

## <ICT 산업전망 컨퍼런스 2021>

발표자료 요약본 - 김난도

|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
| <p>Coming of 'V-nomics'</p> | <p style="text-align: center;">브이노믹스</p>    | <p>브이노믹스(V-nomics)는 바이러스(virus)의 V를 딴 단어로 "바이러스가 바뀌놓은, 그리고 바꾸게 될 경제"라는 의미다. 나아가 우리가 경제, 소비와 관련해서 가장 궁금해 하는 ①경기의 반등, 즉 'V자 회복'은 가능할 것인가? ②코로나로 가속화된 '언택트' 트렌드는 어떻게 변화(variation)할 것인가? ③코로나 사태 이후 급격히 불기 시작한 모험적 투자(venturous investment) 열풍을 어떻게 볼 것인가? ④코로나 사태로 소비자들의 가치(value)는 어떻게 변화할 것인가 ⑤ 코로나로 인한 양극화와 그 희생(victim)에 어떻게 대처해야 하는가? 하는 질문에 대한 답이기도 하다. 새로운 브이노믹스 패러다임에 얼마나 잘 적응하느냐가 장기화될 바이러스 사태를 살아남을 전략을 제공할 것이다.</p>   |
| <p>Best We Pivot</p>        | <p style="text-align: center;">거침없이 피보팅</p> | <p>피보팅(pivoting)은 축을 옮긴다는 스포츠용어지만, 코로나19 이후 사업전환을 일컫는 중요한 경제용어가 됐다. 피보팅이란 제품·전략·마케팅 등 경영의 모든 국면에서 다양한 가설을 세우고 끊임없이 테스트하면서, 그 방향성을 상시적으로 수정해 나가는 일련의 과정을 의미한다. 어떤 자원을 중심으로 사업전환을 꾀하는지에 따라 ① 기술, 운영노하우 등을 중심으로 사업을 전환하는 '핵심역량 피보팅', ② 시설설비, 공간, 건물 등을 중심으로 사업전환을 꾀하는 '하드웨어 피보팅', ③ 그 동안의 사업을 통해 이미 잘 알고 있는 소비자 집단을 중심으로 사업을 전환하는 '타깃 피보팅', ④ 새로운 품목을 기획하고 판매경로를 변경해 사업전환의 기회를 모색하는 '세일즈 피보팅'의 네 가지 유형으로 나뉜다. 성공적인 피보팅을 위해서는 가설설정과 검증과정을 상시 진행하고 실패를 용인하는 유연한 조직문화를 갖춰야 하겠지만, 정부의 순발력 있는 규제완화와 제도개선도 필요하다. 끊임없이 변하는 시장을 상대하기 위해 주저 없이 피보팅할 용기가 필요해졌다.</p> |

|   |                |  |
|---|----------------|--|
| <p>Everyone Matters in the 'CX Universe'</p>  | <p>CX 유니버스</p> | <p>고객이 접하는 상품과 브랜드의 수는 폭발적으로 증가하고, 넘쳐나는 소비자정보 속에서 고객충성도는 갈수록 떨어지고 있다. 이러한 상황에서 디지털 편의성에 최적화된 소비자들을 위해 브랜드를 관리하고 디지털전환(DT, Digital Transformation)을 이룩하려면 무엇이 가장 중요한가? 바로 '고객경험의 총체적 관리'다. 고객경험을 CX(Customer eXperience)라고 하는데, 이 CX가 단편적인 접점관리에 그치지 않고 마치 마블 유니버스처럼 특정 브랜드의 세계관을 함께 공유할 때, 이를 'CX 유니버스'라고 부를 수 있다. CX 유니버스를 구축하기 위해서는 1) 물 흐르듯 매끈한 심리스한 경험을 제공하고 2) 고객의 자발적 데이터 제공경험을 부여하며 3) 색다르고 흥미로운 경험을 제공할 것이 필요하다. 마블 유니버스처럼 팬덤을 만들고, 충성도 높은 고객들이 브랜드와 함께 세계관을 확장해나가게 하고 싶다면, 2021년을 CX 고객경험 혁신의 원년으로 삼아야 할 것이다.</p>                                     |
| <p>'Ontact', 'Untact', with a Human Touch</p> | <p>휴먼터치</p>    | <p>코로나19 사태로 가장 조명 받은 트렌드는 언택트다. 하지만 언택트 기술이 지향해야 할 방향은 인간과의 단절이나 대체가 아니라, 인간적 접촉을 보완해주는 역할이어야 한다. 딱딱한 기술에 사람의 숨결과 감성을 불어넣는 작업을 '휴먼터치'(Human Touch)라고 부른다. 아무리 구매채널이 복잡해져도 소비자가 구매의 의사결정을 내리는 가장 중요한 순간인 '진실의 순간'은 진정한 공감대를 이끌어낼 수 있는 인간에게 달려있다. 기술이 인간을 대체하는 것이 아니라 인간이 기술을 보완하는 역할이 중요해졌다. 휴먼터치는 사실 대단한 첨단기술이 필요하거나 세계적인 큰 기업만 할 수 있는 일이 아니라, 소비자의 마음에 다가가는 진정성을 가진 기업이라면 누구나 실천할 수 있는 기본 중의 기본이다. 휴먼터치는 서비스를 감성화시켜주는 마법적 능력이 있다. 불가항력의 역병(疫病)이 창궐하고, 첨단기술은 빛의 속도로 앞서나가며, 트렌드는 숨가쁘게 바뀌는 어려운 시대, 이 변화의 삼각파도에 살아남기 위해 가장 중요한 사실은 "진심 담긴 인간의 손길이 필요하다"는 것이다</p> |