

ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE EN LAS HABITACIONES.

Mercedes Caridad González Hernández¹

*1. Centro de Capacitación Territorial "José Smith Comas" Mintur
Matanzas, Cuba – Calle 34 y 3ª avenida, Varadero.*

Resumen

La monografía expone que para ofrecer un buen servicio a los clientes hospedados en la planta hotelera, el personal que trabaja en la especialidad de camarero(a) debe conocer las características del perfil psicológico que cada tipo de cliente suele poseer (exigente, impaciente, tímido) para ofrecerle una atención personalizada que, en especial, debe priorizarse a segmentos poblacionales como familias, ejecutivos y adultos mayores, teniendo en cuenta sus necesidades, motivaciones, intereses, gustos y preferencias; practicando la profesionalidad del trabajador del turismo, que debe corresponderse con los principios del deber ser de esa atención: buenos modales en el trato a él, escucharlo, dar curso rápido y eficaz a sus quejas y sugerencias; y adaptación a sus deseos; así como evitación consecuente de errores como no tener en cuenta sus demandas particulares; hacerlo esperar, no cumplirle promesas hechas, apurarlo, discutir con él, ignorarlo o darle un trato frío e impersonal.

Palabras claves: *Atención Personalizada, Cliente, Excelencia, Camareros, Normas de Cortesía.*

Introducción:

Una atención personalizada al cliente mantiene la lealtad por parte de estos al hotel. Se logra poniendo en práctica conceptos tales como calidad en el servicio, superar expectativas, sorprender al cliente; para esto, debe conocer al cliente en sus necesidades, gustos y preferencias, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

Todos los clientes tienen necesidades que han de ser satisfechas por las características del producto. La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas, la atención al cliente no es un proceso fácil exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad.

El tema tiene un tratamiento muy disperso en el estado actual del arte. No obstante, un meta-análisis de la autora realizado en esa literatura sobre el tema, en la cual el formato predominante es el soporte electrónico, le permitió configurar el contenido de la monografía que aquí se ofrece.

Desarrollo

El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy preparado para realizar su tarea, debe evitar en la medida de lo posible la improvisación. Al camarero se le enseña a limpiar dormitorios, baños, tender camas, colocar lencería en la habitación, a tratar bien a los clientes, se confía en su buen juicio, de poner en práctica esos conocimientos, con un comportamiento ético adecuado, deberá tener en cuenta brindar un servicio de excelencia que equivale a una atención diferenciada: personalizada.

La atención personalizada es un comportamiento especial que ofrece el camarero de forma directa a cada cliente que se hospeda en las habitaciones durante su jornada laboral mediante un trato y servicio diferenciado.

Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

Tipos de clientes en el hotel:

Turistas: viajeros para hacer turismo y recreación, provenientes de diversas culturas y con gustos, expectativas, motivaciones, necesidades e intereses, que suelen ser tan originales, únicos e irrepetibles como sus personalidades respectivas.

Familias: Personas que viajan con niños y, por lo tanto, aprecian un tipo de servicio que a otros le importarían menos o no necesitarían, por ejemplo, que haya camas suplementarias o mobiliario similar y se les coloque en la habitación antes de su entrada.

Ejecutivos: Se trata de clientes que viajan con el objetivo de hospedarse en hoteles que respondan a sus intereses y necesidades (de tranquilidad, privacidad, de acceso a recursos tecnológicos comunicacionales, ...).

Personas de la tercera edad y adultos mayores. En muchos casos son personas que no pueden cuidar del todo de sí mismos cuando pasan los años, por lo que están buscando es un hotel con ambiente agradable y acogedor. Tenemos que ser amables y pacientes con ellos y cuidarlos sin darles la impresión de que nos comportamos con ellos como si fueran niños.

Variadas son las necesidades y motivaciones que impulsan a los clientes a alojarse en un hotel por lo que tener en cuenta la tipología del cliente es de suma importancia para la satisfacción de los mismos.

