

بزرگترین قهوه‌فروشی زنجیره‌ای جهان چگونه دیجیتالی شد؟

داستان استارباکس





استارباکس از زمان افتتاح اولین شعبه خود در سال ۱۹۷۱ در سیاتل، به یکی از شناخته‌شده‌ترین برندها در دنیا تبدیل شده است. استارباکس شرکت چند میلیارد دلاری خود را، بر چیزی بیش از صرفاً یک قهوه بنا نهاد؛ این شرکت در خلق منحصر به فرد "تجربه استارباکس" هم در شعب خود و هم به صورت آنلاین موفق شده است. اما استارباکس از ابتدا یک زبده دیجیتال نبود.

پس از رشدی سریع، استارباکس در سال ۲۰۰۸ با کاهش فروش در شعبه‌هایش مواجه شد و ارزش سهام این شرکت نسبت به دو سال پیش از آن، تقریباً به نصف کاهش یافت. وضعیت فناوری‌های این شرکت هم چندان بهتر از این نبود. سیستم‌های پایانه فروش غیرهوشمند هنوز برمبنای فناوری‌های منسوخ عمل می‌کردند و مدیران فروشگاه حتی به ایمیل دسترسی نداشتند.

برای تغییر این شرایط، رهبران ارشد، تحت نظارت مدیرعامل، هوارد شولتز، چند اقدام راهبردی انجام دادند که کلیدی‌ترین آن، به‌کارگیری فناوری دیجیتال برای تعامل با مشتریان با استفاده از روش‌های جدید بود. آدام بروتمن، مدیر ارشد دیجیتال شرکت، چنین شرح می‌دهد: "مفهوم دیجیتال برای استارباکس، تنها به معنی وبسایت یا سیستم پایانه فروش نبود، بلکه توانایی برقراری ارتباط با مشتری، تحول تجربه آن‌ها و پیشبرد شرکت را نیز شامل می‌شد." بنابراین شرکت تصمیم گرفت هدایت مسیر را با کانال‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی ادامه دهد.



اولین هجوم استارباکس به موبایل، اپلیکیشن این شرکت به نام مای استارباکس بود که در سال ۲۰۰۹ ارائه شد. این اپلیکیشن، به مشتریان اجازه می‌داد نزدیک‌ترین شعبه استارباکس به خود را پیدا کنند، درباره قهوه‌های شرکت اطلاعات بیشتری کسب کنند و حتی نوشیدنی‌های دلخواه خود را تهیه نمایند. در ژانویه ۲۰۱۱، استارباکس با معرفی اپلیکیشن موبایل استارباکس کارت، برنامه وفاداری خود را دیجیتال نمود. این اپلیکیشن به مشتریان استارباکس اجازه می‌داد که خریدهای حضوری خود را با استفاده از موبایل‌های خود پرداخت نمایند. کاربران این اپلیکیشن می‌توانستند با ارائه تصویری از کارت وفاداری روی صفحه نمایش موبایل‌های خود، موجودی حساب خود را

در تلفن‌های هوشمند و یا داخل شعب به‌صورت آنلاین افزایش دهند. این رویکرد به‌راحتی با فناوری پایانه‌های فروش موجود که از قبل برای خواندن بارکد نصب شده بود، یکپارچه شد. این طرح پس از راه‌اندازی، با انجام بیش از ۲۰ درصد از تراکنش‌های کارت وفاداری در سال ۲۰۱۲ از طریق موبایل، عملکرد بسیار موفقی داشت.



همگام با پیشرفت فناوری‌های موبایل، استارباکس همچنان به توسعه قابلیت‌های پرداخت از طریق موبایل ادامه داد. این شرکت با انجام سرمایه‌گذاری ۲۵ میلیون دلاری، در سال ۲۰۱۲ اعلام کرد که مشتریان از این پس قادر خواهند بود در هنگام ثبت‌نام، از طریق برنامه اسکوتر (اپلیکیشن سیستم پرداخت بر مبنای موبایل) پرداخت خود را انجام دهند. استارباکس همچنین اپلیکیشن خود را با ویژگی‌های برنامه دفترچه حساب بومی اپل ادغام کرد، که بلیت، کوپن و اطلاعات کارت وفاداری را بر آیفون یا آیپد تاچ برای دسترسی راحت‌تر یکپارچه می‌نمود. پرداخت به‌وسیله موبایل در استارباکس، موفقیتی در راستای راحتی مشتری بود، اما همچنین ثابت کرد که منافع مالی نیز با خود به‌همراه دارد. از طریق اپلیکیشن موبایل استارباکس و اسکوتر، هزینه پردازش تراکنش‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته بود.

