餐飲經營策略

前言

- ◆齊柏林在電影『看見台灣』的一句話:這些汙染及環境破壞早已存在,只因我們站的不夠高,所以看不見!
- ◆1980年代,美國車廠面對日本小車競爭四部曲: 看不見→看不起→看不懂→來不及

變—這個時代的特質

- 高質不高值,高級不高價?
- 技術≠產品≠商品≠賺錢?
- 供給面思維 VS. 需求面思維
- 通路為王?品牌退位?
- 義大利哲學家馬基維利:

人類的悲劇就是情勢變更,但人不變。

消費者在行銷觀念中的地位

• 百餘年來企業的市場觀點隨著

社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化

社會行銷觀念

3.0行銷觀念

2.0 銷售觀念



1.0 生產觀念

行銷策略

3.0 企業達成人類共同的願望 CSV,與利害相關者共創價值



企業賣產品

1.0

聽電話

妮图网 www.nipic.com BY;展翅呈飞飞 NO:20091015102440038567

看電話



感動

自我 實現

尊重

我們提供了什麼?

尊榮

感情;友誼

社會

衛生、安全

安全

吃飽、解渴

生理

在我的地盤,你就得聽我的

- 與其花時間說品牌想說的話,不如說消費者在意的話。
- 想辦法娛樂我,讓我哭、讓我笑、讓我感動、讓我流淚,否則我有那麼多事要做, 我何必花時間在你身上?
- 重點
- 說消費者在意的話,而不只是品牌想說的話

脈絡





在數位時代科技與網路的帶動,消費者行為的三個改變-

挑戰、協作、主導。



挑戰



協作



靠大甲媽做生意千萬鈔票入袋

黑貓宅急便和中華電信,靠著大 甲媽出巡時提供服務,不但業績 長紅,更成功打響品牌,大甲媽 的商機,大得驚人!



劇情本身的內容 與情節 自然或刻意形成的平台商機

市場管理的7P原則

- 產品
- 通路
- 促銷
- 價格
- 參與人員
- 實體
- 過程

行銷之目的

- 1、提升業績、增加收入
 - 增加來客數
 - 提升客單價
 - 刺激消費

- 全台四千七百五十間左右的便利商店門市,大約有六成挪出空間設有座位區,完全顛覆過去奉為圭臬的坪效聖經,表面上看起來座位區不會帶來任何實質的具體貢獻,但是可以拉長顧客停留在店裡的時間,結果進一步提高客人的消費單價。
- 長期下來,培養顧客的依賴性,增加顧客進店 之意願與頻率。

行銷之目的

- 2、促進商品週轉率
 - 新商品之推廣
 - 加速滯銷品之銷售
 - 庫存出清

行銷之目的

- 3.促進活力
 - 強化店形象
 - 提升現場人員士氣

- 1.注意事項
 - 廣告有效嗎?
 - 80%的生意或來客來自三分鐘的車程, 主要商圈300以尺內,次要商圈約50 0公尺內
 - 行銷就是在此範圍內,掌握機會就能達成 業績目標

- 2.行銷活動的目標設定
 - A. 了解競爭對手
 - 賣什麼產品
 - 主力商品是什麼
 - 做什麼樣的促銷活動,效果如何
 - 對手有什麼是我們做不到的
 - 我們可提供,對手卻做不到
 - 他們可提供,我們能做得更好

- B·了解你自己的商圈
 - 開車三分鐘,你看到什麼?
 - 走路五分鐘,你看到什麼?
 - 環境:商業區?住宅區?辦公區或住商混合區?
 - 交通流量主因:人潮走向,車流走向,是學生或 上班族、家庭主婦
 - 人口集中處或集客點
 - 居民類型、客層、工作性質,老年人、學生、男性或女性

