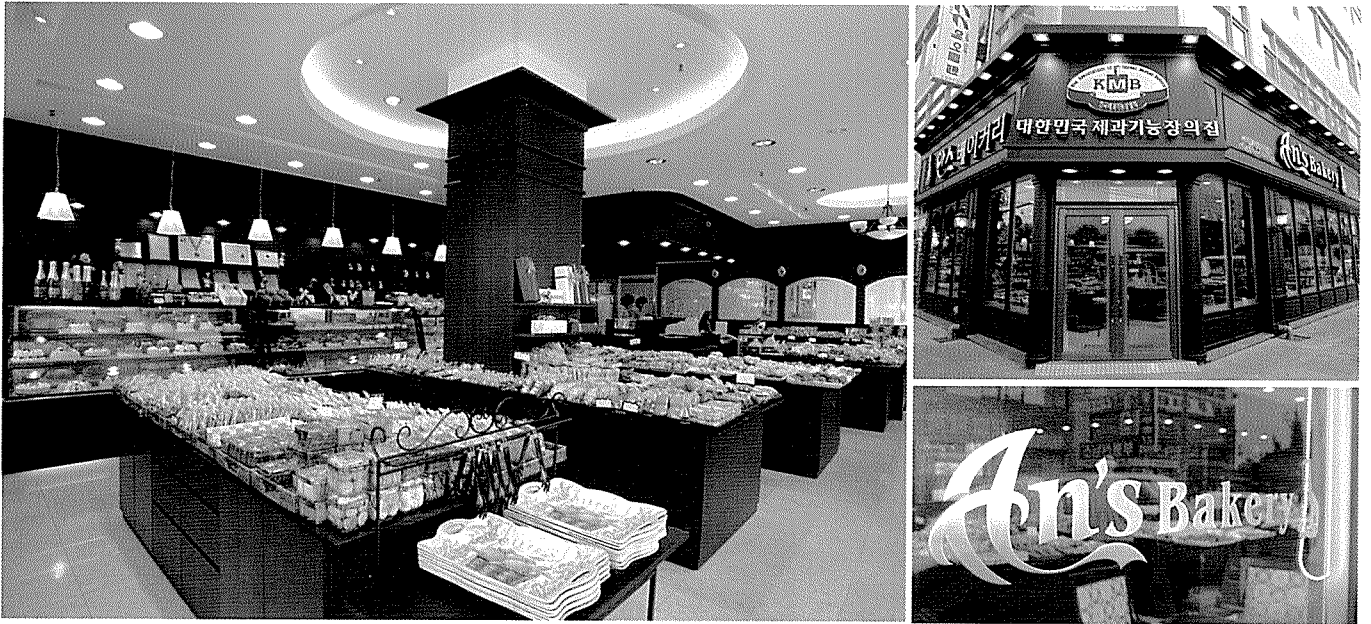


‘빵과 과자’ 두 마리 토끼 잡기에 나선 안스베이커리 전략 점포로 거듭난 안스베이커리 구월점

〈취재·김미선 / 사진·박성일〉



현대의 마케팅은 브랜드의 힘으로 승부한다. 이 브랜드라는 것은 비단 제품에만 해당하는 것은 아니다. 실용빵의 대가 ‘안창현’. 그의 이름 석자가 제과 업계에서 가지는 브랜드 파워는 어느 누구도 부인할 수 없다. 그렇다면 ‘업계 대표 브랜드’로 통하는 그가 꾸리는 점포는 어떤 모습일까? 지난 10월 10일 새로 오픈한 ‘안스베이커리 구월점’에 ‘쉐프 안창현’의 명성을 좇아 업계의 관심이 집중되고 있다.

인천 지역에서 하나의 브랜드로 성장한 ‘안스베이커리’. 지금의 명성을 가능케 한 안스베이커리의 모태가 구월점이라는 사실을 아는 사람은 그리 많지 않다. 안스베이커리가 새로운 SI(Store Identity)를 적용할 모델 점포로 구월점을 택한 것도 그곳이 안스베이커리의 고향이나 마찬가지로 때문이다. 고급스러운 인테리어로 거듭난 구월점은 현존하는 안스베이커리의 4개 점포는 물론 앞으로 오픈할 미래의 안스베이커리에 적용될 전략 점포가 될 것이다. 인천에서 유동 인구가 많기로 유명한 대로를 마주하고 있다는 점은 새롭게 단장한 안스베이커리의 브랜드를 더욱 공고하게 만드는 계기가 될 것으로 기대된다.

