

IMF영향 -

마케팅 전략에 시각변동

보일러에 보일러

IMF체제 이후, 국내 경제는 급격한 변화의 몸살을 겪어왔다. 더구나 이러한 상황은 당분간 지속될 가능성이 큰 것으로 전망됨에 따라 국내 각 산업들은 '살아남는 방법 연구'에 더욱 골몰하고 있다. 가정용 보일러 시장 역시 예외는 아니어서 홍보 및 마케팅 전략에도 큰 변화를 가져왔다.



도시가스의 저렴한 연료비와 편리성에 따른 보급에 힘입어 가스보일러는 최근까지도 10~15%의 성장을 보여왔다. 그러나 이같은 상황은 올 들어 급격히 반전됐다. IMF의 영향권에 들면서 건설 경기가 침체하고 이사 수요가 격감하는 한편, 일반 가계의 소비 위축, 유가 상승 등으로 적잖은 어려움을 겪고 있다. 이로 인해 지금은 그 시장 규모의 예측조차도 쉽지 않다.

한 업체가 조사한 자료에 따르면 가스보일러는 93년 이후 연간 판매율이 평균 45%씩 증가, 지난해에는 총 시장 규모가 74만대에 이른 것으로 나타났다. 그리고 올해는 가스보일러 판매량 기준으로 10~15%감소를 점쳤다. 그러나 일부에서는 이러한 일방적인 감소 주장에 반론을 제기하기도 한다.

우선은 올 겨울이 추울 것이라는 전망과 일상 생활에서 보일러가 차지하는 특수한 위치상 소폭의 감소에 그칠 것이라는 주장이다. 그리고 장기적으로 봐서도 가스보일러 시장은 꽤 많은 시장이라는 것이다.

한 업체 관계자는 불투명한 현실에도 불구하고 가스보일러 업체들이 치열하게 경쟁하는 것은 나름대로 이유가 있기 때문이라고 분석했다.

청정에너지 보급정책으로 인해 도시가스 배관망이 길어지고 가스사용이

늘어나는 것과 발맞춰 가스보일러 시장도 궁극적으로는 성장할 것이란 얘기다.

당장은 IMF라는 사슬에 묶여 어려움을 겪지만 근본적으로는 꾸준한 성장이 예견되는 산업이라는 것이다. 실제 가스보일러의 경우는 여타 산업이나 다른 가스기에 비해 IMF의 영향에 다소 둔감한 게 사실이다.

또 기름중앙난방에 의존하는 소규모 아파트 단지의 경우 난방비가 저렴한 가스보일러 개별 난방으로 전환하려는 수요가 늘어 올해 가스보일러 시장에 일말의 활력소로 작용한다는 분석도 있다.

내실 다지는데 주력

그러나 결과가 어찌됐든 올 들어 불어닥친 이러한 상황은 업계에 크고 작은 많은 변화를 불러 일으켰다. 우선은 과거처럼 일방적인 시장 점유율 보다는 내실을 기하는 경향이 두드러졌다.

업체 한 관계자는 “과거처럼 제삼 깍기식의 경쟁은 공멸을 자초하는 길”이라며 “큰 소득 없는 외형적인 경쟁은 아무런 의미가 없다”고 지적한다. 결국 많이 파는 것이 중요한 게 아니라 최소한의 투자로 최대의 이윤을 얻을 수 있는 내실 있는 경영이 중요하다는 지적이다.

홍보전략에도 변화를 가져왔다.

다양한 기능과 함께 저비용 고효율의 경제성을 유난히 강조하고 있다. 그만큼 주머니 사정이 여의치 않음에서 기인한 전략이다.

더욱이 올 겨울이 유난히 추울 것이라는 기상 예보에 따라 연료소비도 예년에 비해 클 것으로 예상돼 소비자 입장에서는 경제성을 더 따질 수밖에 없게 됐다.

실제 겨울 기온이 1도 떨어지면 석유 사용량은 10%, 전력수요는 18% 증가한다는 통계 수치가 있는데 가스 역시 이 범주에서 크게 벗어나지 않는다.

