

Estándar 4E

Mecanismos para la Resolución de Reclamos

Los proveedores contarán con mecanismos oportunos y reactivos para reclamos y resolución de problemas para sus clientes, y utilizarán estos mecanismos para solucionar problemas individuales y mejorar sus productos y servicios.

- > **Práctica Esencial 4E.1** El proveedor implementa un sistema efectivo para recibir y resolver los reclamos y las sugerencias de todos sus clientes. (Norma de Protección al Cliente 7.1)
- > **Práctica Esencial 4E.2** El proveedor informa a sus clientes sobre su derecho a quejarse y cómo presentar una queja. (Norma de Protección al Cliente 7.2)
- > **Práctica Esencial 4E.3** El proveedor usa la información de las quejas de manera sistemática para gestionar sus operaciones y mejorar la calidad de sus productos y servicios. (Norma de Protección al Cliente 7.3)

4E.1 RECIBIR Y RESOLVER RECLAMOS DEL CLIENTE

Su institución debe tener un sistema de reclamos que permita a los clientes plantear problemas, presentar quejas y hacer preguntas. Un mecanismo eficaz permite una respuesta oportuna a los clientes, y permite a su institución abordar tanto los problemas individuales como los sistemáticos. Un mecanismo de reclamos permite a los clientes para hacer frente a preguntas y problemas, lo que hace más probable que sean consumidores informados y confiados. También le da a su institución la oportunidad de resolver preguntas y quejas antes de que interfieran con la lealtad y la retención del cliente. Muchas cuestiones son bastante simples de resolver, por ejemplo, preguntas sobre los beneficios del seguro o las quejas sobre un cajero automático que no responde y que no ameritan la pérdida de clientes. La capacidad de respuesta de su parte también hace que sea menos probable que los clientes insatisfechos perjudiquen su reputación en el mercado.

Utilice un mecanismo que permita a los clientes eludir a la persona que está administrando su producto. Por ejemplo, un prestatario debe ser capaz de pasar por alto el personal del préstamo y quejarse a un representante de servicio al cliente, y un cliente que envía los pagos no debe tener que quejarse al agente de envío, sino tener la opción de llamar a una línea de ayuda. Esta medida protege a los clientes contra represalias o mal manejo de la queja. La mayoría de los clientes preferirían sufrir en silencio que el riesgo de perder el acceso a productos y servicios.

El mecanismo o los mecanismos que su institución debe implementar deben ser adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes y deben ser fácilmente accesibles para la mayoría de los clientes. Por lo general, esto significa que usted proporciona un número gratuito al que los clientes pueden llamar, así como representantes de servicio al cliente en persona. Muchos proveedores usan cajas de sugerencias como su principal o único mecanismo de quejas. Sin embargo, las cajas de sugerencias son insuficientes. Los clientes analfabetos no pueden escribir sugerencias/quejas, y presentar una queja por escrito presenta la carga adicional de viajar a la sucursal. Ofrezca a los clientes un mecanismo que sea conveniente, apropiado para los clientes analfabetos y permita que su institución responda de manera oportuna. Por ejemplo, use cajas de sugerencias de sucursales, pero también ofrezca una línea directa de reclamaciones, y haga visitas regulares a centros de clientes o negocios para preguntar sobre quejas y problemas.

Independientemente de los mecanismos que su institución elija, debe establecer una política de quejas específica que incluya los siguientes elementos:

- Procedimientos de resolución: definir cómo manejar y resolver quejas, lo que incluye qué tipos de quejas pueden ser manejadas por la persona que recibe la queja (oficial de préstamos, gerente de sucursal) y qué tipos deben ser enviados al personal designado para quejas:

