

星巴克的八大营销心机

引言：星巴克的许多营销细节值得书业同仁关注。

一、用免费咖啡培养潜在消费者

星巴克喜欢招聘大学生兼职伙伴，每个伙伴工作满一定时间后每月有 10 张免费咖啡券。实际上，这 10 张咖啡券大部分人的选择会是送给同学、朋友。星巴克的兼职伙伴多来自大学校园，大量的免费券实际流向正是尚未养成喝咖啡习惯或正在培养喝咖啡习惯的学生。他们或许因为一杯三十几元的饮料被挡在外面，但免费券却让他们可以没有压力地喝到不同口味的饮料。而这些学生们毕业几年内，会有一部分人生活或工作的地方就有星巴克，本是送给员工福利，实则成了更多消费者进入星巴克的门票。

二、精心设计的会员卡

精心设计不仅是指各种不同版本的会员卡，也是指其消费功能和营销目的。星巴克的会员卡一张 88 元，升级之后甚至更贵。里面有一张早餐券、三杯买一送一、一杯免费升杯，限时 3 个月用完。一般消费者的心理是有券都会尽量全部用掉。买一送一，就是两杯，难免带上朋友同学一起喝星巴克，并且互相尝一下对方的饮料。

故意取“早餐券”实则希望在购买咖啡时也买一些糕点，从而培养顾客“早餐去星巴克”的消费习惯。

升杯的成本并不高。但是这张券既然是自己买的，一般人都觉得要用出去才不吃亏。但在升杯后会发现，比之前的杯子多了不少，或许至此养成升杯的习惯。

三、那些被写错的顾客名字

也是营销？有个有趣的现象，在国外买星巴克的时候，店员总是会在杯子上写上你的名字，而且还总是错的。有人说实际上是店员故意写错名字，目的是为了顾客“生气”，然后一怒之气把写错名字杯子发到社交网络上吐槽，这样就会有越来越多的人知道星巴克。

四、门把手上的小心思

在新品推荐上，星巴克从顾客一进门就开始设计。

大门玻璃上，你经常能看到星巴克最新的产品介绍，连入门把手其实也是经过精心打造，引导你入店消费。

五、绕不开的大桌子和商品展示架

在星巴克打开大门后，一般都会被一张大桌子或者商品展示架挡住，要多绕几步路才能进入点单区。

这样的设计，是为了保证顾客在点餐前会路过用餐区，在未点单前，有机会看到店内的商品、更重要的是让顾客感受到消费氛围，从而刺激消费。

六、用灯光做空间区隔

星巴克的点餐区、商品展示区位于店铺的中后方，而这个地方通常是整个店里最明亮的地方，从而引起消费者的注意力。它们的门店，最喜欢使用的点光，射灯位置都很有讲究，而且每一盏灯的位置都是经过测算的。更为重要的是，无论顾客坐在哪个角落，灯光都不会直射在脸上，产生晃眼的感觉。

同时灯光大多都会聚焦在需要强调的墙面装饰、软装、漆皮以及艺术品上，加深店面的质感。

七、和顾客拉近距离的吧台

为了更好地实现与顾客之间的“联结”，星巴克悄悄地把吧台边缘设计的比较“窄”，从而拉近顾客与店员之间的距离。此外，现在星巴克的部分门店也推出了 360° 全开放吧台，甚至在店外也能看清里面的制作流程，有助于顾客对产品进行更深层次的了解。

八、临走还要你多看一眼的自助台

一般我们认为这只是星巴克提供的免费服务，但这里也有玄机。除了糖包外，一般会有 4 种粉类可供选择，加入饮品之中。这些粉足以改变饮品的风味。而有人则将此设计归纳于，星巴克希望顾客能够用这些原料搭配出更多口味的饮品，然后在社交网站中进行交流。

究竟是消费者赋予了品牌连锁更多属性，还是连锁品牌自己精心设计，我们无从考证。

但在做好产品之余，如何与消费者有更多互动，或许才是品牌、门店能否成功的又一重要因素。

来源：榜样的力量 2018.06.12