기업 CSR 설득 전략

< 기업 협력 및 파트너십 개발 방법과 원칙 >

아름다운가게 후원개발팀 이현승

설득 협상 협력 영업

“설득은 협상, 협력, 의사소통 혹은 영업과 같은 말이다.”

이 모든 일들은 상대의 머릿속 그림을 그리고 상황과 타이밍에
맞는 대응으로 원하는 것을 얻는 동일한 과정을 필요로 한다.
위 모든 단어가 의미하는 활동은 동일한 과정이다.

기업 파트너십을 통해 무엇을

어떻게 제안하여 원하는 결과를 얻어낼 것인가?

그리고 우리의 개발전략을 어떻게 수립해야 할 것인가?

知彼知己 百戰不殆

“상대방을 알고 나를 안다면 백번을 부딪혀도 위태롭지 않다.”

어떻게 하면 상대를 알고 나를 알 수 있을까?

방법은 하나, “관찰” 즉, 살피는 것

우리는 무엇을 후원 개발 해야 하는 가?

- 물품
- 돈
- 재능
- 시간

- 현물 기부 (기증)
- 현금 기부
- 전문성 기부
- 자원 활동

Giving Sector

현물 기증

- 재사용 판매 물품
- 현물 배분 물품
- 목적성 현물 기증
- 인프라 구축 후원
- 공간, 차량 기증 등

현금 기부

- 비/목적성 지정 기부금
- 단체 후원 기금
- 행사 후원
- 캠페인 후원
- 프로젝트 후원

기부 영역별 개발 전략은 다른가?

기업 협력 담당자의 역할 및 역량

- **조정자, 조율 및 중재자**
- **협상가, 경계의 업무를 하는 능력자**
- **통합 커뮤니케이터**

〈 갖추어야 할 역량 : 마켓터, 광고AE 〉

전략의 출발이자 기초 - 시장상황 분석
기본적으로 해당 단체의 모든 전반 사업에 대해 인지 중요 - 통찰력과 직관력
다양한 커뮤니케이션 수단들에 대한 이해와 통합적 활용능력
대외 커뮤니케이션 스킬 (협상, 설득, 협력, 갈등 조정 & 제기) - 기획력, 업무력
인간적 능력 (촉매, 조율, 조정, 중계)
전략적 방향을 크리에이티브로 연계한 능력
각종 미디어를 통한 정보 획득에 따른 분석 및 동향 파악
- 무가지 이벤트 및 이업종 판촉프로모션을 통해 아이디어 구하기
- 미디어 사회공헌 및 기업문화 언론 보도 섭렵 하기

후원 개발 하기 전에 결정해야 할 것들

기부 - “지금 가장 필요하고, 시급한 것은 무엇인가 ? “

1. 개발영역 : 돈, 차량, 공간, 운영 지원 등
2. 개발순위 : 조직 내 필요 시점 및 시기, 합의하고 공감 끌어 내기
3. 개발목표 : 얼마가 필요한가 ? 규모는 얼마 만큼이 되는가 ?

4. 개발전략 및 실행 : 무엇을, 어떤 방법으로, 언제, 누구에게 누가 제안할 것인가 ?

- **규모별 세부 전략 : 억/천만/백만**
- **대상별 세부 전략 : 개인, 기업**
- **시기별 세부 전략 : 대내외적 제안 시기 고려**

5. 개발결과 평가 및 보고 : 평가 지표 만들기
6. 감사 진행 : 지속적인 참여 동기 부여

후원 개발 하기 전에 결정해야 할 것들

기증 - “모르는 사람, 안 하는 사람, 많이 한 사람”

1. 개발영역 : 재사용 물품, 이월/반품 상품, 땡처리, 기증프로모션
2. 개발순위 : 의류, 잡화, 도서, 가방, 소형가전, 신발 등
3. 개발목표 : 개인 및 기업, 단체를 통한 기증 목표 (판매 수익금과 연관됨)

4. 개발전략 및 실행 : 어떤 방법으로 어떤 상황에서 누구로부터 참여를 이끌어 낼 것인가 ?

- 타겟별 개발 전략 : 20대, 30대, 40대~50대 대상별 공략 전략
- 상황별 개발 전략 : 가장 기증이 많이 나올 수 있는 상황 제시 (이사철, 결혼 등)
- 지역별 개발 전략 : 아가 매장 및 지역 특성에 맞는 전략 수립
- 맞춤형 개발 전략 : 사회공헌활동, 공익연계마켓팅, 기증프로모션 및 이벤트

• 기증참여 감사프로그램 진행

전략 실행에 있어 부족한 것과 없는 것 (상황 분석)

- 계층별 고객 정보 확보의 어려움
- 고객 정보 분석을 위한 통합정보시스템
- 마켓팅 및 전략 실행에 대한 충분한 예산
- 마켓팅, 홍보 캠페인에 대한 전문성
- 충분한 인력

우리의 개발전략의 효율성과 효과적인 실행결과를 위해

협력개발, 즉 파트너가 필요하다.

원하는 것을 얻는 협상 모델 및 준비

문제파악과 목표 수립

중단기 목표수립
목표 달성의 걸림돌은 무엇?
최악의 시나리오 예상
상대방에 대한 정보 수집

상황 분석

양측의 니즈와 관심파악
상대에 대한 인식
의사소통 방식 , 스타일 과 관계
상대가 중요하게 생각하는 원칙과 기준

옵션 선택과 리스크 대처

목표 달성을 위한 선택 무엇?
위험을 줄이는 중간단계 설정
공동의 적이나 영향을 끼치는 존재
협의를 위한 대안 마련

제안(행동)

결정적 요인과 포기해야 할 것들
협상 방식 숙고, 누구에게 어떻게?
시간에 쫓기지 말자
제안에 대한 대안

SWOT 분석, 상황 분석, 트렌드 분석 사례 보기

후원개발 전략 수립 사례 보기

파트너십 정의

[명사] 거래, 춤, 경기, 놀이 따위에서 둘이 짝이 됨. 또는 둘이 짝이 되어 협력하는 관계.
서로 필요충분 조건의 관계, 의리, 어려울 때 서로 돕기, 사랑보다는 우정, 의리

파트너 (대상) 우리 단체와의 협력 파트너십을 통해 사회적 책임을 다하는 기업 및 기관, 단체
파트너십 (내용) 우리 단체와 함께 하는 일련의 공익적 활동 및 사회적 책임 협력 내용

