

네트워크 시대의 마케팅 혁명

이영아 · 현대경제사회연구원 연구원

컴퓨터와 정보 및 통신 기술의 발달은 전세계를 하나의 네트워크로 만들고 있으며, 이러한 네트워크는 기업 경영 활동의 새로운 장으로 받아들여지고 있다. 컴퓨터와 정보 및 통신 기술의 발달로 인한 기업 환경 변화 가운데서 가장 극적인 것은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌다는 것이다. 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 복잡·다양화된 고객 개개인의 요구를 즉각적으로 파악할 수 있으며, 고객의 반응을 신속하게 피드백 받을 수 있게 되었다. 즉, 개별 고객에 대한 정보를 데이터 베이스화하여 고객과 일대일로 마케팅 활동을 수행할 수 있게 된 것이다. 이와 같이 데이터 베이스 마케팅은 네트워크시대에서 고객과의 장기적인 관계를 유지하면서 고객의 평생 가치를 극대화시킬 수 있는 새로운 마케팅으로 각광받고 있다.

머리말

향후 21세기에는 정보통신, 정보 기술, 디지털, 네트워크 등 컴퓨터와 정보 관련 용어들이 우리 사회를 가득 채울 것이다. 정보화가 진전되면서 전세계를 실시간(real-time)으로 연결하는 네트워크가 기업 경영 활동의 주요 기반이 되고 있어 가히 혁명적이라고 할 만큼 경영 환경은 급변하고 있다.

이와 같은 컴퓨터와 정보 및 통신 기술의 발달은 거의 모든 산업에 영향을 미치고 있으며, 마케팅에 있어서도 예외는 아니다. 기업이 과거에 이용했던 마케팅으로는 더 이상 생존하기가 어려워지고 있다. 그러나 마케팅에 있어 과거에나 현재 그리고 미래에도 변하지 않고 중요한 것이 있다면 그것은

고객이다. 고객이 원하는 것을 제공하여 이들을 만족시키는 것이 기업 경영의 요체가 되기 때문이다.

마케팅의 변화

개인이나 소규모 집단에 의한 자급자족 시대에서는 개별적인 주문 생산에 의해 거래가 이루어졌다. 즉, 개별 고객의 요구에 따라 물건을 생산했기 때문에 경쟁력의 원천은 누가 개별 고객의 요구를 더 잘 맞추느냐에 달려 있었다. 이 시기에 마케팅 활동이 있었다면 바로 가장 완벽한 마케팅이 되었을 것이다.

30년대 포드社에 의해 도입된 컨베이어 시스템은 대량 생산의 길을 열었으며, 마케팅은 대중 마케팅(mass marketing)의 형태를 띠게 되었다. 이때는 생산보다 수요가 많고, 소비자의 욕구가 다양화되어 있지 않았기 때문에, 누구에게나 같은 메시지를 전달하고 같은 판매 방식을 적용하였다. 즉, 고객 정보가 기업 경영에 있어 그다지 중요하지 않았던 시대이다.

그러나 소비자의 요구가 복잡·다양화되고 경쟁이 심화되면서 기업 경영이 생산 지향적인 방식에서 소비자 지향적인 방식

으로 전환되었다. 마케팅 역시 이러한 흐름에 따라 대중 마케팅을 지양하고 세분화 마케팅(segmentation marketing), 틈새 마케팅(niche marketing)을 추구하게 되었다. 세분화 마케팅은 목표 고객을 정확하게 설정하고 이들 고객의 요구에 부합되는 제품과 서비스를 제공하는 것이며, 틈새 마케팅은 수요가 존재하고 있지만 타 기업이 간과하고 있는 시장을 찾아 이를 집중적으로 공략하는 기법이다.

90년대의 네트워크 및 텔레커뮤니케이션과 같은 정보 기술의 발달은 마케팅사에 대전환의 계기가 되고 있다. 이러한 변화로 인해 보유하고 있는 고객 정보의 양과 질에 따라 기업의 경쟁력이 좌우되고 있다. 특히, 정보의 질적인 변화를 초래한 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)의 실현은 고객 정보의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 이러한 환경 하에서는 고객의 다양한 욕구를 파악하여 이를 즉시 충족시켜주는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 개별 고객에 관한 수많은 정보를 축적해두었다가 이들에게 적합한 마케팅 전략을 전개하는 것이 네트워크시대의 마케팅 기법이라고 할 수 있다.

