



Representante oficial de ACSI en Colombia



REPORTE ACSI RESTAURANTES 2018

CUSTOMER INDEX VALUE – Bogotá Calle 93 No. 15-40



@civcolombia



CIV Customer Index Value



@civ_colombia

www.civ.com.co

ESTADOUNIDENSES MÁS FELICES CON LOS RESTAURANTES YA QUE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR CAMBIAN

La satisfacción del cliente en las salidas a comer ha aumentado, impulsando el sector de servicios de alojamiento y comida en un 1.8% hasta un puntaje de 79.4 en la escala de 100 puntos del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (por sus siglas en inglés ACSI). La mejora es evidente en los restaurantes de servicio completo (Platos servidos a la mesa) y de servicio limitado (comidas rápidas), y llega en un momento en que los estadounidenses gastan más de la mitad de su presupuesto de alimentación para salir a comer, con ventas anuales de restaurantes proyectadas en \$799 billones de dólares. Al mismo tiempo, las principales cadenas se enfrentan a una competencia cada vez mayor por parte de operadores más pequeños e independientes, así como de tiendas de comestibles que ahora ofrecen alimentos preparados.

A medida que los Millennials ganan poder adquisitivo, sus preferencias cambian el panorama de la industria: de una mayor demanda de ingredientes frescos y orgánicos a nuevas formas de pedir y entregar alimentos. En respuesta, los restaurantes están renovando los menús e invirtiendo en nuevas tecnologías (por ejemplo, aplicaciones de teléfonos inteligentes y quioscos automatizados), además de agregar servicios de entrega en la acera y de terceros. Durante los últimos cinco años, los ingresos de los restaurantes por entregas aumentaron en un 20% a medida que un número creciente de consumidores están a favor de comer en el hogar.

RESTAURANTES DE SERVICIO COMPLETO

La satisfacción del cliente con los restaurantes de servicio completo aumenta un 3.8% hasta una puntuación ACSI de 81, revirtiendo una pérdida de hace un año. La mejora está impulsada por un aumento en la satisfacción del cliente con cadenas más pequeñas y restaurantes independientes que comprenden la mayoría de la industria, pero también por ganancias para 6 de las 12 principales cadenas.

Texas Roadhouse toma la delantera con un aumento del 1% a 83. El restaurante de carnes reemplaza a Cracker Barrel, que cae un 4% en 81. Mientras que la industria en general sufre una disminución en el tráfico peatonal, Texas Roadhouse muestra ganancias tanto en ingresos como en ventas, impulsadas por el aumento del tráfico en el primer trimestre del año.

Los Millennials gastan más dinero comiendo por fuera que cualquier otro grupo demográfico y las cadenas más pequeñas están haciendo un buen trabajo para satisfacerlos (81). El gasto en cadenas independientes creció a un ritmo del

8,3% a fines de 2016 en comparación con el 2,4% anual de las cadenas nacionales.

Otro competidor de steakhouse, LongHorn Steakhouse de Darden, coincide con Cracker Barrel y el grupo de restaurantes más pequeños en 81. Para LongHorn, un aumento del 5% lleva a la cadena debajo del promedio de la industria al segundo lugar. En los últimos años, LongHorn redujo las opciones de menú al tiempo que aumentaba el tamaño del bistec, lo que parece haber valido la pena en la satisfacción del cliente. La marca hermana de Darden, Olive Garden, ocupa el tercer lugar a los 80 (-1%).

