

Los servicios de atención al cliente



Etelvina Andreu Sánchez
Directora general de Consumo

ENTRE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES de los consumidores y usuarios reconocidos por nuestro Ordenamiento jurídico, se encuentran el de la información correcta sobre los diferentes bienes y servicios que circulan en el mercado, el de la protección de sus legítimos intereses económicos y el de la protección

de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

Detrás de estos derechos se encuentra el mandato que hace nuestra legislación a los poderes públicos, desde la misma Constitución, de garantizar que al ciudadano se le proporcionen todos los datos necesarios para que pueda decidir, —con conocimiento de causa y sabiendo las consecuencias de su elección—, sobre la adquisición del producto o servicio que más se adecue a sus necesidades; que el consumidor no sufra un menoscabo económico por desconocimiento de todos los términos del compromiso que deba asumir al contratar el servicio o adquirir el producto en cuestión; y que, en caso de problemas sobrevenidos, encuentre en su prestador una respuesta competente y eficaz para sus reclamaciones y sistemas sencillos para solucionar el posible conflicto, como son los de carácter extrajudicial.

A mi entender, la respuesta a la previsión legal y a la expectativa del consumidor responsable y formado, como es el del siglo XXI, es un servicio de atención al cliente que cubra plenamente los requerimientos aludidos, en los términos establecidos por la ley, como mínimo, ya que el consumidor siempre agradece la superación de los estándares de calidad obligatorios, con el consiguiente beneficio para el empresario que es capaz de percatarse de ello y asume voluntariamente mejoras sobre la obligación que establece la norma.

El legislador español, y luego el comunitario, también lo han considerado así. Son diversas las normas de nuestro Derecho que se ocupan de determinar las características que deben reunir tales servicios y la forma y contenido que debe cumplir la información que se facilite al ciudadano antes, durante y tras la realización de su compra, sea de un bien o de un servicio. De hecho, las disposiciones de la Directiva de Servicios y su transposición a través de la llamada «Ley Omnibus» no suponen una novedad respecto a lo ya contemplado en el Texto Refundido de la Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto 1/2007, o en la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, por ejemplo.

Así, tales disposiciones exigen que las oficinas y servicios de información y atención al cliente que las empresas pongan a disposición del consumidor, deberán asegurar que éste tenga constancia de sus quejas y reclamaciones y, si tales servicios utilizan la atención telefónica o electrónica para llevar a

cabo sus funciones, deberán garantizar una atención personal directa, más allá de la posibilidad de utilizar complementariamente otros medios técnicos a su alcance.

Definen, como parámetros de calidad de estos servicios, aspectos referidos al asesoramiento del consumidor en materia de contratación, facturación, cobro, medidas de consumos y demás aspectos derivados del contrato, el tiempo de respuesta para consultas sobre asuntos administrativos o de facturación, la frecuencia de reclamaciones de los clientes o el tiempo de resolución de reclamaciones.

Del mismo modo, las empresas que presten al público en general servicios de especial trascendencia económica están obligadas a facilitar a sus usuarios, sin perjuicio de otros medios de comunicación a distancia con los clientes, un medio de interlocución telemática que, mediante el uso de certificados reconocidos de firma electrónica, les permita, entre otros trámites, la presentación de quejas, incidencias, sugerencias y, en su caso, reclamaciones, garantizando la constancia de su presentación para el consumidor y asegurando una atención personal directa.

A pesar de esta regulación que parece bastante exhaustiva y que, como puede observarse, no ha requerido de modificaciones esenciales a causa de la transposición de la Directiva de Servicios, es descorazonador comprobar cómo, en la mayoría de las reclamaciones presentadas ante la Administración de Consumo, a la causa originaria de misma se une como agravante una pésima atención por parte de la empresa que se cifra en el gran número de llamadas reiteradas a servicios de atención al cliente automatizados, saturados, atendidos por personal escasamente formado, que da información diversa e incluso discrepante, que no facilita números de incidencia ni justificantes de la reclamación formulada, de los que, si podemos lograr que reconozcan que ha habido un error, normalmente, no solventan, y que, si lo hacen, suele ser bajo la amenaza de rescindir el contrato.

