패션디자이너 역량강화 지원
해외시장 컨설팅
(유럽시장 가이드북)

(재) 부산디자인진흥원

문화체육관광부
부산디자인진흥원
DESIGN COUNCIL BUSAN

- 목 차 -

인 사 말 …… 1

제1장. 코로나 이전 유럽 및 해외시장

1) 2001년부터 2020년까지 변화가 패션에 미치는 영향 …… 2

2) 브랜드 콘텐츠에 대한 점검 …… 7

제2장. 코로나 이후 유럽 및 해외시장 변화

1) 전반적인 국내 및 해외 변화 …… 9

2) B to B, B to C 변화 …… 11

3) 쇼룸 비즈니스의 온라인화 …… 17

4) B to C에 대처하는 방법 …… 23

5) B to B와 B to C 변화 대처 방안 …… 30

제3장. 해외 비즈니스 진출전 알아야 할 마케팅

1) 패션쇼 …… 38

2) 프레젠테이션 …… 39

3) 패션 페어 …… 41

4) 살롱 쇼 …… 43

5) 쇼룸 비즈니스 …… 45

6) 편집숍 …… 47

7) 팝업 스토어 …… 55

제4장. 변화된 해외 비즈니스 기획 방향

1) 디지털 패션쇼 …… 57

2) 디지털 쇼룸 …… 59

3) 3D 포트폴리오 솔루션 …… 62

제5장. 해외 세일즈 온라인화 전에 반드시 선행되어야 할 마케팅

1) 국내 내수 온라인화 적응 ····· 64
2) SNS 마케팅 ····· 65

제6장. 변화된 해외 비즈니스 국가별 온라인 마켓 플레이스

1) 유럽 ····· 76
2) 동남아시아 ····· 82
3) 미국 ····· 86
4) 북유럽 ····· 88

제7장. 해외시장 진출 시 꼭 알아야 할 것들

1) FTA ····· 89
2) HS CODE ····· 91
3) 인코텀스 INCOTERMS ····· 92
4) 자사몰의 현지화 ····· 95
5) PG사 연결 ····· 100

제8장. 결론 ····· 101

인사말

본 지침서는 유럽 시장에 진출하려는 신진디자이너 브랜드들에 조금이나마 도움이 되고자 패션의 메카인 프랑스 파리를 중심으로 이태리, 스페인, 북유럽 등 유럽 전반의 비즈니스의 성향과 클래식한 세일즈 방식을 소개하며 앞으로 코로나 극복 이후 도전할 수 있도록 전반적인 사항을 알려주는 데 이바지하기 위함이다.

이 안내서를 쓰고 있는 본인은 1999년에 프랑스 파리로 넘어가 20년 가까이 디자이너 브랜드, 한국 로컬 브랜드, 대형 브랜드 등의 크고 작은 페어와 세일즈 및 파리 현지 코디네이터를 현장 디렉팅 했고, 원단 무역 영업을 6년 동안 현지 프랑스 유대인 바이어들을 상대하며 경험했던 노하우를 이 안내서에 담아보려 한다. 더불어 파리 현지 20개가 넘는 로컬 브랜드를 직접 바잉하고 소싱하며 얻었던 유럽 패션계의 분위기와 한국 최대 포털인 네이버와 진행했던 온라인 BTOB, BTOC 경험을 풀어볼까 한다.

안타깝게도 2019년 12월 코로나19 발생 이후, 유럽 비즈니스의 패션계는 그야말로 셧다운 된 지경에 이르렀고, 미국, 유럽, 동남아시아를 비롯한 세계 각국의 현재 패션 비즈니스 상황을 파악함으로써 변화된 해외 비즈니스에 적응할 수 있는 가이드가 되길 바란다.

전통적인 유럽 비즈니스의 클래식한 해외 세일즈 기본을 소개하고, 코로나19로 인해 엄청나게 급속도로 변화된 해외 패션 비즈니스에 대한 방향을 잡고, 더 나아가 우리의 신진디자이너 브랜드들이 코로나19와 상관없이 도전정신을 갖고 글로벌하게 뻗어나갈 수 있는 기반이 되었으면 한다.

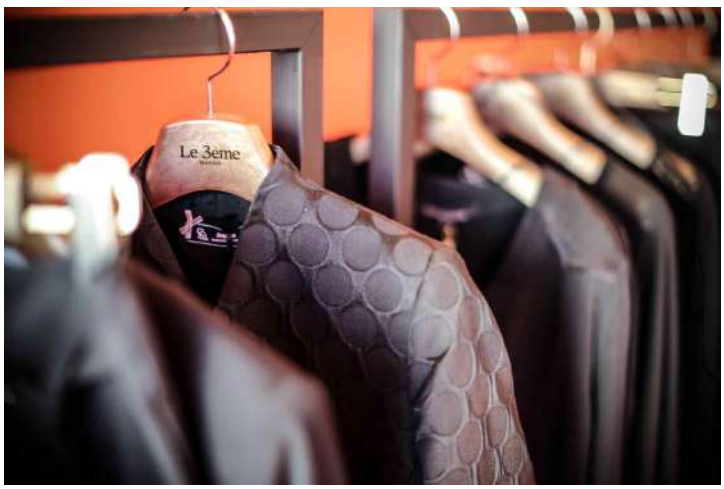


그림1 신사동 르트와지엠 사진

제1장. 코로나 이전 유럽 및 해외시장

1) 2001년부터 2020년까지 변화가 패션에 미치는 영향

코로나 이후 너무 많은 것이 변화했다. 모든 패션 행사와 대외적인 이벤트가 다 취소되었고, 급기야 브랜드들이 적응도 안 되고 준비도 되어있지 않은 상태에서 비대면이다. 언텍트다… 생소한 방식으로 돈을 벌어야 하는 시대가 되어 대다수 사람이 아무것도 하지 못한 채 손을 놓고 있어야 했다.

물론 발 빠르게 대처해 가을을 풍요롭게 맞이하는 브랜드들도 적잖게 있다. 이것은 한국뿐만이 아니라 전 세계의 상황도 마찬가지일 것이다.

그래서 우리는 지난 20년 동안 패션계의 변화를 알아야 하고, 그 변화가 현재 직면한 문제를 어떻게 풀어낼 수 있을지에 대해 인지하여야 한다.



그림 4 자사 프레젠테이션 자료

2001년이라는 밀레니엄 시대가 도래했다. 우리 세대는 우스운 이야기지만 2000년대가 되면 미래 영화처럼 자동차가 막 날아다니고 할 줄 알았던 것 같다.

그런 세상이 왔는지 한번 정리해보자.

2003년 텔레비전만 틀면 네이버에 물어보라는 문구와 함께 네이버 지식검색이란 게 시작되었다.

네이버라는 포털이 지식검색이라는 독특한 방식의 시작으로 대한민국 모든 국

민을 너무 똑똑하게 만들었고, 지식인이든 일반인이든 전문지식을 공유하는 그야말로 우리의 고객들은 점점 지식인이 되어갔다.

사람들이 누구나…. 남녀노소… 모두 똑똑해지기 시작한 시대가 도래한 거다. 이미 구글이 온라인의 모든 서비스를 무료로 사용하게 해주면서 데이터수집 베이스로 스타트를 한 상태였고,

2004년 페이스북이 설립되고 서비스가 시작되면서 한국에서 대박을 터트렸던 아이러브스쿨.. 싸이월드 등. 그리운 사람들을 찾는 소셜 미디어 세계를 넘어서 전 세계의 사람들을 국가와 산업과 상관없이 모두 페북 친구라는 전 세계 친구를 만들었다.

2005년 유튜브가 설립되고, 전 세계 케이블 채널이 급증하게 되었고,

다시 말해 채널이 많아졌다는 건 더 다양한 정보를 쉽게 접할수 있다는 의미라 할 수 있겠다.

사람들이 일반인들이 엄청 많은 양의 지식을 자신도 인지하지 못한 채 습득하고 있다는 말이 되겠다.

2006년 구글이 유튜브를 인수하면서 유튜브의 서비스는 전 세계를 뒤흔들 수 있는 막강한 서비스를 방출해댔다. 다양하고 규모도 커진 케이블도 많은데 1인 방송인들의 시대가 도래한 거다.

세상에 사람들이 자신이 알고 있는 지식을 공유하면서 더 똑똑해졌다….?

패션계에 어떤 영향을 주었을까?

쉽게 표현하자면 눈을 가리고 아웅 할 수 있는 시대가 손바닥으로 하늘을 가릴 수 있는 시대가 점점 사라지고 있다는 걸 의미한다.

옷을 하나 만들어서 한국에서 원가 대비 4배 받고 팔고, 해외에서 또 7배 받고 팔고…

실제로 2003, 2004년에 저자가 한국에 왔을 때, 프랑스에서 자라 원피스 하나에 40유로에 샀던 제품이 한국 어느 골목에 있는 편집 매장에 갔더니 50만 원에 판매하고 있었다.

그때 분명 해외에 있는 로컬 브랜드 시대가 올 거라는 생각을 했던 거 같다.

그렇게 케이블과 유튜브에 힘이 실리면서 거품이 빠지기 시작했다.

또 사람들의 개성과 지식이 공유되면서 흔하게 찾을 수 있는 브랜드가 아닌 남들이 모르는 브랜드… 나만 아는 브랜드…. 에 대한 관심이 급증했다.

전세계에서 신진 디자이너를 발굴하고 다른 나라의 패션에 관심을 두기 시작하게 된 거다.

그 당시 여러 한국 디자이너 브랜드들이 유럽 페어에 참가하여 좋은 성과를 낼 수 있었던 것도 이런 변화 때문이었다. 흐름을 타기 시작한 것이다.

그러다 어마어마한 일이 또 생겼다. 2007년 아이폰이 출시!!

스티븐 잡스의 애플 시리즈는 2007년 전에도 엄청난 인기를 가지고 있었지만, 스마트 폰이라는 시대를 열었다는 건… 우리에게 너무 갑작스러운 변화였다.

뭐 그때만 해도 패션인들과 연예인들의 전유물인 블랙베리와 아이폰이 동등한 비율로 인기가 있었는데, 2010년 아이폰4가 출시되면서 블랙베리는 망한 브랜드로 전락했다.

스마트 폰의 대유행으로 스파 브랜드가 강세를 시작하면서 대량생산과 똑똑해진 소비자들의 입맛을 적절하게 해소해주며 패션계의 강자로 떠오르게 되었다.

2008년 대한민국 첫 오픈마켓으로 11번가가 시작되면서 또 한 번에 소비 판도가 바뀌게 된 것이다.

오픈마켓은 판매자와 구매자에게 모두 열려 있는 인터넷 중개 몰을 말하며, 개인과 소규모 판매업체 등이 온라인에서 자유롭게 상품을 거래할 수 있고, 오픈마켓은 인터넷 쇼핑몰에서의 중간유통이윤을 생략할 수 있어 기존의 인터넷 쇼핑몰보다 비교적 저렴한 가격대로 물품 공급이 가능한 온라인 시대를 열었다는데 패션계 변화에 영향이 크다 할 수 있겠다.

자 그럼 좀 다른 구조로 한국이 해외시장에 어떤 영향력으로 시작되었는지 보자.



그림 5 자사 프레젠테이션 자료

2013년 방탄소년단이 데뷔했다. 이미 그때만 해도 그들은 SNS로 팬들과의 자상한 소통이 활발한 것이 쟁점이 될 만큼 유명했다.

2014년 강남스타일이 드디어 K-POP 이라는 이름으로 유투부 조회 수 한계치를 달성했다.

한국은 몰라도 강남은 안다는… 그런 말이 많았었다.

강남이 어디냐…. 한국입니다. 전 세계 사람들이 강남스타일이란 음악을 알면서 한국어 한국패션, 한국음악, 미술…문화에 관심을 끌게 되었다.

2015년 페북이 세계 인구 절반 수인 14억 인구가 사용하게 되었고,

2016년 인스타그램이 새로운 SNS 강자로 떠오르면서 패션계의 또 한 번 엄청난 변화를 하게 되었다.

인스타그램은 사진 피드와 관심 로직으로 자신이 좋아하고 관심 있어 하는 분야들을 함께 공유하면서 내 브랜드의 컨셉과 이미지를 홍보할 수 있는 엄청난 마케팅 툴이 되어버렸다.

이미 이것은 패션 마켓의 꽃이었던 패션쇼 등이 이벤트를 무력화시키기에 너무나 충분했다.

2018년 방탄소년단의 엄청난 성공으로 해외시장에 한국의 위상이 또 달라졌다.

몇 년 동안 한국이라는 나라가 세계의 이목을 집중하면서 '스타일 난다' 회사는 세계적인 그룹인 '로레알'에 6천억이라는 어마어마한 금액으로 매각되었다.

그러다.

2019년 12월 코로나바이러스…. 발병.

우한에서 코로나가 시작할 때는 몰랐다. 이렇게 오랜 기간 전 세계를 강타하며 코로나 여파를 앓게 될 줄, 또한 이 여파로 무역으로 꾸려갔던 브랜드들이 무너지기 시작했고, 온라인과 멀기만 했던 소상공인 심지어 대기업들까지도 무너지고 있다.

위에서 지난 20년을 한번 간단히…정말 간단히… 살펴보았는데,

지금의 온텍트 시대는 비단 코로나 때문에 온 것만은 아니다. 이미 20년 동안 차근차근 급속도의 변화가 있었음에도 우리는 그 흐름을 알려 하지 않았고, 남의 일이라 여겼다. 이제 패션 비즈니스는 흐름을 타야 한다. 위의 20년간의 변화가 패션계가 패션 시장이 우리도 모르는 사이에 엄청난 변화가 있었다는 것이 느낄 수 있었으면 하고 바라본다.

아마도 안내서를 읽고 있는 여러분들이 다 알고 있는데? 할지도 모른다. 알고 있었다면 이런 변화들 속에서 자신의 브랜드도 함께 변화했다 생각이 드는지. 점검해보도록 하자.

또한 위와 같은 변화 속에서 진정한 O to O 비즈니스에 대처하고 있었는지 다시 한번 생각해 보는 것이 좋을 것 같다.

2) 브랜드 콘텐츠에 대한 점검

국내든 해외든 우리가 가장 먼저 체크하고 넘어가야 할 것이 내 브랜드의 콘텐츠에 대한 점검이다. 모든 비즈니스의 첫 번째 강력한 무기는 바로 내가 선보이고 고객에게 바이어에게 다가갈 수 있는 확실한 나의 제품력일 것이기 때문이다. 그렇다면 나의 콘텐츠에 대해 점검해보려면 무엇을 알아야 할까.

아래 몇 가지 질문은 내 브랜드에게 솔직히 던져보고 그동안 해왔던 내 브랜드의 가치를 확실히 다지고, 명확하고 클리어한 브랜드에 대한 계획으로 여러 가지 변수에 대한 또는 사업의 방향에 대한 중요한 지도 역할을 하므로 가장 중요한 첫 번째 스텝이 될 것이다.

- 당신이 브랜드명의 콘셉트와 컬러 플랜은 무엇인가.
  => 콘셉트와 컬러 아이디어는 어디서
- 당신의 브랜드의 뮤즈는 어떻게 탄생하였나.
  => 뮤즈에 대한 상세한 내용 필요
  (나이, 성별, 직업, 취미, 혼인 여부, 성격, 외모, 키, 몸무게,
  메이크업 여부, 옷 사이즈, 국적, 좋아하는 음악, 그림, 영화, 소설,
  좋아하는 유흥문화, 음식, 인생철학, 혈액형, 종교, 좋아하는 음료,
  스트레스 해소법, 첫사랑, 좋아하는 장소, 좋아하는 과목,
  좋아하는 계절, 싫어하는 계절,
  정치색, 휴식 방법, 차 유무, 꿈, 쇼핑목적… etc..)
- 당신 브랜드의 상업과 창작의 %는 각각 어느 정도인가.
  => 상업 포인트/창작 포인트 보여주기
- 당신의 브랜드 비즈니스 포지션은 어디인가?
  =>가격과 시장성으로 본 포지션
- 당신의 브랜드 고객의 니즈는 무엇인가
  =>고객의 니즈 파악은 어떤 방식으로 하나 (예시 보여주기)
- 당신의 브랜드가 앞으로 나아가야 할 시장은 어디인가?
  => 온라인 중 어느 나라/왜?
- 당신의 브랜드의 시그니처는 무엇인가
  => 로고, 시그니처 디자인, 브랜드 타이틀
- 당신이 원하는 브랜드 방향은 무엇인가?

- SNS 에 당신의 브랜드를 홍보할 수 있는 감각은 어느 정도인가?
- 연간 디자인 스케쥴은 어떠한가
- 마케팅으로 사용하고 싶은 이벤트는 무엇인가?
- 본인에게 가장 필요한 결핍 부분은 무엇이라고 생각하는가?
- 결핍에 대해 고민했다면 행동한 내용이 있는가?

제2장. 코로나 이후 유럽 및 해외시장 변화

1) 전반적인 국내 및 해외 변화



그림 6 자사 프레젠테이션 자료

그럼 이제부터 코로나19 이후 해외시장 근 8개월 동안 급변화된 시장을 한번 둘러보도록 하겠다.

올 상반기 산업통상자원부의 3월 주요 유통업체 매출 동향에서 주요 오프라인과 온라인 유통업체 매출 비중은 50% 대 50%로 동률을 이뤘다.

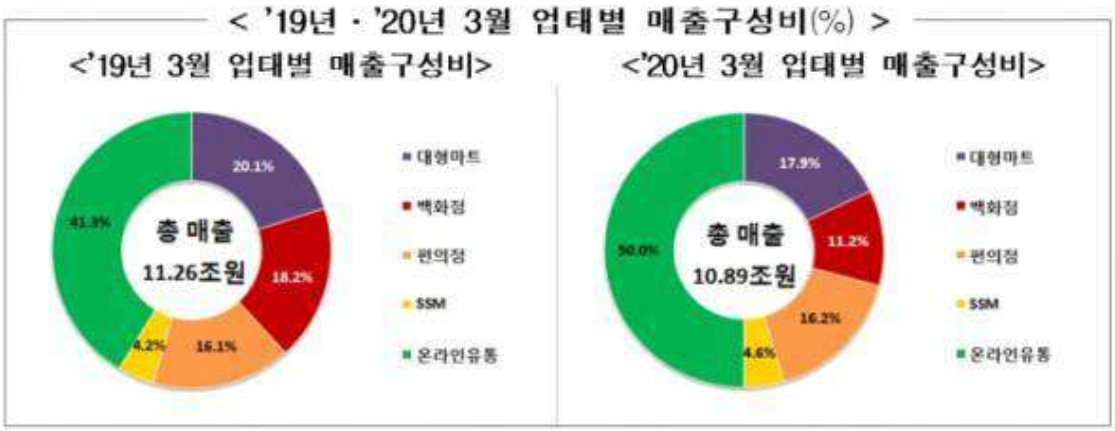


그림 5 19년-20년 3월 업태별 매출구성비 (출처:산업통상자원부)

그동안 오프라인이 6 대 4 정도의 강세를 유지해 왔지만, 처음으로 온라인에 따라잡힌 것이다. 이 말에 의미는 코로나19 이전의 온라인은 그저 오프라인의 대체 수단으로 자리매김해 왔다는 말이 될 것이다.

구체적으로 온라인 유통이 50%, 대형마트는 17.9%, 백화점은 11.2%, 편의점 16.2%, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 4.6%다.

유통 강자 '쿠팡', 가성비 패션 시장 진출 밝혀 주목이라는 뉴스가 올 4월에 나오며, 코로나19 이후 유통 강자인 쿠팡은 직접 기획한 자체 패션 브랜드 '베이스알파에센셜'을 올 6월 출시한다고 밝혀 눈길을 끌기도 했다.

이 브랜드는 '한국판 유니클로'나 '한국판 갭(GAP)'을 지향할 예정이며, 의류 제조사와 원가를 협의하고 유통 단계를 줄여 가격 경쟁력을 갖출 계획이다. 실제 일본 유니클로나 미국 갭 대비 가격을 싸게 책정할 것으로 알려졌다.



그림 8 자사 프레젠테이션 자료

패션계는 올 거라고 예상은 했지만, 코로나19로 더 빠르게 다가온 디지털화를 준비하면서 실시간 방송 판매라는 또 새로운 유통망을 만들었고,

기업들의 미니멀리즘이 시장의 대세로 떠오른지 벌써 오래다.

원하든 원하지 않든 재택근무의 확산으로 소비는 더욱더 위축되었고,

요즘 패션계의 신흥 강자는 편안함을 추구하는 라이프 스타일이 주목을 받고 있다.

3D 샘플링의 증가는 앞으로 다가올 패션 미래가 얼마나 더 온라인화 디지털화 될 건지 짐작할 수 있게 한다.

또한 전 세계 중소 패션숍을 운영하는 바이어들의 몰락으로 점점 판매 기간의 단축을 초래하고 있다. 코로나19 이전부터 급변화된 패션 시장에 정점을 찍고 있다는 게 패션 전문가들의 안타까운 전언임이 틀림없다.

2) B to B, B to C 변화

바이어들이 쇼룸이나 페어에서 직접 오더-> 온라인 B to B 플랫폼으로 전환

이미 앞에 설명해 드린 여러 가지 변화에 발맞춰 바이어와 클라이언트들은 엄청나게 똑똑해지고, 그 바이어들을 대응하는 패션 시장 또한 다양한 방식으로 바이어들의 시장 방식을 채택하고 있다.

패션쇼나 패션 페어, 쇼룸 비즈니스는 이미 몇 년 전부터 현장에서 오더를 받는 방식에서 온라인의 방식으로 변화하고 있다.

그렇다면 B to B 오더 또한 올해 코로나로 인한 변화가 아니라 이미 몇 해 전부터 바이어가 이미 알고 있는 브랜드에 대해서는 온라인으로 E-ORDER가 진행되고 있었다.



그림 9 who's next (출처:구글 이미지)

오더를 받기 위해 참가했던 전 세계 대형 패션 페어들은 현장에서 직접 바이어들을 만날 수 있고, 바이어들은 새로운 브랜드를 찾을 수 있는 장으로 여겨졌다. 이러한 페어들의 성장은 쇼룸 비즈니스의 붐을 일으켰고, B to B 시장의 중요한 역할을 해냈던 게 사실이다.

위의 Who's next 라는 페어는 2000년대 초반에 아주 작은 홀 한 관으로 시작해서 프랑스 파리에서 가장 큰 Pret-a-Porter 페어를 전 홀 집어삼킬 정도로 거대해졌다.

'Who's next' 의 콘셉트는 다른 여타 대형 패션 페어와 달리 바이어와 브랜드의 단순한 연결이 아니라, 브랜드들과 바이어들에게 다가올 트랜드와 컬러를 제시하고 콘셉트별로 섹터를 나눠 제안함으로써 전 세계 바이어들의 발길을 붙잡기에 충분했다. 이러한 대형 패션 페어가 전세계에서 개최되면서 쇼룸 비

즈니스가 전성기를 2000년대 초반부터 근 20년간 성황을 이루게 되었다.

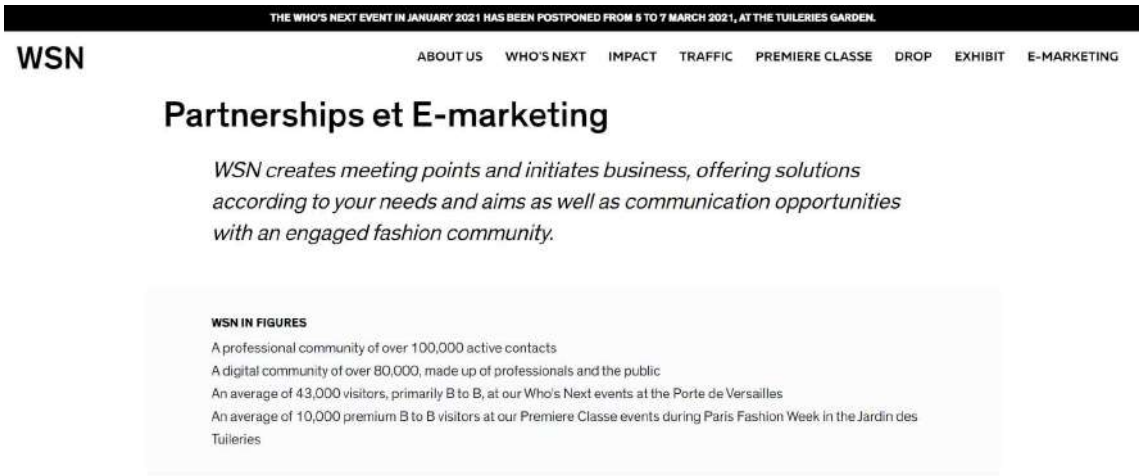


그림 10 https://whosnext.com/ 메인페이지

그러나, 올 초 이태리에서 열린 패션 위크 기간 동안 번진 코로나19로 인해 거의 모든 패션 페어는 열리지 못하는 초유의 사태가 벌어졌고, Who's next 에서도 위와 같이 E-marketing을 내세우며 다른 전략을 세우며 바이어와 브랜드들을 잡는 데 여념이 없는 게 현실이다.

