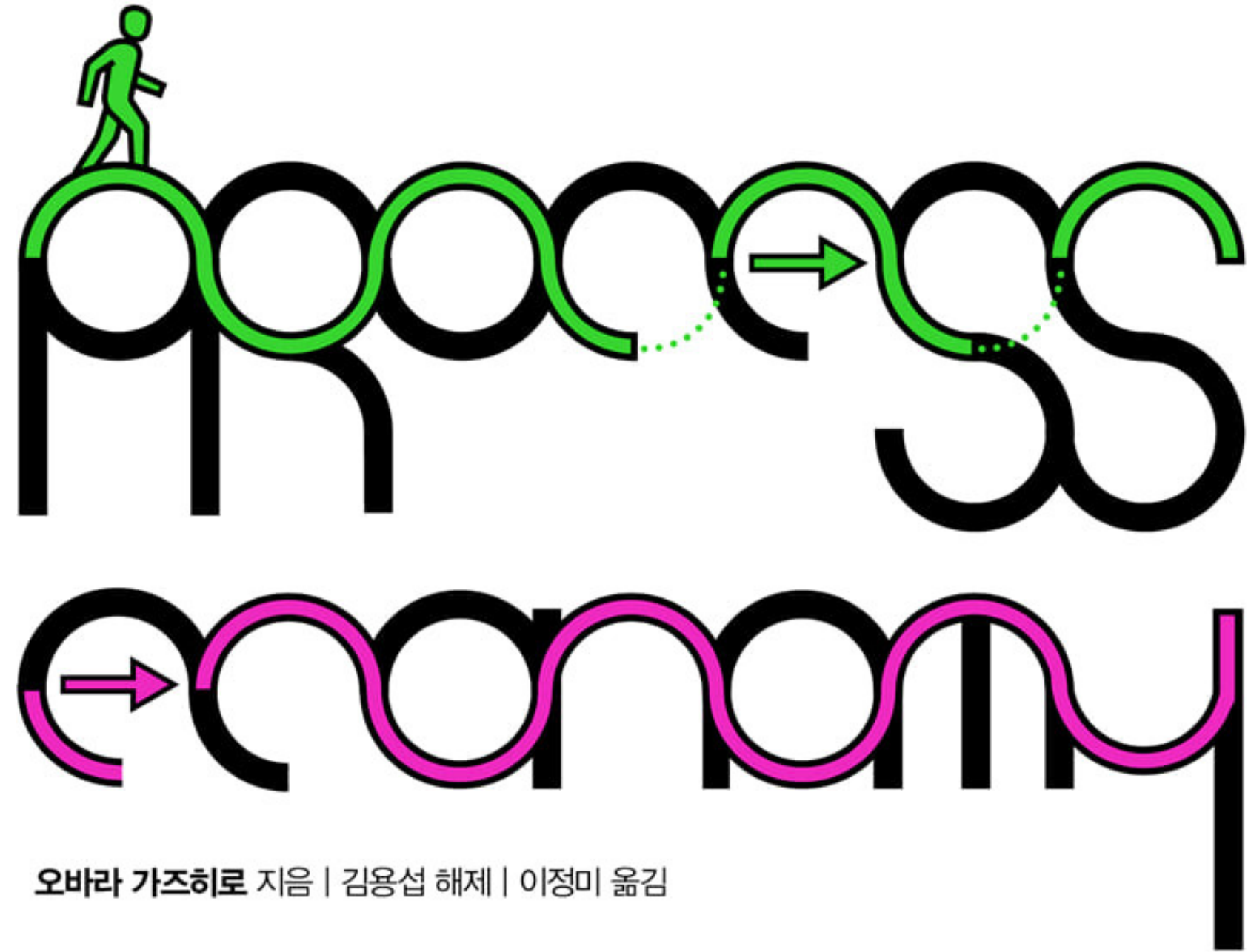


아웃풋이 아닌 프로세스를 파는
새로운 가치 전략

프로세스 이코노미



오바라 가즈히로 지음 | 김용섭 해제 | 이정미 옮김

BTS, 넷플릭스, 샤오미, 파타고니아...
팔리는 프로세스는 어떻게 만들어지는가?

