

餐飲連鎖加盟管理4

授課老師：李怡佩

Chapter 8

行銷管理

第1節 連鎖餐飲策略行銷

- 策略行銷的核心 ~ ~ STP行銷（目標行銷）
- STP行銷的步驟

市場區隔

1. 確認市場區隔化基礎
2. 描述已區隔市場輪廓

目標市場選定

3. 評估每個區隔市場吸引力
4. 選定目標市場

產品定位

5. 為每個目標市場發展產品定位
6. 針對每個目標市場研擬行銷策略

第1節 連鎖餐飲策略行銷

一、行銷市場區隔

- 市場區隔～將整個餐飲大市場，區分成多個共同性質的區隔市場(消費族群)
- 這些區隔市場稱為「**目標市場**」，可讓業主針對不同消費族群，設計及執行更精確有效的行銷計畫（如下頁範例圖）

第1節 連鎖餐飲策略行銷



第1節 連鎖餐飲策略行銷

■ 市場區隔化基礎 ~ 市場區隔變數

I. 地理區隔

- 主要以地理環境特徵來進行區隔，如城市大小、地區稠密度等
- 連鎖餐飲業體系會利用地理區隔變數，將特定促銷方案發送給特定目標族群。
- 例如，煙波推出以**2000元**花蓮振興券可購買原價**699元**的早午餐券**5張**

第1節 連鎖餐飲策略行銷

2. 人口統計區隔

- 以人口普查相關資料為數據，如年齡、性別、家庭生命週期、收入、職業、宗教等變數來區隔市場
- 人口統計變數是分析目標市場屬性(如消費者習性)與整體大小時，須優先了解的重要資訊
- 例如，連鎖速食店以年齡作為區隔考量變數之一，設有兒童餐選項

第1節 連鎖餐飲策略行銷

3. 心理區隔

- 依照消費者在購買的心理狀態來區隔市場
- 常見變數有消費者的社會階層、態度、生活型態、個人興趣及看法、價值觀等
- 心理區隔變數較前兩者複雜，但普遍認為是了解顧客行為的重要指標
- 例如，星巴克的客群除了追求咖啡風味也追求個人品味的彰顯

第1節 連鎖餐飲策略行銷

4. 行為區隔

- 以消費者的購買行為來區隔市場
- 餐飲行銷體系中，行為區隔變數最常被使用來針對特定目標群做一特定行銷策略
- 常見的行為區隔變數 ~

I) 購買時機

- 例如西洋情人節與農曆七夕情人節前一週是促銷情人套餐最佳時機

第1節 連鎖餐飲策略行銷

4. 行為區隔

- 常見的行為區隔變數（續）～

2) 追求利益

- 偏好主題性餐廳的消費者以食物品質及餐廳氣氛為主要訴求

3) 使用者狀態

- 按使用程度可將顧客分為非顧客、潛在顧客、初次使用者、經常使用者等
- 餐廳推出的「常客回饋方案」就是以此為基礎

第1節 連鎖餐飲策略行銷

4. 行為區隔

- 常見的行為區隔變數（續）～

4) 忠誠度狀態

- 企業可以透過消費者購買紀錄，來進行忠誠度區隔，並針對忠誠客戶提供客製化服務及產品

第1節 連鎖餐飲策略行銷

二、選定目標市場

- 選擇目標市場一般運用下列三種策略

(一) 無差異性市場策略

- 業主把整個市場作為自己的目標市場，只考慮市場共同需求，不考慮其差異
- 運用單一產品、單一價格、單一種行銷方法，吸引最多可能的消費者

第1節 連鎖餐飲策略行銷

(二) 差異性市場策略

- 把整個市場細分為若干個市場，針對不同的子市場，設計不同的產品，制定不同的行銷策略，滿足不同的消費需求
- 如臺灣最大連鎖餐飲集團～王品集團旗下有多個餐飲品牌，是王品集團針對不同市場區隔所推出差異化的品牌

第1節 連鎖餐飲策略行銷

(三) 集中性市場策略

- 在細分後的市場上，選擇二個或少數幾個細分市場作為目標市場，實行專業化生產與銷售
- 此類特定市場稱為「利基市場」，是大部份中小型餐飲業常採用的策略

第1節 連鎖餐飲策略行銷

三、市場定位

■ 定位的目的

- 將品牌獨特的利益與差異化，深植入消費者的
心

■ 定位的重要性

- 行銷策略規劃的基礎，如產品包裝、廣告設計、價位或銷售管道等行銷組合決策，都須配合定位才能有效突出產品整體形象

第1節 連鎖餐飲策略行銷

■ 市場定位的基本方向

(一) 特質或利益定位

- 以特質、特性或是提供之利益來進行定位
- 例如，麥當勞以帶給所有人歡樂為主要定位

(二) 品質與價格關聯定位

- 通常呈現正向相關(如高品質高價格)，近年來走向平價奢華概念
- 例如，添好運訴求以平民價格吃到米其林級港式點心

第1節 連鎖餐飲策略行銷

(三) 品牌個性

- 依照品牌價格昂貴與否或者涉入程度的高低，來彰顯個人品味或地位的產品之定位
- 例如，星巴克偏向都市雅痞風

(四) 使用者定位

- 以服務或產品之使用者為對象，設計和提供專屬服務或產品的定位方式
- 例如，以愛貓人士為訴求的貓咪咖啡廳

第1節 連鎖餐飲策略行銷

(五) 使用時機定位

- 以消費者使用產品或服務之時機，來進行定位
- 例如，針對聖誕節檔期推出聖誕節限定套餐

(六) 產品種類定位

- 區分出特定之服務或產品類別，來吸引消費者
- 例如，寄本高級生吐司專門店(SAKImoto Bakery)以生吐司為主要訴求

第1節 連鎖餐飲策略行銷

■ 定位策略的選擇

1. 找出自身競爭優勢來形成定位

- 競爭優勢可讓公司的行銷策略差異化，創造出讓消費者獲得比競爭者更多的產品價值

2. 選擇正確的競爭優勢

- 該競爭優勢要能讓產品競爭的差異性吸引目標客群的注意

第1節 連鎖餐飲策略行銷

3. 選擇一個整體的定位策略

- 在關鍵利益上為品牌進行完整定位(品牌價值主張)，創造消費者持續購買的理由

4. 有效溝通及傳達公司定位策略

- 建立合適定位後，須透過一致的表現與溝通維持該定位
- 例如，麥當勞將定位從家庭一起歡樂改為年輕、流行、健康的形象後，創造出”I’m loving it”的標語，並邀請流行偶像代言，來吸引年輕世代的認同

第2節 服務行銷組合

一、服務行銷精神

- S (Sincerity, Speed & Smile)：誠意、速度、微笑
- E (Energy)：充滿活力、朝氣
- R (Revolutionary)：必須是新鮮的、革新的
- V (Valuable)：有價值的服務
- I (Impressive)：感人至深的服務
- C (Communication)：必須與顧客適當溝通
- E (Entertainment)：永遠提供顧客真誠的招待與服務

第2節 服務行銷組合

二、服務行銷定義

- 服務行銷～服務業基於顧客導向發揮的「硬體、軟體」機能之管理活動➡➡服務行銷5P組合

(一) 產品(Product)

- 產品～市場上供消費者注意及購買使用，並達到其需求的有形或無形物品
- 差異化是決定餐飲業是否能突出的關鍵要點

第2節 服務行銷組合

(一) 產品(Product)(續)

- 達到產品差異化的方式～
 1. 把服務有形化
 2. 企業形象的建立

(二) 價格(Price)

- 在行銷組合4P或5P中，唯有價格代表利潤，其他項代表成本
- 企業定價策略的考量因素複雜，須謹慎訂定

第2節 服務行銷組合

(三) 地點/通路(Place)

- 連鎖餐飲業須針對地域性消費者的消費習性，設置適當地點，方便消費者取得
- 除了傳統到店點餐外，網路點餐及外送也更快拉近與消費者的距離

(四) 促銷(Promotion)

- 促銷溝通組合包含廣告、促銷人員、促進銷售、公共報導等
- 連鎖餐飲業常見促銷方式～優惠券、儲值卡、買一送一

第2節 服務行銷組合

(五) 人員(People)

- 此處的people指的是員工，非消費者
- 餐飲服務業的致勝點，除了產品品質，就是優質服務的精神
- 唯有適當適性且受過良好教育訓練的員工，才能有效影響顧客服務體驗

第2節 服務行銷組合

三、服務創新

- 服務創新構想可能有許多來源 ~
 - 顧客提供建議
 - 第一線員工傾聽顧客關心的事
 - 以顧客資料庫做為服務延伸的參考
 - 從人口趨勢開發出新的服務

第2節 服務行銷組合

- 服務創新的程度 ~
 - 重大創新新興事業 ~ 如機器人廚師
 - 目前服務市場的新服務 ~ 和其他業者合作提供現有顧客新服務
 - 服務線延伸 ~ 在正餐外，新增下午茶時段
 - 服務提升 ~ 點餐增加觸控螢幕自行點單
 - 風格改變 ~ 重新設計店面佈置

第3節 促銷活動

- 連鎖餐飲業行銷與促銷最終目的是提升營業額
- 營業額計算公式～

$$\text{每日營業額} = \text{每日來客數} \times \text{平均客單價}$$

- 廣義促銷～
 - 包括廣告、公共報導、直接行銷、人員銷售與促銷活動
 - 目的是刺激顧客端需要➡吸引消費者想來餐廳消費；促使消費者實際上門消費

第3節 促銷活動

- 客戶開發與銷售技巧 ~
 1. 增加新客戶 ~ 例，透過促銷活動吸引新客
 2. 提升新客戶來店頻率與重覆購買率 ~ 例：運用集點卡吸引新客重覆購買
 3. 追加訂單提高客單價 ~ 例，將店內主力產品搭配附屬產品以套餐銷售
 4. 擴大商圈知名度、提高市佔率 ~ 例，透過加盟快速展店，擴大商圈知名度

第3節 促銷活動

- 客戶開發與銷售技巧（續）～
 5. 發掘潛在顧客～例，餐飲集團推出針對不同客群推出不同餐飲品牌
 6. 挖別人的顧客～例：以降價或服務優惠方式吸引別人的顧客上門

第3節 促銷活動

一、活動與促銷

- 促銷的主要目的 ~ 增加來客數
- 促銷的其他功能 ~
 - 促銷商品種類的增加，會提升顧客購物金額，也會順便購買正常價格商品，藉此提高客單價
 - 促銷可降低庫存提高迴轉率

