



한국리치식품유한회사 서흥표 신임 대표이사

한국리치 새로운 도약의 신호탄

'골드라벨'이라는 이름으로 친숙한 미국 리치(Rich's)사(社)가 한국시장을 향한 본격적인 발걸음을 뗐다. 한국리치식품유한회사는 풍부한 영업 경험을 앞세운 서흥표 신임 대표이사의 취임으로 전략적 시장 '한국'에서의 성장 가능성에 날개를 달았다. 서흥표 대표이사는 리치만의 차별화된 경쟁력 쌓기를 목표로 한국시장 공략에 박차를 가하고 있다. 글_정솔이 기자·사진_전문식

“Caring for Customers Like Only a Family Can”



한국리치식품유한회사의 새로운 수장 '서홍표 대표'는 어딘가에서 마주치기라도 한 듯 편안한 인상을 지녔다. 인상에서 풍기는 이미지만큼이나 직원들과 격의 없이 지낸다는 서홍표 대표가 한국리치식품으로 옮겨온 지 이제 고작 2개월 남짓 지났다. 하지만 벌써부터 제과업계 돌아가는 상황을 예리하게 꿰뚫어 보는 모습에서 정통 비즈니스맨으로서의 남다른 열정과 자신감이 묻어난다. 서홍표 대표는 마케팅과 영업 부문에서의 경험과 노하우를 살려 새로운 제품을 선보임과 동시에 국내 제과업계가 진정으로 원하는 것을 꼭꼭 짚어내는 '전략적 해결책'을 제시하겠다고 의욕을 활활 불태우고 있다.

‘고객을 가족처럼’ 모시는 리치를 따르라

그동안 한국리치식품유한회사를 맡아온 송종면 전 대표이사가 아시아 대표로 승진하면서 지난 3월 서홍표 대표가 새로운 수장으로 영입됐다. 송종면 전 대표가 ‘한국리치’라는 씨를 뿌리고 싹을 틔웠다면 신임 서홍표 대표는 싹을 키우고 살을 찌우는 역할을 짊어진 것이다.

“식품 분야는 처음이라 더욱 의욕이 생깁니다. 새로운 분야를 배운다는 즐거움 덕분에 어려운 줄 모르고 일에 푹 빠져 지내고 있습니다.”

그동안 서홍표 대표는 이름만 들어도 알만한 외국계 기업을 두루 거치면서 고객마케팅 팀장, 영업부 총괄상무로 활약해왔다. 그는 말은 자리마다 짧은 기간에 영업실적을 꺾충 끌어 올리는 발군의 실력을 발휘해온 베테랑 영업맨이다. 식품 분야는 처음이지만 경영의 기본은 어느 분야든지 한 길로 통하게 돼있다고 자신감을 내비친다.

서홍표 대표가 리치를 선택한 까닭은 한국리치식품의 가능성을 꿰뚫어 보았기 때문이다. 그가 팔게될 리치 제품의 품질에 대한 신뢰는 물론이고 ‘고객을 가족처럼’이라는 리치의 기업 정신과 경영 문화야말로 그가 제일 먼저 손꼽는 리치의 가장 큰 미덕이다.

“고객을 가족처럼 대하라는 리치의 정신은 고객의 니즈(Needs)에 대해 근본적인 해결책을 주려는 것입니다. 거래처에서 가격을 낮춰달라고 요구할 때마다 가격을 낮추면 당장은 만족스러울지 몰라도 멀리 볼 때 경쟁력 약화로 이어져 업계 전체가 위축될 수밖에 없지요.”

아이가 아토피로 고생할 때 당장 가려운 곳을 긁어주기 보다 체질적인 원인을 찾아 질병을 낫게 해주어야 하는 것처럼 서홍표 대표는 한국리치식품을 거래처가 성장할 수 있는 방법을 함께 고민하고 ‘해결책’을 제시할 수 있는 회사로 이끌겠다는 뜻을 밝힌다. 고객의 기호에 따라 원부재료부터 반제품, 완제품에 이르기까지 다양한 단계의 제품을 소개하고 차별화된 서비스로 비즈니스의 질을 높이는 등 리치만의 경쟁력을 키워나간다는 방침이다.

서홍표 대표가 취임 이후 지난 2달 동안 가장 신경을 쓴 부분은 내부 조직 강화다. 직원 한명 한명이 자기만의 경쟁력을 갖고 있으면 이것이

곧 조직의 경쟁력으로, 더 나아가 리치의 보이지 않는 경쟁력으로 발전한다는 생각에서다. 그는 특히 ‘회사의 꽃’으로 통하는 영업부의 경우 특별한 일이 없더라도 수시로 거래처를 방문해 현장의 목소리를 듣고 함께 고민해야 한다고 강조한다.

또 하나의 전략적 시장 한국을 잡아라

리치는 한해 미국, 캐나다를 비롯한 세계 각국에 베이커리 원부재료와 완제품에서 냉동식품, 델리 메뉴에 이르기까지 4천여 가지 제품을 판매하는 세계적인 종합식품기업이지만 현재 국내에는 대표제품 ‘골드라벨’을 비롯해 극히 일부 품목만이 소개되고 있다.

서홍표 대표는 리치가 골드라벨 이외에도 토핑과 아이싱, 파베이크와 냉동생지 등 우수한 베이커리 원부재료와 완제품을 다양하게 보유하고 있어 한국의 제과·제빵 업계에서 앞으로의 발전 가능성이 무궁무진하다는 점에 주목하고 있다. 제품의 종류가 다양할 뿐 아니라 같은 용도라 할지라도 반제품에서 완제품에 이르기까지 상태만 다른 단계별 제품 등을 두루 갖추고 있기 때문이다.

하지만 서홍표 대표는 신제품을 무분별하게 쏟아내기 보다 쓰임새와 특성, 소비자의 기호를 꼼꼼히 따져본 다음에 국내시장에 순차적으로 출시할 계획이다. 지금도 국내시장에 알맞은 제품을 꼼꼼히 검토하고 있으며 올해 7월 무렵 냉동 치즈케이크와 도넛 생지 출시를 신호탄으로 서서히 고삐를 당긴다는 전략이다.

“내년 하반기부터 다양한 제품이 쏟아져 나올 겁니다. 중장기적인 계획 아래 신제품 출시가 진행되기 때문에 1~2년 지나면 톱니바퀴가 맞물려 나가듯이 계속적으로 새로운 제품이 소개되겠죠. 리치 제품에 대한 고객들의 인지도와 만족도 또한 2007년을 기점으로 크게 높아질 거라 기대됩니다.”

최근 무스케이크나 고구마, 단호박 등 새로운 재료가 인기를 끌면서 생크림 시장도 변하고 있다. 리치의 얼굴이나 다름없는 ‘골드라벨’의 앞길도 변화를 피할 수 없게 된 상황. 서홍표 대표는 생크림 케이크 외에 골드라벨의 새로운 용도 개발을 통해 돌파구를 찾아나갈 계획이다.

지난해 60주년을 맞은 리치의 미국 본사는 한국 등 발전 가능성이 높은 7개 시장을 전략시장으로 선정하고 적극적인 투자 의지를 밝혔다. 한국리치식품도 그동안 담아놓은 토대를 바탕으로 리치만의 제품과 차별화된 서비스로 사업영역을 발 빠르게 키워나갈 준비를 마쳤다. 서홍표 대표의 취임은 세계적인 기업 리치가 한국 시장에 공격적으로 진출하는 신호탄이나 다름없다. 그의 등장으로 이제 국내에서도 리치의 다채로운 제품을 두루 만나게 될 날이 멀지 않았다. ☞