이제 당신의 '과정'이 '가치'를 만든다

송길영(바이브컴퍼니) · 장인성(우아한형제들) · 소호(모베러웍스) 추천
눈 밝고 발 빠른 마케터와 기획자들이 먼저 읽고 권하는 책



INFLUENTIAL
인플루엔셜

소셜스쿨 북클럽 #15 ('22/05/22)

프로세스 이코노미

이태원쌤

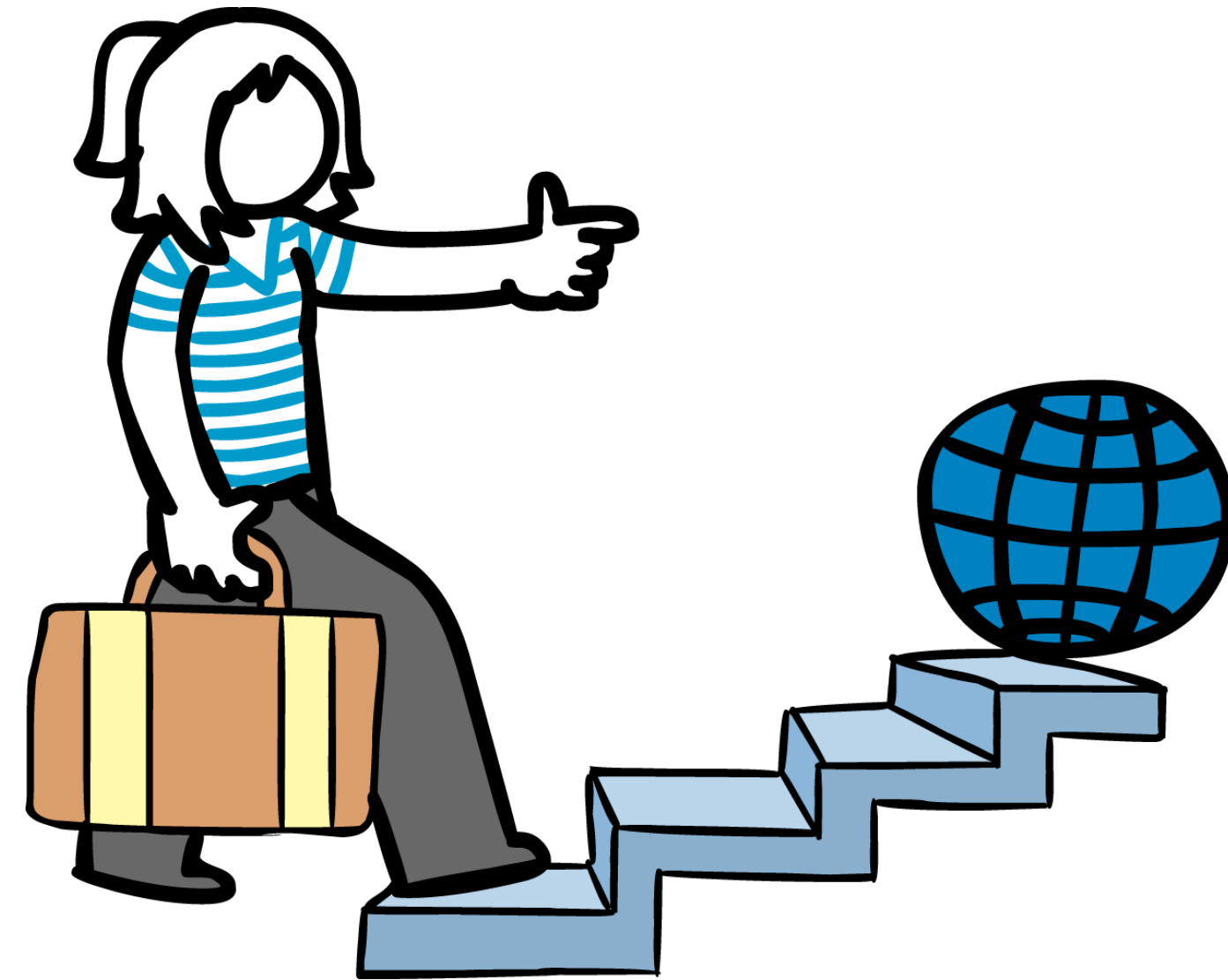
leetaewon@getsocial.kr

책 소개 이유

프로세스, 즉 과정이 중요하다



방법의 변화 모색



- 전문성, 독창성은 많다고 생각
- 정리해서 결과물로 선보이는데 시간 소요
- 늦어지고, 외롭고, 복제자 등장

도서 소개

아웃웃이 아닌 프로세스를 파는 새로운 가치 전략

프로세스 이코노미

오바라 가즈히로 지음 | 김용섭 해제 | 이정미 옮김

BTS, 넷플릭스, 샤오미, 파타고니아...
팔리는 프로세스는 어떻게 만들어지는가?
이제 당신의 '과정'이 '가치'를 만든다
송길영(바이브컴퍼니) · 장인성(우아한형제들) · 소호(모베러웍스) 추천
눈 밝고 발 빠른 마케터와 기획자들이 먼저 읽고 권하는 책

아마존 재팬
종합 베스트
1위

INFLUENTIAL
인플루엔셜

YES24

1. 핵심 메시지

- 기술의 발전으로 기능은 금세 엇비슷 해진다
- 과정으로 차별성을 만들자

2. 저자 소개

- 오바라 가즈히로
- 신사업 기획 및 투자 유치 업무
- 베스트셀러 작가이자 IT 비평가

3. 집필 과정

- 2021년 1월 ~ 3월 Zoom 이야기 바탕으로 작성
- 목차 구성 같은 초기 단계 작업부터 많은 것을 아낌없이 보여주었다.

머리말

- 아웃풋 vs 프로세스
- 완벽주의 반대

1장 왜 프로세스인가?

- 가치관과 기술 중심
- 기능은 엇비슷, 의미가 중요

2장 우리는 언제 프로세스에 공감할까?

- 메카니즘
- 감정, 공감

3장 단 하나의 '정답'을 버리면 보이는 것들

- 감각적으로 몸에 익히는데 도움
- 일단 도전하고 개선하라

