2023年餐饮新品营销方案(优质9篇)

当面临一个复杂的问题时,我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源,并提出解决方案。通过制定方案,我们可以有计划地推进工作,逐步实现目标,提高工作效率和质量。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容,希望对大家有所帮助。

餐饮新品营销方案篇一

x月x日--x月x日(xx店)

1、广告语:"游xx[吃川菜,送清爽"。

x月x日——x月x日黄金周期间,凡持当日游览xxx花园门票的宾客来店用餐,每桌可获赠清凉甜爽水果一份(或酸梅汁一杯)。

2、触摸"五一"幸运摸奖活动

x月x日——x月x日放假期间,在xxx店用餐者以桌为单位,均可凭结账单参加抽奖活动,凡抽出写有"五一"字样的客人将获得xxx花园门票一张;凡抽出写有"五一xx店"字样的客人将可获得三轮车什刹海胡同游览券一张。

3["xxx饭店蔬香樟茶鸭特价卖"

x月x日——x月x日活动期间[]xxx店每日限xx只xxx饭店蔬香樟茶鸭特价销售,原价xx元/每只,特价xx元/每只。活动期间还有两款特价菜以供宾客选择:上汤扒双鲍xx元/份(原价xx元)、葱烧赤参xx元/份(原价xx元)。

另外,为回报消费者[]x月x日—x月x日活动期间[]xxx店特推

出"精品川菜、百姓价格"的三款套餐:亲子三人套餐xx元、快乐六人套餐xx元、全家福套餐[]xx人量[]xx元。

4、订"益智斋"餐厅送花园游

x月x日——x月x日活动期间,凡在"益智斋"用餐的宾客可免费游览xx花园。让宾客充分体会到"xx里的川菜,川菜中的经典"意境。

五一的餐饮节日商机是很明显的,有很多的婚宴、寿宴、家庭宴请等都会选择在这一时间段举办:一是处在小长假期间,亲朋好友难得聚会;二是正处于春暖话开时节,踏春、旅游需求旺盛,旅游的流动消费也会给餐饮市场带来不小的空间!而做好具体的市场环境分析也是极为重要的:

确定促销主题就是怎么包装问题。促销的主题至关重要,因为它决定了整个促销活动对市场的吸引力,也是宣传广告、餐厅装饰、服务形式、销售方式的中心内容。选用什么样的主题,取决于促销的目的和目标市场的承受能力。任何促销主题的包装,要考虑目标市场的"口味"和特点,要考虑诉求于市场的表达方式,要将其促销内容及"卖点"突显出来,还要讲究创意,没有创意的促销包装是难以有吸引力的。

餐饮促销方式可是多种多样的,而且不断地推陈出新。归纳起来,有特别介绍、主题美食、优惠促销、信函促销、文艺表演、厨艺表演等。

促销方案再好,想法再新颖,不去执行,那也只是一些想法。而只行动了,才能把所有的想法都变成现实。而在执行过程中没有很好的管控,促销活动就有可能偏离轨道。

确定

餐饮新品营销方案篇二

xx餐饮市场同样存在着激烈的竞争,各式各样的大小酒店、 饭店,争夺着xx有限的餐饮资源,冲击着食客的味觉、视觉。

- 一个酒店要获得成功,必须具备以下条件:
 - (1) 拥有自己的特色;
 - (2) 全面的(质量)管理;
 - (3) 足够的市场运营资金;
 - (4) 创新,不断推陈出新。

这些条件缺一不可,否则,就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

xx酒楼,是在原东方美食苑的基础上新生的饭店[]xx洗浴[]xx 美食苑经过多年的宣传与运营,已在xx地区有了一定的知名 度,在xx更是家喻户晓。如能利用"xx"在xx的知名度延续宣 传xx酒楼,提高菜品质量(行家点评稍差),加强人员培训、 管理,定能成为xx餐饮界的后起之秀。

