

¿Cómo lograr que el público elija mi restaurante, bajar costes y facturar más?

Si además de recortar gastos y no alterar la calidad de sus productos un restaurante se abocara a estar atento y "vender" entonces crecería su rentabilidad y como consecuencia bajaría sus costos.

Es hora de: la creatividad, los profesionales, del ingenio y de la verdad.

Ser genuino, constante y contemporáneos son algunas claves para diferenciarse de la competencia.

Sea la cocina vasca, comida light, restaurantes italianos, variantes de comidas árabes, armenia, etc. o los especialistas en sushi o en paella, no importando que los locales sean diseñados con arquitectura sobria o estilo barroco o presenten un ambiente majestuoso u ofrezcan cenas acompañadas con performance artística, tengan menú a la carta o tenedor libre, cualquier variante que se nos ocurra la realidad es que **todos tiene la oferta abierta** para atrapar clientes... **todos son competencia** todos luchan entre sí.

Pero.... no hay clientes para todos. Esa es la cuestión, ese es el desafío.

Es por eso que habiendo un exceso de restaurantes - diría -en oferta, y considerando que el volumen de comensales no crece con la celeridad ni la proporción que necesitaría para la cantidad de restaurantes que se han abierto en estos últimos años muchos de estos peligran.

Debemos estar atentísimos porque hoy, el cliente potencial puede optar por una amplia variedad de propuestas, sabores y estilos.

Frente a tanta diversidad afirmamos convencidos que solo con profesionalidad, creatividad y paciencia se puede enfrentar a las tormentas que se avecinan.

¿Cómo lograr que él pública elija su restaurante?

Primero

Que se coma rico.

Que se como siempre parejo.

Que el tiempo de la comida sea justo.

Segundo

Que se coma bien es la ley primera, pero mejor dicho **que no se coma mal**, y que la relación precio -calidad este equilibrada junto con el servicio.

Tercero

Es condición básica ser **coherente y constante** con la propuesta gastronómica. Es una de sus claves.

Cuarto

La ambientación debe ser sumamente agradable, autentica y sencilla.

Quinto

Que el personal sea “natural” y “eficiente” hoy ya no basta con ser simpático y torpe (ya paso el tiempo de eso) entonces... solo entonces podrás competir... el publico te elegirá y tu negocio será un éxito...aun en las crisis.

¿Cómo bajar los costos en un restaurante?

Esto se podrá lograr si sumamos cada día nuevos clientes a nuestra mesa.

Aunque parezca paradójico, no es necesario realizar inversiones para captar nuevos clientes sino invertir en **un buen servicio** y así tener el local siempre lleno.

Bajar costos no es recortar gastos- simplemente -como única y primera premisa - como generalmente se hace en los restaurantes cuando se avecina la crisis.

Es importante elegir cuál es el criterio a aplicar, para esa tarea debemos “saber” cuáles son los “recortes”, se debe trazar una estrategia antes de ninguna decisión.

No cualquier persona está en condiciones de determinarlos.

Los recortes no son matemáticos-como muchos gerentes administrativos creen -no es tan simple proceder sin antes analizar muchísimos factores.

Se debe tener en cuenta que estos factores afectaran en forma directa a nuestros clientes.

Debemos prever cuales son las consecuencias de ello.

Desde nuestra experiencia -en el mercado nacional-, como **clientes Directos, comensales de restaurantes y banquetes** y eso le sumamos que somos especialistas en hacer restaurantes, decimos:

Si se reducen costos bajando la calidad, se pierden los clientes porque estos rápidamente notan los cambios, muchos cocineros y dueños al no tener

comentarios adversos de los clientes, imagina que está todo bien...pero en realidad el tiempo demuestra lo contrario.

En cambio si se invierte y racionaliza inteligentemente, se lograra mayor facturación.

Invertir con inteligencia y creatividad significa ocuparse del cliente y brindarle un buen servicio.

Estas son algunas variables que según nuestra opinión inciden en el negocio de un restaurante.

1. La calidad del Servicio

Este factor depende principalmente de la actitud y filosofía del dueño o de los directores de la empresa gastronómica.

Esta en relación directa.

Si consideran que el trato y el servicio son esenciales y ven al cliente como una persona, entonces lo podrán transmitir a cada empleado, la filosofía que determinen en la gestión comercial será un éxito.

Es como un efecto dominó.

En cambio si para el dueño su cliente es solo sinónimo de dinero seguramente habrá posibilidad de fracaso.

2. Mejorar los precios

Por ejemplo los vinos históricamente en los restaurantes se marcaban en una proporción de tres y cuatro a uno.

Hoy, algunos restaurantes siguen utilizando ese parámetro...error.

La realidad hoy es otra, el consumidor sabe cuánto cuesta un vino en el supermercado.

El vino debe venderse con precios sutiles e inteligentes.

Es mejor que el cliente se tiente con dos botellas en vez de ninguna.

