

# TECNICAS DE COMUNICACIÓN Y ATENCION AL CLIENTE

## INTRODUCCIÓN.

En este capítulo vamos a tratar de la parte más cautivadora de nuestra actividad. Al menos es eso lo que pensamos la mayor parte de los profesionales de este sector, se trata de descubrir que es lo que los clientes esperan de nuestra establecimiento en general y del profesional de hostelería.

## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.

### La comunicación.

La comunicación es uno de los instrumentos más importantes de una buena política de ventas, pero mucho más cuando se trata de empresas de servicios donde el personal está en contacto directo con el cliente.

La comunicación persigue tres objetivos básicos:

- Informar. La comunicación sirve para informar al receptor de un determinado mensaje que el emisor expresa.
- Convencer. Se trata de convencer al receptor de que piense de la misma forma que el emisor desea que lo haga.
- Persuadir. Lo que se pretende es que el receptor actúe de la forma que el emisor quiere que lo haga.

En las empresas, y desde el punto de vista comercial, el objetivo fundamental de la comunicación es el de Apersuadir≅, ya que el fin último que se pretende es persuadir al cliente para que compre un producto o consuma un servicio.

### Elementos de la comunicación.

En todo proceso de comunicación existen varios elementos:

- La fuente/codificador. La fuente es la persona que emite el mensaje. Una vez que se ha decidido lo que se quiere comunicar, este mensaje debe ser codificado para producir el efecto deseado.
- El receptor/decodificador. Es la persona que recibe el mensaje, por lo tanto es un elemento fundamental del

proceso. El receptor decodifica el mensaje y normalmente pasa a ocupar el puesto de emisor.

- El mensaje. Es lo que se quiere comunicar, que debe ser claro y conciso.
- El canal. Es el vehículo de transporte del mensaje, (lenguaje hablado, escrito, gestos

Para que una comunicación sea efectiva se deben cumplir los puntos llamados A las siete ces de la comunicación:

- Credibilidad. La comunicación debe comenzar en una atmósfera de credibilidad, que depende en gran medida del tono de voz del emisor, que debe revelar el propósito de ser útil al receptor.
- Contenido. El mensaje siempre ha de decir algo, no ser únicamente una sucesión de palabras sin ningún sentido.
- Claridad. El mensaje debe ser sencillo y el significado de las palabras será el mismo para el emisor y para el receptor.
- Contexto. La comunicación siempre será de doble sentido, es decir, el receptor tiene que tener la posibilidad de participar, para lo cual el contexto será el adecuado para fomentar sea participación.
- Continuidad y consistencia. La comunicación no debe ser un estado de ánimo temporal, sino una actitud continua.
- Canales de comunicación. Se debe utilizar el canal adecuado a cada circunstancia.
- Capacidad del auditorio (receptor). A la hora de emitir el mensaje hay que tener en cuenta la capacidad del receptor; de tal manera que la comunicación no es la misma se dirige a un adulto con cierto nivel cultural, que si va dirigida a un niño.

### **Tipos de comunicación desde el punto de vista personal.**

#### Comunicación verbal.

Es sin duda alguna la más importante de la sociedad, pues es la manera más habitual que tienen las personas de relacionarse. Sin embargo, a veces presenta una serie de obstáculos que impiden una comunicación eficaz y la obtención de unos resultados satisfactorios. Estos obstáculos son los siguientes:

- a) Defectos frecuentes por parte del emisor:
  - No organiza los pensamientos antes de hablar.
  - Se expresa con imprecisión.

- Intenta encerrar demasiados contenidos o ideas en un solo enunciado, a veces incluso sin que estén relacionados entre sí. Esto produce un efecto desconcertante en el receptor.
- Se parte de suposiciones o conclusiones erróneas; por tanto, el mensaje siempre será incorrecto.
- Sigue hablando por falta de seguridad, pensando que el receptor no ha comprendido el mensaje.
- Utiliza un código incorrecto, es decir, da a una palabra un significado distinto al que le dará el receptor del mensaje.
- Ignorar las preguntas que le han sido formuladas previamente o pasa por alto las respuestas del receptor, con lo cual la conversación no progresa.
- b) Defectos recuentes por parte del receptor:
  - No presta la debida atención.
  - Está pensando en la respuesta que va a dar y la está ensayando en lugar de escuchar atentamente, con lo cual no capta todo el mensaje y no puede responder al emisor adecuadamente.
  - Tiende a centrarse en los detalles del mensaje sin prestar atención a todo el contenido de la información.
  - Prolonga el pensamiento del emisor, des decir, no hace más que repetir lo que éste ha dicho.
  - No deja que el emisor termine de hablar, imaginándose la respuesta de éste (A No digas más, ya sé lo que piensas).
  - Evalúa el mensaje en términos de bueno-malo o acuerdo-desacuerdo sin tratar de captar el punto de vista del emisor.

Sin embargo, y a pesar de estos obstáculos, la comunicación verbal tiene la ventaja de ser consciente y por tanto se pueden modificar determinadas costumbres con un adecuado aprendizaje. De ahí la importancia de conocer cuáles son los defectos más comunes del emisor y del receptor, e intentar evitarlos en la medida de lo posible.

### Comunicación no verbal.

Este tipo de comunicación, frente a la verbal, suele ser inconsciente, y en muchos casos refleja el estado de ánimo del individuo a través de sus gestos, movimientos, muecas, etc. esto supone un serio problema, ya que, al no ser controlada conscientemente, en muchos casos provoca una contradicción entre lo que el emisor dice verbalmente y lo que demuestra de una manera no verbal.

La comunicación no verbal se realiza fundamentalmente mediante:

- **La voz:** tono, énfasis, ritmo al hablar, volumen, etc.

- El contacto visual: dónde se mira al hablar o al escuchar, gestos, expresiones, movimientos corporales, posturas, contactos, etc.

Entre los mensajes más comunes de la comunicación no verbal, hay que destacar los siguientes:

- Levantar una ceja suele expresar duda.
- Cruzarse de brazos significa aislamiento o alejamiento.
- Apretar firmemente la mano es señal de confianza.
- Juguetear con algún objeto en las manos significa nerviosismo.
- Caminar ligero da la impresión de impaciencia.
- Andar taconeando con fuerza significa decisión.
- Arrellenarse en la silla significa desinterés.

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **Principios básicos de atención al cliente.**

A continuación se describen una serie de normas que permiten mejorar la atención a los clientes y obtener una mayor satisfacción de los mismos:

- **Captar su atención.** Ya que es el establecimiento quien quiere contactar con el cliente.
- Recibir al cliente con amabilidad y comprensión. Puesto que todos somos distintos.
- Practicar la empatía, es decir, ponerse en lugar del cliente. Intentar conocer sus motivaciones, su forma de comportarse. De esta manera se le puede entender mejor y prestar un servicio más acorde con sus necesidades. La empatía también nos ayudará a transmitir al cliente una imagen positiva del establecimiento. Hay que distinguir entre simpatía y empatía.
- Escuchar con atención los problemas del cliente. Dando imagen de estar totalmente dispuesto a ayudar.
- Tratar de resolver los problemas. Siguiendo acciones y respuestas claras.
- Razonar nuestras respuestas y actitudes. Siempre se debe explicar al cliente el porqué de una respuesta o una actitud, especialmente si estas son negativas.
- Cumplir los compromisos. Si se adquiere un compromiso con un cliente hay que cumplirlo.
- Atender siempre las reclamaciones. Las quejas de los clientes siempre deben escucharse y si tienen razón, hay que dársela e intentar solucionar el problema.

