

IMPLEMENTACIÓN EN EL ECUADOR DE BUZONES DE QUEJAS VIRTUALES PARA LA VINCULACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO CON LA EMPRESA

Maximiliano Pérez Cepeda

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

mperezc@quejate aqui.ec

Resumen

El tema que se aborda en este trabajo es el proceso para que la empresa conozca en tiempo real la insatisfacción del cliente por medio de una Petición – Queja – Reclamo – Sugerencia (PQRS), elemento fundamental para el mejoramiento continuo de los productos/procesos/servicios. El tratamiento oportuno que se les aplique a las PQRS dará como resultado la satisfacción y fidelización del cliente. Se ha realizado una investigación exploratoria, para poder pasar de la comprensión preliminar que se tiene de la PQRS recibida a destiempo, así como los puntos de vista que se generan por parte del emisor y receptor de las PQRS a una comprensión más profunda del impacto positivo que genera la PQRS recibida a tiempo en la empresa. La utilización de las redes sociales para la recepción de la PQRS es inadecuada en este caso por el riesgo existente en el deterioro de la marca, en cambio la implementación de un canal como el buzón de quejas virtual www.quejate aqui.ec objeto de estudio del presente artículo permite canalizar hacia la organización de manera discreta y en tiempo real la PQRS, convirtiéndose el buzón de quejas virtual en una herramienta para el aseguramiento de la calidad y fortalecimiento del vínculo cliente externo con la empresa.

Palabras Claves: Empresa, Cliente, Buzón de Sugerencias, Queja, Reclamo, Sugerencias, Buzones virtuales, Tiempo real, www.quejate aqui.ec, Mejoramiento continuo, Aseguramiento de la calidad.

Abstract

The issue addressed in this work is the process for the company to know in real time the customer dissatisfaction through a Request - Complaint - Claim - Suggestion (RCCS), which is essential for the continuous improvement of products / processes / services. Early treatment applied to the RCCS will result in customer satisfaction and loyalty. The exploratory research method was applied, to get through the preliminary understanding we have of the RCCS received untimely, as well as points of view which are generated by the sender and receiver of the RCCS for a deeper understanding of the positive impact by the RCCS received on time in the company. The use of social networks for the reception of the RCCS is inappropriate in this case because of the existing risks in the damage of the brand; however, implementing a channel like the virtual complaint mailbox www.quejate aqui.ec, object of study of this article allows to guide the RCCS towards the company discreetly and in real time, making the virtual complaint mailbox a tool for the quality assurance and strengthening of the external client relationship with the company.

Key Words: Company, Customer, Suggestion Box, Complaint, Claim, Suggestion, Virtual Mailboxes, Real Time, www.quejate aqui.ec, Continuous Improvement, Quality Assurance.

Introducción

Los buzones de sugerencias convencionales cumplieron ya su función, hay que darle las gracias a Yoshimune Tokugawa por la aportación en Agosto de 1721 por el primer buzón de sugerencias denominado meyasubako instalado en la entrada Takinoguchi del Castillo de Edo, y, dar la bienvenida a los buzones de quejas virtuales como www.quejate aqui.ec

El problema de investigación que se aborda se orienta a profundizar en los modos de perfeccionar la atención al cliente utilizando las nuevas herramientas que proveen las TICS mediante el estudio de un portal ecuatoriano de atención al cliente: www.quejate aqui.ec. “El enfoque hacia el cliente es crítico en un mundo en el cual ya no hay escasez de productos, sino de clientes”, Kotler, (2004:228), por lo tanto el cliente se convierte sin lugar a duda en el actor principal del crecimiento de la empresa. La participación activa del cliente debe ser no solo en la adquisición de productos o servicios, sino en la retroalimentación que pueda proporcionar al seno de la empresa, de esta manera se consigue mejorar la atención y fidelización del cliente.

Se parte de una relación de igualdad matemática “queja = voz del cliente”. El QFD (Quality Function Deployment) “Despliegue de la Función de Calidad” metodología creada por el japonés Dr. Yoji Akao en 1972 incorpora los elementos “QUE y COMO” que pertenecen a la voz del cliente, “QUE” desea el cliente y “COMO” lo va a realizar la empresa, obteniendo como resultado que los requerimientos del cliente sean escuchados de forma transversal en la empresas. El Despliegue Funcional de la Calidad QFD La voz del cliente es un componente para la mejora continua, es lo que el cliente desea del producto o servicio, por lo tanto debe encontrarse la vía más idónea para recibirla de forma íntegra y en el tiempo real.

