



[Sign In](#)

[Customer Service](#)

[Find a Store](#)



[Coffee](#)

Beans Blends Brewing

[Menu](#)

Drinks Food Nutrition

[Coffeehouse](#)

Music Wi-Fi Community

[Responsibility](#)

Values Goals Progress

[Card](#)

Register Reload Rewards

[Shop](#)

Search Compare Buy

Global Month of Service



It's time to give back.



Help us give away \$4 Million.



Hot or Iced. It's Yours.



Can we treat you to a drink?



April is Starbucks Global Month of Service. Join us in making a difference in your community this month.

[✉ email](#) [↶ share](#) [⊕ get code](#) [📄 get transcript](#)

[Find us on Facebook](#)

[What's New](#)

[We Live Together, Let's Give Together](#)

[See More](#)

Starbucks Mission Statement

Our mission to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.



Fråga 1: Hur får man ett högt kaffepris ?

- Säljer upplevelser
- Inspirerar "själen"
- **Mötesplatsen** för vänner och dejt, store, WiFi, musik...
- Kändisskimmer – man är någon, identifikation
- Hög kvalitet smakar gott, blir ej besviken, finsmakare
- Starkt varumärke
- Koll på Generation X ...



Fråga 2: Vilka är likheterna och skillnaderna..

Likheter

- Stora kedjor, varumärke, enkel basprodukt
- Service, take away,
- Samarbetspartner, tuff konkurrens i resp bransch
- Ganska trendkänsliga

Olikheter

- Mötesplats – På språng
- ”Bulk” – ”Vardagslyx”
- Produkt – Diversifiering
- Lågpris – Högpris



Fråga 3: De kritiska faktorerna i SWOT-analysen (3 st per område)

- Styrkor: M-andel, varumärket, kapital/vinst
- Svagheter: Inga riktiga hälsoprodukter, inga unika produktionsfaktorer, splittrat sortiment



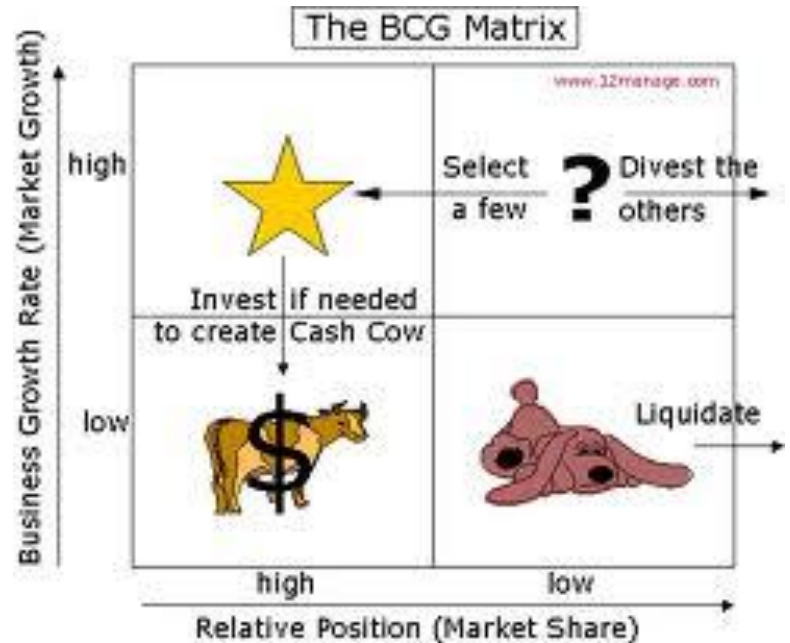
Fråga 3: De kritiska faktorerna i SWOT-analysen

- Hot: Hälsotrender, konkurrenter, tillväxt kostar kapital, urvattnad mission (självbetjäning)
- Möjligheter: Marknadsutveckling, produktutveckling inom kärnområdet och värderingar/gemenskap



Fråga 4: Bostonmatrisen - konsekvens

- Hela Starbucks
- Olika SBU
- **Huvudsakligen STJÄRNA –drar kapital och kostar**
- **Resonemanget är det viktiga - beror på vilken marknad, perspektiv och delprodukt**



Fråga 5: Framtida strategi - konsekvenser

- **Kassako - men hur och när?**
- *Från entreprenörskap till förvaltning...*
- Produkt- eller marknadsutveckling?
- Hållbar utveckling, miljö, hälsa, människa



Fråga 6: Följer strategin ursprunget

- Följer huvudsakligen missionen. MEN: äkthet, upplevelsen, njutningen, späs ut – vid kraftig tillväxt och förnyelse.
- Balansera kvalitet och kvantitet är svårt
- Förändringar skapar dock nya livsstilskunder

