

영국의 재생타이어 업계의 마케팅 전략

회 지 과

재생타이어 업계에 열려있는 마케팅을 위한 기회를 모색해 보고 어떻게 그것을 일반적인 전략으로 자리 매김 할 것인지에 대해 분석해보고자 한다.

이렇게 함으로써, 이전에 재생 업계는 하나의 업계로서 전형적인 마케팅 계획을 고안할 위치에 있지 않았으며 따라서 마케팅을 하지 않았다는 사실을 새롭게 인지할 것이다.

재생 타이어는 전통적으로 타이어 업계에 선 값 싼 타이어에 대한 수요로서 판매되는 것으로 당연하게 받아들여져 왔다. 모든 타이어 대리점은 승용차 재생 타이어를 쌓아 놓았고 이런 것들은 자동적으로 가격이 낮은 타이어를 찾는 고객들에게 팔렸다.

가격이 낮은 신제타이어는 저가제품 시장에서 재생 타이어에 대해 어떤 강한 경쟁을 형성하지 않았다. 왜냐하면 재생 타이어는 가격에 있어 상당한 이점을 향유했고 저가 신제 타이어의 품질이 많이 떨어졌기 때문이었다. 그래서 재생 타이어 판매를 위해서, 재생타이어 제조업자는 좋은 가격과 좋은 제품 품질을 유지하고 소매업자들에게 좋은 서비스를 해주는 것만으로 충분했다. 그러나 오늘날 이러한 공급만으로는 더 이상 재생

타이어 판매가 될 수 없다는 것이 명백해졌다.

트럭 타이어 시장에서의 재생 타이어 판매 상황은 다소 다르다. 재생은 오랫동안 일부분으로 타이어 수명의 한 주기를 구성해 왔다. 그 시장은 항상 견고한 것으로 생각되었고 그래서 재생타이어 업계의 마케팅 전략이 시장에서의 이미지 부각에 있어 충분히 효율적인가 하는 문제는 거의 제기되지 않았다. 그러나, 현재 가격책정의 문제가 크게 부각되면서 시장원리의 활용은 더욱 중요하게 되었다.

1. 보편적인 마케팅 전략이 필요한 이유는 무엇인가?

재생타이어 업계가 보편적인 마케팅 전략에서 득을 볼 수 있는 요인은 무엇인가? 시장에서의 추세에서 우리는 어떤 제품의 판매를 분명하게 알 수 있다. 승용차 재생 타이어 시장에서의 판매는 유럽시장 전반에 걸쳐 상당히 떨어졌다. 이는 많은 요인에 기인해왔는데 첫째로, 세계 타이어 업계의 경제 상태는 서유럽이 초 경쟁적인 가격으로 저가 신제 타이어의 증가된 공급에 타격을 받는

상황을 연출했다. 이러한 상황은 극동지역의 경제 문제와 타이어 업계의 세계적인 과잉 시설에 의해 부추겨졌다. 그 결과 많은 부분에서 신제 타이어와 재생 타이어 사이의 가격 차별화가 없어졌다.

유럽에서의 온화한 겨울 날씨는 겨울용 타이어 판매에서의 감소를 초래했는데, 시기적으로 정확히 겨울용 타이어가 많은 승용차용 재생타이어 판매를 벌충하기 시작한 때와 일치되었다.

유럽의 재생타이어 업체들의 영업은 비용 상승, 유럽의 법규 변화 그리고 특히 재생 타이어 수입에 있어서 브라질의 지속적인 수입 금지 조치에 의해 영향을 받아왔다.

또한, 아마도 가장 중요한 것은 재생 업계에 대하여 타이어 판매상의 지원이 계속적으로 부족하다는 것인데, 이는 구체적으로 충분한 지식이 없는 창고 관리자와 재생 타이어를 지양하는 판매상 등의 요인을 들 수 있다.

결과적으로, 과거 거의 모든 타이어 판매상들이 재생 타이어를 쌓아놓고 판매하는 것이 정상이었으나 현재는 그렇게 하는 것이 매우 예외적인 일이 되었다. 차차 이러한 상황은 심지어 재생 타이어를 적극적으로 구매하고 싶어하는 사람들조차 점차적으로 구매가 어려운 지경에 이르렀다.