Las NTIC “Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación” juegan un papel preponderante en las empresas, como lo indica Kotler (2006:112) “Los métodos de recopilación de información están mejorando a un ritmo vertiginoso, gracias a las computadoras y telecomunicaciones”, en tal sentido como una propuesta de aplicación de las NTIC al mundo empresarial en aras del logro de una mayor calidad en atención al cliente se ha implementado el aplicativo www.quejate aqui.ec desarrollado en la WEB, que constituye una interface de comunicación entre los diferentes actores involucrados en la mejora continua, como lo indica Deming (1989:143) “Un sistema para mejorar la calidad es útil a cualquier persona que se dedique a suministrar servicios o a la investigación, y desee mejorar la calidad de su trabajo, y al mismo tiempo incrementar su producción, todo ello con menos trabajo y a un coste reducido”. El objetivo que se propone este artículo es fundamentar cómo utilizar las NTICS para la atención al cliente y la canalización de sus quejas y sugerencias hacia la alta gerencia de las empresas involucradas mediante el estudio de un caso ecuatoriano: el portal (www.quejate aqui.ec).

El implementar un canal estándar para que fluyan las quejas se torna de suma importancia. “La información fidedigna y oportuna sobre las operaciones diarias es esencial para que los administradores determinen que también avanza el proceso de ejecución de la estrategia” Thompson (2012:370), por lo tanto el uso de las NTIC se convierte en herramienta para desarrollar vías de acceso más directo y simple para la recolección de las insatisfacciones y sugerencias de

los clientes. Hoy por hoy, los dispositivos tecnológicos como teléfonos inteligentes, tablets, laptops, etc. cuentan con el acceso a la nube de internet, lo cual ayuda a tener una mejor comunicación entre “clientes – empresa”.

“Es imposible saber que motiva a un individuo si no se le pregunta o si no se presta atención a su respuesta” Summers (2006:135), para saber lo que al cliente le motiva, las empresas ecuatorianas están migrando de buzones convencionales de quejas, al buzón virtual www.quejate aqui.ec lo cual le permite tener el acceso directo con el cliente y evita que la información transmitida se traspapele. La pro actividad de los funcionarios de la empresa en dar respuesta a los requerimientos del cliente, cierra de esta manera en ciclo de comunicación entre cliente y empresa.

“Cuando un cliente compra cualquier cosa, la información va directamente, en tiempo real, a la planta del fabricante” Drucker (1996:160), por lo tanto la interrelación entre “Cliente + Queja + www.quejate aqui.ec + Empresa” es sinónimo de vinculación cliente externo con la empresa, lo cual permite el aseguramiento de la calidad de los productos y servicios.

Desarrollo

Los buzones instalados físicamente en las oficinas están perdiendo vigencia y efectividad, algunos de ellos en mal estado, sin seguridad, llenos de formularios de quejas que no han sido enviados, y otros factores que no permiten redactar y enviar la queja, lo cual causa desinterés por parte del cliente en ingresar la queja o sugerencia, dando como resultado su desvinculación con la empresa, y por ende la búsqueda de productos sustitutos que ofrece la competencia, “de modo que será imprescindible disponer de un sistema para su tramitación optima, que nos permita reconfortar al cliente y evitar que este disminuya o rompa su relación con la empresa” Setó (2004:98).

Los clientes desconocen la trazabilidad de las quejas depositadas en los buzones convencionales instalados en la oficina; la falta de respuestas se traduce en la idea de que estas no llegan al área correspondiente para ser tramitadas, en efecto, la realidad demuestra que algunas son desechadas, otras se quedan en la retina de la persona a la cual le atañe la queja, otras son subvaloradas porque para criterio del que leyó son intrascendentes, y, las que logran pasar los filtros son remitidas a destiempo. En tal sentido vale destacar la recomendación de Gosso (2008:92) “Evitar las demoras producidas por pasar la resolución de la queja a otras áreas que extiende el tiempo de insatisfacción del cliente”.

Nuevos canales de comunicación en la era digital.

Las empresas, para dar a conocer productos y servicios, abren cuentas en las redes sociales como FaceBook, Twiter u otras logran que los clientes conozcan la organización, pero estas cuentas también son usadas por los clientes como medio de envío de quejas, de igual manera están siendo explotadas por la competencia para realizar estudios de mercado y generar estrategias competitivas en base a las debilidades que publican los clientes, ya no es necesario contratar al “cliente fantasma” la información se la obtiene 24/7 en las redes sociales, y son usadas por los trolls para dañar la imagen de la empresa.

