

소비자와 진정으로 소통하라

아이폰으로 촉발된 스마트폰 혁명, 이어 아이패드와 갤럭시탭으로 대표되는 태블릿PC, 스마트TV, 종합편성 채널 도입 등에 이르기까지 미디어 시장의 지각변동을 예고하는 엄청난 변화가 몰아닥치고 있다. 이러한 미디어 환경 변화는 소비자들의 미디어 사용 행태뿐 아니라 소비 행태, 나아가 생활 전반에 걸쳐 삶의 방식을 바꾸어 놓고 있다. 과거 전화나 TV의 등장이 사람들의 생활에 가져 온 소통과 생활 방식의 변화부터 현재 스마트폰을 필두로 한 모바일 디바이스로 인한 우리 생활의 변화를 생각해 본다면 미디어에 의한 생활의 변화를 가히 짐작할 수 있을 것 같다.

김경란 | 제일기획 커뮤니케이션연구소 박사
adkran@naver.com



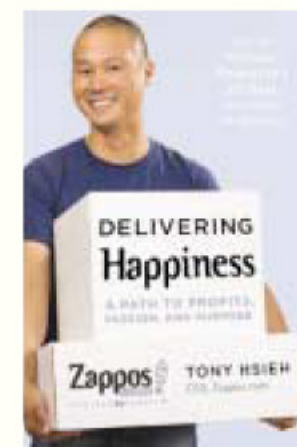
최근 KT경제경영연구소는 미디어 트렌드를 모바일, 스마트TV, N스크린, 퍼스널클라우드 컴퓨팅, 앱스토어 5가지로 규정했다. 이는 콘텐츠가 모든 기기를 통해서 언제 어디서나 공급될 수 있으며 매스미디어보다는 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간과 장소에 맞게 골라보는 퍼스널 미디어가 우위에 설 것이라는 전망이다. 이러한 트렌드를 반영하듯 소비자들은 인터넷과 모바일 등 다양한 플랫폼에서 소비될 수 있는 유연한 콘텐츠를 원하고 소셜 네트워킹 서비스(SNS)를 통해 콘텐츠를 공유·확산하며, 스스로 콘텐츠를 만들어 내는 데 적극적이다. 이러한 미디어 환경 변화는 기업 입장에서 자신의 목소리를 어떤 매체를 통해 어떻게 낼 것인가를 고민하게 한다. 미디어 자체가 세상을 인식하는 방식에 영향을 줄 수 있다는 마셜 맥루한의 주장을 다시 한번 생각해 본다면, 이러한 미디어 환경 변화에 따라 소비자들과 소통하기 위한 방식 역시 변화를 모색해야 하기 때문이다.

트위터, 페이스북 등과 같은 소셜 미디어가 갖는 몇 가지 기본적인 특징들만 살펴 보더라도 소비자와의 진정한 소통이 얼마나 중요한지 쉽게 알 수 있다. 과거 매스미디어를 통해서 기업 이미지가 구축한다는 것이 얼마든지 가능했었다. 그러나 현재의 미디어 환경에서는 기업의 의지와 관계없이 모든 정보들이 소비자에 의해서 만들어지고 자발적이고 즉각적으로 공유·확산되고 있다. 과거 정보의 주도권이 기업에 있었다면 지금은 그 주도권이 소비자에게로 넘어가 있는 것이다. 소비자들이 상당히 스마트한 방식으로 미디어를 이용하고 있기에 고객과의 대화, 적극적인 소통이 그 무엇보다도 중요한 기업 커뮤니케이션의 핵심이 되고 있다. 소비자들의 공감과 자발적인 참여를 얼마나 얻어내는가에 기업 커뮤니케이션의 성패가 달려 있는 것이다.

우리가 잘 아는 애플 기업은 공식적인 트위터도 페이스북 팬페이지도 없다. 애플의 공식적인 마케팅 행사는 매해 샌프란시스코에서 열리는 'Annual Apple Developer's Conference MacWorld'가 유일한 것 같다. 그러나 애플과 그 제품에 대한 이야기는 늘 사람들의 이야기거리이다. 사람들은 자발적으로 제품을 리뷰하고, 아직 나오지 않은 신제품에 대해 추측하고, CEO에 대해 이야기한다. 기업이 주도하지 않지만 애플을 사랑하는 사람들은 자발적으로 떠들며 애플의 컬트문화를 만들어 내고 있는 것이다. 스마트한 미디어 환경에서 소비자와 소통하고 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 기존의 마케팅 방식이나 브랜드 관리 방식에 대한 재고찰이 필요하다.



