

به نام خدا



پروژه درس اصول بازاریابی

استاد:

دکتر محمدرضا ابراهیمی

اعضای گروه:

محسن اصولی ۹۶۱۰۴۰۴۳

مهرداد مرادی ۹۶۱۰۴۵۶۸

عارف روشن ۹۶۱۱۰۰۲۳

سید محمد صمیمی ۹۶۱۱۰۰۳۴

سیدپویان سجادی ۹۶۱۰۴۲۹۲

بهار ۱۴۰۰

فهرست

| | |
|----|--|
| ۴ | روش تحقیق |
| ۴ | جامعه آماری |
| ۸ | خلاصه مدیریتی |
| ۹ | پارادایم حاکم بر کسب و کار و فلسفه بازاریابی آن |
| ۹ | معرفی استارباکس |
| ۹ | نام‌گذاری برند |
| ۹ | لوگوی برند |
| ۱۰ | استراتژی کلی استارباکس در برندینگ |
| ۱۱ | تحلیل STP |
| ۱۱ | بخش‌بندی و هدف‌گیری: |
| ۱۲ | جایگاه‌یابی |
| ۱۳ | تحلیل SWOT |
| ۱۷ | تحلیل 4P |
| ۱۷ | محصول (product): |
| ۲۵ | نگاه دیگر به محصولات |
| ۲۶ | همکاری با برندهای محلی و جهانی |
| ۲۸ | درآمد استارباکس از انواع مختلف محصولات در سال‌های اخیر |
| ۳۱ | قیمت (price) |
| ۳۴ | توزیع (place) |
| ۳۷ | ترفیع (promotion) |
| ۴۲ | تحلیل صنعت و رقبا |
| ۴۲ | تحلیل صنعت و بازار: |
| ۴۲ | مدل پورتر: |
| ۴۳ | ساختار کلی صنعت فعالیت: |
| ۴۴ | جایگاه برند در میان سایر برندها: |
| ۴۶ | تحلیل رقبا |

| | |
|----|--|
| ۴۶ | رقبای مستقیم |
| ۴۷ | رقبای غیرمستقیم |
| ۴۷ | رویکرد کوتاه مدت یا بلندمدت نسبت به فروش و اهم ابزارهای مورد استفاده |
| ۴۷ | کوتاه مدت یا رانش : |
| ۴۸ | بلند مدت یا کشش: |
| ۴۹ | جایگاه تبلیغات، روابط عمومی و برندسازی در فعالیتهای استارباکس |
| ۴۹ | تبلیغات |
| ۵۰ | روابط عمومی |
| ۵۲ | ترندهای فروش |
| ۵۵ | جمع بندی و پیشنهادات |
| ۵۵ | جمع بندی |
| ۵۶ | پیشنهادات |
| ۵۸ | منابع |

روش تحقیق


هدف ما در این تحقیق شناخت برنامه‌های بازاریابی استارباکس بوده است. با استفاده از منابع مختلف مثل، مقالات تحقیقاتی بازاریابی از مراجع معتبر، وبسایت‌های ارائه دهنده‌ی آمار، وبسایت استارباکس، گزارش‌های بورس آمریکا و بر اساس داده‌های واقعی و تحلیل‌های مبتنی بر داده و علم بازاریابی، گزارش جامعی از فعالیت‌های بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با آن از شرکت استارباکس، به دست آوردیم.

جامعه آماری

در این تحقیق، تمام شعب استارباکس در سرتاسر جهان و تمام مشتریان و کارکنان استارباکس در سرتاسر جهان برای انجام پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در ادامه، پراکندگی جغرافیایی شعب و پراکندگی جغرافیایی و سنی مشتریان و کارکنان را در چندین نمودار آورده‌ایم.

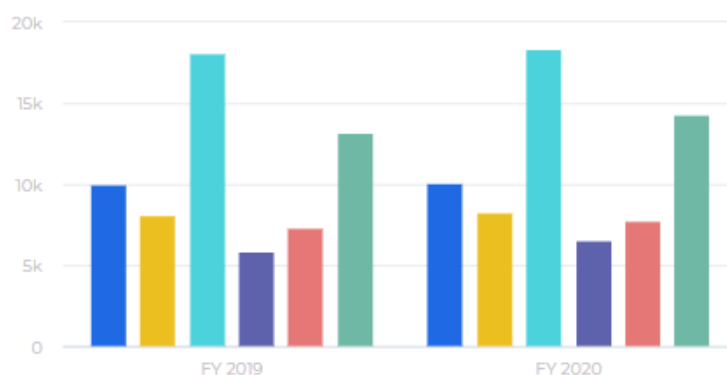
Starbucks Stores by Location

Starbucks statistics breaking down the number of stores by type and location.

 Download as image

 Embed

Source: [Starbucks](#)





| | | |
|--------------------------------|------------------------|---------------------|
| Americas Company-Operated | Americas Licensed | Americas Total |
| 10,109 | 8245 | 18,354 |
| International Company-Operated | International Licensed | International Total |
| 6528 | 7778 | 14,306 |

شکل ۱ پراکندگی شعب استارباکس در سرتاسر جهان بر اساس مکان و نوع شعبه

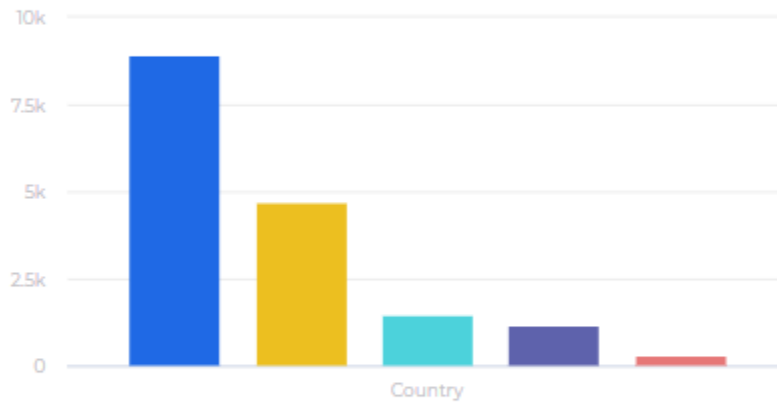
Starbucks Stores by Country ⓘ

Which country has the most Starbucks stores?

 Download as image

 Embed

Source: [Starbucks](#)





| | | |
|----------|---------|---------|
| ● U.S. | ● China | ● Japan |
| 8941 | 4704 | 1464 |
| ● Canada | ● U.K. | |
| 1159 | 288 | |

شکل ۲ پراکندگی شعب در کشورهای مختلف

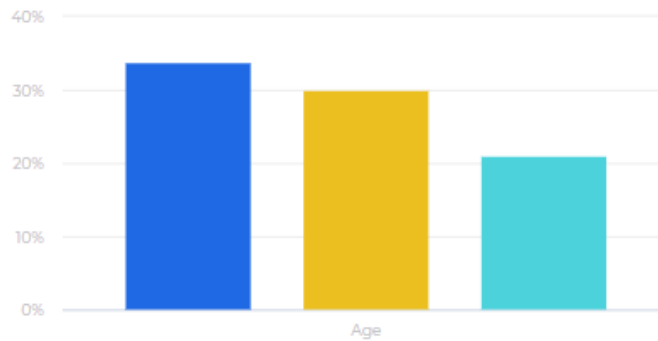
Starbucks Customers' Age Demographics ⓘ

How old are Starbucks' customers?

 Download as image

 Embed

Source: [FinancesOnline](#)



● 18-29 Years

33.78%

● 39-49 Years

30.04%


● 50-64 Years

21.05%

شکل ۳ پراکندگی سنی مشتریان استارباکس

Starbucks Employees

How many employees does Starbucks have?

 Download as image

 Embed

Source: [MacroTrends](#)



◆ Employees

349,000

شکل ۴ کارکنان استارباکس

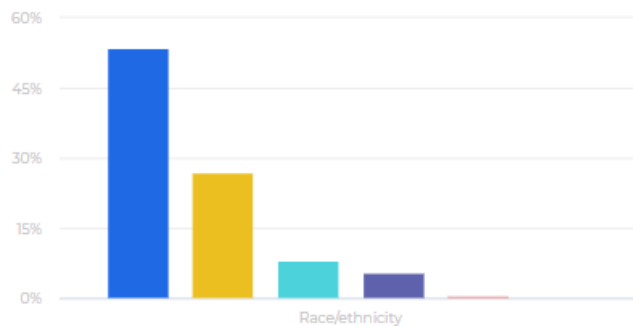
Starbucks Employee Demographics

Here are the racial/ethnic demographics of U.S. Starbucks employees.

 Download as image

 Embed

Source: [Starbucks](#)




| | | |
|-------|-----------------------------------|---------------|
| White | Hispanic | Black |
| 53.5% | 26.9% | 8% |
| Asian | Native American Or Alaskan Native | Not Specified |
| 5.5% | 0.6% | 0.1% |

شکل ۵: پراکندگی نژادی کارکنان استارباکس

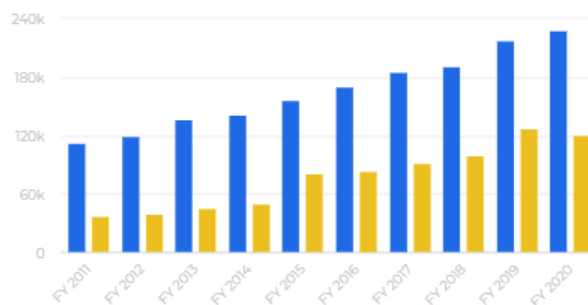
Starbucks Employees by Location

How many employees does Starbucks have in the U.S.?

 Download as image

 Embed

Source: [Starbucks](#)



| | |
|---------|---------------|
| U.S. | International |
| 228,000 | 121,000 |

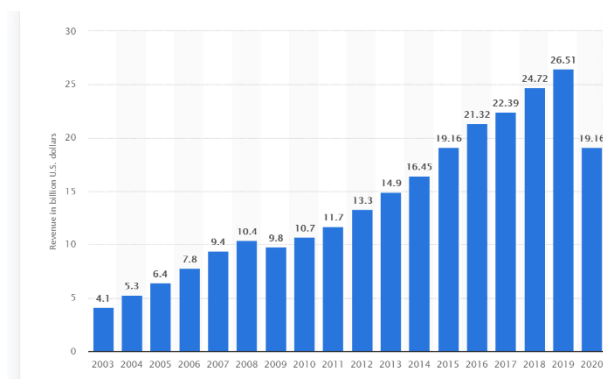
شکل ۶: پراکندگی جغرافیایی کارکنان استارباکس در مکان‌های مختلف

خلاصه مدیریتی

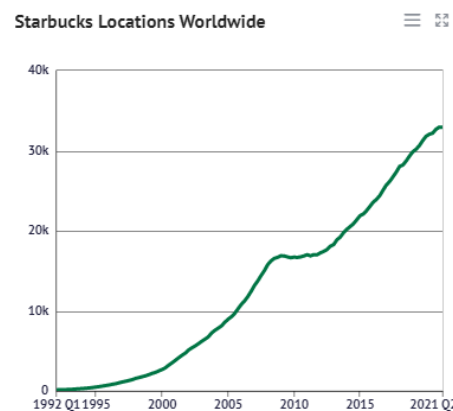
استارباکس یک شرکت آمریکایی و صاحب بزرگ‌ترین کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای در سراسر دنیا است. اولین شعبه‌ی استارباکس در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد. همچنین در کنار دانه‌های قهوه، تجهیزات و دستگاه‌های قهوه‌ساز و رست قهوه به محصولات فروش خود اضافه کردند.



نمودار رشد:



شکل ۸ نمودار درآمد



شکل ۷ نمودار شعب

پارادایم حاکم بر کسب و کار و فلسفه بازاریابی آن

معرفی استارباکس

استارباکس یک شرکت آمریکایی و صاحب بزرگ‌ترین کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای در سراسر دنیا است. اولین شعبه‌ی استارباکس در سال ۱۹۷۱ توسط جری بالدوین، زو سیگل و گوردن بوکر در شهر سیاتل ایالت واشنگتن و تنها با ارائه‌ی دانه‌ی قهوه به مشتری‌ها راه‌اندازی شد. پس از چند سال کسب‌وکار آن‌ها گسترش یافت و خود موفق به رُست کردن دانه‌های قهوه شدند. همچنین در کنار دانه‌های قهوه، تجهیزات و دستگاه‌های قهوه‌ساز و رست قهوه به محصولات فروش خود اضافه کردند.

در سال ۱۹۸۲، هاوارد شولتز به عنوان مدیر بازاریابی در این شرکت مشغول به کار شد. پس از مدتی، وی با الهام از کافی‌شاپ‌های کشور ایتالیا، پیشنهاد توسعه کسب‌وکار و افتتاح کافی‌شاپ را به مؤسسين داد که با مخالفت آن‌ها روبه‌رو شد. زیرا اعتقاد داشتند نباید از حالت سنتی کسب‌وکارشان جدا شوند. همین مسئله باعث بروز اختلافات و در نهایت جدایی شولتز از استارباکس در سال ۱۹۸۵ شد. اما وی در سال ۱۹۸۷، سهام این شرکت را از مؤسسين خریداری کرد و پس از ایجاد برخی تغییرات کلی در ساختار شرکت و همچنین تغییر لوگو و... اقدام به تأسیس شعب کافی‌شاپ‌های استارباکس در کشور آمریکا کرد. پس از رشد قابل توجه این برند در کشور آمریکا، سرانجام در سال ۱۹۹۶ با افتتاح شعبه‌ای در شهر توکیو ژاپن، به صورت رسمی فعالیت این برند در خارج از آمریکا شروع شد.

در حال حاضر استارباکس نزدیک به ۳۳ هزار شعبه در ۸۰ کشور دنیا دارد و در شعب خود علاوه بر قهوه، انواع دسرها، سالادها و وعده‌های غذایی را نیز به مشتریان عرضه می‌کند و همچنین گسترش زیادی در زمینه فروش محصولات مانند لیوان‌ها، ماگ‌ها و به خصوص فروش تجهیزات کافی‌شاپ، به کسب‌وکار خود داده‌است.

نام‌گذاری برند

بنیان‌گذاران، با مشورت یک آژانس تبلیغاتی به این نتیجه رسیده‌بودند که نامی انتخاب کنند که با حروف S و T آغاز شود. به این علت که کلماتی که با ترکیب st آغاز می‌شوند، دارای قدرت زیادی هستند. لذا لیستی از این کلمات تهیه کردند و در ابتدا نام «Starbo» که برگرفته نام معدنی قدیمی به همین نام بود، برای برند در نظر گرفته‌شد. اما در نهایت با الهام از شخصیت «Starbuck» در رمان موبی‌دیک، نام «Starbucks» را برای شرکت انتخاب کردند.

لوگوی برند

قسمت اصلی لوگوی استارباکس را تصویر نوعی پری دریایی به نام سایرن تشکیل می‌دهد. علت انتخاب این تصویر آن است که در افسانه‌های یونانی گفته‌شده که سایرن‌ها، ملوان کشتی‌ها را به خود جذب کرده و با فریب آن‌ها، موجب غرق‌شدن کشتی‌ها می‌شدند. لذا از این تصویر در لوگوی این برند استفاده شده و اشاره به آن دارد که استارباکس، دوست‌داران قهوه را در سراسر دنیا به سمت خود می‌کشاند.



شکل ۹ لوگوی استارباکس

استارباکس از ابتدای تأسیس تاکنون ۴ لوگو داشته‌است. البته تغییرات اساسی‌ای در شکل لوگوی آن ایجاد نشده‌است. اولین بار در سال ۱۹۸۷ و پس خریداری برند توسط هاوارد شولتز، تغییرات نسبتاً بزرگی در رنگ‌بندی تصویر لوگو داده‌شد و عبارت چای و مزه‌دهنده نیز از آن حذف شد. پس از آن تغییرات لوگو شامل جزئیاتی مانند تغییر رنگ‌های جزئی یا نحوه‌ی قرارگیری المان‌های تصویری شده‌است. آخرین بار نیز در سال ۲۰۱۱ و پس از سالگرد ۴۰ سالگی تأسیس برند، تغییری در لوگو ایجاد شد که رنگ مشکی و همچنین نوار کناری لوگو که شامل نام برند بود از آن حذف شد.

