

마케팅에서 고객관계관리(CRM)에 대한 대응 방안

조학래 *

Responding plan of Marketing on CRM

CHO HAG-RAE *

요 약

오늘날 현대 마케팅에서 고객관계 관리(CRM)와 마케팅 환경은 국제화, 세계화로 인하여 다양한 전략이 요구되고 있는 실정이다. 현대 마케팅은 상품이나 서비스만으로는 시장에서 생존하기 어렵다. 다양하고 다변화된 시장 상황에서 지속적인 성장을 이루기 위해서는 시장의 흐름을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다.

시장의 흐름은 고객과 고객관리에서 오는 관계이며, 그 과정의 연속선상에서 마케팅 전략으로 수립되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 고객관계 관리에 대한 문헌고찰을 실시하고 방안을 제시하여 기여하고자 한다.

< 핵심어 : 고객관계관리, 기업의 사회적 책임, 공유가치창조, 마케팅 추세 >

Abstract

Today in modern Marketing CRM and environment of Marketing of Marketing need a various strategy. Modern Marketing needs more than merchandise and service to survive. The understanding of market's trend is the most important thing in various environments. The flow of market is to make the reliable relationships between consumer and CRM then Marketing is creating the value of the customer. According this study gives a basic establishment of marketing strategy about various customership and makes use of analytic data.

Keywords: CRM, CSR, CSV, Marketing Trends.

I 서론

현대마케팅 환경은 인구가 고령화 되고 전후 베이비붐 세대의 은퇴와 함께 평균수명도 증가하여 우리나라는 세계에서 가장 빠른 고령화 사회로 진입하고 있다고 각종 연구 자료에서 발표하고 있다.

최근 마케팅 환경에서 고객은 가장 핵심적인 이해관계자인 동시에 현대 마케팅에서 가장 중요한 관심의 대상이다. 아울러 기업의 마케팅 환경도 국제화, 세계화로 인하여 국내 시장에서 해외로 새로운 시장 개척뿐만 아니라 시장 개방에 대처하는 다양한 마케팅 전략이 요구되고 있는 실정이다.

현대 마케팅은 상품이나 서비스만으로는 시장에서 생존하기 어렵다. 다양하고 다변화된 시장 상황에서 지속적인 성장을 이루기 위해서는 시장의 흐름을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다.

고객의 욕구창조와 다양하게 차별화된 가치는 고객에게 전달하여 고객 가치 창조로 이어질 수 있다. 마케팅환경에서 치열한 경쟁 환경은 제품을 생산하는 것만으로는 마케팅 관리 활동이 어렵다.

즉 소비자의 욕구를 파악하고 그 욕구를 창출할 수 있는 마케팅 활동이 전개되어야 할 것이다. 이러한 측면에서 최근 마케팅 활동은 고객관계 관리를 더욱더 활성화 하고 마케팅 전략수립에 적극 활용하여야 할 것이다. 따라서 본 연구자는 고객관계관리(CRM) 활성화를 위한 전략 수립에 기여하고 향후 연구 발전에 도움이 되고자 한다.

서 유를 창조하는 막연한 것이라기보다는 우리 일상의 흔한 제품과 서비스를 발상의 전환과 사소한 변화를 통해 소비자들에게 유용한 가치를 제공하는 것이 마케팅의 바람직한 방향일 수 있다¹⁾고 한다. 최근 기업의 내, 외적인 환경은 한층 더 다양하고 복잡할 뿐만 아니라 그 범위도 지역사회와 상호 밀접한 관계를 유지하고 포괄적으로 영향을 미치고 있다. 따라서 지역 사회에 대한 개념적 정의와 이해가 요구된다.

