



SERVICIO Y ATENCIÓN AL ASOCIADO

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de 180 años aparecieron las primeras teorías sobre la Administración. Inicialmente se buscaba producir y vender, la ciencia estaba en maximizar la productividad. Paulatinamente se fue “ablandando” la teoría, la administración empezó a cuidar del empleado y de las relaciones al interior de la fábrica.

El mundo se fue ampliando, tanto para los compradores, quienes cada vez empezaron a exigir un producto acorde con sus necesidades y sus gustos; empezaron a instalarse otras fábricas en la localidad donde sólo había existido una y un único proveedor. Empezó a hablarse y vivirse la globalización y fue emergiendo la figura de “**el cliente**”, como el individuo que decide donde compra y a quien le compra.

Esto ha revolucionado el mundo empresarial y las teorías de la administración. Ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y porque con su servicio supera las expectativas de esos clientes.

Toda empresa que desea permanecer en el mercado, que se propone crecer y ser exitosa debe saber con precisión **¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo**. Si se descuida uno de estos cuatro aspectos se incrementa el riesgo de desaparecer.

Es por ello que la dirección de la empresa o negocio, desde su propietario, pasando por todos los empleados que hacen parte de la empresa: gerentes, directores, operarios, secretarías, mensajeros, aseadores, vigilantes, todos deben conocer quién es el cliente de la empresa, cuál es la promesa de venta o compromiso que ha hecho la empresa con ese cliente, cómo desde el puesto de trabajo que se desempeña, se contribuye con ese compromiso y de una manera consciente se vive la relación con el cliente, relación a la que se le llama “**Servicio al Cliente**”.

En el caso de nuestra Asociación Mutua, no debemos olvidar que nos debemos a nuestros Asociados, es por ello que es imprescindible el conocimiento de sus necesidades y **cómo poder paliar** las mismas.



¿QUIÉN ES EL ASOCIADO?

Es aquella persona quien accede a un servicio.

¿QUÉ ES SERVICIO AL ASOCIADO?

Es todo esfuerzo encaminado a paliar la necesidad del Asociado y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, es todo momento de contacto entre el Asociado y la Mutual.

DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL ASOCIADO Y SERVICIO AL ASOCIADO

Es común encontrar que las personas, y por tanto las organizaciones, confundan “atención al cliente/asociado” con “servicio al cliente/asociado”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al asociado es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionistas, cajeros, o personal de planta.

La atención al asociado se refiere al trato que le damos al mismo cuando interactuamos con él. El servicio al asociado es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del mismo. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a **servir con efectividad**.

Si queremos hablar de un "Servicio al asociado de calidad" estos dos conceptos: “atención y servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el asociado, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización como así también los Directivos de la misma, que de alguna u otra manera participan en la generación de los



servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.

MANEJO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Toda organización debe contar con un procedimiento para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes/Asociados, considerando los siguientes factores como principios básicos que deben ser aplicados en todo momento:

- **Saber escuchar:** Se trata de escuchar al asociado y analizar detalladamente las razones y justificaciones que este argumenta. La clave se encuentra en evitar la implementación de un mecanismo de autodefensa y sólo escuchar sin interrumpir y hasta que éste finalice.
- **Saber disculparse:** Cuando se reconoce que hubo un error o algo resultó mal, se debe evidenciar ofreciendo disculpas por ello. El pedir disculpas a tiempo y en forma oportuna, coadyuva a replantear la intercomunicación con el asociado en otros términos. Cuando se pide disculpas, se está mostrando un matiz humano dentro de una relación.
- **Saber preguntar y repreguntar:** El saber preguntar en forma correcta es importante desde dos puntos de vista: primero, nos ayudará a comprender aún más el punto de vista del asociado, sus sensaciones y sentimientos hacia el evento o circunstancia que estima lo perjudica. Y segundo: le demuestra al asociado, nuestro grado de interés y compenetración con el problema en tratamiento.
- **Saber alinearse con el asociado:** En general, el asociado que manifiesta su inconformidad espera en primer lugar ser escuchado y comprendido, que se entienda la causa de su molestia. Por lo tanto, responder en una forma que implique comprensión es importante, es decir, compartir el mismo punto de vista del afectado. Esta percepción, por parte del mismo, ayuda para restablecer el vínculo que había sido afectado negativamente.
- **Saber examinar opciones:** Se recomienda preguntar al asociado qué tipo de solución consideraría adecuada para su problema o inconveniente. Por ejemplo: “cómo desearía que su problema fuese resuelto?” o “Cuál sería una solución aceptable para usted?”
- **Saber personalizar:** En la mayoría de casos el asociado adquiere servicios sobre una base emocional más que científica. Sería



conveniente que se provean nombres y números de teléfonos para personalizar la relación Mutual-Asociado.

VALORES QUE MEJORAN EL SERVICIO AL ASOCIADO

Los valores son la columna vertebral donde se soporta el conjunto de la organización y su identidad. Una buena definición de valores muestra las fortalezas de la organización, da seguridad a los asociados y sirve para generar confianza y respaldo.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

Sonia González, en su libro “Habilidades de comunicación Escrita: Asertividad+ persuasión+ alto Impacto” (2011) define asertividad como:

“La habilidad de expresar ideas y deseos con equilibrio entre ser amable y franco, en forma adecuada. Sin pasividad ni agresividad. Porque la pasividad evita y la agresividad ofende”.

Si la organización promueve la comunicación asertiva como base fundamental de las relaciones, logrará una comunicación abierta basada en la sinceridad y el auto-reconocimiento de sus fortalezas y debilidades, lo cual redundará en un concepto claro de identidad corporativa.

La comunicación entre los miembros de la organización, y entre la organización y sus asociados se debe caracterizar por:

- Ser directa
- Tener un control eficaz de las emociones.
- Tener un manejo eficiente del lenguaje.
- Tener capacidad de escucha.
- Plantearse siempre en honor a la verdad.
- Permitir la construcción de relaciones constructivas.

De esta manera, se podrá responder con la verdad, con una actitud de solución a las inquietudes que planteen los asociados, sin llegar al servilismo ni a la agresividad.

Cuando sea necesario, debemos poder darle un NO al asociado con los suficientes argumentos, para que, a pesar de la respuesta, se vaya satisfecho. A pesar de la respuesta negativa a su solicitud, el asociado debe irse sintiendo que lo atendieron bien, pero que en ese caso no tenía la razón o no era posible.

Esto contribuye a cumplir con los compromisos pactados basados en la capacidad de la organización y sus integrantes y dejando una imagen de sencillez y sentido humano al servicio del asociado.

La gran ventaja de manejar una comunicación asertiva, es que se busca lograr un **reconocimiento** de ambos interlocutores donde se plantee sobre la mesa lo



mejor de cada uno de ellos en cuanto a: valores, habilidades, competencias, calidad y experiencia. También ofrece espacios para reconocer las fallas, defectos, y límites que se puedan tener. Todo esto hace que los asociados se formen una imagen realista y de mucha confianza, pues saben qué pueden recibir de la organización.

La Mutual debe reconocer en esta posición la oportunidad de mejorar, consolidar y generar todos los días, relaciones cálidas y solidarias que inviten a sus asociados a seguir trabajando con la organización, por lo agradable que les resulta el trato de su personal y por la efectividad de su gestión.

