

ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOTELERÍA



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO



- MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA ATENCIÓN DE CLIENTES
- MÓDULO 2 LA COMUNICACIÓN
- MÓDULO 3 MANEJO DE CLIENTES INSATISFECHOS
- MÓDULO 4 ATENCIÓN A CLIENTES Y LAS BUENAS PRÁCTICAS

Módulo 2: La Comunicación



- 2.1. Comunicación Corporativa
 - 2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada
 - 2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial
 - 2.1.3. Estrategia de comunicación
- 2.2. Servicios de Calidad al Huésped
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. La Presentación Personal
 - 2.2.3. Amabilidad y Cortesía
 - 2.2.4. Comunicación Verbal en el Hotel
 - 2.2.5. Comunicación No Verbal en el Hotel
 - 2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel
 - 2.2.7. Actitudes que debe tener el Empleado
 - 2.2.8. Actitud Positiva
 - 2.2.9. Estándares de Tiempo

2.1. Comunicación Corporativa



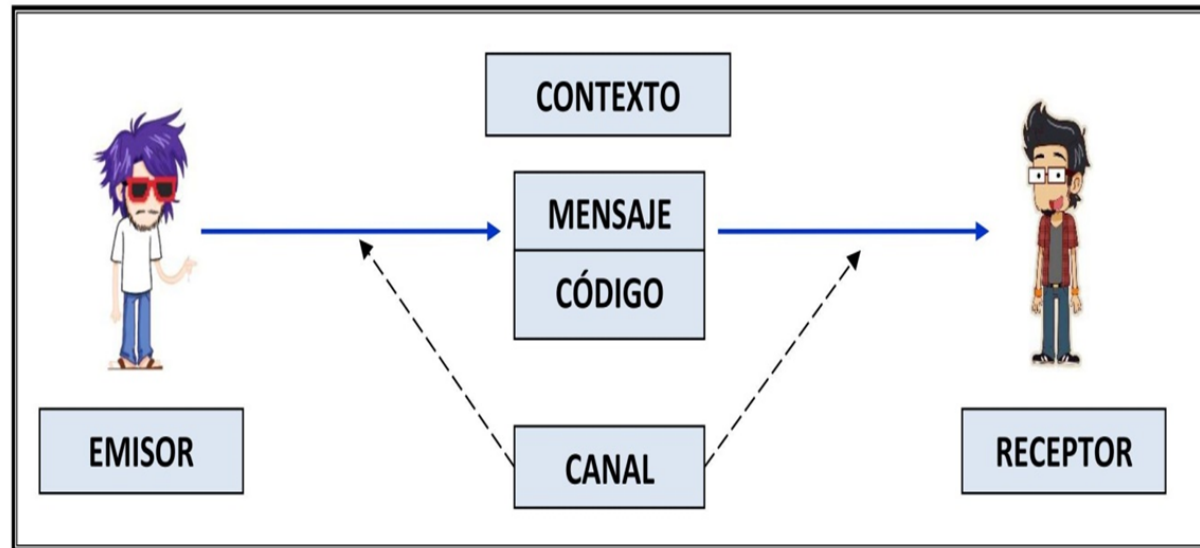
2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada

Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:



