

하루 더 팔면 경쟁에서 진다

맛있는 제품을 위해 신선도에 신경 쓰라

누구나 알고 있지만 실천하느냐 안하느냐의 차이가 성공을 좌우한다. 제품의 신선도도 마찬가지이다. 장사를 잘하는 점포는 제품의 질도 뛰어나지만 하루 2~3회 제품을 생산하는 등 신선도 확보에 치중하고 있다.



한 예를 들어 보자. 필자가 살았던 지역의 모 점포는 1인 제조 업체이다. 이곳을 지나다 보면 아직도 판매되지 않은 제품이 많은 데도 불구하고 늘 저녁 7시 무렵이면 빵 굽는 냄새가 풍기는 것을 볼 수 있다. 이곳은 아침 8시 20분까지도 문을 열지 않는 점포이다. 이로 미루어 볼 때 이 점포는 새벽 일찍 고생할 필요없이 다음날 팔 제품을 전날 저녁에 미리 만들고 늦게 문을 열어 삶의 여유(?)를 즐기며 장사하는 곳이다.

그러나 한번 생각해 보자. 전날 저녁 8시경 빵이 생산됐다면 다음날 그 제품을 사는 소비자는 최고 빨라야 12시간이며 보통 16~20시간이 지난 빵을 구입하게 된다. 또 그 제품을 다음날 저녁 무렵에 사는 고객은 24시간 이상이 지난 제품을 사게 되며 심한 경우 이틀전 생산된 제품을 사는 경우도 있을 것이다. 문제는 이와 같은 사례가 적지 않으며 또 상당수 점포가 그날 생산한 품목을 다음날 이후 늦은 밤까지도 판매하는 경우가 많다는 점이다.

현재 자영제과점들은 '즉석 제과점'이라는 문구를 점포 전면에 표기하는 등 '즉석 제조'임을 표방하고 있다. 즉석에서 생산해 판매함으로써 제품이 신선하다는 의미이다. 이에 따라 프랜차이즈 업체들은 자영제과점에 맞서기 위해 냉동 생지를 이용해 점포에서 판매량 만큼 제품을 구워 신선도에서 대응하고 있다. 그런데도 앞의 예와 같은 점포라면, 또 제품을 하루 이상 판매하는 점포라면 과

연 신선도에서 우월하다고 자부할 수 있을 것인가?

알려진 대로 빵은 구워 나온 이후부터 수분이 빠져나가고 α전분이 팽창하면서 노화가 진행돼 오랜 시간이 지나면 제품이 건조하고 질겨지게 된다. 시체말로 이 때부터 '맛이 가기' 시작한다. 바게트는 4~6시간 정도밖에 신선도를 유지할 수 없다. 조리빵, 튀김류는 6시간, 식빵과 단과자빵은 하루, 생크림케이크는 이틀 정도이며, 수명이 길다는 버터케이크, 파운드류, 카스텔라도 3일 정도가 그나마 신선도를 유지할 수 있는 마지노선이다.

물론 이 기간이 경과했다고 제품에 문제가 있는 것은 아니다. 그러나 신선도가 저하돼 맛에서 뒤떨어진다는 것을 지적하는 것이다. 경쟁 점포들이 신선도 면에서 비슷하다면 큰 타격이 없겠지만 문제는 신선도에서 우월한 점포가 있다면 고객이 다른 점포를 이용할 것이라는 점이다. 이는 매출의 저하요, 경쟁력 저하이다. 따라서 장사를 잘하는 점포는 빵의 경우 하루에 2~3회 이상 제품을 생산해 신선도를 강조하고 있는 것이다.

이들 점포는 하루 이상을 지난 제품을 팔지 않는다. 하루 2~3회 생산해 판매하기 때문에 제품의 신선도는 하루 24시간이 아닌 12시간 이내이다. 그런데 아직 판매되지 않은 제품이 있어 새로 생산한 제품을 두었다가 매장에 내놓아 신선도를 떨어뜨리는 우를 범하는 경우, 또 12시간이 경과된 제품부터 첫 판매가 시작되거나 하루 이상을 경과한 제품을 판매하는 점포가 경쟁에서 이길 리가 없다.

장사의 세계는 비정하다. 남을 이겨야 내가 사는 것이다. 다른 점포는 제품의 신선도에 중점을 두고 있는데 자신의 점포는 그렇지 못하다면 내 점포의 매출을 빼앗아 가라고 '무장 해제' 하고 있는 것과 마찬가지이다. 제품의 신선도는 의지만 있으면 가능한 것으로 조금만 신경 쓴다면 경쟁력을 확보할 수 있는 것이다. 다시 한번 강조하지만 제품의 신선도가 경쟁 점포보다 떨어지면 진다. 백범 양보하더라도 '하루를 더 팔면 무조건 경쟁에서 진다'. (다음호엔 고객의 발길을 끊게 하는 요인들에 대해) **이**

<글/빅손>