

비영리조직의 특성과 기금조성

양 용 희(호서대학교 사회복지학과 교수, 엔씨스콤 대표이사)

I. 비영리조직의 특성과 기금조성

1. 비영리조직의 특성

비영리조직은 정부, 기업조직과는 달리 조직 운영과 성격에 특성을 지니고 있다. 레스터 설러먼은 비영리조직은 다음과 같은 6가지의 조직 특성을 지니고 있다고 주장하고 있다.

1) 조직체 구성 : 임시적, 비공식적인 모임은 비영리조직으로 간주되지 않는다. 비영리조직이 반드시 공식 법인화될 필요성은 없으나 제도화, 조직화되어 있어야 한다.

2) 민간부문 : 정부조직은 비영리성격을 지녔다 해도 비영리조직에 속하지는 않는다. 비영리조직이 되기 위해서는 정부로부터 독립되어 있어야 한다. 정부조직의 일부도 아니고 정부 관료에 의해 운영되는 기관에 의해 지배받아서도 않된다.

3) 이익의 무분배 : 비영리조직은 사업 수행과정에서 수익이 발생되어도 그 수익을 설립자나 운영자들에게 배분하지 않는다.

4) 자치성 : 비영리조직은 그들 자체적으로 의사결정권을 가지고 있어야 한다. 곧 외부의 조직에 의해 통제받아서는 않된다.

5) 자발성 : 비영리조직의 회원, 참여자는 조직 활동과 운영에 자발적인 성격을 지니고 있다. 이사회 임원은 무보수이며 많은 운영자가 자원봉사자로 구성되어 있다.

6) 공익성 : 공공의 목적에 이바지 하며 공익에 기여한다.

2. 비영리마케팅의 특성

비영리마케팅은 영리를 목적으로 하는 기업이나 정부조직과는 달리 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

1) 다중의 대중 : 영리조직은 고객에 초점을 맞추는데 비해 비영리조직은 다음의 4가지 유형의 다양한 대중에 초점을 두게 된다. 첫 번째는 비영리조직에 인적, 물적자원을 공급하는 대중으로 후원자나 재정지원자(기업, 지역사회 등)가 여기에 해당된다. 두 번째는 내부 조직원으로 직원과 자원봉사자이다. 세 번째는 중간매개 그룹으로 자원과 서비스 공급을 지원하는 대중으로 지원법인, 재단이 여기에 해당

된다. 네 번째는 서비스를 이용하는 그룹으로 클라이언트나 지역주민이 된다.

2) 다중의 목표 : 비영리조직은 다중의 대중을 상대로 하기 때문에 다중의 목표를 갖게 된다. 따라서 다중의 이해관계와 성격에 따라 목표 설정에 어려움이 있을 수 있다. 예를들어 기업, 재단, 개별후원자는 그들이 비영리조직을 지원할 때 자신들의 조직과 이해, 관심에 따라 비영리조직에 요구하는 것이 다를 수 있다. 비영리조직은 이들 다중의 집단의 이해와 그에 따른 목표를 잘 조정하고 공감대를 형성하도록 하는 것이 필요하다.

3) 상품이 서비스이다. : 비영리조직이 마케팅을 전개할 때 영리 기업과 달리 물건과 같은 유형의 상품을 제공하지 않는다. 비영리조직들의 상품은 상담, 치료, 보호, 교육과 같은 서비스를 통해 이루어지며 이들 서비스는 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

- (1) 불가시성 : 서비스는 고정되어 눈으로 확인하거나 손으로 만질 수 없다.
- (2) 소멸성 : 서비스는 상품과는 달리 소비와 함께 소멸된다.
- (3) 동시성 : 서비스는 공급과 소비가 동시에 발생한다. 상담, 교육은 공급과 소비가 동시에 발생된다.
- (4) 이질성 : 서비스 수행의 질이 한 조직, 공급자로부터 다른 곳으로 옮겨질 때 그 질이 변경된다. 아무리 같은 내용의 서비스라 할지라도 서비스 공급자, 장소, 기간, 환경변화에 따라 똑같은 서비스가 이루어질 수 없다.

4) 대중의 감시 : 비영리조직은 공익성이란 성격으로 인해 정부, 언론, 후원자 등 다양한 대중들로부터 관심과 경계의 초점이 된다.

II. 비영리조직의 기금조성

과거 비영리조직의 모금기술의 초기단계에는 구걸이나, 정기적 수금 등의 방법 등으로 이루어졌으나 최근에는 전략적인 계획과 시장조사, 욕구분석, 목표설정 등의 마케팅 방법을 적용하는 것은 물론 시장의 변화와 급속한 전산화, 정보 통신수단의 발달에 따른 모금방법을 개발하는 시대가 왔다. 비영리조직들의 모금활동 역시 시장의 변화와 욕구에 따라 조직의 모금전략을 통해 체계적인 모금활동을 실시해야 한다.

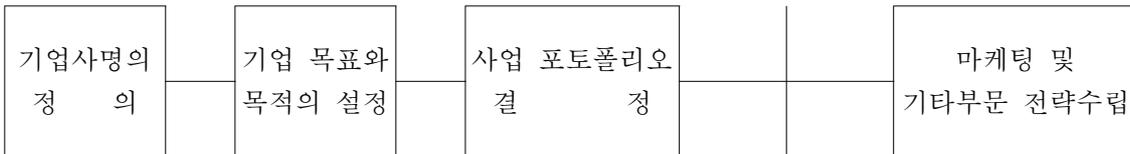
1. 마케팅 전략계획

전략적 계획은 조직의 목표와 능력을 변화하는 마케팅 기회에 접합시켜 유지하기 위한 관리과정이다(코틀러, 1987:65-66). 전략은 프로그램이나 프로젝트 단위의 전략이 있을 수 있으며, 기관 전체의 사업 방향을 결정짓는 전략이 있다.(Young, 1996:93) 기업은 전략계획의 수립을 통해 기업이 환경의 기회를 이용하여 자신의 강점을 가장 잘 활용하도록 하는데 그 목적이 있다. 다음은 코틀러의 마케팅 전략수립에 관한 도표이다.

