

# 10 LEYES DEL RESTAURANTE EXITOSO



**MKT**  
RESTAURANTES  
ROI & GROWTH CONSULTING





## A U T O R

Jesús Gómez Espejel

---



## INTRODUCCIÓN

Hoy quiero iniciar con ustedes el tema de cómo hacer de tu restaurante un gran negocio y para ello veremos las 10 leyes de marketing de restaurantes.

Revisaremos los elementos más importantes que un restaurante debe de cuidar para que un restaurante sea un verdadero negocio para ti.

## CONTACTO

---

Planeta #2620  
Col. Jardines del Bosque  
44520  
Guadalajara, Jalisco, Mex.

T : (33) 31 22 02 02  
C : 33 33 59 68 76  
E : [jesus.gomez@estrategica.com.mx](mailto:jesus.gomez@estrategica.com.mx)  
W : [www.mktrestaurantes.com](http://www.mktrestaurantes.com)

# INT ROD UCC IÓN

*La parte central de un restaurante es el ticket promedio, esto es, cuanto paga uno de los comensales por comer en tu restaurante. Esto tienes que medirlo y tienes que verlo incrementar sistemáticamente, así podríamos hablar que trabajaras sobre tu rentabilidad, que tanto negocio es.*

Sobre la satisfacción que el comensal tenga de estar contigo. La fidelización, esto es que tan a menudo o que tan frecuente y cuanto te recomienda. Naturalmente esto te generará unas utilidades y estas tienen que estar arriba del 25%. Y porque no pensar que lo puedes hacer franquicia ya que mucha gente quiera estar en tu restaurante y requieres varias ubicaciones.

En contra parte de un restaurante grande están los restaurantes pequeños, el uni-restaurante, en el que la persona es la que abre, la que cierra, la que compra la fruta, las verduras, los productos en la mañana, el que prepara los productos; esto es esclavizante, es demasiado trabajo para una persona y no hay dinero que pague tu esclavitud; muy demandante y hasta se podría decir que es una cadena perpetua sin haber cometido ningún delito.

**UN restaurante NO es negocio para ti, DOS restaurantes podrían empezar a vislumbrarse como negocio, MÁS DE TRES restaurantes en tu cadena SI son negocio para ti, si lo sabes hacer bien.**

Es muy importante que identifiques que el tiempo que tu vas a invertir debe de ser pagado en dos formatos:

1. Como un empleado a sueldo.
2. Por tus utilidades.

El negocio gastronómico no es una asociación civil de hermanas de caridad que les gusta de comer muy rico a sus comensales. Es un modelo de negocio que tiene que darte muy buenas utilidades.

El verdadero objetivo de un emprendedor gastronómico es hacer, crear, diseñar, construir un sistema que trabaje para él. Un sistema en el que hay personas, hay procesos y estructura de costos.



Tenemos que hablar acerca de las 5 BLE's que debe de tener tu restaurante:

**EstaBLE**  
**RentaBLE**  
**EscalaBLE**  
**LegaBLE**  
**FormidaBLE**

**Si no es un negocio para ti, un súper negocio, te recomendaría que le entraras a otra cosa.**



**E**

*Empleado*

**D**

*Director*

**A**

*Auto  
Empleado*

**I**

*Inversio  
nista*

Es importante que distingas el cuadrante del flujo del dinero de Robert T. Kiyosaki, autor del libro padre rico padre pobre. Lo más pronto posible debes de pasar de lado izquierdo del cuadrante de empleado y autoempleado, que es lo mas inconveniente a lado derecho del cuadrante para poder dirigir a los demás y que tu dinero este bien invertido.

Necesitas tener un plan de crecimiento, un plan de desarrollo. Nadie llega al éxito por casualidad, nadie llega a la cima porque estaba pasando.

Si tú quieres crecer en tu restaurante, si quieres hacerlo un gran negocio tienes que generar un plan.

Para eso tienes que prepararte ya que un plan incluye metas, objetivos, estrategias, tácticas, un formato de cómo diseñar tu menú, como establecer el nivel de desempeño de tus meseros, como tienes que hacer tu marketing digital y para todo ello tienes que entrenarte.

