귀족마케팅

('귀족의 집사가 되어라!')

GUCCI

LOUIS VUITTON

CHANEL

TIFFANY & Co.

❖ 일 시 : **2002. 8. 8(목) 7~9PM**

❖ 장 소 : 한국인터넷기업협회

❖ 발표자 : 김 호 열

❖ 주 최 : 마케팅 공화국

Salvatore Ferragamo

PRADA

VALENTINO

HERMÈS PARIS

* 본 자료는 강의내용과 다를 수 있으며 출처에 대한 누락이 있을 수 있습니다

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

목 차

1. 귀족마케팅 개요
2. 귀족의 개념과 정의
3. 귀족마케팅이란
4. 귀족마케팅 유형과 사례
5. 효과적인 귀족마케팅
6. **Case Study:**

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 Overview

전산업에 걸친 High-End Marketing

금융
부유층 150조
자산 유치경쟁

소비재
부유층 상대
마케팅 강화

명품업계
한국시장 강화

트렌드
명품 族

과연 시장에선 무엇이 일어나고 있나?

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

Trend or Fad ?

'아르마니', '루이비통', '프라다' 등 명품 브랜드 스타일

가장 많이 입고 쓰는 명품브랜드 NO.3
남(정장) 1.아르마니 2.휴고보스 3. 제냐
남(캐주얼) 1.폴로 2.바나나리퍼블릭 3. 갭

여대생 절반이상 짝퉁 구입 경험

가장 많이 가지고 있는 차 NO.4
1) BMW 2) Lexus 3) SAAB 4)무쏘

한 결레 **55**만원…貴族샌들 '트루사디'…이명박 시장 아들, 히딩크와 기념촬영 때 신었다고…

108만원짜리 영양크림 출시

수입 명품 업체 '빈익빈 부익부'

수퍼 VIP 고객들만을 은밀히 따로 모십니다. –갤러리아 500명 '은밀한 초대장'

"상위 1% 고객을 잡아라!"

미용… 달걀도 '마사지용'은 1알에 5000원

증권사 **VIP**고객 유치·관리 치열 - '자산운용 서비스 및 법률·세무 상담은 기본, 제주 광천수까지 제공'

야후, 어린이 호화어학연수 '눈총'…**2**주간 **550**만 원대 상품시판

중.저소득층 과소비 '위험수위' .. 씀씀이 갈수록 커져

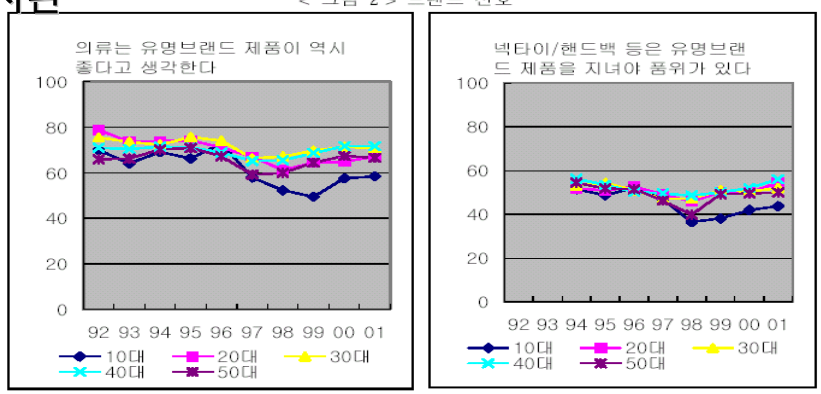
300만원 대 유모차, 1천만원짜리 장난감,

3000만원 TV 나온다.

일반세탁기 2배 이상 고가격 세탁기 출시, 고가 냉장고

골프회원권 평균 1억 이상…IMF이전 회복

< 그림 2 > 브랜드 선호

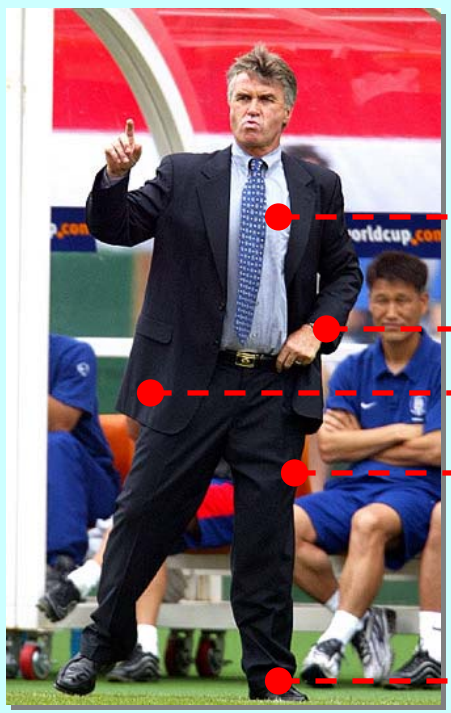


(자료:대홍기획)

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

'이 세상에서 더 나은 미래를 위해 노력하는 나는 단 하나 뿐이고,
그만큼 존중 받을 가치가 있다.' - Guss Hiddink

명품族 히딩크

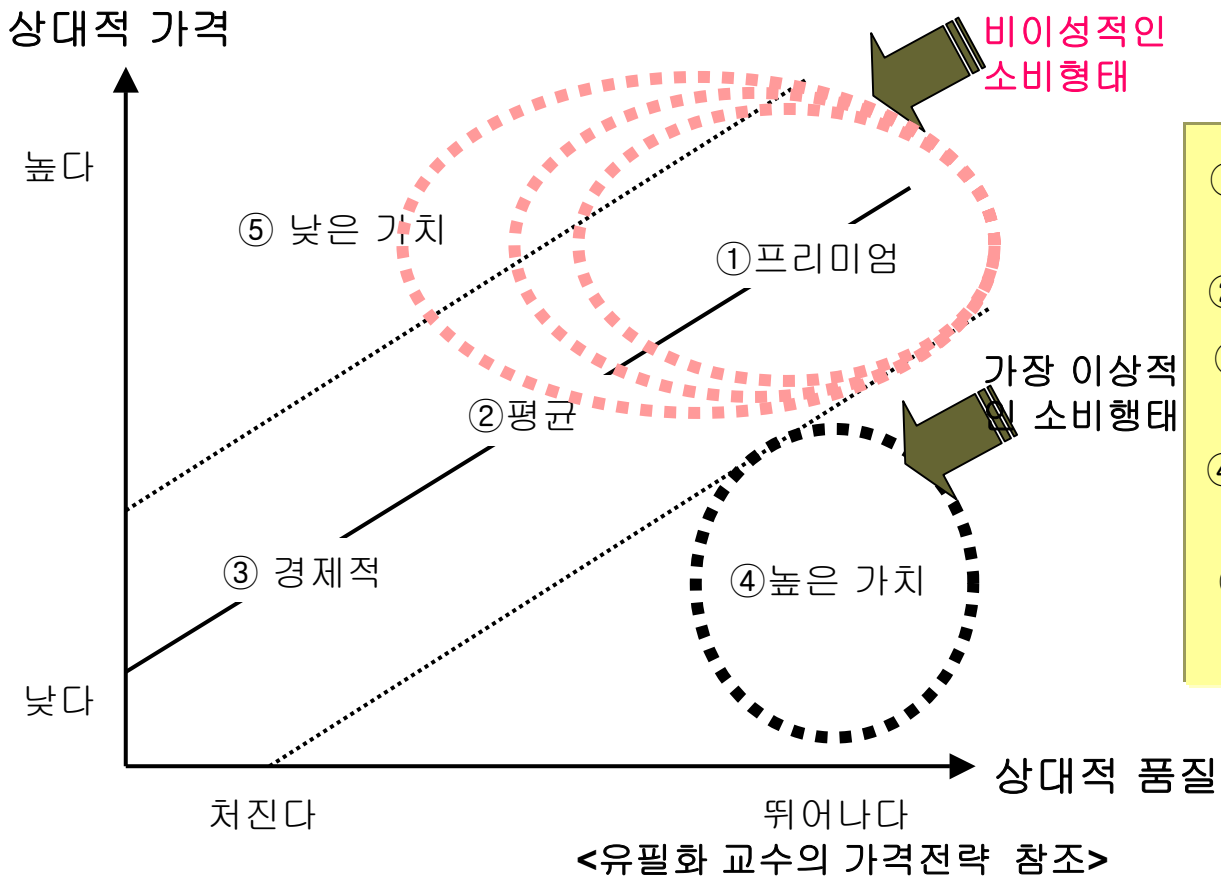


- Armani 향수
- 태그 호이어 시계
- Louis Vuitton 장갑
- Armani 수트
- 페레가모 구두

힘들게 일한 당신, 떠나라/즐겨라~

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

비싼 가격에는 저항할 수 없다???



<유필화 교수의 가격전략 참조>

① 프리미엄 : 높은 상대적 품질과 높은 상대적 가치

② 평균 : 평균적인 품질과 가격

③ 경제적 : 낮은 상대적 품질과 가격

④ 높은 가치 : 높은(상대적) 품질과 낮은(상대적) 가격

⑤ 낮은 가치 : 낮은(상대적)품질과 높은 (상대적) 가격

- ❑ 부유층뿐만 아니라 일반층까지도 동조화 현상 발생.
- ❑ 국내 부유층에서는 현재 가장 이상적인 형태의 소비행태가 일어나지 않음.
- ❑ 가격과 품질의 동일시 현상, 과시적 소비 등 비이성적인 소비 발생

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

용어정리

→ 고가의 상품 혹은 서비스로 부유층을 상대하는 마케팅이나 기업 관점에서는 마케팅의 긍정적의미로 해석하여 '귀족마케팅'이라 칭함이 적절함.

Prestige Marketing	**Noble Marketing**
VIP Marketing	**High-End Marketing**
Royal Marketing	**Luxury Marketing**
상류층 마케팅	부자 마케팅
프리미엄 마케팅	귀족마케팅

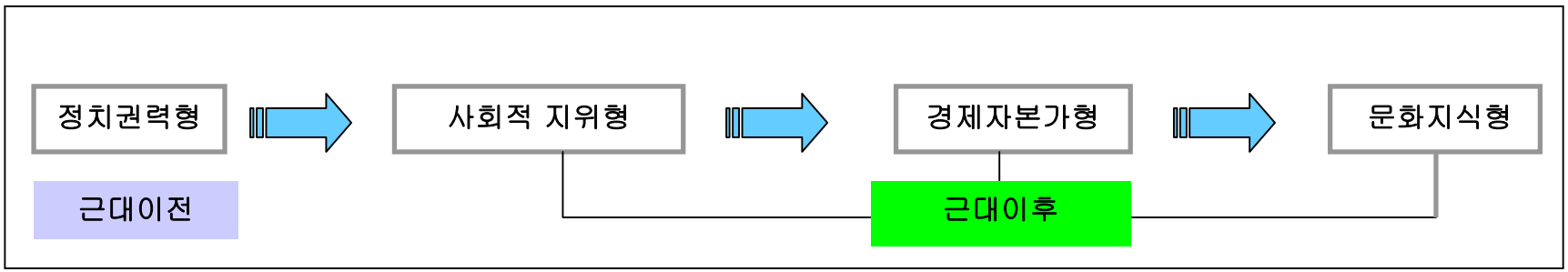
etc.

