

Identidad y comercialización

Autor: Jorge M. Ramallo **Fecha:** 24-07-2008

Temática: Marketing

Nivel: N2- Técnicos de Áreas Funcionales

Focus: General

Resumen: Repetidas veces, en mis cursos insisto en la importancia de establecer claramente la identidad del negocio como factor clave del éxito. En mis trabajos como consultor, también trato de lograr este objetivo cuando la vertiginosidad de la tarea diaria hace invisible este factor para el dueño o para quien se encuentra a cargo de la dirección.

Con el patrocinio de:



Repetidas veces, en mis cursos insisto en la importancia de establecer claramente la identidad del negocio como factor clave del éxito. En mis trabajos como consultor, también trato de lograr este objetivo cuando la vertiginosidad de la tarea diaria hace invisible este factor para el dueño o para quien se encuentra a cargo de la dirección.

Recuerdo que hace más de veinte años, cuando comencé a trabajar en la actividad e inicié mi primer restaurante, no tenía forma de acceder a conocimientos, ni libros, ni escuelas, ni centros de capacitación, no existían. La alternativa era recurrir a algún propietario de restaurante que estuviera dispuesto a brindar algunos consejos. Y así fue, gracias a un inmigrante español radicado en Buenos Aires, ya con algunos años de experiencia, hice mi "curso" de restauración.

De él, recuerdo, que entre otras cosas me decía: "Siempre pregúntate porqué los clientes van a regresar a mi establecimiento, porqué vienen si existen tantas alternativas".

Generar una identidad reconocible y recordable logra que no pasemos inadvertidos. Tratar de ser únicos en medio de un mar de ofertas, no es tarea sencilla, lograr que nos recuerden es el primer paso para perdurar y crecer.

En este sentido mi forma de pensar ha cambiado a través de los años, aumentando su importancia y ampliando los parámetros que debemos tener en cuenta para lograrlo. Hace unos años hubiera dicho que el servicio sería una variable fundamental para generar diferenciación, hoy no.

Hoy hace falta generar diferenciación e identidad desde el momento de la planificación. De la planificación dije, ¿y eso de que se trata?

Lo mencionaba en un artículo anterior y lo repito ahora, es impensable generar una empresa en un ámbito de improvisación. Debemos pensar en un proyecto, en un objetivo y generar las estrategias para alcanzarlo.

Definir claramente el objetivo, muchas empresas notablemente aun las exitosas, nunca se tomaron el tiempo de delinear en forma clara e inequívoca el objetivo de su actividad. De qué manera queremos crecer, cuál es nuestra "visión" a largo plazo. Difícilmente podamos transmitir a nuestros colaboradores lo que queremos lograr, si no lo sabemos; no podemos pedirle a alguien que trabaja para nosotros que se ponga una camiseta que no tenemos, y hoy necesitamos del trabajo y esfuerzo de todo el equipo.

Naturalmente una vez definido el objetivo, recién podremos comenzar a construir las bases de nuestro negocio, partiendo de una planificación coherente y sistemática, donde podremos establecer por áreas nuestras normas y procedimientos. Así, comenzaremos a establecer planes en los sectores más importantes, de acuerdo a la actividad, pero que necesariamente comienzan con la elección del tipo de cliente al cual nos queremos dirigir, el personal que va a trabajar con nosotros, el plan financiero, el de marketing y sobre todo el menú como base y plan de producción.

Que estamos viviendo un proceso vertiginoso de cambio, es innegable. Pero lo sabemos, ¿tratamos diariamente de escuchar lo que pasa a nuestro alrededor? ¿Nos preocupa la realidad más allá de nuestras paredes? ¿Nos detenemos prestando atención a las variables del medio? O simplemente nos lamentamos una vez que ya nos ha ocurrido algo que no tiene solución.

¿Tratamos de anticiparnos a los hechos o actuamos detrás de ellos?

Un buen gerente, debe ser ante todo un buen dirigente y si ese gerente lo es en una empresa de servicios, aun más deberá aprender que los conceptos actuales de dirección han cambiado, encontrando estilos propios para la hospitalidad.

Trabajamos con gente y para la gente, si tomamos en cuenta que cada persona en sí misma es un universo de circunstancias, obtendremos como una consecuencia lógica que la actividad que hemos abrazado es sumamente compleja y requiere del desarrollo de las habilidades de conducción, de tal forma, que debemos de ser capaces de entender todas las variables, anticiparnos a ellas y actuar en función de la satisfacción de las necesidades detectadas.

Una historia

Diez años de vida comercial deberían haber sentado una estructura sólida, capaz de sortear fácilmente las inclemencias del medio ambiente. Un nombre reconocido en el mercado, una historia, un prestigio sólidamente ganado, deberían haber evitado que las variaciones en el mercado los golpearan tan fuertemente, pero...

El establecimiento en cuestión puede ser uno de tantos que hoy sufren de manera cruda la realidad que golpea nuestro mercado, la actual recesión, sumada a un notable aumento de la competencia, muchas veces de mano de empresas multinacionales o cadenas y, por encima de todo, la escasa preparación profesional.

"Agregamos platos a nuestro menú, y sacamos algunos que no se vendían. Cambiamos al gerente, remodelamos y cambiamos la decoración. Gastamos grandes cantidades de dinero en publicidad", comenta Ricardo, propietario de un afamado restaurante porteño.

El resultado: cada día trabajamos menos y las cosas realmente fueron empeorando.

Una lamentable miopía se adueña de estos candidatos a restaurateur, impidiéndoles ver sus propios fallos, o lo que es peor convencerse que jamás podrían cometerlas.