이상과 같이 기업 환경의 변화와 더불어

어 마케팅도 변천을 거듭하고 있다. 그러나 고객에게 더 나은 가치를 제공해야만 생존할 수 있다는 것은 변하지 않고 있다. 이러한 배경에서 고객 만족(customer satisfaction)이 기업 경영의 중요한 지침으로 등장하게 되었다.

데이터 베이스 마케팅

1) 데이터 베이스 마케팅의 등장

고객 만족이 기업 경영의 지침으로 등장한 이후 고객에 대한 이해가 지금보다 중요해진 적이 없었다. 소비자 요구의 다양화, 복잡화, 개성화 등이 심화되고, 소비자의 경제 수준과 인식 수준이 향상되면서 특별한 존재로서 대우받기를 원하는 고객을 대중 마케팅이나 세분화 마케팅이 만족시켜줄 수 없게 되었기 때문이다.

이러한 배경에서 개별 고객 마케팅(individual marketing), 관계 마케팅(relationship marketing), 일대일 마케팅(one-to-one marketing) 등이 출현하게 되었으며, 소비자와 개별적이고 지속적인 관계를 맺을 수 있는 수단으로 데이터 베이스 마케팅이 등장하게 되었다. 이러한

고객 정보의 데이터 베이스화와 활용은 컴퓨터 산업과 IT(Information Technology)의 발달로 인해 그 실현이 가능해졌다.

2) 데이터 베이스 마케팅의 의의

데이터 베이스 마케팅은 컴퓨터에 고객 정보를 데이터 베이스화하여 고객에게 보다 나은 가치를 제공하고, 이들과 장기적인 관계를 구축하여 마케팅 전략을 수립하고 집행하는 활동이다. 우리나라에서도 항공사, 은행, 백화점, 호텔, 카드 회사 등과 서비스 부문에 데이터 베이스 마케팅이 적용되고 있으며, 점차 제조업과 같은 타 분야로도 확산되고 있다.

데이터 베이스 마케팅의 가장 주된 목적은 고객과의 장기적인 관계 구축을 통해 고객의 평생 가치를 극대화시키는 것이다. 고객의 평생 가치(lifetime value)란 고객이 특정 회사의 제품이나 서비스를 처음으로 구매했을 때부터 마지막으로 구입할 것이라고 판단되는 시점까지 구입 가능한 제품이나 서비스의 누계액을 말한다. 데이터 베이스 마케팅은 고객과 일대일 커뮤니케이션을 통해 고객 만족을 극대화시키고, 만족한 고객이 자사의 제품이나 서비스를

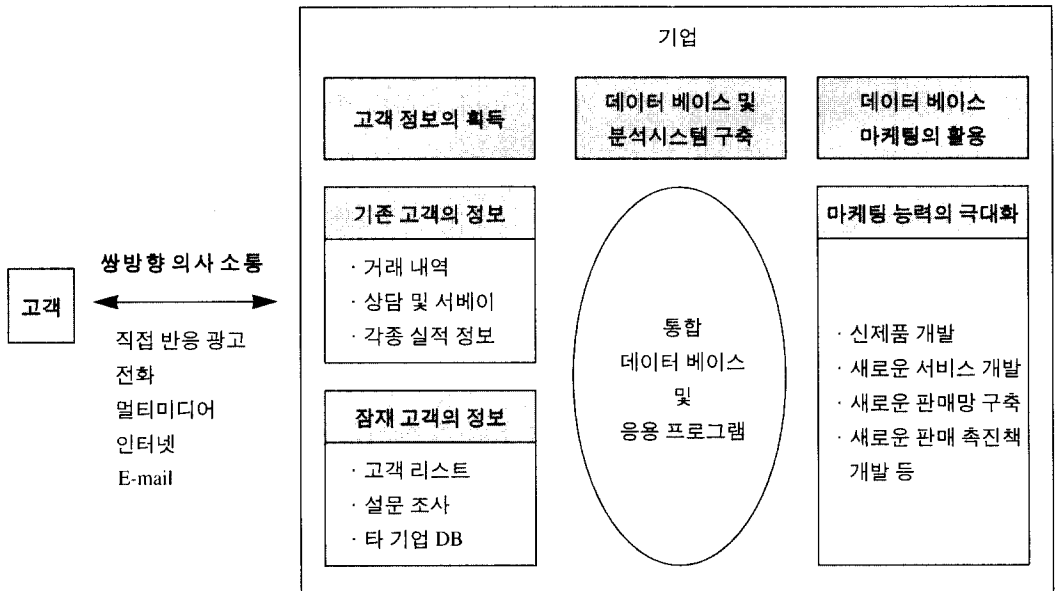
평생 동안 구매할 수 있도록 하는 데 그 목적이 있다.

