



Fidelização

As melhores práticas para manter a boa frequência no seu negócio

Por **Tiago Martinelli**

Certa vez, em uma viagem, fui com um grupo de amigos a uma lanchonete e passamos por uma situação que merece atenção por parte dos gestores de food service. Estávamos em um grupo grande, inclusive com crianças, e boa parte pediu o mesmo lanche. A receita contava com uma fatia de tomate, mas uma das crianças pediu para que viesse sem. Quando fizemos o pedido, o garçom entrou na cozinha para checar a possibilidade e voltou com a informação de que não poderia fazer a alteração. Nós, como clientes, não gostamos da situação e nos dirigimos para outro estabelecimento, no qual o lanche foi servido da forma desejada.

Como nem em uma primeira experiência nós aceitamos nos alimentar no estabelecimento, certamente não voltaremos lá. E como sabemos, ainda existe a propaganda boca a boca, que amplia a experiência dos clientes para o seu círculo de amigos e família. Por fim, quem perdeu na história, e pode ter perdido muito dinheiro, foi a própria lanchonete.

Casos desse tipo ocorrem com frequência e nos fazem questionar: será que tratamos bem o nosso cliente? Será que fazemos de tudo para que ele volte?

Você, como gestor, sabe que a receita mensal do seu estabelecimento pode variar conforme a frequência. Contudo, precisa de um mínimo para, ao menos, pagar as contas fixas e os salários dos colaboradores. Nesse momento vale questionar se você possui clientes fiéis, que vão voltar sempre.

Primeiros passos

Antes de falar sobre fidelização, temos que abordar de que forma vamos fazer com que os clientes aceitem experimentar o que oferecemos. Podemos trabalhar a nossa publicidade de diversos modos: em revistas, jornais, na porta do estabelecimento, na internet, redes sociais, etc. Contudo, é importante entender que a volta do cliente depende, também, de como as informações são passadas para ele. Se o comensal vê uma propaganda que oferece uma promoção, ou se ele assimila uma imagem de um prato, ele vai até o local procurando aquilo. “Um dos grandes erros de qualquer anunciante é tentar ‘maquiar’ o que o cliente vai encontrar. Temos que lembrar que a propaganda cria uma expectativa em relação à experiência que o consumidor vai viver em um estabelecimento, ou a respeito de um produto. Essa expectativa está diretamente ligada à satisfação que ele irá sentir”, explica Marco Sampaio, da Cayman Consultoria.

Além das divulgações a respeito dos seus serviços, você pode trabalhar a sua marca, para fixá-la na mente das pessoas. Procure utilizar a internet e as redes sociais, que são ferramentas gratuitas e têm alcance considerável, também para colocar outras coisas, como, por exemplo, alguma notícia relacionada ao tipo de culinária que você trabalha. Sempre se comunique nos seus posts ou nas publicações dos internautas que curtem a sua página no Facebook ou seguem o seu perfil do Twitter, conversando e convidando para conhecer o seu estabelecimento.

É importante, também, que você já tenha trabalhado o local e a equipe, para causar uma ótima impressão. Marco faz uma ►

“

Tem cliente que chega aqui na casa, senta e a gente já sabe o que ele vai comer. Obviamente que pelo volume de atendimento, esses são poucos, mas alguns são chamados pelo nome e conhecem os maitres e os garçons

João Carlos Rosa de Jesus Filho, gerente do Era uma Vez um Chalezinho...



“ Parece redundante, mas a melhor forma de se aproximar do cliente é pela ‘amizade’

Fábio Lellis, chef e responsável pelo marketing e atendimento ao cliente do restaurante Lellis Trattoria

CLIENTE

AMIZADE

comparação desse trabalho com uma festa realizada em casa: você arruma tudo, cuida do que vai servir para comer e beber e se prepara para ser simpático com os seus convidados. Pensar no seu estabelecimento dessa forma pode ser interessante para o bem-estar dos seus clientes e, consequentemente, para que eles voltem. Para isso, é preciso entender a estrutura de atendimento e buscar qualidade em cada uma das fases. Segundo Aureliano Silvio Gameiro Laurindo, que é consultor e empresário na área de alimentos e bebidas, um bom atendimento e uma boa experiência devem contar com os seguintes itens, sempre trabalhados com qualidade: atendimento, recepção, ambiente, oferta de serviços, aparência, paladar dos pratos, qualidade e, novamente, atendimento.

