

NOTA DE PRENSA
25/05/2016

El 30% de los clientes insatisfechos se vuelve asiduo al restaurante gracias a la actuación del hostelero

¿CÓMO SATISFACER A UN CLIENTE? LOS HOSTELEROS TIENEN LAS RESPUESTAS

- Según un Estudio Nacional elaborado por MAKRO y la FEHR, el 70% de los clientes que han manifestado quejas aceptan las disculpas y alternativas propuestas.
- Casi la mitad de los hosteleros considera que son casos aislados, un 28% de los encuestados considera que tener “clientes difíciles” es un incentivo en su trabajo para mejorar.
- MAKRO, en su compromiso con el apoyo al hostelero, ha realizado tres vídeos en los que participa el chef Rodrigo de la Calle, para mostrar la versatilidad del profesional de la hostelería.

Madrid, 26 de mayo de 2016.- **Ofrecer el mejor servicio con el objetivo de fidelizar al cliente. Este es el denominador común de los profesionales de la hostelería. Un fin que, en ocasiones, puede verse enturbiado debido a la aparición de situaciones comprometidas con los clientes. Para conocer más en profundidad este asunto, MAKRO en colaboración con la Federación Española de Hostelería (FEHR), ha elaborado un estudio bajo el título “El cliente más difícil” en el que los hosteleros responden. De los datos de este informe se extrae que casi la mitad de los hosteleros acepta con naturalidad y como parte de su trabajo la aparición en su establecimiento de clientes difíciles de satisfacer.**

De hecho, un 28% de los encuestados considera esta situación como un incentivo para mejorar su labor. Tanto es así, que tras una situación conflictiva en el restaurante y gracias al buen hacer por parte del hostelero, tres de cada diez “clientes difíciles” se vuelven asiduos al establecimiento, lo que denota una clara capacidad de superación por parte del hostelero.

La mitad de los hosteleros destaca que la aparición de estos casos se produce de forma puntual. Aun así, la gestión de estas demandas permite a los profesionales ir adquiriendo cierta destreza a la hora de manejar momentos de crisis. Una situación que permite fidelizar al 30% de los clientes que se habían quejado.

¿Cómo se responde a las demandas más “difíciles”?

La primera reacción, por la que optan seis de cada diez hosteleros, es salir al encuentro del “cliente difícil”. En estas ocasiones, es el propietario o el responsable del establecimiento el que atiende las demandas o problemas y ofrece soluciones. Entre las más utilizadas destaca, en más de un 60% de los casos, el ofrecimiento de otra consumición alternativa a la rechazada o la sustitución de un plato por otro (el 32,5%). Para Lucía López-Rúa, directora de Branding y Comunicación de MAKRO, “el hostelero tiene una gran capacidad de adaptación y sabe cómo actuar para que el cliente salga del establecimiento con un buen sabor de boca”. Otras soluciones de los hosteleros son el cambio del camarero que ha estado atendiendo la mesa (11,4%) o la decisión de no cobrar determinadas consumiciones (31,6%).

Los clientes valoran el gesto de los hosteleros. De hecho, casi un 70% acepta las disculpas y alternativas ofrecidas por el hostelero, cifra que llega hasta un 72% cuando se trata de un cliente ocasional. Frente a esto, tan solo un 14% de los clientes continúa manifestando su enfado y tan solo un 8% propaga su queja a través de las redes sociales. Lejos queda el 1% de los clientes que opta por pedir una hoja de reclamaciones y hacer oficial su queja ante el organismo de arbitraje.

Más ‘difíciles’ los fines de semana

En cuanto al perfil del “cliente difícil”, el estudio demuestra que no hay un género ni una edad concreta en el que se encuadren. Sin embargo, sí hay una tendencia a pensar que se trata de clientes locales y ocasionales. “El «cliente difícil» no parece responder a un perfil demasiado preciso sino que tiende a repartirse de forma equilibrada entre toda la clientela de los más de 274.000 establecimientos de restauración de nuestro país”, comenta José María Rubio, presidente de la FEHR.

Los fines de semana concentran la mayor parte de las situaciones “difíciles”. Casi la mitad se producen en estos dos días en los que los establecimientos reciben a un tipo de cliente que disfruta de su tiempo libre en bares y cafeterías. Cuando se trata de los días laborales, las quejas suelen proceder, en casi tres de cada diez situaciones, de clientes habituales, mucho más exigentes que los ocasionales. De este modo, el 20% manifiesta su descontento con el servicio frente al 10% de los clientes ocasionales.

