

10차시. 소비자와 협업하다.

01. 산업혁명이 생산자와 소비자를 분리시킨다.

▶ 산업혁명

■ 생산자와 소비자를 분리시킨 사건

- 산업혁명 이전에는 필요한 물건을 스스로 만들어 쓰거나 빌리거나 물물교환을 하거나 사서 썼음

■ 시공간을 재구성한 사건

- 시간의 개념이 경제에 접목된 것이고, 시간은 생활의 중심으로 자리잡음

- 산업혁명은 경제, 사회, 정치, 교육, 생활 등 모든 국면에서 근원적인 전환을 가져온 사건

02. 권력이동이 일어난다.

▶ 생산지향 시대(Production Era)

■ 산업화 초기 기업들은 상품을 시장에 내다 놓기 무섭게 팔려나가기 때문에 **소비자를 연구하지 않았음**

■ 소비자 연구나 분석보다는 어떻게 하면 좋은 품질의 상품을 낮은 가격으로 또 최대한 빨리 대량으로 생산할 것인가에 경영의 초점을 둠

▶ 영업지향 시대(Sales Era)

■ 초기 가팔랐던 시장성장이 점차 둔화되고, 경쟁사 간 품질이나 가격, 생산성 등이 평준화 되면서 **생산보다 영업이 더 중요하다**는 인식을 갖게 됨

■ 영업조직을 갖추고 영업력을 키우는 데에 기업들의 노력이 집중되고 매출, 시장점유율 등으로 경영의 초점이 옮겨짐

▶ 마케팅 시대(Marketing Era)

■ 경영의 초점을 기업 내부에서 외부로 즉, **시야를 마켓(market)으로 향하는(ing) 마케팅의 개념이** 태드되어고 보여져오르 기어트미 시장과 소비자를 여구하지 안오며 아 뒤드 벼하가 일어난

03. 소비자와의 제휴와 네트워킹을 통한 참여전략

▶ 소비자와의 제휴와 네트워킹을 통해서 **참여시키는 전략을 수립**해야 함

▶ 소비자를 마케팅 과정에 참여시키며 그들이 가치를 만들어낼 수 있도록 **쌍방향적, 동시간적으로 융합하는 방식**으로 바꾸어야 함
예) 에어비앤비

▶ 권력이동의 트렌드가 결국 공유경제를 낳게 된 것.

소유(own)에서 공유(share)로 패러다임이 이동하고 있고, 에어비앤비, 우버, 집카 등의 성공이 그것을 증명함

04. CRM의 업그레이드

▶ CRM을 업그레이드 하기 위한 방법

■ 소비자를 통제하고 소비자와의 관계를 소유하겠다는 생각부터 버려야 함

■ 소비자들과 쌍방향적으로 소통(Interactive Communication) 해야 함

■ 개인맞춤화해야 함

■ 기존 고객과의 관계를 중시해야 함