

*Jesús López E.*

# 7 Promo MKT Restaurantes



- *Como funciona la mente del cliente?*
- *Que le mueve a tomar la decisión de asistir a determinado restaurante?*
- *Como diseñar promociones que realmente funcionan ?*

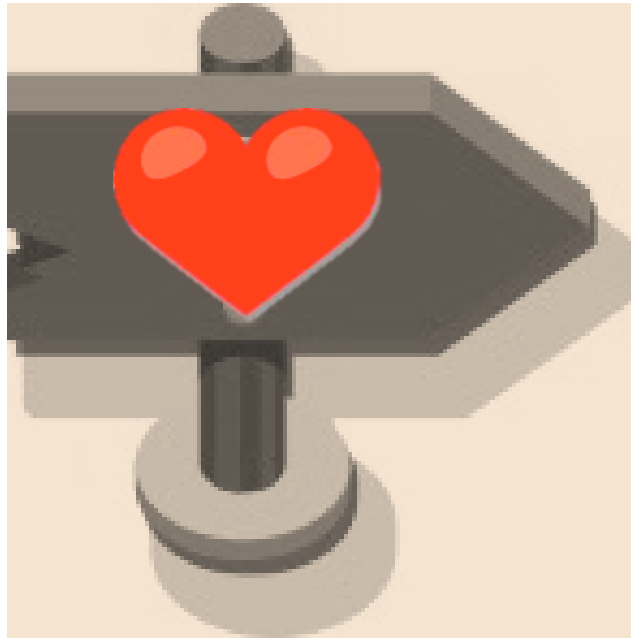


# A las personas les gusta comprar ... pero no les gusta que les vendan

*Les gusta sentir que tienen el control de la situación*



1. Propiciar ocasiones donde el cliente desee comprar.
2. Generar expectativas e inquietudes para sentirse atraído.
3. Influir con tacto para el sienta que tiene el control.



La compra  
**SIEMPRE** es  
**100%**  
**EMOCIONAL**

Y se crean razonamientos o constructos  
para **JUSTIFICAR LA DECISIÓN**

**SOBREVIVIR**

# PROMOCION



**Serie de tácticas integradas en un plan, para alcanzar objetivos SMART, a través de acciones, estímulos e iniciativas, limitadas en el tiempo y dirigidas a un segmento/momento específico.**



- **Diversas**
- **Alternas**
- **Cambiantes**
- **Combinadas**
- **Sorpresivas**
- **Con sinergia.**

# **Serie de**

Necesidad de claridad en la visión y en la estrategia

# **tácticas**

# Integración al plan

- **Definición de conceptos, políticas, procesos y carácter de cómo el mercado nos estará viendo, esto define el TONO de la comunicación.**



# Objetivos SMART

- **SENCILLOS** y claramente redactados.
  - **MEDIBLES**, cuantificables, No , %
- **ACCESIBLES**, que se puedan alcanzar.
- Que signifiquen un **RETO O DESAFÍO**.
- **TEMPORALES**, con fecha definida.







# acciones estímulos niciativas

Cumplimiento de una promesa de  
valor, ser diferente, ser único,  
hacer que las personas digan

# WOW

# Limitadas en el tiempo



- **El valor de lo escaso.**
- **No es siempre, factor sorpresa.**
- **Se destaca la oportunidad.**
- **“Ahora” mas que lo otra ocasión**

# Dirigidas a un segmento/momento

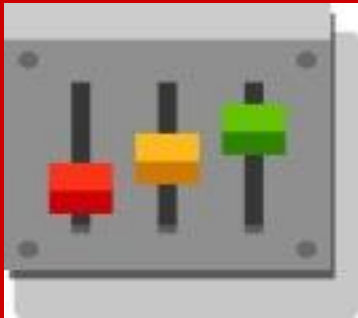


con significado diferencial  
exclusivo : “esta es para mi”

