人性的哪些弱点可以用于外卖营销?

人们往往高估了自己的理性程度

厌恶损失

相对“得到”，人们会更介意“失去”



如果有关部门抛出消息“明天每升汽油上调 5 毛”你会不会在今夜十二点前驱车去加满油？

如果有关部门抛出消息“明天每升汽油降价 5 毛”你会不会感到非常高兴？

想象中降价是会让我们感到高兴的，但其实我们对汽油降价的第一感受不是喜悦于今后一段时间的油耗成本降低，而是厌恶降价之前的油耗成本损失或是感叹油价的逐年上涨。

生活中还有很多现象能表明，人们对于损失的敏感度要高于得到。

所以商家的营销策略中，切记不要轻易降价。那样不仅招新效果未必理想，更会影响老客的心态造成“价格不信任”。

但如果每次汽油降价，都标明限时期限比如 7 天内降价 5 毛。那么在开始降价的时候，势必将吸引更多的人去抢购，而在结束之前抢购场面将达到最高潮。当然汽油没办法做这种营销调整。



这里可以参考文宇奶酪店。有人不明白文宇作为南锣鼓巷的一家老字号网红店每日异常火爆，却不提高产量达到增收？



而这恰恰也是这家店的“道”之所在。每天 10:30 开门营业，不到 10 点的时候就已经有很多人排队了。11 点左右就卖完关门，而同街的三元梅园全天营业门前客却寥寥无几。

这里文宇所运用的“饥饿营销”就是让顾客感知到“限定数量”，使之感受到"买不到的损失"迫使他为了减少损失而提早排队，以此便获得了更多关注。

譬如排队没买到的人，会发朋友圈抱怨。

但想照搬效仿文宇需要一定的人气积淀，例如之前有句话是“不吃文宇双皮奶等于白去南锣鼓巷”。

我们可以从中得到启发，降价应分为两个角度看的更透彻：

一方面向顾客传达降价信息，同时可展示产品特点，以此来让顾客产生高性价比的认知。

一方面向顾客传达“损失”暗示，例如限时限量。而在这之中我们还要给降价找一个理由，没有理由的降价会使顾客认为后续还有相同的特价，便不再有紧迫感。比如黄鹤和江南皮革厂。虽然黄鹤的梗已经被识破，但我们往往高估了自己的理性程度。

君不见，双 11 黑幕曝光后，每年双 11 的销量不还是非常高？

沉没成本

人们往往投入越多，越难舍弃。

就如实体餐厅经常印刷的“1 元抢购某某特色菜”宣传单将顾客吸引到店，进店后发现想要 1 元购买这款餐品需要很多限制。于是开始寻求最优点单方案，最后发现没有一种方式能拿到真实的优惠。但他已经在这里投入了许多时间，便会决定在这随便吃一点。

