

A Brief Analysis of Starbucks Customer Personalized Service

Yuqin WU Zhengde BAO Chenxi LI

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, 611731

Abstract

In this era of rapid economic development, the national living standard is improving, people increasingly value the service and experience in the consumption process, many enterprises are also trying to improve their service quality. As the world's largest coffee chain, Starbucks has attracted many loyal customers with its high-quality personalized service and built a successful coffee brand. This paper briefly analyzes the process of customer personalization, customer demand customization and its customized marketing, summarizes its success in customer personalized service, and provides some valuable experience for China's catering service industry.

Key Words

Starbucks, Customer Personalized Service, Service

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.697

浅析星巴克客户个性化服务

吴宇琴 鲍正德 李晨曦

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

在这个经济迅猛发展的年代, 全民生活水平不断提升, 人们日渐看重消费过程中的服务与体验, 许多企业也在努力提升自己的服务质量。星巴克作为全球最大的咖啡连锁店, 利用优质的个性化服务吸引了很多忠实客户, 打造了一个成功的咖啡品牌。本文浅析了星巴克的客户个性化过程、客户需求定制化以及它的定制营销等内容, 概述了它在客户个性化服务方面的成功之处, 为我国餐饮服务行业提供一些有价值的经验。

关键词

星巴克; 客户个性化服务; 服务

1. 引言

商业竞争日趋激烈, 企业都渴望找到一种能让自己品牌长盛不衰的方法。星巴克就是其中的佼佼者, 不论何时, 它始终将消费者内心的需求放在第一位, 并以此来生产和改进自己的产品和服务, 不断提升自己的客户

2. 客户个性化过程

2.1 识别客户个性化需求

目前在物质充裕的环境下, 对于消费者而言, 注重的不再是产品的质量 and 价格, 而是消费过程中的体验以及个性化服务^[1]。星巴克正是要满足人们对于高品质生

个性化服务质量, 并且将消费者的需求作为自己企业未来的发展方向。它利用独特的个性化服务不断提升客户的忠诚度和满意度, 成功做到了用每一杯咖啡传递星巴克独特的客户体验。下面就星巴克的客户个性化服务进行详细的阐述和分析, 提炼出有价值的经验, 对于我国餐饮服务行业的发展有着相当重大的意义。

活追求的愿望, 一杯咖啡卖到了一顿午餐的价格, 因此它的价格定位是“大部分人承担得起的奢侈品”, 消费者定位主要是白领阶层, 他们大多都是知识分子, 爱好艺术、美食, 追求高品质的生活, 并且青睐于星巴克这个品牌。据调查: 星巴克 76% 的顾客对服务质量很满意, 15% 的顾客表示还行, 只有少数顾客存在意见。^[2] 可以看

出, 大部分的客户对于星巴克的服务是给予肯定的。

2.2 分析客户价值差异

依据客户当前最近一次消费的时间、消费的频次以及消费金额等数据的整理和分析, 星巴克采用 RFM 分类法将客户分为了以下四类:

1)最重要的客户:这类人群在星巴克的消费频率高且消费能力较强, 并且具有极高的品牌忠诚度。例如公司白领, 金领。

2)潜力股客户:这类人群对于星巴克品牌较为热衷, 消费频率也较高, 但消费能力一般, 是一群具有潜力的消费群体, 后期有望发展成星巴克最重要的客户, 例如学生, 公司蓝领。

3)爱好消费的客户:这类人群具有较高的消费能力, 但对于星巴克品牌的认知还不够, 购买频次和购买金额都很低, 例如中年成功人士。

4)流动人群:对星巴克的品牌认知浅, 购买频次购买金额都很低, 但由于其不确定性, 可适当发展这群客户。

2.3 星巴克的优势和劣势

采用 SWOT 分析法, 综合星巴克企业内部外部环境等分析星巴克的竞争优势和劣势:

优势:

