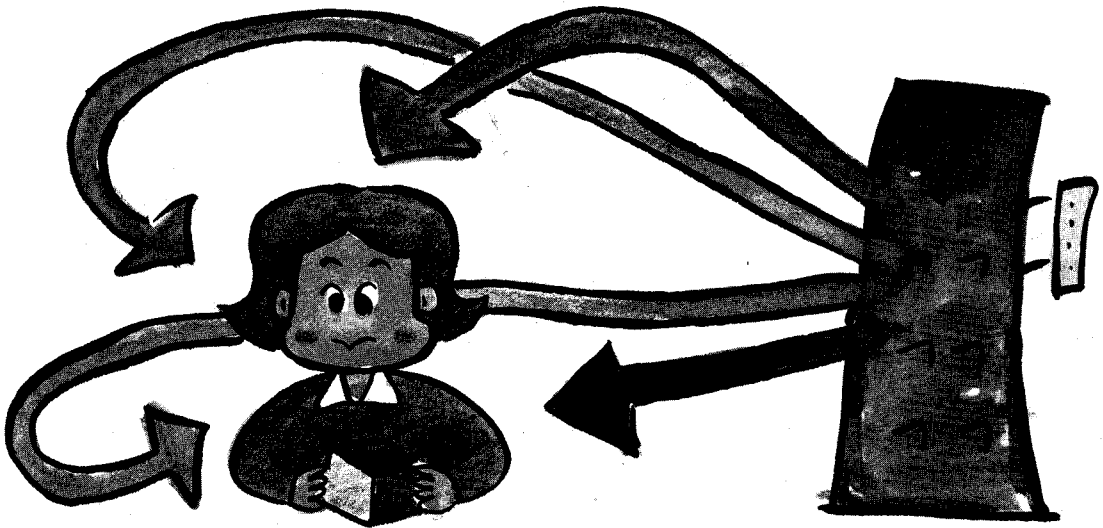


하이브리드 마케팅 시스템

- 효율위주의 판매전략



하이브리드 마케팅 시스템 (Hybrid Marketing System)이란 종래에는 하나의 판매방식으로 소비자의 구매의사 결정단계를 고려하지 않고 마케팅의 전과정을 수행하였는데, 이에 비해 하이브리드 마케팅 시스템은 여러가지의 판매방식을 복합적으로 활용하여 잠재 고객에게 보다 효율적으로 접근하고자 하는 것이다. 이러한 복합적 판매방식을 이용함으로써 고객에게서 나온 정보와 판매과정의 정보를 활용할 수 있어 마케팅활동을 보다 효율적으로 수행할 수 있는 점이 특징이다.

기업의 비용구조에서 판매방식에 따라 마케팅 비용은 차이가 많이 난다.

예를들면 미국기업의 경우 1990년에 판매사원은 시간당 300달러, 통신판매는 시간당 17달러가 소요되었다. 한편 직접 우편판매는 소비자 한명당 1달러의 비용이 드는 것으로 나타났다.

또한 판매 및 일반 관리비가 수익의 상당부분을 점하여, Digital Equipment사의 경우 1989년 수

익의 31%, Sun Microsystem사는 수익의 24%를 차지했다.

따라서 기업들은 판매비용을 절감함과 동시에 마케팅 시스템의 효율을 제고시킬 수 있는 새로운 판매전략을 모색하지 않을 수 없다. 하이브리드 마케팅 시스템 (Hybrid Marketing System)은 이러한 필요성에 의해 도입된 것이다.

즉 종래에는 하나의 판매방식으로 소비자의 구매의사 결정단계를

고려하지 않고 마케팅의 전과정을 수행하였는데, 이에 비해 하이브리드 마케팅 시스템은 여러가지의 판매방식을 복합적으로 활용하여 잠재 고객에게 보다 효율적으로 접근하고자 하는 것이다.