- Dar respuestas claras. Si el cliente pregunta algo, hay que darle siempre una respuesta clara. Causa muy mala imagen eludir la respuesta. Si ésta se desconoce, lo aconsejable es remitir al cliente a otra persona o a un momento posterior en el que se pueda tener la respuesta.
- Dominar el lenguaje. Es fundamental dominar la expresión, tanto oral como escrita; el uso de expresiones incorrectas, malsonantes o incluso la existencia de cartas con faltas de ortografía causan una imagen penosa del establecimiento.
- Ser cortés, amable y cordial. Hay que intentar satisfacer y ayudar en la medida de lo posible al cliente, pero como una actitud continuada, no pasajera.
- Llamar al cliente por su nombre. Siempre que sea posible.
- Sonreír. De manera natural, no de modo forzado. La sonrisa siempre predispone a entender y perdonar.
- No dejar entrever nuestro estado de ánimo. Cansancio, mal humor, etc.
- Practicar la asertividad. Así podremos decir "no" cuando sea necesario, sin romper el proceso de comunicación, y sin provocar una actitud defensiva en la otra persona. También nos sirve para defendernos del cliente agresivo en exceso. En resumen, la asertividad sirve para no dejarnos avasallar por el cliente, a la vez que nosotros tampoco actuamos de manera agresiva.

En cualquier caso en el momento de atender al cliente, es importante procurar seguir las siguientes normas:

- Acogerle de manera amigable y rápida, evitando que tenga que esperar.
- Ayudar a los clientes que lleven paquetes.
- Ayudarles si tienen algún tipo de incapacidad o si son ancianos.
- Asegurarse de que el lugar donde se les atiende esté en orden.
- No entregar documentos ni objetos sucios o arrugados.
- Darles tiempo para estudiar las cartas o folletos antes de elegir.
- Explicarles los puntos más complicados o significativos, o simplemente aquellos que no entiendan.
- Tratar de ayudarles y aconsejarles si están indecisos.

Con el cliente puede haber dos tipos de modalidades de contacto:

### Contacto directo.

Es la comunicación más básica y personal. Hay que saber escuchar al cliente en su comunicación verbal y corporal.

Deberemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- El aspecto lingüístico:
  - El uso correcto del lenguaje que debe ser claro y conciso.
  - La experiencia a la hora de comunicarse y hacerse entender.
  - La imagen emitida, que se puede transmitir:
    - Por el lugar físico de acogida.
    - Por el aspecto personal.
    - Presencia física.
  - Lenguaje corporal, toda la información que transmitimos con el cuerpo:
    - Posición del cuerpo:
      - De pie. Sensación de servicio.
      - Sentado. Relajación.
    - Tono de voz:
      - Elevar el tono, mejor comprensión.
      - Entusiasmo.
      - Brevedad y concisión.
      - Naturalidad.
      - Precisión y sencillez en los términos.
  - Cara:
    - Sonrisa, natural, no forzada.
    - Mirada. Mirar a los ojos equilibradamente.
    - No elevar las cejas en señal de duda.
    - Evitar los tics en los ojos.
  - Manos:
    - No ocultarlas.
    - Dar la mano firmemente.
    - Palmas de la mano hacia arriba: veracidad.
    - Mano en el mentón: rápida resolución.
    - Mano en la boca: timidez.
    - Mano en la nuca: cansancio.
    - Mano en el pelo: nerviosismo.
    - Mano en la espalda: autoridad.

### Contacto indirecto.

No hay presencia física, por lo que se pierden matices en la comunicación.

Para este tipo de contacto hay que utilizar algún medio de transmisión:

- **Teléfono.** Se contestará lo más rápidamente posible, dejándolo sonar 2/3 veces. Identificarse al responder. Hablar claramente y de manera concisa. Articular y vocalizar. Saber escuchar.
- Por escrito. Donde hace falta precisión en las frases y claridad en el método de exposición.

