

#Starbucks #NFT #고객 충성도 #웹 3.0

스타벅스의 웹 3.0 이니셔티브 공개 임박... "단기적으로 Z세대 로열티 강화에 초점 맞출 것으로 예상"

■ 스타벅스, 오는 9월경 NFT 포함한 "웹 3.0 이니셔티브" 공개 예정

2022년 8월 4일 다수 외신이 "스타벅스(Starbucks)가 오는 9월에 NFT를 포함한 웹 3.0 (Web 3.0) 이니셔티브를 공개할 예정"이라고 보도했다. 사실 스타벅스는 이미 다양한 채널을 통해 NFT 사업에 진출할 것임을 예고해 왔다. 가령, 하워드 슉츠(Howard Schultz) 스타벅스 창립자는 2022년 4월 임시 CEO로 복귀하는 첫날부터 타운홀 미팅에서 "올해 안으로 NFT 사업을 추진할 것"이라 밝힌 바 있다. 이후 5월에는 스타벅스의 공식 블로그에서도 "NFT를 멤버십과 커뮤니티에 접목하겠다"는 언급이 나왔다.

즉, 이번 외신의 보도는 그리 놀라운 일이 아니다. 그러나 스타벅스가 가지고 있는 브랜드 파워와 그간 보여준 디지털 혁신 사례 때문인지 많은 기업과 언론들이 9월 그 구체적인 모습이 공개될 웹 3.0 이니셔티브에 이목을 집중하고 있다.

스타벅스의 디지털 혁신 대표 사례는 바로 디지털 월렛(wallet)이다. 스타벅스는 비교적 이른 시기인 2014년, 한국 지사를 주축으로 모바일 앱으로 음료를 주문하고 결제할 수 있는 '사이렌 오더'를 출시했다. 그리고 현재 해당 서비스는 어지간한 핀테크 기업보다 더 많은 금융거래가 오가는 플랫폼으로 발돋움했다. 예컨대, 국내의 경우 2021년 기준 스타벅스의 선불충전금은 무려 3,402억 원에 달한다고 전해진다. 같은 기간 국내의 전문 핀테크 기업 토스의 선불충전금이 1,157억 원 수준임을 감안하면, 그 규모는 가히 상당한 액수임을 짐작할 수 있다. 미국에서도 스타벅스가 웬만한 시중 은행들보다 2배 이상 많은 예치금(선불충전금)을 보유하고 있다는 분석이 나온다. 스타벅스의 이러한 성과는 이후 다수의 소비재 기업이 자체적인 모바일 월렛 서비스를 내놓게 된 배경으로 작용했다.

결국 스타벅스가 '웹 3.0'이라는 키워드로 또 한 번의 게임 체인저가 될 수 있을지 여부에 업계의 시선이 쏠리는 상황이다. 일단 외신들은 스타벅스의 웹 3.0 이니셔티브에 관해 나름 긍정적인 시선으로 바라보는 분위기다. 물론 아직 웹 3.0에 관한 개념이 다소 불분명한 까닭에 스타벅스의 이니셔티브는 사실상 NFT에 편중되어 있을 것으로 예상된다. 관련하여, 테크크런치는 여타 기업들이 유행에 편승하여 NFT 사업에 뛰어든 것과 달리, 스타벅스는 고객 충성도 확장이라는 명확한 비즈니스 목표를 두고 NFT 사업에 진출하고 있다고 평가했다.