استراتژی کلی استارباکس در برندینگ

این شرکت، مأموریت اصلی خود را الهام‌بخشی روح انسان و طبیعت معرفی می‌کند و همواره خود را برندی معرفی می‌کند که فقط به دنبال عرضه قهوه نیست؛ بلکه به دنبال ایجاد ارتباط میان انسان‌هاست و هدف خود را مسئله‌ای فراتر از فروش قهوه عنوان می‌کند؛ ایجاد محیطی گرم و صمیمی برای تعامل میان افراد. همچنین تأکید زیادی بر ارائه نوشیدنی‌ها و محصولات باکیفیت در جهت بالابردن رضایت مشتری دارد.

گفتنی‌ست که در بازه‌ی بحران اقتصادی آمریکا در سال ۲۰۰۸ که این شرکت نیز دچار مشکلات زیادی شده‌بود، روند افتتاح شعبه‌های جدید را متوقف کرد تا تمرکز بیشتری بر افزایش کیفیت ارائه‌ی محصولات و خدمات خود داشته‌باشد. در ادامه به مدت یک روز تمامی شعبه‌های خود را تعطیل کرد تا دوره‌ی آموزشی مجددی برای همه‌ی پرسنل خود در همه‌ی شعب برگزار کند. همچنین تغییرات اساسی‌ای در روند کاری خود و نحوه‌ی ارائه‌ی خدمت ایجاد کرد تا بتواند سطح رضایت بیشتری برای مشتریان خود به ارمغان بیاورد. همه‌ی این اقدامات تأییدی برای این ادعا بود که این برند همواره تأکید زیادی بر جلب رضایت مشتری و رقم‌زدن تجربه‌ای خوشایند برای وی دارد. در نتیجه این اقدامات نیز، شرکت مجدداً به روند روبه‌رشد و موفق قبلی خویش بازگشت.

استارباکس یک برند جهانی‌ست و در اکثر کشورهای دنیا تعداد قابل توجهی شعبه دارد از دیگر اقدامات این برند در جهت جلب هرچه بیشتر رضایت مشتریان خود، آن است که علاوه بر آیتم‌های ثابتی در همه‌ی شعبه‌ها ارائه‌می‌کند، برای شعبه‌های هر کشور خاص، آیتم‌های مخصوصی منطبق بر سلیقه و سائقه مردم آن کشور در نظر گرفته‌است.

کهن‌الگوی استارباکس، جستجوگر می‌باشد و همواره برند خود را این‌گونه معرفی می‌کند که برای خود و مشتریانش به دنبال آزادی و اعتلای روح است، برچسب «صرفاً یک فروشنده‌ی قهوه» را برای خود نمی‌پذیرد، از چارچوب‌های مرسوم گریزان است و به دنبال

نوآوری و رسیدن به آرامش حرکت می‌کند. این مسئله در تمامی بخش‌های برندینگ استارباکس دیده می‌شود. چه در رنگ‌بندی لوگو، چه در شعارها و کمپین‌های تبلیغاتی و حتی در دکور شعب و نحوه برخورد با مخاطب. استارباکس همواره سعی دارد این حس را به مخاطب برساند که در کنار ارائه قهوه، می‌خواهد حس آرامش و آزادی را برای مشتریانش به ارمغان بیاورد.

تحلیل STP

STP استارباکس شامل شناخت و بخش‌بندی^۱ تیپ‌های شخصیتی مناسبی از مردم می‌شود که این شرکت در فکر جذب کردن آن‌ها به عنوان مشتری می‌باشد. این عمل با هدف قرار دادن^۲ آن‌ها به وسیله جایگاه‌یابی^۳ مناسب محصولات و خدمات است به طوری که خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را به خوبی ارضا کند. به طور کلی STP یعنی تصمیم‌گیری درباره اینکه به چه کسی قرار است بفروشیم و قرارگیری در جایگاه متناسب با آن.

بخش‌بندی و هدف‌گیری:

| نوع (متغیر) بخش‌بندی | شاخص‌ها | مشتری هدف |
|----------------------|--------------|---|
| جغرافیایی | ناحیه | آمریکا - کانادا - آمریکای لاتین - اروپا - خاورمیانه - آفریقا - چین - اقیانوسیه - آسیای شرقی |
| | محل زندگی | شهرها |
| دموگرافیک | سن | ۲۲ تا ۶۰ سال |
| | جنسیت | مرد و زن |
| | مرحله زندگی | جوان مجرد / مجرد مستقل |
| | | تازه عروس و داماد |
| | | خانواده با فرزند زیر ۶ سال |
| | | خانواده با فرزند بالای ۶ سال |
| | | خانواده با فرزند مستقل |
| | شغل | دانش‌آموز / دانشجو |
| | | کارمند |
| | | متخصص |
| رفتاری | درجه وفاداری | وفادار سرسخت |
| | مطلوبات | لذت بردن از قهوه باکیفیت در فضایی آرامش‌بخش |
| | | مکانی برای گپ و گفت با دوستان و آشنایان |
| | | مکانی برای کار |

¹ segment

² targeting

³ positioning

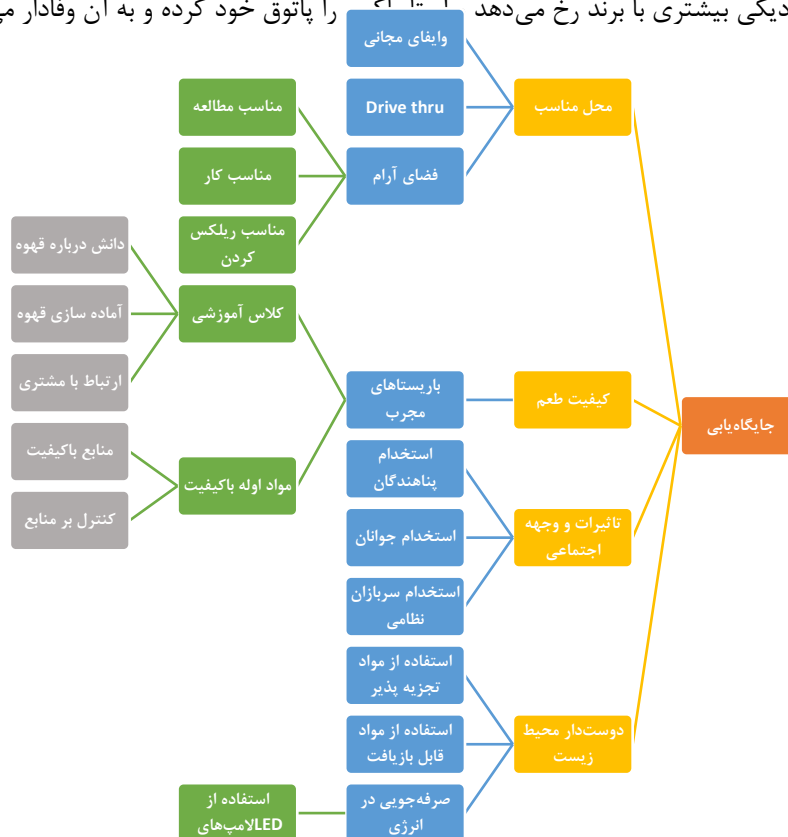
| | | |
|--------------|--------------|-------------|
| آسان گیر | شخصیت | |
| مصمم | | |
| جاه طلب | | |
| مصرف منظم | دفعات مصرف | |
| متوسط و بالا | طبقه اجتماعی | روان شناختی |
| جریان اصلی | سبک زندگی | |
| بلند پرواز | | |
| کامیاب | | |
| کاوشگر | | |
| اصلاح طلب | | |

جدول ۱ بخش بندی و هدف گیری

جایگاه یابی

در اینجا مشاهده می شود که استارباکس تمامی ویژگی ها و مطلوبات مشتریان هدف را شناخته و نیازهای آن ها را به طور مناسب و در جای مناسب رفع می کند.

خدمات ارائه شده و از آن مهم تر نحوه ارائه این خدمات نیز دقیقاً متناسب با مشتریان هدف بوده و با این کار هم مطلوبات مشتری ارضا شده و هم احساس نزدیکی بیشتری با برند رخ می دهد. استارباکس را پاتوق خود کرده و به آن وفادار می شود.



شکل ۱۰ جایگاه یابی

تحلیل SWOT

نقاط قوت:

۱. **نام برند قوی:** شرکت استارباکس محبوب ترین و قوی ترین مارک در صنایع غذایی و آشامیدنی است. اندازه ، حجم و تعداد مشتریان وفادار آن با گذشت زمان رشد کرده است. ارزش تجاری این برند 11.5 میلیارد دلار است.
۲. **زنجیره تأمین جهانی وسیع:** استارباکس به عنوان یک شبکه جهانی گسترده از تأمین کنندگان شناخته شده است. استارباکس دانه های قهوه خود را از مناطق تولید قهوه شامل آمریکای لاتین ، آفریقا و آسیا و اقیانوسیه تهیه می کند.
۳. **ارائه محصولات متنوع:** استارباکس همچنین با معرفی کالاهای نوآورانه و مواد غذایی فعالیت های تجاری خود را متنوع کرده است. یکی از این نمونه ها افزودن مکعب های یخی ساخته شده از قهوه است که منجر به طعم قهوه قوی تری می شود یا مانند لاته اسپایس کدوتنبل



شکل ۱۱ لاته اسپایس کدوتنبل

کالاهای مارک دار به مشتریان این امکان را می دهد تا وفاداری خود را به شرکت ارتقا دهند و ورود به کالاهای سوپرمارکت به مصرف کنندگان اجازه داد تا به جای اینکه فقط به رستوران اعتماد کنند ، مخلوط های مورد علاقه خود را به خانه ها یا دفاتر خود بیاورند.

۴. **عملکرد قوی در بخش مالی:** با درآمد سالانه ۲۶.۵ میلیارد دلار و سود ۳.۶ میلیارد دلاری در سال مالی ۲۰۱۹ ، استارباکس از موقعیت مالی خوبی در بازار برخوردار است. از دلایلی که عملکرد قوی دارد این است که استارباکس در سال ۱۹۹۸، ۱۸۸۶ فروشگاه داشت که این تعداد در سال ۲۰۱۹ به ۳۱۲۵۶ رسید.

۵. **رفتار خوب با کارمندان:** این شرکت به دلیل رفتار خوب با کارمندان خود ، تمرکز بر احترام و رفاه ، مشهور است. این شرکت بخاطر رفتار با کارمندان خود تقدیرنامه های صنعت را به خود اختصاص داده و اغلب تلاش خود را برای دریافت دستمزد بالاتر برای کارگران خط مقدم خود تیتتر یک کرده است.

نقاط ضعف:

۱. **بالابودن قیمت:** یک فنجان قهوه معمولی به مراتب گران‌تر از رستوران‌های رقیب است و ده‌ها نوشیدنی و گزینه برای شخصی سازی وجود دارد که اضافه می‌شود. علاوه بر این، دم کردن قهوه از خانه یا محل کار برای کسانی که قهوه را به عنوان یک ماده اصلی می‌دانند بسیار ارزان‌تر است. غلبه بر این برداشت و توجیه قیمت‌های بالا می‌تواند دشوار باشد و مانعی است که استارباکس باید هر روز از آن عبور کند. قیمت محصولات استارباکس به طور متوسط ۳۸٪ بیشتر از محصولات فروخته شده توسط رقبا است.
۲. **تقلیدپذیری محصولات:** استارباکس منحصر به فردترین محصولات موجود در بازار را ندارد. این امر تقلید محصولات را برای سایر شرکت‌ها کاملاً آسان می‌کند. کافی شاپ‌ها و زنجیره‌های غذایی دیگر مانند McDonalds McCafe و Dunkin Donuts تقریباً همین محصولات را ارائه می‌دهند.
۳. **روش‌های خرید:** بسیاری از فعالان اجتماعی و محیط زیست این شرکت را به دلیل اقدامات غیراخلاقی در خرید انتقاد کردند. آنها ادعا کردند که این محصول دانه‌های قهوه را از کشاورزان فقیر جهان سوم تهیه می‌کند. همچنین به نقض اصول تجارت قهوه منصفانه متهم شده است.
۴. **اجتناب از مالیات در اروپا:** استارباکس به دلیل عدم پرداخت مالیات محصول در برخی از بازارهای اروپا با انتقاداتی روبرو شده است. این باعث ایجاد یک کابوس بزرگ روابط عمومی شد و می‌توانست به اعتبار برند آن آسیب دائمی برساند. طبق گزارشات استارباکس هیچ مالیاتی از فروش ۱.۲ میلیارد پوندی در انگلیس پرداخت نکرده است.
۵. **مرجوعیات:** مانند هر شرکت تولیدکننده مواد غذایی و آشامیدنی، اگر به سرعت و به طور صحیح رسیدگی نشود، مرجوع محصول می‌تواند ویرانگر باشد. فروش یک محصول حاوی آلاینده‌ها یا مواد آلرژی‌زای خارجی نه تنها می‌تواند به مشتری‌های آن آسیب برساند، بلکه منجر به کابوس روابط عمومی می‌شود. پیشگیری از خطا و تصحیح اشتباهات، اقدامات اساسی برای جلوگیری از بیشتر شهرت برند آن است.

فرصت‌ها:

۱. **گسترش در بازارهای در حال توسعه:** عمده قهوه‌خانه در ایالات متحده از استارباکس هستند. این شرکت می‌تواند از این موفقیت‌ها به عنوان الگویی برای گسترش به بازارهای متنوع دیگر، با استفاده از درس‌های آموخته شده و ارتباط با سایر جمعیت‌ها برای ایجاد اعتبار تجاری حتی در جهان قوی‌تر استفاده کند. گسترش جهانی در اقتصادهای در حال ظهور مانند هند، چین و مناطق کمی از آفریقا می‌تواند فرصتی عالی به این شرکت بدهد.
۲. **تنوع تجاری و مشخصات محصولات:** استارباکس می‌تواند عملیات تجاری خود را برای بهبود فرصت‌های کلی رشد درآمد متنوع‌تر کند. علاوه بر این، توسعه محصولات مطابق با ترجیحات مشتری در بازار هدف خاص نیز یک فرصت سودآور است.
۳. **مشارکت یا اتحاد با شرکت‌های دیگر:** برندسازی مشترک همیشه مزایایی دارد. استارباکس این فرصت را دارد که با شرکت‌های بزرگ همکاری و اتحاد ایجاد کند. این امر حضور و سهم آن در بازار را تقویت می‌کند.

۴. **تصویب تمایز قیمت:** برخی از قهوه خانه ها با ارائه قهوه های معمولی و ممتاز برای تهیه طبقات مختلف ، به سرعت مشتری های خود را رشد می دهند. استارباکس می تواند قهوه معمولی را ارائه دهد که قیمت پایین تری دارد تا طبقه متوسط را به خود اختصاص دهد در حالی که تنوع گران قیمت خود را به عنوان حق بیمه ارائه می دهد.

۵. **خدمات تحویل قهوه:** خدمات تحویل غذا مانند GrubHub و Uber Eats در سالهای اخیر به ویژه از زمان شیوع COVID-19 محبوبیت بیشتری پیدا کرده اند. استارباکس می تواند با مشارکت با شرکت هایی از این دست برای تحویل محصولات خود یا راه اندازی سرویس تحویل داخلی خود برای تأمین بیشتر ترجیحات مصرف کننده ، از این روند رو به رشد مصرف کننده استفاده کند. پیش بینی می شود طی دو سال آینده درآمد خدمات تحویل آنلاین غذا به ۹۷ میلیارد دلار برسد.

