

## 디지털시대의 마케팅 전략

고 완 기\*

### Marketing Strategy for the Digital Age

Wan-ki Ko\*

#### 요 약

소비자가 자신이 구입할 상품은 개발, 생산 단계에서부터 On Line을 통해 실시간으로 개입한다는 의미를 지닌 Prosumer가 이미 등장했다. 소비자가 이전 더 이상 제조 기업이 공급한 상품을 단순히 선택하는 입장에서 서 있지 않는다. 그들은 이미 생산 과정에 개입을 시작했고 구매 조합을 형성했고 역경매를 통해 세계에서 제일 좋고 제일 값 산 상품을 완벽한 보증제도 아래서 구입하려 든다.

디지털 마케팅에서 일어나는 소비자의 의식 구조가 결국 오히려 몇몇 CEO의 독선적 의사 결정 방식하에 서는 기업은 올바른 디지털 마케팅 시대의 흐름을 따라가지 못하게 되어 결국 기업은 망하게 될 것이다.

본 논문에서는 디지털 시대의 마케팅 환경 변화와 그에 따른 새로운 마케팅 전략과 인터넷 마케팅의 구현에 대해 제시하고자 한다.

#### Abstract

A new word, "Prosumer", refers to a person who develops and produces goods which they would like to purchase online in real time. Consumers do not simply rely on choosing the goods provided by manufactures any more. They are involved in the process of manufacturing goods and the creation of organized purchase groups. They aim to purchase the best quality goods at the lowest price through reverse auction under the warranty system.

If the consumer's way of thinking is controlled by company owners and corporate CEO's profit-centered policy making, the companies will fail to keep pace with the current stream of the digital marketing age, and be destined for failure.

I will discuss the changing marketing environment, new marketing strategy, and marketing realization on the internet in this thesis.

---

\* 제주한라대학 테크노경영정보과 전임강사  
논문 접수 : 2000년 12월 3일 심사 완료 : 2001년 1월 25일

## I. 서론

제품과 서비스를 계획하고, 만들고, 가격을 책정하고, 유통시키고, 촉진하는 방식은 기본적으로 디지털 기술의 이용에 의해 변화되고 있다. 디지털 커뮤니케이션 수단이 우리의 경제 속으로 소개됨에 따라서 우리는 매스 커뮤니케이션 환경으로부터 디지털 커뮤니케이션 수단의 사용으로 정의되는 마케팅 환경으로 이동하고 있으며, 디지털 기술은 제품과 서비스의 효과적 판매를 가능하게 한다.

먼저 기술 환경 변화를 살펴보면, 첫째, 디지털혁명이 매우 빠르게 진행되어 수많은 디지털 서비스가 인터넷 상에서 이루어지고 있다. 둘째, 인터넷 기술이 급속한 발전으로 인터넷 관련 e비즈니스가 빠르게 확산되고 있다. 셋째, 디지털 및 네트워크 기술의 발전은 다른 분야의 기술, 즉 계능, 전기자동차, 운전로봇, 무선통신, 화학기술 등의 발전을 또한 가속화시키고 있다.

따라서 디지털 마케팅의 사업 모델도 다양하게 전개될 수 있어서 되지 않을 사업이 없을 정도이다. 제조상품, 일반 서비스 상품, 중개 알선, 경매, 금융, 부동산, 광고, 물류, 유통, 애프터서비스, 시장조사, 교육 사업은 물론 사회 마케팅에 무엇이든지 가능하게 되었다. 이러한 환경 변화를 올바로 파악하고 대응하는 것이 경쟁의 필수가 될 것이다. 더 나아가 이러한 환경 변화를 리드할 수 있는 기업은 더 큰 미래 기회가 주어질 것이다.

본 논문에서는 디지털 시대의 마케팅 환경 변화와 그에 따른 새로운 마케팅 전략과 인터넷 마케팅의 구현에 대해 제시하고자 한다.

## II. 디지털 마케팅 환경

### 2-1. Internet Business의 발전단계

인터넷이라는 전지구적 네트워크의 등장은 이른바 신

경제의 출현을 예고하고 있다. 네트워크화된 사이버 경제 체계하에서는 정보의 상품화 현상이 당연시되며 기업들도 변화된 게임의 룰 하에서 새로운 방식으로 경쟁하지 않을 수 없다. 사이버 경제로의 전환은 사이버 기업의 출현을 촉발하고 가상 사회의 등장은 이른바 디지털 문화 혹은 네트워크 문화라는 새로운 사회 변화를 가져 왔다.

인터넷은 초기에는 기업 홍보 차원이 이용되었으며 차츰 발전하여 인터넷에 맞는 상품, 서비스 개발이 이루어졌다. 인터넷 기술이 기업 내부로 스며들어 기업 Intranet을 형성하며 인터넷 망 속에 공급업자, 유통업자, 고객, 그리고 사업 파트너로 연결하는 단계까지 발전하게 되었다.

최근 모든 기업이 e-Business 시대의 도래를 맞으면서 기업의 운영 특성도 많이 변화고 있는데 첫째, 공동체 안에서 참여 기업의 모든 정보가 공개되고 둘째, 모든 기업 활동은 고객 DB에서 출발하며 셋째, 마케팅 4P는 소비자자가 정하고 넷째, 기업내의 모든 관료주의가 타파하여 신뢰와 협동에 의한 진정한 기업민주화가 성취된다.

### 2-2. 디지털 마케팅 환경

전통적인 마케팅 환경에서 한 단계는 다른 단계의 뒤를 잇는 논리적인 선형적 과정이었다. 이와 반대로 디지털 마케팅 환경은 사실상 선형적인 대신에 공간적이다. 이러한 공간적인 환경에서 모든 마케팅 단계들은 동시에 일어난다. 시장 조사, 제품 개발, 고객의 피드백은 동시에 발생한다.

디지털 마케팅 환경에서 고객은 제품의 개발에서 꼭 필요한 역할을 하게 된다. 사실상, 고객이 실제로 회사에 의해 제공된 부품으로부터 제품 자체를 만든다고 볼 수 있다. 판매 보고서는 지속적으로 발생하고, 온라인으로 이용할 수 있으며, 항상 접근 가능하다. 디지털 커뮤니케이션 수단을 이용하여 소그룹 소비자들을 대상으로 제품 테스트가 이루어지기 때문에 대규모의 시장 조사는 필요하지 않다. 제품이 판매되지 못하더라도 비용 손실은 최소화된다. 사실상, 새로운 제품이 성공적이지 못하더라도 시장에서 수집된 대규모의 정보는 개발되고 있는 시험 제품의 비용보다도 더 많은 가치를 가질 수 있다.

디지털 마케팅은 비감제적이고 고객들이 회피하기가 쉽기 때문에 하드셀 기법 자체가 디지털 마케팅 환경에서는 매스 마케팅 환경에서 보다 효과적이지 못하다. 고유한 자유 의지를 가진 고객들이 디지털 영역에 들어오도록

일종의 유혹물, 즉 창조적인 프로그램을 제공하는 것이 필요하다.

### Ⅲ. e-Community 마케팅 전략

#### 3-1. 인터넷 마케팅 전략

과거 비차별적 마케팅이나 차별적 집중 마케팅을 하던 시대에서 이제는 데이터베이스 마케팅을 하는 시대가 되었다. 시장 점유율이나 매출액을 중시하던 마케팅 목표 또한 고객 점유율로 이동하였다. 커뮤니케이션 방식도 변했다. 과거에는 기업들이 고객에게 일방적으로 커뮤니케이션 하였으나 이제는 멀티미디어의 발달로 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 어떤 기업이든 새로운 기회가 왔을 때 특히, 그것이 미래 산업 구조를 바꿀 수 있을 정도의 큰 변화가 예상되는 것이라면 더욱 그것을 놓치고 싶지 않을 것이다. 이런 현상을 반영이라도 하듯 국내에서도 많은 기업들이 인터넷 마케팅에 관심을 가지고 웹사이트를 구축하고 다양한 활동을 시작하였다.

