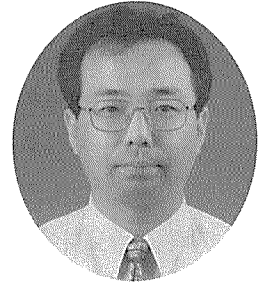


“영업 부문에서의 사업 성공 열쇠”



L G 전선 (주)
전력선 영업팀
과장 정교원

이번 원고를 부탁받고 상당히 당혹스러웠지만, 한편으로는 후배 사원들에게 지면을 통해서나마 비록 한정되고 일부 내용이지만 그동안 생각했던 바를 이렇게 글로 전하게 되어 기쁘게 생각합니다.

우리가 일반적으로 영업이라 하면 대부분 사람들의 머리에는 “임기응변/능숙한 화술/술 및 약간의 비정상적인 상식이 통하는 부문”이면서, “기업의 꽃”이라는 관념이 깊숙히 박혀 있는 것이 일반적 통념이다. 그러나, 근래의 영업이라 하면 각 업종별로 제각기 고유하고 차별적인 면을 갖게 되었으며, 또한 영업의 업무 Scope도 크게 확대되어 가고 있다.

현재의 영업 활동은 과거처럼 원만한 대인 관계, 상대방을 설득시키는 능력 및 어느 정도의 제품 지식과 같은 것이 대충 통하는 시대는 아니며, 이것은 당연하고 기본적인 조건이 되었으며, 이제는 자기 분야에 대한 전문적 지식과 현장 경험 즉 전선산업의 경우 공장(제조/설계/관리등) 및 엔지니어링 부문등 각 부문의 종합적인 경험이 무엇보다도 필요하다. 한편으로는 자기 분야외의 관련 부문에 대한 풍부한 지식과 경험까지도 요구하고

있는 것이 현실이다. 이것은 날로 치열해지고 복잡해지는 경쟁 체제하에서 경쟁 우위를 지키려면, 지속적인 내부 혁신과 함께 고객과의 최전방 Contact Point인 영업부문이 신속한 상황판단 및 의사 결정력을 구사해야 한다. 본인의 경우 공장에서 7년 근무후 영업 부문에 3년간 근무를 하면서 가장 크게 느낀점은 고객과 최일선에서 Contact 하는 영업이야말로 정확한 상황 판단으로 선정된 목표로 기업을 유도하는 핵심 부문이라는 것이다.

만약, 영업에서 고객의 need를 정확히 인지하지 못할 경우, 그것은 사업의 실패와 직결된다고 할 수 있다.

이러한 의미에서 진정한 영업의 역할을 한강에서의 고기 잡이에 비유하자면, 어떤 사람은 한강 하류 즉 강화도 앞에서 그물을 쳐놓고 고기가 걸리기를 기대하는 사람이 있는 반면, 어떤 사람은 한강의 시작점부터 시작해서, 어떤 물고기가 살고 있고, 이들은 무슨 미끼를 좋아하는지, 또 물이 어느 경로를 통해서 하류에까지 흘러가는지 등 결정적인 포획 Point를 선정하여, 도중에 고기를 잡을 수 있는 사람, 우리는 서로 상반되는 이 두 사람의 비교를 통하여 진정한 영업의 역할을 제시할 수

있다.

그러므로, 향후에는 다음과 같은 영업 전략이 요구된다고 할 수 있다.

- 첫째, 날로 증대되는 고객의 욕구에 능동적 대응
- 둘째, 단순 제품보다는 System적 차원의 접근
- 셋째, 항상 새로운 사업 개척 및 신제품을 통한 제품 차별화로 경쟁 우위 확보
- 넷째, 사업 목표를 Stretch goal 개념화 설정하고 목표 달성에 최선을
- 다섯째, 언론등 홍보의 적절한 활용(선택적 구사)
- 마지막으로, 진행되는 일이 목표와의 일치여부 등을 수시로 점검하고 반성하는 자신에 대한 철저한 관리 및 프로의식

이러한 몇가지 사항이 꼭 사업 성공의 필수요소라 단언할 수는 없겠지만 공장 부문과 고객과의 사이에서 영업의 역할을 극대화 하여, 목표 달성에 근접하는 방안이 될 수 있다고 생각한다.

또한, 후배 직원들에게 추가로 제언을 하자면, 제조업인 경우 공장 경험이 반드시 필요하나 현재의 신세대 추세는 지방 근무/공장 근무를 꺼리는 경향이 있는 것이 사실이다.

그러나, 생산 현장/공사 현장 경험의 기초없이 급변하는 기술 영업화 추세에 대응한다는 것은 어렵다고 본다.

이제는 영업도 공장의 엔지니어 못지않은 제품/공정 지식을 갖추어야 한다. 이러한 점을 깊이 생각하여 주기를 바랄 따름이다.

그러면 국내 전선 사업 분야를 예를 들어, 영업적 측면에서의 사업 성공 전략을 현시장 환경변화에 적극 대응하고 경쟁 논리의 시장에서 생존하기 위한 측면에서 몇가지 제안을 드리고자 한다.

첫째, 질적인 측면의 제품 차별화로 M/S 확대 및 고부가가치 실현

둘째, 제품 구조의 합리화(예 : 일반 범용 제품의 생산기지 이전등)로 손익 개선

셋째, 타업체와의 M & A 등을 통한 신사업 진출

마지막으로, 고기능 제품 판촉 및 Turm-Key Proj 수행을 위한 기술 영업 역량 확보

상기의 내용이 꼭 전선 산업 분야에만 해당되는 사항은 아니지만, 오늘날 국내 전선업체는 해외 시장에서 일부 품목을 제외하고는 뚜렷이 내세울 만한 제품이 없는 실정이며, 국내 시장은 점점 축소되는 시장 규모, 원자재 가격 상승, 업체간 출혈 경쟁 및 전문성 부족 등으로 시장 여건은 점점 더 어려워지고 있으며, 한전 등 관납시장 또한 일반 시판(민수) 시장과 같은 환경으로 급속히 변화되고 있다.

이러한 환경일수록 현재의 위치 및 내부 역량을 철저히 분석하고, 고객의 구매 형태 및 변화 방향 등을 조기에 예측함으로써 “경쟁 논리”가 지배하는 현 시장에서 기업 경쟁력 강화가 그 어느때 보다도 필요하다고 하겠다.

앞으로는, 대기업, 중소기업 할 것 없이 서로 협력하면서 또한 선의의 경쟁을 통해서 국가경쟁력 강화를 위한 일익 담당에 앞장서야 할 것이다.