

LOS 10 PUNTOS CLAVE DEL PLAN DE MERCADEO

El 75 % de los restaurantes en Colombia son pequeñas y medianas empresas, gestionadas por equipos sin la formación suficiente para administrarlos. ¿Cómo mejorar el establecimiento?

Por: Felipe Cuadros Ruiz | Managing Director - www.backo.la



Los restaurantes viven gracias a las ventas que generan, pero no una única vez, ojalá muchas veces. Se deben hacer estrategias para que la recompra sea cada vez menos espaciada en el tiempo, aprovechando el voz a voz, una de las herramientas más poderosas para las empresas de restauración. Se debe tener muy claro un plan de mercadeo y ventas basado en la es-

trategia de negocio. Este es un documento que reúne todos los estudios de mercado realizados por la empresa de restauración, sus objetivos de ventas y la manera en que se van a ejecutar con la participación de todas las áreas involucradas.

Algunos de los puntos teóricos que debemos considerar en la elaboración de un plan de mercadeo son:

1. | Concepto de negocio

Hay que responder la pregunta ¿qué es lo que realmente se vende?. Una vez se tenga clara la respuesta, las decisiones podrán ser coherentes y pertinentes.



2. | Estrategia de negocio

Se refiere a la planificación global que hace la empresa de restauración para cumplir con los objetivos planteados.

3. | Modelo de negocio

Es la claridad que se tiene respecto a cómo se quiere desarrollar el concepto de negocio y bajo cuál formato de restaurante se quiere hacer.

4. | Público objetivo/ buyer persona

Es el análisis del comportamiento de las personas a las que se les quiere vender; no necesariamente un estudio demográfico, aunque este da una luz, es más importante el comportamiento de las personas.

5. | Análisis de la competencia

Se debe estudiar a la competencia directa y a la indirecta. Es decir, empresas que vendan productos sustitutos, pero enfocados al concepto de negocio que se está desarrollando, son esas aquellas que atienden las mismas necesidades.

6. | Definición de precios

Es importante fijar los precios respecto al concepto y modelo de negocio, pero también al mercado y al factor diferencial.

7. | Análisis de las debilidades y fortalezas

Siempre para encontrar oportunidades de mejora o de mercado.

8. | Definición de los canales de comunicación

Se deben entender muy bien y es coger aquellos en los que realmente se pueda estar. Por costos y operatividad nunca será posible estar en todos. Es mejor elegir un máximo de tres canales y sacarles el máximo de provecho. Entre ellos: voz a voz, free press, redes sociales, SEO, relaciones públicas y pauta digital.

9. | Presupuesto

El presupuesto que definamos en porcentaje sobre las ventas para nuestra estrategia online y offline. Esto se define en función del concepto de negocio, ya que cambia según el formato de restaurante. Por ejemplo, si es un restaurante digital la inversión en publicidad debe ser mayor.

10. | Indicadores de gestión

Es la manera en la que se pueden medir los resultados de las acciones, y de esa manera enfocar esfuerzos de acuerdo a los resultados.

