

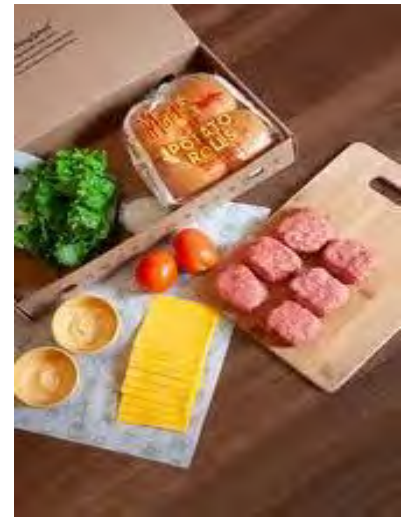


Estrategias de Marketing para Restaurantes post COVID-19



¿Restaurantes o tiendas de conveniencia innovadoras?

Mientras las tiendas de comestibles han tenido faltantes en la mayoría de los productos alimenticios esenciales, como carne y pasta, **muchos restaurantes** en los Estados Unidos están desglosando sus **platos principales** en **ingredientes individuales** que los clientes pueden comprar.



- **Moe's** southwest grill está ofreciendo una serie de proteínas frescas, productos y productos de papel al público en general en todos los lugares para ayudar a aliviar las preocupaciones por la escasez de alimentos en los supermercados.
- Texas Roadhouse está vendiendo kits listos para asar con carne, condimentos e instrucciones para que los consumidores cocinen para una familia de cuatro.
- Farmers Restaurant Group, con sede en Washington, DC, transformó sus restaurantes en un concepto de bodega. El mercado/ tienda o bodega se instalará dentro de su restaurante en las próximas 24-48 horas y venderá kits de comida cocinados por el personal junto con ensalada de pollo envasada, papel higiénico, toallas de papel, vino, cerveza y otros artículos esenciales.



Redefiniendo la experiencia de comida en restaurantes elegantes

No hay segmento de nuestra industria de restaurantes más afectado por este virus que los de alto valor. Todo sobre la experiencia de cenar en un restaurante caro, implica el ambiente, el nivel de servicio, los detalles y la calidad de un plato preparado por un chef. Pero incluso la buena cocina puede innovar, y hemos visto algunos esfuerzos realmente innovadores de los restaurantes.

Los nombres de lugares reconocidos en esta categoría, como Double Eagle Steakhouse de Del Frisco, están vendiendo **"kits de comida de carne"** que incluyen dos filetes New York, condimentos, mezcla de champiñones del chef, mantequilla, hierbas ... todo lo que necesitas para ser un chef de Del Frisco en casa, incluso las **ensaladas se deconstruyen con ingredientes individuales para que pueda prepararlas frescas y elegantes**. También se incluyen **instrucciones de preparación y cocción, paso a paso**.

Eddie V también vende filetes crudos para que **puedas cocinarlos en casa** y te venderán **una botella de vino para acompañarlo**. Esta cadena ha girado rápidamente para alentar la comida fuera del establecimiento al ofrecer también **entregas de cortesía**.

Flemings **fomenta la comida para llevar y la entrega con grandes descuentos**. La cadena está promocionando \$40 de descuento en un pedido de comida para llevar de \$100, así como recompensando a los clientes de catering con un crédito de \$100 en comidas por cada \$250 gastados.



Probablemente el cambio más creativo que han hecho nuestros restaurantes de alta cocina para adaptarse a estos tiempos es ofrecer cajas de despensa



Estos vienen en todas las formas y tamaños, pero la idea es llenar su refrigerador con los alimentos básicos de su cocina a la suya.

La lista de la cadena de supermercados tiene más de cincuenta artículos que puede pedir a precios comparables a los que encontraría en la tienda de comestibles. ¿necesitas un galón de leche? ¿huevos? ¿vegetales frescos? Del Frisco incluso arrojará un rollo de papel higiénico de cortesía.



KITS DE COMIDA

A medida que los restaurantes en dificultades ven esta tendencia al alza, están convirtiendo sus operaciones comerciales habituales para satisfacer las crecientes demandas.

La industria de los kits de comida ha estado luchando durante bastante tiempo, pero a diferencia de muchas compañías relacionadas con los alimentos, los servicios de kits de comida están viendo un aumento en las ventas desde el comienzo del brote de coronavirus



La cadena informal y rápida del medio oeste Crisp & Green ha desarrollado el programa Crisp @ Home, un servicio de entrega y recogida de kits de comida disponible en las siete ubicaciones de Minnesota. Este programa permite a los clientes seleccionar 20 comidas por valor de ingredientes a la carta, como mezclas de ensalada, granos e ingredientes fríos y calientes que luego se pueden preparar en casa.



Entrega de comestibles

Con las organizaciones de salud pública alentando el distanciamiento social y ordenando a los restaurantes que cierren todas las opciones para cenar, las familias se apresuran a ir a las empresas de entrega de alimentos para eliminar el estrés de la cocina. Además, como trabajar desde casa se ha convertido en la nueva normalidad, los servicios de entrega de alimentos proporcionan una manera fácil y segura para que los empleados almuerzen sin tener que dejar de trabajar para cocinar.



