

제과점들의 색깔 갖기

우리나라 자영제과점의 가장 큰 단점은 점포마다의 분명한 색깔이 없다는 것이다. 즉 점포마다 자신만의 색채가 없다는 것인데, 구체적으로 나열해 본다면 제품에도 개성이 없고, 판매방식이나 서비스도 비슷비슷하고 심지어는 진열방식이나 점포 인테리어마저도 대체적으로 보았을 때 별로 구분이 안 간다는 것이다.


특성이 없다는 것은 살아 있는 것이 아니다. 즉 동적이 아닌 부동의 모습이고, 움직임이 없다는 것은 생기가 없음을 말하기도 한다. 제과점 경영의 성패는 지역 마케팅에 달려있다. 즉 단골 장사이고 동네 장사이기 때문에 점포가 위치한 동네에 맞게 특성화돼야 하고 그 특성화는 자신만의 독특한 색깔을 갖어야만 그 지역 소비자들에게 인지도를 확보할 수 있는 것이다.

누구나 느끼겠지만 서울의 강남이나 강북지역, 크기는 서울이나 지방이나 어느 정도의 차이는 있지만 대체적으로는 제품도 비슷하고 진열방식이나 서비스도 크게 다르지 않다.

프랜차이즈 업체들은 동일성의 이미지를 가장 큰 강점으로 삼는다. 제품, 점포 인테리어, 진열방식 등 할 것 없이 동일한 이미지를 전달함으로써 소비자들은 똑같은 제품에 똑같은 느낌을 받게 된다. 그리고 이들 업체들은 각종 광고를 통해서도 우리는 어디서나 똑같음을 강조한다. 그러나 점점 시간이 흐를수록 프랜차이즈 업체들은 동일성의 이미지에 대해서 한계를 느끼게 된다. 문제는 소비자들이 동일성에 대해서 지루함과 식상함을 느끼게 되기 때문이다. 일본만 해도 오래전부터 프랜차이즈업체들은 동일성을 벗어 나기 위한 노력을 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

소비자들의 기호가 빠르게 변하고 있다. 그만큼 세상의 흐름이 급변하고 있는 것이다. 또한 사람마다 개성화, 차별화가 최대의 관심거리로 대두되고 있다. 옛날에는 '대동소이(大同小異)' 하면 별 문제가 없었는데, 요즘은 그런 시각은 케케묵은 고전이 돼버렸다. 나만의 그 무엇을 창조하고 향유하기 위해 사람들은 늘 새로움을 찾는다. 그런데 제과점들은 아직도 그 변화를 감지하지 못하고 있는 것 같다. 지나친 표현 같다면 그 변화의 물결이 너무 더디다고나 할까.

‘나만의 점포, 그 점포만의 제품, 그리고 그 곳만의 서비스.’

이제 이런 기치로 생동감이 넘치는 자신만의 제과점을 만들어야 한다. 소비자들의 행태는 별로 큰 움직임이 없는 것 같지만 가장 민감하게 반응하는 게 소비자들의 마음이다. 그들은 ‘좀 더 새로운 것’, ‘좀 더 다른 것’을 향해 끊임없이 움직인다. 그러나 변화와 새로움을 추구하고 자신의 색깔을 갖기 위해선 많은 연구와 노력을 해야 한다. 제품을 특화시키기 위해서 기술적인 발전에 노력을 기울여야 하고, 신선한 고객감동의 마케팅을 펼치기 위해선 소비자들의 다양한 심리를 파악하고 이에 적절히 호응할 줄 아는 현명함이 요구되는 것이다. 이미 자신만의 특성화를 이룬 점포나 이를 위해 부단히 노력하고 있는 곳이 없는 것은 아니지만 자신의 색깔 갖기는 앞으로 베이커리업계가 꼭 풀어야 할 과제인 것이다. 

홍성대 <편집장> sdhong@mbakery.co.kr