

1

마케팅

고객 가치와 인게이지먼트 창출

- 학습목표 1-1** 마케팅을 정의하고 마케팅 프로세스의 단계를 설명한다.
마케팅이란 무엇인가
- 학습목표 1-2** 고객과 시장 이해의 전략적 중요성과 시장을 이해하는 데 필요한 다섯 가지 핵심 개념을 살펴본다.
시장과 고객 욕구 이해
- 학습목표 1-3** 고객 지향적 마케팅 전략의 핵심 구성요소와 마케팅 전략의 지침이 되는 마케팅 관리 철학을 살펴본다.
고객 지향적 마케팅 전략과 계획 설계
- 학습목표 1-4** 고객 관계 관리를 이해하고, 고객을 위해 가치를 창출하고 그 대가로 이익을 얻기 위한 전략을 살펴본다.
고객 관계 경영과 고객 가치 획득
- 학습목표 1-5** 관계 경영 시대에 마케팅의 지도를 변화시키는 주요 추세와 요인을 파악한다.
새로운 마케팅 추세

개관 1장의 목적은 마케팅의 기본 개념을 소개하는 것이다. 첫머리에서는 마케팅이 무엇인지 설명한다. 간단히 말하면 마케팅은 고객을 참여시키고 수익성 있는 고객 관계를 관리하는 것이다. 마케팅의 목적은 고객을 위해 가치를 창출하고 그 대가로 기업 가치를 획득하는 것이다. 다음으로 마케팅 프로세스의 다섯 단계를 개괄적으로 설명하는데, 다섯 단계는 고객 욕구 이해, 고객 지향적 마케팅 전략 수립, 통합적 마케팅 프로그램 개발, 고객 관계 구축, 기업 가치 획득으로 이루어진다. 마지막으로 디지털, 모바일, 소셜미디어라는 새로운 세대의 마케팅에 영향을 주는 주요 추세와 요인을 다룬다. 이러한 마케팅의 기본 개념을 이해하고 시사점을 생각해보는 것은 나머지 장을 배우

는 데 든든한 밑거름이 될 것이다.

먼저 세계에서 가장 큰 국제 항공사이자 지구상에서 가장 널리 알려진 브랜드 중 하나인 에미레이트항공(Emirates)의 마케팅에 관한 이야기로 시작하겠다. 에미레이트항공의 성공은 단순히 고객을 A 지점에서 B 지점으로 실어 나르는 수단을 제공하는 것 이상의 많은 것에서 비롯된다. 성공 비결은 바로 고객과 에미레이트항공이라는 브랜드가 깊이 관여되게 하고 다양한 고객과의 친밀한 브랜드 공동체를 통해 고객 가치를 창출하는 고객 중심적 마케팅 전략에 기반을 두고 있다. 이 장과 나머지 장에 걸쳐 고객 가치를 창출하면서 그 대가로 고객 가치를 획득하는 것과 관련된 주제를 배울 수 있다.

에미레이트항공의 고객 가치 중심 마케팅: 고객 인게이지먼트와 브랜드 공동체 수립

에미레이트그룹은 육대주에 걸쳐 155개 도시에서 160개국 이상에 103,363개 팀을 이끌면서 운영하고 있다. 아랍에미리트의 두바이에 본사를 두고 있는 에미레이트항공은 1985년에 설립되었다. 2016년 3월 31일로 끝나는 회계연도에 에미레이트그룹은 28년 연속 수익을 달성했다. 이 기업은 두바이에 위치한 덕을 톡톡히 보고 있다. 두바이는 8시간 이내의 비행으로 세계 인구의 4분의 3에 도달할 수 있는 곳으로서, 이러한 전략적 위치를 통해 고

성장의 수익성 좋은 허브 기반 비즈니스 모델을 개발하여 세계에서 네 번째로 큰 국제 항공사가 되었다.

에미레이트항공은 처음부터 최상의 서비스뿐만 아니라 획기적이고 근대적이며 고객 중심적인 서비스를 제공하기 위해 노력했다. 이를 위해 각 목적지의 시장별로 최적화된 제품, 서비스, 경험을 조합하여 고객 중심적 가치 제안(customer-focused value proposition)을 추구했다. 이러한 접근 방식은 인터넷 검색, 이메일

일 전송, 간단한 전화통화가 가능한 기내 ICE(Information, Communication, Entertainment) 시스템을 비롯한 승객 전용 라운지 등의 제공으로 이어졌다.