- C·了解商圈之優缺點
 - 人口活動時段
 - 產品需求量
 - 人員素質
 - 主力產品之強弱,輔助商品之強弱

- 3·店內行銷活動
 - A. 店內行銷活動
 - 強化管理(品質、品味、服務、衛生、快速)
 - 共識、教育訓練之實
 - 店內競賽
 - 重賞之下必有強夫

B、店內行銷活動

- 降價活動
- 尖峰離峰價差
- 隨點贈品
- 加價贈品
- 免費樣品
- 試吃試用
- 折價卷
- 集點卷
- 電話問候

- 組合購買優專
- 師生優專
- 摸彩與抽獎
- 姊妹店締結促銷
- 店內活動
- 周年慶
- 結合學校活動
- 生日卡、傳真/DM
- 親筆信、感恩卡

行銷之省思

	來店頻率	每年來店次數	消費金額	佔業總 比率
重度	一周2次	104次	10400	70%
中度	一月2次	2 4 次	2 4 0 0	20%
輕度	一年2次	2 次	200	1 0%

- 1. 你看到什麼?
- 2. 行銷的主要訴求是針對何種消費者?
- 3. 行銷廣告是特效藥,但是吃多了就麻痺
- 4. 集客點子及行銷活動類似強心針,體質差也是一命嗚呼?
- 5. 培養一位老客人與新客人的成本費用效益為何?

餐飲業競爭的本質是什麼?

品管、口味、服務、衛生、快速

顧客經營

許多商店開店失敗有許多因素,但其中三項與顧客有關也是大多數人失敗的主因,

- 第一 沒有足夠的顧客
- 第二 沒有正確的顧客
- 第三 產品不正確

- 吸引新舊顧客,使來店的消費者顧客滿意,並 且留住顧客,培養顧客對店的忠誠度是首要任 務。
- 商店經營失敗的個案中有80%主因在於沒有 足夠的顧客(來客數),原因之一在於該店沒 有吸引到足夠的基本顧客,其次是該店讓手上 現有的顧客白白溜走,實在可惜!

當提供來店消費的顧客做最好的服務時,各種優勢也會伴隨而來,其實要培養顧客的忠誠度和吸引新的顧客上門的技巧並不困難,只要"真誠"用心去做,就會有所成果及收穫。

正視顧客經營之重要性

大多數人並不知道失去一名來店消費的顧客真 正損失,當一位不滿意的顧客決定不再入店消 費時,所造成的傷害往往超過我們理解。

正視顧客經營之重要性

```
不滿意的客人 1 5 個人 + 1 5 
告訴商圈內 1 5 個人 + 1 5 
這 1 5 個人再告訴另外 5 個人 + 7 5
```

聽到這件事的人 = 91

顧客經營與忠誠度培養實戰方法

顧客經營與忠誠度之培養是開店之後的重要課 題,根據研究顯示,培養舊有顧客的成本,忠 誠度的建立與強化,包括了服務方法的改進, 回饋活動提供免費的試吃試用,抱怨處理更換 商品.....等,跟吸引一位新顧客上門消費所需 花費之金額相差大約6倍以上,吸引新顧客成 本大多花在宣傳、廣告、文宣、贈品、降 價銷活動,而且還不一定保證有效,因此是讓 已經上門入店消費的顧客只考慮和你一次生意 而已?還是如何贏得顧客的長期信任與惠顧, 進而培養一些基本客源的忠誠度?

落實耕耘,而不是口號。

一、主動認識上門的顧客

如何培養老顧客成為本店的忠實支持者,第一步就是主動出擊、主動認識,不要讓她們白白溜走,使上門的顧客為我們的店不是只要販賣商品而已,是一個"友善的店",是賣"人情味"是賣"關心的"店。

有些商店不知如何認識上門的顧客,深怕吃閉門羹,害怕遭到拒絕,其實會上門的顧客就是 我們的師生或是鄰居,主動認識守望相助的朋 友有何不妥,有什麼不好意思呢?

一、主動認識上門的顧客

如何主動破解雙方沉默的僵局呢? 提供幾項原則給大家參考

- 1.使用稱讚方法:
 - "你的小孩好可爱,她們幾歲"
 - "你的衣服很有好看,你在那買的?"
 - "你的領帶很特別喔"

- 一、主動認識上門的顧客
 - 2. 跟天氣有關的題材:
 - "今天的天氣好冷喔!"
 - "這麼晚了才下班真是辛苦了"

- 3. 對於東張西望的消費者
 - "先生、小姐你在找什麼東西,我可以幫忙你 嗎?"

