idéntica a la señalada en el punto reclamaciones admitidas.

Para cada reclamación imputada a la oficina, se recibe un correo electrónico que la oficina debe contestar de la forma que se indica en el propio correo.

Después de realizar la consulta, aparece el resultado de la misma. Si la consulta devuelve más de una reclamación, se localiza la deseada.

Una vez localizada, se puede acceder al detalle de la misma pulsando en el código de reclamación, de igual forma que en la consulta de reclamaciones admitidas.

F) Consultar peticiones de informe solicitados

Las peticiones de informe se generan automáticamente cada vez que se imputa una reclamación a la oficina.

En la pantalla de consulta de reclamaciones se selecciona la opción de Consulta de peticiones de informe solicitados a la oficina:

En la pantalla que aparece, se teclean los criterios por los que desea realizar la consulta:

1. Informes para los que se ha excedido el plazo para la contestación.
2. Rango de fechas de las peticiones de informe (**campo obligatorio**).
3. Producto.

Si no marcamos la primera casilla estamos seleccionando **TODAS** las peticiones de informe que se han enviado a la oficina.

Si marcamos la casilla estamos seleccionando únicamente aquellas peticiones de informe que no fueron contestadas por la oficina en el plazo disponible y que, por tanto, ya se encuentran fuera del plazo establecido para ello.

Después de realizar la consulta, aparece el resultado de la misma.

Si la consulta devuelve más de una reclamación, se localiza la deseada. Si aparecen muchas reclamaciones, se puede utilizar la combinación de teclas **CTRL+F** para encontrar la que se busca. Una vez localizada, se puede acceder al detalle de la misma pulsando en el código de reclamación, de igual forma que en la consulta de reclamaciones admitidas.

Si no se encuentra ningún informe con los criterios introducidos, la aplicación nos muestra un aviso que nos avisa de tal circunstancia.

G) Generar el informe

En el momento de dar de alta la reclamación, si se indica que ésta es imputable a la propia oficina, se recibe un correo electrónico de forma inmediata en el que hay que redactar y enviar el informe correspondiente. Si no se indica nada, sólo se recibirá la petición de informe si el Área de Atención al Cliente considera que la reclamación es imputable a la oficina.

Antes de elaborar la respuesta a la petición del Área de Atención al Cliente, se realizan cuantas averiguaciones y diligencias se consideren oportunas para generar un informe lo más fundamentado posible.

Es responsabilidad exclusiva del Director de la Oficina o persona que le sustituya, la emisión del informe en tiempo y forma.

La generación del informe respuesta de la reclamación se realiza conforme a lo establecido y en el caso de oficinas mixtas a las instrucciones de la Subdirección de Red de Distribución.

Sólo se debe contestar dicha petición de informe por medio del correo electrónico.

El informe se debe enviar al departamento de Atención al Cliente en las 48 horas siguientes a su solicitud.

Las peticiones de informe sobre reclamaciones cuyo contenido exceda del ámbito de competencia de la oficina, serán respondidas indicando que la oficina no puede dar una respuesta adecuada, por no ser de su competencia el asunto de la reclamación.

3.3. Gestión de reclamaciones de servicio en Oficinas 2.00

Las reclamaciones de servicio que se dan de alta en la oficina son las que hace el cliente directamente en la oficina y las admitidas por los servicios rurales ([Oficinas Auxiliares o Enlaces Rurales](#)) dependientes de la oficina. En ambos casos se dan de alta en el sistema, independientemente del motivo o causa de las mismas.

Desde IRIS 6.0, Llamadas a sistemas externos, CorreosOnLine, se accede al link Atención al Cliente. La clave de acceso es siempre el codired de la oficina.

Una vez dentro de la aplicación Reclamaciones Intranet hay tres opciones: altas, consultas o añadir información.

3.3.1. Altas

Desde la opción **ALTAS**, lo primero que debemos hacer es seleccionar el tipo de reclamante ([Particular o Empresa](#)) y buscar si ya existe el cliente en el sistema.

Si es un particular, buscamos por apellido ([se pueden teclear los datos en mayúsculas o minúsculas. Las vocales acentuadas se consideran caracteres distintos](#)).

Si ya existe en la aplicación, aparece en un listado ordenado alfabéticamente y lo seleccionamos.

Si no existe hay que crear un Nuevo contacto con todos los datos del reclamante.



Si es una empresa, buscamos por CIF. Es imprescindible el CIF para introducir una empresa en la aplicación. En caso de no conocerlo y de manera excepcional, se puede utilizar un CIF comodín, que será: Q12345667D

Si la empresa ya existe en la aplicación, aparece un listado con todas las empresas, ordenado alfabéticamente, que tengan el mismo CIF ([en el caso de empresas con delegaciones](#)) y se selecciona pinchando directamente sobre el nombre. Si existen contactos, aparecen inmediatamente debajo de los datos de la empresa. Si la persona que presenta la reclamación de servicio es una de las que aparecen en el listado, se pulsa sobre el nombre para seleccionarla. Si por el contrario, no existe como contacto, se da de alta uno nuevo en Nuevo contacto y se rellenan los datos.

Si no existe la empresa en la aplicación, en Nuevo empresa se introducen los datos de la empresa y del contacto.

