

4차 산업혁명 시대, Philip Kotler가 보는 마케팅에 대한 訴求點

조문제 수석연구원, 철강연구센터 (munje.cho@posri.re.kr)

목차

1. 4차 산업혁명이란?
2. 마케팅 관점의 환경변화
3. 고객과 기업에 대한 訴求點
4. 시사점

Executive Summary

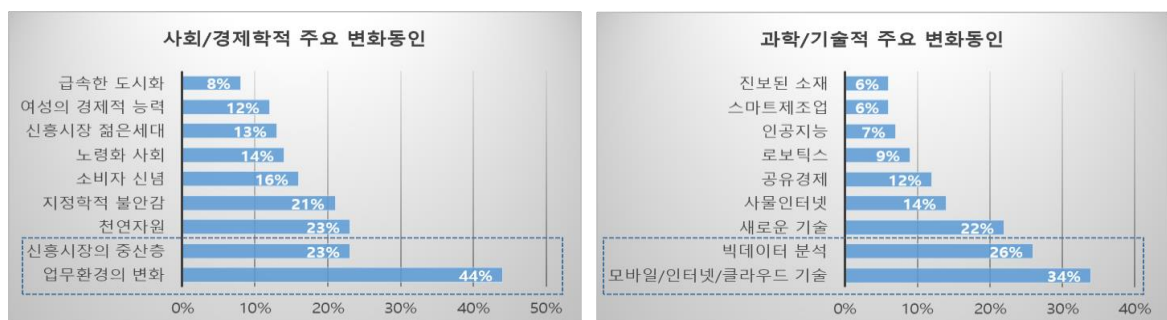
- 최근 경영학계의 화두는 단연 ‘4차 산업혁명’이며, 세계 마케팅학계의 구루인 ‘Philip Kotler’는 AI와 빅데이터 등 파괴적 기술이 기업의 마케팅 활동을 크게 변화시킬 것으로 예견
 - ‘초연결성(Hyper-Connected)’과 ‘초지능화(Hyper-Intelligent)’를 통해 ‘모든 것이 상호 연결되고 보다 지능화된 사회로 변화’하는 4차 산업혁명 시대에 고객과 기업 관점에서 마케팅의 역할 변화는 필수적
- 4차 산업혁명으로 마케팅 환경이 변화하면서 제품·서비스 생산과정에 고객 참여 기회가 확대되고, 기업 입장에서는 고객의 거래정보를 실시간 수집·분석하여 개인 맞춤형 편익을 제공할 수 있는 기회가 증대됨
 - 고객은 모바일, 인터넷, IoT 등 활용에 따른 초연결성에 힘입어 정보를 공유하고 상호작용할 수 있게 됨으로써 원하는 제품·서비스 개발에 개입할 기회가 점점
 - 기업은 AI, 나노기술, 로봇공학 등 기술로 사람·사물에 지능을 부여하는 초지능화를 기반으로 맞춤형 콘텐츠를 개발하여 고객에게 다양한 편익을 제공할 기회 증가
- 4차 산업혁명 시대 마케팅은 고객경험을 성공적으로 관리하기 위해 고객의 구매경로를 보다 세분관리하여 자사 브랜드의 옹호자를 더 많이 확보할 수 있는 체제를 구축하는 방향으로 변화
 - 필립 코틀러는 4차 산업혁명 시대 고객의 구매경로를 인지(Awareness), 호감(Appeal), 질문(Ask), 행동(Action), 옹호(Advocacy)의 ‘5A’로 확대 분류함
 - 특히, 다양한 미디어를 활용하여 긍정적 의견을 개진할 수 있는 옹호자로서 고객의 역할이 커짐에 따라 대화 채널 개발에 마케팅 자원을 집중
- 기업 차원에서는 고객의 다양한 구매경험을 통합 관리하기 위한 옴니채널(Omni Channel) 구축/운영과 고객별 맞춤형 콘텐츠 개발역량 강화
 - 옴니채널은 고객이 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 구매채널을 이용하여 제품·서비스를 검색하고 구매할 수 있는 O2O 거래환경을 의미
 - 다양한 채널에서 거래정보를 수집한 후 실시간 빅데이터 분석으로 고객이 원하는 콘텐츠를 선제적으로 개발/제공할 수 있는 역량 확보
- 향후 기업은 디지털 환경에서의 마케팅 활동을 위해 O2O(Online to Offline) 시스템 통합 운영 및 선제적 콘텐츠 개발역량 확보 필요
 - 4차 산업혁명 대비, 기업들도 거래채널의 온·오프라인 통합 운영을 통한 고객 거래데이터 실시간 추적 관리 필요
 - 수집/분석된 고객의 구매관련 데이터를 활용하여 생산 연계, 수요 예측, 고객별 맞춤 서비스 콘텐츠 개발 등 추진

1. 4차 산업혁명이란?

□ ‘제4차 산업혁명’은 ‘디지털 혁명(제3차 산업혁명)’에 기반하여 물리적 공간, 디지털 공간 및 생물학적 공간의 경계가 희석되는 기술융합의 시대’로 정의(2016.1 다보스 포럼)

- 대부분의 미래 전망 보고서에서는 4차 산업혁명의 주요 변화동인을 크게 사회·경제학적 측면과 과학·기술적 측면으로 구분 제시

〈「The Future of Jobs」가 전망한 제4차 산업혁명의 주요 변화동인〉



자료: The Future of Jobs(WEF, 2016) 재구성

- 사회·경제학적 측면에서는 기업의 ‘업무환경 및 업무방식 변화’, ‘신흥시장에서 중산층 등장’ 등이 주요 변화 동인
- 과학·기술적 측면에서는 ‘모바일’, ‘인터넷’, ‘클라우드 기술’, ‘빅데이터 분석’, ‘사물인터넷(IoT)’, ‘인공지능(A.I.)’ 등이 주요 변화 동인
- 특히 4차 산업혁명은 ‘초연결성(Hyper-Connected)’과 ‘초지능화(Hyper-Intelligent)’의 특성을 지니고 있으며, 이를 토대로 “모든 것이 상호 연결되고 보다 지능화된 사회로 변화”될 것으로 전망

〈인터넷과 연결된 사물의 數 증가 추이〉



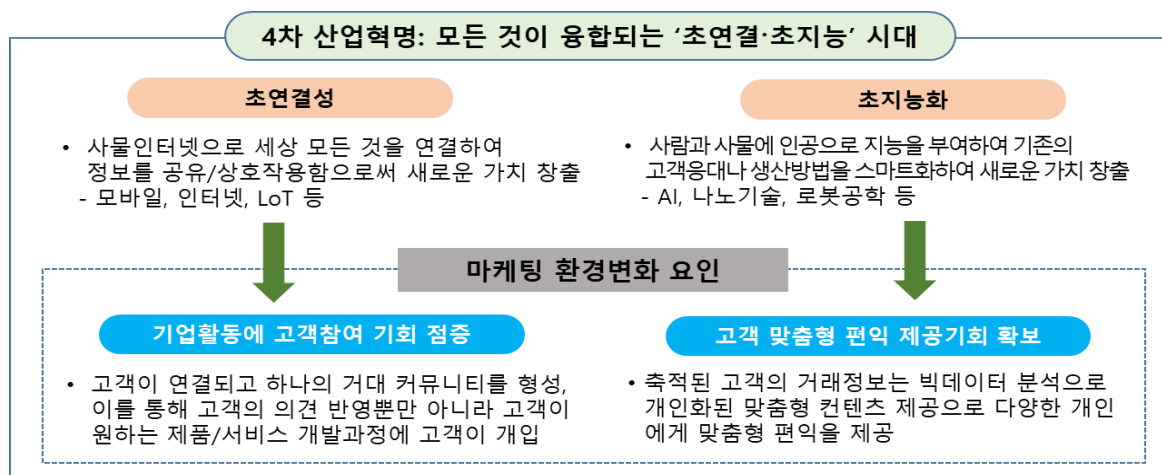
자료: The Internet of Everything in Motion(Cisco, 2013)

- 全 세계 기준, 인터넷과 연결된 사물(Internet-connected objects)의 數는 2015년 182억 개에서 2020년 501억 개로 증가 예상
- M2M(Machine to Machine, 사물-사물) 시장 규모도 2015년 5조 2000억 원에서 2020년 16조 5000억원 규모로 3배 이상 성장 전망