4년 전부터 생겨난 E-ORDER의 B to B 시장은 점점 커지고 있었고, 패션쇼장에서 패션쇼를 보면서 바이어들은 자신이 선택한 브랜드들의 B to B 오더를 모바일로 진행하기 시작한 것도 스마트 폰의 출연의 급격한 변화라 할 수 있겠다.



그림 11 PARISFASHIONSHOP 전경 (출처:구글 이미지)

위 사진은 프랑스의 동대문이라 불리는 PARISFASHIONSHOP의 거대한 도매 시장이다.

이곳 또한 전 유럽을 상대로 온라인 B to B 플랫폼을 운영하며 직접 방문하지 못하는 바이어들의 오더를 끌어내고 있는데, 이곳은 전 유럽을 관통하며 크고 작은 패션 편집숍의 브랜드 공급처가 되어온 지 오래다.

바이어들의 소량 오더에 대한 브랜드들의 적극적인 대응이 바로 그것이다.

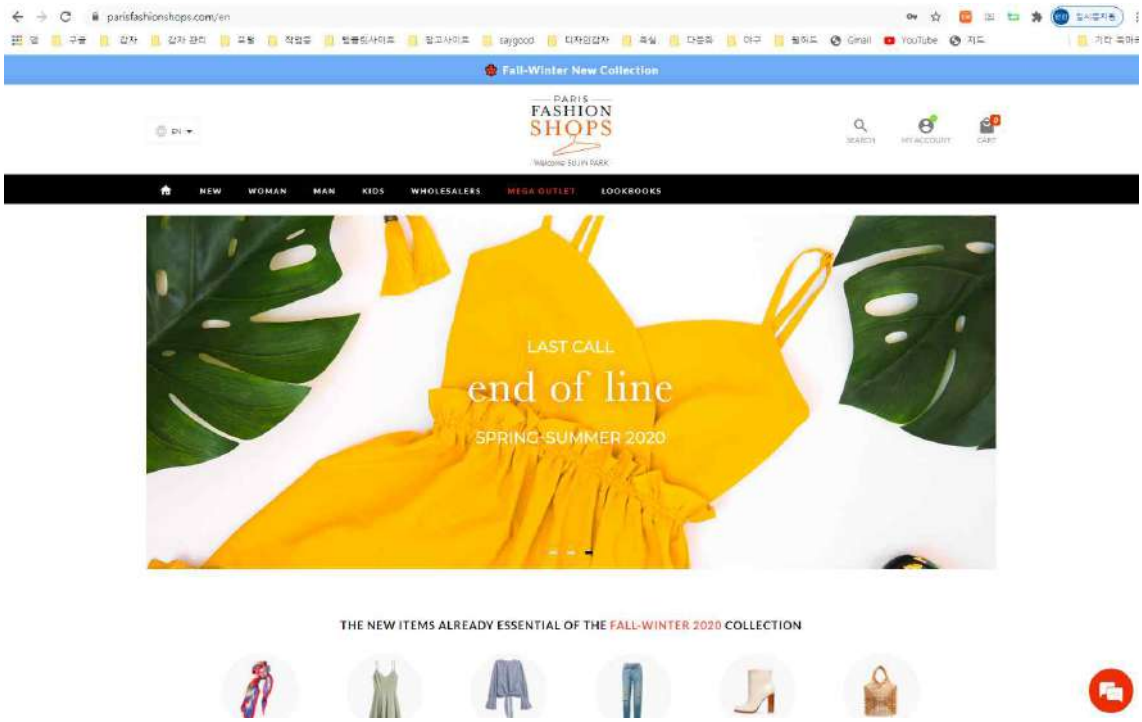


그림10 PARIS FASHION SHOP 사이트

파리패션숍 온라인 B to B 플랫폼

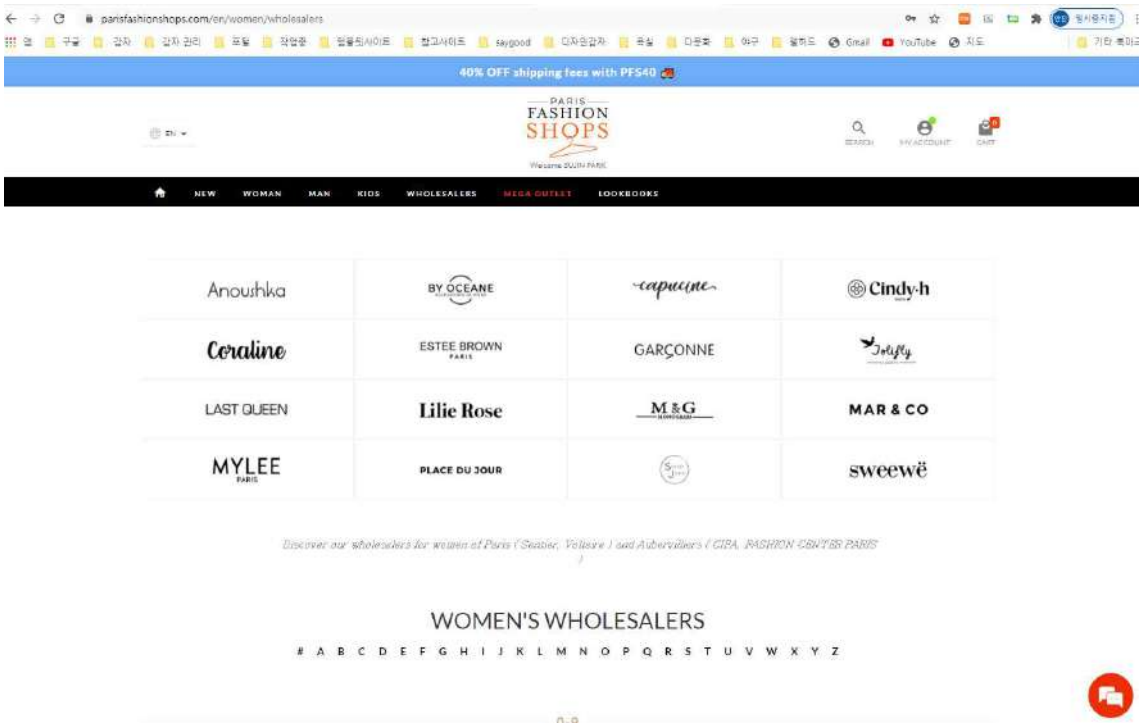


그림11 PARIS FASHION SHOP 사이트

Auberviler에 위치한 이 거대 도매 브랜드들은 위의 파리패션숍 플랫폼에 입점하여 바이어들의 사업자를 인증해주고, 플랫폼 내에서 패이먼트를 해결하는 방식으로 오더를 이어가고 있다.

그러나, 근 3년간 이어온 패션계의 불황으로 이러한 편집패션 플랫폼들은 MOQ를 줄이고, 시즌과 상관없이 각 크고 작은 바이어들이 언제든 기획전을 할 수 있도록 NO SEASON을 준비하며 바이어들의 흐름에 동참하고 있다.

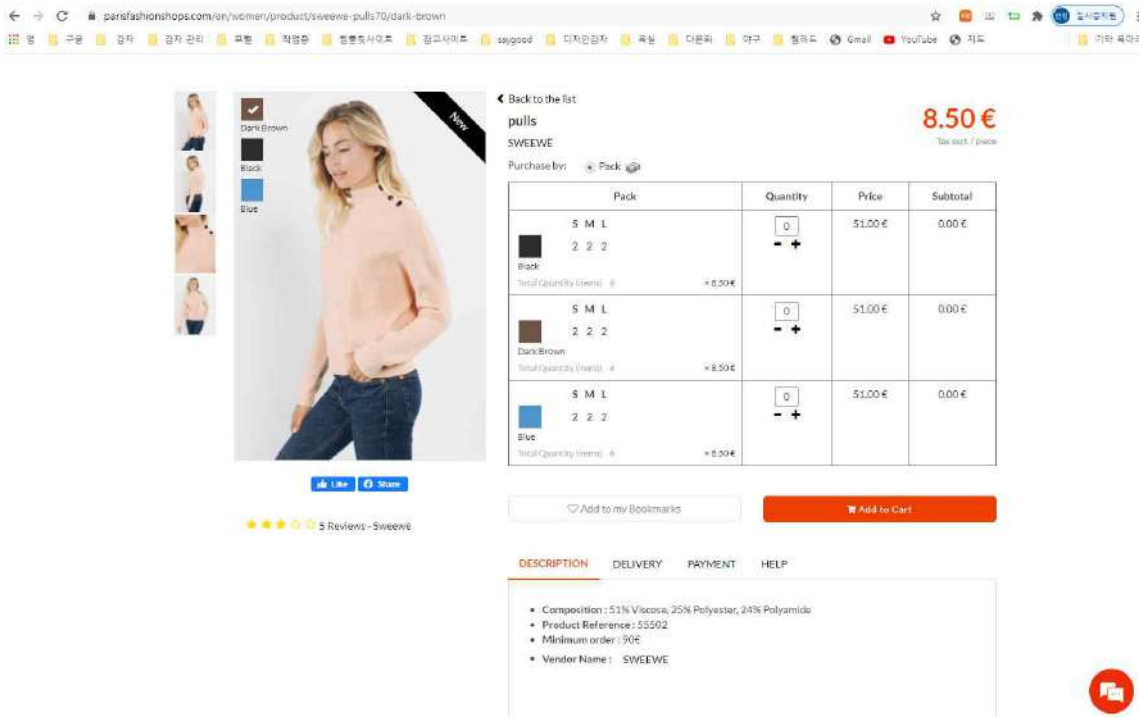


그림12 PARIS FASHION SHOP 사이트

위의 사이트의 미니멈 오더는 90유로 이다.

3) 쇼룸 비즈니스 온라인화



그림13 파리의 유명 쇼룸 MC2 전경 (출처:구글 이미지)

패션 페어와 패션쇼의 그 뒷받침은 언제나 쇼룸 비즈니스가 담당하고 있었다.

크고 작은 유럽의 쇼룸 비즈니스는 그 이름만으로도 명성이 자자한 곳이 많았다.

유럽 내의 쇼룸 비즈니스 역사는 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕에서 활발히 진행되고 있었는데 코로나 이전 20년간 그 명맥을 이어오고 있었다. 더불어 유럽의 지리적 포인트인 프랑스 파리는 패션계에서 쇼룸 비즈니스의 탑을 달리고 있었던 게 분명했다.

그러나 앞서 언급한 코로나 이전의 변화와 더불어 수년 전부터 전 세계가 온라인과 모바일 비즈니스로 바뀌면서 변화를 싫어하고 느린 유럽 또한 그사이 다양한 온라인 비즈니스로 변화하고 있었다.

쇼룸 비즈니스는 한마디로 디자이너나 브랜드들의 옷들을 세계 각국 적합한 시장에 리테일 및 홀세일 비즈니스로 연결해주는 비즈니스라 하겠다.

이 쇼룸 비즈니스는 쇼룸 공간을 상시 오픈하는 것이 아니고, 파리, 밀란, 런던, 뉴욕 패션위크 기간에 쇼룸을 오픈하고, 바이어들을 만나는 것이 주 업무

이고, 유명 쇼룸 들은 보유 브랜드들을 모아 쇼룸 이름으로 거대 패션 페어에도 참가했었다.

페어에 참가해야만 새로운 뉴 바이어들을 만날 수 있기 때문인데 페어 비즈니스 또한 패션 쪽에서는 6~7년 전부터 참가하는 브랜드가 포화 상태이다 보니, 페어 내에서도 오더를 받기 점점 어려워져가고 있었던 것이 근 3~4년간이다.

이들 쇼룸 에이전시들은 패션 위크와 패션 페어 기간이 끝나면 한시적으로 길게는 열흘 정도 바이어들과 Appointment를 통해 약속을 잡고 세일즈 하고 있는 브랜드들을 소개하고 오더를 받아낸다. 이러한 오더 방식은 유럽을 비롯한 전 세계 바이어들에게 잘 알지 못하는 타국의 브랜드들을 안전하게 거래할 수 있게 보증하고, 브랜드 입장에선 먼 나라의 바이어들을 끌어들일 수 있도록 하며 쇼룸 비지니스의 위력을 떨궈왔다.

그러나 근 몇 년간 전 세계가 온라인화되면서 쇼룸 비즈니스가 하향길로 접어들고, 현재는 쇼룸 컨텐츠 또한 아주 많이 세밀화되어가고 있고, 규모가 있는 큰 쇼룸과 작은 쇼룸들이 비즈니스 다양화를 전개하면서 디자이너 엔터테인먼트 역할을 하기 시작했다.

프레스, 이벤트, 마케팅 컨설팅 DEVELOP 방향, 브랜드 이미지메이킹 등등 이러한 것들을 함께 진행하는 곳들이 대부분이며 온라인으로 B TO B는 물론이고 B TO C를 전개하는 쇼룸 이어야만 유통이 원활하다는 느낌이 들 정도다.

이러한 쇼룸에 입점하기 위해서는 (물론 쇼룸 마다 다르다) 시즌별 입점비가 있는데, 한 시즌당 작게는 3000 euro에서 7000 euro까지 쇼룸의 크기와 명성에 따라 다양하고, 오더가 진행되면 그에 따른 별도의 수수료가 15%~30%까지 존재한다.

입점비와 수수료는 별개로 책정된다.

아래 사이트는 유럽의 멀티 쇼룸들을 모아둔 사이트이다.



그림14 모뎀 웹사이트 (www.modemonline.com)

상기 MC2의 쇼룸 에이젼시 또한 B to B 전환이 발 빠르게 진행되었다.

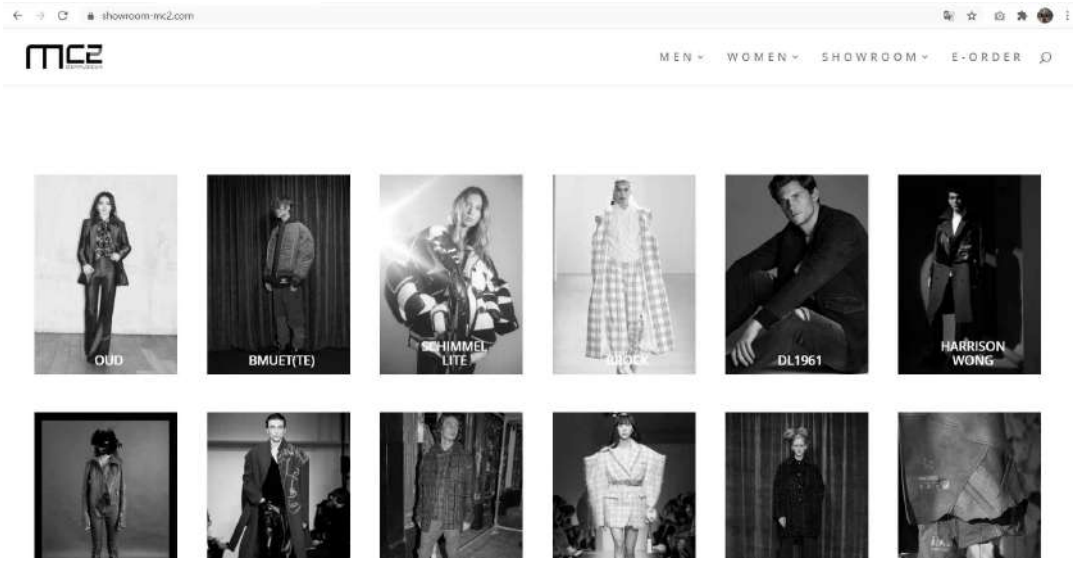


그림15 MC2 웹사이트 www.mc2-showroom.fr

MC2의 쇼룸의 사이트에 들어가면 오른쪽 위 끝에 E-ORDER의 카테고리가 있다. 이 카테고리로 들어가면 바이어들이 MC2가 보유하고 있는 브랜드들의 NEW ORDER를 진행 할 수 있다.

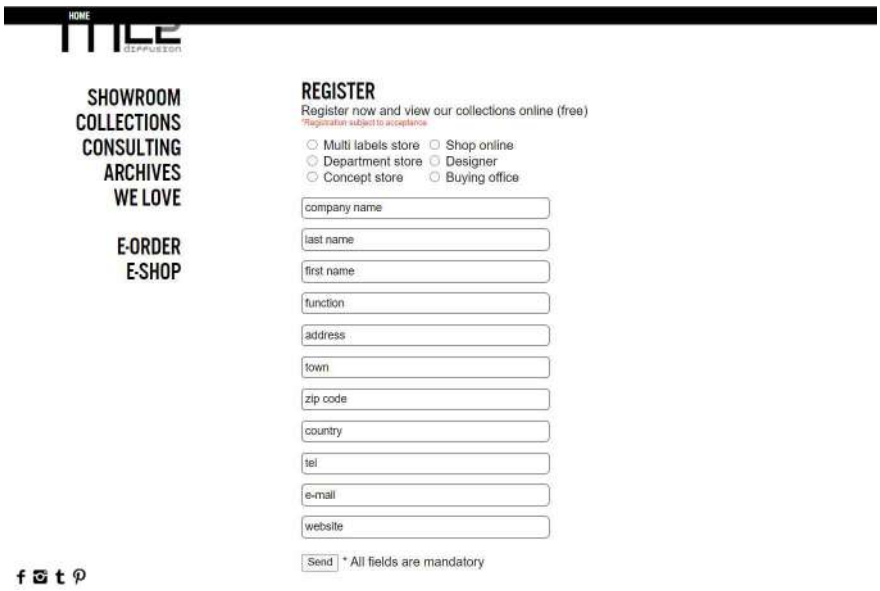


그림16 MC2 웹사이트 www.mc2-showroom.fr

위와 같이 자신의 포지션을 체크한 후 몇 가지의 등록을 하면 MC2 자체 심사를 거쳐 바이어나 디자이너들이 등록할 수 있고, 반드시 로그인 절차를 거쳐야

오더 가능하다.

쇼룸 리스트

- #IDAO-SHOWROOM www.didoagency.com
  요지 야마모토, 쥬까, 다미르도마, 레끌레르, 메르씨등의 브랜드를 소유
- 30:70 AGENCY www.3070agyncy.com
- AGENCE M&K www.agencemk.com
  현대 아트로 시작하여 유명 편집샵대표인 마리아 루이자가 합류하면서
  유명세를 탄 쇼룸
- AMERICAN DESIGNERS SOCIETY
  2012년LA에서 파리로 건너온 나탈리 르윈이 설립한 쇼룸,
  미국LA 디자이너들만 특화해 쇼룸 비지니스를 전개 중
- AMF SHOWROOM www.amfshowroom.com
- ANATOMY www.anatomyparis.com
- ATELIER NEERLANDAIS
  네덜란드 정부에서 파리 마켓에 들어오기 위해 2014년도에 설립된 쇼룸
  네덜란드 디자이너들을 소개하고 패션 위크 동안 각종 이벤트를 열어
  네덜란드 디자이너들을 알리는 데 주력
- BMA SHOWROOM www.bmagency.net/showroom
  브랜드 스타일, 가격 레인지, 마케팅 및 브랜드 전략을 해주는 컨설팅 위주
- BMCS www.bmcs.fr
  1993년도 설립된 초창기 쇼룸 비지니스 모델
- DEJIMA www.dejimashowroom.com
- FIVE0FIVE www.five0five.fr
- IMONI SHOWROOM www.imonishowroom.com
- JUMBLE PARIS
  일본 브랜드 소개하는 쇼룸 도쿄시에서 만든 쇼룸
- JUST A SHOWROOM
  블로거나 인플루언서 등을 소개 및 이용하여 유통을 전개하는 쇼룸
- MC2 DIFUSION www.mc2-showroom.com
  큰 쇼룸이라 온라인 비즈니스를 전개
- NOMET SHOWROOM www.nomet-france.com
  일본 유통이 메인인쇼룸
- NOSEASON www.noseason-showroom.com
- OMARAIS PARIS

이태리브랜드 위주로 전개되는 쇼룸

- ORDRE LIVE SHOWROOM www.ordre.com

파리 베이스 온라인 쇼룸 (전형적인 현재 각광받는 온라인 쇼룸비지니스모델)

- OTHER/WISE www.other-wise.net

온라인 쇼룸

- PARKS SHOWROOM

일본 브랜드들 팝업 이벤트 위주로 전개하고 있는 쇼룸

- PINK HEATER AGENCY www.pinkheater.com

쥬얼리위조로 전개하는 쇼룸

- ROBER DODD SHOWROOM www.robertdodd.com

프랑스/ 모나코/ 앙도르위주로 유통하는 쇼룸

- SHOE ROOM SAINT HONORE www.shoeroom.net

슈즈 브랜드 위주로 전개하는 쇼룸

- SHOWROOM FABRE www.showroomfabre.com

프랑스/ 중동/ 러시아에 유통하고 있는 쇼룸 보유 브랜드들은 모두 유럽 브랜드 (독일/네덜란드/ 영국/ 스페인 등등)

- SHOWROOM LA GALERIE PARIS www.lagalerieparis.com
- SHOWROOM THOMASDUFOUR www.Showroomthomasdufour.com
- TANDEMSHOWROOM www.tandemshowroom.com

요즘 핫한 슈즈 브랜드 쇼룸

- TOGETHER WE JEWEL

쥬얼리 쇼룸

- TRANOI WEEK www.tranoi.com
- V.P. COLLECTIONS www.vpperez.com
- WEARHOUSE SHOWROOM www.wearhouseparis.fr

4) B to B, B to C 대처하는 방법

전 세계의 패션 B to B 온라인 경쟁이 엄청나다.

코로나19로 인해 여러 대기업의 상황은 온라인화되어있느냐 없느냐 여부에 따라 흥망이 결정되었다.

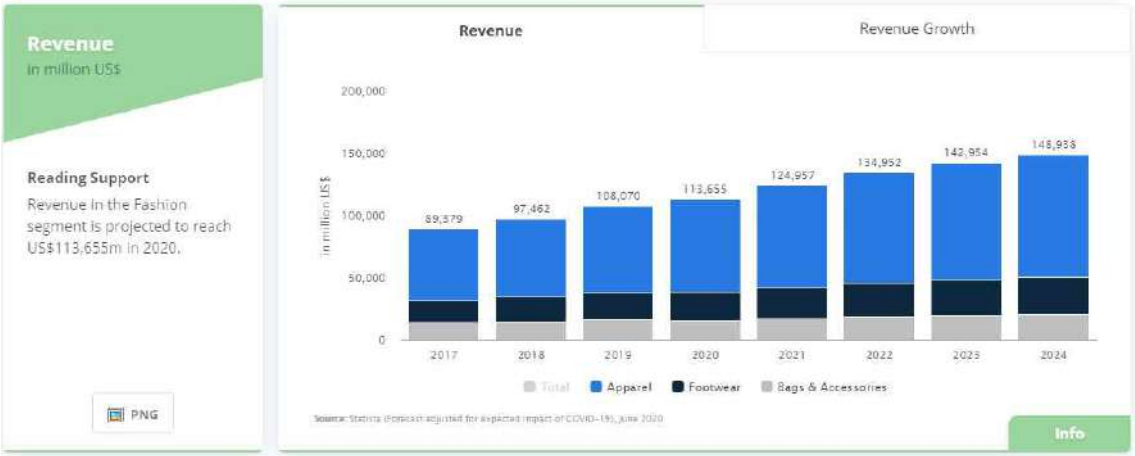


그림17 STATISTA (출처:STATISTA 자료)

위의 그래프에 의하면 패션계의 온라인 성장률은 급속도로 성장하고 있다.

이에 온라인 대기업들은 성장률을 가속화 하기 위해 B to B 연계 사업을 추진하고 있다.

