

세미나 정보 활용이 신제품 개발의 비결

마이스터과자점 정빈수



지금 같이 어려운 시기에는 제품력으로 고객을 붙잡는 것이 매출 부진을 최소화하는 길이다. 이 때문에 많은 사람들이 제품력 향상을 위해 세미나를 이용한다. 그런 면에서는 마이스터과자점(대표 양성규)의 정빈수 공장장도 마찬가지이다. 그러나 그가 남과 다른 것은 세미나에 임하는 자세가 열정적이며, 세미나에서 얻은 정보를 가장 잘 활용하는 기술인 중 하나이기 때문이다.

“세미나 참석자 중 대부분은 괜찮다 싶은 한 두 제품에만 관심을 갖게 됩니다. 그러나 초청 강사가 선보인 제품에는 나름대로의 생명력과 깊이가 있는 만큼 나머지 제품에도 관심을 기울여야 합니다. 또 세미나에 참가하는 데 그칠 것이 아니라 세미나 제품은 꼭 상품화하는 것이 중요하구요”

정빈수씨는 세미나에서 선보인 제품 전부를 상품화하는 것으로 유명하다. 세미나 다음날 또는 이를 뒤면 마이스터과자점 매장에는 어김없이 세미나 제품이 고스란히 진열돼 있다. 제품의 상품성 여부는 기술인이 아닌 소비자의 검증을 통해 판정돼야 한다는 생각에서다. 이처럼 세미나 다음날이면 어김없이 매장에 제품이 선보일 수 있는 것은 정빈수씨의 철저한 준비 때문이다.

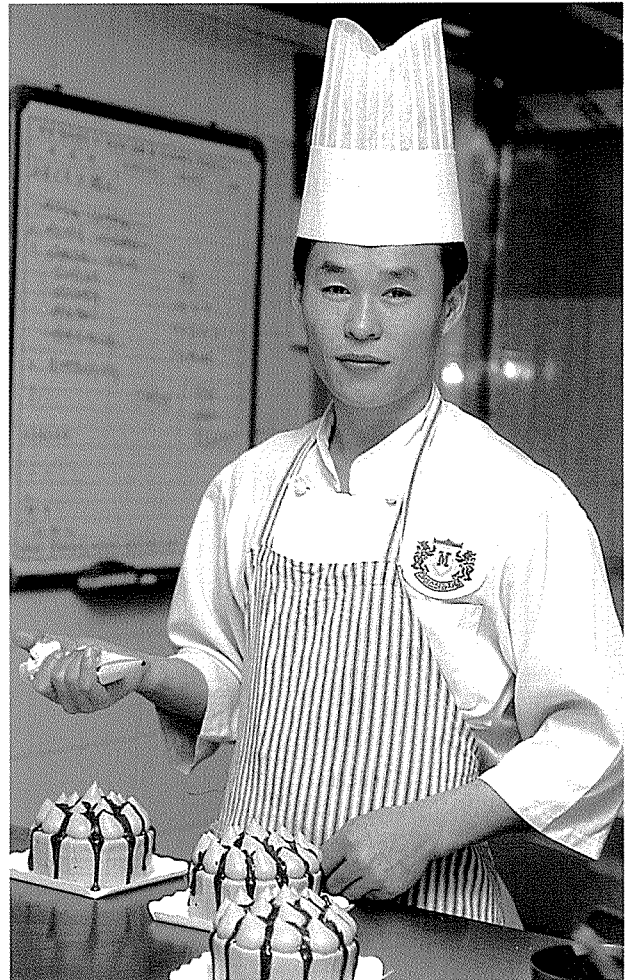
세미나가 끝나 대부분의 참가자들이 돌아간 후에도 그는 홀로 남아 배합표를 다시 정리한다. 정리가 미처 끝나지 못하면 집에 돌아가서라도 10여개 제품의 배합표를 일일이 작성해 다음날 아침 제품 사진과 함께 업주에게 제출한다. 신제품을 만들겠다는 데 마다할 업주가 없는 것처럼 세미나 후면 공장장의 요구대로 재료를 구하러 다니는 양성규 사장의 일과는 오래된 관행이다.

“배합표를 정리하지 않으면 바로 제품을 생산하지 못하고 좋은 제품을 묵히게 됩니다. 타 점포에서는 이미 세미나 제품이 판매에 도움을 주고 있는데 자기 점포에서는 생산을 안한다면 어느 업주가 다시 세미나에 보내 주겠습니까? 제품 생산을 져혀두고 업주가

비용을 들여 보내준 만큼 세미나 제품을 빠짐없이 생산하는 것이 참석자의 의무라고 생각합니다”

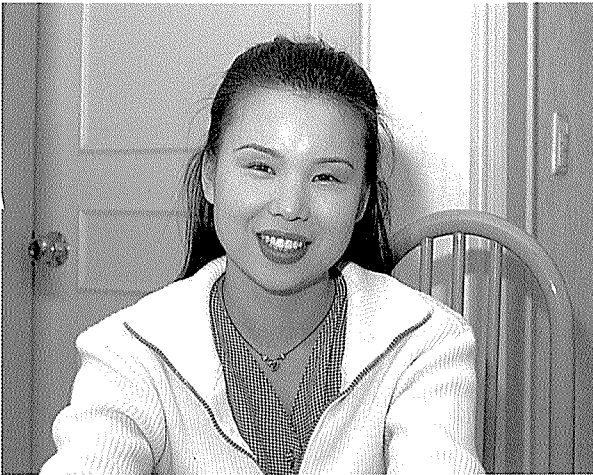
그는 개인의 발전은 노력에 의해서 달성된다고 믿는다. 앞선 기술 습득에 필요한 일본어 실력을 기르기 위해 독학으로 공부했고 앞으로 일본어 1급 능력 시험에 도전하려는 것도 그런 이유에서이다. 또한 자신에 그치지 않고 같이 근무하는 기술인에게 공부하는 자세의 중요성을 일깨워 직원 전원이 자격증을 취득하게 한 것에서도 그가 얼마나 후천적인 노력을 중시하는지 알 수 있다.

