

RECOMENDACIONES A EMPRESAS EN EL TRATAMIENTO DE LAS PERSONAS.

Este material surge a raíz del Estudio “Aplicación de los derechos de las personas usuarias y consumidoras en la Comunidad Autónoma del País Vasco”, investigación realizada por Farapi S.L. para la Defensoría del Pueblo Vasco-Ararteko, dirigida a analizar la situación de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en los sectores de telecomunicaciones, de tecnología y de transporte aéreo.

El trabajo ha consistido en gran parte en consultar a personas consumidoras que han tenido algún problema con alguna-s empresa-s del sector, a representantes de entidades de defensa de consumidores, y a representantes de empresas de los sectores estudiados. De las conclusiones obtenidas en el trabajo realizado, establecemos estas orientaciones para las empresas, que les pueden ayudar a conseguir un mejor tratamiento de la clientela, y una mejor consideración por parte de ésta.

1. Los servicios a atención al cliente, en general, son percibidos como deficitarios, y son valorados negativamente, especialmente la atención telefónica. La valoración negativa no concierne al personal, que se considera que tiene un trato correcto, sino a la sensación de que el proceso está orientado a agotar al cliente que quiere reclamar, mareándolo entre trámites, y a conseguir que desista de su reclamación. Además, la persona que atiende no suele tener capacidad de adaptar la respuesta a las características de la demanda, sino que es alguien que sigue un protocolo de respuestas estandarizadas. Esto genera un gran malestar en las clientela.

Por tanto, una atención más personalizada, que se centre en la problemática particular de ese cliente, y que sea flexible, se ve como algo a mejorar.

No se trata de algo utópico, puesto que existen empresas que han introducido cambios en la atención al cliente, logrando no sólo la mejora de la satisfacción de la clientela, sino también una mejora de la valoración de la empresa. Ver más información en http://economia.elpais.com/economia/2012/03/02/actualidad/1330711991_177120.html

2. Las personas usuarias valoran mucho más la correcta orientación para presentar la reclamación, que la propia resolución de ésta. Esto no quiere decir que cualquier respuesta a su reclamación les valga, pero en muchos casos, hay más indignación por el trato percibido que por la respuesta obtenida. A veces, un proceso de reclamación que ha acabado favorablemente para la persona que reclama, es mal valorado, y ello se debe al tratamiento que se ha dado, a la sensación nuevamente de estar siendo objeto de engaño.

Por tanto, la transparencia y la claridad en el proceso de reclamación es muy importante. Es mejor ofrecer una respuesta directa y argumentar los motivos por los que la empresa ofrece esa respuesta, que derivar de una persona a otra y dilatar la contestación.

3. En muchas ocasiones, las personas se sienten perdidas, desorientadas... La pérdida en el proceso les hace sentirse estafadas. La insatisfacción en el trato y la respuesta recibida de la empresa, lleva a muchas personas a continuar el proceso recurriendo a entidades de defensa de los derechos de los consumidores. Pocas veces perciben a la propia empresa como una forma de solución a sus problemas, especialmente si éstos son complejos. Más bien, se ven como la fuente del problema, y el obstáculo a superar. No basta sólo con dar información, sino con orientar en el proceso, en qué pasos dar.

Las empresas no tienen la función de garantizar los derechos de las personas, pero tampoco deben obstaculizarlos. Adaptar las orientaciones sobre lo que hay que hacer cuando existe una duda o disconformidad con un producto o servicio debe ser algo integrado en las empresas, asegurando que se puede dar respuesta a la pluralidad de personas (idioma, comprensión de las instrucciones, adaptación a personas con diversidad funcional...). Las correctas vías de información son valoradas muy positivamente.

Un ejemplo práctico de una experiencia similar la encontramos en el caso de Caja Navarra, que en 2009 puso en marcha un servicio de atención (en este caso financiera) para personas con dificultades auditivas severas, a través de un sistema de videoconferencia.

Más información en:
http://www.buenaspracticassbank.com.ar/site/index.php?put=noticia&id_noticia=422

4. Con el contexto de crisis, ha aumentado la vigilancia en el cumplimiento de las condiciones de contrato y del servicio por parte de las personas consumidoras, y hay una mayor predisposición a reclamar. Además hay mayor comunicación entre personas consumidoras, se aconsejan sobre las empresas que prestan mejor servicio, y se informan mucho más antes de elegir una empresa u otra. Al elegir, los valores de eficacia y transparencia se tienen muy en cuenta, y también el consumo energético de los bienes adquiridos (tanto por ahorro económico como por preocupación ecológica).

Las empresas que cumplan con las condiciones ofertadas serán mejor valoradas. Es importante además facilitar una información previa de todas las condiciones que conlleva adquirir un producto o servicio, de forma clara y concisa. Se valorarán además las vías de comunicación con las empresas que supongan un coste mínimo, o mejor, que sean gratuitas. Pero que a la vez sean ágiles y efectivas.

En relación a una forma atractiva y ecológica de contactar con la clientela, ver un ejemplo en la campaña de Smart "El envío más ecológico del mundo"

http://www.youtube.com/watch?v=EiyfI9b_zNE

5. La valoración global que hacen las personas es que las empresas en general, y sin distinción de marcas, buscan ofrecer lo mínimo para obtener lo máximo posible, no

confían en ellas, y por tanto no son fieles a ellas. Como piensan que todas son iguales y buscan lo mismo, no les importa cambiar de una a otra, y cuando no se sientan satisfechas con una, cambiarán de nuevo.

La integración de las orientaciones que aquí presentamos posibilitaría una mejor consideración de estas empresas, y por tanto, realizarán una labor comercial indirecta, simplemente garantizando tanto las condiciones ofertadas en el producto o servicio, como las vías para comunicarse con la empresa de forma efectiva en caso de que haya un problema. El colectivo de consumidores es más consciente de que su opinión importa, y que como tal, ha de ser tenida en cuenta.

6. Hay cierto sector de las personas consumidoras familiarizado con los procesos de reclamación, ya han tenido experiencias de ello, normalmente han sido exitosas, y desde entonces repiten cada vez que consideran que hay un incumplimiento. Para estas personas especialmente (aunque no sólo para ellas), el buen hacer de una empresa pasa por su capacidad de respuesta ante los problemas que le plantea un cliente, así como por el itinerario de cooperación que pueda tener con entidades de defensa para mejorar en la atención a las personas.

Existen algunas buenas prácticas empresariales en materia de atención a personas consumidoras, que difícilmente se conocen. Por ejemplo, algunas empresas colaboran con entidades de defensa en consumo para asesorar en la interpretación y resolución de algunos casos de reclamaciones (tanto si son problemas de clientes de la propia empresa como de otra). Dar a conocer esas buenas prácticas, y centralizarlas en algún recurso, tipo “Banco de Buenas Prácticas” del sector, o de una empresa o grupo de entidades, puede ser algo que suma valor a las empresas interesadas.

*Por ejemplo, existe un Banco de Buenas Prácticas Argentino, que presenta buenas prácticas en diferentes materias empresariales, de diferentes países. Ver en:
<http://www.buenaspracticashome.com.ar/site/index.php?put=home>*