

1OBJETO

El objeto de este manual es definir las pautas a seguir en la atención al visitante para poder ofrecer un servicio cada vez más profesional y de calidad. Con este manual se pretende que el personal adquiera los conocimientos y la formación necesaria para:

- Tomar conciencia de la importancia de satisfacer las necesidades del visitante para obtener una estrategia de competitividad en la empresa.
- Dominar las destrezas que mejoren la atención y comunicación con los visitantes.
- Utilizar las técnicas adecuadas para mejorar la comunicación en la atención al visitante.

De esta manera, conseguiremos prestar un servicio de calidad excelente a nuestros visitantes.

2ALCANCE

Este manual será de aplicación a todo el personal que está en contacto con el visitante y presta su servicio cara al público.

3DESCRIPCIÓN

3.1 La Ciutat de les Arts i les Ciències: empresa orientada al visitante

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus visitantes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante a tener en cuenta.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus visitantes no tendrá razón de ser. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el visitante, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores o visitantes.

El principal objetivo de toda empresa es conocer y entender las expectativas de los visitantes y que el producto o servicio pueda ser diseñado y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Se pueden identificar las siguientes características del visitante:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

“El visitante es nuestro jefe: “El visitante es la clave.”

¿Qué busca obtener nuestro visitante cuando viene a visitarnos?

En primer lugar, debemos conocer qué requiere un visitante de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los visitantes en general a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de visitante, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

- Una atención amable, personalizada y rápida
- Un buen producto / servicio
- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Unas instalaciones cómodas y limpias...
- Un cumplimiento de las expectativas.

Estos son los valores más importantes que debemos ir controlando y para ello realizamos las encuestas de satisfacción y el análisis de las quejas y las reclamaciones que nos permiten conocer el grado en el que los servicios que prestamos a nuestros visitantes cumplen sus expectativas, necesidades o deseos.

¿Por qué se pierden los visitantes?

De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el visitante no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados con alguna manifestación de "soberbia" hacia el visitante.

Un visitante se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?

Algunos estudios señalan que:

1. Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo, el boca a oreja, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a contratar un servicio en nuestra empresa y además inducirá a muchos para que no lo hagan, convirtiéndose así en prescriptores negativos.

En términos generales, un 68 % de los visitantes se pierden por la indiferencia y la mala atención del personal que está en contacto con los visitantes.

Por lo tanto, es muy importante que nos planifiquemos y diseñemos cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los visitantes.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de visitantes insatisfechos. Porque la disminución de los costes por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los visitantes satisfechos.

3.2 Los servicios prestados en la Ciutat de les Arts i les Ciències

El servicio es el conjunto de prestaciones que el visitante espera, además del producto o servicio básico.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor añadido para el visitante", y en ese campo el visitante es cada vez más exigente.

La orientación al visitante, es decir el "saber hacer", es lo que hace posible la diferenciación con otras empresas del mismo sector.

Las características del servicio son:

- Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- Perecedero: no se puede almacenar.

Los servicios son intangibles	Los servicios son heterogéneos	Producción y consumo son conceptos inseparables
<ul style="list-style-type: none"> • Son prestaciones, experiencias que tiene el visitante en su relación con la empresa. • Difícil establecer especificaciones precisas sobre dicha prestación. • Los criterios de evaluación los establece el visitante basándose en parámetros subjetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La prestación varía en cada momento e incluso de un usuario a otro, como toda actividad que requiere de acción humana. 	<ul style="list-style-type: none"> • La prestación del servicio se produce en el mismo momento de su "consumo". • La evaluación del visitante tendrá en cuenta el resultado del servicio y otros atributos (instalaciones, trato, etc..) • Los criterios de evaluación los establecen los usuarios en función de sus expectativas de servicio.

La **comunicación** desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la afluencia de visitantes, conseguir fidelidad y lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja diferenciadora y competitiva de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del visitante, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple adecuadamente.

3.3 La atención al público

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el visitante, aparece identificada como si fuera la organización misma.

