2. 情報化 時代의 마케팅 戰略

○ (意義) 情報化 時代의 마케팅 전략으로서 데이터 베이스 마케팅 전략의 구축이 필요함. 데이터 베이스 마케팅이란 顧客 情報의 構築 및 活用을 통하여 고객과의 유대 관계를 공고히 하는 전략임

○ (戰略) 데이터 베이스 마케팅 전략은 顧客 平生價値의 最大化와 마케팅 高附加 價値化, 그리고 철저한 顧客 滿足主義를 목표로 하며, 고객 데이터 베이스를 근거로 과학적 마케팅 활동을 통하여 효율적 마케팅 전략을 수행함

○ (效果) 데이터 베이스 마케팅은 비용을 20-50% 節減할 수 있으며 고객과의 친밀한 관계를 장기적으로 유지함으로써 브랜드 忠誠度를 높여 결국은 회사의 長期的인 利益을 보장함

21세기를 주도하게 될 情報化 革命의 물결에 기업은 적극적으로 대처해야 함

○ 情報化 革命이 21세기 主導

- 세계의 기업환경은 情報化·世界化·無限 競爭의 물결속에 있음. 특히 고도 테크놀로지와 정보처리 기술의 혁신은 새로운 정보화 혁명을 전개하고있음
- 이러한 情報化 革命은 기업의 경영·경제뿐만 아니라 정치·사회·문화 심지어는 소비자의 의식구조 까지도 變革시켜 21세기를 主導하게 될 것임

정보화 시대의 기업 競爭優位 戰略은 데이터 베이스, 관계 마케팅을 구축해야 함

○ 情報化 時代의 데이터 베이스 마케팅 導入

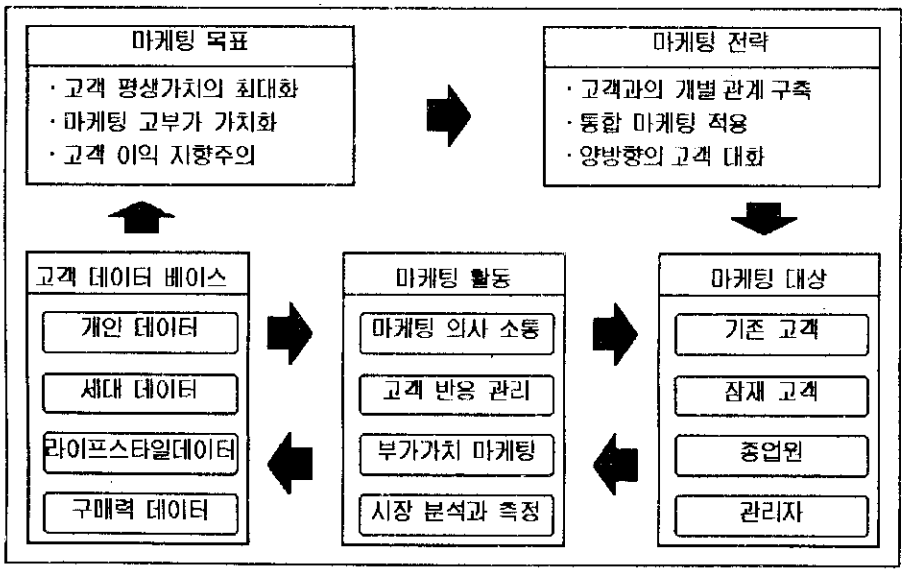
- 정보화 시대에 있어 기업은 새로운 競爭優位를 開發해 내야만 하며, 그 대안으로서 데이터 베이스 마케팅의 導入이 필요함
- 데이터 베이스 마케팅은 顧客情報의 데이터 베이스를 중점적으로 활용하는 마케팅 기법의 광의적인 개념으로, 분석적 도구와 고객의 정보를 體系的으로 活用하여 일반 혹은 우량 고객과의 유대 관계를 공고히 하는 관계 마케팅의 전 단계임
- 이제 매스 마케팅의 시대는 점차 지나가고 있으며 데이터 베이스를 기반으로 한 관계 마케팅 시대가 도래하고 있음

데이터 베이스 마케팅 戰略은 고객 평생가치의 최대화 등을 목표로 함

○ **데이터 베이스 마케팅 戰略과 過程**

- 데이터 베이스 마케팅의 目標는 고객 평생가치의 최대화와 마케팅의 고부가 가치화, 그리고 고객이익 실현을 위한 적극적인 고객 지향주의임
- 데이터 베이스 마케팅 戰略은 결국 고객과의 친밀한 관계를 지속적으로 유지하여 평생고객 릴레이션쉽을 형성함으로써 장기적·효율적으로 회사이익을 창출하는데 있음
- 데이터 베이스 마케팅의 戰略 過程은 양질의 고객 데이터 베이스를 근거로 과학적 마케팅 활동을 통하여 효율적 마케팅 전략을 수행함

<테이터 베이스 마케팅의 전략 과정>



선진국은 전략적 제휴, 카드, POS 시스템 등을 활용 데이터 베이스를 구축, 다양한 마케팅 전략을 구사함

○ **先進國의 다양한 活用과 성공 사례**

- 미국의 대형 수퍼마켓 Vons는 클럽카드를 발행하여 데이터베이스를 구축했으며, 고객에게 구매 50달러에 1점씩 보너스를 부여하고 경품·할인권 등의 혜택을 줌으로써 忠誠度 및 賣出을 높임. 특히 전사적 POS 시스템을 도입, 세분화된 顧客別 購買動向 分析을 간단히 처리함으로써 언제든지 市場調査와 效率的인

마케팅 戰略 樹立이 가능해짐

- 아메리칸 항공사는 기업매출의 80%가 20%의 고객에 의해 달성되는 것을 파악하여, 20% 優良顧客의 데이터 베이스화를 실시 'Advantage'라는 프리퀀시 프로그램으로 고급서비스를 제공하는 등 差別化 戰略을 통해 市場 占有率을 개선함
- Marriot Hotel은 아메리칸 항공사와 제휴한 크레디트 카드로 데이터 베이스를 구축, 숙박시에 100점·호텔 식당 150달러 이상 계산시 1,500점을 획기적으로 부여하여 가능한 호텔내 식당을 사용토록 하며, 加算點數에 따라 세계 어디든 Marriot Hotel 숙박권과 왕복 항공권·렌트카 대여 등 타업종 회사와도 戰略的 提携로 차별적 서비스를 제공함

데이터 베이스 마케팅의 效果는 비용 절감, 고객 관계 친밀, 브랜드 충성도 제고 등을 가져옴

○ 데이터 베이스 마케팅의 短點과 效果

- 개인 프라이버시 침해나 초기 데이터 베이스 구축시 과다한 비용등의 問題點도 있으나, 장기적 기업 측면에서는 강력한 마케팅 시스템으로 企業 競爭優位 戰略效果가 탁월함
- 오히려 장기적인 측면에서는 기존 매스 마케팅 비용보다 20-50% 節減되고 投資 對比 效果(ROI)는 급속히 상승할 것으로 평가됨
- 고객 정보는 지속적으로 更新과 擴張이 가능하며, 정보의 計數化로 항상 계량측정이 가능해짐에 따라, 환경변화에 따른 신속하고 과학적인 전략수립이 수월함
- 고객과의 관계가 個別的인 서비스를 전개, 보다 親密한 關係를 장기적으로 유지함으로써 브랜드 忠誠度를 높여 경쟁사와 판매력의 격차를 높일 수 있음
- 따라서 고객과의 지속적인 관계 확립이 長期間에 걸쳐 회사의 利益을 保障할 수 있음

(장 재 영)