
Buenas prácticas para la atención al cliente **AGENCIAS DE VIAJE**

Personal en contacto con el cliente

Las Buenas Prácticas en Atención al Cliente que a continuación se presentan forman parte de las herramientas desarrolladas dentro del marco del SCTE Capital Humano para facilitar el que las empresas y servicios que se relacionan con el visitante de un destino español, pueda disponer de un documento explicativo de las principales buenas prácticas en atención al cliente específicos para la tipología de empresa o servicio a la que pertenecen.

El SCTE Capital Humano también dispone de un cuestionario de autodiagnóstico mediante el cual facilita el que una empresa o servicio pueda detectar carencias en atención al cliente y de este modo poder usar de forma eficiente las demás herramientas desarrolladas para la mejora de la Atención al Cliente y el fomento de la Cultura del Detalle.

Dentro del **PROGRAMA ANFITRIONES** existe el **PLAN DE FORMACIÓN – CULTURA DEL DETALLE** donde los profesionales turísticos podrán encontrar soluciones formativas para la mejora de la atención al cliente.

Del mismo modo el **SCTE CAPITAL HUMANO** también ha diseñado unas soluciones en forma de Guías Ayuda para la mejora de la atención al cliente.



LAS 10 REGLAS PRINCIPALES

de la atención al cliente

en Agencias de Viaje

- 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.

1 REQUERIMIENTOS GENERALES

1.1 Normas para el personal

- Si la empresa dispone de fórmulas de cortesía deberán ser empleadas por todo el personal en sus diferentes áreas de actuación. En el caso que no se encuentren definidas se emplearán las básicas de relación entre personas: saludar (buenos días; tardes; etc.); ofrecer ayuda (que desea); si se conoce dirigirse al cliente por su apellido; despedirse al saludar (que tenga un buen día; Buenas Noches; etc.)
- Se tiene 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.

La amabilidad refleja la predisposición a atender de manera inmediata al 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 hacia 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 deberá 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.

Mantener una imagen de interés frente al cliente

1.2 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 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.
- 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 el caso que esté 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 el caso que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.
- En el caso de estar atendiendo al teléfono si se presenta un cliente, y la llamada no procede de otro cliente, se pospondrá o se mantendrá en espera.
- Si estando atendiendo a un cliente se produce una llamada telefónica, se solicitará la autorización de este para contestar, y en caso de que se trate de llamadas que no son de otros clientes se dejarán en espera o se pospondrán.

El personal es accesible
para el 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 de él. En el caso que el cliente decidiera esperar 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 relación con el cliente
será de “usted”.

1.3 Atención telefónica

- 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.
- Se deben emplear fórmulas de cortesía. Al descolgar el teléfono se identifica el establecimiento, se pronuncia la frase de saludo y se ofrece ayuda (Agencia..., buenos días, le atiende.... ¿En qué puedo ayudarle?)
- Se utiliza el nombre del cliente (Sr...), desde el momento en que éste lo ha facilitado y se ahorran al cliente esperas innecesarias, evitando poner en espera la llamada de un cliente sin antes averiguar quién es y qué desea, por si sólo se trata de pasarle a una extensión o habitación.
- El personal tendrá un trato amable con los clientes.

La amabilidad telefónica la refleja:

- 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 aquellos que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), manteniendo un contacto auditivo regular (asentir) que demuestre que se está atendiendo.

Las llamadas telefónicas se responderán con la mayor brevedad posible, si es posible, antes del tercer tono.

- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
 - La capacidad de controlar la agresividad.
 - La capacidad de utilizar el idioma del cliente o en su defecto si es extranjero en 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 prolongara más de 3 minutos se ofrecerá llamarlo a la finalización de la gestión. En este caso se informará del nombre de la persona que esta atendiendo y se solicitará un número de teléfono de contacto.

