

2011년도 경영환경을 거시환경, 고객/시장, 경쟁  
기업의 관점에서 간단히 조망하고 우리 기업들이  
주목해야 할 경영포인트를 짚어 보았다. 올해 우리  
기업들은 특히 다음의 6가지 경영포인트에 주목하  
고, 이에 대한 철저한 대비가 필요하다고 본다.



## 2011년 경영포인트

첫째, 부상하고 있는 신흥시장에서의 한판 승부에 대비해야 한다. 신흥시장 선점을 위해 현지 시장과 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 인사이트를 찾아내어 맞춤형 신제품과 역 혁신(Reverse Innovation)으로 연결하는 노력을 게을리해서는 안 된다.

둘째, 품질, 고객, 인재 등 경영의 기본요소에 대해 더욱 철저히 내실을 다지는 노력이 필요하다.

셋째, 시장을 주도하지 못하면 생존이 위협 받을 수도 있다. 시장을 주도할 수 있는 창조적 혁신이 지속적으로 실행되어야 한다.

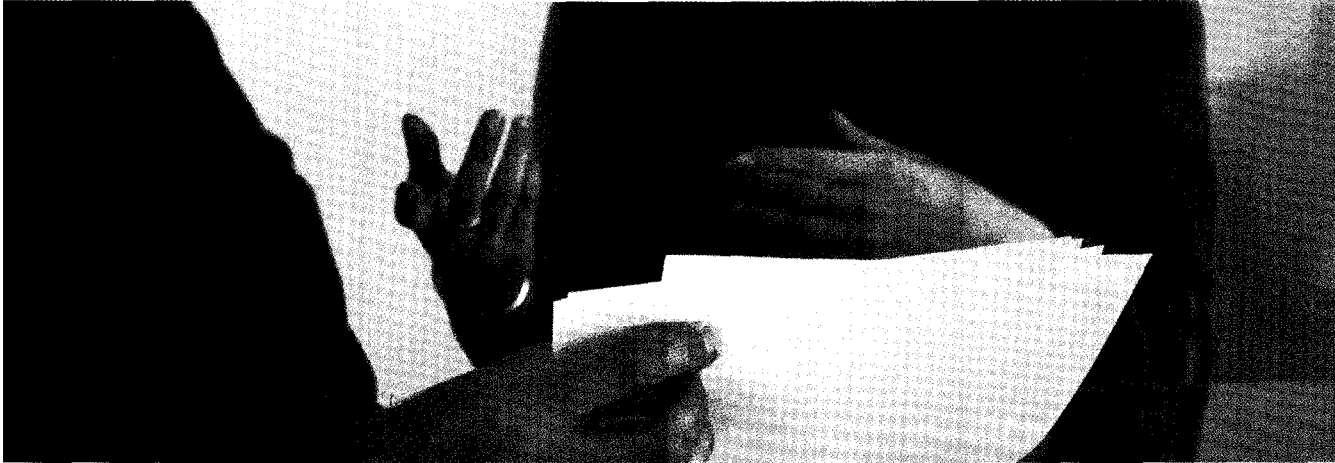
넷째, 단일 기업이 가지고 있는 역량만으로는 고객의 높은 기대수준을 만족시키기 어렵다. 가치사슬의 부족한 부분을 전문화 기업 등으로 채워나가는 가치 네트워크의 전략적 활용이 필요하다.

다섯째, 소셜 미디어로 인해 기업에서 고객으로 힘의 중심이 급격히 이동하고 있다. 이에 대응하기 위해서는 소셜 미디어를 마케팅 활동에 전략적으로

활용해야 한다. 마지막으로 글로벌화의 급진적으로 환율의 변동, 법률/규제 위반 등 글로벌 리스크에 우리 기업이 크게 노출될 전망이다. 글로벌 시장에 내재해 있는 리스크 요인을 정확히 찾아내 사전적으로 관리해 가는 적극적인 노력이 절실하다.

### \* 소셜 미디어 마케팅

2010년 소셜 미디어가 뜨거운 화제였다. 소셜 미디어란 온라인에서 형성된 개인 네트워크로 연결된 사람들간의 쌍방향 소통을 가능하게 해주는 미디어로, 사용자들간 글, 사진, 동영상 등을 공유할 수 있게 해주는 인터넷상의 서비스나 Application을 말한다. 소셜 미디어의 대표적인 예가 된 Facebook은 2010년 말



현재 사용자 수가 6억명에 도달할 정도로 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 이러한 소셜 미디어의 급격한 성장으로 인해, 많은 기업들이 소셜 미디어에 비상한 관심을 각제 되었고, 실제로 소셜 미디어를 전략적으로 활용하는 기업들이 빠르게 증가하고 있다. 이러한 추세는 2011년에 더욱 가속화될 전망이다. 그렇다면, 이렇게 급속도로 확산되고 있는 소셜 미디어는 기업에게 왜 중요한 것일까?

### 소통 방식이 구매 형태의 변화

스마트폰으로 대변되는 모바일 기기를 통한 소셜 미디어의 급속한 확산은 사람들이 소통하는 방식에 큰 변화를 가져오고 있다. 기업과 고객 간의 소통 방식에 본질적인 변화를 일으키고 있다. 기업 중심에서 철저하게 고객 중심으로 마케팅 활동을 전개해야 함을 의미한다. 예를 들어 고객들은 좋은 제품의 구매나 신속한 고객 서비스에 대해 소셜 미디어를 통해 즉시 우호적으로 반응함으로써 매력적인 기업 이미지 형성에 큰 영향을 줄 수 있다. 또한 고객들이 소셜 미디어를 통해 실시간으로 자신들의 부정적인 사용 경험

을 공유함으로써 기업에게 엄청난 피해를 줄 수도 있다. 그러므로 소셜 미디어는 기업들에게 새로운 고객 접점이 된다는 것을 의미하고, 이에 대한 적절한 준비와 대응, 일관성 있는 실행이 필요하게 된 것이다.