‘안스’에 오면 내가 찾는 모든 것이 다 있다! 안스베이커리의

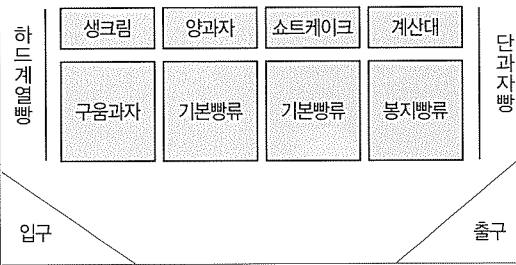
마케팅 전략이다. 한마디로 백화점식 제품 구성을 뜻한다. 중장년층 고객이 향수를 갖고 있는 단팥빵, 소보루부터 지역 고객 수준을 이끌 수 있는 구움과자와 양과자에 이르기까지 모든 제품을 한자리에서 찾을 수 있다.

누구나 인정하는 빵 전문가 안창현과 동경제과학교 양과자와 출신의 의욕적인 셰프 오진희가 뭉친 안스베이커리는 빵과 양과자 어느 한쪽으로 치우치지 않고 똑같이 실용적이면서 고급스러운 제품으로 고객을 찾아간다.

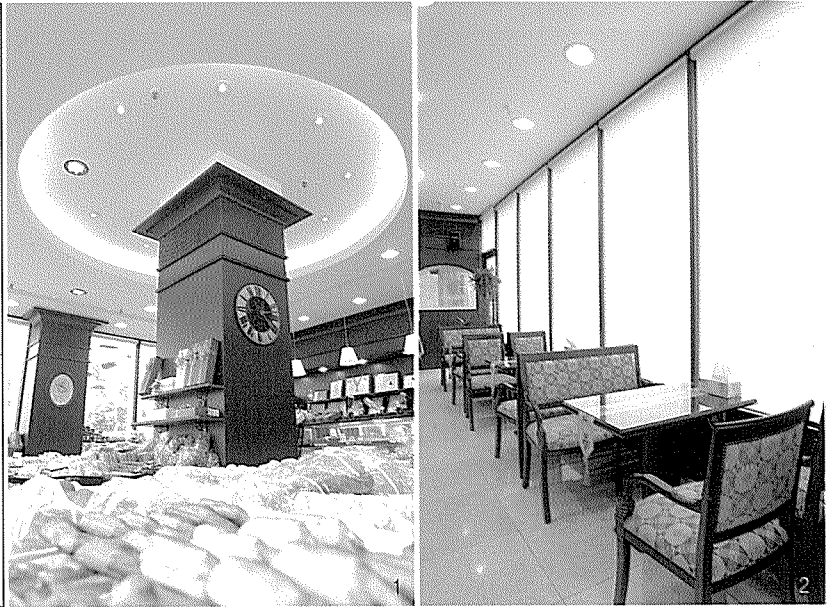
지금까지 안스베이커리의 제품 구색이 빵에만 초점이 맞춰졌다면 앞으로는 양과자류도 놓치지 않겠다는 열의의 결과이다. 이 지역 주민들에겐 아직 낮은 제품인 양과자류의 구매를 활성화시키기 위해 고객 동선을 따라 매대를 전략적으로 배치하는 것도 잊지 않았다.

안스베이커리의 목표는 그 내부에 머물지 않는다. 앞으로 인천 지역 베이커리의 변화를 이끌어 낼 선도 점포로 자리잡겠다는 원대한 포부가 있다. 안스베이커리의 새출발에 업계의 관심이 집중되는 것도 많은 사람들이 셰프 안창현의 이러한 욕심과 저력을 믿고 있기 때문이다.

