Історія Starbucks

ЯК МАГАЗИН ІЗ ПРОДАЖУ КАВОВИХ ЗЕРЕН СТАВ НАЙВІДОМІШОЮ МЕРЕЖЕЮ КАВ'ЯРЕНЬ У СВІТІ

Історія, концепції та маркетингові інструменти компанії

01

ІСТОРІЯ STARBUCKS

02

ЯК ГОВАРД ШУЛЬЦ ЗМІНИВ STARBUCKS

03

КОНЦЕПЦІЇ STARBUCKS

04

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ КАВ'ЯРНІ

Starbucks — один з найвідоміших брендів сучасності. Із цим погодяться навіть ті, хто п'є виключно фільтр-каву в кав'ярнях третьої хвилі. Розповідаємо, як звичайний магазин із продажу кавових зерен зумів стати головною мережею кав'ярень у світі; які формати та маркетингові інструменти використовує компанія, щоб втримувати старих клієнтів і залучати нових.

Історія Starbucks

Історія компанії починається з 1971 року. Заснували її троє друзів з американського міста Сіетл: учитель англійської мови Джеррі Болдуїн, учитель історії Зів Сігл та письменник Гордон Бокер. Вони всі разом вчилися в університеті Сан-Франциско.

Для запуску спільного бізнесу кожен з них дав по $1350. Також друзі взяли банківський кредит на $5000. На ці гроші вони відкрили магазин із продажу обсмаженої зернової кави.

Назву магазин отримав на честь персонажа роману «Мобі Дік» Старбека, який дуже любив каву. У продовження морської тематики, інтер'єр магазину був розроблений у такому ж стилі. Логотип намалював художник Террі Геклер. На ньому була зображена Сирена — морська істота з давньогрецької міфології. Згодом логотип кілька разів змінювався, але на першому магазині Starbucks у Сіетлі досі можна побачити початковий варіант.

У перші дев'ять місяців роботи засновники купували зерна в компанії Peet's Coffee, а згодом почали робити закупівлі безпосередньо у фермерів. Завдяки тому, що бізнес приносив прибуток, незабаром у Starbucks з'явилася власна жаровня і друга торговельна точка.

До 1986 року в компанії було вже шість власних магазинів у Сіетлі. А через рік керівник відділу маркетингу Starbucks Говард Шульц викупив компанію у її засновників за $3,7 мільйона та об'єднав із власною мережею Il Giornale. Нова компанія почала розвиватися під назвою Starbucks.

Як Говард Шульц змінив Starbucks

Отож, у 1982 році в Starbucks прийшов бізнесмен Говард Шульц, який повинен був привести до ладу бізнес і забезпечити його зростання. Для компанії все змінила поїздка Шульца до Мілана. Там він ознайомився з європейською культурою споживання кави, після чого запропонував змінити концепцію компанії і відкрити кілька кав'ярень. До того компанія лише продавала зерна у власних магазинах.

Кав'ярня Starbucks швидко стала одним із найпопулярніших закладів міста. Незабаром Шульц відкрив ще одну кав'ярню Il Giornal, яка вже за два місяці обслуговувала понад 700 відвідувачів. Але власники Starbucks були не готові переходити в нішу ресторанного бізнесу, тому Шульц викупив компанію.

Ще через два роки Starbucks прийшов у Велику Британію. Для цього викупив місцеву велику компанію Seattle Coffee Company, яка керувала 56 точками продажів. Операцію оцінили в $83 млн.
Також у цей період було зроблено кілька кроків, завдяки яким зросла популярність бренду. Продукцію компанії запропонували в літаках United Airlines. Також каву почали продавати онлайн і у великих торговельних мережах.
Зараз у компанії понад 30 тисяч точок в 75 країнах світу.

