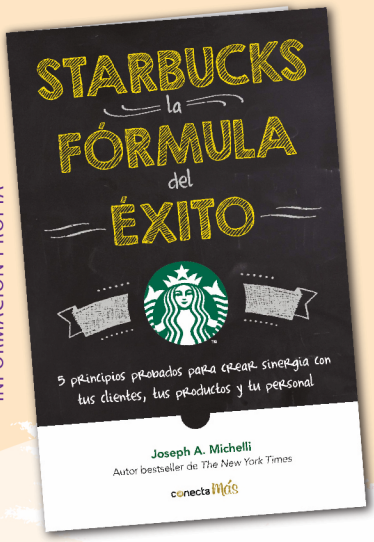
STARBUCKS
LA FÓRMULA DEL ÉXITO
JOSEPH A.MICHELLI



*INFORMACIÓN PROPIA

PARA SABER

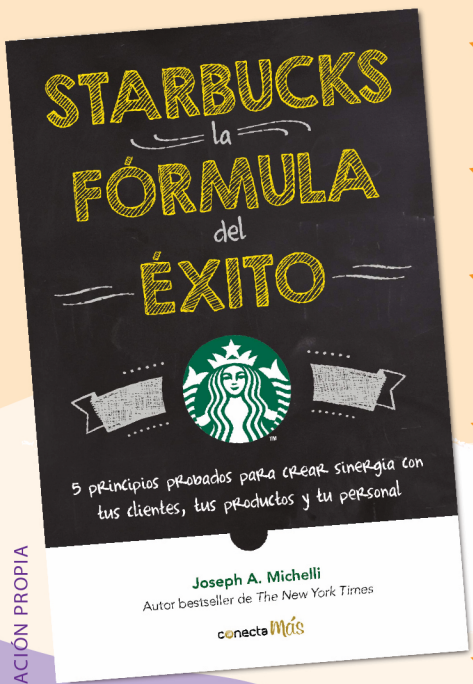
- En México, cuenta con 485 establecimientos aproximadamente Todas ellas están operadas por Alsea S.A.B. de C.V.
- La compañía toma su nombre siguiendo dos elementos, el primero por Starbuck , el primer oficial de la nave del capitán Ahab en la novela Moby – Dick, y además las minas de Starbo en Mount Rainier.
- El diseño del logo fue creado por Sophia Castle. El logo es la imagen de una sirena de doble cola enmarcada en un círculo verde, rodeada del nombre de la marca. El logo ha variado mucho a lo largo del tiempo. Está basado en una ilustración francesa del siglo XV utilizada como marca de agua por alguna fábrica de papel de ese entonces.

El éxito de Starbucks demuestra que hemos creado una conexión emocional con nuestros clientes, tememos una ventaja competitiva, sobre las marcas clásicas.

STARBUCKS
LA FÓRMULA DEL ÉXITO
JOSEPH A.MICHELLI

"Starbucks no vende café vende experiencias, si experiencias personalizadas".

QUE APRENDERÁS AL TERMINAR DE LEER ESTE LIBRO



*INFORMACIÓN PROPIA

- Hacer propio el negocio. Involucrarse poniendo el acento en el buen manejo de las relaciones interpersonales, necesarias para un rendimiento productivo, y en valorar la importancia de cada persona para que funcione el todo organizacional. La empresa se ocupa de que el trabajo resulte atractivo para quien lo realiza.
- Todo tiene importancia. Cuidar cada detalle para ofrecer una experiencia única y transmitir al cliente la sensación de una empresa que se entrega para su total satisfacción. Es esencial escuchar y tomar en cuenta las ideas e innovaciones de todos los empleados.
- Sorprender y Deleitar. Para asegurar la lealtad de los clientes en un mundo de negocios tan competido, hay que ofrecer una plusvalía, tanto en el producto como en el servicio. Más que exceder los recursos para ello, se trata de una actitud de servicio que logre una conexión emotiva, que remunere por igual al consumidor y a quien lo atiende.
- Aceptar la resistencia. Transformar la energía de la crítica y el descontento en oportunidad de crecimiento es uno de las mayores fortalezas del modelo Starbucks. Poner en un plano humano los errores y omisiones los transforma en aprendizaje que se traduce en mejoras. El sólo hecho de que los estatutos de la organización lo contemplen, no como una falta por la que alguien tiene que pagar, sino como uno de los energizantes más fuertes del trabajo en equipo y del mantenimiento del sentido de pertenencia de los empleados con su trabajo, explica por sí mismo el éxito del modelo.
- Dejar huella. Es importante que tanto la empresa, la marca, el servicio y el producto, como el ambiente de trabajo, sean altamente atractivos para los empleados y se identifiquen con los valores emocionales de la clientela para poder trascender en el mundo de los negocios.