

# 고객제일주의 경영으로 최고를 꿈꾼다

## 부평 한상민 과자점



생소한 신제품 보다는 소비자의 입맛에 딱 들어맞는  
친근한 제품을 권하는 게  
한상민과자점의 상품전략.

제빵·제과 공장을 따로 분리, 생산성도 높이고  
제품의 질도 높이는 방식으로 소비자의 다양한 입맛에  
좀더 친밀하게 다가가고자 노력하는 한상민과자점을 찾아가 보았다.

부평의 1,700여 세대 현대 2차 아파트 단지내 사거리에 듬직하게 버티고 있는 한상민 과자점. 마침 바로 앞에 한창 상가건물을 공사 중이라서 번잡한 기운을 느낄 수 있었는데, 아늑하고 깔끔한 매장 분위기와 친절한 미소로 고객을 맞이하는 제과점 식구들이 상큼하게 기분을 전환시켜 준다.

### 고객에게 친근하게 다가가기

1993년 8월에 개점, 올해로 근 4년 째 현대아파트 단지 내 소비자들의 빵맛을 주도해 온 한상민 과자점. 상호명이 인물명을 따와서 그런지 한층 친근하고 부르기 쉽다. 9살배기 아들의 이름을 그대로 상호명에 옮겼다는 한용 사장은 공연히 부르고 기억하기 어려운 외래명칭보다는 소비자들에게 깊게 기억될 수 있는 친숙한 명칭이 점포를 알리는 데 기여한다고 말한다. 제과점의 주 고객층은 주부들. 그들에게는 더 쉽고 간결하고 친숙한 상호명이 더 크게 부각되기 마련이다.

한사장은 하루에 두 번 정도 매장에 나와 고객들의 소리를 직접 접한다. 공장에서 아무리 질높고 맛있는 제품을 생산해도 그것이 고객의 입맛에 맞아야 비로소 성공하는 제품이다. 심지어 엄마의 손을 잡고 들어오는 어린아이의 말소리에도 귀를 기울인다.

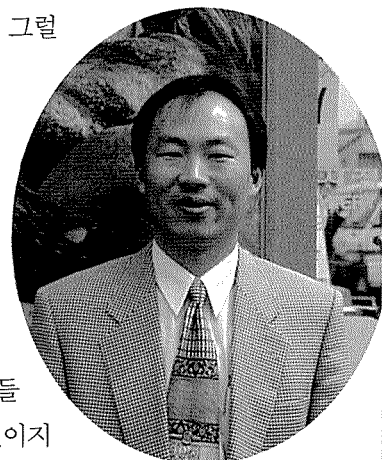
한상민과자점이 진열하고 있는 제품 수는 무려 150여 가지. 하루 두 번 생산하고 제품의 진열 위치를 바꿔가며 판매, 여러 제품의 평준화를 피하기 때문에 따로 인기제품이란 것이 없으며 모든 제품이 고루 인기를 끌고 있다.

경영면에서 한사장은 신제품 개발보다는 기존의 제품에 더 주력하는 '온고지신' 방식을 택하고 있다.

기존의 기초적인 제품도 얼마든지 응용할 수 있는 여지가 많은데 굳이 틀이 잡히지도 않은 신제품 개발에 급급하는 것은 그다지 바람직하지 않다고 보는 입장이다. 자칫 잘못하면 이러한 경영방식이 퇴보하는 것이 아니냐

라는 주위의 우려도 있었지만, 그럴 때마다 그는 자신있게 말한다.

“빵제품이라는 게 원래 우리 것은 아니잖아요. 하지만 이제 우리 입맛이 빵맛에 길들여지고 있습니다. 그런 만큼 우리나라 사람들의 입맛을 빵에도 옮길 수 있어야 한다고 생각합니다. 외국의 여러 신제품들을 들여와서 판매하는 것도 좋은 일이지



▲ 한용 사장

만, 무엇보다 우리나라 사람의 입맛에 맞는 진정한 '우리의 빵제품'을 만드는 것이 소비자에게 더 강하게 부각될 수 있습니다."

