

Atención al Cliente en Hostelería y Turismo

Curso Online



Creado:

Tecnas Formación

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

01 COMUNICACIÓN EN HOSTELERÍA Y TURISMO

- 1.1. La comunicación
 - Definición
 - Elementos que intervienen en la comunicación
 - Barreras que dificultan la comunicación
 - Tipos de comunicación: lenguaje verbal y no verbal
 - Habilidades de comunicación
 - Actitudes ante situaciones difíciles: autocontrol, empatía y asertividad
- 1.2. Técnicas de comunicación
- 1.3. Comunicación telefónica y telemática

02 ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA Y TURISMO

- 2.1. Atención al cliente
 - Características de una buena comunicación
- 2.2. Tipos de atención al cliente
- 2.3. Tipos de clientes. Cómo tratarlos

03 CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN PERSONALIZADA

- 3.1. Calidad del servicio
- 3.2. Importancia de la comunicación en el servicio al cliente
- 3.3. Relación presencial con el cliente

04 QUEJAS, SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES

- 4.1. Tipología de reclamaciones
- 4.2. Tratamiento de las reclamaciones

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el factor clave en el proceso de socialización del hombre y de sus pautas de conducta y afectividad. Representa una faceta vital para el ser humano.

La comunicación es, por lo tanto, la acción de transmitir o intercambiar una impresión, idea o propósito de un emisor a un receptor.

Si nos centramos en la comunicación utilizada en la venta, entendemos como tal la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto, al servicio o a la empresa que lo fabrica o distribuye.

En el sector turístico el proceso de comunicación es un poco más complicado que en otros sectores empresariales, debido a que está formado por una gran cantidad de empresas muy distintas, hecho que dificulta la comunicación entre ellas.

La correcta gestión de la atención al cliente supone un activo importante, ya que, por su tipología, está orientada al cliente.

01

COMUNICACIÓN EN HOSTELERÍA Y TURISMO

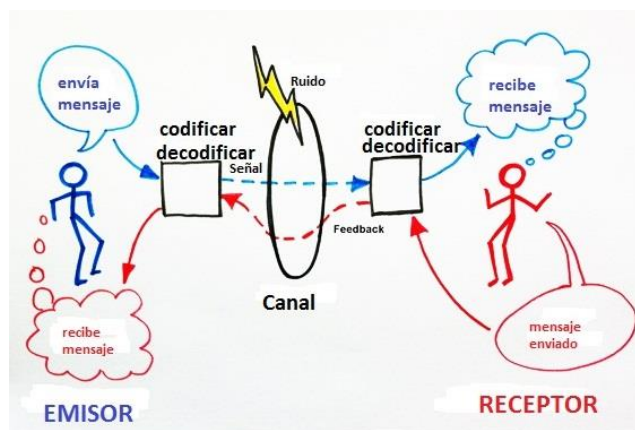
1.1. COMUNICACIÓN

El término **comunicación** procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el **proceso por el que se transmite y recibe una información**

Es un modo de **intercambio de información entre un emisor y un receptor**, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario. En lo que se refiere a los seres humanos, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones.

Como **valor social**, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas. **Aprender a comunicarse** es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

A través de la **palabra**, comunicamos nuestros pensamientos y sentimientos y establecemos relaciones personales con nuestros familiares, amigos, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad. Por lo tanto, cada día debemos esmerarnos más por lograr perfección en las habilidades de transmisión de un mensaje o información: hablar, escuchar, escribir y leer.

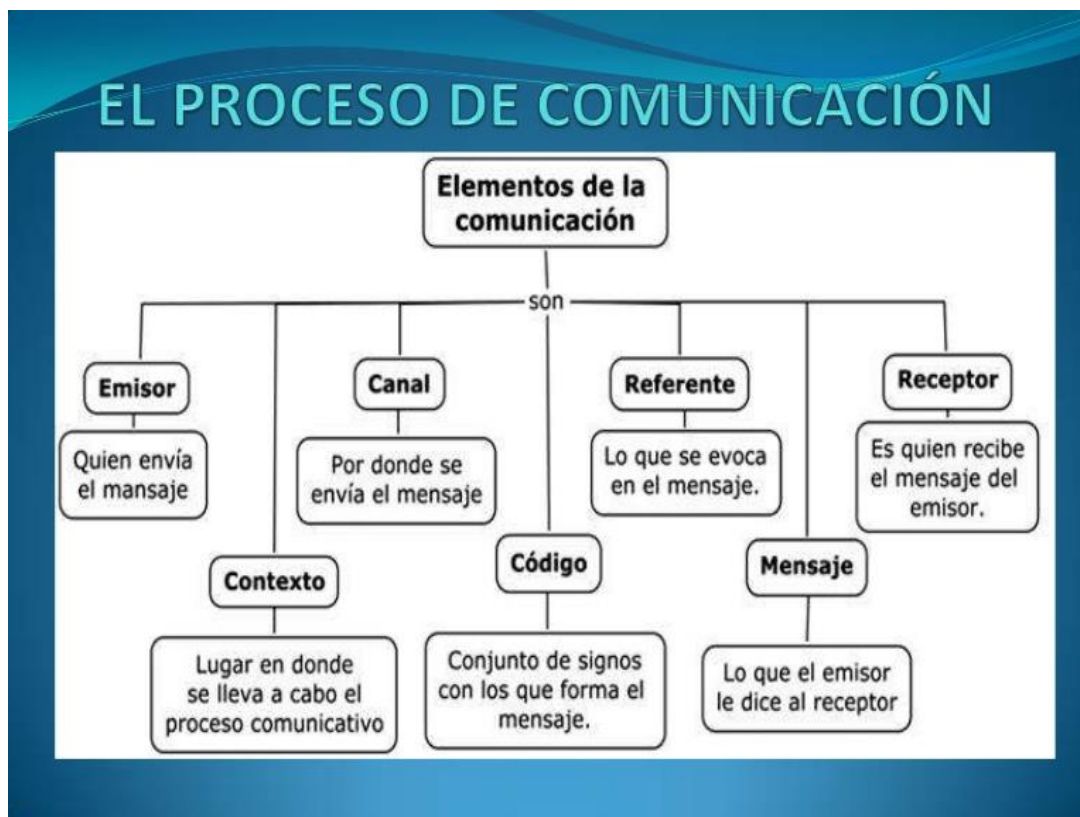


Elementos que intervienen en la comunicación

En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.

- **Emisor:** La persona (o personas) que emite un mensaje.
- **Receptor:** La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** Contenido de la información que se envía.
- **Canal:** Medio por el que se envía el mensaje.
- **Código:** Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- **Contexto:** Situación en la que se produce la comunicación.

La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor



Barreras que dificultan la comunicación

Existen multitud de factores que pueden provocar que la comunicación no se lleve a cabo de una forma efectiva; estos factores se denominan **barreras de la comunicación**.

Estas barreras son obstáculos en el proceso de comunicación que pueden llegar a distorsionarlo, consiguiendo sesgar el mensaje, darle un significado incorrecto o restarle claridad y nitidez.

Existen básicamente tres tipos de barreras que logran disminuir de forma considerable la efectividad de la comunicación:

1. Barreras personales
2. Barreras semánticas
3. Barreras físicas

1. BARRERAS PERSONALES

Son las barreras que ponen tanto el emisor como el receptor. Por lo general, están relacionadas con aspectos psicológicos del individuo, relacionadas con sus actitudes, sus percepciones, su estado de ánimo...

Actitud

Las actitudes representan las formas de comportarse de una persona ante determinadas circunstancias o hechos, es decir, muestran la disposición de un individuo ante los acontecimientos. La actitud o propensión a realizar una determinada tarea, se traduce en comportamientos. Si la actitud de alguna de las personas que intervienen en la comunicación es poco favorable afectará negativamente a la misma.

Ejemplo: situación en la que un cliente, debido a malas experiencias pasadas, se muestra alerta o a la defensiva ante el vendedor porque teme que éste lo engañe con la única intención de venderle el producto o servicio. En este caso será más difícil conseguir una comunicación efectiva que en el caso de que el cliente se muestre relajado y confíe en el vendedor.

Estado de ánimo

Éste es un elemento muy importante porque puede resultar una barrera infranqueable. Afecta tanto al emisor como al receptor. En caso de que el emisor no se encuentre animado, puede transmitir un mensaje pesimista que no se corresponda con la realidad; si es el receptor el que está triste probablemente recibirá un mensaje distinto y menos favorable al que le esté enviando el receptor. Sin embargo, si está muy contento modificará su forma de captar el mensaje y lo verá de una forma más optimista.

Percepciones

Hacen referencia a la forma de captar la realidad. Están íntimamente relacionadas con las actitudes y el estado de ánimo.

Los rasgos de personalidad

Al igual que los elementos anteriores pueden afectar a la comprensión del mensaje. Conocer los rasgos de la personalidad del receptor facilitará en gran medida la comunicación ya que se podrá adaptar el mensaje de tal forma que sea asimilado mejor por el mismo.

Son rasgos de personalidad: timidez, locuacidad, extroversión...

2. BARRERAS SEMÁNTICAS

Al hablar de barreras semánticas hacemos referencia a la dificultad de conseguir que el significado de los que dice el emisor sea el mismo para éste que para el receptor.

Ejemplo: *En el caso de una venta de un servicio de hotel, el cliente puede decirle al vendedor que le gustaría que el precio no superase los 250 € por noche. En realidad, el cliente solo dispone de este dinero, pero evidentemente no tiene la intención de decírselo tan claramente al vendedor y opina que es una forma educada de hacérselo saber. Sin embargo, el receptor (vendedor) lo que entiende es que más o menos quiere una habitación que ronde ese precio. El cliente únicamente podrá pagar la cantidad que ha indicado, pero no sabe cómo hacérselo saber al comerciante. Aquí se produce un problema de comunicación, ya que, aunque el mensaje que ha emitido el emisor es el mismo que el que ha recibido el receptor, no tenía el mismo significado para ambos.*

3. BARRERAS FÍSICAS

Son las propias del lugar donde se lleva a cabo el proceso de comunicación.

Ejemplo: si la venta se realiza telefónicamente, una barrera puede ser la pérdida inminente de cobertura de alguno de los móviles, lo cual dificultaría en gran medida la comunicación, ya que al perder la cobertura la voz del interlocutor se escucha entrecortada y no se entienden bien las palabras que pronuncia.

***Ejemplo:** en un restaurante en el que hay mucho ruido, o la música está muy alta, la comunicación puede verse dificultada.*

Un elemento que contribuye en gran medida a conseguir una comunicación efectiva, a eliminar o sortear las barreras a la comunicación es el **FEEDBACK**

El feedback consiste en que el receptor se transforma en emisor y explica al antiguo emisor qué ha entendido. De este modo, el primer emisor sabrá si su mensaje ha llegado correctamente al interlocutor.

De otro modo, el receptor hace una recapitulación de lo que ha entendido y así se asegura que no existe ninguna divergencia entre lo que el emisor le dijo y lo que él entendió. Ambos se aseguran de que el mensaje se entendió correctamente.

Dificultades en la comunicación con el cliente.

Durante el proceso de comunicación con los clientes pueden aparecer también algunos obstáculos que la dificultan. Conviene detectar estos obstáculos o barreras de la comunicación para intentar evitarlos y lograr una comunicación eficiente.

Aparte de las barreras propias de cualquier comunicación oral, como las psicológicas o las relacionadas con las habilidades de las personas, cuando una empresa tiene problemas que dificultan la eficacia de las comunicaciones con sus clientes, es frecuente detectar alguno de los fenómenos siguientes:

- **Apatía.** Refleja la falta de entusiasmo y de motivación para comprender las necesidades de los clientes.

Ejemplo: Este servicio no lo tenemos.

- **Indiferencia.** Cuando se transmite una sensación de frialdad, cuando un cliente puede percibir que no es bienvenido o que molesta porque el mensaje, el tono de voz o el lenguaje no verbal utilizado transmite esa sensación.

Ejemplo: Acabo de cerrar el ordenador y ya no puedo hacer la consulta.

- **Falta de disponibilidad.** Se pone de manifiesto cuando se indica al cliente que la persona encargada, o los procedimientos de la organización, no pueden atender sus demandas y no se le indica otra alternativa ni se le ofrece ayuda.

Ejemplo: Ahora no hay nadie que lo pueda atender, deberá volver otro día.

