

포스코가 스틸플라워·동국산업과 피를 섞은 이유는?

- 고객 상생 통한 동반 성장...포스코 자원 총 동원해 지원 계획
- 포스코, 성장성 기업과 세계 시장 경영 나서
- 고객사 투자 더 강화한다

2011-12-28 11:16

포스코가 스틸플라워와 동국산업에 잇달아 투자했다. 스틸플라워 170억원, 동국산업 150억원을 투자를 결정한 것. 포스코로 봐선 큰 자금이 아니다. 그러나 해당 중견기업들에게는 상당한 효과를 거둘 것으로 보인다. 관련업계에는 "우리도 해줬으면"하는 고객사들이 많아지고 있고, 포스코의 차별화된 대 고객 마케팅 전략이 경쟁사와 어떠한 차이를 만들어낼 지 귀추가 주목되고 있다.

◆ 포스코, 스틸플라워 동국산업에 투자 결정한 이유는?

27일 공시에 따르면 포스코는 주요 고객사인 스틸플라워에게 약 170억원, 동국산업에 150억원을 투자하기로 했다. 각각 11%와 6%의 지분을 취득하는 것이다.

양사는 투자 재원을 마련해 도약의 전기를 마련하게 됐다. 또한 포스코의 투자 만으로도 성장성을 인정 받았다는 홍보효과까지 누리게 됐기 때문이다. 스틸플라워 관계자는 "포스코의 제3차배정 유상증자 참여는 자본투자관계를 넘어 상생파트너로써 동반성장을 위한 결정"이라고 말했다.

동국산업 역시 포스코의 지원으로 기가 살았다. 동국산업은 고탄소강 냉연업체로써 포스코와 오랜 기간 거래를 해오면서 쌓아온 우호적인 관계가 있다. 동국산업은 2014년까지 고탄소 냉연생산능력을 10만톤 늘릴 예정으로 641억원의 투자비가 들어간다. 동국산업은 이번 설비투자비에 포스코의 지원으로 부담을 상당히 덜게 됐다고 밝히고 있다.

동국산업 관계자는 "우리로서는 포스코의 지원이 매우 고맙고 뜻깊다"며 "포스코와 향후에도 바람직한 공급사-고객사 관계를 유지해 나가기 위해 노력할 것"이라고 밝혔다.

포스코 고객사들은 포스코의 이러한 지분투자를 몹시 바라는 눈치다. 한 업계 관계자는 "포스코의 지원을 받는 방법을 가르쳐달라"고 기자에게 묻기도 했다.

◆ 포스코, 상생 마케팅 선언

포스코가 올해 지분투자를 한 것은 동국산업과 스틸플라워만이 아니다. 자동차 부품사 등 중소기업의 지분을 소량 확보하는 투자를 지속적으로 해 왔다. 약 10개사 미만에 투자를 한 것으로 보인다. 포스코는 내년에 중소 및 중견기업에 대한 투자를 더욱 강화한다는 계획이다. 올해보다 약 3배 이상 늘릴 것으로 전해지고 있다.

포스코가 이들 기업에 투자를 결정한 것은 단지 지분 확보를 통한 금융 소득 증대만이 아니다. 포스코는 이미 고객과의 상생을 선언했다. 포스코의 마케팅 슬로건은 '고객의 성공이 포스코의 미래'다.

또 포스코는 강소기업 육성을 위한 프로그램도 진행 중이다.

포스코는 포스코의 전략방향에 일치하는 우량기업에 투자를 집중하기로 한 것. 대우인터네셔널이나 한국코아(현 포스코코아) 인수 처럼 경영권 확보를 위한 투자는 아니다. 소량 투자를 통한 파트너십 강화 전략의 일환이다. 일련의 투자를 통해 고객과 함께 성장하는 포스코의 이미지를 심어주고 있다.

포스코는 그 투자 기준으로 1) 포스코의 전략방향과 일치하는 기업 2) 포스코 고급강 전략에 부합하는 기업 3) 세계적인 기업으로 성장 가능성이 있는 기업을 꼽고 있다.

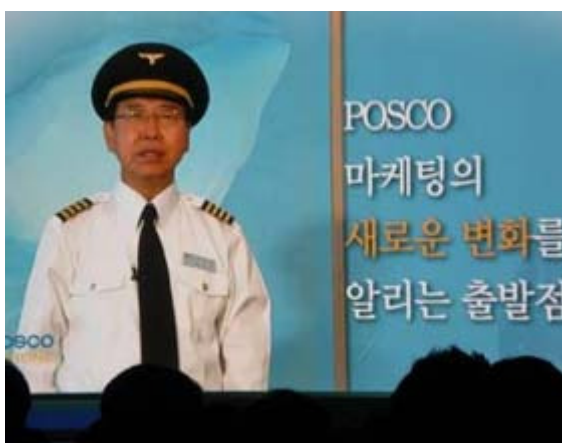
올해 이러한 기준으로 자동차 부품업체에 투자를 한 것으로 전해지고 있다. 동국산업도 자동차 부품용 소재인 고탄소강을 생산하는 회사다. 스틸플라워도 포스코의 전략 제품인 에너지용 강재인 후육관을 생산하는 업체다. 모두 포스코의 전략 강종 전략제품에 부합하는 업체다.

포스코는 투자기업들에게 자금 뿐 아니라 경영지원, 제품 지원 등 포스코의 동원 가능한 자원을 총동원해 지원 할 예정이다.