一、主動認識上門的顧客

4.主動推薦或建議:

"先生、 小姐今天我們的店,有什麼特別菜色,要不要參考?"

"先生、 小姐今天我們的早餐吧,商品一律75折滿便宜的很划算"

5. 記住老顧客的偏好:

"先生、小姐今天還是一樣的吧" (以上針對餐飲業,記住老顧客的喜好往往令老顧客感動)

"一樣是半碗飯嗎?"

二、稱呼顧客的名字

一個人的名字是她最喜歡的聲音,我們喜歡別 人認識我們、 重視我們,顧客也是一樣,如果 時機恰當我們主動向顧客介紹你自己,並且請 教顧客的名字或是利用其他的方式,如交換雙 方或是從其他文件知道顧客名字,了解顧客的 科系等,可以拉進彼此的距離,進而培養顧客 的忠誠度,如果顧客一進門我們馬上稱呼王老 師、林太太....等,可以想像顧客的感受,顧 客受到重視、 受到尊重,自然會以行動支持我 們的店。

三、立刻對上門店顧客親切熱情的招呼

當你的家裡來了客人的時候你會熱情的招呼真 誠的招呼對吧!你會對他說: "早安" "你 好""吃飽了嗎"同樣的看到從我們店門口走 過或是上門的消費者,我們不妨主動說"你 好""你早""吃飽了嗎",事實上友善的招 呼、 主動問好,雖件小事但意義卻很重大,主 動招呼親切問候對經營有很大的助益,不要忽 略、 不要害羞, 不要不好意思, 成功永遠是屬 於主動積極的經營者。

四、對店內環境的5S活動執行

5 S:

- 1. 整理
- 2. 整頓
- 3. 清潔
- 4. 清掃
- 5. 定位

貫徹商店的5S精神,久而久之自然可能養成習慣店裡店

外清潔明亮,消費者有舒適的飲食環境,入店的機率

自然提高。

五、真誠的對顧客讚美

對於我們週遭的顧客、朋友、夥伴,說一些真誠讚美的話,只要用心觀察不必花費任何錢,只要幾十秒的時間卻能夠增進彼此之間的情感,例如:

- 1. 對不起!讓您久等了,您的耐心真的很好
- 2. 您的孩子真的好可爱她是幾歲?
- 3. 您穿的這件毛衣真的很好看!

五、真誠的對顧客讚美

為了讓你自己習慣於稱讚顧客,試著做這些事情,每天一定要給顧客五個真誠的讚美,變成你的生活習慣,你將會發現你的店和你自己越來越受歡迎,因為人人都喜歡被真誠的讚美,上述手法對於顧客的忠誠度培養具有神奇之效果。

六、主動探聽本店的負面反應

俗話說的好: "買貨的人才是嫌貨人"一個會抱怨的顧客才有可能是我們的老顧客,但是如果她們不表達出來,我們永遠不知道我們的店什麼地方要改進,服務的問題還是價格的問題,沒有改進顧客很難再上門消費,主動探聽的方式如下:

- 1. 你覺得本店的食物、菜色、口味如何?
- 2. 你覺得本店有什麼地方需要改進的地方嗎?
- 3. 你覺得本店的商品種類有什麼不足的地方嗎?