- Muchas aplicaciones de entrega de alimentos, como Uber Eats, van un paso más allá para aliviar el estrés sobre sus clientes. Si bien los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) afirman que no puede contraer el coronavirus de los alimentos, muchas compañías de entrega de alimentos están tomando precauciones para limitar la propagación de COVID-19.
- Uber Eats, Postmates y otros servicios de entrega de alimentos en los EE. UU. Incluyen la opción de entregas sin contacto y proporcionan a los conductores materiales de saneamiento.

Desde principios de marzo, el 21 por ciento de los consumidores estadounidenses ordenó en línea comestibles perecederos y comestibles.

Eso es un aumento del 18 % en el mismo punto del año pasado.

Instacart mencionó que tuvo la mayor demanda de comestibles por parte de los clientes en la historia de la compañía el mes pasado. La compañía también informa un aumento del 40% en los pedidos de clientes que envían suministros a otra persona.





Todo para Llevar

Afortunadamente, los restaurantes con licencias para vender alcohol, o los bares con cocinas, han respondido a sus demandas con versiones para llevar de casi todo en sus menús.

Incluso los productos básicos casuales como Cracker Barrel han jugado con kits de mimosa para llevar, demostrando que esta estrategia puede ser tan simple de usar como empacar una botella de zumo de naranja y un poco de vino espumoso.

Tomando este concepto en una dirección ligeramente diferente, el Whisky Cake en Tampa creó "kits de cuarentena", completos con proteínas, productos, lácteos, huevos, un rollo de papel higiénico y una botella de licor de primera calidad. Con un precio que oscila entre \$ 15 y \$ 100, estos kits aumentaron en popularidad y han ayudado al restaurante no solo a mantener las luces encendidas, sino también a llevar a los empleados a trabajar para administrar las ventas

Una comida para llevar es sustento. Un kit de comida para llevar, completo con su cerveza o cóctel favorito, es una experiencia





Cenas virtuales

Los tiempos desesperados son oportunidades para ser creativos e innovar con los servicios.

Muchos restaurantes están ofreciendo clases de cocina virtual o están convirtiendo sus restaurantes en tiendas de comestibles, pero otros restaurantes están mejorando un poco y ofreciendo servicios de cena virtual.

El primer paso en la experiencia de **cena virtual** de Apricot Stone es llamar al restaurante y hacer una reserva para la cena. El propietario Ara Ishkhanian enviará por correo electrónico algunas preguntas, **un menú y una lista de combinaciones recomendadas de vinos, cervezas y licores**. En el momento de la reserva, Ishkhanian **llama a los comensales por video chat: Skype, FaceTime o Duo**. Al responder, los comensales lo verán de pie en el restaurante junto a una mesa con agua y copas de vino. La música suena de fondo mientras guía a los comensales a través del menú y toma su orden.

La comida es entregada a los invitados por el **personal de recepción** del restaurante, no por un servicio de terceros como UberEats. Una vez que Ishkhanian recibe palabras de sus empleados de que la comida ha sido entregada, espera unos minutos y vuelve a llamar a los **comensales por video chat**. Podría llenar un vaso en su mesa mientras revisa a los invitados, antes de dejarlos para **disfrutar de la comida**.



Es posible que sigamos viendo que los servicios de **cena virtual** continúan aumentando a medida que las regulaciones de distanciamiento social se alargan e incluso pueden convertirse en la **nueva norma** para los consumidores que desean una **noche romántica pero con un servicio personalizado y único**.



Cuando nuestros restaurantes vuelvan a abrir, podemos esperar que se vean muy diferentes. Para acomodar el distanciamiento social, veremos menos mesas con espacios más grandes en el medio. Menos mesas significa menos clientes, por lo que es obvio que las ventas no podrán alcanzar los volúmenes anteriores al Coronavirus.

Para bares y clubes nocturnos, ese ritmo puede ser significativamente más lento, dado que la naturaleza de un negocio de bares se basa en la socialización. Sentarse codo a codo en un bar con extraños llevará más tiempo para recuperarse, ya que la gente necesita confiar en que es seguro.

También podemos esperar que los negocios de comida rápida, comida para llevar y entrega sigan siendo una fuente principal de ingresos para los restaurantes.



No podemos predecir el futuro, pero una cosa es segura: estamos todos juntos en esto. Los restaurantes que continúan cuidando a sus clientes durante este tiempo crearán fuertes lazos emocionales que conducirán a la lealtad cuando los tiempos vuelvan a la normalidad. COVID-19 no conoce límites geográficos y no discrimina por origen étnico, nivel socioeconómico o edad.

¿Qué depara el futuro para los restaurantes?

Solo si nos mantenemos unidos, mientras nos mantenemos separados, podemos superar y comenzar a reconstruir.