Los aspectos esenciales en la atención al público:

No se llega a alcanzar un buen servicio, si el visitante no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen que la atención al público sea buena:

- Cortesía: Se pierden muchos visitantes si el personal que los atiende es descortés. El visitante desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- Atención rápida: capacidad de respuesta. A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un visitante y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- Fiabilidad: capacidad de realizar el servicio prometido de forma correcta. Los visitantes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- Credibilidad: confianza, honestidad y transparencia del que presta el servicio.
- Atención personal: accesibilidad. Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al visitante por su nombre.
- Personal bien informado: El visitante espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- Simpatía: amabilidad, educación demostrada por el personal en contacto con el público. El trato con el visitante no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.
- Empatía: consiste en desprenderse de las propias ideas y sentimientos, para concentrarse en las de los demás. Es mucho más probable que los visitantes se sientan satisfechos cuando perciben que les comprendemos y que sabemos responder a sus preocupaciones. En estas circunstancias el visitante necesita tener el convencimiento de que vamos a obrar en consecuencia.

Las habilidades sociales:

Para poder ofrecer a los visitantes estos aspectos, es necesario tener habilidades sociales que son un conjunto de comportamientos eficaces en las relaciones interpersonales.

Estas conductas son aprendidas, facilitan la relación con los otros, la reivindicación de los propios derechos sin negar los de los demás. El poseer estas capacidades evita ansiedad en situaciones difíciles o novedosas. Además, facilitan la comunicación emocional y la resolución de problemas.

Diferencias entre personas con alta habilidad social y baja habilidad social:

Baja habilidad social	Alta habilidad social
<ul style="list-style-type: none">• Poca conciencia del servicio al cliente.• Pocas sonrisas.• Poca conversación.• Menor contacto ocular.• Mayor ansiedad.• Consiente más ante los demás.• Poca empatía.	<ul style="list-style-type: none">• Conciencia del servicio al cliente.• Comunicación no verbal rica.• Más asertivos.• Más preguntas y menos silencios.• Mayor participación.• Sabe disculparse.• Alta empatía.

La empatía:

La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición del visitante y entender su frustración. Una vez que verdaderamente entendemos la frustración de nuestros visitantes, sus temores y agravios, podemos iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos.

La empatía no es necesariamente un proceso largo, a veces sólo se necesita de un momento para comprender realmente lo que nuestros visitantes están pidiendo. A veces se tarda varios minutos en escuchar con empatía introduciendo frases como "Yo entiendo por qué se siente de esa manera.", o "también me sentiría de esa manera si estuviera en su situación".

No obstante, en cuanto podemos sentir empatía con nuestro visitante, estaremos preparados para iniciar los otros aspectos de interacción con él.

Como personal de servicio de atención al visitante, somos empáticos cuando escuchamos el significado oculto de lo que el visitante está diciendo, al reconocer la emoción, y cuando ofrecemos asistencia. Usar el valor de la empatía es algo sencillo si nos detenemos a pensar un poco en los demás y, en consecuencia, aprenderemos a actuar favorablemente en todas las circunstancias.

Por eso, debemos estar pendientes y cuidar los pequeños detalles que reafirmarán este valor en nuestra persona:

- Procurar sonreír siempre, esto genera un ambiente de confianza y cordialidad. La serenidad que se manifiesta desarma hasta el más exaltado.
- No hacer un juicio prematuro de las personas porque nos hará cambiar nuestra disposición interior (no pensar: "ya llegó esta persona", "otra vez con lo mismo", "no me deja en paz", "otra interrupción"). Si alguien se acerca a nosotros, es porque necesita alguien con quien hablar... No defraudarle.
- Si no tenemos tiempo o es un mal momento, expresarlo con cortesía y delicadeza -que también es empatía- y las personas se sentirán igualmente atendidas. Importante: no dejar pasar mucho tiempo para charlar con la persona.

- Considerar como importantes los asuntos de los demás y después los propios. No evadir los temas importantes que surgen durante la conversación, demostrándole que estamos dispuestos a conversar los temas que él considera importantes.
- Evitar demostrar prisa, aburrimiento, cansancio, dar respuestas tajantes u distraerse en otras cosas; además de ser una falta de respeto, logramos autodominio y demostramos interés por las personas. Aprender a escuchar.

La empatía es especialmente importante cuando se trata de un visitante que está irritado, enojado o emocionalmente alterado. Cuando los visitantes son emocionales, es difícil para ellos actuar racionalmente. La empatía es muy poderosa porque difunde la emoción. Si queremos tratar racionalmente un visitante emocional, o si simplemente queremos garantizar que la interacción no desemboque en una emoción, tenemos que usar la empatía.

Cuando se aplica con sinceridad, la empatía funciona en muchas situaciones. ("Sinceramente" es una palabra clave, la falta de sinceridad o la condescendencia puede exacerbar una situación emocionalmente cargada).

Ser empáticos no significa estar de acuerdo con el otro, ni tampoco implica dejar de lado nuestras propias decisiones para asumir como nuestras las de los otros.