تهدیدها:

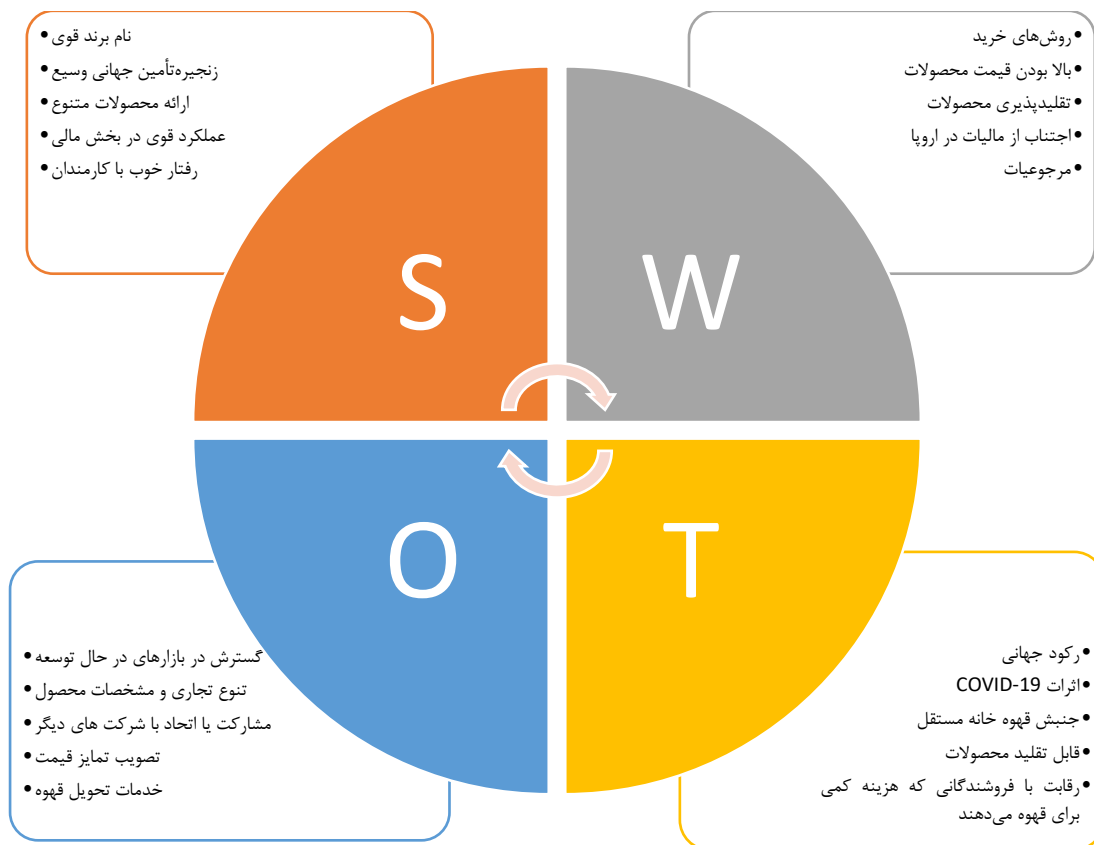
۱. **رقابت با فروشندگانی که هزینه کمی برای قهوه می دهند:** بسیاری از قهوه خانه ها محصولات را با نرخ مقرون به صرفه ارائه می دهند. این می تواند ثبات آینده استارباکس را که قیمت های بالاتری را ارائه می دهد تهدید کند.

۲. **قابل تقلید محصولات:** همانطور که قبلاً بحث شد ، قهوه تقریباً در همه جا یافت می شود و بسیاری از پیشنهادات منوی اصلی را می توان با هزینه بسیار پایین کپی کرد. اگر استارباکس بخواهد بازار نوشیدنی های قهوه اساسی را در اختیار داشته باشد ، باید بر نوشیدنی های ساده تر ، به عنوان گزینه هایی که به راحتی قابل تقلید نیست ، یا از طریق برجسته سازی دانه های اصلی یا فرآیند دم کردن ، غلبه کند.

۳. **جنبش قهوه خانه مستقل:** تهدیدهای فرهنگی اجتماعی زیادی برای استارباکس وجود دارد. این جنبش های فرهنگی اجتماعی از قهوه خانه کوچک مستقل و محلی پشتیبانی می کنند و با گسترش زنجیره های بزرگ چند ملیتی مخالفت می کنند.

۴. **اثرات COVID-19:** بیماری همه گیر COVID-19 عادت های خرید و خرید را برای عموم مردم از راه های جدی تغییر داده و برخی از تأثیرات آن هنوز سالها بعد احساس خواهد شد. رستوران ها مجبور شدند با ظرفیت بسیار محدود مشتری ، یا به طور کلی نزدیک کار کنند ، که منجر به افت شدید درآمد می شود. هر شرکتی باید با عواقب اقتصادی همه گیر مقابله کند و استارباکس نیز از این قاعده مستثنی نیست.

۵. **رکود جهانی:** کارشناسان پیش بینی می کنند که رکود اقتصادی در حال حاضر از رکود اقتصادی قبلی بدتر باشد. درآمد استارباکس در حال حاضر کاهش یافته است. در مقایسه با سال گذشته ، درآمد سال مالی ۲۰۲۰ در سه ماهه دوم ۵ درصد و سه ماهه سوم ۳۸ درصد کاهش یافته است. استارباکس می تواند گزینه های قیمت گذاری خود را متنوع کند و گزینه های اقتصادی بیشتری را برای جلوگیری از این نوع از دست دادن در مشتری خود ارائه دهد.



شکل ۱۲ ماتریس SWOT

تحلیل 4P

محصول (product):

نگاهی کلی:

شناخت محصول از این جهت بسیار مهم است که شما بدون شناخت محصولاتتان نمی‌توانید محصول را بفروشید، از این جهت باید دقیقاً محصولاتتان را بشناسید و تمایز آن‌ها را بشناسید. در اینجا ابتدا به تفکیک محصولات را معرفی می‌نماییم و سپس انواع ویژه‌ی عرضه‌ی محصولات را بیان می‌کنیم.

محصولات استارباکس را در ۳ دسته‌ی کلی می‌توان تقسیم نمود:

- غذا و نوشیدنی سرو شدنی

بیشترین سود استارباکس از این دسته از محصولات می‌آید، در وبسایت استارباکس بیشتر محصولات از این نوع

هستند که در زیر آمده‌اند:

- قهوه‌ی داغ

برای مثال:

Brewed Coffees



Blonde Roast



Caffè Misto



Featured Starbucks®
Dark Roast Coffee



Pike Place® Roast

شکل ۱۳ قهوه‌ی داغ

- چای داغ

برای مثال:

Black Teas



Earl Grey Tea



London Fog Tea Latte



Royal English Breakfast
Tea



Royal English Breakfast
Tea Latte

شکل ۱۴ چای داغ

○ نوشیدنی داغ

برای مثال:

Steamers



Cinnamon Dolce
Crème



Steamed Milk



Vanilla Crème

شکل ۱۵ نوشیدنی داغ

○ فراپوچینو

برای مثال:

Coffee Frappuccino®



Strawberry Funnel
Cake Frappuccino®
Blended Beverage



Mocha Cookie
Crumble Frappuccino®
Blended Beverage



Caramel Ribbon
Crunch Frappuccino®
Blended Beverage



Espresso Frappuccino®
Blended Beverage

شکل ۱۶ فراپوچینو

○ قهوه‌ی سرد

برای مثال:

Cold Brews



Honey Almondmilk
Cold Brew



Salted Caramel Cream
Cold Brew



Starbucks Reserve
Cold Brew



Starbucks Cold Brew
Coffee

شکل ۱۷ قهوه سرد

○ چای سرد

برای مثال:

Iced Black Teas



Iced Guava Black Tea



Iced Guava Black Tea
Lemonade



Iced Black Tea



Iced Black Tea
Lemonade

شکل ۱۸ چای سرد

○ نوشیدنی سرد

برای مثال:

Starbucks Refreshers™



Star Drink



Kiwi Starfruit Starbucks
Refreshers Beverage



Kiwi Starfruit
Lemonade Starbucks
Refreshers Beverage



Dragon Drink

شکل ۱۹ نوشیدنی سرد

○ صبحانه‌ی داغ

برای مثال:

Breakfast Sandwiches & Wraps



Impossible™ Breakfast Sandwich



Bacon, Gouda & Egg Sandwich



Double-Smoked Bacon, Cheddar & Egg Sandwich



Turkey Bacon, Cheddar & Egg White Sandwich

شکل ۲۰ صبحانه داغ

○ نان و غلات

برای مثال:

Bagels



Cheese, Onion & Garlic Bagel



Plain Bagel



Cinnamon Raisin Bagel



Everything Bagel

شکل ۲۱ نان و غلات

○ ناهار

برای مثال:

Warm Sandwiches



Crispy Grilled Cheese Sandwich



Ham & Swiss Panini



Turkey & Pesto Panini



Chicken Caprese Panini

شکل ۲۲ ناهار

○ اسنک‌ها و شیرینی‌ها

برای مثال:

Biscotti & Cookies



Dipped Madeleines



Madeleines



Vanilla Biscotti with
Almonds



Shortbread Cookies

شکل ۲۳ اسنک‌ها و شیرینی‌ها

○ شوربا و ماست

برای مثال:

Menu / Oatmeal & Yogurt

Oatmeal & Yogurt



Hearty Blueberry
Oatmeal



Classic Oatmeal



Berry Trio Parfait



Strawberry Overnight
Grains

شکل ۲۴ شوربا و ماست

● قهوه برای مصارف خانگی

معمولا نگاه مردم به فروشگاه‌های بزرگ خرده فروشی قهوه به دلیل سرو حجم زیاد قهوه و سریع آن، به چشم مکانی که فقط به فکر سود است و به فکر مشتری نیست ممکن است فکر کنند؛ از این رو، استارباکس برای پر کردن این خلا اقدام به فروش قهوه برای مصارف خانگی با کیفیت بالا کرده است، در این دسته محصولات زیر وجود دارد:

○ دانه‌ی کامل قهوه

برای مثال:

Starbucks Reserve®



Brazil Isidro Pereira
Estate Starbucks
Reserve®



Sun-Dried Papua New
Guinea Ulya Starbucks
Reserve®



Ecuador Loja Starbucks
Reserve®



Guatemala
Huehuetenango
Starbucks Reserve®

شکل ۲۵ دانه‌ی کامل قهوه

○ قهوه فوری

برای مثال:

Dark Roast



VIA® French Roast



VIA® Italian Roast



VIA® Decaf Italian Roast

شکل ۲۶ قهوه فوری

● ماگ‌های استارباکس

ماگ‌های استارباکس به نوعی امضای برند استارباکس برای مشتریان و سازنده‌ی فرهنگ استارباکسی در سراسر جهان هستند، به جرئت می‌توان ماگ‌های استارباکس را جزو جذاب‌ترین‌های بازار دانست.

محصولات این دسته، موارد زیر می‌باشند:

○ فنجان سرد

برای مثال:

Menu / Cold Cups

Cold Cups



Undersea Tail Plastic
Cold Cup – 24 fl oz



Recycled Glass Cold
Cup – 16 fl oz



Cold To-Go Cup – 24 fl
oz



Matte Black Soft-
Touch Bling Cold Cup –
24 fl oz

شکل ۲۷ فنجان سرد

تامبلر (tumbler) ○

برای مثال:

Menu / Tumblers

Tumblers



Mint Recycled Plastic
Tumbler – 16 fl oz



Black Ice Crystal
Stainless-Steel
Tumbler – 12 fl oz



Brushed Silver
Stainless-Steel
Tumbler – 16 fl oz



Gradient Speckle
Stainless-Steel
Tumbler – 20 fl oz

شکل ۲۸ تامبلر

○ بطری‌های آب

برای مثال:

Menu / Water Bottles

Water Bottles



Siren Shine Stainless-
Steel Water Bottle –
20 fl oz



Clear Luster Recycled
Glass Water Bottle –
20 fl oz

شکل ۲۹ بطری آب

○ محصولات دیگر

○ برای مثال:

Menu / Other

Other



Small Shopping Bag

شکل ۳۰ محصولات دیگر

نگاه دیگر به محصولات

- محصولات شخصی سازی شده:
مشتریان این امکان را دارند که محصولات خود را به صورت شخصی سازی شده خریداری کنند برای مثال مقدار قهوه، شکر و ...
- تغییر قالب و تم محصولات در مناسبت‌ها
برای مثال:
کریسمس:



شکل ۳۱ کریسمس

هالووین:



شکل ۳۲ هالووین

همکاری با برندهای محلی و جهانی

برای مثال:

- همکاری با برند آلیس (alice) و الیویا (olivia):



شکل ۳۳ همکاری با برند آلیس (alice) و الیویا (olivia)

- همکاری با پیپر بانی (paper bunny):



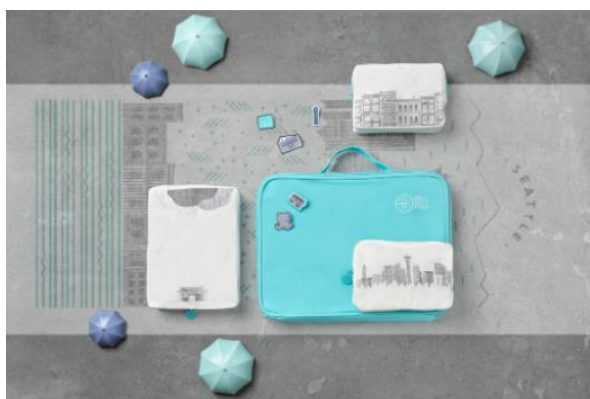
شکل ۳۴ همکاری با پیپر بانی (paper bunny)

- تولید محصولات در حوزه‌ی سبک زندگی، مخصوصا محصولات گروه ماگ

برای مثال:



شکل ۳۵ محصولات گروه ماگ



شکل ۳۶ محصولات گروه ماگ

درآمد استارباکس از انواع مختلف محصولات در سال‌های اخیر

در زیر، جدولی آمده است که بر اساس میلیون دلار، درآمد^۱ استارباکس را از محصولات مختلفش آورده است، این اعداد از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ را پوشش می‌دهند:

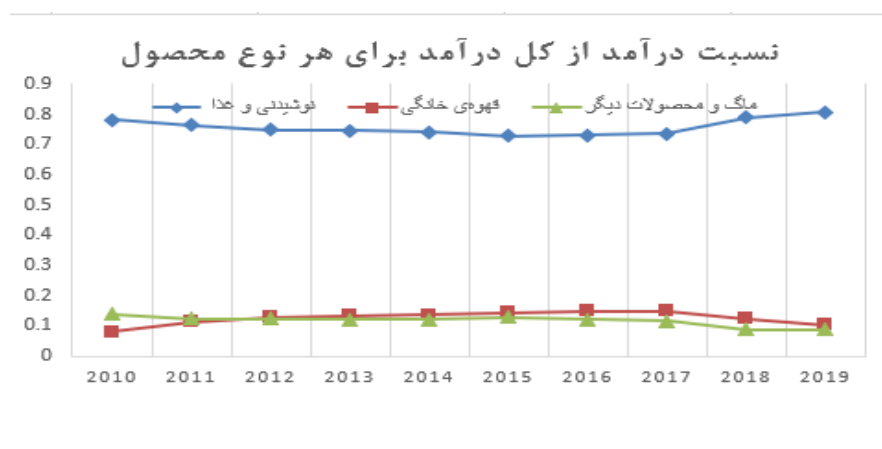
Revenue of Starbucks by product category 2010-2019.

Amounts are in millions.

| Year | Beverage | Food | Packaged & single-serve coffees & teas | Other | Total |
|------|------------|-----------|--|-----------|------------|
| 2019 | \$15,921.2 | \$4,792.8 | \$2,126.8 | \$3,667.8 | \$26,508.6 |
| 2018 | \$14,463.1 | \$4,397.7 | \$2,797.5 | \$3,061.2 | \$24,719.5 |
| 2017 | \$12,915.0 | \$3,832.1 | \$2,883.6 | \$2,756.1 | \$22,386.8 |
| 2016 | \$12,383.4 | \$3,495.0 | \$2,866.0 | \$2,571.5 | \$21,315.9 |
| 2015 | \$11,115.4 | \$3,085.4 | \$2,619.9 | \$2,342.1 | \$19,162.7 |
| 2014 | \$9,458.4 | \$2,505.2 | \$2,370.0 | \$2,114.2 | \$16,447.8 |
| 2013 | \$8,674.7 | \$2,189.8 | \$2,206.5 | \$1,795.8 | \$14,866.8 |
| 2012 | \$7,883.8 | \$1,875.1 | \$1,965.8 | \$1,552.1 | \$13,276.8 |
| 2011 | \$7,217.0 | \$2,008.0 | \$1,451.0 | \$1,024.4 | \$11,700.4 |
| 2010 | \$6,750.3 | \$1,878.7 | \$1,131.3 | \$947.1 | \$10,707.4 |

شکل ۳۷ درآمد استارباکس از محصولات

حال، با استفاده از نرم افزار اکسل نسبت درآمد هر نوع محصول به کل درآمد در سال‌های مختلف را به دست می‌آوریم:

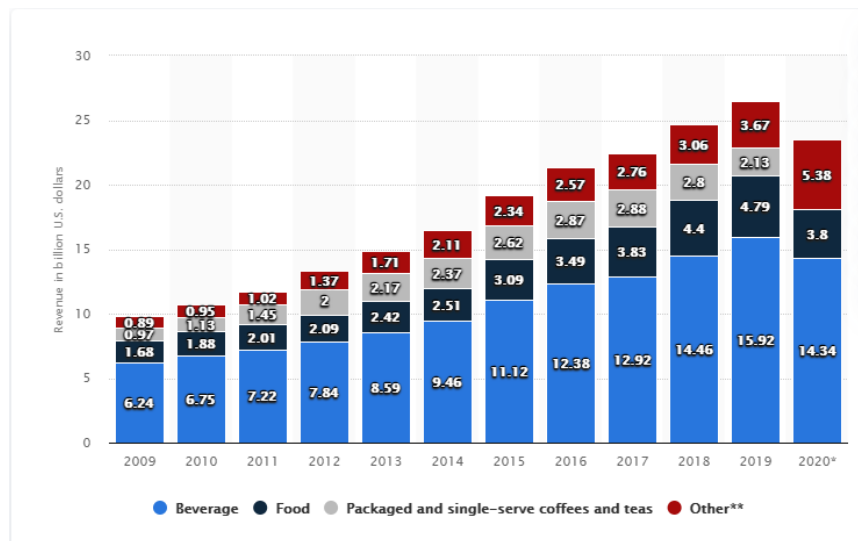


شکل ۳۸ نسبت درآمد هر نوع محصول به کل درآمد

¹ revenue

همانطور که دیده می‌شود تقریباً تمام درآمد استارباکس (حدود ۸۰ درصد) از نوشیدنی‌ها و حدود ۱۰ درصد از هر کدام از ۲ نوع محصول دیگر می‌آیند.

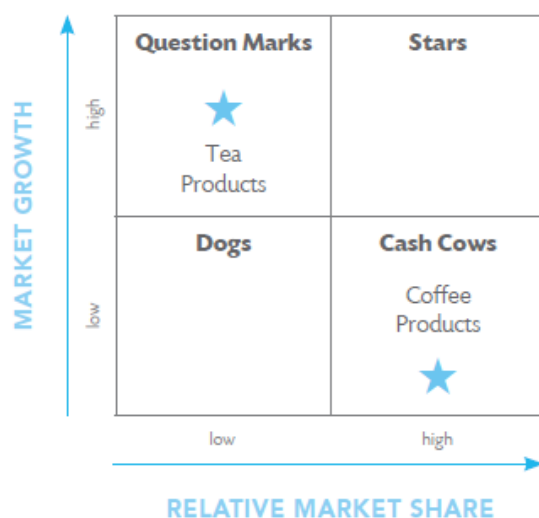
در زیر نیز جدولی آمده که به نوعی دیگر درآمد استارباکس از هر نوع محصول را نشان می‌دهد:



شکل ۳۹ درآمد استارباکس به نوعی دیگر

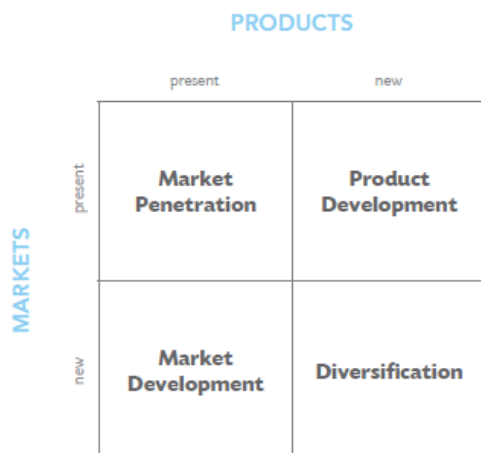
ماتریس BCG

در زیر، ماتریس مربوطه آورده شده است.



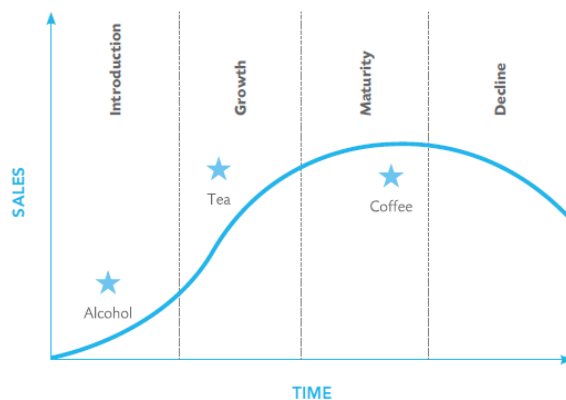
شکل ۴۰ ماتریس BCG

ماتریس Ansoff



شکل ۴۱ ماتریس Ansoff

چرخه‌ی عمر محصول^۱



شکل ۴۲ چرخه‌ی عمر محصول

¹ Product Life Cycle

قیمت (price)

در دنیا معروف است که استارباکس قیمت نسبتاً بالایی برای محصولاتش دریافت می‌کند، قیمت بالا باعث می‌شود که انتظار مشتری بالا برود و در صورتی که انتظار مشتری را برآورده کنید مشتریان حاضر به پرداخت قیمت‌های بالا هستند. برای اغنای انتظار مشتری باید کیفیت دریافت شده‌ی محصولاتان و همچنین برندتان، قدرتمند باشند.

به این منظور، استارباکس، در دو حوزه کار می‌کند:

- کیفیت محصول: استارباکس در ۳۳۰۰۰ شعبه‌ی خود در دنیا یک کیفیت برتر را به مشتری ارائه می‌دهد.
- تجربه‌ی مشتریان: تجربه‌ی مشتری شامل فرآیند خرید، استفاده از محصول، برخورد کارکنان، کیفیت شعبه، هوای مطلوب شعبه، قیمت گذاری و تجربیات مختلف پس از مصرف می‌باشد.

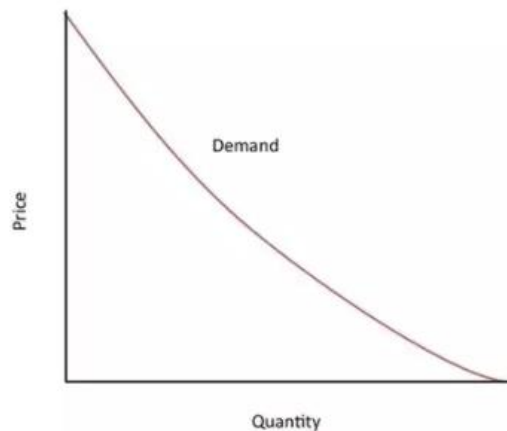
استارباکس در تمامی شعب خود یک سطح بالا از تجربه‌ی مشتری را ارائه می‌کند.



همچنین استارباکس چند کار دیگر نیز انجام می‌دهد:

- پرورش تصویر برندی از اخلاق گرایی و مسئولیت اجتماعی در تهیه‌ی قهوه:
- طبق آمار، در جهان مشتریان ۶۶ درصد تمایل بیشتری دارند تا از برندهایی که اخلاق‌گرا هستند و مسئولیت اجتماعی دارند خرید کنند.
- حال که نکات کلی استراتژی قیمت گذاری استارباکس را متوجه شدیم به مقوله‌ی استراتژی قیمت گذاری این کسب و کار، در دیدی جزئی‌تر می‌پردازیم:
- استارباکس برای قیمت گذاری از ویژگی‌های زیر استفاده می‌کند تا سود خود را بیشینه کند:
- قیمت گذاری بر اساس ارزش افزوده:

اگر شما صاحب کسب و کار باشید می‌دانید که تقریباً چنین رابطه‌ای میان قیمت و تقاضای مشتری وجود دارد:



شکل ۴۳ رابطه‌ی میان قیمت و تقاضای مشتری

در این نمودار، محور افقی مقدار تقاضا و محور عمودی، قیمت را نشان می‌دهد. هر چقدر قیمت را افزایش دهید تقاضای مشتری کاهش می‌یابد، پس قیمت گذاری به نوعی که سود شما را بیشینه کند پیچیده‌تر از افزایش قیمت است.

از این رو، استارباکس ابتدا به مطالعه‌ی مشتریان می‌پردازد و محبوب‌ترین محصولات از نظر ارزش افزوده برای مشتریان را شناسایی می‌کند، سپس با در نظر گرفتن حاشیه‌ی سود محصولات شناسایی شده و ارزش افزوده و بر اساس میزانی که مشتریان می‌توانند بپردازند اقدام به افزایش قیمت می‌کند.

مثال استادهای از این فرآیند در سال ۲۰۲۰ رخ داد که استارباکس با ۱ درصد افزایش در قیمت نوشیدنی‌های نوع کوچک، ۱۱ درصد افزایش در سود ایجاد نمود.

درگیر نشدن در جنگ تخفیف و کم کردن قیمت

استارباکس، در قیمت گذاری می‌خواهد تصویر برند از یک محصول بسیار با کیفیت را حفظ کند، بنابراین هرگز با کاهش قیمت و رقابت با رقبایش که ارزان می‌فروشند به تصویر برند خود آسیب نمی‌زند.

• شناسایی دقیق منطقه‌ی افزایش قیمت:

اگر مشتری شما وفادار باشد افزایش قیمت تاثیری در تقاضای او نخواهد داشت استارباکس مشتری وفادار را شناسایی می‌کند و در نهایت منطقه‌ی وفاداری، مثلاً کالیفرنیا را شناسایی می‌کند.

همچنین باید بدانند این مشتریان وفادار دقیقاً چه محصولاتی می‌خرند مثلاً این مشتریان ماگ می‌خرند.

در نهایت با تحلیل حد تحمل این مشتریان و در محصولاتی که افزایش قیمت، بیشترین سود را می‌آورند، اقدام به افزایش قیمت کرده و سود خود را افزایش می‌دهد.

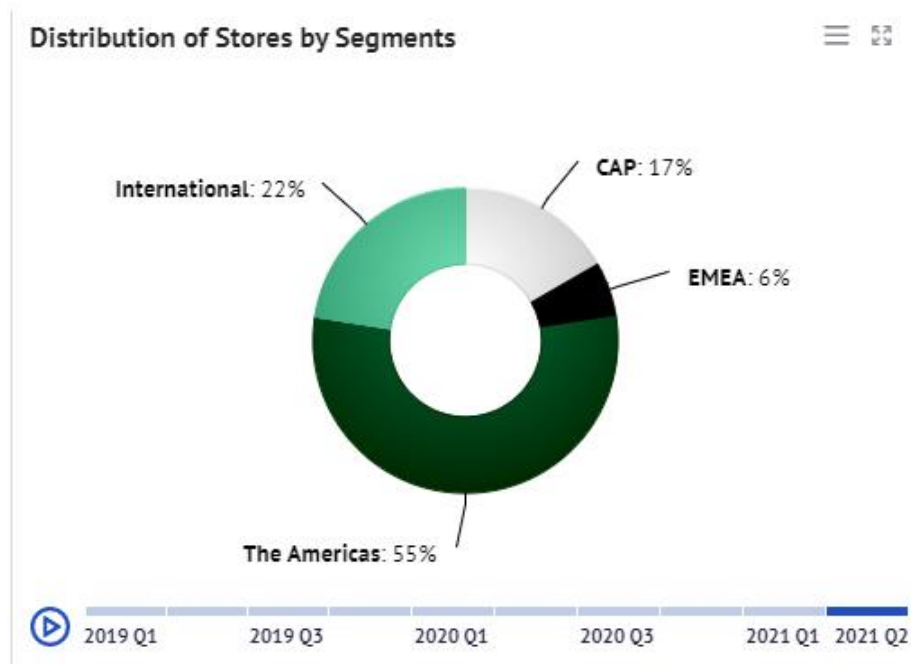
- توجیه قیمت و ارتباطات قیمت گذاری (price communication)
استارباکس بعد از افزایش قیمت آن را به گونه‌ای بیان و توجیه می‌کند که زیاد به نظر نرسد، برای مثال موردی که در سال ۲۰۲۰ رخ داد به این صورت بود که توجیهش افزایش قیمت مواد اولیه برای تولید بود و همچنین بیان جملاتی نظیر فقط یک درصد افزایش قیمت داشته‌ایم.
- مدیریت تقاضای مشتری و ایجاد تجربه‌ی مصرف:
بعضا با مطالعات دقیقی که بر تقاضای مشتری می‌شود سعی می‌شود در یک سری از دسته‌های محصول در مناطق جغرافیایی خاصی، تقاضای مشتری مدیریت می‌شود و تجربه محصول ایجاد می‌شود، برای مثال با افزایش قیمت سائز کوچک قهوه، بعضی افراد تمایل بیشتری به خرید سائز بزرگ قهوه پیدا می‌کنند.
- شناخت دقیق مخاطب
- تمرکز بر ارائه‌ی ارزش در محصولات و تناسب ارزش و قیمت
- افزایش قیمت محصولات کناری محصولاتی که بیشترین حاشیه‌ی سود را دارند و نه افزایش قیمت محصولات با بیشترین حاشیه‌ی سود:
همانطور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از استراتژی‌های قیمت گذاری استارباکس افزایش قیمت محصولات کناری محصولاتی است که بیشترین حاشیه‌ی سود را دارند، بدین طریق مردم تمایل بیشتری پیدا می‌کنند تا محصولات با بیشترین حاشیه‌ی سود را بخرند و بدین طریق افزایش سود بیشتر می‌شود.

توزیع (place)

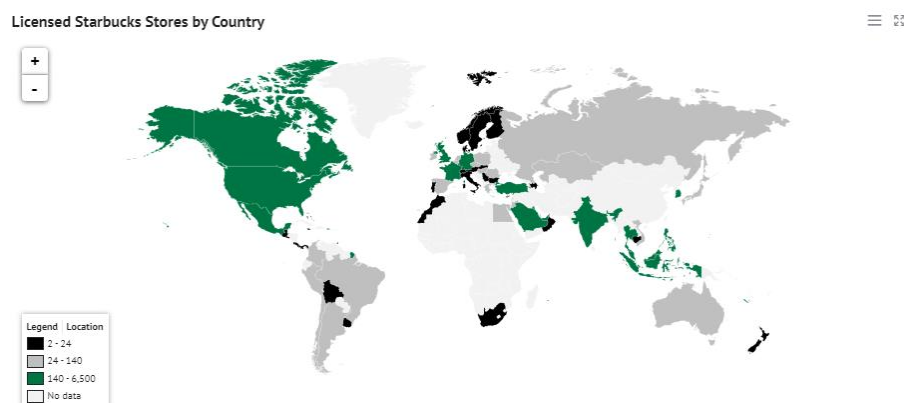
در موارد زیر، ویژگی‌های اصلی مدیریت توزیع استارباکس را آورده‌ایم:

- گستردگی و در دسترس بودن شعب
در ۸۰ کشور دنیا ۳۳۰۰۰ شعبه‌ی استارباکس وجود دارد، این یعنی هرگاه که هوس قهوه کنید در نزدیکی شما یک استارباکس پیدا خواهد شد.

در زیر، نمودارهای مربوط به توزیع شعب در سراسر دنیا را آورده‌ایم:



شکل ۴۴ نمودار توزیع شعب

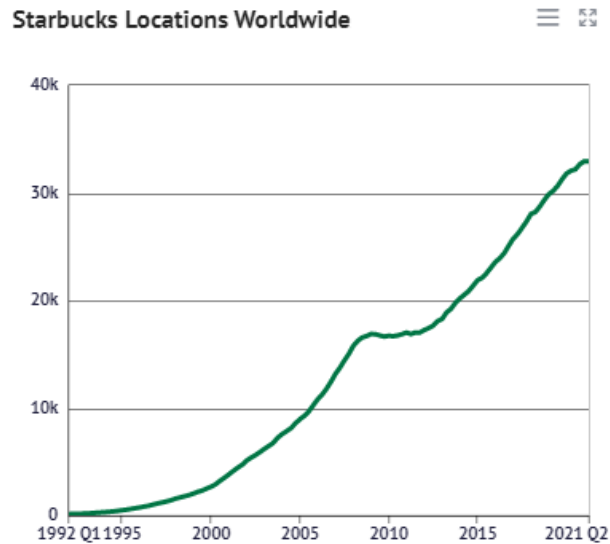


شکل ۴۵ نمودار توزیع شعب براساس نقشه جهانی



شکل ۴۶ تعداد شعب استارباکس

در نمودار زیر، رشد شعب در سال‌های مختلف آمده است:



شکل ۴۷ رشد شعب

- انواع دسترسی
 - دسترسی استارباکس در سه نوع می‌باشد:
 - کافه‌ها یا coffee house
 - خرده فروشی‌ها
 - اپلیکیشن موبایل
- حضور گسترده در فضای آنلاین

استارباکس با توسعه‌ی اپلیکیشن موبایل خود، در تجارت الکترونیک حضور پیدا کرده است، شما می‌توانید در شعبه، از طریق اپلیکیشن پرداخت کنید یا قبل از حضور در شعبه سفارش خود را ثبت نمایید، از این رو سرعت دسترسی شما به محصولات افزایش می‌یابد و تجربه‌ی مشتری شما افزایش خواهد یافت.

- شعب زنجیره‌ای

ایجاد شعب زنجیره‌ای در سرتاسر جهان و حفظ کیفیت توزیع در همه‌ی شعب نیز از دیگر نکات استارباکس بوده است.

ترفیع (promotion)

مدیریت ترفیع شامل ۵ مورد است که در نمودار زیر آمده است:



شکل ۴۸ مدیریت ترفیع

• روابط عمومی

در سال ۲۰۱۸، دو سیاه‌پوست بدون هشدار در یکی از شعب استارباکس در آمریکا بازداشت شدند، این موضوع موج نفرت عمومی را در آمریکا نسبت به این اقدام نژاد پرستانه به وجود آورد. در این اتفاق، روابط عمومی استارباکس به خوبی عمل نمود که از آن می‌توان ویژگی‌های روابط عمومی استارباکس را شناسایی کرد که در زیر آمده است:

○ سرعت عمل: واکنش سریع و درست

وقتی یک موج منفی نسبت به کسب و کار رخ می‌دهد، این موج به سرعت همه جا را می‌گیرد و باید به درستی به آن واکنش نشان داد. در بحران گفته شده، بعد از دو روز استارباکس در توییتر یک متن عذرخواهی منتشر نمود:



شکل ۴۹ متن عذرخواهی استارباکس در توئیتر

در کل، گفته می‌شود نهایتاً ۲۴ ساعت بعد از فاجعه‌ای که در عموم جامعه اعتبار شما را به خطر انداخته است، به این خبر در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی تان واکنش دهید.

- صداقت بهترین سیاست است!

شفافیت و صداقت، اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد و وفاداری را افزایش می‌دهد.

- به قول‌های روابط عمومی خود عمل کنید!

بعد از این واقعه، استارباکس عذرخواهی نمود و قول داد که اقدامات لازم را انجام دهد. چند روز بعد مدیرعامل استارباکس با ۲ فرد سیاهپوست دیدار کرد و حضوری از آن‌ها عذرخواهی نمود.

همچنین افرادی که در این حادثه مقصر بودند اخراج شدند.

- ترفیع فروش

یکی از ترفیع فروش‌های رایج در استارباکس این است که پس از خرید مقدار مشخصی از محصولات، جوایزی به شما تعلق می‌گیرد.

یک مثال دیگر، کارت عضویت‌های داده شده به مشتریان است که سه سطح دارد و در نهایت، به وفادارسازی مشتری

۱. سطح خوش آمدگویی

با این کارت ۱۵ درصد تخفیف در خرید آنلاین و نوشیدنی رایگان در روز تولد می‌توان گرفت. همچنین در هر شعبه می‌توانید این کارت را بگیرید. در زیر تصویر این کارت آمده است:

۲. سطح سبز

با ۵ بار حضور در شعب استارباکس و گرفتن ۵ ستاره، سطح سبز را دریافت خواهید کرد که علاوه بر مزایای سطح خوش آمدگویی، می‌توانند با شرایطی به طور رایگان لیوان‌هایشان را پر کنند.

۳. سطح طلایی

بعد از دریافت ۳۰ ستاره در ۱۲ ماه، به سطح طلایی خواهید رسید که علاوه بر مزایای قبلی، مزایای دیگری نیز خواهد داشت:

- چاپ کارت شخصی سازی شده با نام مشتری و تاریخ دریافت
- غذا یا نوشیدنی رایگان به ازای هر ۱۲ ستاره
- پیشنهادات ویژه فقط برای اعضای طلایی

در زیر، تصویر کارت طلایی آمده است:



شکل ۵۰ کارت طلایی

• فروش شخصی

کارکنان استارباکس، لباس هماهنگی به رنگ سبز و مشکی دارند که در واقع به نوعی بیانگر هویت دوست‌دار محیط زیست استارباکس می‌باشد و با پروتکل‌های مشخصی بر مبنای تجربه‌ی خوب مشتری، به برخورد با مشتریان می‌پردازند:



شکل ۵۱ کارکنان استارباکس



شکل ۵۲ کارکنان استارباکس

• تبلیغات

تبلیغات درست در تلویزیون، بنرها و به طور ویژه در فضای مجازی مثل اینستاگرام و فیسبوک



شکل ۵۳ تبلیغات اینستاگرام



شکل ۵۴ تبلیغات اینستاگرام



شکل ۵۵ تبلیغات استارباکس

• بازاریابی مستقیم

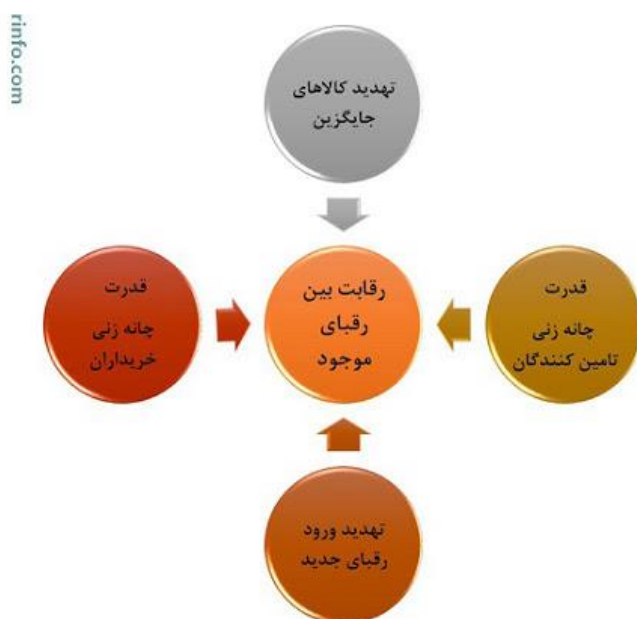
استفاده‌ی درست از کاتالوگ، ایمیل و اس ام اس در استارباکس به چشم می‌خورد. برای مثال یک روش خوب، بازاریابی مجاورتی می‌باشد که در آن مشتریان با نزدیک شدن به یک فروشگاه اس ام اس تخفیف از همان فروشگاه به صورت شخصی سازی شده دریافت می‌کنند.

تحلیل صنعت و رقبا

تحلیل صنعت و بازار:

در این بخش جنبه‌های مختلف به تحلیل صنعت و بازار فعالیت استارباکس پرداخته می‌شود و شمای کلی از وضعیت این کسب‌وکار در این زمینه مشخص می‌شود. در این بخش ابتدا به بررسی مدل پورتر پرداخته می‌شود و تاثیر نیروهای مختلف بر روی این کسب‌وکار بررسی می‌شود سپس ساختار کلی و ویژگی‌های صنعت کافی شاپ‌های زنجیره‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد. در انتها نیز جایگاه برند استارباکس میان برندهای مطرح رستوران‌های زنجیره‌ای مشخص می‌شود.

مدل پورتر:



در مدل پورتر نیروی قوی رقابت¹، اثر ترکیبی از عوامل خارجی است که در این تجزیه و تحلیل پنج نیرو مشخص شده است. در این راستا، مهمترین نیروها با توجه استراتژی استارباکس کشمکش رقابتی، قدرت چانه زنی مشتریان و تهدید جایگزینها هستند. با این حال نیروهای دیگر نیز بر عملکرد تجاری شرکت تاثیر می‌گذارند. به طور خلاصه، موارد زیر پنج نیروی موثر در محیط صنعت شرکت استارباکس است:

- **کشمکش رقابتی:** یکی از عواملی که در تعیین تاثیر این فاکتور موثر است راحتی جابجا شدن مشتری میان رقیب‌های مختلف است که به راحتی صورت می‌گیرد و نیرو قوی به حساب می‌آید. عامل دیگر زیاد بودن پایگاه‌های قهوه فروشی است که رقابت را سخت‌تر می‌کند. آخرین عامل تنوع شرکت‌ها فعال در این حوزه است که به دلیل سرمایه بسیار زیادی که تاسیس قهوه فروشی‌های زنجیره‌ای دارد، رقابت را برای استارباکس راحت‌تر می‌کند. پس به طور کلی کشمکش رقابتی تاثیر زیادی بر روی کسب‌وکار استارباکس می‌گذارد.
- **قدرت چانه زنی مشتریان:** عواملی که روی قدرت چانه زنی مشتریان تاثیر دارد، هزینه تعویض شرکت برای هر مشتری است که در این مورد مشتری به راحتی می‌تواند پاتوق قهوه فروشی خود را تغییر دهد. همچنین آلترناتیوهای بسیاری برای

¹ Porter's five forces

مراجعه وجود دارد که کار را برای استارباکس سخت می‌کند. البته اینکه هر مشتری به تنهایی تاثیر کمی بر روی سود و فروش استارباکس دارد از اهمیت این نیرو می‌کاهد اما در نهایت قدرت چانه زنی مشتریان فاکتوری بسیار مهمی در کسب و کار استارباکس به حساب می‌آید.

- **قدرت چانه زنی تامین کنندگان:** در کسب و کار استارباکس، تامین کنندگان بسیاری وجود دارند که با توجه به فروش بالای استارباکس برای تامین مواد اولیه از قبیل قهوه، شیر، شکر و... با یکدیگر رقابت می‌کنند. در نتیجه استارباکس در این زمینه دست بالاتر را دارد.
- **تهدید جایگزین‌ها:** در صنعتی که استارباکس در آن فعالیت می‌کند، نه تنها قهوه فروشی‌های دیگر تهدیدی برای محصولات استارباکس به حساب می‌آید بلکه محصولات دیگری مانند قهوه‌های فوری یا محصولات دستگاه‌های فروش اتومات^۱ نیز رقیب و جایگزینی برای محصولات استارباکس به حساب می‌آیند. اما با انجام تبلیغات مناسب، استارباکس می‌تواند تمایز خود را میان این دسته از محصولات نشان دهد و از تهدیدات جایگزینی آن محصولات بکاهد.
- **تهدید ورودی‌ها جدید به بازار:** با توجه به هزینه‌ها و سرمایه‌های هنگفتی که تاسیس، توسعه و برندسازی کافی شاپ‌های زنجیره‌ای دارند، خطر چندانی از این بابت استارباکس را تهدید نمی‌کند. از طرفی جا افتادن برند در این صنعت زمان بسیار زیادی لازم دارد و این به استارباکس این فرصت را می‌دهد تا استراتژی مناسبی برای مقابله با ورودی‌های جدید داشته باشد.

ساختار کلی صنعت فعالیت:

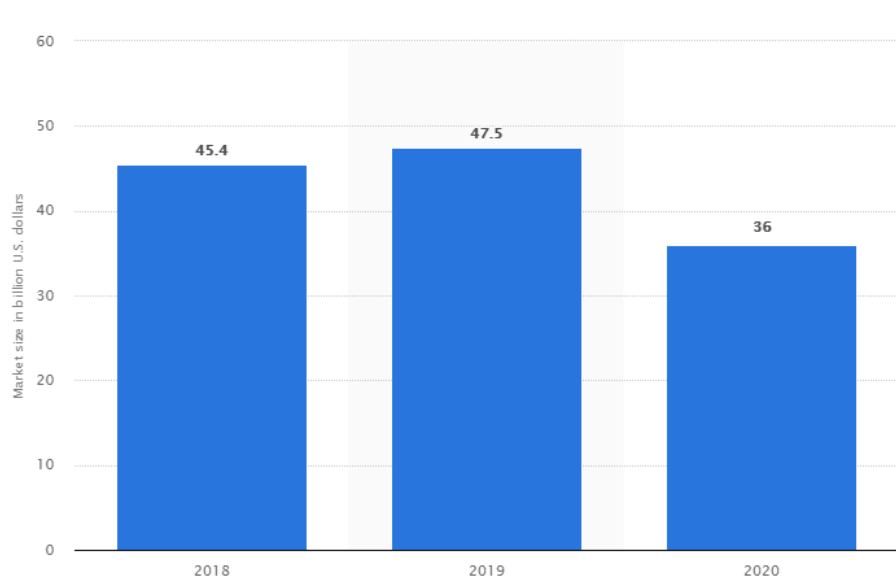
ساختار صنعتی که استارباکس در آن فعالیت اصلی خود را انجام می‌دهد صنعت کافی شاپ زنجیره‌ای است. این صنعت در آمریکا یک صنعت ۱۱ میلیارد دلاری و در جهان یک صنعت ۵۷.۸ میلیارد دلاری است. این صنعت جزو صنعت‌های در حال رشد به حساب می‌آید برای آن رشد سالانه ۴.۱ درصدی تخمین زده می‌شود که قابل توجه است. در کشور چین به عنوان دومین اقتصاد برتر دنیا ظرفیت ۵.۶ میلیارد دلاری برای افزایش این صنعت تخمین زده شده است که در چند سال آینده توسط قهوه فروشی‌های مختلف پر خواهد شد. در این صنعت اکثر درآمد و سود از آن تعداد کمی از شرکت‌هاست. ۵۰ شرکت برتر ۷۰ درصد سهم بازار را در اختیار خود دارند. بیشتر درآمد این شرکت‌ها از فروش نوشیدنی‌های غیرالکلی بدست می‌آید. این نوشیدنی‌ها شامل نوشیدنی‌های گرم مبتنی بر قهوه، نوشیدنی‌های سرد مبتنی در قهوه و نوشیدنی‌های میوه ای است. این صنعت دارای روند فصلی است، به این معنا که میزان فروش به صورت فصلی تغییر می‌کند. در کنار این ساختار، این صنعت به صورت چشمگیری در حال گسترش و رشد است. برای مثال استارباکس به طور میانگین روزی ۳ شعبه جدید افتتاح می‌کند و تصمیم دارد در ده سال آینده تعداد شعب خود در استرالیا، آسیای شرقی و خاورمیانه را از ۱۲ هزار شعبه به ۳۰ هزار شعبه برساند که نشان از ظرفیت بالای بازار این صنعت دارد. جدول زیر پارامترها و ساختار کلی این صنعت را نشان می‌دهد.

| متوسط | مقررات | طولانی | طول عمر |
|-------|--------------------|--------|------------------|
| متوسط | نوآوری تکنولوژیک | بالا | ریسک درآمد |
| پایین | راحتی ورود به صنعت | بالا | سرمایه مورد نیاز |
| بالا | جهانی بودن | پایین | پویا بودن |
| بالا | رقابت | پایین | متمرکز بودن |

جدول ۲ ساختار صنعت کافی شاپ زنجیره‌ای

¹ Vending machine

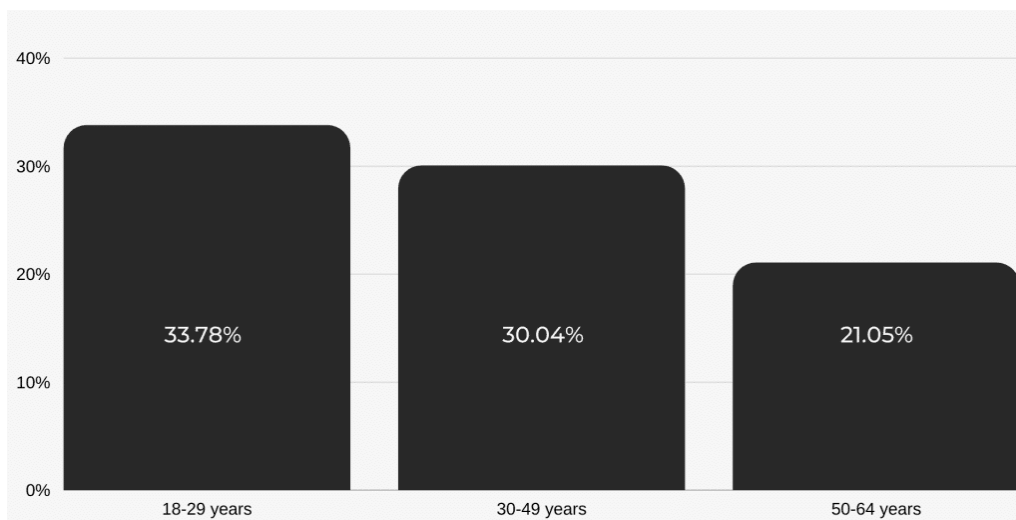
نمودار زیر ظرفیت بازار قهوه فروشی را طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ نشان می‌دهد. در سال ۲۰۲۰ با توجه به شیوع بیماری کرونا ظرفیت این بازار ۲۴ درصد کاهش یافت اما امید می‌رود با توجه به روند واکسیناسیون در کشورهای غربی، این ظرفیت در ماه‌های آینده به روال افزایشی سابق خود بازگردد. نکته دیگری که در تحلیل بازار و درآمد قهوه فروشی‌ها به چشم می‌خورد اختلاف فاحش میان ظرفیت بازار با ارزشی حدود ۴۵ میلیارد دلار و میزان فروش قهوه فروشی‌ها (۱۱ میلیارد دلار) است که نشان می‌دهد حدود سه چهارم ظرفیت بازار خالی مانده است که پتانسیل بالای این صنعت را نشان می‌دهد و با استراتژی‌های مناسب می‌توان این خلاء را پر کرد.



شکل ۵۶ ظرفیت بازار قهوه فروشی در کشور آمریکا طی سال‌های اخیر

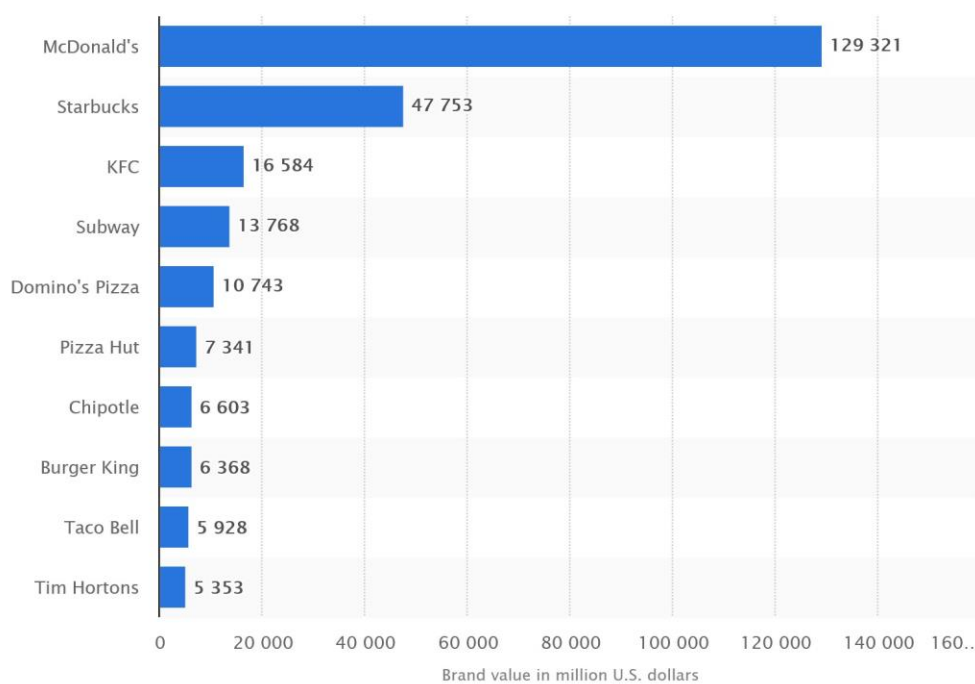
جایگاه برند در میان سایر برندها:

استارباکس به تنهایی ۳۹.۸ درصد از بازار قهوه در آمریکا را در اختیار دارد که نشان از سلطه این برند در این صنعت دارد. همانطور که در نمودار زیر مشخص است حدود ۳۴ درصد از جوانان آمریکا تا به حال به شعب استارباکس مراجعه کرده اند که رقم فوق العاده بالایی است. این آمار نشان می‌دهد که نه تنها این برند بازار قهوه فروشی را قبضه کرده است بلکه ظرفیت‌های پنهان بازار را نیز هدف گرفته است. علاوه بر این افراد جوان بیشتر از افراد میانسال و افراد میانسال بیشتر از افراد سالخورده به شعب استارباکس مراجعه کرده‌اند که هم می‌تواند ناشی از نفوذ بیشتر تبلیغات در قشر جوان باشد و هم ناشی از این واقعیت که افراد جوان به واسطه زندگی پویاتر و فعالانه‌تری که دارند، قهوه و نوشیدنی بیشتری مصرف می‌کنند.



شکل ۵۷ سهم مراجعه گروه‌های مختلف سنی به شعب استارباکس در آمریکا

اگر بخواهیم جایگاه استارباکس را در یک صنعت بزرگتر مثل صنعت رستورانهای زنجیره‌ای بررسی کنیم خواهیم دید که بعد از مک دونالد دومین برند با ارزش دنیا در سال ۲۰۲۰ استارباکس بوده است (با ارزش حدودی ۴۷ میلیارد دلار) و فاصله بسیار زیادی با دومین قهوه فروشی زنجیره‌ای یعنی تیم هورتون^۱ با ارزش ۵ میلیارد دلاری دارد.



شکل ۵۸ با ارزش‌ترین برندهای رستوران در سال ۲۰۲۰

Tim Hortons^۱

تحلیل رقبا

از آنجایی که استارباکس به عنوان یک کافی شاپ زنجیره‌ای فعالیت می‌کند و علاوه بر آن نیز بعضاً محصولات غذایی مانند پیتزا و همبرگر نیز در منو خود دارد؛ پس می‌توان رقبای این شرکت را به سه دسته رقبای مستقیم (مانند کافی شاپ‌های زنجیره‌ای)، رقبای غیرمستقیم (رستوران‌های زنجیره‌ای) و همچنین رقبای غیرمستقیم محصول (محصولاتی که می‌توانند جای قهوه را برای مشتری پر کنند)، تقسیم‌بندی کرد.

به این دلیل که تمرکز اصلی استارباکس روی قهوه می‌باشد بنابراین ما به بررسی رقبای مستقیم این شرکت که در همین زمینه فعالیت می‌کنند بیشتر می‌پردازیم.

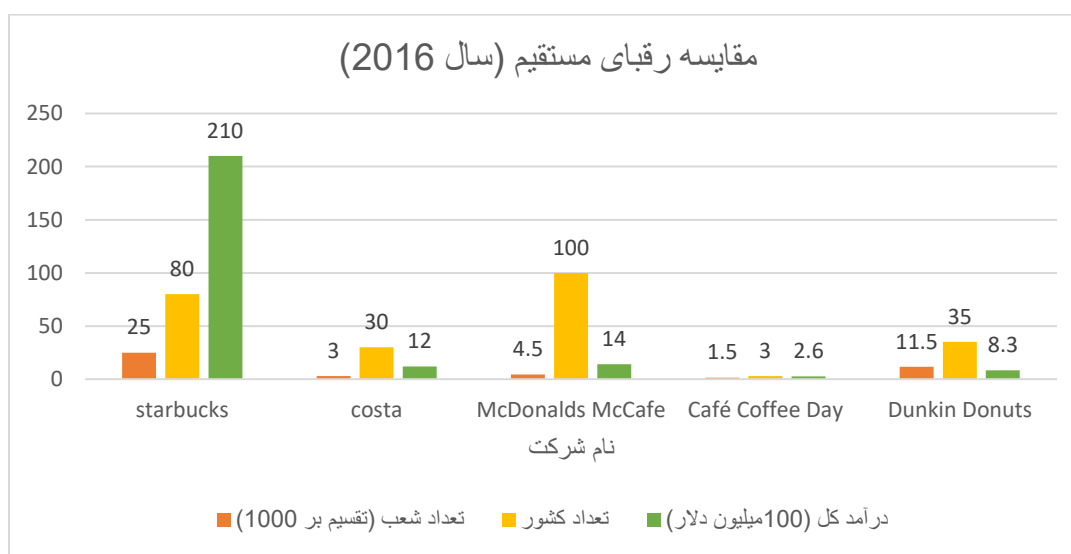
رقبای مستقیم

Costa: این شرکت پس از استارباکس دومین کافی شاپ بزرگ در جهان و قبل از استارباکس بزرگترین کافی شاپ در انگلستان می‌باشد. این شرکت دارای ۳۰۰۰ کافی شاپ در ۳۰ کشور مختلف است که ۲۰۰۰ تا از آن‌ها فقط در انگلستان هستند. کاستا در سال ۲۰۱۶ درآمد خالص ۱۵۳ میلیون پوند را ثبت کرده است که باعث گذشتن درآمد کل آن از ۱.۲۰۱ میلیارد دلار شده است.

McDonalds McCafe: این شرکت که زیرمجموعه مک‌دونالد است با قدرت در حال پیشرفت و رشد می‌باشد که دلیل آن پشتیبانی شدن این مجموعه توسط شعب مک‌دونالد بوده و آن را به یکی از رقبای خطرناک استارباکس بدل کرده است. در سال ۲۰۱۵ فروش این شرکت از مرز ۱.۴ میلیارد دلار در ۴۵۰۰ شعبه عبور کرده است.

Dunkin Donuts: این شرکت که تمرکز اصلی آن به جز قهوه بر روی شیرینی‌جات است که در ۳۵ کشور دارای ۱۱۵۰۰ شعبه است و در سال ۲۰۱۶ به درآمد ۸۲۸.۹ میلیون دلار رسیده است.

Café Coffee Day: این شرکت که عمده تمرکز خود را روی قهوه عربی و همینطور تولید و صادرات آن است در کشور هند دارای ۱۵۰۰ شعبه می‌باشد که اخیراً به کشورهایی مانند چک و نپال نیز رسیده است. که در سال ۲۰۱۶ به درآمد کل ۲۶۰ میلیون دلار رسیده است.

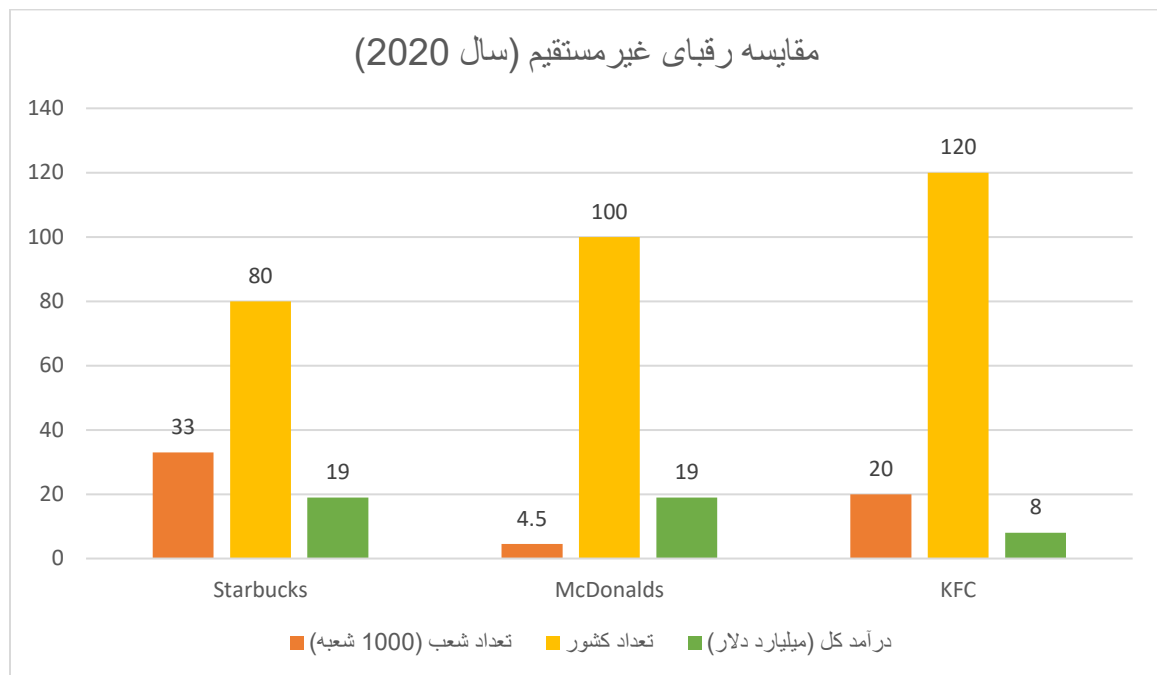


شکل ۵۹ مقایسه رقبای مستقیم

رقبای غیرمستقیم

McDonalds: اگر قهوه را از منو استارباکس حذف کنیم این شرکت شبیه یک فست‌فود زنجیره‌ای خواهد شد که در نتیجه مک‌دونالد رقیب اصلی آن خواهد بود.

KFC: این شرکت نیز مانند مک‌دونالد یکی از بزرگترین رستوران‌های زنجیره‌ای با ۲۰۰۰۰ شعبه در ۱۲۰ کشور جهان است.



