**신제품 개발전략 중 대응전략에 해당하는 4가지를 설명하시오**.

## 1. 콘텐츠 작성/SEO 전략 수립

많은 기업들이 블로그를 주요 트래픽 소스 중 하나로 레버리지함에도 불구하고 콘텐츠 마케팅은 ‘마케팅 기술’에서 여전히 과소평가되고 있습니다.

​

비록 콘텐츠 마케팅과 SEO는 별도의 상관 관계를 가질 수 있지만, 이 둘은 종종 함께 이용되기 때문에 그룹화하기로 결정했습니다. 트래픽을 유도하는 가장 좋은 방법 중 하나는 표적이 된 블로그를 통해 페르소나로 가는 것 입니다. 예를들어, 저는 마케팅과 제품 페르소나를 Yought의 블로그로 몰아 가고 싶었습니다. 그래서 제가 제작한 블로그를 검색할 수도 있을 사람들을 대상으로 한 구체적인 콘텐츠를 만들었습니다.

​

이를 가장 잘 배울 수 있는 리소스 중 하나가 아흐프의 콘텐츠 마케팅 블르고 입니다. 이는 당신이 콘텐츠를 제작하고 SEO를 최적화하는 킥스타트에 가장 종합적인 내용 중 하나입니다.

​

**블로그를 보유한 기업들은 블로그를 보유하지 않은 기업보다 매월 67% 더 많은 잠재적 고객을 유치합니다.**

**​**

내일 당장 제품을 출시하지 않는 한 콘텐츠 제작은 장기적 이익에 도움이 되는 전략이며 마케팅 기술을 익히기 위해 해야 할 일 목록에 있어야 합니다.

## ​

## 2. 이메일 마케팅 활용법에 대한 이해

저는 종종 잘못된 이메일을 봅니다. 전 매일 큰 포부를 가진 새로운 사업가, 기업, 에이전시 등으로부터 몇몇의 광고 메일을 받습니다. 일일이 답장해주고 싶지만 그럴 시간이 없네요.

​

보통 메일 중 개인 맞춤형 레이어를 추가한 것이 눈에 띕니다.

​

하지만, 광고 메일은 이멩리 마케팅 아래에 있는 하나의 전략일 뿐입니다.

​

이메일 목록을 가졌더라도, 많은 사람들은 그것을 이용해 사람들을 어떻게 끌어들이는지에 대해 방법은 알지 못합니다. 가장 기본적인 이메일 마케팅 전략 중 일부는 당신의 목록이 업그레이드 되는 것을 도울 수 있을 뿐만 아니라 나중에는 그것을 판매할 수도 있습니다.

​

기본 목록에는 전략에 필요한 몇 가지 메일이 있습니다.

​

1. 메일 업그레이드 – 일반적으로 전자 메일 목록을 업그레이드 시키기 위해 5~8개의 메일 시퀀스를 설정할 수 있습니다.

2. 신규 고객 메뉴얼 메일 – 설명할 필요도 없습니다.

3. 해약/구독 취소 메일 – 다른 사용자가 해약 또는 구독을 취소하는 경우입니다.

4. 리마인드 메일 – 고객이 귀사의 제품을 신청하고 이후에 다른 참여나 구매를 하지 않은 경우일 수 있습니다.

5. 판매 계약 – 당신의 설정 방법에 따라 다르지만, 일반적으로 이 메일을 보내기 전에 사용자가 당신의 마케팅 메일에 참여했었는지 확인이 필요합니다.

​

이들은 당신이 할 수 있는 많은 타입들 중 일부일 뿐이지만, 메일 전략을 설정하는 것의 장점 중 하나는 이 모든 것이 자동화될 수 있다는 것입니다. 설정한 후에는 잊어버리고 나중에 필요한 경우 주기적으로 내용을 업데이트할 수 있습니다.

​

이 기능을 설정하는데 도움이 되는 많은 메일 도구가 있으며, 도구를 활용하는 것이 간편합니다.

​

## 3. 그래픽 디자인 기술의 기초

그래픽 디자인은 비즈니스에서 과소평가가 되었을 수 있습니다.

