

TÍTULO DEL CASO DE ESTUDIO: RELACIONES PERSONALES

Nombre de la organización: ReComiendo and Matraca

País y sector de la organización: España. Restaurantes.

Tipo de organización:

- **Empresa comercial**
- - Organismo público
- - Organización privada
- - ONG
- - Otra:

Tamaño de la organización:

- **pequeña**
- mediana
- grande

Breve descripción de la organización:

ReComiendo está considerado como uno de los 10 mejores restaurantes de España y el que ofrece una mejor relación calidad-precio, además de ser el mejor que aún no tiene una estrella Michelin. En los últimos meses también ha ampliado su negocio con la apertura del bistró Matraca, que ofrece una versión más informal de los platos de alta cocina. Esto lo convierte en una de las raras excepciones de un negocio de restauración (el más afectado en España por la crisis de Covid 19) que ha crecido y se ha extendido, convirtiéndose en un referente en el sector en la protección de sus empleados y en la concepción del negocio como un vínculo de felicidad entre el local y sus clientes

Breve descripción del caso de estudio

El espíritu de ReComiendo (y en los últimos meses de su hermano menor, Matraca) está impulsado por la creatividad de su chef y CEO, Periko Ortega. Desde su apertura hace siete años, Ortega encontró un leitmotiv que sirviera de signo distintivo de su restaurante: el power. Con este lema, pretende establecer un vínculo con sus clientes, evocando recuerdos de la infancia a través de sus platos y provocando una experiencia

multisensorial entre los comensales para transmitirles felicidad a través de la cocina. Este "power" se extiende también al personal del restaurante, que es consciente de que es fundamental transmitir al cliente las buenas sensaciones que se perciben dentro de la sala para que tenga una experiencia lo más agradable posible.

Palabras clave: Experiencia del cliente, recuerdos, emociones, expectativas

PERFIL DE BUENAS PRÁCTICAS

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Sabores que transmiten recuerdos, recuerdos de la infancia. Un paseo por Córdoba con la mirada de cuando éramos niños a través de elaboraciones de Alta Cocina. Power: un sentimiento, la búsqueda de la excelencia, es impaciencia, es inconformismo, es nunca es suficiente, es siempre querer más, es querer hacer felices a los demás, es disfrutar de lo que haces, es querer compartir. Todo esto y mucho más es la experiencia que el chef Periko Ortega ofrece a través de su restaurante ReComiendo abierto en 2014.

En palabras de Periko: "Lo único que queremos es venir a trabajar sonriendo y terminar el trabajo sonriendo porque nos gusta lo que hacemos. Es muy guay trabajar en lo que te gusta. Me gustaría eso y muchas otras cosas, pero no es mi objetivo, ni es mi meta. Mi objetivo es ser feliz cocinando, hacer disfrutar al cliente y a nosotros mismos. Cuando la gente viene a ReComiendo se da cuenta de que muchos de nosotros disfrutamos haciendo esto, y creo que eso se percibe. Todo el reconocimiento que hemos recibido y que recibiremos en el futuro será consecuencia de ello"

Para Periko comer y beber es una experiencia como sumergirse en una novela, viajar, recordar aquel beso, aquella primera copa, escribir un poema, demorarse en un parque.

Al entrar en el mundo de ReComiendo Power, el comensal se adentra en un viaje en el que los sentidos deben estar alerta: olores, texturas, colores y sabores. Todo ello acompañado de una estética impactante, un personal entregado y un chef amable que hará las delicias de los comensales.

Cuando el camarero saluda al comensal, ¡sorpresa! Su atuendo es... diferente. Periko Ortega juega, no sólo con los sabores y las texturas, sino también con la vestimenta del personal. Una mezcla de Matrix, El Señor de los Anillos y un uniforme militar chino sirven para dar rienda suelta a la creatividad: uniforme negro con volante, botas negras altas, de suela ancha.

El servicio es decidido, atento y amable. Es informal y amable. Didáctico. Cada mesa es atendida por varios camareros. Todos ellos están atentos a las necesidades del comensal y le explican con detalle cada plato. El chef Periko Ortega también participa en este servicio al comensal. Intenta que el comensal disfrute de sus platos, y vive a través de ellos lo que imaginó al prepararlos.

