

餐厅经典案例，仅一个增值策略，营业额轻松翻倍

产品名称	餐厅经典案例，仅一个增值策略，营业额轻松翻倍
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

有一个非常简单而广泛流传的故事是：一位餐厅服务员不是问客户：“你要不要鸡蛋？”，而是问：“你要一个鸡蛋还是两个鸡蛋？”，这个结果是促进了鸡蛋的销量飞涨。

这个技巧叫做增量销售，是利用消费者的潜意识里的“面子难题”，而促进了销售。

但我要讲得不是这个，而是另外一种营销技巧，也非常简单，叫做：打包销售，或者也叫套餐组合。

我相信你在日常生活中，肯定也看到过这种销售方式。虽然简单，能够用好的人却不多。原因在于这两个字：给予。给予是一种深入到骨子里头的生意信念。缺乏这种信念，你所有的营销活动都将变成形似而神离，画虎不成反类犬。

营销必须真正从用户的角度出发，为用户提供真正的好处。这种好处在用户感受来讲，可能是一种便利，也可能是一种愉悦，或者是一种梦想。

我很喜欢用案例故事来说明观点。满篇的描述远远比不上一个案例表达得透彻。案例给的仅仅只是一个故事，却能激发学员无尽的主动想像。而描述永远只是被动地吸收。

比如：有位学员做的是餐厅生意，跟大多数人一样，所做的营销也只限于打折优惠，多有时碰上节日赠送之类的促销活动。他是如何应用“打包销售”的营销技巧增加利润呢？

很简单，修改菜单，不再是单项地列出菜名和菜价，而是增加了三页的套餐组合菜单。有个人套餐、两人套餐、家庭套餐，以及商务多人套餐。而且套餐的名字取得很有味道，比如个人套餐叫做：“独闯江湖套餐（营养型）”、“单枪匹马套餐（快餐型）”，商务多人套餐叫“八仙过海套餐（清淡型）”、“十全十美（女士型）”等等。后，还会将组合这些菜成为套餐的养生原因。

自从增加了这种套餐推荐之后，这位学员粗略地计算了一下，至少增加了10%的收入。现在是一个匆忙

的时代，很多人头疼于把时间浪费在点菜上面，只有极少数人乐于此道；更重要的是，很多人知道饮食能养生，但不知道如何养生。一个患有胃病的人可能会点上一道苦瓜汤（苦瓜极寒，对胃伤），或者有人点个黄瓜小菜却要一份西红柿炒蛋（二者混搭会引起鼻出血）等等。

餐厅提供的套餐组合正好可以在这方面替客户节省了很多时间，而且在日常饮食方面趁机给予了客户很好的养生教育。这种营销并不需要你投入什么钱，而你带给客户的却是无法用金钱衡量的心理感激和体验。

所以，我们每做一样营销之前，一定要首先问一下自己：结果对客户有什么好处？其次才是问：能增加什么样的销售？

在二者有冲突的情况下，放弃销量保证客户的好处。任何对客户有好处的营销，如果你看不到你直接的销量提升，那么必定会在将来间接地回报给你。你若是正面无法找到这种观点证据，那你就反向论证。假如你狠狠地打了一个人，那个人虽然没有反抗。但当你发现你家的玻璃被人砸了，你一定想不起是这个人干的，这就是间接报复。

这些技巧，都是基于一种更方便客户、对客户更加有好处的给予用度所延伸出来的营销技巧。要时刻在你的生意之中，向自己提问：我如何既给客户带来好处又带来销售？我建议你将这种理念尝试应用到你的生意之中。

总结：太多选择未必好，思考一下：你的顾客是不是大多数对于自己的需求感到茫然，使得在面对众多的选择时感到不知所措，导致他们购买的速度就会减慢。

当消费者面对过多的选项时，可能会觉得决策过程让他们很困扰，因为多了一个负担，也就等于要花时间去思考在这么多的选项中，哪一个才是自己想要的，哪一个才是适合自己的。

所以说，打包销售就是让客户选择的速度加快，这也是一种服务。

肯德基在这方面运作的是非常好的，过去他们没有套餐组合，都是消费者自己组合。后来经过营销大师的指点，他们推出了“儿童套餐”、“单人套餐”、“双人套餐”等，结果是销量和效率都大大提升了。

有很多行业都可以运用打包销售。比如说服装行业，只要根据某类时尚审美要求，将衣服、裤裙、鞋子、包具、皮带等等打包在一起就可以，取个名字：“蔡依林喜欢的服装搭配款”、“法国巴黎轰动世界的模特装”等等。当然，若是能够配上蔡依林的相应着装照片和那张法国模特照片，则增加销量不在话下。这种搭配比单纯的一件衣服或裤子，能给客户更多更美的时尚要素。