



## **PROGRAMA DE RECOMPENSAS PARA CLIENTES FRECUENTES: CLAVE PARA FIDELIZAR CLIENTES EN RESTAURANTES**

**Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES**  
**PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA-PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**[www.cesar-augusto-atoche.com](http://www.cesar-augusto-atoche.com)**

Otra de las razones por las cuales un restaurante pierde clientes está relacionada con las recompensas para clientes frecuentes, lo cual adquiere importancia cuando existen muchos restaurantes en la zona y la necesidad de diferenciarse apremia. Ante ello surge la interrogante ¿cuáles son las características óptimas que deben reunir las recompensas para minimizar la probabilidad de pérdida de clientes?

En un entorno competitivo es primordial retener a los clientes tratando de generar el compromiso de volver a nuestro restaurante, vale decir evitar que se aleje o se ausente por períodos largos, y ello –según Churchill y Halpern en su obra “Cómo desarrollar la lealtad del cliente- es una tarea difícil por cuanto “... Mejorar el valor de un producto no es un ejercicio de una sola vez. Un compromiso a la lealtad del cliente significa crear relaciones de por vida proporcionando productos y servicios que se desarrollarán a medida que se desarrollan las necesidades de sus clientes”.

Y es que la competencia es tan contundente que debemos propender a generar compromisos con criterio emocional, es decir que “... El compromiso a la lealtad del cliente significa proporcionar productos y servicios que evolucionarán a medida que sus clientes necesiten evolucionar... por ejemplo Incentivos de lealtad tales como: VIPs (very important persons), premios, descuentos por volumen, boletín, revista, cursos de capacitación”.

Hoy que la creatividad y la innovación es la ventaja competitiva, vale la pena desarrollar formas de mantener una relación comercial con los clientes de largo plazo –según Nova Castillo en su obra "La gestión de las relaciones con clientes, (CRM) como herramienta para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos"-, por ejemplo utilizar tarjetas asociadas a un programa de puntos como forma de ofrecer recompensas con atención a niveles como: a) *Nivel Platino*: describe a los clientes más rentables para el restaurante, especialmente aquellos que son asiduos, poco sensibles al precio, con voluntad para probar nuevos platos; b) *Nivel Oro*: difiere del anterior en el hecho que los niveles de rentabilidad son menos altos, quizá debido a que los clientes

desean descuentos que limitan los márgenes; c) *Nivel Plata*: está conformado por los clientes que proveen el volumen necesario para utilizar la capacidad del restaurante, pero cuyos niveles de gasto, lealtad y rentabilidad justifican un trato algo especial.

Es así que un cliente que permanece con un restaurante a lo largo del tiempo, prestará más importancia al servicio y la calidad del mismo, incluso más que el precio, y por ello se le llama cliente frecuente o fiel.

Atendiendo a las exigencias del mercado actual, las decisiones gerenciales deben estar orientadas a cumplir con tres tipos de características óptimas que son: Asistencia, Monto pagado y Programa de recompensas.

La asistencia se refiere al cálculo del número de veces que un cliente llegó al restaurante, es decir la frecuencia de la asistencia. En ese sentido, amerita ser considerado como cliente a recompensar aquel que acude al restaurante conforme la tabla siguiente:

<b>FRECUENCIA DE ASISTENCIA</b>	<b>CATEGORÍA</b>
Dos o más veces en el mes	Buen cliente
Trece o más veces en el semestre	Cliente frecuente
Más de veinticuatro veces en el año	Cliente fidelizado

Por otro lado, el monto pagado se refiere al consumo realizado, que influye en la rentabilidad del restaurante. En ese sentido, amerita ser considerado como cliente a recompensar aquel cuyo consumo o monto pagado está comprendido en la tabla siguiente:

<b>MONTO PAGADO</b>	<b>CATEGORÍA</b>
Más de S/. 150.00 en el mes	Buen cliente
Más de S/. 900.00 en el semestre	Cliente frecuente
Más de S/. 1,800.00 en el año	Cliente fidelizado

El Programa de recompensas se crea y administra por el restaurante con el propósito de beneficiar a los clientes que participan en él, al acumular puntos que podrán ser canjeados por productos o servicios conforme a los términos y procedimientos que se estipulan y que podrían ser: consumo de platos, consumo de bebidas, rebajas especiales, libro propio de recetas, revista propia, entre otros.

Una investigación al respecto encontró que los clientes prefieren en primer lugar ser identificados en una computadora personal y a través del Documento Nacional de Identidad (DNI) y en segundo lugar a través de una tarjeta.

Como se puede apreciar, el proceso de toma de decisiones gerenciales de los restaurantes cumple un rol fundamental, pues su segunda responsabilidad es ofrecer recompensas al buen cliente, al cliente frecuente o al cliente fiel, pues es una buena forma de demostrarle que nos interesa mantener la relación comercial ya que ambos salimos ganando.

En resumen, los gerentes de restaurantes deben procurar incorporar mejoras en los aspectos siguientes: control estadístico de la frecuencia de asistencia de los clientes,

control estadístico de los montos pagados por vez y diseñar e implementar un programa de recompensas para fidelizar a sus clientes.

Entonces, tal parece que si los gerentes de restaurantes desean por un lado aumentar la satisfacción de sus clientes y consecuentemente mejorar la rentabilidad del negocio (ROS, ROA, ROE, ROI), les corresponde tomar la decisión de incorporar mejoras en las recompensas a los clientes y nuestra recomendación es hacerlo con mentalidad de 5 tenedores para lo cual debe aprender a trabajar con socios. La consecuencia es acercarnos al Bien Común, pues en la medida que a los restaurantes les vaya mejor en términos de muchos clientes que generan mayor rentabilidad, a los clientes les irá mejor en términos de buena calidad de servicio y recompensas, la sociedad se beneficiará por cuanto mejorará la calidad de vida y en el país habrá bienestar económico-social como indicador de desarrollo económico.



Modelo propuesto por Dr. César Augusto Atoche Pacherras