

GUÍA para la reapertura tras el COVID-19

ABRIL 2020



PARA BARES Y RESTAURANTES

JESÚS RAFAEL MARTÍNEZ BÁEZ
RITA RODRÍGUEZ ANGOSTO



1 Tenemos ante nosotros un contexto nuevo en el que aprender a movernos. Este contexto necesita un enfoque positivo, ya que adaptarse y asumir los cambios proporcionará en tu restaurante nuevas oportunidades de negocio.

2 Ya esté tu restaurante cerrado o te propongas abrirlo, te proponemos cómo proceder en cada caso y qué tendencias debes tener en cuenta.

3 Hablaremos de las principales claves del proceso de comunicación de la reapertura.

Cuenca y el mundo han cambiado

APROVECHEMOS NUESTRO ENTORNO PRIVILEGIADO
PARA CREAR EXPERIENCIAS ÚNICAS



A los hosteleros nos espera un año en el que todos nuestros esfuerzos van a tener como objetivo atraer visitantes nacionales. Sabemos, que si bien el turista español prefiere pasar sus vacaciones en su país, este año se une el 15% de nacionales que viajaba fuera de nuestras fronteras en vacaciones, y que este año se quedarán en España.

En cada restaurante o bar de este país se sabe que la temporada que tenemos a las puertas será "muy floja". Esta frase nos va a perseguir hasta que termine 2020. Si bien a todos los hosteleros no les afectará con la misma intensidad, todos nos acordaremos de 2020 como la temporada en la que luchamos por la supervivencia de nuestros negocios.

Ahora bien, dejemos al margen las condiciones que no podemos controlar, y **centrémonos en crear estrategias comunes para que el sector en su conjunto salga a flote.** Aprovechemos bien este tiempo antes de que volvamos a abrir las puertas.

Sabemos que Cuenca nos ofrece una serie de recursos patrimoniales, culturales y naturales únicos, muy atractivos para el visitante. Podemos ofrecer buenas alternativas tanto para el visitante cultural que va en pareja, como para familias que buscan un alojamiento en plena naturaleza, o para el viajero aventurero que busca experiencias más extremas.

Tenemos en nuestra provincia una buena variedad de experiencias únicas listas para ofrecer a cada tipo de visitante. Es el momento perfecto para que su visita se adapte a sus necesidades actuales y sea automáticamente recomendable para futuros viajeros. **Aprovechemos este contexto especial para crear la marca Cuenca de una vez por todas.**

Para ello, debemos centrarnos en **crear relaciones estables de colaboración con los negocios de nuestro entorno más cercano.** Necesitamos crear una red de colaboración entre negocios **que enriquezca la experiencia del cliente.**

Imagina, por ejemplo, una casa rural en la que alojarte para disfrutar de una experiencia en plena naturaleza con toda la familia. ¿Qué te parecería si además se te ofrece la posibilidad de comer en el mejor restaurante para conocer los productos típicos del territorio? ¿Y si, además, te ofrecen la posibilidad de comprar las verduras ecológicas de los agricultores de la zona para poder cocinarlas a tu gusto? Probablemente, te apetezca llevarte a casa una buena cesta de maravillosos productos que has disfrutado en vacaciones, y **probablemente recomiendes** a un buen puñado de personas el alojamiento y toda la experiencia que éste te ha facilitado.

Sinergias locales

SÓLO LA ESTRATEGIA CONJUNTA ENTRE PRODUCTORES, PROVEEDORES Y HOSTELEROS, SALVARÁ EL SECTOR

Las relaciones de colaboración más cercanas nos permitirán construir experiencias atrayentes para un cliente que necesitará estar tranquilo y seguro de que ha invertido correctamente su dinero.

Si somos capaces de comportarnos como sector y beneficiarnos conjuntamente de nuestras relaciones de colaboración estables, seremos capaces de crear una estrategia que tenga sentido y de sus frutos a corto y medio plazo.

Esta estrategia es oportuna tanto para el cliente local como para el nacional. Aunque cada establecimiento deberá adaptar su estrategia particular para que tenga sentido, **ofrecer una experiencia más rica y completa siempre va a mejorar la imagen de marca de nuestro negocio.**

Llegados a este punto, es el momento de preguntarnos cómo será el cliente que saldrá a la calle en Junio a reencontrarse con su normalidad. ¿Ha generado esta crisis un perfil de cliente distinto tras el covid 19?

El cliente será el mismo en cuanto a sus gustos y preferencias, **pero sus prioridades no serán las mismas.** El grado de satisfacción de sus necesidades y el consumo de experiencias no solamente se verán limitados por su presupuesto, sino también por la garantía de disfrutar en un entorno de seguridad.