餐饮新品营销方案篇三

前几年,日本经济出现危机,呈现出一派萧条。

首先受到冲击的就是餐饮等服务业,许多餐馆纷纷倒闭。可有一位叫平松广义的餐馆老板偏偏不信邪,尽管很多人劝他 赶紧转向经营,但他却一意孤行。

不但不停业,反而利用当时经济不景气、开餐馆费用较低的时机,一口气在东京繁华地段又开了6家高级法式餐厅。

平松广义自信地说: "不管经济形势有多糟,有钱人总是有的。

"他认为,越是在经济衰退时期,越是会有很多人减少去一般餐馆的次数,省下钱去高级餐馆消费。

事实也证明了这一点,尽管在平松广义的餐馆就餐花费较高,但仍然顾客盈门,最多一年他的高级餐馆盈利高达2500万美元。

餐饮新品营销方案篇四

"隔壁好"的店主年过古稀,为人和外表一样朴实。他决定 开个小吃店。选好地方后,他发现店的东隔壁是"上海酒 家",西隔壁是"上海风味小吃"。

对此,老伴主张起个更响亮的名字以吸引客人,但店主则认为做生意和邻居相处一样,既要讲竞争,又要讲和睦。

于是就想了个"隔壁好"这个名字。此后,开始经营凉粉、凉皮和稀饭等小吃。由于店名比较奇特,所以来这儿的客人也络绎不绝,生意也日渐红火。

三国语: 在越是艰难的时候也是要看到商机,在别人不认可或者认为很傻的营销方法其实却蕴含着大智慧。

无论是客定价还是隔壁好的餐厅,信任以及良性竞争,往往带来了意想不到的收获。

营销并非只有打价格战这样的手段,好的营销方案不但能共 赢还能赢得很漂亮。

再来说说打折那些事儿

打折这事儿,许多餐厅都发现这真的不是一个随随便便就可以干好的活。

打一个折,让一点单品的利润倒是小事,关键是无缘无故的打折,消费者未必买你的情。

要么是把消费者喂挑了,觉得折后就是正常价,不打折还就真不买了;要么就是觉得你水分大,品牌扯虎皮,一下子品牌形象就掉下来了。

其实打折是有玄机的!

对于这个问题, 商家们苦闷啊, 明明是让利的事情, 为什么还吃力不讨好呢?

只好盼着经常过节,让自己有借口打打折,增加一点销售额。 春节端午中秋节,国庆五一重阳节,能用上的都用上,用不 上的就搞店庆,反正拼死累活要找到打折的理由。

先看看下面这家的打折促销吧:

在哥斯达黎加有一家餐厅连锁企业,叫做spoon[社会化媒体现在这么火这么有人气,谁不想搭个顺风车呢?所以spoon也想打个折,让消费者在facebook上替自己宣传一下。

他们老板是这么做的:

首先,在点完餐上菜以后,你要对着菜品拍照,然后上传到facebook[]

重点是,光上传了照片是不能得到优惠的,必须有人给你点赞,才能给你打折,而且折扣的高低和点赞的人数有关。有一个人点赞,我就便宜1%,10个人点赞,我就打九折,最高可以打到77折,即23个人点赞。最后拿着这条状态去前台结

账的时候出示。

如果你想获得更高的折扣的话,前提是你获得了更多的赞; 要想获得更多的赞的话,那么就要把照片拍得好看,还要找 朋友来帮忙顶。

按照一般的逻辑,消费者肯定不会喜欢这样的形式的,打折就打折嘛,还搞那么多事情出来,烦不烦啊。

恰恰相反,就是因为让消费者太方便了,反而对他们失去了吸引力。他们会觉得既然要让利,还干嘛多加一个步骤。

为什么让这个步骤变得复杂起来,就可以解决这个问题?

营销就是游戏,其一是做营销要有玩游戏的心态,让品牌变得有趣起来;其二是营销要学习游戏中的道理,为什么人性天生偏爱游戏而不是学习。

游戏的种类很多,每一种游戏都有每一种游戏的乐趣,但其吸引人的本质是一样的。

概括起来说,人感受到的很多乐趣主要来自于多巴胺的分泌,以游戏来说,当行为得到反应与互动、目标得到满足、结果得到奖励、突然而来的好运等等,都会引起多巴胺的分泌。

而游戏的基本乐趣都是来自于这些方面,我们以app游戏《切水果》为例:

首先,是即刻的互动。这个是基础。手指一划,一刀切下去,就有水果跟着我的手指被划掉了,这个反应的大小由画面、音效、刀的特效等等方面构成,游戏在这方面的反应做的很出色,所以我们会对这个游戏产生兴趣,这个东西很好玩。

其次,是目标的设定。如果切水果只是切,而没有分数统计

的话,那么大家肯定玩几下就觉得腻味了,因为"不知道在玩什么"。

一旦有了分数的统计,有了排行榜,就有了目标。我这次要打到多少分,超过哪个朋友等等。这个目标不远不近,远了太难,近了没意思。我上一次打到500分,那么就具备突破500分的能力,我的朋友可以打到600分。

