

川锅一号品牌忠诚度调研及提升策略研究

◆王佳慧 张晓燕 马娜 曹远森

(徐州工业职业技术学院 江苏徐州 221140)

摘要: 本文对川锅一号的环境、价格、服务、顾客满意度等情况调研, 针对调研结果, 从服务个性化、品牌连锁化、管理信息化、营销策略 4P 化等方面提出了提升顾客品牌忠诚度的策略。

关键词: 川锅一号; 品牌忠诚度; 提升策略

一、川锅一号简介

川锅一号餐饮管理有限公司是集团化大型餐饮企业, 始创于 2009 年, 产品以川味火锅为主, 融汇各地火锅特色于一体, 从一家火锅店发展成为中型跨省餐饮民营企业。自 2014 年开始全面的品牌扩张开始之后, 不断的巩固其在火锅行业中的地位。本文调研了消费者对川锅一号品牌忠诚度, 针对调研提出提升品牌忠诚度的营销策略, 以期为其发展壮大提供借鉴。

二、川锅一号品牌忠诚度调研

本次调查采用网络问卷的形式, 先后向 100 名用餐顾客发放调查问卷。回收有效问卷 74 份, 其中男性顾客占总人数的 54.05%, 女性顾客占总人数的 45.95%。年龄低于 25 岁的顾客, 占到了总人数的 81.89%。

2.1 顾客对川锅一号认同情况调研

(1) 顾客选择川锅一号的原因调研。调研得知 14.86% 的顾客是因为川锅一号的品牌来的, 29.73% 的顾客是因为川锅一号的美味来的, 16.22% 的顾客是因为周围的朋友都去吸引来的, 13.15% 的顾客是因为服务好来的, 8.11% 的顾客是因为店面环境好来的, 8.11% 的顾客是因为其他原因来的。这里我们可以看出, 更多的顾客是因为川锅一号的环境和服务还有味道才来的, 企业要做做的就是继续保持和不断的发展。

(2) 顾客对川锅一号的价格合理情况调研。调研得知 16.22% 的顾客非常赞同价格合理, 20.27% 的顾客比较赞同, 48.65% 的顾客赞同, 4.05% 的顾客不赞同, 8.11% 的顾客很不赞同, 2.7% 的顾客持保留意见。由此可见, 大多数顾客认为川锅一号的餐饮价格适中, 对顾客很划算。

(3) 顾客对川锅一号提供服务认同情况调研。调研得知, 12.16% 的顾客非常认同其服务, 22.97% 的顾客比较赞同, 赞同的顾客占总人数的 51.35%, 不赞同的顾客占总人数的 5.41%, 很不赞同的顾客占总人数的 4.05%, 持保留意见的顾客占总人数的 4.05%。这说明, 大多数顾客认同川锅一号的服务。

2.2 顾客对川锅一号品牌形象认知调研

(1) 是否赞成川锅一号品牌是该行业的佼佼者。调研得知 17.57% 的顾客非常赞同, 18.92% 的顾客比较赞同, 43.24% 的顾客赞同, 8.11% 的顾客不赞同, 9.46% 的顾客很不赞同, 2.7% 的顾客持保留意见。这说明, 对于大多数顾客来说, 川锅一号已经达到了他们的心理预期, 符合他们对于火锅这个行业的期待情况, 因而顾客认为川锅一号是行业的佼佼者。

(2) 是否认为川锅一号的产品具有其他品牌没有的特色。调研得知 10.81% 的顾客非常赞同, 24.32% 的顾客比较赞同, 47.3% 的顾客赞同, 6.76 的顾客不赞同, 8.11% 的顾客很不赞同, 2.7% 的顾客持保留意见。这说明川锅一号的产品符合消费者的预期, 有其他品牌没有的特色产品, 但是还有一部分顾客不赞同菜品的特色, 说明川锅一号的产品还需要不断的创新和发展。

(3) 川锅一号在消费者心目中的形象调研。调研得知 8.11% 的顾客认为是高品位的形象, 36.49% 的顾客认为是大众化的形象, 31.08% 的顾客认为是知道信赖的形象, 13.51% 的顾客认为是温馨的形象, 10.81% 的顾客认为是其他形象。在这里我们可以看出, 对于川锅一号, 大多数顾客都认为它是一个适合放松的温馨的, 值得信赖的大众化品牌。并且这种观念还应该不断加强, 争取做大做强。树立起品牌的亲民的形象。