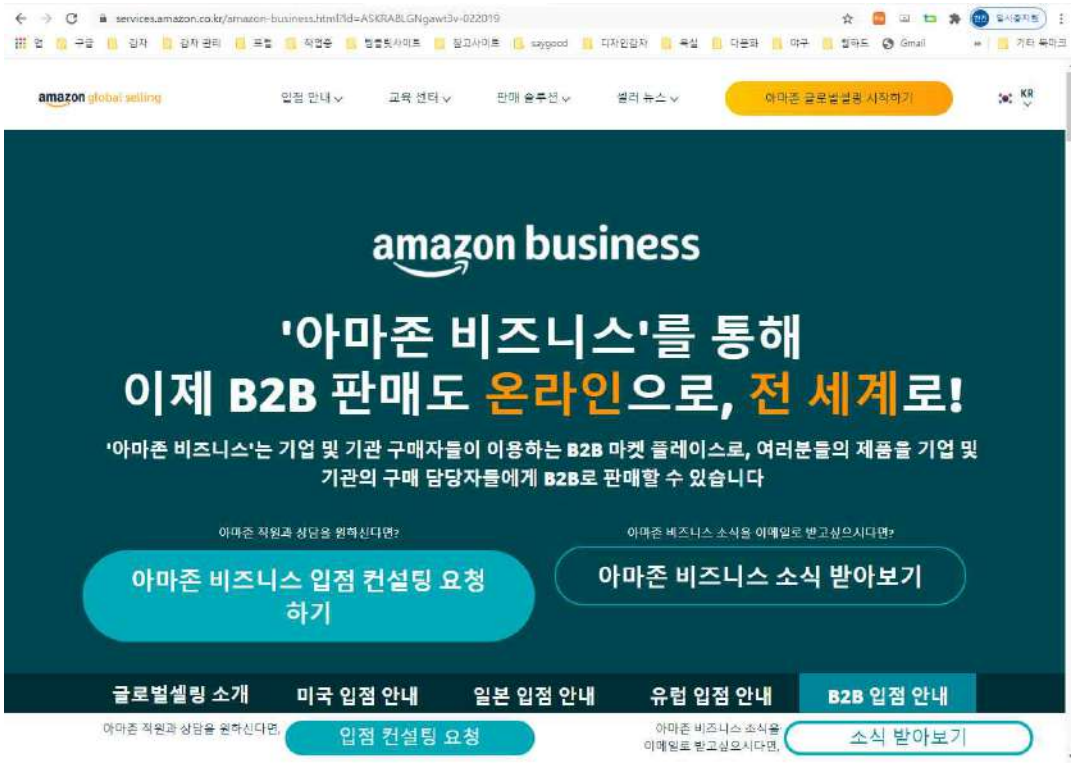


그림18 아마존 웹사이트 www.amazon.co.kr

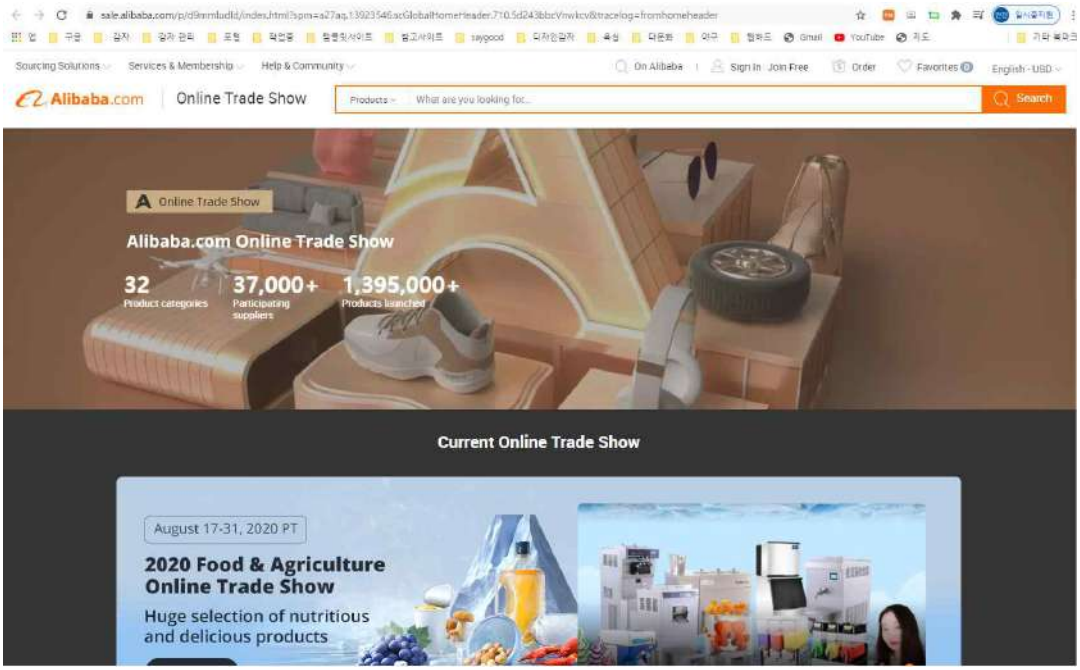


그림19 알리바바 웹사이트 www.alibaba.com

몇 년간 지속된 온라인 성장률과 대형 마트와 같은 역할을 하는 대형 온라인 마켓 플레이스 들은 B to B 와 클래식한 트레이드 쇼를 온라인화시키는 데 온 힘을 다하고 있다.

또한 유럽에서도 여러 형태의 마켓 플레이스들이 오픈하며 대량의 브랜드 보유와 소규모 바이어들의 편리한 바잉을 돕기 위한 플랫폼들이 속속 나오고 있다.

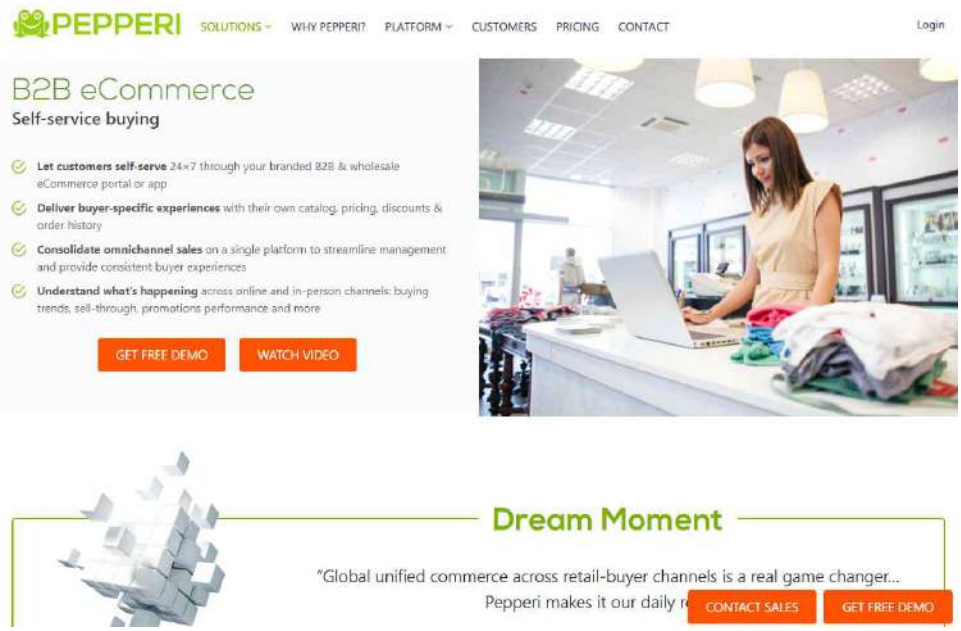


그림20 페피리 웹사이트 www.pepperi.com

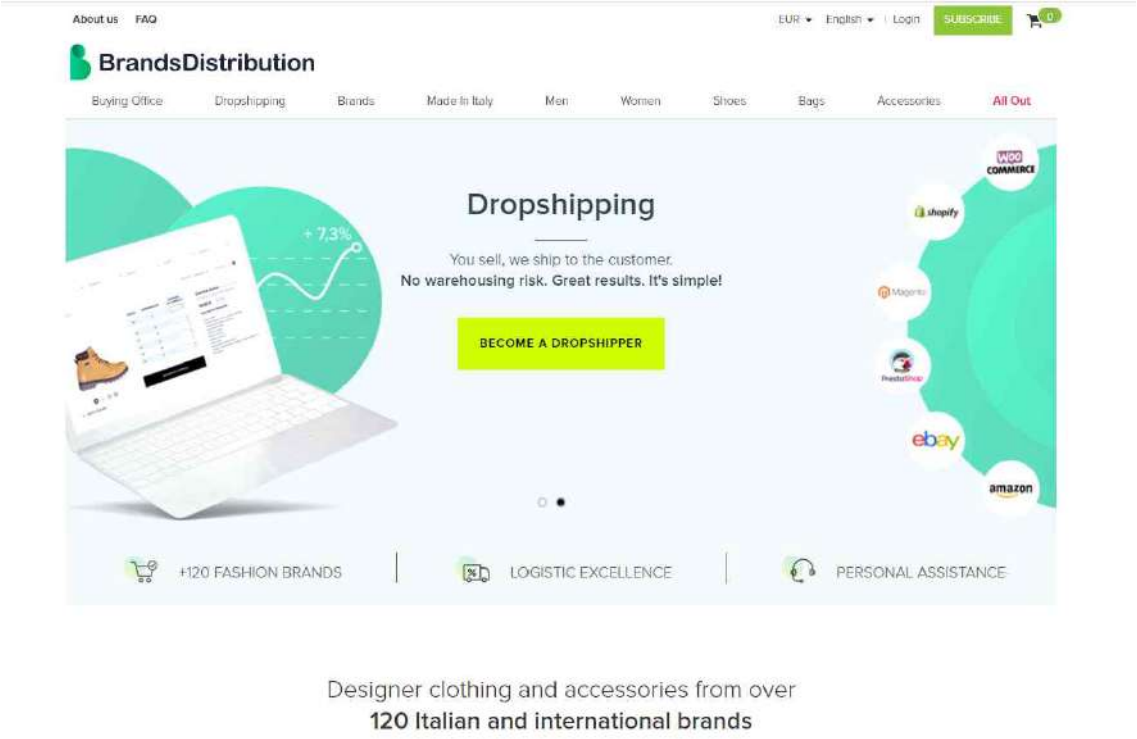


그림21 브랜드디스트리뷰션 웹사이트 www.branddistribution.com

위의 사이트는 이탈리아에 본사를 둔 Brands Distribution은 120개의 고급 이탈리아 및 국제 브랜드의 본거지이다. 대부분의 마켓 플레이스와 달리 Brands Distribution은 실제로 자사 브랜드의 제품을 보관하고 중앙 유통 지점 역할을 하여 멀티 브랜드 쇼핑을 촉진할 뿐만 아니라 최소 주문 없이 50000개가 넘는 제품을 제공하므로 정기적으로 재고를 보충하려는 많은 소매 업체에 훌륭한 옵션이 된다. 그러나 월간 이용료가 높아서 소규모 업체들의 이용자들이 망설일 순 있을 듯하다.

이태리의 편집숍은 파리의 편집숍과는 다르다.

일단 중앙 유통망 역할을 하며 보유하고 있는 브랜드들을 전 세계로 유통하는 시스템을 오래전 구축해 왔다. 이태리는 나라의 특성상 다양한 제조업체들이 많고, 그 제조공장들을 통한 뒷거래 유통이 오래전부터 성황을 이루어 왔기 때문이다.

이에 이태리 편집숍의 규모는 우리가 생각하는 것보다 훨씬 크고, 제조공장과 쉽게 컨텍 할 수 있는 지리적 환경적 장점을 갖고 있으므로, 전 세계에 물류를 통한 유통이 가능했다 할 수 있겠다.

일단 B to C 시장은 아시다시피 포화 상태이다. 그러나 절대 포기해선 안 될 곳이 이곳이라 하겠다.
작년 코로나19 이전만 해도 내수를 하지 않고, 해외 무역으로만 브랜드를 유지하는 회사들이 적지 않았다. 올해 상반기 코로나19가 심각해지면서 유럽과 미국을 포함한 여러 나라들 이 셧다운 상태에 돌입하였고, 비행기가 뜨지 않으니 당연히 물류도 닫히게 되었다.
급기야 저자에게 컨설팅을 요청하신 어떤 대표님은 자사 브랜드 매장을 한국에 7개나 가지고 있고, 베트남에서 OEM, ODM을 진행했던 큰 제조공장을 가지고 있으며 무역만 몇십 년째 해오셨던 분이었는데, 한국에 있는 매장들을 2020년 여름에 모두 정리하시고, 온라인 B to C를 어떻게 진행해야 하는지 어디서부터 시작해야 하는지 컨설팅을 요청하신 적이 있다.
이러한 상황은 이제 해외 무역만으로는 코로나19 같은 변수가 생기면 대책 없이 무너질 수밖에 없다는 것을 말한다.
그래서 저자가 여러 신진디자이너 브랜드들에게 재차 강조하는 중요 사항은 내수 온라인 시장을 포기 해선 절대로 안 된다는 것이다.
더불어 지난 흐름을 파악했다면 앞으로 내 브랜드의 고객층이 어디로 향하고 있는지 꼭 알아야 한다고 저자는 강조하고 싶다.



그림22 자사 프레젠테이션 자료

위 이미지에서는 왜 2020년 최고의 잠재 고객이 온라인 고객도 오프라인 고객도 아닌 두 채널을 모두 이용하는 고객인지 자세히 설명하고 있다.
최종적으로 거래가 어느 채널(앱, 모바일 웹, 데스크톱, 오프라인 매장, 전화)에서 이루어지든 간에, 오늘날 소비자들의 구매 여정에는 다양한 접점이 존재하며 이 접점들은 모두 구매 결정에 영향을 미친다.
O TO O 비즈니스는 이미 몇 년 전부터 자리를 잡아 온 지 오래다.

아주 간단히 쉽게 말해서 오프라인과 온라인을 병행하는 비즈니스를 말한다.

온라인의 빠른 속도의 변화 덕분에 생겨난 옴니 채널 고객이란 디지털 기술의 발달로 소비자 접점이 증가하면서 생겨난 용어이다.

한마디로 다양한 채널 속에서 접점을 찾아내어 고객들을 옴니 쇼핑에서 중요한 것은 고객이 언제 어디서나 원하는 상품을 구매할 수 있도록 만드는 것이라 할 수 있겠다.

옴니채널 고객은 다양한 디바이스, 플랫폼 및 채널을 사용해 상품을 둘러보고 구매를 하며, 모든 과정이 서로 연결되어 여러 채널로 유입되는 고객들에게 일관성 있고 동일한 목소리를 낼수 있는 옴니채널 전략을 알아야 한다.



그림23 MASS MERCHANTS 출처:MASS MERCHANTS자료

전년도 3분기 3개월 동안 오프라인 매장만 이용하는 고객은 평균 2.1건을 구매하지만, 매장과 웹사이트를 함께 방문한 고객은 3.34건의 구매를 했다고 통계로 말해주고 있다.

옴니채널 고객 중 2건 이상의 구매를 한 고객은 63%에 달했으나, 오프라인 매장만 이용하는 고객의 경우는 44%에 그쳤다.

한국에서는 연령에 구분 없이 모든 세대가 높은 수준의 옴니채널 구매 행동을 보이는 것을 알 수 있다.

정기적으로 또는 이따금 리테일 매장에서 상품을 본 후 온라인으로 구매를 하는 비율은 X세대에서 79%, Z세대 및 밀레니얼 세대에서 75%에 달한다.

그리고 전 세대에서 절반 이상은 상품을 먼저 온라인으로 검색해 본 후 매장에 나가 구매를 한다.

	Z 세대 & 밀레니얼 세대	X 세대	베이비붐 세대 & 침묵의 세대
온라인으로 상품을 둘러보고 리테일 매장에서 구매	58%	56%	55%
리테일 매장에서 상품을 본 후 온라인으로 구매	75%	79%	69%
온라인으로 상품을 구매하고 리테일 매장에서 픽업	45%	41%	35%
앱으로 구매	81%	85%	74%

출처: Criteo Shopper Story, 한국, 2019년 7월-8월, N=1026

그림24 CRIEO SHOPPER STORY 자료

여기서 말하는 X세대는 1965년에서 1980년 출생자들

밀레니얼 세대는 1981년에서 1994년 출생자들

Z세대는 1994년 이후 출생자들로 정의된다.

이미 2015년부터 옴니채널을 구축한 기업들은 지금도 승승장구하고 있지만, 이를 받아들이지 못한 대형 유통업체들은 몇 년 동안 엄청난 적자를 내며 무너지고 있다.

옴니채널을 구축하라는 강력한 마케팅 기획들이 쏟아지고 있는 이 현시점에서 이 내용을 여러분들이 꼭 알아야 하는 이유는 그만큼 디자이너들의 제품을 구매하는 고객들의 트랜드를 알고 시작하라는 뜻이라 할 수 있겠다.

5) B to B 와 B to C 변화 대처 방안

앞서 설명한 여러 가지 변화에 대해서 각 신진디자이너 브랜드는 적극적으로 대처해 나가야 한다.



그림25 자사 프레젠테이션 자료

첫 번째, 철저한 콘텐츠의 힘이 있어야 한다.

내 브랜드의 힘은 무엇인가 고민해야 한다. 일단 가장 중요한 것은 내 브랜드에 대한 완벽한 이해와 확신을 해야 한다. 우리가 음식점에 가서 가장 중요하게 생각하는 게 무엇일까. 바로 음식 맛이다. 내 브랜드가 가지고 있는 최대의 장점이 무엇인지, 내 고객과 바이어에게 어필하고 자랑할 수 있는 내 브랜드의 콘텐츠의 힘은 어디에 있는지 각 브랜드는 확인하고 확실해야 한다.

또한 내 브랜드에 맞는 콘셉트와 이미지맵을 기획해야 한다.





그림26 자사 프레젠테이션 자료 (출처: 좌.김해김 인스타그램, 우.직접촬영)

콘셉트가 흔들리지 않아야 내 브랜드에 대한 확실한 고객층이 만들어지기 때문이다. 그 사람 다음은 시대를 읽어야 한다.

프랑스의 명품 브랜드인 루이뷔똥과 고야드 같은 세계적인 브랜드 또한 시대를 읽어가며 변화해 왔다.



그림27 파리 고야드 매장 외관 (출처:구글 이미지)

이 브랜드들의 시작은 프랑스 귀족 문화와 굉장히 밀접하다. 귀족들의 여행용 가방 '말레뜨'을 만들기 시작하면서 거대한 사각 여행용 가방을 만드는 것으로 브랜드가 시작되었고, 프랑스 시민혁명 이후 그 흐름을 파악하고 여행용 가방에서 일반인들이 들고 다닐 수 있는 핸드백을 만들면서 현재까지 명품의 가치를 유지하고 있다.



그림28 루이뷔똥 제품 컷 (출처:구글 이미지)



그림29 루이뷔똥 제품 컷 (출처:구글 이미지)

다음은 내 브랜드와 경쟁하는 브랜드들의 소비자가격을 살펴야 한다. 아이템별 뉴컬렉션 수량을 점검하고, 실제 판매가격이 어떤지 비교 분석하며 내 브랜드의 콘텐츠의 장점에 부합하는 판매가격을 정할 줄 알아야 넘쳐나는 온라인 시대에 고객들을 유치할 수 있다. 이로써 내 브랜드의 고객 니즈를 찾아야 하고 팔로우 해야 한다.

두 번째, 내 브랜드 인지도 상승을 위한 집중이다.

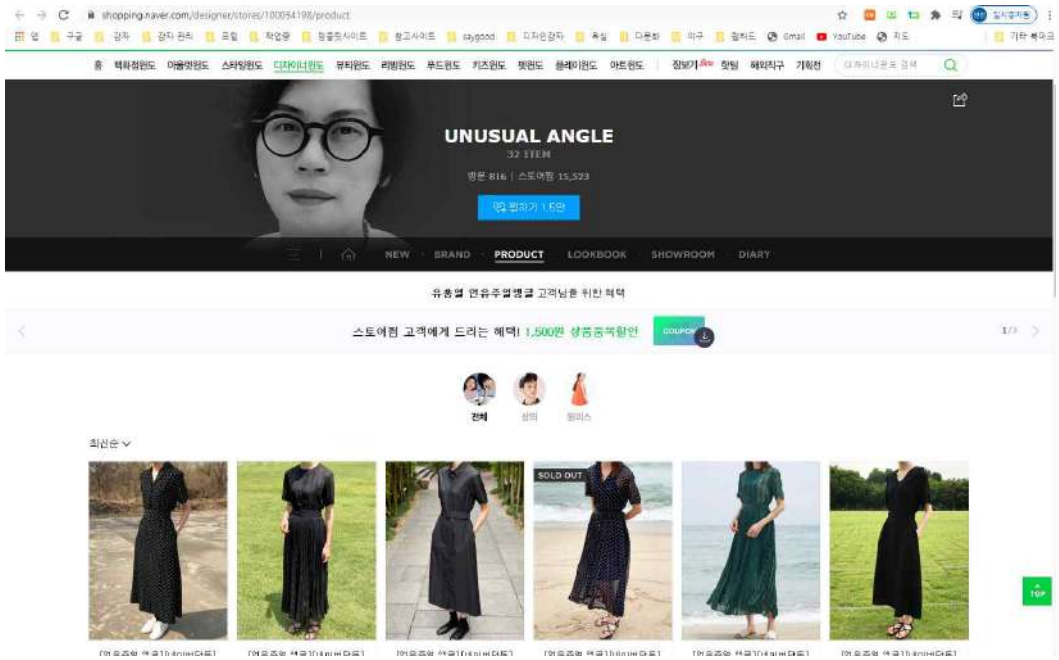


그림30 유주얼 앵글 스토어 (출처:네이버 디자이너 윈도우)

내 브랜드의 인지도를 올리기 위한 철저한 계산과 기획을 해야 한다. 내 브랜드가 가지고 있는 아이디어를 함께 공유하고 노출해 주어야 한다는 말이다. 또한 내 브랜드가 가장 잘 팔릴만한 온라인 마켓을 찾아 집중할 수 있도록 한다. 그전에 잘되고 있는 브랜드를 공부하고 벤치마킹 하고 분석해서 그들보다 나은 방식으로 고객들을 맞이할 수 있어야 한다.

세 번째, 고객 중심적 판매가 중요하다.

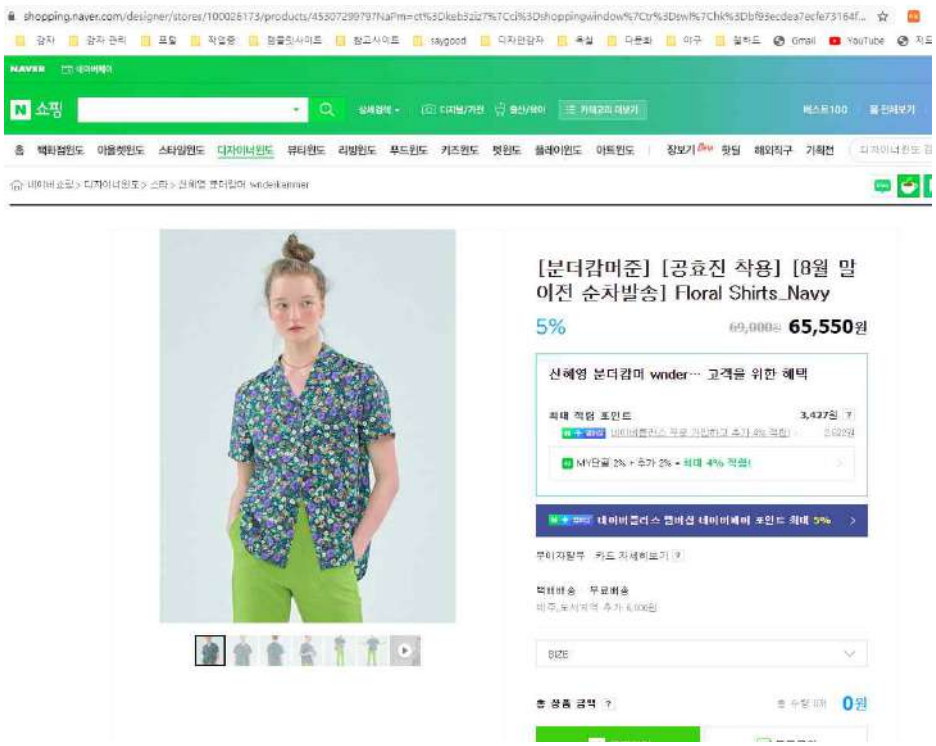


그림30 분더컴마준 스토어 (출처:네이버 디자이너 윈도우)

오프라인은 점점 사라지고, 그나마 있었던 패션 이벤트들마저 힘을 잃고 있는 게 현실이다. 치열한 전쟁 같은 온라인 시장에 고객의 유입조차 귀한 일일 테고 감사한 일일 것이다.

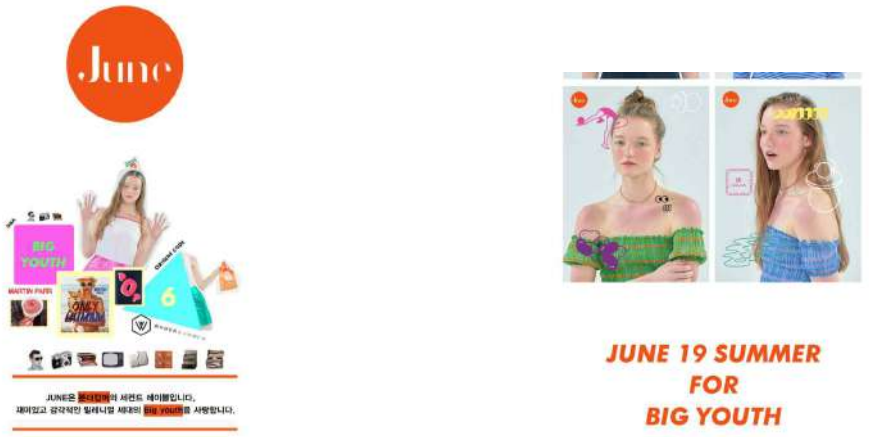


그림31 분더컴마준 스토어 (출처:네이버 디자이너 윈도우)

그렇다면 한번 유입된 고객을 붙잡을만한 매력적인 상세페이지에 시간을 투자해야 한다. 또한 판매가 하나라도 되었다면 통계를 분석하여 무엇이 잘되고 있

는지 잘못되고 있는지 확인해야 한다.

