



특별외고

불황 넘는 가스보일러 업계 마케팅 전략

냉각 시장 녹이는 다양한 판촉이벤트
선진 제품개발로 세계시장 노크해야
사업다각화·고객서비스 강화 꾸준히 추진



한국가스신문 정옥형 차장

세계적인 경기침체와 더불어 국내 소비위축으로 가스기기업체도 어려움을 겪고 있다. 더욱이 바닥을 모르고 추락하는 가격경쟁이 10년 가까이 지속돼오면서 원가 판매를 지나 원자재價 판매라는 신종 언어를 낳고 있다.

이러한 어려운 기업환경 속에서도 가스기기 제조사들은 다양한 고객 유인마케팅 전략들을 선보이며 불황을 뛰어넘기 위해 안간힘을 쓰고 있다.

판촉이벤트

단기 전략으로는 우선 단기적인 판촉이벤트가 동원되고 있다. 특히 가스보일러의 경우 소비자를 대상으로 판매하는 비중이 낮다보니 과거에는 판촉행사를 찾아보기 어려웠지만 올해는 카드사나 할부금융을 통한 무이자 할인행사, 기존 사용고객을 대상으로 5만원씩의 현금을 보상하는 행사, 재 구매 고객 대상의 사은품 제공 행사, 퀴즈를 맞추거나 자사 제품관련 사연을 보내면

경품이나 사은품을 제공하는 행사 등 그 종류도 풍성했다.

이러한 마케팅 전략은 단기적인 영업확대 효과를 가져올 수는 있지만 불황을 이기는 장기적인 타개책일 수는 없다. 그러나 대리점 등 영업단계에 단기적인 자극을 줌으로써 판매의지를 북돋우고 구매를 잠자는 소비자의 구매의지를 깨우는 역할을 했다고 평가된다.

사업다각화

대부분 가스기기 제조사들은 주력품목의 판매 확대와 더불어 사업 다각화를 추진하고 있다. 사회 전반적인 경기 하락이 불가피하다면 취급품목을 늘려 시장에 대응한다는 전략이다.

린나이는 세인웰이라는 브랜드로 주방·욕실 전기기기 분야로 사업을 넓혀 음식물쓰레기처리 기, 연수기, 전기온수기, 반찬냉장고 등으로 사업을 확대했다.

이외에도 지난해 GHP사업에 뛰어드는 등 냉

동공조사업을 확대했다. GHP사업은 롯데기공도 사업다각화 분야로 새롭게 시작했으며 이외에도 최근 신제품 개발팀을 만들어 사업다각화를 준비하고 있다.

동양매직도 가족위생을 위한 주방 청결의 눈높이를 집안 구석구석으로 확대한다는 전략으로 비데·공기청정기·정수기·연수기·이온수기 등을 판매범위에 포함시켰다.

귀뚜라미와 경동은 보일러 전문업체로서 보일러 관련 부품으로 사업을 다각화하고 있는데 특히 귀뚜라미는 지난해 전기난방기 등 전기기기 사업을 확대했다.

품질개선

보다 장기적인 불황 타개책은 가스기기 업계에 지속되는 가격경쟁 속에서도 품질을 우선으로 한 고객만족 전략이나 신기술개발 전략일 것이다. 품질개발에서 업계를 선도하는 기업만이 판매시장에서도 우위를 점할 수 있다.

품질 개발의 방향은 열효율과 사용의 편의성을 높이는 방향에서 이루어지고 있다. 그 대표가 콘덴싱 보일러와 인터넷보일러다. 콘덴싱은 경동 보일러에 의해 지난 87년부터 개발돼 10여 년의 품질 안정화기간을 거쳐 최근 소비자의 인식 전환이 이루어지고 있는 품목이다.

우리나라와 같은 에너지빈국에서는 에너지절약 그 어떤 품목보다 중요시돼야 하는 분야지만 경동이외에 다른 제조업체의 참여가 부진한 상황이다. 그러나 에너지관리공단이 운영하는 효율관리제도가 실효성을 갖기 위해 콘덴싱 보일러 설치세대에 장려금을 지급하는 등의 제도 도입이 검토되고 있어 향후에는 보급이 확대될 전망이다.

인터넷보일러의 경우도 린나이가 지난해 11월 첫 개발하고 귀뚜라미보일러에 의해 지난 7월 처음 설치돼 가동되고 있지만 소비자들에게 널리 보급되기 위해서는 앞으로도 상당한 시간이 필요한 상황이다.

보일러는 물론 TV, 냉장고, 에어컨 등 가전제품을 인터넷을 통해 연결하고 휴대전화를 통해서도 작동이 가능하게 하는 미래형 가전시스템인 홈네트워크 시스템이 상용화되기 위해서는 아파트 통신시스템의 첨단화가 따라야 하기 때문이다.