- **Automatismo.** Cuando se tratan todos los clientes de la misma manera, con la misma acogida rígida, las mismas fórmulas de saludo y despedida, un tono de voz monótono que denota falta de interés, etc., se transmite la sensación actuar de manera mecánica, como un robot.

- **Prejuicios.** Son ideas preconcebidas sobre cómo es o cómo actuará un cliente y la incapacidad de cambiar este juicio previo, aunque la realidad sea diferente.

Ejemplo: ¿Pero está seguro de que ha pulsado el botón correcto?

- **Culpabilización del cliente.** Cuando se da por supuesto que el fracaso de la relación o de la comunicación recae únicamente en el cliente, por su falta de conocimientos sobre el producto, por un lenguaje impreciso o por desconocimiento de sus propias necesidades.

Ejemplo: Me lo tendrá que explicar más bien porque no entiendo nada.

- **Victimismo.** Las tensiones, el cansancio, la lentitud de algunas organizaciones complejas, etc. no sólo las percibe y las padece el personal que atiende los clientes, y no puede ser una excusa ante el cliente.

Ejemplo: No tenemos su pedido a punto, es que estos días hemos tenido mucho trabajo.

TIPOS DE COMUNICACIÓN: LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal

a) **La comunicación verbal**

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas:

- **Oral:** a través de signos orales y palabras habladas. Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.
- **Escrita:** por medio de la representación gráfica de signos. Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...).

Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

El **lenguaje** humano es un **sistema de símbolos o signos lingüísticos** llamados lexemas (palabras), y **reglas gramaticales** para utilizar dichos símbolos. Uniendo estos símbolos mediante las reglas de la gramática podemos construir mensajes complejos (las **oraciones**), con los cuales se representan pensamientos.

Cuando dos personas hablan el mismo idioma, son capaces de reconocer los signos que cada uno pronuncia y conocer su significado.

Diferencias entre el lenguaje oral y el lenguaje escrito.

La comunicación verbal puede ser oral o escrita. A continuación, se detallarán las diferencias entre el lenguaje oral y el lenguaje escrito:

LENGUAJE ORAL	LENGUAJE ESCRITO
Inmediato	A distancia
Expresión improvisada, espontánea	Producto lingüístico elaborado y meditado
Superposición de varios códigos ante el receptor: gestos, pausas, entonación...	Empleo del código verbal, que sólo puede completarse con recursos gráficos
Relajación en la relación con la sintaxis y el léxico: uso de palabras "comodín", refranes...	Estructuras sintácticas completas y correctas. Léxico preciso
Efímera (salvo que se grabe)	Duradero en el tiempo

b) **La comunicación no verbal**

En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal. La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Características de la comunicación no verbal

Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.

En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.

Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.

Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los

movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal (podemos resumirlo como expresión corporal)

Pese a la importancia que le solemos atribuir a la comunicación verbal, entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales. Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta no verbal.

*El ejemplo más común para denotar nuestra dependencia de los gestos es intentar decir "sí" mientras se niega con la cabeza. La combinación entre ambas destrezas **será siempre complementaria** y en muchos casos imprescindible. La comunicación está en constante desarrollo. Hemos pasado de comunicarnos casi exclusivamente de forma presencial a que predomine la comunicación no presencial en apenas unos años. Además, hoy en día es posible comunicar tanto a grandes grupos como a pequeños al mismo tiempo y está surgiendo una nueva vertiente de comunicación que no es ni verbal ni no verbal, sino gráfica.*

Cuidar la comunicación no verbal.

Para ello, tendremos en cuenta lo siguiente:

- La comunicación no verbal debe de ir acorde con la verbal. Decir " ya sabes que te quiero" con cara de fastidio dejará a la otra persona peor que si no se hubiera dicho nada.
- Contacto visual. Es el porcentaje de tiempo que se está mirando a los ojos de la otra persona. El contacto visual debe ser frecuente, pero no exagerado.

- Afecto. Es el tono emocional adecuado para la situación en la que se está interactuando. Se basa en índices como el tono de voz, la expresión facial y el volumen de voz (ni muy alto ni muy bajo). Elegir el lugar y el momento adecuados. En ocasiones, un buen estilo comunicativo, un modelo coherente o un contenido adecuado pueden irse al traste si no hemos elegido el momento adecuado para transmitirlo o entablar una relación.

Es importante ***cuidar algunos aspectos que se refieren al momento en el que se quiere establecer la comunicación:***

- El ambiente: el lugar, el ruido que exista, el nivel de intimidad...
- Si vamos a criticar o pedir explicaciones debemos esperar a estar a solas con nuestro interlocutor.
- Si vamos a elogiarlo, será bueno que esté con su grupo u otras personas significativas.
- Si ha comenzado una discusión y vemos que se nos escapa de las manos o que no es el momento apropiado utilizaremos frases como: “si no te importa podemos seguir discutiendo esto en.... más tarde”.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Las habilidades de comunicación facilitan el establecimiento de relaciones interpersonales de forma positiva y equilibrada, facilitan la comprensión de aquello que queremos transmitir de la manera que queremos hacerlo y permiten alcanzar los objetivos que previamente nos hemos planteado.

La ausencia de comunicación efectiva puede resultar en la aparición de malentendidos que pueden generar un conflicto (generalmente, negativo), en un

estado emocional negativo (rabia, frustración o ira) y la dificultad de no alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

¿Te has parado a pensar como es tu comunicación?
¿Cuántas veces una mala comunicación ha bloqueado tus objetivos?
o
¿Cuántas veces una buena comunicación ha contribuido a alcanzar tu meta y te ha dejado un buen sabor de boca?

HABILIDADES COMUNICATIVAS BÁSICAS

- **Escucha activa:** escuchar con atención plena, atender a lo que la persona dice, sentimientos, ideas, a lo que la persona está queriendo expresarnos.
- **Lenguaje verbal:** expresar correctamente lo que tenemos en mente para conectar con la persona con la que estamos hablando, es un elemento básico para ser un buen comunicador. Con un tono de voz adecuado, sin coletillas y vocalizando.
- **Lenguaje no verbal:** el lenguaje corporal, visual o gestos, también son una forma de comunicar estados y actitudes personales.
- **Empatía:** muy importante para situarse en el lugar del otro, esta nos capacita a la hora de enviar mensajes más claros y efectivos.

- **Validación emocional:** aceptación y feedback para comunicar mejor. Hacer sentir a la otra persona que la estamos entendiendo, demostrar que la hemos escuchado, respetando su opinión sin juzgar.
- **Respeto:** en ocasiones es importante reflejar respeto hacia la otra persona. Llamar a la otra persona por su nombre, mantener un contacto visual y mantener una escucha activa permite que la otra persona se sienta respetada y que fluya una buena comunicación positiva y afectiva.
- **Leer y escribir:** tener una buena habilidad escrita es muy importante para comunicarnos en el ámbito más formal, las nuevas tecnologías han influido con gran fuerza en nuestras vidas y en ocasiones nos dificulta una comunicación eficaz.
- **Resolución de conflictos y negociación:** En el día a día el conflicto en las relaciones (aunque algunas personas prefieren no afrontarlos) son inevitables. Aprender a manejarlos de una manera calmada y sosegada es esencial para no generar malentendidos.
- **Persuasión:** es un elemento básico para una negociación exitosa. Puede ser confundida con la manipulación. Se trata transformar ideas, actitudes y satisfacer las necesidades de ambas partes.
- **Credibilidad:** la confianza es un elemento clave para que haya comunicación. Es muy importante que haya concordancia entre la comunicación verbal y no verbal.



HABILIDADES DE COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Aunque nos gusta ser perfectos y no cometer errores, a menudo es normal que fallemos en algunos aspectos. Podemos asimilar algunas habilidades de comunicación para mejorar la atención a nuestros clientes y gestionar mejor las situaciones que nos incomodan. El lenguaje no verbal es fundamental para transmitir un mensaje positivo.

Debemos controlar nuestras emociones para no decir lo primero que nos pasa por la cabeza. Es normal que una crítica a menudo hiera los sentimientos, pero no podemos dejar que vaya más allá.

¿Cómo tranquilizar al cliente y eliminar sus emociones negativas?

1. Dejarlo hablar sin interrumpir.
2. Hablar con un tono calmado.
3. Ser paciente, no mostrar prisa.
4. Utilizar los gestos de la cara y frases para mostrar empatía como: “entiendo que se haya enfadado”.
5. Utilizar frases como: “dígame, le escucho” o “me informaré de lo que ha pasado”.
6. Pedir perdón, aunque no seamos responsables del error.

A menudo reaccionamos a la defensiva, negando o contraatacando. Esta actitud no sería la mejor. Hay que mostrar una postura que invite al diálogo y a reconocer que quizá nuestro interlocutor tiene razón, o al menos aparentar que tenemos ganas de saber qué piensa. Por lo tanto, es muy importante el lenguaje no verbal, dependiendo de éste invitaremos al otro a hablar o no.

Favorece el diálogo:

1. Preguntar para obtener más detalles de su queja.
2. Si hemos cometido un error, hay que reconocerlo y pedir perdón.
3. Ofrecer ayuda y colaboración.
4. Comprometerse a actuar si vuelve a pasar la misma situación.

¿Cómo gestionar la comunicación?

Debemos tomar el control de la situación para poder llevar la conversación por un lugar que nos sea cómodo, pero sin olvidar la persona que tenemos delante, es decir, adaptarnos a la situación.

No es lo mismo que el cliente reaccione de manera agresiva o que esté triste. Tenemos que demostrar que lo comprendemos y que estamos dispuestos a ayudarlo.

En esta comunicación es muy importante saber cómo finalizar la conversación, tenemos que dejar una puerta abierta a un encuentro futuro. Que el cliente se haya quedado con buen sabor de boca y si próximamente necesita volver a hablar con nosotros, no tenga miedo a hacerlo.

¿Cómo hacer un cierre positivo?

1. “Gracias por venir” o “Le agradezco su colaboración”.
2. “Le agradezco su comprensión”.
3. “Estaré encantado de ayudar siempre que tenga una duda o se plantee una situación como esta”.

Es fundamental entrenar estas habilidades para hacer una atención al cliente más adecuada. No debemos ver la queja como un problema sino como una oportunidad para poner en práctica nuestras capacidades y para aprender a tratar a la gente como nos gustaría que nos trataran.

Comunicación en hostelería

La comunicación más efectiva y económica en hostelería es la que hacen los mismos consumidores, a través del boca a boca. Para que se produzca es necesario alcanzar la satisfacción del cliente, éste debe consumir el producto, recordarlo y recomendarlo.



El restaurante, sin embargo, dispone de otras estrategias para promocionar su servicio. Las podríamos agrupar en tres formas de comunicación:

Comunicación personal: Este tipo de comunicación directa es el más efectivo, puesto que se dirige directamente al público objetivo y es más económico que otros medios de comunicación.

Esta actividad la realizan normalmente profesionales de las relaciones públicas de distintas maneras:

- a) En las zonas cercanas del local.
- b) En zonas de gran concurrencia como ferias, congresos o eventos.
- c) Orientándolo a grupos concretos como empresas, asociaciones, etc. Esta actividad consigue, básicamente, atraer celebraciones y comidas/cenas de grupo.

1. **Comunicación impresa:** revistas y periódicos, guías turísticas, vallas publicitarias, etc.
2. **Comunicación transmitida:** radio, televisión, internet, etc.

Es importante que el mensaje que quiere transmitir la empresa describa las cualidades del producto que queremos comunicar y que alcance al tipo de clientes que son nuestro público objetivo.

