



Marketing Field Manual

마케팅의 새로운 화두 '체험과 경험'

현대 마케팅의 특징을 규정짓는 요소는 무엇일까. 최근 마케팅의 가장 큰 화두는 무엇일까. 약간의 과장을 보탠다면 '브랜드'와 '정보화'의 두 요소가 모든 마케팅을 규정짓는다고 할 수 있다. 정보의 교환과 소통이 인터넷이라는 혁명적인 도구를 이용해 활발해졌고, 그러한 환경변화는 마케팅의 중심에 있는 브랜드를 육성하는 방법까지도 변화시켰다. 브랜드를 제대로 육성하기 위해서는 상투적인 마케팅 수단을 벗어나 새롭게 발전된 개념에 대한 이해가 필수적이라고 주장하는 이들이 힘을 얻고 있다. 특히 '체험마케팅(Experiential Marketing)'과 '브랜드화 된 고객 경험(Branded Customer Experience)'이란 개념이 마케팅의 새로운 틀로 부각되고 있다.

글 황부영 브랜드임 대표 컨설턴트

1990년대 중반 이후, 브랜드라는 용어는 마케팅의 변화를 이끌어 내는 키워드로 작용해 왔으며 최근에는 마케팅의 중심에 놓여 있는 개념으로 자리를 잡기에 이르렀다. 자사의 제품을 타사의 그것들과 구분 짓는 역할에서 벗어나 마케팅의 효율성과 효과성을 높이기 위해서 기업의 무형자산으로 취급돼야 한다는 '브랜드 자산(Brand Equity)'이라는 개념이 일반화 되었다. 마케팅 전문가가 아닌 사람들도 관심이 많은 '화폐가치로 환산한 브랜드 자산가치'가 뉴스를 통해 심심찮게 보도되면서 브랜드라는 말은 이제 일반인에게도 친숙한 단어가 됐다.

이제 브랜드의 역할이 상품이나 서비스를 식별하는 수단에 그치지 않고 품질과 신뢰성을 대변하는 것으로 변화하였다는 것은 상식이 됐다. 그런데 브랜드가 일반화되기 시작한 때를 살펴보면 흥미로운 점을 발견할 수 있다. 시기적으로 브랜드의 개념이 널리 확산되는 시점과 인터넷으로 대표되는 정보화 사회로의 진입시점이 거의 같았다는 것이다. 정보의 자유로운 소통이 활성화되면서 브랜드의 개념이 더욱 급속히 전파되었다고 할 수 있다. 브랜드 개념이 확산되고 정보화 사회로의 진입을 마친 현대사회에서는 전통적 마케팅 전략은 더 이상 힘을 발휘하지 못하며 오로지 경험을 중시하는 마케팅만이 차별화를 이뤄낼 수 있고 궁극적으로 브랜드를 제대로 육성할 수 있다고 주장하는 것이 '체험마케팅'의 시각이다.

체험마케팅의 관점

브랜드와 정보화의 두 요소는 21세기에 들어서면서 마케팅에 심대하게 영향을 미치는 세 가지 흐름으로 더욱 가시화되었다. 그 세 가지란 정보기술의 보편화와 브랜드의 패권화, 그리고 커뮤니케이션과 오락성의 보편화가 그것이다. 이는 사람들과 기업이 연결되어 체험적 세계를 언제든 공유할 수 있고 상품 차원을 넘어 생활 전체에서 브랜드화가 일어나며, 또한 브랜드화된 모든 것의 커뮤니케이션이 가능하게 되어 일방적인 정보 전달뿐만 아니라 오락적 요소가 매우 중요하게 되었다

는 것이다. 이러한 급격한 변화에도 불구하고 일반적인 마케팅은 아직도 전통적인 접근법을 벗어나지 못하고 있기에 브랜드를 육성하는 과정에서 많은 난점을 노출하고 있다는 것이 체험마케팅의 관점이 된다. 전통적 마케팅이란 무엇을 의미하는가. 전통적 마케팅이 가지는 특징, 그에 따른 한계는 다음과 같다.

● **F&B 중심 사고**

기능상의 특징(Features)과 편익(Benefits)에만 초점을 맞추는 경향이 크다. 따라서 기능적 효용으로 설명이 어려운 소비자행동에 대해서는 '이미지' 때문이라고 설명하고 넘어가는 경우가 많다.

● **제한된 경쟁구도 인식**

제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의한다. 동종업계내의 경쟁구도에만 지나치게 초점을 맞추다 보니 다른 업종으로부터 진출하는 경쟁자(모습은 다르더라도 핵심을 똑같이 제공하는)를 간과하기 쉽다.

