

# 항상 새로움으로 가득찬 점포

## 대구 코른베르그 과자점

대구에서 요즘 한창 부상하고 있는 점포로는 코른베르그과자점(대표 최원도)이 꼽힌다. 이 점포는 높은 매출과 항상 새로운 제품, 성실한 이미지 등에서 성공을 거듭으로써 나날이 성장하고 있다. 코른베르그가 동대구의 우방 강촌마을 아파트 상가 내에 입점한 것은 작년 8월로 10개월 남짓하다. 그러나 단시간 내에 성장한 요인은 몇가지로 압축할 수 있다.

먼저 점포의 외형적 요소 이는 소비자의 관심을 유발시켜 발길을 이끈다는 차원에서 중요한 역할을 한다. 그런 면에서 코른베르그는 건물 전체를 압도하는 듯한 대형 그림과 독특한 상호가 무척 인상적이라는 느낌을 받게 된다. 이런 외부의 강렬한 시각적 효과는 이 점포가 타 업소와는 색다른 이미지를 소비자에게 강하게 심어주는 데 성공을 거두고 있다.

또다른 성공 요소는 높은 제품력. 이 점포는 아파트 진입로에 위치해 있고 아파트 단지의 출입구가 한곳밖에 없어 그만큼 집객력(集客力)에서 유리하기는 하다. 그러나 제품력이 떨어지면 비록 불리한 위치에 있는 점포에게도 경쟁에 뒤지게 된다. 하지만 유리한 장소의 이점에 높은 제품력을 동시에 갖추으로써 동일한 상권 내에서 타 점포보다 우위를 나타내고

있다.

실제로 이 점포는 11평 매장 내에 같은 규모의 일반적인 점포보다 월등할 정도의 다양한 제품을 보유하고 있다. 구비 제품의 품목도 서울의 상위 점포에 결코 뒤떨어지지 않는 수준이다. 제품력 또한 점포주인 최원도 사장이 청자당, 광주 풍년제과, 밀탑 등에서 근무한 경력인 데서 기능할 수 있듯 뛰어난 것은 물론이다.

### 끊임없는 신제품, 뛰어난 제품력으로 성공

점포 운영의 순발력과 독특한 판매 전략도 성공 요인 중 하나다. 한 예로 개업 초기 코른베르그는 타 점포와의 제품 차별화를 위해 수준 높은 제품을 생산했다. 그리고 이들 제품의 확산을 위해 치즈케이크의 경우 두달간 무료 시식도 실시했다. 그러나 반응이 없었다. 이유는 다른 대도시와 달리 대구 지역의 소비 수준이 상당히 낮아 고급 제품이 통하지 않는 데 있었다.

앞선 제품으로 소비자를 선도하고자 했던 초기의 제품 전략이 벽에 부딪히는 상황이었다. 그러나 의욕만 내세워 소비자에게 통하지 않는 제품만을 계속 고집해 점포 운영에 차질을



신제품이 끊이지 않는 점포, 히트 제품을 만들지 않는 점포, 소비자에게 신뢰받는 점포... 코른베르그는 이외에도 새로운 대소비자 서비스 제공 전략으로 대구, 나아가 전국 유명 점포로 성장을 위해 발돋움하고 있다.

초래할 수는 없는 법. 해법찾기에 나섰다. 너무 소비자에 이끌리지 않고 일정 수준을 유지하는 한도 내에서 제품 수준을 약간씩 3차례에 걸쳐 조정함으로써 문제를 해결했다.

피자 판매와 관련 빵맛 알리기는 독특한 판매 전략을 엿볼 수 있는 단면. 코른베르그는 개업부터 피자를 취급했으나 배달과 가격 할인 판매를 하지 않았다. 피자를 주문한 소비자가 제품이 나오기를 기다리는 시간 동안 매장을 둘러보게 됨으로써 자연스럽게 빵을 구입하도록 하는 전략을 통해 빵 제품의 우수성을 알릴 수 있는 계기를 마련했다.

잡은 신제품 개발은 이 점포의 가장 큰 성공 요인이다. 코른베르그는 한달에 평균 10여 제품을 개발하고 1번 정도 무료 시식 행사를 실시한다. 이외에 우리밀빵·건강빵 등 특별 제품에 대한 행사를 꾸준히 실시함으로써 항상 새로운 제품을 선보이는 점포라는 인식을 소비자에게 심고 있다. 이를 위해 최원도 사장은 한달에 5번 정도는 외부에 나가 기술 정보를 습득하는 데 투자하고 있다.