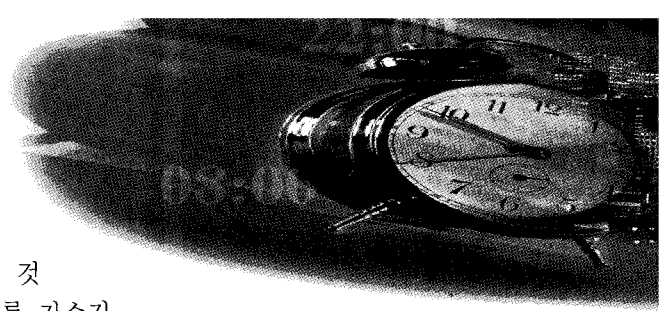
특판 보다 개인 소비층을 겨냥한 전략도 변화된 모습중의 하나다. 우선은 건설경기가 침몰하면서 가정용 시장으로의 목표 수정이 불가피해졌다.

이는 결국 영업전략의 변화를 말하는 것으로 일반 소비자들이 어떻게 인식하느냐가 더욱 중요한 요소로 떠오른 것으로 해석할 수 있다.

과거 건설 수요의 비중이 컸을 당시엔 일반 소비자보다는 건설 관계자들의 입김이 커 큰 고객으로 여겼던 게 사실이다.

그러나 지금은 물량도 예전처럼 없는 데다 있다손 치더라도 상반기 연이은 부도 후유증에 보일러 업체들이 한발 물러선 상태다.

한 업체 관계자는 “실제 건설사들로부터 들어오는 물량의 경우 수요가 많아도 이윤은 크지 않았던 게 사실”이라며 “이제는 십시일반으로 개인 고객을 상대로 영업을 펼쳐야 한다”고 말한다. 그동안 개인 고객이 어떻게 생각하든 엄청나게 쏟아져 나오는 건설 물량만 잘 관리하면 장사하는데 큰 지장이 없었다는 얘기로도 해석할 수 있다.



**특판 축소
대리점 체제 강화,
개인 구매층 공략 -
경제성·A/S관리 강조
신뢰감 고취에 주력**

이제는 선택권이 건설 관계자에서 개인 구매층으로 옮겨짐에 따라 이들의 마음을 사로잡을 수 있는 전략이 필요하게 됐다. 이러한 일환에서 기인한 전략이 바로 경제성, 효율성, 편리성, 철저한 사후 서비스 등을 적극 강조하는 형태로 나타나고 있다.

그리고 이제는 외형에도 많은 신경을 쓴다. 보일러가 슬림화되고 컬러화되는 등 소비자들의 눈길을 끌기 위한 전략이 세심한 부분으로까지 이어지고 있는 것이다.

가스보일러 안전성 '우수'

국내에서 생산되는 가스보일러가 전반적으로 우수하다는 결과는 이미 여러 조사 결과를 통해 입증됐다. 제품 자체의 난방능력이나 효율 등은 이미 선진국 대열에 올라선 것으로 평가되고 있고 편리성이나 안정성도 우수하다는 게 업계 관계자의 평가다.

특히 보일러 고유의 기능인 난방은 아주 우수한 것으로 알려지고 있는데 이제는 난방 기능 위에 온수나 각종 편리성 등에 주안점을 두고 있다. 특히 비례제어 방식의 경우는 목욕중 갑자기 찬물이 나오는 결점을 해결하고 가스소모량도 줄일 수 있는 효과적인 방식인 것으로 알려져 있다.

일부 업체에서 적용하고 있는 온수 증대 기능도 온수를 풍부하게 사용할 수 있도록 하는 기능으로 알려지고 있다. 난방 외에 동절기 온수가 차지하는 비중이 큰 만큼 많은 업체들이 이 부분에 집중적인 연구를 해 왔었다.

안전성도 각 업체들이 비중 있게 연구하는 부문 중 하나. 현재 시중에서

비례제어 기능과 온수증대형 보일러 만족스런 온수 공급, 소비자들 호응

국내 보일러는 크게 난방과 온수가 대표적인 기능이다. 그러나 난방능력은 이미 대체로 우수한 것으로 나타났고 온수 관련 기능들도 대체로 양호한 것으로 조사됐다.

특히 일정한 온도를 유지시켜 주는 비례제어 기능과 온수증대 기능은 대표적인 기능 중 하나로 일반 소비자들로부터 호응을 얻고 있다. 한 관계자는 "난방능력은 대부분의 제품이 대동소이하다"며 "다만 그동안 온수량에 따른 온수온도의 급변과 온수량은 고객들의 가장 큰 불만사항이었다"고 지적한다.

온수증대형 보일러는 이미 국내 업체중 약 3개 업체가 채용하고 있는 것으로 알려지고 있는데 풍부한 온수를 제공한다는 특징을 가지고 있다. 온수증대형 열교환 구조는 가스의 열원을 직접 가열방식으로 열교환을 높힐 수 있도록 열교환 단열면적을 동절기 1인당 샤워할 수 있는 물량(75~10리터)과 온도(37~42도)에 맞춰 출탕될 수 있도록 설계됐다.

비례제어 방식도 이미 대부분의 제품에서 채용하고 있는 기능으로 온수 온도를 일정하게 유지시켜 쾌적한 난방과 목욕이 가능하도록 설계된 기능이다.

유통되고 있는 대부분의 가스보일러는 안정성에서 '믿을만한 제품'이라는 결과가 최근 나왔다.

최근 가스안전공사가 발표한 자료에 따르면 96년을 정점으로 보일러사고는 점차 감소하는 것으로 나타났다. 사안별로는 제품의 결함에서 기인한 사고는 35.6%이었으며 설치불량(48%)이나 사용자 취급 부주의(12.4%)가 전체 사고의 60% 이상을 차지해 제품 결함에 따른 안전사고는 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

안전성에 대한 평가는 소보원 시험 검사에서도 드러났다. 소보원이 4개사 제품을 구입 검사한 결과 이같이 드러났으며 유해가스 제거능력도 우수하다는 평가도 나왔다. 가스보일러는 연소 후 발생하는 일산화탄소에 의한 중독 등 소비자 안전을 위협하는 여러 가지 위험 요소를 안고 있다. 연소 직후 및 장시간 연소 후 배출되는 배기 가스중 발생하는 CO가스를 시험한 결과 전 제품이 기준에 적합한 것으로 조사됐다.

만일의 사태에 대비한 각종 소화 안전장치, 과열안전장치, 온도조절기, 지온 동결방지 장치나 절연상태, 내전압, 정전시의 안전성도 소보원 시험 결과 전 제품이 우수한 것으로 밝혀졌다.

업체 한 관계자는 "보일러 사고는 고객에 대한 신뢰를 여지없이 깎 수 있는 아주 민감한 사안"이라며 "한 건의 사고가 이미지 실추는 물론 업체에겐 큰 타격을 주기에 최선을 다할 수 밖에 없는 부분"이라고 말한다.

이러한 맥락에서 보면 각 업체들이 왜 사후서비스에 만전을 기해야 되는지를 어렵지 않게 짐작할 수 있다. 특히 올 겨울이 추울 것이라는 예보가 업체를 긴장시키기에 충분하다.



강추위 대비 A/S 만전

급작스런 강추위에 동파 및 고장의 우려가 높아짐에 따라 전 업체들이 하나같이 사후서비스에 만전을 기하고 있는 것이다. 과거 아파트 등 공동주택에 일괄적으로 납품되던 것과 달리 개인 구매층의 힘이 커짐에 따라 A/S는 민감한 부분으로 떠올랐고 A/S가 주는 이미지가 아주 중요해졌다.

업체별로 다소 차이는 있지만 고객의 서비스 요청에 즉각적으로 부응하는 것은 물론 A/S후에도 다시 전화를 걸어 보수가 잘 이뤄졌는지, 유상수리시 요금은 적정했는지 또는 A/S요원이 친절했는지에 대해서도 평가하고 있다. 이를 두고 업계에선 '고객만족 서비스' 또는 '고객감동 서비스' 등으로 부르고 있다.

한 업체 관계자는 "대규모 건설수요가 사라지며 점차 개인 구매층을 공략 대상으로 삼고 있다"며 "자칫 부실한 A/S가 업체의 이미지를 한꺼번에 실추시킬 우려가 크다"고 말한다.