

Atención al cliente en hostelería



*Introducción a la calidad de servicio y
atención al cliente.*

Déborah López

CONCEPTOS PREVIOS

CALIDAD EN EL SERVICIO

Adecuación a las expectativas del cliente.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Sobrepasamos las expectativas del cliente.

La calidad y la excelencia son completamente independientes a la categoría del establecimiento.

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.





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.

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 servicios:

Sí 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.

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.

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 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.



Cuando hablamos 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.

Las reclamaciones son oportunidades no amenazas.

Seamos empáticos con nuestros clientes.

Adelantémonos siempre que sea posible a las reclamaciones.

Atender a los clientes significa sobrepasar siempre las expectativas que este tiene de nosotros.

La clave está no sólo en aplicar las Técnicas sino en la forma de aplicarlas.

Tratemos a nuestros clientes como nos gustaría que nos tratasen a nosotros.