[그림 1] 마케팅 전략 수립

전사적 수준

사업단위 제품 및 시장수준



1) 마케팅전략 계획 작성과정 (Hannagan. 1992:32-47)

- ① 소명헌장 : 소속원들에게 기관의 존재 이유와 사명을 명확하게 인식시킴
- ② 기관의 목적과 목표 : 목적은 기관의 추상적인 소명헌장을 구체적으로 명시. 목표는 프로그램의 규모, 시간성, 책임 등 측정할 수 있는 사업진행의 적용을 위한 구체적인 방법을 명시
- ③ 마케팅 조사 : ‘우리의 고객은 누구인가?, 또 그들이 원하는 바는 무엇인가’를 찾아내는 작업
- ④ 외부환경의 조사와 자원의 분석 : 현재 우리의 강점과 약점, 우리 앞에 놓인 기회, 위협 등이 무엇인지 하나씩 조사해 보는 일
- ⑤ 마케팅 목적과 목표 : 목표를 세울 때에는 전체 속에서 부분적인 것을 보고, 목표에는 작성에서부터 과정과 결과를 체크할 수 있는 지표가 반드시 있어야 함
- ⑥ 전략적 마케팅 과정 : 가용자원과 시장개발의 기회를 갖고 목표를 달성할 수 있겠는가?를 세우는 일
- ⑦ 실행계획 : 목표 달성을 위한 구체적 계획을 세우는 것
- ⑧ 평가작업 : 얼마나 잘 전략 마케팅 계획이 목표에 접근하고 있는지, 마케팅 전략에 있어서 무엇을 수정해야 하는지를 평가작업을 통해 알 수 있음

2. 모금의 전략과 방법

1) 시장분석

시장은 욕구를 만족시키는 상품이나 서비스를 사기 위해 돈을 쓰고자 하는 잠재적 관심, 구매력과 의지를 지닌 사람(소비자시장)이나 산업(산업시장)으로 정의

(1) 표적 시장과 시장세분화

- 시장세분화 : 소비자의 욕구를 구체적으로 찾아 구분하는 일
- 시장세분화 작업 : 시장을 다양한 부문으로 나누어 거기에 적합한 전략으로 마케팅을 하는 작업, 이를 통해 시장은 동질적인 부문에 따라 구분

(2) 소비자 시장의 변수

- ① 인구 통계학적 변수 : 나이, 소득, 직업, 직업, 종교
- ② 지리적 변수 : 지역적 거리, 지역적 특성
- ③ 심리 묘사적 변수 : 기부자의 심리
- ④ 행동적 변수 : 기부활동의 행동

(3) 시장세분화의 이점

- ① 정확한 시장 발굴
- ② 판매자의 능력 강화
- ③ 효과적인 자원할당
- ④ 판매자가 조직과 경쟁회사의 강점과 약점을 올바르게 파악할 수 있도록 도움
- ⑤ 정확한 판매목표를 세우도록 도움

(4) 시장세분화시 고려할 점

- ① 세부시장이 이익을 가져올 만큼 충분한 규모인가?
- ② 비록 충분한 시장이라 할지라도 판매촉진과 유통채널의 노력을 통해 접근이 가능한가?
- ③ 세부 시장의 마케팅에 대한 반응을 조사

2) 모금 목표작성

목표작성의 순서는 조사, 목표설정, 프로그램, 평가의 순서로 반복 진행됨, 곧 목표는 목표 자체로 완성될 수 없으며 사전조사와 목표 달성을 위한 프로그램 그리고 결과에 대한 평가가 항상 함께 있어야 한다.

(1) 목표의 기본 요소 (SMART)

- ① 구체성 (specific)
- ② 측정가능성 (measurable)
- ③ 달성가능성 (attainable)
- ④ 연관성 (relevant)
- ⑤ 시간성 (time bounded)

※ 또한 목표를 위한 기초정보(baseline information), 사전조사와 지표(indicator)를 찾아내어 측정할 수 있도록 해야 함

3) 마케팅 믹스

마케팅 믹스(marketing mix) 는 마케팅 목표를 달성하기 위한 구체적인 방법이다. 마케팅 믹스는 4Ps 라고도 한다.

(1) 마케팅 4Ps

① 상품 (Product)

㉠ 상품의 정의(코틀러, 1987: 317)

“상품은 기본적 욕구 또는 이차적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것으로 시장에 출시되어 관심이나 취득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것이다. 상품에는 물질적 대상물, 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등이 포함된다.“ 자활후견기관의 상품은 자활후견기관의 클라이언트 (저소득층)와 프로그램이 될 수 있다.

