

7. 통합 인터랙티브 마케팅의 발전방향

안경훈 / 디바이어텍 대표

통합 인터랙티브(Integrated & Interactive) 마케팅이란 무엇인가

IT기술의 발달과 인터넷 온라인 기반의 확대로 기업은 고객 개개인의 매체행동과 구매행동 등을 알 수 있게 되었다. 고객의 퍼미션을 전제로한 일대일 마케팅의 기반이 마련된 셈이다. 아직은 마케팅이 매스마케팅과 타겟마케팅의 수준에 머물고 있으나, 인터넷을 기반으로 한 고객정보의 습득, 축적과 고객과의 다양한 커뮤니케이션 툴의 등장은 통합 인터랙티브 마케팅(Integrated & Interactive)을 가능케 하고 있다.

인터랙티브 마케팅의 대전제는 가치마케팅이다. 기업은 고객 파악, 확보에서부터 유지, 충성도 및 기여도 제고를 위해 지속적으로 차별화 된 효익(Benefit)을 제공해야 한다. 이러한 효익은 여러가지 툴로 축적한 고객정보의 분석을 통해 알아낸 니즈 파악에서부터 출발한다. 기업이 고객에게 주는 혜택은 고객에게 꼭 필요한 것이어야 하며 지속적으로 제공되어야 한다. 아직 일반화된 정의는 없지만 나름대로 통합 인터랙티브 마케팅의 개념을 정리해보면 이렇다.

온라인과 오프라인을 기반으로 구축된 고객 DB를 통해, 고객의 구매정보를 축적, 분석하고, 온라인 커뮤니케이션 및 프로모션 툴을 활용해서 고객과의 관계 형성을 도모하고 고객 개개인의 니즈를 맞춤형으로 충족을 해주는 마케팅이다. 오프라인 시대에 가능했던 인터랙티브 마케팅은 대면, 전화, 이벤트 등에 한정되었으나, 온라인 기반이 확산되면서 기존 오프라인 툴들과 함께 웹 기반의 인터랙티브 툴들이 대거 등장하면서 본격적인 통합 인터랙티브 마케팅 시대가 도래하고 있는 것이다.

통합 인터랙티브 마케팅의 현황

오늘날 대부분의 온/오프라인 기업들은 고객을 파악, 획득, 유지, 활성화하고 충성도를 강화하여 기업에 기여하는 마케팅을 요구하고 있다. 온라인 기업들도 설립초기에는 최단 기간에 회원을 모집하고, 생존단계에서는 회원 활성화와 분석, 업그레이딩을 통해 이탈을 방지하고, 성장단계에서는 활성화된 회원의 공동체를 확장해 궁극적으로 수익을 내는 마케팅을 필요로 하고 있다. 그러나 이러한 마케팅에 대한 요구를 충족시켜줄 수 있는 전문인력과 회사가 절대적으로 부족한 상황이다.

시스템적으로는 DB마케팅, CRM을 비롯해 온/오프라인 광고, 이벤트, 프로모션, 멤버십, PR 등 마케팅 커뮤니케이션과 프로모션 전반에 걸친 전문가와 전문 조직이 필요하다. 또한 마케팅 전략 전문가, 인터랙티브 마케팅 엔지니어, 고객서비스 마인드를 갖춘 프로 컨설턴트 등 전문인력이 시급히 필요하다. 광고대행사, DB마케팅업체, 이벤트업체, TM업체, DM업체,

웹에이전시, 온라인 미디어렙 등 각 영역별, 솔루션별 전문업체는 있지만, 일대일 인터랙티브 마케팅을 통합적으로 수행할 수 있는 전문업체는 없다고 해도 과언이 아니다.

이제 비로소 DB마케팅을 근간으로 일대일 통합 인터랙티브 마케팅에 대한 개념이 정립되고 있으며, 관련 서비스 업체들이 생겨나고 있는 실정이다. 또 최근 생겨난 웹에이전시나 미디어렙 등이 이 분야에 대한 관심과 사업영역의 확대를 꾀하고 있는 상황이다. 지난해부터 고객관계관리(CRM)에 대한 관심이 뜨겁게 집중되고 있다. 금융, 통신, 정유회사 등 업종에 구분없이 일대일 마케팅의 기반이 되는 데이터웨어하우스(DW)와 CRM 시스템 구축에 많은 관심과 투자를 아끼지 않고 있는 것은 고무적이다.

