

**Calidad de Servicio y
Atención al Cliente en Hostelería**

FORETUR

Formación para Profesionales
del Sector Turístico



Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Quien crea que la educación resulta costosa hará bien en probar lo que cuesta la ignorancia.
(Anónimo Mexicano)

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

INDICE

<i>Objetivos generales del Curso</i>	4
<i>Metodología</i>	4
MODULO I: INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE	5
<i>1 Calidad de servicio</i>	5
<i>2. Atención al cliente</i>	7
MODULO II: EL PROFESIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	10
<i>1 Conocimientos</i>	11
<i>2 Comunicación</i>	14
<i>3. El cliente, el profesional y el destino turístico</i>	36
MODULO III: TIPOLOGÍA DE CLIENTES	45
<i>1 Cliente introvertido</i>	46
<i>2 Cliente duro</i>	47
<i>3 Cliente extrovertido</i>	48
<i>4 Cliente condicionado</i>	49
<i>5 Cliente nervioso</i>	50
<i>6 Cliente inabordable</i>	51
MODULO IV: QUEJAS Y RECLAMACIONES	52
MODULO V: TÉCNICAS DE AUTOCONTROL	56
<i>1 Las habilidades de autocontrol</i>	56
<i>2 El manejo de las emociones</i>	59

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Objetivos generales del Curso

Ofrecer a los asistentes la formación necesaria para ser capaces de:

- ▶ Aprender a observar, escuchar y actuar.
- ▶ Conocer las percepciones propias y su influencia en la percepción de los clientes y en la creación de actitudes.
- ▶ Aprender una metodología de acción
- ▶ Aprender a autocontrolar las emociones y utilizarlas correctamente y a tiempo.
- ▶ Incrementar la resistencia a la frustración personal.
- ▶ Aprender a transformar problemas en oportunidades de mejora.
- ▶ Aplicar metodología concreta para conseguir ofrecer atención excelente a los clientes.
- ▶ Superar situaciones conflictivas y tensionantes.
- ▶ Actuar con mentalidad de servicio hacia los clientes.
- ▶ Afianzar la buena imagen de la empresa.
- ▶ Motivación y participación de la empresa.

Metodología

Se utilizará una metodología altamente participativa y práctica con el fin de promover un aprendizaje vivencial y útil como herramienta de trabajo.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

MODULO I: INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1 Calidad de servicio

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Definición de calidad en el servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Parámetros de medición de calidad de los se servicios:

Si partimos de la frase "solo se puede mejorar lo que se mide", entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, el responsable de la medición, los valores tolerables y los objetivos.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente. Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas, de las entrevistas directas con el cliente.

Por todo esto, se requiere un sistema que gestione la calidad de los servicios.

2. Atención al cliente

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de Euros.

Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocuparán tanto de la calidad del hormigón como de que el proceso interno que permita el que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto esté implantado y

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones a los mismos.

Al final, cuando estudiemos el nivel de servicio dado a nuestros clientes a lo largo de una temporada, nos daremos cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas.

Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello. Hemos visto multitud de empresas en los que esa perfección laboral se pide al empleado desde el primer día.

Estamos totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación. Son cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese liderazgo gracias a sus recursos humanos.

La era de la tecnología y el producto ha pasado a un segundo plano. Cualquier empresa con capital puede conseguir las máquinas mejores, la última tecnología, pero no necesariamente tendrá los mejores empleados, ya que esto no es sólo cuestión de dinero, sino de métodos de trabajo y actitudes.

- ▶ Para que exista la actividad de atención al cliente tiene que haber habido una venta previa.
- ▶ En nuestra economía de mercado, la VENTA y todo lo relacionado con ella ocupan cada vez un espacio más amplio. Más del 70% del coste final de un producto está relacionado por los gastos generados con la comercialización de dicho producto.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- ▶ Cuando hablemos más adelante de las Técnicas de la Comunicación nos daremos cuenta de lo importante que es el no generalizar. Cada producto o servicio se vende de una manera distinta, ningún cliente es idéntico a otro. Hay momentos favorables y momentos desfavorables para la venta. En otras palabras las mismas Técnicas pueden ser adecuadas en unos casos y totalmente inadecuadas en otros.
- ▶ La clave está no sólo en aplicar las Técnicas sino en la forma de aplicarlas.
- ▶ Atender a los clientes significa sobrepasar siempre las expectativas que este tiene de nosotros.
- ▶ Tratemos a nuestros clientes como nos gustaría que nos trataran a nosotros.
- ▶ Las reclamaciones son oportunidades no amenazas.
- ▶ Adelantémonos siempre que sea posible a las reclamaciones.
- ▶ Seamos empáticos con nuestros clientes.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

MODULO II: EL PROFESIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación.

Al camarero se le enseña a servir las bebidas, a como llevar la bandeja, etc. pero no se le enseña a tratar a los clientes, se confía en el buen juicio de este profesional.

En nuestras manos está el cambiar esta situación. Siendo mejores profesionales y con un comportamiento ético adecuado lograremos mejorar esta imagen en el futuro, de tal forma que llegue a tener la percepción tan positiva que tiene en otros países.

Desgraciadamente muchas empresas no valoran este punto en su justa medida y piensan que es mejor incorporar gente joven sin experiencia y jubilar a los empleados más veteranos. Grave error, los jóvenes podrán tener más preparación y entusiasmo, pero carecerán de algo fundamental, **la profesionalidad**, o lo que es lo mismo, el conocimiento del negocio, de los clientes, de su trabajo, algo que no se adquiere en unos días, sino que cuesta años. Pensemos en lo que se ha hecho en los bancos, por ejemplo, se han hecho reajustes de plantillas a gran escala con jubilaciones tan anticipadas como de empleados de cincuenta años, y se han incorporado miles de recién licenciados. El resultado no ha podido ser más desastroso para la calidad de atención a los

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

clientes y del trato a los mismos. Los clientes acostumbrados a sus interlocutores de siempre se les ha obligado a familiarizarse con caras jóvenes nuevas, que en muchos casos han despertado suspicacias y dudas.

¿Serán estos jóvenes capaces de tratarme a mí y mi dinero como lo hizo... fulanito.....?.

Si la respuesta es ... no... tenemos un problema

1 Conocimientos

Son muy importantes. Hay que conocer el producto, la competencia, el mercado, etc.

Si no se conoce el producto que nuestra empresa está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello, y la imagen que daremos ante sus ojos es la de no ser un profesional y perderemos nuestra credibilidad.

Si por el contrario conocemos en profundidad lo que nuestra empresa está vendiendo y la diferencia con lo que ofrece la competencia daremos una imagen de seguridad y confianza en nosotros mismos que nos ayudará a vender más, el cliente nos preguntará sus dudas sobre el producto, he incluso nos pedirá consejos de cómo exponerlo y / o venderlo.

