



Starbucks in Crisis & How to Manage ?

The Starbucks Commitments



สตาร์บัคส์ ตระหนักในการสร้างคุณค่าให้กับ
ผู้คนผ่านการทำงานของพวกเขา ซึ่งถือเอา
ความสัมพันธ์และความเป็นชีวิตของชุมชนเป็น
จุดแข็งร่วมกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
สตาร์บัคส์ยังสร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่
ช่วยเหลือสังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างเศรษฐกิจ
ให้กับชุมชน โดยที่ชุมชนในท้องถิ่น ต่างได้รับ
ประโยชน์จากงานวรรณกรรม และกิจกรรม
อาสาสมัคร และการช่วยเหลือเยาวชนในพื้นที่
ชานเมืองให้พ้นจากภาวะเสี่ยง การช่วยเหลือ
เกษตรกร และการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ
ต่างๆ

1

Some Problem – Starbucks Issues

1

Like McDonald's

Starbucks v McDonald's

Coffee wars

Starbucks ousts its boss and brings back its founder as a new threat emerges

Jan 10th 2008 | From the print edition



HOWARD SCHULTZ once said that he finds it painful when people compare his firm, Starbucks, to McDonald's. The founder of the world's biggest chain of coffee shops thinks a visit to Starbucks should involve "romance and theatre", a far cry from the pit-stop-like experience of eating a meal at the world's biggest fast-food chain. Yet in its efforts to expand and attract less affluent customers over the past couple of years, Starbucks has started to become more like McDonald's—even as McDonald's, for its part, has been moving upmarket to become more like Starbucks.

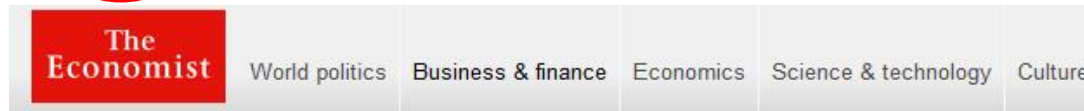
Starbucks is now struggling with the most serious crisis in its history—much as McDonald's did at the beginning of the decade. Last year Starbucks' share-price fell by 42%, making it one of the worst performers on the NASDAQ exchange. In the last quarter of 2007 Starbucks recorded its first ever year-on-year decline in customer visits in America, easily its biggest market. When analysts at Bear



Going head to head

ผลจากการแข่งขัน
ในทางธุรกิจ เป็นผลต่อ
Branding - Starbucks

สาธารณะรับรู้ว่า
Starbucks กำลัง
ปรับตัวในทางธุรกิจไป
แข่งขันกับ McDonald's
ในขณะเดียวกัน
McDonald's ก็ปรับตัว
ให้เหมือนกับ
Starbucks



Business.view

Woke up, smelled the coffee

The Starbucks turnaround is going surprisingly well

Sep 29th 2009



2



0

IT COULD certainly pass as a stand-alone Seattle neighbourhood coffee house. There is an eclectic mixture of old wooden tables to sit at, and pictures by local artists adorn the walls. Wine and beer are on sale, too, along with cheese and meat plates. It feels cosy and not at all corporate. The only clue to the true identity of 15th Avenue Coffee and Tea is the small print on the door: "inspired by Starbucks". For "inspired by", read "owned and operated by". These facts ensured that the store opened in July to a triple-shot of controversy, with protesters outside its doors—no doubt to the delight of Starbucks.

Apparently it was cheaper to fit out this experimental store—and similar, locally-customised ones in Paris and Tokyo—than a conventional outlet. And although it would be too expensive to refit all Starbucks branches in this "inspired" way, the coffee retailer plans to draw on its experience here to give them a more personal, local feel, as it tries to recapture the pleasant café atmosphere which originally made its name.

This is but one part of the strategy initiated



Starbucks in disguise

การขยายสาขามากจนเกินไป
การมุ่งต่อกำไรมากจนเกินไป
ทำให้ Starbucks สูญเสียความ
เป็น “ร้านกาแฟ” และความ
เป็น Starbucks

Howard Schultz ซึ่งเป็น CEO
คนแรกของ Starbucks จึง
กลับมาบริหารใหม่อีกครั้งหนึ่ง
ในเดือนมกราคม 2008 พร้อม
กับสร้างผลตอบแทนในระยะ
สั้นในขณะนั้นเพิ่มขึ้นจากต่ำ
กว่า 8 \$ ต่อหุ้น (พฤศจิกายน
2006) เป็น 20 \$ ต่อหุ้น

พร้อมกับการก้าวเข้าสู่การใช้
Social media และการ
สร้างสรรค์ Social activities

3

Starbucks v Oxfam?