- **Sistema de información:** el sistema debe asegurar que los empleados registren todas las quejas, por ejemplo, mediante un registro numerado o un seguimiento en una base de datos que permita a su institución seguir el caso hasta la resolución y analizar las quejas en forma gradual.
- **Comunicación con los agentes:** si sus clientes tienen quejas sobre un proveedor o agente externo (por ejemplo, una agencia de cobranza externa), los clientes deben poder presentar una queja directamente a la tercera parte o a usted. Pídale al proveedor externo el acceso a las quejas de los clientes de su institución. Los clientes ven a los proveedores y los agentes de terceros como una extensión de su organización, por lo que es importante que conozca las quejas de los clientes contra estas organizaciones.
- **Líneas de tiempo definidas:** responda rápidamente a las quejas de los clientes, dentro de un mes como máximo para casos graves/complicados. El tiempo de resolución debe basarse en la gravedad de la queja. Muchos problemas pueden resolverse el mismo día en que se plantean. Estas cuestiones incluyen las “preguntas/quejas frecuentes” que todos los empleados están autorizados a manejar. Otros requerirán seguimiento e investigación, tales como acusaciones contra un empleado o problemas con un producto o servicio. Cree un cronograma para la resolución de quejas que incluya plazos realistas pero sensibles para tratar diferentes tipos de problemas.

El sistema de reclamaciones de su institución se refiere al proceso de registrar una queja en una base de datos, registrar el proceso de resolución y analizar la base de datos de quejas para ver las tendencias y los problemas de toda la institución. Este sistema debe ser lo más automático posible. Por ejemplo, cada queja se registra en una base de datos interna y se le asigna automáticamente un número de referencia. Las entradas

adicionales de la base de datos se registran cuando esa queja está “en proceso” (por ejemplo, bajo revisión de un Comité de Ética) y cuando se resuelve. La base de datos debe permitir a su institución agrupar fácilmente las quejas y analizarlas por tipo (por ejemplo, preguntas sobre préstamos, mala conducta de los empleados), ubicación y otros factores relevantes. Idealmente, la base de datos también generará informes sobre tendencias de quejas.



- La herramienta [Cómo diseñar un mecanismo de reclamaciones](#) de Smart Campaign proporciona una lista de los diferentes mecanismos de quejas y analiza las ventajas y las desventajas de cada uno. También disponible en [francés](#).
- FINCA Azerbaiyán explica su mecanismo de quejas y sus beneficios para el PSF en un [seminario web grabado](#) y la [presentación de PowerPoint](#) que lo acompaña.

Informar a los clientes sobre su derecho a reclamar

Informe al cliente sobre su derecho a presentar reclamos y explíquelo como usar los mecanismos de reclamos. Proporcione una explicación verbal durante el proceso de solicitud del producto; por ejemplo, en el momento de la entrevista de solicitud, sesiones orientativas o pagos. Al mismo tiempo, muestre de manera destacada información escrita sobre cómo presentar un reclamo en las sucursales (carteles, folletos) o en documentación del producto. Por ejemplo, Equitas (India) imprime en cada número de teléfono de la libreta de clientes las siguientes personas/agencias: la oficina del Presidente Ejecutivo/Director General de Equitas, el defensor del pueblo interno de Equitas y el regulador nacional.

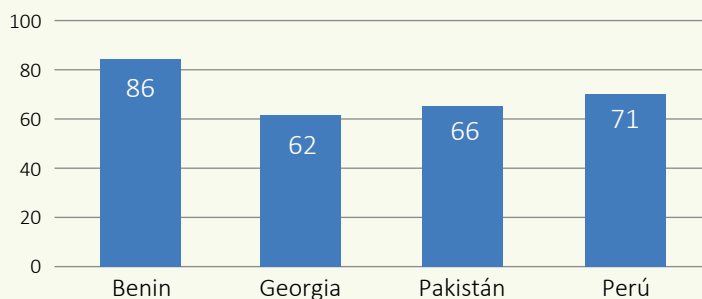
Asegúrese de que los clientes sepan cómo evitar a un miembro del personal en particular, especialmente su oficial de préstamos, para presentar una queja, especialmente si la queja está relacionada con esa persona. Asimismo, informe a los clientes acerca de los mecanismos de quejas disponibles fuera de su institución, por ejemplo redes nacionales, defensor del pueblo local o una organización de autorregulación, como una organización de protección al consumidor.

Su sistema de quejas debe permitir al personal informar a los clientes cuando se resuelve una queja y mantenerse en contacto a lo largo del camino si el proceso de resolución requiere la participación del cliente o está tomando mucho tiempo. Los clientes también deben ser capaces de hacer un seguimiento de su queja si tienen una pregunta durante el proceso de resolución.

CUADRO 21. LA INVESTIGACIÓN INDICA QUE LOS CLIENTES NO ESTÁN INFORMADOS SOBRE LOS MECANISMOS DE PRESENTACIÓN DE RECLAMOS

La investigación de Smart Campaign en cuatro países (Benín, Georgia, Perú y Pakistán) muestra que a la gran mayoría de los encuestados no se les dijo cómo abordar problemas o quejas. En Benín, solo el 14% de los encuestados recuerda que se les dijo a quién consultar en caso de que surgiera un problema. Incluso en Perú y Georgia, que son conocidos por tener sólidos ambientes reguladores de microfinanzas y protección al consumidor, solo el 25% y el 38% de los clientes, respectivamente, recuerdan que se les dijo dónde y cómo abordar las preocupaciones.

Los clientes que respondieron “no” a la pregunta: “¿El proveedor le informó donde quejarse?”



- Los [Documentos Esenciales para Nuevos Clientes](#) de Smart Campaign incluyen un ejemplo de folleto de información sobre quejas que muestra cómo usted podría informar a sus clientes sobre su mecanismo de quejas. También disponible en [español y francés](#).

Capacitar a los empleados

Proporcione capacitación a los empleados nuevos sobre el funcionamiento del mecanismo de reclamaciones

Proporcione capacitación a sus empleados sobre cómo funciona el mecanismo de reclamaciones. La capacitación debe cubrir cómo funciona el mecanismo de reclamaciones, el papel del personal de reclamaciones, cómo manejar adecuadamente las reclamaciones hasta que se resuelvan y cómo remitirlas a la persona apropiada para la investigación y la resolución. Si bien todos los empleados deben memorizar el número de teléfono directo del servicio al cliente, por ejemplo, muchos otros aspectos del entrenamiento deben ser específicos de cada puesto, ya que las responsabilidades de manejo de reclamaciones varían drásticamente en toda la organización. Por ejemplo, los oficiales de préstamos pueden ser responsables de informar a los clientes sobre el mecanismo durante el entrenamiento de orientación, dirigir a los clientes durante el ciclo del préstamo y recordarles a los clientes durante las reuniones del grupo. La formación (y su cuaderno de reglas) debe ser muy clara sobre la importancia de usar el mecanismo correctamente, y debe especificar las sanciones para el personal que voluntariamente no denuncia una queja. La [Tabla 27](#) proporciona ejemplos de responsabilidades del personal para la resolución de quejas.

Verificar que terceros (por ejemplo, los gestores de redes de agentes) capaciten a sus propios representantes sobre cómo funciona el mecanismo de reclamaciones, el papel del personal de quejas, cómo manejar adecuadamente las quejas hasta que se resuelvan y cómo remitirlas a la persona apropiada para investigación y resolución.

TABLA 27. EJEMPLO DE RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL PARA LA RESOLUCIÓN DE RECLAMOS

Puesto del personal	Responsabilidades para la resolución de reclamos
Dos empleados designados a la línea directa de reclamaciones (cada uno al 50% del tiempo)	<ul style="list-style-type: none"> • Responder a las reclamaciones de las preguntas telefónicas y resolver problemas simples. • Grabar llamadas en la base de datos, ponerse en contacto con el administrador apropiado sobre cuestiones más graves. • Actualizar la base de datos cuando se resuelve una reclamación.
Todos los gerentes de sucursales (cada uno al 10% del tiempo)	<ul style="list-style-type: none"> • Responder a las quejas apropiadas para el manejo de alto nivel. • Asistir a reuniones de grupo o visitar a clientes individuales en sus locales comerciales (tanto visitas programadas como improvisadas) para revisar y resolver las quejas de los clientes. • Discutir las tendencias de las quejas en las reuniones de gestión. • Hacer mejoras operacionales/de producto basadas en la retroalimentación del cliente
Representantes de servicio al cliente en cada sucursal (cada uno al 25% del tiempo)	<ul style="list-style-type: none"> • Responder a las quejas en persona, contestar preguntas y resolver problemas simples. • Registrar quejas en la base de datos. • Ponerse en contacto con el gestor adecuado para resolver problemas más graves. • Actualizar la base de datos cuando se resuelve una queja.



