

■ 기술이 없으면 마케팅이 불가능하고 마케팅이 제대로 이루어지지 않으면 아무리 뛰어난 기술이라도 고객에게 어필하기는 어려워진다. 이 둘이 잘 어울리는 톰나바퀴처럼 맞물려 돌아가야 성공적인 비즈니스가 가능해지는 것이다.



LG전자 부회장
김쌍수
02-3777-3807

다시 중동을 생각함

지난 4월 말, 나는 중동지역의 시우다이리미어를 거쳐 요슈 한창 '브고' 있다는 두바이(Dubai)를 2박 5일간의 일정으로 다녀왔다. 가깝지 않은 거리여서 오고가 는 이정이 만만치는 않았지만, 두바이를 위치한 중동시장의 중요성을 생각할 때 거리만을 탓 하고 있을 수 없어 1년여 만에 다시 중동 방문길을 나선 것이다.

1년 만에 보는 두바이는 이전의 두바이가 아니었다. 어느새 하늘은 씨름 듯한 비천부와 같은 빌딩들이 숲을 이루고 있었고, 세계 각지의 비즈니스맨들이 문전성시를 이루고 있었다. 고층 빌딩과 인종의 전시장 같다고 해도 과언이 아닐 정도였다.

문득 이게 "오일머니(Oil money)"의 힘이 아닐까 하는 생각이 들었다. 유가가 배럴당 70달러를 넘어서는 지경에 이르렀으니, 중동의 발전상을 보면서 그런 생각이 드는 것도 무리는 아닐 것이다. 원유가의 고평행진이 빌딩의 고평행진으로 이어지는 것만 같은 느낌이었다.

한 가지 분명한 것은, 그게 오일머니의 힘이라는 이니는 현실적으로 중동은 빠른 속도로 발전하고 있다는 사실이다. 그리고 그 중심에 두바이가 있다.



이번 방문 기간 중에 나는 현지의 사원들과 이야기를 나누고 마케팅전략도 숙의하면서 시간 나는 대로 시장상황을 살펴봤다. 그들과 사막을 걸어보는 시간도 가지면서, 중동 지역에서의 성공적인 비즈니스를 다짐하기도 했다.

딜러들이나 에이전트들도 만나 다양한 이야기를 나누었다. 그들은 LG를 포함한 한국기업의 제품에 대체로 좋은 이미지를 가지고 있었다. 특히 LG 제품에 대해서 그들은 대단한 자부심을 가지고 있었다. 중동 지역에서 LG 브랜드의 비보조 인지도가 50%를 넘는다는 조사 보고서가 떠올랐다. 비보조 인지도가 50%를 넘었다는 것은 이곳에서의 비즈니스를 희망적으로 전망하게 하는 매우 고무적인 결과이다.

하루가 다르게 성장하고 있는 이 시장에서 비보조 인지도 50% 이상의 브랜드 파워를 가지고 있다는 것은 대단히 의미 있는 일이다. 우리 기업들이 미국이나 유럽 등 선진시장에서 오랫동안 어려움을 겪었고 또 아직까지 힘겨운 비즈니스를 하고 있는 것도 브랜드 파워가 약했기 때문이다. 물론 최근 들어서 두각을 보이는 브랜드들이 많아졌고, 그 중에는 프리미엄 브랜드로 인식되는 것도 적지 않지만, 선진시장에서 우리의 브랜드는 아직 만족스러운 위상을 갖고 있지 못한 편이다.

때문에 중동시장에서 우리 브랜드가 파워 브랜드로 자리잡고 있다는 것은 그게 어느 기업이나를 떠나 여간 반가운 일이 아니다.

이 곳 사람들이 한국산 제품을 사기 위해 설레는 마음으로 줄을 서고, 그래서 마침내 제품을 사게 되면 한국의 브랜드를 갖게 되었다는 것을 자랑으로 생각한다는 것은 이제 잘 알려진 이야기가 되었다. 이런 추세라면 머지 않아 중동시장에서 우리 브랜드는 최고의 브랜드로 확고한 위상을 가질 수 있게 될 것이 분명하다.

