

CÓMO TRATAR A LOS USUARIOS EN LOS JOVEN CLUB DE COMPUTACIÓN Y ELECTRÓNICA

MsC. Marialys Marrero Rodríguez¹

1. Joven Club Jovellanos 2, Ave 24 e/n 3ra y 5ta Rpto Horacio
Rodríguez, Jovellanos, Matanzas, Cuba.



CD de Monografías 2016
(c) 2016, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X

Resumen

La diversificación de los servicios que hoy ofrecen los Joven Club de Computación y Electrónica ha distinguido las últimas etapas de trabajo de la institución. En estos momentos no solo aportan superación a la sociedad, sino que se ha variado el tipo de servicio a la población con actualizaciones de antivirus, asesorías técnicas, atención a las diferentes empresas del territorio, etc. Dentro de los usuarios de un Joven Club al igual que en los servicios existe una gran diversidad, si lo miramos desde el punto de vista de conocimiento nos encontramos desde personas con calificación mínima, hasta graduados de Máster y Doctor. Todo esto implica que debemos ganar en conocimientos en cómo tratar a cada uno de estos usuarios teniendo en cuenta sus peculiaridades. El trabajo consiste en realizar un estudio bibliográfico sobre el tema con el objetivo de conocer y aplicar este tema a cada institución.

Palabras claves: Satisfacción; Usuarios; Trato; Quejas.

Introducción

En los buenos tiempos las empresas caen en el error de querer demasiados nuevos usuarios y servicios. Esto hace que descuiden a los usuarios existentes, cegados por su ansia de crecer, se hacen cargo de más usuarios de los que pueden atender adecuadamente. En su deseo de aumentar su participación en el mercado, descuidan a los usuarios tradicionales perdiendo parte de ellos a manos de la competencia.

Esta época podría ser denominada por la historia como la era de la soberanía del consumidor. Quizás sería más exacto llamar la época de la rebelión del consumidor. Los usuarios insisten con toda razón en obtener el producto o servicio que han solicitado, sea cual sea este servicio tal como un vaso limpio, información oportuna o cortesía en el trato. La clave de todo esto es la atención que le brindamos a ese usuario.

Parece lógico que si una empresa está dispuesta a gastar más en publicidad y promoción de ventas, también debe estar dispuesta a invertir dinero para implementar medidas para conservar a sus usuarios.

Servir a los usuarios proporciona ingresos, no gastos. Da resultado en muchas formas, y la primera es retener a los usuarios durante largo tiempo. Muchas negociaciones saben lo que cuesta adquirir un usuario, pero no lo que cuesta perder a uno de ellos. En realidad, adquirir un usuario nuevo tiene un costo cinco o seis veces mayor que el de tener negocios con un usuario actual o antiguo. El mal trato al usuario es costoso.

El buen trato y servicio al usuario es invaluable y se puede lograrlo fácilmente. Primero se deberá comprender que para los Joven Club es importante utilizar al mismo tiempo una herramienta de mercadeo y de buena administración. Da énfasis al mercadeo porque motiva a sus usuarios a hacer buena propaganda sobre sus servicios que hoy se ofertan, entre otras personas. La manera menos cara de adquirir nuevos usuarios es por la comunicación personal.

Para mantenernos competitivos, mejorar nuestro servicio y la capacidad al atender a los usuarios que hoy día se presentan en los Joven Club de Computación y Electrónica, solicitando nuestros servicios, debemos realizarlos con un trato adecuado debido a que



el buen trato que se facilita, porque todo el mundo se dedica a satisfacer a los usuarios, y lo cual habrá de resultar en un aumento en la productividad y las ganancias, sencillamente porque la dirección y los empleados trabajan para lograr el mismo objetivo. La actitud con que se recibe al usuario, no sólo se refleja en su tono de voz, sino también, en la forma en que se para o se sienta, en la expresión de su cara, así como en otras formas no verbales que este puede percibir.

Desarrollo

¿Qué es un usuario?

Un usuario es un huésped en nuestra casa. Así como nos esforzamos en atender a un huésped de una manera muy especial y le ofrecemos un trato y privilegios que no adoptamos habitualmente con los miembros de nuestra familia, debemos tratar a un usuario. El usuario es la razón de ser de nuestra institución.

Las ventajas de retener a un usuario con nuestro buen trato son las siguientes:

1. Para conseguir un usuario nuevo se debe ganar en comunicaciones y publicidad.
2. Está demostrado que los usuarios, a medida que ganan confianza, van habituándose a participar en nuestro joven club.
3. El usuario nos recomendará a otros conocidos o amigos. Esa cadena de promoción boca a oreja es la más efectiva.

Hay un concepto básico: ninguna empresa puede garantizar su permanencia en el mercado, ni nuestra estabilidad laboral. Solamente los usuarios pueden hacerlo. Dejemos sin usuarios a la empresa más grande que se nos ocurra y veremos que puede suceder. Porque los usuarios son los que pagan nuestros sueldos.

Otro importante concepto es entender que todos somos la empresa.

El usuario no basa su simpatía en el trato que le prodigan las personas que vienen a ver. Su percepción se basa en la forma en que lo atiende cada persona de la empresa, las telefonistas, las secretarias, los empleados administrativos, los que reparten y entregan la mercadería, el personal de caja, el personal de seguridad, porque para él todos son la empresa. La mala impresión que puede causar una telefonista que nos atiende mal, es tan grave como la que puede causar un especialista principal que nos ignora o un instructor.

No permita que un problema personal se refleje en el trato a los usuarios. Tenemos una tendencia a traer al trabajo los problemas personales y de nuestra casa, y eso influye en la forma en que tratamos a los usuarios. La sensación que debe percibir un usuario (nuestro huésped) es que estamos para servirle, ayudarlo, asesorarlo, o sea que estamos trabajando con él y no contra él.

Desde el instante en que salimos de nuestro empleo, nos transformamos en usuarios de otros. Por eso el axioma dice: trate a los usuarios como le gustaría ser tratado.



Está estudiado que casi el 70% de los usuarios que se pierden se debe a la indiferencia o la mala atención de telefonistas, vendedores, empleados, jefes o gerentes que hacen esperar al usuario o lo maltratan.

La percepción actual de los usuarios es la siguiente:

- Todos los Joven Club son iguales. Al momento de decidir recibir un servicio de Joven Club, la percepción es que todos son serios y brindan los mismos servicios.
- Todos los servicios son iguales. La percepción reinante, y no tan alejada de la realidad, es que los servicios son iguales, porque si algún Joven Club lanza alguna variante nueva, que resulta ser muy atrayente, los demás Joven Club, en cortísimo plazo, lo implementarán.

Entonces, si la percepción es que los Joven Club son casi iguales

¿Por qué tengo que acudir a uno específicamente?

¿Cuál es la diferencia que hará que me decida?

La diferencia está en el VALOR AGREGADO

El valor agregado de un producto o servicios está conformado por tres características: el valor técnico, el valor funcional y el valor emocional.

Los valores técnico y funcional pueden percibirse como uno solo.

Este Valor funcional significa simplemente que lo que compro funcione. Si es un televisor, debe verse bien, debe funcionar correctamente el control remoto, etc. Si se trata de un auto, que arranque el motor cuando lo enciendo, que frene bien, tenga buenas luces, no se descomponga a cada rato, etc. Si se trata de un servicio, que me entreguen la prestación prometida.

El Valor Agregado Emocional lo da una persona, que puede ser el vendedor, o cualquier otro empleado o representante de la empresa. Será una persona que nos salude, nos sonría, nos llame por nuestro nombre, esté atenta a nuestras necesidades, la que nos prodiga un buen Trato

¿Por qué es tan importante?