- El [Manual de Manejo de Reclamos](#) de FONDESURCO (Perú) describe el proceso de reclamaciones y el personal responsable de cada parte del proceso. También disponible en [español y francés](#). Tamweelcom (Jordania) tiene un [manual y una forma de recibir reclamaciones similares](#). También disponible en [francés](#).
- [Cómo hacer que los recursos funcionen para los consumidores financieros de la base de la pirámide](#) del CGAP explora maneras para que los responsables de la formulación de políticas y los PSF estén más atentos, mejoren la accesibilidad de los mecanismos de recursos y utilicen los datos de recursos para abordar problemas sistemáticos en los mercados de bajos ingresos.

EJEMPLO DE CAMPO 46. YEHU MICROFINANCE ENCUESTA A CLIENTES PARA DETERMINAR QUÉ MECANISMOS CREAR

Al elegir los mecanismos que su institución usará para resolver las quejas del cliente, considere preguntar a los clientes cómo preferirían comunicarse con la institución. Durante el proceso de revisión y rediseño del mecanismo de quejas de Yehu (Kenia), el PSF organizó cuatro grupos focales con clientes existentes, al pedirles que comentaran su experiencia con el mecanismo actual y sus preferencias por nuevos mecanismos.

El PSF encontró que los clientes estaban abrumadoramente insatisfechos con el mecanismo actual (las quejas verbales pasaron de los clientes a los jefes de centro a los oficiales de préstamos) y sugirieron que el PSF introdujera la siguiente lista de mecanismos de quejas de los clientes:

- Introducir un servicio de atención al cliente en la oficina central y en cada sucursal, con una línea /cola exclusiva y personal.
- Brindar a los clientes números de teléfono celular de los gerentes de sucursales y de los oficiales de crédito.
- Realizar un entrenamiento regular de los clientes (tanto durante la orientación del cliente como regularmente) sobre cómo presentar una queja y qué esperar en respuesta del PSF.
- Introducir reuniones abiertas entre los clientes y la gerencia durante las cuales los clientes pueden plantear problemas.
- Programar visitas regulares entre los representantes del servicio al cliente y los clientes, particularmente durante las reuniones del centro.
- Programar visitas regulares entre los gerentes de sucursales y los clientes, visitas a reuniones del centro y una muestra de negocios de clientes individuales.

4E.2 USAR LOS COMENTARIOS DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR PRÁCTICAS Y PRODUCTOS

Mientras que las quejas suelen enfocarse en la insatisfacción, por ejemplo, por no ser aprobado para un préstamo, su sistema puede descubrir problemas más serios como fraude de empleados, maltrato de clientes u otro comportamiento poco ético. Es fundamental que sea capaz de corregir errores, rectificar las omisiones y abordar las actividades que pueden ser perjudiciales para los clientes.

Además de responder a los problemas individuales de los clientes, su institución debe ser capaz de agregar, analizar e informar los datos de quejas de los clientes. El personal de quejas designado debe evaluar las tendencias generales para identificar cualquier problema sistémico que vaya más allá de las quejas individuales. Los problemas crónicos o repetitivos pueden requerir cambios en las operaciones, productos o comunicaciones con el fin de proporcionar un mejor servicio y rectificar las áreas que frecuentemente reciben reclamaciones. Por ejemplo, las reclamaciones recurrentes sobre las largas colas en la sucursal pueden resaltar la necesidad de cambiar el diseño de la sucursal o abrir una nueva ventana de caja. Las reclamaciones regulares sobre la negación de un préstamo en una sucursal en particular pueden indicar la necesidad de revisar cómo el personal de campo de esa sucursal está llevando a cabo el análisis de préstamos o la orientación del cliente. [Tabla 28](#) proporciona ejemplos de cómo las reclamaciones crónicas podrían proporcionar dirección para mejoras operacionales.

