마케팅과 고객감동

글 _ **조진만**(국제신문 해양수산팀장)

경영학자들은 마케팅 활동의 으뜸으로 생산 제품이나 서비스의 빼어난 성능과 고객감동을 서슴없이 꼽고 있다. 제품의 질은 연구원들의 몫이다. 우수한 성능은 시장에서 살아 남을 수 있는 최소한의 전제조건이다. 여기에다 고객의 마음을 사로잡아 구매로 연결시킬 수 있는 감동 마케팅이 가미되면 매출은 크게 늘어나게 마련이다. 아무리 좋은 제품이라도 소비자들이 외면하면 시장에서 퇴출되기 때문이다.

성공적인 마케팅을 위해서는 우선적으로 소비자 만족을 이끌어낼 수 있는 방법이 있어야 한다. 이를 위한 방안으로 시대적 흐름과 관심이나 생각, 고객의 요구, 과학 등이 흔히 사용되고 이들 요소를 적절히 배합할 때 상품은 날개 돋힌 듯 팔린다.

우리나라 마케팅 역사를 새로 쓴 사건이 있다. 하이트 맥주의 성공신화다. 대학의 마케팅 강의에서도 하이트 맥주의 사례는 자주 인용된다. OB맥주에 밀려 수십년 동안 2등의 설움을 겪었던 조선맥주(현 하이트 맥주)는 1993년 5월 하이트 맥주를 출시한 뒤 3년 만에 시장 점유율 1위에 등극했다. 하이트는 영원히 깨지지 않을 것같은 OB를 밀어내고 정상의 자리에 오른 것이다.

어느 누구도 이런 일이 일어날 것이라고는 상상도 하지 못했다. 도매상 주인들에게 찬밥신세만 당하던 하이트는 회사 창립이래 실로 63년만에 국내 맥주시장을 평정해 버렸다.

기업들은 경제 성장에 가장 큰 역할을 담당한다. 상품이나 서비스를 직접 생산한 뒤 이를 소비자들에게 판매해 이윤을 남긴다. 기업 활동 중에 어느 것 하나 중요하지 않은 것이 없지만 최종 재를 판매하는 마케팅이야말로 기업의 흥망성쇠를 좌우하는 경제활동으로 간주되고 있다. 이 때문에 기업들은 갖가지 반짝이는 아이디어를 쏟아내며 제품이나 서비스 판매 확대에 열을 올린다.

하이트의 성공신화에는 맥주의 주 재료인 깨끗한 물의 이미지와 상대 업체의 노후된 브랜드가 작용했다는 평가다. 젊고 새로운 세대의 요구와 당시의 사회 관심사를 제품의 마케팅에 사용한 것이다. 지하에서 끌어올린' 천연 암반수 '로 만든 하이트 맥주는 젊은 층을 자극하기에 충분했다. 수십년동안 이어진 OB 브랜드의 참신성 결여도 하이트 맥주의 성공에 일조했다는 게 경영학자들의 진단이다. 소비자들의 관심과 요구 및 시대적 관심사를 제품에 적극적으로 반영한 마케팅 사례로 꼽힌다.

다른 업체와의 차별화도 마케팅 신화 창조에 큰 영향을 미친다.

인터넷 인맥 기반 커뮤니티 사이트인 싸이월드는 지난 2001년 9월 도토리 라는 특이한 사이버 결제수단과 한국인들의 인맥 공유감을 활용, 미니 홈페이지를 개설해 시장에서 폭발적인 반향을 불러일으켰다. 온라인과 오프라인의 경계를 허물며 타인들과의 관계를 맺고 상호 소통하는 수단으로 등장한 미니 홈페이지는 젊은이들에게 없어서는 안될 필수품이 됐다. 현재 회원수만도 1700만명에 이를 정도다.

우리 국민들은 다함께 활동하고 생활하기를 좋아한다. 이 때문에 게임도 다른 사람들과 함께 하는 온라인 게임이 시장에서 호평을 받는다. 혼자 하기는 싫어한다. 반면 일본인들은 한국인들과 다르다. 일본인들은 혼자 하기를 좋아 한다. 자신만의 폐쇄된 공간에서 남에게 폐를 끼치지 않고 홀로 게임을 즐긴다. 그래서 일본에선 닌텐도 등 게임기 제조업체들이 시장을 지배하고 있다.

싸이월드는 이러한 국민성과 젊은 층의 자유로운 의사표현 욕구에 착안해 마케팅의 성공 신화를 일궈냈다. 사이버 공간에 자신의 집을 짓고 자료를 올리거나 내리기 쉽게 만들어 홈페이지 구축에 어려움을 겪는 사람들을 집중 공략했다.

여기에 ` 도토리 라는 전자화폐를 통용시켜 인기를 더했다. 회원들은 홈페이지를 다른 사람들과 구별되게 꾸미기 위해서 ` 도토리 를 구입해 캐릭터에 입힐 옷 등 각종 물품을 샀다. 저렴한 가격과 젊은이들의 호기심을 자극한 도토리 판매는 이 업체의 주요한 수익원으로 자리잡았다. 특히 이 사이트의 등장으로 싸이월드에 정보를 올리거나 내리는 일을 뜻하는 ` 싸이질 이라는 신조어가 생겨나고 은행들도 도토리 마케팅을 채택하기에 이르렀다. 일부은행이 발빠르게 미니 홈페이지를 개설한 뒤 방문자들에게 홍보 자료와 이벤트 정보 등을 제공하고 인터넷 뱅킹과 환전 서비스 사이트로 연결시킨 것이다.

소비계층의 철저한 분석과 과학적인 광고도 회사의 급속한 성장에 주요한 요인이 되고 있다. 미국 인터넷 검색업체인 구글은 과학적인 마케팅으로 세계적인 기업으로 발돋움했다. 이 업체는 위성사진 검색 등 특이한 서비스로 네티즌들의 시선을 사로잡은 뒤 매출에 절대적인 영향을 미치는 광고에 차별화된 기법을 사용, 미국 유수의 신문, 방송, 잡지들을 따돌리고 미국 최대의 광고매체로 자리잡았다.

구글의 광고 매출액은 지난해 61억달러(한화 약 5조9천억원) 수준으로 미국의 4대 방송국 매출액을 웃돌았다. 구글이 채용한 광고 방식은 맞춤식이다. 다른 업체들이 일반 불특정 다수의 소비자들을 대상으로 마케팅을 한데 반해 구글은 관심 있는 사람들에게만 광고를 보여주는 방식을 취했다.

이 사이트에서 정보를 찾으면 결과물의 오른쪽에 스폰서 링크가 뜬다. 소비자들은 원하는 정보는 물론 업체들의 광고에서도 부가적인 내용을 얻고 있다. 구글은 광고 업체도 클릭 빈도수를 종합해 배열하는 등 소비자들의 관심도를 마케팅 활동에 최대한 반영하고 있다.

지방의 한 소도시 식당이 밥을 먹고 나온 손님들의 구두를 깨끗이 닦아주는 서비스를 전개해 매출을 증대한 사례는 고객관리에 시사하는 바가 크다. 고객과의 친밀도를 높이고 수준높은 다양한 서비스를 통해 감동을 선사할 수 있어야 진정한 글로벌 기업으로 도약할 수 있을 것이다.