

## OPERACIONES DE VENTA

---

### Quiero la hoja de reclamaciones

Si un cliente le dice lo que opina de su negocio, escúchele. Aunque el comentario sea malo, aproveche esta oportunidad de transformar una queja de un cliente molesto en una información sobre algo a mejorar que le ofrece alguien que, bien tratado, puede convertirse en un fiel aliado.

Resumen
Atienda las quejas con cortesía e interés genuinos.
Aproveche la información que le dan de su negocio para mejorarlo.
Piense en por qué realmente se queja un cliente.

Esta frase la hemos dicho y escuchado todos los que estamos en trato directo con el cliente. Unas veces nos hemos sentido engañados como clientes por el propietario del local contra el que reclamamos y otras veces hemos sido los reclamados. Unas veces el tono ha sido más desagradable que otras, pero así somos las personas.

En España nos quejamos poco y mal. Poco, porque llama mucho la atención el que alguien pida las hojas de reclamaciones y normalmente lo hace contra el criterio de sus acompañantes, quienes suelen decir "déjalo estar" o "hemos venido a pasarlo bien". Y mal, porque la mayor parte de las veces el que se ha comido un plato caro y malo o recibido un servicio cuartomundista se queja a los amigos, vecinos y familiares, en vez de al local que ha originado la queja. A todos desagrada una situación de reclamación, pero si nadie protesta la situación se repetirá. Los pillos y los simplemente incompetentes seguirán haciendo de las suyas, hasta que alguien se tome la molestia de reclamar. Y en cuanto hayan caído varias reclamaciones, lo más probable es que el producto o servicio mejoren.

Hay dos escuelas o líneas de actuación frente a la reclamación. La vieja, afortunadamente en vías de extinción, que niega frontal o sutilmente al re-

clamante el ejercicio de su derecho. Típicamente, negándose a entregar las hojas o alegando que se han terminado, dando fraudulentamente al cliente una hoja en blanco o no oficial para que escriba su queja “para luego cursarla”. A la basura, claro.

La otra escuela, la de hoy, atiende dos vertientes de la queja. Por un lado cumple con la normativa en materia de consumo, que obliga al establecimiento a tener y entregar las hojas oficiales cuando un cliente las requiriera. Por el otro, aprovecha la situación para mejorar el servicio sobre todo cuando ya varias reclamaciones han ido en el mismo sentido. Es, con diferencia, la manera más práctica de afrontar una situación de insatisfacción por parte un cliente que vehementemente la da a conocer al establecimiento reclamado.

Si en nuestra buena fe nos encontráramos, como propietarios o encargados, ante un cliente pidiendo las hojas de reclamaciones, ¿qué hacemos? Pues resolverla de un modo educado, práctico y emocionalmente inteligente.

- **Que el cliente no nos vea como el enemigo.** Nada de ponerse a la defensiva, ni interrumpir al cliente, ni quitarle la razón sin escucharle. Lo primero que hay que conseguir es que se sienta atendido, escuchado. Que se enfríe. Ojo con el lenguaje no verbal: los brazos y las piernas cruzados hablan de rechazo, por mucho que verbalmente digamos que tiene razón y que le entendemos. Cuando sea posible, hay que situarse físicamente a su lado, en vez de enfrente. Esto transmite la idea de que ambos miramos hacia el mismo problema y desde la misma posición, con la intención de solucionarlo.

- **Escuchemos lo que el cliente realmente dice.** Es posible que el filete fuera realmente malo y hasta tuviera un olor dudoso, pero casi seguro que la reclamación vendrá por cómo se sintió tratado el cliente cuando pidió al camarero que se lo cambiara, y no por el filete en sí. [El trato humano puede salvar muchas malas situaciones cuando es bueno](#) y arruinar otras perfectas cuando es malo. El mal producto puede molestar los sentidos, pero el mal trato afecta al ego de las personas. El primero es fácil de cambiar y el segundo muy difícil de recomponer.

- **Nunca niegue las hojas de reclamaciones.** Aparte de que el cliente tiene derecho a ellas, es la mejor forma de dejar claro lo que su estableci-

miento opina de la [atención a su público](#). Será la autoridad de consumo que en teoría reciba la copia quien decida si la reclamación tiene fundamento o no. Y el solo hecho de negar la entrega de las hojas ya es un motivo adicional de queja.

- **Atención al foro que le escucha.** Si el cliente se pone realmente antipático sin darle motivo, recordemos que no estamos solos. El resto de los clientes sigue atentamente la discusión, viendo cómo su establecimiento se preocupa o no por la opinión de alguien desairado. En este caso, el objetivo es dejar claro ante los espectadores que el responsable del local es una persona educada, cortés y profesional, lo que no se puede decir del cliente de los malos modos.

- **No intente sobornar al cliente con algo gratis.** Recordemos que casi siempre la reclamación es por el trato recibido, es por razones emocionales. Seguro que el cliente ya pidió antes que le cambiaran el producto o le devolvieran lo pagado por el servicio, y no se le hizo caso. Si percibiera que queremos evitar a toda costa el entregar las hojas, el cliente optará por dos caminos: enfadarse aún más o exigir más a cambio. Mal resultado en cualquier caso. También hay que valorar si estamos ante un reclamante profesional, que intenta conseguir ventajas y gratuidades mediante este tipo de presión.

- **Quede bien con el cliente reclamante.** Un fallo lo tiene cualquiera. Una vez entregadas las hojas de reclamaciones, firmadas y selladas, es el momento de ofrecer algo al cliente. Una buena botella de vino cortesía de la casa la próxima vez que venga, por ejemplo, es la forma perfecta de no solamente dejar contento al que mostró su descontento, sino además de incentivarlo para que vuelva. Y en la mayoría de los casos, [este cliente hablará muy bien de nuestro establecimiento](#), haciendo publicidad de él a todos sus amigos y conocidos.

La gestión inteligente de las reclamaciones es una forma quizá dura pero fiable de obtener información sobre lo que ofrecemos en nuestros locales, al tiempo que podemos convertir a un descontento en un activo vendedor. ¿Vale la pena desaprovechar estas dos ventajas solamente por malentender nuestro orgullo profesional?