En caso de crisis:

Se bajaran costos si buscamos en el mercado vinos que estén en ofertas y los vendo por copa a precios más que razonables y dejo pasar la racha de aumentos compulsivos hasta que se normalice la situación.

3. La ubicación

Para americanos los tres factores más importantes para el éxito de un restaurante son: **la ubicación, la ubicación y la ubicación.**

Pero si bien este factor es fundamental en hay lugares muy bien ubicados que se fracasan.

Hoy podemos observar muchos restaurantes situados en zonas de concentración, algunos están llenos mientras que otros dan pena por ausencia de clientes.

¿Qué les sucede?

Como podrán ver entonces el éxito depende de una sumatoria de factores, no solo del lugar.

Además de la ubicación incide que la comida sea rica, sabrosa como primera medida, el ambiente debe respetar al cliente y si es posible sorprenderlo afectuosamente con hacerlo sentir único y en casa.

No es lo mismo comer en un lugar que se nota la “indiferencia ” del espacio, donde los dueños creen que es solo es agregar una cortina elegida por alguna amiga o un centro de mesa que vio barato en un bazar, a ofrecerle un espacio pensado y sentido para el cliente.

Que esté acondicionado con el confort necesario para que sea el clima acogedor, la elección de muy buena la música, pensando en la acústica para que los clientes puedan charlar.

Tampoco debemos confundir que la “decoración” hace a la facturación por si sola, si se piensa esto se comete un error.

En la actualidad las razones del éxito **no son únicas**, como se creía era antes, ahora son de un conjunto.

Quizás antiguamente se pensaba que solo la comida era suficiente para que un restaurante facture sin parar, no se daban cuenta, y debemos considerar que las tascas y bodegones nacieron con su clima (ambientación popular). Si esto no hubiese sido así no hubieran trascendido y llegado a ser conocidos como lo fueron algunos y aun lo son.

Era otra onda, otro tiempo, otra competencia.

Los clientes sin saber técnicamente que le falta en los ambientes a un lugar cuando prueba elige ir a un restaurante donde poder comunicarse con quien está y no tener que soportar los ruidosos lugares que abundan en nuestro medio, que

al ser exitoso no se dan cuenta que la competencia ya inicio lo que le falta. Pensar mucho más en los clientes.

*Muchos dueños de restaurantes **aun** no tienen en cuenta la acústica como factor de facturación.*

Hoy ellos, nosotros, ustedes... los clientes no quieren, ni queremos ir a comer a un lugar donde tenemos que gritar en vez de hablar, al menos que elijan un lugar cuya propuesta este claramente explicita como son los lugares de moda.

Esto en el mercado se sabe, que los decibelios van subiendo a medida que nos acercamos a la medianoche.

La sensación que produce una ambientación no solo le llega al cliente, sino también a los empleados.

En un buen ambiente el estado de ánimo se ve y se percibe.

A mayor onda mayor facturación

El cliente olvidado

Otra manera de bajar costos según nuestra óptica es: vender más...

La mayoría de los restaurantes dejan de vender el equivalente al 30% de la facturación porque los camareros no están atentos.

Es muy importante capacitar al personal a los efectos de la venta, desde el punto de vista del grupo es decir quitarles el individualismo ese que daña el trabajo en equipo para convertirlos en excelentes vendedores.

Los camareros deben estar atentos a todos los clientes.

La propuesta al lector es que se detenga a observar - cuando tenga la oportunidad de ir – observe a los clientes y camareros de [“El Racó de la Vila”](#).

Podrá notar que los camareros tienen distintas velocidades de atención- en un mismo salón- en distintas mesas.

Conocen tanto a los comensales, que se dan cuenta quien va al cine o al teatro, quien esta apurado, cuando se trata de la primera cita de una pareja o si la mesa viene para ser atendida con parsimonia.

Este saber del oficio incide favorablemente en la facturación del restaurante.

Esto no enseña cuando debemos transmitir y adiestra a nuestro personal...

El personal

Para reducir costos, hay que tener capacidad para elegir el personal.

Este debe ser vendedor y atendedor por excelencia. Son importantes: los camareros, el cocinero y el encargado de compras, el que recibe los productos alimenticios: todos los que conforman el equipo son importantes.

Este ultimo “el recibidor” de los materiales, la comida, o lo mal llamada -en la jerga gastronómica – “Mercadería”, este debe tener conocimiento (no basta que sea “de confianza” debe saber si los productos que recibe todo esté en condiciones de aceptarlo y nuevamente más allá de que el proveedor sea de confianza.

Con este tipo de remarcación que hago en el relato de marcar las tareas siempre me estoy refiriendo poco a poco y sutilmente el tema bajar costos. Para esto el sentido común, la idoneidad y la predisposición son las más importantes herramientas para comenzar a trabajar.

El personal debe trabajar en equipo.