Porque la suma del Valor Funcional + Valor emocional es lo que confirma la Lealtad del usuario.

Satisfacción del usuario.

¿Qué es una queja o un reclamo? ¿Por qué y donde se origina? Un usuario está disconforme cuando se le da menos de lo que esperaba. La satisfacción del usuario es el cociente entre lo recibido y lo esperado.



Cuando lo recibido es menor de lo esperado el usuario está insatisfecho. El usuario descontento tiene dos opciones posibles: quejarse o bien marcharse sin decir nada y no volver más.

Al no quejarse, no nos ha dado oportunidad de hacer algo al respecto, enmendar o corregir el problema, compensarle de alguna manera. Y probablemente nunca sepamos porque se fue, que es lo que hicimos mal. Simplemente no volverá y además se lo comentará a muchos otros parientes y amigos.

Las quejas no nos gustan porque son todo lo contrario de un elogio. Señalan algún defecto nuestro. Nos quieren culpar personalmente de algo que tal vez ni siquiera es culpa nuestra.

¿Por qué no se quejan los usuarios?

4. Porque creen que no vale la pena. Que nadie los va a escuchar, de nada servirá
5. Porque podrían poner en duda su queja, y tendrían que defenderse
6. Porque otra gente se habría visto envuelta. Habría sido un escándalo
7. Porque no saben a quién quejarse
8. Porque van a pasar un mal rato. Es molesto tener que quejarse
9. Porque están muy enojados. Temen excederse
10. Porque los habrían tratado mal y entonces se enojarían mucho más
11. Porque la persona sobre la que se queja podría perder su trabajo

Los que se quejan, lo hacen generalmente con la persona que los atendió (o los agravió) cuando pueden y se animan. Otras veces dejan constancia por escrito en algún libro de quejas especialmente habilitado para los reclamos. Muchas veces se calman y deciden continuar la relación con nuestro Joven Club. Pero ¿y los que no se quejaron? ¿Qué pasa con él % que no se quejó?

Según la bibliografía aproximadamente se quejan entre un 3% y un 5%. Los demás no lo realizan. El que se considera maltratado, con o sin razón, no solamente no vuelve más sino que se lo comenta u otros usuarios donde según bibliografía es un promedio a 11 personas y esas a su vez lo siguen diciendo armando una gigantesca cadena de mala propaganda.

Esta desventaja fortalece a nuestros competidores en este caso específico otro Joven Club por lo tanto debemos pensar que: No podemos tomar las quejas como algo personal. Pensemos que es una buena oportunidad de aprender a corregir nuestros errores y atender cada vez mejor. Esto se traducirá en cada vez más usuarios que vendrán a nuestro Joven Club.



Hay un principio conocido como la Ley de Aprendizaje, que demuestra que no solo el buen trato garantiza la continuidad de nuestros usuarios. Tenemos que hacer cosas para que le resulte difícil cambiar de Joven Club.. Por eso debemos hacer...

- Que cada vez le resulte más conveniente seguir con nosotros
- Que cada vez le resulta más inconveniente cambiar de Joven Club
- La satisfacción no garantiza la fidelidad
- Por insatisfacción no necesariamente nos abandona.
- El usuario ya me conoce, ya aprendió todo de mi empresa y servicio, que yo le enseñé ¿Cómo?: ¡¡Mediante la relación personal!!

Cuando la insatisfacción es mayor que el servicio brindado, el usuario se muda y recuperarlo después es imposible.

Consejos para mejorar el trato

1. La apariencia personal

La apariencia personal es muy importante. Es el primer impacto que se produce cuando vemos a alguien. Tenemos una sola oportunidad de una buena primera impresión.

Y esa primera impresión se da con una sonrisa y con una apariencia personal prolija y esmerada. El saludo, ya sea con una sonrisa, con una inclinación de cabeza o con un apretón de manos fuerte y decidido y mirando a los ojos, crea una buena impresión. La imagen de la empresa ya se empieza a formar en la mente del posible usuario.

