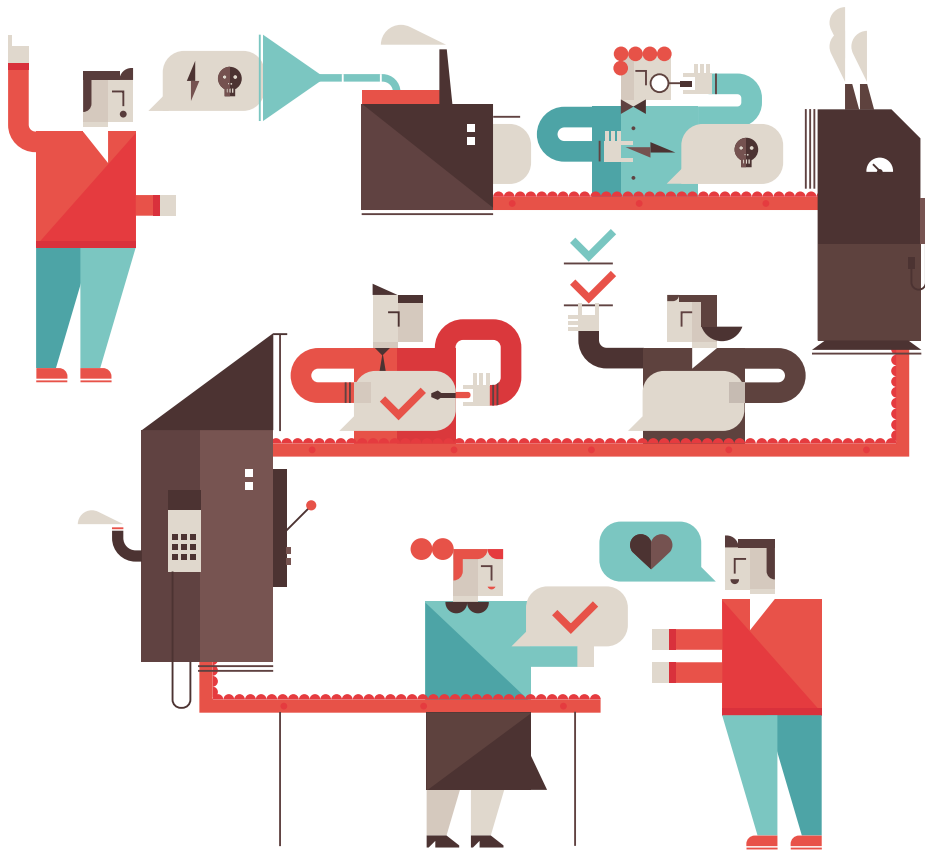


UNA BUENA COMUNICACIÓN Y ACTITUD, CLAVES PARA CONSERVAR LA RELACIÓN COMERCIAL

PLAN DE ACCIÓN PARA CONVERTIR A UN CLIENTE ENFADADO EN UN CLIENTE FIEL



LA VERDADERA PRUEBA DE FUEGO DEL AGENTE DE VIAJES ES ATENDER A UN CLIENTE DESCONTENTO. ESCUCHAR, ENTENDER Y OFRECER SOLUCIONES O ALTERNATIVAS DE FORMA EFICIENTE RETA A CUALQUIER PROFESIONAL.

Por: Raúl Alonso Ilustración: Romualdo Faura

La buena noticia es que resolver de forma satisfactoria una reclamación tiene premio. El enfado resuelto con eficacia acostumbra a convertirse en fidelidad, lo que se traduce en un incremento de las ventas del 8%, según explica Soledad Carrasco, experta en atención al cliente y autora de *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo* (Ediciones Paraninfo, 2013).

Los usuarios de agencias de viajes presentaron más de 23.750 reclamaciones al sector, según los últimos datos publicados de 2012. El

60% de estas quejas se enmarcaron en viajes combinados, los que ofrecen bajo un único precio más de un servicio. El 33% de las protestas fueron por supuesta menor calidad del alojamiento contratado, el 24% relacionado con las excursiones programadas, y el 18% con las cancelaciones, según los datos de Ceaccu (Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios).