대한항공의 스카이패스와 아시아나항공의 아시아나보너스클럽 등은 항공사의 우량 고객 우대 프로그램의 대표적인 예이며, 이들 항공사들은 카드사와 제휴를 통해 1,000 원당 1 마일의 보너스 마일리지를 제공하고 있다. 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등 백화점들도 우수 고객을 대상으로 고객 개개인에 적합한 행사에 초대하거나, 할인 쿠폰, 무료 주차권, 사은품 등을 제공하는 등 데이터 베이스

마케팅을 활용하고 있다. 서비스 업종외에 제조업에서도 데이터 베이스 마케팅이 어느 정도 활용되고 있다. 삼성물산의 경우 신사복 구매 기록을 개인별로 전산 자료화하여 개별 고객의 취향을 파악하여 패션 감각을 조언하거나 적절한 쇼핑 자료를 발송하고 있다.

이러한 예들은 모두 컴퓨터에 데이터 베이스화된 고객 정보를 바탕으로 고객 개개인에게 개별적인 서비스를 제공하려는 노력이라고 볼 수 있다. 데이터 베이스 마케팅은 고객과 지속적인 커뮤니케이션을

<그림> 데이터 베이스 마케팅의 개념도



실현하고 이들과의 관계 유지를 지향하는 수단이 되고 있다. 이러한 환경 하에서 고객은 단순히 제품을 구매하는 대상이 아닌 동반자로 인식되고 있다.

3) 데이터 베이스 마케팅의 특징

소비자의 욕구를 파악하고 이를 충족시켜줌으로써 경쟁 우위를 확보한다는 점에서 데이터 베이스 마케팅과 일반 마케팅은 동일하다. 그러나 그러한 경쟁 우위를 확보하는 구체적인 방법에서 일반 마케팅과 몇가지 차이점이 있다.

첫째, 데이터 베이스 마케팅은 컴퓨터에 의한 고객 정보의 데이터 베이스 구축을 전제로 하는 것이 특징이다. 기업은 컴퓨터를 이용하여 고객의 지리적·인구 통계적·심리적 특성과 구매 기록을 수록해 두었다가 고객의 선정, 시장 세분화, 포지셔닝 등의 기초 자료로 활용할 수 있다.

둘째, 데이터 베이스 마케팅은 고객과의 일대일 접촉을 통한 개별 욕구 파악과 이러한 욕구를 만족시킨다는 점에 차이가 있다. 즉, 잠재 고객이나 기존 고객의 욕구는 데이터 베이스를 통해 식별될 수 있기 때문에, 고객 개개인에게 가장 적절한 전

락을 수행할 수 있다. 소위 일대일 마케팅·개별 고객 마케팅이 가능해진 것이다.

셋째, 데이터 베이스 마케팅은 쌍방향 커뮤니케이션을 특징으로 하고 있다. 쌍방향 커뮤니케이션은 컴퓨터와 정보 기술의 발달로 인해 마케팅에서 가장 극적인 변화이자 특징이라고 볼 수 있다. 기업이 제공한 정보에 대해 고객이 직접 반응할 수 있으며, 이러한 과정에서 기업과 고객의 직접 커뮤니케이션이 가능하다. 이는 최근 컴퓨터 네트워크의 발달로 인해 그 가능성이 더욱 커지고 있다. 과거 일방적 커뮤니케이션(one-way communication) 하에서는 기업이 불특정 다수를 대상으로 했기 때문에 비용 면에서도 비효율적이었으며, 그 효과도 정확히 파악하기 힘들었다. 그러나 데이터 베이스 마케팅에서는 고객 반응이 즉각적으로 이루어지므로 비용 효율적이며, 피드백도 즉시 이루어지므로 기업의 마케팅 활동에 이를 적시에 반영할 수 있다.

