



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



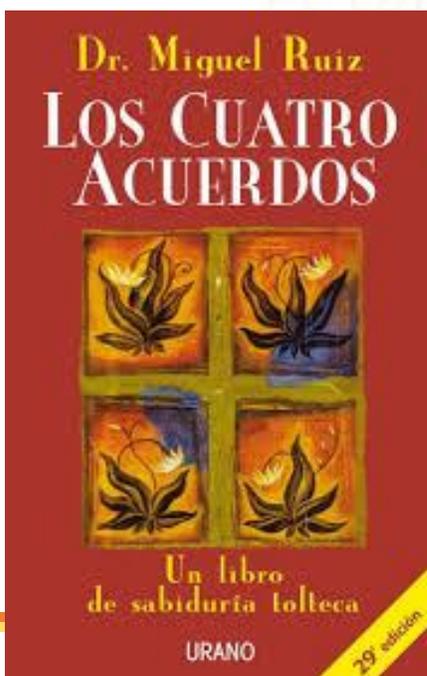
Resumen Imprimible M3

Introducción

En el módulo 3, abarcaremos contenidos referidos a la “Calidad en el Servicio y atención al cliente”. Para comenzar, quiero dejar planteada una reflexión. Hace algún tiempo me encontré con un libro denominado los 4 acuerdos tolteca. Y recordé que este libro, cuyo autor es Miguel presenta los cuatro acuerdo que los toltecas utilizan como máximas en sus vidas; y que sintetizan perfectamente las condiciones necesarias para que un establecimiento gastronómico sea atendido de manera cordial, brindando un clima de hospitalidad, el cual se traducirá en mayores ventas y mayor fidelización de los clientes.

Los acuerdos toltecas son:

- "Sé impecable con tus palabras"
- "No te tomes nada personalmente".
- "No hagas suposiciones".
- "Haz siempre lo máximo que puedas".



El primer acuerdo es "Sé impecable con tus palabras". Este acuerdo intenta que cada uno de nosotros utilice las palabras apropiadamente. El Primer Acuerdo es el más importante y también el más difícil de cumplir. Consideremos las relaciones humanas a diaria, e imaginemos cuántas veces nos expresamos de manera incorrecta, o a veces hasta agresivas, los unos a los otros con nuestras palabras. Ser impecable con nuestras propias palabras, es vital para relacionarnos con los clientes, en especial de un restaurante, ya que

de esta forma hablaremos de manera clara favoreciendo la comunicación con el cliente.

"No te tomes nada personalmente". Respecto a la opinión ajena, para bien o para mal, mejor no depender de ella. El motivo de que estemos atrapados es lo que llamamos "la importancia personal". La importancia personal, o el tomarse las cosas personalmente, es la expresión máxima del egoísmo, porque consideramos que todo gira a nuestro alrededor. Durante el periodo de nuestra educación, aprendimos a tomarnos todas las cosas de forma personal. Creemos que somos responsables de todo. ¡Yo, yo, yo y siempre yo!

Nada de lo que los demás hacen es por nosotros. Lo hacen por ellos mismos. Todos vivimos en nuestro propio mundo, en nuestra propia mente; los demás están en un mundo completamente distinto de aquel en que vive cada uno de nosotros. Cuando nos tomamos personalmente lo que alguien nos dice, suponemos que sabe lo que hay en nuestro mundo e intentamos imponérselo por encima del suyo. Imaginemos que un cliente ingresa al restaurante con sus emociones, por ejemplo si viene molesto porque ha perdido un vuelo, cualquier inconveniente en el servicio dará lugar a aumentar dicha emoción. No tomarnos personalmente nada de lo que haga un cliente durante su estadía, nos evitará una gran cantidad de conflictos.

Como una extensión del anterior, el tercer acuerdo nos recomienda "No hagas suposiciones". Tendemos a hacer suposiciones sobre todo. El problema es que, al hacerlo, creemos que lo que suponemos es cierto. Juraríamos que es real. Hacemos suposiciones sobre lo que los demás hacen o piensan -nos lo tomamos personalmente-, y después, los culpamos y reaccionamos. Este es el motivo por el cual siempre que hacemos suposiciones, nos buscamos problemas. Hacemos una suposición, comprendemos las cosas mal, nos lo tomamos personalmente y acabamos haciendo un gran drama de nada. Para una excelente atención, debemos romper con ese ¡Círculo vicioso!

El cuarto y último acuerdo "Haz siempre lo máximo que puedas". Dar nuestro mayor esfuerzo en todo momento con cada cliente.

