

과정명	
16차시	마케팅의 미래

<1> 마케팅 패러다임의 변화

[1] 마켓 4.0에서 5.0시대로

(1) 필립 코틀러의 '마켓 4.0'

- 전통적 마케팅에서 디지털 마케팅으로 전환하는 과도기에 기업이 적응하는 방식
- 기존의 전통적인 마케팅은 대부분 수정이 필요하며, 이제는 더 이상 '시장'이 아닌 '소비자'에 주목하여야 한다고 주장
- 전통적인 마케팅 원칙을 지키는 것만으로는 고객의 마음을 사로잡을 수 없으며, 기업들이 새로운 디지털 원리에 적응해야 한다는 점을 역설

(2) 급격한 디지털화가 기업과 사회에 미치는 영향

- 1) 과거 수직적인 사회는 서서히 인터넷과 소셜 미디어에 의한 수평적인 사회로 변화
- 2) 개인이나 기업이 아닌 사회 집단이 권력을 가짐
- 3) 고객들이 스스로 구축한 커뮤니티는 강력한 힘을 가짐

(3) 마켓 4.0의 부정적 우려

- 1) 기성세대와 MZ 세대와의 갈등
- 2) 극심한 양극화
- 3) 자동화와 로봇으로 인한 일자리 소멸

[2] 마켓 5.0 시대의 과제와 핵심 원칙

(1) 마켓 5.0 시대의 과제

1) 세대 간 차이

- 베이비 부머부터 디지털 환경에서 나고 자란 Z세대에 이르기까지 뚜렷한 개성을 보이는 여러 세대가 동시에 살고 있음
- 소비자 계층의 다변화는 마케터들로 하여금 다양한 세대의 태도, 기호, 라이프스타일, 행동을 이해하면서 마케팅을 해야하는 큰 과제를 안겨줌

2) 심각한 양극화

1. 직업의 양극화

- 고부가가치 일자리와 저임금 단순일자리 증가에 따른

2. 이데올로기의 양극화

- 보호주의 무역과 자유주의 무역 옹호론자같이 양극화된 세계관이 초래

3. 라이프스타일 양극화

- 미니멀 소비와 적극적 소비를 즐기는 소비지상주의자가 공존

4. 시장의 양극화

- 프리미엄 명품 시장과 가성비 시장은 성장, 중간시장은 소멸

- 현대 사회에서는 굳이 재벌이 아니더라도 유튜브 인플루언서로 수익원의 수익을 올리는 모습과 기본적인 의식주 조차 해결하기 어려워 인간의 존엄성을 위협받는 이들이 공존하고 있다. 이는

기업은 단지 수익성 있는 고객만을 타겟팅하면 되었기 때문에 과거에는 기업이 관심을 두지 않았던 사항이다. 그러나 이제는 기업이 이런 양극화 현상을 해결하는데 참여함으로써 사회적 가치에 민감한 오늘날 소비자의 마음을 얻고 존속의 기반을 다질 수 있다.

3) 소비자간 디지털 격차

- 이는 더 이상 인터넷이나 디지털 기기의 보급에 대한 것이 아닌 디지털 기회를 새로운 기회로 받아들이는 사람과 심각한 위협으로 생각하는 사람들간에 존재하는 생각의 차이
- 디지털화에 대한 인식 차이로 인하여 개인은 물론이고 기업이 고립될 위험이 상존

4) 코틀러의 '마켓 5.0'

- 문제를 해결하는데 기여하고 경쟁우위를 강화할 수 있도록 돕는 기술의 가치를 강조
- "고객 여정 내내 가치를 창출, 전달, 제공, 강화하기 위하여 인간을 모방한 기술이 마케팅이 적용되는 것"이 새로운 마켓 5.0의 핵심
- 새로운 기술과 빅 데이터를 정교하게 활용하되, 그 중심에 휴머니티, 즉 인간이 있음을 잊지않는 균형잡힌 접근방식이 필요

(2) 마켓 5.0의 핵심 원칙

1) 1원칙 : 데이터 기반 마케팅 강화

- 첨단 기술을 마케팅에 효과적으로 적용하려면 우선 시장과 소비자에 대한 풍부한 빅 데이터가 뒷받침되어야 함

1. 1원칙 기반 기업

- 기업들은 다양한 출처에서 데이터를 얻을 수 있게 됨
- 스마트폰 앱 이용기록이나 고객의 온라인 쇼핑 내역, 온라인 상담 기록 등 모두 빅데이터 형태로 기록되고, 이를 분석하면 고객이 어떤 성향을 지녔는지를 파악하게 해주는 소중한 자료가 될 수 있음
- 기업이 이런 빅데이터를 지속적으로 수집하고 분석하며 의미 있는 정보를 뽑아낼 수 있는 데이터 생태계를 우선적으로 갖춰 지속적으로 관리해야 함

