

## [치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 6편\_

# 소비자가 가치를 인정하는 닭 한 마리의 적정가격은?

- 닭요리도 빈익빈부익부시대(?) 도래



함 경 숙 PR컨설턴트

### 왜 브랜드별 가격 차이가 심하지?

업체마다 원료의 차이, 기술의 차별화를 통해 품질의 경쟁력을 내세우고 있는데...

우리 동네에서 서민들에게 몇 년간 인기짱이던 6,000원짜리 치킨집에 얼마 전부터 '닭 한 마리 3,900원'이라는 선정적인 문구의 배너가 걸렸습니다.

그 이후부터 그 집은 문전성시를 이루며 인근 매장의 손님들까지 싹쓸이하는 것이 아닌가 하는 생각이 들 정도로 늦은 시간에도 치킨을 먹겠다는 사람들의 줄서기는 그칠 줄 모르고 꼬리에 꼬리를 물고 있습니다.



〈그림 1〉 렉서리치킨에서 가격거품을 짝 뺀 다이어트 닭요리까지 다양하다. 각 업체별로 가격 차이는 있으나 맛의 차별성이 별로 없다는 것이 소비자들의 공통된 의견이다. 한 마리에 3,900원, 두 마리에 11,000원, 그리고 한 마리에 14,000원

동종 업종에서 자신만의 경쟁력을 갖추고 생존을 위한 전략을 짜내야 하는 사장님들 입장에서는 커다란 고민으로 작용하고 있겠지만, 고객 입장에서는 두손들고 환영할 만한 일이었습니다.

1주일에 두번 이상 닭고기를 먹는 우리 가족에게 '과연 3,900원짜리 닭고기 맛은 어떨까' 궁금해 직접 구입해 보니 크기가 좀 작다는 느낌이 들뿐 그다지 큰 차이가 없다는 결론이었습니다.

굳이 평가를 내려보자면 가격 대비 품질면에서 별 4개 정도의 수준이라는 의견이 지배적이었습니다.

이튿날에는 다른 브랜드를 선택, 주문전화를 돌려 13,000원짜리를 먹어보니 약간의 차이가 있으나 큰 차이가 없다는 평가가 내려졌습니다.

위의 두가지 사례를 통해 소비자 입장에서 보면 '닭은 닭인데 왜 이렇게 가격차이가 심

하냐'는 의구심이 생겨나는 것이 당연할 것입니다.

도대체 원료닭은 무엇을 사용하며, 생닭값이 얼마인데 이처럼 가격차이가 천차만별인지 등 궁금증이 생겨나는 것은 당연지사일 것입니다.

**내가 먹은 오리는 380,362번째 중국 '베이징덕' 요리 전문점의 노하우는 바로 고객감동**

얼마전에 업무차 북경에 다녀왔습니다. 출장 마지막날에는 1864년부터 지금까지 '베이징오리'를 전문으로 하는 'QUANJUDE' 라는 유명한 레스토랑에서 최고의 요리를 맛볼 수 있는 기회를 가졌습니다.

사전예약은 필수요, 빌딩 전체가 식당으로 꾸며진 그 넓은 공간에는 세계 각국에서 몰려온 손님들로 인산인해를 이루고 있었습니다.

입구에는 화덕을 준비하여 세계 최고의 ‘베이징덕’이 요리되는 과정을 직접 확인할 수 있도록 배려해 놓았고, 직원들도 이 요리를 제대로 즐기는 방법에 대해 하나부터 열까지 친절하게 설명해 주는 등 그야말로 고객만족을 넘어 고객감동 수준이었습니다.

마지막에는 우리가 먹은 요리가 몇 번째였는지 별도의 카드까지 준비해 기념으로 가져갈 수 있도록 챙겨주었습니다. ‘아하, 이게 바로 이 집이 140년이 넘도록 명성을 날리며 승승장구하는 비결이구나’ 싶었습니다.



매장 입구에 전통적인 화덕을 설치하여 요리과정을 볼 수 있다.



내가 먹은 요리가 몇 번째인지 알려주는 카드를 마지막 선물로 주고 있다.

