

Hear Me Out:

Talking & listening to your current guests may be the best way to get more of them through the door

Do you know each of the guests' names? Where they live? Where they work and what they do? If they are married, have kids, have significant others? In studying the concept, I have found that most restaurateurs know less than 10 percent of their guests in this intimate way, and I'm being generous.

by Rick Hendrie*

According to conventional wisdom, the best way to get new customers is to go out and advertise to the consumers that you do not currently have. That is a falsehood. You count visits and bank dollars. Why not look to the guests you already have to market your concept.

Does advertising have a place? Of course, in the same way that charcoal starter fluid does in getting briquettes to burn. But the most powerful, long-term form of marketing is to focus on current customers. Why? They know who you are and what you do. They already have shown a predisposition to like you.

Farming vs. hunting

When you focus on your current guests to build the business, you move into the paradigm I call "farming". Its polar opposite, "hunting," is using such things as print ads, TV commercials or coupons that bag a small percentage of the customers at whom you're shooting. We live in a consumer society where the hunters rule. The reason you don't feel their bullets is that you have developed a impenetrable hide of steel and are oblivious of the thousands of advertising messages aimed at you every single day.

"Farming" posits that you cultivate with current guests relationships that, as they deepen, create both an unbreakable bond and unvarnished, enthusiastic "word of mouth" marketing. Is there a better, more compelling, more cost-effective form of advertising.

For those of you who still pine for the elusive guest you haven't got, consider this: As a rule, 10 percent to 15 percent of your current guests are new. They never have been to your location

Escúcheme:

Hablar y escuchar a sus clientes actuales puede ser la mejor manera de lograr que más de ellos entren por su puerta

por Rick Hendrie*

De acuerdo a la sabiduría convencional, la mejor manera de obtener nuevos clientes es anunciarse con los consumidores que todavía no son sus clientes. Eso es una falsedad. ¿Por qué no voltea hacia sus clientes actuales para mercadear su restaurante?

¿Conoce el nombre de todos sus clientes?, ¿Dónde viven?, ¿En dónde trabajan?, si están casados, tienen hijos o tienen "otros" significativos. Estudiando el concepto, me he dado cuenta que la mayoría de los restauranteros conocen a menos del 10 por ciento de sus clientes de esta manera más íntima, y estoy siendo generoso.



Ilustración: Francisco Cibrian

before but have stumbled in by happenstance or some local contact.

We are a mobile society, in which populations not only grow but also change over time. Even if you are in a city where there is little net-population gain, consumers are still moving in and out because of job or life changes. That means the guest you don't have, you do have! So maximize the quality and quantity of interactions with people you already know. Orchestrate word-of-mouth marketing that self-perpetuates your business.

Focus on your core relationships. How well do you know your guests? If you have done your research, you know the breakout of first-time, light, medium and heavy users of your restaurant. That data allows you to calculate the total number of unique visits guests pay in an average year. I suggest, for most restaurants, the number will range in the thousands. Do you know each of the guest's names? Where they live? Where they work and what they do? If they are married, have kids, have significant others? In studying the concept, I have found that most restaurateurs know less than 10 percent of their guests in this intimate way, and I'm being generous.

Why does it matter? We live in an age when Americans seek human community, authentic relationships and real connections with each other. Starbucks' appeal comes, in part, because the company has tapped into that longing for a "third place" between home and work or school. When you commit to a guest-relationship-marketing focus, you will be able to tap into the same lodestone.

¿Es buena la publicidad? Claro, pero la forma de mercadeo más poderosa y de largo alcance es la de enfocarse en los clientes actuales, ¿por qué?, porque ellos saben quién es usted y qué hace, ya han mostrado una predisposición hacia usted y su empresa.

Cultivar vs. cazar

Cuando se enfoca en sus clientes actuales para construir su negocio, usted se mueve al paradigma que denomino "cultivar". Su opuesto, "cazar", es utilizar anuncios impresos, comerciales televisivos o cupones que van a dar a un pequeño porcentaje de los clientes a los que usted está disparando. Vivimos en una sociedad de consumo gobernada por los cazadores. Usted no siente estas balas porque ha desarrollado un escudo de acero impenetrable y es ajeno a los miles de mensajes publicitarios que se le dirigen todos los días.