해외시장개척

이외에도 가스기기제조사들은 어려운 국내 영업환경을 개선을 하기 위해서는 해외시장 개척에 힘쓰고 있다. 현재 대부분의 가스기기제조사들이 수출을 추진하고 있다. 중국 시장의 경우 경동, 귀뚜라미가 현지 공장을 건설하고 적극 대응하고 있으며 린나도 곧 중국시장 진출을 본격화할 예정이다. 나머지 업체들도 현지 대리점을 통해 수출을 확대하고 있다.

유럽시장의 경우도 경동보일러가 유럽에 연간 1,000만 달러 규모의 열교환기를 수출하고 있고 귀뚜라미도 업계 최초로 이태리에서 CE인증을 획득하고 인증국을 늘려 유럽수출을 본격화할 방침이다.

국내 가스기기 시장은 이미 성장한계에 봉착해 불황이 아니라 해도 전체 파이를 키우는 것은 사실상 어려운 상황이어서 수출확대는 반드시 필요한 품목이다. 그러나 지금과 같은 방향이 아니라 세계수준의 품질기준을 도입하는 등의 개선책이 필요하다.



귀뚜라미보일러

유럽·중국·일본 등 세계로 세계로' 명품, 거꾸로 신제품 개발에 총력

지난 40년간 보일러전문업체로서의 명성을 지켜가고 있는 귀뚜라미보일러(대표 배남규 www.kiturami.co.kr)는 세계 1위 보일러업체를 목표로 세계화에 힘쓰고 있다.

중국 천진공장을 통한 중국 수출확대에 이어 이번에는 이태리에서 CE인증을 획득하고 유럽 수출의 길을 모색중이다. 또한 지난해 첫 획득한 일본 JIA인증품을 늘려 수출을 확대하고 캐나다에서 북미(CSA)인증도 추진하고 있다.

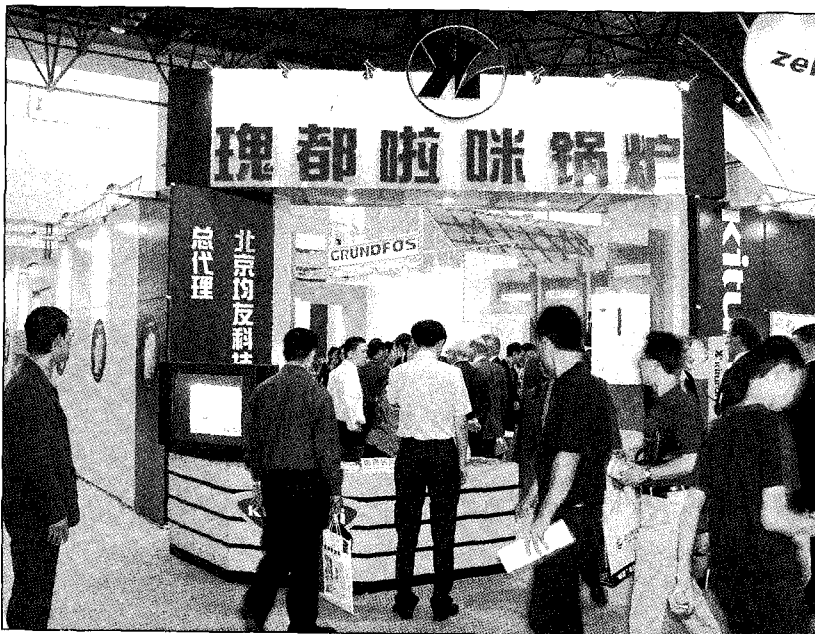
이와 함께 불황속에서도 국내 판매망 확대 및 다양한 판촉 이벤트 등으로 매출규모를 지난해보다 오히려 늘려가고 있다.

올해 들어 그동안 상대적으로 부진했던 특판기능을 강화해 건설단납시장 및 개보수시장에 적극 대응하는 한편 1000만대 생산기념 이벤트, 카드사 제휴 이벤트 등으로 소비자를 유인하는 발빠른 움직임을 보이고 있다.

최근 농협 중앙회와 보일러 판매계약을 체결하고 귀뚜라미 다목적보일러, 전기보일러 등을 농협에 공급해 판매키로 했으며 기업은행 BC 카드와 제휴해 귀뚜라미보일러 전 임직원 및 고객을 대상으로 한 카드를 발급한 것도 눈에 띄는 전략이다.

또한 신제품 개발에 주력해 고품격·고기능의 인터넷 명품보일러, 거꾸로 타는 기름보일러, 원격외선 난방기, 각방제어시스템, 수출용 중형 버너 등을 시판했으며 가스온수기도 개발이 완료단계에 있어 곧 판매에 나설 계획이다.