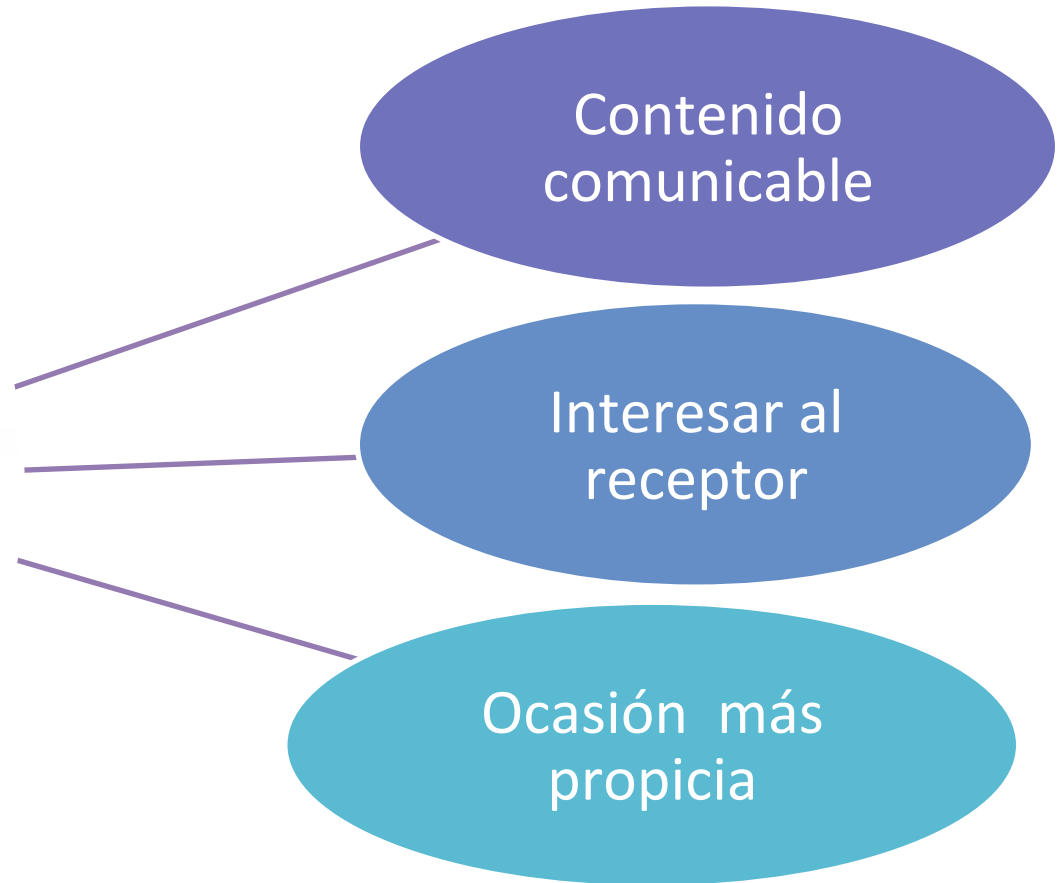
Proceso de comunicación

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada



EMISOR

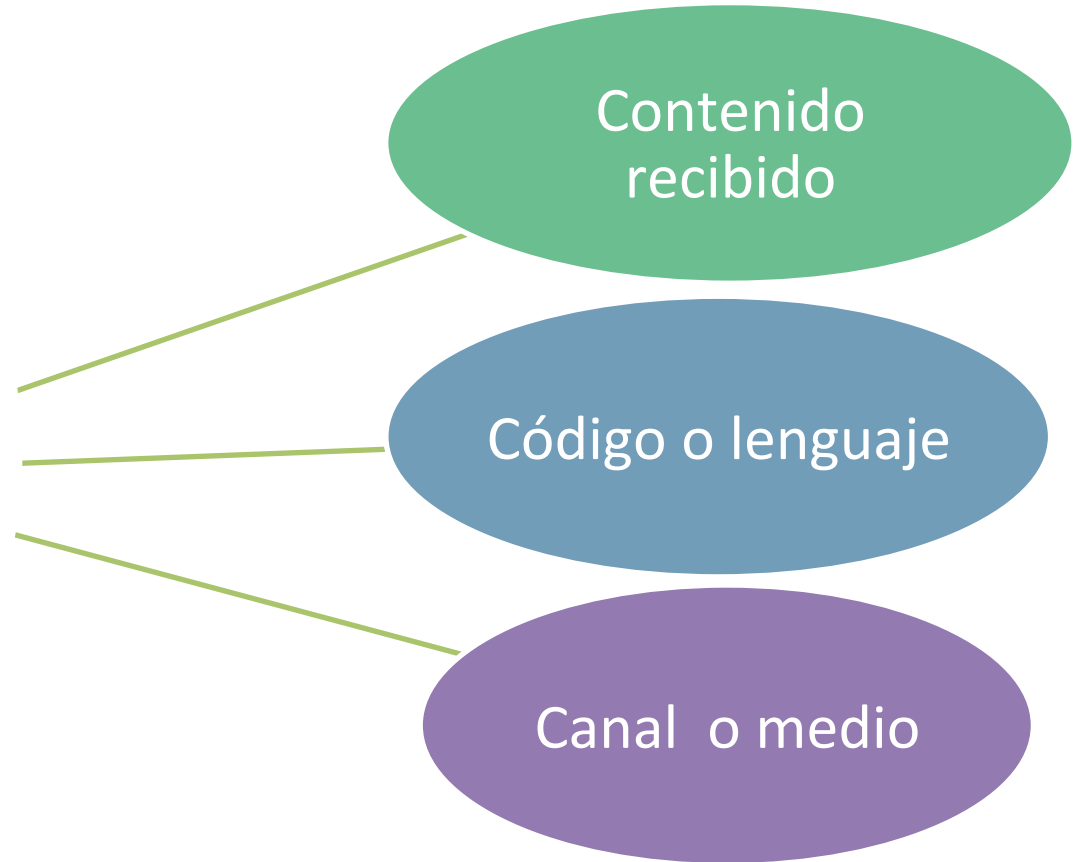


2.1. Comunicación Corporativa

2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada



RECEPTOR



2.1. Comunicación Corporativa

2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada

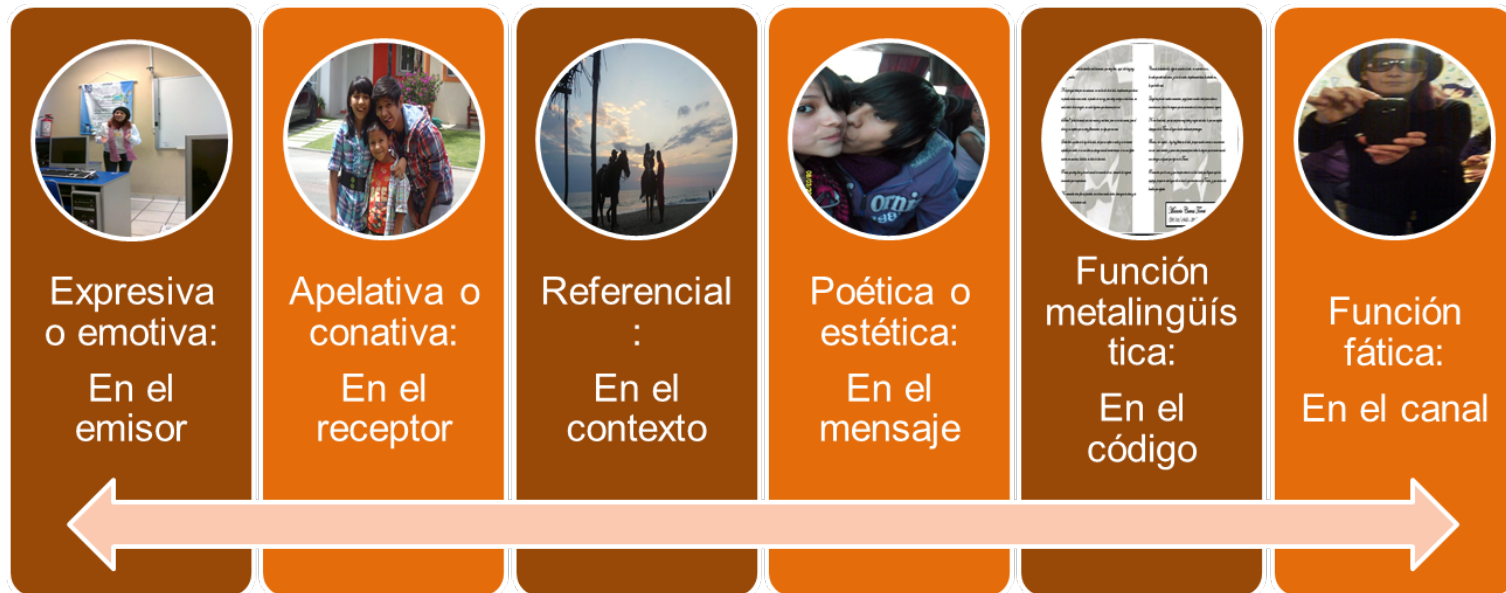


- La percepción
- El rol y el estatus
- Los sentimientos
- Personalidad
- Conocimiento
- Negativismo

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.1. Elementos de la comunicación comercial aplicada

a) La comunicación verbal:

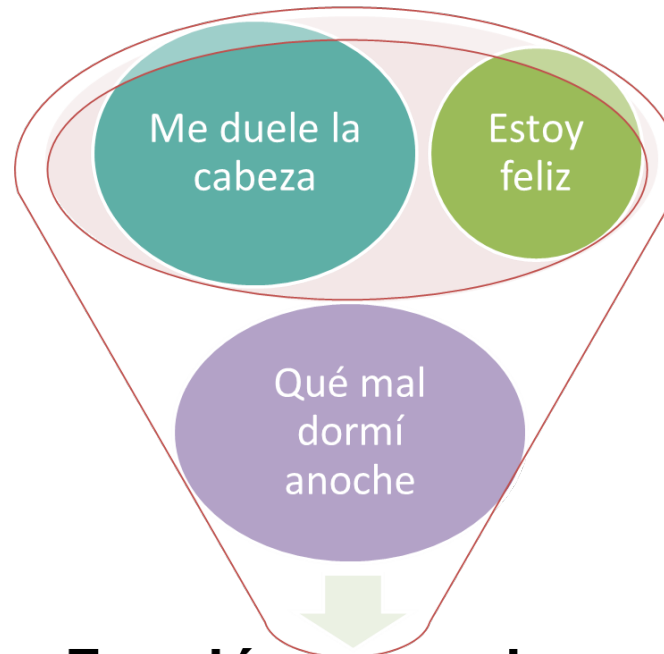


Funciones del lenguaje verbal:

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:



Función expresiva o emotiva:

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función Apelativa o Conativa:

Ejemplos:

- Lávate las manos
- Cuídate mucho
- ¡A que no puedes comer sólo una!
- Baila bien



2.1. Comunicación Corporativa

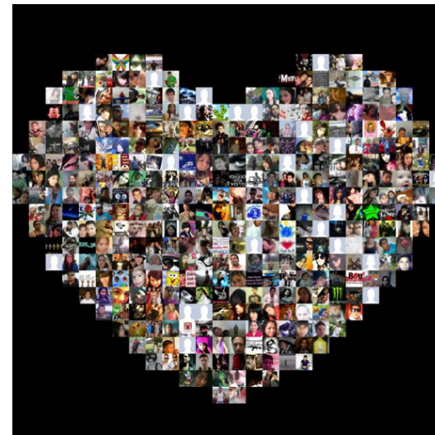
2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función poética o estética:

Ejemplos:

Pienso, luego existo



Son sensibles al tacto las estrellas, no sé vivir si no están ellas.

2.1. Comunicación Corporativa

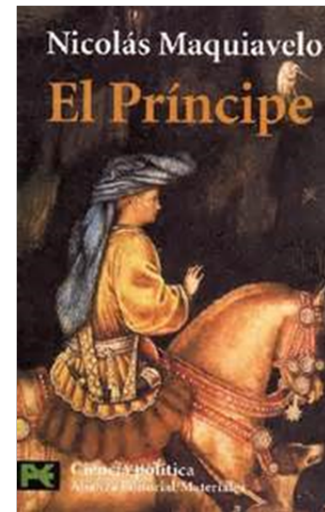
2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función referencial:

Ejemplos:

- Paris es la capital de Francia.
- Nicolás Maquiavelo es el autor de la obra « El príncipe ».



