



## NÁZEV PŘÍPADOVÉ STUDIE: OSOBNÍ VZTAHY

### Název organizace:

Recomiendo and Matraca

### Země a odvětví organizace:

Španělsko. Restaurace

### Typ organizace:

- Obchodní společnost

### Velikost organizace:

- Malá

### Krátký popis organizace:

Restaurace ReComiendo je považováno za jednu z 10 nejlepších restaurací ve Španělsku, která nabízí nejlepší poměr cena/výkon, a za nejlepší, která ještě nemá michelinskou hvězdu. V posledních měsících rozšířila své podnikání otevřením bistra Matraca, které nabízí neformálnější verzi pokrmů haute cuisine. Je tak jednou z mála výjimek v gastronomickém odvětví (ve Španělsku nejvíce postiženého krizí Covid 19), která se rozrostla a rozšířila. Bistro se v tomto odvětví stalo příkladem v ochraně zaměstnanců a v pojetí podniku jako spojovacího článku štěstí mezi provozovnou a zákazníky.

### Krátký popis případové studie:

Duch restaurace ReComiendo (a v posledních měsících jejího mladšího bratra Matraca) je poháněn kreativitou jejího šéfkuchaře a generálního ředitele Perika Ortegy. Od otevření před pěti lety našel Ortega leitmotiv, který sloužil jako poznávací znamení jeho restaurace: sílu. Tímto mottem se snaží navázat spojení se svými zákazníky, prostřednictvím svých pokrmů vyvolat vzpomínky na dětství a vyprovokovat u strávníků vícesmyslový zážitek, aby se prostřednictvím kuchyně přenášelo štěstí. Tuto "sílu" lze vztáhnout i na personál restaurace, který si je vědom, že je nezbytné přenést dobré pocity, které lze cítit uvnitř místnosti, na zákazníka, aby měl co nejpříjemnější zážitek.

### Klíčová slova:

**Zkušenosti zákazníků, vzpomínky, emoce, očekávání**

## PROFIL PŘÍPADOVÉ STUDIE

### DETAILNÍ POPIS

Chutě, které přenášejí vzpomínky a vzpomínky z dětství. Procházka Córdobou s pohledem na dobu, kdy jsme byli dětmi, zprostředkovaná Haute Cuisine. Síla: pocit, hledání dokonalosti, je to netrpělivost, je to nekonformita, nikdy není dost, vždy chtít víc, chtít dělat radost druhým, je to zážitek z toho, co dělám a chci to sdílet. To vše a ještě mnohem více je zážitek, který šéfkuchař Periko Ortega nabízí ve své restauraci ReComiendo otevřené v roce 2014.

Podle slov Perika: *"Jediná věc, kterou chceme, je přijít do práce s úsměvem a dokončit práci s úsměvem, protože se nám líbí to, co děláme. Je skvělé pracovat v tom, co se vám líbí. To a mnoho dalších bych chtěl věci, ale není mým cílem. Mým cílem je, abychom vařili rádi, aby to bavilo zákazníka i nás samotné. Když lidé přijdou do ReComiendo, všimnou si, že mnoho z nás to dělá rádo, a myslím, že to zákazníci vnímají. Všechna uznání a pochvaly, kterých se nám dostalo a v budoucnu ještě dostane, jsou toho výsledkem."*

Pro Perika je jídlo a pití zážitkem, jako je ponoření se do románu, cestování, vzpomínka na první polibek, první pití, psaní básně, setrvání v parku.

Při vstupu do světa ReComiendo se strážníci vydávají na cestu, při níž musí být smysly ve střehu: vůně, textury, barvy a chutě. To vše je doprovázeno působivou estetikou, oddaným personálem a přátelským šéfkuchařem, který strážníky potěší.

Když číšník přivítá strážníka, překvapí ho! Jeho oblečení je... jiné. Periko Ortega si hraje nejen s chutěmi a texturami, ale také s oblečením personálu. Směs Matrixu, Pána prstenů a čínské vojenské uniformy dává volný průchod kreativitě: černá uniforma s volánem, vysoké černé boty se širokou podrážkou.