2. 마케팅 적용

① 예측 마케팅

- 풍부한 빅 데이터를 갖춘 기업은 이를 활용해 시장의 수요, 소비자의 행동이나 마케팅 활동의 결과를 예측

② 맥락 마케팅

- 고객에게 맞춘 최적의 맥락을 조성하고 맞춤형 서비스를 제공

③ 증강 마케팅

- 일선 마케팅의 역량 강화를 통하여 고객과의 소통을 활발하게 하고 마케팅 생산성을 높임
- 예) 챗봇처럼 인공지능과 머신러닝은 비교적 부가 가치가 낮은 작업을 함으로써 일선 직원이 본연의 임무인 고객 대면 업무에 집중해 업무 생산성을 높이게 해줄 수 있으며, 미래 지향적 기술인 AR과 VR은 기업이 인간의 개입을 최소화한 채 매력적인 제품을 소개할 수 있을 것

2) 2원칙 : 애자일 접근법

- 기업의 생존은 외부 요인에 의해 영향을 받음
- 재빠른 대응과 업무방식 필요

<2> 트랜스포메이션과 마케팅

[1] 디지털 트랜스포메이션

(1) 디지털 트랜스포메이션 의미

- 클라우드 컴퓨팅, 사물 인터넷(IoT), 인공지능, 가상현실, 블록체인, 빅데이터 분석, 블록체인 등 방대한 디지털 기술들을 하나로 통합하여 전사적인 혁신을 추진하는 것
- 디지털 진전으로 발생하는 다양한 변화에 대응하기 위하여 디지털 기반으로 기업의 전략, 조직, 프로세스, 기업 문화, 비즈니스 모델, 커뮤니케이션과 업무 방식 등을 근본적으로 변화시키는 경영 전략

(2) 발전 단계

1) 1단계 : 디지털 인프라 기반 구축

- 1990년대 말로 인터넷의 확산과 디지털 제품 출시로 인프라 기반 구축
- MP3, VOD 등 디지털화된 제품이 출시되면서 디지털 컨버전스에 대한 관심이 시작
- 가정 내 초고속 인터넷 보급, 기업의 서버, 네트워크 등의 디지털 기반 구축이 가속화

2) 2단계 : 디지털 비즈니스 추진

- 2000년대 초반부터 디지털 인프라에 기반한 다양한 비즈니스들이 본격화
- 이커머스 및 디지털 비즈니스 전략이 구체화되기 시작한 단계
- 많은 정보통신, 콘텐츠, 이커머스 분야의 스타트업이 등장
- 많은 기업들이 인터넷을 기반으로 한 마케팅과 비즈니스를 강화하기 위해 디지털 비즈니스 전략을 적극적으로 추진하기 시작

3) 3단계 : 디지털 대전환 단계

- 2010년대부터 지금까지 비즈니스 모델 및 경영 전략에 있어서 디지털 대전환이 진행중
- 사물인터넷(IoT), 클라우드, 인공지능(AI), 빅데이터 등 첨단 정보통신기술 플랫폼이 등장하며 변화가 가속화되기 시작
- 시기를 설명하기 위하여 4차산업혁명, 플랫폼 혁명, 인더스트리 4.0 등의 용어가 등장
- 기업들은 비즈니스 모델 및 사업 전략을 전환하고 시대에 맞춘 방향으로 경쟁력을 강화
- 현재 디지털 트랜스포메이션은 소비자 삶의 디지털, 온라인화가 일반화됨에 따라 업종과 기업 규모와 상관없이 미래를 준비하는 기업의 필수전략으로서 그 중요성이 확대

(3) 디지털 트랜스포메이션 관련 기술

1) 인공지능

- 인간의 학습능력과 추론능력, 지각능력, 자연언어의 이해능력 등을 컴퓨터 프로그램으로 실현한 기술
- 머신러닝 : 어떻게 해야 할지 상세한 규칙을 프로그램 하지 않아도 데이터를 활용해 스스로 학습, 그 패턴을 배우고 다음에 일어날 일을 예측하고 의사결정을 내림

2) 클라우드 컴퓨팅

- 사용하려는 자료와 소프트웨어를 원격지인 인터넷상의 서버에 저장하고, 인터넷에 접속하기만 하면 언제 어디서든 업무를 수행할 수 있는 컴퓨터 환경

1. IaaS(Infrastructure as a Service)

- 컴퓨터간 인터넷으로 연결되어 특정한 서버에서 데이터를 처리해주고 클라이언트에게 전달하는 네트워크를 소유없이 이용할 수 있도록 구현

- 스토리지, 호스팅, 컴퓨팅, 네트워킹 장비 등의 인프라를 제공

2. PaaS(Platform as a Service)

- 플랫폼을 빌려주는 서비스

3. SaaS(Software as a Service)

- 모든 서비스가 클라우드에서 이루어짐
- 소프트웨어를 구입하지 않고 웹에서 사용할 수 있는 서비스
- 예) MS 오피스

3) 자동화 로봇(로보틱 처리 자동화)

- 업무 과정에서 발생하는 데이터를 정형화하고 논리적으로 자동 수행하는 기술
- 생산은 물론이고, 기업의 회계, 재무 마케팅, 고객 관리, 광고, 이상 거래 확인 등 데이터 수집, 입력, 비교 등과 같이 반복되는 단순 업무를 자동화하여 빠르고 정밀하게 수행할 수 있도록 함

4) 무인 비행체

- 군사용으로 개발이 되었으나, 2010년대 를 전후하여 군사적 용도 외 상업적 용도로 활용이 증가
- 콘텐츠 촬영용으로 사용되는 것을 넘어서 항공사진 촬영 등 정보수집, 물자가 닿기 쉽지 않은 도서지역이나 산간지역에 택배 배송을 위한 기술로도 활용

[2] 디지털 트랜스포메이션과 마케팅

- 디지털 트랜스포메이션이 기업 전략 전반에 영향을 미치고 변화시키고 있음에 따라 마케팅 활동에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히 고객 관리, 마케팅 조직 역량 강화, 유통 채널 전략 등에서 새로운 변화가 필요해지고 있다.

(1) 마케팅 조직의 변화

- 디지털 트랜스포메이션이 요구하는 본격적인 디지털 마케팅으로의 전환을 위하여 마케팅 플랫폼의 변화와 마케팅 인력의 전문화가 요구
- 글로벌 기업들은 디지털 전략과 마케팅 커뮤니케이션을 총괄적으로 수행하는 디지털 책임자인 CDO(chief digital officer)를 CMO(chief marketing officer)와 더불어 같이 운영

(2) 유통 채널의 통합

- 기존의 유통 채널 전략이 온라인 혹은 오프라인 중심이었다면, 이제는 두 채널을 통합한 하이브리드형 채널, 즉 옴니채널 전략이 확산

1) O2O(offline to online) 전략

- 온라인 채널이 오프라인에 거점을 구축
- 광고, 검색, 결제, 물류 관리가 하나로 통합되면서 실시간 고객과 끊임없이 심리스(seamless)한 유기적 상호작용 연결이 가능해짐

2) D2C(direct to consumer)

- 중간 유통상을 경유하지 않고 소비자에게 직접 상품이나 서비스를 판매하는 것
- 디지털 기술을 바탕으로 함
 1. 온라인 판매로 중간 유통비용을 절감
 2. SNS 중심 마케팅 활동으로 광고비를 절감
 3. 다양한 데이터를 수집해서 제품 개발 생산 판매 등 마케팅 프로세스에 반영

(3) 사업 모델의 진화

- 디지털로 인한 변화의 속도가 빨라진 만큼 전통적인 사업모델의 진부화 역시 더 빨리 진행될 수 있음

1) 기업의 업무

- 고객의 요구나 트렌드를 상시적으로 마켓 센싱하고 분석
- 새로운 확장 영역을 발굴

2) 피봇팅(pivoting)

- 사업의 핵심을 지키면서 새로운 비즈니스로 전략을 변화시키는 작업

(4) 협력 모델에 대한 강조

<3> ESG경영과 마케팅

[1] ESG 경영의 의의

(1) ESG 경영

- 친환경(Environment), 사회적 책임 경영 (Social), 기업 내 지배구조(Governance)의 약어
- 친환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등 기업의 장기적 생존을 결정하는 주요 요소들을 고려

(2) ESG 경영 준수 사례(이케아)

- 에너지 절약과 온실가스 배출량 감축을 위해 백열 전구를 제외시키고 에너지 효율이 높은 LED 전구로 교체
- 이케아는 100% 재활용이나 재생이 가능한 플라스틱을 사용하는 캠페인 진행
- 다양한 국가의 영세한 수공예 장인들과 파트너십을 맺고 있으며 본사 직원들은 컬렉션을 기획할 때 사회적 약자인 각국의 여성 장인들과의 제품 개발을 우선시함