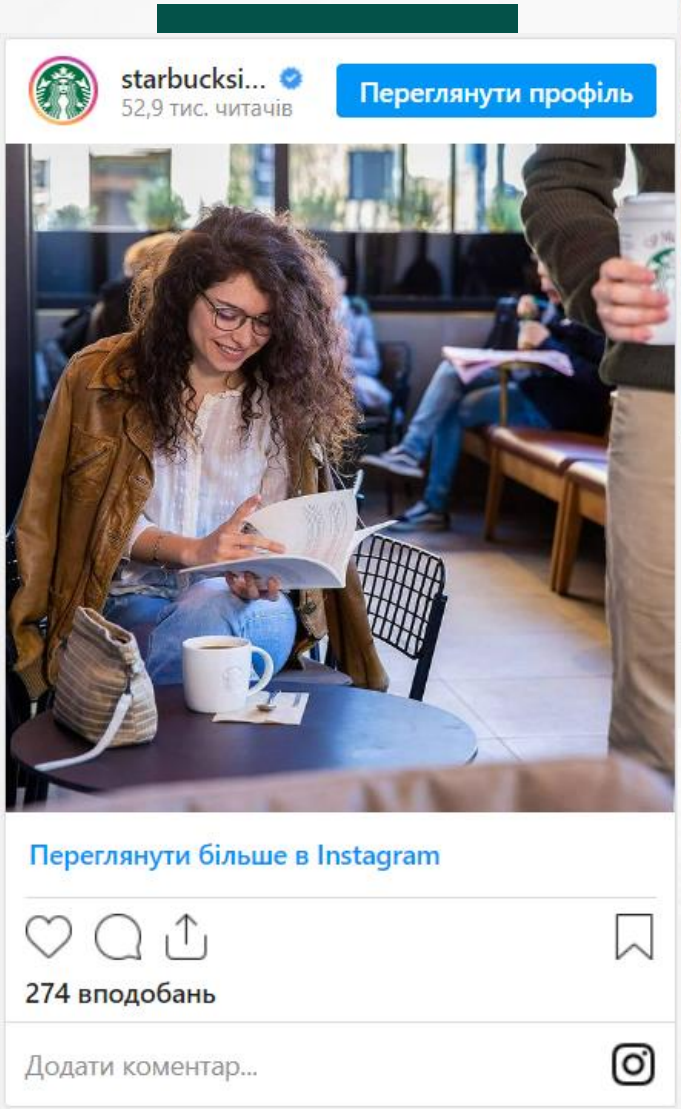
У 1988 році компанія Starbucks однією з перших у галузі почала випускати власний каталог, який допоміг їй налагодити співпрацю з понад 30 магазинами, і реалізувала доставку продукції поштою. Тоді ж почалася експансія сусідніх штатів — кав'ярні Starbucks з'явилися в Чикаго, Портленді й Ванкувері.

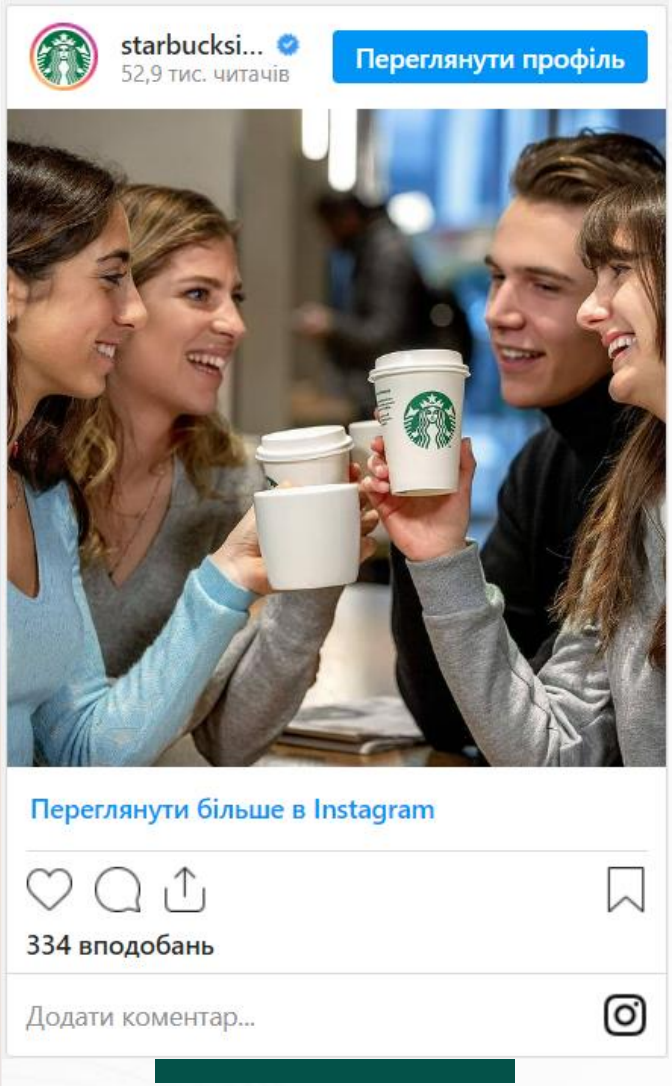
Через чотири роки у США працювали вже 165 магазинів і кав'ярень Starbucks. Дохід компанії перевищував $73 млн.

