

- **EMPLEADO/A DE AGENCIAS DE VIAJE**
- **MÓDULO 8: TÉCNICAS DE VENTA, ATENCIÓN AL CLIENTE/A Y CALIDAD DE SERVICIO**

## **E-EMPLEADO/A DE AGENCIA DE VIAJES**

### **MÓDULO 8: TÉCNICAS DE VENTA, ATENCIÓN AL CLIENTE/A Y CALIDAD DE SERVICIO**

#### **➤ Objetivos**

1. Adquirir los conocimientos básicos sobre técnicas de comunicación y atención al cliente/a para ayudar al/ a la agente de viajes en la actividad diaria de trato con el público.
2. Aprender las técnicas de venta y cierre de la venta para poder desarrollar satisfactoriamente nuestra actividad como intermediarios de servicios turísticos.
3. Conocer los aspectos principales que debe cumplir nuestra labor como agentes de viajes, y nuestro proceso de atención, información y venta al público, y los diferentes sistemas de control, para llegar a la calidad en nuestro trabajo.
4. Saber cómo atender a un/a cliente/a en caso de problemas: quejas y reclamaciones, y cómo gestionar las mismas.

#### **➤ Resumen del Módulo**

En este módulo se presentan las características principales de la atención al público que el/la agente de viajes desarrollará en su actividad diaria cuando se encuentre cara a cara con el/la cliente/a.

Se dan a conocer las principales técnicas de venta para que el/la agente de viajes pueda ponerlas en práctica en el proceso de venta del producto o servicio turístico que ofrecerá al/a la cliente/a en su agencia de viajes.

## **MÓD. 8: TÉC. DE VENTA, ATENC. AL CLIENTE Y CALIDAD SERV.**

El proceso de venta no es, si no un proceso de comunicación, en el que la información es el factor esencial, debiendo existir una relación entre el/la agente de viajes y el/la cliente, donde el/la primero/a deberá escuchar bien para ofertar adecuadamente el servicio o producto turístico que satisfaga las necesidades del segundo, el/la cliente/a. En este módulo estudiaremos las etapas de este proceso.

Finalizaremos este módulo remarcando aquello en lo que va a culminar el proceso de atención y venta con el cierre de la misma, y que debe ser objetivo del/de la agente de viajes: La calidad de su servicio, y por tanto el éxito de la venta; resultado de su buen hacer, en cuanto a la atención al público y las técnicas de venta aplicadas, basado en la adecuación del producto al fin que se le destina conforme a cada cliente/a. El servicio de atención y venta del/de la agente de viajes tendrá calidad cuando logre alcanzar las expectativas del/de la cliente/a.

➤ **Unidad Didáctica 1: Técnicas de comunicación y atención al cliente/a**

➤ **La Prospección y el Primer contacto**

La atención cara a cara que el/la agente desarrollará en su lugar de trabajo y en su actividad diaria, es aquella en que el personal de atención al público y el/la cliente/a se encuentran físicamente presentes.

**La prospección:** consiste en la recopilación por parte del personal de atención al público de datos importantes, como los que se enumeran a continuación:

- La organización: historia, estrategias y estructura.
- Los productos y servicios.
- La competencia: público objetivo y estrategias.
- Los/as clientes/as: particulares y empresas.
- Primera compra o cliente/a fidelizado/a.

Los/as clientes/as utilizan todos los sentidos para evaluar la atención al público y la capacidad de servicio.

**El primer contacto:** Hablamos de los primeros momentos del encuentro cara a cara entre el personal de atención al público y el/la cliente/a.

En una agencia de viajes la entrevista puede ser concertada:

- Por iniciativa de la empresa; porque se le ha realizado un mailing por carta o telefónico a los/as clientes/as.
- Por iniciativa de los/as clientes/as que han acudido a nuestra agencia.

Los primeros minutos son cruciales. La primera impresión en un encuentro cara a cara es lo que más contribuye a la captación del/de la cliente/a y a su fidelización.

La apariencia del personal de contacto debe ser adecuada.

Desde el primer momento, el personal de atención al público debe transmitir profesionalidad con el fin de generar la confianza del/de la cliente/a.

Este primer contacto con el/la cliente/a, es lo que se llama “el momento de la verdad”, y para el que conviene tener claras una serie de actitudes que se tienen que poner en práctica para alcanzar el objetivo del/de la agente de viajes, que no va a ser otro, que ofrecer al/a la cliente/a una atención personalizada y de calidad. A continuación ampliamos el concepto y las principales actuaciones del momento de la verdad.

