SEGUNDO BOLETIN - SEGUNDA ENTREGA

2-. DEFINA LA ESTRATEGIA - *"Seleccione el plato que quiere ofrecer"*

Cuando ya se ha determinado con qué elementos cuenta para preparar el plato (equipos, luz, servicios, etc.) se debe proceder a establecer que plato se pretende ofrecer.

Nuevamente centrándonos en la parte empresarial, una vez estructurada y cimentada la cultura organizacional de la empresa, se requiere establecer de manera clara la estrategia del servicio, entendiéndolo como la respuesta a lo **qué** se quiere obtener, constituyéndolo en el marco de referencia y actuación de todos los niveles de la organización.

Es decir, es determinar el sentido del servicio, la intención, la motivación con que cuenta la empresa para llegarle al cliente y para ello es necesario escuchar su voz, comprenderla, entenderla y a través de un análisis juicioso, identificar el direccionamiento que la estrategia debe seguir. (Oferta del servicio: lo que el cliente espera de nosotros)

Así mismo, definir los instantes de contacto con el cliente o momentos de verdad e identificar los más críticos para la organización, le brindarán la oportunidad de mejora.

En este proceso, se considera un excelente ejercicio, imaginar muy subjetivamente el negocio ideal como un estándar del servicio (el plato soñado por el cocinero) y luego cruzarlo con lo que el cliente realmente quiere (lo que el cliente sueña). De esta manera se unifica el enfoque, evitando desvíos o vacíos en la estructura del servicio.

Finalmente vale señalar que para alcanzar esta estrategia se deben implementar algunas tácticas que facilitan el **Cómo** llevar a feliz término lo propuesto. Es decir, las tácticas son los instrumentos que permiten concretar el objetivo a desarrollar.

3-. DESARROLLE SU ORGANIZACIÓN - *"La culinaria, como en el servicio, es todo un arte"*

Si usted como Chef esta seguro y confía en que su equipo de trabajo utiliza adecuadamente la infraestructura e insumos con los cuales piensa preparar los alimentos y además conocen con claridad qué plato es el que va a preparar, puede contar con que realmente se ha enfocado la organización hacia un objetivo.

En la administración, el alinear una sólida cultura, acorde con las características mencionadas en el primer paso, adicional a una definida estrategia del servicio, forma una organización consciente, humanista e inteligente.

El negocio, contrario a lo que se piensa, no es vender comida. No, el negocio es suplir los requerimientos del cliente con productos de calidad y un excelente servicio. Cuando esto ocurre, la culinaria se vuelve un arte. A nivel empresarial el servicio se asume como el arte de entender y comprender las vicisitudes de los clientes.

Esto toma su tiempo, pues el preparar un plato especial y único no se realiza de la noche a la mañana. Una organización que permite el servicio en forma adecuada, toma su tiempo para preparase para el cambio, conoce a sus clientes, hay un enfoque claro del negocio, es consciente de lo que tiene y puede ofrecer y flexibiliza sus procesos para facilitar la consecución de los objetivos.

Continuara…