# LEY #1

## *Define con claridad tu cliente objetivo*

También conocido como mercado meta, esto es, a que tipo de comensales en forma muy concreta, muy definida vas a estar orientada toda tu mezcla de mercadotecnia.

### **Es muy importante**

#### **definir:**

La edad, el nivel socioeconómico; tú tienes que definir la clase de personas que quieren que asistan a tu restaurante porque todo tu diseño desde el local, el menú y los precios, tendrán que estar naturalmente enfocados al tipo de cliente.

Tú no puedes decir que tu restaurante es para todos; es cierto que sus puertas estarán abiertas para que pueda entrar cualquier persona pero a ti te interesa una categoría en especial. ¿Serán millenias, parejas románticas, adultos mayores, personas que iban pasando por ahí o godínez?

No lo sé, pero el target es sustanti-

vamente importante que lo definas y en esto una parte clave es la localización geográfica. Nadie va a un restaurante que le queda lejos, a menos de que haga un viaje especial.

Nadie va frecuentemente a un restaurante que no tiene estacionamiento. Por tanto la zona geográfica, la operación territorial que tú tienes que tener para que tu restaurante sea el mejor del barrio, de la colonia o de la calle es sustantivo.

Así mismo, debes de diseñar el menú de una manera muy concreta para que a ese segmento quede claramente dirigido; será que quieren comida rápida y casual o es alguien que quiere pasar mucho tiempo. ¿El precio lo pueden pagar?, ¿apreciarán tu propuesta de valor, tu servicio, la rapidez y la calidez de tus empleados cuando entregan los productos?, ¿les gustará la forma como te comunicas? Bueno, hasta el ambiente es algo indispensable.

*Algo sustantivo es que tus comensales puedan ir frecuentemente; a ti no te debe de importar que un cliente venga una vez, te importa que venga cada mes, cada 15 días, cada semana, lo optimo es que puedas servirle algo diariamente.*

---



A ti te importa que el ticket promedio que tu deseas sea exacto a la medida de lo que la persona puede gastar. Así, requieres que en tu plan de mercadeo / Modelo de negocios tengas con mucha definición ese mercado meta.

Por favor investiga cuantos son, donde están, esto es la parte cuantitativa. La parte cualitativa, por la cual se hacen estudios, preguntando ¿cuáles son los deseos profundos? Y ¿por qué van a comer en tu restaurante?

Es muy diferente ir un loft tipo Starbucks o a una comida rápida como Mc Donald's o Carl's Jr, también es muy diferente un desayuno entre mamás o un desayuno de negocios de personas que tienen prisa por regresar a su empleo, así como un restaurante en la noche de parejas un sábado o domingo. Por eso es importante definir tu mercado meta.

# LEY #2

## *Desarrolla una marca única*



La marca debe de ser registrada; tienes que tenerla registrada en Derechos de Autor / IMPI, además debes de tener la pagina web a tu nombre y si no tienes ninguna de estas cosas o inclusive el desarrollo de tu marca, por favor empieza hacerlo.

La única forma que tienes para capitalizar o monetizar tus ideas en restaurante es que tu marca sea una parte sustantiva del pensamiento de las personas y al final, no solamente que la puedas legal, que también sea toda una experiencia, toda emoción en la mente y el corazón de las personas.

Esto forma parte de la teoría fundamental de la mercadotecnia moderna. Esto es, que las personas en su vida día a día identifiquen las marcas que les satisfagan ciertas expectativas o ciertas necesidades y estas tienen que tener un nombre, una definición, un logotipo, unos colores y sobre todo general una emoción.

¿Te has puesto a pensar si la marca de tu restaurante está posicionada en la mente de tu cliente? Si te recuerdan o si eres su primera opción cuando ellos necesitan comer en algún momento necesario.