Estos cuatro acuerdos nos dan la base para lo que se denomina "la comunicación asertiva". Según el Manual de Atención al Cliente del Mintur *"La asertividad es una forma de comunicación en el que la persona tiene la Capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o lo que se siente, sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona. Es un punto de equilibrio entre no agredir y no someterse. Al recibir un reclamo, podemos responder de maneras diferentes: Nos enojamos más que el cliente o Evitamos el problema escapando o ignorándolo en vez de resolverlo."*

Las Ventajas de la conducta asertiva son:

- Nos permite lograr los objetivos en una situación de conflicto.
- Nos otorga mayor confianza en nosotros mismos y nos genera mayor confianza en los demás.
- Nos proporciona mayor autocontrol y responsabilidad frente a nosotros mismos.
- Nos permite ahorrar tiempo y energía.
- Nos da mayores posibilidades de que se satisfagan las necesidades de todas las partes.

En este nuevo enfoque organizacional, orientado a la gestión de la calidad, primeramente hay que diferenciar a los dos tipos de clientes que operan con la organización. Ellos son los clientes internos y los clientes externos. Nos referimos a clientes internos a los empleados y colaboradores que pertenecen a la organización, es decir quienes brindan el servicio, mientras que a los Clientes que disfrutan de los servicios que brinda el establecimiento, los llamaremos clientes externos. Hay que tener en cuenta que para satisfacer al cliente externo es requisito que se satisfaga al cliente interno. Como observaremos al final del

módulo, un buen número de las quejas de un restaurante se dan por la falta de comunicación o desprolijidades entre los distintos colaboradores del establecimiento.

Clientes Internos y Clientes Externos

En este nuevo enfoque organizacional, orientado a la gestión de la calidad, primeramente hay que diferenciar a los dos tipos de clientes que operan con la organización. Ellos son los clientes internos y los clientes externos. Nos referimos a clientes internos a los empleados y colaboradores que pertenecen a la organización, es decir quienes brindan el servicio, mientras que a los Clientes que disfrutan de los servicios que brinda el establecimiento, los llamaremos clientes externos. Hay que tener en cuenta que para satisfacer al cliente externo es requisito que se satisfaga al cliente interno. Como observaremos al final del módulo, un buen número de las quejas de un restaurante se dan por la falta de comunicación o desprolijidades entre los distintos colaboradores del establecimiento.

Clientes Satisfechos e Insatisfechos

Un cliente satisfecho, comentará entre sus conocidos y amigos el buen servicio que recibió en el establecimiento gastronómico. Un cliente insatisfecho, lo hará con un número mayor de personas. Sumémosle a esta premisa, que hoy en día estos comentarios se viralizan en las redes sociales, al punto extremo de que un cliente que este almorzando en un restaurante en donde hay demora, posiblemente aparezca en Facebook “increíble la demora en este restaurante”, enterándose todos sus contactos de la situación por las redes sociales. El cliente que llega a un emprendimiento gastronómico, acude generalmente por dos motivos, por trabajo y/o por placer, por lo que nuestra misión será brindarle una experiencia gastronómica memorable. ¿Qué es una experiencia memorable? Es aquella vivencia que se experimenta a través de nuestros sentidos y que es digna de ser recordada.

Es decir que un servicio de calidad, es aquel que cubre las expectativas, brinda satisfacción al cliente, está estandarizado y posee una política resolución de reclamos y quejas

Esto tiene sus ventajas:

- Ayuda fidelizar a los clientes,
- Actúa como medio de promoción de la empresa.
- Genera una ventaja competitiva respecto de la competencia.
- Evita costos para subsanar los errores.

Características del Nuevo Cliente

La actividad gastronómica, no es ajena a los cambios como la globalización y las nuevas tecnologías, sino más bien se nota una tendencia a aceptar y adaptarse rápidamente a este tipo de cambios. Esto da lugar a un nuevo cliente que es:

- Impaciente, El ritmo de vida actual, y sobre todo el que se da en las grandes ciudades, se desarrolla cada vez a más velocidad, lo que resulta que el nuevo cliente quiera todo para YA. Y tiene razón en querer todo para YA, porque relativamente el cliente se encuentra poco tiempo en nuestra empresa por lo que si tardamos mucho en resolverle un problema, posiblemente ya haya terminado de comer.
- Busca una buena relación entre precio y calidad, es decir que está dispuesto a pagar un poco más siempre y cuando perciba que el servicio es excelente.
- No es tan fácil de fidelizar por parte de la empresa gastronómica, pero si por parte de las personas que trabajan en la organización. Es decir, que si A lo conquista con la forma en que atiende, posiblemente repita la compra en la empresa siguiendo a este colaborador, y si A se va a trabajar con la competencia, el turista seguirá a A.
- Es más consciente de sus derechos a recibir un buen servicio, ya no tratamos con pide ver. En criollito... es un cliente que se queja.

