



닷21

- 2000/07 Special: 지피지기 백전백승
2000/08 기획연재 닷컴사망진단서:
혹시! 당신의 금고가 샐 지 모른다

지피지기 백전백승

운영자 입장에서 본 '이기는' 커뮤니티 운영전략

일반적으로 커뮤니티를 관리하는 사람을 '커뮤니티 가드너' (Community Gardener)라고 한다. 왜 하필 커뮤니티 관리자를 '정원사' (Gardener)에 빗대 표현했을까? 커뮤니티는 마치 정원처럼 '자발적으로 성장하는 생명체' 이기 때문이다. 즉 커뮤니티 관리는 '나'에 의해 이뤄지는 게 아니라 '남'에 의해 이뤄지는 것이다. 이런 철학을 바탕으로 구체적인 커뮤니티 운영전략을 짤다면 이런 모양이 나와야 한다.

커뮤니티에도 80 대 20의 원칙이 적용된다

커뮤니티에서도 20%의 구성원이 전체 활동의 80%를 차지하는 이른바 '80 대 20의 원칙'이 적용된다. 따라서 전체 20%의 열성 고객들을 어떻게 잘 보상하고, 그들을 계속 우리 편으로 끌고 가느냐가 사이트의 성패를 결정짓는다. 최근 많은 커뮤니티 사이트들이 커뮤니티의 리더인 운영자의 권한을 늘리고, 이들에 대한 보상을 강화하는 정책을 쓰고 있는 것도 이 때문이다. 핵심 구성원 20%를 잡기 위한 노력인 것이다.



커뮤니티 참여자들을 철저히 분석하라

'지피지기 백전백승' (知彼知己 百戰百勝)이라는 말이 있듯이, 커뮤니티를 활성화하기 위해선 무엇보다 커뮤니티 참여자들에 대한 철저한 분석이 있어야 한다. 어떤 사람들이 커뮤니티에 참여할 것인가를 명확하게 파악해야, 커뮤니티를 이끌어갈 방향을 찾을 수 있기 때문이다. 고객을 분석할 때는 단순히 그들의 성별이나 연령층이 무엇인지 같은 인구통계적인 분석에 그쳐선 안된다. 궁극적으로 그들이 어떤 욕구를 갖고 어떤 것을 원하는지를 구체적으로 파악하고 이를 커뮤니티 전략에 반영해야 한다. 상당히 많은 사이트들이 성격이 모호하거나, 타겟 고객의 관심사와 거리가 먼 게시판을 기획해 운영하는 것을 종종 보게 되는데, 고객에 대한 정확한 이해가 선행하면, 이런 실수를 피해갈 수 있다.



고객 중심적인 사고를 통해 커뮤니티 틀을 제공하라

커뮤니티와 관련해 항상 끊이지 않는 논란은 '사람'이 중요한가? 아니면 '툴' (기술적 요소)이 중요한가 하는 문제이다. 이 논의에 대해 대부분의 전문가들은 사람 관리가 더 중요하다는 쪽으로 결론을 내린다. 그러나 기술적인 변화가 커뮤니티의 활성화에 끼치는 영향 또한 상당히 크다. 특히 3D, 가상채팅, 무선인터넷 등 새로운 기술이 빠르게 출현하고 있는 지금, 성공적인 인터넷 커뮤니티의 구축을 위해서는 기술적인 제반 요소의 확충 역시 중요한 요소이다. 물론 첨단 기술의 도입이 무조건 커뮤니티의 발전에 도움을 준다고는 할 수 없다. 예를 들어 주부들을 위한 커뮤니티나 중·장년층을 위한 커뮤니티에 복잡한 커뮤니티 도구를 제공한다면 어려운 사용법으로 인해 불편만 가중시킬 것이다. 기술을 도입하기에 앞서 항상 고객의 입장에서 그것이 꼭 필요한 것인지, 그리고 고객이 쉽게 수용할 수 있는 것인지를 생각하는 지혜가 필요하다.



가는 것이 있어야 오는 것이 있다

커뮤니티 참여자에게 뭔가 활동에 대한 보상을 줄 수 있어야 한다. 그것이 가치있는 정보든, 아니면 금전적인 보상이든 가는 게 있어야 오는 게 있는 법이다. 인터넷 비즈니스 전문가들이 흔히 하는 이야기 가운데 하나가 바로 '커뮤니티 참여자들을 콘텐츠의 수요자이자 공급자 역할을 할 수 있는 프로슈머 (Prosumer)로 만들라'는 것이다. 그러나 먼저 소비(consume)하지 않고, 생산(produce)부터 하는 커뮤니티 참여자는 없다. 고객들을 프로슈머로 유도하기 위해서는 먼저 그들이 소비할 수 있는 무언가를 줄 수 있어야 한다.

