

소셜스쿨 북클럽 #19 ('22/06/19)

취향과 경험을 판매합니다

이태원쌤

leetaewon@getsocial.kr

이태원 쌤

라이프 스타일
비즈니스 모델

취
향
과

경
험
을

판
매
합
니
다

'라이프 스타일을 제안한다', '라이프 스타일을 판매한다'는 말은 하나의 삶의 관점을 깊이 있게 이해한다는 의미입니다. 기업은 브랜드가 추구하는 전체적인 모습과 맥락에 맞춰 취향과 경험을 제공해야 합니다. 라이프 스타일과 함께해야 합니다.

책길



1. 시작 질문

- 안 팔리는 제품을 어떻게 하면 판매할 수 있는가?
- 이 시대에 어떻게 차별화해야 하는가?

2. 저자 소개

- 은종성 대표
- 다양한 마케팅 분야 강의
- 마케팅 전략 ; 마케팅 트렌드

2017. 10. 30



1장 : 경험경제 (개요)

- 소비자가 중심이 되는 경험경제

2장 : 제공방식

- 사례 : 제조, 유통, 플랫폼 기업
- 고객경험을 제공하는 방식 : D2C / PB

3장 : 오프라인

- 오프라인의 취향과 경험
- 온라인 기업들이 왜 오프라인에 매장을 오픈하는가?

4장 : 구독경제

- 소비에서 이용으로 간다는 것을 대표하는 키워드
- 최근 활성화 (IT 기술)
 - 클라우드 기반의 실시간 스트리밍 기술
 - 스마트폰을 활용한 온라인 커머스 환경
 - 빅데이터 기반의 고객 맞춤형 기술
 - 네이버페이 같은 간편 결제

시작하는 글 (핵심 키워드)

1. 공급 과잉

2. 소비자 욕구의 다양화

- 넷플릭스 사례
 - 지역별 연령별 동일화 어렵다
 - 취향이 인도에 있는 여대생과 비슷할 수 있다
 - 디지털로, 데이터로 분석해서 추천

3. 제품의 서비스화

- 소유가 아닌 사용
- 제품은 서비스를 제공하기 위한 도구
 - 렌탈업체 (뒤에 나온다)

1장. 경험경제



1. 라이프 스타일
2. 고객경험 = 업의본질 질문
3. 거래 > 관계, 재화 > 경험
4. 맥락
5. 사회적 합의
6. 일
7. 시간의 주인

1. 베이비부머

2. X세대

- 1970년~80년 출생
- 풍요속의 자유, 개성, 글로벌 경험

3. Y세대 (밀레니얼 세대)

- 1981년~90년대 중반
- 최초의 디지털 원주민
- 경제적 풍요와 동시에 미래에 대한 불안감

4. Z세대

- 90년대 중반~2010년
- 20세기 마지막 세대
- 디지털 네이티브

5. 알파세대

- 지난주 DCX에 서술
- 태어났는데 이미 디지털 세상
- 신속한 반응과 피드백
- 정보의 수용자인 동시에 제공자

라이프 스타일(2)

