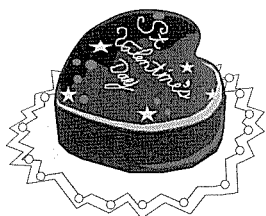


# 상품개발, 점포 이미지에 따라 달라진다

상품개발을 위해서는 여러가지 조건이 따른다. 지금까지는 소비자 경향의 파악을 중요한 요소로 설명했다. 그러나 상품개발이 그 점포가 지닌 개성과 점포가 지향하는 목표와 다르다면 과연 소비자는 어떻게 느낄까. 이번호에는 점포가 지닌 개성이나 목표가 상품개발에 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아본다.



## 점포의 이상형을 설정한다

새로 제과점을 오픈하여 점포경영을 시작하면 '이런 느낌을 주는 점포를 만들고 싶다' 라는 희망과 의욕이 생긴다. 이것은 평상시 자신이 목표로 하는 모델점포를 생각할 수도 있고, 완전히 독자적인 발상에서 출발한 점포일 수도 있다. 우선 이상형을 갖는 것이 중요하며, 말이나 일러스트 등의 보이는 형태로 나타내면 더욱 좋다. 그리고 이상형을 위해 노력하고 접근해 가는 것이 중요하다.

'이런 느낌을 주는 점포' 라는 이미지를 굳히는 데는 다른 점포와 비교하면 차이점이 쉽게 눈에 들어올 것이다. 그러나 자기 점포의 성격을 보다 명확히 하고 쉽게 파악하게 하기 위해서는 <표1>의 '제과점의 성격' 을 보면 쉽게 알 수 있다.

전통과 함께 전문성이 있는 것은 오래된 유명점포로, 일상성과 지역성이 있는 것은 명산토산품 점포로 나눌 수 있다. 반대로 독일풍의 특징을 보이는 점포라면 지역성 이외에 전통성에도 특징을 보여야 함을 알 수 있다. 이 제과점의 성격을 나타내는 표를 이용하여 자기 점포가 지향하는 방향을 명확히 파악함으로써 손실이 생기지 않도록 한다.

## 점포의 개성을 전달한다

제과점이 나아가야 할 방향이 결정되면 이것을 실현하는 것이 가장 중요하다. 더불어 이것을 소비자에게 전달하는 것 역시 중요하다. 그럼에도 불구하고 홍보의 중요성을 가벼이 여겨 제과점을 알리는 기회를 잃어버리는 경우가 많다. 제과점이 가진 개성이 전달되지 않으면 그 제과점에서 생산하는 제품의 정보를 전달하기 어렵고 또한 그 제과점의 가치를 고객에게 이해시키지 못할 수도 있다.

더구나 최근에는 빵과자를 비롯한 디저트류 등을 판매하는 곳이 제과점에 한정되어 있지 않고 계속 증가하고 있다. 이렇게 다양하게 선택할 수 있는 점포 중에서 단 하나의 점포를 선택하는 것은 바로 소비자이다. 즉 자신의 제과점이 소비자가 선택하는 단 하나의 점포에 들어가지 않으면 제품 판매율이 제로에 가까워진다. 제품이 맛이 없으면 팔리지 않는다는 것은 당연한 말이다. 그러나 맛있는 제품만 만들면 잘 팔린다는 말로는 충분치 못하다.

자신의 점포가 어떤 개성을 갖고 있고, 어떤 상품을 판매하고 있으며, 어떤 이용방법이 있는지를 정확히 소비자에게 알림으로써 강한 인상을 남길 필요가 있다. 자기 점포가 고객에게 어떤 이미지인지를 알아야 하며 고객의 마음 속 리스트에 등록

되어야 하는 것이다.

또한 고객은 수많은 점포와 상품, 정보에 싸여있다. 고객이 잊지 않도록 지속적인 정보발신이 반드시 필요한 것이다.

### 명확한 인상과 개성이 중요하다

일반적으로 점포의 이상형을 구축한 시점에서는 나아가야 할 방향에 흔들림이 없기 때문에 고객의 눈에 비치는 점포의 인상도 명확하다. 그러나 몇 년이 경과하는 사이에 처음의 구상과는 달라지는 점이 있다.