마일리지 제공 프로그램인 스카이워즈 프로그램(Skywards Program)은 에미레이트항공이 독특한 고객 관계를 구축하는 데 중요한 부분이다. 업계 최초로 도입된 이 프로그램을 통해 회원은 네 가지 기본 입력(경로, 요금 유형, 좌석 등급, 계층)으로 마일리지를 얻으며, '마일리지 가속 기능'은 특정 항공편에 보너스 마일리지를 제공함으로써 빈자리가 있는 항공편의 매출을 올려준다.

에미레이트항공은 점점 더 치열해지는 경쟁에 직면하여 프리미엄급 고객에게 두바이 커넥트(Dubai Connect)를 제공하는 등 차별화된 고객 서비스를 시작했다. 두바이 커넥트는 두바이에서의 식사, 차량 서비스, 비자 비용이 포함된 고급 호텔 숙박을 무료로 제공하는 인센티브이다. 또한 쇼퍼 드라이브(Chauffeur Drive)는 일등석과 비즈니스석 고객에게 제공하는 서비스로, 에미레이트항공의 운전사가 현관 앞에서부터 고객을 모시거나 공항에서 목적지까지 데려다주기 위해 대기한다. 호텔방, 회의 장소, 식당, 골프장 등 어디든 데려다주는 이 서비스는 전 세계 70여 개의 도시에서 이용 가능하다.

대부분의 항공사는 경쟁력을 유지하기 위해 운임을 상당히 낮춰야 했지만 에미레이트항공은 그렇지 않다. 이 항공사는 고객 지향적 마케팅 접근 방식과 고객이 기꺼이 지갑을 열게 하는 서비스 덕분에 안정적인 수익을 내면서 운임을 유지하고 있다. 경쟁사들이 저가와 잘 정비된 항공기를 강조한 반면에 에미레이트항공은 고객 인게이지먼트(engagement) 및 관계를 구축했다. 항공 여행의 기능적 이점을 뛰어넘어 에미레이트항공은 편안함과 세심한 관심에 대한 진정한 열정이라는 '에미레이트 경험(The Emirates Experience)'으로 서비스를 마케팅했다. 고객은 단순히 에미레이트항공을 이용하는 것이 아니라 경험한다는 것이다.

이전에는 고객과 소통하기 위해 대형 미디어 광고에 경쟁사보다 더 많은 비용을 지출하고 유명인과 광고 계약을 했다. 그러나 오늘날과 같은 디지털 시대에 에미레이트항공은 더 깊고, 더 개별화되고, 고객 인게이지먼트에 신경 쓰는 새로운 유형의 고객 관계를 구축한다. 여전히 전통적인 광고에 투자하고는 있지만, 브랜드 인게이지먼트 및 공동체 형성을 위해 고객과 상호작용하는 최신 디지털 및 소셜미디어 마케팅에 점점 더 많은 예산을 쓰고 있다.

에미레이트항공은 고객과 소통하기 위해 온라인, 모바일, 소셜 미디어 마케팅을 사용한다. 또한 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트 등의 소셜미디어 플랫폼을 이용하여 고객 인게이지먼트가 매우 높은 대규모 사용자 집단인 브랜드 '종족'을 만든다. 예를 들어 페이스북 메인 페이지에는 1,000만 개



에미레이트항공은 고객 인게이지먼트 및 관계를 구축했으며, 고객은 '에미레이트 경험'을 누리고 기꺼이 프리미엄 요금을 지불한다.

Iain Masterton/Alamy Stock Photo

이상의 '좋아요'가 있다. 또한 트위터의 팔로워 117만 명, 인스타그램의 팔로워 380만 명, 링크드인의 팔로워 110만 명을 보유하고 업계 1위를 차지하고 있다. 에미레이트항공은 이렇게 소셜미디어에 공을 들임으로써 높은 수준의 고객 인게이지먼트를 유지하고, 고객끼리 브랜드에 대해 이야기 나누게 하며, 고객들을 연결하기 위해 디지털 미디어와 전통 미디어를 결합하는 크로스미디어 캠페인으로 브랜드와 고객의 일상생활을 접목하고 있다. 이러한 예로 'Hello Tomorrow(헬로 투모로우)' 광고 캠페인이 있다. 2012년에 시작된 이 캠페인은 새로운 경험과 문화를 갈구하는 여행객을 겨냥한 것으로, 다양한 문화를 가진 전 세계 사람들을 연결하여 음식, 패션, 미술, 음악에 대한 새로운 이야기거리를 이어갈 수 있는 라이프스타일 선택지로서 에미레이트항공의 위상을 정립했다.

에미레이트항공의 창립 CEO이자 에미레이트그룹의 전 부회장인 모리스 플래너건(Sir Maurice Flanagan)은 에미레이트항공이 단순히 사람들을 A 지점에서 B 지점으로 실어 나르는 수단을 제공하는 것이 아니라 그들의 꿈, 희망, 염원을 연결하는 촉매제라고 강조했다. 또한 그는 자사가 세계를 형성하고 있는 유의미하고 중요한 경험을 만들어내어 사람들과 문화를 연결해준다고 말했다.

광고 캠페인은 뉴욕 타임스퀘어와 이탈리아 밀라노 중앙역의 전설적인 옥외 광고와 인쇄, TV, 디지털 광고 등 다양하다. 전 세계 80개 이상의 시장에서 출시된 이 새로운 브랜드 플랫폼은 세계 여행에 대한 소통과 관여를 통해 에미레이트항공의 새로운 마음가짐을 제시하며, 사람들을 연결하고 여행을 통해 그들의 잠재력을 실현하도록 돕는 에미레이트항공의 약속을 전달했다. 젊은 고객층을 공략하기 위해 'Hello Tomorrow' 광고 캠페

에미레이트항공은 단순히 사람들을 A 지점에서 B 지점으로 실어 나르는 수단을 제공하는 것이 아니라 그들의 꿈, 희망, 염원을 연결하는 촉매제가 되는 것을 목표로 하고 있다.

4 PART 1 마케팅의 정의와 마케팅 프로세스

페인인 에미레이트항공 페이스북의 TV 스포트 광고로 첫발을 내딛었다. 그리고 에미레이트항공은 BBC와 함께 음악, 음식, 패션, 미술 분야의 유명인과 전문가 14명이 참여한 새로운 시리즈 <클래버레이션 컬처(Collaboration Culture)>를 개발했다. 한편 CNN과는 <퓨전 여행(Fusion Journeys)>을 만들었는데, 이는 예술가들이 전 세계의 동료 예술가들과 함께 자기 나라에서 배우고 가르치고 공연을 펼치는 프로그램이다. 또한 에미레이트항공은 야후에 'Inspired Culture(영감받은 문화)'라는 채널을 만들었다. 여기서는 글로벌 스타가 추천한 동영상과 콘텐츠에 접속하여 다른 사람들과 교류하고 창작품에서 영감을 얻을 수 있다.

이 새로운 세계적 문화는 BBC, CNN, 야후를 통해 85개국 4,300

만 시청자에게 전해졌다. 에미레이트항공의 인지도는 38%에서 무려 69%로 뛰어올랐으며, 콘텐츠를 접한 시청자의 84%는 에미레이트항공이 세계를 연결하고 '더 밝은 미래'를 여는 브랜드라고 믿었다. 2018년 Brand Finance Global 500에 따르면 에미레이트항공은 추정 가치가 70억 달러로 세계 4위의 항공사 브랜드인 데다 5위권 항공사 중에서 유일하게 미국 항공사가 아니다. 고객 중심의 접근 방식과 ('Hello Tomorrow' 같은) 통합적 마케팅 캠페인의 결과로 에미레이트항공은 여행 산업 외부에서 고객을 향한 몰입, 진정성, 관련성, 차별화를 드러냈다. 에미레이트항공은 제품에서 벗어나 세계적인 고객 인게이지먼트의 담론을 창출하여 고객에게 다가가는 방식을 성공적으로 바꾸었다.¹

오 늘날 성공한 기업은 에미레이트항공처럼 기업의 모든 노력을 고객에게 집중하고 마케팅에 대한 몰입 수준이 매우 높다는 공통점이 있다. 이러한 기업은 잘 정의된 목표시장에서 고객 욕구를 충족하는 데 열정적이다. 이들은 가치 창출을 기반으로 지속적인 고객 관계를 구축하도록 조직의 모든 사람에게 동기를 부여한다.

