



소셜 비즈니스 전개를 위한 도전 과제와 해결 방향

소셜 미디어와 스마트폰 시대, 기업이 소셜 비즈니스를 수립하고 전개하는데 있어, 기존의 마켓 즉 소비자들의 미디어 활용 현황만 고민할 것이 아니라, 직원 및 파트너 기업들을 비롯한 다양한 비즈니스 이해관계자까지 아우르는 소셜 비즈니스에 대한 전략이 필요하다. 소셜 미디어와 스마트폰은 기업들의 비즈니스 전반에 걸친 고민을 이끌어내고 있는데, 소셜 비즈니스 수립에 있어 등장하게 되는 도전 과제들과 해결 방향을 간단히 정리해보자면 다음과 같다.



▲ 베스트바이 직원들이 고객 질문에 답변하는 트웰포스 트위터 계정

1) 고객 변화에 맞는 커뮤니케이션 기능 강화

기업이 소셜 비즈니스를 전개하는 것은 기업 비즈니스의 거의 모든 사업 기능에 있어 변화를 이끌어낼 수 있어야 한다는 의미이다. 마케팅, PR, 고객관계관리, 제품개발 등 내부 직원들이 외부 고객 및 비즈니스 이해관계자들과 관계를 맺고 업무를 진행하는 모든 부서에 해당된다. 업계 및 기업마다 상황은 다르나, 국내 대기업의 경우 홍보팀을 중심으로 소셜 미디어 활용이 시작되었고, 성공사례들이 조금씩 공유되기 시작했다. 그러나 기업의 규모가 커질수록 내부 부서별 소셜 미디어 활용 니즈는 더욱 높아지고 있다. 기업 내 소셜 미디어 전담팀을 만들 것인가? 아니면 기존 사업부서별로 소셜 미디어 전문인력을 육성할 것인가? 라는 고민이 시작되고 있다. 기업 비즈니스에 있어 소셜 미디어 커뮤니케이션 기능을 어떻게 성장시켜 나갈 것인지 고민하고 이에 대한 성장 모델과 구조를 만들어 나가는 것이 중요해지고 있다. KT의 경우 2009년 11월 기업 블로그를 런칭할 당시 온라인 PR 팀 인력 2명에서 담당하던 기업 커뮤니케이션 업무를 내부 CS, 온라인 마케팅 전문가 수십명이 참여하는 '소셜 미디어 프론터'라는 조직을 만들어 대외 커뮤니케이션을 강화하고 있다. 비즈니스 성공에 있어 소셜 미디어와 스마트폰 기반 커뮤니케이션 활동은 매우 중요하기 때문에 비즈니스 성장에 따른 커뮤니케이션 기능 변화는 계속될 것이다.

2) 소셜 미디어 대화 참여 가이드라인 공유

이제 많은 기업들은 소셜 미디어 대화 공간에서 자사에 대한 다양한 대화가 진행되고 있다는 것을 알고 있다. 브랜드 연관 대화들은 때로는 긍정적이고, 때로는 부정적이며, 소셜 미디어 대

화는 기업 입장에서 컨트롤하는 것이 불가능하다는 것을 이해하고 있다. 소셜 미디어 채널 중 트위터의 경우 많은 이슈들이 실시간으로 공유되고 있는데, 트위터와 같은 마이크로 블로그 사용자가 증가될수록 기업들의 전략적 이슈 대응의 필요성은 높아지고 있다. 또한 소셜 미디어 대화 공간에는 비단 일반 소비자들의 불만이 담긴 콘텐츠뿐 아니라 기업 내부 상황을 잘 아는 직원들이 생산하는 정보 또한 공유되고 있다. 기업은 자사에 대한 고객들의 소셜 미디어 대화 내용을 파악하고 의견을 경청하기 위한 소셜 미디어 모니터링 활동의 전개가 필요하다. 또한 자사 직원들이 외부 대화에 참여시 필요한 소셜 미디어 대화 참여 가이드라인을 개발하고 공유해야 한다. 관련 가이드라인을 통해 언제, 그리고 어떤 방식으로 대화에 참여해야 하는지 전체적인 구조를 알려줘야 한다.

3) 소셜 미디어 시대에 맞는 기업 문화 조성

소셜 미디어 시대, 직원들의 커뮤니케이션 자산으로 활용할 것인가? 아니면 그들의 소셜 미디어 대화 참여를 억제할 것인가? 2010년 비즈니스 트위터가 1,000개가 넘어갔다고 하나, 성공적인 사례는 별로 많지 않다. 대부분의 경우 기업 로고를 내세우는 브랜드 트위터로 프로모션 이벤트를 전개하여 다수의 팔로워를 확보하는 듯 하나, 비즈니스 성과로 연결되는 것은 드물다. 기업의 내부 구성원들, 즉 직원들은 매일 매일 업무를 통해 자사의 고객 및 비즈니스 파트너들을 이해하고자 노력하며, 관계를 지속적으로 구축해 나가고 있다. 누구보다도 비즈니스 타겟을 잘 이해하는 직원들을 소셜 미디어 대화 공간에 맞는 브랜드 전