Una forma efectiva de brindar una atención personalizada, es conociendo de antemano el tipo o clase de cliente en cuanto a perfil psicológico, lo que permitirá tener en cuenta el trato diferenciado a cada uno. Por ejemplo:

El cliente exigente, que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, nunca queda satisfecho, cree tener siempre la razón, no le gusta que se le contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa. Este tipo de cliente exige una atención rápida.

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicarse con claridad por lo que debemos inspirarle confianza.

El trato personalizado es una de las ventajas que debe caracterizar al servicio de limpieza, que ofrece el Departamento de Ama de Llaves, ejecutado por la camarera de pisos directamente en las habitaciones. Para poder lograrlo se debe tener en cuenta que:

1. Lo más importante es el cliente. Aunque haya problemas y contratiempos, no por ello el cliente puede recibir un mal servicio.
2. Buenos modales con el cliente. En la hostelería es intenso y sacrificado, caracterizado por muchas horas de trabajo intenso y no siempre con clientes amables. En todo caso, , la vida personal debe quedarse siempre en casa y, tras una mala experiencia con un cliente,

borrón y cuenta nueva porque cada cliente es único y necesita - y también merece - una atención excelente.

3. Resolver quejas y sugerencias. No existe peor experiencia para un cliente que tener una insatisfacción y que no se resuelva adecuadamente sus necesidades.

Sería una pena que, por no gestionar adecuadamente una queja o sugerencia, se echase a perder todo el trabajo del día a día para hacer que nuestro cliente se sienta cómodo en nuestras instalaciones y satisfecho con el servicio.

4. Escuchar al cliente. Ésta es la clave de una buena prestación de un servicio: escuchar al cliente, él nos va a decir lo que necesita y cómo lo necesita. Para ofrecerlo adecuadamente, nos adaptamos a sus necesidades.

A veces, la percepción de las necesidades no es todo lo objetiva que debiera, pero escuchándolo atentamente y sin interrumpir, podemos entender qué espera de nosotros, ofrecerle la mejor solución que esté a nuestro alcance y, en caso de que nos pidan algo totalmente fuera de nuestro ámbito, hacerle entender por qué no podemos ofrecerle lo que solicita y facilitarle alternativas de solución, poniéndolo en contacto con el talento humano especializado que pudiera satisfacerle sus necesidades puntuales.

5. Adaptación a los requerimientos. Debemos conocer sus gustos y necesidades para adecuar al máximo nuestros servicios y adaptarnos a su personalidad, ya que hay clientes a los que les agrada que los colmen de atenciones, mientras que, a otros, tantas atenciones les resultarían incómodas. Algunos prefieren un trato formal, mientras que otros lo prefieren más familiar y relajado... Para ello sólo debemos observar al cliente.

Errores que se deben evitar para poder ofrecerle a los clientes una atención personalizada de excelencia:

Error #1: no tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Al cometerlo, se pierde la oportunidad de causar una grata impresión en el cliente. No se puede brindar la misma atención a todos los clientes por igual, sin tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares de cada uno.

Error #2: hacer esperar al cliente. Es pensar que no importa hacer esperar al cliente, siempre que se le trate con amabilidad, sin tener en cuenta que, en la actualidad, el incremento de las actividades humanas impacta en la escasez del tiempo disponible. En consecuencia, por más amable que el trabajador sea con el cliente, este considerará que se le ha brindado una mala atención, si ha tenido que esperar demasiado por la oferta de un servicio o la satisfacción de una solicitud.

Debemos evitar hacer esperar demasiado al cliente para atenderlo, entregarle un producto o brindarle un servicio. Hay que atenderlo con la mayor rapidez que nos sea posible.

Error #3: no cumplir una promesa. Otro error frecuente es no cumplirle una promesa al cliente, pensando que este luego se olvidará de ello si se le trata con amabilidad, cuando lo cierto es que una promesa no cumplida es algo que el cliente difícilmente olvida y que, por más amable que se sea con él, si el trabajador no asume y soluciona lo pactado, difícilmente volverá a confiar no solamente en ese trabajador, sino que su percepción de la calidad del servicio que se le ofrece, será negativa y podrá provocar que, en vez de emerger o mantenerse una fidelización respecto a la instalación donde se hospeda, cuando la abandone no retorne a ella jamás.

Error #4: apurar al cliente. Es apurarlo para que compre, haga sus consultas, realice un reclamo o utilice un servicio. Cuando se comete ese error, en algunos casos se logra que el cliente termine comprando o haciendo lo que uno quiere, pero que casi siempre se logra que no regrese nunca más.

Debemos ser pacientes cuando el cliente nos haga sus consultas, escucharlo atentamente sin interrumpirlo o cortar su parlamento cuando nos haga un reclamo.

Error #5: discutir con el cliente. Es olvidarse de la frase “el cliente siempre tiene la razón” y ponerse a discutir o polemizar con él. Es un error, por desgracia, muy común, que probablemente, sea uno de los peores de todos los posibles de cometer, igualado con el inmediato posterior de esta enumeración. Cuando se comete, el mayor riesgo es perder definitivamente al cliente.

Ante una opinión, objeción o reclamo por parte del cliente, nunca debemos ponernos a discutir o polemizar con él. Siempre debemos mantener la calma y mostrar una actitud serena y de diálogo por encima de todo.

Error #6: ignorar al cliente. En el servicio, es ignorarlo, por ejemplo, cuando nos solicita algo extra y no le atendemos como requiere y pueda pasar en tiempo sin satisfacerlo. Cuando se comete este error, se provoca una sensación muy desagradable en el cliente, que lo conmina a que no quiera regresar nunca más.

No debe olvidarse que el ser humano es social en esencia. Ignorar equivale a menospreciar, dar un trato indigno, rechazar. Ignorar es peor que ofender, pues al menos, la ofensa informa, al menos, que el ofendido tiene importancia para el ofensor. El error inmediato posterior en esta relación, es afín con el aquí descrito.

Error #7: un trato frío e impersonal.

Cuando el cliente ocupa la habitación, se encuentra por el área cercana debemos saludarlo, acercarnos a él y preguntarle en qué podemos ayudarlo, mostrando la sonrisa cargada de calor humano, que tan bien caracteriza a la idiosincrasia e identidad de los cubanos en función de anfitriones.

Para tener más en claro el concepto, a continuación, se relacionan ejemplos de cómo la camarera puede brindar una atención personalizada:

- Ofreciendo una excelente bienvenida y despedida a los diferentes clientes en las habitaciones.
- Atendiendo las solicitudes individuales en los diferentes servicios que se ofrecen en las habitaciones durante la estancia.
- Dirigiéndose a sus clientes en el idioma que hablan cada uno de ellos por nacionalidad.
- Haciendo la habitación en el horario que desea cada cliente.
- Trabajado en un orden de prioridades con las habitaciones asignadas en el día. Ejemplo: habitaciones con clientes VIP, colgante Haga la Habitación, a solicitud personal, por indicaciones de Recepción.
- Teniendo en cuenta particularidades de cada una de las habitaciones para hacerlas en el servicio de limpieza o en servicios especiales.
- Dirigiéndose al cliente por su nombre.
- Interesándose por la estancia de cada cliente.
- Ofreciendo un servicio diferenciado atendiendo a la tipología del cliente.

Normas de cortesía que deben cumplirse para ofrecer una atención personalizada al cliente:

1. Tratarlo con amabilidad.
2. Mantener la comunicación y la sonrisa profesional.
3. Utilizar el idioma del cliente
4. Cuidar la imagen personal. Una buena imagen, vale más que mil palabras.
5. Escuchar al cliente: prestarle atención, mostrarse interesado en sus sugerencias o solicitudes.
6. Siempre saludarlo con una sonrisa.
7. Brindar un trato servicial, haciéndole notar que se está a disposición para servirlo y que estás interesado genuinamente en su satisfacción.
8. Brindar una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle un producto, al brindarle un servicio, o al atender sus consultas o reclamos.
9. No discutir con el cliente: ante una opinión, objeción o reclamo por parte del cliente, nunca polemizar con él, mantener la calma y mostrarse afable por encima de todo

