

보일러, 설비 표준화 선행돼야 온라인 판매 가능
 레인지·오븐, 제조사단계서 쇼핑몰 운영 활성화
 세계시장 겨냥 한글외 영, 러, 중국어 등 언어 다양

〈정욱형 記者〉

국내 초고속 인터넷 가입자가 지난 3월을 기해 1,000만을 넘어서는 등 인터넷 보급은 급속도로 늘고 있다. 이에 따라 대부분 국내 기업들은 인터넷을 이용한 온라인 마케팅 및 판매를 점차 확대시켜 소비재의 경우 오프라인을 이용한 판매만큼 중요한 역할을 차지하고 있다.

가스기기 및 보일러 제조사들도 사이버 공간에서의 열린 경영을 구현하고 온라인 상의 고객에 대한 홍보 확대전략으로 홈페이지를 대대적으로

개편하고 있는 추세다.

가스레인지나 가스오븐레인을 취급하는 제조사들은 대부분 전기기기와 함께 온라인 쇼핑몰을 활발히 운영하고 있으나 보일러 제조사들은 온라인 쇼핑몰을 통해 보일러를 판매하는 회사가 단 하나도 없는 실정이다. 보일러 제조사 단계에서의 홈페이지 운영은 대부분 회사소개, 제품소개, 고객지원 등의 수준으로 관리되고 있고, 온라인 판매는 대리점 단계에서만 이루어지고 있다.



이는 보일러의 특성이 가스를 연결하는 설치가 동반되어야 하는 일종의 반제품이며 무엇보다 가전 기기에 비해 가스기기분야는 대리점체제가 잘 유지되고 있기 때문으로 분석된다.

그러나 장기적인 전망에서는 보일러의 경우도 온라인 판매가 이루어질 수밖에 없다는 것이 전문가들의 지적이다.

라인지·오븐업계 현황

린나이코리아, 동양매직 등 가스기기 전문업체는 물론 가스레인지나 오븐레인지를 판매하는 가전사들은 자사 홈페이지에 근사한 쇼핑물을 설치하고 소비자를 유혹하고 있다.

뿐만 아니라 종합 인터넷 쇼핑몰이나 홈쇼핑을 통해서도 최근에는 제품판매를 확대하고 있다.

이는 IMF를 전후해 대부분의 가전기기 대리점이 붕괴되면서 가스레인지 대리점들도 위축됐고 인터넷 보급률 및 대형 할인마트의 판매비중이 높아지는 등 시대적인 변화에 따른 것으로 보인다.

린나이코리아는 직판체제 구축을 위한 교두보를 마련하기 위해 최근 홈페이지를 개편해 쇼핑물의 기능을 강화하고 카탈로그샵 등을 운영하고 있다. 린나이 쇼핑몰은 레인지, 오븐, 스토브, 비데, 음식물처리기가 주종이며, 판매가격은 대리점 판매가와 비슷하게 설정해 판매신청이 오면 대리점으로 연결하는 체제다.

또한 가스기기 외에 전기기기도 판매하고 있는 동양매직은 쇼핑물을 통한 인터넷판매는 물론 매직패밀리를 위한 매직카페제도 등 다양한 온라인 행사를 벌이고 있다.

보일러 업계 현황

보일러 제조업체들은 지난해 말부터 홈페이지 개편에 나서 소비자가 자주 찾는 홈페이지를 만들기 위해 보다 풍부한 콘텐츠를 확보하기 위해 노력하고 있다.

전반적인 홈페이지 개편방향은 제품정보 및 사이버 홍보실 기능, 고객센터 기능, 자료실 기능을 확대, 강화한 것이다.

제품정보는 신제품 코너를 별도로 두고 보일러 제품별로 세분화해 기능을 정리해 소개하고 있으며 자료실을 통해 사용설명서나 응급처치요령 등을 소개하고 있다.

응급처치요령은 보일러에 이상이 있을 때 간단하게 응급조치를 할 수 있는 방법을 설명한 것으로 소비자가 A/S 신청전, 설명에 따라 간단히 조치할 수 있도록 한 것이다.

제품정보 제공은 제품에 대한 특징점만 소개하는 것으로 쇼핑몰로서는 운영되는 보일러 제조사는 없는 상황이다. 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 린나이의 경우 보일러에 대해서는 이를 적용하지 않고 있다.

귀뚜라미보일러도 지난해 9월 홈페이지를 개편하면서 자사가 생산하는 버너, 순환펌프 등 각종 부품과 전기기기 등을 온라인상에서 쇼핑할 수 있는 귀뚜라미 온라인샵을 개설한다고 홈페이지를 꾸몄으나 아직까지 시행에는 들어가지 못하고 있다. 이는 귀뚜라미측이 대리점과의 관계 때문에 개설 여부를 고민하고 있는 것으로 알려지고 있다.

또한 가장 특징적인 홈페이지 개편방향은 고객센터 서비스 기능강화 차원에서 인터넷으로 A/S 의 신청

을 접수받거나 고객의견을 접수하는 코너를 마련했다는 것이다.

이는 과거 대부분 보일러사들이 운영해오다 홍보에 오히려 악영향을 준다는 판단아래 폐쇄한 기능들이나 회원가입자에 한해 비공개로 이용할 수 있도록 신선했다.