교육보호 프로그램 :

- 지원 프로그램 : 중학생과 실업고등학생의 수업료와 입학금을 전액 지원, 저소득층 자녀의 교육환경 개선

직업훈련 프로그램

- 지원 프로그램 : 취업알선 및 기회 확대, 여성 직업훈련, 직업훈련 기간 중 생계비지원

생업자금 융자 프로그램

취로사업 프로그램

㉡ 상품 개발시 고려할 점

- 시대적으로 정치, 경제, 사회, 문화, 여론 등 국민의 일반적 정서와 전반적인 사회적 분위기에 맞는지의 여부에 대한 욕구를 조사해야 함
- 상품개발을 위해서는 사업대상 지역이나 클라이언트를 가장 신속하게 방문하여 그들 지역, 환경, 문제점 등을 구체적으로 파악하는 욕구 조사를 실시해야 함
- 사업장 또는 클라이언트의 욕구에 대한 마케팅 조사를 바탕으로 사업목표, 프로그램, 기대효과 등의 디자인을 한 후에 이를 다시 모금에 활용하기 위한 마케팅 용어로 재구성

② 가격 (Price)

(1) **결연후원** : 사회복지기관의 모금 형태 중 가장 큰 비중

- 결연후원사업의 형태

- ① 개인 결연후원 모금방법
- ② 후원자와 가정 또는 소규모의 그룹간의 결연후원 방식
- ③ 후원자와 시설 또는 지역사회와의 결연사업

- 결연후원사업의 장점

- ① 후원자에게 구체적인 클라이언트의 정보를 제공함으로써 후원자의 의욕과 보람을 주어 장기 후원을 가능케 함
- ② 후원자와 클라이언트간의 인간적인 관계 성립으로 물질적, 정신적 후원이 가능
- ③ 비정기후원이나 이벤트를 통한 모금에 비해 안정적인 사업의 진행이 가능함

※ 그러나 이러한 방법이 클라이언트의 비밀보장이라는 측면에서 역기능을 가져 올 수도 있으므로 세심한 주의를 요함

(2) 정기후원 : 대부분 고아, 장애인 노인 등 특정클라이언트의 사회복지시설에서 실시

- 결연후원과 비슷한 형태이나 후원 구체적인 후원대상자가 정해지지 않음
- 정기후원의 장점 : 결연후원과 달리 후원금액이 다양하기 때문에 기부의 폭을 넓혀줌
- 정기후원의 단점 : 구체적 후원대상이 정해져 있지 않기 때문에 후원 지속율이 떨어짐

(3) 비정기 후원 : 정기후원 모금과 성격이 비슷하나 비정기적 방식

- 후원금을 내는 것에 대하여 부담을 느낄 때 부담 없이 후원할 수 있는 방법
- 기존 기관과의 모금 상품 차별화에 성공하지 못하고, 홍보와 지속적인 관리에 문제로 인해 많은 사회복지기관들이 시행하고 있으나 큰 효과는 없음

(4) 프로그램 후원 : 특정한 사업이나 프로그램을 광고하여 모금하는 방법

※ 특정한 개인의 욕구나 문제보다는 사회적 문제나 욕구에 초점을 맞추는 것이 효과적

5) 모금 방법

(1) DM

- 준비물 : 대상자(이름, 주소)리스트, 결봉투, 호소 서신, 내용물, 반송 엽서나 봉투

- 서신내용에 반영해야 할 AIDA원칙

A ☞ Attention (집중적인 주의를 끌고 있는가?)

I ☞ Interest (사람들이 읽도록 흥미를 느끼게 하는가?)

D ☞ Desire (사람들로 하여금 돕고자 하는 마음을 불러 일으키는가?)

A ☞ Action (도울 수 있는 구체적인 방법을 제시하고 있는가?)

- DM의 절차와 관리

① 상품결정

·자료수집: 문서, 보도기사, 사진 등

② 준비물 작업

·자료 : 상품자료, 인쇄물 자료, 디자인자료, 내용물

③ 명단작성

·시장세분화와 모금상품에 따른 기부자 리스트 작성

④ 내용물 확인

·호소편지, 브로셔, 사진, 지로용지, 후원신청양식, 신청봉투 관련, 보도기사, 초청장 등

⑤ 발송작업

·자원봉사자 동원, DM회사

⑥ 접수 및 확인

- 반송 우편물 확인, 반송 원인 분류, 주소 수정 작업 (DB 입력)
- ⑦ 감사서신발송 및 후속작업
 - 접수 1주일내 발송
 - 내용 : 감사서신, 사업안내글, 지로용지
- ⑧ 결과분석
 - 회신율, 기부자의 인적사항 분석, 기부금에 따른 등급분류
- ⑨ DB 입력 작업
 - 후원회수, 후원금액, 참석경로, 기타 특성 (개인, 단체) 등

(2) 이벤트

- **이벤트**란 “기업이나 단체가 어떠한 목적 달성을 위해 특정 기간, 특정 장소에서 사전계획을 가지고 대상이 되는 사람들에게 물질 및 정보의 교류를 통하여 개별적이고 직접적인 체감 정보를 쌍방향으로 전달하는 비일상적인 특별한 활동을 하는 퍼스널커뮤니케이션 매체이다(김수현, 1995, 1:62).”

이벤트를 통한 모금운동의 성공여부는 언론과 프로그램의 기획을 통해 일반 시민들의 관심과 참여를 얼마만큼 유발하느냐에 달려있다. 이벤트가 성공하기 위해서는 사업 상품의 높은 욕구와 시기의 적절성 이외에도 이벤트에 따른 흥미유발이 반드시 따라야 한다. 이벤트는 의미(meaning)에다 흥미(interesting, exciting)적인 요소가 첨가되어야 성공할 수 있다. 그러나 일반적으로 시민사회단체들은 이벤트를 의미에만 강조를 둔 나머지 사람들의 흥미를 통한 참여를 유발하지 못하는 경우가 종종 있다. 이벤트는 ‘일상적 사건(daily events)’ 과는 구분되어야 한다. 일상적 사건이란 자연적으로 발생되며 기대감을 유발하지 않고 발행하는 이유가 특별히 없는 반면에 이벤트는 계획에 따라 발생하며 기대감을 유발하고 기념하는 특정 동기가 부여된다.¹⁾

이벤트의 특징은 전달자와 수용자가 현장에서 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 오감을 통해 느끼고 대화하므로 생생하고 생명력 있는 경험을 통해 고객의 반응을 최대한으로 높일 수 있다.

