

기술경영관리

교재 : 공학도를 위한 기술과 경영(생능출판사)

저자 : 박용태

12주차 수업 자료 : 교재 10장 상업화와 마케팅

12주차 수업 내용

3. 하이테크 마케팅

기술수명 수명주기

캐즘이론

하이테크 마케팅 전략

4. 전자상거래

전자상거래 정의 및 장단점

전자상거래 시장 유형 및 비즈니스 모델

5. 고객관계관리

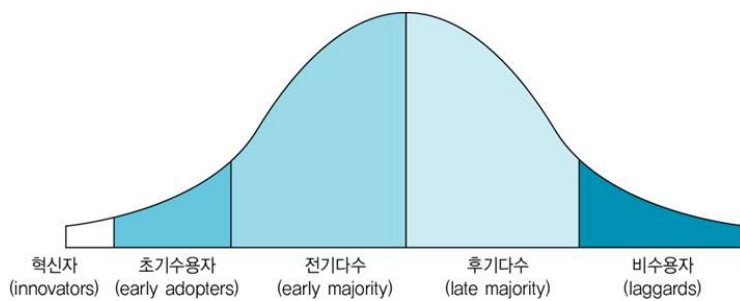
3. 하이테크 마케팅

기술수명 수명주기

1) 신제품 수용 양상의 차이

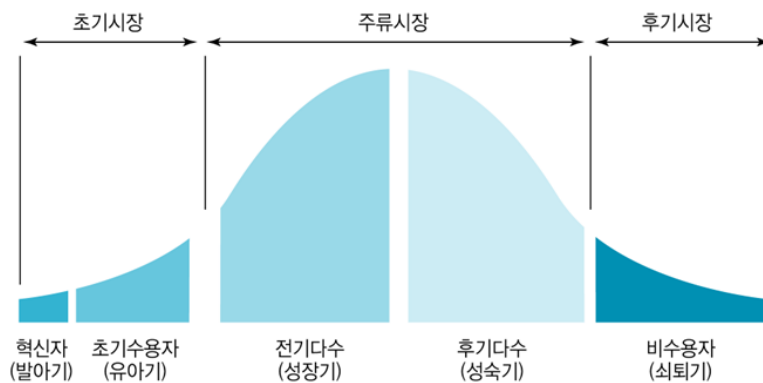
- 개인적 성향, 집단적 성향, 시장적 성향, 기술적 특성

2) 기술 수용과 고객집단 (교재 그림 10-9)



캐즘이론

1) 개요 : 신기술 수용의 수용주기 상에서 세 개의 틈이 존재 (교재 그림 10-10)



2) 틈의 발생 원인

- 첫 번째 틈 : 신기술의 잠재적 가치와 용도가 실질적인 효용으로 나타나지 않기 때문
- 세 번째 틈 : 표준화 제품을 저가격으로 제공할 수 있는 공정비용, 유통비용의 절감을 실현하지 못했기 때문
- 두 번째 틈(캐즘) : 초기수용자와 전기다수 사이의 신제품 수용의 목적과 성격에 근본적인 차이가 존재하기 때문

초기수용자 : 조직의 변화를 위한 급진적 혁신 도구로써 신제품 수용

전기다수 : 생산성과 효율성을 올리기 위한 점진적 혁신의 도구로써 신제품 수용

하이테크 마케팅 전략

1) 하이테크 마케팅 전략의 핵심

- 신기술 수용의 수명주기 상의 틈들을 어떻게 극복할 것인가?

2) 틈의 극복 방법

- 첫 번째 틈 : 신기술의 유일하고도 확실한 활용도 제시
- 세 번째 틈 : 패키지화된 상품 제공, 유통망 정비
- 두 번째 틈(캐즘): 틈새시장에 대한 집중화를 통해 시장지배력 확보
시장 확대의 틈새(application niche)
주제 개발의 틈새(thematic niche)

4. 전자상거래

전자상거래 정의 및 장단점

1) 온라인 마케팅

- 등장배경 : 인터넷 등장과 정보기술의 발전
- 주제 : 인터넷 마케팅, DB 마케팅, 고객관계관리, 좁은 의미의 온라인마케팅

2) 전자상거래의 정의

- 전자적으로 이루어지는 모든 비즈니스 (EU)
- 인터넷과 같은 개방된 네트워크를 통하여 일어나는 상업적 거래의 집합 (OECD)
- 재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서의 교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래 (산업자원부)

3) 장점

- 판매자 입장
 - : 판매공간의 제약 제거
 - : 판매시간의 제약 제거
 - : 비용과 가격의 비교우위 확보
- 구매자 입장
 - : 많은 양의 구매정보 획득이 용이
 - : 시간적, 공간적 제약의 제거
- 새로운 사업기회 창출
 - : 효율적인 광고 수단
 - : 물류 수송 분야의 성장, 정보의 중개기능

