

## **La analítica de datos, ingrediente clave en los restaurantes según Braintrust**

**La escucha activa y continua de la opinión de los clientes, es clave en la mejora de la experiencia de cliente y en la gestión efectiva para tener éxito en los restaurantes. El tratamiento y análisis de datos de las opiniones de los clientes, a través del Big Data, les permite a las cadenas de restauración trazar estrategias positivas de expansión, competencia e innovación. Informa EKMB**

El negocio de la restauración es muy competitivo, cada vez más. Los restaurantes siempre han competido por conseguir nuevos clientes, a la vez que tratan de retener y fidelizar a los ya existentes. Su éxito, era posible medirlo a través de parámetros como: menú, precio, calidad de la comida, servicio, ambiente, etc. El éxito en la gestión de un establecimiento siempre se reduce a la opinión del cliente. Si se quiere tener éxito y salud con el negocio de un restaurante es preciso que se escuche al cliente, no solo hoy sino siempre.

Hoy en día internet brinda la oportunidad de escuchar al cliente de forma continua, es un buen medio. Los clientes utilizan este medio porque pueden expresarse de forma anónima y ser tan explícito como estimen. De su escucha activa se pueden aprender muchas lecciones; si bien, tratar de leer todos los mensajes, además de una ardua tarea puede suponer un desafío casi imposible debido al volumen de información difícil de analizar y procesar con detalle los mensajes, no sólo los dirigidos a la empresa sino también los de la competencia.

BRAINTRUST a través del índice NPS (Puntuación Neta de Promotores) analiza la información que reciben los restaurantes para así mejorar la experiencia de cliente. El NPS aporta dos ventajas claras: una, percatarse de cómo evoluciona la opinión del cliente sobre el negocio y, en segundo lugar, permite comparar con los competidores directos. Gracias a técnicas a técnicas tipo Web Scraping se puede extraer y examinar la información de sitios web. Un ejemplo es el gráfico siguiente, en el que se analiza el Índice de Recomendación con las opiniones vertidas en Google sobre las 22 cadenas de restaurantes distribuidas en 1.960 establecimientos en Madrid.

Una información obtenida gracias a las opiniones de miles de personas, que ha podido ser medida de forma homogénea, durante un tiempo aportándonos validez suficiente como indicador objetivo de la experiencia de cliente. BRAINTRUST, mediante el proceso de análisis ETL (Extract Transform Load), indaga acerca de las motivaciones que han llevado al cliente a recomendar un restaurante u otro. El ETL lee, analiza y convierte los comentarios en una base de datos. Base de datos que son examinadas por un programa analítico estándar y que permite conocer qué está diciendo el cliente, el por qué de la NPS propia y el de la competencia.

Desde BRAINTRUST señalan que en dicho estudio se descubren cuestiones muy significativas relacionadas con la importancia del toque personal: muchas menciones a empleados concretos (camareros) con nombre, como causa de una experiencia memorable (o lo contrario); pocas menciones al precio cuando la experiencia es buena (¿es posible que se pueda cobrar un poquito

más?); platos concretos que funcionan y que no funcionan (¿es tan complicado modificar los menús?); raciones demasiado pequeñas que enfadan a los clientes (¿realmente compensa el ahorro de quitar 30 gr. al solomillo?); o cadenas que basan su publicidad en promociones de las que los clientes no hablan para nada (¿se está comunicando bien?).

La localización y la cuota de mercado son otros dos elementos claves para tener en cuenta, saber dónde se está, cuántos clientes potenciales pasan delante de la puerta, qué competidores están al lado, cuáles quitan clientela, etc. La información pública de Google posibilita conocer la “cuota de mercado” relativa en una zona por franja horaria y apoyar las decisiones de oferta, promoción, localización con datos “calientes”. Sin duda, los datos contienen información muy valiosa para gestionar un restaurante.

Tras el análisis, es el momento de empezar a pensar y a poner en marcha las constantes demandas de los clientes mediante planes de mejoras, llevarlas a cabo y comprobar que los cambios son percibidos y valorados por el cliente con el fin de diferenciarse, en positivo, de la competencia. La información proporcionada por el feed-back de distintas métricas, simplificará y respaldará la toma de decisiones estratégicas en cuanto a optimización y rentabilidad del restaurante. La clave del negocio en restauración está basada en una sólida escucha activa del cliente, a través de internet, con la finalidad de obtener una conexión directa entre el negocio y la experiencia de cliente.

#### **BRAINTRUST**

Consultora española de carácter multinacional, con 15 años de experiencia dedicada al desarrollo de nuevas metodologías de análisis e innovadoras soluciones en el ámbito de la inteligencia competitiva, gestión de la experiencia del cliente, estudios y modelización cuantitativa, transformación digital, así como la optimización de canales y el control de gestión. Avalada por más de 80 consultores, 900 estudios y proyectos realizados para 14 mercados internacionales. Presente en los sectores telco, banca, seguros, energía, industria, alimentación, retail y turismo. Su central está ubicada en Madrid y posee una sede en Sevilla, así como oficinas a nivel internacional en Argentina, Chile, Brasil y México.

#### **Datos de contacto:**

En Ke Medio Broadcasting  
91 279 2470

Nota de prensa publicada en: [Madrid.- EKMB](#)

Categorías: [Franquicias](#) [Gastronomía](#) [Marketing](#) [Entretenimiento](#) [Restauración](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>