Ranking de Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Servicio Completo

Restaurantes	2017	2018	Variación
Restaurantes Servicio Completo	78	81	3,8%
Texas Roadhouse	82	83	1%
All Others	78	81	4%
Cracker Barrel	84	81	-4%
LongHorn Steakhouse (Darden)	77	81	5%
Olive Garden (Darden)	81	80	-1%
Outback Steakhouse	80	79	-1%
Red Lobster	81	79	-2%
Red Robin	73	79	8%
TGI Fridays	76	79	4%
Applebee's	79	78	-1%
Chili's	77	78	1%
Ruby Tuesday	78	78	0%
Denny's	76	77	1%

Fuente: ACSI7 Tabla: CIV

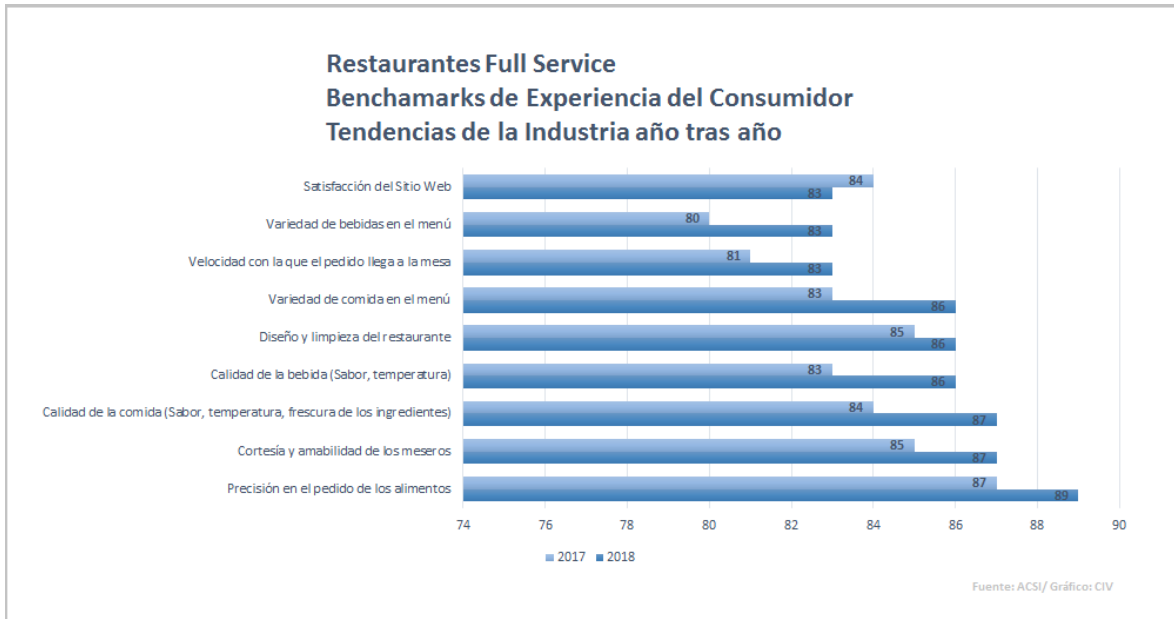
Varias cadenas caen por debajo del promedio de la industria con puntajes que van de 77 a 79. Cuatro se congregan en 79: Outback Steakhouse, Red Lobster, Red Robin y TGI Fridays. Para Outback (-1%) y Red Lobster (-2%), las pequeñas pérdidas este año los mueven de un promedio superior a un promedio inferior. TGI Fridays va en la dirección opuesta, un aumento del 4% hasta 79. La cadena ha revisado su menú y regresó más a sus raíces como un bar, incluida la prueba de entrega de alcohol. El restaurante muestra una fuerte mejoría tanto en la calidad de las bebidas como en la variedad este año, según los datos de ACSI.

Red Robin publica la mayor ganancia en la industria, un aumento del 8% hasta 79. La compañía se ha centrado en la innovación del menú, junto con el servicio de pedidos en línea y el call center. Las ventas fuera del local aumentaron un 40% al año en el primer trimestre. Los datos de ACSI muestran mejoras para Red Robin en la experiencia del cliente, desde la calidad de las bebidas y los alimentos hasta la cortesía del personal y la velocidad del servicio.