베블렌 효과**(Veblen Effect,** 속물근성**)** → 자기 과시적 가치
스놉**(Snob Effect)** → 희소성 가치
밴드웨건 효과**(Bandwagon Effect,** 편승효과**))** → 사회성 가치
헤도니스트 효과 → 감성가치
퍼펙셔니스트 효과**(Perfectionist Effect)** → 품질 가치
동일시 현상 **=** 절름발이 귀족
가격**=** 품질 동일 현상, 원산지 효과**(OOC), Reference Group(**준거집단**)**

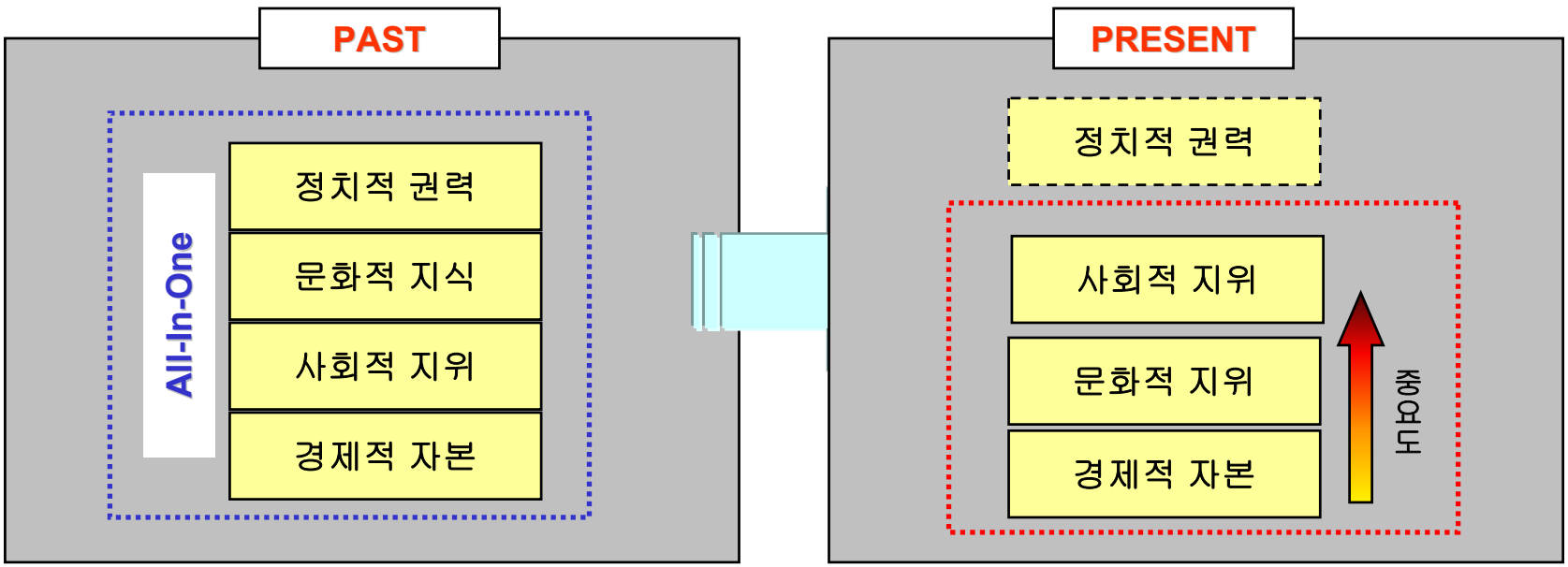
• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족의 개념 및 정의

1. 신분의 중요도 변천사

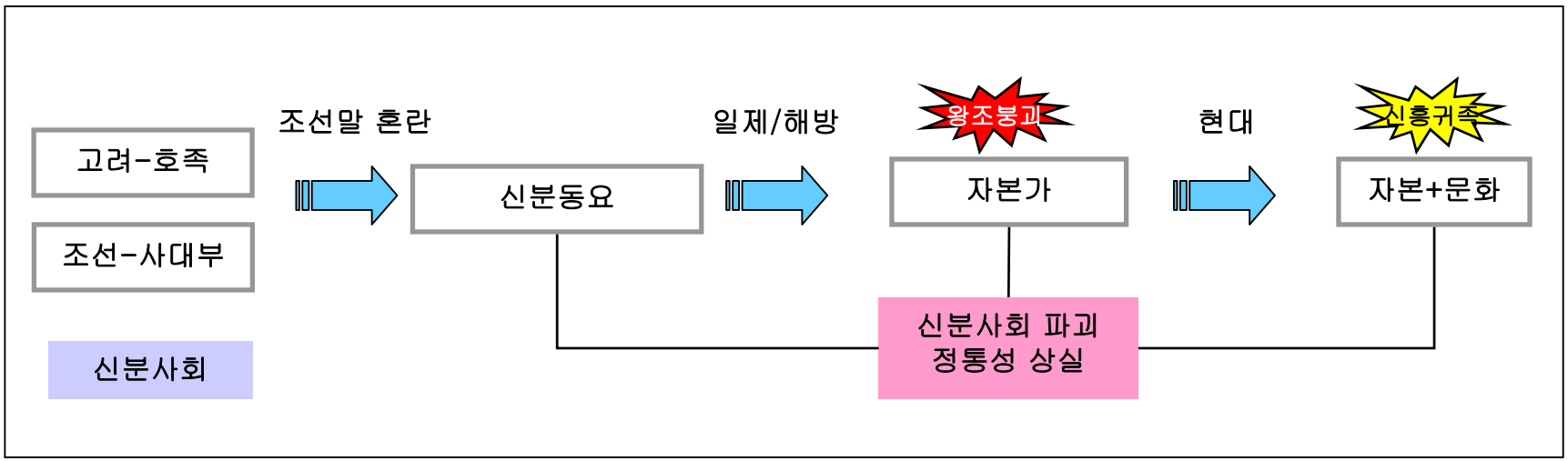


2. 귀족의 요소 변천사



• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

3. 국내 귀족 변천도

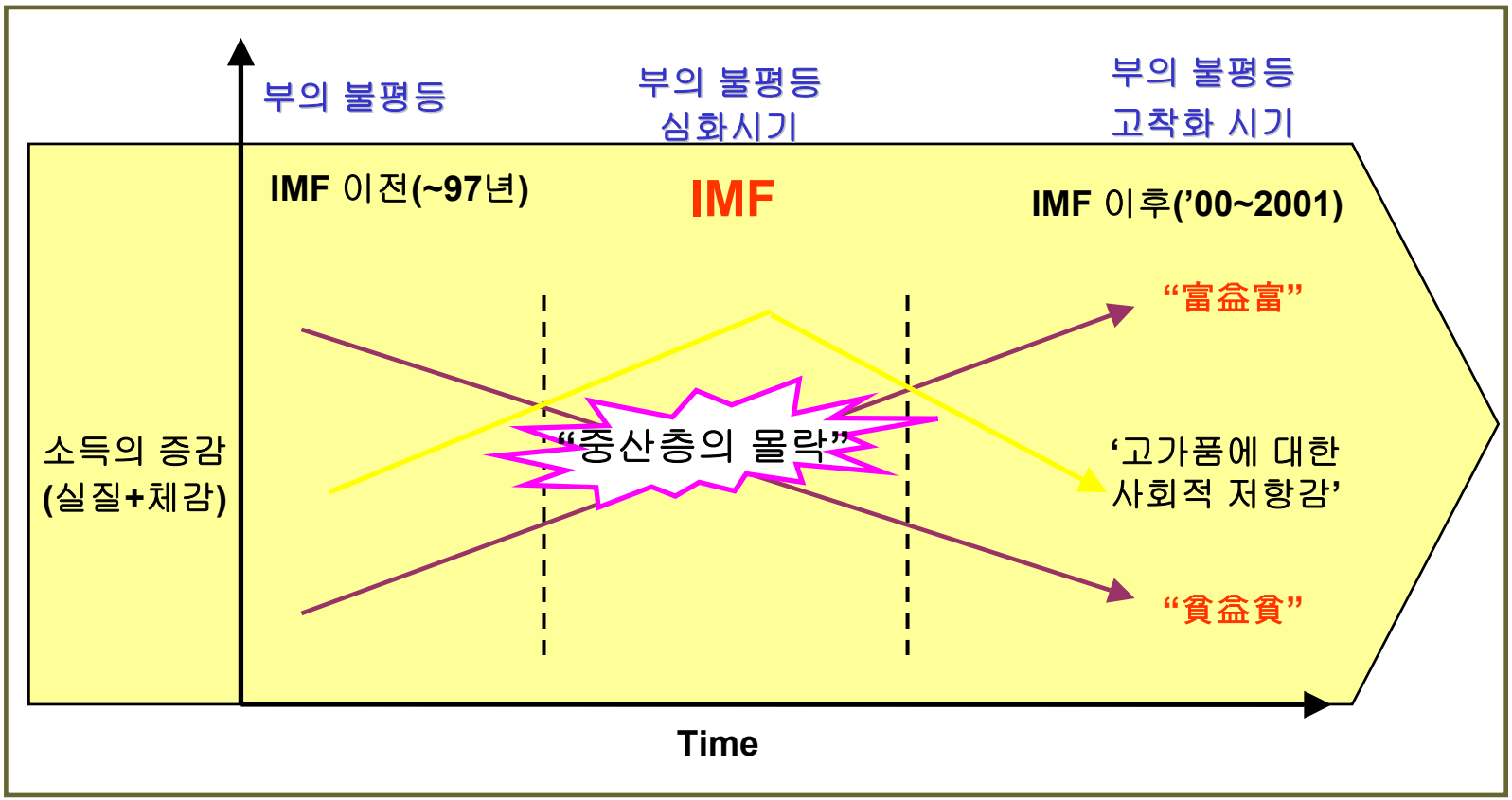


1. 왕조의 붕괴는 한국 사회의 전면적 변화로써 구체제인 신분제 부정, 전통 문화 부정으로까지 극단적으로 이루어졌고 이를 통해 귀족의 해체를 가져 옴.
2. 해방이후의 귀족은 신분사회의 파괴로 인해 자산가의 개념으로 경제력이 중심이 됨. 즉 귀족의 요소 중 경제력 측면만 남게 됨. 중심축은 기업가로 서구적인 생활지향.
3. 최근에 들어서야 우리 사회의 귀족적 요소를 어느 정도 갖춘 세력이 등장함. 해방이후 경제력 위주의 자산가들과 **2,3**세대를 통해 사회에 지위를 형성하고 문화적 자본을 축적하게 됨.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