此时消费者的心理是：如果我走出这家店门，也许下一家还是会出现这样的流程与结果。为了不浪费我在这里耗费的精力，以为这里损耗的精力是我付出的成本，于是难以舍弃这里。



像外卖店铺里，顾客因为大额满减吸引进店，而进店后似乎结果并不那么尽如人意。但在店内耗费时间越多，也就越难以舍弃。

所以这里我们要清晰的概念就是，让顾客在店内逗留时间越久，下单概率也就越大。

但现在80%的平台顾客受价格影响较大，沉没成本不足以支撑较高的价差，顾客一看价格不对立马离开。所以以沉没成本来束缚顾客买单，只能小幅度调整。

那么如何让顾客在我们店铺投入较多时间，付出较多的沉没成本呢？

这就与我们的产品有什么优势，是否容易被迅速比价有关。

光环效应

因为喜欢，所以爱屋及乌。

一个人的某种品质或一个物品的某种特性给人以非常好的印象。在这种印象的影响下，人们对这个人的其他品质和这个物品的其他特性也会给予较好的评价。

就像全聚德的烤鸭最出名，人们却会认为全聚德这家餐厅的所有菜品品质都很不错。

韩寒的文字飘逸华丽，人们却会认为他开的餐厅会同样令人满意？



还有之前说过的引流款也是运用了光环效应，明明只有这款特定的餐品价格很便宜，顾客却会认为整个店的价格水平都比较合理。

这里要说的光环效应其实就是反木桶原理。木桶原理说的是最短的木板决定木桶能装多少水。

但现实却是，最长的木板决定了木板的优势与特色。比如伟大的领导人提出“中国特色社会主义”“让一部分人先富起来，先富带动后富”。

事实上北上广深富起来了，而普遍外国人对中国的实力判定，会经常拿北上广深来做参照。

这里给我们的启示就是，无论如何我们都要有主打餐品、品牌餐品、拳头餐品。我们要具备特色，才能吸引顾客，才能带动其他餐品共同富裕。

而引流款的“价格锚定作用”也是同理。

从众效应

人们往往会效仿大多数的行为。



这点非常清晰且普及。在外卖里就是头部商户单量越来越多。且 28 定理潜移默化的规律说明，20%商家掌握了 80%的单量。

而从众效应衍生出的“风险分担”说明，人们往往会依赖于将风险降到最低，以此来提高收益的可能性。从而偏向于依赖“风险分担”。

有人认为“群众的眼睛是　　的”

有人认为“即便不那么好，也有人陪我一起承担不好。”

单价越低的顾客越依赖从众，安全需求越强烈。往往是愿意付出越少的人，越害怕得不到预期效果，越害怕失望。



至于香飘飘是否真的可以绕地球两圈无从考证，也许只是为顾客制造一个从众效应。

但我们该秉持着“产品为重”。拥有优质产品的基础，那么一切营销都是方法；没有产品的保障，那么一切营销都是诈骗。

中杯、大杯、超大杯



星巴克的杯子规格没有设置小杯，而是“中杯”“大杯”“超大杯”。

想象中，我们在麦当劳肯德基用餐，是很少会购买小杯可乐的。

因为“小”意味着少，而饮料又很难让顾客产生“小而精”的感受。所以小杯装客观上只为我们提供了锚点的作用，也就是拿来对比的难以产生购买现象的。

将小杯概念去除，也就移除了那项顾客心中的锚点产品，但锚点作用仍然存在。就像：

( )(2)(3)(4)

顾客脑中会自动补充低于中杯的小杯锚点，并模糊化锚点作用。使顾客想象中的性价比达到理想最大化。

另外中国注重“面子”，小的概念往往不够体面。去除小杯装能让顾客认为“体面”“实惠”。

●●●○○ 中国联通 下午5:31 99%

想吃什么搜一搜

点餐 评价 商家

热销

牛奶恋上茶

牧场的浓醇香

暖心暖味

元气谷粒

Bonjour!奶霜

食积救星

记忆中的味道

巧克力的诱惑

Bonjour!奶霜



法式奶霜红茶/大杯

选用进口动物性淡奶油制成绵密乳...

月售22

¥14 起



法式奶霜红茶/中杯

选用进口动物性淡奶油制成绵密乳...

月售9

¥11 起



法式奶霜绿茶/大杯

选用进口动物性淡奶油制成绵密乳...

月售5

¥14 起



法式奶霜绿茶/中杯

选用进口动物性淡奶油制成绵密乳...

月售4

¥11 起

未选购商品
另需配送费6元

¥20起送

借星巴克的风，目前大多饮品店都去除了小杯概念。

外卖商家想要运用的话，要么是新店开张定价体系便这样定，要么是准备提价。

切不可移除小份概念仍保留小份规格。那样会出现顾客不信任，以及女性顾客点了中份发现不够吃的尴尬景象。

购买动机

人们做任何事，都需要一个理由。



没有理由就创造理由，也就是常说的“痛点”。

有人说做外卖找什么痛点，顾客的痛点不就是肚子饿想吃饭？

但顾客为什么选择我们？同样需要理由。

例如我们做轻食沙拉，就侧面暗示“肥嘟嘟的肥肉”和绿色饮食对健康与身材的重要性。

还有另一种痛点的挖掘就是，让顾客讨厌我们的竞争对手，他也就会喜欢上我们。

例如有一家卖护肤品的店挑在了屈臣氏旁边开店，朋友们都说他疯了，竟然不避开反倒贴着竞争对手。

然而开业后，这家店贴出几张海报。内容是：

“自己挑选，没有售货员跟着你”

