

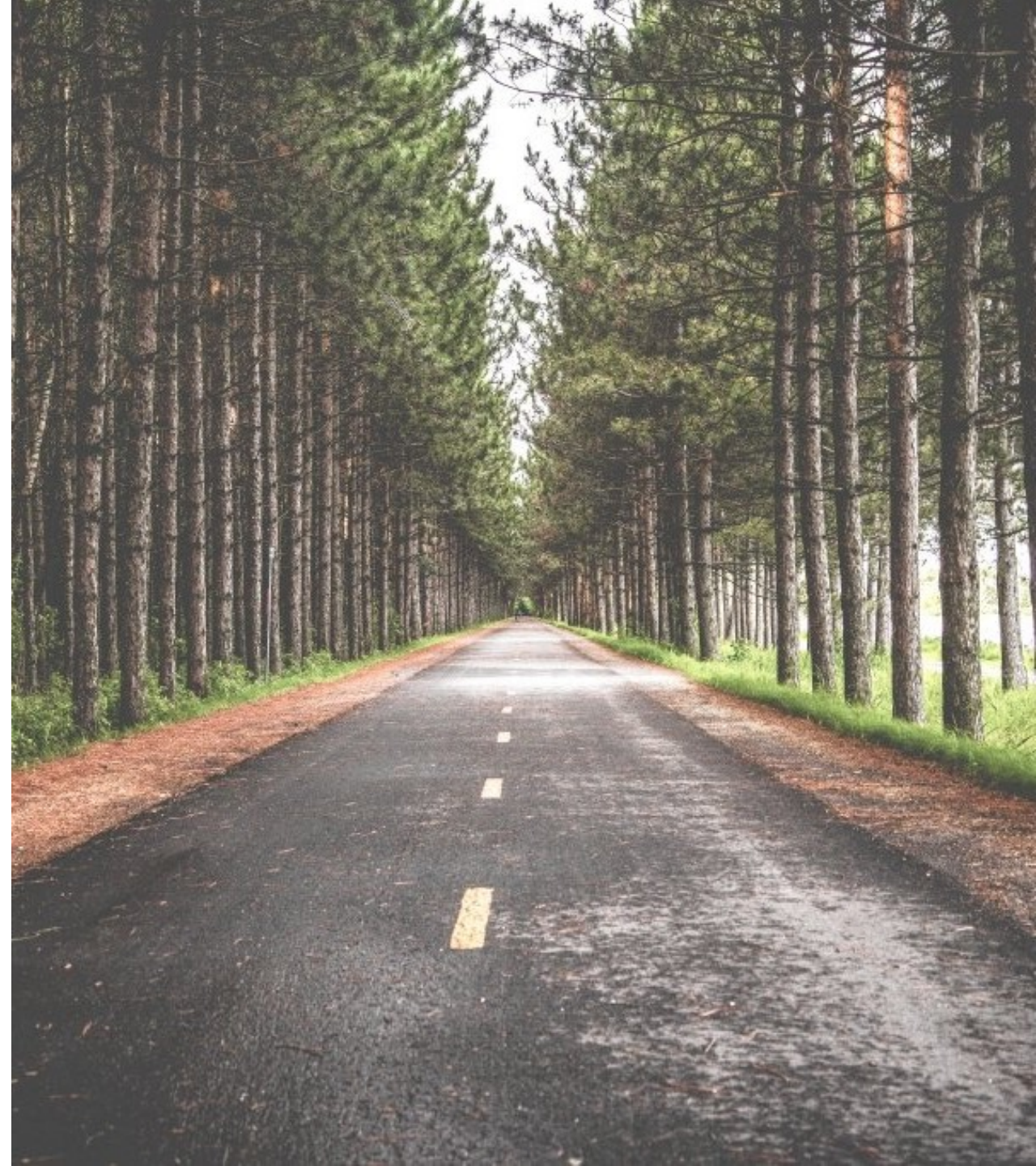
SMF2.0

Samsung way of marketing in digital everything era

Table of Content

1. Introduction
2. WHY
3. Right Customer
4. Right Value
5. Right Touchpoint

Introduction



Background

당사는 디지털 시대에 급격한 대내외적 변화를 경험하고 있으며,
기존과 달라진 맥락이 반영된 Samsung Way of Marketing의 필요성이 대두되었습니다.

