

1. 찾아 다니는 경쟁자들 vs. 찾아오는 나이키

- 전 세계 모든 기업들은 최대한 많은 고객을 찾아내서, 그 고객들에게 자신들의 제품이나 서비스를 선보이고, 그들과 원만한 관계를 최대한 장기간 유지해 나가기 위해 많은 노력을 기울이고 있는데, 그를 일컬어 '**고객관계관리**' 또는 **CRM(Customer Relationship Management)**이라고 한다.
- 기업들은 고객관계관리, CRM을 보다 효과적, 효율적으로 더 잘 하기 위해 많은 전략들을 세우고 노력하고 있는데 그 중 대표적인 것이 '**고객획득전략(Customer Acquisition Strategy)**', '**고객확장전략(Customer Extension Strategy)**', '**고객유지전략(Customer Retention Strategy)**'이다.
- 때로는 그와 같은 노력을 하지 않아도 **고객이 먼저 관계를 맺고 싶어하고, 함께 성장하고 싶어하는 기업들이** 있는데, 그 대표적인 사례가 **나이키, 인스타그램, 스쿠트항공, 애플**과 같은 기업들이다.

2. 공감, 공유, 공조 : 나이키가 만들어 낸 연결의 힘

- 나이키와 비슷한 품질, 기능, 디자인의 제품들을 만들어 낸 기업들은 많았다. 수많은 경쟁자들 역시 다양한 쿠셔닝 기능의 스포츠화, 일류 디자이너들과의 협업을 통해 만들어 낸 다양한 라인의 스포츠웨어 등을 생산해 내고 있다.
- 그런 그들에 비해 나이키가 우위를 점하고 현재까지도 **최강자의 자리를 지킬 수 있었던 이유**는 바로, 보다 건강한 몸으로, 보다 나은 삶을, 보다 멋지게 살아가고 싶다는 고객의 욕망과 삶의 가치를 현실에서 이룰 수 있도록 그 가치에 대해 **함께 느끼고(공감), 그 가치를 함께 나누고(공유), 그 가치를 실현할 수 있도록 실질적인 도움을 주는(공조)** 역할을 해왔기 때문이다.