La administración debe revisar los datos de las reclamaciones regularmente. Los informes de las reclamaciones deben describir el número de quejas de clientes recibidas en un período y a lo largo el tiempo, los mecanismos utilizados para recibir quejas (por ejemplo, el 40 por ciento de las quejas recibidas a través de la caja de sugerencias y el 60 por ciento por teléfono, las quejas de tasas de interés, la confusión en términos de productos de ahorro). Vea el [Cuadro 22](#) para un ejemplo de informe de análisis de quejas. Busque posibles problemas operacionales y relacionados con el producto que sean sistemáticos o consistentes a lo largo del tiempo, y analice posibles mejoras en las operaciones y los productos de su institución.

Los datos de quejas son una valiosa forma de investigación de mercado. Sin duda, su institución empleará otros métodos de investigación de mercado que den información sobre el diseño y la entrega del producto, ya que las preguntas y las quejas están sesgadas hacia los clientes poco eficientes y los que tienen quejas contra su institución. Sin embargo,

TABLA 28. EJEMPLO DE TENDENCIAS DE RECLAMOS Y MEJORAS OPERACIONALES O DE PRODUCTO PARA TRATAR LAS QUEJAS

Tendencia de reclamos de ejemplo	Mejora de producto u operativa de ejemplo
Tiempo de espera prolongado para hablar con un cajero en las sucursales	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una ventanilla adicional en las sucursales ocupadas. • Usar el servicio de atención al cliente para responder a preguntas sencillas que no requieran la participación de los cajeros. • Ofrecer a los clientes información adicional sobre el producto mientras esperan.
Los clientes se sorprenden por los honorarios cuando realizan un retiro de ahorros	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la capacitación del personal sobre cómo y cuándo revelar la información de la tarifa. • Introducir materiales transparentes de marketing con información de cuenta de ahorros.
Los clientes quieren el mismo tipo de interés de ahorro que ofrecen los bancos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la cuenta de ahorros con una tasa de interés más alta, que se justifique por el requerimiento de un saldo mínimo o límites más altos en la frecuencia de retiro.
Los clientes no quieren pagar por un producto de seguro obligatorio porque no se benefician de él	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los tipos de riesgos que enfrentan los clientes, las necesidades de cobertura de seguros y el deseo de pagar la cobertura. • Hacer cambios a los productos de seguros o los precios basados en una nueva comprensión de las necesidades de los clientes de seguros.

las preguntas de los clientes pueden revelar problemas operacionales tales como lagunas en el conocimiento de los oficiales de campo, y las quejas pueden estimular ideas de diseño de productos tales como un período de gracia para clientes leales. Dicha información, cuando se analiza y discute por parte de la administración, también puede ayudar a su institución a restringir el enfoque de la investigación de mercado adicional.

EJEMPLO DE CAMPO 47. USO DE LA REACCIÓN DE CLIENTES PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN

Banco Delta (Panamá)¹¹⁴ segmentó las quejas de sus clientes por ubicación con el PSF y analizaron de cerca las preguntas/quejas de los clientes que tenían menos de seis meses con el PSF. Los resultados muestran que los clientes estaban confundidos acerca de detalles clave relacionados con el préstamo que ya estaban incluidos en sus contratos. En respuesta, el PSF desarrolló un folleto de “derechos y responsabilidades” fácil de entender, el cual contiene los 11 hechos más importantes sobre préstamos de clientes. Estos folletos se dan a cada cliente en el punto de venta, y ayudan a aumentar la comprensión de los clientes de sus préstamos.