Customer	MZ 세대의 비중, 행태와 가치관으로 인해 고객이 시장을 견인하고 있음
Market	고객 경험의 Digitalization이 가속화되고 온라인 시장의 수요가 지속적으로 증가함
Company	고객이 주도하는 시장 변화에 적시 대응하기 위해 'Digital Everything' 체제로의 전환을 추진함

Digital Everything 체제에서 당사 영업마케팅의 일하는 방식인
Samsung Way of Marketing의 필요성이 대두됨

External Context - Customer

당사의 핵심 고객인 MZ세대의 행태와 가치관으로 인해 시장은 제조사에서 고객 주도로 바뀌고 있으며, MZ세대에 맞춰 마케팅 패러다임을 전환해야 미래 성장 동력 확보가 가능합니다.

Our core customers

Millennials

(Born in 1980-1999)

- Digital Native (디지털/PC에 능숙)
- Sharer (의견 표명, 게시, 공유)
- Idealistic (이상적)

Gen Z

(Born in 2000-2010)

- True Mobile Native (스마트폰 = 삶)
- Creator (콘텐츠 생성자)
- Pragmatic (실용적)

Their behavior & values

구매 시 혜택



구매 후 경험

(Share/Connectivity/Customer Care)

제품의 기능적인 가치



사회적 책임과 가치에 관심

(인종/젠더 평등, 환경 보호)

수동적인 메시지 수용



적극적 메시지 생성 및 전파

(Fan-made 커뮤니티, 제품 리뷰 동영상 직접 참여)

External Context - Market

온라인 시장 수요가 지속적으로 성장함에 따라,
미래 고객의 형태와 사업 환경 변화에 맞는 Direct to Customer(DtC) 비즈니스로의 전환이 필요합니다.

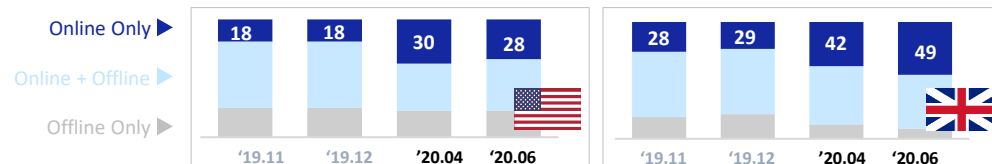
Online Channel Trend*

- 온라인 Only 경험자, TV 카테고리 대비 HHP 다수

US HHP 45% (TV 32%), UK HHP 61% (TV 44%)

