



HAY QUE ENAMORAR AL CONSUMIDOR CON LA EXPERIENCIA PERFECTA

Los dominicanos, al igual que la mayoría de los latinoamericanos, tendemos a ser sumamente benévolo al momento de emitir un juicio o una crítica sobre un servicio u experiencia. Aún lo somos más si ese servicio fue

recibido unos días atrás, como pasa cuando nos llaman para evaluar la satisfacción de nuestra última transacción bancaria, sucedida hace dos semanas y nosotros sin recordar nada, otorgamos el famosísimo 8.



WANDA MONTERO
COUNTRY PRESIDENT IPSOS
REPÚBLICA DOMINICANA

www.ipsos.com

Ante tanta competitividad y opciones, cada día es mucho más complicado mantener el interés y por ende el tráfico de clientes en nuestros negocios. Tomemos el ejemplo de los restaurantes. Es bien sabido que cientos de restaurantes y bares se inauguran y se clausuran con cierta frecuencia en Santo Domingo, sin que pareciera haber una supuesta razón, más allá de la mala suerte o la mala administración del negocio.

El momento de la verdad, ese primer momento en el que la persona experimenta el servicio, ese que marca el corazón y la razón del cliente para siempre, se vuelve cada vez más crítico en este tipo de negocios. Estamos en la era de la única oportunidad.

¿Me reciben con una sonrisa al entrar y me indican donde sentarme? ¿Cuánto tiempo pasa entre sentarme en la mesa y recibir un menú? ¿Cuánto tiempo pasa entre mi orden y la llegada de los platos? ¿Llega todo como lo ordené? ¿Responden los camareros a las dudas y preguntas de los clientes? Vemos con preocupación cómo la inconsistencia prima entre una y otra visita a la mayoría de los restaurantes de la ciudad, como si se tratara de volver a un lugar completamente distinto.



No gana participación de mercado el que más ruido hace, cantantes lleva o eventos gastronómicos protagoniza; gana el que fideliza, enamora y consigue esa revisita que tantos lugares han perdido por falta de visión e inversión (poca) en sistemas que permitan evaluar esa primera y quizás única oportunidad.



Es evidente que el punto de partida es fijar protocolos. Los restaurantes que quieran subsistir tienen que invertir horas de entrenamiento en su personal, de modo que cuando preguntemos qué significa tal o cual cosa en un plato, no tenga que salir el mismísimo chef a explicarlo y a poner en apuros a unos comensales que solo querían pedir de comer y entender lo que ordenaban, no entablar una conversación sociogastronómica con el chef del momento.

La formación es vital, pero en la misma medida lo es la validación constante de lo aprendido; esto sin duda puede ayudar a estos negocios a blindarse y contener

situaciones que hoy en día, gracias a las redes sociales, se pueden volver incontrolables. Los negocios deben entender la importancia de contar con herramientas de investigación de mercados que sean confiables, ágiles y eficaces y que faciliten evaluar el desempeño de los colaboradores para asegurar que se cumplan los protocolos establecidos.

Eficaces herramientas

El cliente misterioso, una de las herramientas más económicas, confiables (gracias a las grabaciones con dispositivos tipo 007) y rápidas que existen, es una de las que más recomiendo para este tipo de industria. Enviar



a unos comensales que ya han revisado los protocolos generales del establecimiento y pedirles experimentar el servicio tal y como lo haría cualquier comensal, nos permite bajo un ojo crítico y experimentado calificar qué tan bien hemos hecho nuestro trabajo formando a nuestro equipo.

Muchos de los grandes errores de los dueños de restaurantes es asumir que cuando no están, las cosas marchan tal y como lo hacen cuando su presencia es visible en el lugar. Es por esto que un par de visitas sorpresa en horarios y días distintos nos darán una fotografía real de cómo está funcionando el

negocio, sin importar quién esté, la hora o el día, pues la premisa básica de este ejercicio es levantar la información en una visita que podría estar haciendo cualquier cliente de forma natural.

Las visitas, acompañadas de los lentes espía (grabadoras tipo anteojos), nos ayudarán a detectar oportunidades y rectificarlas en el corto plazo. Es una herramienta valiosa utilizada a tiempo y teniendo claro que el objetivo no es evaluar a los empleados, sino evaluar la consistencia de las acciones de servicio que son las que harán que un cliente regrese o no a nuestro negocio. ■