고객 관계와 고객 가치는 오늘날 특히 중요하다. 급속한 기술 변화와 심한 경제적·사회적·환경적 도전에 직면한 오늘날의 소비자는 보다 신중하게 브랜드와의 관계를 재검토하고 있다. 새로운 디지털, 모바일, 소셜미디어의 발전이 소비자가 물건을 구입하고 상호작용하는 방식에 혁명을 일으켜 새로운 마케팅 전략과 전술이 필요하다. 이제는 실제적이고 지속적인 고객 가치를 기반으로 강력한 고객 인게이지먼트와 지지, 고객 관계를 구축하는 것이 그 어느 때보다 중요하다.

이 장의 후반부에서는 고객과 마케팅이 부딪히는 새로운 도전 과제에 대해 살펴볼 것이다. 그 전에 먼저 마케팅의 기본 개념을 알아보자.

저자 코멘트 | 여기서 잠깐 멈추고, 마케팅을 공부하기 전에 이 질문에 어떻게 대답할지 생각해보라. 그런 다음 본문을 읽으면서 답이 어떻게 바뀌는지 확인한다.

마케팅이란 무엇인가

학습목표 1-1 마케팅을 정의하고 마케팅 프로세스의 단계를 설명한다.

마케팅은 고객을 다룬다는 점에서 어떠한 경영상의 기능보다 중요하다. 곧 마케팅의 정의를 자세히 살펴보겠지만, 간단히 정의하자면 마케팅은 고객 인게이지먼트를 높이고 수익성 있는 고객 관계를 관리하는 과정이라고 할 수 있다. 마케팅의 두 가지 목표는 탁월한 가치를 제공하여 새로운 고객을 끌어들이고 가치와 만족을 제공하여 기존 고객을 키워나가는 것이다.

예를 들면 아마존은 '고객이 온라인으로 구매하고 싶은 것은 무엇이든 찾고 발견할 수 있도록' 도와주는 세계적 수준의 온라인 구매 경험을 창출하여 온라인 시장을 장악하고 있다. 페이스북은 '사람들이 일상생활에서 서로 연결되고 공유할 수 있도록' 도와줌으로써 전 세계적으로 월 20억 명 이상의 활동적인 웹, 모바일 사용자를 끌어모으고 있다. 또한 스타벅스는 '누구나 환영받는 따뜻함과 소속감을 느낄 수 있는 문화를 창조함으로써' 미국의 집 밖 커피 시장을 장악하고 있다.²

건전한 마케팅은 모든 조직의 성공에 매우 중요하다. 애플, 타깃(Target), 코카콜라, P&G, 마이크로소프트와 같은 대규모 영리 기업은 마케팅을 활용한다. 뿐만 아니라 대학, 병원, 박물관, 교향악단, 심지어 교회와 같은 비영리 조직도 마케팅을 활용한다.



● 웹사이트와 모바일 앱에서 온라인 동영상, 소셜미디어에 이르기까지 마케팅은 전통적인 형태와 새로운 형태로 우리를 둘러싸고 있다.
Leung Cho Pan/123RF

우리는 이미 마케팅에 대해 많은 것을 알고 있고 마케팅에 둘러싸여 있다. 쇼핑몰에 진열된 수많은 제품과 TV, 잡지, 메일함에 가득한 광고에서 마케팅을 볼 수 있다. ● 그러나 최근 들어 마케터는 웹사이트와 스마트폰 앱에서 온라인 동영상, 소셜미디어에 이르기까지 새롭고 다양한 마케팅 접근 방식을 활용할 수 있게 되었다. 이러한 새로운 접근 방식은 대중에게 일방적으로 메시지를 날리는 것 이상을 하며, 직접적이고 개인적이면서 상호작용적으로 다가간다. 오늘날의 마케터는 우리 삶의 일부가 되어 브랜드 경험을 풍성하게 해주려 한다. 다시 말해 우리가 브랜드와 함께 살아가도록 도움을 주고자 한다.

집이든, 학교나 회사든, 노는 곳이든 우리는 어디서 무엇을 하더라도 마케팅을 목격하게 된다. 그러나 마케팅에는 소비자의 시야에 무심코 들어오는 것 이상의 것이 담겨 있다. 우리의

눈을 사로잡는 제품, 서비스, 광고 등의 이면에는 관심과 구매를 이끌어내기 위해 경쟁하는 사람들, 기술, 활동으로 이루어진 대규모 네트워크가 존재한다. 이 장에서는 마케팅의 기본 개념과 실행을 깊이 있게 다룰 것이다. 먼저 마케팅의 정의와 마케팅 프로세스에 대해 알아보자.