- 가전에서도 점점 경험의 Digitalization 가속화

온라인 접점(온라인 채널+디지털 미디어)으로만 냉장고를 경험하는 고객은 COVID-19 전보다 증가/높은 수준 유지

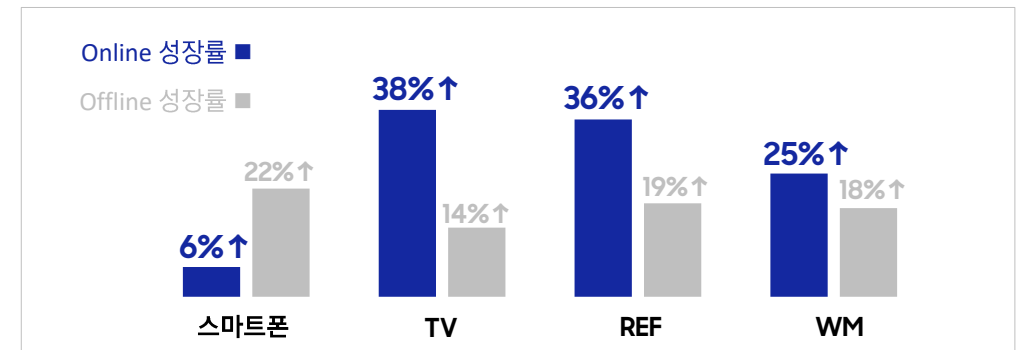


* Source : 2020 1H CX NPS 보고서

Online Market Trend**

- 2020년 상반기 온라인 시장 전년 比 14% 성장

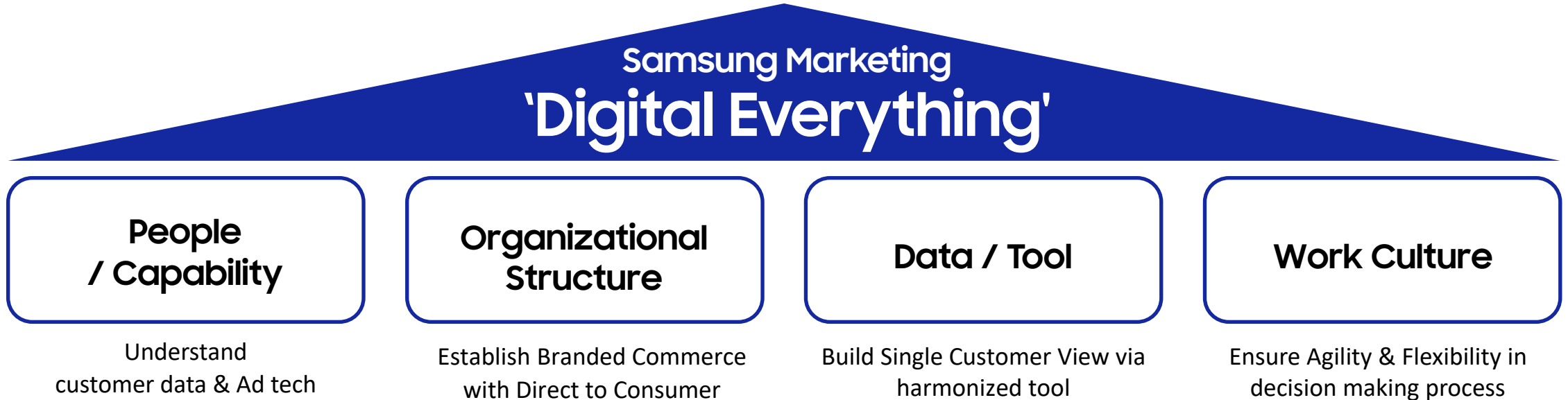
반면, 동 기간 오프라인 20% 감소



** Source : 2020.7월 온라인전략회의 자료

Internal Context – Digital Everything

이와 같이 미래 고객의 형태와 사업 환경 변화에 맞추어 적시 대응하기 위해
당사 마케팅은 'Digital Everything' 체제로의 전환을 추진하고 있습니다.



* Source : Samsung brand Marketing in Tribe-driven Digital Everything Era, 2020

SMF 2.0 Definition

'Digital Everything' 체제에서 당사 영업마케팅의 일하는 방식 전환을 위해 Samsung Way of Marketing을 의미하는 SMF2.0을 규명했습니다.

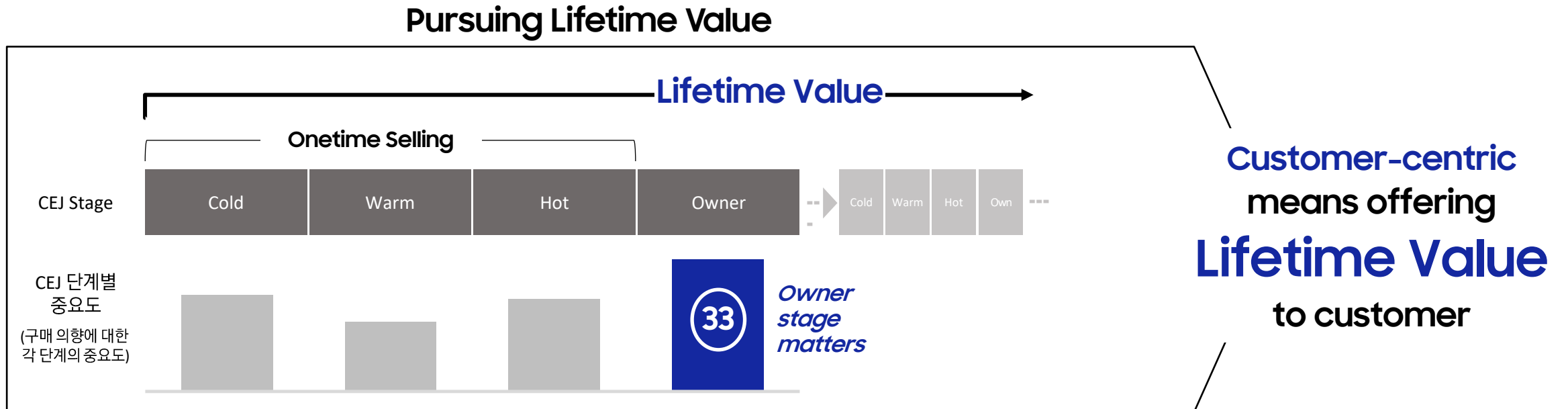
SMF2.0

Samsung Marketing Framework 2.0

디지털 시대의 **Samsung Way of Marketing**(삼성 마케팅 방법론)으로써
모든 영업마케팅 인력들이
고객 중심적 관점으로 목표를 수립하고 실행하는 과정을 통해
최종적으로 사업성과를 창출하도록 하는 전사 마케팅 프레임워크입니다.