1. 개별적으로 분리된 취향·선호도를 '라이프스타일'로 표현

2. 각 개인이 가진 독특한 삶의 양식 : 다 다르다

3. 라이프 스타일 제안

- 소비자의 니즈를 깊이 이해하고, 이를 이루어줄 제품과 서비스를 제공한다

4. 비대면 시대의 트렌드 변화

- 의 : 커스터마이징, 윤리적 가치관
- 식 : 가정 간편식 / 모든 것을 배송
- 주 : 휴식으로서의 집, 놀이로서의 집, 안전한 집

5. 키워드

- 효율성 : 세탁, 청소를 맡겨서 시간 확보
- 가치 중심 소비 : 비건, 동물권, 친환경

고객경험 = 업의본질 질문

1. 시계산업

- 패션시계 : 스와치
- 헬스케어 : 애플워치, 갤럭시워치

2. 커피숍

- 스타벅스

거래>관계, 재화>경험

1. 스타벅스 리저브드 매장
2. 나이키 런 클럽
3. 룰루레몬 커뮤니티

1. MOT (Moment of Truth)

- 고객이 제품에 대한 이미지를 느끼는 결정적 순간

2. 구분

- 고객이 처음 제품을 접하는 순간
- 구매 후 사용하면서 느끼는 순간

3. 처음에 어떤 이미지를 남기는지가 매우 중요

- 애플 지니어스 바

1. 소비자들의 환경보호 동참

- 쿠팡과 마켓컬리의 포장지

2. 미닝아웃

- 비건, 동물권, 친환경
- 운동하는 사람, 샐러드 먹는 사람

3. ESG (Environmental, Social and corporate Governance)

- 환경, 사회, 기업 지배구조
- 기업이나 비즈니스에 대한 투자의 지속 가능성과 사회에 미치는 영향을 측정하는 세 가지 핵심 요소

4. 기업의 사회적 책임

- 탐스 슈즈
- 파타고니아
 - 강철 피톤의 요세미티 암벽 훼손
 - 육각기둥 모양 뺨기 - 헥센트릭스
- 프라이탁
 - 쓰레기를 재활용해 만든 가방
 - 업사이클링 가방

1. 1인기업 라이프 스타일
2. 공유 오피스

시간의 주인

1. 주 52시간 근무
2. 원데이 클래스
3. 일상 기록하고 인증하는 '루틴' : 챌린지
4. 나이키 : 러닝 이벤트
5. 블랙야크 : 로드 마스터, 트래블 마스터

2장. 제공방식



1. 브랜드 경험
2. 인간의 욕망 / 명품 소비
3. 플래그십 스토어
4. 편집숍
5. 백화점
6. 편의점

1. 구찌

- 주 고객을 밀레니얼 세대로 재정의
- 디자인을 파격적이고 화려하게 바꿈
- 온라인과 인플루언서 활용
- 다양한 전시 활동과 예술 관련 행사

2. 펜더

- 온라인 플랫폼 펜더 플레이로 청년과 여성 공략 : 구독형 악기 레슨 서비스

- 온라인 유통채널 확대
- 소비자 중심 마케팅 활동 : 기타를 파는 것 → 소비자가 기타를 가지고 노는 것
- 충성고객 관리

3. 도미노피자

- 신기술 적극 도입
- 앱을 열기만 해도 자동 주문하는 '제로 클릭'
- 다양한 주문 방법

1. 신세계 백화점 명품 매출 비율 (20~30대가 절반)

- 30대 39.8%
- 20대 10.9%

2. 명품은 사치품이 아닌 취향

- 명품 리셀 시장 활성화 : 샵테크

3. 에르메스 / 루이비통

- 전세계 명품 소재 싹쓸이

1. 가치관이 만들어내는 삶의 패턴이 라이프 스타일

2. 메시지

- 대중을 위한 명품
- 스타벅스

1. 브랜드의 성격을 가장 잘 표현해내는 단독매장

2. 브랜드가 가진 문화와 가치를 체험할 수 있음

3. 활성화 이유

- 브랜드만의 정체성 전달 : 한 공간에서 브랜드의 스토리 보여줌

- 체험 마케팅

- 온라인 브랜드들의 시장확대

- 무신사, 안다르 등

- 오프라인을 통해 소비자들과 접점 늘림

- 채널 다변화

- 광고에 대한 불신 : 아는 사람의 추천 유도

4. MZ세대의 가치소비

1. 편집숍 개요

- 유통업체가 다양한 브랜드 혼합하여 고객 유인
- 소비자들의 라이프스타일에 맞는 상품을 여러 종류 구비해 놓고 판매하는 매장
- 취향을 제안하는 '힙'한 느낌

2. 운영 사례

- 롯데 백화점 강남점의 '더 콘란 숍'
- 신세계 백화점의 '분더숍'

3. 온라인 편집숍

- 무신사, W컨셉, 29CM

1. 정체성은 부동산 임대업
2. 환경 변화 : 글로벌 브랜드들이 소비자에게 직접 다가감
3. 변화
 - 스타필드 : 복합 쇼핑몰화
 - 더 현대 서울 : 고객에게 휴식 공간 제공
4. 유통업의 본질은 상품 제안력

1. 성공이유

- 1인 가구 대상 상품 구성
- 다양한 부가 서비스 제공

2. 경험 제공 매장

- 이마트24
 - 동작 구름 X 노을 카페
 - 스마트 코엑스점 무인매장
- 세븐일레븐 세종대로 카페점

- GS25

- 당근마켓 마감 할인판매
- 세탁특공대와 편의점 세탁 서비스

- CU

- 곰표 밀맥주 / 말표 흑맥주
- 삼육두유콘 아이스크림
- 제주맥주...

