

TEMA 15. TÉCNICAS DE VENTA

Todos hemos participado de una manera u otra en un proceso de venta. Conocer los distintos tipos de venta es fundamental para comprender cuales son las funciones de los vendedores, así como la actitud de los consumidores.

La aplicación de las diferentes técnicas de venta ayudaran al cierre de la misma; por este motivo es muy importante conocer a los clientes, para saber cuáles son sus preferencias y sus expectativas sobre productos o servicios determinados.

Las empresas establecen sistemas de seguimiento de sus clientes para fidelizarlos. Esto es mucho menos costoso que captar nuevos clientes.

Es especialmente importante las técnicas de gestión de clientes, a través de ellas tanto las empresas como los vendedores acceden a un sistema organizado para conseguir información relativa a los clientes. No como técnica de venta, sino como servicio adicional al cliente, es recomendable que las empresas tengan implantados protocolos que gestionen las quejas y reclamaciones de los clientes sobre productos o servicios determinados. Además de existir organismos de carácter público y privado para gestionar dichas quejas y reclamaciones (velando por los derechos de consumidores y usuarios), es un valor añadido para las empresas si también se preocupan por el bienestar de sus clientes.

Los procesos de venta son muy importantes para comprender cuales son las funciones de los vendedores y de los consumidores.

15.1. Tipos de Venta

Hay muchos tipos de venta según distintos criterios. Nos centraremos en las que son presenciales o no presenciales.

- La **venta presencial** es aquella en que vendedor y cliente están en el mismo lugar. Por ejemplo, una tienda. Existen múltiples modalidades entre las que están: venta tradicional, venta mixta o a domicilio.
- La **venta no presencial** es aquella en que vendedor y cliente no tienen por qué estar en el mismo lugar, a veces ni siquiera está presente en la operación comercial. Por ejemplo cuando el cliente llama para conocer ciertas características de un servicio. Una de las formas más destacadas de venta no presencial es la venta por internet, y dentro del ámbito de la atención al cliente, las redes sociales. Otros ejemplos de venta no presencial son: venta automática, venta por correspondencia y venta por televisión.

Algunos tipos de venta:

La venta fría. Es una de las ventas más compleja. Consiste en ir de puerta en puerta, o de empresa en empresa, ofreciendo unos servicios o productos donde la herramienta principal de los vendedores es el contacto personal.

La venta en establecimientos. Es la forma de venta más conocida y más utilizada por los consumidores. Los clientes son los que acceden a una tienda o establecimiento en busca de un producto o servicio. Las tiendas se dan a conocer a través de campañas de marketing y por sus propios escaparates, que se utilizan para atraer la atención de los consumidores. Cuando el cliente llega a la tienda se encuentra con todas las características del establecimiento que, normalmente, invitan a comprar los productos que se ofrecen en las mismas. A través de la venta en tienda los clientes sienten el apoyo de los vendedores para

decidir sobre las preferencias de compra. Normalmente, en la venta en tienda, el vendedor se convierte en asesor, apoyando al cliente en sus decisiones de compra.

La venta sin establecimiento. Es aquella que se desarrolla en un lugar distinto al establecimiento en donde, habitualmente, se venden unos productos o servicios:

- **Venta por teléfono:** trata de establecer contacto entre el vendedor y el comprador a través del teléfono, siempre a iniciativa del vendedor. Es usado por muchas empresas porque su coste es muy bajo. Se utiliza en los mercados de consumo.

- **Venta en máquinas automáticas:** esta técnica también se llama vending. Se utiliza una máquina expendedora como medio para adquirir un producto, para ello se introduce el dinero correspondiente al producto elegido. Hoy en día se pueden comprar gran cantidad de productos por este medio: bebidas, tabaco, golosinas, billetes de transportes, etc. Estas máquinas suelen estar en estaciones, universidades, escuelas, hospitales, etc.

por - **Venta por televisión o televenta:** se refiere a cualquier tipo de venta que se realice televisión. Los pedidos se hacen por teléfono, aunque con la televisión por cable el cliente puede hacerlo con el mando a distancia del televisor. En cualquier caso la entrega se hace en el domicilio del comprador.

- **Venta por internet:** se puede distinguir entre la venta a través de la página web de la empresa o la venta a través del cybermall o centro comercial electrónico.

- **Venta por correspondencia:** supone la distribución del producto por vía postal. Se caracteriza porque el comprador no puede apreciar de manera presencial las características del producto que va a adquirir. La descripción de la oferta se transmite por distintos medios: prensa, radio, catalogo, etc. La ventaja de esta forma de vender es que ofrece más información que los anuncios y siempre “está ahí” dispuesto a ofrecer el producto.

15.2. Fases del Proceso de Venta

Todo proceso de venta cuenta con una serie de fases establecidas y ensayadas por los vendedores: aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta.

Estas fases son diferentes si se trata de venta presencial o no.

Fases del proceso de venta presencial

- **Preparación de la actividad.** El vendedor debe tener en cuenta dos fases muy diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente. Los vendedores deben ponerse metas y límites, aunque también es importante la motivación extrínseca por parte de los superiores jerárquicos, que tendrán que animarlos para que alcancen los objetivos fijados

- **La determinación de la actividad.** En esta etapa el vendedor tiene que definir, detectar, reunir y confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, es decir, saber qué quiere el cliente. También es importante saber crear necesidades: es decir convencer de que un producto que no necesitan puede llegar a ser imprescindible para su vida.

- **La argumentación.** Esta fase es indispensable dentro de la negociación con el cliente. Los vendedores deben saber utilizar la oratoria para convencer a los clientes y además deberán saber argumentar sobre la calidad y preferencia de sus productos frente a la competencia. La argumentación debe hacerse en el momento preciso y nunca cuando se empieza la venta. Se podría definir la argumentación como la exposición al cliente de las ventajas de nuestro producto en función de las ideas expresadas por dicho cliente.

- **El tratamiento de objeciones.** Las objeciones son las oposiciones momentáneas a la argumentación de venta. Pueden ayudar a que el cliente se decida, porque puede tener dudas o información incompleta. Los clientes expresan sus objeciones por diferentes motivos, normalmente porque quieren imponerse al vendedor y no desean cambiar los productos que utilizan desde hace mucho tiempo. La mayoría de las objeciones son de origen emotivo y los clientes no suelen ser objetivos en las mismas. Es importante saber cómo tratarlas y contestar perfectamente a cada una de ellas. El vendedor debe escuchar de forma tranquila e intentar comprender lo que desean expresar los clientes: deben argumentar pero sin discutir.

- **El cierre.** Se produce cuando el cliente tiene claro que desea el producto pero no se han sellado las condiciones para adquirirlo. Los métodos que pueden servir en este punto como técnicas de venta son:

La balanza: normalmente el cliente antes de comprar un producto sopesa los pros y el contra. Esta técnica consiste en que el vendedor enumere las ventajas e inconvenientes del producto, haciendo énfasis en las ventajas y procurando presentar los inconvenientes de una forma casi imperceptible para el cliente.

La acción: goza de menos prestigio que la anterior. Basándose 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 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 hace ver al cliente que es él quien decide, para que se sienta protagonista.

- **La reflexión.** Es muy importante que el vendedor, cada vez que cierra una venta, realice un autoanálisis para saber cómo ha transcurrido la misma. Esto le ayudará a saber por qué ha cerrado una venta o las razones para no haberla hecho.

Hay indicios de lenguaje verbal y no verbal que permiten deducir cuál sería el momento oportuno para cerrar la venta.

Lenguaje no verbal	Preguntas del cliente
Se relaja	Duración del producto
Abre las manos	Financiación
Afirma con la cabeza	Garantía
Toma el producto o el catálogo en sus manos	Plazo de entrega

Fases de la venta no presencial

Las principales diferencias con la venta presencial es la comunicación gestual que no existe en la venta no presencial.

Se pueden distinguir las siguientes fases:

- La empresa debe realizar un catálogo con toda la información sobre sus productos o servicios.
- El vendedor envía información de sus productos o servicios al comprador en un sistema de publicidad directa y, normalmente, continúa.
- El comprador realiza la compra a través de una web mediante tarjeta de crédito o contrareembolso.
- El comprador recibe el producto en el lugar indicado.

Hay otros tipos de venta no presencial más directas, como por ejemplo las máquinas expendedoras.

15.2.1. Preparación de la venta

Es vital para que la venta se lleve a cabo.

Conocimiento del producto. Es fundamental para el vendedor el conocimiento de los productos y servicios que ofrece. Normalmente esta tarea ya no depende solo del vendedor; los empresarios deben preocuparse de formar. Sus trabajadores, tanto al principio de la labor profesional como en el reciclaje de los mismos. Además de conocer las técnicas de venta y los potenciales de los productos o servicios que venden, los vendedores también deben conocer la empresa a la que pertenecen, sus políticas, la metodología de compra empleada, la clientela, la competencia, el entorno, las ubicaciones y el apoyo publicitario, entre otros.

Conocimiento del cliente. 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. Antes de salir a buscar clientes nuevos es mejor cuidar a los que tiene y hacer todo lo posible para que no se vayan a la competencia. Hay varios estudios que demuestran que captar un nuevo cliente cuesta cinco veces más que mantener uno actual. Es preferible emplear toda la energía disponible en tener contentos a los que ya compran, antes de aventurarse con políticas de resultado incierto.

Para conocer esta información de los 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.

Las empresas deben conocer las expectativas y los deseos de sus clientes y los distintos tipos de clientes que existen, desde el conocimiento de sus necesidades hasta saber el grado de satisfacción de los mismos sobre un producto o servicio determinado. Normalmente los clientes no expresan fácilmente sus necesidades o su nivel de satisfacción; por este motivo las empresas deben utilizar métodos para averiguarlo. Para recabar datos relativos a los clientes se pueden usar los siguientes métodos: las encuestas, las entrevistas, las reclamaciones, las quejas y las sugerencias entre otras.

15.2.2. Aproximación al cliente

DetECCIÓN DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la investigación de mercado 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 mercados suelen reflejar cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores.

Las principales herramientas en las investigaciones de mercado son:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Sondeos.
- Cuestionarios.
- Simulacros.

Las preguntas que se realicen con cada una de estas herramientas deben estar bien diseñadas, y se deben incluir alguna pregunta de control para verificar que la información que se recibe es lo suficientemente objetiva y cierta.

Conocer las necesidades y gustos de los clientes es necesario para que las empresas comercialicen productos y servicios. Dependiendo de las necesidades de cada cliente, se pueden encontrar diferentes grupos de clases de consumidores donde cada uno de ellos tiene una serie de características concretas.

Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterio

Hay diversas teorías sobre la forma de saber las necesidades de los consumidores.

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow: El autor creó una pirámide de necesidades en las que, desde el punto de vista de la motivación, habría que empezar desde las necesidades más prioritarias a las menos prioritarias para los seres humanos.

Consta de cinco niveles totalmente diferenciados: en el primero que está en la base, están las denominadas necesidades del ser, es decir las necesarias para vivir. Los cuatro niveles siguientes son aquellos que se corresponden con necesidades satisfactorias, como la autorrealización o la motivación de crecimiento. Por lo tanto, desde el punto de vista de la motivación es importante ir animando a los vendedores a medida que vayan cubriendo las necesidades de cada escalón en la pirámide.

La teoría de Maslow propone que una vez satisfechas por parte del individuo las necesidades primarias, se desarrollan necesidades y deseos más elevados, según se asciende en la pirámide.

La Teoría del factor dual de Herzberg: Está desarrollada en el ámbito laboral, y comprobó que los elementos que motivan a los empleados no son los mismos que los desmotivan. Hay dos factores: los factores higiénicos y los factores motivadores.

Los factores higiénicos son aquellos ajenos al trabajo. Cuando están satisfechos por estos factores se elimina la insatisfacción, que no quiere decir que se produzcan logros profesionales cuando se poseen. Los factores higiénicos se identifican con los factores filológicos, de seguridad y sociales.

Los factores motivadores reflejan el trabajo propiamente dicho, son aquellos cuya presencia o ausencia determina la motivación de los trabajadores. Los factores motivadores coinciden con la consideración social y la autorrealización.

La teoría de Herzberg se relaciona con el enriquecimiento del trabajo, que supone realizar un diseño del trabajo más ambicioso, de modo que permita satisfacer motivos de más alto valor tales como la supresión de controles, el aumento de responsabilidad, la delegación de tareas, etc.

La Teoría de la equidad de Stancey Adams: Afirma que las personas comparan sus recompensas, sus premios y el beneficio de su trabajo con los demás. Además evaluar si tales recompensas son justas, reaccionando con el fin de excluir cualquier injusticia. Si recibimos lo mismo que los demás estamos satisfechos y motivados para seguir; de lo contrario nos desmotivamos o, en ocasiones, aumentamos el esfuerzo para lograr lo mismo que los demás.

Hábitos y comportamiento del consumidor. Variables internas y externas que influyen en el consumidor

En los factores externos hay variables económicas, políticas, legales, culturales, sociales, familiares, etc. Por ejemplo muchas personas compran una vivienda atendiendo a factores económicos, o se compran un coche de gama alta por la influencia social que tiene que poseer ese tipo de coches.

Las variables internas parten de las propias necesidades de los consumidores y es importante resaltar la motivación como principal variable interna.

En el proceso de decisión, los consumidores detectan una necesidad y la motivación es crucial para satisfacer las necesidades. La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Teniendo en cuenta que la base de la actividad comercial es la satisfacción de las necesidades del cliente, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental.

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

- Motivos primarios = Necesidades elementales.
- Motivos selectivos = Deseos de las personas.
- Motivos emocionales = Satisfacción de los sentidos.
- Motivos económicos o racionales = Ahorro, facilidad de uso, utilidad, calidad del servicio, etc.

Lo que hace que el consumidor tenga un comportamiento u otro en muchos casos está en variables culturales, otras en aspectos sociales y también en factores personales o psicológicos.

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.

El proceso de compra no termina con la adquisición del producto, es importante tenerlo claro, ya que conocer el comportamiento tras la compra permitirá a la empresa adaptarse mejor a las necesidades e intereses de los clientes. Hay que tener en cuenta las actividades del cliente tras la compra y no restar importancia a esta fase.