일반적으로 이벤트 모금은 다른 모금 상품에 비해 비용이 높게 든다. 그러나 이벤트 모금의 장점은 맥시 마케팅 차원에서 통합 모금 프로그램으로서의 효과가 있다. 이벤트를 통해 홍보를 할 수 있으며 장기적인 측면에서 정기후원자를 모집할 수 있는 데이터를 얻을 수 있다. 곧 이벤트는 잠재적 후원자와의 접촉점을 마련해 준다는데 그 의미가 있다. 이벤트에서 얻은 정보는 다이렉트 마케팅을 할 수 있는 정보로 가공하여 자원봉사와 DM 등을 통해 후원자와의 만남을 가능케 한다.

이벤트 모금을 배우는 가장 좋은 방법은 이벤트에 직접 참가하는 것이다. 주최측의 기획의도와 모금상품, 후원자와의 연계, 프로그램 진행 등을 전반적인 기획과 진행을 분석하는 것이 도움이 된다.

- 이벤트 세부계획 및 절차

① 시기와 일정

- 외적환경: 날씨, 요일, 절기, 사회적 분위기, 다른 이벤트 실시
- 내적환경: 조직, 예산, 팀원

② 목표대상

1) 골드블래트, 스페셜 이벤트, 우진영 옮김, 김영사, 서울, 1995, p.32

·대상자 특성: 사회계층, 학생, 직장인 주부 참석예상인원 파악

③ 형식

·전람회 형식: 발표회, 전시회

·소비자 참여 형식 : 콘서트, 공연, 만찬, 바자회, 자선달리기

·축제형식: 운동회, 기념 페스티벌)

④ 장소

· 장소선정: 수용인원, 교통, 대관비용, 가용 시스템

⑤ 예산

·수입확보 방안 : , 총경비, 예산 수입, 순수익

·수입방법 : 이벤트 현장에서 직접 수입, 이벤트 후 접수

⑥ 조직

·진행 체계 조직: 진행 점검 및 명령 라인

·분야별 조직: 진행, 홍보, 섭외, 관리, 동원, 자원봉사자 관리

(3) 전화 마케팅

전화마케팅은 고객과의 관계에 있어서 가장 민감하면서 중요한 마케팅 채널 가운데 하나이다. DM, 인터넷 통신 등 다른 마케팅 채널에 비해 전화 마케팅은 사람의 감정, 느낌 등 아주 세미한 내용이 전달되므로 많은 주의가 필요하다. 같은 내용이라도 전화를 통해 전달되는 말은 직원의 역량, 말의 표현, 목소리 등을 통해 매우 다른 결과를 초래할 수 있다.

- 전화마케팅의 4가지 차원

① 개발: 표적고객을 대상으로 전화를 걸어 구매나 기부를 요청하는 방법

② 갱신: 일정 후원기간이 지난 고객에게 전화를 통해 후원을 중요성과 보람 등을 설명하여 재 후원을 하도록 하는 방법

③ 촉진: 다른 매체를 통해 후원자 모집 광고가 나갔을 때 지원하는 수단, 잠재적 기부자들의 참여 유발

④ 서비스: 전화를 통해 후원자의 궁금증이나 문제를 해결하여 고객에게 만족을 주는 역할

- 전화마케팅에 필요한 요소

① 24시간 착신전화 시스템(ARS)과 모든 질문에 답할 수 있는 데이터베이스 시스템.

② 전화 마케팅을 실시할 인력의 개발과 교육

(4) 기업공익연계마케팅 (CRM : Cause-Related Marketing)

CRM 마케팅은 기존의 기업 마케팅처럼 기업이 이윤을 사회에 환원하거나 기업의 이미지 개선을 위하여 자선활동에 기부하는 형태의 모금 방법이 아니다. CRM 마케팅은 기업과 모금기관의 공동의 이익을 위해 동시에 Promotion을 하는 모금 방법 중의 하나이다. 기업의 입장에서 CRM 마케팅은 비영리조직을 도와주는 자선행위가 아니다. 그것은 어디까지나 기업의 이미지 고양은 물론 상품의 판매 촉진을 유발시키는 현대적인 마케팅 방법이다.²⁾ 이러한 모금 방법은 미국에서는 이미 보편화되었으며 우리나라에서도 일부 시도되고 있다.

미국의 경우 1980년대 소비자들은 상품의 브랜드에 따라 구매를 선호하는 경향이 있었다. 그러나 1990년 대에 들어서면서 반대로 브랜드가 소비자의 욕구를 따라야 하는 경향으로 바뀌고 있다. CRM 마케팅은 이러한 변화의 패러다임을 충족시키기 위한 새로운 모금 방법이다. CRM의 기본 개념은 소비자의 가치에 따라 마케팅을 전개하는데 있다.

1980년대 판매촉진을 위해 시작된 CRM은 1990년대에 와서는 제휴와 브랜드 마케팅으로 기업의 사회적 책임을 나타내주는 독특한 방법으로 그 위치를 차지하게 되었다. American Express사의 경우 카드의 사용고객에 따라 1센트를 그리고 신규가입자에 따라 1달러를 비영리조직에 기부함에 따라 회사의 이미지 고양 뿐 아니라 카드의 사용과 신규 카드의 발급수를 비약적으로 높이는 효과를 거두었다.³⁾

미국의 Cone/Coughlin 커뮤니케이션 회사와 Roper/Starch Worldwide 회사는 19993년 공동으로 미국 전역의 1,981명을 대상으로 CRM 마케팅에 대한 조사를 실시하여 미국 국민들 대다수가 기업의 CRM 마케팅에 대하여 긍정적인 반응을 보이고 있음을 확인하였다.

CRM 마케팅이 성공하기 위해서는 기업과 비영리조직이 얼마나 자사의 사업과 이미지를 잘 연계하여 협력(partnership)하느냐에 달려있다. 그러나 비영리조직의 경우 CRM 마케팅이 전달되는 과정에 사업의 내용을 잘못전달하며 기관의 소명(Mission)과 목적에 어긋난다는 비판을 받을 수 있음을 주의해야 한다.

(5) 인터넷 마케팅

인터넷의 발달이 가장 영향을 많이 준 분야 가운데 하나가 전자상거래 분야이다. 사이버 공간을 통한 새로운 유통구조와 시장이 형성되면서 인터넷 마케팅이 중요해지고 있다. 인터넷 마케팅은 기존의 마케팅 개념에 인터넷이라는 자원과 특성이 연결된 것이다.

① 인터넷 마케팅의 특성

첫번째, 인터넷의 특성은 쌍방향성에 있다. 인터넷이 보편화되기 전 그동안 대부분의 언론매체는 단방향성의 성격을 지니고 있었다. 곧 방송과 신문의 경우 일방적인 정보를 시청자, 청취자 그리고 독자들에게 주입해왔다. 물론 시청자나 독자들의 입장에서 의견을 표시할 수 있는 방법이 없었던 것은 아니었으나 극히 일부분에 해당하는 제한적이었다. 쌍방향성의 커뮤니케이션은 양자간의 의사를 충분히 이해와 조정은 물론 새로운 여론의 형성도 가능하게 하였다.

2) Harvard College, op.cit., p.114

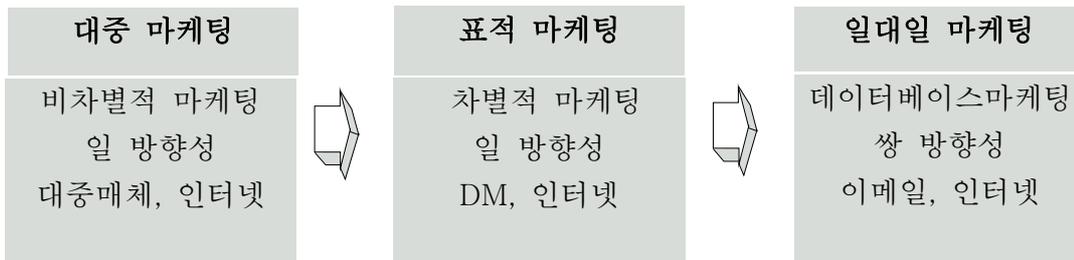
3) Ibid., pp.116-117

두번째, 인터넷의 특성은 정보의 무제한성이다. 과거의 정보교환은 시간, 장소, 비용, 사회적 신분, 국경 등에 의해 제한적인 성격을 가지고 있었다. 그러나 인터넷의 보편화는 누구나 쉽게 정보를 수집, 활용할 수 있게 했으며 점차 비용이 저렴해지고 방법도 용이해지면서 정보의 활용성이 매우 높아졌다.

세번째, 인터넷의 특성은 시간과 공간의 무제한성이다. 인터넷의 발달은 정보교환에 있어서 언제, 어디서나 신속하게 장소를 뛰어넘어 정보를 이용할 뿐 아니라 저장하고 전송함으로써 시간과 공간의 제한을 벗어나게 했다.

네번째, 인터넷의 특성은 개별성과 전체성을 동시에 갖게 한다. 인터넷은 특정 개인을 찾아 특정 정보를 교환할 뿐 아니라 동시에 개인들을 묶어 전체를 형성하고 연결해준다. 곧 개인과 개인, 개인과 집단, 집단과 집단간의 네트워크를 형성하여 정보교환이 무제한으로 이루어질 수 있게 했다.

위와 같은 인터넷의 특성은 인터넷 마케팅의 특성과 그대로 연결될 수 있다. 곧 인터넷의 쌍방향성은 시장세분화와 고객관리 등에 적용될 수 있으며 정보의 무제한성은 마케팅 정보의 수집과 DB화에 도움이 되며 시간과 공간의 초월성은 마케팅을 위한 첨단 기술의 다양한 프로그램과 이벤트를 가능하게 한다. 그리고 네트워크의 형성은 마케팅 집단을 형성하여 마케팅의 교환(exchange)과 마케팅 믹스(products, price, place, promotion)를 매우 원활하게 해준다.



② 비영리 인터넷 마케팅 개념

비영리 조직의 인터넷 마케팅 전략을 위해서는 영리조직과 마찬가지로 그들 조직이 추구하는 마케팅 개념(marketing concept)을 인터넷이라는 공간 속에서 분명히 명시해야 한다. 비영리 조직의 인터넷 마케팅을 전개시 다음과 같은 특성을 생각해야 한다.

㉠ 조직의 철학

조직이 추구하는 기본정신과 철학이 마케팅과 연결되어야 한다. 곧 위에서 언급한 바와 같이 조직과 사업의 가치가 지닌 분명한 철학이 마케팅과 연결될 때 후원자는 조직의 사업에 대한 목적과 방향 그리고 사업에 대한 신뢰를 갖게 된다.

