



TRATO EXCELENTE DEL PERSONAL PARA LOGRAR CLIENTES FRECUENTES EN RESTAURANTES

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

www.cesar-augusto-atoche.com

Otra de las razones por las cuales un restaurante pierde clientes está relacionada con el trato ofrecido por el personal de restaurantes a los clientes, lo cual adquiere importancia cuando existen muchos restaurantes en la zona y la necesidad de diferenciarse apremia. Ante ello surge la interrogante ¿cuáles son las características óptimas que debe reunir el personal de los restaurantes para lograr clientes frecuentes o evitar la pérdida de clientes?

Es importante que los trabajadores de empresas de servicios turísticos consoliden sus habilidades y competencias de interrelación con los clientes/usuarios, de manera que su desempeño ayude al mejoramiento continuo de los niveles de satisfacción de las necesidades de los clientes/usuarios y más adelante el mejoramiento de los resultados empresariales.

Y es que actualmente toda organización se enfrenta a un entorno turbulento caracterizado por la presencia de situaciones cambiantes y exigentes. Por un lado, se enfrentan a un nuevo comportamiento de los clientes/usuarios y por otro lado, deben aprender a convivir con la presencia de una competencia cada vez más incisiva que proviene tanto del sector privado como del sector público o cualquier parte del mundo o de cualquier actividad pues vivimos un entorno donde "... todo compite contra todo".

Atendiendo a las exigencias del mercado actual, las decisiones gerenciales deben estar orientadas a cumplir con tres tipos de características óptimas que son: orientación al mercado, formación del personal y disciplina del servicio.

La orientación al mercado es una estrategia que el restaurante desarrolla para obtener una Ventaja Competitiva Sostenible (VCS). Donde, la ventaja competitiva resulta del uso de recursos y habilidades para generar satisfacción diferencial en los segmentos de mercado que son rentables. Dicha ventaja se convierte en sostenible porque las conductas recurrentes asociadas con la Orientación al Mercado requieren un aprendizaje organizativo difícil de ser imitado por los competidores. Por lo tanto, la VCS puede ser

obtenida si el restaurante invierte recursos para analizar, coordinar y desempeñar acciones que le permita controlar los grupos (entorno y competidores) que pueden impedir la satisfacción de sus segmentos de mercado rentables. Entonces, la Orientación al Mercado consta de ocho componentes: análisis del cliente final, análisis del distribuidor, análisis de los competidores, análisis del entorno, coordinación interfuncional, acciones estratégicas dirigidas al cliente final, acciones estratégicas dirigidas al distribuidor y acciones estratégicas dirigidas al entorno.

La formación del personal se refiere a las competencias que debe reunir cada trabajador: empatía, habilidad de comunicación con palabras positivas, capacidad de persuasión y negociación, trabajo en equipo, vocación de servicio, enfoque orientado al cliente, iniciativa, proactividad, energía, dinamismo, orientación a la acción y resultados, compromiso, responsabilidad, tolerancia a la presión y estrés, capacidad de priorizar lo urgente, adaptación a los cambios, inglés. Complementariamente los trabajadores deben cuidar su vestimenta procurando mostrar buena apariencia, cumplir con el protocolo de atención al cliente/usuario, realizar buena toma de pedidos del cliente/usuario, cumplir con el protocolo de atención de quejas/reclamos.

La disciplina del servicio consiste en: Integración de los esfuerzos (implica establecer el compromiso de trabajar en forma articulada las diferentes áreas del restaurante), Construcción de buenas relaciones con los clientes/usuarios (desde saludo de bienvenida al cliente/usuario al momento de la recepción, responder positivamente a las preguntas o consultas que realiza el cliente/usuario, y Cooperación (implica coordinar permanentemente el trabajo, ayudar al compañero de trabajo cuando en su puesto se encuentra abrumado con carga laboral, mostrar una actitud de predisposición y auto motivación para el ofrecimiento de un servicio de buena calidad).