1) 品牌优势, 不仅是高品质的产品和服务, 更是一种咖啡体验

2) 咖啡技术优势, 原材料追求高品质且所以工序严格把关

3) 灵活选择经营模式的的优势, 善于在不同市场和环境中做出正确地经营模式调整

4) 产品的创新和研发, 咖啡与中国茶饮进行完美融合

5) 门店地理位置优势, 多在繁华的商业区, 并在一个地区开设几家门店

6) 优质的顾客服务, 员工与顾客一起讨论咖啡文化, 选择性地实施一种“定制式”的“一对一”服务

劣势:

1) 规模扩张, 导致体验淡化和服务水平的下降

2) 商业地产租金价格不断上涨, 导致星巴克资金链的压力

3) 组织结构管理效率上还有待提升

4) 供应链的管理压力

2.4 根据客户需求、价值和企业现状选择客户

面对多样化的客户, 星巴克综合考虑客户需求和价值、自身和外部市场等情况, 选择为客户提供的产品和服务, 从而为顾客带来独特的咖啡体验, 星巴克将客户分为四类: 重点选择的客户、潜在客户、企业择机选择的客户、放弃型客户。

1) 企业重点选择的客户

这类客户是星巴克最重要的客户群体, 可以说是星巴克的忠实粉丝, 他们为企业带来巨大的价值, 大多为白领、金领阶层, 追求一种高品质的服务和体验。星巴克重点选择此类客户, 为这类客户提供 VIP 等个性化服务, 并维持好与这类客户的关系。

2) 潜在客户

这类客户的消费水平很高, 但是对于星巴克品牌的认知很浅, 星巴克将抓住这类客户的突破口将其转化为能够为企业带来高价值的客户群。

3) 企业择机选择的客户

这类客户由于目前星巴克的资源和能力有限, 无法满足他们目前的需求, 但他们可以为企业带来很高的价值, 这类客户星巴克会在未来某个时机选择他们。

4) 企业放弃型的客户

这类客户对于星巴克品牌的忠诚度非常低, 星巴克目前的资源和能力也无法满足他们, 并且他们也不能为星巴克创造高价值, 所以星巴克选择放弃这类客户。

2.5 星巴克实施的营销模式

1) 体验营销

也称为感官营销策略, 这类营销模式主要针对星巴克重点选择的客户, 它主要力求从五大感官直觉为人们创造感官体验。^[2]分别为视觉方面星巴克请专门的艺术家和设计师为星巴克门店打造专属于它独特风格的就餐环境; 听觉方面星巴克店内播放的音乐都是通过精心挑选的, 且是符合星巴克专属风格的曲子; 触觉方面星巴克门店内的家居设置全部采用木质材料, 舒适的沙发更是让人爱不释手。总体给客户带来一种温馨而又高雅的气氛, 除此之外, 星巴克还推出了独一无二的“第三空间”情景体验, 且每周为顾客开设一次咖啡讲座的服务体验、以及它对于咖啡独特的定位来满足顾客的社会性需求和体验。

2) 口碑营销:

对于一些潜在客户,星巴克认为分店本身的产品和服务质量比散布大量的广告更重要,据调查,星巴克每年广告费的支出仅为3千万美元,仅占其营业收入的2%,而与星巴克类似公司的广告支出是星巴克的10倍以上。^[3]星巴克推出的广告也只是宣传自己的新产品、促销活动和新服务等。星巴克认为更重要的是培养店内服务员,让他们拥有丰富企业文化理念和咖啡文化,在平时与客人的交往中自然地传达出去,成为行走中的广告自媒体,重点是得到那些乐于尝试新鲜事物并乐于与人分享的忠实顾客的认可,让他们成为星巴克最具实力的传播者。

3) 内部营销:

内部营销是整合企业内部各职能部门和促进企业战略高效实施的一种工具。^[4]星巴克企业在自己的内部管理活动中采用内部营销策略,主要是为了激励员工,促使他们具有顾客导向意识,能与顾客进行有效的沟通,星巴克定期进行标准的员工培训,不断提升员工的

综合素质和文化内涵,并且尽最大努力给员工更好的工作环境和福利。因为星巴克始终认为有了好的员工就会创造满意的顾客。

4) 创新策略:

