



[산업] 현대로템 장애통계적전차 수주 06



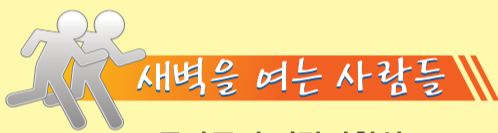
[라이프] 롯데홈쇼핑 새 브랜드 슬로건 발표 11



1 노유미 NH투자증권 전략기획실 과장. 2 NH투자증권 문화다방. 3 NH투자증권 '문화다방' 메뉴.

/손영지 기자

“일상에 스며든 ‘투자’... 고객의 삶 채워주는 문화 되길”



NH투자증권 전략기획실 노유미 과장

서울 압구정에 위치한 한 카페를 방문하면 커피와 디저트를 무료로 먹을 수 있다. 서울 마포구에 있는 유명한 '망원동내커피'와 유명한 빵집 '브레드랩'에서 제공받은 디저트다. 이 모든 걸 공짜로 제공하는 곳은 NH투자증권의 팝업스토어(짧은 기간 일시적으로 운영하는 상점) '문화다방'이다.

문화다방을 방문하면 제일 먼저 넉넉한 좌석배치와 고급스러운 인테리어가 눈에 띈다. 2층으로 올라가면 한 벽면 가득 전신거울이 있다. 잔잔한 조명과 내온사인이 더해져 이른바 '사진 스팟'이 될 만 하다. 고급스러우면서 트렌디하다는 생각이 드는 카페다. 문화다방을 기획한 노유미 NH투자증권 전략기획실 과장을 만났다.

보통 기업에서 운영하는 팝업스토어를 이용하기 위해선 일정한 조건이 있기 마련이다. 가령 '계좌 개설 시 커피와 디저트 무료' 같은 것. 하지만 NH투자증권의 문화다방은 아무런 조건이 없다. 휴대폰 번호로 본인 인증만 하면 커피와 디저트 쿠폰, 그리고 굿즈(기획 상품) 교환권을 받을 수 있다.

노유미 과장은 "문화다방은 고객에게 좋은 경험을 전해주는 게 목표다. 투자를 먼저 생각하게 만드는 건 고려하지 않았다"고 했다.

그는 "커피 한 잔을 주면서 계좌를 개설하라는 건 오히려 고객에게 올바른 접근법이 아니라고 생각했다. 일방적인 의도를 처음부터 내비치는 게 효과가 없을 것"이라고 생각했다. 높은 수준의 커피와 빵을 주면서 이미지를 제고하는 것만으로도 충분하다"고 했다.

앞으로 팝업스토어의 운영기간은 한 달 반 정도 남았다. 남은 기간 동안 회사의 목표에 대해 그는 "더 다양한 안내와 혜택을 드릴 수 있는 방법을 고민하는 것"이라고 했다.

증권사의 이름으로 카페가 운영되는 것은 업계 최초다. '투자'와 '커피'라는 이질적인 두 명사의 결합은 NH투자증권의 '투자, 문화가 되다'라는 브랜드 슬로건에서 비롯됐다. 투자와 문화 역시 조금은 이해하기 어려운 조합이다.

노 과장은 "기본적으로 증권사의 마케팅이면 수익률이나 수수료, 상품과 서비스 위주로만 홍보하는 게 일반적이지만 진부한 마케팅 방법에서 벗어나고 싶었

다. 투자 문화가 되다는 슬로건과 함께 친숙한 마케팅 방법이면서 트렌디한 기법 중 하나인 '경험 마케팅'을 선택했다. 상품과 서비스를 경험하고 체험할 수 있는 컨셉이 슬로건과 매치가 될 수 있다고 봤다"고 설명했다.

이어 그는 "작년에는 다이닝 레스토랑과 협업을 하면서 1차적인 경험 마케팅을 했다. 이후 두 번째 마케팅은 좀 더 고객들에게 확산시킬 수 있는 컨셉트의 체험 마케팅이 필요하다고 판단했다. 문화다방의 운영 목표는 일상의 경험을 제공하는 것이다. 증권사 고객을 만나는 오프라인 영업점의 새로운 패러다임을 제시하는 과정이다"라고 설명했다.