소득의 양극화 → 소비의 양극화

(자료: 현대경제연구원 VIP Report 2001년, 5월)&SERI자료 재구성

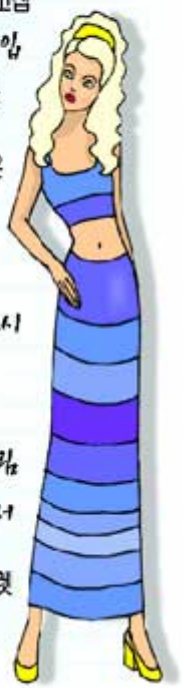


 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

'사치의 반대말은 가난이 아니라 비천함이다.' - 코코 샤넬

'청담족' 의 특징

- 유행 추종보다 자기만의 스타일 선호
  - 의류도 자기만의 스타일 고집
- 해외 명품도 원산지에서 구입
- 남을 의식하지 않는 자신감
  - 가격이 척도가 아님
  - 경제적 여유와 사치생활은 별개라는 의식
- 미국식 문화 선호
  - 2개국어 구사는 기본
- 최고급 스킨케어로 부를 과시
  - 피부트러블에 민감
- 주로 서울 청담동의 까페 레스토랑 미용실 등에서 끼리끼리만 비공개로 어울림
- 가족모임은 술집보다 집에서 이벤트 식으로
  - 외식은 건강식 위주로 발렛 파킹 등 최고급 서비스 제공하는 곳에서



'창녀에서 귀부인으로'

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

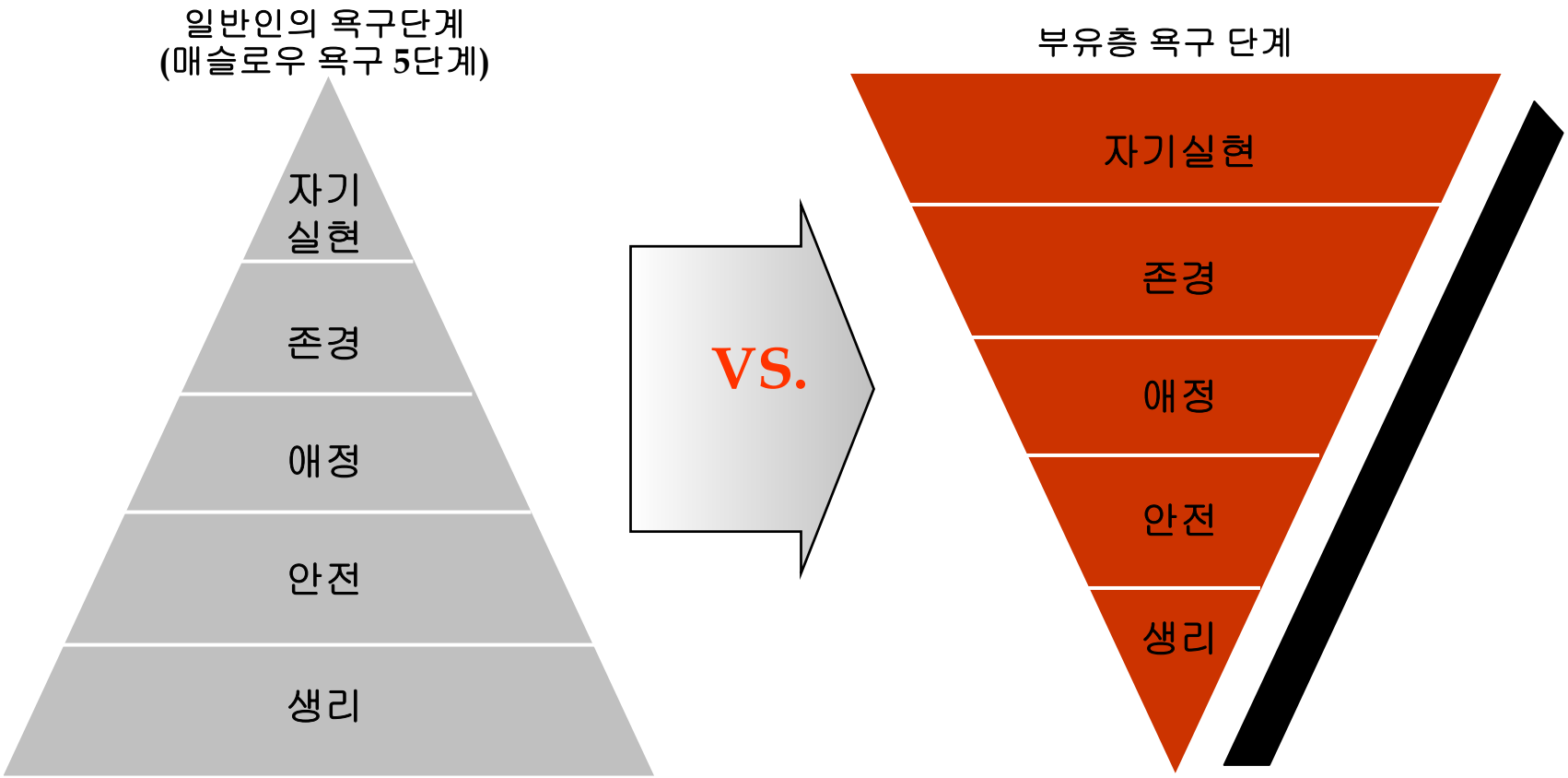
* 부자에 대한 오해들

부자들은 이유없이 돈을 쓴다.	부자들이 돈을 쓰는 이유는 분명히 있다. 일반상식과 달리 자신의 가치기준에 의해서. 그러므로 '분명한' 이유가 있다.
사치와 향락이 인생의 목적이다.	일반인의 욕구분출 형태가 다르며 또 기준에 따라 사치의 관점이 다르다. 적절한 표현은 **'인생을 향유할 줄 아는 여유가 있다.'**
불로 소득자이다.	부자는 더 많이 일한다. 노동 강도에 있어서는 가장 높다. 국내 최상류층을 보면 기업임원, 전문직 등 Hardworking 부류임.
최고가 제품만 찾는다.	최고가 제품이 아니라 '최고의 제품을 찾는다'가 맞다. 특히 자신의 Pride를 위해. **'Pride of ME'.**
비싸면 비쌀수록 잘 산다.	꼭 그렇지는 않다. 여러 정황으로 봐서 가치가 있다면 산다. 즉, 가격이 아닌 자신의 가치에 의한 구매패턴.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족의 개념 및 정의

"인간이란 동물은 순간을 제외하고는 만족할 줄을 모른다. 일단 한 가지에 만족하면 또 다른 욕구를 충족시키기 위해 움직인다." - 매슬로우



- 귀족마케팅에서 대상의 특징이자 일반 마케팅 대상과 확연히 구별되는 특징 중 하나는 하위단계의 욕구가 이미 완전히 충족된 상태이다라는 것이다.
- 어설픈 부자마케팅에서 기존의 마케팅 방법과 상이하거나 전혀 다른 양상의 욕구형태가 존재하는 것을 간과한다. 즉, 고소득층을 대상으로 저지르는 오류 중의 한 가지는 가장 하위욕구 단계에 소구한다는 점이다.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족의 개념 및 정의

분류 기준

- 상류층 → 오렌지
- 부유층 → 낑깡
- 일반층 → 탱자

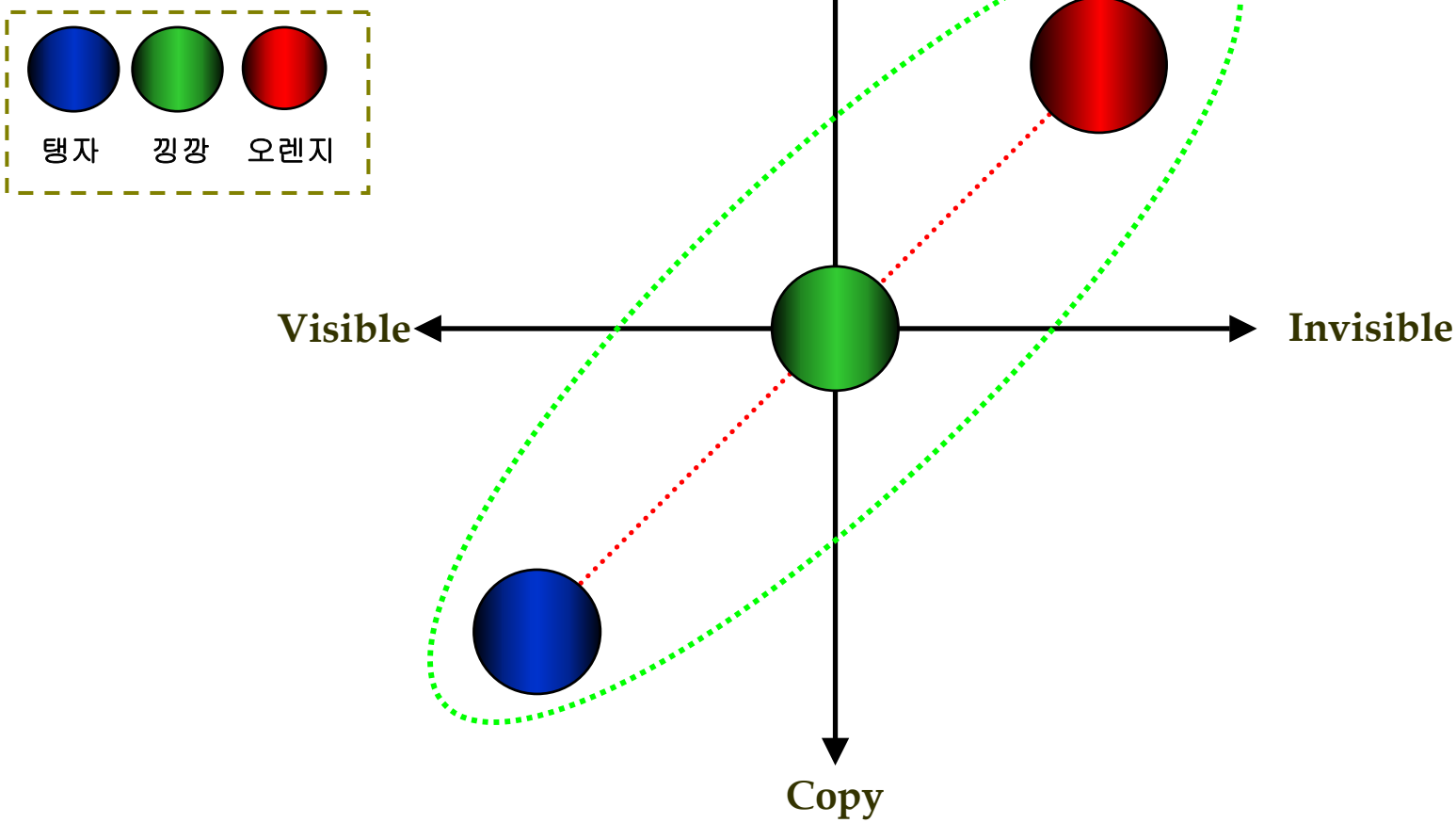
분류 전제

오렌지	“ 낑깡은 절대로 오렌지가 될 수 없다. ”
낑깡	“ 낑깡은 절대로 오렌지가 되고 싶다. ”
탱자	“ 오렌지는 못 되지만 낑깡이라도 돼 보자. ”

* 본 분류는 작성자의 편의와 독자의 이해의 편의에 의해 기준을 설정하였음

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

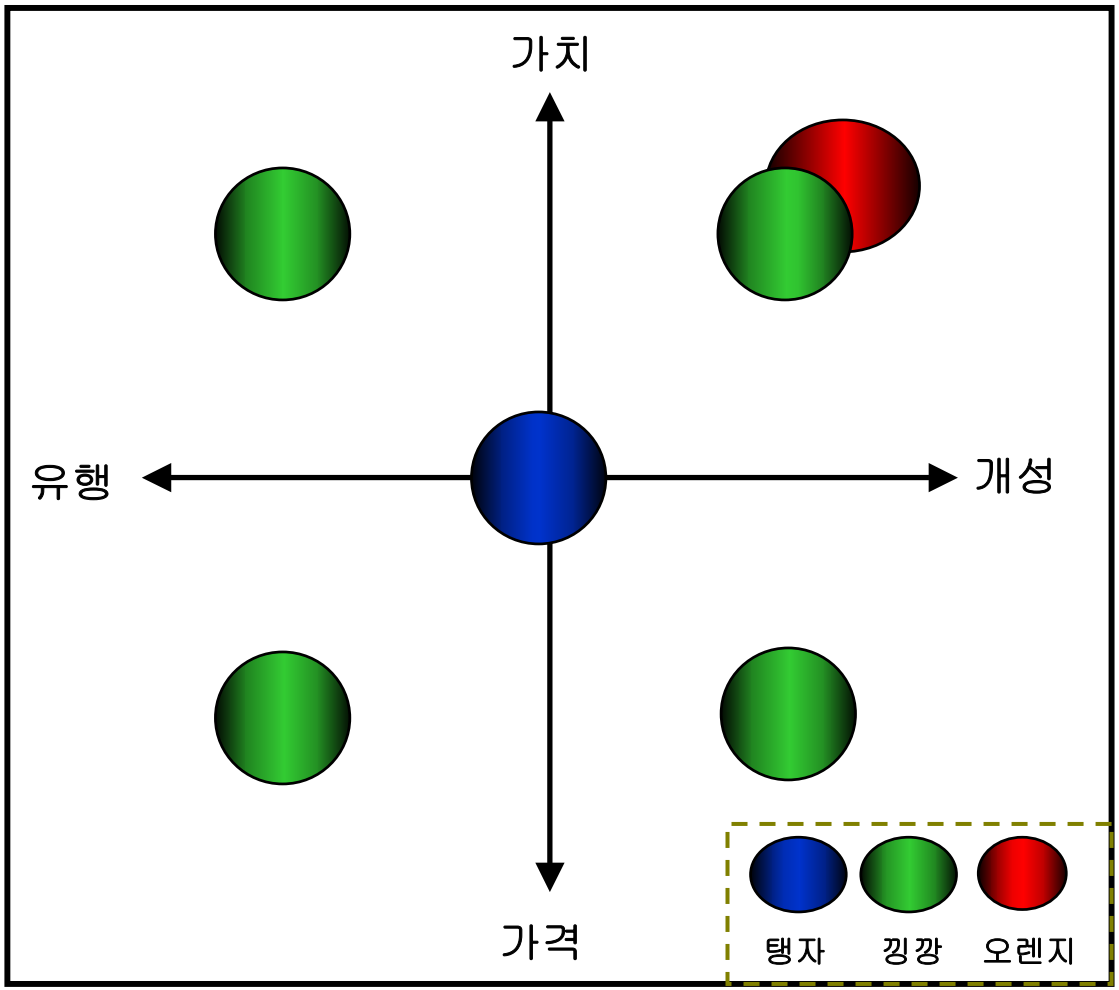
귀족의 개념 및 정의



* 계층특징 : 각 계층은 명확한 성향과 행동양식 등이 구별됨. 상층으로 갈 수록 하층과의 차별의식이 강하며 하층으로 갈 수록 준거집단에 대한 상향적 모방심리가 강함. 계층 간 상향 이동은 거의 허용치 않음.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족의 개념 및 정의



① 가치 : 가격대비 가치(품질 포함)의 우위성을 나타냄. 높은 상대적 품질 과 높은 상대적 가치

② 개성 : 이성적이고 합리적인 성향으로의 개성. 개인주의적 소비행위로 독자적인 라이프 스타일

③ 가격 : 가치대비 가격의 우위성을 나타냄. 가격과 품질의 동일시.

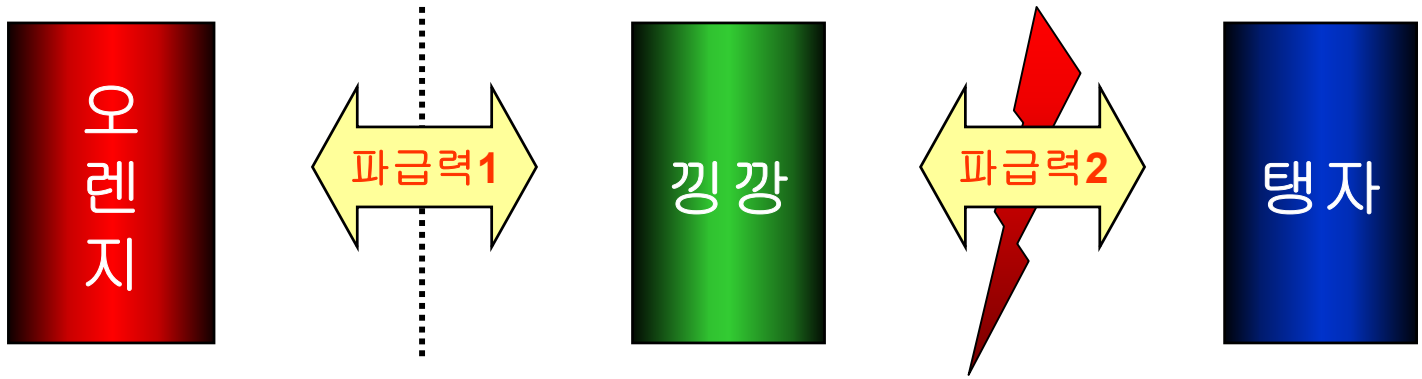
④ 유행 : 비이성적이고 몰개성적인 성향을 나타냄. 집단주의적 소비행위. 준거집단의 영향 큼.

* 오렌지 층은 기준이 거의 동일한 형태이나 낑깡족은 성격별로 여러 분류가 가능하다. 크게 나누면 두 종류로 오렌지층에 가까운 성향집단, 오렌지 층에 반하는 성향집단으로 나누어 지며 여기에서 각각이 두 가지 성향을 또한 가질 수 있다.

* 오렌지는 긍정적 의미의 상류층을 의미하며 기준의 대상으로서 전세계 상류층을 의미한다. 국내 비판과는 달리 실제 국내에 소수 존재하고 있다고 보여진다. 그 기준에 입각하여 실제 부자마케팅 대상인 '낑깡' 층이 국내 부자마케팅의 대상이 될 수 있으며 또한 다양하고 복잡하게 나타나고 있다.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

분석 : 파급력 측면(Hide and Seek)



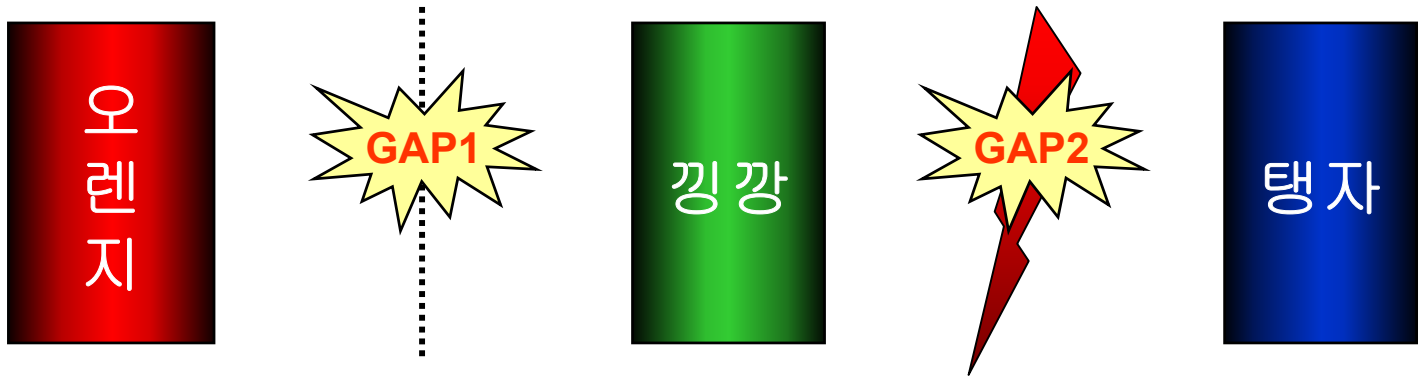
• 파급력1 : 최상층 오렌지와 낑깡 간의 파급력. 오렌지가 리딩하고 낑깡이 모방의 단계를 거침. 하위계층의 절대적인 모방이 특징. 전체적인 파급력은 약함.

• 파급력2 : 낑깡과 일반 간의 파급력. 상층인 낑깡이 리딩하고 탱자층이 모방을 하는 단계. 하위계층의 부분수용이 특징. 하위계층으로의 파급력은 상대적으로 약하나 일단 하위계층이 수용하게 되면 전체적인 파급력은 엄청남.

* 유행(Trend&Fad)에 있어서 하위 전달적인 측면이 강함
* 상층으로 갈 수록 하층과는 구분된 차별화된 행동양식 형성.

