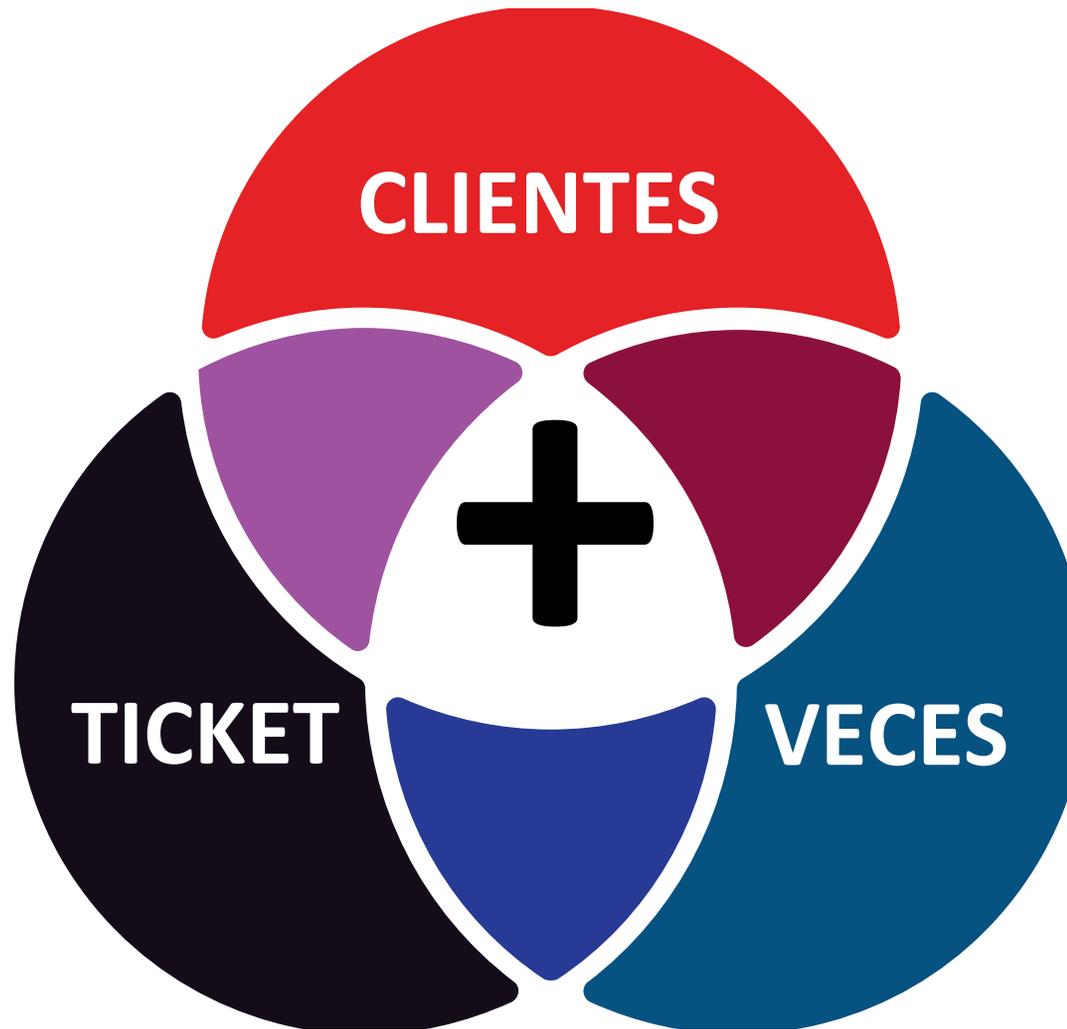


Jesus Jimenez

3 / Incrementa MKT





Premisas



Traer más clientes a tu negocio.

- Saber qué tipo de cliente quieres.
- Conocer sus gustos.
- Segmentarlos.
- Conocer cuáles son los pasos que siguen en el proceso de compra.
- Encontrar la manera que te conozcan en cada una de las etapas.



Aquí entran **estrategias de marketing online**

- que te conozcan en las redes sociales,
- que vean tu carta y platos en una página web atractiva o
- que lean una opinión de ti en tripadvisor, etc.

Premisas



Vender más, a los que tienes:

Aumentar el ticket promedio



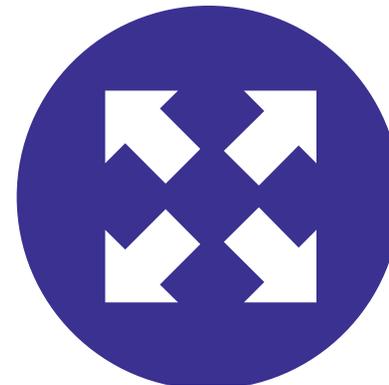
Una vez que ya los comensales han entrado en el restaurante, es el momento de utilizar estrategias de venta incremental.