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

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Análisis de la información.
- Decisión y acto de compra.
- Comportamiento post compra.

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

Las técnicas de motivación no pueden ser genéricas, cada puesto de trabajo y en cada empresa se deben desarrollar técnicas diferentes. No es lo mismo motivar a vendedores de coches que a vendedores de supermercado, o a empleados de atención al cliente en una empresa de comunicación como Correos.

Dentro de cada empresa hay que estudiar cada uno de los puestos de trabajo y las motivaciones de cada uno de los miembros. Hay empleados que encuentran motivaciones en los salarios y otros que buscan otro tipo de motivaciones como la conciliación de la vida laboral con la familiar. Aunque hay muchos vendedores que encuentran en el dinero y las retribuciones económicas una gran motivación para las ventas, existen otras motivaciones que impulsan más al éxito:

- Los seguros sociales.
- Las primas.
- Los incentivos.
- La conciliación de la vida familiar laboral.
- Las guarderías en centros de trabajo.
- El aumento de vacaciones.
- La readaptación de la jornada laboral.
- Las horas libres.
- Los planes de pensiones, etc.

Una de las formas más utilizadas para la motivación, por tener un coste económico para para las empresas muy bajo, es la participación. Si los empresarios hacen cómplices a los trabajadores de las decisiones que se toman desde el punto de vista comercial y de ventas, esto podrá influir en el desarrollo de la empresa, haciendo suyos los éxitos de la misma y también los fracasos.

El empresario puede utilizar motivaciones no económicas para poder enriquecer los puestos de trabajo, por ejemplo dando responsabilidades a los vendedores de manera que éstos las hacen suyas y obtienen satisfacciones y reconocimiento de otros. El trabajo se puede enriquecer de las siguientes formas:

- Con la utilización por parte de los vendedores de sus propias técnicas de venta.
- Estimulando las tareas de los vendedores con participación en las decisiones empresariales.

Para conocer las necesidades de los consumidores es necesario saber los perfiles de los clientes. Aunque las motivaciones deben ser personales, los empresarios pueden establecer distintos sistemas para incitar a los consumidores a adquirir sus productos o servicios: descuentos, regalos, servicios gratuitos, etc.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad como la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

Observación y clasificación del cliente

En un sentido amplio una empresa tiene dos tipos de clientes, los actuales y los potenciales.

No obstante los distintos tipos de clientes se pueden clasificar en una serie de grupos:

Según el criterio básico o general:

- Consumidores compulsivos: sus compras se relacionan con artículos que no son de primera necesidad.
- Consumidores racionales: reflexionan antes de realizar una compra.
- Consumidores impulsivos: no hay reflexión alguna, la motivación está en el placer.

Según el comportamiento del consumidor:

- Consumidores experimentales: prueban varias veces el mismo producto o servicio pero luego no lo repite, suele cambiar con facilidad en sus compras.
- Consumidores ocasionales: efectúan sus compras intermitentemente con un riesgo importante en adquirir dependencia física o psíquica.
- Consumidores que se mueven por una emoción: satisfacen sus necesidades de una forma sencilla y pragmática.
- Consumidores compulsivos: compran mucho más de lo que necesitan y se dejan influenciar por el mercado y la publicidad

Ligados al concepto de marketing:

- Consumidores de Compra Frecuente: realizan compras repetidas y a menudo, o el intervalo entre una compra y otra es más corta.
- Consumidores de Compra habitual: realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
- Consumidores de Compra Ocasional: realizan compras de vez en cuando o por única vez.
- Consumidores con Alto Volumen de Compras: realizan compras en mayor cantidad.
- Consumidores con Promedio Volumen de Compras: realizan compras dentro del promedio medio.
- Consumidores de Bajo Volumen de Compras: por debajo de la media.

Ligados a los estereotipos:

- Prosumer: utilizan la informática y las nuevas tecnologías como hobby, y pueden llegar a ser sofisticados, buscando nuevos productos en cualquier mercado.
- Metrosexual: dedican mucho tiempo a atender su físico.
- Retrosexual: hombres que siguen un patrón de masculinidad de antaño pero actualizado, cuidan su imagen.
- Mujer Alfa: mujer independiente económicamente que toman sus propias decisiones.

Según costumbres y usos de los hogares:

- Hogares abnegados: el ama de casa asume la carga de las compras de todos los miembros de la familia, adaptando el presupuesto y teniendo en cuenta los gustos de cada uno de ellos.
- Hogares pragmáticos: sus miembros tienen ganas de crecer económica y socialmente. Sus compras las realizan con ese afán de crecimiento y no les importa realizar inversiones económicas para conseguirlo.
- Hogares maduros y tradicionales: hogares con pocos recursos, sus miembros son mayores, valoran mucho la familia pero se preocupan poco por mejorar su nivel educativo.
- Hogares conscientes: son muy racionales a la hora de adquirir productos o servicios. La mayoría de los hogares responden a esta clasificación, no siendo compulsivos en sus compras.
- Hogares fashion: familias con alto poder adquisitivo. Les gusta experimentar cosas nuevas y son perseguidos por los fabricantes porque suelen ser líderes de opinión en su círculo social.

Consumidores que ha sufrido la crisis económica:

- Reaccionan de manera dramática ante la crisis: reducen sus gastos superfluos.
- No reaccionan estrictamente ante la crisis: intentan recortar gastos pero quieren seguir manteniendo el mismo nivel de vida que antes.
- Consumidores abstemios: son aquellos que, a pesar de la crisis económica y de la reducción de sus ingresos, no han dejado de consumir completamente, no desean renunciar a su forma de vida, pero son previsores y han pospuesto los gastos.
- Consumidores recortadores: quieren mantener su estado de vida actual, pero en vez de sacrificar sus gastos, los compensan con otros. Por ejemplo, sacrifican las vacaciones para comprar un nuevo televisor, o dejan de cenar fuera de casa para comprar un sofá.
- Consumidores justificadores: siguen gastando y disfrutan con ello, tras la crisis, buscan una justificación para gastar y no lo realizan de forma compulsiva.
- Consumidores avestruces: tienen una conducta totalmente irracional, creen que la crisis no les afecta (aunque así sea) y gastan como si nada hubiera pasado.
- Consumidores buitres: son aquellos a los que le gusta la crisis económica, disfrutan, mientras otros sufren ellos se aprovechan de gangas y descuentos

CCGT
CORREOS

15.2.3. Análisis del Producto/Servicio

Para conocer al cliente y aplicar las técnicas de venta adecuada es necesario realizar un análisis de los productos y servicios para tomar, posteriormente, decisiones adecuadas.

Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento

Existen distintos establecimientos para la vender los productos.

Un **centro comercial** es una edificación compuesta por uno o varios edificios de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales concentrando mayor cantidad de clientes dentro del recinto. El tamaño es una de las principales diferencias entre un centro comercial y un mercado, además de que en un centro comercial existen diversas tiendas con distintos perfiles.

Los centro comerciales y las grandes superficies están compuestas por un gran número de tiendas y además tienen lugares de ocio y hostelería. Los centros comerciales deben estar ordenados siguiendo un orden lógico de comercialización. Normalmente, las primeras plantas están compuestas por tiendas y los lugares de ocio y hostelería están en las plantas superiores, de manera que para acceder a estas se tendrá que pasar antes por las tiendas y este hecho incitará a la compra. En general los centros comerciales y las grandes superficies están ubicados en las grandes ciudades, aunque en la actualidad también se han creado en pequeñas y medianas ciudades.

Los **mercados** son edificios en los que se venden productos específicos de una materia determinada. Por ejemplo, pueden existir un mercado de alimentación (normalmente hay uno en cada ciudad), de ganadería, de agricultura, etc.

Las **pequeñas tiendas** suelen tener productos de una materia determinada, estas son las grandes competidoras de los centros comerciales, aunque estos últimos son los que más consumidores tienen en la actualidad. En las tiendas pequeñas se venden productos específicos relacionados con la actividad comercial del local. Por ejemplo en una zapatería se venden zapatos y complementos de los mismos.

Atributos y características de productos y servicios

Tanto los productos como los servicios tienen como finalidad satisfacer una necesidad de los consumidores.

Los productos se fabrican en instalaciones en donde los consumidores no tienen acceso. Se distribuyen pasando por varios distribuidores y la compra implica la posesión indefinida del mismo, son tangibles y se pueden almacenar.

Los servicios casi siempre se producen en los departamentos del empresario con la colaboración del cliente: los que los desean se desplazan al lugar de prestación, la compra da el derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinado, son intangibles y perecederos.

Los productos y servicios tienen una serie de atributos:

- Atributos físicos: son las características que percibimos mediante los sentidos.
- Atributos funcionales: el surtido, el tamaño, el envase, el embalaje, el etiquetado y el diseño.
- Atributos psicológicos: son los que consisten en el marketing y la publicidad y que se usan para la comercialización del producto.

Características del producto según el CVP (ciclo de vida del producto)

El ciclo de vida de un producto es el tiempo en el que éste va estar a disposición de los consumidores, de forma directa o indirecta. Se pueden distinguir cuatro etapas:

- La introducción es la primera etapa de vida del producto que se lanza al mercado con un programa de mercadotecnia. Es éste momento ya está a disposición de los consumidores. Esta etapa se caracteriza por los altos costes al introducir el producto en el mercado, que se recuperaran en la venta propiamente dicha.
- El crecimiento es la etapa en la que el producto es aceptado en el mercado. Si esta etapa es aceptada por los consumidores se aumentarán las ventas y crecerá el número de distribuidores.
- La madurez es la etapa en que las ventas ya no crecen, pero se sigue manteniendo una venta estable.
- El envejecimiento es la última fase, llega para la mayoría de los productos; estos se vuelven obsoletos y se inicia de modo inexorable cuando nuevos productos comienzan su ciclo de vida. Estos sustituirán a los anteriores. Se hace menos publicidad y varios competidores dejan el mercado.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento de un producto al mercado hasta su desaparición.

El CVP 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.

Formas de presentación: envases y empaquetado

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

El empaquetado y los envases son aquellos instrumentos que se utilizan para proteger y transportar los productos. Desde el punto de vista contable es difícil definir quién debe asumir el coste de los mismos. Lo normal es que los que vienen de fábrica sean asumidos por el vendedor, pero cuando no es así debe el comprador asumir dicho coste.

- El empaquetado es todo aquel envoltorio que acompaña y protege al producto intrínseco desde el momento de la producción hasta su consumo.
- El envase es el material de cualquier naturaleza que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías informando de las mismas, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Se consideraran también envases todos los artículos desechables utilizados con este mismo fin. Dentro de este concepto se incluyen únicamente los **envases de venta o primarios, los envases colectivos o envases secundarios y los envases de transporte terciarios**. Se consideran **envases industriales** o comerciales aquellos que sean de uso y consumo exclusivo en las industrias, comercios, servicios o explotaciones agrícolas y ganaderas, y que, por tanto, no sean susceptibles de uso y consumo ordinario en los domicilios particulares. Solo podrán utilizarse aquellos envases que estén autorizados mediante normativa.

Normalmente, el empaquetado y los envases se venden junto con el producto, pero en otras ocasiones los envases y embalajes no se venden a los clientes, simplemente se les remite al tiempo que se le entregan los bienes y pueden ser devueltos al vendedor en un plazo determinado. Cuando no se llegan a devolver, los vendedores deberán emitir una factura con el cobro de los mismos.

Concretando un poco más:

- **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 mercancías. Debe cumplir tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar la mercancía.

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.

Los productos, normalmente, tiene un manual de instrucciones en el que se puede ver todas las condiciones de uso que deben tener en cuenta el consumidor. Las condiciones de utilización vienen en productos no perecederos, normalmente, aunque actualmente muchos alimentos contienen estas condiciones para saber cómo se pueden cocinar y a qué condiciones climatológicas deben estar.

Precios. Comparaciones

El precio ha sido, a lo largo de la historia, un factor importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación vendedor/comprador.

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 aun considerado uno de los elementos más importantes que condicionan la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Existe una amplia variedad de conceptos en relación al precio:

- Precio base o precio de coste.
- Precio de lista.
- Precio esperado.
- Precios altos.
- Precios bajos.
- Precios simbólicos.
- Precios de estabilización.

- Precios de penetración.
- Precios unitarios.

Al poner a la venta productos y servicios se debe fijar un precio. No es lo mismo para un servicio que para un producto, ya que el producto se ha adquirido previamente y ya tiene un coste añadido. Hay que tener en cuenta los precios de la competencia a la hora de fijar el precio. Es recomendable realizar comparaciones de precio antes de fijar el precio final.

Los pasos a tener en cuenta para determinar el porcentaje sobre el precio de la compra:

- Se tendrá que determinar el precio de un artículo teniendo en cuenta las materias primas, los salarios y los gastos de fabricación, etc. Si los productos se compran solo habrá que tener en cuenta el precio de compra.
- Después será necesario realizar un análisis global de los gastos operativos que se tienen todos los meses: luz, agua, alquiler, teléfono, etc.

La Marca

Es el título que les concede a los productores o comerciantes un derecho exclusivo a la comercialización de un producto o servicio. La marca se puede identificar en las palabras o combinaciones de las mismas, las imágenes, las figuras, los símbolos, los gráficos los caracteres, las cifras o las formas tridimensionales, tales como los envoltorios, los envases las formas del producto o su representación.

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 defenderlos de sus competidores.

Se pueden distinguir varios tipos de marcas atendiendo a diversos factores:

- Características del nombre.
- Componentes.
- Cobertura y alcance.

El valor de la marca es el valor añadido que ésta 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 ésta a sus respuestas.

El valor de la marca puede considerarse como el conjunto de atributos que pueden hacer aumentar o disminuir su valor, estos son:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de marca.
- Otros activos propiedad de las marcas (patentes, etc.).

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

Existen distintas alternativas para establecer las marcas de los productos:

- Marca única.
- Marcas múltiples.
- Segundas marcas.
- Alianza de marcas.
- Marcas del distribuidor.
- Marca vertical.