El "cultivar" propone que usted cultive relaciones con su clientela actual, de tal manera que, conforme se profundicen, se cree tanto un puente irrompible como un mercadeo de "boca en boca" entusiasta y sencillo. ¿Existe una forma de publicitarse mejor y más costo efectivo?

Para aquellos de ustedes que añoran al cliente evadido que todavía no tiene, considere esto: De regla, el 10 a 15 % de sus clientes actuales son nuevos, nunca habían estado en su local, entraron por casualidad o por un contacto local.

Somos una sociedad en movimiento donde las poblaciones no sólo crecen, también cambian a través del tiempo. Aún cuando viva en una ciudad con un crecimiento moderado en población, los consumidores siguen en movimiento debido a cambios de trabajo o de vida, lo que significa que ¡tiene a los clientes que no tenía! Entonces, maximice la cantidad y calidad de interacciones con personas que usted ya conoce.

Create conversations. Now the paradigm shifts: Guest relationship marketing gains its power as consequences of the momentum created by dozens of relevant conversations between you and the guest. No one conversation is a magic bullet designed to bring the masses in — although there are very effective promotional components to that concept. The guest gains trust in you and your sincerity over time. In the book “Engaging Customers in e-Business” authors Jeffery Farriss and Laura Langendorf stated, “Consumers will be less inclined to tune out sales information once they’ve grown to trust a brand or company.”

You need to create opportunities to converse with the guest that feel human and natural. See it as a 24-7 proposition. Here are some suggestions:

- Think as the guest thinks. Garrulous chit-chat instead of simple service is not worthwhile conversation.
- Find out what is of interest to the guest. Simply telling him things of interest to you is boring.
- View the conversation “as virtual.” It takes place not only on the premises but also online.
- Solicit feedback as a means to start a relationship.
- Respond to feedback quickly and solicit more.



Orqueste un mercadeo de “boca en boca” que auto perpetúe su negocio.

Enfóquese a sus relaciones esenciales. ¿Qué tan bien conoce a sus clientes?, si ha realizado su investigación, conoce si son usuarios frecuentes, medianos, ligeros o que visitan por primera vez su restaurante. Los datos le permiten calcular el número total de visitas únicas que los clientes hacen en un año promedio. Sugiero que el número, para la mayoría de los restaurantes, estará en los miles. ¿Conoce el nombre de todos sus clientes?, ¿Dónde viven?, ¿En dónde trabajan?, si están casados, tienen hijos o tienen “otros” significativos. Estudiando el concepto, me he dado cuenta que la mayoría de los restauranteros conocen a menos del 10 por ciento de sus clientes de esta manera más íntima, y estoy siendo generoso.

¿Por qué es importante? Vivimos una época en la que la gente busca comunidad humana, relaciones auténticas y conexiones reales entre sí. El atractivo de Starbucks se debe, parcialmente, a que la compañía ha explotado eso, añorar un “tercer lugar” entre la casa y el trabajo o escuela. Cuando se comprometa a un enfoque de mercadeo de relación con el cliente, será capaz de explotar la misma veta.

Cree conversaciones, ahora cambia el paradigma: el mercadeo con las relaciones con clientes gana su poder como una consecuencia del momento creado por docenas de conversaciones relevantes entre usted y su cliente. Ninguna conversación es una bala mágica diseñada para atraer a las masas —aunque son componentes promocionales muy efectivos para el concepto—. El cliente, con el tiempo, toma confianza en usted y su sinceridad. En el libro “Engaging Customers in e-Business” (“Captando clientes en el e-Business”) de Jeffery Farriss y Laura Langendorf, los autores afirman que “los clientes estarán menos inclinados a desechar información de ventas una vez que hayan empezado a confiar en una marca o compañía”.

Necesita crear oportunidades para conversar con los clientes que se sientan humanas y naturales. Véalo como una proposición 24-7. He aquí algunas sugerencias:

- **Piense como el cliente.** Una charla locuaz en lugar de un simple servicio no amerita una conversación.
- **Investigue los intereses del cliente.** El platicar sus propios intereses es aburrido.
- **Vea la conversación como “virtual”.** Tiene lugar no sólo en las premisas, también lo tiene en línea.
- **Solicite una retroalimentación** como medio de empezar una relación.
- **Responda a la retroalimentación** rápidamente y solicite más.

