



Market 4.0 & **Digital Transformation**

김태완
twkim831@nate.com

4차 산업혁명 시대의 가장 큰 특징은?

초 연결성

4차 산업혁명 시대 시장 연결성의 특징

기업과 소비자와의 관계의 변화...



일방적 소통에서
양방향 소통으로...



수직적 관계에서
수평적 관계로...



배타적 관계에서
포용적 관계로...

Market 1.0 , 2.0, 3.0

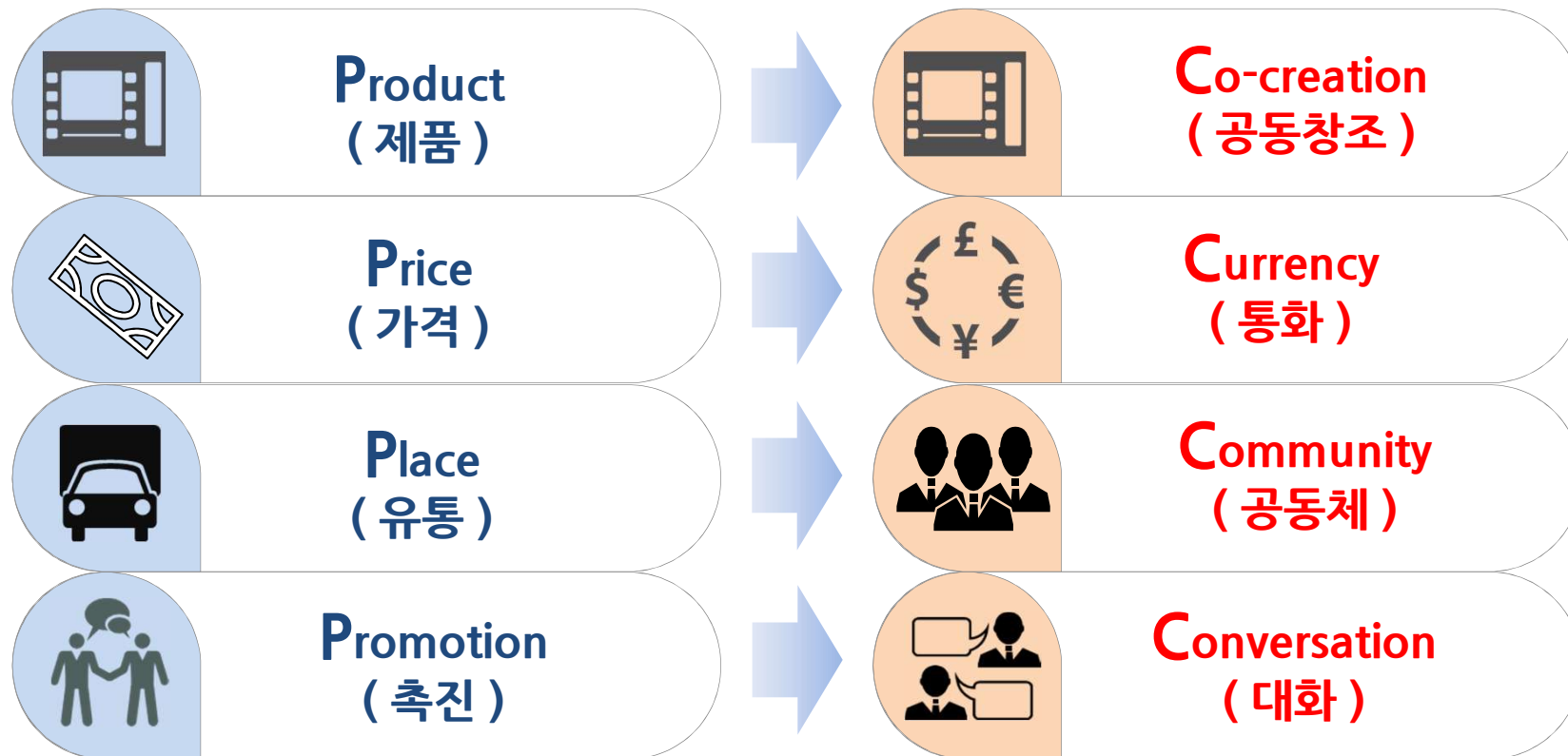
	Market 1.0 (제품 중심)	Market 2.0 (소비자 중심)	Market 3.0 (가치주도)
목 표	제품 판매	고객 만족	더 나은 세상 만들기에 기여
동 인	산업 혁명	정보화 기술	뉴 웨이브 기술
핵심 컨셉	제품 개발	차별화	가 치
기업의 지침	제품 명세	기업 및 제품의 포지셔닝	기업의 미션과 비전
가치 명제	기 능	기능 및 감성	기능, 감성, 명성
소비자와의 상호작용	1 : 多 거래	1 : 1 관계	多 : 多 협력

