
2021 동계 저학년 예비직무 전문가 과정

직무 로드맵 과제 보고서



The best sustainable display solution company

기업명: LG Display

직무명: 해외영업

2022년 2월 9일

조명: 1조

담임멘토: 서은정 멘토님

팀명: Go Global

팀 장 명: 김민정

팀원명: 김시현, 김지운, 박태인, 서상준, 조비, 추가원

부팀장: 추가원

서 기: 서상준

총 무: 김시현

홍 보: 박태인

동영상: 김지운, 조비

목차

I. 서론

1. 이유
 - A. 공모전 참여 이유
 - B. 산업 선정 이유
 - C. 기업 선정 이유
 - D. 직무 선정 이유
2. 주요 활동
 - A. 현직자 인터뷰
 - 가. LG 디스플레이
 - 나. 삼성 디스플레이
 - B. 인스타그램 카드 뉴스 게시
 - C. 자료조사
3. 공모전은 통해 이루고자 하는 목표

II. 본론

1. 산업분석
 - A. 정의와 특징
 - 가. 정의
 - 나. 특징
 - B. 시장분석
 - 가. 국내 디스플레이 산업 구조
 - 나. 국내 디스플레이 시장 현황
 - 다. 국내 디스플레이 개발 현황
 - 라. 해외 디스플레이 산업 분석
 - 마. 비교분석
 - 바. 성장 가능성

2. 기업분석
 - A. 기본정보
 - B. 비교분석 및 성장 가능성
3. 직무분석
 - A. 직무 소개
 - 가. 직무 정의
 - 나. 담당업무
 - 다. 업무과정
 - 라. 업무대상
4. 커리어 플래너
 - A. 지원방법
 - B. 핵심역량
 - 가. 지식
 - 나. 기술
 - 다. 태도
 - C. 학년별 커리어 플래너

III. 결론

- A. 결론
- B. 소감

IV. 별첨

- A. 현직자 인터뷰 1
- B. 현직자 인터뷰 2
- C. 카드뉴스
- D. 출처

I. 서론

1.이유

A. 공모전 참여 이유

확실한 진로의 방향성을 찾고, 해외영업 직무에 관심이 있지만 잘 알지 못했기에, 해당 직무에 대해 깊이 알아보고 싶어서 이 공모전에 참여하게 되었다. 또한, 해외영업 직무에 있어 필요한 역량을 알아보고, 그에 걸맞는 역량을 키우기 위해 참여하게 되었다.

B. 산업 선정 이유

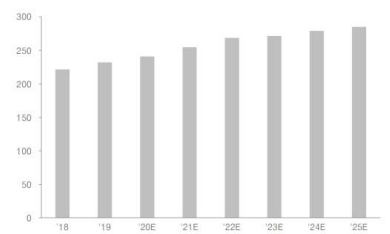
무엇보다 디스플레이 산업의 성장 가능성이 높다고 생각했기에 이 산업을 선정하게 되었다.

<성장가능성이 높은 사례>

2020 Review : 코로나19에도 디스플레이 수요 견조한 성장

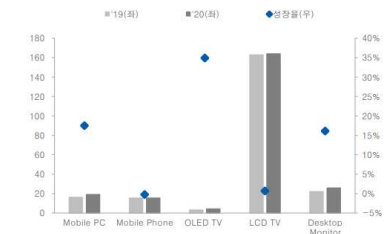
- 2020년 글로벌 디스플레이 수요는 면적 기준 240km²(LCD 231km², OLED 10km²)로 지난해 231km² 대비 약 4% 수준의 견조한 성장 예상
- 당초 코로나19 확산으로 인해 수요 위축을 예상했던 것과 달리, 재택 시간 증가에 따라 TV, PC, 모니터 등 IT기기 전반에 걸쳐 수요 증가한 것에 기인
- 상세 Application별로 OLED TV (+35% YoY), Mobile PC(Tablet 등, +17% YoY), 모니터(+16% YoY) 등이 두드러진 수요 증가를 보임

글로벌 디스플레이 면적 수요 추이 (단위: km²)



자료: 산업자료, 유엔타증권 리서치센터

Application별 수요 증가 추이('19년 vs '20년) (단위: km², %)



자료: 산업자료, 유엔타증권 리서치센터

한국의 두 기업이 독점하다 싶이 뛰어난 분야라 관심이 생겼다. 자원 빈국이지만 인재와 기술력이 뛰어나 수출 위주로 경제가 돌아가는 한국의 장점을 잘 살릴 수 있는 산업이라 생각되었다. 따라서 미래가 밝으며 앞으로의 성장가능성이 확실하게 확보되었다고 생각했기에 이 산업을 선정하게 되었다.

B. 기업 선정 이유

주니어 코랩 OT를 참여하는 중에, LG 디스플레이 해외영업 직무에 취업한 선배의 인터뷰 내용을 접하게 되었다. 그동안 팀원들 모두는, 국민대 문과 학부를 졸업해서 해외영업 직무로 갈 수 있는 기업들이 단순 소비재(음식, 생활용품 등)를 판매하는 기업이라고 생각하였다. 우리 모두는

해외영업 직무로 기술집약적 산업 특히, 디스플레이 산업에 국민대 문과 학부 졸업생들이 취업하기 굉장히 어렵다고 생각했지만, 선배님의 인터뷰를 보면서 우리들도 LG 디스플레이 기업에 취업할 수 있겠다는 작은 바람을 품었다. 이와 같은 계기로, 우리 팀은 LG 디스플레이 해외영업 직무에 대해서 더 자세히 알아보고 조사하여, 우리도 할 수 있다는 의지를 다지고 이 기업에 가기 위한 커리어 플래너를 마련해 보자는 다짐을 하게 되었다. 이와 더불어, 우리처럼, LG 디스플레이처럼 기술 집약적인 산업의 해외영업 직무에 취직하기 어렵다고 생각한 친구들에게도 좋은 정보를 제공하여 함께 해외영업 직무, 특히 LG 디스플레이에 취업하기 위한 커리어 플래너를 제공하자고 함께 마음을 모으게 되었다.

D. 직무 선정 이유

팀원들 모두가 영업 혹은 물류 등에 관심이 있었고, 특히나 일반 영업을 아닌 해외영업이었기에, 더욱 더 관심을 가지게 되었다. 영업 중에서도 해외 영업이었기에, 다양한 국적의 회사, 업체 들과 소통할 기회가 많고 이 일을 중점적으로 하기에 의사소통을 하고, 스케줄과 납기일을 맞추어 성과를 내기에 큰 성취감을 얻을 수 있다는 사실에 큰 매력 포인트가 느껴졌다. 뿐만 아니라, 영업을 하는데 있어 언어와 문화를 지속적으로 알고 공부해야 하기에 끊임없이 성장할 수 있다는 점에서도 크게 매력을 느꼈기에 해외 영업 직무를 선정하게 되었다.

2. 주요 활동

A. 현직자 인터뷰

가. LG 디스플레이

LG 디스플레이 해외영업 미주영업팀에 종사하시는 사원님을 만나 2022년 1월 8일에 인터뷰를 진행하였다. 해외 영업 직무와 관련된 질문들에 대한 상세한 답을 얻을 수 있었고, 개인적 혹은 취업과 관련해서 궁금한 점들에 대한 답을 들을 수 있었다.

이렇게 1차적으로 인터뷰를 마치고 인터뷰한 내용을 정리하였다. 그런데, 정리하다 보니 우리가 놓친 부분이 있다는 사실을 발견하였다. 현직자 분의 말씀에 따르면, LG 디스플레이의 미주 영업팀은 기존 고객사와의 관계 유지를 통해 영업을 진행하는 방식으로 업무를 진행한다. 고객사에게 최적의 생산품과 서비스를 제공하기 위해 업무 프로세스마다 유관부서들과 소통하는 방식이 중요한데 이와 관련된 질문을 추가적으로 하지 못한 것이다. 따라서 선배님께 2차적으로 서면 인터뷰를 요청 드렸고, 선배님께서도 이와 관련된 추가적인 내용을 작성해 주셨다. 이로써, 우리는 업무 프로세스와 관련된 궁금증을 해결할 수 있었다.

나. 삼성 디스플레이

삼성 디스플레이 해외영업에 종사하시는 현직자 한 분에게 비대면으로 인터뷰를 진행하였다. 2022년 1월 20일에 질문들 리스트를 전달해 드렸고, 2022년 1월 22일에 답변을 받을 수 있었다.

해외영업 자체에 가진 의문점들과 똑같은 디스플레이 회사인 LG 디스플레이와의 업무 면에서의 비교를 위한 질문들을 드렸고, 이에 대한 답변을 얻을 수 있었다.

추가적으로 삼성 디스플레이 모듈 생산팀에 근무하시는 현직자와 인터뷰를 진행하였다. 이 인터뷰를 통해 디스플레이 산업, 그리고 생산 과정에 대해 더 자세한 답변을 얻을 수 있었다.

C. 인스타그램 카드 뉴스 게시

주니어 코렙 활동을 통해 배울 수 있었던 해외 영업과 관련한 내용들을 위와 같이 카드뉴스로 제작하여 인스타 그램 계정에 올려 여러 사람들이 볼 수 있도록 하였다. 현직자 분 들과의 인터뷰 내용과 직무 내용 뿐만 아니라 주니어 코렙과 관련한 내용을 인스타그램을 통해 많은 사람들과 공유하였다.

D. 자료조사

여러 매체를 사용하여 필요한 자료를 조사했다. 보고서, 논문, 뉴스 기사, LG 디스플레이 공식 홈페이지 및 인터뷰 등을 활용하여 필요한 정보를 수집하였다.

3. 공모전을 통해 이루고자 하는 목표

해외영업에 대한 구체적인 직무 설명을 함과 동시에 진로 설계에 도움을 준다. 또한 앞으로의 미래 설계에 고민이 있는 국민대생에게 길잡이의 역할을 수행한다.

II. 본론

1. 산업분석

A. 정의와 특징

가. 정의:

디스플레이란 우리가 흔히 볼 수 있는 전자 기기 즉, 스마트폰, 모니터, TV 등의 화면인 시각 정보 표시장치이다. 그리고 이러한 제품 생산 및 개발을 통틀어 디스플레이 산업이라 칭한다. 발전하는 디스플레이 화면을 통해 우리는 더욱 뚜렷하고 선명한 화질로 문자나 영상을 볼 수 있게 된다. 개발에 따라, 디스플레이의 종류 또한 다양한데 최근에 집중적으로 판매 및 투자가 이루어지는 디스플레이는 자기 발광이 가능한 OLED 제품이다.

나. 특징:

- i) **기술 집약적:** 디스플레이 산업은 대규모의 생산 장비는 물론, 엄청난 자본이 함께 결합되어 만들어지는 산업이다. 덧붙여 조금의 오차가 불량품을 만들 정도로 정교한

기술이 요구되는 분야이기도 하다. 이러한 특징으로 인해 기술이나, 생산 장비, 자본 중 하나라도 부족하게 된다면 개발은 물론, 생산조차 어려운 산업이다. 하지만 여러 공정을 거치기에 국내 고용 창출력이 뛰어난 분야이기도 하다.

- ii) **강력한 전후방 산업 연관성:** 원재료, 부품, 장비를 공급받아 가공 및 조립이 이루어지는 산업으로 후방 산업에 미치는 파급효과가 굉장하다. 나아가 한번 발전된 디스플레이 산업은 안정적인 생산활동 및 경쟁력 강화가 가능하다. 한국의 발달된 디스플레이 수요산업과 핵심 부품, 디스플레이 장비도 높은 수요에 발맞춰 발전했기에 안정적인 생산을 바탕으로 한 세계 디스플레이 시장에서의 발전 가능성이 높다.

