마케터들은 자기 자신을 어떻게 마케팅 할까?

주변에 친구와 지인들이 하나 둘씩 퇴직자 명단에 오르는 것을 본 나는 문득, 마케터들이 직장에서 쫓겨나 새 일자리를 찾아야 할 때, 자신을 어떻게 마케팅 하게 될까라는 의문이 들었다.

대체로 인력 시장에서 경력 사원의 몸값을 책정할 때는 대충 다음과 같은 기준들이 따라 붙는다. 어느 대학을 나왔으며, 어떤 외국어에 능한지, 그리고 지금까지 어떤 일을 얼마나 성공적으로 수행했는지 등이 가장 흔히 나타나는 기준들이다.

그러나 이런 기준들이 직종마다 항상 똑같이 적용되는 것은 아니다. 자신의 몸 값을 결정해 주는 '증거'나 '기준'은 직업별로 천차만별이다. 컴퓨터 프로그래머의 경우 자신의 실력이 어느 정도인지 증명하기란 그리 어려운 일이 아니다. 프로그래머의 실력을 측정하는 데는 비교적 구체적인 기준이 마련돼 있으니까.

다음과 같은 직종은 경력만으로도 충분한 마케팅이 가능하다.
경영 컨설턴트 -- "저 맥킨지(McKinsey)에서 2년 일했는데요"
투자 은행가 -- "골드만 삭스(Goldman Sachs)에서 일한 적 있거든요."
세일즈 맨 -- "IBM 프레지던트 클럽(President Club) 멤버였습죠."

이런 직종의 사람들은 공통적으로 꽤나 명확한 자격 조건을 보여줄 수 있으며, 전 직장에서 어느 정도의 업적이나 공로를 쌓았는지도 쉽게 증명할 수 있다.

반면 마케터들, 특히 온라인 마케터들의 경우 문제가 조금 복잡해진다.

아주 오랜 옛날, 그러니까 20세기에는 마케팅이란 직업도 꽤나 안정적이고 '단순한' 직종이었다. 가령, 상위 5% 안에 드는 대학을 졸업하고, P&G같은 유명 소비재 기업에서 경력을 쌓다가, 경영/경제 대학원에 들어가 석사 학위를 따고(이른바 MBA), 다시 잘 나가는 기업에 매니저 자리를 차고 들어가는 것이 '잘 나간다는' 마케터들의 정해진 코스였으니까.

하지만 인터넷이 등장하면서 이런 마케터들의 안정적이었던 출세 코스는 크게 다양화 되기 시작했다. 이제 인터넷 마케팅 분야에서는 어느 대학을 나왔는지, 어디서 경력을 쌓았는지가 별로 중요하지 않게 돼 버렸다. 인터넷이란 신천지에서는 그런 것들이 있어봐야 크게 달라지는 것이 없으니까.

예를 하나 들어보자. 퍼미션 마케팅의 '주인공' 세스 고딘(Seth Godin)은 스탠포드 대학에서

MBA를 땄고, 브랜드 매니저로서 적잖은 명성을 날리던 사람이었다. 그러나 그의 그런 화려한 뒤 배경은 사람들에게 거의 알려지지 않았다. 그는 "퍼미션 마케팅(Permission Marketing)"이란 책의 저자로, 온라인 마케팅 회사인 요요다인(Yoyodyne)의 사장으로, 그리고 야후의 마케팅 컨설턴트로 더욱 유명하다. 인터넷 마케팅 업계에서 전례 없는 성공을 거둔 고딘은 현재 '스탠포드 MBA 출신'이 아닌, 인터넷 마케팅 업계의 기린아로 대단한 각광을 받고 있다. (관련 기사 참조)

과거와 현재와 미래가 뒤죽박죽 공존하는 온라인 마케팅 세계에서 스탠포드 MBA 학위나 전통적인 브랜드 관리 경력은 커다란 보탬이 되지 않았던 것이다.

