

김박사의 VIP 마케팅 시리즈 ③

V마케팅은 일반 마케팅과 모든 면이 다르다

V마케팅은 불특정 다수를 대상으로 하는 일반(대중)마케팅과는 전혀 다른 형태이다. 그래서 VIP 마케팅, VVIP마케팅, 부자마케팅, 귀족마케팅, 상류층 마케팅, 명품마케팅 등 다양한 용어로 불리어진다. (우리는 V마케팅이란 용어를 사용하기로 하였다)

일반 대중을 대상으로 판매하는 단순 상품 마케팅인 일반 마케팅과 V마케팅은 다음과 같은 차이점이 있다.

첫째, 판매 대상에 차이가 있다.

대중 마케팅은 모든 소비자를 대상으로 하는 반면 V마케팅은 고가의 가치 있는 상품이기 때문에 구매 능력이 있는 특화된 소수가 판매 대상이 된다. 따라서 내가 판매하고자 하는 상품의 최적화된 고객을 발굴하고, 그들을 중심으로 판매 행동이 이루어진다. 결국 **V마케팅은 판매 그 자체보다 고객발굴에 더 많은 시간과 노력을 투입하여야 한다.**

둘째, 판매 상품의 의미 부여가 다르다

대중 마케팅은 단순히 상품의 외형적인 면과 내용물, 기능 중심의 상품 판매라고 본다면 **V마케팅은 상품 그 자체를 뛰어넘는 가치를 판매하는 것이다.** 따라서 V마케팅을 통해 상품을 구입한 V고객은, 단순히 상품을 구매하는 것이 아닌 그 상품이 가지고 있는 가치를 구매하게 된다. 상품 구매 고객은 상품에 큰 의미와 가치를 부여하고, 상품 그 자체를 소유하고 있다는 것만으로도 행복감과 우월감을 느낀다. 많은 대중이 팬덤을 형성하고 본인이 좋아하는 특정인의 모든 것에 감격하고 따르는 이유와 같다.

셋째, 고객이 느끼는 상품의 품질에 차이가 발생한다.

일반 대중이 구매한 상품은 상품의 기능이 정상적으로 작동되고, 불량품만 아니라면 만족감을 얻게 될 것이다. 하지만 V 고객이 구매한 상품은 동종의 상품과는 다른 특별한 차별화가 이루어져야 한다. 즉 V고객의 품격에 맞는 품질과 특별함이 부여되어야 한다는 것을 의미한다. **상품에 다름이 존재해야 하고, 그 다름을 부각시켜야 한다.**

넷째, 상품 가격의 차이와 더불어 상품 가격을 바라보는 인식의 차이가 발생한다

대중 일반 마케팅의 소비자는 동일제품간 비교를 통해 낮은 가격을 선호한다. 따라서 할인 정보나 이벤트에 관심을 갖게 되고, 그러한 이벤트가 구매 욕구를 불러 일으킨다. 하지만 V고객의 경우에는 가격보다는 구매하고자 하는 상품이 '본인의 사회적 지위 및 명망에 부합하는지'를 더욱 중요하게 생각한다. 결국 본인의 사회적 지위에 걸맞고, 필요성에 강한 믿음이 부여된다면 가격은 전혀 고려 대상이 아니다. V고객이 고가 상품을 구매하는 것에는 그만한 이유가 있다.

다섯째, 상품 판매를 위한 홍보 방법과 수단에 차이가 크다.

대중 마케팅은 TV, 신문 매체 등의 광고를 통해 대부분 이루어지지만, V마케팅은 확보된 고객 중심으로 개별 홍보 및 안내가 더욱 중요하다. 아무에게나 구매 정보를 누출하는 것이 아닌 특화된 고객, 이미 확보된 충성 고객, 구입 여력이 있는 고객 중심으로 맞춤형 홍보와 구매정보가 전달된다. 결국 그들을 통해 그들만의 리그에 홍보가 되고, 그 정보를 접한 고객들이 구매 고객이 된다. V고객들은 자신만의 상품이 대중화되는 것을 원치 않는다. 판매자의 입장에서는 **“당신만을 위한, 당신이니까! 추천하는 상품, 당신만이 가입할 수 있는 상품이다”**라는 것을 어필해야 하는 이유다

여섯째, 서비스의 규모와 내용 등 질적인 부분에 큰 격차가 발생한다.