그는 지금의 자신이 있기까지 많은 선배의 도움이 있었다고 전한다. 현재 자신이 기울이는 노력도 자기 발전은 물론 그동안 선배들이 베푼 기술을 더 발전시켜 후배에게 물려주려는 사명감 때문이기도 하다. 마이스터과자점의 정빈수씨. 그는 아직 기술적으로 ‘마이스터’는 아닐지 모른다. 그러나 자기 발전을 위해 노력하는 그 자세 만큼은 이미 ‘마이스터’의 반열에 올라 있다.



친절은 기본 아닌가요?

송화영



차가운 겨울 바람 사이로 햇살이 따스하게 비추던 어느날 오후, 약속시간을 착각해 예정시간을 훨씬 지나서야 허겁지겁 들어서는 기자에게 송화영(30)씨는 환한 웃음과 함께 차를 건넸다.

학교를 졸업한 후 신문사에서 직장생활을 시작한 그녀는 결혼 후 얼마 지나지 않아 출산 때문에 직장을 그만 두게 되었다. 그러다가 지난해 7월 프랜차이즈 업체에서 10년간 기술자 생활을 했던 언니의 시동생이 제과점을 오픈하면서 언니의 요청으로 제과점 일을 돕게 되었다.

그녀는 주로 매장에서 제품을 판매하는 일을 맡고 있다. 하지만 그녀의 예상과 달리 막상 일을 시작하니 제과점 일이란 게 그리 만만한 것이 아니었다. 한 번은 40대 중반의 남자손님이 찾아와 팔빙수를 주문했는데 빙수를 보더니 벌컥 화부터 냈다고 한다. 영문을 몰라 당황한 그녀가 손님에게 이유를 물어보니 그릇이 너무 작다는 것이다. 사실 속으론 무척 화가 났지만 그녀는 웃으면서 죄송하다는 사과와 함께 찹쌀떡을 서비스로 제공했다.

송화영씨의 또 다른 임무(?)는 제품 포장. 평소 눈썰미가 있고 손재주가 뛰어난 그녀는 포장에 남다른 감각을 가지고 있다. 차별화된 상품을 판매하기 위해선 부가가치를 높여줄 수 있는 독특한 포장지 중요하다는 것이 그녀의 지론이다. 그렇다고 비싼 포장지와 리본으로 장식하는 것만이 좋은 포장은 아니다.

“결국 아이디어가 중요한 거 아닌가요? 벽지나 신문지 등 어떤 소재라도 기본 방향만 있으면 훌륭한 포장 소재가 될 수 있다고 생각합니다.”

결혼 직후 그녀는 점심시간이나 퇴근 후의 짜투리 시간을 활용해 틈틈히 피아노를 배웠다. 언젠가 아이들에게 피아노를 가르치고 싶다는 그녀의 꿈을 이루기 위해서다. 소박하지만 자신의 꿈을 위해 노력하는 우리 이웃의 모습에서 미래에 대한 작은 희망을 갖게 된다.

맛있는 빵을 만드는 이름

수원 임채순베이커리 대표 임채순



몇 년전부터 입맛 까다로운 수원 시민들 사이에 '맛있는 빵집'으로 회자되는 곳이 바로 시내 주요 길목에서 만날 수 있는 11개의 임채순베이커리다.

하지만 이 가운데 정자동 본점을 제외한 매교점, 광고점 등 나머지 점포는 각기 다른 운영주들이 '임채순베이커리'란 공동상호를 사용하는 체인 시스템으로 운영된다. 그렇다면 이곳 수원에서 '임채순'이란 이름은 맛있는 빵을 만드는 주문(呪文)으로 통하는 걸까?

“지난 91년 제과점을 오픈한 뒤 주변에서 우리 가게의 빵을 가져다 팔 수 없겠느냐는 문의가 많이 들어왔어요. 운영이 어려울 것 같아 거절했지만 그 뒤에도 '상호라도 같이 쓰고 싶다'는 요청에 밀려 지금처럼 지점 형태로 운영하게 된 거죠.”

불과 몇 년 사이에 임채순베이커리가 건강한 '자기종식'을 거듭할 수 있었던 데는 늘 신선하고 맛있는 제품만을 고집해온 임채순(38)씨의 집념이 크게 작용했다. 공동상호를 사용하고 있는 11개 점포의 제품 관리와 운영을 지원하고 있는 그는 “경영의 기본은 제대로 된 제품이 아니면 내놓지 않는다는 원칙에서 출발한다”고 말한다.

당연히 매장에 놓인 모든 제품은 맛이며 모양새 하나까지 허투로 보아넘기지 않는다. 지점들을 순회하며 제품을 살펴볼 때면 제과점 일에 잔뼈가 굵은 지점주들도 여간해선 그의 지적에 이견을 제기하지 않는다. “내 이름을 걸고 제과점을 운영하는 이상 부끄러운 제품은 팔지 않겠다”는 그의 고집을 잘 알고 있기 때문이다. 누구에게 내놓아도 '기쁨'을 줄 수 있는 최고의 빵맛은 그런 믿음과 정성 속에서만 가능한 법이다.

제과업을 단순히 치부(致富)의 수단으로만 생각하지 않는다는 그의 직업관은 먼 훗날 '재산이 많았던 사람'보다 '맛있는 빵을 만들었던 제과인'으로 기억되기를 바랄 뿐이다.