

## 连锁品牌「谢智冷沾沾」怎么做到的

产品名称	连锁品牌「谢智冷沾沾」怎么做到的
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

从2015年开始，发迹于川渝地区的串串开始悄悄在全国蔓延。据《中国餐饮报告2019》数据显示，2018年串串香以13.5%的门店数高占比，位居火锅细分品类\*\*。

消费降级之下，均价较高的重庆火锅、川味火锅市场呈现出明显的下行态势，而串串品类却仍保持着高速增长，扩大市场领先优势。

其中，「谢智冷沾沾」一马当先，门店从四张桌子摇身一变为80平米的大店，两年开出56家加盟店，火遍全国，而对于「谢智冷沾沾」，创新的脚步不曾停下。

升级味型+丰富SKU，提升品牌“产品力”

“沾沾”作为川蜀一代的传统小吃，更加方便快捷，可以即吃、即拿、即走，更契合于热爱“逛吃”的年轻消费者。而对于主打外带的小吃而言，“产品力”是消费者复购的根本，因此，「谢智冷沾沾」选择采用“抓爆品、多味型、多品种”的策略，提升品牌的“产品力”。

通过微盟智慧餐饮旗下雅座收银解决方案提供的顾客点餐数据，「谢智冷沾沾」确定了3款\*受消费者欢迎的核心单品，并且研发出了多款特色小吃。在口味方面，市面上的冷串串一般是清一色的辣味，同质化严重，而「谢智冷沾沾」则将单味型升级为多味型，包括酸辣、油泼、香辣、五香等5种新味型。

#### 「谢智冷沾沾」特色菜品

此外，与“精简菜单”的主流趋势不同，「谢智冷沾沾」选择反其道而行，丰富产品线，给用户更多样化的选择。基于完备的供应链，「谢智冷沾沾」选择丰富产品品种，将SKU扩充到50余种，包含串串、小食、冰品、饮料等品类，并且每月持续研发上线新品。

#### 「谢智冷沾沾」特色菜品

深耕私域运营，复购率73.7%

加码会员外卖，挖掘增收渠道

据《2021中国餐饮业年度报告》显示，近年来，特色单品和小吃品类发展迅猛，由于门店租金相对少、人工成本低、标准化程度高、复购率高、销售渠道灵活等特点，小吃品类更容易实现短期内的扩张和连锁。面对餐饮线下向线上转型融合的红利期，基于多年的口碑和熟客积累，「谢智冷沾沾」通过微盟智慧餐饮旗下“智慧餐厅+雅座收银”一体化解决方案，实现了线上线下全渠道数字化升级。

通过雅座收银提供的微信扫码点餐服务，结合“新人入会无门槛优惠券”福利，引导堂食顾客通过小程序一键注册成为会员，在提升门店人效的同时，实现了从线下客流到私域会员的高效转化。截至2022年7月，「谢智冷沾沾」3家直营门店累计转化优质会员近2万人，结合会员积分营销、生日营销、会员日营销等多样化活动，会员复购率高达73.7%!

此外，因为“沾沾”本身对于温度没有过多要求，出品效率极高，非常适合外卖业态。因此，「谢智冷沾沾」通过微盟智慧餐饮三店一体解决方案，发力会员外卖业务，提升外卖业务占比，让“堂食+外卖”双轮驱动门店业绩增长。目前，微盟智慧餐饮运营服务顾问为「谢智冷沾沾」定制了“平台外卖+会员外卖”两手抓的运营模型，为品牌拓展了全新销售渠道，3家直营门店会员外卖业务上线当月，销售额超5万元！

「谢智冷沾沾」会员小程序&会员外卖

“储值+会员日”营销，撬动14万+营销收益

“餐饮零售化+直播带货”双轮驱动业绩增长

经济下行的环境中，顾客的消费更加理性，好吃不贵、丰俭由人，小份量、多品种的串串不仅满足了顾客个性化的需要，也符合疫情下消费者的价格诉求。但小吃赛道“内卷”激烈，面对花样百出的竞争对手和喜新厌旧的消费者，餐厅的更新换代不亚于“快消品”。因此，需要餐饮品牌打好会员营销这套组合拳。

首先，「谢智冷沾沾」策划了一系列储值营销活动，并通过在会员小程序和公众号中的持续曝光，将储值营销活动常态化，3家直营门店3个月累计转化储值会员3500+，撬动超14万会员储值营收。此外，「谢智冷沾沾」将每周二定为会员日，并通过后台的“优惠券定时投放”功能，为会员发放“8.8折优惠券”做为会员日福利。得益于线上线下全渠道对会员日活动不间断宣传，会员日活动当天的线上销售额占比已达到门店当日营业额的60%-70%。

打好“私域”地基后，「谢智冷沾沾」也将进一步拓展线上业务的版图，加速餐饮零售化业务的布局。虽然“沾沾”不适宜制作成半成品售卖，但其独具风味的蘸料则非常适合进行批量化生产，因此，「谢智冷沾沾」选择将特色沾沾调料包打造为零售产品，让“沾沾”走出四川，为漂泊在外的异乡人送上一口“家乡的味道”。后续，「谢智冷沾沾」还计划开通视频号直播，以“餐饮零售化+直播带货”双轮驱动业绩增长!

「谢智冷沾沾」会员中心&会员储值

结语：修炼内功，反守为攻

海底捞卖小龙虾、西贝卖酸奶、肯德基卖串串.....各大餐饮巨头正在将触角伸向小吃赛道。当资本下场，品类不再是品牌的护城河，品牌和品类之间也失去了所谓的“安全距离”。

你永远不知道对手会从哪里冒出来，所以需要随时准备应对挑战。而唯一正确的动作就是修炼内功，加速管理升级、运营升级的步伐，反守为攻、转危为机!