



# "LOS 16 CUADRANTES DE LA GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS" (Telefónicos y Presenciales / Usuales y Críticos)

Sábado 15 de Julio

Centro Comercial e Industrial de Soriano

A cargo de Managerial.

**TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE CLIENTES CRÍTICOS  
DONDE SE BRINDAN SOLUCIONES (O NO) EN LO IMPORTANTE Y URGENTE:**

¿Qué hacer cuando el cliente **NO** tiene la razón?

¿Qué hacer cuando el cliente **SÍ** tiene la razón pero no tenemos una solución?

GESTION:		Tenemos la solución a nuestro alcance		NO Tenemos la solución a nuestro alcance	
		Resolución urgente	Resolución no urgente	Resolución urgente	Resolución no urgente
EL CLIENTE:	Importante	<b>I</b> Sector Crítico A2	<b>II</b>	<b>III</b> Sector Crítico A1	<b>IV</b> Sector Crítico A3
	No importante	<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>



NO Tiene razón	Importante	IX	X	XI	XII
	No importante	XIII	XIV	XV	XVI

**1) CUADRANTE I:** " El Cliente Tiene razón y la resolución del reclamo es importante y urgente, pero su "tempo" de solución no se encuentra bajo nuestra órbita de solución. Es urgente e importante y hay que resolverlo. Como manejar las presiones para solucionar otras cosas que nos desenfocan de ese cuadrante.

**2) CUADRANTE II:** "El Cliente tiene razón y la resolución del reclamo la consideramos No urgente, lo que da lugar a un tratamiento diferencial en cuanto a la PRIORIZACIÓN. Cabe la pregunta en este cuadrante: Que es lo primero? Lo importante o lo urgente. Como priorizar?"

**3) CUADRANTE III:** La resolución del reclamo es IMPORTANTE Y URGENTE Y NO TENEMOS LA SOLUCIÓN PARA BRINDAR AL CLIENTE:

El cuadrante III: Llamado "**El peor de los mundos**" debido a que el reclamo del cliente, es legítimo y está por el momento FUERA DE NUESTRO CONTROL O ESFERA DE SOLUCIÓN.

**4) CUADRANTE IV:** El reclamo del cliente que tiene razón en formularlo , es Importante pero no urgente: como gestionarlo, como priorizarlo en forma justa para su resolución. De que manera mantener informado al Cliente.

**5) CUADRANTE V:** El reclamo del cliente que tiene razón pero no es importante a la luz de otros de mayor importancia y urgencia. Otra vez el dilema de Priorizar (primero lo primero)

**6) CUADRANTE VI A XVI:** Permutaciones lógicas basadas en la priorización en orden de importancia y luego de urgencia. Planteamiento y revisión de paradigmas.esquema de priorización entre cuadrantes. Posicionamientos lógicos frente a situaciones de "presión"

7) Manejo de la comunicación:

8) Manejo de los estados emocionales (Nadie puede hacerle sentir a otra persona, una emoción sin su permiso)

9) Manejo táctico de los 16 cuadrantes: (todo es importante y urgente?)

10) Liberación de las tensiones emocionales tras una adecuada gestión sin perder el Autocontrol.



## Estructura General del Curso

### 1. PREMISAS FÁCTICAS DE LOS "16 CUADRANTES"

1) EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE RAZON: Existen dos tipos de clientes:

- 1.1) CUANDO SABEMOS QUE EL CLIENTE TIENE RAZON
- 1.2) CUANDO SABEMOS QUE EL CLIENTE NO TIENE LA RAZON.

Esto nos lleva a esbozar la primer parte de la matriz.

2) CUANDO SABEMOS QUE TENEMOS "A MANO" LA SOLUCIÓN O NO LA TENEMOS EN EL MOMENTO CRÍTICO:

- 2.1) CUANDO SABEMOS QUE TENEMOS LA SOLUCIÓN EN EL MOMENTO DEL RECLAMO.
- 2.2) CUANDO SABEMOS QUE NO TENEMOS SOLUCIÓN EN EL MOMENTO DEL RECLAMO.

3) Tipificación de La comunicación con un cliente molesto o disgustado. Introducción a los "7 pasos" de la gestión eficaz de QyR.

4) Tratamiento de clientes / usuarios altamente agresivos - el manejo de la situación cuando el cliente NO TIENE RAZÓN.

5) La diferencia básica entre hablar y comunicarse con el cliente ya sea vía personal o por teléfono.

6) La influencia de los diferentes canales de comunicación telefónica: Verbal, Vocal, Visual. La construcción de una buena Imagen a través de la voz.

### 2. LOS 7 PASOS DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA DE QUEJAS Y RECLAMOS AGRESIVOS.

2.1. La importancia del correcto manejo de la VOZ y LAS PALABRAS que utilizamos a la hora de comunicarnos con el cliente a los efectos de desactivar conflictos.

2.2. Técnicas para saber comunicarse eficazmente con clientes disgustados o insatisfechos:

- La importancia del saludo inicial
- La claridad de expresión
- La intensidad de la voz
- La modulación y velocidad de habla.

2.3. Técnicas para saber escuchar.

- Resistir a las distracciones
- Concentrarse en las ideas no sólo en las palabras,
- Lograr ser un escucha empática.

### 3. LAS TÉCNICAS DE CORTESÍA Y PROTOCOLO EN LOS DISTINTOS MOMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

3.1. Las frases "prohibidas" en la comunicación telefónica

3.2. Pautas a tener en cuenta durante el desarrollo del llamado

3.3. El escurrimiento emocional

3.4. Transferencias y espera .

3.5. Las frases amortiguadoras

3.6. Cierre de la comunicación

3.7. Las maneras de decir NO.

### 4. EL MANEJO DE QUEJAS Y CLIENTES DIFÍCILES

4.1. El cliente difícil vs. el disgustado.

4.2. Las quejas, Oportunidades o Amenazas para la empresa.

4.3. Pasos para manejar las quejas de clientes críticos.

4.4. Cómo comprender a pesar de no estar de acuerdo.

4.5. Cómo poner de su parte a los clientes difíciles.

4.6. Los diferentes tipos de clientes. El pasivo. El autoritario. El descontrolado



## 5. TÉCNICAS PARA GESTIONAR Y DESACTIVAR EL CONFLICTO

- 5.1. Clases de conflicto y tratamiento según tipo de clientes
- 5.2. El manejo del diálogo telefónico en áreas de conflicto.
- 5.3. Pasos para manejar las quejas y tres técnicas de desactivación de problemas.
- 5.4. Expresar la posición de la compañía frente a la posición del cliente mejorando la situación.
- 5.5. Cómo poner de su parte a los clientes difíciles.

## 6. TÉCNICAS PARA COMUNICAR EFICAZMENTE LA SOLUCIÓN A LA QUEJA O EL RECLAMO.

## Docente

**Cr. CARLOS A. HERMAN**

**Contador Público** (Universidad Católica Argentina)  
Master en Programación Neurolingüística 2011  
Especialista en Negociación y Retail, (San Francisco - California)

Docente en las Principales Universidades en Argentina,  
Ex Controller de Wal Mart Argentina,  
Ex Gerente de Auditoría en Ernst & Young Argentina,  
Consultor, Capacitador, y Asesor de Empresas en Argentina, Uruguay y América Latina

## Inscripciones:

Centro Comercial e Industrial de Soriano

Rodó 645 esq 18 de Julio

Tel: 45325006 – 45322193

Mail: [servicios@centrocomercialsoriano.com](mailto:servicios@centrocomercialsoriano.com)

Socios: \$1650 / No socios: \$1900

*IVA Incluido*