

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Massimizzare le presenze nella struttura ricettiva, a partire dalle indicazioni strategiche ricevute, curando le prenotazioni, le promozioni e le agevolazioni tariffarie previste

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Indicazioni strategiche: **3 casi**

**Dimensione 2** - Cura delle prenotazioni: **6 casi**

**Dimensione 3** - Iniziative promozionali: **3 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

**RISULTATO ATTESO 2** - Accogliere il cliente, avendo preventivamente acquisito eventuali prenotazioni, espletando gli adempimenti formali di registrazione e fornendo informazioni per illustrare i servizi offerti dall'albergo e quelli turistici del territorio

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Fase check-in: **3 casi**

**Dimensione 2** - Servizi dell'albergo: **5 casi**

**Dimensione 3** - Servizi turistici del territorio: **3 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

**RISULTATO ATTESO 3** - Gestire la relazione con il cliente, garantendo l'assistenza durante il soggiorno alberghiero, espletando gli adempimenti formali e le operazioni di pagamento nelle fasi di ricevimento e di congedo e accertando il livello di soddisfazione relativo al periodo di permanenza

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Live-in: **4 casi**

**Dimensione 2** - Check-out: **3 casi**

**Dimensione 3** - Qualità: **4 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

**RISULTATO ATTESO 4** - Gestire le richieste del cliente e gli eventuali imprevisti, individuandone il reale bisogno, attivando le risorse per fornire l'assistenza necessaria e risolvere le difficoltà segnalate, nel rispetto del regolamento previsto

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Coordinamento R.U.: **2 casi**

**Dimensione 2** - Relazione con la clientela: **2 casi**

**Dimensione 3** - Gestione anomalie: **3 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

**RISULTATO ATTESO 5** - Prendere in consegna i beni del cliente, nel rispetto delle prescrizioni previste dalla struttura ricettiva, curandone la custodia

### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Servizi complementari: **2 casi**

### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Massimizzare le presenze nella struttura ricettiva, a partire dalle indicazioni strategiche ricevute, curando le prenotazioni, le promozioni e le agevolazioni tariffarie previste

## 1 - INDICAZIONI STRATEGICHE

Grado di complessità 3

### 1.3 PERSONALIZZAZIONE E INNOVAZIONE

Individuare gli elementi per realizzare le indicazioni strategiche che puntano a massimizzare le presenze in albergo puntando alla personalizzazione dei prodotti e all'innovazione (es. introduzione degli short-break, dei centri benessere)

Grado di complessità 2

### 1.2 QUOTA DI MERCATO

Individuare gli elementi per realizzare le indicazioni strategiche che puntano a massimizzare le presenze in albergo puntando a catturare clienti di un certo mercato (segmentazione), in una certa destinazione (es. turismo congressuale)

Grado di complessità 1

### 1.1 QUALITÀ, SERVIZIO, PREZZO

Individuare gli elementi per realizzare le indicazioni strategiche che puntano a massimizzare le presenze tramite l'ottimizzazione del rapporto qualità-prezzo e la cura del servizio al cliente

## 2 - CURA DELLE PRENOTAZIONI

Grado di complessità 3

### 2.3 BOOKING ONLINE

Adeguare il software sulla base di un sistema di prenotazione online, curando la semplicità e la funzionalità del software di booking per dare risposta immediata al cliente (booking engine)

### 2.3 BOOKING INTERMEDIATO

Definire, sulla base di accordi con i portali turistici, il pricing per last minute booking, applicando una rigorosa rate parity nelle offerte

Grado di complessità 2

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### 2.2 UP-SELLING E CROSS-SELLING

Stimolare, sulla base di una richiesta del cliente, l'acquisto di un servizio di maggior valore o una combinazione di servizi accessori a fronte di un piccolo aumento di prezzo

Grado di complessità 1

### 2.1 PER ISCRITTO

Fornire, sulla base di una richiesta pervenuta, via fax, via mail o tramite portale, le informazioni richieste, anche in lingua inglese livello B1