Obsluha je rozhodná, pozorná, neformální a přátelská. Každý stůl obsluhuje několik číšníků. Všichni se věnují potřebám strážníků a podrobně vysvětlují každý pokrm. Na této službě strážníkům se podílí také šéfkuchař Periko Ortega. Snaží se, aby si strážník na jeho pokrmech pochutnal, a prožíval skrze ně to, co si Periko představoval, když je připravoval.

Pro Perika je zákazník skutečným protagonistou a jediným smyslem nás, kteří pracujeme s lidmi. *"Vždycky mám jasno v tom, pro koho vařím. Není to pro mého šéfa, ale pro muže nebo ženu, kteří tu sedí,"* řekl šéfkuchař v rozhovoru, čímž dal jasně najevo, na co se musí soustředit člověk, který pracuje pro druhé.

To, co dělá každý den, je pro zákazníka jedinečným, osobním a subjektivním zážitkem, a proto šéfkuchař i celý jeho tým chápou, že ze sebe musí vydat to nejlepší v každém jídle, v každém malém detailu, protože mnozí z jeho strážníků nebudou moci znovu přijít, nebude nová obsluha, kterou budou moci porovnávat a zlepšovat to, co se poprvé nepovedlo.

*"Vařím pro tyto lidi a chci jim udělat radost, ne jim komplikovat život. Pokud upřednostníme ego šéfkuchaře před egem zákazníka, jsme ztraceni,"* řekl Ortega v rozhovoru a možná tak rozkryl podstatu svého úspěchu, protože nezáleží na tom, kolikrát už udělal stejné jídlo nebo kolikrát ho musel v jídelně vysvětlovat. Nejde o to skoncovat s kreativitou a schopností inovovat a vylepšovat výrobek, ale vycházet z toho, že protagonista je před ním, a respektovat jeho osobní zkušenost. Když se soustředíme na druhého člověka, na to, aby byl spokojený, aby se cítil důležitý a aby byl zážitek ještě větší, než se očekávalo, první krok byl již učiněn.

*„Záleží mi na tom, aby lidé, kteří sem přijdou, měli pěkný zážitek a že odcházeli šťastní,"* zdůraznil Periko, protože ví, že vzpomínky a emoce jsou postaveny na vnímání všech smyslů, kde k chuti musí být nutně spojeny zvuky, barvy, vůně, prezentace... Lidé se do ReComiendo nevracejí jen proto, že jídlo je dobré, ale proto, že vytváří

zážitek, který tyto dvě hodiny promění v trvalou paměť, spojení s okamžikem potěšení, vyvolá touhou opakovat ho.

V době, kdy pohostinství dusila různá omezení vyplývající z pandemie koronaviru a kdy stovky podniků po celém Španělsku a také v Córdobě byly nuceny zavřít své dveře bez jistoty, že je budou moci znovu otevřít, se šéfkuchaři Periku Ortegovi vrátil sen o otevření nového baru Matraca Bistró. Nový koncept restaurace, ale ve stejném duchu jako ReComiendo, apeluje na nostalgii a obnovuje chutě starých jídel, která podával ve své restauraci ReComiendo.

Nedávno tento cordóbský šéfkuchař obohatil gastronomický zážitek své restaurace ReComiendo ještě o další zvrat a přišel s novou strategií, aby si každý obyvatel Córdoby mohl vychutnat recepty jeho restaurace ReComiendo, aniž by musel opustit domov. Myšlenka spočívá v tom, že každý, kdo o to požádá, dostane domů čtyři krabičky se surovinami na přípravu navrhovaného receptu.

*"Naše společnost již několik měsíců trpí pandemií a následnou ekonomickou ranou. Krutá pro naprostou většinu lidí a nemilosrdná zejména pro sektor pohostinství. Nepochybuji však o tom, že mně a mým kolegům nejvíce chybí individuální vztah, díky němuž se každý, kdo vstoupí do mého podniku, cítí jako doma. Zkrátka předávání naší lásky k vaření," vysvětlil šéfkuchař.*

## VYSVĚTLENÍ

Není pochyb o tom, že budování vztahů se zákazníky a jejich udržování je pro Perika zásadní. Za tímto účelem se kuchař od samého počátku snažil zajistit, aby si jeho hosté mohli užít zážitek ze „síly“.