출처 : 필립 코틀러 “마켓 4.0”

초연결 경제 기반의 시장

고객, 기업의 상호 연결
오프라인과 온라인의 연결

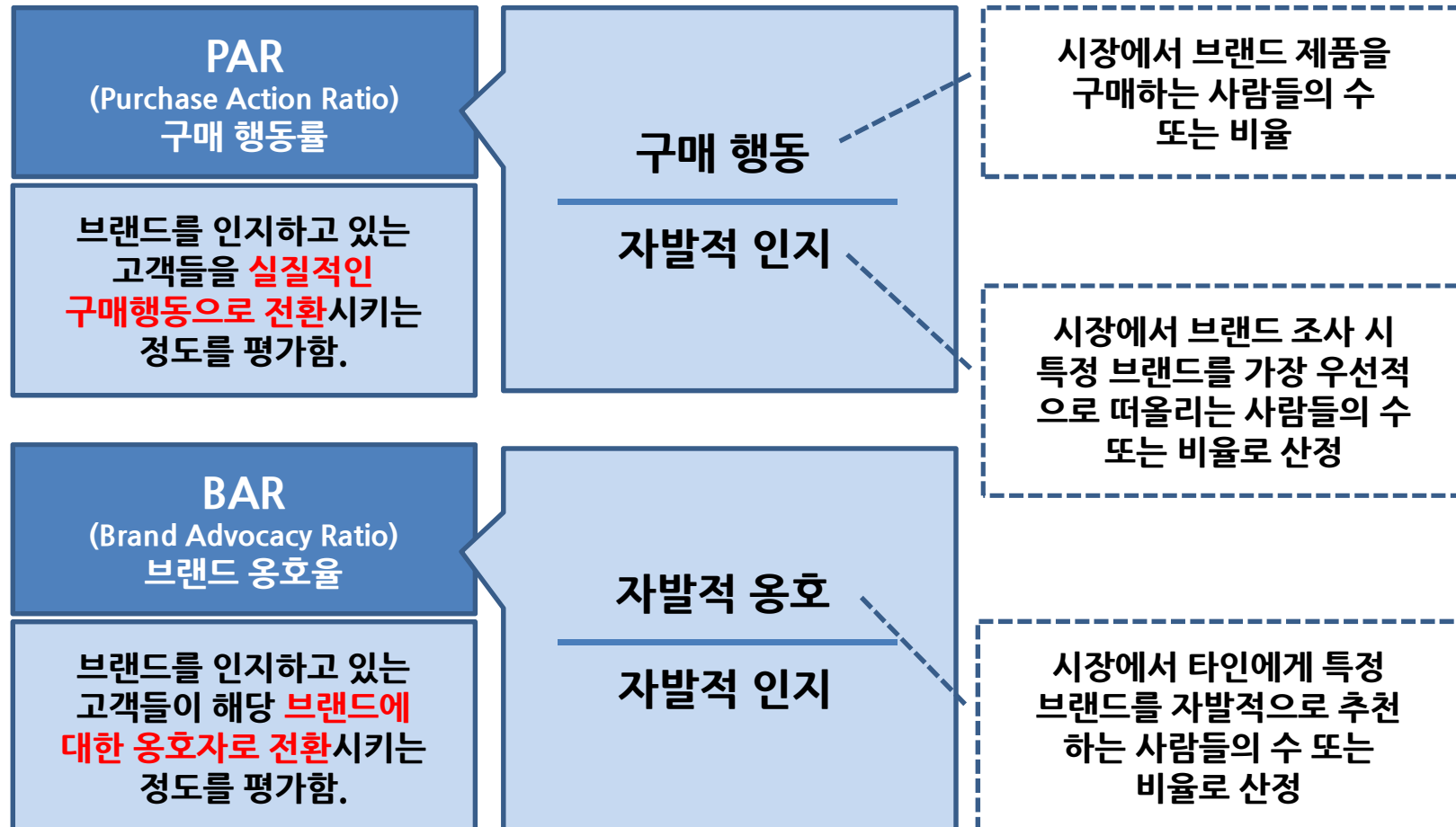
Market 4.0 시대 4P에서 4C로의 변화



Market 4.0 시대 구매경로의 변화



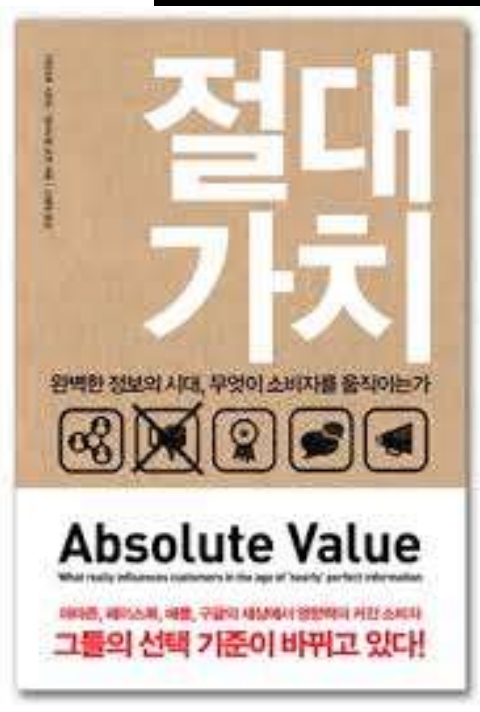
Marketing 효과의 측정방법



5A와 BAR 관계성

$$\text{충성심} = \begin{array}{c} \text{매력도} \\ \hline \text{호 감} \\ \text{인 지} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{호기심} \\ \hline \text{질 문} \\ \text{호 감} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{헌신도} \\ \hline \text{행 동} \\ \text{질 문} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{친밀도} \\ \hline \text{옹 호} \\ \text{행 동} \end{array} = \text{BAR}$$

절대가치 란?



절대가치 란?

상품의 보편적 가치가 아니라
소비자가 제품을 사용할 때
실제로 경험하게 되는 가치를 의미

아타마르 시몬스, 엠미뉴얼 로젠 공저 “절대가치, 2015”

절대가치 시대는 무엇이 변하는가?

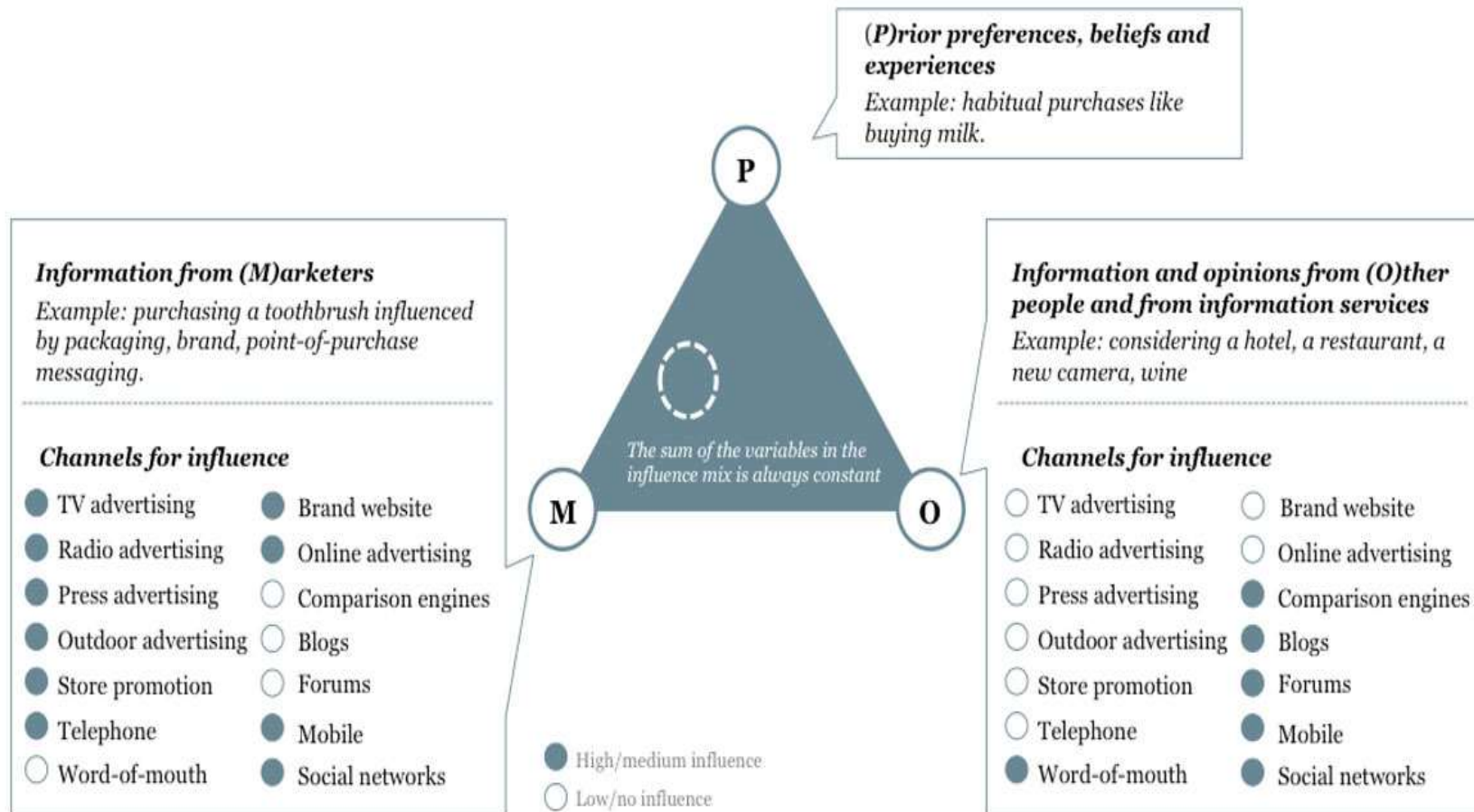
소비자 자체는 변하지 않는다. 소비자를 둘러싼 환경이 변하는 것이다. 특히 정보기술의 발전은 소비자들끼리 적극적으로 제품과 서비스정보를 탐색함으로써 그들의 가치 판단의 기준을 지속적으로 높여 갈 것이며, 이를 그들 간에 공유할 것이다.

