



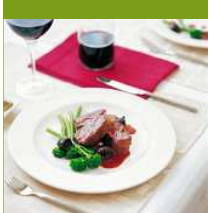
Calidad en el servicio

Junio de 2007

VALLES PASIEGOS
CANTABRIA

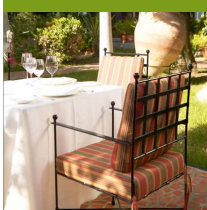
PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA
MANCOMUNIDAD DE LOS VALLES PASIEGOS
ASOCIACIÓN TURÍSTICA VALLES PASIEGOS





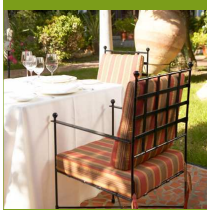
¿Para qué sirve este seminario?

- ❖ **MENTALIZAR** acerca de la importancia que tiene el trabajo en **EQUIPO**.
- ❖ **TRANSMITIR** instrumentos que faciliten la satisfacción de nuestros clientes.

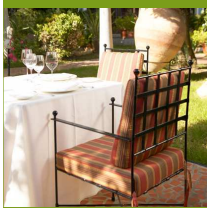


ÍNDICE

- 1 El concepto de Calidad en el servicio
- 2 Principios de Calidad en el servicio
- 3 El proceso de servucción
- 4 Tendencias



1 El concepto de Calidad en el servicio



1.1 Clientes nómadas y sedentarios

Como Consumidores, ...

- ❖ Somos **NÓMADAS** porque vamos buscando “Igual o más servicios por el mismo o menos dinero”.
- ❖ Cuando lo encontramos, nos convertimos en **SEDENTARIOS**

¿Cómo es usted?

1 El concepto de Calidad en el servicio

1.2 Espacio turístico

Lugar que acoge al turista y que está integrado por tres factores:

- ❖ Infraestructuras
- ❖ Equipamiento
- ❖ Servicios públicos

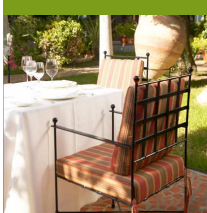
¿Cómo son las infraestructuras, los equipamientos y los servicios públicos en los Valles Pasiegos?



	Infraestructuras	Equipamientos	Servicios Públicos
Bueno			
Regular			
Malo			

1 El concepto de Calidad en el servicio

1.2 Espacio turístico

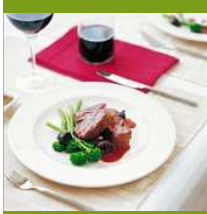


Tipos de servicios: privados y públicos

- ❖ Turísticos: oferta de OCIO
 - ✓ Cultura
 - ✓ Naturaleza
 - ✓ Deportes
 - ✓ Salud: Balnearios
 - ✓ Gastronomía: sólida y líquida
- ❖ No turísticos:
 - ✓ Sanidad → Centros de Salud, hospitales
 - ✓ Seguridad → Policía local y nacional
 - ✓ Oferta comercial → Comercios
 - ✓ Limpieza → Ayuntamiento
 - ✓ Transporte interno → Taxis, autobuses

1.3 Diferencias entre los clientes actuales y los de antes

¿Qué diferencias existen entre los clientes actuales y los de antes?



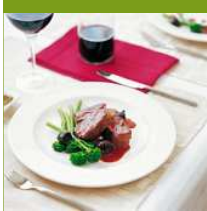


En nuestro puesto de trabajo, las personas debemos ser **eficaces** y **eficientes**.

- ❖ **EFICACES** cuando hacemos lo que debemos, pero además,
- ❖ Somos **EFICIENTES** cuando hacemos lo que debemos en el momento apropiado, aprovechando al máximo los recursos que la empresa pone a nuestra disposición.



2 Principios de Calidad



2.1 Tipos de calidades

❖ El coste de la **NO calidad** (errores): ¿Cuánto nos cuesta?