پرداخت از طریق موبایل، با بیش از سه میلیون تراکنش در هفته در سال ۲۰۱۲، هزینه تراکنش‌ها را به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داد و این کاهش نرخ، هم برای مشتریان و هم برای استارباکس منافی به‌همراه داشت. استارباکس همچنین حضوری پیشرو در رسانه‌های اجتماعی داشته است. در سال ۲۰۱۲، پنجاه و چهار میلیون طرفدار در فیسبوک، سه میلیون و چهارصد هزار فالوور در توئیتر، و نهصد هزار فالوور در اینستاگرام، برای استارباکس رتبه اول را در بین شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی به‌ارمغان آورد.



زبدگان دیجیتال، مانند استارباکس تنها به سرمایه‌گذاری هوشمندانه در فناوری و کانال‌های تعاملی نمی‌پردازند. آن‌ها با بهینه‌سازی آمیخته رسانه‌های بازاریابی خود، بیشترین بهره را از این سرمایه‌گذاری‌ها دریافت می‌کنند. حضور استارباکس در رسانه‌های اجتماعی، برای این شرکت چیزی بیش از صرفاً به‌دست آوردن تعدادی طرفدار بود. شرکت همچنین از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت نوآوری مشتری محور نیز استفاده می‌کند. از طریق سایت ایده استارباکسی من، استارباکس بیش از صدوپنجاه ایده که از طرف مشتریان ارسال شده را جمع‌آوری کرده است و از آن‌ها برای بهبود محصولات، تجربه مشتری و ابتکارات شرکت استفاده می‌کند.

هنگامی که ایده‌ای ارسال می‌شود، سایر مشتریان سایت می‌توانند به آن ایده رای مثبت یا منفی دهند، این اقدام، به استارباکس برای شناسایی و اجرای بهترین ایده‌ها کمک می‌کند. شرکت با وبلاگ «ایده‌های در دست اقدام» این چرخه را تکمیل می‌کند، جایی که کارکنانش شخصاً به ایده‌ها پاسخ می‌دهند و مشتریان می‌فهمند که چه مدت می‌توانند منتظر باشند تا ایده‌های خود را در شعبه‌ها، تحقق یافته ببینند. برای مثال، یکی از اعضاء باشگاه مشتریان، پیشنهادی را در راستای تسهیل سفارش‌های متعدد برای مشتریان ارائه کرد، به خصوص برای کسانی که در میانه روز به استارباکس می‌روند و سفارش همکارانشان را هم انجام می‌دهند. در کمتر از یک ماه، استارباکس طرح جایزه دهنده خود را معرفی نمود. این طرح، فرم‌هایی را در اختیار این افراد قرار می‌دهد تا با استفاده از آن‌ها سفارش‌ها را مدیریت کنند و با ارائه ۴ سفارش و یا بیشتر نوشیدنی پنجم خود را رایگان دریافت نمایند.



The image shows a screenshot of the Starbucks 'Submit your idea' form. At the top left is the Starbucks logo and the text 'SUBMIT YOUR IDEA STARBUCKS.COM'. The main heading is 'What's your Starbucks idea?' followed by the tagline 'Revolutionary or simple - we want to hear it.' Below this is a 'Submit your idea' button and a 'Tell us who you are*' field. There are also some decorative icons of coffee cups and a star.

بروتمن چنین خلاصه می‌کند: "هر اقدامی که در حوزه دیجیتالی شدن انجام می‌دهیم، در راستای افزایش و تقویت ارتباطات با مشتریانمان است؛ به نحوی که فقط با کمک فناوری‌های دیجیتال و تنها توسط استارباکس قابل انجام می‌باشد."

تجربه منحصر به فرد استارباکس نیز ریشه در برقراری ارتباط با مشتریان با کمک روش‌های تعاملی دارد. اما استارباکس در فروشگاه‌های فیزیکی متوقف نمی‌شود. استارباکس با ایجاد پیوندی بین تجربه حضوری مشتریان با امکانات آنلاین جذاب و جدید، تجربه مشتری را غنای دیجیتال بخشید.

شبکه دیجیتال استارباکس با ارائه وی-فای رایگان به مشتریان داخل شعبه، محتوای دیجیتال با ارزشی را مانند روزنامه نیویورک تایمز و یا مجله اکونومیست برای ایجاد لذت بیشتر در هنگام نوشیدن قهوه ارائه می‌دهد. این شبکه همچنین امکان دسترسی به محتوای محلی را نیز فراهم می‌کند، مانند دسترسی رایگان برای بررسی رستوران‌های محلی در وبسایت زاگات و اعلام حضور در فوراسکوئر.





WWW.DTGroup.ir



Telegram.me/DTGroupir



Aparat.com/DTGroupir



Instagram.com/DTGroupir



Twitter.com/DTGroupir