즐거움과 공감을 이끄는 브랜드가 되려면 내 브랜드와 콘텐츠의 비주얼화에 집중하고, 유입된 고객들의 성향과 일지를 분석하고 끊임없이 재수정 하여야 할 것이다.



그림32 자사 프레젠테이션 자료

위의 이미지는 네이버의 스마트 스토어의 관리자 화면이다. 브랜드가 네이버에서 윈도 스토어를 가지고 있다면 충분히 내 고객들의 니즈를 파악할 수가 있다.

판매되는 시간과 기간을 알 수 있다.

특정 상품의 인기도를 알 수 있다.

방문자를 확인하며 핵심고객을 파악할 수 있다.

시즌, 요일, 특정 상품, 방문자 수, 방문자층 등등 다양한 통계자료로 각 브랜드만의 통계자료를 저장해놓을 수 있다.

매출이 정체될 때, 스토어의 고객을 분석하고, 스토어의 주요 고객이 파악되면 그것에 맞게 마케팅 전략을 짤 수 있고, 주요 고객 이외의 고객들을 위해 마케팅 전략을 세울 수도 있다.

그래서 새로운 고객들을 위하여 브랜드가 가지고 있는 각자의 아이디어를 구

체화할 수 있다.

이러한 통계를 확인하며 고객 유입수를 구매 전환율로 바꾸어 객단가를 높이는 키로 사용하길 바란다.

제3장. 해외 비즈니스 진출전 알아야 할 마케팅

클래식한 해외 세일즈 마케팅

지금까지 우리가 기본적으로 알고 있었던 클래식한 마케팅 이벤트를 소개하려 한다.

1) 패션쇼



그림33 자사 프레젠테이션 자료 (출처: 구글 이미지)

모든 디자이너의 꿈의 무대가 패션쇼일 것이다. 그러나 이 패션쇼는 마케팅의 꽃이라 불릴 만큼 패션쇼 이후에 큰 오더들이 줄을 서게 하는 마케팅 이벤트 중 하나다.

귀족 문화가 있었던 유럽에서 시작하였고, 자주 오는 고객들을 위해 한 번에 뉴컬렉션을 보여주고, 주문을 받는 방식이었다가, 세계가 하루 문화권으로 들어오는 시점부터는 고객에서 바이어가 오더를 하는 방식으로 바뀐 셈이다.

명품 브랜드들은 이 마케팅의 꽃인 패션쇼를 정말 거대하게 진행한다. 물론 소규모 브랜드들은 패션쇼 한번하고 브랜드를 접는 일도 있다. 한국에서나 브랜드들에게 지원하는 프로그램이 많아 사비가 많이 들지 않지만, 유럽에서는 모두 각 브랜드에서 사용하는 마케팅 비용이기 때문에 여간 부담스러운 일이 아니다. 그런데도, 패션쇼를 하는 이유는 공식적으로 내 브랜드만의 바이어와 프레스들을 불러 모을 수 있다는 가장 큰 장점이 있기 때문이다.

이러한 패션쇼 마케팅 방식은 전통적인 마케팅 방법이므로 세계가 온라인화되어가기 시작한 어느 시점부터는 도통 힘을 못 쓰고 있는 방법의 하나다.

그저 이벤트와 행사로 전락해버린 것이 현실이다.

2) 프레젠테이션

한국에서는 낯선 마케팅 이벤트라 할 수 있겠다. 보통 패션 위크 기간에 한 공간을 빌려 자신의 브랜드 콘셉트에 맞게 꾸미고, 마네킹에 옷을 전시하거나 모델들에게 입혀 자유롭게 돌아다니게 하는 형태이다.

보헤미안 로맨틱의 '바네사 브뤼노'는 첫 패션쇼 하기 전 10년간 프레젠테이션으로 바이어와 프레스의 시선을 끌기도 했다.



그림34 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

프레젠테이션 마케팅은 디자이너의 콘셉트와 감정을 직, 간접적으로 공감할 수 있다는 것이 큰 장점일 것이다.

공간을 활용하거나, 모델을 활용하거나, 또는 장소의 특징을 활용하여 콘셉트를 보여줄 수가 있기 때문이다.

실제로 2014년에 '김해김 김인태' 디자이너의 경우 첫 번째 파리 컬렉션을 프

레젠테이션으로 진행했다.

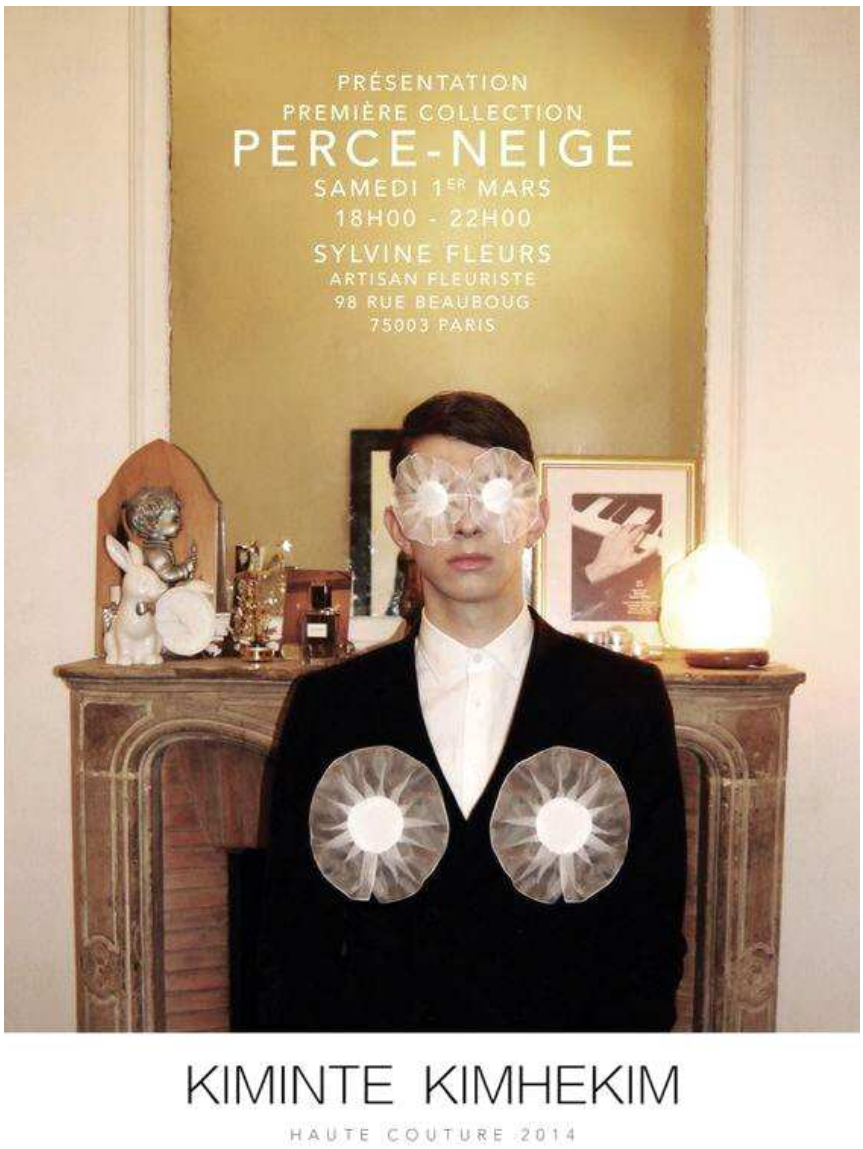


그림35 김해김 인비테이션 (출처:구글 이미지)

이미 김인태 디자이너는 인스타를 활용하여 첫 컬렉션 전부터 유럽 시장에서는 스타였다. 기발한 아이디어와 콘셉트의 비주얼화를 완벽히 소화하며 유럽 바이어와 프레스들에게 인지도가 상당한 디자이너였다. 그 이후 아주 작은 마레의 꽃집을 빌려 몇 벌 안 되는 김인태 디자이너의 작품은 그야말로 핫이슈일 수밖에 없었다.

프레젠테이션이라는 마케팅 방법은 앞으로 한국의 코로나19가 잠잠해지면 팝업과 동시에 고객들의 감성을 건드리고, 브랜드의 인지도를 높이는 방법이 될 수 있다고 패션 관계자들은 말한다.

3) 패션 페어

2007 이후 유튜브 채널이 전 세계로 확장함에 따라 다양했던 패션 채널들이 문을 닫기 시작했다. 유튜브로 모든 패션 관련 이벤트가 실시간으로 올라왔기 때문에 패션 채널들이 유럽이며 미국이며 출장 가서 찍어온 영상들을 유통할 수 없었기 때문이었다.

더불어 패션 페어는 점점 더 거대해지고, 콘셉트가 확실한 페어 또한 다양하게 개최되었다.



그림36 파리 프리미에 클래스 (출처:구글 이미지)



그림37 트라노이 패션페어 (출처:구글 이미지)

기존의 클래식한 패션 페어에서 콘셉트와 트랜드를 제안하는 능동적인 패션 페어의 시대가 오면서 바이어와 브랜드들을 참여는 점점 높아지게 되었다.



그림38 후즈 넥스트 전경 (출처:구글 이미지)

패션 페어가 다양해지면서 신진디자이너 브랜드와 뉴 브랜드들의 발굴에 박차를 가하게 되었고, 박람회 참가의 문턱이 높아진 대신에 참여하기만 하면 다양한 바이어들을 만날 수 있었다.

패션 위크 동안 개최되는 패션 페어들 덕분에 쇼룸 비즈니스가 최대 수해를 얻었다 할 수 있겠다.

4) 살롱 쇼

거대한 패션 페어와 더불어 패션쇼의 모체인 살롱 쇼 들도 속속 주최되었는데, 살롱 쇼는 원래 1920년대 샤넬, 디올, 발렌시아가. 등등 귀족 고객들을 위해 각 부티크에서 열렸던 작은 규모의 패션쇼가 그 시초이다.



그림39 정통 샤텔 살롱 쇼 (출처:구글 이미지)

위와 같이 각자의 부티크에서 개최되었던 것들이 2000년대에는 편집숍 느낌의 소규모 페어라 할 수 있겠다.

여러 브랜드를 편집하여 호텔이나, 근사한 건물에서 패션 위크 기간 동안 바이어들을 만나고, 새로운 브랜드들을 유치하기 위해 열띤 홍보를 하기도 했다.



그림40 파리 랑데부 살롱쇼 (출처:구글 이미지)

5) 쇼룸 비즈니스

앞서 소개한 패션쇼/패션 프레젠테이션/패션 페어/살롱 쇼와 같은 패션 이벤트들의 최종 도착지는 쇼룸 이었다.

패션 위크 기간 동안 열리는 위의 여러 가지 이벤트들은 바이어들을 끌어들이고, 브랜드를 보여주는 마케팅을 펼쳤다면 실제 오더를 성사하고, 브랜드들에게 전 세계 바이어들과 만남을 갖게 하는 곳은 쇼룸 이다.

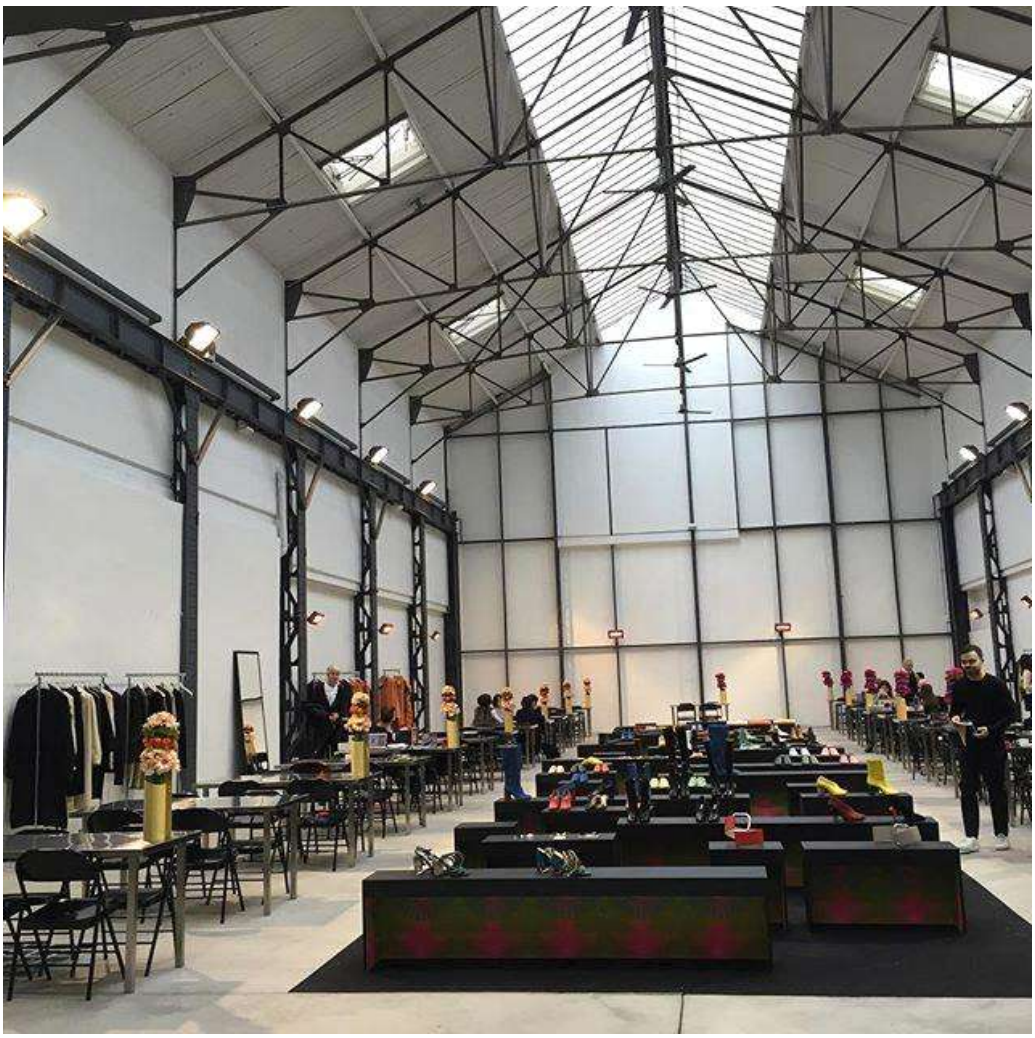


그림41 아크네 파리 쇼룸 내부 전경 (출처:구글 이미지)

각 브랜드는 전세계에서 참가하기 때문에 패션쇼를 하든 패션 페어를 하든 3일 만에 오더를 메이드 하기는 어려움이 있다. 그래서 이벤트 이후 바이어들이 맘에 드는 브랜드들을 직접 만져보고 확인하는 시간을 갖고, 쇼룸 에이젼시들을 방문하여 오더를 진행한다.

바이어들은 브랜드들과 직접 컨텍하면 진행에 어려움을 느끼고, 처음 보는 브랜드들은 잘 믿지 못하기 때문에 이 쇼룸 에이젼시들을 통해 안전한 거래를 할수 있다는 점이 에이젼시의 역할이다.



그림42 MC2 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)

위의 MC2와 같은 쇼룸 들은 2000년대 그 당시 진정한 전성기를 맞이하고 있었다. 쇼룸들의 확실한 콘셉트가 있었기 때문에 브랜드들이 돈을 내고 입점하겠다 해도 쇼룸에서 받아주질 않았고, 유명한 쇼룸 들은 브랜드들에게 입점하는 기회를 주는 게 여간 까다롭게 굴었다.

그러나, 코로나19 이후 바이어들의 해외 이동이 제안되고, 패션쇼나 패션 페어가 닫히는 역대급 상황이 되면서 쇼룸 비즈니스의 몰락이 시작되었다.

소규모의 쇼룸 들은 문을 닫았고, 큰 쇼룸 들은 디지털화 되기 위해 발 빠르게 움직이고 있으나, 엄청나게 많아진 온라인 마켓 플레이스와 패션몰을 따라잡기란 쉽지 않을 듯 보인다.

크고 작은 쇼룸 들이 올해 유지하기 위해 새로운 브랜드에게 프러포즈를 많이 하고 있으나, 패션계의 불황에 입점비가 만만치 않은데다 새 바이어를 만나기에는 옷을 직접 보지 못하기 때문에 오더가 이루어지는 것은 어렵다.

안타깝게도 당분간 쇼룸에 입점비를 내고 바이어를 찾는 방법은 시간을 두고 기다려야 할 것 같다.

6) 편집숍

편집숍은 말 그대로 여러 브랜드를 편집해놓은 숍이다. 실제 편집숍은 유럽에서 예전에 유명했던 패션 바이어들이나 패션 관계자들이 자신이 만든 콘셉트로 콘셉트 스토어를 오픈하면서 이미 유명해져 있었던 설립자들 덕분에 패션계의 아이콘으로 성장했다.

일반 고객들은 설립자들의 오랜 지인들이 많았고, 단골들이 되면서 고객 자신이 좋아할 만한 콘셉트와 맞는 숍 에 가서 여러 브랜드를 하나의 콘셉트로 구매할 수 있었다.

파리에서는 명품거리에 있는 COLETTE (꼴레뜨) 마레에 있는 MERCI (메르씨) 파리 중심부 여러 매장을 가지고 있는 L'ECLAIREUR (레끌뤠어)등이 가장 명성을 크게 얻었고, 요즘에는 새롭게 급부상하고 있는 파리의 원단과 브랜드가 탄생되는 썽띠에 위치한 SEZANE (세잔)과 바스띠유 근처의 핫플레이스인 LOFT등이 패션 인의 발길을 붙잡고 있다.



그림43 파리 꼴레뜨 쇼윈도 (출처:구글 이미지)

꼴레뜨는 1층에는 패션쇼에 사용할만한 라운지 음악, 책, 전자제품 등 일상생활을 풍요롭게 만드는 아기자기한 제품들로 가득하고, 2층은 명품 중에서도 흔하게 볼 수 없는 제품들로 유명하다. 2000년대 중반에는 지하에 비건 레스토랑까지 오픈하여 환경과 사회의 여러 가지 문제를 함께 풀어나가자는 좋은 취지로 인기를 끌었다.



그림44 MERCI 파리 외부 전경 (출처:구글 이미지)



그림45 MERCI 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)



그림46 MERCI 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)



그림47 MERCI 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)

위의 사진과 같이 한 매장에서 여러 가지 콘셉트로 고객들의 눈을 즐겁게 해주고 있는 메르씨 매장은 입구에 서면 중고서적으로 도서실 같은 분위기의 카페가 있다. 차 한잔을 마셔도 좋고, 들어가서 제안해놓은 콘셉트를 즐겨도 시간 가는 줄 모른다.

MERCI는 불어로 '감사합니다'라는 뜻으로, 설립자가 오랫동안 'BON POINT'이라는 아동복 브랜드로 많은 사랑을 받았고, 오랫동안 사랑해주셔서 감사합니

다. 라는 취지로 세계 각국의 여성운동과 사회 약자들을 돕는 목적으로 설립되었다.



그림48 MERCI 파리 브랜드 (출처:구글 이미지)

메르씨는 사회적 기업 윤리적 기업을 이미 실천하고 디자이너들에게 특별한 컬렉션과 단가를 받아 브랜드에서 볼 수 없는 컬렉션을 고객들에게 선보이며 사랑을 받았고, 메르씨 자체 브랜드를 만들어 메르씨 목걸이, 메르씨 팔찌 등으로 전 세계인의 사랑을 받았다.



그림49 L'eclaireur 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)

미래 공간처럼 꾸며진 레끌뤠어 내부는 벽면의 상자 같은 것들이 움직이며 문이 위로 올라가며 옷장이 나온다. 편집해온 컬렉션도 컬렉션이지만, 엄청나게 넓은 공간에 우주적인 느낌이 몇 시간을 구경해도 지겹지 않다.



그림50 L'eclaireur 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)

최근 몇 년 안에 급부상한 편집숍은 SEZANE (세잔)이다. 이베이에서 세잔이라는 브랜드로 시작해 영국 런던에서 팝업으로 크게 성공한 후 파리에 유럽의 아파트를 콘셉트로 편안하고 여성들이 쉴 수 있는 공간과 제품들을 선보여 주목을 받았다. 라운지 웨어 같지 않은 라운지 웨어나 소파 테이블, 유럽 아파트에서 볼 수 있는 여러 가지 아이템들을 무던하고 환하게 풀어나가며 여전히 사랑받고 있다.



그림51 SEZANE 파리 외부 전경 (출처:구글 이미지)



그림52 SEZANE 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)



그림53 SEZANE 파리 내부 전경 (출처:구글 이미지)

7) 팝업 스토어

스마트 한 시대에 탄생한 팝업 비즈니스, 팝업은 말 그대로 생겼다가 금방 사라지는 스토어 이다. 유럽이나 아시아에 있는 삼일장 문화를 스마트 하게 패션에 접목하며 온라인에서 사용하는 언어인 팝업을 사용하여 그 의미를 전달한다.

한국에서는 팝업이라고 하면 플리마켓이나, 백화점에서 한시적으로 브랜드에게 자리를 마련하여 이벤트성으로 많이 하고 있다.

유럽에서는 팝업만 하는 에이젼시가 따로 있어서 브랜드를 컨텍하여 자신들의 빌린 공간에서 3 일정도 하고 끝낸다.

첫날은 프레스만, 둘째 날은 VIP 고객들만 셋째 날은 일반 고객들에게 오픈되는데, 사전에 홍보용 SNS도 적극적으로 활용하고 기존의 데이터를 이용하여 이메일과 모바일로 초대장을 발송하는 방식으로 고객을 끌어들인다.

일반인들도 초대장이 없으면 내부로 들어갈 수가 없다. 팝업에 나온 브랜드들은 지난 재고를 떨어내고 80~90% 정도의 세일 가격으로 각종 아이템을 만날 수 있다. 예를 들어 바네사 브뤼노 같은 브랜드의 500유로대 가방이나 부츠를 100유로 정도에 살 수 있으니 꿀 같은 기회가 아닐 수 없다.



그림54 ARLETTIE 팝업 외부 전경 (출처:구글 이미지)

초대장을 보여줘도 내부에 있는 사람의 수를 제한하여 그 수가 나올 때까지는 밖에서 대기해야 한다.

위의 아를레띠는 파리의 유명한 팝업 에이젼시이고, 요즘의 팝업은 대기업들도 대기업의 기업이념이나 사회 문화 환경의 이바지하는 내용의 이미지 메이킹을 위한 고객들에게 경험을 제공하는 팝업을 많이 하고 있다.

트레이드 패어와 쇼룸 시장의 몇 년 전부터 난항을 겪고 있는 패션 시장은 POP UP 스토어 라는 새로운 방식으로 고객들을 찾아 나섰다.
새로 런칭하는 브랜드 또는 재고를 떨 수 있는 이벤트성 브랜드 홍보로 쉽고, 짧은 시간 안에 프레스와 고객층을 만날 수 있는 다리 역할을 했다.
FUN 하고 정확한 컬러 등으로 기획하여 타겟층 을 정한 후 진행하는 것이 관건이고, 3일에서 최장 7일 정도 핫 한 공간을 빌려 일반고객들에게 다가가는 것이 좋다.
사전에 바이럴 및 SNS 마케팅은 필수이다.
넘쳐나는 브랜드의 홍수 안에서 브랜드의 아이덴티티를 보여줄 수 있고, 소비자의 반응을 가장 빠르게 알아볼 수 있다는 점이 장점이다.



그림55 SHEIN 팝업 내부 전경 (출처:구글 이미지)

제4장. 변화된 해외 비즈니스 기획 방향

1) 디지털 패션쇼

이미 오래전에 디지털 패션쇼의 시대가 올 거라고 많은 패션인 들은 예견했다. 오래전 실제로 디지털 패션쇼를 개최했던 브랜드와 패션계도 있었다. PC를 보는 시간보다 모바일을 보는 시간이 절대적으로 많아지고, 전 세계 70% 이상의 인구가 스마트 폰으로 일상을 살게 된 지 오래다.