이에 대한 영향은 특히 영국의 재생타이어 업체에서 심각한데, 영국의 재생 업체에 의한 판매량은 많은 우수 재생 업자들이 공급을 받는 입장이 되면서 1995년 440만개에

서 현재 100만개 정도로 떨어졌다. 이러한 상황은 중요한 수출시장을 거의 하루아침에 사라지게 만든 Sterling의 영향으로 악화되었다.

승용차용 재생 타이어는 현재 틈새 상품이라는 사실을 주지해야 한다. 아직 유럽에는 승용차용 재생 타이어가 설자리는 있다. 그러나 승용차용 재생 타이어의 일반적인 마케팅이 향상되지 않는 한 그 시장은 미국의 전철을 밟을 것이라는 두려움을 떨칠 수 없다. 미국에서는 현재 거의 완전히 승용차용 재생 타이어 시장이 사라졌다.

트럭·버스용 타이어 시장은 똑같은 영향을 받을 소지가 다분하다. 많은 나라들에서 최근에 쇠퇴성향을 보이고 있고, 전체적으로 트럭·버스용 재생 타이어 분야가 주된 비즈니스로 분류될 수 있는 상황에서도, 완전히 그 시장을 장악하지 못해왔다는 얘기가 나오고 있다.

예컨데, 어떤 연구결과는 많은 흥미로운 성향을 보여준다. 첫째, 재생에 대해 아직도 너무나 모르고 있다는 것이다.

둘째, 재생업체들이 트럭·버스용 타이어 시장을 적절하게 활용하지 못하고 있다는 것인데, 잠재 고객, 즉 현재 단지 신제 타이어를 구입하지만 재생 타이어 구입을 수락하도록 설득될지도 모르는 많은 사람들이 쉽게 접근하지 못하고 있는 사실을 증명할 만한 많은 증거가 있다.

또한, 어떤 시장에선 타이어 공급자들이 너무나 많은 통제를 하는 관계로 최종사용자의 접근이 불가능하다. 또다시 이것은 자

가 운전자 부분뿐만 아니라 대규모 운송업체들도 제조사 소유의 통제된 공급라인 - 이 공급라인의 주된 관심은 그들의 제조사의 신제 타이어를 시장에 판매하는 것이다 - 에 의해 지배당하는 상황은 영국에서 하나의 큰 문제이다.

따라서 전체적으로 볼 때, 재생타이어 업계는 최종 사용자에게 재생 타이어의 긍정적인 이점을 충분히 알리는데 실패하여, 재생 트럭·버스용 타이어의 잠재적 시장은 개발이 상당히 되지 않은 상태로 남아있다.

부연하여 이러한 점은 주지되어야 한다. 협력적인 캠페인의 증강은 비록 많은 재생업체 자신이 개별적으로 광고에 있어 성공을 이루었다 하더라도 이러한 것은 전체 재생 업계 차원의 보편적인 산물이라기보다는 개개인의 차원에서 그리고 그들이 관여한 특정 분야에서의 산물로 여겨져 왔다.

2. 공동의 전략으로 이점을 얻게 되는 주요 분야는 무엇인가?

재생 타이어 성능에 대한 연구는 상당히 부족하다. 트럭 분야에서 공급자들은 그들의 제품의 성능을 설명하기 위해 마일당 비용의 평가치를 사용한다. 그러나 완전히 독립된 분석으로서, 재생 타이어가 하나의 효과적인 해결책을 제공하고 있는 분야를 보여주는 것은 재생 업계를 위해서 대단히 귀중한 홍보가 될 것이다. 이와 같은 것은 승용차용 타이어 시장에도 적용된다.

영국에서 고무공업협회(RMA)는 잠재적인

마케팅 캠페인의 일환으로 AEA 기술을 통해서 이러한 검사를 수행하기 위해 자금을 모았다.

