

주류 제품의 VIP 마케팅에 대한 새로운 해석과 활용



안 승 호

(충북대 국제경영정보시스템학부 교수)

1. 들어가며

VIP 마케팅, 황제 마케팅 혹은 프레스티지 (Prestige) 마케팅이란 사실 마케팅 학계에서 정확하게 정의되고 일반적으로 수용되는 말은 아니다. 그러나 VIP 마케팅이라는 단어가 근자에 들어 각종 언론매체를 통해 회자되고 있어 그 내용을 보다 정밀히 살펴보고 주류 제품 마케팅에서 그 활용가능성을 타진해 볼 필요가 있다고 본다.

그럼 왜 VIP 마케팅이 최근에 들어 갑자기 소위 말하여 '뜨기' 시작했는가?

첫 번째 이유는 소득의 양극화 현상이 뚜렷해져서 상위 소득층으로 구성된 시장이 더욱 중요해졌기 때문이다. IMF의 외환위기를 벗어나서 경제회복기에 접어들고 있지만 중산층의 몰락이 확연한 상황에서 부익부 빈익빈 현상이 발생하였다. 한마디로 기업의 매출에서 차지하는 상위 소득층의 비중이 증가하게 된 것이다. 아울러 IT와 Venture 열풍을 타고 새로운 신흥 자본가가 탄생하고 1억원 이상의 고액 연봉자들이 나타나 이들을 고객화하는 것이 기업의 매출과 이익 증대에 중요하게 되었다.

두 번째 이유는 VIP 고객들을 파악하는 것이 용이해졌기 때문이다. 소비자의 일거수 일

■ 목 차 ■

1. 들어가며
2. VIP 마케팅 사례
3. VIP 마케팅의 위험요소
4. VIP 마케팅의 올바른 전개 방향

투족이 속속들이 정보화되어 기업의 DB에 차곡차곡 쌓여 누가 VIP인지 쉽게 파악할 수 있게 되었다. 아울러 확보한 고객 데이터를 바탕으로 다양한 경로를 통해 Target Marketing을 전개할 수 있게 되었다. 축적된 고객 정보를 활용하여 분석한 결과 20%정도를 차지하는 단골고객이 전체 매출의 80%를 올려 주고 있음을 알게 되었고, 이들 소수 단골고객을 파악, 확보하고 그리고 유지하는 것이 기업 매출과 이익에 핵심이 되는 것을 알게 되었다.

세 번째 이유는 VIP들은 그렇지 못한 소비자 그룹과 차별화된 니즈를 가지고 있어 이들만을 위한 상품과 서비스 제공이 필요함을 기업 관계자들이 인식하게 되었기 때문이다. 과거에는 소박하게 대통령부터 농부까지 소주나 막걸리를 즐기고 있어 그 이하 장관부터 말단 직원 그리고 대기업 간부도 소주나 막걸리만 마시면 그만이었다. 그러나 VIP만의 경험을 통해 개발된 독특한 취향, 그리고 이를 감당할 만한 부의 보유로 인해 다양한 생활양식에서 비VIP와 차별화된 needs를 느끼게 되었고 이를 즉각 해소할 수 있는 상품과 서비스는 각광을 받게 된 것이다.

네 번째 이유는 소위 '명품' 소유에 대한 정신적 보상이 인정되는 시대로 바뀌었기 때문이다. 소비의 고급화 추세에 따라 소비패턴도 제품의 기능 위주에서 상징 중시로 변화하고 있다. 가격이 높더라도 상징적인 소비심리를 만족시키는 고가의 명품의 가치가 인정되고 있는 것이다. 명품이란 "훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품"을 의미하며 명품은 그 분야의 최고를 뜻한다. 따라서 기능과 성능, 디자인, 서비스, 모든 것이 최고이어야 한다. 직장인 월급 몇 개월 치와 버금가는 술 한 병, 그래서 상류층의 극소수만이 소유할 수 있는 제품이지만 희소성과 그 독특함이 고객들에게

뿌듯한 자부심과 성취감을 준다. 과거에는 이만한 상품이 없었고 소득도 없었다. 또한 더욱 중요한 것은 적극적으로 '명품' 소유를 통한 정신적 만족감을 추구하는 고객들도 없었다.