2. La técnica del nombre

En cualquier idioma, en cualquier cultura, para cualquier persona, animal o planta. El sonido más dulce del mundo es el del propio nombre.

El ser humano es egocéntrico. Cada persona es el centro de su propio universo, que comienza y termina con él mismo.

3. ¿Y pasa con el tuteo?

Entre los muy jóvenes está bien que se tuteen aunque no se conozcan. Esto es un error. Para mucha gente esto es bastante molesto. A la gente mayor por otra parte, a veces le parece que ser tratados de “Usted” los envejece o les indica que han sido percibidos como “viejos”.

Entonces, ¿Cuál es el mejor tratamiento?

Está bien el tuteo entre muy jóvenes.



A la gente mayor hay que tratarla de “Usted”, excepto cuando esta persona nos dice “No me trates de Usted que haces sentir viejo” En este último caso, debemos cambiar el trato rápidamente.

4. El arte de escuchar

Esta la parte más difícil del manejo de objeciones. Porque la verdad es que en general no sabemos escuchar

- Todos sabemos oír. Pocos sabemos escuchar.
- Escuchar no es esperar turno para hablar!.
- Escuchar es estar en condiciones de poder repetir palabra por palabra!
- Para demostrar que hemos escuchado bien
- Para descubrir cuál es la verdadera objeción
- Para ponernos del mismo lado del usuario

Y realmente, nos damos cuenta cuando no nos están escuchando. Los ojos vidriosos, la mirada medio perdida, el labio inferior abandonado a la fuerza de la gravedad...

El usuario también se da cuenta. Por lo tanto:

- Escuchar bien es “Calidad de Atención” porque escuchar es anticiparse.
- No podremos manejar bien una objeción sino la hemos escuchado bien.

¿Qué quiere el usuario que se queja?

El usuario que se queja quiere una disculpa, ser tratado con cordialidad. El usuario está convencido de que tiene razón, de que tiene derecho a reclamar lo que es suyo, que le pertenece y le niegan. La disculpa tiene que ser genuina, sincera y empática. No basta con una disculpa cortés y debería ser en nombre del que lo atiende y en nombre de la Empresa (para el usuario, él es la empresa).

Como convertir un usuario furioso en un socio:

1.- Aislar la Furia

Como surge de este título debemos aislar al usuario furioso, llevarlo a otro lado o a un salón privado, a tomar un café o un te para tranquilizarlo. La furia pasa por 4 estados: Shock, Asignación de culpas, Negociación, Aceptación.

Estos pasos son importantes de monitorear y acompañar porque de lo contrario se rompe la cadena de comunicación.

2.- Ponerse del lado del usuario



- Aceptar el comportamiento del otro (empatía) con calma, aunque éste sea ofensivo.
- Crear rapport: sensación de armonía y serenidad.(la calma es contagiosa)
- Evaluar la intensidad de la furia y demostrar preocupación y no indiferencia
- Llegar al fondo del problema lo antes posible: qué necesita el usuario para estar satisfecho.

3.- Decir las palabras adecuadas

- No decir que está errado ni amenazar, sino transmitir comprensión.
- No interpretar al usuario o adivinar; que él diga lo que quiere y necesita
- No jugar, al eso no es nada, nada fastidia más a un usuario que esa actitud porque para él lo que haya pasado es gravísimo, muy importante, aunque para nosotros en ese momento nos parezca que no es tan grave.
- No culpar al usuario.
- No dar consejos no pedidos. Es muy fácil dar consejos cuando el problema no es nuestro.
- No usar negaciones, sino posibilidades
- Eliminar palabras como: pero y sin embargo. Decir Usted tiene razón, pero..., ese pero, contradice todas las aceptaciones anteriores.
- Nunca diga Voy a tratar, pero no le puedo prometer... Cuando decimos eso el usuario ya sabe que no lo vamos a resolver. Digamos le prometamos, le aseguro, etc.