II. 마케팅 환경의 변화

1. 기업의 외적인 환경과 소비자 시장

최근의 마케팅 개념은 요즘과 같이 융합 산업이 발전하고 상당수의 제품군들이 성숙기 단계에 있는 상황에서 마케팅이란 무에

<표1> 커뮤니티에 대한 다양한 정의

연구자	정 의	핵심개념
Barlsdale (1998)	공동의 관심사를 해결하기 위해 모인 개인의 집합체	공동 관심사
Bender (1978)	상호관계의 감정적인 결속에 의한 사회적 관계의 네트워크	상호관계, 감정적 결속
Bemard (1973)	여러 가지 상황에서 사람들 사이에 발생할수 있는 공동의 유대나 집합 정신(커뮤니티와 지역 커뮤니티를 구분)	공동유대
Brownwell (1950)	한 성원이 다른 성원과 함께 있을 때 편안함을 느끼며 일상적으로 생활이 되풀이 되는 가운데 놀라움이 없이 서로 친숙하게 마주칠 수 있고 잠재적이거나 실질적인 대면 집단	편안함, 일상생활, 대면
Hillery (1955)	지리적 영역 내에서 하나의 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 유대를 통해 사회적으로 상호작용하는 사람들로 이루어진 집단	공동 유대, 상호작용, 지역성
Mnar and Greer (1969)	구성원들과의 공동의 유대 관계, 공통적으로 바라는 것에 대한 동경, 운명을 같이하는 사람에 대한 유대관계를 확장시키는 것	공동 유대
Nsbet (1967), 신용하(1985)	높은 정도의 인격적 친밀, 정서적 깊이, 도덕적 헌신, 사회적 응집, 시간적 연속성 등을 특징으로 하는 모든 형태의 사회관계를 포괄하는 용어	공동 유대, 사회관계
Poplin (1979)	인간이 자신의 동료들과 촘촘하게 짜여진 의미 있는 관계 망에 자신이 짜여들어 있다고 느끼는 상태를 말하기 위해 사용되어 온 것	관계 망, 소속감
Schalz (1991-1992)	일정한 조그마한 물리적 지역에서 거주하는 사람들을 혹은 보다 일반적으로 그들의 공유된 가치를 의미	공유가치, 지역성
Sussman (1959)	개인들 사이의 상호작용이 개별적 욕구를 충족시키고 집단적 목표를 획득하려는 의도를 지닐 때 커뮤니티는 존립 한다고 보면서, 제한된 지리적 영역은 커뮤니티의 또 다른 특성	지역성, 상호작용
Warren (1972)	지역적 적합성을 지니며 주요한 사회 기능을 수행하는 사회 단위들과 체계들의 결합	사회 기능, 지역성
Wallman (1979)	비용이 적고 접근 가능한 커뮤니케이션으로 인해 지리적으로 자유로운 커뮤니티	비지역성, 상호작용
Wheatley and Rogers (1998)	생태계(ecosystem)라 불리는 관계망(web of relations)	관계 망
송창석 (1996)	보다 큰 단위 내에서 공동의 관심, 직업 등을 지닌 보다 작은 사회적 단위로서 모인 사람들의 집단	공동의 관심

<자료:강명수, Korea Business Review 7(2), 한국경영학회 경영학 연구, 2004,p2>

기업과 기업을 둘러싼 외부여건 가운데 가장 직업적으로 기업 활동에 영향을 미치는 관계이므로 지역사회에 대한 정확한 인식 상황이 선행되어야 한다. 지역 사회에는 대표적으로 가족과 가정, 교회, 학교, 직장 등의 준거집단으로서 구매의사 결정에 미치는 영향은 다양하다. 우리가 소비자의 수요를 보다 더 잘 이해하고 차별화 할 수 있는 방법을 찾기 위해서는 그 제품의 특성만 분석하는 것이 아니라 소비자의 특성도 분석해 보아야 한다. 만일 소비자들의 구매결정이 사회, 심리적 요인에서 기인한 것이라면, 우리는 소비자의 거주지역, 연령, 소득수준, 교육수준, 개성, 라이프 스타일과 같은 여러 사회, 심리적 특성들을 분석해 보아야 한다.²⁾

<표2> 소비자시장을 위한 주요 세분화변

지리적 변수	
세계지역 /나라	북미,중남미,서유럽,중동,환태평양, 동남아,극동,아프리카
국가내 지역	수도권,광역도시,충청권,호남권,영남권,영동권, 도,시,군
도시 크기	5,000명 미만,5,000~20,000명 미만,20,000~50,000명 미만, 50,000~100,000명 미만, 100,000~250,000명 미만, 250,000~500,000명 미만, 500,000~1,000,000명 미만, 1,000,000~4,000,000명 미만, 4,000,000명 이상
인구밀도	도시, 교외, 시골
기후	북반부, 남반부
인구통계적 변수	
나이	6세미만, 6~11세, 12~19세, 20~34세, 35~49세, 50~64세, 65세이상
성별	남, 여
가족	1~2인, 3~4인, 5인이상