Después de un período de rápido crecimiento, Contactar (Colombia)¹¹⁵ se dio cuenta de que las cajas de sugerencias no eran suficientes para mantenerse al día con las preocupaciones del cliente. Además de simples formularios de comentarios y una línea de servicio al cliente gratuita, Contactar utilizó personal existente para dirigir grupos de discusión, en los cuales les preguntaron a los clientes cómo el PSF podría brindarles un mejor servicio. Tuvieron al menos un grupo focal en cada una de sus 23 oficinas para aumentar la representatividad de su muestra. Estos resultados mostraron que los clientes no eran conscientes de la existencia de mejoras en el hogar, la educación, el consumo y los préstamos ambientales. Desde entonces, el PSF ha desarrollado una hoja de cálculo de mercadeo de productos para ayudar a sus oficiales de préstamos en sus ventas a los clientes sobre los servicios disponibles.



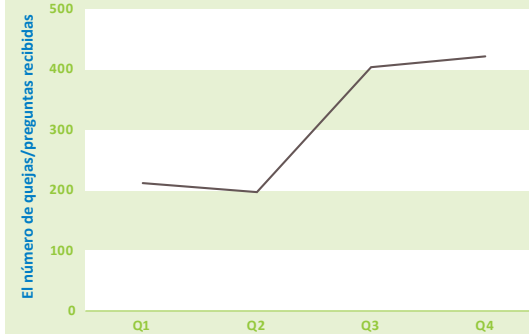
- La Fundación Delamujer utiliza una [planilla de análisis de quejas](#) para registrar y analizar las quejas de los clientes. También disponible en [español y francés](#).

¹¹⁴ Esta historia fue publicada originalmente en el Informe de estado de la práctica de [Smart Campaign Estudio de protección al cliente en América Latina y el Caribe](#).

¹¹⁵ Ibid

CUADRO 22. EJEMPLO DE INFORME DE ANÁLISIS DE RECLAMOS

Informe para la gerencia—Análisis de las quejas—Cuarto trimestre del 2017



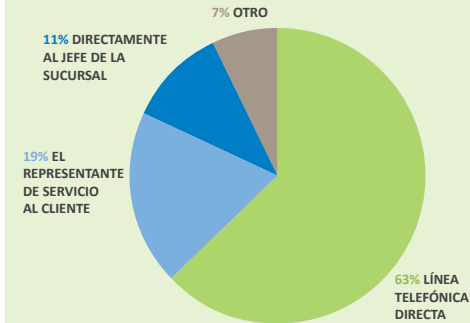
Este gráfico demuestra que nuestra campaña de marketing “Escuchamos!” fue efectiva en aumentar el conocimiento de los clientes sobre nuestra línea directa para las quejas de los clientes.

Las quejas de los clientes más comunes en Q4:

- ▣ Había que esperar mucho tiempo en las sucursales
- ▣ La sesión de orientación para los clientes no tuvo tiempo para las preguntas
- ▣ Problemas en pagar las cuotas debidas a la inflación nacional este año

Estas quejas son similares a las que recibieron en Q3, que recomienda que la gerencia tome acción sobre estos asuntos.

El canal utilizado por los clientes para quejarse:



Este resultado muestra que los clientes prefieren utilizar la línea telefónica directa para hacer sus preguntas y quejas. Los grupos focales administrados en el tercer trimestre descubrieron que los clientes prefieren usar el representante de servicio al cliente para resolver los asuntos/ problemas a nivel de la sucursal, tales como el atraso en el desembolso y preguntas relacionadas a abrir una cuenta.

Asuntos subidos al Comité de Ética en la junta directiva en Q4:

- ▣ Un caso de posible fraude en la sucursal de Lewa.

Estatus actual: la investigación está en proceso.

Este ejemplo es del Smart Campaign. Mira el documento completo [aquí](#).