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

Publicidad

Según la Real Academia es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los medios. Desde el punto de vista comercial, entendemos la publicidad como toda aquella información elaborada para atraer la atención del público hacia un producto o servicio determinado.

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

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

Persuadir:

- Tratar de cambiar la percepción del producto, del servicio o del establecimiento.
- Animar a cambiar de marca o establecimiento.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Crear una preferencia de marca.
- Incrementar la frecuencia de uso del producto, servicio, establecimiento, etc.
- Atraer nuevos compradores.

Informar:

- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas, etc.
- Crear una imagen de la empresa.
- Informar sobre un cambio de características o de precio.

- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Describir las características del producto, servicio, establecimiento, etc.

Recordar:

- Mantener el recuerdo del producto o servicio fuera de temporada, etc.
- Recordar que el establecimiento puede visitarse en un futuro.
- Recordar que el producto puede necesitarse en un futuro.
- Recordar donde se puede adquirir el producto.
- Recordar la exigencia y ventajas de producto, servicio o establecimiento.
- Mantener una elevada notoriedad del producto o servicio.

15.2.4. El Argumentario de ventas

El argumentario de ventas se puede definir como todas aquellas explicaciones que van a utilizar los vendedores para comercializar productos o servicios.

Información del producto al profesional de la venta

Los vendedores deben estar informados sobre las condiciones específicas de un producto o servicio. Deben existir sistemas para informar a los profesionales de la venta; de esta manera podrán informar sobre el producto a los clientes.

Los profesionales de la venta no deben ofrecer un producto o servicio si no disponen de toda la información referida al mismo.

El argumentario del fabricante

Los fabricantes deberán informar a los vendedores y saber argumentar sobre la calidad y preferencia de sus productos frente a otros de la competencia. No obstante, la argumentación debe hacerse en el lugar preciso y nunca cuando se empieza con la venta. La argumentación es la exposición al cliente de las ventajas que presenta un producto en concordancia con los ideas expresadas por el cliente. Una buena argumentación puede ser la diferencia entre vender y no vender. Para realizar bien esta fase el fabricante debe:

- Ser claro, con un lenguaje comprensible.
- Ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

Selección de argumentos de venta

Los vendedores debe ser capaces de utilizar una serie de argumentos para poder cerrar una venta de forma satisfactoria.

Los argumentos empresariales son aquellos que intentan distinguir a la empresa que comercializa los productos o los servicios con la competencia. Pueden ser:

- De solidez empresarial.
- Del tamaño de la empresa y de la importancia en el mercado.
- Del número de distribuidores.
- De los años de experiencia.

Otra forma de argumentación muy utilizada es la de la calidad de los servicios, pudiendo utilizar para ello:

- Formación de los empleados.
- Servicios de atención al cliente.
- Asesoría y consulta.
- Servicio Técnico.

También podemos destacar los argumentos tecnológicos, tales como:

- Calidad del producto.
- Fácil instalación.
- Seguridad en su utilización.

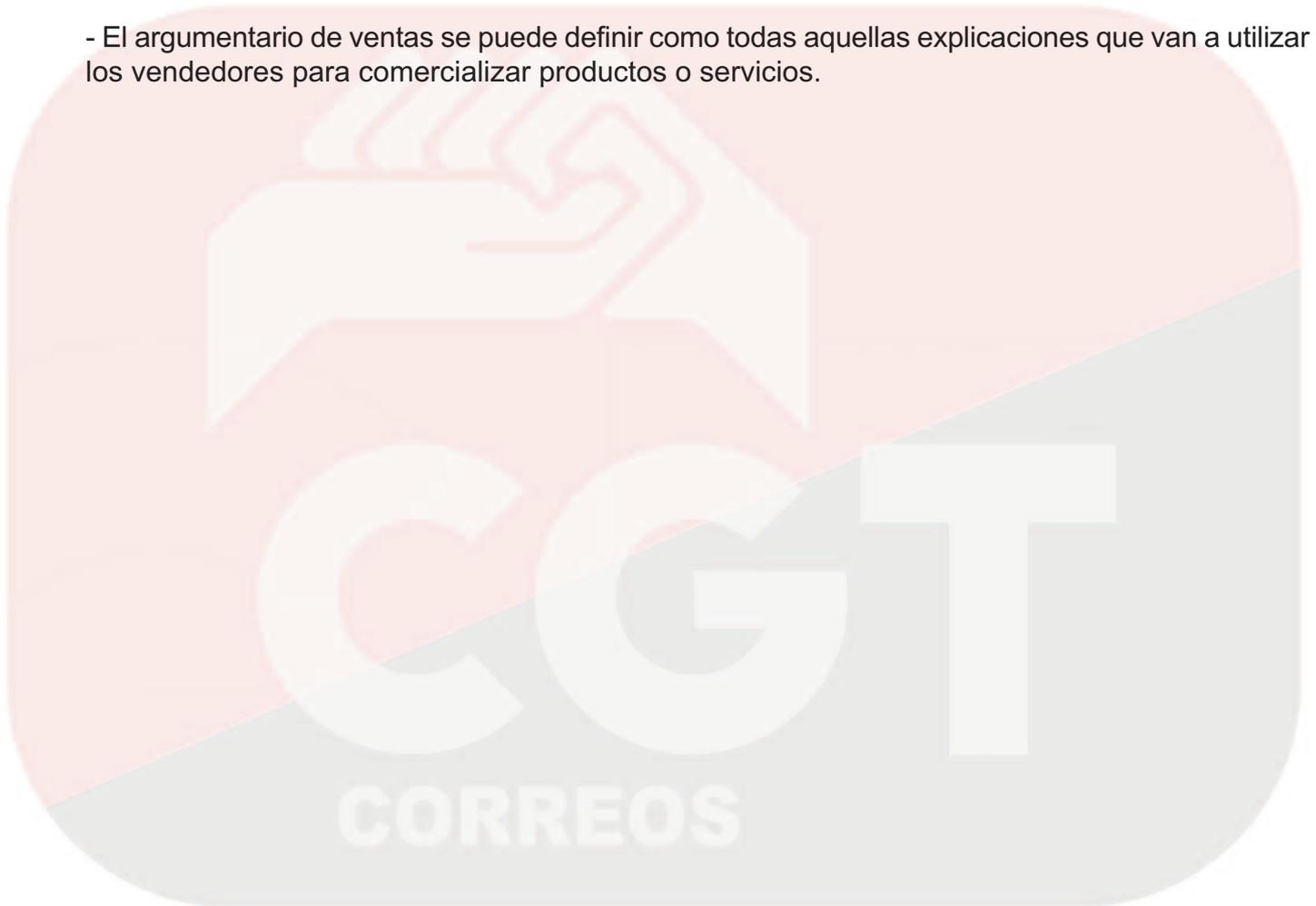
Por último, podemos destacar los argumentos económicos, que tienen mucho peso en el cierre de la venta:

- El precio.
- El rápido retorno de inversión.

RESUMEN

- La venta presencial y la venta no presencial son las principales formas de comunicación en la atención al cliente.
- Todo proceso de venta debe contar con una serie de fases establecidas y ensayadas por los vendedores.
- La preparación de la venta es vital para que ésta se pueda llevar a cabo.

- Existen una serie de hábitos y comportamientos que pueden influir en el comportamiento de los vendedores a la hora de consumir. Estas variables pueden ser internas o externas.
- Para conocer las necesidades de los consumidores es necesario conocer los perfiles de los clientes.
- Los productos se fabrican, se crean en instalaciones donde los consumidores no tienen acceso, se distribuyen pasando por varios distribuidores, la compra implica la posición indefinida del mismo, son tangibles y se pueden almacenar.
- Los servicios casi siempre se producen en los departamentos del prestatario con la colaboración del cliente. Los que los desean se desplazan al lugar de prestación y la compra da el derecho al uso temporal en un tiempo y lugar determinado, son intangibles y perecederos.
- El argumentario de ventas se puede definir como todas aquellas explicaciones que van a utilizar los vendedores para comercializar productos o servicios.



15.3. APLICACION DE LAS TECNICAS DE VENTA

15.3.1 Presentación y demostración del producto/servicio

Las fases para realizar de forma eficaz la demostración de un producto son:

- Ensayar y planificar la demostración.
- Verificar el buen funcionamiento de los materiales incluidos en la presentación.
- Asegurarse de que el cierre está centrado en la presentación.
- Hacer partícipe al cliente.
- Asegurarse de que el cliente comprende los aspectos que se trata.
- Centrarse en los hechos y no en las palabras.

15.3.2 Concepto

La presentación de un producto suele ser una serie de imágenes, a menudo acompañadas de texto, video o sonido, que muestra al posible cliente las posibilidades de un producto.

Las presentaciones tienen un objetivo:

- Conseguir que el cliente potencial sea consciente de que tiene una necesidad.
- Convencer al cliente de que el vendedor puede resolver ese problema o necesidad.
- Demostrar que tanto el vendedor como la empresa son “fiables y confiables”.
- Persuadir al cliente de que actúe con rapidez y tome la decisión de compra.

CORREOS

15.3.3. Diferencia entre producto y servicio

Características de los productos:

- Tangibles.
- Generalmente son ofertas estándar.
- La fabricación es independiente del consumo.
- Son perdurables.
- Difíciles de personalizar.

Características de los servicios:

- Intangibles.
- Generalmente heterogéneos y variables.
- Se producen y consumen a la vez.
- No perduran en el tiempo.
- Fácilmente personalizables.

15.3.4. Diferencias entre presentaciones a un pequeño y a un gran número de clientes

Presentación a pocos interlocutores:

- Trato personalizado.
- La venta es más fácil.
- Cliente se siente protagonista.

Presentación a muchos interlocutores

- Impersonal.
- Mayor posibilidad de compra y difusión.
- Se suelen realizar más consultas.

15.3.5 Tipos y formas de argumentos

- Argumentos de venta: justifica los motivos por los que vende el producto.
- Argumentos de compra: el cliente realiza una oferta.
- Argumentos de competencia: busca diferenciar el producto.
- Argumentos de superioridad: pone de manifiesto el prestigio de la empresa.
- Argumentos de inferioridad: ponen de manifiesto la superioridad del cliente.

15.3.6 Tipos de atributos

Los distintos tipos de argumentos son estrategias para adaptarse lo mejor posible al cliente y conseguir una venta. Si el vendedor conoce los atributos del producto que vende puede preparar argumentos para cada uno de ellos.

Es habitual destacar los siguientes atributos:

- Calidad.
- Precio.
- Envase.
- Condiciones de uso.
- Condiciones de pago.
- Resistencia.
- Vida del producto.
- Seguridad.
- Garantía.
- Condiciones de envío.

15.3.7 Objeciones

Las objeciones aclaran lo que quiere comprar el cliente. Nacen de la falta de conocimiento adecuado por parte del cliente y suelen basarse en una información insuficiente.

Para poder enfocarlas adecuadamente hay que escuchar al cliente:

- Demostrar interés por lo que un posible cliente pueda decir.
- Buena reacción ante las “manías” de los comunicantes.
- No dejar que la atención del cliente disminuya.
- Jamás interrumpir la conversación.

15.3.8 Tipos y formas de objeciones

Verdaderas:

- Ocultas.
- Información.
- Objetivas.
- Subjetivas.
- Prejuicios.

Falsas:

- Prejuicios.
- Evasivas.
- Pretextos.

Una vez identificada el tipo de objeción el vendedor debe actuar de forma correcta:

- El vendedor debe ser decidido, escuchar atentamente, conocer la respuesta de la objeción, hablar claro, expresarse correctamente y estar de acuerdo con el cliente, aunque sea aparentemente.
- El vendedor jamás podrá enfadarse, discutir, ser pedante o sarcástico, no debería interrumpir al cliente o dejarlo por imposible.

15.3.9. Venta cruzada

Es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes existentes productos o servicios complementarios aprovechando cualquier comunicación formal. Su objetivo es maximizar las ventas y buscan sobre todo la fidelización del cliente. Hay tres tipos:

- Upselling.
- Venta de servicios complementarios.
- Venta de productos complementarios.

Upselling

Se trata de vender un producto de gama más alta. Es decir, un producto con mejores prestaciones o más opciones. El ejemplo más común es el de los coches: el precio base es uno pero tras la selección de productos opcionales, el precio puede ser mayor. Siempre que la practicada de esas opciones sea clara y el precio sea justo el comprador acabará eligiéndolas.

En el caso de los productos postales, ofrecer un Paq Estándar y compararlo con un Paq Premium, con una calidad de prestaciones superior en plazo de entrega.

Venta de servicios complementarios

Consiste en ofrecer un servicio que complete la compra de un producto. Es una estrategia muy lucrativa ya que la promoción del servicio con el coste del mismo no supone un desembolso para la empresa, dado que existe en su cartera. En el servicio postal es lo habitual.

Venta de productos complementarios

Es la estrategia más común: vender productos que complementen al principal elemento de la compra: mandos para una consola, fundas para un teléfono móvil, corbatas para una camisa o toallas limpiadoras para un set de maquillaje.

Los productos en la venta cruzada pueden ser de tres índoles:

- **Productos complementarios:** se pueden utilizar con el producto principal pero no compiten con el producto principal. Ejemplo: los altavoces de un DVD. Aunque se pueden comprar de forma separada, necesitara el producto principal para hacer uso de ellos. En Correos la diversificación de productos, aprovechando las oficinas y el flujo de clientes.
- **Productos de la familia:** son elementos que complementan al producto principal pero que se pueden utilizar incluso sin poseer el producto principal
- **Productos accesorios:** son productos que complementan al principal pero a diferencia de los productos complementarios, no se pueden comprar por separado. En Correos, por ejemplo, productos libre servicio, donde se ofrece el embalaje y el propio producto.

Para determinar cuáles son esos productos se recomienda:

- Ofrecer productos con cierta relevancia.
- Ofrecer los productos que el cliente pide.
- Ofrecer productos que los profesionales y el resto de consumidores recomienda.

Resulta muy importante, enseñar a los empleados a hacer ventas cruzadas, sabiendo que ni la venta cruzada más obvia y necesaria verá la luz si el empleado no sabe defender esa obviedad y necesidad. Por ello es necesario formar a los empleados para que sepan argumentar las ventas, sean genuinos en sus ofertas y ofrezcan en producto en el momento justo, ni antes ni después.

