

● 『발명하는 사람들』에게 말한다

슈퍼마켓의 비밀



김 병 오
전국발명교육연구회 회장
(inv.or.kr/ajukbo@hanmail.net)

‘손님은 왕’이다. 슈퍼마켓에서 왕처럼 대접하는데 다시 찾아오지 않을 손님은 없다. 자주 찾아오는 고객을 우리는 ‘단골고객’이라고 하는데 이 단골이 많아야 어느 상점이든 고부가가치를 창출할 수 있다. 그럼 어떻게 단골고객을 확보할 것인가?

고객 만족을 넘어
고객 감동의 경지로

동네 작은 슈퍼마켓에서부터 파출소에 이르기까지 고객 만족을 부르짖고 있다. 예전에는 값이 싸면서 질 좋은 물건이 없었다. 그래서 우리는 값이 싼 제품을 ‘비저딕’에 비유하기도 했다. 그러나 지식정보화 시대인 21세기는 값싸고 좋은 물건이 곳곳에서 쏟아져 나오고 있다. 똑같은 물건이라면 ‘누가 더 싸게 구입하였느냐?’가 핵심이 되는 것이다.

슈퍼마켓에 물건을 사러 오지 않았어도 보는 순간 사지 않고는 도저히 그냥 갈 수 없게 하는 여러 가지 요소들이 바로 고객을 감동시키는 요인들인 것이다. 따라서 이제는 고객 만족(customer satisfaction)을 넘어 고객 감동(customer emotion)으로 가야 한다.

고객 감동은 품질 만족만이 아니고 제품을 진열하는 방법에서도 고객들에게 만족을 줄 수 있다. 슈퍼마켓에 들어서 제품을 구입하고 집으로 돌아갔다가 또 다른 제품을 구매하기 위하여 다시 슈퍼마켓에 가는 경험을 누구나 한번쯤은 해봤을 것이다. 그러므로 고객이 한번에 필요한 물건을 모두 살 수 있도록 제품을 진열하는 것이 또 다른 측면에서 고객 감동을 줄 수 있다.

동네에 있는 작은 슈퍼마켓에도 제품을 종류별로 납품하

는 업체가 무척 많다. 대부분의 슈퍼마켓 들은 이 납품회사에게 제품 납품은 물론 진열까지 맡기고 있다. 그러나 슈퍼마켓의 제품 진열을 납품회사에게 맡기면 성공할 수가 없다. 납품업자들은 자기회사 생산제품만을 많이 팔기 위해 수단과 방법을 가리지 않기 때문에 전체적인 매출은 늘어나지 않는다.

그렇다면 슈퍼마켓의 제품 진열은 누가 어떻게 해야 하는가?

제품 진열! 고객의 눈과 마음을 자극하라

여러분은 라면을 좋아하는가? 라면을 끓여서 맛있게 먹은 후 그 국물을 마시면서 무슨 생각을 하는가? 밥! 슈퍼마켓에서 라면을 구입할 때 밥이 함께 진열되어 있다면 구입하지 않았을까?

즉석밥인 ‘햇반’을 전국에서 가장 많이 판매한 CJ 판매 여사원 김모씨(충북 충주)는 즉석밥 ‘햇반’을 라면의 지존인 ‘신라면’ 옆에 진열하는 아이디어를 내서 판매왕이 되었다. 밥을 라면에 말아먹는 소비자가 많다는 점에 착안하여 함께 진열함으로써 햇반 구매를 자극한 것이다. 더군다나 빨간 포장의 신라면과 하얀 포장의 햇반이 시각적인 시너지 효과를 내면서 히트를 쳤다.

바삭바삭한 아이스크림이 먹고 싶고, 밤이나 쌀쌀한 계절에는 부드러운 아이스크림을 먹고 싶어한다. 그러므로 아이스크림도 계절과 시간에 따라 구매하려는 고객의 취향을 노려 진열함으로써 더 많은 부가가치를 창출할 수 있다.

이렇게 한번 방문한 고객에게 작게나마 감동을 주면 다시 찾는 고객이 늘어나게 된다. 고객이 늘어나면 구매하는 양이 많아지고, 따라서 사업이 성장하게 되는 것이다.

최근에는 이렇게 관행만 따르면 발전이 없다는 인식이 부각되면서 금기사항을 파괴하려는 현상이 나타나고 있다. 즉 ‘남이 두려워하는 것에 도전해야 한다’는 것이다.

‘먼저 골목청소를 하는 사람이 동전 하나라도 주울 수 있는 것’처럼 남들이 하는 것만을 따라 해서 다른 사람을 앞서갈 수 없다. 특히 발명하는 사람들은 항상 새로운 것에 도전할 수 있는 준비가 되어 있어야 하고 또 그것을 실천하여야 한다. 이렇게 작은 생각의 전환(아이디어)이 큰 부가가치를 창출하게 되는 것이다.

발명아이디어

오뎅이 바가지

바가지는 ‘박으로 만든 다목적 그릇’을 말한다. 우리 민족이 바가지를 쓰기 시작한 것은 옛날부터이며, 신라의 시조 박혁거세(朴赫居世)의 탄생신화라든지, 삼국유사(三國遺事)의 ‘원효조(元曉條)’에 바가지를 두드려 약기로 썼다는 기록으로 바가지가 우리 민족의 삶에 친근한 것이었음을 알 수 있다.