➤ **El momento de la verdad.**

El momento de la verdad es cualquier interacción que se produce entre el personal de atención al público y el/la cliente/a.

**1- La amabilidad y la educación**

- Hay que ser respetuoso/a con cualquier cliente/a.
- Hay que ir con mucho cuidado de no expresar ideas políticas, racistas, sexistas o de menosprecio.
- Hay que utilizar un vocabulario adecuado.
- No hay que perder nunca la sonrisa.
- Hay que conversar, no charlotear.
- No confundir simpatía con confianza.

**2- Actuaciones Positivas**

- Sonreír
- Mirar a los ojos.
- Escuchar
- Dar información (= 100% de la comunicación)

- Llamar al/ a la cliente/a por su nombre, Sr. Tal, Sra. Tal.
- El tono de voz adecuado.
- Vigilar el parloteo excesivo.
- Preguntar con tacto.
- Interpretar el lenguaje corporal.
- Escoger el mejor momento para concluir.
- Despedirse estrechando la mano.

### **3- Actuaciones Negativas**

Debemos evitar:

- Las actuaciones emocionales.
- Atosigar al/a la cliente/a
- Mantener otras conversaciones simultáneas.
- Abusar de nuestra posición.
- Utilizar expresiones no pertinentes.
- Dar órdenes a los/as clientes/as
- Echar las culpas a otros/as compañeros/as de la empresa.
- Prometer sin estar seguros/as de su realización.
- Dar un NO por respuesta.

### **4- Los gestos**

En un acto de comunicación, las palabras aportan menos de un 70% mientras que la voz y la expresión facial del interlocutor/a aportan gran parte del resto.

- Hay que mirar al/a la cliente/a a los ojos.
- Hay que utilizar el tono de voz adecuado.
- No hay que hacer aspavientos ni gestos grandilocuentes.
- Hay que observar e interpretar los gestos del cliente/a.

### **5- Los gestos del cliente/a**

El estado anímico del/de la cliente/a nos transmitirá su actitud hacia nuestra atención:

- Cliente/a inclinado/a, hacia delante, atento/a, con los brazos extendidos, los ojos fijos en el personal de contacto: Fuerte Interés.
- Cliente/a dando golpecitos con los pies o con los dedos: Impaciencia o Molestia.
- Cliente/a con los brazos cruzados : defensa y falta de receptividad.

### **6- La comunicación y la información**

- Hay que dar al/a la cliente/a toda la información que le haga falta. La atención al público es comunicación al 100%.
- Se puede aligerar esta tarea si se ponen carteles o folletos en lugares visibles y accesibles para el/la cliente/a.
- La comunicación es cosa de los/as dos.
- Hay que evitar la palabrería y el monólogo.
- Hay que mostrar al /a la cliente/a que se le escucha.
- Algunas veces hay clientes/as que no saben exactamente lo que quieren o no saben expresarlo.
- Hay que cuidar el vocabulario y asegurarse que el/la cliente/a lo ha entendido.
- Hay que evitar mantener varias conversaciones simultáneas con otros/as clientes/as o con compañeros/as.
- En el caso de que la interrupción sea inevitable, hay que disculparse con el/la cliente/a y darle una explicación justificada. Hay que volver lo antes posible.

### **7- La prestación del servicio solicitado**

- No hay que prometer aquello que no se pueda realizar o que no se esté seguro/a de poder hacer.

- Hay que demostrar la profesionalidad del personal de atención al público, dando una solución satisfactoria a un problema planteado o establecer una vía de solución.
- Para indicar que el contacto está acabando se puede entregar una tarjeta de visita o algún elemento informativo.
- La despedida es tan importante como la bienvenida. Hay que seguir siendo cortés y amable. Levantarse y estrechar la mano.

### **8- Las colas**

- Delante de un/a cliente/a no hay que mostrar favoritismos con algún/a conocido/a, con alguien que protesta, o con alguien atractivo/a o agradable.
- Si se forma una cola hay que respetar el orden establecido y no atender a aquellos/as que no les toca. Se puede utilizar la frase "*¿quién es el siguiente?*".
- Es muy importante mostrar interés por los/as clientes/as que esperan.
- Si las colas son habituales habrá que establecer algún sistema de órdenes.

