

고객 감동의 시작 원투원 서비스

고객 한사람 한사람을 분리하여 별도로 접근하지 않고서는 완벽한 고객 서비스를 제공할 수 없다.
 고객을 생산라인의 일개 부품처럼 취급한다면 충실한 고객을 기대하기 어렵다.
 반면에 어떤 회사가 고객을 마치 VIP처럼 대접할 경우 그 고객은 더욱 충실한 고객이 된다.
 이 글에서는 인터넷 원투원 서비스와 구축 방안에 대해 살펴본다.

■ 김희석/인포믹스 인터넷 비즈니스팀(hskim@informix.com)

연재 순서

- 1 원투원 고객관리
- 2 원투원 마케팅 - 이번호
- 3 원투원 이메일링
- 4 원투원 성향 분석
- 5 원투원 광고

1단계 : 환경변화의 파악과 고객 및 마케팅 전략에 미치는 영향의 평가

효과적인 마케팅 계획의 전개를 위한 첫번째 단계는 외부환경의 변화를 인식하고, 기존 제품이나 신제품에 미칠 수 있는 영향을 평가하는 것이다. 과업환경이나 거시환경의 변화를 통해 마케팅 관리자는 좋은 시장기회를 발견할 수 있으며, 또한 외부환경의 변화를 명확히 인식함으로써 새로운 기회에 대하여 보다 빨리 반응할 수도 있다. 특정 상황하에서는 보다 유리한 환경변화를 조성할 수도 있을 것이다.

1. 환경변화의 파악

거시환경 및 과업 환경 등 외부 환경의 변화의 파악
 환경 변화의 영향은 다양하며 언제나 직접적인 것은 아니다. 어떤 환경변화는 파문효과를 통하여 다른 환경변화를 유발시키기도 한다. 예컨대, Star Craft 와 같은 네트워크 게임의 확산은 PC게임 방의 기하급수적인 증가와 함께 PC게임 방을 통한 증권 거래의 활성을 야기시켰다.

게임과 증권은 아무 관계가 없는 듯이 보이나 PC게임방이라는 공통분모가 이를 유발시킨 것이다. 증권사에서 전광판만 무료로 보고있던 투자자들이 각 증권사가 공급하는 전용프로그램을 통하여 거래를 하며 웹 서핑을 즐기며 하루를 보낼 수 있는 공간이 생긴 것이다.

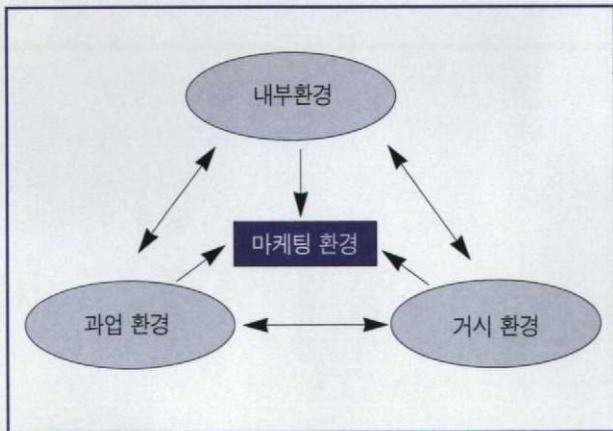
2. 환경변화의 영향에 대한 평가

■고객 욕구와 마케팅 전략에 미치는 영향의 평가

환경변화가 모든 기업에 동일한 마케팅 기회를 제공해 주는 것은 아니다. 마케팅 기회는 특정 환경의 변화, 기업의 사명, 그리고 주요사업분야에서의 기업의 강,약점간의 상하관계 여하에 따라 결정되는 것이다. 새로운 기회는 기업의 사명과 일치되어야 하고, 기업의 현재 자원능력으로 보완될 수 있어야 한다.

기업의 내부 환경인 조직 부서들도 새로운 마케팅 기회에 부합하고 상호 보완될 수 있어야 하며, 연구 개발 부서는 자사제품의 경쟁적 차별화를 꾀할 수 있는 경험과 자원을 보유하고 있어야 한다. 마지막으로 기업의 관련 집단들 (고객,주주,공급업자,유통업자 등) 로 구성되어 있는 과업환경도 새로운 마케팅 기회에 서로 협력하여 대처할 수 있어야 한다.