오늘날에는 플라스틱 제품의 이용도가 높아지면서 바가지가 생활용구는 물론이고, 그림을 그려 넣는 공예품이나, 실내장식품 등으로도 많이 쓰인다. 또한 야구에서는 보통 행운의 안타를 ‘바가지 성 안타’라고 하기도 한다. 행운이 작용했다는 뜻의 안타로 상징되는 이 바가지에 관한 발명품을 함께 만들어보자. 이 작품은 몇 년 전 서울 양평중학교 2학년 홍모 학생이 ‘서는 바가지’라는 이름으로 대한민국학생발명전시회에 출품하여 큰 상을 수상했다.

■ 준비물

플라스틱 바가지, 본드나 글루건, 무게가 있는 조약돌이나 금속덩어리.

■ 만드는 순서

- ① 바가지 손잡이 반대부분의 왼쪽 중앙부분을 깨끗하게 닦는다.
- ② 닦은 부분에 본드나 글루건 등의 접착제를 바른다.
- ③ 조약돌이나 금속덩어리에도 접착제를 바른다.
- ④ 접착제가 약간 마른 후 조약돌을 바가지에 붙인다.
- ⑤ 바가지를 물위에 놓아보면 손잡이 부분이 위로 서

있게 된다.

이 발명품을 만들어서 바가지를 사용하다 물을 위에 던져놓을 경우, 손잡이 부분이 물 속으로 가라앉아 몇 초 동안 손을 써야하는 불편을 해소하기 위해 만들어진 바가지의 무게중심을 아래쪽으로 이동시켜서 바가지의 손잡이가 오뎅이와 같은 원리를 항상 위쪽으로 향하게 만들어서 이 발명품을 물속에서 느낀 작은 불편을 해소하기 위해 고안되었다.

발명교육: 전국발명교육연구회 김병오 회장.

‘제55회 독일 국제 아이디어·발명·신제품 전시회’ 한국 4개 품목, 금상 수상

지난 10월 30일부터 지난달 2일까지 독일 뉘른베르그에서 한국발명진흥회가 주관하여 참가한 ‘제55회 독일 국제 아이디어, 발명, 신제품 전시회 (55th International Exhibition-‘Ideas-Inventions-New products’)’에서 우리 나라는 8개사 10건의 발명품을 출품하여 금상 4점, 은상 5점, 동상 1점 등 전원이 수상하였으며 추가로 2개 품목이 특별상을 수상하는 등 우수한 성적을 거두었다.

이번 제55회 독일전시회에는 오스트리아, 크로아티아, 헝가리, 중국, 대만 등 27 개국 6백여점의 발명품이 출품되었다.

동 전시회에는 주로 개인 및 중소기업 발명품들이 전시되며 우리 나라의 참가자 10제품 전원 수상은 우수한 기술력을 입증한 것으로 앞으로 수출증대에 도 일익을 담당할 것으로 기대된다.

우리 나라 특허권 말레이시아에서도 인정받다

앞으로 우리나라의 특허권을 가진 사람은 말레이시아에 한국 특허 등록증 사본만 제출하면 말레이시아 특허권을 획득할 수 있게 된다.

지난 10월 말레이시아 특허국은 이같은 결정을 우리나라 특허청에 공식적으로 통보하였다. 이는 우리 특허권이 외국에서 인정받는 최초의 사례에 해당하며 지금까지는 우리나라에서 특허등록을 받았더라도 말레이시아에서 특허권을 획득하기 위해서는 다시 심사를 받아야 했다.

현재 말레이시아에서 통상적 절차를 통해 특허권을 획득하기 위해서는 짧게는 4년에서 길게는 7년까지 걸리는 점을 감안하면 이번 조치로 우리나라 출원인의 말레이시아 특허권 획득 기간이 2년 이내로 대폭 단축되었다.

출원수수료 또한 통상적으로 출원할 경우 700RM(약 21만7천원)을 납부해야 했는데 이제는 약 36% 인하된 450RM(약 14만원)만 지불하면 되기 때문에 보다 저렴하게 특허권을 획득할 수 있게 된 것이다.

현재 말레이시아에서 특허권의 무심사 인정을 받고 있는 국가가 미국, 일본 등 일부 선진국뿐인 점을 감안할 때, 이번 한국 특허권에 대한 무심사 인정은 한국의 특허 심사능력 및 품질이 국제적으로 인정받는 수준까지 향상되어 한국 특허청과 특허권의 위상이 한층 제고될 것으로 보여진다.

일본 지적재산권 2001년 국제수지 1백50억엔 흑자

특허청은 일본 기업 등이 지난 2001 회계연도에 특허 등 지적재산권의 대외 라이선스 거래에서 1백50억엔의 흑자를 올렸다고 지난달 5일 발표했다.

라이선스 수입은 총 4천70억엔으로 미국으로부터의 수입이 전체의 절반을 넘는 2천1백억엔을 기록했다. 수지는 미국과 유럽에 대해서는 각각 6백50억엔과 1백20억엔의 적자를 냈으나 아시아 지역에서는 8백80억엔으로 큰 폭의 흑자를 올렸다.

그러나 해외 자회사 등 계열 기업과의 거래분을 제외할 경우 일본의 지적재산권 국제수지가 1천2백억엔 적자를 기록함으로써 이 분야에서 경쟁력이 아직 취약한 상황인 것으로 지적됐다. 한편 지난해 특허신청 건수는 24만건으로 전년에 비해 약 2만건이 감소한 것으로 나타났다.