요지인 즉, 온라인 마케터들은 다른 직종 근무자들과는 차별화 된 방법으로 자신을 마케팅 할 수 있어야 한다는 것이다. 평소에 자기 회사 제품을 '훌륭히' 홍보했던 것처럼, 마케터들은 인력 시장에 나와 다른 직종 사람들보다 더 훌륭하게 자신을 알릴 수 있어야 한다.

여기 마케터들은 어떤 식으로 자신을 마케팅 해야 하는지 5가지 방법을 알려줄 테니 깊이 새기도록.

1. 물건을 팔듯 적극적으로

마케터들은 손님이 오기만을 기다리는 법이 없다. 당연히, 자기 자신을 마케팅 할 때도 취직할 회사를 찾아 돌아다녀야 한다. 물론, 몬스터닷컴(Monster.com)이나 리크루트 같은 온라인 취업 사이트에 이력서를 올려놓고 여유 있게 기다리는 것도 한 방법이다. 하지만 이런 여유만만한 자세로는 자신의 꿈을 이룰 수가 없다. 타겟 고객을 정하고 적극적으로 달려들듯이, 자신이 원하는 직장을 확고하게 정한 뒤 당당하게 부딪칠 필요가 있다.

2. 고객 입장을 생각하듯 사려 깊게

회사의 제품을 홍보할 때, 마케터들은 회사의 이익을 대변하지 않는다. 마케터들이 제품을 홍보할 때는 절대적으로 고객의 이익에 초점을 맞춘다. 마케터들이 직장을 구할 때도 마찬가지다. 먼저 자신이 지원할 직장의 고용주를 고객과 동일시 하라. 즉, 고용주가 자신을 위해 무엇을 해줄까를 생각하기 전에, 자신이 고용주를 위해 무엇을 할 수 있을지 생각해야 한다는 말이다.

3. 마케팅 대상을 정하듯 정확하게

마케팅을 할 때나 일자리를 구할 때나 이곳 저곳 아무 데나 찔러 보는 것은 별로 좋은 방법

이 아니다. 최소의 노력으로 최대의 효과를 거둘 수 있는 구체적인 대상을 먼저 정해야 한다. 자신이 원하는, 자신이 최대한의 능력을 발휘할 수 있는 분야를 선택하고, 그리고 그 분야에 있는 가장 유망한 회사를 정하라. 그런 뒤엔 자신이 그 회사에 인력 관리를 책임지고 있는 사람에게 직접 접촉하도록 하라. 이때엔 잠시라도 자신이 마케터라는 사실을 잊지 말아야 한다.

4. 브랜드를 구축하듯 꾸준하게

자신의 경력에 '브랜드'를 구축하는 것은 재취업에 더할 나위 없이 강력한 힘을 발휘한다. 자신이 원하는 분야에 집중한 뒤에 주변 인맥을 통해, 자신이 상대하는 고객을 통해 한결같은 '브랜드 이미지'를 구축하도록 하라. 그렇게만 된다면, 다른 이들로부터 커다란 신뢰를 얻고, 경력은 더욱 빛을 발하며, 재취업의 기회는 한층 더 높아질 것이다.

5. 수 백년을 이어온 기업처럼 원대하게

내가 전에 스탠포드 대학을 다닐 때 어느 강사로부터 이런 말을 들은 적이 있었다. 수 십년, 때로는 수 백년동안 살아남은 기업들은 모두 한 가지 이상과 정체성을 개발하기 위해 끊임없는 노력을 기울여 왔다고.

이런 순수하고 원대한 이상이 바로 모든 마케터들의 목표가 되어야 한다. 먼저 자신이 끝까지 매달릴 수 있는 가장 싶은 일을 찾도록 하라. 그리고 앞으로 40년의 세월 동안 자신의 이상을 위해 수많은 일자리들이 오고 가리라는 사실을 인지하라. 또한 그 기나긴 세월 동안, 자신이 누구이고 자신의 이상이 무엇인지 결코 잊지 말아야 한다는 것을 명심하라. 이런 마음가짐을 갖는다면, 그 누구도 부럽지 않은 최상의 '업'을 갖게 될 것이다.

[Chris Yeh, Click Z]