

[CEO의 도전] 인생의 지도를 찾아라!

안규문 밀레코리아 사장

인생의 갈림길에서 길을 잃고 헤맬 때, 앞길을 제시해주는 지도가 한 장 있다면 얼마나 좋을 까? 가끔 이런 생각을 해볼 때가 있다. 안규문 사장은 그럴 때마다 “마음속의 지도를 꺼내보라”고 조언한다. 사실 방향성을 잃었을 때조차 정확히 나아갈 길을 알고 있는 사람은 바로 자기 자신밖에 없기 때문이다. 그러기 위해서는 평소부터 자신을 잘 알고 행동할 수 있는 마음가짐이 필요하다.

▲ 그의 도전1. 제 2의 습관을 만들어라

‘명품’이라고 하면, 일반인들의 뻑뻑한 살림에서는 하나 사기도 망설여진다. 안규문 사장은 독일의 명품 가전인 밀레를 소비자가 누구나 편안하게 접근할 수 있도록 만든 주인공이다. 이런 그의 경영철학처럼 안 사장의 집무실 책상은 호사스럽지도, 화려하지도 않았다. 하지만 소중한 이야기와 가치를 지니고 있었다.



안 사장의 습관은 ‘지도보기’다. 그의 책상 앞에는 세계지도, 독일지도, 국내 지도 등 4장의 대형 지도가 붙어있다. 아무리 한국인이어도 국내 지형을 모두 외울 수는 없다. 본사가 있는 독일, 나아가 세계는 더욱 그렇다. 따라서 이렇게 지도들을 붙여두고 바이어나 외국에서 손님이 올 때마다 설명해주면서 자신 역시 배워가는 것이다.

그의 지도에는 세탁기, 식기 세척기 등 밀레의 각종 제품들의 수송경로와 거리, 시간 등이 메모되기도 한다. 사전을 찾으며 잊었던 기억을 떠올리는 것처럼, 지도를 볼 때마다 다시 상기시키는 것이다. 회사의 제품이 지금쯤 어디에 있는지, 언제쯤 올 것인지, 어디에서 얼마나 팔리고 있는 지 등을 말이다.

그는 사업도 마찬가지로 생각한다. 모르는 단어를 하나씩 찾아보듯, 새로운 도시를 하나씩 알아가듯, 사업 역시 어느 날 부쩍 크는 것이 아니라 단계적으로 커나가기 때문이다. 사실 ‘밀레’는 그동안 국내 소비자들에게는 잘 알려져 있지 않은 브랜드였다. 빌트-인 방식으로 서울 강남 일대의 대형 아파트에 주로 설치돼 왔기 때문이다.

하지만 사장으로 부임한 이후, 그는 인터넷을 적극 활용했다. 보통 명품회사들에서는 인터넷 비즈니스를 중저가 브랜드들이 주로 한다고 여긴다. 하지만 그러나 안 사장의 생각은 달랐다. 현명한 소비자들은 제품을 사용하고 나서 좋은 평가를 내려줄 것이란 확신이 들었던 것이다.

또한 B2B에 머물렀던 영업방식을 B2C도 포함시켰다. 명품 가전 하나 정도는 손쉽게 살 수 있도록 청소기, 세탁기 등 일부 품목의 가격을 적정수준에 맞췄다. 이를 통해 밀레 청소기는 초기에 비해 무려 200%이상 매출이 늘어났으며, 식기세척기와 드럼세탁기의 매출역시 25~50% 이상 늘어날 전망이다. 또한 강남지역에서의 인지도가 80~90%가 될 정도로 모두가 아는 브랜드가 됐다. 이를 통해 안 사장은 B2B와 B2C가 자전거 바퀴와 같아서 어느 한쪽이 너무 크면 안 된다는 교훈을 얻었다고 한다.