Influence Mix

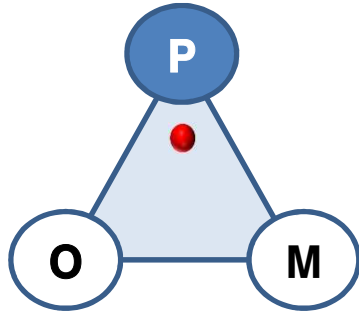
Social 미디어 기반의 마케팅의 효용성을 극대화 하기위해서는 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 정보를 제공하는 3대 요소 P(Personal Experience)와 O(Other People), M(Marketer)의 관계성을 분석하여 이를 활용해야 한다. 이를 위해 개발된 방법론이 **Influence Mix**이다.



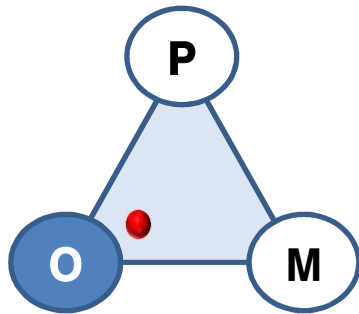
Influence Mix P-O-M 프레임



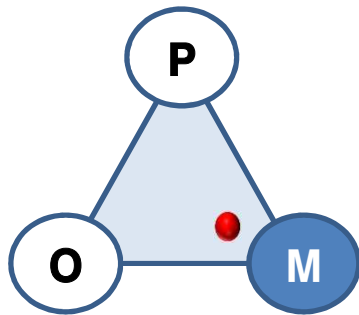
P-O-M 프레임 워크의 활용방안



- 소비자 주관과 판단에 높은 의존
- 개인 취향 중심의 시장. 담배, 향수 등의 개인의 기호성이 강한 제품 중심
- 브랜드나 감성중심의 마케팅 전략
- 불안정성이 높고 모호한 기준으로 인해 인플루언스 믹스에 미치는 영향이 상대적으로 미흡함.



- 구체적이고 명확한 경쟁우위 정보를 제공
- 객관적인 관점에서 장점과 단점을 부각시킴
- 다수의 의견으로 인해 정보의 신뢰성이 높고 다양한 관점에서의 의견을 접할 수 있음.
- 정보기술의 발전으로 인해 인플루언스 믹스에서 가장 중요한 영향력을 보이고 있음.



- 신제품, B2B 제품 등 제품의 정보가 불 충분할 경우와 정보의 채널이 제한적이므로 기업의 마케팅 정보에 대한 높은 의존성이 필요할 경우
- 주관적인 의견으로 인해 소비자의 신뢰도가 낮음.

P-M-O프레임과 5A의 연관성



현재의 시장환경에서 마케팅의 전통적인 역할은 효용성의 한계에 도달함.