- Cada vez hay mayor cantidad de oferta gastronómica, con lo cual cada vez debemos estar más capacitados para diferenciarnos de los competidores y ser más competitivos.
- Está conectado a uno o más dispositivos tecnológicos, desde que elige el lugar hasta que se sienta a comer. En esta instancia recibimos el feedback de nuestra atención al cliente, a través de las redes sociales y de otros portales para específicos como Trip advisor.

Por lo que, gestionar la calidad en un restaurante es muy sencillo, se trata de hacer las cosas bien y dar satisfacción al cliente.

¿Cómo gestionamos la Calidad?

Se trata de hacer las cosas bien y dar satisfacción al cliente, es este caso al cliente. Mediante las actitudes como Sonreír, llamar al cliente por su nombre y por sobre todo, Ser amables, ser corteses. Cuando acudimos a un restaurante, sabemos lo que esperamos: Supongamos que realizamos una salida familiar a un restaurante, esperamos que no haya problemas con las reservas, un salón ordenado y bien decorado, mesas cómodas y limpias, baño limpio y en condiciones; mozos cordiales, y por supuesto que la comida esté exquisita. Pero cuanto mejor nos sentiríamos si además en la mesa encontráramos una tarjeta personalizada indicando que esa es la mesa que nos corresponde. Y si fuéramos habitué de ese restaurante, como nos sorprendería cada vez una notita que diga “sea nuevamente bienvenido Señor XXXX”. Fíjense como una simple palabra agrega todo un valor. El ser tenido en cuenta en forma diferente, no como uno más.

La atención personalizada

Al hablar de atención personalizada nos referimos al “Conjunto de formas de comunicación por el cual se generan vínculos entre el cliente y la empresa, en un contexto de privacidad que satisfacen plenamente las necesidades del primero y que requiere de

quien la brinda, la profunda convicción de asumir actitudes de servicio en forma permanente”, según lo expresa el manual de “Atención al Cliente y Calidad de Servicio” desarrollado por el Mintur. En gastronomía la atención personalizada se resume a todas aquellas personas que estén comprometidos en brindar el servicio: los propietarios de restaurantes y bares, maîtres, jefes de rango, comis. Y en la que debe primar que se sonría con ánimo entusiasta y no a la espera de una propina, donde no se empuje al cliente a dejar rápidamente el lugar “porque usted ya terminó y hay mucha gente esperando”.

En resumen, lo importante es adaptar nuestra forma de brindar la atención al cliente a nuestra propia personalidad y a las circunstancias concretas de esa situación. Esto significa que no debemos estar adoptando posturas “forzadas”, sino todo lo contrario: ser sinceros, espontáneos, francos y por sobre todo: naturales. Además, es importante no ser adulator ni demostrar segundas intenciones: es decir pensar en la propina que nos puede llegar a dejar cada cliente. Es fundamental concentrar la atención en aspectos que sean importantes para el cliente. Todas las personas dan señales que nos indican que es lo importante para él y para ella: tengamos en cuenta la forma de vestir, de hablar, su nacionalidad y con ello, obviamente su idiosincrasia. Traducido significa que deberemos no apresurarnos a replicar y escuchar al cliente atentamente. Aún, si se trata de una mesa grande de un grupo, trataremos a cada cliente individualmente en todos los momentos que nos sea posible. Esto se logra estableciendo contacto visual con cada uno de ellos

Competencias necesarias para brindar un buen servicio

Para muchos mozos “es normal” que quienes atienden al público estén chateando, atendiendo una llamada personal como prioritaria antes que el cliente o la persona que tiene delante de la mesa. Otras empresas permiten que se instale la cultura del chisme en su clima laboral. Veamos cuales son las actitudes y cualidades necesarias para lograrlo, a continuación.

Tal como se explicita en la Herramienta 5 del Sistema Inicial de Gestión Organizacional, “las cualidades que se deben desarrollar para brindar un buen servicio son, entre otras:

