

La fidelización del cliente en negocios de restauración

Sandra Cabrera *

Resumen: Si manejamos un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. Un cliente leal, repite su visita al restaurante asiduamente, recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación generada. Por lo tanto, una variable indispensable a trabajar por parte de la gerencia de un restaurante, consistirá en analizar como brindarle mayor valor al cliente para que éste, frente a la fuerte oferta del mercado, siga eligiendo volver a nuestro negocio. Nos basaremos, en que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado, ya que si están altamente satisfechos estarán mucho menos dispuestos a cambiar. Una satisfacción elevada o un deleite crean un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. Junto a éste trabajo en la “creación de valor” en nuestra propuesta, puede resultarnos muy exitoso trabajar en la implementación de un plan de fidelización, así como el análisis de instrumentos de fidelización que sean de mas sencilla aplicación de acuerdo a las características de nuestro negocio y target de clientes. En este artículo partiremos de los conceptos de fidelización, para abordar la importancia de la fidelización del cliente en la restauración, focalizándonos en el factor percibido por el cliente, como clave en la construcción de la fidelidad. A continuación analizaremos como implementar un plan de fidelización, y nos detendremos en analizar los instrumentos más efectivos a utilizar en restauración.

Palabras claves: calidad - fidelización - gastronomía - innovación - marketing - negocios de restauración - programa de fidelización - restaurantes - satisfacción del cliente - servicio - valor percibido.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 164]

(*) Contadora Pública (UBA) con Maestría en Dirección Estratégica (UB). Capacitadora y asesora independiente. Se especializa en Pymes y microempresas. Es docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en el área de Negocios y del Colegio de Cocineros Gato Dumas, entre otras instituciones.

Concepto de fidelización

En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, desde esta perspectiva, es que debemos trabajar en conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes.

La frase “Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo”, ha sido ampliamente difundida, y largamente comprobada en estudios en todo el mundo. El *valor de por vida del cliente* asegura ingresos constantes, difunde los beneficios de la marca, y asegura que esté más atento a nuevos productos de la marca y deje a un lado a la competencia.

Importancia de la fidelización del cliente en la restauración

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresan que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178).

Conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito del restaurante. Pero incluso esa clientela fiel, suele comer en otros restaurantes, con lo cual, tener un grupo de personas que se conservan como clientes por un largo período de tiempo, pareciera ser un suceso difícil pero factible de alcanzar.

En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel. En este camino, es fundamental tomar en cuenta la cita de Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), donde nos habla de la necesidad de conocer a nuestros clientes. Ya que sus necesidades irán cambiando, se interesarán por nuevos platos, vinos, experiencias, etc., y nosotros debemos estar atentos a poder satisfacer sus demandas. Por otro lado, en el ciclo de vida de nuestro restaurante nuestra base de clientes también se irá modificando. El tipo de clientes que atrajimos en la etapa de lanzamiento, seguramente no será la misma con el paso del tiempo. También irá evolucionando. Y los que estamos administrando el restaurante debemos tener siempre la mirada puesta en el cliente, para que los cambios que ocurran en nuestra clientela base nos sirvan para tener en cuenta los cambios a efectuar en el menú, ambientación, o estilo.

Otro aspecto a analizar es que sabiendo que aún nuestros clientes fieles visitan otros restaurantes, debemos efectuar un continuo análisis de la competencia. Es importante no perder de vista aspectos tales como:

- El número de restaurantes que existen en el área. De ese grupo, cuáles son nuestros competidores directos
- Cuáles son las características principales en la propuesta de nuestros competidores
- El nivel de actividad de los restaurantes de la zona

- Comprender cuáles son los factores positivos comunes entre los restaurantes con más clientela, qué está haciendo y que puede hacer la competencia, cuáles son sus movimientos previsibles
- Detallar cuáles son los problemas aparentemente observados en los restaurantes con poca clientela
- Analizar quiénes son los mayores competidores y cuáles son sus puntos fuertes y débiles
- Determinar cuáles son los factores que influyen en el precio de los competidores

Debemos recordar, que un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa, sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. Por eso es imprescindible más allá de la implementación de un plan de lealtad, no perder de vista las propuestas de nuestros competidores.

El valor percibido: clave para la fidelización

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010)

Tener muchos clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo excelente valor. La manera de saber si se ofrece excelente valor es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente. A veces valor significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o se pare a intercambiar unas palabras con ellos.

Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente

1. El servicio: Querer volver a un restaurante porque uno se siente bienvenido. Es el mejor ejemplo de lo que significa excelente servicio. El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.). Un factor primordial es entrenar a los empleados para reconocer la importancia de los clientes. Deben darse cuenta que su permanencia y trabajo dependen de su cortesía y amabilidad, que ayudarán a que los clientes regresen. La incapacidad para crear y mantener una cultura de servicio puede ser un factor decisivo. El servicio es una parte tan importante de la experiencia culinaria que, incluso un menú excelente, no puede sostener un restaurante en la mayoría de los mercados de hoy sin un personal bien entrenado y amable que lo presente. Servicio no es una camarera que atiende el reclamo de un cliente y dice que la persona encargada de estas cosas hoy no ha venido. Calidad en el servicio significa que cada persona de la empresa “siente el servicio” y “sufre” cada vez que alguien lo critica o está disconforme con su compra.

2. La calidad en los platos: La excelencia está dada a través de la comparación que hacen los clientes de comidas y bebidas similares probadas en distintos restaurantes. Si la comida que se sirve luce mejor y sabe mejor que en otro lado, recibirá elogios de los comensales. La fórmula es comprar excelentes productos, guardarlos adecuadamente, prepararlos de acuerdo a las recetas diseñadas, presentar las comidas atractivamente, y brindar un servicio que permita que llegue el plato al comensal de la manera mas conveniente para resaltar su calidad.

3. La innovación: El negocio debe innovar permanentemente, porque la satisfacción del consumidor con los productos existentes ya no basta para asegurar la fidelidad. El hecho de no cambiar y adaptarse a un entorno cambiante, es otro factor en el fracaso de muchos restaurantes. Vivimos en un mundo donde el cambio se produce más rápidamente que en el pasado. Restaurantes cierran a diario porque son abandonados por sus mercados meta. De no obtener la información necesaria para mantenerse al tanto de cambios en el ambiente del restaurante, se pone en riesgo el éxito de la operación. En repetidas oportunidades, los propietarios y gerentes de restaurantes están tan acostumbrados a centrarse en su medio ambiente interno que no ven los cambios que están sucediendo en sus comunidades o con su competencia. La mala percepción y sincronización con la información disponible es un error importante que se debe evitar. Sabemos que los consumidores buscan la variedad. La innovación permanente puede permitir saciar esa necesidad de búsqueda de variedad por parte de los consumidores, ofreciendo una gama de productos constantemente renovada. La innovación debe convertirse en un objetivo estratégico. La innovación puede estar dada en los platos que integran el menú, así como la presentación de la carta, o en los servicios anexos del restaurante (shows, lugar de cuidado para niños, noches temáticas, etc.), o en el ambiente, vajilla, decoración, etc.

4. El ambiente: Empieza con una buena ubicación. Operadores de restaurantes famosos sostienen que una fácil y accesible ubicación se corresponde con la mitad del suceso de un restaurante. Los clientes están muy pendientes de la estructura edilicia, alrededores, limpieza y baños. Ambiente también se refiere a la atmósfera, que colabora en el estado de ánimo de los clientes y en el placer de estar allí. El ambiente se crea con la coordinación de la decoración, los menús, los uniformes de los empleados, los cubiertos, vajilla, mantelería, la música, el olor y el tipo de alimentos y bebidas.

La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que debemos estar atentos a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente, para mantener nuestras ventajas competitivas. En este contexto, es primordial promover acciones que permitan mejorar la percepción de los atributos que son mas valorados por nuestra clientela. Para lograr éxito en este proceso de mejora, es primordial analizar cuales son los aspectos mas valorados, ya que si es un aspecto que a nuestro cliente no le interesa, no estamos frente a un problema de calidad.

En línea con estos conceptos, podemos incluir los siguiente factores sobre los que debemos actuar para mejorar ese valor percibido por los clientes:

- **Conveniencia:** entendemos por conveniencia o accesibilidad, a la facilidad para obtener el servicio. Por ejemplo, mejoramos la conveniencia cuando tenemos un amplio horario de atención al público, nos podemos posicionar como el restaurante de la zona que tiene la cocina abierta hasta entrada la madrugada, o el servicio de delivery disponible hasta altas horas de la noche.

- **Incorporar servicios añadidos:** es un aspecto fundamental complementar el servicio básico con propuestas de servicios suplementarios: lugar de juegos para los niños, valet parking, wi-fi, etc.

- **Comunicación:** No existe libro de marketing o negocios que no nos hable de la importancia de comunicar la propuesta, sin embargo, seguimos teniendo muestras de innovadoras propuestas que no terminan de ser comunicadas a los clientes. No olvidemos comunicar las ventajas de nuestra propuesta, de lo contrario, difícilmente puedan ser valoradas por los clientes.