기업 파트너십 방향

"사업 중심"이 아닌 "관계 중심"의 기업 파트너십 구축 중요
유연성, 특화성, 독특성, Customizing

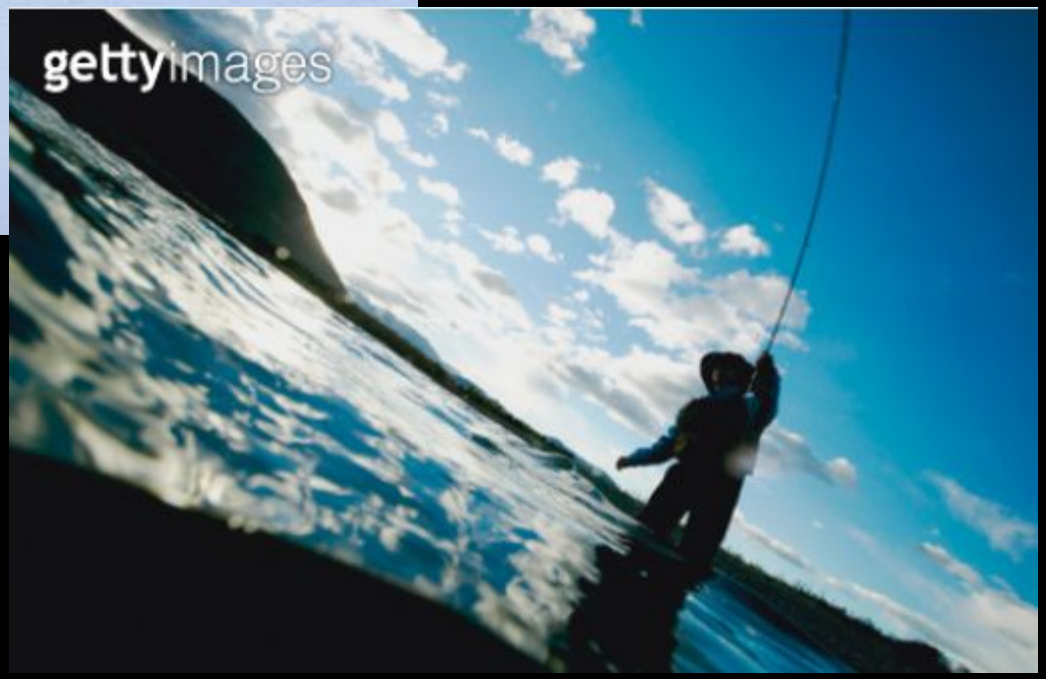
"아름다운가게의 나눔과 순환의 가치에 공감"하여

"아름다운가게와 함께 사회의 친환경적 변화 기여"와

"국내외 소외계층 및 공익활동 지원"을 위한 목적

기업 파트너십 특징

그물낚시=사업
사업 중심으로 커뮤니케이션
대중적인 개인 모금 적합
튼튼해야 한다
1:N



찌낚시=개별사업
관계 중심으로 커뮤니케이션
기업에 특성에 맞는 제안
단독성 독특함 (민물, 바다)
1:1

파트십 대외 협력 범위 - 대외 협력에 관한 내규

2-2-17. 대외 협력에 관한 내규

제1조 (목적) 이 내규는 아름다운가게의 대외협력에 관한 원칙에 관한 기본사항을 정한다.

(정의) 대외협력이라 함 … 기된 '사업'을 타 단체 … 며, 기관 및 개인 … 동으로 진행하거 … 에 대한 참여를

원칙)

… 게는 대외 … 세로 '협 … 하며, 약정서 … 을 가진다. … 가게는 '협력 … 등의 특권을 … 된다.

… 외 협력을 할 때 아름다운가 … 을 반드시 준수하여야 한다.

4. 아름다운가게는 아래의 경우로 판단될 때 대외협력을 거부할 수 있다.

가. 아름다운가게의 목표와 방향에 부합되지 않는 경우

나. 아름다운가게의 명예와 이익에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단되는 경우

제4조 (처리절차)

1. 신규 대외협력을 진행하고자 할 때는 해당 부서에서 '협력 대상자'에 대한 정보와 협력 내용 등을 상세히 기술한 '대외협력 진행 요청서'를 작성하여 해당 사업처장의 승인을 득하여야 한다.
2. 이미 협력중이거나 협력의 경험이 있는 '협력 대상자'와의 협력 가부나 수준을 변경할 때는 팀장급이상 간부의 결정으로 진행할 수 있다.
3. 해당 사업처장이 결정하지 못할 중대한 사안의 경우에는 상임이사 또는 이사회의 결정을 요청할 수 있다.

어떤 기준을 가지고 판단하고 누가 결정 해야 할까?

함께 할수 있는 기업기준은 무엇일까?

이러한 기준을 구체적으로 만드는것이 우리에게 필요할까? 족쇄는 안될까?

파트십 협력 범위 사례

사회통념상 바람직하지 않은 기업과는 하지 않는다.

- 유연성 포함 / 술, 담배, 사행성이라고 표현하지 않고 있음
- 즉, 돈에 나쁘고 좋음이 어디 있냐!!
- 기업별로 case by case로 진행하고 있으며, 보통 기업 담당팀에서 진행하고 있음
- 주류는 조금 애매한 부분이 있어서, 담배, 사행성, 다단계는 어렵다고 판단하고 있음
- 신규 비즈니스 모델에 대한 부정적 인식이 있으나 법적인 조항이 생기면서 자체 스크린이 가능
  ex) 피라미드 판매 방식, 소셜커머스 등
- 사회적 물의는 법을 준수하는지, 사회적 통념상 브랜드 이미지가 나쁘지 않다면 가능

주류
사행성
문화적차이

해외 다른 단체 (국제 구호 단체)