Через чотири роки у США працювали вже 165 магазинів і кав'ярень Starbucks. Дохід компанії перевищував $73 млн.

У 1992 році було проведено публічне розміщення акцій компанії, за підсумками якого ринок оцінив Starbucks у $271 млн. 12% проданих акцій принесли $25 млн прибутку, який було вкладено в розширення мережі. Усього через три місяці після розміщення акцій їх вартість зросла на 70%.

Міжнародна експансія бренду розпочалася у 1996 році. Першою країною, де з'явився Starbucks, стала Японія. Трохи пізніше кав'ярні компанії з'явилися в Сінгапурі, Тайвані та Південній Кореї.





Концепції Starbucks

КОНЦЕПЦІЯ THIRD PLACE

У кавового гіганта Starbucks є кілька форматів торговельних точок. До ресторанів з повним спектром послуг відвідувачі приходять, щоб неспішно насолодитися чашкою кави, десертом, випічкою або навіть алкогольним напоєм.

За ресторанним форматом Starbucks закріплена концепція third place — "третього місця". За ідеєю Говарда Шульца, Starbucks — це не просто кав'ярня, до якої приходять виключно заради кави. Шульц створив для людей "третє місце" між роботою та домом, де вони можуть у комфортній атмосфері поспілкуватися, попрацювати або відпочити.

Така концепція невипадкова. Атмосфера спілкування створювалася в кав'ярнях навмисно, адже Говард Шульц був упевнений, що не тільки кава спонукає людей відвідувати заклади, а й особистісний досвід. Вся робота команди задля побудови бренду була спрямована саме на створення середовища, сприятливого для отримання такого досвіду. Це і зручні дивани, і каміни, і комфортний простір, і безплатний інтернет з розетками.

Зараз Starbucks поступово відходить від концепції third place через її нерентабельність. Багато людей полюбляють купити одну чашку еспресо й годинами сидіти з ноутбуком. Кав'ярні ж вигідніше пропускати великий потік людей протягом дня. Тому все більший акцент Starbucks робить на каві take away.

КОНЦЕПЦІЯ RESERVE ROASTERY

Токіо

Сіетл

Цікавим розширенням та доповненням до ресторанного формату third place став концепт reserve roastery.

Reserve Roastery — це преміум-сегмент кав'ярень Starbucks, у яких, окрім комфортного простору, є обжарювальний цех. У цих закладах можна не тільки спробувати всі відомі сорти кави, а й спостерігати за процесом приготування кавових зерен — з моменту їх обсмаження до моменту пакування. Тобто цілковито зануритися в культуру приготування кави.