- Asociar todos los recursos tanto online como offline a una estrategia bien planificada y acorde a la nueva transformación digital, donde es necesario interactuar con el cliente y entender la comunicación de un modo totalmente bidireccional

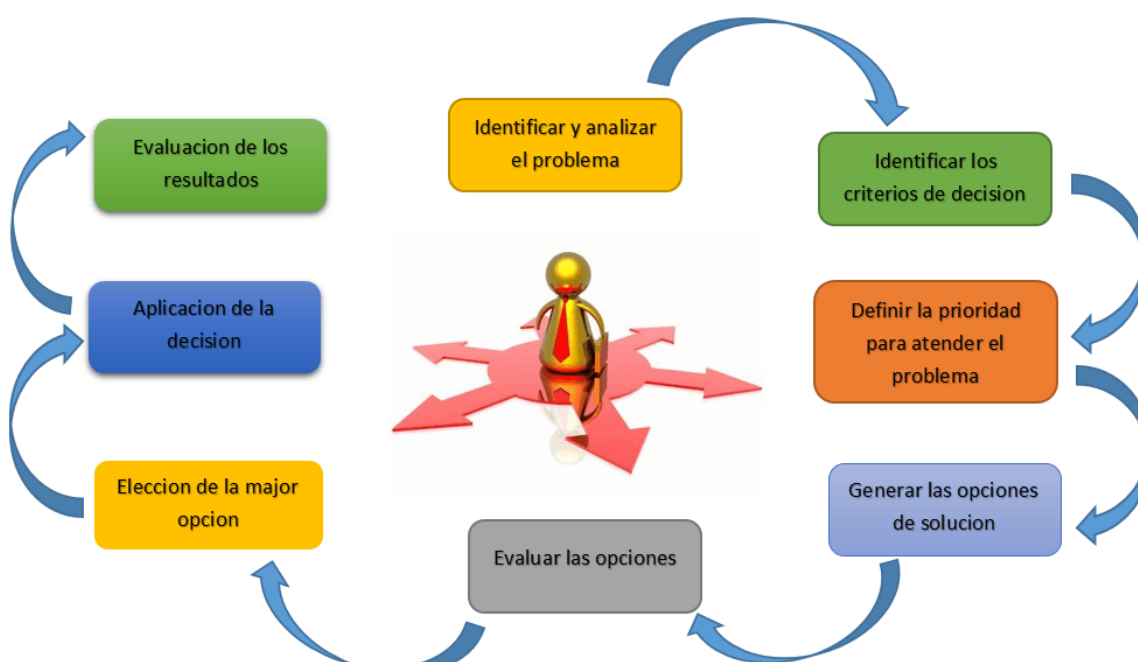
Actitudes ante situaciones difíciles: autocontrol, empatía y asertividad

El ser humano es de por sí no puede vivir solo y necesita de los demás. Mantener un equilibrio continuo con sí mismo y su entorno está en la base del autocontrol, que se puede denominar también como autodominio, que también es el que permite que el ser humano se adapte a la realidad de su entorno. El autocontrol en la vida diaria es un principio fundamental para vivir sin la tensión que produce todo lo que afecta en la actualidad debido al modo de vivir social.

El autocontrol, la empatía y el asertividad nos ayudan a mejorar las relaciones y a evitar situaciones de conflicto.

AUTOCONTROL

Todo ser humano tiene la capacidad de regular su existencia, tomando pequeñas y grandes elecciones en la vida que lo determinan, pero esto no es sencillo. ¿Cómo puede el ser humano controlarse, eligiendo en cada momento sus actos, pensamientos y emociones oportunos? Posiblemente la respuesta a esto es que los seres humanos deben hacer uso de una habilidad que todos poseen, pero deben desarrollar y poner en práctica, que es el autocontrol.



Definición

Goleman (1995) define el **autocontrol** como una herramienta que permite no dejarse llevar por los sentimientos del momento, es la capacidad de controlar o regular la propia conducta, también importante para soportar los problemas y resolver conflictos.

El **descontrol** se caracteriza por un desorden en la conducta y en la personalidad. El autoconocimiento (saber cómo pienso, actúo y siento) ayuda a desarrollar el autocontrol.

los seres humanos tienen mecanismos de resistencia que ponen en práctica cuando quieren ser autocontrolados, pero si existe cierto nivel que supera esta resistencia, responden, a veces no de muy buena manera, y pueden perder los nervios o perder el control. La forma de hacerlo puede adoptar muchas maneras: desde el llanto, a comportamientos de cualquier otro tipo e inexplicables.

En la vida cotidiana, las personas suelen exaltarse o perder el control con bastante facilidad, lo cual indica el grado de histeria colectiva. En esta sociedad, existe mucha susceptibilidad y el conflicto siempre es un factor observable. El conflicto en la sociedad es muy probable que ocurra, es aquí en donde se ve en la persona su capacidad de autorresolución, y autodominio o autocontrol.

Para todo conflicto que se quiera controlar es necesario afrontar la propia responsabilidad, y de ella viene automáticamente el dominio personal. Ésta quizá sea una de las mejores fórmulas para no perder los nervios.

Las personas que poseen autocontrol son capaces de:

- Manejar los sentimientos impulsivos y emociones perturbadoras.
- Mantenerse positivas, compuestas, y sin perturbaciones aún en los momentos más difíciles.
- Pensar con claridad y no perder la concentración cuando están sometidas a presión.

EMPATÍA

Una persona que tiene bien desarrollada esta habilidad es capaz también de sentir los cambios emocionales que la otra persona tiene. Además, puede responder ante esta situación de la forma más conveniente. Puede ver a los demás como personas con sentimientos, y no como algo que puede ser utilizado para satisfacer las propias necesidades y deseos.



Definición

Para González (1999), la empatía es ponerse en el lugar del otro. Es la capacidad de percibir y comprender los sentimientos y pensamientos de otra persona.

Bell citado por Eisenberg (1992) argumenta que la empatía involucra tanto el aspecto cognitivo, afectivo y los componentes de la comunicación. El aspecto cognitivo (pensamientos), ya que una persona es capaz de tomar la perspectiva de la otra, y con esto ver el mundo desde otro punto de vista. Involucra el aspecto afectivo (sentimientos), ya que la empatía en una persona es inherente y experimenta las emociones o siente las experiencias de la otra. En la comunicación, una persona empática muestra la comprensión e interés en la otra persona a través del lenguaje tanto verbal como no verbal.

El tener empatía no significa estar siempre de acuerdo con lo que dice, piensa, siente o hace la otra persona. No implica dejar a un lado los propios pensamientos, sentimientos y convicciones y asumir como propias las de las demás personas. Se puede no estar de acuerdo con una persona, la forma de actuar con empatía sería respetar su posición y aceptar las ideas de los demás.

La empatía obliga a conocer y sobre todo a relacionarse con las demás personas. Además, ser personas para y con los demás.

La empatía permite reafirmar el ser de cada persona en la medida en que se da cuenta que se constituye por la existencia de otro, del cual se distingue, pero con el cual empatiza también. Hace que las personas tomen significado. Gracias a la empatía los seres humanos se comprenden.

En conclusión, se puede decir que un requisito primordial para llegar a controlar las emociones y ser exitoso en las relaciones sociales, consiste en desarrollar dos habilidades emocionales fundamentales: el autocontrol de las propias reacciones, sentimientos y emociones y la empatía, colocarse en el punto de vista del otro, de sus sentimientos y emociones. Estas son las actitudes que garantizan relaciones sociales eficaces.

ASERTIVIDAD

El asertividad es una forma de comunicación que consiste en **defender tus derechos, expresar tus opiniones y realizar sugerencias** de forma honesta, sin caer en la agresividad o la pasividad, respetando a los demás, pero sobre todo respetando tus propias necesidades.

Emplear la asertividad es saber pedir, saber negarse, negociar y ser flexible para poder conseguir lo que se quiere, respetando los derechos del otro y expresando nuestros sentimientos de forma clara. El asertividad consiste también en hacer y recibir cumplidos, y en hacer y aceptar quejas.



Definición

La asertividad se define como: "la habilidad de expresar nuestros deseos de una manera amable, franca, abierta, directa y adecuada, logrando decir lo que queremos sin atentar contra los demás. Negociando con ellos su cumplimiento". Está en el tercer vértice de un triángulo en el que los otros dos son **la pasividad y la agresividad**. Situados en el vértice de la pasividad evitamos decir o pedir lo que queremos o nos gusta, en la agresividad lo hacemos de forma tan violenta que nos descalificamos nosotros mismos

Ser asertivo sirve para exponer a los demás cuáles son tus verdades deseos y necesidades, y para demostrar dignidad, autoconfianza y respeto por ti mismo.

Lo más interesante es que las peticiones que hagas desde la **comunicación asertiva** tendrán muchas más probabilidades de tener éxito ya que estarás pidiendo legítimamente que se respete tu punto de vista. Habitualmente te será útil para:

- **Dar tu opinión**, hacer una petición o pedir un favor a alguien de forma natural y no como si le estuvieras pidiendo que te perdonase la vida.
- **Expresar tus emociones negativas** (quejas, críticas, desacuerdos, etc) y rechazar peticiones sin que los demás se sientan heridos o molestos contigo.
- **Mostrar emociones positivas** (alegría, orgullo, agrado, atracción) y hacer cumplidos sin parecer demasiado volátil emocionalmente.
- **Preguntar por qué** y sentirte legitimado a cuestionar la autoridad o las tradiciones.
- Iniciar, continuar, cambiar y terminar conversaciones de forma cómoda y sin la sensación de estar ninguneando o faltando al respeto a nadie.
- **Compartir tus sentimientos**, emociones y experiencias con los demás y favorecer que ellos compartan las tuyas contigo.
- **Resolver los problemas cotidianos** antes de que aparezcan emociones negativas como la ira y el enfado y la situación se des controle.

Sin embargo, siendo asertivo no lograrás que la gente te quiera, no se enfade nunca contigo, y que te concedan todo lo que desees. Por mucha asertividad que uses **siempre habrá gente que seguirá dándote un no como respuesta** si les pides algo que va en contra de sus intereses o valores.

También habrá quien te pueda malinterpretar y tomarse tu mensaje como un ataque personal. Nada es infalible.

10 claves para ser más asertivo

A continuación, encontrarás una recopilación de técnicas y herramientas que han demostrado ser útiles para mejorar tu asertividad. No es necesario que las interiorices todas, con tan sólo poner en práctica algunas seguro que notas la diferencia.

1. Reemplaza tus pensamientos negativos

Es clave que sustituyas los pensamientos negativos. Evita pensar cosas como *“Soy un mal amigo por no dejarle dinero a mi colega”* y cámbialo por una visión más positiva y personal como *“Merezco que me respeten y no puedo dejarle dinero a alguien que nunca me lo ha devuelto”*.

No puedes cambiar tus emociones, pero sí la forma en que las interpretas. te surgen cuando haces valer tus derechos.

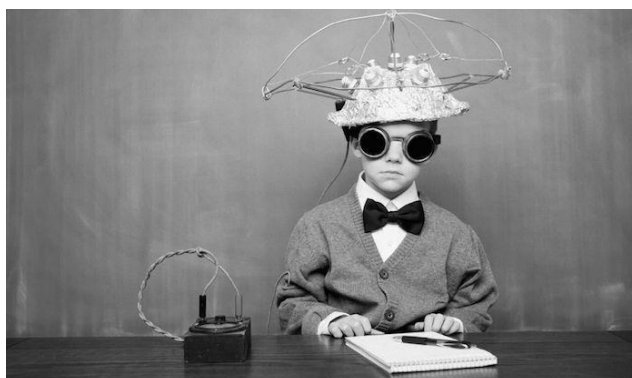
Consejo

Sólo si crees estar en el derecho de expresar tus sentimientos y defender tus ideas podrás hacerlo sin herir a nadie. Empieza a pensar *egoístamente* en positivo.

2. Comprende que la gente no puede leerte la mente

Un gran error de la gente pasiva es suponer que la gente sabe qué está ocurriendo en tu interior.

Quizá creas que tu jefe sabe que quieres un aumento de sueldo, o que tu novia espera que la invites a una cena romántica, o que tu amigo sabe lo mucho que te molesta que le dejes un videojuego y que luego no te lo devuelva.



Sin embargo, la gente no suele tener ni idea de lo que te molesta o de lo que realmente esperas de ellos. Así pues, no utilices el argumento de que ya saben lo que quieres como excusa para no dar un paso al frente, porque es falso.

Consejo

Si quieres que la gente tenga en cuenta tus deseos y necesidades deberás empezar por expresarlas claramente.

3. Defiende “tu” verdad, no “la” verdad

Hablar de forma asertiva no transforma tu mensaje en la única verdad, pero sí que lo transforma en **tu verdad**.

Espero que estés de acuerdo conmigo en que no existe la verdad absoluta. La verdad es un invento humano. Damos por sentado que determinadas cosas son ciertas para así poder entender el mundo que nos rodea.

Cada una de nuestras verdades se fundamenta en nuestras experiencias pasadas y conocimientos. Eso te permite hablar de tus verdades incluso cuando no son ciertas para los demás. Y por ese motivo también debes escuchar lo que ellos tienen que decir.

Las verdades pueden ser desagradables, pero ese no es el motivo para no decirlas. A menudo **las verdades más duras son las más valiosas**. ¿Te acuerdas de la historia del traje nuevo del emperador? Es una fábula sobre la falta de asertividad, y al final se demuestra que decir lo que crees que es verdad puede tener un poder enorme.