위의 세가지 환경 내부환경, 거시환경, 과업환경 은 마케팅 환경에 각기 다른 환경을 미친다. 거시환경과 과업환경은 시장기회를 창출하는 데 중요한 역할을 한다. 그러나 기업내부환경의 도움과 활동이 없다면 새로운 시장기회는 실현될 수 없을 것이다.



(그림 1) 환경의 상호작용과 마케팅 활동

2단계 : 표적(목표)시장의 확인

특정 고객집단이나 표적시장을 파악하는 일은 다음과 같은 세 단계의 과정을 거친다

시장 세분화 세분 시장 분석 표적 시장의 선택

1. 시장 세분화 (고객 욕구 세분화)

외부 환경의 변화는 새로운 제품이나 기존 제품의 현재 및 잠재 고객의 욕구와 욕구 충족 방법에 영향을 미치게 되는데, 그 중 가장 영향을 많이 받을 잠재 고객들의 모습이 무엇인지를 파악하는 것이 매우 중요하다. 고객들은 환경의 변화에 대한 사용과 구매 서비스 상에서 다양한 욕구변화를 일으킬 수 있으며 그 욕구의 충족방법과 시기, 그리고 장소 등에 대해서도 현저한 차이를 낼 수 있는 것이다.

환경변화에 따라 고객욕구가 다양해지고 여러 경쟁자들이 진입 하게 되면, 전체시장을 대상으로 막연히 마케팅 활동을 하는 것 보다는 사용 및 구매욕구나 고객특성이 유사한 고객들끼리 세분화하여, 세분화 시장들 중 특정 시장을 표적으로 삼아 그들 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다.

2. 세분 시장 분석

욕구가 발생한 다수의 세분시장 중에서 한 개 혹은 몇 개의 세분시장을 표적으로 선정할 수 있는데, 이를 위해 각 세분시장의 크기와 성장성, 상대적 경쟁력, 기업의 목표와 자원, 그리고 접근의 용이성 등을 장단기적으로 분석하여야 한다.

3. 표적시장의 선택 (표적시장전략)

■비차별화, 집중화, 차별화 전략

각 세분 시장을 분석한 다음, 기업은 자사에 가장 유리한 세분시장을 표적시장으로 선정하여 표적시장별로 마케팅활동을 수행하여야 한다. 이때 기업이 취할 수 있는 전략적 대안은 세 가지이다 : 비차별화 전략, 집중화 전략, 차별화 전략.

비차별화 전략은 고객들의 욕구나 특성이 비교적 동질적이어서 세분시장으로 쪼개는 것이 기업이나 사업부 목표 달성에 적합치 않을 경우, 해당 제품시장에 전체 고객들을 대상으로 마케팅 활동을 수행하는 것이다. 그리고 집중화 전략은 앞서의 세분 시장 분석을 통하여 기업 및 사업부의 목표 달성에 가장 적합한 하나 혹은 소수의 세분시장을 선정하고 이들 시장에 마케팅 활동을 집중시키는 전략이다.

차별화 전략은 기업 목표에 부합되는 다수의 세분 시장을 대상으로 하여 각 세분 시장별로 마케팅 활동을 차별적으로 수행하는

것이다. 차별화 전략의 경우 표적 시장 간의 시너지 효과의 창출 여부가 매우 중요한 과제가 된다.

3단계 : 표적시장별 마케팅 목표의 설정

마케팅이란 기업과 고객 간의 교환이나 거래 행위를 원활하게 하는 활동이다. 이는 두 가지 활동, 즉 개념 전달 활동과 운영활동에 의해 수행되어지며, 이들 두 활동은 개별제품의 마케팅 목표에 명확하게 반영되어야 한다.

1. 개념 전달 활동 목표

- 제품개념과 포지션을 정확하고 신속하게 전달하기 위한 활동. 우선 제품개념과 정립이 필요하다.
- 표적고객의 욕구에 부응하는 기능적, 상징적, 감각적 제품개념의 정립.
- 장기적인 제품개념 하에 경쟁자와의 차별화를 고려한 보다 단기적인 전략적 제품개념 정립.

개념전달활동과 운영활동은 마케팅전략의 목표에서부터 세부 전략에 이르기까지 전계층에서 양측으로 작용한다. 구매 과정에서 있어 고객은 먼저 제품에 흥미를 가져야 하고, 그것이 자기가 원하는 바와 어느 정도 일치하는지를 이해하여야 한다. 그러므로 제품이나 서비스는 고객의 욕구와 선호에 일치하는 방법으로 우선 표현되어야 한다. 이것이 개념전달 활동이다.