逐渐的旁边屈臣氏营业额降低，这家店却越来越火。

这个老板说：

“有时候自己不需要很强，只需要找到顾客最讨厌竞争对手的缺点是什么就可以。”

麻辣烫说：

“一个人的小火锅”

便当主打“送餐效率”。

黄焖鸡主打“多肉”。

当我们准备做一个品类的外卖，要想好品类竞争力是什么，而不是摊开产品给顾客看，否则顾客只会依赖价格对比。

当然也不能用“美味”“健康”之类的消费者认知中的中性形容词。对于此类形容词性，因消费者常年受其熏陶浸染，早已产生免疫。词性难以产生展示产品优势的作用。

幸存者偏差

人们往往对“幸存者”给出的信息较为重视。



热衷于买彩票，炒股票的人群。往往视野里多是中奖人领奖，股神走向人生巅峰的景象。

人们不仅对抽奖类活动有这种效应，对于点份外卖同样具有这种心理。

赌配送效率够不够快

赌口味够不够好

这些不确定性将使人们难以抉择，而这时影响他们最大的因素，便是看评价栏，也就是“幸存者”给出的信息。

同理，当我们展示产品优势或做抽奖活动时，不妨借助客户代表的视角来进行大肆渲染。

曝光效应

人们往往对熟悉的事物产生偏好倾向。



我们对于广告来说通常没有好感度，也很少会有进一步了解的欲望，很少有人看到广告不错而产生直接购买欲望的。

但广告的作用却在潜移默化中改变了人们的认知。购买场景中我们会偏向购买熟知的，尽管从未了解过实际情况。

这就像“三人成虎”表达的概念。

人们往往会因多个主观表达，而改变自己的主观看法，且会忽略客观事实。

这也就是竞价排名、店铺展位的魅力。店铺展位不一定能引进很多客流，但在商家列表中，顾客会因展位展示而对这家店铺产生熟悉的认知，潜意识会产生好感。

关注公号三牦牛外卖商学院，点亮餐饮外卖创业梦。



棒！约翰
比萨 DIY 课堂手册

目　　录

一、比萨 DIY 课堂的意义

二、比萨 DIY 课堂的收费及制作标准

三、活动时间

四、活动参与人数及座位安排

五、内容详细介绍

一、比萨 DIY 课堂的意义

培养小朋友的动手能力、团队协作精神，并带小朋友学习交际礼仪

二、比萨 DIY 课堂的收费及制作标准

收费标准：48 元/家庭

9 寸比萨一个+碳酸饮料一杯+礼品 1 份

馅料可提供：

经典蜡肉肠、意式香肠、火腿、洋葱、蘑菇、黑橄榄、芝士、蕃茄、青豆馅料

三、活动时间：大概两小时，需提前预约

四、活动参与人数及座位安排：

15---50 个小朋友每次活动

五、内容详细介绍

- **Pizza 课堂前期准备工作**

1）提前一星期收订金并告知餐厅经理和值班经理比萨 DIY 课堂的举办时间、餐厅

2）餐厅需要提前一天调试设备、确认礼品

- **物品的准备**

1） 比萨小专家奖状、顾客满意问卷

2） 一次性帽子、消毒洗手液、一次性刀子、勺子、面团、馅料、芝士、蕃茄酱

3） Pizza 知识讲义（共需 8 张图片）

PAPA JOHN'S（棒！约翰）中/英文 Logo、创始人、9 年第一 Logo、面团、芝士、番茄酱、新鲜蔬菜图片(及仿真模型)

- **人员及工作站准备**

共 6 个必要的岗位，一个人也可负责 2 个以上的岗位

1）主导人：　餐厅指派一个比萨 DIY 课堂主持人负责整个活动的顺利开展

2）协调人：　餐厅专门指派一个负责本次活动的经理协助比萨 DIY 课堂主持人统筹活动全局，处理活动中可能出现的突发状况

3）协助人：　配合比萨 DIY 课堂主持人准备场地，为顾客准备 Pizza 饼、馅料和所需工具

4）主持人：　讲解比萨的制作方法让参加比萨 DIY 课堂的顾客自由创意比萨

5）比萨先生（身穿棒约翰吉祥物的服装）

- **活动的详细流程：**

14：00—14:30　欢迎学员入场，签到，入座（比萨先生在餐厅门口欢迎，同时布置“欢迎光临”的小黑板）

14：20—14:30　学员带卫生帽，洗手消毒（工作人员上馅料）

14：30—14:35　主持人出场开场白，自我介绍

14:35—14:40　棒约翰 PIZZA 讲义（四个秘密）

番茄酱，面团，新鲜的馅料，莫扎里拉芝士

A 我们的番茄酱是坐飞机过来的哦，哈哈，它可是美国加利福尼亚的宝宝：它是有阳光的味道的

B 这可是很神奇的面团哦，它在冰箱住了三天还可以微笑的呢.

