

사료 판매원 좌담회



사료 판매의 역사는

사회: 바쁘신데 이렇게 많이 나와 주셔서 감사합니다.

제가 이런 얘기를 한번 들은 적이 있습니다. 즉 외국에서는 판매부문에서 가장 어려운 것이 보험회사의 의무사원과 사료회사의 판매원이라는 것입니다. 기타 부문에서는 판매조직을 통한 판매가 대부분이 되겠지만 보험회사의 의무사원은 만물박사가 되어야 하겠고, 사료회사의 판매원은 양축가의 사양관리, 질병관리로부터 재무관리에 이르기까지 깊숙이 양축가와 밀착하여야 한다는 얘기가 되겠습니다. 그래서 오늘은 월드에서 뛰고 계시는 여러분을 모시고 기탄없는 얘기를 주고 받음으로 한국 양계업의 또 다른 측면을 알아 보코자 합니다. 먼저 우리나라의 사료판매의 역사를 얘기한다면 언제부터라고 할 수 있을까요.

A: 대개 사료판매의 역사라 하면 우리나라의 사료제조역사와 같이 얘기할 수 있겠지요. 정확한건 아니겠지만 제가 생각하기에는 1960년대 이후에 국내 사료공장들이 사료를 생산할 때의 판매방법은 굉장히 유치했다고 생각합니다. 즉 생

때 : 1972년 4월 17일
 곳 : 한국가금협회 회의실
 참석자 : 육순교(한일사료 업무부장)
 노용덕(제일사료 대전공장장)
 원송대(경북축산 지역판매부장)
 임신철(한국가길 지역판매부장)
 최명옥(흥성사료 판매과장)
 최인환(제일사료 개발과장)
 사 회 : 김영옥(한국가금협회 편집부장)

산공장에 따라 자자 차이가 있었겠지만 매개 지면이나 친지를 통한 판매였고 또 배합사료공장의 생산량도 극히 적어서 판매에까지 신경을 쓰지 않아도 되었었지요. 그러나 1969년 이후 사료공장들이 급격히 팽창하여서 경쟁이 심하여졌고 거기에 합작투자회사가 들어온 후부터 판매에 중점을 두는 합작회사들의 방침이 촉매역활을 하여 국내의 사료공장들도 판매에 치중을 하게 되었다고 하겠지요. 그러나 국내의 몇 몇 중소 사료공장들은 아직도 판매에 치중을 하지 못하고 영세성을 탈피하지 못하고 있는 곳도 있습니다. 그러나 앞으로는 점점 치열해지는 경쟁속에서 판매부서를 독립시켜 활동시키지 않는다면 경쟁에서 낙오할 것은 명약관화한 사실입니다.

B: 거의 같은 생각입니다만, 판매 부문만 가지고 얘기할 때는 우리나라의 사료공장들을 세등급으로 나눌 수 있지 않을까 생각됩니다. 제1그룹은 차관업체중에서 판매에 중점을 두는 3개 업체와 국내 사료공장중에서 2~3개업체. 두번째 그룹은 1~2명이 판매부라는 명칭도 없이 뛰고 있는 국내 사료공장 3~4개 공장. 제3그룹은 생산기사들이 급하게 되면 뛰어나가고 하는 대부분의 국내사료공장들과 축협계통의 사료공장들이겠지요. 그러나 이 제2, 제3그룹들이 꼭 판

매부를 설치하여 판매에 중점을 둔다고 해서 기업의 수익성이 높아진다고는 얘기할 수는 없어요. 왜냐하면 생산성이 뒤따를 수 없거든요. 또 가장 문제되는게 최고경영자들의 사고방식입니다. 미국, 일본의 합작회사들은 시장의 구조, 조사를 중심으로 해서 생산의 증산을 꾀하는데 국내의 사료공장들은 그게 없어요. 우선 생산해 놓고 보자는 거지요. 생산을 해놓고 재고가 남으면 팔아라하는 경향이 많습니다. 이런 것은 경영자들의 사고방식을 약간 고칠 필요가 있어요. 시장조사 및 전망에 대해 중점을 두고 거기에 맞추어 생산을 꾀해야 할 것입니다.

사회: 여담이 될지 모르지만, 우리나라 사료 판매의 선구자라 할 수 있는 분은 누구일까요?

A: 아마 흥성사료에 계시는 오재정씨가 아닐까요?

일동: 아마 그렇겠지요.

사회: 그러면 우리 양계업계의 병아리 약품, 기구등과 비교하여 사료판매의 특성은 무엇이 될까요?

