

2002년도 신기술보급 세미나 참가 제조사 전시회

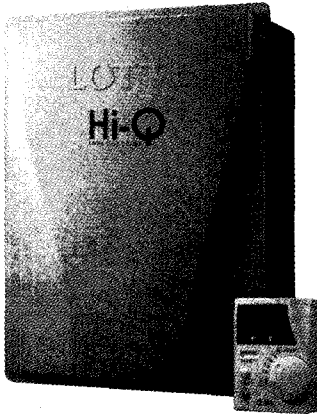


우리 협회는 지난 7월
10일 11일 양일간에 걸쳐
경기 여주 점동면에 소재한 한국노총중앙
연수원에서 “2002년도 신기술보급 회원세미나”를
개최하였다.

이번 세미나는 보일러설비인들이 무한 경쟁시대에
살아 남기 위해 끊임없이 새로운 기술을 연마하고 성실한
시공으로 국민들로부터 신뢰를 받기 위해 개최되었다.
이에 따라 본지는 이번 세미나에 참가하여 신기술과 신제품을
선보인 보일러 제조사의 강의 내용을 2회에 걸쳐 게재한다.

- ① 가스기기의 명가 린나이코리아
- ② 브랜드파워 귀뚜라미보일러
- ③ 고객만족 경동보일러
- ④ 미래난방을 선도하는 롯데기공

미래난방을 선도하는 롯데기공



롯데기공(대표 류정상)은 지난 73년 롯데기공이 출범한 이래 맑은 물, 푸른하늘의 아름다운 이땅에서 인간존중의 정신으로 풍요로운 삶을 가꾸어가는 환경전문기업으로 투명한 기업경영과 사회봉사의 사명을 다하고자 노력하는 기업이다.

공격적인 영업활성의 전략

유정상 대표이사가 취임한 이래 롯데기공은 공격적이고 대범한 마케팅 전략을 최우선으로 하고 있다.

본사와 대리점이 경직된 수직 구조가 아닌 유연한 수평구조를 추구하며 동반자적인 관계를 유지하고 있다.

롯데기공은 앞으로도 서로의 고충, 마케팅 Know-How의 교류 등을 통해 더욱더 돈독한 관

계를 유지하기 위해서 많은 대화를 하며, 촌각을 다투며 변해 가는 환경에 대처하기 위해서 주기적인 교육을 실시할 예정이다.

유정상 대표는 유통망이 활성화 되어야 매출 및 M/S 1위 전략을 달성할 수 있다는 지론 아래 본사와 대리점의 Win-Win전략을 통해 본사, 대리점, 고객에게 이익을 줄 수 있는 관계로 발전을 도모하고자 한다.

유 대표가 취임후 5개월동안 해외시장 조사 및 전국 지방현장 등을 직접 뛰어다니던 결과 기업 성



장에 자신감과 더불어 본사와 대리점의 관계가
일심동체하여 올해 판매 목표를 충분히 달성할
수 있고 향후 2~3년 후에는 가스보일러 시장을
재패할 수 있을 것으로 내다보고 있다.

이에 따라 앞으로 대리점 간담회를 통해 마케팅의 세부적인 스킬과 성공사례 발표 및 서로의 영업 전략 교류와 벤치마킹, 대고객 및 영업 마인드의 고착등 좀 더 실무적인 부분에 중점을 둘 계획이다.

신제품 롯데 가스보일러 '하이큐'

벽에 거는 모든것은 아름다워야 한다!

롯데기공 신제품 '하이큐'는 "이제 가스보일러도 아름다워야 한다"는 컨셉으로 설계되었다.

새로운 감각의 고품격 디자인을 적용하여 지금까지의 보일러에 대한 인식을 획기적으로 변환시킨 인테리어 가스보일러이다.

