

[가족들과 함께하는 설날 건배사]

올 보 기 : 올해도 보람있고 기분 좋게 지냅시다!

경영전략

고객의 선택과 이탈

고객은 왜 우리 상품을 떠나는가?

글로벌 컨설팅사 액센츄어(Accenture)에서 32개국 12,000명의 소비자를 대상으로 실시한 『2012 Global Consumer Pulse Research』에 따르면 고객이 우리 상품을 떠나는 이유는 ① 광고 내용과의 차이(78%), ② 동일한 이유로 여러 번 서비스 요청(65%), ③ 서비스 센터의 불친절(65%)이라고 한다. 고객과의 약속을 지키는 것이 고객이탈을 예방하는 최선책인가 보다. 그래도 5명 중 4명의 고객은 다른 회사와 다르다고 생각해서 우리 상품을 계속 사용한다고 하니 다행이다.

친구따라 강남간다

고객들이 상품에 대한 정보를 획득하는 채널은 ① 구전(79%), ② 기업 웹사이트(71%), ③ 전문가 리뷰, 뉴스, 상품비교 사이트 등과 같은 온라인 출처(63%), ④ 페이스북 및 트위터 등과 같은 소셜미디어(47%)의 순으로 나타났다. 디지털 시대에도 여전히 아는 사람의 말이 구매결정에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 정치인들이 설날 민심에 관심을 기울이는 것도 그래서인가 보다... 기업의 고민은 확산속도가 매우 빠른 온라인 구전의 등장에도 있다. 특히 부정적 이미지는 온라인을 통해 단기간에 기업에 심각한 타격을 줄 수 있어 반응성 확보가 매우 중요하다. 기업들은 온라인 구전정보를 지속적으로 모니터링하고 발생 가능한 고객 이슈의 발견 및 응대를 위한 선제적 대응능력이 필요하다.

환율변동 불확실성 증대 가능성

급격한 환율변동으로 기업들의 어려움이 가중되고 있다. 기업뿐 아니라 외국에 자녀가 유학 중이거나 해외주식펀드에 투자하고 있는 가계도 환율변동에 따라 이해가 엇갈린다. 환율변동은 랜덤워크(random walk), 이른바 만취한 사람의 걸음걸이로 비유되기도 한다. 환율이 어느 방향으로, 또 어떤 속도로 움직일지 예상하기란 주가예측만큼이나 어렵다고 한다.

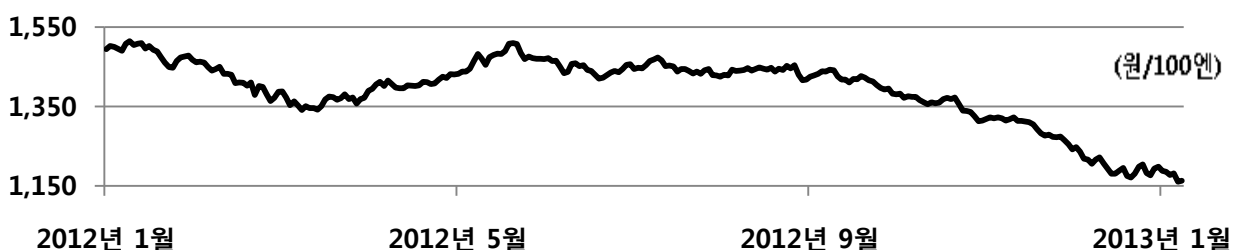
손절매(loss cut) 중요

환율의 움직임은 단기적으로 보면 매우 불안정하게 보이지만 보다 긴 호흡으로 보면 주요국 간 경제성장을, 인플레이션 및 금리 격차와 같은 기초경제여건에 따라 움직인다. 기업이나 가계는 중기 시계의 환율 방향을 예측하되 단기적으로는 일정구간내에서 거래가격을 결정하는 것이 손실을 최소화할 수 있는 방책이라고 본다.

과유불급(過猶不及), 욕심이 화를 부른다

외환리스크 관리는 어디까지나 환차손을 줄이는 데 그쳐야 하며 투기가 되어서는 안된다. 외환딜러 같은 전문가에 비해 시장정보가 부족한 기업이나 개인이 투기를 통해 외환차익을 얻는 것은 그리 녹록치 않기 때문이다. 2008년 원화환율이 하락하던 시기에 많은 기업들이 키코(KIKO)라는 파생상품을 거래하다 엄청난 손실을 입었던 것을 반면교사로 삼아야 한다. 환율 대세하락론에 휩쓸려 다시 그런 우를 범하는 일이 없으면 좋겠다.

김성주 부소장



BS경제인사이트

Weekly

[재정비탈 (Fiscal slope)]

정부가 재정지출의 감축규모를 부분적으로 축소함으로써 경제에 주는 충격을 다소 완화시키는 방안을 말한다. 대규모 재정지출 축소로 경제가 급격한 충격을 받는 이른바 '재정절벽(Fiscal cliff)'과 대비되는 용어다.

경제일반

금융에도 여성파워

빅 컨슈머(Big Consumer), 여성

몇 해 전 20~30대 여성들이 한 달에 지출하는 쇼핑금액보다 저축금액이 48.2% 정도 더 많고 인터넷 가격비교 사이트를 검색해 가격과 상품평을 꼼꼼하게 살펴보고 나서 쇼핑하는 경향이 강하다는 설문조사 결과가 있었다. (코코편 설문조사, 2009) 특히 여성의 사회활동 참여가 크게 늘어나고 구매의사 결정권이 커지면서 선진국의 경우 집구입 91%, 은행계좌 89%, 투자결정 67%가 여성에 의해 결정된다는 연구도 있다. (The Female Economy, HBR, 2009.10) 전통적으로 남성의 영역으로 여겨지던 IT기기, 자동차, 주류 분야에서도 여성을 고객화 하려는 움직임이 확대되고 있다.

돌다리도 두드리고 건너는 힘

금융시장에서도 최근 몇 년 사이 여성전용 서비스 출시 움직임이 분주해지고 있다. 디자인과 부가서비스를 중시하는 여성의 소비특성에 맞춰 카드 및 통장에 신선한 디자인을 차용하고 제휴를 통한 할인서비스를 제공하는 것은 이미 일반화되었다. 그리고 생애주기에 따른 상품개발(예: 직장여성, 결혼준비여성, 자녀교육 등), 여성전용 인터넷 금융사이트 개설, 입소문 마케팅이 가능한 여성전용 공간 제공 등은 또 다른 시도다.



불확실성이 확대되는 요즘 시대에 돌다리도 두드리고 건너는 여성의 꼼꼼함은 더욱 위력을 발휘할 것이다. 우리나라도 과거 주택, 자동차와 같은 고가품의 남성 중심 구매결정 패턴이 점차 변화하는 것을 보며 여성의 섬세한 구매 스타일이 가계부채를 줄이는 데 조금은 도움이 되지 않을까 잠시 생각해 보았다.