노유미 과장의 말처럼 문화다방은 단순히 커피와 디저트를 맛볼 수 있는 공간이 아니다. 고객에게 일상의

마케팅을 시도하려고 했다. 그런데 문화다방과 같은 시도를 해본 회사가 없었고, 회사 내부에서도 관련 경험이 있는 사람이 없었다. 정보 부족 등 여러 가지 이유로 많이 늦어졌다. 브랜드 파트너사를 선정하고, 사이트를 만들고, 공간을 찾는 것 까지 모두 처음부터 시작했다"고 밝혔다.

또 "NH투자증권만이 단독으로 사용할 수 있는 공간을 힘들게 얻었고, 이후 포크 하나, 트레이 하나 모두 목수에게 제작을 맡겼다. 고객에게 굿즈로 제공하는 농산물 역시 쌀부터 티(tea)까지 수십 개를 시켜보고, 컨셉트에 맞는 상품을 선정했다"고 설명했다.

이런 노력의 결과물로 얻는 보람은 "고객의 인정"이라고 말한다. 그는 특별한 스키텔이 없는 이상 문화다방에서 실시하는 모든 프로그램에 참여한다.

노유미 과장은 "고객들이 오셔서 좋아해주시고 클래스를 더 듣고 싶다면 만족하며 돌아서는 모습에서 많은 힘을 얻는다. 고객에게 우리 회사 이미지가 긍정적으로 변했으면 하는 마음이다"라고 했다.

때문에 그는 "고객들의 피드백을 적극 반영하려고 한다"고 했다. 그는 "6월에는 라이브 페인팅 등 아트 작가가 와서 같이 에코백을 디자인하는 시간을 가졌는데 앉아서 듣는 강연보다 체험을 늘려달라는 요구가 많았다. 이런 점을 반영해 7월에는 체험 프로그램을 늘릴 예정이다. 아울러 마이크 음량, 펜, 물, 온도 등 작은 거 하나에서 고객이 불만을 가지지 않도록 노력하고 있다"고 밝혔다.

NH투자증권의 문화마케팅은 계속된다. 이번 마케팅을 성공적으로 마무리짓고 지방 고객들에게도 문화적 경험을 선물하는 기회를 만드는 게 또 다른 목표다.

노유미 과장은 "항상 무에서 유가 만들어졌다. 방향이 결정된 바는 없지만 경영진의 의지가 기반이 된다면 문화다방처럼 투자를 앞세운 마케팅보다는 문화 경험을 제공할 수 있는 방법의 마케팅을 이어나갈 생각이"다"고 했다.

이어 그는 "또 지방이 소외된다는 일부 우려도 있다. 이번 문화다방이 성공적으로 마무리되고, 효과를 증명한다면 지방에도 새로운 컨셉의 팝업스토어가 만들어질 수 있을 것 같다"고 했다.

마지막으로 그는 "좋은 음악이 귀를 행복하게 하고, 좋은 음식이 몸을 건강하게 만들고, 그림이 사람의 마음을 치유하듯 투자는 고객의 삶을 채워주는 문화가 되길 바란다"면서 "고객의 삶을 더 풍요롭게 만들기 위해 NH투자증권만의 마케팅을 이어가겠다"고 밝혔다.

/손영지 기자 sonumji301@metroseoul.co.kr

팝업스토어 '문화다방' 기획 주식투자 강연·와인수업 등 고객에 경험 전하는 것 목표

진부함 벗어난 문화마케팅 증권사의 새로운 패러다임 제시

경험을 제공하기 위해 여러 가지 체험 프로그램들을 만들었다. 문화다방은 '카페'가 아닌 '살롱'이라고 그는 정의했다.

그는 "대규모 강연이 아니라 소규모로 취향이 비슷한 사람들이 모여 이런 문화를 발전시켜가는 공간을 제공하려고 한다. 기본적으로 주식투자 강연부터 와인 수업, 도장만들기 등 다양한 클래스를 통해 좋은 기억을 제공해드리는 공간이다"라고 말했다.

문화다방은 기존 공간을 임차한 것이 아니다. 바닥재부터 천장의 조명, 커피가 담겨져 나오는 컵까지 어느 하나 새로 만들지 않은 것이 없다. 문화다방의 오픈 예정일이 생각보다 길어진 이유다.

노 과장은 "생각했던 것보다 준비기간이 길었다. 지난해 팝업 식당을 6, 7월에 열었고, 작년 말에 2차 문화