

## Secretos de restaurantes (para promocionarse mejor que su competencia).

(Autor: Miguel Ángel de Alzáa)

Las 6 Claves para atraer clientela a su restaurante:

1. Diferencie su restaurante
2. Detecte nuevos nichos y posicione en ellos
3. Haga publicidad efectiva
4. Atraiga nuevos clientes
5. Haga que sus clientes consuman más
6. Haga que sus clientes vuelvan

Secreto # 1:

¡Haga que Su Restaurante Sea Único!

Si usted no ayuda a su cliente a pensar que su restaurante es \*único\*, es como decirle:

"No tengo ninguna razón para darle; pero venga a comer aquí"...

¿Y cómo puede ayudar a su cliente a pensar que su restaurante es único? obviamente a través de las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc., pero lo IMPORTANTE es identificar o desarrollar las diferencias -en el buen sentido- que su restaurante tiene respecto de sus competidores, aquello que lo hace -o lo hará- ESPECIAL los ojos de sus clientes.

Esas diferencias se denominan "Ventajas Competitivas Únicas" -VCUs- o también, "Propuesta Única de Ventas".

Con buenas VCUs sus comunicaciones de marketing estarán diciéndole a sus clientes target cosas como: "esto es lo que hay de bueno para usted aquí, y nadie mejor que nosotros para brindárselo".

No subestime ni menoscabe la importancia de las VCUs. No caiga en el error de usar VCUs demasiados generales que cualquiera puede usar. Ni use VCUS tan exageradamente enfocadas que sólo les importan a un número muy reducido de personas.

Estos son los 5 básicos pasos para identificar/definir sus VCUs:

1) Haga una lista de las características de su restaurante.

No piense todavía en cómo eso beneficiará a sus clientes. Anote todas las ideas que le vengan a la cabeza en relación a sus características. No corrija, sólo anote, deje actuar su lado creativo, puede que algunas ideas las tache después, o las repita con otras palabras, no importa. Piense en precios, ambiente, horario de atención, menú variado o especializado, servicio, zona, conveniencia, estacionamiento, rapidez, etc... Por ejemplo, si su restaurante ofrece variedad de comidas regionales y muy buenos precios,



podría describir sus características como: precios accesibles, variedad de comidas típicas...

2) Haga una lista de las características de sus clientes:

Aquí debe definir un nicho de mercado. Un nicho de mercado es un grupo de clientes con características comunes, a los cuales puede agrandar su restaurante. Olvídense del "de todo para todos", eso ya no funciona. Nadie es mejor para todos. Siempre habrá gente a la que no le guste su restaurante. Concéntrese en aquellos a quienes sí les gusta.

Con el mismo criterio que en el paso anterior, anote todas las ideas sobre las características de esos clientes. Puede que tenga diferentes tipos de clientes, anote todo, fíjese en quiénes son los que acuden en mayor número... ¿Hay jóvenes? ¿Hay negocios? ¿Hay familias?

Para el mismo ejemplo del punto anterior, una característica de sus clientes podría ser: familias de clase media...

(Piense en quienes YA son sus clientes y en los que PODRÍAN serlo, teniendo en cuenta que debe PODER satisfacer lo que ELLOS quieren.)

3) Identifique beneficios:

Esto es vital, porque la gente compra beneficios (lo que el producto o servicio HACE POR ELLA) y no características (lo que ES o HACE el producto o servicio). Para identificar beneficios debe poner frente a frente su restaurante con sus clientes... Enfrente las características de su restaurante a cada una de las características de sus clientes.

Verá que puede tener ciertas características que no significan nada para esos clientes -¿eliminarlas y eliminar costos?- o pueden ser beneficiosas para otros – ¿atacar nuevos nichos? Y características de sus clientes que pueden no tener satisfacción de su parte: ¿deberá crear nuevos servicios?, ¿ofrecer otros platos?, ¿cambiar el servicio?, la atmósfera?, la velocidad en la atención?...

Ahora trate de poner las características en términos de beneficios...

Haga una tabla, por ejemplo:

Características de su restaurante: Precios accesibles y variedad de comidas mucho típicas.

Características de sus clientes: Familias de clase media.

BENEFICIOS: Pueden elegir sin gastar.

¿Captó la idea?

4) Defina su VCU: Ahora, que ya extrajo los beneficios de su restaurante en el paso anterior, deberá elegir cuáles de ellos son más importantes \*y únicos\*:

\*Tiene su restaurante algo especial, o algo que sin ser especial es diferente a la forma en que otros lo hacen?

Escriba muchas ideas antes de aplicar el "juicio crítico" y... con los beneficios más especiales diseñe su VCU: una sentencia relativamente corta que le diga a sus clientes por qué deben venir a su restaurante.



**nexo3w**

Siguiendo con el mismo ejemplo:

Características de su restaurante: Precios accesibles y variedad de comidas mucho típicas.

Características de sus clientes: Familias de clase media.

BENEFICIOS: Pueden elegir sin gastar.

VCU: Restaurant Paraguay, la más amplia variedad en comidas típicas a precios accesibles!

5) Defina VCUs Secundarias.

Para su marketing "general" usará su VCU primaria, pero para sus otros nichos de mercado también debe desarrollar VCUs secundarias...

\* ¿Está en una zona de negocios? ofrezca a los empleados VELOCIDAD en el servicio de sus almuerzos.

Ej.:

Característica de su restaurante: tiene comidas pre-cocinadas.

Característica de su cliente: trabaja en un negocio cercano.

Beneficio: puede comer rápidamente en su receso de trabajo.

Entonces prepare una VCU de este tipo:

Le servimos en 10 minutos de su pedido, o es ¡GRATIS!

\* ¿Hay jóvenes? piense cómo ofrecerles DIVERSIÓN o ambiente festivo y cree una VCU para dirigirse a ellos.

\* ¿Hay muchas familias? cree ofertas de precios ACCESIBLES para las comidas familiares de fines de semanas.