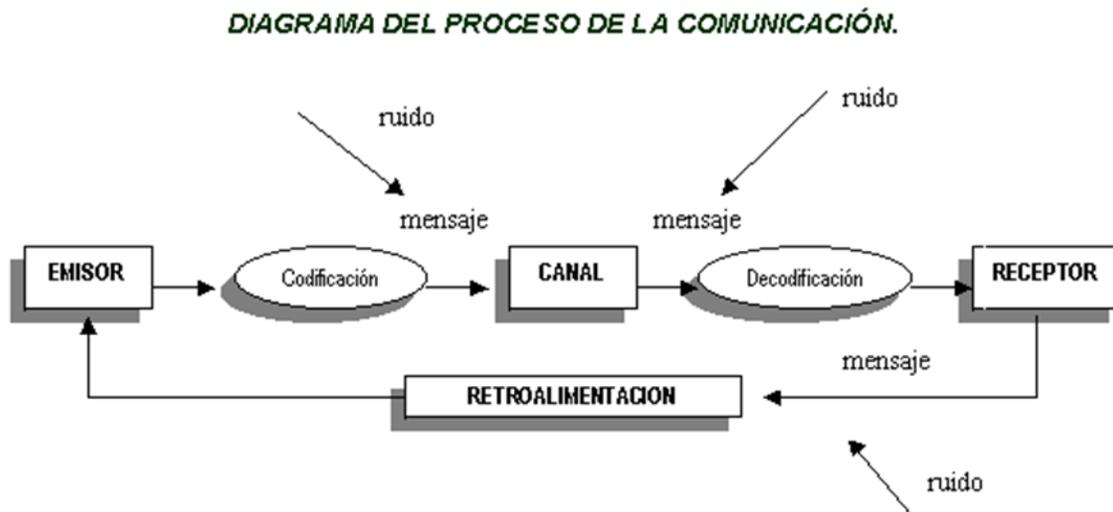
- Amabilidad y respeto en el trato con el cliente y con sus colegas.
- Cordialidad y simpatía, aun cuando el estado de ánimo no sea el más positivo.
- Atención y memoria, para conocer y recordar los gustos del visitante y su nombre.
- Eficacia y Diligencia, para hacer las cosas bien y con rapidez.
- Discreción, acerca de los comentarios que escucha o recibe durante su tarea.
- Vocación de servicio, que implica el gusto y la predisposición por satisfacer al otro.

Entre algunos de los peligros que atentan contra el buen profesional están la apatía, el desgano, el aburrimiento, la rutina. Contra eso, habrá que redescubrir la vocación día a día, encontrarle otros matices, nuevas facetas. Hoy día las empresas no sólo buscan gente que genere ideas sino que además, sepan venderlas. Buscan que su personal no sea conformista, que tenga iniciativa, que definan sus prioridades de trabajo, se concentren en ellas y así puedan administrar eficazmente su tiempo. Y aunque nos cueste creerlo, buscan gente que manifieste su desacuerdo y su opinión y que se haga cargo de los problemas hasta encontrarles solución...

Es ser líder de tu vida

Proceso de Comunicación

Un proceso de comunicación, de cualquier índole y usando cualquier tecnología, podría resumirse tal como se observa en el siguiente gráfico:



- Emisor: Es quien envía el mensaje
- Codificación: traducción de las ideas en símbolos o en un idioma amigable y entendible.
- Mensaje: es el contenido de la información
- Canal: es el medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje.
- Decodificación: la interpretación y traducción del mensaje para que la información tenga sentido.
- Receptor: quien recibe el mensaje
- Ruido: toda actividad que genere una mala interpretación del mensaje, es una distorsión.
- Retroalimentación: el retorno de la comunicación, que puede ser positivo o negativo.
- El contexto o momento y circunstancia en que se produce la transmisión del mensaje, teniendo en cuenta que la situación material (espacio geográfico, comodidades, etc.) de la situación de encuentro, condiciona la comunicación.

La comunicación verbal y la comunicación no verbal, o gestual.

Actualmente, sería redundante decir que las comunicaciones son importantes. Sin embargo, las organizaciones siguen padeciendo dificultades para llevar adelante comunicaciones efectivas. La tecnología, facilita las comunicaciones desde lo herramental, pero cuando se trata de dos personas, parece no ser del todo eficiente. La comunicación es la transferencia de información de una persona a otra. Es un medio de contacto con los demás a través de la transmisión de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores.

La comunicación verbal

Es aquella que se transmite a través de las palabras y puede en ocasiones tener cierta ambigüedad, lo que provoca que haya diferencia de interpretación entre el emisor y el receptor. En el lenguaje verbal hay que prestar atención tanto a las preguntas que se formulan como a los comentarios que se hacen. El elemento fundamental en el lenguaje verbal lo constituye la voz.

Según Carlos Rodríguez De Martino, profesor de Dicción y Técnica expresiva vocal: *"Frente a los comportamientos tenemos distintos modos del habla y distintos sonidos. Una misma persona no habla de la misma manera con su familia, que frente al jefe o frente a alguien que se quiere seducir. O sea que siempre tiene desde el punto de vista vocal sonoro, del manejo y también del modo, algunas características diferenciales. Todo esto engloba, de cualquier manera, una identidad vocal: hace a una personalidad de la voz. La personalidad de la voz es el timbre. No es solamente la capacidad de proyección de la voz, sino es cómo trata de enseñar, lo que quiere enseñar desde el punto de vista de lo atractivo en cuanto a las formas. "Se habla, se canta, se gime, se humilla, se ama, se condena, se mata, se recita, se devuelve, se acaricia. Todo esto puede hacer la voz. En todos los actos de la vida está la voz como mediadora insustituible, como artificio insuperable. En todos los verbos, las acciones, cabe su poder, su fuerza, su mística indefectiblemente.*

La otra característica particular del lenguaje verbal es la ambigüedad que para evitarla en la comunicación verbal intentemos utilizar frases simples y cortas, y hablar sin tecnicismos, salvo que el receptor así lo requiera.