这个营销策略主要针对星巴克择机选择的客户,星巴克特别注重新产品的研发和创新,为满足客户对于产品不同口味的需求,结合各个地区人们不同的口味和喜好,努力在咖啡中融入其他饮品元素,就如在中国,星巴克将咖啡与中国茶进行融合,创造出了适合中国人口味的咖啡饮品,并且在服务方面,星巴克先后将不同情境和音乐与咖啡融合,给顾客提供更好咖啡体验。

5) 放弃型营销策略:对于无法为星巴克创造任何价值的客户,星巴克不将其作为目标客户并将其选择放弃。

3.客户需求定制化

3.1 星巴克客户需求的特征

根据客户的基本信息、忠诚度、购买金额和购买频次等,对不同额客户实施个性化的服务,数据信息以下图为例:

| 顾客姓名 | 年龄 | 职业 | 客户忠诚度 | 经济水平 | 生活方式 | 经常消费时段 | 购买的商品类型 | 每次消费金额 | 购买频率(按周计算) |
|--------|----|------|-------|------|---------|--------|----------|--------|------------|
| 1 何倩 | 25 | 白领 | 高 | 高 | 追求高品质 | 下班、周末 | 卡布奇诺、糕点 | 30-60 | 2-3 |
| 2 张小溪 | 22 | 学生 | 中 | 中 | 追求艺术时尚 | 课后、周末 | 拿铁、糕点 | 20-50 | 1-2 |
| 3 吴玲玲 | 24 | 公司主管 | 中 | 高 | 追溯潮流 | 周末 | 美式咖啡 | 30-40 | 1-2 |
| 4 徐海乔 | 28 | 金领 | 高 | 高 | 追求品质时尚 | 下午、周末 | 美式咖啡 | 30-80 | 2-3 |
| 5 马玲 | 26 | 职员 | 中 | 中 | 追溯潮流 | 饭后、周末 | 焦糖奇码朵、糕点 | 20-50 | 1-2 |
| 6 李伟 | 35 | 职员 | 高 | 中 | 追求品质艺术 | 下午、周末 | 拿铁 | 20-40 | 1-2 |
| 7 刘晓宇 | 33 | 经理 | 高 | 高 | 追求品质艺术 | 下午、周末 | 拿铁、糕点 | 30-50 | 2-3 |
| 8 徐亮 | 42 | 公司经理 | 低 | 高 | 忠于品质 | 周末 | 摩卡、星冰乐 | 20-50 | 1 |
| 9 李磊 | 23 | 学生 | 高 | 中 | 追求艺术、品牌 | 饭后 | 咖啡、糕点 | 20-40 | 2-3 |
| 10 何宇杰 | 29 | 高管 | 中 | 高 | 追求品质 | 饭后、周末 | 卡布奇诺 | 20-40 | 1 |

1) 需求内容

星巴克的客户大多为年轻人,而年轻人的喜好更新迅速,并且需要满足不同客户的喜好,星巴克就这一点推出了以咖啡为主要配方的许多其他饮品,将其他元素与咖啡相结合,创造了许多不同口味的饮品,并且搭配很多各式各样的糕点、甜品来满足客户的个性化需求。除了产品之外,星巴克还创造了个性化的消费环境来满足客户的不同需求。

2) 需求时间

星巴克的客户大多喜欢在饭后、下午和周末进店消费,咖啡作为一种休闲时光的饮品,不同于餐饮类食品,所以星巴克抓住客户消费时段这一特点,在下午或周末推出一些优惠促销活动吸引更多的客户进店消费。

3) 需求地点

星巴克的客户一般主要集中在繁华且人流量大的商业区,因为这里有许多的公司和企业,星巴克的主要消费群体就是白领阶层,除此之外,就是高校集中地区,学生也是其主要消费群体之一。不仅如此,由于星巴克的咖啡价格卖到了一顿午餐的价格,所以它深受一些北上广等繁荣城市的青睐。

4) 需求原因

星巴克的客户有一个共同的特点就是追求更高的生活品质、喜爱艺术与时尚,并且他们也向往得到一种社会性的体验。星巴克的市场定位正好符合这样一群人,并且在星巴克,他们能够得到这方面需求的满足。

