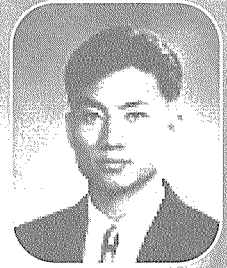


(12) e-Business의 이해



박항준 대표이사
(이엠포랩)

마케팅 사례

이제껏 e-Marketing과 더불어 이에 필요한 요소인 4P에 대해서 알아 보았다. 이제 마지막으로 실제 마케팅의 사례들을 한번 살펴봄으로써 산업 현장에서 이러한 마케팅 기술들이 어떻게 활용되어 지고 있으며, 문제점이 있는지를 살펴보고도록 하겠다.

첫 번째는 마케팅에 있어서의 자기경험적 오류가 있다.

최근들어 기업은 상품기획에서부터 사업성 평가 등의 마케팅의 전략부분에서부터 오히려 Selling에 가까운 판매 테크닉까지 마케팅의 영역을 확대하고 있는 것이 사실이다. 이러한 조류는 기업의 활동에 있어 마케팅의 중요성이 더욱더 중요시되고 있기 때문이다. 이는 기업과 시장이 더욱더 밀착하고 있으며, 기업과 고객의 관계가 더욱더 가까워지면서 복잡해지는 디지털 경제의 특징이기도 하다. 이제 기술우선주의나 기술만능

주의자들은 설 곳이 없는 것이다.

실제 모 기업의 경우 최고급 상품을 대체할 수 있는 상품을 개발하였는데 개발된 상품 시장은 최고급과 저급 상품으로 양분되어 있었다. 기능면에서는 최고급과 비슷한 수준의 기술력을 갖고 있었지만 최고급보다는 1/3정도의 낮은 가격으로 공급이 가능한 그러나 저급상품보다는 가격이 높은 포지션을 갖고 있었다. 개발자들은 만들기만 하면 팔릴 것이라는 확신을 갖고 있었고, 실제 많은 투자비용을 들여 양산 되었을 때 이 상품은 샌드위치 포지션으로 인해 시장에서 철저히 배제되고 말았다. 최고급 시장에서는 브랜드력의 약화와 기존 고객들의 보수성으로 인해 거기보다 가격적인 한계(상대적인 저가)로 인해 최고급품으로서 인정을 받지 못했으며, 저급상품 시장에서는 상대적인 고가로 인해 발 부칠 틈이 없었던 것이었다.

이러한 사례에서 보듯이 대부분 경영자들이나 마케터가 범하는 가장 많은 실수는 바로 자기경험적 오류이다. 명확한 근거 없이 주위의 특정 행태를 전체의 행태인 양 판단해버리는 자기경험

에 집착하는 오류는 시장 분석의 실수 또는 아예 시장조사를 감으로만 수행하는 ‘~일 것이다’ 마케팅의 수행에 기인하는데 계량화가 약한 경우의 경영자들에게 있어서 더욱더 많은 실수를 하고 있다. 특히 틈새시장을 잘못 설정하면 자기경험적 오류에 빠질 수 있음을 명심하자.

두 번째는 계량화의 오류이다. 마케팅에 있어 계량화를 시도하지 않는 것도 문제지만 확실한 분석 틀 없이 어정쩡하게 계량화를 시도하는 것도 문제이다. 계량화를 위한 명확한 변수와 비중을 정하는데 있어서 엉터리가 매우 많다. 이는 마케터나 경영진의 비전문성에 기인한다. 물론 전문가가 했다고 해서 다 옳은 것은 아니다. 특히 설문조사의 경우 해석이 잘못되는 경우가 많다.

샴푸 시장의 신규 시장진입을 위한 조사를 한 경우가 있는데 질문 중에 하나가 바로 소비자들이 샴푸를 고를 때 우선순위를 묻는 질문이었다. 이 질문의 결과는 30%가 세척력, 20%가 머리결, 20%가 소문(추천), 10%가 향기, 5%가 브랜드, 기타 등의 순이었다. 이 문제의 올바른 해석은 무엇일까? 샴푸의 선택기준 중 30%가 세척력이므로 신규 샴푸는 세척력에 초점을 맞춘 기술개발과 마케팅을 수행하여야 할까? 아니면 이미 빼앗긴 포지션을 포기하고, 기타에 속하는 틈새시장인 특수 상품(비듬방지, 비듬제거, 탈모방지, 지성용, 건성용, 파마머리용, 보습용 등)에 초점을 맞추어야 할까?

