

طرق زيادة المبيعات في المطاعم

الكثير من المطاعم التجارية تُقدم خدمة ممتازة وطعام شهّي وينتهي بها الأمر إلى الإغلاق، وهذا لعدم وجود خطة تسويقية ناجحة تناسب المطعم والعملاء.

وبدون عمل خطة تسويقية لمطعمك، لن تستطيع قياس الـ (KPIs) مؤشرات الأداء الخاصة بمطعمك، وبالتالي ستتأخر في اكتشاف أداؤه إذا كان سيئاً، مما قد يتسبب في إغلاقه، مثل غيره.

والتسويق مُهم بقدر أهمية المنتج التي يقدمها مطعمك، وبدون تسويق لن يعرف العملاء أن لك وجود، ولو لم يعرفوك، لن يشتروا منك، وبالتالي سينتهي بك الأمر مثل غيرك.!

والخطة التسويقية: هي أحد أهم الأسباب لضمان نجاح خدمتك، وهذا لأنها تبدأ في مراحل ما قبل تقديم الخدمة وحتى بعد إنتهاؤها بخدمات مع بعد البيع، وتتغير أيضاً بتغير مُعطيات السوق.

ولذلك سنتناول في هذا المقال عن: كيفية عمل خطة تسويقية لمطعمك وأهم النقاط بها، ونموذج خطة تسويقية **للتحميل** + شرح الماركتنج Mix، وغيرها من الأمور التي تُهم الشركات الناشئة والمتوسطة بالأخص.

ما هي **الخطة التسويقية** أو Marketing Plan ؟

الخطة التسويقية لمطعم هي: الأساليب التي تدير عليها المطاعم من أجل تنظيم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أهدافها في فترة زمنية محددة.

- **الأهداف:** التي يسعى المطعم إلى تحقيقها خلال فترة مُحددة.
- **وضع المطعم** الحالي وموقعه في السوق.
- **المنافسين** للمطعم وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم.
- **احتياجات العملاء** الذين يستهدفهم المطعم.
- **Digital Marketing Plan** استراتيجيات التسويق الرقمي.
- الـ **KPIs** ومؤشرات الأداء، لتنفيذ كل هدف من أهداف الخطة التسويقية.

أهمية خطة تسويقية لمطعمك

يتحدد فيها الأهداف والاستراتيجيات، وتُساعد في عمليات اتخاذ القرار بشكل صحيح، وتحدد أفضل القنوات التسويقية **Marketing Channels** التي يجب أن تركز عليها الشركة.

- تحديد أهداف الشركة الـ **Smart Goals** أي الأهداف المبنية على أرقام، وإحصائيات، ومُحددة بوقت مُعين.
- مساعدتها على اتخاذ قرارات صحيحة بُناءً على الـ **Smart Goals** المُحددة من قبل.
- تحقيق الأهداف التسويقية بأقل تكلفة مُمكنة.
- تعظيم العائد على الاستثمار **ROI**.

العائد على الاستثمار **Roi**

- اختصار لـ **Return On Investment**، وهو واحد من أكثر المُصطلحات الاقتصادية المعروفة والمُستخدمة في عالم قطاع الأعمال.
- هو يعبر عن العلاقة بين القيمة المصروفة المصروفات، وقيمة العائد التي تم الحصول عليها.
- ويُمكن حسابه عن طريق: (إجمالي العائد على الاستثمار - إجمالي التكاليف).

استراتيجيات التسويق التقليدي للمطاعم

- في حين أن جهود الـ **Digital Marketing** التسويق الرقمي أصبحت حجر الزاوية في معظم خطط التسويق، ولكن لا ينبغي إغفال قوة الـ **Traditional Marketing** التسويق التقليدي.
 - التفاعل وجها لوجه، والكلام الشفهي، واستخدام الـ **Word Of Mouth** هي تكتيكات تسويقية مجربة وحقيقية لا تزال تعمل.
 - تأكد من تعزيز جهود التسويق الرقمي الخاصة بك مع التسويق التقليدي كذلك، هذه الاستراتيجية المزدوجة تجعل التسويق جيداً وعند التغيير لا يحتاج إلى جهودٍ كثيرة.
- مثال: عمل احتفالات وهدايا في الشارع الذي فيه المطعم، توزيع بعض الأطعمة البسيطة على المارة.

