



전 체 탐 방

## 한국후지제록스, 미래형 사무환경 오픈!

- “오픈 오피스 프론티어” 기업이미지 강조 -

- ▶ 후지제록스 최첨단 사무기기와 문서관리 솔루션을 통해 편리하고 안전한 미래형 사무환경 제시
- ▶ “Solution & Service Company”로 거듭나는 후지제록스 이미지 각인
- ▶ 고객과 만남의 장인 동시에 자연스러운 지식습득, 신뢰를 줄 수 있는 장소로 활용



마케팅실 Collaboration팀  
최재봉 팀장

Solution & Service Company, 한국후지제록스 쇼룸이 지난해 12월 14일 본사 배재정동빌딩에서 오픈식을 가졌다.

한국후지제록스의 자랑인 쇼룸이 강남시대를 접고 서울의 중심인 정동에서 다시 태어났다.

항상 업계의 선두에서 창조와 변화를 리드하는 기업으로서 쇼룸의 문화를 또 한번 혁신적으로 바꿨다는 평이다. 이 쇼룸은 상품

의 디자인과 특징만을 강조하는 2차원적인 전시 방식에서 크게 벗어나 최첨단 장비와 소프트웨어를 갖추고

고객의 환경에 최대한 접근하여 어떠한 환경이라도 직접 시연할 수 있는 3차원적으로 구성되어있다. 즉 한국후지제록스만의 일반적인 영업형태인 솔루션 영업의 Demo가 가능한 환경을 구비하게 된 것이다.

처음 쇼룸에 들어서면 마치 미래의 사무실에 들어선 듯한 착각에 빠지게 된다. 입구의 인포메이션에서부터 내부시설까지 사이버틱하면서도 잘 정돈된 인테리어는 보는 사람의 눈을 즐겁게 한다. 하지만 이것에서 그치는 것이 아니라 내부시설을 조금 더 자세히 보면 이 쇼룸의 진면목을 느낄 수 있다. 제품 전시에만 그치는 기존 쇼룸과는 달리 그것을 사용해 보고 고 퀄리티의 결과물을 몸소 느낄 수 있는 작업 환경이 잘 조성되어있었다. 필자가 방문한 때에도 이곳에는 국내외 여러 바이어들이 방문해 직접 제품



▲ 쇼룸 단면도

## 한국후지제록스



을 작동시켜보고 그 결과물을 눈으로 확인하는 등 보다 효율적인 영업전략이 이루어지고 있었다.

쇼룸의 운영목적에 대해 묻는 질문에 책임자 최재봉 팀장은 “쇼룸 운영의 목적과 기능은 제품의 판매 목표 달성과 이익의 극대화를 실현하기 위한 영업활동을 지원하는 데 있습니다. 그러므로 쇼룸의 효과를 향상시키기 위해서는 조금 더 적극적인 영업정책과 활동이 이루어져야 하며 한곳에 고정된 단순 보여주기식 쇼룸에서 벗어나 이제 소비자의 능동적인 사용 및 구매를 이끌어내는 창구가 되어야 한다고 생각합니다.”라고 대답했다. 시설부터 그것을 관리하는 사람들까지 미래 지향적이고 진취적이었다.

쇼룸을 효과적으로 운영하기 위해서는 고객들의 마인드를 읽을 수 있어야 하고 급변하는 사회트렌드에 유연하게 적응해야 한다. 이것은 기업에게 판매 목적의 단순한 제품 전시와는 다른 또 하나의 전략적 장점이 될 것이다.

쇼룸을 둘러보며 그 매력에 빠져있을 무렵 최팀장은 이외에도 고객을 찾아가는 마케팅 전략이 하나 더 있음을 설명했다. 그것은 바로 쇼룸버스와 쇼룸카였다. 이것은 기존의 버스과 자동차를 개조해 그곳에 움직

이는 쇼룸을 설치하고 전국방방곡곡을 달리며 제품 홍보를 지원하고 있는 획기적인 시스템이다. 이른바 움직이는 쇼룸이었다. 1998년 8월에 도입한 쇼룸카는 컬러복합기 2대를 탑재하고 주로 수도권에서 홍보 활동을 하고 있으며 2003년 3월에 고급형 대형버스를 개조하여 도입한 쇼룸버스는 최신 컬러 복합기와 고속기, 조달기종, 프린터 등 한국후지제록스의 대표적인 장비를 탑재하고 전국을 누비고 있다. 쇼룸버스와 쇼룸카에는 고객들에게 직접 솔루션을 제공할 수 있는 장비가 모두 갖추어져 있다. 최근에는



▲ 다양한 제품의 시연

무선인터넷을 설치, 실시간으로 Data출력을 가능하게 하여 말 그대로 유비쿼터스 환경을 구축하고 있었다.

기존의 답답한 사무실 환경에서 벗어나 한국후지제록스 쇼룸과 같은 곳에서 일하게 될 날은 그리 멀지 않은 미래일 것이며, 기업의 고객 관리도 보다 능동적으로 바뀌게 될 것을 이곳 한국후지제록스 쇼룸에서 느낄 수 있었다.



▲ 기동성이 장점인 쇼룸카와 쇼룸버스