

# 프로마케터의 역할

글 \_ 임진권(마케팅전략연구소 소장)



**21** 세기 중소·벤처기업들은 더 이상 마케팅환경의 뉴패러다임을 이해하지 못하고서는 앞으로 더 나아갈 수 없는 글로벌 환경에 처해 있다. 더 이상 생산자의 코드가 소비자의 코드로 스며드는 시대는 지났으며, 수요자의 욕구를 예측하고 반영하는 생산자의 자세 또한 부족한 세상이 되어 버렸다. 이제는 선택자(Selector)가 되어버린 고객들의 의사결정을 반영하지 않는 기업은 그 생존여부까지 걱정하지 않으면 안 되는 시대이기에, 벤처기업들은 마케팅전략과 프로세스를 새로이 짜고 실천해 나가지 않으면 안 되는 시점에 봉착해 있는 것도 사실이다.

## 누가 벤처기업의 '프로마케터(Pro-Marketer)'를 자처할 것인가?

마케팅전략을 세우고(Plan) 그 실행(Do) 및 평가(See)를 하는 전문가들이 '프로마케터'들이다. 기획, 개발, 영업, 관리 모든 영역을 두루 할 수 있는 전문가들로서 주요 업무를 보면 신규사업개발이나 사업진개에 관한 마케팅전략수립과 상품개발, 도입 전략에 관한 마케팅 전략수립 등의 업무를 본다.

그렇다면 이런 일련의 업무들을 열정을 가지고 주도적으로 이끌어 나갈 사람은 누구인가. 유사한 업무를 보는 마케팅디렉터, 브랜드매니저, 프로덕트매니저, 나아가 최근 주목받고 있는 머천다이저 등으로 불리는 경우도 있다.

프로마케터 업무의 진행과정은 다음과 같다.

**첫째, '현황분석'이다.** 자신이 전략을 세우는 상품 또는 사업에 대한 현상이나 트렌드를 정확하게 파악하고 시장의 추이(시장규모 및 점유율, 신제품 동향, 고객 니즈(needs)분석, 경쟁사의 다양한 마케팅 변화

등)를 파악한다.

**둘째, '가설'을 세운다.** 현황 분석된 자료를 근거로 그 차이와 변화, 가능성 등을 추출해 낸다. 시장이 움직이고 있는 방향과 타깃고객 요구 간의 차이는 없는지, 타깃고객의 의식 변화가 일어나고 있는지, 경쟁사 신제품 등 마케팅 움직임은 없는지, 이러한 시행착오들에서 강력한 마케팅 전략상 가설을 이끌어 낸다.

꼭 그런 것은 아니지만 대개 상식적으로 통하면 통하는 것이 마케팅 가설이기도 하다. 대담한 발상으로 기존 시장에서의 상식을 뒤엎는 것이 프로마케터들이 해야 할 역할이다. 현시대의 마케팅은 기업과 소비자가 제품이나 서비스나 정보를 통해 더 좋은 관계를 만들어 가기 위한 방법론, 이것이 현재 우리 기업들이 하고 있는 마케팅이다.

그러나 한국 중소·벤처기업들의 실정을 보면 53%가 마케팅의 전략 없이 기업을 운영하고 있는 실정이며, 20인 이상 299명 이하의 중소기업들의 영업인력은 평균 4.7명인데 비해 마케팅은 0.6명으로 프로마케터 전문인력이 턱없이 부족한 것으로 드러났다. (조사: 중소기업협동조합중앙회

2004. 12).

## 단계별 실천으로 능력 개발

만약 여러분이 '프로마케터'를 자처한다면 사물을 정확하게 파악하여 정리하는 능력, 그것을 대담한 가설로 만드는 능력, 나아가 그것을 이해하기 쉽고 매력적인 기획 안으로 완성시키는 능력, 설득력이 있는 프레젠테이션을 하는 능력 등을 키워나가야 한다. 중요한 것은 그 목표치를 실현시키기 위한 생각과 마음이 열려야 하고, 단계별 실천노력이 중요한 것이다.

기업이 추구하는 비전에 맞게 지속적으로 능력들을 개발하고, 각각의 기업 상황에 맞게 마케팅프로세스를 만들어 나가야만 세계 글로벌 경쟁시대에 동참할 수 있을 것이다.