

Tratamiento de las injerencias o quejas

Para poder enfrentarnos a las quejas de los clientes es fundamental haber estudiado el punto anterior referido a la tipología de nuestros clientes. Sin embargo, hay dos variables que influyen enormemente en la resolución de la queja de un cliente: una es la velocidad y otra es la eficacia.

- Velocidad. El cliente va a querer siempre que le resuelvas el problema rápido.
- Eficacia. El cliente quiere que se le resuelva el problema de forma completa y que no se vuelva a repetir.

Para resolver el problema rápido es muy importante la comunicación con nuestro equipo y con los equipos de otros departamentos.

Algunas técnicas que pueden ayudarnos son:

1. Hay que eliminar frases del tipo: "Usted tendrá que...", o "No puedo hacer eso que me pide". En su lugar es preferible decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración si lo desea".
2. Es importante no dar detalles innecesarios ya que el cliente puede pensar que estamos justificándonos en exceso. Lo que el cliente necesita es una solución. El cliente no necesita saber que estamos con pocos recursos porque han coincidido algunas bajas.
3. Evitar la palabra "debería". No hay que decirle al cliente que el encargado de atender su problema "debería llegar en una hora" si no estamos seguros. Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelva la persona.
4. No mencionar otras quejas o no darle prioridad a su problema. El empleado no se debe excusar diciendo que "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otro asunto...".

En la era de las **Nuevas Tecnologías** cada vez más clientes se comunican a través de correos electrónicos, foros, redes sociales tanto de la información del hotel en Internet o a través de los distintos canales de comunicación que tenga el establecimiento.

- Es importante no demorar la contestación al cliente más de 24 horas, es decir un cliente que escribe una queja en una plataforma on-line debe saber que se ha considerado su opinión.
- Utilizar en la contestación o atención al cliente datos concretos del establecimiento, logotipos, membrete firma, imagen corporativa.

Suele dar una imagen negativa no tener asociada cuentas de correo del propio establecimiento o correos donde no aparezcan teléfonos, e-mails, dirección del propio establecimiento.

- Si el establecimiento establece canales y foros debe saber que debe aceptar las críticas de aquellos usuarios descontentos y saber utilizarlas para dar un mejor servicio.