

현지 실정에 맞는 전략 수립이 성공 열쇠



해외 출장이 잡히면 누구나 긴장을 하게 마련이다. 교류가 있었던 곳을 다시 방문 해도 긴장을 피할 수 없는데 하물며 처음 방문하는 국가일 경우 심하면 두통까지 생기기도 한다. 내가 그랬다.

아시아라는 테두리 안에 같이 존재하기는 하지만 동북 아시아와 동남 아시아는 분명 틀리기 때문에 두통은 사라지지 않았다. 이런 저런 생각에 비행기 안에서 뒤척이다가 보니 어느새 인도네시아 자카르타에 도착하게 되었다.

많은 준비를 했지만 변수를 짐작할 수 없는 동남아시아 시장 진출의 첫 문을 KAIT를 통해 그렇게 두드리게 되었다.

호텔로 이동하면서 인도네시아-이번 동남아시아 방문에 첫 번째 나라-에 관한 전반적인 설명을 들으며 바라본 창 밖 풍경은 개발 도상국의 전형

적인 모습을 대변했다. 많은 건물들과 생각 외로 깔끔한 이미지가 대표적인 경우였다.

숙소로 지정된 하얏트 호텔에 도착하니 경찰들이 호텔을 둘러싸고 있었다. 인도네시아 발리에서는 얼마 전 폭탄 테러가 있었다. 가끔 그와 같은 불미스런 일이 벌어질 만큼 분쟁이 심한 지역이기 때문에 외국 귀빈이 자주 방문하는 곳은 삼엄한 경비가 펼쳐진다고 동석한 사람이 전해주었다. 약간 긴장은 났지만 색다른 경험이었다.

긴장은 거기서 그치지 않았다. 다름아닌 인도네시아에 관한 부정적인 정보 때문이었다. 인도네시아는 인플레이션이 심해 한화/인도네시아 채굴 물가 비율이 약 10/1 정도였다. 그 만큼 경기 상황이 좋지 않았다. 우리 회사가 취급하는 제품분야는 컴퓨터 주변기기였다. 이 기기는 경기 상황이 좋지 않다면 고객들에게 외면당할 확률은 높았다.

값싼 중국산 제품과의 경쟁도 부담스런 고민이었다. 이제는 중국산 제품도 어느 정도 퀄리티를 보장하기 때문에 '국산=고급' '중국산=저가' 라는 등식은 성립되지 않고 있을 뿐 아니라 인도네시아 시장이 워낙 가격이 민감하기 때문에 국산보다 저렴한 가격을 내세우는 중국산의 높은 벽을 어떻게 극복할지도 부담스러운 부분이었다.

막상 출장은 왔지만 이런 저런 고민은 계속됐다.

다음날, 행사장은 열기 그 자체였다. 지정된 행사장 입구에 들어서니 여러 인도네시아 IT 관련 업계 종사자들이 행사장을 뺨곡히 메우고 있었다. 인도네시아 사람들의 IT 관심도를 실감할 수 있었다. 물론 KAIT 측과 주최 측의 노력을 간파한 것은 아니지만 현지에서의 반응은 놀라운 것

이었다.

행사가 시작돼 개막 인사를 비롯한 한국 대표 업체 소개가 있었다. 기본적인 의사 소통은 영어였다. 인도네시아어는 통역이 따로 있었다. 상호간 간단한 상견례를 마치고 기대되는 1:1 미팅이 시작됐다. 구봉정보기술은 여러 유망 바이어들을 만났다. 그들을 만나 전날 내가 가졌던 고민들도 일부 해결됐다.

바이어들은 제품 하나 하나의 구성보다 세계적인 흐름인 컨버전스를 우선 관심사항에 두었다. 그건 구봉정보기술이 추구한 방향과 일치된 것이었다. 그 결과 발리 섬 지역에 유통망 체인을 갖추고 있는 바이어를 통해 우리 회사 제품을 유통시키기로 합의했다. 그 유통업체는 발리뿐 아니라 자카르타까지 아우르고 있었기 때문에 우리회사로서는 더 없이 좋은 파트너였다.