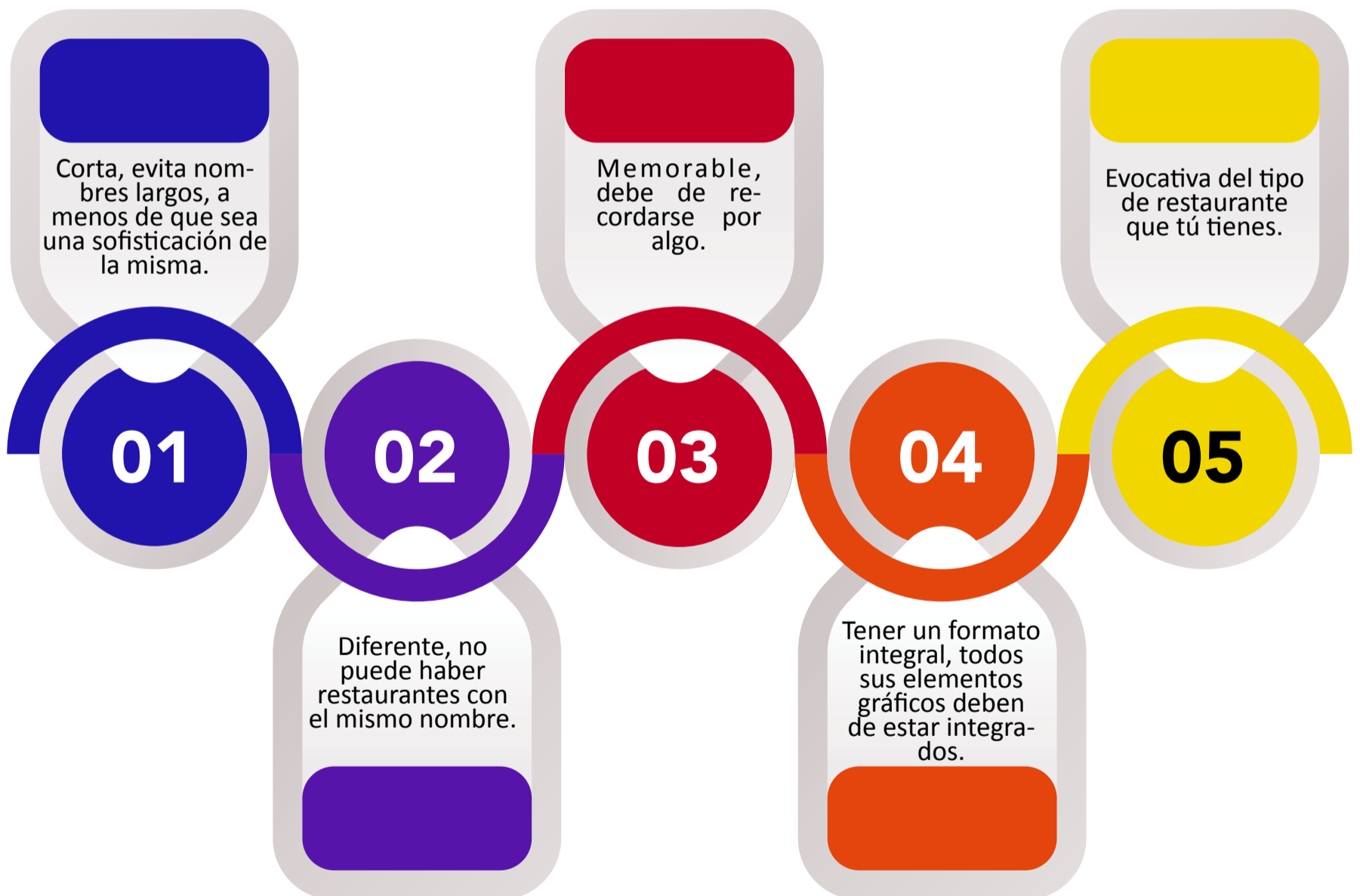






El tema central nos lo da Al Ries y Jack Trout en su libro **“Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”**, un libro importantísimo donde hablan claramente de cómo una marca genera en la parte interna del cerebro una serie de sentimientos, pueden ser positivos o negativos y estos definen si la marca es afín al comensal o no.

### LA MARCA DEBE DE SER:



Al final, tener tu marca es la que vas a poder vender, es con la que vas a poder hacer franquicias. Y para todo eso tienes que hacer un desarrollo de la marca mejor conocido como branding y existen empresas especializadas que hacen eso.