Igualmente es fundamental el conocer el mercado en el que nos movemos para poder dialogar con el comprador y aconsejarle sobre sus problemas o preguntas.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

El conocimiento de la competencia nos ayudará a vender nuestro producto ya que podremos posicionarlo adecuadamente. Aunque no debemos olvidar que no es conveniente hablar de la competencia con el cliente, ni bien ni mal.

Bien entendido que conocimientos no solo son los que se dan en la Universidad. El conocimiento también se adquiere con el día a día, con años de trabajo en una empresa, en un sector, se conoce en profundidad nuestro producto y el de la competencia. Y volviendo al caso de los bancos que hemos mencionado en el anterior apartado, aquí también se han equivocado en gran medida, el que se contrate a jóvenes recién licenciados no soluciona el problema de los conocimientos, entre otras cosas, porque los conocimientos que traen de la Universidad son en su mayor parte inútiles para el trabajo que van a desempeñar, son conocimientos muy teóricos y de difícil puesta en práctica en el mundo real, en la empresa real.

Si es verdad que serán capaces de captar mejor los conocimientos que se les impartan en el trabajo, por aquello del hábito de estudio, pero desgraciadamente, la formación que se da en el puesto de trabajo sigue siendo poca y en muchos casos mala.

PROFESIONALIDAD

Es muy importante. Hay que prepararse para ser un buen profesional de la atención al cliente, no existe ninguna universidad donde se enseñe esto, pero si hay empresas de formación que facilitan esta formación y deberíamos prepararnos en alguna de ellas para poder hacer mejor nuestro trabajo, no actuemos sólo por la experiencia aprovechemos también de la experiencia de otros profesionales.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

La profesionalidad se consigue con los años, y esa experiencia difícilmente se puede sustituir por ninguna otra cosa.

PERSONALIDAD

No todos servimos o sirven para atender a los clientes, se necesitan unas ciertas características personales que no se requieren en otros trabajos.

En primer lugar nos tiene que gustar relacionarnos con otras personas, ser comunicativo, extrovertido, amable, educado, etc.

En segundo lugar, debemos tener una capacidad de autocontrol fuera de lo normal que nos ayuden a superar situaciones críticas, de reclamaciones y problemas con proveedores y clientes.

Naturalmente esa personalidad se puede reforzar y entrenar y la mayor parte del curso la vamos a dedicar precisamente a eso, a entrenar nuestra **personalidad**.

El problema con la personalidad es que es un área en la que no valen las disculpas. No nos vale el decir “no me pude controlar”, no vale echarle las culpas a otros “yo no sabia nada fue....quien tuvo la culpa”, tampoco valen las justificaciones, “estaba enfermo”, “tenia problemas familiares”.

Sólo estamos nosotros y nuestra personalidad, nuestro control de las emociones y de las situaciones. Solo nosotros podemos hacer que las cosas sean diferentes en nuestra empresa. Que nuestra imagen hacia fuera sea mejor que la competencia. Cuantas veces hemos dicho a un amigo, “no vayas a comer a ese restaurante, el servicio es malísimo”, o “no te alojes en ese hotel, lo de

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

recepción son unos bordes”, nunca mencionamos los nombres de las personas que nos han tratado mal, sino que automáticamente extrapolamos a toda la empresa.

2 Comunicación

En el mejor de los casos, cuando hemos conseguido una plantilla equilibrada, con una buena mezcla de profesionalidad, personalidad y conocimientos, el éxito debería estar garantizado, desgraciadamente no es así, ¿Qué otra cosa puede estar fallando? Lo que puede estar fallando es algo tan sencillo como el conocimiento exacto de las habilidades necesarias para desarrollar nuestro trabajo, y si nos estamos refiriendo a la **atención a los clientes** hay muchas posibilidades de que lo que esté fallando sean nuestras habilidades de comunicación.

Las habilidades de comunicación son en gran parte innatas, hay personas que las tienen y las desarrollan desde su infancia, y otras que carecen prácticamente de ellas. La clave no está en implantarlas a la fuerza, ni en enseñarlas a toda costa. La **comunicación** es un arte, y como todo arte tiene un componente innato, y otra parte que se puede aprender. Lo que es seguro, es que una persona que es **comunicativa** por naturaleza lo va a tener más fácil para aprender y poner en práctica estas **habilidades de comunicación**, y que otra persona que no tenga estas habilidades innatas va a tener mucha más dificultad para llegar a ser un profesional de la comunicación, aunque, con esfuerzo, podrá mejorar mucho en esta faceta, fundamental para la **atención al cliente**.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Pero antes de comenzar a conocer y practicar las habilidades de comunicación conozcamos a nivel teórico que es y como funciona la comunicación.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Desde una óptica general, la comunicación consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras.

La comunicación es una actividad de naturaleza compleja en la que existen un gran variado número de elementos que la condicionan, de forma que sólo a través de su conocimiento y análisis de sus interrelaciones podemos conseguir un cierto nivel de control sobre la misma.

Es más, puede entenderse como un proceso continuo, en el que sus diferentes elementos deben estar perfectamente armonizados, para que la comunicación se realice con un mínimo de eficacia.

CONCEPTOS BÁSICOS: EL EMISOR, EL RECEPTOR, EL MENSAJE.

Los elementos que componen un proceso de comunicación son:

El Emisor o Fuente

El Mensaje

El Medio

El Receptor o Destinatario

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

► EL EMISOR O FUENTE

Es la persona o entidad que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación depende en gran medida de las características del emisor, es decir de su credibilidad.

La credibilidad consta de dos factores:

- Cognoscitivo (prestigio, profesionalidad, poder, status, etc..)
- Afectivo (confianza, simpatía y atracción de la fuente)

Por ello, resulta fundamental que el emisor reúna aquellas características que permitan lograr una mayor credibilidad de la fuente.

► EL MENSAJE

Está constituido por las diferentes ideas que el emisor desea comunicar, la elección del mismo depende de :

- El objetivo del mensaje
- La estructura del mensaje
- La frecuencia del mensaje

► EL MEDIO

Lo constituyen los diferentes canales a través de los cuales se puede transmitir un mensaje.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Los canales pueden dividirse en dos tipos:

CANALES PERSONALES: Existe contacto directo y personal entre quienes transmiten o colaboran en la transmisión y el receptor.

CANALES IMPERSONALES: Formados por los medios de comunicación en los que no existe un contacto de carácter personal.

► EL RECEPTOR

Formado por las diferentes entidades o personas que pueden recibir el mensaje.