Podemos estar en completo desacuerdo con alguien, pero debemos tratar de respetar su posición, debemos aceptar como válidas sus propias creencias y motivaciones.

Los malos entendidos solo terminan cuando las personas entienden el punto de vista de los demás. Por ello debemos estar atentos en todo momento, pues no siempre lo que le funciona a una persona le funciona a otra.

La asertividad:

La asertividad permite decir lo que uno piensa y actuar en consecuencia, haciendo lo que se considera más apropiado para uno mismo, defendiendo los propios derechos, intereses o necesidades sin agredir u ofender a nadie, ni permitir ser agredido u ofendido y evitando situaciones que causen ansiedad.

Se trata de una actitud intermedia entre una actitud pasiva o inhibida y otra actitud agresiva frente a otras personas, que además de reflejarse en el lenguaje hablado se manifiesta en el lenguaje no verbal, como en la postura corporal, en los ademanes o gestos del cuerpo, en la expresión facial y en la voz. Una persona asertiva suele ser tolerante, acepta los errores, propone soluciones factibles sin ira, se encuentra segura de sí misma y frena pacíficamente a las personas que les atacan verbalmente.

La asertividad impide que seamos manipulados por los demás en cualquier aspecto y es un factor decisivo en la conservación y el aumento de nuestra autoestima, además de valorar y respetar a los demás recíprocamente.

Es una habilidad fundamental en la relación exitosa con los otros que consiste en:

- Saber decir "NO".
- Defender los propios derechos, sin tratar de invadir los de los demás.
- Afirmarse sin complejos y de forma constructiva.
- Pronunciarse de forma serena, firme y constructiva

Las situaciones en las que es eficaz la asertividad:

- Ante críticas.
- Ante expresiones humillantes o despectivas.
- Cuando hay que decir "No".
- Cuando uno quiere hacer una crítica.
- Cuando hay que pedir algo fuera de lo normal.



3.4 La comunicación eficaz

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprenden el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

Los tipos de comunicación:

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

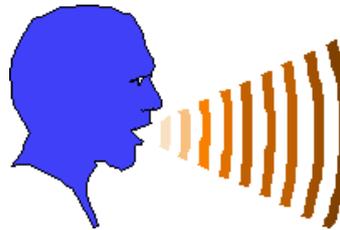
a. Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz. Por comunicación verbal entendemos básicamente la comunicación a través del lenguaje hablado:

- Saludar al visitante con calidez. Esto hará que el visitante se sienta bienvenido.
- Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El visitante no entiende que es "lo que más podemos".
- No omitir ningún detalle. Cuando se dice a un visitante que el producto cuesta 0 euros; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
- Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del visitante, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

En cuanto a la comunicación verbal, es importante utilizar:

- Tono suave pero firme.
- Pronunciación clara y correcta.
- Volumen adecuado.
- Expresividad.
- Concreción.
- Claridad.
- Velocidad adecuada.



b. Comunicación no verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que, en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del visitante.

Por comunicación no verbal entendemos el conjunto de mensajes emocionales que acompañan al lenguaje verbal y que ayudan a interpretarlo. Las partes de la comunicación no verbal son:

- La imagen o aspecto físico. Nos ayuda a obtener una impresión inmediata de una persona, dándonos una información instantánea y desempeña un papel fundamental en el contacto personal.
- Las posturas. La posición del cuerpo transmite siempre algún tipo de mensaje, ya sea de desgana, interés, arrogancia, etc.
- Los movimientos corporales. Nos informan de la intensidad de las emociones.
- El contacto visual. Es esencial en la interacción personal entre el emisor y el receptor. El más poderoso catalizador de una química positiva entre el receptor y el emisor es el contacto visual.



Las barreras de la comunicación:

En la interpretación del mensaje, se pueden producir algunos fenómenos psicológicos y afectivos que distorsionan la comunicación.

Algunos de estos fenómenos son:

- Estereotipos: De entrada, clasificamos a las personas poniéndoles características de un grupo étnico, laboral, social...
- Falta de empatía: Falta de capacidad para entender cómo siente la otra persona.
- Experiencias anteriores: Son ideas preconcebidas, en función de nuestra experiencia pasada.
- Inferencia: Inducir una cosa de otra sin motivo aparente.
- Mensaje incompleto: Por imposibilidad de comprender el mensaje o porque el emisor no es eficaz al transmitirlo.

