

# 체어퍼슨노트

## CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
  - 미국 2분기 GDP 성장률 2.5% 확정
  - 소비자심리지수, 5개월 만에 하락
- 경영 노트
  - 소셜미디어를 활용한 영업 전략
- 사회 트렌드
  - 아메리칸 드림은 끝났다
  - 전 세계 부의 중심은 아시아
- 저널 브리프
  - 영업의 5가지 법칙: '고-기버' 전략
- 洗心錄
  - 진정한 행복



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 2분기 GDP 성장률 2.5% 확정

- 9월 26일 미국 상무부는 지난달 발표한 2분기 GDP 성장률 수정치와 변함없이 2.5%(연율기준)의 확정치를 발표
  - GDP 성장률 추이 : 2012년 3분기 GDP 성장률 2.8%에서 4분기 0.1%로 하락하였으나, 2013년 1분기 다시 반등하여 1.1%, 2분기 2.5% 기록
  - 2분기 GDP 성장률 수정1) : 7월 발표한 잠정치는 1.7%로, 8월에는 2.5%로 상향 조정한 수정치를 발표하였고, 9월 확정치는 변화없음. 시장 예상치인 2.6%를 하회
  - 확정치 발표 세부내용 : 민간소비는 수정치와 동일한 1.8% 증가세, 정부지출은 수정치 -0.5%에서 확정치 0.4%로 상향조정, 수출은 수정치 8.6%에서 확정치 8.0%로 하향조정, 기업재고는 626억 달러에서 566억 달러로 감소
- 연방준비제도(Fed)는 성장세가 지속가능한지에 의문을 두고 있고 시장의 예상보다 미국경기가 빠르게 회복되지 않고 있어, 미국의 출구전략 이행시기가 다소 지연될 가능성 제기

## □ 소비자심리지수 5개월 만에 하락

- 한국은행이 발표한 9월 소비자동향조사에 따르면 소비자심리지수는 전세가 상승에 대한 부담, 추석연휴 기간의 가계지출 증가 등으로 전월대비 3p 하락한 102p를 기록
  - 가계의 재정상황 인식 : 현재생활형편CSI는 89로 전월대비 2p 하락하였으며, 생활형편전망CSI는 95로 전월대비 3p 하락
  - 경제상황 인식 : 현재경기판단CSI는 77로 전월대비 4p 하락. 다만 향후경기전망CSI는 97으로 전월대비 4p 상승하며 미래에 대한 낙관적인 시각이 증가
  - 물가 : 지난 1년간 소비자물가상승률에 대한 인식과 향후 1년간 기대인플레이션율은 각각 2.9%로 지표물가(8월 소비자물가 : 1.3%)와 여전히 괴리가 큼
- 9월중 소비자심리지수는 하락하는 모습을 보였으나, 미국 등 선진국을 중심으로 대외 여건이 개선되고 있으며 소비자들의 미래에 대한 시각 역시 점차 낙관적으로 바뀌고 있어 소비심리는 향후 회복세를 보일 것으로 기대

---

1) 미국은 GDP 성장률을 잠정치, 수정치, 확정치 세 차례로 나눠 발표한다.

□ 소셜미디어를 활용한 영업전략<sup>2)</sup>

- 소셜미디어가 기업의 영업 활동에 미치는 영향력이 갈수록 증대
  - 소셜미디어는 개인의 사적인 활동 공간을 넘어 기업들이 고객들을 가장 최전선에서 만날 수 있는 새로운 기회 창출의 공간
- 기업이 소셜미디어를 영업 공간으로 확장해 이익을 창출하기 위해서는 전사적 지원이 필요
  - 혁신적인 운영모델과 통합적인 지원시스템을 구축하고, 모델과 시스템을 통해 도출된 분석 내용을 구성원들이 신속하게 공유할 수 있는 전략 수립