Ainda falando sobre formas de atrair clientes, surge a ideia de participar de compras coletivas. Essa modalidade pode ser entendida como uma forma de marketing, uma vez que o lucro em cima do que foi ofertado pode ser muito baixo, senão nulo. Analise de que forma isso vai impactar na sua frequência. Pode ser que os clientes atraídos por esse tipo de promoção apenas estejam em busca de preços baixos e, ao invés de retornar pagando o preço normal, vão comprar vouchers de outros estabelecimentos.

Contudo, o trabalho com compras coletivas acaba sendo funcional para alguns estabelecimentos. No Era uma Vez um Chalezinho..., restaurante que fica no bairro do Morumbi, na cidade de São Paulo, essa forma de promoção deu certo. “Tenho vários clientes que vieram por meio das promoções e que depois voltaram pagando o preço normal. Obviamente não são todos, mas conquistamos muitos clientes”, diz João Carlos Rosa de Jesus Filho, gerente da casa. Ele ressalta, contudo, um fator que pode fazer toda a diferença quando falamos sobre o trabalho com compras coletivas como ferramenta de fidelização: “Alguns restaurantes fazem tudo de maneira diferente: fila de espera, cardápio, porções, etc. Aqui nós tratamos da mesma forma.”

Quem é o seu cliente?

Conhecer sua clientela é fundamental. Se você pretende fazer uma promoção, alterar o seu cardápio, fazer propaganda e trabalhar o marketing, é preciso saber qual é a linguagem que você vai utilizar, seja verbal ou visual, entender quais são os pratos e bebidas mais apreciados, os horários e dias nos quais o seu público costuma se alimentar, entre outros fatores.

“Parece redundante, mas a melhor forma de se aproximar do cliente é pela ‘amizade’. É necessário ter como referência um líder dentro de cada filial. Essa pessoa é aquela na qual o cliente confia, com quem conversa. Ela faz o meio de campo da fidelização do amigo/cliente. Material humano é essencial em nossa área”, explica Fábio Lellis, que além de chef, é responsável pelo marketing e atendimento ao cliente do restaurante Lellis Trattoria, que tem três unidades, sendo uma na capital paulista, uma em Campinas, interior do Estado, e outra em Curitiba, no Paraná.

Se você pretende conhecer a pessoa, precisa deixá-la à vontade. Se, por exemplo, o cliente não foi atendido rapidamente, o humor dele pode ficar alterado, fazendo com que, eventualmente, ele não esteja muito aberto para conversas. Além disso, estimule a sua equipe a conhecer os hábitos e seus gostos. Muitos se sentem especiais quando se acomodam e pedem “o de sempre”. “Tem cliente que chega aqui na casa, senta e a gente já sabe o que ele vai comer. Obviamente que pelo volume de atendimento, esses são poucos, mas alguns são chamados pelo nome e conhecem os maitres e os garçons. São clientes que chegam a vir, normalmente, uma vez por semana”, explica João Carlos.

Cada cliente que entra no seu restaurante deve representar mais uma oportunidade de lucro. Por isso, tente fazer um cadastro. No Lellis Trattoria existe um departamento de CRM (Customer Relationship Management, em português, gerenciamento do relacionamento com o cliente). Esse cadastro é utilizado para manter a clientela informada sobre o que acontece no restaurante, além de servir para ouvir e responder as críticas e sugestões. No Era uma Vez um Chalezinho... também existe esse tipo de trabalho. Segundo o gerente do estabelecimento, os colaboradores são obrigados a entregar uma pesquisa para os clientes no final da refeição. Os dados são coletados por uma empresa, para que possam ser utilizados na divulgação de novidades, pratos e das promoções de compras coletivas. “São os primeiros a saber”, afirma ele.

