

■ <요약> 고객 지식 마케팅

- 마케팅에서 고객에 관한 지식이 갖는 의의는 제품 및 서비스의 설계에서 고객 서비스까지 마케팅 전반에 걸쳐 차별화 및 경쟁력 향상을 가능케 한다는 점임
- 마케팅에 활용할 수 있는 고객 정보의 종류와 정보원은 매우 다양함
  - 첫째, 거래시에 자동적으로 유입되는 각종 고객 관련 데이터를 활용
  - 둘째, 고객 서비스 센터에 접수된 불만족 내용과 AS 정보와 같은 고객 및 고객사의 서비스 유형별로 구조화된 정보를 이용
  - 셋째, 거래시 고객의 몸동작, 표정 등과 같이 고객에 대한 관찰 및 주관적인 평가에 의한 정보를 축적하여 활용
- 효과적인 고객 지식 마케팅을 위해서 종업원들이 고객 지식을 기록, 공유, 이용하는 것을 인사 평가 및 보상 시스템과 연계할 필요가 있음

## □ 고객 지식의 의의

- 지식 기반 경제에서의 성공여부는 고객 지식의 효과적 활용에 달려 있음
  - 마케팅에서 고객 지식이 갖는 의의는 제품 및 서비스의 설계뿐만 아니라 고객 서비스까지의 마케팅 전반에 걸쳐 차별화 및 경쟁력 향상을 가능케 한다는 점임
- 고객 지식(customer knowledge)이란 거래를 통해 획득된 고객들의 특성 전반에 대한 것으로, 기업 내 고객과의 모든 접점에서 획득·형성할 수 있음
  - 고객 지식은 판매원, 고객 서비스 창구, 마케팅 부서 등 기업 내 다양한 원천으로부터 획득되는 고객 정보로부터 추출됨
  - 따라서 고객 지식을 활용하기 위해서는 고객 정보의 지식화 과정이 필요함

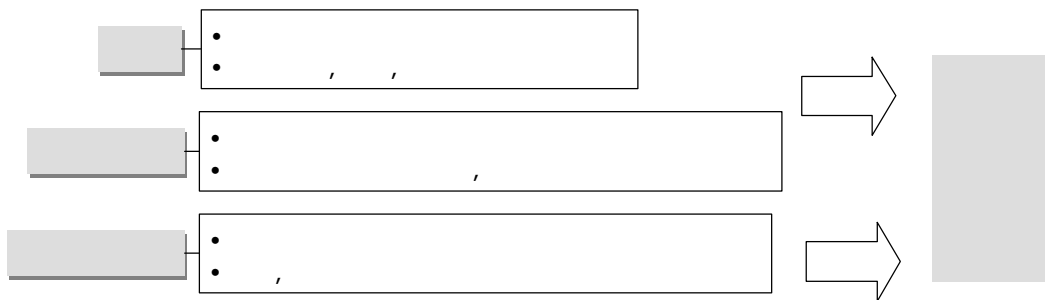
## □ 고객 정보의 지식화

- 고객 정보의 지식화 과정은 일반적으로 고객 정보의 획득, 정보 해석, 통합의 3차원으로 나누어 짐
  - 고객 정보는 조직 내외의 각종 원천을 통해 획득되고, 획득된 정보를 통한 문제 파악 및 구조화, 고객 욕구의 서열화 및 복잡성 분석 등 다양한 분석적 절차를 통해 해석됨
  - 끝으로 분석된 정보는 고객 욕구에 부응할 수 있는 제품 및 서비스 속성으로 변환되고 궁극적으로 새로운 마케팅 전략으로 활용됨
- 하지만 고객 정보의 종류 또는 정보원이 다양한 이유로 이에 맞는 여러 가지 고객 지식화 방법을 생각해 볼 수 있음
  - 고객 정보의 유형에는 데이터, 구조적 정보, 비구조적 정보가 있으며, 이 정보들이 다양한 형태로 고객 지식화되면서 궁극적으로 마케팅 전략에 활용될 수 있음
- 첫째, 거래시에 자동적으로 유입되는 데이터를 이용한 고객 지식화(형식지화)
  - 마스터카드 인터내셔널사의 경우, 고객들의 카드 사용 행태를 분석하여 마케팅을 위한 고객 지식으로 활용하고 있는데, 이러한 형태는 산업의 구분을 떠나서

