

تهدف استراتيجية التوسع العالمية بشكل أساسي إلى إعادة خلق تجربة ستاربكس في كل دولة جديدة تدخلها الشركة. ويؤدي هذا بشكل أساسي إلى نوع مماثل من التجربة في متاجرها، تركز استراتيجية العلامة التجارية، بشكل تفصيلي على التجربة التي يخلقها المتجر. فقد تبنت مبادئ تصميم جذابة بشكل مذهل لإنشاء متاجر من حاويات الشحن غير المستخدمة. يتم تحسين التصميمات الداخلية للمتاجر بشكل مستمر من خلال طرق ذكية وجذابة فنياً لاستخدام مواد محددة وترتيبات الإضاءة وما إلى ذلك. أول مؤشر قوي على أن ستاربكس تخطط لنقل تركيزها إلى ما هو أبعد من القهوة وإلى المشروبات والمنتجات الغذائية الأخرى كان عندما أعيد تصميم شعار الشركة في عام 2011 لإزالة الكلمتين "قهوة" و"ستاربكس". لقد واكبت استراتيجية العلامة التجارية للشركة الزمن وتطورت للاستفادة من منصات التواصل مع العملاء الجديدة والناشئة. حيث يمكن للعملاء ترك أفكار للشركة لتوسيع وتحسين منتجاتها وتجربة عملائها، وتحسين المشاركة مع المجتمع وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. وهذا يشبه المنهجية الناشئة المتمثلة في "التمويل الجماعي" في مجال الابتكار. تتمتع العلامة التجارية بحضور كبير على وسائل التواصل الاجتماعي والحضور الرقمي، وكان الدافع وراء ذلك هو الحاجة إلى التفاعل بشكل أفضل مع العملاء وكذلك الظهور على المنصات التي لطرح Duracell Powermat يقضي فيها العملاء المستهدفون أو المستقبلون وقتاً عبر الإنترنت. تعاونت ستاربكس مع شركة الشحن اللاسلكي في متاجرها في المملكة المتحدة، مما أضاف إلى تجربة العملاء وجلب الابتكار الرقمي إلى متاجرها. تستثمر العلامة التجارية بشكل كبير وتؤمن بشدة بالتسويق عبر الهاتف المحمول. وإعطاء الإكراميات لصانعي القهوة، استجابت لتعليقات العملاء وقامت بتعديل آليات برنامج المكافآت لتمكين العملاء العرضيين من استبدال نجومهم بسرعة أكبر بالمشروبات. استفادت ستاربكس من الذكاء الاصطناعي للسماح للعملاء بتقديم طلباتهم عبر الأوامر الصوتية أو واجهة المراسلة من خلال تطبيق الهاتف المحمول. وقد أدى هذا إلى زيادة ملموسة في مشاركة العملاء