Premisas



Que tus comensales regresen más a menudo para que repitan la el consumo:

1. Fidelizar a los comensales.
2. Una buena atención.
3. Conocer qué opinan de la comida, el servicio y la ambientación.
4. Preguntar en qué se debe mejorar.
5. Disponer de cuestionarios de satisfacción.
6. Mejorar en las áreas de oportunidad.



T1

Capacitación



- Conocimiento del producto,
 - Edificación de platillos.
 - Actitud proactiva
 - Momento de verdad
 - Venta incremental
 - Interés por el cliente
- Vendedor por objetivos





Portafolio



- Estrategia atrás
- Platos rentables
- Ritmo y proceso
- *Checklist* revisado





Momentos



Conocer muy bien la secuencia del consumo del cliente en el restaurante, para buscar los mejores momentos para hacer venta incremental y hacer que el comensal se sienta particularmente bien atendido.

Antojo
Botepronto

Bebidas
Quitased

Entrada
Abreapetito

Plato
Rentable

Comple-
mento
Interesante

Postre
Antojadizo

T4

Edificación

No es lo mismo decir:

¿qué va a querer de postre? Que decirle

“Hoy les puedo recomendar una tarta crujiente de tres chocolates, con salsa caliente de dulce de leche y helado casero de nueces.

postre estrella”.



ro

IMAGINAR EL SABOR

Una estrategia para convencer a quienes ponen cara de que ya es suficiente comida, es decir:

Si lo desean les traigo uno para los dos, así lo comparten y lo prueban, porque está realmente exquisito este postre.

T5

Camouflage



- No se trata de parecer un vendedor frío y que va directo a la venta. Hay que ser natural y nunca molestar.
- El comensal va a pasar un rato agradable con amigos, no a comprar productos.
- No hay que interrumpirlos, acercase sólo cuando no se moleste y siempre ser sutil y amable.

T6

Indecisos

- Si se vé que algún comensal no sabe qué pedir, que está tardando mucho en decidirse, céntrate en él. La tarea de sugerir los platos más rentables (no necesariamente más caros) podrá tener más éxito.