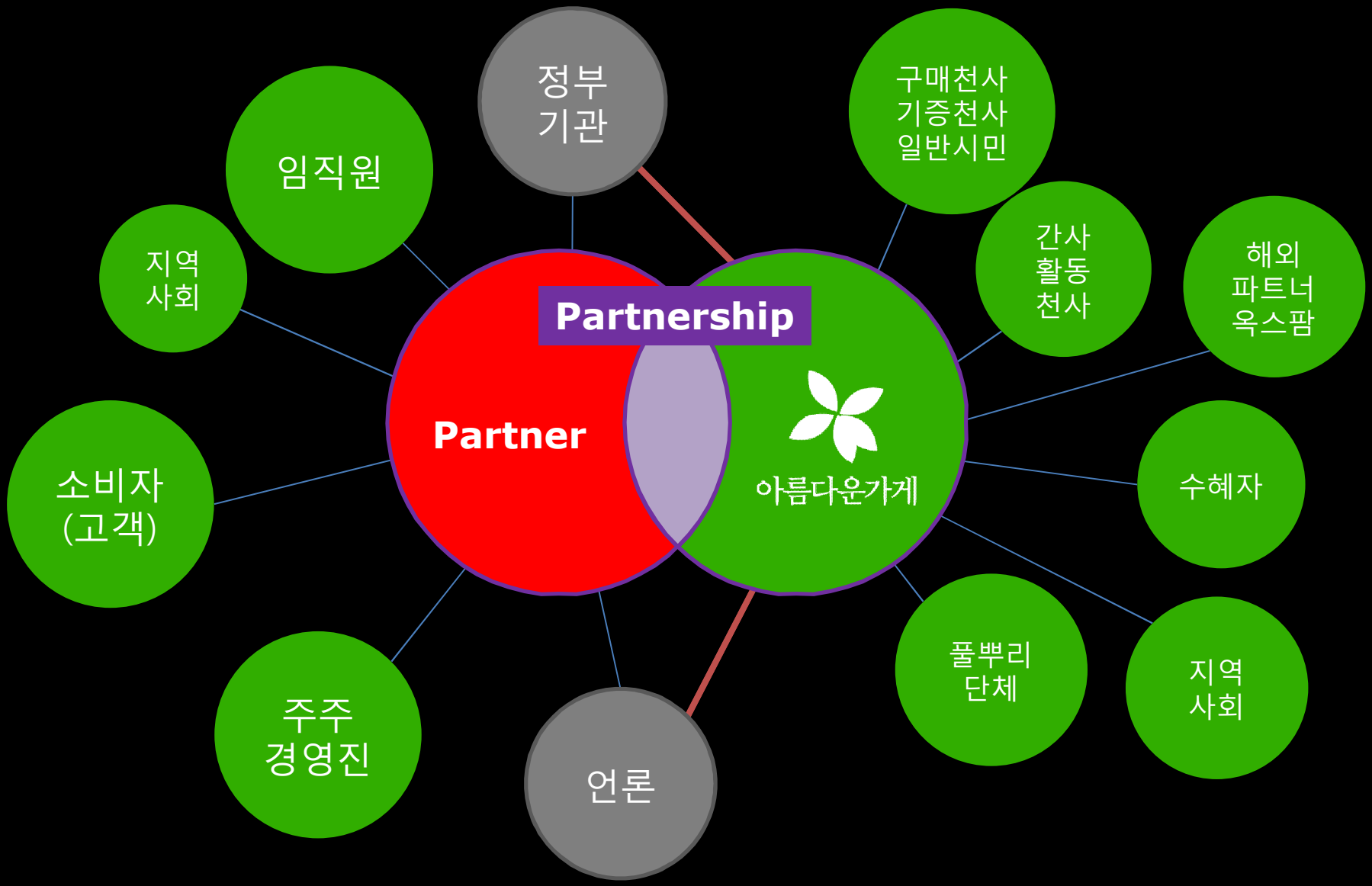
<협력불가 기준명시>

무기제조나 무기판매, WHO조항에 벗어난 분유제조기업, FAO기준을 벗어난 농약판매, 포르노그라피, 담배 생산과 판매

< 기업협력을 판단하는 기업협력위원회 운영 >

- 중요한 다국적기업과 함께한 협약의 추진에서 지역책임자과 Private Sector Committee 승인 있어야 함
- 모든 매니저들은 정책의 유지와 절차를 따르는 것에 책임이 있다.
- 만약 절차에 대한 단계에 있어서 의심이 든다면, 매니저는 Private Sector Committee의 구성원들과 상의 해보는 것이 필요하며, 모든 조사와 검열, 거절은 매년 Private Sector Committee.에게 보고를 해야한다.

파트너십의 이해관계자


정부
기관
구매천사
기증천사
일반시민
임직원
간사
활동
천사
해외
파트너
옥스팜
지역
사회
Partnership
Partner
아름다운가게
소비자
(고객)
수혜자
풀뿌리
단체
지역
사회
주주
경영진
언론

파트너십 협력 방법론

Category (sector)	Corporate Social Responsibility	Caused-related marketing	ISSUE
GOAL (BACKGROUND)	경영이익제고, 명성관리 사회적 공헌 이미지 제고	제품 홍보 및 고객 확보	협력 목표 (돈, 물품, 재능, 시간)
WHO	일반기업 및 관공서 사회공헌팀, 홍보팀 총무팀, 인사팀, 경영기획팀	일반기업, 브랜드 제품 관리부서 PR대행사, 마켓팅팀	선택 기준
WHAT	기부(기증 및 기금)	제품 기증, 고객 기증, 포인트 기부	참여 방법
WHY	자원봉사, 기증, 기부 참여 지역사회 기여	제품홍보 및 프로모션, CRM	동기/의도
HOW	**기금사업, 참여프로그램 맞춤형 공익사업, 자원봉사**	**공익연계마켓팅, 기증기부캠페인**	**기업 니즈 반영**
WHEN	연초 및 상반기/하반기 기업별 시기 조정 다름	제품 런칭 및 시즈널캠페인(계절)	
(TO)WHOM	**해당단체 배분사업(나눔사업) 대상 및 원칙 (가치 제공)**		
FEEDBACK	목표와 동일한 결과 획득		결과 보고 및 공유

파트너십 협력 방법론

Category (sector)	Corporate Social Responsibility CSR 사회공헌	Caused-related marketing 공익연계마켓팅	ISSUE 기증 및 기부개발
GOAL (BACKGROUND)	경영이익제고, 명성관리 사회적 공헌 이미지 제고	제품 홍보 및 고객 확보	바자회 행사
WHO	일반기업 및 관공서 사회공헌팀, 홍보팀 총무팀, 인사팀, 경영기획팀	일반기업, 브랜드 제품 관리부서 PR대행사, 마켓팅팀	지역내 유수기업 유통업체 및 아동 타겟 사업
WHAT	기부(기증 및 기금)	제품 기증, 고객 기증, 포인트 기부	물품 기증 1,000점 협찬금 100만원
WHY	자원봉사, 기증, 기부 참여 지역사회 기여	제품홍보 및 프로모션, CRM	지역내 홍보
HOW	기금사업, 아름다운토요일, 맞춤형 공익사업, 자원봉사	공익연계마켓팅, 기증기부캠페인	행사, 후원, 캠페인
WHEN	연초 및 상반기/하반기 기업별 시기 조정 다름	제품 런칭 및 시즈널캠페인(계절)	2개월 전 (사업계획 1년전)
(TO)WHOM	빈곤으로 인한 가정해체 된 저소득 아동의 심리치료를 위해		
FEEDBACK	목표와 동일한 결과 획득		행사결과 보고

파트너십 협력 단계별 세부 프로세스

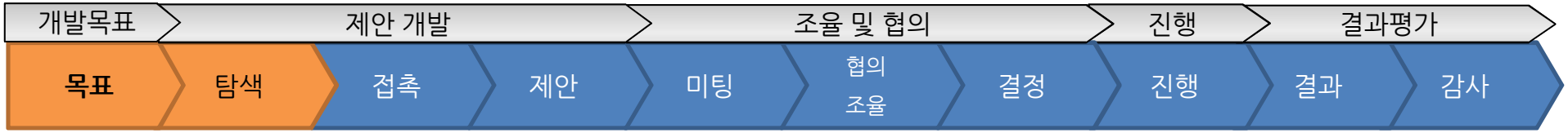
Core Pro. / Sub Pro.

개발목표	제안 개발			조율 및 협의			진행	결과평가	
목표	탐색	접촉	제안	미팅	협의 조율	결정	진행	결과	감사

Activity

Step.1 탐색 **• 기업선택, 제안** **• 파트너목표설정** **• 목표량 , 목표날짜 설정** **• 기업과 커뮤니케이션 방법모색** **• 기업현황파악** -사업영역/제품/규모/사업장소재/계열사수/CEO방침/해당년도 사업목표/기업사회공헌활동/최근이슈/비환경윤리적요소/기업문화특성/가게관련인사 유무 **•매체이용** **-블로그/보도자료/기사/기업홈페이지**	**Step 2. 최초 접촉 (낯선 곳에 전화 걸기)** **•홈페이지대표전화** **•사회공헌팀홍보팀** **•연락처알아내기** **•부정/긍정적 목소리 catch** **•미팅 잡기**	**Step 3. 제안서 작성** **•제안서작성 (1Page 이내)** **•이메일진행 (팩스X)** **•다양한사례** **•기업제안컨텐츠 Ideation** **Step 4. counter partner 파악 (권력분석기법)** **•기업종류파악** **•팀소속파악** **•연령대파악** **•담당자분석 (부서/직급)** **•담당자의지파악** **•내부적인 의사결정 프로세스** **•가게 인지여부**	**Step 5. 접촉 – 미팅 (결정 전과 결정 후)** **• 미팅시기 조율확정** **• 미팅 참가자** **• 1명이상참석 /TPO** **• TOP-DOWN or BOTTOM-UP 방식에 따라 결정** **• 핵심에 집중** **• 다양한 협의내용** **• 사전예측시나리오** **• 가능한상황미팅** **• 부정적인상황메일** **• 최종품위후 재결재 어려우니 주의**	**Step 6.협의조율** **• 제안내용에 따라 협의내용이 달라짐** **•파트너십에 대한 온도차 극복** **•원칙 명확하게 전달** **•같이고민** **•구체적 대안제시** *** 배분사업** **- 내부 조율중요** **- 배분의 원칙** **- 맞춤형방법** *** 공익연계마켓팅** **- 제품정보 중요** **- 구체적사실접근** **- 개런티 조율** **- 사전 보도자료 및 이미지 컨펌**	**Step 7. 결정** **•제안 단계부터 상부 보고** **•유관부서 과정 공유** **•공익연계마켓팅 때는 홍보캠페인팀에 반드시 공유** **Step 8. 진행** **•진행 내용에 따라 모니터링 및 점검 필요** **•경과확인 필요 및 리마인드**	**Step 9. 결과** **•구체적이면서, 양식화한 결과 보고** **• 참여에 대한 가치 환산 결과 보고** **Step 10. 감사프로그램** **•행사 당일 감사 : 감사장 전달 및 멘트 (담당자 감사 꼭)** **•차후 감사 방문** **베이스캠프 대외협력 입력**