En consecuencia, un trabajador capaz de ofrecer un trato excelente demuestra las habilidades siguientes: (a) Comunicarse oralmente, interpretando y transmitiendo la información necesaria que se requiere en el desarrollo de su trabajo así como en las situaciones de intercambios comunicativos cotidianos, logrando que el mensaje tenga como mínimo un grado de comprensión aceptable. (b) Facilitar información de tipo general o detallada sobre el local, instalaciones y servicios así como de restricciones, accesibilidad y localización con un grado de comprensión aceptable. (c) Familiarizarse con el léxico relativo a equipamientos y servicios del restaurante así como puestos laborales y funciones del sector. (d) Reconocer las formas de protocolo y cortesía que conllevan las relaciones sociales de la cultura global y utilizar el grado de formalidad que exige el contexto profesional con el uso adecuado de las fórmulas y frases de cortesía que exige el trato con el cliente. (e) Tomar conciencia de la importancia del énfasis, la pronunciación y el acento en la palabra y la frase en el éxito de la comunicación y de la entonación para un trato cortés. (f) Ofrecer buena comunicación por teléfono, manteniendo una buena conversación y despedirse cortésmente. (g) Utilizar estrategias para gestionar los reclamos. (h) Apreciar la diversidad cultural de la oferta gastronómica identificando los principales elementos que componen los platos que se ofrecen.

Es así que, el uso de formas protocolos ayuda a controlar variabilidad de la calidad del servicio y a consolidar el trato excelente que ofrece el personal. Veamos dos protocolos: en primer lugar el PROTOCOLO DE ATENCIÓN que contempla: (a) Cuidar la vestimenta, por ejemplo camisa o blusa de color claro, con el logo, nombre del restaurante/hospedaje y eslogan. (b) Pantalón o falda “a la rodilla” de color oscuro. (c) Dar la bienvenida con un speech o discurso breve: “... Buenas tardes, bienvenidos a restaurante xx (luego se dice

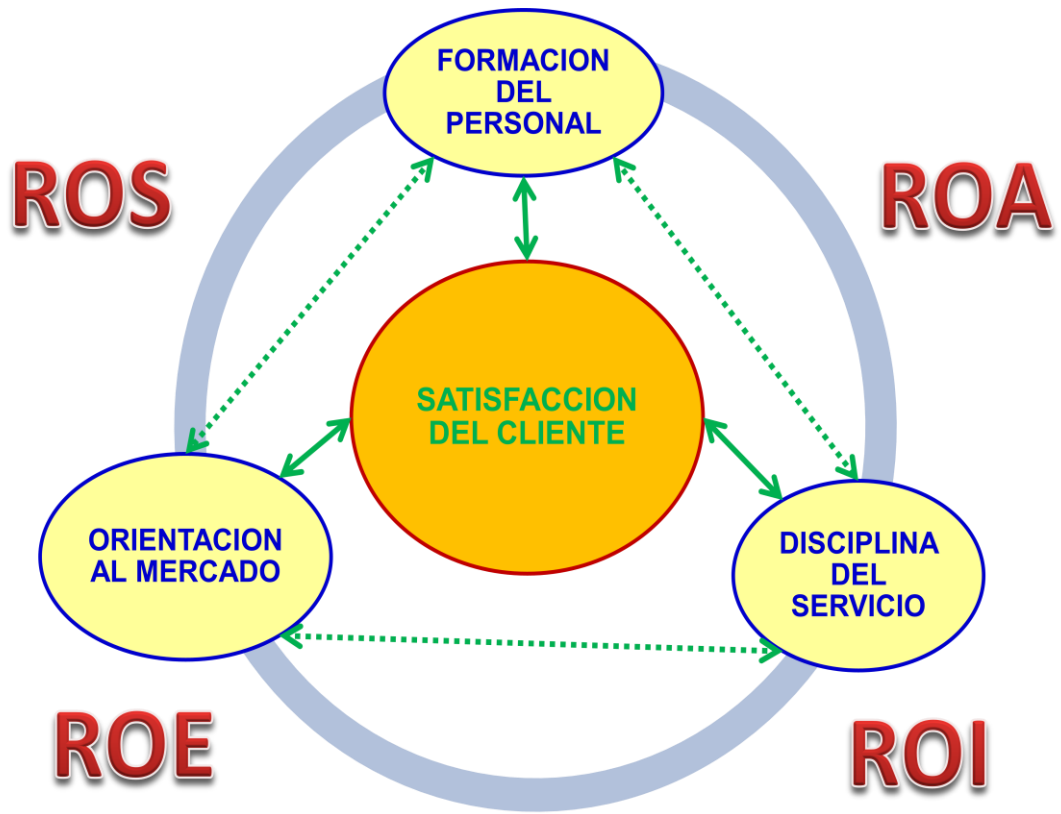
el eslogan), mi nombre es YYY, soy el-la anfitrión-a y estoy para ayudarle cuando lo necesite (sonreír y retirarse diciendo), con permiso”. (d) Llamaré al mozo para que tome su pedido. (e) Toma de pedidos a cargo del mozo: “... Buenas tardes, mi nombre es Alberto, soy el mozo, díganme ¿cuál es su pedido?”. (f) Tanto anfitrión-a como el mozo ofrecen información solicitada por el cliente sobre: ingredientes o contenido de un plato, tiempo de preparación del plato y nivel de agrado del plato. En segundo lugar el PROTOCOLO DE SOLUCIÓN DE RECLAMOS que contempla cinco pasos fundamentales (COEDS): (a) mantener la **Calma** (Dejar de hacer lo que se está haciendo al momento de iniciado el reclamo. Dirigir el cuerpo hacia el cliente. Mirar a los ojos del cliente. Decirle al cliente: “... Dígame”); (b) **Oír** con atención (Mirar a los ojos del cliente mientras explica su reclamo. Asentir cuando ha comprendido el reclamo); (c) aplicar **Empatía** (Decirle al cliente: “... Comprendo cómo se siente”); (d) ofrecer **Disculpas** (Decirle al cliente: “... Disculpe nuestro error y el mal momento que le hemos generado”); (e) ofrecer una **Solución** (Directa: atender lo solicitado y dígame: “... aquí está lo solicitado ... ha sido un gusto atenderle”. Indirecta: acompañar al cliente hasta el gerente, entonces dígame: “... si me acompaña lo llevaré hasta la oficina de nuestro gerente para que le solucione su problema”).