Datas comemorativas e vantagens

Essas ocasiões costumam gerar expectativas nos clientes. Eles esperam algum tipo de benefício, principalmente quando escolhem um estabelecimento para comemorar o aniversário junto com os amigos e com a família.

Seja nesse tipo de comemoração ou em outras datas, como o Dia das Mães, Dia dos Pais e feriados, pode ser interessante divulgar promoções antecipadamente, por meio dos cadastros. No caso dos aniversários, procure enviar, por e-mail, redes sociais ou mala direta, um comunicado parabenizando e expondo qual vantagem será oferecida. Esses benefícios devem ser estudados. Segundo Fábio Lellis, no Lellis Trattoria os clientes que reservam mesa ou, até mesmo, que chegam de surpresa, recebem presentes, conforme a promoção vigente e a época do ano, que podem ser aventais, canecas decorativas, bolos, champanhe, etc.

“Se é um grupo grande que vem comemorar aqui no Era uma Vez um Chalezinho..., proporcionamos alguns benefícios, como um valor de cardápio diferenciado. Oferecemos uma garrafa de champanhe e, geralmente, os garçons vão até a mesa do aniversariante e cantam

parabéns ao som do piano”, diz João Carlos. O gerente do restaurante lembra, também, que esse tipo de comemoração é uma oportunidade para trabalhar os convidados da “festa”, para que eles também passem a ser frequentadores.

Além dos aniversários, as datas comemorativas os feriados precisam de atenção. Nesse caso, a questão é o que você pode oferecer e que está de acordo com as suas possibilidades. Pode ser interessante fazer promoções com foco em novos clientes, mas é preciso lembrar-se dos habituais. “São dias difíceis de serem administrados. Por exemplo: no Dia das Mães, o seu cliente mais fiel chega ao estabelecimento com a mãe, que já tem certa idade, e você tem 40 minutos de espera. O que fazer? Para essas horas, é muito importante um relacionamento transparente e uma administração clara da fila de espera, para evitar brigas e tumultos. Em alguns ▶

Como deve ser o atendimento?

- O primeiro contato com o cliente deve ser rápido. Do contrário, ele pode ficar irritado logo no começo da experiência;
- O garçom deve ser cordial, ter boa apresentação, saber explicar o cardápio e sugerir pratos;
- Alguns clientes podem pedir alterações nos preparos. O mais indicado para fidelizar é que esse pedido seja atendido normalmente;
- Atenda corretamente às reclamações. Se pedir desculpas e reconhecer o erro (no caso de reclamações cabíveis) o cliente pode voltar: solucionar bem uma ocorrência como essa pode fazer com que o cliente sempre se lembre do seu estabelecimento;
- Estude a possibilidade de oferecer cortesias ou “mimos”. Pode ser um café, um serviço de manobrista ou alguma lembrança, como canecas ou copos com a sua marca. Lembre-se apenas que o custo disso tem que estar de acordo com a sua lucratividade e o ticket médio.

Todos os ingredientes para
sua cozinha profissional
nós temos aqui

Cozinhas profissionais
LOCAL SERVICE
Locação - Manutenção - Vendas

Equipamentos Profissionais
Locação Vendas Manutenção



comercial@localservice.com.br

www.localservice.com.br

Tel: (11) 4452 7766



estabelecimentos são feitas reservas para parte do espaço disponível e outra parte é separada, para que os clientes eventuais tenham a oportunidade de experimentar seu estabelecimento”, lembra Marco Sampaio, da Cayman Consultoria.

