

# '커뮤니케이션' 이해가 CEO의 첫걸음

김용영

월간 PC Week 기자 / lottea@sbmedia.co.kr



현재 네트워크와 인프라스트럭처 분야를 담당하고 있습니다. IT의 발전이 사회에 미치는 문화적 영향에 매우 관심이 많고 앞으로 프로그래밍과 운영체계에 관심을 좀 가질 계획이다. 그외 IT 관련이라면 모두 관심을 갖고 있고 IT 산업이 발전하려면 무엇보다 인프라의 구축이 중요하다고 생각한다. 취미라면 다양한 문화정보를 수집만 하기도 하고, 게임도 즐기는 편. 음악듣기를 좋아하고 숨겨진 명곡을 찾는 것으로 여가시간을 보내기도 한다. 좋은 노래는 나뉘지 않아야 한다는 신념의 소유자라고나 할까.

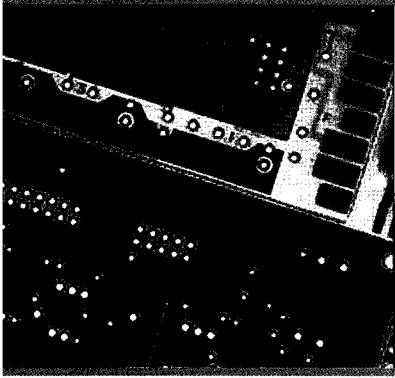
지금 기업들을 보면 이제 우리나라에서도 점점 CEO나 CIO 등 경영이나 기술 분야에 최고 책임자가 따로 있어 각 부서가 전문화된 것을 쉽게 볼 수 있다. IMF 이전의 선단식 기업 경영 체계에서 이제는 꼭 경영 최고 책임자만이 그 회사를 대표하고 책임지는 것이 아닌, 각 분야의 최고 책임자들이 함께 기업을 꾸려나가는 체계가 점점 자리를 잡아가고 있는 것이다. 그리고 기업이 보유한 기술과 경험도 중요하지만 그에 못지 않게 마케팅과 고객 지원 등이 성공의 주요한 요인으로 부상했다. 이렇게 변화된 상황에서 경영 최고 책임자의 역할은 오히려 이전보다 더 중요하게 됐다고 보여지는데 그럼 현 상황에서 CEO가 되면 어떻게 하는 것이 나와 기업을 위해 가장 바람직한 방향인지 살펴보자.

점점 정보의 전달 속도가 빨라지고 각 기업간 경쟁이 심화되고 있는 현 상황에서 자사만의 기술을 보유하고 있지 않은 기업은 살아남을 수 없다. 이는 당연한 결론이다. 그러나 기업이 자사만의 기술을 보유하고 있다 하더라도 그 기술로만 만족하고 사용자 중심으로 기술을 특화한 상품을 만들지 못하면 시장에서 살아남을 수는 있어도 성공으로 가는 길은 점점 멀어지게 된다. 하루가 다르게 새로운 기술이 개발되고 또 그 기술을 이용한 상품이 출시되는 지금, 물론 기술 개발도 중요하지만 그 기술을 사용자에게 편하게, 아니 사용자의 관점에서 커스터마이징시켜 상품으로 만들어내는 것도 또 다른 의미의 기술 개발이라고 할 수 있다. 또한 이런 관점으로 보면 고객을 대상으로 하는 마케팅도 역시 기업의 성공을 위한 중요한 요소라 할 수 있다. 어떤 회사가 아주 혁신적인 기술 상품을 가지고 있다고 하자. 그리고 쓰기도 편하다.

그러나 이런 사실을 고객들에게 효과적으로 알리지 못하면 과연 이 회사는 성공할 수 있을까? 물론 입소문을 타서 의외로 단기간에 성공을 할 수 있다. 그러나 이는 막연한 가능성일 뿐 기업경영에서 이런 도박을 한다는 것이 과연 할 수 있는 것일까? 막연한 가능성을 믿는 것보다는 그 때 조금이라도 더 고객을 대상으로 한 마케팅 전략을 짜는 것이 오히려 더 바람직한 모습일 것이다. 현대 사회에서 마케팅이 차지하는 비중은 예상외로 크다. 효과적인 마케팅 전력은 좋은 기술, 상품에 날개를 달아준다. 기업의 CEO는 이런 면을 주시해 마케팅 분야에 역점을 두고 경영을 하는 것이 성공을 위한 길이라 생각한다.

마케팅 전력을 세울 때는 먼저 자사 상품의 타깃 고객을 확실히 선정하는 것이 좋다. 고객층을 확실히 선정하면 일단 전략을 세울 때 좀더 심도있는 전략을 수립할 수 있다. 그리고 마케팅에서 기술의 우수성을 부각시키는 것도 중요하지만 그 기술이 적용된 상품을 사용할 때 과연 고객이 어떤 편의를 느낄 수 있는지를 고객의 입장에서 생각해 그 점을 부각시키는 것이 더 고객에게 다가가는 마케팅이 아닐까 생각한다.