Para conseguir que el cliente se marche satisfecho del establecimiento, hay que evitar que se produzcan una serie de situaciones, bastante frecuentes, y que influyen muy negativamente en la imagen que el cliente guarda del establecimiento. Estas situaciones suelen ser las siguientes:

- Que el cliente tenga que esperar mucho para que le contesten el teléfono.
- Que nadie acuda a recibir al cliente a su entrada al establecimiento.
- Que un cliente con reserva tenga que esperar por la mesa reservada.
- Que se le diga que tiene que esperar mucho tiempo y luego que tenga que esperar mucho más.
- Que los manteles estén en mal estado, quemados, manchados o rotos.
- Que la vajilla esté descascarillada, los cubiertos sucios y la cristalería sin repasar.
- Que las cartas estén rotas o manchadas.
- Que en una mesa de cuatro personas sólo se den una o dos cartas.
- Que un cliente tenga que esperar mucho para que le tomen la comanda.
- Que se acabe alguno de los platos de la carta o el menú sin previo aviso.
- Que las mesas estén sin calzar.
- Que las sillas estén rotas.
- Que tenga que esperar mucho tiempo hasta que le traigan la comida.
- Que el cliente pida un plato y le traigan otro.
- Que la comanda llegue incompleta y falte algún plato de los solicitados.
- Que el camarero no sepa para quién es cada plato.
- Que el cliente tenga que esperar o llamar al camarero para que le llene la copa.
- Que un género que debe servirse caliente esté frío o que un plato frío esté a temperatura ambiente.
- Que los ceniceros estén llenos de colillas y no se cambien.

- Que una bebida gaseosa no tenga fuerza.
- Que el cliente tenga la sensación de que el camarero le está haciendo un favor.
- Que los tarros de salsas tengan el cuello sucio y con restos resacos.
- Que los géneros del buffet se acaben y nadie los reponga.
- Que el servicio, (banquetes, cócteles, etc.), comience tarde.
- Que no se desbarase la mesa rápidamente.
- Que los helados estén excesivamente duros
- Que el café este frío
- Que no se respeten los horarios de apertura y cierre
- Que la factura contenga errores o esté arrugada o sucia

### **Tipología de clientes.**

En este apartado podemos hacer dos distinciones básicas en cuanto a la tipología de clientes que posiblemente nos encontremos en un restaurante. Los clientes habituales y los clientes de paso.

No existen únicamente diferentes categorías de clientes sino también diferentes papeles, ya que el cliente no se encuentra siempre en la misma situación cuando acude a un restaurante, puede ir por razones privadas, profesionales, como anfitrión, como invitado, como padre, etc.

A continuación citaremos algunos de los tipos de clientes más asiduos al restaurante y señalaremos las características más comunes de los mismos:

- **Los sociables.** Estos clientes se caracterizan por el gusto de la vida familiar, social y por la posibilidad de hacer amigos. Con frecuencia entablan conversación con el personal, por lo que hay que intentar corresponderles y darles un trato cordial y afable.
- Los tímidos. Suelen ser personas inseguras, solitarias. Este tipo de clientes aprecian considerablemente una cálida acogida y sobre todo el hecho de ser conocido por los empleados del establecimiento. Hay que intentar que llegue a sentirse en el restaurante como en su propia casa.
- Los mundanos. Buscan fundamentalmente el prestigio social y la pertenencia a un grupo privilegiado. Estos eligen aquellos restaurantes que tienen un cierto carácter selectivo, con una cierta reputación. Suelen ser muy exigentes en cuanto a la calidad y al confort y agradecen los detalles que les confieren un cierto status social.

- Los curiosos. Suelen ser personas muy abiertas y simpáticas. Valoran especialmente la acogida y el ambiente. Necesitan mucha información y gran cantidad de tiempo para comunicarse.
- Los itinerantes. Son personas inquietas. Valoran especialmente la rapidez del servicio y sin embargo, pasa desapercibida la acogida.
- Los individualistas. Prefieren no relacionarse con desconocidos. No prestan ninguna atención a la acogida y prefieren una relación distante cliente-personal.
- Los clientes discapacitados. Nos encontramos ante un colectivo que va a valorar sobre todo la humanidad en el trato, no sin prestar menos atención por ello a la calidad de servicio.
- Clientes de avanzada edad. Estas son personas mayores y que normalmente sufren con la soledad, se sentirán a gusto si se les consagra un poco de nuestro tiempo escuchándoles. Así mismo agradecerán que se les ayude a poner y a quitar el abrigo, y que se le designe una mesa en un lugar tranquilo.
- Familia con niños. Como características fundamentales en esta variedad de clientes caben destacar la inquietud e impaciencia de los niños; por lo que debemos recibirlos con espíritu comprensivo y cariñoso. Asimismo será prudente situarlos lo más adecuadamente posible, es importante el ofrecer las sillas especiales, cambiar los cubiertos por los de postre y ofrecer vasos sin pie en lugar de copas. Igualmente se valorará el servicio de galletas o algún aperitivo mientras no se sirvan los platos solicitados.