Consejo

Una verdad que nunca te podrá ser negada es cómo te sientes. Nadie podrá discutirte si estás contento, triste o enfadado, porque sólo tú conoces tus sentimientos.

4. Recuerda tu objetivo pase lo que pase

Imagínate que llevas una temporada poco motivado en el trabajo y decides ir a hablar con tu jefe. Si tan sólo le expones el problema -no te sientes motivado- lo que haces es traspasarle toda la responsabilidad a él.

Lo que decida quizás te guste, o quizás no, porque le has dejado libertad para decidir. Para ser asertivo no debes exponer tan sólo las situaciones, **también debes dejar muy claro lo que quieres**.

No es fácil saber lo que se quiere, así que te recomiendo que antes lo pienses detenidamente. ¿Realmente quieres un aumento de sueldo o un proyecto más motivador? ¿Deseas que tu novio no salga tanto con tus amigos o que cuando esté contigo te dedique más atención y cariño?

Cuanto más claro tengas lo que quieres, más probable será que lo consigas.

Una vez tengas un objetivo, no te apartes de él. En una conversación tensa es normal que haya ocasiones en las que la otra persona parezca no escucharte, no atiende a tus argumentos o incluso te desprecie.

5. Sé siempre lo más concreto que puedas

Además de conocer cuál es tu objetivo real en esa situación, debes ser capaz de **transmitir exacta y detalladamente lo que quieres** y no una vaga idea general, o la situación probablemente se te escape de las manos.

Imagínate que entras en un restaurante a pedir algo para comer. ¿Verdad que no pedirías sólo “un bocadillo”? En su lugar pedirías algo más específico, como un bocadillo mediano de jamón ibérico con pan con tomate, ¿cierto?

Contrariamente a lo que hace mucha gente, no tiene ninguna utilidad mantener una conversación en la que tan sólo quieras expresar tu enfado. ¿Qué pretendes conseguir realmente?

Consejo

Recuerda en todo momento cuál es tu objetivo, por muy tensa que se ponga la conversación, y se cuánto más específico mejor. Sólo de esta forma podrás defender realmente tus necesidades.

6. Haz referencia a los hechos y no a tus juicios

Es muy importante que en general te acostumbres a hablar de hechos objetivos y concretos, y no de tus conclusiones. ¿La diferencia?

Hecho objetivo: “Tu escrito tiene faltas de ortografía y el formato varía en cada página”

Tu conclusión: “Tu escrito es una chapuza”

Así lograrás que tu comunicación sea mucho más precisa y que la gente no se sienta agredida ni juzgada antes de empezar a tratar con el problema.

7. Añade motivos a lo que pides

Cuando pidas algo que realmente quieras conseguir explica también tus motivos. Dar motivos es una excelente forma de reducir las probabilidades de que te rechacen porque tu interlocutor verá que **hay un razón real que sustenta tu petición**, y que no es un capricho tuyo.

Fíjate en estos dos mensajes asertivos:

- *Me gustaría que me subierais el sueldo un 15% porque de esta forma estaré alineado con la media del sector por el trabajo que estoy realizando.*
- *Disculpa, ¿te importaría hablar un poco más bajo por el teléfono? Me duele un poco la cabeza y me cuesta concentrarme así.*

De la misma manera, cuando alguien te pida algo también estás en tu derecho a negarte sin dar explicaciones. A pesar de que dar un motivo es bueno porque restará agresividad a tu mensaje y proporcionará una explicación a tu comportamiento, también estarás dejando una puerta abierta a que tu interlocutor te lo discuta.

Si negarte sin dar explicaciones te parece demasiado brusco, una buena idea es **ofrecer alternativas al final de tu negativa:**

- *No puedo ayudarte con el trabajo. Estoy a tope hasta fin de mes. ¿Por qué no se lo preguntas a Andrea a ver si a ella le va bien?*

Consejo

Siempre que proporciones motivos concretos, tanto al pedir algo como al negarte, conseguirás que tu mensaje sea mucho más convincente y menos agresivo.

8. Habla desde “ti” y no desde “tú”

Incluso cuando no sea tu intención, es habitual que en las conversaciones intensas las demás personas perciban que las estás culpando. Utilizar la palabra “Tú” en tus argumentos puede interpretarse fácilmente como una acusación y entonces, como mecanismo de autoprotección, la gente se cierra y se distancia.



¿Por qué hablar desde ti (también llamado utilizar “mensajes Yo”) es tan importante en la comunicación asertiva?

Porque te ayudará a **expresar tus verdades sin hacer que la otra persona se sienta atacada** o se ponga a la defensiva. En lugar de decir *“Me has tratado muy mal estos últimos días”* puedes decir *“Me siento disgustado con la forma en que me has tratado últimamente”*.

Aunque básicamente estás diciendo lo mismo, **lo centras en tus sentimientos** en lugar de hacer ver a la otra persona que ha hecho algo mal. La clave es usar “Yo” en lugar de “Tú”, y mantenerse siempre concentrado en el problema que tienes, no en acusar o culpar la otra persona.

- *“Me siento incómodo cuando alguien conduce mi coche y prefiero ser yo quien lo haga”* en lugar de *“Es mejor que tú no conduzcas mi coche”*
- *“Agradecería mucho que me avisara con unos días de antelación antes de decirme que tengo que viajar el fin de semana”* en lugar de *“Lo que ahora me pide es un problema”*

- *“Me gustaría ser capaz de acabar mis argumentos sin que se me interrumpiera”* en lugar de *“¡Siempre estás interrumpiendo mis explicaciones!”*

Consejo

Hablar desde ti expresando lo que sientes, crees y opinas en lugar de lo que hace la otra persona conseguirá que tus mensajes sean mucho mejor aceptados.

9. Contagia tus emociones

Otra de las ventajas de los mensajes “Yo” es que son muy difíciles de discutir porque siempre irán seguidos de una emoción o sensación, y **nadie te podrá discutir nunca cómo te sientes**.

Además, las emociones se contagian al hablar de ellas. Cuando expresas lo que sientes la gente empatiza contigo porque conoce la emoción a la que te estás refiriendo.

La gente tampoco suele ser consciente de las consecuencias de sus acciones sobre el estado emocional de los demás. **Describir tus emociones** probablemente sorprenda a muchos y les haga reflexionar.

“Me siento muy desilusionada cada vez que me prometes algo y lo incumples de nuevo” es mucho más asertivo y te permitirá mantener una conversación más productiva que con un *“¡Nunca cumples tus promesas!”*.

Consejo

Describir con precisión tus emociones te ayudará a que la gente empatice más contigo y se muestre más receptiva a tus peticiones.

10. Reduce tu ansiedad con el lenguaje corporal

¿Te suena la serie “El encantador de perros”? En ella, el entrenador canino César Millán muestra cómo educa perros.

Pero la realidad es algo distinta: César no adiestra perros, **sino que entrena a sus amos para ser líderes**. Y gran parte de lo que se aplica a los perros también puede aplicarse a los humanos.

El aprendizaje fundamental de César es que los perros son animales de manada y están preparados para seguir a los líderes más asertivos, los que no pierden la calma con facilidad. Enseña a los dueños a comportarse de esta forma, ya que su anterior conducta nerviosa se contagiaba a los animales.

En los hombres ocurre lo mismo. Debido a que las emociones son contagiosas, si quieres comunicarte de forma asertiva deberás transmitir también eso con tu lenguaje corporal.

Consejo

Cuando quieras ser asertivo no te encojas ni empequeñezcas tu postura. Mantén una postura corporal firme y calmada, sin mostrar debilidad a tu interlocutor ni, sobre todo, a ti mismo.

1.2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Con mayor o menor rapidez, y con mayor o menor separación, la relación con el cliente pasa por diferentes fases:

- La acogida
- La espera
- El seguimiento
- La gestión
- La despedida

Conocer y dominar las técnicas a aplicar en cada una de las fases es el que distingue a un profesional de la atención al cliente.



La acogida

Es el conjunto de acciones con las que el empleado responde ante la entrada del cliente.

El cliente debe percibir, en un primer momento, que no sólo es recibido, sino que es bien recibido. Este primer contacto es determinante, puede incitar a la confianza o, bien por el contrario, a una reacción de defensa o de contrariedad.

El entorno y la organización deben estar preparados para recibir el cliente. Pero, especialmente los empleados, sabiendo que el cliente puede tener prisa, estar inquieto, desorientado, nervioso o contrariado, pondrán en marcha todos los mecanismos de comunicación verbal y no verbal como la mirada, el saludo -usando el nombre del cliente si se conoce-, la sonrisa amable, los gestos -Invita a pasar o a seguir-, preguntar por el objeto de la visita del cliente, etc.

En ocasiones el empleado debería atender al cliente que se encuentra en este mismo momento ocupado con otro compañero, con tareas administrativas, con una llamada telefónica o bien con otro cliente. Si puede dejar la tarea que le ocupa ha de atender al cliente con rapidez. En el caso contrario, si se encuentra atendiendo al teléfono o con otro cliente, debe hacer ver al cliente que acaba de llegar, ya sea con gestos o con una frase breve, que es bien recibido y que, en breve, será atendido.

Los clientes presentan diferentes necesidades o expectativas en el momento de la acogida, tales como la necesidad de ser vistos, ser atendidos sin esperar mucho, de ser recibidos y atendidos en entrar, ser orientados en la dirección correcta, de sentirse cómodos y estar bien instalados, ser tranquilizados, de conocer el tiempo de espera si hay filas o colas, etc.

La espera

En ocasiones es inevitable que el cliente tenga que esperar antes de ser atendido. En estos casos, hay que tener en cuenta que es más importante la percepción subjetiva del

cliente que el tiempo objetivo que transcurre. Para que la percepción del cliente sea el menos penosa posible es necesario:

- Anticiparse al cliente y procurar tener contacto con una mirada o un gesto con la finalidad mantener el contacto, aunque de momento no se le atienda.
- Informar al cliente de cuánto tiempo debe esperar aproximadamente con el objetivo que éste pueda tomar la decisión de esperar pacientemente o volver más adelante.
- Amenizar la espera con asientos a propósito, revistas, música ambiental, vídeo publicitario, etc. Estos elementos pueden favorecer una percepción positiva de la espera por parte de un cliente.

Si un cliente sabe que debe esperar y no está informado del tiempo total de la espera, o no está entretenido durante la espera, ésta le resultará más incómoda. Quien espera, desespera.

Las colas de espera han sido estudiadas por especialistas de organización de empresas. Algunas acciones como: organizar los horarios de los empleados con flexibilidad para adaptarse el número de clientes que hay que atender en función de la afluencia, especializar los empleados en operaciones diferentes, educar al cliente sobre cuál es el mejor momento para hacer determinadas acciones o facilitar servicios automáticos para operaciones más sencillas, ayudan a evitar percepciones negativas en esta espera.

El seguimiento

Es posible que el empleado que ha acogido un cliente no sea quien le facilite la gestión. A pesar de ello, el cliente debe percibir que es acompañado durante este tiempo, y el empleado debe preocuparse de presentar el cliente a su compañero y hacer un

breve resumen de su necesidad, evitando así que el cliente tenga la sensación de empezar de nuevo.

En caso de que el compañero esté ocupado, deberá hacerle saber que tiene un cliente esperando y, si es posible, acompañar al cliente durante la espera. En cualquier caso, este no debe sentirse abandonado y el empleado debe sentirse responsable hasta que finalmente el cliente sea atendido por un compañero.

La gestión

La gestión que se hace con el cliente puede ser de información, venta, pago de un producto o servicio adquirido, servicio postventa, reclamación, etc. En cualquiera de estos casos, el empleado debe usar todos los elementos de la comunicación verbal, basada en su conocimiento de los productos o servicios y de los circuitos de funcionamiento de la empresa. Durante toda la gestión hay que usar expresiones que incluyan el nombre del cliente para personalizar la relación. También contará con el apoyo de la comunicación no verbal, incluyendo la entrega de la documentación complementaria, para intentar una relación continuada con el cliente.

Para asegurarse de que la gestión es eficaz, el empleado no debe olvidarse de la interacción como uno de los pilares de la comunicación verbal. Deberá comprobar que su gestión ha cubierto las expectativas del cliente para la resolución de la necesidad que le llevó hasta el empleado. Si no se dispone de los datos personales del cliente como el nombre, la dirección y el teléfono, deberá asegurarse de obtenerlas para facilitar encuentros posteriores.