كيفية عمل خطة تسويقية لمطعمك

من خلال هذه الخطوات، ستتمكن من إنشاء خطة تسويقية ناجحة، وهي ما يلي:

الخطوة الأولى: تحليل الوضع Situation Analysis

- **الوضع الحالي للمطعم:** هل المطعم بعمر أقل من ٥ سنوات **Startup**، أم لديه فروع أخرى.
- **الوضع الحالي للمنافسين:** هل المنافسة عالية في مجال الفرايد تشيكن حاليًا أم لا مثلًا؟، ما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟.
- **أسئلة المنتج للعملاء:** هل المنتج يُناسب العميل المُهتم أم لا، ما هي أفضل أماكن التي يتواجد فيها العملاء المُستهدفين؟، هل يتواجدون في الأماكن العامة، هل يطلبون عن طريق التوصيل وما هي نسبة طلبهم أونلاين؟.
- **وضع العملاء:** أماكن تواجد العميل المُستهدف، وصفاته العُمرية والعوامل الديموغرافية، وما هي طبيعة شخصيته وسلوكياته، والقدرة الشرائية له.

الخطوة الثانية: ترسيخ علامتك التجارية Branding

قبل البدء في العصف الذهني لأنشطة تسويق مطعمك، أعد النظر في الـ **Mission** لعلامتك التجارية ، وبيان الرؤية الـ **Vision**، والقيمة الفريدة **Value propositions**، ووضع البراند **Positioning statement**. يجب أن تكون هذه بالفعل في خطة عملك، ولكن من المهم إعادة النظر فيها باستخدام تسويق المطاعم. فيما يلي تذكير بما يجب أن تبدو عليه هذه المكونات.

الـ **Mission Statements:** هي سبب وجود مطعمك، وعادةً ما تكون من جملة إلى ٣ جمل وحوالي ٥٠ كلمة، وينبغي لها أن تقوم بما يلي:

- وصف قيمة مطعمك
 - إلهام عملائك وموظفيك وأصحاب المصلحة
 - كن معقولًا وواقعيًا
 - أن تكون محددًا وإلى هذه النقطة
- بيان الرؤية أو الـ **Vision:** يجب أن يجيب بيان رؤيتك على السؤال ، “ما الذي يأمل مطعمك في إنشائه في المستقبل؟” اجعلها ملهمة وتحفيزية.

أعلن عن أهدافك وكيف تنوي التأثير على عملائك وصناعة المطاعم في المستقبل، استخدم الفعل المستقبلي.

Value propositions: في جملة واحدة، صف القيمة الفريدة التي يقدمها مطعمك للعملاء، لا تتردد في تقسيم هذه الجملة إلى ٣ أو ٤ عروض قيمة فريدة من نوعها لمطعمك، ستستخدم هذه العبارات لوصف كيفية تمييز مطعمك عن منافسيك.

Positioning statement: صف كيف تريد أن يدركك أو يعرفك به المنافسون والعملاء وبقية السوق.

الخطوة الثالثة: جمهورك المستهدف

تم تحديد جمهورك المستهدف بناء على التركيبة السكانية والنفسية وسلوكيات شرائح العملاء، يجب أن تتحدث جميع استراتيجيات تسويق المطاعم التي تقوم بتطويرها إلى شريحة واحدة أو أكثر من السوق المستهدف.

قم بتشغيل الأسئلة التالية لكل شريحة من العملاء:

- هل يتواصلون على وسائل التواصل الاجتماعي أو يراجعون المواقع؟
- ماذا يفعلون قبل اختيار تناول الطعام في مطعم؟
- هل يفضلون تناول الطعام في الداخل أو الخروج؟
- ما نوع الأحداث التي يستمتعون بها؟
- هل تتأثر بالكوبونات أو الخصومات؟

لا تتردد في إضافة أي أسئلة خاصة بالمفهوم تتناول فيه سلوكيات لشرائح العملاء.

ستحتاج إلى تحديد الدوافع وراء اختيار مطعم واحد على حساب آخر، بحيث يُمكنك التحدث بشكل صحيح إلى جمهورك المستهدف بطرق من شأنها أن يتردد صداها معهم.

الخطوة الرابعة: تحليل SWOT للمنافسين

تشير إلى العودة إلى تحليل المنافسين الذي أكملته استنادًا إلى كيفية القيام بتحليل المطاعم المنافسة لك، اختر أفضل ٣ إلى ٥ منافسين محليين.