파트너십 협력 단계별 세부 프로세스



STEP 1. 목표 및 상황 정의 → 결과물 : 개발전략수립 및 개발목표설정
- 우리 단체와 함께 할 수 있는 기업 선택 및 제안
- 내가 무엇을 얻고자 하는가? 기증 또는 기부, 협찬
- 얼마만큼 필요하고 언제 필요한가?
- 기증 및 기금에 대해 어떤 방법으로 진행하고 결과를 전달할 것인가? 프로모션은 어떻게 전개할 것인가?

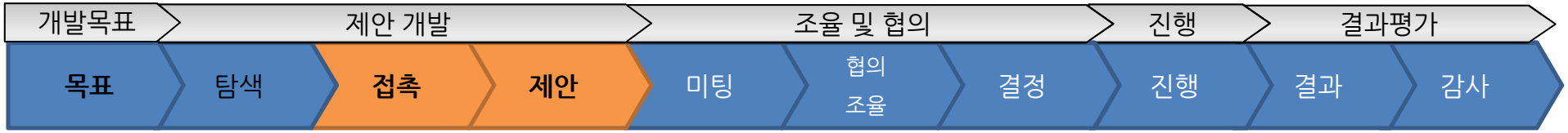
STEP 2. 탐색 → 결과물 : 제안 대상 기업 리스트 및 세부일정 (제안 기업 일반 현황 파악)
- 기업 홈페이지 / 신문기사 / 네이버 지식검색 / 블로그 · 카페 등
- 기업의 사업영역, 제품, 규모, 사업장 소재, 계열사의 수, CEO 경영 방침, 해당년도 사업목표,
- 사회공헌 활동의 방향과 내용/인식, 광고/홍보의 주요 이슈, 소구 포인트, 최근의 신문기사 (부정적 현황 파악)
- 입소문, 비환경적, 비윤리적 요소, 기업의 문화 특성(관료적, 개방적, 활력 등),
- 우리단체 이사회 및 후원이사회, 지역본부 운영위원회 (인적 자원) 과 연줄 닿는 사람의 유무
- 기업의 회계연도와 사업계획 수립 시기
- 중소기업과 대기업 차이 (임직원수 파악 중요)
- 브랜드 소재 기업 및 일반 기업의 차이

(온라인 사이트)
국내외 기업들의 사회공헌 정보 - http://csr.fki.or.kr/, http://www.happyfki.or.kr/, 뉴스와이어 http://www.newswire.co.kr/
(사회공헌, 기업문화, 판촉이벤트), 코참비즈 http://www.korchambiz.net/

(오프라인 정보)

• 무가지 신문 : 메트로, 포커스 (판촉이벤트 지면 등)
• 해당기업의 경쟁사 : 유사 경쟁사 3곳의 사회 공헌 활동의 방향과 내용
• 유사 단체에 제공된 지원 내역
• 기업인가, 정부기관인가, 단체인가, 신문매체인가, 방송사인가.

파트너십 협력 단계별 세부 프로세스

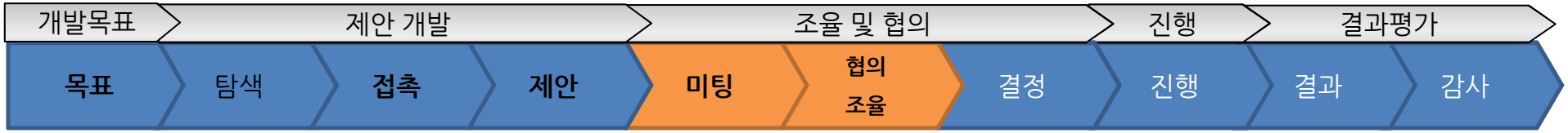


Step 3. 최초 접촉 → 결과물 : 기업 담당자 성함 및 연락처, 이메일, 정보 획득 (사회공헌 전략 방향 정도)
- 낯선 곳에 전화 걸기, 홈페이지 대표전화, 사회공헌팀 또는 홍보팀
- 연락처 알아내기, 목소리를 통해 부정정 긍정적 느낌을 catch, 만나자고 미팅 잡기
- 제안하고 나서 며칠 만에 확인 전화를 해야 할까? 그리고 재차 확인 전화를 언제쯤 해야 할까?
- 사회공헌 초기 단계인가 아니면 중급 또는 고급 단계 인가?

Step 3. 제안서 작성 → 결과물 : 제안서 (1page 또는 제안 내용에 따라 질적 양적으로 달라진다.)
- 제안서 작성 / 공문 및 1page 형식 / 소개서 및 다양한 사례
- 이메일로 진행하며, 팩스로는 보내지 않는다
- 우리 기업을 정말 생각해서 작성한 제안서, 고맙다. 한놈만 패라 / 제일모직 제안서 사례
- 1page proposal / 바쁜데...규모에 따라 질적, 양적 차이를 내고 외부제안의 규모에 따라 정성을 다하는 것도 필요

Step 4. counter partner 파악 → 결과물 : 실무 대상 파악 (권력분석기법)
- 팀소속 파악 및 연령대 성별 파악, 직급별 연령 등
- 기업인가, 정부기관인가, 단체인가, 신문매체인가, 방송사인가. <각각의 문화와 특징이 있다.>
- 담당자를 만나는가, 임원/대표를 만나는가, 제안서는 누가 읽는가 <담당자라면 누구인가>, 부서특징 파악 하라.
  사회공헌팀 : 전임직원의 참여, 다양성, 재미 등 완성도 있는 사회공헌 프로그램
  홍보팀 : 기업 이미지 제고를 위한 홍보 중점 보도 기사화가 될 수 있는 프로그램
  총무팀 : 행사 진행에 중점 의전 등 당일행사에 대한 만족도 중요
  마켓팅팀 : 브랜드 홍보, 판매촉진에 중점 이벤트, 캠페인 등 (매출기여)
- 담당자는 의지가 있는 자인가 그냥 위에서 하라니까 하는 사람인가. 그래도 하는 것이 중요하다.
- 내부적인 의사 결정 프로세스는 어떠한가. 의사 결정의 핵심 'Key Person'은 누구인가.
- 우리 단체에 대한 이해 정도(인지, 규모, 정체성 등
- 임원급 : 임원은 군대로 치면 장성급으로 완전히 격이 다르다고 보시면 됩니다.
  회장 - 사장 - 부사장 - 전무이사 - 상무이사 - 이사(또는 상무보) = 상임이사 - 사무처장
- 간부급 : 부장 - 차장 - 과장 - 대리 - (계장) - 주임 - 일반사원
  과장에서 부장은 간부사원으로서 회사의 중추적인 역활을 합니다.
  대리,주임 등은 지휘하는 조직이 없이 간부가 되기위한 중간 단계라고 보시면 됩니다.

