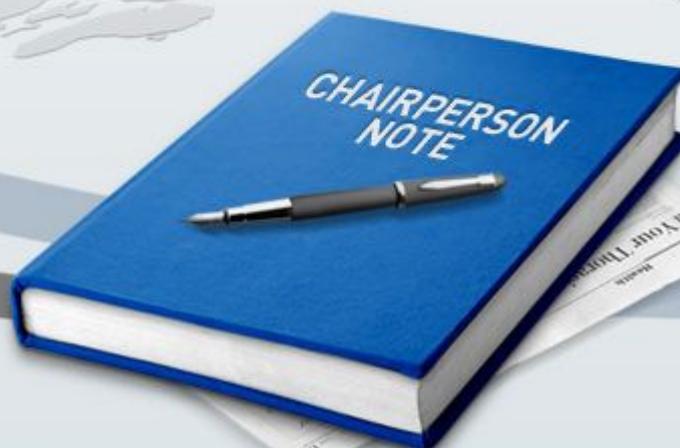


# 체어퍼슨노트

## CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
  - 미국 경기 회복세
  - 1월 경상수지 흑자 지속
- 경영 노트
  - 에피파니(Epiphany) 전략
- 사회 트렌드
  - 우울한 男 20대
  - 휴대폰 가입자 = 세계 인구
- 저널 브리프
  - 영업의 새로운 역할
- 洗心錄
  - 드림의 철학



본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 <http://www.hri.co.kr>로 주시기 바랍니다.

## □ 미국 경기 회복세

- 최근 미국의 주택 시장, 제조업 경기, 소비 등의 주요 지표들이 호조를 보이며 경기 회복세가 나타남
  - 주택경기 호조 : 미국의 20대 대도시 주택가격을 나타내는 스탠더드앤드 푸어스(S&P)/케이스-슐러 지수는 지난해 12월에 1년 전보다 6.8% 상승하여, 2006년 7월 이후 최대 상승폭 기록
  - 제조업 경기 개선 : 뉴욕주의 2월 제조업지수가 전월의 -7.8p에서 10.0p로 급반등하여, 지난해 7월 이후 처음으로 기준치 0을 넘어섬
  - 소비심리 호전 : 미시건대 소비자 신뢰지수의 2월 잠정치는 76.3p를 기록하면서 당초 예상한 73.5p는 물론, 전월의 73.8p를 상회하면서 3개월 만에 가장 양호
  
- 향후 정부부채한도 조정 및 재정적자 감축 협상이 체결될 경우, 미국의 경기 회복세가 가속화 될 것으로 전망

## □ 1월 경상수지 흑자 지속

- 1월 경상수지는 수출 개선에 힘입어 22.5억 달러 흑자로 12개월 연속 흑자 기조를 유지
  - 상품수지 : 정보통신기기와 석유제품 등을 중심으로 수출이 호조를 보이며 상품수지 흑자는 전월의 19.2억 달러에서 26.0억 달러로 흑자폭 확대
  - 서비스수지 : 겨울 방학과 원화 강세 등으로 인한 해외 관광 증가로 여행수지 적자 규모가 늘어 서비스수지는 전월의 0.3억 달러 흑자에서 9.3억 달러 적자로 전환
  - 소득수지 : 본원소득수지 흑자규모는 이차소득수지 개선으로 전월의 6.4억 달러에서 9.7억 달러로 흑자폭 확대, 이차소득수지 적자규모는 전월의 4.5억 달러에서 3.8억 달러로 축소
  
- 2월중 경상수지는 구정 연휴에 따른 영업일수 감소로 흑자 규모는 다소 줄어들 가능성이 높지만, 미국, 중국 등 주요 수출 시장의 경기 개선으로 흑자기조를 유지할 것으로 전망

□ 에피파니(Epiphany) 전략<sup>1)</sup>

- 기술과 제품 수명 주기가 단축되면서, 비교적 적은 비용으로 짧은 시간 안에 혁신을 창출할 수 있는 에피파니 전략에 대한 관심이 증가
  - 에피파니는 그리스어로 신의 출현(의역하면 귀한 것의 출현)을, 문학적으로는 작가가 일상의 어느 순간 맞닥뜨리게 되는 진실의 순간을 의미
  - 경영학적으로는 어떤 제품이 갖는 기존의 인식에서 탈피하여 그 제품이나 기술의 본질을 새롭게 인식하는 전략
  
- 의료영상기기 시장에 진출을 시도하던 필립스는 기존 경쟁자들과는 달리 환자들의 공포심이라는 에피파니 전략 측면에서 시장을 바라봄
  - 의료영상기기 시장의 기존 경쟁자들은 출력물 해상도를 높이거나, 검사시간을 줄이거나, 검사에 들어가는 비용을 낮추는 전략에 집중
  - 반면에 필립스는 시장을 낮설게 바라보고, 환자의 거부감과 공포심을 줄일 수 있는 영상장치 개발에 대해 고민

