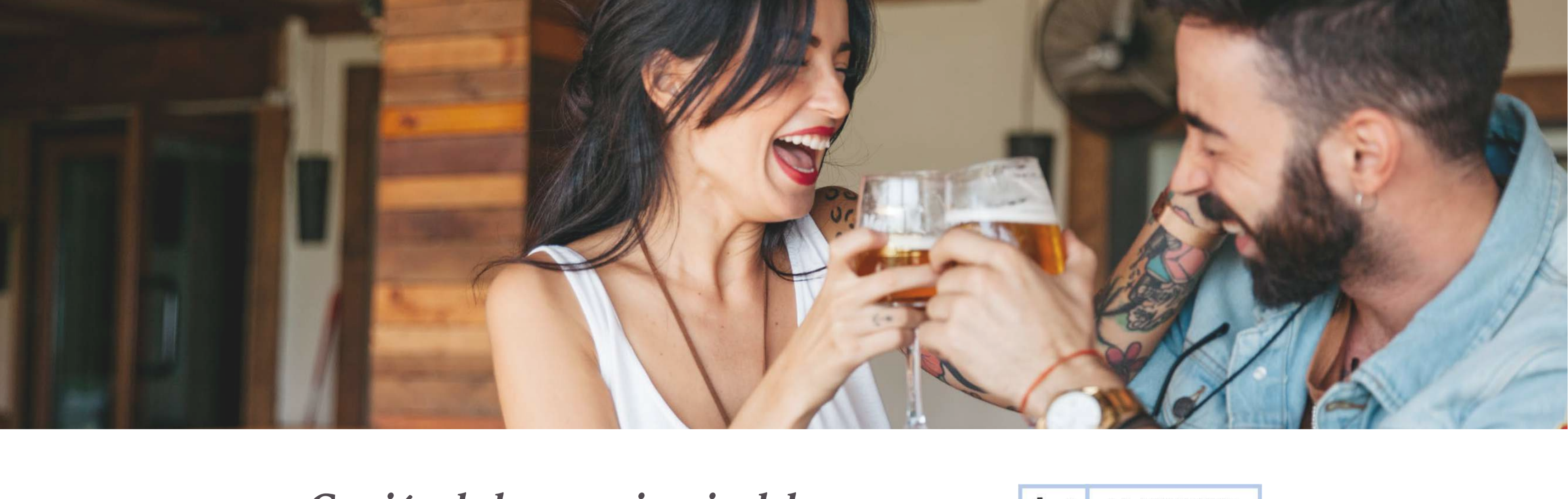


la Menorquina



Gestión de la experiencia del cliente en el restaurante



La experiencia del cliente en un restaurante va más allá de la calidad de los productos y del servicio. De esto se encargan certificaciones como ISO y Q de Calidad, y aunque es uno de los aspectos más importantes, la experiencia es un concepto más global que implica la participación de otros elementos.

Tampoco debemos resumirla en el grado de satisfacción del cliente, sino que hemos de trabajar para conseguir niveles de fidelización superiores que conviertan a nuestros públicos en prescriptores de nuestro restaurante.

La experiencia del cliente hace referencia a los distintos momentos que éste vive al relacionarse con el restaurante, ya sea físicamente u online. Estos momentos provocarán unas emociones que generarán un recuerdo, y este recuerdo será el que condicionará sus decisiones futuras: **regresar, recomendar y convertirse en cliente asiduo.**

Para muchos comensales, la experiencia gastronómica no empieza ni termina en el plato. Los consumidores ahora son conscientes y curiosos, y la gran oferta los convierte en exigentes y cada vez más expertos.

01

La cultura empresarial: construir a partir de las propias fortalezas



Lo primero que hemos de desarrollar para destacar entre la gran oferta de servicios gastronómicos es nuestra cultura empresarial: **la filosofía e identidad de nuestro restaurante. Cuáles son nuestros principios, nuestros valores, qué línea gastronómica nos define, cómo es nuestra filosofía de trabajo en equipo, cómo nos posicionamos en los aspectos de mayor interés en nuestro sector, entre otros puntos.**

Esta cultura empresarial ha de ser el manifiesto del restaurante, y empleados y clientes deben conocerlo e identificarse con él para formar parte de esta experiencia.

