

불황을 극복하는 그들만의 노하우

점포 장점 극대화, 제품력 강화로 불황 타개

매출이 떨어지지 않은 곳이 없다시피 한 지금같은 시기에 오히려 매출이 오른 곳이 있다면 누구나 눈이 번쩍 뜨일 것이다. 이에 본지는 매출이 오른 점포를 찾아 매출 향상의 원인 분석과 함께 이런 사례가 던져주는 의미를 살펴보았다.



됐고 타 지역의 고객이 크게 늘어 매출이 향상된 것으로 알려졌다.

이를 가능케 한 것은 제품질의 향상이다. 원부재료 가격 상승으로 대부분의 점포가 값비싼 재료의 사용을 줄이거나 한단계 질이 낮은 재료를 사용할 때 빵굽는 마을은 거꾸로 더 고급 재료를 사용했다. 이로 인해 원가 부담이 10% 증가했지만 제품 맛이 좋다는 입소문이 퍼져 외부 고객이 크게 늘었다. 현재 외부 고객이 전체 매출의 30%를 차지할 정도이다.

또 매장 7평 공장 7평 규모의 이 점포는 소품종 다량 생산 형식을 취하는 한편 히트 제품을 만들어낸 점을 꼽을 수 있다. 한 예로 조각 밤을 듬뿍 넣은 밤식빵이 1일 40개, 마요네즈 토핑 모닝빵이 40봉, 통팔 카스텔라가 60개가 판매되고 있어 매출 향상에 크게 기여했다. 매출 향상으로 현재 이 점포의 생산 인원은 3명에서 6명으로 2배 늘었다.

현재까지 알려진 매출 하락폭은 IMF 이전보다 40% 정도 떨어졌다는 게 일반적이다. 매출 하락폭도 문제지만 더욱 심각한 것은 매출이 떨어지지 않은 곳을 거의 찾을 수 없다는 데 있다. 전국의 유명 대형 점포를 비롯해 내로라 하는 점포들도 예외없이 매출이 하락했다는 것은 경영을 잘한다는 점포도 어떻게 손을 써 볼 수 없는 시대에 놓여져 있음을 뜻하기 때문이다.

그런데 지금같은 시기에 오히려 매출이 오르거나 현상 유지하고 있는 점포가 있다면 이는 분명 화제거리다. 본지는 이런 점포 찾기에 나섰다. 대상 점포는 개업 10개월 이상인 점포, 가격 할인을 하지 않은 점포, 상권에 변화가 없었던 점포로 한정했다. 제품 및 점포 경영 외적인 요소로 매출이 오른 것을 배제하기 위해서였다. 여러 경로를 통해 알아본 결과 다음의 점포들이 매출이 오르거나 현상 유지를 하고 있는 점포인 것으로 파악됐다.

속초 빵굽는 마을

가장 높은 40%의 매출 향상을 기록한 점포로 파악됐다. 빵굽는 마을(대표 이재삼)의 매출 향상은 경쟁 점포의 폐점과 제품질 향상이 복합돼 있다. 이 점포는 3,300세대의 아파트 상권을 놓고 프랜차이즈업체 가맹점 2곳과 경쟁을 벌였다. 그러던 중 S업체의 가맹점이 폐점하면서 많은 고객이 이 점포로 유입

평택 케익 타운

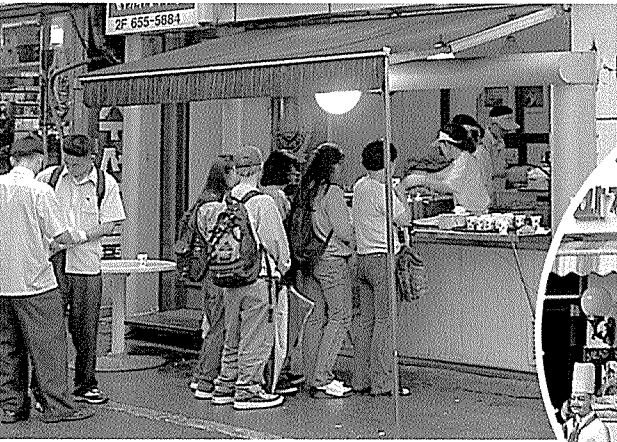
이전에 비해 현재 매출이 26% 정도 올랐다. 케익 타운(대표 김성환)의 매출 향상 비결은 점포의 지리적 특성을 심본 이용해 신제품으로 새로운 구매를 창출한 데 있다. 이 점포는 젊은 층의 이동 인구가 많은 곳에 위치해 점두 판매가 용이하다는 장점을 지니고 있었다. 케익 타운은 매출이 감소하자 기존의 피자 코너를 핫도그 제조·판매 코너로 전환시켰다.

‘만두이 핫도그’라 불리우는 이 제품은 반죽을 두번 튀겨내고 패스트 푸드에 길들여진 젊은층의 입맛을 고려해 수입 냉동감자 사용, 색다른 맛의 소스 등으로 큰 인기를 끌었다. 지난 4월부터 판매하기 시작한 만두이 핫도그의 개당 판매가는 1,000원. 한때 평일에는 900~1,000개, 주말에는 1,300~1,400개까지 판매돼 매출 향상에 결정적인 역할을 했다.

만두이 핫도그의 히트는 여름에 튀김류가 팔리지 않는다는 고정 관념을 깬 것으로 핫도그 판매의 봄 조성에 일조하기도 했다. 케익 타운은 핫도그의 인기가 사그러질 것을 대비해 앙금도넛을 병행해 판매하고 있으며, 최근 새로운 점두 판매 상품의 접목을 고려하는 등 현재의 매출 유지를 위한 노력을 기울이고 있다.

