

## ■ 특징

### 1. 새로운 마케팅 툴 - 통합 인터랙티브 마케팅

일방적으로 쏟아지는 마케팅 정보들이 내게 부합되지 않을 때 소비자는 소외감을 느끼게 된다. 나를 단지 대중의 한사람으로 생각하는 기업에 대해서는 불만을 갖게 되며, 중국에는 “나를 특별하게 대우해 주는 그 곳!”을 찾게 된다. 최근 통합 인터랙티브 마케팅이 새로운 마케팅 툴로서 관심을 끌고 있는 이유도 바로 그 때문이다. 아직은 초보적인 단계이지만 인터넷을 기반으로 한 다양한 고객의 정보들이 전통적인 SP부문과 결합하면서 21세기의 새로운 마케팅 조류로 각광받고 있다.

개별고객과의 개인적인 접촉을 통해 평생고객화를 목적으로 하는 DB마케팅, 고객중심의 시각에서 고객과 좋은 관계를 키워 건강한 고객기반을 닦는 CRM(Customer Relationship Management), 그리고 기존고객과의 장기적이고 지속적인 우호관계를 통해 기업의 성장과 존속을 도모하는 관계마케팅(Relationship Marketing)이 그 좋은 예이다.

### DB 시스템 구축이 선결조건

원투원 마케팅의 선결조건은 바로 데이터베이스(DB)시스템의 구축이다. 이는 온라인상의 전산시스템은 물론이려니와 오프라인 상에서 인간의 기억력이라는 무한하고도 정감 있는 DB시스템도 포함한 것이다.

한가지 예를 들어보겠다. 회사원 K씨가 자주 가는 포장마차가 있다. 특별히 값이 싸거나 음식이 맛있는 것은 아니다. 그럼에도 K씨의 발걸음이 저절로 옮겨지는데는 이유가 있다. 포장마차에 오고가는 손님들이 한둘이 아님에도 주인 아주머니는 K씨를 기억한다. K씨는 어제 과음을 했다. 오늘도 친구와의 약속을 피할 수 없어 퇴근길 포장마차에 들렀다. 자리를 잡고 안자마자 뜨거운 국물이 가득한 홍합 한 대접을 내밀며 주인 아주머니는 “어제는 많이 마셨는데 오늘은 조금만 해요. 젊은 사람이 몸도 생각해야지. 시원하게 이 국물부터 마셔요.”하며 따뜻한 미소를 보낸다. K씨의 가슴은 홍합 국물이 들어가기도 전에 따뜻함으로 차오른다.

이것이 바로 원투원마케팅이요, DB마케팅이요, CRM, 관계마케팅인 것이다. 포장마차 아주머니는 컴퓨터 전산시스템이 무엇인지도 모른다. 그럼에도 불구하고 이미 아주머니의 머리 속에는 ‘내 가게에 오는 손님들의 데이터’가 다 들어있는 것이다. 그 데이터를 바탕으로 아주머니는 손님 한사람 한사람에게 관심을 보이고 가능한 최선의 서비스를 제공하며 그럼으로써 손님이 좀더 특별하게 대접받는다라는 것을 느끼게 하는 것이다.

수십, 수백만의 고객을 상대하는 기업체에서는 고객의 데이터를 기억력에 의지하는 것이 불가능하다. 그래서 필요한 것이 온라인상의 DB시스템이다. DB시스템이란 기존고객 혹은

가망고객의 특성에 대한 정보를 기업 내 전산시스템에 축적해 대상고객의 데이터를 정리, 표준화, 분산, 통합하는 것을 말한다. DM을 통해 전략적 프로모션의 틀을 구성하고 테스트를 통하여 DB마케팅의 전략을 확정하게 되는 것이다.

