

제품 안전 //// 업체탐방

LOTTE 홈쇼핑

고객이 기준이 되는 기업! (주)롯데홈쇼핑

(주)롯데홈쇼핑은 고객 우선주의 경영전략으로 고객들에게 꾸준히 사랑받고 있는 기업이다. 소비자의 권익보호를 위해 다양한 기업 시스템을 마련하여 고객불만을 최소화하고 있는 (주)롯데홈쇼핑을 찾아가 인터뷰해 보았다.

롯데홈쇼핑 회사전경

*** 2011년은 “2018 Asia No.1 글로벌홈쇼핑
기반 확립의 해”**

롯데홈쇼핑은 2011년을 '2018 Asia No.1 글로벌홈쇼핑의 기반을 확립하는 해'로 정했습니다. Trust(신뢰), Originality(독창성), Pleasure(즐거움)의 앞 글자를 딴 '톱 위드 유(TOP with you)'를 경영목표로 고객기반 확대와 핵심역량 강화를 통한 내실 다지기를 통해 국내 홈쇼핑시장에서 선두를 확보하고 해외진출을 가속화를 위해 노력한다는 계획입니다.

LOTTE 롯데홈쇼핑

립된 지 2년 만에 흑자로 전환한 데 이어, 지난해 4천 5백억 원 이상의 매출을 올리며 성공적으로 안착했습니다. 또한 지난 해에는 상하이, 충칭, 산둥성, 허난성, 헤이룽장성, 윈난성 등 6개 지역에 방송을 내보내는 중국 홈쇼핑업체 3위 업체인 '럭키피어'의 지분을 63.2% 인수해 경영에 참여하고 있으며, 향후 4년에 걸쳐 나머지도 매입하기로 했습니다. 뿐만 아니라 베트남을 비롯한 동남아시아지역 진출에 나설 예정입니다.

*** 고객만족 경영 박차**

이미 지난 2005년 대만 내 최대 금융 지주 회사인 '푸방(富邦) 그룹' 과 함께 설립한 '모모홈쇼핑' 이 설

2008년 3월 신 현 대표의 취임과 함께 시작된 '고객이 기준이다'라는 경영슬로건을 기치로 롯데홈쇼핑은 고객서비스 현장 제정, 사내외 다양한 CS활동 및 조직역량 개발 등을 통해 고객만족 활동을 가속화하고 있습니다. 우수 중소기업상품 발굴을 위한 '중소기업 박람회', 고객 목소리 청취를 통해 소비자의 권익 보호를 실현하는 '소비자보호 위원회', 고객의 니즈를 적극 반영하는 '고객 평가단 제도', 기업 스스로가 고객 불만에 대해 해



▲ 고객 평가단 제도를 운영하고 있다.

결하는 고객불만자율관리시스템(CCMS) 인증을 획득하기도 했습니다. 이밖에 '야간 반품 회수 서비스', '편의점 연계 배송 서비스' 등 다양한 고객만족 서비스 개발을 위해 노력하고 있습니다.

* 롯데홈쇼핑의 사회공헌 활동

롯데홈쇼핑은 다양한 사회공헌 활동을 추진하고 있습니다. '롯데홈쇼핑과 함께 부르는 희망찬家'라는 사회공헌 슬로건 아래 '고객과 함께 사랑과 건강을 나누는 그린홈' 만들기에 앞장서고 있습니다. 열린의사회와 협약을 체결, 환경부, 롯데계열사들과 공동으로 어린이 환경미술대회, 환경야구캠프를 실시했고, 환경박람회 등의 이벤트를 통해 국민들에게 환경에 대한 중요성을 홍보함과 동시에 호흡기 질환, 아토피 등의 환경관련 질병에 대한 무료진료봉사 및 친환경상품 판매도 실시하고 있습니다.