Algunas conductas verbales que bloquean la buena comunicación:

- Lenguaje rudo y/o soez
- Incapacidad para apreciar manifestaciones de buen humor en los demás
- Sarcasmo, burla
- Hablar al oído a una persona delante de otras
- Levantar la voz y gritar
- Interrumpir
- Poner a alguien en ridículo
- Expresar malhumor al hablar
- Falta de claridad
- Evadirse de las preguntas
- Responder a una pregunta con otra

Algunas conductas no verbales que bloquean la buena comunicación:

- La forma de vestir (inadecuada)
- Expresión facial (fruncir el ceño, rostro inexpresivo...)
- Nerviosismo
- Silencio, timidez
- Bostezos, apatía
- Distraerse mientras se habla o se escucha
- Tener prisa siempre
- Postura floja o descuidada

Las habilidades de la comunicación:

a. La habilidad de escuchar

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos porque la gente se expresa con ambos elementos. Por ejemplo: "Llevamos preparando este viaje desde hace más de un año y es la primera vez que toda la familia podemos venir a Valencia y jamás vamos a tener la posibilidad de repetir algo así". La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el visitante, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al visitante, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, visitantes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al visitante que **-es lo más importante** y nos estamos ocupando de su problema.

Hay que esperar que el visitante termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el visitante tiene que decirnos.

No se debe prejuzgar. En general la apariencia o aspecto exterior de un visitante no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".

Saber escuchar activamente, implica saber interpretar el significado de lo que se dice, así como la intención del que lo dice, y ésto no es fácil.

- Demuestra que consideramos al otro una persona significativa y digna de respeto.
- El que escucha es más probable que sea, a su vez escuchado.
- Quien es escuchado llega a tener más claridad acerca de lo que pasa por su mente.
- Relaja y neutraliza conflictos y hostilidad.
- Demuestra, en este caso al visitante, que se le escucha.



b. La habilidad de preguntar

En todos los casos hay que escuchar lo que el visitante "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los visitantes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas ABIERTAS o generales o CERRADAS o específicas.

Las preguntas ABIERTAS sirven para:

1. Establecer necesidades
2. Definir problemas
3. Comprender pedidos
4. Obtener más información

Se utilizan preguntas CERRADAS para:

1. Clarificar lo que se ha dicho
2. Hacer que el visitante preste su conformidad
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido

3.5 Atención a visitantes con diversidad funcional

Para prestar una buena atención a los visitantes es importante tener muy presente las circunstancias de la persona que tenemos delante, principalmente cuando se trata de personas con diversidad funcional.



Las personas con diversidad funcional son personas que por su condición permanente o circunstancial se ven limitados para el ejercicio de algunas funciones o requieren de apoyos técnicos o humanos para ejecutarlas.

Ante un visitante con diversidad funcional no hay que sobreactuar, ni hacer como si nada. Sólo se deberán tener tres cosas claras:

1. El visitante con diversidad funcional es un cliente y, por lo tanto, busca resolver necesidades y colmar deseos exactamente igual que el resto de visitantes.
2. Su forma diferente de hacer las cosas (por ejemplo, no ve, pero toca los productos y te pregunta sobre ellos, o no oye, pero te lee los labios) es simplemente una de las características que debemos tener en cuenta a la hora de interactuar con él. No olvides que tu público es diverso.
3. Tu primer objetivo ha de ser ofrecerle una experiencia accesible; es decir, que tenga la máxima información (racional y emocional) para poder tomar una decisión del modo más autónomo posible, libre, cómodo y seguro, con independencia de sus capacidades físicas, psíquicas o sensoriales, como cualquier cliente. Esto es lo que se llama Servicio inclusivo o para todos.

También se deberá tener en cuenta como se utiliza el lenguaje. Se aconseja:

- Dar la información de forma accesible, con descripciones precisas, pero al margen de juicios de valor.
- Utilizar un lenguaje sencillo, pero sin llegar al lenguaje infantilizado.
- No utilizar términos y actitudes de sobreprotección.
- Se recomienda utilizar la expresión persona con discapacidad o persona con diversidad funcional, ya que la discapacidad no representa a la persona. Por lo tanto, se empleará la expresión de persona con discapacidad visual, auditiva, en situación de dependencia, ... en lugar de ciego, sordo, dependiente, ...
- Es preferible optar por palabras neutras como presentar, manifestar, concurrir, ... que no prejuzgar el hecho de tener discapacidad. Sufre de, afligido por, afectado por, víctima de, no son apropiados porque no todas las personas con discapacidad sufren, están afectadas o son víctimas.