



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Módulo VI

ATENCIÓN AL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

Analizaremos los procesos de comunicación entre los miembros de la empresa turística y los clientes que permiten llevar adelante una comunicación efectiva. Será clave este aspecto para poder brindar una *atención de calidad*. Por lo que la empresa deberá promover y desarrollar una cultura de servicio. Entendemos a la cultura de servicio es la forma que utiliza la organización para llevar a cabo sus tareas, es el conjunto de valores y creencias que rigen su comportamiento. Así como también denominamos calidad, al atributo que distingue a los servicios que brindamos, y a las personas que lo brindan. Los clientes, son personas que motivados por sus necesidades deciden ir a satisfacerlas ya sea a nuestra empresa o a la de nuestros competidores. Un cliente deja de ser potencial, cuando está sentado en la mesa consumiendo en el salón. Es necesario que el Cliente perciba ese atributo que nos distingue de nuestros competidores. En los servicios, nos distinguimos mediante la atención personalizada al cliente o turista. En nuestro campo existe una primera regla a recordar: *Nosotros trabajamos cuando el turista descansa.*

¿Cómo Gestionamos la Calidad en la Atención a nuestro turista?

Es un proceso muy sencillo, se trata de hacer las cosas bien y dar satisfacción al cliente, en este caso al huésped. La forma de alcanzar la excelencia es mediante las actitudes con que se brinda el servicio; como puede ser sonreír, llamar al cliente por su nombre y por sobre todo, ser amables y corteses.

En este nuevo enfoque organizacional, orientado a la gestión de la calidad, primeramente hay que diferenciar a los dos tipos de clientes que operan con la organización. Ellos son los clientes internos y externos.

Nos referimos a clientes internos a los empleados y colaboradores que pertenecen a la organización, es decir quienes brindan el servicio, mientras que a los clientes que disfrutan y consumen los servicios que brinda el establecimiento hotelero los llamaremos clientes externos. Hay que tener en cuenta que para satisfacer al cliente externo es requisito que se satisfaga al cliente interno.

Condiciones necesarias para brindar un buen servicio

Las condiciones necesarias para brindar un buen servicio, están muy relacionadas al buen trato y a las buenas costumbres. Las actitudes y cualidades necesarias para lograr esta meta son:

- La amabilidad y el respeto en el trato con el cliente y con sus colegas.
- La Cordialidad y simpatía, aun cuando el estado de ánimo no sea el mejor.
- Atención y memoria, para conocer y recordar los gustos del visitante y su nombre.
- La Eficacia y Diligencia, es un elemento clave que permite al establecimiento hacer las cosas bien y con rapidez.
- Asimismo, la discreción, acerca de los comentarios que escucha o recibe durante su tarea, es un carácter que el personal del hotel no debe menospreciar.
- Vocación de servicio, es un factor clave para alcanzar la excelencia en el servicio brindado dentro de un establecimiento hotelero. La misma implica el gusto y la predisposición por satisfacer al otro; por ello su falta es sumamente contraproducente para los objetivos buscados.

Entre algunos de los peligros que atentan contra el buen profesional hotelero están

La apatía, el desgano, el aburrimiento, y la rutina; son elementos que pueden generar efectos contraproducentes en el personal.

Para combatir esto, habrá que redescubrir la vocación día a día, encontrarle nuevos matices y facetas. Es importante no olvidar la importancia que tiene en la hotelería el “reinventarse” continuamente.

La importancia de las comunicaciones

La comunicación se puede clasificar en diferentes tipos. En lo referente a comunicación organizacional, hablamos principalmente de comunicación separando su tipología en 4 bivariables:

- interna y externa;
- formal e informal;
- directa e indirecta;
- ascendente y descendente.

Mantenemos una comunicación interna cuando los interlocutores son miembros de la misma Organización, ya sean empleados o colaboradores; de otra manera se trata de una comunicación externa. En esta categoría de la comunicación, también abarcamos el concepto de imagen que proyecta la empresa sobre sus clientes, es decir a través de folletos, agencias de viajes, etc. El objetivo de esta es destacar las ventajas competitivas de nuestra empresa con respecto a los competidores.

Se denomina comunicación formal, cuando utilizamos las vías establecidas por la empresa turística, correo electrónico corporativo, memo interno, hoja membretada de la Organización, etc. Si la comunicación es verbal o “de palabra” estamos en presencia de una vía de comunicación informal.