Es propicia la oportunidad para aclarar dos términos muy usados que son: QUEJA que implica cualquier tipo de insatisfacción por parte del cliente, y RECLAMO que implica la insatisfacción del cliente y que pretende un resarcimiento por lo ocurrido. Por ejemplo: si el cliente considera que fue mal atendido por teléfono, se le dejó esperando en la línea o le cortaron la comunicación, implicaría una queja. En cambio si en algún caso el cliente considera que los términos del contrato eran diferentes a lo que luego se realizó, en este caso el cliente pretendería un resarcimiento o compensación.

Por otro lado, es importante formar cuadros de personal que congenien o armonicen y se lleven bien para aumentar la probabilidad de ofrecer un servicio de buena calidad. En la cocina es importante que los cocineros reúnan dos aspectos clave: la pizca y la armonía. En cuanto a la pizca, dado que se trata de una porción mínima o muy pequeña de una cosa, es decir lo que alcance a tomar las yemas de los dedos (pulgar, índice, corazón), pues al momento de cocinar la pizca marca la diferencia en las preparaciones, luego es fundamental que las virtudes de los mejores cocineros se transmitan a nuevos valores. En cuanto a la armonía, se recomienda escoger a las personas cuyo “Ph” coincidan con los actuales, de esta forma se aumenta la probabilidad de que congenien al momento de trabajar y que la transmisión de conocimientos sea eficaz y eficiente.

Recordemos que un cliente que permanece con un restaurante a lo largo del tiempo, prestará más importancia al servicio y la calidad del mismo, incluso más que el precio. Y la calidad del servicio estará determinada por el trato ofrecido por el personal.

Entonces, tal parece que si los gerentes de restaurantes desean por un lado aumentar la satisfacción de sus clientes y por otro lado mejorar la rentabilidad del negocio (ROS, ROA, ROE, ROI), ante lo cual les corresponde tomar la decisión de incorporar mejoras en el trato ofrecido por su personal a los clientes y nuestra recomendación es hacerlo con mentalidad de 5 tenedores, por ejemplo que aprenda a trabajar con socios. En caso de atreverse, la consecuencia es que su accionar se acercará al Bien Común, pues en la medida que a los restaurantes les vaya mejor en términos de muchos clientes que generan mayor rentabilidad, a los clientes les irá mejor en términos de buena calidad de servicio y la sociedad se beneficiará por cuanto mejorará la calidad de vida y en el país habrá bienestar económico-social como indicador de desarrollo económico.



Modelo propuesto por Dr. César Augusto Atoche