Resulta claro que es fundamental el conocer perfectamente las características del receptor para lograr un proceso de comunicación eficaz.

La interrelación de los distintos elementos en un proceso de comunicación se encuentra inmerso en un entorno en el cual pueden producirse una serie de interferencias que pueden afectar al proceso.

Según sea el proceso a través de canales personales o impersonales, este tipo de interferencias serán de diversa índole, pero en cualquier caso se deberá:

- Detectarlas y considerarlas, gestionándolas en la medida posible para que no afecten al proceso
- Evitar en cualquier caso ser nosotros mismos, como emisores, los creadores de estas interferencias.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

REGLAS GENERALES PARA ESTABLECER UN BUEN PROCESO DE COMUNICACIÓN. EL FEED-BACK.

Esta claro que nos estamos centrando en un proceso de comunicación a través de canales directos y personales, donde, en la mayoría de las ocasiones, emisor y receptor se encuentran frente a frente; es por ello que debemos de observar una serie de reglas básicas que nos ayudarán a establecer un buen proceso de comunicación.

Estas son:

- La comunicación debe de ser sencilla :
 - Lenguaje claro, adaptado a las características del receptor
 - Ir al grano, el tiempo es escaso y muy valioso
 - Hablar sobre temas realmente importantes, no desperdiciar los recursos
- Utilizar la voz de forma confidencial (sugestiva, dinámica,...)
- Estar conscientes del ambiente en el cual se va a realizar el proceso y gestionarlo
- Acompañar el proceso con gestos (son un % muy alto de los ítems)
- Estar preparados (tomar notas, si es necesario)
- Escuchar, “ ESCUCHAR □ OIR “
- Establecer un proceso de *Feed - Back*, cada mensaje debe ser acorde a la respuesta recibida de parte del receptor.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

En el negocio financiero existen muchas formas de comunicación, si bien las que más nos interesan son la oral y la comunicación telefónica.

Comunicación oral

La base de la relación entre nosotros y el cliente está en la comunicación que debe de existir entre ambas partes, para obtener un resultado positivo.

Son muchas las ocasiones donde existe la diferencia entre :

LO QUE SE PIENSA DECIR

LO QUE SE DICE

LO QUE SE OYE

LO QUE SE INTERPRETA

Debemos de desterrar actitudes de prepotencia o expresiones de suficiencia ante un cliente que no se expresa correctamente o que no entiende nuestras explicaciones.

Cada cliente es diferente, física, intelectual y caracterológicamente, y por tanto debemos actuar de forma distinta en base a la persona que tenemos delante. Hemos de adaptarnos a nuestro interlocutor.

La base de nuestro éxito es:

- **COMPRENDER LO QUE QUIERE EL CLIENTE**
- **HACERNOS COMPRENDER POR EL CLIENTE**

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Los elementos de la comunicación.

Los tres factores más importantes que influyen en la comunicación son :

LOS GESTOS

EL TONO

LAS PALABRAS

“ Según el doctor Albert Mehrabian, profesor de la Universidad de California en Los Angeles, la eficacia para comunicarse es de un 55% en el primer caso, de un 38% en el segundo y de un 7% en el tercer caso “

Es tan importante saber hablar y expresarse, como saber escuchar y mantener una actitud adecuada.

Las palabras no son la parte más importante de la comunicación; el lenguaje corporal tiene muchos más peso en el contexto general (la forma de vestir, de sentarse, de mover la cabeza o las manos).

Asimismo, el tono de voz, la cadencia, las pausas y el estilo también tienen suma importancia en la comunicación.

Los negativismos en la comunicación

Los negativismos más marcados en la comunicación son :

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- EL EGOCENTRISMO
- LA RECRIMINACIÓN AL CLIENTE
- LOS LAPSUS DE DUDA
- LAS COLETILLAS
- LAS EXCUSAS

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

- Seriedad con simpatía
- Ademanos controlados
- Mirar siempre a la audiencia
- Volumen de voz variable
- Hacer preguntas retóricas al comienzo
- Repetir los mensajes importantes
- Acuse de recibo
- Alargar lo positivo
- Silencio inicial y a lo largo de la comunicación
- Cambiar de tema antes de entrar al trato de objeciones

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Control de la Comunicación

El contacto visual fue	+ = -	Claridad	+ = -
Loa gestos fueron	+ = -	Énfasis	+ = -
La postura	+ = -	Las preguntas fueron	+ = -
Los ademanes	+ = -	Los silencios	+ = -
Uso de los medios	+ = -	Acuse de recibo	+ = -
Volumen de la voz	+ = -	Peguntas retóricas	+ = -
Rapidez	+ = -	Alargué lo positivo	+ = -
Ignoré lo negativo	+ = -	Cambié de tema	+ = -

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

MARKETING E IMAGEN

Es importante, cuando estamos trabajando presentar una imagen personal agradable, esmerada, pero sobre todo adecuada al ambiente en el que nos movemos y al tipo de público con que nos relacionamos.

Debemos procurar que con nuestra presencia el cliente se encuentre cómodo. SE DEBE EVITAR CREAR BARRERAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA IMAGEN.

Debemos de adecuar el trato a nuestro interlocutor, no es lo mismo dirigirse a una persona joven que a un jubilado, el trato que se dispensa a una ama de casa es distinto al que se le dispensa a una ejecutiva de una empresa.

Siempre debemos de ponernos en el lugar de nuestro interlocutor y crear el clima adecuado de confianza para conseguir ganar credibilidad.

Los negativismos.

El ofrecer una imagen favorable depende, en gran parte de estos tres puntos :

- ASPECTO FÍSICO
- ADEMANES Y GESTOS
- ELOCUCIÓN Y DICCIÓN

En todos ellos podemos incurrir en negativismos

¿Qué es el negativismo?

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Es todo aquello que produce en el cliente un efecto distinto o contrario de las intenciones del vendedor.

Puede ser :

- UNA EXPRESIÓN
- UN GESTO
- UNA ACTITUD
- UNA SITUACIÓN
- UNA CIRCUNSTANCIA

El aspecto físico.

Los clientes tienen tendencia a juzgar a las personas y a la entidad a través de su apariencia.

Ahora bien, la indumentaria del personal no debe desviar la atención requerida, por lo tanto, debe de evitarse:

- Traje llamativos
- Insignias (no exteriorizar nuestras preferencias o aficiones)
- Gafas de sol (ponemos al cliente en situación de autodefensa)
- Corbatas (ni anticuadas ni, por supuesto, exageradas)
- Suciedad (manchas, zapatos, dientes, caspa)
- Ostentación (anillos, cadenas, medallas)
- Falta de pulcritud (arrugas, descosidos, zapatos)
- Olores (perfumes, colonias)

Ademanes y gestos

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Unos gestos y ademanes cuidados dan como resultado un buen porte y, en conjunto, generan confianza y el respeto de los demás, no arrastrar los pies o acurrucarnos en la silla, por ejemplo.