IBM의 경우 구매자들은 동사의 컴퓨터를 기업의 영업사원을 통해서만 구입할 수 있었다. 그러나 소형 저가 컴퓨터 시장이 급속히 증가하자 IBM의 경영층은 이제까지의 하나의 유통경로만으

하이브리드 그리드 : 비효율적 하이브리드 마케팅 시스템

방 법 \ 과 업	호 기 심 발	가 능 성 진	사 작 전 업	판 매 료	판 매 서 비 스	계 관 리
전국적 계정관리 담당자						
판매사원	컴퓨터 제조업체 - 모든 고객					
통신판매						
직접 우편판매						
소 매 점						
유통업자(딜러)						

하이브리드 그리드 : 효율적 하이브리드 마케팅 시스템

방 법 \ 과 업	호 기 심 발	가 능 성 진	사 작 전 업	판 매 료	판 매 서 비 스	계 관 리
전국적 계정관리 담당자						
판매사원						
통신판매						
직접 우편판매						
소 매 점						
유통업자(딜러)						

자료 : "Managing Hybrid Marketing Systems", Harvard Business Review, 11~12, 1990.

로는 효과적으로 경쟁할 수 없음을 깨달았다.

그리하여 70년대 후반부터 새로운 경로들을 확장하여 재판매업자, 카탈로그, 직접 우편판매 및 통신판매 등을 이용하기 시작하여 시장잠식을 방지할 수 있었다.

하이브리드 마케팅의 구체적인 수행방법은 기업마다 다소 차이가 있을 수 있다. 그러나 일반적으로 고객의 관심 유발 단계에서는 직접 우편판매 방식을 이용하고, 점차 고객의 구매의도가 확고해지면 통신판매나 판매사원 방식으로 전환하며, 판매 후 서비스와 계정관

리는 판매사원과 계정관리 담당자가 하게 된다. 이런 마케팅 시스템을 통해 비교적 비용이 많이 드는 판매방식은 구매 가능성이 높은 잠재 고객에게 활용함으로써 판매비용의 절감을 기할 수 있다.

하이브리드 마케팅 시스템의 장점은 복합적 판매방식을 이용함으로써 고객에게서 나온 정보와 판매과정의 정보를 활용하여 마케팅 활동을 효율적으로 수행할 수 있다는 점이다.

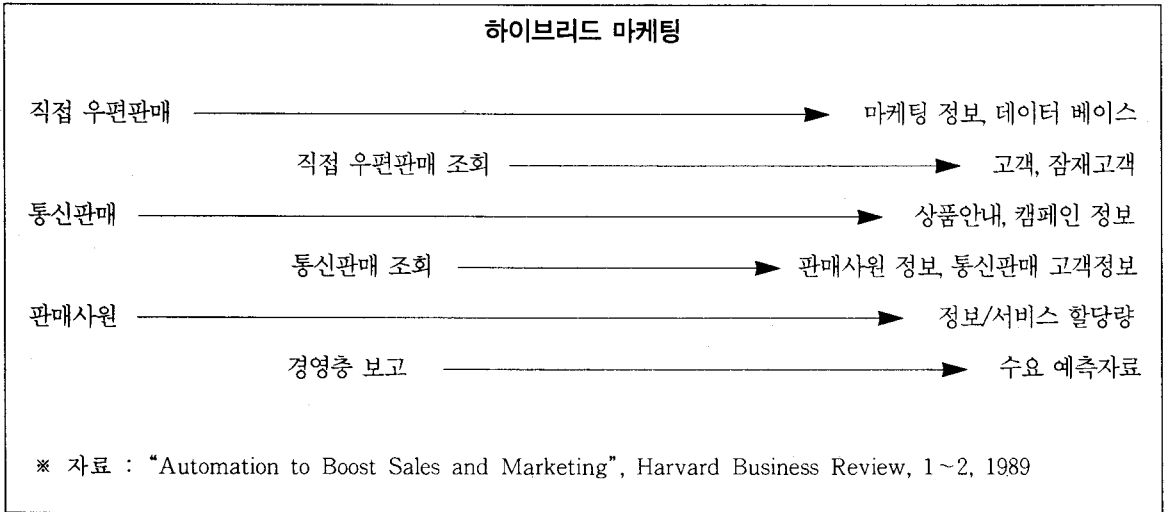
즉 직접우편판매 조회를 통해 잠재 고객을 알아내어, 고객 프로파일을 구성하여 추후의 마케팅

활동에도 활용한다.