​

왜냐하면 첫 인상이 중요하고 당신의 비즈니스에 고유한 정체성을 심어주기 때문입니다. 당신의 스타트업이 어떻게 보여지는지를 포함하여 그래픽, 색상, 심지어 웹사이트까지 마케팅의 필수적인 부분입니다.

​

예를들어, 스퀘어스페이스나 슬랙과 같은 스타트업은 매우 뚜렷한 모양과 느낌을 가지고 있습니다.

​

당신이 그래픽 디자인 전문가가 될 필요는 없지만 최소한 그래픽 디자인에 대한 기본적인 이해는 가지고 있어야 합니다. 이 시장에서 캔바와 같은 도구들로 당신의 브랜드와 로고를 만드는 것은 가장 쉬운 일입니다. 여기에 더해 이러한 프로그램을 사용하여 당신의 스타트업이 필요로 하는 e북과 다른 마케팅 자료들을 만들 수도 있습니다.

​

그래픽 디자인 작업을 아웃소싱하는 것이 일부에게는 적합할 수 있지만, 스타트업부터 충분한 사업이 설립되기까지 그래픽 디자인 기술의 기본 토대를 이해하는 것을 시작으로 마케팅은 계속 수행될 것입니다.

​

## 4. 영상 마케팅 배우기

소비자들에게 영상은 일상생활에서 필수적인 부분이 되어가고 있습니다. 2021년에는 사람들이 하루 최소 100분을 동영상 시청하는 데에 시간을 소비할 것으로 추정된다고 합니다.

​

이는 마케팅에서 가장 중요한 부분이지만 여전히 과소평가되어 있습니다. 비록 영상을 제작하는 것이 당신에게는 자연스럽게 다가오지 않을 수 있지만, 많은 스타트업은 이를 다양한 방법으로 레버리지하고 있습니다.

​

영상 마케팅을 활용하는 몇 가지 방법에는 데모, 사용법 가이드 및 설명하는 유형이 있습니다.

​

**48%의 소비자가 자신들이 관심 있어하는 내용을 영상에서 보여주기를 원한다.**

**​**

그 외에도 유튜브, 틱톡, 스냅챗, 링크드인 라이브 등의 채널을 통해 영상 마케팅을 이용할 수 있으며, 이는 모두 브랜드를 구축하고 당신의 스타트업을 더 많은 고객에게 노출시킬 수 있는 채널입니다. 물론 이것은 당신의 비즈니스가 무엇인지에 따라 다를 수 있습니다.

​

비록 영상을 만드는 것은 그래픽을 만드는 것보다 더 복잡하지만, 여전히 상대적으로 배워야 할 중요한 기술입니다. 시장에는 데모를 만드는 데 도움이 되는 많은 도구가 있으며 편집은 비교적 간단합니다.(전 Adobe Premier에서 영상 만드는 방법을 배웠습니다).

## 신제품 개발전략 중 선제전략에 해당하는 4가지를 설명하시오

01. 프로세스 매핑하기

클립아트, 명함, 벡터그래픽이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

전환이라는 것의 목표는 기업의 전략 프로세스를 자동화하고 단순화시키는 것입니다. 그리고 전환은 그러한 프로세스의 현 상태를 조사하는 것으로 시작해야 합니다.

단순히 프로세스를 매핑하는 것만으로도, 기업에서는 미처 스스로 알지 못했던 사각지대를 찾아낼 수 있고, 그렇게 작은 변화만으로도 커다란 영향을 만들어낼 수 있습니다. 매핑은 기업 전체의 모든 구성원들이 프로세스가 어떻게 만들어져 있는지를 볼 수 있게 해줍니다. 그리고 전환이 필요한 이유가 무엇인지를 보여주는 시각적인 도구이기도 합니다. 고객사의 상세한 통찰력 덕분에, 우리는 그러한 프로세스를 이상적으로 만들어가기 위한 단계별 계획을 제시할 수 있습니다.

 02. 자동화

수많은 기업들이 이미 오랫동안 자동화를 활용해왔습니다. 하지만 인공지능(AI)의 가능성이 크게 발전하고 테크놀로지 역시 급격하게 성장을 지속하면서, 자동화라는 것은 2020년의 디지털 전환에 있어서도 최대의 트렌드가 되고 있습니다.

