# 두 얼굴의 마케팅, 귀족마케팅 VS 디마케팅

鞨 이주미 | KAA저널 제 1기 대학생 명예기자 (세명대)

요즘처럼 계속되는 경기불황속에서도 호황을 누리고 있는 두 가지의 마케팅이 있어 화제다. 현재 우리의 일상용품에서부터 각종 서비스업계에 이르기까지 그 영역이 전 산업으로 확대되고 있는 가운데, 그 속에 숨겨진 그들의 같은, 그리고 또 다른 모습에 주목해 보자.

## 대한민국 1% 귀족마케팅

갤러리아 타임월드점 VIP고객 대상 봄맞이 패션쇼 행사장면

몇 해 전 " 대한민국 1% "라는 카피와 함께 등장한 자동차 광고, 최상의 서비스를 제공하기 위해 VIP들의 얼굴사진을 보고 직책과 이름, 차종, 차량번호를 외우는 호텔의 도어맨, 백화점의 VIP고객에게만 해당되는 호화로운 서비스와 각종 혜택들. 이는 그 동안 평등함을 중요시 생각하는, 그러나 자본주의 국가라는 체계아래 감추어져 있던 귀족마케팅에 대한 모습이 드러났던 사례들이다. ' VIP마케팅 ', 혹은 ' Rich 마케팅 '이라고도 불리는 귀족마케팅은 이탈리아의 경제학자인 Vilfredo Pareto가 제창한 Pareto의 법칙을 바탕으로 하고 있다.

이러한 귀족마케팅에 대해 서울여대 경영학과 한동철 교수는 " 단순히 부자들을 주요 표적소비자로 한다는 것을 넘어서서 부자들의 일반인들과 다른 특성들에 초점을 맞추어서 수행하는 전반적인 마케팅 활동을 의미한다 "라고 정의했다. 그러나 일반인들과 다른 특성에 초점을 맞추어 활동하는 마케팅인 만큼, 일반 고객들의 귀족마케팅에 대한 시선이 곱지만은 않은 것이 사실이다. 그러나 이렇듯 백안시하는 현실 속에서도 귀족마케팅이 기업이나 각종 업계에 가져다주고 있는 효과 및 이익이 실로 엄청나 귀족마케팅을 시행하지 않는다는 것은 상상도 할 수 없다는 게 업계의 후문이다.

쌍용자동차의 REXTON 인쇄광고

조선호텔의 도어맨

## 고객의 구조조정? 디마케팅

한편, 디마케팅은 모든 고객에게 평균적인 서비스를 제공할 것이 아니라 우량고객에게 질적인 서비스를 제공한다는 점에서 귀족마케팅과 동일하나, 자사 상품에 대한 고객의 구매를 의도적으로 줄임으로써 적절한 수요를 창출한다는 점에서 귀족마케팅과는 다르다고 볼 수 있다.

현대카드 ' the Black '의 인쇄광고

이러한 예로 지난해 현대카드에서는 VVIP(Very Very Important Person)를 대상으로 런칭한 카드 ' the Black '을 선보였다. 이 카드는 연회비가 100만원, 이용한도 금액이 월 1억원에 달하는 명품카드. 또한 이 카드는 기존의 고객이 카드사를 선택하여 발급을 신청하는 형식의 여타 카드와는 달리, " 회사에서 자체 선정한 기업 최고 경영자와 전문직 종사자 등에게 초청장을 보내는 형식으로 카드발급 대상자를 엄선, 총 9999명에게만 한정 발급했다 "라고 밝혔다.

이러한 디마케팅은 카드사뿐만 아니라 금융업계, 가전업계, 세제시장 등에서도 활용되고 있는데, 최근에는 영화 등의 엔터테인먼트 산업에서도 사전홍보를 절제하여 소비자들의 호기심을 자극하는 등의 방향으로 적극 활용되고 있다.

## 불안요소, 그리고...

상위20%의 고객이 전체매출액의 80%를 차지한다는 Pareto의 법칙을 바탕으로 활용되고 있는 귀족마케팅과 디마케팅. 요즘처럼 경기불황인 시기에 빛을 발하고 있는 위의 두 가지 마케팅은 분명 좋은 마케팅임엔 틀림없다. 그리고 타켓선정에 고심하는 다른 여타 마케팅과는 달리 이 두 가지 마케팅은 명확한 기준에 의해 정해진 타켓을 대상으로 집중공략한다는 점에서 무척 매력적이다. 그러나 완벽할 것만 같은 이 두 가지 마케팅에도 몇 가지의 불안요소가 존재한다.

그 가운데 첫 번째는 잠재고객층의 배제로 인한 손실이다. 계속되는 경기불황으로 신규고객의 유치가 힘든 요즘, 차등을 통해 밀어낸 고객을 다시 유치하는 데에는 두 배, 아니 그 이상의 시간과 비용이 소요될 것이다. 따라서 기존의 비우량 고객과의 관계에 대해 소홀히 하거나 절연하기 보다는 새롭고 신선한 아이디어를 통해 고객에게 좀 더 많은 관심을 유발, 비우량 고객을 우량고객으로 만드는 역할 개선에 힘써야 할 것이다.

다음으로 두 번째 불안요소는 고객 차등으로 인해 발생되는 기업이나 제품에 대한 이미지 손상이다. 특히 기업이나 제품에 대한 부정적인 이미지는 고객의 머릿속에 한 번 자리잡히게 되면 쉽게 사라지지 않는 것은 물론, 구전될 가능성도 있기 때문에 사전 및 사후 비우량 고객과의 이해관계 및 커뮤니케이션 부분에 힘써야 할 것이다.

마지막으로 불안요소 그 세 번째는 현재의 이익에 안주하는 것이다. 물론 상위 20%의 고객이 전체매출액의 상당수를 차지한다는 것은 부정할 수 없으나, 눈앞의 이익만 바라보고 안주하기 보다는 숲을 바라보듯이 먼 미래를 바라보고 현재의 비우량 고객에게 좀 더 세심한 접근을 할 필요가 있다.

하루하루 새로운 발상의 마케팅이 쏟아져 나오는 요즘, 수익성 없는 고객에 대한 방치 및 제한이라는 부정적인 이미지와 경기불황에 안성맞춤이라는 두 가지 얼굴을 가진 귀족마케팅과 디마케팅, 앞으로 이와 관련한 다양한 전략들이 기대된다. KAA