그림56 KCD 2012 디지털 패션쇼 (출처:구글 이미지)

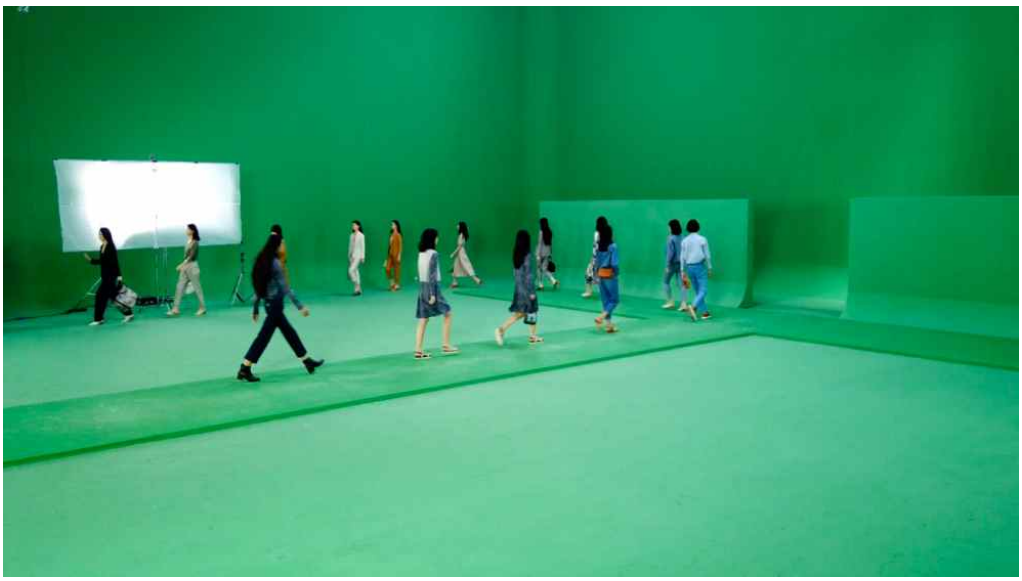


그림57 상하이 2020 디지털 패션쇼 (출처:구글 이미지)

바이어와 일반 고객 위주로 만드는 디지털 패션쇼는 이번 팬데믹으로 모두 폭

삭 망했다. 아직 적응하지 못했다는 증거이다. 그러나 유일하게 중국이 코로나 19가 발발한 거의 직후에 열린 3월 상하이 패션 위크를 성공리에 치러냈다.

2020년 3월말 상하이 패션 위크가 마무리되었다.

코로나-19로 인해 주최 측은 2020년 가을/겨울 컬렉션 전체를 온라인으로 가져와서 엄청난 규모의 세계 최초의 패션 위크 이벤트를 완전히 디지털화하는 데 성공했다.

150개 이상의 디자이너와 브랜드가 알리바바 그룹의 온라인 플랫폼인 Tmall을 통해 3월 24일부터 30일까지 컬렉션을 라이브 스트리밍했으며,

시청 경험을 풍부하게 하려고 일부 디자이너는 카메라를 사용하여 팬들과 실시간으로 영감을 공유했다.

또 어떤 디자이너는 관객이 휴대 전화로 패션쇼 아이템을 구매할 수 있는 이벤트의 '지금 보기, 지금 구매'형식을 사용했다.

소비자는 현재 시즌의 제품을 구매하거나 브랜드의 가을 컬렉션에서 새로운 룩을 선주문할 수 있었다.

첫날 오프닝 쇼케이스는 250만 뷰를 기록했고, 패션 위크가 끝날 무렵이 이벤트의 스트리밍은 총조회 수가 1,100만 회를 넘었다.

총 상품 수량이 2천만 위안 (2억 2천 2백만 달러) 이상을 창출하는 데 도움이 되었고, 가장 인기 있는 라이브 스트리밍은 Tmall 당 단일 세션에서 150만 조회와 300만 위안 이상의 판매를 기록했다.

우리는 여기서 중국의 성공적인 디지털 패션쇼를 기억하고, 아직 우리가 적응하지 못하고 있는 패션계의 디지털화에 적응하는 데 최선을 다해야 할 것이다.

2) 디지털 쇼룸

디지털 쇼룸은 앞서 클래식한 쇼룸을 온라인으로 그대로 옮겨놓은 방식이라 할 수 있겠다.

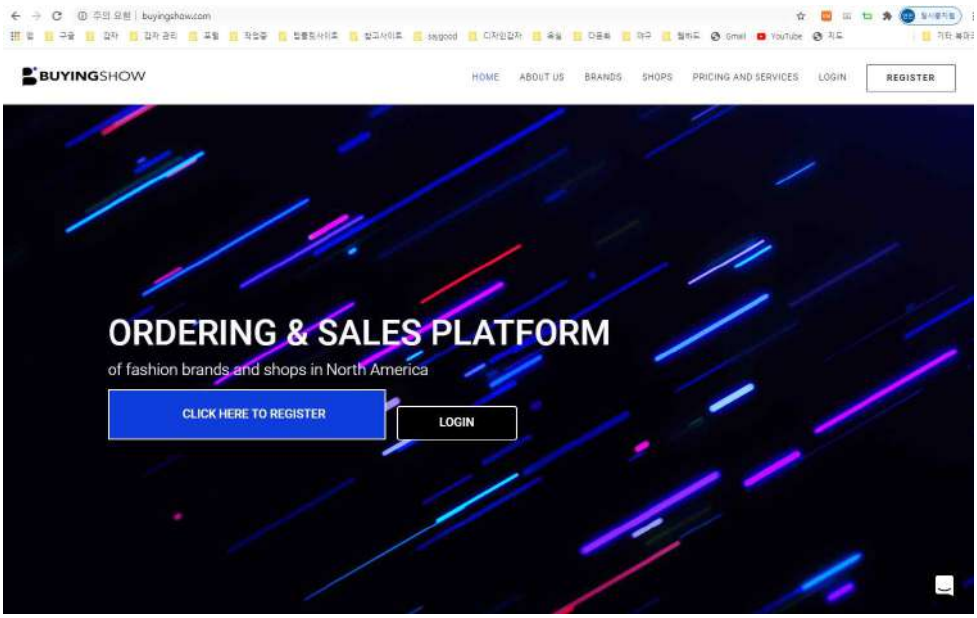


그림58 BUYINGSHOW 웹사이트 www.buyingshow.com

코로나19 이후에 이러한 디지털 쇼룸은 전 세계적으로 급증하고 있고, 노 시즌과 노 MOQ 의 방식으로 운영되는 형식인데, 미국에 뉴욕 본사가 있는 Joor 는 디지털 쇼룸인 주어는 다른 마켓 플레이스와 달리 사이트를 통한 직접 판매가 이루어지지 않는다.



그림59 JOOR 웹사이트 www.joor.com



그림60 JOOR 내부 전경 (출처:구글 이미지)

대신 Joor는 브랜드 및 구매자의 방대한 데이터베이스를 제공하며 비대면 미팅과 서로의 연락처 설정을 지원하여 더 전통적인 구매자-판매자 경험을 보존하여 기존의 쇼룸 비지니스를 온라인으로 전환한 디지털 쇼룸 이다.

판매자와 구매자 모두에 대한 등록 비용이 있음에도 불구하고 Joor는 판매자와 구매자 모두에게 인기가 있다.

최고 브랜드를 포함하여 8,000개가 넘는 이름을 선보이며 구매자에게 엄청난 선택권을 제공한다. 이것은 새로운 브랜드와 연결하는 간단하고 안전한 방법을 찾고 있는 보다 전통적인 쇼룸 비즈니스를 원하는 구매자에게 이상적인 리소스가 될 것이다.



그림61 JOOR 내부 전경 (출처:구글 이미지)

3) 3D 포트폴리오 솔루션



그림62 패션디자인3D 웹사이트 www.3d.cappasity.com

코로나19로 모든 산업이 셧다운에 직면한 패션 메종은 쇼를 취소할 수밖에 없는 상황이다. Burberry, Gucci, Prada 및 Versace와 같은 명품 강국은 이미 지난봄 런웨이쇼의 연기를 발표하면서 업계에 발을 들여놓은 젊은 디자이너들도 똑같이 할 수밖에 없게 되었다.

전통적으로 패션쇼는 홍보의 꽃으로 신진디자이너 브랜드가 그를 통해 홍보하고 브랜드를 강화하며 가장 중요한 컬렉션을 판매하는 방법이라고 설명한 바 있다.

그러나 현 코로나19 사태 이후 패션 불황에 직면한 가운데 신흥 디자이너는 자신의 작업을 현실적으로 보여줄 수 있는 효과적인 솔루션이 필요한 게 현실이다. 이러한 솔루션 중 하나는 대화 형 3D 포트폴리오이다.

디자이너는 자신의 작업을 전문 커뮤니티, 잠재적인 파트너 및 고객과 매우 매력적인 방식으로 공유할 수 있고, 포트폴리오 방문자는 전시장에서처럼 전시된 모든 항목을 회전하고 검사 할 수 있다.

패션에서는 독특한 프레젠테이션이 중요하며 3D 포트폴리오는 디자이너에게 컬렉션을 실제로 돋보이게 할 수 있는 기회를 제공한다.

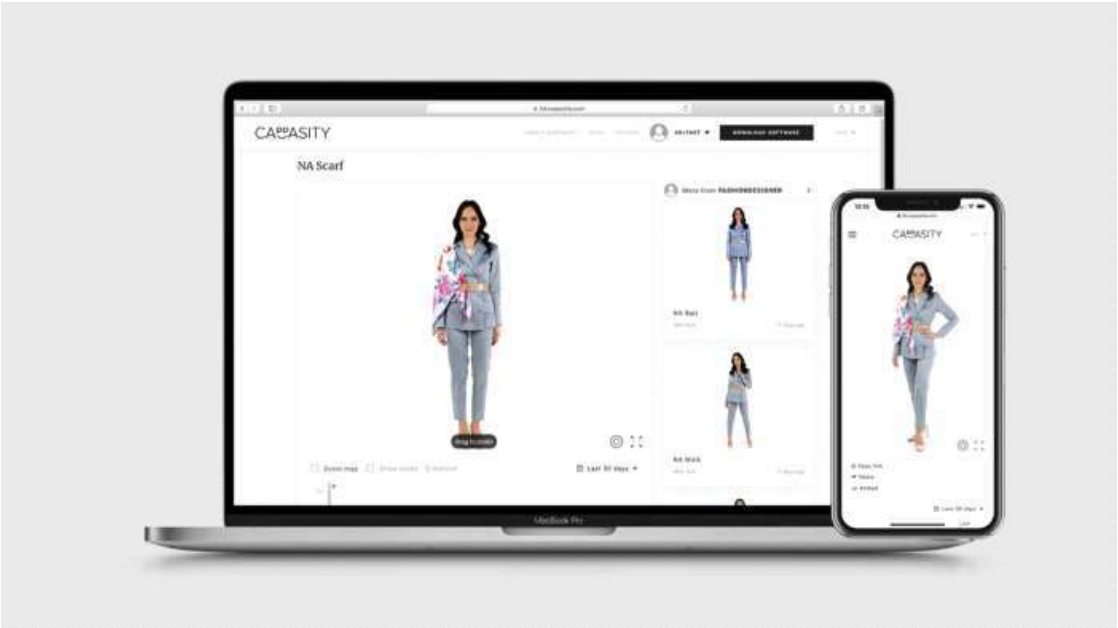


그림63 패션디자인3D 웹사이트 www.3d.cappasity.com

제5장. 해외세일즈 온라인화전에 반드시 선행되어야 할 마케팅

1) 국내 내수 온라인화 적응

많은 브랜드가 자사 몰을 만들고 고객들을 유입시키려 노력하고 있다. 하지만, 인지도가 없는 상태에선 자사 몰에 고객을 유입시키기엔 어려움이 있다. 그러한 이유로 많은 디자이너가 높은 수수료를 감수하며 패션몰에 입점하여 온라인화에 적응한다 생각하며 판매를 유도하고 있는데, 자사 몰 만큼 수수료 걱정 없이 진행할 수 있는 것이 네이버 포털을 이용한 스마트 스토어이다.

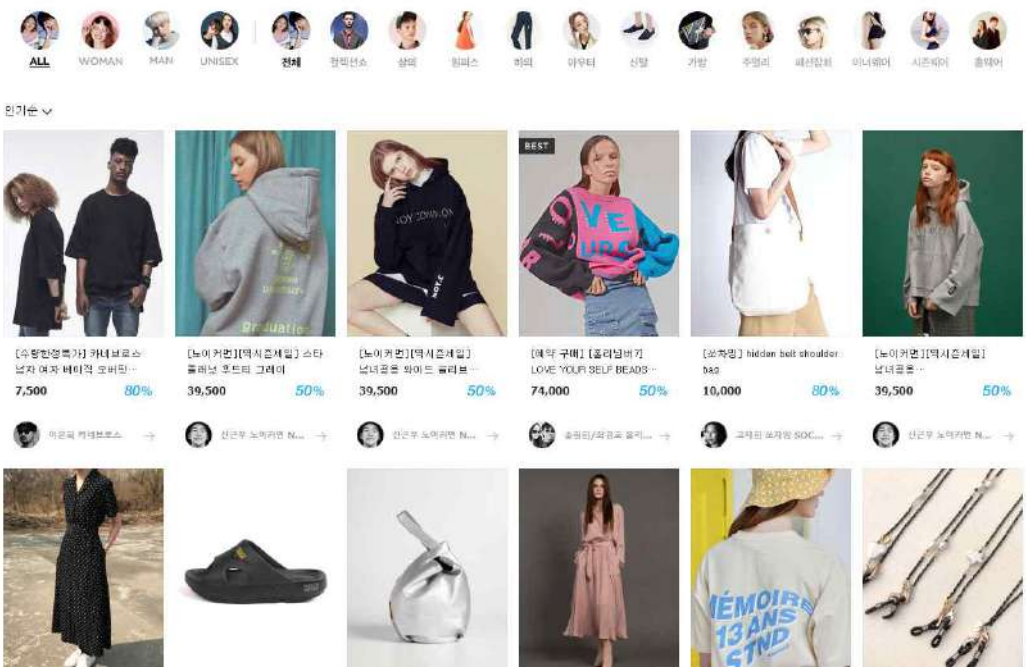


그림64 네이버 디자이너 윈도우

네이버는 카드 수수료 3%와 포인트 수수료 2.75%로 5.75%의 수수료로 스토어를 열 수 있는 강점이 있다. 여러 가지 오픈마켓 또한 패션 쪽으로 판을 돌려 디자이너들을 유치하고 있는 상황이나 보통은 오픈마켓도 15% 이상의 수수료를 지불해야 한다.

무신사, W컨셉, 29센티 등 여러 편집 몰의 수수료는 30% 이상이다.

예전에는 무역만으로도 해외 수주만으로도 브랜드를 이끌고 갈 수 있었으나, 하늘길이 닫히는 초유의 사태가 벌어지고 있는 올해는 절대 내수를 간과해서는 안 되는 상황이다.

브랜드는 자체 온라인 팀을 꾸리거나 디자이너 본인이 직접 스마트 스토어의 상세페이지를 꾸며내고, 적응해야만 앞으로 소개할 해외 비즈니스 온라인화에 발을 들여놓을 수 있다.

2) SNS 마케팅

바이어들이 이동할 수 없는 시대인 2020년, 고객과 바이어들은 여전히 새로운 브랜드와 새로운 디자이너들을 찾아 헤맨다. 전 세계 (유럽, 미국, 동남아시아, 북유럽) 바이어들이 이런 초유의 사태에 의존할 수 있는 것은 SNS와 GOOGLE뿐이다.

SNS는 많은 사람이 이미 그 존재가치에 대해서 잘 알고 있을 것이다.

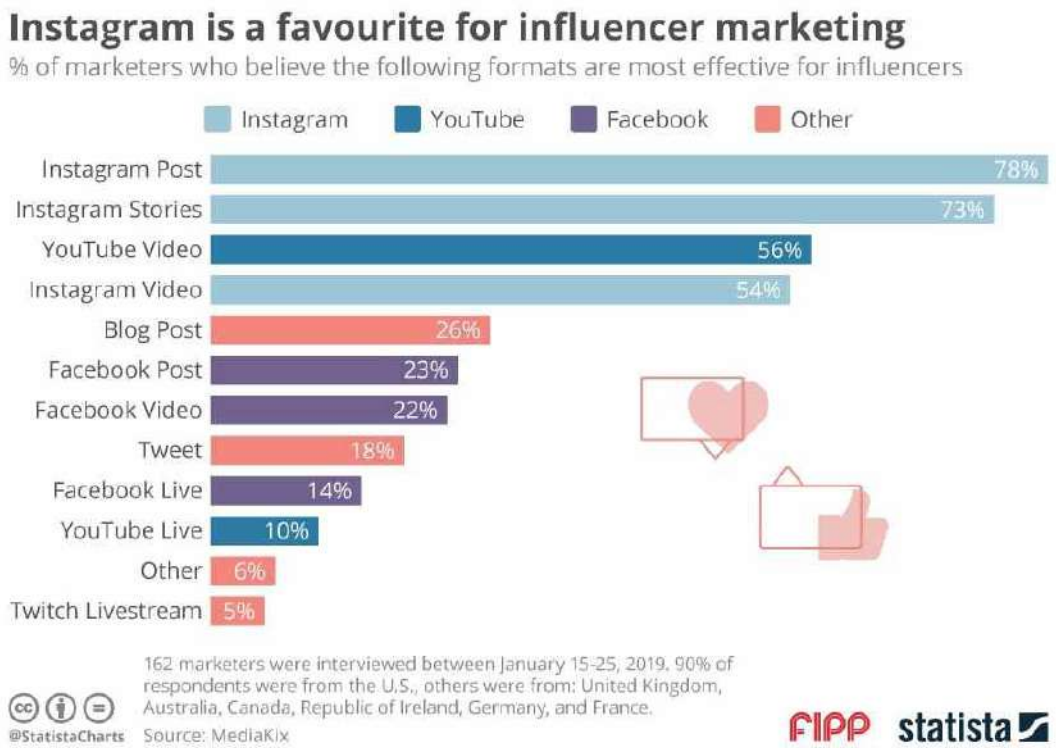


그림65 STATISTA 자료 (출처:STATISTA)

위의 그래프를 보면 알 수 있듯이 SNS 마케팅으로 가장 많이 이용하고 있는 것이 현재 인스타그램과 유튜브다.

유튜브는 지식을 전달하고, 정확한 콘텐츠를 제안해야만 팔로우 수를 늘릴 수 있으므로 패션쇼나 브랜드의 영상화로 이용하여야 한다.

그러나 패션계에서는 이미 인스타그램의 위력을 실감하고 있으므로 전 세계의 모든 명품 브랜드는 인스타그램으로 브랜드의 건재함을 보여주고 있다.

참고로 위의 그래프를 보면 SNS 이용의 상위권 모두 영상으로 변화하는 것을 한눈에 알 수 있다.

그렇다면 여기서 인스타그램을 집중적으로 설명해보도록 하자.
Instagram 마케팅 전략은 Instagram을 마케팅 및 비즈니스 목표 달성을 위한 채널로 사용하기 위해 기업에서 정의한 목표, 행동 및 프로세스의 집합이다. Instagram 마케팅 전략은 소셜 미디어 마케팅의 일부이며 목표와 프로세스에 맞춰 조정된다.
소셜 미디어 플랫폼이 제공하는 광범위한 지원은 기업을 위한 소셜 미디어 마케팅의 역학을 변화시켰고, 2천5백만 개 이상의 기업이 이미 Instagram에 프로필을 보유하고 있으며 이를 브랜드, 제품 또는 서비스를 홍보하고 직원 참여를 위한 채널로 사용하고 있다.
이 플랫폼의 경쟁은 광범위하며 마케터는 더 창의적이고 진정성 있으며 관련성이 높은 콘텐츠를 만들어 경쟁자를 이기려고 노력하고 있는 게 현실이다.
마케팅 담당자가 Instagram을 통해 달성하고자 하는 일반적인 목표는 커뮤니티 구축, 브랜드 인지도 향상, 리드 생성, 전환 활성화 및 고객 서비스 향상이다.
이러한 목표를 달성하는 이상적인 방법은 Instagram에서 비즈니스 프로필을 만들고 Instagram 피드에 관련성 있고 매력적인 콘텐츠를 게시하고 좋아요, 댓글, 쪽지 및 연락처 링크를 통해 팔로워와 참여를 늘리는 것이다.
Instagram은 이미지 공유 소셜 네트워크로 시작하여 이제 많은 비즈니스에서 주요 리드 및 수익원이 되었다.
효과적인 전략과 실행을 통해 Instagram은 향상된 브랜드 아이덴티티, 잠재 고객 참여, 리드 생성 및 전환을 보장할 수 있는 매력적인 커뮤니티를 구축하는 데 도움을 줄 수 있다.
Instagram에서 비즈니스를 위한 최대 결과를 얻는 데 도움이 되는 몇 가지 Instagram 마케팅 전략 팁을 소개한다.

첫째, Instagram 바이오 최적화

Instagram 약력은 페이지에서 사용자 이름 아래에 있는 작은 영역으로, 브랜드 및 공유하려는 콘텐츠에 대한 정보를 공유하는 데 사용된다. 이 영역에는 일반적으로 브랜드 이름, 제품 또는 서비스 설명, 프로필 세부 정보 및 연락처 정보가 포함된다.

Instagram을 사용하면 웹사이트의 URL이나 바이오 포트폴리오를 공유할 수도 있다. Instagram 바이오는 사용자가 프로필에 도착했을 때 가장 먼저 보게 되는 것으로, 이러한 사용자를 참여시키려면 유익하고 매력적이며 매력적인 약력을 구축해야 한다. 약력에서 브랜드 또는 제품에 대한 적절하고 간결한 설명을 공유해야 한다.

또한 페이지에서 공유하려는 콘텐츠에 대해 한두 줄을 포함하자.

프로필을 보다 공감하고 재미있게 만들려면 콘텐츠 및 브랜드 언어와 일치하는 이모티콘을 사용하자.

다른 소셜 미디어 페이지로 트래픽을 유도하기 위해 기본 URL과 별도로 약력에 해시 태그와 링크를 추가 할 수도 있다. 그러나 기본 URL이 아닌 약력의 링크는 클릭할 수 없다.

마지막으로 트래픽을 유도할 관련 URL을 추가한다.

웹사이트 홈페이지, 랜딩 페이지 또는 제품 데모 페이지가 될 수 있다. 또한 추적 가능한 링크를 사용하여 Instagram 페이지에서 발생한 트래픽을 분석해야 한다.



그림66 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

둘째, Instagram용 콘텐츠 캘린더 만들기

Instagram에서 채널로 최대한의 출력을 얻기 위한 중요한 단계는 콘텐츠 게시에서 일관성을 유지하는 것이다.

따라서 콘텐츠 캘린더를 마련하면 마케팅 담당자가 게시 일정을 추적하는 데 도움이 되며, 이를 통해 계획을 전달하고 청중이 가장 활동적일 때 게시 프로세스를 자동화하는 것이 좋다.
Instagram 콘텐츠 달력에는 콘텐츠 유형, 캡션, 해시 태그, 그래픽 또는 비디오 링크의 기본 필드와 게시 날짜, 날짜 및 시간이 있어야 한다.
일정을 유연하게 변경할 수 있도록 최소한 2주 전에 콘텐츠를 계획하도록 하자.
청중의 참여를 유지하려면 이미지, 비디오, 텍스트 그래픽, 인용문 및 인포 그래픽과 같은 콘텐츠 유형 및 형식을 캘린더에서 적절하게 조합한다. 콘텐츠 캘린더는 또한 이전 콘텐츠를 다시 게시하려는 경우 과거 게시물에 쉽게 액세스할 수 있도록 도와준다.
콘텐츠에 창의적이고 매혹적인 것은 마케팅 담당자에게 때때로 지칠 수 있다. 마케터는 콘텐츠 큐레이션이 단조롭고 반복적인 것에서 벗어나기 위해 선별된 콘텐츠를 피드 해야 한다.
팔로워가 관심을 가질 것으로 생각되는 관련 콘텐츠를 직접 선택하고 콘텐츠에 자신의 목소리를 부여하며 팔로워의 공감을 끌어내야 한다.
선별된 콘텐츠는 피드의 한계가 왔을 때 적절하게 콘텐츠 캘린더의 빈칸을 채울 수 있는 좋은 방법이다.
동료 프로필과의 네트워킹, 업계 전문가로 자신을 브랜딩하고, 인플루언서와 연결하고, Instagram의 트랜드로 업데이트되는 것과 같은 이점이 있다.
큐레이션 전략을 구축하는 이상적인 방법은 잠재 고객과 관련된 콘텐츠를 공유하는 유사한 인스타그램 프로필을 팔로우하고 소통하는 것이다.
내가 홍보할 브랜드와 명맥이 유사한 인스타그램의 피드와 프로필을 확인하고, 자신만의 피드에 재창조하여 게시한다.
본받을 원본 콘텐츠를 사용할 때는 제작자에게 태그를 지정하고 적절한 크레딧을 제공하는 것도 잊지 말자.
큐레이션 된 콘텐츠의 효과적인 예는 자신의 브랜드와 콘셉트나 사고가 유사한 사고하는 리더, 업계 영향력 있는 사람 및 산업계 리더의 인용문을 공유하는 것도 좋다. 아래 게시물에서 SEMRush는 마케팅 및 관리 전문가인 Seth Godin의 인용문을 공유하는 예시이다.
비주얼은 또한 저자에게 정당한 크레딧을 제공하여 참여도를 높이고 큐레이팅된 콘텐츠 게시물에 신뢰성을 더한다.

