



공격적인 영업이 필요한 시점

본지가 조사한 바에 따르면 작년 한해동안 프랜차이즈업체들의 영업실적은 매출 30% 성장에 2천387억 원이라는 꽤 괄목할 만한 성적을 거둔 것으로 집계되고 있다. 특히 이들 업체들은 금년에만도 전국적으로 682개의 점포를 늘려 3천201억원의 매출을 올릴 계획이라는 것이다.

이들은 또한 가맹점에 공급하는 제품중 냉동생지의 비중을 높일 방침인 것으로 알려지고 있는데 신라 명과는 창녕공장에 이미 라인설치를 끝낸 상태로 4월부터는 본격 생산에 들어간다는 계획이고, 크라운베이커리 역시 김해공장에 본격적인 냉동생지 생산을 위한 톤도라인을 설치하고 5월부터 가동에 들어가며, 이미 파리카라상이나 부산 등 영남권을 주무대로 활약하고 있는 밀탑같은 경우는 냉동생지로 인한 높은 부가가치를 한껏 만끽하고 있다는 전언이다.

이야기를 좀 돌려보자. 작년 크리스마스도 그렇고 얼마전에 설왕설래속에 지나간 발렌타인데이도 마찬가지로 평소보다는 매출을 더 올릴 수 있는 우리 업계의 특수절이 사실은 다섯손가락안에 꼽힌다. 예를 든 두가지 외에 입식찰 찹쌀떡, 그리고 아직은 미미한 화이트데이가 고작이니 말이다. 그런데 요즘은 이런날들의 매출도 시원치 않다는게 중론이다.

그런데 역설적으로 이런 날 아직도 짹짹한 매출을 올리는 프랜차이즈업체들과 자영업들이 있다는 것과 계속 침체되는 경기속에서도 프랜차이즈업체들의 공격적인 영업전략의 성과는 그리 놀랄만하거나 획기적인 사실이 아니라는 점이다.

특히 몇몇 자영업들은 오히려 전년보다 크리스마스 장사를 꽤 잘했다는 이야기도 들리고 일부 점포는 새로운 아이디어로 만든 고가의 선물세트가 예상외의 호조를 보였다는 것이다. 또 프랜차이즈업체중에선 12월 매출을 결정지어 주는 크리스마스경기가 기대 이상으로 매우 긍정적이었다는 소식도 있다.

결국 경기를 주도하는 것은 나라 안팎의 분위기도 중요하지만 '물이 반이나 있다'는 식의 적극적인 사고의 성찰과 이의 구체적인 실현을 위한 창의적인 노력을 경주해 나간다면 오히려 이 어려운 상황을 새로운 전기로 만들 수 있다는 가능성도 내포하고 있는 것이다.

성공은 누구에게나 주어지는 것이 아니고 더 부연한다면 곧 '모든 점포가 성공하는 것은 아니다'라는 말은 지나친 패러독스일까.

적극적으로 점포를 경영하고 또한 연구하고, 때론 실패의 경험을 냉정하게 반추해 보는 성실한 자세가 남들이 부러워하는 '성공한 제과인'을 탄생시키는 것이며, 결국 소비자와 타업체를 능가하려는 공격적인 전략이야말로 말로 계속되는 어려운 상황을 깨칠 수 있는 최선의 방법임을 이제 확신해야 한다.

대동강물도 풀린다는 우수도 지났고 개구리가 깊은 잠에서 깨어 난다는 경칩도 이제 며칠 남지 않았으니 '안된다....안된다...'라고 하는 깊은 고정관념에서 깨어나 무엇이 우리 제과점의 장점이고 과연 구태는 무엇인지 과감히 떨쳐 일어나 보자. 신록의 계절. 청춘의 계절인 봄을 맞이하는 길목에서 새로운 활력으로 과감한 사고의 개혁을 시작해 보자. 