그러나 고객이 제품을 이해하고 흥미가 있다 하더라도 거래상에 장애들이 존재한다면 실제거래는 이루어지기 힘들 것이다. 운영활동은 이러한 거래상의 장애들을 제거하기 위한 것이다. 이처럼 먼저 개념전달 활동이 수행되고 곧 이어 운영활동이 뒷받침된 후 그들간의 상호조정이 이루어진다면, 거래는 성공적으로 이루어질 수 있을 것이다.

2. 운영활동 목표

실제 거래상의 거래 장애를 제거하기 위한 활동 목표.
이를 위해 표적고객 들에 대한 구매 욕구분석이 선행되어야 한다.

3. 예상 재무 목표 및 타 부서 지원 사항 확인

개념전달과 운영목표의 달성을 통하여 기대되는 이익이나 매출액의 재무적 목표.

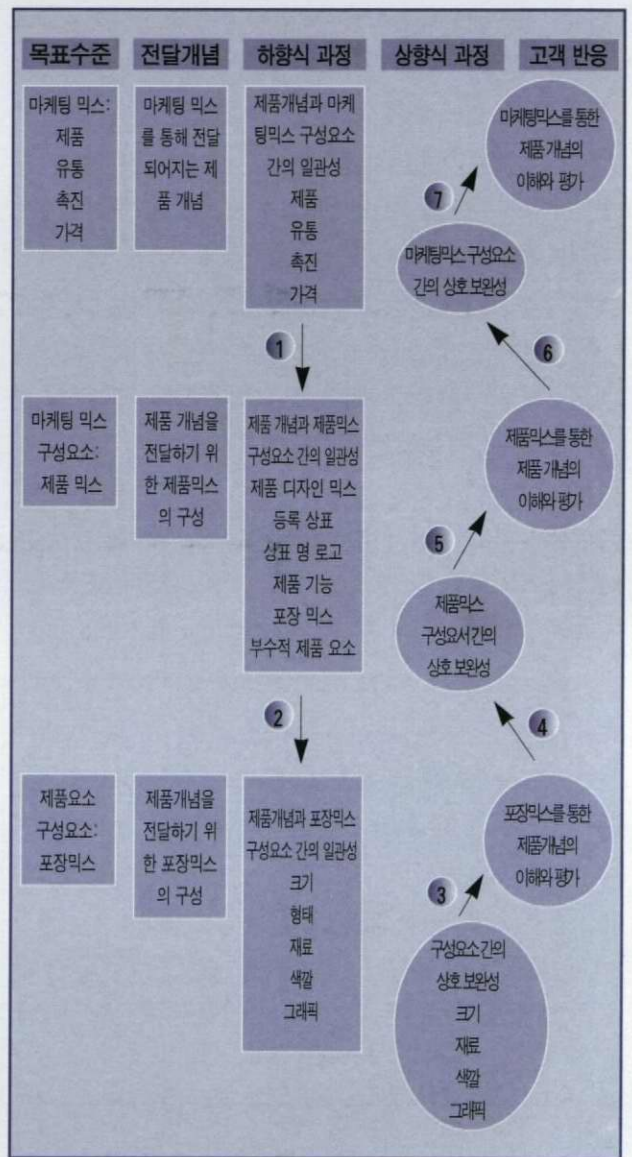
이를 위한 생산,재무 등 다른 기능부서에서의 지원활동에 대한

이해 및 확인 필요하다.