〈그림 2〉 철저한 고객마인드에 의해 성공한 사례(중국 베이징덕 전문업체 ‘QUANJUDE’)

특히 종업원들의 살아서 펄떡이는 열정이 명성을 뒷받침해 주는 원동력이라고 느낄 수 있었습니다.

혹시 우리나라에서 가장 오래된 닭요리 전문점이 어디에 있는지 아시는 분은 꼭 알려 주시기 바랍니다. 반드시 시간을 내서 방문해 보고 그 결과를 알려드리도록 하겠습니다.

대한민국 대표 닭요리 전문점의 출현을 기대하며, 그 날까지 전진!

내가 바로 주인공이 되자

우리나라에도 닭요리 전문점이라고 홍보하는 업체들이 제법 있지만 과연 전문매장이라고 인정받는 예가 얼마나 있을까요?

계란의 경우 ‘오므토 토마토’라는 업체가 오믈렛 전문점을 오픈한 이후 다양한 오믈렛을 맛볼 수 있는 기회를 제공함으로써 고객들이 줄을 서서 기다렸다 먹어야 할 정도로 인기가 좋습니다. 물론 계란소비 촉진에도 직접 기여하는 것으로 나타나고 있습니다.

닭고기의 경우 뜻 있는 몇몇 업체가 치킨 전문점을 표방하고 전력투구하고 있으나 아직은 미미한 수준에 머물러 있는 안타까운 현실입니다.

그렇다면 이 난국을 어떻게 타개할 것인가요?

해답은 간단명료합니다. 고객의 관점에서 접근하여 포커스를 맞추면 이미 해답은 나와 있습니다. 하지만 아직도 우리는 자기 자신만의 울타리에서 벗어나지 못하고 있습니다.

지금부터라도 그 해답을 찾기 위한 고된 작업이 필요합니다.

진정으로 고객의 입장에서, 고객을 위한 해답을 찾는다면 그리 어려운 것만은 아닐 것입니다.



닭들도 이 세상에 태어난 이유가 있듯이 우리 인간에게도 소명이 있습니다. 각자 그 소명을 성취하기 위해 무진장 애를 쓰고 있습니다. 하지만 그 결실을 이루는 삶은 극히 일부 소수에 제한될 뿐입니다.

왜 그럴까요. 미치지 않아서 그렇습니다. 한 마디로 미치면 되는데...

무엇이든 내가 간절하게 원하면 이미 해답은 나와 있습니다. 그 답을 찾아 머나먼 여행에 동참해야 할 것입니다.

그 답은 항상 내 곁에 있는데 그 진리를 깨닫지 못하기 때문에 헤매고 있는 것이니까요.

고객의 목소리에 귀기울여야 합니다.

그 안에 이미 해답이 있는데, 물론 정답을 찾기까지는 구체적인 전략, 뚜렷한 지도없이 무작정 향해가 시작된 것처럼 공간과 열정이 필요합니다.

우리나라 닭고기 산업의 획기적인 혁명, 대전환을 원한다면 온전히 고객을 향해 집중해서 전력투구한다면 머지않아 그 날이 현실로 다가올 것이라 확신합니다.

‘고객이 원하는 것이 무엇인가’를 찾아내고 간절히 원하면 이뤄집니다.

‘꿈 너머 꿈’을 찾아 떠나는 여행은 무진장 힘이 듭니다. 그 꿈을 찾아 여행을 떠나는 분들이 많아질 때 세상에는 다른 빛이 비춰집니다.

에디슨이 ‘어디서나 빛을(Lighting Everywhere)’이라는 비전을 달성하기 위해 한 평생 몰두한 결과 실현시켰듯이, 우리 국민 모두가 ‘어디서나 닭고기를(Chicken Everywhere)’ 먹을 수 있는 환경조성을 위해 염원하는 세력이 커질수록 반드시 가능할 것이라 확신합니다.

그 원대한 꿈을 쫓아가는 세력이 많아질수록 힘도 커지기 때문입니다. 🍗