

経営のヒント116 スターバックスに学べ！

テイスティングは、最も効果的な販促ツール

「スターバックスに学べ！」ジョン・ムーア著...本にこんなことが書いていました！（126p）

「成功のノウハウ」優れた広告よりも、優れたテイスティング

スターバックスが成功するためには、今までのコーヒーという世間の認識を変える必要があった。コーヒーとは本来どういう味なのかを示して、味に対する認識を変えるためにスターバックスがとった手段は、惜しみなくテイスティングサービスを行うことだった。

「**論よりテイスティング**」である。

まだ、小さい会社だった頃は、コーヒーやドリンク類のテイスティングサービスをほぼ一日中行っていた。

テイスティングでコーヒーを味わった顧客が増えるにつれて、コーヒーは本来この味だと信じる人が増えていき、このサービスはスターバックスの企業文化として深く根づいた。

テイスティングは、最も効果的な販促活動である！

社内調査によると、テイスティングの5杯に1杯、つまり20%も購入に結びついているとの結果が出ている。

又、試食・試飲サービスを行う場合、「どのように行うか」が非常に重要となる。

店に顧客が入ってきたとする。その人が常連客でも初めて店を訪れる人であっても、何かの試食・試飲サービスがあり、係の人が自分に勧めたがっている雰囲気が伝わるようになっているだろうか。

「一緒にポテトはいかがでしょう？」

と言われるように、半ば強制的と感じさせてはいないだろうか？

「顧客主導テイスティング」と「店主導テイスティング」

顧客型主導テイスティングとは、テーブルやカウンターのそばにあらかじめ置いてある試食・試飲商品を、顧客が自分で取ることであり、店主導型テイスティングとは、店舗の従業員が試食・試飲商品の説明をしながら顧客に配ることである。

顧客との交流を深める点でも販売につなげる点でも、圧倒的にいい結果をだしているのは、店主導型だ。

販促を促進し、一般の顧客をロイヤル顧客に変えるには、優れた広告ではなく優れたテイスティングのやり方にならば、商品に対する誇りを顧客に示して分かち合うこと、そして、惜しみなく振る舞うことが大切である。

<経営のヒント>

顧客型主導と店主導型の違い！ ..なるほどと感じました。

大型スーパーにて見かける、いつものおばちゃんマネキンのウインナーの試食の悪いイメージを持っていましたが、もっとスマートにやればいいのですね！

さて、試食 試飲サービス、あなたの会社ではどのようにしていますか？

例えば、あなたがパン屋さんとしたら、どのような商品を誰に、何時、どこで、どのようにしますか？

又、なぜそうするのでしょうか？

..一度、じっくり考えてみてください！(答えは次回に！)