4단계 : 개념전달 활동과 운영활동을 수행하기 위한 마케팅믹스의 설계

고객의 가치와 기업이익의 극대화를 위한 최적 마케팅믹스의 구성

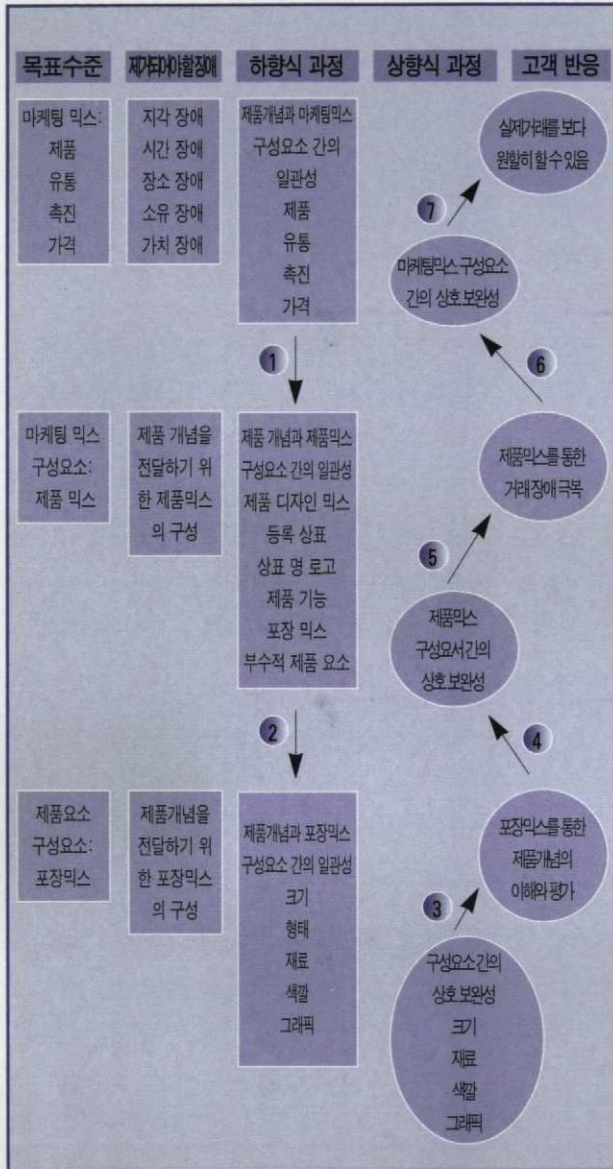
1. 마케팅 목표와의 일관성
2. 마케팅믹스 요소 (제품기획, 촉진, 유통, 가격) 간의 상호보완성
3. 최적 마케팅 4P믹스 의 구성



(그림 2) 개념전달 활동을 위한 마케팅믹스 구성요소 간의 상호 작용

5단계 : 마케팅 전략의 실행과 조정 및 통제

일단 마케팅믹스가 실행에 옮겨지면 이에 대한 고객의 반응이



(그림 3) 운영 활동을 위한 마케팅믹스 구성요소 간의 상호 작용

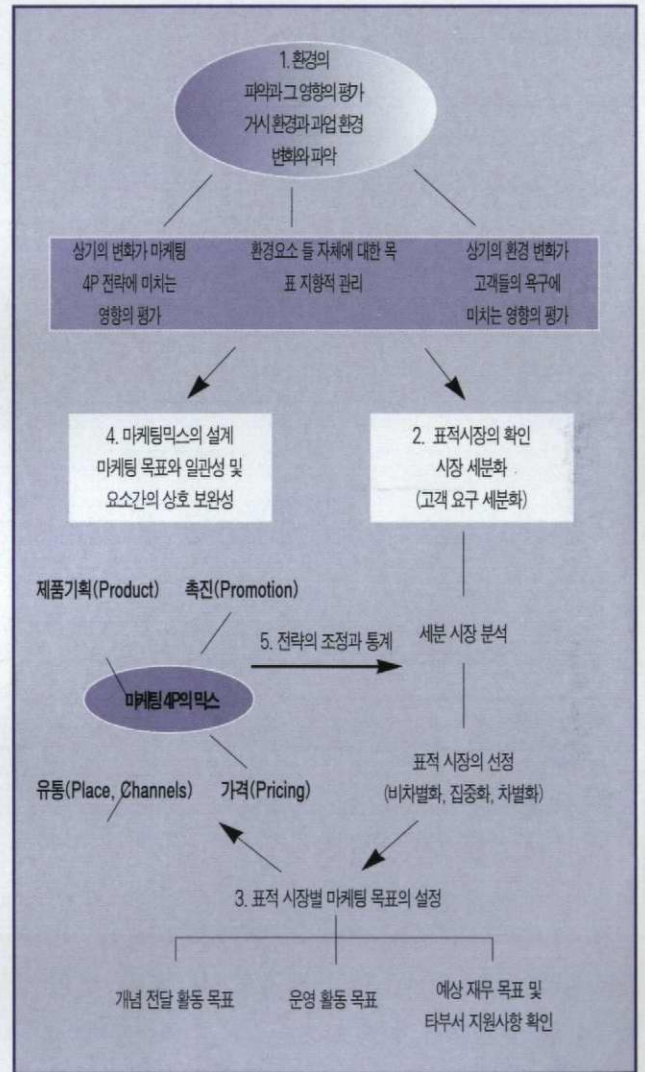
어떠한가를 파악해야 한다. 통제는 목표달성의 정도를 평가하고 예상 목표와 실제 달성 목표간의 차이를 발견하기 위해서 매우 필요한 활동이다. 현황을 명확하게 파악해서 이를 최초의 기대목표와 비교함으로써 관리자는 향후의 마케팅전략의 조정과 통제에 필요한 근거를 얻을 수 있다.