10. Ser flexible: si el cliente pide algo que va en contra de las reglas o políticas de la instalación, siempre se debe estar dispuesto a hacer excepciones y aceptar lo que pida, si es conveniente, en caso de existir alternativas legalmente viables de satisfacción de lo demandado o solicitado.
11. Ser sincero con respecto a las características del producto o servicio y nunca prometer algo que se sabe que no se va a poder cumplir.
12. Cumplir con lo prometido, respetar las condiciones pactadas y entregar el producto o realizar el servicio en el plazo acordado.
13. Ofrecer comodidad: procura que la habitación esté limpia y que todo funcione.
14. Dar siempre las gracias: siempre que el cliente ofrezca una cortesía.

Conclusiones:

Para garantizar una atención personalizada al cliente, hay que percatarse con rapidez de las particularidades personalógicas de cada uno y brindarle el servicio adecuado, teniendo en cuenta, precisamente, cómo le gusta a cada uno de ellos que se le ofrezca el trabajo de limpieza en la habitación y a qué hora del día, en el caso del personal que trabaja en la especialidad de camarera(o). Las normas generales de cortesía a aplicar por los trabajadores del turismo, en su vida laboral cotidiana y sea cual fuere su desempeño, tienen un alcance cosmopolita y están tipificadas por haber sido validadas exhaustivamente en la práctica multiseccular de la hostelería internacional. Tipificados también están el deber ser de la conducta de los trabajadores y los errores que, en modo alguno, deben cometer como profesionales. En cualquier reflexión que se haga, hay un hecho insoslayable e ineludible: el trabajador del turismo que trabaja directamente al servicio del cliente extranjero, es el reflejo de la idiosincrasia e identidad nacional y local, de lo elevado o ruin de una cultura, de la cual es embajador ante la otredad visitante, aun cuando ese trabajador no labore en el servicio exterior ni posea rango ni prerrogativas formales como diplomático acreditado.

Bibliografía básica.

ÁLVAREZ DURÁN, Y. *Imagen corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2000.

CAMPRUNÍ, R. La formación de la Imagen Turística inducida: Un modelo conceptual. Universidad de Girona. *PASOS Revista Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7, 2009.

COLECTIVO DE AUTORES. *Regiduría hotelera: Camareras de alojamiento*, Vol. 1. La Habana: Ediciones Balcón, 2007.

ERRASTI ARREBATO, E. *et al. Gestión de la calidad hotelera*. Especialidad de Postgrado de Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas / Formatur (s/f).

FELIPE GALLEGO, J. *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. Especialidad de Postgrado de Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas / Formatur. (s/f).

JAFAR, J. *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A., 2000.

LÓPEZ COLLADO, A. *La Gobernanta. Manual de hostelería*. Madrid: Editorial Paraninfo, 1990.

OSORIO GUERRA, C. *Cortesía y comportamiento*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 2015.

<https://www.lavanguardia.com/viajes/20121121/54354696437/hoteles-crean-servicios-exclusivos-para-clientes-exigentes.html> [fecha de consulta: 22 de marzo de 2018].

<https://www.invisahoteles.com/servicios-especializados> [fecha de consulta: 24 de marzo de 2018].

https://www.sepe.es/contenidos/personas/...profesionalidad/.../HOTA0108_ficha.pdf [fecha de consulta: 11 de enero de 2019].

yildreyarenas.blogspot.com/2012/07/actitudes-y-cualidades-de-una-camarera.html [fecha de consulta: 22 enero de 2019]

www.edutedis.com > ... > [Ocupaciones Homologadas](#) > [Hostelería y turismo](#) [fecha de consulta: 31 de enero de 2019].

<https://www.certifica.eu/certificados-de-profesionalidad-hosteleria/> [fecha de consulta: 31 de mayo de 2019].