

体验营销 让视觉和味觉“吃饱喝足”

策划语

我国大部分酒楼设计高度同质化严重,使得这些酒楼品牌给消费者留下的印象也是千人一面。同时,菜品也缺乏鲜明个性与特色,为此需要从业者细心揣摩用心体会,只要满足了顾客在视觉与味觉方面的独特需求,让他(她)成瘾,给他们的消费创造一个合理的理由,让他们能够获得切实的愉悦体验满足,营造起一个具有品牌归属感的“圈子”,那您就不愁回头客客源所带来的财源滚滚。

A、感官体验

视觉营销,酒楼设计的重中之重

环境设计水平参差不齐

尽管我国餐饮行业发展一派熙熙攘攘,无品牌的想打造自己品牌,有品牌的想巩固其品牌定位及加大传播力度,中端的想往高端走,高端的想往奢华迈进,不同定位的餐厅、酒楼都想打出自己的品牌,渲染自己独特风格。无论哪家餐饮企业都想杀出重围,打造自己独特的品牌形象,都要借助室内设计师这一利器来吸引消费者对环境的青睐。然而在餐饮设计的表面繁华背后,很多设计公司的设计并不能让投资者满意。面临餐饮行业激烈竞争的市场现状,不是简单的表面装饰,图纸上随便画画,就能打造出成功的酒楼空间设计。仔细深挖酒楼设计的经营状况后,可以发现大部分酒楼设计高度同质化严重,使得这些酒楼品牌给消费者留下的印象也是千人一面。

俗话说,术业有专攻。在国内,很多设计公司为了争取设计市场份额,各种类型的项目都做,却没有自己专属的定位。专业定位酒楼设计的室内设计公司,也寥寥无几,坚持10年以上专注酒楼设计的,更是少之又少了。

创造体验式营销的酒楼设计

“视觉服务”就是区域重组、划分明确、做到区区别有特色。为了视觉上更加一目了然,方便客户办理业务,营业厅还对全体布局进行了调整,并以不同颜色的灯光对区域进行划分,给客户带来了不同的体验。在酒楼经营中,设计公司能为酒楼企业做哪些服务?是否能深度了解酒楼的品牌定位及价值?设计公司有必要对他们设计的每一个项目,都要调查当地消费市场、目标客户群的性格喜好、消费习惯等,把握细

分市场,发现并满足客户多层次需求,能为餐饮企业找准准确的定位,使项目设计能够体现高端餐饮的独特表现力,引领并传达消费需求,用设计触动目标消费群的内核反应。

如贵州上座会馆,在设计前期,设计师不仅与甲方充分沟通此项目的市场定位及各方面要求,并结合当地的消费市场做调查与研究。根据调研结果,设计师先分析出其目标客户的生活喜好、欣赏品位、消费习惯等,并结合当地的经济状况及未来的城市发展目标给会馆做长期的发展计划,再设计出一系列的建筑设计及室内设计方案。因为设计师的任务不是单纯的做空间设计,而是能将室内设计与当地的文化特色融合于其中,给消费者一种空间体验感,以情动人,拉近双方的心理距离。所以,投资者在选择酒楼设计公司时,可从不同方面了解到设计公司是否能快速深入了解市场,是否擅长在空间中贯穿各地域

的风俗文化、人文特点。设计的目的是要近距离的拉近品牌理念与消费者的情感诉求,引起消费者的情感共鸣的才能达到体验营销的目的。

酒楼环境抢占品牌营销先机

在竞争激烈的餐饮行业,酒楼品牌只有具有独特的定位,才可能给消费者留下深刻的印象,占领消费者的心智,产生企业所期待的品牌好感和消费行为。否则极易在市场竞争中饮恨而归。其实酒楼设计的目的,无非是为消费者带来清晰的品牌形象、舒适、优雅、安静、私密的餐饮空间或社交场所。酒楼设计的重要性甚至超越其售卖的食物,酒楼设计不仅仅是指室内的装修设计,一定要注重客户体验与会员服务。如上座会馆的每间包房,都不会靠近人多的走廊,因为设计师要考虑到包房的作用就是要安



静与隐秘,所以都设计在僻静之处。而且,每间包房都有一个面向山景的大阳台,为会员提供隐私、安静空间的同时,让会员放松心情享受生活。

消费者对一些酒楼之所以拥有忠诚度,是因为已经打入消费者内心,对酒楼品牌、对环境真心拥护,并成为生活方式标签,转告朋友,形成口碑营销,增加了客户对酒楼品牌的黏性,酒楼的品牌价值才能真正实现。体验营销的最高层面就是生活方式的认同、精神层面的满足和群体归属感。室内设计公司并不仅仅是要创造出新的、不同的东西,而是要把那些早已存在于消费者心智中的点与企业的品牌关联起来,促进双方交流,引起共鸣。

(熊华阳)

B、品尝体验

味觉营销 从征服顾客的“胃”到征服“心”

国际顶级航空公司德国汉莎航空在客机里的每个座位都散发蜂蜜、香草、热面包和母乳的混合香味,使乘客忘记飞机升降产生的不适和旅途疲劳,如同回到家里一般。英国航空、新加坡航空及法国机场等也使用嗅觉营销来增加客户对自己品牌的忠诚度。

法国的一家旅行社,在负责去北美洲旅游的柜台前,散发的是可乐果的香味;在办理去太平洋群岛波利尼西亚的柜台前,香草的芬芳沁人心脾……凡此种种,不胜枚举。

唤醒味觉记忆

当嗅觉营销发展到现在,已经上升到了企业嗅觉品牌的高度了,可口可乐、雀巢、雅诗兰黛、宝洁等众多国际品牌的背后,都有著名的气味研究机构;香格里拉、万豪、奔驰、宝马、LV、PRADA、BOSS、SONY等等,都已经拥有自己特有的香味标签。中国企业在嗅觉营销上,已经迈出了重要的一步,这是中国企业品牌发展的一次有益尝试。

日本名古屋有一家制酪公司,这里的社长日比孝吉先生十分乐善好施,无论是什么都免费或超低价供给,无味大蒜就是一例。这种无味大蒜是由一个拥有此项开发技术的人推销到日比先生这儿的,日比先生自己试过后感觉很好,于是就买下了这项技术。一次,一个朋友来要点儿过年用的咖啡,“那么,这个也给你,一起用着试试看。”日比先生顺手将无味大蒜也给了这位朋友一些。朋友们反应很好,日比先生灵机一动,何不让更多的人都知道无味



大蒜的妙处?于是,他以此为开端,开始广泛地发放。至现在为止,这种无味大蒜已经派发给了日本全国3万余人。

大家越吃越上瘾,不好意思再白要,就打电话过来,要花钱购买。日比先生就是不允。照常白送,近的派车送,远的就邮寄过去。这件事说起来简单,做起来可是非同小可,大蒜本身的成本加上运费、邮资,他每年至少要花费25亿日元。然而,另一笔账就是另一种算法了,自从派发这种无味大蒜以后,公司的营业额迅猛增长,第二年收入就超过700个亿。

那么,名古屋的这家公司的社长日比孝吉先生为什么选择“无味大蒜”作为赠品呢?从味觉的生理角度分类,只有四种基本味觉:酸、甜、苦、咸,他们是食物直接刺激味蕾产生的。辣味:食物成分刺激口腔黏膜、鼻腔黏膜、皮肤、和三叉神经而引起的一种痛觉。而日本人的味觉

是:酸、甜、苦、辣、咸,与泡菜的味道一样。味觉记忆的时间形式可分为两种:其一是“一次性”的、无法重复的,发生在某年某月某日,可以在个人生命史的直线编年上定点标记,叙述者通常以“此情难再”或“毕生难忘”为其基本主题;其二是非线性的、循环往复的,以日、月、季、年为单位周而复始,进食行为与周围的物质环境有相对稳定的意象联系,叙述者通常是将个体生命记忆纳入社群记忆(风俗)之中。所以,这位日本商人在商品和服务之外给予顾客双重惊喜:第一是免费;第二是翻开顾客的味觉记忆。

创造高附加值

营销的一个关键目的是:让消费者対品牌或对产品产生一种依赖,形成“成瘾性”的消费,变成品牌的忠诚型顾客。以味觉为先导,以体

验为核心,任何营销活动的结果,无非是要达到两个目的:一是增加客户数量,消费群体的增加意味着销售量的增加;二是增加消费频次,在消费群体无法增加的情况下,让消费者增加消费频次,形成重复性消费。重复消费的关键是让消费者対品牌或对产品产生一种依赖,形成“成瘾性”的消费,变成品牌的忠诚型顾客。

去过北京海底捞的人可能有过这样的经历,吃饭高峰时段,你得等上一等,才会轮到座位。火锅店到处都是,没座可以再换一家,何必在此浪费时间?而有此经历的人还多属回头客。

海底捞用给予顾客高的附加值感让顾客形成“成瘾性消费”,虽然高附加值会给企业带来高的成本,但顾客的“成瘾性消费”却让商家赢得了细水长流的利益。

这些品牌用个性鲜明的品牌文化以及花样翻新的会员活动,形成

一个共同生活方式的圈子,圈子里的人因为共同的消费更容易找到话题,更容易沟通。这个圈子也许象征着某种身份,也许代表着某种共同的价值观;这种认同感也会推动这个圈子越来越大,让消费者形成一种强烈归属感,从而形成“成瘾性”消费。

塑造品牌营销时代

时至今日,味觉营销作为体验营销的一种已广为扩散开来,不仅限于餐饮业,在旅游营销、服装消费方面也是大显身手。西安大唐芙蓉园,中法两国专家调配的香水,经过主控室的电脑智能控制,或者手机短信的指令,由星罗棋布的仿古香炉,喷放出不同的香雾。

味觉营销対的品牌形象塑造是有很大的帮助的,芳香不但能够塑造品牌形象,还能唤起消费者潜在的消费欲望,让他产生一种亲切感。国外的一些优秀的品牌机构将嗅觉营销上升到嗅觉品牌的高度,从而也推动嗅觉品牌的建设,这种意识已慢慢地被一些国外的大型优秀品牌企业所接纳,并且取得了良好的效果。在中国,味觉品牌意识在各大行业里刚开始萌芽,不管企业品牌是在建立中还是发展成熟中,通过对消费者嗅觉的研究,将真正且全面地理解消费者的思想、感觉、购买动机、需求及渴望。

味觉营销给了企业营销者的最好启示,在感官体验时代,企业如何打通嗅觉营销的通道,树立稳固的嗅觉形象,让我们拭目以待吧!或者说,拭“鼻”以待吧!

(张从忠 迈点)

D、延伸阅读

嗅觉服务 感官体验营销新手段

近日,辽宁阜新移动为了全面提升服务质量与服务水平,响应“为民服务 创先争优”活动的号召,在全市范围内开展了一场别开生面的“营业厅感官大赛”,其中“嗅得到的服务”正是其中之一。为了揭开其中的奥秘,记者满怀好奇走访了阜新移动阜新县西门营业厅。

刚进营业厅,记者就被舒缓的

音乐和一股淡淡的清香吸引了,还没等记者找到清香的来源,一名营业员已经走上前来,面带微笑地说:“请问您要办理什么业务,有什么可以帮您的吗?”等我们说明来意,营业员把我们带到会客区并给我们倒上一杯香茶转身离去了。短短几分钟,移动的服务已经给我们留下了深刻的印象。

据营业厅负责人介绍,“嗅觉服务”是营业厅开展的感官体验营销新方法之一,因为气味可以引起人的关注、记忆及认同,熟悉的气味是唤起客户对营业厅记忆的有效方式,若在其他场合闻到同类气味,客户自然会想起移动营业厅。因此,公司特意购买了不同气味的香料、鲜花和绿植摆放到营业厅内,这样不

但可以净化空气、清除异味,还能让客户身心愉悦、自然放松。记者刚进营业厅闻到的清香就是来自他们特意准备的竹炭类的香熏,这也是我们此次采访的“嗅得到的服务”的真实体验。

除此之外,感官体验营销还包括:触觉服务、听觉服务、味觉服务、视觉服务等,我们刚进来听到的音

乐、营业员送上的一杯香茶,都是感官体验营销的一种。“触觉服务”主要是客户来到营业厅所接触到的各种设施一切要以客户为中心,方便快捷、想客户所想,包括自助服务设备、厅内休息座椅及雨伞、花镜、针线盒、字典、医用纱布等常用便民物品,从每一个细节上让客户感受到高品质的服务。

(闻网)

C 、经典策略

餐饮业 体验营销制胜

餐饮行业竞争日趋激烈,体验营销为餐饮业提升竞争力实现差异化提供了新的途径。分析餐饮业实施体验营销的必要性,并就餐饮业体验营销策略进行策略分析是十分必要的。

1、感官设计营销 营造良好氛围体验

良好的环境氛围能给就餐顾客带来美好体验。餐饮企业应在布置环境、营销氛围上设计感官体验。各个企业应根据自身特色与目标消费者得需求特点设计环境氛围,或新奇别致,或温馨浪漫,或清静优雅,或热闹刺激,或富丽堂皇,或小巧玲珑;有的展现都市风光,有的炫示乡村风情,有中式风格的,也有西式风格的,更有中西合璧的。更可以设计各种主题来显示特色诸如动物服务餐厅、机器人服务餐厅、矮人餐厅、海盜餐厅、绿林好汉餐厅、恐怖餐厅、倒立餐厅等形式的餐厅,激发顾客的好奇心吸引顾客。

2、拓展服务项目 增加情感体验

情感体验是消费者体验中重要的部分,特别对于餐饮企业而言,最吸引人的体验就是情感体验。实施情感体验首先要依赖餐饮企业的服务人员,他们是餐饮企业与顾客的接触点,其表现成为顾客判断餐饮企业产品及服务质量的主要依据,因此餐饮企业的服务人员要培养与顾客沟通的能力与灵活性,从语音语调到服务内容要考虑顾客的感受,提供人性化亲情化服务。其次在餐饮服务项目上,可以设计各种情感体验项目,比如设立诸如情侣包厢、情侣茶座、情侣套餐、情侣烧烤等服务项目来促销,以加强家人的团聚、朋友的聚会、父母子女的亲情、兄弟姐妹情、乡亲情、同学情等,来调动人们的消费欲望。再次可注重培养与顾客的长久情感联系,如节假日的问候短信,生日的折扣优惠等都是可以让消费者建立良好情感感受的服务设计。

3、设计互动营销 实现消费者的参与体验

餐饮企业可设计互动服务项目增加消费的主动参与性,可让消费者获得思考与行动双重体验获得较好的营销效果。互动项目的设计要根据营销环境与目标消费者的喜好进行,可结合时下流行的事物设计互动,比如汉堡王利用Facebook的“拿朋友换汉堡”的活动。同时也可让消费者参与到产品与服务的生产和提供中,比如让让消费者亲自挑选餐饮食材,让消费者更放心,如星巴

克让消费者亲自选择咖啡豆,或是提供半成品食物,让消费者边吃边做,尽享参与乐趣。

(赵婷婷)