- **Participación del cliente:** En los últimos años ha crecido notablemente el valor que le da el cliente al poder participar en la experiencia de consumo. Podemos hacerlo participar permitiéndole que brinde su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad, acciones que influirán para que aumente su valor percibido.

- **Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos:** debemos analizar cuales son los atributos más importantes para nuestros clientes a la hora de decidir entre diferentes propuestas, es decir, detectar los atributos que el consumidor considera como principales, y programar acciones para resaltarlos. Por ejemplo, si el cliente valora la limpieza, no sólo tiene que estar limpio desde la entrada hasta los baños, sino que debe parecer limpio, debe oler a limpieza.

Implementación del programa de fidelización

Para Kotler (2010),

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes (Kotler, 2010, p. 21).

El programa de fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente.

Antes de desarrollar la implementación del programa, considero necesario detenernos a analizar las razones por las que los clientes creen conveniente quedarse, de acuerdo a las cuatro categorías desarrolladas por Horovitz (2001), las que conducirán a esquemas diferentes de fidelización.

1. Autoestima: se da en los casos donde los clientes no han sabido ser convencidos que esta es la opción correcta de compra. En estos casos es importante fortalecer la imagen de marca. Entrarían en este grupo los clientes del tipo de los que piensan que sus amigos conocen ese lugar y vuelven a ir, y que por algo será. Éste, suele ser un determinante en su proceso de decisión.

2. Reconocimiento: Esta es una de las formas más antiguas de lograr fidelización. Tiene que ver con el sentirnos conocidos. No es lo mismo que al ingresar al local el *maitre* nos salude por el nombre, nos lleve a nuestra mesa preferida, que entrar a un restaurante donde nos sentimos uno más del montón de clientes. Es por eso que debemos esforzarnos por lograr un contacto ameno con el cliente, haciéndolo sentir único. Muchas veces es suficiente el reconocimiento para lograr lealtad, sobretodo teniendo en cuenta que vivimos en una época signada por la indiferencia y la impersonalidad. Además de ser una herramienta de fidelización con prácticamente cero costo, porque debe basarse en tener un servicio enfocado al reconocimiento del cliente. Con respecto al servicio, Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), definen que “los restaurantes son negocios orientados hacia el servicio, que deben su existencia a los clientes; el personal de servicio debe aceptar esto como un desafío para prestar un servicio excelente”. (Cooper, Floody & Mc Neill, 2003, p.158)

3. Recompensa: es conveniente implementar un sistema de recompensas, cuando observamos que la competencia lo está haciendo, y tememos por ello perder clientes; cuando queremos ofrecerlo como mayor valor al cliente, como incentivo para mantener la fidelidad, y como instrumento para crear una base de datos de los clientes y compradores frecuentes.

4. Compromiso: Horovitz (2002), define este concepto de la siguiente manera: “Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos” (Horovitz, 2002, p. 87). La implicancia de los clientes en la creación de los productos ha crecido significativamente en los últimos tiempos, hacerles sentir que pueden ser co-creadores con el chef en la preparación de un plato, por ejemplo, pudiendo combinar distintos platos para armar un tapeo, puede convertirse en una experiencia muy valorada por el comensal.

Por otro lado, Griffin (2001) nos dice que “al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales, hay que considerar algunos factores críticos. Uno de ellos consiste en investigar quienes son sus mejores clientes y por que compran” (Griffin, 2001, p.76).

Por lo cual, debemos considerar que un programa de fidelización para ser eficaz, debe enfocarse en los grupos de clientes más rentables y que un programa bien concebido y ejecutado, además de retener a los clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos.

A continuación, procederemos a describir la serie de pasos que integran el plan de fidelización:

1. Diagnóstico: se partirá del análisis de los errores cometidos y del análisis de las áreas críticas.

2. Participación del personal: es necesario el involucramiento de todo el personal, desde los empleados del salón hasta la alta gerencia; así como estar abiertos a recibir aportes de las distintas

áreas. Muchas veces, los mozos como personal de contacto con el comensal suelen traer ideas dado su conocimiento de la clientela frecuente.

3. Fijación de objetivos: los objetivos deben estar expresados a través de una intención concreta, deben estar cuantificados para determinar un umbral y un plazo que fije un horizonte temporal. Por ejemplo: el tiempo máximo de espera de un cliente para recibir una mesa, o la cantidad de recomendaciones obtenidas a través de clientes leales.

4. Desarrollo de las acciones y medidas que hayan surgido a partir del diagnóstico de la situación actual del negocio y que sean las que nos permitan alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados.