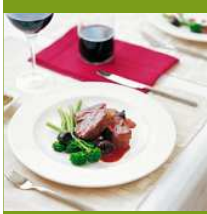
- ✓ Prevenirla → 01 €
- ✓ Controlarla → 10 €
- ✓ Corregirla → 100 €



2.1 Tipos de calidades >>

De esta forma, si conseguimos minimizar los errores,

- ❖ Los Costes de Control de los errores Encubiertos, (que no llegan al cliente)
- ❖ y que provocan los errores que llegan al cliente (Descubiertos),
- ❖ se reducen, aumentando nuestra Eficacia y Eficiencia



2.1 Tipos de calidades >>

❖ Cada uno de sus establecimientos, para ser competitivo, debe tener en cuenta dos tipos de Calidades:

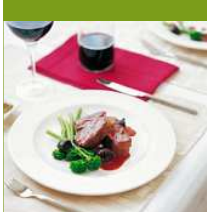
✓ de SERVICIO

✓ OPERATIVA

Veamos sus definiciones

❖ La Calidad de SERVICIO consiste en atraer, satisfacer y fidelizar clientes

❖ La Calidad OPERATIVA tiende a conseguir el cero defectos en la prestación de nuestros servicios.



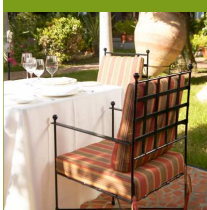
2.1 Tipos de calidades >>

Servicios tangibles e intangibles

❖ Taller 1: ¿En qué se fijan nuestros clientes para percibir CALIDAD en nuestros Servicios (Tangibles e Intangibles)?

✓ Ejemplos de servicios tangibles

✓ Ejemplos de servicios intangibles



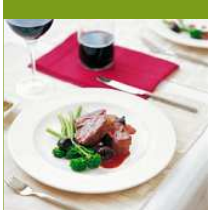
2.1 Tipos de calidades >>

Definición de Calidad:

❖ Es el nivel de excelencia que cada establecimiento escoge para satisfacer a su “Clientela Clave”.

✓ ¿A qué tipo de clientes va dirigido nuestro establecimiento?

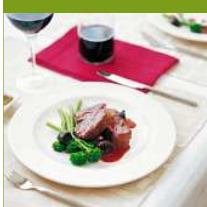
- Cualquier cliente es bien recibido
- Tipos especiales de clientes: niños menores de 10 años, parejas mayores de 50, discapacitados físicos, grupos hasta 20 personas, no fumadores, celíacos, ...
- Tenemos un “target” concreto como “clientes clave”



2.1 Tipos de calidades >>

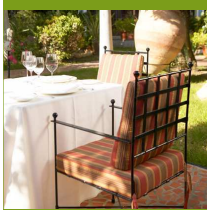
Filosofía de la Calidad:

- ❖ INNOVACIÓN es el elemento central → Rutina del cambio
- ❖ Mejora permanente de los PROCESOS CLAVE
 - ✓ Los “procesos clave” suelen coincidir con los “momentos de la verdad”:
 - Reserva del cliente
 - Recepción del cliente
 - Acomodo (en la habitación o en el restaurante)
 - Atención continua durante su estancia
 - Cobro y despedida



2.2 Tipos de errores

- ❖ **Descubiertos:** ¿Qué estamos haciendo mal y el cliente ve?
- ❖ **Encubiertos:** ¿Qué estamos haciendo mal y el cliente no ve?
- ❖ **Latentes:** ¿Qué estamos haciendo bien, pero podemos hacer mal?
- ❖ **Positivos:** ¿Qué estamos haciendo bien y podemos hacer mejor?



2.2 Tipos de errores >>

- ❖ Taller 2: Enumerar dos errores descubiertos, encubiertos, latentes y positivos de su establecimiento.

✓ Descubiertos:

✓ Encubiertos:

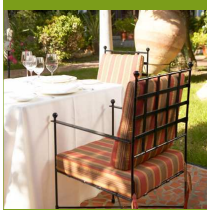
✓ Latentes:

✓ Positivos:

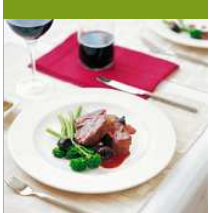


2.3 Parámetros de los Servicios (revisión de la mañana)

- ❖ **Intangibles**
- ❖ **Perecederos**
- ❖ **Instantáneos**
- ❖ **Cortos**
- ❖ **Pueden implicar a más de una persona (Cocina y sala)**
- ❖ **Cada uno es responsable de una parte**
- ❖ **Todas las personas implicadas dependen del último eslabón**
- ❖ **A veces, es un pequeño detalle**