2.1. Comunicación Corporativa



2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función metalingüística:

Ejemplos:

- El significado de « giba » es joroba
- Los nombres propios se escriben con letra inicial mayúscula

Óscar

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

a) La comunicación verbal:

Función Fática:

Ejemplos:

- ¿Entendieron bien, chicos?
- ¿Alguna duda?
- Bueno...sí, 1,2,3, probando, 1,2,3



2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:

Ejemplos:



Gestos
de la cara



Movimientos
del cuerpo



La postura
corporal

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



La dirección
de la mirada



La distancia entre
las personas

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



Inflexiones
de la voz



Señales



Símbolos



Forma de vestir

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



- Varía de cultura en cultura.
- Varía de tiempo en tiempo.
- Depende fuertemente de la situación comunicativa para su interpretación.
- Algunas expresiones no verbales pueden ser innatas o adquiridas.

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:



2.1. Comunicación Corporativa

2.1.2. Habilidades sociales y protocolo comercial

b) Comunicación no verbal:

Articulación de la voz:

Abrir bien la
b o c a ,
marcando
bien las
palabras.

Cuidar la correcta
pronunciación.

Separar
cada
palabra de
las demás.

Pronunciar la
palabra
entera.

2.1. Comunicación Corporativa

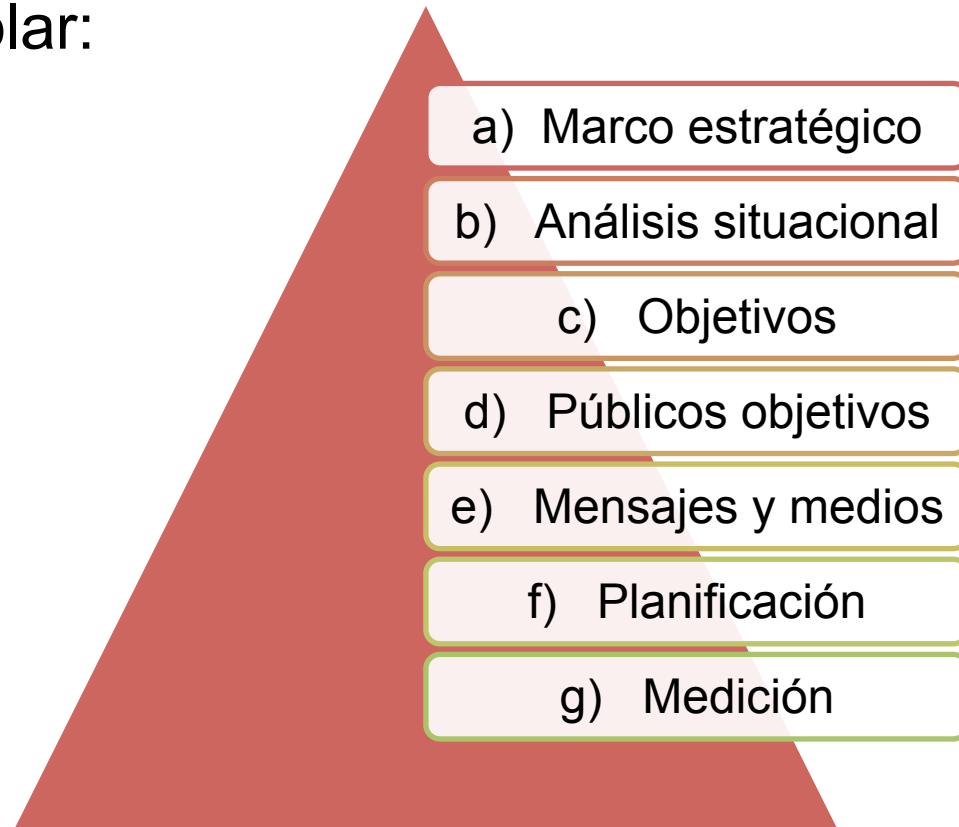
2.1.3. Estrategia de comunicación



2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:



2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:

Se analiza de la forma más detallada posible la situación actual de la empresa y habría que tener en cuenta:

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



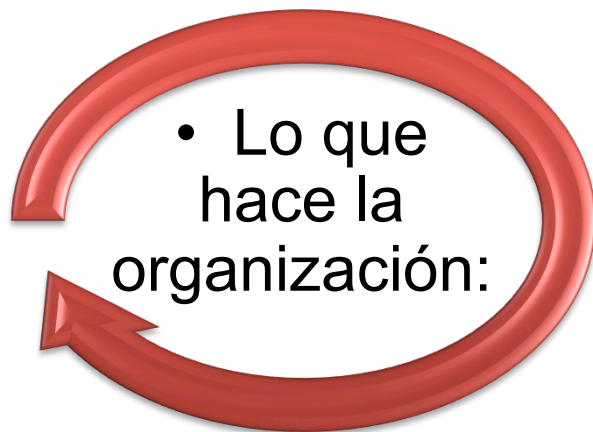
- Recursos humanos
- Recursos materiales
- Dinámicas y procesos
- Situación actual de las áreas
- Perspectivas

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- Misión
- Principales funciones
- Dónde desarrolla su actividad