El lenguaje no verbal

El lenguaje no verbal es aquel en donde no expresamos con palabras mediante la voz pero que transfiere información al receptor. Son los gestos y movimientos que empleamos muchas veces inconscientemente cuando mantenemos una conversación con alguien. También las posturas que adoptamos durante la conversación transmiten mensajes al receptor que pueden ser interpretados como enfado, alegría, indiferencia, pena... y que a veces pueden contradecir lo que estamos diciendo con las palabras. Otra manera de comunicarnos con los nuevos turistas es a través de la indumentaria y la apariencia personal de quienes que trabajan en la organización habla y genera una imagen de la misma. Se recomienda poseer un aspecto cuidado, poseer la indumentaria en condiciones y sobre todo acorde a la tarea desempeñada.

Es muy importante transmitir con los gestos una actitud de servicio, estar atento, receptivo, cortés, cuidar las posturas, prestar atención a la mímica. Con el fin de conseguir un mejor uso del lenguaje no verbal hay que dejar a un lado los posibles problemas personales, controlar las emociones y los impulsos, procurando que los gestos parezcan naturales, espontáneos, nunca forzados y hacer un buen uso de la sonrisa, pues esta es una arma contra la agresividad y favorece la comunicación. En el primer contacto una cara amable y sonriente siempre es gratificante, teniendo presente además que en el caso de los empleados de un restaurante, no solo son los representantes del establecimiento, sino "su cara visible", ya que rara vez el cliente toma contacto con el personal jerárquico de la misma. A la hora de transmitir un mensaje entonces, la persona de contacto con el cliente debe tener en cuenta el tipo de cliente, el tiempo de que dispone, el momento del día, los factores ambientales, entre otros ítems.



Fuente: Manual de Atención al Cliente - MinTur

Comunicación no verbal.

La forma de estrechar la mano es el primer indicio. La mano fuerte y decidida, sin llegar al apretón, se distingue claramente del síndrome de "la mano de pescado" o mano lánguida. El sostener la mirada, quien no puede hacerlo puede ser por timidez pero también puede denotar falsedad, inseguridad o escaso interés en el interlocutor.

- Exhibir las palmas de las manos, se asocia generalmente a la verdad.
- Manos con los dedos entrelazados: Expresa frustración, intento de disimular una actitud negativa.
- Caminar con las manos tomadas detrás de la espalda y el mentón levantado. Es símbolo de seguridad y superioridad.
- Rascarse el cuello, Es incertidumbre
- Mover frenéticamente una pierna, replicar con los dedos o tocarse constantemente el pelo. Denota nerviosismo
- Frotarse las manos. Expectativa positiva

- Manos juntas, pero solo con los dedos en contacto: Seguridad y confianza en uno mismo.
- Taparse la boca con la mano. Indica que se está ocultando algo
- Ponerse los dedos en la boca. La persona se siente presionada.
- Apoyar la cabeza en la mano. Símbolo de aburrimiento
- Cruzarse de brazos y/o piernas. Es una forma de poner una barrera o protegerse de una situación desfavorable.

También la posición espacial que se ocupa respecto a la otra persona revela gran cantidad de información. Si un cliente se dispone a formular un reclamo, el hecho de rozar suavemente su hombro con las yemas de los dedos acercándose a él para colocarse en ángulo recto, revela una actitud receptiva que sin duda el pasajero va a agradecer o que al menos, seguro atenuará la fuerza del reclamo. La aceptación de otra persona se indica en el lenguaje no verbal, tocando y disminuyendo la distancia entre las personas.

La postura corporal

Es importante recordar que el cuerpo físico habla de nuestro estado interior. El lenguaje corporal denota las emociones y el estado de ánimo a través de la postura de nuestro cuerpo, es decir que cuando cambia nuestro estado de ánimo, también lo hace nuestra corporalidad. Por ello debemos tomar conciencia de la posición de los brazos, las manos y el cuerpo, tanto nuestras como considerar la de las personas que se nos acercan. Los brazos cruzados por ejemplo indican un bloqueo del dialogo con la persona que se está conversando, así como las manos abiertas denotan sinceridad. El contacto personal, Seguramente, en ocasiones hemos sentido que las personas se nos “acercan demasiado” y que invaden nuestro espacio vital. Un acercamiento extremo puede producirnos rechazo.