3 Proceso de servucción



3.1 Procesos clave (cada MOMENTO DE LA VERDAD es un “proceso clave”)

- ❖ Reserva de los clientes: Alojamientos y Restaurantes
- ❖ Recepción de clientes:
 - ✓ Alojamiento
 - ✓ Restaurante
- ❖ Acomodo en habitación o comedor
- ❖ Atención continua:
 - ✓ Alojamiento
 - ✓ Restaurante
- ❖ Cobro y despedida:
 - ✓ Alojamiento
 - ✓ Restaurante

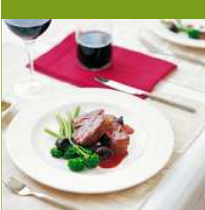


3.1 Procesos clave >>

- ❖ Taller 3: ¿Qué esperan nuestros clientes en cada proceso clave?

3.2 Actitud de servicio

- ❖ Una actitud es un estado mental influida por:
 - ✓ Sentimientos → internos
 - ✓ Tendencias pensamiento → internos
 - ✓ Comportamientos → externos
- ❖ La actitud que usted DA es la que, normalmente, RECIBE
- ❖ Por ello, su actitud debe ser Positiva
- ❖ ¿Cómo transmitimos una “actitud positiva”?



3.2 Actitud de servicio >>

¿Cómo transmitir una “Actitud Positiva”?

❖ Apariencia:

- ✓ Nunca tendremos una segunda oportunidad para dar una “Primera Impresión Positiva”.

❖ Lenguaje Corporal

- ✓ Cabeza alta, mirada a los ojos y sonrisa natural
- ✓ El movimiento de manos y brazos

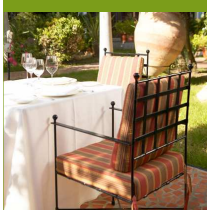
❖ Tono de Voz

- ✓ Cálido y natural
- ✓ Controlado

Con una actitud positiva, son más importantes nuestras respuestas a lo que nos sucede que lo que nos sucede.

Ejemplos: clientes difíciles





3.2 Actitud de servicio >>

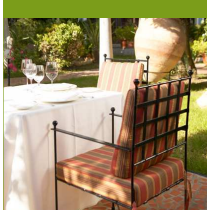
- ❖ ¿En que se diferencia una actitud Servil de una actitud de Servicio?
- ❖ ¿Qué debemos hacer ante un cliente que demanda una “Actitud Servil”?

