

Caso Starbucks, un lugar para vivir las mejores experiencias

Starbucks ha sido una de las empresas creadoras del concepto de experiencias de clientes. La personalización, la adaptación cultural, la calidad en los productos, el ambiente en los puntos de venta y consumo, la conveniencia y la variedad son solo algunas de las palabras que describen la experiencia Starbucks. Es considerada la compañía de comercialización de café más grande del mundo, con más de 30,000 locales en 70 países.

En 1971, tres fanáticos del café, Gerald Baldwin, Gordon Bowker y Ziev Siegl, abrieron una pequeña cafetería en el Pike Place Market de la ciudad de Seattle. La tienda se especializaba en vender granos enteros de café arábico para un pequeño nicho de mercado de puristas del café. En 1982, el empresario Schultz se unió al equipo de marketing de Starbucks; poco tiempo después, viajó a Italia, de donde regresó fascinado por la cultura del café en Milán, y particularmente del papel que jugaban las cafeterías de barrio en la vida social diaria de los italianos. A su regreso, un inspirado Schultz convenció a la compañía de establecer un bar de café expreso en una esquina de su única tienda del centro de la ciudad de Seattle. Este bar se convirtió en el prototipo de su visión a largo plazo. Tuvo la visión de traer la tradición de los cafés italianos a Estados Unidos y de crear un lugar para la conversación y el sentido de comunidad.

En un principio su propuesta fue rechazada porque sus socios consideraban que esta nueva actividad podría distraer del objetivo original de la empresa y sostenían que el café era algo que debía ser preparado en el hogar. En 1985 Schultz abrió su propia cadena de cafeterías con el nombre Il Giornale, tomando el nombre de un periódico publicado en Milán. Un año después, los tres dueños originales de Starbucks decidieron comprar la empresa de Alfred Peet, Peet's, y le vendieron la cadena fundada por ellos a Howard Schultz, quien mantuvo el nombre.

En 1987 la nueva cadena de cafeterías abrió sus primeros locales en las afueras de Seattle y en Chicago. La empresa se incorporó a la bolsa de valores en junio de 1992. Desde entonces, las acciones han tenido un crecimiento sostenido

Para mediados de 2002, Schultz había logrado posicionar a Starbucks como la marca dominante de café de especialidad en Estados Unidos. Las ventas se habían incrementado a una tasa de crecimiento anual compuesta de 40% desde que la compañía había comenzado a cotizar en la bolsa, y los ingresos netos habían aumentado con un crecimiento anual compuesto del 50%. La compañía ahora atendía a 20 millones de clientes únicos en más de 5.000 locales alrededor del mundo y estaba abriendo en promedio tres nuevos locales por día.

La Experiencias Starbucks

Dimensiones de la experiencia de marca Starbucks

1. La dimensión sensorial: La dimensión sensorial corresponde a todos aquellos estímulos a través de los cinco sentidos; visuales, auditivos, de tacto, gusto y olfato provocados por una marca. Estos pueden ser causados tanto por elementos visuales de la marca (colores, slogan, logo, empaque, entre otros) como por aspectos sensoriales físicos del producto. En este sentido Starbucks impacta de manera efectiva los cinco sentidos, a través de sus colores verde, blanco y café, sus símbolos, la forma como sirven

el café, el aroma en los puntos de venta, los sonidos en la tienda en donde la música juega un rol esencial en las experiencias generadas.

2. La dimensión cognitiva: se refiere a los aspectos intelectuales, aquellos que provocan que los consumidores piensen, tanto de forma convergente como divergente, y que despierten su creatividad y curiosidad en las experiencias de solución de problemas. La cognición ocurre cuando las personas realizan asociaciones a partir de un acontecimiento experimentado. El sistema cognitivo está encargado de cinco procesos mentales: comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento. Esta dimensión se relaciona con elementos funcionales del producto y del reconocimiento de las marcas y cada uno de sus elementos. En este sentido juegan un rol primordial la ubicación de las tiendas cerca de los lugares de trabajo y estudio, la claridad en los menús, físicos y virtuales, la disposición de los puntos de venta.

3. La dimensión afectiva: Las emociones dominan en gran parte la relación de los consumidores con las marcas. Es muy importante entender los sentimientos generados por la marca y las emociones internas de los consumidores con el objetivo de crear experiencias afectivas. Éstas pueden ser desde estados de ánimo vinculados a la marca hasta fuertes emociones como alegría, pasión y orgullo. Una experiencia se puede ver afectada de forma positiva o negativa ante el estado afectivo de un consumidor. Starbucks es un lugar para vivir y sentir emociones, es un lugar para pasar un rato agradable, compartir, aislarse de la rutina, reír con los amigos .