4차 산업혁명 시대 마케팅의 역할



4차 산업혁명 시대의 마케팅은
소비자들의 **구매의 전 경로**에 걸쳐 **소통하는 대상**과
그 대상들과 **어떤 정보를 교류**하는 지를 파악하여
트렌드를 파악 하고, **제품을 개발/제공**하며,
이에 대한 **소비자들의 반응을 추적** 하는 역할을 한다.

어떤 요소들이 소비자들의
관심도를 유도할 수 있는지
지속적인 탐색역량 필요

연결 최대한 많은 것과 연결하라.

융합 경계선을 두지 마라.

데이터化 경영의 모든 활동을 데이터화 하라.

Digital Transformation 전략과 마케팅 역할

연결 (Connection)

소비자와 접촉이나 소통이 가능한 일련의 모든 것(개인, 사물, 플랫폼 및 커뮤니티 등)을 연결해야 한다. .

융합 (Convergence)

최근 소비자의 요구는 단순 기능으로 만족시킬 수 없다. 소비자의 상식을 넘어서는 가치를 제공하기 위해 산업, 기술의 경계를 넘어 융합해야 한다.



데이터화(Datafication)

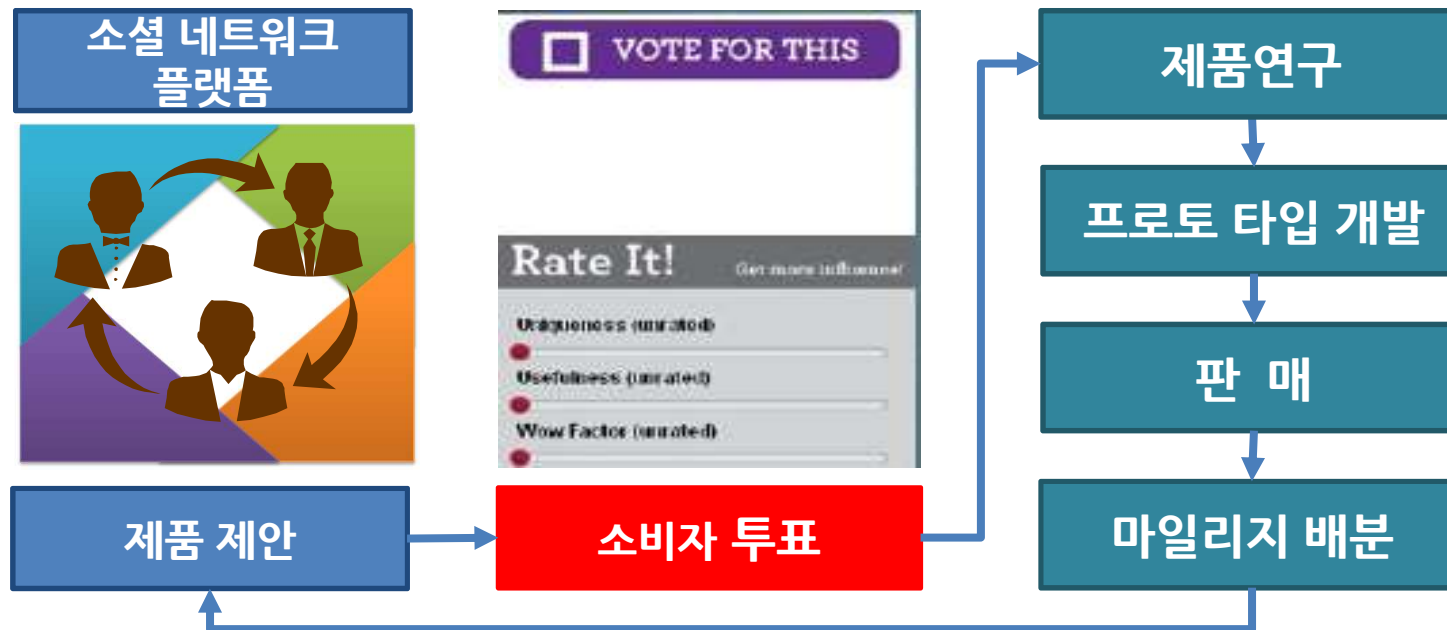
모든 활동이 데이터화가 되지 못하면 정량적인 분석과 측정이 이루어지지 않는다. 모든 활동은 어떠한 형태로든 데이터화가 되어야 한다. 디지털 마케팅의 출발점은 바로 데이터화 이다.