### 2.1 TELEFONICA O DIRETTA

Fornire, sulla base di una richiesta pervenuta al telefono o effettuata di persona in walk-in, le informazioni richieste in forma orale, utilizzando anche la lingua inglese livello B1

### 2.1 FUORI DAI MODULI FISSI

Intercettando il cliente che ha in passato prenotato tramite OTA, offrire maggiori servizi o prezzi più vantaggiosi

## 3 - INIZIATIVE PROMOZIONALI

Grado di complessità 3

### 3.3 PROMOZIONI PERSONALIZZATE

Sviluppare iniziative promozionali collegate a un programma di fidelizzazione o superfidelizzazione del cliente (associazione ad un club che garantisce una percentuale di sconto sui pernottamenti, raccolte punti, ecc.)

Grado di complessità 2

### 3.2 SOCIAL MEDIA

Aumentare la visibilità inserendo l'offerta su OTA, portali turistici come Tripadvisor e Google Places, allocando una percentuale di camere in vendita promozionale intermediata

Grado di complessità 1

### 3.1 DIRECT EMAIL

Interagire con i clienti profilati e iscritti alla newsletter inviando email promozionali con sconti e offerte (es. advance booking) ottimizzando la propria presenza online

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

#### RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Politiche strategiche e operative aziendali
- Tipologia di struttura ricettiva
- Standard di servizio
- Servizi accessori offerti
- Ciclicità/stagionalità della domanda
- Caratteristiche della concorrenza
- Evoluzione domanda turistica
- Pc e posta elettronica
- OTA
- Portali turistici
- Software di booking
- Social media
- Elenco clienti

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di vendita applicata al settore della ricettività turistica (intercettazione clienti)
- Metodi e tecniche di prenotazione (diretto, on line, intermediato)
- Metodi e tecniche di sviluppo di un piano di comunicazione e promozionale

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Modalità di intercettazione clienti individuate
- Strategie promozionali elaborate e realizzate

#### INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

##### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di vendita
2. L'insieme delle tecniche di prenotazione e tecniche di yield management
3. L'insieme delle tecniche di comunicazione e marketing

##### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Per la definizione dell'offerta: (i) Prova prestazionale: Analisi di caso: a partire da un insieme di input (risorse fisiche e informative) dati, riferiti ad una struttura ricettiva, definizione di massima di modalità di intercettazione di nuovi clienti e clienti fidelizzati volte a massimizzare le prenotazioni; (ii) Colloquio tecnico relativo alle modalità di promozione di un servizio di ricettività (canali,

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

variabili da tenere in considerazione, target) partendo da quanto emerso dalla prova prestazionale

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 2** - Accogliere il cliente, avendo preventivamente acquisito eventuali prenotazioni, espletando gli adempimenti formali di registrazione e fornendo informazioni per illustrare i servizi offerti dall'albergo e quelli turistici del territorio

## 1 - FASE CHECK-IN

Grado di complessità 3

### 1.3 CLIENTI PARTICOLARI

Accogliere, a fronte di una prenotazione già perfezionata o in walk-in, clienti con necessità particolari (persone con disabilità non dichiarate, comitive particolarmente numerose, ospiti congresso) riservando loro attenzioni e riconfigurando se necessario il piano occupazioni e gestendo tutte le problematiche inerenti alla tipologia del cliente

Grado di complessità 2

### 1.2 CLIENTI IN WALK-IN

Ricevere il cliente (passante) che non ha prenotato, verificando la disponibilità immediata della camera sulla base della richiesta, concordando la tariffa ed interagendo con i vari settori (piani, ristorante, ecc.) per implementare i servizi aggiuntivi, riconfigurando se necessario il piano occupazioni e gestendo tutte le problematiche dell'ultimo minuto

Grado di complessità 1

### 1.1 CLIENTI PRENOTATI

Ricevere il cliente, a fronte di una prenotazione già pianificata, verificando la completezza della prenotazione (tipologia camera, numero notti, ecc.) integrando eventualmente le richieste, espletando le operazioni di registrazione previste dalla normativa nazionale ed assegnando la camera