5. Control y evaluación: Se debe establecer un sistema de medición para comprobar el funcionamiento del plan y si se están alcanzando los objetivos planteados.

6. Construcción de indicadores de gestión: De acuerdo a las áreas críticas a trabajar, se establecerán indicadores para evaluar el plan, que nos permitan establecer el costo-beneficio de cada una de las acciones propuestas, así como facilitar las revisiones periódicas que alertan sobre los problemas y permiten resolverlos con anticipación.

Instrumentos de fidelización

Existen una gran variedad de instrumentos de fidelización por lo cual, para desarrollar una estrategia de lealtad sostenible en el tiempo, es necesario efectuar un análisis profundo del entorno en que se encuentra el negocio, tales como de los competidores directos, la localización, la cercanía de la clientela, etc.; así, como de los recursos financieros y humanos, con los que se cuenta para su implementación.

Servicios de atención al cliente

En el apartado anterior ya he mencionado la importancia del servicio de atención al cliente hasta el punto de convertirse en un factor diferenciador frente a la competencia. Ahora lo incluiremos como un instrumento de fidelización a desarrollar, dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa. Para ello analizaremos los siguientes factores:

1. Mejorar la atención y el servicio a los clientes: La excelencia en el servicio al cliente debe constituirse en uno de los puntos clave del restaurante. Para ello es necesario que todo el personal trabaje como un equipo, y no en forma aislada. Por ejemplo, evitando las diferencias entre personal de la cocina y el salón; o los comentarios de los mozos indicando que no son ellos los que lo están atendiendo, ante un pedido de un comensal.

2. Detectar deficiencias en los servicios; es obligación del gerente o dueño, estar atento al funcionamiento del negocio, lo que llamamos “caminar el restaurante”, para poder obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios. Lo que nos permitirá tomar medidas correctivas para el futuro, y ante un error del personal, siempre presentar disculpas y tratar de solucionar el problema.

3. Tratamiento de quejas de los clientes: ante todo, tener en cuenta que una queja puede convertirse en una oportunidad, debemos tomarla como información gratuita que me da el cliente y que puede ayudarnos a mejorar el servicio. Por otra parte, tengamos en cuenta, que muchas veces, los comensales, simplemente se retiran sin expresarnos su queja, para no volver e irse a la competencia, por lo cual, valoremos las quejas recibidas. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas. Tengamos como premisa, que las quejas siempre deben ser atendidas lo más rápido que nos sea posible y resueltas adecuadamente. Esto puede incluir, ofrecer un postre o bebida gratis, o no cobrar algún plato, como reconocimiento del error. Estas acciones son muy valoradas por los clientes, al punto, que según estudios, hacen que el comensal olvide el inconveniente, y se lleve una experiencia positiva del lugar.

4. Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

Programas de fidelización

Vivimos en un mundo, donde estamos rodeados, de distintos tipos de programas de premios, provenientes de las tarjetas de crédito, de los bancos donde tenemos cuentas, compañías aéreas y en los últimos tiempos hasta los diarios nos ofrecen tarjetas de descuentos. En medio de esta vorágine de programas de fidelización, antes de implementar alguna alternativa, es necesario tener en cuenta, dos aspectos respecto a las recompensas:

1. Que contribuyan al valor de la empresa
2. Que sean lo suficientemente atractivas para interesar y tentar al cliente en su uso.

A continuación, analizaremos algunas de las herramientas de los programas de lealtad, que a nuestro parecer, son las que más se adaptan a ser aplicadas a restaurantes.

- Programas de puntos: Una buena forma de recompensar la compra es otorgando puntos por las sucesivas visitas y otorgar a cambio regalos, como por ejemplo cenas o vinos de alguna bodega que incluyamos en nuestra carta, con la cual, a su vez, podamos acordar alguna alianza.

- Programas basados en condiciones especiales de compra: Después de una cantidad de visitas se puede otorgar una tarjeta de descuentos para futuras compras.

- Programa basado en trato preferencial: Como los que facilitan el ingreso al salón VIP, al club privado, etc.

- Programa de alianzas: algunos restaurantes pertenecen a un mismo grupo económico, lo cual puede significar una ventaja, ya que con la visita de un cliente podemos otorgarle una tarjeta con un descuento para cualquiera de nuestros restaurantes, esto hace que a la hora de volver a elegir un restaurante para visitar vuelvan a elegir uno de nuestra cadena, ya que esa decisión incluye un premio extra.

