

## ● 『발명하는 사람들』에게 말한다

## 만족시키면 비지떡, 감동시키면 발명품



김 병 오

한산중학교 교사  
(ajukbo@hanmail.net)

요즘 들어 부쩍 많은 발명가들을 만나게 되면서 이런 내용을 말해주고 싶다. '옛말에 싼 게 비지떡이라고 했는데, 요즘은 싼고 좋은 물건이 수없이 많다'고... 오직 자신의 것만을 최고로 여기는 발명가들은 발명품을 만드는 데까지 많은 노력을 하다 보니 자신의 발명품을 다른 사람에게 홍보하여 구매 욕구를 자극시키는 마지막 기회를 소홀히 하게 된다. 물론 자신의 발명품에 대한 지나친

우월감도 실패의 중요한 요인이지만 '내 발명품을 어떻게 홍보하여 고객들을 감동시킬 것인가'를 생각하지 않는 것이 더 큰 요인이어서 발명가들이 직접 하는 사업은 고객들에게 외면 당하는 경우가 많았다. 옛날에는 값싼 물건을 비지떡에 비유 했었다. 그러나 최첨단 기술이 시간을 초월하여 변해가는 21세기에는 어디를 가든 싸지만 좋은 물건이 너무나 많다. 이와 같은 사회에서 누가 더 값싸고 좋은 물건을 구매하느냐는 소비자들의 행복이고, 누가 자신의 발명품을 비싸게 많이 파느냐는 우리 발명하는 사람들과 사업가들의 행복이 될 것이다.

최근 이런 이유로 회사가 망하는 경우도 있다. 즉 품질이나 기능 등 모든 것이 너무 좋은 제품을 값싸게 공급한 것이 하나의 요인이 되어 회사가 자금난을 겪게 되었고, 결국은 법정관리를 신청하게 된 S컴퓨터 회사가 그 예이다. 아쉬운 예이지만 이를 고객의 입장에서 생각해 보면 값싸고 좋은 컴퓨터 제품을 구입할 수 있는 기회가 주어졌었다는 것을 알 수 있다. 발명하는 여러분은 지금도 '싼 게 비지떡'이라는 우리의 옛 속담을 믿고 있는가?

## 비지떡도 성공할 수 있다

3천3백원짜리 화장품 '미샤'. 여성용 화장품의 가격이 3천3백원이라면 비지떡이라고 해야 하지 않을까? 에이블

C&C라는 회사에서 생산한 '미샤'라는 화장품은 백화점이나 할인점 등 주요 상권을 강타하면서 성장에 가속도를 붙이고 있다. 이 제품의 성공요인은 기존의 4~5단계인 화장품 유통경로를 단순화 하여 이로 인해 가격을 파괴할 수 있었고, 초기의 전략상품인 '3천3백원 립스틱'이 고객 만족을 넘어 고객 감동을 제공했으며, 이어 마스크라, 마스크 팩, 한방 화장품 등 신제품을 지속적으로 출시하여 감동을 이어갔기 때문에 지난해 영업이익을 수백억원 낼 수 있었다고 한다.

또 최근 브라운관 TV가 나타나 '가전제품 트렌드가 거꾸로 가고 있지 않나'하는 의구심을 갖게 하고 있다. 언론보도에 따르면 디지털 TV와 프로젝션 TV 등에 밀려 사라질 뻔했던 이 제품이 불황을 경험하면서 고기능이면서 고가인 신상품 대신 단순한 기능의 저가 상품을 선호하는 소비자 심리를 자극하여 다시 부활하고 있다는 것이다. 이는 아무리 높은 사양과 신기술을 채택하여 생산한 발명품이라도 소비자의 구매심리를 자극하지 못하면 비지떡 취급을 받게 되고, 반대로 소비자 마음을 감동시켜 구매심리를 자극한다면 성공할 수 있다는 것을 보여 주는 좋은 사례이다.

이제 발명하는 여러분은 자신의 모든 열정과 맘의 결정체인 발명품을 어떻게 소비자에게 보여주어야 그들이 감동할 것인지 그 방법과 시기를 찾아야 한다.

