

Una de esas soluciones es la que Micros Fidelio ofrece a la restauración para gestionar de forma más eficiente el almacén “uno de los caballos de batalla del sector a día de hoy”, según Álvarez. “Damos la posibilidad de que el cliente pueda controlar sus stocks y saber en qué situación está su almacén en tiempo real, ya que esa información, al automatizarla, siempre está disponible”.

Asimismo, Álvarez, que lleva seis años ocupando su actual puesto en esta filial española de la multinacional estadounidense, explicó que otra de las soluciones que manejan es la de poner a disposición del cliente dispositivos móviles para que sus camareros puedan tomar nota de las comandas y que ninguna se pierda en el camino, y kioscos de autopedidos para acelerar la comanda y la entrega del mismo cuando un consumidor entra en un local y no quiere ser atendido en mesa.

“Ponemos a su disposición herramientas tecnológicas para que nuestros clientes consigan vender más, y aplicaciones de fidelidad para que entiendan el comportamiento de sus consumidores, además de que puedan identificar cualquier cosa anómala que ocurra en sus puntos de venta”, matiza Álvarez.

Entre esas anomalías, el directivo hizo referencia a las pérdidas de un negocio, ya sean ocasionadas de forma accidental, por un problema de formación del trabajador, o intencionada, en cuyo caso es fraude. Pérdidas que según sus afirmaciones, Micros Fidelio puede erradicar además de disuadir a futuros infractores de cometer el mismo fraude.

De hecho, para optimizar la gestión del personal de cualquier local de restauración, Álvarez destacó que Micros Fidelio también dispone de una solución tecnológica que controla las asignaciones de cada empleado y la planificación de los turnos, y que incluso puede acabar con la suplantación de identidad de unos trabajadores por otros con el sistema de fichar por huella digital. “El objetivo en este caso es mejorar su gestión para que se dediquen a vender”.

“En definitiva, la nuestra es una venta cada vez más consultiva, y cada vez presentamos más soluciones que están enfocadas al comercio electrónico”, puntualizó Álvarez, quien dijo que Burger King, Starbucks, Pizza Hut, Áreas, Restalia, Autogrill, Vips, Haagen-Dazs, Eat Out, Danone o Gambrinus son algunos de los nombres propios de la hostelería que ya han confiado en la tecnología de Micros Fidelio para mejorar e incrementar la rentabilidad de sus negocios. ●

Las redes sociales, a escena

Uno de los temas de interés que se abordaron dentro de los distintos foros profesionales celebrados en el evento, fue el de las redes sociales.

En la jornada del día 4, Irene Herrero, responsable de atención al cliente de Kanlli (agencia colaboradora con Expo Foodservice) y Jesús Muñoz, director de marketing y comunicación de Dunkin' Coffee, analizaban la importancia de estar presente en las distintas redes sociales, la primera de una forma más genérica y el segundo abordando el ejemplo particular de la filial española de Dunkin' Donuts.

Herrero realizó un completo recorrido a través de las distintas redes sociales en las que una empresa puede tener presencia hoy en día, destacando el hecho de que en la actualidad, 1,3 millones de reservas a restaurantes se realizan a través de Internet, con lo que la fortaleza de este canal es indiscutible. El hecho de tener presencia en las redes sociales es ir un paso más allá. Aún así, Herrero destacó que la estrategia en este sentido ha de seguir distintos pasos, como, por ejemplo, planificar antes que nada, tener claros los objetivos que quieren alcanzarse; establecer una estrategia para lograrlos; y, por último, analizar las estadísticas que se obtienen de la presencia en redes. El éxito llegará, pero para ello hay que tener muy claro que no se trata de “forzar al usuario” y sí de generar conversación y mejorar la imagen de marca.

A continuación le llegaba el turno de analizar el caso Dunkin' a Jesús Muñoz, que expuso cuál había sido la trayectoria que la firma había seguido en redes sociales, de la mano de Kanlli, de quiénes eran clientes. Muñoz puso de manifiesto el ejemplo del blog corporativo de la empresa, y de cómo las promociones más exitosas se llevaban a cabo a través de Facebook, o Tuenti. También manifestó la importancia de las redes sociales cuando de lo que se trataba era de llevar a cabo una tarea de CRM para lo que Twitter era la que les había resultado de mayor utili-



dad. Muñoz destacaba las diferencias entre Facebook y Twitter, ya que en la primera las informaciones deben estar “más desarrolladas”, y se prestan más a recibir opiniones negativas que, a no ser que contengan insultos o similar, no se eliminan, ya que es más positivo solucionar esos problemas que puedan haber surgido. En las redes sociales, el usuario demanda, además de contenidos, entretenimiento y hay que conseguir involucrarlo, añadió Jesús Muñoz.

Aparte del caso de Dunkin' Coffee, dentro de esta jornada también se abordó el ejemplo de una empresa de restauración de tamaño más reducido, el Palacio de la Misión, especializado en banquetes de bodas. En este caso Twitter se convierte en una herramienta más orientada al largo plazo, pero una de las redes que la firma usa además de Facebook, Google +, Youtube y Pinterest. ●