


A background image showing Starbucks coffee cups. In the foreground, two white Starbucks cups with black lids are in a cardboard sleeve. In the background, another cup with latte art is visible. The text is overlaid on this image.

Starbucks Marketing Plan As a Unique Experiential Third Place

Y2023011 윤요섭



카페는 커피와 함께 현대인들이 일상
생활에서 필요로 하는

창의성과 소통, 휴식, 사회적 연결을
제공하는 "제 3의 공간"



Place

The Third Place: A Journey to Unique Coffee Experience

어느 날, 바쁜 도시에 사는 활동적인 도시주민들이 스타벅스를 찾았습니다. 그들은 집과 직장 사이에서 이동하는 동안 마음의 여유를 찾을 필요성을 느꼈습니다.

그래서 스타벅스는 '세 번째 장소'로, 이들의 휴식과 소통의 공간이 되기로 결심했습니다.

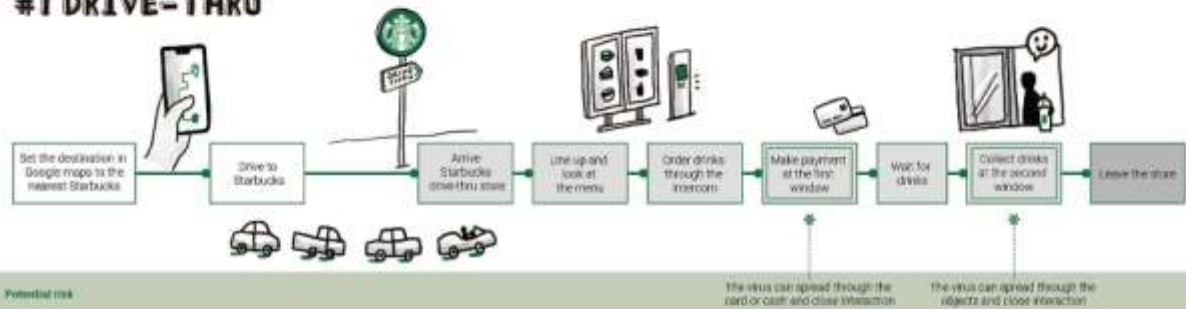


STARBUCKS' JOURNEY MAPS

OF "WHY WE SHOULD WEAR MASK AND WASH HANDS"
IN ORDER TO STAY SAFE DURING THE CORONAVIRUS PANDMIC

Pre Service During the Service Post Service Potential Risk

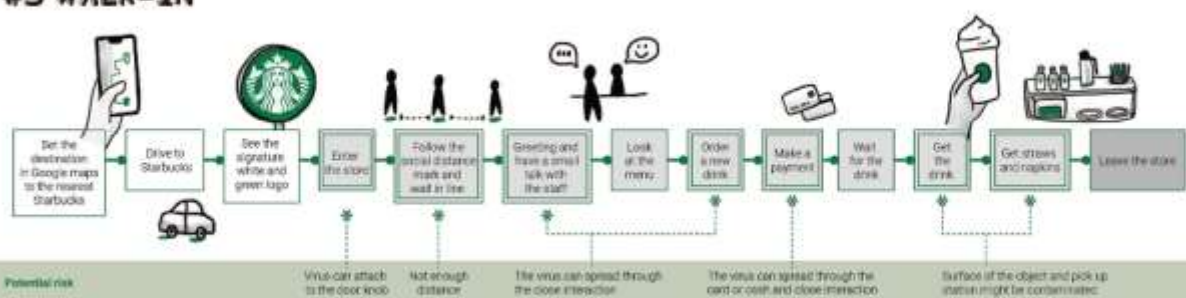
#1 DRIVE-THRU



#2 ONLINE PICK UP



#3 WALK-IN



Customer Journey



1. Anticipation - Office, Car, Online/Mobile/Radio



2. Entrance - Direct Visit -> Outdoor/Mobile



3. Engagement - Queueing, Ordering, Payment, Sitting and enjoying drinks while working -> Store/Mobile/Music Streaming



4. Exit - Packing bags, Leaving -> Outdoor/Store



5. Reflection - Looking back from the car -> Outdoor/Radio



“스타벅스는 고객의 여정에서 독특하고 차별화된 경험을 제공합니다.”

Customer Experience

맛있는 커피를 넘어서 **고객 경험**이 중요

스타벅스를 방문하는 것은 단순히 맛있는 커피를 마시는 것 이상의 의미를 가집니다.

