

## V. 對話式 마케팅을 통한 顧客 價値 創造

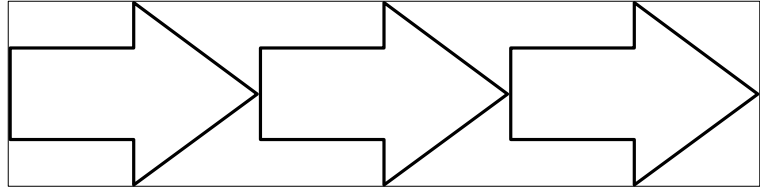
- (登場 背景) 未來의 마케팅은 消費者 個個人이 하나의 細分市場이 되며 기업은 消費者 個個人을 대상으로 일對일 마케팅 活動을 벌여 現在의 마케팅보다 훨씬 효과적임
- (對話式 마케팅의 概念 및 內容)
  - (概念) 對話式(Interactive) 마케팅이란 生産者와 顧客 個個人이 對話를 통해 공동으로 가치 창조를 창조하고 그 對話를 記憶하여 向後의 마케팅 活動의 자료로 사용하는 마케팅임
  - (基本 要素) 對話式 마케팅의 基本 要素는 顧客에 대한 住所, 雙方向 對話, 그리고 對話의 記憶임
  - (주요 內容) 對話式 마케팅을 위해서 필요한 것은 顧客에 대한 情報를 記憶할 수 있는 데이터베이스, 生産者와 顧客을 연결하는 對話式 媒體 (Interactive media), 그리고 個個 顧客의 요구를 反映할 수 있는 生産 技術임
- (對話式 마케팅의 活用 方案) 마케팅 데이터베이스의 使用을 活性化하고, 超高速 情報網을 이용한 커뮤니케이션 매체(인터넷, 인터랙티브 텔레비전 등)를 마케팅 活動에 應用하는 준비가 있어야 함. 그리고 기존의 生産者 중심의 마케팅을 止揚하고 顧客 中心의 思考로 轉換해야함.

### ○ 對話式 마케팅의 등장

未來 마케팅이 갖는 가장 큰 特徵은 生産者가 多數의 消費者를 同一하게 취급하지 않고 顧客 個個人에 適合한 마케팅 活動을 하는 것임

- 近代 마케팅이 대두된 이후 마케팅에 많은 변화가 있었지만 그 변화의 중심은 생산자가 시장을 보는 시각임 <그림 1>
  - 첫째 단계에서는 생산자가 소비자 전체를 동일하게 취급하여 전체 시장을 향해 동일한 마케팅 활동을 전개함
  - 둘째 단계에서는 소비자를 특성에 따라 세분화하고 그 세분 시장별로 다른 마케팅 활동을 전개함
  - 세 번째 단계에서는 고객 개개인에게 적합한 마케팅 활동을 전개함

&lt;그림 1&gt; 소비자에 대한 시각의 변화



- 미래의 마케팅 활동이 고객 개개인을 대상으로 이루어진다는 것은 다음과 같은 의미를 가짐
  - 거래를 성사시키는 것을 주된 활동으로 하는 거래마케팅에서 고객과 관계를 형성·유지·확대하는 것을 주로 하는 관계마케팅으로 변화될 것임
  - 고객의 욕구와 필요를 개인 수준에서 충분히 반영하여 제품을 만들 수 있는 생산 기술의 발달이 있어야 함.
  - 기업은 고객 개개인과 대화를 통해 고객 가치를 창조하며 이것은 쌍방향 대체의 발달을 필요로 함
  - 생산자와 고객의 대화(Interaction)가 데이터로써 기억되어 향후 그 고객에 대한 마케팅 활동의 자료로 쓰임
  - 고객이 기업의 자산으로 평가되는 고객 자산 또는 고객 평생 가치의 개념이 대두하고 마케팅 활동이 고객 확보의 정도에 의해 객관적으로 평가됨

### ○ 對話式 마케팅의 概念

- 대화식 마케팅이란 생산자가 고객 개개인과 대화를 통해 고객 가치를 창조하고 그 대화를 기억하여 향후의 마케팅 활동을 해당 고객에 적합하게 적용시키는 마케팅임.

대화식 마케팅의 반대 개념은 브로드캐스트 마케팅 혹은 매스 마케팅임.

- 대화식 마케팅의 반대 개념은 브로드캐스트(Broadcast) 마케팅 또는 매스 마케팅임
- 브로드캐스트 마케팅 또는 매스 마케팅은 전체 시장 혹은 세분 시장을 대상으로 일률적인 마케팅 활동을 전개하는 것으로 대표적인 예가 텔레비전 광고임.