¿Sabes algo de pesca? Trolling en inglés es el sitio donde colocas las cañas de pescar en el agua y desde donde luego va moviéndose la caña hacia atrás y hacia adelante, arrastrando el cebo a la espera de que piquen. Hacer trolling en la red es el mismo

concepto –alguien envía un mensaje como cebo- y luego espera a que piquen en la caña para luego divertirse con la discusión que sigue. Smith (2003:73)

Las redes sociales tienen el concepto de BLOGs “como medio abierto de publicación en red, los blogs de otras personas nos dan la posibilidad de participar como lectores activos que pueden establecer conversaciones con los autores y otros usuarios de los blogs” Brugera (2007:32), es decir lo que se escribe queda registrado en la red social y cualquier persona lo puede leer, comentar y retransmitir. Solo basta ingresar a las diferentes redes sociales y poner el nombre de cualquier empresa y de inmediato se mostrará sin importar fecha alguna los comentarios que fueron publicados por diferentes clientes, y el debate, contestación, retransmisión por personas que nada tenían que ver con el tema.

El Community Manager es el interface en las redes sociales entre cliente y empresa, es el encargado de gestionar los requerimientos del cliente e interactuar en línea, por lo tanto cada vez que el cliente desea contactarse con la empresa, el community manager debe estar listo para asistir al cliente.

La atención al cliente por medio de diferentes canales de comunicación es de extrema importancia en la actualidad, pero se necesita un conocimiento holístico de la empresa para ofrecer al cliente la respuesta indicada, por consiguiente el factor tiempo sigue siendo muy importante en esta interacción, al no ser atendido los requerimientos en estos canales de comunicación de forma oportuna produce una viralidad negativa, es decir el deterioro de la imagen de la empresa. La incorporación de las empresas en las redes sociales o plataforma 2.0 debe ser consensuada por la alta gerencia.

Muchos estudios demuestran que la respuesta dada por la empresa al usuario es escasa, pese a las potencialidades de estas plataformas, más si cabe cuando se trata de dar respuesta a quejas. De acuerdo con Social Bakers, las páginas de marcas en Facebook no responden al 95% de los comentarios. El estudio de Social Media y Customer Feedback, realizado por Market Tools, destaca que tan solo un 25% de las empresas presentes en Facebook afirma responder siempre a las quejas de los clientes en redes sociales; el 17% reconoce no haber respondido nunca o haberlo hecho muy pocas veces. Monserrat (2012:118)

El Call Center es otra vía que las empresas ponen a disposición para atender al público en general y a los propios clientes, en este canal fluyen un sin número de requerimientos, lo cual desencadena una larga espera en la línea para ser atendido, el congestionamiento de estas genera una incomodidad al cliente y termina por no seguir insistiendo en la llamada o simplemente colgar. En el horario fuera de oficinas, feriados, etcétera, las empresas contratan externamente este servicio, el personal de los call centers subcontratados no posee un CRM institucional que permita conocer el tipo de cliente, lo cual se suma a la insatisfacción del mismo.

El fenómeno denominado rellamada depende de la probabilidad de que una llamada que abandonara el sistema, sin ser atendida, vuelva a ingresar (probabilidad de rellamada), y del tiempo que está dispuesto a esperar un cliente hasta se atendido (paciencia del cliente) Revista Holística (2006:29).

Una propuesta digital ecuatoriana: buzón de queja virtual www.quejatequi.ec

Para remediar los inconvenientes presentados en el Ecuador por el inadecuado tratamiento de quejas recibidas en los buzones convencionales, call center, y redes sociales, se implementó el buzón de queja virtual www.quejatequi.ec el cual vincula en tiempo real al cliente con la empresa.



Gráfico 1 - Código QR www.quejatequi.ec

Gráfico 2 - Formulario de Queja/Sugerencias

En el Ecuador por medio de los dispositivos con acceso a internet se invoca al buzón virtual www.quejatequi.ec, el cliente desde el sitio donde se encuentre envía la queja y sugerencia en tiempo real, las empresas han remplazado los buzones convencionales por un sticker “buzón virtual” ingresando la dirección www.quejatequi.ec en el código QR Quick Response por sus siglas en inglés “es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional” Alet (2011:377), código que es escaneado por medio de dispositivos inteligentes, y automáticamente se despliega el formulario de quejas para que el cliente ingrese la información y se transmita en tiempo real, para constancia del envío el cliente recibe un email de confirmación, el cual es constancia que la queja es recibida por www.quejatequi.ec y canalizada al funcionario de la empresa.