B. 시장분석

가. 국내 디스플레이 산업 구조

국내 디스플레이 산업의 경우 세계시장을 독점했다고 말해도 과언이 아닐 정도의 막강한 기술력과 생산 능력을 지니고 있다. 과거 흔히 사용했던 LCD와 같은 디스플레이의 비중은 점차 줄어들고 있고, 현재는 OLED 산업을 집중적으로 투자하고 있다. 특히 삼성의 경우 OLED보다 더 위 단계인 QLED 사업 그리고 더 나아가 플렉서블 디스플레이 기술을 상용화하기 위해 노력 중에 있다. 또 다른 기업인 LG의 경우 대형 디스플레이에 더 집중해 대형 OLED를 생산 및 판매하고 있다. 삼성 디스플레이의 경우 계열사의 스마트폰 사업으로 인해 소형 고급 디스플레이 생산에 더 치중하는 모습을 보이고 있다. LG 디스플레이의 경우 스마트폰 사업을 중단했으나, 외부 업체에 디스플레이 납품은 지속적으로 하고 있기에 생산을 중단하지는 않았다. 하지만 소형 고급 디스플레이보다는 대형 디스플레이 생산 및 개발에 더 비중을 두고 있다.

나. 국내 디스플레이 시장 현황

2020년 기준 한국이 전 세계 디스플레이 시장 점유율 1위를 달성했다. 이는 36.9%로, 2위인 중국보다 0.7% 앞선 상황이다. 곧 1위 자리를 뺏길 것 같이 위태로운 상황이다. 하지만 OLED 시장으로 본다면 한국은 85.8%로 중국보다 무려 72.6%나 높은 수치이다. 이러한 수치를 보았을 때 국내 디스플레이 시장의 경우 중저가인 LCD의 점유율은 차츰 중국에 대세를 빼앗기는 추세이나, 고급 디스플레이인 OLED 사업에서 충분히 앞선다는 점을 볼 수 있다. 삼성 디스플레이의 경우 스마트폰용 OLED는 시장 점유율 80.2%, LG 디스플레이의 경우는 8.8%로 국내 기업이 약 90%의 세계 시장을 점유하고 있다. 대형 OLED의 경우 LG 디스플레이가 99%를 차지하는 등의 뛰어난 성과를 보여주고 있다.

다. 국내 디스플레이 개발 현황

현재로서 상용화된 디스플레이는 LCD, OLED가 있다. 이와 다르게 이미 개발했으나 상용화가 되지 못한 디스플레이가 있는데 QLED와 플렉서블이 그 예시이다. QLED는 OLED의 발전된

단계로, OLED 보다 더 색의 순도가 좋으며 광안정성이 좋다. 이를 바탕으로 OLED 보다 더 뚜렷한 화질을 자랑하며, 디스플레이 자체의 수명도 길어지는 장점이 있다.

위에서 언급한 평면 디스플레이와 다르게, 접히고 구부러지는 플렉서블 디스플레이가 있다. 플렉서블의 경우 디스플레이에서 흔히 사용하는 유리를 사용하지 않고 플라스틱이나 금속박막을 기반으로 만들어진다. 이렇게 만들어지는 디스플레이의 경우 일반 평면 디스플레이 두께의 20% 정도의 두께를 자랑한다. 위의 두 디스플레이는 이미 개발되어 있으나, 상용화를 위해 더 노력 중에 있다.

라. 해외 디스플레이 산업 분석

한국산 디스플레이에 대한 세계적인 수요는 아직까지 높은 편이지만 중국이 무섭게 추격 중에 있다. 중국 정부는 OLED 산업을 중점 육성 산업으로 선정한 상태로, 이에 관한 정책적 그리고 자본적인 지원을 아끼지 않고 있다. 2020 년 기준, 중국의 유명 디스플레이 업체인 BOE 와 에버디스플레이는 세계 스마트폰용 점유율을 각 3.8%, 3.2%로 늘려 작년 대비 출하량이 3 배나 오른 모습을 보여주고 있다.

일본의 경우 세계 시장에서는 약세를 보이고 있으나, 일본 자국에서의 선호도는 높은 편이다. 21 년 기준 2 분기 일본 OLED TV 시장에서 LG 디스플레이가 7.4%의 점유율을 보였다. 이는 일본 자국 브랜드인 소니, 파나소닉, 샤프보다 낮은 수준이나 외산 가전의 무덤으로 불리는 일본에서 꽤나 선방했다고 볼 수 있다.

마. 비교분석

지금까지의 추세를 보았을 때 한국의 디스플레이 업체가 가진 우수한 기술력으로 고급 디스플레이 시장에서는 한국이 매우 우세한 것으로 예상된다. 하지만 중국의 자본력으로 인한 인재 유출이 현실화되는 지금, 이를 타파하기 위한 한국 업체와 정부의 노력이 필요하다고 예측된다.

바. 성장 가능성

끊임없이 발전하는 산업으로 성장 가능성은 매우 높고 밝다고 말할 수 있다. 이유는 아래와 같다.

코로나 상황이 장기화됨에 따라 비대면 시대의 도래로 디스플레이의 역할이 더욱더 주목받고 있다. 재택근무, 비대면 화상 수업 등의 특수한 상황에 의해 화면에 대한 중요성이 더욱 주목받는 지금 시장 규모는 증가하고 있는 추세이다. 특히 고급 OLED 가 들어가는 TV 에 대한 수요가 늘어나는데, 21 년도 1 분기에 전년 동기 대비 60% 성장하는 모습을 볼 수 있다. 또한 2021 년 글로벌 OLED 패널의 매출은 380 억 달러로, 이는 작년 대비 28% 증가한 수치이다.

메타버스와 같은 가상의 세계가 유행함에 따라 VR 에 대한 수요도 날이 갈수록 높아지고 있다. 최근에 발전한 OLED 의 기술로, VR 헤드셋에 밝기를 줄이고 새로 고침의 빈도를 줄인 OLED 탑재가 현실화되었다. VR 의 경우 출하량 전망이 밝은 분야로 2020 년 470 만 대의 출하량에서 2025 년 5290 만 대의 출하량이 전망되는 매우 밝은 미래 산업 분야이다. 이를 제조하기 위해 필수적으로 들어가는 디스플레이의 중요성도 매우 강조되고 있다.

또한 플렉시블 디스플레이의 경우 19 년도에 21 조 8895 억 원에서 23 년도에 39 조로 늘어날 정도의 밝은 전망을 보여주고 있다. 이는 연평균 53.2%라는 놀라운 성장률을 보여주는 분야이다. 플렉시블 특유의 휘는 디스플레이는 디자인의 다양성을 불려와, 평면의 딱딱한 기계가 아닌 여러 모습을 보여줄 수 있다. 또한 깨지지 않는 내구성으로 디스플레이의 새로운 열풍을 불어일으킬 것으로 추측된다.

2. 기업분석

A. 기본정보

가. 기업소개

LG 디스플레이는 1987 년 TFT-LCD 개발을 시작으로 OLED, IPS 등의 차별화 기술을 통해, 혁신적인 디스플레이 및 관련 제품을 생산/판매하는 글로벌 디스플레이 회사이다. 중국과 유럽, 북미 등 주요 시장을 보다 밀착 공략하기 위해 세계 곳곳에 생산 거점 및 판매 법인과 지사를 설립하여 운영하고 있다. 또한 TV, Mobile, IT 및 Auto, Commercial 용 디스플레이 제품 등 다양한 디스플레이 제품군에서 Cinematic Sound OLED, 8K OLED, Flexible OLED 등 혁신적인 신기술을 지속 개발하고 있다. 현재 코스피에 상장되어 있으며 시가총액은 7 조 9,256 억으로 평가되고 있다.

나. 연혁

연도	월	내용
2021	12월	LG 디스플레이, 차세대 TV 패널 'OLED.EX' 발표
	09월	LG 디스플레이, 7년 연속 동반성장 '최우수 기업' 선정
	01월	48인치 4K 밴더블, CSO(Cinematic Sound OLED) 최초 공개
2020	12월	CSO(Cinematic Sound OLED), 국가기술표준원 제정 '소리 내는 디스플레이' 국가표준(KS) 등재
	06월	최고의 디스플레이 솔루션 기업 비전체계 재정립
2019	01월	세계 최초 65인치 8K OLED 및 65인치 UHD 크리스탈 모션 OLED 패널 개발
2018	01월	세계 최초 88인치 8K OLED TV용 패널 및 65인치 UHD Rollable TV용 패널 개발
2017	06월	세계 최초 77인치 투명 플렉시블 디스플레이 개발
	01월	세계 최초 모바일용 18:9 QHD+LCD 개발
2015	07월	업계 최초 대형 패널 생산 누적 15억대 달성
	04월	세계 최초 5.5인치 AIT 적용된 모바일용 QHD LCD 양산
2014	10월	세계 최초 베젤 0.7mm 스마트폰용 Full HD LCD 개발
	09월	세계 최초 1.3인치 원형 플라스틱 OLED 양산
	07월	세계 최초 18인치 투명 OLED 및 18인치 플렉시블 OLED 개발
2013	12월	세계 최초 105인치 곡면 울트라 HD TV LCD 개발
	10월	세계 최초 스마트폰용 6인치 플렉시블 OLED 양산
2011	12월	세계 최초 55인치 TV용 OLED 패널 개발

다. 기업정보

기업 정보	내용
최근 매출	매출액 24조 2,301억 (영업이익 -291억)
미션	이해관계자와의 신뢰를 기반으로 지속가능한 성장을 추구하고 있음. 지속가능경영을 추진하기 위해 4대 전략 및 중점전략과제를 도출하여 적극 이행하고 있음.
비전	You Dream, We Display
핵심가치	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 열린 소통(겸손, 경청/배려, 열린 마음) ✓ 능동적 협업(신뢰, 주인의식, 시너지) ✓ 변화와 도약(창의, 도전, 가치창출)
인재상	고객가치 최우선/ 인사이트/ 민첩/ 치밀, 철저/ 열린 협업

B. 비교분석 및 성장 가능성

가. SWOT 분석

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 글로벌 디스플레이 시장 선도 ✓ 차별화된 기술 경쟁력 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 고객에 대한 높은 의존도 ✓ 수익성 악화
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ OLED 패널 시장 성장 ✓ P-OLED 수요확대 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 세계경제의 불확실성 확대 ✓ 업계 경쟁 심화

i) **Strength:** LG 디스플레이의 강점

- **글로벌 디스플레이 시장 선도:** LG 디스플레이는 전세계 디스플레이 패널 시장에서 높은 시장 지위를 보유하고 있는 글로벌 업체이다. 창조적이고 혁신적인 제품, 신기술과 미래기술, 시장에서 선도할 수 있는 차별화된 제품기술의 적기개발을 통해 세계 시장을 선도해 나가고 있다. LG 디스플레이는 업계 최상위의 R&D 및 양산 능력을 가지고 있으며, 차별화된 신기술을 이용한 창조적이고 혁신적인 제품과 고수율·고품질·고수익성을 확보한 제품을 지속적으로 생산한다.

- **차별화된 기술 경쟁력:** LG 디스플레이는 연구개발활동 경쟁력을 바탕으로 한 차별화된 기술 경쟁력을 보유하고 있다. 현재 TV 용 OLED 와 자동차용 Plastic OLED 제품을 업계에서 양산하고 있는 유일한 기업이다. 2020 년 12 월 31 일 기준으로 국내 21,350 건, 해외 28,002 건의 누적 등록 특허를 보유하고 있다.

지속적인 연구개발 투자 확대를 통해 미래 사업 경쟁력을 강화하고 있다. 연구개발 조직은 크게 기술 개발 파트와 제품 개발 파트로 나누어 운영되고 있다. 기술 개발 조직인 CTO 산하 연구소는 차세대 신기술과 기초 기술에 대한 연구를 수행하고 있다. 직속 담당 조직은 제품 개발을 위한 선행기술 연구를 통해 사업 경쟁력을 확보하고 미래 성장 동력을 강화하고 있다. 제품 개발 조직은 TV, IT, Mobile 등 각 제품군별 담당 조직이 별도로 구성되어 있으며 파주, 구미 등으로 분리 운영하여 특성에 맞는 제품 개발에 앞장서고 있다.

ii) Weakness: LG 디스플레이의 약점

- **주요 고객에 대한 높은 매출 의존도:** LG 디스플레이는 대주주 LG 전자를 포함한 선별된 주요 고객사들을 대상으로 제품을 판매한다. 매출의 상당부분이 한정된 수의 독자 브랜드 고객 및 그들이 지정한 시스템 조립업체를 통하여 이루어진다. 또한 당분간은 매출에 중요한 비중을 차지하는 LG 전자 및 계열사에 대한 거래관계가 계속될 것으로 예상하고 있다. LG 전자를 포함한 상위 10 대 독자 브랜드 고객에 대한 매출이 LG 디스플레이의 전체 매출에서 차지하는 비중은 2018 년 약 77%, 2019 년 약 80%, 2020 년 약 85%이다. 따라서 주요 고객의 주문 물량이 크게 감소하는 경우, LG 디스플레이의 재무 상태 및 영업 실적에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있다.
- **수익성 악화:** LG 디스플레이는 OLED 생산 시설에 대해 대규모로 투자한 이후 적자를 보여왔다. LG 디스플레이는 지난 2013 년 업계 최초로 OLED TV 패널을 양산한 뒤 지속적인 투자를 단행하며 관련 사업을 확장했다. 당시 5 조 원을 투입해 중국 광저우에 세운 OLED 공장도 세웠다. 그러나 대형 OLED 생산에 드는 초기 비용이 워낙 높은 데다, 양산이 어려워 수율이 낮은 탓에 적절한 시점에 제품을 양산하지 못하였다. OLED 로 쌓인 적자로 인해 LG 디스플레이는 2 년 간 전체 직원의 약 15%를 줄이는 강도 높은 구조조정을 거쳐야 했다.