Entre los negativismos más marcados figuran:

Dar la mano siempre. Si es el cliente el que nos recibe debemos esperar a que nos ofrezca la mano; en caso contrario debemos tomar nosotros la iniciativa. No ofrecer la mano “fofa”, sudada, de tenaza o rígida. Actuemos según las circunstancias.

Fumar. Fumar es negativo, a menos que sea el cliente el que nos ofrezca un cigarrillo, o que el cliente sea conocido y sepamos a conciencia que fuma y podemos ofrecerle uno de los nuestros.

Señalar. Con dedos o bolígrafos. **Puntualizar con golpes o palmadas**

Acercarse mucho al cliente

Tocar al cliente. Los clásicos golpecitos en el brazo o en la espalda

Elocución y dicción.

Al recibir al cliente debemos marcarnos los siguientes objetivos:

- CAUSAR BUENA IMPRESIÓN

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- CREAR UN CLIMA AGRADABLE

Los cuatro factores que ayudan a lograr estos objetivos son :

- PRESENTACIÓN PERSONAL
- SONRISA
- AMABILIDAD
- EDUCACIÓN.

Para mantener un contacto positivo, es necesario adoptar una actitud natural y a su vez enérgica, una mirada franca y amistosa y una voz cálida y segura

La oficina debe de estar limpia, pero también debemos de preocuparnos de que los expositores estén correctamente situados, que hayan suficientes folletos informativos, que estén todos los folletos, que en la oficina haya suficientes existencias, que el cajero automático, al realizar las distintas operaciones, lo haga con calidad de impresión (que no tenga la cinta excesivamente gastada), etc....

La imagen de la empresa: Imagen corporativa

De la necesidad de comunicarse surge la necesidad de tener una buena imagen, sólidamente establecida, bien definida y, por supuesto, adecuada a los fines de la empresa.

Así podemos decir que:

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

“IMAGEN CORPORATIVA : Representación de la actitud, criterios y conceptos que pueda tener un entorno o colectivo determinado de una empresa u organización “ (Del Diccionario de Economía y Empresa)

En España son numerosas las empresas que han reestructurado su imagen. Así KAS, que necesitaba una imagen más dinámica para acercarse más a su público (la gente joven), o la nueva “T” de Telefónica, que debe de dar una imagen más dinámica para responder al reto que supone la liberalización de las telecomunicaciones.

Identidad *versus* imagen.

Las personas buscan encontrar ciertas características en la imagen, en un *mensaje singular*, que ponga de relieve la mayor virtud del producto (empresa) y su posicionamiento.

La imagen no puede implantarse en la mente de las personas de la noche a la mañana, ni puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe de transmitirse por todos los medios de comunicación utilizados por la compañía repetidamente.

Debe de expresarse con símbolos, a través de medios escritos y audiovisuales, en la atmósfera que se respire en la propia empresa, en acontecimientos sociales y por el propio personal.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Símbolos.

Los *logotipos* de una empresa deben de reconocerse instantáneamente, pudiéndose escoger objetos (la manzana de *Apple*) , un color, tal como el color azul de *IBM*, el rojo y amarillo de *Iberia*.

Medios escritos y audiovisuales.

Los medios escogidos deben de introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa, debiéndose de repetir el mensaje en todas las publicaciones de la compañía, que deben de reflejar el tono de imagen que la empresa desea reflejar.

Atmósfera.

Es otra importante herramienta para conseguir una imagen, es necesario escoger el diseño correcto de edificios, interiores de oficinas, colores, materiales, mobiliario, etc..

Acontecimientos.

Otro medio de crear imagen es a través del patrocinio de diversos acontecimientos. Así, por ejemplo, la empresa *Nutrexpa* esponsoriza los Juegos Olímpicos con la marca *Cola Cao*, terminando por convencer al público que *Cola Cao* es un alimento olímpico.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

ATENCIÓN PERSONAL

La actitud.

Es la disposición de ánimo de algún modo manifestada

La “ACTITUD” la forma en que nos mostremos ante el cliente va a determinar el nivel de eficacia de nuestra acción de ATENCIÓN AL CLIENTE.

Si nuestra actitud es pasiva, desinteresada, mediocre,... el cliente lo valorará como algo negativo. NO NOS INTERESA SU PRESENCIA.

Si mostramos interés, atención, le escuchamos....., tenemos una ACTITUD POSITIVA, favorable, creamos un entorno favorable.

Con nuestra actitud debemos de :

- LLAMAR LA ATENCIÓN
- DESPERTAR EL INTERES

EJEMPLO:

“ DOS PICAPEDREROS ESTABAN CORTANDO BLOQUE DE MÁRMOL.

UN PASEANTE LES PREGUNTA,

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

¿QUÉ ES LO QUE ESTÁN HACIENDO?

UNO CONTESTA : “ ESTOY CORTANDO ESTA CONDENADA PIEDRA EN UN BLOQUE”

EL OTRO TRABAJADOR QUE GOLPEABA VIGOROSAMENTE, LE CONTESTA
ORGULLOSO :

“ESTOY CONSTRUYENDO UNA CATEDRAL

Empatía .

Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, pero no hacer propios los problemas de los demás.

Simpatía.

Modo de ser y carácter de una persona que la hacen atractiva o agradable a las demás

Antipatía.

Sentimiento de aversión que, en mayor o menor grado, se experimenta hacia alguna persona, animal o cosa

Tratamiento de situaciones conflictivas.

La correcta atención de quejas y reclamaciones ayuda en muchos casos a consolidar la relación con el cliente y a fidelizarlo más a nuestra entidad.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos :

▶ ESCUCHAR ATENTAMENTE.

Dejar que el cliente exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.

▶ RESPETAR LA OPINIÓN DEL CLIENTE.

Anotar en un papel todos los datos aportados por el cliente (caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.

▶ COMPROMETERSE.

Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el cliente indicándoles forma y fecha en que se solucionara el problema.

▶ CONTROLAR

Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo

NO DEBEMOS:

- BUSCAR EXCUSAS

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- ELUDIR RESPONSABILIDADES
- ECHAR LA CULPA A OTROS
- REPLICAR CON AGRESIVIDAD

Cualesquiera que sean los modales del cliente, nosotros debemos mantener siempre una actitud equilibrada.

EL CLIENTE NO TIENE SIEMPRE RAZÓN, PERO TIENE “ SU RAZÓN “, QUE DEBEMOS RESPETAR

LA IMPORTANCIA DE LA EMPRESA EN LA ATENCIÓN PERSONAL.

