

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

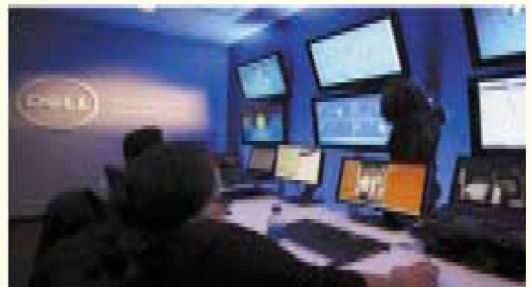
응답은 한 시간 안에 이루어 지도록 하였다. Hartman은 소셜미디어팀에게 고객의 불만을 해소시키기 위해 무엇이 진정으로 필요한지 생각해볼 것을 거듭 강조하였다.

세계 2차 대전 이후 가장 큰 유럽 항공대란이 발생함에 따라 올해 KLM항공사는 새로운 일자리를 만들고, 소셜 미디어를 통해 마케팅과 서비스 기능을 지원할 수 있도록 재편성하였다. 또한 통합 플랫폼 서비스인 소셜 미디어 허브'를 론칭하여 무수히 들어오는 고객들의 리퀘스트들을 유연하게 다룰 수 있도록 하였다.

KLM의 소셜 미디어 허브는 회사의 전 직원들에 의해 이루어 지도록 하였으며 e-커머스, 고객관리, 항공서비스, 마케팅, IT 등 모든 기능이 가능하도록 하였다. KLM항공사는 직원들에게 빠른 고객 대응과 독자적인 문제 해결 능력, 그리고 고객에 대한 서비스 마인드를 키울 것을 강조하였으며, 고객들의 의견이 실시간으로 업데이트되는 상황에 잘 대처할 수 있는 능력의 중요성을 각인시켰다.

### Dell Company의 소셜 미디어 지원 센터

실시간 기술이 실시간 응답을 요구하는 시점에서 기업의 낡은 구조방식으로는 살아남지 못한다. 고객들은 즉각적인 결과를 원한다. 그리고 고객들은 자신들의 불만을 지체 없이 포스팅하거나 트위터에 올리게 되었다. 즉, 회사가 관료적 절차(상사의 허락이나 지시)로 인해 고객에게 응답을 하기까지의 시간이 지체된다면 이는 자칫 회사의 브랜드 이미지를 손상시킬 수 있다. 또한 이는 회사의 매출부분에 있어서도 타격을 입힐 것이다.




Dell의 소셜 미디어 지원 센터

베스트셀러인 '일주일에 4시간만 일하는 법'의 저자인 Timothy Ferriss는 책을 통해 자신의 영양제 제조회사의 고객지원팀 직원들에게 전수한 '100달러가 넘지 않는 한도 내에서 고객들을 항상 행복하게 해줄 수 있는 비법'을 공개했다. 그것은 다름아닌 '더 빠른 결정, 더 행복한 고객, 그리고 더 끈끈한 고객과 기업의 관계'라고 하였다.

충성고객은 돌아오는 고객들이다. Dell은 소셜 미디어를 통해 고객과 직원간의 벽을 허물고 고객들을 Dell의 평생고객이 되도록 노력하였다. Dell의 경우 소셜 미디어를 통해 들어오는 엄청난 양의 새로운 글들을 소셜 미디어 지원 센터'에서 모니터링을 한 후 고객들이 필요로 하는 것이 무엇인지를 분석하고 빠르게 대응하는 등 고객만족을 위해 최선을 다하고 있다.

현재까지 Dell은 회사 안의 각 부서에 종사하는 13,000명 이상의 직원들이 소셜 미디어 트레이닝 교육을 받게 되었고, 이로 인해 Dell의 상품 관리자들은 고객과 직접 대화를 하며, 이를 통해 고객들이 무엇을 진정으로 필요로 하는지, 어떤 것들을 원하는지를 배울 수 있게 된다고 전했다. 이 결과, 고객들은 Dell에 대한 긍정적인 발언을 하게 되고, 이것이 네트워크상에서 확산됨에 따라 Dell의 브랜드 가치가 높아지게 되며, 더 많은 고객들을 끌어올 수 있게 한다는 것이다. 이런 노력들로 인해 Dell은 최근 Headstream에서 발표한 'No.1 소셜 브랜드'로 선정되었고 Renren에서 발표한 'No.1 글로벌 브랜드'로 선정되었다.

KLM항공사와 Dell사의 경험은 일반적인 개념에서의 판매, 서비스, 그리고 마케팅이 변화되고 있음을 보여주는 좋은 예이다. 기업의 성공을 위해서는 트위터에 올라오는 기업에 관한 글들의 속도에 뒤쳐지지 않도록 소셜 미디어와 더 친숙해질 수 있는 시스템을 갖춰야 하며 이를 잘 활용할 수 있어야 한다. 예전처럼 회사의 판매, 서비스, 마케팅이 따로 진행되던 시기는 지났다. 이제는 이 모든 것이 동시에 진행되어야 한다. 

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr