



CAPACITARTE



Módulo 4

Material complementario

Caso Starbucks



La necesidad de contar con sistemas de ventas y mercadotecnia bien establecidos se hace presente en cualquier organización. La estrategia no es solo vender por vender, es concebir este proceso como un intercambio de beneficios entre la empresa y el consumidor final. Para lograr deducir las necesidades del mercado y establecer los canales de comercialización de una forma eficaz y eficiente siempre será necesaria la ejecución periódica de investigaciones de mercado.

Teniendo las técnicas de logística y mercadotecnia bien establecidas en las condiciones más ventajosas tanto para la empresa como para el cliente, la organización se asegurará no solo de que el producto esté al alcance del consumidor final, sino que también deberá monitorear su grado de satisfacción después de la compra del producto y escuchar las quejas y sugerencias que pudieran presentarse.

Estas son algunas de las premisas que caracterizan a la exitosa cadena de Starbucks. A continuación se analizarán sus estrategias de mercadotecnia, las cuales le permitieron posicionarse en el gusto de sus consumidores.

Starbucks siempre ha sido un lugar donde poder encontrar los mejores cafés arábigos del mundo. En el año 1971, comenzó la historia en la primera y única tienda en Seattle, Washington en el histórico mercado de Pike Place. Sus fundadores el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel, y el escritor Gordon Bowker.

El nombre deriva de la mítica novela de Moby Dick de Henri Melville, que evocaba el aspecto romántico del mar y la tradición marinera.



En los años 80

Howard Schultz se incorpora a Starbucks en el año 1982. Durante un viaje a Italia, se queda fascinado de los famosos “Espresso Bars” al estilo Italiano, de la cultura del espresso y de su popularidad y percibe su potencial en Seattle.

En los 90

Starbucks comienza su crecimiento en otras ciudades; primero por Estados Unidos y luego por el resto del mundo.

En el 2000

El fenómeno Starbucks continúa. Actualmente, Starbucks cuenta con más de 9200 establecimientos en más de 36 países.

Starbucks es un caso de éxito muy conocido debido a que utilizó las siguientes 5 herramientas básicas:

- La empresa se ha dedicado a establecer un canal de comunicación en [Twitter](#), respondiendo a las preguntas de los consumidores, haciendo RT a lo que ellos opinan sobre sus productos e informando sobre las últimas novedades de la cafetería.

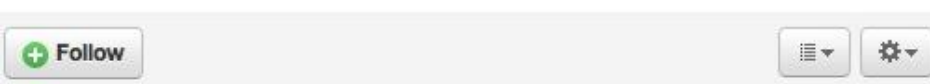


Starbucks Coffee ✓

@Starbucks Seattle, WA

Freshly brewed tweets from Brad at Starbucks in Seattle, WA.

<http://www.starbucks.com>



- Aprovechando los recursos que brinda Facebook, Starbucks cuelga diversas imágenes, videos o entradas de blog que son del interés de los consumidores.
- Más de 4,800 usuarios están suscritos al canal de Starbucks en [Youtube](#), donde se explican los orígenes de los cafés de diversas partes del mundo que esta marca ofrece. Además, los usuarios pueden enlazar los contenidos a otras webs, opción que no es permitida por otras empresas por temor al mal uso de la marca.
- La empresa también cuenta con su propia red social, en ella, los consumidores opinan sobre cómo sería su Starbucks ideal, dando sugerencias sobre cómo mejorar la tienda.
- El blog de Starbucks titulado [Ideas In Action](#): Con este blog, escrito por diversos trabajadores de Starbucks, se trata de difundir lo que la empresa está haciendo con las ideas de los clientes que debaten en My Starbucks Idea.



**IF YOU'VE GOT
A BRIGHT IDEA,
WE'LL BACK IT.**

**STARBUCKS'
YOUTH
ACTION**

IF YOU'RE AGED BETWEEN 16-24 AND HAVE A BRIGHT IDEA FOR A PROJECT TO IMPROVE YOUR LOCAL COMMUNITY, STARBUCKS CAN GIVE YOU THE TRAINING AND MONEY YOU NEED TO GET IT UP AND RUNNING.



ukyouth  you  Youth 

Claves del éxito

- La constante idea por mejorar la velocidad del servicio y por lo tanto la satisfacción del cliente.
 - El posicionar a Starbucks como el “tercer lugar”, un lugar donde desconectar y que significara cosas diferentes para personas diferentes.
 - Su cotización en bolsa a pesar de escepticismo que eso levantó.
 - Su gasto en publicidad fue casi mínimo, basándolo todo el marketing en la comercialización de los locales.
 - Una de las ventajas más notorias de cara a localidad fue el control eficiente de las actividades más importantes de la cadena de valor.
 - El servicio ha sido hasta ahora considerado una clave para la compañía, buscando en cada punto de contacto con el cliente “una experiencia inspiradora”.
 - El planteamiento estratégico de marketing relacional enfocado al cliente fue uno de los factores determinantes para el gran éxito de Starbucks, una pena que lo perdiera.
 - Aprovecharon perfectamente la necesidad que tienen las personas de reunirse y crearon una atmósfera perfecta.
 - La satisfacción del socio (trabajador) conduce a la satisfacción del cliente como valor de empresa es algo muy importante a tener en cuenta a la hora de describir las claves.
 - Brindar un servicio personalizado a cada cliente de Starbucks. Ej: Reconocer a los clientes frecuentes, entablar conversación.
 - La formación de los empleados de Starbucks es considerada como una de las claves del éxito para la compañía.
 - El plan de Fidelización que llevaron a cabo a través de la tarjeta SVC.
-

- La filosofía de los mandamás de Starbucks “El marketing está presente en todo Starbucks, todo el mundo tiene que involucrarse en el”.
- Starbucks entiende el café como un servicio al cliente más que como la venta de un producto de consumo. En ese punto está la clave que ha marcado la diferenciación de la compañía.
- Los baristas de los puntos de venta Starbucks reciben una formación totalmente encarada a la orientación al cliente. No es extraño que los clientes habituales sean tratados por su nombre y que se conozcan sus gustos y preferencias para poder aconsejarles.



- A pesar del uso de los servicios que envuelven al producto como justificación para poder aplicar una alta política de precios, la compañía no ha olvidado que sin el producto no existirían tales servicios. Con esta filosofía, la materia prima siempre es de excelente calidad y el producto final tiene mucha variedad y se puede personalizar para cada cliente.

Alternativas estratégicas

A. Segmentar los locales por zonas. Distinguiremos dos clientes tipo:

1. Business,-locales los cuales estarán situados en los puntos neurálgicos de las grandes urbes- (para gente de ciudad, de nivel económico medio-alto, de cuello blanco, comprendidos entre 26 y 56, que desempeñan su trabajo fuera de casa, más concretamente en el área de negocios de la ciudad y no tienen apenas tiempo de ir a casa hasta bien entrada la tarde-noche, su ritmo de vida hace que su trabajo le vincule a Starbucks, al cual ve como un “break” en medio de su jornada de trabajo).
2. Citizen, –serán aquellos que se encuentren en los barrios de los alrededores de las grandes ciudades- (aquellas personas entre 18 y 50 años, de un nivel económico medio-bajo, que fuera del ámbito de trabajo busca en Starbucks un momento de tranquilidad, descanso y confort disfrutando de una bebida tal y como un café, generalmente desempeñarán trabajos lejos del ámbito de negocios).

Dar un vuelco de 360° a la política de Starbucks e invertir el dinero, esfuerzo y tiempo a aumentar la calidad de atención al cliente, la rapidez del servicio, el enfoque al marketing de todos y cada uno de los empleados y los servicios periféricos, así como el acondicionamiento de los locales ya existentes. En vez de destinar el dinero en abrir más locales y la optimización de los procesos para ser más eficientes

Ing. Laura Angélica Ruíz Barraza

“Mercadotecnia Integral”