사료판매의 특성

C: 병아리나 약품도 마찬가지로 이겠지만 사료는 특히 소비재라기보다 중간 생산재이기 때문에 한번 품질이 나쁘다는 평이 있게 되면 그 곳에는 다시 발 붙이지 못한다는 것이겠지요. 그래서 무엇보다 중요한 것이 사후관리일 것입니다.

E: 더구나 양계인들이 영세하고 양계 경영비중 사료비가 차지하는 비율이 60~70% 정도로서 막대한 양을 차지하고 있기 때문에 양계인이 굉장히 신중을 기합니다. 거기에서 품질의 변동이 자주 있다면 이것은 판매가 힘들니다. 또 사료의 가격이 큰 문제가 되어서 양계인이 어느 사료는 꼭 쓰고 싶다 하지만 거래조건이 맞지 않아서 못하게 되는 경우도 많아요. 또 반응이 빠릅니다. 사료가 이상이 있는 것 같다면 즉, 산란이나 증체가 약간 떨어졌다 하면 그 반응이 금방 옵니다.

C: 대부분 보면 사료의 선택을 지방에서는 가격위주로 하고, 서울근교에서는 품질위주로 하고 있어요. 이것은 경제적인 면에서 본다면 좀 생

각해 볼 문제입니다.

F: 또 이런 것도 있어요. 닭의 기호성과 사람의 기호성을 구분하지 못하는 것이지요. 아까시아 분말을 첨가해 달라는 양계인이 있는데 저희가 보기에는 녹사료의 함량성분을 약품이나 다른 원료로 충분히 함유시켰는데 그 양계인은 꼭 이것을 고집할 때는 이것은 닭의 기호성을 벗어난 것입니다.

D: 이런 경우도 있어요. 사료의 물량이 많고 금액이 많아지니 생산물이 잘 팔리지 않을 때 이것을 사료회사보고 처분해 달라는 것이지요. 그럴 땐 아주 곤란합니다.

세일즈맨이 농가의 기술지

도에 미치는 영향

사회: 다음에는 사료세일즈맨이 농가의 기술지도에 미치는 영향에 관하여 말씀해 주십시오. 현재 우리나라에는 농촌진흥청산하에 농촌지도소가 곳곳에 있어서 농촌지도를 하고 있는 것으로 알고 있습니다만 이분들이 축산에 관해 특히 양계에 대해서는 깊은 지식이 없고 지원이 충분하지 못하므로 적극적으로 되지 못한다는 얘기로 들었습니다. 더구나 사료나 약품회사의 세일즈맨은 곧 영업과 직결되는 문제이니 만큼, 적극적이며, 전문적인 기술지도에 꽤 큰 영향을 미친다는 얘기를 논문준비를 하고 계시는 모대학의 농업교육과 교수님으로부터 들은 일이 있습니다.

D: 상당히 공헌한 바가 많으리라고 생각됩니다. 즉 상품을 팔기 위해 기술(지식)을 전수하고 이 지식들이 직접 양계인의 생계와 관련이 있는 것들이므로 이를 받아들이는 태도 역시 진지한 것입니다.

C: 무엇보다 양계인에게 필요한 것은 그때 그때의 시세와 시장정보 및 타 지역의 생산정보입니다. 이것을 전달해 주는 역할을 하는 것이 세일즈맨입니다. 이것은 판매에 나서서 판매원파 몇번의 접촉이 있었던 사람과 그렇지 않은 사람들의 대화에서 벌써 나타납니다.

E: 사료세일즈맨의 활약이 너무 크다보니 별

의별 사람이 다 나타납니다.

이런 사람을 만난적이 있어요. 즉, 나 지금 얼마있으니 당신 믿고 양계를 시작할 것이니 한번 해봐주세요 하는 사람들은 누가 주인인줄 모르는 것이 되지요.

F: 부작용도 많은 것으로 봐요. 자기 사료가 좋다는 것을 고집하다 보니 남의 사료의 약점등을 꼬집고 다니고 그것을 역이용하는 양계인도 적지 않더군요.

D: 그러나 어려운 점이 한 두가지가 아닙니다. 양계인들은 대부분 보면 자기의 주장이랄까, 고집들을 가지고 있어요. 그래서 좀처럼 얘기를 듣지 않습니다. 그러나 질병등 자기들이 모르는 분야로 파고 들어가면 손을 들지요. 또 그 고집들이 아무 근거도 없는 것들이 많아요. 아무리 좋은 얘기들을 하더라도 듣지를 않는다는 답답할 때가 있습니다. 양계인들이 자기들에게 필요한 지식은 순수하게 받아들일줄 알아야 합니다.

