"브랜드 성공의 키(key), 조직문화부터 살펴야"

news.samsung.com/kr/브랜드-성공의-키key-조직문화부터-살펴야

January 15, 2019

“브랜드 성공의 키(key), 조직문화부터 살펴야”

카테고리 : 스페셜 리포트 특별기획 날짜 : *2019/01/16*
주소복사

SAMSUNG Newsroom 삼성전자 뉴스룸이 직접 제작한 기사와 사진은 누구나 자유롭게 사용하실 수 있습니다

송구영신 특집 기획 6부작
더 나은 2019년 위한 구루의 조언
⑤ '브랜드 리더십 전문가' 데니스 리 욘

모두가 성공적 삶을 꿈꾼다. 한 해를 떠나 보내고 새로운 해를 맞는 이맘때면 누구나 마음속으로 생각한다. '내년은 올해보다 나아야 할 텐데!' 물론 이때 '성공'의 정의는 저마다 다를 수 있다.

흥미로운 건 유명 자기계발 전문가일수록 인생에서의 성공을 부(富)나 명예와 연결 짓지 않는단 사실이다. 그보다 중요한 건 스스로 만족하고 행복해하는 삶이다. 하긴, '소확행(소소하고 확실한 행복)' 같은 말이 요즘 들어 부쩍 유행하는 데엔 그럴 만한 이유가 있을 것이다.

스페셜 리포트는 연말연시를 맞아 최근 경영·경제·자기계발 분야에서 각광 받고 있는 세계적 구루(guru)들과의 '릴레이 이메일 인터뷰' 기획을 마련했다. 이들이 제안하는 '더 나은 삶을 위한 제언'을 곱씹으며 각자 2019년 한 해를 어떻게 살아갈지 가늠해보는 것도 좋겠다.

스페셜 리포트는 풍부한 취재 노하우와 기사 작성 능력을 겸비한 뉴스룸 전문 작가 필진과 함께하는 기획 콘텐츠입니다. 최신 업계 동향과 IT 트렌드 분석, 각계 전문가 인터뷰 등 다채로운 읽을거리로 주 1회 삼성전자 뉴스룸 독자 여러분을 찾아갑니다.

“위대한 조직을 만든 리더들은 어떻게 자신만의 브랜드를 만들었을까? 또, 브랜드의 성공을 이끈 조직문화는 어떻게 만들고 조직원과 공유했을까?”

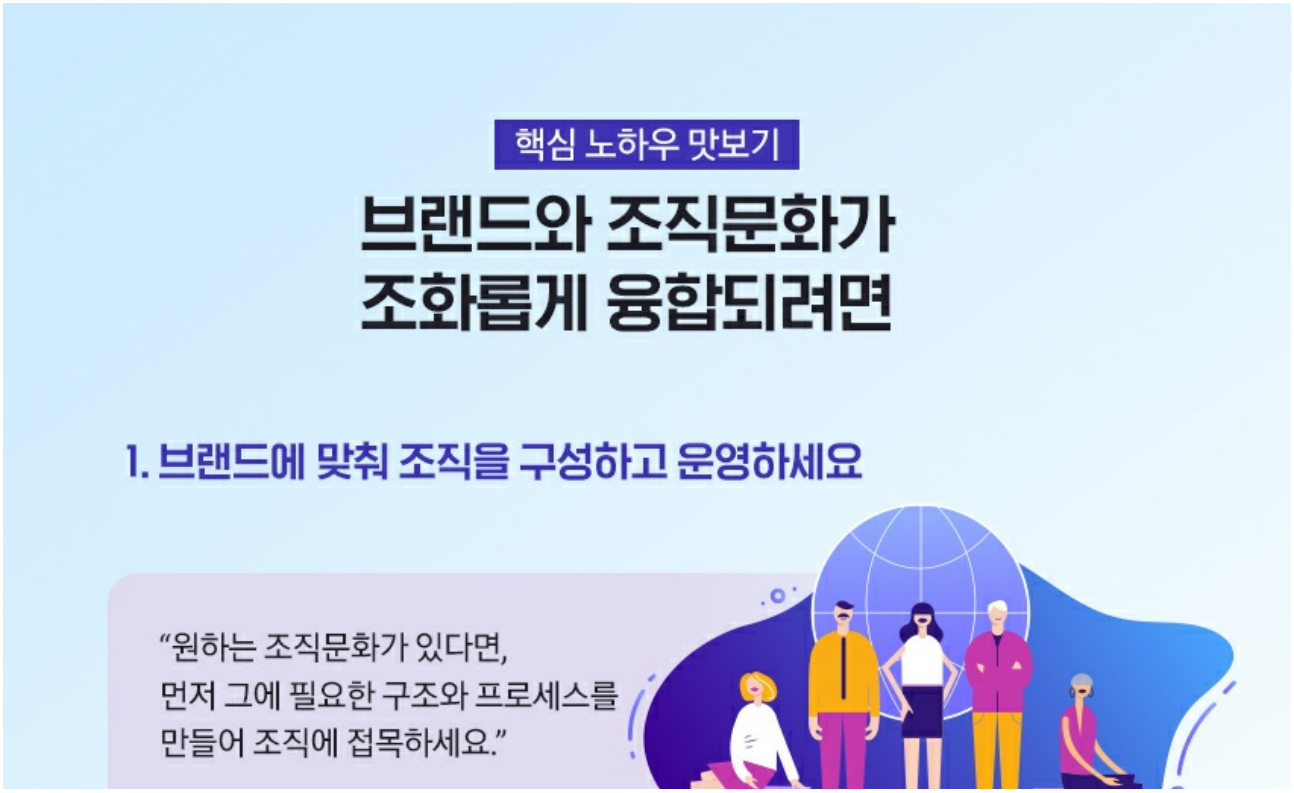
리더를 꿈꾼다면 한번쯤은 궁금해 했을 질문, 여기에 꾸준히 답을 제시하는 이가 있다. 2015년 우리나라에 번역 출간된 《브랜드 비즈니스》(원제 ‘What Great Brands Do’)의 저자 데니스 리 욘(Denise Lee Yohn)이다.