파트너십 협력 단계별 세부 프로세스



Step 6. 협의 및 조율
- 제안 내용에 따라 협의 방법은 달라진다. 내가 무엇을 제안하든지 자신있게 해라
- 파트너십에 대한 내부 온도차를 극복하라. (사커팀 - 그물코 (매장, 지역본부), 배분관련팀)
- 내부에서는 기부자 입장에서 외부에서는 아름다운가게 입장에서 설득하라.
- 조율할 때는 우리 아름다운가게 원칙을 사전에 명확하게 전달하고 서로의 업무 역할에 대해 정확하게 숙지시켜라.
  같이 고민하고 구체적인 대안을 제시해 줘라
- 협약서 및 약정서를 서로 반드시 컨펌하고 조율하라. 확실한 진행 조건과 원칙에 대해 충분한 설명을 통해 이해시켜야 한다.

• 행사 및 후원 협찬시 Benefit을 명확히 하고(로고 노출 등), 기업 내부 품의 결재 후 다시 조율하기에는 매우 어렵다는 점을 상기

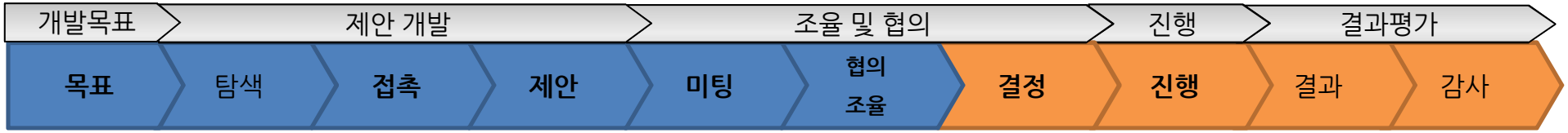
*** 행사 할 때**
(내부)
- 행사 : 매장, 되살림팀, 순환지원팀, 홍보팀, 나눔사업팀, 움직이는가게팀, 무역사업부
- 기금 : 나눔사업팀, 홍보팀
- 역할 : 수거, 생산 및 손질, 판매, 홍보, 배분

(외부)
- 역할 : 모집(인원 및 물품, 기금), 봉사, 홍보
- 유관 : 진행팀, 홍보팀, 영업부서, 마켓팅팀 또는 브랜드 담당자 (패션 부문), 각 지역본부 사회공헌 리더, 회계팀

*** 배분사업 할 때 (가장 치밀하고 세밀하게 진행)**
- 내부 조율이 너무도 중요, 배분의 원칙과 가치는 지켜야 한다. 다만 구현 방법은 최대한 맞춤형으로 한다.

*** 공익연계마켓팅 때**
- 홍보캠페인팀에 사전 공유를 반드시 하자. 제품에 대한 정보 중요, 팩트로 접근 모호하게 진행하면 안됨, 개런티 조율
- 사전 보도자료 및 이미지 등 반드시 컨펌

파트너십 협력 단계별 세부 프로세스



Step 7. 결정
- 제안 단계부터 상부 보고 및 유관부서 과정 공유
- 공익연계마켓팅 때는 홍보캠페인팀에 반드시 공유

Step 8. 진행
- 진행 내용에 따라 모니터링 및 점검 필요
- 중간에 한번씩은 전화로 사전 진행 경과 확인 필요 및 리마인드
- 협약서 및 약정서를 서로 반드시 컨펌하고 조율하라

Step 9. 결과
- 구체적이면서, 양식화한 결과 보고, 참여에 대한 가치 환산 결과 보고

Step 10. 감사프로그램
- 행사 당일 감사 : 감사장 전달 및 멘트 (담당자 감사 꼭)
- 차후 감사 방문

사회공헌 니즈 및 제안 방법

똑똑한 사회공헌의 원칙

"기존의 자산을 활용하라"
기업이 보유하고 있는 제품과 임직원을 참여를
비용은 줄이면서 효과는 극대화

"왼손이 하는 일을 오른손이 알게 하라"
사회공헌 활동 내역을 핵심 소비자들에

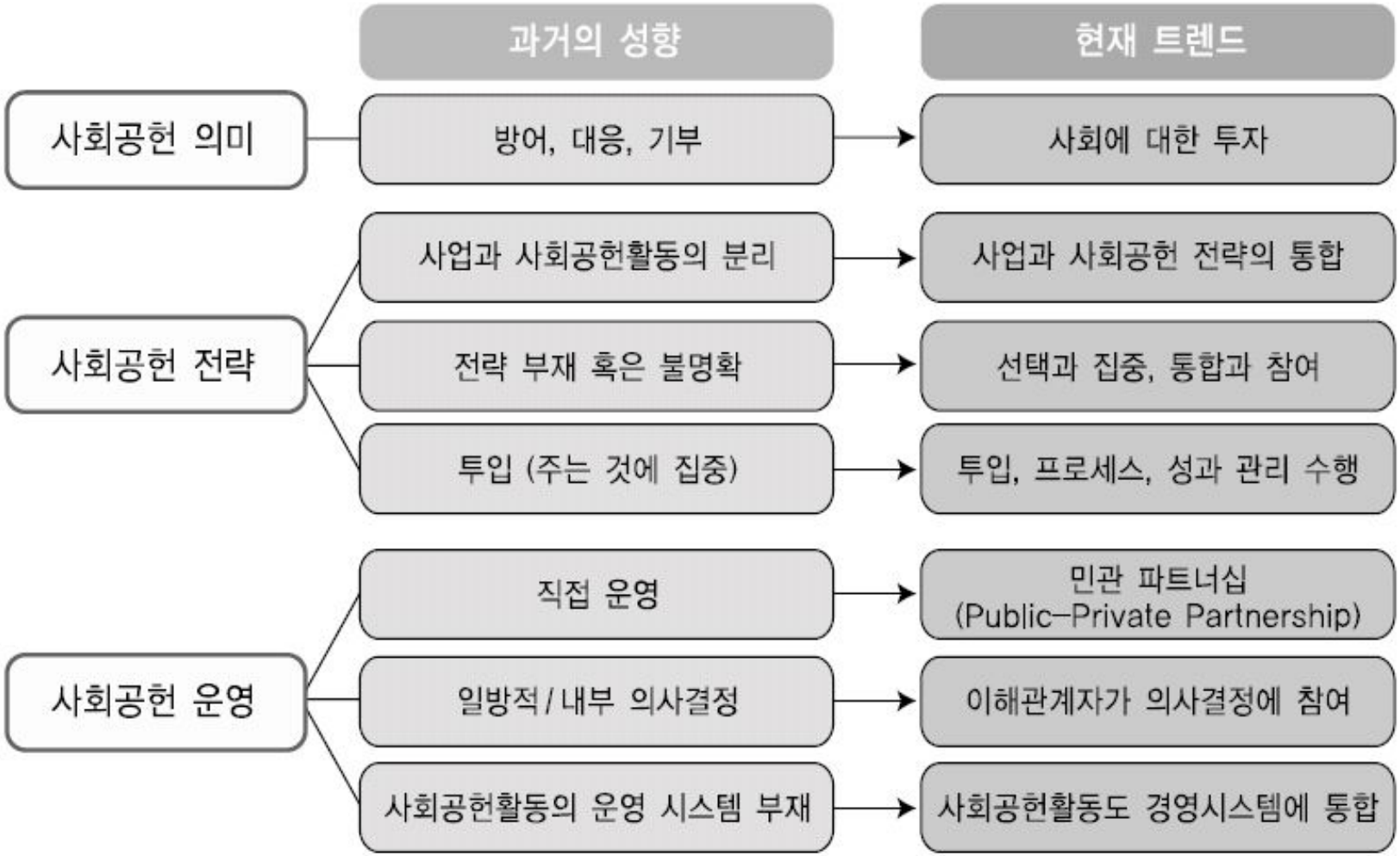
"사업적 시너지를 창출하라"
브랜드 이미지 강화, 매출 창출 등을
사회공헌 활동을 전개