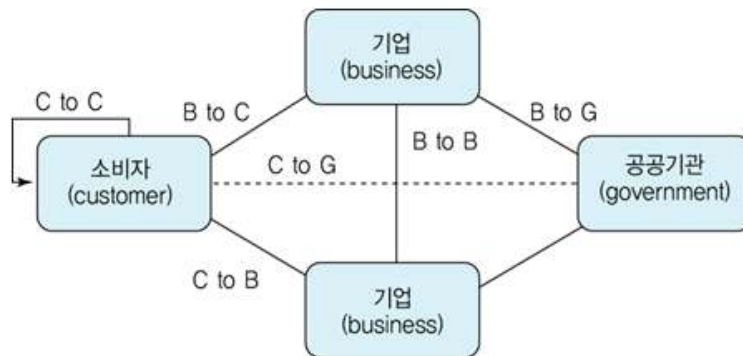
4) 단점

- 상품정보의 신뢰성 문제
- 거래내용에 대한 신뢰성 문제
- 대금 결제의 안정성과 정확성 문제
- 보안성의 문제

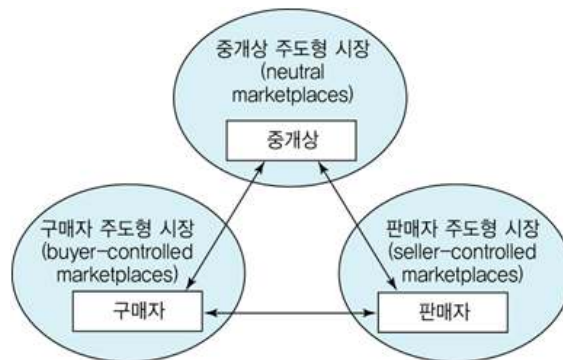
전자상거래 시장 유형 및 비즈니스 모델

1) 전자상거래 유형

- 사업주체에 의한 분류



- 시장주도권에 의한 분류



- 산업특성에 의한 분류
 - : 인터넷 인프라 산업
 - : 인터넷 어플리케이션 산업
 - : 인터넷 중개상 산업
 - : 인터넷 상거래 산업

- 기술변화에 의한 분류
 - : 웹 기반 상거래(web-based commerce: W-commerce)
 - : 모바일 (mobile commerce: M-commerce)
 - : 유비쿼터스 (ubiquitous commerce: U-commerce)

2) 비즈니스 모델

- 정의 : 기업이 매출을 발생시키는 사업의 방식 (Rappa, 2000)
 고객에게 가치를 전달하고 이를 통해 수익을 창출하는 총체적인 시스템(Slywotzky, 1996)
 다양한 사업 참여자들의 정의 및 역할을 설명하고, 제품 및 서비스의 흐름 구조를 알려주며, 참여자들의 수익 원천이 표현된 것 (Timmers, 1998)

- 종합적 정의: 기술적 가능성과 상업적 타당성으로 구성된 온라인 기반의 사업구조와 절차

3) 비즈니스 모델의 분류

- 제품 및 정보의 흐름에 따른 분류 : 중개형, 판매자/구매자 주도형
- 사업운영방식에 따른 분류 : 순수인터넷 Business, 오프라인 비즈니스 모델
- 가치 사슬 구조에 따른 분류
- 수익창출 방식에 따른 분류

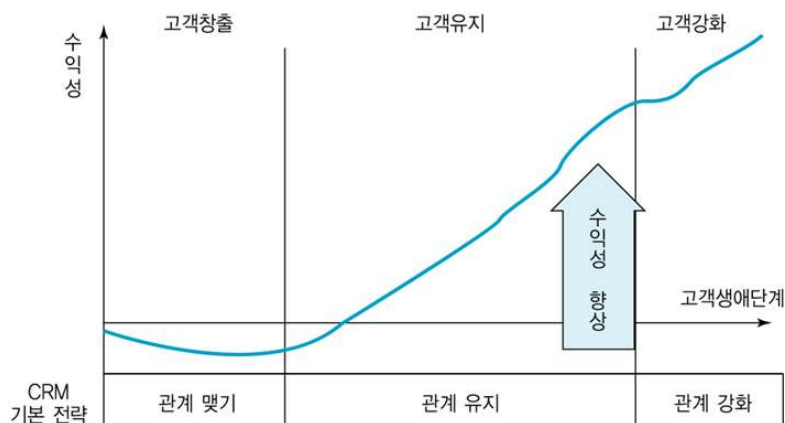
5. 고객관계관리

(Customer Relationship Management)

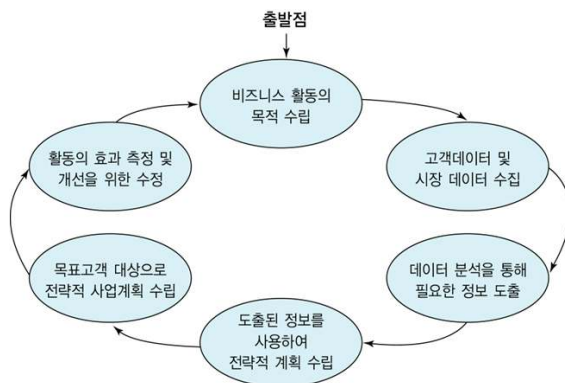
- 1) 배경 : 고객중심 마케팅, IT발전과 확산이 주도 원인
- 2) 정의 : IT를 토대로, 경영전략, 마케팅 프로세스, 관리기술 등을 고객 중심으로 재설계하고 통합하여, 고객과의 유기적이고 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영 성과를 개선하기 위한 마케팅 방식

3) 유사개념 : e-CRM, DB 마케팅

4) CRM의 단계



5) CRM 프로세스



6) CRM의 전략적 활용

- 잠재고객의 발굴
- 고객의 충성도 제고
- 직접적인 수익성 증대
- 고객의 이탈 방지