### **El/la cliente/a difícil**

A pesar de todas las recomendaciones es inevitable por:

- Minusvalías no visibles, como la sordera leve.
- Prejuicios por parte del/de la cliente/a.
- Falta de inteligencia
- Irritabilidad previa al contacto.
- Impaciencia por prisa o por esperar demasiado.
- Diarrea verbal
- Superioridad
- El/la inconformista habitual

Ante estos casos hay que ser pacientes, profesionales y no perder

la educación. Una agencia de viajes nunca le gana una discusión a un/a cliente/a. Si el personal de atención al público ha cometido un error, hay que asumirlo y rectificarlo con una sonrisa amistosa. No hay que echar las culpas a un/a compañero/a ni pasarle un/a cliente/a difícil.



➤ **Unidad Didáctica 2: La venta de productos y servicios turísticos**

Una vez que un producto ha finalizado su etapa de producción, se pone a disposición del/ de la comprador/a, y es la distribución comercial la que desarrolla esta función.

El producto deberá tener una buena relación calidad-precio, darse a conocer mediante una adecuada comunicación, y además ser accesible al/a la consumidor/a y estar en un lugar propicio para su venta.

El camino que recorre el producto o servicio entre el/la productor/la y el/la consumidor/a final se llama Canal de Distribución.

La función de distribución la realizan los intermediarios, cuya función básica es la de poner en contacto al/a la productor/a y al/a la cliente/a final.

La distribución del producto turístico se realiza hoy en día por diferentes vías de comercialización que conectan al/a la cliente/a con el producto en sí, siendo las vías más conocidas las agencias de viajes y los TTOO. La agencia de viajes, como ya estudiamos en módulos anteriores, desarrolla entre sus funciones principales la de intermediaria.

Las empresas turísticas son empresas de servicios y prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible, en este sentido en el proceso de producción y comercialización, se puede afirmar que la agencia de viajes cumple sus tres funciones; asesora, productora e intermediaria, para culminar el proceso de venta, objetivo fundamental de la actividad.

Los principales sistemas o instrumentos utilizados para la promoción y comunicación del producto turístico son; las campañas publicitarias, las relaciones públicas, los folletos, los escaparates y las ferias o workshops.

➤ Técnicas de venta más importantes

Las etapas del proceso de venta son:

➤ **PRE-ACERCAMIENTO**

Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el/la cliente/a que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conocimiento del producto y cliente/a.

La entrevista comienza con un buen acercamiento, que el vendedor/a debe preparar con sumo cuidado. Para tal objetivo debe hacer un estudio al detalle del/de la posible cliente/a, de modo que conozca:

- Cuales son sus necesidades, deseos, capacidad económica y su presupuesto de viaje, y rasgos específicos de carácter o de personalidad. También efectuando preguntas de averiguación o escuchando sus comentarios.
- Conocer el producto al detalle y el producto de la competencia.

➤ **Cómo lograr una buena impresión inicial:**

El/la posible cliente/a debe convencerse de que el/la agente de viajes es una persona inteligente, sincera y amigable. El/la vendedor/a debe venderse a si mismo/a antes de esperar vender el producto.

Los factores básicos que ayudan a causar una buena impresión son:

- Apariencia: buen vestir, aseado, a ser posible uniformado,...
- Actitud: positiva, amigable, interés por sus necesidades, deseo de servirle.
- Conocimiento del producto: conocimiento del destino, ventajas, responder a cualquier pregunta, conocimiento de la competencia y sobre todo muy importante saber comunicar todos los conocimientos.

➤ **ACERCAMIENTO**

Establecer un ambiente cordial, poner los 5 sentidos en el/la cliente/a, escuchar con atención, determinar sus necesidades.

Esta es la etapa más importante en las ventas. Es la etapa de establecimiento de necesidades; el proceso de ventas implica encontrar una necesidad y satisfacerla. Para encontrar necesidades, un/a vendedor/a necesita hacer preguntas, escuchar y hacer preguntas.

El objetivo es poner en la mente del consumidor/a el deseo de compra, para eso el/la vendedor/a tiene que transformar el interés que se formó en la etapa de acercamiento en deseo de adquirir el viaje o servicio.

➤ **Técnicas o aspectos para optimizar preguntas.**

1. La pregunta debe ser clara y concisa.
2. La pregunta requiere que el/la cliente/a piense antes de que pueda dar una respuesta.
3. La pregunta obliga al/a la cliente/a a evaluar nueva información o conceptos.
4. La pregunta lleva al/a la cliente/a a analizar experiencias pasadas.
5. La pregunta genera una respuesta que el/la cliente/a no había pensado antes.
6. La pregunta se relaciona en forma directa con la situación actual de la persona o empresa del/de la cliente/a.
7. La pregunta se relaciona en forma directa con los objetivos del/de la cliente/a.