六、主動探聽本店的負面反應

懂得主動打聽,讓你的顧客有機會表達他們希望如何才能使她們願意來店消費,願意成為我們忠實的支持者,因為在不滿的來店消費有80%的顧客不會主動抱怨,如果不主動探詢的話,她們也不會講,因為顧客認為第一、抱怨或建議不會有改善,第二、認為抱怨或建議不知道要跟誰講。

但是能妥善處理得當的話,這些上門的消費者成為忠實顧客的機率非常高,值得努力一試。

七、用你的眼神與微笑跟顧客溝通

當你在賣場,因為某些情況使你無法與顧客大 聲的打招呼,你也可以用眼神與微笑跟顧客接 觸,讓你的眼神和微笑告訴顧客,你是非常非 常喜歡看到顧客,你是非常喜歡為他服務。即 使你是以言語向顧客打招呼,你也不需要打斷 與另一位正進行交易的顧客, 只要稍作停頓將 眼神和微笑落在進門的顧客身上,讓他知道我 們知道顧客進門了,我們知道他的存在,讓顧 客知道我們關心他,他沒有被忽略、沒有被冷 落,更重要的是微笑可以讓顧客知道自己走對 地方而且對彼此感到親切。

八、增強對員工好的行為

一家店的組織不只是店長(店經理)一個人而己,一個成功的店長(店經理)應該多多塑造「成功的分身」,在店裡隨時注意員工做對的事情,而且讓她們知道你曾經發現她們的正面表現。

八、增強對員工好的行為 -分享好的行為

分享好的行為,鼓勵與讚美

八·增強對員工好的行為

身為店長(店經理)一定要對員工的好行為、正確的事、做對的事,說 出

「你做的很好,我很滿意」

「這件事情你做的很好,真的很棒」

「這件事情你處理的很好,真是令人感動」

「謝謝你默默的付出,你表現的很棒」

「你的表現本店以你為榮」

九·不斷的員工教育訓練,提昇工作職能

為了培養顧客忠誠度,增強顧客的入店頻率, 增加顧客對店的向心力,要不斷的教育(導正 員工觀念及認知),要不斷的訓練加強技能與 速度,專業的教育訓練使員工有信心,顧客很 放心,專業能力是一種必須事前準備,確認的 知識與技能,這樣才能滿足顧客的需要,一位 優秀的人員永遠懂得在工作中學與成長,他們 知道自己有責任增進自己的職能,自我價值、 自我肯定與專業素養。

九·不斷的員工教育訓練,提昇工作職能

在教育訓練的課程中所學到的東西和觀念通 常很快就忘了,教育訓練絕對不是一次就能夠 完成的事, 花在教育訓練的費用很貴, 但不做 教育訓練的代價更貴,教育訓練絕不是說說而 已,訓練需要實地的演練、糾正及持續的追蹤 才會有成果的展現,大多數的員工知道自己應 當如何以自身的能力善盡職責,但是有些時候 他們不知該怎麼做,為了增加工作上的專業能 力,提昇上門消費顧客的信賴感,教育訓練絕 對不可忽略。

• 不管你的店是新開幕或己經經營一段時間,如 何吸引更多新的顧客並維繫和顧客之間的關係 是邁向成功的關鍵,開店失敗的最大殺手只有 一個,無法贏得顧客包括新的、舊的顧客。切 記別讓顧客只考慮和你做一次生意而已,更別 讓顧客上門一次就拒絕和你的店往來,顧客好 不容易上門消費試試看,我們一定要把握機會 赢得顧客長期的信任與惠顧,對於任何商店而 言,這才是長久之計,否則再多的促銷開發新 顧客也是曇花一現

餐飲業是生活

- 『用心』VS.『安心』,哪一個讓你感動?
- 價值 =理性+感性

Feeling(體驗、感受)

Style(生活型態)

Touch(感動)

學生是客戶還是夥伴?

- 星巴克=星巴克+顧客
 星巴克賣硬體(咖啡)及軟體(氛圍)
 但氛圍是顧客創造的
 顧客是產品的一部分
- 成大=成大+學生成大與學生共創成大的價值

問題

在你過去五年所服務的顧客,以及今日所服務的顧客之間,你注意到有什麼改變嗎?

你有哪些程序可以追蹤客人的喜好?

如何調整你的產品或服務定位,打你的顧客從一個商品引進另一個商品?

黃金準則

- 好的觀察不是冒犯的,而是直覺與關心。
- 富服務不再只是關心,開始注意細節並真正的設身處地,就能達成最高程度的顧客關心。
- 把自己放在客人的角度。