## 2 - SERVIZI DELL'ALBERGO

Grado di complessità 5

### 2.5 TERZA LINGUA

Dialogare con il cliente utilizzando una terza lingua (tedesco) a livello B1

Grado di complessità 4



## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### 2.4 SECONDA LINGUA

Dialogare con il cliente utilizzando una seconda lingua (inglese) a livello B1

Grado di complessità 3

### 2.3 EMPATIA

Mantenere viva la relazione con il cliente durante il soggiorno, al fine di comprendere al meglio le sue esigenze/difficoltà, sia per anticipare richieste e cogliere al volo eventuali opportunità di vendita (up selling), sia per porre rimedio ad eventuali disservizi oppure ottimizzare il piano di vendita

Grado di complessità 2

### 2.2 SERVIZI PERSONALIZZATI

Proporre, a fronte di un'attenta valutazione della tipologia di cliente, pacchetti personalizzati di servizi interni ed esterni all'albergo che tengano in debita considerazione i gusti e le caratteristiche dell'utente, effettuando, qualora gradite, azioni dirette particolari (prenotazione spettacoli teatrali, cene speciali, inoltre omaggi floreali, ecc.)

Grado di complessità 1

### 2.1 SERVIZI STANDARD

Illustrare al cliente, durante il soggiorno, i servizi interni standard e quelli esterni convenzionati, assistendolo nell'individuazione di quelli più indicati a rendere la permanenza nella struttura più piacevole, prenotando i servizi esterni e trasmettendo le informazioni e gli ordini di servizi interni ai diversi reparti della struttura

## 3 - SERVIZI TURISTICI DEL TERRITORIO

Grado di complessità 3

### 3.3 ESCURSIONE GIORNALIERA

Individuare, sulla base di un primo approccio con il cliente, interessi e vincoli ed elaborare un programma di escursione giornaliera, combinando mezzo di trasporto e visite alle attrazioni turistiche. Alla luce del programma offerto elaborare anche i costi

Grado di complessità 2

### 3.2 PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Presentare, sulla base di una richiesta specifica, i servizi turistici del territorio fornendo materiali di supporto, contattando operatori del territorio che offrano i servizi richiesti dal cliente e illustrando i

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

prodotti turistici individuati

Grado di complessità 1

### 3.1 LOCATION

Illustrare al cliente, durante il soggiorno e con l'ausilio di una mappa, la location dell'albergo fornendo informazioni riguardanti le attrazioni turistiche del territorio e i mezzi di trasporto

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

#### RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Prenotazioni
- Piano occupazioni/disponibilità camere
- Tariffe
- Servizi aggiuntivi interni
- Supporti informatici per la registrazione (check-in)
- Documentazione in uso nel front office (libri arrivi/partenze, libro questura, schede notificazione)
- Informazioni su servizi esterni (convenzionati)
- Mappe
- Informazioni su servizi turistici e attrazioni del territorio
- Informazioni su mezzi di trasporto locali
- Necessità particolari dei clienti
- Standard di servizio
- Legislazione in materia di accoglienza alberghiera
- Normativa sulla privacy

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di promozione dei servizi della struttura e del territorio
- Tecniche di comunicazione e di vendita
- Strumenti e tecniche di negoziazione e gestione del conflitto/dei reclami

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Check-in svolto
- Informazioni sulla struttura ricettiva, i servizi interni e l'offerta turistica del territorio erogate
- Servizi interni ed esterni prenotati
- Escursioni programmate e prenotate

#### INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

##### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di comunicazione e vendita e promozione dei servizi della struttura e del territorio

##### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: in situazione simulata, a partire da un insieme di input (risorse fisiche e

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

informative) dati, riferiti ad una struttura ricettiva e ad un determinato territorio, conduzione di una attività di accoglienza cliente, dall'espletazione delle procedure di check-in all'erogazione delle informazioni (anche in due lingue straniere)

**2.** Colloquio tecnico relativo a modalità di gestione di una criticità data

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 3** - Gestire la relazione con il cliente, garantendo l'assistenza durante il soggiorno alberghiero, espletando gli adempimenti formali e le operazioni di pagamento nelle fasi di ricevimento e di congedo e accertando il livello di soddisfazione relativo al periodo di permanenza

#### 1 - LIVE-IN

Grado di complessità 4

##### 1.4 GUEST DIVERSITY MANAGEMENT

Differenziare in maniera appropriata il servizio tenendo in considerazione differenze culturali e comportamentali di clienti provenienti da culture e realtà o abilità diverse

Grado di complessità 3

##### 1.3 GESTIONE DELLE CRITICITÀ

Rilevare, in presenza di criticità organizzative, evidenti o segnalate, il punto di origine all'interno del flusso produttivo e agire sulle cause al fine di ridurre/eliminare la loro incidenza rispetto al corretto funzionamento aziendale

Grado di complessità 2

##### 1.2 ASSISTENZA PERSONALIZZATA

Attivare, a fronte di richieste specifiche del cliente, servizi personalizzati (servizio di pasti in camera, lavanderia, SPA e massaggi), servizio prenotazione sala congressi, taxi, cambio valute, ecc.

Grado di complessità 1

##### 1.1 ASSISTENZA ALL'ARRIVO

Attivare, eseguito il check-in del cliente, il servizio di portabagagli, posteggio dell'auto, accompagnamento del cliente alla stanza assegnata, illustrando le modalità di utilizzo degli impianti a disposizione (badge, aria condizionata, televisore)

#### 2 - CHECK-OUT

Grado di complessità 3

##### 2.3 CONDIZIONI RIVISTE A SVANTAGGIO DEL CLIENTE

Modificare, sulla base di indicazioni ricevute dalla Direzione e a fronte di evidenti responsabilità del

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

cliente (per esempio cancellazioni, no-show, danni ad oggetti o cose, ecc.), le tariffe concordate applicando penali o formule di aggravio di costi per l'utente

Grado di complessità 2

### 2.2 CONDIZIONI RIVISTE A VANTAGGIO DEL CLIENTE

Modificare, sulla base degli obiettivi fissati dal piano di ottimizzazione della vendita definito dalla strategia aziendale comunicati al personale di Front Office, le tariffe concordate offrendo upgrade a vantaggio del cliente applicando formule standard che tengono in considerazione variabili legate alla tipologia di cliente servito (da fidelizzare, abituale, ecc.) o al tipo di servizio erogato (GIFT CARD per servizio imperfetto)

Grado di complessità 1

### 2.1 CONDIZIONI PATTUITE

Elaborare e presentare il conto al cliente sulla base delle tariffe concordate, spiegando l'articolazione delle voci, addebiti che lo compongono (fattura, ricevuta, ecc.) e procedere con l'incasso

## 3 - QUALITÀ

Grado di complessità 4

### 3.4 FORMAZIONE DEL PERSONALE

Pianificare, al fine di un miglioramento continuo, incontri con lo staff dell'albergo per condividere i risultati dei questionari e dei monitoraggi della customer satisfaction e rilevare proposte e suggerimenti

Grado di complessità 3

### 3.3 RILEVAZIONE DELLA WEB REPUTATION

Monitorare le recensioni sul web rispondendo puntualmente a complimenti come a critiche

Grado di complessità 2

### 3.2 RILEVAZIONE GRADO SODDISFAZIONE PER ISCRITTO

Stimolare il cliente, sulla base di questionari di monitoraggio predisposti, disponibili in stanza o questionari online, ad esprimere il suo giudizio, analizzando le risposte al fine di conoscerne meglio gusti, esigenze e aspettative (ringraziare per mail inviando un questionario)

Grado di complessità 1

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### 3.1 RILEVAZIONE GRADO SODDISFAZIONE TRAMITE ASCOLTO ATTIVO

Monitorare il cliente durante il soggiorno, sulla base di indicazioni dello staff alberghiero, al fine di rilevare eventuali insoddisfazioni