마케팅 관리자는 다음과 같은 잘못을 피할 수 있도록 표적시장의 반응을 추적,감지하여야 한다.

- 1) 환경변화와 소비자 욕구에 대한 잘못된 분석 (진단)
- 2) 적합하지 않은 표적시장의 선택
- 3) 잘못 개발된 제품개념으로 인한 부적절한 제품 포지셔닝

4) 부적절한 마케팅믹스 전략의 구성과 실행

성공적인 조정과 통제를 위해서 마케팅관리자는 시장조사의 실행뿐만 아니라 마케팅 정보시스템 및 마케팅 통제 메커니즘의 개발과 실행에 주의를 기울여야 한다.



(그림 4) 마케팅 계획의 수립의 도시

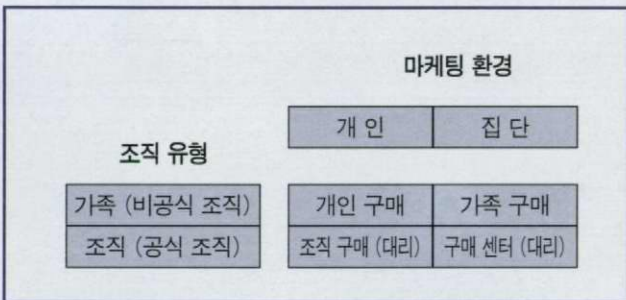
고객 행동 분석

마케팅 계획을 수립하는 데 있어서 마케팅 관리자는 환경의 제반 변화와 그 변화들이 고객 욕구와 선호, 그리고 사고 및 행동 양식에 대해 어떠한 영향을 주는지를 이해하여야 한다. 이러한 이해는 마케팅 기회를 파악하고 표적시장을 선정하며 마케팅 목표를 구체화하고 마케팅믹스를 형성하는 데 필수적이다. 그러나 고객들은 자기들의 방식대로 행동하고 그에 관련된 요인들이 복잡하기 때문에 그들을 잘 이해한다는 것은 그다지 쉬운 일은 아니다.

고객의 행동을 적절히 파악하기 위해서는 고객의 입장에서 고객의 행동을 분석하는 것이 바람직하다. 그러나 좀 더 전략적인 관점에서 본다면 고객행동과정을 마케팅 활동과 연계 시켜서 이해하는 것이 바람직하다.

고객의 유형

고객은 Business to Customer 에서는 개인이 Business to Business 에서는 조직구매자가 될 것이다. 현재까지 대부분의 고객 행동에 대한 연구는 개인 의사 결정자에 집중되어 왔다. 그러나 고객은 여러 명으로 구성된 의사결정단위가 될 수도 있다. 가족 구매 단위에서는 의사 결정 과정의 각 단계에서 가족 구성원 상호간에 서로 다른 영향을 미칠 수도 있다.



(그림 5) 고객의 유형

고객 행동 모델

고객 행동 모델은 정보처리, 중앙 통제 및 의사 결정 과정으로 구성돼 있는데, 중앙의 원이 고객의 심리적 구조를 나타내는 중앙통제 부분이다. 이것은 경험의 저장소라 볼 수 있으며 시간의 경과에 따라 새로운 정보가 들어와 변형되는 과정을 거치게 된다. 조직이 정보를 기록으로 저장하는 것처럼 개인은 정보를 기억 속에 저장한다.

