

‘공익연계’로 충성도 높여라

글_ 정선희_ 기부정보가이드 운영자

세계적인 대형 소매체인점을 운영하는 영국의 Tesco사는 1992년 고객의 충성도(customer loyalty)를 높이기 위한 공익연계마케팅에 시동을 걸었다. 고객을 상대로 조사한 결과, 영국 전국 학교들의 가장 절실한 요구가 컴퓨터라는 것을 알게 된 Tesco는 ‘Tesco Computers for Schools’라는 캠페인을 조직했다.

충성도 창출은 마케팅의 궁극적 목표

12회째 생일을 맞고 있는 이 공익연계마케팅은 매년 봄 10주의 프로모션 캠페인을 통해 소비자들에게 자신이 원하는 학교를 후원할 기회를 주고 있다.

이 캠페인 중에 Tesco는 소비자들이 Tesco 체인점에서 10파운드를 쓸 때마다 한 장의 Computers for Schools 쿠폰을 준다.

마케팅 조사결과에 따르면 새로운 고객 한 명을 획득하는 데 드는 비용은 기존의 고객 한 명을 유지하는 데 드는 비용보다 최소 5배 이상이 소요된다고 한다. 따라서 고객 충성도의 창출만으로도 새로운 고객을 획득하는 데 드는 비용을 줄일 수 있을 뿐 아니라 더 많은 수익을 얻을 수 있다.

소비자들은 이 쿠폰들을 모아 자신이 원하는 학교에 기증하면 Tesco는 이 쿠폰들을 컴퓨터나 다른 장비들과 바꾸어 준다.

이 프로그램을 통해 지금까지 약 7000만 파운드 이상의 컴퓨터와 장비들이 학교에 기증됐으며 Tesco 또한 매년 65%를 상회하는 높은 쿠폰 교환율에서 보듯이 고객들의 Tesco에 대한 충성도를 창출할 수 있었다.

제품에 만족한 고객이 그렇지 않은 고객보다 훨씬 더 많은 수익을 창출해준다는 것은 비즈니스의 상식이다. 충성도가 높은 고객은 다음에도 그 회사의 제품과 서비스를 이용할 뿐 아니라 다른 사람들에게 제품과 서비스의 혜택에 대해 입소문, 즉 홍보까지 해준다.

따라서 고객 충성도의 창출만으로도 새로운 고객을 획득하는 데 드는 비용을 줄일 수 있을 뿐 아니라 더 많은 수익을 얻을 수 있다. 많은 조사 결과에 따르면 새로운 고객 한 명을 획득하는 데 드는 비용은 기존의 고객 한 명을 유지하는 데 드는 비용보다 최소 5배 이상이 소요된다고 한다.

따라서 고객의 충성도 창출은 마케팅의 궁극적인 목표일 수밖에 없으며 이를 위한 여러 시도들을 모색하지 않을 수 없다.

공익연계마케팅은 기존 전통적인 마케팅에 새로운 접근방법을 제공함으로써 고객충

성도를 창출해내는 새로운 마케팅 툴(tool)로 평가되고 있다.

공익연계마케팅은 소비자들에게 자신이 사용하는 제품이나 서비스 그리고 이를 제공하는 회사에 대해 이성적인 연결뿐 아니라 정서적인 결합(emotional connection)까지 가능하게 한다는 점이 차별 포인트다.

가격과 품질이 점점 동질화돼가고 제품 수명도 짧아져 가는 시장 환경에서 이런 소비자와의 정서적인 결합은 타제품에 대한 주요한 차별점이 될 수 있다.

소비자와 정서적 유대 형성해야

《소비자와의 유대》의 저자인 리처드 크로스와 자넷 스미스는 “소비자와의 유대관계는 소비자들이 자신이 사용하는 브랜드나 제품과 연상하는 가치, 태도 또는 라이프 스타일에 감동하거나 동일시할 때 형성된다. 소비자들은 그 공유된 가치에 대한 인식을 기초로 정서적 애정을 형성시킨다”고 지적하고 있다. “Tesco Computers for Schools” 공익캠페인은 바로 소비자와 정서적 결합과 유대를 형성함으로써 성공의 중심에 서게 됐다. 