

창조적인 아이디어를 가지고 특화된 분야에서 새로운 사업을 개척한 해외 벤처기업의 성공사례를 소개한다.

# “양말도 정기구독을 한다고?”

## ‘선택과 집중’ 전략으로 성공한 ‘블랙삭스닷컴’

글 / 김민주 (리드엔리더 컨설팅 대표, www.emars.co.kr)

### 온라인서 검은색 양말 비즈니스로 대박 터뜨려

‘선택과 집중’ 전략을 구사하고 이를 차별화 마케팅의 핵심으로 하는 스위스 회사가 있다. 검은색 양말만 인터넷으로 판매한다고 해서 회사 이름이 블랙삭스닷컴이다. 검은색 양말이라고 해서 다양한 무늬가 있거나 특이한 기능을 가진 양말을 파는 것이 아니다. 흔히 남자들이 양복과 함께 신는 완전히 검은색 양말만 판매한다.

양말의 소재는 전부 면이고 디자인은 3가지로 남자들이 보통 신는 발목 위로 약간 올라오는 것, 무릎까지 올라오는 약간 긴 것, 복숭아뼈가 보이는 아주 짧은 것이 있다. 또 발 크기에 따라 사이즈(소형 2개, 중형 1개, 대형 4개)는 7개로 나누었다. 무엇보다 재미있는 마케팅 포인트가 있다. 블랙삭스닷컴에서는 양말의 개별 구매는 안 되고 단지 기간과 수량을 정해서 구매하는 ‘구독’만 가능하다. 양말 3켤레를 3번, 4번, 혹은 6번 배송해주는 방법이 있는데 고객은 이중에 하나를 택하면 된다. 이 양말을 한 번도 사용해보지 못한 사람은 불안해 할 수 있기 때문에 초기에 10켤레 혹은 1켤레를 한 번에 배송해주기도 한다. 이 회사의 모토는 ‘Keep it simple(단순하게 하기)’이다. 상품의 구색이 매우 간단하기 때문에 웹사이트에서 구매 절차도 매우 간단하다.

이렇게 블랙삭스닷컴이 검은색 양말만을 판매하는 그 독특한 아이디어처럼 사업을 시작하게 된 이유에도 재미난 사연이 있다. 블랙삭스닷컴의 창업자인 새미 리히티(Samy Liechti)는 어느 날 일본 고객과 미팅을 끝나치고 그들과 함께 일본 전통 찻집

으로 갔다. 일본식 예절에 따라 실내에 들어가기 위해 신발을 벗었는데 그만 양말에 커다란 구멍이 난 것을 발견하게 된 것이다. 그래서 말을 나누는 동안 그는 고객의 이야기에 집중을 하지 못하고 계속 구멍 난 양말에만 신경을 쓰게 되었다. 그래서 집에 돌아오는 길에 그의 머릿속에 번뜩이는 아이디어 하나가 튀어 올랐다.

“누구에게나 이런 문제가 생긴다면 해결 방법도 없지 않을 거야. 그래! 사람들이 신문이나 잡지를 구독하는 것처럼 양말을 정기적으로 구매토록 하는 거야. 우리는 고객에게 정기적으로 배송을 해주는 거구.”

그래서 창업자는 양말을 구독한다는 의미로 삭스크립션(Sockscription)이라고 불렀다. 물론 삭스(socks)는 양말, 셉스크립션(subscription)은 구독을 의미한다.

사업 아이디어는 1994년에 처음 나왔지만 회사 설립은 1998년에 그리고 양말을 판매하는 웹사이트 블랙삭스닷컴은 1999년에 오픈되었다. 1999년 7월 온라인 론칭을 하고나서 4개월 후



블랙삭스닷컴에서는 단순한 디자인의 검은 양말만을 정기구독 형태로 판매하여 대성공을 거두고 있다.

예상 1년 치 목표를 달성하는 놀라운 성과를 거뒀고 곧 미국 파트너와 합작하여 BlacksocksUSA.com을 설립하였다. 2001년에는 그 독특한 웹사이트 덕분에 스위스 디자인 상(Swiss Design Prize)에서 상을 받았고 2002년에는 독특한 비즈니스 모델로 상을 받았다. 경제전문지 비즈니스위크는 '대부분의 기업들이 보통 지나치는 집중 전략을 가장 잘 실현한 기업' 또 '우리가 평생 살면서 계속 겪는 일상의 양말 문제를 재미있고, 멋지게 해결한 기업' 이라고 소개한 바 있다.