Customer-centric in Samsung

SMF2.0에 담긴 고객 중심이란, 회사가 제품 판매자로서의 역할 뿐만 아니라, 고객의 생애 기간 동안 지속적인 가치를 제공하는 가치제공자가 되는 것을 의미합니다.



* Source : Samsung Customer Experience Journey, UK Smartphone (2019), Samsung brand Marketing in Tribe-driven Digital Everything Era, 2020

Customer-centric in Samsung

당사는 고객의 생애 기간 동안 고객이 경험하는 여정의 중심에서 진정성이 있고, 교감하는 브랜드가 되고자 합니다.

This is our Brand Purpose

We exist to create
human-driven innovations
that **defy barriers** to progress

...and it means

Be an **authentic relevant**
brand at the center of
Customer Experience

* Source : Brand Strategy for Digital Marketing

SMF2.0 Principles

변화의 시대에서 고객과 교감하고 진정성 있는 마케팅을 하기 위해 SMF2.0은 다음의 핵심 원칙과 일하는 방식을 반영합니다.

4 Key Principles	Way of doing
Digital First	<ul style="list-style-type: none">▪ 디지털 시대의 변화에 맞는 Digital Approach<ul style="list-style-type: none">- 디지털 환경을 최우선적으로 고려하여 Data기반의 당사 디지털 경쟁력 강화
Results-driven	<ul style="list-style-type: none">▪ 마케팅의 기획과 실행에 Agile Approach<ul style="list-style-type: none">- 계량적 목표 설정과 측정이 실시간으로 가능, 신속한 개선/수정을 반복하여 성과 최적화
Customer-oriented	<ul style="list-style-type: none">▪ 고객에 대한 Holistic Approach<ul style="list-style-type: none">- 고객을 360° 관점에서 분석하고 쉐 CEJ 단계별 행태 및 잠재 니즈 파악, 고객 관계 관리/강화
One Language	<ul style="list-style-type: none">▪ 영업마케팅 활동에서의 Collaborative Approach<ul style="list-style-type: none">- 모든 영업마케팅 임직원이 사용하는 공통 언어를 전파, 원활한 커뮤니케이션 통한 업무 효율 제고

SMF2.0 Structure

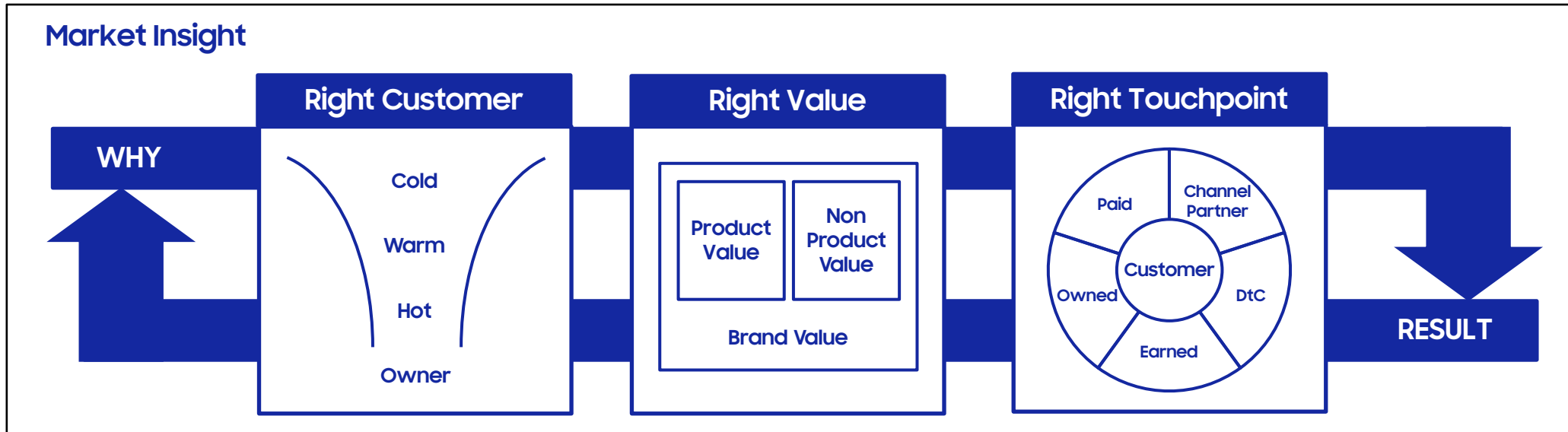
SMF2.0은 4가지 요소로 구성되어 있으며, 각 요소는 Digital Everything의 핵심 원칙과 일하는 방식을 다루고 있습니다.

