

MANUAL ALIMENTOS & BEBIDAS



Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este documento puede ser reproducido sin previo consentimiento escrito por NH Hoteles.

1 ¿Qué pretende este Manual?

Este manual constituye una herramienta de consulta ágil que cumple una doble función:

- Informar y formar al personal de A&B, mediante la explicación de los procesos, recursos y herramientas de atención al cliente y de preparación de las tareas, que ayudarán a optimizar la gestión de las actividades llevadas a cabo por el Departamento de A&B.
- Resolver dudas, mediante la inclusión de información destacada fácilmente localizable y disponible.
- Introducir buenas prácticas medioambientales, que nos permitan llevar a cabo nuestras actividades diarias de manera más sostenible y comprometida con el Medio Ambiente.

En NH Hoteles perseguimos la máxima satisfacción del cliente a través de la excelencia en el servicio, una aspiración que todos los colaboradores del Grupo debemos compartir. Para ello:

- Ofrecemos a nuestros clientes productos y servicios plenamente satisfactorios con una calidad acorde al precio, basados siempre en nuestros estándares de servicio y gestión, ofreciéndoles una respuesta ágil y profesional a sus necesidades.
- Mejoramos de forma continua y con actitud emprendedora nuestros procesos de negocio.
- Potenciamos el desarrollo y la innovación de productos y servicios atractivos, usando la tecnología y los recursos disponibles para aportar valor añadido.
- Mantenemos una estrecha colaboración con todos aquellos agentes relacionados con la organización (empresas, agencias, proveedores, etc.)

Consideramos los procesos como un elemento clave en nuestra estrategia empresarial que supone un modelo único de gestión.

La Dirección del hotel conocerá las directrices recogidas a lo largo de este manual y será responsable de velar por su correcta implementación en el hotel.

La hostelería es probablemente la industria más diversa y más especializada del mundo. Se trata de una de las más grandes y emplea a millones de personas en una desconcertante variedad de puestos de trabajo en todo el mundo. Los sectores van desde los glamurosos hoteles de cinco estrellas a los menos elegantes, pero sin duda más especializadas, áreas institucionales como hospitales, organizaciones empresariales, escuelas y colegios. Dentro de estos sectores tan variados, la restauración debe ser el más desafiante. Sea cual sea el tamaño de la operación de restauración, la variedad de oportunidades es prácticamente infinita.

“El límite de la restauración está en el cielo”

2 Características del servicio al cliente

2.1 Lo que valora el cliente

En su decisión, el cliente está influenciado por la imagen que una cadena hotelera tiene en el mercado. Elegirá aquél hotel que le proporcione los productos o servicios que busca al precio más competitivo.

El cliente valora sentirse atendido, cómodo y seguro. El buen servicio prestado, en este caso por el departamento de pisos, hará posible cubrir estas necesidades.

2.2 La fidelización del cliente

La satisfacción del cliente conduce a su fidelización. Un cliente satisfecho se convertirá en un cliente fidelizado. Con mucha probabilidad, un cliente satisfecho volverá a un hotel o un restaurante donde ha estado y, además, podrá atraer a nuevos clientes.

Un cliente insatisfecho cuenta su experiencia negativa a un mayor número de personas que un cliente satisfecho. Esto nos da la idea de que es más difícil recuperar a un cliente insatisfecho que mantener a uno fidelizado.

Son varios aspectos los que condicionan la imagen que un cliente tiene de nuestra cadena; los pequeños detalles y el trato del personal que constituyen la cara humana de NH Hoteles influyen directamente en la satisfacción del cliente.

El cliente es la persona que acude a nosotros en busca de un servicio que cubra sus necesidades y cumpla sus expectativas. El cumplimiento o no de las expectativas del cliente determinará su retorno a nuestros hoteles la próxima vez que necesite un servicio. Por lo tanto, la clave está no sólo en cubrir sus necesidades, sino también en superar sus expectativas.

2.3 Calidad A&B

Existe una relación directa entre un cliente satisfecho con una experiencia de A&B y un cliente insatisfecho porque sus expectativas no se han cubierto con la experiencia de A&B.

Nuestro objetivo es proporcionar a cada cliente, dentro de la categorización de cada hotel, un alto estándar de calidad que cubra sus expectativas y definir medidas de calidad comparables con el mercado y la demanda.

La calidad tiene una influencia directa en nuestra forma de actuar, a nivel personal, empresarial y financiero.

La calidad superior y más eficaz es el mejor resultado financiero. La subida de nuestros precios de venta está directamente relacionada con la calidad. La calidad es y será siempre el criterio decisivo para nuestros clientes.

Para nuevas aperturas o renovaciones de material de A&B, se deben consultar los acuerdos de compras a nivel corporativo en el siguiente link:

http://employeeportal.nh-hotels.com/portal/page/portal/EmployeePortal/COUNTRY_CORPORATIVE/DPT_CORPORATIVE_PURCHASE/COR_PUR_DOCS

3 Reglas básicas de actuación

3.1 La imagen del Departamento de A&B

Our image, the image our front office staff is very important as it is the very first thing that the client sees as he comes into the hotel, which will condition the whole image that the client has of the quality of the service and the hotel.

Adoptar un lenguaje corporal adecuado ayuda en el momento de atender a las personas que acuden a los puntos de venta de A&B.