6) 需求频率

星巴克的客户到店消费的频率各不相同,但至少每周消费一次,最多则消费 3-4 次。

3.2 星巴克区分客户需求的方法

1) 二次法则

凡是到店第二次购买同一款咖啡的客户,会被问喝此款咖啡的感受,为什么喜欢这款咖啡,并且提出相应的改进意见。

2) 新品推出

每个去星巴克消费的顾客,都可以额外的品尝星巴克的新品咖啡,并说出自己对此款新产品的感受,星巴克会总结用户的感受,分析客户的需求改善和研制新产品。

3) 市场调查

星巴克组建自己的市场调研小组进行市场调查,走

近客户的生活,收集客户的建议和个性化需求,总结整理,根据客户的需求来调整和改进自己的产品和服务。

4. 星巴克定制营销

4.1 定制类型

1) 适应性定制

星巴克的客户可以根据自己的喜好在咖啡中加入糖或者其他的成分,或者不加,就如同现在的奶茶,可以加珍珠、红豆等,根据自己的喜爱随意选择。除此之外,客户还可以在店内听到数码唱片,甚至可以在商店电脑数据库中选择自己喜欢的音乐,制作属于自己的 CD 带走。

2) 化妆式定制

星巴克实施的本土化创新就是化妆师定制的体现,星巴克的咖啡来到中国售卖,为了让咖啡融入中国人的生活,让中国人适应咖啡的口味,星巴克先后将中国的茶文化与星巴克咖啡相结合,创造出了具有中国特色的咖啡。现如今,越来越多中国人成了星巴克的忠实顾客。

4.2 定制实现方式

1) 产品多样化

星巴克总结客户需求个性化的特征主要是多变和多样性,且具有不稳定性。对于星巴克来说,咖啡的种类和口味一定要是多样和多变的,根据客人可能需求的基础上,小批量、多品种生产,以此来为客户提供个性化的服务需求。

2) 标准产品+定制服务

在星巴克,不仅产品是可以定制的,服务也是可以定制的,进入星巴克门店消费的客户,不但可以选择不同口味的咖啡,还可以与服务人员交流咖啡做法和咖啡文化等。

3) 与其他公司进行合作

星巴克与苹果公司合作,为的是在星巴克的各个分店中安装相关终端设备,让 iPhone 手机和 iPod 音乐播放器用户都能够店内使用全新的 iTunes 享受在线音乐下载服务。将咖啡与音乐融合在一起,是星巴克一次成功的创新服务。

5. 星巴克客户个性化服务给我国餐饮服务业的启示

- 1) 提高产品质量且追求特色服务
- 2) 注重与客户之间的交流, 重视体验^[5]
- 3) 将顾客需求放在第一, 关注细节
- 4) 提升企业氛围, 注重企业品牌和文化的建设
- 5) 重视员工的企业文化和素质的培养

6. 结束语

人们的消费思想随着经济结构变革不断更新, 人们不再为物质而争, 客户已变成企业发展方向的引领者, 中国的餐饮企业想要创造出一个让消费者青睐的品牌, 必须把客户服务放在第一位, 不断创新变革营销策略促进客户体验度的提升, 这才是一个企业可以存活并发展下去的关键。

参考文献

- [1]康焙焙 浅析星巴克的体验营销策略[A],中国商论,2005(7)
- [2]朱雪兰, 朱超云 星巴克体验营销策略分析,2018(10)
- [3]徐捷 星巴克: 咖啡体验, 家庭服务, 2017年09期
- [4]韩国栋 星巴克的内部营销, 企业改革与管理, 2013年12期
- [5]沈巧雯 体验营销的最佳典范-星巴克咖啡[D],2008(6)

作者简介

第一作者: 吴宇琴(1996-), 女, 汉, 四川省成都市, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第二作者(通讯作者): 鲍正德(1989-), 男, 汉, 黑龙江哈尔滨, 研究生, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第三作者: 李晨曦(1998-7), 男, 汉, 贵州贵阳, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 大数据技术开发