C（由主持人拿出蔬菜模具，提问小朋友，问是否知道蔬菜的名称：青椒，玉米，洋葱）

D，主持人拿起事先准备好的芝士，偷吃一口，哇，好好吃哦，这可是批萨的灵魂，它叫莫扎里拉芝士。

14:40—15:00　DIY 神奇动手时间，制作比萨。（棒！约翰主持人主导、外场服务员协助、环球雅思英语老师在场内游动）

15:00—15:30　比萨过烤炉等待时间

英语老师带小朋友做游戏，年龄小的可由工作人员协助。

15:30---16:00　分享大餐　。

主持人颁发荣誉证书，学员证，合影

16：00　欢送学员，欢迎再次参加

◆ **自我介绍**

各位来宾朋友大家上午/下午好/！欢迎大家来到棒约翰***餐厅参加比萨课程活动，我是今天的主持人***，将由我带领大家一起探索比萨的神秘领域，非常荣幸能够和大家一起共度美好的神奇之旅;希望大家在这里玩的快乐，吃的开心。同时，今天陪伴我的还有助手***，如果您在活动中有需要帮助，可以找到我的助手协助,谢谢大家!

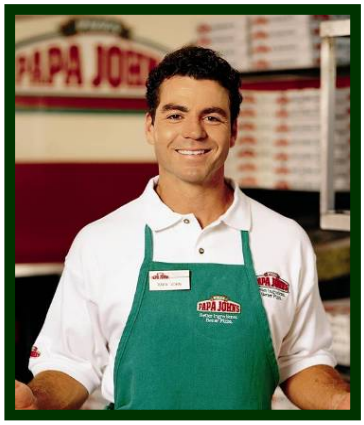
下面我们简单的了解一下今天比萨 DIY 课堂程的简要流程:

棒约翰知识讲解——四个特色——比萨的 4 个秘密 ——比萨制做—— 轻松游戏——美味分享

——活动结束

下面将进入我们的活动，首先我来向大家介绍我们棒约翰的创造历史和制作比萨的秘密:

◆ **PAPA JOHN'S（棒!约翰）创始人约翰.施耐德**



1984 年，约翰·施奈德先生从波尔州立大学获得了商业学位后回到家乡杰佛森奈尔市后，着手开始将梦想变成现实。他卖掉了自己的汽车，花了 1600 美金买了一套餐馆设备，在他父亲原有餐馆的基础上进行改建，每天现做新鲜美味的比萨饼，热情款待客人，不久就口碑相传，顾客盈门。随着越来越多的顾客喜欢上他可口的比萨，全球第一家 PAPA JOHN'S（棒！约翰）比萨餐厅于 1985 年 3 月诞生了。

一年后，随着第二间 PAPA JOHN'S（棒！约翰）餐厅以特许经营方式在美国开业。施奈德先生投入更多的精力，不断寻找更好的原料制作更美味的比萨，并向客户提供专业的比萨免费外送服务，PAPA JOHN'S（棒！约翰）餐厅从此发展越来越迅速。短短二十年内，PAPA JOHN'S（棒！约翰）就发展成为全球著名比萨连锁经营企业之一，同时也是美国纳斯达克上市公司，在全球拥用 5000 多家连锁餐厅。