2. 마케팅 관점의 환경변화

□ 4차 산업혁명의 핵심인 초연결성(Hyper-Connected)과 초지능화(Hyper-Intelligent)로 고객은 제품/서비스 생산과정에 의견을 개진할 기회 점증, 기업은 고객의 거래정보를 수집/분석하여 개인화된 맞춤형 편익을 실시간으로 제공할 수 있는 기회 증가

〈4차 산업혁명에 따른 마케팅의 역할/기능 변화〉



- 초연결성: 모바일, 인터넷, IoT 등으로 모든 것을 연결하여 정보를 공유하고 상호작용할 수 있게 되면서 고객은 기업 경영활동 관련 의견 개진뿐 아니라 원하는 제품/서비스 개발과정에 개입할 기회가 점증
 - 상호 연결된 고객들이 거대 커뮤니티를 형성하여 많은 정보를 공유할 수 있게 되면서 기업의 신제품과 서비스에 대한 의견 개진 용이
 - 일례로, 'Quirky'라는 회사는 온라인 고객 커뮤니티 플랫폼을 운영하면서 고객의 참신한 아이디어를 실시간으로 분석하여 신제품 개발 과정에 활용
- 초지능화: 기업은 AI, 나노기술, 로봇공학 등 활용, 사람과 사물에 지능을 부여하여 고객에게 맞춤 콘텐츠를 제시함으로써 다양한 편익을 제공
 - 사물인터넷으로 수집된 데이터를 클라우드에 저장하고, 인공지능으로 빅 데이터를 분석하여 주요 인사이트를 발견한 후, 고객별 맞춤형 편익으로 연결

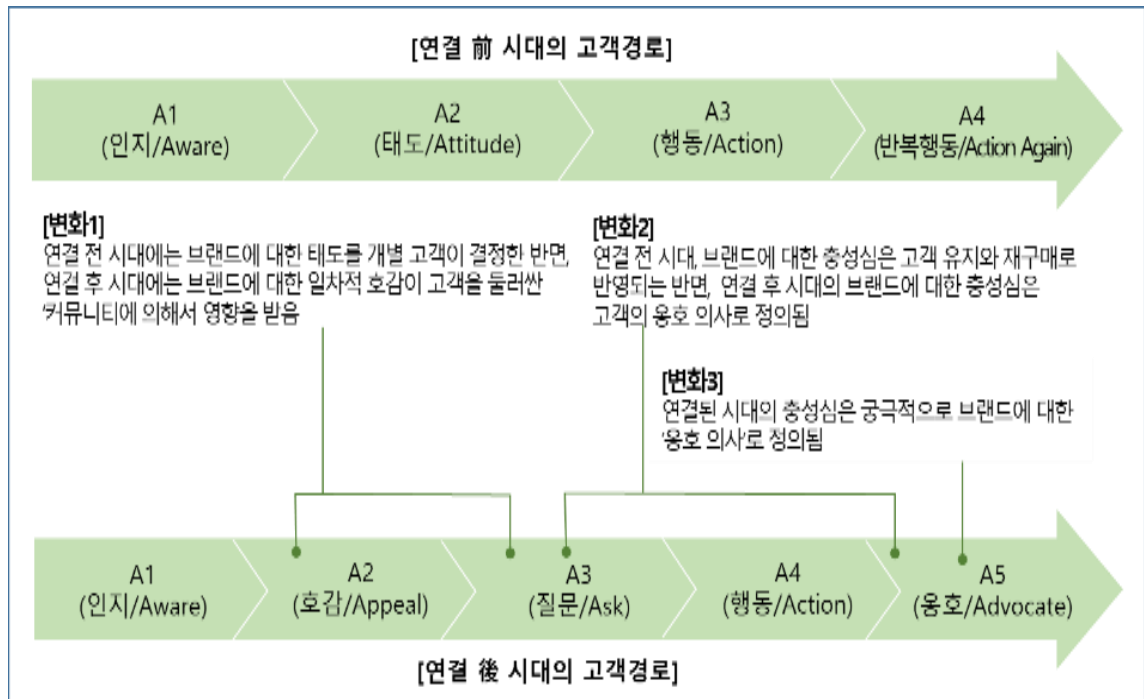
- 어도비의 인텔리전트 서비스 프레임워크인 ‘어도비 센세이(Adobe Sensei)’는 인공지능 기술을 활용하여 고객 거래데이터를 분석하고, 이상 징후를 발견하면 마케터에게 바로 원인을 송부하여 맞춤 대응
- 기업과 고객 간 관계가 일방적 소통에서 양방향 소통으로, 수직적 관계에서 수평적 관계로, 배타적 관계에서 포용적 관계로 변화함으로써 고객의 구매 Power가 점점 커짐
- 고객 자체의 변화보다는 정보 기술의 발달이라는 경영환경 변화에 따라, 고객은 보다 적극적으로 제품/서비스에 대한 정보를 탐색함으로써 구매 의사결정 기준을 지속적으로 높여갈 것임

