Starbuks

Misija:

* Pružiti odlično radno okruženje
* Prigrliti raznolikost kao neophodnu komponentu poslovanja
* Najveći standardi izvrsnosti u nabavi, prženju i isporuci svježe kave
* Imati najoduševljenije i najzadovoljnije kupce
* Davati pozitivan doprinos zajednici i okruženju
* Profitabilnost je ključna za uspjeh u budućnosti

Dok je putovao Italijom Howarda Schultza je zadivila popularnost milanskih kafića. U to vrijeme bio je direktor maloprodaje i marketinga Starbuksa, dobavljača kave za fine restorane. Zaključio je da još ljudi mora prihvatiti kulturu kafića- uspori ˶pomiriši kavu" i malo više uživaj u životu. Iz malenih zrna izrasle su velike stvari. Rezultat je bio Starbuks, lanac kafića koji su doveli trend uživanja u kavi u Americi do vrhunca. Starbuks ne prodaje samo kavu, već prodaje i doživljaj. Kao što kaže jedan od Starbuksovih direktora: ¨Naš posao nije napuniti trbuščiće, mi punimo dušu.¨

Sratbuks je danas vrhunska marka u kategoriji u kojoj su nekad postojali samo jeftini potrošački proizvodi. Kako se marka razvijala, Starbuksova prodaja i dobit dizali su se poput pare iz šalice vruće kave. Svakog tjedna oko 20 milijuna kupaca posjeti više od 5500 kafića širom svijeta-10% njih navraća dvaput dnevno. Vođena svojom misijom Starbuksova se prodaja više nego utrostručila proteklih pet godina.

Starbuksov uspjeh je privukao, cijeli niz oponašatelja, uključujući izravne konkurente poput Caribuo Coffee, Costa Caffee i Coffee Republic. Da bi zadržao izvanredan rast na tržištu Starbuks je razvio strategiju koja uključuje nekoliko pristupa:

Veći rast u broju kafića(85% prodaje dolazi iz kafića). Iako se možda čini da nema mjesta u kojem nema Starbuksa, ima još prostora za širenje. Na primjer u SAD-u državi Indiana ima samo jedan, a u državama Alabama, Arkansas, Mississippi nema niti jedan. Starbuks se ne plaši ni zasićenja. Na primjer u Vancuveru kafići se nalaze jedan preko puta drugog i oba donose više od milijun dolara prometa godišnje.

Starbuks proširuje i ponudu hrane u svakom kafiću; krafni, sendviča i grčkih salata, kao i raznih vrsta čipsa.

Novi maloprodajni kanali. Starbuks se gura i na police maloprodaje. Međutim, umjesto direktne konkurencije Starbuks je sa Kraftom sklopio dogovor o zajedničkoj marki (co-branding). Starbuks će pržiti i pakirati kavu, a Kraft će distribuirati i prodavati. Tako je Starbuks dobio 25 000 supermarketa uz potporu 3500 Kraftovih prodavača. Kraft upotpunjava svoju liniju kave najpoznatijom vrhunskom markom(novi segment)

Marriott uvodi Starbuksove kioske na više od 60 aerodroma, a nekoliko aviokompanija poslužuje Starbuksovu kavu svojim putnicima.

Hoteli Westin i Sheraton nude pakete Starbuksove kave u svojim sobama.

Starbuks je potpisao ugovor i sa lancem knjižara.

Starbuks.com postala je nekom vrstom portala za životni stil na kojem prodaje kavu, čaj, pribor za kuhanje kave, CD-e, poklone i kolekcionarske predmete.

Sladoled Starbuks se prodaje na temelju zajedničkog ulaganja sa Breyerom, danas vodeće marke sladoleda.

Testiraju nove vrste boemskog kafića i restorana u europskom stilu u kojem će nuditi palačinke sa borovnicom, pečeni goveđi bubrežnjak i mediteranska piletina.

Iako je Starbuksova strategija dosad postigla veliki uspjeh, neki analitičari izražavaju veliku zabrinutost, smatrajući da previše proširuju ime.

Zadatak:

1. Iz teksta odrediti proces poslovnog planiranja Starbuksa

SWOT analizu

Ciljeve

Opišite Vrste strategija koje ste prepoznali u tekstu

1. Što je navelo ljude širom svijeta da spremno plate 3-4 puta više za šalicu kave?