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



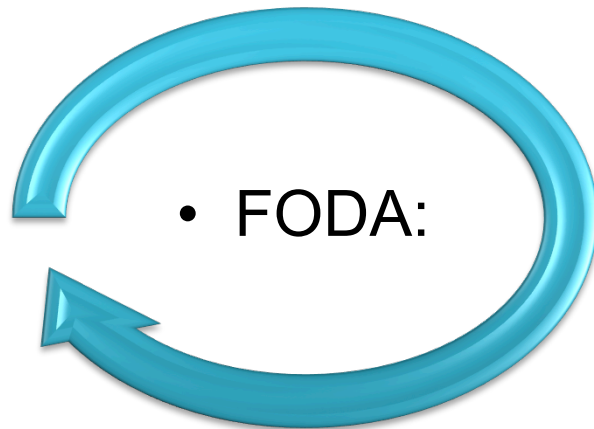
- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- **F**ortalezas
- **O**portunidades
- **D**ebilidades
- **A**menazas

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

b) Análisis situacional:



- Identificar a los competidores
- Acciones que están desarrollando

2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

c) Objetivos: Por ejemplo:

Si uno de los objetivos de la organización es duplicar sus ventas en dos años:

Aumentar conocimiento de la marca

Impulsar las ventas

Posicionar la marca como referente

Lanzar ofertas y promociones

Hacer publicidad

2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

Identificar y plasmar los públicos objetivos de la comunicación.

En el caso de una estrategia de comunicación integral:

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

- Público interno:



2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

• Público externo:



2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

d) Públicos objetivos:

- Datos demográficos / cuantitativos:



2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Una vez identificadas las audiencias, se pueden descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada uno de esos públicos objetivos.

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Emails corporativos

Mensajes de texto

Chats internos

Intranets

Oficinas /
Espacios de
trabajo

Email marketing

SMS marketing

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Redes
sociales

Sitio web
corporativo

Publicidad
online

Avisos /
Publicidad
impresa

Tiendas /
Sucursales /
Puntos de
venta

La calle

Televisión

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

e) Mensajes y medios:

Radio

Prensa

Sitios webs de
noticias

Blogs

Eventos /
activaciones /
experiencias

Vallas

Teatro / cine

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

f) Planificación
Estratégica:

Estrategias generales

Tácticas específicas por cada objetivo

Presupuesto

Recursos asignados

Responsables

Tiempos de ejecución

2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

g) Medición:

Es fundamental cerrar la estrategia con la metodología que se utilizará para evaluar los resultados y las acciones.

Nuestro consejo: establece métricas específicas para medir cada objetivo.

2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

g) Medición:

Por ejemplo: Si uno de los objetivos es:

- Aumentar la venta de un determinado producto en dos años.

2.1. Comunicación Corporativa



2.1.3. Estrategia de comunicación

Cuando se prepara una estrategia de comunicación, ésta debe contemplar:

g) Medición:

Por ejemplo: Las métricas para evaluar resultados serían:

Cantidad de
producto
vendido en dos
años

Comparación de
ventas con
períodos
anteriores

Visitas a la
página web de
ese producto

Recomendaciones
del producto

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.1. Introducción

Desde el momento en que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios, como un hotel, se debe fomentar en él la creación de una cultura de la calidad en la prestación del servicio a cada huésped.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



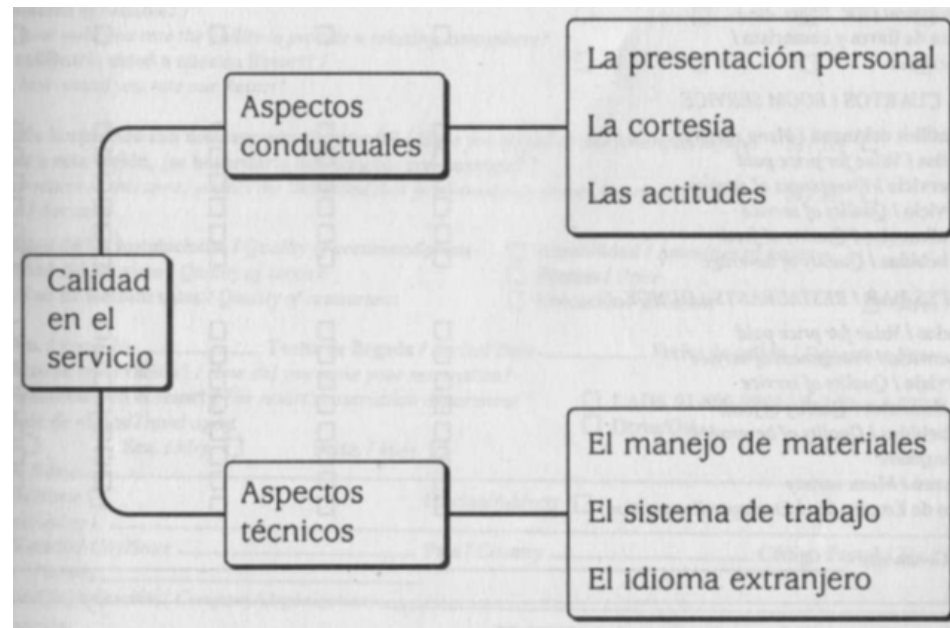
2.2.1. Introducción

Esta cultura de la calidad debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.1. Introducción

En términos generales, la calidad del servicio depende de los siguientes factores:



2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.2. La Presentación Personal



- El baño diario
- Tener el cabello y las manos limpios
- Cuidar el buen olor corporal y aseo bucal
- Los hombres deben estar bien rasurados
- Las mujeres llevar un maquillaje discreto, no usar perfumes fuertes, etc.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.2. La Presentación Personal



- Portar el gafete
- Llevar el calzado limpio, etc.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.2. La Presentación Personal



- No fumar durante las horas de trabajo
- No comer
- No masticar chicle
- No correr
- No gritar
- Conservar una postura adecuada, etcétera.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.3. Amabilidad y Cortesía

Dar la bienvenida al huésped.

