**1.** ‘**전세계 100만 명이 쓰는 어플을 만든 대학생 창업가’ 영상 감상문**

“전세계 100만 명이 쓰는 어플을 만든 대학생 창업가”이란 제목의 영상은 ‘안서형’이 친구들과 함께 비트바이트라는 팀을 만들어 공모전에 나가 어플을 출시하고, 이를 계기로 창업을 하게 된 안서형님의 이야기를 풀어낸다. 안서형은 사업을 하면서 중요하다고 느낀 마인드가 크게 두 가지가 있다고 말한다.

첫번째는 다음과 같다.

“우리는 할 수 있는 일을 하는 게 아니라, 해야 하는 일을 한다.”

사업은 힘들고, 책임감을 요구하며, 성공확률도 낮다. 그러나, 목표를 이루기 위해서는 어떻게 하면 소통의 즐거움이란 가치를 줄 수 있을지, 사업적으로 성공할 수 있는지를 생각하며 ‘해야 하는’ 일을 해야 하는 것이 사업이다.

두번째는 “안되면 되게 하는 방법을 찾자.” 라는 마인드이다. 안된다고 생각하면 안되는 이유는 수도 없이 너무나 많이 찾을 수 있다. 되지 않는다고 생각해서 바로 포기하는 것이 아니라, 해결할 수 있는 방안을 찾아서 해결하려고 노력을 해야 한다.

비트바이트는 10대의 무분별한 비속어와 욕설의 사용을 단순히 차단하는 것이 아니라, 그들의 언어 습관의 모습을 줌으로써 해결하게 하기 위해 방법을 찾았다. 그 수단은 바로 ‘바른말키패드’ 이다. 이후, 이 사업을 진행하며 설문조사를 많이 했는데 테마(디자인)이 부족하다는 의견이 많았다. 그래서 그것을 고려하여 적용시킨 것이 ‘플레이키보드’이다. 그들은 우연히 이모티콘 시장이 급성장하는 것을 보고 이모티콘과 키보드를 결합한다면 유저들이 좋아할 것이라는 확신을 가지고 있었다.

안서형이 앞에서 언급했던 중요한 마인드 중 “우리는 할 수 있는 일을 하는 게 아니라, 해야 하는 일을 한다.” 라는 말은 영상을 보면서 와 닿은 말이었다. 은연 중에 사업이 물 흘러가듯이 잘 됐으면 좋겠다고 바랐었던 것 같다. 마인드를 바로잡게 하는 말이었다. 하기 쉬운 일, 또는 하기 쉬워 보이는 일, 또는 단순히 하고 싶은 일을 하는 것이 아니라 사업을 하기 위해 필요한 것은 무엇인지, 해야할 것은 무엇인지를 찾고, 해야 할 일을 해 나가는 것이 필수적이다.

지속적인 설문조사와 지나가다 이모티콘 시장의 상황을 보고 사업화 계획을 세우는 것을 보고서, 끊임없는 생각과 연구를 하는 태도가 보였다. 본받아야 할 부분이라고 생각했다. 또한 흔히 쉽게 지나칠 수 있는 점을 놓치지 않고 사업의 한 부분으로 적용하고 계속해서 이끌어가는 모습이 두드러졌는데, 우리 팀 또한 그렇게 해 나간다면 성공적인 성과를 낼 수 있을 것이라는 확신이 들었다.

우리 팀 또한 비트바이트처럼 창업을 꿈꾸는 학생들로서, 또한 소프트웨어를 개발하는 것을 목표로 하는 학생들로서, 이 영상을 보면서 비트바이트의 사례는 비슷한 상황을 보여주면서 사업에 대한 태도와 마음가짐을 다잡도록 도와주었고 우리가 계속 노력하여 앞으로 나아가게 하는 동기부여의 역할을 했다. 영상의 사례를 통해서 사업이라는 것이 본래 힘들다는 것을 받아들이고, 힘든 시기가 왔을 때에도 이것을 헤쳐 나갈 수 있는 의지를 다질 수 있었고, 이후에 우리가 얻을 수 있을 결실을 맺고 소중한 가치를 얻을 수 있다는 확신을 얻을 수 있었다.