Ejemplos de los participantes



3.3 Cadena Cliente-Proveedor

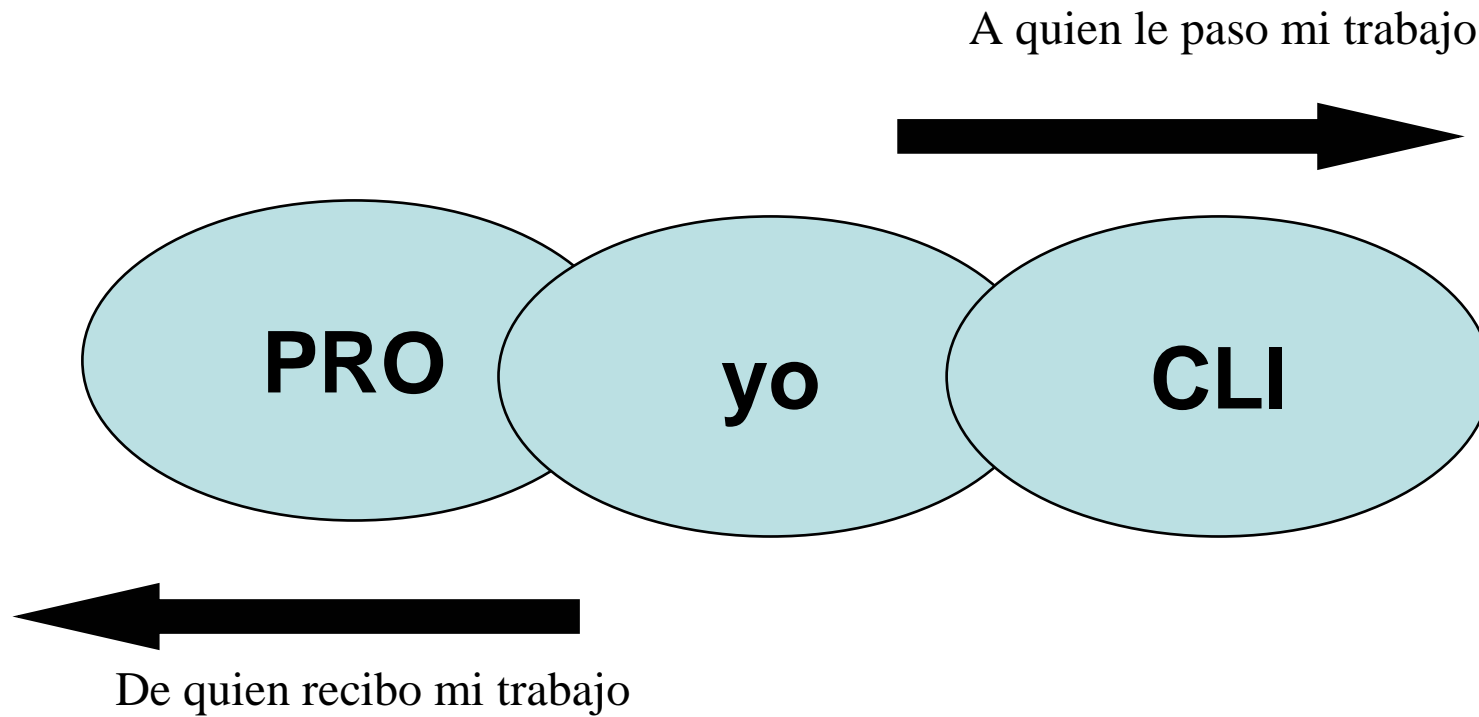
- ❖ ¿De quién es usted cliente en la Cadena de Servucción?
- ❖ ¿Qué valor le añade su proveedor?
- ❖ ¿De quién es proveedor?
- ❖ ¿Qué valor le añade a su cliente?



3.4 Concepto de servucción

Servucción por personas

- ❖ Cadena Cliente-Proveedor

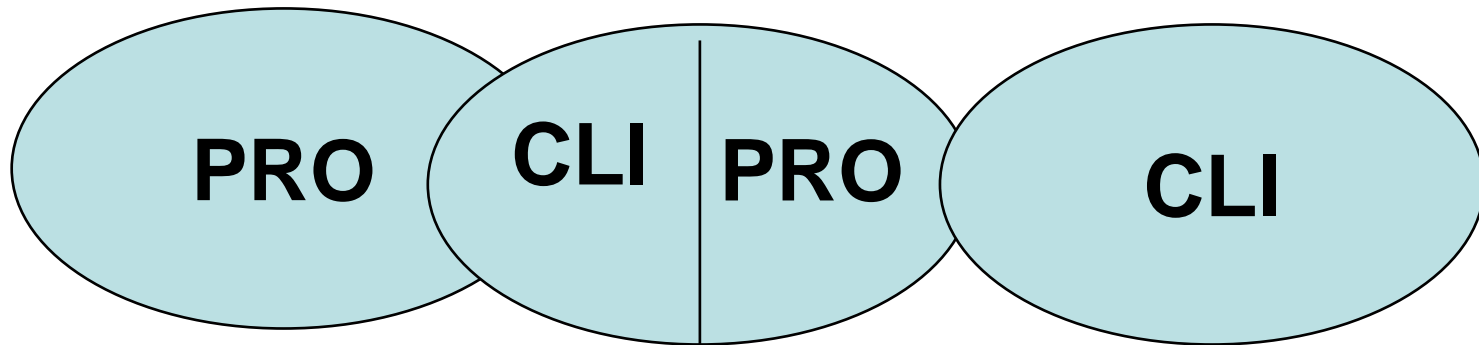


3.4 Concepto de servucción >>

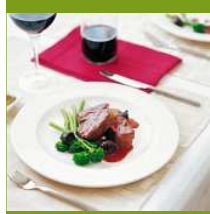
Servucción por personas

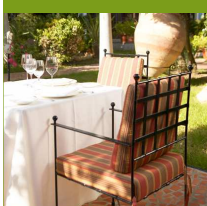
A quien le paso mi trabajo

YO



De quien recibo mi trabajo

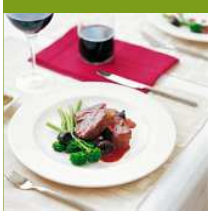




3.4 Concepto de servucción >>

Cadena interna Cliente-Proveedor

- ❖ **¿Qué pedimos a nuestros proveedores? → Necesito de tus servicios para atender mejor a los clientes (externos). ¡No me falles!**
- ❖ **¿Qué pedimos a nuestros clientes? → ¿Cómo quieres que te pase mi “trabajo”? Dímelo e intentaré complacerte.**