그러면 VIP 마케팅이 각광 받는 것은 이해할 수 있겠는데 도대체 VIP 마케팅이란 무엇인가? VIP는 Very Important Person의 앞머리자를 합성한 단어인 만큼 중요한 고객만을 위한 마케팅 노력이라고 해석할 수 있을 것이다. 중요한 고객이란 돈 많은 사람일 것이고 따라서 돈 많은 사람을 고객으로 끌어들이기 위한 마케팅을 의미하는 듯하다. 그러면 돈 많은 사람들을 고객으로 끌어들이고 싶어하지 않은 기업이 도대체 어디에 있단 말인가? 90년대 초부터 VIP라고 이름 붙여진 양주가 번듯하게 있듯이 주류업계에서도 VIP를 고객화하는 것이 얼마나 중요한가에 대해서 일찍이 통감한 바일 것이고 그렇다면 더 이상 설명이 필요할 지도 모른다. 그러나 더 자세한 설명이 필요한 이유는 VIP 양주 한 병 마신 사람이 모두 VIP가 되지 못할 것이고 (물론 술에 취해 있다면 그렇게 생각할 수도 있겠지만) 만약 그렇게 된다면 너무나 많은 사람이 VIP가 될 것임을 우리가 알고 있기 때문이다. 따라서 VIP 마케팅에 대한 명확하고 새로운 해석이 필요하다고 본다.

2. VIP 마케팅 사례

다양한 의미로 해석될 수 있는 VIP 마케팅을 보다 분명하게 정의하기 위해 일단 VIP 마케팅 사례를 살펴보는 것이 도움이 될 것이다. 국내에서 VIP 마케팅은 사실 VIP가 주요 고객인 양주 업계보다는 다른 산업분야에서 더욱 활발히 진행되고 있는 듯하다. 다음은 타 산업에서 해석되고 응용되고 있는 VIP 마케팅

팅에 관한 사례이며 25년産 양주를 음미하듯이 잘 살펴보면 주류업계에 주는 시사점이 많이 있음을 알 수 있다.

가. 백화점 업계

현대백화점 사례는 방문고객수를 줄이고자 VIP 마케팅을 강화한 사례이어서 상당히 흥미롭다. 보통 백화점을 비롯한 어느 업체도 한 명의 고객이라도 더 유치하려 애쓰는데 아래의 사례는 그런 상식을 뒤집은 것이다. 현대백화점 신촌점은 신촌상권의 특성상 10~20대 고객들이 많아 지하2층 영플라자와 1층 정문 입구 등은 시장 같은 분위기가 연출되었었다. 이 같은 상황은 고품격 백화점으로 자리 매김하려는 현대백화점의 전략 목표에 방해가 되는 것이었고 이를 개선하기 위한 노력을 기울이게 되었다.

그 해결 방안은 VIP 마케팅을 강화함으로써 방문객 수는 줄이나 고객단가는 올리는 것이었다. 구체적으로는 의류 매장의 경우 라이선스 브랜드와 명품 매장을 계속 늘리고 행사 매대를 최소화하거나 식품매장을 강남 점포수준으로 재구성한 것이 이에 포함된다. 과거 1개에 불과했던 골프의류 매장도 크게 늘렸으며 명품매장도 버버리 단일매장에서 샤넬, 막스마라, 듀폰, 겐조, 가이거, 라우렐 등 10개 이상으로 늘어났다. 그 결과 현대백화점이 강조하는 '쾌적하고 고급스러운' 쇼핑 분위기를 창출하고 VIP의 쇼핑행태에 어울리는 더욱 매력적인 매장이 되었다.