Pro Perika je komunikace zásadním způsobem budování vztahů se zákazníky. Každý den opouští kuchyni a chodí od stolu ke stolu a vysvětluje hostům jednotlivé pokrmy z jídelního lístku. Z čeho se skládá, jak ho jíst, jak si ho vychutnat, jak kombinovat chutě a textury... Každému zákazníkovi věnuje svou chvíli, svůj prostor a svůj čas, bez ohledu na to, kolikrát musí každý den opakovat to samé. Jak vysvětlil Periko: *"Do místnosti chodím z několika důvodů. Prvním z nich je, že se tím zároveň zcela odhaluji. Představte si, jak sebevědomý musím být, abych u každého jídla vyšel ke stolu, vysvětlil, o co jde, a předal lidem recept. Může se stát, že vám nějaké jídlo nebude chutnat. Já si toho nevšimnu. To je pro mě neustálá pokořující lázeň. Ale člověk se s tím musí vyrovnat. Vaříme jídla a jsou lidé, kterým nechutnají a říkají: "Se\* u na to, nechutná to dobře". A vy jdete do kuchyně, ochutnáte to a řeknete si: "Je to v pořádku. Je to tak, jak jsem to chtěl." Udělali jsme jídla, která se nepovedla, a my jsme je upravili. Nedostal jsem se na své místo díky tomu, že bych říkal: "Tohle jídlo je sakra skvělý a já na něm nic nebudu měnit, protože tohle je moje restaurace". Ne, to není moje restaurace. Je to restaurace té dámy a toho pána, kteří přišli a nechali mě dělat mou vášeň. Přijdou si užít zážitek, koupí si ten zážitek a já díky tomu můžu pracovat, můžu platit lidi a tak dále. A ta každodenní lázeň pokory..."*

Dokonce se snažil naučit své zaměstnance, aby při komunikaci zachovávali stejný standard. Pro jeho tým je každý zákazník skutečným hrdinou, a proto je třeba se ke všem chovat stejně.

Na druhou stranu Periko Ortega překonává očekávání zákazníků tím, že jde nad rámec toho, co od něj očekávají. Neustále zvyšuje laťku toho, co jeho restaurace nabízejí. Navíc nejlepších zážitků se zákazníci dosahují tehdy, když se s nimi vytvoří emocionální spojení. Zákazníci se stávají loajálními, protože jsou citově vázání a pamatují si, jak se cítili, když ochutnali jeho produkt. Podnik, který optimalizuje emocionální vazbu, překonává své konkurenty v růstu tržeb o 85 %.

Z tohoto důvodu je vše pečlivě zkoumáno od okamžiku, kdy zákazník vstoupí do dveří. Ortega a jeho zaměstnanci dávají svým zákazníkům pocit důležitosti tím, že předvídají jejich potřeby a nabízejí rady, aby byl zážitek ještě lepší.

V neposlední řadě Periko vyzývá zákazníky, aby se vyjádřili ke každému z jeho pokrmů, aby ukázal, že jim naslouchá. Zpětná vazba od zákazníků mu pomáhá poznat konkrétní potřeby zákazníků, aby jim mohl lépe vyhovět.

## CÍLE

Hlavním cílem společnosti Perika Ortegy je dosáhnout jedinečné zákaznické zkušenosti pro každého ze svých klientů od prvního kontaktu až do doby, kdy se stanou šťastným a věrným zákazníkem.

Zákaznická zkušenost je nedílnou součástí řízení vztahů se zákazníky a důvodem, a je důležitá, protože zákazník, který má se společností pozitivní zkušenost, se s větší pravděpodobností stane opakovaným a věrným zákazníkem. Není pochyb o tom, že zákazník, který je šťastný a spokojený se službami, které obdržel, kterému se dostalo individuálního zacházení přizpůsobeného jeho potřebám, je zákazníkem s lepšími nákupními možnostmi než ten, který se cítí ignorován nebo který měl nepříjemnou zkušenost.