도사로 활용한다면, 보다 타겟팅된 소셜 비즈니스 전개 가능성이 그만큼 높아진다는 의미이다. 미국 전자제품 유통회사인 베스트바이는 고객들의 불만 메시지가 뜨면 2,600명의 직원들이 12분 내에 답변을 제공하는 트웰포스(@TWELPFORCE) 라는 트위터 대화 참여 프로그램을 운영하면서, 고객들의 긍정적 피드백을 지속적으로 이끌어내고 있다. 이는 소셜 미디어와 스마트폰으로 무장한 스마트한 소비자들을 기존 고객센터 전담팀만으로 해결할 수 없기 때문에 결정된 비즈니스 의사결정이다. 소셜 미디어 대화에 적극적으로 참여할 수 있는 직원들을 발굴하고, 직원들의 대화 참여를 장려하는 기업 문화 조성이 필요하다.

4) 직원 트레이닝을 통한 권한 위임

기존 4대 언론매체를 통한 보도자료 제공, 기자간담회 개최, 광고 커뮤니케이션 활동을 전개하는 경우에는 기업의 메시지를 컨트롤하고, 커뮤니케이션 활동에 대해 계획대로 진행하는 것이 가능했다. 소셜 미디어와 스마트폰을 중심으로 기업이 커뮤니케이션 활동을 진행한다는 것은 기업이 곧 미디어가 된다'는 의미이다. 기업이 곧 미디어가 되기 위해서는 다수의 소비자들에게 자사 콘텐츠를 제공하고, 그들의 질문에 답변하고, 클레임 제기에 있어 해결 방안을 꾸준히 그것도 빠르게 제공해야 한다. 기존 여러 내부 프로세스를 거쳐 외부에 나가는 모든 자료를 컨펌받고 제공하는 프로세스는 고객들에게 답답함만 안겨주게 된다. 소셜 비즈니스의 성공을 도모하기 위해서 기업은 내부 직원들에게 외부 고객과의 커뮤니케이션 활동 전개에 있어 많은 권한이 위임되어야 한다. 관련 프로세스에 대한 인사 및 법적 검토와 직원 대상 소셜 미디어 대화 참여법에 대한 트레이닝이 있어야만, 고객과의 지속적인 대화가 가능하다. 지난해 말, 삼성전자가 사업부별로 선발된 108명의 내부 직원을 대상으로 SNS 커뮤니케이션 교육 트레이닝을 강화한 것도 이런 흐름이 반영된 사례이다.

5) 기업 웹사이트의 소셜라이징

이제 국내에도 많은 기업들이 소셜 미디어들을 대화 채널로서 활용하고 있다. 그러나 기업 온라인 커뮤니케이션 차원에서 가장 큰 자산인 기업 웹사이트에 소셜 미디어 채널과 소셜 미디어 기능들을 접목하여 활용하는 모습은 많이 발견되고 있지 않다. 다수의 트위터와 페이스북 등 소셜 미디어는 회원가입 절차가 매우 간결하며, 로그인 역시 매우 간편하다. 해외 기업 및 미디어들의



웹사이트들의 경우 소셜 미디어들의 오픈API를 통해 서로 간에 로그인 기능이 연동하고 있고, 소비자들은 자신이 주로 이용하는 소셜 미디어를 통해 클릭 한번으로 쉽게 해당 기업 웹사이트를 로그인할 수 있다. 이점은 소비자로부터 기업에 제공하는 콘텐츠를 자신의 네트워크에 쉽게 공유할 수 있게 해주고 있다. 삼성전자 미국 사이트의 경우 페이스북, 트위터, 셰어디스(ShareThis) 버튼 등 소셜 미디어에 콘텐츠를 공유하는 기능을 접목하여 순방문자수 33.6%, 사이트 체류 시간 22.3%, 트위터 내 삼성전자 언급률 113%, 라이크 버튼을 통한 페이스북 공유수가 445%나 증가했다. 국내 기업들도 이제 기업 웹사이트를 더 이상 외딴 섬처럼 운영하지 않고, 자사 소셜 미디어 채널과 연계 운영하는 방안을 고려해야 한다.

크게 5가지로 2011년 소셜 미디어 기반 비즈니스 전개에 필요한 도전 과제들과 해결 방안을 함께 정리해보았다. 한가지 덧붙이자면, 기업의 대내외 커뮤니케이션에 있어 소셜 미디어 활동을 전개하는 기업 내부 커뮤니케이션 전문가들은 해당 활동들이 기업 비즈니스 전개와 어떻게 통합적으로 연계할 수 있을지 항상 고민하고, 큰 그림을 그릴 수 있도록 노력해야 한다. 그러한 노력이 기반되어야 자신이 진행하는 활동과 업무에 대한 전문성을 더욱 인정받을 수 있을 것이며, 경쟁사 대비 새로운 시대 새로운 비즈니스 기회를 이끌어내는 노하우를 터득할 수 있기 때문이다. 2011년 소셜 미디어 커뮤니케이션 활동에 있어 오늘도 고민이 많은 기업 내부 커뮤니케이션 전략가들의 건승을 기원한다. KAA