

프린트

위버 프리미엄을 위한 한정판의 매력, 버투(Vertu)

전세계 0.1%가 사용하는 휴대폰

노키아는 1992년 세계 최초의 GSM폰인 '노키아1011'을 출시했다. 그리고, 이듬해 노키아 최대의 히트 시리즈인 2100시리즈를 내놓고 세계 시장을 석권하기 시작한다. 무서운 속도로 성장하던 노키아는 1998년에 이르러서는 그 당시 1위의 모토로라를 제치고 전세계 1위의 휴대폰 제조사로 등극한다. 그런데 노키아가 세계 최고가 된 바로 그 해 노키아의 CEO인 올마 올릴라 회장은 난데없이 영국으로 날아가 '버투(Vertu)'라는 휴대폰 제조사를 설립했다. 독일어로 '덕'을 뜻하는 버투는 1998년 설립된 이후로 이상하게도 5년간 아무런 결과물도 내놓지 않고 사람들의 기억 속에서 곧 잊혀졌다.

그러던 2002년 1월 초, 세계 부호들 사이에서는 이상한 소문이 떠돌기 시작했다. 수 년에 걸쳐 휴대폰 조립공정을 익힌 장인들이 만드는 명품 휴대폰이 있는데, 가격은 수 천만 원을 넘지만 빨리 주문하지 않으면 구경하기도 힘들 것이라는 소문이다. 그리고, 얼마 지나지 않아 중동의 거부나 헐리우드 스타들의 손에는 버투라는 브랜드가 박힌 휴대폰이 심심치 않게 보이기 시작했다.

■ 14개 고객층의 최상위층을 공략하라



노키아는 개발 도상국을 위한 초저가 휴대폰부터 100만원이 넘는 초고가의 휴대폰까지 다양한 가격의 휴대폰으로 전세계 거의 모든 지역과 연령대를 공략하고 있다. 실제로 노키아의 마케팅팀은 전세계 고객을 14개 계층으로 나누고, 각 계층에 맞는 전략을 짜고 있다. 이는 세계 10억대 휴대폰 생산량 중에 4억대 이상을 생산하는 노키아의 가장 강력한 무기가 되고 있다. 하지만, 최근 들어 노키아 전략에서 마지막 1등급 계층 공략 부분은 빠져 있다. 그 부분을 담당하는 것은 바로 버투의 몫이기 때문이다.

버투는 14개 계층의 최상위 단계인 전세계 0.1%만을 대상으로 휴대폰을 기획한다. 전세계 최상위층을 공략하기 위한 버투의 전략은 상당히 다양한 방식으로 진행 된다. 명품의 생산단계와 판매, 사후 서비스 등에 대한 철저한 전략 수립이 세워졌고, 이미 1998년부터 5년간의 철저한 준비를 거쳐 프로젝트는 시작되었다.

■ 위버 프리미엄(U'ber Premium)을 위한 고급화 전략



핀란드 경제에 1/3을 책임진다는 노키아가 굳이 영국 런던에다가 버투를 세운 이유도 철저하게 전략적이다. 노키아는 휴대폰의 명품 이미지와 가장 비슷한 분야로 자동차를 꼽았다. 그리고 롤스로이스, 애스터마틴, 벤틀리, 재규어 등 명품 자동차의 본거지인 영국에 버투의 본사를 설립하기로 마음먹었다. 최첨단과 명품, 클래식의 이미지가 가장 적절하게 복합되어 있는 영국의 이미지는 버투 휴대폰의 정체성에 스며들었다.

