

로열티 마케팅 – 고객에게 다가가는 노란 길

(Follow the Yellow Brick Road to Loyalty)

by Tom Asacker, September 16, 2003



로열티 마케팅 – 고객에게 다가가는 노란 길

by Tom Asacker . September 16, 2003

오즈의 마법사의 토토가 커튼을 열었을 때 그때까지 신비에 둘러싸여 있던 마법사의 존재가 드러났던 것을 기억하는가. 당신은 알아차리지 못했을지라도 이미 당신의 존재는 노출되어 있다.

오늘날 사업의 현실은 우리가 더 이상 마케팅의 마법사가 아니라는 사실이다.

그렇다. 묘기는 끝났다. 관객은 우리의 속임수들을 다 알고 있다.

그간은 분명히 신나는 경주였다, 그렇지 않은가? 우리의 이름이 지난 50년간 마케팅의 마법사로 주목을 받아왔다. 우리가 마술 모자에서 꺼내곤 하던 숨겨진 좋은 상품 광고를 생각해 보라.

우리가 여배우나 유명인 등 놀라운 조수들을 이용하여
우리의 신비한 브랜드를 사도록 사람들을 유혹하곤 했다는
사실을 당신도 알 것이다.

혹은 우리는 마치 오즈의 마법사처럼 연기와 불과
가슴을 뛰게 하는 찬사들로 우리의 마케팅 공연을 채우곤 했다.



우리가 상품이 가득찬 백으로 무장시킨 세일즈맨 같은 조수들을 관중 속으로 보내곤 했다는 사실을 기억하는가?
그들이 그것들을 팔기 위해 그들의 마법 같은 설득과 성사 기술을 어떻게 사용했는가?
분명히 아주 잘 먹혀 들지 않았나?

우리는 심지어는 우리의 직원들에게 착취를 하지 않았던가? 진실을 감추고 세상을 다 얻을 것처럼 약속하고
잔등을 두드리며 최면을 걸곤 했다. 그런데 그 좋은 시절들은 다 옛날이 됐다. 그리고 그런 시절은 영원히 지나갔다.
우리는 더 이상 우리의 관객에게 충성스러운 고객으로 남도록 영향을 미치거나 구슬리거나 현혹시킬 수 없다.

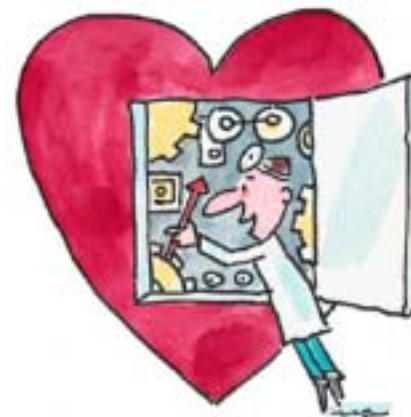
오늘날, 우리의 관객들은 우리가 대단한 외양과 이익과 질을 가지고 있으리라고 가정한다.
그리고 우리가 긍정적인 이미지와 경쟁적인 봉급과 혜택과 긍정적인 직장 환경이나 심지어는 사자나 호랑이나
곰 같은 것들까지 가지고 있으리라고 가정한다. 맙소사!

그래서 어떻게 할 것인가? 우리가 어떻게 우리의 관객들을 쇼 무대로 돌아오게 할 수 있을 것인가?
어떻게 하면 이렇듯 상품이 넘치고 가격차이가 있고 회의와 냉소와 다른 자유주의자들이 있는 세상에서
우리의 고객 충성심을 배양할 수 있을 것인가?



단순하다! 오즈의 마법사가 마침내 해야 했던 것을 하라. 그들이 찾고 있다고 믿는 것을 그들에게 주어라. 그들이 바라는 미덕을 주어라(하지만 각각의 관객은 다 다르고 한 가지 상황에 적합하게 호소하는 동기가 다른 것에서는 부 적합하다는 것을 기억하라)

마음: 양철 사나이처럼 대부분의 사람들은 스스로가 생각하기에 옳다고 하는 일을 하고 싶어 한다. 다른 사람을 돕고 가치 있는 일에 참여하고 싶어한다. 그렇게 하면 스스로에 대해 긍정적으로 느끼게 된다. 바디샵과 뱅앤 제리, 그리고 아이키아같은 회사의 예를 몇 개 들어 보면 그들은 관객들의 고용인들과 고객들이 공감할 수 있는 동기들을 지원하고 장려했다. 이런 이타적인 유대가 이들 브랜드들이 불러 일으키는 감정에 대한 충성심을 강화했다. 이런 종류의 결속성을 원하는가? 그들에게 그들이 원하는 기분 좋아지는 감정을 선사하라.



두뇌: 고객들이 흥정하려고 하는 동기를 과소평가하지 말라. 분명히 어떤 사람들은 금전적인 이익 때문에 움직인다. 하지만 나는 벼락부자들이 비행기 마일리지를 긁어 모으고 쿠폰을 사용하는 것도 목격했다.

왜 ‘이바나트럼프’ 같은 이가 월마트에서 쇼핑하겠는가?

싸게 산다는 것이 그녀의 이성적이고 이익을 만드는

자신에게 좋은 기분이 들게 하기 때문이다.

하지만 이런 구두쇠들이 당신에게 쪽 충성을 바치게 하려면

그들이 지속적이기를 바라는 기간만큼 당신이 그들을 사야만 한다.

기억하라. 당신의 관객은 당신에게 충성스러운 것이 아니라

“이익”을 얻는다는 기분에 충성스러운 것이다.



신경: 대부분의 사람들은 (겁쟁이 사자처럼) 공포를 피하고자 한다.

예를 들어 사랑이나 매력, 건강 등 바라는 것을 잃는 공포가 그것이다. 거절 당하고 실패하고 미지의 불확실한 예측할 수 없는 공포도 있다. 게다가 당신의 관객들은 미래의 고통에 대한 공포를 제거하길 강력하게 바란다.



시간을 낭비한다는 공포. 돈을 낭비한다는 공포. 잘못하고 있다는 공포.

바보같이 보인다는 공포. 날아다니는 원숭이에 대한 공포. 공포, 공포, 공포.

당신은 이런 그들이 내리는 결정에서 모든 위험을 제거하고

당신의 사업으로 돌아오도록 제대로(계획적으로) 만들어 줌으로써

모든 “겁쟁이 사자”들에게 다가갈 수 있다.

어떻게? 당신이 생각하는 어떤 형식으로든지 확신을 주는 것이다.

예를 들어 환불과 제대로 해 주겠다는 보장, 공짜 배달, 설치와 지원, 부담 없는 테스트 운행, 관객에게 적합한

감성적인 광고 등등이다. 하지만 모든 것이 주어지고 행해졌을 때 비록 당신의 관객이 당신이 제공하는 것들에 대해 조금의 의심이라도 남아 있다면 관객은 그 의심을 제거해 줄 다른 곳으로 가버릴 것이다.

왜냐하면 그들은 당신에게 충성스러운 것이 아니기 때문이다. 그렇게 느끼게 하는 감정이다, 알겠는가?

집: 사람들은 어딘가에 소속되어 있다는 것에 강하게 움직인다.
모든 사람이 아는 장소를 가진다는 것
(최소한 그들이 느끼기에). 이런 애착의 감정은 다른 떠오르는
온라인 회사들은 언급할 필요조차 없이,
할리 데이비슨, 오프라, 스타벅스, 애플 같은 회사에 의해 조종되어 왔다.



내가 가죽재킷을 집어 들고 나의 할리에 올라타고 내 부츠를 세 번 껌딱거리면 나는 변신한다.
나는 마치 대단한 종족의 일원인 것 같은 기분이 드는 것이다. 그것은 마력이나 개스 마일리지에 관한 것이 아니라
바로.. 기분에 관한 것이다! 할리의 중역은 “우리가 파는 것은 43세의 회계사를 검은 가죽옷으로 단장하고
소음을 내며 모든 사람들이 두려워하게 만드는 능력입니다”라고 말한 적이 있다.
이타심을 잊어라, 이익도 잊어라, 공포도 잊어라. 이것은 자아에 관한 것이다. 더 이상 강한 연대감은 없다.

바로 그것이다! 우리는 단순히 사랑 받고 보살펴 주기를 바라는 불쌍한 토토의 예외를 빼고 모든 사람들을 다뤄왔다.

쉽지 않은가? 전혀! 만약 그게 쉬었다면 모든 사람들이 그것에서 성공을 거뒀을 것이다.
그렇다면 정확하게 그것이 무엇인가? **물론 브랜드를 만드는 기술이다.**
강력한 관객 협력을 창조하고 지키고 압도적인 감정의 유대를 만드는 것이다.

물론, 그리고 하나가 더 있다. 인간은 공상 영화의 주인공들이 아니다.
그들은 모든 것이 미리 리스트에 나와 있기를 바란다.(우스운 존재들, 인간들이다)
그러니 그들에게 그것도 선사하라. 그들에게 이익과 확신, 공동체 같은 것과 더불어 기분이 좋아지고
이타적인 동기도 선사하라.

그리고 그것들을 약간의 애정과 배려도 던져주어라.
그들에게 가장 의미가 있는 것을 강조하고 선택하는 것만 확실히 하라. 행운을!