Nos enfrentaremos a un cliente que necesitará **transparencia** en los procesos que se llevan a cabo en nuestros establecimientos, por lo que deberemos realizar un esfuerzo extra en comunicar adecuadamente nuestras garantías, porque si el cliente no las percibe, no vendrá.

Y, ¿qué pasará con nuestros clientes habituales?, ¿esperarán sin más a que abra mi negocio o tendremos que volver a enamorarlos? Seguramente, acudirán al establecimiento que demuestre, a través de un proceso de comunicación adecuado, **que está dispuesto a formar parte de una evolución necesaria y beneficiosa para todos.**

Esta crisis económica va a exigir a los negocios que tomen partido por una nueva transformación que nos afecta a todos. Los ingredientes fundamentales de esta transformación no son nuevos para los hosteleros: seguridad alimentaria, apuesta por el producto local, mejora de procesos, atención al cliente y revisión de puntos de contacto y, sobre todo, la apuesta por el servicio fuera del establecimiento del restaurante (Delivery, Take away).

Las novedades vendrán en forma de **estrategias de marketing adaptadas al estado emocional en el que estamos inmersos y la comunicación de las garantías que le ofrecemos al cliente.** O lo que es lo mismo, cada restaurante se va encontrar con el desafío de elaborar una nueva estrategia de comunicación con sus clientes para transmitir **3 ideas fundamentales:**

- Ahora estás más seguro que antes.
- Cada medida tomada es en beneficio de todos.
- La nueva experiencia que te proponemos no te la puedes perder.

Recursos Únicos

de la provincia de Cuenca

Productores

Proveedores

Hosteleros

relaciones estables de colaboración

sinergias cercanas

creación

ESTRATEGIA COMÚN

Objetivos

- **Creación de servicios y experiencias más completas, los cuales resulten más apetecibles y atractivos para el público objetivo.**
- **Adaptación a las nuevas demandas del mercado.**
- **Mejora de la valoración del cliente de las experiencias ofertadas.**
- **Aumento de la fidelización de los clientes.**
- **Aumento de las recomendaciones a nuevos clientes.**



Mi restaurante está CERRADO

Las Medidas que debes comenzar a aplicar en este mismo momento.

Si tu situación actual es que has tenido que cerrar tu negocio para poder afrontar el parón, y tienes a tu equipo en un ERTE, y te encuentras finalizando multitud de gestiones administrativas, **no podrás realizar la actividad habitual de tu restaurante.**

La buena noticia es que es el momento de trabajar aspectos esenciales para mantener sus constantes vitales y establecer una estrategia de comunicación con tus clientes.

Ideas para empezar:

- Volver a reescribir tu **análisis DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de tu restaurante. Te aseguro que hay aspectos que antes no estaban contemplados y que debes incluir ahora.
- Revisar tu recetario y aquellos aspectos que te parezcan necesarios, ahora que tienes tiempo.
- Ajustar escandallos.
- Actualizar los equipos informáticos.
- Revisar y ajustar tus contratos con proveedores.

- Mantener una comunicación fluida con tu equipo, transmitiendo seguridad y ganas de sacar el proyecto adelante con la ayuda de todos.
- Contactar con otros profesionales del sector y barajar actuaciones conjuntas que sean beneficiosas para vuestros negocios.

No olvides crear una estrategia de comunicación que mantenga a tus clientes informados y conectados con tu restaurante. Tanto en el establecimiento físico como en el ámbito on line, actualiza tu estado actual siempre que haya una nueva información que contar.

Piensa en la reapertura, no en cerrar.

Enfoca el nuevo horizonte y piensa en las medidas que pondrás en práctica para hacer viable tu restaurante. Tendrás que cambiar algunos aspectos esenciales y es el momento de meditarlos.

A continuación, tienes un esquema de **los 3 canales de comunicación** que tendrás que utilizar en tu estrategia de comunicación on line. Cada uno de ellos tiene un objetivo en concreto y tres ideas imprescindibles que debes poner en práctica para que el cliente perciba la presencia de tu restaurante.

Esta comunicación servirá para que tu cliente siga conectado al restaurante y rememore lo que tu marca le hace sentir.

