

MÓDULO_4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN TURISMO Y HOSTELERÍA

Lección_4_Servicio al cliente

RESUMEN DE CONTENIDOS

El servicio de atención al cliente podría definirse como las interacciones y la asistencia entre una empresa y los clientes. Esto ocurre cuando compran productos o servicios. El servicio de atención al cliente desempeña un papel fundamental en el éxito de las empresas de turismo y hostelería.

Cuando alguien hace que alguien se sienta cómodo, esa persona está siendo *hospitalaria*, proporcionando un ambiente cálido, amable y bueno. La base de la palabra hospitalario es el latín hospes, que se refiere a acoger a un invitado, palabra que evolucionó hasta significar "entretener". Para concluir, "hacer que tus invitados se sientan como en casa, aunque desees que lo estén". En otras palabras, entretenerlos.

Los empleadores del sector de la hostelería, el ocio y el turismo también buscarán aptitudes "blandas", como: Comunicación, trabajo en equipo, flexibilidad, compromiso con el sector, conciencia comercial y entusiasmo. Se ha publicado en varias fuentes, que un buen servicio se reduce a conocer el producto que se vende. También proviene de las aptitudes profesionales y técnicas, las habilidades de comunicación, el conocimiento del cliente, la capacidad de trabajar orientado al cliente y la capacidad de resolver problemas.

SERVQUAL se ha aplicado ampliamente en las organizaciones basadas en los servicios, entre ellas la industria de la hostelería; por ejemplo, hoteles, restaurantes y cafeterías.

1. La técnica SERVQUAL

Aunque los puestos de trabajo específicos de atención al cliente requieren diferentes habilidades, es necesario crear una organización general orientada al cliente. En ese caso, puede satisfacer mejor las expectativas de los clientes. Una forma de garantizar un servicio de calidad puede ser animar a los profesionales del turismo y la hostelería a adaptarse y beneficiarse de las certificaciones del sector. Las empresas también pueden optar por utilizar herramientas para determinar los niveles de satisfacción de los clientes, como la

Asoiación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711

técnica SERVQUAL. Esta técnica compara las percepciones de calidad de los clientes con las expectativas de los mismos (Morrison, 2010).

Según el modelo SERVQUAL, se podrían nombrar las cinco dimensiones del servicio:

Fiabilidad: Cuando la calidad y el nivel de servicio son constantes

Garantía: Conocimiento y cortesía del personal y su capacidad para transmitir confianza y seguridad

Tangibles: Las instalaciones físicas de la organización, el equipamiento y la apariencia del personal

Empatía: El grado de atención individualizada que el personal de la organización proporciona a sus clientes

Capacidad de respuesta: La disposición del personal a ayudar a los clientes y a prestar un servicio rápido

2. Atributos y experiencias prácticas del modelo SERVQUAL para la industria de la hospitalidad

La **fiabilidad** se define como la probabilidad de que un producto, sistema o servicio realice su función prevista. Debe hacerlo adecuadamente durante un periodo de tiempo determinado, o funcionará en un entorno definido sin fallos. La fiabilidad en el sector del turismo y la hostelería se manifiesta en el comportamiento de los proveedores de servicios, que son solidarios y fiables. También se muestra en la implementación del servicio cuando se promete, de forma fiable y precisa en los hoteles y restaurantes.

Las operaciones de servicio al cliente se diseñan siempre para mantener a los clientes satisfechos. **Asegurar** significa desarrollar controles operativos para garantizar que los resultados coinciden con los deseados en la prestación del servicio. En el sector de la hostelería se manifiesta como conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza. Pueden mostrar su competencia, cortesía, credibilidad y seguridad. En las operaciones de servicio, por ejemplo, el trabajo de recepción de un hotel, significa un comportamiento digno de confianza y cortesía con los clientes. Se necesita una comunicación suave con los huéspedes, un tono amable y cordial y asesorar a los huéspedes indecisos con cosas prácticas.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Los "**tangibles**" se definen como aspectos de un servicio que pueden "sentirse" sin necesidad de comprarlo. Los tangibles son los aspectos "visibles" del servicio y podrían mejorar la satisfacción del cliente externo. El aspecto tangible del servicio es una de las pocas cosas que los clientes conocen y evalúan antes que el propio servicio. Los términos "tangibilidad" o "calidad física" suelen referirse a elementos de los servicios, como la apariencia del personal de servicio, el equipamiento utilizado, por ejemplo, en el bar, el material publicitario y otras características físicas utilizadas para presentar los servicios.

La tangibilidad en el sector hotelero se refiere también a la apariencia de las instalaciones generales del hotel y de las instalaciones de los restaurantes. Se puede especificar en diferentes departamentos, como el mobiliario del hotel, el interior de los restaurantes y cafeterías, la limpieza y la comodidad de las habitaciones, el tamaño de las mismas, las camas y los baños.

La **empatía** es la capacidad de comprender o sentir lo que experimenta otra persona. Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro. El turismo es un sector en el que las personas son tanto proveedoras como usuarias de servicios y las relaciones entre ellas son muy significativas. Es necesario que los proveedores de servicios comprendan a los usuarios de los mismos, especialmente cuando se trata de situaciones en las que se evalúan correctamente las quejas y demandas. El cuidado y la atención individualizada son muy importantes. Ejemplos prácticos de empatía en el turismo y la hostelería son, por ejemplo, el trato y la atención individualizados a los clientes, la anticipación a las necesidades de los huéspedes, el esmero y el respeto a los huéspedes y a sus necesidades individuales más próximas.

Aunque la organización intente ofrecer un servicio consistente, evitar que el servicio falle en todo momento es, por desgracia, totalmente posible. Los fallos en el servicio pueden deberse a errores técnicos, del sistema o personales dentro de la organización durante la prestación del servicio en los restaurantes. A veces, los fallos pueden ser incontrolables y estar causados por factores como el clima o las catástrofes, especialmente en lugares con instalaciones y servicios al aire libre. La clave de la **capacidad de respuesta** es el comportamiento de los empleados a la hora de tratar los errores con los clientes. En la práctica, se trata de las habilidades y la voluntad de los proveedores de servicios para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Las situaciones y acciones en las que es necesaria la capacidad de respuesta son: ser servicial incluso cuando se está ocupado, informar sobre posibles retrasos en el servicio y comprobar la satisfacción del cliente en el momento oportuno. Lo que se necesita también es un servicio rápido y la

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



resolución de las quejas para evitar que los clientes difundan malos mensajes, que podrían haberse compensado en el momento.

Conclusiones

Es importante reconocer que el servicio al cliente desempeña un papel fundamental en el éxito de un negocio. Todos los negocios pueden beneficiarse de un servicio al cliente positivo, pero es especialmente importante para los negocios de hostelería en hoteles y restaurantes. SERVQUAL se ha utilizado ampliamente en las organizaciones basadas en los servicios. Las cinco dimensiones de servicio del modelo SERVQUAL son: Fiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



"El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella."