

# 浅析服务中的顾客感知——以“牛劲十足”为例

李欣雨

四川大学锦城学院 四川 成都 611731

**【摘要】**由于互联网的高速发展,只要是真正好吃的美食,是不会被埋没的。正所谓“美酒不怕巷子深”,在这百花争鸣的“食”时代,潮汕牛肉靠着自己独特的风味占据了一席之地。当今社会发展迅速,人们不再是以前那样只是解决温饱问题了,更多的是享受整个用餐的过程。所在这个过程中,服务是第一位,而影响服务质量的重要原因就是服务中的顾客感知。所以牛劲十足火锅店应该了解什么是顾客感知,如何去提升顾客在这次用餐中的顾客感知,从而提升自己企业的口碑。应该学会利用服务中的顾客感知对企业带来的影响,进而提高企业的销售额。提升了顾客满意度,就能让企业长远的发展下去。

**【关键词】**顾客感知;餐饮;服务营销

## 1 牛劲十足背景介绍

牛劲十足是一家将潮汕火锅与重庆火锅完美结合的新型餐饮店,他们在潮汕牛肉的基础上做出了改进,他们将其他荤菜全部去除,现在他们的荤菜只有牛肉。他们的口号是“每天一头牛,新鲜不隔夜”。就如字面意思一样,他们每天只会有一头牛的牛肉供给,让顾客享用到最新鲜的食材,让顾客可以放心吃到健康的牛肉。这样的企业理念,为他们的市场定位达到了一个很好的高度。

## 2 牛劲十足运营方式

吸取了潮汕牛肉和重庆火锅经验,他们总结出了自己的运营方法:

### 2.1 现杀现卖

匹配了他们的口号,每头牛都是每天现杀,取牛中百分之37的精华部分作为食用材料,保证牛肉的新鲜的同时也保证食客吃到的是口感最好的一部分牛肉。

### 2.2 明档手工切肉

在进门的入口处,一眼就能看见师傅切肉的场景,因为这是其他火锅店没有的,这首先会给顾客带来视觉上的冲击,还会让顾客感知到他们牛肉的新鲜和健康都是有保障的,让顾客放心吃大胆吃。

### 2.3 按不同部位细分

他们将牛肉不同部位细分,每个部分口感都是不一样的,可以根据不同顾客的喜好给他们推荐不同部位的肉。而且每个部分的肉需要涮烫的时间也都是经过严格研究的,极大的保证了肉质的口感。

### 2.4 服务员高效服务

在顾客不多的情况下,保证每桌顾客都有一位服务员专门服务,让服务员为顾客涮烫牛肉,在涮烫的同时还要为顾客介绍这是哪个部位的牛肉,叫什么名字,需要涮烫多久口感才会最好等,让顾客全身心投入这次就餐。

### 2.5 不浪费原则

在秉持自己口号的原则上,在出现供不应求的

情况下,会立即向供应商紧急供应牛肉来满足顾客。在今日牛肉没有销售完的情况下,他们秉持这不浪费原则,这并不是说会留到第二天继续售卖,这是不会发生的,牛劲十足不会售卖隔夜牛肉的。所以他们会将剩余的牛肉做成牛肉酱,售于顾客,让顾客在家尝到牛肉风味。

## 3 顾客感知的方式

### 3.1 面对面接触

面对面接触是牛劲十足这类餐饮行业中最多的接触方式,在顾客走进大门的那一刻,整个服务过程都离不开面对面接触,所以做好这一步是极其重要的,它能够极大地提升整个服务的质量。牛劲十足门口会让服务员列队,顾客进来的时候会说欢迎光临,这个时候会上去一个服务员对他们进行询问,如果是预定位置的顾客,会耐心带他去相应的位置,反之不是预定的顾客,服务员会问他们有几个人来给顾客安排位置。他们要求所有服务员不管在任何位置遇到顾客都要说欢迎光临,在顾客要离去的时候都要说欢迎下次再来。这简单的两句话为面对面接触产生的顾客感知是非常大的。他们的一人一桌的服务形式,不但减轻了服务员的负担,也让服务员能够专心致志的服务一桌的顾客,极大地提升了服务的质量和效率,让顾客感知也提升了很多。

### 3.2 电话接触

牛劲十足与顾客的电话接触主要就是顾客打电话来订位置的时候。这个时候接电话人员的语气,解决问题的速度等都是判定这次服务质量的重要因素。牛劲十足在询问一些基本信息的时候也会询问对方是家庭聚餐还是请领导吃饭亦或是过生日,得知信息之后他们会针对不同顾客有不同的方案。家庭聚餐的人员注重的是吃饱,所以服务员会推荐经济实惠的一些菜系;请领导吃饭注重的是吃好,针对这类顾客,牛劲十足首先会派出经验丰富的服务员去服务,推荐菜系的时候会推荐一些名字有独特意义

的菜,比如节节高升之类的,这类菜价格比较贵,但是符合顾客要求;过生日的顾客,干劲十足会为他们预定蛋糕,免费提供给顾客,会在他们吃尽尾声的时候,悄悄推着蛋糕给他们一个惊喜。干劲十足这种不同方案的应对方式,很大程度能提升顾客感知。

### 3.3 远程接触

远程接触的顾客并不多,能远程接触到的顾客主要就是美团上的顾客了,干劲十足对这类顾客也是下足了功夫,对美团的优惠也是很多,他们知道使用美团的人群大部分的年轻人,年轻人之间信息传递是非常快的,服务好了这类顾客对自己的宣传是有帮助的,这也是树立自己公司良好形象的机会。

## 4 对干劲十足针对顾客感知的建议

干劲十足对服务营销的理解很到位,懂得利用顾客感知来提升顾客满意度。在整个服务中顾客总会产生满意或者不满意的情绪,引起顾客满意或者不满意一般都是因为一些关键事件,这种关键事件对顾客感知的影响是很大的。而且这些事件会让顾客记很久,也会容易与朋友分享,所以我认为应该尽量做到给顾客留下满意的情绪,让顾客帮助公司宣传出良好的口碑。一般在服务接触中顾客满意或者不满意主要有四个来源:

### 4.1 服务补救

这指的是服务人员在服务的过程中,发生了失误之后产生的补救反应。人无完人,服务人员不可能每次服务都没有失误,失误没关系,但是失误后服务人员的补救方式和态度是极其重要的。可以给予服务员较大的权利,来让他们较快的对失误做出更好的补救。

### 4.2 适应能力

适应能力是指服务人员为顾客的需求做出的反应。在服务接触的过程中,顾客或多或少会提一些要求,其中会有一些在顾客心中是很正常的需求,但是服务者没有办法去满足他们的要求,这种情况会让顾客产生很大程度的不满意情绪,顾客会有“这点小要求都做不到,以后不来了”的想法,而且这种情绪比较容易在朋友之间传递。反之,如果是顾客自己都觉

是很苛刻的特殊要求,这时服务者能很好的去满足他们的这种特殊要求的话,顾客是会产生很大程度的满意情绪的,顾客会有“这家店还可以,这种要求都能满足,不错”的想法,这种情绪传递给他的朋友之后,给干劲十足带来的正面宣传是很好的。

### 4.3 自发性

这指的是服务人员主动为顾客去提供服务。即使顾客没有主动提出什么要求,顾客也会有满意或者不满意的情绪产生,这是由于服务人员的自发性的服务引起的,比如顾客没有提任何要求,但是服务人员面面俱到,细致得为顾客服务,顾客就会产生很大程度的满意;相反让顾客产生不满意的情绪一般就是服务人员的消极服务或者对顾客有一定的忽视产生的,这种情况也是很严重的。例如东京帝国饭店会特意让门童准备一些零钱,让他在顾客乘坐出租车抵达酒店时为顾客垫付车费,防止顾客没带零钱的尴尬。这种主动性的服务带给顾客惊喜的行为极大地增加了顾客对酒店的满意程度。干劲十足对自发性的服务做的比较好,比如主动送生日蛋糕等服务,对顾客感知提升很大。

### 4.4 应对性

应对性是指服务人员遇到一些问题顾客时做出的反应。餐饮行业是容易遇到一些问题顾客,这类顾客可能是由于当时的心情原因之类的,不管怎么去服务他,他都不会对这家店满意,这时候服务人员千万不能心急,切记不可与顾客发牢骚之类的,需要对这类顾客产生更多的理解和关怀才有可能令他们稍微满意。

## 5 总结

希望公司花费更多的心力去培训服务人员,提升服务人员的补救能力、适应能力、自主能力、应对能力对整个服务过程中的顾客感知都是非常重要的。服务人员的素质上去了,整个服务也就一起上去了,将服务和营销相结合,能够到企业长远发展。干劲十足也需要秉持自己的理念,做到自己的口号,坚持为顾客带来最新鲜最健康的食物。坚持自己较高的市场定位,必将会在这个行业中拼下一份市场。

## 【参考文献】

- [1]郭国庆,等. 服务营销管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004.
  - [2]郭贤达,蒋炯文. 战略市场营销[M]. 王永贵,董伊人,编译. 北京:北京大学出版社,2006
  - [3]谷慧敏,杨海英. 服务业特许经营模式研究之经营绩效评价模型[J]. 商场现代化,2007
  - [4]郭国庆. 服务营销管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2005.
  - [5]欧新黔. 中国服务业发展报告[M]. 北京:中国经济出版社,2004.
  - [6]何明光. 论基于顾客忠诚的企业服务质量管理策略[J]. 企业经济,2004(5):25-27.
  - [7][芬]克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销—基于顾客关系的管理策略. 2版[M]. 韩经纶译:电子工业出版社,2002年.
  - [8][美]罗格.D. 布莱克韦尔,保罗.W. 米尼德,詹姆斯.F. 恩格尔,消费者行为学倪建明,彭红英,徐虹,等译. 北京:机械工业出版社,2009年
  - [9]李欣,程志超. 服务业顾客期望管理初探 D 北京北京交通大学学报(社会科学版),2004;44-47.
  - [10]李雪松. 刍议服务营销中的顾客期望管理 D 现代财经—天津财经大学报,2006;73-77.
- 作者简介:李欣雨,男,1997出生,四川达州人,本科,研究方向:服务营销