4장 프로세스 이코노미를 어떻게 실천할까?

- 프로세스에는 '왜'가 있어야 한다

5장 커뮤니티를 지배하는 자가 승리한다

- 팬덤을 구축하라

6장 프로세스의 함정에 빠지지 않으려면

- 초심과 알맹이

7장 프로세스는 어떻게 새로운 시대의 무기가 되는가

- 사례

맺음말 '정답 지향주의'에서 '프로세스 지향주의'로

- 결과보다 과정을 중요하게 여겨라

1장. 왜 프로세스 인가?



1. 행복의 5가지 조건
2. 사용가치 vs. 의미가치
3. 글로벌 고품질 vs. 로컬 저품질
4. 브랜드와 소속감

행복의 5가지 조건

1. 미국 심리학자 마틴 셀리그먼
2. 성취 / 쾌락 : 1차원적인 욕구
3. 긍정적인 인간관계 / 의미 / 몰입
: 욕망하지 않는 세대

사용가치 vs. 의미가치

1. 필요해서 사는건 하나면 된다

- 승차감 vs. 하차감

2. 스토리가 있는 것은 다양할 수록 가치가 높아진다

3. 사용가치와 의미가치 중 하나만 선택하라
 - 어중간하면 도태된다

1. 둘 중 하나를 선택해야 한다

- 로컬 고품질에서 발을 빼라

2. 실천 방안

- 압도적인 글로벌 고품질 또는 강력한 소속감을 바탕으로 한 로컬 저품질
- 프로세스와 커뮤니티로 단점을 보완하고, 과정에서 참여자의 흥미를 유도하는 시스템 만들라

브랜드와 소속감

1. 브랜드에서 소속감을 느끼는 소비자들

- 현실 세계에서는 커뮤니티가 점차 사라지고 있다
- 전통적인 공동체 : 가족 / 이웃 / 회사

2. 내가 쓰는 브랜드가 나를 말한다

- 생각이 비슷한 사람과 있을 때 편안함을 느낀다

3. 인터넷 세상을 놀이터 삼는 세대

- 브랜드나 인터넷 커뮤니티로 정체성 표현 : 덕질 문화
- 세대별 특징
 - 밀레니얼 세대 (80초반 ~ 90초반)
 - Z세대 (1995년 이후 출생)
 - 알파 세대 (2010년 이후 출생) : 커뮤니티별로 자신의 인격과 캐릭터가 달라짐 > 부캐

2장. 우리는 언제 프로세스에 공감할까?