Усі кав'ярні Starbucks Reserve Roastery мають шикарний інтер'єр, багате оздоблення й розміщені зазвичай в елітних приміщеннях. У світі поки що відкрито всього шість Starbucks преміум-формату: в Сіетлі, Шанхаї, Мілані, Нью-Йорку, Токіо й Чикаго.

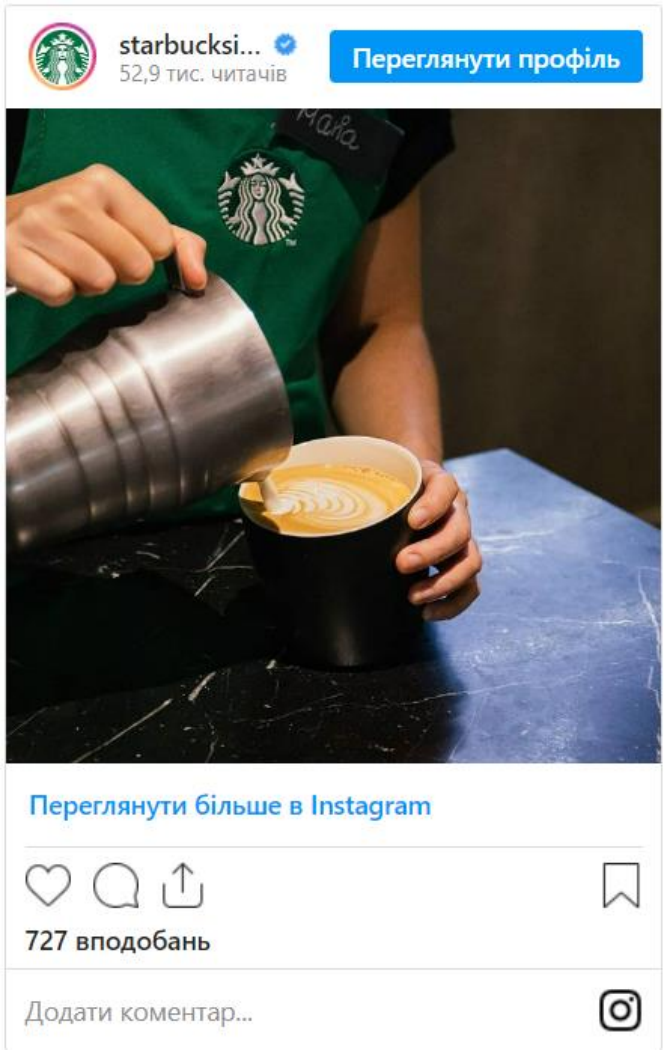
Чикаго

Шанхай

Нью-Йорк

Визначною подією для компанії було відкриття Reserve Roastery кав'ярні в Мілані. Це був перший ресторан Starbucks в Італії. До цього компанія понад десять років вивчала можливість зайти на торговельну арену Італії, але довго не наважувалася. Заходити в країну, де заварювати каву — це цілий культ, було великим ризиком.

«Ми не збираємося вчити італійців готувати каву, ми лише хочемо показати, чого в них навчилися», — прокоментував прихід Starbucks в Італію засновник концерну Говард Шульц.



КОНЦЕПЦІЯ THIRD PLACE

Донедавна Starbucks був максимально зосереджений на своїй концепції third place. Тобто на тому, щоб затримати клієнта в кав'ярні для спілкування та посиденьок. Але часи змінюються, світ стає динамічнішим, темп життя прискорюється. У клієнтів уже не завжди є час подовгу сидіти в кав'ярнях, тож усе частіше вони схильні купувати каву to go, із собою.

Саме для таких випадків Starbucks розробив ще один концепт кав'ярень під назвою Starbucks Now. По суті, це формат експрес-кав'ярні, де взагалі немає місць для сидіння. Такі точки створені для того, щоб відвідувачі могли без черг забирати онлайн-замовлення, зроблені через додаток Starbucks, а також для кур'єрів доставки.