شکل ۶۰ مقایسه رقبای غیرمستقیم

رویکرد کوتاه مدت یا بلندمدت نسبت به فروش و اهم ابزارهای مورد استفاده

کوتاه مدت یا رانش :

- تغییر شکل لیوان بسته به فصل برای تشویق مشتریان برای خرید این محصول. چون در هر فصل لیوان را تغییر شکل می‌دهند، پس کوتاه‌مدت است.
- باریستا^۱ هنگام سفارش مشتری، نوشیدنی‌های جدید را در فروشگاه‌ها تبلیغ می‌کند و اغلب نمونه‌های رایگان را در نمایشگاه‌ها پخش می‌کند یا از فروش حضوری در نمایشگاه‌ها استفاده می‌کند.
- استارباکس مشاغل دیگر را به همکاری با یکدیگر مشارکت می‌دهد. به عنوان مثال، تهیه هتل‌ها برای تأمین قهوه استارباکس یا مراکز خرید جهت اتصال خروجی استارباکس.
- استارباکس قهوه‌های خود را به سایر رستوران‌ها، کنفرانس‌های تجاری، کنسرت‌ها و سایر رویدادهای بزرگ عرضه می‌کند تا تلاش کند، طیف وسیعی از مشتریان را باز کند.

^۱ به شخصی گفته می‌شود که در قهوه‌خانه نوشیدنی‌های با پایه اسپرسو را آماده کرده و تحویل می‌دهد.

- استارباکس از انواع تبلیغات و تخفیف‌های فروش از جمله کوپن‌های مجله ، خرید یک محصول دریافت یک تبلیغ(یکی بخرید، تبلیغ دریافت کنید) و تبلیغات نوشیدنی مانند "Frappacino happy hour" که در ماه ژوئن ۱۰۰ دلار نوشیدنی منجمد می فروشد ، استفاده می کند.

بلند مدت یا کشش:

- استارباکس همچنین از مدیریت ارتباط با مشتری بسیار خوبی برخوردار است و کارمندان نیز می خواهند مشتریان را خوشحال کنند.
- استارباکس یکی از معروف ترین کافی شاپ هایی است که مراجعات خوبی صحبت‌های زیادی درمورد آنها می کنند
- استارباکس بیلبوردهای تبلیغاتی ، مجله‌ها و سلبیته‌ها را برای کمک به جلب علاقه مشتری داشته است. به عنوان مثال ، استارباکس برای نوشیدنی های چای Oprah Chai با Teavana و Oprah همکاری کردند.
- رنگ سبز در استارباکس نماد رشد ، هماهنگی ، طراوت و ایمنی است.
- محبوب ترین راه تبلیغات آنها برنامه استارباکس است که به شما می دهد هر بار که با آن پرداخت می کنید ، امتیاز کسب می کنید و تعداد تخفیف ها به برخی تخفیف ها اضافه می شود.
- استارباکس یک برنامه پاداش عالی دارد که مشتریان را به قهوه خود معتاد می کند. به ازای هر ۱ دلار ، ۳ ستاره دریافت می کنید (۱ دلار = ۳ ستاره). وقتی ۱۵۰ ستاره جمع می کنید ، یک نوشیدنی رایگان دریافت می کنید (۱۵۰ ستاره = ۱ نوشیدنی رایگان). علاوه بر این ، اعضای پاداش راحتی پرداخت با تلفن همراه ، پیش سفارش ، نوشیدنی های تولد رایگان و غیره را دریافت می کنند.

جایگاه تبلیغات، روابط عمومی و برندسازی در فعالیتهای استارباکس

تبلیغات

به طور کلی تبلیغات یکی از آمیخته‌های ترفیع برای ارتقاء موقعیت محصول، برند، و شرکت است. استارباکس نیز در این راستا و از آنجایی که برند اصلی در ذهن مخاطب می‌باشد، بیشتر بر رویکردهای بلند مدت و کششی در این زمینه پرداخته است. تبلیغاتی که اکثراً خلاقانه و با بازاریابی چریکی انجام شده‌اند تا درگیری و مشارکت بیشتری در مخاطبان ایجاد کرده و با ایجاد تجربه‌ای خاطره‌انگیز بیشتر در ذهن مخاطب بماند.

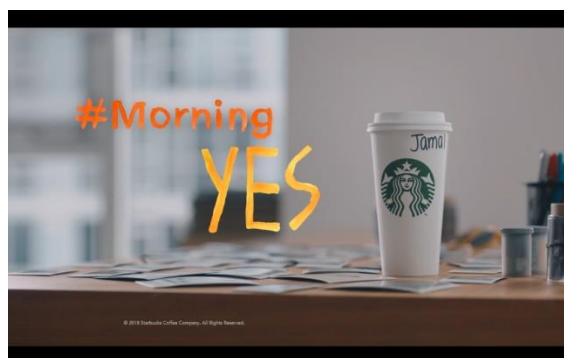
در زیر نمونه‌هایی از کمپین‌های تبلیغاتی استارباکس را بررسی خواهیم کرد:



شکل ۶۱ To you its ..., to me its ...

این کمپین که هم در بیلبوردها و هم در شبکه‌های مجازی توسط استارباکس پخش شده است نوعی تبلیغ ATL بوده و هدف و claim آن تهیج و دادن انگیزه به افراد برای خرید محصولات با لیست کردن دلایلی است که چرا نوشیدن قهوه بهتر از ننوشیدن آن است.

• #Morningyes



شکل ۶۲ #Morningyes

کمپینی که در ابتدای سال ۲۰۱۹ اجرا شد. طی این کمپین، یک کلیپ تبلیغاتی توسط استارباکس منتشر شد که پیغام اصلی آن، این بود که افراد اگر در صبح‌ها نشاط بیشتری داشته باشند، چه تأثیری بر عملکرد آن‌ها در طول روز خواهد داشت و افراد را تشویق می‌کند که صبح‌ها را با نشاط بیشتری سپری کرده و از ساعات صبح استفاده کنند. نکته‌ی جالب این کمپین آن است که در طول کلیپ هیچ اشاره‌ی مستقیمی به نوشیدنی‌های استارباکس نمی‌شود، اما ناخودآگاه به بیننده این مفهوم القا می‌شود که می‌تواند از طریق نوشیدن قهوه‌های استارباکس، به این نشاط صبحگاهی دست پیدا کند.

شاید بتوان گفت یکی از علل موفقیت این کمپین، همین عدم اشاره‌ی مستقیم به خود برند باشد که با گارد رایجی که ممکن است مردم در مقابل تبلیغات داشته باشند، مواجه نشود.

روابط عمومی

یکی دیگر از آمیخته‌های ترفیع، بحث روابط عمومی است که شامل طیف وسیع ارتباط با مشتری، جامعه، اخبار و... بوده و از این طریق موقعیت محصول، برند، و شرکت را ارتقا می‌دهد. در این زمینه نیز استارباکس با انجام کمپین‌های مختلف و نزدیک به مشتری مانند ترندهای شبکه‌های مجازی و یا حضور در رسانه‌های مختلف، شخصیت برند خود را به خوبی مطرح کرده است.

در زیر نمونه‌هایی از کمپین‌های استارباکس را بررسی خواهیم کرد:

• کمپین Red Cup Art



شکل ۶۳ کمپین Red Cup Art

کمپینی که در انتهای سال ۲۰۱۶ و کریسمس سال ۲۰۱۷ توسط استارباکس اجرا شد. گفتنی‌ست یکی از رسم‌های قدیمی استارباکس آن است که هر سال در ایام کریسمس و تعطیلات سال نو، نوشیدنی‌های خود را در لیوان‌های قرمز رنگی به مشتریان عرضه می‌کند. حال طی این کمپین، استارباکس از مشتریان خود دعوت کرد که روی لیوان‌های قرمز استارباکس خود، به سلیقه‌شان طراحی انجام دهند و عکس این لیوان‌ها را در شبکه‌های اجتماعی را هشتگ #RedCupArt منتشر کنند. این کمپانی مدعی شد که طرح‌های زیبا را با کاربران خود به اشتراک خواهد گذاشت و همچنین ۱۳ طرح برتر را برگزیده و این طرح‌ها را روی لیوان‌های خود در شعب سراسر آمریکا و کانادا استفاده خواهد کرد.

از این کمپین می‌توان به عنوان یکی از کمپین‌های موفق استارباکس در چند سال اخیر یاد کرد که نقش زیادی در ایجاد صمیمیت بیشتر این برند و مشتریان خود داشت.

همچنین می‌توان اشاره کرد که از طریق به اشتراک‌گذاری تصاویر لیوان‌ها توسط خود کاربران در فضای مجازی، تبلیغات گسترده‌ای نیز به صورت رایگان برای استارباکس صورت گرفت.

• استارباکس در Game of thrones



شکل ۶۴ استارباکس در Game of thrones

اتفاق عجیبی که حدود دو سال پیش به هنگام پخش فصل آخر سریال محبوب بازی تاج و تخت افتاد، آن بود که در یکی از سکانس‌ها، به اشتباه یک لیوان قهوه استارباکس بر روی میز مقابل بازیگران جا مانده بود که عوامل فیلم متوجه وجود آن نشده بودند. این اتفاق بازتاب گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی داشت.

تا کنون اعلام رسمی‌ای که مشخص کند این حرکت، اقدامی عمدی و تبلیغاتی از سوی استارباکس بوده یا صرفاً یک اتفاق سهوی بوده، صورت نگرفته است. اما از آنجایی که برند استارباکس، از پیشروان این‌گونه تبلیغات ظریف و غیرمستقیم می‌باشد، می‌توان این احتمال را در نظر گرفت که این، یک اقدام تبلیغاتی برای دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی بوده است.

حال، این که این اقدام سهوی یا عمدی بوده باشد، مهم نیست؛ طبق تخمین‌ها، استارباکس سودی ۲ میلیارد دلاری از این رخداد داشت.

نکته‌ی جالب توجه دیگر در این مسئله، وسعت برند استارباکس است. چرا که از زاویه‌ای که لیوان قهوه در آن تصویر دیده می‌شد، هیچ نشانی از لوگوی استارباکس بر روی آن نبود. اما با توجه به برندینگ قوی کمپانی استارباکس، تنها با دیدن شکل لیوان که امضای برند استارباکس است، میلیون‌ها نفر در سطح جهان متوجه شدند که این لیوان متعلق به یکی از شعب استارباکس می‌باشد.

ترفندهای فروش

یکی از مواردی که استارباکس به آن شهرت دارد، استفاده از ترفندها و راهکارهای خلاقانه و منحصر به فرد برای فروش و تبلیغات می باشد. در ادامه برخی از این راهکارها را بررسی می کنیم.

یکی از مواردی که سال های زیادی ست در شعب استارباکس جا افتاده است، آن است که موقع سفارش گیری، از مشتری نام کوچک وی سوال می شود و بعد از آماده شدن سفارش، به جای استفاده از شماره فاکتور، از نام مشتری براش شناسایی استفاده می شود. این حرکت از دو منظر قابل بررسی است؛ اول این که این حرکت موجب ایجاد صمیمیت میان مشتری و برند می شود و یک ارتباط احساسی میان این دو شکل می گیرد. مهم ترین خواسته تمام برندها از تبلیغات، ایجاد همین ارتباط است. چرا که موجب می شود آن فرد، تبدیل به مشتری ثابت و وفادار آن برند بشود. منظر دوم اما جالب تر است؛ کارکنان استارباکس به این معروفند که در همین فرایند نوشتن نام مشتری بر روی لیوان ها، مرتکب اشتباه می شوند؛ اشتباهاتی مانند غلط های املائی عجیب و غریب و... . ممکن است در نظر اول این گونه به نظر بیاید که این اشتباهات ناشی از بی سوادی یا سهل انگاری کارکنان استارباکس است. اما با شناختی که از این برند وجود دارد، به سادگی می توان فهمید که این اشتباهات عمدی هستند و علتش، شبکه های اجتماعی هستند. به این صورت که شما وقتی لیوان خود را دریافت می کنید و متوجه می شوید اسم شما به صورت اشتباه روی بطری نوشته شده، از لیوان خود عکس می گیرید و این عکس را به عنوان موضوعی جالب و بامزه در شبکه های اجتماعی برای دوستان خود به اشتراک می گذارید. بدین ترتیب استارباکس بدون هیچ هزینه ای، معادل چندین بنر و کمپین تبلیغاتی، در شبکه های اجتماعی تبلیغ به دست آورده است.



شکل ۶۵ کمپین تبلیغاتی شبکه اجتماعی

مورد دیگر قابل بررسی، ارائه محصولات به صورت مناسبی می باشد. استارباکس یک سری آیتم دارد که آن ها را در مواقع خاصی از سال مانند کریسمس، ولنتاین، روز کارگر و... ارائه می دهد. ارائه این محصولات به صورت کلی، استفاده از سندروم ^۱ FOMO می باشد. معادل فارسی آن، ترس از دست دادن می باشد؛ همان عاملی که انسان ها را تشویق به استفاده از تخفیف و یا خرید محصولات در ابتدای فصول ارائه کالکشن های جدید می کند. استارباکس این گونه از این مسئله استفاده می کند که در ایام مشخصی از سال به مدت محدود، محصولات خاصی را ارائه می دهد، لذا افراد تشویق می شوند که برای از دست ندادن تجربه چشیدن این محصولات خاص، در همان

¹ Fear of missing out

مدت محدود حتماً به یکی از شعب استارباکس مراجعه کنند و این محصول خاص را امتحان کنند. از این طریق، فروش استارباکس در این ایام مناسبی، بدون ارائه هیچ تخفیفی افزایش می‌یابد.

ترفند دیگری که استارباکس و بسیاری از برندهای دیگر از آن بهره می‌برد، استفاده از اثر فریب‌گر یا همان Decoy Effect می‌باشد. بدین معنی که استارباکس، نوشیدنی‌های خود را در سه اندازه کوچک، متوسط و بزرگ ارائه می‌دهد که طبیعتاً شانس خرید این سه محصول از طرف مشتری برابر است. حال در قیمت‌گذاری آن‌ها، این‌گونه عمل می‌کند که قیمت آیتم متوسط را بسیار نزدیک به آیتم سبزرگ قرار می‌دهد. در نتیجه مشتری موقع انتخاب، متوجه می‌شود که این آیتم قیمت معقولی ندارد و از طرفی، قیمت نوشیدنی بزرگ به نظرش مقرون‌به‌صرفه‌تر می‌آید. بدین ترتیب نوشیدنی متوسط، شانس خرید خود را به نوشیدنی بزرگ می‌دهد و احتمال خرید نوشیدنی با اندازه بزرگ، که سود بیشتری برای شرکت دارد، بیشتر می‌شود.



شکل ۶۶ Decoy Effect

یکی دیگر از این موارد، وجود آیتم‌های مخفی می‌باشد. این آیتم‌ها در منوی شعب استارباکس وجود ندارد. اما مدام در شبکه‌های اجتماعی از وجود چنین آیتم‌هایی در استارباکس صحبت می‌شود. این امر باعث می‌شود که افراد به دنبال یافتن نام این آیتم‌ها و سفارش آن‌ها در شعب استارباکس باشند و بعد از دریافت این نوشیدنی‌ها، احساس متفاوت و خاصی را تجربه کنند که این امر، باعث ایجاد جنب‌وجوش و تقلا میان مشتریان برای یافتن این نوشیدنی‌ها و همچنین، گفت‌وگوهای متعدد در شبکه‌های اجتماعی در مورد استارباکس می‌شود.