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

#### **RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Caratteristiche della struttura, dotazioni e spazi
- Servizi accessori (es. portabagagli, posteggio auto)
- Servizi personalizzati (es. servizio di pasti in camera, lavanderia, SPA e massaggi, ecc.)
- Tariffe e voci di costo di un conto
- Disposizioni e procedure per upgrade a vantaggio del cliente (es. Gift card per disservizi)
- Disposizioni e procedure per l'applicazione di penali o formule di aggravio
- Standard di servizio e procedure aziendali
- Differenze culturali e comportamentali di clienti provenienti da culture e realtà o abilità diverse
- Questionari cartacei e form on line finalizzati all'acquisizione del grado di soddisfazione del cliente e all'acquisizione dei dati dello stesso
- Dati e indicazioni dirette osservate dal personale della struttura
- Dati social media (recensioni presenti su portali web dedicati, es. TripAdvisor)

#### **TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Tecniche ed operatività di comunicazione e di vendita
- Tecniche ed operatività di assistenza al cliente
- Tecniche di guest diversity management
- Metodi e tecniche di rilevazione della customer satisfaction

#### **OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Assistenza standard e personalizzata al cliente all'arrivo
- Conto elaborato
- Proposte di miglioramento raccolte

#### **INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

##### **ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. L'insieme delle tecniche di comunicazione e assistenza al cliente (in fase di check-in e in fase di check-out)
2. L'insieme delle tecniche di rilevazione della customer satisfaction

##### **DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE**

1. Prova prestazionale: conduzione, in situazione simulata, di una attività di assistenza in fase di live-in o in fase di check-out (a partire da input dati)
2. Colloquio tecnico relativo a descrizione delle modalità di gestione di un cliente proveniente da



## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

realtà e cultura diversa o con abilità diverse (applicandolo - sostituendo il cliente - alla situazione della prova prestazionale)

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 4** - Gestire le richieste del cliente e gli eventuali imprevisti, individuandone il reale bisogno, attivando le risorse per fornire l'assistenza necessaria e risolvere le difficoltà segnalate, nel rispetto del regolamento previsto

## 1 - COORDINAMENTO R.U.

Grado di complessità 2

### 1.2 STRUTTURE MEDIE E GRANDI

Determinare ed ottimizzare i piani di lavoro e di distribuzione dei compiti degli operatori dell'area ricevimento (addetti al ricevimento, addetto alle pulizie delle camere, facchini, portieri di notte, manutentori) in strutture di medie e grandi dimensioni con un numero di camere superiore a 50

Grado di complessità 1

### 1.1 STRUTTURE DI PICCOLE DIMENSIONI

Determinare ed ottimizzare piani di lavoro e di distribuzione dei compiti degli operatori dell'area ricevimento e room (addetti al ricevimento, addetti alle pulizie delle camere) in strutture di piccole dimensioni con un numero di camere comprese tra 7 e 50

## 2 - RELAZIONE CON LA CLIENTELA

Grado di complessità 2

### 2.2 CLIENTI PARTICOLARI

Rapportarsi con i clienti particolari siano essi esigenti, polemici, VIP, analizzando le performance dei collaboratori, per comprendere l'origine di eventuali errori e valutare la comprensione degli obiettivi aziendali da parte dello staff

Grado di complessità 1

### 2.1 CLIENTI ABITUALI

Relazionarsi con i clienti abituali, ricercando i vantaggi di un rapporto personalizzato per un costante feedback del loro grado di soddisfazione

## 3 - GESTIONE ANOMALIE

Grado di complessità 3

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### 3.3 IMPREVISTI LEGATI AL PERSONALE

Attivarsi prontamente, a fronte di eventi eccezionali strettamente legati al personale dell'albergo (malattie, infortuni), per riorganizzare lo staff dell'albergo, al fine di impedire uno stop o una riduzione dei servizi percepibile dal cliente

Grado di complessità 2

### 3.2 IMPREVISTI LEGATI AL CLIENTE

Attivarsi prontamente, a fronte di eventi eccezionali strettamente legati al cliente (cadute, malori, lutti, ecc.), per fornire assistenza e supporto al cliente, in osservanza del regolamento interno dell'albergo e delle procedure di Primo Soccorso