### 양말에 대한 모든 것 보여줘

우리는 양말에 대해 어떤 가치들을 기대할까? 첫째, 양말은 하루 종일 신고 걸어 다녀야 하니 편안해야 한다. 또 양말은 매일 신어야 하며 보통 주의를 기울이지 않고 세탁을 하는 과정에서 쉽게 헤질 수가 있기 때문에 질이 중요한 요소가 된다. 이 회사는 이탈리아 시에나에 있는 공장에서 페루산 면을 소재로 하여 고급 양말을 판매한다.

둘째, 구매나 이용에 있어 편리함이 충족되어야 한다. 어떤 누구도 양말을 쇼핑하는데 많은 시간과 노력을 들이고 싶어하지 않는다. 소비자는 블랙삭스닷컴 웹사이트(www.blacksocks.com)를 통해 쉽게 구매할 수 있다.

셋째, 쉽게 구입한 양말이라 하더라도 항상 '짜' 을 이루어야 한다. 양말을 신다 보면 한쪽이 먼저 닳고 또 세탁중에 한 짝을 잃어버릴 수도 있다. 그러면 다른 한 짝이 무용지물이 된다. 하지만 블랙삭스닷컴 양말의 경우에는 컬러가 블랙으로 동일되고 디자인 또한 동일하다. 따라서 한 짝을 잃어도 아무 문제가 없다.

넷째, 가격 역시 일정 수준 이하여야 한다. 양말이 큰 기능이나 독창성을 요구하지 않기 때문에 양말 구입에 많은 돈을 쓰고 싶어하지 않는다. 블랙삭스닷컴의 양말 가격은 결코 비싸지 않다. 블랙삭스닷컴은 소비자의 이러한 4가지 기대수준을 충족시켰고 그래서 성공을 거두었다.

이 회사 웹사이트를 보면 투명인간 같은 캐릭터가 나온다. 몸은 전부 투명인간인데, 양말만 검은니 눈에 잘 띈다. 또 이 회사에는 양말과 관련된 게임 콘텐츠를 제공해주기도 한다. 예를 들면

양말을 어떻게 다루어야 오래 질을 유지할 수 있는가에 대해 설명할 때 의인화를 시킨다든지 재미있는 그림과 함께 설명을 하기도 한다.

또 양말을 고객 집에 배달해줄 때 고객에게 특별 선물을 주기도 한다. 티눈 연고나 발톱깎이처럼 양말, 발과 관련된 작은 선물을 주어 고객들에게 웃음을 선사한다. 어떻게 보면 양말 사업이란 상당히 재미없는 것일 수 있는데 이러한 유머 경영을 통해 고객에게 조그만 즐거움을 주고 있는 것이다.

그리고 이 회사는 자사의 양말이 이성에게 선물로 주기에 좋다는 것을 강조한다. 발렌타인 데이에 남자 친구에게 줄 수 있는 선물로 자사의 양말을 광고했다. 양말이 평생 배달되듯이 그렇게 사랑도 오랫동안 기억될 것이라고 말한 것이다. 좀 더 자극적인 팬티 같은 상품과는 달리 양말은 약간 따분한 선물이지만 구독 형태로 배달되기 때문에 사랑이 오래간다는 것을 상대방에게 알릴 수 있어서 좋다. 마케팅은 결국 차별화이니깐.

세상에 비즈니스가 복잡하다고 하지만 생각 밖으로 단순한 사업으로도 사람들의 관심을 얼마든지 잡아둘 수가 있다는 것을 이 회사는 잘 보여주고 있다. 이 회사의 슬로건처럼 '단순하게 하기' 가 차별화의 핵심이다. 검은 양말만 판매하고 그것도 구독 형태로 인터넷에서 판매한 것이다. 그리고 양말이 따분한 품목이기는 하지만 웹사이트나 배달시 고객에게 재미를 선사하는 배려를 잊지 않은 것도 중요한 마케팅 포인트이다. 또 이성에게 선물하기에 좋은 품목이라는 것을 강조하여 수요를 늘린 것도 강조할 만하다.

블랙삭스닷컴 회사는 2007년 들어 양말 판매에서 한 발 더 나아가 팬티와 티셔츠로 사업 품목을 확대했다. 물론 컬러도 단순히 검은색, 흰색, 회색 등 세 종류이다. 까만 양말에만 선택과 집중을 하다가 인지도가 쌓이면서 사업 품목을 약간 확장한 것이다. 이처럼 좋은 사업 아이디어는 생각 밖으로 우리 주위에 널려 있다. 우리가 단지 주목을 못할 뿐이다.

