

# 쓸 때 있는 보고서

~ Vol. 4 ~



✧ 박효원 ✧

만들어 쓰기



✧ 권두현 ✧

내 옆의 마이크로  
인플루언서를 잡아라



✧ 이무열 ✧

고객 체험 없이는  
개발도 판매도 홍보도 어렵다.



✧ 구왕덕 ✧

건강과 가치  
모두 좋은 비건(채식)



✧ 신호진 ✧

공공데이터와 만나다



# 만들어 쓰기

박효원

손뜨개, 자수, 마크라메, 라탄공예, 목공 등 직접 물건을 만드는 취미생활이 확산되고 이를 위한 책, 동영상, 원데이 클래스도 쉽게 찾아볼 수 있다. 이는 일-삶의 균형을 중시하고 개인의 취향을 존중하는 사회 분위기와도 맞아떨어진다.

사회적 경제에서도 창작·공예는 물론 요리·제빵·수선 등의 생활기술까지 각자의 영역과 연계해 다양하게 이를 활용할 수 있다. 직접 원데이 클래스를 열어 인지도를 높이고 고객과 신뢰를 쌓을 수도 있다. 또한 관련 DIY 키트를 판매하거나 노하우 콘텐츠를 인터넷에 올리는 것도 좋은 방법이다.





# 내 옆의 마이크로 인플루언서를 잡아라

- 권두현

인플루언서 마케팅은 이미 많은 기업이 실행하고 있는 마케팅 기법이다. 그러나 소비자는 다양한 주제를 품는 메가 인플루언서의 콘텐츠를 광고로 인식해 신뢰하지 못하는 경우가 많다. 이제 셀럽이나 크리에이터가 아닌 ‘주변사람’을 주목할 때가 왔다. 소위 마이크로 인플루언서로 불리는 이들은, 이미 SNS에서 구매 활동에 영향을 끼치는 콘텐츠를 만들고 있다. 소비자 취향이 세분화 되면서 특정 취향에 몰두하고 한 분야에 관해 꾸준히 활동해 온 개인의 경험이 소비자의 공감을 얻어낸 것이다.

우리는 주변에 있는 마이크로 인플루언서를 찾을 필요가 있다. 브랜드 계정을 팔로우 하는 소비자나, 재구매율이 높은 소비자, 오프라인으로 관계를 맺어온 소비자를 중심으로 브랜드에 적합한 이를 찾아야한다. 그리고 꾸준한 소통과 혜택 제공을 통해 브랜드의 팬으로 만들어야 한다.

마이크로 인플루언서를 통한 실질적인 성과를 얻고 싶다면, 그들이 직접 브랜드를 말하게 하고 콘텐츠를 만들어 낼 수 있도록 제품이나 샘플을 제공하는 노력도 필요하다. 그로인해 그들과 긴밀한 관계를 만들어 스스로 콘텐츠를 만들도록 유도하는 것이다.

한번에 많은 사람과 관계하려 할 필요는 없다. 1명부터 시작해 5명, 10명, 20명으로 조금씩 늘려보자. 지금 당신의 팬이 되어줄 한 사람을 찾는게 가장 시급하다.





# 고객 체험 없이는 개발도 판매도 홍보도 어렵다. 이무열

로켓배송에 새벽배송까지 먹을 거리 입을 거리 가리지 않고 온라인 유통시장이 뜨거워지고 성장세가 이마트, 롯데마트를 위협할 정도다. 일상화된 온라인 생활을 보면서 정재승교수는 도시는 이제 ‘체험과 커뮤니티 공간’으로 들어차게 될 것이라고 한다. 기업도 예외는 아니다. 세계적인 고객관리기업 세일즈포스 마케팅책임자는 ‘전통적인 판매를 위한 활동은 끝났다.’라는 말로 고객체험을 관리하는 마케팅활동을 강조한다.