Взагалі, розроблення концепту Starbucks Now — це вимушений захід для компанії, спроба обійти своїх конкурентів Luckin Coffee у Китаї.

У 2017 році продажі Starbucks сильно впали через появу на ринку мережі Luckin Coffee. Перевага Luckin була в модернізації та оптимізації процесів замовлення кави. Мережа першою побудувала свою експрес-модель, засновану на цифрових замовленнях через додаток, швидкому обслуговуванні й доставці. Завдяки цьому значно обігнала Starbucks.

Маркетингові інструменти кав'ярні

Маркетологи Starbucks постійно генерують ідеї для просування бренду та використовують різноманітні маркетингові інструменти.

СИНДРОМ ВТРАЧЕНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Один з найпопулярніших маркетингових інструментів, які використовує Starbucks — це страх та синдром втрачених можливостей. Наприклад, у новорічний період Starbucks пропонує ексклюзивні напої в червоних чашках (до речі, їхній дизайн ніколи не повторюється). А клієнти поспішають випити мокко з обсмаженим білим шоколадом або лате «Пряник» і знають, що часу в них на це обмаль. Компанія ставить обмежені акції на сніданок чи встановлює годинник на сайті, що показує користувачам, коли завершиться акція.

“ЗЕЛЕНІ” ІНІЦІАТИВИ

Starbucks значну увагу приділяє питанням екології. Цьогоріч компанія презентувала оновлену програму сталого розвитку, яка охоплює наміри зменшити відходи та викиди, переорієнтувати клієнтів на використання багаторазового посуду, інвестувати в екологічні проєкти та продовжувати створювати власні.

Проте, як для будь-якої компанії, для Starbucks не менш важливо отримати прибуток. А отже, будь-яка ініціатива продумана з погляду просування бренду.

Вдалий приклад поєднання екозалученості та маркетингу — спеціальне кільце для склянки, яке використовує Starbucks.

Паперова склянка з кавою дуже швидко стає гарячою, незважаючи на низьку теплопровідність паперу. І тому в Starbucks почали багато років тому одягати на стакани додаткове кільце з гофрокартону. Це допоміжний засіб, щоб напій можна було спокійно тримати й не обпекти руки.

Згодом корпоративна позиція бренду «все заради довкілля» підказала цікаве рішення, яке також спрацює і проти конкурентів.

Купуючи каву, можна було вибрати: взяти безплатне кільце з гофрокартону або трохи доплатити й отримати гарне поліуретанове з логотипом Starbucks. І не викидати його разом з паперовою склянкою, а носити із собою до наступної купівлі кави. Неважливо, буде куплена кава в Starbucks чи ні — на склянці опиниться лого культової мережі.

До речі, термокружки, які вже кілька років продаються в кав'ярнях — рішення тієї ж серії. На них є лого й напис Starbucks. Людина користується кружкою будь-де, і все це додаткова комунікація.

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

Starbucks використовує власну програму лояльності, яка до вподоби клієнтам. Зокрема, компанія нагороджує клієнтів за купівлю продукції. Пропонує їм безплатні напої, додаткові знижки, промокоди та сертифікати. А мобільний додаток Starbucks дає змогу клієнтам зробити й оплатити замовлення заздалегідь, щоб забрати напій у найближчій кав'ярні без черги. До речі, за останні два роки понад 40% продажів у США відбуваються саме через мобільний додаток.

Також нещодавно Starbucks запустив мобільну гру Starland, засновану на доповненій реальності. Вона схожа на ловіння покемонів, але тут треба ловити зірки, що літають. У грі є можливість виграти каву, десерти й навіть цінні призи. Використання ігрового інструменту націлено на збільшення залученості учасників та інтерес з боку молодих покупців.

Це не єдина ігрова ініціатива бренду. Компанія традиційно проводить Starbucks Summer Game, де головним призом є поїздка в Коста-Рику.

Дякую

dmytro.kohut.tr.2021@lpnu.ua

+380509921559