마케팅의 정의

마케팅이란 무엇인가? 많은 사람은 마케팅이라고 하면 판매와 광고를 주로 떠올린다. 우리는 매일 TV 광고, 온라인 광고, 카탈로그, 판매원의 화술 등이 홍수처럼 쏟아지는 세상에 살고 있어 그렇게 생각할 만도 하다. 그러나 판매와 광고는 마케팅이라는 빙산의 일각에 불과하다.

오늘날 마케팅은 판매라는 오래된 개념에서 벗어나 고객 욕구의 충족이라는 의미로 이해해야 한다. 만약 마케터가 고객을 효과적으로 관여시키고, 고객 욕구를 이해하고, 탁월한 고객 가치를 제공하는 제품을 개발하고, 적절한 가격을 책정하고, 유통하고, 홍보한다면 제품이 잘 팔릴 것이다. 경영학 분야의 석학인 피터 드러커(Peter Drucker)는 “마케팅의 목적은 판매를 불필요하게 만드는 것”³이라고 말했다. 판매와 광고는 마케팅믹스(marketing mix)의 일부분일 뿐인데, 여기서 마케팅믹스란 고객 욕구를 충족하고 고객 관계를 구축하기 위해 사용되는 마케팅 도구의 집합을 말한다.

넓은 의미에서 마케팅은 개인과 조직이 다른 이들과 가치를 창출하고 교환함으로써 자신이 원하는 것을 얻는 사회적·관리적 과정을 말한다. 한편 기업과 관련된 좁은 의미로는 수익성과 가치를 발생시키는 고객과의 교환 관계를 구축하는 과정을 말한다. 그러므로 이 책에서는 **마케팅(marketing)**을 기업이 고객을 관여시키고, 강력한 고객 관계를 구축하며, 그 대가로 고객으로부터 상응하는 가치를 얻는 과정으로 정의한다.⁴

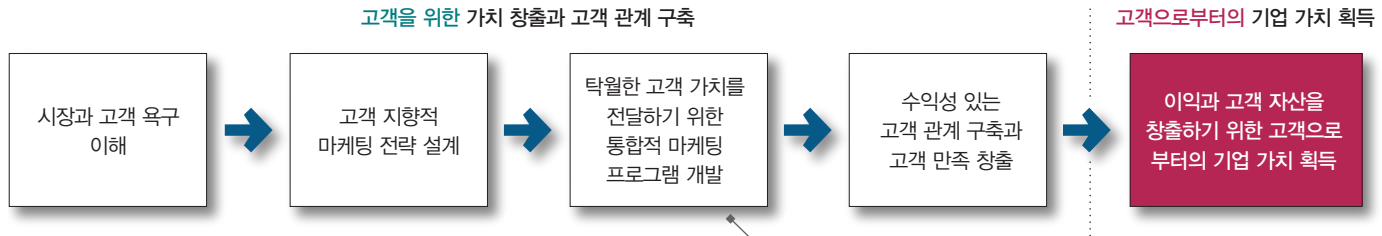
마케팅 프로세스

● 그림 1.1은 다섯 단계로 구성된 마케팅 프로세스 모형을 보여준다. 1~4단계를 통해 기업은 고객을 이해하고, 고객 가치를 창출하며, 강력한 고객 관계를 구축하기 위해 노력한다. 마지막 5단계에서 기업은 탁월한 고객 가치를 창출한 대가로 보상을 받게 된다. 즉 기업은 고객을 위한 가치 창출에 대한 대가로 고객으로부터 가치를 얻는데, 이는 매출, 이익, 장기적 고객 자산의 형태를 띤다.

이 장과 다음 장에서 마케팅 프로세스 모형의 각 단계를 살펴볼 것이다. 이 장에서는 각 단계를

마케팅

기업이 고객을 관여시키고, 강력한 고객 관계를 구축하며, 그 대가로 고객으로부터 상응하는 가치를 얻는 과정



● 그림 1.1

마케팅 프로세스 모형: 고객 가치 창출과 획득

이 그림은 마케팅을 간략하게 보여준다. 마케터는 고객을 위한 가치를 창출하고 그 대가로 고객으로부터 가치의 일부를 얻는다. 다섯 단계로 구성된 이 과정은 이 책에서 배울 마케팅의 틀을 형성한다.