- IDENTIFICAR CLIENTE OBJETIVO
- EN EL MOMENTO JUSTO
  - Y CONECTAR CON EL

# Tres frentes

VARIABLES



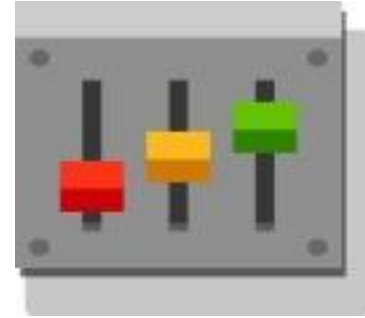
OBJETIVOS



TECNICAS



# variables



## ORIGINALIDAD

- Novedoso, innovador.
- Que atraiga la atención positivamente.

## CAPACIDAD de PERSONALIZACION

- Apuntar a un nicho.

## TEMPORALIDAD

- Momentos, plazos.

Corto  
Mediano  
Largo plazo

Ojo con  
días/horas.  
Valle y pico

Con  
presencia  
de marca.

Orientada a la  
atracción de nuevos  
y fidelización.



# objetivos

# técnicas



- Descuentos
- Concursos
  - Eventos
- Fidelización
- Venta cruzada

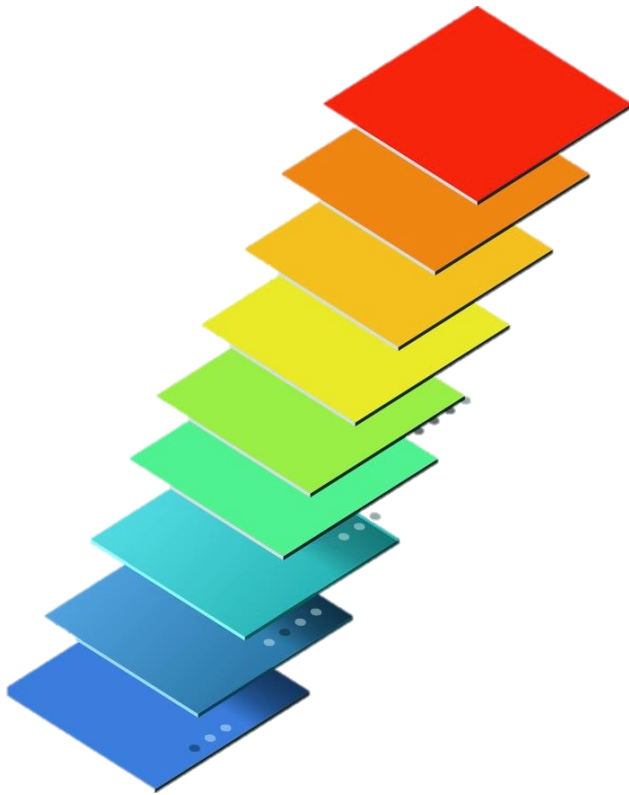
- **Evitar mostrar necesidad o urgencia.**
- **Emitir mensajes claros sencillos positivos**
- **Contagiar optimismo y un sentido de oportunidad.**



**arte y ciencia**



# Prever y anticipar



- 9/ Lo que repite
- 8/ Lo que hace
- 7/ Lo que puede recordar
- 6/ Lo que retiene
- 5/ Lo que entiende
- 4/ Lo que realmente escucha
- 3/ Lo que el cliente oye
- 2/ Lo que realmente digo
- 1/ Lo que quiero decir

# comunicación

# Hacia tus colaboradores y vendedores

- Tener claro las razones, fundamentos y objetivos de la promoción.
- Reunirlos en una o varias juntas y explicarla detalladamente.
- Dejar espacio para que den su opinión.
- Estar abierto a los cambios.
- Asegurar de que todos están convencidos y saben proponerla.



# La 1ª VENTA

**SIMPLICIDAD ENTENDIBLE**



**INFORMACION ORGANIZADA**



**INFORME EN IDEA CENTRAL**



**TRES**

# I Restaurant del barrio

atraer clientes en días y horas valle

**Generar una relación de amistad e intercambio comercial con todos los negocios de la zona.**

- Carta de presentación.
- Visita de cortesía y primer contacto.
- Formulario de obtención de datos.
- Tarjetas de acreditación.



