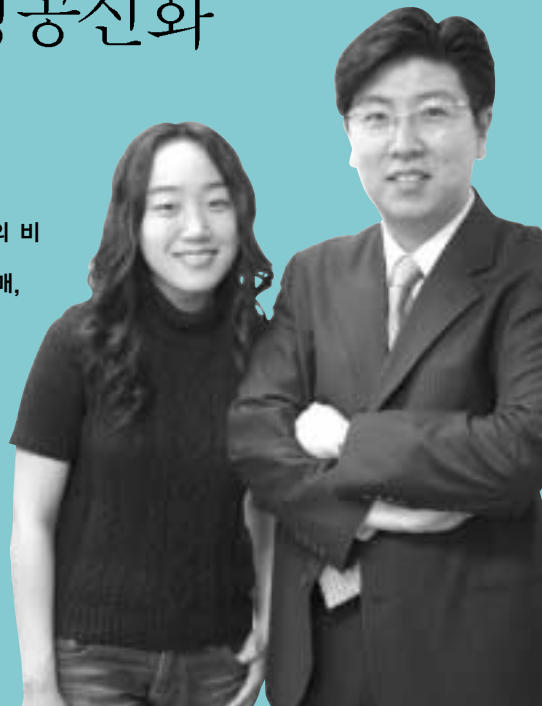


작은 미다스의 손이 써가는 성공신화

믿음과 신뢰로 유망 중소기업과 소비자 잇는 '쿨앤쿨'

모두 알다시피 기업의 가장 근본적인 목표는 이익창출이다. 게다가 그 이익이 최소한의 비용으로 이루어진다면 그것은 더욱 빛난다. 전통죽을 비롯해 장터국밥 등의 마케팅, 판매, 컨설팅 사업으로 이미 온라인 음식판매 부분에서는 필적할 상대가 없을 만큼 유명해진 '쿨앤쿨(전 에프알엠)'의 곽상준 대표는 작은 미다스의 손이다. 용돈을 벌기 위해 인터넷 장터에 뛰어 든 이후로 월 매출 1억여 원의 어엿한 사업체를 꾸리기까지, 그의 행보는 거침이 없다.



'상품도 쿨, 가격도 쿨', 쿨앤쿨의 곽상준 대표(오른쪽)와 정후영 이사

Q 쿨앤쿨의 탄생과정을 말씀해 주십시오

A 군 제대 이후에 인터넷 붐이 불기 시작했고, 그에 따라 전자상거래도 급부상했죠. 그때 마침 화상캠이 인기상품으로 떠올랐습니다. 그런데 쇼핑물마다 다른 가격대로 팔리고 있는 것을 보고, '가장 저렴한 쇼핑물에서 구입해 다른 쇼핑물에서 그 상품을 다시 팔아보면 어떨까' 하는 생각이 들었습니다. 즉, 중간 이윤을 기대해 보자는 것이었죠. 일주일간 철저하게 소비자의 입장에서 광고를 제작했습니다. 결과는 대성공이었습니다. 학교를 다니면서도 200여 개의 화상캠을 팔아치워 월 100만원 가량의 순이익을 냈습니다. 이후 해리포터 붐을 탄 미술강의CD 판매를 통해 본격적인 인터넷 상거래의 사업가능성을 확인하게 되었습니다. 그러나 그때까지는 사업이 아닌 장사일 뿐이라는 회의감도 생겼습니다. 그러던 중에 짬짬방에서 우연히 먹게 된 호박죽에서 아이디어를 얻어 호박죽 제조공장과 계약을 맺고 중간유통과정 없이 제품을 직접 소비자에게 납품하게 되면서 많은 매출을 거두었습니다. 이후 납품을 요청하는 쇼핑물이 늘어나면서 2002년 10월, '쿨앤쿨'이라는 상표를 출원하고 창업하게 된 것입니다.

Q 현재 3인 체제로 회사를 꾸려나가고 있는데, 어려운 점은 없습니까?

A 저희는 발주 및 매출관리 프로그램(SCM)과 회계관리 프로그램을 자체 개발해 실무에 적용함으로써 업무 효율을 최대한 늘이고 있습니다. 그리고 시장포화로 독립적 사업성이 부족하다고 판단되는 웹

디자인과 웹솔루션 부분을 외주체제로 분리했습니다. 결론적으로 저희는 판매·마케팅에만 총력을 다 할 수 있기 때문에 인력이 적어서 야기되는 어려움은 없습니다. 오히려 인건비 절감이라는 효과를 거둘 수 있었습니다. 기업의 궁극적인 목표는 '최소한의 비용으로 최대한의 이익을 거두는 것' 아니겠습니까. 그런 면에서 저희 쿨앤쿨은 어디에 내놔도 손색없는 초고효율경영을 실현했다고 감히 자부합니다. 현재 음식뿐만 아니라 가전, 의류까지 품목을 다양화하고 납품계약을 체결한 쇼핑물이 30여 개에 이르지만 모두 무리 없이 잘 운영되고 있습니다. 끊임없이 사무 전산화에 투자한 결과라고 생각합니다.

Q 앞으로 쿨앤쿨의 비전은 무엇입니까?

A 전자상거래는 믿음과 신뢰가 가장 중요합니다. 따라서 저희는 소비자에게 믿음과 신뢰로 대표되는 기업이 되고 싶습니다. 믿을 수 있는 상품을 합리적인 가격에 공급함과 동시에 지속적인 피드백을 주고 받음으로써 '쿨앤쿨'이라는 이름만으로도 믿고 선택할 수 있는 기업이 될 것입니다. 그리고 제조사에게는 신 유통혁명을 이끄는 선도 기업으로 남고 싶습니다. 유망 중소기업을 직접 발굴하는 것은 물론 브랜드 이미지 창조에서부터 마케팅·판매에 이르기까지 중소기업에 실질적인 도움을 주는 마케팅전문대행사로 성장할 것입니다.

마지막으로는 제조사와 소비자 모두의 Win-Win 전략을 추구함으로써 전자상거래의 표준이 되는 대표 기업으로 자리매김하고 싶은 것이 저희의 희망입니다.