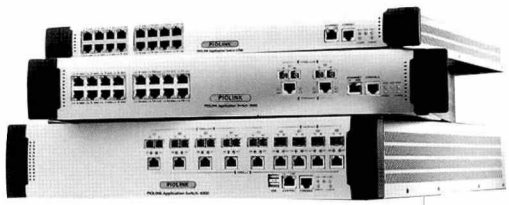
파이오링크

"글로벌 L4-7 업체로 거듭난다"

공공 · 금융부문점유율 1위 목표 … 일본 이어 중국 및 대만 진출



이호성 파이오링크 대표

공급선 다변화에 주력

"후발 주자인만큼 다양한 분야에 제품을 알리는 것이 급선무입니다." 파이오링크 이호성 대표는 고객사를 끊임없이 발굴하는 것이 곧 기업의 경쟁력을 높인다는 다소 원칙론적인 경영이념을 지향한다.

이 대표의 목표를 반영하듯 현재 파이오링크는 신세계, 롯데건설, 쌍용자동차 등 대기업부터 서울시청, 행정자치부, 육군, 경찰청 등 공공기관에 이르기까지 다양한 고객사를 확보하고 있다. 특히 제품 성능에 대한 요구가 까다로운 금융권에서도 호평을 받아 LG화재, 국민은행, 푸르덴셜 생명 등도 명함을 내민 상태.

이 대표는 "네트워크환경 변화에 따라 다양해지는 고객의 눈높이를 맞추기 위해서는 니치 시장까지 대응하는 맞춤형 전략이 필요하다"라며 "고객이 필요로 하는 부분에 대한 신속한 제품화 및 기술지원이 핵심"이라고 차별화를 내세웠다. 최근에는 정보통신부, 한국도로공사와 같은 공공부문에서 대학 및 텔코 시장 등에도 거래처를 넓혀 800개 이상의 업체에 제품을 공급하고 있다.

시장발굴에 따른 후속작업을 우선시하는 이 대표는 "기존 시장에서 확실한 우위를 다지려면 다양한 마케팅과 영업활동이 뒤따라야 한다"고 말한다. 현재 KT네트웍스와 총판계약을 시작으로 굿어스와 전략적 파트너 계약을 맺는 등 영업망을 확대하고 있으며, 특히 채널 강화에 무게를 두고 다양한 지원정책을 펼치고 있다.

업계 불황에도 불구하고 파이오링크는 상반기 알찬 행보를 이어갔다. 우선 글로벌 수준의 성능을 제공하는 L4-7 애플리케이션 스위치 4500을 출시, 외산업체와 품질 대결이 가능한 제품 라인업을 완성했다. 새롭게 출시한 파이오링크 애플리케이션 스위치 4500은 고객 요구에 맞게 다양한 기능을 추가할 수 있도록 사전에 시스템 확장성을 고려해 내부를 설계, 특정 고객 고유의 차별적인 서비스 전략에 맞게 커스터마이징이 가능한 제품.

이 대표는 "기존 네트워크 변경 없이 설치가 가능한데다 웹 기반의 GUI인 자체 웹 매니저를 통해 다국어(영어/ 일본어/중국어)로 각종 매뉴얼 및 GUI를 제공하기 때문에 네트워크 관리 부담을 줄여준다"라며 하이엔드 시장 공략에 기대를 걸고 있다.

지난 2000년 설립된 파이오링크(대표 이호성 www.piolink.co.kr)는 순수 자체기술을 바탕으로 네트워크 트래픽 장비인 L4-7 스위치를 전문적으로 개발, 생산하는 업체이다. 이제까지 다계층 스위치 시장은 소프트웨어를 비롯해 하드웨어, 네트워크 프로토콜 등 고급 기술에 대한 전반적인 시스템 및 연구인력이 병행되어야 하는 분야로 외산 업체들의 입김이 강했던 것이 사실. 그러나 파이오링크는 자체적인 제품 개발 뿐만 아니라 각종 애플리케이션과 연동이 가능한 다양한 제품 라인업으로 국내 L4-7 스위치 시장을 파고들고 있다.