매대의 전략적 배치

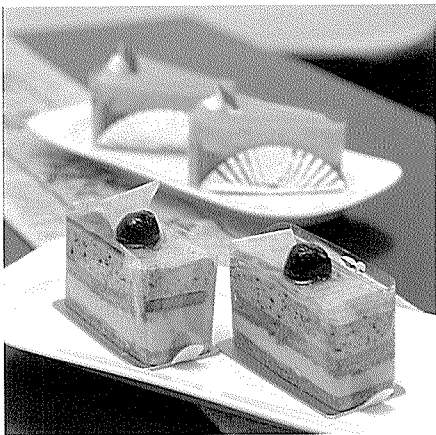


고급 제품에 대한 구매율을 높이기 위해 입구와 가까울수록 구움과자와 같은 고급 제품을, 멀수록 단과자빵류와 같은 목적 구매 제품을 배치했다. 즉, 단과자빵류를 사러 온 고객들이라도 다른 고급 제품들을 보고 지나칠 수 있도록 한 것이다.



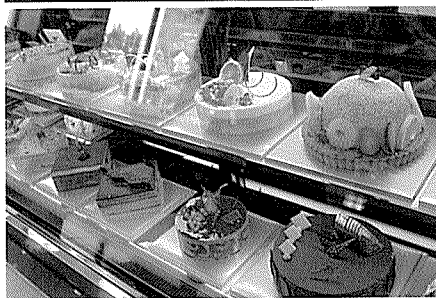
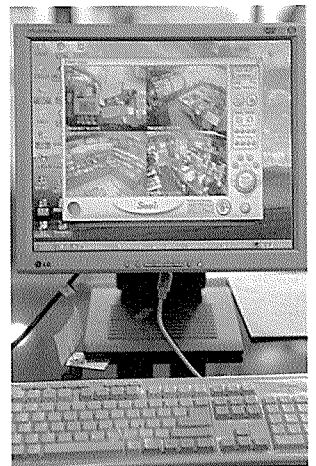
궁경버블까요? 안스베이커리의 새로운 SI

지금까지 안스베이커리의 주된 이미지였던 친근하고 가벼운 것에서 벗어나, 앞으로는 10년 연륜이 무게감 있게 실린 고급 제과점의 이미지를 추구한다. 이러한 SI는 양과자, 구움과자가 중심이 되는 고급 제품에 힘을 실어 시장 선도 제과점으로 자리매김하겠다는 안스베이커리의 의지를 반영한 것이기도 하다. 고급스러운 제과점 연출에 빼놓을 수 없는 유행 컬러는 역시 짙은 갈색. 매장 중앙에 볼품없이 우뚝 서 있어 골칫거리였던 기둥에 짙은 갈색 옷을 입혀 고풍스러운 멋이 있는 인테리어 효과를 얻었다(사진 1). 매장 한 쪽에 일렬로 배치한 테이블 공간 역시 매장 전체 분위기의 품격을 높여준다(사진 2).



◀ 고객의 입맛에 맞춘 제품보다 고객의 입맛을 새롭게 끌어들이는 제품에 역점을 둘 계획이다. 고객이 원하던 버터케이크가 없어도 발길을 돌리는 고객은 단 한 명도 없었다. "화려한 데코레이션과 색다른 맛에 눈뜨게 되는 계기가 되었다"며 고객들이 오히려 더 좋아한다고.

▶ 인터넷만 연결돼 있다면 전 세계 어디에서나 실시간으로 매장 상황을 체크할 수 있는 프로그램. 구월점에 설치된 모니터로 부평점의 상황까지 원히 파악할 수 있어 원격 경영이 가능해졌다.



▶ 고급 에스프레소를 간편하게 뽑아낼 수 있는 커피 머신. 원액이 채워진 1회용 케이스를 전용 기계에 넣어 스위치만 누르면 OK! 빨강, 파랑, 검정 등 케이스의 다양한 색깔은 모카, 헤이즐넛, 아메리카노 등 다양한 커피의 종류를 뜻한다.



▶ 공장 한쪽에 냉장·냉동 박스를 설치했다. -25℃를 유지하는 냉동 박스에는 한꺼번에 많은 수량을 생산해 완제품 혹은 반제품 상태로 보관했다가 필요할 때마다 바로 꺼내 판매할 수 있다. 작업 효율성과 생산 관리 면에서 효과적이다.

