CONCEPT

تسويق المطاعم وبناء العلامة التجارية للأغذية والمشروبات: تطبيقات التوصيل وبرامج الولاء وزيادة الضيوف

1 – 5 نوفمبر 2027

برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا



تسويق المطاعم وبناء العلامة التجارية للأغذية والمشروبات: تطبيقات التوصيل وبرامج الولاء وزيادة الضيوف

المرجع: 17782_594 **التاريخ:** 1 – 5 نوفمبر 2027 **المكان:** برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تعتمد مطاعم ومنافذ فندقية كثيرة على الخصومات ومنشورات متفرقة على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تجد صعوبة في ملء الطاولات في الأيام الهادئة والاحتفاظ بالضيوف الدائمين ومعرفة العروض التي تسترد تكلفتها فعلا. ويبدأ تسويق المطاعم الفعال من مفهوم واضح وشرائح ضيوف محددة وعلامة تجارية متسقة في صالة الطعام وتطبيقات التوصيل والتقييمات الإلكترونية. تمنح هذه الدورة من كور كونسبت الملاك ومديري الأغذية والمشروبات وفرق التسويق أساليب التمركز واختيار القنوات وبناء الولاء والقياس لزيادة عدد الضيوف والإنفاق لكل ضيف، وتنتهي بإعداد خطة تسويق مدتها 90 يوما لمطعم دراسة حالة.

أهداف الدورة:

- تحديد تمركز مفهوم المطعم أمام المنافسين باستخدام خريطة التمركز وشرائح الضيوف حسب مناسبة الزيارة
- بناء هوية تجارية وقصة علامة متسقة في صالة الطعام وقائمة الطعام ووسائل التواصل الاجتماعي وقوائم تطبيقات التوصيل
- توظيف عرض قائمة الطعام والأوصاف الجذابة للأطباق وسيكولوجية التسعير لتوجيه الضيوف نحو الأطباق الأعلى ربحية
- تنفيذ حملات التسويق المحلي ووسائل التواصل الاجتماعي وملفات الخرائط وتطبيقات التوصيل لجذب ضيوف جدد بتكلفة استقطاب معروفة
- تصميم إجراءات الرد على التقييمات وبرامج الولاء وإدارة علاقات الضيوف لزيادة تكرار الزيارات واستعادة الضيوف المنقطعين
- إعداد خطة تسويق للمطعم مدتها 90 يوما تتضمن موازنات القنوات والمسؤولين ومؤشرات الأداء الأسبوعية

الفئة المستهدفة:

- الملاك والشركاء المسؤولون عن نمو المطاعم المستقلة والمقاهي والسلاسل الصغيرة
- المديرون المسؤولون عن مبيعات منافذ الأغذية والمشروبات وأعداد ضيوفها
- فرق التسويق التي تخطط المحتوى والعروض والحملات للعلامات التجارية للمطاعم
- مديرو منافذ الفنادق المطالبون بملء المطاعم والردهات والمقاهي بضيوف الفندق والزوار من الخارج
- المديرون الذين يديرون قنوات التوصيل والطلبات الخارجية والعلامات الافتراضية في شركات الأغذية

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس تسويق المطاعم ومفهوم المطعم وشرائح الضيوف

- المزيج التسويقي الموسع لخدمات الطعام: المنتج والسعر والمكان والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي
- خريطة تمركز المفهوم: نوع المطبخ ومناسبة الزيارة وفئة السعر والأجواء
- تقسيم الضيوف حسب مناسبة الزيارة وفترة اليوم وتكرار الزيارة
- بطاقات شخصيات الضيوف ودليل مقابلات رواد المطعم
- قائمة تدقيق تسويق المطعم: حركة الزوار ومزيج القنوات وحصة الإنفاق

اليوم 2: الهوية التجارية وسرد القصة وقائمة الطعام أداة للبيع

- نظام الهوية التجارية للمطعم: الاسم والهوية البصرية ونبرة الخطاب والأطباق المميزة
- إطار قصة العلامة: النشأة والطاهي والمكونات ووعد الضيافة
- هندسة قوائم الطعام للمسوقين بصورة عامة: النجوم والأحصنة العاملة والألغاز والكلاب
- الأوصاف الجذابة للأطباق وتصوير الأطباق وخيارات تصميم صفحة القائمة
- سيكولوجية التسعير في قوائم الطعام: الأسعار الجاذبة والأسعار المقربة والأطباق المرجعية وترتيب الأسعار