第3節 促銷活動

□ 餐飲業常見促銷主題～

(一) 四季

- 如春天推春筍料理、秋天推秋蟹料理

(二) 節氣

- 如立冬進補、冬至吃湯圓

(三) 學潮

- 如畢業潮的謝師宴

(四) 宗教民俗

- 如尾牙、春酒

第3節 促銷活動

□ 餐飲業常見促銷主題（續）～

（五）重大節日

- 如推出母親節、情人節應景食物

（六）大型活動

- 如在奧運期間推出促銷活動

（七）其他

- 如就業、旅遊、結婚等相關促銷

Chapter 10

科技應用

第1節 科技應用範疇

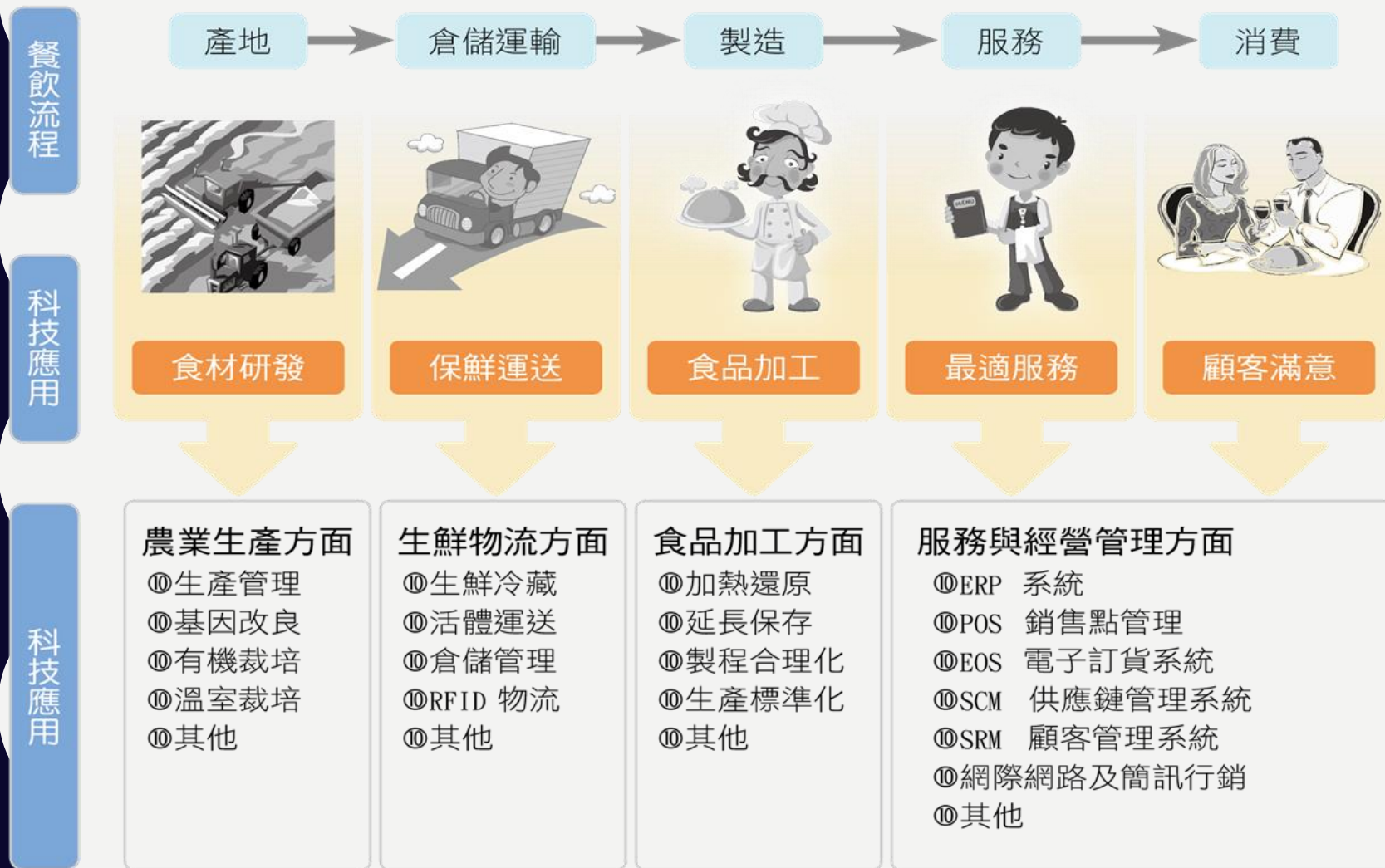
□ 餐飲連鎖業科技應用兩大範疇

- 食品科技應用
- IT科技應用

□ 餐飲業相關科技應用流程

- 從生產端的食材研發，到運送、加工以及最後消費端的顧客滿意，都是科技應用的範疇
- 流程見下頁

第1節 科技應用範疇



第2節 食品科技應用

一、衛生安全管理



(一) 生產履歷制度

- 在食材上游端，建立一份可回溯性的栽培或養殖記錄
- 記錄內容～詳實的耕作或養殖流程、資材使用與管理現況
- 生產履歷是一種從「農場」到「餐桌」所有產銷資訊公開透明及可追蹤回溯的安心保證制度

農賀小學堂

產銷履歷怎麼看？



標章

品名

白蝦

包裝日期
2007/12/12

驗證機關：農賀大學水產驗證中心
生產者：王大明
追溯號碼：00000-12345-23456

<http://taft.coa.gov.tw>

驗證機構

追溯號碼

資訊公開方式

行政院農業委員會
COUNCIL OF AGRICULTURE, EXECUTIVE YUAN

第2節 食品科技應用

二.CAS/GMP

- CAS (臺灣優良農產品證明標章) ~ 是國產農產品及其加工品最高品質的代表標章



第2節 食品科技應用

(二) CAS/GMP

— CAS 優良農產品具有下列四項特點：

1. 原料以國產品為主
2. 衛生安全符合要求
3. 品質規格符合標準
4. 包裝標示符合規定

第2節 食品科技應用

- 食品GMP微笑標誌
 - GMP中文意思～「良好作業規範」或「優良製造標準」
 - 是一種特別注重製造過程中產品品質與衛生安全的自主性管理制度



第2節 食品科技應用

(三) HACCP(餐飲業食品安全管制系統)

- 中文譯為「危害分析重要管制點」
- HACCP是世界各國普遍認定最佳的食品安全控制方法，強調事前監控勝於事後檢驗
- 此制度強調事前分析，瞭解食品從原料經製造、加工、調配、包裝、運送、儲存、販賣等過程中（食品供應鏈）可能出現之危害，並在這些過程中尋找重要管制點，予以適當控制，使危害不會發生於最後成品中

第2節 食品科技應用

二、食品加工技術

— 影響食品品質安定性的因素～

因素	影響品質項目	應控制要項
生物性	生物、酵素、昆蟲等影響	氧、溫度、水份、PH 酸鹼值等
化學性	色素衰變、褐變、脂質氧化	氧、溫度、水份、光線、催化劑等
物理性	破損、香氣揮發、結晶、吸濕軟化、乾燥	溫度水份、震動等

第2節 食品科技應用

二、食品加工技術

- 連鎖餐飲業應用的食品加工技術與設備 ~
 - 前處理 ~ 如靜電解凍、原物料清洗技術
 - 烹調加工 ~ 例如配膳過程模組化、供膳管理系統化
 - 使用風乾技術提升蔬果風味
 - 由設備租賃業者提供的餐具清洗相關設備，可顧及衛生及節省人力

第2節 食品科技應用

三、食品調配料

- 食品調配料包含傳統調配料(如鹽、糖、酒)、天然香辛料以及各式調味醬料或食品添加物
- 健康養生當道，台灣食品工業技術研發以保健機能配料為重點，並以市場需求高的控制肥胖、延緩老化兩種產品為重點
- 在消費者重視自然飲食的趨勢下，素食產品日益受到重視，素食調配料研發也成為食品研發單位積極推動方向

第2節 食品科技應用

四、食品包裝

- 食品包裝的功能
 - 盛物功能
 - 保護功能
 - 促銷功能
 - 提供消費者使用方便與清楚指示使用方法

第2節 食品科技應用

- 食品容器材質
 - 非塑膠製品類：紙、陶磁器、玻璃製品、金屬製品
 - 塑膠製品類：熱可塑性塑膠（如PET寶特瓶，可回收利用）、熱硬化性塑膠（如美耐皿，無法回收利用）