Los colegios profesionales se ven ahora en la tesitura de organizar sus servicios de atención al cliente. Además del cumplimiento de los preceptos legales, la filosofía que, a mi juicio, debería impregnar la asunción de esta tarea, para no caer en la lamentable realidad de gran parte de los que hoy sufrimos los usuarios, debería tener presente la siguiente reflexión.

Tan importante como maximizar la calidad técnica de los servicios prestados es alcanzar una buena relación con el cliente, a través de los servicios de atención. Pensemos que éstos son, en muchos casos, la cara de la entidad para el ciudadano. La imagen que de ellos percibamos será, para nosotros, la de la propia empresa y también la que se formarán de ella quienes, como potenciales clientes, nos pregunten acerca de nuestra experiencia con tal entidad.

En un régimen de libre competencia, un buen servicio de atención al cliente es una nota de calidad que se suma al resto de las que pueda exhibir el producto o servicio ofrecidos. Ineficacia como la anteriormente descrita perjudica la imagen



comercial de las empresas y empuja a la clientela propia hacia las manos de la competencia.

Un servicio de atención al cliente competente y eficaz amigra las posibles consecuencias negativas de una eventual mala gestión empresarial. La primera puerta a la que llama el consumidor, si hay disconformidad con el servicio que se ha prestado, es la de la propia empresa. La calidad del servicio de atención al cliente será determinante para la satisfacción de aquel que, en muchos casos, para sentirse atendido, lo único que necesita es una información o una explicación. Si esta atención es buena, se evitarán reclamaciones ante otras instancias, ya que, según podemos constatar por nuestro trabajo como autoridad de consumo, gran parte de ellas están motivadas por una desatención previa del propio prestador.

Se debe de ser consciente de que, lejos de ser un coste añadido que sumar a la actividad que desarrolle, en este caso el Colegio profesional, el servicio de atención al cliente le ayudará a reducir costes, para sí y para las Administraciones competentes en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios.

Por un lado, como decíamos, el servicio de atención al cliente es clave para garantizar una buena imagen comercial del operador y es determinante del grado de satisfacción de los usuarios. Esto es altamente rentable en un mercado en el que, con la Directiva de Servicios, se facilita la prestación de servicios en España de empresas y de profesionales radicados en cualquiera de los otros países de la Unión Europea, y viceversa. Realmente, un servicio eficaz de atención al cliente constituye una inversión muy rentable: ayuda a fidelizar

La imagen que de ellos percibamos será, para nosotros, la de la propia empresa y también la que se formarán de ella quienes, como potenciales clientes, nos pregunten acerca de nuestra experiencia con tal entidad

clientela propia y a atraer a clientes descontentos de la competencia.

Por otra parte, desde el punto de vista de las Administraciones, sabemos que muchas de las reclamaciones formuladas ante los Servicios de Consumo no se presentarían si las empresas dispusieran de servicios de atención al cliente más eficaces. Así, los servicios de atención al cliente también pueden colaborar en la reducción del gasto público y en la mejor reasignación de los medios existentes. Tanto para el sector privado como para el público, este hecho es importante en el momento económico en el que nos encontramos.

Asimismo, la cualificación del personal a cargo de quién esté el servicio de atención al cliente, es esencial. Detalles como una debida formación desarrollada por la propia empresa, no deben descuidarse. Se han de desterrar complicados e intolerables sistemas de remisión automatizada que no llevan más que a la desesperación y al desistimiento del reclamante. Y, por supuesto, incluir atención personalizada para los casos que lo requieran o sea demandada por el consumidor que, unido a todo lo demás, si es en un establecimiento abierto al público, daría al servicio de atención al cliente un plus de calidad con nota de excelencia. ■