1. 공감 매커니즘
2. 마음을 사로잡는 시그니처 스토리
3. 공감과 이타심

1. 오바마 대통령을 탄생시킨 Self Us Now

- 나는 이런 인생을 살았다
- 당신도 지금 이런 길을 걷고 있다
- 나와 당신에게는 공통점이 있다
- 그것을 토대로 연대하여 다 같이 변화를 일으키자

2. Me We Now

- 자신의 이야기를 꺼내서 독자와의 거리를 좁히고
- 공통점을 찾아내서 연대감을 형성한 다음
- 자신이 하고 싶은 일을 설명

마음을 사로잡는 시그니처 스토리

1. 시그니처 스토리

- 기업이나 서비스를 대표하는 상징적이고 특징적인 이야기
- 이를 강력하게 내세우면 브랜드는 고객의 마음을 사로잡을 수 있다

2. 브랜드의 가치관 및 철학과 일치하는가?

3. 자연스럽게 전달되어야 한다

4. 효과

- 공감의 열광으로
- 애착이 유일무이로
- 신뢰가 응원으로

1. 공감을 바탕으로 하는 이타심은
옥시토신을 분비시킨다

2. 우리나라의 돈쫓내기

3. 하이네켄 광고가 보여주는 프로세스의 힘

- 함께 공감·공유해서 완성하면 이해할 수 있다

- Open your world - https://youtu.be/3GIuoo_z0xQ

3장. 단 하나의 정답을 버리면 보이는 것들



1. 성과를 내는 원리
2. 정답은 없다
3. 정보를 공유하라

1. 콘셉

- 1. 손 안의 새 : 지금 가진 자원에서부터 시작하라
- 2. 허용 가능한 실패
 - 감당할 수 있는 손실을 정해두라
 - 작은 실패는 계속 허용하면서 도전을 이어가라
- 3. 크레이지 퀵트 : 협력자를 늘려나가라
- 4. 레모네이드 : 우연을 활용하라
- 5. 비행기 조종사
 - 통제할 수 있는 부분에 집중하라
 - 중심을 잡아라

2. 처음부터 목표를 명확하게 세우면 나중에 선택지가 줄어들어서 오히려 성공과 멀어질 수 있다

정답은 없다

1. 정답은 언제든지 수정될 수 있다

- 정답을 도출하는데 골몰하기 보다 미완의 작품을 일단 대중 앞에 선보인 다음 다양한 의견을 받아 끊임없이 고쳐나가라
- 급변하는 요즘 시대에는 잘 들어맞는다

2. 오케스트라형 대신 재즈형 일하기 방식으로

- 오케스트라 : 애드리브가 허용되지 않는다
- 재즈 연주자 : 여러번 같은 공연을 봐도 질리지 않는다

1. 깃발을 처음 세운 자가 가장 많은 정보를 얻는다

- 먼저 정보를 공개하여 깃발을 세운 사람이 더 많은 정보를 모을 수 있다
- 새로운 정보를 나만 알고 있겠다는 생각은 이미 틀렸다.
 - 정보 자체에는 더이상 큰 가치가 없다.
 - 오히려 내가 가진 정보를 공유하여 동료들 만들고, 프로세스를 아낌없이 공개하는 편이 결과적으로는 더 많은 핵심 정보를 모으는데 유리하다

2. 프로세스의 자발적 참여자, 세컨드 크리에이터

- 책 쓰는 사례
 - 새 책을 광고해도 쳐다보지 않는다
 - 제작 과정을 SNS에 공개하고 정보와 아이디어를 모아 관심있는 동료들 만들면 발매 전부터 이목을 집중시킬 수 있다.

- 세컨드 크리에이터

- 자발적으로 응원해주는 사람이 생긴다
- 제품을 만드는 과정을 공개하면 이를 응원하는 세컨드 크리에이터가 나타난다
- 이렇게 함으로써 입소문이 생긴다

3. 고객을 사로잡는 인사이드 아웃 방식

- 만들어서 제공하는 것이 아니라, 함께 만들어 나가는게 효과적

4. 모방에서 넘어서기

- 프로세스를 공유하면 모방할 위험이 있다
- 성능은 복제할 수 있어도, 가치관이나 취향은 복제할 수 없다

4장. 프로세스 이코노미를 어떻게 실천할까?