그러나 인터넷 마케팅을 계획하는 사람이나 기업의 대부분은 먼저 인터넷의 기술적인 요소를 먼저 생각하고 웹 마스터부터 찾는 것이 국내뿐만 아니라 외국의 일반적인 현실이다. 인터넷 마케팅에서 기술적인 요소가 중요한 것은 사실이다. 그러나 마케팅 개념이 없는 인터넷 마케팅은 아무런 의미가 없다. 거기에는 인터넷에 홈페이지를 만들지만 하면 최종 목적이 달성된 것처럼 여기는 풍토는 많은 비용의 낭비를 초래하고 있다.

20C 자동차는 기계 제품으로 단순 이동 수단이었지만 21C 자동차는 전자 산업의 꽃으로서 이동생활 공간에서 없어서는 안될 중요한 부분이 되고 있다. 이와 같이 각기 다른 산업의 통합화를 통해 AOL(매출 52억불)과 타임워너(매출 230억불)의 결합으로 신문, 잡지, 영화, 음악은 각각 다른 산업이 아니라 하나의 Contents일 뿐이다.

Prosumer의 등장으로 Producer와 Consumer가 기능이 구분되지 않고 소비자가 생산단계에서 이미 개입되고 있다. 예를 들어, 과거 고객은 공급자가 제공해주는 CD들 중에서 자신의 욕구와 가장 가까운 하나를 선택하였지만 이제는 스스로가 원하는 곡들만 수록한 자신의

CD를 만든다. 이와는 또다른 방식으로 고객들은 가치를 창조한다. 실제 수많은 사이트에서 콘텐츠의 생산은 공급자의 몫일 뿐 아니라 고객의 몫이기도 하다. 가상 사회의 참여자들이 서로의 의견을 기존의 정보보다 더 중요하게 여기는 현상은 어디서든 목격되고 있다. 아마존의 '일반인 서평'코너는 전문적인 비평가의 평론보다 훨씬 인기가 좋다.

과거에는 기업 목표 중심에는 수직적 조직 장악력과 조직원에 대한 동기 부여가 주된 기업의 목표였는데, 현재 기업은 소비자 가치 중심의 상호 존중, 협동심, 믿음, 정보 공유가 가능한 새로운 리더십이 필요로 하고 있다.

#### 3-2. 고객 만족과 마케팅 전략

21세기 환경이 어떻게 바뀔지를 예측하면 고객만족마케팅의 필요성을 쉽게 도출해 낼 수 있다. 첫 번째는 다양화를 들 수 있다. 고객이 다양해진다. 다양해진 고객의 욕구를 만족시키기 위한 해결 방안도 다양해진다. 결국 고객이 왜 제품을 구매하는가 라는 문제를 해결하기 위한 솔루션도 다양해진다는 것이다. 앞으로의 시장은 패션과 마찬가지로. 패션은 빨리 변하고 한번 변화한 것은 다시 돌아오는데 많은 시간이 소요된다. 따라서 시장에서 고객을 중심으로 생각하는 마케팅으로의 재정립이 요구된다. 둘째로는 디지털 이코노믹 경쟁시대이다. 전통적인 유통 경쟁을 해오던 유통업체들은 지금 방향을 재설정해야 한다. 이런 다양화와 디지털 이코노믹이 21세기 환경을 지배할 것이다. 그런 환경에 적응하기 위해서는 결국 마케팅이 경영의 중심인 회사가 되어 마케팅에서 부가가치를 창출하지 않으면 안된다.