또한 국내기업 최초로 장착 가능한 인터넷 전화(VoIP) 차세대 핵심 프로토콜인 SIP 트래픽 관리 솔루션을 선보이며 관련업계의 시선을 모으기도 했다.

이 대표는 "예년에 비해 대규모의 프로젝트가 진행되지 않았지만 지난해 대비 40% 이상의 성장률을 기록했다"면서 "가격경쟁력을 높인 제품으로 브랜드 인지도를 높인 것과 유통망 강화 등을 통해 틈새시장을 공략한 결과"라고 설명했다. 제품군을 넓히는 동시에 국내 스위치 시장 인프라 상황에 맞는 고객사 지원전략이 맞아 떨어졌다는 분석이다.

품질로 세계시장 뚫겠다

파이오링크는 내수진입과 더불어 일찌감치 해외시장에 눈을 돌렸다. 해외 영업활동을 시작한지 1년 만에 히타치IT사를 시작으로 지난해 암펠, OCA에 이어 올해 쥬켄까지 총판 계약을 체결하는 등 일본 공략을 강화하고 있다. 특히 일본 사업부를 분리해 수출거점으로 육성하는 한편 중국, 대만 등에도 지사를 설립, 현지영업을 본격화하고 있다.

이 대표는 "글로벌 경영 시스템을 구축하고자 최근 연구소 운영을 개편하고 창업주 체제에서 2세대 경영체제로 전환시켰다"라며 "전시회와 세미나 등을 통한 브랜드 인지도 제고에도 주력하고 있다"고 전했다.

해외진출과 관련 제품 경쟁력을 확인시켜준 일화 하나를 이 대표는 덧붙였다. 최근 일본 고객사의 연구실 온도가 급격히 올라가는 사건이 발생했는데 그 와중에 외국 업체들 장비들은 작동을 멈춘 반면 파이오링크 핑크박스 장비만은 유일하게 작동했다는 것.

"기술력을 대변하는 일본 기업으로부터 신뢰를 얻었을 때 세계시장에서도 기술력으로 승부를 걸 수 있을 것이란 자신감을 얻게 되었다."

이를 위해 이 대표는 R&D 부문에 대한 투자를 강화해 전체 인원의 50% 이상을, 매출액 30% 가량을 연구개발에 집중하고 있다. 국내 기업연구소 최초로 기술력 강화를 위해 기존 부설 연구소와 함께 기술 연구실 파이오니어 랩을 신설, 연구소 체제를 이원화했다. 장기적으로 부설 연구소 규모로 확대시켜 다양한 특허 출원으로 업계 기술 트랜드를 주도한다는 방침.

하반기 L4-7 스위치 시장의 이슈에 대해 이 대표는 "네트워크망 업그레이드로 인해 기가급 제품으로의 전환이 빠르게 진행됐다"면서 "외국 업체들의 추가적인 진출로 시장경쟁이 더욱 치열해질 것"이라고 내다봤다.

네트워크 장비시장의 패쇄성도 개선사항으로 지적했다. "독특한 유통구조로 가격이 오픈되지 않아 특정업체의 덤핑 공세로 인한 비정상적인 가격 하락현상이 벌어지곤 한다"라며 업체간 출혈경쟁을 자제해줄 것을 당부했다.

이 대표는 이어 "정부나 조합에서 네트워크 기술 표준화를 주도해 대기업과 중소기업간 공동 마케팅, 해외시장 조사 및 지원 체계화 등 다양한 지원책이 필요하다"라며 국산 제품을 보호할 수 있는 시스템 마련에 정부가 직접 나서야 한다고 요구했다. 최근 정부 주도로 소프트웨어 산업을 보호하기 위한 정책들이 네트워크 부문으로 확대되어야 한다는 주장.

올해 목표는 일단 지난해 대비 50% 성장을 계획하고 있다. 하반기 수주상황을 지켜봐야 겠지만 올해 매출액 목표는 지난해(87억) 보다 40억 이상 늘어난 130억.

"고객사 1000개 돌파와 공공 및 금융시장에서 점유율 1위를 노리겠다." 몸을 낮추면서 분명히 밝힌 이 대표의 포부이다. K

글 | 최광렬 기자(모바일타임스)