ارائه‌ی آیتم‌هایی برای حیوانات خانگی، یکی دیگر از راهکارهایی است که استارباکس از آن استفاده می‌کند. برای مثال، آیتم Puppuccino، یکی از آن آیتم‌های خارج از منو است که ترکیبی بر پایه خامه همزده دارد. استارباکس این آیتم را برای سگ‌ها قرار داده و افرادی که سگ خانگی دارند، می‌توانند این آیتم را برای سگ‌های خود خریداری کنند. این امر، موجب ایجاد همان ارتباط احساسی میان فرد و برند می‌شود و حس راحتی بیشتری با این برند می‌کند. چرا که آیتمی در اختیار فرد قرار می‌دهد که موجب خوش‌حالی و لذت حیوان خانگی وی می‌شود و در واقع این حس را به فرد القا می‌کند که برای حیوان خانگی وی نیز ارزش قائل است. طبیعتاً این فرد سریع‌تر و با احتمال بیشتری تبدیل به مشتری وفادار این برند می‌شود و افزایش اعداد مشتریان وفادار، افزایش میزان فروش تضمین‌شده را به ارمغان می‌آورد.



شکل ۶۷ استفاده استارباکس از حیوان خانگی

طراحی و دیزان متفاوت در شعب مختلف، یکی دیگر از موارد قابل اشاره در مورد استارباکس می‌باشد. در شعب شلوغ و پررفت‌وآمد، عموماً از صندلی‌های چوبی و نه‌چندان راحت استفاده می‌شود. چرا که طبیعتاً خواسته شرکت آن است که مشتریان مدت زیادی را در شعبه سپری نکنند و صندلی‌ها با سرعت بیشتری پر و خالی شوند تا بتواند به مشتریان بیشتری سرویس بدهد و فروش بیشتری داشته‌باشد. از طرفی در شعب خلوت، از صندلی‌های راحت و کاناپه مانند استفاده می‌شود تا مشتریان زمان بیشتری را شعبه باشند تا احتمال سفارش آیتم‌های بیشتر توسط یک مشتری افزایش یابد.



شکل ۶۸ طراحی و دیزاین

طبیعتاً استارباکس به عنوان یک فروشنده قهوه، تمایل بیشتری دارد که مشتریان به جای سفارش قهوه‌ی ساده، نوشیدنی‌های برپایه قهوه که آیتم‌های اضافه‌تری دارد را خریداری کنند. چرا که فروش این محصولات سود بیشتری برای استارباکس دارد. از این رو، این شرکت از قهوه‌هایی که بیش‌ازحد معمول رُست‌شده‌اند استفاده می‌کند. چرا که می‌داند مزه این قهوه‌ها تلخ‌تر و سنگین‌تر از دیگر قهوه‌هاست و برای عموم مردم، چندان مطبوع نیست. در نتیجه مشتریان ترجیح می‌دهند به جای قهوه ساده، نوشیدنی دیگری که آیتم‌های اضافه‌تری دارد سفارش دهند. در نتیجه استارباکس سود بیشتری می‌کند.

جمع‌بندی و پیشنهادات

جمع‌بندی

برای جمع‌بندی، می‌خواهیم به تأثیر مارکتینگ و برندینگ بر موفقیت استارباکس بپردازیم. استارباکس یکی از بزرگترین برندهای سراسر دنیاست. بدیهی است که این موفقیت، فقط به علت ارائه نوشیدنی‌های باکیفیت نبوده‌است و حتی خود استارباکس نیز هرگز مدعی نشده‌است که باکیفیت‌ترین قهوه‌ی دنیا را ارائه می‌کند. این‌جاست که مسئله برندسازی و بازاریابی نقش خود را نشان می‌دهد. یک برند برای رسیدن به موفقیت، قطعاً نیاز به شناخت مناسب بازار و رقبا، بررسی و به‌کارگیری مؤثرترین راهکارها برای افزایش سود و همچنین یافتن راه بهینه برای برقراری ارتباط مناسب با مشتریان دارد.

با مشاهده و بررسی عملکرد این شرکت در طول سال‌های فعالیتش، متوجه می‌شویم که در تمامی این زمینه‌ها با وسواس و دقت زیادی عمل کرده‌است. همان‌قدر که بر روی کیفیت محصولات و طراحی محصولات مناسب تمرکز داشته، بر روی برندسازی و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات نیز تأکید داشته‌است. از ساده‌ترین ترفندها و راهکارها برای افزایش فروش خود استفاده کرده، در کمپین‌های تبلیغاتی به جای نسبت‌دادن ویژگی‌های افسانه‌ای و غیرواقعی به نوشیدنی‌هایش، به درستی بر روی نیاز مشتری و احساس وی تمرکز کرده‌است و هدف اصلی را در تمام استراتژی‌های برندینگ و بازاریابی خود، ایجاد یک ارتباط صمیمانه و کشش احساسی میان خود و مشتریانش گذاشته‌است. این کشش احساسی‌ست که یک برند را میان مردم محبوب می‌کند و موجب بزرگ‌شدن و افزایش درآمد آن می‌شود.

استارباکس از بدو تولد تاکنون، خود را این‌گونه معرفی کرده که تنها به دنبال فروش قهوه به افراد نیست. بلکه هدف اصلی‌اش ایجاد آرامش برای مشتریان و فراهم کردن بستری برای افراد برای سپری کردن اوقات خوش در کنار لذت از یک نوشیدنی دلچسب می‌باشد. تمام این تلاش‌ها، این برند را به نقطه‌ای رسانده که افراد، از دردست‌گرفتن محصولات این برند احساس خوبی پیدا می‌کنند. نوشیدنی‌ها و محصولات استارباکس به طور میانگین قیمتی ۴۰ درصد بالاتر از سایر کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای و تا بیش از ۹۰ درصد، بالاتر از قیمت نوشیدنی‌های کافی‌شاپ‌های محلی دارد. اما درصد بسیار زیادی از مرد حاضرند این هزینه بیشتر را پرداخت کنند تا حس خوب استفاده از محصولات استارباکس را تجربه کنند.

همین ایجاد رابطه احساسی با مخاطب است که استارباکس را تبدیل به بزرگ‌ترین مجموعه کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای در دنیا و همچنین یکی از باارزش‌ترین برندها در زمینه‌ی محصولات غذایی تبدیل کرده‌است. قدرت این برند تا خارج از حوزه نوشیدنی و غذا نیز پیش رفته‌است که در کشور آمریکا طی ۲۰ سال گذشته، قیمت ملک و زمین در مناطقی که شعبه‌ای استارباکس در آن وجود دارد، ۳۴ درصد رشد بیشتری نسبت به سایر مناطق داشته‌است.

بررسی سیر پیشرفت استارباکس در طی این سال‌ها، با استفاده از علوم برندینگ و مارکتینگ، می‌تواند درس بزرگی برای تمامی کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ و همچنین، افراد فعال در این حوزه‌ها می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج تحلیلی که بر بخش‌های مختلف شرکت استارباکس انجام شد و آوازه‌ی این شرکت، شاید پیشنهاد برای بهبود جنبه‌ی بازاریابی استارباکس کار ساده‌ای نباشد اما ما در طول تهیه این گزارش به ایده‌هایی برای بهبود قسمت‌های مختلف بازاریابی این شرکت رسیدیم که در این بخش به گزیده‌ای از آن‌ها می‌پردازیم.

• استفاده بهینه از دیتای جمع‌آوری شده‌ی مشتریان:

در عصر امروز، دیتا و اطلاعات اگر از طلا ارزشمندتر نباشد از آن کم ارزش‌تر نیست. شرکت‌هایی مانند گوگل، اپل، تویوتا و بسیاری دیگر از بزرگان صنایع مختلف سرمایه‌گذاری‌های فراوانی در حوزه تحلیل داده‌های مشتریان و طراحی سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری^۱ انجام داده‌اند تا مشتریان خود را بهتر بشناسند و در ارائه خدمات و محصولات به آنها موفق‌تر باشند. ما اطلاعاتی مبنی بر اینکه استارباکس به طور جدی از این ابزارها استفاده می‌کند یافت نکردیم. طبق اطلاعات بدست آمده، استارباکس تنها در پیدا کردن بازار هدف خود در بعضی کمپین‌های تبلیغاتی از ابزارهای سطح بالای داده کاوی و یادگیری ماشین استفاده می‌کند و در حوزه‌هایی مانند پیش‌بینی فروش در مناطق جمعیتی مختلف، دسته‌بندی هوشمند و داده محور مشتریان، پیش‌بینی کردن محصولات و طعم‌های موردعلاقه در یک منطقه خاص قبل از افتتاح شعبه جدید و ... هنوز جای کار زیادی دارد. از طرفی حجم بالای دیتای قابل دسترس برای استارباکس انجام اینگونه آنالیزها را ممکن می‌کند؛ برای مثال ۱۴ میلیون نفر اپلیکیشن همراه استارباکس را روی تلفن همراه خود نصب دارند که خود می‌تواند منبع فوق‌العاده‌ای برای جمع‌آوری داده باشد. پیشنهاد ما برای بخش‌های مختلف استارباکس این است که از ابزارهای تکنولوژیک مخصوصاً ابزارهای تحلیل داده استفاده بیشتر و دقیق‌تری داشته باشد.

• اتخاذ سیاست‌های مختلف قیمت‌گذاری با توجه به شرایط اقتصادی فرهنگی منطقه:

با وجود اینکه سیاست کلی استارباکس از ابتدای حیات خود در اولویت قرار دادن کیفیت و خاص بودن محصول و خدمت خود نسبت به قیمت بوده است و این سیاست استارباکس را به قهوه فروشی شماره یک در بسیاری از کشورهای توسعه یافته تبدیل کرده است، اما در کشورهای در حال توسعه قیمت فاکتور مهمی برای تصمیم‌گیری مشتریان به حساب می‌آید و مشتریان ممکن است در خرید محصولات با قیمت بالاتر ولو خاص‌تر و باکیفیت‌تر تردید کنند و به سراغ محصول ارزان‌تر بروند. در مورد قهوه و سایر نوشیدنی‌های مبتنی بر کافئین این رفتار تشدید می‌شود چراکه محصولی روزمره به حساب می‌آید و اکثر مشتریان، روزانه این محصول را خریداری می‌کنند و حتی تفاوت قیمتی کوچک نیز می‌تواند قهوه فروشی محبوب آنها را تغییر دهد. به همین دلیل است که استارباکس با وجود شهرت جهانی و برندسازی قدرتمند نمی‌تواند به جایگاه بالایی در میان قهوه فروشی‌های محلی در کشورهای در حال توسعه دست پیدا کند. البته ذکر این نکته ضروریست که هر کسب‌وکار و برندی باید به فلسفه خود پایبند باشد و نمی‌توان به اقتضای هر منطقه فلسفه خود را تغییر داد، اما توجه به فاکتورهای اقتصادی فرهنگی هر منطقه در قیمت‌گذاری می‌تواند به گسترش و افزایش فروش استارباکس در مناطقی غیر از مناطق توسعه یافته کمک کند.

• بالا بردن کیفیت قهوه:

¹ Decision support systems

شاید عجیب باشد که یک قهوه فروشی زنجیره‌ای در ابعاد استارباکس که از فروش نوشیدنی‌های مبتنی بر قهوه میلیاردها دلار درآمد دارد، کیفیت قهوه بالایی نداشته باشد اما متخصصان حوزه قهوه و قهوه‌شناسان حرفه‌ای نقدهای بسیاری به کیفیت و مزه قهوه‌های استفاده شده در استارباکس دارند. از نظر آنها زمانبندی و عملیات رست کردن^۱ دانه‌های قهوه در فروشگاه‌های استارباکس به هیچ وجه اصولی انجام نمی‌شود و به شدت کیفیت و مزه نوشیدنی‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بهترین زمان مصرف قهوه حداکثر ۳۰ روز بعد از رست کردن آن است اما از نظر متخصصان این مدت در فروشگاه‌های استارباکس بسیار بیشتر از این مقدار است. واقعیتی که این ادعا را تقویت می‌کند این است که استارباکس حتی روی قهوه‌های رست شده‌ای که به صورت خام می‌فروشد تاریخ رست شدن را نمی‌نویسد که نشان از عدم وجود جدول زمان‌بندی برای رست کردن قهوه می‌دهد. به همین علت است که استارباکس در میان قهوه‌خورهای حرفه‌ای از محبوبیت زیادی برخوردار نیست و حتی در سال‌های اخیر جریان‌هایی در فضای مجازی تحت عنوان *"استارباکس/افتضاح است"*^۲ ایجاد شد که به شدت به شهرت و محبوبیت برند استارباکس لطمه وارد کرد. لذا استارباکس با تهیه تیزرهای تبلیغاتی مختلف و نشان دادن مراحل فرآوری قهوه در فروشگاه‌های خود یا دعوت از تیسرها و متخصصان حوزه غذا برای سنجش کیفیت نوشیدنی‌های خود و صدا البته بهتر کردن عملکرد خود در زمینه فرآوری قهوه، می‌تواند جایگاه از دست رفته‌ی خود میان این دسته از مشتریان بالقوه را بدست آورد.

• ساخت و توسعه یک پلتفرم آنلاین مختص به خود:

استارباکس در زمان تاسیس با فلسفه‌ی پر کردن فاصله‌ی میان خانه و محل کار و به وجود آوردن مکانی برای آرامش و استراحت در میان روز، کار خود را آغاز کرد و با اتکا به همین فلسفه کسب‌وکار خود را تا این حد گسترش داد. این فلسفه می‌تواند در فضای مجازی هم پیاده شود؛ محلی برای دور شدن از هیاهوی دنیای مجازی و فضای کاری. سه ویژگی این پلتفرم (که از ویژگی‌های کسب‌وکار استارباکس تبعیت خواهد کرد) شخصی‌سازی محتوا برای هر فرد، وابسته نبودن به پلتفرم‌های دیگر مانند فیسبوک و ایجاد حس صمیمیت با فرد خواهد بود. این پلتفرم می‌تواند بستری برای جمع‌آوری داده‌های مفید از مشتریان، حفظ ارتباط با مشتریان، ایجاد شبکه میان مشتریان و محلی فوق‌العاده برای ایجاد و تست کمپین‌های تبلیغاتی مختلف باشد. استارباکس با ایجاد چنین پلتفرمی می‌تواند نفوذ خود را بیشتر کرده و همچنین به صورت سطحی وارد صنایعی همچون توریسم، حمل‌ونقل شهری و... شود. باید توجه کرد که این پلتفرم با اپلیکیشن‌های همراه یا سایت‌های شرکت‌ها متفاوت است و بیشتر به شکل یک شبکه اجتماعی خصوصی خواهد بود.

¹ Roasting

² Starbucks sucks

1. <https://www.statista.com/statistics/219513/starbucks-revenue-by-product-type/>
2. <https://statstic.com/starbucks-revenue-by-product-category/>
3. <https://www.starbucks.com/menu>
4. <https://tlbb.com.sg/archives/starbucks-the-4ps-of-success/>
5. <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/184451/how-starbucks-uses-pricing-strategy-for-profit-maximization>
6. <https://knoema.com/infographics/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2021>
7. <http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis>
8. <https://www.business2community.com/public-relations/3-pr-lessons-from-the-starbucks-apology-02059007>
9. <http://xiaomengmar100.blogspot.com/2013/11/chapter-17-personal-selling-and-sales.html>
10. <https://research-methodology.net/starbucks-segmentation-targeting-and-positioning-targeting-premium-customers-with-quality-products-and-service/>
11. <https://eduzaurus.com/free-essay-samples/market-segmentation-target-and-positioning-of-starbucks/>
12. <https://www.wsj.com/market-data/quotes/JP/XTKS/3420/financials/annual/income-statement>
13. <https://www.marketing91.com/starbucks-competitors/>
14. <http://panmore.com/starbucks-coffee-five-forces-analysis-porters-model>
15. <https://www.investopedia.com/articles/markets/101415/biggest-risks-investing-starbucks-stock.asp>
16. <https://www.joshmeah.com/blog/starbucks-marketing-strategy-15-extremely-actionable-ideas-for-restaurant-marketing>
17. <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-starbucks-starbucks-swot/>
18. <https://prezi.com/hef6iajh5hcs/push-and-pull-strategies/>
19. <https://www.wallstreetzen.com/stocks/us/nasdaq/sbux/statistics>