## 고객을 감동시켜라!

고객 감동(CS:Customer Satisfaction)의 사전적 의미는 말 그대로 해당 기업이 재화와 용역을 창출해 낼 때 먼저 고객 중심의 사고를 가지고 고객에게 최고의 가치를 제공하기 위해 경영상의 모든 노력을 기울이는 것이다.

'고객감동'하면 가장 먼저 떠오르는 기업은 미국의 '노스트롬 백화점'일 것이다. 의류 백화점인 이곳에 한 고객이 타이어를 들고 와서 불량을 이유로 '반쯤해 달라'고 하자 그 백화점 점원이 타이어를 일단 받아들이고 후에 고객이 구매한 곳에 대신 가서 반쯤을 했다는 일화가 오늘날 노스트롬 백화점을 최고의 고객 감동 서비스 백화점으로 만들었다고 한다.

만약 여러분이 소유한 자동차 한쪽 후미등이 조금 꺼져 있다고 생각하여 보자. 그런데 어느 날 자신의 차를 생산한

자동차 회사로부터 꺼져있는 후미등을 교체해 줄테니 가까운 지정 A/S센터를 방문하라는 안내장을 우편으로 받는다면 여러분은 어떤 기분을 느끼겠는가? 이런 사례가 최근에 실제로 일어나고 있다. S자동차 임직원들이 벌이고 있는 '영당이 보기 캠페인'이 바로 그 것이다. 모든 직원들이 함께 동참하고 있는 이 캠페인은 거리를 지나가다가 후미등이 파손된 자회사의 자동차를 발견하면 차번호를 적어 회사 서비스 센터에 알리고, 거기서 다시 해당 차주(車主)에게 그 사실을 알려 서비스를 받을 수 있게 해주는 것이다.

또 중국 음식점에서 일어난 고객 감동 서비스 사례도 있다.

어느날 한 쌍의 연인이 들어와 자장면 한 그릇을 시켜서 먹다가 주인에게 단무지를 추가로 요구했다. 이때 여러분이 중국음식점 주인이면 어떤 생각이 들었을까?

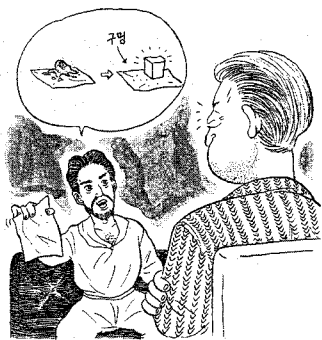
'둘이서 자장면 한 그릇 시켜 먹으면서 반찬을 추가로 요구한다.' 그런데 이 음식점의 주인은 단무지와 깍두기, 그리고 김치까지 챙겨서 제공했다. 그러자 그 한 쌍의 고객은 주인의 정성에 감동하여 단골 고객이 되었음은 물론이고, 주변의 많은 사람들에게 그 음식점을 알리는 홍보요원을 자칭하게 되었다고 한다. 이런 사례들이 바로 자신의 아이디어를 성공으로 이어가는 고객 감동 서비스이다.

물론 발명하는 사람 모두는 자신의 발명품이 최고라는 생각에는 변함이 없을 것이다. 그러나 최고의 제품만 만들면 성공할 수 있다는 생각은 매우 위험하다. 즉 아직도 여러분의 발명품이 최고이기 때문에 시장에 내놓기만 하면 대박이 터질 것이라고 생각한다는 것이 매우 위험하다는 것이다. 이 세상에 최고의 제품은 수없이 많다는 것을 다시 한번 말하고 싶다. 따라서 발명하는 여러분의 아이디어에 열정과 자본, 그리고 희망을 함께 담아 완성시킨 제품을 최고의 성공 발명품으로 만들려면, 우선 고객의 마음을 읽어야 하고, 이어서 시대의 트렌드를 파악한 후에 그들의 눈앞에 내보일 시기와 방법을 선택하여야 할 것이다.