Saludar.

Escuchar con atención.

Tratar a los huéspedes por su apellido o por su título.

Al hablar, hacerlo en una forma amable, entusiasta y cortés.

Responder rápida y eficientemente a las preguntas de huéspedes o compañeros de trabajo.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.3. Amabilidad y Cortesía

Prever las necesidades de los huéspedes y de los compañeros.

Ceder el paso a los clientes.

Guardar la "distancia" adecuada con los clientes.

No tutear a los clientes.

Ser discreto.

Ayudar a los niños, ancianos y minusválidos.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.3. Amabilidad y Cortesía

Ser amable y atento al utilizar el teléfono.

Pedir las cosas por favor.

Dar las gracias.

Pedir ayuda a otro compañero cuando se tiene que atender a varios clientes que están en espera.

Cuidar nuestro vocabulario.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.3. Amabilidad y Cortesía

- Despedir al huésped con las palabras:
 - ✓ "Muchas gracias, señor Martínez, que tenga usted un feliz viaje. Esperamos que regrese pronto".

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.4. Comunicación Verbal en el Hotel

- Usar palabras que el huésped pueda entender.
- Hablar a un ritmo que el huésped pueda entender.
- Confirmar datos para evitar problemas futuros.

Por ejemplo, al realizar una reservación:

- ✓ Tomar recados
- ✓ Atender quejas
- ✓ Llamadas para despertar, etc.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.4. Comunicación Verbal en el Hotel

- Utilizar palabras de cortesía.
- Evitar responder únicamente con monosílabos:
 - ✓ Sí
 - ✓ No
 - ✓ No sé
 - ✓ No hay.
- Cuidar el tono de voz que se utiliza.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.5. Comunicación No Verbal en el Hotel

• Movimientos corporales:

- Se recomienda inclinar ligeramente la cabeza al saludar.

• Expresiones faciales:

- Es importante sonreír.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.5. Comunicación No Verbal en el Hotel

•Comunicación visual:

- Hay que ver al huésped de frente y a los ojos; escucharlo con atención y observar.

•Comunicación táctil:

- No hay que tocar a los huéspedes.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.5. Comunicación No Verbal en el Hotel

•Espacio:

- No estar ni muy lejos ni muy cerca de los huéspedes.

En conclusión, la amabilidad implica las palabras, el tono de voz y la expresión facial.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel

En un servicio de calidad, la queja es el "momento crítico del servicio" o "el momento de la verdad", pues implica el hecho de que el huésped realiza una evaluación del servicio que recibe.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel

Por ejemplo:

Cuando la televisión un funciona, si el huésped se queja y el problema no se resuelve, esto puede ser la causa de que el huésped no regrese y haga comentarios negativos acerca del servicio entre sus amigos.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel

En términos generales, para manejar una queja deben seguirse cuatro pasos:



- Es preciso poner atención
- Dejar que el cliente hable sin interrumpirlo
- Mirar a los ojos y de frente
- Tomar en serio la queja
- Disculparse
- Tomar nota
- Dar algunas posibles soluciones
- Indicar el tiempo aproximado de solución.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel

En términos generales, para manejar una queja deben seguirse cuatro pasos:



- Anotar la hora
- Anotar Departamento
- Anotar persona que recibió el reporte.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel

En términos generales, para manejar una queja deben seguirse cuatro pasos:

c) Darle seguimiento a la queja hasta asegurarse de que queda solucionada:

✓ Es preciso hacer nuestro el problema.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.6. Manejo de Quejas en el Hotel

