



海底捞案例分析



目录



第一部分

关于海底捞



第二部分

海底捞服务营销分析



第三部分

海底捞服务营销战略分析



第四部分

营销启示

The background is a dark blue field filled with various geometric shapes. On the left, there are large triangles in shades of orange, red, and yellow, with some white outlines. On the right, there are large triangles in shades of teal and light blue, also with some white outlines. In the center, there is a vertical stack of five triangles pointing downwards, colored from top to bottom: orange, yellow, light yellow, green, and light green. The text '关于海底捞' is centered at the bottom in white.

关于海底捞

海底捞简介

成立时间

1994年

主营

川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店

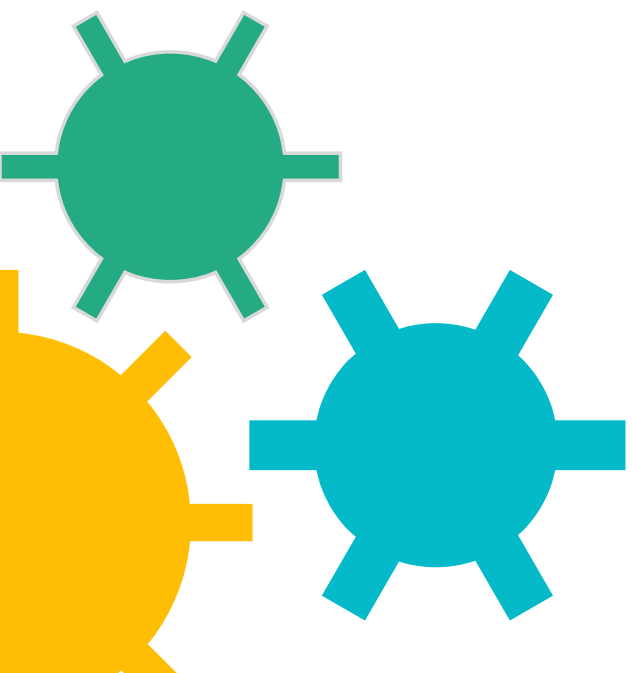
全称

四川海底捞餐饮股份有限公司



你知道为什么 叫海底捞？

与四川人的一个休闲的习惯
有关——打麻将
最后一张牌和——海底捞





海底捞服务营销分析

对于海底捞的消费者

海底捞以消费者的需求为最终的出发点和落脚点，服务人员细致观察，极大满足了消费者的需求，并使消费者成为忠诚的顾客。



售前服务：客满时，顾客可在等餐区休息。此区域免费WIFI全覆盖，有免费电脑、跳棋、象棋、扑克等提供，可以食用免费小吃和饮料，还有免费的美甲及擦鞋服务



售中服务：用餐时，如果顾客是长头发，免费皮筋立马送上；服务人员细心的为顾客的手机套上手机保护袋，以免汤汁溅到；若顾客带有年纪较小的宝宝，服务人员会推来婴儿床，并帮忙照看。



售后服务：就餐后，服务人员会马上送上口香糖，消除口中异味，一路上所有服务员都会向顾客微笑道别。临别时的小细节会让顾客十分感动，使得顾客对海底捞的好感更上一层楼。

体现理念：

1、关系营销：海底捞注重满足顾客需要，又不给顾客增加负担，以好的服务培养顾客的忠诚度。

2、顾客满意理念：海底捞注重顾客对产品的满意，更注重顾客的精神满意度，在服务方式、环境、服务人员的态度等方面下了很多功夫，力求体现服务的完整性、方便性、绩效性等，以培养和提高顾客的忠诚性为目标，形成企业的良性循环。

