



VIVENCIAS EMOCIONALES PARA LOGRAR CLIENTES FRECUENTES EN RESTAURANTES

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

www.cesar-augusto-atoche.com

Otra de las razones por las cuales un restaurante pierde clientes está relacionada con la generación de vivencias emocionales en los clientes, 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 que deben reunir las vivencias emocionales generadas en los restaurantes para lograr clientes frecuentes o evitar la pérdida de clientes?

Es importante que tanto el diseño del local como el esfuerzo de los trabajadores de empresas de servicios turísticos consoliden sus habilidades y competencias de interrelación con los clientes/usuarios, de manera que su influencia y desempeño ayuden al mejoramiento continuo de los niveles de satisfacción de las necesidades de los clientes/usuarios y más adelante el mejoramiento de los resultados empresariales.

Y es que actualmente los restaurantes se enfrentan a un entorno turbulento caracterizado por la presencia de situaciones cambiantes y exigentes. Por un lado, se enfrentan a un nuevo comportamiento de los clientes/usuarios y por otro lado, deben aprender a convivir con la presencia de una competencia cada vez más incisiva que proviene tanto del sector privado como del sector público o cualquier parte del mundo o de cualquier actividad pues vivimos un entorno donde "... todo compite contra todo".

Atendiendo a las exigencias del mercado actual, las decisiones gerenciales deben estar orientadas a cumplir con tres tipos de características óptimas que son: vivencias emocionales positivas, atención al cliente y diseño del local.

Las vivencias emocionales son de varios tipos como: la alegría, la tristeza, la cólera, la indignación, el miedo. Las vivencias emocionales positivas o negativas dependen de las exigencias o necesidades de la sociedad y se caracterizan únicamente por la relación que hay entre las causas que las producen, las necesidades del hombre y las exigencias de la sociedad. Entonces, una vivencia emocional positiva es la alegría, amor, satisfacción; mientras que las vivencias emocionales negativas son la insatisfacción, rabia, tristeza,

angustia, miedo. Por otro lado, las vivencias emocionales vinculadas al componente cognitivo-subjetivo (sentimientos y estados de ánimo) propuestas por Wundt quien defiende dicho componente cuando habla de los sentimientos con las siguientes dimensiones: agradable/desagradable, tensión/relajación; excitación/calma. Por su parte Freud señala que las emociones son elementos dinamizadores de la personalidad (principios del placer y realidad, conflictos, angustia y desequilibrio). De todo ello, se desprende que los restaurantes deben esforzarse por ofrecer vivencias emocionales positivas que más adelante generen experiencia agradable, alegre y satisfactoria, por ejemplo: Tomar iniciativa para saludar al cliente (evitar que el cliente salude primero y con sonrisa lo más natural posible) utilizando un discurso breve (Buenas tardes ... Bienvenidos al restaurante Sazón Negrita), Ofrecerles para escoger un presente (Chifles o cancha o pop corn o zarandajas).

La forma de atención al cliente por parte del personal se refiere a: realizar contacto visual (mirar a los ojos del cliente con quien interactúa), realizar preguntas pertinentes para descubrir sus necesidades y deseos procurando un diálogo breve y conciso (pregunta→informa), tomar nota por escrito de lo que el cliente asiente o acepta (procurar repetir lo anotado para satisfacción y relajación-tranquilidad del cliente), al momento de servir el plato o bebida agregar un comentario positivo acorde con el pedido (gaseosa Coca-Cola helada o arroz con pato bien servido).

El diseño del local debe incorporar diseños arquitectónicos modernos como por ejemplo: forma de sombrero, formas de pirámide, techos piramidales, jardines con animales domesticados (gansos o cisnes, pavos reales, gallos japoneses), colores acordes con el tipo de comida, tipo de música y el ambiente (colores rojo-anaranjado.rosado-amarillo va mejor con comida criolla y bebidas tipo chicha-cerveza), pista de baile y escenario.

Recordemos que un cliente que permanece con un restaurante a lo largo del tiempo, lo hace porque le da más importancia al servicio y la calidad del mismo, incluso más que el precio. Y la calidad del servicio estará influenciada por el ofrecimiento de vivencias emocionales positivas.

Entonces, tal parece que si los gerentes de restaurantes desean por un lado aumentar la satisfacción de sus clientes y por otro lado mejorar la rentabilidad del negocio (ROS, ROA, ROE, ROI), ante lo cual les corresponde tomar la decisión de incorporar mejoras en el ofrecimiento de vivencias emocionales positivas que generen satisfacción y nuestra recomendación es hacerlo con mentalidad de 5 tenedores, para lo cual hará falta que aprenda a trabajar con socios. En caso de atreverse, la consecuencia es que su accionar se acercará 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 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