성공 기업을 향해…브랜드와 조직문화 ‘동상동몽(同床同夢)’

리 욘은 이 책에서 “브랜딩(branding)은 그 자체로 하나의 비즈니스”라고 강조한 바 있다. 브랜드 컨설턴트로 오랜 기간 경력을 다져온 그가 이젠 브랜드와 조직문화의 ‘융합(fusion)’에 주목한다. 그의 두 번째 책 《퓨전: 브랜드와 문화의 통합이 어떻게 세계 최고의 기업을 움직이나》(원제 ‘Fusion: How Integrating Brand and Culture Powers the World's Greatest Companies’, 한글판 미번역)는 지난해 출간 직후 아마존 베스트셀러에 올랐다.

“위대한 조직의 리더들은 자기 조직의 브랜드 정체성과 그걸 이룰 수 있는 조직문화를 어떻게 키울지, 명확한 방향을 갖고 있어요. 괴짜 CEO로 유명한 버진그룹[1]의 리처드 브랜슨(Richard Branson) 회장은 자신만의 독특한 철학으로 ‘버진(Virgin)’을 파격적인 브랜드의 대명사로 만들었죠. 스타벅스의 하워드 슐츠(Howard Schultz) 의장도 ‘브랜드는 고객의 경험’이란 비전을 만든 후 직원들도 같은 비전을 공유하고 큰 성공을 거뒀고요.”

데니스 리 욘은 브랜드 컨설턴트 이전, 소니의 브랜드·전략 담당 임원을 지냈다. 이후 뉴발란스, 버거킹, 랜드로버 등 글로벌 기업의 브랜드 컨설팅을 맡으며 폭스비즈니스TV, CNBC, 월스트리트저널, 뉴욕타임스 등 여러 미디어에서 브랜드 비즈니스 전문가로 활약 중이다[2]. 신년을 맞아 진행된 삼성전자 뉴스룸과의 이메일 인터뷰에서 리 욘은 자신이 분석한 조직 성공의 노하우를 아낌없이 풀었다. 먼저, 그가 책에서 밝힌 '브랜드와 조직문화를 융합하기 위한 5가지 전략'을 맛보기로 살펴보자.