모바일 기기를 통한 인터넷 접속은 사람들이 언제 어디서든 실시간으로 정보를 업데이트할 수 있게 해준다. 고객들이 신뢰할 수 있는 정보를 실시간으로 획득하게 되면, 기업과 고객 간 정보의 비대칭성이 상당 수준 해소될 수 있다. 이는 기업 이미지 또는 브랜드 이미지보다는 기업의 실제 또는 제품/서비스의 실제가 구매의사결정에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

사람들간에 소셜 미디어가 급속히 확산된다는 것은 소셜 미디어를 통한 소비자 결집과 구매를 위한 의사결정이 집단적으로 이루어질 수 있다는 것을 시사한다. 또한 소셜 미디어의 확산은 구매 방식에도 큰 변화를 가져올 수 있다. 소셜 커머스나 소셜 쇼핑은 바로 그러한 변화의 산물인 것이다.

이처럼 소셜 미디어를 중심으로 생겨나는 변화는 기업이나 사업에 여러 가지 면에서 커다란 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라, 위기와 기회를 제공할 수 있다. 그렇기 때문에 소셜 미디어는 기업이 주목해야 하는 매우 중요한 요인이다. 소셜 미디어에 대한 올바른 이해와 전략적 대응은 기업에게 더 이상 선택이 아닌 필수가 된 것이다.

### 소셜 미디어, 마케팅을 바꾼다

소셜 미디어로 인해 고객들의 소통방식과 구매방식이 달라짐에 따라 기업들의 마케팅 방식도 달라지고 있다. 홀푸드마켓(Whole Foods Market)은 2010년 11월 20일 현재, 트위터에서 기업의 트위터 계정으로는 가장 많은 180만명 이상의 팔로워를 보유하고, 이들을 대상으로 활발한 커뮤니케이션과 마케팅을 전개하고 있다.

델 컴퓨터의 팔로워는 150만명에 이르는데, 20개가 넘는 트위터 계정을 100명이 넘는 직원이 관리하고 있으며, 12개국 소비자들과 소통의 창으로 이용하고 있다. 두 개는 판매 계정이고 나머지는 델의 고객들과 대화를 위한 계정으로 할인 정보 제공, 고객 불만처리, A/S 문의 등이 트위터로 처리된다. 2009년에는 트위터를 통해 약 650만달러 이상의 매출까지 올렸다. 스타벅스도 현재 110만 명, 사우스웨스트 항공도 현재 160만 명 이상의 팔로워를 유지하고 있어 향후 상당한 마케팅 잠재력을 가지고 있다.

최근 미국에서는 네이키드 피자(NAKED Pizza)와 같이 특정 지역에 있는 패스트푸드 체인점에서도 트위터를 이용한 판매를 적극적으로 전개하고 있다. 트위터를 이용한 광고는 2009년 3월부터 시작되었는데, 두 달이 지난 5월 29일에는 트위터를 이용한 판매금액이 전체 중 68.6%를 차지하는 성과를 얻었다. 뉴스레터를 이용하여 관측했을 때는 연간 2~3천 달러의 마케팅 비용이 소요되었으나, 트위터의 경우 고작 인터넷 요금인 300달러로 더 큰 효과를 거둘 수 있었다. 트위터를 활용한 관측을 통해 대폭적인 비용절감이 가능했던 것이다.





### 소셜 미디어 마케팅, 조심스러운 접근 필요

우리나라에서도 온라인업계, 통신업계, 항공업계 등을 중심으로 트위터를 활용하는 기업들이 늘어나고 있다. 하지만, 아직 소셜 미디어에 대한 올바른 이해와 지식이 부족하고, 활용도나 성과가 미미한 수준이다. 소셜 미디어는 새로이 등장하는 미디어이기 때문에 우리 기업들이 소셜 미디어 마케팅 실행시 크고 작은 시행착오를 겪는 것은 어찌보면 당연하다.

시행착오나 자원의 낭비를 막고 소셜 미디어 마케팅을 제대로 실행하고자 하는 기업들은 소셜 미디어에 대한 깊은 이해와 함께 고객 중심의 사고와 단계적인 실행으로 조심스럽게 접근하지 않으면 기대되는 성과를 거두기 어려울 것이다.

소셜 미디어에 대한 충분한 이해를 바탕으로 소셜 미디어 마케팅을 추진하려는 기업들은 우선 왜 소셜 미디어 마케팅을 하지 않으면 안 되는 지에 대한 목적

을 사전에 충분히 고민해봐야 한다. 고객 니즈 파악, 신상품 홍보, 입소문 강화, 관측활동, 고객불만 대응 등 다양한 목적으로 소셜 미디어 마케팅을 활용할 수 있을 것이다. 그런데 단순히 단기 재무 성과를 높이기 위한 수단으로만 소셜 미디어 마케팅을 활용한다면 소기 목적을 달성하기 어렵다. 단기성과 혹은 기업중심적 사고에서 벗어나 고객과 함께 소통하며 Win-win할 수 있는 장기적인 관점의 접근이 필요하다.