4. La dimensión de comportamiento: Apela a las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, estilo de vida e interacciones con la marca. el comportamiento se refiere a qué tan probable es que el ser humano responda conductualmente con base en sus pensamientos y sentimientos. Los clientes ubican a Starbucks como un sitio diferente, una forma única de tomar café, cambiando el comportamiento y los hábitos en los países en donde hacen presencia a través de su la amplia variedad, ambientes y las las combinaciones personalizadas.

5. La dimensión social: Se refiere a las interacciones que van más allá de los sentimientos privados y personales de los individuos que los llevan a relacionarse con terceros e implica una conexión con otras personas y grupos sociales. Es un lugar de conexiones, de relacionamiento, para conversar, trabajar, hacer networking, cerrar negocios y conocer gente.

Starbucks es una de la marcas a nivel mundial líderes en el concepto de experiencia de clientes o [marketing de experiencias](#) La clave del diseño de las experiencias es emocional y va más allá del simple producto o servicio. Existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el “hacer y vender” y el nuevo enfoque basado en el “sentir y responder”, en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial.

La principal fortaleza es el haber encontrado la forma de ofrecer una experiencia al cliente en cada visita que realice a estos lugares . La mayoría de los usuarios permanecen allí entre 1 y 3 horas, lo que quiere decir que Starbucks se convierte en ese lugar donde se pasa un rato agradable en un ambiente cómodo y además se puede disfrutar del mejor

café, de un libro o de una buena compañía destacándose la conexión emocional con los clientes.

Su servicio de excelencia, el agradable aroma a café, los espacios cómodos con confortables sillones e Internet gratuito son parte de la experiencia. El consumidor en muchos casos se siente como en la sala de su casa, compartiendo con amigos en un ambiente cálido y confortable.

Gracias a sus mezclas de primera calidad y sus deliciosos cafés, Starbucks se ha extendido por todo el mundo. Ofrece una calidad excelente y productos estandarizados de forma constante en todos los establecimientos.

"Nosotros no estamos en el negocio del café al servicio de la gente, sino en el negocio de la gente y servimos café."

Howard Schultz

Los productos personalizados son parte de la estrategia, llegando a los gustos, emociones y expectativas de cada consumidor, con una infinita variedad de mezclas que se adaptan a los caprichos de cada cliente.

Las principales fortalezas de la experiencia Starbucks son:

Personalización del Producto.

La posibilidad de elegir y personalizar el café es un atributo clave que cada día más apreciado y valorado por los consumidores. Cuando a una persona le preguntan su nombre y su bebida favorita, se la preparan como bebida única a individual.

Centrar su misión en el cliente.

El personal que se encuentra en cada uno de los establecimientos brinda una atención muy especial y personalizada a cada uno de sus clientes. Esto se logra desde la llegada, reciben a los clientes con un saludo caluroso, toman su orden, hacen sugerencias de café que vayan acorde a los gustos de los clientes y la orden es tomada con el nombre para que al momento de recogerla sienta como si lo conocieran de tiempo atrás.

Conexión humana.

Todos los días buscan hacer momentos de conexión memorables y genuinos con sus clientes y hacer de cada establecimiento, el lugar propicio para la convivencia y las relaciones humanas. Todos sus trabajadores son rápidos, eficientes, amigables y energéticos

Partners comprometidos.

Starbucks trabaja en una minuciosa labor de reclutamiento de sus colaboradores, donde el perfil básico buscado, son personas con actitud de servicio y empatía, que sean amables y serviciales. Además, ofrecen a sus partners un paquete generoso y completo de beneficios, que incluye: Cobertura en salud, la participación en acciones de la empresa, programas permanentes de entrenamiento, el apoyo en el desarrollo de su carrera y descuentos en sus productos. Esto permite que cuenten con gente comprometido con la marca.

Ambiente cálido.

Cada establecimiento, está adaptado para hacer sentir a sus clientes en un ambiente cómodo y agradable, con colores y decoración que estimulan la creatividad, la imaginación, el trabajo y las relaciones con amigos y compañeros de trabajo. Además que los clientes pueden estar el tiempo que lo deseen, sin necesidad de consumir más productos.

Beneficios para el cliente y tecnología.

Fueron los primeros en implementar el acceso a internet gratuito, lo cual, significó una clave de éxito y satisfacción de sus clientes. Starbucks sigue implementando y usando nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia, han creado apps para facilitar el pago de pedidos desde dispositivos móviles y cuentan con servicio de atención a clientes a través de redes sociales. Por otro lado cuentan con la tarjeta rewards, en la que llegan promociones, descuentos y beneficios exclusivos por ser un cliente frecuente y leal.