15.3.10. Aptitudes del comunicador efectivo

Un buen vendedor debe ser un buen comunicador y para ello de mostrar en todo momento:

- **Asertividad:** es una habilidad social que permite a la persona comunicar su punto de vista desde un equilibrio entre un estilo agresivo y un estilo pasivo de comunicación. Es una cualidad o comportamiento que permite comunicar y defender derechos e ideas respetando a los demás.
- **Persuasión:** es la habilidad de transmitir ideas y que el receptor transmita las mismas. En realidad es la capacidad de convencer a otros.
- **Empatía:** es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.

- **Inteligencia emocional:** es la capacidad de reconocer. Nuestros propios sentimientos y los sentimientos de los demás y la capacidad de motivar y manejar las relaciones que mantenemos con nosotros mismos y con 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 potencias, ofrece soluciones a sus problemas, satisface sus necesidades y lo más importante, sabe en qué momento vender y en cuál no. La realización de esas acciones es esencial para que el cliente nos recuerde y se construyan relaciones a lo largo plazo que permitan cerrar la venta en próximas oportunidades.

15.4. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACION DE CLIENTES

15.4.1. ¿Qué es un CRM?

Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientadas a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio posventa o de atención al cliente.

El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad de las ventas y por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

La función de atención al cliente de una herramienta CRM potencia además la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas.

15.4.2. Definición de CRM

CRM (Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con los clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

El Software CRM permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas.

Una solución CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Gracias a CRM se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales y gestionar las acciones comerciales a partir de un cuadro de mandos detallado.

Las empresas que usan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de venta optimizados.

15.4.3 Beneficios de CRM

- **Aumento del índice de fidelización de los clientes:** Fidelizar un cliente cuesta cinco veces menos a una empresa que la obtención de un nuevo cliente.

- **Ahorro de tiempo:** El software CRM permite la automatización de procesos, eliminando la necesidad de realizar tareas rutinarias y repetitivas. De esta manera pueden centrarse en objetivos más estratégicos y productivos.

- **Optimización de la colaboración entre los servicios:** Desempeña un papel específico en todas las etapas del ciclo de venta. Incluye desde la obtención hasta la investigación de datos valiosos sobre los clientes. Al contar con un software único, la información se difunde y la utilizan todas las áreas de la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Los datos recogidos por CRM permiten analizar los problemas comunes y facilitan una visión global de las incidencias, permitiendo evaluar mejor las necesidades de los clientes y hacer un seguimiento de los procesos y del rendimiento.
- **Aumento de los beneficios de la empresa:** permite desarrollar el valor de la cartera de clientes aumentando los márgenes.

15.4.4. ¿Cómo elegir su CRM?

Algunos criterios que ayudaran en la elección de la solución CRM:

- Integración de un sistema de gestión de contactos que permite un trabajo de colaboración y la comunicación entre múltiples interlocutores para gestionar las intervenciones de varios participantes (comerciales, socios, distribuidores...)
- Comprobar la facilidad de puesta en marcha de la solución. Se debe tener en cuenta la pertinencia del proyecto respecto a los recursos de la empresa y a las competencias informáticas.
- La herramienta seleccionada debe ser eficiente en lo que respecta a su capacidad de integración. La solución debe adaptarse al sistema existente.

Un proyecto de implementación de CRM se divide en varias fases:

- **Preparación:** esta fase consiste en involucrar a los diferentes participantes del proyecto ofreciendo el impulso y las orientaciones estratégicas precisas para su puesta en marcha.
- **Análisis:** consiste en evaluar las necesidades de los diversos usuarios directos (comerciales, marketing, soporte al cliente) e indirectos. La identificación previa de las necesidades en cuanto a creación de informes por parte de cada equipo permite configurar mejor la herramienta.
- **Implementación:** implica la configuración de la aplicación y del planteamiento. La intervención técnica y funcional permite garantizar el éxito del proyecto.
- **Puesta en marcha:** requiere la formación inicial de los usuarios y la validación por parte de cada uno de ellos en su propio entorno. En esta última etapa de la implementación todavía se pueden efectuar ciertos ajustes.
- **Gestión de la transición:** Una vez efectuada la implementación, debe realizarse un seguimiento de la adopción de la herramienta, dar soporte a los usuarios y gestionar el mantenimiento de forma correctiva y evolutiva de la aplicación.

Los objetivos básicos del CRM es la **retención de clientes por el mayor tiempo posible** y lograr con ellos el mayor volumen de negocio. La cartera de clientes no es estática, tiene un flujo de entrada y otro de salida.

Lo primero que tiene que hacer un gerente de CRM es clasificar a los diversos grupos de clientes que integran su cartera, considerando que cada mercado tiene sus peculiaridades:

- **Niños:** no todos los clientes con poca experiencia de compra se quedarán en el negocio más de un año.
- **Adolescentes:** es un grupo de clientes que ya conoce el negocio, normalmente están constituidos por clientes con más de un año y menos de dos años de antigüedad.
- **Maduros:** es el grupo más valioso, compran habitualmente y conocen los beneficios de la compra en ese establecimiento
- **Veteranos:** grupo que continua comprando en la empresa, tal vez un poco menos que los maduros, y en algún momento se irán.

Es responsabilidad de gerente de marketing que el flujo sea sano, es decir, cuando una gran cantidad de clientes nuevos migran hacia la adolescencia, los adolescentes a la madurez y un grupo menos significativo hacia la vejez. Se debe lograr que los clientes que salen sean compensados por más clientes de calidad.

El CRM es una herramienta muy eficaz para medir la calidad de los productos o servicios que ofrece una empresa, ya que sus bases de datos recogen las consultas que realizan los clientes.

15.4.5 Para qué sirve un software CRM

La utilidad es que al tener toda la información, los clientes en un mismo programa, aparecen tres grandes beneficios:

- Los comerciales venden más gracias a que pueden llevar el seguimiento de todas y cada una de sus potenciales ventas con un solo clic y 100% personalizadas.
- Los gestores son más productivos ya que no tienen que reunir información de unos y otros mediante reuniones, llamadas o emails.
- Mejora la comunicación (interna y externa) ya que todo el mundo puede saber el estado del cliente y si tiene alguna tarea pendiente de hacer.

En resumen, en los procesos comerciales es fomentar la confianza entre el cliente y el vendedor de manera que se mantengan las relaciones comerciales con los clientes más rentables a largo plazo, obteniendo una alta participación en sus compras. Para ello se aplicaran técnicas de seguimiento y fidelización de clientes.

La fidelización supone muchas ventajas, tanto para la empresa como para el consumidor:

Ventajas para la empresa:

- Facilita e incrementa las ventas.
- Disminuye los costes de promoción.
- Retención de empleados.
- Clientes menos sensibles al precio.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores.

Ventajas para el consumidor:

- Reducción del riesgo al cambio.
- Recibe un servicio personalizado.
- Evita los costes del cambio.

15.5. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Aunque la palabra queja o reclamación tengan una connotación negativa, la empresa debe considerarlo como una oportunidad de mejorar, ya que si tratan de una forma rápida y eficiente, esos clientes se convertirán en clientes leales a la empresa.

15.5.1. Conflictos y reclamaciones en la venta. Técnicas de prevención de conflictos

- Los empleados deben recibir formación acerca del tratamiento de las quejas.
- Se cumplirán 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.

15.5.2 Tipologías de 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 producto 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.

Las quejas y reclamaciones surgen por las desviaciones entre lo que los clientes esperan recibir y lo que reciben. Pueden estar causadas por distintos motivos:

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

15.5.3. Diferencias y consecuencias

Las quejas o reclamaciones de los clientes se deben recibir como una fuente de información que sirva para mejorar la calidad de productos o servicios que ofrece una empresa y conseguir adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. Las quejas son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

15.5.4. Normativa de protección al consumidor

En caso de que se decida interponer una reclamación antes las administraciones de consumo competentes, los consumidores deben dirigirse a la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) de su localidad o a la Dirección General de Consumo de su comunidad autónoma. La actuación de esas Administraciones se inicia con una mediación con la empresa denunciada, con el fin de allanar posiciones de forma que se logre el resultado más satisfactorio para ambas partes.

En muchas de estas oficinas se encuentra 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.

Por imperativo legal los establecimientos deben tener 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 perjuicio de presentar la reclamación ante las administraciones de consumo.

La normativa general en España que regula la protección del consumidor es el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios.

Además de esta ley, hay otras normas complementarias que se pueden consultar en la página web de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN).

15.5.5. Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación

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 a un 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.

La hoja de reclamaciones consta de tres impresos autocopiativos, cada uno de ellos con un destinatario diferente:

- Hoja blanca: para la Administración.
- Hoja rosa: para el establecimiento o prestador del servicio.
- Hoja verde: para el consumidor o usuario.

15.5.6. Tramitación: procedimiento y consecuencia de las reclamaciones

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

Una vez recibida la reclamación se tramitará y, en su caso, se le 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 expediente sancionador, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que correspondan.

En 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, otorgándoles 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.

15.5.7. Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)

Dependen del Área de Gobierno, 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 las 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, suministran o expiden.

Por lo 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 productos de 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.

15.5.8. 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, afectaran 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.

15.5.9. 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:** 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 inician el procedimiento. Es un procedimiento rápido, simple y al que las partes se podrán acoger voluntariamente.
- **Mediación:** el organismo de consumo intentará, por una parte que reclamante y reclamado lleguen a una solución amistosa y, por otra, esclarecer los hechos que motivan la reclamación.
- **Conciliación:** es el proceso por el que 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.

15.5.10. Juntas Arbitrales de Consumo

Resuelven 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 las Juntas Arbitrales.

Pero no todas las reclamaciones se pueden resolver mediante el sistema arbitral de consumo.

Situaciones que puede resolver la JAC:

- Conflictos en los que intervengan empresas de telefonía.
- Reclamaciones por importe superior a 10.000 €.
- Conflictos en los que intervengan extranjeros.

Situaciones que NO puede resolver la JAC:

- Cuestiones en las que debe intervenir el Ministerio Fiscal.
- Aquellas en las que las partes no tengan poder de disposición.
- Reclamaciones entre particulares.
- Cuando concurren intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delitos.
- Cuestiones sobre las que exista sentencia judicial firme y definitiva.

Cuando ambas partes en conflicto han aceptado resolverlo 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 es:

- Gratuito.
- Rápido.
- Imparcial.
- Sencillo.
- Voluntario.
- De obligado cumplimiento del laudo.

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

El procedimiento de arbitraje se inicia siempre a instancia del consumidor o usuario, 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. 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.



CCGT
CORREOS

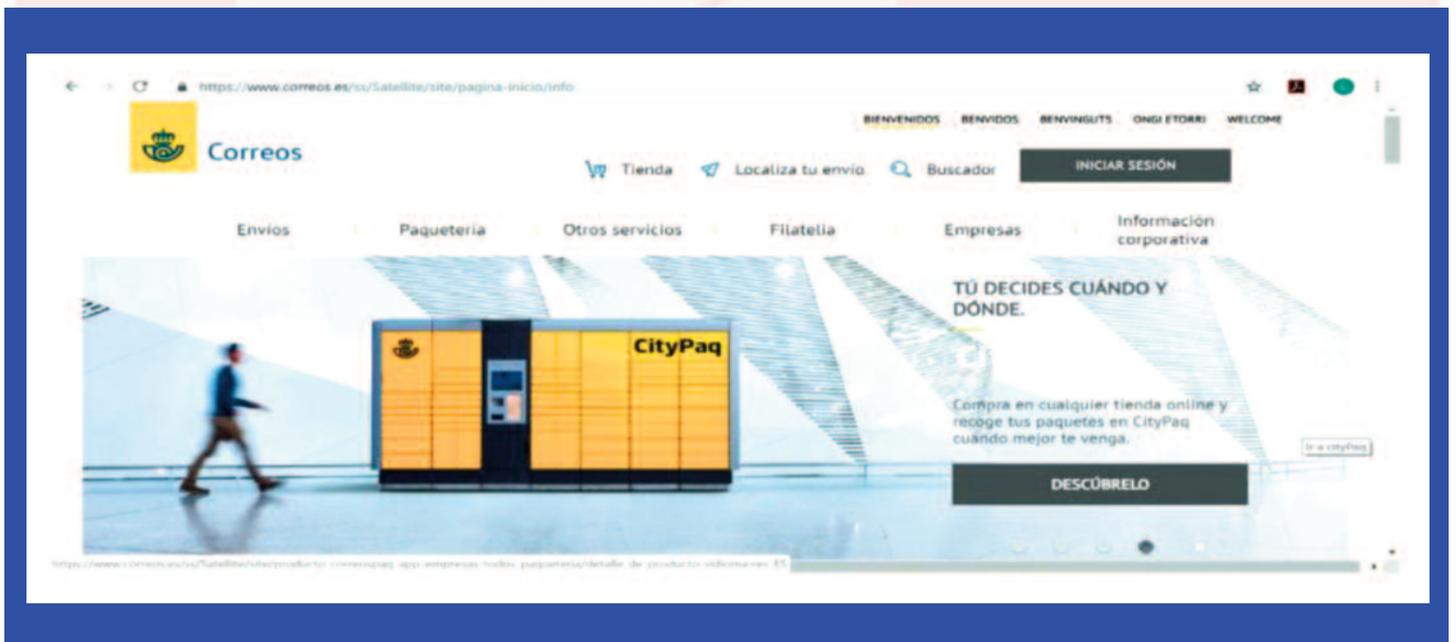
15.6. TECNICAS DE VENTA EN CORREOS. LA RELACION CON EL CLIENTE

El Grupo Correos trabaja para garantizar un adecuado servicio y atención a sus clientes que ayude a maximizar las ventas y a rentabilizar los medios de los que dispone la empresa. Esto supone desarrollar una escucha activa de las demandas de los clientes para conocer su grado de satisfacción, detectar aquellas áreas en las que se puede mejorar y ofrecerles los productos y servicios más adecuados a sus necesidades. Además del canal telefónico Correos cuenta con otros sistemas de atención y comercialización de productos y servicios.

