

HRI 체어퍼슨노트

CHAIRPERSON NOTE

2012.12.24 (통권431호)



경제이슈

美 3분기 GDP 성장률 상향조정
무역수지 5개월 만에 최고치

경영노트

MOT(Moment of Truth) 관리

사회 트렌드

올 송년회 최고 건배사는?
올 주류업계 키워드는 BLOW

저널 브리프

· 2012년 소비자 트렌드 '3D'

洗心錄

정상에 오래 머물 수는 없다

□ 美 3분기 GDP 성장률 상향조정

- 12월 20일, 미국 상무부는 최근 소비지출 증가와 무역수지 적자폭 축소 등으로 3분기 GDP 성장률 확정치를 당초 잠정치 2.7%에서 3.1%로 상향조정
 - GDP 성장률 추이 : 2012년 1분기 GDP 성장률 2.0%에서 2분기 1.3%로 하락하였으나, 3분기 다시 반등하여 3.1% 기록
 - 소비지출 증가 : 미국 경제의 70%를 차지하는 소비지출은 1.6%로 잠정치 1.4%에서 상향조정 되었고, 2분기 1.5%보다 높은 증가폭 기록
 - 무역수지 적자폭 축소 : 수출은 잠정치 1.1%에서 1.9%로 상향조정 되고, 수입은 0.1%에서 -0.6%로 감소하면서 GDP 성장률 상승에 기여

- 미국경제가 예상을 웃도는 수준의 회복세를 보임에도 불구하고, 정치권의 재정절벽 협상이 난항을 겪고 있어 미국 경제를 낙관하기는 어려운 상황

□ 무역수지 5개월 만에 최고치

- 관세청이 발표한 11월 수출입 동향에 따르면 무역수지 흑자는 43.8억 달러로 5개월 만에 최고치를 기록
 - 수출 : 중국 등 아시아권의 경기 개선으로 무선통신기기, 반도체, 철강 제품 등의 수출이 호조를 보여 전년동기대비 3.8% 증가한 477.8억 달러를 기록
 - 수입 : 원유, 승용차, 의류 등의 수요 증가로 원자재와 소비재의 수입이 늘어 전년동기대비 0.9% 증가한 434.0억 달러를 기록
 - 무역수지 : 수입에 비해 수출이 크게 늘어나면서 무역수지 흑자는 43.8억 달러를 기록, 불황형 흑자 국면에서도 어느 정도 벗어나는 모습

- 향후 미국경제의 회복세와 아시아 소득증가, 중국 경기의 반등 등에 힘입어 수출은 완만한 증가세를 이어갈 것으로 기대

□ MOT(Moment of Truth) 관리¹⁾

- 고객과의 접점(MOT)에서 고객에게 어떠한 이미지를 심어주느냐에 따라 그 기업의 성패가 상당 부분 좌우
 - MOT²⁾는 어느 기업의 직원 또는 그 기업의 여러 자원이 직간접적으로 고객과 처음 만나는 접점 또는 순간을 의미
- MOT관리를 위해서 기업들은 다양한 전략을 통한 고객관계관리(CRM)와 수요와 매출을 동시에 관리하는 수요매출관리(DRM)의 활용이 요구
 - CRM은 고객관리에 필수적인 요소들을 고객중심으로 정리하고 고객활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 전략
 - DRM(Demand & Revenue Management)은 정확한 수요 예측에 따른 매출 관리 및 수요 창출을 통해 기업의 수익성을 최대화하는 전략

