

제1회 진해시지부 경영세미나

생산시스템 변화로 위기를 기회로

(사)대한제과협회 경상남도 진해시지부(지부장 이선구)는 지난 7월 14일 제1회 고객서비스와 경영 성공사례 세미나를 열었다. '훌륭한 제품은 효과적인 마케팅을 만날 때 빛을 발할 수 있다'는 취지에서 시작된 진해시지부의 경영세미나를 통해 어려운 시대를 헤쳐 가는 지혜를 찾아본다.

정리 최재연 기자 · 사진 전문식

(사)대한제과협회 경상남도 진해시지부(지부장 이선구)는 지난 7월 14일 지역의 제과인을 대상으로 고객서비스와 경영 성공사례 세미나를 열었다. 요즘은 아무리 훌륭한 기술로 만들어진 제품이라도 효과적인 마케팅이 따라주지 않으면 제대로 이름조차 알리기 어려운 시대인 탓에 경영 마인드를 쌓는 일이야말로 제과업계에 가장 시급한 일이 됐기 때문이다.

이날 경영세미나의 성공사례 강사로 나선 부산광역시 지회 이호영 부지회장은 자신이 경영하는 부산 씨트론과자점이 프랜차이즈 제과점의 공세와 점포 노후화 등 숱한 어려움을 이겨내고 지금까지 안정적인 성장세를 유지할 수 있었던 까닭으로 다름 아닌 적극적인 문제점 분석과 그에 따른 생산시스템의 개선을 꼽았다. 생산과 판매의 효율성을 극대화시킬 수 있는 기계 시스템과 인원을 갖추고 자영제과점의 강점인 '즉석빵' 개념을 적극 활용해 하루에 여러 번, 그것도 고객이 많이 찾는 시간에 맞춰 전략적으로 구워내는 방법은 곧바로 고객만족으로 이어졌다.

"위기의 상황에서 좌절하지 않고 새로운 도약의 기회로 삼아 매장 인테리어와 생산 시스템을 업그레이드한 덕분에 지금의 씨트론과자점이 있을 수 있었다"는 이호영 대표의 말대로 경기침체와 불황 속에서 소신 있는 제품개발과 기술 업그레이드에 매진한다면 '위기'를 '도약'의 기회로 만드는 발판이 될 것이다. 씨트론과자점의 생산시스템 개선을 통한 경영 성공사례를 살펴본다.

진해시지부가 소개하는 성공 사례

1990년 이호영 대표는 부산시내에서 소비수준이 높은 편에 속하는 아파트상가에 위치한 '가또제과'를 인수했다. 1,530세대의 제법 큰 아파트단지였지만 주변에 이미 10개나 되는 제과점이 영업 중이었다. 그가 인수할 당시 '가또제과'는 10개 제과점 가운데 2위의 매출규모를 달리고 있었다.

지역 1위 제과점이 되기 위한 작업은 그때부터 시작했다. 이호영 대표는 점포를 인수하자마자 신선한 이미지를 살리기 위해 점포이름을 '씨트론과자점'으로 바꾸고 고급스러우면서도 대중적인 제품의 가치를 높여나갔다.

4년 만에 씨트론과자점은 매출이 세 배 이상 늘어 매장을 넓히는 등 탄탄대로를 달렸지만, 그는 매출과 고객을 늘었지만 고객 만족도는 오히려 그전보다 낮아진 것을 알아챘다. 원인은 바로 대량생산이 불가능한 작은 공장에 있었다. 손님이 늘어난 만큼 제품의 회전율도 빨라지는데 좁은 공간에서 많은 양의 제품을 한꺼번에 만들어냈기 때문에 직원들은 하루 종일 쉬는 시간도 없이 일해야 했고 그만큼 업무 효율성이 떨어져 제품의 질이 떨어졌던 것이다. 당장 공장을 늘리고 직원을 충원했더니 직원 만족도가 높아지면서 안정된 품질의 제품이 만들어져 고객만족도도 뛰어올랐다.

상가 안에 프랜차이즈 제과점이 들어섰을 때는 경쟁사의 주력제품을 파악한 다음 자영제과점의 강점인 '즉석빵' 개념을 적극 활용했다. 당시 프랜차이즈 제과점에서 주력하던 제품은 생크림케이크, 바게트, 페이스트리였다. 경쟁력 확보를 위해 바게트나 하드계열 빵은 하루에 3번 이상, 페이스트리는 2번 이상, 생크림 케이크는 하루에 4번 이상 만들어 언제 오더라도 따뜻하고 신선한 빵과 케이크를 사갈 수 있도록 했더니 매출은 11개월 만에 정상궤도를 되찾았다.

기쁨도 잠시 이번에는 아파트 단지 옆에 문을 연 백화점에 인스타터 베이커리가 3개나 입점했다. 가장 먼저 손댄 것은 작업 공정의 개선이었다. 모든 제품의 생산과정을 매뉴얼화해서 누가 언제 만들더라도 같은 품질의 제품을 생산할 수 있도록 했다. 정해진 기간 동안 생산량과 판매량을 꼼꼼하게 기록한 자료를 바탕으로 '제품생산시간표'도 만들었다. 아침에 제품생산이 집중되는 기존의 방식에서 벗어나 좀 더 효율적인 생산을 이루기 위한 작업이었는데, 덕분에 생산 효율성을 극대화하고 제품의 재고량을 줄일 수 있었다. 특히 가장 자신 있는 제품을 손님이 많이 몰리는 시간대에 맞춰 내놓을 수 있게 돼 매출은 물론 고객만족도까지 끌어올리는 발판이 됐다.