2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

분석 : 경제력 측면



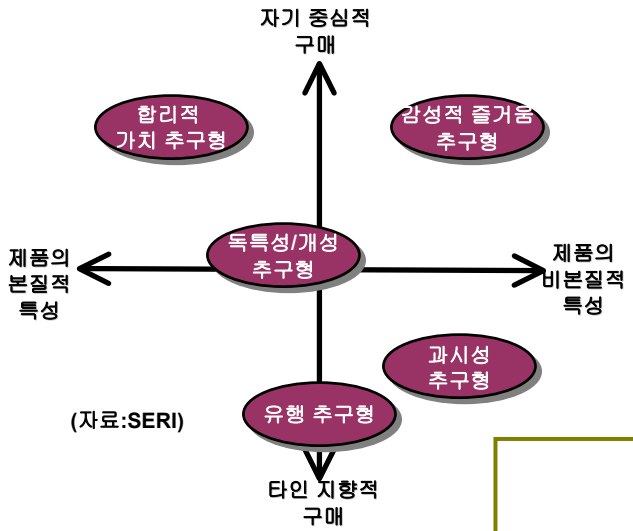
• GAP1 : 오렌지와 낑깡 간의 GAP. 상대적으로 약한 GAP. 극복할 수 있는 여지가 많음. 특히 경제적인 관점에서는 거의 극복 가능함

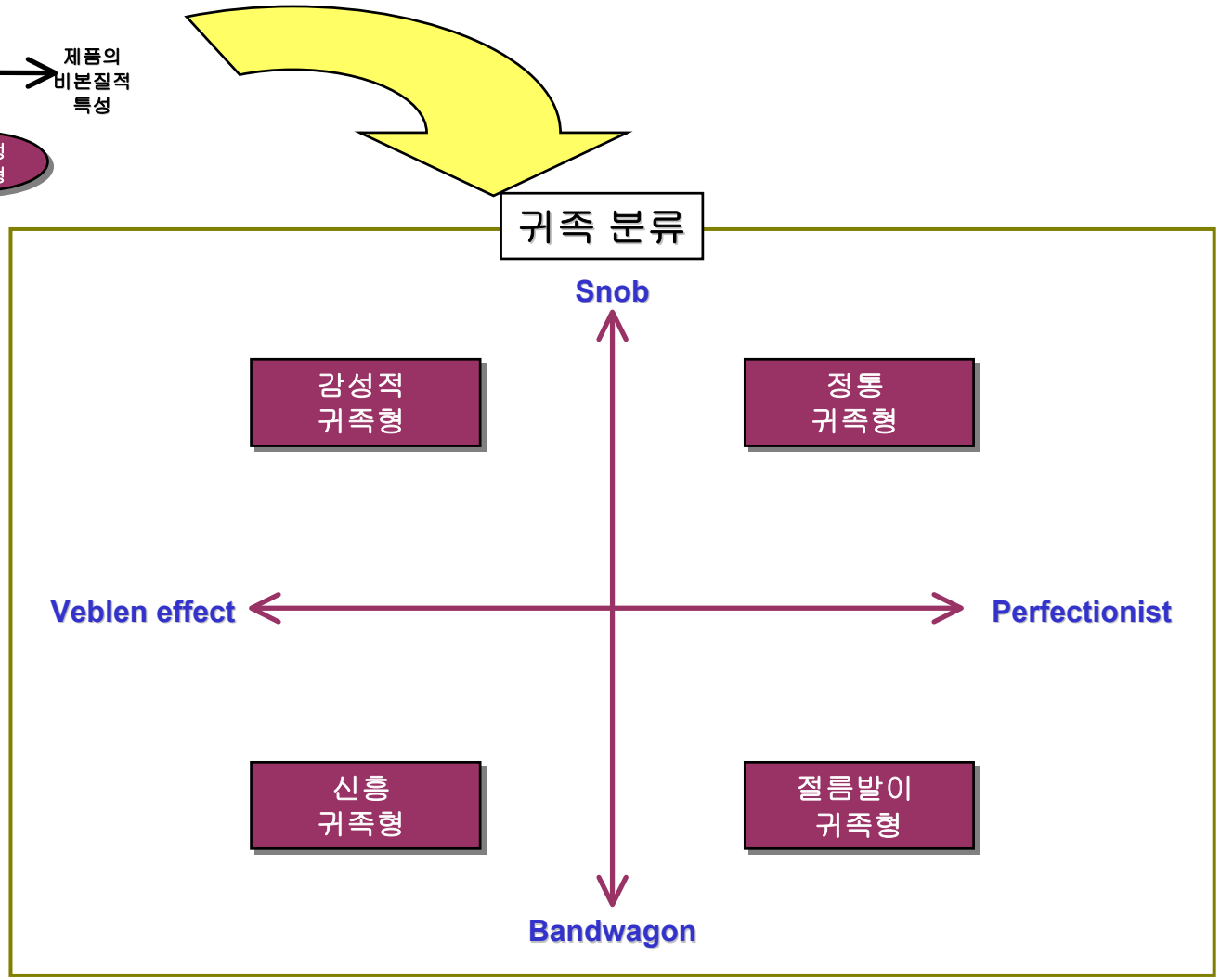
• GAP2 : 낑깡과 탱자 간의 GAP. 상대적으로 강한 GAP. 극복하기 어려운 GAP. 특히 경제적인 관점에서는 거의 극복 불가능.

* 여기에서 오렌지와 탱자와의 GAP에 대한 언급은 탱자층이 오렌지 층의 행동패턴 및 정보부재로 무의미함.
*GAP2의 주요원인은 '경제력'에 있으며 탱자층이 GAP2를 극복하기 위해서는 2가지 행동패턴, 즉 대체안 선택(외양동일, 성능 혹은 내용 상이)과 부분모방(서열식 모방)의 형태로 표출됨.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족의 개념 및 정의



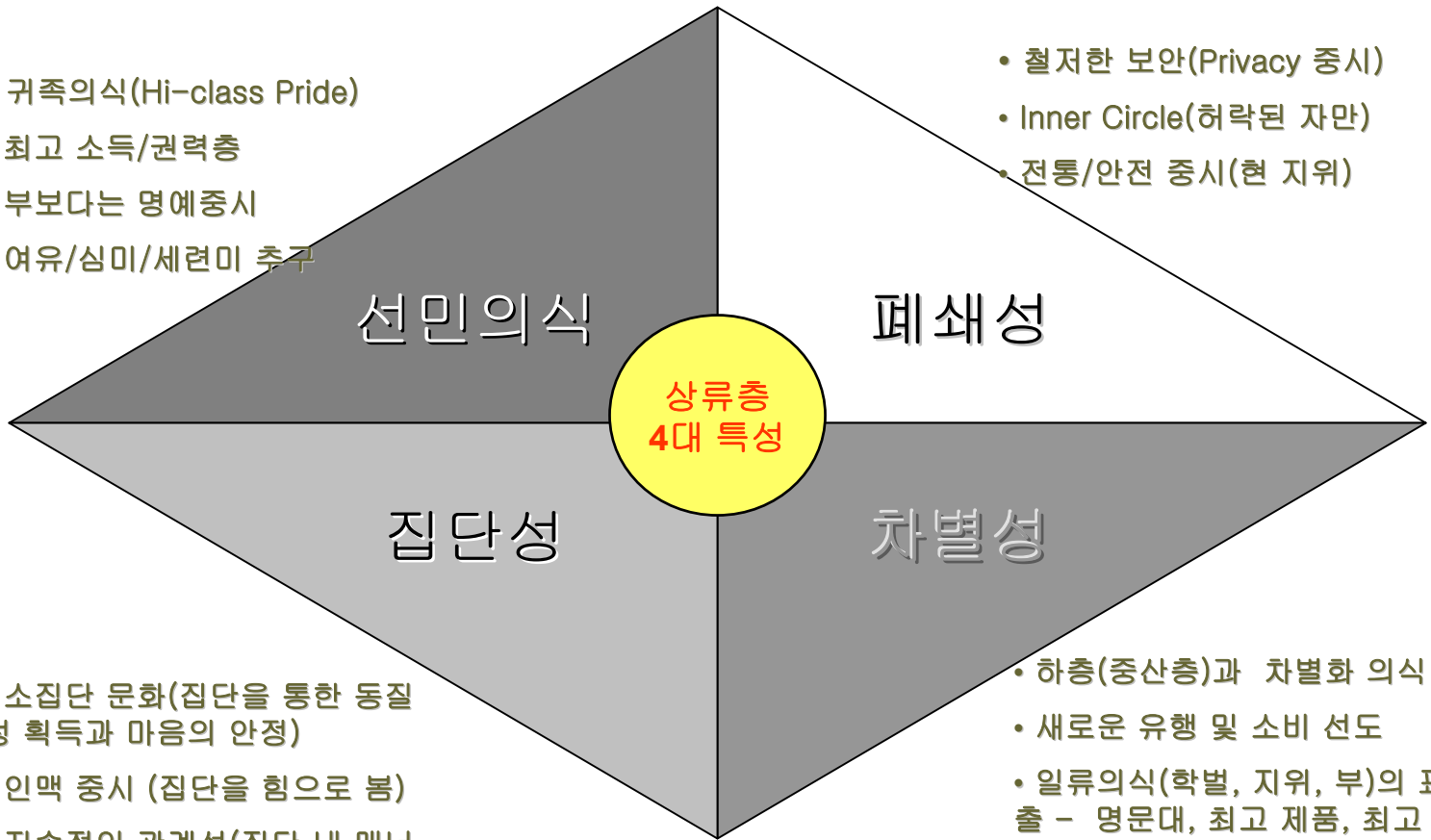


 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)

2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족의 개념 및 정의

❑ 특별한 사람이 되고 싶고 인정 받고 싶은 선민의식은 자칫하면 극단적인 사치형태로 나타나며, 폐쇄적인 집단 사람들은 갈수록 다른 부류의 사람들에게 관심이 없어진다. 또한 소집단 문화를 이루는 심리는 기득권을 유지하려는 소집단 이기주의, 집단을 힘의 상징으로 여기는 심리 등이 있으며 가질 수 없는 것에 대한 열망이 클수록 물질로 보상을 받으려는 심리도 커진다.



 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

상류층 심리(예)

(소집단 문화)

폐쇄적인 이너서클-
멤버십

끼리끼리 문화

Family 의식

(마케팅)

DB를 바탕으로 한
관계마케팅.

물마케팅

(인맥/교육)

좋은 그림

(결혼문화)

자체 조달

체면 중시

(매체 영향)

공중파보다는 케이블

전문잡지 선호

(라스포사 사건)

- 희소성(유일성)

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

마케팅 전략(개요)

귀족 마케팅에서 고려되어야 할 것들*

부유층 특성 이해	고소득자들이 가지는 심리를 그들의 입장에서 이해할 수 있어야 함
대기업만이 할 수 있다?	귀족마케팅은 고급 니치마켓 성향을 띈다.
차별화가 가장 중요하다.	많은 경쟁상품과 대체상품 중에서 왜 그것을 선택해야하는 가에 대한 당위성 확보.
브랜드의 중요성	Top브랜드와 장기적인 브랜드 관리의 중요성. 브랜드 포지셔닝이 열등할 경우 Repositioning 혹은 사업철수.
Family 의식(관계)	단순한 제품 접근 형식이 아닌 Life-care 적인 관점에서 접근.
단기승부가 아닌 거북이 경주	일정한 기간과 노력 투입으로 형성되는 장기적인 파트너쉽. 신뢰형성 후 Critical Mass 달성 후 'easy to earn' 현상 발생
준거집단의 중요성과 파급성	상위의 준거집단이 하위의 집단에게 미치는 영향은 절대적임. Mass customization은 준거집단에 근거함.

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

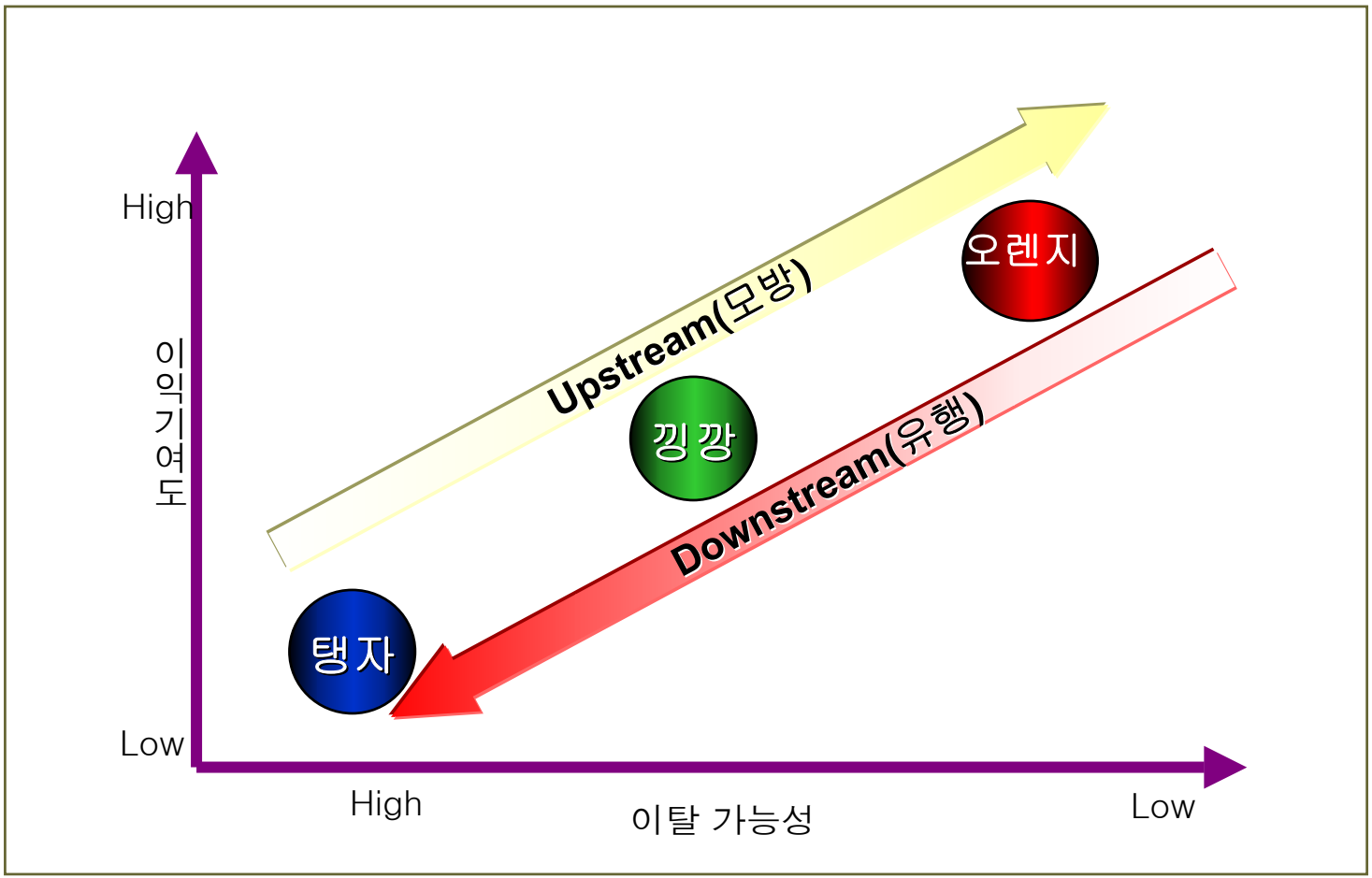
왜 귀족마케팅인가?

"5%의 부자가 전체 부의 60%를 소유하고 있는 상황에서 이들을 향한 마케팅을 하는 것은 당연하다." - 토마스 J. 스탠리

- 고정고객으로 안정된 매출 확보
- 경기에 영향을 적게 받는다
- 가격탄력성이 적다.
- 대부분 가격대비 마진율이 높다
- 기업이미지 고급화 효과
- 하위 계층의 모방으로 이어진다(장기)

 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

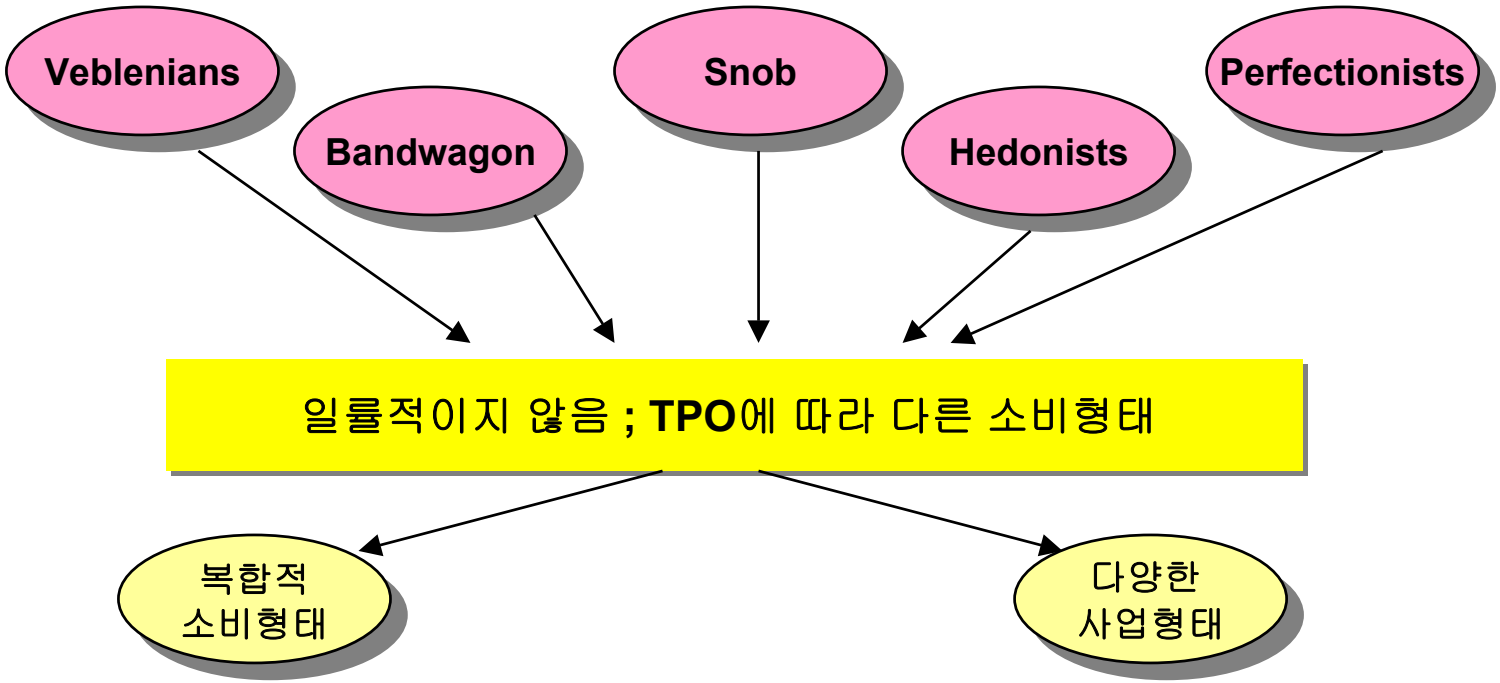
Luxuries into necessities



 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

Noble Marketing

 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

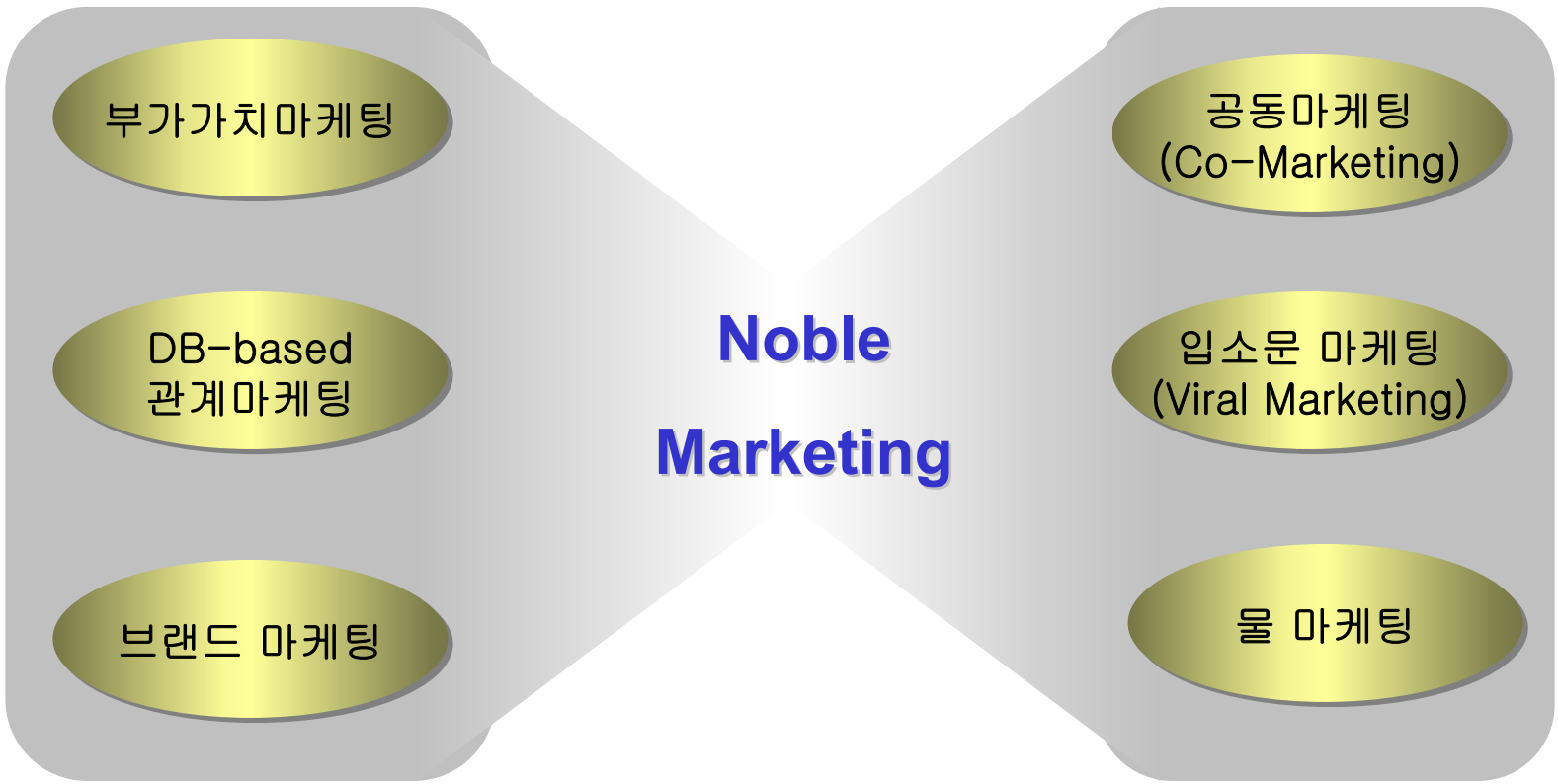


❖ 기업은 부분이 아니라 전체적인 맥락에서 상류층 Trend를 파악해야 하며 이에 근거하여 자신의 사업범위와 대상을 정하고 Focus함.
❖ 단순한 관계가 아닌 평생동반자로서 관계(Life Carer)를 인식하여 사업을 전개함.

