

【案例 14-3】顺“疫”而变：米诺(MINO)咖啡的体验营销之道

MINO 咖啡自 2010 年 9 月成立至今，从最初只有店长独立经营的小咖啡馆，发展成了有 30 多名员工的咖啡连锁品牌店。MINO 咖啡早期主要通过到店消费和外卖平台方式进行销售。2017 年底，MINO 工作室开始推出咖啡体验服务。MINO 工作室制定了“喝咖啡——了解咖啡——成为咖啡爱好者”的营销思路，推出咖啡杯测、拉花培训等项目让顾客亲身体验、沉浸式地参与到咖啡制作当中。MINO 咖啡沉浸式体验营销方式真切地刺激了消费者的感官，使客户从看、听、用、参与等方面对咖啡产生情感，以实体的接触对咖啡成品产生立体化认知。沉浸式体验营销策略推出后，MINO 咖啡的堂食订单量从 2016 年的月订单量 5500 左右，发展为 2018 年后逐步稳定的 7000~8200 单/月，外卖订单也提升到了每月 12000 单左右，利润较此前增长 20 万~30 万/月。

2020 年，对于咖啡行业来说是一个严冬，在“宅”经济时期，MINO 咖啡原先主打的实体店体验营销已不能成为有力的竞争手段。于是，在最初的封禁期过去后，MINO 咖啡开始积极探索疫情期间的营销模式。线上直播带货、短视频分享，这些过去与咖啡店代表的“慢生活”格格不入的词汇，在疫情下成了 MINO 咖啡的新选择。

MINO 咖啡在 2020 年 2 月中旬尝试了新的线上体验营销策略。首先，通过抖音等直播平台，对咖啡制作进行直播和讲解。直播过程中，员工或者现场嘉宾对冲泡好的成品进行鉴赏和品评。意式咖啡主要讨论拉花的难易程度、奶咖比例的选择和口感；单品咖啡主要对烘焙豆子的口味进行分析以及品鉴。MINO 咖啡工作人员在直播中还加入了对成品产品的带货。MINO 咖啡在平台直播中还加入了视频教学以及咖啡知识分享。消费者通过直播了解到 MINO 产品的特色与优势，通过直播下单、微信点单等途径选择购物，最后 MINO 通过员工送货、快递邮寄等方式送出成品。这让疫情期间居家办公的消费者仍然享受到了 MINO 的服务，也让 MINO 咖啡在疫情期间关门闭户的政策要求下能够维持经营。

资料来源：邹艳、张保帅、郭珺，《顺势而兴，顺“疫”而变——MINO 咖啡的体验营销之道》，中国管理案例共享中心，2020 年出版，内容有改动。