(3) ESG 경영의 본질과 핵심

- 1) 고객 신뢰
- 2) 미래의 공존
- 3) 일시적인 경영 트렌드가 아닌 사회적 변화를 관통하는 시대적 요구이자, 미래의 기업운영 방식임을 명심하고, 지속적으로 실천하기 위해 노력해야 할 것

[2] ESG 시대의 마케팅

- 기업에게 ESG 경영이 요구되는 시대에는 마케팅 역시 큰 변화가 필요하다. 향후 미래의 마케팅은 ESG 경영이 추구하는 본질적인 가치에 항상 초점을 두어야 하며, 미래에도 지속가능한 마케팅을 전개하기 위하여 노력하여야 한다. 이와 관련하여 ESG 시대의 마케팅 전략 방향은 다음과 같이 제안할 수 있다.

(1) 세상에 대한 관심과 깊은 통찰력

- 마케터는 마케팅 활동에 국한하지 않고 ESG 경영이 제시하는 장기적, 친환경적, 윤리적 이슈들은 복잡한 현상들을 관통하는 가치를 읽는 능력을 필요로 함

(2) 진정성 마케팅

- 브랜드와 관련된 특정한 사실이나 장점을 적극 전달하는 긍정적인 진정성 전략

- 브랜드와 관련된 부정적인 정보까지 솔직하게 고객에게 알리고 고객과 같이 개선을 추구하는 내재적인 진정성 전략
- 진정성 : 이익을 창출하기 위해 고안되거나 조성되지 않은, 자체의 목적을 위해 존재하는 고유한 형태

(3) 내부 마케팅 강화

- 기업의 관련 활동들이 단순히 구호뿐만 아니라 구성원 전체가 함께 실천하고 노력하고 있음을 알려야 함
- 구성원의 공감대와 학습을 통한 이해를 형성하는 것이 중요

<4> 마케팅의 새로운 전략

[1] 새로운 마케팅 생태계

- 마켓 5.0과 디지털 마케팅이 보여준 관련 분야의 산업이나 종사자 역시 증대하고 있음을 고려할 때, 마케팅의 생태계는 역동적인 변화를 앞에 두고 있다. 새로운 시대의 다양한 마케팅 분야의 플레이어들을 이해하고 이 분야에서 기업 역량을 극대화하는 방안을 모색해야 할 때이다.

(1) 미래 마케팅의 생태계(ecosystem) 의미

- 기업의 사회적 책임에 대한 새로운 인식과 디지털 정보 기술을 기반으로 이용자들의 다양한 요구들을 충족시킴으로써 수익을 창출하기 위하여 노력하는 상호연결된 관련 기업과 서비스의 집합체

(2) 미래 마케팅 생태계의 특성

1) 생태계의 다양성과 역동성

- 각기 다른 유형과 규모, 역할을 분담하고 있는 많은 시장 참가자들이 모여 있으며 이들은 협력, 제휴, 참여 활동을 통하여 새로운 미래 시장을 창조하고 있음
- 예) 디지털 마케팅 생태계 참가자의 전문 영역은 매우 다양하며, 다채로움과 협력을 통한 집단 지성은 생태계 발전의 원동력이 되고 있음

2) 새로운 가치의 창출

- 새로운 정보통신 기술과 창의적인 아이디어를 바탕으로 미래 마케팅 생태계 참가자들은 고객과 사회가 필요로 하는 새로운 가치를 변혁적으로 창출
- 예) '공유 경제'
 - 일반적으로 잘 사용되지 않는 유헴 자원을 필요한 수요자가 빌려 쓸 수 있도록 플랫폼을 구축하고, 플랫폼상에서의 거래를 촉진하는 새로운 디지털 비즈니스 유형

3) 협력과 경쟁의 공존

- 경쟁 : 기업 운영의 기본 속성으로 참가자들은 공유 가치나 공동의 목표를 기반으로 협력을 통한 기회가 존재하고 있음을 잘 인지하고 있음
- 협력 : 단순히 새로 부각된 디지털 기업 간의 협력에 국한되지 않으며, 전통적인 산업과의 협업도 증대

1. 참여자의 이익

- ① 증대된 편리성과 새로운 가치를 창출 가능

- ② 다양한 제품과 서비스에 관한 정보를 손쉽게 접하고 구매
- ③ 자신의 사용 경험을 타인과 자유롭게 교환
- ④ 고객의 선택권과 영향력은 확대되며 기업의 마케팅 활동 과정에 직접 참여하는 프로슈머로서의 위치를 공고히 할 수 있음

