

디지털 시대의 성공방법

- 김형희 / 2002. 02. 19 -

전 IBM 수석 전무, 현 바이텍시스템 회장, 한국정보처리학회(KIPS) 이사

디지털시대는 정보를 가진 자가 주도하는 사회입니다.

특히 네트워크를 통해 공유될 수 있는 컴퓨터가 읽을 수 있는 디지털화 된 정보의 가치는 더욱 중요해졌습니다. 필요한 정보를 남보다 먼저 확보하고 정보의 적절한 활용을 통해 더 많은 이익창출이 가능해집니다. 정보는 곧 더 많은 기회라는 인식이 보편화되면서 이것은 디지털 세상의 새로운 빈익빈 부익부 현상으로 이어지기도 합니다.

디지털 시대의 특징은 정보통신과 정보처리 비용이 빠른 속도로 하락하고 있는데 있습니다. 반도체 칩은 18개월마다 두 배씩 처리속도가 증가하고 통신의 속도는 12개월마다 세 배씩 증가하고 있으니 그 비용의 하락 속도를 짐작할 수 있을 것입니다.

국제전화를 예로 들어보면, 몇 년 전만 해도 미국은 분당 1500원 정도였습니다. 그러나 지금은 핸드폰을 사용할 경우 분당 200원대까지 가격이 떨어졌습니다. 또 인터넷을 사용하면 무료로도 통화할 수도 있습니다. 비록 일반 전화보다는 음질이 조금 떨어지고 연결 시간도 약간 더 걸리지만, 개인적으로 통화하기에는 값을 걱정할 필요가 없는 인터넷 전화면 충분합니다.

디지털 기술이 발전되면서 은행의 입출금 업무의 처리비용도 급속히 떨어졌습니다. 일반적으로 입출금 한 건당 처리비용은 창구에서 은행원이 처리할 경우 1300원 정도, 폰뱅킹이 500원, 현금자동인출기는 300원, 인터넷 뱅킹의 경우 2-30원 정도 밖에 되지 않습니다. 즉 디지털 시대에 맞는 인터넷을 활용하면 기존의 창구처리 비용의 50분의 1까지 절약할 수 있다는 것입니다.

소프트웨어도 예외가 아닙니다. 수억 원을 들여 개발한 프로그램이 제품 발표 전에 베타버전으로 무료 배포되는 모습은 디지털 시대 이전에는 볼 수 없었던 일들입니다.

공산품도 공짜로 주는 시대가 왔습니다. 처음에는 2십 만원대에 이르던 호출기가 지금은 공짜로 되었지만 갖으려는 사람들이 거의 없어졌습니다. 이동전화도 통신회사의 보조금이 허용되던 2년전만해도 서로 공짜로 주려고 늘씬한 도우미까지 동원되어 경쟁적으로 판촉활동을 벌였습니다. 공짜로 주고도 과연 수익을 낼 수 있을 지 의심스럽지만 이런 공짜의 의미를 아는 것이 바로 디지털 경제를 이해하는 지름길입니다.

공짜로 준다는 것은 다시 말해 제품가격으로 승부하지 않는다는 것을 뜻합니다. 제품을 팔아 수익을 남기기 보다 공짜로 주더라도 더 많은 고객을 유치해서 그 고객들로부터 다른 방법으로 수익을 만들겠다는 것이 디지털 경제에 등장한 새로운 모델입니다. 바로 요즈음 말하는 비즈니스 모델인 것입니다.

국제 통화를 무료로 제공해서 많은 고객을 유치하고, 통화 할 때 사용되는 인터넷 홈페이지에 광고를 유치하고 또 쇼핑몰을 통해 수익을 올립니다. 좋은 소프트웨어를 개발하면 시험판을 사전에 무료로 배포해 많은 사람들이 쓰도록 유도한 뒤 기능이 추가된 정품을 발표하면서 자연스럽게 사게 만듭니다. 뽀뽀나 핸드폰의 경우도 단말기는 통신회사의 보조금으로 무료로 제공하고 거기서 나오는 통신료로 수익을 냅니다.