餐饮新品营销方案篇五

在餐厅中的每一个人都是潜在的推销员。这包括餐厅经理、 厨师、服务人员以及顾客。有效地发挥这些潜在推销员的作 用同样会给餐厅带来利润。

1、厨师

利用厨师的名气来进行宣传推销,也会吸引来一批客人。对重要客人,厨师可以亲自端送自己的特色菜肴,并对原料及烹制过程做简短介绍。

2、服务人员

鼓励登门的顾客最大限度地消费,这重担主要落在服务员身上。服务员除了提供优质服务外,还得诱导客人进行消费。其中,服务人员对顾客口头建议式推销是最有效的。但是有些口头建议不起作用,如"你不想要瓶酒来佐餐吗?",而另一些则具有良好的效果,如"我们自制的索特恩白葡萄酒味道很好,刚好配你们订的鲽鱼片"。可见,服务人员的推销语言对推销效果起着至关重要的作用,要培训所有服务人员(尤其订菜单人员)掌握语言的技巧,用建议式的语言来推销自己的产品和服务。

建议式的推销要注意几个关键问题:

- (1) 尽量用选择问句,而不是简单地让客人用"要"和"不要",回答的一般疑问句。
- (2)建议式推销要多用描述性的语言,以引起客人的兴趣和 食欲。"一份冰淇淋"远没有"一份新鲜加里福尼亚桃子做 的冰淇淋"来得有诱惑力。
- (3)建议式推销要掌握好时机,根据客人的用餐顺序和习惯推销,才会收到更好的效果。

3、顾客

"顾客是餐厅的上帝"。餐厅赢得他的一句好话,胜过餐厅任何人的一句好话都不止。在潜在顾客中的影响尤其大。因为潜在的客人宁愿相信顾客的话也不相信餐厅人员的话。

富源餐馆董事会主席唐一托马斯曾在《餐馆业》杂志上刊登的一篇文章中写到:"如果你对顾客的抱怨听之任之,不加以改正,那么你将会发现,你们餐馆的客人会一天一天地减少。"

可见,在推销过程中,客人报怨是不容忽视的。所以对报怨客人应给予一个补救机会,即提供免费服务,或折扣优惠等方法,纠正顾客对本产品和服务的偏见,使他们再度光临,并乐于向别人推荐你的餐馆。

4、餐厅经理

传统饭店总裁比尔·伯恩斯说过:"我们饭店的总经理、销售部经理和我,每天从12点到下午1点都站在饭店的大厅和餐厅的门口,问候每一位客人,同他们握手。当然我们希望以此赢得更多的生意。"

如果餐厅经理也采用此法,就会让客人感到自己被重视、被

尊重了。就乐意来就餐,并有利于刺激消费。

不要轻视经理的名片。经理不管在什么地方,甚至在社交场合,对遇见的每个人,特别是接待员和秘书要非常礼貌,面带微笑但不过分地一边向潜在顾客作自我介绍,一边递上名片。这样,潜在顾客就能清楚地知道你的名字和你所属的餐厅。在下次选择餐厅就餐时,你的餐厅不能说是没有希望的。

对整个饮食行业来说,室内装饰是一个有力的推销手段。像情调和气氛这些难以捉摸的东西却对餐馆的收入有直接影响。

一个餐厅的气氛是在几种因素影响下形成的、即音响、餐厅摆台、餐厅民族特色、座位布置和形式、餐桌和椅子数目、餐厅形状和面积,服务人员(年龄、性别、外表、服饰)、餐厅卫生和服务人员的个人卫生,其他客人,餐厅温、湿度,餐厅装璜(灯光、色彩等),舒适程度以及这些因素的协调性。

在设计餐馆时,你得让自己成为好莱坞的一名"导演",下面的介绍会帮助读者打开一些思路,提高创造力。

1、异国情调的设计

餐厅选用某一国的特色来设计布置,收集该国的民俗工艺品在店内展示装饰,用该国的国旗、国花和民歌渲染气氛,其家具、设备也有一定的异国特色,推销该国的菜肴或酒水。在办异国食品节时也适用此法。

2、宠物餐厅

有许多供应野味的餐厅和吸引儿童为主的餐厅常布置成动物 园似的餐厅,顾客一进餐厅就听到动物的叫声: 鸟、狗、青 蛙等,还用鹦鹉招呼客人"欢迎、请进",或用英文招呼客 人。餐厅内张贴各种宠物的照片,如各类狗、猫、昆虫的图 片等, 附有简介和笼物比赛的新闻, 来吸引客人。

