Come Starbucks ha rivoluzionato il business con l’AI: aumento del ROI del 30%

Autore: Redazione

Data: 03 Giugno 2025

Starbucks, il colosso globale del caffè con oltre **40.000 negozi** in **80 mercati**, ha ridefinito il concetto di innovazione nel settore del retail grazie all’**intelligenza artificiale**.

Con l’introduzione della piattaforma **Deep Brew**, lanciata nel 2019, l’azienda ha ottimizzato operazioni complesse, migliorato l’esperienza cliente e registrato un **aumento del ROI del 30%**.

L’origine di Deep Brew: un cambio di paradigma

Nel 2011, Starbucks ha introdotto la sua app mobile, inizialmente pensata come un programma di fedeltà per accumulare punti, o “Stars”, con ogni acquisto. Con oltre **31 milioni di utenti attivi** negli Stati Uniti nel 2023, l’app è diventata una miniera di dati preziosi, registrando preferenze, abitudini di acquisto e orari di visita dei clienti. Questi dati hanno gettato le basi per **Deep Brew**, una piattaforma di intelligenza artificiale basata su machine learning, progettata per trasformare il modo in cui Starbucks gestisce le sue operazioni. Come dichiarato dall’ex COO **Roz Brewe**r “Deep Brew permette di innovare con l’AI, personalizzando l’esperienza cliente e automatizzando attività complesse come la gestione degli stock”.

Ottimizzazione della supply chain: meno sprechi, più efficienza

Una delle principali sfide affrontate da Starbucks era la gestione inefficiente degli stock, che portava a sprechi e carenze nei negozi. Deep Brew utilizza **analisi predittive** per anticipare la domanda in base a variabili come dati storici, tendenze stagionali e eventi locali. Ad esempio, se un negozio registra un aumento delle vendite di caffè freddo durante un'ondata di caldo, il sistema assicura scorte adeguate di ghiaccio e latte, riducendo il rischio di carenze. Inoltre, l'AI ottimizza i percorsi della supply chain, riducendo i costi di trasporto e minimizzando i ritardi. Così c'è stata una **riduzione significativa degli sprechi** e a un miglioramento dell'efficienza operativa, contribuendo direttamente all'aumento del ROI.

Personalizzazione al centro dell'esperienza cliente

Deep Brew non si limita alla gestione logistica: il suo punto di forza è la **personalizzazione**. La piattaforma analizza dati provenienti dall'app, dal programma fedeltà Starbucks Rewards, dalla geolocalizzazione e dai sistemi di pagamento mobile per creare offerte su misura. Ad esempio, un cliente che ordina regolarmente un caramel macchiato potrebbe ricevere un suggerimento per un pumpkin spice latte in autunno, aumentando la probabilità di acquisto. Ciò ha portato a un **incremento del 15% nell'engagement dei clienti**, con un aumento della spesa media per cliente grazie a promozioni mirate.

L'impatto sul programma Starbucks Rewards

Il programma **Starbucks Rewards**, con **34,3 milioni di membri attivi** negli Stati Uniti nel 2023, rappresenta un pilastro fondamentale della strategia digitale dell'azienda. Grazie a Deep Brew, il programma offre ricompense personalizzate che incentivano visite ripetute. Ad esempio, i membri ricevono offerte basate sul loro storico di acquisti, come sconti su prodotti specifici o promozioni locali, come quella lanciata a Memphis durante un'ondata di caldo per promuovere i Frappuccino. Nel 2023, il 59% delle transazioni nei negozi gestiti direttamente da Starbucks negli Stati Uniti è stato effettuato tramite il programma Rewards, un record storico che sottolinea l'efficacia della strategia digitale.

Automazione per supportare i baristi

Contrariamente ai timori che l'automazione possa sostituire il lavoro umano, Starbucks utilizza l'AI per potenziare i suoi dipendenti. Deep Brew automatizza attività ripetitive come la gestione degli inventari e la manutenzione preventiva delle macchine per espresso connesse all'Internet of Things (IoT). Questo permette ai baristi di concentrarsi sull'interazione con i clienti, migliorando la qualità del servizio. In Corea del Sud, Starbucks ha persino introdotto **robot baristi** in alcuni negozi, che affiancano i dipendenti umani per velocizzare la preparazione delle bevande senza compromettere il tocco personale.

Risultati concreti: il ROI del 30%

L'integrazione di Deep Brew ha generato risultati misurabili. Secondo un post recente su X, Starbucks ha registrato un **aumento del ROI del 30%** grazie all'ottimizzazione della gestione degli stock e alla maggiore efficienza operativa. Inoltre, l'AI ha contribuito a una crescita del **15%**

nell’engagement dei clienti, con promozioni personalizzate che hanno incrementato la spesa media e la fedeltà al brand. Questi risultati sono stati supportati da un’infrastruttura dati robusta, che include l’**Enterprise Data Analytics Platform (EDAP)** e un data lake che unifica fonti diverse, consentendo a Deep Brew di elaborare enormi volumi di dati in tempo reale.

Sfide e prospettive future

Nonostante i successi, l’integrazione dell’AI non è stata priva di ostacoli. La creazione di Deep Brew ha richiesto uno sforzo cross-funzionale per unificare team e processi, dalla raccolta dati alla verifica e analisi. Inoltre, Starbucks continua a investire in innovazione per mantenere il suo vantaggio competitivo. Nel 2023, l’azienda ha annunciato partnership con colossi tecnologici come Microsoft per potenziare le capacità di Deep Brew e con Amazon per migliorare l’esperienza in-store. Con un obiettivo ambizioso di raddoppiare i membri del programma Rewards a **150 milioni** entro il 2030, Starbucks punta a espandere ulteriormente la sua leadership digitale.

Riferimento articolo: https://innovationisland.it/starbucks-ai-deep-brew-roi-aumento-30-percento/

Generato il 09/11/2026