### **Lo que los clientes esperan.**

Esta pregunta quizás podríamos contestarla y resumir su respuesta en esta frase tan sencilla: **"CUBRIR SUS NECESIDADES"**

Todos los seres humanos, en mayor o menor medida, tenemos una serie de necesidades que cubrir cuando acudimos a un establecimiento de hostelería. A continuación enumeramos las necesidades humanas más comunes:

- Sentirse bien recibido
- Tener un servicio puntual
- Sentirse cómodo
- Recibir un servicio ordenado
- Ser comprendido
- Obtener ayuda o asistencia

- Sentirse importante
- Ser apreciado
- Ser reconocido y recordado
- Ser respetado
- Sentirse bien despedido

### La calidad en el servicio.

La calidad en el servicio podríamos describirla de la siguiente forma “**DISCREPANCIA ENTRE EL SERVICIO ESPERADO Y EL SERVICIO PERCIBIDO**”.

Para su mayor comprensión acompañamos esta frase con la siguientes formulas:

- S= Satisfacción
- E= Expectativas
- R= Rendimiento
- **S = E/R**

Esta divergencia podría tener tres variantes:

#### **E>R = Insatisfecho**

El rendimiento es menor de lo que se esperaba. El cliente está descontento de lo comprado o recibido, generalmente informa sobre su decepción a unas 13 personas.

#### **E = R = Satisfecho**

El rendimiento se corresponde con las expectativas. El cliente está satisfecho pero no produce un efecto multiplicador elevado, informa o bien le oyen sobre el servicio recibido entre dos o tres personas.

#### **E<R = Entusiasmado**

El rendimiento es mayor de lo esperado. El cliente entusiasmado informa a unas 10 personas acerca de su compra o servicio recibido.

**Conclusión:** No basta con tener clientes satisfechos, necesitamos clientes entusiasmados si queremos mejorar nuestro negocio.

## **4. LAS RECLAMACIONES. TRATAMIENTO.**

### **4.1. Quejas y reclamaciones. Tratamiento.**

Las quejas y reclamaciones no cabe duda que da lugar a una situación de lo más desagradable que puede encontrarse el personal del establecimiento. Siendo además uno de los puntos que más influyen en la imagen de la empresa.

Es por tanto muy importante y necesario formar al personal para prevenir estas situaciones tan comprometidas o poder solucionar los posibles problemas de los clientes o incluso las reclamaciones.

Podemos englobar a las quejas en los tres grupos siguientes:

- El presunto afectado efectúa la queja y en realidad no la justifica. Le mostraremos donde radica la discrepancia entre las dos versiones. Hay que explicar el punto de vista de la empresa.
- El cliente se queja por una diferencia de matiz que induce a error. Se comprobará que el matiz tenga esas varias interpretaciones y asignar al cliente la más favorable. Habrá que actuar rápidamente antes de que sea demasiado tarde.
- La queja totalmente razonada y razonable por parte del **cliente**. Con la mayor celeridad posible se pedirá disculpas en nombre de la empresa, establecer correcciones pertinentes y confirmar las soluciones de cara al cliente.

Cuando hacemos referencia a las reclamaciones podemos decir que estas se producen cuando el cliente considera que no ha recibido los servicios que contrató o que no eran de la calidad que esperaba. Es fundamental la respuesta de la persona que recibe en primer lugar la queja del cliente, ya que de su serenidad, capacidad de escucha, persuasión, etc., depende en gran medida que sea queja termine o no en una reclamación oficial.

