

## 마케팅사례 - 네오팜

네오팜은 생활용품으로 잘 알려진 애경 산업에서 MBO(management buy out), EBO(employee buy out)의 혼합형태로 2000년 7월 1일 창업 되었다. 네오팜의 핵심 기술인 세라미이드 관련 기술을 개발한 연구원들과 기존의 경영진 사이에 벤처와 같이 역동적인 조직이 상업화 하는데 매우 효율적이라는 공감대가 형성 되어, 회사 설립과 더불어 제품화가 매우 빠르게 진행되었다.

네오팜은 창업 후, 고정 부자가 되는 부분은 철저히 아웃 소싱을 하는 전략을 채택하였다. 회사 설립 시 6명으로 출발하였는데, 여기에는 대표이사를 포함하여 4명의 연구원과 마케팅 영업부분에 1인(이용대 이사), 관리 부분에 1명 등 연구 부분 중심으로 시작을 하였고, 현재에도 회사 전체 인력의 60%가 연구원으로 연구 중심의 벤처기업이다.

제품화에 필요한 시설 투자를 지양하고, 애경산업에 위탁 생산을 하면서 핵심 원료인 세라미이드의 생산은 화학연구소에서, 그리고 판매는 동화약품과의 전략적 제휴를 맺음으로써 네오팜 자체적으로는 매우 슬림화된 조직 운영이 가능하였으며, 소비자의 인지도가 높은 기관들과의 전략적 제휴를 수행함에 따라, 초기 소비자들의 제품 및 회사에 대한 신뢰를 조기에 인식 시키는데 성공을 하였다.

네오팜의 초기 제품은 2000년 11월말에 출시되어, 같은 해 12월부터 약국에 진입하기 시작하였으며, 12월 1달 동안 약 1000곳의 약국에 제품이 진입하여 일찍부터 성공을 예감할 수 있었다. 이후 2001년 4월까지 3000개 약국의 입점을 완료하여, 오랫동안 국내시장에 진출하여 기반을 다지고 있던 아토피코 제품 수준으로 빠르게 성장하였다. 이렇게 빠르게 시장에 진출이 가능하였던 것은, 제품의 품질이 우수하여 소비자들에게 만족을 주어 반복구매가 되었다는 점과 더불어, 소비자 뿐만이 아니라 소비자들의 구매에 결정적인 영향을 줄 수 있는 전문가들과의 지속적인 대화를 수행하는 네오팜의 독특한 CRM 방식이 주목된다.

네오팜의 초기부터 홈페이지와 약국을 통하여, 소비자들에게 샘플링을 꾸준히 해오고 있다. 홈페이지에서는 가입한 회원들에게 샘플을 송부하여 제품의 품질을 직접 확인할 수 있도록 하고 있으며, 아토피에 대한 궁금증이나, 피부관련 궁금증, 제품에 대한 궁금증 등을 홈페이지에서 질의 응답을 통해 소비자와 깊은 관계를 유지해오고 있다. 또한, 전문학회에의 지속적인 논문 및 학술발표를 통하여, 관련 전문가들에게도 기술적으로 차



별화 되는 점을 꾸준한 홍보하고 있다. 올해의 경우, 네오팜은 2건의 국외 학회에서 3건의 학술연구를 발표하였으며, 3건의 국내 학회에서, 6건의 연구 발표, 해외 논문 2편의 논문 투고를 하는 등, 일반 제약회사에서도 하기 어려운 매우 활발한 연구 역량을 보여주고 있다.

이와 같은 국내의 적으로 인정 받을 수 있는 연구 능력은 네오팜의 해외 진출에도 매우 긍정적인 효과를 주고 있다. 이미 중국에는 2001년 12월부터 진출을 하였으며, 러시아는 현지 협력 업체인 VELLE와 금년 9월부터 본격적인 마케팅을 수행하기 시작했다. 이와 더불어 중소기업 해외진출사업의 일환으로 올해는 미주 지역의 진출을 추진하고 있다.

향후 네오팜은 기존의 피부관련 제품 뿐만이 아니라, 환경 친화형 대체세정제의 상업화와 미생물이 생산하는 생계면 활성제를 이용한 오염토양의 정화 등 환경관련 분야의 진출을 지속적으로 추진하고 있다. 대체세정제의 경우 이미 시제품의 개발이 완료되어, 삼성전자와 LG 전자에 납품을 시작하였으며, 금년 9월 일본의 산업 세정전에 출품을 하여 국내의 업체에게 많은 관심을 끌고 있어, 취급점 모집이 매우 빠르게 진행될 것으로 전망된다.

많은 연구자들이 기술개발이 완료되면 다 되었다고 생각을 한다. 아마도 산업혁명 초기나, 생산자의 시대에서는 어느 정도 타당한 이야기가 되나, 현재는 소비자의 시대로서, 기술개발 이후에 마케팅 영업이 매우 중요한 시기가 되었다. 기술개발, 마케팅, 영업에서 성공적인 발전을 하고 있는 네오팜의 크나큰 발전을 기대해 본다.