▲ 그의 도전2. 진정한 의미의 '명품'을 만든다

불과 10여 년 전만해도 우리나라 각 가정의 풍토는 '오래 쓰는 것'이었다. TV나 세탁기, 냉장고 같은 가전제품 하나를 사더라도 10년 이상 쓰는 것이 보통이었다. 때로는 시어머니가 쓰는 것을 며느리가 물려받기도 했다. 하지만 최근에는 특히 가정의 각종 살림살이 가운데 오래된 것을 찾아보기 힘들다. 고장 나거나 흠이 있는 것도 아닌데, 질릴 만하면 바꾸는 일이 많다. 신혼 때에는 어떻게 해서라도 비싸고 좋은 제품들을 구비하고, 몇 년이 지나면 과감히 바꾼다. 휴대폰 같은 것은 신상품이 나올 때마다 바꾸는 이들이 생겨날 정도다.

물론 과거보다 경제 수준이 높아진 것이 가장 큰 이유일 것이다. 하지만 그만큼 물건에 대해 이야기를 담아 전해주는 아름다운 풍습이 사라져 가는 것도 원인 중 하나다. 안 사장은 "명품이 명품으로 인정을 받는 데엔 이유가 있다"며 "진정한 명품 가족, 명품 기업이 되기 위해서는 가전제품뿐 아니라 작은 물건이라도 의미를 담아 물려줘야 한다"고 말했다.

재미있는 것은 이런 그의 평소 생각이 브랜드 철학과도 맞는 것이다. 1899년 창립한 밀레가 110년 동안 꾸준히 성장해온 것은 '한 번 사면 20년 이상 고장 없이 쓸 수 있어야 한다'였다고 한다. 우리나라 각 가정에서 세탁기를 바꾸는 평균 기간은 5~7년이라고 한다. 그만큼 자주 교체하니 여기저기에 폐가전이 쌓이고 이로 인해 사회문제가 되기까지 한다.

'명품'이란 시어머니가 며느리에게, 어머니가 딸에게 물려줘도 유행을 타지 않고 쓸 수 있는 물건, 세월이 가도 역사를 만들며 가치를 키우는 것이 아닐까. 무조건 비싼 것, 구입하면 사람들이 알아주는 것은 진정한 의미의 명품이 아니다. 한 때 불처럼 번지는 유행에도 자신만의 스타일을 자랑하면서 10년이 지나도 새 것 같은 느낌을 주는 것, 바로 이것이 명품인 것이다.

안 사장은 제품을 할인점과 양판점에 입점하지 않고, 백화점 판매 강화를 통해 명품가전 입지를 굳히고 있다. 그는 "불황일수록 소비자는 확실한 제품을 구매한다"며 "때문에 이런 상황에서 좋은 제품으로 소비자를 찾아가면, 매출이나 인지도면에서 재도약할 수 있는 기회가 될 것"이라고 말했다.

이런 그의 예상은 맞아 떨어지고 있다. 2008년 밀레코리아의 매출은 전년대비 약 36%이상 상승했다. 전 세계는 물론 한국 역시 경기불황이지만, 2009년에도 6.7% 매출이 늘어날 것으로 보고 있다. 아무리 고객이 지갑을 닫는 불황에도, 좋은 제품, 진정한 의미의 명품에 대한 소비는 줄어들지 않을 것이란 확신이 들었다.

▲ 그의 도전3. 주변 사람들을 감동시켜라

CEO와 예술가의 공통점 하나. 바로 사람들을 감동시키는 일이다. 경영하는 CEO가 어떻게 예술가처럼 감동을 주느냐고 생각하면 큰 착각이다. 그림이나 사진, 음악 등 아름다운 예술처럼, 경영자 역시 직원은 물론 고객, 협력업체 사람들에게 감동을 주어야 한다. 감동은 신뢰이고 커뮤니케이션이다. 이것이 없어서는 일을 하기가 무척 힘들다. 안규문 사장은 이 점에 대해 잘 알고 있었다.