WHY + 3R	Key Questions
WHY	Why have you set the OBJECTIVES from the customer perspective? What is the implication of the RESULT ?
Right Customer	Who is your TARGET CUSTOMER in CEJ and what do they want?
Right Value	What is the DIFFERENTIATING and PERSONALIZED value to your customer?
Right Touchpoint	How will you ensure ALWAYS-ON experience to your customer?

SMF2.0 Structure

4가지 구성요소는 목표와 결과의 순환 구조를 형성하며, 마케팅이 사업성과 창출에 직접적인 기여를 하도록 유도합니다.

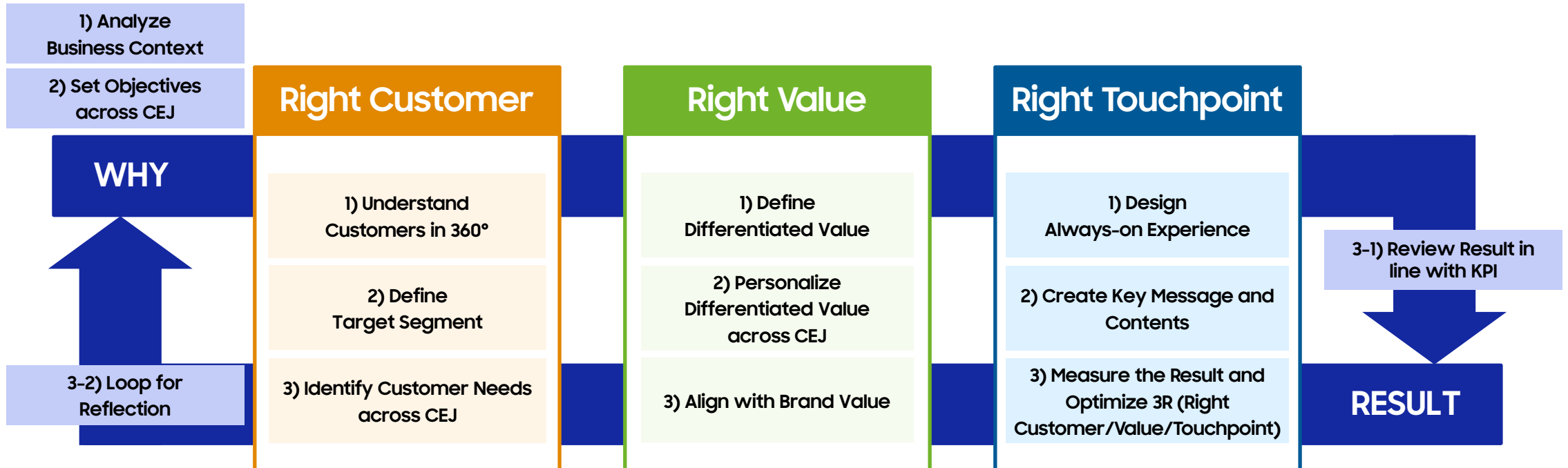
SAMSUNG MARKETING FRAMEWORK 2.0*



※ 기존 SMF 1.0은 전통적인 마케팅의 WHO/WHAT/HOW로서 제조업체 관점이고 One time selling 중심의 마케팅 방법론이었음

SMF2.0 Checklist

SMF2.0 Checklist에 따라 마케팅 캠페인의 목표를 수립하고, 기획 및 실행합니다.



End of Document