

PLAN DE APOYO AL DESPLIEGUE DE ACTUACIONES DERIVADAS DEL PLAN DE RELANZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA TRAS EL COVID-19

CIF/NIF: Q7650001F
Empresa: ader
Teléfono: 941291500
Email: lpecheguren@larioja.org

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Empresa: Frapir SL
Representante legal: Juan Pérez García
CIF: B26265211
Actividad de la empresa: Restaurante
Nombre comercial: Los Nogales.
Localidad: Logroño.

Antecedentes de la empresa: La empresa Frapir SL cuyo representante legal es Juan Pérez García ejerce la actividad de restaurante desde el año 2000. Se dispone de un local de 300 m², situado en la ciudad de Logroño, en planta baja de una calle céntrica del casco viejo, con un aforo de 60 plazas. El restaurante está abierto al público los 365 días del año excepto quince días de agosto que cerramos al público por vacaciones.

La plantilla de la empresa está compuesta por el propietario que ejerce las funciones de jefe de sala y por seis empleados, tres son mujeres y tres son hombres y cinco tienen contrato de trabajo indefinido y uno temporal.

Tenemos un cocinero y un ayudante de cocina así como cuatro camareros de sala.

El año pasado facturamos más de 400.000 euros, este año prevemos una caída de ingresos de al menos el 60 por ciento de nuestra facturación habitual.

Vamos a lanzar un nuevo servicio de restauración a domicilio que nos va a permitir recuperar al menos en parte la facturación de otros años.

B. SEGMENTOS DE CLIENTES

Al tratarse de comida a domicilio vamos a atacar a un público joven, desde treinta hasta unos cuarenta y cinco años que es experto o utiliza de manera constante las redes sociales y que está conectado bastante tiempo a internet. Es un público que por ahora tiene recelo en acudir a un establecimiento público pero tiene suficiente poder adquisitivo como para que se le envíe a casa la comida o cena. Además buscaremos un ticket medio de al menos treinta euros teniendo en cuenta la edad y que si no se han visto afectados negativamente por el covid podrían encajar en el rango de precio perfectamente.

C. NUEVA PROPUESTA DE VALOR DESPLEGADA POST COVID-19

En este caso el nuevo servicio es el que hemos comentado de envío a domicilio del servicio de restauración, hacer más grande nuestro negocio instalándonos en la casa de nuestros clientes con los valores de nuestra empresa, cocina de calidad, de ambiente familiar y cuidando los detalles. Con este servicio atraeremos a personas jóvenes que no quieren salir a cenar debido a la situación de pandemia, o a otros que les resulta más cómodo que les lleves a casa la comida o

PLAN DE APOYO AL DESPLIEGUE DE ACTUACIONES DERIVADAS DEL PLAN DE RELANZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA TRAS EL COVID-19

cena. La pandemia ha modificado mucho los hábitos de consumo y esperamos que esta manera de disfrutar de nuestros servicios sea exitosa.

D. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS EN LOS NUEVOS PRODUCTOS/PROCESOS/SERVICIO POST COVID-19

Tratándose de este perfil de público objetivo vamos a utilizar publicidad en redes sociales, fundamentalmente facebook ya que consideramos que es la red que mejor impacta y segmenta a nuestro público objetivo. También vamos a intentar que nuestros clientes nos recomienden y vamos a establecer un programa en el que la persona que nos recomiende y traiga un nuevo cliente se le obsequie con el vino o bebidas del servicio. Y también realizaremos en fechas señaladas alguna cuña de radio en las emisoras regionales para lanzar las campañas.

E. RELACIÓN CON CLIENTES ADAPTADA A LA NUEVA SITUACIÓN PROVOCADA POR EL COVID-19 PARA NUEVA PROPUESTA DE VALOR

La captación de clientes ya la hemos explicado en los anteriores apartados, publicidad en facebook, radio, etc... Para la fidelización trataremos los datos de nuestros clientes, generemos bases de datos con correos electrónicos y utilizando algún software de ERP segmentaremos los clientes en base a sus preferencias. También generaremos con carácter semanal un boletín informativo donde recogeremos eventos de interés, noticias, etc que puedan resultar llamativas para nuestro público objetivo. Además intentaremos realizar con otros establecimientos cercanos eventos o actividades cruzadas que puedan favorecer a la zona de nuestro establecimiento.

F. ACTIVIDADES CLAVE

Afrontaremos ambos servicios a la vez, el servicio de sala habitual que ha tenido una bajada de ingresos importantes complementado con el nuevo servicio de venta de servicios de restauración a distancia. Por tanto nuestra misión será extender nuestra cocina tradicional y familiar y nuestro servicio a toda la zona metropolitana de Logroño, haciendo nuestro comedor mucho más grande aprovechando las viviendas de nuestros clientes pero siempre desde la calidad de nuestra cocina. Se trata por tanto de ser tan bueno en nuestra instalación como llevando la comida a casa de nuestros clientes.

G. RECURSOS CLAVE

Para crear y ofrecer nuestra nueva propuesta de valor post-covid y llegar de manera eficiente al segmento de mercado que hemos establecido como prioritarios y poder percibir ingresos de manera redundante debemos utilizar los siguientes recursos: -Economicos debemos invertir en publicidad en redes y en el desarrollo de la web para gestionar pedidos etc. Humanos, nuestro personal debe también tener en cuenta estos servicios que difieren bastante de un servicio en sala. Tecnológicos, debemos digitalizar nuestro negocio, con la web, las bases de datos, el boletín electrónico, etc

PLAN DE APOYO AL DESPLIEGUE DE ACTUACIONES DERIVADAS DEL PLAN DE RELANZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA TRAS EL COVID-19

H. ALIANZAS Y ASOCIACIONES CLAVE (SOCIOS CLAVE) PARA LAS NUEVAS PROPUESTAS DE VALOR DEL MODELO TURÍSTICO POST- COVID-19

Es imprescindible contar con una empresa de transporte que sirva nuestro servicio a domicilio. Existen varias opciones en el mercado como uber eats, globo, etc aunque analizaremos la utilización de personal contratado o autonomo fuera de esas franquicas. Asimismo deberemos contar con empresas del sector embalaje para llevar a nuestros clientes el servicio de una manera óptima. Todo ello sin olvidar a nuestros proveedores de materias primas tradicionales, buscando con ellos también nuevas opciones para este tipo de clientes.

I. ESTRUCTURA DE COSTES NECESARIOS PARA DESARROLLAR NUEVAS PROPUESTAS DE VALOR COVID-19

Además de los gastos fijos existentes, personal, instalaciones, etc hay que añadir ciertos gastos variables nuevos como es el coste del transporte, los embalajes. También las inversiones necesarias en mejora de web, crm, boletines electronicos comentados, además de los gastos de publicidad en redes sociales y publicidad directa (promociones) que hemos comentado. Estos gastos deben redundar en el corto plazo en el aumento de los ingresos, lo que iremos evaluando mes a mes revisando los siguientes indicadores. Número de comensales fuera del local, ticket medio de dicho comensales, nivel de repetición, etc

J. CONCLUSIONES Y OTRAS CONSIDERACIONES

Esperamos que con este nuevo servicio seamos capaces de remontar nuestras ventas y llevar a todos los hogares de Logroño y su zona metropolitana nuestra cocina tradicional

En Logroño, a 20 de julio de 2020.

Referencia: 5f15b8e509c18

Fecha de registro: 20/07/2020 17:31:49