● **소비자에 대한 지나친 기대**

고객을 합리적인 의사결정자로서만 간주한다. 소비자의 구매행동 결과를 분석하는 데에는 유용하지만 구매에 이르는 과정에서 종종 소비자가 나타내는 감성적이며 때때로 비합리적인 행태를 간과하는 경우가 많다. 그 결과 소비자의 의사결정을 매우 비합리적으로 만드는 것이 브랜드라는 것을 잊게 된다.

● **마케팅을 과학으로만 보는 시각**

분석적, 계량적인 마케팅 수단과 도구를 주로 사용한다.

요약하자면, 전통적 마케팅은 제품의 특징과 소비자의 혜택(F & B: features & benefits)에만 의존한다는 점에서 본질적인 단점이 있다. 이미 소비자들은 기능상의 특징과 혜택뿐 아니라 긍정적인 브랜드 이미지까지도 자신들이 누려야 할 당연한 것으로 받아들이고 있다. 이는 소비자들 가슴에 와 닿고 자신의 라이프스타일에 맞는 제품과 좀 더 직접

적으로 커뮤니케이션하고 싶어 한다는 점에서 제품과 소비자 간 경험을 창출하는 능력이 없다면 마케팅의 성공을 기대할 수 없다는 얘기가 된다.

체험마케팅의 관점

전통적 마케팅과 비교해 볼 때 소비자의 경험을 중시하는 체험마케팅은 다음과 같은 특징을 가지고 있어야 한다.

- 고객 체험을 무엇보다도 중요시해야 한다.
- 실제 소비상황에 대해서 철저히 파악해야 한다.
- 소비자를 이성적이면서도 동시에 감정적인 존재로 상정해야 한다.
- 마케팅의 방법론과 도구를 다양하게 구사해야 한다.

체험마케팅은 고객의 체험에 중점을 두고, 소비를 제품의 효용을 느끼는 과정이 아니라 총체적인 경험으로 다루고 있으며, 이성적이면서도 감정적인 소비의 두 측면을 모두 고려하는 다각적인 방법을 사용한다.

체험마케팅은 소비자의 경험이 중요하다는 것을 강조하는 것에서 이야기를 멈추지 않는다. 소비자의 경험은 기업이 기회를 제공함으로써 활성화되는 것이지 저절로 일어나는 것은 아니라는 전제를 바탕에 깔고 있는 것. 따라서 기업이 소비자와 제품 간 경험을 창출할 수 있어야 마케팅의 성공을 앞당긴다는 체험마케팅의 시각에서는 체험이 자극에 대한 반응의 과정에서 자동적으로 생성되는 것이 아니라 기업의 마케팅 활동을 통해 유도되는 것이며, 또 그해야만 한다고 생각한다. 체험이나 경험도 그 종류에 맞는 마케팅 자극을 기업이 던져주면서 극대화 될 수 있다는 것이다. 여기서 중요한 것은 체험이나 경험이라고 하면 보통 제품의 '직접적 소비경험'만을 생각하는 경우가 많다는 점이다. 소비자의 경험은 소비 경험은 물론 간접 경험까지를 모두 포괄하는 말이다. 따라서 경험의 창출은 다양한 측면에서 일어날 수 있다. 경험이 발생하는 유형을 살펴보자.

첫 번째 유형은 감각(Sense)이다. 감각 마케팅은 오감을 자극하여 소비자들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 것이다. 예를 들어 TV 광고의 경우 감각을 자극하기 위해 빠른 속도의 편집과 빠른 이미지컷, 음악 등으로 현혹시킨다.

두 번째로는 감성(Feel)이 있다. 브랜드와 관련된 감성적 체험을 창출하기 위해 소비자의 느낌과 감정에 소구(訴求)하는 것이다. TV 광고라면 서서히 감정을 동요시켜 보는 사람들이 빠져들 시간을 갖게 하는 식이다.

세 번째는 인지(Think)이다. 소비자들이 문제해결과 관련된 체험을 할 수 있도록 지성에 호소하는 것으로서 일반적으로 신기술이 활용된 제품에 많이 사용된다. 광고의 경우, 생각을 자극하고 유발하는 것을 목표로 삼게 된다.

네 번째는 행동(Act)이다. 소비자들의 육체적인 체험과 라이프스타일에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 나이키의 운동선수를 활용한 캠페인은 행동 마케팅의 전형적인 예가 된다.