Asimismo la comunicación se puede clasificar como comunicación directa o comunicación indirecta. Con la primera categoría, haremos referencia al trato con el cliente o con otro colaborador de la firma, en persona. A la comunicación indirecta, la podemos definir como a aquella en la que no existe un contacto “cara a cara” entre el huésped y el personal del hotel. Este tipo de comunicación es tan importante como la comunicación directa.

Las comunicaciones también pueden ser clasificadas según la jerarquía del personal que realiza y recibe la información transmitida. Hablamos de ascendente cuando se dirige a un superior y, por el contrario, denominaremos descendente al mensaje recibido por una persona de menor jerarquía que quien lo realizó.

Comunicación Verbal y No Verbal

La comunicación verbal es aquella que se transmite a través de las palabras y puede en ocasiones tener cierta ambigüedad, lo que provoca que haya diferencia de interpretación entre el emisor y el receptor.

Para evitar la ambigüedad en la comunicación verbal, sugerimos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Utilizar frases simples y cortas
- Hablar sin tecnicismos, salvo que el receptor así lo requiera.

La Comunicación telefónica

Cabe aclarar que hoy en día el teléfono, y las comunicaciones virtuales han tomado una magnitud relevante, ya que acortan las distancias. Es por ello que el buen trato y el correcto asesoramiento telefónico han dado lugar a lo que se denomina “etiqueta telefónica”, que no es otra cosa que las buenas maneras a la hora de contestar una llamada, y/o contestar un mail.

Para orientación podríamos enumerar algunas pautas básicas para la correcta atención del teléfono, tanto en llamadas entrantes como en llamadas salientes.

En cuanto a las llamadas entrantes

- Cualquier llamada se debe contestar rápidamente sin hacer esperar demasiado tiempo a la persona que llama.
- La respuesta debe ser educada y con una frase similar a: "Buenos días, habla Elizabeth ¿En qué puedo ayudarle?", o bien, HOTEL "x" buenas tardes, habla Elizabeth". Siempre responder con una frase amable, sencilla y directa.
- Siempre debe tratar de Usted a todo el mundo. La persona que hace la llamada será quien debe indicarle si la pueden tutear.
- No haga esperar mucho tiempo a la persona que llama al teléfono. Si ve que se va a demorar mucho en ponerse al teléfono la persona solicitada puede indicar al interlocutor que llame más tarde o deje sus datos para llamarla con posterioridad.
- Si tiene que "eludir una llamada" cuidado con el orden de las palabras: "De parte de quien... no está en estos momentos", es un error; al identificarse primero se puede dar la impresión de que no está para él. Lo correcto sería: "Un momento, voy a comprobar si se encuentra... ¿de parte de quién? Con esta frase indicamos que no sabemos si está con independencia de quien sea el que llama. Es muy importante cuidar estos detalles.
- Debe responder al teléfono con un tono adecuado y vocalizando bien. Es poco grato no entender a quién nos contesta al teléfono. Hágalo despacio y repita si es necesario.
- Paciencia. Las personas que reciben muchas llamadas tienen que "tolerar" a todo tipo de personas. Hay que tener paciencia y nunca perder la calma y sobre todo los buenos modales.
- Si se pone muy complicada la situación con una llamada recibida, puede optar por avisar o pasar la llamada a uno de sus jefes o supervisores.

En cambio los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de las llamadas salientes son:

- Preguntar por la persona a la que llama de forma educada, anteponiendo el tratamiento de Señor, Ingeniero, etc.
- Hablar con un tono de voz moderado y de forma clara, que le pueda entender bien la otra parte.
- Identificarse para que la otra persona sepa con quien está hablando, con el nombre de la persona y de la Organización.
- Aunque sea amigo de la persona a la que se llama, se debe preguntar por ella de forma educada; si bien después lo trate de una forma más cercana.
- Si se equivoca al llamar, pedir disculpas por el error, pero no colgar el teléfono de forma inmediata sin decir nada.
- El teléfono no es para mantener largas conversaciones. No hay que olvidar que la persona a la que se llama tendrá otras cosas que hacer. Se dan recados, se comentan brevemente cosas, pero no es un medio para derrochar el tiempo. Si se llama de forma directa y se le deriva a un contestador, dé un mensaje breve. No hace falta que cuente en su mensaje todo el motivo de su llamada. Siempre debe ser breve y conciso.
- Si llama por medio de una secretaria, no le haga esperar mucho tiempo a su interlocutor.
- Si su llamada tiene como objetivo devolver una comunicación anterior, debe hacerla en los términos que le hayan especificado.
- Recordar el uso de las palabras mágicas: por favor, y gracias.