Para Periko el cliente, es el verdadero protagonista y el único sentido de los que trabajamos con personas. "Siempre tengo claro para quién cocino. No es para mi jefe, sino para el hombre o la mujer que se sienta aquí", decía el chef en una entrevista, dejando claro dónde tiene que estar el foco de alguien que trabaja para los demás.

Lo que hace cada día es una experiencia única, personal y subjetiva para el cliente, por lo que el chef y todo su equipo entienden que tienen que dar lo mejor de sí mismos en cada plato, en cada pequeño detalle, porque para muchos de sus comensales no habrá un mañana, un nuevo servicio en el que comparar y poder mejorar lo que salió mal.

"Yo cocino para esta gente y lo que quiero es hacerles felices, no complicarles la vida. Si antepone el ego del cocinero al del cliente, estamos perdidos", decía Ortega en la entrevista, desentrañando quizá la esencia de su éxito, porque no importa cuántas veces haya hecho el mismo plato o cuántas veces haya tenido que explicarlo en el comedor. No se trata de acabar con la creatividad y la capacidad de innovar y mejorar un producto, sino de asumir que el protagonista está enfrente y respetar su experiencia personal. Cuando se pone el foco en la otra persona, en hacerla feliz, en hacerla sentir importante y en hacer que la experiencia sea aún mayor de lo esperado, el primer paso ya está dado.

"Me preocupa que la gente que viene tenga una buena experiencia y que se vaya contenta", señala Periko, que sabe que los recuerdos y las emociones se construyen a partir de percepciones multisensoriales, en las que al sabor hay que unir necesariamente sonidos, colores, olores, presentaciones... La gente no vuelve a Recomiendo sólo porque la comida sea buena, sino porque genera una experiencia emosensorial que convierte esas dos horas en un recuerdo permanente, un vínculo con un momento de placer y disfrute, un deseo de repetirlo.

Con el sector de la hostelería asfixiado por las diversas restricciones derivadas de la pandemia del coronavirus, mientras cientos de negocios en toda España, y también en Córdoba, se veían obligados a cerrar sus puertas sin la certeza de poder reabrirlos, el chef Periko Ortega recuperó el sueño de abrir su nuevo bar Matraca Bistró. Un nuevo concepto de restaurante, pero en la misma línea que ReComiendo, apelando a la nostalgia y recuperando los sabores de los antiguos platos que servía en su restaurante ReComiendo.

Recientemente, el chef cordobés ha dado una vuelta de tuerca más a la experiencia gastronómica de su restaurante ReComiendo y ha puesto en marcha la estrategia Tú tienes el power, para que todos los cordobeses puedan disfrutar de las recetas de su restaurante ReComiendo sin tener que salir de casa. La idea es que quien lo solicite reciba en su casa cuatro cajas con los ingredientes para hacer la receta propuesta.

"Nuestra sociedad lleva meses sufriendo la pandemia, con el consiguiente golpe económico. Cruel para la gran mayoría de las personas, y despiadado para el sector de la hostelería en particular. Sin embargo, no me cabe duda de que lo que más echamos de menos mis compañeros y yo es el trato de tú a tú, hacer que todo el que entre en mi casa se sienta como en casa. En definitiva, transmitir nuestro particular amor por la cocina", explica el chef.

JUSTIFICACIÓN

No cabe duda de que para Periko es esencial establecer relaciones con sus clientes y mantenerlas. Para ello, el chef se ha esforzado desde el principio en garantizar que sus comensales disfruten de la experiencia Power.

Para Periko, la comunicación es una forma esencial de establecer relaciones con sus clientes. Todos los días sale de la cocina y va de mesa en mesa explicando a sus comensales los distintos platos del menú. De qué está hecho, cómo comerlo, cómo disfrutarlo, cómo mezclar sabores y texturas... Le da a cada cliente su momento, su espacio y su tiempo, sin importar las veces que tenga que repetir lo mismo cada día, cada servicio. Como explica Periko: "Salgo al salón por varias razones. La primera es que al hacerlo también me expongo completamente. Imagínate la confianza que tengo que tener para salir a la mesa en cada plato, explicar lo que es y dar la receta a la gente. Puede que no te guste un plato. No lo noto. Es un baño de humildad continuo para mí. Y hay que lidiar con ello. Cocinamos platos y hay gente que no se lo come y dice: "Joder, qué tiene esto de malo". Y tú vas a la cocina y lo pruebas y dices: "Está bien. Está como tú quieres". Pues nada, has hecho platos que no han