ในปี 2006, Oxfam และ NGOs
ได้ร่วมกับ Ethiopian coffee
growers กล่าวหาต่อ

Starbucks...ว่าเอาเปรียบจากการค้า
กาแฟใน Ethiopia ซึ่งทำให้ชาวไร่
กาแฟเสียประโยชน์ปีละ 88 ล้านดอลลาร์
สหรัฐ

เป็นกรณีของ Fair trade / social
justice



- Starbucks แจกกาแฟฟรีในวันพิธี
สาบานตนรับตำแหน่งประธานาธิบดีของ
สหรัฐฯ และแสดงความจำนงที่จะทำงาน
เพื่อชุมชน
- Starbucks ในนามของ Bono's
brand บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือ
RED ในเรื่อง HIV/Aids
- Starbucks ยังมีโครงการที่จะพัฒนา
เกษตรกรชาวไร่กาแฟอย่างยั่งยืน โดยที่
Howard Schultz เดินทางไปยัง
Rwanda เพื่อเริ่มงานดังกล่าว
- การดูแลชาวไร่กาแฟของ Starbucks มี
ทั้งการพัฒนาทางเทคนิค เงินกู้รายย่อย
การลงทุนด้านสาธารณูปโภค และการ
พัฒนาชุมชน ฯลฯ – CAFÉ
practices

4

ความผิดพลาดในกรณี 9/11 # 1



- During the terror attacks on Sept. 11, 2001, a Midwood ambulance employee asked at a nearby Starbucks for water to treat Ground Zero shock victims. Rather than donate the water, the Starbucks employee charged \$130 for three cases. When Midwood later protested repeatedly, its complaints to corporate management fell on deaf ears- until the story went viral. Only then did the ambulance company get a refund and an apology direct from Starbucks' president *Orin Smith*.

5

ความผิดพลาดในกรณี 9/11 # 2

Starbucks 9/11 Free Coffee Offer Generates Controversy

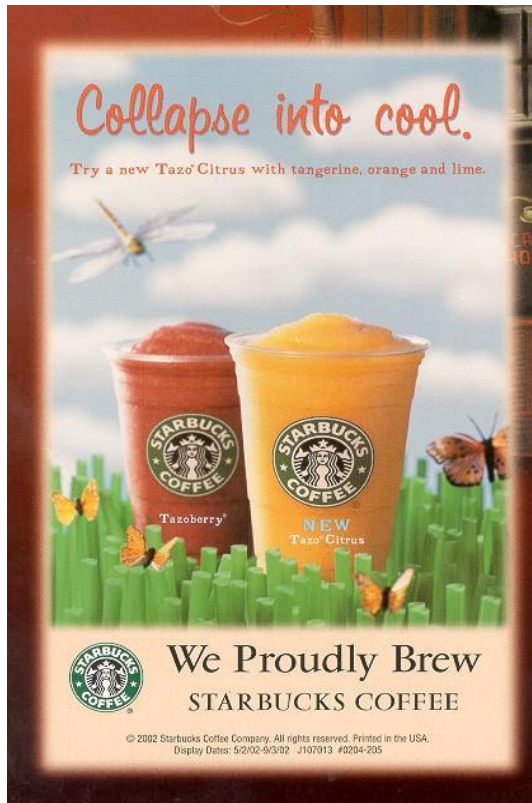
"It's a day to come together," the in-store blackboards read. "Share free brewed coffee and conversation."



"It's deplorable how 9/11 evolved from a day of tragedy to a free coffee morning at Starbucks. I hope you enjoy your venti Pikes Peak because 10 years ago, someone dressed like you jumped out a burning building in order to get you free coffee. Enjoy every last sip of it."

5

ความผิดพลาดในกรณี 9/11 # 3



Starbucks scraps 'offensive' advert

As the first anniversary of the terror attacks approached, Starbucks once again found itself at the center of a 9/11 controversy, this one involving a [marketing campaign](#). Posters ([pictured here](#)) displayed two Starbucks cold drinks side by side with a dragon fly approaching at a downward angle. The slogan read, "Collapse into Cool."