▲ Best Buy의 Twelforce



▲ 행복을 배달하는 기업 Zappos

진실의 순간(Moment of Truth)을 통해 고객에게 진정한 감동을

고객이 기업과 접하는 아주 짧은 순간에도 그 기업에 대한 인상을 갖게 되는데, 이러한 진실의 순간에 고객과의 진정한 소통과 감동은 스마트 미디어 환경에서 더 중요해진다. 소비자들은 자신의 감동 스토리를 미디어를 통해 나누고 직접 그러한 감동을 경험하지 않은 소비자들조차 마치 자신의 이야기인 듯 감동 스토리를 전파하기 때문이다.

Best Buy는 전 직원이 트위터를 통해 소비자의 질문이나 불만사항을 12분 만에 즉각적으로 처리해 주는 트웰브포스(Twelforce)라는 고객관리 프로그램을 도입하여 당신을 기쁘게 한다'라는 브랜드 가치를 새롭고 차별화된 방식으로 구현하고 있다. 전통적인 방식으로라면 12분 안에 고객을 만족시키기 위해서 천문학적 비용을 지불해야 했겠지만 트위터라는 새로운 방식으로 소비자와 소통함으로써 간과되기 쉬운 순간을 소비자와의 결정적인 순간으로 만들어냈다.

2010년 미국 Fortune지가 선정한 일하기 좋은 100대 기업 중 15위를 차지한 Zappos는 인터넷을 통해 신발을 판매하는 직원 1,500명 남짓의 작은 회사이지만, 신발이 아닌 행복을 배달하는(delivering happiness) 회사로 더 유명하다. 한 명의 자포니언(고객과 직접 접촉하는 직원)을 통한 고객 감동 스토리는 그 어느 캠페인보다도 이 기업의 철학을 잘 보여주었다고 평가된다. 어머니를 위한 신발을 구입하였으나 어머니가 돌아가시자 그 신발을 반품하고 싶다는 실의에 빠진 고객의 의견을 들은 직원은 어머니를 잃은 고객을 위로하기 위한 편지와 꽃다발을 보내고 택배직원을 직접 집으로 보내 반품하도록 도왔다. 지

금까지 받아 본 친절 중 가장 잊기 어려운 감동이었다며 인터넷에서 신발을 사려면 Zappos를 적극 추천한다고 트위터에 자신의 이야기를 널리 알렸다. 이 고객의 감동적인 이야기는 농치기 쉬운 순간에도 소비자와 적극적인 소통을 통해 관계를 맺음으로써 진정한 감동을 줄 수 있는 기업이야말로 소비자들의 진정한 사랑을 받을 수 있음을 보여준다.

일방적인 메시지보다는 소비자들에게 재미와 감동을 선사하여 마음을 얻도록

과거 기업은 자신이 하고 싶은 이야기를 하고 싶은 방식으로 소비자들에 전달하고, 소비자들은 그러한 이야기를 듣고 보며 기업에 대한 인상을 마음에 품었다. 그러나 스마트 미디어 시대가 되면서 기업은 더 이상 자신이 하고 싶은 이야기를 자신만의 방식으로 할 수 없게 되었다. 재미와 감동이 없는 일방적인 이야기로는 소비자와 소통하기 어렵기 때문이다.

폭스바겐은 친환경 엔진기술인 Blue Motion'에 대한 관심을 끌고 인지도를 높이기 위해 자신의 기술을 자랑하는 자동차 광고 대신 폭스바겐만의 기업정신과 문화를 알리는 'The Fun Theory 캠페인'을 기획했다. 재미있는 생각이 세상을 바꾸는 원동력이 될 것이라는 폭스바겐의 정신에 소비자들이 공감하고 참여하도록 실제로 밟으면 연주가 가능한 계단'을 만들어 에스컬레이터보다 계단을 더 많이 이용하는 반응을 촬영하였다. 유튜브 등에 오른 이 동영상은 소비자들이 자발적으로 확산하여 전세계에 폭스바겐의 정신을 알렸다. 'The Fun Theory 캠페인'은 생소한 자동차 기술에 대한 소비자들의 경계를 완화하여 예상치 못한 즐거움을 주면서 폭스바겐이 환경 피해를 최