㉡ 시장경제 원리와 인터넷 특성과의 연결

비영리조직이 지니고 있는 가치와 철학을 시장경제의 원리에 따른 인터넷의 특성과 잘 연계시키

도록 해야 한다. 곧 사이버 공간상에서 시장세분화 작업을 통해 후원자를 찾아내어 고객중심(client orientation)의 교환(exchange), 마케팅 믹스(marketing mix)에 의한 분석 그리고 목표지향적 (goal direction)인 작업이 인터넷과 연계되어야 한다.

③ 인터넷 모금 프로그램

·홈페이지를 통한 개발 - 조직의 일방적 홍보보다는 고객 중심의 홈페이지 구성, 마케팅 접근이 용이한 홈페이지가 되어야 한다. 비영리기관, 사회복지기관에 대한 고객의 관심은 기관보다는 클라이언트와 그들을 위한 사업에 관심이 있다. 따라서 홈페이지의 초기 화면에는 무엇보다도 클라이언트에 대한 구체적인 정보(욕구)와 프로그램이 나타나야 한다.

· 포탈사이트와 후원자개발 - 야후, 네이버, 다음, 라이코스 등 국내 유명 포탈 사이트와 공동으로 캠페인을 전개하거나 홍보 배너를 배치하도록 할 수 있다. 이들 유명 사이트들은 자사 사이트의 공익성을 위해 비영리 공익 캠페인을 전개하고 있다. 작은 규모의 비영리조직들이 유명 사이트와의 협력이 힘들 수 있으므로 직능단체(사회복지협의회, 복지관협회, 한국자활후견기관협회 등)차원에서 기관 후원과 사업 참여에 대한 공동캠페인을 실시하는 것이 필요하다.

·사이버 바자회 - 인터넷 쇼핑 회사와 공동캠페인을 통해 자활후견기관에서 생산하는 물품 (김치,)등을 판매할 수 있다.

·E-Mail을 통한 개발 - mailing list를 최대한 확보하여 활용하도록 한다. 기존의 후원자와 신규후원자의 e-mail을 반드시 확인하여 이벤트나 특별모금에 활용하도록 한다. 메일뱅크를 통해 후원자들이 별도의 절차 없이 온라인 상에서 직접 후원할 수 있다. (메일뱅크 : www.mailbanking.co.kr)

④ 인터넷 마케팅의 장점과 단점

㉠ 장점

인터넷 마케팅은 고객과 기관 모두에게 이익을 가져다 준다. 기관은 고객 홍보와 후원자모집 비용을 적게들일 수 있으며 고객(후원자)들은 상품(사업, 자원봉사활동)에 대한 구체적인 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다. 고객들은 컴퓨터 앞에서 원하는 정보(기관, 자원봉사, 후원내용, 상품, 가격 등)를 언제든지 짧은 시간에 모두 파악할 수 있다.

·고객관리

인터넷 마케팅을 통해 기관은 고객과의 일대일 관계를 형성함으로써 장기적인 안목에서 고객과의 유대 관계를 맺을 수 있다. 특히 전자우편을 통한 고객의 의견을 파악하여 욕구와 아이디어를 마케팅에 반영할 수 있다. 홈페이지 홍보를 통해 후원(모금 상품)이나 사회봉사활동에 관심이 있는 고객의 정보를 구할 수 있다. 이를 수집하여 고객 데이터베이스를 구축하여 언제든지 기관의 정보를 제공함으로써 마케팅을 할 수 있다.

·비용의 절약

오프라인을 통해 직접 고객을 접할 경우 많은 비용이 들어간다. 그러나 인터넷을 통하면 상당 부분 절약 할 수 있다. 홈페이지에 상품과 서비스 프로그램을 홍보하여 고객들이 원하는 상품을 선택할 수

있도록 함으로써 인쇄비와 장소비 등을 절약할 수 있다.

·공간과 시간절약의 장점

인터넷 마케팅은 특정 장소를 설정하지 않고 홍보할 수 있는 장점이 있다. 특히 지역을 초월하는 장점 때문에 어느 지역에 한정되지 않고 컴퓨터로 연결되어 있으며 어느 곳이나 접근할 수 있다. 비영리 조직들이 지역사회의 한계를 뛰어넘어 공간상의 제약을 받지않고 전국적인 마케팅을 할 수 있는 장점이 된다. 그리고 장소의 제약을 받지 않아 시간을 절약할 수도 있다.

· 정보의 양

지면(신문, 잡지, 브러셔 등)이나 방송을 이용하는 마케팅은 비용의 제약으로 기관이 알리고자 하는 홍보내용을 구체적으로 고객에게 전달할 수 없다. 그러나 인터넷을 통한 경우 무제한적으로 정보를 제공할 수 있는 장점이 있다.

㉠ 단점

인터넷 마케팅의 단점에 관하여 언급하였지만 앞으로는 점차적으로 인터넷의 기술적인 보급으로 인해 장점으로 부상될 것이다. 그러나 특별한 단점을 소개하면 다음과 같다.

·인터넷 이용자들은 표적화된 광고를 싫어한다. 무차별적으로 들어오는 전자우편 광고(스팸메일)에 대한 부정적 생각 때문에 기관에 대한 메일 또한 성가시게 느껴 잘못하면 오히려 기관의 이미지를 훼손할 수 있다.

·인터넷은 많은 경우에 익명으로 사용되므로 일부 사람들이 인터넷을 통하여 기관과 사업에 대한 부정적인 의견을 게시판과 같은 곳에 게재함으로써 기관의 이미지를 떨어뜨릴 수 있다. 부정적인 정보는 기관에 손해를 입힘으로써 고객(후원자, 자원봉사자, 이용자)들의 신뢰성에 치명적인 결과를 낳게 할 수도 있다.