대중 일반 마케팅은 본인들이 판매한 상품에 대한 하자 보수와 상품과 연관된 서비스에 한정된다. 반면 V마케팅을 통해 제공되는 서비스는 단순히 상품관련 서비스를 넘어서 고객의 사회적 지위와 역량에 부합되는 다양한 서비스를 제공해야 한다. V고객들은 자기들만의 차별화된 서비스를 통해 상품 구매로부터 얻는 만족감 이상의 가치를 향유하게 되, 자부심을 느끼게 된다. 따라서 V마케팅을 수행하는 FP는 폭넓은 네트워크를 통해 고객에게 다양한 서비스를 제공할 수 있어야 한다

일곱째, V마케팅과 일반 대중마케팅을 수행하는 FP에게 요구되는 역량과 자질에서 차이가 발생한다.

대중마케팅을 수행하는 일반 FP에게는 고객과 상품에 대한 단순 소통 및 설명 능력이 중요할 수 있다. 하지만 **V마케팅을 수행하는 FP에게는 고객과 고도의 소통 능력, 고객의 심리를 파악 능력과 상품의 가치를 고객의 가치와 일치시킬 수 있는 역량 등이 요구된다.** 고객마다 가지고 있는 차이를 섬세하게 파악하고 대화를 이끌어내는 소통의 달인이 되어야 한다. 더불어 다양한 고객의 니즈에 대해 대화를 나눌 수 있는 폭넓은 지식도 필요하지만 가장 중요한 것은 자신만의 전문 분야에 특화된 능력을 보유해야 한다. **V마케팅은 소수, 특화, 차별화, 가치라는 것들이 중요함을 앞에서 언급하였다. 따라 진짜 V마케팅을 위해서는 FP로써 자신만의 특화분야, 전문분야에 대한 능력을 보유하고 자신만의 시장을 확보해야 한다. 그 시장에 최고라는 자부심을 갖도록 역량을 키울 필요가 있다. 그것은 곧바로 자신감으로 연결되고 자존감과 소득으로 나타날 것이다**

여덟째, 고객발굴과 Approach에 차이가 발생한다.

대중 마케팅은 큰 어려움 없이 손쉽게 고객에게 접근이 가능하다. 하지만 V마케팅 대상인 V고객에게는 접근자체가 용이하지 않다. 따라서 V 고객에게 접근 가능한 루트를 개발해 V고객을 확보하는 것에서 시작한다. 나만의 시장을 확보하기 위해 노력을 해야 한다. V고객이 있는 곳이라면 수단과 방법을 가리지 말고 우리는 침투하기 위해 다양한 방법을 동원해야 한다. 그를 통해 고객을 발굴하고, 발굴된 고객과의 관계 정립을 위한 화법과 기술을 습득해야 한다. 나만의 화법, 나만의 대화 기술이 무기가 되어줄 것이다

<표1> 일반 마케팅과 V마케팅의 차이 요약

구분	일반마케팅	V 마케팅
대상	일반 대중	특화된 소수, 계층
상품	상품 그 자체	상품을 넘어선 가치
품질	불량품만 아니면 됨	동종상품과 차별화되어야 함
가격	중산층 수준의 가격	가치 있다면 가격 상관없음
홍보	대중 매체 중심	인적 홍보(셀럽 중심)더 중요
서비스	상품 보수 수준	상품과 연관된 종합서비스
마케터	단순 세일즈 맨	차별화되고 창조적 수준요구
고객접근	아주 용이함	접근 어려움
부의창출	평균수준	고액 연봉자

생각해보기

- ① 나의 고객은 일반 대중 중심인가? 특화된 소수 V고객 중심인가?
- ② 나는 보험 상품을 판매하는 사람인가? 보험의 가치를 고객과 공유하고 가치를 판매하는 사람인가?
- ③ 나의 서비스는 보험상품으로 한정되어 있는가? 아니면 고객의 요구에 맞는 다양한 서비스를 제공하고 있는가?
- ④ 나는 내가 만나기 쉬운 고객 또는 나의 수준과 비슷하거나 낮은 고객에 집중하는가? 아니면 나보다 상위에 있는 V고객을 발굴하고, 확장하기 위해 노력하고 있는가?