자카르타에서 일정을 끝내고 말레이시아로 향하는 비행기를 탔다. 말레이시아와 인도네시아는 가까운 거리에 있으면서도 많이 달랐다. 이슬람교가 국교이며 동남아시아 국가 중에서는 가장 경제가 발달된 나라가 말레이시아였다. 말레이계 사람들과 화교 출신 사람들이 섞여 있는 국가가 또한 말레이시아였다.

공항에 발을 디뎠을 때 우선 공항 규모에 놀랐다. 곁에 있던 동행이 세계 10대 공항 중 하나라고 전해주자 그 규모가 그제서야 이해됐다.

숙소로 가는 길에 수도 없이 늘어선 한국 간판들이 한류 열풍을 실감나게 했다. '대장금'이라는 식당도 많다는 얘기도 전해졌다.

말레이시아는 화교 출신 사람들이 경제권을 쥐고 있어 화교 출신 거상이 많은 편이었다. 유통망 확보가 필요한 우리 회사로서는 화교 출신과 거래를 원할 수밖에 없었다. 하지만 KAIT에서 현지 마케팅 및 매칭을 담당하신 분은 색다른 정보를 주었다. 화교 출신들이 경제권을 쥐고 있는건 사실이지만 말레이 원주민 우대 정책도 있다는 거였다. Bumi-Putra 라는 정책이 그것인데, 그 정책은 말레이 원주민이 직접 경영을 할 경우 부미(Bumi) 업체로 선정돼 각종 이권이 주어지게 돼 있었다.

우리는 실제 1:1 미팅을 하면서 부미 업체를 두 곳이나 만났다. 그들은 공기업과 비슷하게 학교 쪽 전체 유통망을 담당하

거나 일반적인 공기업에 유통망을 확보한 업체들이었다. 그들은 부미 업체 답게 가격보다 제품의 퀄리티에 초점을 맞추었다. 우리 제품에 그들이 관심을 보인 것은 당연했고 그 결과 손쉽게 계약은 체결됐다. 당시 계약은 샘플 2000대 주문이었다. 그러나 한국에 온 후 현재 10만대 수출 계약을 눈앞에 두고 있다.

업체와의 계약 외 말레이시아에서는 또 다른 성과도 거두었다. 미팅 업체의 소개로 인근 전자상가(용산 같은 곳)를 방문해 현재 말레이시아 시장의 컴퓨터 주변기기 분포도를 파악할 수 있었고, 사람들의 기호나 여러 가지 방법도 조사할 수 있었다. 누구나 알 수 있을 만한 시장 점유율 1위 업체조차 전략 미스로 가격을 많이 낮춰야 할 수밖에 없었던 시행 착오들을 이곳저곳에서 듣다보니, 기업의 수출 전략은 그 나라에 맞게 조정하고 수정해야 함을 다시 실감하게 됐다. 획일화된 전략은 바로 실패와 직결된다는 것을 체득한 것.

금번 인디-말련 ICT 상담회를 통해 많은 성과를 낼 수 있었다. 비록 DIP 주관의 대구 기업들은 늦게 참여했지만 성과를 낼 수 있을 만한 우량 현지 업체를 매칭해준 KAIT의 노력 덕분에 성과를 거두게 됐다. 또한 공신력 있게 좋은 장소와 좋은 기업들을 소개해준 KAIT에 힘입어 편안하고 좋은 비즈니스 상담회를 가질 수도 있었다.

특히 다른 타 기관들과 차별화 된 것을 들자면, KAIT의 1:1 비즈니스 상담회였다. 이는 현장에서 특별히 우리 제품을 설명하지 않도록 한 것이었다. 그 이유는 상대 업체들이 우리 제품에 대한 사전 파악을 끝냈기 때문. 그만큼 효과적인 비즈니스 방법이었다.

많은 국내 업체들에게 당부하고 싶은 말은 이런 기회를 많이 이용하라는 것. 중소기업이 해외시장 개척을 한다는 것은 단순히 마케팅 Know-How 부족을 떠나 항상 커다란 벽으로 다가왔는데, 이번 KAIT의 해외마케팅 프로그램은 그런 차원에서 매우 효과적이었다. 어디로 가야 물고기를 낚을 수 있는지 그 길을 잘 안내해주 프로그램이었던 셈.

짧은 시간이나마 함께했던 KAIT분들의 노력에 감사 드리며, 여러 업체 분들에게도 감사의 인사를 전하고 싶다. **K**