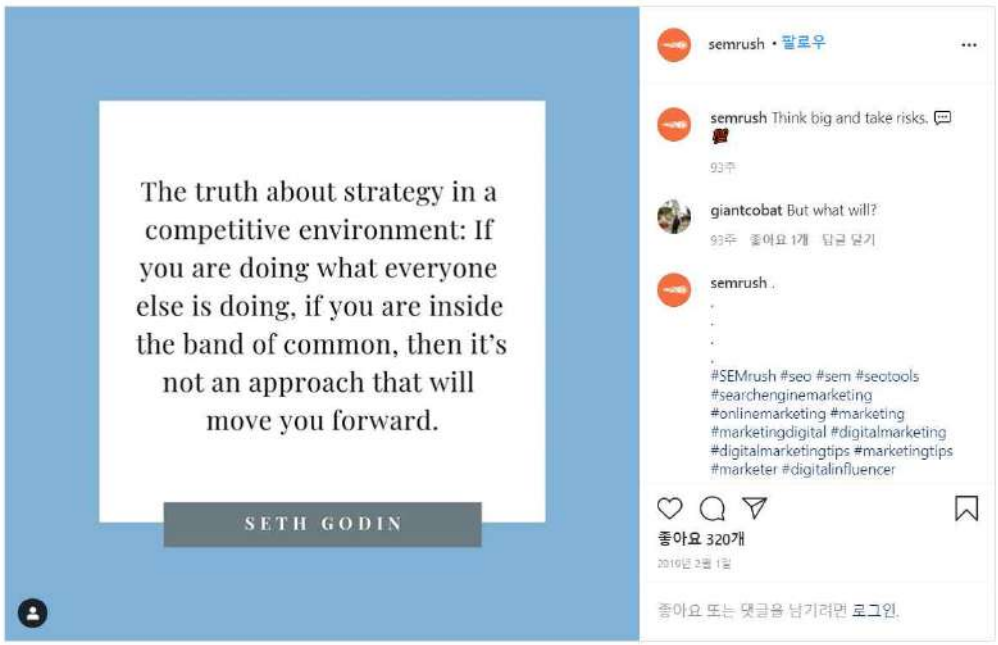


그림67 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

셋째, 관련 해시 태그 사용

해시 태그는 Instagram에서 너무나 중요하다.

Instagram은 해시 태그 검색 쿼리를 기반으로 'Discover' 탭에서 콘텐츠 검색을 허용한다. 사용자는 Instagram 프로필과 마찬가지로 이러한 해시 태그를 팔로우할 수도 있으며 이러한 해시 태그를 사용하여 게시된 콘텐츠는 팔로워의 피드에 표시된다.

Instagram 알고리즘은 해시 태그를 사용하여 사용자에게 콘텐츠를 제안하거나 관심 기반 프로필을 찾는 데 도움을 준다.

Sprout Social에 따르면 해시 태그를 사용하는 Instagram 게시물은 그렇지 않은 게시물에 비해 참여도가 12.6% 증가한다고 한다. 이것이 Instagram의 비즈니스 프로필에서 해시 태그를 사용하는 것이 중요한 이유이다.

Instagram 마케터의 경쟁이 치열해지면서 해시 태그도 더욱 업그레이드되었다. 인스타그램에서는 캡션 당 최대 30개의 해시 태그를 사용할 수 있는데, 비즈니스와 관련된 모든 해시 태그와 함께 이 허용치를 활용하고 싶지만 해시 태그를 최대한 활용하려면 Instagram 전략이 있어야 한다.

전문가들은 게시물 당 캡션에 사용할 최적의 해시 태그 수는 11개라고 제안한다.

또한 #fitness, #health, #business 및 #marketing과 같이 지나치게 인기 있는 해시 태그는 피하는 것이 좋다.

인기가 높은 해시 태그, 업계 관련 해시 태그, 자체 제작 해시 태그, 검색 량

이 적은 해시 태그를 균형 있게 조합한 해시 태그 전략을 구축하도록 한다.

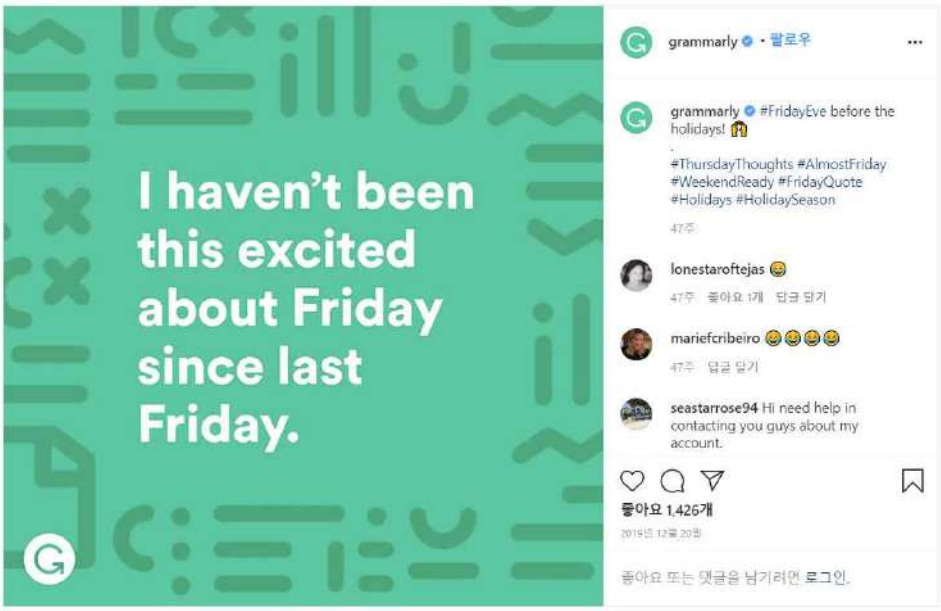


그림68 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

네 번째는, Instagram 스토리 활용이다.

Instagram의 스토리 기능은 모든 소셜 미디어 플랫폼에서 가장 높은 참여율을 보인다. 브랜드가 단 몇 초 만에 잠재 고객을 연결하고 영향을 미치며 참여를 유도 할 수 있는 강력한 도구다.

Instagram 스토리는 팔로워가 24시간 이내에 앱 상단에서 직접 볼 수 있는 GIF, 링크 및 또는 텍스트가 포함된 짧은 비디오 클립 또는 이미지인데, Instagram 스토리를 사용하여 콘텐츠를 홍보하고 다양한 방식으로 청중과 소통 할 수 있다.

예를 들어 실제 콘텐츠에 대한 링크가 있는 새 Instagram 게시물 또는 제품의 미리보기를 공유할 수 있다. 스토리를 통해 팔로워에게 '무엇이든 물어보기' 기능을 사용하여 질문하도록 유도할 수도 있고, 이러한 소통은 인스타그램 메시지에 반영되며 스토리에 대한 답변을 공유 할 수 있으며, 이는 스토리를 보는 다른 사람들에게 FAQ 역할을 할 수 있다. 또한 다음 출시에 대한 청중 참여와 흥분을 높이기 위해 Instagram 스토리에 브랜드 설문 조사를 주최할 수 있다.

스토리에 스티커, gif, 캡션, 해시 태그, 멘션, 필터 및 이모티콘을 사용하여 더 매력적이고 일관되게 만들면 좋겠다.

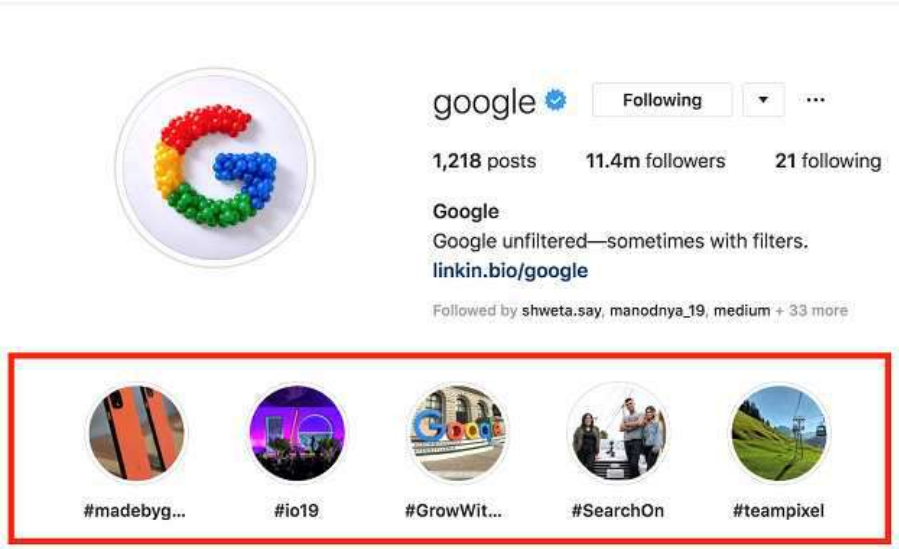


그림69 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

다섯 번째는 IGTV를 이용하는 것이다.

IGTV는 Instagram에서 만든 독립형 비디오 응용 프로그램으로 Instagram 응용 프로그램에서 기능으로도 작동한다. IGTV를 사용하면 15초에서 10분 사이의 시간제한 비디오를 공유할 수 있고, 고가치 사용자에 대한 시간은 최대 60분이다.

IGTV는 브랜드가 Instagram에서 정한 한도보다 긴 동영상 콘텐츠를 호스팅할 수 있는 훌륭한 플랫폼이라 할 수 있겠다.

예 : 제품 기능에 대한 비디오 자습서를 만들거나, 더 작은 시간대의 비디오 팟 캐스트를 만들고, 팔로워와 Q & A 세션을 주최하거나, 자신의 프로필에서 사용자 생성 콘텐츠를 공유하면 커뮤니티 내에서 신뢰와 참여를 구축하는 데 도움이 된다.

디지털 마케팅 전문가인 Neil Patel은 6 ~ 10분 동안 상영되는 작은 동영상으로 그만의 콘텐츠를 팔로워와 공유하여 IGTV를 최적으로 활용하고 있다.

비디오는 계속해서 높은 참여율을 가진 최고의 콘텐츠 형식이므로 IGTV를 사용하여 Instagram 마케팅 전략 일부로 비디오를 공유하는 것을 고려해야 한다.

IGTV는 2020년에 콘텐츠 마케팅 전략을 확장할 수 있는 툴이다.

여섯 번째는 Instagram에서 실시간 스트리밍이다.

Instagram Live는 사용자가 동영상을 실시간 스트리밍하여 홍보하고 이벤트를 진행하거나 시청자와 실시간으로 소통할 수 있는 Instagram Stories의 기능이다.

팔로워에 대한 생방송에서 댓글과 이모티콘 기반 반응을 통해 청중 상호 작용을 허용한다. Instagram에서 라이브로 전환하면 청중과 직접 소통하여 연결성을 만들 수 있고, 회사, 이벤트 또는 일상생활 또한 엿볼 수 있다.
Instagram Live에서 청중과 Q & A 세션을 주최할 수도 있다.
예 : 메이크업 리테일 거대 기업인 Sephora는 메이크업 전문가팀과 함께 Instagram에서 실시간으로 청중의 질문에 답변하는 것으로 이용하고 있다.



그림70 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

마지막으로 인플루언서 활용 마케팅과 고객과의 DM 소통이다.
인스타그램 인플루언서는 청중과 공감하는 관련 콘텐츠를 공유하여 플랫폼에 커뮤니티를 구축한 사용자이다. 틈새시장에서 아이디어, 제품 또는 브랜드에 대한 잠재 고객의 결정에 영향을 미칠 수 있다.
Instagram 인플루언서 마케팅은 브랜드에서 이상적인 잠재 고객인 사용자 그

룹을 타겟팅하기 위해 점점 더 많이 사용되고 있는 매우 매력적인 마케팅 모델이다. 브랜드는 Instagram의 인플루언서 캠페인에 점점 더 많은 투자를 하고 있으며, 인스타그램이 인플루언서 마케팅을 위한 가장 중요하고 영향력 있는 소셜 미디어 채널 목록에서 1위를 차지하고 있다는 통계는 이미 오래전에 나왔다.
전 세계의 인플루언서 플랫폼은 이미 마이크로부터 거대플랫폼까지 다양하게 존재한다.



그림71 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

대화 형 커뮤니티를 구축하는 핵심은 그 안에서 참여를 유도하고 팔로워와 소통하는 것인데, DM (직접 메시지)'는 잠재 고객과 사용자가 연락할 수 있는 가장 좋은 방법이다. 가능한 DM으로 오는 메시지는 빠른 속도로 회신해야 한다. 브랜드 내에 영업 배경이 있는 사람을 지정하여 이러한 잠재 고객과의 유기적인 연락과 필요한 경우 후속 조치를 할 수 있도록 한다.
이것은 또한 이메일 ID를 수집하고 데이터베이스에 추가하여 필요할 때 브랜드 홍보나 이벤트시 맞춤형 이메일을 보내는 좋은 방법이 될 수 있다.
프로필에서 사용자 지정 응답을 설정하여 팔로워에 대한 응답을 자동화할 수도 있으니 참고 바란다. 게시물의 모든 관련 댓글에도 주의를 기울여야 한다. 대화를 계속하고 댓글을 통해 더 많은 참여를 유도한다.
이 조치는 참여도를 향상하게 시킬 뿐만 아니라 팔로워와 긍정적인 관계를 구축한다.
Instagram은 마케터와 기업이 커뮤니티를 구축하기 위해 잠재 고객에게 다가가고 소통할 수가 있는 훌륭한 도구임이 입증되었다.
브랜드 개성을 보여주고 사용자가 브랜드를 좋아하고, 댓글을 달고, 공유하고,

참여하도록 할 수 있는 플랫폼이니 반드시 브랜드는 브랜드의 비주얼화와 위의 몇 가지 툴과 전략을 이용하기를 바란다.
브랜드가 현시점에서 점검해야 할 인스타그램 마케팅의 정리는 아래와 같다.

- 각 브랜드의 가장 매출이 좋은 각자 스토어를 확인한다.
- 각 브랜드를 영어로 한마디 표현해보자.
- 각 브랜드의 인스타그램 점검
  (인플루언서들이 선택할 때 가장 필요한 내용이니 다시 확인 한다)
- 이미 포화 상태인 나라 말고, 각자의 브랜드가 비집고 들어갈 수 있는 나라를 중점으로 선택하는 것이 관건이다.
- 각자의 브랜드 색깔이 무엇인지 알고, 시기적으로 노출될 타이밍을 고려해서 나라를 선택한다.
- 사용하고 있는 해외 인플루언서 플랫폼은 거의 모두가 전 세계 국가를 선택할 수 있지만, 그 플랫폼의 강점을 노려야 한다.
- 인플루언서가 입어서 PR해야 하는 옷은 각 브랜드의 시그니처 데일리 룩으로 준비한다.
- 캠페인이 진행될 때 각 브랜드가 판매할 수 있는 옷이면 더 좋고, 그렇지 않다면 계속 판매가 가능한 제품이면 좋다.
- 처음 인플루언서들 에게 픽을 받으려면 컬러감이 있고, 될 수 있는 대로 패셔너블한 라인으로 어필한다.
- 현 팬데믹 시기에 인플루언서 마케팅이 가장 활발한 국가 존이 어디인지 인지한다.
- 미주, 유럽, 동남아시아 (중국을 제외) 국가 존의 계절을 파악하고 어필한다.
- 해시태그 할 내용을 영어로 준비해야 합니다. (브랜드의 강점 어필)

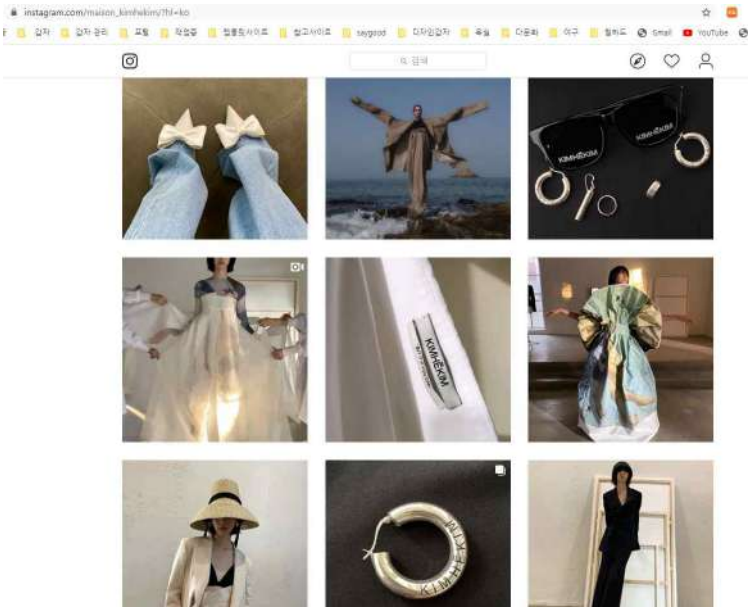


그림72 디자이너 김해김 인스타그램 (출처:인스타그램)

인스타그램 스타 디자이너 김해김 김인태

제6장. 변화된 해외 비즈니스 국가별 온라인 마켓 플레이스

앞에서 언급했던 거처럼 바이어가 직접 각 나라를 방문하고 신진디자이너 브랜드를 직접 찾는 방법이 2019년까지 가능했다면 이제는 다른 나라를 가지도 오지도 못하게 되었다.

이에 각국의 패션 시장은 온라인으로 여러 변화를 하고 있는 중이다. 이와 같은 변화에 발맞춰 변화된 각국의 온라인화에 대해 알아보자.

1) 유럽

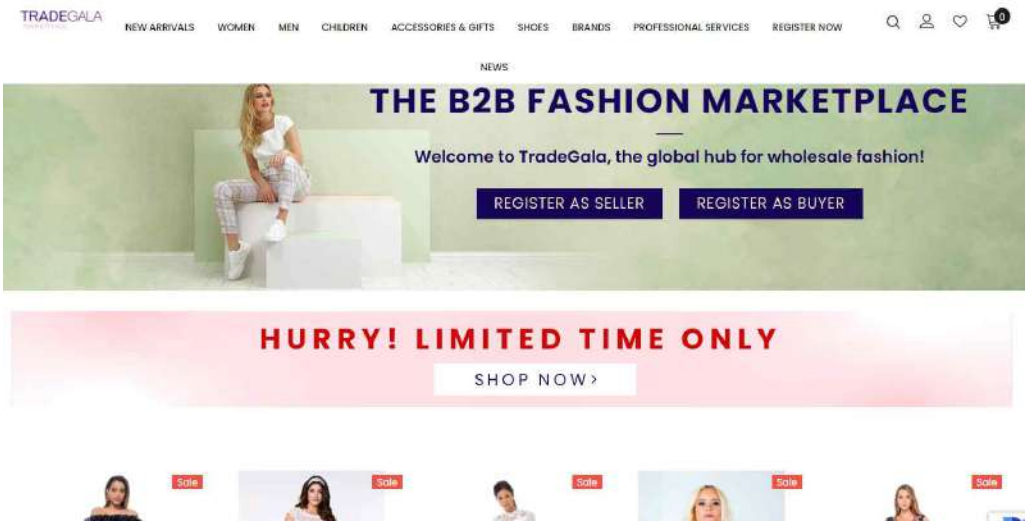


그림73 트레이드갈라 웹사이트 www.tradegala.com

영국에 베이스를 둔 TradeGala는 유럽 시장을 타겟으로 하는 온라인 B2B 사이트로 떠오르고 있다.

이 온라인 숍에서는 가장 사용자 친화적인 기술을 결합하여 결합 된 쇼핑 바구니, 지불 보호, 쉬운 제품 필터링 등을 포함하여 완벽한 도매시장 경험을 만들기 위해 최선을 다한다.

TradeGala는 스포츠, 이브닝웨어, 빈티지 및 로컬브랜드, 신발과 액세서리를 포함하는 많은 패션 브랜드를 다양하게 선택할 수 있으며 계속 브랜드가 늘어남에 따라 제품 범위를 확장할 더 많은 계획을 세우고 있다.

트레이드 갈라는 매일 바이어에게 도달 범위를 확장하고 최고의 브랜드를 제공하기 위해 열심히 노력하고 있으며 지금까지 구매자와 판매자의 피드백은 매우 긍정적이다.

맞춤형 온라인 플랫폼은 패션 브랜드에게 매출을 늘리고, 글로벌 시장으로 뻗어나갈 기회를 제공한다. 구매자와 소매업체가 원하는 제품의 방대한 컬렉션과 개인화된 안전한 서비스로 이용할 수 있다.

트레이드 갈라는 최신 솔루션을 활용하여 실시간 회계, 재고, 구매, 창고관리, 물류, POS, 통계 CRM등 패션 비즈니스의 모든 측면에서 원활한 판매자의 어드민을 제공한다.

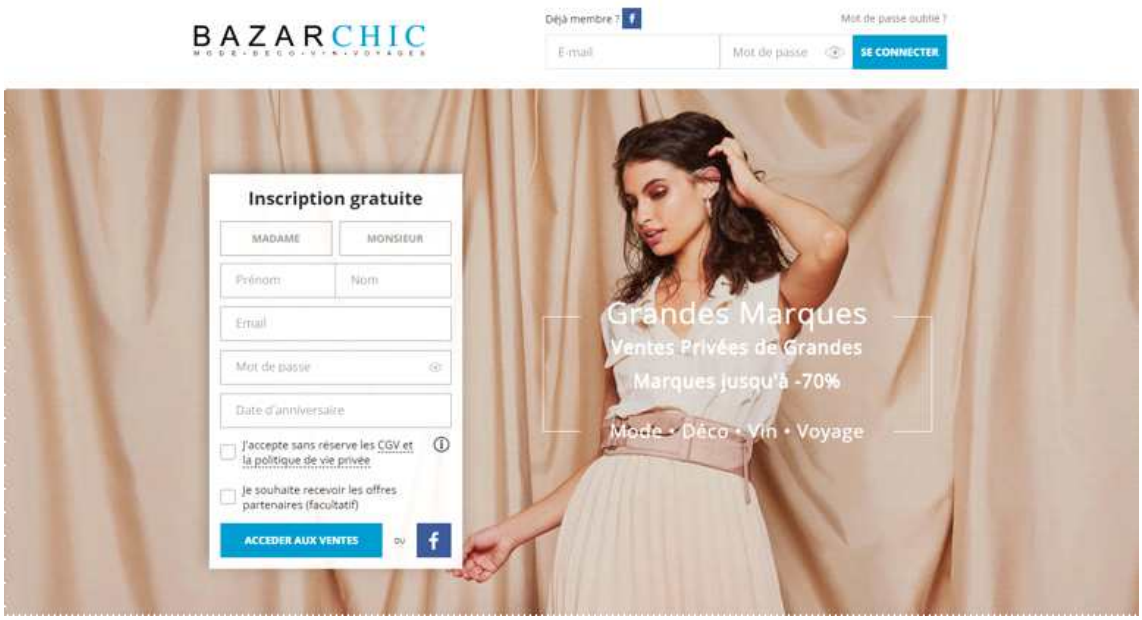


그림74 파리 바자식 웹사이트 www.bazarchic.fr

현재 유럽에서 가장 핫하다고 하는 패션 온라인몰 사이트를 소개할까 한다.

유럽 B2C 마켓 플레이스는 대부분 완벽한 고객 데이터베이스 구축에 혈안이 되어있어서 잘되는 몰들은 대부분 폐쇄 몰이다. 반드시 회원가입을 해야만 몰을 둘러볼 수 있다.