Comunicación por escrito

La comunicación por escrito debe ser dominada a la perfección por un Asistente Hotelero. Todos los días se envían notas, correos electrónicos, contestando requerimientos de jefes, compañeros, proveedores y clientes.

Por ejemplo, en las siguientes situaciones se utiliza la comunicación escrita:

- Respuestas a consultas de solicitudes de reserva.
- Confirmaciones de las reservas
- Tomar mensajes para los clientes
- Tomar mensajes para los superiores y/o compañeros.

En este tipo de comunicación se recomienda

- Utilizar el lenguaje claro, directo y cortés.
- No incurrir en faltas de ortografía.
- Dominar los idiomas necesarios para comunicarnos con los clientes y/o proveedores.
- Revisar los escritos antes de enviarlos a sus destinatarios, comprobando que toda la información requerida haya sido incluida, y sin errores de ortografía y redacción.

Lenguaje No Verbal

El lenguaje no verbal es aquel en donde no expresamos mediante la voz la información, pero ésta se transfiere al receptor a través de gestos y movimientos que empleamos muchas veces inconscientemente cuando mantenemos una conversación con alguien. También las posturas que adoptamos durante la conversación transmiten mensajes al receptor que pueden ser interpretados como enfado, alegría, indiferencia, pena, entre otras emociones, y que a veces pueden contradecir lo que estamos diciendo con el habla.

A través de la mirada transmitimos nuestros sentimientos. La mirada acompaña a nuestra comunicación verbal. Se recomienda mirar directo a los ojos; esquivar la mirada indica timidez, inseguridad y puede tomarse como un síntoma de engaño.

Expresión Facial

La Expresión Facial también es un tema a tener en cuenta. A través de la cara, y en particular de los gestos que realizamos con ella, transmitimos una gran cantidad de información. La sonrisa genuina transmite confianza; El bostezo en cambio es síntoma para quien lo percibe de desinterés o aburrimiento.

La postura corporal

Es importante recordar que el cuerpo físico o exterior habla de nuestro estado interior. El lenguaje corporal denota las emociones y el estado de ánimo a través de la postura de nuestro cuerpo, es decir que cuando cambia nuestro estado de ánimo, también lo hace nuestra corporalidad. Por ello debemos tomar conciencia de la posición de los brazos, las manos y el cuerpo, de nosotros y de quienes nos rodean. Los brazos cruzados por ejemplo indican un bloqueo del dialogo con la persona que se está conversando, así como las manos abiertas denotan sinceridad y apertura. Hay que tener en cuenta que acercarse demasiado a quien se habla puede percibirse como una invasión del espacio vital, que puede traducirse en rechazo.

Indumentaria y apariencia personal.

La indumentaria y la apariencia personal de las personas que trabajan en la organización, hablan y genera una imagen de la misma. Se recomienda poseer un aspecto cuidado, poseer la indumentaria en condiciones y sobre todo acorde a la tarea desempeñada.

Quejas y Reclamaciones

Cuando en la Organización se logró consolidar una cultura de servicio sólida, los colaboradores estás más preparados para manejar situaciones inesperadas. Una

situación inesperada es una circunstancia única protagonizada por un usuario de los servicios de la organización y que los empleados vivencian por primera vez.

Si no estamos preparados para resolver positivamente estas situaciones generalmente el cliente realizará lo que conocemos como queja y/o reclamo. Si la empresa turística ha logrado construir una cultura de servicio, el reclamo y la queja son la oportunidad para crecer y generar una mejora en la calidad de atención. Si el reclamo es tratado correctamente, el cliente reforzará la imagen que tiene de la organización.

Antes de seguir avanzando, es conveniente que conozcamos la diferencia entre ambos términos, ya que no son conceptualmente sinónimos. Nos referiremos a una queja, cuando el cliente expone un disgusto con alguna parte del servicio que le brindamos.

Por otro lado, denominaremos reclamo a la situación en donde el cliente exige algo a lo que considera que tiene derecho y no lo ha recibido.

Vale aclarar que si bien lo ideal es que no ocurra ninguna de las dos situaciones, el reclamo se considera de mayor seriedad que la queja. Para mayor tranquilidad también es importante saber que es imposible satisfacer al cien por ciento de los clientes.

Las quejas llegan al establecimiento por dos vías principalmente:

- A través del mostrador, durante la estadía.
- A través de las encuestas de satisfacción. Por ello radica la importancia de implementarlas y realizar el análisis de los resultados.