Muitos restaurantes e similares trabalham com cartões de fidelidade. Geralmente, esse tipo de vantagem permite que o cliente se alimente sem pagar, depois de certo número de refeições pagas. Essa ferramenta pode ser interessante, dependendo do modelo do negócio, mas é preciso estabelecer algumas regras. Marco lembra que as regras são importantes para que o programa não perca o sentido. Ele afirma que em muitos restaurantes é comum que o mesmo cartão seja marcado mais de uma vez, por causa das pessoas que consumiram, mas que não participam do programa. É preciso entender a real função desse tipo de trabalho: o cartão, além de fazer com que o cliente volte, serve como meio para fazer cadastros e medir a frequência. Agindo de forma errada, esse sentido se perde. Para que funcione, é preciso lembrar que a equipe não deve causar constrangimento no cliente, seja na hora em que ele pedir a marcação ou no dia em que ele for desfrutar da refeição gratuita.

Trate bem os seus clientes

De nada vale tomar medidas para fidelizar se a sua equipe não atende com cortesia e simpatia. Entenda que, mesmo que a mão de obra qualificada esteja escassa, você deve se esforçar para formar uma bela e sorridente equipe. Caso contrário, a fidelização é praticamente impossível. “A equipe de atendimento tem um papel fundamental quando falamos de fidelização, ela é responsável pela maior porcentagem de perda de clientes e também pelo retorno deles. O bom atendimento deixa o cliente à vontade e tranquilo com relação à experiência que ele viverá no estabelecimento. O garçom será o guia ou o carrasco, dependendo de como tudo for conduzido. E esta relação consumidor/colaborador é que dará o ‘tom’ na satisfação do consumidor”, diz Marco.

“A equipe de atendimento tem um papel fundamental quando falamos de fidelização, ela é responsável pela maior porcentagem de perda de clientes e também pelo retorno deles

Marco Sampaio, da Cayman Consultoria

Dicas administrativas

1. **SEJA FIEL** em todas as suas formas de comunicação. O cliente que não encontra o que foi passado se decepciona e pode não voltar;
2. **SEMPRE QUE POSSÍVEL**, procure fazer com que as pessoas deixem seus dados pessoais. Pode ser por meio de uma pesquisa de satisfação ou simplesmente uma ficha;
3. **QUANDO SOLICITAR CADASTROS** dos clientes, peça para que a data do aniversário seja colocada. Assim você pode enviar convites para que os clientes comemorem no seu estabelecimento;
4. **PROCURE FIDELIZAR NOVOS CLIENTES**, mas não se esqueça de cuidar dos que já são fiéis;
5. **VALORIZE OS CONVIDADOS** de uma comemoração. Eles podem ser clientes fiéis no futuro;
6. **IDENTIFIQUE QUAIS SÃO OS CLIENTES** mais rentáveis. Eles podem trazer novos clientes, com o mesmo perfil;
7. **ESTUDE O TRABALHO** com compras coletivas e programas de fidelidade.

Dependendo do modelo do seu negócio, pode ser interessante que cada mesa tenha um colaborador que, de certa forma, fique responsável pelo atendimento. Assim, ele acompanha os pedidos e observa as preferências de cada cliente.

Pedidos e reclamações

Voltando para a história colocada no início desta matéria, outra questão que deve ser abordada é: o cliente pode pedir alterações no prato? Esse é um ponto importante para a fidelização. Perceba que se você trabalhar dessa forma, o cliente, quando decidir comer fora de casa, vai dar preferência para o seu estabelecimento, uma vez que ele sabe que poderá ter as coisas do jeito como gosta. Contudo, a questão gera polêmica, principalmente por causa dos chefs de cozinha, que não gostam de alterar a receita. Dependendo do caso, o chef tem razão. A retirada ou adição de algum ingrediente em uma receita pode mudar o paladar. Mesmo assim, sempre estude a possibilidade.

“O cliente pode pedir qualquer alteração no preparo do seu prato, inclusive, gostamos disso, porque nos ajuda a identificar o gosto dele. Tudo aqui é preparado na hora, o que facilita nesses momentos. Quanto à fidelização, acredito que ajuda sim, embora seja uma coisa muito subliminar, ou seja, se o fizer, não fez nada mais que a obrigação e conseguiu arrancar alguns sorrisos e isso é muito bom, mas, muitas vezes, isso passa despercebido. Se você não faz, causa um mal-estar que pode virar repulsa”, explica Fabio Lellis.

