

제과인 제일주의라는 앙금을 고객이라는 빵 속에 담는 기업

(주)뿌리앙금

쿠데타가 일어났다. '세일즈 쿠데타.' 이제 웬만한 사람은 다 아는 책 제목이다. 뿌리앙금 정문호 사장. 그는 놀라운 추진력으로 뿌리앙금을 2년만에 건설한 증권 기업으로 만들었으며 이제 앙금업계에 쿠데타를 일으키기 위해 힘없는 전진을 계속하고 있다. 쿠데타의 아전 사령부에 들어가 본다.

"지난 5월 1일 뿌리앙금 부산영업소를 새로이 개설했습니다. 그동안 부산에서는 시장 점유율이 말 그대로 제로였습니다. 서울, 대구, 제주 등 모두 7개 영업소를 기본으로 부산에서도 곧 40%이상 시장 점유율을 끌어올릴 계획입니다."

서울을 비롯해서 모두 7개 영업소의 체제를 새로이 정비한 뿌리앙금은 올해도 지난해와 마찬가지로 고객을 최우선으로 생각하는 공격적 마케팅을 기본 전략으로 삼아 앙금업계를 선도하는 기업으로서의 자리매김을 다시 한번 공고히 할 예정이다.

포기라는 절망감에 앞서 달성이라는 성취감이

뿌리 앙금의 주생산 품목은 앙금이다. 이외에도 새로이 햄, 찹쌀떡, 웨딩 케이크, 치즈 등을 판매하고 있다.

대두식품, 서울앙금 등과 함께 앙금업계의 '빅3'을 이루고 있는 뿌리앙금에서 정문호(44) 사장을 빼놓고 얘기한다면 이는 마치 앙금 없는 앙금빵과 다름이 없다. 그 역시 앙금 기술자 출신이다.

'포기하는 마음을 갖는 순간이 바로 패배이다'라는 것이 뿌리앙금 정문호 사장의 경영철학이다. 이러한 경영이념에는 정문호 씨 개인의 인생철학이 담겨져 있기도 하다. 물론 가망 없는 일을 깨끗이 포기할 수도 있는 일이다. 가망 없는 일을 계속한다면 그건 마치 시간 낭비나 다름없다.

그러나 정 사장은 매우 저돌적이고 진취적인 사람이다. 또한 새로운 아이디어를 창조해 내기 위해 그의 머릿 속은 언제나 컴퓨터 시스템이 상호 조합하여 움직이듯 쉽게 돌이간다. 그러다 보니 그에게는 포기라는 단어가 머릿 속에 떠오를 리 만무하다. 아니 그보다 포기라는 생각이 들기에 앞서 이미 성취라는 단어가 그를 또 다시 밀어 부친다.

정 사장은 오직 고객을 위한, 고객에 의한, 고객의 가치를 창출하기 위해 밤낮 없이 뛰다. 그가 주로 업무를 보는 서울 강서구 방화동에 소재한 영업본부는 뿌리앙금의 제품 보급과 영업전략이 기획되는 아전 사령부이다. 60여명 규모의 사무실과 별도의 물류창고를 가진 이 본부에서는 매일 2차례 평택 공장에서 공급되는 각종 앙금제품을 임시 보관했다가 각 납품업소로 공급된다.



▲ "이제 단순한 영업으로는 성공할 수 없습니다. 1차적 고객을 제과점으로 본다면 2차적 고객은 바로 빵을 사는 일반 소비자입니다. 당연히 이들도 영업전략에서 제외될 수는 없습니다. 2차 소비자들의 입맛은 제품 개발과 영업에 있어서 절대적이죠."

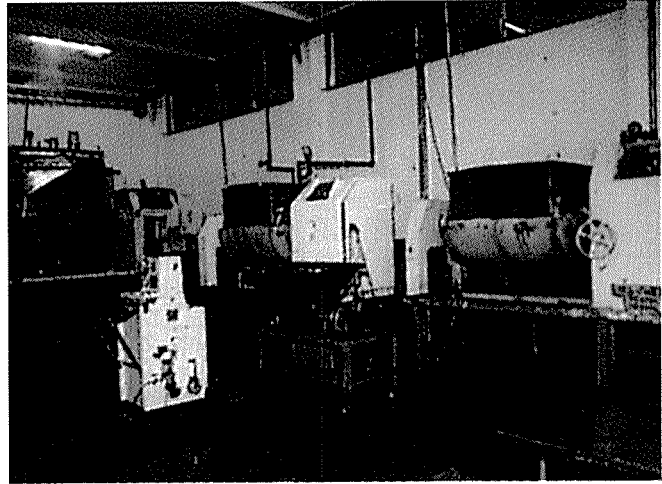
1년 6개월만에 3,700개 거래처 확보

뿌리앙금은 회사를 설립한지 1년 6개월만에 3,700개의 거래처를 확보했다. 또한 최초 목표 지역이었던 마포구 80여개 제과점 중 절반 이상을 3개월만에 뿌리앙금 제품이 납품되도록 했다.