한상민과자점은 어디까지나 소비자를 위해 존재한다. 언제나 그들의 입맛과 요구에 맞는 제품과 경영방식으로 좀더 친근하게 소비자에게 다가서려 노력한다.

### 특별한 이벤트보다 합리적인 경영으로 승부한다

한상민과자점의 매장은 10평으로 비교적 좁은 편이다. 공장은 건물 2층에 위치, 제빵·제과부 공장이 따로 분리돼 있고 총평수는 40평 정도로 큰 편에 속한다.

초창기에는 공장에 4명의 인원밖에 없었지만, 지금은 총 11명의 인원이 제품을 생산하고 있다. 제빵·제과 공장을 따로 분리하는 것이 과연 얼마나 효율적일까하는 의구심 때문에 출발은 어려웠지만 예전보다 생산성과 제품의 질에 있어 100% 이상의 큰 효과를 가져와 현재는 아주 흡족한 상태이다. 공장 직원들의 작업량 부담도 덜어주는 점도 있어 합리적인 방식이 아닐 수 없다.


계절에 따라 각종 포스터나 행거들은 교체하지만 특별한 이벤트 행사는 개점 이래 한 번도 없었다고 한다. 그럼에도 불구하고 월매출 7,000만원의 소득을 올리는 이유는 '평소에 잘하면 성공한다'는 경영 방침 때문이다.

제과점의 주된 홍보효과는 이벤트가 아니라 제품의 신선도라는 생각이며 이것이

소비자의 미각을 자극, 만족시켜야 꾸준한 제품판매가 이루어진다는 것이다.

그래도 한가지 시행하고 있는 특이한 서비스가 있는데, '포도쿠폰제'가 그것. 포도쿠폰제는 5천원 제품 구입시 포도알 스티커 한 장과 포도가 그려진 종이판을 증정, 포도가 그려져 있는 판을 다 채우면 1만원 상당의 케이크나 고객이 원하는 제품을 증정하는 내용이다. 고객의 90%가 포도알을 다 모아올 정도로 호응이 좋아 꾸준히 시행하고 있다.

고객 관리 차원도 자동화되어야 한다고 생각, 컴퓨터 시스템을 도입하려고 구상 중이다. 이 점포의 고객구성은 전체의 2/3는 아파트 단지내 고객, 나머지는 외부 고객들이라고 한다.

주변에 상가건물이 들어설 예정이라 제과점 입점도 예상되지만 매출에 미치는 영향이나 제품 차이 등 예상되는 결과에 대해 두려워하지 않는다. 오히려 주변이 개발되는 상태라 더 반갑다는 당당한 반응이다. 왜냐하면 경쟁과 개발은 언제나 발전의 동기를 부여하는 진보적인 요소이기 때문. 한상민 과자점은 언제나 '일정한 현상유지'가 가장 최선의 상태, 가장 최고의 제품을 만든다는 기치 아래 부평 작전동 현대 2차아파트 사거리를 친숙한 입맛으로 꿰뚫이 지키고 있다. 

## 「한상민과자점」 경영전략

점포 설립: 1993년 8월

점포 입지: 인천시 계양구 작전동 현대2차 아파트 상가내

점포 규모: 매장 10평, 공장 40평

생산 인원: 11명

제품 수: 150여 품목

성공 요인

1. 생소한 제품보다는 고객의 입맛에 맞는 제품에 주력,
2. 제빵·제과 공장의 분리로 품질 향상, 효율적인 시간분배로 생산성 증가,
3. 고객의 의견을 수시로 파악, 질리지 않는 맛 개발,

향후 계획: 현 매장 확장 및 고객관리를 위한 자동화시스템 구상, 연말 특별 사은행사 실시 계획.



▲ 약 20평 정도의 제빵공장. 6명의 인원이 제품을 만들고 있다. 이들 인원은 2~3개월마다 제과부와 번갈아가며 작업한다.



▲ 좁은 매장임에도 불구하고, 150여 가지의 다양하고 맛깔스러운 제품이 가득 들어차 있어 오히려 커보이는 점포이다.



▲ 특별한 이벤트는 하지 않더라도 계절에 따라 아끼지 않고 밝은 매장 분위기를 유도를 위해 행거를 사용한다.

<글/권희란>