이 같은 사례의 시사점은 주류의 판매처를 제한하여 선택된 판매점의 고급 브랜드 이미지를 이용하여 해당 주류 브랜드의 고급화 이미지를 강화할 수 있다는 것이다. 물론 이러한 방안은 해당 주류 생산의 비용구조가 소량 생

산과 공급에도 별 변화가 없으며 제한된 판매처이지만 사업성 있는 수요규모가 존재하는 경우에만 가능하겠지만 브랜드 출시 초기이지만 매우 제한적 공급만 가능한 경우 그리고 마케팅에 대한 예산이 부족한 경우 활용할 만한 방안이 될 것이다.

한화유통의 갤러리아 백화점도 VIP 마케팅의 대표적 성공사례로 꼽힌다. 한화유통은 대형할인점과 치열한 경쟁에서 어려움을 겪자 백화점 고유의 장점을 살린 VIP 마케팅 전개로 고급화 이미지를 구축하여 차별화에 성공하였다.

우선 간판 "얼굴"인 서울 압구정동의 명품관과 패션관을 고급화해 최상류층 고객을 모으는데 힘을 쏟은 것이다. 대표 점포인 압구정동 명품관의 경우 청담동의 로데오 거리 상가와 공동 마케팅을 펼쳐 상류층 젊은 고객과 일본인 등 외국 관광객을 끌어 모으고 있다. 명품관에는 명품브랜드를 대거 입점시키는 등 매장 고급화에 박차를 가했다. 이 같은 추세를 몰아 다른 지역의 백화점을 M&A하여 취약한 점포망을 보완하면서 명품만을 취급하는 최고급의 백화점이미지를 신속히 확대해 나가고 있다. 그 결과 IMF 관리체제 이후 사회계층의 "부익부 빈익빈" 심화 현상이 한화유통에는 도움이 된 것이고 이제 3년 연속 흑자를 내고 있다.

한화유통의 사례는 VIP 마케팅에서 시장선점의 중요성을 일깨워 준다. 사실 한화는 타사에 비해 적은 수의 점포를 보유하고 있어 경쟁에서 매우 어려운 상황이었으나 분명한 차별화를 위해 '명품'만을 취급하는 최고급의 백화점 이미지 구축을 일찍이 진행하여 이후 비슷한 전략을 채택한 타백화점의 추적을 따돌릴 수 있었던 것이다. 시장을 선점하는 것이 중요한 이유는 VIP 층이 그리 넓지 못하여

일단 선두기업이 시장을 장악하고 있으면 후발 기업이 틈새시장만을 가지고 충분한 규모의 시장성을 확보하기 어렵기 때문이다.

나. 건설업계

분양가 자율화에 따라 고객화 바람이 불고 있어 VIP를 대상으로 한 아파트건설이 가능해 졌다. 강남구 삼성동에 고급 주상복합아파트를 분양했던 N사가 H은행과 공동으로 '변호사, 의사 등 전문직과 상장 대기업 임원급 이상, 현금 3억원 이상 예치, 강남에 거주하면서 50평형 이상 대형 빌라 또는 아파트를 소유한 재력가' 만을 대상으로 VIP 마케팅을 전개하였다.

강남 압구정동, 청담동, 서초동 등 고급주택가에 홍보전단이나 책자를 투입하는 것은 구시대적 방안이고 기업체 임원급 이상 인명록, 고급 자동차 구매고객 명단, 종합토지세 및 재산세 납부실적 등이 주로 활용된 데이터베이스를 기반으로 '큰손' 들을 파악하여 초청장을 미리 보내고 이들만을 위한 설명회까지 개최하였다. 이들에 대한 철저한 비밀보장은 기본이며, 고급자동차 그리고 대형 TV를 경품을 거는 등 다양한 VIP 마케팅을 전개하였다.