La Expresión Facial

A través de la cara, y en particular de los gestos que realizamos con ella, transmitimos una gran cantidad de información. Dentro de las expresiones faciales es para destacar el análisis de la sonrisa. La sonrisa genuina transmite confianza. El bostezo señala desinterés y/o aburrimiento.

La mirada

Dicen los refranes que los ojos son la ventana del alma. El origen de ello es que a través de la mirada transmitimos nuestros sentimientos. La mirada acompaña a nuestra comunicación verbal. Se recomienda mirar directo a los ojos; esquivar la mirada indica timidez, inseguridad y/o puede tomarse como un síntoma de engaño. Una vez más, es clara la herramienta 5 del SIGO, cuando hace referencia a la importancia de la mirada en el contacto con el cliente: “Mirar directo a los ojos produce la sensación de transparencia, aunque si es muy prolongada puede tomarse como desafiante. Bajar la mirada puede considerarse como un signo de sometimiento y esquivar la mirada denota timidez, falta de seguridad, aunque también puede crear la impresión de que no se está hablando con la verdad”.

Obstáculos en la comunicación

Cuando se quiere establecer una buena comunicación, es necesario tener en cuenta los obstáculos con los que se puede encontrar el personal de un establecimiento gastronómico; conocer cuáles son controlables y cuáles no. Para favorecer la comunicación se recomienda, no utilizar anteojos oscuros, ya que el cliente no puede mirarnos a los ojos; el tono de voz adecuada: que invite al trato cordial. Es muy importante no encontrarse comiendo chicle a la hora de brindar el servicio, y evitar fumar en el horario de atención ya que el olor a cigarrillo perdura y puede contaminar la comida.

Siguiendo otra vez a la herramienta 5, de las 12 que constituyen el Sistema Inicial de Gestión Organizacional, en la comunicación verbal puede haber diferentes modos de decir las cosas, que favorecen u obstaculizan la comunicación. La mencionada herramienta nos proporciona la tabla que veremos a continuación con algunos ejemplos de ello:

OBSTACULIZAN LA COMUNICACIÓN	FAVORECEN LA COMUNICACIÓN
Tiene usted que disculparme.	Le ruego que me disculpe.
No me ha entendido bien.	Seguramente me he explicado mal.
¿Usted lo dice en serio?	Me preocupa lo que Ud. me está diciendo.
Eso es imposible.	Disculpe, voy a verificarlo e inmediatamente le traeré una respuesta.
Sí, le voy a ser sincero.	Disculpe, esto no volverá a suceder.
Y, a veces se atrasa.	Le pido disculpa por la tardanza y le ofrezco...
No le puedo solucionar el problema porque no corresponde a mi área.	Entiendo su situación perfectamente, vamos a solucionarlo.
Tendrá usted que tener paciencia.	Voy a hacer todo lo que esté a mi alcance para responder en el tiempo que me lo solicita.
No. Está equivocado.	Permítame comprenderlo mejor, usted dice que...

Otros Obstáculos que podemos mencionar entre otros son:

- Estar distraídos por problemas personales o laborales que nos agobian en ese momento:
- Estar cansados
- Una mesa grupal muy numerosa

Lo importante es no crear infelicidad al cliente. Esto se refiere a que solo se sugerirán necesidades que puedan satisfacerse. Por ejemplo, no se magnificarán las excelencias de una comida típica si se sabe que no tendrán ocasión de probarla.

Saber escuchar

La única manera de poder conocer las necesidades del otro, es mediante la práctica de la escucha activa. La escucha activa se logra evitando interrumpir a la persona que se está expresando; demostrándole que se le está entendiendo el mensaje desde el punto de vista del que habla. Evitar el “síndrome del experto”, es decir dar la respuesta al problema, antes de que el protagonista lo cuente. No contar “tu historia” cuando el otro es quien necesita ser escuchado. Evitar ofrecer soluciones prematuras. Por lo tanto, podemos resumir a la “escucha” en los siguientes aspectos:

- **Mostrar empatía:** Escuchar activamente las emociones de los demás es tratar de "ponernos en sus zapatos", intentar entender lo que siente esa persona. Simplemente, que somos capaces de ponernos en su lugar. Que no es lo mismo que aceptar ni estar de acuerdo con la posición del otro. Para demostrar esa actitud, usaremos frases como: “entiendo lo que sientes”, “noto que...”.
- **Parafrasear.** Este concepto significa verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. Es muy importante en el proceso de escucha ya que ayuda a comprender lo que el otro está diciendo y permite verificar si realmente se está entendiendo y no malinterpretando lo que se dice. Un ejemplo de parafrasear puede ser: “Entonces, según veo, lo que pasaba era que...”
- **Resumir:** Mediante esta habilidad informamos a la otra persona de nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración. Expresiones de resumen serían:
 - "Si no te he entendido mal..."
 - "O sea, que lo que me estás diciendo es..."