funcionado y los hemos modificado. No me he puesto en mi lugar como: "Este plato está de puta madre y me lo quedo porque este es mi restaurante". No. No es mi restaurante. Es el restaurante de esa señora y ese señor que vienen y me dejan hacer mi pasión. Vienen a disfrutar de una experiencia, compran esa experiencia, y gracias a eso puedo trabajar, puedo pagar a la gente, etc. Y ese baño diario de humildad...".

Incluso se ha esforzado en enseñar a sus empleados a mantener el mismo criterio a la hora de comunicarse. Para su equipo, cada cliente es el verdadero protagonista y, por tanto, todos deben ser tratados por igual.

Por otro lado, Periko Ortega supera las expectativas de los clientes yendo más allá de lo que esperan de él. Continuamente sube el listón de lo que ofrecen sus restaurantes. Además, las mejores experiencias de los clientes se consiguen cuando se crea una conexión emocional con ellos. Los clientes se fidelizan porque están emocionalmente vinculados y recuerdan cómo se sienten cuando prueban su producto. Una empresa que optimiza la conexión emocional supera a sus competidores en un 85% en el crecimiento de las ventas.

Por eso, todo está cuidadosamente estudiado desde el momento en que el cliente entra por la puerta. Ortega y sus empleados hacen que sus clientes se sientan importantes y apreciados, anticipándose a sus necesidades y ofreciéndoles consejos para que la experiencia sea aún mejor.

Por último, Periko invita a los clientes a dar su opinión sobre cada uno de sus platos para demostrar que los escucha. Los comentarios de los clientes le ayudan a conocer las necesidades específicas de sus clientes para poder satisfacerlas mejor.

OBJETIVOS

El principal objetivo de Periko Ortega es conseguir una experiencia única para cada uno de sus clientes desde el primer contacto hasta que se conviertan en clientes felices y fieles.

La experiencia del cliente es una parte integral de la gestión de la relación con el cliente y la razón por la que es importante es que un cliente que tiene una experiencia positiva con una empresa tiene más probabilidades de convertirse en un cliente repetido y fiel. No hay duda de que un cliente que está contento y satisfecho con el servicio recibido, que ha recibido un trato personalizado y adaptado a sus necesidades, es un cliente con mejores opciones de compra que uno que se siente ignorado o que ha tenido una experiencia desagradable.

También puede aumentar su rentabilidad, ya que puede cobrar un precio superior al de la competencia por un servicio o producto de alta calidad sin el riesgo de perder al cliente, porque éste valorará la experiencia global y no sólo el precio.

A la luz de los comentarios anteriores sobre que los consumidores tienden a confiar más en la experiencia de otros consumidores que en la imagen que transmite la marca, los prosumidores son voces y portavoces poderosos; son la última apelación a la autoridad, lo que le permite llegar a otros clientes que elegirán sus servicios o productos.

Esto es una consecuencia del último punto. ¿Existe una campaña de marketing mejor que la de sus propios clientes satisfechos? Gracias a su capacidad de influencia y a su presencia en las redes sociales, los nuevos clientes se enterarán de lo buenos que son sus servicios. Además, una experiencia de cliente satisfactoria minimiza las quejas de los clientes y el tiempo necesario para gestionarlas.

En conclusión, una mejor experiencia de usuario conduce a clientes satisfechos, lo que reduce la posibilidad de tener que lidiar con clientes enfadados y todo el agotamiento y la presión que eso supone para el trabajador. Tener este objetivo común aumenta la identificación de sus empleados con su marca y sus objetivos.

IMPACTO

Para hacer felices a sus clientes, ha conseguido que su experiencia sea única y memorable para ellos, lo cual es solo el primer paso, pero esencial, para crear una experiencia de cliente que repercuta en el conjunto de su negocio. Su primer restaurante ReComiendo, que en 2019 fue catalogado como el sexto mejor restaurante de España según TripAdvisor, fue concebido desde el principio como un restaurante con el que busca democratizar la alta cocina para hacerla accesible a todo tipo de público, alejándola del elitismo que se le presupone.