La despedida

Debe ser el colofón de una relación correcta y debe continuar con todos los aspectos que

se han mantenido, especialmente la cortesía y la amabilidad, usando el nombre del cliente en la fórmula de despedida.

Es importante que en la despedida se recuerden los compromisos que ambas partes han asumido: llamada telefónica en un plazo determinado, próxima visita en un día concreto, etc.



1.2 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Todos conocemos y podríamos citar cuales son los principios básicos para lograr una correcta comunicación, pero, frecuentemente nos olvidamos de ellos. Algunas de las estrategias que podemos emplear son tan sencillas como las siguientes:

1.- Elegir el momento adecuado

No todos los contextos requieren de asertividad. En algunas situaciones, dicha asertividad puede ser interpretada como un acto de cierta agresividad hacia los demás. Por tanto, se debe elegir bien el momento para practicarla.

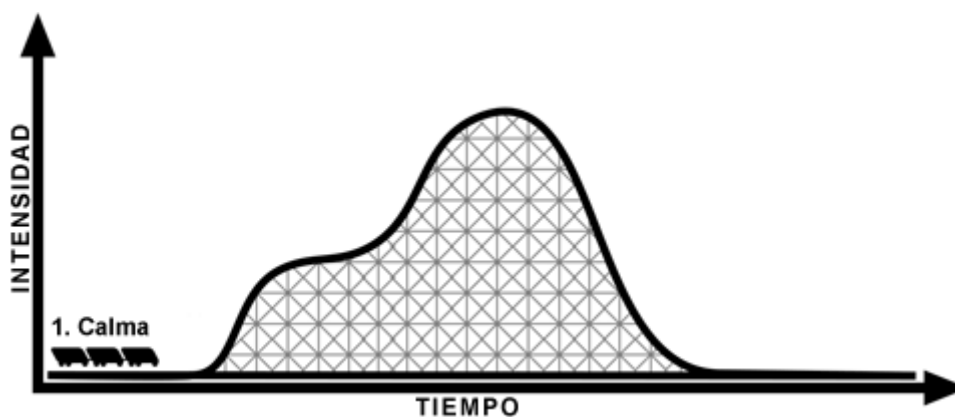
2.- No tener miedo a decir no

Las personas asertivas son capaces de decir no, de una forma clara y sin herir al otro. Un ejemplo: «entiendo lo que me dices, pero no estoy de acuerdo».



3.- Mantener la calma

Es importante mantener la calma a la hora de comunicarse, sobre todo, siendo asertivos. Las situaciones que más ponen a prueba la asertividad son aquellas en las que tenemos que enfrentarnos verbalmente al otro. Mantener la calma.



4.- Observar las emociones

Una buena comunicación asertiva es neutra. Antes de ser capaces de comunicarnos desde un tono neutro, es importante que aprendamos a identificar las emociones y si es posible, controlarlas. Debemos asumir la responsabilidad que tenemos sobre nuestros sentimientos y emociones.



5.- Modular el tono de voz

Hay que tener en cuenta que la voz es una potente arma para comunicar. Muchas veces, el tono de voz habla por sí mismo, por encima de las palabras. Esto quiere decir que no podemos pretender comunicarnos con asertividad si tenemos, por ejemplo, una voz temblorosa. El tono de voz tiene que ser coherente con el mensaje.



6.- Utiliza un lenguaje corporal cuidado

El lenguaje corporal es importante en la comunicación. Una persona asertiva utiliza la comunicación no verbal para potenciar su mensaje, como la mirada dirigida hacia el otro interlocutor, mostrando interés y cercanía. Además, manteniendo una postura corporal abierta también se transmite sinceridad.

7.- Respetar las pausas

Los silencios y las pausas son importantes, ya que permiten al otro expresarse. Deja tiempo y escucha de forma activa lo que el otro interlocutor tiene que decir. Respetar las pausas nos ayuda a empatizar con los demás interlocutores y a entender su postura.

8.- La pregunta

Otra técnica asertiva es la de responder con una pregunta. Algo del tipo: «Pero ¿cómo cree usted que podríamos solucionar esto?»

9.- Utiliza el disco rallado

El disco rayado es una forma de lidiar con las confrontaciones. Consiste en repetir la afirmación sin modificar el tono o el volumen de la voz. Cuando el interlocutor responde, volver a repetir el mensaje de la misma forma.

10.- La rendición simulada

Para llevar a cabo la técnica de la rendición simulada es necesario tener claro que no consiste en dar la razón, si no en mostrarse de acuerdo con los argumentos del otro, pero sin cambiar de opinión. Un ejemplo: «Entiendo lo que me dices y me parece bien, pero deberíamos buscar otra alternativa».

11.- El banco de niebla

Esta técnica de comunicación asertiva consiste en darle al otro la razón, evitando así todo enfrentamiento. En el ámbito comercial, hay que tener cuidado, ya que el cliente puede sentirse desatendido y que no se le quiere ayudar. Debe usarse con cautela.

12.- Aplaza la conversación

En el caso de que la otra persona esté muy enfadada, puedes proponer dejar la conversación para otro momento en que se muestre más receptiva.

13.- Técnica de ignorar el enfado

Si el punto anterior no funciona y es imposible aplazar la conversación, lo mejor que se puede hacer es ignorar el enfado de la otra persona. Para ello, se recomienda seguir hablando con el tono de voz neutro, obviando completamente el enfado de la otra persona, con el fin de evitar una discusión inminente.

14.- Escucha activa

Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. La falta de comunicación que se sufre hoy día se debe en gran parte a que no se sabe escuchar a los demás.

Se está más tiempo pendiente de las propias emisiones. En esta necesidad propia de comunicar se pierde la esencia de la comunicación, es decir, poner en común, compartir con los demás.

Existe la creencia errónea de que se escucha de forma automática, pero no es así.

Escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar y también del que se ejerce al escuchar sin interpretar lo que se oye.



¿Qué es realmente la escucha activa?

La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.

¿Cuál es la diferencia entre oír y escuchar?

Oír es simplemente percibir vibraciones de sonido. Mientras que escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye. La escucha efectiva tiene que ser necesariamente activa por encima de lo pasivo.

La escucha activa se refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. Para llegar a entender a alguien se precisa asimismo cierta empatía, es decir, saber ponerse en el lugar de la otra persona.

Elementos que facilitan la escucha activa:

- Disposición psicológica: prepararse interiormente para escuchar.
- Observar al otro: identificar el contenido de lo que dice, los objetivos y los sentimientos.

-
- Expresar al otro que le escuchas con comunicación verbal (ya veo, umm, uh, etc.) y no verbal (contacto visual, gestos, inclinación del cuerpo, etc.).

Elementos a evitar en la escucha activa:

- Las distracciones. La curva de la atención se inicia en un punto muy alto, disminuye a medida que el mensaje continua y vuelve a ascender hacia el final del mensaje. Hay que tratar de combatir esta tendencia haciendo un esfuerzo especial hacia la mitad del mensaje con objeto de que nuestra atención no decaiga.
- No interrumpir al que habla.
- No juzgar.
- No ofrecer ayuda o soluciones prematuras.
- No rechazar lo que el otro esté sintiendo, por ejemplo: "no te preocupes, eso no es nada".
- No contar "tu historia" cuando el otro necesita hablarte.
- No contraargumentar. Por ejemplo: el otro dice "me siento mal" y tú respondes "y yo también".
- Evitar el "síndrome del experto": ya tienes las respuestas al problema de la otra persona, antes incluso de que te haya contado la mitad.

Habilidades para la escucha activa:

- a) Mostrar empatía. Escuchar activamente las emociones de los demás es tratar de "meternos en su pellejo" y entender sus motivos. Es escuchar sus sentimientos y hacerle saber que "nos hacemos cargo", intentar entender lo que siente esa persona.

No se trata de mostrar alegría, ni siquiera de ser simpáticos. Simplemente, que somos capaces de ponernos en su lugar. Sin embargo, no significa aceptar ni estar de acuerdo con la posición del otro.

Para demostrar esa actitud, usaremos frases como: “entiendo lo que sientes”, “noto que...”.

- b) Parafrasear. Este concepto significa verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. Es muy importante en el proceso de escucha ya que ayuda a comprender lo que el otro está diciendo y permite verificar si realmente se está entendiendo y no malinterpretando lo que se dice.

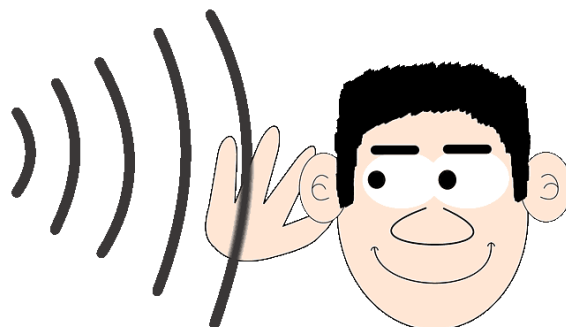
Un ejemplo de parafrasear puede ser: “Entonces, según veo, lo que pasaba era que...”, “¿Quieres decir que te sentiste...?”.

- c) Emitir palabras de refuerzo o cumplidos. Pueden definirse como verbalizaciones que suponen un halago para la otra persona o refuerzan su discurso al transmitir que uno aprueba, está de acuerdo o comprende lo que se acaba de decir. Algunos ejemplos serían: "Esto es muy divertido"; "Me encanta hablar contigo" o "Debes ser muy bueno jugando al tenis".

Otro tipo de frases menos directas sirven también para transmitir el interés por la conversación: "Bien", "humm" o "¡Estupendo!".

- d) Resumir: Mediante esta habilidad informamos a la otra persona de nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración. Expresiones de resumen serían: "Si no te he entendido mal..." "O sea, que lo que me estás diciendo es..." "A ver si te he entendido bien..."

Expresiones de aclaración serían: "¿Es correcto?" "¿Estoy en lo cierto?"



Algunos aspectos que mejoran la comunicación:

Al criticar a otra persona, hablar de lo que hace, no de lo que es. Las etiquetas no ayudan a que la persona cambie, sino que refuerzan sus defensas. Hablar de lo que es una persona sería: "te has vuelto a olvidar de sacar la basura. Eres un desastre"; mientras que hablar de lo que hace sería: "te has vuelto a olvidar de sacar la basura. Últimamente te olvidas mucho de las cosas".

Discutir los temas de uno en uno, no "aprovechar" que se está discutiendo, por ejemplo, sobre la impuntualidad de la pareja, para reprocharle de paso que es un despistado, un olvidadizo y que no es cariñoso.

No ir acumulando emociones negativas sin comunicarlas, ya que producirían un estallido que conduciría a una hostilidad destructiva.

No hablar del pasado. Rememorar antiguas ventajas, o sacar a relucir los "trapos sucios" del pasado, no sólo no aporta nada provechoso, sino que despierta malos sentimientos. El pasado sólo debe sacarse a colación constructivamente, para utilizarlo de modelo cuando ha sido bueno e intentamos volver a poner en marcha conductas positivas quizá

algo olvidadas. Es evidente que el pasado no puede cambiarse; por tanto, hay que dirigir las energías al presente y al futuro.

Ser específico. Ser específico, concreto, preciso, es una de las normas principales de la comunicación. Tras una comunicación específica, hay cambios; es una forma concreta de avanzar. Cuando se es inespecífico, rara vez se moviliza nada.

Si, por ejemplo, nos sentimos solos/as y deseamos más tiempo para estar con nuestra pareja, no le diga únicamente algo así: “No me haces caso”, “Me siento solo/a”, “Siempre estás ocupado/a”. Aunque tal formulación exprese un sentimiento, si no hacemos una propuesta específica, probablemente las cosas no cambiarán. Sería apropiado añadir algo más. Por ejemplo: “¿Qué te parece si ambos nos comprometemos a dejar todo lo que tenemos entre manos a las 9 de la noche, y así podremos cenar juntos y charlar?”.

Evitar las generalizaciones. Los términos "siempre" y "nunca" raras veces son ciertos y tienden a formar etiquetas. Es diferente decir: "últimamente te veo algo ausente" que "siempre estás en las nubes".

Para ser justos y honestos, para llegar a acuerdos, para producir cambios, resultan más efectivas expresiones del tipo: “La mayoría de las veces”, “En ocasiones”, “Algunas veces”, “Frecuentemente”. Son formas de expresión que permiten al otro sentirse correctamente valorado.