2021 년 하반기부터 대형 OLED 사업 부문은 흑자로 전환되고, 오는 2022 년엔 한 자리 수 중반(5%) 이상의 영업이익률까지 상승한다는 게 LG 디스플레이의 전망이다.

iii) Opportunity: LG 디스플레이의 기회요인

- **OLED 패널 시장 성장:** OLED 패널 시장은 성장 잠재력이 크다. 2020 년 전세계 OLED 패널 시장규모는 301 억 달러를 기록하였으며, 2021 년 예상 시장규모는 380 억달러로

2020년 대비 약 27%의 성장이 전망된다. 장기적으로 OLED 패널시장은 2025년까지 약 470억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. LG 디스플레이가 시장우위를 가지고 있는 대형 OLED 패널시장 또한 2025년까지 약 83억 달러 규모로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

- **P-OLED 수요 확대:** 스마트폰과 웨어러블, 자동차용 디스플레이의 P-OLED 패널 채용이 확대되고 있다. 스마트폰과 IT 기기에 쓰이는 중·소형 OLED 패널 출하량은 2022년 8억 1200만 장에 이를 전망이다. 2021년 상반기에만 OLED를 탑재한 스마트폰이 110종 이상 출시되는 등 스마트폰 시장에서 OLED 수요가 급격히 증가하고 있다. 업계는 향후 모바일·기타 제품군이 LG 디스플레이 매출을 이끌어 갈 것으로 예측하고 있다. LG 디스플레이는 지난 2019년 아이폰 11 시리즈에 P-OLED 패널을 공급한 데 이어, 2020년 하반기 출시된 아이폰 12 시리즈에도 이 패널을 공급하고 있다.

자동차용 디스플레이 시장도 성장을 거듭하고 있다. LG 디스플레이는 지난 2019년 기준 연간 10조원으로 성장한 이 시장에서 처음으로 매출 기준 점유율 1위를 기록했으며, 지금까지 선두를 유지 중이다. LG 디스플레이는 오랫동안 협업 관계를 맺어 온 메르세데스-벤츠와 BMW, 현대차그룹, 도요타, GM 등에 P-OLED 패널을 공급하고 있다.

iv) Threat: LG 디스플레이의 위협요인

- **세계경제의 불확실성 확대:** 글로벌 경기침체는 디스플레이 제품 수요 감소로 이어질 수 있다. 디스플레이 패널 시장은 전방산업인 TV, 노트북, 모니터 및 스마트폰 등 전자제품의 업황에 직접적인 영향을 받기 때문이다. 세계적인 경기침체는 디스플레이 패널을 사용하여 텔레비전, IT 제품군(노트북 컴퓨터, 데스크탑 모니터, 태블릿 컴퓨터) 및 모바일과 기타 어플리케이션을 제조하는 국내외 고객사들에게 부정적인 영향을 미친다. 최근 몇 년간 업계는 세계경제의 불확실성 영향으로 패널의 수요 대비 공급과잉인 상황이 지속되어 패널 평균 판매가격이 계속적으로 하락하였다. 디스플레이 가격의 하락은 계절적으로 변동하는 PC 제품, 가전제품, 모바일과 기타 어플리케이션 제품의 수요 감소에 따라 더 심화될 수도 있다.
- **업계 경쟁 심화:** 디스플레이 산업은 경쟁이 매우 치열한 산업이다. 한국, 대만, 중국 및 일본의 패널 제조업체들이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 공급 확대는 경쟁을 심화시키고 공급과잉 상태를 유발할 가능성이 있다. 공급과잉 시기에 고객은 가격인하 압력을 강하게 행사할 수 있으며, 이는 평균 판매가격의 급격한 하락으로 이어질 수 있다. 특히 특히 중국 정부의 지원 등을 바탕으로 한 중국 패널업체의 성장이 위협적이다. 중국의 점유율은 2012년만 하더라도 8.2%로 두 자릿수에도 미치지 못했으나, 한국디스플레이산업협회(KDIA)에 따르면 2020년 세계 디스플레이 시장 점유율(금액 기준)에서 한국은 36.9%, 중국은 36.2%를 기록했다. LG 디스플레이는

업계재고 수준 및 패널제품에 대한 수요를 기초로 하여, 단기적으로는 기존 공장의 가동률 조정, 중장기적으로는 적절한 투자전략을 통하여 공급과잉 이슈에 대응하고 있다.

나. 동종 기업과의 비교분석

전세계적으로 디스플레이 시장은 LCD 탑재에서 OLED 탑재로 넘어갔다. 중국이 한국 LCD 를 2016 년도에 이미 따라 잡았으며 OLED 도 따라잡기 위해서 많은 투자를 하고 기술직 이직 오피 등 다양한 노력을 하고 있다. 중저가 제품에는 한국산 디스플레이보다 중국산 디스플레이를 많이 쓰는 추세이나 아직까지 고급 디스플레이로는 한국 제품을 많이 사용하고 있다. 한국 디스플레이는 가격 경쟁력과 품질을 갖추어 소니, 샤프, 파나소닉 등 일본 기업들을 밀어내고 1 위를 차지하고 있지만 2 위와의 격차는 점점 줄어들고 있다.

LG 디스플레이의 가장 큰 라이벌이라고 할 수 있는 삼성 디스플레이는 중소형 디스플레이(스마트폰용) 시장에서 80.2%의 점유율을 보이며 강력한 1 등 자리를 지키고 있다. 반면 LG 디스플레이는 대형 디스플레이 시장 점유율의 99%를 차지하며 사실상 독점하고 있다.

다. 주력 사업 및 신시장 발굴(성장 가능성)

LG 디스플레이의 주력 사업은 대형 OLED 패널이다. 디스플레이는 사람과 기계를 이어주는 산업의 눈이라고 불리운다. 디스플레이는 4 차 산업혁명 시대의 초연결사회에서 사람과 기계를 상호 연결하며 정보를 시각화 하는 핵심 산업이다. 더욱이 TV, IT 기기 위주에서 자동차, 의료, 사이니지 등 활용 분야가 계속 확대 중이다. 최근에는 코로나 확산에 따른 비대면 시대 도래로 디스플레이의 역할이 더욱 중요 해졌다. 실제로 2021 년 1 분기 세계 디스플레이 산업은 전자기기 및 TV 패널 수요의 증가, 스마트폰 회복 등으로 전년 동기 대비 59% 성장하였다.

3. 직무분석

A. 직무소개

가. 직무정의

해외영업이란 간단히 말해 해외 시장 안에서의 수출입을 통해 회사 제품을 판매하는 활동을 수행하고, 수주 확보 및 수주 이익률을 극대화하는 일련의 활동을 수행하는 것이다. 판매하는 과정에 있어서 다양한 부서들과 바이어들과 소통하며 생산일정을 맞추고 생산된 제품이 고객사에게 안전하게 전달될 수 있도록 한다. 엘지 디스플레이의 경우, OEM 회사이기 때문에 자사에서 직접 패널을 생산 후, ODM 회사로 전달한다고 한다. 그 후, 높은 기술력으로 인해 새로운 바이어를 발굴하기보다는 기존 거래처와 관계를 잘 유지하며 판매를 진행한다고 한다.

나. 담당업무

i) 해외 시장 조사 및 분석

보통 시장조사라 하면 출장을 가서 직접 발로 뛰며 컨택하는 것을 떠올리겠지만, 일반적인 시장조사는 목표로 하는 해외 시장 동향을 파악하기 위해 조사 계획을 세우고, 분석한 내용을 토대로 보고서를 작성하는 것을 뜻한다. 조사를 할 때에 거래 대상 국가의 정치, 경제, 사회적 환경 뿐만 아니라 고객층 및 고객취향, 상품 수요, 판매 경로 등 제품을 수출입 할 때에 필요한 정보들을 정리 및 분석한다. 전시회 및 박람회를 방문하거나, 무역 협회와 같은 공공기관 및 무역업자 명부 및 거래 알선 사이트 활용, 그리고 더 나아가 해외로 직접 홍보를 하는 등 많은 방법을 통해 정보를 얻는다.

ii) 제안서 작성 후 바이어와의 협상 및 선정

이 업무는 크게 3 단계로 나뉜다. 첫 번째, 특정 업체에게 나의 회사만 수주를 하는 것은 아니기 때문에 사전 자격 심사가 진행이 된다. 이 단계에서 내 회사의 기술력, 재정 상태 등의 내용을 포함한 견적서를 제출하게 되고, 심사를 통해 본입찰 단계로 넘어간다. 두 번째, 본입찰이 진행된다. 발주 요청 업체에서 수주 업체에게 입찰 설명서를 보내면, 수주 업체는 그 문서를 받아 그에 맞게 견적과 프로젝트 실행 계획을 수립 및 발주 요청 업체에게 제안서를 제출한다. 이 과정을 통해 최후 1개의 업체만이 살아남는다. 마지막으로 최후의 살아남은 1개의 업체가 계약을 진행하게 된다.

iii) 출하부서에 선적의뢰서 발송 및 납기 날짜 관리

수주 업체들은 보통 자신들의 제품을 포워딩 업체를 통해 ODM 회사로 전달하며, ERP 시스템을 통해 물품을 출하시키는 업무를 담당한다. ERP 시스템을 통해 해외영업원은 재무, 제조, 유통 및 운영 전반의 비즈니스 프로세스 업무를 맡게 된다. 계약한 업체와 제품 출하 및 도착 예정 시간에 대해 협의한 후, 포워딩 업체에게 선적의뢰서를 발송 및 선적 예약의 업무를 담당한다. 이후 포워딩 업체로부터 선하증권을 수령 받아 운임을 지불한다. 운송 완료 후, 지체 없이 계약한 업체에게 컨택을 한다.

iv) 고객 클레임 처리

고객의 클레임은 보통 앞서 말한 단계들을 통해 내 회사의 제품이 계약한 회사로 전달이 되고 난 후 생긴다. 제품에 조금의 하자가 생기더라도 클레임의 대상이 될 수 있으므로 업무 처리 과정이 깔끔한 포워딩 업체를 선택하는 것이 중요하다. 먼저, 제품에 하자가 없도록 생산 현장을 검수하는 업무를 철저히 진행해야 한다. 그 후, 꼼꼼히 진행했음에도 불구하고, 고객이 받은 제품에 하자가 있다면 포워딩 업체와의 소통을 통해 원인 규명을 해야 한다.

v) 매출 및 손익 분석

해외 영업의 마지막 단계로, 내 회사가 제품 전달을 완료한 후 돈을 받는 과정을 말한다. 매출이 현금으로 들어오는 경우도 있지만, 외상 거래를 할 때도 있기 때문에 해외영업원은 거래의 마지막 단계에 있어서 매출 채권 회수, 즉 받을 어음을 회수해야 하나의 거래가 완료된다. O/A(open account)가 만기가 될 때까지 기다리거나, 수입상의 신용이 좋지 않은 경우 거래은행과 협상하여 조기 대금 회수가 가능하다. 이후, 일반적으로 매달 실적을 관리하며 다음 달 실적을 예측하는 일까지 담당한다.

다. 직무 프로세스

일반적으로, 해외영업 직무의 업무 프로세스는 아래와 같이 8 단계를 거친다.