3.4 Concepto de servucción >>

Elementos de servucción

- ❖ **Escenario (dónde)**
- ❖ **Personal de contacto (quién)**
- ❖ **Cliente (a quién)**
- ❖ **Organización Interna (cómo)**
- ❖ **Otros Clientes (los que observan)**
- ❖ **Materias primas (qué)**

3.4 Concepto de servucción (Revisión de conceptos)

Experiencias

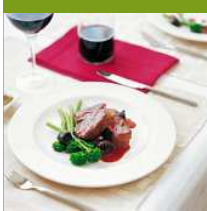
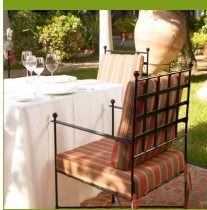
- ❖ Sus experiencias anteriores determinan su percepción
- ❖ ¿Qué resulta más sencillo, satisfacer a clientes con mucha experiencia o con poca/ninguna?

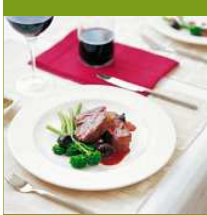
Percepciones

- ❖ Sus Percepciones (Opiniones) se forman DESPUÉS de recibir nuestros Servicios.

Expectativas

- ❖ Son importantes ANTES de ofrecer nuestros Servicios
- ❖ Se encuentran entre dos niveles:
 - ✓ mínimo aceptable para el cliente
 - ✓ máximo al que puede llegar el establecimiento



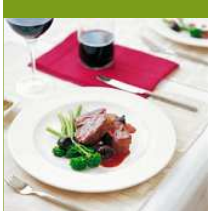


3.4 Concepto de servucción (Revisión del concepto)

Gestión de percepciones

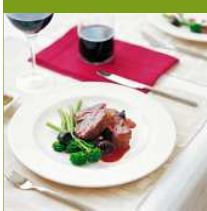
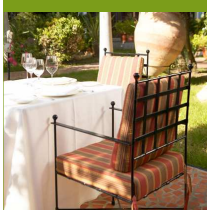
- ❖ Cuando recibe menos de lo que espera
- ❖ Cuando recibe lo que espera
- ❖ Cuando recibe más de lo que espera
 - ✓ MENOS, IGUAL y MÁS son medidas “subjetivas”

- ✓ ¿De qué depende esa “subjetividad”? De nuestras experiencias anteriores y de nuestra personalidad (que influye, a su vez, en nuestras percepciones: cada uno de nosotros se fija en cosas distintas en los establecimientos turísticos).

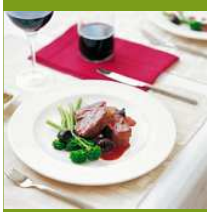
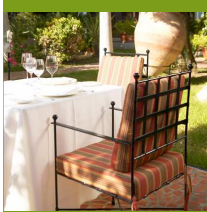


Por tanto, debemos tener en cuenta (Revisión de concepto)

- ❖ QUÉ.- Servicios que ofrecemos
 - ❖ **Variedad y calidad**
- ❖ CÓMO.- Forma o estilo en que los ofrecemos
 - ❖ **Adaptación a las necesidades y expectativas de nuestros clientes**
- ✓ ¿Qué aspecto es más importante para usted?



4 Tendencias



- ❖ **Sostenibilidad a largo plazo**
 - ✓ **Esponjamiento → Calviá (Mallorca)**
- ❖ **Segmentación y especialización de la oferta**
- ❖ **Gestión eficiente del destino: empresas públicas y privadas trabajando juntas.**
- ❖ **Mejora constante de la calidad percibida por el cliente**
- ❖ **Desestacionalización**