또한 올바른 계량화를 시도하였다 하더라도 계량화된 수치 자체를 인정하지 못하는 점에도 커다란 문제점을 안고 있다. 물론 경영적인 감각에 의존하는 것도 꼭 나쁜 결과를 가져오지는 않지만 계량화된 수치에 대한 신뢰를 보이지 않은 결정이 자주 내려지면 결국 비계량화의 오류에 빠지고 말 것이다. 혹시 여러분은 94점과 93.9점인

상품 중 하나를 선택하는데 있어서 93.9점을 선택한 경우가 있지 않은가를 되살펴 보기 바란다.

세 번째는 마케팅에 있어서 비통일적 오류이다.

최근 리쿠퍼레이터라는 공조시스템을 마케팅하고 있다. 이 상품은 내부공기와 외부공기를 온도차 없이(열 회수율 97%) 100% 교환해주는 고효율에너지 기자재 환풍시스템으로 세계 유일의 특허 상품이다. 이 상품은 이미 서울대 규장각, 고급주택, 비닐하우스, 빌딩, 병원 등의 청정공기가 필요한 지역에 보급되고 있는 상품이다.

그런데 처음 마케팅을 위한 시장조사를 했을 때 이 상품에 대한 포지셔닝이나 브랜드에 커다란 혼란을 가졌었다.

리쿠퍼레이터에 대한 명칭이나 해석이 기업의 자료마다 상이하게 표현되고 있었던 것이다. 배기폐열 회수기, 엔탈피 회수형 열교환기, 열회수형 환기장치, 항온 청정 환풍시스템, 전열교환장치 등으로 말이다. 다행히 우선적인 고객이었기에 망정이지 만일 지금 막 보급되고 있는 가정용 제품이 먼저 출시 되었다면 시장에서의 혼란은 막대했을 것으로 보였다.

매출액이나 기술의 우위성은 나스닥이나 코스닥 등록에 전혀 문제가 없는 기업이라 할지라도 이러한 무계획적이고 비통일적인 마케팅의 결과는 최악의 결과를 초래할 수 있다.

네 번째는 고객의 기대심리에 의한 오류이다.

마케팅 활동은 고객에게 상품을 팔기 위한 구조를 만드는 활동이다. 이렇다 보니 다소 과장되어진 홍보문구가 사용되어 질 수 있다. 특히 기술적으로 약한 약점이 많은 상품보다는 강점이 많은 상품에 있어서는 그 자신감에서 나오는 과장이 치명적인 오류를 일으킬 수도 있다. 심리적으로 10개 중 8개의 약점과 2개의 강점을 갖고



인터넷 business

있는 상품에 대하여 고객은 2개의 강점에 관심을 보이지만, 반대로 2개의 약점과 8개의 강점을 갖고 있는 상품에 대하여 고객은 2개의 약점에 관심을 보이기 나름이다. 또한 8개 강점에 대한 기대가 높아지면 질수록 실망할 가능성이 높아지는 경우가 있다.

실제 모 화장품의 경우 강력한 보습능력과 피부 커버링 능력을 갖고 있으면서도 고객이 고개를 돌린 경우가 있었다. 마케팅에 있어 그 강력성에 지나친 강조를 함으로써 고객은 이를 당장에 효과가 있는 만병통치약으로 착각하여 사용하게 되고, 몇 번에 지나지 않는 사용에 효과를 보지 못하자 상품에 대한 신뢰를 잃어버리는 경우가 있었다.

그린녹즙기의 섯가루 사건도 이와 유사한 경우이며 상기한 리쿠퍼레이터도 에어컨이 필요 없는 기기로 확대 해석될 수 있어 마케팅시 장점의 수위를 오히려 낮추는데 주력을 하고 있다.

결국 고객의 눈높이에 맞추는 마케팅이 필요한 것이다.

다섯 번째는 타겟지정이다.

마케팅활동에 있어서 고객의 편의성에 대한 해결책이나 표적 고객을 기업이 지나치게 확정하는 것은 넓게 나아갈 수 있는 시장규모를 오히려 축소할 수도 있다. 의약품의 경우에 있어서 위궤양 약으로 선전하기 보다는 식사 전후 속쓰림, 소화 불량, 아랫배가 더부룩하신 분, 변이 깔금하지 못하신 분이 사용하는 약으로 선전한다면 시장을 크게는 10배 이상 확대시킬 수 있다는 것을 명심해야 한다.

이렇듯 마케팅은 이론과 이론의 실천에 있어서는 실제 시장에서 전혀 다른 결과를 도출할 수 있다. 이는 마케팅에 대한 지속적인 연구와 더불어 경험의 축적, 실수에 대한 대안 제시 등의 과정이 필요함을 의미한다. 새로운 사업분야인 e-Business에서는 특히 e-Marketing에 대한 경험 축적이 적은 상황이므로 누가 보다 적극적인 마케팅을 수행하고, 시행착오를 최소화하느냐에 그 승부수가 달렸다고 볼 수 있다.

