

从来不做广告的咖啡馆，却分店开遍世界？

产品名称	从来不做广告的咖啡馆，却分店开遍世界？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

在中国，星巴克已经成为了格调和小康的代名词。

星巴克的咖啡肯定不是业界质量zui高或者味道zui好的，但它的品牌塑造却非常成功。

如何让大多数甚至都不懂咖啡的消费者产生“高质量咖啡=星巴克”的概念？

这其中有许多值得我们借鉴的经验。

星巴克的理念是“来者就是客”，就算只是进店坐着，

也不会有人催你点单，甚至占据位子的流浪汉也能得到店内分发的免费饮品。

星巴克的半自助服务是“控制与营销”的绝佳体现。

在星巴克没有服务员只有咖啡师，小错误不惩罚，

给予他们充分的“被尊重感”、“自豪感”与“主人公意识”。顾客虽然需要自己排队端饮料，

但也恰恰减少了顾客对于无微不至服务的压迫感，充分体现人格的自由与独立，让顾客更轻松。

星巴克利用这样的企业文化在一定程度上成功消灭了员工之间的不平等和不尊重。

“对内，低薪，却能留下伙伴”，“对外，高价，却能招来顾客”，将伙伴和顾客牢牢把握在自己建立的咖啡王朝之中。

星巴克在全世界有超过22000家店，绝大多数门店有不止一个出入口，而且都开在不同方向，行人可以把星巴克当成走廊从中穿过，这个过程中就可能转化出许多顾客。

首先全自动的咖啡机出一杯咖啡zui快只要十几秒，星巴克的横向排队又能让所有顾客看到工作区咖啡师忙碌的过程，看着一杯又一杯咖啡被调制出来获得一种对事物的控制感，降低焦虑感的同时顾客体验也得到提升。

人是唯一拥有控制感的动物，对事件进程的显性干预和对事件的目的所能及都是控制感的获得渠道。

比如，很多饭店的后厨是全透明的，顾客可以看到整个过程；

堵车时，许多人把头伸出窗外看看情况心里就会好受些；

电梯里，大家都统一盯着显示屏上的楼层变化...这些都是在通过观察

过程消除焦虑感。

诺贝尔奖得主卡尼曼说：“人的主观感受来自于对比”。

星巴克一杯咖啡价格在20-30人民币，在吧台摆放标价人民币20多元的矿泉水不是为了卖，只是为了向顾客传递一个潜台词：“一瓶水都卖20多，我们的咖啡并不贵”，其实就运用了“陪衬机制”。

《经济学人》杂志写过一个非常经典的案例：

一家杂志社想推出网络版杂志，找营销专家策划了两个方案。

购买网络版56美元；

购买网络加纸质版125美元；

大多用户都会选择56美元的网络版，但是纸质版销量低迷的问题随之而来，于是又请来一位营销大师做方案：

购买纸质版125美元；

购买网络加纸质版125美元。

在第二个方案的陪衬作用下，成功吸引消费者同时购买网络版和纸质版。

咖啡一直都不缺市场，星巴克zui喜欢招聘校园兼职的伙伴，每月有大量免费券通过“伙伴”流向尚未养成喝咖啡习惯或正在培养喝咖啡习惯的学生，这些学生们有相当一部分将来会成为白领，在习惯和需求的双重加持下，星巴克收获了一批又一批的忠实顾客。

星巴克一张会员卡88元，包含一张早餐券、三张买一送一、一杯免费升杯，限时3个月用完，正常人都会努力把这些券全部用掉。

买一送一——你拉来的朋友将会成为星巴克的潜在消费者；

早餐券——希望顾客买个糕点，同时培养其“来星巴克吃早餐”的消费习惯；

免费升杯——咖啡zui多卖不完甚至要倒掉，所以升杯成本很低，还能让顾客感受到实惠。

这就是为什么星巴克从不过分强调单次销售，却唯独努力推销其会员卡的原因，只要卖给你会员卡，就能让你不断来消费，让更多人喜欢并依赖上星巴克。

在这个吃饭要拍照、出游要拍照、健身要拍照、所有东西都要拍照炫耀的社交时代，社交营销在品牌塑造和产品消费中有着巨大功劳。

星巴克统一印着logo的饮料杯、手提袋、杯托，时不时推出的限量款杯子、帽子、帆布袋等周边产品，在任何地方都想把品牌的文艺气质传递给消费者，“去星巴克拍照咖啡才算白喝”的理念灌输也充分给予了顾客炫耀时尚品味的理由。

但星巴克这个上市公司背后的一群华尔街投资者和股东，绝不是为了实现“开一个咖啡馆，悠闲地坐上一下午”的情怀，他们的首要目标是获取收益，所以星巴克室内的设计绝对不止看上去摩登又舒适还能让你免费坐一天那么简单。

，星巴克的座位之间距离很近，且座位紧挨走道，人来人往使顾客心理紧张不愿久坐；

第二，星巴克并不提供私密性强的包间，不适合长时间私密谈话；

第三，低矮的椅子和几乎与椅子同高的桌子不适合办公等活动，避免顾客久留。

不管是桌椅上的“心机”，还是免费券、会员卡、周边产品，所有的指向都是让顾客购买但勿要久留，以后zui好带上朋友常来，并时常在社交媒体上发一下星巴克。

品牌的塑造绝非一日之功，星巴克严选咖啡豆供应商，在一定程度上保证咖啡质量的同时，

又用开明的企业文化保持着企业超乎寻常的凝聚力，

在带给顾客良好消费体验的同时又成功将顾客转化为品牌传播者。

现如今遍布全世界的线下店和超高度无疑是星巴克成功营销的zui好证明。