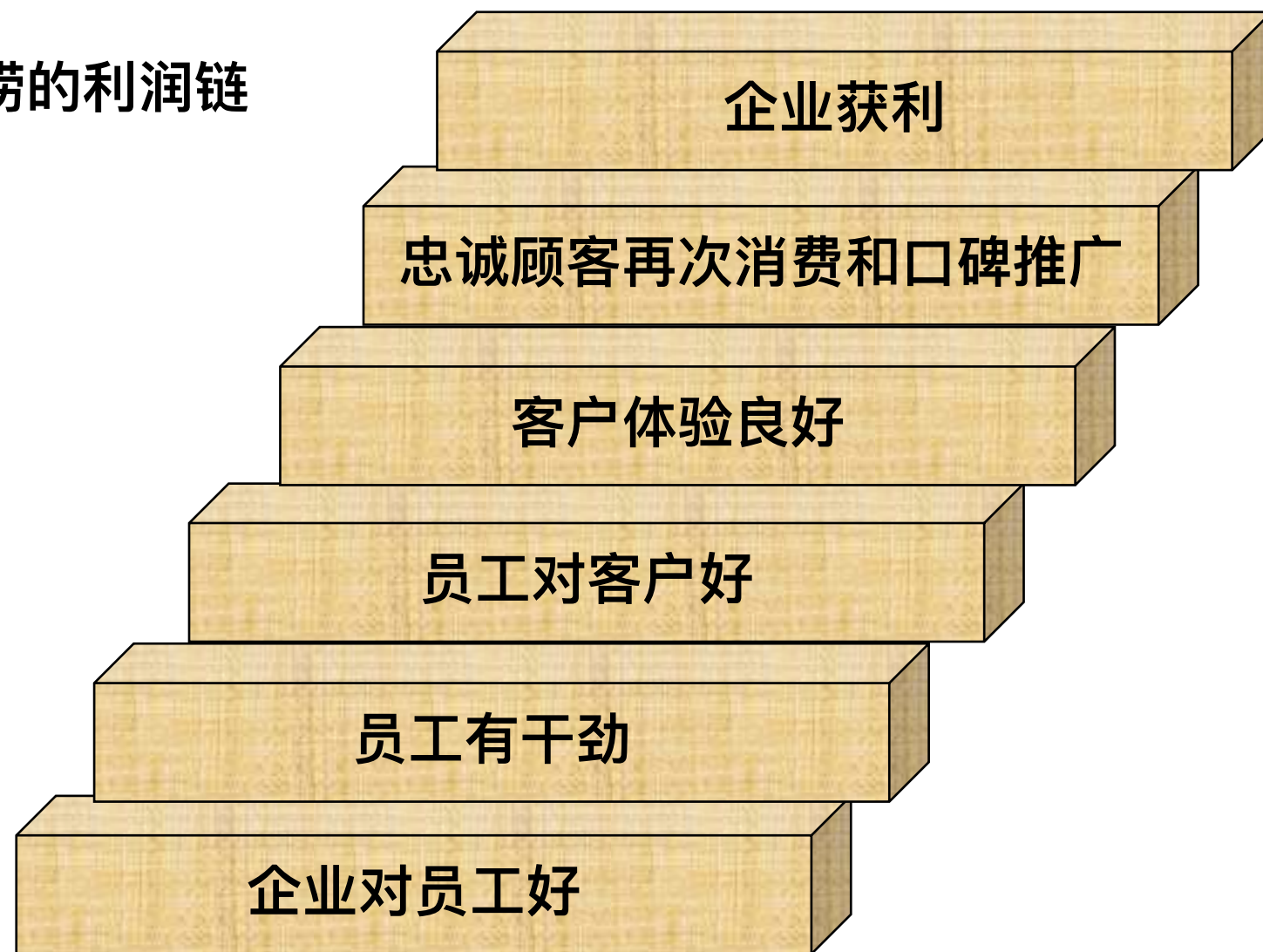
3、超值服务：海底捞的服务人员以爱心、诚心、耐心向消费者提供超越其心理期待的全方位服务，使消费者眼前一亮，让他们觉得物超所值。超越常规、超越经济界限的服务使得海底捞在竞争激烈的火锅行业脱颖而出。



