

한국기업들의 마케팅 성공 사례를 조사해 보면 화장품이나 MP3플레이어 같은 소비재가 대부분이다. 하지만 현실은 다르다. 초일류 글로벌 기업 중 한국기업은 토목, IT, 선박 등 대부분 산업재 브랜드이다. 침묵하는 장인정신의 주인공은 바로 산업재이다. 지금까지는 소비재 브랜드에만 관심이 집중되었다면, 이제는 원천기술의 보유로 무한한 잠재력을 가진 산업재 브랜드에 주목해야 할 때다.

최근 기술 수명주기 단축에 따른 제품 범용화와 글로벌 소싱의 확대로 B2B 시장의 경쟁이 치열해지면서 B2B 기업들에게도 브랜드 자산 구축의 중요성이 강조되고 있다. 실제로 선진 B2B 기업들은 브랜드가 기업 가치 창출의 원동력이라고 생각하고 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위하여 꾸준히 노력하여 상당한 브랜드 가치를 축적하였다.

이러한 추세는 Interbrand가 매년 발표하는 브랜드 자산 가치 순위를 보면 확연히 나타난다. 브랜드 자산 가치 순위 100위 안에 드는 B2B 기업 브랜드 수는 2001년도 13개에서 2006년 22개로 늘었고 이들의 브랜드 자산 가치도 2,650조 달러에서 3,690조 달러로 증가하였다.

인텔은 B2B 시장에서 효과적인 브랜딩 전략을 전개, 성공한 최초의 사례라 할 수 있다. 'Intel Inside'라는 성분브랜딩(Ingredient Branding) 기법을 도입하며 기업 간 비즈니스에서도 브랜드 관리가 필요하다는 것을 보여주었다. 이러한 인텔의 부품 브랜드화는 고객인 최종 소비자가 컴퓨터를 선택할 때 중요한 선택기준을 제시하는 효과를 가져왔고, 그 결과 고객사인 컴퓨터 생산업체에 대한 영향력 행사를 가능케 했다.

최근에는 국내 산업재 기업들도 브랜드 관리를 강화하고 있다. POSCO는 광고를 이용한 브랜드 관리로 무겁고 차가운 철의 이미지를 인간적이고 친근하게 변화시킨 이후, 자사의 사업을 철강 이외의 사업으로 성공적으로 다각화시키고 있으며 고용 브랜드 가치 또한 높아졌다. 만약 산업재 시장은 가격 경쟁 이외에 더 이상의 차별화가 힘들다고 생각하고 있다면, 브랜드에서 새로운 차별화의 가능성을 찾아볼 때이다.

그렇지만 최종 제품 생산을 위한 중간재인 산업재의 경우 브랜드는 지금까지 주된 관심사가 아니었다. 산업재는 기업 간 거래 품목으로 타깃이 비교적 명확하고, 일반적으로 브랜드 보다는 품질 대비 가격에 민감한 고객을 대상으로 하기 때문이다. 하지만 고객들의 제품 지식이 전문화되고 기업 간 경쟁이 심화되면서 산업재의 브랜드 관리도 점차 중요성을 더해가고 있다. 실제로 선진 B2B 기업들은 브랜드가 기업의 성공을 이끌어내는 가치 창출의 원동력이라고 생각하고 노력한 결과 수많은 성공 사례를 만들고 있다. 프라이팬 코팅재로 알려진 테프론이나 열록 방지제인 스테인마스터, 인공 감미료 뉴트라 스위트 등은 산업재이면서도 강력한 제품 브랜드를 가지고 있다. 강력한 브랜드를 통해 이들 기업 및 제품은 차별적 우위를 얻을 수 있었다.

이제 더 이상 좋은 품질의 제품을 생산한다고 해서 물건을 팔 수 있는 시대는 아니라는 사실을 모두가 공감하게 되었다. 우리의 B2B 기업들도 경쟁에서 살아남기 위해서는 브랜드의 중요성에 눈을 뜨고 선도적인 기업들의 브랜드 구축 사례를 벤치마킹하여 브랜드 관리에 힘을 쏟아야 할 때이다.

케이아이디어소시에이츠주는 2001 한국산업디자인연구소로 설립된 당시부터 소비재가 아닌 B2B (산업재) 브랜딩에 혼신의 힘을 기울여 왔다. 매출증진을 위한 전방적인 실행 중심의 자체 브랜드 개발에 집중하고 있으며 디자인역량과 주가와의 관계분석을 통해 적극적인 IR 관리와 통합브랜드관리 솔루션을 개발할 예정이다. www.letsokid.com



브랜드경영으로 JUMP UP!

주미정 KID 어소시에이츠