

## ‘Anycall Studio’ 브랜드샵 전개 방향

이태준 \_ 삼성전자 애니콜마케팅그룹 과장 taejoon.lee@samsung.com

### 휴대폰 시장은 전쟁 중(?)

국내 휴대폰 시장은 지금 전쟁 중이다. 2004년 1월 번호이동성 제도의 도입에 따른 고객 확보와 유지를 위한 공방은 이동통신 업체를 초긴장 상태로 몰고 갔고, 휴대폰 제조사들은 앞다투어 저가폰 경쟁에 뛰어들면서 소위 ‘공짜폰’이 출현하기도 했다.

2005년에 들어와서는 말로만 무성했던 위성 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 서비스가 시작되면서 휴대폰 하나만 있으면 언제 어디서나 TV 시청이 가능한 위성 DMB폰이 출시되었고, 최근 지상파 DMB 서비스도 가세하면서 DMB폰 경쟁 또한 본격화할 예정이다.

2006년은 보조금 폐지로 일부 경색되었던 휴대폰 시장은 보조금이 부분적으로 허용되고, 월드컵 등 다양한 스포츠 이벤트를 활용한 다양한 마케팅 활동을 통한 이동통신사의 한층 가열될 고객 유치 전쟁 가운데 휴대폰 업계도 또 한 번 흥역을 치를 것으로 보인다.

### 고객은 까다로워지고 있다

최근 휴대폰에 관심이 많은 10~20대 고객들은 온라인과 오프라인을 걸쳐 활발한 정보 탐색 및 적극적인 의사 개진을 하는 프로슈머로서의 성향을 강하게 보이고 있다. 이런 고객들에게 있어서 휴대폰의 선택기준은 점차 까다로워지고 있다.

이런 고객들은 같은 100만 화소 카메라폰이라 하더라도 얼마나 더 좋은 색감으로 사진이 찍히는지를 따지며, 사용자 메뉴 화면구성(User Interface)이 얼마나 사용자의 편리성과 감각에 적합한지를 이야기하고, 휴대폰의 크기는 작아지면서 액정의 크기는 좀 더 커지기를 원하고 있다.

이와 같은 10~20대 고객들에게 있어 휴대폰 선택의 가장 중요한 요소는 바로 구전(Word of Mouth)과 체험(Experience)이다. 그래서 온라인 채널에 올라와 있는 제품 사용 후기가 중요하고 하나의 의견에 대해 수많은 댓글이 난무하다.

하지만 다른 사람의 이야기로만 충분하지 않다. 이와 같은 고객이 제품을 구입하기 위해서는

확신의 단계를 거쳐야 하는데 바로 이 과정에서 체험은 중요한 요소로 등장한다. 휴대폰 선택에 앞서 자신이 직접 제품을 자세히 살펴보고, 만져 보고, 작동시켜 보고, 느껴 보고, 평가해 보기를 원한다.

하지만 휴대폰 판매점에서 구매 결정이 확정되기 전에 신제품의 패키지를 열고 여유있게 제품을 체험할 수 있는 기회는 의외로 많지 않다. 그래서 인지 아무런 제약없이 편안하게 휴대폰을 체험할 수 있는 공간에는 언제든지 젊은 사람들로 가득 차있다.

### 유통이 변하고 있다

국내 휴대폰 시장에서의 유통 또한 새로운 국면을 맞이하고 있다. 기존의 유통은 말 그대로 “생산된 제품을 판매하는 채널”로서의 역할을 해왔으나, 경쟁 구도가 심화된 성숙기 시장에서 유통은 그 역할의 변화를 맞이하고 있다.

앞서 언급한 바대로 10~20대 고객들을 만족시키기 위해서는 그들에게 적극적인 체험 공간을 제공해주어야 하는데, 기존의 휴대폰 유통 채널은 이러한 욕구를 만족시키기에는 컨텐츠, 물리적 공간, 매장 이미지 등 모든 측면에서 한계가 있었다.

성숙기 시장에서 하나의 브랜드가 생존하기 위

해서는 기존과는 다른 보다 세밀한 브랜드 전략이 요구된다. 경쟁사와 차별화된 제품의 적기 출시, 고객이 프리미엄 가격을 지불할만한 가치 제안, 보다 적극적인 커뮤니케이션 강화와 함께 고객이 직접 제품을 체험하면서 이성적, 감성적 두 측면을 모두 만족시킬 수 있는 강력한 브랜드 체험의 장(場)으로서 유통의 변화가 요청되고 있다. 이미 변화는 시작되었다. 최근 이동통신 3사는 기존의 대리점이나 서비스 공간을 보다 입체적인 고객 체험형 공간으로 변경시켜 나가고 있다.