편리한 경험

지역에서의 특별한 경험

개인화 서비스 경험



한국인이 가장 많이 결제한 커피 전문 브랜드

| 한국인 만 20세 이상 개인 결제금액 추정 (억 원)

■ 2020년



20,679



스타벅스

5,651



투썸플레이스

5,354



이디야커피

2,787



메가커피

1,891



할리스커피

1,571



백다방

1,362



파스쿠찌

하나의 커피 문화가 된 스타벅스

- 제 3 공간에서의 차별화된 경험으로 인한 브랜드 제고 효과
- 타 브랜드 대비 압도적인 결제 금액
- 한국인이 가장 많이 결제한 커피 전문 브랜드 **"압도적인 1위"**

Starbucks: Navigating Future Challenges

- Instagrammable cafes, View cafes의 등장
- 디지털 시대로서의 전환
- 카페 신규 창업자의 증가

“스타벅스는 앞으로도 Third Place로서의 차별화된 경험을 지속적으로 제공 할 수 있는가?”



Starbucks Marketing Plan: Problem Definition Framework

Situations

스타벅스는 커피와 함께 현대인들이 일상 생활에서 필요로 하는 창의성과 소통, 휴식, 사회적 연결을 제공하는 "제 3의 공간"으로서의 역할을 다하고 있다.



Complications

"경험 중심의 소비 트렌드에 부응하지 않으면 고객 유치와 충성도 유지가 어려울 수 있다."

디지털 시대의 도래로 스타벅스는 온라인 플랫폼과의 경쟁에서도 강세를 유지해야 한다.

R1(Undesired results)

경쟁사들의 차별화된 경험 제공으로 인한 고객 충성도 감소

디지털 시대에 부응하지 못할 시 온라인 판매 및 유치에서 손해를 입을 수 있다.

R2(Desired results)

경쟁사들의 차별화된 경험 제공으로 인한 고객 충성도 유지 및 확보

디지털 시대에 성공적인 Digital Transform으로 인한 온라인 판매 및 유치

Question on the gap : Why or How

카페는 생활의 일부분으로 자리잡은 제 3의 공간이 되었다.

디지털 시대에 맞춰 고객 여정에 있어 차별화된 경험을 제공해야 한다.



Answer

"다양한 활동 및 이벤트 제공방안 모색"

"고객과의 지속적인 개인적 관계에 초점 맞추기"

"디지털 시대에서의 성공적인 디지털 전환"

Starbucks Marketing Plan: Report Structure

Starbucks의 Marketing Plan의 "Value Proposition: Third Place"에 대해 각 Key line points와 Support points로 차별화된 "Third Place"에서의 경험을 제공합니다.





스타벅스 재능기부카페



지역사회 NGO기관이 운영하는 유지보수가 필요한 카페들을 스타벅스와 협력사가 각각의 전문역량을 발휘하여 커피장비 지원 및 인테리어 리노베이션을 진행하고 카페 바리스타를 대상으로 커피교육을 진행하는 스타벅스 사회공헌 프로그램



2023

SUMMER

e-Frequency



미션 음료 3잔 포함 총 17잔의 음료를 구매하시면,
스타벅스 사이드 테이블 또는 팬애플레이트를 드립니다.

5종 중 택 1, 한정 수량

BUCKS e



Starbucks Key Line Points #1

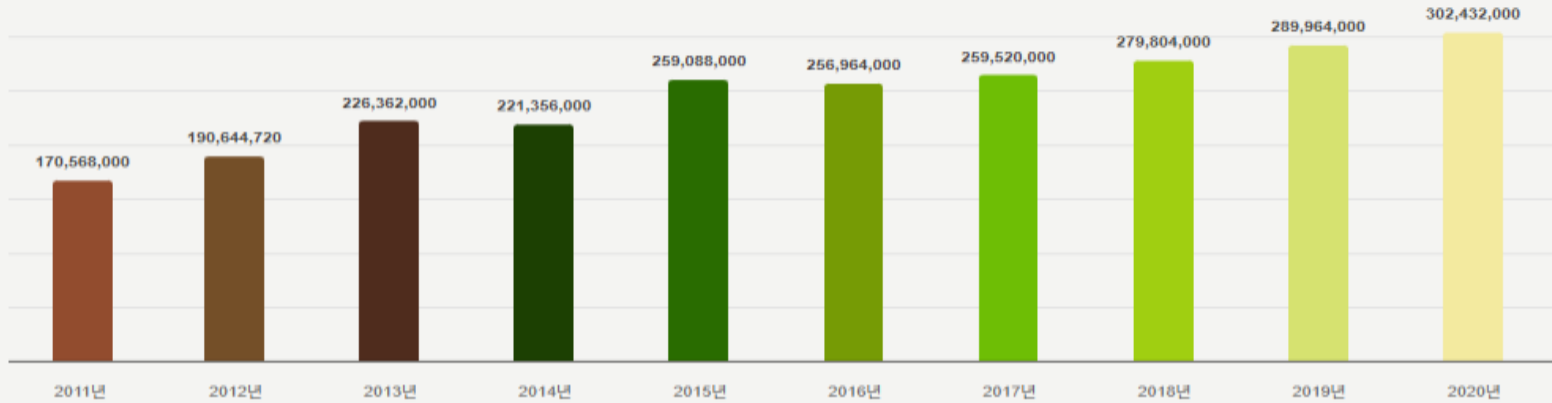
다양한 활동 및 이벤트 모색

"스타벅스는 지역 사회 속에서
고객과 함께합니다."