위의 사례는 VIP 마케팅 전개에 있어 Direct Marketing 즉 다수의 불특정 고객에 접근하는 대중매체보다는 VIP 고객하나 하나에 접근하는 방안이 매우 효과적이라는 점을 시사하고 있다. VIP가 될 수 있는 고객은 매우 제한적인 만큼 포괄적 시장 접근보다는 선택적 시장 접근이 비용효율적 면에서, 고급스러운 이미지 전달 면에서 그리고 소비자에게 만족을 준다는 면에서 유리하다는 것이다. 더욱 중요한 것은 Direct Marketing이 고객관리에 매우 효과적인 방안이라는 사실이다.

다. 금융업계

상위 15% 고객이 은행수익의 85%를 창출한다는 점을 중시하여 테니스, 골프, 요트 등 취향별로 그룹화해 모든 여가비용을 은행이 지불하는 미국 보스톤은행의 경우가 VIP 고객관리에 초점을 둔 대표적인 사례인 만큼 은행업계에서 VIP 마케팅은 매우 활성화 되어 있다.

좀더 본격적인 방안은 부유층을 대상으로한 '프라이빗뱅킹(PB)'이다. '프라이빗 뱅킹'은 고객의 프라이버시를 최대한 보장하면서 은행, 보험, 주식, 부동산, 세금 등 자산관리 전부분에 걸쳐 서비스를 제공하는 고급형 금융서비스를 말한다. 은행마다 대상 고객의 기준은 다소 차이가 있지만 대개 연소득 5,000만원 이상, 여유자금(예금) 1억원 이상을 소유한 부유층이 대상이 된다. 씨티은행은 1991년 국내 처음으로 '씨티골드' 서비스를 선보였다. 은행마다 독특한 마케팅 방안을 강구하여 자산관리서비스의 고급화와 함께 골프스쿨, 문화, 이벤트, 초청 등 최고 수준의 VIP 마케팅에 전력을 기울이고 있다. 서울은행의 경우 예금잔액 5억원 이상인 '수퍼VIP 고객' 100여명을 패션쇼에 초대하여 호평을 받은 바가 있다.

최근 증권업계는 최근에 일종의 재테크전문가(Financial Planner)가 일대일 서비스를 통해 고객의 투자성향이나 목적에 맞게 포트폴리오 전략을 구성해 주는 투자상품인 랩어카운트 출시에 맞춰 VIP 마케팅을 전개하고 있다.

기존의 일반펀드가 사전에 짜여진 수익증권이나 뮤추얼펀드의 조합 중에서 하나를 고르는 '기성복' 상품이라면 랩어카운트는 고객의 몸매에 꼭 맞게 재단한 '맞춤복' 제품이라 볼 수 있다. 단지 증권을 판다는 관점이 아닌 부동산 투자 등 다른 재테크 방안도 고객에게

제공하여 윈스톱 재테크 서비스를 실시하고 있다.

VIP 마케팅의 승부수는 VIP 고객의 까다로운 취향에 정확히 들어맞는 고객화된 상품제공 여부이다. 특별한 사람에게 특별하고 차별화된 상품과 서비스가 제공되지 않는다면 VIP가 된 느낌을 받지 못할 것이다. 특정 주류제품에 대한 대규모 캠페인으로 모든 VIP가 한가지 술만 마시도록 유도한다면 엄밀한 의미에서 VIP 마케팅의 주요 골자를 이해하지 못한 노력이라 볼 수 있다. 오히려 다양한 취향을 가지고 있는 VIP 고객 니즈에 대응할 수 있는 다양한 브랜드 개발에 관심을 기울일 필요가 있다.

라. 보험업계

8월부터 새롭게 도입된 자동차보험제도에 맞춰 손해보험업체들이 다양한 상품을 내놓고 있는데 그 중 VIP용 자동차 보험이 큰 호응을 얻고 있다. 과거와는 달리 무조건 싸면 좋다는 인식에서 벗어나 저가격 저보장 보다는 고가격 고보장이 낫다는 VIP 계층의 새로운 니즈를 확인한 것이다.