La utilización en el Ecuador de www.quejatequi.ec como buzón de quejas virtual está aportando al aseguramiento de la calidad de los productos, servicios que ofrecen las empresas y genera la fidelización de los clientes, “Está ampliamente aceptado que los objetivos de la calidad deben estar cambiando, con el fin de que respondan a los cambios que siguen apareciendo por el horizonte: nuevas tecnologías, nueva competencia” Juran (1996:39).

www.quejatequi.ec tiene la capacidad de configurar múltiples cuentas de correo electrónico para las empresas, escalando el requerimiento del cliente de una forma eficiente hacia los funcionarios designados para recibir en línea las quejas y sugerencias de los clientes. El remitir la información en tiempo real y al funcionario idóneo, produce soluciones eficaces hacia los clientes robusteciendo el vínculo entre estos dos actores, como se muestra en el siguiente testimonio de un cliente:

De: TAttY'S special baby [<mailto:tjaotnia@hotmail.com>] Enviado el: domingo, 19 de mayo de 2013 18:07

Para: Max Perez Valarezo

Asunto: Re: Reciba en línea las quejas de los clientes - www.quejatequi.ec

Estimado Max,

Quiero agradecer su oportuna respuesta, me sorprendió bastante la rapidez con la que se pudo resolver mi caso; en 48 horas tuve el llamado de la gerente encargada de la agencia en la cual tuve el inconveniente quien conversó muy cordialmente conmigo y como muestra de querer demostrar el buen servicio de sus cadenas, me hizo una invitación al local donde

la pude conocer directamente y conversar, me indicó los correctivos que había tomado y pidió las disculpas del caso.

Estoy muy agradecida con su labor, que sigan teniendo muchos casos más resueltos.

Saludos.

Ing. Tatiana Balón

En el Ecuador el buzón de quejas virtual www.quejate aqui.ec se encuentra implementado desde el 1 de mayo del 2012, en el transcurso de este tiempo hasta el 31 de diciembre 2013 ha recibido 14.424 visitas, esto evidencia la necesidad que tenía el consumidor en transmitir quejas y sugerencias. Gráfico 3.

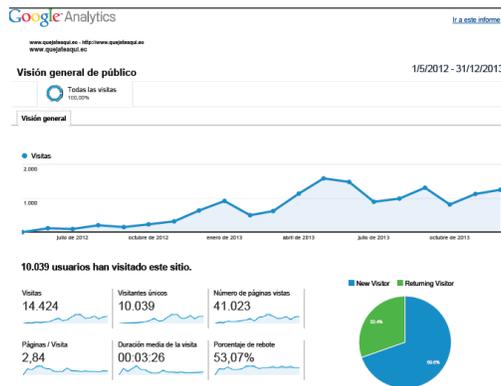


Gráfico 3 – Visitas al buzón de queja virtual www.quejate aqui.ec

Conclusiones

Los canales de comunicación “cliente empresa” deben ser revisados constantemente, lo que ayer fue útil hoy no, como lo que acontece con los buzones convencionales.

La voz del cliente se debe escuchar por los canales de comunicaciones que sean necesarios, los cuales deben ser expeditos para que sean eficientes, de no serlos provoca una reacción negativa y la deserción del cliente.

La queja y sugerencia remitida por el cliente es importante, en base a la información se realiza la mejora continua y o reingeniería en los productos, servicios, y procesos y para ello es imprescindible hoy el uso de las NTICs.

El caso ecuatoriano objeto de estudio: www.quejate aqui.ec con certificación ISO 9001:2008 demuestra la factibilidad y ventajas del uso de las nuevas tecnologías para garantizar la retroalimentación en tiempo real empresa y cliente, y posibilita conocer el comportamiento del consumidor, evaluar el impacto de las estrategias de promoción emprendidas por el departamento de marketing, enlazar al cliente con la organización, instaurar normas de calidad y de este modo, apoyar al proceso productivo del país.

El fortalecimiento de las empresas no está dado solo por el cliente interno, sino por la vinculación del cliente externo “stakeholder” y esto es posible en el Ecuador a través del buzón de queja virtual www.quejateaquí.ec

Bibliografía

- Akao, J. QFD: Despliegue Funcional de la Calidad. Madrid: Productivity, 1993.
- Alet, J. Marketing Directo e Interactivo. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2011.
- Bruguera, E. Los blogs y La organización del conocimiento. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- Chavez, Luis. (2006). Modelo de dimensionamiento de un call center basado en simulación de sistemas. *Holística*, Enero, 38, 29.
- Deming, W. E. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1989.
- Dolors Setó Pamies. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic editorial, 2004.
- Drucker P. Drucker. Su visión sobre: La administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad. Barcelona: Norma, 1996.
- Gosso F. Hiper Satisfacción del cliente. México: Panorama Editorial, 2008.
- Juran M. Juran y la calidad por el diseño. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1996.
- Kotler, P. Dirección de Marketing. México: Pearson educación, 2006.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005.
- Montserrat J. El anunciante franquiciador: sistemas y procesos de comunicación comercial. Alicante: Universidad de Alicante, 2012.
- Summers, D. Administración de la Calidad. México: Editorial Pearson educación, 2006.