T7

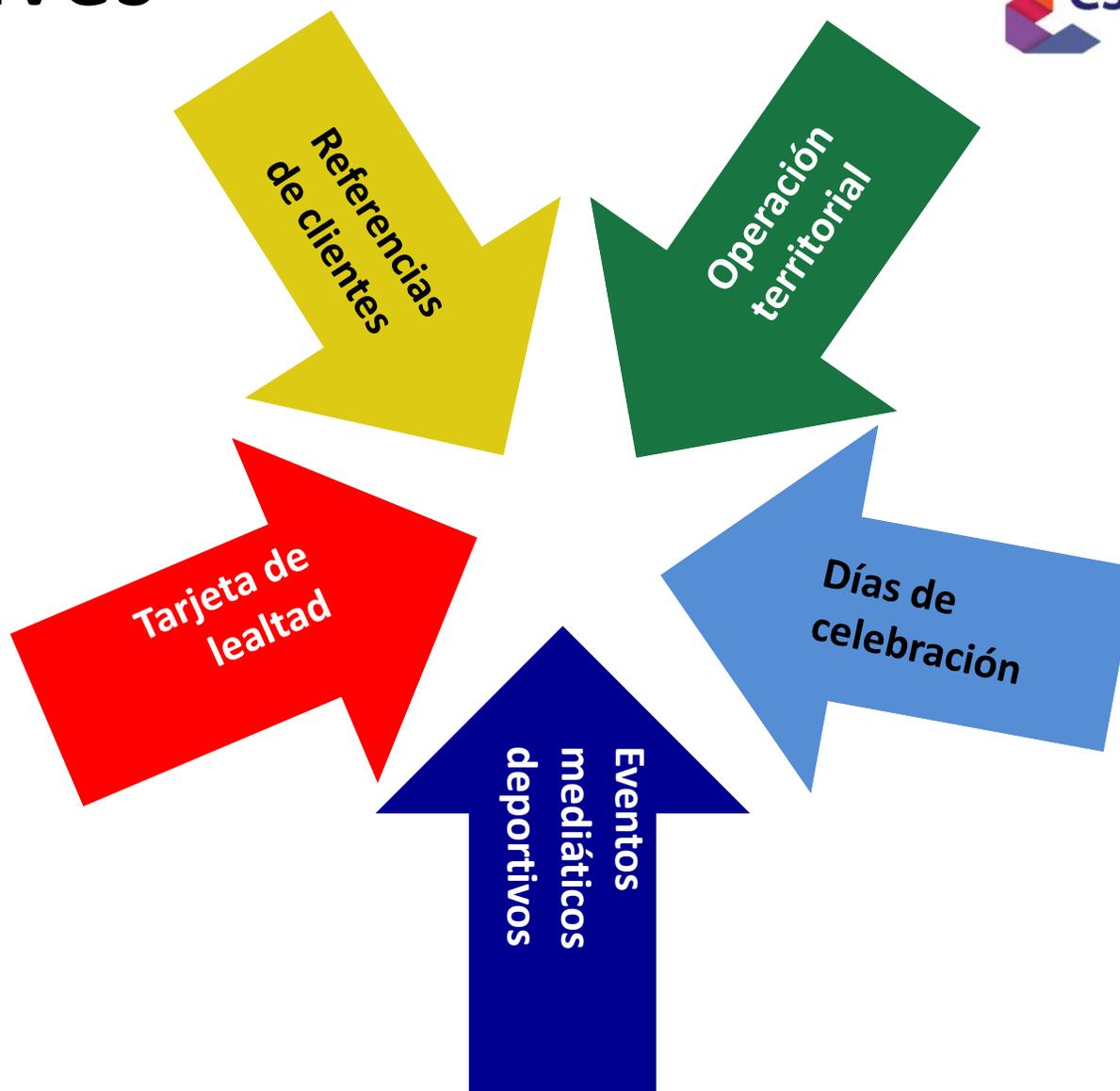
Maridajes

Rara vez un camarero recomienda un vino o una cerveza con una comida, es conveniente sugerir maridajes y con ello, subir el ticket promedio, hay que conocer qué bebida va mejor según qué productos.

Se puede pedir a proveedores que capaciten a tu equipo en maridajes. Una cata además será motivadora para los meseros.



5 claves



Califícate



- 1.- ¿Qué haces cotidianamente para aumentar el valor agregado y percibido de tus platillos/servicios?
- 2.- ¿La percepción de tus comensales con relación a tu restaurante es congruente con la calidad de los mismos?
- 3.- ¿Cuándo fue la última vez que evaluaste el nivel de satisfacción de tus comensales?
- 4.- ¿Cuenta tu negocio con una ventaja competitiva clara, sostenible, congruente, pero sobre todo, diferenciada?
- 5.- ¿Los meseros de tu Restaurante son tan profesionales como la imagen que presentas en tu publicidad?
- 6.- ¿La visión, misión y valores de tu restaurante son conocidos por tus colaboradores y están alineados a los objetivos del restaurante en el mercado?
- 7.- ¿Tu estrategia de display y ambientación es congruente con el diseño del menú y el concepto de tu restaurante?
- 8.- Estas utilizando las redes sociales Facebook , Twitter para acercarte a tus clientes?

3 lecciones



V



Ofrecer **Variedad** y productos de alta calidad: Las nuevas tendencias de consumo y los hábitos alimenticios.