1. '왜'가 있어야 한다
2. 고객에게 어떤 역할이든 맡겨라

'왜'가 있어야 한다

1. 프로세스에서 '왜'가 빠지면 쉽게 따라잡힌다

- 제작 과정만 공개하는 것이 아니라, 이유와 철학, 가치관을 드러내야 한다
- 무엇과 어떻게는 측정 가능하지만, 왜는 고유성을 갖는다
- 프로세스를 공개하면 이 일을 하는 이유, 즉 나만의 철학을 팬들과 공유할 수 있다
- 킥스타터의 비극

2. 공감 가는 고민과 철학으로 팬을 확보하라

3. 사람들은 '무엇'이 아니라 '왜'에 지갑을 연다

고객에게 어떤 역할이든 맡겨라

1. 역할을 준비하라

- 프로세스 안에 여러가지 크고 작은 역할이 준비되어 있어
- 모든 사람이 즐겁게 참여할 수 있어야 한다

2. 구성원에 역할을 주는 의미 (명분)

- 여기에 있어야 한다
- 여기에 있고 싶다

5장. 커뮤니티를 지배하는 자가 승리한다



1. 성공 사례 1
2. 성공 사례 2

1. BTS가 세계 시장을 석권한 이유

- 케이팝은 팬들과 프로세스를 공유하면서 세계적인 콘텐츠로 성장할 수 있었다
- 세컨드 크리에이터들의 활약에 힘입었다

2. 자니스 사무소의 치밀한 팬 전략

- 연습생들을 차근차근 성장시킴
- 콘서트 티켓을 전략적으로 판매한다는 소문
- 굿즈 판매 수익이 티켓 판매 수익과 맞먹을 정도

3. 샤오미, 미팬과 만드는 꿈의 스마트폰

- 출시 전 정보 공개하여 의견 수렴 : 발매 전부터 잠재 고객이 된다
- 화젯거리를 만들어 제공한다

1. 북유럽 생활 도구점, 물건의 드라마를 상영합니다

- 상품을 매입한 계기와 고민들, '왜'를 글이나 영상으로 제작하여 공유

2. 자포스, 광고비가 들지 않는 기업

- 기업은 매출의 1/3을 유통과 광고에 꾸준히 지출
- 팬들과 직접 거래한다면 광고비가 줄어든다

3. 에어비앤비와 스트라이프를 탄생시킨 오피스 아워

- 엑셀러레이터와 스타트업의 면담 모습을 유튜브에 공개

6장. 프로세스의 함정에 빠지지 말라



1. 초심을 잃지 말라
2. 아웃풋을 내야 한다
3. 객관성을 지켜라

초심을 잃지 말라

- 1. 돈을 벌다보면 초심을 잃을 수 있다**
- 2. 나만의 확고한 기준에 집중하라**
 - 관객에게 휘둘려서 자신만의 '왜'를 잃어버릴 수 있다
- 3. 소셜 미디어에 인생을 조종당하지 마라**
 - 관객의 기대에 부응하는 것이 목적이 되어버릴 수 있다

아웃풋을 내야 한다

1. 알맹이 없는 꿈은 유혹에 빠지기 쉽다
2. 아웃풋이 나오지 않으면 자극적으로 흐를 수 있다
3. 이상과 현실의 괴리를 직시하라
 - 현실과 이상의 차이를 매일 조금씩 좁혀가는 것이 기업가의 일이다

객관성을 지켜라

1. 필터 버블에 빠지지 말고
2. 편향된 시야에 갇히게 된다
3. 좋은 이야기만 들으려 한다

7장. 프로세스는 어떻게 새로운 시대의 무기가 되는가



1. 그저 좋아서 하는 사람이 성공할 수 있다
2. 퍼즐형에서 레고형으로, 인생의 패러다임이 달라진다

그저 좋아서 하는 사람이 성공할 수 있다

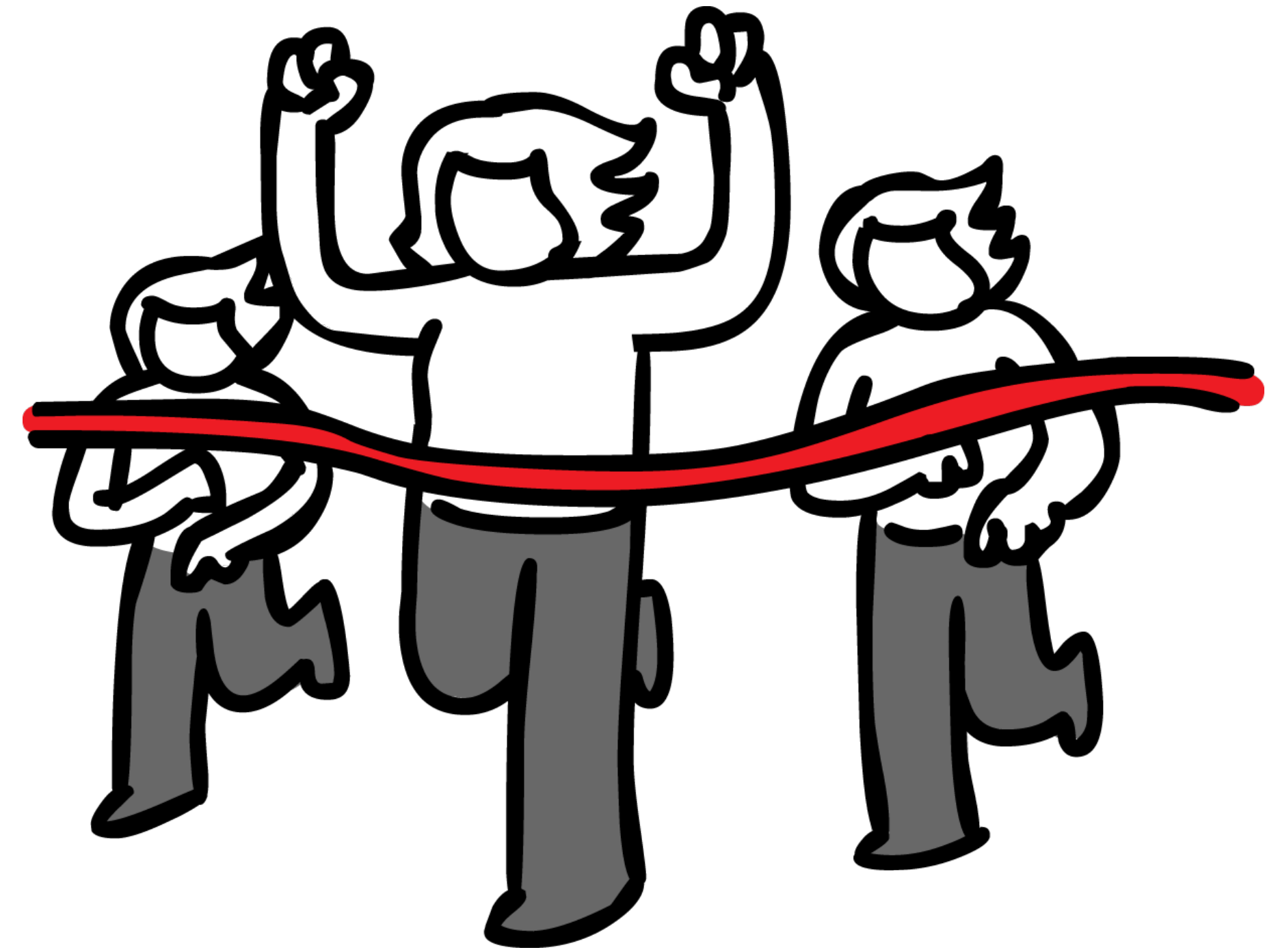
1. 몰입의 3가지 조건

- 내가 잘하는 일
- 즐거워야 하며
- 다른 사람에게 도움이 되어야 함

2. 옛날에는 세상에 없는 것을 누구보다 먼저 만드는게 중요했다.

3. 변화무쌍한 요즘 시대에는 애초에 어디가 결승점인지 아무도 모른다

1. 무엇이 완성될지 모른 채 레고 블록을 쌓아 올리는 방식이 더 어울리는 시대이다



감사합니다