안 사장이 밀레코리아의 대표가 됐을 때, 독일 본사의 회장들은 급하게 가지 말 것과 눈앞의 20~30%의 매출 증가보다는 브랜드 이미지를 오랫동안 유지하는 것에 신경 써 달라고 조언했다고 한다. 또한 이미 부호로 손꼽히는 독일 본사의 회장이 때로는 누빈 양복을 입거나 자전거를 타고 회사를 출퇴근하는 검소한 모습에서 많은 것을 배웠다고 한다.

사실 대기업에서 치열한 경쟁을 하며 살아왔던 안 사장에게는 뜻밖의 말이었을지도 모르겠다. 하지만 그는 오늘도 “마음이 따뜻하면 손발이 춥지 않다”는 말을 되새긴다. 은은히 흐르는 클래식 선율처럼, 따스한 마음을 모아 기업의 에너지를 그리고 가족의 사랑을 이룬다고 믿고 있기 때문이다.

밀레코리아는 늘 독일 본사를 놀라게 한다. 인터넷 판매가 그랬고, 대형 세탁기 제작 요청이 또 그랬다. 청소기의 인터넷 판매는 입소문을 더욱 극대화시키는 역할을 했고, 대형 이불 빨래를 많이 하는 한국 주부들에게 맞춰 용량을 늘린 세탁기는 현재 한국은 물론 중국, 대만 등 아시아권에서도 인기를 끄는 실마리가 됐다. 회사 입장에서는 새로운 시장을 개척한 상황이 됐다.

독일의 명품가전 밀레 브랜드가 국내에서 알려지기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 더 정확하게 말하면 안 사장이 취임한 뒤 4년 만의 일이다. 밀레는 최초로 세탁기를 만든 독일 회사로 40여개 해외 지사를 두고 있다. 안 사장은 이제 현지인 CEO로 통런에 들어갈 준비를 하고 있다. 한 해 동안 35% 매출액 성장 등 매년 두 자릿수 성장을 지속하고 있기에 ‘통런’이 가능하다고 보고 있는 것이다.

“회사나 브랜드는 소비자들의 입소문이 중요합니다. 감동을 받고 신뢰하는 기업의 제품은 언제나 고객들이 OK하지요. 반대의 경우라면, 마케팅이나 프로모션 등에 힘입어 단기적인 매출 증가는 가져올 수 있겠지만 결코 중장기적으로 오래 갈 수는 없습니다. 좀 우직하지만 기본에 충실한 것이 제 경영철학입니다.”

안규문 사장은 급히 가려 하지 않는다. 이제 막 시작해 터를 닦는 작업이 끝났으니, 조금씩 고객들의 마음에 들어가면 되기 때문이다. 그 이전에 인프라를 구축하고, 확실한 AS를 구축하는

일이 더 중요하다고 여긴다. 이렇게 경영에도 여러 가지 콘텐츠를 만들어 내는 그는 바로 자신의 바람대로 진정한 이야기꾼이 되어 가고 있다.

▶ 안규문 사장은?

안규문 사장은 대학에서 경제학과를 졸업한 이후, (주)쌍용에 입사해 쿠웨이트, 미국, 태국 등 세계 곳곳을 누비며 해외주재원 생활을 했다. 지난 2003년 쌍용에서 출자한 코미상사의 사장을 맡으며 밀레와 인연을 맺었다. 코미상사는 당시 독일 명품가전업체인 밀레의 국내 수입 및 판매를 맡은 곳이었다. 다시 2년이 지난 2005년, 밀레코리아 법인이 생기면서 초대 사장으로 부임해 현재까지 일하고 있다.

▶ 글_진희정(jhj155@empal.com) 매경인터넷 칼럼니스트/더 스토리 컴퍼니 대표/ CEO전문작가/ 'CEO처럼 기획하라', 'CEO, 책에서 길을 찾다' 저자

[© 매일경제 & mk.co.kr, 무단전재 및 재배포 금지]