·인터넷의 보완성이다. 바로 인터넷 마케팅의 정보유출에 있다. 인터넷을 이용하는 고객들의 정보가 쉽게 노출될 수 있다. 또한 고객 뿐 아니라 기관의 정보가 경쟁자나 부정적 생각을 가진 일부 사람들에게 쉽게 파악됨으로써 기관활동에 어려움을 줄 수도 있다.

3. 후원자 관리와 서비스

후원자들의 후원행위에 대한 만족을 주기 위해서는 기관의 철저한 회원관리와 서비스를 통한 기관과 후원자 사이의 마케팅 교환(exchange)이 일어나야 한다. 교환은 후원자가 기관에 회비나 후원금을 지불하고 기관은 회원들에게 서비스나 가치(value)를 부여함으로써 성립된다. 교환이 성공되기 위해서는 후원자들이 자신들에게 제공되는 서비스(상품)의 질과 가치에 만족해야 한다. 기관에서는 고객(회원)만족을 위한 철저한 고객관리와 서비스를 제공해야 한다.

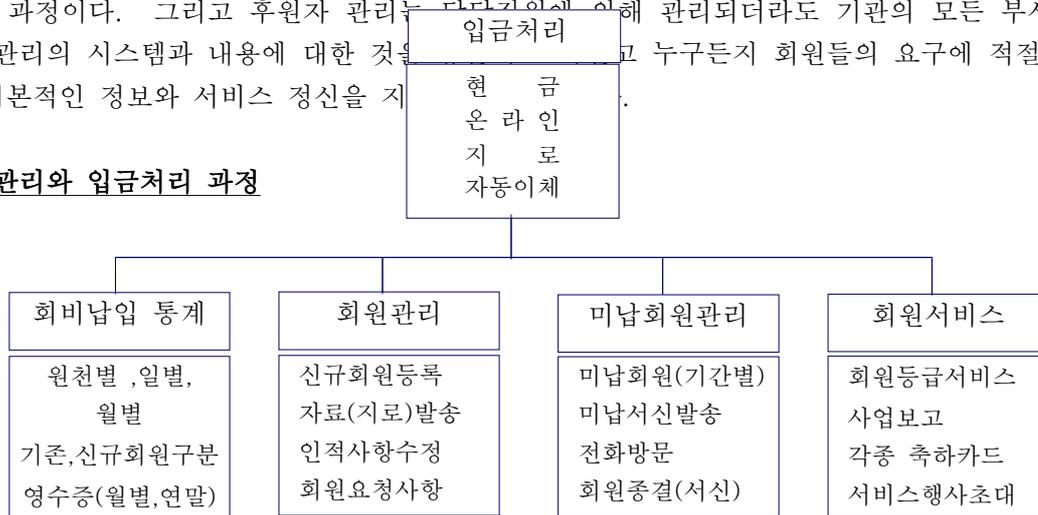
그리고 보다 적극적인 후원자관리를 위해서는 후원자의 욕구를 파악하고 그에 따른 서비스를 실시해야 한다. 일반적으로 사회복지단체에서는 후원자의 욕구조사를 실시하지 않고 있으며 후원자 중심의 서비스를 실시하지 않음으로써 후원자의 지속적인 후원행위를 유지하지 못하는 경우가 있다. 후원자에 대

한 감사와 신뢰를 심어주는 방법은 후원자의 욕구를 미리 파악하고 그들의 요청에 대하여 가장 신속하고 친절한 안내와 응답하는 서비스를 해야한다. 결국 기관과 직원의 관점이 아닌 고객(후원자) 중심의 고객만족을 위한 다음과 같은 후원자 서비스가 이루어져야 한다.

1) 후원자 관리 시스템

후원자관리 시스템은 후원자의 등록, 정보입력, 회원관리, 회원서비스 등이 체계적으로 이루어지는 일련의 과정이다. 그리고 후원자 관리는 다각적으로 관리되더라도 기관의 모든 부서와 직원들이 후원자관리의 시스템과 내용에 대한 것을 알고 누구든지 회원들의 요구에 적절히 대처할 수 있는 기본적인 정보와 서비스 정신을 지

후원자관리와 입금처리 과정



2) 후원자 정보관리

효과적인 후원자 서비스를 위해서는 다음과 같은 후원자에 대한 정확한 정보관리와 체계적인 서비스 시스템이 이루어져야 한다.

① 후원자의 정보관리는 회원의 성별, 연령, 직업, 소득, 종교 등 회원에 관한 인구통계학적 내용과 회비형태, 회비 전달경로, 회비금액, 회원지속 기간, 회원관리 프로그램 등이 있다. 이들 정보 분석에 따른 효과적인 전략은 후원자의 지속적인 후원행위 유지와 관련 있다. 후원자 정보는 후원자 관리에 생명과 같은 것으로 잘못된 정보의 입력이나 관리는 회원들로부터 신뢰를 잃게되어 회원 중단과 같은 결과를 초래할 수 있다. 특히 회원의 정보가 변경되었을 때 이를 신속히 파악 수정하지 못하여 회원을 잃어버리게 된다.

② 효과적인 후원자 서비스를 위해서는 체계적인 서비스 시스템을 가져야 한다. 회원 관리는 일차적으로 기관의 회원 담당자나 부서가 하지만 그것으로만은 만족스러운 후원자 관리가 이루어지지 않는다.