Canal web

Correos la estrenó en 2013, orientada al apoyo de la estrategia comercial, con una imagen y estructura renovada. El diseño, multiidioma 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 ramificación, con 1.700 participantes, 50.000 propuestas de mejora y 700 premios en juego.

Entre otras cosas en la web se ofrece la posibilidad al cliente de hacer un seguimiento de cualquier envío con todo detalle.



Canal televenta

Este canal 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, Instagram, Flickr o YouTube, Correos da a conocer sus novedades comerciales, noticias empresariales y acciones de responsabilidad social corporativa, desarrolla promocióne y establece un dialogo directo con los clientes para conocer sus opiniones o requerimientos.

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.

Esta calidad en la atención ha convertido a Correos en una marca con gran prestigio en redes sociales. Obtuvo el premio “TNS Fan Page Awards”, a la mejor página de Facebook en la categoría de servicios por votación de los fans. Además, Socialbakers situó a Correos 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 (Payment Card 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.

Ya en 2013, por parte del centro 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 auditoria 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.

15.6.1. Comunicación con el cliente. Atención al público

En la imagen y la calidad del servicio que percibe el cliente, el trato que recibe en su comunicación con el personal de la Oficina tiene un gran impacto. Por otra parte 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.

Las pautas básicas de comunicación con clientes deben conocerlas tanto el personal de ventanilla, como el equipo directivo de la Oficina.

15.6.2. Pautas generales en la Atención al Cliente

Bienvenida al cliente

“Buenos días/buenas tardes ¿en qué puedo ayudarle?”

Tratar al cliente siempre con cortesía

- En general tratar al cliente de Usted.
- No utilizar expresiones coloquiales o de argot que el cliente no puede entender.
- 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, eusquera, gallego, etc.).

El lenguaje corporal

- Establecer contacto visual mirando a la cara, nunca debemos dar la espalda mientras hablamos con el cliente.
- 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.
- No debemos poner los codos ni reclinarnos en el mostrador al atender un cliente.
- Cuando nos entregue cualquier objeto esperar su indicación o entrega, no quitárselo de las manos.
- Cuando vaya a recoger un envío dejarlo con cuidado en el mostrador.

Contacto telefónico

- Intentar que no suene más de 4 veces.
- Identificar la oficina al descolgar.
- Si desviamos la llamada comunicar al cliente el nombre de la persona que le va atender, y al mismo tiempo, comunicar al compañero los datos del cliente y el motivo de su llamada.
- Desviar el teléfono en caso de ausencia a un número que puedan atenderle.
- Si recibimos una llamada mientras atendemos un cliente: pedimos disculpas al cliente que estamos atendiendo, tomamos los datos de la llamada (datos de cliente y motivo) y nos comprometemos a devolver la llamada posteriormente.

15.6.3. Pautas para la práctica comercial

Identificar a nuestros clientes es clave para el desarrollo comercial de nuestras oficinas y potenciar las ventas, si conocemos a nuestros clientes podemos identificar sus necesidades y ofrecerles productos y servicios.

Identificar las necesidades de nuestro clientes dejando que hable sin interrumpirle, identificando qué necesita que se le aclare, con lenguaje claro y sondear hasta concretar su necesidad.

Argumentación para la venta, mencionar exclusivamente los beneficios de la Línea o Producto, una vez concretadas las necesidades no abrumar al cliente con detalles técnicos (pesos, medidas, nomenclaturas, etc.), presentar las características técnicas del producto sólo si el cliente lo pide, ofrecer, si es posible, productos o servicios alternativos que combinen varios tipos de relación beneficio-precio y finalmente, en caso de duda, exponer el compromiso de Correos con el cumplimiento de los beneficios ofrecidos.

15.6.4. Pautas ante consultas de clientes

- El cliente espera que le resolvamos las dudas. Si no lo hacemos percibe una mala imagen de Correos y esa mala imagen repercute en todo.
- Cuando el cliente manifiesta malestar por un servicio que no se ha prestado en la oficina (por ejemplo de reparto), es muy importante no dar una imagen de división interna, ni intentar desviar el problema alegando que debe hablar con otra área. Los clientes ven a Correos como única empresa y no tiene por qué distinguir si se trata de un servicio de oficina, de unidades de distribución (ordinaria o urgente) o cualquier otra de la empresa.
- Nunca debemos derivar al cliente a una Unidad de Reparto o darle el teléfono de la misma, cuando la consulta sea sobre un servicio de distribución que no está en el mismo local de la oficina, se solicita al cliente el número de teléfono y nos comprometemos a llamarle cuando hayamos hecho la gestión.
- Al cliente que nos consulta debe responderle la persona que le está atendiendo, si necesita más información y no la tenemos se le dice al cliente y se le invita a pasar al despacho, dejando libre el puesto de atención y le decimos que espere unos segundos mientras se avisa a la persona que podrá informarle correctamente, a la que hay que hacer un breve resumen para que el cliente no tenga que repetir todo lo que ha dicho antes, salvo confirmar que lo que hemos explicado es correcto.
- En Conecta se puede consultar toda la información sobre productos tarifas o trazabilidad de los envíos.

Puntos críticos en el trato con el cliente

- Siempre dar prioridad al cliente, ninguna interrupción debe durar más de dos minutos.
- Siempre utilizar un lenguaje claro y conciso.
- Nunca hay que interrumpir a un compañero si está ocupado con un cliente.
- Los asuntos de los clientes son confidenciales.
- Nunca desvalorizar la marca Correos ni a otras áreas distintas de las nuestras.

15.6.5. Pautas de comportamiento ante situaciones de conflicto

Cuando un cliente se siente defraudado puede llegar a la ventanilla alterado. En estos casos

- Mantener la calma, e intentar calmarlo, no dejarse contagiar por el nivel de excitación.
- Iniciar la atención comercial lo antes posible, dando sólo las explicaciones que el cliente solicita.
- Si el cliente no se calma se avisará al responsable para que sea el que continúe atendiéndole en privado. Por una parte para que no perjudique la marcha normal de la Oficina y por otra para que no contagie al resto de clientes.

Cuando un cliente presenta una queja está convencido de que tiene razón. Desea manifestar su descontento y suprimir la causa que lo ha provocado, obteniendo eventualmente una compensación. Las reclamaciones y quejas en muchos casos ayudan a mejorar nuestro trabajo.

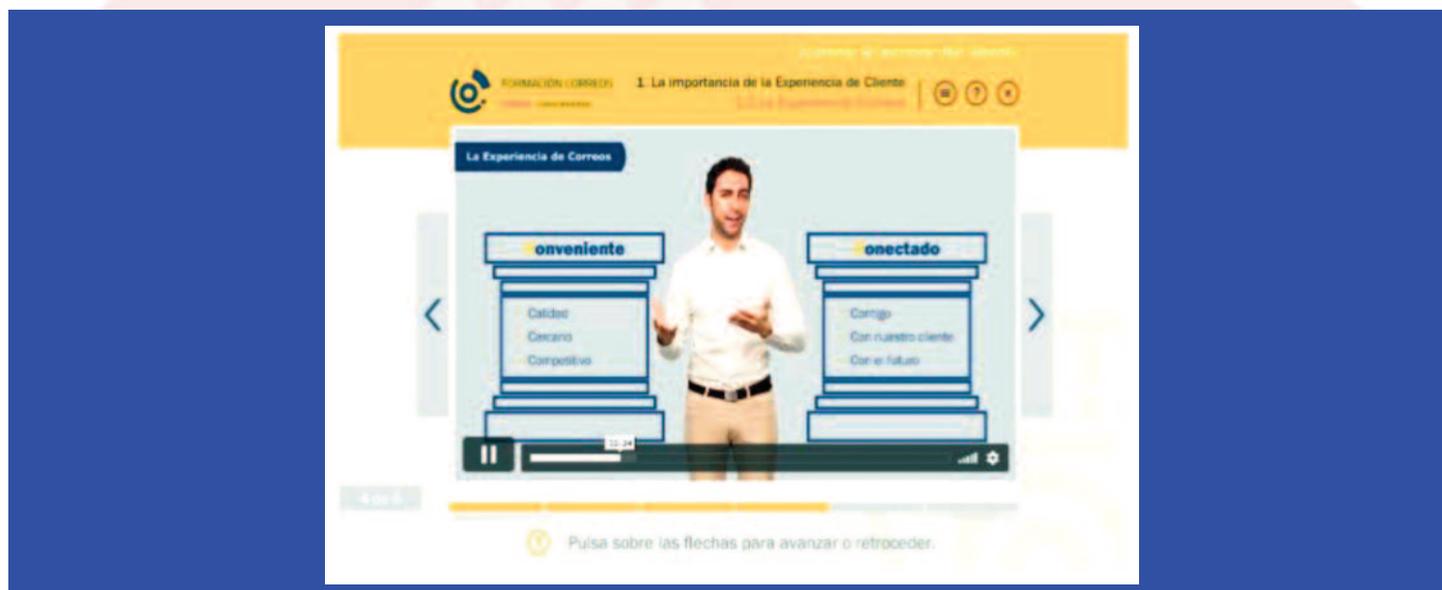
Lo que debemos hacer es:

- Escuchar sus explicaciones atentamente, sin interrumpirles, dejando que expresen todo lo que desean.
- Aprobar sus afirmaciones e intentar comprender su problema, sin perder la calma.
- Cuando se haya tranquilizado resumir sus argumentos y minimizar el problema, colocándolo en su verdadera dimensión.
- Presentar disculpas en nombre de la empresa por los errores cometidos y ofrecer posible soluciones.
- Solicitar las aclaraciones necesarias y repetir los puntos que requieran confirmación por su parte.
- Si el cliente se muestra muy excitado, se le hará pasar al despacho del director, sin mantener una situación que pueda distorsionar la atención al resto de clientes del vestíbulo.
- Si a pesar de todo se marcha descontento, mantener la serenidad y despedirle amablemente, es la última imagen que conservará.

No debemos:

- Decir o hacer comprender al cliente que está equivocado.
- Pretender quitarnos responsabilidad. En ese momento somos el representante de la empresa y, aunque el error no se haya producido en nuestro ámbito de responsabilidad, debemos hacer frente a la demanda del cliente como si así hubiera sido.
- Cargar la responsabilidad sobre otra persona o unidad.
- Interpretar el requerimiento del cliente como un ataque contra nosotros mismos.

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



15.6.6. Protocolo de Atención al Cliente

- La persona que atiende representa la imagen de Correos en las oficinas, es un trabajo esencial para la empresa. La atención que reciben los clientes es muy importante para su satisfacción. Una actitud positiva marcará la diferencia.
- Lo primero es saludar y empatizar con el cliente. Un “hola”, “Buenos días” o Buenas tarde mirándole a los ojos y con una sonrisa es un buen comienzo.
- El trato no debe ser distante o indiferente, es importante ser amable y respetuoso, aunque el cliente esté enfadado y tú tengas un mal día.
- A nadie le gusta esperar, hay que valorar el tiempo del cliente.
- Orientar adecuadamente al cliente. Escuchar atentamente e indicarle el producto o servicio más adecuado para su necesidad. Si tenemos alguna duda o necesitamos más información sobre algún producto, acudir a la dirección de oficina, es un trabajo de equipo.
- La discusión no es una opción, ante una queja u opinión del cliente no se debe discutir, sino mantener una postura amable y abierta al dialogo. Respetar la opinión del cliente, aunque no se comparta, ofreciendo soluciones o alternativas.

- Si el cliente solicita un impreso de reclamación, está ejerciendo su derecho, hay que facilitarlo; si quiere formalizar una queja en la oficina, hay que atenderlo.

- No son aceptables en el puesto de atención al cliente: atender el móvil personal, mantener conversaciones privadas con los compañeros, etc., todo ello mientras el cliente espera, hay que utilizar otros espacios de la oficina fuera de la lista.

- La despedida del cliente es importante, y agradecer la visita también. Con frases cortas como “Gracias por su visita”, “Puedo ayudarle en algo más”, “Muchas gracias”, “Hasta pronto”, “Que tenga un buen día” etc., demuestras que es importante y se consigue 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 solo haya un cliente esperando.

15.6.7. Atención al cliente 3.00

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 cartelera 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.

15.6.7.1. Atención telefónica

El teléfono se debe atender sin tardanza. Lo primero será identificar la oficina: (“correos sucursal xxx, buenos días”)

Si la llamada se recibe mientras se atiende a un cliente, pediremos disculpas al cliente que estamos atendiendo. Se identifica a la persona que está llamando y el motivo y nos comprometemos a devolver la llamada. Si desviamos la llamada, damos al interlocutor 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.

15.6.7.2. Atención presencial

Cada cliente merece un trato personalizado, hay que utilizar los comportamientos elementales de la cortesía:

- Saludar siempre: Buenos días/tardes.

- Preguntar: ¿en qué puedo atenderle?

- Por muy acostumbrados que estemos al servicio siempre es necesario hablar con el cliente, sin excepción.

- No se puede abandonar la ventanilla dejando al cliente sin atender. Si existen razones inexcusables que hagan imprescindible abandonarla, hay que pedir al cliente disculpas, 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).

- Nunca se debe dar la espalda al cliente cuando hablamos con él, establecer contacto visual mirando a la cara.

- Tratar de usted al cliente, siempre con respeto.
- Nunca utilizar tacos, expresiones irrespetuosas o malsonantes.
- No utilizar argot profesional postal que no entienda el cliente o expresiones coloquiales o callejeras.
- Si se utiliza vocabulario postal, y se percibe que es necesario, explicarlo (ejemplo: remitente destinatario).
- Adecuar el lenguaje al cliente, según su conocimiento del idioma, su edad, su nivel educativo, etc.
- Aclarar dudas confirmando que ambos hablamos de lo mismo.
- 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.
- Si el cliente se dirige en otro idioma que no sea el castellano, procuraremos, siempre que sea posible, contestar en el mismo idioma.
- No poner codos ni inclinarse en el mostrador, mantener una postura adecuada.
- Mantener una distancia respetuosa como de medio metro con el cliente, no tocarlo.
- 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.