하지만 LG 디스플레이 기업의 경우, 새로운 시장을 개척하여 새로운 고객사를 중심으로 거래를 하는 것이 아닌, 과거부터 계속해서 거래해오던 기존의 고객사와 지속적으로 거래를 이루어 나간다. 또한 이 부분에서 큰 수익이 창출되기 때문에 신뢰를 바탕으로 한 기존 바이어들과의 관계를 중시한다. 이와 같은 기업의 특수성을 바탕으로 LG 디스플레이의 해외영업 직무는 일반적인 프로세스와 다르게 5 단계의 업무 프로세스 과정을 통해 직무를 수행한다. 이 5 단계는 아래와 같다.

i) 제품 소통

- LG 디스플레이 해외영업 직무가 마주하게 되는 첫 번째 직무 프로세스는 “제품 소통이다. 이 과정은 신제품이 생산될 때에 이루어지는 과정이다. 이 업무 과정은 기존에 없었던 신기술이 들어간 패널을 고객사 측에서 우리 회사에게 요청했을 때에 진행되는 것이다. 이 프로세스에서 해외영업 직무자는 큰 역할은 수행하지 않지만, 개발 및 상품 기획팀과 계속해서 소통하며, 그들이 요청하는 정보 및 자료를 제공하는 역할을 맡고 있다. 이후 개발 및 상품 기획팀과 고객사 측에서 서로 만족할만한 제품이 개발되고 이 제품에 대한 생산 일정이 마련된다면

제품을 고객사에게 판매하기 위한 계획을 세우기 위해 다양한 미팅에 참여하게 된다. 위의 미팅에서 해외영업 직무자는 확실하고 문제없이 고객사에게 제품을 판매(공급)하기 위해서 전체적인 판매 계획을 세우는 역할을 맡고 있다.

ii) 생산 관리

- 1 단계의 과정이 모두 진행되면 신제품 개발이 완료되고, 생산 계획이 모두 준비되었다면 이때부터 고객사 측에서는 메일을 통해 매주 자신들이 필요로 하는 제품의 수량을 LG 디스플레이 해외영업팀에 보내게 된다. 그 후 해외영업 직무자는 고객사 측으로부터 전달받은 필요 제품의 수량과 이 제품에 대한 생산팀에 생산계획을 기반으로 하여 판매 계획을 수립하게 된다. 기업 내 공장의 생산계획을 살펴보고 제품을 약속한 시간에 공급할 수 있도록 생산팀과 소통하여 생산 관리를 진행한다. 생산이 잘 이루어지고 있는지, 혹시 문제가 없는지 지속적으로 생산팀과 소통하는 것이 이 단계에서 가장 중요한 업무이다. 또한 이 과정은 아래 B-가에서 설명할 유관부서와 소통을 가장 많이 하는 단계이기도 하다.

iii) 선적 재고 관리

- LG 디스플레이 기업은 쉽게 말해 대형 택배 회사인 포워딩 업체를 통해서 물품을 해외 고객사들에게 전달하고 있다. 그렇기 때문에 해외영업 팀에서는 ERP 시스템이라는 프로그램을 사용한다. ERP 시스템은 전사적 자원 관리(Enterprise Resource Planning)의 약칭으로, 재무, 제조, 소매유통, 공급망, 인사 관리, 운영 전반의 비즈니스 프로세스를 자동화 하고 관리하는 시스템이다. 이후 포워딩 업체와의 지속적인 소통을 통해서 완성된 물품이 제대로 전달되었는지 꼼꼼히 확인하는 과정을 거친다.

iv) 매출 관리

- 영업에서 가장 중요한 부분인 매출은 기업 내에서 민감한 부분이기 때문에 프로그램화 되어있다. 다만, 해외영업 직무자는 판매량을 확인하고 수량을 집계하여 분기별, 또는 달별로 매출 데이터를 관리하고 보고서를 작성한다.

v) 클레임 관리

- 마지막 단계인 클레임 관리 단계에 해외영업 직무자는 LG 디스플레이에서 해외 바이어들에게 전달한 제품 중에 문제가 있거나 혹은 그들이 요청한 요구 사항들을 만족시켜주지 못했을 경우 고객사 측에서 메일을 통해 클레임을 받게 된다. 이후 직무자는 클레임 내용을 검토한 후에 여러 유관부서들과 소통하거나 해외영업 팀 자체적으로 문제를 해결하게 된다.

B. 업무대상

영업 업무에서는 매출과 손익을 분석, 보고하고 판매량 조절 및 재고 관리 업무를 담당한다. 따라서 영업 업무는 제품의 생산, 공급, 판매까지 이루어지는 전 과정에 참여하기에 다양한 부서 및 고객들과 소통하고 협력한다.

가. 유관부서

LG 디스플레이 해외 영업 업무에서는 해외 지역의 매출과 손익을 분석, 보고하고 판매량 조절 및 재고 관리 업무를 담당한다. LG 디스플레이 해외 영업 부서는 내부적으로 개발·영업기획·구매·생산·해외법인 등 다양한 유관부서와 의사소통한다.

그중 LG 디스플레이 해외 영업 부서의 주된 유관부서는 영업기획·생산 부서이다. LG 디스플레이 해외 영업 부서는 해외 고객의 요구에 부합하는 상품을 정확한 리드타임에 맞춰 제공해야 한다. 그렇기에 영업기획·생산 부서와의 커뮤니케이션은 무엇보다 중요하다. 해외 영업 부서는 고객의 니즈를 기반으로 판매 계획을 수립하고, 상품이 적기에 생산될 수 있도록 생산부서 및 영업기획 부서와 지속적으로 소통해야 한다. 고객사의 수량에 못 미치게 공급을 하게 된 경우, 생산부서와 긴밀하게 협업 및 소통하여 원복 할 수 있는 날짜를 확정하고 고객과 커뮤니케이션을 통해 이를 공유하며 추가 공급 일정 계획을 수립한다.

이처럼 고객에게 최적의 상품을 제공하기 위해, 해외 영업 부서는 상품 개발에서부터 생산, 판매까지 전반적 과정에 참여하며 다양한 부서와 소통한다.

C. 필요역량

우리 조가 조사한 LG 디스플레이 해외영업 직무는 일반적인 해외영업 직무자처럼 새로운 시장 혹은 바이어들을 발굴하는 업무를 맡고 있지 않다. 이러한 업무는 고위급의 임원들이 진행하고 있다. 대신, 우리가 조사한 해외영업 직무는 기존 바이어들과의 관계를 중심으로 하여 이들이 원하는 제품의 판매 계획을 세우고, 판매를 관리하는 영업관리의 업무를 수행하고 있다.

영업관리의 업무를 수행하기 때문에, 우리가 조사한 LG 디스플레이 해외영업 직무는 총 5 가지의 프로세스를 가지고 업무를 수행하고 있다.

“1. 제품 소통 2. 생산 관리 3. 선적 관리 4. 매출 관리 5. 클레임 관리”

LG 디스플레이 해외영업 직무에서는 각각의 프로세스마다 원활한 업무 수행을 위해서 필요한 역량이 존재한다. 우리 조는 현직자 선배님의 인터뷰와 LG 디스플레이 홈페이지에 있는 현직자 인터뷰 내용을 기반으로 하여 프로세스마다 어떤 역량이 필요하고 어떤 역량이 가장 중요하게 요구되는지 정리해 보았다.

가. 제품 소통

제품 소통 프로세스에서는 한 가지의 역량이 필요하고, 중요하다고 강조해 주셨다. 이 프로세스에서는 “의사소통 능력”이 필요하다. 일반적인 “의사소통 능력”이라고 생각하면, 단순히 서로 대화할 수 있는 능력이라고 생각할 수 있다. 하지만 이 프로세스에서 해외영업 직무가 수행하는 업무를 기반으로 세부적으로 이 능력을 분석해 보자면, 이 능력은 개발 및 상품 기획팀이 어떤 정보 및 데이터를 원하고, 지금 고객사가 필요한 정보가 무엇인지 파악하는 능력이라고 생각한다. 이와 같은 의사소통 능력을 통해서, LG 디스플레이 해외영업 직무자는 신제품이 개발될 때까지의 과정에서 고객사와 개발 및 상품 기획 팀 사이에서 문제가 없도록 중간다리 역할을 철저히 맡아야 한다.

나. 생산 관리

LG 디스플레이 해외영업 직무자가 가장 많은 일을 수행하고, 가장 중심적인 업무를 수행하는 프로세스가 “생산 관리” 프로세스이다. 이 프로세스에서는 총 4 가지의 필수적인 역량이 필요하다고 강조해 주셨다.

<1. 의사소통 능력 2. 제품과 제품 생산과정 이해도 3. 문제해결 능력 4. 스케줄 관리>

이 4 가지의 역량 중에서 현직자들이 가장 중요하게 생각하고, 업무 시 필요한 역량은 2. 제품과 제품 생산과정 이해도, 4. 스케줄 관리이다. 나머지 역량(1. 의사소통 능력, 3. 문제 해결 능력)들은 이들을 기반으로 하여 생성되고 응용할 수 있는 능력이기 때문에 앞서 말한 두 가지의 역량을 중요 능력으로 뽑았다.

첫 번째로 가장 중요한 역량인 “2. 제품과 제품 생산과정 이해도”는 생산팀의 생산 일정을 바탕으로 판매 계획을 수립하는 업무를 진행하는 LG 디스플레이 해외영업 직무자에게 필요하고 중요한 능력이다. 각각의 생산팀에서 어떤 프로세스를 통해서 제품을 생산하는지 확실히 인식하고 있어야만, 제품을 공급하기 위한 공급 및 판매 계획을 원활하게 설정할 수 있다. 이러한 판매(공급) 계획 수립을 통해, 고객사 측에서 요청한 제품들의 수량을 그들이 원하는 기간 안에 맞춰야 한다. 또한 만약 제품 생산 도중에 문제가 생겨 제품 생산 일정에 차질이 생긴다면, 제품과 제품 생산과정 이해도를 중심으로 하여 유관부서들 중 생산팀과는 생산 과정 중 어떤 과정에서 문제가 생겼는지 확인하는 소통을 통해 판매 계획을 재수립한다. 이와 더불어, 자재팀과는 생산 과정에서 문제가 생긴 제품을 다시 만들기 위한 자재가 존재한지, 자재가 존재하지 않다면 구매팀에게 연락하여 혹시 생산 과정에서 필요한 자재를 구입할 수 있는지에 대해 지속적으로 소통하게 된다. 위와 같이, 제품과 제품 생산과정 이해도를 중심으로 하여 LG 디스플레이의 해외영업 직무자는 고객사 측에서 요청한 제품의 수량들을 시기적절하게 보내주기 위하여 업무를 진행하게 된다.

두 번째로 중요한 역할은 “4. 스케줄 관리” 역량이다. 생산 관리 프로세스는 생산팀의 생산 일정을 기반으로 하여 판매(공급) 일정을 수립하고, 제품을 제공하는 일정을 맞추는 프로세스이다. 그렇기 때문에, 무엇보다도 스케줄을 관리하고, 일정을 정리하는 업무가 아주 중요하다고 강조해

주셨다. 고객사가 요청한 제품을 어느 날까지 판매할지에 대한 스케줄을 확실히 정리하는 능력이 필요한 것이다. 즉, “2. 제품과 제품 생산과정 이해도”의 역량을 기반으로 하여 판매 계획을 정확한 일정해 맞춰 확실히 수립하는 능력이 필요하다.

위의 두 가지 역량을 바탕으로 하여 나머지 역량들은(1. 의사소통 능력, 2. 문제해결 능력) 자연스럽게 갖춰지게 된다고 한다. 제품이 무엇이며, 어떤 방식으로 생산이 이루어지는지 그리고 어떤 일정에 맞춰 상품이 생산되고 공급되는지에 대해 이해한다면 자연스럽게 생산팀, 그리고 다양한 유관부서들이 원하는 것들을 파악하고 제때에 전달할 수 있는 의사소통 능력이 갖춰질 것이다. 이러한 의사소통 능력 다른 역량들을 통해서, 생산 과정에서 문제가 생겼을 경우에 원활한 방식으로 문제를 해결할 수 있는 능력을 키울 수 있다.

다. 선적 관리

선적 관리 프로세스에서 LG 디스플레이 해외영업 직무자에게 요구되는 역량은 “무역 지식 역량”이다.

LG 디스플레이 해외영업 직무자는 생산 일정과 고객사 측에서 원하는 상품 제공 날짜를 맞춰 포워딩 업체에 물품 배송을 예약하게 된다. 예약하는 과정에서 아주 기초적인 무역지식이 필요하다고 한다. 이를 통해, 포워딩 업체와의 원활한 의사소통이 가능할 수 있도록 LG 디스플레이 해외영업 직무자는 무역 지식에 대한 준비가 필요하다.

라. 매출 관리

LG 디스플레이 기업의 경우, 회사 내 시스템을 통해 매출이 집계된다. 그렇기 때문에, 이 부분에서는 특별한 회계 능력, 재무 능력이 중요하게 여겨지지 않는다. 다만, 집계된 매출을 바탕으로 보고서를 작성해야 하기 때문에 “오피스 작성 능력”이 필요하다.

“오피스 작성 능력”을 통해서 집계된 데이터를 엑셀 파일로 파악하기 쉽게 정리하며, 이를 보고서와 ppt로 옮겨 상급자에게 보고하기 위한 과정이 필요하기 때문이다. 이와 같은 이유로 “4. 매출 관리” 프로세스에서는 다른 무엇보다 “오피스 작성 능력”이 중요하게 여겨진다.

마. 클레임 관리

클레임 관리 프로세스는 고객사에게 보낸 제품 중에 문제가 있는 제품이 발견되었을 경우, 이를 자재, 구매, 생산팀 등의 유관부서와 협력하여 문제를 해결하는 프로세스이다. 이 프로세스에서는 “외국어 능력”과 “제품 및 제품 생산 과정 이해도”의 역량이 필요하다.

먼저, “외국어 능력”은 고객사와의 소통을 위해서 필요하다. 고객사는 제품의 문제가 있을 경우 메일 혹은 전화를 통해서 문제를 회사 측으로 전달하게 된다. 이때에, 외국어 능력을 바탕으로 한 원활한 의사소통이 필요하다. 어떤 곳에 문제가 발생하였고, 고객사 측에서는 어떤 방식으로

문제의 해결을 원하는지에 대해서 확실히 이해해야 한다. 만약, 미숙한 외국어 능력으로 인해서, 문제의 원인 그리고 문제 해결 방식을 제대로 이해하지 못한다면 이전에 작성된 계약서 내용으로 인해 회사가 손실을 입을 수 있다. 그렇기 때문에, 클레임 관리 프로세스에서는 무엇보다도 “외국어 능력”이 무엇보다도 중요하다고 한다.

두 번째로, “제품 및 제품 생산과정 이해도”가 중요한 이유는 제품의 문제가 발생해서 클레임이 들어오는 것이기 때문이다. 이러한 상황에서 제품에 대한 이해가 부족하다면, 이후 문제 해결을 위해서 제대로 된 과정을 수립할 수 없다. 이러한 상황이 된다면, 유관부서인 자재, 구매 그리고 생산팀과 원활한 소통이 불가능하고, 결국 문제 상황을 적절하게 해결하지 못할 것이다.

이와 같이 LG 디스플레이 해외영업 직무자는 5 가지 직무 프로세스를 진행하기 위해서 각각의 프로세스마다 각기 다른 역량이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다. 우리 조는 위의 역량을 기르기 위해서 대학 생활을 위해서 어떤 방향성이 필요한지 확인해 보았고 이를 통해 LG 디스플레이 해외영업 직무를 위한 커리어 플래너를 작성해 보았다.

4. 커리어 플래너

A. 지원방법

LG 디스플레이는 상시채용과 공개채용 두가지로 회사에 적합한 인재를 뽑고 있다. LG 디스플레이의 입사지원은 5 단계로 나뉜다. 먼저 첫번째, 서류전형이다. 입사지원서 기재사항 및 LG 디스플레이의 충원 계획을 바탕으로 서류전형을 실시한다. 자기소개서는 서류전형 및 면접 시 활용되므로 성실하고 솔직하게 기재해야 한다. 두번째, 인성검사이다. 서류전형합격자를 대상으로 실시되며, 종합적인 인성 및 조직/직무 수행 적합도를 평가한다. 세번째, 면접전형이다. 1 차 또는 2 차 면접을 통하여 직무 기본역량, LG 디스플레이의 인재상 및 행동방식과의 적합 여부를 종합적으로 평가한다. 또한 면접전형 기간 중 LG 디스플레이 지정 전문기관에서 채용 검진을 실시한다. 네번째, 인턴십이다. 업무 수행을 통해 개인과 조직의 가치 및 목표에 대한 적합성을 판단할 수 있는 기회를 제공한다. 이러한 단계를 거치면 마지막 단계인 최종합격만 남아있다. 최종합격 후 입사자는 그룹, LG 디스플레이 연수 및 부서배치 후 현업 OJT 를 통하여 LG 디스플레이인으로 육성된다.

B. 핵심역량

가. 지식

LG 디스플레이 해외영업 직무를 수행하기 위해서 필요한 지식은 크게 3 가지가 있다.

첫째, 기본적인 세무·회계 지식이 필요하다. LG 디스플레이 해외영업 팀은 해외 지역의 매출과 손익을 분석, 보고하는 역할을 한다. 이 역할을 수행하기 위해선 재무제표를 작성 및 분석할 수 있어야 한다. 세무·회계 지식은 기업의 재무제표를 통해 판매 예측과 매출 분석 그리고

재고자산의 현황 분석까지 가능하게 한다. 그렇기 때문에 세무·회계 지식이 밑바탕이 되어야 한다. 이는 전산세무회계 자격증을 취득하는 등 노력을 통해 얻을 수 있다.

둘째, 공급망 관리와 관련된 경영 개념 및 시스템에 대한 지식이 필요하다. LG 디스플레이 해외영업 팀에서는 전사적 자원관리 시스템(ERP)과 공급망 관리 시스템(SCM)을 이용한다. 이 두 가지는 최적의 공급망을 구축하기 위해 사용되는 것이다. 그렇기 때문에 ERP와 SCM 프로그램은 무엇이며, LG 디스플레이는 어떤 식으로 활용해 관리하고 있을지 고민해 보고, 다른 기업의 다양한 예시를 접해볼 필요가 있다.

마지막으로, 판매 제품과 제품의 생산과정에 대한 이해도가 필요하다. LG 디스플레이 해외영업팀은 LG 디스플레이를 해외에 판매하는 역할을 한다. 여기서 집중해야 할 것은 LG 디스플레이를 판매한다는 것이다. 고객에게 자사의 제품의 장점을 어필하고 판매하기 위해선 당연히 제품에 대한 이해도가 높아야 한다. 또한, LG 디스플레이 해외영업팀은 생산부서와 생산계획에 대해 소통한다. 이때 생산부서와 더 원활하게 소통하기 위해선 생산 과정의 흐름에 대해서 알 필요가 있다. 이는 LG 디스플레이의 홈페이지에 들어가 디스플레이 종류에 대해 공부하고, 제조 과정을 알아보는 노력을 통해 지식을 쌓을 수 있다.

나. 기술

첫째, 외국어 능력이 필요하다. LG 디스플레이 해외영업팀에서는 해외의 고객과 소통하며, 주문 및클레임 처리를 담당한다. 그렇기에 LG 디스플레이 주요 고객사가 사용하는 외국어 능력은 필수이다. 실제로 LG 디스플레이 해외영업팀에 입사하신 코렘 11기 전세준 선배님은 입사 면접 때 영어 면접을 하셨다고 한다. 이를 위해서 토익 900 점 이상, 토익 스피킹 레벨 7 이상을 준비하는 방법이 있다.

둘째, 의사소통 능력이 필요하다. 의사소통 능력은 해외영업팀이 생산팀의 계획과 고객의 요구를 조정하는 것을 담당하기에 전과정에 있어 반드시 필요한 능력이다. 특히 생산팀과의 원활한 의사소통은 가장 중요하다. 생산 계획을 앞당겨야 할 경우 생산팀뿐만 아니라 자재, 구매 부서에도 연락을 취하고, 해결할 수 있는 부분에 대해서 소통을 통해 함께 해결하기 때문이다. 이는 LG 디스플레이 해외영업팀이 주축에서 문제 해결을 위한 소통을 담당함을 알 수 있다.

셋째, 문제 해결 능력이 필요하다. 고객사에서 요구 조건을 수정하거나 클레임이 들어왔을 때 이를 처리하는 부서는 해외영업 부서이다. 그렇기 때문에 문제 상황을 창조적이고 논리적인 사고를 통하여 적절히 해결하는 능력이 필수이다. 이는 평소 팀플, 대외활동, 공모전에 참여하고 문제상황이 발생하였을 때 원인과 해결 방안 등을 메모해두며, 문제해결능력을 키울 수 있다.

마지막으로, 오피스 활용 능력이 필요하다. 워드, 엑셀, 파워포인트를 잘 활용하는 것은 업무를 할 때 중요한 능력이다. 특히, 상품별, 지역별, 경로별 매출 실적 등 매출 데이터를 관리하고 재고관리를 하기에 능숙하게 엑셀을 다룰 수 있는 것이 중요하다.

다. 태도

첫째, 계획하는 자세가 필요하다. LG 디스플레이 해외영업팀이 고객이 원하는 조건을 충족시키고 이를 빠르게 반영하기 위해선 메모하고 계획하는 습관이 필요하다. 때때로 고객이 원하는 제품 생산 시기를 앞당기거나 제품의 세부사항을 변경할 수 있다. 이에 빠르게 대처하기 위해선 미리 계획하며 변경될 수 있는 부분 또한 대비하는 자세가 필요하다.

둘째, 변화하는 상황을 민감하게 받아들이고 분석하는 자세가 필요하다. LG 디스플레이 해외영업팀은 제품의 수요를 예측하고 재고관리를 한다. 변화하는 상황을 빠르게 파악하고 분석할 수 있는 자세를 갖추고 이를 능력으로 발전시킨다면 앞과 같은 상황에 도움이 될 것이다.

마지막으로, 유연성 있게 받아들이는 태도가 필요하다. LG 디스플레이 해외영업팀은 고객이 원하는 사항을 만족시키기 위해 노력한다. 이를 위해 생산, 구매, 자재팀과 지속적으로 소통하며 고객이 원하는 것을 최대한 충족시키기 위해 계획한다. 이때 유연성 있게 스케줄을 조정하고 효율적으로 일을 관리할 수 있도록 하는 자세가 필요하다.

D. 학년별 커리어 플래너

LG 디스플레이 해외영업 직무를 위한 학년별, 그리고 시간별로 분류한 구체적인 커리어 플래너이다.

학년	기한	내용
1 학년	1 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 경제학개론, 회계학원론 (원론적인 강의 위주로 경영, 경제에 대한 개념 파악) 교양과목: 카테고리에 한정을 두지 않는 다양한 교양 (여러 경험이 중요한 직무이므로 다양한 경험을 위주로 성장한다)
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> 개인 활동: 정보 수집 (해외영업에 대한 자세한 정보를 수집한다.)
	2 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 경제 수학 교양과목: English Conversation (영어 말하기에 대한 연습을 시작한다.)
	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> 교내활동: JCoReP (직무 탐색 로드맵 공모전을 통해 직무와 관련된 정보를 얻는다.) 개인 활동: SNS 활동, 토익 공부 (추후에 있을 LG 디스플레이 대외활동을 위한 기반을 마련한다.)