اليوم 3: التسويق المحلي ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات التوصيل

- خطة التسويق المحلي: خريطة منطقة الخدمة وشراكات الجوار والأنشطة المجتمعية
- تقويم محتوى الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي: الفيديو القصير وتصوير الطعام والمحتوى الذي ينشئه الضيوف
- تحسين ملفات الخرائط والبحث المحلي للمطاعم
- التسويق عبر تطبيقات التوصيل والمنصات المجمعة: محتوى القائمة والظهور المدفوع والموازنة مع العمولات
- العلامات الافتراضية وقوائم التوصيل فقط: التمركز وفحص تآكل المبيعات بين القنوات

اليوم 4: التقييمات والولاء وإدارة علاقات الضيوف والبيع داخل المطعم

- إدارة التقييمات الإلكترونية: روتين الرصد ونماذج الردود والتعامل مع التقييمات المزيفة
- تصميم برامج الولاء: النقاط والأختام الرقمية والمستويات ونماذج الاشتراك
- قاعدة بيانات علاقات الضيوف: نقاط جمع البيانات والشرائح وحملات استعادة الضيوف
- تقويم العروض والفعاليات: القوائم الموسمية والأمسيات ذات الطابع الخاص والعروض محدودة المدة
- نصوص البيع الإضافي لفريق الخدمة وتمارين البيع الاقتراحي وقواعد الحوافز

اليوم 5: دراسة حالة: خطة تسويق المطعم لمدة 90 يوما

- موجز مطعم دراسة الحالة: بيانات التشغيل وتقييمات الضيوف ومجموعة المنافسين
- ورقة عائد الاستثمار التسويقي: تكلفة استقطاب الضيف وأثر العرض ونسبة الاسترداد
- توزيع موازنة القنوات بين الأكل داخل المطعم والطلبات الخارجية والتوصيل
- بناء خطة 90 يوما: الأهداف والإجراءات والمسؤولون ومؤشرات الأداء الأسبوعية
- عرض خطة تسويق المطعم لمدة 90 يوما ومناقشتها مع الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- تمركز مفهوم المطعم
- تقسيم شرائح الضيوف
- سرد قصة العلامة التجارية للمطعم
- سيكولوجية تسعير قوائم الطعام
- التسويق المحلي
- التسويق عبر منصات التوصيل
- إدارة السمعة الإلكترونية
- تصميم حملات الولاء وعلاقات الضيوف

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق للمطعم مدتها 90 يوما تحدد موازنات القنوات والمسؤولين ومؤشرات الأداء الأسبوعية
- التوقف عن الخصومات العامة واختيار العروض حسب شريحة الضيوف وفترة اليوم التي تخدمها
- إثبات الحملات وقوائم التوصيل وعروض الولاء التي استردت تكلفتها أمام الملاك باستخدام ورقة عائد استثمار بسيطة
- مقارنة الأساليب مع زملاء من مطاعم مستقلة ومقاه ومنافذ فندقية وعلامات تعتمد على التوصيل

الخاتمة:

تنمو المطاعم حين يفهم الضيوف ما يمثله المفهوم ويصلون إليه بسهولة ويجدون سببا للعودة. تنتقل الدورة من التمركز وشرائح الضيوف، إلى الهوية التجارية وسرد القصة وعرض قائمة الطعام وسيكولوجية التسعير، ثم إلى التسويق المحلي ووسائل التواصل الاجتماعي وملفات الخرائط وتطبيقات التوصيل، وصولا إلى التقييمات والولاء وإدارة علاقات الضيوف والعروض والبيع الإضافي من فريق الخدمة. ويطبق اليوم الأخير ذلك على مطعم دراسة حالة لإعداد خطة تسويق مدتها 90 يوما بمستهدفات قابلة للقياس.