Caso de Estudio: The Ritz-Carlton Hotel Company

Cuando escucha el nombre the Ritz-Carlton Hotels , qué palabras le viene a la mente? lujo?, elegancia?, más allá de sus posibilidades económicas? Las palabras que la empresa espera que le vengan a la mente son servicio ejemplar al cliente. Ritz - Carlton tiene el compromiso de tratar a sus huéspedes como la realeza.

Tiene una de las culturas corporativas más distintivas de la industria del alojamiento y a los colaboradores se les habla en términos de "damas y caballeros". Su ***lema está impreso en una tarjeta que los empleados portan: "somos damas y caballeros sirviendo a damas y caballeros".*** Y estas damas y caballeros del Ritz han sido capacitados con estándares y especificaciones muy precisos para tratar a los clientes.

Estos estándares muy precisos para tratar a los clientes. Estos estándares lo establecieron hace más de un siglo los fundadores Ceaser Ritz y Augustus Escoffier. Los empleados del Ritz son continuamente preparados en las tradiciones y valores de la compañía. Todos los días en secciones de 15 minutos "formados' en cada hotel, los gerentes refuerzan los valores de cada empresa y revisan las técnicas de servicio Estos valores son la base de la capacitación y reconocimiento de todos los empleados. Nada se deja a la suerte cuando se trata de proporcionar un servicio ejemplar al cliente. Las contrataciones potenciales son evaluadas en cuanto a la adaptación cultural y a los grados asociados con la pasión innata de servir. Un ejecutivo de la compañía dice que la sonrisa debe salir de forma natural". Aunque se espera que el personal sea cálido y comprensivo, su comportamiento frente a los huéspedes debe ser extremadamente detallista y programado. Por eso, la nueva filosofía de servicio al cliente, implementadas a mediados del 2006, fue un cambio tan radical de lo que se había estado haciendo en el Ritz. El nuevo enfoque de la empresa es casi lo opuesto a lo que se había hecho: no hay que decirle a los colaboradores cómo hacer que los huéspedes estén felices. Ahora se espera que ellos lo deduzcan. Diana Oreck, la vicepresidenta, dice que "cambiamos el enfoque pesadamente preceptivo y prescrito hacia una administración enfocada en resultados." Sin embargo, los resultados no cambiaron. El objetivo sigue siendo la felicidad del huésped y que éste diga GUAU por el servicio recibido. Sin embargo, bajo el nuevo enfoque, las interacciones de los nuevos miembros del personal y los huéspedes son más naturales, relajadas y auténticas, en lugar de sonar si estuvieran leyendo líneas de un manual.

Reproducido solamente para fines didácticos en el curso: Gestión de la Mercadotecnia de la Maestría en Administración de las Empresas Sustentables de la Universidad para la Cooperación Internacional

Preguntas de Análisis:

1. Qué desafíos cree que la compañía enfrentó al cambiar su cultura? Qué está haciendo the Ritz-Carlton para mantener esta nueva cultura?
2. Qué tipo de persona cree usted que se sentiría más feliz y triunfaría en esta cultura? Cómo cree que los nuevos empleados "aprenden" la cultura?
3. Qué podría aprender otra organización de el Ritz - Carlton sobre la importancia de la cultura organizacional?

Los 12 valores de servicio

Me siento orgulloso de ser Ritz-Carlton

1. Debo construir relaciones sólidas y crear clientes de por vida para Ritz-Carlton
2. Yo siempre estoy atento a los deseos expresados y no expresados y las necesidades de nuestros clientes.
3. Estoy autorizado a crear experiencias únicas, inolvidables y personales de nuestros clientes.
4. Entiendo que mi papel en la consecución de los factores clave de éxito, que abarca las huellas de la Comunidad y la creación de La mística Ritz-Carlton.
5. Yo continuamente estaré buscando oportunidades para innovar y mejorar la experiencia del cliente en Ritz-Carlton.
6. Soy dueño de los problemas y de inmediato los resolveré para el bienestar del cliente.
7. Puedo crear un ambiente de servicio para que las necesidades de nuestros clientes siempre se satisfagan.
8. Tengo la oportunidad de aprender continuamente y crecer.
9. Estoy involucrado en la planificación de los trabajos que me asignan
10. Estoy orgulloso de mi aspecto profesional, de cómo me expreso y mi conducta.
11. Debo proteger la privacidad y seguridad de nuestros huéspedes, mis compañeros de trabajo e información confidencial de la empresa, también cuidaré todos los activos que son mi herramienta de trabajo.
12. Yo soy responsable de todos los niveles de la limpieza y la creación de un ambiente seguro para que ningún cliente ni compañero de trabajo sufra un accidente.

El lema de Ritz Carlton:

Reproducido solamente para fines didácticos en el curso: Gestión de la Mercadotecnia de la Maestría en Administración de las Empresas Sustentables de la Universidad para la Cooperación Internacional

"Somos Damas y Caballeros sirviendo a Damas y Caballeros"

Reproducido solamente para fines didácticos en el curso: Gestión de la Mercadotecnia de la Maestría en Administración de las Empresas Sustentables de la Universidad para la Cooperación Internacional