데이터 베이스 마케팅의 활용

데이터 베이스 마케팅이 개별 고객과의 접촉을 통해서 고객의 평생 가치를 극대화

하는 것이 목적인 만큼 기존 고객과의 지속적인 관계 유지가 가능한 분야에서 활발히 적용되고 있다. 현재 호텔, 항공사, 은행 등 서비스 업종과 백화점, 슈퍼마켓 등 소매 유통업에서 데이터 베이스 마케팅이 활용되고 있다.

데이터 베이스 마케팅이 성공하기 위해서는 구축된 데이터 베이스를 기업의 마케팅에 어떻게 활용할 것인가가 결정되어야 한다. 많은 비용을 들여 고객 정보를 데이터 베이스화해놓는다고 해서 기업이 성공하는 것은 아니다. 그러나 많은 기업들이 고객 데이터 베이스를 구축하는 것에 그치고 있어서 일부에서는 데이터 베이스 마케팅의 무용론까지 나오고 있다.

데이터 베이스 마케팅은 기존 고객을 대상으로 할 수도 있고 잠재 고객을 대상으로 할 수 있다. 또한 기존 제품뿐만 아니라 새로운 제품을 대상으로 전개할 수 있다. <표>는 이러한 점들을 고려하여 데이터 베이스 마케팅 전략을 분류한 것이다.

<표> 데이터 베이스 마케팅을 활용한 전략

기존 고객	기존 상품	고객 활성화 전략 고객 충성도 제고 전략
	신상품	교차 판매 전략
잠재 고객	신규 고객	신규 고객 확보 전략
	과거 고객	재활성화 전략

1) 기존 고객을 대상으로 한 전략

기존 고객이란 일정 기간 이내에 자사의 물품을 구입한 실적이 있거나 혹은 구입한 물건을 현재 사용하고 있는 고객을 의미한다. 기존 고객에 대한 중요성은 90년대 등장한 관계 마케팅(relationship marketing)에서 비롯되었다. 데이터 베이스 마케팅의 특징 가운데 하나는 모든 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 구사하지 않는다는 것이다. 즉, 자사의 제품이나 서비스에 관심을 표현하거나 구매한 고객을 대상으로 전략을 구사한다는 점에서 관계 마케팅과 비슷하다. 기존 고객을 대상으로 한 데이터 베이스 마케팅 전략에는 고객 활성화, 고객 충성도 제고, 교차 판매(cross-selling) 등의 전략이 있다.

고객 활성화 전략은 고객과의 거래를 지속적으로 기록하고 고객의 구매량에 따라 이에 상응하는 인센티브를 제공함으로써 자사의 제품이나 서비스의 구매 빈도를 높이는 전략이다. 이 전략은 기존의 우량 고객을 우대한다는 것에 중점을 두고 있다. 우량 고객을 우대하는 이유는 기존 고객을 유지하는 비용이 새로운 고객을 창출하는 데 드는 비용보다 저렴하기 때문이

며, 우량 고객이 자사의 판매액에 대한 기여도가 크기 때문이다. 이는 전체 고객의 20%가 전체 매출의 80%를 올린다는 '20/80 법칙'에서 나타난다. 고객 활성화 전략은 고객과의 거래 기록이 업무 수행 과정에서 축적되고 거래 액수도 비교적 큰 서비스 부문에서 특히 활발히 이루어진다. 항공사, 은행, 호텔 등과 같이 고객 개개인을 상대하면서 고객 정보가 업무 수행 과정에서 자연스럽게 수집되는 업종에서 이러한 전략이 적극 활용되고 있다.