La cultura empresarial es lo que define el restaurante, y si es clara, original, honesta y genuina, los procesos de fidelización serán más orgánicos y exitosos.

Proveedores locales y Productos honestos. Una cuestión de confianza.

Una vez definida y establecida la filosofía de nuestro restaurante, es imprescindible revisar todos las personas implicadas en nuestra cadena de suministros para crear un storytelling que enganche con nuestros consumidores.

Las tendencias hace años que lo vienen diciendo: **la sostenibilidad, entendida desde sus tres vertientes económica, social y medioambiental, será un punto prioritario en la toma de decisiones de nuestros clientes.**

En restauración, trabajar de forma sostenible implica proveerse de productos locales para, de esta forma, favorecer la economía regional y el medioambiente global. Si se aplica este criterio, se puede informar a los clientes sobre los orígenes y trazabilidad de los productos de la carta del restaurante y generar una historia que de a conocer las personas, la cercanía, las características y la honestidad de los productos.

Informar al cliente sobre el valor nutricional de los alimentos, compartir conocimiento de los proveedores locales y sus productos o mostrar las recetas de los platos propuestos en el menú generará interés y curiosidad en el consumidor.



Estos conceptos están directamente relacionados con la emociones, una estrategia de comunicación que nos asegurará un espacio en la memoria de nuestros clientes al integrarles en la rueda de la sostenibilidad.

Una vez el cliente entiende y comparte la filosofía que rige la oferta gastronómica de tu restaurante, es el momento de dar a conocer las personas que les acompañarán durante toda su experiencia.

03

El equipo humano: la experiencia del empleado



Los empleados son los nuevos embajadores de las marcas. Son los que mejor las conocen y mejor pueden hablar de ellas. Por eso es importante saber transmitir la cultura empresarial a todos nuestros empleados y hacerles partícipes del propósito de la empresa, mostrándoles que su cometido es de gran relevancia para alcanzar los objetivos comunes. Integrando al equipo dentro de la cultura empresarial garantizamos que la experiencia sea coherente, fluida y exitosa para nuestros clientes.

Es importante identificar quién de tu equipo trabaja en contacto directo con los comensales y ofrecerle una buena formación en línea con la estrategia de comunicación y de atención al cliente del restaurante. El objetivo es hacer sentir al cliente como si estuviera en su casa, y para ello hemos de ofrecer una experiencia lo más personalizada posible. Esto lo conseguimos destinando a personas que trabajen de forma excelente en sala, conozcan todo el storytelling del restaurante y sepan adaptarlo a las necesidades de cada cliente.

Innovación: conseguir el efecto "¡WoW!"

Una de las prioridades a la hora de crear experiencias es que éstas sean lo más personalizadas posible. **En el entorno de un restaurante, es importante identificar los distintos momentos de consumo para las diferentes tipologías de clientes con el objetivo de ofrecerles un trato lo más individualizado posible.**

Una vez identificados estos momentos de consumo según los perfiles de los usuarios, deberemos trazar planes de acción específicos que generen el efecto "wow" entre nuestros clientes.

Dependiendo de la oferta gastronómica de tu restaurante, puedes focalizarlo en los desayunos, aperitivos, comidas, meriendas, afterwork o cenas, y lo más interesante es aprovechar la comunicación digital para dirigir tráfico hacia tu restaurante creando un *call to action* en las redes establecimiento.

El consumidor es curioso y cada vez más conocedor sobre gastronomía, y valora los restaurantes que le sorprenden con nuevas propuestas que se adaptan a sus necesidades o superan sus expectativas. En el mundo del postre, desde La Menorquina hemos propuesto novedosas combinaciones entre el helado y otros ingredientes de platos principales del menú como pescados, carnes o ensaladas.