구성원수	
가족생애 주기	청년, 미혼, 기혼/자녀있음, 편부모/미혼동거인, 장년 기혼, 18세 이하 자녀 없음, 장년 독신, 기타
소득	월100만원이하, 월 100만~200만원 미만, 월200만~300만원 미만, 월300만~500만원 미만, 월500만원~1,000만원 미만, 월1,000만원 이상
직업	자영업, 영업직, 기능직, 공무원, 사무직, 경영자, 전문직, 자유직, 농림/수산업, 대학(원)생, 중.고등학생, 주부,
교육	중졸이하, 고졸미만, 고졸, 대학중퇴, 대졸이상
종교	가톨릭, 개신교, 불교, 유대교, 이슬람교, 힌두교, 기타
인종	아시안,라틴, 히스패닉, 흑인, 백인
세대	베이비붐 세대, X세대, Y세대
국적	한국, 중국, 미국, 영국,프랑스, 독일, 이탈리아, 일본 등
심리묘사적 변수	
사회계층	최하위층 하위층, 노동자층, 중산층, 중상층, 상위층, 최상위층
생활양식	원칙지향적,지위지향적,행동지향적
개성	충동적인,사교적인,권위적인,야심에 찬
행동적 변수	
사용상황	일반적인 사용상황, 특별한 사용상황(결혼기념일, 생일, 밸런타인데이 등)
혜택	품질,서비스,경제성,편리성,신속성
사용자 구매경험	비사용자,과거사용자,잠재적사용자,첫번째사용자, 정기적사용자
충성도 수준	없음, 중간, 강함, 절대적인
구매반응 단계	인지하지못함, 인지함, 관심있음, 원함,구매의사 있음
제품에대 한태도	열정적,긍정적, 무관심한, 부정적, 적대적

<자료: P.Kotler의 2인저, 마케팅입문, Pearson, 2013, p182>

2. 새로운 마케팅 트렌드

마케팅은 흔히 4P, 즉 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)으로 요약되는 결정들로서 기업과 고객을 연결시키는 중요한 기능이다. 고객이 원하는 것이 무엇인지를 알아내는 것과 그것을 어떻게 전달할지를 결정하는 없어서는 안 된 기능이다.³⁾

<표3> 전통적 마케팅 패러다임과 뉴 마케팅 패러다임

	전통적 마케팅 패러다임	뉴 마케팅 패러다임
소비자의 역할	구매자 소비자 정보의 수신자	구매자 소비자 생산소비자 (prosumer) 판매소비자 (salesumer) 협력자 (collaborator) 정보의 생산자, 전달자 및 수신자
기업의 역할	생산자 판매자 선도자	조력자 협력자 공동운명체
정보의 양과 영향력	기업>소비자	기업≤소비자
시장의 주체	기업	기업과 소비자
시장의 변화	점진적예측 가능성높음	급변적 예측가능 낮음
마케팅메커니즘	설득 (persuasion)	공감(Empathy)
시장분석 방법 및 데이터	심층면접 (수십명)	전통적방법 SNS심층면접 (수십명-수만명) SNS초점집단면접 (수십명-수만명)
	초점집단	필드실험

	면접(약10명) 실험 (100-200명) 서베이 (수백명-천명)	(수백명-수만명) 서베이 (수백명-수만명) fMRI(수십명) 소셜분석 (social Analytics) (수백만-수천만 건) 로그파일 분석 (수백만건)
데이터의 특징	스몰 데이터 (Small Data)	스몰 데이터 (Small Data) 빅 데이터 (Big Data) 소비자 창출데이터 (consumer created data) 자연어 데이터 (natural language data)
시장조사 시점	정기	실시간
시장에 대한 기업의 반응	정기적, 계획적	실시간, 비계획적

