

## 디지털 시대의 전도법

- 김형회 / 2002. 2. 5 -

전 IBM 수석 전무, 현 바이텍시스템 회장, 한국정보처리학회(KIPS) 이사

디지털 혁명이 가져온 변화는 우리의 생활전반에 걸쳐 폭넓게 나타나고 있습니다.

이는 마케팅의 패러다임에도 큰 변화를 가져다 주었습니다.

마케팅의 기본요소인 4P, 즉 Promotion 광고 및 판촉과 Production 생산, Place 장소와 Price 가격의 개념이 각각 달라지고 있습니다.

우선, 일방적이던 프로모션이 양 방향으로 되어 소비자의 다양한 취향을 수용할 수 있도록 바뀌고 있습니다. 신문이 단일 방향으로 광고하는 좋은 예입니다.

신문을 펼치면 내가 흥미가 있던 없던 신문사가 인쇄한 광고를 보게 됩니다.

최고경영자 세미나에서 그 날 아침에 본 신문 중에 기억나는 전면광고를 말해보라 하면 기억하는 사람이 거의 없습니다. 혹시 있더라도 그 내용을 정확히 말할 수 있는 사람이 없습니다.

왜 그럴까요? 바로 자기가 관심이 없는 광고였기 때문입니다. 그러나 이제는 달라졌습니다.

고객의 취향을 파악하고 그 사람이 관심이 있는 제품의 광고를 할 수 있게 된 것입니다.

예를 들어 한 유명 인터넷 사이트는 방문 고객이 주로 찾는 페이지를 분석해 그 고객의 취향을 파악합니다. 이렇게 축적된 정보를 바탕으로 다음 방문 때에는 그 고객이 흥미 있어 할만한 제품이나 정보를 첫 페이지에 보여줌으로써 사이트에 대한 호감과 관심을 높일 뿐 아니라 제품 구매로 이어지도록 유도합니다. 예전에는 획일적으로 전달되던 광고가 사람의 취향에 따라 그 사람이 원하는 정보를 선별하여 개별적으로 제공되는 형태로 발전한 것입니다.

이러한 방식의 프로모션은 광고의 효율을 획기적으로 높여주어 실질적으로 매출을 대폭 증가시켜 준다고 알려져 있습니다.

둘째로, 생산방식이 대량생산에서 주문생산으로 바뀌고 있습니다.

생산자가 중심이던 시대에는 대량 생산을 통해 생산원가를 낮추고 경쟁력 있는 제품을 만들어 시장을 지배할 수 있었습니다. 그렇지만 시장에서 소비자의 영향력이 높아진 오늘날에는 대량생산 방식으로는 기대할 수 있는 효과에 한계가 있습니다. 따라서 요즘은 오히려 다품종 소량 생산 방식을 통해 가격 경쟁력을 유지하면서도 고객의 만족도를 높여 비즈니스를 키우고 있는 사례가 늘고 있습니다. 일본의 한 자전거회사는 인터넷을 통해 고객이 원하는 자전거를 직접 디자인할 수 있는 판매방법을 개발해냈습니다. 이를 활용해 고객은 무려 1,100만 가지의 옵션을 취향에 맞춰 선택할 수 있게 되었습니다. 즉 고객이 산악용 자전거를 사면서 바퀴는 A라는 모델로, 헤드라이트는 B로, 손잡이는 C로 하는 등 자기가 원하는 모양의 자전거를 스스로 맞춤 선택할 수 있게 한 것입니다. 단 이 경우 기존 모델의 가격보다 10% 프리미엄으로 더 받습니다.

블루진회사인 Levis도 이미 1996년부터 맞춤 블루진을 시작했고 NIKE도 인터넷을 통해 자기 개성을 살리는 맞춤 NIKE화를 제공합니다. 비싸더라도 개성 있는 자기만의 것을 갖고 싶은 소비자의 욕구에 채워주는 것입니다.

셋째로 지역의 제한이 급속도로 사라지고 있습니다.

인터넷은 시간과 공간을 초월합니다. 사이버 공간에서는 언제 어디서나 누구와도 거래가 가

능하게 되었습니다. 국내에서 아마존을 이용해서 미국의 최신간 서적을 구입하는가 하면 많은 미국 고객들이 사이버 몰을 통해 이태원의 맞춤형을 사기도 합니다. 지역적인 상권의 개념이 무너지기 시작했습니다. 우리나라에서도 인터넷 쇼핑이 점차적으로 기존 백화점과 같은 유통 시장에 영향을 주기 시작했습니다.