고객 충성도 제고는 고객이 다른 기업의 제품이나 서비스로 옮겨가는 것을 막기 위한 전략으로, 고객과의 장기적인 관계 유지를 강화하여 자사의 상표에 대한 충성도를 제고하는 것이 목적이다. 이러한 전략은 고객에게 물질적인 혜택을 제공하기 보다는 정신적인 혜택을 제공하여 기업 또는 상표의 충성도를 높이는 것이다. 즉, 고객 개개인에 대한 세심한 배려, 서비스 시간의 단축, 고객을 특별한 존재로 인식시키는 것 등을 통해서 고객과의 유대를 강화하는 것이다.

교차 판매는 기업이 여러 가지 제품을 생산하고 있는 경우 한 제품에 대한 데이터 베이스를 다른 제품의 판매에 이용하는

것이다. 기존 고객에 대한 정보를 이미 확보하고 있다면 이러한 교차 판매는 매우 유용한 전략이 될 수 있다. 우리나라 대기업은 이러한 교차 판매가 활성화될 수 있는 여건을 충분히 갖추고 있지만, 계열사마다 고객정보관리시스템이 상이하고, 고객 정보의 공유가 제대로 이루어지지 않고 있어 적극적인 활용이 안되고 있다.

2) 잠재 고객을 대상으로 한 전략

데이터 베이스 마케팅의 주된 대상은 상대적으로 가치가 높은 기존 고객이다. 그러나 잠재 고객의 확보에 대한 노력이 없다면 성장에 한계가 있다. 잠재 고객이라 함은 자사의 제품이나 서비스를 구입하거나 사용한 경험이 전혀 없는 고객과 과거 한 번이라도 자사의 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있지만 최근 일정 기간 동안에는 구매하지 않은 고객을 말한다.

신규 고객의 확보에는 여러 가지 방법이 있다. 가장 손쉽게 이용될 수 있는 방법은 고객의 리스트를 구입하는 것이지만, 이는 고객 리스트의 질(quality) 문제라든가 개인 사생활 침해라는 문제로 인해 바람직한 방법이 아니다. 또 다른 방법으로

는 설문 조사, 他社의 고객 데이터 베이스, 직접 반응 광고 등을 이용할 수 있다.

과거 고객은 신규 고객보다 自社의 고객으로 전환될 가능성이 더 큰 것이 일반적이다. 과거 고객을 재고객화하기 위해서는 구매 빈도, 구매 액수, 최근 구매 시기 등 과거의 실적이 유지·관리되고 있어야 한다. 이러한 과거 실적이 데이터 베이스화되어 있어야만 이를 바탕으로 현재 거래를 중단한 이유를 분석하고 대처할 수 있기 때문이다.

도입 및 활용시 유의 사항

데이터 베이스 마케팅은 개별 고객의 평생 가치를 극대화시킨다는 목적 하에 일대일 마케팅, 관계 마케팅, 개별 마케팅 등을 이루기 위한 수단으로 활용되고 있다. 즉, 네트워크시대에 가장 적합한 마케팅 기법으로 인식되고 있다. 이러한 데이터 베이스 마케팅이 적극적으로 활용되기 위해서는 기업 내외부적으로 몇가지 해결되어야 할 것이 있다.

첫째, 기업 내부적으로 장기적인 투자의 문제이다. 데이터 베이스의 구축은 막대한 비용과 시간의 투입이 요구되지만,

단기적으로 투자의 효과가 나타나는 경우는 드물다. 이러한 이유로 인해 많은 기업들이 초기 투자를 꺼리고 있으며, 설사 데이터 베이스를 구축하더라도 이를 지속적으로 최신화(up-date)하는 데 있어 실패하고 만다. 데이터 베이스 마케팅이 성공하기 위해서는 전략적 중요성에 대한 인식과 장기적인 안목이 필요하다.

둘째, 기업 외부적으로 개인 정보의 이용에 대한 문제이다. 데이터 베이스 마케팅은 고객 개개인의 정보를 바탕으로 하기 때문에 데이터 베이스 마케팅의 활용에 사생활 침해라는 문제가 큰 걸림돌로 작용하고 있다. 개인 정보의 이용과 개인 사생활 침해의 문제가 해결되지 않는 한 데이터 베이스 마케팅이 활성화되기는 어렵다. 따라서 법률적인 차원에서 개인 정보의 이용과 사생활 문제가 조화롭게 해결되어야 할 것이다. 