لكل منافس ، قم بإجراء تحليل: SWOT

نقاط القوة: ما الذي يفعله منافسوك بشكل صحيح؟ من خلال فهم ما يفعله منافسوك بشكل صحيح، يمكنك القيام بذلك بشكل أفضل.

نقاط الضعف: ما الذي يمكن أن يفعله المنافس بشكل أفضل؟ تعلم من أخطاء منافسيك من خلال تحديد الثغرات في عملياتهم.

الفرص: كيف يمكنك استغلال نقاط ضعف منافسيك والقيام بعمل أفضل؟

التحديات: هل يقدم منافسوك شيئاً فريداً لا يُمكنك القيام به؟ تحقق من موقع منافسيك على الويب للحصول على أحدث العروض الترويجية والحملات، تسجيل كوبونات أو هدايا مجانية وصفقات وعروض خاصة يومية متكررة.

قم بزيارة **Facebook** و **Instagram** و **Twitter** و **blog** الخاصة بمنافسيك. تقييم أعداد متابعيهم ومحتواهم.

الخطوة الخامسة : حدد الفروق السوقية الخاصة بك

كرر عملية **SWOT** على مطعمك الخاص، وحدد عامل تمييز السوق الخاص بك في بيان واحد، يجب أن يصف هذا البيان ميزتك بالنسبة للمنافسين.

أمثلة على نقطة بيع فريدة هي: انخفاض الأسعار، والموقع الفريد، والأطباق المتخصصة، وخدمة أكثر جاذبية، والجو في مطعمك، أو الثقافة التي تقوم بإنشائها.

مثل:

دومينوز بيتزا: يُمكنك توصيل البيتزا الطازجة والساخنة إلى باب منزلك في غضون ٣٠ دقيقة أو أقل أو ستأخذها بالمجان!.

ملحوظة: يجب أن تكون ميزتك التنافسية مناسبة للعميل، مثال: نفترض أنك تستهدف عملاء ليس لديهم قوة شرائية عالية ولا يهتمهم جودة المنتج أو الخدمة المقدمة.

هنا، لا تُظهر ميزة الجودة العالية للمنتج، بل الاختيار الصحيح هنا هو ميزة السعر المُخفض مع الإضافات مثل التوابل والبطاطس مع كل وجبة ك **ميزة بيع فريدة**.

الخطوة السادسة: تحديد استراتيجية المنتج الخاص بك

تحديد المنتجات المُراد بيعها وتحديد كيفية عرضها، وأحياناً يتم إنشاء إستراتيجية لكل مُنتج فريدة لكل سوق من الأسواق سواء المحلية، أو على السوشيال ميديا.

- تحديد العروض الترويجية وخطة لكل منتج، بُناءً على التحليلات.
- من الطبيعي جداً تغيير وتعديل الاستراتيجية، بُناءً على مُعطيات السوق وردود الأفعال الخاصة بالعملاء.
- رافب ردود العملاء، وحالة المُنافسة على الـ **Social Media**.

الخطوة السابعة: تحديد القنوات Marketing Channels

قنوات التسويق: هي الأماكن التي يتواجد فيها جمهورك المُستهدف، سواءً كانت هذه الأماكن على أرض الواقع أو على الإنترنت، وهي:

١. عبر الإنترنت، في أي قناة تحديداً (لينكد إن، فيسبوك وانستجرام، تويتر، سناب شات ...)
٢. التواجد في المولات التجارية.

وبالطبع يجب أن تُركز على القناة التي يتواجد فيها عملاؤك بشكل كبير عن باقي القنوات الأخرى.

وتختلف القنوات التسويقية في أساليب التسويق عليها، فمثلاً التسويق على الإنترنت يختلف بشكل كبير عن التسويق **Offline** في المحلات، لأن كلاً منهم يحتاج إلى مُمارسات مُختلفة.

الخطوة الثامنة: تقييم النجاح Measurement

- تحديد الـ **Smart Goals**، أو الأهداف الذكية للدخول للسوق قبل إطلاق الخدمة أو المنتج سيُسهل من قياس نجاح العملية الترويجية.

- وقبل إطلاق المنتج أو الخدمة حدد هدفك، واسأل نفسك، هل هدفك هو تحقيق مبيعات أو تريد عمل حملات (Awareness) توعية لعملائك أو تريد الاحتفاظ بقاعدة العملاء لديك وزيادة الثقة فيما بينكم.
- وبعد فترة من عمل الحملات، ابدأ في قياس نتائجها ومردودها على العملاء وعليك، وقياس نسب الـ ROI الحالية والمستقبلية.