'자신의 제품이 비지떡 취급을 당하느냐 아니면 최고의 성공 발명품으로 인정받느냐'하는 것도 자신 스스로의 노력에 따라 선택되어진다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

## 책 속의 이야기

영동한발상 하나로  
세계적 특허를 거머쥔 사람들

황금알을 낳는 바늘 구멍  
존의 각설탕 포장법

## 왕연중

현재 한국발명진흥회 특허관리지원팀장.  
'발명교실' 등 발명도서 92권 집필, 한국과학기술도서상 저술상 수상,  
영동대학교 발명특허학과 협력교수, 과기부 장관상, 국무총리 표창,  
산업포장 등 수상.

미국이 습기나 열에 약한 각설탕을 잘 포장해서 배를 이용하여 세계 곳곳으로 수출할 수 있었던 것은 그리 오래전의 일이 아니다. 커피나 홍차를 비롯한 여러 종류의 차 문화가 발달하면서 많은 나라에서 설탕을 수입했는데, 미국이 처음 각설탕을 수출할 때는 목적지에 도착하기도 전에 설탕이 모두 녹아버리는 바람에 수출에 어려움이 많았다. 이것은 존이라는 젊은 선원이 각설탕의 이런 단점을 보완할 수 있는 놀라운 포장 디자인을 개발하기 전의 일이었다. 존은 아주 간단하고도 효과가 좋은 포장법을 디자인해 큰돈을 벌었고, 설탕수출에 크게 이바지할 수 있었다.

'58년, 오랜 항해를 마치고 배에서 내린 20대의 청년 존은 주머니에 손을 넣은 채 어딘가로 바삐 걸어가고 있었다. 존이 주머니 속에 손을 넣고 이리저리 만지고 있는 작은 봉투 속에는 실험용 설탕이 들어 있었다. 존은 두세 달 동안 늘 그렇게 실험용 설탕을 가지고 다녔다. 지난 번에 배에서 내렸을 때 존은 설탕 회사에서 설탕 포장법에 대한 좋은 아이디어를 찾는다라는 포스터를 보고 자신이 꼭 해낼 수 있다는 자신감이 생겼다.

차에 넣어 먹기 편하게 만들어진 각설탕은 그동안 수출을 위해 태평양이나 대서양을 지나는 동안에 뜨거운 바람과 습한 공기로 모두 녹아버려서 설탕 회사는 엄청난 손해를 보고 있었다. 그래서 설탕 회사에서는 설탕을 녹지 않게 오래 보관하고 운반할 포장법

현상 모집을 했던 것이다.

존이 설탕 회사에 도착했을 때 마침 그 회사에서는 10만 달러였던 현상금을 두배로 올리고 모집 기간도 연장한다는 포스터를 붙이고 있었다. 사장 비서실로 들어선 존은 대뜸 비서에게 사장을 만나겠다고 말했다.

존은 사장실로 들어간 다음 주머니 속에서 봉투를 꺼내 사장 앞에 놓으며 말했다.

'사장님, 각설탕 포장 문제를 해결 할 수 있는 방법을 알려 드리면 정말 20만 달러를 주시는 겁니까?'

'물론이요.'

존은 자신이 가져온 봉투를 잘라내고 작은 종이로 싼 각설탕 한 개를 꺼냈다. '바로 이것입니다.'

존이 자신있는 표정으로 꺼내 놓은 각설탕을 보고, 사장과 간부들은 어이가 없다는 듯 서로 얼굴만 쳐다보았다. 존은 꺼내놓은 것은 회사의 각설탕 포장 그대로였기 때문이었다.

'이 각설탕 포장은 여러분이 보신 대로 이 회사의 제품 그대로입니다. 그러나 여러분은 아이디어를 아직 보시지 못했습니다. 사장님, 귀사의 각설탕은 모양도 포장도 그 어느 것도 바꿀 필요가 없습니다. 자, 여기를 자세히 보세요. 포장지에 뚫린 이 작은 구멍 말입니다. 바로 이 구멍이 제 아이디어입니다.'