얼마 전까지만 해도 많은 기업들이 단순히 기업이나 상품에 관한 정보만을 제공하는 원시적인 수준에 머물러 있었다. 하지만 아마존, 아메리칸 항공, 델컴퓨터 등 세계적 수준의 e마케팅 기업들은 이미 전자상거래를 적극 활성화하는 것은 물론, 일대일 마케팅의 일환으로 고객 맞춤 서비스를 제공하며, 더 나아가 고객 동호회를 적극 활성화시키고 있다. 이런 일류 기업들은 이런 높은 차원의 서비스를 고객을 위해 실현함으로써 고객들에게 편리하고 즐거운 경험을 제공하여 결국 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

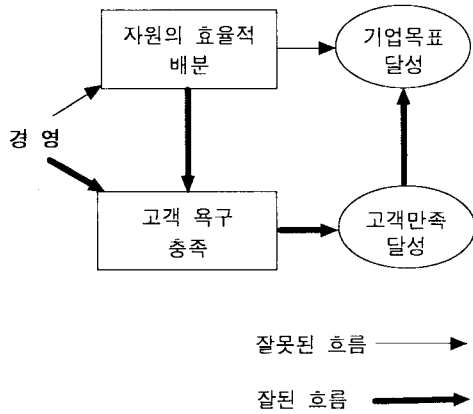


그림 1. 고객 만족 경영

따라서 필연적 고객 만족 경영을 위해서는 경영이 목적적이고 마케팅은 수단이 아니라 마케팅이 목적적이고 경영이 수단이 되어야 디지털 시대의 경쟁력 확보가 가능하게 된다는 것이다.

#### IV. 인터넷 마케팅의 구현

최근 들어 폭발적으로 늘고 있는 인터넷 쇼핑물은 제품 중심형 비즈니스 모델의 전형적인 사례다. 인터넷 쇼핑물은 현실세계에서 우리가 늘 접하는 쇼핑물과는 다르다. 이 때문에 새로운 시장으로서의 가능성과 동시에 많은 위험을 내포하고 있다. 인터넷 쇼핑물은 새롭고 참신하다는 확신을 고객에게 심어 주어야만 성공할 수 있다. 다시 말해 고객이 기존의 익숙한 방식을 포기하고 왜 당신의 쇼핑물을 이용해야만 하는가의 당위성을 부여해 주어야 한다.

최적의 경험을 제공해줄 수 있는 인터넷 비즈니스 시스템을 구축하기 위해서는 고객 중심 그리고 프로세스 중심이라는 원칙하에 인터넷 비즈니스 시스템 구축의 첫 단계인 비즈니스 모델 정립부터 마지막 단계인 시스템 평가까지 일관되게 진행할 수 있는 구체적인 방법론이 필요하다.

인터넷 쇼핑물이라는 제품 중심형 비즈니스 모델을 가

지고 성공하려면 다음 사항을 고려해야 한다.

첫째, 독창적이고 고객이 쉽게 이용할 수 있는 단순한 아이템을 구현하는데 주력해야 한다.

둘째, 해당 분야에서 시장을 선점하는 것이 무엇보다 중요하다

셋째, 흔히 인터넷 비즈니스는 맨손으로 쉽게 할 수 있다는 오류에서 벗어나야 한다.

따라서 인터넷 비즈니스야말로 하이테크 산업의 결정체이며 전문가로 구성된 우수한 인력과 상당한 자본 및 기술력을 필요로 한다는 점을 깨달아야 한다. 또한 성공적인 인터넷 쇼핑물을 구축하기 위해서는 다음과 같은 사항을 고려해서 주의하고 신경 써야 한다.

첫 번째 단계는 웹페이지 구성 측면을 고려할 수 있다. 깔끔하고 보기 쉬우며 사용하기에 편리하도록 디자인되어야 하며, 한 항목이 4페이지 이상의 깊이가 되어서는 안 된다는 사이트 구성의 효율성과 재미를 느낄 수 있는 역동적인 웹 서핑이 되도록 해야 한다.

두 번째 단계는 정보의 측면을 고려해야 한다. 상품에 대한 품질 보증, 부대 서비스에 대한 기대, 각 절차에 있어서의 신뢰, 적극적인 홍보 전략 요구를 통해 품질 및 신뢰성을 심어 주고 작동하기 쉬우면서도 남이 흉내내지 못하는 검색 엔진 개발이 필요하다. 지불 매체의 다양화로 평이성이 제공되고 지불은 쉽고 빠르게 한 번만에 가능해야 한다. SSL이든 SET 방식이든 고객에게 안정적이고 안전한 구매가 가능하다는 믿음을 주는 방안이 강구되어야 하며 어떤 정보가 얼마나 자주 업데이트되는 시간적 적시성을 가져야 한다.