2 학년	1 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 재무회계, 재무관리, 생산운영관리 (진로설계를 본격적으로 시작하는 시기로 해외영업과 밀접한 관계가 있는 과목들을 수강한다.) 교양과목: 기초 불어 (관심이 있는 언어의 기초반을 수강함으로써, 개인에게 맞는 언어를 찾아 나간다.) 교내활동: 글로벌 버디 (교환학생 친구들과 친하게 지내며 외국인에 대한 거부감을 줄인다.)
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> 개인 활동: 회화 동아리 가입 (더 높은 수준의 영어 회화를 위해 동아리를 가입한다.)
	2 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 마케팅, 국제물류와 무역, ERP 개론 (해외영업과 밀접한 관계가 있는 무역 관련 수업을 수강한다.) 교양과목: 기초 일본어, 기초 중국어
	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> 개인 활동: 디:플, HSK 3 급 공부 및 취득 (LG 디스플레이 서포터즈 활동에 지원해 활동을 한다. 이를 통해 LG 디스플레이에 대한 정보를 얻을 수 있다.)
3 학년	1 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 유통경영, SCM 과 로지스틱스, 물류정보시스템 교양과목: 소통과 토론, 논리와 소통 (영업에서 중요한 소통과 관련된 정보를 얻는다.)
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> 개인 활동: 오픽 IH 취득, CoReP (코렙을 통해 직무에 관한 직접적인 체험을 해본다.)
	2 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 마케팅과 커뮤니케이션, 무역영어 교양과목: 커뮤니케이션과 삶
	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> 개인 활동: 해외 봉사활동, TOEIC 950 이상 취득 (해외 봉사활동을 통해 언어 구사력을 늘리고, 더 많은 경험을 쌓는다.)
4 학년	1 학기	<ul style="list-style-type: none"> 전공과목: 구매관리, SCM 사례분석 교양과목: 취,창업과 역량의 전략, 채용시장의 이해 (본격적인 취업 시장 관련 내용을 수강한다.)
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> 교내활동: 자기소개서 컨설팅 개인 활동: 국제무역사 시험

	2 학기	<ul style="list-style-type: none"> • 전공과목: 통상협상론
	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 활동: 인턴십 (원하는 기업의 해외영업 직무의 인턴십을 참가한다.)

Ⅲ. 결론

A. 결론

A. 결론

지금까지 약 54 일간의 주니어 코렙 팀활동과 보고서 작성 과정을 통해 LG 디스플레이의 해외영업 직무에 대해 자세히 알아보았다.

디스플레이 산업은 최근 들어 코로나로 인한 언택트 시대 도래로 성장세를 타고 있다. 하지만 이 뿐만 아니라 우리 조가 특별히 LG 디스플레이를 선택한 이유로는 실제로 코렙 11 기 출신이시며 국민대 문과 출신이신 전세준 선배님께서 이공계열이자 대기업인 LG 디스플레이 취업에 성공하신 것이 모두 문과생으로 이루어진 우리 조에게 매력적으로 다가왔기 때문이었다.

디스플레이 산업이 꾸준히 성장하고 있는 가운데 작년 LG 디스플레이는 OLED 패널 시장, 특히 대형 OLED 패널 시장에서 전체 생산율의 99%를 차지할 정도로 좋은 실적을 보여왔다.

디스플레이 산업은 이미 레드오션 이고, 해외영업 직무도 연차가 쌓여 해외 주재원으로 파견되지 않는 이상, 회사 내 많은 유관부서와 많은 해외 바이어들과 끊임없는 소통을 해야 하기 때문에 이 과정에 있어서 많은 업무 스트레스를 받을지도 모른다. 이러한 이유들로 해외영업은 가벼운 마음을 가지고 꿈꿀 수 있는 직무는 아니라고 생각한다. 하지만 그렇게 힘든 만큼 바이어의 니즈를 완벽히 충족시켰을 때 오는 성취감도 클 것이라 생각한다.

우리 1 조 해외영업팀이 직무 분석 및 보고서 작성을 통해 해외영업 직무에 한 발 더 가까이 다가간 만큼, 국민대 학우분들도 이 보고서를 읽음으로써 해외영업 직무에 대한 이해도를 높이고, 해외영업원으로서의 꿈을 더 크게 키워 나가기를 바란다.

B. 소감

김민정: 주니어코렙을 통해 해외영업에 대한 자세한 꿈을 키울 수 있었습니다. 또한 현직자와의 만남을 통해 보다 깊은 해외영업 직무와 그에 관한 필요 역량에 대해 배울 수 있어 뜻깊은 시간이었습니다.

김시현: 주니어코랩을 통해 관심있는 직무를 분석하는 방법을 알고, 그 직무에 필요한 것을 준비할 수 있는 역량을 기르게 되었습니다. 특히 실제 기업에서는 어떤 역량을 필요로 하는지 진정으로 중요한 것이 무엇인지 알게 된 것 같습니다.

김지운: 공통사인 해외영업 직무에 관심이 있는 사람들과 자유롭게 의견을 나누고 이야기를 하면서 저 스스로 발전할 수 있었던 시간이었습니다. 중간 중간 순조롭게만 진행되었던 것은 아니지만 오히려 그 과정 속에서 저의 새로운 저의 성격을 알게 되고 지혜롭게 문제를 해결해 나가는 방법을 깨닫아서 정말 소중한 경험이었습니다.

박태인: 주니어코랩을 통해 평소에 해외영업 직무에 대해서 잘 알지 못했던 부분을 자세하게 알게 되어서 좋았고, 디스플레이라는 산업군을 분석할 수 있어서 좋았다.

서상준: 주니어코랩을 통해서 디스플레이 해외영업 직무에 대해서 자세히 알아갈 수 있었고, 내가 더욱더 성장할 수 있는 시간을 가질 수 있었다.

조비: 주니어코랩 덕분에 해외 영업 직무에 대한 많은 정보를 알아가서 좋았고, 이 직무가 나의 적성과 맞는지 안 맞는지 또한 확인할 수 있어 좋았다. 주니어코랩 활동을 통해 얻은 해외영업 직무에 대한 지식을 바탕으로 앞으로 취업 준비를 더 탄탄하게, 그리고 꼭 해야 하는 일들을 위주로 할 수 있을 것 같다.

주가원: 주니어코랩을 통해 새로운 직무, 특히 해외 영업 직무에 대해 자세하게 알아볼 수 있었고, 직무나 세상을 바라보는 안목을 기를 수 있었던 것 같아 매우 소중한 시간이었습니다.

IV. 별첨

A. 현직자 인터뷰 1

개인

1. 자기소개 : 현재 LG Display 미주 영업팀에서 모니터를 팔고 있는 전세준이라고 합니다. 7 월 말 공고에 지원해서 11 월 초부터 일하고 있습니다. 이제 입사한지 3 개월 차 된 신입사원입니다. (국민대학교 법학부/ 경영 복수 전공)
2. 하루 일과 간단히: 셔틀을 타고 회사를 다니고 있고, 요즘은 주로 재택근무를 하곤 합니다. 사실 해외영업이라는 것이 바이어를 만나는 것이 중요하지만, 물동이라고 해서 규모가 크다 보니까, 밤 사이나, 새벽에 출하시킨 상품을 체크하거나 이메일을 체크하고 당일 출하가 필요한 물품의 오더를 내리곤 합니다. (8 시 반 출근 5 시 반 퇴근)

3. 다른 기업이 아닌 LG 선택 : 사실 대부분의 취업생들이 그렇겠지만, 여러 기업들에 지원을 했었습니다. 삼성도 물론 지원을 했었고, 국내영업을 썼는데, 면접에서 떨어져서 가지 못하고 LG 디스플레이를 써서 붙어서 가게 되었습니다.

덧붙여서 사실 대기업을 가고 싶었습니다. 이전에 서울 옥션에서 작게 인턴을 했었는데, 그 경험을 토대로 역시 대기업을 가고 싶다고 생각하게 되었습니다. 중소기업의 미술 경매 쪽 일을 하기도 했습니다.

4. 부서 관련 질문: 제가 입사하기 전에는 신입 공고가 거의 한 자릿수로 나고 거의 뽑지 않았던 것 같습니다. 여성의 경우 대부분 24-26 세 사이이고, 남성은 26-29 세의 나이 대 인 것 같습니다. 부서 내 분위기는 부서 바이 부서인 것 같습니다. 모니터 쪽은 팀장님이 유하신 편이고 노트북 쪽은 조금 딱딱한 편이기도 한 것 같습니다. 자율 업무는 조금 힘이 들기는 하는데, 재택근무를 계속하고 있어서 융통성 있게 일을 할 수 있는 것 같습니다. 주변에 각각 직원들의 과가 정말 다양한 것 같습니다. 특정할 수는 없지만 영업 쪽은 거의 문과라고 보시면 될 것 같습니다.

5. 일을 할 때의 성취감 : 저는 고객이 요구했을 때 일을 밀리지 않고 진행시킬 때의 성취감을 많이 얻는 것 같아요. 또, 저는 워낙에 영어 사용하는 것을 좋아해서 영어를 쓸 수 있는 환경에서 일을 하고 싶어서 이 일에 큰 즐거움을 느끼고 있어요. 아무래도 영어를 항상 쓰는 업무이고, 계속해서 나 스스로가 성장해야 하는 직무에 있는 것 같아서 좋다고 생각합니다.

진로 준비

1. 입사 준비 시 스펙, 추천 사항 등: 일단 해외 영업인 만큼 외국어 능력이 중요하긴 한 것 같습니다. 면접도 외국어로 면접을 보긴 해서 못하면 안 될 것 같긴 한 것 같습니다. 실제로 면접을 볼 때, 제가 코랩에서 풀 빨대를 판 것을 물어보셨는데, 이를 영어로 팔아봐라라고 하셔서 많이 당황하기는 했습니다. 토익- 950 점, 스피킹 -7.

2. 스펙-추천사항: 제가 생각했을 때, 제 경험을 토대로 이야기 드리면 컴활 같은 경우는 필수는 아닌 것 같습니다. 그래도 어학점수는 있어야 하는 것 같아요. 저도 점수를 따고 학문적으로 접근하기 보다, 다양한 활동을 하려고 많이 노력했던 것 같아요. 제 경우도 3학년 때 정신을 차린 케이스라서 주어진 상황 안에서 할 수 있는 것들을 최대한 열심히 하자는 마인드를 가지고 있었던 것 같아요. 기회가 왔을 때 하려고 하자 같은 마인드요. 제가 했던 활동은 코랩에서 풀 빨대를 판 것과, 웨스트 프로그램이라고 해서 미국 어학연수 보내주는 프로그램에 참여해서 3개월 정도 살다가 왔습니다. 또 한국 장학재단에 연계 프로그램을 연결해서 서울 옥션에서 일을 한 적이 있었습니다. 저는 특이한 활동을 하는 것이 더 낫다고 생각을 해요. 채용 연계 인턴십과 같은 활동도 있는데 이런 프로그램에서 정규로 전화될 것이라는 생각보다는 경험을 쌓자는 마인드로 참여하면 좋을 것 같아요. 주변에

에코마케팅에서 인턴만 하다가 옐지 디스플레이에 입사하는 경우도 봤습니다. 어쨌든 아무래도 해외와 직접적으로 소통하는 직무이기에 어학능력이 가장 중요한 것 같긴 합니다. 저는 워낙 영어로 말하는 것을 좋아하고 영어를 쓰는 사회에서 살아보고 싶었어요. 그래서 인턴을 해외로 가보는 것이 어학능력도 실질적으로 쌓고 다양한 경험을 할 수 있기에 가장 BEST 라고 생각합니다.

3. 학교 성적, 학점도 내지 않았고 자기소개서와 면접만 준비했던 것 같아요. 저는 사실 지원할 때, 해외 영업인 지도 잘 몰랐기 때문에, 스펙이 그렇게까지 크게 중요하지는 않은 것 같아요. 학원이나 스터디는 따로 하지 않았고 취업 관련 유튜브를 굉장히 많이 보고 보면서 혼자 생각을 많이 했던 것 같아요. 그리고 면접을 열심히 준비해서 잘 본 것 같긴 합니다. 준비할 때 중요한 것은 문제가 일어났을 때, 해결 방식도 중요하긴 하지만 어떤 생각을 해서 그렇게 일어난 것인지 사고하는 과정이 중요한 것 같아요. 준비를 하면서 제 자신에 대한 생각을 많이 했고, 경험을 통해 깨달은 것들과 어떤 것을 배웠는지 느끼는 게 가장 중요한 것 같아요. 실제로 면접 때도, 자소서에서 쓴 경험들의 사실 진위 여부를 물어보기 보다 그 경험들을 통해 내가 무엇을 느꼈고, 그것들을 녹여내서 풀어내는 것들에 더 중점을 두었던 것 같아요.

4. 제가 지금까지 느낀 바로는 잘 하지 못해도 경험은 많이 해보는 것이 정말 좋다고 생각해요, 특히 이쪽 관련 일을 하는 데 있어서 교환학생이나 해외인턴—꼭 해봤으면 좋겠어요. 만약 이쪽에서 일을 하지 않는다고 하더라도 연결시킬 수 있는 것이 많이 있기 때문에. 또 교환학생이나 해외인턴을 통해 의사소통 능력을 키울 수 있고 다양한 것들을 경험할 수 있는 절호의 기회이기에 좋다고 생각해요.