VIP용 자동차 보험은 업체에 따라 기존 자동차 보험료보다 30~70% 더 받는 대신 기존에는 2000만~3000만원으로 제한됐던 대물보상 한도를 무제한으로 늘리는 등 보장범위를 대폭 확대한 상품을 말한다. 사실 대부분의 VIP는 신경쓸 곳도 많고 시간도 부족하다. 따라서 자기의 의사에 의해 발생한 일도 아닌 자동차 사고의 경우, 돈은 들더라도 사고 보상을 위해 욕심각신하는 일없이 사건을 손쉽게 처리하고 싶어하는 욕구는 다른 고객층과 차별화되는 요소다. 즉 일반 자동차 보험은 자동차 사고가 났을 때 보장내용이 적어 보험

가입자가 사고 보상에 어려움을 겪는 대신 VIP 보험은 완벽한 보장으로 이러한 불편함을 해결하는 것이다. 완벽한 대물, 대인, 자기보상이외에도 임원시 간병지원금, 교통사고시 성형지원금, 치아보철지원금, 육아지원금, 가족생계지원금 그리고 대체차량을 렌트하는 경우 실제 렌트비도 지급되는 것으로 알려져 있다.

다양한 취향을 가지고 있는 매우 이질적인 VIP 고객의 공통점은 시간당 수입이 많은 고객층으로 볼 수 있으며 다양한 사회적 역할을 수행하고 있다는 점이다. 따라서 VIP들은 구매와 관련하여 최소의 노력으로 최고의 결과를 얻고자 하며 이를 위해 기꺼이 비용을 지불한다. 따라서 상품의 정보입수부터 A/S까지 상품 소비에 관련된 모든 과정이 완벽하게 진행되는 것이 매우 중요하다. 비싼 값을 지불한 만큼 상품의 모든 면에서 완벽성을 기대하는 것이다.

3. VIP 마케팅의 위험요소

돈 많은 사람을 고객으로 끌어들이는 것은 매우 바람직한 일이다. 그러나 주워진 자원에 한계가 있는 만큼 VIP 마케팅에도 위험요소가 발생한다. 우선 VIP고객을 대상으로 한 시장규모가 매우 적어 경쟁이 치열해질 가능성이 큰 점을 지적해야 할 것이다. 상품과 산업의 특성에 따라 다르겠지만 현재 목표로 하고 있는 VIP의 수는 적게는 3만명에서 많아야 100만명 정도에 불과하다. 이러한 규모의 고객층의 지출 소득을 놓고 업종내 그리고 타업종 경쟁기업들이 경쟁을 벌이게 된다. 타업종간의 경쟁이 일어나는 것은 VIP 고객의 니즈가 본원적 욕구라기보다는 파생적 욕구가 대부분을 차지하고 있으며 따라서 라이프

스타일과 관련된 마케팅이 중요하기 때문이다. 즉 특정 라이프 스타일을 유지하기 위한 소비는 이종의 제품과 서비스를 필요로 하며 자연스럽게 경쟁의 단위가 동종이 아닌 이종 상품을 제공하는 업체의 경쟁이 되기 때문이다.

두 번째, VIP 마케팅의 과도한 강조는 자사의 다른 브랜드의 고객을 소외시킬 수 있다. VIP에 끼지 못한 고객들은 손에든 떡이 잡자기 줄어든 것 같은 느낌을 가진다. 이러한 소외감은 고객탈락을 유도하고 전반적으로 기업의 수익을 악화시킬 수 있다.

세 번째, 위의 상황과 비슷하지만 자사의 고객이 아닌 다른 잠재적 고객의 반감을 살 수 있다는 점이다. 이러한 반감이 시장 전체에 퍼지게 되면 기업의 이미지는 크게 손상될 수 있다. 일본의 도요타 사는 한일 분쟁이 격화되자 반일감정을 고려해 '한국 도요타'가 아닌 '한국 렉서스'로 자사 이름을 결정하고 고객들에게는 스크래치 보증을 달러 부담으로 제공하고 있다. 즉 도요타가 소문없이 국내에 진입하여 되도록 반일감정을 건들지 않는 VIP 마케팅을 전개한 것은 사회적 분위기를 고려한 것이다.