2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

Marketing Tool - High-End Market

기획에서 생산, 유통, 마케팅에 이르기까지 일관성과 고급이미지 유지



2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

"우리 제품이 많은 사람에게 노출되는 것을 막는 것이 우리가 할 일."
- 수입명품 P사 한국지사

 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

Noble Marketing

• 귀족마케팅은 제품 론칭(Launching)시 가장 큰 신경을 쓴다. 브랜드의 유니크와 독특성, 창의성, 우아함 등을 론칭시 전면 부각시킨다. 즉, Primary Impact를 강하게 한다. 그 후 일관된 브랜드 관리정책을 지속해서 실시한다.

메르세데스 벤츠사가 신차와 함께 패션쇼를 열고 있다. [사진=한성자동차 제공]

BMW가 개최한 골프대회에서 참가자들이 샷을 날리고 있다. [BMW 제공]

Launching…

- Unique
-Creative
- Elegant
* 재규어 카페 론칭
BMW 골프개최/후원
도요타 클래식
렉서스 자선골프대회
Benz 패션쇼

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

브랜드와 제품의 차이

제품 외적 측면의 브랜드 의미

- 아르마니를 입는 사람들(사용자 이미지)
- 아우디는 독일인의 장인정신 보유(원산지 효과)
- 쓰리엠은 혁신적인 기업(기업 이미지)
- 역마차는 웰스파고 은행을 상징(심볼)
- 게이트웨이는 친구도(브랜드-소비자 관계)
- 새턴 사용자는 미국산 자동차를 운전한다는 자부심을 느낀다(감성적 편익)
- 호바트 사용자는 자신이 최고의 존재라는 이미지를 표현한다(자아 표현적 편익)

Source : 브랜드리더십(2000, David A Arker)

2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 유형

선민의식 자극형

자격의 기준 설정

이익에 직접적 도움

대한민국 **1%-** 렉스턴

루이지닷컴

Benefit 형

효익 제공형

매출에 직접적 도움

할인 등 직접적 혜택

* 드라마, 카드

Inner-Circle형

폐쇄 고리 형성

브랜드 가치 상승

한정판매

롤스 로이스 등

Total Care형

종합 서비스형

호텔

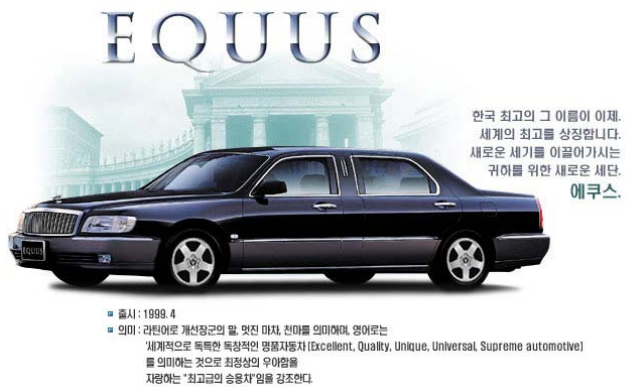
금융(플랜마스터,
플래티늄 카드 등)

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 유형과 사례

just arrived!

베이지 톤의 세련된 트렌치 재킷은 베로니크 브란키노 by 분더숍, 더블 'F' 로고 스트레이트 팬츠, 화이트 슬리브리스 셔츠와 레트로풍 선글라스는 팬디, 플라워 문양의 블루 톤 스카프는 살바토레 페라가모, 시크한 감각의 카키 컬러 스트랩 샌들은 에르메스, 모노그램 트래블 백은 루이 비통, 볼드한 감각의 링은 까르띠에 제품.



국내 귀족 마케팅!

- PAVV, Zipel고객 초청 클래식 공연 등 국내 고가상품에 대한 귀족마케팅도 한창이다. 초기 Pavv음악제의 경우 삼성전자 임원급들이 문 앞에서 인사를 했다.

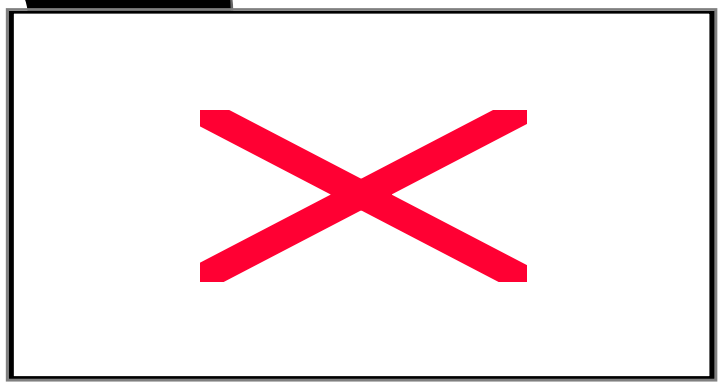
 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 유형과 사례

BMW

Benz

꼰대???



High Tech
New / young
Jargon化

Success
안정/OLD

가장 많이 가지고 있는 차 NO.4
1) BMW 2) Lexus 3) SAAB 4)무쏘

Cf. 렉서스

→ 미국 BOBOS 영향(Downstream)

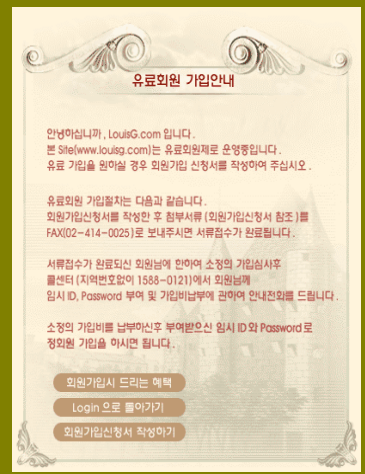
 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 유형과 사례

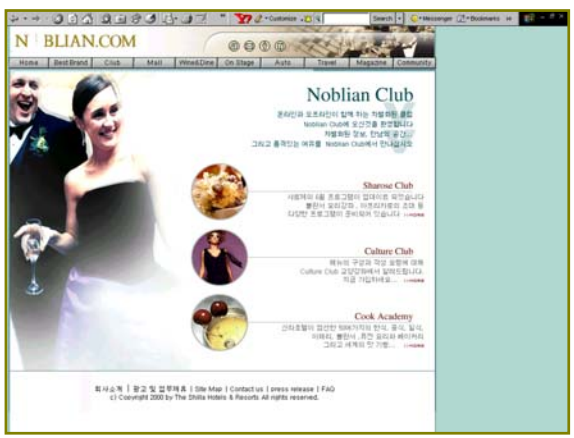
WWW. LouisG.com

LouisG

갤러리아 백화점에서 운영하는 루이지닷컴은 폴크스바겐 비틀 승용차로 명품을 배달한다.

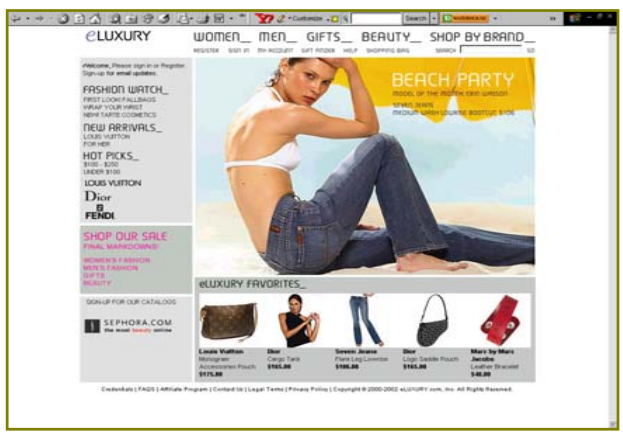


<신라호텔-Noblian>



< 노블레스 잡지>

< LVMH – eLuxury >



 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)

2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

프라이빗 뱅킹의 발전과정

1970

- 자산운용
- 세금대책
- 상속대책
- 유언 및 신탁

1980

- 자산운용
- 상속대책
- 융자 결제
- 세금대책
- 유언 및 신탁
- 파생금융상품

1990

- 자산운용
- 상속대책
- 융자 결제
- 헤지펀드
- 글로벌 시장에의 접근
- 세금대책
- 유언 및 신탁
- 파생금융상품
- Family Office

2000~

금융서비스 뿐만 아니라 고객을 둘러싼 모든 문제를 해결하는 **"Total Life Care"**

금융 **One Stop Service**
(은행+증권+보험+세무+부동산)

+

모든 **Life Needs**에 대한 맞춤 서비스
(건강, 여가…)

*** Source: merrill Lynch/Gemni Consulting, "World Wealth 1999", 프라이빗 뱅킹(김기서) 재인용**

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 유형과 사례

카드사의 VIP마케팅은 나날이 치열해져 간다. 실제 카드사의 VIP마케팅은 직접적인 수익과는 연관성이 적다. 그럼에도 불구하고 모든 카드사에서 VIP마케팅에 열을 올리는 것은 그들에게 제공하는 서비스가 곧 자사의 고급 이미지와 명성에 커다란 무형적 기여를 하기 때문이다. 향후 명성과 장사를 동시에 노리는 서비스로 전환되어갈 것이다. 즉 '명성과 장사'라는 딜레마를 해결해야 한다.

신한은행이 VIP고객 1만명에게 '클럽 리슈'라는 고급 잡지를 보내면서 귀족 마케팅을 강화하고 있다

	현대카드	동양카드	국민카드	비씨카드
▪회원 수	1만	2만 5천	3만 8천	5만
▪주요 타겟	신흥부자	전문직, 임원 등	기관장, 임원, 3급 공무원 이상, 판검사, 의사.	전문직, 임원 등
▪소비(年)	1~2천 만원	2~3천 만원	기준 없음	-
▪주요특징	폐쇄적 클럽운영	Special Care	커뮤니케이션	여행 중심 서비스
▪주요이슈	'나를 기분좋게 만들어 주는 카드'	'나를 알아주는 카드'	소수 정예제	'따로 관리'
▪전용라인 및 부대서비스	有	有	有	有
▪마케팅 전략	신흥부자를 흡수를 통한 매출 확대	고급 소비지향 정보 제공을 통한 소비확대 주력	고객 성향에 따른 플레티늄 회원(명성)과 우수회원(17만, 장사)을 구별하여 적절한 전략 구사.	회원성향에 따른 이벤트, 서비스 등 고객 관계강화 전략

(자료: 한경 비즈니스 재구성)

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅 유형과 사례

보험사의 VIP

무료 종합 검진 서비스
대출금리 우대
생일 꽃 배달 서비스
보험금 방문지급 서비스
각종 동호회 지원
Newsletter(삼성생명 계간지'We')

「Fn Juniors Club」

증권사

증권사의 VIP클럽
삼성증권 'Fn아너스 클럽'
LG투자증권 '골드넷
현대증권 '리치 그룹'
대우증권 '시저스 클래스 강남'
동원증권 '마제스티 클럽'
대투 '클래스원'
동부증권 '포춘클럽'

→대형사 2억 이상, 중소형 1억 이상
→자산관리에서 세금, 법률상담까지

<백화점은 '문화'를 팔고 수퍼는 생활을 판다.>

백화점

롯데 백화점 MVG
VIP 전용 주차장/라운지
VIP 전담 쇼핑가이드

현대백화점(무역)
스킨 케어 룸
(100만원 대 스킨케어 무료제공)

갤러리아 명품관
신상품, 행사안내 서비스
(우수고객 1만 명 만)

신세계 백화점(강남점)
우수고객 해외 명품 패션쇼, 보석전
상위 1% 잡지 '퍼스트 레이디'발송

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

VIP 운영의 특징

"전 산업의 서비스업화"
-호텔이라는 업종은 가장 대표적인 서비스업종이다. 부유층이 바라고 또 궁극적인 서비스 지향점은 **'호텔식 서비스'** 제공이 될 것이다. 그것도 업종, 산업을 가리지 않고.