<자료: 이두희, 통합적마케팅 제3판, 박영사, 2013, P40-41>

오늘날 SNS는 온라인 구전(eWOM, electronic, word of Mouth) 형태의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로 자리잡아가고 있다. 이러한 온라인 구전은 다양한 형태의 소셜 미디어를 통해 확산되고 있는데 소셜 미디어는 적은 비용으로 소비자와 실시간 커뮤니케이션을 할 수 IT는 장점을 가지고 있다. 또한 이용자의 자발적이고 자유로운 정보탐색, 정보확산, 정보제공 과정을 통해 온라인 구전효과를 더욱 증폭시킬 수 있다. 스마트 기기를 통해 시간과 공간

의 제약없이 인터넷 사용이 가능해 집에 따라 SNS의 힘이 날로 커지고 있는 추세이다.⁴⁾ 이러한 사회적 추세에서 기업은 고객의 욕구를 확실하게 정립하고 이해하여야 한다. 실제로 소비자에게 뿐만 아니라 기업의 거시환경과 함께 제품을 생산하는 또 다른 고객의 일원인 것이다.

Hunt(1992)는 “모든 기업의 궁극적인 목적은 고객을 유도하고, 봉사하고, 그 고객과 지속적인 관계를 유지하는 것”이라고 하였다.⁵⁾ 마케팅 트렌드에 대한 다양한 변화와 급속한 전달 수단은 신속하게 대응할 것을 요구하고 있다. 마케팅의 기능이 욕구창출과 서비스 전달이라고 할 때 서비스의 실패는 마케팅 활동이 계획대로 실행할 수 없기 때문에 모든 관계가 제대로 충족되고 평가되고 있는지 검토하여야 할 것이다.

<표4> 서비스중심의 IOT(사물인터넷)구현 사례

구분	센서 기반디바이스	새로운 서비스모델	시장, 산업의 변화
제조	센서 탑재 항공기엔진	예측기반 유지보수 서비스	제품의 서비스화
헬스케어	웨어러블 디바이스	심근경색 사전감지 서비스	예방 중심 의료 서비스
유통	간편 주문 디바이스	신선제품 유통서비스	온.오프 시장결합
스마트홈	스마트홈 디바이스	침입감지 보안서비스	보안과 스마트홈의 결합
스마트팩토리	CCTV, 센서 등	글로벌공장 생산.운영 서비스	공장생산, 운영 최적화

<자료: 전국경제인 연합회, 국제경영원 IMI Insight July 2015, Vol 165 p22>

III. 새로운 방식으로서의 CRM

1. 고객만족에 대한 CRM

앨빈 토플러(A.Tofter)는 “교통수단, 커뮤니케이션, IT의 발달로 세계가 점점 작아지는 오늘날 이웃이라는 개념은 세계를 의미할 수도 있다. 이는 심층기반인 공간에 대한 우리의 관계가 변화된 결과이기도 하다”라고 예측한바 있다. 따라서 현대마케팅의 특징인 서비스 중심의 마케팅 기법으로 관계마케팅, 다이렉트마케팅, DB마케팅, 맞춤형 마케팅 등 다양한 기법들이 제시되고 있다. 이러한 것은 집단적이 고객이 아니라 세분화된 개인의 취향과 개성에 맞는 전략을 추구하고 있다는 것이다. 디지털시대에 상응하는 쌍방향(Two-way)방식의 의사소통과 관계에 대한 연구가 제시되고 있다.

<표5>관계의 질에 대한 실증연구와 고객만족의 주요변수 - 고객 만족모형에서 제안하는 주요변수들.