네 번째, VIP 마케팅 고객당 비용은 일반적인 마케팅 비용보다 많다. 물론 성공적으로 VIP를 고객화하면 남는 투자겠지만 실패하는 경우 비용 손실이 만만치 않다. 전술한 바와 같이 VIP 시장에서의 치열한 경쟁으로 실패 가능성이 큰 만큼 적절한 균형이 필요하다.

다섯 번째, 고급의 이미지가 항상 바람직한 것은 아니라는 점이다. 좁은 시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있다보면 고객기반을 넓히고 싶은 것은 당연한 일이다. 그러나 고급의 이미지는 고가의 이미지와 연계되어 고객기반을 확장하는데 방해가 될 수 있다.

4. VIP 마케팅의 올바른 전개방향

가. VIP는 '봉'이 아니다.

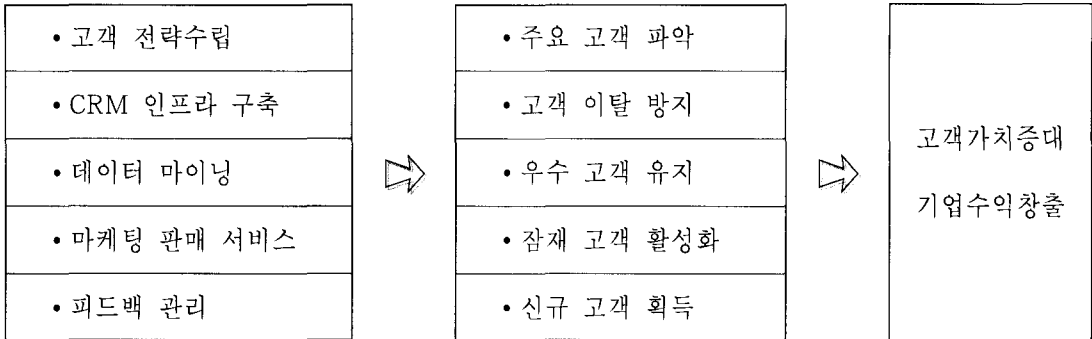
일반인이나 일반기업이 생각하는 소위 VIP는 드라마에서처럼 정형화되듯이 과시적이고 허영에 들뜬 줄부의 모습을 가진다. 돈이 많으니 비싼 코냑을 주문하지만 그것에 콜라를 타서 맥주 마시듯 하는 사람들이라는 것이 전반적인 시각이다. 그러나 VIP를 성공적으로 이끈 기업의 관계자들은 전혀 다른 견해를 가지고 있다. VIP는 자기 자신을 드러내지 않으면서 남모르게 '명품'을 구매하는 고객층이라는 것이다. VIP는 과시적인 외부지향적 성향보다는 자신에 충실한 내부지향적 성향이 큰 고객이라는 것이다.

단순히 VIP 카드 한 장 주면 만족해하는 고객이 아니라 비싼 비용을 지불한 만큼 제대로 대접받기를 원하는 고객이다. 미국의 고급 백화점인 '니먼 마커스' 사는 84년 인서틀(InCircle)이라는 프로그램을 개발하고 현금가치가 있는 사치품을 통해 포인트를 보상해 주었다. 여기에는 폭스바겐 자동차나 BMW도 등장한다. 즉 가격대가 높은 상품을 구입하나 심리적 그리고 사회적 가치를 과연 제공하고 있는가를 평가하는 데에서는 시장에서 콩나물 가격을 깎는 소비자에 비해 전혀 뒤짐이 없는 고객이다. 1950년産 포도주를 주문하면 제대로 된 잔에 완벽하게 어울리는 치즈가 같이 나와야 한다는 것이 VIP의 기대이다.

나. VIP 마케팅의 핵심은 효율적이고 체계적인 고객관리에 있다.