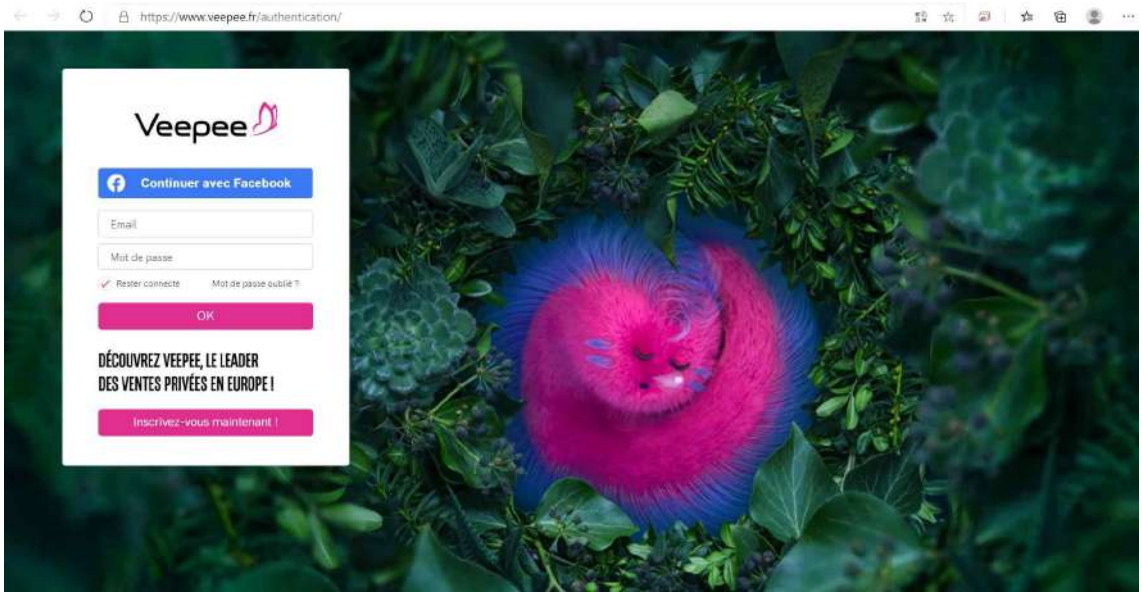


그림74 파리 벙트 프리베 웹사이트 www.veepee.fr

짧은 기간에 가장 큰 성장율을 보인 VENTE-PRIVEE는 유럽 7개의 나라를 대상으로 3억4천 명이 넘는 고객 데이터를 보유하고 있으며 재고 물량을 물류창고에 72시간 안에 넣어야 하는 방식으로 그들 나름대로는 빠르고 안전한 패이먼트와 배송으로 점점 성장하고 있다.

유럽 시장의 고객들은 아시아 시장의 고객들보다 영리하거나 감성을 자극해야 한다거나 하진 않다.

물론 요즘은 새로이 시작하는 브랜드들은 블로그나 인스타를 훨씬 감각적으로 사용하여 패션 시장의 블루오션을 뒤지고 있지만, 아직은 배송이나 서비스가 아시아 시장보다는 아주 약한 게 사실이다.

그래서 해외 직구 같은 건 보통 한 달이 걸려도 그저 기다리기만 하는 고객들이 많으니 이것 또한 우리가 참고해서 시도해볼 만하다.

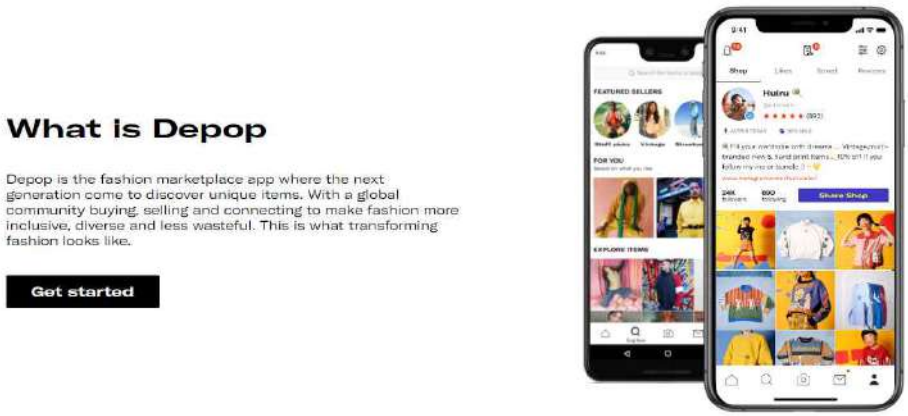


그림75 영국 디팝 웹사이트 www.depop.com

영국 베이스인 Depop은 차세대가 독특한 아이템을 발견하기 위해 오는 패션 마켓 플레이스 앱이다. 자기만의 것을 찾는 구매자들을 위한 앱으로 글로벌 커뮤니티를 통해 구매, 판매 및 서로 간의 유기적 소통을 통한 패션 아이템을 보다 포괄적이고 다양하게 소개한다.

많은 소매업체가 급증한 결과로 온라인 판매가 급증했지만, 실제 판매의 급격한 감소를 막기에는 충분하지 않다.

온라인 유통은 브랜드가 매장에서 쇼핑할 때 직접 물건을 골라 배송하는 것과 같은 비용과 마케팅 비용을 흡수해야 하므로 기존의 오프라인 상점에 비해 이제는 반드시 저렴한 대안은 아니다.

실제로 매장 내 판매는 높은 전자 상거래 비용을 보조하는 데 자주 사용되며,

매장 입점 감소의 영향은 이미 전국적으로 그리고 전 세계적으로 대규모 일자리 감축을 발표하는 유명 브랜드와 백화점에서 표면화되기 시작했다.

얼마 전 영국 유산인 Burberry는 비용을 최대 5천 5백만 파운드까지 줄이기 위해 직원의 약 5%를 차지하는 500개의 일자리를 국제적으로 해고할 것이라고 발표했다.

테드 베이커 또한 500개의 일자리를 해고할 것이라고 보고했으며

고급 하이 스트리트 백화점 Harvey Nichols 하비니콜은 모든 매장에서 일자리 감축을 제안했다. 코로나19가 우리에게 가져올 완전한 경제적 손실을 우리

는 깊이 통감하고 있다.

그렇다면 우리의 소매 습관과 우선순위가 지금까지 보여드린 여러 예시를 통해 급격히 변화하리라는 것은 믿어 의심치 않을 것이다.



그림76 자사 프레젠테이션 자료 (출처:구글 이미지)

The Future Laboratory와 제휴 한 Afterpay 보고서에서 그들은 떠오르는 Z세대 [1995-2012] 인구 통계와 그들이 소매업의 모습을 어떻게 변화시키고 있는지 자세히 설명한다.

그렇다면 우리의 실제 주요 고객이 될 Z세대에 대해 우리는 알아야 할 것이다.

보고서에 기록된 Gen-Z에 대한 한 가지 관심사는 열망 적인 지출에 대한 재정적 안정이었다. 부의 표시는 재정의 유연성을 선호하고 구매를 고려하기 때문에 중요한 지위 상징이 될 가능성이 이제는 적다.

Afterpay를 사용하는 18~24세의 대다수는 신용 카드를 완전히 거부하기 때문에 직불 카드에 계정을 연결한다.

이는 영국 18~24세 청년의 72%가 ISA 계정을 가지고 있고 52%는 신용 카드가 없다는 것을 보여주는 Gen-Z의 재정 습관에 대한 더 광범위한 통계와 일치한다.

Gen-Z는 이전 세대보다 소비 습관의 영향에 대해 훨씬 더 의식하고 있으며 다양한 커뮤니티 상거래로 이동하는 편의 구매와 결합하고 있다.

즉, 편의를 위해 더 큰 패스트 패션 브랜드뿐만 아니라 소셜 미디어에서 태어난 소규모 신흥 브랜드의 구매를 혼합하고 일치시킨다.

Gen-Z는 소셜 미디어와 소매기능을 통합하는 플랫폼으로 끌리므로 Instagram과 같은 인터페이스와 재판매를 결합한 Depop과 같은 앱은 대규모 Gen-Z 사용자 기반을 갖추고 있다.

Depop의 영국 사용자 중 80%는 13~24세이며 앱의 최고 판매자는 연간 £150,000 이상을 벌 수 있다.

지난 몇 년 동안 소셜 미디어에서 성장한 브랜딩 문화로 인해 신흥 패션 브랜드는 사용자와 개인적으로 다른 방식으로 연결되어 고객과 더 친밀하고 친밀한 관계를 맺고 있다.

페매, 디엠, 톡톡등..

이것은 더 큰 브랜드로 필터링 되었으며 결과적으로 Gen-Z는 브랜드가 투명하고 정직하며 토론과 협업에 개방적이기를 원하기 때문이다.

마지막으로 브랜드 광고에서 다양한 표현과 같은 진정한 터치 포인트를 제공하는 것이 Gen-Z의 최우선 과제가 될 것이다.

영국에서는 Gen-Z의 63%가 광고에서 실제 사람을 보는 것을 선호한다고 답했지만, 이러한 감정을 공유하는 밀레니엄 세대의 37%는 광고를 보고 싶어 한다.

인플루언서 마케팅 및 콘텐츠 제작과 같은 현대적인 소매 개념 사이의 균형을 찾고, Z 세대가 패션 브랜드에 대한 승인의 스탬프로 간주하는 리소스이니 보다 유연한 지불 방법을 제공하는 것도 필수이다.

마지막으로 더 많은 브랜드가 지속 가능성과 윤리적 생산에 적극적으로 초점을 맞추면서 관행에 대해 더 투명해야 한다.

2) 동남아시아

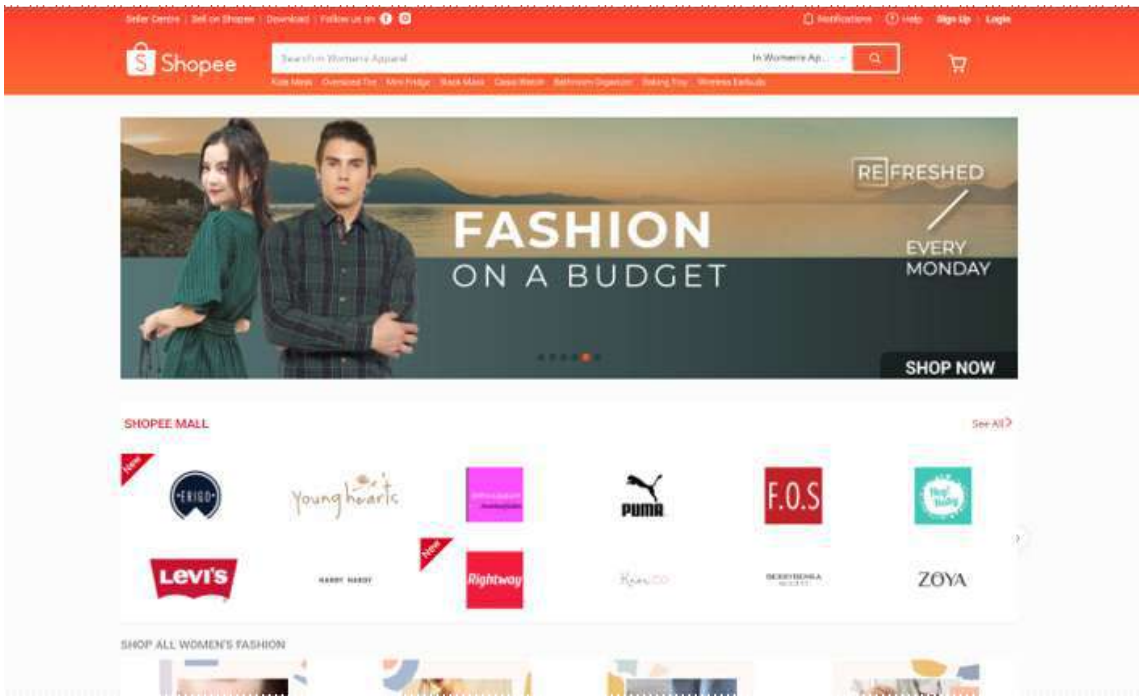


그림77 쇼피 웹사이트 www.shopee.sg

동남아시아 시장이 메인타겟인 쇼피는 싱가폴 베이스에 2015년 설립이래 라자다와 경쟁하며 동남아시아 마켓에 가장 큰 영향력을 미치고 있는 오픈 마켓이다.

Shopee 는 구매자가 주문을받을 때까지 판매자에게 지불을 보류하는 "Shopee Guarantee"라는 자체 에스크로 서비스를 통해 온라인 쇼핑 보안을 제공하고 있다.
Shopee 는 처음에는 주로 C2C (Consumer-to-Consumer) 마켓 플레이스로 시작했지만 이후 C2C 및 B2C (Business-to-Consumer) 하이브리드 모델로 전환했다.
동남아시아 시장에서 가장 구매자가 많은 나라가 어딘지 아는가?

영어를 사용하는 나라들이 구매를 가장 많이 하고 있으므로 인도네시아, 싱가폴, 말레이지아가 가장 큰 구매를 보인다.

베트남, 태국도 자국어로 돈 패션몰보다 점점 쇼피와 라자다에 들어와 새로운 것을 찾는 고객들이 많아지고 있고,

싱가폴, 말레이지아, 인도, 파키스탄, 필리핀, 홍콩, 인도네시아,

디자이너들이 주목해야 할 곳이 바로 위의 영어권 나라이다.



그림78 라자다 코리아 웹사이트 www.lazada.kr

실제로 동남아 거대 쇼핑몰인 쇼피와 라자다는 K-패션에 관심이 높아지는 가운데, 한국에 지사를 두고 쉽게 온라인 쇼핑몰에 스토어를 열 수 있도록 해놓았다.

이러한 시장을 시작으로 그나마 물류가 셧다운 되지 않은 해외시장인 동남아시아 고객들을 확보할 기회를 가져 보는 것도 좋다.

현재 동남아시아에서는 여느 다른 나라와 마찬가지로 인플루언서의 영향력이 점점 커지고 있는데, 그들을 이용해 영어를 사용하는 나라들을 공략하는 것도 방법이 될 것이다.

실제로 경기 창작스튜디오의 신진디자이너 브랜드들은 2020년 겨울 동남아시아 시장의 반응을 보기 위해 동남아시아 인플루언서를 모아놓은 '캡션'이라는 인플루언서 플랫폼을 이용해 SNS 마케팅을 시도했다.

브랜드들이 각나라의 반응을 보기 위한 시도로는 가장 빠른 방법이다.



그림79 홍콩 캡션 자료 (출처:캡션)



그림80 홍콩 캡션 자료 (출처:캡션)



그림81 홍콩 캡션 자료 (출처:캡션)

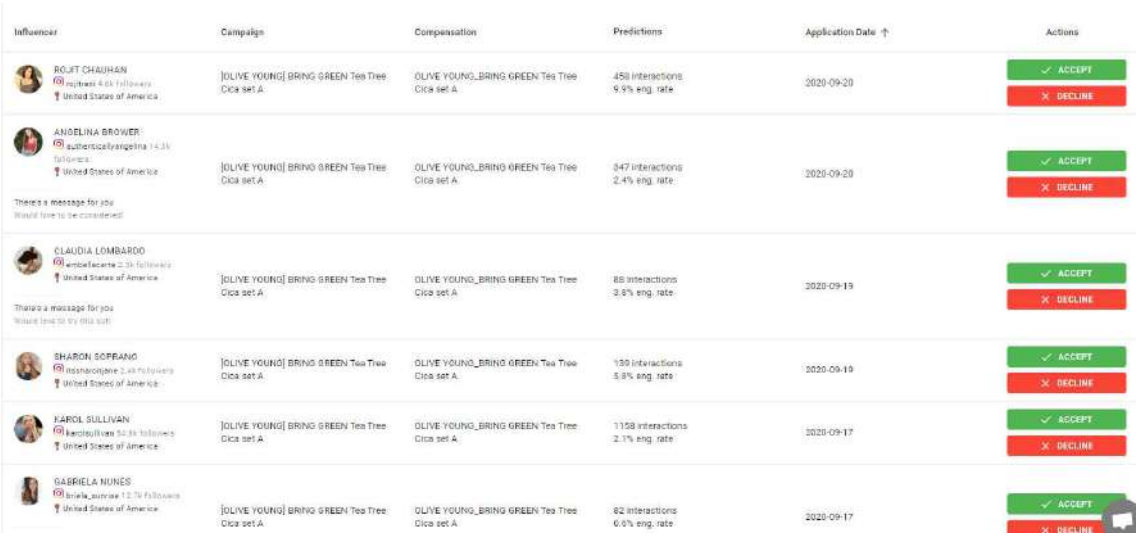


그림82 홍콩 캡션 자료 (출처:캡션)

3) 미국

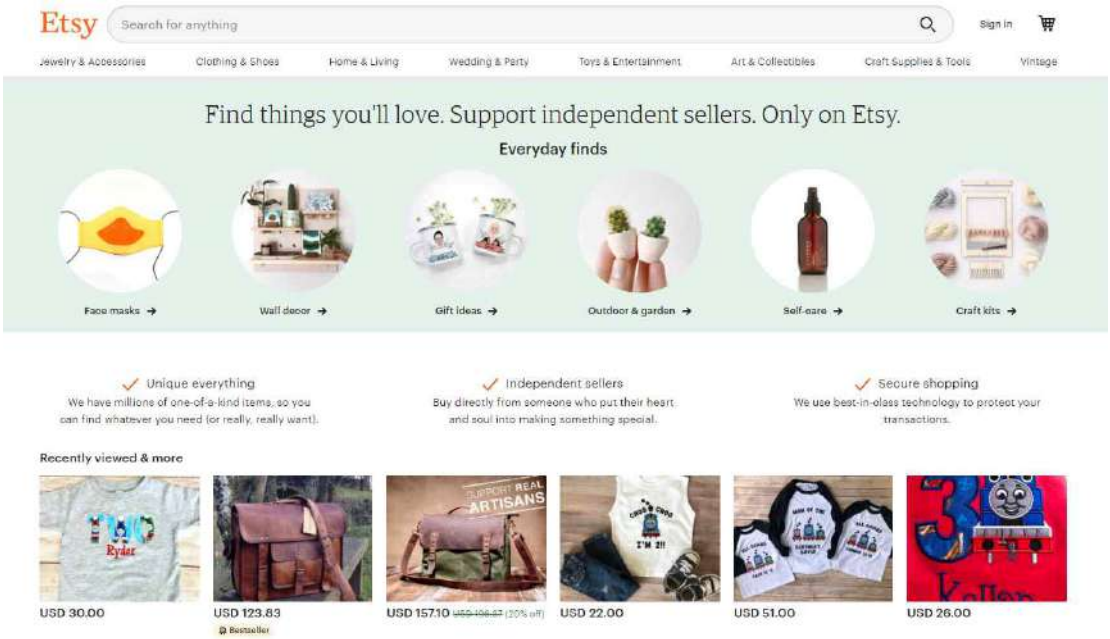


그림83 미국 이치 웹사이트 www.etsy.com

미국 시장의 Etsy는 전 세계 사람들이 수제, 빈티지, 공예품을 사고팔 수 있는 온라인 마켓 플레이스이다.

미국의 월간 순 방문자 수는 1,700만 명에 달한다.

장점 사용자 친화적. Etsy는 판매하기가 쉽게 판매자 위주의 E-커머스로 성장했지만, 구매자들 또한 쇼핑도 정말 즐겁다.

제품을 아름답게 보여주는 격자 모양의 배열구성을 사용하여 Etsy는 고객에게 즐거운 브라우징 경험을 제공하고, 사람들은 다른 마켓 플레이스와 비교할 때 상당한 시간 동안 열광하여 브라우징하게 되어 전환율이 높아지는 게 장점이다.

Etsy에는 판매자 사이에 공동체 의식을 만드는 포럼과 그룹이 있다.

또한 내장된 소셜 네트워크 버튼과 즐겨 찾기 옵션을 통해 아무도 구매하지 않더라도 판매자가 상품에 대한 피드백을 받을 수 있다.

이 마켓 플레이스 이츠의 단점은 그야말로 포화 시장이라는 거다.

큰 기회와 함께 큰 경쟁이 따른다.

Etsy는 매우 구체적인 카테고리를 가지고 있으므로 그 안에 집중된 경쟁이 많이 있다. 구매자보다 판매자가 더 많기 때문이다.

Etsy는 판매자가 상점 배너 이외의 상점이나 목록을 맞춤 설정하는 것을 허용하지 않아서 모든 판매자 페이지가 같아 보이기 때문에 자신을 구별하기가 더 어렵다.

4) 북유럽

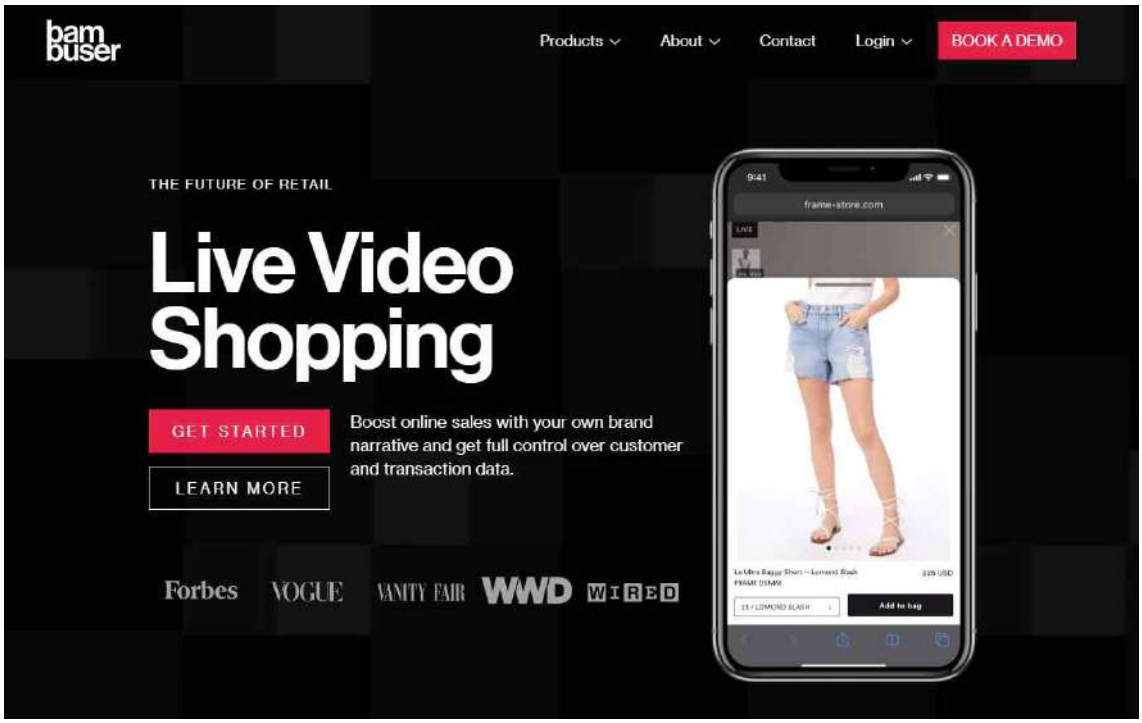


그림84 북유럽 뱀뷰저 웹사이트 www.bambuser.com

스웨덴의 스톡홀룸에 베이스를 두고 있는 뱀뷰저 라이브 커머스는 나름대로 소매 산업에 혁명을 일으킬 최첨단 기술을 과시하고 있다.

Bambuser는 빠르게 성장하는 온라인 패션 마켓 플레이스 인 NA-KD와 국제적인 패션 브랜드인 Monki와 함께 라이브 비디오 쇼핑을 도입하여

아시아 시장에서 이미 확립 된 현상을 유럽 E-tailers에 가져오고 있다.

앞선 디지털 패션쇼를 성공시킨 중국 사례를 기억해보고, 2020년 한국도 라이브 커머스 시장에 돌입했다.

중국이 라이브 커머스를 왕홍과 연결해 진행한 지 2016년부터이고 현재 중국의 라이브 커머스는 어마어마한 매출로 증가하였다.

늦게 시작한 한국과 유럽이 중국처럼 되려면 3년도 채 안 걸린다는 게 전문가들의 전망이다.

하루라도 빨리 SNS의 동영상이나 각종 라이브 커머스를 시작하여 브랜드가 또다시 바뀌고 있는 커머스의 흐름을 놓치지 않길 바랄 뿐이다.

제7장. 해외시장 진출 시 꼭 알아야 할 것들

1) FTA

이제는 우리가 해외시장을 나가려면 무엇을 알아야 할까.

일단 각 브랜드가 내수의 온라인을 완전히 정복했거나, 또는 안정적으로 브랜드가 인지도가 올라갔다 치고, 아니면 동시에 해외시장까지 함께 공략해보겠다!! 한다면

무역에 대한 것을 알아야 할 것이다.

오늘은 무역이란 큰 카테고리보다도 더 현실적인 부분 몇 가지만 알려드릴까 한다.

내 브랜드가 어느 나라로 해외 오더가 오거나 해외직구로 배송을 해야 한다면 꼭 알아야 할 것이 FTA이다.

자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)은 협정 국상 호간 상품 및 서비스, 투자, 지재권, 정부조달 등에 대해 관세 및 비관세 장벽을 완화함으로써 상호 간 교역을 증진하여 경제협력을 강화하기 위한 특혜무역 협정이다.
이는 어떤 의미에서는 가장 느슨한 형태의 지역경제통합 형태로 볼 수 있다.
FTA가 포함하고 있는 분야는 체약 당사국에 따라 포함하는 범위가 매우 다양하다.
전통적인 FTA와 개도국 간의 FTA는 상품의 관세 인하 및 철폐에 중점을 두었으나, 1995년, WTO 출범 이후에는 관세 철폐는 물론이고, 서비스, 투자, 지적 재산권, 정부조달, 무역구제제도 등으로 대상 범위가 점차 확대되고 있다.
이러한 경향은 다자간무역협상 등을 통하여 세계 각국의 관세 수준이 전반적으로 낮아진 데 기인한다고 할 수 있다.

