



# ‘남다르다는 것’ 그 자체가 경쟁력이다

## 독특한 제품·홍보의 인천 케익이벤트

아파트 상권의 점포는 ‘성장 한계성이 있다’란 말은 곧 수정될지 모른다. 이미 독특한 제품, 홍보 전략으로 정평나 있지만 케익이벤트는 완성형이 아닌 미래 진행형인 점포이기 때문이다.



홍순기 사장

인천 산곡동 케익이벤트(대표 홍순기)는 제과점 성공 사례에 관심있는 사람들 사이에서는 ‘잘 나가고 있는 점포’로 꼽힌다. 아파트 상권 점포로는 드물게 제조 인원 17명에서 가늠할 수 있는 매출과 독특한 판매·경영으로 주목받고 있기 때문이다.

**품질 제일주의 정신, 끊임없이 신제품 개발**  
먼저 오늘날의 성공 요인 중 하나인 제품 면에서 케익이벤트는 품질 제일주의를 추구한다. 5년전 개업때부터 당일 생산 당일 판매 원칙 고수는 물론 사용 재료 면에서도 국내 최상의 제품만을 사용해 같은 상권내 5개 경쟁업소 중 최고의 우위를 점하고 있다.

그러나 이는 하나의 일례일 뿐 케익이벤트가 타 업소와 남다른 점은 독특한 신제품을 많이 선보이기로 유명하다는 사실이다. 유산균·메이플 시럽·DHA·칼슘·식이성 섬유빵... 케

익이벤트가 지금까지 선보인 제품 목록 중 일부다. 최근 들어 건강에 대한 소비자의 관심을 반영한 기능성 제품을 대거 선보임으로써 소비자의 관심 유발과 함께 항상 새로운 제품을 만들어 내는 ‘활발한 점포’ 이미지를 소비자에게 심고 있다.

또 케익이벤트의 품질 제일주의를 엿볼 수 있는 것이 피자 제품이다. 현재 케익이벤트의 피자 판매는 근처 ‘피자헛’의 입점에도 불구하고 1일 15,000원 기준 주말 60장, 평일 30장 판매로 성공을 기록하고 있다. 개업 초기부터 피자 성공의 열쇠인 피자 오븐 등 시설 투자는 물론 미국산 ‘안토니오’, ‘로마노’ 피자의 배합과 제조 공정 등을 전문가를 직접 찾아가 배웠고, 기술자를 임시 채용해 완전한 기술 습득으로 피자 전문점에 밀리지 않는 제품력을 자랑하고 있다.

이런 품질 제일주의와 함께 케익이벤트의

성공을 있게 한 양대 축은 독특한 판매 전략 즉 홍보에 많은 비중을 두고 있다는 점이다. 실제로 케익이벤트는 1년중 2월, 4월, 6월, 10월 비수기를 비롯해 많은 무료 시식 등 행사를 실시하고 있다. 그리고 이런 행사는 유산균, DHA, 식이성 섬유 함유 빵 등 신제품 출시와 연결돼 있다. 단순한 제품 출시가 아닌 행사와 같이 병행될 때 효과를 최대화할 수 있다는 전략에서이다.

물론 이런 행사에 따른 비용 부담은 적지 않다. 대부분 무료 시식 행사에 요구르트, 잼, 식이성 음료 등이 사은품으로 제공되며 각각 행사시 사은품의 수량이 약 5,000개 정도로 행사 소요 비용이 많아 적자일 수 밖에 없다. 그러나 DHA 함유빵 행사시 식용유 1통 용량만 한 DHA 원액의 단가가 153만원에 이를 정도로 고가인데도 서슴없이 투자하는 것에서 '살아 움직이는 점포' 이미지 구축을 위해 얼마나 노력하고 있는가를 단적으로 보여준다.

### 기발한 아이디어, 구매심리 파악 홍보

홍보에 큰 비중을 두고 있는 케익이벤트에서 찾을 수 있는 또다른 점은 홍보 내용의 차별성이다. 홍보도 남달라야 한다는 면에서 볼 때 케익이벤트는 최대한 자신의 점포를 돋보이게 하고 소비자에게 알린다는 전략에 충실하다. 따라서 타 점포에서 보기 힘든 기발한 아이디어와 소비자의 구매 심리 파악 등 모든 소재가 홍보의 수단으로 동원된다.

'내점 고객 200만명 돌파 기념 사은행사'. 지난 4월 케익이벤트가 행사때 내건 캐치 프레이드이다. 5년간 이용 고객이 200만명쯤 됐으리라는 계산에서 붙여진 이름이지만 흔히 '개업 몇주년 행사' 하는 식의 내용과 비교할 때 소비자가 받아들이는 느낌이 다르리란 것을 쉽게 예상할 수 있다.