15.6.7.3. Solicitud por parte del cliente de productos o servicios

Hay que escuchar con atención y sin interrumpir para identificar inequívocamente sus necesidades y deseos.

Emplear un lenguaje claro y comprensible adecuado al vocabulario del cliente. En caso de duda o dificultades de comprensión, hacer preguntas concretas y sencillas que nos ayuden a identificar sus necesidades y el servicio o producto que puede requerir. Tal vez no disponga del vocabulario necesario para expresar sus ideas con precisión o exactitud, esforzarse por imaginar y comprender lo que realmente necesita.

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

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 interesarle al cliente (ejemplo: burofax, tiempo precio garantías, etc.)

Si solicita información en oficinas, el empleado dispone de información sobre: códigos postales, oficinas, Localizador de envíos, calculador de tarifas, Book de productos y Plazos, garantías y coberturas.

Si la solicitud es sobre un envío concreto, el empleado debe comprobar el estado del envío en los sistemas de trazabilidad y realizar averiguaciones oportunas para informar al cliente.

En caso de duda o desconocimiento del asunto que plantea el cliente, orientarlo hacia la persona competente, si es necesario indicar el camino y avisar a la persona que lo recibirá.

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

Facilitar obligatoriamente bolígrafos, rotuladores y rollos de cinta de precintar a los clientes para la preparación de sus envíos, las oficinas deben estar provistas de dicho material.

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

Nunca se debe decir nada que desvalorice la marca Correos.

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

No interrumpir a un compañero si está ocupado con un cliente

Explicar clara y educadamente la documentación requerida. La normativa postal define claramente la documentación exigible y válida en cada caso.

No dejarnos influir por posibles comentarios o quejas que exterioricen otros clientes impacientes.

15.6.7.4. 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 conductas explicadas con anterioridad.

Para concluir la relación comercial con el cliente la despedida debe ser adecuada, con alguna de las siguientes frases: buenos días/tardes, Hasta pronto, Buen fin de semana, Feliz Navidad, etc.

Darle las gracias, despedirse amablemente, sin esperar a que él lo haga primero.

Una despedida inadecuada, indiferente o fría puede reducir a la nada todo el trabajo precedente.

15.6.7.5. Solicitud del cliente para presentar una reclamación de servicio o producto

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

Si el 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 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 la distribución, debe tratarse de resolver por teléfono con el Jefe de Distribución la consulta en cuestión hasta la solución final.

Cuando se trata 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.

No se debe 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.

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 debe 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 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 despedirle amablemente, es la última imagen que conservará.

Formulario de Organismo Oficial

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

El empleado entrega el formulario para que lo cumplimente el cliente, comprobando que figuran todos los datos exigidos y la documentación e información necesaria para realizar las investigaciones correspondientes al incidente manifestado por el cliente.

Los formularios tienen tres copias: cliente, Administración y entidad sobre la que se reclama, en este caso Correos. Se entrega dos copias al cliente (la de la Administración es competencia del cliente entregarla en el órgano de la Comunidad Autónoma o del organismo oficial correspondiente, para la tramitación final de su reclamación), la copia del cliente es el resguardo de la imposición de la reclamación.

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

Reclamación en formulario de Correos

El formulario de Correos solo 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.

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.

La oficina debe disponer siempre de formularios impresos por si la aplicación está temporalmente fuera de servicio o el cliente opta por escribir personalmente el formulario.

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.

Correos se adhiere al Sistema Arbitral de Consumo con sometimiento expreso al Reglamento de Arbitraje (Real Decreto 231/2008) y acepta la competencia de todas las Juntas Arbitrales de Consumo constituidas o que puedan constituirse en el futuro.

En su adhesión establece las siguientes limitaciones:

- Para los productos y servicios del artículo 21 de la Ley 43/2010, esto es, las cartas y tarjetas postales que contengan comunicaciones escritas en cualquier tipo de soporte de hasta 2 kilogramos de peso, y los paquetes postales, con y sin valor comercial, de hasta 20 kilogramos de peso, el sometimiento ha de entenderse solamente para el arbitraje en derecho.

- Para el resto de los servicios no incluidos en el Servicio Postal Universal, el sometimiento ha de considerarse en el sentido más amplio, con la limitación de la cantidad máxima indemnizable, por la vía arbitral, a 210 € (doscientos diez euros).

15.7. RECLAMACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 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.

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



The screenshot displays the 'Reclamaciones Intranet' web application. At the top left is the 'CORREOS' logo. The page title is 'Reclamaciones Intranet'. Below the header, there is a navigation bar with the text 'Comprobación de Oficina - Reclamaciones' and a 'Salir' button. The main content area features a form with the label 'Introduzca el Codired de la Oficina:' and an input field. Below the input field is a blue button labeled 'Atrás'.

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.

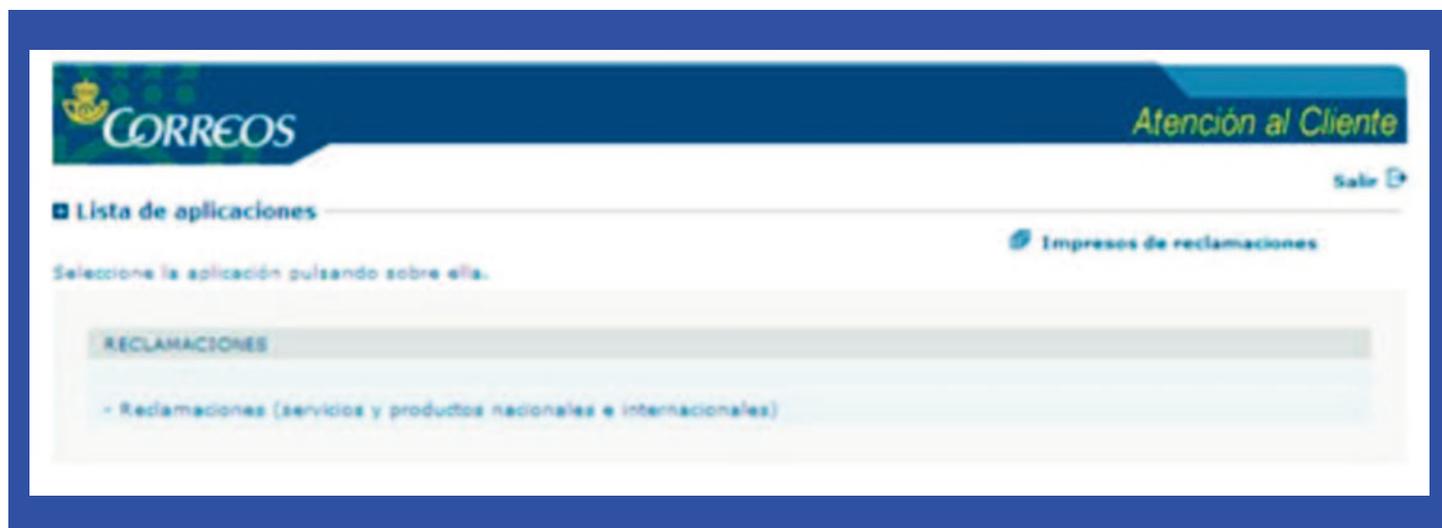
Tras pulsar 'Aceptar*' se accede a la pantalla para grabar los datos de la empresa reclamante.

Cualquier consulta que realice un cliente del estado de su reclamación puede ser atendida por la oficina. No obstante, siempre se debe informar al cliente que en la web de Correos, si introduce el número de reclamación y su NIF/CIF, puede:

- Añadir nueva información al expediente.
- Consultar el estado de tramitación.
- Acceder a la carta que le envía Correos con la resolución dada.

15.7.2. Impresos de reclamaciones

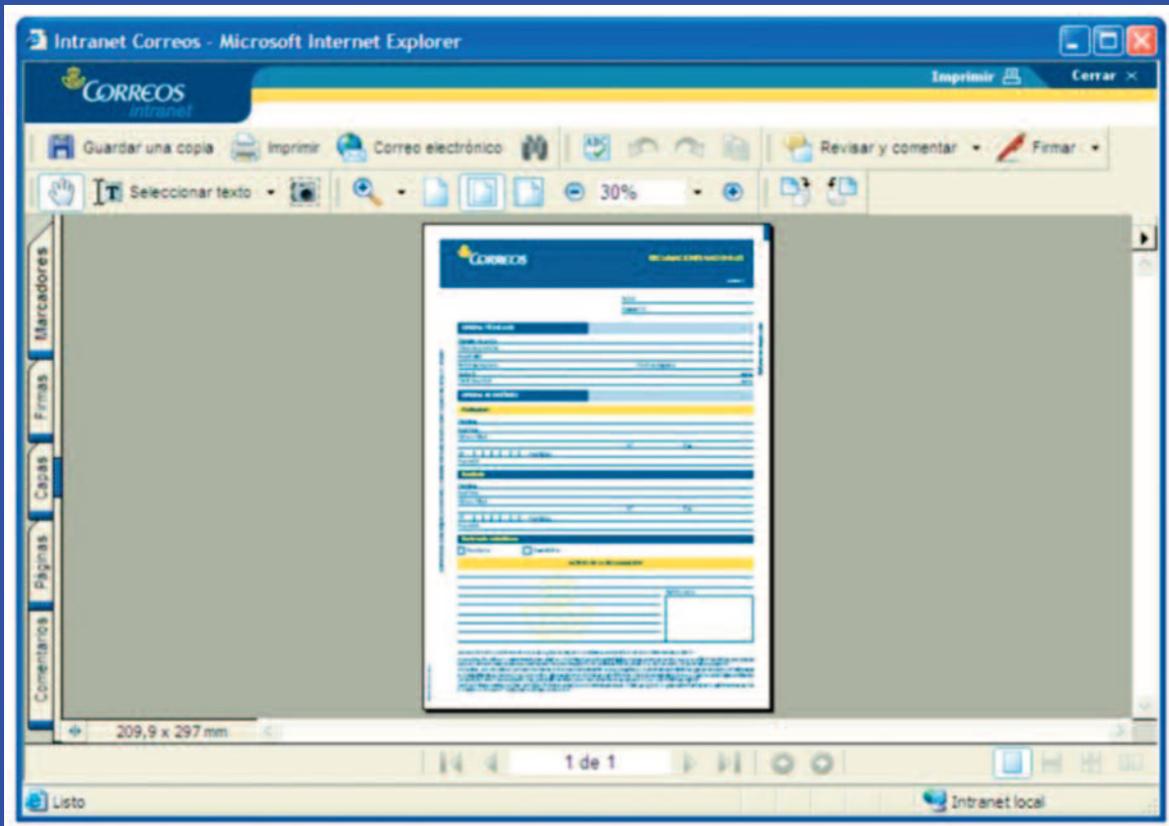
Pulsando sobre el enlace Impresos de reclamaciones podremos tener formularios de reclamaciones impresos en papel.



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.



15.7.3. 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.



The screenshot shows the 'Reclamaciones Intranet' interface. At the top, there is a blue header with the 'CORREOS' logo on the left and 'Reclamaciones Intranet' on the right. Below the header, there are navigation links: 'Inicio', 'Volver', and 'Salir'. The main content area is titled 'Tipo de Reclamacion'. In the center, there is a form titled 'Tipo de Reclamación' with the question '¿Está su reclamación asociada a un producto?'. To the right of this question is a dropdown menu with 'Producto' selected. Below the question is a checkbox labeled 'Servicio de equip.' and a 'Aceptar' button.

15.7.4. Gestión de reclamaciones de producto en Oficinas 1.00

15.7.4.1. 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.

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.

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.



The screenshot shows a web interface for 'Reclamaciones intranet' (Internal Claims). The header includes the 'CORREOS' logo and navigation links: 'Inicio', 'Volver', and 'Salir'. The main title is 'Formulario de reclamaciones'. Below this is a section titled 'DATOS GENERALES DEL ENVÍO' (General Data of the Shipment) with the following fields:

- Número de envío:** A text input field containing the value '3333'.
- Codired de admisión:** An empty text input field.
- Producto:** A dropdown menu with the placeholder text '---Elija una opción---'.
- Fecha de depósito:** A date selection field with a calendar icon.

At the bottom of the form is a blue button labeled 'Aceptar' (Accept).

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	Importe	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 BENAJEVÉ, 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.

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

Plazos mínimos y máximos para reclamar

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 plazo. 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.



The screenshot displays the 'Reclamaciones Intranet' interface. At the top left is the 'CORREOS' logo, and at the top right is the page title 'Reclamaciones Intranet'. Below the title are navigation links: 'Inicio', 'Volver', and 'Salir'. The main heading is 'Formulario de reclamaciones'. A sub-heading reads: 'RESTO DE DATOS NECESARIOS PARA EL CÁLCULO DE PLAZO MÍNIMO Y MÁXIMO PARA IMPONER LA RECLAMACIÓN'. The form contains the following fields:

- 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

An 'Aceptar' button is located at the bottom center of the form.

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.

15.7.4.2. 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:

The screenshot shows a web form for filing a complaint, organized into several sections:

- Datos del envío:** Includes fields for 'Producto' (CARTAS CERTIFICADAS NACIONALES), 'Tipo' (Recepción), 'Número o código de barras' (0012045678), 'Fecha depósito' (01/07/2006), 'Tarifa abonada', and 'Hora'.
- Valor añadido:** Includes 'Valor Declarado' and 'Importe'.
- Oficina de Depósito:** Includes 'Provincia' (dropdown), 'Población' (dropdown), and 'Oficina'.
- Reclamante:** Includes 'Colocada con' (Remitente).
- Destinatario:** Includes 'E' (Particular), 'Nombre', 'Primer Apellido', 'Segundo Apellido', 'Calle, número y piso', 'E-mail', 'Tel.', 'País' (España), 'Provincia' (dropdown), 'C.B.U.', 'Población' (dropdown), and an 'Otra Población' checkbox. A 'Limpiar Campos' button is present.
- Remitente:** Includes 'E' (Particular), 'Tipo Doc. Identidad' (NIF / NIE), 'Número', 'Nombre', 'Primer Apellido', 'Segundo Apellido', 'Calle, número y piso', 'E-mail', 'Tel.', 'País' (España), 'Provincia' (dropdown), 'C.B.U.', 'Población' (dropdown), and an 'Otra Población' checkbox. A 'Limpiar Campos' button is present.
- Datos de la reclamación:** Includes 'Tipo' (dropdown), 'Idioma' (Castellano), 'Texto' (text area), and 'Método Respuesta' (Como Electrónica).
- Observaciones:** Includes an 'Observaciones' text area.