<필립스가 에피파니를 구현하기 위해 사용한 3단계 전략>

	내 용
고객경험 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객들이 소비하는 행태를 관찰하고 제품을 사용하는 고객들 경험을 재해석하고자 노력</li> <li>• 소비자 경험을 다른 관점으로 접근할 수 있는 학자, 연구원, 내부직원, 상호 보완적인 기술을 공급하는 사람, 같은 산업에 종사하는 사람 등 다양한 사람들을 대상으로 낮은 시각 수집</li> </ul>
고객경험 프로세스 재설계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경험 단계에서 나온 다양한 통찰력의 결과들과 현재 보유한 기술을 이용해 고객 경험 프로세스를 재설계</li> <li>• 예를 들어 영상 촬영의 고객 경험을 ①검사 전(진료와 검사를 하고 진정제 주사 투입) ②검사 중(영상 촬영을 하는 실제 검사 단계) ③검사 후(회복을 하고 퇴원) 단계로 구분하고 고객 경험에 비추어 기존 기술들을 접목</li> </ul>
실행단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 필립스는 키튼 스캐너(Kitten Scanner)를 실제 상품으로 개발하여 효과를 검증</li> <li>• 영상 촬영에 대한 공포를 줄이기 위해 검사 전 단계에서 인형을 가지고 어린이가 직접 스캔을 체험해볼 수 있는 절차를 도입하여 MRI에 대한 두려움 제거</li> <li>• 스캔시간을 15~20% 단축할 수 있었고, 마취 아동도 30~50% 줄었으며, 방사선에 노출되는 사례도 25~50% 감소되는 효과 발생</li> </ul>

1) '낮설게 보라...신기술을 뛰어넘는 혁신기술 나온다'(매일경제신문, 2013.02.22)의 내용을 요약·정리함

## □ 우울한 男 20대<sup>2)</sup>

- 최근 들어 취업난 등으로 미래에 대한 불안감이 높아지면서 우울증을 앓는 20대 남성이 크게 늘어나고 있는 것으로 나타남
  - 국민건강보험공단 발표에 의하면, 2007년부터 2011년까지 5년간 우울증 진료환자는 47.6만 명에서 53.5만 명으로 늘어남
  - 여기에서 20대 남성의 연평균 우울증 환자 증가율은 5.1%로 80세 이상 여성(8.2%)과 80세 이상 남성(6.8%), 70대 여성(5.2%) 다음으로 높음
  - 20대 여성과 30, 40, 50대 남녀가 오히려 감소세를 보이고 있음을 고려하면 20대 남성 우울증 환자의 증가율은 더욱 두드러짐
- 노인 우울증의 경우 경제력 상실과 신체기능 저하 등이 주요 원인이었다면 20대 남성의 경우는 취업난과 결혼의 어려움 등인 것으로 나타남
  - 10만 명당 우울증 환자 수가 가장 많은 것은 70대 여성(4,178명)으로 전체 평균(1,096명)보다 4배가량 많음
  - 이어 60대 여성(3,217명), 80세 이상 여성(2,990명) 등의 순이었으며 매년 진료 환자는 여성이 남성보다 2.3배가량 많았음

## □ 휴대폰 가입자 = 세계 인구<sup>3)</sup>

- 내년 초 전 세계 휴대폰 가입자가 68억 명에 달할 것이란 관측이 나왔는데, 이는 전 세계 인구(70억 명)의 96%에 이르는 수치임
  - 선진국 보급률은 128%가 될 것이라고 내다봄. 한 사람당 소지하는 휴대폰이 평균 1.28개라는 것임
  - 개발도상국 보급률도 89%로 지금보다 훨씬 높아질 것으로 전망
- 인터넷 사용자도 올해말까지 27억 명(전 세계 인구의 39%)이 될 것으로 예측
  - 하지만 정보격차는 여전할 것으로 보임. 개도국으로만 한정하면 인터넷 사용 비율이 31%로 떨어짐
  - 인구 대비 인터넷 보급률은 유럽이 75%로 가장 높고, 아시아·태평양 지역은 32%, 아프리카는 16%인 것으로 나타남

---

2) '우울한 남 20대'(서울경제, 2013.3.4)를 요약 정리함

3) '휴대폰 가입자 = 세계 인구'(매일경제, 2013.3.2)를 요약 정리함

#### □ 영업의 새로운 역할<sup>4)</sup>

##### ■ 마케팅 과정에서의 영업의 새로운 역할에 대해 다음과 같이 살펴봄

- 거래 창출이라는 영업의 전통적 관점은 기업 간 경쟁이 심하지 않고 소비자의 선택의 폭이 넓지 않은 상황에서 발생하는 거래에 초점
- 최근의 심화된 경쟁 상황에서 영업 또한 기존 거래 관점에서 탈피해 마케팅 관점에서 고객과의 관계를 중시하는 관계 지향적 영업으로 변화해야 함

