

브랜드는 “고객가치”다

김정남

성균관대 경영대학원 교수
한국마케팅연구원 원장

브랜드의 진화 과정은 3 단계로 구분하여 접근하여 볼 수 있다. 초기에 브랜드는 소유권의 상징으로서 목축시대부터 사용되기 시작하였다. 생활이 일반적으로 풍요롭지 않았던 시절에 주인이 있으니 손대지 말것(keep your hands off)을 표기하는 소유권을 주장하는 도구로서 목축에 불에 달군 인두를 사용하여 표시하던 것이 브랜딩(branding)이었다. 구분하기가 어렵고 유동적인 가축과 같은 동물에 대하여 뚜렷한 소유 근거가 사용되지 않았던 시절에 소유권 구분 기능을 갖고 있었던 것이다.

다음 단계는 기업의 관점에서 제품의 가치를 소비자에게 제안함으로써 올바른 구매를 유도하는 제품정보 중심의 제품가치의 제안 단계이다. 산업 발전에 따라 시장경쟁이 활성화 되면서 소비자에게 소재, 사용방법과 기간, 내구성, 효용가치 등 제품 중심의 제조 가치정보를 시장에 알리는 중요한 도구로서 브랜드가 제품정보의 이전기능을 갖게 되었다. 제품정보를 통한 가치제안 또는 고객에 대한 약속의 표현으로서 제품의 특성화와 차별화의 대명사 역할을 하게 된 것이다. 경우에 따라서는 제품 그 이상의 것을 알리려는 브랜드 이미지(brand image)를 구축하는 시대라고도 할 수 있다.

그러나 경쟁이 심화되고 소비자가 똑똑해진 최근에 와서는 브랜드는 소비자의 가치를 반영하고 선도함으로써 고객들에게 선택적 구매를 호소하는 (get your hands on) 도구로 진화하면서 고객관점에서의 매력기능이 중요한 의미를 갖게 되었다. 거래와 선택의 비중이 생산자에게서 소비자로 옮겨짐으로써 생산가치보다 구매가치에 의하여 시장가치가 결정적 영향을 받기에 이르른 것이다. 더욱이 고객이 개성화됨에 따라 브랜드도 제품은 물론 조직과 사람 그리고 사회의 명명이 가능한 모든 유형과 무형의 가치도 확산 활용하기에 이르렀다. 고객이 원하는 다양한 가치의 결정체의 의미를 갖게 된 것이다.

따라서 고객은 제품과 관련한 모든 가치를 통합 구매하는 경향이 있기 때문에 현대의 브랜드는 제품중심의 고객이 원하는 개성적 기대가치는 물론 서비스 관점에서의 정서적 가치(emotional charge), 신뢰차원에서의 사회적 책임가치(social responsibility)를 선도적으로 고객과 공유할 수 있어야 한다. 브랜드 가치가 제조가치에서 시장가치와 고객가치로 진화하였기 때문이다.

이와 같은 의미에서 미래의 브랜드는 기업이 제공하는 서비스가치와 고객이 구매하는 만족가치의 통합 산물이어야 한다. 고객가치를 기반으로 하지 않거나 고객가치가 서비스가치에 충분히 반영되지 않는 브랜드 가치는 시장가치를 상실하게 된다. 석유제품의 경우 과거에는 품질에 비중을 두었으나 미래에는 양질의 품질은 물론 고객이 필요로 하고 원하는 고객가치로서의 이미지, 서비스, communication, 신뢰성, 편의성 그리고 사회적 책임가치 등을 브랜드가 대변하고 신념으로서 고객과 공유할 수 있어야 한다.

“미래의 브랜드는 기업이 제공하는 서비스가치와 고객이 구매하는 만족가치의 통합 산물이어야 한다.”

브랜드가치는 고객가치를 기반으로 한다

소유권 중심의 브랜드 시대에는 고객가치가 크게 반영되지 않았다. 기업관점에서의 브랜드 이미지 시대에는 경쟁력관점에서 필요한 만큼만 고객가치를 고려하였다. 그러나 최근에 와서 시장이 하나의 지구시장을 형성하면서 고객의 선택의 폭이 넓어졌을 뿐만 아니라 생산과 소비의 벽이 무너져가면서 (prosumtion) 똑똑해진 고객은 시장에서 충족할 수 없는 욕구를 스스로 창조 하여감에 따라 미래의 브랜드는 고객의 가치를 미래지향적으로 재 정의하고 새롭게 정의된 고객가치를 기반으로 브랜드 가치를 구축해나갈 필요가 있다.

미래 브랜드가 올바른 자리매김을 하려면 5 가지의 고객가치에 대한 신념을 대변할 수 있어야 한다.

첫째는 이용가치에 대한 신념이다. 이미지 정보에 부응하는 제품의 실질적인 실용성에 대한 믿음을 공유할 수 있어야 한다. 둘째는 고객의 기대가치에

대한 공감이다. 개인적으로 차이는 있으나 서비스를 통하여 주관적인 대리 만족기능을 충족시킬 수 있어야 한다. 셋째는 사회적 확산가치에 대한 배려이다. 미래고객은 욕구 충족과 함께 환경에 대한 의식과 사회적 책임의식 수준도 높다. 넷째는 생활가치로서의 감성적 문화가치를 내포하고 있어야 한다. 지식사회가 정착되어 가면서 생활수준이 높아지고 풍요로워짐에 따라 브랜드는 고객의 생활 속으로 들어가 고객의 생활과 동화될 수 있는 감성의 세계를 열어줄 수 있어야 한다. 다섯 번째로는 고객의 마음속에 있으면서 노출되지 않는 잠재가치를 일깨워 줄 수 있어야 한다. 세월과 함께 고객도 변하며 고객의 변화과정에서 잠재해 있던 욕구가 자연스럽게 표출된다.

“브랜드의 개념을 고객가치로 재정의 하고 명사가 아닌 동사로 이해하며, 고객가치를 중심으로 말하고 느끼는 브랜드가 되어야 한다.”

“10년 후에도 구매할 수 있습니다.” 고객가치를 기반으로한 브랜드의 광고 정보 문구다. 기업에서 제공하는 서비스가치와 고객의 기대가치를 공유하는 공통의 언어라고 할 수 있다. 미래의 브랜드는 독특한 품질과 경쟁력을 넘어 고객가치에 대한 고객의 평가에 의존하는 고객의 브랜드로 진화할 것으로 보인다.

이러한 진화의 트렌드를 선점적으로 선도하려면 브랜드의 개념을 주요 고객의 고객가치로 재 정의하고 명사가 아닌 동사로 이해하며 고객(가치)와 함께 진화하기 위하여 생산가치보다는 고객가치를 중심으로 시장과 고객에 대한 communication을 중요시하고 고객가치를 중심으로 말하고 느끼는 브랜드가 되기 위하여 이를 위한 중요한 도구로서 KWM(Key Word Marketing)을 능동적으로 활용할 필요가 있다. 이제 고객은 브랜드가 말하고 행동하기를 원할 뿐만 아니라 고객가치를 선도하기를 원하기 때문이다.

나아가 브랜드가 고객자산으로 승화되어야 한다

Nike는 “just do it”으로 고객의 도전정신을 일깨워 주고 있고 삼성생명은 Partner for Life”로서 고객과 인생을 같이 하며, Dubai는 꿈을 팔면서 사

막의 보석역할을 하고 있고, Porsche는 필요는 없으나 누구나 갖고 싶은 것을 만들고 있다.

이와 같은 고객가치로서의 브랜드가 시간과 공간을 초월하여 성공하려면 고객의 생활과 행동 뿐만 아니라 무차별하게 변화하는 고객의 생각을 깊이 있게 읽을 수 있는 노력을 부단하게 일상화함으로써 고객가치를 앞서가는 브랜드 가치를 제공할 수 있어야 한다. 왜냐하면 글로벌 관점에서 성공적으로 존경받는 브랜드는 많이 팔리거나 독특한 가치가 있어서라기보다는 시대를 앞서가고 초월하는 고객의 가치에다 기업과 제품의 서비스 가치를 더함으로써 고객으로부터 열광적인 사랑을 받기 때문이다.

과거에는 많은 사람들이 하나의 시장을 형성하였으나 미래에는 똑똑해지고 주관화된 고객 개개인이 하나의 시장으로서의 기능을 갖게 되기 때문에 고객을 깊이 있게 고찰하고 개인화된 시장에서의 공동의 가치요인들을 브랜드 요인으로서 상품화하는 노력이 필요하다. 고객은 자기가 원하고 기대하는 자기가치를 구매할 때 가장 만족하며 기꺼이 더 높은 가격을 지불할 준비가 되어 있다. 제품의 제조비용보다 가격이 높아야 하며 가격보다 고객이 느끼고 향유하는 고객가치가 보다 높아야 하는 원칙이 개인 중심의 시장에 올바르게 적용됨으로서 고객가치를 선도하는 브랜드 가치가 형성될 수 있는 것이다.

환경과 고객은 서로 영향을 주면서 상대적인 진화사이클을 형성하면서 변화하기 때문에 상대적이며 역학적인 변화가치를 고객가치를 기반으로 상품화할 수 있어야 시공을 초월한 브랜드가 올바르게 정립될 수 있다. 이는 브랜드가 고객가치에 의하여 결정적인 영향을 받기 때문이다. 미래에는 브랜드가 고객가치의 축적을 통해 고객 자산으로 승화될 수 있어야 고객의 본질적이며 열광적인 사랑을 받을 수 있는 것이다. 고객이 좋아하고 선택하는 고객 가치 브랜드는 빠르게 진화하면서 시장지배력을 갖게 될 것이다. 고객가치로서의 브랜드 경영을 통하여 새로운 브랜드경영의 시대를 열어 갈 수 있다. ◆

“미래에는 브랜드가 고객 가치의 축적을 통해 고객 자산으로 승화될 수 있어야 고객의 본질적이며 열광적인 사랑을 받을 수 있는 것이다.”