개괄적으로 소개하고 고객 관계 구축 과정의 1단계(고객 이해), 4단계(고객 관계 구축), 5단계(고객으로부터의 가치 획득)에 대해 자세히 설명한다. 2장에서는 마케팅 프로세스 모형의 2단계(마케팅 전략 설계)와 3단계(마케팅 프로그램 개발)를 자세히 살펴볼 것이다.

저자 코멘트 | 마케팅은 고객을 위한 가치 창출에 관한 것이다. 따라서 마케팅 프로세스의 첫 단계로 기업은 고객과 시장을 완전히 이해해야 한다.

시장과 고객 욕구 이해

학습목표 1-2 고객과 시장 이해의 전략적 중요성과 시장을 이해하는 데 필요한 다섯 가지 핵심 개념을 살펴본다.

기업은 마케팅 프로세스의 첫 단계에서 고객 욕구 및 고객과의 거래가 이루어지는 시장을 이해해야 한다. 이 절에서는 고객 및 시장과 관련된 다섯 가지 핵심 개념, 즉 ① 본원적 욕구, 구체적 욕구, 수요, ② 시장 제공물(제품, 서비스, 경험 등), ③ 가치와 만족, ④ 교환과 관계, ⑤ 시장에 대해 자세히 알아보자.

고객의 본원적 욕구, 구체적 욕구, 수요

본원적 욕구
결핍을 느끼는(지각하는) 상태

마케팅의 근간이 되는 가장 기본적인 개념은 인간 욕구이다. 인간의 **본원적 욕구(needs)**란 결핍을 느끼는(지각하는) 상태를 말한다. 인간의 본원적 욕구는 음식, 옷, 따뜻함, 안전을 원하는 생리적 욕구(physical needs)부터 소속감과 애정을 원하는 사회적 욕구(social needs), 지식과 자기표현을 추구하는 개인적 욕구(individual needs)에 이르기까지 다양한 형태가 있다.

구체적(수단적) 욕구
문화와 개인 개성의 영향을 받아 형성된 욕구의 구체적 형태

구체적(수단적) 욕구(wants)는 문화와 개인 개성의 영향을 받아 형성된 욕구의 구체적 형태를 말한다. 미국 소비자는 음식에 대한 본원적 욕구가 발생하면 빅맥, 프렌치프라이, 청량음료 등의 구체적 욕구를 갖는 반면, 한국 소비자는 음식에 대한 본원적 욕구가 발생하면 설렁탕, 비빔밥 등의 구체적 욕구를 갖는다. 구체적 욕구는 소비자가 속한 사회에 의해 형성되며 본원적 욕구를 충족하는 구체적 수단을 말한다. **수요(demand)**는 구매력을 갖춘 구체적 욕구이다. 구체적 욕구와 이를 충족할 구매력을 지닌 사람들은 가장 높은 가치와 만족을 제공할 수 있는 편익을 갖춘 제품을 구입하고자 한다.

수요
구매력을 갖춘 구체적 욕구

기업은 고객의 본원적 욕구, 구체적 욕구, 수요를 배우고 이해하기 위해 전력을 다한다. 기업은 고객 조사를 실시하고, 산더미 같은 고객 자료를 분석하며, 고객이 구매하고 오프라인이나 온라인에서 상호작용하는 것을 관찰한다. 최고경영자를 비롯해 조직의 모든 구성원은 고객과 가까이 있기 위해 노력한다. 예를 들어 아마존 창업자이자 CEO인 제프 베이조스(Jeff Bezos)는 여전히 고객의 불만을 알아차릴 수 있는 고객 상대 이메일 주소를 가지고 있다. 베이조스는 “나는 이들의 이메일



● 고객과 가까이 있기: 에어비앤비의 CEO인 브라이언 체스키와 공동 창업자인 조 게비아는 정기적으로 자사의接客 지점에 묵으며, 실사용자의 경험을 바탕으로 한 새로운 고객 해결책을 고안해낸다.