Para cambiar el concepto del restaurante y reencaminarlo hacia su solución, será de vital importancia el proceder según los siguientes pasos:

- Cambiar conceptos lleva tiempo y dinero, y sobre todo, romper con antiguas estructuras. Por suerte algunos empresarios de restauración revisan sus propias concepciones y se abren para capacitarse y escuchar algunas otras opiniones. Indudablemente hoy el único camino hacia la supervivencia en el nuevo milenio.

- El empresario gastronómico moderno debe ser alguien que entienda los riesgos inherentes al negocio y este dispuesto a enfrentarlos; que sepa cuales asumir y cuales reducir, transferir y eliminar.

Tiene que ser un excelente comunicador, optimista y buen negociador. Debe estar dispuesto a sacrificar presente por futuro.

La identidad

Es innegable que tener una identidad reconocible, hace el éxito y permanencia del restaurante. Para construirla hacen falta los elementos que enumeramos:

El soporte físico

Generar un local adecuado, cómodo, con elementos únicos se constituye en un desafío. Hay que generar un espacio único, tratando de establecer elementos que produzcan recuerdo. Debemos brindar un espacio, donde nos sintamos mejor que en casa, la base de la infraestructura debe tender a lograr ese objetivo prioritario: el de brindar un momento memorable. A nadie se le ocurre armar un negocio que no tenga calefacción o aire acondicionado, la base de la comodidad es hoy más alta, y por lo mismo, para lograr diferenciación es necesario esmerarse y lograr un ambiente donde el mobiliario, la mantelería, la vajilla, la decoración y el resto de los elementos físicos compongan un recuerdo para el comensal.

El producto

Nuestra oferta representada esencialmente en la carta y su contenido el menú. Últimamente he visto con inusitada repetición que los restaurantes ofrecen comida de acuerdo a la moda vigente, repitiendo entre ellos las características, además de los platos. El menú de nuestro establecimiento debe brindar aquello que nuestro cliente quiere encontrar, agregando, además, las características propias de nuestra empresa y la impronta profesional y personal del cocinero a cargo. Pero, ¿cómo lograrlo sin parecernos a los demás? Algunos genios de la cocina han marcado huella, pero seguir su camino no significa imitarlos. Si queremos que nuestros clientes nos

recuerden, si queremos que hablen de nosotros deberemos crear un menú que nos identifique, aun si estamos hablando de comida tradicional. Sea cual sea el estilo elegido mantengamos una línea; una línea definida por nuestro objetivo y, sobre todo, por nuestra visión. Recuerdo en una oportunidad que pasaba delante de una sucursal de un reconocido restaurante ingles en Buenos Aires, con gran tradición de comida europea, del que sabía que no le estaba yendo particularmente bien, y con asombro observe en sus vidrieras un cartel iluminado que decía "Sushi Bar", naturalmente a los pocos meses estaba cerrado. La desesperación es mala consejera, si sabemos reconocer nuestras fortalezas y estamos seguros de lo que hacemos no dudemos, mantengamos firme el concepto con el cual iniciamos nuestro proyecto.

El servicio

Finalmente el servicio, como decía, hace unos años hubiera dicho que este elemento era suficiente para diferenciarnos, el desarrollo de los restaurantes en los últimos tiempos me obliga hoy a afirmar que este es un elemento necesario, pero no suficiente.

No voy a negar su importancia, pero no basta. Debemos lograr un servicio inigualable, con amabilidad, dedicación y, por encima de todo, comprometido con el cliente.

Es común que a la hora de elegir a que restaurante asistiremos, recordemos aquel donde fuimos tan bien atendidos por ese camarero....

Sin lugar a dudas, el manejo de la técnica es importante, la corrección en la atención también, pero si existe un elemento que he encontrado que el publico agradece, es el grado de personalización en la atención, es lo que hoy marca la diferencia.

Tengo un cliente, hoy catalogado por los críticos como uno de los mejores de Buenos Aires, dirigido con esmero por sus dueños que se ha convertido en un éxito innegable. Frecuentemente, al saberlo me preguntan como hacen para lograrlo, y la respuesta es simple, si hay una razón, la misma está dada por la excelencia en el servicio y un alto grado de personalización en la atención del cuerpo de camareros y los propios dueños.

Esa es su identidad, saber que uno llega y es recibido como en su propia casa. Donde de manera correcta habrá alguien siempre con una sonrisa dispuesto a asistirnos y explicarnos, donde el servicio es recibido gratamente por el comensal.

Conclusión

Lograr ser único entre la creciente oferta de restaurantes no es una tarea fácil, requiere de planificación de proyección, de horas dedicadas a pensar en como puedo satisfacer cada vez más a mi cliente.

Comencemos con un buen proyecto y trabajemos en el, antes de abrir, evaluemos todas las posibilidades, analicemos quien es el cliente y generemos un espacio donde el se sienta a gusto; establezcamos una línea en nuestra oferta y no la cambiemos si estamos seguros de lo que hacemos; armemos un equipo profesional de camareros y entrenémoslos en la atención, generemos motivación, generemos compromiso; ayudemos a nuestros clientes a pasar un momento inolvidable.

No nos dejemos llevar por la corriente, parece mas fácil, total "es la moda...", pero nos equivocamos para después lamentar. Ser únicos significa creer en nuestra empresa, creer en nuestros objetivos y estrategias. Ser únicos es ser fiel a nuestra definición inicial, sabiendo que podemos ser lo mejores.

Jorge M. Ramallo

Consultor de Restauración en Argentina