세 번째 단계는 제품의 측면을 고려할 수 있다. 초보자는 가격이 절대적 가치가 되는 반면 베테랑은 사양도 고려하여 제품의 가격을 결정하고 상품의 구색에 있어 폭과 넓이를 갖추어야 한다.

네 번째 단계는 고객 지원 입장을 고려해야 한다. 배달 서비스의 품질로 다품종, 소량, 적기 배달을 실현해야 하며, 배달 가격을 따로 책정하지 않는 것이 좋으며, 배송업체와의 관계가 중요하다. 고객 서비스의 품질로 상품 구매 대행 서비스와 회원과 비회원제가 공존하는 가상 사회를 구현해야 하여 회원에게 더 큰 이익을 줌으로서 자연스럽게 회원 가입을 유도해야 한다. 따라서 철저한 품질 보장과 애프터서비스가 뒤따라야 한다.

## V. 결론

지난 세기에는 생산자나 공급자 우선의 원칙이 시장을 지배했고 마케팅이란 개념도 공급자 측에서 판매 목적을 달성하는 수단적 기능쯤으로 치부되어 왔다. 대량 생산, 원가 절감, 유통 혁신, 광고 투자에 이르기까지 이 모든 일련의 노력은 판매자가 그들의 목적을 달성하기 위한 방법을 채택한 경영 기술이었다.

그렇지만 현재 마케팅 담당자들은 일대일 마케팅의 실현 방법에 대하여 연구를 거듭하고 있다. 이러한 흐름에 따라 웹을 이용하는 것도 결국 일대일 마케팅의 실현 단계에 이르렀으면 고객의 판단 기준을 근거로 특별히 구성된 웹 페이지 콘텐츠를 통해 웹의 방문자와 관계성을 맺고 있다.

따라서, 고객의 욕구를 충족시킴으로써 기업의 목적이 달성되도록 하는 조직의 통합 노력이 실제 시장에서 실천되어야 한다.

본 연구는 e비즈니스의 궁극적 목표는 고객 가치의 창출을 통한 수익 확보라 보고, 급변하는 환경하에서 생겨나는 기회 파악 및 활용을 중심으로 하는 마케팅 전략을 제시하였다.

## 참고문헌

1. Adrian J. Slywotzky, "Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of Competition", Boston:Harvard Business School Press, 1996.
2. Nicholas Negroponte, "Being Digital", New York:Knopf, 1995
3. Michael E.Porter, "What Is Strategy?" Harvard Business Review,

November-December 1996.

4. Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" Journal of Marketing, 1956
5. 이경렬·구자익, "디지털 마케팅", 십일월출판사, 2000.
6. 김정구, "미래형 마케팅", 세종연구원, 2000.
7. 고영국, "인터넷 마케팅 전략", 삼성실업, 2000
8. 이주호·김상우, "인터넷 비즈니스 골든 사이트", 2000
9. 전준수, "인터넷 시대와 전통적 소매상의 당면과제", 한국경제신문사, 1999
10. 맥스컨설팅(주), "디지털 시대의 마케팅 전략", 2000
11. 맥스컨설팅(주), "디지털 경영", 2000
12. 김정구, "미래형 e마케팅", 영진Biz.com, 2000
13. 중앙일보사 외2, "디지털시대의 e-마케팅전략", 2000
15. <http://www.kmarketing.co.kr/mag/199704/6.html>
16. <http://www.kmarketing.co.kr/mag/199704/4.html>
17. <http://www.kmarketing.co.kr/mag/199704/2.html>

## 저자소개



### 고 완 기

1989.2 동국대학교 전자계산학과(공학사)  
 1994.8 조선대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학석사)  
 2000.3~현재 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정 중  
 1997~현재 제주한라대학교 테크노경영정보과 전임강사  
 관심분야: 데이터베이스 마케팅, 객체지향 프로그래밍, 웹 프로그래밍, 소프트웨어 공학