5. 준비과정 : 코랩을 한 이후에 인턴을 지원했지만 잘 되지는 않았어요, 그래서 한국장학재단 채용연계형 인턴십을 통해 인턴을 참여하게 되었어요. 처음에 인턴을 하거나 일을 할 때에는 일의 규모가 작아도 상관이 없다고 생각해요. 무엇을 했는지가 가장 중요한 것 같아요. 저는 lg display 면접을 보면서도 존중을 많이 받았다고 느꼈어요. 제 자신을 소개하고 제가 어떻게 살아왔는지를 편하게 잘 이야기했던 것 같아요. 스토리는 어떻게든 짤 수 있기 때문에 계속 강조하지만 경험을 최대한 많이 하는 것이 중요해요. 원하는 직무와 달라도 상관이 없어요. 너무 중구난방으로 하는 것은 좀 무리가 있겠지만, 경험은 결국 모두 자산이 되기 때문에 기회가 있을 때 기회를 잡아서 무조건 해보는 것을 추천해요.

직무

1. 중요하다고 생각하시는 점: 해외영업부이다 보니 커뮤니케이션이 중요하다고 가장 크게 느껴요. 고객이 원하는 것을 제때 드리는 것이 가장 중요하죠.
2. 새로운 바이어 발굴 및 컨택: 저희 같은 경우에는 사실 기술성이 그 자체로 높기 때문에, 따로 바이어를 발굴하지 않고, 기존의 거래처와의 관계를 지키는 것이 더 중요해요. 규모가 있기 때문에.

Q: 그러면 완전히 발로 뛰고 여기저기 다니는 것보다 영업관리 이런 느낌일까요?

A: 네, 또 완전히 그런 것은 아니지만 영업관리 차원의 개념이라고도 할 수 있을 것 같아요. 새로운 바이어를 찾고 발굴하는 것이 아닌 기존의 관계를 지키고 그들의 니즈를 만족시키는 것이기 때문에.

3. 이직 관련: 뭐 엘지 디스플레이 관련 커뮤니티나 그런 사이트를 보면 엘지 디스플레이가 더 큰 기업으로 가기 위한 발판이다. 이런 이야기를 하고들 하는데, 사실 영업 쪽은 이직을 그렇게 많이 하는 편은 아닌 것 같아요. 오히려 엔지니어 쪽은 이직을 꽤 하는 것 같습니다. 그리고 이직에 대한 생각은 정말 사람 바이 사람이라서 딱 규정할 수 있을 것 같지는 않아요. 뭐 이직률이 높은 것은 봉급이나 하는 일에 대한 만족도가 낮아서 인 것 같긴 해요. 성과나 결과에 대한 압박은 연차가 쌓이면 조금 있기는 한데, 심하지는 않은 것 같아요.

4. 해외 출장: 해외 출장을 많이 가긴 해요. 분기에 한 번씩은 간다고 들었어요. 각자가 맡은 나라에 따라 다르긴 합니다. 고객 파트너십 때문에 출장을 많이 가기도 해요. 저희 팀은 싱가포르에 구매처가 있어서 주로 싱가포르 가고 같은 해외 영업 부 여도 담당 나라가 다르긴 합니다. 저희는 싱가포르 아니면 공장이 있는 광저우 쪽으로 해외출장을 갑니다. 10년 차 선배님의 경우에는 한 달에 한 번 해외 출장을 가기도 한다고 들었습니다.

5. 영업 조직도:

1. 해외에서 해외 고객과 커뮤니케이션을 통한 업무를 진행하는 해외 주재원
-고객의 요청사항과 정보를 본사로 보내는 업무를 담당
2. 주재원에게 받은 정보를 바탕으로 물량, 가격, 제품을 결정하여 판매를 이끌어내는 본사 영업 담당자

이런 식으로 이루어진 것이 맞고 팀 내에서 주재원을 가기도 하는데, 경쟁률이 높아서 잘 가기는 어렵다고 알고 있습니다. 연차가 차야 해외로 나가는 편이 많긴 한 것 같습니다.

6. 채용: 공고에 따라 다른 것 같아요. 제가 입사 지원할 때에는 사업부를 TV, IT, 모니터를 모두 뽑고 있어서 선택해서 지원을 할 수 있었어요. 그래서 언제 채용 공고가 뜨느냐에 따라서 다른 것 같아요.

7. 해외 영업 프로세스:

제안 문의를 할 때 개발팀과 D 사 쪽으로 신제품에 대해 이야기를 나눕니다. 어떤 스펙이 필요한지 특정해서 고객사가 회사들에게 뿌리면 회사들이 컨택해서 조건을 맞추고 생산을 합니다. 일주일의 경과가 주말 동안에 얼마나 필요할지 3 개월 치를 보냅니다. 그러면 월요일에 어느 정도로 해줄 수 있는지 다시 보냅니다. 이후 수요일 정도에 확정을 하고, 고객들의 요구에 맞춰서 생산을 합니다. 그러니까 고객들의 demand 자체가 발주 요청인 거죠. 고객의 요구를 맞추지 못하는 경우, 공장과 고객과 소통을 하면서 최대한 맞추려고 하는 거죠.

8. 프로세스 별 필요 능력 : 저는 모든 과정에 있어서 커뮤니케이션 능력이 가장 중요한 것 같다고 생각해요. 고객이 원하는 만큼 줄 수 없는 경우가 있는데, 이런 경우에는 이를 만회하기 위해서 노력을 합니다. 예를 들어 패널이 만들어지기 위한 3 단계가 있는데, 요구를 맞추기 위해 각 단계별로 연락 및 컨택을 취해서 만회를 합니다. 공장 생산 일정을 바꿀 수 있는지 요청을 해야 하기 때문에. 저는 이러한 과정에서 mbti J 의 능력이 필요한 것 같아요. 각각의 일정을 계획적으로 맞춰야 하기 때문에.

어쨌든 이런 과정들을 이해하고 소통하기 위해서 외적인 것들은 공부를 해야 합니다. 생산 단계를 정확하게 알아야 소통을 할 수 있기 때문에.

9. 필드형, 관리형 : 제가 풀 빨대를 팔았을 때는 당연히 필드형 이었지만, (코랩 당시 회사에 직접 찾아가서 어떤 제품을 어떻게 팔고 영업할지 제안, 협업 및 컨택했기 때문에) 아까 말했던 것처럼 영업관리의 차원이기에 지금 하는 업무는 관리형이라고 할 수 있을 것 같아요.

10. 영업에 대한 스트레스 : 회사 바이 회사인 것 같아요. 소비재나 식품은 어렵고 또 회사 규모에 따라서 다르기 때문에. 저는 그렇게까지 큰 스트레스를 갖고 있지는 않아요.

11. 성과 관련 질문: 성과는 고객의 요구를 맞췄느냐 아니냐에 따라서 다른 것 같아요. 성과가 그렇게까지 중요하지는 않은 것 같다고 생각해요.

LG 디스플레이 - 2

1) 유관 부서

아래의 업무가 유관부서와 함께 진행하는 해외영업팀의 업무라고 생각합니다. 혹시 하시는 직무에 반하는 내용이 있을지 공급합니다.

LG 디스플레이 해외 영업 업무에서는 해외 지역의 매출과 손익을 분석, 보고하고 판매량 조절 및 재고 관리 업무를 담당한다. LG 디스플레이 해외 영업 부서는 내부적으로 개발·영업기획·구매·생산·해외법인 등 다양한 유관부서와 의사소통한다.

그중 LG 디스플레이 해외 영업 부서의 주된 유관부서는 영업기획·생산 부서이다. LG 디스플레이 해외 영업 부서는 해외 고객의 요구에 부합하는 상품을 정확한 리드타임에 맞춰 제공해야 한다. 그렇기에 영업기획·생산 부서와의 커뮤니케이션은 무엇보다 중요하다. 해외 영업 부서는 고객의 니즈를 기반으로 판매 계획을 수립하고, 상품이 적기에 생산될 수 있도록 생산부서 및 영업기획 부서와 지속적으로 소통해야 한다. 고객사의 수량에 못 미치게 공급을 하게 된 경우, 생산부서와 긴밀하게 협업 및 소통하여 원복 할 수 있는 날짜를 확정하고 고객과 커뮤니케이션을 통해 이를 공유하며 추가 공급 일정 계획을 수립한다.

이처럼 고객에게 최적의 상품을 제공하기 위해, 해외 영업 부서는 상품 개발에서부터 생산, 판매까지 전반적 과정에 참여하며 다양한 부서와 소통한다.

2. 유관 부서 개발팀 관련 질문입니다.

인터뷰 중 “고객사가 요청한 패널의 요구 조건을 가능하다고 답변을 한다.”라고 말씀해주셨습니다. 그렇다면 고객사에게 답변을 하는 역할을 해외 영업팀에서 개발팀과의 소통을 통해 진행하는지, 개발팀과의 소통 과정은 어떻게 되는지 궁금합니다.

∅ 신제품 출시와 관련된 답변의 경우에는 해외영업 부서가 아닌, 개발 및 상품기획 부서에서 주로 업무를 담당하게 됩니다. 이 단계에서 해외영업부서는 상품기획 부서에서 요청하는 정보 및 자료에 대해 회신을 드리는 업무를 진행합니다.

∅ 신제품 수주 단계에서 해외영업 부서가 담당하는 업무는 크지 않지만, 고객에서 공급사 선정이 완료되어 이에 회사가 선정된 후에는 수많은 미팅에 참여하여 의견을 공유하고 모든 부서들과 소통하게 됩니다.

3. 유관 부서 생산부서관련 질문입니다.

인터뷰 중 고객이 원하는 상품 수량을 해외영업팀에서 확인하고 답변한다고 하셨습니다. 그렇다면 이를 해외영업팀에서 생산 팀과 소통하는 것인지, 소통 과정은 어떻게 되는지 궁금합니다.

매주 고객에게 니즈 수량을 전달받습니다 > 전달받은 니즈 데이터와 사내 생산계획을 기반으로 판매(공급) 계획을 수립합니다. > 만약, 생산 생산계획을 앞당겨야 한다면, 차주

생산계획을 수정할 수 있는 생산 부서에 요청합니다. > 자재/구매/생산 부서에서 각 답변이 돌아오면, 해결할 수 있는 부분에 대해서 소통을 통해 해결합니다. > 변경된 생산 계획을 기반으로 새로운 공급계획을 수립합니다. > 고객과 상품 납기일과 관련해 지속적으로 정보를 공유하고 소통합니다.

4. 이외에도 다른 유관부서와의 협력 과정이 궁금합니다.

직전 질문에 답변드린 바와 같이, 주로 협력/소통하는 부서는 자재/구매/생산/영업기획입니다.

고객 니즈 변동에 따라, 생산계획에 증량 혹은 감소가 필요하게 되는데, 이는 SCM 프로그램을 통해서 요청을 넣습니다. 그 후, 1)자재 2)구매 3)생산에서 답변을 받습니다.

자재 부서에는 증량할 수 있는 자재가 마련되어 있는지,

구매 부서에서는 모델 증량을 위해 자재 구매 리드 타임이 어떻게 되는지 바로 대응이 가능한지,

생산 부서에서는 공장 가동할 수 있는 여건이 되는지 등.

회신 받은 답변에 따라 긴밀한 소통 과정을 통해 가능/불가능 여부가 확정됩니다.

추가적으로, 영업기획과도 긴밀한 관계와 소통을 유지합니다. 영업기획은 해외영업팀이 고객 대응에 집중할 수 있도록 더욱 세부적인 생산계획 변동에 대응하기 위해 생산부서와 더욱 유기적으로 소통하는 부서입니다. 그렇기 때문에 영업기획 부서에 해외영업팀의 공급계획 등을 공유하고 증량이 필요한 모델 등 생산과 관련된 정보를 주로 공유하여 공급계획이 실현될 수 있도록 합니다.

또 생산부서와는 매일매일 소통하게 되는데, 실제 생산 계획대로 패널이 생산되고 있는지 확인하기 위해서입니다. 공장의 현장 상황은 또 다르기 때문에 실시간으로 소통하여 제품 생산이 밀렸다면 밀린 이유에 대해서 파악하고 이에 대응할 수 있어야 하기 때문입니다.