2. 직원의 경험을 중요하게 설계하세요

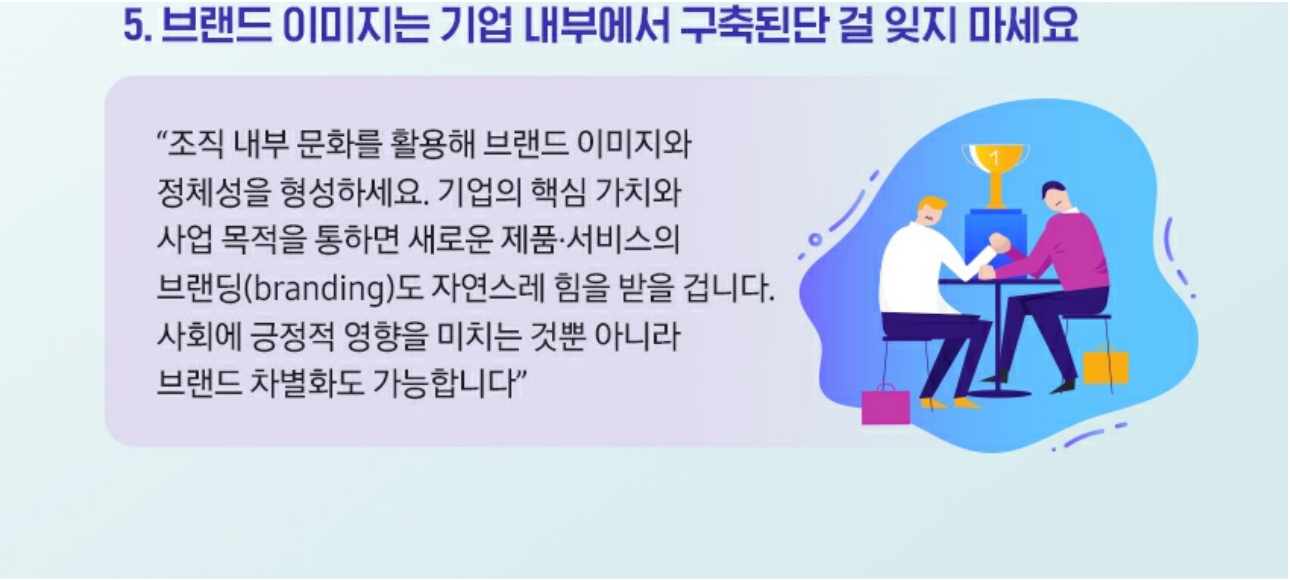
"직원의 경험은 고객의 경험만큼 중요! 회사는 직원이 겪게 될 경험을 신중하게 설계·관리하세요. 당신이 바라는 조직문화가 이뤄질 수 있도록 말이죠"

3. 조직의 사소한 일도 챙기세요

"회사의 정책뿐만 아니라 조직의 가장 평범하고 사소한 일도 조직문화를 발전시킨답니다. 회의나 연례 컨퍼런스처럼 조직원이 정기적으로 해야 하는 일인 '리추얼'(rituals)'부터 중요한 업적이나 사건을 기념하기 위해 리더가 만든 '아티팩트' (artifacts)까지 세심하게 신경 쓰고 지원하세요"

4. 혁신에 불을 지피세요

"직원들이 브랜드와 조직문화 융합에 참여해 보는 기회를 만들어 보세요. '직원 참여 브랜드 툴킷(toolkit) 개발'같은 거죠. 조직원들은 이런 기회를 통해 업무 집중력을 발휘하기도, 다소 식었던 열정을 끌어올리기도 한답니다"



Q 기업이 성공하려면 조직문화와 브랜드가 '융합(fusion)'돼야 한다고 제언하셨죠

브랜드를 구축하는 가장 효과적 방법은 기업 내부에서 시작하는 거예요. 조직 구성원 대다수가 공통적으로 갖고 있는 신념·가치관·행동양식 등이 조직문화를 구성하는데요. 이 조직문화를 육성할 때 브랜드를 염두에 둬야 한다는 거죠. 또는 브랜드가 주도하는 문화를 만드는 것도 좋습니다. 이로써 조직원 모두가 자연스레 자기 브랜드를 해석하고 강화하며 발전시킬 수 있습니다.

다시 말해, 외부에 보여지는 브랜드 정체성(identity)과 내부에서 형성되고 유지되는 조직문화는 긴밀하게 통합돼야 합니다. 구매 경로와 판매 방식이 점차 다양해지는 요즘, 소비자가 브랜드를 선택할 때 기업이 미치는 영향력은 점차 미미해 지고 있죠. 게다가 재능 있는 인재를 구하려는 기업 간 경쟁은 심화되고, 비즈니스 속도는 빨라지면서 다양한 인력을 통합·조정할 필요성은 더 커지고요. 이처럼 공급자와 생산자, 유통자가 거미줄처럼 엮인 환경에선 브랜드와 조직문화의 융합은 더욱 중요한 과제가 됐습니다.

브랜드를 단순한 마케팅 대상이나 이미지로만 볼 게 아니라, "소비자가 브랜드로 무엇을, 어떻게 할까?"란 고민에 기반해 접근해야 합니다. 기업가들이 세상을 위한 가치를 만드는 걸 돕는 게 제일인 거고요.

Q 조직원의 참여가 필수라면 리더의 역할이 무엇보다 중요할 텐데요

리더는 브랜드의 비전과 그에 걸맞은 조직문화를 키워내는 데 일관되고 명확한 방향을 가져야 해요. 안타깝게도 제가 만난 수많은 리더 중 상당수는 비전에 대한 확신이 없었어요. 자신의 원하는 바를 모르니 스스로가 목표에서 얼마나 멀리 떨어져 있는지, 어떻게 목표에 도달해야 할지 모르는 거죠.