الخطوة التاسعة: خدمة ما بعد البيع After Sale Service

تُعد خدمة ما بعد البيع في غاية الأهمية، للاحتفاظ بالعملاء ولإعادة العملاء السابقين وجذب المهتمين منهم، ويمكن تعريف خدمة ما بعد البيع على أنها العمليات المتبعة بعد بيع المنتج.

مثل سؤال العميل عن رؤية، والمشاكل التي واجتهه وحل هذه المشاكل، بل وتعويضة، وهناك بعض الأسئلة التي تسألها للعميل عن رؤية فيها، وهي:

- سؤال العميل عن رؤية في المطعم بشكلٍ عام
- هل أعجبتَه جودة الطعام؟
- هل سرعة التقديم مُناسبة؟
- هل الطعم جيد أم لا؟
- هل الأسعار مُناسبة؟
- هل واجتهه أي مشاكل مع مُقدمين الخدمة؟، أو مشاكل بشكلٍ عام في المطعم أو على الموقع أو صفحة الشركة.

المزيج التسويقي أو Marketing Mix

تكمُن أهمية المزيج التسويقي، في أنه إن حدث خلل في أحد عناصر المزيج التسويقي سيفشل مطعمك بلا شك، مهما كانت جودة ولذة الطعام المُقدم.

مثال، لنفترض الآن أنك صاحب مطعم الآن، دعنا ننظر إلى السيناريوهات التالية.

- **جودة الطعام** الذي تقدمه غير جيدة، ولا تتناسب مع الجمهور المستهدف، ربما تستخدم طريقة قديمة في تحضير الطعام مثلاً.
 - **تكلفة المطعم** الخاصة بك مرتفعة مقارنة بالمطاعم الأخرى والقيمة التي تقدمها كذلك، أو أرخص من اللازم حتى تكسب رضا العملاء، وفي هذه الحالة أنت تخسر المال أيضاً.
 - **المكان** الذي تعرض فيه منتجاتك سيء مقارنة بمستوى المنافسين، أو الموقع الإلكتروني الذي تعتمد عليه يوفر تجربة عملاء سيئة.
 - **طريقة الترويج** الخاصة بك غير فعالة، فربما تعتمد على إعلانات على منصة معينة لا يتواجد عليها جمهورك المستهدف، أو تعتمد على مواد اعلانية غير جيدة ولا تناسب جمهورك.
- أعتقد الآن أنك أدركت أن فشل أي عنصر منهم سيؤدي إلى فشل مشروعك بالكامل، وإما سيجعلك تخسر الكثير من المال، أو تحصل على عائد قليل مقارنة بالمجهود المبذول.

عناصر الـ Marketing Mix أو الـ 4Ps

تتكون من 4 عناصر أو الـ 4Ps من التالي:

1. **المنتج (Product)**: المنتج النهائي أو الخدمة التي ستقدمها للعملاء.
 2. **السعر (Price)**: هو تكلفة المنتج، بحيث يدل على قيمة المنتج الحقيقية ومدى منفعة الناس منه.
 3. **المكان (Place)**: مكان بيع المنتج.
 4. **الترويج (Promotion)**: كيفية الترويج الصحيح للمنتج الذي يقدمه المطعم.
- اقرأ أيضاً عن: [أهمية الموقع الإلكتروني لشركتك](#).

تسويق المطاعم: الموقع الإلكتروني والسيو

للتلخيص، **SEO** هي ممارسة تحسين موقع الويب الخاص بك لنتائج محرك البحث، وخاصة Google، وهدفك هو ترتيب أعلى مرتبة في نتائج صفحات محرك البحث (**SERPs**) عندما يستخدم الأشخاص مصطلحات بحث ذات صلة بمفهوم مطعمك ونوع الطعام والموقع.

هناك عدة طرق يمكنك من خلالها تطوير موقع الويب الخاص بك بحيث يتم تحسينه لخوارزمية فهرسة Google.

فيما يلي بعض أفضل الممارسات الأساسية عندما تفكر في تحسين محركات البحث، وهي:

المحتوى: لا تسرق المحتوى لأن **Google** ستعرف، استخدم النسخة الأصلية على موقع الويب الخاص بك التي تحافظ على تصفح الأشخاص.

