

El buen servicio es buen negocio

Para que McDonald's logre su objetivo de convertirse en el mejor restaurante de la industria de QSR, debe crear la mejor experiencia para sus clientes—durante cada una y todas sus visitas. Ser el mejor significa proporcionar calidad, servicio, limpieza y precio sobresalientes, o el QSC&V.



Aun así, una encuesta reciente indica que más del 20% de los clientes salen de un local de negocios sin comprar nada cuando sienten que el servicio ha sido insatisfactorio, y el mismo número deja de comprar en ese negocio completamente. Además, un 26% de estos clientes le cuentan a sus amigos su experiencia y les aconsejan que tampoco compren allí.

La respuesta más común a un servicio mediocre es irse a quejar con el gerente, sin embargo cada vez un mayor número de personas está protestando con sus carteras, afirma una compañía norteamericana que se especializa en mejoras de comportamiento personal y de organización. Según la compañía, "Las empresas necesitan reconocer las repercusiones menos visibles que tiene el mal servicio, lo cual es la caída erosión de la base de sus clientes".

Algunos comerciantes asumen que a los clientes no les importa el servicio y es algo que dan por sentado. Pero las investigaciones sugieren que la gente se molesta realmente, aun cuando estén renuentes a decir algo. Es más, algunos clientes que nunca se quejan con el gerente del negocio lo harán con sus amigos. Y lo que se transmite de viva voz puede ser un factor muy importante para las empresas de QSR.

Las compañías deben aceptar que cada cliente que se queja representa al menos a otros dos que experimentaron la misma insatisfacción pero no la expresaron. No es suficiente que los empleados atiendan las quejas de cada cliente por separado; la mejor solución es dar entrenamiento y supervisión a los empleados para asegurarse de que no se repitan los incidentes.

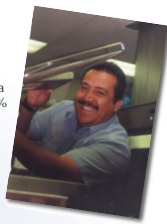
Esa información proviene de una reciente encuesta telefónica que MOHR Learning realizó entre 1,000

consumidores. La encuesta encontró también que mientras más afuente sea el cliente, es más capaz de salirse sin comprar (26% de éstos, con ingresos de \$50,000 al año o más versus 16% de los que ganan de \$15,000 a \$24,999).

Los hombres son más dados que las mujeres a salirse sin comprar (26% y 19% respectivamente), mientras que las mujeres (44%) son más dadas a expresar sus quejas con el gerente que los hombres (34%).

"Los clientes son nuestra prioridad principal, y queremos que cada visita a un restaurante de McDonald's sea una que les deje una sonrisa de satisfacción", dice Alan Feldman, presidente y Ejecutivo Principal de McDonald's—Las Américas.

Nada expresa mejor "Un trabajo bien hecho" como la sonrisa en la cara del cliente.



McDonald's es el líder de la industria en ofrecer oportunidades a los latinos

No es casualidad que los latinos sean atraídos por la industria de comida rápida. Los latinos están aprendiendo cada vez más, que las oportunidades para una carrera buena se encuentran en la industria alimenticia—y, para muchos hispanos, McDonald's está a la cabeza de los restaurantes de servicio rápido (reconocidos en inglés como Quick Service Restaurants o QSRs) de la nación en ofrecer oportunidades a los latinos.



Las tendencias recientes indican que algunos adolescentes, para quienes la industria de QSR era la fuente de sus primeros empleos, han optado por otro tipo de trabajo, lo cual permite que los latinos tengan acceso a esos empleos

significativos. La industria de QSR está proporcionando seguridad financiera, oportunidades de carrera, y está haciendo que bajen los récords de desempleo entre los hispanos.

Aunque los trabajos en los servicios de fábricas y hotelería han sido históricamente las primeras áreas de empleo, los latinos (muchos de los cuales han inmigrado recientemente) sienten que es el trabajo de restaurante el que les ofrece un empleo más estable y más oportunidades de avance.

"Todo el mundo sabe que los hispanos forman ahora el grueso del pozo laboral", dice Alex Mestas, propietario de una franquicia de McDonald's en Murrieta, California, y presidente nacional de la Asociación de Propietarios/Operadores Hispanos de McDonald's (reconocido en inglés como McDonald's Hispanic Operators Association o MHOA).

"McDonald's es ahora una de las empresas de mayor número de empleados latinos los cuales se están apoderando de trabajos que muchos otros han deshecho y están empezando a cosechar los frutos".

Por primera vez en la industria de QSR, los latinos están siendo promovidos a los puestos de supervisión con mayor rapidez y están a cargo de una fuerza

laboral que es primordialmente hispana. Según la Asociación de Restaurantes de California (reconocida en inglés como California Restaurant Association) y la Red de Empleados (reconocida en inglés como The Employees Network), desde mediados de los 90s, los latinos se han convertido en el 45% de todos los empleados de la nación en la categoría de QSR—y más del 60% en el Sur de California.



Oportunidades se continúa en la página 5

Datos sobre la industria QSR

- Desde mediados de los 1990, los latinos se han convertido en el 45% de todos los empleados de la nación en la categoría de QSR y más del 60% en el Sur de California.