



Atención al cliente

Junio de 2007


VALLES PASIEGOS
CANTABRIA

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


GOBIERNO
de
CANTABRIA
CONSEJERÍA DE CULTURA,
TURISMO Y DEPORTE


MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO
SECRETARÍA DE ESTADO
TURISMO Y COMERCIO
SECRETARÍA GENERAL
DE TURISMO

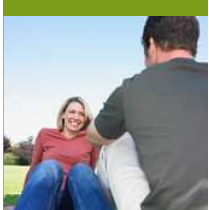
 **DIT** asesores

Objetivos

Mejorar los niveles de calidad en el servicio en las Pymes turísticas de los Valles Pasiegos.

Capacitar a los participantes en el uso de las habilidades sociales.





ÍNDICE

- 1 Introducción al espacio turístico en los Valles Pasiegos
- 2 ¿Qué tipo de clientes tenemos?
- 3 Importancia de la imagen
- 4 Momentos de la verdad
- 5 Habilidades sociales básicas: Empatía y Asertividad



1 Introducción al Espacio Turístico en los Valles Pasiegos



El Espacio Turístico es el lugar que acoge al turista y está integrado por tres factores:

❖ **Infraestructuras: carreteras**

❖ **Equipamientos: comercios**

❖ **Servicios públicos y privados:**

✓ **Sanidad**

✓ **Seguridad pública**

❖ **Esta tarde repasaremos el concepto de Espacio Turístico**

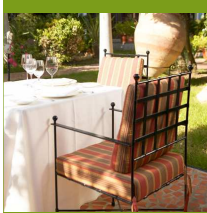
1 Introducción al Espacio Turístico en los Valles Pasiegos

Turísticos: oferta de OCIO

- ❖ Cultura
- ❖ Naturaleza
- ❖ Deportes
- ❖ Salud: Balnearios
- ❖ Gastronomía: sólida y líquida
- ❖ Etnología: vida y costumbres tradicionales de la zona

No turísticos:

- ❖ Sanidad → Centros de Salud, hospitales
- ❖ Seguridad → Policía local y nacional
- ❖ Oferta comercial → Comercios
- ❖ Limpieza → Ayuntamiento
- ❖ Transporte interno → Taxis, autobuses



1 Introducción al Espacio Turístico en los Valles Pasiegos

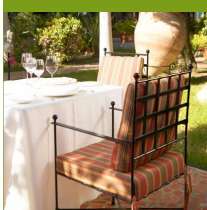
Taller 1: Actividades a realizar en la zona según perfiles de clientes



- ❖ Jóvenes menores de 30 años (Parejas o grupos de amigos)



- ❖ Personas entre 30 y 45 años (Con hijos entre 0 y 10 años)



- ❖ Personas entre 45 y 55 años (Si vienen con hijos, entre 10 y 20 años).



- ❖ Personas mayores de 55 años (Parejas o grupos de amigos)



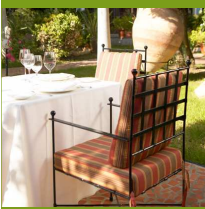
2 Tipos de clientes

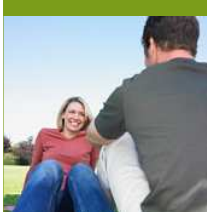
Todos nosotros tenemos “proveedores”

- ❖ Es decir, somos clientes de diversos establecimientos donde nos aprovisionamos de comida, ropa, nos cortamos el pelo, etc.
- ❖ ¿Qué tipo de clientes somos?
- ❖ ¿Qué vamos buscando?

En general, nuestros clientes también van buscando lo mismo que nosotros.

- ❖ ¿Qué porcentaje de nuestros clientes son repetitivos?
- ❖ ¿Cuántos clientes son prescriptores de nuestro establecimiento?