- "A ver si te he entendido bien...."

Indumentaria y apariencia personal.

La indumentaria y la apariencia personal de las personas que trabajan en la organización habla y genera una imagen de la misma. Se recomienda poseer un aspecto cuidado, poseer la indumentaria en condiciones y sobre todo acorde a la tarea desempeñada. Otro aspecto a considerar en el servicio de atención al cliente es el referido a imagen, prolijidad y vestimenta personal. Una de las más reconocidas consultoras laborales de Argentina, la licenciada Cristina Mejías (1996), explica cuáles son aquellas normas en el vestir que facilitan la integración al mercado laboral:...-“la imagen del postulante tiene mucho que ver con la que la empresa quiere ofrecer de sí misma a la sociedad, y con la identificación del hombre con su trabajo. Sin entrar en juicio de valores, pues cada cual puede tener su opinión al respecto, es un hecho que el mundo de las empresas tiene una serie de pautas que son determinantes si queremos ingresar en su órbita. Cuando en los avisos en los que se solicita personal se alude a la buena presencia, se quiere decir que se espera que el postulante exhiba una apariencia adecuada al medio en el cual aspira a desenvolverse. La moda shocking muchas veces expresa una rebeldía escondida, que el que la usa no se atreve a manifestar de viva voz, quizá por timidez, pero está anticipando evidentes dificultades de adaptación. Nadie discute el derecho de una persona a vestirse como desea, sólo estamos señalando que esa actitud no facilitará su integración al mercado laboral.”

Es prudente entonces, que se internalice esta premisa: la imagen no sólo es reflejo de la empresa a la cual se representa, sino que también es la del país. Ciertamente es que una presencia elegante y sobria por sí sola no es garantía de que alguien se desenvolverá en forma profesional, pero el efecto impacto del primer contacto con el cliente, la primera impresión, puede allanar el camino y brindar una sensación de confianza y aprobación, que por supuesto deberá ser complementada con una excelente calidad en la atención. A

nadie le gusta tener que tratar con una persona que no cuida su aspecto y el aspecto de cada uno de los guías es una extensión de la imagen que, como empresa, estamos dando a los clientes”.

Por eso recomendamos:

- Buen aseo personal diario.
- Uñas limpias.
- Cabello limpio, cuidado y bien presentado.
- Para los hombres, patillas, bigotes y barbas en el caso de que los tengan; prolijamente recortados.
- Las mujeres, discretamente maquilladas.
- La vestimenta: limpia, planchada, colores bien conservados, adecuada al talle; sobria y pulcra.
- El calzado: limpio en el caso de zapatillas; lustrado en el caso de zapatos. Se sugiere evitar el uso de ojotas o sandalias similares en formato, sobre todo en aquellos lugares con caminos de ripio y polvo.
- No utilizar anteojos de sol al mantener contacto visual con el pasajero.
- No fumar ni mascar chicle al conversar con los pasajeros

Si alguien demuestra que se cuida, esto se traduce en la percepción más general de que cuidará también lo que tiene a su cargo.

Quejas y Reclamos

Las Quejas más usuales en un restaurante: Según expresa el autor Jesús Felipe Gallegos, los hechos que más molestan a un cliente en un restaurante son:

- La falta de higiene del personal
- Que el mozo o camarero “no nos mire”.
- Las discusiones entre los distintos colaboradores

- Que le respondan...”esta no es mi mesa” si solicita algo a un mozo.
- Que no lo reciban en la entrada
- El ritmo del servicio inadecuado
- Los ruidos
- La falta de limpieza en general
- El mobiliario incomodo
- Elaboración inadecuada de platos
- Materias primas de baja calidad para la elaboración de los platos
- Mala relación entre calidad y precio
- Que la oferta de la carta no esté disponible completamente.
- Que no haya intimidad.
- Largas esperas entre los platos
- Desconocimiento de los platos por parte del personal.
- Olvidos de pedidos especificaciones de clientes por parte del personal.
- Que los mozos no sepan a quien corresponde cada plato.
- Montaje incorrecto de mesas
- Y la lista sigue...

Diferencia entre quejas y reclamos

A nadie le gustan las quejas, pero deberían ser vistas como una oportunidad, para mejorar, aprender y tener una segunda oportunidad de demostrar que las cosas pueden ser diferentes. Diversas herramientas de calidad nos indican algunas formas de actuar frente al reclamo, a saber:

- Tomar el reclamo como una oportunidad de mejora y nunca como un problema personal.
- Escuchar atentamente la queja, evitando interrumpir al cliente.
- Pedir en primer lugar disculpas en nombre de la empresa.
- Hacer preguntas que manifiesten interés y que permitan conocer en

- profundidad el problema.
- Evitar culpar a otros recordando que la empresa, para el cliente, es una sola.
- Ofrecer varias posibilidades de solución, permitiendo optar por la que el
- cliente considere más conveniente.
- Prometer lo que pueda cumplirse, ser realista y honesto.
- Mantener a su superior al tanto de los reclamos recibidos.