Los/as vendedores/as también deben desarrollar la habilidad de escuchar de modo que entiendan qué dicen los/as clientes/as potenciales.

Deben proyectarse a sí mismos/as en la posición de cada cliente/a potencial, si quieren entender mejor a esa persona. Esa habilidad se conoce como *empatía*. La solución de problemas será efectiva sólo si el/la vendedor/a o asesor/a de viajes entiende las necesidades e intereses del /de la cliente/a potencial.

➤ **PRESENTACIÓN DE VENTAS**

Se trata de explicar el producto, el destino, las características del producto o servicio, desde nuestra experiencia y nuestro saber hacer. Se trata pues de presentar al/a la cliente/a lo que le queremos vender, después de entender que es lo que cubre sus necesidades y expectativas.

➤ **OBJECIONES**

➤ Manejo de objeciones

Todos/as los/as vendedores/as encuentran resistencia a las ventas, acciones o frases de un/a cliente/a potencial que posponen, retrasan o evitan la culminación de una venta. Normalmente, la resistencia a las ventas toma la forma de una objeción o expresión externa, por lo general de carácter verbal, de las dudas o sentimientos negativos de un/a cliente /a potencial.

Las objeciones son razonables y deben esperarse, pues la gente tiene una tendencia natural a posponer, demorar o evitar tomar decisiones de compra. Muchos/as clientes/as potenciales son incapaces de negociar con la incertidumbre que implica una decisión de compra. Nunca están seguros/as de si una compra funcionará tan bien como ellos/as piensan o esperan.

➤ Tipos de objeciones

Aunque los/as agentes de viajes se encuentran con diversos tipos de objeciones, la mayor parte está relacionada con cuatro aspectos: tiempo, precio, fuente y competencia.

### **Tiempo**

La mayoría de las personas desean retrasar, demorar las decisiones, en especial decisiones importantes, cuando se relacionan con el dinero.

### **Precio**

Esta forma de objeción surge cuando el/la cliente/a potencial siente que tiene restricciones económicas o que puede obtener un mejor precio de un competidor.

### **Fuente**

Este tipo de objeción proviene de sentimientos negativos, reales o imaginarios, que el/la cliente/a potencial tiene con respecto al producto, a la mayorista o a la agencia minorista.

Cuando el/la agente se enfrenta a una objeción con respecto a la fuente, debe asegurarse de entender la verdadera preocupación que tiene el/la cliente/a.

### **Competencia**

El cuarto tipo de objeción suele encontrarse con los/as nuevos/as clientes/as. Estos/as clientes/as potenciales encuentran que su agencia de viajes actual le satisface y se muestran reticentes a cambiar.

Las objeciones de competencia pueden equilibrarse exaltando los beneficios adicionales que su empresa proporciona. Puede describirse una nueva característica o beneficio que una agencia competidora no tiene.

#### ➤ **Respuesta a las objeciones**

Después de que surja una objeción, el/la asesor/a debe asegurarse de entender la verdadera naturaleza del asunto. Esto

implica escuchar con cuidado y formular preguntas para clarificar el tema. A continuación utiliza una técnica apropiada para responder a las objeciones y se asegura de que el/la cliente/a potencial entienda y acepte la respuesta.

Este procedimiento sugiere dos reglas básicas para manejar las objeciones; preguntar y responder de manera directa a los intereses de un/a cliente/a potencial.

➤ **CIERRE**

Relacionar las características de ventas con los beneficios para el/la cliente/a, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, hay que estar atento/a a cualquier señal de compra.

➤ **COMO CERRAR UNA VENTA**

El propósito del cierre es inducir al/a la cliente /a a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre. Este se inicia cuando el/la vendedor/a inicia la venta.

➤ **COMO PREPARAR UN CIERRE NATURAL**

- Hacer una exposición de venta completa: hacer todos los pasos descritos para una venta exitosa.
- Relacionar las características de ventas con los beneficios para el/la cliente/a.
- Poner en relieve el beneficio clave.
- Lograr compromisos a lo largo de la presentación.
- Estar atentos/as a cualquier señal de compras.