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2053489.stm>

Starbucks - Type of Crisis

Management

Like McDonald's

Stock price



MKT event

Free coffee

Collapse into cool



NGOs

Ethiopian/Oxfam



Coffee farmer Gemede Robe asks Starbucks to sign a licensing agreement with Ethiopia.

Employee

9/11-water



US \$130 for three cases of bottled water to treat shock victims of the terrorist attack.

2

Crisis Management



Starbucks Coffee Company

Crisis Case - Part I

Dr. Phillip G. Clampitt

Cases in Media Management



Starbucks Coffee Company

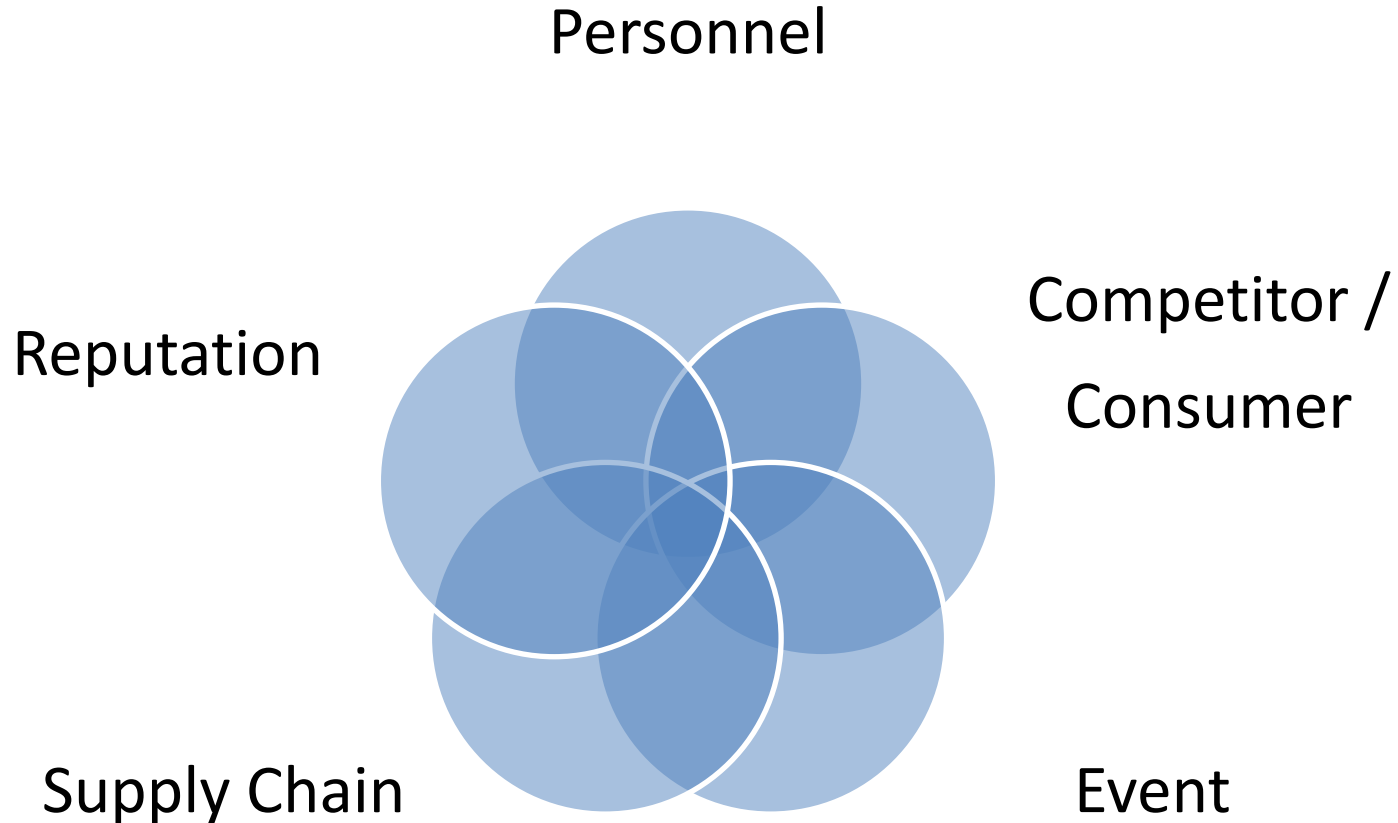
Crisis Case - Part II

Dr. Phillip G. Clampitt

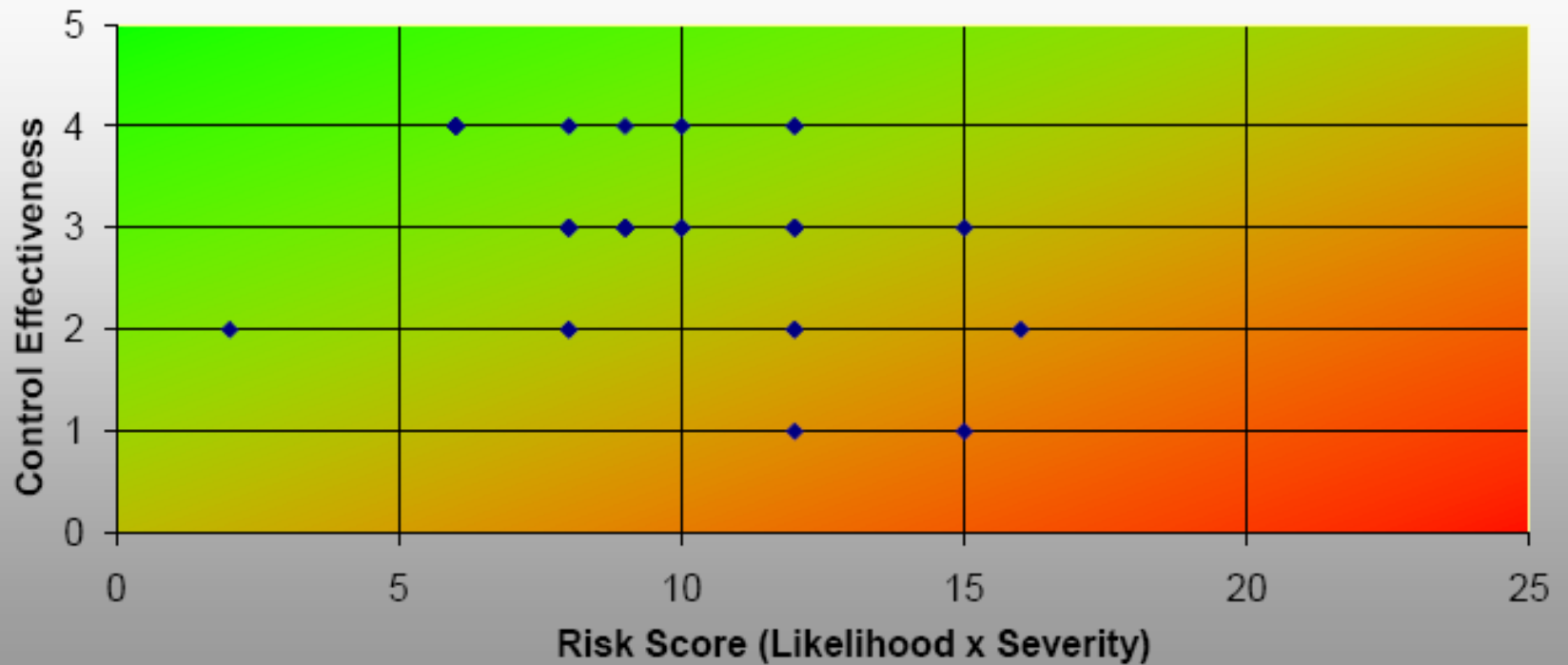
Cases in Media Management

August 7, 2009

Risk – Five Categories



Risk Assessment Scatter Diagram



Information Policy



Intellectual Property and Proprietary Information

Confidential Information

Partners will come in contact with sensitive company information during the course of their employment at Starbucks. Use of this information is for the sole purpose of performing your employment duties, and Partners are expected to maintain the confidentiality of this information.

“Starbucks information should be used only for company purposes and should not be disclosed to anyone outside of Starbucks.”

The following items are considered Confidential information: The Starbucks name and logo, supplier information, Starbucks technologies, recipes, formulas, coffee blends, business and marketing plans, internal company communications, and existing and future product information.

Starbucks information should be used only for company purposes and should not be disclosed to anyone outside of Starbucks. Keep in mind that only those individuals who truly do need this information should have access to it. Upon termination of employment at Starbucks, all company property, handbooks, etc. must be returned.

Please keep in mind that considering the confidentiality of these materials they should: never be discussed in a place where others may hear, be clearly marked as confidential, and always be stored in a secure location where others cannot view the materials. It is also against company policy to fax confidential information to unattended fax machines.

Communication Strategy