Es recomendable implementar un sistema de reclamos y sugerencias acorde a las particularidades de la empresa y de las características propias de la actividad que desarrolla, pero que, como mínimo, debería contemplar los siguientes aspectos:

Cuando un cliente se QUEJA, está expresando un disgusto en el trato recibido, por el trato de alguien o porque lo que recibió no lo satisface.

La queja es una oportunidad que nos ofrece gratis el cliente de mejorar, de cambiar nuestra actitud y nuestra forma de hacer las cosas que no están acorde ni con sus expectativas ni con sus pretensiones.

Cuando el cliente emite una queja, casi siempre hay un planteamiento amistoso y lo que es más importante, todavía no lo hemos perdido. La queja debe ser resuelta de manera inmediata; es importante que el cliente perciba lo que se está haciendo por él. Los problemas en esta instancia tienen todavía solución. Por ejemplo, me gusta la carne más seca.

La reclamación en cambio, es una situación más grave. En este caso el cliente está pidiendo, exigiendo algo a lo que cree tener derecho. El cliente percibe al daño como algo personal, ya sea porque se trata de algo irreparable o porque ha provocado consecuencias negativas. Cuando alguien del restaurante recibe una reclamación es que el cliente nos

está pidiendo algo a cambio, en el mejor de los casos, que lo reciba un gerente o el propietario para exponer su disgusto; y en otros casos está demandando un resarcimiento como por ejemplo, que le devuelvan el dinero, que le otorguen un descuento; que no le cobren algún plato de lo consumido o simplemente que le den algo “extra” por el mal momento que han pasado.

Para redondear, QUEJA: EXPONE SU DISGUSTO CON ALGUNOS DE LOS ASPECTOS DEL SERVICIO QUE LE BRINDAMOS. Ej. La comida está fría.

RECLAMO: EL CLIENTE NOS EXIGE ALGO A LO QUE CREE TENER DERECHO Y NO LO HA RECIBIDO EN EL SERVICIO QUE LE BRINDAMOS. Por ejemplo, le ofrecimos una habitación con Frigobar y no había Frigobar en la habitación.

¿Cómo atender las reclamaciones en el restaurante?

Volviendo a considerar a Gallego, la respuesta a este interrogante es tan amplia como la lista de las quejas que hemos mencionado en la diapositiva anterior.

Lo más importante es que el personal esté debidamente capacitado para saber cómo llevar adelante este tipo de situaciones.

Ante una queja o reclamación el personal del restaurante debe tener en cuenta las siguientes actitudes frente al cliente

- Mirar al cliente a los ojos
- Asentir ligeramente con la cabeza, demostrándole que escucha y lo entiende.
- No tomarse el reclamo como algo personal (recordemos el segundo acuerdo de los toltecas!)
- Pida disculpas en nombre del establecimiento
- Tener el poder suficiente como para ofrecerle un resarcimiento al cliente.

Lo ideal es que la dirección disponga de un procedimiento operativo para llevar adelante los reclamos.

Establecer un procedimiento para la recepción de los reclamos que abarque:

- a) ¿Quién lo recibe?
 - b) ¿Cómo se recibe?
 - c) ¿Qué datos hay que solicitar al cliente?
 - d) ¿A quién se deriva para la solución?
 - e) ¿A quién se informa del reclamo?
 - f) ¿Cómo se efectúa el seguimiento?
 - g) ¿Cómo se informa de los resultados al cliente?
 - h) ¿Cómo se registran el reclamo y la solución?
- ¿Cómo se implementa la mejora?

Es fundamental designar un responsable del proceso de tramitación y seguimiento

Encuestas de satisfacción al cliente

El cliente de un restaurante, solo se lleva al retirarse la factura por su consumición y la experiencia que si es memorable, quedará en el recuerdo convirtiéndose en un cliente fiel, que recomendará nuestro establecimiento a todos sus contactos personales y por supuesto virtuales.

Es costumbre en los restaurantes que al entregar la cuenta se entregue también una pequeña encuesta y/o cuestionario de tipo general, que sirve para medir la satisfacción del cliente.

A continuación un ejemplo de cuestionario de satisfacción de un restaurante.

Encuesta de satisfacción

Gracias por elegir el [insertar el nombre de tu restaurante y logotipo, si lo hay]. Para que podamos mejorar nuestros servicios, por favor, dé su opinión sobre nuestro restaurante:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1) Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Calidad de las bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Rapidez del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sugerencias y comentarios