JOEL의 GLOBAL DINING MARKET
이스트웨스트 호스피탤리티 그룹 대표 ciaojoel@gmail.com

사진 출처_ Sugarfina 홈페이지

디자인의 힘

우리는 의류, 전자기계, 화장품, 차 할 것 없이 모든 영역에서 디자인의 영향을 받는다. 우리가 애플 스토어와 구글 홈페이지, 베스파 스쿠터와 이케아를 사랑하는 이유는 그들의 디자인에 있다. 기억하기 쉬운 로고와 숍의 전반적인 인테리어, 독특한 상품, 그 어떤 것이라도 눈에 띄는 디자인들은 우리의 발걸음을 멈추게 한다. 최근 경험했던 몇 가지 일들은 전반적으로 디자인이 소비자의 경험에서 얼마나 중요한 부분을 차지하고 있는지 알게 했다. 성장하는 비즈니스를 계속 관리하고 이를 지속해나가기 원한다면 더 이상 훌륭한 디자인이 가지고 있는 영향력을 간과해서는 안 되겠다.

사진 출처_ Sugarfina 홈페이지

몇 해 전 LA에 있는 딸과 함께 시간을 보낸 적이 있었는데 당시 그의 책상에서 아주 매력적인 플라스틱 사탕 큐브를 본적이 있다. 조금의 과장도 보태지 않고 이야기하면 포장은 매우 독특했고 고풍스럽게 박혀있던 로고는 그것이 유럽에서 만들어졌음을 어필하고 있었다. 밤에 돌아와서 딸에게 물어보니 그녀는 그 큐브를 할리우드에서 함께 일하고 있는 동료에게 받았다고 이야기했다. 딸은 TV 엔터테인먼트 산업에 종사하고 있기 때문에 예능인, 감독, 배우 등 다양한 끼를 지닌 이들과 교류하고, 나에게 늘 트렌드를 이끌 만 한 환상적인 것들을 소개해주는 안테나 역할을 한다.

그러한 것들 중에 하나가 'Sugarfina'라는 매장의 플라스틱 사탕 큐브다. 이후 나는 온라인에서 'Sugarfina'를 검색했고 그들이 가지고 있는 여러 개의 매장 중에서 LA 비버리힐즈에 있는 플래그십 스토어를 발견했다. 더 알아보다가 초기 설립자가 나와 같은 UCLA MBA를 졸업한 사실을 알았고 마침내 그의 이메일 주소를 알아내 연락이 닿았다. 그리고 그로부터 며칠 후 비버리힐즈에서 그와 함께 공동 설립자 조쉬(Josh)를 만났다.

가게는 매우 매혹적이었으며 많은 매장을 방문한 일

본인들이 프랑스인들의 섬세한 손길에 감탄하고 있었다. 포장은 큐브를 구입한 양에 따라 다양한 크기의 상자 안에 담긴다. 여기에 'Sugarfina'의 사탕들은 돔페리뇽 샴페인 구미베어와 같이 전 세계에서 모인 독특한 것들이다. 그리고 대부분의 것들은 데킬라나 위스키와 같은 다양한 주류가 인퓨즈된 제품들이기 때문에 아이들을 위한 디저트라기보다 어른들을 위한 간식이다. 또한 선물용으로도 제격이다. 'Sugarfina'의 제품을 사서 친구나 비즈니스 파트너에게 선물로 보낼 때 각인을 새길 수도 있다.

제품 자체만큼이나 매장 인테리어나 로고, 포장도 매우 중요하다. 'Sugarfina'는 이러한 매력적인 디자인으로 어떠한 마케팅보다 파급력이 뛰어난 할리우드 군중들의 입소문을 탔고 때문에 그 첫 번째 매장이 LA에서 가장 세련된 비버리힐즈에 자리 잡을 수 있었다. 미국에 있는 'Sugarfina' 매장은 41곳밖에 되지 않지만 인스타그램 팔로워는 16만 명에 이른다. 이미 중국의 온라인 시장에서 높은 판매량을 보이고 있으며 일부 아시아 지역에서는 유사품도 다량 유통되고 있다. 좋은 디자인은 고객의 마음을 끌 뿐만 아니라 구매 경험까지 즐겁게 한다.