귀뚜라미보일러는 선진 서비스 구현을 위하여 10억원의 예산과 1년여의 개발기간을 거쳐 서비스 통합전산 시스템(KSTS)을 개발하고 이 번 주부터 가동한다.



interview



귀뚜라미보일러 배남규 부회장

인터뷰/배남규 부회장

**불황일수록 신기술개발에 박차
세계적 품질경쟁력 확보 필요**

“어려울 때일수록 품질향상에 힘쓰는 동시에 신제품 개발에 박차를 가해야 시장에서 살아남을 수 있습니다. 저희 귀뚜라미는 세계적인 품질 경쟁력을 갖추기 위해 연구개발에 항상 노력하고 있으며 각종 세계인증을 획득해 세계로 뻗어나갈 계획입니다”

귀뚜라미보일러 배남규 부회장은 현재 보일러 업계에 주어진 책임이 현재보다 업그레이드된 제품을 꾸준히 연구 개발하고 품질을 높여 보다 안전하고 고기능의 제품을 만들어 고객들이 안심하고 편리하게 사용할 수 있게끔 하는 것이라고 밝

힌다.

뿐만 아니라 세계적인 경쟁력을 갖추어 수출증대에 노력하는 것이 국익에도 기여하면서 좁은 국내시장 한계를 극복할 수 있는 길임을 강조한다.

올해 귀뚜라미보일러의 목표가 세계화라고 밝히는 그는 세계 속에 귀뚜라미의 명성을 알리기 위해 수출국을 중국은 물론 유럽, 일본, 북미 등으로 확대해가고 있다고 설명했다.

또한 그는 요즘과 같이 국내외 경제가 어렵고 불투명한 때를 맞아 귀뚜라미보일러는 전 임직원이 철저한 의식개혁을 통한 경쟁력 확보를 위해 비상경영체제로 돌입해 불황에 대비하고 있다고 밝히고 임직원들이 1인 3억의 노력을 경주하고 있는 것에 감사하게 생각한다 고 덧붙였다.

배 부회장은 보일러 판매보다는 질 높은 서비스로 고객들이 귀뚜라미보일러를 다시 찾도록 하기 위해 ‘1,000만대 생산기념 캠페인’을 벌이는 올해는 다양한 이벤트를 실시하는 한 해였다고 평가하고 앞으로도 시장여건과 소비자 요구를 신속 정확하게 파악하여 적절한 마케팅전략을 수립할 계획이라고.

끝으로 배 부회장은 업계 공동 발전방향과 관련해 “국내 보일러시장이 지금과 같은 치열한 경쟁을 지속해 간다면 어느 회사가 살아 남겠는지 심히 걱정스럽습니다”고 말하고 “제품원가 이하로 내려가는 가격체계를 바로 잡아가기 위해 업계가 함께 노력해가야 합니다”고 밝혔다.



경동보일러

과학적·신속한 서비스 체계 체질 전환 투명경영으로 고객신뢰도 높여

보일러 업계의 유일한 상장기업으로 투명경영을 실천하고 있는 경동보일러(대표 박천곤 www.boiler.co.kr)는 고객지원 체제의 업그레이드, 콘텐츠 판매확대, 신상품 개발 등 다양한 전략경영체제 구축을 통해 장기적으로 고객과 시장의 신뢰를 이어갈 수 있는 방안을 실천하고 있다.

우선 서비스에 대한 고객의 기대치가 나날이 상향되는 것에 발맞추어 과학적이고 신속한 서비스 체계로 체질을 바꾸기 위해 PDA 모바일 서비스 시스템을 확대 적용해 가고 있으며 품질관리 업무를 고객지원본부로 전진배치해 고객의 목소리가 바로 품질개선에 연결되도록 했다.

또한 경동은 콘텐츠 보일러가 이미 선택의 여지가 없는 세계적 추세임에도 불구하고 그 동안

국내에서는 확고한 시장 영역을 구축하지 못한 채 그 가치를 인정받지 못해 왔다고 판단하고 고객에게 콘텐츠 보일러라는 하나의 제품 영역을 확고히 인식시키기 위해 전담팀까지 구성하고 다양한 전략적 마케팅 활동이 펼쳐지고 있다.

