

### 3. 마케팅

- 인터넷을 이용한 마케팅의 이점들이 부각되면서 인터넷의 활용 범위가 점차 확대되고 있음
  - 인터넷을 마케팅 활동에 이용함으로써 마케팅 비용이 절감되고, 고객 관리 및 수요 창출의 효율성이 향상되는 등 상당한 긍정적 효과를 주고 있음
  - 특히 상대적으로 비중이 높은 기업간 거래(B-to-B)에서 인터넷을 이용한 일대일 고객 관리 및 거래 비용 절감 등의 이점이 상당히 어필되고 있음
  
- 인터넷이 적극적으로 활용되고 있는 마케팅 영역은 제품 및 서비스 개발, 마케팅 커뮤니케이션, 고객 서비스 및 관리 부문임
  - 고객 의견에 대한 실시간 커뮤니케이션이 가능함에 따라 제품 및 서비스가 개발에서 인터넷 활용이 증가되고 있음
  - 홈페이지를 이용한 직, 간접 광고와 푸시형 기술을 이용하여 보다 효과적인 고객 커뮤니케이션이 이루어지고 있음
  - 상대적으로 적은 시간과 비용으로 일대일 고객 관리가 가능함에 따라 고객 관리 및 고객 서비스 부문에서 다양하게 활용되고 있음

#### (1) 제품 및 서비스 개발 분야의 인터넷 활용

- 제품 및 서비스 개발에 고객 참여
  - 제품 및 서비스 개발 분야에서의 인터넷 활용으로 제품 개발 기간을 단축하고, 설계 비용을 절감할 수 있으며, 새로운 제품 및 서비스 개념을 도입할 수 있는 기회를 갖게 됨
  - 제품에 관한 정보 수집 및 기초적인 2차 조사를 손쉽게 수행할 수 있으며, 실시간 시장 조사를 통해 시제품에 대한 고객들의 반응을 단 시간내 저비용으로 파악할 수 있음

● 피아트(Fiat)사의 폰토(Punto) 개발

---

- 피아트(Fiat)사는 주력 차종인 폰토(Punto)의 차세대 모델에 대한 고객 평가에 인터넷을 활용함으로써 신제품 개발 비용을 절감하였음
  - 차량 설계안에 대한 고객 선호도 및 모델별 문제점, 그리고 제안 사항들에 대한 정보를 인터넷 설문 조사를 통해 확보하였음
  - 이렇게 수집된 정보의 분량은 순수한 핵심 고객 3천 명으로부터 3만 페이지에 달하였는데, 이 조사를 위해 소요된 기간과 비용은 3개월 동안, 3만5천 달러에 불과하였음
- 

● 페덱스(FedEx)사의 인터넷 서비스

---

- 페덱스(FedEx)사는 본격적인 인터넷 서비스를 위해 온라인 고객들을 거래 규모별로 세분화(대기업 고객, 중소기업 고객, 일반 소비자)하여 각 고객에 맞는 온라인 서비스로 특화(파워십(PowerShip), 페덱스십(FedEx Ship), 인터넷십(InterNetShip))하였음
  - 대기업 고객들을 위해 신개념으로 설계된 파워십(PowerShip) 서비스를 실시함으로써 2만 명의 서비스에 해당하는 효과를 얻었으며, 인터넷십(InterNetShip) 서비스에서는 주문 접수 및 소포 라벨의 인쇄, 배달 트래킹 서비스를 인터넷을 통해 수행함으로써 많은 비용을 절감할 수 있었음
- 