<MOT 관리 사례>

	내 용
월라 (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> • 월라는 세계 각 지역에 100% 독립경영 재량권을 주는 연방제 형식의 경영방식을 통해 분권 및 탈집중화에 초점 • 월라 라틴아메리카는 남미 젊은이들이 사무실에 출근할 때 하이힐이나 구두 대신 러닝화를 신는 점을 감안해 러닝화 시장에 집중 • 월라 미국은 팀스포츠 대신 요가 등 여성들이 즐기는 개인 스포츠의 선호도가 증가하고 있다고 판단해 이러한 소비자들을 집중 공략
HP (DRM)	<ul style="list-style-type: none"> • 휴렛팩커드(HP)는 아시아 지역 차원에서 판매, 생산, 물류 정보 흐름과 프로세스의 통합화를 추진하는 수요매출관리 실시 • HP는 판매 대행자 간의 수요 예측, 시점, 재고 현황 및 보충 계획을 실시간으로 공유할 수 있는 협력 네트워크를 구축하여 공급사슬관리의 최적화 구현 • 재고 회전일수가 도입 2주 만에 6주에서 1.5주로 대폭 감소했고 급배송 금액을 최소화해 전체 수송비의 25%를 절감하는 수요의 최적화 달성
스타벅스 (CRM+ DRM)	<ul style="list-style-type: none"> • 스타벅스는 한국에 처음 진출할 때 월라의 분권화 및 탈집중화와는 전혀 다른 집중적 초도화 전략 전개 • 집중적 초도화 전략은 하나의 좁은 시장을 택해 ‘올인’하는 전략인데, 이러한 전략을 통해 특정 시장에서 확실한 브랜드 이미지를 구축하면 다른 시장으로 진출하기가 용이 • 스타벅스는 유동 고객이 많은 시청, 광화문, 종로를 중심으로 집중적으로 점포를 개설했고, 그 결과 스타벅스의 신선한 이미지와 양질의 서비스가 일반인들에게 각인되어 제2, 제3의 거점 지역을 수월하게 공략

1) ‘MOT 관리가 기업 성패 좌우’(이코노미플러스, 2012.12) 내용을 요약·정리함.
 2) 원래 MOT는 투우에서 투우사가 황소를 데리고 재주를 부리다 마지막에 소의 급소를 찌르는 가장 중요하고 결정적 순간을 부르는 용어

□ 올 송년회 최고 인기 건배사는?3)

- ‘너나 잘해’. 통명스럽고 건방진 말대답처럼 들리는 이 말이 올해 송년회에서 가장 많이 쓰인 건배사임
 - 주류업체 하이트진로 설문조사에 의하면, 1만여 건의 응답 중 ‘너나 잘해’가 29건으로 가장 많음
 - ‘너나 잘해’는 ‘너와 나의 잘 나가는 새해를 위하여’를 줄인 건배사
 - 다른 인기 건배사로는 ‘변사또’(변함없는 사랑으로 또 만나자), ‘오바마’(오직 바라는 대로 마음먹은 대로 이루어지길) 등이 있었음

- 1만여 건의 건배사 중에는 경제적 풍요나 솔로 탈출, 취업 등의 희망과 행운을 기원하는 내용이 가장 많았음
 - ‘파란만장’ : 파란색 1만 장이면 1억 원이 된다
 - 솔로들의 슬픔 제로, 내년에는 솔로 탈출
 - 스마일 : 스쳐도 웃고 마주쳐도 웃고, 일부러라도 웃자
 - 해당화 : 해가 갈수록 당당하고 화려하게

□ 올 주류업계 키워드는 BLOW4)

- 올해 주류 업계를 관통하는 키워드로 블로우(BLOW)가 선정
 - (Bomb) 올해엔 프리미엄 생수와 위스키를 섞은 ‘하이볼’이나 소주와 홍초주스를 혼합한 술이 인기를 얻는 등 ‘신(新)폭탄주’가 전국을 강타
 - (Low) 17도 이하의 순한 소주와 스파클링 와인 등 저도주가 주인공
 - (Others) 수입 맥주 등 수입주류(Others)의 전성시대. 2010년 만해도 국내 판매 수입맥주는 300여 종이었으나 올해 480여 종으로 60%나 증가
 - (White Sprit) 보드카 등 무색 주류를 뜻하는 화이트 스피릿이 크게 조명받음. 특히 화이트 스피릿 중 보드카는 출고가가 한 병에 2만 원대로 저렴한 가격 덕분에 ‘핫’한 술이 되었음

3) ‘너나 잘해’(중앙일보, 2012.12.24)를 요약 정리함

4) ‘올 주류업계 키워드는 BLOW’(헤럴드경제, 2012.12.24)를 요약 정리함

□ 2012년 소비자 트렌드 '3D'5)

■ 광고회사 이노션월드와이드는 2012년 소비자 트렌드로 '3D'를 제시

- ① 심리적 피로감(Discomfort) : 스트레스에 따른 심리적 피로감 증가
 - 설문조사 결과 '경제·경쟁·건강염려·대인관계·기술적응' 등 5가지 피로감 요인이 지난해보다 증가한 것으로 나타남
- ② 절약형 소비(Discount) : 소비 절제 및 소유욕 감소
 - 경제 불황으로 소비 자체를 줄이는 성향이 나타남과 동시에 소유보다 대여를 통해 제품을 이용하려는 소비자가 증가
- ③ 휴식형 소비(Disburden) : 몸의 충전과 마음의 휴식을 추구
 - 심리적 피로감이 증가함에 따라 지친 몸과 마음을 재충전하기 위한 휴식형 소비 트렌드는 오히려 증가한 것으로 나타남