Naturalmente que la clave de la atención personal está en las personas que prestan esa atención, pero también la empresa tiene mucho que decir en la mejora de este servicio. Si la empresa no tiene bien organizado el departamento de atención al cliente, o ni siquiera lo tiene, lo más probable es, que por muchos esfuerzos y buena voluntad que pongan los empleados, los resultados no sean buenos. Si para atender bien las llamadas se necesita una centralita con cinco líneas y resulta que la nuestra sólo tiene dos, por mucho que se esfuerce la persona que está atendiendo dicha centralita, el servicio siempre será defectuoso, pues las personas tendrán que esperar largo tiempo hasta que sus llamadas sean atendidas.

Si las personas tienen todos los medios para realizar su trabajo, pero no tienen el poder para tomar decisiones, el servicio será defectuoso, ya que la

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

persona que atiende a los clientes tendrá que consultar todas y cada una de las decisiones que haya que tomar a su superior y a parte de las demoras que eso puede conllevar, puede ocurrir que en alguna ocasión ni siquiera ese superior tenga capacidad para decidir. Las estructuras de mando muy jerarquizadas dificultan gravemente el buen servicio al cliente.

En muchos casos se habla de departamentos de atención al cliente, cuando en realidad se trata simplemente de unas personas a las que se pone para que se lleven las broncas que muy probablemente no han originado ni tienen capacidad de resolver.

La clave está en dotar a esos departamentos de más recursos y poder de decisión, no sólo para resolver los problemas, sino también para analizarlos y ser capaces de evitar que ocurran.

HABILIDADES SOCIALES

HACER PETICIONES

Una persona debe ser capaz de pedir lo que quiera sin violar los derechos de los demás, una petición no es sinónimo de exigencia

- Ser directo
- No es necesaria ninguna disculpa
- No es necesaria ninguna justificación, aunque las explicaciones normalmente ayudan
- No hay que tomar una respuesta negativa como algo personal
- Hay que estar preparado para oír tanto un “no” como un “sí”, y respetar el derecho de la otra persona a decirlo

RECHAZAR PETICIONES

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Rechazar peticiones de forma adecuada implica que la persona sea capaz de decir “no” cuando quiera hacerlo y no se sienta mal por ello

- Decir simplemente “no”. Se puede dar una razón, pero no existe la obligación de justificar la respuesta
- Pedir tiempo, si es necesario, para pensar sobre la petición
- Pedir más información o clarificación
- Asumir la responsabilidad de las propias decisiones
- Si uno es presionado, se puede repetir el “no”, pero no existe una obligación de dar una razón.

HACER CRÍTICAS

- Concretas y específicas
- Sobre hechos o conductas no sobre la persona en general
- Criticar conductas que se puedan cambiar
- Señalar que se ha hecho bien – crítica constructiva – señalar como nos gustaría que se hiciese
- Ser asertivos, hacerla buscando una solución
- Estar abiertos a explicaciones

RECIBIR CRÍTICAS

- No tomarse la crítica como algo personal
- Mantenerse abierto al cambio, es una buena oportunidad para mejorar
- Preguntar y pedir aclaraciones si dudamos
- Tenemos derecho a no estar de acuerdo con ella
- Agradecer la crítica
- No responder con otras críticas o cosas del pasado

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

HACER CUMPLIDOS

- Las respuestas reforzadas se repiten
- Ofrecer una expresión positiva directa
- Hacerlos sobre cosas específicas que nos agradan
- Expresarlos en términos de nuestros propios sentimientos
- Hacerlos seguir de una pregunta si es necesario
- Hacerlos de forma gradual
- Es mejor ofrecer expresiones positivas cuando no queremos nada de la otra persona

RECIBIR CUMPLIDOS

- Reforzar a los demás cuando nos hacen un cumplido
- No responder a los cumplidos:
 - Negándolos
 - Cambiando el tema de atención
 - Rechazándolos
- No es conveniente responder a un cumplido con otro igual, puede sonar superficial, obligado
- ¡¡GRACIAS, ERES MUY AMABLE!!

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

3. El cliente, el profesional y el destino turístico

OBJETIVOS

Sensibilizar y concienciar a los participantes de su pertenencia al destino turístico, y de la necesidad de su implicación conjunta para lograr la consolidación del mismo como destino turístico.

Se pretende que los participantes reconozcan su papel como piezas esenciales dentro del engranaje turístico contribuyendo de forma profesional al éxito global del destino, a través de su participación e integración en un proyecto común.

EL CLIENTE

El cliente es la pieza clave en el destino turístico. Un destino es calificado como turístico porque recibe "turistas".

Se considera visitante internacional a cualquier persona que visita un destino distinto de aquel en el que tiene su lugar habitual de residencia, por un período que no excede los 12 meses y cuyo propósito principal no es realizar una actividad remunerada en la zona que visita, pasando al menos una noche en un establecimiento de alojamiento turístico.

El cliente elige el destino empleando tiempo y dinero. Dedicar tiempo y esfuerzo en informarse, a través de las Agencias de Viajes, de Internet, preguntando a amigos o conocidos... y finalmente elige su destino.

Además una vez tomada la decisión, el cliente ha de desplazarse hasta el destino, ha de pernoctar, ha de comer, visitar los recursos,... empleando para

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

ello tiempo y dinero. Y lo que también es importante, está dejando de hacer otras cosas por estar en el destino.

Por todo ello no podemos defraudarle. Sólo así conseguiremos que se sienta satisfecho de la elección que ha realizado.

El cliente marca el nivel de expectativas. Se crea unas determinadas expectativas sobre sus viajes, especialmente cuando son de placer.

Las expectativas del cliente dependen de:

- La personalidad del cliente tanto de su temperamento como de su carácter
- Sus experiencias anteriores
- Su nivel de información actual sobre el destino

Lograr satisfacerlas representa un reto esencial para los destinos turísticos.

El cliente es cada vez más profesional, más exigente. La cada vez mayor disponibilidad de tiempo y recursos económicos, la globalización de los transportes, la diversificación de la oferta así como las nuevas tendencias sociales, han permitido no sólo que aumente el número de turistas sino que además, el viajar se convierta en una acción cada vez más cotidiana.

Esto provoca que el turista haya hecho de la acción de viajar casi una profesión y haya elevado el grado de exigencia de los productos y servicios que consume.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

¿Qué espera del destino?

Espera que nuestros espacios naturales y recursos en general sean fácilmente visitables, que los alojamientos dispongan de las instalaciones y equipamientos que le hagan sentirse cómodo, que los restaurantes y bares le permitan disfrutar de platos típicos de la tierra, que los comercios le permitan llevarse un recuerdo material de su estancia en el destino...