만약에 공짜로 제품을 주고 많은 고객을 유치했지만 다른 방법으로 수익을 내지 못하면 큰

문제입니다. 요즘 닷컴회사들이 많은 고객을 가졌지만 수익을 내지 못해 고전하는 것도 다 같은 이유입니다. 그러나 이러한 방법은 디지털 경제의 뚜렷한 특징으로써 계속해서 확산되고 있습니다. 즉, 많은 기업들이 어떻게 더 많은 고객을 확보하고 그 고객들로부터 수익을 창출하느냐에 관심을 집중하고 있는 것입니다.

따라서 이제는 공산품을 만들어 팔면서 제품 자체로만 이익을 남기려는 회사는 머지않아 한계에 다다를 수도 있다고 봅니다. 새로운 방법으로 고객으로부터 부가가치를 더 많이 창출해내는 것이 디지털 시대의 성공방법입니다. 따라서 고객을 위한 부가가치 창출에 아이디어가 없거나 영업정책과 비전이 없는 회사는 향후 시장 경쟁에서 우위를 차지하기 힘들어질 것입니다.

교회도 마찬가지입니다.

세상의 모든 달콤한 유혹에 젖어 있는 영혼을 구원하려면 먼저 그들의 관심을 끌어 주님 앞으로 데려 와야 합니다. 우리는 성령님께서 역사 하시도록 쉬지 않고 기도를 해야 하지만 또 땀 같이 지혜롭게 그들에게 접근해야 합니다.

디지털 시대에 성공하는 기업들이 공짜로 주더라도 더 많은 고객을 모으고 고객을 깊이 알아서 그들을 통해 더 큰 부가가치를 창출해 나가듯이 교회도 새로운 방법이 필요한 시점입니다.

우리는 지금까지 의료선교나 사회복지, 공휴사역, 장례 등을 통해 이미 많은 결실을 거두었습니다. 그러나 이제는 이러한 영역을 과감히 넓힐 때가 온 것입니다.

예를 들어, 예술 문화 영역에서 작품 활동을 통해 하나님의 사랑이 배어 나와 자연스럽게 하나님을 만나게 하는 것이 더 효과적일 경우가 있습니다.

얼마 전 히트한 가시고기가 그 한 예입니다. 그 작품을 읽어 내려가다 보면 모르는 사이에 하나님을 볼 수 있게 되어 좋은 열매를 맺고 있습니다.

교회는 불신자에게 더 적극적으로 다가가되, 그들이 거부감을 느끼지 않도록 그들의 언어로 쉽게 하나님을 증거 해야 합니다. 결혼 전도팀을 만들어 결혼식에 참석한 하객들을 말없이 섬김으로 하나님의 사랑을 전하는 교회, 또 교회를 지역사회에 개방하여 지역 주민과의 거리를 좁히고 이를 통해 하나님을 만나게 하는 교회가 늘어나고 있습니다. 또한 새신자에 맞게 특별히 구성된 열린 예배도 점점 활성화되고 있습니다. 이는 처음 교회에 온 사람들이 거부감을 느끼는 요소들을 없애고 편안한 마음으로 참석할 수 있게 하여 그들에게 익숙한 방법으로 하나님을 증거 하는 새로운 시도입니다.

하나님을 전하는 방법은 상황에 따라 항상 변할 수 있고 또 변해야 합니다.

공짜로 고객을 끌어 모으는 디지털 시대에는 여기에 맞는 전도 방법을 찾아야 합니다.

결국 공짜로 통하는 디지털 세상에서도 시대에 맞는 새로운 생각과 행동이 성공의 근본인 것입니다.

⊙ 건강한 크리스천 전문사역자들의 정직하고 명쾌한 삶의 지혜! - 「온누리칼럼」 제공