### ○ 對話式 마케팅의 基本 要素

대화식 마케팅의 기본 요소는 고객의 주소, 쌍방향 대화, 그리고 그 대화가 기억되는 것임.

- 대화식 마케팅의 기본 요소는 ①고객의 주소 ②쌍방향 대화 ③대화의 기억임
- 컴퓨터 및 정보 통신의 발달은 마케팅 커뮤니케이션의 획기적인 발전을 가져왔고 지금부터의 마케팅 커뮤니케이션은 다음 세 가지의 특징을 가짐.
  - 생산자가 고객 개개인의 주소를 알고 고객 개개인과 직접 연결이 가능함 (addressability)
  - 생산자가 고객 개개인에게 정보를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 고객도 생산자에게 정보를 요청할 수 있고 가치 창조에 공동으로 참여함. 즉, 쌍방향 대화가 가능함(interactivity)
  - 생산자가 고객 개개인의 주소와 직접 연결되어 있고 쌍방향 대화가 가능하다는 것은 고객 개개인에 관한 모든 정보를 컴퓨터에 기억할 수 있음. 즉, 고객의 구매경험이나 고객과의 대화를 통해 얻은 정보를 컴퓨터가 기억하여 향후 고객 개개인에게 적합한 마케팅 활동을 수행함

### ○ 對話式 마케팅의 基盤

- 대화식 마케팅을 위해서 필요한 것은 데이터베이스, 생산자와 고객을 연결하는 대화식 매체 (Interactive media), 그리고 고객의 요구를 개인적 차원에서 반

對話式 마케팅  
의 基本 手段은  
데이터베이스,  
對話式 媒體, 그  
리고 매스커스  
터마이제이션의  
生産 技術임

- 영해 줄 수 있는 생산 기술과 지식임
- 對話式 마케팅의 가장 기본적인 수단은 顧客의 住所와 顧客에 대한 情報를 記憶 貯藏할 수 있는 데이터베이스임
    - 대화식 마케팅은 생산자와 고객의 대화가 일회성이 아니라 그 대화가 기억되고 피드백이 연속적으로 이루어진다는 점에서 살아있는 마케팅을 가능하게 함
  - 생산자와 고객은 여러 가지 매체를 통해 대화할 수 있으나 앞으로의 대화는 초고속 정보 통신망을 통해 이루어질 것임
    - 지금까지 生産者와 顧客을 연결하는 媒體는 營業 人員, 우편, 전화 등이었음
    - 앞으로 가장 유망한 대화식 매체는 인터넷과 인터랙티브 텔레비전(쌍방향 TV)임
  - 생산자와 고객이 서로 대화를 하지만 대화의 내용이 이미 대량 생산된 제품을 처분하는데 중점을 둔다면 그것은 브로드캐스트 마케팅임.
    - 따라서 대화식 마케팅의 성공을 위해서는 顧客 個個人의 欲求와 必要를 反映하여 製品과 서비스를 생산할 수 있는 기술과 知識이 필요함
    - 대화식 마케팅은 매스커스터마이제이션의 경영 패러다임을 실현하기에 가장 효과적인 마케팅 방법임

○ 對話式 마케팅의 活用을 위한 企業의 課題

- 컴퓨터 기술(특히 데이터베이스와 인공지능)이 보편화되고, 쌍방향 통신 매체가 대중화되고, 생산 기술의 발달로 매스커스터마이제이션이 이룩될 때 진정한 의미의 대화식 마케팅이 실현될 것임

대화식 마케팅은 고객 개개인과 관계를 형성하므로 매스마케팅과는 전혀 다른 사고를 요함.

- 지금은 미래의 마케팅으로 자리잡을 대화식 마케팅에 대한 준비가 필요한 시기임
  - 대화식 마케팅에서는 소비자들을 세분 시장으로 나누어 그 세분 시장내의 고객을 모두 동일하게 취급하는 형태를 취하지 않고 고객 개개인과 대화를 하는 것이기 때문에 생산자는 기존의 기법 중심 혹은 생산자 중심의 思考에서 고객 개개인 중심의 사고로 전환해야 함
  - 마케팅과 판매활동에 필요한 여러 가지 데이터베이스의 구축 및 통합이 이루어져야 함
  - 데이터베이스에 기억된 정보를 효과적, 효율적으로 통합 및 분석할 수 있는 능력을 배양시켜야 함
  - 인공지능을 이용하여 데이터베이스에 수록된 정보에 따라 고객 개개인에게 적합한 마케팅 활동을 자동적으로 수행할 수 있는 기술 개발이 필요함
  - 超高速 情報網을 이용한 커뮤니케이션 매체에 대한 인프라가 구축되고 그 매체들을 마케팅에 어떻게 응용할 지에 대한 지속적인 연구가 필요함

(박석구)