



자판기 사업, 환상은 가라

자판기 사업에 있어 환상 주입식의 마케팅정책은 이제 달라져야할 시점이 되었다. 자판기 사업은 “황금 알을 낳는 거위” 다 라는 등식은 이제 더 이상 주효한 시점이 아니라는 사실을 냉혹히 인정해야 한다. 이 보다는 차라리 일정 고정수입을 보장하는 관촬은 부업 아이템으로서 자판기 사업을 보는 시각을 가져야 한다. 사업에 대한 거품과 과대포장이 아닌 현실적이고 객관 타당성 있는 사업성이 차라리 보다 큰 대중적 소구력을 갖는다.

자판기 사업과 수익성과의 관계는 정말 팔레야 땀 수 없는 관계이다. 자판기를 규정짓는 가장 적합한 표현이 영업용 기기인거 처럼, 자판기의 가장 주된 존재 가치는 과연 얼마 나 수익을 창출할 수 있는나가 좌우한다. 최근 들어 자판기 본연이 갖는 서비스기기 측면이 강화되고 있다고는 하지만 대개의 경우에 있어선 돈이 되지 않는 자판기는 퇴출되는 게 보통이고, 시장의 흐름은 철저히 수익성을 따라 움직일 수 밖에 없는 현실이다.

이처럼 수익성과 자판기의 절대적인 관계는 관련 마케팅 정책에 있어서도 핵심을 이룬다. 부업이든 전업이든 시장에 출시되는 어떤 자판기들도 수익성이 좋다는 것을 강조한다. 부업으로서 무엇보다 메리트가 크고, 심지어는 큰돈을 벌수 있는 사업 아이템임을 전면내 내세우는 게 보통이다.

그런데 이러한 수익성 포장위주의 마케팅 정책은 그 현실적인 필요성에 대해서는 누구도 부정할 수는 없지만 문제는 그 정도가 너무 지나칠 경우에 나타난다.

어떠한 자판기를 운영시 그 기대수익성은 분명 적정한다가 있다. 너무 과대한 수익에 대한 기대심리를 심어주는 마케팅 정책은 일단 기계를 판매하고자 하는 목적에는 주효한

정책이 되겠지만, 문제는 기계판매 후에 발생하는 많은 문제점이다.

기대수익성이 충족되지 못하는 경우 소비자 불만은 커질 수밖에 없고, 자연 해당아이템에 대한 사업만족도도 이에 상응해서 저하될 수밖에 없다. 결국 이는 해당 아이템의 단명으로 이어져 자판기 사업에 대한 인식을 건잡을 수 없이 악화되는 상황을 만든다.

이렇듯 현실이 아닌 자판기 사업에 대한 환상을 파는 마케팅 정책은 많은 생각할 문제를 남기고 있다. 특히 최근 들어 각신문 매체에 게재되는 광고들을 보면 문제의 심각성을 여실히 대변한다. 대부분의 광고들은 아예 자판기 사업에 대한 환상을 심어주는 쪽으로 포커스를 맞추고 있다. “누가 누가 이렇게 자판기 사업을 해서 얼마들 벌었더라”는 식으로 사업성을 과대포장하며 투자자들을 현혹시키고 있다.

너무도 속보이며 몰염치한 광고가 당연하다는 듯이 횡행되는 현실은 정말 쓴웃음을 짓게 만든다. 심지어는 개발이 된 지도 얼마 안 되는 제품이 창업성공 사례를 소개하는 경우도 꽤 된다. 필드에 설치되어 검증조차 안 된 제품에 성공사례라니? 몰염치한 차원을 넘어 사기성까지 느끼게 하는 이

러한 광고에는 정말 분노마저 느껴진다.

생각해 보라. 거품으로 과대포장된 마케팅 정책을 피해를 입은 소비자들은 다시는 자판기 사업에 관심을 가지지 않을 것이다. 자판기 사업이라면 이를 알고, 자기의 피해사례를 곳곳에 호소하려 할 것이다. 결국 신뢰를 상실한 한명의 소비자도 인해 그보다 몇배되는 잠재 소비자들까지 잃을 수 있다. 그리고 더욱 큰 문제는 자판기 사업 자체에 대한 부정적 공감대가 폭넓게 확대되는 경우이다.