Ten presente siempre los valores que presiden tu marca y que tanto trabajo y esfuerzo te han costado transmitir a tu público objetivo. En ningún momento se trata de excederse, o de compartir contenido poco apropiado o incoherente con tu reputación. Evita las opiniones políticas o aquellas que provienen de fuentes dudosas. **Céntrate en mostrar la mejor cara de tu negocio.**

COMUNÍCATE CON TUS CLIENTES

REDES SOCIALES

TRABAJA TU MARCA

- MUÉSTRATE SOCIALMENTE ÚTIL
- EMPATIZA CON TUS CLIENTES
- RECUÉRDALOS LO MEJOR DE TU COCINA

WEB Y GOOGLE MY BUSINESS

INFORMACIÓN ACTUALIZADA

- INFORMA DE TU SITUACIÓN ACTUAL
- DEFINE TUS SERVICIOS DISPONIBLES
- RESPONDE COMENTARIOS Y RESEÑAS

WHATSAAP

PARA LOS MÁS FIELES

- COMPARTE INFORMACIÓN OFICIAL
- PROPONLES DESCUENTOS ESPECIALES
- INVÍTALOS A LA REAPERTURA

Quiero abrir y probar nuevas opciones

ES EL MOMENTO PERFECTO PARA DAR EL SALTO

La opción Delivery -entregar la comida de tu restaurante en el destino que el cliente elija-, aumenta la facturación media de los restaurantes en España entre un 10% y un 30% .

Es posible que en tu concepto de restaurante no entrara la opción de preparar tus platos para llevar, pero los datos constatan en cada estudio publicado que los clientes valoran positivamente y utilizan cada vez más los servicios de delivery en España. Este servicio, además de aportar un incremento en la facturación del restaurante, supone un importante canal de fidelización de clientes.

Con este dato, ¿por qué no crear una adaptación de tu Carta para que el cliente pueda disfrutarla fuera del restaurante? Quizá no sea una opción tan complicada de llevar a cabo.

Además del Delivery, existen otras opciones viables para seguir vendiendo tus platos a pesar de que tu sala tenga que estar al 50% de su capacidad. Cada una tiene sus ventajas e inconvenientes, pero probablemente alguna se ajuste, gracias a una estrategia adecuada de comunicación, al concepto de tu restaurante.

En el esquema siguiente te propongo las 3 opciones más rápidas de implementar dadas las circunstancias que nos ocupan. En cada una se han incluido tres características para valorar y sopesar la viabilidad por parte de cada restaurante.

Si tienes dudas de si tu oferta gastronómica funcionará a través de estos formatos, y te gustaría probar: **ahora es el momento perfecto.**

Nunca el cliente se había sentido tan predispuesto a disfrutar desde la seguridad de su propio espacio de la comida de un restaurante. Por tanto, no sólo es una opción en alza por la tendencia del mercado y la influencia de otros países, sino que es la opción más valorada en este momento por la mente del cliente y el contexto que está viviendo.

SACA TU RESTAURANTE AL EXTERIOR

DELIVERY

ENVÍA TU COMIDA AL CLIENTE

- A TRAVÉS DE TU PERSONAL DE SALA
- CON UNA EMPRESA EXTERNA (UBEREATS)
- ACUÉRDALO CON OTROS RESTAURANTES

TAKE AWAY

EL CLIENTE RECOGE SU COMIDA

- SIN COSTES DE REPARTO
- PERMITE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN
- EL RESTAURANTE ESTÁ ABIERTO

FOOD TRUCK

VENTA DIRECTA EN ESPACIO ABIERTO

- CONCEPTO ATRACTIVO Y EN TENDENCIA
- CARTA CONCRETA Y EFICIENTE
- ESPACIO SEGURO Y TRANSPARENTE



La reapertura

Cuando llegue el día de volver a abrir nuestras puertas, cientos de establecimientos de hostelería lo harán al mismo tiempo, y muy probablemente no habrá tantos clientes que se sientan con la tranquilidad y la seguridad de acudir "como si no hubiera pasado nada" a tomar algo fuera de casa.

Que nuestros clientes sientan que la visita a nuestro restaurante es prioritaria va a depender de la estrategia de comunicación que hayamos puesto en marcha desde ahora mismo para garantizarles que estamos, no solamente muy bien preparados, sino también deseando recibirlos.

Por este motivo **deberemos comunicar dos líneas de contenido:**

1. Por un lado, la primera se centrará en describir **la adaptación de las medidas de seguridad e higiene** que estamos implementando en el restaurante para garantizar una experiencia fantástica en un entorno seguro y con las medidas adecuadas:

- Equipación de nuestro personal con EPIS adecuados.
- Protocolos de contacto 0.
- Distancia entre mesas y comensales.
- Protocolos de limpieza e higiene en cada servicio.
- Dispensadores de gel desinfectante.
- Lámparas UV bactericidas.
- Generadores de ozono para la limpieza en vacío.
- Limpiasuelas.