Conveniencia:

Siempre están cerca y en el camino de la gente. Todas las tiendas están en zonas convenientes y de alto tránsito, como en zonas de oficinas, centros de las ciudades, campus universitarios, aeropuertos, lugares de alta visibilidad cercanos a centros comerciales. Están en el camino al estudio, la trabajo, cerca de la oficina y general en lugares de amplia circulación de personas.

El reto actual de las marcas es generar experiencias memorables que aumenten la lealtad de los clientes y que detonen en forma dinámica y permanente el voz a voz, estas experiencias se generan a través de los contenidos de la marca y la calidad del producto o servicio representada en su oferta de valor, el resultado que se busca es el engagement, es decir el compromiso profundo y de largo plazo del cliente con la marca.

Algunas otras fortalezas de la marca, tienen que ver con su solidez financiera, que le permite tender una sólida estrategia de crecimiento y penetración de mercados. Por otro lado su cadena de suministro le permite lograr excelentes relaciones y desarrollo de sus proveedores, la igual que eficiencia y productividad.

Solidez financiera: Con unos ingresos anuales de 26.500 millones de dólares y utilidades de 3.600 millones de dólares en el año fiscal 2019, Starbucks tiene una sólida posición financiera en el mercado.

Crecimiento en cobertura: Aumentó su número de tiendas de 1.886 a 31.256 entre 1998 y 2019

Cadena de suministro:

Uno de los principales activos y fortalezas de Starbucks es su modelo de cadena de suministro que crearon para abastecer a más de 30.000 tiendas a nivel mundial, con el propósito de mantener los precios y la calidad de los productos, además de ser ambientalmente amigables. Actualmente, la estrategia de la cadena de suministro de Starbucks, es considerada como un ejemplo de clase mundial de sustentabilidad. Cuenta con una amplia cadena de suministro internacional con una fuerte red mundial de

proveedores. Actualmente Starbucks se abastece de granos de café de tres regiones productoras de café, América Latina, África y Asia-Pacífico. La cadena de suministro de Starbucks ha pasado a convertirse en modelo de referencia en el sector de la logística, la distribución y el transporte. El transporte de suministros de Starbucks se lleva a cabo de manera sincronizada en cada una de las fases, algo que solo puede ser posible gracias al uso de la tecnología y al uso de sistemas de información diseñados especialmente para las necesidades de la compañía, pensada para que todos los procesos y fases funcionen de manera conjunta y coordinada.

La gestión de la información se lleva a cabo de forma centralizada y siguiendo unos criterios comunes a toda la compañía. La logística interna de Starbucks se basa en el intercambio de información de forma horizontal entre todos los agentes que participan lo largo de la cadena de suministro, desde los propios proveedores hasta las cafeterías en las que se distribuye el producto. Existe una relación directa entre la compañía y los proveedores y de esta forma, se garantiza un producto de la máxima calidad respondiendo a los estándares establecidos por la compañía.

Adquisiciones: La empresa ha adquirido las seis principales empresas, entre ellas Seattle's Best Coffee, Teavana, Tazo, Evolution Fresh, Torrefazione Italia Coffee y Ethos Water. Estas adquisiciones han resultado bastante exitosas para Starbucks

Marketing y Publicidad: La generación de experiencias, la calidad del producto, la personalización y el ambiente son los ejes de sus estrategia de marketing. Starbucks hace un buen empleo de estrategias de marketing, donde su principal acción ha sido el generar diferenciación ofreciendo valor en sus distintas campañas digitales, logrando enamorar y generar tendencias entre sus consumidores.

La experiencia Starbucks genera una conexión emocional con su consumidor desarrollando así un gran nivel de fidelidad y lealtad. cada cafetería ofrece un ecosistema único que incita a disfrutar del momento y pasar un largo rato realizando gran variedad de actividades sociales o lúdicas. Starbucks ha sabido posicionar sus puntos de experiencia físicos como un valioso atractivo en su proceso de venta. La marca ha habilitado en su web y redes sociales espacios para que los clientes compartan sus experiencias y reflexiones acerca de las propias cafeterías.

La mejor publicidad es el voz a voz el cual es detonado principalmente por la experiencias de los clientes en el uso y consumo de los productos. Las experiencias y vivencias de los clientes en las tiendas es su mejor publicidad, al igual que la presencia de la marca en las calles de las principales ciudades en lugares de amplia afluencia. Los punto de venta son la mejor valla publicitaria. Por otro lado millones de personas comparten en las redes sociales sus experiencias con la marca, los ratos agradables y los productos que consumen.

Cuentan con una comunidad de cerca de 18 millones de personas en Instagram, más de 36 millones de seguidores en Facebook y 11 millones en Twitter y millones de videos en Tik Tok generados por los propios usuarios.