Lo hemos conseguido con La Crema de La Menorquina que permite crear el sabor del helado que el restaurador quiera o mejor se adapte a sus platos del menú. Puedes consultar las innovadoras recetas elaboradas por nuestros asesores gastronómicos de La Menorquina con nuestro producto de La Crema Base aquí: <https://menorquina.com/como-utilizar-crema-base>

05

La digitalización del restaurante como aliado



Las nuevas tecnologías son un aliado perfecto para los restaurantes, pero no hemos de olvidar que el trato humano debe ser prioritario.

La digitalización en los restaurantes ayuda a minimizar los tiempos de espera y mejorar la atención al cliente, así como mejorar los procesos de gestión internos del establecimiento, ayudándonos a prevenir el desperdicio de alimentos y mejorar las relaciones y negociaciones con los proveedores gracias a los datos más rigurosos y reales de nuestros consumos.

Enlazando con lo anteriormente comentado sobre ofrecer experiencias personalizadas, existen diferentes *softwares* de gestión de restaurantes que te permiten centralizar todas las reservas, seguir la ocupación de los servicios en tiempo real, construir una base de datos de clientes y gestionar el perfil del restaurante en las redes sociales.

Estas herramientas permiten crear perfiles de consumos estándares en el restaurantes, y con esta información, podremos desarrollar aquellos platos o momentos de consumo que tienen más éxito, trazando una línea de innovación, comunicación y experiencia más definida y estratégica.

El Delivery: la experiencia sigue en casa

El mercado del delivery en restauración creció entre un 6 y un 7% entre 2019 y 2020, y las modalidades del *Take Away* o *Grab and Go* son una buena estrategia para adaptar la oferta de tu restaurante a las diferentes necesidades de tus clientes según sus distintos momentos de consumo.

Se estima que más de la mitad de los consumidores en las grandes ciudades realizan pedidos a domicilio, y un tanto por ciento más reducido se decanta por el *Food on Demand*, es decir, recoger la comida directamente en los establecimientos mientras se dirigen a su destino.

Todas estas tendencias de consumo fuera del establecimiento permiten expandir la experiencia de tu cliente en el tiempo y en el espacio.

Para llevarlo a cabo con éxito, hemos de activar todos los canales de comunicación posibles entre el usuario y nuestro restaurante, desde el entorno online al offline, y estar preparados para responder a sus necesidades cuando éste requiera de nuestros servicios.

Una buena estrategia de comunicación coherente e integrada en todos los canales es imprescindible para garantizar una experiencia de consumo satisfactoria.



Todos los elementos del packaging que transportará nuestros alimentos deben responder a la cultura empresarial y a nuestro posicionamiento en temas de sostenibilidad, personal y oferta gastronómica.

1

Construir una **cultura de empresa** coherente, original e inspiradora que enganche a todos nuestros públicos, tanto los empleados como los consumidores.

2

Trabajar de forma **sostenible** con nuestros proveedores y construir un **storytelling** sobre el origen, los productos que nos ofrecen y cómo nuestro restaurante los transforma y elabora para crear experiencias gastronómicas superiores y vínculos emocionales con nuestros clientes.

3

Formar a nuestro **equipo humano** para que sepan transmitir los valores y el mensaje y mostrarles la importancia de ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad y personalizado.

4

Echar mano de la creatividad y la innovación para **sorprender** a nuestros clientes y proponerles **experiencias únicas** que generen el efecto "wow".

5

Conocer los beneficios de la **tecnología** y la **digitalización** para tu restaurante sin perder de vista la importancia del **trato humano**. La tecnología debe sumar fuerzas para poder proponer experiencias cada vez más personalizadas y de calidad.

6

Aprovechar las tendencias del **Delivery** y el **Food on Demand** para expandir la experiencia del usuario en el tiempo y en espacio.

Para ofrecer una experiencia completa a nuestros consumidores e integrarla en todos los canales de comunicación para generar un recuerdo positivo de nuestro establecimiento