➤ **Técnicas específicas para cerrar una venta**

- Revisar los puntos de ventas: concentrar todas las características importantes al cierre.
- Comparar las ventajas con las desventajas.
- Asumir el cierre: estar convencido/a y tener una actitud de haber cerrado.
- No ofrecer otra opción: decisión de compra favorable, no darle a decidir entre comprar o no.
- Sugerir la compra del producto o servicio.
- Hacer un cierre de última oportunidad: deseo de ganar, aprovechar la oportunidad y el miedo de perder la ocasión.
- Hacer un cierre de "son las últimas plazas disponibles o quedan muy pocas plazas disponibles".
- Hacer un cierre con narración: se basa en el éxito del viaje de otra persona.
- Reducir las opciones.
- Hacer un cierre condicionado: mantener el expediente de petición desde el principio.

➤ **Pasos a seguir para realizar una venta:**

- En primer lugar tenemos que tener una imagen correcta.
- Establecer un leve contacto físico, dar la mano para predisponerlo/a a nuestro favor.
- Utilizar el nombre del/de la cliente/a pero no abusar de ello.
- Tenemos que tener una actitud positiva.
- Tener preparadas las "herramientas" para vender (folletos, carpetas, ofertas, mapas, etc).
- Saber escuchar y preguntar por el mismo orden.
- Apoyarse en los/as compañeros/as si hay alguna duda.

- El/la vendedor/a debe tener empatía (ponerse en el lugar del cliente/a).
- Forzar el cierre, intentar que el/la cliente/a no salga sin haber hecho una reserva, quedan pocas plazas, reserva condicional (se le guarda por 4 días y si no lo quiere se le anula) facilidades de pago.
- Despedirse amablemente.
- Seguimiento de la venta: preguntar como le ha ido en el viaje para que se quede contento/a. Esto realmente es un servicio de post venta en la agencia de viajes.
- Dejar lo que se esta haciendo cuando un/a cliente/a nos requiere: si suena el teléfono contestarlo brevemente.
- Actitud servicial incluso superando las propias competencias, es decir hacer más de lo que nos toca aunque no nos corresponda.
- Valorar la personalidad del/de la cliente/a, dependiendo de su personalidad le trataremos de una manera o de otra.
- Usar un lenguaje comprensible para el/la cliente/a: no utilizar el argot de agencias.

➤ **Cualidades del/ de la vendedor/a**

La primera impresión va a condicionar al/a la cliente/a porque crea estereotipos, se dice que los primeros 4 minutos son básicos. Los/as vendedores/as deben ser:

- Amigables: buena disposición, expresiones agradables en sus caras. Gusto por conocer personas nuevas.
- Con interés: en satisfacer sus necesidades, deseos y problemas.
- Tolerantes: respetan al/ a la cliente/a.
- Adaptables: tienen empatía.

## **MÓD. 8: TÉC. DE VENTA, ATENC. AL CLIENTE Y CALIDAD SERV.**

- Amables y serviciales: están dispuestos/as a realizar un esfuerzo adicional por ayudar.
- Limpios/as, pulcros/as y bien arreglados/as: preocuparse por apariencia personal.
- Nuestra expresión corporal también es importante porque por medio de ella transmitimos mensajes inconscientes a través de nuestros gestos y posturas.
- Debemos evitar alisarnos el pelo, cogernos el anillo, mover mucho el bolígrafo.
- El tono de voz adecuado, hay que adaptarlo al ritmo del/de la cliente/a.
- Mirarle a los ojos: si no lo miramos piensan que los/as estamos engañando o somos indiferentes aunque en realidad solo sea timidez.
- Son atributos personales que hacen de un/a vendedor/a el/la mejor: el empuje, la confianza en si mismo/a, la agresividad, la imaginación y la ética.

➤ **Unidad Didáctica 3: Calidad de Servicio**

➤ **Introducción**

La calidad se define frecuentemente como la adecuación del producto al fin que se le destina, conforme a la demanda del/de la consumidor/a.

El turismo de calidad se basa en dar a los/as turistas lo que desean; hay que satisfacer las expectativas de los/as clientes/as.

Calidad percibida = Servicio percibido - Servicio esperado

Básicamente podemos afirmar que un servicio tendrá calidad cuando logremos alcanzar las expectativas del/de la cliente/a.

➤ **Aspectos importantes de la calidad:**

Hay 4 aspectos que están directamente relacionados con el personal y por tanto con la calidad en la atención al público, estos son:

**Fiabilidad:** La habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta:** La disposición y voluntad para ayudar a los/as clientes/as y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Los conocimientos y atención mostrados por los/as agentes de viajes y habilidades para inspirar credibilidad y confianza, la profesionalidad y la cortesía.