사회적경제기업도 체험은 고객의 문제를 해결하고, 새로운 고객을 개발하고, 기존 고객과의 관계를 강화하는 중요한 활동이 된다.

어디서부터 고객체험을 시작해야 할까? 엄두가 나지 않는다면 인사부터 하자, 고객에 눈을 맞추고 그들이 하는 이야기를 듣고, 제품 사용경험을 다시 묻고 하는 활동부터 하자. 이게 도움이 될까? 스타벅스를 가보면 느낄 수 있다. 매뉴얼화된 그들의 서비스가 고객에게 어떤 기쁨을 주는지.

체험은 제품 사용경험으로만 만들어지는 게 아니라, 생활 속에서 제품이 필요한 생각이 날 때부터 제품을 사용한 후까지 끊임없이 계속 이어지는 제품과의 여정이다. 어떻게 하면 고객에게 제품정보와 사용경험을 제공할 수 있는 학습적 체험을, 고객과 서로 정보를 주고 받으면 제품을 개선해 나가는 관계적 체험을, 느낄 수 있는 감각과 감성적 체험을 그리고 직접 고객이 참여할 수 있게 하는 행동적 체험을 만들어갈지 고민하자.

고객 체험 없이는 개발도 판매도 홍보도 어렵다.







# 건강과 가치 모두 좋은 비건(채식) 구왕덕


샐러드를 주 메뉴로 판매하는 체인점 브랜드는 유동인구가 많고 직장인구가 다소 높은 상권, 즉 외식에 적합한 상권에 위치하고 있다. 직접 방문 식사 뿐 아니라 포장과 배달앱을 통한 판매 등 다양한 고객이 존재한다.

농촌진흥원 소비자 패널 데이터에 따르면 편의점의 완성 샐러드 연도별 구매액은 2011년 782원에서 2017년 2353원으로 크게 증가했다. GS25는 18년 8월 샐러드 매출 증가율이 지난해 같은 기간대비 279% 늘었다고 밝혔다.

샐러드시장은 직접 조리보다 외식 및 완성형 샐러드 시장이 주도하는 상황이다. 점심식사 샐러드 시장은 외식업중심, 저녁식사 샐러드 시장은 완성 샐러드 중심으로 성장하고 있다. 어디서나 쉽고 간편하게 샐러드를 살 수 있는 시장이 성장할 것으로 예상되고, 샵인샵(shop-in-shop) 개념의 샐러드 냉장 매대 비즈니스의 성장 가능성도 엿보인다.