### 이동통신사 브랜드샵 운영 현황

이동통신사의 브랜드 샵 운영 현황을 살펴보면 다음과 같다. 대부분의 이동통신사 브랜드 샵의 경우 브랜드 홍보 및 멤버십 서비스의 일환으로 오프라인 브랜드 샵을 운영하며, 2005년 2월 현재 SKT 8店, KTF 4店, LGT 29店 운영 중이며, SK 텔레콤은 브랜드 샵인 TTL Zone 이외에 대학 캠퍼스 내 서비스 공간인 TTL Camp 3店을 운영하고 있는 중이다. (영남대, 동아대, 포항공대) < 표 1 >

이상에서 살펴본 바와 같이, 이동통신사 브랜드 샵의 경우 주로 Brand 홍보 및 고객 서비스 공간으로 활용하고 있고 LGT의 Phone&Fun 매장을 제외하면 판매 및 A/S 기능은 없는 상황이다.

### <TTL>



<Na, Drama>



▲ 대학로 NAZIT



◀ 명동 드라마하우스

<표 1> 이동통신 3사 브랜드 샵 비교

구분	SKT	KTF	LGT
Shop名	TTL Zone	NaZIT, Drama하우스	Phone&Fun
店數	8店	4店 (NaZIT 3店, Drama 1店)	29店 ('05년 4월 현재)
운영 지역	- 서울(3店) : 신촌, 대학로, 코엑스 - 지방(5店) : 부산대, 서면, 은행동, 충장로, 전주	- 서울(2店) : 대학로, 강남(드라마) - 지방(2店) : 대구, 광주	- 서울(8店) : 신촌, 종로 등 - 지방(29店) : 전국
운영 시간	- 11:00~21:00 (10시간) - 매월 셋째 월요일 정기 휴무	- 11:00~21:00 (10시간) - 매월 첫째 월요일 정기 휴무	- 평일 : 10:00~20:00 (10시간) - 토요일 : 10:00~18:00 (8시간) - 매주 일요일 정기 휴무
서비스 대상	- TTL 카드 소지 고객 (4명 동반 가능)	- KTF멤버십 카드 소지 고객 (2명 동반 가능) ※ Drama하우스는 여성고객 限	- 휴대폰 사용 전 고객 (사업자 불문)
서비스 내용	1. 만남과 휴식의 공간 : 잡지, 뮤직비디오 상영 2. 문화혜택의 공간 : DVD 및 음악 감상 3. 초고속 PC방 : PC, FAX, 복사, 프린트, 스캔, 핸드폰 충전 (무료) 4. 기타 - 여성전용 파우더룸, 동아리실 - 요금제 변경, TTL 카드 발급	1. 만남과 휴식의 공간 : Book카페, 음악감상 코너 2. 커뮤니티 문화 공간 : 뮤직 스튜디오, 영화관, 동아리방, 정보열람실 등 3. 사이버 정보 공간 : 인터넷 존, 게임 존, 화상 채팅 존 4. 기타 - 테마 감성 및 공연 - 게임대회, 프로그래머 시범 경기 ※ Drama하우스는 메이크업, 헤어, 다이어트컨설팅 등 여성향 서비스 제공	1. 다운타운 Zone : MP3, 벨소리, 게임 다운로드 2. 포토프린터 Zone : 폰카, 디카 사진 인화 3. 단말기 Zone : 단말기 진열 및 판매 4. 악세서리 Zone : 메모리카드, 휴대폰 줄, 액정 필터 등 5. 서비스 Zone : 각종 변경, 요금 납부, 부가서비스 신청 등
비고	- 멤버십형태의 대형 서비스 매장 (2~3층 규모) - 판매는 하지 않고, 對고객 서비스만 제공	- 휴대폰 관련 서비스 외 판매 병행 - TTL Zone, NaZIT 比 소규모 매장 (15~30㎡)	

### 애니콜 스튜디오 오픈

애니콜 스튜디오(Anycall Studio)는 삼성 최초 모바일 전문 브랜드 샵으로 첫째, 세계 탑(Top) 휴대폰 브랜드로서의 프리미엄 브랜드 위상을 강화하고, 둘째 원스톱(One-Stop) 애니콜 체험의 장(場)으로서 한 차원 높은 고객서비스(Customer



Service)를 제공함으로써 국내 타 휴대폰 제조사와의 이미지 및 서비스 차별화를 목적으로 오픈되었다.

또한 향후 세계 주요 도시를 중심으로 전 세계 삼성 모바일폰 고객 대상 홍보의 장(場)으로 오픈할 계획을 갖고 있어 명실상부한 삼성의 글로벌 모바일 브랜드 샵으로서의 위상을 강화할 것으로 예상된다.

### 애니콜 스튜디오 구성 및 운영

애니콜 스튜디오는 크게 테마별 제품 체험 및 휴대폰 관련 콘텐츠 체험 공간인 1층과 국내외 주력 제품 전시 및 휴대폰 판매 공간인 2층으로 구성되어 있다.