또 이런 기발한 아이디어의 문구는 별것 아닌 빙수에서도 발견된다. '빙수 역사 바로 세우기'. 누구나 내용을 보고 한번쯤 웃기 마련인 이 문구는 행정권의 '역사 바로 세우기'에서 유래했다. 수질 오염이 온 국민의 관심사인 만큼 정수된 물을 사용해 위생적이라는 면을 부각시키기 위해 두개의 시사성을 복합시킨 내용이다.

홍순기 사장은 이런 아이디어를 신문, 유행어 등에서 힌트를 얻고 고객과 직원의 의견을 종합해 반영한다고 전한다. 소비자가 널리 알고 있고 공감할 수 있으며 관심을 끌게 하는 내용. 이것이 케익이벤트 홍보의 특징이다. 얼핏 유치하게 보일 지 모르지만 홍보의 본질이 관심 유발이란 점에서 볼때 정확히 맥을 짚고 있는 것이다.

### 복합 점포 계획, 완성 아닌 미래 진행형 점포

이밖에 케익이벤트의 성공 비결 중 하나로 꼽을 수 있는 상권과 소비자 구매 심리를 철저히 파악한 판매 전략이다. 케익이벤트는 지난해 화이트데이때 크리스마스를 능가하는 매출을 올린 몇 안되는 점포이다. 이 기간 중에만 케익이벤트는 개인이 운영하는 점포의 반년치에 달하는 판매 실적을 올렸다. 중산층 이상의 아파트 소비자 특히 구매 단가가 높은 남성층을 겨냥해 '아내에게 사랑의 마음'을 전달하자는 내용의 홍보와 함께 꽃으로 장식한 바구니에 샴페인, 스타킹, 사탕, 과자 등의 내용물 구성 제품으로 빅 히트를 기록한 것은 상권과 고객 구매 심리를 이용한 판매 전략을 단적으로 보여 주는 예이다.

이상에서 알 수 있듯 케익이벤트의 성공 비결은 제품·홍보 면에서 확실히 독특하고 남다른 차별화 전략에 있다. 그러나 이런 차별화는 현재의 상태에 머무르지 않는다. 새로 신축될 5,000여 세대의 아파트 상권 확대에 맞춰 또 다른 변화를 모색하고 있기 때문이다. 매장 확대와 복합 점포 구성이 그것이다. 기존 공장 공간을 전면 매장화할 예정이며 아직 가시화되지는 않았지만 아이스크림, 초콜릿 판매 코너 신설과 함께 건강 식품류 취급 등 자체 생산을 필요로 하지 않는 복합 점포 구성이 케익이벤트가 그리는 미래의 청사진이다.

흔히 아파트 상권의 점포는 안정된 매출을 보장하지만 일정 규모 이상 성장에는 한계성이 있다고 한다. 그러나 이말은 곧 수정될지 모른다. 이미 독특한 제품·홍보 전략으로 하나의 이정표를 세우고 있고 더욱 분명한 것은 케익이벤트가 성장 완료형이 아닌 미래를 위해 발전중인 진행형의 점포이기 때문이다. [K]

〈글/박종선〉

## 케익이벤트 경영 전략

### 제품·홍보의 차별화 추구

#### ●제품

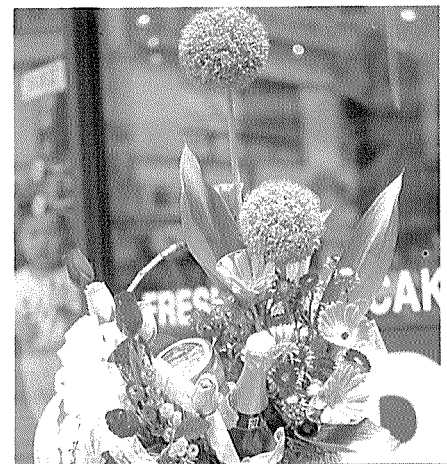
- 품질 제일주의 전략
- 차별화된 신제품의 지속적인 개발

#### ●홍보

- 점포알리기 이벤트 행사 수시 개최
- 기발한 아이디어를 주제로 한 홍보
- 상권 및 고객 구매 심리 파악, 홍보에 활용

#### ●향후계획

- 공장 부문의 전면 매장화 추진
- 차별화 복합 점포 구성 계획



▲화이트데이 빅히트 상품인 꽃바구니 세트. 크리스마스를 능가하는 매출을 올렸다.

▲빙수의 역사 바로세우기?? 고객의 관심 유도가 홍보의 주된 특징이다.