- Social Responsibility
- Enhance Customer Experience
- ESG-Compliant Management

#1-1. Social Responsibility

희망배달 기금



희망배달 캠페인

"스타벅스 코리아는 2006년부터 어린이 재단과 함께 지역사회 취약계층가정 어린이를 지원하는 자발적 급여 공제 캠페인을 실시하고 있습니다."

윤리적 거래 운영 방식

필수 충족 조건



윤리적 원두 구매

"스타벅스는 국제환경보전 단체와 협업을 통해 개발된 C.A.F.E Practice를 통해, 원두의 품질, 거래 투명성, 사회적 책임 그리고 환경 보호와 같은 네 가지 핵심 영역을 준수합니다."

제 3자 기관이 평가



#1-2. Enhance Customer Experience

“스타벅스는 매년 다양한 활동과 이벤트를 통해 고객들에게 특별한 경험을 선사합니다.”

Starbucks Reserve



Frequency Events

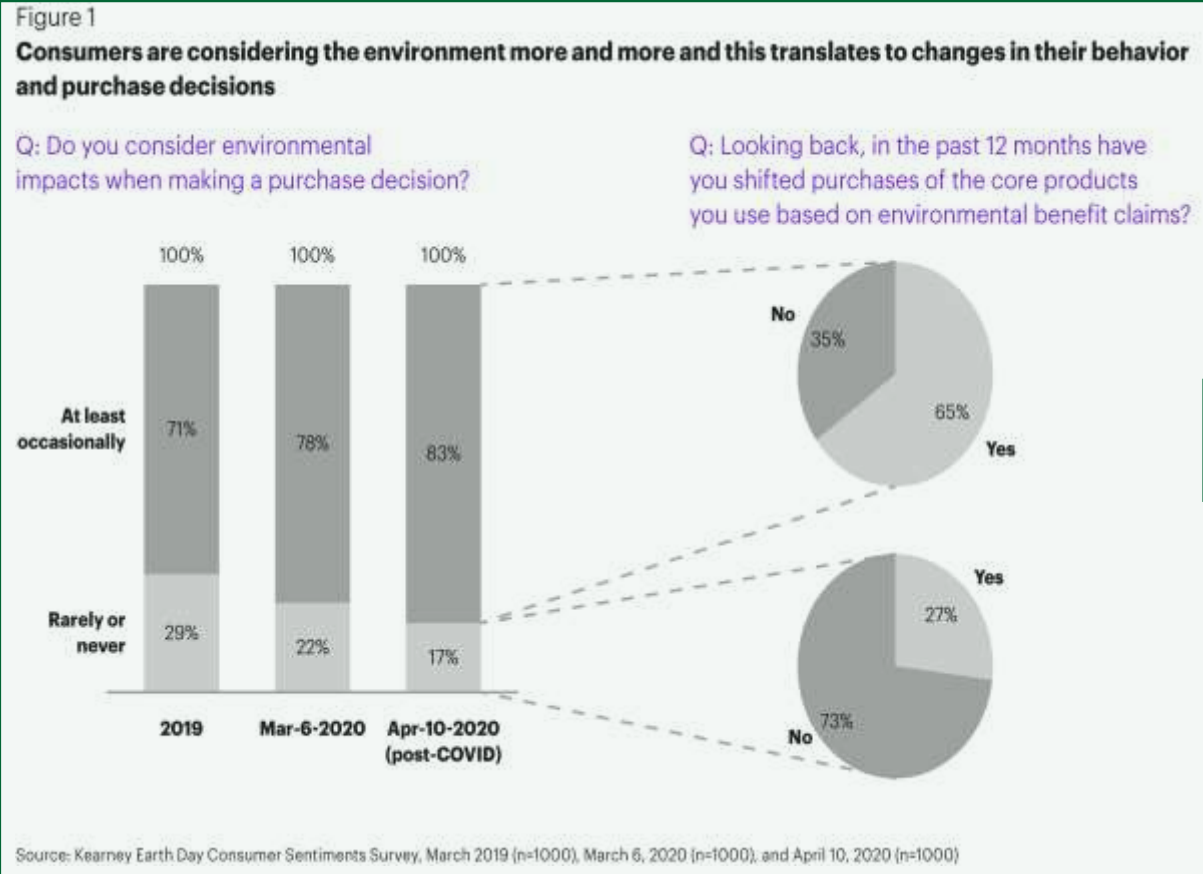


Local Marketing and Menu Development



#1-3. ECO-friendly campaign

“스타벅스는 지역 사회에 기여하며, 환경을 생각합니다.”