넷째로 제품 가격도ダイナ믹하게 정해지고 있습니다.

예전에는 동일 제품에 대해서는 동일한 가격이 책정되었습니다. 오늘날 선진 기업들은 최신 기술을 이용하여 고객에 따라 차별화된 제품 가격을 제시하고 있기도 합니다. 이미 국내에서도 대부분의 대형할인매장이 자체 카드를 발급하고 구매액을 합산하여 고객에게 특별한 사은 행사를 실시하고 있습니다.

미국의 할인매장에서는 한 단계 더 나아가 고객이 회원 카드로 물건을 살 때 입력되는 정보를 분석해 그 고객의 구매 패턴을 파악하고 관련제품에 특별할인혜택을 주고 있습니다.

만약 어떤 고객이 갑자기 기저귀를 사면 계산하는 순간에 컴퓨터 시스템은 이 고객이 아이를 낳았다는 것을 압니다. 그래서 계산대에서 영수증에 "감사합니다, 아래 상품을 2주 내에 구매하시면 5%를 할인해드립니다"하고 기저귀, 유아용 우유, 분유, 유아용품 등을 자동으로 찍어 줍니다. 그 고객이 필요한 다른 품목을 골라서 즉석에서 특별 할인을 제공하는 것입니다.

이제는 상품의 가격도 고객 한 사람에게 맞게 책정할 수 있게 된 것입니다.

이처럼 기술과 네트워크의 발달로 도래된 디지털시대는 광고를 하는 방법, 제품을 생산하고 판매하는 방법이 혁신적으로 변화하였습니다. 그뿐 아니라 시간과 장소를 뛰어넘고 고객 한 사람, 한 사람에게 맞추어 가격을 정할 수 있게 하는 등 가격정책을 근본적으로 바꾸어 놓고 있습니다.

따라서 새로운 마케팅 패러다임으로 비즈니스를 하는 회사와 그렇지 못한 회사간의 격차는 갈수록 점점 더 커질 수밖에 없습니다.

작년에 미국 월로우 크릭 교회의 모임에서 빌 하이벨스 목사는 전도를 마케팅 측면에서 보고 기도와 치밀한 계획으로 현재의 부흥을 체험했다고 말했습니다.

많은 기독교인들은 세속적인 마케팅 방법을 어떻게 교회 안으로 들여올 수 있느냐고 반문하기도 합니다. 그러나 사도 바울은 "(빌1:18) 그러면 무엇이뇨 외모로 하나 참으로 하나 무슨 방도로 하든지 전파되는 것은 그리스도니 이로써 내가 기뻐하고 또한 기뻐하리라" 라고 말합니다. 즉, 말씀을 전하는 것에 있어서 방법에 제한을 받지 말라고 합니다.

우리는 믿지 않는 자에게 없는 진귀한 보물, 예수 그리스도를 갖고 있습니다. 우리는 그 보물을 파는 사람들입니다. 더구나 그 귀한 것을 공짜로 팔며 더 많이 파는 사람에게는 하늘 나라의 큰 상급이 있다고 합니다. 세속적인 상품들도 시대와 유행에 따라 판매 방식이 달라지고 끊임없이 보다 효율적인 방법을 찾고 있습니다. 하물며 시대에 민감한 많은 사람들에게 영적인 진리를 깨닫게 하는 데는 더욱 새로운 방법과 사고의 전환이 필요할 수밖에 없습니다.

우물 안의 개구리에겐 우물 안의 세상이 전부입니다. 지금 디지털세상은 우리에게 새로운 패러다임을 요구하고 있습니다. 새로운 패러다임은 우물 안에서 밖을 보는 것이 아니라 밖으로 나와서 하나님의 눈으로 보는 것입니다.

우물 안의 세상보다 우물 밖의 세상이 훨씬 크다는 것을 깨달을 때에 더 큰 하나님의 비전을 이루어 갈 수 있을 것입니다.

⊙ 건강한 크리스천 전문사역자들의 정직하고 명쾌한 삶의 지혜! - 「온누리칼럼」 제공