연구	선행변수	관계의 질 측정	결과변수	연구방법	주요결과
Crosby et al. (1990)	유사성, 전문성, 관계지향 판매행동	관계신뢰, 관계만족	교차판매 추후상호작용	구조방정식 모델링	관계의 질→판매/추후상호작용
Kumar et al. (1995)	분배/절차 공정성, 대안의 결과수준, 근무연수, 환경적 불확실성	갈등, 신뢰, 몰입, 관계지속, 관계투자	(관계의 질)	중다회귀분석	공정성/대안적결과 수준→관계의 질
Bejou et al. (1996)	윤리성, 전문성, 관계지속, 판매지향, 고객지향	관계신뢰, 관계만족	(관계의 질)	인공신경망분석	경험/고객지향→관계의 질
Simpson and Mayo(1997)	의사소통전략(관계주의, 영향력전략)	몰입, 관계신뢰, 관계만족	(관계의 질)	중다회귀분석	관계주의→몰입/신뢰/만족
Smith(1998)	유사성, 관계관리	관계신뢰, 관계만족	몰입	구조방정식 모델링	유사성/관계관리→관계의 질
Boles et al. (2000)	유사성, 전문성, 관계지향 판매행동, 공정성	관계신뢰, 관계만족	판매효과 추후상호작용	구조방정식 모델링	관계의 질→판매/추후상호작용
De Wulf et al. (2001)	DM, 고객우대, 대인의사소통, 보상, 관계투자, 관계지향	몰입, 관계신뢰, 관계만족	행동 애호도	구조방정식 모델링	관계투자/지향→관계의 질→애호도
Bloemer and Odekerken-Schroder(2002)	정적 감정, 점포이미지, 관계지향성	신뢰, 몰입(개별측정)	구전/구매의도/가격민감성/불평행동	구조방정식 모델링	만족→신뢰/몰입→행동의도
Hennig-Thurau et al.(2002)	신뢰 편익, 사회적 편익, 특별대우 편익	몰입	구전/애호도	구조방정식 모델링	만족→몰입→구전/애호도
Roberts et al. (2003)	서비스품질	정직성, 신뢰, 감정몰입, 만족, 갈등	애호도	구조방정식 모델링	서비스품질→관계의 질/애호도
Ndubisi and Wah(2005)	갈등조절, 신뢰, 의사소통, 몰입, 역량	관계신뢰, 확산, 존중감	고객만족	요인분석/판별분석	관계의 질→만족고객 분류
Bennett and Barkensjo(2005)	관계마케팅의 질, 서비스 만족	관계신뢰, 관계만족, 몰입	서비스품질	구조방정식 모델링	관계의 질→서비스품질
Ulag and Eggert(2006)	관계 가치	관계신뢰, 관계만족, 몰입	관계의 확장, 이탈	구조방정식 모델링	가치→만족/신뢰/몰입→유지(+)/이탈(-)
Huntley (2006)	목표일치, 몰입, 신뢰	관계의 만족	추천의도, 판매	경로분석	관계의 질→추천/판매
김상현, 오상현 (2002)	고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안매력	포괄적 가치 개념	재구매의도	구조방정식 모델링	고객가치→만족/재구매의도
송운현, 심진보 (2006)	서비스 품질	관계신뢰, 관계만족, 몰입	잔류의도, 추천의도	구조방정식 모델링	서비스품질→관계의 질→잔류/추천의도

<자료1: 양병화, 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도 미치는 영향, 경영학연구 제 37권 제1호 2008 2 P.43.>

이러한 새로운 접근 방식은 기업의 자원과 가치를 공유하는 동반 성장 개념 모델로 제시되고 있다.

<표6> 동반성장의 주요활동 관련 선행연구

연구자	구분	동반성장의 주요 활동
김기찬 외 9명 (2006)	기본 개념모델	중소기업 역량구축, 대중소기업 간 신뢰, 열린혁신네트워크
김기찬, 송창석, 박지윤 (2007)	단계별 협력유형	불공정 거래 해소, 부품업체 능력 구축 지원 및 육성, 공동개발 및 공동가치 창출
배중태, 김중현 (2007)	정부 시행정책 종합	협력업체 역량 개발, 부품업체 능력 구축 지원 및 육성, 공동개발 및 공동가치창출
이수열 (2013)	측 정 의 구성차원	공정거래, 협력활동(공급사역량구축, 신뢰형성, 열린혁신)
전상길, 노진수 (2013)	단계별 협력유형	공정거래, 역량(자원)지원, 연구개발협력, 공유가치확산
	통합 개념모델	추진요인, 체계요인, 촉진요인, 통합요인, 성과요인

<자료: 전상길외 2인, LG전자 동반성장 사례연구 : 개념모델 도출, KBR제18권 제4호 2014년 11월, P27>

최근 대한상공회의소 발표에 의하면 전세계적으로 인구 고령화가 빨라지며 실버산업의 성장성이 부각되고 있으나 국내기업의 준비 실태는 미흡하다는 주장이 제기됐다.

이러한 주장은 새로운 마케팅 환경에 적응하고 수요 창출을 위한 시장에 접근하기 위한 고객 유형에 대한 분류도 제시되어야 할 것이다.