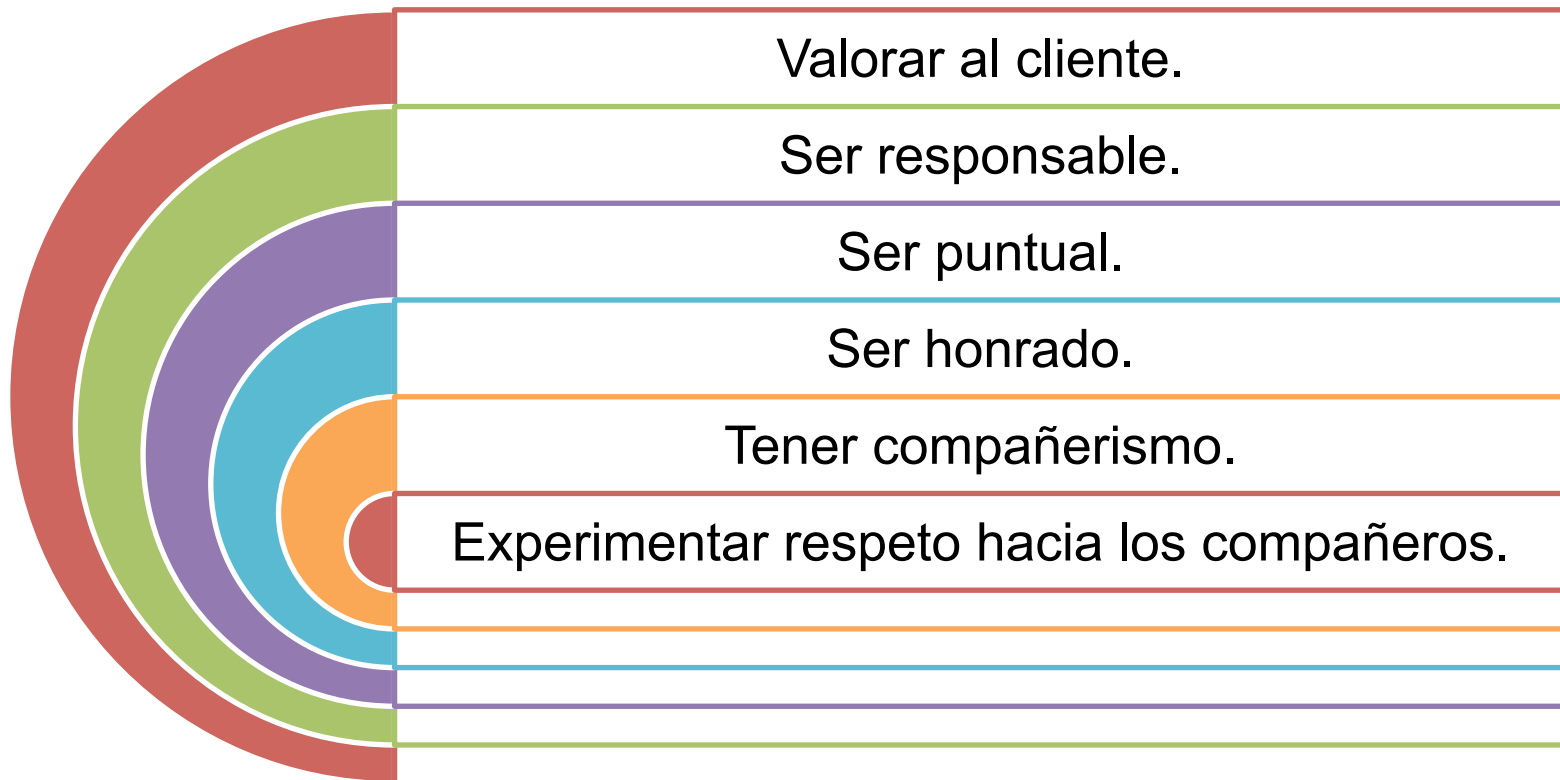
En términos generales, para manejar una queja deben seguirse cuatro pasos:

d) Verificar con el huésped:

- ✓ Nuestro trabajo termina cuando nos aseguramos de que el huésped queda satisfecho.

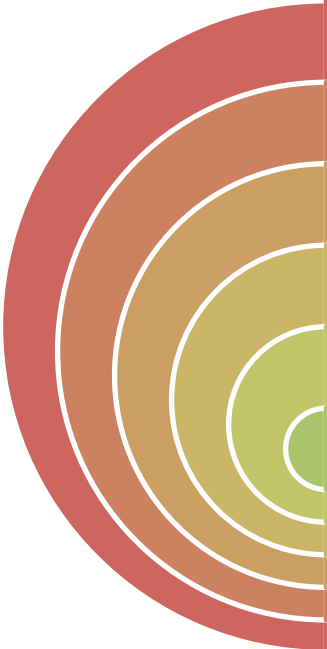
2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.7. Actitudes que debe tener el Empleado



2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.7. Actitudes que debe tener el Empleado

