



하안풍차

피자, 즉석빵, 생크림 215-3738

COOKEY ROLL CAKE ICE CANDY SANDWICH

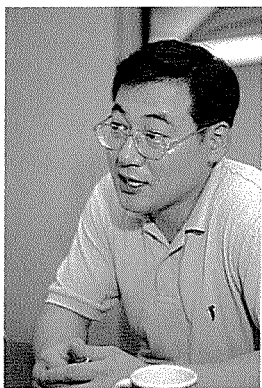
BREAD CAKE

PIZZA

끊임없는 신 제품 개발이 고객에게 "바로 이 맛이야!"

수원 하안풍차과자점

제과점의 생명은 맛. 맛이 없으면 고객은 외면한다. 그래서인지 제과점들 경영하다보면 제품의 맛에 온갖 신경을 곤두세운다. 그러나 하나만 알고 둘을 모르면 밑짱 헛일. 정보마인드에 터보엔진을 달자. 그래야만 신 제품 개발을 늦추지 않을 수 있다. 까다로운 고객의 입맛은 무언가 맛 좋고 색다른 제품을 끊임없이 탐색하고 있다. 하안풍차는 요즘 R&D를 위해 자신의 풍차에 터보엔진을 장착하고 있다.



▲주은영 사장은 과감한 투자를 통한 지속적인 신 제품 개발이 고객을 부르는 맛의 비결이라고 귀뜸한다.

수원으로 가보자.

수원하면 조선시대 정조가 축성한 수원성이 유명하다는 것쯤은 누구나 잘 알고있다. 그러나 수원의 하안풍차과자점이 수원성만큼 알려져 있다는 것은 아마 관심이 있는 사람을 제외하고는 잘 모를 것이다.

'모로가도 서울로만 가면된다'고 한다. 그만큼 서울은 제과인들에게 거대 상업도시로 각인 되어있음이 사실이다. 이는 제과 기술인들에게도 예외는 아니어서 그들조차도 "서울로! 서울로!"만을 외쳐댄다. 그러나 이것 한가지는 분명히 알아두자. 어느 지역 어느 곳에서건 뚜렷한 의식과 확고한 신념만 있다면 제과점 경영에 있어 그다지 문제될 것이 없다는 것을.

수원의 하안풍차과자점이 바로 그런 곳이라면 지나친 비약일까.

그곳에는 고객이 입안에서 천국을 맛보게 한다는 뚜렷한 의식과 서로에게 감사하는 마음이 곧 노시간 신뢰감으로 이어진다는 확고한 신념을 갖춘 곳이다. 그럼 그 이유를 알아보자.

하안풍차과자점이 제일로 삼는 것이 제품력

이다. 거기에는 두가지 실천 사항이 있다.

우선 맛이다. 모든 타겟을 고객의 기호에 절대적으로 맞춘다. 따라서 고객이 일순간 던지는 제품에 대한 평가라도 그들은 그냥 흘려버리지 않는다. 다음은 신제품 개발이다. 고객이 던지는 제품에 대한 평가가 곧 신제품 개발을 위한 데이터 베이스(일종의 정보창고)이다. 이 두가지는 불가분의 관계이다. 마치 등을 맞대고 있는 사람의 형상이나 다름없다.

제품력이라는 화살이 고객이라는 과녁으로

하안풍차과자점 사장 주은영 씨는 이러한 제품력을 높이는 측면 지원으로 직원들에 대한 투자를 아끼지 않는다. 1년에 세번 해외세미나 참여라든지 이외는 별도로 서울 유명 제과점에 나홀간의 일정으로 한달에 두번 자체 기술인 연수를 시키는 것 등이 그것이다.

눈을 통해 보고, 귀를 통해 듣고, 코를 통해 향을 느끼고, 입을 통해 음미하는 것이 머리와 가슴에 축적되고 이것이 곧 손으로 연결되어진다. 축적된 것이 많을수록 손에는 신명이 난다.

