

Uvod

Starbucks je kompanija koja se bavi proizvodnjom kafe. Njihova kafa ima prilično veliki, širok i dubok asortiman. Međutim to nije bilo tako od uvijek tako. I ova kompanija je bila kao i njena konkurencija u istom rangu boreći se u mrtvoj trci za kupca više. Ko je pobedio i kako? Pobedio je Starbucks.

Koji su faktori uspjeha ove kompanije? Starbucks je samo služio zrna kafe koja su bila na prodaji. Ta zrna smo mogli da kupimo i kući pravimo kafu. Zahvaljujući dosjetljivosti Howarda Schultza i njegovoj kreativnosti da se “preuredi” već postojeći sistem Starbucks je napredovao i postao kompanija svetske veličine. Snažljivost koju je prikazao ovaj čovjek bila je dovoljna da se u padu tržišta napravi korak naprijed ka napredovanju. To je bilo idealno vrijeme jer niko od konkurencije nije ništa preduzima, nisu postojali noviteti, pa čak ni doradjeni proizvodi. Jednostavno sve je bilo isto. Starbucks je tada nastupio na tržištu sa novitetom i to je izazvalo veliku tražnju od strane potrošača.

Razrada

Odnosi sa javnošću se ogledaju kroz proizvod. Veće solje kafe, gratis proizvodi, noviteti, upitnici šta potrošači žele, da se osjećaju prijatno da mi kao kompanija im pokazemo da želimo da znamo šta oni žele.

Kratka analiza proizvoda :

Proizvod se kupuje često, spada u potrošna dobra i koristi se vrlo kratko vreme. (dok se kafa ne popije). Ne spada u specijalne proizvode već u obične proizvode.

- Zona kupovine i asortiman

U S.A.D. ova kafa se može kupiti u svakoj prodavnici, tržnom centru i svim drugim javnim radnjama. Asortiman se gleda po sirini kao sve vrste kafe koje postoje u ovoj kompaniji. Dubina definiše kombinacije u okviru jedne vrste kafe kao kafa sa kofeinom i sa mlekom dok je gustina npr kafa sa kofeinom i sa ukusima vanile, čokolade jagode i sl.

- Vrste prodajnih usluga koje se mogu ponuditi za taj proizvod

U S.A.D kada kupimo ovaj proizvod dobijamo besplatnu cokoladicu ili zeton sa kojim mozemo kasnije da radimo odredjene "kompenzacije" za neki drugi proizvod. Kod nas bi mogli da stavimo da se krofna dobije gratis , jer je to u SAD uobicajno jelo, pa bi verovatno bilo interesantno za nase potrosace.

- Adekvatna cijena, cjenovna strategija, sistem popusta

Cijena u Americi je 3 dolara za jednu bocu od 0.33. Cjenovna strategija bila bi strategija niskih cijena jer ne zelimo manji br kupaca nego sto veci broj kupaca. Takodje kupovina cijelog pakovanja moze da donese i popuste ili neke kao bonove koje bi potrosaci mogli da iskoriste npr kada budemo imali viskove kojima se blizi rok trajanja.

Iznos sredstava za promociju, metod odredjivanja budzeta

Sada konkurencija nije dovoljno jaka i nekvalitetna je pa i ako je to Costa Caffé, tako da bi se odlucio za metod procenta od prodaje. Da i dalje budemo uz nase potrosace ali ne da delujemo napadacki vec samo rutinski.

Kako napraviti PR za kompaniju koja vec ima izgradjen imidz ?

1. Pribliziti se potrosacima kroz domace vrijednosti i nacin razmisljanja
2. Upotrebljavati zargone i navike koje su ceste nasem podneblju
3. Angazovati poznate licnosti iz svijeta mode, biznisa i sporta
4. Ukljuciti poznate doktore u kampanju kako bi pokazali da ova kafa ne steti zdravlju
5. Inovacije o kojima ce da se prica

Svjedoci smo da svako trziste postaje sve zahtjevnije, konkurencija sve jaca i efikasnija a potrosaci su zahtjevniji. Starbucks se siri ali ne dovoljno velikom brzinom kojom bih osvojio svako trziste i koje moze da mu donosi veliki dohodak.

Starbucks je kompanija svetske velicne pa ovakvoj kompaniji preporucujem da posebno vodi racuna o kvalitetu proizvoda i usluge, cistoci i o svojim radnicima. Da bi usluga bila na dobrom nivou potrebno je da su i radnici zadovoljni svojim primanjima i odnosom prema njima.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU

WWW.MATURSKI.NET -----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

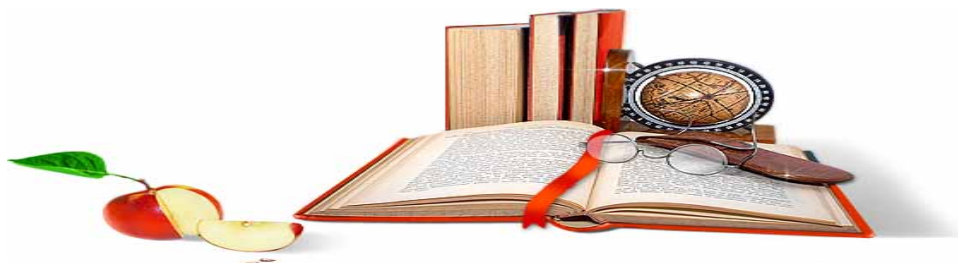
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