4.- Comportamientos societarios

Debemos transmitir que lo vamos a resolver con seguridad y entre ambos.

Investigativos: vayamos al fondo del problema...

Sugestivos: esto es lo mejor que podemos hacer...

Inquisitivos: cuénteme qué pasó, quiero saber...

Analíticos: veamos qué podemos hacer, paso a paso...

Tranquilizadores: lo entendí correctamente

Formar sociedad no es derivar el problema a otro. Cuando no podemos hacer otra cosa, porque no es nuestra área o porque no está a nuestro alcance, debemos asegurarnos de que será seguido hasta el final por el departamento o la persona a quien hemos derivado el problema.



5.- Actuar en lo Personal.

- La furia del usuario es parcialmente motivada por el deseo de llamar la atención
- Hágale saber que tiene una persona real de carne y hueso tratando de resolverle el problema
- Use la técnica del Nombre
- Dele su propio nombre
- Si no sabe qué hacer, admítalo con franqueza y vayan juntos a buscar ayuda.
- Si tiene que pedir disculpas, hágalo enfáticamente

Tipos de quejas o problemas

- reales con solución
- reales sin solución
- ocultas o excusas
- infundadas

Todas deben ser “procesadas” en los 7 pasos de la misma manera que veremos a continuación. El usuario escucha y retiene lo que quiere, escuchan lo que les conviene, y no escuchan lo que no les gusta. ¿Es natural? Sí. Todos hacemos lo mismo. El mismo discurso escuchado por 10 personas es interpretado de 10 distintas maneras

Según algunas bibliografías para ganar y mantener un usuario debemos seguir algunos pasos importantes:

1. Escuchar activamente *sin interrumpir*
 - Para demostrar interés
 - Para poder repetirla
 - Para ajustarla
 - Para poder solucionarla
 - No podremos manejar bien una objeción sino la hemos escuchado bien.
2. Clarificar / Repreguntar
 - Repetir la queja, palabra por palabra, para pasar en limpio.
 - Por ejemplo a ver si le entendí correctamente, Ud. me dice que ...etc



- ¿Por qué me lo pregunta?
- Para Usted es importante xxx?
- ¿Por qué me dice que...?
- En otras palabras, usted quiere saber si...?

La técnica de la repregunta no la encontrarán en ningún libro. Es el resultado de la práctica en el manejo de reclamos, elaborada con cientos profesionales del Trato, a lo largo de muchos años.

Sin embargo, es la herramienta más efectiva para desactivar una queja agresiva o muy tajante. Es indispensable en la atención de quejas o reclamos.

La repregunta es un método utilizado por los psicoanalistas para llegar al núcleo del problema. ¿Han notado que siempre contestan una pregunta con otra pregunta?

Académicamente, se asemeja mucho al conocido método Socrático; el método que usaba Sócrates con sus discípulos para que ellos llegaran solos a la verdad, por medio de una larga serie de preguntas.

3. Agradecer y explicar

El usuario nos hace un regalo con su queja. Nos está ayudando a mejorar y a no cometer el mismo error otra vez. Y debemos agradecersele enfáticamente. Debemos crear una sensación de armonía y calma para conversar mejor y poder explicarle las causas del problema, si las conocemos. Explicarle que de ese modo sabremos cuáles son nuestros puntos débiles, defectos, errores... para no volver a cometerlos.

4. Pedir disculpas

Representamos a toda la empresa y al disculparnos, la empresa también se está disculpando. Le ayudamos a mantener su ego. Cuando el usuario escucha una disculpa le disminuye enormemente el enojo que le deparede. Cuanto más alto sea el nivel de la persona que se disculpa, mayor será la satisfacción del usuario.