服务营销

一种通过**关注顾客**，进而**提供服务**，最终实现**有利的交换**的营销手段。

海底捞的利润链



关注顾客：海底捞服务的最终目的是让顾客满意，重视顾客，关注顾客
为实现这一目的，海底捞对员工好，让员工满意

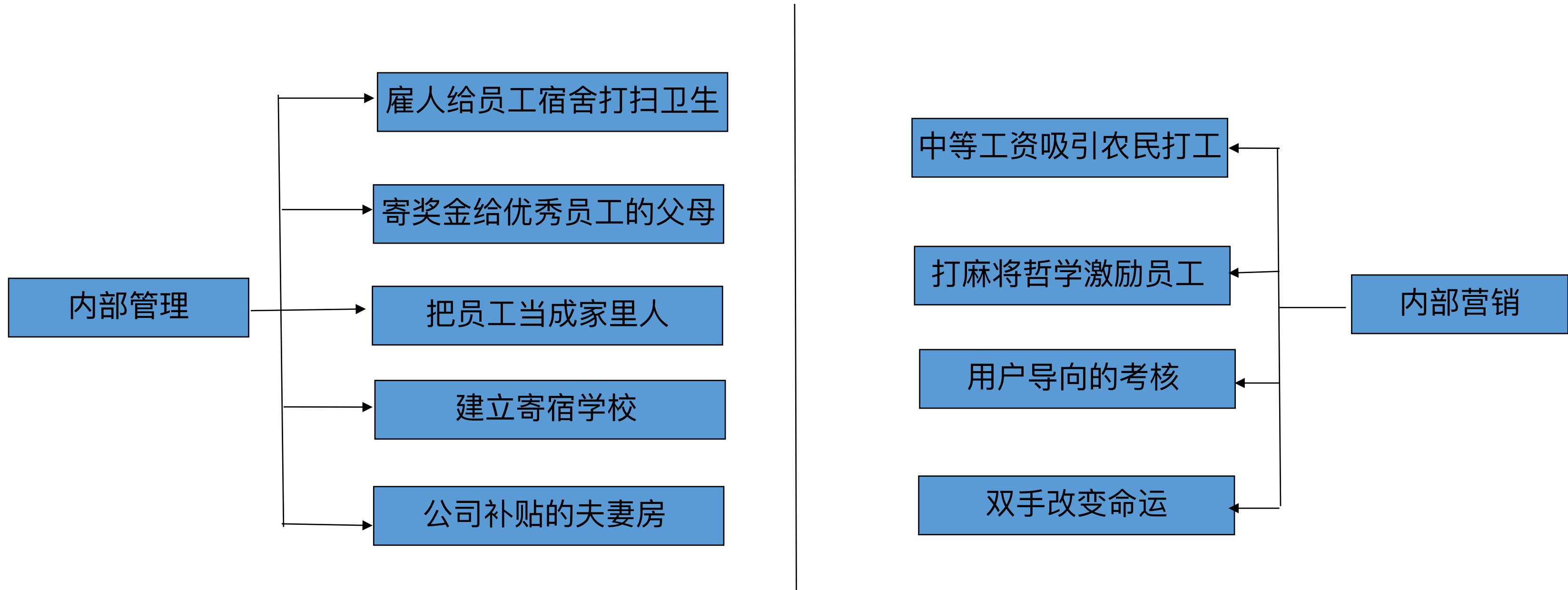
提供服务：员工满意后，真心为顾客服务，使得顾客满意

有利的交换：顾客获得了满意的服务，从而忠诚于海底捞，海底捞则获得了口碑与利润

对于海底捞的员工

员工是服务的一部分，海底捞服务人员的素质与行为决定了服务的质量水平。

海底捞把员工当做是顾客，满足了员工的各种需求，从而使员工在海底捞工作无后顾之忧，更好的为海底捞创造价值。





海底捞服务营销战略分析



服务的差异化、有形化

海底捞通过服务内容、服务形象等内容表现其“服务至上、顾客至上”的理念，同时展现了它不同于其它火锅店的特点，在餐饮行业中突出了自己的优势。

- 等待也是一种享受
- 餐饮与娱乐的完美结合
- 注重细节，关怀备至
- 整体环境优雅舒适



- 没有预定，几乎都要排队，一排就要半小时甚至一小时。但是等待期间却有很多事情可做：上网、下棋、玩牌、打麻将、食用各类点心.....



- 不仅是等待时众多服务让人舒心，用餐时也能体验到其它火锅店所有没有的视觉上的享受。拉面表演，变脸戏曲，只有你想不到的，没有他做不到的。



- 与其它火锅店拼命推荐菜色的服务员不同，海底捞的服务员会告诉你可以点半份。用餐期间，一切不用顾客动手，都由服务员在旁服务。



- 海底捞内闻不到刺鼻的辣味，也看不到热气腾腾的汽雾。店内的桌椅摆放整齐有致，过道宽敞。就连厕所的装修也大气古朴，里面的大宝霜、嗜哩水等应有尽有，仿佛在家一般舒适。

促销组合

1

广告

海底捞特意打造了一个形象宣传片，但形式比较陈旧，不够新颖，宣传效果并不太好。

2

网络营销

微博、贴吧、知乎等网络平台对海底捞的“变态服务”以及“工作体验”等的宣传，让人对它产生好奇同时想体验一番。

3

口碑营销

海底捞的服务与产品就是最好的广告，而用户体验后相互之间的口碑宣传更是能吸引更多的新顾客，留住老顾客。

The background is a dark blue field with a faint, light-colored grid of triangles. In the center, there is a 3D structure composed of several overlapping, semi-transparent triangles in various colors (red, orange, yellow, green, blue). This structure resembles a stylized cube or a complex geometric form. The overall aesthetic is modern and abstract.

营销启示

PART 1

要把重点放在提升企业核心竞争力上，服务营销在未来会成为企业脱颖而出的重要助力。



海底捞拥有专门的工业化生产、加工、配送链，形成了自己的独立业态，在众多营业服务业中脱颖而出，其火锅连锁店遍布大江南北。在海底捞，顾客能真正找到“上帝的感觉”，甚至会觉得“不好意思”，这种服务差异化显得更加突出，也是其他餐饮企业需要借鉴与学习的。



PART 2

企业首先要“教育”员工，
对员工进行激励，只有让员工
满意才能让顾客满意。

张勇会直接鼓励员工：我们有很完善的晋升机制，层层提拔。我们会告诉刚进来的员工，你只要好好干，我们一定会提拔你，这是我们的承诺。海底捞对员工还设立了“海底捞大学”，提高员工的知识水平，服务水平。

在员工看来，是张勇给了他们高于同行的工资，还有生活的尊严，这种尊严不光是同行面前有面子，更重要的是，这些学历不高背井离乡来到大城市工作的员工，通过工作最终在北上广这样的大城市立住了脚，而且，很多人还买了房。企业让员工安家了，员工才有最好的状态和对工作的热忱投身并服务企业，回报企业，尽一切可能服务消费者，让更多的消费者满意。



不能一味地求发展速度和规模

海底捞的服务态度让我们明白了一点：很多企业在发展中都注重盈利目标，忽视了对消费者的研究，对员工的尊重，只求发展速度和规模，企业短时间内是看到了不断上升的业绩，但站在可持续发展道路上，只求发展速度和规模，并不能让企业在激烈的竞争市场中屹立不倒。如果企业真正愿意站在一个长期发展的角度来进行运营，愿意在自己的员工身上花足够的功夫，给予员工足够的尊重、授权和引导，那么，做好了员工满意度这一环节，自然也会带来客户满意和公司受益。

对顾客的服务一定要服务到点上，瞎服务有时反而会引起反感

海底捞的管理者在决定每一项管理政策时，更多靠的是对人性的直觉理解；靠的是对农民工这个特殊群体的直觉理解；靠的是对餐馆服务员这种特殊工作的直觉理解；靠的是对成千上万不同顾客的直觉理解。这些简单直觉的背后，包含了他们对人生和世界的思考。海底捞始终站在消费者最本质的需求上，顾客想要什么你就尽可能地帮他跑腿实现。

THANKS 