우리 브랜드가 이처럼 파워를 가질 수 있게 된 것은 1차적으로 현지밀착형의 다양하고도 인상적인 마케팅 활동이 밑거름이 되었다. 우리 기업들이 20여 년 전부터 이 시장에 들인 공은 정말로 각별하다. 건설 분야를 필두로 내가 일하는 전자 정보통신 분야에 이르기까지 중동시장을 잡기 위한 노력은 다양한 사업 분야에서 그야말로 치열하게 이루어졌다. 직접적인 판촉활동은 물론이고 사회공헌활동과 스포츠 마케팅, 그리고 고객서비스 등 한마디로 전방위적인 마케팅 활동이 집중적으로 이루어졌다.

그러나 정말로 중요한 것은, 그러한 마케팅 활동이 자신만만하게 이루어질 수 있도록 최고 수준의 기술이 뒷받침되었다는 사실이다. 뛰어난 기술력을 바탕으로 우수한 품질과 디자인의 제품을 만들어낼 수 있었기에 마케팅도 탄력을 받아 보다 능동적으로 이루어질 수 있었다는 이야기다.

그런 점에서 봐도 기술은 중요하다. 비즈니스를 가능하게 하는 원초적인 기업경쟁력인 것이다.

나는 오래 전부터 마케팅과 기술은 동전의



앞면과 같다는 점을 강조해 왔다. 기술이 없으면 마케팅이 불가능하고 마케팅이 제대로 이루어지지 않으면 아무리 뛰어난 기술이라도 고객에게 어필하기는 어려워진다. 이 둘이 잘 어울리는 틈니바퀴처럼 맞물려 돌아가야 성공적인 비즈니스가 가능해지는 것이다.

그래서 R&D를 담당하는 연구원들도 연구실을 벗어나 자주 시장을 둘러볼 필요가 있다. 고객을 만나 그들의 소리를 듣고 그들이 필요로 하는 것이 무엇인지를 피부로 느껴야 한다. 마찬가지로 마케팅을 하는 사람들 역시 연구실을 방문하여 연구원들과 의견을 나누고 시장정보를 공유하는 노력을 해야 한다.

중동시장에서 우리 제품이 높은 인지도와 프리미엄 제품의 대접을 받는 것은 마케팅과 R&D 공동의 노력이 있었기 때문이다.

이제 중동시장에서 한국의 기술력은 매우 높은 평가를 받는다. 이 기술력이 현지문화와 조화된 현지밀착형 마케팅과 연결되면서 우리 브랜드가 파워 브랜드로 자리매김하고 있는 것이다.

중동은 변화하고 있다. 그냥 달라지는 게 아니라 빠른 속도로 “선진시장화”하고 있다. 후진국도

개발도상국도 아닌, 선진국 시장과 다를 바 없는 모습으로 빠르게 변화하고 있는 것이다. 이제는 더 이상 중동시장을 과거의 시각으로 바라봐서는 곤란하다. 선진시장으로 인식하고 접근할 필요가 있다는 이야기다.

중동 방문을 마치고 돌아오는 길은 여러 가지 생각으로 아주 짧게 느껴졌다. 이미 선진시장화하고 있는 중동시장에서의 성공적인 비즈니스는 글로벌 비즈니스를 추구하는 우리 기업들에게 시사하는 바가 적지 않기 때문이다. 중동에서의 성공 체험(물론 아직도 현재진행형이기는 하지만)을 또 다른 선진시장에서의 성공체험으로 이어가는 방법은 없을까. 머릿속에는 온통 그 생각이었다.

오늘도 나는 연구소를 찾아 연구원들과 중동에 다녀온 이야기를 나누면서 다시 중동을 생각한다. 그곳에서 만난 사원들의 자신감 넘치는 표정과 사기 충만한 목소리를 생각한다. 어서새 내 가슴 속에는 중동에 거는 기대가 커지고 있음이 느껴진다. 그리고 중동에 부는 우리 기업의 거센 바람이 글로벌 시장 전체로 확산되기를 소망해 본다.

표준