**Empatía:** Es la atención individualizada a los/as clientes/as. Es la capacidad del /de la agente de viajes de ponerse en la situación del/de la cliente/a.

➤ **La medición de la calidad de servicio:**

Llegados a este punto, conviene repasar las unidades anteriores 1 y 2 de este módulo, porque la utilización tanto de las técnicas de

comunicación y atención al público como las propias de ventas, conducen a la calidad de servicio como resultado.

Hay varias formas de medir la calidad de nuestro servicio, a través de:

- Las quejas y las reclamaciones: fomentan al máximo los mecanismos que permiten a los/as clientes/as exponer sus quejas o sus sugerencias.
- El cliente misterioso: un/a empleado/a de la empresa se hace pasar por cliente/a y valora la calidad de los servicios que percibe. Hace un informe y luego valora. Existen empresas de control de calidad que frecuentan esta práctica.
- Las encuestas a los/as clientes/as: se diseña un cuestionario con el que se mide el grado de satisfacción de los/as clientes/as, con el objetivo de mejorar el servicio y subir los estándares de calidad. En los casos de estudios de calidad se selecciona aleatoriamente una muestra.

#### ➤ Sistemas de calidad y control de la calidad:

Todo sistema de calidad se implanta para asegurar para que se cumplan las políticas de calidad. Para cumplir los objetivos del sistema de calidad se debe partir de un estudio de mercado en el que se especifiquen cuáles son las necesidades actuales del/ de la cliente/a. A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio en el que se va a llevar a cabo una especificación de los requisitos de calidad.

El proceso de investigación del mercado tiene como objetivo realizar una evaluación global de todos los procesos que lleva a cabo una empresa turística como sistema de autocontrol orientable a la medición objetiva de sus sistemas de calidad basados en el concepto de calidad total que es una cultura empresarial que considera la satisfacción del/de la cliente/a como su objetivo prioritario, donde están involucrados todas las personas que en el participan.

El proceso de control de la calidad se lleva a cabo una vez que se ha ejecutado el viaje, llevando a cabo 4 sistemas de control:

- Realización de encuestas para establecer el grado de satisfacción de los/as consumidores/as y establecer los defectos y las ventajas.
- Informes de las empresas y trabajadores/as que participan en el proceso de producción, comercialización, comunicaciones y operaciones.
- Informe de la empresa y trabajadores/as responsables del proceso del viaje producto o servicio turístico.
- Auditoria y control de calidad por una empresa especializada. Son las certificaciones de calidad. Esta empresa habrá de informar no sólo si se está cumpliendo lo previsto, sino en qué medida es posible mejorar el actual sistema de calidad.

➤ **Calidad y Formación**

Partiendo del concepto de que las empresas las hacemos las personas, y de la importancia del equipo humano de las empresas, éstas están cada vez más convencidas de que para llegar a la calidad es necesaria la continua formación de su equipo. Podemos afirmar que hay dos factores decisivos para conseguir la calidad de servicio:

1.- Las personas: este es el factor esencial de la empresa donde los objetivos dependen de los trabajadores/as, de su potencial para trabajar en equipo y de su capacidad para mantener una comunicación amplia y transparente a todos los niveles.

Se han articulado unos sistemas de ejecución integrada de tareas directas e indirectas que contemplan la delegación de funciones, la responsabilidad sobre la tarea realizada y los objetivos compartidos, respetando la flexibilidad y realización del equipo humano.

Otro aspecto importante de la organización del trabajo en la empresa es la realización del trabajo en equipos, cada uno de los cuales está dirigido por un/a supervisor/a.

2.- Mejora continua: la aplicación de un programa de mejora continuada pretende la aceptación de la responsabilidad absoluta de cada uno de los miembros respecto a los resultados obtenidos.

Para la implantación de este programa es necesaria una buena comunicación, que se consigue mediante la colocación de paneles y carteles informativos estratégicamente situados, que sirven para proporcionar a los/as trabajadores/as una guía puntual de objetivos, metas, planes comerciales, etc., que les ayuda a fijar por sí mismos/as el ritmo de su rendimiento.

