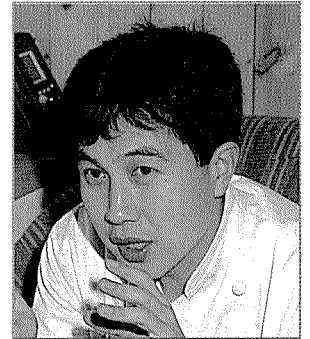


상권 특성을 최대한 살린 경영 전략

건대입구역 베이글스 과자점



▲김인덕 사장.

베이글스과자점 현황

- 점포설립: 1996년 1월 30일
- 점포규모: 매장 12평, 공장 21평, 창고 8평
- 직원수: 판매원 2명, 공장인원 8명
- 일일입점객수: 약 5000여명

서울시 광진구 건대입구역 주동행로에 위치한 베이글스 과자점은 역세권이란 입지적 특성을 최대한 살린 대표적인 제과점이다.

10여년간 제과 기술인으로, 5년간 제과점 경영자로서 제품과 경영에 이력을 쌓은 베이글스 과자점 대표 김인덕(36세) 씨는 96년 이곳에 처음 왔을 때만 해도 불안감을 감추지 못했다고 한다.

“제과점 바로 앞쪽에는 건대입구역이 있었으나 우측 길 건너에 건국대학교 소유 유희지가 큰 면적을 차지하고 있었고, 당시 만해도 제과점 주변으로 각종 공사가 진행되고 있었기 때문에 당장 장사가 잘 될 것인지 쉽게 판단이 서질 않았습니다.”

치밀한 사전 조사로 점포 오픈

그러나 현재 이 지역은 고정인구와 유동인구라는 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있는 최적의 상권으로 탈바꿈해 있다. 지역 상주인구가 곧 유동인구의 대부분이기 때문이다. 지하철 2호선과 7호선의 환승역인 건대입구역 1일 평균 이용인구만 하더라도 7호선 개통이전보다 7만여명이 증가한 약 18만명에 이르고, 제과점 앞길은 역을 이용하는 주민들의 주동로가 되고 있다.

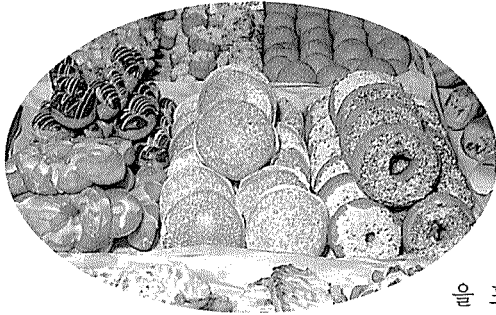
제과점 오픈 비용은 총 3억원 가량이 들었다. 우선 과거 5년간 제과점을 경영하며 모은 돈과 금융권 대출(총 투자 비용의 50% 마련), 친지들로부터의 용통 등으로 나머지 자금을 마련했다. 김인덕 씨는 보증금과 권리금을 합쳐 2억원, 월세 200만원에 점포임대차계약을 했다.

인테리어 비용도 전체 투자금액 중 적지 않은 비용이 소요됐다. 베이글스 과자점은 인테리어 컨셉으로 젊은층에 어필할 수 있는 색상과 디자인을 선택했으며 고급스러운 분위기를 한껏 살렸다. 또한 지하철역에서 주거지로 가는 길목에 위치하고 있다는 사실에 착안, 고객 동선을 고려해 제과점 앞면과 옆면에 출입구를 두었다.

제품 디스플레이는 계절에 따라 그 패턴을 달리 하고 있다. 아파트 단지가 아닌 지역에서는 이벤트보다는 이같은 제품 디스플레이로 홍보 효과를 거둘 수 있도록 세심한 배려가 필요하다는 게 김인덕 씨의 지적이다.

이벤트 성공의 비결은 서비스와 타이밍

베이글스 과자점은 일년에 두 번 정도 이벤트를 개최한다. 97년의 경우, 비수기인 6월에 가장 자신있는 제품 2가지로 무료



◀ 인기제품인 아메리칸 도넛

시식회를 개최했다. 고객들에게 직접 제품을 포장해 주고 잼까지 무료로 나눠주었다.

아파트 단지보다는 구전효과가 적은 게 이 지역의 특징이지만 한 번 찾은 고객에게 다시 찾아올 수 있도록 정성스런 서비스를 했던 것이 행사의 성공요인이었다.

또한 지난해 12월 3일간 개최했던 '아메리칸 도넛 페스티벌'도 최신 유행에 타이밍을 맞춘 행사로 적지않은 효과를 봤다. 젊은층들이 주중임에도 불구하고 마침 주변에 도넛 전문점이 없었던 것이 큰 이점이 돼주었다.

김인덕 씨는 이 지역이 아파트 촌이 아니기 때문에 사은권으로는 별 재미를 볼 수 없다고 말한다. 따라서 고객에게 좋은 인상을 주는 지속적인 서비스를 제공하는 것이 이벤트의 키포인트라고 지적한다.