통신판매의 조회를 이용하여 판매사원에 대한 정보를 얻을 수 있고, 판매사원의 판매활동 과정에 대한 정보를 통해 경영층은 더욱 정확한 수요예측을 할 수 있다.

효과적인 하이브리드 시스템을 설계하고, 관리하기 위해서는 먼저 소비자의 다단계 구매의사 결정에 부응할 수 있는 판매방식의 결합 방식을 고려해야 된다. 이는 하이브리드 그리드(hybrid grid)를 통해 간단히 해결할 수 있다.

하이브리드 그리드의 가로축은 호기심유발, 구매 가능성 검토, 특



정 고객을 끌어 들이기 위한 전화 등의 판매 전 활동, 판매완료, 판매 후 서비스, 계정관리 등 수요의 창출·촉진·유지를 위한 일련의 제 활동으로 구성된다.

세로축은 잠재 고객에게 직·간접으로 접근하기 위해 이용되는 마케팅 경로와 판매방식으로 구성되어 있는데, 이에 판매사원, 통신판매, 직접 우편판매, 소매점, 유통업자 등이 포함된다.

하이브리드 그리드는 비용과 고객에 대한 접근을 최적화시킬 수 있는 마케팅 경로와 판매방식 및 수요와 관련된 제활동의 다양화 조합을 도표로 나타낸 것이다.

효과적인 하이브리드 시스템의 설계를 위해서는 판매방식에 따른 비용뿐 아니라 고객의 구매행위에 대한 철저한 이해가 필요하다.

즉 판매비용의 최소화와 고객 만족의 최대화라는 두 가지 목표를 적절히 균형잡는 것이 중요하다.

기업이 하이브리드 마케팅 시스

템에 의거하여 새로운 판매경로를 도입할 경우, 기업의 기존 판매경로 내에서는 갈등이 일어나게 된다. 즉 기존의 판매사원, 유통업자, 통신 판매업자들은 각자가 담당하고 있는 고객에 대한 경쟁뿐 아니라 수익의 잠재적 상실에 직면함에 따라 새로 도입한 판매경로에 대해 저항하게 된다.

따라서 발생 가능한 갈등의 정도와 크기를 예상하여 고객의 특성, 제품, 지리적 조건 등에 따라 목표집단을 세분화하는 작업이 필요하다.

새로운 마케팅 경로 및 판매방식을 도입함에 따라 마케팅 조직 구조 내에서의 변화도 불가피해진다. 이에 대한 일반적인 관리 지침으로 두 가지를 지적할 수 있다.

첫째, 하이브리드 시스템의 구조와 이에 대한 지원정책은 마케팅 시스템의 전체 목표에 일치해야 한다.

둘째, 하이브리드 시스템의 구조와 정책은 기업의 이익에 기여하

는 정도에 따라, 즉 이익흐름의 실제적인 평가를 반영하여 변화 가능하다.

하이브리드 마케팅은 여러 마케팅 경로들을 원활히 이용하기 위해서 정보시스템을 이용한 통합관리가 중요하다.

최근에 마케팅 정보 시스템이라 할 수 있는 MSP(Marketing and Sales Productivity)시스템이 이런 목적으로 활용되고 있다.

MSP 시스템은 고객, 제품, 마케팅 프로그램 및 방법에 대한 필수적인 정보를 포함한 데이터베이스로 구성되어 있다. 이를 하이브리드 마케팅 시스템과 연결해 보면, 고객의 요구 및 판매사원의 활동 파악, 판매사원에게 적절한 정보나 서비스제공 등을 할 수 있다.

앞으로 하이브리드 마케팅 시스템은 효율적인 마케팅 시스템의 활용방안으로서 정보처리기술의 발전과 더불어 더욱 활발히 도입될 것으로 보인다.

■ 자료제공 : 산업연구원