

지사설립보다 에이전트 활용을

최근 국내 경기의 위축 등으로 인해 인쇄업계도 불황의 늪을 벗어나지 못하고 있다. 특히 내수시장의 위축은 언제까지 이어질지 모르는 상황에서 마냥 손을 놓고 국내 경기가 되살아나기만을 기다린다는 것은 너무 소극적인 일일 것이다. 오히려 적극적으로 해외시장을 개척하는 등 다른 방안도 충분히 검토가 되어야 할 것으로 보인다.

이런 상황에서 지난 7월28일 미국에서 인쇄 전문 세일즈마케팅 에이전트를 경영하는 강영 사장이 방문, 미국으로의 인쇄물 수출에 대한 정보 및 방안을 알려주었다.

강영 사장은 자리에 앉자마자 첫마디가 “교포와 브로커에 대한 인식부터 바뀌어야 한다. 이런 인식전환 없이는 수출하는데 많은 어려움이 따를 것이다”라고 강조했다.

우리는 외국에 수출하기 위해서는 현지 지사를 설립해서 적극적으로 영업을 해야만 성과도 있고 남에게 보여주는 것도 중요하기 때문에 지사 설립을 선호하기도 한다. 그리고 담당자도 나만의 영역을 구축하기 위해 지사를 설립하는데 주저하지 않고 있다. 그러나 실상은 언어, 문화, 정서 등 그 나라에 대한 정보와 인맥 부족 등으로 인해 지사의 역할은 대기업을 제외하고는 원활히 이루어지지 않고 있다. 또한 교포나 에이전트를 이용할 경우 중간에서 폭리를 취하거나 심지어는 사기를 치는 경우도 일부 있었기 때문에 신뢰를 얻지 못하고 있다.

이에 대해 강 사장은 “현지에 지사를 설립하는 것보다 에이전트를 이용하는 편이 훨씬 유리하다. 특히 교포일 경우에는 양국의 언어문제 해결과 문화, 정서 등의 차이도 잘 알고 있는데다가 인맥도 잘 형성돼 있어 활용성이 높다고 할 수 있다”고 밝혔다.

“인쇄물 수출을 위해서는 현지에서 브로커들이 활동하는데 어려움이 없도록 신속하게 정보나 샘플 등을 지원해주고 이밖에도 어떻게 하면 이들을 더 잘 서포트할 것인가에 신경을 써야 한다. 그리고 브로커들은 이러한 후광을 입어 적극적으로 현지시장을 개척해야 한다. 결국 국내 인쇄사와 브로커, 그리고 바이어가 한 배를 탔다는 인식 아래 3자가 공동운명체라는 것을 잊어서는 안될 것이다”라고 강조했다.



강 사장이 강조하는 것은 역할분담이다. 인쇄사는 좋은 품질을 유지하고 납기를 맞추고 어떻게 하면 좀더 나은 서비스를 할 수 있을까 연구해야 한다. 그리고 에이전트는 현지에서의 서비스 강화로 영역을 개척해 나감과 동시에 서로가 신뢰할 수 있도록 즉 그 회사 직원이라는 생각으로 적극적으로 일해야 할 것이다.

“한번은 어렵게 오랜 시간을 투자해 계약을 성사시켰는데 인쇄사에서 바이어와 직접 일을 하려다가 다른 곳으로 일을 빼앗긴 적이 있다. 인쇄사는 도매를 한다고 생각해야지 소매를 할 생각을 하면 안 된다. 그래서 인쇄사는 에이전트에 많은 정보와 지원을 해서 에이전트가 더 잘 할 수 있도록 도와야 한다”

이와 같이 양측의 신뢰가 부족하면 좋지 않은 결과를 낼 수 밖에 없다.

국내에서는 아웃소싱에 대한 개념이 부족하다. 그래서 처음부터 끝까지 내가 해야 된다는 사고방식을 가지고 있는데 이보다는 각자 역할분담을 해서 전문성을 키우는 편이 훨씬 수월하다. 그래야 고정비 지출이 줄고 전문화, 효율화를 이룰 수 있다.

인쇄사와 에이전트가 신뢰할 수 있는 관계를 만들어 공존 공생하는 것이 목표를 달성하는 지름길이 될 수 있다.

강 사장이 한국사회에 대해 쉽게 생각하는 부분이 있다. 그것은 사대주의 사상이 아직도 남아 있다는 것이다. “한국사회는 아직도 사대주의에서 벗어나지 못하고 있는 것 같다. 미국 바이어와 재미교포 에이전트에 대한 차별을 느낄 수 있었다. 똑같은 입장인데도 불구하고 미국 바이어에 대해서는 극진한 대접을 하는데 비해 에이전트에 대해서는 소홀한 느낌이 든다”

미국 바이어는 떠받들 듯이 하지만 에이전트는 주종관계 정도로 보는 경향이 있다. 이에 대해 강 사장은 “미국 사회는 고용관계가 주종관계가 아닌 계약관계이다. 회사 내에서도 마찬가지로 회사와 회사 관계에서도 마찬가지이지만 한국 사회는 모든 것을 주종관계로 보고 있어 아쉽게 생각된다”고 말했다.

강 사장은 인쇄물 수출을 하는데 걸림돌이 되는 것에 대해 “우선 품질과 관련해 컬러에 대한 표준화가 부족하다는 것과 카탈로그가 너무 한국적이라는 느낌을 받았다.

자사 홍보보다는 제품 홍보에 치중할 필요가 있으며 영어나 다국어 그리고 미국 사람들에게 맞는 카피도 필요한데 카탈로그나 홈페이지가 일반적인 사항들만을 다루고 있어 아쉽게 생각한다”고 밝혔다.

그리고 인쇄물 수출을 위해서는 “품질, 소프트웨어 등에 대한 표준화가 시급히 필요하며 또한 미국인들에게 맞는 카탈로그나 홈페이지 제작과 함께 다수의 에이전트를 활용하는 것도 좋은 방법이라 생각한다. 그리고 인쇄사마다 특성을 살려 컨소시엄을 결성해 공동으로 대처하는 것도 바람직하다”고 강조했다.

지난해에는 인쇄물 수출물량이 대폭 감소되었으며 이와 같은 결과는 올해도 이어지고 있다. 그 원인은 중국 등 인건비가 저렴한 국가로 물량을 빼앗기고 있다는 것과 대량물량을 유치하지 못하는 이유도 있다. 그래서 강 사장은 “대량물량을 소화해 낼 수 있는 방법을 모색하는 한편 캐나다 등 인접국가에 설비투자를 하는 것도 좋은 방법이 아닌가”하는 의견도 내놓았다.

끝으로 강 사장은 “수출담당 직원에 대한 교육도 필요하다. 에이전트가 원하는 견적과 샘플을 신속히 처리하는 것은 물론이거니와 바이어에게 자사 제품이 눈에 잘 띄고 신뢰감을 줄 수 있도록 정성을 들여 포장하는 것도 중요하다”고 강조했다.

강영 사장은 뉴저지주립대에서 커뮤니케이션학을 전공했으며 뉴욕타임즈 등에서 마케팅 관련 업무를 담당하고 지난 1999년 인쇄 전문 세일즈마케팅 에이전트인 아시아 프레스링크를 설립, 국내 인쇄물 수출을 적극적으로 지원하고 있다.

〈문재호 부장〉