또한 방송통신위원회가 추진중인 2012년 말 지상

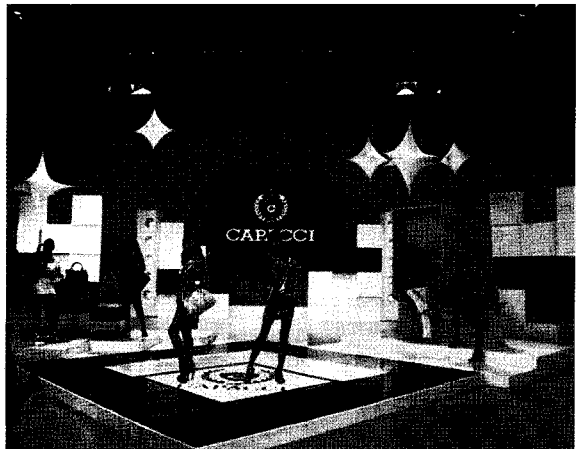
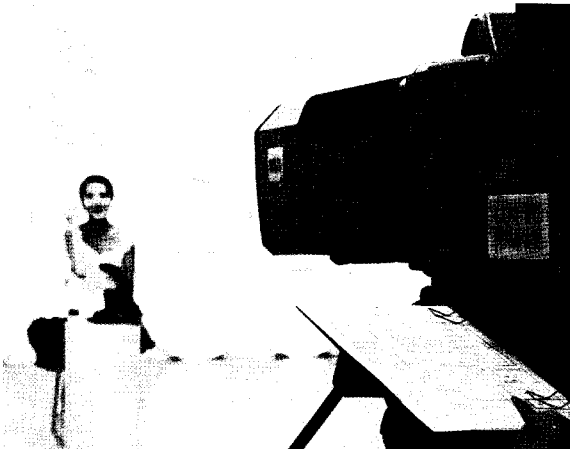
파 아날로그방송의 디지털전환 완료를 앞두고 사회적 소외계층의 디지털방송 시청을 지원하기 위해 사회복지공동모금회에 2억원을 기탁했으며, 향후 총 10억 원을 소외계층의 디지털 방송 시청을 지원하는 데 사용함으로써 모든 국민이 차별 없이 디지털 방송 혜택을 누릴 수 있도록 도울 예정입니다.

특히, 각 지역의 우수 농수산물의 판로확대를 위해 매월 실시하는 '지역특집전'은 판매를 통해 얻은 수익금의 일부를 지역 사회 단체에 기부한 데 이어 지난해 부터는 열린의사회와 공동으로 상대적으로 의료시설이 부족한 지역의 어르신들을 대상으로 무료의료봉사도 펼치고 있습니다.

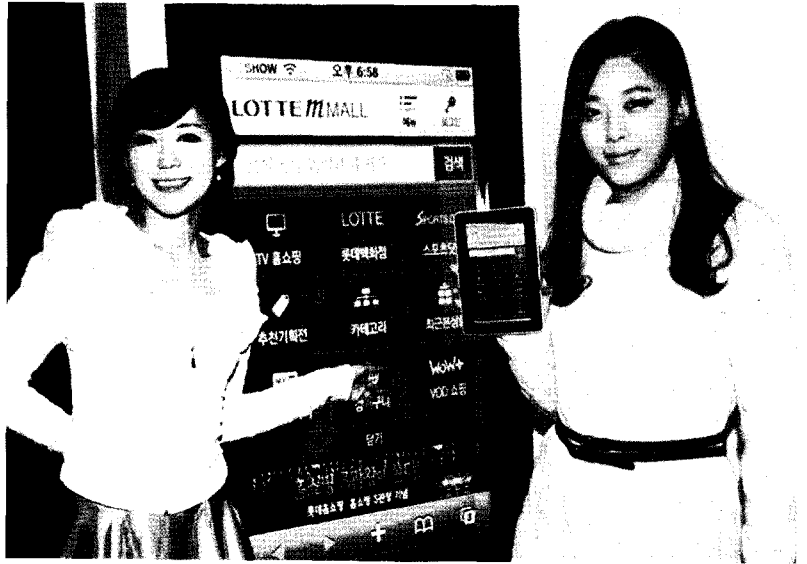
* 미래형 홈쇼핑 선도기업, 롯데홈쇼핑의 사업 영역

◎ 최첨단 Full HD 스튜디오

HD방송센터는 2010년 4월 개국해 826㎡(250평형)의 대형 스튜디오 외 카테고리별 전문 스튜디오



오 등 총 6개의 스튜디오를 갖췄으며 3D, 아바타 등 미래형 홈쇼핑 기술을 도입했습니다. 시각적인 오차를 줄여 소비자에게보다 정확한 정보를 생생한 화질로 제공하며 세분화된 컬러 타입도 구분이 가능해 색상에 대한 고객들의 불만과 반품률을 대폭 줄였다는 평가를 받고 있습니다.