성실성과 발상의 전환

제과점 경영에서 빼놓을 수 없는 것 중 하나가 '재료구입'과 '재고관리'이다. 물론 재료의 적절한 구입에 최대한 노력해 손실과 재고를 줄이려고 하지만 그리 쉽지 않다. 김인덕 씨는 다음과 같이 말한다.

“요즘과 같은 IMF시대에는 이 두가지가 매우 중요한 것 같습니다. 제과점 거품이 주로 여기서 발생하기 때문이죠. 따라서 이 부문의 합리적인 관리를 위해 전산화가 필요하지 않나 생각됩니다.”

김인덕씨는 직원을 뽑을때 성실성을 제일 먼저 본다 고 한다. 그도 아침 7시경이면 어김없이 출근한다. 그에게 출근시간 엄수는 성실성의 기본이다.

공장 직원들을 위한 배려도 각별하다. 얼마전 제과점이 들어서 있는 상가 건물 4층에서 3층으로 공장을 이전했다. 공장 시설과 장비도 교체하고 숙소 시설도 새롭게 바꿨다. 또한 지난해 6월경부터 매월 정기적으로 1회 전문 컨설팅업체에서 실시하는 교육에 직원들과 함께 참가하고 있다.

처음에는 그도 직원들의 반감을 우려해 교육참가에 반신반의했다. 그러나 한두달이 지나면서부터 확신을 가지게 됐다. 직원들의 귀와 마음이 열리게 된 것이다. 발상의 전환이 깨우침을 부르게 된 좋은 예이다.

덕분에 베이글스 과자점은 지난해 화이트데이와 크리스마스, 그리고 연말연시에 적잖은 매출을 올렸다. 화이트데이의 경우는 특색있는 바구니 포장제품과 벌크제품으로 가관을 실시했으며, 고객이 원하는 만큼 필요한 양을 그 자리에서 구입할

수 있도록 하는 뷔페식으로 운영해 큰 효과를 보았다.



상권특성상 봉지제품이 인기

베이글스 과자점의 경우 요일별, 시간대별, 계절별로 고객 성향에 큰차이를 보인다. 특히 주목할 만한 것은 '아침에 바쁘고, 오후시간이 한가하고, 퇴근시간이 피크'라는 데 있다. 환승역 세권이라 출퇴근 유동인구가 많기 때문이다.

제품 종류는 모두 150여 가지. 지역특성을 고려해 2,500~3,000원대의 봉지빵이 잘 팔리고 있으며, 생크림 케이크도 매출에서 차지하는 비중이 크다. 대신 양과자나 샌드위치의 비중은 미비한 편이다.

아울러 고객의 소비 성향에 따른 기획상품전략을 구사하기도 한다. 지난해 초부터 기획해서 그해 11월 7종류의 '아메리칸 도넛'을 개발했다. 개당 800~900원에 판매하고 있는 히트 상품이며 슈크림 등 각종 충전물로 맛을 낸 것이 특징이다.

신제품 개발은 양보다 질에 우선한다. 즉 신제품 개발이 한달에 한 번일지라도 고객에게 최대한 만족을 줄 수 있는 제품에 초점을 맞춘다. 1일제품 생산횟수는 도넛 등이 한 번, 식빵과 바케트 피자가 각기 오전, 오후 두 번이다. <글/ 강영주>

이 점포를 분석한다

베이글스 과자점은 균일한 제품력, 고급스러운 제품 이미지, 푸짐한 제품 디스플레이 등이 돋보인다. 영업적인 측면은 업주가 근면 성실하고, 고객과 밀착된 영업, 세심한 서비스, 일관된 진열, 청결한 매장관리를 함으로써 꾸준한 신장세를 보이고 있다. 따라서 다음과 같은 점을 보완해 나간다면 매출상승이 지속될 것으로 예측된다.

1. 점포 외관상 이미지를 밝고 활기있는 모습을 만들기 위해 전면에 조명을 보강해 밝게하고 전면 유리창에 뽀나오는 시간, 이달의 신제품, 제과점의 특징 등의 POP를 부착, 관리해 나가도록 한다.

2. 퇴근길 고객이 많은 매장이므로 오후 늦은 시간에 빵을 만들지 않으면 소비자가 오래 머물지 않고 충동구매가 이뤄지지 않는다. 따라서 매장 제품실연 코너의 실연 담당자는 늦게 출퇴근하도록 근무시간을 조정해 둔다. 늦은 시간까지 빵을 만들고 고객이 시식토록 하면 활기있는 매장 분위기를 연출할 수 있을 것이다.

3. 품질과 서비스로 경쟁해야 한다. 품질과 서비스 차별화를 고객에게 보여주기 위해 계산대 옆에 신제품 코너를 두고, 상설 시식코너를 운영하는 것이 좋다.

4. 직원의 복장통일과 꾸준한 직원교육으로 매장 근무직원의 표정과 행동이 안정되고 편안한 이미지를 주어야 한다.

<김스컨설팅 대표 김봉수 ☎(02)322-6793>