(2) 푸시(push) 기술을 활용한 마케팅 커뮤니케이션

- 전략적 배너(banner) 광고와 푸시(push) 기술의 활용

- 신규 수요의 창출에서 핵심적인 역할을 수행하는 광고를 비롯한 고객과의 커뮤니케이션에서도 인터넷의 역할이 매우 큼
- 인터넷이 가지고 있는 실시간의 쌍방향 커뮤니케이션 능력은 다양한 방법을 이용한 제품 및 서비스 정보의 제공 및 고객과의 의사소통에서 그 이용가치가 높아지고 있음
- 특히 인터넷상에서 실행되는 독특한 광고 전략들은 전통적인 광고 매체로는 불가능한 광고 비용으로 높은 효과를 거두고 있음
- 그리고 E-메일을 이용한 푸시 기술 또한 인터넷이 신규 수요 창출에서 갖는 간과할 수 없는 중요한 역할 중에 하나임

- 검색 엔진 광고

- 기업의 홈페이지 그 자체가 훌륭한 광고 수단이 되지만, 관련된 다양한 사이

트에 배너 광고(웹사이트 일부에 위치하는 띠나 박스형태의 광고)를 띄우거나 E-메일을 이용하여 수요를 자극하는 푸시형 커뮤니케이션도 효과적으로 이용되고 있음

- 산업과 기업의 종류에 관계없이 많은 기업들이 인터넷 광고에 열성적인 이유는 전통적인 광고매체들에 비해 그 효과 면에서 상당히 우월하기 때문인데, 특히 광고 객체를 선택할 수 있는 광고의 선택성이나 비용 면에서 탁월한 것으로 분석되고 있음

<표 4> 광고 매체로서 TV와 인터넷 비교

	도달률	선택성	피드백	비용	정보용량	측정성
TV	매우 높다	매우 낮다	매우 낮다	낮다	낮다	낮다
인터넷	낮다	높다	매우 높다	매우 낮다	매우 높다	매우 높다

• 다텍(Datek)사의 배너 광고

- 목표 고객인 투자자들의 접속률을 높이고 온라인 주식 거래를 촉진하기 위해 다텍(Datek)사는 배너 광고를 투자 관련 사이트에 게재하였으며, 검색엔진 사이트인 알타비스타(AltaVista)에 ‘주식’, ‘투자’, ‘브로커’ 와 같은 주제어 검색시 자사의 배너 광고가 노출되도록 하였음
- 광고 게재 결과 키워드별 배너 광고에 대한 클릭률은 15%를 상회하였으며, 관련 사이트에 게재된 배너 광고를 보고 다텍(Datek)사 사이트로 접속하는 사용자가 급증하여 일주일에 3천 명이 넘는 새로운 방문자가 접속하였음
- 또한 충성도가 높은 고객을 확보하여 하루에 6천 건의 온라인 거래가 이루어지고 있으며, 이를 통해 하루에 6만 달러 정도의 온라인 거래 실적을 올림

- 푸시 기술(push technology)의 활용

- 푸시 기술이란 고객들의 정보 요청에 대응하여 정보를 제공하는 수동적인 형태와 달리, 기업이 주체적이고 능동적으로 고객들에게 정보를 (E-메일을 통해) 제공하는 형태를 말함
- 아마존의 경우 고객이 관심있는 카테고리를 선정하면 이와 관련된 도서나 신간정보를 지속적으로 제공하는 서비스를 실시하고 있으며, 세계적인 유명 잡지와 일간지들은 고객들이 원하는 분야에 대한 최신 기사들을 E-메일을 통해 클리핑 서비스를 제공하고 있음

- E-메일을 이용한 이러한 형태의 마케팅은 인터넷을 이용해 일대일 마케팅 또는 개별화된 마케팅(personalized marketing)을 지향하는 수요 창출 방법의 한 예라고 할 수 있음