세기가 바뀌고 21세기가 왔지만 버투는 결코 서두르지 않았다. 알베르토 토레스 버투 CEO와 프랭크 누보(Frank Nuovo) 수석 디자이너는 5년간 제품을 내놓지 않고, 다양한 디자인과 소재의 실험을 계속했다. 그 동안 유럽 각지에서 조립, 주물, 공예, 세공, 판금의 장인들이 휴대폰을 만들기 위해 모여들었고, 2001년부터 0.1%를 위한 버투의 휴대폰 생산이 시작되었다. 대당 한달이 넘는 제작기간을 통해 버투의 첫 번째 모델인 시그니처 시리즈를 내놓는다. 결과적으로 영국을 통해 생산되는 버투의 이미지는 대성공이었다. 영국의 왕실은 버투의 휴대폰을 들고 매스컴에 기꺼이 노출되어 주었고, 왕실에서 쓰는 휴대폰이라는 입소문이 나기 시작했다. 왕실에 대한 동경은 즉각 신흥 부자들과 상류층 지향 소비자들의 감성을 움직였다. 이후에는 VVIP를 위한 세계 48개국 버투 전문점과 370개 이상의 고급 보석점과 백화점에서만 판매가 허용되며 휴대폰 대리점에서 살 수 없는 최초의 휴대폰이 되었다.

■ 20년을 사용할 수 있는 휴대폰



버투의 휴대폰은 최첨단 기능은 자제하고, 가장 기본적인 통화, 문자, 시계 정도의 기능만을 제공한다. 첨단 기능이라고는 GPRS(Global Packet Radio System) 정도이고, 서버에 데이터를 자동으로 백업하는 포트리스(Fortress) 시스템이 눈에 띠는 것 뿐, 흔한 MP3 재생이나 폰카도 제공하지 않는다. 게다가 2세대 GSM 서비스만 제공하여 3세대 이후에는 사용도 불가능하다. 그럼에도 불구하고 버투측에서는 20년 이상 사용할 수 있는 휴대폰이라고 자신한다. 그 이유는 뛰어난 품질관리와 고급 소재 덕분이다.

액정은 사파이어 크리스탈로 이뤄져 있고, 케이스는 플래티늄이나 금으로 이뤄져 있다. 보통 휴대폰이 30여 개의 부품이 들어가는데 비해 약 400여개의 부품이 장인들에 의해 수공으로 조립되고, 튼튼한 바디와 정밀한 설계 덕분에 뒤틀림, 충격, 화재 등에도 강하다. 조립에 관해서만 약 20개가 넘는 특허를 보유하고 있을 정도이다. 게다가 가장 기본적인 바 형태의 디자인이므로 유행을 타지도 않으며, 소재 자체가 대부분 천연 소재이기 때문에 변형이 적은 편이다. 대를 이어서 사용할 수 있는 휴대폰이라고 칭해도 부족함이 없을 것이다. 하지만, 20년간 사용이 가능한 제품이라고 해서 버투의 휴대폰이 높은 가격을 유지할 수 있는 근본 원인은 아닐 것이다.

■ 버투로 통화하는 것은 성공을 의미한다



버투의 휴대폰은 출시될 때마다 IT 섹션이 아니라 해외토픽 부분에 실릴 정도로 엄청난 가격을 자랑한다. 물론 비싸다고 해서 모두 가치가 있는 제품은 아니지만 버투는 고급화 전략과 명품에 버금가는 완성도로 인해 사용자의 자부심을 극대화해 준다. 그리고 사용자에게 더 큰 자부심을 주기 위해 여러 가지 부가서비스를 제공하고 있다.

일례로 버투는 컨시어지 버튼을 자사의 휴대폰에 넣어두고 있다. 이 버튼을 누르면 24시간 대기 중인 안내원이 교환업무는 물론, 호텔 예약, 골프장 부킹 등 다양한 서비스를 제공한다. 가입 첫 해만 무료이고, 1년 후에는 매해 160만원에 달하는 이용료를 내야 하지만 휴대폰만 구입해도 개인 비서를 이용할 수 있는 프리미엄 서비스이다. 다른 명품과 마찬가지로 할인 판매는 하지 않고, 원할 경우 사용자의 이름을 레이저로 각인해주며, 제품에 따라서는 6개월마다 가죽을 교체해 주는 서비스도 제공한다. 모든 제품의 시리얼은 기록되어 분실을 방지하고, 엄격한 한정 생산과 품질 관리 덕분에 일부 제품들은 단종 후에 가격이 크게 올라가기도 한다.