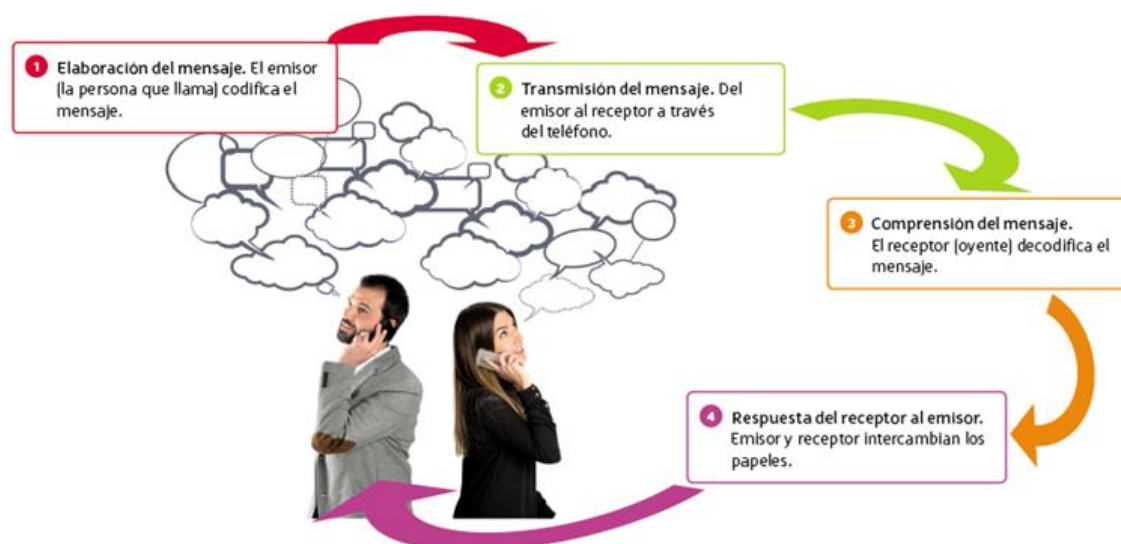
Ser breve. Repetir varias veces lo mismo con distintas palabras, o alargar excesivamente el planteamiento, no es agradable para quién escucha. Produce la sensación de ser tratado como alguien de pocas luces o como un niño. En todo caso, corre el peligro de que le rehúyan por pesado cuando empiece a hablar. Hay que recordar que: “Lo bueno, si breve, dos veces bueno”.

1.3. LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y TELEMÁTICA

LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

El proceso de comunicación telefónica tiene una serie de características específicas y se desarrolla en diferentes fases.

- Normalmente hay un único emisor y un único receptor
- El código utilizado es el lenguaje hablado, aunque también interviene la comunicación no verbal
- El canal es la línea telefónica a través de la que se transmite la voz
- No existe soporte, a menos que se grabe la conversación



Dentro del proceso de comunicación telefónica, es muy importante tanto lo que se dice, **comunicación verbal**, como lo que no se dice, **comunicación no verbal**.

COMUNICACIÓN VERBAL	
DEBEMOS SER	CONSEJOS PARA CONSEGUIRLO
Respetuosos	Saludar al inicio, presentarse y despedirse al final
Concisos	Ser directos y breves
Claros	Utilizar un lenguaje que dominemos, con frases cortas
Coherentes	Nuestra conversación tiene que seguir una estructura lógica
Motivadores	Procurar captar la atención y el interés del receptor

Para transmitir una **buena imagen de empresa** a través de la atención telefónica es necesario seguir una serie de pautas.

- Al hablar:
 - Cuidar el ritmo
 - Utilizar un tono natural
 - No abusar de tecnicismos
- Tener a mano todo lo que vamos a necesitar (libreta, bolígrafo, etc.)
- Debemos sonreír (se percibe)
- Mostrar entusiasmo manifiesta confianza y estilo profesional
- Retirar de la mesa todo lo que nos sobre. Una mesa limpia y ordenada nos ayudará a centrarnos en cada tarea

La aparición del teléfono móvil ha revolucionado el mundo de la comunicación porque permite la rápida localización de la persona con la que queremos contactar. Además, ofrecen múltiples funciones adicionales.

La videoconferencia es una opción muy utilizada. Permite la reunión de personas que están en lugares lejanos sin necesidad de desplazarse, ahorrando tiempo y esfuerzo. La conversación se desarrolla en tiempo real y se transmite tanto la voz como la imagen. Precisa de un ordenador con webcam, micrófono, altavoces y un programa adecuado.

La comunicación telefónica a través de Internet ha permitido reducir el coste de las llamadas. Existen programas como Skype o Google Talk, que permiten hacer llamadas gratuitas de ordenador a ordenador, y con costes muy reducidos de ordenador a teléfono. Estos sistemas integran otras funciones: grabar conversaciones, videoconferencias, enviar mensajes instantáneos y conectar en la misma conversación más de dos terminales a la vez.

¿Cuándo debemos hacer una llamada telefónica y cuándo no?

Debemos distinguir cuándo es conveniente que nos pasen llamadas y atenderlas debidamente, y cuándo es preferible que no nos las pasen y que las atienda otra persona tomando bien el recado.

No debemos hacer esperar a nuestro interlocutor: cuando recibimos una llamada debemos contestarla lo antes posible. Las llamadas se contestan en el más breve tiempo posible, antes del tercer tono. Si por cualquier razón se debe poner en espera al cliente, el tiempo de la misma debe ser inferior a 30 seg.

Cuando se atiende a una visita es de muy mala educación dejar de atenderla para hablar tranquilamente con otra persona por teléfono:

- Debemos dar preferencia a la visita por delante de la llamada, a menos que sea muy importante o urgente. Si la llamada se alarga, debemos interrumpirla pidiendo disculpas y diciendo que ya hablaremos en otro momento porque estamos atendiendo una visita.
- No se debe dar la impresión de que no se quiere contestar una llamada. Es preferible atenderla y dar argumentos, que serán mejor recibidos por la persona que llama. *Ejemplo: "Disculpa, me gustaría seguir hablando, pero tengo una visita"*

Empleo de fórmulas de cortesía

Al descolgar el teléfono se identifica el establecimiento, se pronuncia la frase de saludo y se ofrece ayuda.

- El personal tendrá un trato amable con los clientes. La amabilidad telefónica la refleja:
 1. El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
 2. La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), manteniendo un contacto auditivo regular (asentir) que demuestre que se está atendiendo.
 3. La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
 4. La capacidad de controlar la agresividad.

5. La capacidad de utilizar el idioma del cliente o en su defecto el Inglés.

- Se debe conseguir generar una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:
 - Asentir regularmente cuando el cliente habla.
 - Repetir los aspectos esenciales de las cuestiones planteadas por el cliente.
 - Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
 - Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo, un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje reformulándoselos al cliente.
 - No se mantienen conversaciones paralelas que puedan ser escuchadas por el cliente.

En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo un contacto auditivo regular (cada 30 segundos se comunicará que se sigue realizando la gestión). En caso de que esta gestión se prolongará más de 3 minutos se ofrecerá llamarlo a la finalización de la gestión. En este caso se informará del nombre de la persona que está atendiendo y se solicitará un número de teléfono de contacto.

LA COMUNICACIÓN TELEMÁTICA

Telemática es un **campo de la ciencia que engloba los conocimientos de la informática y de la tecnología de la comunicación** para el desarrollo de diseños, procesos y técnicas de servicios o aplicaciones que permiten transmitir datos.

La palabra telemática deriva de la fusión de los términos Telecomunicación e Informática.

Por tanto, la telemática se considera una ciencia porque su objeto de estudio se centra en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Además, abarca el desarrollo y diseño de diversas aplicaciones y servicios de comunicación que, a través de internet, permiten almacenar, compartir y procesar información de diversos tipos, incluyendo los datos multimedia.

Como ejemplos de los servicios y las redes que se han creado por medio de la telemática, se pueden mencionar las aplicaciones de mensajería instantánea, de gran utilidad y que funcionan en los teléfonos celulares, así como, el envío y recepción de correos electrónicos al instante.

También se destacan otros servicios que han derivado del desarrollo de la telemática como el *e-commerce* y el *e-learning* y muchos otros servicios que han modificado y facilitado las comunicaciones y relaciones internacionales.

La comunicación en la red cambia cuantitativa y cualitativamente, ya sea en actividades en que la comunicación es persona a persona -estudiante-consultor- o en actividades abiertas como la participación en los debates, fórums etc.



Propuestas para redactar mensajes y enviarlos

- a) Poner en el **encabezamiento** el tema del mensaje. Procurar que el tema responda lo más rigurosamente posible al contenido del mensaje. Para poder priorizar la información y agruparla adecuadamente este aspecto es muy importante, porque el receptor podría utilizar los mensajes más eficazmente. Si respondéis al mensaje, repetid el mismo encabezamiento para que el receptor se sitúe más fácilmente.
- b) Ser **concisos** en los mensajes. A veces quien los recibe tiene que leer muchos diariamente. No utilizéis mayúsculas, salvo que queráis destacar algo importante.
- c) **Especificar los puntos que queréis tratar** y, si es necesario, numeradlos. De esta manera, la persona que responde lo hará de acuerdo con estos puntos. Si contestáis un mensaje, a veces conviene citar textualmente los párrafos del emisor al que queréis contestar.

d) Si no se recibe respuesta en un tiempo prudencial, **volved a enviar el mensaje**. Puede pasar que el receptor del mensaje lo haya perdido por circunstancias fortuitas y no lo pueda contestar.

e) Ser **prudentes** con el lenguaje, los chistes, los sarcasmos, etc., ya que en la comunicación no presencial esta clase de mensajes se pueden malinterpretar.

f) Firmar siempre los mensajes. Es una cortesía para quien los recibe, facilita la respuesta e indica que el mensaje ha finalizado. En este punto, recordad que el buzón permite poner una firma automática a los mensajes enviados -desde la opción Preferencias-.

El estilo de las comunicaciones

A la hora de enviar mensajes, puede haber casos de conocimiento personal y casos de conocimiento más general. Se recomienda:

- Utilizar un lenguaje claro y conciso con frases preferentemente cortas;
- Intentar que las comunicaciones sean amenas, pero sin caer en el infantilismo;
- Evitar frases de tono negativo, que podrían desanimar a los alumnos. Por ej.: no has alcanzado el nivel, no lo has entendido veo que te has esforzado mucho, pero no...”

Concretamente, por lo que se refiere a la estructura de las comunicaciones, se recomienda:

- Empezar la comunicación con un saludo -que incluya el nombre del estudiante. Por ej., “Hola, José...”.

- Continuar con alguna frase al margen del tema, que indique que hay un interés personal por el estudiante -por ejemplo: interesarse sobre cómo le van las cosas, referirse a alguna cuestión que hubiese comentado el estudiante en una ocasión anterior, aprovechar algún aspecto de su currículum, etc.-.
- Introducir el tema o el motivo de la comunicación con alguna frase de conexión, como: “Sobre lo que me preguntas”, “A propósito de tu consulta”. Y en caso de proponer trabajos: “Sería interesante que”, “He pensado que podrías”, “¿Qué te parece si ahora...?”



02

ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA Y TURISMO

2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Actualmente, la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado sólo por el producto, debemos tener en cuenta el servicio que dicho producto lleva consigo.

Para tener éxito en el sector, no solo debemos tener en cuenta la calidad del producto que vendemos, también debemos cuidar aspectos que influyen en el proceso, como por ejemplo que llegue en el momento justo y al sitio indicado, que el producto funcione, etc.

La clave del éxito no está tanto en los medios y los productos, sino en las personas. La ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación.

El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar su tarea. Hay que evitar la improvisación.

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

La profesionalidad o conocimiento del negocio, de los clientes, del trabajo, es algo que se adquiere con el tiempo.

También debemos tener en cuenta la personalidad, no todo el mundo sirve para atender a los/as clientes, se necesitan ciertas características personales que no se requieren en otros trabajos como, por ejemplo:

- Nos tiene que gustar relacionarnos con otras personas, ser comunicativo, extrovertido, amable, educado, etc.
- Debemos tener una gran capacidad de autocontrol que nos ayude a superar situaciones críticas, reclamaciones, problemas con proveedores o clientes, etc.