VIP 운영의 공통점

관련 전문 서비스(업무)	비관련 서비스(업무 외)
신속/정확한 서비스	종합 서비스(세무/법률/예약 등)
폐쇄성 유지	특별한 경험과 가치 제공
전용 특별 서비스	**Etc.**

Total Care(All-In-One SVC)

• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

상품을 체험으로 만드는 6가지 방법

제품 속에 브랜드를 심어라	-제품의 구매, 사용, 소유와 관련하여 소비자의 머리 속에 강렬한 체험으로 기억되는 브랜드 이미지를 창출해야 함. - 예) 나이키, 인텔, 코카콜라, 할리 데이비슨 등
체험에 필요한 제품을 주문하라	-고객이 기억할 수 있는 확률을 높이기 위해서 기업은 각종 모자, 티셔츠, 머그컵, 열쇠고리 등의 기념품을 제공해야 함.
제품을 감각화 하라	-제품과 고객의 감각적 차원의 상호작용(sensory interaction)에 도움이 되는 요소를 제품에 추가함으로써 고객이 제품을 보다 쉽게 체험할 수 있음. -예) 향기나는 인형, 독특한 촉감을 가진 책의 표지 등
제품을 희귀하게 만들어라	-제품의 수량이 제한되어 있다면 그 제품을 소유하는 것 자체가 독특한 경험이 될 수 있으며 제품의 희귀성으로 인해 가격 전략도 탄력적으로 실행할 수 있음. 예)나이키의 에어조던 시리즈, Ty사의 캐릭터 인형 등
제품 클럽을 형성하라	-전문적인 성격의 멤버십 클럽 운영을 통해서 멤버들이 스스로 토론하고 체험할 수 있으며 보다 적극적인 제품을 판매하는 매커니즘을 구축할 수 있음.
제품 이벤트를 연출하라	-제품 설계, 생산, 포장 및 배달과정을 지켜본 고객들에게는 제품을 구입하는 일이 더욱 특별한 것으로 느껴질 수 있음.

(자료 : 고객체험의 경제학(2001 세종서적), LG경제연구원 정리 중에서)

2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

명품 동향

- 새로운 디자인 제품/서비스 개발
  - 브랜드 고유의 전통 디자인에서 탈피→ 실용주의와 융화

- 철저한 브랜드 관리
  - 디자인, 생산, 유통 통제, 마케팅의 차별화 →브랜드 파워 강화
- 대기업化
  - 인수, 합병으로 인한 대기업화
  - 전문경영체재로의 전환

명품 조건

- High Quality & Good Design
- Brand Concept과 Story
- High Brand Value 유지
- Cultural Background & Tradition
- Flexibility(Tradition + Modern)
- Marketing Power(최근 특징)

 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

Effective Noble Marketing

귀족마케팅에 있어서 자사의 특성을 분석하고 공략할 시장을 선택하여 가장 적합한 전략을 수행해야 하는 것은 더 없이 중요하다. 귀족마케팅은 대체로 제너럴리스트가 아닌 스페셜리스트로 분류되며 스페셜리스트로 공존하기 위해서는 전문성이 보장되어야 한다.

<시장의 법칙> - '빅 3법칙 p175'

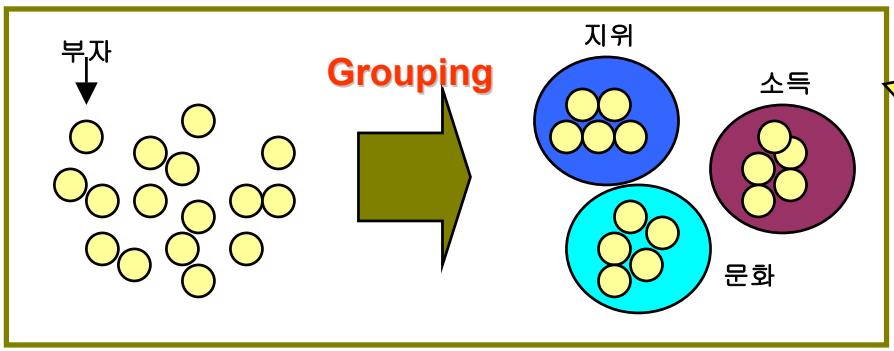
	제너럴리스트	제품 혹은 시장 스페셜리스트	초대형 틈새자
지배적인 법칙	**3**의 법칙 : 세 주자가 지배	**2**의 법칙 : 두 주자가 큰 몫을 차지하기 위해 경쟁	**1**의 법칙 : 사실상의 독점

<스페셜리스트에 적합한 전략>

- 독점권과 제품 및 시장점유율을 유지하라
- 전문성을 지키면서 필요에 따라 하위 전문 분야를 개발하라.
- 타겟 마케팅을 실행하고 시장전이를 피하라
- 영업 기술과 극진한 개인 서비스, 우수한 경험을 제공하라.
- 고정 비용을 피하라.
- 진입장벽을 만들어라.
- 지역 스페셜리스트의 길을 피해가라.
- 성장을 통제하라.

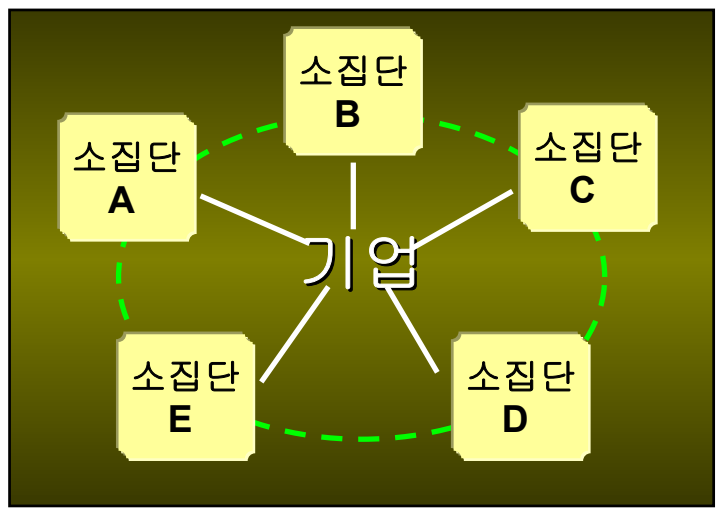
• 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102)
2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

귀족마케팅을 행하는 기업으로서는 하나의 상류클럽을 결성하는 것이 궁극이 아니라 상류층의 층 구분과 상류층의 관심분야, 취향, Life style 등을 모두 고려하여 끊임없이 세분화하여 차별되게 서비스해야 하며 그에 따른 소집단을 형성시켜 하위 집단의 준거집단으로서 확장해 나가야 한다.



Grouping 예

- **30~40**대 강남권 부유층 주부…
- 의사, 변호사 등 전문직, 임원급 이상
- 유학파, 컨설팅관련직, 레저파, 등



2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

❖ Business Strategies ;

'One Noble Multi Services' → 'One Noble Multi Profit' → 'One Noble Multi Products'

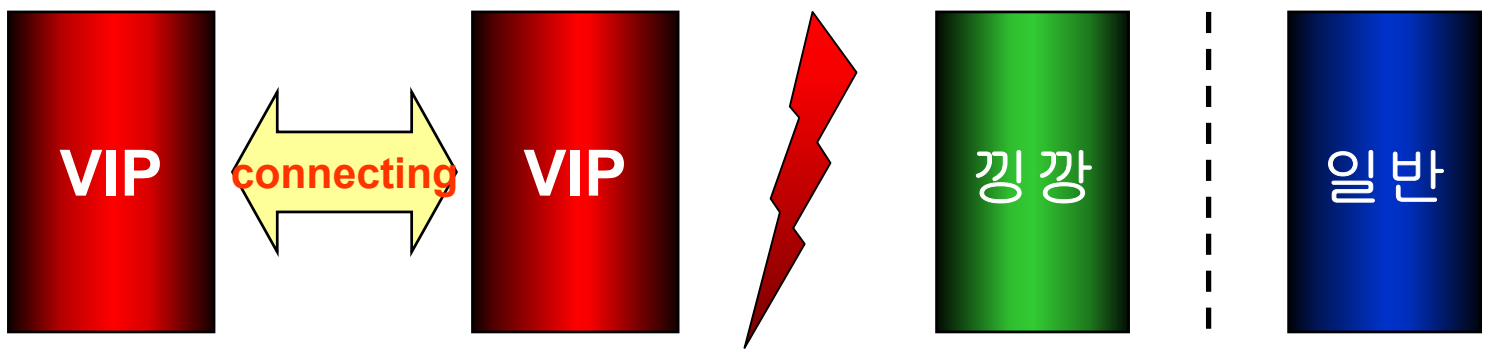
❖ Marketing Points :

1. 이성적 접근 + 감성적 소구
2. 같은 극끼리는 만나게 하고 다른 극과는 절대 만나게 하지 말라.
3. 터무니없이 비싸서 아무나 살 수 없고 폼나게 하라.

❖ 귀족 마케터의 조건 : '귀족의 집사가 되라!' – 전문성, 친근성, **Total Carer(All-in-One SVC)**

❖ 귀족 마케터의 역할 : 같은 부류는 만나게 하고 다른 부류는 절대 섞일 수 없게 하라.

< 귀족 마케터의 역할 >



 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org

Effective Noble Marketing Approach
– '귀족의 집사가 되어라'

- ❖ 부자들의 특성을 이해하라.
- ❖ 특별한 경험과 가치를 제공하라.
- ❖ 자존심을 충족시켜 주어라.
- ❖ 차별화, 가장 중요한 명제.
- ❖ 희소성, 가치를 더해준다.
- ❖ 신뢰, 관계우선의 법칙.
- ❖ 일회성이 아닌 장기적인 관계형성.
- ❖ 타겟을 세분화하라.
- ❖ Family를 만들어라.
- ❖ 상류층부터 유행시켜라 (Hide and Seek).
- ❖ All-in-One Service
- ❖ 브랜드 관리가 생명이다.
- ❖ 구전효과를 극대화하라.
- ❖ 어정쩡하게 홍보하라.
- ❖ 전설이 필요하다.

 • 발표자 : 김 호열(masterk@hanbox.com, 016-520-5102) 2002 @ All right reserved! www.m-republic.org