# LEY #3

## *Construye un sistema que trabaje para ti*

***Ya hemos hablado en la introducción en lo inconveniente que tú seas un trabajador más de tu propio restaurante porque al final te conviertes en un esclavo, tú tienes que ser dueño.***

Naturalmente tienes que construir poco a poco sistemas, procesos, estructura para evitar ser un autoempleado y que la marca de tu restaurante trabaje para ti. Sobre todo porque un restaurante es de alto desempeño, requiere mucha involucración de la persona responsable. La calidad se da en tiempo real.

Un verdadero restaurante hecho sistema, podemos hablar de las grandes franquicias como KFC, Domino's Pizza o de muchos más; tienen procesos muy diseñados que se planearon con tiempo. Tiene unas políticas, unos marcos de actuación desde que van a contratar

hasta para ponerlos en operación para que den un buen servicio. Los lineamientos que son las reglas. Cuentan con un sistema, una serie estructurada de pasos o de acciones para que las cosas resulten muy bien. Habrá un sistema de computo, sistema contable, sistema de producción de alimentos, las cosas no pueden fallar y no puedes dejarlo en las manos del mesero o del cocinero de turno porque cada quien tendría sus formas de llevar a cabo el negocio y seguramente resultaría mal.



Al final, las acciones que tú vayas a tener en tu restaurante tendrán que estar adecuadamente planeadas en un sistema inicialmente trazada en un modelo de negocio CANVAS y suficientemente construidas para que el negocio de tu restaurante sea un éxito con el tiempo sin ti.

Cuando tú tienes que estar al frente de tu restaurante vas a fracasar en el tiempo, porque no te vas a poder ir de vacaciones, no te puedes enfermar y eventualmente no podrías morir.

Tú tienes que dejar construido el modelo completo trabajando para que alguien mas lo haga muy bien.



**Tu restaurante  
re quiere de  
4 D's:**

**DESARROLLO** personal, de negocios, empresarial.

**DEMANDA** del producto sea sistemática.

**DISCIPLINA** debe de seguir las normas y los sistemas.

**DECISIONES** apegadas a la guía por eso se define con mucha precisión como se hacen las cosas.

Si no lo tienes te puedo asegurar que tu restaurante no será un éxito y si lo tienes te puedo asegurar que un día de estos vas a poder franquiciarlo y podrás hacer de el un gran negocio.

# LEY #4

## *Personalización*



Cada comensal le gusta ser atendido de forma personal y no genérica. Eso es que se le hable por su nombre y esto no tiene nada que ver si el restaurante es de comida rápida, entrega a domicilio gourmet o cualquier formato pero déjame decirte que las personas compran personas y te están comprando a ti. Por ello el hecho de que tu mesero se identifique con su nombre



y lo diga. Sobre todo que podamos utilizar alguna técnica para reconocer el nombre de la persona que nos está comprando, ya sea cuando hizo su reservación, cuando llego o tan fácil que el mesero le pregunta por su nombre.

Identifica cual es el nombre de la persona y repítelo hasta 5 veces. Es el nombre más bonito del mundo. Es el nombre que a la gente le gusta más en su vida. Esto requiere más que la verbalización del nombre sino requiere todo un lenguaje corporal. Requiere de una orientación visual. Cuando llega un comensal tú lo ves a los ojos y te acercas a saludarlo, le señalas con mucha precisión la mesa, Todo eso requiere de un lenguaje corporal, tú no puedes esperarlo con las manos abajo cruzadas, significa que tienes miedo, tampoco puedes recibir a un cliente con los brazos cruzados como si estuvieras enojado, mucho menos con las manos hacia atrás como si escondieras algo.

Entonces, ¿cuál es la manera adecuada de recibir a tus clientes? Al cliente se le recibe con una sonrisa, los brazos extendidos, y con una orientación visual .

El trato del mesero, ahora llamado vendedor profesional para comensales en el piso tiene que ser muy bueno. Con tratos afirmativos, explicación clara del menú, yendo uno por uno a las personas que están en la mesa y atendiéndolos personalmente. Siempre atento a lo que necesitan.