손이 더욱더 신명나게 하려면 무엇이 필요한가. 시설이다. 좀더 섬세하고 손쉽게 작업할 수 있는 작업 환경이 마련되어야 한다. 하안풍차 과자점의 공장은 실용수가 30여명 된다. 공장 인원은 10명. 또한 제과기계도 제대로 구비되어 있다. 여기다가 50여명의 재료 창고와 아담한 직원 식당도 갖추어져 있다.

이러한 과감한 투자가 자칫 잘못하면 물거품이 될 수도 있는 것이 인간만사이다. 주은영 씨는 이렇게 말한다.

“제과점 경영에 있어 여러가지 고려해야 할 점이 다소 많은 것이 사실입니다. 그중 적극적인 투자가 필연적으로 선행되어야 합니다. 인사 및 시설에 대한 투자 등, 이것이 기본이 돼 맛 좋고 질 좋은 제품이 나오게 되는 것이죠. 구더기 무서워서 장 못 담근다면 결국 아무것도 못 하게됩니다.”

하안풍차의 터보엔진 키를 잡고 있는 주은영 씨. 기술인 출신이 아닌 그도 제과점 경영에 대한 무경험 덕택에 초기에는 많은 시행착오를 겪는다. 그의 제과점 경영은 이제 5년 남짓에 불과. 그러나 남다른 시행착오를 통해 점포 경영에 많은 노하우를 축적할 수 있었다.

“한번은 이런 일이 있었죠. 제가 언젠가 조그만 음식점을 한적이 있었습니다. 그런데 옆집은 장사가 날로 번창했고 저의 집은 파리만 날렸죠. 그래서 저는 그 집앞에서 몇일동안 하루 종일 장사가 잘되는 이유를 관찰했습니다. 그런데 장사가 잘 되는 집은 다 나름의 이유가 있더군요.”

간판, 조명 그리고 홍보 바로 이것이 문제

그는 그러한 경험을 통해 다음과 같은 결론을 내린다.

첫째는 간판이다. 눈에 띄지 않는 간판, 입맛의 자극과는 무관한 간판색상 등이 문제였던 것이다. 둘째는 실내조명이다. 두집을 가만히 관찰해보니 주은영 씨의 음식점 실내조명은 외부에서 봤을때 옆집에 비해 매우 차가운 느낌이 들었던 것이다. 셋째는 홍보이다. 말만 앞서는 빵튀기성 단발성 홍보가 단기적으로는 효과가 있을지 모르나 지속적인 면에서 봤을때는 결국 화를 자초하는 역효과를 낸다는 것이다.

이러한 요인을 즉시 개선한 결과, 매출이

50%이상 상승하게 되고, 결국 옆집은 문을 닫게 된다. 어찌보면 좀 매정하다는 느낌이 들 수도 있다. 그러나 바야흐로 지구촌의 무한경쟁 시대가 도래했다. 이것이 제과점에게는 예외일 수가 없다. 자본주의 사회는 상호 경쟁을 통해 엄청난 발전을 이뤄온 것이 사실이다.

경쟁이란 것이 너 밟고 내가 오르는 것이 아니라 자신의 분야에서 여타의 경쟁상대보다 앞서간다는 개념으로 봐야할 것이다. 앞서갈려면 남다른 노력과 폭넓은 시각이 우선되어야 함은 두말할 필요가 없다.

시장과 공장장이라는 관계

하안풍차과자점의 공장장인 지충구 씨는 제과점 내에서는 중간관리자이다. 위로는 사장의 경영방침과 적절한 조화를 이뤄야 하며 밑으로는 9명의 후배들과 끈끈한 정을 만들어야 한다.

그도 이점이 적잖게 힘이 든다고 한다. 그러나 지충구 씨는 이러한 중간관리자로서의 고충은 이김없는 연구와 섬없는 공부로써 충분히 극복할 수 있다고 한다. 그래서 이번 여름 휴가를 전국의 유명 점포를 돌아보고 올 계획이란 다. 그는 서울보다 정보가 느린 지방이라는 한계를 극복하려다 보니 서울에서 개최하는 세미나에 무척 민감하다.