재생 승용차용 타이어 제조사를 위한 엄청난 잠재력을 제공하는 시장의 하나가 환경보호의 의식을 가지고 있는 고객이라는 사실은 오래도록 주지되어 왔다. 그러나 수년이 지나도록 재생 업계는 환경보호 의식을 가진 고객을 상대로 효과적으로 그들의 제품을 판촉하지 못하였다. 이러한 결과 고객들은 재생 승용차용 타이어의 환경친화적인 이점을 거의 완전히 모르고 있다. 환경보호의식을 가진 고객들이 재생을 재활용된 제품으로 인식하는지 아니면 단지 리몰드로 인식하는지 하는 것은 재고할 문제이다. 왜 이들을 타겟으로 판매를 촉진하려 하지 않는 것인가? 그 누구도 환경의식을 가진 고객과의 효과적인 대화가 재생 시장을 예전에 번성했을 때의 상태로 되돌릴 것이라 말할 수 없다. 그러나 이는 경제 지향적인 고객들을 상대로 하는 판매에 있어서의 감소를 상쇄시키는데 있어 어느 정도의 돌파구를 제공할 수 있을 것이다.

또다른 요점은 신제 저가 타이어로 그들의 판매를 급속히 바꾸고 있는 판매상에 대한 조치에 대한 시급한 필요가 있다는 것이다. 우리가 어떻게 재생타이어를 구입하기를 원하는 최종 사용자가 그들이 원하는 제품을 찾을 수 있게 할 수 있을까? 이는 재생타이어를 재고로 쌓아두는 소매상들의 수가 감소함에 따라 점점 더 중요한 문제로 부각

되었다. 개인 재생업자들만으로는 전국적으로 이러한 재생 수요에 대응할 만큼의 수단을 가지고 있지 않기 때문에 명백히 재생을 선호하는 판매상에게 적합한 이점을 주고 그들을 통해 판로를 찾는 일반적인 마케팅 방법이 필요하다. 하지만, 구매를 원하는 고객들에게 재생의 공급이 최적화 되려면 이보다는 더 많은 조치보강이 요구된다.

다음으로, 확실히 재생업자들을 대신해서 일반적인 홍보 캠페인을 수행하기 위한 별도의 사무실을 운영함으로써 얻어질 수 있는 많은 것들이 있다. - 이는 승용차와 트럭의 재생 두 분야 모두 마찬가지다. 이러한 분야에서 TRIB는 미국에서 엄청나게 호응을 얻으며 성공적이었다. 특히나 재생에 대해서 부정적인 이미지를 부여하는 것에 반대하는 분야에서는 더욱더 그랬다. 비록 이유는 알 수 없지만, 유럽에서 TRIB에 필적할 만한 것은 없다.

마지막으로, 재생 타이어의 사용에 대한 정부의 협조적인 로비에 대한 문제가 있다. 정부공공 기관이 우리가 예상하는 만큼의 많은 재생타이어를 사용하고 있지 않지만, 일부 유럽 지역에서 특히나 이탈리아에선 재생 사용에 대한 어느 정도의 성공적인 면모가 보였다. 다시 말하지만, 재생 사용에 대한 부정적인 인식은 대개 사용자의 입장에선 재생 타이어에 대해 너무나 모르고 있고, 또 일반적으로 재생 업계가 재생에 대한 홍보를 충분히 효율적으로 구매자에게 전달하지 못하는데 있다.

그럼 어떻게 협력적인 마케팅 전략이 수행되어 저야할까? 영국에서 R.B.의 David Wilson은 바로 그러한 계획의 구상을 위해 과거 몇 년간 RMA와 함께 일해왔다. 그 최초의 목표는 주요 마케팅 프로젝트를 위한 자금을 마련하기 위해서 Landfill Tax Credit 으로부터 자금 융통이 가능한지 그 여부를 타진하는 것이었다. 현재까지 자금문제가 해결되지 않았지만 RMA는 현재 이러한 맥락에 기초한 캠페인에 자금을 마련하는데 있어서의 대안을 모색하고 있다.

이러한 협력적인 마케팅에서의 중요한 요소에 대해 살펴보자.

첫째로, 홍보 캠페인의 일환으로, 재생의 성능을 확증해 줄 수 있는 과학적 연구이다. 앞서 말한바와 같이 이러한 연구에 대한 자금은 이미 확보되었고 그 프로젝트는 지금 완성단계에 와있다.