Características de una buena comunicación y atención al cliente

Estos son los aspectos más valorados por los clientes en la relación con una empresa:

- **Amabilidad:** Los trabajadores deben tener una actitud impecable de cara al público, entendiendo sus demandas y trabajando siempre con respeto ante cualquier situación. Este es un aspecto muy valorado a la hora de tener en cuenta la labor de una empresa.
- **Rapidez:** A los clientes les gusta que se les atienda con diligencia y en el menor tiempo posible, porque no quieren dedicar mucho tiempo a problemas surgidos de su compra, por eso hay que intentar priorizar la atención al máximo.
- **Proactividad:** Los consumidores valoran que sea la empresa la que ponga todo de su parte para solucionar un problema, y no tener que hacer ellos todas las gestiones desde un principio.

- **Atención personalizada:** Dirigiéndose exclusivamente al cliente y no poniendo en marcha el mismo protocolo para todos los problemas. Este es un aspecto que está adquiriendo cada vez más relevancia en el trato con el cliente.
- **Resultados positivos:** Los clientes quedan satisfechos cuando el problema se soluciona de forma rápida, pero también cuando el resultado es el más satisfactorio para él. Es mejor evitar una lucha si con ello se consigue fidelizar al consumidor.

La comunicación y atención al cliente es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas, que no prestan especial atención a este aspecto del que pueden derivar problemas de fidelización e incluso de imagen de marca.

Todas las compañías deberían contar con un departamento de atención al cliente o al menos de algún profesional o contacto al que el consumidor se pueda dirigir si tiene alguna duda o problema. Además, deberían contar con un protocolo claro de actuación para que las soluciones sean lo más rápidas y satisfactorias posible para ambas partes.

La comunicación y atención al cliente son fundamentales en un mercado cada vez más exigente y competitivo, por eso no está de más que entiendas su valor y lo apliques en aquellas compañías de las que formes parte.



*ATENCIÓN
AL
CLIENTE*

2.2. TIPOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Existen algunas tipologías de atención al cliente dependiendo del canal que utilicen para comunicarse:

Atención al cliente presencial. Se refiere a la atención más directa con el cliente, el cara a cara. Esto es más común en negocios físicos como tiendas, hoteles, agencias de viajes, clínicas médicas... El usuario acude presencialmente al lugar en cuestión y allí le atienden ya sea sin esperar o a través de un número de espera. Es la atención al cliente más clásica.

Atención telefónica al cliente Una de las maneras de atender a los usuarios, solucionar sus dudas, ayudarle en el proceso o en la entrega es a través del teléfono. Es sencillo porque hoy en día todo el mundo tiene un teléfono móvil con el que marcar de forma instantánea toda la información que desee. Incluso muchas compañías pequeñas o medianas aceptan a atender dudas vía WhatsApp.



Atención al cliente vía email. Es también una de las tipologías de atención al cliente más utilizadas, las compañías siempre te facilitan un correo electrónico para que contactes con ellas y especifiques a través de él todos los datos necesarios.

Generalmente es un sistema que funciona muy bien y las respuestas suelen ser rápidas. Pero esto como siempre, depende de la seriedad y el nivel de compromiso que tenga cada departamento.



Atención al cliente virtual. Es una de las formas que más se estilan actualmente ya que el ecommerce y las webs inundan el día a día y tienen que facilitar el soporte de una forma cómoda y rápida. Por eso seguro que has visto ya en muchas páginas un chat online mediante el cual puedes hablar de forma muy cómoda y sobre todo, instantánea. Ese tipo de comunicación sin duda tiene un gran éxito tanto entre los usuarios como en las empresas por su inmediatez y efectividad.

En esta tipología de atención al cliente podríamos incluir la que se realiza actualmente a través de las redes sociales. Muchas empresas ofrecen a opción de responder dudas a través de sus cuentas de Twitter o Facebook. El cliente está en ellas, por lo que cuando se sube alguna foto del producto suelen aparecer comentarios preguntando por él. Lo ofrezcas como opción o no, se convierte en un canal más de atención al cliente.

En la práctica, relacionarnos con los clientes no es tarea fácil, pues necesita el desarrollo de competencias como la empatía, la escucha activa, facilidad de palabra y la buena actitud, entre otras.

La forma de desarrollar estas habilidades es ejercitándolas con ayuda de técnicas que hagan posible establecer buenas relaciones con los receptores para invitarlos o animarlos a elegir tu marca.

Las técnicas de atención al cliente son parte de la estrategia empresarial para acercar a tu cliente, para dejar una huella en la memoria de las personas. ¡Si algo recordamos de un buen servicio son las formas de ser tratados!

Brindar un servicio de calidad al cliente debe de ser un objetivo general para todos los actores en una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales. Para lograrlo, estas son las mejores técnicas que debes implementar:



2.3. TIPOS DE CLIENTE. CÓMO TRATARLOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano. Es difícil encontrar dos temperamentos iguales.

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

Estas particularidades se agrupan en características relacionadas entre sí para tener una idea de cómo son los diferentes tipos de clientes.

CLIENTE INTROVERTIDO		
CARACTERÍSTICAS	CÓMO ACTÚA	CÓMO TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> - Reservado - Cautó - Serio - Callado - Distante 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación distante - Analítico - Meticuloso - No exterioriza sus pensamientos - Observador - Parece ausente en algunas fases de la entrevista - Fiel (cuando se han roto las barreras) - Desconfiado (ante tratos optimistas y extrovertidos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser objetivo - Dar argumentos serios - Puntualizar - Obtener confirmaciones u objeciones - Concertar - No dar la sensación de tener prisa - Sondarlo para que se defina - No decepcionarlo - Empatía (tratarlo como él quiere ser tratado)

CLIENTE DURO		
CARACTERÍSTICAS	CÓMO ACTÚA	CÓMO TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> - Seguro - Tajante - Firme - Entendido - Absoluto 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualiza con detalles - Levanta la voz, gesticula - Contradicen 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 presione - Dan la sensación de no estar interesados 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y profesionalidad - Realzar los hechos más importantes - Usar buenos argumentos - No contrariar - No usar nunca el "NO" - Prestarles atención - Profesionalidad, no hacer alardes de venta - Puntualizar y concretar

CLIENTE EXTROVERTIDO		
CARACTERÍSTICAS	CÓMO ACTÚA	CÓMO TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> - Amable - Amistoso - Cordial - Simpático - Hablador 	<ul style="list-style-type: none"> - Deseos de agradar - Muy expresivos - Muy humanos - Habladores y chistosos - Asocian todo lo bueno consigo mismos - Se sienten protagonistas - No les gusta profundizar - No les gusta ser ignorados - Susceptibles al halago - Sensibles a las críticas - Dispuestos a criticar 	<ul style="list-style-type: none"> - Simpatía - Tratarlos igual - Contacto con la mirada - Hacerles protagonistas - Halagar su vanidad con elegancia - Dejar que sean vanidosos - Venderles ventajas - Simpatía y corrección

CLIENTE CONDICIONADO		
CARACTERÍSTICAS	CÓMO ACTÚA	CÓMO TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> - Indeciso - Tímido - Anciano - Extranjero - Sordo - Minorizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Defectos físicos o caracterológicos - Desconfiados - Escépticos - Indecisos - Informados 	<ul style="list-style-type: none"> - Delicadeza - Pensar en ellos y ofrecerles colaboración - Pruebas escritas, testimonios - No forzar su decisión, no presionarlos - Profesionalidad

CLIENTE NERVIOSO		
CARACTERÍSTICAS	CÓMO ACTÚA	CÓMO TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> - Excitable - Agresivo - Malhumorado - Impaciente - Grosero - Quisquilloso 	<ul style="list-style-type: none"> - Agresividad - Maniático y raro - Apabullador - Exigente - Impaciente - Se precipita en sus observaciones y se equivoca con frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Paciencia - No replicarle con las mismas armas - No contradecirle - No demostrar inferioridad ni tampoco superioridad - Mantenerse inalterable - Tranquilidad y atención

		<ul style="list-style-type: none"> - Puntualizar y concretar nuestra exposición sin alargarla - Exponerles sus errores con amabilidad
--	--	---

CLIENTE INABORDABLE		
CARACTERÍSTICAS	CÓMO ACTÚA	CÓMO TRATARLO
<ul style="list-style-type: none"> - Inaccesible - Evasivo - Pone barreras - No da la cara 	<ul style="list-style-type: none"> - Imposible contactar con él o conseguir que nos atienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión - Oportunismo - Preparar un plan adecuado para que nos reciba - No ser pesados



03

CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN PERSONALIZADA

3.1 CALIDAD DE SERVICIO

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles. Es la esencia en los casos de empresas de servicio.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o nos contratan. 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.

Por tanto, podemos definir **la calidad en el servicio** como el hecho de satisfacer, según los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

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. Es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en dichos productos o servicios. 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 clientes; esto se puede lograr mediante el asesoramiento de calidad en el servicio y el conocimiento, por parte de los clientes, de los mecanismos de gestión de calidad

Para conocer los parámetros de medición de calidad de los servicios, debemos tener 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 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 de carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También debe tenerse en cuenta la información proveniente de las quejas y/o sugerencias.

Por todo esto, es necesario un sistemas que gestione la calidad de los servicios.

3.2 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

Y se consigue calidad del servicio cuando las expectativas coinciden con la prestación recibida y, aún mejor, cuando la prestación supera las expectativas. (Estos conceptos son explicados en detalle en el libro “Calidad total en la gestión de servicios”, de Zeithaml, Parasuraman y Berry).

No es lo mismo lo que le puedes decir a un cliente potencial, para convencerlo de contratar tus servicios, que lo que le dices a un cliente habitual, o a un cliente que está teniendo un problema con el servicio. El mismo mensaje puede, en un caso, reforzar la calidad del servicio al cliente, y en otros, afectarla.

Recuerda:

- La calidad del servicio al cliente tiene en cuenta los mensajes que transmites.
- Sé oportuno con la comunicación a tus clientes.
- Ten en cuenta a tu interlocutor y su situación particular frente al servicio.

Y, antes que nada, trabaja para elevar el nivel de servicio que les ofreces. Es la mejor manera de achicar cualquier brecha entre expectativas y percepción.

10 REGLAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURACIÓN

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras.

NORMAS PARA EL PERSONAL

- Emplea las fórmulas de cortesía definidas por la empresa.
- Ten un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja:
 - La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
 - El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
 - La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
 - La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
 - La capacidad de controlar la agresividad.
 - La capacidad de sonreír.
 - La capacidad de utilizar el idioma del cliente.
- Imagen personal cuidada. El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando

una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.

- Se debe mantener una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:
 - Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.
 - Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.
 - Asentir regularmente cuando el cliente habla.
 - Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
 - Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo, un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje.
- En cualquier caso, se prioriza la atención al cliente presencial.
- Se mantendrá el nivel físico con el cliente cuando este está de pie.
- El personal que se dirige a clientes que se encuentran sentados deberán mantenerse de pie.
- Cuando el personal está en situación de espera se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario. Se evitará meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.
- Cuando un cliente se dirige a cualquier empleado, independientemente de que no se trate de su área de actuación, este le atenderá con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda, o lo atiende una persona competente cuando no se trata de su área de actuación.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial.

- El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.
- En caso de estar ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera. En caso de que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.
- El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente
- Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
- Si se debe interrumpir a un empleado que está atendiendo a un cliente, previamente se solicitará la autorización del cliente.
- Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente del. En caso de que el cliente decidiera esperara se intentará volver lo antes posible.
- En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma. Cuando la espera prevista sea excesiva (más de 5 minutos) se ofrecerá un lugar de espera donde el cliente pueda sentarse.
- La relación con los clientes será siempre de “Usted”.

La amabilidad refleja la predisposición a atender de manera inmediata al cliente

3.3 RELACIÓN PRESENCIAL CON EL CLIENTE

El personal es accesible para el cliente, lo que quiere decir que:

- Se encuentra siempre a la vista del cliente.
- En caso de que exista un mostrador o barra se intentará, en la medida de lo posible, no dar la espalda al cliente.
- Se mantiene una observación constante de su área de actuación y de los clientes que en ella se encuentran.

La comunicación con el cliente

La relación de cada empleado con el cliente es la pieza clave de la atención al cliente. Al finalizar la relación con la empresa, el cliente evalúa internamente su grado de satisfacción respecto a la empresa y hace reflexiones, como: ¿me han informado como esperaba ?, ¿me han aclarado las dudas ?, ¿he estado bien atendido al adquirir el producto o servicio?