애니콜 스튜디오를 앞서 설명한 이동 통신사 브랜드 샵과 비교해 보면 다음과 같다.<표 2>

### 애니콜 스튜디오 활용 방안

애니콜 스튜디오(Anycall Studio)는 신제품 중심의 플래그십(Flagship) 모델을 홍보함과 동시에

<표 2> 이동통신사 브랜드 샵과의 비교

구분	애니콜 스튜디오	이동 통신사 브랜드 샵
운영 컨셉	"Anycall 제품 전시·홍보관"	"멤버십 고객 대상 서비스 Shop"
주요 서비스 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 제품 관련 정보 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 휴대폰 발전사</li> <li>- 현재 운영 모델 / 라인업</li> <li>- 신기술 및 미래 발전 방향</li> </ul> </li> <li>■ 제품 판매                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 판매 병행으로 고객 구매 Needs 충족</li> <li>- 블루투스 헤드셋 등 옵션 판매</li> </ul> </li> <li>■ 고객 편의 서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 휴대폰 관련 콘텐츠 제공</li> <li>- 내방 고객 휴게 공간</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 만남·휴게 공간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 휴식 공간 및 다과 제공</li> </ul> </li> <li>■ 각종 문화 서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화 상영, 음악 감상 등</li> </ul> </li> <li>■ 인터넷 / IT 서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- PC, 인터넷 무료 사용</li> </ul> </li> <li>■ 커뮤니티 공간 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동아리방, 세미나실 등</li> </ul> </li> <li>■ 휴대폰 관련 서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 각종 변경, 카드 발급 등</li> <li>- 콘텐츠 다운, 충전 등</li> </ul> </li> </ul>

고객의 목소리(Voice of Customer)를 모니터링 하고, 매월 새롭고 다양한 이벤트를 통해 미래 고객 확보를 도모하는 마케팅의 핵심 거점으로 활용 계획이다.

또한 제품 정보, 브랜드 히스토리 및 비전을 전

달하고, 벨소리, MP3, 게임 등 애니콜 관련 모든 콘텐츠를 제공하는 대(對)고객 서비스 공간으로 보다 친숙하고 감성적인 브랜드 체험의 장(場)으로 활용해야 할 것이다.

<표 3> 애니콜 스튜디오 Zone 구성

구분	운영 컨셉	세부 내용
1층	제품 전시 및 체험 공간	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 포토(Photo) 스테이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고화소 카메라폰으로 촬영, 인화 서비스</li> <li>- 블루투스(Bluetooth) 폰을 이용한 블루투스 프린팅 서비스</li> </ul> </li> <li>■ 게임(Game) 스테이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임폰으로 대용량의 3D 게임 체험</li> </ul> </li> <li>■ 멀티미디어(Multimedia) 스테이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- DMB(Digital Multimedia Broadcasting)폰 체험 공간</li> <li>- 애니콜 위성 DMB폰의 TV 출력 기능을 통해 PDP의 큰 화면으로 위성 DMB 시청</li> </ul> </li> <li>■ 뮤직(Music) 스테이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 뮤직폰으로 최신곡을 가정용 오디오 시스템 활용 체험</li> <li>- PDP를 통해 애니모션, 애니클럽 등 뮤직비디오 시청 및 오디오 청취 동시 체험</li> </ul> </li> <li>■ 비즈(BIZ) 스테이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 파일뷰어 등 애니콜의 첨단 기능을 체험하는 공간</li> <li>- 애니콜 최신 기능 탑재 신제품 체험 공간</li> </ul> </li> <li>■ 애니콜랜드(Anycall LAND) 스테이션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니콜랜드에서 제공하는 배경화면, 벨소리, MP3, 게임 등 다양한 콘텐츠 다운로드 및 인터넷 무료 이용 서비스</li> </ul> </li> <li>■ 인포메이션 바 (Information Bar)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니콜 스튜디오 소개</li> <li>- 멤버십 카드 발급</li> <li>- 이벤트 안내</li> </ul> </li> </ul>
2층	판매, 휴게 및 고객 편의 공간	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 애니콜 갤러리 (Anycall Galley)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 주요 출시 모델 및 출시 예정 모델 전시</li> <li>- 국내외 히트 모델 및 어워드(Award) 모델 전시</li> <li>- 해외 디자이너 모델 전시</li> <li>- 애니콜 고화소폰으로 찍은 김중만 작가 작품 사진 상설 전시</li> </ul> </li> <li>■ 컨설팅 바 (Consulting Bar)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신제품 판매 : 타 판매점 대비 신제품 우선 판매</li> <li>- 옵션물 판매 : 블루투스 헤드셋 등 프리미엄 옵션물 판매</li> <li>- 살균/소독 서비스 : 휴대폰 살균/소독 기기 설치하여 고객 서비스 제공</li> </ul> </li> <li>■ 휴게 공간                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 내방객 휴게 공간</li> <li>- 커피 제공 서비스</li> </ul> </li> </ul>

### 유통 차별화를 통한 브랜드 위상 강화

오늘날 유통은 기업의 관점에서는 기업이 고객에게 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티를 커뮤니케이션하는 장(場)으로서, 고객의 입장에서는 기업이 제공하는 제품 및 서비스를 직접 만나고 느끼고 생각하게 하는 브랜드 체험의 장(場)으로

서 그 역할을 확대해 나가고 있다. 국내 휴대폰 시장은 바로 이와 같은 유통의 역할 변화가 절실한 시점이다. 이러한 시점에서 애니콜 스튜디오는 고객의 적극적인 참여와 체험을 유도하는 공간으로서 유통 채널 차별화를 통한 애니콜 브랜드 경쟁력 강화에 기여할 것이다.