둘째로, 재생 업계가 그리고자 하는 환경보호적인 메시지를 부각시키는 관점에서 정부 부처나 공공기관이 해야할 직접적인 로비이다. 정부 수준에서 목표는 개개인의 고객층이 재생을 가장 실질적인 환경보호의 방안으로 받아들여도록 그래서 그들의 구매계획에 재생 타이어를 포함시키도록 설득하는 것일 것이다.

다음으로, 타이어 판매상을 대상으로 한 세미나나 교육기회를 마련하는 문제이다. 이러한 제안은 재생 업계에 상당한 사고의 변화를 발생시켰는데, 재생 판매를 이미 반대하는 마음을 가진 타이어 판매상이나 타이

어 사용자의 견해를 바꾸는데 있어 투자되는 돈은 결코 아까운 것이 아니라는 생각이 그것이다. 하지만, 실질적인 자금은 재생에 대해 긍정적인 생각을 확실히 가진 판매상을 대상으로 트레이닝과 써포트에 있어 도움을 주기 위해 사용될 것이다.

이와 동반되는 것은 재생 구매자 가이드의 생산으로 뒷받침되는 “환경친화적 타이어 판매상 계획”를 창출하려는 결정이다. 이를 통해 재생 사업은 재생 업체를 써포트하는 판매상을 통해 판로를 발견할 수 있도록 될 것이다. 이는 또한 환경친화적인 관념을 갖춘 고객들을 끌어들이기 위한 판매 촉진을 판매상에게 제공할 수 있을 것이다.

다음으로 재생 제품의 판촉을 위한 효과적인 전시회 참가이다. 이에 환경친화적인 로비의 일환으로 자주 개최되는 행사뿐만 아니라 승용차와 트럭 모터쇼를 포함한다.

그리고 하나의 광범위한 홍보 캠페인도 제안될 수 있다. 타이어 무역 잡지, 환경 잡지, 자동차 잡지, 전국적이거나 지역적인 잡지, 그리고 여성지와 같은 다른 특정 흥미를 가진 고객들을 위한 잡지를 통해서 말이다. 게다가, 이러한 캠페인의 성공상태를 가늠하는데 도움을 주는 잡지 모니터링 서비스도 혼용하면 좋을 것이다. 또한 TRIB가 했던 똑같은 방법으로 재생에 좋지 않은 기사를 싫은 잡지에 대응하기 위한 대응 서비스를 도입하는 것도 계획되어 왔다.

트럭과 버스 시장에 대해선, 일반적인 이

슈에 관련된 타이어를 다루는 정보지가 제안된다. 그러나, 재생에 우호적인 생각들을 촉진시키기 위한 많은 기사들을 게재하는데 개방되어 있어야 할 것이다. 이러한 활동은 정기적인 트럭 잡지가 타이어 관련 이슈를 논설적으로 다루고 있지만 재생과 관련한 기사는 거의 게재하지 않는다는 사실에 기초한다.

또 다른 기타 활동에는 웹사이트를 통한 캠페인 구상, 재생 판매 촉진을 위한 인터넷서 환경 뉴스 그룹의 촉진, 운송업 관련 기술자와 경찰, 학교 그리고 타이어 판매상이 사용할 소책자나 프리젠테이션 자료의 제작, 그리고 차체 스티커, 게시판 받침, 머그컵과 같은 판촉 상품의 제조가 포함된다.

마지막으로 환경친화적인 고객에 초점이 맞춰진, 광범위하지만 그 대상이 매우 뚜렷한 캠페인이다. 이러한 전략의 일환으로서, 앞서 말한대로 “환경친화적인 타이어 판매상 계획”은 큰 효과를 낼 것이다. 이러한 것은 재생 타이어의 판매 제고에 있어 상당한 기여를 할 수 있는 종합안의 중요한 일부이다.

여기서 개략된 제안이 특별히 영국시장을 위해 이루어졌다 하더라도, 이는 유럽 전역의 재생 관련업체 전반의 이익을 위한 것이 될 수도 있다. 이제 재생 업체가 당당히 나서서 그들의 진정한 잠재력을 실현하기 위해 활동적으로 노력할 때가 아닌가 싶다.

〈영국 「Tyres & Accessories」 2003년 7월호〉