● 시스코(Cisco Systems)사의 구매 프로세스

---

- 이 기업의 사이트는 바이어들이 원하는 제품이나 서비스를 사전적으로 설계된 웹상의 프로세스를 통해 자연스럽게 손쉽게 결정, 주문으로 이어지도록 유도하고 있음
  - 이 사이트가 갖는 강점은 주문 과정이 용이하고, 선택한 제품의 가격, 납기, 그리고 주문 방법과 선적 형태를 구매자 스스로가 체크하도록 도와주고, 전문 기술자의 상담도 직접 받을 수 있도록 자기 설계식이면서 쌍방향적이라는 점임
  - 이 사이트를 통해 실현되는 매출이 매년 30억 달러로서, 이 규모는 총 매출액의 40%에 달하고 있음
  - 또한 인터넷을 통해 제품 카탈로그 및 보고서를 제공하고 주문 정보를 고객 스스로 체크하게 함으로써, 인쇄비 및 전화 요금 그리고 주문 및 오류 확인에 소요되는 비용 중 연간 2억7천만 달러를 절약하고 있음
- 

(3) 사이버 커뮤니티의 형성

- 고객 개별화와 동호회의 이용

- 고객 만족도 및 재구매율을 높이는데 고객 서비스가 갖는 의미가 커지고 있는 것에 비례하여 고객 관리 및 고객 서비스 분야에서의 인터넷 활용도 점차 증가하고 있는 추세임
- 대표적인 예는 인터넷 기술이 발달함에 따라 사이트를 고객들의 특성에 맞게 개별화(personalization)하는 것임
- 사이트내 각종 동호회(communitiy)를 구성하여 고객들의 지속적인 방문을 유도하고, 제품에 대한 고객간의 의견 및 정보 교환으로 다양한 문제들에 대한 자가 해결과 관심을 증폭시키는 효과를 거두고 있음

• 델(Dell Computer)사의 프리미어 페이지(Premier Pages<sup>sm</sup>)

---

- 인터넷 점포 이외에, 델(Dell Computer)사는 대규모 기업고객을 위해 '프리미어 페이지 (Premier Pages<sup>sm</sup>)'라는 200여 개의 고객지향형 엑스트라넷(extranet)을 구축하였음
  - 이 사이트는 제품과 서비스에 관한 고객지향(고객맞춤)형 정보를 제공하는 폐쇄적인 사이트로서 패스워드를 이용하도록 되어 있음
  - 고객들의 특성에 맞게 구성된 개별 사이트에서 고객들은 자신들에 적합한 옵션을 선택 하고, 가격을 조정하고, 주문을 낼 수 있음
  - 또한 할인 가격 정보나 고객들의 구매 보고서를 통해 현재 고객이 가지고 있는 델(Dell Computer)사 제품의 재고와 주문을 추적할 수 있으며, 과거 거래 실적 정보를 볼 수 있도록 구성됨
  - 이 사이트의 강점은 고객사의 구매비용 절감 및 재고 관리를 지원한다는 점인데, 실제 포드사는 이 사이트를 이용함으로써 200만 달러의 구매 비용을 절감하였음
  - 델(Dell Computer)사의 입장에서 판매 비용 절감 및 판매 효율성을 제고시키는 데 큰 몫을 담당하고 있는 것으로 평가되고 있음
- 

• GM사의 '새턴 클럽(SATURN Car Club)'

---

- GM사는 자사의 웹사이트에 '새턴 클럽(Saturn Car Club)'이라는 동호회를 만들고 공동 관심사에 대해 상호 의견교환과 연대감 형성을 위한 장소로 활용하고 있음
  - 이 사이트에는 자동차와 관련된 다양한 정보 및 가까운 딜러 위치 안내, 그리고 빈번히 제기되는 질문들에 대한 대답을 제공하고, 고객들을 위한 동호회를 구축하고 있음
  - 동호회를 통해 GM사는 고객들의 의견을 청취할 수 있고, 회원간의 상호교류 활동을 장려함으로써 기존의 고객 관리 방법보다 훨씬 직접적이고 저렴하게 고객 관리를 하고, 브랜드 충성도와 연대감을 향상시켜 자연스럽게 충성 고객을 늘리는 효과를 거두고 있음
-