En definitiva, espera marcharse satisfecho del destino, que se cumplan sus expectativas.

El cliente ha de marcharse satisfecho del destino. Un cliente satisfecho hablará bien del destino, repetirá la visita y probablemente acompañado... generando riqueza en el destino.

El turista satisfecho, habla bien del destino, genera riqueza, invita a sus amigos a conocerlo y regresa posteriormente al destino (fidelización).

Un turista satisfecho realizará una promoción eficaz y gratuita del destino

Por el contrario un cliente insatisfecho, no solo no volverá al destino sino que hablará mal de él.

No se debe olvidar que tan sólo uno de cada diez clientes que han tenido una mala experiencia repite. Esto significa que cada diez errores que se producen en el destino (en la prestación del servicio, en inaccesibilidad a los recursos...) el destino sufre la pérdida de nueve clientes, sin olvidar que cada cliente insatisfecho traslada su opinión a un mínimo de diez personas.

Cuesta cinco veces más atraer la atención de un cliente nuevo y ganarlo que retener a uno antiguo.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Toda empresa ha de procurar alcanzar la satisfacción del cliente como garantía de la repetición en los consumos y de la recomendación a terceros, por lo que se genera un flujo constante de ingresos que consiguen mantener la posición competitiva de la empresa.

Pero ninguna empresa, por cuidadosa y profesional que sea, puede garantizar que sus servicios van a cubrir las expectativas de todos los clientes que recibe, ya que el resultado de la prestación del servicio viene determinado, exclusivamente, por quien lo consume.

Aun así, la empresa debe orientar sus esfuerzos a cumplir las expectativas y necesidades de sus clientes, reduciendo las situaciones de insatisfacción.

¿Cómo podemos satisfacerle?

Al visitante podemos satisfacerle ofreciendo calidad en los productos y servicios.

En el caso del turismo, el producto (servicio) es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o visible hasta después de consumido.

El cliente no tiene la posibilidad de devolver el producto si la calidad es inferior a la esperada; su carácter perecedero hace imposible que se pueda almacenar, y tanto la producción como el consumo coinciden a menudo en el tiempo.

Además, el alto nivel de participación humana que requiere la obtención del producto hace muy difícil replicar los productos, ya que existe la posibilidad de lograr unos niveles de mayor adaptación o "personalización", dependiendo del cliente.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

¿Qué entendemos por Calidad?

- "Cero defectos o fallos".
- "La totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que tienen incidencia en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas explícita o implícitamente por el consumidor".
- "Una combinación del resultado y los procesos, incluida tanto las condiciones internas como las externas, que se obtiene cuando cumplen las expectativas y se atiende a las necesidades de los clientes".

CALIDAD = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La calidad es, en definitiva, dar al cliente aquello que espera y necesita.

Es el proceso continuado de adaptación de la empresa (instalaciones, equipamientos, gestión, servicios) a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de actitudes, herramientas de trabajo y de organización.

Pero para lograr la satisfacción del cliente es necesario reconocer qué es para él la calidad.

La calidad de servicio es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas del cliente. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el resultado real.

En este caso, el papel del profesional es fundamental; el destino puede tener carencias a nivel de instalaciones, equipamientos... pero todo ello puede

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

ser compensado y con creces a través de un buen servicio al cliente, personalizado, que puede ofrecer el profesional turístico.

EL PROFESIONAL

El profesional es el principal embajador del destino. La primera impresión es la que cuenta. El profesional, es la cara del destino y en la mayoría de las ocasiones el primer contacto que el turista tiene con el mismo, está en sus manos lograr la satisfacción o insatisfacción final del cliente a través del trato que ofrecen, de la atención que prestan...

Son ellos quienes pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente haciendo que ésta sea simplemente satisfactoria o que sea inolvidable.

El esfuerzo que los profesionales realicen en atender a los clientes condicionará la imagen que el turista se lleve del destino y determinará, en gran medida, que el cliente regrese o no.

Para desempeñar su trabajo el profesional precisa de actitudes y aptitudes:

- Actitud, entendida como un estado mental influido por los sentimientos, las tendencias del pensamiento y los comportamientos. Lo que el profesional quiere hacer
- Aptitud, entendida como la capacidad para el buen desempeño de una tarea. Lo que el profesional sabe y puede hacer

Son tres las claves para ofrecer una actitud de servicio adecuada:

- La apariencia; dado que no se vuelve a tener la oportunidad de dar una "primera impresión positiva"

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- El lenguaje corporal: La cabeza debe estar alta, la mirada a los ojos y la sonrisa natural. También es importante cuidar el movimiento de los brazos.
- El tono de voz: debe ser cálido y natural y estar controlado.

Además es aconsejable mostrar interés y respeto por lo que el cliente está diciendo, escuchar atentamente y no interrumpir, intentar emplear su nombre en alguna ocasión durante la conversación,...

Las conductas positivas como atención, ayuda, amabilidad, simpatía, cortesía, eficacia, eficiencia..., son claves para la prestación de un servicio de calidad al cliente.

Los clientes son cada vez más concientes de quiénes les tratan bien y quiénes no y, en ninguno de los casos lo olvidan.

EL profesional permite alcanzar las expectativas del cliente en el destino.

Es el profesional quien conociendo las expectativas del cliente, puede llevar a cabo las acciones oportunas tanto a nivel personal, como a nivel de instalaciones y equipamientos para lograr alcanzarlas.

Los momentos de la verdad

La prestación del servicio al cliente se compone de determinados momentos de la verdad, considerados como cada uno de los instantes en los que el cliente tiene contacto con la persona o sistema que presta el servicio. Todos y cada uno de los momentos de la verdad son importantes y condicionan la satisfacción global del cliente.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

Los momentos de la verdad deben emplearse como un medio para obtener el éxito en cada ámbito de la actividad turística del destino; son la mayor oportunidad para añadir valor a nuestro servicio".

Todos y cada uno de los momentos de la verdad contribuyen a la satisfacción global del cliente. Fallar en uno de ellos puede suponer anular los momentos de la verdad que hayamos superado con éxito. Por este motivo es fundamental identificar todos los momentos de la verdad que se producen en la prestación de cada uno de los servicios turísticos.

El profesional debe unificar sus esfuerzos con los de los demás profesionales del destino. Cuando el trabajo de un grupo, se convierte en trabajo en equipo, se logra la sinergia.

La calidad en el servicio de un destino tan sólo se consigue por el sumatorio de prácticas excelentes individuales.

Las prácticas excelentes individuales no se limitan a desarrollar eficazmente nuestra actividad o negocio turístico, sino que implica compartir unos valores comunes entre todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad turística del destino.

