

Storyous: ¿cómo fidelizar clientes en el sector de la restauración?

Conseguir un nuevo cliente puede ser hasta 6 veces más caro que fidelizar al existente. Es necesario centrar los esfuerzos en ganarse a aquellos clientes que ya tienen una buena primera experiencia y lograr que sean ellos que promocionen el establecimiento. El boca a boca es una de las principales herramientas para un restaurante. A elementos básicos como la limpieza, el trato y la calidad, se suman las oportunidades que brinda el marketing digital y la tecnología

La fidelización de los clientes de hostelería y restauración es uno de los retos más importantes de la hostelería. Storyous, el primer sistema de gestión y control de la información diseñado exclusivamente para el sector de la restauración, analiza las claves para conseguir su fidelización.

Que un cliente entre por primera vez en un establecimiento puede resultar entre 6 y 10 veces más caro que fidelizar al ya existente. Por esta razón, según declaraciones de Jana Šrámková, directora de expansión de Storyous, "es necesario centrar los esfuerzos en ganarnos a aquellos clientes que ya tienen una buena primera experiencia y lograr que nos promocionen orgánicamente. El boca a boca es una de las principales herramientas en un restaurante".

Elementos clave para la fidelización

El servicio: es importante causar una buena primera impresión desde el momento en el que el cliente llega al establecimiento. Se puede ser cercano pero con respeto. Resulta primordial ser simpáticos durante la estancia en el establecimiento, profesionales en la toma de la comanda y acertados en la cuenta final.

Resolutivos: el equipo debe estar formado para solventar cualquier duda que pueda surgir al cliente y ser diligente y eficaz. Adelantarse a las necesidades del cliente es clave.

Limpieza: aunque puede parecer obvio, las incidencias relacionadas con la limpieza son muy habituales; vasos, platos, cubiertos, mantelería así como las mesas, el suelo y los aseos deben estar impecables. Por supuesto, también los empleados.

Calidad: el producto debe ser de calidad. Si no es así, el cliente no volverá.

Extras: tener en cuenta servicios adicionales como ofrecer wifi gratuito, pago por móvil, cartas personalizadas para niños o de intolerancias alérgicas son valores añadidos que influirán en la satisfacción del cliente.

Redes Sociales: los establecimientos deben mantener activas sus redes sociales, principalmente,

Facebook e Instagram. Crear contenido interesante para los clientes, subir fotos atractivas y noticias curiosas es importante para crear una imagen favorable y mantener una relación continuada con los clientes.

Google: probablemente el primer lugar donde las posibles clientes busquen información sobre un restaurante. Aquí es básico contar con toda la información necesaria, enlaces a la web y redes sociales.

Pedir opinión y ser agradecido: es muy importante escuchar lo que los clientes están diciendo del establecimiento y responder, así como animarles a compartir su experiencia en plataformas como TripAdvisor o en reseñas de Google.

Crear eventos especiales y concursos: ofertas especiales para seguidores o concursos para aumentar la participación en redes sociales son algunas de las actividades que ayudan en la fidelización al cliente.

Newsletters personalizadas: esta herramienta es una excusa perfecta para obtener el correo de los clientes y permanecer en contacto con ellos. Nunca se debe abusar de los correos que se envían y hay que ofrecerles contenido de valor: descuentos, acciones exclusivas dirigidas a ellos por ser clientes.

Programas específicos de fidelización: con incentivos y recompensas, ámbito en el que la tecnología ha abierto nuevas oportunidades. Storyous ha creado un programa de fidelización de clientes en formato digital, que se rellena a través de un lector posicionado en la pantalla del móvil del cliente. De esta manera, las personas que visitan un local tendrán una motivación extra para volver, con la promoción que haya elegido cada restaurante para cada momento. Por otra parte, el propietario dispondrá de la información de venta y evolución de la promoción en cada cliente.

El buen hacer en directo y el trabajo a través de Internet son las herramientas que ayudarán a todo establecimiento a fidelizar a sus clientes. El principal objetivo para los propietarios debe ser siempre que repitan y que estos, gracias al poder de la recomendación, traigan a nuevos clientes.

Datos de contacto:

Tania Lanchas
Actitud de Comunicación SL
913022860

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Hardware E-Commerce Software Restauración](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>