3、运动餐厅

有些餐厅在一侧设小型室内高尔夫练习场,依照顾客打入洞次数,餐厅可打折扣。也有的餐厅备有握力计、背肌力测定器、飞标、扩胸器等,来吸引爱好运动的顾客。

4、未来世界情调的餐厅

以新型太空材料装璜,让人有置身时光隧道般的气氛中。将未来世界的知识性、超现代感来作为吸引人的推销手段。

5、明星餐厅

在餐厅内张贴各种明星们的照片(也许是当代大红大紫的明星的照片,也许是几十年前著名的明星照片),陈列明星们用过的东西(服饰、拍片用的道具等)、放些资料片或歌曲,并附有简介,以吸引客人,尤其追星族人。

6、一厅多风格

把大餐厅分隔成一个个小间,每一小间用不同的装饰风格,体现不同的主题。例如有些餐馆每晚都变换一个主题。星期一是"巴黎之夜",配上法式菜单和法式装饰,女招待也穿法国式服装。星期二又变成"威尼斯之夜",场景也随之改更。不光改变菜单,整个视觉环境也随之改变。这些做法已被证明是成功的。

7、餐饮形象设计

对整个饮食行业来说,室内装饰是一个有力的推销手段。像情调和气氛这些难以捉摸的东西却对餐馆的收入有直接影响。

五一餐饮促销活动方案

餐饮促销活动策划

促销活动方案范文

汽车促销活动策划方案范文

活动促销策划方案

超市促销活动方案

国庆活动促销方案

书店促销活动方案

商场促销活动方案

家具促销活动方案

餐饮新品营销方案篇六

国外有个叫罗西的人,经营着一家餐厅,餐厅的菜单上只有菜名,没有标价,广告上有5个大字:"随你给多少。"他规定:让顾客根据饭菜和服务的满意程度来定价格,给多给少,悉听尊便,若不满意,也可分文不付。

罗西的这一绝招, 使好奇的食客们闻风而至, 顿时顾客爆满, 应接不暇。

许多食客心甘情愿地付出比实际价格高很多的餐费。虽然难免有个别无赖之徒,但无伤餐馆的整体经营。最终罗西腰缠万贯,成了富翁。

餐饮新品营销方案篇七

为了保障事情或工作顺利、圆满进行,时常需要预先制定方案,方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案应该怎么制定呢?以下是小编为大家整理的餐饮促销活动方案,希望能够帮助到大家。

庆七天乐, 优惠、美味等你来

10月01日~10月07日

提升客单价,促进销售目标达成

消费者在10月01日~10月07日期间,只要消费满66元,即可加一元换取我们精心为消费者准备的多少商品中的任意一件。

略。

店内气氛布置:入口展板,活动现场的气氛营造,店内海报。

企划部:负责活动宣传,策划,操作与跟进。

采购部:负责商品的组织,到位。

财务部:负责资金到位。

店长:活动操作的总负责人,负责督促各部门的工作。

1、菜式,餐厅促销,很多商家会推出相应的套餐,推出相应的菜式,以供消费者选择

2、制作:让消费者参与到整个制作过程中,更能满足消费者的成就感与体验的欲望

- 3、观赏:在消费者面前进行食品的制作,吸引消费者的注意力,也为餐厅增加无形招牌
- 4、价格:通过价格来吸引消费者,不要降低价格的同时也降低餐厅的品牌
- 5、赠品:提供一些节日相关的赠品可以拉到一定的消费者, 比如说提前预订可以得到赠品,消费在多少金额之上可以得 到一些赠品,赠品要与自己的餐厅品牌风格相应。
- 1、围绕主营产品进行延伸开发,推出一系列适合当季消费的产品,比如,主营产品是以活鱼火锅为主的,就可以引进一些以鱼为主要材料的特色菜品,做为餐厅的补充。
- 2、开发适合当季消费的品种,制造卖点。比如夏季火锅中的冰淇淋火锅、清淡型火锅等,让顾客有更多的选择,同时新品种也可以为餐厅制造新的`卖点与宣传点,吸引更为广泛的消费群体参与消费。
- 3、推出适合当季消费的系列小吃凉碟,在保证利润甚至成本的前提下进行低价销售,以点带面,让顾客觉得实惠,从而带动人气的上升。

服务员的主动招呼对招徕顾客具有很大作用。比如有的顾客走进餐厅,正在考虑是否选此餐厅就餐,这时如果有一个面带笑容的服务员主动上前招呼欢迎光临,同时引客入座,一般情况下,顾客即使对餐厅环境不十分满意也不会退出。当然,主动招呼不等于硬拉。强拉硬扯反而会引起顾客反感,避而远之。