포스코 관계자는 "성장 유망 기업과 피를 섞어 시장을 키우고 함께 세계로 진출하는 것이 목표"라고 말한 것도 이 때문이다.

국내에서 직접적인 지분투자 형식의 현금지원을 하며 고객사를 챙기는 기업은 드물다. 포스코는 철강업계에서 최초로, 국내외에서도 드문 금전지원을 통한 고객성공활동을 전개 중인 것이다. 이것은 확실히 타 경쟁사들이 아직까지 따라오지 못하는 차별화된 고객성공 활동으로 평가할 수 있다.

◆ 포스코 마켓 3.0 구현 나섰다.



◇ 지난해 10월, 포스코 정준양 회장이 기장 코스프레를 하고 포스코의 마케팅 변화를 설명하고 있다.

포스코가 이러한 차별화된 고객 성공활동을 전개하고 있는 것은 '포스코식 마켓3.0'의 일환이다. 마케팅 3.0은 필립 코틀러가 창출한 마케팅 신조어다. 고객 만족과 감동을 넘어 제품과 서비스에 혼을 담아 고객을 섬기으로써 포스코와의 거래 자체가 고객에게 행복을 주며, 고객의 성공에 디딤돌 역할을 할 수 있도록 하겠다는 것이다.

이러한 포스코 마케팅의 변화는 지난 2010년 말부터 가시화됐으며, 올해에는 상당한 변화를 일궈내는데 성공했다. KAM팀을 만들어 EVI 활동을 본격 전개하고 있고, 직원들의 필드영업을

크게 늘려 영업직원의 고객가치 창출활동을 독려하고 있다.

포스코는 현재 국내외적으로 극심한 철강경쟁의 중심에 서 있다. 안으로는 막대한 캠퍼마켓을 무

기로 한 현대家の 치열한 추격전이 한창이고, 해외에도 일본과 중국 등 유수의 철강사들과 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

포스코의 판단은 아시아 철강산업이 공급과잉으로 근본적인 패러다임의 변화가 일고 있다고 보고 있다. 고객에게 의미있는 가치를 창출하지 못하는 기업은 더 이상 고객의 선택을 받을 수 없다는 것이다. 고객사 중심으로 수요산업이 재편되고 있고, 고객의 요구에 더 빠르게 대응해야만 살아남을 수 있는 환경이 도래했다고 판단하고 있다.

포스코의 고객성공활동은 이러한 판단에 근거를 두고 있다. 고객이 커 나가야 포스코도 큰다는 생각을 갖고 있다. 고객사들에게 실질적인 가치를 부여해 고객사를 '포스코 사람'으로 만들겠다는 것이다. 포스코를 상대로 핑퐁게임을 펼치지 않기 위해서는 보다 확실한 고객 성공활동이 필요했고, 그 대표적인 것이 이번 지분투자 사례로 해석된다.

◆ 차별화된 마케팅으로 위기 돌파

포스코의 고객성공활동은 지분투자가 핵심이지만 이것만이 전부는 아니다. 포스코는 내년 경쟁사와 차별화된 고객성공활동을 지속적으로 전개해 나갈 예정이다.

포스코는 지분투자 뿐만 아니라 신소재 개발과 외국산 장비의 국산화 개발 등에 참여할 중소기업 지원을 위해 정부와 포스코가 공동으로 자금을 조성하는 펀드를 최근 만들었다. 철강재 및 철강 신소재 개발에 참여하는 중소기업에 최고 10억원까지 지원하는 펀드다. 이 자금은 포스코의 주력제품인 철강재와 신소재 개발에 필요한 신기술 개발과 외국산 수입장비의 국산화 개발에 참여하는 중소기업에게 전액 지원되며, 기술개발과 상용화에 성공할 경우 적정수준의 납품단가로 포스코가 직접 구매하게 된다.

부품사, 강관사 등 중소 고객사들에게 수출도 지원할 예정이다. 포스코는 대우인터내셔널이라는 글로벌 수출입전문업체를 계열사로 두고 있다. 포스코 그룹차원의 힘을 빌린다면 중소 고객사들로서는 수출에 큰 도움이 될 것은 자명해 보인다.

사무실에서 책상을 뺀 것도 고객성공활동의 일환이다. 영업직원들이 직접 고객사들을 방문해 고객사가 필요한 사항들을 충족시키고, 고객사의 성공을 위한 설비투자 방향 등도 설계해 주는 식이다. 지금도 하고 있는 것이지만 내년 더욱 강화할 예정.

포스코 EVI 활동의 핵심인 KAM 활동도 강화한다. 지난 2010년 12월 조선3사(현대중공업, 대우조선해양, 삼성중공업) 전문 영업 조직인 KAM(key account management) 팀을 신설 한데 이어 냉연마케팅실에 삼성전자 LG전자 KAM이 신설됐으며, 최근에는 후판선재 마케팅실에 고려제강KAM, 열연 API마케팅실에 세아제강, 자동차판매소재마케팅실에 현대기아자동차, 니산KAM이 각각 신설, 9개로 KAM조직을 늘렸다.

포스코는 KAM 고객사의 품질과 납기 등의 고질적인 문제들을 해결하고, KAM조직을 점차 늘려나가 주요 고객사들로부터 확고한 동맹관계를 맺겠다는 심산이다.

[스틸데일리]

/김국헌기자[✉khkim@steelsteel.co.kr]

◇ 스틸데일리의 모든 콘텐츠(기사)는 저작권법의 보호를 받는 바, 무단 전재·복사·배포 등을 금합니다.