이런 서비스 덕분에 버투는 유럽, 중동의 전통적 상류층과 러시아, 중국의 신흥 부자들에게까지 큰 호응을 얻고 있고, 그런 이들을 동경하는 일반인들에게도 큰 호응을 얻고 있다. 하지만 가격의 장벽은 생각보다 높다. 참고로 버투의 기본 라인업인 시그니처(Signature), 컨스텔레이션(Constellation), 어센티(Ascentti) 시리즈는 각각 최소 4,500달러에서 8만 달러까지 다양한 가격대를 형성하고 있다. 거기에 스페셜 버전인 시그내처 코브라(Signature Cobra-한화 약 2억 9천), 페라리 어센트(Ferrari Ascent)등의 스페셜 버전을 한정판으로 생산하여 버투의 브랜드 가치를 향상시키고 있다. 벤틀리를 탄다는 것, 플래티넘 카드로 계산을 하고, 파카로 싸인을 하는 것은 서구에서 성공을 뜻한다. 버투가 노리는 정도 버투가 단순히 전화기가 아니라 성공의 상징으로 느껴지길 원하는 것이다.

■ 실패를 모르는 버투의 무서운 질주



버투의 매출과 순이익은 철저하게 비밀에 붙여져 있다. 하지만, 2002년 첫 제품을 내놓은 이후로 이미 7년째 엄청난 흑자를 보고 있다는 것이 정설이다. 버투의 한 수석임원은 "회사 매출이 6개월마다 두 배씩 늘어나고 있다"며, 특히, 최근 중국과 러시아의 신흥 부자들이 버투를 구입하면서 매출이 더 늘어나고 있다고 전한다. 또한 '비즈니스 위크'지에 따르면 평균 가격이 1만 달러에 달하는 버투의 휴대폰이 지난 한해에만 20만대가 넘게 팔렸다고 한다. 만약 단순히 수치상으로 계산한다면 버투의 매출은 2조 정도이고, 이는 60조의 매출을 기록하는 노키아의 1/30에 해당한다. 특히, 노키아가 한해 4억대의 휴대폰을 판매하는 것에 비해 1/2,000에 불과한 20만대를 판매하는 버투의 매출은 경이적이라고 할 수 있다. 앞으로의 전망도 무척 밝다. 러시아, 중동뿐 아니라 동남아시아에서도 매해 세 자리 수의 성장이 계속되고 있고, 2008년부터는 일본과 남미에 상륙할 예정이기 때문이다. 아직 국내 출시는 미정이지만 만약 출시된다면 보조금을 잘 계산해서 구입할 수 있는 독자가 있기를 바란다.

■ 버투의 키워드, '위버 프리미엄, 한정판'



럭셔리 휴대폰은 버투만 있는 것이 아니다. 골드비쉬를 비롯해서, 그레썬, 모비아도, B&O폰 등 럭셔리를 표방한 휴대폰들이 최근 다양하게 출시되고 있다. 하지만 버투처럼 기획단계부터 철저하게 상류층을 겨냥하고, 준비기간을 거쳐 출시한 폰은 거의 없다. 대부분의 휴대폰이 보석을 치장하여 가격을 높였을 뿐, 그에 걸맞는 부가서비스와 철저한 전략 속에서 지속적인 판매와 엄청난 매출을 기록하는 프리미엄폰은 버투가 유일하다. 또한, 완성도에 있어서도 20년의 내구성을 자랑할 만큼 철저한 품질관리와 조립완성도를 보여주는 제품도 버투뿐이다. 버투는 지난 세기 롤렉스와 페라리의 성공에서 힌트를 얻어 최고의 가치와 최고의 가격을 자랑하며 21세기 새로운 명품 신화를 써나가고 있다.

2008년 03월 06일 프리뷰

김정철 기자(xanadu@buyking.com)

Copyright(c) 1999-2008 DECA Communications, Inc. All Rights Reserved.

프린트

닫기