스타벅스의 친환경 캠페인

Customer Experience

- 기업 제품을 소비하는 것만으로도 환경 개선에 기여하는 듯한 경험
- 소비하고 있는 음료 및 음식에 대해 안전하다고 느끼는 기대 심리 효과



Starbucks Key Line Points #2

고객과의 지속적인 개인적 관계에 초점 맞추기

“스타벅스는 고객을 기억합니다.”

- Call My Name
- Starbucks Rewards

#2-1. Call My Name

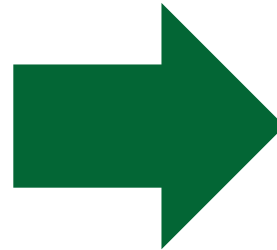
“스타벅스는 고객 개개인을 기억합니다.”



“기존 카페의 진동벨과 번호 시스템”

Customer Journey

- Ordering & Waiting
- 지루하고 불편한 시간



“Call My Name”

Customer Experience

- 고객의 개인화된 서비스 제공
- 고객과의 연결로 고객의 참여와 소통을 촉진

#2-2. Starbucks Reward

“스타벅스는 단골 고객을 기억합니다.”



“충성 고객 확보 & 단골 고객에게 차별화된 혜택 제공”



Customers can order using their smartphones without having to wait in a long line.



Starbucks Key Line Points #3

디지털 시대에서의
성공적인 디지털 전환

“이제는 스타벅스를 언제 어디서든
경험할 수 있어요.”

- Siren Order
- Mobile-order-&-Pay 기능 확대
- Drive-thru

#3-1. Siren Order

"Customers can order using their smartphones
without having to wait in a long time"

Customer Journey



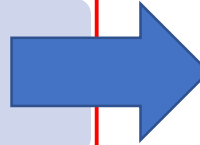
1. Anticipation - Office, Car, Online/Mobile/Radio



2. Entrance - Direct Visit -> Outdoor/Mobile



3. Engagement - Queueing, Ordering, Payment, Sitting and enjoying drinks while working -> Store/Mobile/Music Streaming



Siren Order

3. Engagement – Siren Order and enjoying drinks while working -> Store/Mobile/Music Streaming



4. Exit - Packing bags, Leaving -> Outdoor/Store



5. Reflection - Looking back from the car -> Outdoor/Radio

#3-2. Mobile-Order-&Pay 기능 확대

"Every Time, Every Where"



Order Channel – app, online

1. Pickup with ease
2. Starbucks Delivers
3. In Store, Save time by ordering ahead and paying on the app



Siri (Hey Siri, order Starbucks)



Apple Watch(add money to Your account, and pay for Your order)

Mobile-Order-&Pay 기능 확대

#3-3. Drive-thru

“스타벅스는 고객여정에 있어서 불편함을 최소화합니다.”

고객

- 편리한 주문과 수령
- 편안한 공간 활용

스타벅스

- 회전율 증가
- 빠르고 효율적인 서비스



Starbuck's Marketing Goals

Report Structure

Key Line Point

#2 고객과의 지속적인 개인적
관계에 초점 맞추기



Support Point

#2-2. Starbucks Reward



#3-2. Mobile-Order-&-Pay 기능 확대



Marketing Goals

매년 동일 매장 방문객 수를 3% 증가시키기

매년 글로벌 액티브 리워드 회원 수를 10% 증가 시키기

Mobile-Order-&-Pay를 2018년 4분기까지 전체 거래
의 15%로 늘리기(2018년 2분기 12%)

Starbuck's Marketing Goals & Measures of Success

Marketing Goals

1. 매년 글로벌 액티브 리워드 회원 수를 10% 증가
2. 매년 동일 매장 방문객 수를 3% 증가시키기
3. 식품 매출 비중을 2017년 21%에서 22.5%로 늘리기
4. 미국 거래 중 Mobile-Order-&-Pay를 2018년 4분기 까지 전체 거래의 15%로 늘리기(2018년 2분기 12%에서)

Measures of Success

일일/주간/월간/분기/연간:

- 매장 평균 수익
- 매장 평균 방문객 수
- 동일 매장 평균 거래액
- 전 세계 리워드 회원 수
- 식품 매출 비율
- 소셜 미디어 팔로워
- 웹사이트 방문자수

A photograph of three coffee cups. Two white disposable cups with black lids are in the foreground, sitting in a light-colored cardboard tray. A third cup, containing a latte with a white design on top, is in the background. The text "The End" is overlaid in white on the middle cup.

The End