

글 _ 임진권(마케팅전략연구소 소장)

마케팅진단과 마케팅시스템 최적화



정 보기술의 발달과 함께 마케팅 시장 환경도 변화하기 마련이다. 늘 새로운 것, 독특한 것을 찾는 소비자와 생각을 맞춰나간다는 건 기업으로선 여간 힘든 일이 아니다. 그러나 생활의 편리함을 제공하는 기업 입장에서는 변화를 읽어내고 그 흐름에 따르지 않는다면 생존에 위협을 받는 것이 현실이다.

기존의 마케팅 활동을 보면 상품개발과 판매유통에 대한 참여가 없었던 독립된 구조의 프로세스로 경직된 구조를 가지고 있었다. 그러나 지금은 정보의 발달로 인해 기업의 마케팅 시장 환경이 변화하여 소비자가 직접 신상품에 대한 아이디어를 제시하고 개발에 일부 참여하기도 한다. 그리고 이들은 해당기업에 충성도 높은 제품 마니아 집단으로서, 기업에 일익을 담당하고 다양한 제안을 하기도 한다. 이런 참여와 욕구는 마케팅 환경의 또 하나의 변수이기도 하다.

기업은 상품의 개발과 판매를 통해 이윤을 남기는 데 1차적인 목적이 있고, 그것을 달성하기 위해 조직이 필요하다. 작은 아이디어가 시장에서 소비되는 상품으로 변화해 나가듯, 마케팅 활동도 그 상품에 따라 절차와 단계가 달리 적용된다.

이렇듯 기업은 계획과 절차를 통해 모든 일들을 만들어 나가길 원하지만 시스템을 갖춰나가는 데에 적지 않은 어려움을 겪는다. 그것은 한 사람의 의지에서 나오는 것이 아닌 조직 전체가 이해하고 변화해야 하는 것이기 때문이다. 이러한 문제들은 내부의 마케팅진단과 구성원 분석을 통해 조직 내 시스템을 개선해 나가야 하기에 그 해결 방안을 몇 가지 제시하고자 한다.

마 케 티 ง 진 단 과 문 제 점 발 견
현재 상황을 파악할 수 있도록 마케팅진단을 실시해 보자. 몸이 아프면 병원을 찾아 전문의의 진단을 받고 치료를 하듯 기업도 마찬가지다. 마케팅진단을 하는 이유는 조직부서 간 견해 차이를 줄이고 업무

의 소통을 원활하게 하기 위함이다.

조직 간 커뮤니케이션이 잘 이루어지지 않는다면 그 기업은 고여 있는 썩은 물과 같이 생명력이 없어진다. 부서별로 마케팅진단(www.msrkorea.co.kr)을 해보면 조직 간 생각의 차이를 확인할 수 있다. 이런 조사나 진단작업을 통해 자신의 기업을 정확히 알아나가는 것이 중요하며, 진단된 내용을 토대로 전문가와 상의해 문제 해결방안을 실천해 나가는 것이 바람직하다.

조직원을 분석하는 방법에는 MBTI와 같은 성격의 유형을 판단하는 조사방식이 있다. 이런 조사는 조직 구성원의 특성을 파악하는 데 상당한 도움을 준다. 이러한 조사 및 해석을 통해 구성원의 성격과 잘 맞는 조직이나 부서에 업무를 편입시키는 것이 효율적이다.

무엇보다 중요한 것은 이러한 절차가 기업의 성공을 위한 공동의 노력임을 충분한 시간에 걸쳐 대화를 통해 강조해 나가야 한다. 그렇지 않으면 이런 작업이 내부 간의 갈등으로 비화되어 자칫 무의미한 조사로 끝날 가능성이 있다.

마 케 티 ง 시 스 템 최 적 화 작 업

진단과 구성원 분석을 통해 자사만의 마케팅 프로세스를 재구축하는 것과 동시에 변화된 환경에 맞게 시스템을 손질해 나가는 것도 중요하다. 마케팅시스템을 최적화하기 위해서는 타의든 자의든 자사의 상품을 알아보고, 사고, 얻고, 사용하고, 지불하고, 서비스 받는 등 다양한 과정을 고객과 함께 경험해 보아야 한다. 그래야 장점과 단점을 확인할 수 있으며 나아가 문제점 개선이 가능하다.

무엇보다 중요한 것은 자사의 현상황을 진단하고 파악하는 것이 단순히 반성이나 확인으로 끝나는 것이 아니라, 고객과의 지속적인 커뮤니케이션 활동을 통해 발전된 기업활동으로 발현되어야 한다는 점이다. 현재의 모습을 이해하고 변화하려는 노력, 그것이 기업이 발전하고 성장하는 데 최적화된 생존의 길임을 명심해야 할 것이다.