다만 전략과 활용방안에 대한 명확한 설계가 선행되어야 한다. 시스템 구축 만큼 중요한 것이 이의 적절한 운용이다. CRM도 '관리로서의 CRM'보다는 '비즈니스로서의 CRM'을 지향해야 한다. 관리로서의 CRM은 첨단 IT 등 관리기술의 접목을 통해 비용과 시간절감 등 효율성 제고에 치중하게 된다. 이러한 시스템은 보다 앞선 새 기술의 등장과 함께 금세 진부화되어 버린다.

마케팅의 성패, 나아가 사업의 성패는 관리시스템의 고도화나 효율성 제고만으로는 성취하기 어렵다. 비즈니스로서의 CRM은 수익창출에 주안점을 두고 DB마케팅 시스템 구축이라는 측면에서 접근하는 것이다. 인프라가 갖춰졌다면 DB마케팅, 멤버십, 제휴 마케팅 노하우를 가진 마케팅 전문인력과 조직과 연결하면 될 것이다.

통합 인터랙티브 마케팅과 CRM, e-CRM 분야는 국내에서는 아직은 이렇다할 공인된 성공 사례나 모델이 없는 실정이다. 현재까지는 데이터웨어하우스(DW)와 CRM 구축에 적극적인 일부 신용카드회사를 비롯한 금융권과 이동통신회사, 닷컴기업들이 앞서 있다고 할 수 있는 정도이다.

통합 인터랙티브 마케팅의 필요조건

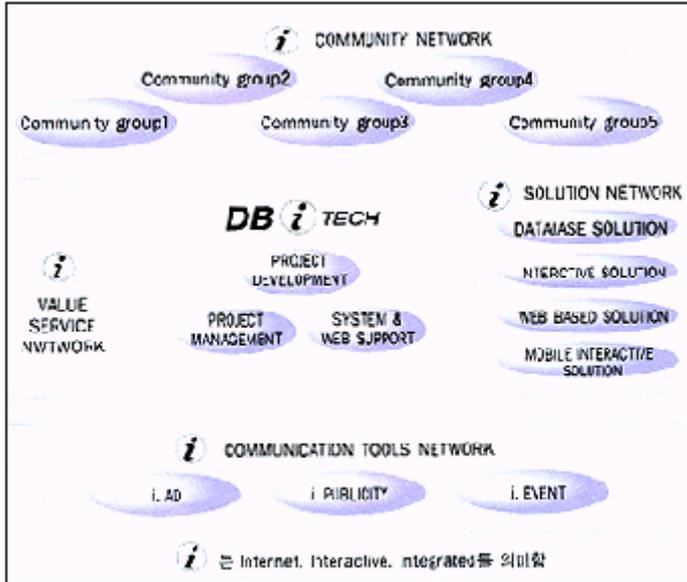
통합 인터랙티브 마케팅의 전제조건은 DB마케팅 시스템이다. 고객 DB 기반의 일대일 통합 인터랙티브 마케팅의 구현을 위해서는 다음과 같은 세가지 요소가 반드시 갖추어져야 한다.

첫째, 고객에 대한 정확한 정보를 축적할 수 있는 데이터웨어하우스(DW), 즉, 통합 DB시스템이 구축되어야 한다.

둘째, 구축된 DB에서 유용한 고객정보를 분류, 세분화, 분석할 수 있는 솔루션이 필요하다.

셋째, 이와 같은 고객 DB를 바탕으로 고객과 효율적으로 커뮤니케이션할 수 있고 지속적인

로 매출과 이익을 내줄 수 있는 통합 인터랙티브 툴(Integrated & Interactive Tool)이 필요하다.



▲(그림1) 디바이머텍의 통합인터랙티브 마케팅

첫번째 요소인 통합 DB시스템은 고객의 성별, 나이, 주소를 묻는 단순한 인구통계학적 프로파일 수집에 그쳐서는 안된다. 구매행태, 라이프스타일 등에 관한 데이터도 축적할 수 있는 시스템이어야 한다. 단순한 인구통계학적 자료로는 일대일 DB마케팅을 할 수 없고 설사 시도한다 해도 고객반응은 실패할 것이다. 합법적이고 지속적으로 고객정보를 수집, 축적할 수 있는 여러가지 방법을 찾아야 한다.