◎ 롯데홈쇼핑을 인터넷으로 롯데홈쇼핑의 인터넷쇼핑몰

롯데아이몰(www.lotteimall.com)은 기존 방송 상품매장과 인터넷 상품매장을 강화하는 동시에 롯데백화점과 롯데마트, 롯데슈퍼를 오픈해 종합 유통 채널을 보유한 인터넷쇼핑몰로 특화 시키고 있습니다. 실생활에 유용한 생활정보와 상호 정보교류가 가능한 커뮤니티 등 다양한 쇼핑 콘텐츠를 제공해 쇼핑문화 정보센터로 자리잡은 롯데아이몰은 고객의 알뜰쇼핑을 위해 늘 노력하고 있습니다.

◎ 고객의 집으로 찾아가는 롯데홈쇼핑 카탈로그

지난 2008년 롯데홈쇼핑의 차별화된 전략상품 육성과 미래성장 동력 확보 차원에서 첫 선을 보인 롯데 카탈로그는 30~40대 여성고객을 주요 타깃으로 창간했습니다. '롯데' 브랜드의 이미용·패션 카테고리의 강점을 적극 활용해 의류, 언더웨어, 패션잡화, 주얼리, 화장품 등의 패션·뷰티 상품군 비중을 늘려가며 소비자들의 눈길을 끌었으며 고

급 생활 정보지로 거듭나고 있습니다.

◎ 롯데홈쇼핑의 신매체 사업

롯데홈쇼핑은 인터넷쇼핑몰 사업과의 시너지 창출을 위해 M-커머스, T-커머스 등 뉴미디어 사업도 적극 추진하고 있습니다. 지난 2006년 8월 정식 서비스를 개시한 '모바일 롯데홈쇼핑'(m.lotteimall.com)을 통해 모바일 쇼핑의 편의성을 높였으며 한 화면에서 원스톱으로 주문할 수 있는 '자동기능설정', '모바일 실시간 TV' 서비스 론칭 등 고객 편의를 위해 다양한 기능들을 선보였습니다. 또 지난 해 4월에는 24시간TV홈쇼핑, 롯데아이몰, 롯데백화점 상품까지 검색 및 주문이 가능한 스마트폰 전용 모바일 웹서비스를 오픈했습니다.

앞으로도 롯데홈쇼핑은 '기대 그 이상의 가치' 실현을 위해 더욱 노력할 것입니다.

지속적인 기술개발로 “전기매트 시장을 선도하는 기업”



(주)삼성의료기

(주)삼성의료기(이하 삼성의료기)는 2005년도에 설립된 전기매트 전문 기업이다. 국내 전기매트 시장은 꾸준히 증가하고 있지만 이와 더불어 제품사고도 끊이지 않는 품목중에 하나이다.

전기매트는 소비자의 몸에 직접 접촉하여 사용하는 제품으로 그 안전성이 확보되는 것이 필수 요소이다. 안전의식이 부족했던 과거에는 단순히 열선만을 배열하고 재봉하는 수준에 머물렀던 것이 사실이다. 하지만 소비자의 안전에 대한 의식이 향상됨에 따라 이러한 기업들은 자연스럽게 도태되었고 지금은 전기매트 업계도 많은 변화의 바람이 불고 있다.

◎ 삼성의료기의 역사

2000년 부친(송종호)께서 삼성의료기를 설립하여 전기매트를 제조를 시작하였으며 그 당시에는 주로 옥돌을 주요재료로 사용하는 전기매트(옥매트)가 전국적으로 생산 주종을 이루는 시기였습니다.

옥매트 열기가 시들해갈 무렵인 2004년 부친으로부터 가업을 물려받아 본격적인 전기매트 제조에 뛰어 들게 되었습니다. 기존 제품을 제조하면서 AS도 병행했기 때문에 소비자의 요구와 기존 매트들의 문제점에 대해 계속적이 고민을 해왔습니다. 기존 제품들의 장·단점을 분석하고 소비자의 요구사항, 불만사항들을 반영하여 여러 시행착



송동주 대표이사

오를 거친 끝에 2006년 개발된 PVC장판을 이용한 전기장판이 탄생 하게 되어 대리점 및 방문판매를 통해 점차 호평을 받기 시작했습니다.

2008년 롯데 홈쇼핑에 최초로 전기장판이 런칭되었고 2009년말에는 롯데홈쇼핑 최다판매 기록을 올리는 쾌거를 이루었으며 이후 3년간 독점계약판매를 해오고 있습니다. 현재 삼성의료기는 롯데홈쇼핑 뿐만 아니라 인터넷을 통한 판매망도 갖추고 있으며 방문판매 및 지역 대리점 판매에서도 꾸준히 인지도가 상승해 가고 있는 중입니다.

◎ 경영 방침 및 좌우명

회사를 운영하면서 항상 염두에 두고 있는 것들에 대해 이야기해 보겠습니다.