أثناء تطوير المحتوى على موقعك بعد فتحه، انشر مقاطع الفيديو والصور والروابط ذات الصلة إلى مواقع الويب ذات السمعة الجيدة لتحسين ترتيب تحسين محركات البحث.

الكلمات الرئيسية: ابحث عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمطعمك. استخدم **مخطط الكلمات الرئيسية من Google** للبدء.

أدخل مدينتك ومصطلح "مطعم"، وانقر على فئة المنتج الخاص بك، وتصفح النتائج، بمجرد البحث عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة، استخدمها (بشكل طبيعي) في نسخة الويب الخاصة بك.

علامات العنوان: في الواجهة الخلفية لموقعك على الويب، ستري حقلاً لعلامات العناوين. علامات العنوان هي ما يظهر في نتائج بحث Google، ويجب أن يتراوح طولها بين ٢٠ و ٦٠ حرفاً.

كن صريحاً قدر الإمكان عند استخدام علامات العنوان، بالنسبة إلى الصفحة الرئيسية لمطعمك، على سبيل المثال، استخدم اسم مطعمك وموقعك لعلامة العنوان.

الأوصاف الوصفية: الوصف التعريفي هو الوصف الموجز للنص أسفل علامة العنوان المعروضة في نتائج البحث، في الوصف التعريفي، لخص صفحتك في ١٥٠ حرفاً أو أقل، واستخدم الكلمات الرئيسية ذات الصلة في وصفك.

الروابط الخلفية إلى موقع الويب الخاص بك: لاحظ أنه عندما يرتبط موقع ويب **High Authority** بموقع الويب الخاص بك، يتحسن ترتيب تحسين محركات البحث.

لذلك إذا تمكنت من الحصول على تغطية إعلامية، وتغطية مدونة، وما إلى ذلك من مواقع الويب الأخرى التي صنفها **Google** بالفعل بدرجة عالية، فسوف يتحسن ترتيب موقع الويب الخاص بك أيضاً.

تصميم سريع الاستجابة: يكون موقع الويب "متجاوبًا" عندما يتم ضبط تصميمه للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المكتبية.

يسمح التصميم المتجاوب للمستخدمين بعرض صفحة ويب والتنقل فيها بشكل مريح على أي جهاز، دون المساس بنص الصفحة أو وظائفها.

تُستخدم معظم قوالب مواقع الويب وموفرها الآن تكتيكات تصميم سريعة الاستجابة، عند اختيار قالب لموقعك على الويب، تأكد من أنه يدعم التصميم سريع الاستجابة.

موقع الويب الخاص بك كمركز: يجب أن تؤدي جهود تسويق مطعمك الرقمي إلى زيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، ويجب أن يتضمن موقع الويب الخاص بك روابط لجميع أصولك الترويجية الرقمية.

تأكد من تضمين مواد العرض التالية على موقع الويب الخاص بك:

- نموذج تقديم رسالة إخبارية إلكترونية لالتقاط عناوين البريد الإلكتروني للزوار
- صفحات التواصل الاجتماعي
- المدونة
- احداث
- الترقيات
- تطبيقات التيك أوي والتوصيل
- تطبيقات الحجز

الخلاصة

الخطة التسويقية: هي أحد أهم الأسباب لضمان نجاح خدمتك، وهذا لأنها تبدأ في مراحل ما قبل تقديم الخدمة وحتى بعد إنتهاؤها بخدمات مع بعد البيع، وتتغير أيضًا بتغيُر مُعطيات السوق.

فشل أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى فشل مشروعك بالكامل، وإما سيجعلك تخسر الكثير من المال، أو تحصل على عائد قليل مقارنة بالمجهود المبذول.

تحليل الـ **SWOT Analysis** هو تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمطعم بنقاط القوة ونقاط الضعف، مع تحليل الفرص والتهديدات.

خدمة ما بعد البيع في غاية الأهمية، للاحتفاظ بالعملاء ولإعادة العملاء السابقين وجذب المهتمين منهم، ويمكن تعريف خدمة ما بعد البيع على أنها العمليات المتبعة بعد بيع المنتج.

إذا واجهتك أي صعوبات أثناء عمل خطة تسويقية لمطعمك أو كنت تُريد استشارة تسويقية مجانية تواصل معنا الآن عبر التعليقات وسوف نقوم بالرد عليك في أسرع وقت.