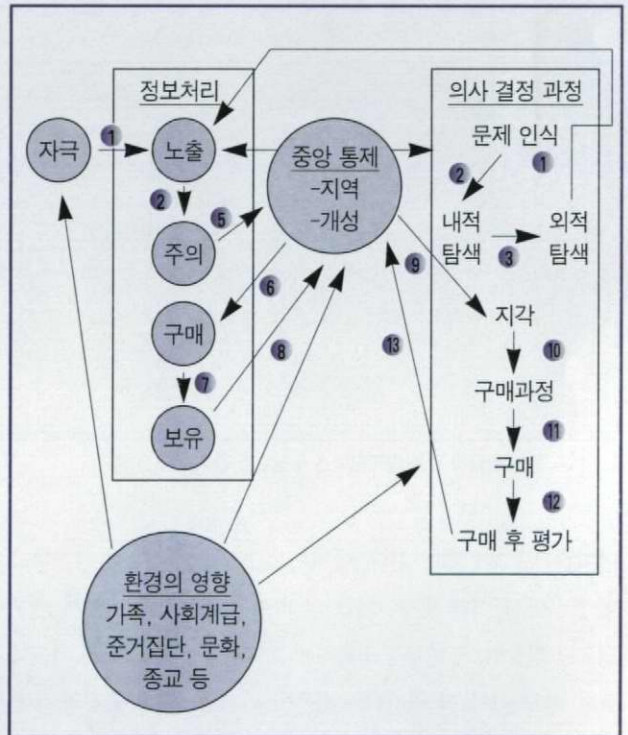
제품에 대한 정보는 제품의 개념, 제품의 속성과 편익, 또는 개인의 사용경험 등을 포함하다. 또한 중앙통제 부분은 개인의 지속적이고 독특한 특성이라고 할 수 있는 개성을 포함하는데, 개성은 정보처리와 의사결정 과정 뿐만 아니라 특정 제품에 대해 추구하는 새로운 정보를 처리하는 방법에 영향을 미치게 된다.

정보 처리 부분은 노출, 주의, 이해, 보유의 네 가지 처리 단계가 있다. 그림의 1부터 6까지는 정보처리 과정의 흐름을 나타낸 것이다. 전시된 물리적 정보를 인식하는 단계로서 오감을 통해 매 순간마다 얻어지는 정보이다. 이러한 정보는 변형되지 않은

채 단지 보관될 뿐이므로 감각적 정보라고 한다.

노출된 정보는 너무 많기 때문에 주의를 끌 수 있는 것만이 중앙통제 부분에 기억된다. 어떤 정보가 주의를 끌 것인가? 일반적으로 정보가 신기하고 호기심을 자극하여 고객의 관심을 사게 되거나 혹은 현재의 욕구가 높을수록 관련된 정보에 주의하는 경향이 높음을 알 수 있다. 또한 주의를 끄는 정보는 사전의 기억 및 개성과도 관계가 깊다.

이와 같은 주의를 끄는 정보는 실제로 기억되기 쉽다. 그러나 주위의 강도가 높은 정보라 할지라도 체계적으로 조직화되어 쉽게 단순 형상화 될 수 없다면 기억하기 어려워진다. 즉 임시로 저장된 정보가 이해의 과정과 단기적인 보유의 과정을 거쳐 장기 기억으로 저장되는 과정에서 쉽게 이해 될 수 없거나 빨리 잊혀지는 정보는 사라져 버리고 만다. 또한 주의를 높이는 데만 집착한 나머지 원하는 내용을 고객에게 이해 시키지 못한다면 정보제공의 목적을 달성할 수 없다.



(그림 6) 고객 행동 모델

교환 전 과정

1) 구매를 할 것인가?

고객들은 무엇을 구매할 것인가를 결정하기 전에 먼저 구매가 합당한 것인가를 결정하여야 한다. 고객들이 해야 할 가장 기본

적인 결정 중의 하나는 자신의 수입을 지출에 할당하는 예산 수립 과정이다. 이러한 결정은 가처분 소득 범위 내에서 이루어진다. 수입은 의식주, 운송, 의료와 같은 생존을 위해 필요한 부문들에 할당되어야 한다. 나아가 고상함, 지위 또는 즐거움에 대한 욕구를 충족시키는 기호품 구매에도 사용될 수 있다.

2) 언제 구매할 것인가?