↳ 점포의 장점 극대화, 제품력 강화 등을 통해 매출을 향상시켰다.

↓하이제과자점은 제품력과 히트 제품으로 20% 매출이 오른 사례다.



신당동 빵띠그랑

빵띠그랑(대표 김운철)은 지금같은 시기에 매출을 그대로 유지하고 있는 점포이다. 1인 제조업소인 탓에 품목도 많지 않고 제품을 소량 생산하고 기존 품목의 질 유지에 노력을 다하는 정도이다. 점주의 의도에 따라 소비자에게 밝고 예쁜 이미지를 주기 위해 점포 곳곳에 지점도 인형, 빵 공예 소품 등이 눈길을 끌 뿐인 평범한 점포에 속한다.

그러나 빵띠그랑의 경쟁력은 판매 테크닉에 있다. 전면 유리창에 부착된 '24시간 지난 빵은 판매하지 않는다'란 문구와 '하루 전에 케익 주문시 10%를 싸게 판매한다'란 내용의 P.O.P, 진열대에서 볼 수 있는 몇몇 제품의 빨간 리본 묶음 포장과 2~3 가지 제품 위에 색종이로 '신제품'이라 쓴 표식 등에서 점포의 차별성을 부각시키고 소비자의 시선을 끌기 위한 전략을 엿볼 수 있다.

빵띠그랑은 신문, TV 등에서 아이디어를 얻어 항상 한달에 1개 정도의 판매 전략을 구사한다. 3,000원 이상 구입시 2002년 월드컵 즉석 복권을 제공하는 이벤트가 대표적인 예다. 김운철 사장은 혼자 제품을 생산·판매하는 형편이다. 하지만 제품, 판매, 홍보 면에서 한계가 있다는 1인 제조업소도 의지만 있다면 충분한 경쟁력을 갖출 수 있다는 것을 보여주는 사례이다.

10~20% 정도만 매출이 떨어졌어도 점포 운영을 잘한 편이라는 상황에서 매출이 오르거나 현상 유지를 한 점포들은 자신의 점포의 장점 극대화, 제품력의 강화 또는 판매 전략이 남달랐다는 특징이 있다. 그러나 일부 점포에서 나타나고 있는 이런 사실은 희망적인 현상만을 뜻하지는 않는다. 업계 또는 해당 지역의 소비가 늘어나 매출이 향상된 것이 아니기 때문이다.

결론적으로 매출이 오르거나 현상 유지를 하고 있는 점포는 극히 예외적인 예를 제외한 대부분의 경우 경쟁력으로 타 점포의 매출을 잠식한 것이다. 또한 업계의 평균 매출 하락폭보다도 적은 10~20% 매출이 하락해 타 점포보다 형편이 나은 점포 역시 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

현재의 매출 하락 양상은 소비가 회복되지 않는 한 이전처럼 정상화되지 않으며 업계 자체의 노력으로도 해결되지 않는다는 데 안타까움이 있다. 어느 시대에도 경쟁의 논리는 존재한다. 따라서 앞서 매출이 오르거나 현상 유지를 하고 있는 점포의 사례는 현재 많은 점포들이 어려움을 극복하기 위해 무엇이 필요한지 보여주는 단서라고 할 수 있다. [계] <글/ 박종선>

면목동 케익 나라

케익 나라(대표 이영수)도 20% 정도 매출이 오른 점포이다. 비결은 무료 시식과 제품력 향상에 있다.

이 점포는 4개월전부터 매주 6일간 점무 코너에서 오전에는 도넛을 판매하고 오후에는 하루에 6~7가지의 신제품 무료 시식을 실시했다. 그 결과 과거 같으면 점포를 그냥 스쳐 지나기 십상이었던 소비자까지 점포로 유도하면서 새로운 매출을 창출시켰다.

또한 뛰어난 기술인을 공장장으로 영입하면서 제품의 종류가 50%나 증가했을 정도로 다양해졌으며 제품 질이 한단계 높아진 것도 매출 향상의 밑거름이 됐다. 이밖에 과거 한 반죽으로 여러 제품을 생산하는 방식을 청산하고 설새없이 신제품을 선보이는 등 제품 다양화를 통해 소비자의 발길을 점포로 향하게 한 노력의 결과였다.

케익 나라의 매출 향상은 가장 경쟁력 있는 제품수준 향상에 있지만 그 바탕에는 점주와 제품 생산자 사이에 점포 발전을 위해 끊임없이 노력한 일치된 의식이 깔려있다. 즉 재래 시장 입구에 위치해 통행이 빈번한 특성을 감안한 잦은 무료 시식 실시와 새로운 제품을 원하는 고객의 요구를 정확하게 파악해 매출 향상으로 연결시킨 사례라 할 수 있다.

대치동 하이제과자점

대치동 하이제과자점(대표 유재은)도 20% 가량 매출이 오른 점포이다. 비결은 높은 제품력과 함께 히트 제품 때문이었다. 지난해 11월 오픈한 이 점포는 소득 수준이 높은 대단위 아파트 단지를 배후 상권으로 끼고 있었지만 개업과 동시에 IMF에 따른 매출 부진 요소와 맞은편에 제품의 수준이 높은 점포를 상대해야 하는 이중고를 안고 출발해야 했다.

점주가 유명 기술인인 이 점포가 택한 매출 향상 전략은 제품력이었다. 1일 800개 가량이 판매된 '미니 크로와상'을 비롯해 성형을 달리해 인기를 끈 복고풍의 '복구빵', 최근 새롭게 인기 제품으로 떠오른 '나폴리' 등 5~6가지의 히트 제품이 매출 향상에 기여했다. 이밖에 제품력이 외부에 알려지면서 납품 물량이 늘은 것도 매출이 오르게 한 원인 중 하나이다.