El saber desarrollar una buena atención de las reclamaciones es una condición fundamental e importantísima para el profesional, ya que:

- Un cliente enfadado implica mala publicidad para la empresa. La información que transmite es negativa, y se suele transmitir a un mayor número de personas una información negativa que si es positiva.

- Queda en entredicho la categoría del empleado y, por extensión de la empresa a la que representa.
- Se duda de la calidad de todos los productos y servicios prestados por la empresa, no sólo de aquellos que han originado la reclamación.

Es muy difícil poder enumerar todas las situaciones conflictivas y sus posibles soluciones, a continuación se establecen una serie de normas básicas de actuación que permitirán al personal enfrentarse a la situación de una manera efectiva y satisfactoria para el cliente y para la empresa:

- Jamás hay que ignorar las quejas. Si el cliente decide quejarse, es porque en la mayoría de los casos considera que tiene razón y por tanto espera una respuesta satisfactoria a su problema.
- Demostrar respeto al cliente. El cliente debe ver que lo que está diciendo es importante para el empleado y de hecho lo es. No hay que olvidar que lo que más interesa al personal es conocer la opinión de los clientes y los posibles fallos que habitualmente se cometen durante el servicio, para que de esta manera se puedan corregir más fácilmente.
- No reaccionar con agresividad. En la mayoría de los casos esa reacción se produce porque la persona que recibe la queja del cliente la considera como algo personal.
- Escuchar atentamente al cliente. En muchos casos lo único que el cliente desea es que se le escuche con atención. Pero escuchar atentamente no sólo significa oír lo que el cliente dice, sino que hay que demostrarle que se le está escuchando. Esto se consigue mostrando una atención visual, utilizando expresiones como, “aja”, “sí”, “diga”, “muy bien” o incluso realizando movimientos afirmativos con la cabeza.
- Examinar los hechos. Hay que hacerlo detenidamente, intentando ponerse en el lugar del cliente, es decir, “practicar la empatía”. Y si el cliente tiene la razón, dársela.
- Descubrir las expectativas del cliente. Es necesario intentar conocer qué es lo que el cliente quiere que se haga para solucionar el problema. En muchos casos la mejor manera de solucionarlo es preguntárselo directamente.
- Decidir lo que se va a hacer. Hay que hacérselo saber al cliente y ofrecerle varias alternativas posibles para solucionar el problema. Quizá el cliente considere que la mejor alternativa si es la que se había pensado. En cualquier caso, hay que actuar siempre con el consentimiento del cliente.

- Iniciar la acción y seguirla. Siempre que se comience la acción tendente a solucionar el problema, es conveniente que la persona que ha recibido la queja realice un seguimiento de la misma, sobre todo si la solución no depende de él; de esta manera el personal se asegura de que el problema se va a solucionar.
- Jamás hay que discutir con un cliente en público. Si el cliente está muy nervioso y alterado, es posible que produzca una discusión frente al resto de los clientes. Esta situación debe evitarse siempre, ya que la imagen del establecimiento se vería muy afectada. Aún estando seguros de tener la razón, es conveniente suavizar la situación y evitar las discusiones. También se puede invitar al cliente a pasar a un despacho privado para tratar el problema.
- Si la solución final no está en manos del empleado, hay que avisar al superior. Hay ocasiones en que la persona que recibe la queja no tiene las atribuciones necesarias para solucionar el problema, en función de las responsabilidades fijadas por la dirección.
- Hay que evitar que el cliente ponga una reclamación oficial. Siempre que sea posible, debe evitarse esta situación, ya que perjudica notablemente a la empresa. Hay que recordar que según la legislación vigente, las empresas están obligadas a disponer de hojas de reclamación y a entregarlas a los clientes cuando éstos las soliciten.

Estas normas básicas permiten, en una gran parte de los casos, solucionar las quejas y reclamaciones de los clientes sin necesidad de que opten por realizar una reclamación oficial a los organismos competentes.