VIP 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는 고객의 needs를 이해하고 한번 인연을 맺

CRM의 핵심 효과



은 고객의 평생가치를 고려한 고객관리 능력에 있다. 이는 다름 아닌 현재 기업경영에 속속 도입되고 있는 RM(Relationship Management : 관계관리)의 개념이다. RM의 개념이 보다 세분화되는 추세에 있으며 그 중 CRM(Customer Relationship Management : 고객관계관리)이 가장 널리 활용되고 있는 기법이다. 즉 CRM은 특성과 취향, 계층성향별로 고객을 분류하여 그들의 '입맛'에 맞는 제품과 서비스를 제공할 수 있는 고객관리 체제를 말한다. VIP 마케팅이란 CRM을 활용 과거에는 무조건 싸게 파는 것이 가장 고객지향적인 기법이라는 시각에서 탈피하여 비싼 값을 주고서라도 최고의 서비스를 원하는 사람들도 존재하고 있음을 파악한 후 이들이 원하는 상품을 원하는 방식으로 제공하는 마케팅이라고 볼 수 있다.

그러나 주류 제품의 특성상 주류업계의 VIP 마케팅은 VIP를 접촉할 수 있는 접근방안이 중요하며 초치일관 고급이미지를 유지·전달할 수 있는 관련자의 협조가 필요하다. 여기에 RM의 다른 기법들이 필요하다. PRM (Partner Relationship Management)은 유통채널, 즉 구매 협력업체들을 효율적으로 관리하는 것을 의미하고 원료·부품공급업체들과 안

정적 관계설정을 뜻하는 SCM(Supply Chain Management)도 필요하다. 노사마찰을 줄이고 생산성을 극대화하기 위한 가장 바람직한 종업원관계를 관리하는 ERM(Employee Relationship Management)도 필수적 요소다. 즉 기업의 모든 관련자와의 관계를 관리해나가는 기업 전략과 기법이 필요한 것이다.

다. 명품의 second 브랜드 시대에 대비하라

세컨드 브랜드란 브릿지라인 브랜드 혹은 '명품' 브랜드라인의 컬렉션라인이라 불려지기도 하는데 명품 브랜드라인(brand line)은 통상 first 브랜드와 second 브랜드로 구성된다. 여기서 first 브랜드는 메인 브랜드로 초고가의 제품이 주종을 이루는 명품 브랜드를 대표한다. 반면 second 브랜드는 메인 브랜드에 비해 낮은 가격대를 이루면서 명품 브랜드의 전통을 이어받아 이에 걸맞는 가치와 의미를 가진다. second 브랜드는 first 브랜드를 구입하고 싶지만 가격이 부담되는 고객층을 대상으로 first brand 보다 약 50% 정도까지 저렴하게 판매할 것을 염두에 두고 디자인된 브랜드를 말한다.

second 브랜드의 또 다른 의미는 명품 브랜

드보다는 인지도는 낮지만 대등한 품질과 가격경쟁력을 보유하고 있는 브랜드를 말하기도 한다. 그러나 개념을 어떻게 해석하든지 second 브랜드는 매우 유사한 고객 니즈에 소구한다. 즉 second 브랜드는 first 브랜드에 비해 비교적 낮은 가격대이나 가치 측면에서 전혀 뒤집에 없어 명품에 스며있는 예술성을 이해하고 세속적인 냉철함을 동시에 갖춘 보보스(bourgeois bohemians)족을 겨냥한 가치 중심적 브랜드다.

그러면 향후 왜 second 브랜드가 각광을 받을 것인가? 우선 대부분의 명품에 속하는 주류제품이 수입되었기 때문에 더 이상 후발 기업이 수입할 브랜드가 없다는 점을 들 수 있다. 아울러 기존의 수입업자들도 고객기반을

확대하기 위해서는 약간 다른 취향의 고객을 목표로 포지셔닝(positioning)한 second 브랜드가 매력적인 대안이다.

두 번째, 전술한 바와 같이 높은 가격대이지만 가치를 중요시하는 합리적 구매행태를 유지하는 고객층의 증가가 예상되기 때문이다. 명품의 first 브랜드는 아무래도 평범한 용도로는 부담이 되며 명품을 감상할 줄 모르는 사람과 나누기에는 아무래도 낭비라고 볼 수 있다. 이런 경우 second 브랜드는 VIP에게 최선의 선택이 된다.