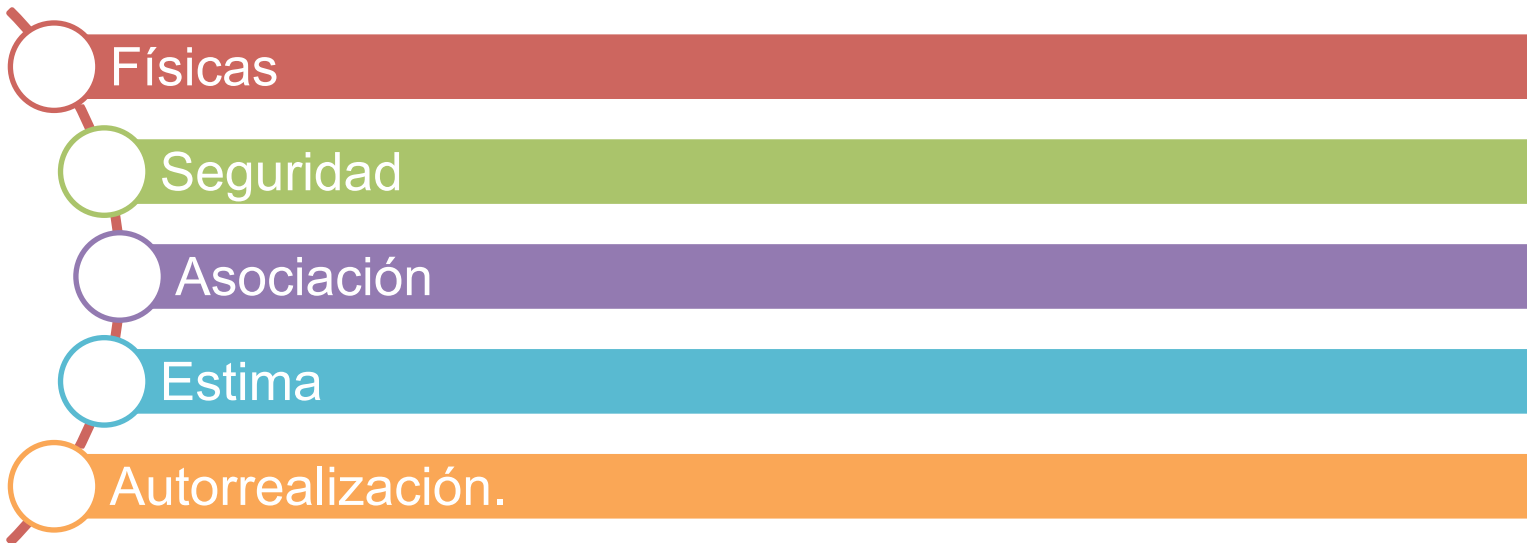


Trabajar en equipo.
Tener espíritu de cooperación.
Evitar el desperdicio.
Tener gusto por el aseo del área de trabajo.
Promover los servicios del hotel.
Cuidar la seguridad del hotel y de los huéspedes.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

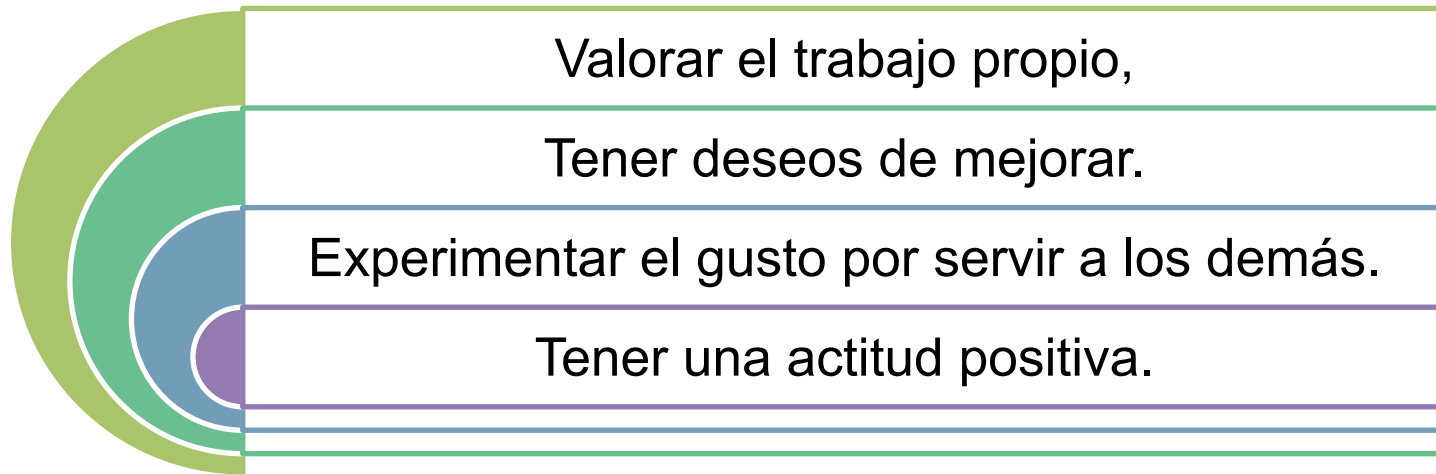
2.2.7. Actitudes que debe tener el Empleado

- Satisfacer las necesidades del cliente:



2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.7. Actitudes que debe tener el Empleado



2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.8. Actitud Positiva

PERSONA CON ACTITUD POSITIVA	
<ul style="list-style-type: none">• Ve el lado bueno de las cosas.• Espera siempre lo mejor.• Vive la vida con alegría.• Es optimista.• Quiere aprender.• Trata de ayudar.• Alaba sinceramente.• Forma parte de la respuesta o solución.	<ul style="list-style-type: none">• Tiene un programa.• Tiene una respuesta para cada problema.• Dice: "puede ser difícil pero es posible".• Ve la queja como una oportunidad de prestar un servicio.• Busca alternativas para hacer las cosas.• Tiene fe en sí mismo.• Dice: "lo quiero hacer".• Cree en Dios.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped

2.2.8. Actitud Positiva

PERSONA CON ACTITUD NEGATIVA	
<ul style="list-style-type: none">• Ve el lado malo de las cosas.• Espera lo peor.• Vive la vida con tristeza.• Es pesimista.• Cree saberlo todo.• Es egoísta.• Sólo critica y no sabe elogiar.• Forma parte del problema.	<ul style="list-style-type: none">• Tiene una excusa.• Tiene un problema para cada respuesta.• Dice: "puede ser posible pero es muy difícil".• Ve la queja como una situación de caos en el hotel.• Halla pretexto para no hacer las cosas.• Duda de su capacidad.• Dice: "lo debo hacer".• No cree en nada.

2.2. Servicios de Calidad al Huésped



2.2.9. Estándares de Tiempo

SERVICIO	TIEMPO MÁXIMO
Registro del huésped	5 minutos
Solicitud para ama de llaves	5 minutos
Queja de mantenimiento	10 minutos
Llamada telefónica	5 segundos (3 timbrazos)
Desayuno servido en la habitación	15 minutos
Solicitud de bell boy	5 minutos
Llamado a seguridad	3 minutos