服务人员应对餐厅所经营的菜点和服务内容了如指掌,如食物用料、烹饪方法、口味特点、营养成分、菜肴历史典故、餐厅所能提供的服务项目等,以便向客人作及时介绍,或当客人询问时能够作出满意的答复。如果能事先了解市场和顾

客的心理需求以及风俗习惯、生活忌讳、口味喜好等,便可有针对性地推荐一些适合他们心理需求的产品和服务。

餐饮新品营销方案篇八

在餐厅中的每一个人都是潜在的推销员。这包括餐厅经理、 厨师、服务人员以及顾客。有效地发挥这些潜在推销员的作 用同样会给餐厅带来利润。

1、厨师

利用厨师的名气来进行宣传推销,也会吸引来一批客人。对重要客人,厨师可以亲自端送自己的特色菜肴,并对原料及烹制过程做简短介绍。

2、服务人员

鼓励登门的顾客最大限度地消费,这重担主要落在服务员身上。服务员除了提供优质服务外,还得诱导客人进行消费。其中,服务人员对顾客口头建议式推销是最有效的。但是有些口头建议不起作用,如"你不想要瓶酒来佐餐吗?",而另一些则具有良好的效果,如"我们自制的索特恩白葡萄酒味道很好,刚好配你们订的鲽鱼片"。可见,服务人员的推销语言对推销效果起着至关重要的作用,要培训所有服务人员(尤其订菜单人员)掌握语言的技巧,用建议式的语言来推销自己的产品和服务。

建议式的推销要注意几个关键问题:

- (1)尽量用选择问句,而不是简单地让客人用"要"和"不要",回答的一般疑问句。
- (2)建议式推销要多用描述性的语言,以引起客人的兴趣和食

欲。"一份冰淇淋"远没有"一份新鲜加里福尼亚桃子做的冰淇淋"来得有诱惑力。

(3)建议式推销要掌握好时机,根据客人的用餐顺序和习惯推销,才会收到更好的效果。

3、顾客

"顾客是餐厅的上帝"。餐厅赢得他的一句好话,胜过餐厅 任何人的

一句好话都不止。在潜在顾客中的影响尤其大。因为潜在的客人宁愿相信顾客的话也不相信餐厅人员的话。

富源餐馆董事会主席唐-托马斯曾在《餐馆业》杂志上刊登的'一篇文章中写到:"如果你对顾客的抱怨听之任之,不加以改正,那么你将会发现,你们餐馆的客人会一天一天地减少。"

可见,在推销过程中,客人报怨是不容忽视的。所以对报怨客人应给予一个补救机会,即提供免费服务,或折扣优惠等方法,纠正顾客对本产品和服务的偏见,使他们再度光临,并乐于向别人推荐你的餐馆。

4、餐厅经理

传统饭店总裁比尔·伯恩斯说过: "我们饭店的总经理、销售部经理和我,每天从12点到下午1点都站在饭店的大厅和餐厅的门口,问候每一位客人,同他们握手。当然我们希望以此赢得更多的生意。"

如果餐厅经理也采用此法,就会让客人感到自己被重视、被尊重了。就乐意来就餐,并有利于刺激消费。

不要轻视经理的名片。经理不管在什么地方,甚至在社交场合,对遇见的每个人,特别是接待员和秘书要非常礼貌,面带微笑但不过分地一边向潜在顾客作自我介绍,一边递上名片。这样,潜在顾客就能清楚地知道你的名字和你所属的餐厅。在下次选择餐厅就餐时,你的餐厅不能说是没有希望的。

二、气氛

对整个饮食行业来说,室内装饰是一个有力的推销手段。像情调和气氛这些难以捉摸的东西却对餐馆的收入有直接影响。

餐饮促销活动方案

餐饮新品营销方案篇九

吃奢华盛宴的人少了,中档餐饮消费次数增加了,因为在一个中小型城市,高档餐饮场所的新店开业频率还是很低的,那么对于商务消费来说,总是那么几个高档场所的菜肴及特色,已经不再具备吸引力了,这类人群普遍有一个心理,就是不在乎花费的多少,而在乎消费的结果,有没有达到预期的商务目的,因此,他们已经逐渐将聚会的场所从高档酒店向特色、个性的场所转移,他们需要的是用餐过程中服务人员给予尊贵皇帝般的虚荣享受,以及用餐之后,对餐厅主题文化感受的津津乐道,不失身份和档次的同时,又增添和很多用餐过程中的谈资,这对他们的商务需求是很吻合的。