Por último, verifique la eficacia del sistema en forma continua. La Auditoría Interna u otro equipo de control deben realizar revisiones periódicas para evaluar cuántas quejas se están registrando (para probar si los clientes están usando el sistema activamente) y qué medidas se tomaron. Es útil investigar una muestra de quejas, lo que incluye el seguimiento con los clientes, para vigilar no solo si el problema se resolvió, y con qué rapidez, sino también si el cliente fue informado de los resultados.

CUADRO 23. PUBLICIDAD SOBRE “PREGUNTAS Y RECLAMOS”

Attawfiq Micro-Finance (Marruecos) utiliza el póster de abajo para ayudar a los clientes a entender todas las formas en que pueden ponerse en contacto con el PSF con preguntas o reclamaciones. El título del póster dice: “Para mejorar nuestros servicios, envíe quejas o sugerencias de las siguientes maneras”. Cada uno de los iconos incluye una breve descripción; de izquierda a derecha, se lee: “teléfono, puesto (se facilita la dirección completa), correo electrónico, fax”.



La herramienta [Cómo diseñar un mecanismo de reclamaciones](#) de Smart Campaign explica cómo los PSF pueden diseñar y utilizar mecanismos eficaces de reclamaciones.

التوفيق
للتتمويل الأصغر

**من اجل تحسين خدماتنا المرجو
إرسال شكاياتكم او اقتراحاتكم عبر:**

العنوان البريدي :
التوفيق للتمويل الأصغر
مصلحة الشكايات
3 زنقة الدكتور فيير, إقامة
باسيو 20070 الدار البيضاء

البريد الإلكتروني :
reclamation@fbpmc.ma

الهاتف :
0800 000 114

الفاكس :
0522 434 939

شكاية

EJEMPLO DE CAMPO 48. TAMEER BANK CREA UN MECANISMO DE RECLAMOS PARA CLIENTES

Una crisis de morosidad de clientes en el año 2007 forzó a Tameer Bank (Pakistán) a reevaluar sus políticas y procedimientos de crédito. Como parte de este proceso, Tameer advirtió que necesitaban ofrecer a sus clientes mejores formas de comunicarse directamente con su PSF. El banco quería fortalecer sus vínculos con clientes, comprender mejor las necesidades de los clientes y responder de manera rápida a sus problemas.

En coherencia con estos objetivos, Tameer estableció la Unidad de Servicios al Cliente (USC, o CSU, por sus siglas en Inglés). Entre otras responsabilidades, la USC era responsable de supervisar y abordar los reclamos del cliente. La USC acepta los reclamos del cliente mediante una línea telefónica específica con personal dedicado a responder llamadas de clientes.

Cuando la USC recibe una llamada, un empleado registra los detalles en una base de datos de seguimiento de reclamos. Si el reclamo o la consulta son simple, se resuelve de inmediato, por teléfono. De lo contrario, la USC se comunica con el departamento bancario o la sucursal correspondiente. Por ejemplo, si un cliente presenta un reclamo sobre recepción de un monto incorrecto de su préstamo, la USC se comunica con la sucursal del cliente para notificar el problema y solicita que la sucursal realice el seguimiento con el cliente en forma directa.

En la mayoría de los casos, Tameer se comunica con el cliente en un plazo de 24 horas de la presentación inicial del reclamo. Si el banco necesita realizar investigación adicional, se comunica con el cliente y le informa el proceso y la fecha prevista en que proporcionará una respuesta.

Tameer realmente recibe más preguntas que reclamos. Las preguntas comunes incluyen temas como tasas de interés, montos de pagos mensuales y otros términos de crédito. Al proporcionar respuestas a estas preguntas, la USC mantiene informados a los clientes y también aumenta su satisfacción y comprensión.

Por último, la USC también es responsable de generar informes que destaquen situaciones de riesgo posibles. Estos informes están basados en parte en los reclamos de clientes, e incluyen riesgos como sobreendeudamiento de clientes, fraude del personal y falta de predisposición del cliente a pagar. Estos informes proporcionan información valiosa para la gestión.

Conozca más sobre este ejemplo en la página de Smart Campaign [aquí](#).