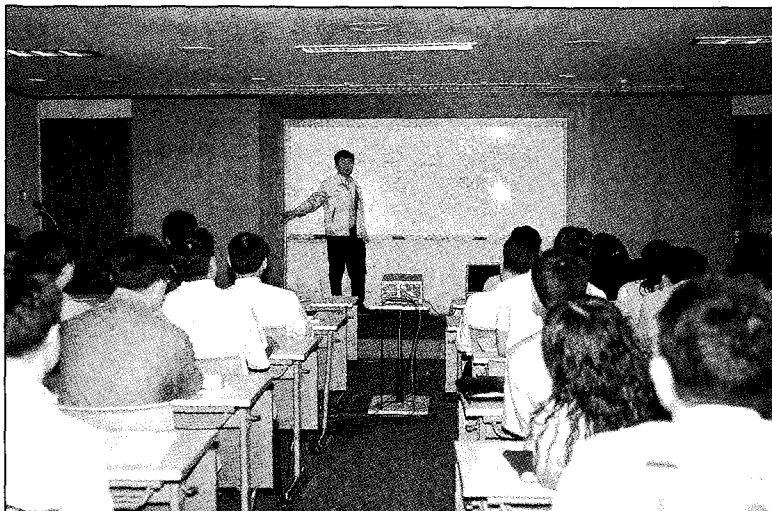
특히 신제품 경동 콘텐츠 가스보일러 '알파' 출시와 함께 대리점은 물론 보일러 시공·설비업체를 대상으로 교육을 확대하고 있으며 개봉 영화(불어라 봄바람)에 BPLTM(Brand Placement)을 실시해 눈길을 끌었다.

창업이래 전문경영인 체제를 유지하며 보일러 전문업체로서의 본분과 역량을 강화하고 있는 경동은 수출확대에도 힘쓰고 있다.

유럽시장에서는 NEFTT사의 신뢰도 확보를 통해 콘텐츠 열교환기만 1,000만 달러어치가 수출되고 있는 등 동구 유럽 국가들에 대한 수출을 확대하고 있으며 일본 TOTO 그룹과의 제휴로 일본 내 스텐레스 보일러의 보급률도 높여가고 있다.

또한 경동은 품질경영 실천의지를 다지기 위해

본사 및 계열사 임직원과 협력업체 임직원이 참석한 가운데 품질경영대회를 갖고 ▲새로운 시장환경 극복을 위한 新사고 ▲기본을 바탕으로 고객감동을 위한 새출발 ▲세계 최고 품질을 위한 우리의 도전이라는 NEW START ONE 슬로건을 실천해가고 있다.





그는 불경기를 가격경쟁으로 이겨내겠다는 전략은 보일러제조사 뿐만 아니라 대리점, 설비시공업체 종사자 모두를 어려움에 봉착케 하므로 업계가 국제 경쟁력을 갖는 새로운 제품개발에 힘을 모아 보일러시장의 글로벌화에 대비해야 한다고 말했다.

또한 박사장은 세계적인 추세가 콘덴싱 보일러로 가고 있고 후손에게 물려줄 자연환경을 생각해서 뿐만 아니라 고유가시대에 에너지빈국인 우리가 선택할 수 있는 길은 콘덴싱 보일러 밖에 없다는 점을 강조하고 제조업계가 국가나 소비자를 위해서 콘덴싱 보일러 보급에 함께 노력하자고 덧붙였다.

향후 수출 전망과 관련해 “경동보일러가 업계의 수출선두주자로서 현재는 유럽에 콘덴싱 열교환기만 연간 1,000만 달러를 수출하고 있지만 조심스런 부분이 많습니다”고 말하는 박사장은 유럽 특히 독일 일본은 자국 제품이 최고다는 자긍심이 너무 강하고 미국은 A/S가 한번 발생하면 보일러 값의 10배를 지불해야 하는 등 현실적이 어려움이 크다고 밝혔다.

그는 이처럼 1개 기업이 세계시장에 대응하는 것은 현실적으로 어려운 점이 많다고 지적하고 우리 보일러업계가 글로벌 시대에 살아남기 위해서는 공동 브랜드나 마케팅 전략이 절실히 요구된다고 강조했다. 또한 업계의 수출 선두기업으로서 가능하다면 그동안 노하우도 모두 공개하겠다는 뜻을 피력했다.

인터뷰/박천곤 사장

**“국내시장 성장한계, 세계화에 대비해야”
고유가시대 콘덴싱보일러가 유일한 대안**

“국내 보일러 시장이 성장한계에 봉착했다는 사실은 누구나 알고 있는 사실입니다. 이제는 업계가 힘을 합쳐 해외로 눈을 돌려야 할 때입니다. 위기가 곧 기회라고 했습니다. 비가 그치고 나면 작열하는 태양을 맞을 수 있듯이 위기 뒤에 찾아올 미래를 준비해야 합니다.”

경동보일러 박천곤 사장은 어려울 때일수록 정도를 지키는 마케팅 전략이 필요하다고 밝히고 특히 업계가 보일러 시장이라는 파이를 더 이상 키우기는 어렵다는 사실을 받아드리고 해외시장 개척에 함께 노력해야 한다고 역설했다.