Actualmente, con el auge de las páginas web como Trip advisor, y las redes sociales, no hay que olvidarse de que las quejas también pueden llegar por estos medios y se puede viralizar en unos pocos minutos. Si no existe un buen manejo de estas situaciones inesperadas, podremos perder imagen positiva de la empresa y con ello muchos clientes. Algunas recomendaciones para tratar un reclamo:

- Escuchar atentamente, evitando interrumpir a quien realiza la queja o reclamo.

- Disculparse no solo personalmente sino, en nombre de la Organización.
- Ofrecer posibles soluciones a disposición del reclamante
- Prometer lo que pueda cumplirse, ya que una promesa irresponsable generará falsas expectativas y daña a largo plazo la imagen del hotel.
- Finalmente es importante evitar culpar a otros y enfocarse en solucionar el reclamo

Construcción de Relaciones Rentables con el Cliente.

La empresa turística luego de realizar la segmentación, decide a que grupos de clientes del mercado al que pertenece le resulta interesante atender. Se realiza la segmentación, ya que como sabemos los recursos son limitados, y focalizamos los esfuerzos en un solo segmento o mercado objetivo. Esto no significa, que si un turista que le interesa mi producto y lo quiera comprar mi empresa no se lo venderá; sino que la empresa dirigirá sus mensajes y publicidad para captar al segmento que le resulte atractivo. La empresa define también como se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La diferenciación consiste en establecer y hacer notar que la propuesta de valor de la organización es distinta que la de mis competidores. Por lo tanto habrá que intentar realizar acciones que muestren perfectamente estas características o atributos diferentes y pensar porque el turista se alojaría en mi hotel y no en el competidor. Luego de que captamos la atención de mi producto y el cliente está interesado, es el momento de construir relaciones duraderas y beneficiosas con el turista.

Para ello existen tres herramientas. La primera consiste en proporcionar *beneficios financieros* a los clientes que compran con una alta frecuencia. Por ejemplo en el caso de las compañías aéreas, con los programas de viajero frecuente. Algunas cadenas hoteleras ubican a los clientes frecuentes en las mejores habitaciones.

La segunda herramienta, es proporcionar *beneficios sociales o de status*. Además de los beneficios económicos, se otorgan beneficios sociales. Los mismos tratan a los clientes

como socios. Esta herramienta está orientada a satisfacer las necesidades de status de las personas, ya que dejamos de ser “alguien del montón” para ser parte de una organización, con nombre y apellido.

La tercera herramienta para lograr una relación duradera con los clientes es los beneficios estructurales como por ejemplo crear una línea específica para los clientes frecuentes o un salón de espera especial para ellos. A diferencia de los beneficios financieros y sociales, los beneficios estructurales son más difíciles de imitar e implementar por la competencia.

Asimismo, también es recomendable realizar el análisis de los tipos de clientes que podemos llegar a encontrarnos en una empresa turística.

Hay cuatro grandes tipos, según la frecuencia de compra y el aporte a la rentabilidad que realizan a la empresa. El primer grupo está conformado por los clientes que poseen una elevada rentabilidad y baja frecuencia en la compra. Este grupo es atractivo, pero será nuestro objetivo conseguir que vengan más seguido.

Como segundo grupo presentaremos a nuestros clientes preferidos, porque contribuyen a la empresa con una rentabilidad elevada, y Además consumen seguido. Estos clientes deberán ser mimados por la empresa y sus colaboradores.

Luego encontramos a los clientes que solo miran el precio de los productos y las ofertas de la empresa. Estos turistas están a la espera de las promociones y solo comprarán el producto si consideran que les genera una “oportunidad”. Hay que tener cuidado con este tipo de compradores, ya que si nuestro competidor lanzara una oferta más conveniente, dejarán de comprarnos a nosotros.

Por último se hallan los clientes con poca rentabilidad y alta frecuencia de compra. Estos consumidores tienen un alto potencial y si sabemos seducirlos, podemos lograr que sean más rentables.

La Gestión de relaciones con el cliente, más conocida como *CRM* de sus siglas en inglés. Una conceptualización rápida de CRM nos definiría que se ocupa de armar y mantener actualizada la BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES, de manera de individualizarlos y generar puntos de contactos del turista con la empresa. Un punto de contacto es cualquier suceso en que un cliente se encuentra con nuestra marca. Puede ser un mail de saludo por su cumpleaños, un aviso publicitario, una tarjeta de promociones, solo por nombrar algunos ejemplos. El CRM nos permite saber e identificar a que tipología de cliente pertenece cada turista y permite no malgastar esfuerzos en clientes que no sean atractivos.

