

대부분의 기업들은 대중적 수요에 맞춰 매스 마케팅(Mass marketing)을 전사적으로 전개해왔지만 시장 수요가 다양해지고 변화가 빨라짐에 따라 그 위력이 점차 약화되고 있다. 대중적 수요보다 분중적 수요를 공략하는 마케팅 트렌드가 뜨고 있다. 시장을 세분화해 각각의 시장마다 특화된 전략을 쓰는 마이크로 마케팅(Micro marketing) 전략에 대해 알아보자.

스타벅스는 왜 광고를 하지 않는가 작은 전투에서 이기는 마이크로 마케팅

요즘 길거리를 나가보면 자동차의 종류가 참 다양해졌다. 10년 전만해도 검색 엔진의 중소형 승용차가 거리의 대중을 이루었다. 그때는 수요는 존재하고 있으나 공급이 한정적이어서 공급자 중심의 시장이었기 때문이다.

기업은 그동안 대중적 수요에 맞추어서 매스 마케팅(Mass marketing)을 전사적으로 전개해왔으나 시장 수요가 다양해지고 변화가 빨라짐에 따라 그 위력이 점차 약화되고 있다. 마케팅의 트렌드가 대중적 수요에서 세분화된 분중(分衆)적 수요로 바뀌고 있기 때문이다.

마이크로 미디어를 이용한 적극적 마케팅 전략

시장을 세분화하여 각각의 시장마다 특화된 전략을 쓰는 마이크로 마케팅(Micro marketing)이 각광을 받고 있다. 매스미디어로 광고·판촉하는 매스 마케팅과 달리 마이크로 마케팅은 고객 접점에 적극적으로 다가가 마이크로 미디어를 통해 판촉·전개하는 방법이다. 때문에 마이크로 마케팅은 대기업에서는 팀 단위로 마케팅을 전개할 수 있고 규모가 작은 중소기업이나 벤처기업에게는 더욱 효과적인 방법이다. 마이크로 미디어에는 다양한 판매 판촉 방법, 이벤트, 점포, 인적 판매 등이 속하고 마이크로 마케팅에서는 점포와 세일즈맨도 커뮤니케이션 미디어로 보고 있다.

스타벅스는 광고 한 번 하지 않고 초일류 기업으로 성장한 대표적인 사례다. 불특정 다수인에게 광고를 하는 비용을 오히려 점포나 사람에게 투자하였다. 목표고객에게 접근할 수 있는 곳에 점포를 개설하고 점포를 마치 광고판처럼 노출시켰던 것이다.

애플의 경우도 매스마케팅에서 마이크로 마케팅으로 전환해서 부활에 성공했다. 1983년 애플은 맥킨토시를 처음 개발해 놓고 대대적인 광고를 전개한 적이 있었다. 미식축구 슈퍼볼 게임 때 1회에 백만불이나 하는 TV 광고를 실시했다. 그러나 그 광고를 본 사람의 90%가 맥

킨토시 PC의 목표고객은 아니었다. 따라서 애플은 최근에 아이팟 MP3를 개발하고는 TV 광고 캠페인은 거의 하지 않고 다양한 판촉과 함께 고객의 입소문을 조장하는 마이크로 마케팅을 전개했다.

업종과 고객에 따라 다른 방법을 취해야

마이크로 마케팅에서는 수백 가지의 방법들이 있다. 벤처기업은 업종과 고객에 따라서 효과를 극대화시킬 수 있는 마이크로 마케팅 아이디어를 찾아야 한다. 대개 IT 업종은 디지털 마케팅 아이디어를, SI 업종은 기업체 고객을 공략하기 위한 B2B 마케팅 아이디어를 개발해야 한다. IT 업종에서 쓸 수 있는 몇 가지 마이크로 마케팅 전술은 다음과 같다.

- ★ 상품의 응용방법을 소개하는 작은 카탈로그를 만들어 목표 고객마다 다른 자료를 우송한다. 우송한 고객의 명단을 가지고 일주일 후에 텔레마케팅을 실시한다.
- ★ 전문세미나를 개최하여 대상자를 초청하는 이메일을 보내고 세일즈맨의 방문으로 연결하는 방법이 있다.
- ★ 출판물에 컬럼을 써서 인지도를 높이고 지역별로 소규모 순회 전시회를 실시하여 고객접점을 확대한다.
- ★ 영업사원을 훈련하여 목표고객을 공략하는 연간 계획을 가지고 추진하도록 한다.
- ★ 판촉 프로그램을 짤 때에는 목표고객에 집중하고 각각의 판촉 프로그램이 연결되도록 하며 다른 기업과 차별화되도록 한다.

마이크로 마케팅은 큰 전쟁에서 이기는 전략이 아니고 작은 전투에서 이기는 판촉전술이다. 따라서 마이크로 마케팅을 실행할 때에는 전사적으로 획일화된 추진보다는 팀장이 주도하도록 하는 것이 가장 효과가 크다. 요즘과 같은 세분화된 분중시장에서는 작은 전투에서 이기는 마이크로 마케팅이 강한 기업이 성공할 수 있다.