Grado di complessità 1

### 3.1 CRITICITÀ ORDINARIE PREVEDIBILI

Affrontare, sulla base di segnalazioni provenienti dal cliente o dal personale della struttura, le criticità ordinarie (mancata pulizia camera, cattiva qualità del pasto al ristorante, rumori molesti, fumo in luoghi non consentiti, ecc.) individuando correttamente il problema, attivando le risorse per risolvere la difficoltà in applicazione del regolamento previsto

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 4

#### **RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Dimensione della struttura ricettiva (piccola o media grande)
- Personale dell'area ricevimento e room (numeri e ruoli)
- Tipologia e caratteristiche dei clienti
- Criticità ordinarie
- Imprevisti legati al cliente
- Imprevisti legati al personale
- Regolamento e procedure aziendali
- Riferimenti e contatti delle autorità preposte alla gestione della sicurezza e del pronto soccorso

#### **TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Metodi e tecniche di coordinamento del personale dell'area ricevimento e room
- Metodi e tecniche di gestione di imprevisti e criticità

#### **OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Piani di lavoro e distribuzione dei compiti degli operatori dell'area ricevimento determinati
- Criticità ed imprevisti affrontati

#### **INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

#### **ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. L'insieme delle tecniche di gestione delle criticità e imprevisti

#### **DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE**

1. Prova prestazionale: --
2. Colloquio tecnico relativo a modalità di gestione di una criticità ordinaria e di un grave imprevisto

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 5** - Prendere in consegna i beni del cliente, nel rispetto delle prescrizioni previste dalla struttura ricettiva, curandone la custodia

#### **1 - SERVIZI COMPLEMENTARI**

Grado di complessità 2

##### **1.2 SERVIZI DI PARCHEGGIO E RIMESSAGGIO**

Fornire, sulla base della richiesta del cliente, informazioni dettagliate circa il servizio di parcheggio custodito e servizio di rimessaggio e di magazzino dei beni del cliente (automobile, autocaravan, imbarcazioni) indicando prezzi del servizio, responsabilità e assicurazioni, termini di consegna e di prelievo dei beni

Grado di complessità 1

##### **1.1 SERVIZI DI CUSTODIA**

Fornire, sulla base della richiesta del cliente, informazioni dettagliate circa il servizio di custodia dei beni del cliente nella cassaforte dell'albergo, illustrando i termini che regolano la consegna e il prelievo dei beni (documenti di viaggio, documenti d'identità, valori e preziosi), e le responsabilità del personale

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 5

#### **RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Beni del cliente (documenti di viaggio, documenti d'identità, valori e preziosi)
- Mezzo di trasporto del cliente
- Cassaforti
- Spazi adibiti a parcheggio o garage
- Prezzi del servizio, responsabilità e assicurazioni, termini di consegna e di prelievo dei beni

#### **TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Modalità di custodia dei beni e dei mezzi del cliente

#### **OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Beni e mezzi posti in custodia

#### **INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

##### **ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. L'insieme delle modalità di custodia di mezzi e beni

##### **DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE**

1. Prova prestazionale: --
2. Colloquio tecnico relativo alle differenti modalità di cura e custodia di mezzi e beni dei clienti, con particolare focus sulle responsabilità delle parti

## ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

### FONTI

Qualificazioni presenti nell'atlante

Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG

Dammacco Salvatore, "Le imprese alberghiere", Ed. Maggioli Editore, 2016

Di Pietro Ilaria, "Il management dell'impresa alberghiera", Ed. Hoepli, 2016

Fierro Giuseppe, "Marketing e management delle imprese di ristorazione", Ed. Hoepli, 2015

Fierro Giuseppe, "Food & Beverage Management", Ed. Hoepli, 2006

D'Egidio Franco, "Il global service management (GSM)", Ed. Franco Angeli, 1993

Grasso Franco, "Oltre il Revenue Management alberghiero", Ed. Hoepli, 2012

Bonfiglietti Filippo, "La gestione professionale dell'azienda alberghiera", Ed. Franco Angeli, 2010

Nobbio C., Andreoletti R., "Il manuale del direttore d'albergo", Ed. Tecniche Nuove, 2016