##### ① 전략기획자로서의 역할

- 마케팅뿐만 아니라 영업활동에서도 전략적인 사고를 하는 것이 중요
- 기업은 시장 전략 수립 및 수정 시 영업 부서를 참여시켜 시장과 고객을 가장 잘 알고 있는 영업사원의 역량을 활용해야 함

##### ② 시장정보원으로서의 역할

- 영업사원은 소비자 및 현장의 생생한 고객정보를 기업에 제공해주는 정보원 역할을 수행할 수 있음
- 영업사원은 서비스 접점에서 고객과 대면하기 때문에 시장의 변화와 점점 더 까다로워지는 고객의 요구를 가장 먼저 정확하게 파악할 수 있어야 함

##### ③ 제품기획자로서의 역할

- 영업사원은 시장에서 발견한 가치를 구체화하는 제품 기획자의 역할을 수행할 수 있음
- 영업사원은 기업에서 새로운 상품 및 서비스를 기획하고자 할 때 변화하는 시장상황을 기반으로 제품 기획을 할 수 있는 역량을 갖춰야 함

##### ④ 고객접점자로서의 역할

- 영업사원은 고객접점에서 기업의 가치를 소비자에게 대변하는 역할을 수행할 수 있음
- 영업사원은 기업이 고객에게 전달하고자 하는 가치를 기업을 대표해서 왜곡 없이 전달해야 함

##### ⑤ 사후관리자로서의 역할

- 영업사원은 사후관리자로서 AS사원과의 유기적인 협조 등을 통해 마케팅의 핵심 목표인 '고객만족'을 완벽하게 실행할 수 있음
- 영업사원은 고객에게 가치를 판매했기 때문에 판매 이후 발생하는 여러 상황에 대해 관리하고 꾸준히 고객과 장기적 관계를 유지하도록 노력해야 함

---

4) '영업사원의 시장체험은 제품기획의 열쇠다'(동아비즈니스리뷰, 2012.02.28) 참조

## □ 느낌의 철학

프랑스 사회학자 피에르 쌍소(Pierre Sansot)가 쓴 『느리게 산다는 것의 의미』는 일상 생활에서 찾을 수 있는 느리게 살기의 즐거움을 보여 준다. 한가롭게 거닐기, 듣기, 꿈꾸기, 기다리기 등 느낌에서 생겨나는 사소한 행복들을 우리가 얼마나 많이 잊고 사는가를 일깨워준다. 그는 느낌을 ‘부드럽고 우아하고 배려 깊은 삶의 방식’이요 ‘개인의 자유를 일컫는 가치’로 이해한다.

게으름, 무능력, 굶뚱으로 치부되던 느낌의 지혜가 가슴에 와 닿는 것은, **우리 시대의 미덕으로 간주되었던 효율성과 속도에 대해 되돌아보게 해주기 때문**이다. 최대의 효율성을 강조했던 속도가 과연 우리 삶의 질을 높여주고 행복하게 해 주는가 한번 반문해 볼 일이다.

그에 의하면, **느림은 개인의 성격 문제가 아니라 삶의 선택에 관한 문제**이다. ‘빨리빨리’ 살면서 놓쳤던 삶의 의미, 인생의 목표, 세계와 나 등 조금은 거창한 주제를 사색하고, 인생의 진정한 가치를 발견할 것을 권하고 있다. 그가 전해 주는 아홉 가지 ‘느리게 사는 지혜’를 소개하면 다음과 같다

1. **한가로이 거닐기** - 자기만의 시간을 가질 것
2. **듣기** - 신뢰할만한 다른 이의 목소리에 귀 기울일 것
3. **고급스런 권태** - 우리를 가두어 놓는 온갖 것들을 느긋한 마음으로 멀찌감치 서서 바라보며 하품하는 것
4. **꿈꾸기** - 즐거운 몽상에 빠져들 것
5. **기다리기** - 어떤 가능성도 배제하지 않는 열린 자세로 결과를 기다릴 것
6. **마음의 고향** - 존재의 퇴색한 부분, 나만의 마음의 고향을 간직할 것
7. **글쓰기** - 마음 속 진실을 형상화할 것
8. **포도주 한 잔의 지혜** - 포도주를 마시는 것 자체가 시적인 행위
9. **모데라토 칸타빌레** - 극단보다는 절제를 가질 것

人間の 모든 불행(不幸)은 단 한 가지,  
고요한 방에 들어앉아 休息할 줄 모른다는 데서 비롯된다.

파스칼(Pascal, 1623~1662) : 프랑스의 수학자, 철학자