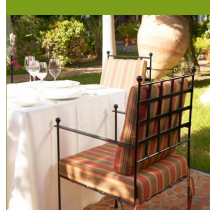


3 Importancia de la imagen



3.1 Elementos que transmiten imagen

- ❖ **Página web**
- ❖ **Accesos y Ubicación**
- ❖ **Edificio**
- ❖ **Personal de contacto con clientes**
- ❖ **Instalaciones: decoración y mobiliario**
- ❖ **Vehículos**
- ❖ **Carta restaurante**



3.1 Elementos que transmiten imagen >>

❖ Taller 2: Autoanálisis de los elementos que transmiten imagen

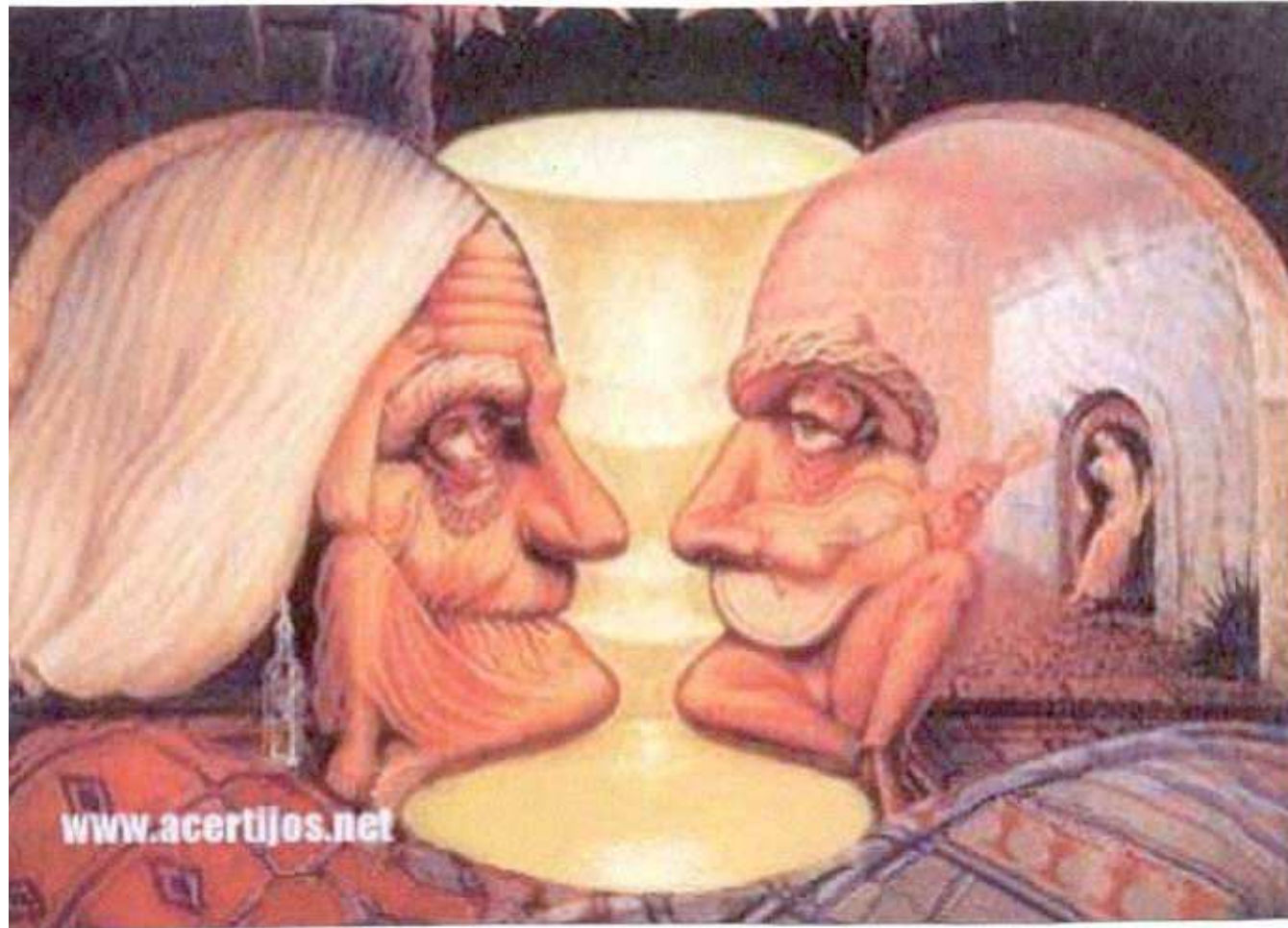
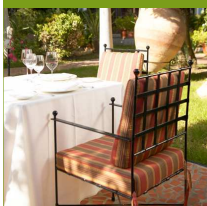
	Alto	Medio	Bajo
Página web			
Accesos y Ubicación			
Edificio			
Personal de contacto con clientes			
Instalaciones			
Vehículos			
Carta restaurante			