◆ **美国顾客满意度调查连续 9 年第一**

棒约翰一直使用'更好的馅料'为顾客提供口感更佳的比萨，通过不断的努力，棒约翰的优质产品和完善服务在美国顾客满意度调查连续 9 年获得第一。



◆ **PAPA JOHN'S（棒!约翰）的四大特色**

棒！约翰美味的比萨，到底有什么特别之处呢？让我来告诉大家吧，棒约翰特有的

四大特色：

1．更好的馅料，更好的比萨

棒约翰取得成功的一个简单的秘诀是：集中在一件事情上完成得比别人更好，棒约翰保持简单的菜单，使我们得以用更好的原料确保产品的质量；同时，做为全球最大的餐饮连锁集团之一，棒约翰成立了健康咨询委员会，在产品研发方面严格遵守国际食品安全和健康标准，增加低热量及蔬菜果类产品选择；“更好的馅料，更好的比萨”这是棒约翰自创之初就一直秉承的承诺，这里有棒约翰对品质的执著和对顾客的热枕；

2．完全的手工拍制

优质筋道的面团，传统的纯手工拍制而成，从纽约到北京，棒约翰比萨提供全球统一口感的比萨产品

3．“Half &Half”和“我的口味我做主”

一半一半的比萨：棒约翰一半一半的比萨就是一个比萨两种不同的口味！同时，棒约翰提供馅料自选的服务，让你成为真正的比萨专家，满足您味觉的“极地诱惑”

4．快捷的外送服务

棒约翰做为比萨外送最具影响力的倡导者，在中国，不同于美国的单纯外送，我们倡导 RBD 模式，即堂食、外卖和外送于一体的餐饮模式，从而更好的满足顾客全方位的需求，让您不仅可以在享受舒适的用餐环境之外，在家就可以享受棒约翰专业的外送服务！

◆ **独特的面团**

每一个棒!约翰传统比萨的饼底都来自于由纯净水制作而成的新鲜面团，绝不冷冻。棒约翰选用一年一季的春季燕麦制作传统面团，经过特有的 3 天低温自然发酵而成，这种高蛋白质的面团将会给每一口咀嚼都带来浓郁的香味和无与伦比的口感。



◆ **番茄酱**

优质的番茄酱只来自于质量上乘的新鲜番茄，棒约翰对番茄的挑选有着非常严格的标准。选用于加利福尼亚中部山谷土地肥沃，阳光充足，棒约翰只选取那里每年成熟一次的番茄所制成的比萨酱，从番茄采摘到酱汁装罐平均不超过 6 个小时，以保证新鲜和美味，不管是在生产地还是在餐厅，棒约翰从来不会在比萨酱里掺水。



◆ **新鲜的馅料**

棒!约翰的馅料使用百分百的牛肉和猪肉，从不添加植物蛋白或水。为了保持馅料新鲜和丰富的营养，我们精心挑选洋葱、青椒、蘑菇、番茄等蔬菜原料，还特地从西班牙进口上好的黑橄榄供顾客食用。



◆ **纯正的芝士**

纯正的芝士是比萨的灵魂，棒约翰只选用富含蛋白质、维他命、矿物质和钙质，却低卡路里的纯正的芝士。我们的芝士由新西兰最好的生产商选用最高质量的奶源加工而成。棒约翰的比萨之所以给顾客带来绝佳的口感，正是源于我们坚持使用的莫扎里拉的纯正芝士。



今天的比萨制做过程是按照以上 4 个步骤进行，如果您在制做过程中有疑问请及时咨询，下面我邀请我们的比萨专家为大家做一个完整的比萨，接来就看各位来宾自己的发挥，制作出属于你自己的比萨！（比萨专家在制作比萨时，每一步由主持人进行分解！

◆ **比萨制作：**

现在桌面上每个人都拿到了自己的饼底和馅料，首先需要先把番茄酱均匀的涂在饼底上，距离饼边 2. 5 厘米，防止涂在饼边会烤焦，涂完番茄酱以后，大家就可以把喜欢的馅料均匀的撒在有番茄酱的饼底上了，最后将芝士均匀的覆盖在比萨上面这样一个完美的比萨就制作完成了。请大家按照比萨制作的流程来制作，相信每个人都能做出一个美味可口的比萨！

◆ **烤制比萨：**

比萨制作完成以后是要经过烤炉高温烘烤，要等一会才能吃到比萨的。现在由外教带领小朋友玩游戏！

◆ **游戏一（英语老师带小朋友玩游戏、学英语）：**

◆ **活动结束**

非常感谢大家来参加我们的比萨课程活动，同时希望在下次的比萨课程里再见

“五一”将至，蛋糕店如何创新备战？

清明节的假期还没来，相信有很多人已经开始数着日子盼“五一”啦。对于我们蛋糕店来说，“五一”的临近也意味着一场促销大战即将升级，想要打好这一战呢，除了创新的战术，充足的准备也是必不可少的。那么具体该怎么做呢？