마지막으로는 관계(Relate)이다. 관계 마케팅은 감각 · 감성 · 인지 · 행동을 모두 포함하면서 사적인 차원을 넘어서는 경험을 증가시키려는 것이다. 관계 마케팅을 위한 광고는 소비자들이 동경하는, 즉 준거가 되는 인물이나 집단을 보여주는 것이 전형적이다. 관계 마케팅의 측면에서 본다면 할리 데이비슨(그림 1)은 최고의 관계 브랜드이다. 왜냐하면 할리 데이비슨은 제품 자체가 아닌 삶의 방식으로 소비자에게 인식되기 때문이다.

소비자의 경험을 무엇보다 중시하는 체험마케팅의 시각에서 보자면 브랜드는 '정체성(Identity)'의 문제이기 보다는 오히려 '경험(Experience)'의 문제이다. 본래 브랜드가 가지는 큰 의미는 소비자에게 가치를 제공함으로써 기업과 소비자가 관계를 맺도록 해주는 촉매제 역할에 있다. 기존의 브랜드 전략에서는 정체성을 잘 알리고 잘 받아들여지게 하는 것을 강조하였다면 체험마케팅에서는 정체성을 알리고 받아들여지게 하는 가장 빠른 방법이 경험이라고 주장한다. 브랜드 커뮤니케이션

의 가장 확실한 도구가 경험이라는 것이다.

또한 그 경험이라는 것이 간접경험까지도 포괄한다는 점, 그리고 광고가 간접경험을 일으키는 수단이라는 사실을 생각해 보면 경험이 관계 형성의 가장 빠른 방법이라는 체험마케팅의 관점이 기존의 브랜드 개념을 배척하지는 않게 된다. 오히려 브랜드 육성의 또 다른 관점이라고 이해해도 좋을 것이다. 이런 맥락에서 생각해 본다면 체험마케팅이 브랜드 육성을 궁극적인 목표로 하는 다양한 마케팅

이 모두 충성스런 고객이 되던가, 꼭 그렇지않다. 소비자가 자신의 제품이나 서비스에 만족하고 있는 고객이라고 해서 모두 충성스런 고객이 되지는 않는다는 것을 이제는 기업들도 깨닫게 되었다. 수많은 대안 제품이 존재하는 상황에서는 고객 만족의 개념만으로는 충성고객을 확보하기가 어렵다는 것을 마침내 알게 된 것이다.

체험이나 경험이 마케팅의 새로운 화두로 부각된다는 얘기는 기존의 '고객 만족'이라

동양적인 것이다. 소비자들은 지금 자신들이 쓰고 있는 제품을 좋아할지는 모르지만 경쟁기업의 새로운 유혹을 견디낼 만큼 충성스런 것은 아니다. 따라서 기업으로서는 자신의 제품과 서비스에 만족하는 소비자를 만드는 것에서 그치지 말고 소비자를 자신과 관계를 맺는 고객으로 만들고 그 고객들을 자기네 브랜드의 절대적인 옹호자(advocate)로 만들기 위해 부단한 노력을 기울여야 한다.

제품이나 서비스에서 오는 경험을 통해 브랜드 충성도를 쌓아 가는 것이고 브랜드 옹호자를 만들기 위해 관계를 맺게 되는데 그 때에도 경험이 중요하다고 했다. 둘 다 경험이 중요한 데 앞의 경험과 뒤의 경험은 무엇이 다를까.

소비자와 브랜드를 맺어 주는 경험은 단순한 '소비 경험'이 아니라 '브랜드의 가치를 느끼는 경험'이어야 한다. 소비자의 입장에서 브랜드의 가치는 '내가 이 브랜드를 쓰면 얻을 것'이라고 기업이 약속한 것'이 된다. 브랜드가 주는 가치와 연결된 이러한 경험을 브랜드화 된 고객 경험(Branded Customer Experience, BCE)이라고 한다. 소비자들은 자신들의 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 찾는 것이 아니라 자신들의 욕구를 충족시키는 BCE를 제공하는 기업과 브랜드를 능동적으로 찾고 있다는 것이다.

이미 어느 정도 위상을 굳힌 브랜드라면 그 브랜드의 가치를 경험하도록 해야 하며 그렇지 못한 브랜드라면 새로운 경험을 제공하는 별도의 브랜드를 만들어 내면 될 것이다. 영국의 미드랜드 은행은 새로운 경험을 제공하는 별도의 브랜드를 도입하여 성공한 사례로 자주 거론된다. 미드랜드 은행은 다양하게 구성되어 있는 은행의 고객군을 몇 가지 층으로 분류하였고, 그 결과 안정성이나 안전성 이외에 '시간과 편의성'을 중시하는 고객층이 분명히 존재한다는 것을 알게 되었다. 또한 이러한 고객층이 은행에 높은 수익을 가져다주는 매우 중요한 고객들임을 확인하게 됐다.

하지만 동시에, 전통적인 사업 방식으로는 이러한 고객층의 욕구를 충분히 충족시키기가 어렵다는 것도 파악했다. 이러한 맥락에서



방법론 중 조금 더 새로운 방법론의 하나로 검토되고 활용되는 것이 마땅할 것이다.

브랜드화 된 고객경험(BCE)

소비자들은 제품이나 서비스로부터 얻는 경험을 통해 충성도(Brand Loyalty)를 쌓는다. 누구나 아는 마케팅의 상식이다. 한번 되 물어 보자. 브랜드 충성도를 가지는 소비자들

는 개념이 매우 중요하기는 하지만 브랜드 정립에 있어 충분조건이 되지 못한다는 것을 함축하는 것이다. 사실 기업의 입장에서는 알미운 일이지만, 고객들은 늘 새로운 것을 찾는다. 그러한 그들의 성향은 소비자가 가지는 기본 속성인 Variety Seeking(늘 새로운 것을 찾는) 욕구가 반영된 것으로써 개인적 성향과는 무관한 소비자로서 가지게 되는 공통의 행

미드랜드 은행은 새로운 개념의 브랜드를 도입하여 '시간과 편의성'을 중시하는 고객층을 공략하기 시작했다. 새로운 브랜드는 '퍼스트 다이렉트'라는 것이었다. 미드랜드 은행은 새로운 경험을 능동적으로 만들어 내고 그러한 경험들을 마케팅하기 위해 별도의 브랜드를 창조한 것이다. (미드랜드 은행의 사례는 '브랜드의 가치를 높이는 고객경험'에서 요약 발췌한 것임.)

전사적 BCE 창출 노력

브랜드의 가치를 높이는 것이 마케팅 부서만의 노력으로는 불가능한 것처럼 만족을 넘어선 진정한 충성심을 유발하는 BCE를 만들어내기 위해서도 회사 내 마케팅 부서만의 노력으로는 불충분하다. 효과적인 BCE 창출을 위해서는 마케팅 부서는 물론 전혀 관계없이 보이는 인사 및 판매 부서까지도 새로운 형태의 협력을 제공해야 한다. 왜냐하면 고객들은 제품을 통해서도 물론이고 더 많은 경우 오히려 제품이 아닌 것을 통해 브랜드에 대한 경험을 쌓아가기 때문이다.

스타벅스(그림 2)의 경우를 보자. 분명 아르바이트 학생이 분명할 텐데, 필자는 현장에 있는 직원들이 것처럼 열정적이고 자신의 브랜드에 대한 자긍심으로 충만해 있는 것을 본 적이 많지 않다. 스타벅스의 예처럼 고객들은 기업이 제공하는 제품이나 서비스는 기본이라 여길 뿐 실제로는 그 기업의 직원 및 관련자들이 수행하고 있는 일과 행동을 통해 보다 직접적으로 브랜드를 경험하게 된다. 제품과 서비스만을 통해서도 고객들을 그 브랜드에 '만족'하게 할 수는 있어도 만족을 뛰어넘어 충성심을 갖게 하거나 옹호자로 만들기에는 여전히 불충분하다는 것이다.

기업의 입장에서 보면 수익률이 오르기 위해서는 '옹호자', 즉 어떤 기업을 선호하여 친구, 친척 그리고 동료들에게 추천하고자 하는 준비된 고객이 절실히 필요하다. 옹호는 충성심보다 강한 개념이다. 옹호란 진정으로 감동한 고객들이 브랜드에 대한 충성심을 넘어서 정서적 유대감을 가지게 되는 것을 말한다. 브랜드 옹호자들은 반복적으로 다시 찾아오는

고객보다도 더 가치 있는 존재로서 이들은 특정 브랜드를 애호하는 것은 물론, 경우에 따라서는 그 브랜드를 변호할 준비가 되어 있는 사람들이다. 고객을 옹호자로 만들기 위해서는 고객이 직접 경험해야 하는 것임은 두 말할 나위가 없을 것이다. 기업의 입장에서 그 어떤 고객보다도 귀중한 옹호자를 만들어내기 위해서는 기업 스스로 고도로 차별화된 경험을 창조하여 제안할 수 있어야 한다. 얼마 전 우리나라에서 영국의 정통 스포츠유틸리티차량(SUV) '랜드로버(그림 3)'를 타는 고객들이 브랜드 이미지를 왜 못 올리느냐며 회사 측을 상대로 집단 행동에 나서 눈길을 끌었다. 동호회 회원들로 구성된 사람들이 서울에서 랜드로버코리아 회사를 상대로 시위를 벌였다는 것이다. 회사 입장에서는 어땠는지 몰라도 이런 정도로 열성적인 브랜드 옹호자를 가진 랜드로버는 참으로 행복한 브랜드라 할 수 있을 것이다.