Los resultados que puede lograr un destino unificado, cuando todas las partes persiguen un fin común, son mucho mayores que aquéllos que podría generar cada parte por separado.

EL DESTINO TURÍSTICO

Es necesario concienciarse y asumir que todos trabajamos para lograr el éxito de nuestra gran empresa: El destino.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

El turista está cansado de destinos saturados que siempre le ofrecen los mismos atractivos; la unión de los municipios supone para el cliente una variada oferta de ocio.

La actividad turística planificada reporta numerosos beneficios al destino que la acoge: genera puestos de trabajo, frena el despoblamiento, atrae a otras inversiones, mejora los servicios públicos...

Cada destino turístico ha de competir con el resto de destinos turísticos que conforman el mercado. Los organismos y empresas de los distintos destinos son conscientes de que la actividad turística es una vía rentable de obtención de ingresos y una forma de crecimiento asegurada, por lo que la competencia entre destinos es cada vez más intensa, así como mayores los esfuerzos por atraer y retener clientes.

En medio de este mercado tan competitivo debemos cuidar a nuestros clientes, o nuestros competidores lo harán por nosotros.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

MODULOIII: TIPOLOGÍA DE CLIENTES

El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano.

Hay menos probabilidades de encontrar dos temperamentos idénticos que dos huellas dactilares iguales.

El temperamento esta integrado por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta.

Agrupamos en tipos sinónimos, parecidos o identificados entre sí, para tener una idea y una base en que apoyarnos para el buen éxito de la acción.

Esta tipografía comprende los grupos más sobresalientes y fáciles de identificar para

TRATARLES COMO ELLOS QUIEREN SER TRATADOS

Estos son nuestros clientes:

CLIENTE INTROVERTIDO

CLIENTE DURO

CLIENTE EXTROVERTIDO

CLIENTE CONDICIONADO

CLIENTE NERVIOSO

CLIENTE INABORDABLE

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería



1 Cliente introvertido

RESERVADO

CAUTO

SERIO

CALCULADOR

CALLADO

DISTANTE

SÍNTOMAS

Relación distante

Analítico

Meticuloso

No exterioriza sus pensamientos

Observador

Parece ausente en algunas fases
de la entrevista

No opina

Fiel, cuando se han roto las
barreras

Desconfiado ante tratos

optimistas y extrovertidos

CÓMO TRATARLO

Objetividad

Argumentos serios

Puntualizar

Obtener confirmaciones u objeciones

Concretar

No dar la sensación de prisa

Sondearlo para que se defina

No decepcionarlo

Empatía. Tratarlo como él quiere ser
tratado

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

2 Cliente duro

SEGURO

TAJANTE

FIRME

ENTENDIDO

ABSOLUTO

SÍNTOMAS

Puntualizan con detalles

Levantán la voz, gesticulan

Contradican y discuten

Usan mucho el “NO”

Expresión física de dureza

Están preparados;

Saben lo que quieren

Quieren que se les informe, pero

No que se les “apriete”.

Dan la sensación de no estar interesados

CÓMO TRATARLO

Seguridad y profesionalidad

Realzar los hechos más importantes

Usar buenos argumentos, no llevarles la contraria

No usar nunca el “NO”

No contradecirles, prestarles atención

Profesionalidad, no hacer alardes de venta,

puntualizar y concretar

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería



3 Cliente extrovertido

AMABLE
AMISTOSO
CORDIAL
SIMPÁTICO
HABLADOR

SÍNTOMAS

Deseos de agradar
Muy expresivos
Muy humanos
Habladores y chistosos
Asocian todo lo bueno
consigo mismos
Se sienten siempre protagonistas
No les gusta profundizar
No les gusta ser ignorados
Susceptibles al halago
Sensibles a las críticas
Dispuestos a criticar

CÓMO TRATARLO

Simpatía
Tratarlos igual
Contacto con la mirada
Hacerles protagonistas
Halagar su vanidad con
elegancia
Dejar que lo sean
Venderles ventajas
Simpatía y corrección

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería



4 Cliente condicionado

INDECISO

TÍMIDO

ANCIANO

EXTRANJERO

SORDO

MINORIZADO

SÍNTOMAS

CÓMO TRATARLO

Defectos físicos o caracterológicos	Delicadeza
Desconfiados	Pensar en ellos y ofrecerles colaboración
Escépticos	Pruebas escritas, testimonios
Indecisos	No forzar su decisión, no presionarlos
Informados	Profesionalidad

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

5 Cliente nervioso

EXCITABLE

AGRESIVO

MALHUMORADO

IMPACIENTE

GROSERO

QUISQUILLOSO

SÍNTOMAS

Agresividad

Maniático y raro

Apabullador

Exigente

Impaciente

Se precipita en sus observaciones
y se equivoca con frecuencia

CÓMO TRATARLO

Paciencia, no replicarle
con las mismas armas

No contradecirle

No demostrar inferioridad
ni tampoco superioridad;
Mantenerse inalterable

Tranquilidad y atención

Puntualizar y concretar
nuestra exposición sin
alargarla.

Exponerle sus errores con
amabilidad.



Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

6 Cliente inabordable

INACCESIBLE

EVASIVO

PONE BARRERAS

NO DA LA CARA

SÍNTOMAS

CÓMO TRATARLO

Imposible contactar con él o conseguir que nos atienda	Decisión. Oportunismo Preparar un plan adecuado para que nos reciba. No ser pesados
--	--

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

MODULO IV: QUEJAS Y RECLAMACIONES

Hay cuatro etapas generales en el proceso de resolución de quejas, con una serie de pasos cada una de ellas, que son fundamentales, y en las que hay que poner en funcionamiento una serie de habilidades distintas.

► MANEJO DE LAS EMOCIONES (del empleado y del cliente)

- Recepción de la queja
- crear un clima que conduzca a la resolución de la queja

En esta primera etapa es necesario centrarse en el cliente y tratar los aspectos subjetivos y emocionales del problema, ya que sin esta terapia previa es difícil abordar los aspectos objetivos de la cuestión y resolver el problema.

Cuando se trata de una queja es fundamental que el empleado mantenga la compostura, minimice el estrés y que tenga una actitud proactiva hacia el cliente, pensando en la oportunidad de mejora que le brinda.

Los inicios del contacto son vitales para el posterior éxito del mismo: es conveniente crear una atmósfera de colaboración, no de enfrentamiento con el cliente. Para lograrlo, puede comenzar por ponerse en la piel del cliente y pensar cómo le afecta este problema en concreto. Es el momento de dejar hablar al cliente, sin interrumpirle, para que se tranquilice si está nervioso y, en cualquier caso, para mostrarle nuestra disposición a solucionar el problema.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

► TRATAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificar el problema

Resolver el problema

“Últimos cartuchos”

Verificar que al cliente le satisface la solución

En esta segunda etapa se trata de llegar a saber cuál es el verdadero problema para solucionarlo lo antes posible. Sin descuidar el trato con el cliente, es el momento de mostrar eficacia y centrarse en la solución del problema.