더 나아가 기술 개발 단계에서 마케팅 부서와 기술 개발 부서가 양방향 커뮤니케이션을 통해 상호 이해와 관점을 공유하는 것이 이후 개발된 상품의 마케팅에 가장 효과적인 방법이 아닐까 생각한다. 그리고 이런 것이 각 부서간의 좀더 발전한 커뮤니케이션의 한 형태라고 할 수 있겠다. 커뮤니케이션의 문제는 위의 마케팅에서만 해당하는 것이 아니다. 점점 기업 내부의 각 부서가 CEO, CIO, COO 등 전문 책임자 하에 업무를 진행하는 형태로 나아가면서 기업의 정책을 결정할 때 각 부서 최고 책임자간의 협의를 통해 결정하는 체제로 변하고 있다고 본다. 이런 상황일수록 각 부서간에 결정된 정책과 그 진행 과정에 필요한 정보, 관점의 공유가 효율적인 업무 진행에 필수적이라고 할 수 있다. 오히려 이렇게 분할된 환경에서 업무가 진행될수록 각 부서가 다른 부서의 진행 상황을 모른 채 그 결과물만을 놓고 서로 협의를 하는 경우가 발생할 수 있다.



11  
 기술 개발도 중요하지만  
 그 기술을 사용자에게 편하게, 아니 사용자의 관점에서 커스터마이징시켜  
 상품으로 만들어내는 것도  
 또 다른 의미의 기술 개발이라고 할 수 있다.  
 11

## e-Business/시대에 ‘커뮤니케이션’을 이해하지 못하는 CEO의 생명력은 없다.

만약 협의로 인해 사업 진행 계획이나 기술 개발 진행과 같은 결과물을 수정해야 할 경우가 발생하면 그로 인해 생기는 손해는 기업에서 감수해야 할 것이다. 이를 방지하기 위해서는 각 부서간의 진행 상황을 일목요연하게 정리한 워크플로우를 작성할 필요가 있다. 그리고 그 차트를 각 부서간 공유할 필요가 있는데 이것이 바로 경영 부서가 할 일이 아닌가 생각한다. 워크플로우 차트를 공유하는 것으로 어느 정도 부서간 커뮤니케이션을 증진시킬 수 있다. 그러나 공유만으로 부서간 양방향 커뮤니케이션으로 인한 시너지 효과를 어느 정도 볼 수 있겠지만 완벽한 커뮤니케이션이 이루어졌다고 말하기는 힘들다. 각 부서간 진행 상황을 보며 그 중간에 서로의 조율이 필요할 경우 바로 시행하는 것이 여러모로 유리할 것이다. 이렇게 하면 하나의 프로젝트를 달성하는 데 모든 부서의 능력을 충분히 이용해 결국 효과적이고 능률적으로 기업이 원하는 목표를 얻을 수 있게 된다.

이외에 경영 최고 책임자에게 더 바라는 것이 있다면 자신의 기업에 대한 이해다. 물론 그 기업의 상품이나 보유 기술 등을 알지 않고도 경영 업무를 충분히 수행할 수도 있다. 기업의 커뮤니케이션을 책임지려고 하는 경영 최고 책임자라면 그 세세한 부분까지는 모르더라도 각 부서 담당 업무에 대한 어느 정도의 이해가 위에서 언급한 부서간 조율에 필요하다는 것은 부인할 수 없을 것이다.

최신 경영 기법이란 것 하나만으로 기업의 특성을 무시한 채 경영을 하면 그 기업이 수많은 경쟁 업체들이 난무하는 시장에서 자기만의 색깔을 지닌 채 고객을 만날 수 있을까? 자신의 경영 방침에 그 기업의 전략이나 특성을 덧입혀 이끌어 간다면 분명 훌륭한 경영을 할 수 있을 것이라 생각한다. 자신의 계발을 위해서라도 그 기업이 어떤 기술을 보유하고 있는지, 타깃으로 삼는 고객은 어떤 부류인지, 자사의 상품의 특성은 무엇인지 정도는 습득하는 것이 회사와 자신을 위해 더 좋은 경영을 하기 위한 초석이 될 것으로 보인다.

기업에서 각 부서간 전문화가 진행됨에 따라 오히려 기업의 CEO의 비중은 예전에 비해 더 커졌다고 말할 수 있겠다. 전문화된 부서를 조율하고 공동의 목표를 위해 업무를 진행하게 하는 역할을 하는 것이 CEO이기 때문이다. 각 부서간의 커뮤니케이션을 이끌어내서 시너지 효과를 창출해 내는 것, 아마도 현재의 CEO에게 주어진 가장 큰 숙제가 아닐까 생각한다. **KCRC**