Esto tiene varias implicaciones, por ejemplo, que tú debes de que conocer el nombre de las personas que ya vinieron y que eventualmente van a regresar, incluso para darles un adecuado trato telefónico o si vuelven a venir, esto implica que debes empezar a conocer sus gustos y preferencias; por ejemplo si algún miembro de la familia es alérgico a algún producto y/o ingrediente, si hay alguien que le guste la ensalada cesar u otro más prefiere un café cappuccino.

¿Qué tal que si tú vas conociendo las preferencias de tus clientes? Pero también podrías saber si la

señora juega un día con sus amigas en la semana y que requiere que tú estés atento para servirle algo de tu restaurante, también el señor se junta para jugar domino los jueves con sus amigos o que va a haber una fiesta del niño y va a invitar a 40 amigos.

En la medida que tú los irás conociendo personalmente te estarás dando cuenta de las oportunidades porque te vas a anticipar a sus expectativas. Esto no es fácil, requiere de personas entrenadas y de un sistema llamado CRM "Customer Relationship Management", yo sugiero SALES UP, uno de los mejores que he conocido.

Implica que tu personal y tú estén muy atentos al nombre del cliente y al como lo vas a ir llevando lo largo del tiempo y te lo repito no importa que el cliente venga una vez, te interesa que venga muchas veces.

Para ello el trato personal que tú le das cálido, cariñoso, amable a cada cliente es muy importante para que el regrese.



# LEY #5

## *Aplica la venta incremental*

Tu restaurante tiene que ser un negocio rentable, tiene que ir vendiendo cada vez más sobre todo por el gusto que le dan a los comensales de satisfacer sus expectativas.

Sin embargo tu margen de contribución, esto es, la diferencia entre lo que te costo y lo que vas a vender igualmente tiene que ser in crescendo entre la diferencia entre lo que ganas y entre lo que te costo.

Y para ello no es suficiente la propuesta que el menú tiene del cual piden un platillo y una bebida porque esto apenas te saca los costos y variables, es necesario

*Todo el impulso que tu vendedor de piso antes llamado mesero, va hacer a lo largo de varios pasos en el tiempo para que el ticket promedio que tu comensal tenía en la cabeza se vea incrementado a cada momento.*

que tú impulses, propongas una venta adicional cada ocasión que tienes oportunidad de cada ocasión que tengas de estar con el cliente; en algún momento esto se llamó venta sugestiva, venta sugerida, yo voy más allá, tiene que ser una venta incremental, decidida por ti y por tu gente en cada guía de conversación que tenga el mesero con el comensal en cada uno de los momentos.



Las variables claves son en las que el cliente no se le pide en grupo, no se debe de atender a la mesa, tienes que atender persona por persona.

Adicionalmente es indispensable que tú identifiques como poder optimizar las ventas de cada uno de los platillos, ofreciéndole un complemento, un tamaño más grande y claro desde que llegan ofrecerles un platillo bote pronto, quizá una ensalada, una entrada y cuando ya hacen el pedido formal naturalmente ir viendo como le propones para que el comensal haga su mejor solicitud pero después tendrás que estar muy atento por si ya se le acabo la bebida o si tienen más hambre y ¿por qué no siempre ofrecerle una barra de postres? Que tú le lles personalmente a su mesa y se los muestres para que los tomen. ¿Será conveniente que les ofrezcas un café o un digestivo? Podrías proponerle un producto adicional para que se lo lleve a su casa si le gusto. Hay mil ideas más pero lo que si tienes que hacer es preparar a tu gente para ver como van hacer una venta incremental.

En este sentido, impedir que tu personal digan la palabra que es un pecado mortal: “¿Algo más?, porque la única respuesta a esa pregunta es “NO, gracias”. Nunca deben preguntar ¿algo más? Siempre se le proponen alternativas, esto te ayudará a que tu ticket promedio se vea cada día más incrementado y tendrás que ir aprendiendo el diseño del menú, que quiere el comensal promedio, la personalización y sobre todo a tu vendedor.

Si tú vendedor no tiene venta incremental, regrésalo a capacitación. Otra vez que no haga el servicio, regrésalo a capacitación. La tercera vez los corres porque no estás teniendo un vendedor en el piso, estás teniendo un asesino serial que cada día y cada comensal te come, te mata por esas utilidades y esa venta incremental que pudieras llegar a tener.