사회공헌 담당자들과 협의를 많이 한다. 기본적으로 사회공헌 현황과 니즈에 대해 알고있어야 하지 않을까?

기업사회공헌의 흐름

단계	방법	운영책임자	접근방식
1단계	일시기부 일시기증	임시관리자	오너의 기분에 따라 일회성으로 현금으로 기부
2단계	전략적 기부와 사회공헌	조직화된 관리자	목표를 정한 후 지역과 분야를 선별적으로 골라 지원
3단계	지역사회 투자	전문 기업인 컨설턴트	기업이 주도적으로 사회공헌 계획을 수립하고 마케팅과 직접 연계

사회공헌 니즈 및 제안 방법

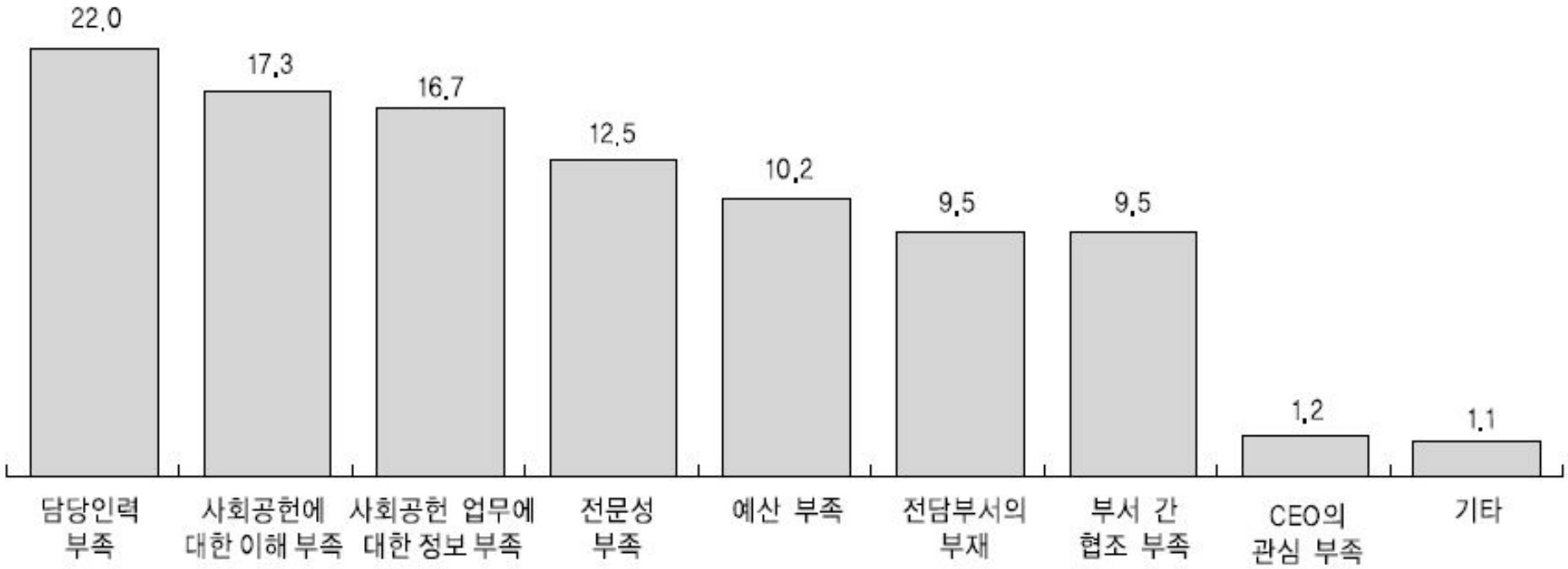


사회공헌 니즈 및 제안 방법

기업의 사회공헌 담당자들은 다음과 같은 고민을 합니다

사회공헌 니즈 및 제안 방법

기업 사회공헌 활동 내부 저해 요인

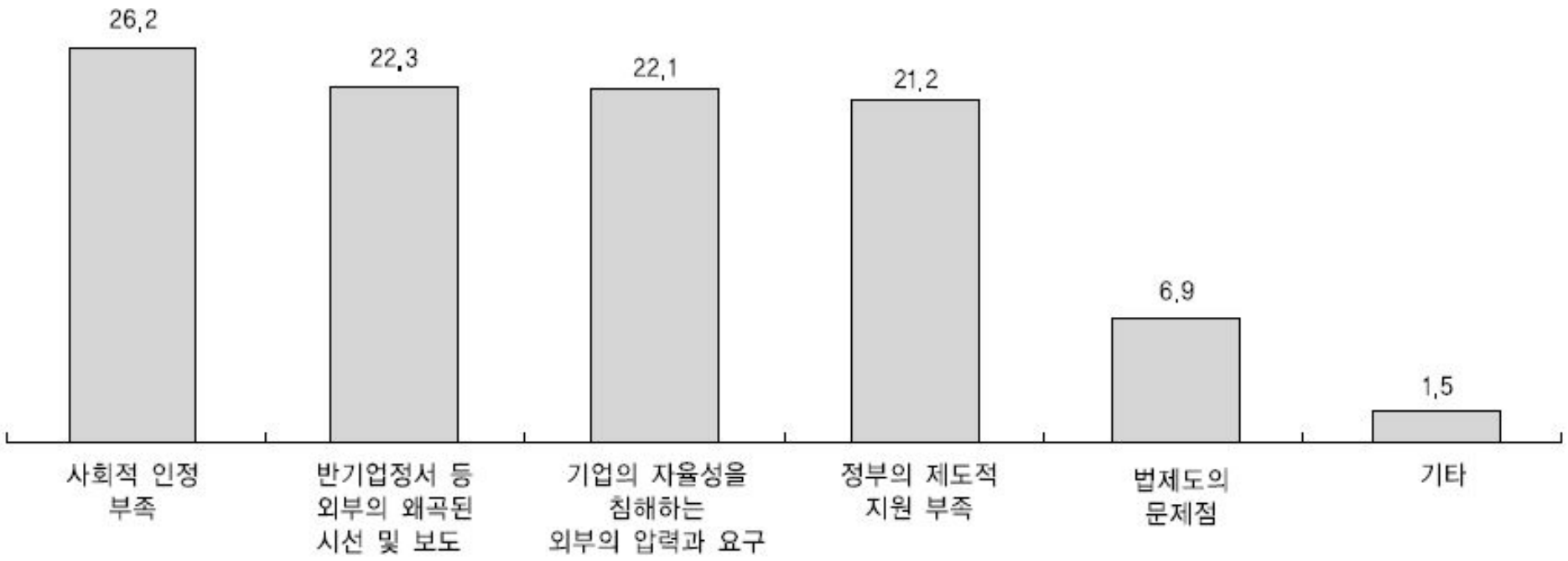


이는 기업 사회공헌활동이 활발히 추진되고 이에 대한 내부적 관심이 커짐에 따라,
관련 업무에 대한 부담도 증가되고 있기 때문인 것으로 추측된다.