Una vez introducidos todos los datos correspondientes al reclamante, es necesario rellenar los datos de la reclamación de servicio.

Introducidos los datos, la aplicación muestra un borrador con los datos de la reclamación que se imprime para que el cliente compruebe que los datos que se van a grabar en el sistema son los que efectivamente ha manifestado. Si el cliente quiere modificar algún dato pulsando **VOLVER** aparece de nuevo el formulario para hacer la rectificación.

Esta copia no sirve como justificante ya que no aparece el número de reclamación.

Una vez que el cliente está conforme con los datos proporcionados, se graba en el sistema y se imprime una copia que se entrega al cliente sellada como resguardo donde figura el número de la reclamación.

No es necesario imprimir la copia para la oficina, puesto que se pueden hacer consultas en el sistema.

Si hay que adjuntar archivos con documentación de la reclamación, éstos se deben escanear y guardar en el ordenador, y desde la opción **AÑADIR INFORMACIÓN** se pulsa el botón Seleccionar archivo.

3.3.2. Añadir información

Se debe introducir el código y el documento del reclamante para identificar la reclamación.

En el campo Información a añadir se graba la nueva información. Para adjuntar archivos con documentación, éstos se deben escanear y guardar en el ordenador y, desde la Opción Adjuntar archivos se pulsa el botón Seleccionar archivo ([para adjuntar archivos con documentación relacionada, previamente se deberá haber escaneado la documentación y haberla guardado en el ordenador](#)).

3.3.3. Tramitar Consultas

Cualquier consulta que realice un cliente del estado de su reclamación se puede responder por la oficina. No obstante, se informa siempre al cliente que en la web de Correos, si introduce el número de la reclamación y el número de su NIF/CIF puede realizar las siguientes acciones:

- Añadir nueva información al expediente de su reclamación.
- Consultar el estado de tramitación de su reclamación.
- Accederá la carta que le envía Correos con la resolución dada a su reclamación. La aplicación permite acceder a tres opciones de consulta:
- Reclamaciones de servicio admitidas en la oficina.
- Reclamaciones de servicio imputadas a la oficina.
- Peticiones de informes solicitados.

Desde esta opción se puede conocer el contenido y el estado de las reclamaciones relacionadas con nuestra oficina y, en su caso, dar respuesta satisfactoria al cliente que pregunte por una reclamación puesta en otra oficina, ya que también se puede consultar.

La consulta más directa consiste en introducir el número de referencia de la reclamación. Para consultar las reclamaciones admitidas o imputadas a la oficina, se debe seleccionar la opción correspondiente.

Una vez seleccionado el tipo de consulta, se establecen los criterios de consulta necesarios.

Si un cliente desea saber en qué estado se encuentra una reclamación que ha puesto en la oficina, seleccionamos un criterio de búsqueda: Referencia de la reclamación, primer apellido o rango de fecha de alta de la reclamación, producto.

Si el cliente desea tener constancia del estado de su reclamación se puede imprimir este formulario. Al pulsar **IMPRIMIR** se abre una ventana con los datos de la reclamación que se van a imprimir y otra con las opciones de impresión. Estas ventanas se cierran automáticamente cuando imprimimos la reclamación.

Peticiones de informe

Las peticiones de informe se generan automáticamente cada vez que se imputa una reclamación a la oficina. En la pantalla de consulta de reclamaciones de servicio se selecciona la opción de Consulta de peticiones de informe solicitados a la oficina:

En la pantalla que aparece, se teclean los criterios por los que desea realizar la consulta:

1. Informes para los que se ha excedido el plazo para la contestación.
2. Rango de fechas de las peticiones de informe (campo obligatorio).
3. Producto.

Si no marcamos la primera casilla estamos seleccionando **TODAS** las peticiones de informe que se han enviado a la oficina.

Si marcamos la casilla estamos seleccionando únicamente aquellas peticiones de informe que no fueron contestadas por la oficina en el plazo disponible y que, por tanto, ya se encuentran fuera del plazo establecido para ello.

Después de realizar la consulta, aparece el resultado de la misma. Si la consulta devuelve más de una reclamación, se localiza la deseada. Una vez localizada, se puede acceder al detalle de la misma pulsando en el código de reclamación, de igual forma que en la consulta de reclamaciones de servicio admitidas.

Generar el informe

En el momento de dar de alta la reclamación, si se indica que ésta es imputable a la propia oficina, se recibe un correo electrónico de forma inmediata en el que hay que redactar y enviar el informe correspondiente.

Si no se indica nada, sólo se recibirá la petición de informe si el Área de Atención al Cliente considera que la reclamación es imputable a la oficina.

Antes de elaborar la respuesta a la petición del Área de Atención al Cliente, se realizan cuantas averiguaciones y diligencias se consideren oportunas para generar un informe lo más fundamentado posible.

Es responsabilidad exclusiva del Director de la Oficina o persona que le sustituya, la emisión del informe en tiempo y forma.

La generación del informe respuesta de la reclamación de servicio se realiza conforme a lo establecido y en el caso de oficinas mixtas a las instrucciones de la Subdirección de Red de Distribución.

Solo se debe contestar dicha petición de informe por medio de correo electrónico, poniendo siempre en copia al Jefe de Sector.

El informe se debe enviar al departamento de Atención al Cliente en las 48 horas siguientes a su solicitud.