<표7> 고객유형측정

고객유형 분류	측 정 항 목
성취형 (Task-oriented)	-자신이 맡은 일에 강한 성취동기를 갖고 있는가? -사건구매목표를 기필코 달성하려 노력하는가? - 구매를 통하여 당면과제를 해결하려 노력하는가? - 가급적 시간낭비가 없는 효과적인 상담을 원하는가?

이기주의형 (Self-oriented)	-평소 주위사람들로부터 이기적이라는 평을 듣고 있는가? -모든 일을 주도적으로 끌고 가려 하는가? -가능하면 상대편을 설득하려 하는가? -대화를 주도하는 편인가?
관계형 (Interaction-oriented)	-외향적 성격으로 사교적인가? -영업직원들과 격의 없는 대화를 하고 있는가? -사람들과 사귀는 것을 좋아하는가? -상대를 수단으로서가 아니라 목적으로 대하는가?

<자료:김광석외 2인, 고객유형에 따른 소비자 분류의 마케팅전략,경영학연구제38권제3호 2009년6월 p678>

2. 공유가치와 CRM

세계가 점점 하나로 통합되면서 서로에 대한 의존도가 점점 높아 졌다. 초대형 소매업체들이 공급업체들에 더 낮은 가격을 요구한다면, 제조업체들은 생산기지를 더 저렴하고 순종적인 근로자들을 찾을 수 있는 곳으로 옮기는 것 외에는 달리 방법이 없다. 특히 대형체인들의 일부가 외국 고장들과 직접계약을 체결하기 시작한 상황에서, 비용을 더욱 절감할 방법을 찾지 않고 현상만 유지하려는 것은 해결책이 될 수 없다6)고 하였다.

엘렌 러펠 셀(2011)은 어쩌면 마케팅 사회는 한국에 너무 빨리 왔고, 전통적으로 보수적인 지역 소상공인들이 스스로 지키기 위해 유럽과 같은 네트워크를 구상해 볼 새도 없이, 전광석화처럼 이미 상황 종료된 측면도 없지 않다고 지적하고 있다.

오늘날 기업들이 학습조직으로 변화하기 위하여 이미 어떠한 활동분야에서 상당히 높은 성과를 보이고 있는 기업들의 사례로부터 그 구체적인 방법을 찾을 수 있다. 즉, 벤치마킹(benchmarking)을 통해서 다른 기업들이 하고 있는 방식을 학습하는 것이다.7)라고 주장한다.

이러한 측면에서 고객관계관리(CRM : customer relationship management)시스템과 CRM도입의 목적은⁸⁾ 더 나은 고객관계를 확보, 개발, 유지하는 것이다. 고객관계의 확보란 기존 고객의 특성을 분석하고, 잠재고객의 니즈와 원천을 찾아서 관계를 형성하려는 것이다.

<표8> 벤치마킹의 구분기준

벤치마킹인 것	벤치마킹이 아닌 것
<ul style="list-style-type: none"> ·지속적인 프로세스 ·가치 있는 정보를 제공해주는 조사과정 · 다른 사람으로부터 배우는 학습과정: 아이디어를 찾아나서는 실용적 기법 ·일정한 원칙이 있어야 하며 시간과 노력이 요구되는 프로세스 ·실제로 모든 업무를 향상시키도록 유용한 정보를 제공하는 편리한 기법 	<ul style="list-style-type: none"> ·일회성(一回性) 행사 ·단순한 해답을 제공하는 조사과정 ·복제, 모방 ·신속, 간편 ·전문적인 유행어

<자료: 스핀들리니, 벤치마킹과 기업경쟁력, 황태호 역, 김영사, 1992. P64를 장세진 글로벌 경쟁시대의 경영전략 6판, 박영사, 2010. P577 재인용>

이러한 공유가치는 공급사슬 관리 도입의 필요성에서도 관련이 있다고 본다.

이와 같은 필요성은 대량 고객화 (Mass Customization)와 수명 주기의 단축⁹⁾에서도 더욱 더 요구된다.