# LEY #6

## *Tus comensales tienen que decir WOW*

Tienen que decir WOW de los platillos que probaron. WOW de la calidad del servicio. WOW del ambiente. WOW de las personas que les sirvieron. WOW hasta de la manera de cómo les entregan la cuenta.

La expresión WOW significa me fije en ti, estoy muy contento, superaron mis expectativas. Incluso puede significar “voy a compartirlo con otras personas”.

El comensal no decide solamente por la razón, no son solo los sentidos y las papilas gustativas las que hacen que un restaurante repita, no. Decide por la emoción, el corazón, decide por ese ambiente tan bonito, por lo bien que se la pasó. Y para ello implica que el servicio tiene que ser exacto y a la medida.

¡Ojo! No estamos hablando de restaurantes de alto nivel de 4, 5 o 6 tiempos, podemos hablar del restaurante más sencillo como una fonda, de una entrega a domicilio, de un servicio de to go, que las personas hacen su pedido por teléfono o simplemente de un restaurante casual. En todos los casos el ambiente, el servicio, la comida y la calidez tienen que estar alineados para que la superación de la expectativa sea WOW; que busquen felicitarte, que te hablen para felicitarte y decirte lo bien que los trato el mesero o lo exquisito de la comida.

Los comensales ven el ambiente en el que están, escuchan como es que se tratan las personas ahí, sienten, saborean y deciden con base a esa ambientación: Los restaurantes que no tienen carácter, que no cuidan este ejercicio, van hacia abajo y en contrapartida los restau-

rantes que han desarrollado una marca particular, que tienen colores específicos, tienen un trato maravilloso al cliente y naturalmente que la comida este muy bien son aquellos que pueden ir progresando; bueno tienes que cuidar hasta los baños, tienes que cuidar la entrada, la salida, ¿necesitaran de algún paraguas cuando está lloviendo? También tienen que cuidar el área de seguridad, el estacionamiento.

Toda esa ambientación tiene que hacer que tus comensales digan WOW, porque tú lo que buscas es un negocio gastronómico integral, no solo un restaurante. El sabor solo es una parte, el servicio es otra, el ambiente, la localización. Tú si quieres crecer, ampliar tu restaurante y tener varios más en un modelo de franquicia u operados por ti mismo, tienes que asegurarte que tu personal atienda a cada cliente de forma especial para que diga WOW.





# LEY #7

## *Operación territorial*

Pero, ¿qué significa tener una operación territorial? Que el gerente no debe de concentrarse en la parte interior del restaurante, en la producción de comida, en organizar a los meseros, su negocio está hacia a fuera, está en ver parte del vecindario, las calles, en donde están los clientes y tu área de oportunidades.

No es ser el mejor en comida, óptimo tú tienes que ser el mejor en la cuadra, ser el mejor en el vecindario y para ello hay varias características.

Tu gerente y tú debe de conocer la zona muy clara, naturalmente tener un mapa que te permita identificar donde viven cada uno de tus clientes pero además si hay escuelas cercanas, si hay oficinas, que por cierto hoy se acostumbra que pidan todos los días de comer. ¿Te importará donde están los gimnasios?

Si tú idénticas donde están cada una de las instituciones, de las empresas o de los clientes en lo individual, tu zona en lo comercial donde puedas llegar a través de envíos, estarás dando un paso muy importante para ser el rey de esa zona.

A ti te importa cuantas personas viven ahí, te importa cuales son sus hábitos de consumo, si está lloviendo o si es día de la madre, te importa si es reunión de maestros o si hay algún club que requiera de tus servicios.



***En muchos de los casos tendrás que estar atento a amenazas de otros competidores que lleguen y se localicen ahí ¿por qué no visitarlos para comer y conocer su menú?***

Tú tienes que ser el general en mando de una operación territorial que es tu zona de guerra, que así tienes que trabajarla como si estuvieras en una batalla.

Se debe de estar atento a todas las oportunidades, esas se ven reflejadas en tu CRM. Tienes que tomar en cuenta las fechas, los eventos, el contexto, la organización, la operación, la entrega, son muchos factores pero tu misión es ser la opción #1 para los clientes.