1 充分利用新媒体平台，为活动预热

传统的促销宣传形式包括了电视媒体、报纸广告、电台广播、DM 投递等，但在新媒体力量的影响下，网络宣传、微博营销、微信营销成为了当下的主流宣传主体。零售门店要想让自己的声音被更多人听到，光有大嗓门显然已经不够了，整合线上线下资源，锁定目标客户精准传播，是促使销成功的前提条件。

某品牌蛋糕店的王老板曾经组织过一次团购活动，销售业绩喜人。他是怎么做的呢？

在活动前除了加大传统媒体宣传的投放力度，还开展了微博营销活动——关注官方微博号并转发活动微博，他会从转发微博的粉丝中抽取 100 位同城粉丝，为他们配送一份价值二十元的蛋糕店礼品盒。这次微博营销不仅增加了店铺的知名度，还为他们带来了更多的忠实顾客，是一次很成功的促销活动。

要知道，一场好的促销活动，除了点子新能打动顾客外，促销活动信息的传播是一个很重要的影响因素。我们既然已经砸钱做了促销，就要拿起喇叭大声地宣传，让更多的人知道我们的活动、传播我们的活动。新媒体平台在当下社会中的传播作用不容忽视，各位老板要重视起来哟~

*2*提前设计好活动，“千方百计”的吸引顾客进店

巧妇难为无米之炊，人流量是销售活动成功的前提。怎么吸引顾客进店，是促销活动策划的又一个重要的思考点。具体怎么做呢？

不妨试一试“消费一元就有好礼相送”这种类型的活动。提前制作一些独立包装的产品小样，或是带有店铺信息的小本子这种既能起到宣传店铺作用，成本也不高的物件，送给来店内购买产品的顾客。试想一下，产品本

身就是很多人日常会购买的食品，“消费一元”又大大的降低了消费门槛，再加上“好礼相送”这样的噱头，一定能吸引大批顾客进店消费。

还有一点，就是给予派发宣传单页的临促人员足够的培训和提成政策（比如拉动一个顾客成功消费就给部分现金提成），使他们不但有能力而且有意愿主动把顾客带到店里，这样才能使我们事半功倍嘛~

*3*顾客的心理你一定要明白，三句话刺激顾客消费

促销活动可能遇到的另一个挑战就是，进店顾客持观望的态度，面对这种情况怎么办呢？

各位老板可以提前准备一些标注“限时抢购”、“某时段购买前 20 名加赠礼品”、“限量劲爆特价”字样的标签，放置在活动产品区，并让导购辅以话术引导，可以有效的刺激顾客消费。

其实只要活动具有一定的吸引力，总是可以刺激那些并不想买或者正在犹豫的的顾客下单。除了上面的方法，还可以制作一个抽奖箱，进行“买就抽”的活动。这样的活动具有一定的随机性，能够刺激顾客试试运气的赌博心理。

除了利用活动来刺激顾客消费，我们也可以从产品本身入手，用一些明星产品（销量比较高的产品）进行试吃活动，好的口感绝对能让顾客的购买欲转化为购买行为哦~



*4*有些方法很老但很有用，善于用老客户带动新顾客消费

除了针对新顾客的一系列促销活动，也不能忽视掉老顾客，这是一块十分重要的资源，如果能通过一些活动，使老顾客为我们带来更多新顾客，店铺的客源就会进入良性循环状态。

焙小仙曾留意到某个房地产行业的广告：只要老客户介绍新客户，成功签约的。新客户享受 9.8 折优惠，老客户享受免交一年物业费。这种促销的力度直接促动老客户进行转介绍，对商家的宣传效果可见一斑。

各位老板也可以效仿该房地产商的做法，进行诸如“老顾客带新顾客办理会员，新老会员均可享受冲 50 送 20，冲 100 送 50”的活动，这样一来，新顾客也变成了我们的老顾客，而老顾客也能从活动中享受到实惠，可谓是一举两得~

*5*用娱乐营销营造热卖氛围

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/997163044133006113