두번째 요소는 데이터의 기본 사항에 대한 계량적 분석 및 데이터 거래 추적(Data Transaction Tracking)을 통한 고객 분류, 세분화(데이터마이닝), DB 스코어링(Scoring) 등 일련의 데이터 분석 솔루션들이다. 이는 DB를 효율적으로 활용하기 위해 필요하다. 현재 국내 DB마케팅 관련 회사들이 이러한 데이터 분석 솔루션 개발에 많은 관심을 갖고 연구개발을 하고 있다. 그러나 정확한 데이터가 있어야 이러한 솔루션들도 제 가치와 능력을 발휘할 수 있다.

세번째 요소인 통합 인터랙티브 툴(Integrated & Interactive Tool)은 지금까지의 일회성 단방향 커뮤니케이션 도구들과는 달리 세분화된 고객, 나아가 고객 개개인을 대상으로 각기 다른 채널로, 각기 다른 혜택(Benefit)을 지속적으로 제공할 수 있는 시스템으로 구성되어야 한다. 기존의 오프라인 광고, 이벤트, 프로모션, 멤버십, PR 등과 아울러 웹사이트와 이메일, UMS, 모바일 커뮤니케이션 등 이와 관련한 다양한 커뮤니케이션 및 프로모션 툴들이 새로이 등장하고 있다. 이러한 인프라를 만드는데는 많은 비용과 시간이 들지만 일단 고객과의 신뢰를 맺고나면 가치있는 데이터가 쌓이게 된다.

기본적인 인프라가 구축되었다면 마케팅 및 프로모션 전략전문가가 나서서 고객의 요구를 알아내고 거기에 맞는 기획을 할 수 있어야 한다. DB샘플링 프로모션, DB제휴 프로모션, 멤버십 프로모션, 연계 프로모션 등 다양한 기획을 통해 수익을 창출함은 물론 DB를 더욱 확장해야 한다. 이러한 것들이 DB에 기반한 통합 인터랙티브 마케팅을 하기 위한 선결요건이다.

통합 인터랙티브 마케팅의 발전방향

인류 상거래 역사를 거슬러 올라가보면 이미 물물교환 시절 때부터 이른바 단골고객, 평생고객을 만들고 유지하고자 하는 노력과 인식들이 있었다.

최근들어 인터넷의 보급과 IT기술의 발달로 놀라우리만큼 체계적이고 효율적으로 이를 추구할 수 있게 되었다.



▲(그림2)Communication Tool Network

21세기 기업의 사활은 온/오프라인 네트워크에서 누가 더 고객의 구매행태 정보를 정확하고 풍부하게 잡아내고 이를 바탕으로 경쟁력있는 DB마케팅, 통합 인터랙티브 마케팅을 펼칠 수 있느냐에 달려있다.

인프라와 환경, 기술, 솔루션의 구축으로 과거의 매스 마케팅, 타겟 마케팅을 넘어서 고객개인의 DB와 온라인 환경을 기반으로 하는 일대일 통합 인터랙티브 마케팅의 시대가 도래했다.

구분	전기 산업사회	후기 산업사회	정보사회
시장상황	수요>공급	수요<공급	수요<<공급
대상	대중	표적집단	개인
고객요구	동질적	다양화	개별화
생산양식	소품종 대량	다품종 소량	맞춤형 대량
시장접근	push	pull	고객지향 DB Mktg
개념	대중마케팅	타겟마케팅	1:1 마케팅
마케팅 시스템	거래마케팅		관계 마케팅
마케팅 목표	판매, 시장점유 극대화		고객만족 극대화
경쟁력 원천	상표자산		고객자산(고정고객화)

▲(그림3)마케팅 패러다임의 변화

다양한 인터랙티브 커뮤니케이션 및 프로모션 솔루션으로 고객과의 관계를 유지, 발전시킬 수 있는 있는 마케팅이 요구된다.

새로운 마케팅을 통해서 고객을 지속적으로 만족시키고 거래관계를 유지하면서 기업의 생존과 성장을 도모할 수 있게 되었다.

요컨데 지속적으로 고객정보를 축적, 분석, 활용할 수 있는 온/오프라인 인프라를 갖추고

이제 국내기업들도 디지털 시대 고객들과의 지속적인 관계형성을 위한 마케팅 트렌드에 첫 발을 내디뎠다. 인프라와 실행력을 갖춘 전문가, IT기술과의 상호 조화 속에서 새로운 통합 인터랙티브 마케팅을 준비하고 실행하는 기업은 머지않아 황금기를 맞게 될 것이다