

원스톱 서비스로 펼치는 맞춤형 나눔, 네트워크 나눔

글 / 전 흥 윤 (사회복지공동모금회 홍보팀장)

얼

마전 모 대기업이 사내 봉사드림팀을 결성, 나눔의 원스톱 서비스를 선언해 화제가 되고 있다. '사랑과 희망 실은 행 복열차'라는 이름의 이 봉사드림팀은 스포츠 마사지, 이발, 도배 등 분야별로 활동하던 여러 봉사팀들을 재구성, 사회복지시설을 대상으로 그들의 요청에 원스톱으로 대응할 수 있도록 만든 것이다. 매월 마지막 주 토요일을 봉사활동의 날로 정하고 요양원, 양로원, 장애인 특수학교 등 도움이 필요한 곳에 릴레이 봉사활동을 펼칠 예정이라고 한다. 더 놀라운 것은 봉사활동의 전문성을 높이기 위해 이발의 경우 3개월의 실기교육까지 실시하고 있다는 것이다. 스포츠 마사지 역시 전문교실을 운영해 자격증을 취득한 회원들의 봉사활동을 장려하고 있다.

수평적 나눔의 확산

연일 격무와 애근에 시달리는 많은 벤처인들에게 이 기업의 맞춤형 나눔사업은 면나라 이야기 같지만 하다. 하지만 이제 나눔은 과거처럼 일방적이고 단편적인 지원, 위에서 아래로 향하는 수직적인 도움이 아니다. 상호 이해를 통해 수평적인 관계로 바뀌고 있다.

지원 받는 사람이나 시설은 아무런 선택권이 없이 주는 것을 받고 감사해야 했던 과거와는 달리 이제는 자신에게 맞는 양질의 서비스를 제공하는 기관이나 단체를 선택할 수 있는 선택권의 폭이 점차 넓어지고 있다. 비로소 수평적 나눔이 확산되고 있는 것이다.

'기업명성지수'에 나타난 흥미로운 사실

최근 공동모금회와 한국경제신문, 전경련은 기업의 지속적인 발전을 위해 사회공헌이 어떤 역할을 할 수 있는지 세미나를 가진 바 있다. 이 자리에서 국내최초로 기업명성지수를 개발, 발표한 코콤포터노밸리에 의

하면 국내기업의 브랜드 순위는 삼성, LG, 현대, SK, 대우순인 것으로 나타났다. 하지만 이를 개별 기업순으로 다시 세분화했더니 몇 가지 흥미로운 사실을 발견할 수 있었다.

앞자리는 역시 대기업이 차지했지만 5위와 7위에 각각 유한킴벌리와 유한양행이 올라 눈길을 끌었으며, 안철수연구소도 KT보다 한단계 높은 9위에 올랐다는 사실이다. 매출액 등 기업규모가 100위권 밖에 있는 유한양행이 7위에 오른 것이나, 안철수연구소가 거대기업 KT에 앞설 수 있었던 이유는 과연 무엇일까?

조사결과 기업명성을 구축하는 정체성, 경영전략, 마케팅과 커뮤니케이션 등의 3가지 요소 중에서 '기업철학 / 문화요인(사회공헌)' 만이 유일하게 기업이미지와 플러스적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 일반인들이 인식하는 존경하는 기업이란 경영전략이 뛰어난 기업이 아니라 사회책임과 윤리 등의 기업철학(사회공헌)이 뚜렷한 기업이라는 의미로 볼 수 있다. 사회공헌활동이나 기업윤리가 확보된 기업은 경영성과나 브랜드가치가 크지 않더라도 존경받고 신뢰받을 수 있다는 것을 단적으로 드러내고 있다.

네트워크의 구축과 나눔의 실천

벤처기업은 지난해부터 홍보·마케팅에 대한 인적·물적 부담을 덜고 정보교류와 교육을 통해 보다 효율적인 홍보를 하기 위해 홍보네트워크를 만든 바 있다. 이처럼 작은 물고기들이 자신보다 큰 포식자를 물리치기 위한 가장 쉽고 효과적인 방법은 '뭉치는' 것이다.

더 많은 벤처기업들이 유사한 기술과 기능을 하나로 묶고 거기에 이웃과 함께 하는 따뜻한 마음까지 하나로 모아 '네트워크 나눔'을 실천한다면 그토록 다가가고 싶어하는 소비자들의 마음에 좀더 깊이 그리고 오래오래 기억되지 않을까?