브랜드 커뮤니티와 경험

브랜드를 커뮤니케이션 할 때 가장 필요한 것이 경험이라는 얘기를 강조하는 것이 체험 마케팅의 시각이다. 호감을 느껴 관계를 맺게 되는 것도 있지만 관계를 맺고 난 후 호감을 느끼게 되는 경우도 있는 것을 생각해 보면 맞는 말이다. 중요한 것은 경험은 경험한 고객만의 그것에서 그치지 않는다는 사실이다. 긍정적 경험은 추천과 구전을 불러일으킨다.

버진 애틀랜틱(그림 4) 항공사는 고객 경험을 통해 브랜드 가치를 높인 대표적인 사례이다. 리처드 브랜슨은 버진 애틀랜틱 항공사를 맡고 나서 자사의 시스템을 대폭 정비했다. 방향은 한 가지. 이용객들이 새롭고 즐거운 경험을 맛볼 수 있도록 하라는 것이었다. 버진 애틀랜틱에서 새롭게 제안한 고급 상품, 특히 비즈니스 클래스 요क्रम으로 일등석을 이용하게 하는 상품은 선풍적인 인기를 얻었다. 거기에 더해 버진 애틀랜틱은 다양한 요소를 부가했다. 대부분의 항공사들이 안정적 운영만을 중시하기에 승객들이 너무 따분해 한다는 평을 들던 시절, 기내의 바, 쌍방향 오락 시스템, 기내 마사지, 고품질의 음악 서비스, 친절한 승

무원 등 말 그대로 고도의 차별화된 경험을 고객들에게 제공하기 시작했다.

마침내 비즈니스 여행을 하는 사람들은 이 항공사를 다른 사람들에게 열성적으로 추천하기 시작했다. 자신들의 경험을 전달하면서 추천하기 시작한 것이었다. 버진 애틀랜틱 측에서는 '버진 애틀랜틱에는 마치 클럽 정서와 같은 것이 있다'고 자부하고 있다. 버진 애틀랜틱 사용자들에게는 그 브랜드가 '비슷한 수준'의 동료와 함께 누리는 커뮤니티의 의미로 전달되었던 것이다. 이 말을 곰곰이 곱씹어보면 고객 경험에서 비롯된 충성심과 옹호는 커뮤니티 형태로 재생산된다는 것을 알 수 있다.

브랜드 옹호자들이 모여서 활동하고 상호작용을 나눌 수 있게 하는 브랜드 커뮤니티는 BCE(Branded Customer Experience)를 함께 나누는 공간으로서 매우 큰 역할을 한다. 브랜드 커뮤니티는 실제 사용자 말고도 '그저 관심 있는 사람들'까지도 간접적으로 BCE를 맛볼 수 있도록 해준다. 온라인 환경이 유틸리티 발달한 우리나라의 경우, 온라인을 중심으로 수많은 브랜드 커뮤니티가 생겨나고, 기업에 의해 만들어지고 있다. 중요한 것은 고도로 차별화된 경험을 제시함으로써 커뮤니티가 활성화되는 것이지 온라인상에 멋지게 디자인된 공간을 제공하는 것에 그쳐서는 안 된다는 점이다.

동시에 특정한 브랜드의 커뮤니티가 그 브랜드를 소유한 기업에 의해 움직인다는 사실이 지나치게 드러나서도 안 된다는 것이다. 물론 쉽지 않은 과제일 것이다. 우리나라의 경우 정보기술의 보편화는 온라인 마케팅과 모바일 마케팅을 활성화시키면서 상호작용과 즉각적 응답성을 중요한 마케팅의 원칙으로 이끌어내고 있다. 커뮤니케이션에 있어서 오락성의 보편화는 '재미'가 소비자의 행동을 이끌어내는 매우 중요한 요소임을 강조하는 재미(Fun) 마케팅을 이끌어냈다. 이 두 가지 트렌드가 가장 잘 결합된 상징적인 사례가 우리나라의 온라인 브랜드 커뮤니티다. 🌟