기업 사회공헌활동에 대한 내부 이해 관계자에 대한 소통전략뿐만 아니라,
담당인력의 전문성 향상을 위한 다양한 교육 프로그램 마련이 필요한 것으로 나타남

사회공헌 니즈 및 제안 방법

기업 사회공헌 활동 외부 저해 요인



최근 기업의 사회적 책임(CSR)을 강조하는 사회적 분위기로 인해 기업 사회공헌활동에 대한 관심은 높아졌지만, 기업 사회공헌활동에 대한 올바른 이해는 아직까지 부족한 실정이다. 앞으로 우리 기업의 사회공헌활동을 활성화시키기 위해서는 기업 사회공헌활동을 편견 없이 바라보고 지지·격려하는 문화가 조성될 수 있도록 기업 외부 이해관계자의 노력이 함께 수반되어야 할 것으로 보인다

사회공헌 니즈 및 제안 방법

대기업 글로벌기업	- 자체적이고 단독적인 사회공헌 사업 방향성 중시 : 사회복지, 아동, 노인, 여성, 교육 - 타기업과 차별성 중시, 단순한 이벤트성 보다는 지속적인 파트너십 집중 (기금규모 큼) - 자원봉사 프로그램과 함께 나눔사업 공동 프로그램 진행 - 하나의 단체와만 하지 않고 여러 단체와 진행 (리스크 분산) - 단독성 중시 및 해외 현지화 중시 (제일모직) * 현대기아그룹, 포스코, SK그룹, LG그룹, 롯데그룹, 삼성그룹 등, 아토 및 대형바자회 전국규모
외국계 기업	- 국내 현지화 및 제품 홍보 중시, 기금 규모 중간 및 소규모 - 임직원수들가 매우 적음 - 해외 나눔사업에 대한 관심은 대체적으로 낮음 - 단독성 및 다양성 교류 관계 없음 (유니레버코리아) * 000코리아, 인텔아시아, 아토, 일일가게, 사내모금, 기타 행사 참여 요청
중소기업	- 시작 단계 이기 때문에 적은 인원으로 할 수 있는 방안 - 적은 규모이기에 홍보성은 다소 떨어짐 - 단독성 및 다양성 교류 관계 없음 * 200인 이하 사업장은 모두 중소기업 (에듀윌, 한경희생활과학 등), 일일가게, 사내모금, 사내바자회

공통성

- 경영적 이익 제고 및 명성(reputation) 관리 핵심
- 조직문화와 연계한 임직원 자발적 참여 기대
- 적은 예산으로 사회공헌 효과 극대화 기대
- 맞춤형 프로그램으로 진행되기 희망 (Custm
- 자체 소비재 제품 홍보 전략
- 기업 타겟층과 연관된 사업 중시 ex) 미래 소비자 개발

유의성

- 거의 컨설팅 수준의 개발 전략 필요
- 기업에 대한 사전 조사 및 충분한 대화 필요
- 사회공헌 단계별 진행 내용 제안도 달라져야 함
- 진행 사업에 따라 내부 조율 시간도 상당 소요
- 평가를 위한 지표 및 성과 측정 반드시 필요
- 기증 및 기금 결과 기대치가 매우 높음
- 지속적인 파트너십이 가능함
- Key word : 사회공헌, 자원봉사, 나눔사업, 배분사업, 조직문화, 참여, 지역사회 기여

공익연계마켓팅 제안 및 ideation 방법

인터넷 기업 (포인트 기부)	- 사회공헌 목적 보다는 회원 확보 목적 - 대부분 연중 캠페인성으로 진행되길 희망 (오랜 홍보 전략), 인터랙티브한 참여 방식 중시 - 단독성 및 다양성 교류 관계 없음 (하루데이)
유통 및 쇼핑몰	- 자체 유통 및 쇼핑몰에 고객 유입 목적 (아가 매장에서 행사 지양) - 자체 유통 및 쇼핑몰 방문고객, 구입고객과 함께 하는 프로모션 전략이 강세 (야외 행사 지향) (신세계백화점) - http://www.dhckorea.com/event
친환경 및 일반기업 제품	- 의류 및 반품 기증에 대한 친환경적 기여 소구점 (소각비용절감 및 탄소절감 효과) - 아가 친환경적 이미지와 함께 하기 기대 - 활동천사 및 구매천사에 직접적 프로모션 기대 - 친환경제품에 대한 Guarantee 불가

공통성

- CRM 차원의 윈윈 전략 (고객데이타 확보 가능)
- 다양한 홍보 채널 활용 가능 / 모바일과 소셜네트워크 활용
- 온오프라인 참여 다양화 모색
- 타겟 및 제품에 따른 프로모션 전략 모색
- 기증 후 구매천사 반응 중시 (모니터링)
- 제품 및 자사 홍보 중시
- 기증 및 기금 결과가 다소 기대치에 못미침
- 제품 타겟층과 연관된 사업 중시 ex) 화장품 – 여성, 스포츠 – 청소년

유의성

- 일시적인 파트너십이 많지만, 참여방법은 다양함
- 아가에 대한 설문조사 자료 다양하게 활용 가능 (시민 인식)
- 모호한 표현 보다는 fact 전달 중시
- 사전 진행 내용에 대한 절처한 검토 및 컨펌 필요
- 최소한 기부금액 Guarantee 요구 (300만원 이상)
- 시일이 촉박하게 제안은 더 치밀하게 효과, 효율성 검토
- 평가를 위해 수치적인 지표 설정과 데이터 확보 가능해야 함
- Key word : 윤리적 소비, 착한 소비, 소셜커머스, SNS

공익연계마켓팅 진행 유의점 및 기준 사례보기

1. 협약서 또는 약정서 작성
- 직접적인 홍보 지원 하지 않는다. Ex) 매장내 포스터 부착
- 최소 100만원 ~ 500만원 Guarantee 제시 (기부의 의무를 제시)
- 최대한 프로모션을 통한 기부 사용처 협의
- 지속적인 파트너십은 약정서를 작성하라

2. 모호한 표현이 아니라, 명확한 표현을 사용
- 이 사이트는 아름다운가게와 함께 합니다. (X)
- KT올레이북은 수익금 1%를 아름다운가게 소외아동정서지원 사업으로 기부 합니다.(O)

3. 플래폼에 따라 진행 유의점
- SNS 커뮤니케이션은 최대한 지양
- 온오프라인 기증캠페인시 어떻게 참여 결과를 취합하시나요?

4. 홍보 진행 관련 : 모든 단계별로 사전 컨펌 반드시 진행 / 브랜드 관리 원칙 준수 확인

5. 공익연계 수치 자료 및 설문조사 결과 적극 활용
- 일일매장 고객 방문수, 일일매장 매출 및 수익금, 평균단가

(온오프라인)
- 함께 하는 기업/기관 로고 등재, 캠페인&이벤트 페이지 Update
- 기금 규모에 따라 메인 화면 및 Hot banner 차등
- 언론 보도자료

(프로모션)
- 아가 매장에서 판매 및 기증전달식 등 다양한 행사로 진행

파트너십 협력 원칙

상호보완, 부족한 부분을 메워 주는 것

협력해서 일을 하는 이유는 우리가 부족한 부분을 메워줄 수 있는 누군가와 일하기 위한 것이다. 처음에는 이기적 관점에서 시작하다가 점점 더 이타적 관점으로 옮겨 간다.

공동의 임무, 같은 곳을 바라보고 있다.

우리가 하고 자 하는 목적을 잊지 말자 바로, 협력의 기본 요소 이다. 국내외 소외계층을 위한 사회공헌 사업과 나눔사업 같은 목표를 갖고도 두 사람이 별개의 계획을 추진해서 파트너십이 깨지는 경우가 많다.

공정성, 함께 일하고 생각하자.

아름다운가게가 하는 게 뭐가 있나요, 이용당하고 손해 보는 것을 좋아할 사람은 없다. 인간의 근원적이 요구이기 때문에 탄탄한 파트너십에는 기본적으로 공정성이 전제되어야 한다.

논쟁의 여지가 없는 룰을 만들어라.

서로의 역할과 진행에 대한 구체적인 계획에 뒷말이 나오지 않도록 협약서를 만들어라.
대등한 파트너십과 역할에 있어 업무를 진행하면서 갈등이 발생했을 때 해결할 수 있는 방법이 된다. 파트너십 안에서의 방법을 구체화 하라.

신뢰, 당신의 파트너를 믿어라.

협력 관계가 결정되면 위험을 감수 한다는 의미이다. 과연 이 모든 것을 감수해야 할 만큼 가치가 있는지도 따져 보아야 하겠지만, 결정된 이상 상대방이 최선을 다할 거라고 믿지 못하는 상황에선 누구도 최선을 다할 수 없다. 신뢰가 없다면 차리리 혼자 하는 편이 낫다.

커뮤니케이션, 충분한 시간을 가지고 상대방의 생각을 파악하고 대화하라.

해야할 일을 대화로 조정하지 않는다면 서로 비난하게 되고 상대방의 의도를 곡해라 확률이 크다. 손을 잡은 첫단계에서 부터 소통이 원활하게 이뤄져야 오해가 안생기고 상대방을 믿을 만하다고 여길 수 있다. 시간이 지나도 정보의 흐름은 원활해야 한다.
말에 담긴 메시지 이에 보이지 않는 동기 역시 중요하다. (그들의 요구 보다는 욕구에 초점을 맞춰야 한다.)
침묵하지 말고 외면하지 마라, 그것은 네가 해결하고 너의 역할이니 알아서 해결해라라는 것은 의심을 받을 수 있다.
협력할 의사가 있는 것인지, 아니면 나를 못믿는 것인지를 의심받게 된다.솔직한 의견 교환은 생산성을 높이는 요인으로 작용한다.

파트너십 협력 원칙

이타심, 이타적 행동도 결국 이기적인 목적에 이바지 하는 수단 일뿐이다.

이기적인 이유로 다른 사람과 손을 잡는 사람이 많다. 혼자 하는 것보다 같이하면 더 많은 일을 해낼 수 있기 때문이다.
하지만, 가장 바람직한 업무관계가 형성되면 그런 생각도 도중에 바뀌게 된다. 처음에는 자신에게 득이 될거라는 생각 때문에 손을 잡았어도 같이 일을 시작한 파트너가 성공하는 것을 보면 흐뭇한 마음이 생긴다.
따라서 그것은 단순한 거래, 상호이익이 되는 협정 이외에 아무것도 아니다. 상호적 유대관계는 상대방의 행복을 염두에 둘 때 일어난다.

감정조절, 개인의 가치관과 호불호를 너무 투영시키지 마라

개인적인 가치관에 조직의 도덕적, 윤리적 기준을 맞추지 마라. 직접적인 카운터 파트너와 친밀한 관계를 유지 하는 것은 중요하지만 사회적 관계가 더욱 업무에는 원활한 관계이다. 약간의 간격을 유지해야 한다.
이건 나와 파트너가 아닌, 아름다운가게와 기업이라는 조직대 조직간 업무 제휴

협력관계는 우호관계과와 다르다.
이 둘은 엄현히 다르다. 물론 협력관계든 우호관계든 마음이 잘 맞아야겠지만 내가 부족한 점을 보완해줄 장점을 갖지 못한 친구와 팀을 이룬다면 성공적인 협력관계 보다는 사교관계에 그치고 만다. 파트너는 이 두가지 모두를 충족해야 한다.

파트너십 Life Cycle이 존재한다. 너무 매달리지 말자

초기 파트너십 유지 및 관리를 잘하자. 매년 함께 할 수 있는 파트너십이 있을 수 있을까 헤어졌다 만났다를 반복하는 것 이것이 파트너십 사이클

성공적인 파트너십을 위한 전략

적절한 거절, 돈의 유혹에 약해 지지마라 사례보기

돈에 약해 지지 말고, 우리 아름다운가게의 가치에 부합한 파트너십을 만들어라

함께 고민하고 만들어 가라 사례보기

무조건 우리가 못하니 어렵다, 안된다는 하지말고 충분히 함께 고민하고 만들어 나가라

조직내외부 이해관계자들의 만족과 인식 또한 중요하다. 사례보기

충분히 파트너십에 대한 히스토리와 수준을 이해시키고 역할에 대해서도 명확하게 전하라

멋진 파트너십을 갖고 싶다면 먼저 멋진 파트너가 돼라

상대방의 동기와 자신의 성취에 대한 견해를 하나로 만들어야 한다. 여유를 갖고 경쟁심을 버리고 파트너십에서 얻는 것 보다 파트너십을 위해 내가 할 수 잇는 것이 무엇인지를 먼저 생각해야 한다.

위험한 순간에 기다려 주기도 하고, 의리를 발휘하라. 사례보기

정치적으로 기업의 상황에 떠밀려 파트너십에 대해 위기가 왔을 때 어떻게 해야 하는가?
현대기아그룹, 포스코, 경찰청 등 5년 이상 지속적인 파트너십에 있어 신뢰와 의리를 지켜줘야 하는가? 우리가 위험을 무릅쓰면서도 그럴만한 가치가 있는 파트너십인가를 인정한다면 기다려줄 줄도 알아야 한다.

일확천금을 노리지 말라

한방에 모든 것이 해결되리라 생각하지 말고 작은 것부터 만들어 가라,씨 뿌리는 농부의 마음으로 기다려라.

실패할 권리가 있다. 사례보기

파트너 제안시 성공할 수도 있고 실패할 수도 있다. 두려하지 말고 포기하지 않는게 중요하다. 다양한 방법을 고민하고 시도하는 것이 중요하다. 작은 것부터 성취감을 느껴서 크게 나아가야 한다. 실패 경험을 통해 배워가라. 되돌아 보기가 너무 중요하다.