2. 기업의 이익

- ① 다양한 제휴 네트워크 구축
- ② 경쟁력 확보
- ③ 효율적인 신규고객 확보
- ④ 새로운 비즈니스 기회 창출
- ⑤ 고객과의 관계 강화

[2] 미래형 마케팅 전략

(1) 연결을 통한 관계 확장

- 소비자와의 관계에서 기업의 일방향적인 메시지나 가치 전달이 아니라 쌍방향적 상호작용이 우선되어야 함
- 예) 일본의 종합광고대행사인 덴츠는 소셜 미디어 시대를 맞이하여 새로운 고객 연결 전략인 '십스(SIPS) 전략'을 제시한바 있습니다. 공감 S(sympathize) -> 동일시 I(identity) -> 참여 P(participate) -> 공유 및 확산 S(share & spread) 과정을 강조

(2) 콘텐츠에 대한 투자 강화

- 현대의 소비자들은 콘텐츠에 대하여 덜 집중하고, 더 참을성이 없지만 더 다양한 콘텐츠를 요구
- 1) 유튜브의 득세
- 2) '틱톡'같은 숏폼 미디어 등장
- 3) 전통적인 제조업체나 전통적 산업도 콘텐츠의 중요성을 인식
- 4) 스토리텔링 마케팅에 대한 관심 증가
 - 1. 이야기 형태로 생각하거나, 정리하는 경향
 - 2. 저장된 기억은 스토리 형태와 유사하게 연결
 - 3. 이야기 자체의 즐거움

(3) 향상된 고객 경험 제공

- 고객이 제품과 서비스를 구매하기 전인 정보탐색 단계부터, 구매 과정, 사용 과정, 구매 후 과정의 전단계에서 경험하게 되는 사건과 감정들을 포괄적으로 지칭
- 고객 경험 관리의 대상은 고객이나 잠재적 미래 고객을 포괄
- 기업이 제공 목표로 한 고객 경험을 만족스럽게 체감한 고객은 자연스럽게 해당 기업과 브랜드에 대한 충성도가 올라갈 수 있음

(4) 통합적 채널 운영

- 소비자에게 접촉할 수 있는 채널이 온라인과 오프라인에서 크게 증가
- 고객의 선택권이 증가한다는 긍정적 효과도 있지만, 고객에게 채널 선택의 어려움을 가중시키는 부정적 효과도 존재
- 다양해진 채널들을 통합하는 옴니채널(omni-channel) 구현의 과제 대응이 필요해짐
- 성공적인 옴니채널 구현을 위해 일관성, 개인화, 편리성, 디지털 전환성에 대한 대응이 필요

(5) 고객 관계의 강조

- 많은 기업들이 양질의 데이터베이스와 고객 데이터 분석도구, 그리고 효과적인 관계관리 도구를 채택함에 따라서 거래에서 고객 관계관리(CRM)으로, 다시 고객 경험관리(CEM)으로 진화하고 있음
- 고객 데이터를 통한 세분화를 실시하여 신규고객을 획득하고, 우수고객 유지, 고객가치 증진, 잠재고객 활성화, 평생 고객화와 같은 사이클을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유지하는 전략이 필요
- 안정적인 고객과 거래처의 확보의 기초가 되며, 고객의 구매 행동양식의 변화와 추이를 분석하고 예측할 수 있는 자료의 근거가 되기 때문에 기업의 고객 관리와 마케팅 활동의 기초정보가 됨

1) CEM(Customer Experience Management 고객 경험 관리)

- 소비자가 해당 브랜드를 경험하고 관계하는 모든 상황과 그 심리적 과정을 분석, 통합함으로써 총체적으로 고객을 이해하는 것
- 자사의 제품 및 서비스를 접하는 모든 접점들에 있어서 목표로 한 고객 체험이 제공될 수 있도록 기획 및 모니터링

1. 효과적인 고객 경험 전략 수립

- ① 고객 접점의 범위와 고객 접점의 경험을 정의
- ② 고객에게 제공할 경험을 디자인하여 실행
- ③ 지속적으로 관리

2. CRM 대비 장점

- ① CRM
 - 고객의 소비패턴을 기계적으로 분석한 나머지 고객에 대한 관리에 소홀함으로써 고객을 총체적으로 이해하지 못함
- ② CEM
 - 실시간으로 일어나는 현재 소비자의 경험을 측정하고 이를 분석해 제품과 서비스 개발에 반영함으로써 소비자가 더 나은 경험을 할 수 있게