La venta situacional, esta es la cual te tienes que adecuar en horarios, en platillos, en servicios a como te van demandando. ¿Será diferente cuando los maestros piden pizzas a cuando los Godínez cuando piden de comer diariamente? Tienes que saber atenderlo.

Por lo tanto, el gerente tiene que ser un general en jefe de una operación territorial para que tu restaurante crezca.



# LEY #8

## *Cientes para siempre*

El atraer un cliente es costo, porque tal vez ejerciste publicidad, ya sea en algún espectacular, algún flyer o en redes sociales pagando campañas. Probablemente la primera vez que venga no es rentable para ti, pero que tal que si estuvo muy contento, que dijo WOW, que tal que estuvo encantado y que le gustó, seguramente va a regresar y tú tienes que prever la próxima vez que venga esa persona ¿será en un mes? Y tendrás clientes 12 veces al año ¿será cada semana? ¿será que la puedas surtir varias veces en la semana?

Y ojo es que las personas entran con un signo de pesos que es su ticket promedio, pero si lo multiplicas por las veces que va a venir en su vida o por el numero de personas que va a traer con él, ya sea familia, amigos, socios de negocios, el número es fantásticos porque puede que sea 100 veces más que el ticket promedio que tú le has asignado.

Así que, buscar que el cliente sea frecuente, que sea para siempre y que atraiga a más personas es fundamental.

La clave es que te compre repetidamente varias veces. Un aspecto muy importante es que sea frecuentemente, no es nada mas cuando el quiera, tú tienes que saber cuando puede y llamarle para ello. Además, tiene que ser sistemáticamente, que cada vez que tú lo atiendes él quede completamente satisfecho, como lo habíamos comentada y además que lo haga recondenadamente.



Para ello, te recomiendo que les des a cada cliente un cheque regalo pero ¿qué significa esto?

*Que por el hecho de haber venido 1, 2, 3 veces les hagas saber que estás muy contento por sus visitas para que lo utilice con quien quiera por "X" cantidad o por algún producto para la siguiente vez que venga. Porque así te aseguras que vendrá la próxima vez y traerá un recomendado.*



Tú debes de comenzar a repartir el número de cheques suficientes hasta que tu restaurante este completamente lleno.

Por otra parte, debes de descubrir tu factor X, el factor de multiplicación, como vas hacer que tus ventas se incrementen como por ejemplo un 10%, 20%, 30% más, es mas hasta incrementarlo al doble; todo esto es posible si tu comensal regresa, si repite y viene frecuentemente.

Hay miles de técnicas que deberás de aprender, asimilar y que hacer que tus meseros y que tu personal vayan desarrollando para enamorar, para seducir al cliente y hacer que este venga muchas veces y que traiga al mayor numero de recomendados posibles.

Recuerda, su decisión siempre es emocional. Y es necesario revisar los momentos de consumo, analiza detalladamente los eventos que pueda tener tu cliente y traza con ellos poco a poco una relación emocional para que el cliente te recuerde y tengas clientes para siempre.

# LEY #9

## *Calidad del servicio*



Este tema es muy socorrido, no es algo nuevo . Uno se pregunta que es calidad y esto es lo que el cliente aprecia, ¿será la velocidad en el servicio?, ¿será como está vestido el mesero?, ¿serán las palabras que le dicen? Son muchas cosas que hasta el baño, como te reciben, como te despiden es importante.



Calidad de servicio es una integralidad que camina hacia la emoción principalmente de un trato de persona entre persona y hace que la gente se sienta muy bien atendida. Requiere principalmente de 7 elementos:

El lenguaje corporal de la persona que atiende, bien vestida, oliendo bien, los hombres bien rasurados, las mujeres sin vestir provocativa o procaz.

El lenguaje corporal se entrena con la escucha activa, sabiendo como lo hace el mesero y supervisándolo, llevando un registro si lo está haciendo bien o no. Se entrena a través de una guía, además de que se graba y se le hace ver al mesero que vaya corrigiendo algunos punto, sobre todo por la rotación que hay en ese ámbito.



A parte de este ejercicio, el que se personalice que ya lo he comentado. Es vital para la calidad de servicio, en la medida que podamos hablarle a la persona por su nombre es mejor.