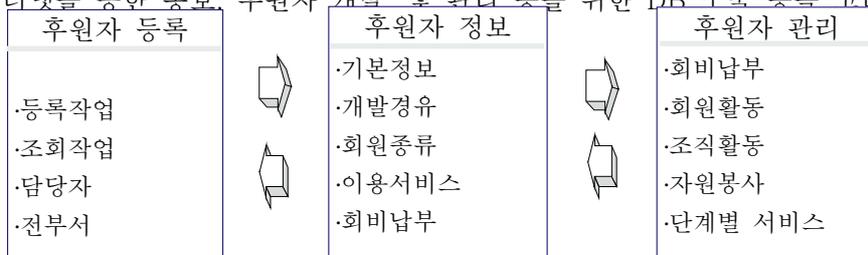
후원자 관리 담당자가 있다 하더라도 모든 직원들이 회원으로부터 전화를 받거나 대면하게 되므로 사실 모든 직원이 회원 관리에 책임을 지니고 있다고 볼 수 있다. 이를 위해서는 후원자 관리 직원은 물론 기관의 전 직원들이 회원 관리 체계에 대한 기본적인 교육을 받고 회원관리 시스템과 내용을 숙지하고 있어야 한다.

③ 후원자 관리 체계는 후원자의 등록, 후원금 입금, 자료발송, 문의사항 처리, 서비스 실시 등 모든 업무에 있어서 체계적으로 이루어져야 한다. 담당자는 회원 등록, 자료의 발송, 회비의 접수, 후원자 문의사항 처리 뿐 아니라 후원자의 욕구까지 파악하여 그에 따른 서비스를 실시하도록 해야 한다. .

3) 회원관리 전산화 작업

회원 관리에 있어서 전산작업은 매우 중요하다. 왜냐하면 회원의 다양한 정보와 회비납부 및 활동현황을 구체적으로 파악하기 위해서는 데이터베이스 관리(Database Management)를 통해 이루어져야 하기 때문이다.

전산 작업은 프로그램 개발 이전에 명확한 업무 분석을 전제로 이루어져야 한다. 곧 정확한 업무 분석과 효과적인 관리체계가 미흡한 상태에서 프로그램을 개발할 경우 업무의 전산화 작업이 비효율적이 된다. 전산 작업은 조직, 사업, 모금, 프로그램, 회원정보, 회비관리 데이터(월별, 연별 납입율, 지속율, 중단사유 등), 자원봉사자 활동, 서비스내용 등과 관련된 총 데이터 수량과 그에 따른 각종 통계분석과 출력 데이터가 이루어져야 한다. 그리고 전산관리에 필요한 총 데이터의 수와, 관리자(user)의 수, 데이터의 입출력 작업 범위 등에 따라 DB의 결정과 컴퓨터의 사양이 결정된다. 그리고 신규 소프트웨어를 개발시에는 기존 데이터의 전환, 소프트웨어 보수 및 유지, 소프트웨어 교육, 상위 소프트웨어(up grade) 개발의 용이성 등을 고려해야 한다. 그 외에도 통신에 발달에 따른 전사적(ERP) 네트워크 구축, 인터넷을 통한 홍보, 후원자 개발 및 관리 등을 위한 DB 구축 등을 고려해야 한다.



4) 후원자관리의 원칙들

(1) 후원자의 지속적인 관리유지를 위한 두가지 원칙

- ① 기관의 관점에서가 아니라 후원자의 욕구, 반응, 동기 등을 생각하며 배우라
- ② 후원자에 대한 관리를 집단차원이 아니라 후원자 개개인의 특성에 따라 차별하여 관리해야 한다.

(2) 후원자 관리의 필수적인 요소들

- ① 후원자의 정보를 정확하게, 최대한 많이 입력해야함, 오류가 없어야 한다.
- ② 후원자의 정보가 변경되었을 경우 가장 신속, 정확하게 파악 기록하여야 한다.

③ 후원자 개개인에 관한 자세한 정보를 적극적으로 활용한다.

④ 후원현황에 대한 정확한 정보기록

- 후원신청일, 후원일, 월별 후원액, 후원금 누계액, 최종 미납일, 미납서신 발송 횟수 및 날짜, 자료 발송내용(후원안내집, 결연아동 카드, 아동서신, 기관소식지, 지로용지 등), 서비스 내용(생일카드, 후원자 주소 스티커, 기타 선물 횟수 및 날짜), 후원자로부터 받은 각종 연락 내용 및 처리결과(후원자 서신, 아동선물, 아동방문의사, 기타 문의사항, 접수일, 처리결과, 처리일, 처리자)

⑤ 후원자 전체의 후원현황 정보의 파악

- 후원자 집단 분석(성별, 나이, 직업, 후원동기, 지역), 신청자 현황(일, 주, 월, 분기, 년단위), 후원액 현황(일, 주, 월, 분기, 년단위), 평균 후원지속율, 미납자 수(월, 분기, 년단위)와 미납율, 후원자 중단 현황(월, 분기, 년단위), 후원지속 기간별 분류(6개월, 1년, 2년, 3년, 4년, 5년 이상), 후원자 수, 등급별(후원기간 및 후원액별 구분), 후원자 수

3) 체계적인 후원자 관리와 서비스를 위해 유의할 점

① 모든 직원에 대한 후원자 서비스 교육이 필요하다.

② 후원자의 후원액, 후원기간 등을 기준으로 후원자 등급에 따른 서비스의 기준을 마련한다.

③ 후원자의 기여에 따른 인센티브제를 적용한다.

④ 후원자 관리를 위한 전산시스템 개발에 대한 투자한다.

⑤ 후원자에 대한 정기적인 서비스 조사한다.