Periko se ha dado cuenta de que la satisfacción del cliente es un factor crítico para su fidelización y retención. Esto le ha llevado a desarrollar formas innovadoras de ofrecer a los clientes una experiencia memorable para fomentar su fidelidad.

Uno de los principales beneficios de la estrategia de experiencia del cliente es que alinea a todos en un enfoque colectivo de prestación de servicios que aumenta el valor de la marca. Esto la ha convertido en una propuesta de valor diferenciada respecto a sus competidores. Por otra parte, su esfuerzo por conocer y escuchar a sus clientes de primera mano permite acercarse a la empresa y a sus clientes.

Otro beneficio de desarrollar y aplicar una estrategia de CX es que la experiencia única inspirará a los clientes a compartir sus historias. El intercambio de experiencias de boca en boca es una estrategia poderosa y rentable para adquirir nuevos negocios. Las buenas críticas y las experiencias positivas son grandes herramientas de referencia.

LECCIONES APRENDIDAS

Las lecciones aprendidas de la mejora de la experiencia del cliente pueden resumirse como siguen:

1. Fidelidad y lealtad de los clientes

En los negocios, conseguir que la gente entre por la puerta es la clave del éxito. Pero un reto aún mayor es conseguir que los clientes vuelvan. Un comprador que hace una compra es probablemente una compra impulsiva o una compra por necesidad. Los compradores que repiten son clientes a los que puede atender durante años. Por eso no hay que descartar los beneficios de un buen servicio al cliente. Un gran servicio hace que sus clientes sientan que usted se preocupa por desarrollar una relación a largo plazo que significa algo más que hacer una venta.

2. Mejora la reputación de la empresa

Aumentar la reputación de su empresa es otra de las ventajas de un buen servicio de atención al cliente. Los clientes suelen hablar de su experiencia al tratar con empresas, especialmente si es inusualmente buena o mala. Al ofrecer un buen servicio de atención al cliente, está haciendo uso de la eficaz herramienta de marketing conocida como publicidad de boca en boca. Los clientes estarán encantados de contar a sus amigos y familiares lo bien que les ha atendido su empresa, lo que se traduce en publicidad adicional sin coste alguno para usted.

3. Incremento de la rentabilidad

Uno de los beneficios ocultos de una buena atención al cliente es que, al proporcionar un excelente servicio al cliente, puede compensar el efecto de sus precios más altos ofreciendo una mejor experiencia al cliente. Cuando su empresa se ha ganado la reputación de ofrecer un servicio de atención al cliente de alto nivel, le da el margen de maniobra para cobrar más por sus productos y servicios porque sus compradores pagarán una prima para sentirse valorados y queridos.

4. Proporciona una ventaja competitiva

¿Qué le separa de la competencia? Seguro que puede ofrecer productos o servicios ligeramente diferentes, pero a menos que tenga una asombrosa propuesta de venta única, tiene que aprovechar las ventajas de una buena atención al cliente. En una época en la que los clientes se quejan a menudo de la falta de servicio o de la sensación de que significan poco para una empresa, ofrecer una excelente atención al cliente puede diferenciarle de sus competidores. Si haces hincapié en el servicio al cliente en tu estrategia de marketing y luego lo respaldas, te diferenciarás de las empresas que no cumplen sus promesas, creando una sensación de singularidad sobre tu negocio.

5. Mejora el ambiente de trabajo

Los beneficios de una buena atención al cliente también pueden repercutir en el tipo de ambiente de trabajo que crea en su empresa. Cuando sus empleados vean que usted hace hincapié en la atención al cliente y en todo lo que conlleva, que incluye el respeto a los demás, la amabilidad y el ir más allá, se sentirán más conectados con los valores y principios en los que se basa su empresa. Esto puede conducir a un ambiente más agradable y hacer que los empleados se sientan bien con lo que hacen.

MATERIAL

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



Logo de su primer restaurante



Logo de su segundo restaurante



Nueva experiencia para divertirse cocinando en casa



Ingredientes de la caja anterior



Postre: Juego de la oca

REFERENCIAS

- 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.recomiendopower.com/recomiendo/>
- https://www.eldiadedcordoba.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/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>