

Caso de estudio: La clave del éxito de Starbucks no es el café

Muchas personas creen que cuando entran en un Starbucks toman un café, sin caer en la cuenta de que esto es lo de menos. Si sólo tomaran café no pagarían el precio Starbucks, sino cualquier otro más económico y con características similares. Descubre cuál es la clave del éxito de Starbucks...

Los inicios

En 1971 tres socios decidieron abrir el primer local Starbucks en Seattle, inspirados en la venta de granos y máquinas de café que el empresario Alfred Peet llevaba a cabo en sus locales. En 1982 Howard Schultz se incorpora a la compañía con nuevas ideas, vender café expreso y otras innovaciones lo que rechazaron sus socios porque pensaban que el café era algo que se debía de preparar en casa.

Modelo Starbucks

Haciendo oídos sordos a sus tres socios, Howard decide abrir su propia cadena de cafeterías. Un año más tarde sus tres socios le venden Starbucks y ellos deciden comprar a Alfred Peet su cadena Peet's de venta de grano de café. En la actualidad Starbucks tiene más de 18.000 locales y está presente en más de 50 países.

Sin duda Howard Schultz es un visionario, quizás uno de los líderes visionarios más influyentes de nuestros días. Ha creado una compañía con la que millones de personas se sienten identificados. Veamos sus secretos para hacerlo posible.

Los secretos del modelo Starbucks

En realidad, hay más de una clave, son varias, pero la principal es crear una extraordinaria experiencia del cliente. Si vas de paso y compras en Starbucks no vivirás la experiencia igual que si decides pasar allí un par de horas. Particularmente no soy un usuario habitual de Starbucks, pero cuando lo he hecho recuerdo haber estado allí entre 1 y 3 horas. Starbucks es como ese

lugar en el que sabes que vas a estar bien, cómodo y disfrutar del café, de un libro, de una buena compañía. Es difícil que una persona olvide los Starbucks

en los que ha estado. Yo recuerdo casi cada momento en los Starbucks de Londres, Bangkok, Chiang Mai, Sevilla... Starbucks te deja una experiencia, no has bebido un café, has tenido una experiencia. Una experiencia única en torno al consumo de café y en un ambiente agradable y cálido. Con tiendas como esta es difícil no tenerla.

Claves del éxito starbucks

Pero no sólo eso, su modelo tiene más claves del éxito:

Un producto personalizado. Un cliente de Starbucks puede elegir entre diversas combinaciones, algo que cualquier consumidor aprecia enormemente “hacerlo a su manera”. Personalizar el producto (e incluso ponerle el nombre a tu vaso de café para llevar) es una forma más de crear experiencia del cliente.

Crecer de forma rápida. Howard tomó el modelo McDonalds como fuente de inspiración, crecimiento rápido a nivel mundial para posicionar la marca y evitar sucedáneos.

Un enfoque centrado en el cliente. La filosofía de Starbucks es poner al cliente en el centro de todo lo que hacen. ¡Qué sencillo! y qué bien les ha ido. Hace falta este tipo de enfoques en las empresas, por no hablar de la administración pública, en la que muchas veces vemos un enfoque anti-cliente.

Enfoque basado en la calidad. Sus productos son de calidad y su precio alto comparado con otros similares. Han utilizado un enfoque de alto valor añadido que valoran mucho a sus clientes de clase media-alta, pero que también invita a clientes con poco poder adquisitivo (sobre todo adolescentes) a gastar allí una buena parte de su asignación semanal en pasar una tarde con los amigos.

El modelo de liderazgo de Howard Schultz

Howard Schultz es un apasionado de lo que hace, cuando va a visitar una tienda Starbucks es el primero en ponerse un delantal de barista e implicar al equipo. Las personas entienden que no trabajan en la empresa, sino que son parte de ella.

No todo es marketing tradicional, el valor de una marca tiene más que ver con cómo se sienten las personas cuando interactúan con ella.

Ser capaz de crear sinergias y colaboraciones entre todos los stakeholders, haciendo que la lealtad y la confianza sean la base de las relaciones entre todos.

Crear en sí mismo y en su visión. Cuando sus tres antiguos socios rechazaron su propuesta de vender expreso tuvo el valor de creer en su visión y actuar con determinación. Es una de las características de aquellos líderes que han conseguido grandes logros. Actuar a contracorriente es muchas veces una estrategia que da grandes beneficios.

Liderazgo Howard Schultz

Ser humilde y humano. Schultz piensa que un líder tiene que tratar a la gente con empatía, ponerse en sus zapatos y ser cercano a ellos: “Las personas que trabajan para Starbucks merecen todo el respeto y la dignidad, merecen ser oídos y tratados con un alto grado de responsabilidad”

Innovar. Lo que va más allá de pensar en mejorar el producto que vendes. Se puede innovar al crear alianzas estratégicas con otros proveedores, como cuando se alió con Square una empresa del creador de Twitter que produce pequeñas terminales del punto de venta. Innovar es ser disruptivo, hacer algo distinto, pero no como filosofía puntual, sino como acción continua. No tener miedo a la innovación es algo de lo que hablaré en breve.

Referencias

- Poqueras, C. (2014), Clave del éxito Starbucks. Recuperado de: <https://www.cesarpiqueras.com/clave-del-exito-de-starbucks/>