La valoración que hace el cliente depende tanto del grado de la comunicación verbal del empleado como de los elementos de la comunicación no verbal. La persona que atiende el cliente debe tener en cuenta la importancia de la comunicación no verbal para ajustarla a la comunicación verbal, transmitiendo un mensaje global uniforme.

Se incluye desde la manera de estar sentado hasta la forma de mirar, de sonreír, de escuchar y de mover las manos.

Por comunicación no verbal se entiende el conjunto de comportamientos, actitudes y gestos que percibe el cliente del empleado. Por ejemplo, cuando un empleado entrega

un folleto a un cliente debe releerlo con él, señalando aquella información que es más relevante para él. Además de mejorar la eficacia de la comunicación del folleto, indica una preocupación de atención al cliente hasta el detalle.

Conseguir una comunicación natural, espontánea y equilibrada no es una tarea fácil, requiere de mucha experiencia y dosis de profesionalidad, y además añade un valor comercial de gran importancia para la empresa. En la comunicación con el cliente se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Veracidad.** El empleado que atiende al cliente tiene que dar respuesta a la información que éste solicita con veracidad, precisión y concreción. Las vaguedades, indecisiones o errores suponen una atención inadecuada que hará que el cliente no mantenga la relación con la empresa. Al finalizar la comunicación, el empleado debe captar si el cliente se va satisfecho o no.
- **Interacción.** El empleado debe asegurarse de que ha entendido perfectamente el cliente, resumirá brevemente su exposición y así confirmará su interpretación. En caso de duda deberá preguntar al cliente. Es fundamental saber escuchar y observar el cliente para saber interpretar los comentarios y poder ayudarle. A modo de ejemplo, algunos clientes disimulan que no han entendido el documento que tienen por delante para que no lleven las gafas. Al finalizar, el empleado ha de asegurarse de que el cliente lo ha entendido, repitiendo sus aclaraciones tantas veces como haga falta.
- **Rapidez.** La brevedad es una cualidad a tener en cuenta en la comunicación verbal con el cliente. Para el cliente o clientes que pueden estar esperando su turno para ser atendidos, el tiempo es oro, y agradecerá que sea tratado sin demoras innecesarias, pero tampoco con precipitación.
- **Sencillez.** Las empresas y organizaciones, según el sector, usan una terminología técnico-que, en algunas ocasiones, no es inteligible para parte del

cliente o usuario. El profesional, en relación con el cliente, debe tener cuidado de su léxico, adecuar la terminología al comunicador y asegurarse, en todo momento, que éste lo ha entendido perfectamente.

- **Cortesía.** Toda la comunicación debe estar envuelta en un ambiente de cortesía y amabilidad, con el fin de que el cliente se sienta cómodo. En este ambiente, expresiones como gracias, por favor, si le parece bien, si es tan amable, deben estar presentes en la conversación.
- **Discreción.** Es la capacidad de reservar los datos personales que la empresa ha conocido a través de su relación con el cliente. Todos los códigos éticos profesionales dan a la relación profesional-cliente una categoría de privacidad. La discreción, tanto en el momento en que está presente como después, es una consecuencia del respeto personal que el cliente se merece. Toda la información que se obtiene del cliente debe estar guardada con la seguridad necesaria.

Protocolos de relación con los clientes.

La imagen de los empleados y el trato que reciben los clientes es uno de los vehículos más importantes de la imagen corporativa. Las empresas disponen de manuales de estilo para las relaciones con los clientes donde se concretan los protocolos o pautas de comportamiento a seguir en las diferentes situaciones para que la imagen que llega los clientes se corresponda con la que quiere transmitir la empresa.

Los protocolos para seguir varían de una empresa a otra. A continuación, se detallan algunas recomendaciones y consejos de carácter general aplicables a las diferentes situaciones que pueden aparecer en el contexto de la atención al cliente.

SERVICIO *al* CLIENTE



En la atención presencial:

- Ser educado y respetuoso y transmitir empatía y cordialidad
- Mantener una expresión facial relajada y mirar a los ojos del interlocutor
- Mantener una buena imagen personal
- Utilizar un lenguaje sencillo y directo
- Aclarar anticipadamente cualquier idea
- Confirmar que se ha entendido el mensaje del cliente y que el cliente ha entendido el mensaje que se le ha transmitido
- No hacer generalizaciones ni prejuizar
- No descalificar lo que nos dicen
- No utilizar negaciones rotundas
- No utilizar la ironía ni el sarcasmo
- No perder el tiempo con anécdotas o similares

Ante una crítica por algún error:

- Escuchar activamente y resumir su contenido para asegurar la comprensión

- Procurar que el cliente pueda expresar todo lo que significa • Manifestar la voluntad de mejorar, a partir de la crítica. Pedirle su opinión sobre qué habría que hacer, ofrecer ayuda y buscar el acuerdo
- Asumir el error y disculparse, si el cliente tiene razón, e intentar ofrecer una compensación
- No justificar o explicar los motivos del error, el cliente no quiere una explicación, hay que centrarse en la solución
- No atribuir el error a los compañeros
- Si el cliente no tiene razón, no discutir los argumentos, escucharlos y aportar el punto de vista de la empresa
- Despedir hacernos siempre agradeciendo la colaboración

Ante problemas de comprensión:

- Evitar hacer responsable al cliente, responsabilizarnos en nosotros, atribuirlo a las deficiencias de nuestra escucha o de nuestra explicación
- Si es el cliente quien no nos entiende, simplificar el mensaje, evitar tecnicismos y poner ejemplos. Preguntar que nos explique qué ha entendido
- Si somos nosotros que no entendemos al cliente, resumir lo que hayamos entendido y hacer preguntas para aclarar el resto

Si hemos de denegar una petición:

- Argumentar la decisión que se haga patente que no se trata de una decisión arbitraria
- Escuchar las réplicas
- Estar preparados para una reacción negativa y mantener la calma
- Ofrecer alternativas
- Si el cliente no acepta la denegación, utilizar la técnica del disco rayado

04

QUEJAS, SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES

El servicio de atención al cliente de una empresa se ocupa, entre otras, de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.

Para poder llevar a cabo esta función es indispensable que el personal de atención al cliente tenga presentes los derechos y deberes del consumidores y / o usuarios y conozca la normativa y las instituciones relacionadas con la defensa del consumidor.

Así pues, uno de los objetivos del servicio de atención al cliente es la gestión de la insatisfacción de los clientes. Cuando un cliente no se siente debidamente atendido hay que darle la posibilidad de que exprese su descontento en la empresa y, incluso, animarlo a hacerlo. De esta manera, la empresa podrá conocer en todo momento su opinión sobre el producto o servicio prestado y tener una oportunidad para mejorarlo.

El servicio de atención al cliente de una empresa debe tener capacidad para valorar la reacción de cada cliente y actuar en la forma adecuada para que su insatisfacción se convierta en satisfacción.

4.1. TIPOS DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

En función del grado de insatisfacción de los clientes, podemos clasificar las demandas que los clientes hacen llegar a la empresa en cuatro niveles:

- **Sugerencia.** El cliente manifiesta, ya sea de manera verbal o por escrito, una propuesta o reclamación de cambio en la empresa que redunde en beneficio de ambas partes.
- **Queja.** El cliente indica, de forma verbal o escrita, su insatisfacción causada por defectos en el producto o servicio.
- **Reclamación.** Es una acción individual. El cliente muestra, por escrito, su insatisfacción por algún perjuicio causado por el producto o el servicio de la empresa; suele contener la solicitud de algún tipo de indemnización o compensación con el objetivo de reparar un daño, rescisión de un contrato, anulación de una deuda, etc.
- **Denuncia.** La persona consumidora quiere poner en conocimiento de la administración unos hechos que pueden ser constitutivos de infracción administrativa, a fin de que la administración competente actúe corrigiendo los hechos ilícitos. Tiene por objetivo prevenir las conductas ilícitas y la defensa de los intereses generales.



Las quejas y reclamaciones de los clientes son hechos normales, que no suponen por su parte, animadversión o enemistad manifestada, no contra la organización ni contra la persona que las recibe. Por tanto, deben tratarse como oportunidades de mejora, sea cual sea la actitud y los modales con los que el cliente presenta la reclamación, nosotros debemos mantener siempre nuestro equilibrio.

Las quejas contribuyen a la detección de aspectos de mejora.

La queja es positiva en cuanto que supone una segunda oportunidad con un cliente, evita la mala imagen del boca a boca y nos informa sobre cómo estamos cubriendo las expectativas de los clientes.

Con la reclamación lo que se pretende es una compensación por el error cometido.

Las quejas y reclamaciones son oportunidades para:

- Resolver problemas.
- Obtener agradecimiento.
- Mejorar habilidades.
- Hacer una contribución económica.

Lo más importante es tratar de remover las causas que originan la queja, anticipándonos antes de que surja y buscar antes soluciones que culpables.

4.2. TRATAMIENTO DE LAS RECLAMACIONES

Debemos tener en cuenta:

- Análisis de las causas de los errores.
- Satisfacción del cliente. Que supere las expectativas.

- Acción de recuperación del cliente.

Actitud ante el error:

Si la culpa de la insatisfacción del cliente es de la empresa: Resarcir al cliente superando las expectativas.

Si la insatisfacción no es culpa de la empresa: A la empresa le interesa conocer y entender los criterios y juicios del cliente para influir en ellos e incorporar elementos de mejora de su servicio.

Por tanto, es importante establecer vías de comunicación abiertas que permitan a los clientes expresar sus opiniones.

Procedimiento para tratar reclamaciones.

¿Qué datos solicitar?

Por medio de preguntas elementales, trataremos de cerciorarnos que hemos sido los suministradores de ese servicio reclamado.

¿Qué anotar de una reclamación?

Un formulario de reclamación puede facilitar el trabajo e introducir a cliente y proveedor en un método para encontrar una solución, y no en una discusión.

¿Cómo clasificar las reclamaciones?

Muy graves: Ya que pueden implicar daños personales o quiebra de la legalidad.

Intermedias: Pueden ir directamente al departamento de reclamaciones que asegurará un tratamiento completo y apropiado.

Menores: Si aceptamos que un requisito básico de atención de una reclamación es la rapidez de actuación, deberemos autorizar a todo el personal para que responda automáticamente dentro de unos niveles dados.

El cliente que se queja o reclama no siempre tiene la razón, pero tiene su razón, que él estima justa y acertada y que debemos respetar

Lo que el cliente reclama:

Escuchar atentamente.

Respetar la opinión del cliente.

Cerciorarse de que la queja es cierta.

Comprometerse.

Agradecer al cliente que haya prestado su queja.

Controlar y hacer seguimiento.

Informar al cliente sobre su resolución.

Dar una salida airosa al cliente que no tiene razón

Escuchar atentamente

- Utilizar el nombre del cliente.
- Parafrasear. Citar palabras del cliente.
- Hacer preguntas abiertas.
- Hacer sugerencias, aunque no las pida.
- Mostrar una actitud cortés y de servicio.

Respetar la opinión del cliente

- No echar la culpa a terceros o a otras personas del departamento. El cliente ve al restaurante, al bar, ... en cada uno de nosotros.
- No permitir que se implique el propio ego. Debemos mantener el equilibrio sean cuales sean los modales con los que se queja el cliente. Recordar que las quejas no son algo personal contra nosotros.
- Tomar nota. Anotar el nombre del interesado y el motivo de la reclamación.
- No quitar importancia al problema, si el cliente nos lo ha planteado, es porque para él la tiene.



Comprometerse

Resolver la queja o reclamación de inmediato, si es posible, y si no, precisar cuándo y cómo se va a resolver cuidando de no prometer lo que no podemos cumplir.

Agradecer al cliente que haya presentado la queja.

“Muchas gracias por haberse dirigido a nosotros”.

“Gracias por comunicarnos esta incidencia, es la mejor forma de ayudarnos”

Controlar y hacer seguimiento

- Hacer un seguimiento, aunque la queja se deba resolver en otro departamento.
- Informar periódicamente al cliente sobre la situación de una queja.
- Cerciorarnos que está realmente solucionado antes de hablar con el cliente.

Informar al cliente sobre la resolución de la queja

- Comunicar personalmente al cliente la resolución.
- Si la resolución es positiva para el cliente, deberemos siempre pedir disculpas, ante todo.
- Si la resolución es negativa, ha de ser razonada y documentada de forma que lo entienda el cliente.

Dar una salida airosa al cliente que no tiene razón

- Minimizar y quitar importancia al error.
- Agradecer que se haya dirigido a nosotros.