➤ **Las quejas y reclamaciones:**

➤ **Actitud frente a las reclamaciones**

- Evitar actitudes agresivas e impulsivas.
- Adoptar una actitud neutral, evitando juicios apresurados, no sentirse acusado/a, no sentir la reclamación como algo personal.
- Escuchar con atención lo que dice el/la cliente/a, dejarle hablar para que se desahogue y cuando haya dicho todo lo que tenía que decir estará en disposición de escuchar lo que tenga que decir el/la agente de viajes.
- No quitar importancia al problema, tranquilizar, no discutir.
- No echar la culpa a otro/a.
- Atender el asunto con rapidez.
- Practicar la empatía.
- Pedir disculpas y decir que haremos lo posible para resolver la situación.

- Justificar si es posible el fallo argumentando datos ciertos, no contar una mentira para salir del paso porque si el/la cliente/a lo descubre se enfadará más.
- Tratar de resolver inmediatamente la situación y si no es posible, informar al/a la cliente/a de los pasos que vamos a dar. Mostrar predisposición a resolver la causa de la reclamación.

No tener quejas no siempre es sinónimo de que no hay problemas. Hay que cambiar el enfoque con que se tratan las reclamaciones.

Es recomendable establecer un sistema de reclamaciones:

- Política de reclamaciones; los procedimientos y la estrategia a seguir estén por escrito y sea conocido por todos los/as empleados/as y los/as clientes/as.
- Estructura dentro de la empresa; que haya una persona del departamento encargada de canalizar las quejas. En las grandes empresas como factor de modernidad, además, existen departamentos de atención al/a la cliente/a, que filtran y gestionan todas las quejas de éstos/as, y en su caso, tramitan las reclamaciones formales. Refiriéndonos a formales, las que se interponen en el organismo oficial correspondiente.
- Procedimientos para tratar reclamaciones. Es importante tener previstos los procedimientos que hay que seguir cuando se plantea una reclamación. También en las grandes empresas existen unos formularios de quejas y reclamaciones, no formales, que se ofrecen al/a la cliente/a en el momento en que nos está trasladando una queja, es un cuestionario de calidad, poco más o menos, con la intención de subsanar y mejorar, trasladando esa queja al departamento especializado de la empresa, evitando que algunas quejas de clientes/as que no son formales, pasen por alto y queden en el olvido.

- Es recomendable crear una base de datos de reclamaciones que se vaya actualizando y que permita mejorar la gestión.

➤ **La recepción de las reclamaciones**

- Intentar que el/la cliente/a esté cómodo/a y relajado/a.
- Si no lo está, hay que intentar calmarlo/a.
- Hay que escuchar al/a la cliente/a y estar atentos/as a los gestos, hay que ayudarle a explicarse y hacerle saber que le hemos entendido.
- En la respuesta hay que seguir siendo amables. Nunca hay que pasar la pelota a otros/as compañeros/as ni echar la culpa a otro/a.
- En la despedida, hay que explicar nuestras intenciones, que no van a ser otras que solucionar el problema. Conviene despedirse estrechando la mano, como muestra de normalidad, cordialidad y predisposición a arreglar el hecho.

➤ **IDEAS CLAVES**

- La atención al público es la atención cara a cara que el/la agente desarrollará en su lugar de trabajo y en su actividad diaria, es aquella en que el personal de atención y el/la cliente/a se encuentran físicamente presentes.
- El momento de la verdad es cualquier interacción que se produce entre el personal de atención al público y el/la cliente/a. En este momento hay que dar al/ a la cliente/a toda la información que necesite porque la atención al público es comunicación al 100%. Hay que escuchar al/a la cliente/a porque la comunicación es cosa de dos.
- La venta es un intercambio de servicios o productos turísticos por unidades monetarias que se produce entre el/la agente de viajes, en su función de vendedor/a, y el/la cliente/a.
- La venta es un proceso interactivo cuyo objetivo principal del/de la agente de viajes, es conocer y satisfacer las necesidades de los/as clientes/as, y satisfacerlas con los productos o servicios turísticos de los que dispone.
- La distribución del producto turístico se realiza hoy en día por diferentes vías de comercialización que conectan al/a la cliente/a con el producto en sí, siendo las vías más conocidas las agencias de viajes y los TTOO. La agencia de viajes, desarrolla entre sus funciones principales la de intermediaria, aunque en el proceso de producción y comercialización, la agencia de viajes cumple sus tres funciones; asesora, productora e intermediaria, para culminar el proceso de venta, objetivo fundamental de la actividad.
- Las etapas del proceso de ventas son preacercamiento, acercamiento, presentación de las ventas, solución a objeciones como precierre de la venta y cierre de la venta.