원투원마케팅은 고객지향적 마케팅으로 평생고객화를 이루는 것이 목적이다. 기존고객을 사로잡기 위해서는 고객 개개인의 개성과 특성이 체계적으로 잘 정리되어 언제라도 개별 고객에 대해 원하는 정보를 얻을 수 있는 DB시스템이 필수이다. 이러한 DB를 바탕으로 고객이 원하는 인센티브를 제공하고 이를 통하여 고객만족을 실현, 나아가 상품판매의 극대화를 이루는 것이 원투원마케팅의 핵심이다. 이는 고객의 개별적인 정보속성을 고려하여 '모든 고객은 똑같지 않다. 다른 고객은 다르게 대우한다.'는 전제 아래 고객에 대한 차별적인 마케팅을 실시하는 DB마케팅과도 일맥상통한다.

### 한번 고객은 영원한 고객

관계마케팅도 같은 맥락에서 해석할 수 있다. DB를 바탕으로 고객의 구매실적이나 인적사항을 고려하여 장기적인 관계형성을 위한 마케팅 전략을 수립하고 단골고객과의 안정적인 관계를 유지함으로써 기업의 이익을 도모하는 것이다. 결국 한번 인연을 맺은 고객은 잃지 않겠다는 전략이다. 모정유희사의 라디오광고에서 말하듯이 고객은 "관심이 있으면 못 잊어"하는 것이다. 단순히 점수가 누적되면 선물을 주는 것에 그치지 않고 각종기념일을 챙겨주는 등 기업이 고객에게 특별한 관심을 가져주면 고객 역시 기업에게 특별한 애정과 신뢰를 갖게 되는 것이다.

이 모든 것은 고객과의 관계를 어떻게 개선해 나가느냐에 따라 성패가 좌우된다. 고객과의 쌍방향 의사소통을 통하여 관계를 강화하고 고객이 원하는 것을 파악하여 고객만족도(CS)를 높여야 한다. 고객의 특성을 파악하고 고객별로 차별화된 가치를 제공함으로써 고객 개개인을 특별하게 대우해야 한다. 이것이 바로 건강한 고객기반을 조성하는 CRM인 것이다. 아울러 실행결과를 분석하고 보완하여 피드백 시키는 과정을 반복함으로써 일회성이 아닌 지속적인 고객만족을 추구해야 한다.

원투원마케팅에서는 프로덕트 매니저가 아닌 고객매니저가 필요하며 제품의 차별화가 아닌 고객의 차별화가 이루어져야 한다. 기존의 매스마케팅은 신규고객을 확보하는 것이 주된 목적이었지만 원투원마케팅에서는 기존고객으로부터 새로운 비즈니스를 얻는 것이 목적이다. 마케팅 성과측정지표는 시장점유율이 아닌 고객점유율이다. 즉, 기업매출 중 고객 한 명당 지출액이 차지하는 비율이 기준이 되는 것으로 원투원마케팅에서는 고객 개개인을 하나의 독립된 시장으로 보는 것이다.

웹마케팅은 흔히 인터넷 웹페이지 안에서 볼 수 있는 배너광고나 온라인이벤트, E-메일광고

등이 주된 대상이다. 현재 우리 나라 대부분의 이동통신회사가 서비스를 개설하고 있는 모바일마케팅의 경우는 젊은층을 대상으로 확산되고 있기는 하나 서비스의 수준에서는 많은 발전이 요구된다. 다이렉트 메일의 경우 기존에는 불특정 다수의 고객에게 100만 부의 DM을 발송하던 것을 체계적인 DB를 바탕으로 고객을 선별하여 1만 부만 발송한다해도 더 좋은 효과를 얻을 수 있다. 기업 측에서는 비용을 줄이고 이윤을 극대화할 수 있는 장점이 있다.

인터랙티브 마케팅은 비용절감, 고객의 요구에 대한 즉각적인 반응, 그리고 온라인판매를 통해 중간유통단계를 축소시키고 새로운 부가가치를 창출하여 이익을 얻는다는 점 등 효율적인 활용을 통해 얻을 수 있는 장점이 많다. 그러나 역시 숙지해야할 사항은 기존 마케팅 전략과 마찬가지로 고객의 확보, 유지를 위해 소비자 니즈를 제대로 파악하여 지속적이고 차별적인 소비자이익을 제공해야한다는 것이다. 인터랙티브마케팅의 실행이 아직은 미미한 수준이나 앞으로의 미래의 발전 가능성은 충분할 것으로 기대된다.