**2. ‘억대 빚 실패에서 만든 글로벌 1,000만 다운로드 어플’ 영상 감상문**

혁신적인 아이디어를 가지고 창업을 한 게 아니라 창업을 하려고 사업 아이템들을 찾아봤다는 부분에서 창업에 대해 갖고 있던 선입견이 깨졌다. 굳이 혁신적인 사업 아이템이 아니더라도 창업을 하고자 하는 열정, 뭐든 배우고자 하는 태도만 갖고 있으면 어떤 사업 아이템이든 절반은 가겠구나 라는 생각이 새삼스레 들었다. 현재 우리는 프로의 실력을 갖고 있지도 않고 이제 신생아가 눈을 뜨는 단계에 있는데 절실함을 가지고 뭐든 배우고 뭐든 해내겠다는 마음만 먹는다면 아무것도 어렵지 않을 것이다. 그리고 우리 팀원들이 실패를 두려워하지 않았으면 좋겠다는 생각이 들었다. 이번 창업 동아리 관련된 것이 아니더라도 일상생활에서 어떤 새로운 기회가 주어지거나 새로운 도전을 할 때 실패를 두려워하지 말자 라는 것은 정말 중요한, 끝내는 성공할 수밖에 없게 만들어 주는 중요한 태도라는 생각이 들었다. 미래의 기술, 유행에 대한 예측도 회사의 성장, 더 나아가 흥망에 아주 중요한 요소이므로 절대 소홀히 해서는 안된다는 것도 새롭게 배웠다. 서비스를 개발하는 중에도, 서비스를 출시하고 나서도 끊임없는 시장에 대한 조사와 기술 발전에 대한 정보를 흡수하여 변화하는 세상에 맞도록 회사, 서비스, 수익모델 등을 변화시켜 나가야 하는 것이다. 하지만, 스푼이라는 회사가 이렇게 수많은 사람의 피와 땀과 눈물로 탄생한 회사라는 것을 알고 있더라도 사용자들은, 주변 사람들은 스푼이라는 회사에 쓴소리를 아끼면 안된다는 생각이 들었다. 영상 댓글들을 보니 스푼 사용자들이 스푼 서비스에 대한 많은 불만을 토로하고 있었다. 마찬가지로 나도 유튜브에서 과도하게 많은 빈도로 스푼 라디오 광고를 보고 이 점은 이 회사가 꼭 피드백을 받아서 개선했으면 좋겠다 라고 생각했기 때문이다. 해당 회사의 아픈 성장 스토리를 알고 있더라도 쓴소리와 피드백은 아끼면 안된다. 그리고 해당 기업도 현재에 안주하지 않고 사용자들의 목소리를 귀담아 들어 적극적으로 반영하여 서비스를 개선해 나가야 한다. 우리 팀도 큰 포부를 가지고 무사히 서비스를 완성시켜 국내는 물론 세계적으로 서비스를 제공하는 그런 글로벌 회사가 되도록 노력할 것이다.

**3. ‘삼진어묵 25억에서 960억 매출 회사가 되기까지’ 영상 감상문**

“본인을 필요로 하는 곳에 중점을 두어라.”

삼진어묵의 CEO는 미국 유학 후 미국 현지에서 성공적인 회계사의 삶을 살고 있었다. 그러던 중 한국에서 할아버지와 아버지가 경영해 오신 ‘삼진어묵’ 회사가 경영난에 시달린다고 하자 한국에 가서 상황을 살펴본 후 다시 미국으로 돌아온다. 생각보다 심각했던 상황에 계속 신경이 쓰이고, ‘미국 회계 회사는 내가없어도 일이 잘 되지만 삼진어묵은 안되겠다’는 생각에 한국으로 돌아온다.

다른 사람들이 나를 필요로 하는 곳에 간다면 나에 대해 기대하게 되는 것이 많아질 것이고 그에 부응하기 위해 노력하다보면 자연스럽게 조직의 발전과 개인의 발전이 함께 이루어질 것이다. 이러한 긍정적 효과를 이루어내기 위해 자신을 더욱 필요로 하는 곳에 중점을 두고 일하는 것이 좋다는 것을 느꼈다.

“위기를 극복하기 위해선 파격적인 수를 두어라.”

삼진어묵의 CEO는 낮은 판매량을 높이고 공장 가동률을 높이기 위해 파격적인 수를 두었다.

당시 소셜 커머스 회사들의 경쟁적인 시장 구조를 파악하고 그들을 통해 어묵을 판매하기 시작했다. 10000원의 가치를 가진 제품을 무려 40%나 할인하여 판매하는 전략을 펼쳐 제품을 홍보하고 판매를 이어나갔다. 덕분에 회사의 공장은 쉴틈없이 돌아았고 판매량도 폭발적으로 증가하였다.

위 사례를 통해 철저한 조사를 바탕으로 진행한 파격적인 전략이 정체된 현 상황의 돌파구를 마련하여 기업이 위기로부터 벗어날 수 있음을 배웠다.

“기업, 제품의 강점을 완벽히 파악한 후 영업”

삼진어묵의 CEO는 제품 판매량을 늘리기 위해 여러 기업을 직접 찾아다니며 계약을 이어나가기로했다. 하지만 제품에 대한 강점 파악이 이루어지지 않다보니 영업장 방문 후 타 경쟁기업에 비해 자기업 제품의 강점을 명확하게 설명하기가 어려웠고, 결국 바이어를 설득하기가 어려운 상황이 일어났다.

위 사례를 통해 자신이 판매. 홍보하고자 하는 제품의 강점을 완벽히 파악하는 것이 중요하고, 이를 바탕으로 제품을 홍보하여 영업을 이어나가는 것이 유리함을 깨달았다.

“본인의 사업에 맞는 철저한 시장 탐색 우선”

삼진어묵의 CEO는 재래시장에 어묵을 판매하기로 결정하고 시장에 어묵판매장을 론칭하였다. 하지만 시장의 특정과 성향파악이 먼저 이루어지지않아 어묵의 rkrurqheek는 포장과 디자인에 힘을 쏟았고, 이는 판매실적부진으로 이루어졌다.

위 사례를 통해 사장의 특성과 성향파악이 필수이고 그에 맞는 마케팅 전략과 판매전략 수립이 중요함을 깨달았다. 이후 삼진어묵은 실패의 원인 조사를 철저히 하여 실패를 받아들이는 것 뿐만 아니라 추후 사업을 성공적으로 진행하기 위해 노력했다는 점이 인상 깊다. 또한 소비자 중심의 사고가 중요하고 고객의 실제 니즈 파악이 우선되어야 함을 깨달았다.

**4. ‘배달의 민족 창업부터 3조 유니콘 스타트업이 되기까지**

현재 우리나라 배달 시장의 선두를 이끌고 있는 배달의 민족의 김봉진 대표의 인터뷰는 그들도 사업 초기에는 항상 ‘생존’이 고민이었다 라고 말하며 시작한다. 이제 사업을 시작하고자 하는 우리 팀 또한 어떻게 하면 시장에서 경쟁의 우위를 차지할 수 있을까, 고객들이 과연 우리의 제품을 사용할까 라는 고민을 늘 마음 속에 품고 프로젝트를 진행하고 있다.

나아갈 방향을 고민하고 있을 때에는 성공한 기업의 모습을 보고 배우는 것도 좋은 방법이다. 하지만 김봉진 대표의 말에 따르면 그들의 전략을 모방하는 것에 그치지 않고 우리의 것으로 바꾸어 체화시켜야 한다. 배달의 민족 같은 경우에는 짐 콜린슨 등 여러 기업가들의 의견을 바탕으로 ‘규율 위의 자율’을 일을 진행하는 방식으로 삼았다고 한다. 최근 많은 기업들이 수평적인 사내 구조와 창의적이고 자율적인 분위기를 조성하는 추세다. 하지만 이러한 변화가 독창적인 아이디어를 창출하는 환경을 만드는 것일 수도 있지만, 기업의 기반을 부실하게 만드는 독으로 작용할 수도 있다. 이러한 점에서 규율 자율이 있기 전에 최소한 보장되어야 하는 요소라고 볼 수 있다.. 적절한 규율을 설립하고, 그 규율 위에서 혁신을 이루어야 한다.

사업이 시작되고 나면 회사들은 이익, 즉 ‘돈’에 초점을 맞추고 이윤만을 쫓아가는 경우가 다수다. 하지만 김봉진 대표는 회사의 목적은 이익 창출이 아닌 고객 창출이라고 말한다. 이윤을 추구하는 기업은 도태되지만, 고객 창출에 투자하는 기업은 지속적으로 성장할 수 있다. 지속적으로 고객의 니즈를 파악하고 이를 충족시킬 수 있는 방안을 모색한다면 고객 유치와 더불어 이익은 자연스레 따라오게 된다. 돈이라는 매력적인 요소가 있지만 이를 쫓기 보다는 돈이 따라오게 만드는 전략이 필요하고, 그 전략의 최우선 순위는 ‘고객’인 것이다.

이윤에 대한 이야기를 좀 더 해보자면 기업만의 이익을 추구하는 것은 바람직하지 않다. 우리 사업을 구성하고 있는 모든 주체들이 함께 성장하고, 누구 하나 치우치지 않고 밸런스가 잘 맞춰진 이익을 얻을 수 있는 방향으로 나아가야 한다.

현재의 우리 사업의 아이디어가 혁신적이고 성공적이라고 느껴지더라도, 미래에도 이것이 유효할 것이라는 보장은 할 수 없다. 세상의 흐름은 날이 갈수록 빠르게 변화하기 때문에, 기업의 중심을 고집하는 것이 아니라 늘 변화를 염두에 두고 있어야 한다. 이런 변화들이 모여서 혁신을 이룰 수 있는 것이다.

마지막으로 김봉진 대표는 단기적인 미래는 부정적으로, 장기적인 미래는 긍정적으로 바라보아야 한다고 말한다. 지금 당장 눈앞에 놓인 문제에 대해서는 낙관적인 태도 보다는 비판적인 태도로 하나하나 꼼꼼히 따져가며 진행해야 하는 것이다. 하지만 장기적인 프로젝트는 긍정적으로 바라보며 지속적인 혁신과 성장에 대한 희망을 버려서는 안된다.

이 인터뷰를 보면서 우리나라 스타트업 기업 중 가장 잘 성장했다고 볼 수 있는 기업이 그들도 시작에는 우리와 같은 고민을 하고 성장했다는 것이 한편으로는 위안이 되고 또 우리 팀도 지금은 어려운 부분들이 많지만 언젠가 저렇게 한 분야를 대표하는 기업이 되고 싶다는 소망을 가지게 되었다.