



Kahve hazır

Aylardır heyecanla beklenen "Starbucks VIA" Birleşik Devletler ve Kanada'ya içeren geniş bir lansman planı dahilinde, milyonlarca tüketici ile bugünlerde buluşuyor. Starbucks VIA kaliteli Arabica çekirdeklerinden ve 20 yıllık bir çalışma sonucunda geliştirilen mikro-öğütme teknolojisi ile üretiliyor. Üç veya oniki adet tek kullanımlık poşetler halinde satılıyor. Artık her an, her yerde Starbucks kahve hazırlamak mümkün... Suda eriyen hazır kahve lansmanı Starbucks için cesur bir adımı ifade ediyor: Özünü kendi noktalarında sunduğu taze kahve deneyimi etrafında tanımlayan marka, ilk bakışta işinin tam karşısında duran bir kategoriye adım atıyor.

Starbucks geliştirdiği yeni teknoloji sayesinde lezzetini ve aromasını koruyan özel bir hazır kahve lanse edeceğini 17 Şubat 2009'da açıkladı. Yeni ürünün kalite ile ilişkilenebilir hazır kahve kategorisini tamamen değiştireceğini vurguladı. Lansmanın arkasında güçlü bir rasyonel var: 17 milyar USD'lik hazır kahve pazarı her yıl büyüyor. Tüm dünyada gerçekleşen kahve satışının %40'ı hazır kahveden geliyor. Bu pay Starbucks'ın güçlü olduğu ülkelerde çok daha yüksek: Birleşik Krallık'da toplam kahve pazarının %81'i, Japonya'da %63'i hazır kahveden oluşuyor. Sadece bu iki ülke 4 milyar USD'lik bir hazır kahve pazarı oluşturuyor. Birleşik Devletler'de hazır kahve pazarının finansal büyüklüğü 700 milyon USD'yi buluyor. Bu rakamlar, mevcut markaların arasından sıyrılacak kaliteli hazır kahve markalarını bekleyen müthiş potansiyele işaret ediyor.

Starbucks VIA, markanın tutkunlarını ve pazarlama dünyasını ikiye ayırmış durumda... Lansmanı destekleyenler bu atılımı özgün Starbucks tadını ve aromasını milyonlarca insana, istedikleri her an ulaştıracak olumlu bir adım olarak görüyor. Bu grup, Starbucks deneyiminin kitleleşmesinin ancak böyle bir ürün ile mümkün olabileceğini savunuyor. Starbucks VIA marka deneyimini iki açıdan kitleleştiriyor: Öncelikle, herkesin yanında taşıyabileceği suda eriyebilir poşetler mekan ve kısıtlarını ortadan kaldırıyor. Ürünün United Airlines yurtiçi uçuşlarında, Omni ve Marriott otel zincirlerinde, hatta Ofis Depot ve Barnes & Noble gibi perakende devlerinde satılması stratejinin karşılık bulduğunu gösteriyor. Kitleleşmenin diğer boyutu ise fiyatlandırma ile ilişkilenebilir. Üç poşetlik kutunun yaklaşık 3 USD, oniki poşetlik kutunun yaklaşık 10 USD seviyesinde fiyatlandırılması bir bardak kahvenin maliyetini 1 USD gibi bir noktaya indiriyor. Lansmanı eleştirenler ise gerçek marka deneyiminin ancak Starbucks noktasında yaşanabileceğine inanıyor. Satış noktasından kopuk, üstelik kalite ile ilişkilenebilir bir kategoride lanse edilen ürünü markayı zedeleyecek bir adım olarak yorumluyor.

Kahve (öyle konumlandırılmasa da) tarihin en eski "enerji içeceği": İlk kahve bitkisinin Kızıldeniz'in Afrika kıyılarında yetiştiğine inanılıyor. Doğu Afrikalı kabilelerin kahve meyvelerini öğüttükten sonra hayvansal yağlarla karıştırdığı, ürettikleri pestili savaşçılara enerji vermek için kullandığı biliniyor. İkibinli yılların savaşı ise hayatı hızını yakalamak üzere veriliyor. Artan zihinsel üretim ve aynı anda çok iş yapma baskısı her gün daha uyanık, daha enerjik olmayı gerektiriyor. Bir gün içinde tüketicinin içinden geçtiği mekanların ve işlerin sayısı artıyor. Hız, marka deneyiminin zenginliği ile pratikliği arasında bir gerilim yaratıyor. Bir yandan zengin bir marka deneyimi yaratmak, diğer yandan bu deneyimi zamandan ve mekandan bağımsız olarak tüketiciye yaşatmak yeni bir inovasyon noktasına dönüşüyor.

