「星巴克模式」為顧客創造獨一無二的體驗

星巴克公司 (Starbucks Coffee) 徐光宇總經理在為《體驗行銷》中文版作序時，寫道：「Starbucks Coffee 所做的，是非常簡單的一件事。就是強調在每天工作、生活及休閒娛樂中，用心經營當下這一次的生活體驗——煮一杯好咖啡，服務好一位客人，創造一次美好的星巴克片段。」這真的很簡單嗎？體驗行銷與傳統宣傳產品功能的行銷最大的差異是：將顧客視為感性的決策者，認為顧客會為了想「感到興奮」、「覺得愉悅」而進行消費行為。

一杯以真誠款待的馬克杯，盛裝熱情煮沸的經營哲學

星巴克原本不過是家名不見經傳的小咖啡館，但卻不斷壯大，甚至成為咖啡的同義詞；堪稱當代成長最快速的企業之一。坊間各式各樣的書籍和刊物雖然對星巴克初期的歷史都有些片段的介紹，不過，星巴克怎樣為咖啡產業帶來革命性的改變，繼而改寫許多傳統的經營法則，箇中過程卻幾乎沒有任何人有任何著墨。

星巴克並不是加盟企業，怎麼能從西雅圖一路開到新加坡，卻不會侵蝕到自家的業績？星巴克不斷成長、創新的同時，還致力維繫當初在西雅圖派克市場 (Pike Place Market) 第一家店面溫馨的氣氛，他們是怎樣辦到的？最重要的是，星巴克有哪些經驗是值得其他企業和產業效法的？其中有哪些關鍵性的成功法則可讓其他經理人帶領公司邁向更高的境界？

《星巴克模式》作者與星巴克高層主管團隊密切合作，深入公司進行研究從公司的內部運作方式著手，介紹星巴克怎樣以一項平淡無奇的產品締造出驚人的成功事蹟。誠如美國星巴克總裁吉姆·艾林在前言裡所說的，星巴克領導的成功事蹟可不是靠魔術，而是靠著對產品、對人、對經驗和對社會強大的熱情驅動。他們每天秉持行為準則在全世界每一個角落落實這樣的熱情；這些行為準則在公司內部就稱為「星巴克模式」(Starbucks Experience)。

「星巴克模式」五大原則

第一法則：視為己有

第二法則：注重每個細節

第三法則：驚喜與歡樂

第四法則：擁抱阻力

第五法則：留下軌跡

品牌，必須讓人有一種朋友的感覺。

「星巴克模式」為顧客創造獨一無二的體驗

Starbucks Coffee 所努力的終極目標，就是：「To become a great, enduring company with the most recognized and respected brand in the world, known for inspiring and nurturing the human spirit。」(在世界上成為一家擁有令人激賞與尊敬的品牌及偉大恆久的公司，是以鼓舞並滋潤人類心靈而聞名於世的。)在台灣的 Starbucks 已經結交了許多很棒的顧客，他(她)們都很願意和我們分享 Starbucks Experience (星巴克體驗)。自稱男怪客和女怪客的顧客：「Hello! I'm back!今天的天氣涼爽，沒有大太陽的悶熱，來到 Starbucks 點了一杯冰摩卡，這才是“享受”啊！不過，今天的冰摩卡有一點甜，但是想到今天為我們服務的店員很親切，又請我們吃 cake，就忘了它的缺點了。嗯～這就是 Starbucks 的好處，能“截長補短”。當我們第一次來到 Starbucks，並且決定要喝遍 Starbucks 在台灣所有的門市分店時，我知道這個決定會讓還是學生的我們花不少錢與時間，but～so what！少買一件衣服，少看一場電影，去換來一杯香醇的 Starbucks 咖啡和店員親切的招待，這個決定我和“男怪客”卻從來沒有後悔過哦！」環亞門市的顧客：「老師說沒喝過 Starbucks Coffee 的人真的很遜，因此“的確”沒喝過的我真已久仰大名，好不容易今兒個嚐試了，嗯～的確有如傳聞中一樣棒喔！特別是對於從不喝咖啡的自己來說，在不太清楚自己該點什麼，而櫃台人員親切地服務介紹，老實說，他講得好詳細呢！所以很謝謝他，真的很好喝…。而且我也曾學過有關咖啡的東西，店中有很多份有關咖啡的資料，供人索取，回來看了才很驚奇原來咖啡裏的奧妙那麼多呀！Starbucks 是令人深思的店，加油！」寶慶門市的顧客 Ms. Regular：「六月份走一趟美西回來，深深感受 Starbucks 寶慶店之服務態度及親切度，比美國毫不遜色，從旁觀察，寶慶店的服務品質，不會因是否是常客而有差別待遇；服務性質的工作本來就不好做，非常謝謝寶慶店的 Starbucks 朋友，提供好咖啡、friendly service、valuable advice，especially when you say "Thank you!" you mean it!」像上述這些一個、一個的“points of contact”（邂逅、相遇），造就了 Starbucks 美麗的事業。在去年的公司年報上寫著這段話：「One moment, one person, one cup at a time. Each person represents a human contact, an opportunity to satisfy a human need. Those needs are ongoing, and that's the beauty of our business.」 Starbucks Coffee 所做的，是非常簡單的一件事。就是強調在每天工作、生活及休閒娛樂中，用心經營當下這一次的生活體驗——煮一杯好咖啡，服務好一位客人，創造一次美好的星巴克片段。我蠻認同作者於後記中提到這類體驗為「存在主義式」或「普魯斯特式」的體驗。

資料來源：

Michelli, Joseph A. The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary