

화점에 많이 오세요?”라고 물었더니 “아무래도 여성들이 많이 오시죠”라는 거야.

백화점에 온 여성들이 주로 뭘 살까? 쌀 사러 오지는 않을 거야. 백화점은 니즈보다는 원츠를 충족시키기 위해 가지. 원츠라 함은 꼭 있어야 하는 건 아니지만, 소유하고 싶은 욕망이 있는 걸 말하잖아.

라이프스타일 마케팅을 복잡하게 생각하지 말고 이렇게 해석하면 돼. 고객이 ‘선망하는 삶을 상상하게’ 도와주는 거야. 이걸 사서 쓰면 워너비(wannabe)의 모습, 그런 삶이 될 것 같다고 상상하게 하는 거지.

예를 들어 명품이라면 당연히 품질이 좋아야겠지. 하지만 그걸 넘어 명품을 명품답게 만드는 것은 구매자로 하여금 체험을 상상하게 만드는 능력에 달려있어. 백화점에서 사는 물건들이 그런 것 아니겠어? 사람들이 꿈꾸는 삶을 완성시키는 것.

그럼 백화점의 주요 고객인 여성들이 꿈꾸는 삶은 뭘까? 그래서 대면 인터뷰도 하고 관찰도 하고 설문조사도 했지.

여성과 남성을 구태여 구분하는 건 아니지만, 일반적으로 여성들이 선망하는 삶은 어떤 걸까. 어제든 힘들게 집안일 했는데 오늘도 또 해? 내일도 또 하고? 이런 삶을 동경하는 사람은 아무도 없겠지. 힘든 일상에서 벗어나 색다른 경험도 하고 릴렉스하는 삶을 꿈꿀 거야. 때로는 수고했다며 자기 자신에게 비싼 선물도 하더라고. 백화점을 돌아다니는 것만으로도 힐링이 된다는 사람도 있고. 또 남성들은 좋은 일이 있어도 표현을 많이 하지 않는 편인데, 여성들은 축하할 일이 있으면 기쁨을 함께 기념하고 싶어 하잖아. 맛있는 걸 먹는 자리에서도 여성들은 젓가락 들기 전에 “잠깐!” 하고는 사진 찍어 자신의 라이프를 공유하지. 그렇게 표현할 수 있는 요소도 필요하겠지.

백화점에 가서 이런 원츠가 일부라도 충족됐대 봐. 오랫동안 갖고 싶었던 걸 세일에서 발견하거나 마음껏 자랑할 거리를 찾아냈거나 힐링하는 느낌을 만끽했다면, 그 여성의 입에서 무슨 탄성이 나올 거 같아?

“음~ 내 삶도 러블리(lovely)해!” 대략 이런 느낌 아닐까? 그래서 롯데의 컨셉을 ‘Lovely Life, Lotte’라고 정하게 됐지. 롯