

으로 ‘점점 몰입’하게 만들지?” 그리고 결국 “어떻게 ‘슈퍼 팬’ 내지 충성 고정고객으로 만들지?”의 순서가 되는 거야. 그렇게 되면 자연히 지불하려는 금액의 단위도 높아질 테고. 무신사든, 카카오든 잘나가는 온라인 업체는 다 이 순서를 밟고 있어. <그림3>에서 화살표 방향으로 어떻게 이동해 가느냐가 마케터의 과제인 거지.

좋은 콘텐츠를 무료로 제공하자면 물론 비용이 많이 들지. 그러니까 외부 투자도 받는 것 아니겠어? 장기적으로 이익을 내려면 어쨌거나 커뮤니티 구성이 핵심이야. 사람들이 원하는 콘텐츠나 그 무엇이랄도 접근에 부담 없도록 제공함으로써 그들과의 관계를 시작하고, 그 관계를 긴밀하게 이어가 유대감을 돈독히 하면서 한편으로는 점점 가치 높은 제품이나 서비스로 이끌어가는 거지.

피터 드러커는 이미 오래전에 “비즈니스의 목적에 대해 단 하나의 유효한 정의가 있는데, 그것은 고객을 창출하고 유지하는 것(There is only one valid definition of business purpose: to create and keep a customer)”이라는 명언을 남겼어. 확고한 고객집단을 갖는 것이 비즈니스의 핵심이야. 온라인 시대엔 그 시작이 커뮤니티고.