Requiere de una sonrisa espontánea y no es que siempre estés con ese gesto, no. Se trata de que siempre que puedas mejorar poco a poco como ir haciendo alegre el contacto con las personas.

Se necesita un conocimiento profundo de las personas y de saber sus gustos.

Igualmente se requieren afirmaciones, tienes que hacerle ver mediante escucha activa que estás contento con el pedido que está haciendo.

Es necesario agradecer.

Calidad de servicio es un ente holístico, tú buscas que el comensal este muy contento y para eso tienes que dar abrazos que significa que son bienvenidos, que estás encantado de tenerlo, que con mucho gusto y esto significa que si te equivocas tienes que pedir una disculpa y tienes que darle algo a cambio.

El modelo de calidad de servicio lo desarrollo el autor Jack Carson en su libro de gerencia de calidad del servicio y ya es mundialmente conocido.



A parte de este ejercicio, el que se personalice que ya lo he comentado. Es vital para la calidad de servicio, en la medida que podamos hablarle a la persona por su nombre es mejor.

Requiere de una sonrisa espontanea y no es que siempre estés con ese gesto, no. Se trata de que siempre que puedas mejorar poco a poco como ir haciendo alegre el contacto con las personas.

Se necesita un conocimiento profundo de las personas y de saber sus gustos.



Igualmente se requieren afirmaciones, tienes que hacerle ver mediante escucha activa que estás contento con el pedido que está haciendo.

Es necesario agradecer.

Calidad de servicio es un ente holístico, tú buscas que el comensal este muy contento y para eso tienes que dar abrazos que significa que son bienvenidos, que estás encantado de tenerlo, que con mucho gusto y esto significa que si te equivocas tienes que pedir una disculpa y tienes que darle algo a cambio.

El modelo de calidad de servicio lo desarrollo el autor Jack Carson en su libro de gerencia de calidad del servicio y ya es mundialmente conocido.

# LEY # 10

## *Fidelización*

Naturalmente puedo decir que para un comensal objetivo que es tu cliente meta, el que exista mayor preferencia hacia a ti que sobre toda la competencia, eso se llama lealtad. Al que a ti te prefiera y que asista frecuentemente es lealtad, además si te está recomendando.

El tema del margen de contribución es muy importante, sobre todo si un cliente viene frecuentemente y sabe que pedir, es un cliente que te costo más bajo. Por tanto, la repetición de ese cliente, de que su ticket promedio sea frecuente, la frecuencia de visita es una variable sustantiva, aquí es lo que se llama el poder exponencial de la multiplicación, esto significa que el cliente viene una vez, viene otra vez, otra y otra, pero tú lo tienes que hacer sistema, lo tienes que invitar, lo tienes que atraer, tienes que saber sus gustos y saber como te está recomendando. Sabemos de la publicidad boca-oído, de la que un cliente que vino y que se la pasó muy bien y que le dice a otros que vengan a tu restaurante para

que prueben nuevos productos contigo.

Esto requiere de un sistema de lealtad, tal vez requieras una tarjeta de cliente frecuente en la que se va registrando de forma cuidadosa la asistencia que tuvo y le vas dando premios a cada persona. Uno de los mejores programas de lealtad es el de Starbucks, pero lo tienen muchas empresas. ¿Eres capaz de llevar un registro de que tan frecuentemente va tu cliente? Y además cuando debe de regresar, cuando convocarlo cuando vas a lanzar algún producto.

Recuerda, el trato de las personas es personal y lo que tú necesitas para que tu restaurante sea un gran negocio es que tus clientes sean leales, que te recomienden, que venga frecuentemente y para eso tu personal tiene que estar capacitado y no hay nadie mejor para entrenarlo que tú mismo.







Jesús  
Gómez  
Espejel

GEN  
ACTY.com

Management  
Training Network

## CONTACTO

**Twitter** : @gomezespejel

**Instagram** : @jesus.g.e

**Youtube** : Jesús Gómez Espejel

**Web** : [www.mktrestaurantes.com](http://www.mktrestaurantes.com)

**Web** : [www.gomezespejel.com](http://www.gomezespejel.com)