E

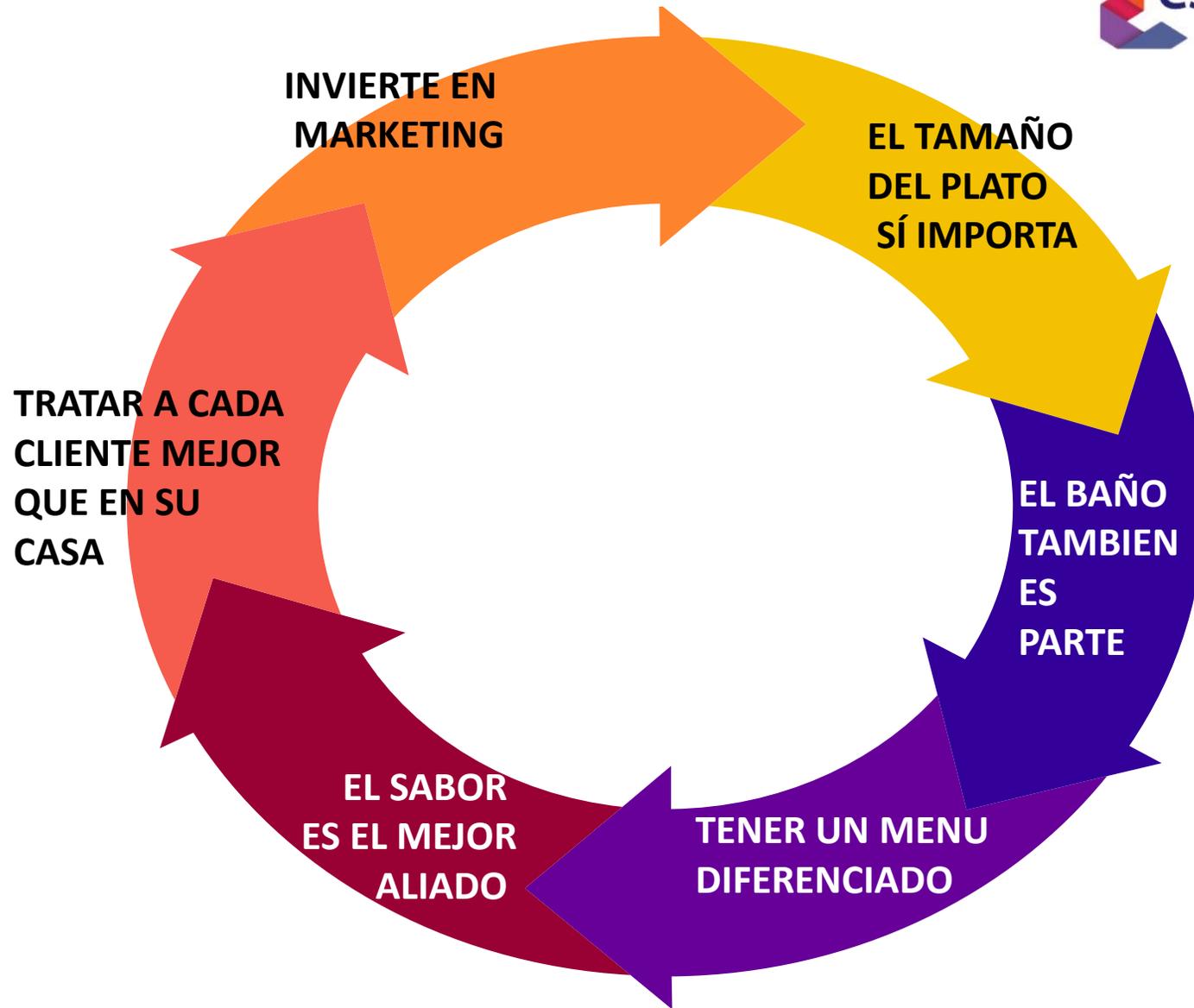


Proveer **experiencias** memorables, no solo la comida: Junto a los platillos, los comensales buscan experiencias nuevas.

A



Escuchar **activamente**: La opinión de los clientes es muy importante, tanto personal como digital.



Tablas de la ley



Convertirás al restaurante en algo especial para tus clientes



Serás irresistible para la gente de los negocios de tu zona



Usaras el poder de las alianzas con otras empresas en la zona



Asignaras un ticket objetivo para cada cliente y cada mesa y harás venta incremental



Incrementarás sistemáticamente la frecuencia de visitas a tus clientes



Primer contacto



La misión del MESERO en este momento es NO SER VISTO como un mesero.

Ser percibido como una persona que se interesa por el Cliente, se trata de conectar emocionalmente con el.



Debe ser como cuando recibes a un amigo en tu casa.

¿ Que hacer?



Te diriges hacia el, con una sonrisa amable y SINCERA, y...

Le haces un comentario sobre **CUALQUIER TEMA ,MENOS TU RESTAURANTE.**

Las primeras palabras entre el Cliente y el MESERO no deben tener nada que ver con el negocio

**CONECTA
EMOCIONALMENTE.**

Lo importante



A las personas les interesa hablar en temas que son importantes **PARA ELLOS**

Hablar de si mismos, su familia, sus aficiones, sus gustos.



A stylized, handwritten signature in black ink that reads "Jesús Gómez E+". The signature is fluid and cursive, with a small plus sign at the end.

[www. gomezespejel.net](http://www.gomezespejel.net)
@gomezespejel
jesus.gomez@estrategica.com.mx
Tel.52(33)31220202
Guadalajara, Jalisco, México

“Estrategia comercial es la alineación de todos los esfuerzos de marca para concentrar tu mayor fuerza en la mayor debilidad del adversario”

Jesús Gómez Espejel