3. 고객과 기업에 대한 訴求點

(1) 고객에 대한 소구점

- 4차 산업혁명의 진전으로 고객경험 관리가 사업 성패를 가르는 ‘고객의 시대’가 도래하면서, 고객 맞춤형 제품/서비스 구매 경험 제공의 중요성이 커짐
- 기업은 개인화와 맞춤화를 바라는 고객의 요구에 부응하도록 개별 업무 단위를 연결하고 협업을 통해 고객에게 최상의 구매경험을 제공해야 함
 - 기업고객(B2B)이나 개인고객(B2C)은 모두 자신을 중심에 두고 출발하는 미투비(Me2B: Me-to-Business) 세상에 살고 있음. 고객이 상호작용 방식의 룰을 정하고 있으며, 불만족스럽다면 그 기업을 떠날 것임
 - 마케팅 담당자는 개별화된 캠페인을 진행하고, 디지털/커머스 담당자는 고객에게 옴니채널 경험을 제공하며, 영업 담당자는 고객별 맞춤 제품을 제공하고, 서비스 담당자는 실시간 대응이 가능하도록 해야 함
- 성공적인 고객경험을 제공하기 위해서는 고객 구매경로를 세분화 관리함으로써 자사 브랜드의 ‘옹호자’를 보다 많이 확보해야 함
- 필립 코틀러는 4차 산업혁명 시대 고객의 구매경로를 ‘5A’로 정의, 인지(Awareness), 호감(Appeal), 질문(Ask), 행동(Action), 옹호(Advocacy)로 구분하고, 자사 브랜드에 유리한 쪽으로 응답하는 ‘충성도 높은 옹호자’를 많이 확보하는 데 내부 마케팅 자원을 집중해야 한다고 강조

<4차 산업혁명 시대의 고객 구매경로>



- 4차 산업혁명 이전(연결 이전), 고객의 구매경로는 '4A'로서 인지(Awareness), 태도(Attitude), 행동(Action), 반복행동(Act Again)으로 구성, 기업은 고객이 자사 브랜드를 재구매할 수 있도록 마케팅 자원을 집중
- 반면 4차 산업혁명 이후(연결 이후)에는 옹호(Advocacy) 관리의 중요성이 부각, 즉 고객이 제품/서비스에 대한 긍정적/부정적 구매경험을 다양한 미디어를 통해 개진함으로써 잠재 고객의 구매의사결정에 직접적 영향을 미칠 수 있음을 강조

(2) 기업에 대한 소구점

□ 필립 코틀러는 4차 산업혁명의 초연결성과 초지능화를 고려, 고객 구매경험 강화에 중점을 둔 옴니채널(Omni Channel) 구축·운영하는 것이 중요하다고 강조

- 옴니채널은 '고객이 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 구매 채널을 이용하여 제품/서비스를 검색하고 구매할 수 있는 거래환경'을 의미
 - 고객이 이용 가능한 모든 온·오프라인 구매 채널(Channel)의 통합적인 운영을 강조
 - 또한 고객(Customer)을 중심으로 채널들이 유기적으로 연결(Connect)되어 끊기지 않는(Seamless) 일관된 구매경험(Experience)을 제공하는 것을 말함

- 즉 옴니채널은 고객중심으로 모든 채널을 연결하여 일관된 커뮤니케이션을 제공함으로써 고객경험을 강화하고 판매를 증대시키는 채널 전략
- 기업이 옴니채널을 구축·운영해야 하는 이유는 모든 고객의 구매 데이터를 실시간으로 수집, 빅데이터 분석을 통해 고객의 불편함과 요구사항을 파악하여 맞춤형 서비스를 제공하기 위함
- 일례로, 아마존은 2015년 킨들 이래 최초의 자체 제품인 스마트 스피커 ‘아마존 에코’를 출시하여 음성인식 시스템인 ‘알렉사(Alexa)’를 탑재
- 이를 통해 고객은 아마존 제품을 쉽게 구매할 수 있게 되었으며, 아마존은 고객의 수많은 행동 데이터를 수집 분석하여 최적화된 서비스를 제공