Jim Wilson/The New York Times/Redux

시장 제공물

고객의 욕구를 충족하기 위해 시장에 제공하는 제품, 서비스, 정보, 또는 경험의 조합

마케팅 근시안

고객에게 제공되는 구체적인 제품에만 주의를 기울이고 그 제품으로 고객이 얻는 편익과 경험의 중요성을 소홀히 여기는 실수

일을 대부분 직접 읽어보고 답하는데, 그중에는 내 눈길을 사로잡는 것이 꽤 있다”고 말한다. ● 마찬가지로 에어비앤비(Airbnb)의 CEO인 브라이언 체스키(Brian Chesky)와 공동 창업자인 조 게비아(Joe Gebbia)는 고객의 경험을 가까이에서 확인하기 위해 정기적으로 자사의 호스트에 묵는다. 에어비앤비가 2009년에 숙박 공유업을 시작했을 때 그들은 뉴욕의 모든 호스트를 방문하여 함께 묵으며 리뷰를 쓰고 회사의 높은 비전에 부합하는지 확인했다. 이처럼 현장에 직접 가봄으로써 그들은 실사용자의 경험을 바탕으로 한 새로운 고객 해결책을 고안해낸다.⁵

시장 제공물: 제품, 서비스, 경험

소비자의 욕구는 시장 제공물을 통해 충족되는데, 시장 제공물(market offering)은 고객의 욕구를 충족하

기 위해 시장에 제공하는 제품, 서비스, 정보, 또는 경험의 조합을 말한다. 시장 제공물은 유형적 제품에 국한되지 않으며, 판매를 위해 제공되는 무형적 활동이나 편익인 서비스도 포함된다. 예를 들어 은행, 항공사, 호텔, 소매업, 집수리 등의 서비스도 시장 제공물에 해당된다.

보다 넓게 보면 시장 제공물에는 개인, 장소, 조직체, 정보, 아이디어 등의 대상물도 포함된다. 예를 들면 자살 방지를 위해 미국자살예방생명선(National Suicide Prevention Lifeline, NSPL)과 협력한 래퍼 로직(Logic)은 NSPL의 전화번호인 ‘1-800-273-8255’를 넣은 7분짜리 공익 온라인 동영상 만들었다. 이 노래와 동영상이 세상에 발표되던 날 NSPL 전화번호로 걸려온 전화가 25% 이상 증가하고 구글 조회 수도 2배나 늘었다. 그다음 달에는 NSPL 웹사이트 방문자 수가 30% 이상 증가했다.⁶

많은 판매자는 고객에게 제공되는 구체적인 제품에만 주의를 기울이고 그 제품으로 고객이 얻는 편익과 경험의 중요성을 소홀히 여기는 실수를 저지른다. 이러한 마케팅 근시안(marketing myopia)으로 인해 이들은 마케팅 성과를 올리는 데 어려움을 겪는다. 이들은 제품 자체에 집착하여 고객의 구체적 욕구에만 주의를 기울임으로써 제품 구매의 근원이 되는 본원적 고객 욕구를 망각하게 된다.⁷ 즉 제품은 소비자가 당면한 문제를 해결하는 하나의 수단에 불과할 뿐임을 잊어버리는 것이다. 드릴 공구 제조업체는 고객이 원하는 것이 드릴 제품이라고 생각할 수 있지만 고객이 진정 원하는 것은 드릴을 사용함으로써 얻게 되는 구멍이다. 마케팅 근시안에 사로잡힌 판매자는 고객의 욕구를 더 잘 혹은 더 저렴하게 충족하는 신제품이 나오면 당황하게 된다. 고객은 본원적 욕구가 같더라도 이를 충족하는 새로운 제품을 원할 것이다.

현명한 마케터는 제품과 서비스의 속성 그 이상에 주의를 기울인다. 이들은 제품과 서비스를 잘 조합하여 브랜드 경험(brand experience)을 창출하려고 한다. 한 예로 월트디즈니월드리조트는 놀이공원의 놀이기구만 제공하는 것이 아니라 그 유명한 디즈니 마법을 사용하여 꿈을 실현하는 고객 경험을 창조한다(마케팅 현장 1.1 참조). ● 또한 애플 매장이 큰 성공을 거두는 것은 단순히 애플의 제품을 팔아서가 아니라 애플의 브랜드 경험을 창조하기 때문이다.⁸

애플 매장은 ‘삶을 편하게 하는’ 좋은 경험으로 가득하여 고객을 끌어모으고 있다. 매장 디자인은 깔끔하고 심플하며, 애플 아이패드나 깃털처럼 가벼운 맥북 에어와 흡사한 스타일이다. 북적대는 매장