

제과인의 '성공을 위한 파트너'

UK 프로베이커

제과용품 종합전시장이던 대치동 리치몬드상가는 연신 드나드는 사람들로 분주하다. 모처럼 서울 나들이에 나선 지방의 기술인들이나 빵 만들기에 맛을 들이기 시작한 주부들까지 일삼아 이곳을 들러 필요한 소도구나 원부재료를 구입해 가기 때문이다.

더욱이 이곳에는 원부재료 수입업체인 UK프로베이커가 자리하고 있어 주먹구구식의 제과점 운영에 염증을 느낀 중견 과업인들이 심심찮게 모습을 드러낸다. 대체로 이들의 방문 목적은 한 가지, 종래의 천편 일률적인 제품구성을 탈피할 새로운 원부재료와 기술자문을 얻기 위한 것이다. 새마을 운동이 한창이던 70년대엔 '기술입국(技術立國)'이란 구호도 있었거니와, 날로 심해지는 90년대식 시장 환경에서도 앞선 기술과 정보는 필수적이다.

그렇다면 UK프로베이커에는 제과점 매출을 급신장시켜줄 '마법의 열쇠'라도 있는 것인가?

한달 20여회의 기술세미나 활동

그 비밀의 열쇠는 UK프로베이커가 한달 평균 20회 이상 개최하는 기술세미나에 있다. 날로 심화되는 경영 악화를 핑계로 일년내 기술세미나 한 번 기웃거리지 않는 과업인들에게 "설마 그렇게나 지주?"란 의구심이 들겠지만, 업계의 속내를 좀 아는 사람이라면 UK프로베이커의 왕성한 활동력에 함부로 토를 달지 않는다.

"대다수 제과점이 당장의 판매에 손쉬운 급속빵류 위주로 제품을 생산하다보니 갈수록 제대로 된 기술자를 만나기가 어렵습니다. 최근 제빵개량제 사용이 보편화되면서 맛과 향이 떨어지는 것은 당연하죠. 신제품이 자꾸 쏟아져야 고부가가치를 기대할 수 있는데, 현실적으로 우리 기술인들의 노력은 너무 소극적인 것 같아요. 높은 마진의 새로운 제품을 개발하는 일을 등한시하면서 어떻게 고수익을 기대할 수 있겠습니까?"

UK프로베이커 김웅일(41) 사장의 지론은 명확하다. 그가 제안하는 경쟁력 강화의 요건은 '기술인들과의 정보교류, 철저

원부재료의 구입에서 마케팅까지 제과점 경영의 모든 것을 지원하는, 이른바 "토탈서비스"를 추구해온 UK프로베이커.

그들의 성공 노하우는 겉으로 드러난 실적보다 거래점포를 성공의 동반자로 생각하는 끈끈한 유대감에서 찾을 수 있다. 한달 평균 20회 이상 개최되는 기술세미나를 통해 UK프로베이커는 과업계의 체질개선을 시도, 고부가가치 산업으로의 변화를 모색하고 있다.





◀ 기술세미나를 담당하는 김용일 사장(오른쪽)과 장경식 차장. 이들은 신기술, 신제품의 전도사를 자처하며 한달 평균 20여회의 세미나를 개최한다.
 ◀ UK프로베이커의 기술세미나는 원부재료 구입부터 생산, 홍보, 판매에 이르기까지 세세한 자문을 아끼지 않는 '토탈서비스'를 추구한다.
 ▼ 김용일 사장. 94년 회사를 설립한 그는 "지난해 영업직원 1인당 3억 8,000만원의 매출을 기록할만큼 탄탄한 기반을 닦았다"고 자신한다.



한 위생관리, 신제품 개발에 대한 노력'이라는 세 가지로 요약할 수 있다. 그중에서도 가장 중점을 두는 것은 신제품 개발 부분.

기술 개발에 투자하는 여력이 모자라다 보니 대부분의 기술인들은 새로운 원부재료의 응용력이 현저히 떨어진다. 결국 그런 정보 부재가 신제품 개발의 장애물로 등장하는 것은 불을 보듯 뻔한 이치다. 주로 지방에서 세미나 개최 요청이 많은 것도 그동안 상대적으로 지방 기술인들의 정보 부재가 심각했기 때문이 아니겠느냐고 김 사장은 반문한다.