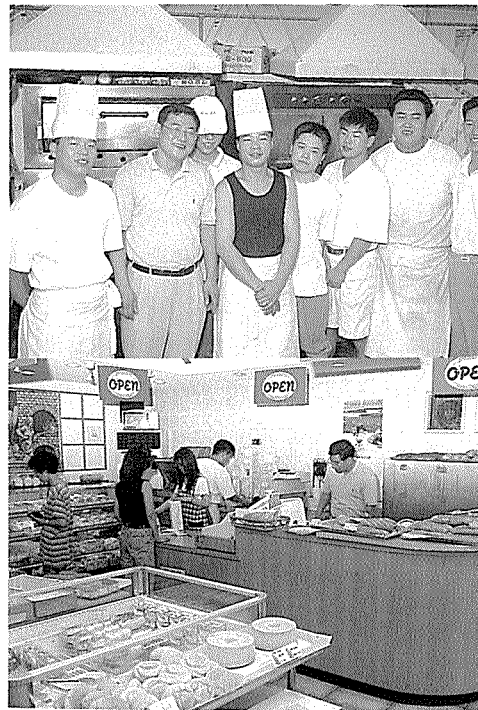
시장과 공장장. 어쩌면 철도의 레일과 같이 영원한 평행선상에 선 두 사람일 수도 있다. 그러나 하안풍차의 두 사람은 각자의 위치를 정확히 파악하고 있으며 맡은 분야에 충실하다. 받쳐주고 끌어주고, 오히려 평행선 사이의 공간이 완충지대로서의 역할을 십분 발휘해준다. 생각해보라. 철도의 레일 중 한쪽이 파손되면 과연 어떤 사태가 벌어지겠는가.

“자신의 제과점이 잘 된다면 좀더 새로운 것을 추구해야 하며 잘 안 된다면 왜 안 되는지 그 이유를 반드시 찾아야 합니다. 경영은 투자입니다. 자신에 대한 투자에서 시간의 투자, 자본의 투자, 인력에 대한 투자. 투자는 곧 노력의 투자인셈이죠. 이러한 투자를 두려워 한다면 무엇을 할 수 있겠습니까. 좋은 맛이란 것이 결국 투자의 산물 아닙니까.”

하안풍차를 힘차게 돌리기 위해 끊임없이 노력하는 그들의 한 목소리이다. ☐

(글/ 강영주)

| 하안풍차과자점의 경영노하우 | |
|----------------|---|
| 점포설립 | 1993년 4월 27일 |
| 점포평수 | 16평 |
| 총직원수 | 15명(공장인원 10명) |
| 점포입지 | 총 1,500여세대가 입주한 주공아파트 상가내에 입지. 그의 주변에 다수의 아파트촌이 조성돼 있으며 점포 뒤로는 6차선 도로와 버스정류장이 있다. |
| 주변 제과점 수 | 총 10개(즉석빵집 7개) |
| 고객성향 | 주로 제품 맛에 대한 소문을 듣고 찾아오는 고객이 많으며 선물이나 파티용 제품이 많이 판매된다. |
| 점포인테리어 | 매장전체에 밝은 브라운톤의 색조와 조명을 사용, 편안하고 미각을 돋구는 효과를 최대한 살렸으며 고객의 동선을 고려 U자형 동선배치. |
| 제품 디스플레이 | U자형 동선을 최대한 고려 매장을 돌아보면서 손쉽게 제품을 고를 수 있도록 허리높이 정도의 제품 디스플레이 실현. |
| 제품 개발 사이클 | 2~3개/1달 |
| 기타 | 최근 오렌지시폰케이크를 개발 시판 중에 있고 반응이 좋은편. 일주일 중 월요일과 토요일 매출이 좋은편(주로 나들이용과 선물용 제품이 다수 판매된다). 또한 매장의 가벼운 음악은 고객을 유혹하는 또다른 요인이라고. 지난해와 비교 매출 20% 상승. |



▲서로에게 감사하는 노사관계, 이에는 많은 노력이 필요함은 당연하다.

▲▲넉직한 판매 데스크는 고객의 편의를 최대로 반영한 아이디어.