위에 설명이 되었지만, 간단히 말하자면 FTA 협정 국가는 재화를 오고감에 있어 관세 세준을 현저히 낮추거나 받지 말자! 이다.



그림85 FTA 원산지증명 신청 및 발급절차 (출처:대한 상공회의소 홈페이지)

체결된 국가의 수출자 원산지증명만 하면 관세가 없거나 준다는 거다.

원산지증명 신청과 발급에 대한 상공회의소 홈페이지로 가면 쉽게 할 수 있다.

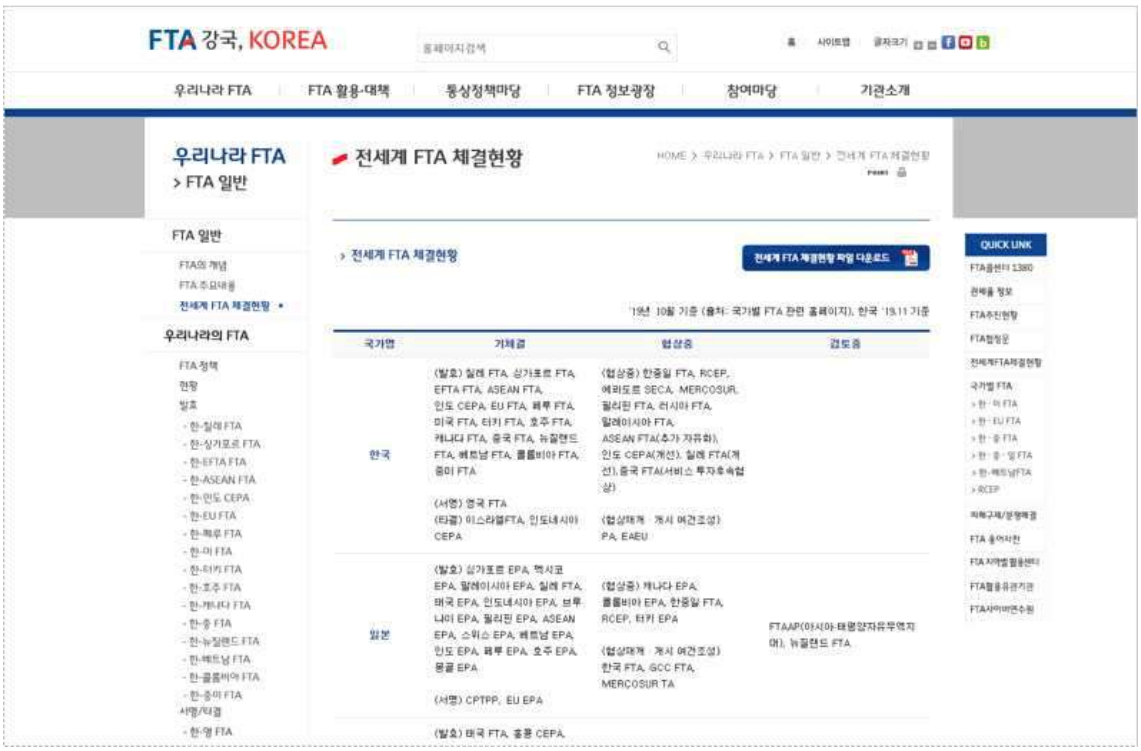


그림86 FTA 체결현황 (출처:산업통상자원부 홈페이지)

FTA는 간단히 산업통상자원부 사이트로 가시면 협정국가부터 원산지 신청까지 아주 상세히 나와 있으니 둘러보면 될 것이다.

2) HS CODE

HS CODE는 국제 통일 상품 분류 체계이다.

이 번호에 따라 관세율이 달라진다. 한 번이라도 무역 수출을 직접 해본 브랜드가 있다면 이것이 반드시 COMMERCIAN INVOICE 선적서류에 기재 된다는 걸 알고 있을 것이다.



그림87 HS CODE정보 (출처:관세 법령 정보 포털)

이 또한 관세 법령 정보 포털에 들어가시면 아주 쉽게 찾으실 수 있으니 참고하기를 바란다.

3) 인코텀스 INCOTERMS

이제 가장 기본적이지만 대부분 잘 알지 못하는 운송에 따른 가격 인도 조건과 영세율에 대해 알아보자.

간단히 바이어와 수출자 간의 운송에 따른 인도 조건인 인코텀스는 꼭 알아야 할 것이다.

Incoterms의 정의
지구상에는 200개가 넘는 나라들의 국가 간 거래(무역)가 일어나고 있으며,

또한 각 거래 국가들의 역사, 문화와 상관습 등이 다르므로 거래에 관한 규칙을 통일해야 할 필요성이 있었다.

이와 관련하여 국제상업회의소

(ICC : International Chamber of Commerce)에서

Incoterms를 제정하여 국가 간의 거래 중 물품을 주고받는 과정에서 생길 수 있는 위험과 비용의 한계를 정하였다.

◆ Incoterms 2020의 11가지 규칙의 분류

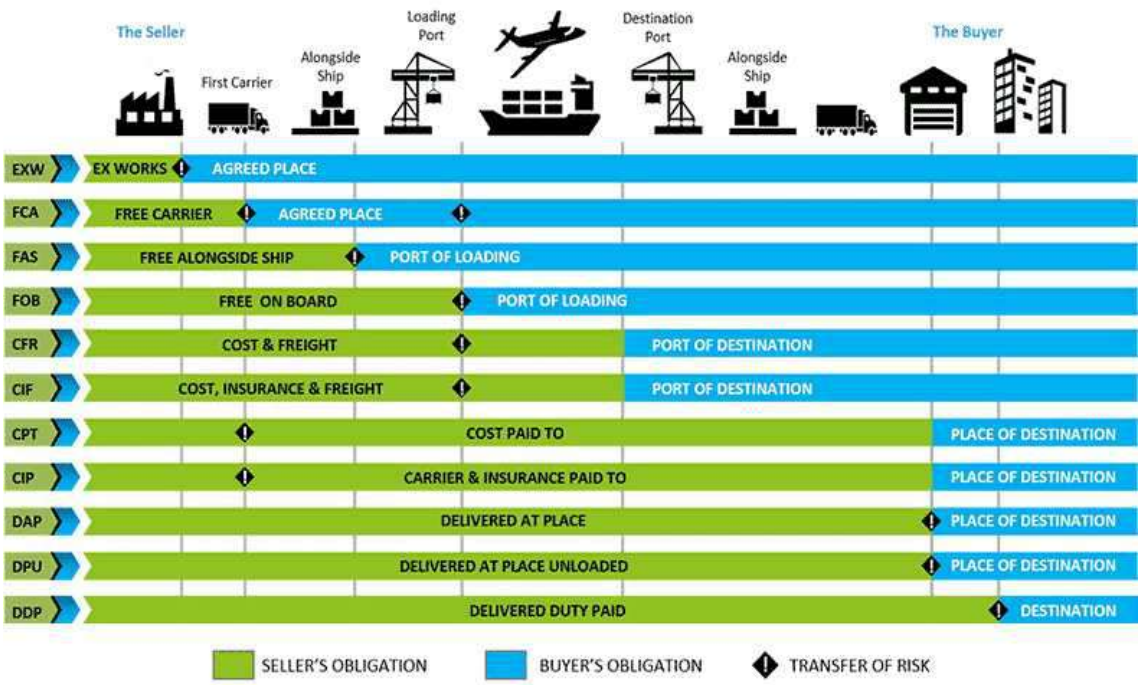


그림88 INCOTERMS 이미지 (출처:구글 이미지)

컬러별로 분류되어있으니 아래 설명을 참고하여 보기 바란다.

EXW 물건만 만들어서 대기하면 됨

FCA 물건 만들어 수출되기 전 물류 창고에 가져다주기만 하면 됨

FAS 물류 창고 비용까지 책임 물류사 필요

FOB 비행기나 배에 선적하기 직전까지 책임 이것을 가장 많이 아시죠. 이 경우부터 통관사가 필요

CFR 항공이나 배 선적 비용 비행기표까지 책임

CIF 현지 공항에 내리는 거까지 바이어 통관사에게 인도하면 끝

CPT 바이어측 창고까지 가면 됨

CIP 위와 같지만, 분실사고의 위험을 위해 보험료가 추가되고 창고에 물류를 로드 해주어야 함.

DAP 바이어가 지정한 물류 허브로 가기만 하면 됨

공항 근처에 물류 허브가 많은데 워낙 크고 많아서 지정된 장소로 인도하는 게 가장 중요하다.

상품을 하역할 수가 있을 때 판매자에서 구매자로 위험이 이전되므로 하역은 구매자의 책임이다.

구매자는 수입 통관 및 해당 지역 세금 또는 수입 관세에 대한 책임이 있다.

DPU 바이어 측 지정된 장소나 창고 가서 내리지 않음

DDP (납품 관세 지불)은 구매자가 목적지 항구에서 상품을 수령 하거나 양도할 때까지 상품 운송과 관련된 모든 책임, 위험 및 비용을 판매자가 부담하는 배송 계약

이 계약에는 배송비, 수출입 관세, 보험 및 구매자 국가의 합의 된 위치로 배송하는 동안 발생하는 기타 비용에 대한 지불이 포함된다.

영세율에 대한 설명

쇼룸 이나 한국 유통 에이전시를 통해 수출하시는 분들을 위해 영세율에 대해서도 잠시 설명할까 한다.

국내 유통 에이전시에서 물품을 디자이너에게 구매한 후 외국으로 수출하는 경우인데,

국내에서 과세물품 유를 구입하면 부가세 포함된 세금계산서를 발행한다.

그런데 이 경우는 해외수출용 물품을 구입하는 것이므로 내국신용장이나 구매확인서와 함께 영세율 세금계산서를 발행해야 한다.

영세는 면세가 아니다.

면세는 부가세 신고 대상이 아니지만,

영세는 부가세 신고 대상으로 매입세액 환급을 받을 수 있는 완전 면세이므로 반드시 25일 전에 구매확인서를 받아야 한다.

수출되었다는 수출신고필증도 필요할 수도 있다.



그림89 구매확인서 정보통합 서비스 (출처:구글 이미지)

4) 자사 몰의 현지화

앞의 모든 자료와 설명은 각 브랜드가 해외 비즈니스를 공략할 때 반드시 해야 하고 완벽하게 이해해야 하는 내용이었다면 이제부터 보여줄 예시들은 각 브랜드가 현재 가지고 있는 자사 몰에 관한 내용이다.

앞서 언급되었던 것 중 해외 직구라는 시장이 있었을 거다.

각 브랜드는 내수시장을 현 오픈마켓이나 패션 마켓 플레이스로 공략해야 한다면 해외시장의 시작은 자사 몰의 현지화부터 시작해야 한다.

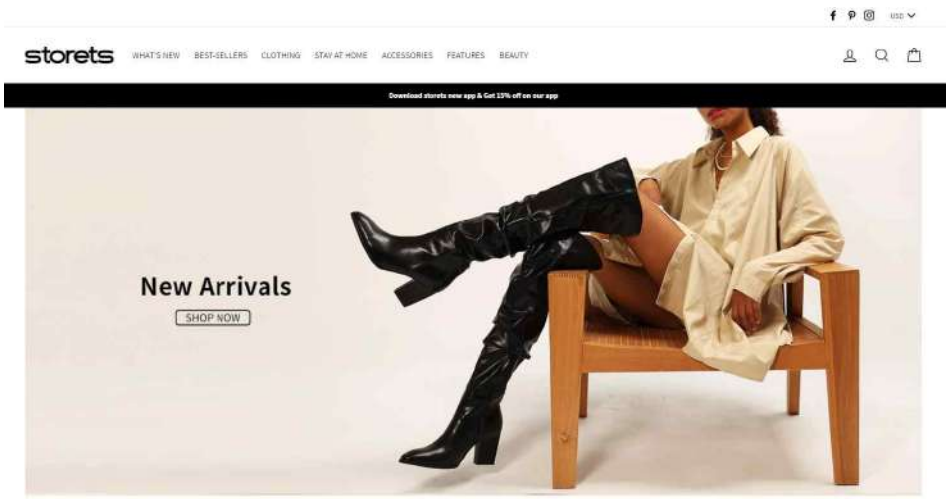


그림90 STORETS 웹사이트 www.storets.com

위의 스토레츠 브랜드는 한국 브랜드이다. 완벽하게 해외 현지화로 꾸며져 있고, 실제로 해외 고객들에게 B to C 거래 중인 브랜드이다.

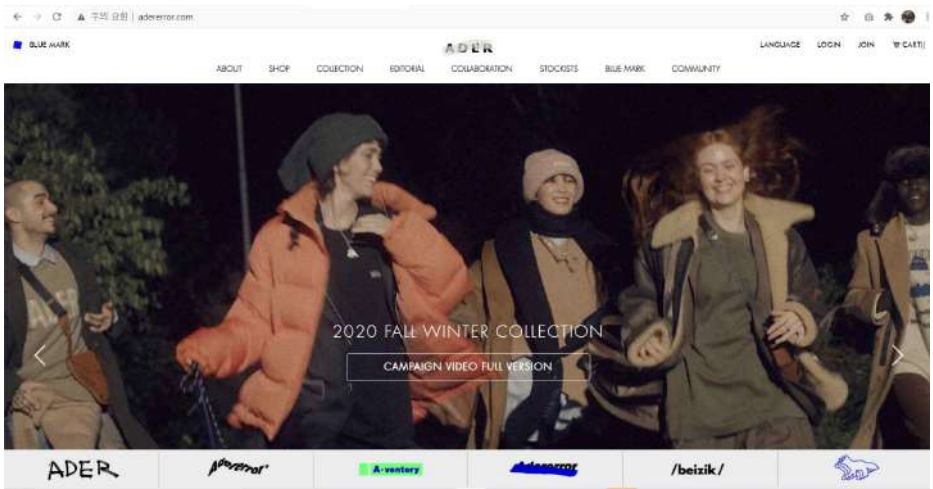


그림91 ADER ERROR 웹사이트 www.adererror.com

위의 브랜드 또한 해외에서 주목받는 아더에러 한국 브랜드이다.

완벽한 해외 현지화 몰로 해외 일반 고객들뿐만 아니라 바이어들에게도 러브콜이 끊이지 않는다.

그렇다면 자사 몰 구성할 때도 해외의 현지 몰들은 어떤 분위기로 떠오르는지 알아야 할 필요가 있다.

해외에서 핫하게 인기몰이를 하는 자사 몰들을 몇 개의 예시를 소개한다.



그림92 tabithasimmons 웹사이트 www.tabithasimmons.com

Tabitha Simmons는 최고급 소재로 만든 세련된 여성 신발을 판매한다.

홈페이지는 프리미엄 사진이 담긴 크고 아름다운 배너로 유명하다. 제품 페이지에는 Tabitha Simmons의 우아한 신발의 고품질 이미지가 표시된다.

고객은 각 신발의 크기와 착용 정보를 볼 수 있을 뿐만 아니라 사이트의 시각화 도구를 사용하여 신발을 다양한 색상으로 볼 수 있다.

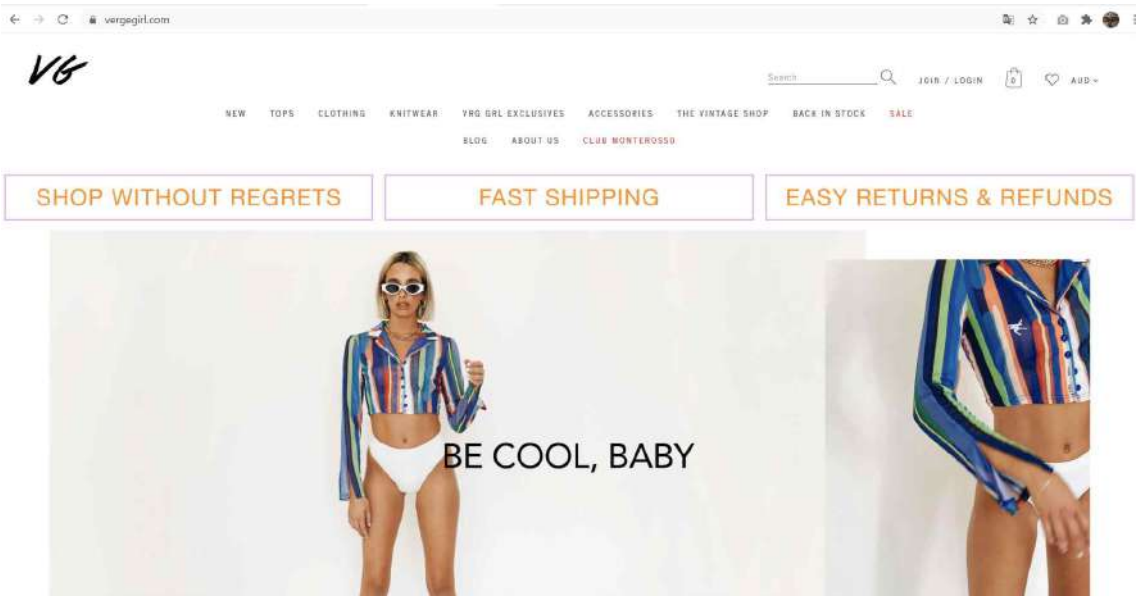


그림92 VERGEGIRL 웹사이트 www.vergegirl.com

Verge Girl은 엉뚱하고 부지런한 스타일과 태도를 가진 온라인 여성 패션 스토어이다.

이 사이트는 호주 및 국제 디자이너의 드레스, 청바지, 자켓 및 액세서리를 판매한다.

각 제품 페이지에는

다양한 포즈로 제품을 착용 한 모델을 특징으로 하는 여러 고품질 이미지

제품 설명

사이즈 안내

여러 번의 구매로 구매 비용을 지불 할 수 있는 후불 옵션

쇼핑객은 이 사이트의 패션 블로그에서 기사를 읽을 수도 있다.



그림93 REALISATION 웹사이트 www.realisationpar.com

Réalisation Par는 Alexandra Spencer & Teale Talbot이 설립한 의류 브랜드이다.

이 사이트는 드레스, 스커트 및 상의를 전문으로 하며 각 제품의 여러 뷰, 각 의류의“스토리”및 사이징 차트를 제공한다.

이 사이트는 또한 인스타그램에 맞춰져 있으며, “꿈의 소녀” 고객은 사이트에 게시 된 사진으로 구매 내역을 보여준다.

사진 촬영 기법이나 컨셉 노출 기법 등은 각 브랜드가 상세페이지를 꾸밀 때 참고 하면 좋을듯하다.

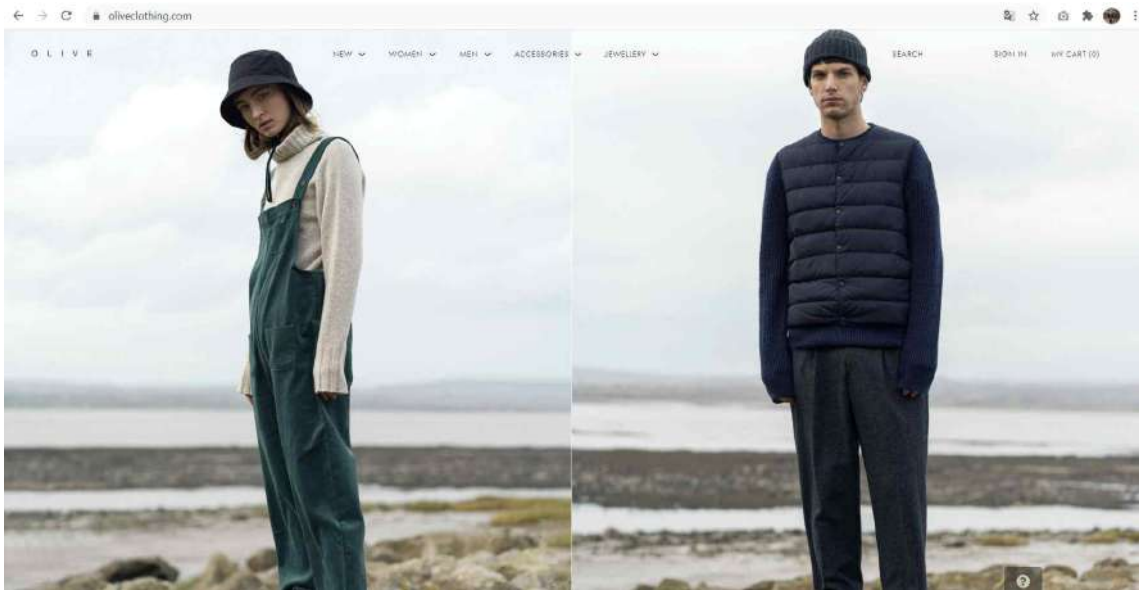


그림94 OLIVE 웹사이트 www.oliveclothing.com

OLIVER Clothing은 영국의 컨템포러리 패션 브랜드이다. 이 회사의 사이트는 “현대 성과 유산, 장난기와 단순함, 절제된 우아함과 거리 스타일을 결합한” 다양한 스타일을 제공한다.

이 사이트의 홈페이지는 전체화면 사진으로 방문자를 끌어들이고 사이트는 회사의 광범위한 카탈로그를 더 쉽게 탐색할 수 있지만, 검색 기능을 갖추고 있다.

제품 페이지에는 여러 제품 이미지, 제품 설명, 의류 크기 및 관리 정보, 배송 및 반품에 대한 정보 및 관련 제품이 표시된다.

Olive Clothing의 전무 이사인 Rohan Moore는“BigCommerce의 API 덕분에 불가능했던 엔드 투 엔드 운영 워크 플로를 구축하는 데 필요한 통합을 구축할 수가 있었다”라고 말한 바 있다.

5) PG사 연결



그림95 페이팔 웹사이트 www.paypal.com

구글이나 네이버에 글로벌 PG사

또는 해외 결제 시스템이란 단어만 쳐도 아주 많은 PG사를 검색하실 수 있고 쉽게 연결도 가능하다.

위의 사이트는 가장 흔하고 가장 전 세계 인구가 흔하게 사용하는 PAYPAL을 가져왔다.

보통 PG사 선택할 때 여러 가지 확인해야 할 것이다.

주요 대상국/ 가입비/ 연회비/ 결제 수수료율/ 거래 수수료/ 취소 수수료/ 차지 백 수수료/ 정산 주기 / 승인통화 등이 있는데.

여기서 신중하게 봐야 할 것이 해외 마케팅을 공략하고 있는 주요 대상국

가입비는 대부분 비슷하니 중요하지 않지만, 가입비가 없는 PG사라고 덜컥 선택하지 말고,

거래/ 취소/ 차지 백 수수료율을 잘 확인 하는 게 좋다.

그리고 정산 주기도 꼭 확인하길 바란다.

제8장. 결론

◆ 브랜드 세계화 도전 : **변화하는 사회 환경을 직시하고 인정**하는 것부터 시작

◆ 내수를 유지하면서 **브랜드 해외 현지화** 작업 기획

◆ 심플하고 강력하고 확실하게

◆ **SNS**를 통한 세계 마케팅

◆ 브랜드가 갈 수 있는 각국의 특징 파악

◆ 각국의 오픈마켓 셀러들과의 협업

◆ 온라인 패션마켓과의 협업
(예시 : 샤넬, 루이뷔똥, 마스크 패션)
(예시 : 자사 몰 현지화 작업 해외 직구가 가능하게 패이먼트(PG) 해결)
(예시 : 재택근무 스타일, 원피스 맛집, 컬러를 입다, 날씬해 보이는 옷)
(예시 : 솔직한 공감 콘셉트 기획 및 재미있는 아이디어 공유,
인플루언서활용, 유투버활용)

◆ 내 브랜드의 **확실한 아이덴티티**를 표현할 줄 안다.

◆ 급변하고 있는 온라인 시장의 분위기를 절대 무시하지 않는다.

◆ **온라인 내수시장에 반드시 적응한다.**

◆ Z 세대와 소통하는 것에 두려워 말고 그들과 **접점을 찾는 데 집중한다**.

◆ 내 브랜드의 인력으로 최대한의 효과를 낼 수 있는 마케팅을 지혜롭게 선택한다

◆ 내 브랜드의 **콘셉트**와 **이미지를 공유할 수 있는 인스타그램, 유튜브, 라이브커머스**에 집중한다.

◆ **고객 중심적 사고**를 한다.

◆ **윤리적 기업** 투명하고 솔직한 기업으로 노출한다.

◆ **고객과 바이어와의 스킨쉽을 적극적으로 한다.**

◆ 해외 B TO C 시장을 도전해본다.

◆ 온라인 플랫폼, 온라인 솔루션에 대해 두려워하지 않는다.

디자인감자랩 I 박수진 지음