El extremo inferior de la industria está ocupado por Applebee's (-1%), Chili's (+ 1%) y Ruby Tuesday (sin cambios), todos con puntajes de 78. Para Chili's, una reducción de 40% en los ítems del menú todavía tiene que diferenciar a la cadena de los principales competidores como Applebee's en la satisfacción del cliente. Solo un punto más abajo, Denny's (+ 1%) toma el último lugar en 77.

Los restaurantes de servicio completo han mejorado en casi todos los aspectos de la experiencia del cliente. La exactitud del pedido de alimentos sigue siendo un punto fuerte con un puntaje de 89, un 2% más que hace un año. El personal del restaurante es más cortés y servicial (+ 2% a 87). Las preferencias cambiantes del gusto del consumidor, principalmente debido a Millennials, se inclinan hacia opciones más sanas y personalización. Los restaurantes están respondiendo, ya que tanto la calidad de los alimentos (+ 4% a 87) como la variedad de alimentos (+ 4% a 86) muestran fuertes ganancias. Asimismo, la calidad de la bebida (86) y la variedad (83) son mucho mejores este año.

El diseño y la limpieza del restaurante tienen un buen índice en 86 y continúa por encima de la industria de comida rápida (84). El servicio de comida a la mesa es más rápido (+ 2% a 83), aunque con un retraso en la velocidad de salida/entrega de comida rápida que se encuentra en 84. El único elemento que se debilita para la categoría de servicio completo es la satisfacción del sitio web (83). Esto puede merecer atención ya que los pedidos en línea continúan ganando tracción con los clientes y las comidas fuera del local se vuelven más críticas para impulsar las ventas.



RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS

La comida rápida continúa teniendo buenos resultados con sus clientes, ya que los índices de satisfacción subieron un 1.3% hasta alcanzar un puntaje ACSI de 80, solo un punto por debajo de la industria de restaurantes de servicio completo. Hace un año, la comida rápida, una industria con alrededor de \$200 billones de dólares en ventas anuales, superó el puntaje de satisfacción del cliente de los Restaurantes de Servicio Completo por primera vez en la historia de ACSI. Este año, el servicio completo se recuperó con mejoras en la experiencia del cliente. No obstante, las principales empresas de Comidas Rápidas se desempeñan en un nivel igual e incluso muy por encima de los líderes de Servicio Completo. En la comida rápida, la mayoría de las cadenas principales son estables o muestran solo cambios menores de +/- 1%.

Chick-fil-A continúa mostrando una satisfacción del cliente superior, con una puntuación de 87 por tercer año consecutivo. El especialista en pollo domina las clasificaciones con el puntaje más alto en ambas categorías de restaurantes, y su calidad de los alimentos sigue siendo más alta que la competencia. Chick-fil-A mantiene una amplia ventaja sobre el rival de pollo KFC, como la cadena Yum! Brands se desliza un 1% a 77.

Ranking de Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comidas Rápidas

Restaurantes	2017	2018	Variación
Restaurantes de Comidas Rápidas	79	80	1,3%
Chick-fil-A	87	87	0%
All Others	82	82	0%
Panera Bread	82	81	-1%
Papa John's	82	80	-3%
Pizza Hut (Yum! Brands)	76	80	5%
Subway	81	80	-1%
Arby's	80	79	-1%
Chipotle Mexican Grill	79	79	0%
Domino's	78	79	1%
Dunkin' Donuts	79	78	-1%
Starbucks	77	78	1%
KFC (Yum! Brands)	78	77	-1%
Little Caesars	78	77	-1%
Wendy's	76	77	1%
Burger King	77	76	-1%
Jack in the Box	75	74	-1%
Taco Bell (Yum! Brands)	76	74	-3%
McDonald's	69	69	0%

Fuente: ACSI7 Tabla: CIV

El grupo de todas las otras cadenas de comida rápida más pequeñas ocupa el segundo lugar, estable en 82, justo por delante del tercer lugar Panera Bread (-1%) en 81. Al igual que Chick-fil-A, la cadena fast-casual ha sido un intérprete de nivel superior, con satisfacción de los huéspedes en los años 80 durante cuatro años.