A mesma situação se repete no Era uma Vez um Chalezinho.... “Obviamente que temos certo padrão. O pessoal da cozinha e alguns garçons reclamam, mas como o nosso foco é o cliente, nós permitimos. Apenas informamos que pode demorar um pouco mais do que o normal, já que é uma tarefa que sai da rotina.”

O consultor Aureliano lembra que essa possibilidade depende do cardápio. Em alguns casos, é permitida somente a alteração dos acompanhamentos. Alguns restaurantes trabalham com técnicas de cocção e conservação, o que pode dificultar um pouco. O importante é se esforçar para atender ao pedido, caso a alteração dos pratos esteja na filosofia da casa. Se não for possível, seja cordial na informação e procure oferecer alternativas. Nesse momento, foque em pratos que são fortes na casa. Quem sabe se o cliente não sai pensando que foi melhor assim?

Além do pedido de alteração, é comum que existam reclamações. “Primeiramente, é preciso saber ouvir o cliente, saber expor o ponto de vista da empresa, saber reconhecer quando erramos e pedir desculpas, sempre que for necessário. E, principalmente, manter o diálogo, mostrando que as portas estão sempre abertas para que o cliente comprove que o ocorrido foi um fato isolado e não faz parte do dia a dia do restaurante” aconselha o responsável pelo marketing e atendimento ao cliente do Lellis Trattoria.

Perceba que as reclamações devem sempre ser analisadas, para assimilar se não são exageradas ou abusivas. Assim, você entende alguns pontos fracos. Para aquele seu cliente fiel que reclamou, sempre peças sinceras desculpas e, se possível, ofereça algum tipo de benefício. Nesse cenário, a reclamação acaba sendo mais um meio de fidelização.

Planeje... e ganhe mais!

Não deixe o seu cliente em segundo plano. Entenda quais são os anseios de quem se dirige até o seu estabelecimento e procure se colocar na posição de cliente. Sabemos que muitas coisas dependem do perfil do restaurante e do público-alvo. A sensação, às vezes, é que se trabalhamos com preços mais baixos para o consumidor as coisas vão melhorar. Mas isso não é 100% verídico. “Um cliente pode ser atraído por uma promoção, mas é muito importante que seja pensada para cada estabelecimento. Existem categorias de restaurantes em que um preço baixo pode criar desconfiância, em relação à qualidade. Em alguns o consumidor não se sensibiliza por uma promoção. Ainda temos que pensar no risco de atrairmos um comensal que é de um perfil diferente dos frequentadores do nosso estabelecimento. Temos que lembrar que as pessoas frequentam os restaurantes também para verem e serem vistas”, explica Marco Sampaio.

Com todas essas informações em mente, é hora de por a mão na massa. Como sempre dizemos, é uma ótima ideia analisar, não só números, mas o movimento no seu salão. Caso você não tenha muitos habitués, preste atenção no dia a dia e procure identificar, entre os tópicos que abordamos aqui, o que deve ser trabalhado e de que forma. Boa sorte! ●



A Mialki trouxe para o Brasil o MMA, tecnologia de ponta utilizada para o desenvolvimento de materiais ultra resistentes e agora também incorporada aos nossos pisos e revestimentos.

Extremamente resistente, antibactericida, antiderrapante, impermeável, dono de uma performance única no mercado e cura em apenas 3 horas.

**Páreo duro
pra qualquer briga!**

Conheça esta tecnologia que vem conquistando milhares de apreciadores no mundo todo e descubra uma empresa que trabalha para dar mais firmeza e segurança ao seu caminhar!



(11) 2164-4300
miaki.com.br



Miaki Revestimentos



Tecnologia Alemã



miaki
revestimentos