Můžete také zvýšit svou ziskovost, protože za kvalitní službu nebo výrobek můžete účtovat vyšší cenu než konkurence, aniž byste riskovali ztrátu zákazníka, protože zákazník ocení celkový zážitek a nezaměří se jen na cenu.

Ve světle předchozích poznámek o tom, že spotřebitelé mají tendenci důvěřovat zkušenostem jiných spotřebitelů více než image, kterou značka vytváří, jsou zákazníci mocnými hlasy a mluvčími. Díky nim máte příležitost oslovit další zákazníky, kteří si vyberou vaše služby nebo výrobky.

To je důsledek posledního bodu. Existuje lepší marketingová kampaň než vaši vlastní spokojení zákazníci? Díky jejich schopnosti ovlivňovat a přítomnosti na sociálních sítích se noví zákazníci dozvědí o tom, jak dobré jsou vaše služby. Uspokojivá zákaznická zkušenost navíc minimalizuje stížnosti zákazníků a čas potřebný k jejímu vyřízení.

Závěrem lze říci, že lepší uživatelská zkušenost vede ke spokojeným zákazníkům, což snižuje pravděpodobnost, že budete muset jednat s naštvanými zákazníky a vyhnete se tím vyčerpání a tlaku, které to pro pracovníka jinak znamená. Existence tohoto společného cíle zvyšuje souznění zaměstnanců s firmou a jejich cíli.

## DOPAD

Aby byli jeho zákazníci spokojeni, postaral se o to, aby jejich zážitek byl pro ně jedinečný a nezapomenutelný, což je pouze první, ale zásadní krok k vytvoření zákaznického zážitku, který má dopad na jeho podnikání jako celek. Jeho první restaurace ReComiendo, která se v roce 2019 umístila na šestém místě v žebříčku nejlepších restaurací ve Španělsku podle TripAdvisoru, byla od počátku koncipována jako restaurace, s níž se snaží demokratizovat vysokou kuchyni, aby byla přístupná všem vrstvám společnosti a distancovala se od elitářství, které se u ní předpokládá.

Periko si uvědomil, že spokojenost zákazníků je rozhodujícím faktorem pro jejich loajalitu a udržení. To ho vedlo k vývoji inovativních způsobů, jak zákazníkům nabídnout nezapomenutelný zážitek a podpořit tak jejich větší loajalitu.

Jedním z hlavních přínosů strategie zákaznické zkušenosti je, že sjednocuje všechny zaměstnance do společného přístupu k poskytování služeb, který zvyšuje hodnotu značky. Díky tomu se firma stala odlišnou ve srovnání s konkurencí. Na druhou stranu její snaha poznat své zákazníky a naslouchat jim, umožňuje sblížit firmu a její zákazníky.

Další výhodou rozvoje a implementace této strategie je to, že jedinečná zkušenost bude inspirovat zákazníky ke sdílení jejich příběhů. Ústní sdílení zkušeností je silnou a nákladově efektivní strategií pro získávání nových zákazníků. Dobré recenze a pozitivní zkušenosti jsou skvělým nástrojem pro doporučení.

## ZÍSKANÉ POZNATKY

Zkušenosti získané při zlepšování zákaznické zkušenosti lze shrnout takto:

### 1. Vytvořte opakované podnikání

V podnikání je klíčem k úspěchu dostat lidi do restaurace. Ještě větší výzvou, které budete čelit, je však udržet zákazníky, aby se vraceli. Kupující, který provede jeden nákup, pravděpodobně nakupuje impulzivně nebo z nouze. Kupující, kteří nakupují opakovaně, jsou zákazníci, kterým můžete sloužit po mnoho let. Proto nesmíte podceňovat výhody dobrého zákaznického servisu. Skvělý servis dává zákazníkům pocit, že vám záleží na rozvoji dlouhodobého vztahu, který znamená víc než jen uskutečnění prodeje.