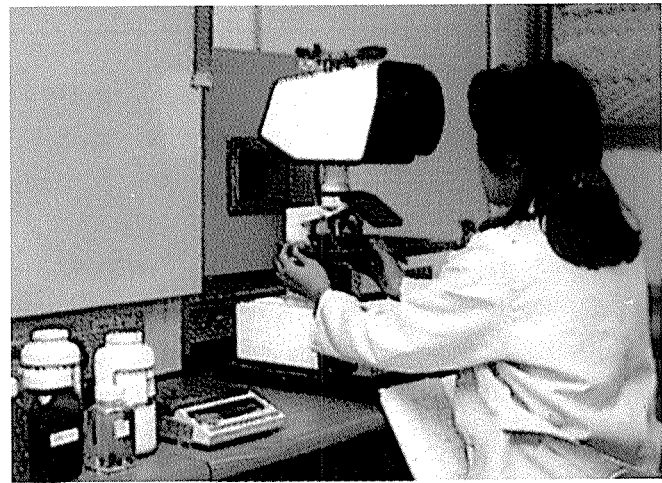
지금은 40여명의 영업사원과 평택을 비롯한 부천공장 등 모두 160여명의 직원이 뿌리앙금을 떠받치고 있다. 뿌리앙금의 전 직원들은 조직적으로 움직인다. 그



▶뿌리앙금의 제품을 만들기 위해 공장기계는 쉽이지 돌아간다.



▶끊임없는 실험과 연구만이 최고선이다.



◀(주)뿌리앙금 평택 공장 전경.



뿌리앙금은 다이렉트 마케팅을 한다. 즉, 대리점 판매방식이 아니다. 그러다 보니 유통면에서 비용절감 효과가 발생한다. 그러나 결코 비용이 절감되는 것은 아니다. 거기서 남는 자금을 고객서비스로 돌린다. POP광고, 양말, 앞치마 등을 거래업소 고객에게 무료 배포한다.

들은 시테크를 위해 불필요한 시간은 되도록 줄인다. 또한 영업을 통한 정보교환을 위해 자유로운 의견교환도 갖는다.

이 모두가 정 사장의 자율경영 덕분이다. 그는 행동하는 실천가이다. 그래서 모든 것을 단순 논리로 파악, 일을 처리함에 있어 땀을 들이거나 우왕좌왕하는 것을 싫어한다. 그러한 그의 모습이 직원들에게도 우러나온다. '윗물이 맑아야 아랫물이 맑다' 라는 속담을 실감케 하는 순간이다.

뿌리앙금의 각종 제품은 경기도 평택에 위치한 대지 1천 4백여평, 건평 9백여평인 2층 규모의 공장에서 생산되고 있으며 그 외에도 부천에 제2공장이 있다.

평택 공장 1층에는 각종 생산설비와 폐수처리장 그리고 자체 창고 등이 있고, 2층에는 사무실과 실험실, 식당 등이 구비되어 있다. 이 공장에서 생산되는 앙금

은 뿌리 1·3호를 비롯해 백조림, 적조림 등 모두 12가지의 제품으로 하루 약 8톤 정도의 물량이 주문 업소로 납품되고 있다.

다이렉트 마케팅을 통해 고객에게 접근

뿌리앙금은 다이렉트 마케팅을 통해 고객에게 접근하는 것을 기본 전략으로 삼고있다. 특별한 유통경로 즉 대리점 판매 방식이 아니다. 그러다 보니 유통 면에서 비용 절감 효과가 발생한다. 그러나 결코 비용이 절감되는 것은 아니다. 거기서 남는 자금을 고객 서비스로 돌린다. 결국 고객에게 환원한다는 것이다. POP광고, 양말, 앞치마 등을 거래 업소 고객에게 무료 배포한다.

“이제 단순한 영업으로는 성공할 수 없습니다. 1차적 고객을 제과점으로 본다면 2차적 고객은 바로 빵을 사 먹는 일반 소비자입니다. 당연히 이들도 영업전략에서 제외될 수는 없습니다. 2차 소비자들의 입맛은 제품개발과 영업에 있어서 절대적이죠.”

제과점을 최우선으로 생각하고 제과인을 존경하는 마음으로 앙금업계를 선도하는 기업 뿌리앙금, 그들의 앞날에 밝은 서광이 비쳐지길 기원해 본다. [K]

〈글/ 강영주〉