



원자력 기술 수출의 AIDMA

임태형

세트렉아이(주) 경영기획실 수입영업팀장

우 리 회사는 해외 매출이 70% 이상을 차지하는 우주 항공 및 원자력 안전 기술 전문 기업으로, 현재 동남아시아 시장과 유럽 시장, 중동 시장을 세 축으로 해외 사업이 진행되고 있다.

우리 회사의 원자력 안전 제품인 EFRD(Eco Friendly Radiation Detector, 환경방사선감시기)는 한국원자력안전기술원 및 한국천문연구원과 공동 연구를 통해 개발된 '산(産)-연(研)-연' 협동 과제 의 모델로 신기술이었던 탓에 초기 마케팅이 어려웠다.

국내외 원자력 관계자들에게 굳이 기존 제품을 대체할 만한 유인을 만들어내지 못했던 것이다.

'AIDMA 법칙'이라는 것이 있다. 소비자가 어떤 정보를 접한 후에 최종 구매하기까지 정보 수용 과정에서 일어나는 모형으로, 주목(Attention)하고, 흥미(Interest)를 가지고 필요의 욕구(Desire)를 느끼며, 기억(Memory)하고 있다가 구체적인 구매 행동(Action)을 취하게 된다는 것이다.

우리는 이러한 소비자의 인지 수용 과정을 충실히 따라가면서 제품 홍보 활동을 강화하고 있는데, 대체적으로 그 경로는 두 갈래로 나뉜다.

준정부 기관과의 협력

첫번째 경로는 공동 연구 개발을 수행한 정부 출연 연구소의 기존 해외 네트워크를 활용하는 것으로, 정부 간 또는 준정부 간 관계에 자연스러운 개입이 이루어지면서 제품에 대한 흥미를 유발시키고, 제품의 필요성에 대한 욕구를 만들어 내는 것이 가능했다.

연구소는 나름의 네트워크를 민간 기업과 공유하고, 기업은 공동 연구 개발을 통해 얻어진 산출물의 성공 가능성을 확인시켜주는 상호 보완적인 관계가 이루어진 것이다.

대표적인 예가 중국의 사례인데, 중국이 2008년 북경 올림픽을 대비하여 방사선 감시망을 구축할 계획을 수립하고 있다는 정보를 인지했음에도 불구하고, 회사로서는 그 최종 수요자가 누구인지, 어떻게

초기 진입할 것인지에 대한 정보가 전무한 상황이었다.

이 때 원자력안전기술원과 원자력국제협력재단의 네트워크를 활용하여, 중국 환경부 산하 기관에 제품에 대한 이미지를 심어주고 공식적인 방문을 통해 수요자의 기억에 각인된 제품의 우수성을 강조할 수 있었으며, 그 결과 현재 막바지 수출 협상이 진행되고 있다.

해외 네트워크의 활용

또 한 가지 경로는 회사의 기존 해외 우주 항공 네트워크를 활용하는 것으로, 상대적으로 최종 수요자를 어느 정도 인지하고 있는 상태에서 유효한 전략인 것으로 판단된다.

우주 항공 분야와 마찬가지로 원자력 분야 역시 정부 또는 준정부 기관이 담당하고 있는 경우가 대부분이며, 해당 국가의 정부 간 관계를 이용하는 것은 민간 기업이 직접 마케팅 활동을 수행하는 것보다 신뢰성 면에서 분명한 차이가 존재한다.




원전에 대한 고려가 활발하게 이루어지고 있음에도 불구하고 아직 원자력발전소에 대한 구체적인 계획은 수립되어 있지도 않은 말레이시아에서 이같은 전략을 실행한 것이 뜻밖의 수확을 얻을 수 있는 기회를 만들어 주었다.

천연 자원에서 자연적으로 발생

하는 방사선에 대한 감시, 주변국에 대한 감시, 향후 원전 설립시를 대비한 안전 측면을 고심하고 있던 말레이시아에 우리 회사는 기존 우주 항공 분야의 고객인 정부 기관을 통해 해당 기관에 정보를 주었고, 이러한 활동은 곧 수요자의 욕구를 자극할 수 있었다.

결정적인 판매 계약은 앞서 언급된 연구소의 네트워크를 추가적으로 활용함으로써 수요자의 구매 행동 결정에 확신을 심어주는 과정을 통해 보다 쉽게 얻어낼 수 있었다.

이와 같이 관계와 신뢰를 바탕으로 하는 마케팅은 우리 회사의 기조가 되고 있다. 



환경방사선감시기