브랜드 정체성을 반영한 조직문화를 위해선 조직 내 소통은 단순하지만 일관되게 이뤄져야 합니다. '브랜드 이미지와 조직문화 융합'이란 목표가 구성원들에게 어렵게 느껴지면 안돼요. 스토리 중심으로, 또 구성원 개개인과 접점이 있게끔 설정해야죠. 물론, 리더들이 원하는 문화를 만들려 소통에만 매달릴 순 없습니다. 리더는 있는 힘껏 전략을 만들고, 신중하게 실행하는 데 집중하면 됩니다. 제 책에 소개한 소통 사례와 방법도 참고한다면 좋겠군요.

Q 책 내용 중 "밀레니얼(혹은 Z) 세대는 돈보다 목적 의식이 강한 회사를 선호"한단 게 인상적이었습니다

밀레니얼[3](혹은 Z[4]) 세대가 회사에 기대하는 건 기성세대와 다릅니다. 고용주의 모습마저도 달라요. 이들은 “일이 가진 의미가 얼마나 중요한가”를 보는데요. 자신이 추구하는 가치가 조직 문화와 맞는지, 그게 현재의 ‘나’뿐 아니라 미래에 어떤 영향을 끼칠지에 더 큰 우선순위를 둡니다. 미국 취업정보사이트 칼리지피드(CollegeFeed)에 따르면, "밀레니얼 세대가 자신의 고용주를 평가할 때 가장 중요시하는 건 사람과 문화”였습니다.

Q ‘브랜드와 조직문화의 융합’을 비즈니스와 상관없는 분야에도 적용할 수 있을지 궁금합니다

물론이죠! 밖에서 보는 정체성과 내적 가치를 통합·정렬(alignment)하는 건 가족 관계처럼 사업을 하지 않는 경우에도 적용됩니다. 외적 지향점과 내적 삶의 목표를 합치하기 위해 노력하는 것, 보다 진실된 삶에 한 발짝 가까워지는 길이죠. 우리의 삶, 또는 회사의 목적을 발견해 명확하게 표현하는 건 나와 조직 구성원에게 매우 중요한 일입니다.

Q 당신이 만난 수많은 브랜드와 리더 중 삼성전자 뉴스룸 독자와 나누고픈 사례가 있다면 들려주세요

한 스포츠 브랜드는 “몸이 있다면, 당신은 운동선수”란 가치를 추구하는데요. 선수뿐 아니라 모두에게 혁신과 영감을 가져다 주는 내용이죠. 저 역시 이 철학에 감동받아 이 브랜드의 운동화만 사고 있어요. 명확하고 설득력 있는 가치가 소비재에만 국한되는 건 아니에요.

웹사이트 제작 플랫폼인 스퀘어스페이스(Squarespace)가 추구하는 건 ‘아이디어에 목소리를 담다’고요. 생명과학용 현미경을 판매하는 엑스라디아(Xradia)는 ‘뛰어난 X선 영상 솔루션이 제공하는 차별화된 통찰로 과학산업 발전에 공헌한다’입니다.

전 직업 덕에 다양한 브랜드의 내부 사정을 들여다볼 기회가 있었어요. 소니의 브랜드·전략 담당으로 일할 수 있었던 건 제가 10년 동안 그 일에 필요한 경험을 모으고 역량을 발전시킨 덕분이었습니다. 지금은 이렇게 제가 배운 걸 글과 강의로 전하고 있네요.

Q 외부의 모습과 내적 가치를 연결하는 데 고심하고 있는 독자들에게 한마디 부탁 드립니다

브랜드와 문화를 결합하면 생각지 못했던 결과가 나옵니다! 브랜드의 정체성과 내부 조직문화의 융합은 기업의 경쟁력을 강화하고 성장 속도를 더욱 높입니다. 뛰어난 인재 확보를 위한 전쟁 같은 상황, 고객의 신뢰가 하락하는 경험 등 오늘날 기업을 위협하는 여러 문제로부터 보호막이 돼주기도 하고요. 독자 여러분, '융합(fusion)'의 성공 공식을 잊지 마세요.

---

[1] Virgin Group. 항공·미디어·관광 등에 진출한 영국의 글로벌 기업
[2] 데니스 리 욘이 운영하는 '데니스리욘닷컴'은 비영리 마케팅경영자네트워크그룹 MENG(Marketing Executives Network Group)이 선정한 '마케팅 블로그 톱20'에 올랐다
[3] 1980년대 초부터 2000년대 초 사이 출생해 2007년 글로벌 금융위기 이후 사회생활을 시작한 세대로 모바일기기를 이용한 소통에 익숙하다
[4] 1995년 이후 태어난 세대를 일컫는 말로 디지털기기와 인터넷을 이용하며 자란 세대

보다 다양한 삼성전자 소식은?

뉴스룸 뉴스레터 신청하기
< 이전 기사

자세히 보기 배경 레이어 자세히 보기 아이콘
스페셜 리포트 특별기획 *2018/12/26* '타이밍은 과학!' 업무 효율 높이는 나만의 시간대 찾기
다음 기사 >
다음 기사가 없습니다.