Si no se conocen las respuestas a preguntas de cliente se debe buscar la información

1.4. Atención diferida (web, e-mail, correo)

- Cuando la comunicación con el cliente se realiza de manera diferida, a través de web, e-mail o correo, **se deberá garantizar la rapidez en la respuesta, utilizando la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, Web, mail, correo.**

1.5. Capacidad de información

- Capacidad de explicar Servicios. Las agencias conocerán las actividades a realizar en el destino.
- Se dará respuestas inmediatas a posibles retrasos en las condiciones iniciales de servicio.
- A la entrega de la documentación, se comenta toda aquella información básica del destino receptor.
- Se orienta al cliente, con información del destino, asesorándole y facilitándole material informativo, horarios de transporte, lugares de interés, etc, para lo cual se cuenta con un soporte de información organizado, convenientemente actualizado y con una cuidada presentación para que el cliente mismo pueda consultarlo.
- Información del proceso del viaje y características de los servicios.
- Clarificar dudas del cliente y verificar comprensión.
- Las quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este. Se recogerán los motivos de la queja y, posteriormente, se canalizará a través de los mecanismos establecidos.
- Verificar buen estado de los documentos.
- Generar información complementaria y entregarla (En caso de carencia y posibilidad de generarla de manera inmediata).
- Generar información complementaria y determinar plazo de entrega (En caso de carencia y posibilidad de generarla de manera aplazada).

Se conocen los servicios
que ofrece la agencia

- Disculpas y explicación de motivos (en caso de información no disponible o accesible).
- Cuando se deban enviar documentos se utilizará preferentemente la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: e-mail, correo.

1.6. Gestión de quejas y sugerencias

- Las quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este. Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente analizar como evitar que vuelva a ocurrir.
- Se ha de dejar hablar al cliente hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso. Aunque el cliente no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio... Se le presenta una disculpa y se le comunica que se tomarán las medidas oportunas. Se le recuerda al cliente que existen formularios donde reflejar su queja por escrito. En caso de que no lo haga, debe ser registrada por parte del personal.

Las quejas de los clientes de recogerán por escrito, y se realizará a la vista de éste.

2 REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS

2.1 Reservas

- Se tendrá la capacidad de explicar servicios y condiciones (Seguros, disponibilidad, tarifas, condiciones de pago, etc.).
- Las peticiones de reserva deberán ser atendidas con la mayor diligencia posible, debiendo ser respondidas en las 12 horas posteriores a la recepción de esta.
- Informar de las condiciones de reserva y obtener conformidad. En caso de comunicaciones diferidas (solicitud a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, mail, correo.
- Solicitar Datos y reconfirmarlos anotándolo en un formulario. En caso de comunicaciones diferidas (cuando la solicitud se ha realizado a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, mail, correo.
- Entregar Bono o justificante de reserva Verificado. En caso de envíos diferidos (a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: mail, correo.
- En caso de no disponibilidades se ofrecerán alternativas.
- Disculpas en caso de no disponer de alternativas.

Las peticiones de reserva deberán ser atendidas con la mayor diligencia posible

Facturación y despedida

- Se reafirman, antes de la entrega efectiva de la factura, los cargos.
- En caso de discrepancia se pueden explicar los cargos con detalle.
- Se dispone, en el momento de la entrega de la factura, de todos los detalles contratados.
- En caso de pago efectivo se verifica el cambio antes de la devolución.
- En el caso de pago con tarjeta de crédito, se verifica que se ha firmado la copia de la Tarjeta de crédito.
- Se verifica que se firma la aceptación de la factura en caso de cobros diferidos.
- Se verifica la satisfacción verbalmente.
- Se despide al cliente, invitándole a volver a contratar los servicios de la agencia.

Atención durante y post-viaje

- Se proporciona al cliente por escrito los teléfonos de contacto en el caso de incidencias durante el viaje.
- Se lleva desde la agencia un calendario de finalizaciones de viaje, y dos días después de la vuelta se establece un mecanismo para preguntar sobre el viaje e interesarse por su nivel de satisfacción (a poder ser se les remite una encuesta).

Al despedirse del cliente
se verifica su satisfacción

2.4 Agencias mayoristas

- El personal asesora y ayuda a los clientes en la realización de trámites burocráticos necesarios previo al inicio del viaje.
- En caso de incidencia o modificación de las condiciones iniciales del viaje, buscando las alternativas que más se adecuen a sus necesidades.

2.5 Limpieza

- El responsable asigna tareas de limpieza en los momentos en que causa menores perjuicios a los clientes.
- Si se encuentran efectos personales de clientes se entregarán a los responsables del servicio indicando hora y lugar.

Las tareas de limpieza se efectúan en los momentos de menos afluencia de clientes



CULTURA DEL DETALLE