IV. 사회적 책임과 CRM

오늘날 마케팅 환경에서 마이클 포터(M. Porter)와 마크 크레이머(M. Kramer)가 주창한 공유가치(Creating Shared Value : CSV)창출 개념이 제기되고 있고 공유가치는 기업과 사회가 함께 발전할 수 있는 가

치를 의미하며, 이들이 함께 성장하는 윈-윈(Win-Win)을 목표로 경제적 성과와 사회적 성과라는 두 마리 토끼를 동시에 잡는 개념이다.¹⁰⁾라고 하는데 최근에는 CSR(Corporate Social Responsibility)과 동시에 조명해 보아야 할 시점에 와 있다고 생각한다.

최근 인도 기업법 2011에 명시되어 있는 CSR활동과 사례는 오늘날 사회적 마케팅에 조명되어야 할 것이다.

<인도 기업법 2011에 명시되어 T는 CSR 활동>

o 인도 기업법 개정안에는 다음과 같은 활동을 CSR활동으로 인정한다고 명시하고 있음

1. 극빈층 근절을 위한 노력
2. 교육 사업 및 교육여건 개선
3. 성별격차 해소 및 여성 인권 보장
4. 아동 사망률 감소 및 산모 건강 증진을 위한 활동
5. 면역결핍 바이러스, 후천적 면역 결핍 증후군, 말라리아 및 각종 질병 퇴치를 위한 활동
6. 환경 보호 활동
7. 취업지원을 위한 직업교육지원 활동
8. 사회적 기업 지원 활동
9. 인도 정부가 설립한 CSR관련 펀드에 기부

<자료:경총프라자 한국무역 투자 진흥공사(kotra, Gbbal Market Report, 2013, 3.27,P13>

V. 결 론 - 시사점

혁신은 모방에서 시작하듯이 마케팅혁신도 끊임없는 고객과의 관계 속에서 창출된다. 고객의 진정한 요구와 욕구를 이해하고 가치 창출을 위해서는 다양한 마케팅 환경 속에서 고객관리는 고객관계관리와 함께 추진되고 다양하게 서비스가 제공되어야 할

것이다.

오늘날에는 고객관계관리과 공유가치와 공급사슬과 함께 매우 밀접한 관계를 가지고 상호작용하고 있다. 고객관계관리의 마케팅 환경과 트렌드를 조망하고 현재의 상황을 점검하는 것은 전략 수립과 활용할 수 있을 것이다.

우리나라의 고객관계관리 수준은 선진국들에 비해 상당히 뒤쳐져 있는 상황이다. 이는 마케팅 전략 수립에서 콘텐츠와 인프라가 부족한 것을 의미하며 이는 기업의 마케팅 경쟁력 약화를 가져 올 것으로 예상된다.

고객관계관리의 질을 높이면 고객의 마케팅 가치에 대한 평가가 상승함은 물론 기업의 가치도 아울러 창출된다. -끝-

- 1) 이재진, 김용운(2015), 소비자의 작은 불편은 마케팅의 기회이다. 2015 KBR19(2), p63
- 2) 강세진, 글로벌 경쟁시대의 경영전략, 박영사. 2010, p330-331
- 3) 김인수, Top을 위한 전략 경영2.7 박영사, 2007 p17
- 4) 황복주, 소비자의 블로그 활용이 구미결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구.
- 5) Hunt, V.D, Quality in America: How to Implement a Competitive Quality Program, Homewood, IL; Business Irwin One, 1992를 안영진, 경영패러다임의 변화, 박영사, 2004, p180에서 재인용함.
- 6) 대한상공회의소, 보도자료, 2015. 09. 23.
- 7) 엘렌 러펠설 저, 정준희 역, 완벽한 가격, RHK(엘에이치코리아), 2011, p374.
- 8) 장세진, 글로벌경쟁시대의 경영전략, 박영사, 2010, p577
- 9) 강병서, 가치창출을 위한 신 경영론, 무역경영사, 2007, p397
- 10) 권오경, (SCM)공급사슬관리, 박영사, 2010, p23
- 11) 조상미 외 3인, 공유가치창출을 실천하는 사회적기업, KBR 제18권 4호 11월, p241.
- 12) 홍진화, 핫트렌드, 2011, 리더스 북 2010, 한국트렌드연구소 , PEIN 지음.
- 13) KMAC Vol13, 한국형마케팅 성공사례, 2014, KMAC지음.
- 14) 엘빈 토플러, 부의미래, 청림출판, 2006
- 15) 톰 켈리의 1, 유쾌한 이노베이션, 이종인역, 세종서적, 2010.