# I Restaurant del barrio

## PASOS

1. Mapa y localización geográfica
  2. Levantamiento censal
  3. Diseño de carta personalizada
  4. Propuesta de valor
  5. Entrega de la carta
  6. Firma de convenio
  7. Entrega de las tarjetas
- \* Entrenamiento a personal
  - \* Recepción especial de clientes



- **Factura a negocio por consumo de sus empleados**

# II Regalo Sorpresa

Venda más a clientes actuales

**Recompensar la lealtad, la visita frecuente o el volumen de consumo**

- **Sistema de registro del cliente.**
- **Modelo de premiación o puntos.**
- **Catalogo de “regalos”.**



# II Regalo Sorpresa

## PASOS

- 1.Sistema CRM
- 2.Folleto descriptivo
- 3.Formulario de datos
- 4.Registro de transacción
- 5.Tarjeta de acreditación
- 6.Administración del regalo



- Compra de regalos a tiendas vecinas
- Intercambios CROSS SELLING
- Temporadas y fechas especiales
- Enviar información periódica
- Evitar estropear la experiencia

# III Menú WhatsApp

Presencia en momentos clave

**Publicidad puntual en el momento clave a clientes potenciales**

- Base de datos.
- Conocimiento de hábitos.
- Diseño del mensaje.
- Envíos sistemáticos.
- Premio por sorteo.





# III Menú WhatsApp



## **PASOS**

- 1. Diseño integral.**
- 2. Programación de 1er envío.**
- 3. Recepción de solicitudes.**
- 4. Espacio en pagina web.**
- 5. Regreso de mensaje a inscritos.**
- 6. Aviso de ganadores.**

- Apoyo de POP**
- Estadística de desempeño**
- Promoción cruzada con vecinos**

# IV Cheque compartido

Hacer que tus clientes te manden referidos

Lograr que tus mismos clientes te recomienden y promuevan en forma sistemática y eficaz

- Selectividad personas, lugares, momentos
- Permite gran flexibilidad
- Amplia base de clientes
- Incrementa y actualiza base de datos
- Permite medir resultados.



# IV Cheque compartido

## PASOS

1. Diseño del modelo
2. Actualización de base de datos
3. Preparar formularios
4. Disponibilidad de cheques
5. Seguimiento a clientes
6. Atención a clientes nuevos

- Cantidad limitada
- Clientes selectos
- Épocas valle
- Medir resultados



# V Compra anticipada

**Promover la compra adicional en momentos**

**Impulsar que tus clientes se adquieran mas producto para ocasiones complementaria con ventaja de precio si decide la compra ahora.**

- Disponer de una tarjeta que se los permita
- Avisarlo a clientes vía mail y material POP
- Precio de venta / valor en comida
- De nuevo... nutre tu base de datos



# VI Viaje gastronómico

Ø Incentivar la repetición de la visita  
Generar un hito en tu propuesta de valor, en la mente de los clientes, creando momentos únicos, para atraer y sorprender.

- Anunciar con mucha anticipación.
- Por todos los medios a tu alcance.
- *“el mes , o la semana de...”*
- Evocar el lugar origen del platillo.
- Edificar cada proyecto /imágenes.



# VII Postre elegido

Incentivar el consumo de postres de temporada

Crear un concurso para elegir el postre preferido a través de votos que te permita tener “excusa” para hacer “ruido”.

- Concéntrate en entradas y postres +30%
- Anunciarlo y hacerlo en forma temporal
- Descuento especial en el postre
- Ir llevando registro de votos y publicarlo
- También recoger datos





A stylized, handwritten signature in black ink. The signature reads "Jesús Gómez E." with a small plus sign at the end. The letters are fluid and connected.

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

*“El estrategia de marketing de restaurantes, es creativo e innovador, con base en la investigación, la identificación de las mejores practicas, prueba y error, ¡no se cansa de aprender!”*

*Jesús Gómez Espejel*