Entre los proveedores de pizzas, la batalla por la satisfacción del cliente se hace más estricta ya que Papa John's y Pizza Hut alcanzan los 80 puntos. Domino's (+ 1% a 79) también se acerca a Papa John's, que fue el único líder de pizza en 2017. Little Caesars, el cuarto fabricante de pizzas más grande arrastra a sus rivales con un puntaje por debajo del promedio de 77 (-1%). Mientras que Papa John's desciende un 2%, con ventas comparables que

cayeron un 5,3% en el primer trimestre del año, la cadena sigue igualando el promedio de la industria de satisfacción del cliente.

Mientras tanto, la satisfacción del cliente de Pizza Hut aumenta un 5%, la mayor ganancia de ACSI en la categoría. Pizza Hut lleva un año dentro de la Inversión de revitalización de \$ 130 millones de Yum! Brands. Los cambios para la marca incluyen un nuevo programa de recompensas y mejoras en equipos, tecnología y marketing. Según los clientes de Pizza Hut, estos esfuerzos parecen estar funcionando. ¡Yum! Brands hizo una inversión similar en KFC en 2015, lo que también dio como resultado una mayor satisfacción del cliente ya que el puntaje de KFC aumentó un 7% en 2016.

Junto con los líderes de la pizza, el especialista en sándwiches Subway (-1%) cumple con el promedio de la industria de 80, con Arby's cerca de 79 (-1%). Los expertos en café Dunkin' Donuts y Starbucks están empatados en 78, ya que los pequeños cambios de ACSI borraron la ventaja de Dunkin' Donuts de hace un año.

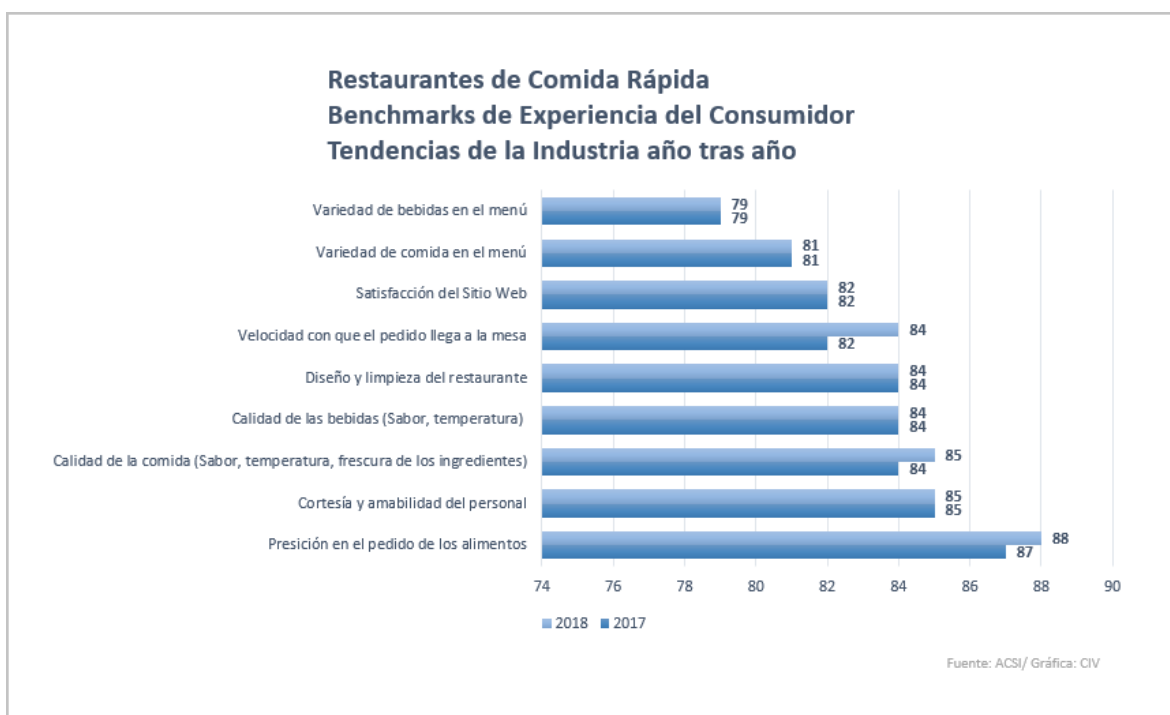
Chipotle Mexican Grill obtiene 79 puntos por segundo año consecutivo, y sigue subiendo después de un gran descenso en 2016. Las finanzas de Chipotle continúan mejorando, pero la satisfacción del cliente aún no ha vuelto a los niveles más altos desde de la crisis de seguridad alimentaria de la compañía. Sin embargo, la ventaja de Chipotle sobre Taco Bell se fortalece este año. Taco Bell experimenta una caída del 3% en la satisfacción del cliente hasta los 74 y se encuentra muy por debajo de la cadena Yum! Brands (KFC y Pizza Hut).