첫째는 전기매트 시장에서 우뚝 서기 위해서는 신기술 개발만이 살길이라고 믿습니다. 신기술 개발과 신제품개발에 대한 의지가 없는 상황은 제조업체로서의 존재 가치가 없습니다. 더욱이 전기매트 업계에서 신생기업은 기존의 업계와 차별화 되는 탁월한 기술력이 없으면 성장의 원동력을 잃게 되기 때문입니다.

둘째는 소비자와의 원활한 커뮤니케이션입니다. 세상에 완벽한 제품이란 없을 것입니다. 언제나 최선을 다해 제품을 만들지만 생산된 제품에 대하여 호, 불호 판단을 내릴 수 있는 주체는 소비자, 사용자 외에는 아무도 없다고 봅니다. 소비자의 반응에 귀 기울이며 소비자의 요구와 불만을 기꺼이 제품개발에 반영할 수 있는 신속함, 결단성, 열린마음이 필요합니다.



셋째는 직원 관리입니다. 직원은 회사의 구성원으로써 각자 담당하고 있는 업무가 있습니다. 지속적인 교육과 훈련을 통해 자신의 담당업무에 대한 전문성을 높여 좋은 제품을 생산할 수 있도록 합니다. 또한 저는 모든 직원을 가족같은 마음으로 대하려고 노력합니다. 근무조건이나 급여, 인사문제, 가정생활 등에 어느 하나라도 만족스럽지 못한 상태가 되면 결코 일에 집중할 수 없을 것입니다. 이는 곧 생산성 저하나 안전사고, 심지어 이직으로 이어지고 말 것입니다. 개발이나 생산 과정에서는 아이디어를 제안할 수 있도록 하여 개개인이 회사의 부속품이 아닌 회사를 성장시키고 이끌어가는 주체가 되는 행복한 회사를 만들기 위해 늘 고민합니다.

◎ 전기매트 시장상황 및 경영위기 대처 방법

신제품이 출시되기가 무섭게 카피제품이 범람하는 것은 패션계, 화장품업계의 일만이 아닙니다. 전기매트 시장 또한 우리 회사 제품이 판매되기 무섭게 수많은 회사에서 유사한 상품을 만들어 시장에 내놓고 있는 실정입니다. 그러나 이러한 상황에서

저의 결론은 '위기는 곧 기회다!' 라고 생각합니다.

유사한 상품은 많아도 기술적으로 우수한 상품은 결국 소비자의 인정을 받게 됩니다. 외양이 비슷한 저가의 상품들이 난무할수록 기술적으로 탁월한 고급제품은 오히려 돋보일 것입니다. 소비자들은 저렴한 가격만으로 제품을 선택하지 않습니다. 귀한 돈을 기꺼이 지불할 만한 가치가 있는 좋은 제품생산으로 이 난국을 기쁘게 헤쳐 나갈 생각입니다. 이를 위해 한국제품안전협회가 지속적으로 불법불량제품을 조사하여 주시는 것은 매우 바람직한 일이며, 앞으로도 많은 관심을 가져주셔서 전기매트 시장이 자정될 수 있는 환경을 마련해 주시기 바랍니다.

◎ 삼성의료기의 대표 생산품목

거실용 전기장판을 주력상품으로 생산하고 있으며, 올해 말에 출시되는 2011년형 신제품, 전기장판의 특징 몇 가지를 말씀 드리면,

첫째, 현저히 달라진 크기입니다. 가족공동공간에 대한 개념이 달라지고 확장형 발코니가 일반화 되면서 거실의 크기가 점점 커졌습니다. 이에 따른 전기장판의 크기에 대한 소비자의 선호도에 맞추어 183×280cm로 제작됩니다.

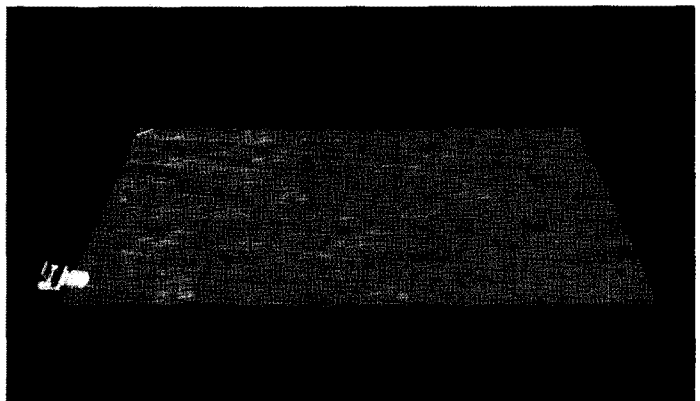
둘째, 3난방의 구현입니다. 커진 사이즈 만큼의 전기요금 부담은 소비자의 몫인데 이를 조금이라도 낮추기 위한 방법으로 제품을 3균등 분할하여 전원인가는

물론 온도 제어까지 완벽하게 독립 운용할 수 있게 형성하여 필요한 부분만 사용 함으로써 전기요금을 최대한 절감할 수 있게 하였습니다.