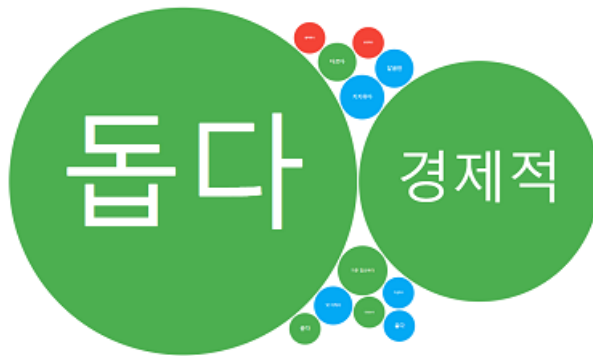
출처 : 구글 이미지



# 공공데이터와 만나다

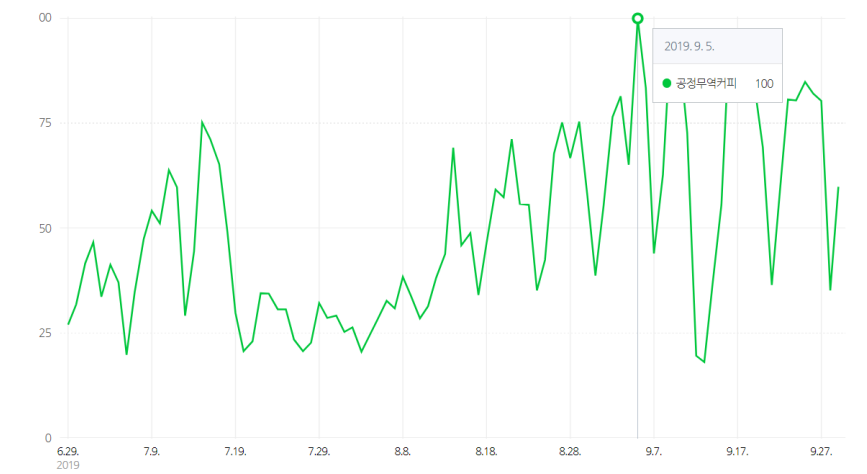
## 신효진

인터넷, 소셜네트워크, 모바일 등을 통한 데이터들이 넘쳐나면서 이 데이터를 어떻게 잘 활용할 수 있을지에 대한 고민도 함께 커진다. 공공데이터는 물론 기업에서도 기업들이 활용하기에 좋은 데이터들을 공개하고 있는 지금, 사회적경제 영역의 기업들도 이 데이터들을 활용해볼 수 있지 않을까? 예를 들어, 아래 그림과 같이 공정무역이라는 키워드를 감성 분석한 결과 나오는 '돕다', '경제적'이라는 감성어가 갖고 있는 의미를 우리 제품을 알리는데 적용해볼 수 있다.



출처: 썬트렌드 (<http://www.some.co.kr/>)

혹은 '공정무역커피'라는 검색어가 어느 시점에서 높은 검색량을 보이는지 살펴보고 그 이유를 역으로 찾아 가며 어떤 이슈에서 (예비)소비자들이 반응하는지를 생각해볼 수도 있다.



출처 : 네이버 데이터랩 (<https://datalab.naver.com/>)

정보를 직접 수집하거나 가공하는 것이 쉽지 않은 상황에서 공개 데이터는 사회적경제 영역의 기업들에게 하나의 대안이 될 수 있다. 본격적인 데이터 활용에 앞서 공개된 데이터 중 가볍게 활용 가능한 데이터들을 먼저 살펴보는 것은 어떨까? 아래 <참고>의 사이트들을 둘러보는 것에서부터 우리 기업에 필요한 데이터를 어디에서, 어떻게 찾아 적용해볼 수 있을지에 대한 고민을 시작해볼 수 있다.

**\* 참고 : 공개된 데이터를 확인할 수 있는 곳들**

- 공공데이터포털(<https://www.data.go.kr/>) : 공공기관에서 관리하고 있는 기초 데이터들을 확인할 수 있습니다.
- 서울 열린 데이터광장(<https://data.seoul.go.kr/>) : 서울시에서 제공하는 기초 데이터들을 확인할 수 있습니다.
- 씬트렌드(<http://www.some.co.kr/>) : 실시간 트렌드 확인 및 검색 키워드의 연관어, 감성 분석 등을 통한 SNS 상의 반응을 확인할 수 있습니다.
- 네이버 데이터랩(<https://datalab.naver.com/>) : 분야별 인기 검색어는 물론 쇼핑인사이트, 지역통계 등을 함께 살펴볼 수 있습니다.
- SK 지오비전 상권분석(<http://bizanalysis.geovision.co.kr:8080/main.do>) : 상권비교분석, 매장분석을 무료로 이용할 수 있습니다. 이외 심층 분석은 유료로 제공됩니다.
- SK Data Hub(<https://www.bigdatahub.co.kr/index.do>) : SKT 고객 이용 데이터를 통해 확인한 데이터들을 이용할 수 있습니다.

쓸 때 있는 보고서' 는  
2019년을 맞아 여러 곳에서 발표한 트렌드보고서 중 사회적경제와  
중소상공인의 마케팅에 도움이 될 트렌드를 모아 재정리, 재편집했습니다.