

CÓMO ATRAER COMIDAS Y CENAS DE EMPRESA A UN RESTAURANTE

Los expertos de Linkers, consultora especializada en Hostelería, establecen una serie de mínimos para que el empresario explote esta actividad tan rentable en el sector

Las comidas y cenas corporativas constituyen una actividad muy lucrativa para los restaurantes, por cuanto en España la cultura del buen comer no está reñida con un evento o acción de la empresa en la que se trabaja. Por ello, no se escatima en nutridos y elaborados menús y es de recibo destacar que, aunque en estos años de crisis se han ajustado mucho los precios, las celebraciones gastronómicas con compañeros de trabajo siguen siendo una opción muy positiva para los hosteleros al tratarse de propuestas cerradas y de un número importante de comensales, por lo general. Para saber aprovechar la oportunidad que suponen estos actos de empresa, los consultores de Linkers dictan una serie de recomendaciones mínimas.

22 octubre 2015

No se trata de una reunión de amigos.

Es un cliente diferente y tiene necesidades específicas. Por ello, a la hora de captarles, el empresario debe analizar si de verdad quiere competir en un mercado tan profesionalizado como es el de la celebración de cenas o eventos de empresa, y si cuenta con aquellos recursos necesarios para desarrollarla de forma correcta -ubicación, superficie destinada, plantilla acorde en número y capacidad, requerimientos técnicos, etc.-. Hay que estar seguro de poder responder a la atención personalizada requerida, con las exigencias personales que todo ello conlleva. Apresurarse en la captación de nuevos clientes sin pararse a pensar en las particularidades del establecimiento puede tirar por tierra una oportunidad de negocio.



Publicitar el restaurante en los lugares adecuados. Primero, se debe definir el público. Y es que una comida o cena de empresa puede ser de ejecutivos, de oficinistas, de técnicos, de mecánicos o de becarios. El restaurante podrá dirigirse incluso a todos ellos si su oferta gastronómica y estructura lo permite. Elegido el target, es aconsejable pensar en sus hábitos de consumo o en los ambientes en que se mueven para que el mensaje llegue de manera más certera. Por ejemplo, al cliente ejecutivo se le puede abordar con publicidad a la salida de las oficinas o realizar un evento como excusa para que vean el establecimiento, sus instalaciones y su equipamiento audiovisual. Por el contrario, a un público de becarios le interesará un precio ajustado y se les puede atraer con retransmisiones deportivas.

Relaciones públicas, una opción a valorar. Apoyarse en colaboradores externos para que la atracción de cenas de empresa sea mayor en número y calidad es una opción cada vez más extendida. Son profesionales con una nutrida cartera de clientes, en este caso empresas que suelen hacer eventos o cenas de empresa temporada tras temporada, y que acuden a ellos buscando asesoramiento y establecimientos que cubran sus



necesidades. Su retribución suele ser variable en consonancia al número de comensales del grupo captado y el precio del menú cerrado, aunque si el modelo de negocio del restaurante está basado únicamente en eventos, se puede estudiar un mínimo fijo para asegurar la continuidad.

Los servicios adicionales ayudan, y mucho. Las cenas de empresa abarcan más ámbitos que el puramente gastronómico. Suele haber presentaciones, discursos previos y finales, comunicaciones de resultados o, incluso, personalización hacia un empleado. Por ello, todos los servicios adicionales que se puedan ofrecer son una gran baza para captar el evento -aparcacoches, garaje, ropero, terraza habilitada para fumadores, medios audiovisuales, reservados, posibilidad de cerrar el establecimiento en exclusiva, actuaciones en directo, monólogos, etc.-.

Conocer al detalle la empresa. Si el empresario hostelero quiere cerrar ese evento en su restaurante deberá preguntar, investigar e indagar cuáles son las necesidades mínimas que requiere y cuáles pueden mejorar la experiencia, para que de esa manera no sólo se cubran las expectativas, sino que se superen. Algunas preguntas que se pueden realizar para que el cliente perciba el cuidado en la organización podrían ser: ¿Hay compañeros que no se hablan? ¿Es una estructura jerarquizada que requiere diferenciación de asientos? ¿Los comensales son de carácter internacional o hablan español? ¿Hay algún recién expatriado que no conozca la cultura y gastronomía nacional? ¿Es un grupo consolidado o se acaba de organizar?

Originalidad y veracidad en los nombres de los platos. Seguramente la compañía cliente tenga decenas de opciones donde celebrar el evento. Es por esto que se debe poner cuidado a la hora de confeccionar el menú, sobre todo al explicar y nombrar los platos e ingredientes que lo componen. No sería la primera vez que las expectativas se ponen tan altas que es imposible cumplirlas y, si se cumplen, resultan poco rentables. Los nombres de los platos deben de ser atractivos, sin caer en el barroquismo que, en ocasiones, llegan a ocultar entre tanto ingrediente cuál es el elemento principal. Lo mismo ocurre con la calidad o categoría del producto. Se debe huir de epítetos, nombres o calidades que no se conocen o no pueden incorporarse al plato por su coste o porque está fuera de temporada.

La diferenciación atrae. Casi todos los locales son susceptibles de albergar comidas y cenas de empresa. Desde los más pequeños o grandes hasta los modernos, antiguos o aquellos considerados de moda. Cualquier criterio es válido para diferenciarse, sólo hay que saber cómo mostrar fortalezas, comunicarlas y explicarlas con practicidad. Cada grupo cliente requiere unas necesidades específicas, y es mejor invertir en analizar e identificar qué tipos se pueden captar que ir dedicando tiempo y dinero en aquellos que difícilmente elegirían el local como opción para celebrar el acto, por muy atractivo que sea el número de asistentes. En ocasiones, la magia de un local con historia, aunque éste sea más incómodo, puede hacer que la experiencia sea única.

Sobre Linkers

Linkers, consultora de Recursos Humanos aplicados a la Hostelería, nace en 2010 de la mano de un equipo con amplia trayectoria en el sector, ofreciendo soluciones para que los empresarios hosteleros construyan una fuerte marca a través de la excelencia de su personal: un portal web de búsqueda de empleo especializado en su ámbito, selección de personal a medida, formación customizada a profesionales e impartida por expertos en gestión de empresas turísticas, coaching, consultoría de negocio, cliente misterioso... Todo ello, con el objetivo de optimizar la calidad de servicio y bajo una filosofía: 'Linkers te ayuda a potenciar tus cualidades'.