< 소셜미디어를 활용한 영업전략 >

내 용	
혁신적인 비즈니스 운영모델 수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단지 트위터나 페이스북 등에 소셜 판매 채널을 열어 놓는 것은 무의미하고 해당 소셜 채널 안에서 실질적으로 비즈니스가 진행될 수 있는 모델 구축</li> <li>• 미국 최대의 가전 유통 매장인 베스트바이는 트위터(Twitter)와 고객서비스(Help), 정예 직원을 뜻하는 포스(Force)가 결합된 트웰포스(@TWELPFORCE) 서비스를 시작</li> </ul>
통합적인 지원시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객과 보다 깊이 있고 긴밀한 커뮤니케이션과 협업이 이루어질 수 있도록 통합적인 지원 시스템을 구축</li> <li>• IBM은 소셜미디어로 고객 접촉부터 응대, 판매에 이르기까지 통합적인 지원 서비스를 제공하는 인사이드 세일즈란 내부 영업조직을 운영</li> <li>• 인사이드 세일즈는 고객이 중요시 여기는 가치와 사업모델을 중심으로 다양한 소셜 채널들을 최적화하는 역할 수행</li> </ul>
통찰력을 얻기 위한 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜 비즈니스는 단순히 고객의 불만이나 문의사항을 처리하는 곳이 아니라 고객이 원하는 정보를 먼저 제공할 수 있어야 함</li> <li>• 외부에서 생성되는 다양한 정보를 취합하고 분석·예측하는 시스템뿐 아니라 다양한 전문가들의 경험을 통해 시장과 고객을 함께 이해하고 새로운 해결책을 찾는 노력이 필요</li> <li>• 미국 텍사스주의 델러스 어린이병원은 소셜미디어를 통해 보호자들에게 아이의 진료 날짜, 담당의사의 일정, 투약 시간 등에 대한 정보를 적시에 제공</li> </ul>
내외부 공급망 디지털화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장 분석을 통해 파악된 통찰력이 공급망을 통해 빠르게 조직 내에 반영될 수 있는 프로세스의 뒷받침이 필요</li> <li>• 공급망 내의 모든 구성 요소들이 최적화되고 기업 전체에 걸쳐 효과적으로 통합되어 있어야만 정보가 원활하게 모여 통합적인 고객 대응이 가능</li> <li>• 베스트바이는 트웰포스와 사내의 위키(wiki) 시스템을 연계하여 직원들이 고객 불만에 대해 12분 안에 신속하게 대응하는 시스템 구축</li> </ul>

2) ‘소셜미디어를 제2의 영업사원으로 만들라’(매일경제신문, 2013.09.13)를 요약 정리함.

□ **아메리칸 드림은 끝났다<sup>3)</sup>**

- 글로벌 금융위기 이후 미국 중산층이 붕괴되면서 미국인들 사이에 ‘아메리칸 드림’에 대한 실망감이 커지고 있는 것으로 나타남
  - 아메리칸 드림이라는 표현은 ‘미국은 열심히 일하기만 하면 누구나 성공할 수 있는 나라’라는 의미로 이민자들 사이에서 주고 사용됐지만, 이제 이민자가 아니라 본토 미국인들 사이에서도 ‘신분 상승 사다리가 차단된 사회에서 루저가 될 수 있다’는 위기감이 표출
  - 미국 워싱턴포스트(WP)의 여론조사에 의하면, 아메리칸 드림을 “부자가 될 수 있다는 것”이라는 응답은 29%로 지난 1986년 조사 때보다 10%포인트 떨어졌고, “내 집을 갖는 것”이라는 응답은 같은 기간 78%에서 61%로, “대학에 갈 수 있다는 것”이라는 응답은 68%에서 52%로 떨어짐
  
- 더 이상 노력만으로는 고등교육을 받거나 부자가 되기는 어렵다는 현실인식이 반영된 것으로, 한 세대를 지나면서 희망이 상당히 퇴색된 것으로 WP는 분석

□ **전 세계 부의 중심은 아시아<sup>4)</sup>**

- AP통신은 미국 양적 완화 축소 우려에 따른 자금 이탈로 자산가치 하락이 우려됨에도 불구하고 아시아는 백만장자의 수와 이들의 총재산이 가장 많은 곳이 될 것이라고 보도
  - 여기서 백만장자 기준은 주택·수집품 등을 제외하고 투자 가능한 자산이 100만 달러 이상인 재력가로 한정
  
- 지난해 기준 아시아 백만장자는 368만 명으로 북미(373만 명)를 턱밑까지 추격
  - 같은 기간 아시아 백만장자 재산은 12조 달러로, 향후 연평균 9.8%씩 늘어나 2015년에는 15조 9000억 달러에 달할 것으로 예상
  - 아시아 부유층이 북미를 앞지르는 시점은 이르면 2014년이 될 것으로 전망
  - 아시아 국가별로 보면 일본이 190.2만 명으로 가장 많았고, 중국(64.3만 명), 호주(20.6만 명)가 뒤를 이었으며, 한국은 4위(16.0만 명)

---

3) ‘미국인들도 아메리칸 드림은 끝났다’(헤럴드경제, 2013.9.30)를 요약 정리함

4) ‘전 세계 부의 중심은 아시아’(매일경제, 2013.9.27)를 요약 정리함

## □ 영업의 5가지 법칙 : '고-기버' 전략<sup>5)</sup>

○ 지속적인 영업 이익 창출을 위해서는 자기 자신보다 고객을 중시 여기는 '고-기버형' 영업 전략이 바람직

- 자신의 목표 달성보다 고객에 대한 관심을 더 중요시하는 '고-기버(The Go-Giver, 아낌없이 주는 사람)형' 영업사원은 이익을 지속적으로 창출
- 반면, 고객을 물건이 팔리는 통로로만 여기는 '고-테이커(The Go-Taker, 가져가려는 사람)형' 영업사원은 장기적으로 성공하기 어려움