쾌속온수 - 초스피드 온수출탕기능

하이큐는 쾌속온수 시스템을 채택하여 국내최고의 초스피드 온수출탕기능을 실현하여 시간,

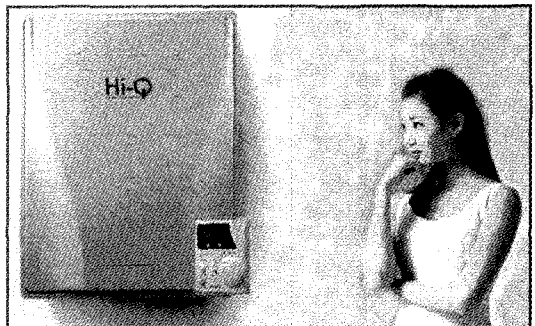
가스 및 물을 동시에 절약할 수 있는 최첨단 가스보일러이다.

저소음, 저진동 / 응급운전기능

국내최저 수준의 저소음과 저진동으로 수험생이 편안하게 공부할 수 있고 조용한 휴식시간을 만끽할수 있으며, 가스보일러에서 자주 발생하는 리모콘 고장으로 겨울철마다 겪고 있는 A/S 불만을 해소할 수 있도록 리모콘이 고장나도 72시간동안 온수와 난방을 사용할 수 있는 응급운전기능을 채택하여 어린이나 노약자가 있는 가정에서 안심하고 사용할 수 있도록 하였다.

**절약난방을 위한 자동시운전
가스누설 차단기능**

국내 최초의 자동시운전 기능을 보완하여 설치와 시운전시간을 대폭 단축시켜 설치자의 부담을 덜었으며, 하루 24시간동안 가장 적절한 절약난방을 할수있도록 윈터치 반복타이머를 적용하여 가장 경제적인 난방을 실현하였고, 가스누설경보 및 차단 기능을 내장하여 가스사용에 따른 불안감을 해소하였다.



롯데기공 하이큐 광고 촬영 뒷이야기

(대흥기획의 제작회의실)

“이번 광고의 컨셉은 고급스럽고 세련된 제품의 디자인을 부각 시키는 것입니다”

“우리가 지금 만들려고 하는 광고가 가스보일러 광고 아닌가요? 그렇다면 소비자들이 가장 관심 있어 하는 ‘가스비 절감’에 관한 부분이 부각되어야 옳지 않습니까?”

롯데기공 하이큐의 CF제작을 위한 제작회의장은 연일 서로의 주장을 고집하는 설전의 연속이었으며, 좀처럼 쉽게 결론을 도출해 내지 못했다.

결국 채택한 방법은 서로의 생각대로 여러 방향의 러프한 광고시안을 만든후 리뷰를 통해 제안 방향을 밝히자는 것이었다.

그 결과 서로 다른 5개의 방향에 각 방향별 4,5개의 시안들을 검토한 후에야 광고주 제시안을 결정할 수 있었다고, 결과야 하나의 CF지만, 이에 들인 노력과 정성은 4,5개 CF를 제작하는 것에 버금간다.

(모델 김사랑의 반응)

“뭘! 저보고 보일러 광고를 하라고요!?”

전 그래도 미스 코리아 출신 연예인이라고요. 좀 늦더라도 저한테 어울리는 cf를 하고 싶단 말이에요.”

롯데기공 cf를 제작하면서 가장 어려운 점 중 하나가 모델 캐스팅 부분이었다고 한다.

제품의 장점을 부각시키기 위해 이지적인 마스크에 세련된 외모를 지닌 미스 코리아 출신 김사랑을 캐스팅 하자는 데는 쉽게 의견이 모아져 촬영이 일사천리로 진행되나 싶었는데, 의외로 모델의 강력한 저항에 부딪히게 된 것이다.

그런데 그 이유가 통상 발생하는 모델료에 대한 이견 때문이 아니라 모델 이미지와 제품이 맞지 않기 때문이라니...

김사랑의 설득을 위해 촬영 일정 보다 앞서 시제품을 완성하여 cf 감독이 촬영 콘티와 함께 제품을 보여준 후에야 허락을 받아낼 수 있었다.

촬영 후 김사랑이 멋 적어하며 스태프들 에게 남긴 말은 ‘저~기~요. 하이큐는 예전의 보일러가 아니네요!!!?’ 였다.