"국내와 달리 제과 선진국은 이미 인체에 유익한 DHA 등을 첨가한 기능성 빵이 각광을 받고 있습니다. 하지만 국내에서는 아직 그런 신제품을 구경조차 할 수 없는게 현실이지요. 최근에 야 자연발효빵 등 일부 건강빵에 관심이 대두되고 있습니다."

토탈서비스, "생산·홍보·판매가 하나로"

지난 3,4월중 개최된 70여회의 기술세미나에서도 김 사장은 기능성 빵 등 신제품 개발의 필요성을 역설했다. 쉽게 만들어 당장의 판매에 급급하기보다 제품구성을 차별화해 장기적 매출을 극대화시키자는 것.

세미나를 개최하기 앞서 반드시 업주와 공장장이 함께 참여할 것을 전제조건으로 내세우는 것도 UK프로베이커의 고집스런 장인정신을 보여주는 대표적인 사례라 할 수 있다.

"신제품의 생산계획을 수립하고 그것이 소비자의 식탁에 오를 때까지는 생산자의 일관된 마케팅 노력이 뒤따라야 합니다. 제품 생산 못지않게 홍보나 진열도 효율적으로 이루어져야 하기 때문이죠. 세미나에 업주와 공장장을 함께 참석시키면 별도의 시행착오없이 제과점의 고비용 저효율 구조를 개선할 수 있는 장점이 있습니다."

제과기능장인 김 사장과 고려당 연구개발실 출신의 장경식 차장이 전담하는 기술서비스의 실효성도 그렇지만, 실상 UK프로베이커의 기술세미나를 더욱 빛나게 하는 것은 번뜩이는 마케팅 자문에 있다해도 과언이 아니다. 세미나의 역할은 제품의 생산부터, 홍보, 판매에 이르기까지 이른바 생산과 마케팅을 전부 아우르는 '토탈서비스'에 있다는 것으로, POP 활용 법이나 무료시식회에 내놓을 제품의 진열 등 소소한 조언이 여기에 해당한다. '크라프트콘브롯'이란 난해(?)한 제품명을 '잡곡바게뜨' 등의 우리말로 쉽게 풀어 쓰도록 당부하는 것도 고객

의 정서를 배려한 작은 노력의 하나다.

또한 이처럼 확산된 신제품의 시장성 확보를 위해 UK프로베이커는 자사의 마진을 줄여 제품의 원가절감 노력을 게을리 하지 않는다. 시장성과 함께 제품 대중화라는 두 마리 토끼를 잡기 위해서는 질 좋고 저렴한 원부재료의 공급이 필수적이기 때문이다.

신기술, 신제품의 전도사 UK프로베이커

원래 UK프로베이커의 출발은 다국적기업인 유니레버에서 비롯되었다. 90년대 초반 국내 제과 시장에 뛰어들었던 유니레버사의 국내 판매권을 94년 김 사장이 인수했다. 유니레버 한국지사의 기술부장으로 근무하던 김 사장은 실적에 비해 수익성이 적어 제과재료 사업을 포기하려던 회사측에 사업 인수를 제안, 수입독점권과 그간의 노하우를 모두 물려 받았다.

설립 이후 UK프로베이커의 트레이드마크가 되어버린 활발한 기술서비스 활동과 총 40여 품목의 원부재료 매출액도 해마다 급신장세를 보여 이제는 나름대로 탄탄한 기반을 갖추었다고 김사장은 자신한다. 철저한 고객서비스 정신과 품질 좋은 제품, 정직한 영업을 경영방침으로 한 UK프로베이커의 노력이 성공을 이끌어낸 승부수였음은 물론이다.

총 9명의 직원이 근무하는 UK프로베이커는 설립 3년만인 지난해 전국 20개 지역도매상을 통해 영업직원 1인당 3억 8,000만원의 매출을 기록할 정도로 원부재료 업계의 기린아로 성장했다.

"최소한 '빵' 하면 UK프로베이커를 떠올릴 수 있도록 업계에 자리매김하는 것이 직원 모두의 소망입니다. 앞선 정보와 기술을 위해 불철주야 열심히 뛰는 것도 신제품, 신기술의 전도사가 되겠다는 작은 의지의 실천입니다."

한달이면 보름 이상을 기술세미나와 지방 출장의 강행군을 계속하고 있지만 UK프로베이커의 발걸음엔 피로의 기색이 보이지 않는다. 다만 그곳에는 외길을 걸어온 장인의 당당함과 자신감, 소신만이 가득할 뿐이다. [계] <글/이종원>