En muchos casos, el origen de la queja escapa a las competencias del mediador turístico, pero no se debe olvidar que en todo momento él es el interlocutor para el usuario. “El servicio es la base de la relación comercial en el turismo”, recuerda oportunamente Carrasco, por lo que la prioridad es conservar esa relación comercial. La autora y profesora de Administración y Finanzas ofrece un plan de actuación para hacer frente a ese cliente enfurecido partiendo de la sencilla premisa de que muchas de estas situaciones pueden evitarse o suavizarse con una buena política de comunicación, en la que hay que tener muy presente las nuevas tecnologías.

Reconocer el problema. Admitir el error es el punto de partida para restablecer un diálogo fluido. En un primer momento no es tan prioritario determinar si el cliente tiene o no razón como confirmar la existencia de un problema. Hay que conservar la compostura y no interrumpir su discurso manteniendo el contacto visual o auditivo con él. Si estamos ante un profesional de la queja, “un cliente tóxico”, se debe evitar ponerse a la defensiva, caer en la prepotencia o entrar en el terreno personal. Una buena actitud frente a la persona que grita es responder con serenidad y firmeza pero a un menor volumen.

Recoger la información. Es vital saber escuchar y recoger la información que ofrece el despechado cliente. Se deben hacer preguntas y hacerle notar que se toma nota literal de los datos relevantes y, en la medida de lo posible, mostrar empatía con la situación: “Hay que hacer el esfuerzo de entender el punto de vista del cliente”, puntualiza Carrasco.

Identificar el origen del conflicto. Entendida la situación, se deben determinar las causas del descontento para empezar a valorar posibles soluciones.

Reducir o eliminar esa insatisfacción. Objetivo complejo en los servicios turísticos, ya que el problema puede haberse producido en fechas anteriores o en ese mismo momento. Ante la imposibilidad de sustituir esa molestia, se recomienda ofrecer compensaciones (económicas o de servicio). Para lograrlo, Carrasco advierte de la importancia de haber negociado previamente con los proveedores la solución a estas situaciones y “dar prioridad a los que responden de sus fallos”. Cuando el cliente no tiene razón es importante hacerle

ES IMPORTANTE QUE LA EMPRESA ESTABLEZCA CANALES PARA RECABAR INFORMACIÓN DE CLIENTES APROVECHANDO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, FOROS U OBSERVANDO, CON EL FIN DE EVITAR EL ENFADO

entender hasta dónde llega el servicio, para lo que es vital haberle informado de forma previa y por escrito.

Información puntual. Durante el proceso es necesario mantener al cliente informado de la evolución en la tramitación de su queja. Esto incluye la comunicación, por ejemplo, de la recepción de la queja en servicios centrales o de un plazo máximo de respuesta.

Garantías futuras de solución. Algo que en pocas ocasiones se hace es explicar las medidas que la empresa ha articulado para que ese mismo problema no lo sufran otros clientes. De este modo el afectado sentirá que su queja ha servido para algo.

Cumplir con lo prometido. Es vital que el cliente vea que la empresa cumple con la promesa dada; de otro modo se sentirá doblemente engañado.

Una oportunidad de mejora. De nada habrá servido la experiencia si no se toma nota y se articulan medidas internas para evitar una situación similar. Unas medidas que deben ser comunicadas a toda la cadena de la organización implicada.

Sin embargo lo más importante es prevenir este tipo de situaciones. Soledad Carrasco advierte de que el usuario español en muchas ocasiones calla su enfado pero no vuelve al establecimiento. Es importante que la empresa establezca canales para recabar información de clientes, aprovechando las nuevas tecnologías –la web y redes sociales–, participando en foros en donde esos clientes opinan o, simplemente, observando, con el fin de evitar el enfado.

Si la queja llega es importante que todos los empleados conozcan el protocolo interno para que se traslade a una persona con competencias para resolverla, alguien que pueda ofrecer alternativas. En el caso de que la reclamación ante Consumo se vaya a producir, es aconsejable anticiparse. Soledad Carrasco propone evitarla ofreciendo una hoja de incidencia, un documento interno en el que el cliente pueda explicar su queja y que cuente con un procedimiento de tramitación efectivo y rápido. Una medida que, en muchas ocasiones, puede servir para que el cliente enojado entienda que la empresa asume con responsabilidad su queja. Ya se había advertido: la política de comunicación de la empresa debe ofrecer canales de comunicación apropiados a cada momento de la relación comercial. ■