Sólo en el caso de que la persona que ha recibido la queja se halle incapacitada para resolverla se deben “quemar los últimos cartuchos”, es decir, pasar el cliente a un supervisor.

Por último, una vez que se ha resuelto la incidencia, es conveniente verificar que el cliente comprende la solución y le satisface.

- Escuchar
- Comprender
- Interés por el cliente
- Eficacia

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

► DESPEDIDA

Agradecer la queja al cliente, despedida y seguimiento

Una vez resuelto el problema, debemos volver a centrarnos en el cliente, el lado humano del problema, “romper el hielo” y agradecer al cliente la oportunidad de mejorar que nos da al presentar su queja.

Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y hacer un seguimiento posterior para comprobar que está satisfecho.

Internamente, debemos seguir el curso de la queja, para asegurarnos de que lo que se ha acordado con el cliente se lleva a cabo y en el tiempo estimado. No se puede volver a fallar.

► APRENDER DE LA EXPERIENCIA: Guardar la huella

Esta cuarta etapa es quizás la más importante del proceso de tratamiento de quejas. En ella el objetivo es aprender de la queja, reflexionar sobre lo que esta queja en particular puede enseñar al profesional sobre él mismo y su trabajo y su entidad. En esta etapa nos centramos en nuestra propia organización.

Debemos pensar sobre las causas profundas del problema que ha planteado el cliente y asegurarnos de que se hace todo lo posible para que no vuelvan a producirse problemas similares.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

En definitiva, si queremos comportarnos como profesionales inteligentes dentro de organizaciones inteligentes hay que comprometerse a arreglar lo que la queja ha revelado que necesita arreglo y asegurarse de que se hace. Para ello, puede ser de utilidad llevar un registro de las quejas de los clientes donde se especifique las acciones que se tomaron, el número de incidencias, etc.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

MODULO V: TÉCNICAS DE AUTOCONTROL

El buen servicio al cliente es una competencia laboral basada en la empatía y la capacidad de comunicación acorde a la información recibida tras contactar con el cliente.

1 Las habilidades de autocontrol

Las habilidades que un trabajador tiene que dominar para conseguir la excelencia en su trabajo se pueden dividir en:

- **Conciencia de uno mismo:** es la conciencia de nuestras emociones, recursos personales, dificultades y, en definitiva, nuestros estados internos. Esto incluye reconocer las propias emociones y sus efectos, conocer nuestras fortalezas y debilidades, y poseer una confianza en nosotros mismos basada en la seguridad de la valoración que hacemos de nosotros mismos.
- **Autogestión:** implica tener un autocontrol que nos permita manejar nuestros estados emocionales, nuestros impulsos, sobre todo los conflictivos, y los recursos internos de los que disponemos. Poseer un compromiso con nuestros valores personales que nos haga íntegros y dignos de confianza. Ser proactivos en vez de reactivos, con capacidad para elegir nuestras acciones y asumiendo la responsabilidad de nuestra actuación personal. Ser flexibles para afrontar los cambios que se produzcan en nuestro entorno manteniéndonos abiertos ante las nuevas ideas, enfoques e información de las que dispongamos.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- **Motivación:** son las emociones que nos conducen a lograr nuestros objetivos. Es fundamental saber identificar que es lo que queremos lograr para luego generar un compromiso de acción que nos lleve a actuar cuando se presente la ocasión. La seguridad en nosotros mismos y los objetivos que nos hayamos propuesto facilitarán la constancia en el intento de logro de nuestros objetivos cuando se presenten dificultades u obstáculos. También se incluye en esta competencia el compromiso de secundar los objetivos de la organización para la que trabajemos.

- **Empatía:** es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, de ser consciente de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás. Interesarnos sinceramente por esas necesidades y poner en marcha una serie de habilidades que nos lleven a anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Habilidades sociales:** son las habilidades que nos permiten inducir respuestas deseables en los demás, incluye el manejo de una buena comunicación, ser capaz de influir en los demás, ser capaz de resolver los conflictos y negociar soluciones, así como tener habilidades para trabajar en equipo y facilitar las relaciones dentro de un grupo.

Habilidades necesarias en el entorno laboral:

- **Habilidades de percepción:** la habilidad de percibir señales no verbalizadas; de situarse en la posición del otro, ya sea en sentido literal o figurado, y comprender sus sentimientos y reacciones.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

- **Habilidades para escuchar:** prestar mucha atención a lo que los demás dicen y cómo. Emplear indicios no verbalizados para alentar la conversación abierta. Permitir que las personas terminen de emitir sus opiniones sin interrumpir.
- **Manejo de los sentimientos:** estar consciente de los propios sentimientos y las condiciones ambientales que los provocan. Utilizar las propias reacciones emocionales como medidor en las situaciones grupales. Expresar las emociones como método de aumentar la comunicación y de pedir reacciones emocionales de los demás. Reaccionar con espontaneidad. Tomar en cuenta los sentimientos cuando se toman decisiones.
- **Intimidad/autenticidad:** desarrollar simpatía personal con los demás. Compartir información personal sobre uno mismo y alentar a los demás a hacer lo mismo. Concentrarse en el individuo completo, no sólo en el trabajador.
- **Dar devoluciones:** dar devoluciones claras y directas sobre el rendimiento. Solicitar devoluciones de colegas, jefes o empleados. Utilizar esa retroalimentación para modificar el comportamiento propio.
- **Evaluar el impacto personal:** comprender el impacto de la propia conducta en los demás. Reconocer cómo los demás nos perciben y las consecuencias de las propias acciones en la creación de las relaciones.

Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería

2 El manejo de las emociones

Las emociones son guías que nos hacen falta para comprender todas las reacciones humanas.

Sin ellas, uno sólo puede especular acerca de la calidad de una relación o una interacción; con ellas, hay mayor certeza de percibir a los demás de manera precisa y correcta, en cuanto a quienes son y cómo se sienten.

Mientras las habilidades de percibir y escuchar son ingredientes claves, la habilidad de manejar los sentimientos es de igual importancia para la eficacia en el manejo de las relaciones laborales. Aunque algunos gerentes tradicionales creen que no hay lugar para las emociones en el trabajo, el hecho es que todos los trabajadores tienen sentimientos, los reconozcan o no, y estos influyen de una manera determinante en su desempeño laboral.