### 2. Vylepšete reputaci firmy

Zlepšení pověsti vaší společnosti je další z výhod dobrého zákaznického servisu. Zákazníci často hovoří o svých zkušenostech při jednání s firmami, zejména pokud jsou neobvykle dobré nebo špatné. Poskytováním dobrého zákaznického servisu využíváte účinný marketingový nástroj známý jako „ústní reklama“. Zákazníci rádi řeknou svým přátelům a příbuzným o tom, jak dobře se o ně váš podnik postaral, což vede k další reklamě, která vás nic nestojí.

### 3. Bojujte s vyššími cenami

Jedním ze skrytých přínosů dobré péče o zákazníky je, že poskytováním vynikajících služeb zákazníkům můžete kompenzovat vyšší ceny. Když si vaše restaurace získá pověst restaurace poskytující špičkový zákaznický servis, dává vám to prostor k tomu, abyste si za své produkty a služby účtovali více, protože vaši kupující zaplatí vyšší cenu za to, že se budou cítit ceněni a žádaní.

### 4. Poskytněte konkurenční výhodu

Co vás odlišuje od konkurence? Jistě, můžete nabízet trochu jiné produkty nebo služby, ale pokud nemáte ohromující jedinečnou prodejní nabídku, musíte využít výhod dobré péče o zákazníky. V době, kdy si zákazníci často stěžují na nedostatek služeb nebo na pocit, že pro firmu málo znamenají, vás poskytování vynikajícího zákaznického servisu může odlišit od konkurence. Zdůrazněním zákaznického servisu ve své marketingové strategii a jeho následným podpořením se odlišíte od společností, které neplní své sliby, a vytvoříte tak pocit jedinečnosti svého podniku.

### 5. Zlepšete morálku zaměstnanců

Přínosy dobré péče o zákazníky mohou ovlivnit i to, jaké pracovní prostředí ve své firmě vytvoříte. Když vaši zaměstnanci uvidí, že kladete důraz na zákaznický servis a vše, co k němu patří, což zahrnuje respekt k ostatním, laskavost a snahu udělat něco navíc, budou se cítit více spjati s hodnotami a zásadami, na kterých je vaše společnost založena. To může vést k příjemnějšímu prostředí a k tomu, že zaměstnanci budou mít dobrý pocit z toho, co dělají.

DOKUMENTACE

<https://www.youtube.com/watch?v=EII7bWTumyY>



Logo jeho první restaurace



Logo jeho druhé restaurace



Krabice s ingrediencemi pro zábavné vaření doma



Obsah krabice



Dezert: Husí hra

## ZDROJE

[https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/periko-ortega-recomiendo-a-domicilio\\_0\\_1530747241.html](https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/periko-ortega-recomiendo-a-domicilio_0_1530747241.html)

[https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/chef-periko-ortega-recomiendo-menu-mezquita\\_0\\_1521148042.html](https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/chef-periko-ortega-recomiendo-menu-mezquita_0_1521148042.html)

<https://www.recomiendopower.com/recomiendo/>

[https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/trabajamos-conseguir-estrella-Michelin-clientes\\_0\\_1131487081.html](https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/trabajamos-conseguir-estrella-Michelin-clientes_0_1131487081.html)

[https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/comer-beber-espacio-tiempo\\_1\\_7147114.html](https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/comer-beber-espacio-tiempo_1_7147114.html)

[https://cordopolis.eldiario.es/blogopolis/tiempos-liquidos/periko-forever\\_1\\_7156476.html](https://cordopolis.eldiario.es/blogopolis/tiempos-liquidos/periko-forever_1_7156476.html)

<https://www.ifoodie.es/restaurante-recomiendo-periko-cordoba/>

<https://garfinkleexecutivecoaching.com/articles/build-positive-work-relationships/building-positive-relationships-at-work>

<https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>

<https://www.qmatic.com/blog/the-benefits-of-improving-customer-experience-in-your-business>

<https://www.lavozdecordoba.es/actualidad/2020/07/26/periko-ortega-chef-la-gente-no-quiere-una-nueva-normalidad-sino-volver-a-la-que-teniamos-antes/>

<http://consumerlab.co.za/the-six-benefits-of-customer-experience-strategy/>

<https://smallbusiness.chron.com/benefits-delivering-excellent-customer-service-2086.html>