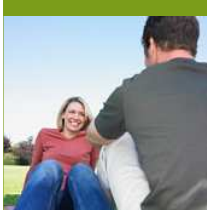
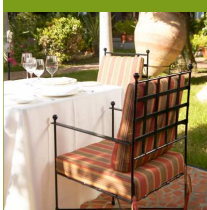


3.2 Percepción del cliente

- ❖ La percepción está compuesta por todas aquellas sensaciones que, a través de los cinco sentidos corporales, llegan a nuestro cerebro.
- ❖ ¿Qué es lo primero que ve en el dibujo de la pantalla siguiente?

3.2 Percepción del cliente >>

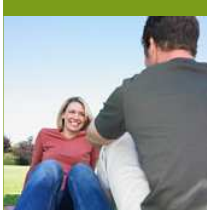
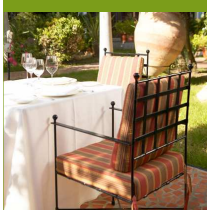




3.2 Percepción del cliente >>

❖ Sentidos Corporales más importantes para nuestros establecimientos:

- ✓ Vista
- ✓ Oído
- ✓ Olfato
- ✓ Tacto
- ✓ Gusto



3.2 Percepción del cliente >>

Sentidos de proximidad

- ❖ Sentidos corporales: Olfato, Tacto y Gusto
- ❖ Sensaciones fuertes y cortas



3.2 Percepción del cliente >>

Sentidos de distancia

- ❖ Sentidos cerebrales: Vista y Oído
- ❖ Sensaciones más suaves y prolongadas

Sentidos corporales

- ❖ Cada cliente percibe de forma distinta nuestros Servicios
- ❖ ¿En función de qué factores?

Personalidad, Experiencias anteriores y Expectativas



3.2 Percepción del cliente >>

Cada cliente percibe lo que le rodea de forma distinta en función de tres factores:

❖ **Personalidad del cliente:**

✓ **Temperamento**

✓ **Carácter**

❖ **Experiencias anteriores**

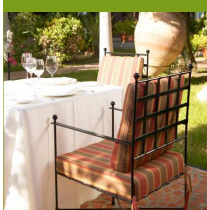
❖ **Nivel de Expectativas. Empezamos por éstas**



3.2 Percepción del cliente >>

Expectativas

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



3.2 Percepción del cliente >>

Experiencias

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



3.2 Percepción del cliente >>

Percepciones

- ❖ **Sus Percepciones (Opiniones) se forman DESPUÉS de recibir nuestros Servicios.**
- ❖ **La percepción y la personalidad están íntimamente relacionadas.**

3.2 Percepción del cliente >>

Gestión de Percepciones

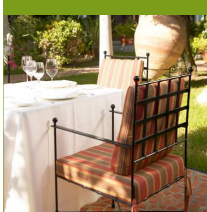
- ❖ Cuando recibe menos de lo que espera
- ❖ Cuando recibe lo que espera
- ❖ Cuando recibe más de lo que espera
 - ✓ MENOS, IGUAL y MÁS son medidas “subjetivas”

Percepción y personalidad

Nuestra personalidad y nuestra actitud también están muy relacionadas

Nuestra PERSONALIDAD está compuesta por dos elementos:

- ❖ Temperamento
- ❖ Carácter



3.2 Percepción del cliente >>

Temperamento

Es la parte de la personalidad que no podemos cambiar ya que ha sido heredada de nuestros ancestros: padres, tíos, abuelos, etc.



3.2 Percepción del cliente >>

Carácter

Es la parte de la personalidad que cambia conforme vivimos, en función de los cuatro ambientes en los que nos movemos.