2.3 顾客对川锅一号满意度调研

(1) 是否继续支持川锅一号的产品和服务。调研得知 20.27% 的顾客强烈支持, 24.32% 的顾客会考虑, 39.19% 的顾客会支持, 5.41% 的顾客不会支持, 4.05% 的顾客绝不支持, 6.76% 的顾客持保留态度。在这里我们可以看出, 大多数的顾客表示会

继续支持川锅一号的产品, 但是也有一小部分的顾客表示不会再支持川锅一号的产品, 企业要做就是在保持住现在有的状态, 同时最好能对那些不会再选择川锅一号产品的顾客进行调查, 了解到不再支持的原因, 然后通过改进挽回顾客, 同时也是对新老顾客的一种服务创新。

(2) 是否会向身边的朋友推荐川锅一号店休闲餐饮。调研得知 13.15% 的顾客会强力推荐, 27.03% 的顾客会推荐, 40.54% 的顾客会推荐, 6.76% 的顾客不推荐, 6.76% 的顾客很不推荐, 5.41% 的顾客持保留态度。由此我们可以知道, 多数顾客很乐意向朋友推荐川锅一号, 这和品牌的服务本身是挂钩的。只有做到良好的服务和优质的性价比才能够更好地吸引顾客。

(3) 顾客对于川锅一号的整体满意度调查。调研得知 16.22% 的顾客非常满意, 32.43% 的顾客满意, 37.84% 的顾客态度一般, 4.05% 的顾客不满意, 2.7% 的顾客非常不满意, 6.76% 的顾客持保留态度。顾客的满意度, 是对一家企业的产品服务的最直观的判断, 只有拥有好的服务, 消费者才会满意, 才能提升企业的客户满意度。二者是相辅相成的, 哪一方都不能缺少。

三、品牌忠诚度提升策略

3.1 服务个性化

基于行业的服务个性化趋势, 火锅店加盟店客人需求的多样化, 使得火锅加盟店服务具有个性化的特征。火锅加盟店服务要针对不同顾客的不同需求区别对待。火锅行业是一个竞争激烈, 现代餐饮在食品逐渐时尚的背景下, 服务特色的创造是现代火锅餐厅特许经营在竞争中获胜的法宝之一。服务的个性化程度已成为评估优秀火锅特许经营商的标准之一。基于个性化的服务优化理念的实施也体现在火锅店特许经营店的管理中, 应该针对顾客个性化需求提供产品和服务。

3.2 品牌连锁化

餐饮品牌的打造也需要规模, 连锁化经营模式为推广品牌、传播品牌提供了现实依据。因此, 川锅一号在徐州市场刚刚站稳脚步, 因此, 在品牌和连锁化方向发展, 并以此促进火锅加盟商的行列, 来占据更大的市场份额。

3.3 管理信息化

21 世纪的餐饮企业十分注重自动化、网络信息化的科技应用, 主要包括以下几方面: 第一, 企业系统管理的信息化和对外宣传的网络化。通过企业系统管理的信息化和对外宣传的网络化, 使火锅加盟企业的总部与各分公司、企业的配销中心以及客户资源连接在一起, 使火锅加盟企业的分店或营销网络, 快速延伸至全国甚至全球, 极大地节省了火锅加盟企业的人力与时间, 同时减少运作中产生的错误, 强化了火锅加盟企业的产品质量与服务品质。第二, 企业管理信息化。这将包括会计, 财务, 订单, 库存管理, 销售分析和火锅加盟的其他方面。由火锅加盟的信息随时收集企业数据, 并进行统计分析报表, 公司可以密切留意火锅餐厅专营店的正常运转, 并为企业管理决策及时参考。第三, 火锅店加盟店作业信息化。利用自动点菜电脑系统, 帮助顾客点菜, 在时间、人力的节省和降低错误等方面将收益不少。

3.4 营销策略 4P 化

餐饮行业的营销策略与其他行业一样也需要 4P 组合策略即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。首先是产品策略, 要根据消费者需求的变化不断开发新产品, 其次, 要根据市场状况制定合理的价格策略, 第三, 通过各种形式的渠道开展加盟营销。最后, 通过会员制、积分奖励、给 vip 顾客主动寄生日礼物等促销手段来拓展消费市场。

参考文献:

- [1] 刘列转. 服务型连锁企业品牌建设研究[D]. 企业技术开发, 2015(34):30
- [2] 刘燕琪. 男性护肤品品牌形象对品牌忠诚度的影响—基于大学生群体的实证研究[D]. 吉林大学, 2016.

本论文得到江苏省大学生创新训练项目的资助。