2) 전반적인 업무 프로세스 관련 질문입니다.

인터뷰 중 D 회사에 요구 조건에 관한 메일을 받으신다고 하셨습니다. 이것이 싱가포르 법인을 통해서 오는 건지 혹은 D 사 측에서 다이렉트로 오는 건지 궁금합니다.

저도 정확하게 어디서 받게 되는지 모르지만, 메일을 받게 되면 바로 상품기획 부서에 공유해 드린 후 이후 과정에 대해서는 상품기획 부서가 담당하여 진행하는 것으로 알고 있습니다.

2. 계약관련 질문입니다.

고객사 측과의 계약을 해외영업팀에서 하는지, 그 시점은 어떻게 되는지 궁금합니다.

다른 회사의 해외영업 부서와는 다르게 제가 담당하고 있는 고객사의 경우에는 LGD 와 오랜 시간동안 함께 해온 파트너로 자리 잡고 있어 특수하다고 알고 있습니다.

3. 유통관련 질문입니다.

생산된 패널을 고객사 측에 전달하는 업무를 해외영업 팀에서 수행하는지와 그 과정이 궁금합니다.

포워딩 업체를 통해서 패널을 ODM 회사로 전달하며, ERP 시스템을 통해 물품을 출하시키는 업무까지 하고 있습니다. 그 후 과정인(인보이싱/포워딩)에서는 다른 회사와 협력합니다. 다만, 제품이 고객에게 잘 전달되었는지 수시로 체크하기 위해 포워딩 업체와도 긴밀하게 소통합니다.

3) OEM 질문

인터뷰 중 OEM 회사라고 언급하셨습니다. 이가 LG 가 해외에 디스플레이를 조달하기 위해 OEM 방식으로 패널을 생산한다고 하신 건지, LG 가 디스플레이를 생산하기 위해 OEM 방식으로 협력업체에게 패널을 조달 받는 것인지 궁금합니다.

ODM 회사 입니다! OEM 과 ODM 은 큰 차이가 있습니다.

LGD 는 자사 제품(패널)을 직접 생산하고, 고객의 완제품 조립을 담당하는 회사로 보내는 과정까지 담당하고 있습니다. 제가 언급했던 ODM 회사는 LGD 가 아니며, 저희의 제품을 ODM 회사로 보내는 것을 의미했습니다.

B. 현직자 인터뷰 2

삼성 디스플레이

1. 지금 현재 직급, 경력을 포함해서 간단히 자기소개 해 주실 수 있나요? 또한 현재 하루 일과를 간단하게 설명 해 주실 수 있나요?

➔ 과장 초임이며, 중소형 사업부(S/P, IT, Auto 등)의 전략 마케팅실 영업기획 부서에서 근무 중입니다.

연간 중장기 경영계획을 수립하며, 매월 당월 속보를 포함한 연전망 실행계획을 수립하여, 회사의 전략 방향을 수립합니다.

당사는 B2B 방식의 영업활동이 주를 이루며, 이를 하기 위해선 세계 시장의 전반적인 분위기 Sensing 및 경쟁사 동향 등 전반적인 세계의 경쟁구도 및 당사의 현 위치를 파악하고, 거래선(카운터 파트너)와의 판매전략을 수립하게 됩니다.

당사의 경영/실행계획은 사업부의 모든 운영의 매출/투자/전략등 근간이 되므로, 실행계획의 정확도 향상을 위해 대부분의 힘을 쏟습니다.

그 외 외부환경(펜대믹/반도체 Shortage 장기화)에 따른 중남기 자재 FCST 등 선점 우위 전략을 실현하여, 거래선의 M/S 확대 방안 모색과 더불어 Segment/Tech 별 라인업 재편 전략(Segment 별 소구점 차별화)을 피력하여 거래선과 시장 확대 전략 수립합니다.

2. 다른 기업 예를 들어 LG 디스플레이가 아닌 삼성을 선택하신 이유가 있나요?

➔ 없습니다.

3. 부서에 대해서(평균 나이대, 분위기, 전공, 외국어 능력, 학벌, 인원수)

➔ 제 나이는 36, 평균 연령은 40~55 세까지 다양하게 분포해 있으며, 전략 마케팅실 학벌은 대부분 우수합니다.

사업부에서도 가장 핵심인력이 주둔해 있으며, 대부분 상위권 대학 + 석/박사이며, MBA 까지 수료한 인재가 많습니다.

4. 다른 산업 군에서의 해외영업과 비교하여 디스플레이 산업 군만의 해외영업이 특징이 있을까요? (없다면 디스플레이 영업 직무만의 특징)

A. 산업 군은 크게 봤을 때 B2B, B2C 방식이 있으며, 디스플레이/반도체 산업 군은 대부분 B2B 에 속합니다.

B2B 방식의 특성이라면, 당사의 전략뿐만이 아닌 거래선의 시장에서의 경쟁력이 당사의 수요로 연쇄작용으로 일어나기에 항상 새로운 전략(기술 로드맵 align 등) 제시를 통하여 거래선이 시장에서 견조 할 수 있도록 소구점을 제시합니다.

5. 새로운 바이어는 어떻게 발굴하고, 컨택은 어떤 방식으로 진행되나요?

➔ 제가 알기론 두 업체 모두 B2B 방식이 대부분이고, 업체 동향 Sensing 부터 전방위적 활동이 동반합니다.

즉, 각 시장에서 거래선/잠재 고객 행보 등을 파악하고, 이에 당사의 제품이 채용될 수 있도록 상호 tech/top Meeting 을 통해 이뤄집니다.

6. 해외 출장(빈도, 일정, 파견 기회 어떻게 되는지, 업무, 나라 지역)

➔ CES Show 및 각종 판매 법인의 출장/주재 기회는 매우 많습니다. (미주/싱가폴/유럽/일본/중국 전 세계)

7. 해외영업이 필요로 하는 역량

➔ 어학 역량이 가장 우수해야 하며, 실제로 Excel / PPT 및 화술이 많은 경쟁력으로 차지합니다. 모든 업무의 시작은 Excel/PPT/회의/보고/거래선과의 Biz 협상의 순서대로 진행되며, 기초 단계인 Excel/PPT 를 빼고는 신입사원으로써 자리에서 인정받기 쉽지 않습니다.

8. 대략적인 업무 프로세스를 아래와 같이 찾았는데 삼성에서도 동일한 과정으로 진행되나요?

➔ 네, 크게 봤을 때는 해당 Process 지만, 제안을 위해선 시장과 거래선/경쟁사 동향을 파악해야 함이 우선이고, 거래선의 규모에 따라, 제안을 하는 방향도 차등 적용됩니다. 계약 체결은 기본계약 합의서는 영업사원으로써 상시 Rolling 해야 하고, 대금 관리는 대부분 시스템/프로세스화 되어있습니다. (G-ERP 매입/매출 동기화), 즉 고객과 물량에 대한 협의 계약서를 체결하고, 이에 따라 Capa 투자 검토 및 생산계획 지시 및 생산관리 등 전방위적인 행위를 관리 점검해야 하며, 이슈 발생시 escalation 을 통해 해결해야 합니다. 지속적인 decommit, noise 는 당사

간의 신뢰 및 계약에 의무에 따라 Penalty 등 책임을 물어야 하는 상황도 발생합니다.

9. 저희가 조사한 바로 디스플레이 산업의 해외영업 직무 자는 해외에서 거주하며 외국 기업들과 컨택하는 해외 주재원과 본사에서 고객사의 요청을 받아 상품(패널)의 생산을 관리하는 영업관리원으로 나뉘어진다는 것을 확인하였습니다.

저희가 조사한 내용이 맞는지 확인해 주시고, 만약 저희가 조사한 내용이 맞다면 해외 주재원은 해외에서 어떤 방식과 프로세스를 통해서 일을 진행해 나가는지 알려주시면 감사하겠습니다. 이와 더불어 저희가 조사한 내용이 맞지 않다면, 어떤 식으로 해외영업 직무가 구성되어 있는지 알려주시면 감사하겠습니다.

➔ 앞서 말씀드린 바와 같이, B2B 영업이 거래선을 직접 contact 하는 경우는 그리 많지 않습니다. 대부분 해외 판매 법인의 주재원 역할을 하더라도, 현지 채용 직원들이 실시간 소통을 하게 되고, 저희는 전반적인 실행계획/고객 수요관리 등을 통하여, 당사 내부를 F/up 하는 역할이 큼니다. 쉽게 말하면 디스플레이 산업에서의 거래/고객사는 대부분 외국 기업이지만, 각자 업무 역할이 정해져 있어 전체를 총괄하며 보기는 매우 scope 가 넓습니다.

외국기업이 거래선이라고 하지만, 실질적으로 외국기업을 Direct 로 contact 하는 경우는 official letter 를 통해 진행되고, 대부분은 고위 임원급에서 top meeting 이 진행됩니다.

B. 카드 뉴스



C. 출처

레포트:

http://www.retailon.kr/on/bbs/board.php?bo_table=r1_02&wr_id=1292

산업핵심기술개발

https://www.kiet.re.kr/kiet_web/?sub_num=69&state=view&idx=45

디스플레이 산업의 기초분석

사이트, 블로그:

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1994909&cid=50371&categoryId=50371> 디스플레이의 정의

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1164833&cid=40942&categoryId=32381> 두산백과, LCD의 정의

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1233283&cid=40942&categoryId=32382>

두산백과, OLED의 정의

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=932982&cid=43667&categoryId=43667>

시사상식사전, QLED의 정의

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3586636&cid=59277&categoryId=59278>

손에 잡히는 IT 시사 용어, 플렉서블 디스플레이의 정의

산업 성장 가능성

<https://www.lgdisplay.com/kor/technology/oled>

직무 정의

<https://www.hankyung.com/thepen/lifeist/article/202103224425Q>

해외영업이란?

<https://blog.naver.com/ruddmsl2/222606717749>

해외영업 사원의 일과

https://www.youtube.com/watch?v=Wlkvy_9Axzk&t=41s

해외영업/무역 직무 소개

https://blog.naver.com/wonie_world/222562792150

해외영업팀 소개

[플랜트 해외영업\(B2B\) 직무 이해하기 \(brunch.co.kr\)](https://brunch.co.kr/@16플랜트/16)

해외영업 직무 내용

https://m.jobkorea.co.kr/start/companyreport/view?News_No=11396

Swot 분석

<https://www.lgdisplay.com/kor/company/employ/job-application/new-employee;jsessionid=3DF64707DF47CA54BB2C87940A8CAA0B>

지원방법

<https://www.lgdisplay.com/kor/company/info/history>

연혁

뉴스기사:

http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13610966

“LCD 철수·삼성·LG 디스플레이, 고수익에 전략 수정”. Economy Chosun. 박진우 기자. 2021.06.14

<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/12/01/SRQV2OGKYJEYFGU7HTXM4HORRU/>

“LCD 중국 의존도 줄인다” LG 디스플레이와 손잡는 삼성전자. 조선비즈. 박진우 기자. 2021.12.01

<https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=213221>

“[TECH 웨이브] 디스플레이 시장 동향과 전망”. TECHWORLD. 이재민 기자. 2021.08.02

<https://www.hankyung.com/economy/article/2022012663181>

“LG 디스플레이 3년 만에 흑자”. 한경경제. 송형석 기자. 2022.01.26

<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021022006488020009>

“돌고 돌아온 VR, AR, 2025년 30조원 값할까?”. 머니S. 팽동현 기자. 2021.02.25

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021101816082147432>

“8년 뒤엔 10조 시장”...삼성디스플레이, 폴더블 대박 조짐에 '화색'. 머니투데이. 한지연 기자. 2021.10.19

<https://news.lgdisplay.com/kr/2021/10/lg%EB%94%94%EC%8A%A4%ED%94%8C%EB%A0%88%EC%9D%B4-2021%EB%85%84-3%EB%B6%84%EA%B8%B0-%EC%8B%A4%EC%A0%81-%EB%B0%9C%ED%91%9C/>

“[LG 디스플레이 2021년 3분기 실적 발표]” 엘지 디스플레이 뉴스룸. 프레스센터. 2021.10.27

<https://edumon.tistory.com/465>

“ERP(전사적 자원관리) 시스템이란?”. 에듀몬. 2021.7.21