

You've got a Package?

임정은 전략본부 전략팀, ssaliboree@oricom.com

땅에서는 UPS, 하늘에서는 FedEx라는 말이 있을 정도로 이 두 브랜드는 전세계 물류 회사의 대표적인 브랜드이다. 하지만, 두 브랜드는 미래 시장에서의 물류 운송(delivery)의 한계를 인식하고 소비자에게 물류/ 정보/ 자금 등 유무형의 자산을 전달하는 total solution system 기업이란 인식을 주고자 2003년 이후 대대적인 기업 리노베이션을 단행하였다.

우선 UPS의 경우 최근 Fortune지 선정 '세계에서 가장 촉망 받는 기업' 중의 하나로 뽑혔다. 하지만 내부적으로는 단순 물류 회사로 굳어지는 이미지를 혁신시켜야 하는 당면 과제를 안고 있었다. 과제의 해결을 위한 UPS의 첫 번째 변화는 로고의 모양과 컬러이다. 직선형의 단순한 패



키지 이미지에서 벗어나기 위해, 40년 된 UPS의 방패모양 로고는 유선형으로 바뀌었다. 또한 다양한 조사를 통해 선

택된 Brown계열의 색상이 UPS의 기업 컬러이자 리노베이션의 중심점이 되었다. Brown이 소비자들에게 신뢰와 믿음을 주고, 단순 delivery에서부터 정보의 전달까지 안정감을 준다는 조사 결과에 착안해, 로고 및 전 세계 직원들의 옷과 트럭 등 대소비자 커뮤니케이션은 Brown으로 통일되었다. Brown이 주는 심리적인 안정감 외에도, 소비자들과 UPS의 접점이 Brown으로 일관됨에 따라 소비자들은 Brown 컬러를 보고 잠재적으로 UPS를 떠올리게 되었고, UPS는 이를 통해 물류, 정보, 자금 등 무역의 주요 3요소를 연결시키는 데 성공했다. UPS는 이를 '교역의 동시 실현(Synchronizing the world of commerce)'이라고 말한다.

UPS에 대한 브랜드 인식을 바꾸기 위한 두 번째 작업은, 영업 사원을 비롯 내부 직원들의 교육을 통한 안으로부터의 변화이다. 직원들과 소비자와의 접점이 많은 기업으로서 UPS는 자사의 변화를 직원들에

게부터 주지시켜야 할 필요성을 느꼈다. 직원들은 그 때까지 물품 패키징과 운송에만 집중했었지만, 통합 솔루션 제공이라는 기업의 비전을 마음에 각인시키기 위해 한 개의 교육장에 각기 다른 부서의 직원들을 섞어 놓고, 한 팀이 되어 다른 부서의 일을 실습하도록 했다. 이런 영업 조직의 기술 교류의 교육 방식은 미국 전역의 3천 개가 넘는 UPS Store에서 메일박스, 서류작성 시스템 등이 원활히 돌아가도록 하였으며, 서로 다른 업무간의 프로세스를 원활히 운영할 수 있게 하였다.

UPS의 적극적인 브랜드 리노베이션은 경쟁자인 FedEx에게 좋은 모방 사례가 되었다. FedEx 역시 기업 고유의 컬러코드(color code)를 강화하고 상대적으로 부족한 total solution을 제공할 수 있는 store를 강화하기 위해 전 세계에 1,200개의 체인점을 가지고 있는 사무편의점 업체인 Kinko's를 흡수하였다. FedEx는 UPS와 마찬가지로 Kinko's를 통해 고객들이 모든 사무 일을 해결하고 FedEx의 물류, 정보 및 금융 서비스를 경험하는 'one-stop' shop을 소비자들에게 제공하고 있다.

과거 UPS와 FedEx는 고객에게 운송이라는 부분만을 해결해주었다. 그러나 이제는 고객에게 운송이라는 핵심 요소를 포함해 상품이 제 시간에 도착할 수 있도록 정보 및 금융 솔루션을 함께 제공하는 '공급망 솔루션(supply channel solution)'을 지향하고 있다. 두 기업의 적극적인 노력은 단 기간 내에 소비자들의 인식을 바꾸는 데 성공하였고 UPS의 경우 시장 조사 기관인 Harris Interactive and the Reputation Institute에서 선정한 60개의 기업 중 두 번째로 신뢰 받는 기업으로 선정되기도 하였다. ■

출전 : www.brandchannel.com, www.cnn.com

ORICOM BRAND JOURNAL

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 MC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.

• 컨설팅 상담: 브랜드전략연구소 (tel 02 510 4069) • 광고 상담: 전략기획팀 (tel 02 510 4017)
• Oricom Brand Journal은 www.oricom.com에서도 볼 수 있습니다.
• 발행: 2004년 11월 1일 • 발행인: 김영선
• 발행처: (주)오리콤 서울시 영등포구 남영동 105-7 두산빌딩 브랜드전략연구소 (02)510-4069
• 이메일: oricom@oricom.com
• 사용권: 총이는 (주)두산중외 비제트 에이보리 1159/사* 원입니다. 02)583-0001