An 'Aceptar' button is located at the bottom center of the form.

Datos del envío

Se introduce número del envío y en el desplegable el producto. Todos los productos nacionales e internacionales se graban directamente en la aplicación.

Es importante grabar todos los datos que nos pide la ficha de alta sin errores: producto, tipo, número o código de barras, fecha de depósito, tarifa abonada y hora de depósito en la oficina de admisión.

Si el envío lleva valor añadido aparece este apartado, y hay que rellenar cada uno de los conceptos: importe del valor declarado e importe de reembolso.

Para la oficina de depósito el desplegable indica primero provincia, luego población y después muestra todas las oficinas y seleccionamos.

En el reclamante seleccionamos en desplegable remitente o destinatario, tanto uno como otro pueden ser un particular o una empresa. Por defecto esta seleccionado "particular". Si el reclamante ya ha efectuado alguna reclamación con anterioridad se pueden buscar sus datos.

Para ello se rellena nombre, apellido o número de documento si es particular, y CIF o razón social para una empresa. Se pulsa el botón Buscar.

Si es particular se introducimos NIF/NIE y el resto de datos. Se busca en la base de datos para comprobar si ya está dado de alta. Como criterio de búsqueda se debe teclear, al menos, el primer apellido, (puede teclear los datos en mayúsculas o minúsculas las vocales acentuadas se consideran caracteres distintos de las que no). En el caso que la búsqueda no encuentre datos se pulsa aceptar y aparece la pantalla para introducir datos de reclamante.

Si es una empresa se introduce el CIF, nombre de la empresa y en los campos de nombre y apellido, los datos de la persona de contacto de la empresa. Si la empresa ya existe en la aplicación aparece un listado de empresas, ordenadas alfabéticamente, que tengan el mismo CIF (cuando se trate de delegaciones de la empresa). Se selecciona pinchando directamente sobre el nombre. Si existen contactos, aparecen debajo de los datos de la empresa. Si la persona que presenta la reclamación es una de las que aparece en el listado, se pulsa sobre el nombre para seleccionarla y crear la reclamación con todos estos datos. Si no aparece se pulsa el botón Nuevo contacto.

Si la empresa que presenta reclamación no está dada de alta en la aplicación, se pulsa Nueva empresa para darla de alta. Una vez metidos todo los datos damos a Aceptar y en la siguiente pantalla terminamos de rellenar los campos generales de la reclamación.

Seleccionamos la provincia en el menú desplegable. Después de la población. En el campo del código postal aparecen los dos primeros dígitos correspondientes a la provincia seleccionada, los de la población se deben introducir manualmente.

En el caso de que el país no fuera España debemos introducir todos los datos directamente.



Formulario de datos de reclamante con los siguientes campos:

- Primer Apellido:*
- Segundo Apellido:
- Calle, número y piso:*
- E-mail:
- Tel.:
- País:* (Italia)
- Población:*
- C.P.:*
- Provincial:*
- Botón: Limpiar Campos

Datos de la reclamación

Tipo: (en el desplegable seleccionar) No entregado. Retraso. Expolio. Otros. Las causas mostradas están en función de los productos y valores añadidos. Por ejemplo, si es un reembolso aparecería “envío entregado no ha recibido importe reembolso” o si es un Paq Today “envío entregado reclama demora”.

La reclamación puede ser por:

- Información sobre la situación actual del envío.
- No se ha recibido Aviso de Recibo.
- El envío tiene daños o pérdida parcial o total del contenido.
- El envío se ha entregado a un destinatario erróneo.
- Otros motivos.

Idioma: (en el desplegable seleccionar) cualquiera de las lenguas cooficiales. Por defecto aparece el castellano.

Texto: se escribe la transcripción de la reclamación obtenida a través de la conversación con el diente 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 formulado de reclamación del diente se imprimirá con el texto introducido en él.

Métodos Respuesta: (en el desplegable seleccionar). 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.

Para terminar 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 número de teléfono y correo electrónico de contacto y grabarlo en la aplicación para facilitar su gestión.

Al terminar de introducir todos los datos correspondientes a la reclamación, se puede imprimir un borrador para que el reclamante compruebe que los datos que se grabaran en el sistema son los que él ha manifestado. En este borrador, como aún no se ha grabado, no aparece número de reclamación y no sirve como justificante.

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.

La Ley 43/2010 enumera los derechos de los usuarios de los servicios postales, entre ellos se encuentra regulado en su artículo 10:

“los operadores postales deberán atender las quejas y reclamaciones que les presenten los usuarios en los casos de pérdida, robo, destrucción, deterioro o incumplimiento de las normas de calidad del servicio, o cualquier otro incumplimiento relacionado con la prestación de los servicios postales.”

15.7.4.3. Añadir información

En el campo Información a añadir se 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.

15.7.5. 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.

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.

Con el número de reclamación podemos realizar una consulta directa en la aplicación. En el campo de texto se introduce el número de reclamación. Después 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.

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 1ª 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.

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.

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.

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.

La oficina debe hacer un tratamiento activo de las reclamaciones que le han sido imputadas, a través de cualquier canal, realizando las actividades correspondientes.

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:

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

Generar el informe

En el momento de dar de alta la reclamación, sí 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.

15.7.6. 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, Correos OnLine, 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.

15.7.6.1. Altas

Seleccionar tipo de cliente y buscar datos

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.



The screenshot shows the 'Formulario de reclamaciones - Alta de reclamaciones - Selección del Reclamante' page. At the top, there is a header with the CORREOS logo and 'Reclamaciones Intranet'. Below the header, there are navigation links: 'Inicio', 'Volver', and 'Salir'. The main content area has a sub-header 'Formulario de reclamaciones - Alta de reclamaciones - Selección del Reclamante' and a prompt: 'Seleccione el tipo de Reclamante - Particular o Empresa.' Below this, there is a section titled 'Datos del Reclamante' containing a dropdown menu for 'Tipo de Reclamante' with the following options: 'Elija una opción', 'Particular', and 'Empresa'.

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: Q1234567D.

Si la empresa ya existe en la aplicación aparece un listado con todas la empresas, ordenado alfabéticamente, que tengan el mismo CIF (en el caso de empresas con delegaciones) y se selecciona pinchando directamente en 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 elegirlo. Si no existe el contacto se da de alta en Nuevo contacto y se rellenan los datos



The screenshot shows the 'Formulario de reclamaciones - Alta de reclamaciones - Empresa' page. At the top, there is a header with the CORREOS logo and 'Reclamaciones Intranet'. Below the header, there are navigation links: 'Inicio', 'Volver', and 'Salir'. The main content area has a sub-header 'Formulario de reclamaciones - Alta de reclamaciones - Empresa' and a prompt: 'Introduzca el CIF de la empresa que presenta la reclamación. En caso de no conocerlo, pulse volver y elija Reclamante como particular. (*) Los campos marcados con asterisco son de introducción Obligatoria.' Below this, there is a section titled 'Datos del Reclamante (Empresa)' containing a text input field for 'CIF / NIF*' and an 'Aceptar' button.

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

Grabar datos en Reclamación Intranet

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

Datos generales de la reclamación de servicio:

- **Idioma:** (seleccionar desplegable) 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 reclamación de servicio. Por defecto aparece el idioma castellano.

- **Fuente:** (seleccionar desplegable).

- **Codired Admisión.**

- **Referencia de la reclamación:** si no se pudo grabar en su momento en la aplicación debido a un problema técnico y se admitió en papel, se consigna en este campo el número que se le dio al cliente en el momento de la admisión.

- **Fecha Imposición.**

- **Texto de la reclamación:** se escribe la transcripción de la reclamación obtenida a través de la conversación con el cliente. Cuando el idioma del reclamante sea el castellano o se pueda traducir directamente la reclamación a este idioma, se escribirá siempre en este campo. La tendencia debe ser atender al diente 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.

- **Texto de la reclamación (en el idioma del reclamante):** cuando el diente solicite el resguardo de la reclamación en el idioma autonómico, se debe escribir el texto en este campo (disponemos de 99 caracteres para el texto). Siempre que se utilice este campo, el formulario de la reclamación del diente se imprimirá con el texto introducido en él.

- **Fecha de ocurrencia.**

- **Otros datos:**

- Observaciones.

- **Método de respuesta:** (seleccionar desplegable) En este campo se indica cómo quiere recibir el diente la respuesta de Correos: por carta ordinaria o por e-mail.

- **E-mail:** del cliente, campo obligatorio si el cliente ha indicado esta opción como Método de respuesta.

Cuando se trate de una reclamación por tiempo de espera hay que indicar los datos del día y la hora aproximados en que se produjo el incidente.

Imprimir un borrador

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.

Grabar, adjuntar archivos y entregar justificante

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.



Si el cliente presenta la reclamación en el formulario de la Comunidad Autónoma o del organismo oficial que corresponda, el resguardo para el cliente es la copia del formulario oficial para el cliente y NO hay que entregar el justificante sellado que emite la aplicación.

Si deseamos grabar una reclamación nueva deberemos pulsar el botón Inicio.

15.7.6.2. Añadir información

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

- Buscar por CIF/NIF y número de reclamación. Desde la opción AÑADIR INFORMACION se localiza la reclamación con el NIF o CIF del reclamante.
- Añadir información y adjuntar archivos. 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).

15.7.6.3. Tramitar Consultas

(Pantalla IRIS).

Consulta de reclamaciones

Seleccione una opción:

- Consulta de reclamaciones de servicio admitidas en la oficina.
- Consulta de reclamaciones de servicio imputadas a la oficina.
- Consulta de peticiones de informe de reclamaciones de servicio solicitados a la oficina.

Seleccionar tipo de consulta

Cualquier consulta que realice un diente del estado de su reclamación se puede responder por la oficina. No obstante, se informa siempre al diente 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.
- Acceder a 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.

Tipo de consulta: Admitidas en la Oficina

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.

Referencia de la reclamación:

Si la fecha de la reclamación es conocida se pondrá la misma en los dos campos destinados para la misma. Si no fuese conocida se pondrá el período aproximado en el cual se pudo dar de alta la reclamación. Los campos de Rango de Fecha de alta son obligatorios. Se puede introducir la fecha manualmente utilizando el formato dd/mm/aaaa o utilizando el calendario situado a la derecha del campo. Para desplegarlo solo tenemos que pinchar sobre él. Una vez desplegado podremos seleccionar el mes utilizando las flechas de la parte superior y una fecha pinchando directamente sobre el día del mes seleccionado.

The image shows a screenshot of a web form with a blue border. On the left, the text 'Rango Fecha de alta: *' is displayed in blue. To the right, there are two rows of input fields. The first row is labeled 'Desde:' and the second row is labeled 'Hasta:'. Each row contains a light blue rectangular input field followed by a small calendar icon with a downward arrow.

Una vez introducidos los datos, aparece un listado con todas las reclamaciones que respondan a los criterios tecleados anteriormente.

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. Cada reclamación tiene un hipervínculo en el campo 1ª Referencia. Pulsamos para ver toda la información relativa a la reclamación: texto del reclamante, datos del remitente y destinatario, etc.

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) mediante la opción AÑADIR INFORMACION.

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: la resolución de la reclamación siempre se traduce en una carta que se envía al cliente. Mediante esta opción se pueden consultar las cartas enviadas al cliente, en las que se muestra la contestación de Correos a la reclamación.

Imprimir copia para el cliente

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.

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.

En la pantalla que aparece, se teclean los criterios de búsqueda de reclamaciones:

- Número de reclamación.
- Apellido del reclamante.
- Rango de fechas.
- Producto.

Para cada reclamación de servicio 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. La oficina debe hacer un tratamiento activo de las reclamaciones de servicio que le han sido imputadas, a través de cualquier canal, realizando las actividades correspondientes.

Si el cliente desea tener constancia del estado de su reclamación se puede imprimir este formulario pulsando sobre 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, nos mostrará un mensaje de aviso. Podremos introducir nuevos criterios y repetir la consulta pulsando el botón de volver.

Tipo de consulta: Peticiones de informe

La oficina recibirá un correo electrónico del buzón de Atención al cliente: atcliente.informes@correos.com, con los datos de la reclamación imputable a la oficina solicitando información.

De: atcliente.informes@correos.com <atcliente.informes@correos.com>
Enviado: martes, 29 de enero de 2019 12:53
Para: Sucursal Nº X de XXXX, Dep.
Cc: Buzon de Atención al Cliente Zona X, Dep
Asunto: <IdRegistro>1-2R8G09B/<Incidencia>R-1900XXXW-3/<Provincia>41/<Subcausa>221
Tiempo de espera
.....