스타벅스가 2022년 9월 NFT 사업 진출 소식을 포함한 "웹 3.0 이니셔티브"를 공개할 전망

모바일 월렛으로 큰 성과를 거둔 스타벅스가 웹 3.0을 통해 또 한 번 새로운 혁신 사례를 만들 수 있을 지 업계가 주목 중

스타벅스 웹 3.0 이니셔티브는 사실상 NFT가 주축이 될 것이며, 그 목적은 상당부분 Z세대 소비자의 신규 유입을 노리는 데 있을 것으로 분석

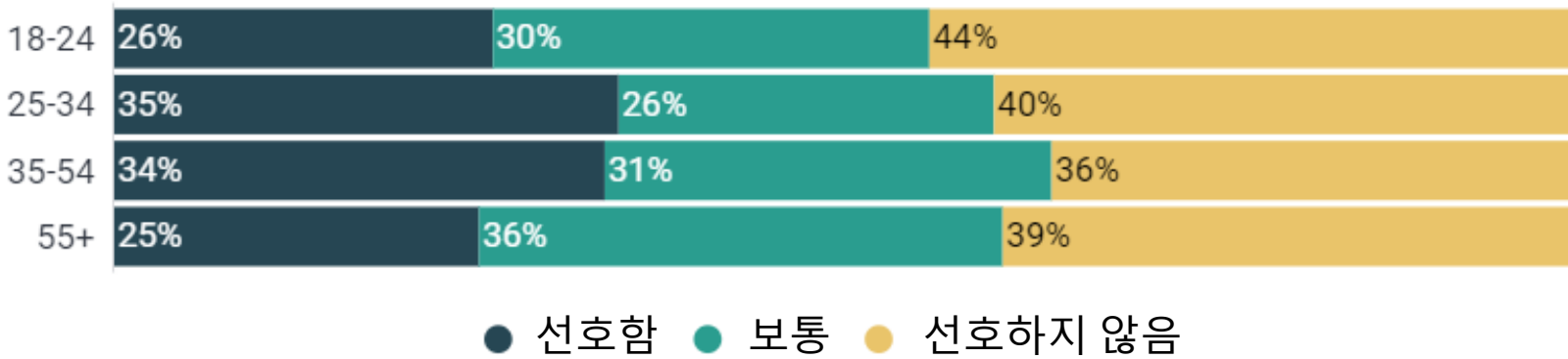
스타벅스 NFT의 또 다른 목적 중 하나는 인플레이션 시기를 대비한 고객 충성도 강화에 있다는 분석도 제기됨

■ 단기적으로 NFT 활용한 로열티 강화에 초점 맞출 듯

웹 3.0 이니셔티브는 스타벅스가 직접 밝히기 전까지 그 구체적인 모습을 알 수 없다. 하지만 몇 가지 상황들을 종합해 봤을 때, 스타벅스가 “NFT를 멤버십과 커뮤니티에 접목”함으로써 얻으려는 게 무엇인지는 다음 2가지로 압축해 볼 수 있다.

첫째는 Z세대 젊은 소비자를 유입시킬 새롭고 강력한 수단이다. 주지하다시피 NFT는 디지털 네이티브라 불리는 Z세대 소비자들에게 더 친숙한 개념이다. 그런데, 최근 몇몇 조사에서 Z세대의 소비자들 사이에서 스타벅스에 관한 선호도가 비교적 낮다는 주장이 나오고 있다. 가령, 미국의 시장조사업체 시빅사이언스(CivicScience)가 2022년 공개한 보고서에 따르면, 미국의 Z세대(18~24세) 소비자 중 약 ¼ 가량(26%)만이 스타벅스 커피를 선호한다고 답했다. 앞선 밀레니얼 세대(25~34세)와 X세대(35~54세)들과 비교했을 때 응답률에 약 10%p 차이가 존재한다. 결국 지속성 확보 차원에서라도 스타벅스는 Z세대 소비자 확보를 위한 새로운 마케팅 수단을 강구해야 하는 상황인데, NFT가 그중 하나가 될 것이라는 분석이다.

▼ 미국 세대별 소비자의 스타벅스 선호도 비교



Source: CivicScience(2022.3)

둘째는 인플레이션 대응을 위한 고객 충성도 강화이다. 현재의 인플레이션은 공급망 이슈 때문으로 한동안 이를 피할 길이 없어 보인다. 이에 따라 각종 소비재 브랜드의 가격 인상 역시 불가피하다는 분석이다. 가격 인상은 곧 고객 충성도 약화로 이어질 수밖에 없다. 특히 대체재가 많은 데다가 경쟁사간 제품 차별화가 쉽지 않은 식음료 프랜차이즈의 경우, 그 타격은 더욱 심화된다. 이러한 맥락에서 스타벅스가 NFT를 자사 멤버십 서비스, 그중에서도 리워드 프로그램과 같은 고객 로열티 강화 수단에 접목할 가능성이 높다는 분석이 나온다. 예컨대, 기존에 ‘별(star)’로 지칭되는 리워드 포인트와 NFT를 접목해 고객에게 더 큰 보상과 직접적인 체험의 기회를 제공할 수 있다. 혹은 게임업계에서 유행했던 P2E(Play-to-Earn) 방식을 스타벅스 멤버십에 적용하는 방안도 상상해 볼 수 있다.

스타벅스보다 앞서 NFT와 멤버십 프로그램을 접목한 기업은 다수 존재한다. 하지만 스타벅스만큼 전 세계적으로 브랜드 파워와 충성 고객을 보유하고 있는 기업은 드물다. 스타벅스만의 강점이 NFT와 성공적으로 접목되었을 때 그 시너지 효과는 전례를 찾아보기 어려운 수준이 될 것으로 예상된다.

DMC미디어 인사이트연구팀 이도현 연구원