세 번째, second 브랜드를 잘만 사용한다면 first 브랜드로 유도하는 좋은 방안이 될 수 있기 때문이다. 기업의 입장에서 보면 first 브랜드가 이익을 많이 내는 제품인 만큼 first 브랜

구 분	행 사	의 의
골프마케팅	<ul style="list-style-type: none"> · 박세리 초청 P브랜드 컵 세미골프 대회 개최 · 매경 경제인 초청 아마추어 골프대회 후원 · 5월 A컵 골프대회 후원 	<ul style="list-style-type: none"> · 주 고객층인 골프인구에게 제품 친숙도 증대
음악회 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> · 새천년 P브랜드 가족 음악회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 신규 고객구매 위주 판촉에서 탈피 · 향후 권유판매나 재구매시 P브랜드에 대한 높은 신뢰성 형성
프리미엄 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · P브랜드 홈닥터 서비스(P브랜드 A/S 전문기사 운영) · P브랜드 설치 실명제 	<ul style="list-style-type: none"> · 수입품과의 차별화된 프리미엄 A/S 체제 구축 · 판매시점부터 고객 DB구축 및 관리로 책임감 있는 제품 관리 기능
공동 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> · 전국 백화점 명품관 운영행사 진행 · 프리미엄 잡지 H사와 각종 행사 진행 	<ul style="list-style-type: none"> · 고급 백화점 내에서 제품 전시 및 실판매 · 실시로 고소득 소비자와 직접 접촉 · 고소득층 대상 잡지와와의 공동 마케팅으로 브랜드 이미지 고급화

드의 구입을 유도하는 것이 바람직한 일일 것이다.

라. VIP 라이프 스타일에 초점을 맞추어라

VIP들은 단편적으로 구입한 제품이 자신의 라이프 스타일을 창조하기를 기다리기 보다는 그들 자신의 특유한 라이프 스타일을 구현하는 데 필요한 제품들을 추구한다. 즉 과거의 구매 패턴이 소비의 고급화가 과시적 소비를 상징적으로 표현하는 외부 지향적 성향이 강한 것이었다면 VIP 마케팅에서 상정하는 구매 패턴은 자신을 만족시키기 위한 수단으로서의 상품 선택이라는 내부적 성향을 반영한다.

이러한 VIP의 특성으로 인해 VIP 마케팅은 VIP의 라이프 스타일에 초점이 맞추어져야 한다. 특정 라이프 스타일을 유지하기 위해서

는 한가지 종류가 아닌 다양한 종류의 대표적 브랜드가 균형 있게 갖추어져야 한다. 따라서 다른 대표적 명품 브랜드와의 공동마케팅 그리고 프레스티지 계층이 즐기는 각종의 문화 행사와 연계한 마케팅이 중요해 진다. 지난해에 국내에 진출한 일본의 도요타 역시 주요 고객을 대상으로 클래식 음악회를 개최하는가 하면, '샤넬', '루이비통' 쇼를 렉서스 매장에서 개최하는 등 이벤트 마케팅과 조인트 프로모션을 진행하였다. 아울러 각종의 마케팅 프로그램 개발과 관련된 마케팅 담당자의 창의력이 매우 중요해 진다.

결론적으로 VIP 마케팅이란 자사의 매출과 이익에 크게 기여하는 고객을 파악하고 관리하며 이들에게 가격대는 높으나 심리적, 사회적 가치를 충분히 제공하는 상품을 개발하고 마케팅하는 활동이라 정의할 수 있을 것이다.

The most exciting thing is not doing it. If you fall in love with someone and never do it , it's much more exciting.

가장 흥분되는 일은 그것을 하지 않는 것이다. 어떤 사람과 사랑을 하면 서도 그것을 하지 않는다면 더욱 흥분된다.

- Andy Warhol -