5. Aceptar la queja, enfáticamente

- Yo lo entiendo, y si estuviera en su lugar pensaría lo mismo.
- Me imagino que esto no es lo que usted esperaba.
- A mí me pasó una vez algo parecido y me sentí mal.
- Es mi culpa por no haber aclarado con usted lo que esperaba
- (siempre es porque me expliqué mal y no porque él me entendió mal)



Cuando dos personas opinan distinto acerca de algo, puede haber una discusión. Son antagonistas. Están cada uno del lado opuesto del escritorio. Cuando dos personas opinan lo mismo acerca de algo, no puede haber una discusión. Están de acuerdo.

Cuando un usuario presenta una queja, generalmente es por alguna razón, algún temor, alguna duda. El peor error del que lo atiende es demostrar que considera que el reclamo es absurdo o infundado o que no es importante.

La queja es siempre importante para el usuario.

Después de haberla escuchado, clarificado y repreguntado ya sabemos cuál es la duda o la queja del usuario.

Entonces hay que aceptar la queja. Y eso significa ponerse en el lugar del usuario. Tratar de pensar como él, tratar de percibir cuáles son sus temores o dudas. Hacer empatía con el usuario.

Solucionar el problema

- Vamos a ver cómo lo solucionamos...
- De todos modos se resolverá muy bien...
- Qué le parece si...

Acá tenemos definitivamente que solucionar el problema, rápida, eficientemente, por nuestra cuenta o derivándolo (junto con nosotros) a quien corresponda.

6. Asegurarse la satisfacción del usuario

- Llamarlos nuevamente. Seguimiento
- El usuario se siente que ha ayudado
- Mejora la lealtad: lo recordará por mucho tiempo

Debemos llamarlo para verificar que ya está todo arreglado porque a veces la persona a quien se lo derivamos lo da por terminado pero el usuario todavía no está conforme.

Después de esta explicación debemos resumir entonces, que las 7 Reglas De Oro Del Manejo De Quejas son:

1. Escuchar activamente sin interrumpir
2. Clarificar / Repreguntar
3. Agradecer y explicar
4. Pedir disculpas
5. Aceptar enfáticamente



6. Solucionar

7. Asegurar la satisfacción del usuario

Conclusiones

El análisis bibliográfico realizado brinda información crucial sobre la importancia de que cada miembro del Joven Club de Computación y Electrónica, no importa el puesto de trabajo que este ocupe, interiorice y siempre tenga presente que el usuario siempre tiene la razón, debido a que él es la razón de ser de cada uno de los Joven Club donde trabajemos. Además que las quejas no pueden quedarse sin tramitar, ya que con estas mejoramos la calidad de nuestros servicios. El buen servicio no sólo conservará al usuario tradicional sino que tendrá la capacidad de atraer nuevos usuarios.

Bibliografía

1. CALANDRELLI, M. *Las 7 Reglas De Oro Del Manejo De Queja*. [on-line], [Consultado: febrero de 2016], Disponible en: <http://www.ganaropciones.com/7reglas.htm>
2. CHACON, E.G. *Satisfacción y expectativa del cliente*. [on-line], [Consultado: febrero de 2016], Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml#ixzz2KzfUnWjl>
3. Diario de la Juventud Cubana. Edición digital. *Desarrollan los Joven Club de Computación y Electrónica cursos de verano*. [on-line], [Consultado: diciembre de 2015], Disponible en: <http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2008-07-19/desarrollan-los-joven-club-de-computacion-y-electronica-cursos-de-verano>
4. DIAZ TORRES, J. *Como Atender y Servir Efectivamente al Usuario*. [on-line], [Consultado: febrero de 2016], Disponible en: http://www.usmp.edu.pe/recursos/humanos/concurso2010/pdf/Separata_Usuario.pdf
5. THOMPSON, I. *La Satisfacción del Cliente*. [on-line], [Consultado: febrero 2013] Disponible en: <http://www.promogocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