교토에 있는 작은 커피숍 '%Arabica'는 일본 내에 3곳밖에 없지만 전 세계적으로 유명하다. 입소문으로 인해 세계의 거의 모든 주요 시장에 프랜차이즈를 세웠기 때문이다. 홍콩에 있는 플래그십 스토어는 IFC몰 안에 있는 홍콩 페리에 선착장의 메인 출구 바로 옆에 붙어있다. 그들은 스타벅스에 비해 세 가지 독특한 판매 포인트가 있다.

첫째로 최소한의 내부 디자인으로 커피 판매에만 집중했다는 점이다. 그들은 스타벅스처럼 자리를 팔지 않으며 오히려 고객이 원하는 어디에서든 커피를 즐길 수 있도록 한다. 둘째 인스턴트 로스팅으로 주문이 완료되는 동시에 커피를 볶기 시작, 커피의 신선도를 극대화 시킨다. 진정으로 커피를 즐기는 커피 애호가들에게 커피의 신선도은 매우 중요한 요소다. 마지막으로 스타벅스와 비교했을 때 에스프레소가 최상의 품질을 자랑한다. '%Arabica'의 콘셉트는 외식서비스의 경험이 전무 했던 일본인으로부터 개발돼 오히려 소비자들에게 색다른 이미지로 자리매김할 수 있었다. 그들은 스타벅스의 적일까? 아니라고 할 수는 없지만 훌륭한 커피와 멋진 디자인과 그 안의 스토리는 앞으로도 그들만의 니치고객을 섭렵해 나갈 것이다. 그리고 홍콩에 있는 나또한 아주 맛있는 카푸치노 한잔이 생각날 때에는 '%Arabica'로 간다.

마지막으로 소개할 곳은 'Aesop'이라고 하는 호주의 스킨케어 회사다. 이 회사는 몇 해 전 홍콩의 할리우드 거리를 지나가면서 발견했다. 숍의 인테리어와 화사한 포장이 내 발길을 이끌었다. 매장 안의 모든 직원들은 크리니크와 키엘 직원들이 특징 없는 하얀색 가운을 입고 있는 것과 다르게 말쑥한 차림새였고, 제품에 대한 지식이 매우 풍부했다. 나는 금세 그들의 제품에 빠지게 됐고 바로 체험해보기 위해 몇 가지 제품을 구매했다. 그리고 3년이 지난 요즘 바디 워시를 비롯해 샴푸, 로션과 데오드란트까지 모두 'Aesop'의 제품을 사용하고 있다. 'Aesop'의 제품들은 모두 100% 천연이다. 브랜드 자체가 단순함과 정통성을 추구하고 있다. 로레알이나 에스티로더와같이 큰 마켓 셰어를 가지고 있지는 않지만 나름대로의 입지를 구축하며 잘해나가고 있다. 그리고 그들의 매장은 고객들이 자주 드나들 수 있는 전략적인 위치에 자리해 있다.

매장의 디자인과 포장에 많은 이들이 거금을 들이고 있다는 사실을 알고 있는가? 당신의 상품은 독특하거나 독창적인가? 이 질문에 집중한다면 당신은 당신의 사업 성공에 한 발짝 더 다가갈 수 있을 것이다.

사진 출처_ %Arabica 페이스북 페이지

사진 출처_ Aesop 홈페이지

The Power of **Design**

All of us have always been influenced by great design, whether for apparel, electronic goods, cosmetics or cars. We love the Apple Store, the google home page, the Vespa scooter& IKEA furniture, because of their minimalist design. We stop by shops walking down the street because something cool catches our eye whether it's the shop design, the product merchandising or the catchy logo. However, several recent experiences have reinforced in my mind the growing importance of design in the overall customer experience. We can no longer avoid great design if we want to continue to manage and operate a growing business today.

