

## 홀리스틱 마케팅과 터치하라



IT 를 비롯한 인터넷 기술이 발달함에 따라 이전 마케팅 환경과는 다른 차원에서 기업 활동이 전개되고 있다. 과거 제품 부족 상태에서는 '생산', 제품의 초과공급 상태에서는 '판매', 과도한 판매 유인 상태에서는 시장, 즉 '고객'에 마케팅 초점을 두어야 했다. 그러기 위해서는 표적 시장을 선정해서 제한된 기업의 자원을 집중할 수 있는 표적 마케팅을 해야 했다. 그러나 개인별로 소비성향과 구매 실태를 일일이 추적할 수 없었고, 가능하더라도 엄청난 비용을 감당할 수 없었다.

### 마케팅 초점은 다양한 접점에서의 '개별 고객'

그러나 디지털 경제 환경 하에서는 풍부한 '개별 고객'의 정보를 이용해서 고객별 맞춤화가 가능해지고 있다. 교통카드, 휴대전화, 신용카드, 인터넷 서핑 등을 통해 정보가 네트워크에 연결된 무수한 사람들에게 빠르게 실시간으로 전달·공유되고 있고, 정확하면서도 세세한 데이터베이스로 축적이 가능해진 것이다.

그 결과 요즘의 마케팅은 과거에는 상상도 못했던 일대일 마케팅이 가능해졌다. 최근 마케팅 전략의 대표적 트렌드는 시장 전체를 대상으로 하는 것이 아니라 일정한 타깃을 설정, 표적시장을 집중 공략하는 것이다. 이를 두고 세계적 마케팅 이론가 필립 코틀러(Philip Kotler) 교수는 '홀리스틱 마케팅(Holistic marketing)'이라는 개념을 개발하고 있다. 홀리스틱 마케팅은 '고객'이라는 마케팅 초점을 보다 세분화해 '개별 고객'으로 맞추고 있다. 그 개별 고객의 요구 사항을 기업의 출발점으로 해서 이들의 개별적 요구를 충족시키기 위해 제품, 서비스, 경험의 상황적 제공물을 개발하는 것이다. 이때 기업은 디지털 공간에서 데이터베이스 관리라는 수단을 이용해 인터넷, 인트라넷 등 다양한 공간에서 고객 점유율, 고객 애호도, 고객의 평생 가치 획득을 통한 수익성 있는 성장을 목표로 삼고 있다.

### 새로운 시대, 새로운 마케팅 패러다임

홀리스틱 마케팅에서 주요한 개념이 '터치 포인트(Touch Point)'이다. 터치 포인트는 '브랜드와 제품이 고객과 접촉하는 모든 접점'을 말한다. 현재는 고객이 브랜드 및 제품을 만나는 터치 포인트의 종류가 정말 다양하다. 홀리스틱 마케팅은 전통적인 4대 매체 중심의 광고를 넘어서 소비자와 다양한 터치 포인트에서 벌어지고 있는 브랜드와 제품에 대한 메시지를 멀티플한 채널을 통해서 전달한다.

그래서 광고 이외 PR, 프로모션 활동, 전시회, 스포츠마케팅, 제휴마케팅, 고객의 공장방문, 제품 패키지 등 온라인·오프라인의 다양한 채널이 홀리스틱 마케팅의 경로로 꼽히고 있다. 현재 BMW, 삼성전자 등의 글로벌 기업은 다양한 터치 포인트를 활용해 성공적인 글로벌 광고 캠페인을 전개하고 있다. 국내에서는 올해 엔씨소프트가 '리니지 에피소드3'를 출시하며 신문, 잡지, 극장, 배너, 케이블에 저마다 다른 이벤트 광고와 브랜드 광고를 병행하며 노출시켜 핵심 타깃층의 호기심을 정확히 자극, 사이트 방문객 수를 대대적으로 높인 것을 대표적 예로 들 수 있다.

기업의 마케팅 담당자들은 홀리스틱 마케팅이 IT산업과 테크놀로지 발달에 따른 새로운 마케팅 패러다임이라는 점에 동의하고 있다. 그러나 인프라 구축과 아웃소싱에 의존해야 하는 DB관련 업무 및 제휴를 위해 초기 자본은 물론 지속적인 업데이트에도 만만찮은 비용이 투입되어야 하고, 개인정보 노출 보호 등 만만찮은 문제도 있다고 지적한다. 그러나 가장 중요한 점은 무엇보다 CEO와 경영진의 강력한 의지가 필수적이라는 것이다. 홀리스틱 마케팅은 단기적 매출증대를 통한 이익 창출이 아니라 수익성을 통한 장기적 성장을 목표로 하기 때문이다. 새로운 시대, 새로운 마케팅 패러다임으로 떠오른 홀리스틱 마케팅이 다양한 고객 접점에서 어떤 새로운 성공 캠페인을 거둘지 관심있게 지켜볼 일이다.