### ① 가치의 법칙

- 영업사원의 가치는 영업활동을 통해 받는 대가보다 더 큰 가치를 고객에게 제공했을 때 결정
- 영업의 중점은 고객들에게 상품이 아닌 훌륭한 구매 경험을 선사하는 것

### ② 보상의 법칙

- 영업사원의 보상은 자신이 고객에게 얼마나 효과적인 도움을 제공하는지에 따라 결정
- 되도록 많은 고객들의 삶에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있게 노력한다면 보상은 자동적으로 뒤따라 옴

### ③ 영향력의 법칙

- 영업사원의 영향력은 고객의 이익을 얼마나 우선시하느냐에 따라 결정
- 고객에 집중해 고객이 필요로 하는 가치를 제공한다면 고객 뒤에 숨어 있는 무한한 잠재고객을 발굴할 수 있음

### ④ 진실성의 법칙

- 영업사원의 경쟁력은 제품의 본질로 승부하는지 여부에 따라 결정
- 고객과의 약속은 과장 없이 최소한으로 하되 실천은 가능한 최대한으로 할 필요가 있으며, 결과를 위해 상품을 판매하는 것을 가장 경계해야 함

### ⑤ 수용의 법칙

- 영업사원이 고객에게 효과적으로 가치를 제공하기 위해서는 고객이 돌려주는 가치도 기꺼이 수용하는 태도가 필요
- 주고 받는 것은 영업의 선순환 과정이므로 효과적으로 주기 위해서는 받을 줄도 알아야 함

---

5) "영업의 신' 되고 싶나...고객에게 아낌없이 '가치' 줘라'(매일경제, 2013.09.13)참조

## □ 진정한 행복

에피쿠로스는 자기만족의 가장 큰 열매는 자유라고 말했다. 그렇다면 어떤 모습이 자유로운 삶일까. 그에 따르면, 자유로운 삶은 많은 재산을 가질 수 없다고 한다. 왜냐하면 권력자의 밑에서 어쩔 수 없이 일을 하거나 대중들의 기호에 맞추어 살지 않고서는 부를 얻기 어렵기 때문이다.

하지만 생각을 조금만 바꾼다면, 많은 것들을 지속적인 풍요 속에서 소유할 수 있는 정말로 자유로운 삶을 영위할 수 있다. 먹는 것을 생각해보자. 만약 고급스럽고 사치스러운 음식에 대한 갈망에서 벗어나한다면 당신은 먹는 것에 대한 자유를 얻을 수 있다. 예를 들어 결핍으로 인한 고통의 수준만 벗어나면, 단순한 음식도 우리에게 사치스러운 음식과 같은 쾌락을 준다. 생각해보라. 빵과 물은 그것을 필요로 하는 사람에게 가장 큰 쾌락을 제공한다. 더군다나 단순한 음식에 길들여지는 것은 우리에게 완전한 건강을 주며, 우리가 생활하면서 꼭 필요한 것들에 주저하지 않게 해준다. 그리고 이런 생활의 반복은 나중에 우리가 사치스러운 것들과 마주쳤을 때 우리를 더욱 강하게 만들어 준다.

삶을 즐겁게 만드는 것은 계속 술을 마시고 고기를 마음껏 먹거나 풍성한 식탁을 가지는 것이 아니다. 흥청거리는 일도 아니며, 자신의 욕구를 무한정 만족시키는 일도 아니다. 오히려 모든 선택의 동기를 발견하고, 진실된 영혼으로 세상을 살아가는 것이 삶을 즐겁게 만든다. 그렇게 자유롭게 살다가 우연히 재산을 얻으면, 이웃에게 호의를 베풀어 재산을 나눠주기도 훨씬 쉬운 것이다. 자유롭게 행복한 이런 삶은 우리가 살면서 얻는 소소한 행운마저 풍요롭게 만들 수 있다.

인간은 누구나 자유로운 삶을 원하며, 행복을 얻고자 한다. 그러나 삶속의 행복은 그냥 얻어지지 않으며, 노력을 요구한다. 물론 지나치게 자신을 제약한다면 그 또한 행복을 해할 수 있지만, 인간이라면 어느 정도의 검소함을 몸으로 체화해야만 진정한 행복을 얻을 수 있다.

**사람됨이란 한 사람에게서 직위, 훈장, 호칭을 빼고 남은 것이다.**

- 볼프강 헤르프스트(1925~ ) : 독일의 작가