Las cadenas de hamburguesas también habitan en el extremo inferior de la industria de comida rápida. Wendy's (+ 1% a 77) y Burger King (-1% a 76) intercambian posiciones este año después de que BK sostuvo brevemente una ventaja en 2017. Jack in the Box cae un 1% a 74 y McDonald's sigue anclado al fondo de la industria en 69 por tercer año. La compañía de comida rápida más grande del mundo está expandiendo su menú para incluir opciones más saludables y más artículos impulsados por el valor. Los clientes parecen estar notando que la calificación de McDonald's para la variedad de alimentos ha subido, pero no lo suficiente como para aumentar la satisfacción en general.

En los últimos tres años, las cuatro cadenas de hamburguesas han mostrado una satisfacción del cliente plana o casi plana. El entusiasmo de los visitantes por las cadenas de hamburguesas heredadas parece estar estancado en un nivel muy por debajo del promedio de la industria. Al igual que en el segmento de servicio completo, estos nombres conocidos se centran en atraer y mantener a un grupo demográfico más joven a través de la tecnología, desde la inversión en quioscos automatizados hasta la exploración de carriles móviles de acceso rápido. Será interesante ver si tales esfuerzos amplificarán la satisfacción del cliente en el futuro.

Los clientes de comida rápida consideran que el cumplimiento de pedidos es muy preciso y sigue siendo, con mucho, el aspecto más valorado de la experiencia de comida rápida (+ 1% a 88). El personal hace un buen trabajo al atender a los clientes (85) y la calidad de los alimentos está mejorando (+ 1% a 85).

El elemento que mejora más también es la razón de ser de la industria: velocidad de pago o entrega. La velocidad del servicio aumentó un 2% hasta 84. A diferencia del segmento de servicio completo, la calidad de la bebida no ha mejorado (84) y la variedad de bebidas es algo deficiente (79 en comparación con 83 para el servicio completo). La variedad de alimentos se encuentra en el extremo inferior del espectro, estable en 81. La satisfacción del sitio web, sin cambios en 82, es similar a la de los restaurantes de servicio completo (83).



ACERCA DE ESTE INFORME

El Informe del restaurante ACSI 2018 sobre cadenas de servicio completo y de servicio limitado (comida rápida) se basa en entrevistas con 22.522 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 19 de junio de 2017 y el 29 de mayo de 2018. Se solicita a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los restaurantes de servicio completo y de comida rápida más grandes en términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consista en "todos los demás" restaurantes y, por lo tanto, más pequeños en esas industrias.

Los datos de la encuesta se utilizan como entradas para el modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de las entradas medidas por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas de los clientes y la lealtad del cliente. Los clientes de ACSI reciben datos confidenciales de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y los puntos de referencia de experiencia del cliente.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, con licencia en todo el mundo exclusivamente para American Customer Satisfaction Index LLC con derecho a sublicencia.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el previo consentimiento por escrito de ACSI LLC.