□ 또한 필립 코틀러는 4차 산업혁명을 고려, 디지털 환경에 맞는 새로운 마케팅 전략과 도구의 수정/보완 필요성을 제언

- 시장환경의 변화로 전통적인 마케팅 전략과 도구의 수정이 필요한데, 채널은 O2O(Online to Offline) 통합거래, 커뮤니케이션 관계는 수평적/쌍방향, 고객 커뮤니티 인증 활동, 4C 믹스로 재정의

〈4차 산업혁명에 맞는 마케팅 전략으로 수정/보완〉

구분	전통적 마케팅	디지털 마케팅
기업과 고객간의 거래 방식	오프라인 거래	온라인-오프라인(O2O) 통합 거래
커뮤니케이션 관계	수직적/일방적 관계	수평적/쌍방향 관계
마케팅 전략	STP 전략	고객 커뮤니티 인증
판매 믹스	4P(제품, 가격, 유통, 판촉)	4C(공동창조, 통화, 공동체 활성화, 대화)

- 디지털 환경에서 고객은 커뮤니티에 활발히 참여하기 때문에 다양한 고객과 접촉하기 위해서는 커뮤니티들의 ‘인증과 허락’이 필수적으로 수반
- 상호 소통이 가능한 온라인 환경에서는 고객이 참여하는 4C(Co-Creation: 공동창조, Currency: 통화, Communal Activation: 공동체 활성화, Conversation: 고객과의 소통) 마케팅 믹스 관리로 수정/보완
- 4C 마케팅 믹스 관리를 통해 고객거래 정보를 실시간 분석하여 선제적으로 고객별 맞춤 콘텐츠를 개발

4. 시사점

- 4차 산업혁명 대비, 기업들도 거래채널의 온·오프라인 통합 운영을 통한 고객 거래데이터 실시간 추적 관리 필요
 - 향후 기업은 디지털 환경에서의 마케팅 활동을 위해 O2O(Online to Offline) 시스템 통합 운영
- 축적된 고객 거래데이터의 실시간 빅데이터 분석을 기반으로 고객별 대응책 제공을 위한 콘텐츠 개발역량 확보 필요
 - 국내 전문 고객 거래정보 빅데이터 분석업체(예: Adobe, SAP, Amazon Web Service 등)를 활용하여 고객별 선제적 대안 개발을 위한 콘텐츠 공동 개발 및 역량 축적
- 마케팅 내부자원 투자관련, 마케팅 부서뿐 아니라 유관부서(IT부문, 생산부분 등)까지 대상을 확장하여 합리적 배분 필요
 - 4차 산업혁명 대비, 디지털 마케팅 업무 운영 환경에 맞도록 인력과 내부자원(예: 빅데이터 분석팀, 콘텐츠 개발팀 등)에 대한 투자 검토

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

[참고자료]

[보고서/논문]

WEF, 2016. The Future of Jobs

Cisco, 2013. The Internet of Everything in Motion

McKinsey & Company, 2015. Four Fundamentals of Workplace Automation

Adobe Korea, 고객 경험, May 18, 2017

최기원, 2018. 제조업의 플랫폼 전략, 딜로이트 컨설팅

4차 산업혁명이 뒤바꾼 시장을 선점하라, 필립 코틀러의 마켓 4.0

개인의 생체신호를 분석하는 인공지능 시대 뇌과학과 디지털 기술이 마케팅 혁신 이끈다, DBR, July, 2019, Issue 1

디지털 경제환경 속 ‘마케팅 4.0’ 충성도 높은 ‘옹호자’를 확보하라, DBR, November 2017, Issue 2

디지털 마케팅, 성공하려면 출판사처럼 하라, DBR, September, 2010, Issue 1

4차 산업혁명 시대의 마케팅의 역할을 재정의하라, CS Conference, 2017

B2B 마케팅의 역할, Digital Marketing Korea, 2015. 9.

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.