A few years ago, I was staying with my daughter in Los Angeles, and noticed an attractive plastic cube of candy sitting on her desk. The packaging was unique to say the least and the logo communicated European origin to me. When I asked her about it that night, I was told that she received it as a gift from a talent agent in Hollywood she had been working with. My daughter works in the TV industry and has daily interactions with talent agents, directors and actors so she is a great antenna for me about all things cool that are trending with that set of people. The small plastic cube of candy from a company named Sugarfina, was one of those. I looked the company up online and saw they had several stores in Los Angeles with the flagship in Beverly Hills. Further investigation led to the knowledge that one of the founders, Rosie, was an MBA graduate from UCLA, the same university as myself. Upon further research I was able to locate her email, make the introduction and several days later was meeting with her and the co-founder, Josh, in Beverly Hills. The store was gorgeous and very Japanese looking with a touch of France. The packaging revolved around the bento box with different sizes depending upon how many cubes you were buying. There were candies from all over the world and very unique ones at that – Dome Perignon champagne gummy bears for example. In fact, it was obvious that these products were for adults not kids given that so many of them were infused with various alcohol beverages such as tequila (from George Clooney's Casamigos brand) and whiskey. It was also clear that this was heavily a gifting business. You made a real statement when you sent or brought this packaging to a friend or business acquaintance. The store design, the logo and the packaging were as important as the products itself. It was no wonder that this brand captured the interest of the Hollywood crowd which is some of the best WOM marketing you can ask for, and no accident that the first store was placed in the height of chic, Beverly Hills. Despite having only 41 stores in the United States, the brand has over 160,000 followers on Instagram and growing daily. Word gets around fast in the digital age and it is not surprising to see the brand selling on various e-commerce websites in China and being copied elsewhere in Asia. Good design attracts customers and makes them feel better about their purchase experiences.

There is a coffee shop concept from Kyoto that has only three stores in Japan, but is known worldwide. In fact they have sold franchises to almost all the major markets in the world primarily due to WOM. Their flagship store in Hong Kong is very eye catching located right next to the major exit to the Hong Kong ferry piers in the IFC mall. They have three unique selling points compared to Starbucks. First, they also have a minimalist design and only sell coffee products with few if any seats. They are not renting seats like Starbucks but encourage you to take away the coffee and enjoy it wherever you want. Second, they do instant roasting so you can order coffee beans that are roasted while you wait – maximum freshness. Starbucks coffee is shipped from the USA so is anywhere between 1-3 months old. Freshness is important if you are a real coffee lover and you can get it as %Arabica. Third, the espresso products are top class compared with Starbucks. The concept was developed by a Japanese with no prior food service experience and that is why probably it works to well – he has not preconceived ideas. Is this a Starbucks killer? Absolutely not but it will do well within its defined niche as a third wave coffee concept with great coffee, great design and a great story. If I want a great cappuccino drink in Hong Kong then I am going to visit %Arabica.

The last example I can cite is Aesop, the personal skin care company from Australia. I noticed this brand several years ago walking down Hollywood Road in Hong Kong. I was drawn in by the shop design and the beautifully designed packaging. The staff were well dressed – no white coats like Clinique or Kiehl's - and extremely knowledgeable about their products. I loved the product descriptions and the fragrances and instantly bought a few items to try out. Three years later I use Aesop exclusively for body wash, shampoo, moisturizer and now deodorant. An important selling point for me was that all the products were 100% natural. The Aesop brand stands for simplicity & authenticity. They have no big marketing budgets like L'Oréal or Estee Lauder and but they do well anyway. They place their shops in strategic locations where their higher end customer will frequent and sell the store experience.

Have you spent enough money and thought on store design & packaging? Does your menu or product stand for anything unique or original? You may very well owe your survival to these questions if you focus on them now!

"덤 웨이터 전문업체"

고객만족 !
소비자중심 최상의서비스 !

금호 덤 웨이터 (DUMB WAITER)는

- 일반형 덤웨이터 특징은 간단한 운전방식으로 조작되며, 특히 주방에서 조작이 미숙하더라도 안전하고 신속하게 사용할 수 있도록 설계, 제작됐습니다.
- 호텔, 백화점, 병원, 패스트푸드점, 식당 등의 식품운반용 및 소형 화물 운반용으로 이용되며, 10명 이상의 인건비를 절감할 수 있습니다.
- 급식용 덤웨이터는 인버터(V.V.V.F) 제어방식을 사용하여 고장률을 최소화 하였습니다. 또한 빈번한 사용에도 착상오차가 발생하지 않아 신속하게 급식 운반을 처리할 수 있는 특징을 가지고 있습니다.
- 시공에서 사후관리까지 금호에서 책임집니다.

KUMHO (주)금호엘리베이터
KUMHO ELEVATOR CO., LTD.

서울시 강서구 허준로 217, 1008호(가양동, 가양테크노타운)
본사 TEL 869-2088 / 855-0016
FAX 864-4183
공장 TEL(031) 948-0432
http://www.kumhoelevator.co.kr
E-mail : kumho@kumhoel.com
A/S : 080-777-2088