경동보일러는 지난해 12월 홈페이지를 대대적으로 개편해 A/S 신청과 제품 사용설명서, FAQ 등 고객이 많이 찾는 메뉴들을 아이콘화해 메인 화면에 전진 배치하는 등 고객이 쉽게 홈페이지안의 정보를 찾을 수 있도록 네비게이션을 전면 재정비했다. 뿐만 아니라 보일러 관련 콘텐츠 외에 홈케어 등 생활정보와 경제, 사회 등 포털사이트에서 접할 수 있는 분야별 뉴스도 탑재함으로써 자사고객뿐만 아니라 일반 네티즌들에게도 자주 찾을 수 있도록 했다.

이외에도 보일러 제조사들은 세계시장 진출을 위해 한글 뿐만 아니라 영어, 러시아, 중국어 등으로 언어를 다양화하고 있다.

귀뚜라미는 지난해 새로운 디자인의 홈페이지를 개편하면서 세계시장 확대를 위해 영어, 러시아어, 중국어로 인터넷 언어를 다양화했으며 일본어로는 홍보영화도 볼 수 있다.

린나이는 영어와 중국어로, 대성셀틱과 경동보일러는 한글 외에 영어로도 홈페이지를 볼 수 있도록 해 수출 확대에 대비했다.

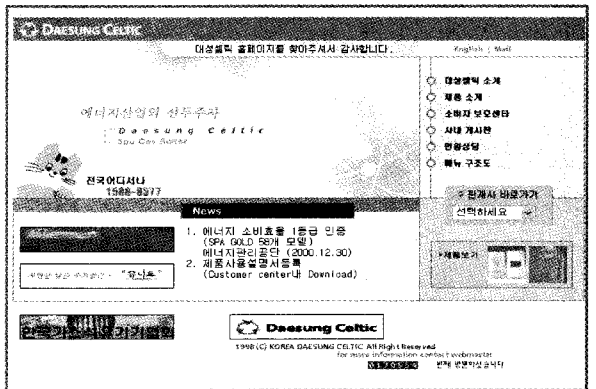
이외에도 귀뚜라미는 우리집에 맞는 보일러검색 코너를 마련해 보일러의 종류나 용도, 난방평수에 따라 적합한 보일러를 선택할 수 있도록 했으며 경동도 보일러 소비자에게 사용연료별, 모델별, 제품군별, 평수별, 가격별 맞춤정보를 제공하기 위해 맞춤정보 코너를 신설할 예정이다.



▲ 경동보일러(www.boiler.co.kr),



▲ 귀뚜라미보일러(www.kiturami.co.kr),

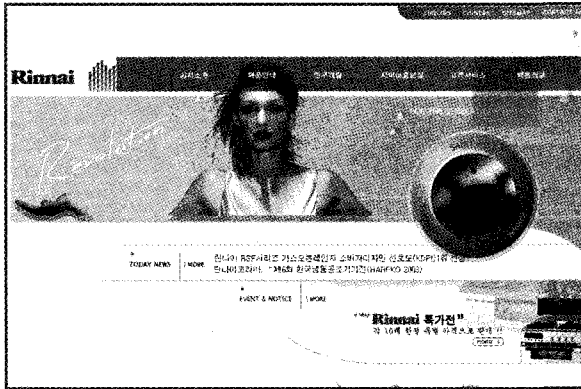


▲ 대성셀틱(www.celtic.co.kr),





▲ 동양매직(www.magicmall.co.kr),



▲ 린나이코리아(www.rinnai.co.kr)



▲ 롯데기공(www.lottegasboiler.co.kr),

한편 롯데기공은 대고객 온라인 서비스 강화를 위해 온라인마케팅시스템의 전면적인 개편을 검토하고 있다. 롯데는 보다 사용자의 편의성과 유용성을 고려한 사이트의 기획 및 설계가 이루어져야 하고 다양한 멀티미디어 기술을 도입할 예정이라고 밝혔다.

향후 전망

앞서 살펴 본바와 같이 미래는 점점 인터넷을 이용한 e-마케팅이나 e-판매가 주류를 이룰 것이다. 온라인 마케팅은 때와 장소를 가리지않고 하루 24시간, 연중 무휴, 세계 어느 곳에 있는 고객이라도 찾아갈 수 있는 장점이 있기 때문이다.

설치를 동반해야 하는 가스기기도 그 특성상 디지털 커뮤니케이션의 대표라고 할 수 있는 인터넷 마케팅분야가 다소 늦게 진행되고 있으나 그 중요성은 날로 강화되고 있다.

특히 쇼핑몰의 경우 그 기능이 확대될 전망이다. 보일러를 제외한 가스기기의 경우 온라인 판매로 인한 매출은 매년 늘어날 것이다.

보일러 산업의 경우도 전문 제휴사를 통해 공동 추진하기 때문에 기술적인 문제는 없어 대리점이나 설비상의 문제가 해결돼 추진이 가속화될 전망이다.

다만 제조사-대리점-설비업체로 이어지는 보일러 유통단계의 재편이 선행되고 제품이나 설비의 표준화가 이루어지면 보일러 온라인 판매의 길도 열릴 것으로 예측된다. 이렇게 되면 예상보다 빠른 속도로 인터넷 판매가 늘 것으로 보이나 현재 상황에서 보일러 쇼핑몰 운영은 시기상조로 보인다.