Los camareros “deben” saber cómo están realizados y condimentados los platos del menú. Los deben haber probado, degustado y dar su opinión al manager.

La Comida

Tanto el plato principal como la entrada, el postre y el café todos en conjunto, todos los productos deben tener su excelencia.

Ocurre en nuestro medio que todo el esfuerzo que hace el equipo de cocina, los cocineros, los proveedores frente a los errores, todos los productos son arruinados por un detalle por falta de atención, por falta de compromiso con lo que se está haciendo.

Es cierto que él público en general **rara vez** devuelve un plato o el café. Pero este conformismo silencioso no es tal, formalmente se despide con una sonrisa y no vuelve nunca más.

Hay distintas posibilidades de armar un menú y esto tiene estrecha relación con los precios y la satisfacción del cliente a la hora de evaluar la relación coste calidad, entre lo que comió y lo que gasto.

Los restaurantes tienen dos modalidades menú o carta.

No solo es importante la propuesta de comidas sino también como se la explique. Eso es también el diseño de la carta.

Los viejos camareros vendedores están en extinción en el mercado hostelero y los nuevos están lejos de saber lo que es vender.

Por eso en la gastronomía de hoy **el menú, la carta** es el único “vendedor” que tiene un restaurante.

Este debe ser absolutamente armonioso con el lugar.

El menú no son “las tapas”

Hoy la carta de un restaurante debe reemplazar a un vendedor. El menú debe ser correcto. Bien escrito. Sin faltas de ortografía. Con traducciones genuinas y no “literales”. No debe ser una lista de precios.

Los platos deben estar explicados sintéticamente de que están compuestos. Respetar que así se sirvan.

Un menú -su diseño- nace de adentro hacia fuera, no son las tapas las que venden sino el interior. Conviene que sea ordenado y destacado. Debe ser pensado para la elección de comidas y tan tentador con su propuesta que deje al cliente con tantas ganas de volver para probar otros platos. Logrado esto estamos muy cerca del éxito.

Cambiar los hábitos y ser creativos

En el sector de la hostelería deberían incorporarse más profesionales especializados en cada área en particular. Es necesario modificar algunas actitudes en el servicio.

Hoy es imprescindible prestar más atención de lo habitual a cada detalle.

Optimizar el menú, sorprender cada temporada con pequeñas novedades, mejorar su presentación, tener en cuenta la acústica del lugar, la higiene, y la atención al cliente.

Se debe transmitir al equipo que lo importante es internalizar la función y una filosofía que le den pautas y no que sea “**como una orden**” para atender y ser amables, que tantas veces se nota en Hoteles y Restaurantes.

Hoy él público tiene mucha información, lee los suplementos de diarios de gastronomía, lee las revistas para gourmet, tienen acceso a canales televisivos de cocina, a exposiciones y degustaciones, viaja más, ha probado otras comidas de otras culturas y servicios en otras plazas del mundo...ya compara.

Hoy hay mas inquietud de tener información por parte del cliente, algo que en el pasado no existía tanto, esto también se debe tener en cuenta a la hora de pensar en el restaurante y sus componentes.

Además de mayor conocimiento del consumidor hoy hay mucha más competencia.

Hoy hay mucha oferta para tan pocos clientes.

Cada vez proliferan muchos más restaurantes, cada hay más competencia.

En este contexto surge la palabra “**creatividad**” y “**la actitud**” como gran herramienta para implementar ideas novedosas. Esta estrategia, acompañada de un buen servicio es siempre sinónimo de éxito.

Las sensaciones como facturación

El mercado está pidiendo, busca y elige lugares donde hay un poco más de afecto, más de atención....lugares con onda o carisma.

La empresa debe hacer que su cliente se sienta como un rey.

Es necesario solucionarle todos los problemas e inquietudes. Tener presente que un cliente es un ser sensible.

Si se tiene en cuenta estos factores, nos percataríamos de lo importante que es crear una ambientación con sensaciones creíbles y no escenografías sin compromiso.

Un cliente percibe la vibración de cada ambiente, quizás no sepa explicar lo que le sucede pero a los dueños de un restaurante- que muchos no comprenden aún este campo- solo lo ven en la facturación si es buena o mala.

Las sensaciones son sucesos invisibles y contundentes pero son un reclamo de gente, parece inexplicable...pero sucede.

Todas estas **variables** colaboran en la difícil tarea de brindar un buen servicio, atraer nuevos clientes, facturar más y como consecuencia bajar los costes.

En cada una de ellas, considerar **la sensación** que siente un cliente, es primordial para su confort, **lo genuino** es para deleite y el excelente **servicio**--las tres variables deben estar presentes -para que un cliente vuelva.

Cuando un restaurante tiene su ángel propio el cliente lo recuerda y lo recomienda.

Una empresa puede ser rentable si tiene: clientes que consumen

Una empresa puede ser rentable si: si en lugar de recortar calidad se ocupa de no bajarla y no se subestima la gastronomía.