El uniforme:

- Vestir el uniforme homologado durante toda la jornada laboral perfectamente limpio y planchado.
- El uniforme deberá estar en todo momento bien abrochado.
- Se dispondrá en el hotel de un uniforme limpio de reserva.
- No se añadirán decoraciones personales al uniforme.
- Informar al responsable cuando creas que el uniforme debe ser reemplazado.
- Llevar un calzado antideslizante preferentemente de color oscuro o aquellos que proporcionados por el hotel (si aplica)

El identificador:

- Todos los empleados, incluidos los alumnos en prácticas deberán llevar la placa identificativa homologada.
- El identificador deberá estar situado en la parte superior izquierda de la chaqueta con el nombre (en caso de nombres compuestos uno de ellos irá abreviado) y primer apellido del empleado completos.
- Todos los hoteles deberán contar con una máquina rotuladora tipo DYMO que permite hacer pegatinas para los identificadores. La cinta deberá ser transparente o plateada.
- El tipo de letra deberá ser negra, se utilizará fuente Avenir 12. La primera inicial siempre irá en mayúsculas y el resto en minúsculas.
- Utilizar las banderas correspondientes a los idiomas que el personal hable de forma fluida.
- Existen placas identificativos especiales para alumnos en prácticas.

Apariencia:

	Maquillaje discreto
	Cabellos limpios y bien peinados
	Ausencia de piercing en partes visibles del cuerpo
	Color de cabello neutro, no llamativo
	Mujeres con pelo largo deberán llevarlo recogido, hombres siempre con pelo corto
	Sólo se podrá llevar un reloj y/o un anillo discretos (ni collares ni pulseras, por medidas de seguridad laboral)
	Hombres bien afeitados o barba y/o bigote bien cuidados

Higiene:

- Es muy importante cuidar el aseo diario y utilizar desodorante.
- Se evitará el uso de perfume fuerte.

Artículos personales:

- No está autorizado el uso de teléfonos móviles u otros dispositivos electrónicos personales durante la jornada de trabajo.
- Todos los artículos personales deberán permanecer en las taquillas.

El orden y la limpieza:

Son expresión de un lenguaje mundialmente reconocido y, sin duda alguna, son un potente canal de transmisión de nuestra imagen corporativa y de nuestra voluntad de cuidar los detalles. La limpieza es una responsabilidad compartida por todos.

3.2 Las normas básicas de cortesía

Las normas básicas de cortesía garantizan una atención profesional:



- Cuando se acerque un cliente adoptaremos una postura formal, levantando la vista, dirigiéndonos con un amable “Buenos días/Buenas tardes” y una sonrisa, evitando utilizar palabras malsonantes, gestos despectivos o hacer comentarios fuera de lugar.
- Dirigirse a los clientes con los tratamientos de Señor o Señora y el apellido, si lo conocemos.
- No tutear al cliente; ni siquiera cuando es cliente habitual a menos que nos lo pida expresamente. Aun cuando nos lo haya pedido previamente, nunca lo tutearemos delante de otras personas.
- Dirigirse a los clientes de manera educada, amigable y eficiente.
- Mantener un tono de voz audible por el cliente al que nos dirigimos pero no para el resto de las personas que están a nuestro alrededor.
- Mantener con los clientes una relación cercana pero sin excesos de confianza.
- Ser discretos y, por supuesto, en ningún caso comentar con un cliente detalles sobre otro cliente que esté, vaya a estar o haya estado en el hotel. Bajo ninguna circunstancia se hará mención o se criticará a ningún cliente, ni si quiera cuando recibamos una queja por parte de otro cliente sobre él.
- Usar un vocabulario cortés.
- No utilizar vocabulario malsonante ni rudo.
- Evitar gesticular de manera exagerada.
- No pronunciar comentarios desagradables.
- Evitar mantener conversaciones sobre temas internos o personales en presencia de clientes o en áreas públicas.
- Mirar a los ojos al cliente cuando nos hable y, siempre que podamos, cuando seamos nosotros los que nos dirigimos a él.
- Dar las gracias a todos y cada uno de nuestros clientes de forma sincera al finalizar cada interlocución con ellos.
- Utilizar “por favor” en cada petición de información que hagamos al cliente.

- Cuidar la comunicación no verbal. Recuerda que durante toda la jornada laboral estamos en escena.
- No comer ni beber en los espacios reservados a los clientes.
- No utilizar nuestro argot profesional para dirigirnos al cliente (Por ejemplo: party ID, check out, etc.)

3.3 El protocolo de seguridad

La seguridad es un aspecto a cuidar al máximo ya que incide directamente en la calidad de nuestro servicio y en la imagen que proyectamos de NH Hoteles al cliente. Destacamos las pautas básicas que se deben seguir de manera escrupulosa:

- En ningún caso proporcionaremos a nadie información de los clientes.
- El tono de voz que utilizaremos siempre, tanto por teléfono como presencialmente, sólo será audible por la persona a la que nos dirigimos. A nadie más le interesa conocer la conversación que mantenemos con el cliente o con un compañero de trabajo.
- Debemos estar atentos a cualquier objeto extraño que encontremos en las áreas de A&B.
- Garantizaremos que todas las salidas de emergencia están claramente señalizadas y se mantienen siempre libres de obstáculos.
- Si detectamos a una persona con actitud sospechosa lo notificaremos inmediatamente.

Nuestra relación con el cliente es cuestión de confianza. Debemos darle las máximas garantías de que somos merecedores de ella. Es por eso que nos comprometemos a seguir estrictamente nuestro protocolo de seguridad.

4 Estructura del Manual

A lo largo de los documentos encontraremos iconos que nos servirán para situar el procedimiento en cada caso.