이제 우리는 미리 정의된 명령을 따르는 스크립트(script)를 도입함으로써 많은 프로세스를 더욱 효율적으로 만들 수 있습니다. 그리고 로봇 스스로 자신이 수행하는 작업에 대해서 지속적으로 “학습”함으로써, 그러한 자동화를 더욱 유연하게 만들 수도 있습니다.

이러한 혁신은 이미 백엔드의 운영에서 보고서 생성, 청구서 처리, 데이터 수집과 같은 다양한 방식으로 구현되어 활용되고 있습니다. 이런 기술은 우리들에게 대부분의 일상적인 업무에 대한 부담을 덜어주며, 훨씬 더 복잡한 데이터도 처리할 수 있습니다. 그리고 고객을 대면해서 수행해야 하는 기능을 자동화할 수도 있습니다. 즉, 클라이언트의 온보딩(onboarding), 고객에 대한 응대, 그리고 판매까지도 자동화를 통해 개선될 수 있습니다.

 03. 커뮤니케이션의 개선

클립아트, 벡터그래픽, 명함이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

디지털 전환은 변화관리(change management) 프로그램입니다. 그렇기 때문에 변화관리 방안으로 다루어져야 합니다. 다가오는 변화에 대해서 기업 내부에서 직원들과 대화를 나누는 것의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 모든 구성원들의 목소리를 들을 수 있도록 하기 위해서는, 정보가 양방향으로 흐를 수 있는 커뮤니케이션 채널을 만드는 것이 중요합니다. 전통적인 대면(face-to-face) 채널도 여전히 중요하기는 하지만, 최근에는 디지털 채널도 아주 중요하다는 것이 입증되고 있습니다.

코로나19 위기는 장기적인 관점에서 원격근무가 얼마나 중요한지를 입증하고 있습니다. 사내근무에서 원격근무로 전환할 준비가 되어있던 기업들은 현재의 위기를 보다 잘 견뎌내고 있으며, 그 전보다 더욱 강력한 결과를 만들어내는 사례들도 있습니다.

그러한 기업들이 성공하는 데 있어서는 디지털 커뮤니케이션이 중요한 역할을 했던 것으로 밝혀졌습니다. 팀원들이 모두 함께 사무실에 모여서 근무하지 못할 때에는, 투명하면서도 쉽게 관리할 수 있는 디지털 커뮤니케이션에 대한 필요성이 더욱 커지게 됩니다. 메시징 소프트웨어와 보고용 도구에서부터 시작해서, 프로젝트 관리 앱에 이르기까지 수많은 디지털 도구들을 도입해야 합니다. 이를 통해서 커뮤니케이션의 오류와 지루한 이메일 교환으로 인한 시간 지연을 줄일 수 있고, 직원들은 보다 가치 있는 업무에 집중할 수 있습니다. 보다 나은 협업과 유대감을 위해서는 기업 내의 모든 구성원들이 동일한 커뮤니케이션 도구를 활용해야 하며, 이를 통해서 서로 쉽게 연락할 수 있어야 합니다.

 04. 데이터 거버넌스(DATA GOVERNANCE)의 도입

데이터 거버넌스란 어떤 조직이 자신들의 데이터를 관리할 수 있게 해주는 솔루션을 말하는 것입니다. 데이터 거버넌스는 기존에 이미 갖고 있던 데이터를 예전에는 가능하지 못했던 방식으로 활용할 수 있게 해줍니다.

데이터 거버넌스는 데이터를 더욱 체계적으로 만들고 쉽게 활용할 수 있게 해주며, 이를 통해서 사용자들은 필요한 정보를 빠르게 찾을 수 있습니다. 또한 데이터 거버넌스에는 현재 사용중인 데이터가 무엇이며 어떻게 사용되고 있는지를 보여주는 추적 및 분석 기능도 포함되어 있습니다.

모든 디지털 전환에는 회사의 데이터를 디지털 형태로 만들고 메타데이터(metadata)를 통해서 검색할 수 있게 하는 작업이 포함되어야 합니다. 데이터 거버넌스는 조직의 워크플로우를 더욱 투명하면서도 효율적으로 만들어줍니다.