Cualquiera de estas herramientas de lealtad, deben generar en el cliente un cierto compromiso que lo ligue al negocio. El desarrollo de un plan de fidelización debe aumentar el potencial de consumo, así como incrementar la frecuencia de compra. Por otro lado, la retención de los clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Lo que significa que a los clientes de determinados productos les vendemos otros productos.

Reflexión final

En el presente trabajo, partimos del concepto de fidelización, estableciendo la importancia de la fidelización del cliente en la restauración, como estrategia de marketing continua. Luego, nos focalizamos en el valor percibido, como aspecto clave para lograr la fidelización y desarrollamos, dentro de este aspecto, y dada su importancia, desde su definición pasando por los pilares a desarrollar para lograr ese mayor valor percibido por la clientela. Es por eso, que nos detuvimos en incorporar otros factores que ayuden a crear ese valor agregado al cliente. Profundizamos en este tema, dado que creemos que es un factor diferenciador para el cliente a la hora de comparar la relación: satisfacción vs costo, a la hora de repetir la visita a un restaurant. Luego continuamos con la implementación del programa de fidelización, pasando previamente por el análisis de las razones por la que los clientes eligen volver. Para finalizar, con una descripción de los principales instrumentos de fidelización, a nuestro parecer.

A través de este texto, intentamos realizar un aporte a la actividad gastronómica, que ha crecido fuertemente en profesionalización en los últimos años, para que desde los dueños, gerentes, así como los *chefs* y personal de servicio, comprendan la importancia de lograr la fidelización de los clientes como estrategia fundamental para lograr la sustentabilidad. Siempre enmarcado dentro del concepto de lograr una propuesta basada en la calidad total focalizada en la orientación de los empleados hacia el consumidor. Con una política transparente que involucre a todo el personal y lo haga solidario en la actitud de respeto al cliente, a través de un servicio de calidad.

Referencias Bibliográficas

- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma Grupo Editorial.
- Griffin, J. (2001). Paso a Paso. *Revista Gestión*, 6 (4), pág. 7-21.

Horovitz, J. (2001). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Educación.
Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.
Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente*. Barcelona: Paidós.

Summary: If you manage a restaurant, a key to success will build a loyal customer. A loyal customer, repeats his visit to the restaurant regularly, recommended the business to others, and can tolerate an occasional failure in care without dropping out, all thanks to the relationship generated. Therefore, a variable necessary to work by the management of a restaurant, is to analyze and provide more value to the customer. We will rely, in that the key for generating high customer loyalty is to provide a high value, because if you are highly satisfied are much less willing to change. A high satisfaction or delight creates an emotional bond with the brand, not just a rational preference. Alongside this work on "value creation" it could be very successful to create a loyalty scheme as well as loyalty analysis tools that were easier to apply according to the characteristics of our business and target customers. This article will start from the concepts of loyalty, to address the importance of customer loyalty in the restaurant business, focusing on client perception as key to building loyalty. We will discuss how to implement a loyalty scheme, and we will analyze the most effective tools to use in restaurant businesses.

Keywords: customer satisfaction - gastronomy - innovation - loyalty - loyalty program - marketing - perceived value - quality - restaurant businesses - restaurants - service.

Resumo: Se manejamos um restaurante, um aspecto fundamental do êxito será conseguir uma clientela fiel. Um cliente leal repete sua visita ao restaurante assiduamente, recomenda o negocio a outras pessoas, e pode tolerar uma falha ocasional na atenção sem desertar, todo isto devido à relação gerada. Por tanto, uma variável indispensável a trabalhar por parte da gerencia de um restaurante, será analisar como brindar maior valor ao cliente para que ele, frente à forte oferta do mercado, siga elegendo voltar a nosso restaurante. A clave para gerar uma alta lealdade entre os clientes é proporcionando-lhes um valor elevado, já que se estão altamente satisfeitos estarão muito menos dispostos a mudar. Uma satisfação elevada ou um deleite criam um vínculo emocional com a marca, não só uma preferência racional. Junto a este trabalho na criação de valor em nossa proposta, podem resultar-nos muito exitoso trabalhar na implementação de um plano de fidelização, assim como a análise de instrumentos de fidelização que sejam de mais simples aplicação de acordo às características de nosso negócio y target de clientes. Neste artigo se partirá dos conceitos de fidelização para abordar a importância da fidelização do cliente na restauração, fazendo foco no fator percebido pelo cliente, como chave na construção da fidelidade. A continuação se analisará como programar um plano de fidelização e os instrumentos mais efetivos a utilizar em restauração.

Palavras chave: fidelização - gastronomia - inovação - marketing - negócios de restauração - programa de fidelização - qualidade - restaurantes - satisfação do cliente - serviço - valor percebido.