Diferencias entre regiones

El estudio realizado por MAKRO y FEHR también realiza una comparativa entre las Comunidades Autónomas de las que se ha obtenido una muestra representativa: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.

Algunas particularidades reseñables son la diferencia en la distribución por edad, mientras que en Madrid destaca por señalar más clientes “difíciles” de entre 30 a 60 años (71,1%), en el País Vasco destaca por tener más clientes difíciles de más de 60 años (14,2%) en comparación con el total nacional (7,6%).

En Andalucía y Comunidad Valenciana el número de clientes “difíciles” que proceden de clientes ocasionales y no habituales es mayor que en el resto (49,3% y 55,8% respectivamente)

Si nos centramos en las demandas más habituales de los clientes exigentes, en el País Vasco es donde predomina la demanda de rapidez (un 52,5%) en comparación con el resto (el total nacional es el 46,1%) y en Cataluña hay una mayor insistencia en la variedad de la oferta (43,2% frente al 37,9% nacional).

Es también curioso como en Andalucía y Madrid es donde la relación entre el hostelero y el cliente parece recomponerse con mayor facilidad y los clientes que más utilizan los comentarios en redes sociales o páginas de opinión son los andaluces (11%) frente a los vascos, que son los que menos utilizan esta vía (5%).

¿Es posible agradar a todos?

MAKRO, en línea con su compromiso en el apoyo al hostelero, ha realizado tres vídeos en los que reta al célebre chef Rodrigo de la Calle a enfrentarse con tres clientes difíciles. En ellos, se pone de manifiesto la versatilidad de los profesionales de la hostelería a la hora de enfrentarse con los “clientes difíciles”, derrochando ingenio, creatividad y sentido del humor. Los vídeos se han realizado con la colaboración de la agencia El Laboratorio.

1. Tráiler: <https://youtu.be/r-QJuS1T93k>
2. Abuelas: <https://youtu.be/IAU31fw9lrs>
3. Moteros: <https://youtu.be/bQUNejwfZ-M>
4. Niños: https://youtu.be/zW7fp_loChY

El estudio “El cliente más difícil” ha sido elaborado entre clientes de MAKRO en todo el territorio nacional entre los meses de febrero y marzo de 2016. A través de una encuesta online se han evaluado las principales características de este tipo de clientes, las circunstancias en las que suelen aparecer y los motivos de queja de los mismos. Se han recibido un total de 1.038 cuestionarios de hosteleros.

MAKRO -filial española del grupo alemán METRO- vende al por mayor productos de alimentación y no alimentación para dar un servicio integral a las necesidades de abastecimiento de los profesionales (restauradores, hosteleros, comerciantes, detallistas de alimentación, grandes consumidores e instituciones). En el año fiscal 2014/2015 alcanzó un

total de 1.201 millones de euros de ventas consolidadas. MAKRO Autoservicio Mayorista S.A es el líder de los Cash & Carry en España con un total de 37 centros distribuidos en 15 Comunidades Autónomas, que suman un total de 241.744 metros cuadrados de superficie de sala de venta. Más información en www.makro.es

METRO Cash & Carry tiene presencia en 25 países con más de 750 centros de autoservicio mayorista. Con 110.000 empleados por todo el mundo, la compañía mayorista alcanzó unas ventas de 30.000 millones de euros en el año fiscal 2014/2015. METRO Cash & Carry es una división del Grupo METRO.

El Grupo METRO es una de las mayores compañías internacionales de distribución. En el año fiscal 2014/2015 el Grupo alcanzó unas ventas de 59.000 millones de euros. La compañía cuenta con una plantilla de más de 220.000 empleados y opera en 29 países con más de 2.000 tiendas. El rendimiento del Grupo METRO está basado en la fortaleza de sus divisiones que operan independientemente en sus respectivos segmentos de mercado. METRO / MAKRO Cash & Carry –el líder internacional en autoservicio mayorista-, Media Markt y Saturn –líderes del mercado europeo en distribución de electrónica de consumo-, y Real Hipermercados. Más información en www.metrogroup.de

MAKRO

Lucía López-Rua / Vanessa Cardenosa
/ María José Cabello / Emma Pérez
Telf: 682 043 222 / 620 187 617
639 080 043/ 608 557 414
lucia.lopez-rua@makro.es
vanessa.cardenosa@makro.es
mariajose.cabello@makro.es
emma.perez@makro.es

Para más información:

MEDIALUNA

Elena Alonso / Rubén Blanco
Telf: 91 567 0172 / 657 899 665
elenaalonso@medialunacom.es
rubenblanco@medialunacom.es