셋째, 사용자의 안전을 고려하여 2년에 걸쳐 개발 완료된 센서 PCB 시스템을 전격 채택 하였습니다. 이 시스템은 센서소자를 온도감지수단으로 사용하는 전기매트의 단점으로 지적되는 열선의 이상동작을 미리 감지 못하는 점과, 국부과열을 완벽하게 체크해 내지 못하는 점을 크게 개선하였습니다. 즉, 센서 PCB 시스템은 센서소자 방식의 장점인 정확한 온도 제어와 자동 온도 조절기상에 FND를 이용한 온도를 숫자로 표현하는 방식은 그대로 살리면서도, 열선의 동작을 감시하고 국부과열까지도 완벽하게 인지해서 이를 온도 조절기에서 적절하게 처리해 냄으로써 전기매트 안전에 한 발짝 더 다가서게 되었습니다.

넷째, 전자기장 환경인증(EMF)을 한국기계전기전자시험연구원으로 부터 부여 받아 전기장판 사용자의 전자파에 대한 우려를 해소하였습니다.

다섯째, 인체 감지시스템을 적용하여 작동중 전기



장판위에 사용자가 없을 때 일정시간이 지나면 자동으로 전원 공급이 차단되도록 하였습니다. 이 인체 감지 장치는 광주에 소재한 효성의료기(대표 오삼석)의 실용신안을 허가받아 적용하게 되었습니다.

◎ 제도강화는 피할 수 없는 현실

금년 2월부터 『제품안전기본법』이 시행되어 제품 안전관리가 강화되었다는 것을 알고 있습니다. 그만큼 기업들의 안전에 대한 책임과 사명이 더욱 요구된다고 생각합니다.

이는 홍보와 적용의 문제라고 생각합니다. 모든 관련 제조업체들이 제품을 생산하는 마음 자세가 이 법을 근간으로 쇄신하는 계기가 되어야 한다고 봅니다. 그러기 위해서는 먼저 충분한 홍보가 되어야 합니다. 충분한 홍보와 함께 가 이루어진 이후에는 공



평한 법 적용이 되어야 합니다. 재수가 없거나 힘이 없어서 단속을 당했다고 생각하는 업체가 없어져야 한다고 봅니다. 잘못 만든 제품에 대한 책임을 지는 것이 당연하다는 풍토를 해당 관련 기관이 조성해 주어야 합니다. 이러한 토대 위에 각 제조업체들 간의 선의의 경쟁이 이루어지고, 안전하고 좋은 제품이 많이 출시되어, 소비자는 믿고 사용하고, 업체들 간의 반목이 아닌 서로 공생할 수 있는 바람직한 풍토가 조성되었으면 합니다.

◎ 마지막으로 하고 싶은 말이 있다면?

전기매트업계에선 후발주자라 할 수 있는 삼성의료기에 대해 관심을 가져 주셔서 감사합니다. 저희 업체 근처에 국가산단인 첨단산업단지가 위치합니다. 얼마 전 그곳에 입주하기 위해 산단관리사무소에 방문하여 상담하던 중 전기매트업체는 첨단산업이 아니니 입주할 수 없다는 이야기를 듣고 입주를 포기한 적이 있습니다. 전기매트는 이미 첨단산업이 아닌 구시대 업종이라고 치부되고 있는 것이 현실입니다. 그러나 저는 이를 계기로 제가 만드는 전기장판을 최첨단제품으로 만들면 된다는 각오를 다지게 되었습니다.

고객감동의 시대를 넘어 고객 섬김, 고객기질의 시대라고들 합니다. 몇 년 전 <꽃보다 남자>라는 트렌드드라마의 인기가 높았는데 극중 인물의 대사 한마디가 저를 오랫동안 사로잡더군요. “최고가 되기 전에 결코 만족이란 없죠!”, 최첨단의 제품을 만들고 최고의 회사로 성장할 때 까지 삼성의료기는 끊임없이 노력하겠습니다.