■ 사회적 피로감이 증가한 시대에 적합한 5가지 소비자 마케팅 전략으로 'VITAL' 제시

- ① 휴식(Vacation) : '피로의 시대'에 대응하여 소비자들의 지친 몸과 마음에 휴식을 제공할 것
- ② 콘텐츠(Interesting) : 독특하고 재미있는 콘텐츠를 통해 소비자들 긴장을 풀고 여유를 느낄 수 있게 할 것
- ③ 경제성과 실용성(Thrift) : 장기 불황 속에서 실용적인 가치가 우선시 되고 중고·렌탈 시장이 활성화됨에 따라 경제성과 실용성을 겸비한 제품을 적극 활용할 것
- ④ 과거에 대한 향수와 아날로그적 감성(Analog) : 무조건 혁신만을 강조하기 보다는 과거에 대한 향수와 아날로그적 감성에 어필하여 소비자들의 공감대를 이끌어낼 것
- ⑤ 소비자의 목소리를 듣고 공감(Listening) : 소비자들의 목소리를 진심으로 들어주고 스트레스를 내려놓을 수 있는 기회와 장소를 제공하는 양방향 소통 전략을 추구할 것

5) '2013년 소비자 트렌드는? 피로-절약형-휴식형 소비'(머니투데이, 2012.12.12) 참조

□ 정상에 오래 머물 수는 없다

2012년 한 해가 저물어 간다. 올해는 선거의 해였다. 4월에는 300명의 국회의원을, 12월에는 대통령을 뽑느라 온 나라가 들썩였다. 지난 12월 19일 선거일에 대한민국의 갈등과 긴장감이 최고조에 달했다가 이제 서서히 가라앉고 있다. 우리나라만 리더십이 교체되는 것은 아니다. 미국도 대선이 있었고, 러시아와 중국, 그리고 일본도 최고 지도자가 바뀌었다. 동북아시아가 격변의 시기를 건너왔다. 선거가 끝났다고 다 끝난 것은 아니다. 내년 상반기가 한반도 주변 4강의 관계와 남북한의 미래를 좌우하는 분수령이 될 수 있다.

선거에는 이기고 지는 승부가 있다. 누구는 기뻐하고 누구는 탄식한다. 한 쪽은 새로운 다짐에 마음이 두근거리지만, 다른 한쪽은 다 잡은 물고기를 놓친 기분으로 허탈해 한다. 그러면서 어렵고 거친 길을 다시 가야 한다는 생각에 가슴 한편이 시리고 막막할 것이다. 마치 벼랑 끝에 서 있는 기분일 것이다. 하지만, 그럴수록 멀리 봐야 한다. 지금 패배에 절망하는 내가 4년 후 또는 5년 후에는 저렇게 내 앞에서 기뻐하는 사람이 될 수 있다.

누구도 정상에 오래 머물 수는 없다. 실패하거나 목표를 이루지 못 했다고 낙담할 필요가 없다. 길게 보고, 마음을 다시 먹고 길을 나서면 된다. 어려울수록 기본으로 돌아가라고 했다. 기업 경영에 있어서도 마찬가지다. 어렵다고 빠른 길이나 지름길에 눈길을 주면 곤란하다. 정도로 가는 것이 더 빠르고 안전할 것이다. 뒤돌아보기 좋은 연말에는 박노해 시인의 ‘동그란 길로 가다’를 음미해 보는 것도 좋다.

“누구도 산정에 오래 머물 수는 없다 / 누구도 골짜기에 오래 있을 수는 없다 / 삶은 최고와 최악의 순간들을 지나 유장한 능선을 오르내리며 가는 것 / 절정의 시간은 짧다 / 최악의 시간도 짧다 / 천국의 기쁨도 짧다 / 지옥의 고통도 짧다 / 긴 호흡으로 보면 좋을 때도 순간이고 어려울 때도 순간일 것을 / 돌아보면 좋은 게 좋은 것이 아니고 나쁜 게 나쁜 것이 아닌 것을 / 삶은 동그란 길을 돌아나가는 것 / 그러니 담대하라 / 어떤 경우에도 너 자신을 잃지 마라 / 어떤 경우에도 인간의 위엄을 잃지 마라”