3. 상품을 제안하는 역량

3장. 오프라인



1. 카페가 사라졌다
2. 테라로사 / 모카다방
3. 아날로그 감성
4. 아날로그 생존
5. 디지털 전환

카페가 사라졌다

1. 현대인들에게 카페는 오아시스 같은 장소

2. 스타벅스

- 집과 사무실 이외의 제3의 장소
- 카페에서 일하기
- 자유로운 분위기

3. 카페는 커피가 아니라 공간을 파는 개념

테라로사

1. 엘레강스 콘셉

- 내가 가는 곳이 나의 사회적 지위

2. 강릉 테라로사

- 미술관 같은 커피 공장
- 저작권 인정받음

3. 테라로사 브랜드 각인 후 원두 대량 유통 매출

1. 오래된 것들의 감성과 가치 전달하는 오프라인 팝업 매장

- 2017 부산 모카사진관
- 2018 전주 모카우체국
- 2019 합정동 모카라디오

2. 매장

- 2015 제주 모카다방
- 2016 성수동 모카책방

3. 성공이유

- 제일기획의 캠페인
- 일관성과 지속성

1. 넓고 오래된 공간을 상업시설로 재탄생

2. 매장

- 성수동 대림창고 : 정미소
- 합정동 앤트러사이드 : 신발공장
- 남양주 화도 플랜트 202 : 소파공장
- 부산 초량동 브라운핸즈 백제 : 백제병원
- 파주 더티 트렁크
 - 600평, 700명 수용
 - 각종 디자인 어워드 석권

1. 파버카스텔

- 최초의 필기구 회사
- 연필심 B, H / 6각 연필
- 예술가들이 사랑한 필기구
- 연필에 브랜드 최초 도입

2. 스타들러

- 디지털 펜 990 시리즈

3. 몰스킨

- 콘셉 : 아직 쓰이지 않은 책
- 반 고흐, 헤밍웨이와 피카소가 사용함

- 컬래버레이션 리미티드 에디션 출시 : 국내 스타벅스 다이어리

4. 모나미

- 팝업 스토어
 - 스토리연구소 : 용인 / 인사동
 - 워크룸 : 롯데백화점 부산
- 잉크랩 : 체험 프로그램
- 취미 플랫폼 업체 하비풀과 손잡고
 - 모나미 제품과 취미 관련 온라인 영상 수업
- 컬래버레이션
 - 스타벅스 한정 볼펜
 - 삼성전자 모나미 153S펜 출시

디지털 전환

1. 구경은 오프라인, 구매는 온라인에서

2. 온라인과 경쟁하려면 큰 코 다침

- 구경만하면 비용 지불하라
- 가격비교 안되도록 바코드 미등록

3. 베스트바이

- 제조사에 체험 공간 임대하고 수수료 받음
- 프라이스 매치 : 온라인 최저가 차액 보상

4. 베타 (B8ta)

- 오프라인 매장에서 수집한 소비자 경험 데이터를 제조업체에 판매

4장. 구독경제



1. 소비구조 전환
2. 렌탈 비즈니스
3. 라이프스타일 구독
4. 선한 플랫폼?

소비구조 전환

1. 구독 모델은 디지털 환경에서 많이 활용

- 추가 생산 비용이 거의 없음
- 많은 사람이 사용해야 성공 : 네트워크 효과 / 표준이 되어야 함

2. IT 기술이 뒷받침 해주어야 함

3. 개인 맞춤화가 되어야 함

- 스포티파이 / 넷플릭스

4. 월정액으로 바꾼다고 구독 서비스가 되는게 아님

- 월정액 서비스 이용료와는 다르다
- 큐레이션 필요

1. 멤버십형

- 넷플릭스/유튜브 프리미엄/멜론/쿠팡 와 우클럽/네이버멤버십/SKT우주패스
- 상품을 무제한, 부가적으로 이용하는 방식

2. 정기배송형

- 생필품 : 생수, 휴지, 샴푸, 면도기
- 소비자 취향 : 커피, 와인, 취미용품

3. 렌탈형

- 구입할 때 큰 비용이 드는 품목에서 많이 활용

- 현대 셀렉션

- 월 2회 차량 교체 가능
- 보험, 정비, 자동차세 포함

- 주로 기술적 난이도가 높지 않은 제품 제공

- 수익 창출 : 대량 구매 할인 + 이자수익 + 관리수익

4. 안정적인 현금흐름, 초기 비용 지출 감당해야 함

1. 파리바게뜨와 뚜레쥬르

- 샌드위치 및 커피 구독
- 장점 : 매월 안정적 매출 + 추가 상품 판매 기회

2. 오프라인 구독의 제약

- 상품 제안력 : 매일 똑같은 것만 먹나?
- 고객의 취향에 맞는 맞춤화 : 안 먹는 오이를 자꾸 보내주나?

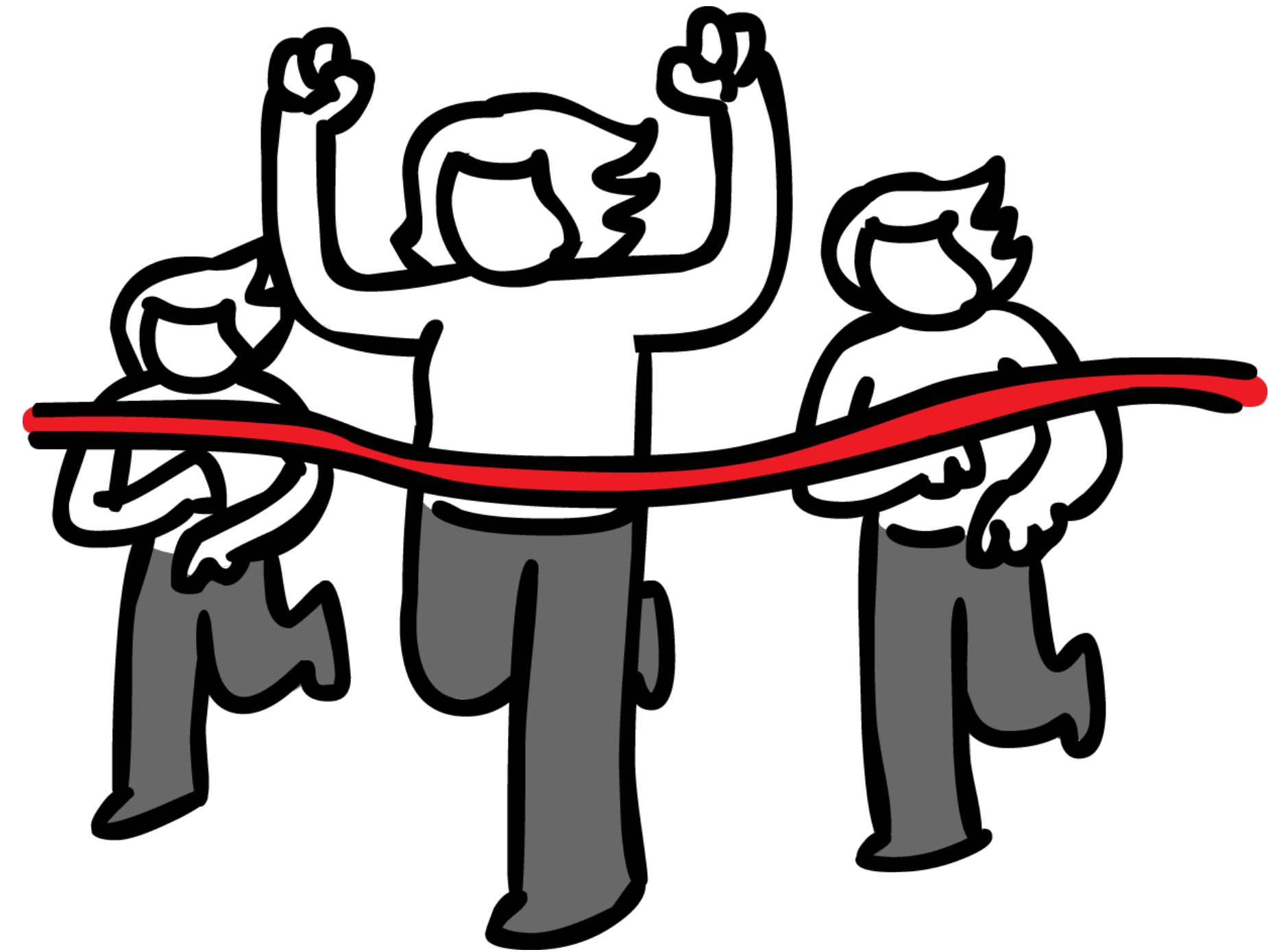
- IT 시스템 구축 : 개인 인증 / 결제 연계

3. 구독 플랫폼

- 카카오톡 채널
- 네이버 플러스
- 쿠팡 와우 : 쿠팡 플레이 + 로켓배송 무료배송

선한 플랫폼?

1. 오픈마켓 수수료
2. 검색/광고 의존



감사합니다