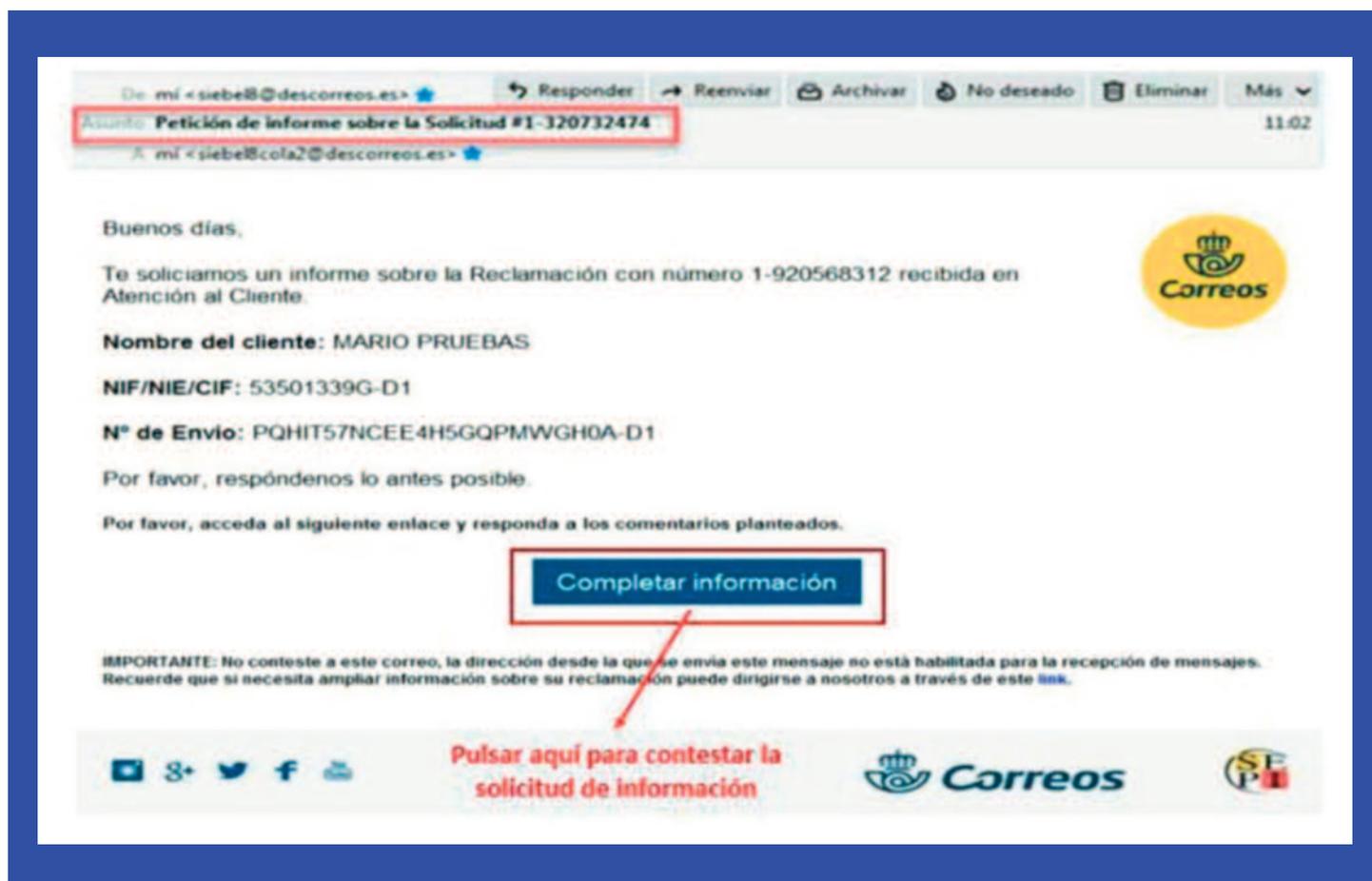
ATENCIÓN: el número de fax para enviar documentación relacionada con esta reclamación es el Rico 21212 o 913126212. TAMBIEN SE PUEDE ENVIAR DOCUMENTACION ESCANEANDOLA Y ADJUNTANDOLA A LA RESPUESTA A ESTA SOLICITUD DE INFORME
Por favor, el informe de respuesta de esta reclamación DEBE SER CONTESTADO por sucX.XXXX@correos.com escribiendo en este mismo e-mail. Para ello pulse el botón RESPONDER A TODOS y escriba el texto de respuesta. No modifique el Asunto del mensaje. NO DEBEN CONTESTAR a este e-mail, dado que se envía copia a efectos de información y control, los siguientes destinatarios: atcliente.zonaf@correos.com
.....

Número de reclamación:	R-1900XXXXXXW-3
Texto del informe:	Por favor, contesten a todos los aspectos que el cliente ha planteado en su reclamación
Fecha de Alta:	26/01/2019
Fecha de Ocurrencia:	26/01/2019
Reclamante:	XXX XXXXX XXXXXXXX
Dirección del reclamante:	AVDA XXXX, L, JJJJJ, JJJJJ, 00000
Email del reclamante:	correojoseal@gmail.com
Texto de la reclamación:	ES HABITUAL VENIR A LA OFICINA DE CORREOS Y XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Nº Mails Enviados:	1
Teléfono(s) de contacto:	Particular: XXXXXXXX
Contenido del envío:	

En el correo electrónico aparecerán detallados los datos de la reclamación (número, fecha de alta y ocurrencia, datos del reclamante y texto de la reclamación).

La oficina, tras realizar las averiguaciones y diligencias oportunas para obtener la información necesaria para contestar a la petición de informe, deberá pulsar el botón 'Responder a todos' y escribir el texto del informe de respuesta. No se debe modificar el asunto del mensaje.

Con motivo de la actualización de la aplicación Quorum/Siebel, en la oficina se pueden recibir las peticiones de informes por correo electrónico y contestarlas pulsando el botón 'Responder a todos' (descrito anteriormente) o bien peticiones de informe por correo electrónico que llevarán el botón "Completar información":



Al pulsar en el botón 'Completar información' se abrirá una ventana nueva con los datos relativos a la Solicitud, Productos y Servicios, Informe (donde deberemos contestar la petición de informe) y Archivos Adjuntos (donde podremos adjuntar archivos con información).

En el apartado de Productos y Servicios tenemos acceso a la información del cliente y envío o servicio. En el apartado Informe deberemos detallar la respuesta a la petición de informe y pulsar el botón 'Enviar informe' situado en el extremo derecho de la pantalla.

En el apartado Archivos Adjuntos podremos adjuntar archivos con información sobre la reclamación de un envío o servicio. Pulsando en el botón que es como un eslabón de cadena podremos adjuntar los archivos que previamente tendremos guardados en el ordenador.

Desde el botón papelera, podremos eliminar los archivos adjuntos que previamente habremos seleccionado.

Una vez contestada la solicitud de informe, si tuviéramos que añadir a posteriori más información podríamos hacerlo desde el correo electrónico pulsando sobre el link o bien desde el botón “completar información” porque de forma automática se habilitará la ventana de “Añadir información”

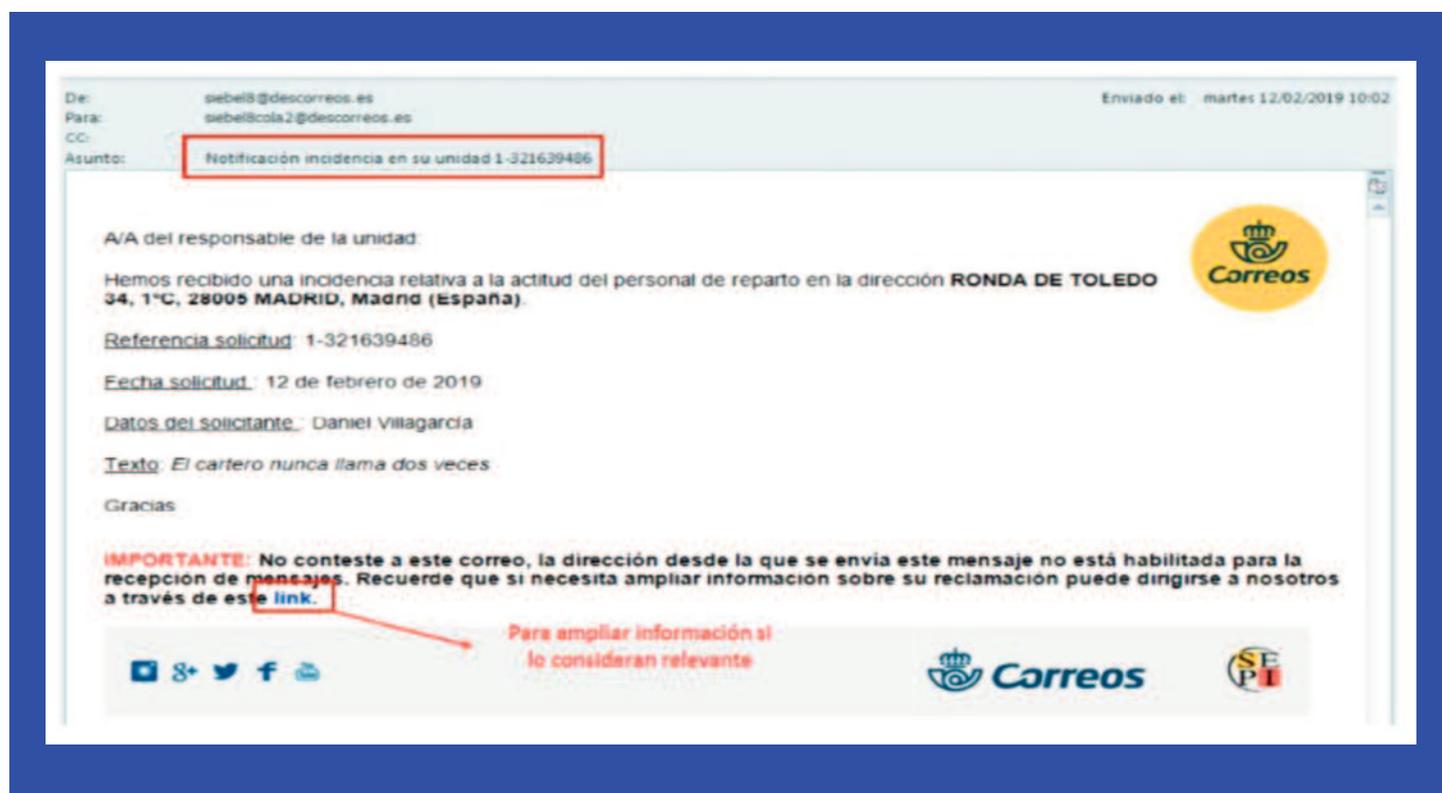


En la pantalla pulsaremos “Añadir información”, también incluiremos el texto con la información adicional, los ficheros adjuntos (si hubiere) y por último, haremos clic en el botón “Guardar”.



Recepción de notificaciones por correo electrónico

Con motivo de la actualización de la aplicación Quorum/Siebel, en la oficina se pueden recibir notificaciones por correo electrónico sobre incidencias o reclamaciones imputables a la oficina. No es obligatorio que la oficina conteste a estas notificaciones, pero si disponemos de información relevante que aportar sobre la incidencia o reclamación deberemos añadirla a través del link, nunca dando a Responder.



A continuación se habilitará la pantalla, en la que deberemos pulsar el botón “Añadir información”, incluiremos el texto con la información adicional, los ficheros adjuntos correspondientes si procede y después deberemos pulsar el botón-Guardar”.

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.

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.

Realizar tratamiento de las reclamaciones de servicio

Por parte del Director de la Oficina, una vez admitida la reclamación de servicio a través de la aplicación Reclamaciones Intranet, se debe dar un tratamiento inmediato. Este tratamiento se desarrolla en dos niveles:

- Actuaciones sobre la causa de la reclamación de servicio. La reclamación de servicio será considerada como una incidencia, por lo que en el caso de aquellas que sean imputadas a la oficina, se deben tomar las acciones necesarias para tratar la causa que la motivó.
- Actuaciones sobre el Cliente. Para aquellas reclamaciones de servicio imputables a la oficina, las actuaciones dirigidas al cliente se tratan comúnmente mediante llamada telefónica a éste, expresándole nuestras disculpas y la resolución del problema.

Este aspecto es especialmente importante de cara a cambiar radicalmente la percepción negativa que el diente pueda tener de la Oficina.

La oficina solo debe ponerse en contacto con el cliente en el caso de que verdaderamente tenga una solución que comunicarle en relación a la reclamación de servicio planteada.

Si se ha producido alguna comunicación con el cliente, se debe poner el resultado en el informe de la reclamación de servicio.

Generación del informe

La generación del informe en respuesta de la reclamación de servicio a solicitud de Atención al Diente se realiza conforme lo establecido en este proceso de Atención al Cliente.

Será responsabilidad exclusiva del Director/a de la oficina o persona que le sustituya por ausencia del anterior.

Una vez admitida una reclamación de servicio en la oficina cuando ésta haya sido tramitada por otro conducto diferente -Web, correo electrónico o teléfono-, antes de elaborar el informe a petición de Atención al Cliente, se realizarán cuantas averiguaciones y diligencias se consideren oportunas para generar un informe lo más fundamentado posible.

El informe se envía al departamento de Atención al Cliente en las 48 horas siguientes a su solicitud, poniendo en copia al Jefe de Sector.

Reunión mensual de seguimiento

Bien en reuniones periódicas que realice el equipo directivo de la oficina, donde se incluirá un punto específico en el orden del día, bien en reuniones monográficas, se realizará un seguimiento de las reclamaciones de servicio generadas en la oficina, donde se analizan los siguientes puntos:

- El número de reclamaciones de servicio generadas.
- Las causas de las mismas.
- Las acciones a tomar para evitar su repetición.
- La evolución anual.

De estas reuniones se debe realizar acta o informe escrito.

Archivo y registros generados

Las Actas de reunión o registros generados como consecuencia de las reclamaciones de servicio recibidas y tratadas se archivan en las carpetas correspondientes en el Archivo ISO electrónico de la oficina.

NOTA DEL EQUIPO DE FORMACIÓN

Hasta aquí nuestro temario, nos alegramos de que os sea útil y hemos intentado en todo momento hacer el mejor trabajo posible, pero los errores son inevitables y aunque lo repasamos a conciencia, siempre puede haber cosas que se nos escapen. Tenemos que decir que ha habido temas, como este último, en que nos ha costado ser fieles al contenido por todo lo que implica (comedura de tarro de la empresa, consumismo, etc.), ya que nuestro pensamiento es opuesto. Por otra parte, no podíamos finalizar el temario sin decir que muchas veces la teoría que predica correos no se corresponde con su práctica: Correos es una Sociedad Anónima Estatal, que va camino de la privatización. Esto supone que todo lo que está proyectando (estructura interna recién cambiada, planes estratégicos, calidad, etc.) va encaminado a dejar de ser un servicio público; lo que desde este sindicato hemos combatido, y seguimos combatiendo, con fuerza. Esperamos que l@s aprobad@s se unan A ESTA LUCHA Y JUNT@S NOS ORGANIZEMOS PARA LOGRAR QUE CORREOS RESPETE LOS DERECHOS DE SUS TRABAJADOR@S.

Salud