모든 기업에서 비교적 용이하게 수행할 수 있는 고객 지식화라고 할 수 있음

- 둘째, 거래별로 획득될 수 있는 고객 및 고객사의 구조화된 정보를 이용한 고객 지식화(형식지화)
  - GE사 장치 사업부(appliance division)의 GE 응답센터는 사업부의 고객 지식 센터 역할을 하고 있는데, 이 센터의 중요한 역할 중 하나는 고객들로부터의 모든 문의 사항을 기록하고 분류하는 것임
  - 그리고 이러한 기록들은 기업의 마케터, 고객 서비스 담당자, 제조 및 신제품 개발 관리자들에 의해 숙독되고 있으며, 이러한 과정으로 GE 응답센터의 고객 정보가 기업의 유용한 고객 지식으로 활용되고 있음
- 셋째, 고객 관찰 및 감지(sense)에 의한 암묵적, 비구조적인 정보의 고객 지식화(암묵지화)
  - 지식화하기 가장 어려운 정보로 마케터들은 고객들의 언어뿐만 아니라 심지어 표정 및 몸 동작 등을 통해서도 다양한 고객 정보를 획득할 수 있음
  - 노나카 교수는 수출지향적인 일본 대기업들이, 고객들이 제품에서 원하는 암묵적인 아이디어를 어떻게 제품 컨셉으로 형상화시키는지에 대해 언급하였음
  - 그리고 성공적인 예로 혼다의 제품 컨셉이 'Let's gamble'이고, 렉서스는 'Western luxury'였으며, 샤프사는 'Don't imitate'이었다는 것을 제시하였음

< 고객 정보의 지식화 >



- 고객 지식화의 최대 관건은 종업원들이 고객 지식을 기록, 공유, 이용하도록 종업원들에게 동기를 부여하는 것임
  - 이를 위한 한가지 방법으로 종업원들의 평가 및 보상 시스템과 개인의 고객 지식화 노력 정도를 연동하여 운영할 수 있음

### □ 성공적인 고객 지식의 활용 사례

- 실리콘 그래픽스社(Silicon Graphics Inc. : SGI)는 제품 혁신 프로세스에 고객 지식을 적극적으로 활용하고 있음
  - 그래픽용 슈퍼컴퓨터인 Onyx의 설계당시 SGI는 월트디즈니의 Imagineering Group(‘알라딘’의 기술적 제작자)과 Coryphaeus Software(우주선 시뮬레이션 소프트웨어의 개발자)와 같은 주요 그래픽 사용자들로부터 고객 지식을 얻는데 매우 적극적이었음
  - 이러한 노력의 결과로 생산된 Onyx는 가장 인기있는 그래픽 슈퍼컴퓨터 중에 하나가 되었음
- 의료용품 공급업체인 Allegiance Healthcare社는 100개의 선도적인 병원들과의 거래 경험을 통해 거래 병원들의 물품 관리 방식에 관한 DB를 구축하였음
  - 이 DB는 병원에서 행해지는 대다수 수술 중의 주요 과정(30개)들에서 사용되는 물품과 그 사용 행태에 대한 정보로 구성되었고, 이를 통해 병원의 물품 관리에 대한 우수 관행(Best Practices)도 추출하였음
  - 거래 병원에 파견된 얼리지언스社의 컨설턴트들은 위 DB에 의한 정보와 물품 관리의 우수 관행과 벤치마킹을 함으로써 거래 병원의 비용 절감과 생산성 향상을 추진하였고, 이를 통해 궁극적으로 고객 만족뿐만 아니라 배타적인 경쟁 우위를 확보할 수 있었음

### □ 시사점

- 고객 지식이 갖는 의의는 무엇보다도 신속한 신시장 개척과 제품 및 서비스의 성공 가능성을 높일 수 있다는 데 있음
  - 고객 지식은 새로운 시장에 대한 이해를 증진시킴으로써 신제품의 시장 진입을 수월하게 할 수 있으며, 상품과 서비스의 가치를 제고시키고 향상된 고객 서비스 제공을 가능케 함
  - 따라서 고객 지식은 고객 구매를 증가시키고 로열티를 높이며, 마케팅 비용을 절감시킬 수 있음

■ 고언정 주임연구원 ejko@hri.co.kr ☎724-4091