

이 글은 포브스의 6월 27일 기사 'Sales, Service, Marketing? In the Social Era, They're All The Same' 을 번역, 요약 정리한 것이다.



판매, 서비스, 마케팅 소셜 네트워크상에서는 이 모든 게 똑같다

변화된 비즈니스를 알기 위해 당신이 꼭 소셜 미디어를 사용하는 사람일 필요는 없다. 그러나 기업은 고객들의 페이스북 페이지를 주목하고 있다. 트위터는 고객들의 불만과 칭찬을 관리하는 기능을 수행하고 있으며 브랜드 이미지를 구축하는 기능 또한 담당하게 되었다. 그리고 현재, 기업과 고객의 관계가 5년 전과 비교해서 엄청나게 다른 의미로 다가오게 되었음을 알 수 있을 것이다. 이는 소셜 미디어가 판매, 서비스, 그리고 마케팅을 구분하는 경계를 없애버렸기 때문이다. 예를 들어, “영업팀에서 10개의 태블릿 PC를 더 판매하도록 해봐, 어떤 것이 실시간으로 정보를 가장 잘 공유할 수 있는 방법일까?” 이 트윗으로 영업팀은 10개의 태블릿 PC를 판매하기 위해 노력할 것이고, 기술팀의 기술적인 서포트도 필요할 것이며, 마케팅팀의 마케팅적 측면에서의 인센티브 제공이나 브랜드 이미지 강화 또한 필요할 것이다.

기업이 어떻게 이런 많은 일들을 효과적으로 처리할 수 있을까? 이에 대한 답은 다양한 기술의 조화, 높은 수준의 직원 능력 향상, 그리고 사회와 소통할 수 있는 기업의 조직구조 구축을 통한 고객 대응능력의 세분화에서 찾을 수 있다.

KLM Royal Dutch Airlines의 소셜 미디어허브



KLM 항공사 Social Networking Site

KLM 항공사의 CEO인 Peter Hartman은 2010년 4월에 서유럽 쪽에서 아이슬란드로부터 온 화산재로 인해 비행기가 결항되었을 때 소셜 네트워크의 중요성을 깨닫게 되었다. 그 화산재는 6일 동안 비행기를 움직이지 못하게 하였고, 페이스북과 트위터에는 공항에 갇힌 여행객들로부터 도움을 요청하는 글로 가득차게 되었다. 다른 회사들처럼 KLM항공사도 소셜 미디어를 조금 다뤄 본 적은 있었지만 고객들로부터 수없이 쏟아지는 절망에 쌓인 글들은 소셜 미디어에 관해서 초기단계에 있던 항공사를 곤란에 빠뜨리기에 충분했다.

화산재 사건이 얼마 지나지 않아 Hartman은 KLM의 고객관리 서비스의 핵심은 소셜 미디어라고 선언하였고, 고객의 불만 혹은 문제가 있을시 이를 해결하는데 필요한 시간을 최대 하루로 목표를 설정하였다. 또한 소셜 채널들, 예를 들어 페이스북이나 트위터에 올라온 고객의 물음에 대한