이런 경우까지 상황이 악화되기 전에 자판기 산업계는 자정의 노력을 아끼지 말아야 한다. 이를 위해서는 당장의 손실은 있다 할지라도 자판기 사업에 대한 환상주입식 마케팅 정책은 이제 그만 가져가겠다는 산업계의 의식변화가 절실히 요구된다. 얻는 것 보다 잃는 게 많은 환상주입식 마케팅 정책보다는 그 해당제품의 객관적 사업성을 당당하게 전면에 내세우는 마케팅 정책이 이제는 주류를 이루어야 한다.

혹자는 말할지도 모른다. 자판기 사업에 대한 환상을 걷어내게 하면 누가 자판기를 구입 하나? 물론 일정한 진통과 출혈이 따를 수는 있다. 하지만 보다 중요한 것은 전체시장이며, 또 장기적인 시장이다. 자판기 사업이 한두 해 장사하고 말 것이 아니라면 보다 멀리 넓게 보는 시각이 산업계에 필요하다. 아울러 무엇보다 중요한 점은 이제는 투자자들이 누구보다 현명하고 신중하다는 사실이다. 무조건적 환상주입식 마케팅정책을 쓴다고 속아넘어갈 투자자란 이제 그다지 많지 않다. 이 보다는 차라리 투자자들에게 제대로 된 자판기 사업정보 접할 수 있게 하는 편이 현명하다. 해당 자판기사업이 왜 부업적으로 메리트가 있는지, 제품과 사업성에 대한 상세정보를 제공하는 것이 주가 되어야지, 설 불리 기대수익성만을 부풀려서는 안 된다.

수익성이란 결국 뚜껑을 열어야만 알 수 있는 일이다. 그러기에 기본적으로 자판기사업이 금융투자자를 한 것 보다는 수익이 낮지만 하면 일차적인 부업메리트로 충분하다. 여기에 그 이상의 수익성에 대한 기대와 판단의 몫은 투자자들에게 있다. 부업으로서의 가장 기본적인 메리트만을 제

시하는 하는 선의 현실적인 사업정보 제공이 이루어져, 투자자들의 마음이 움직이는 게 가장 이상적인 방향이다. 이러한 경우 소비자들은 오히려 후회하지 않는 현명한 판단을 할 수 있게 된다.

단언컨대 이제는 일단 광고보자는 자세를 탈피, 자판기의 수익성에 대해 업체들이 진지한 고민을 할 때가 된것이다. 수익 없는 자판기, 수익성이 떨어지는 자판기는 투자자에게 엄청난 짐이자 고민거릴 수밖에 없다. 업계에서는 이 부분에 대해 책임의식을 가지고 그들과 고민을 공유해야 한다.

환상이 아닌 현실로서 자판기 사업을 직시할 때 비로소 고객과의 쌍방향 통행이 열리게 된다. 그리고 그 쌍방향 통행은 업계 전횡적인 가격정책에 있어서도 새로운 흐름을 형성할 수 있게 한다. 수익성을 고려한다면 보다 합리적인 가격정책을 이끌어 나가야 할 필요성이 크다. 현재 시장에 있어 일부 품목들은 정말 납득이 안 될 정도로 고가의 가격대를 형성하고 있는 경우가 있다. 해당 판매 제품의 예상운영 수익을 고려할 때 애지간한 수익을 올리지 않으면 답이 안 나오는 터무니없이 고가의 가격정책은 정말 해당 업체의 무책임한 자세라 아니 할 수 없다.

이런 경우의 대부분은 고객의 유통마진을 제품가격대 반영했기 때문이다. 적정 운영수익을 올리며 기계의 감가상각을 해나갈 수 있는 가격대가 아닌 줄을 뺀히 앞면서도 투자자들에게 모든 걸 전가시키는 가격정책은 이제는 지양이 되어야 한다. 투자 대비 적정 운영수익을 검토, 진정으로 투자자를 위하는 가격정책의 흐름이 앞으로는 선도되어야 한다. 이러한 부분을 등한시 하고 업계 일방적인 가격정책으로 나아갈 수 있는 시장 지속력은 그리 길지 않음을 명심해야 할 것이다.

이제 산업계는 진정으로 소비자와의 책임지향적인 관계를 구축해 나가지 않으면 안된다. 환상으로 포장된 자판기 사업보다는 현실로서의 자판기 사업 문제점에 대해 심각한 고민과 해결책 제시를 아끼지 말아야 할 시점이다. ▣