Case Study 1. 소비자의 직접 참여



소셜 네트워크 플랫폼

소비자의 의견을 수렴하여 소비자들이 원하는 제품을 개발

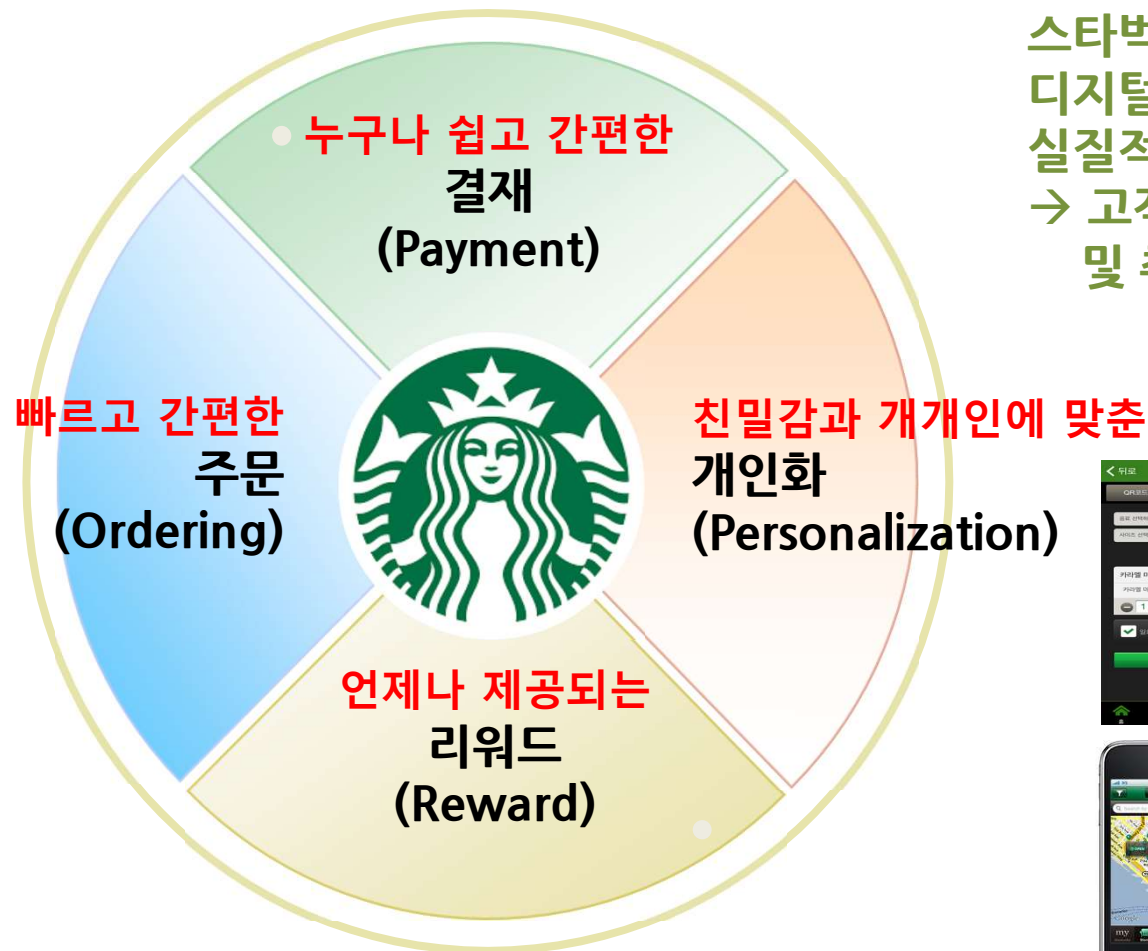


Case Study 2. 소비자와 소통 및 요구탐색

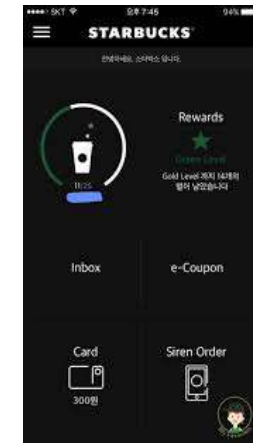


Case Study 3. 고객탐색을 통한 고객경험 창출

스타벅스 디지털 플라이 휠



스타벅스 앱을 통한
디지털 플라이 휠의
실질적 구현
→ 고객경험의 창출
및 취합



Case Study 4. 온라인과 오프라인의 융합





twkim831@nate.com