3.2 Percepción del cliente >>

Los cuatro ambientes



Familiar



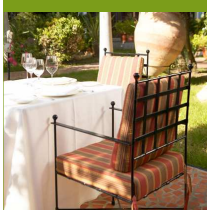
Escolar



Social



Empresarial



4 Momentos de la verdad



❖ **Reserva y recepción de clientes:**

✓ Alojamiento

✓ Restaurante

❖ **Acomodo en habitación o comedor**

❖ **Atención continua:**

✓ Alojamiento

✓ Restaurante

❖ **Cobro y despedida:**

✓ Alojamiento

✓ Restaurante

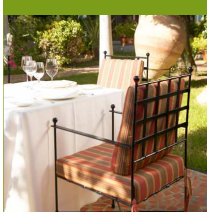
❖ Los clientes nos evalúan en relación a dos tipos de Servicios:

- ✓ Regulares o repetitivos
- ✓ Extraordinarios o imprevisibles

❖ ¿Qué diferencias existen entre los servicios extraordinarios e imprevisibles?

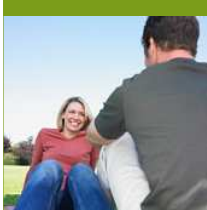
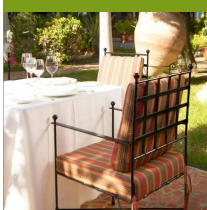


❖ Taller 3: Ejemplos de servicios extraordinarios e imprevisibles



✓ Extraordinarios

✓ Imprevisibles



Por tanto, debemos tener en cuenta:

- ❖ **QUÉ.- Servicios que ofrecemos**
- ❖ **CÓMO.- Forma o estilo en que los ofrecemos**
 - ✓ **¿Qué aspecto es más importante para usted?**
 - ✓ **¿En qué se fija usted cuando va por primera vez a un restaurante o a un alojamiento turístico?**

Parámetros de los Servicios:

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

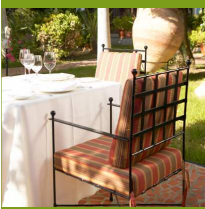




5 Habilidades sociales

5.1 Empatía

- ❖ Capacidad para ponernos en el lugar del interlocutor sin juzgarlo
 - ✓ Empatía supone “entender como se sienten los demás”
 - ✓ Simpatía, “sentirse como los demás”
- ❖ Es un RADAR SOCIAL que nos permite desenvolvernos sin problemas ante cualquier persona o grupo de ellas.



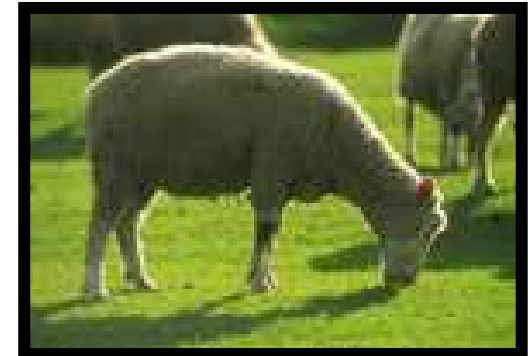
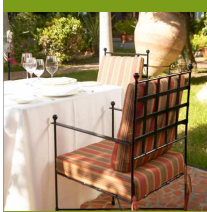


5.1 Empatía >>

- ❖ **No pretenda que las personas que le rodean (clientes, amigos, familiares) sean perfectos.**
- ❖ **Usted tampoco lo es**

5.1 Asertividad

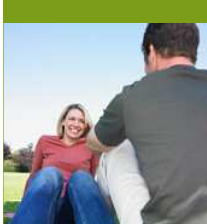
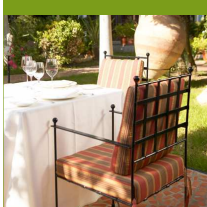
Comportamiento:
Gráfico general



Agresivo

ASERTIVO

Pasivo



5.1 Asertividad >>

- ❖ **A una persona agresiva se le ve venir y podemos prevenirnos. Su lema es “Yo gano, los demás pierden”.**
- ❖ **Pero los pasivos pueden ser de dos tipos:**
 - ✓ **Positivos - Yo pierdo, los demás ganan**
 - ✓ **Negativos - Todos perdemos. Estos son los más peligrosos. Son lobos con piel de cordero.**