Todo esto es más fácil decirlo que hacerlo. Nosotros tomamos la temperatura de nuestros clientes regularmente, tenemos cartas de comentarios y compras misterio para calibrar rendimientos. Entrenamos a los gerentes para inspeccionar el comedor y “tocar cada mesa”. Todo eso es bueno, pero, la conversación natural y gradual entre usted y su cliente es la que actúa como tejido conectivo y perpetúa el éxito.

That's all easier said than done. We take guest' temperature regularly. We have comment cards and mystery shops to gauge performance. We train managers to survey the dining room and "touch every table." That's all good, but it is the gradual, natural, conversation between you and your guest that acts as the connective tissue and perpetuates success.

Consider the following tactics, which work together, in a comprehensive guest-relationship marketing program:

- Create an e-mail VIP club in which guests opt in. Reward them. Communicate frequently on topics of interest to them and relevant to you.
- Identify your most frequent guests and offer them the privilege — and incentive — of referring friends to you.
- Develop an aggressive e-feedback system that solicits guest feedback and answers it immediately. Use the information as a kind of virtual focus group and training aid to reward the right behavior of your staff of actors and correct what is inconsistent with your values.
- Incorporate a debit card or swipe system that allows you to identify guests as they enter and reward them for their patronage. Sell gift certificates via those cards and enjoy the magic of "breakage" and the beauty of "the float" without the fraud found with paper.

Guest-relationship marketing does not discount advertising. It focuses the majority of your marketing resources against the target most likely to respond — the guests currently coming through your doors.

*Rick Hendrie is President and CEO (Chief Experience Officer) of Link Inc. — Method Marketing, a Boston-based consultancy specializing in creating and marketing memorable restaurant experiences. He can be reached at: rick@remarkablebranding.com

Source: Restaurant Resource Group



Considere las siguientes tácticas que trabajan juntas en un programa de mercadeo de relación con el cliente:

- Cree un club VIP de correo electrónico en el que el cliente opte entrar. Recompénselos. Comuníquese frecuentemente con temas de interés común y relevantes para usted.
- Identifique a sus visitantes más frecuentes y ofrézcales el privilegio e incentivo de referirlo a sus amigos.
- Desarrolle un sistema de retroalimentación de correo electrónico agresivo, que solicite retroalimentación del cliente y la conteste inmediatamente. Utilice la información como una especie de grupo focal virtual y una ayuda de entrenamiento para premiar el buen comportamiento de su equipo de trabajo y corrija lo que es inconsistente con sus valores.
- Incorpore una tarjeta de débito o algún sistema que le permita identificar a sus clientes conforme entren y retribúyalos por su patrocinio.

El mercadeo de relación con clientes no descarta a la publicidad. Enfoca la mayoría de sus recursos de mercadeo hacia el blanco que mejor responde, el de los clientes que actualmente lo visitan.

*Rick Hendrie es Presidente y CEO (Chief Executive Officer —Oficial ejecutivo en jefe—) de Link Inc. — Method Marketing, una consultoría con base en Boston, especializada en crear y mercadear experiencias restauranteras memorables. Se le puede encontrar en: rick@remarkablebranding.com

Fuente: Restaurant Resource Group

¿Pignoración?



Líderes en el almacenamiento de camarón en el occidente del país. Contamos con el mejor servicio, los mejores precios y una atención personalizada que nos distingue.

Habilitados para expedir certificados de depósito negociables con los bancos.

Atendemos a las empresas líderes en la producción y comercialización de camarón del país, facilitando las operaciones de compra-venta entre sus empresas.

Ecológicamente, nuestros equipos no dañan la capa de ozono al no utilizar gas freon. Gracias a su preferencia, en este 2005 seguiremos siendo los mejores.

www.frijalisco.com



**Gobernador Curiel #3323
Sector Reforma, C.P. 44940
Guadalajara, Jal., México**

Tel. 01(33) 3670-9979

Tel. 01 (33) 3670-6516

Fax. 01 (33) 3670-9200

Email: frijalsa@prodigy.net.mx

www.frijalisco.com