Y todas aquellas medidas que cada restaurante quiera añadir a los ya de por sí estrictos protocolos de seguridad del sector hostelero.

2. La segunda línea de contenido abordará **la evolución de nuestro restaurante en esta crisis**. O lo que es lo mismo, cómo hemos materializado una transformación necesaria centrándonos en los aspectos positivos que nos van a hacer crecer a partir de ahora.

Ten en cuenta alguna de estas alternativas:

- Adecuación de espacios exteriores para hacerlos más confortables y más especiales: balcones, ventanas, terrazas, patios...etc.
- Crear un material especial para la bienvenida del cliente: tarjeta de agradecimiento, nombre en mesa, detalle de bienvenida, descuento para la siguiente visita...etc.
- Elaborar propuestas específicas más centradas en el segmento de clientes al que te diriges (familias, grupos, parejas, foodies...etc), pensando en mayor medida en sus necesidades.
- Valorar la creación de eventos para diferenciarte, como por ejemplo festejar la reapertura como una nueva inauguración de tu negocio (un "renacer"). Y, que estos eventos especiales, también tengan su opción delivery.

Restaurante

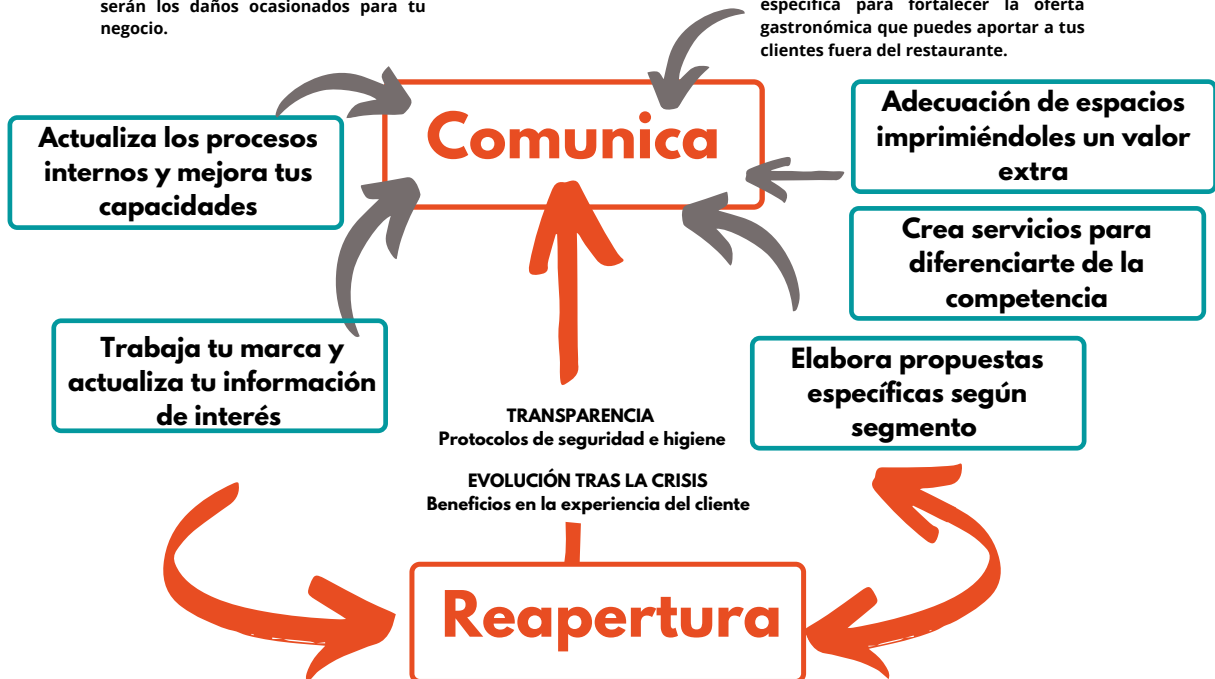


Busca la mejor opción para abrir

Cuanto antes abras tus puertas, menos serán los daños ocasionados para tu negocio.

**Delivery
Take away**

Es el momento de crear una estrategia específica para fortalecer la oferta gastronómica que puedes aportar a tus clientes fuera del restaurante.





f @SocialMediapaRestaurantes

ig @socialmediapararestaurantes

phone 647789427

envelope ritarodriguez@socialmediapararestaurantes.com

www.socialmediapararestaurantes.com

JESÚS RAFAEL MARTÍNEZ BÁEZ
RITA RODRÍGUEZ ANGOSTO