### 고객과의 지속적인 대화채널 마련해야

21세기의 마케팅 조류에 대해 연세대 경제학과 김동훈 교수는 “아직은 인터넷마케팅 활용이 초기단계이기 때문에 당분간은 온라인과 오프라인상의 관계마케팅이 주를 이룰 겁니다. 왜냐하면 활용 가능한 수단이 무궁무진하기 때문이죠. 효율적인 관계마케팅을 위해서는 개별고객을 중요시하고 고객의 입장에서 생각하는 맞춤형서비스 또는 원스톱 서비스가 지속적으로 발전할 것이라 봅니다.”라고 평가한다. 즉, 고객의 공통적인 욕구에 대응하는 것은 물론 이려니와 개개인의 독특하고 특징적인 욕구에도 기업이 부응해야 한다는 것이다.

김교수는 21세기 성공적인 마케팅 전략을 위해서 다음 세 가지 사항을 명심하라고 권한다.

**첫째**, 고객을 알아보는 통찰력과 함께 고객 정보를 소중히 해야한다. 차별적인 고객을 대상으로 무엇이 중요한 차이인가를 알아볼 수 있는 눈이 필요하다는 것이다. 고객에 대한 생각은 직접 고객을 만나는 접점직원이 느끼는 것, 혹은 생산부직원이나 영업파트의 직원이 느끼는 점이 다 다를 것이다.

이를 통합해서 볼 수 있는 시각이 필요하다. 전체적인 조직구성원이 수용할 수 있는 체계적인 DB를 구축해 놓으면 자연스럽게 고객 개개인에게 어떻게 다가갈 것인가에 대한 해답이 나온다. 고객이 보이지 않으면 돌아오는 것은 실패밖에 없다. 고객의 심도 깊은 정보를 수집하고, 관리, 분석하여 활용하는 노하우를 갖고 있어야 한다. 이런 노하우를 많이 축적하는 것이 곧 성공의 비결이다.

**둘째**, 차별화된 고객에게 크리에이티브하게 어필하는 방법을 찾아내야 한다. 기름 넣으면

쿠폰 주고, 점수가 되면 선물 주는 것으로 끝나는 주유소는 기억 속에 오래 남지 않는다. "몇 점만 더 받으시면 선물 타시겠네요."라는 말로 기대를 주고, "오늘 생일이시네요?"라는 관심 어린 친절한 말 한마디가 고객으로 하여금 특별한 대우를 받고 있음을 느끼게 하는 것이다. TV-CF처럼 그곳에 "내 여자가 있다!"면 누가 찾지 않겠는가.

**마지막으로** CRM을 제대로 이해하는 것이다. 외국의 경우 기업이 소비자의 욕구를 인식하고 만들어낸 것이 CRM솔루션이다. 우리 나라는 기업이 소비자의 욕구를 느끼기도 전에 외국의 사례에서 도입해 왔기 때문에 제대로 활용 한번 못하고 선불리 효과가 없다는 판단을 내린 경우가 많다. 기업 스스로 CRM의 필요성을 느끼고 시의 적절한 고객을 타겟으로 할 때 올바른 활용방안과 함께 효과를 얻을 수 있을 것이다.

결론적으로 21세기 마케팅 성패의 열쇠는 누가 더 많은 고객을 확보하고 유지하느냐에 달려 있다. 고객이 원하는 바를 인지하고 세밀한 부분까지 욕구충족을 할 수 있어야 하며 단골고객화를 위한 새로운 방안을 끊임없이 모색해야 한다. 아울러 고객밀착을 위한 지속적인 대화채널을 마련하고 이를 바탕으로 기업과 고객의 신뢰가 형성되어야 한다.

한마디로 줄이겠다. 총알을 난발하지 말고 조준사격을 하라. 적중시킨 고객은 고객만족(CS)을 통해 영원한 내 포로로 만들라.