구매가 언제 일어날 것인가에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중의 하나는 경제적 실현 가능성이다. 최종 Business to Customer 시장에서는 일반적인 경제상황 뿐만 아니라 고객들의 현재 및 장래의 직위와 수입이 구매시기에 영향을 미친다는 점에 주의해야 한다. 다음으로 마케팅 관리자들은 구매의 긴급함을 강조함으로써 구매시기에 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, 재고가 곧 바닥난다는 것을 강조하거나, 반짝 세일을 통하여 한시적인 저렴한 가격을 제공함으로써 구매 시기를 앞당길 수 있다.

3) 무엇을 구매할 것인가?

고객들의 욕구는 무엇을 구매하는 가에 대한 결정에 영향을 미친다. 또한 고객들은 그들이 집단의 일부라는 귀속감을 주거나 특이하고 재미있는 사람이라고 느끼게 하는 제품들에 대한 상징적인 욕구를 가지고 있다. 이러한 제품들은 개인이 다른 사람들에게 자신 이 누구인가, 자신의 품위가 어떠한가에 대한 표현을 해 주고, 일반적으로 자신이 다른 사람들의 눈에 호의적으로 보이도록 한다.

정보의 교환 과정

기업과 고객 사이의 정보교환은 하나의 쌍방적인 교환 과정이다. 기업은 고객들에게 그들의 욕구를 충족시켜 주 수 있는 정보를 제공하고 고객들은 그들의 구매행동과 태도 의견 그리고 신념과 같은 정보를 제공한다.

1) 고객들은 왜 정보를 탐색하는가?

고객들이 제품정보를 탐색하는 것은 제품을 구매하기 위해서 혹은 단순히 제품정보를 수집하기 위해서 아니면 점포에 대한 정보를 수집하기 위해서 등과 같이 서로 다른 동기들 때문이다. 그럼에도 불구하고 고객행동을 설명하는 대부분의 모델은 구매 지향적 탐색에 국한되어 있다. 즉 고객들은 기능적, 감각적 또는

상징적 욕구를 충족시키는 제품의 구매를 원하기 때문에 정보를 탐색한다는 것이다.

2) 고객들은 어디서 정보를 탐색하는가?

고객들이 가지고 있는 가장 중요한 정보원천은 그들 자신의 사전지식과 직접경험이다. 내적 탐색은 구매결정의 지침으로 개인의 경험을 이용하는 과정이다. 예컨대 만약 개인이 오랫동안 특정 표백제에 대해 좋은 경험을 가지고 있다면 다른 상표에 대한 추가적인 시장 탐색 활동은 불필요할 것이다.

외적 탐색은 제품에 관한 정보를 얻기 위해 외부 환경을 탐색하는 과정이다. 외적 원천들은 가족, 친구 등의 인적 요소와 전화, 책자, 우편 등의 비 인적 요소가 있다. 최근에는 동일한 제품의 가격을 비교해주는 홈페이지를 통하여 상당히 신뢰할 수 있는 물건가를 알 수 있다.

대안의 비교 평가 및 태도 형성

1) 고객들은 어떻게 비교하고 평가하는가?

고객들은 정보를 평가하고 처리하는 데 한정된 능력을 가지고 있다. 따라서 그들은 선택할 제품 대안들의 수를 제한하는 경향이 있다. 이를 위하여 고객들은 어떤 속성들이 가장 중요한지를 먼저 결정하는 사전식 배열 휴리스틱을 사용하기도 하고, 어떤 속성들이 가장 중요한 지를 결정한 다음, 이 속성에 가장 낮은 점수를 가지고 있는 대안들을 제거해 나가는 양상 모델을 사용하기도 한다.

그 외에도 각 속성에 대한 최소한의 평가기준점을 세우는 결합 전략, 최소기준 중의 하나라도 충족시키는 대안은 어떤 것이든 선택 집합에 포함시키는 분할전략 등을 사용하기도 한다.

2) 제품이나 서비스에 대한 태도의 형성

정보와 경험을 바탕으로 한 상표나 제품에 대한 일반적 혹은 총체적 평가를 제품에 대한 고객의 태도라 한다. 기억에 각인되어 있는 태도는 고객들이 제품을 받아들일 수 있는 집합과 받아들일 수 없는 집합으로 차별화 하도록 한다. 만약, 이러한 태도가 기억 속에 존재하지 않으면 고객들은 태도를 형성하기 위한 시도로써 외적 탐색을 시작하게 된다. 