세일즈맨의 자질

사회: 세일즈맨의 중요성이 점점 증가되었군요. 이 중요성을 가진 세일즈맨은 어떠한 자질을 갖추어야 될까요.

D: 우선 세일즈맨으로서 뛰어 다니다 보면 가장 필요한 것은 회사의 제품을 팔겠다는 것보다 진실로 양계인에게 봉사하겠다는 정신이 있어야 됩니다. 진실로 봉사하고 양계인을 돕겠다는 정신을 가지고 있으면 이 마음은 자연히 양계인에게 통하게 되고 이것은 판매량 증가라는 실적으로 곧 표현이 됩니다.

F: 그렇습니다. 세일즈·맨이 될려면 우선 양계인에게 봉사하겠다는 정신이 강해야 되겠지요. 둘째는 자기의 회사에 이익을 줄 수 있도록 최선을 다 해야 할 줄 압니다. 셋째는 남들보다 스태미너가 있어야 되고, 다양하게 많은 지식을 가져야 됩니다. 양계에 관한 지식은 물론이지만 나아가서는 제사의 건축이나 경영문제에까지 능통해야 될 것입니다. 이러한 조건들만 갖춘다면 농과대학 축산과나 수의과를 나와야 된다는 것들은 부수적인 조건이 되겠지요.

사회: 우선적인 것은 자기 회사의 제품에 대

한 확신같은 것이라고 생각되는데요.

일등: 그야 물론이지요. 우리 사료가 최고다 하는 의식이 없이는 곤란합니다.

사회: 한마디로 얘기하면 세일즈맨은 육체적으로, 지식적으로, 정신적인면으로 슈퍼맨이 되지 못하면 훌륭한 세일즈맨이 되지 못하겠습니다. 그러면 각 회사의 판매조직이나 대우 등을 한번 알아봅시다.

판매 조직과 대우

C: 판매조직이라고 하면 대개 3등급으로 나눠서 생각할 수 있습니다. 첫째는 합작회사들인데 이들은 대부분 영업부 밑에 각 지역 판매부장을 채용하고 이지역 판매부장들이 대리점에 상주하면서 사후관리 및 판매촉진을 꾀합니다. 또 이번에 새로이 개편된 카길의 경우는 판매부와 개발부로 나누어서 판매부는 판매행위만 하게 되고 대리점 선정 및 촉진은 개발부에서 하게 되죠. 기타 국내 사료회사중에서 제일사료의 경우는 영업부와 개발부로 나눠서 영업부에서 판매행위 일체를 다루게 되고 개발부에서 제품개발과 시장조사 및 판매촉진을 하게 됩니다. 기타의 국내 사료회사들은 따로이 영업부를 두는 곳은 별로 없고 2~3명의 판매 담당부원들이 지역 담당이 아니고 문제발생지역이나 개발 및 판매 촉진을 위하여 뛰고 있는 것으로 알고 있습니다.

D: 경북축산은 좀 독특한 제도입니다만 각 지역마다 계약된 세일즈·매니저 시스템을 채용하고 있습니다. 그래서 그 지역은 지역독립제로서 각 지역매니저들이 판매실적에 따라 기본판매량을 초과하게 되면 실적에 따라 보너스가 지급되게 됩니다. 이런것은 세일즈맨의 능력을 향상시키는 데 도움이 되는 조직이라고 생각됩니다.

사회: 국내 사료회사들도 세일즈보너스가 있습니까?

일등: 대부분 없지요.

사회: 대우는 대개 어떻게 됩니까?

F: 제가 알기는 국내 사료회사들이 합작회사들의 반정도의 대우를 받는 것으로 알고 있습니다. 이것은 급료나 판매비의 양면에서도 다 같이 적

용되는 것입니다.

일동 : 아마 대부분이 그럴 것입니다.

사회 : 지난번 합작회사의 어느 판매원이 이런 얘기를 하는 것을 들었습니다. 즉, 뛰기 싫어도 뛰지 않을 수 없게 만든다는 얘기입니다. 아마 그만큼 뒷바라지가 되는 모양이지요. 별로 싫은 얼굴은 아니었던 것 같습니다.

D : 그게 문제입니다. 국내 사료회사들도 뒷바라지만 충분하다면 젊었을 때 뛰는것은 자신에게도 큰 공부가 되므로 열심히 뛰게 됩니다. 그러나 이러한 활력소들이 없이는 뛰기 힘들어요. 밖에서 오는 스트레스도 많읍니다.