- El propósito del cierre es inducir al/a la cliente /a a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre. Este se inicia cuando el/la vendedor/a inicia la venta.
- El turismo de calidad se basa en dar a los/as turistas lo que desean; hay que satisfacer las expectativas de los/as clientes/as. La Calidad percibida por el/la cliente/a es igual a la diferencia entre el servicio que percibe y el que esperaba.
- Básicamente podemos afirmar que un servicio tendrá calidad cuando logremos alcanzar las expectativas del/de la cliente/a.
- Existe un proceso de control de la calidad, que se realiza una vez que se ha ejecutado el viaje, llevando a cabo 4 sistemas de control, que son; la realización de encuestas a los/as clientes/as, los informes de las empresas y trabajadores/as que participan en el proceso del viaje producto o servicio turístico, el informe de la empresa y trabajadores/as responsables del proceso, y las auditorias y control de calidad por una empresa especializada.
- Hay dos factores decisivos para conseguir la calidad de servicio en general y en la agencia de viajes en particular que son las Personas y la Mejora continua a través de la formación.

» **AUTOEVALUACIÓN**

- 1. Señala cuál es una actitud positiva en la atención al público:**
  - a. Informar y saber dar un NO por respuesta.
  - b. No utilizar el contacto personal.
  - c. Adecuar el tono de voz
  
- 2. Señala cuál de las siguientes serían cualidades de un/a vendedor/a:**
  - a. Ser adaptable.
  - b. Ser autoritario/a.
  - c. Ser frío/a y no mostrar excesivo interés.
  
- 3. Señala cuál de los siguientes aspectos se consideran de entre los cuatro más importantes de la calidad:**
  - a. La empatía.
  - b. La imagen.
  - c. La ética
  
- 4. Indica cuál de los siguientes sistemas no es un sistema de control de la calidad:**
  - a. La realización de encuestas.
  - b. Las quejas y reclamaciones.
  - c. Las auditorias por empresas especializadas
  
- 5. Señala cuál de las siguientes actitudes no es la recomendada frente a una reclamación:**
  - a. Quitar importancia.
  - b. Escuchar.
  - c. Empatía

**6. Señala cuál es el grupo de etapas del proceso de venta correcto de entre los que se proponen a continuación:**

- a. Pre-acercamiento, acercamiento, presentación de ventas, y cierre de ventas.
- b. Pre-acercamiento, acercamiento, presentación de ventas, tratamiento de objeciones y cierre de ventas.
- c. Acercamiento, presentación de ventas, tratamiento de objeciones y dar respuesta a las objeciones.

**7. Señala cuál de las siguientes acciones no formaría parte de las técnicas para el proceso del cierre de ventas:**

- a. Revisar los puntos de ventas.
- b. Ofrecer otra opción.
- c. Reducir las opciones

**8. Indica cuál crees que sería unos de los mejores pasos a seguir para conseguir una venta:**

- a. Repetir el nombre del/de la cliente/a continuamente: hace que se sienta importante para nosotros/as.
- b. No apoyarse en los/as compañeros/as: da impresión de inseguridad o falta de conocimiento.
- c. Forzar el cierre de ventas: intentar que el/la cliente/a no se vaya sin haber realizado reserva.

**9. Aunque los/as agentes de viajes se encuentran con diversos tipos de objeciones, la mayor parte están relacionadas con cuatro aspectos. Señala cuál de los que te presentamos no es uno de ellos:**

- a. Empuje.
- b. Tiempo.
- c. Precio.

**10. Cuál es la fórmula que se utiliza para expresar la calidad:**

- d.  $\text{Calidad esperada} = \text{calidad percibida} - \text{servicio esperado}$ .
- e.  $\text{Calidad percibida} = \text{servicio percibido} - \text{servicio esperado}$ .
- f.  $\text{Calidad percibida} = \text{servicio percibido}$ .

» **SUPUESTO PRÁCTICO 1**

Sitúate en tu puesto de trabajo en la agencia de viajes, piensa en todo lo que has aprendido en este material didáctico, cuales serían las funciones, cualidades, actitudes y aptitudes tuyas en la agencia y desarrollando tus conocimientos señala al menos cuatro que correspondieran a tu saber hacer y cuatro a tu saber estar.



» **SUPUESTO PRÁCTICO 2**

Por lo que has aprendido en este módulo, y ejerciendo un poco tu imaginación, vamos a tratar las expectativas de los/as clientes/as. ¿Qué esperan los/as clientes/as de tí cuando entran y desde que entran en tu agencia? Señala al menos 5 expectativas, cuantas más pienses mejor, por muy básicas que te puedan parecer.