제품 개발과 관련 이 점포는 이른바 '히트 제품'을 만들지 않는 것도 독특한 점이다. 히트 제품은 그 품목의 판매는 많을지 모르나 소비자의 구매 형태에 편향을 가져오게 한다. 이는 타 제품 판매의 영향을 미치며 객단가 상승의 저해 요인으로 작용한다. 따라서 한명의 고객이 여러 제품을 골고루 구매하도록 하는 판매 전략을 펴하고 있다.

성실한 점포 이미지도 오늘을 있게 한 요인 중 하나다. 이 점포의 문여는 시간은 항상 일정하다. 또 최원도 사장은 하루종일 위생복을 입고 제조 및 판매에 임한다. 문여는 시간이 일정함은 일종의 소비자에 대한 약속이며, 상시 위생복 착용에서 경영자의 제품에 대한 책임 의지를 엿볼 수 있다. 이로 인해 코른베르그는 80% 이상이 단골 고객일 정도로 신뢰감을 얻고 있다.

### 무료 강습·소책자 제공 등 서비스 강화 계획

이상에서 나타난 점이 코른베르그를 성공 점포로 이끈 외적 요인이라면 경영자의 진지한 점포 운영 자세와 양호한 근무 환

경 등은 내적 요인이다. 지금도 최원도 사장은 하루에 3~4시간 가량은 직원들과 함께 일한다. 단순히 일을 거드는 차원이 아닌 신제품 개발 및 뛰어난 제품 생산을 위해 업주가 앞장서 노력하고 있는 것이 성공 점포로 성장하는 데 큰 역할을 해왔다.

또 코른베르그는 작업 공간이 40여평으로 무척 크다. 물론 이는 주변에 새로 조성될 아파트 단지를 고려해 미리 작업 공간을 크게 설정한 것이지만 최대한 작업성을 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이외에 제조 시설에 대한 과감한 투자와 숙박 시설, 샤워실 등 양호한 근무 여건으로 직원의 이직이 거의 없는 점이 일정한 제품 수준 유지에 일익을 담당하고 있다.

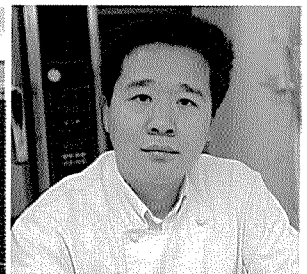
코른베르그는 기존의 1,500여 세대 아파트 상권 외에 내년 가을 1,000여 세대의 아파트가 새로 조성될 예정이어서 더 발전 가능성을 내포하고 있다. 이에 따라 올해 소비자에 대한 봉사 차원에서 개업 1주년 행사를 실시할 예정이며 소비자의 집에서 무료 강습회를 개최할 계획이다. 또 점포알리기 차원에서 라디오 광고도 구상 중인 등 독특한 판매 전략도 전개할 계획이다.

그리고 향후 계획이지만 소비자 대상의 제과제빵에 대한 소책자를 제작해 배포하는 계획도 구상하고 있다. 이럴 경우 코른베르그는 단순히 제품만 판매하는 제과점이 아닌 소비자에게 서비스를 제공하고 함께 호흡하는 업소로 새로 탄생하게 된다. 따라서 단시일 내에 성공 점포로 자리잡고 앞으로 대구의 대표적 업소, 나아가 전국의 유명 업소를 꿈꾸는 코른베르그가 어떤 모습을 보여줄지 주목을 끌고 있다. **☞**

(글 박종선)

### 코른베르그 경영 전략

- 점포 설립: 1996년 8월
- 점포 규모: 매장 11평, 공장 40평
- 생산 인원: 5명
- 성공 요인:
  1. 한달 신제품 10품목 개발
  2. 한달 무료 시식 1회 실시
  3. 대소비자 신뢰 이미지 구축 성공
- 4. 생산 시설 및 근무 환경의 과감한 투자
- 향후 계획
  1. 무료 강습회
  2. 제과 소책자 제공
  3. 라디오 광고



1. 다양한 제품, 끊임없는 신제품 개발이 성공 요인
2. 넓은 작업 공간, 좋은 근무 요건은 성공 점포로 이끈 내적 요인이다
3. 최원도 사장