F : 친족회사의 경우에 자격이 있는 친족이 사사로 있을때는 괜찮지만 친족이라는 것만 가지고 위에서 스트레스를 주게 될 때는 열심히 뛰고 싶은 생각이 없어지지요.

C : 그렇지요. 그런것은 자본과 경영을 분리시킬려는 최고 경영자의 기업을 키울려는 마음 가짐이 없이는 곤란합니다.

사회 : 판매를 하는 도중에 겪는 어려운 점이 있으시면 말씀해 주십시오.

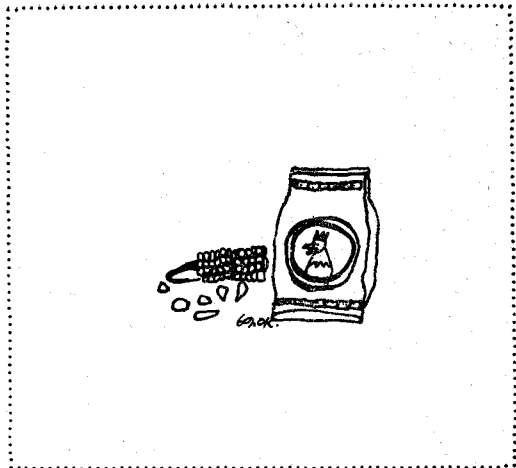
E : 가장 어려운 문제가 역시 수급입니다. 당장 닭이 굶어 죽는다고 매달릴때는 안타깝습니다. 그렇다고 거기에 사료를 대주면 못 받을진 뻔한데 말이죠.

A : 그중에서 악질적인 사람들도 있어요. 아마 대부분이 영세해서 그렇겠지만, 기르고 있는 닭을 가져가기로 하고 A사료회사에 2톤, B에서 3톤, C에서 2톤 이런식으로 외상을 자주 옮겨가면서 거래하다 몰래 팔아 치우고 도망가는 사람도 있는데 이렇게 해서는 절대 양계업을 이룰 수 없습니다.

B : 안타까운 예로 어느 젊은 부부가 굉장히 열심히 성실한 사람이라고 주위 사람들도 얘기 하였으며 자신도 당장 가진 돈은 없고 밭고 사료를 달라고 울며 매달리는데 그런 경우에는 참 딱합니다.

D : 이번의 불경기는 우리에게 커다란 교훈을 주었습니다. 결국 외상확대가 대리점과 양계인을 망하게 하는 큰 원인이 된다는 것을 깨닫게 하였지요.

A : 현재 국내에 깔려있는 사료 외상이 약 40



억 정도되는 것으로 알고 있는데 한편으로 생각하면 이러한 자금이 양계업을 발전시키는 자금이 되지 않았느냐 하는 생각이 들어요.

사회 : 끝으로 여러분들이 양계인에게 하시고 싶은 얘기들이 있으시면 이 기회에 얘기해 주세요.

A : 첫째 투기적으로 양계업을 시작하지 말아 달라는 얘기입니다. 금년 몇월이면 부로일터 값이 좋을 것이니 그때 팔아서 사료값을 일부 갚으면서 하리라는 생각으로 시작하시는 분들이 많은데 그건 위험한 생각입니다.

둘째는 무리한 경영을 하지 말아 달라는 것이지요. 같은 얘기가 되겠지만 몇월쯤 가면 시세가 괜찮을 것이니 약간 더 넣자해서 2000수정도가 알맞는 사람이 4000수를 집어 넣는 예가 흔하 있습니다.

B : A회사를 거래하다 더 이상 외상을 주지 않으니 B회사와 거래를 하는 식의 거래방법은 아주 좋지 않습니다. 그 단계에서는 풀릴런지 모르지만 결국은 신용타락으로 망하게 됩니다.

C : 정확한 근거에 의하여 사료의 선택을 하여 주었으면 해요, 무조건 큰 회사의 것이니 괜찮겠지. 혹은 가격이 싸니까, 또는 외상이니까 하는 등의 사료선택은 어처구니가 없어요. 경영일지를 꼭 적어서 분석해본 후 사료의 가격과 품질을 고려하여야 합니다. 외상이면 그만큼 이자를 덧붙이고 가격이 싸면 그만큼 어딘가 결함이 있거든요, 그것을 고려하여야 합니다.

사회 : 장시간 대단히 감사합니다.