다른 점포의 판매 방법에 대한 벤치마킹, 주위의 의견, 세미나 등에서 배운 것을 실행함에 따라 변하는 경우가 있다. 점포의 이상형은 그렇게 간단히 바뀌는 성격의 것이 아니지만 '변화' 그 자체가 나쁜 것은 아니다. 그러나 어떻게 변하는지가 문제가 되는 것이다. 변화를 갖고자 할 때는 원점으로 되돌아가서 생각해야 한다. 점포 컨셉과 관계없이 표면적인 부분만을 바꾼다면 위화감이 생기고 점포의 이미지를 혼란시키는 원인이 되기 때문이다.

예를 들면, 오래된 유명점포의 특징을 살린 제과점을 목표로 한다고 하자. 제품은 프랑스과자만 취급하며 소량의 고단가의 제품으로 하고, 시간과 정성이 들어간 세련된 제품을 진열하는 고급 쇼케이스를 놓고 대리석으로 장식한 유럽풍의 격조 높은 제과점을 상상할 수 있을 것이다.

그러나 제과점의 매출이 생각보다 늘지 않는 이유 때문에 케이크를 세트로 판매하거나 시간에 따라 가격할인을 시작하면 고객은 과연 어떻게 생각할까. 격조 높은 점포와 케이크를 좋아해 고정고객이 된 사람에게는 실망감을 안겨줄 것이다.

또한 슈크림 전문점이 유행하면 쇼케이스의 절반을 슈크림으로 채우거나 쉬폰케이크가 인기있으면 쇼케이스의 3분의 1 가량을 아메리칸 스타일의 케이크로 바꿔버린다면 한다면 어떻게 될까. 무엇을 파는 점포인지 고객은 판단하기 어려워진다.

점포의 개성이 애매해지면 고객의 점포에 대한 기억도 희미해져 버린다. 그 결과, 고객은 언제 이 점포를 이용해야 좋

은지 모를 뿐 아니라 점포에 대한 인상도 흐려져 결국에는 고객에게 잊혀져 갈 것이다.

실제로 '고객의 눈'에 어떻게 비치는가는 매우 중요한 문제이다. 어떻게 비치는가에 따라 어떻게 이용할 것인가가 결정되기 때문이다. 따라서 고객에게 알기 쉽게, 명확한 이미지를 표현하는 것도 필요한 것이다.

### 점포의 개성과 상품개발의 관련성

<표2> '포지션맵'은 프티가토(소형케이크)의 가격을 일반성과 특수성을 비교해서 산출한 것이다. 물론, 이것은 차이를 뚜렷히 나타내기 위해 크게 4개로 분류했으며 현실적으로 이것의 중간적인 존재나 몇개의 성격을 복합적으로 구성할 수도 있다.

<표1>과 <표2> 중에 자신의 점포가 어디에 적용되는가를 체크함으로써 자기 점포의 포지션이 나타나고 개성이 다른 관점에서도 보일 것이다.

점포의 개성이 뚜렷하면 고객층이나 고객의 이용동기가 높아진다. 고객층이나 고객의 이용동기를 파악하면 그들이 필요로 하는 상품이나 요구하는 과자를 알 수 있으며, 상품개발의 방향성도 결정되어지는 것이다.

고객층이나 고객 이용동기의 폭을 좁힐 것인가 넓힐 것인가는 점포의 컨셉이나 방향성에서 나오는 것이다. 때문에 그 이상의 고객층이나 이용동기를 수용하고자 할 때는 점포의 개성이나 이미지를 다시 점검하면서 목표를 정해야 한다. 이에 따라 상품 개발 방향이 달라지고 상품구성도 변해야 한다. 손님은 어떤 분위기, 어떤 수준, 어떤 상품이 진열되어 있는가를 점포를 보고 추측한다. 즉, 점포는 최초의 정보원인 것이다.

따라서, 상품과 점포는 관련성이 필요하다. 점포에서 개발하고 판매하고 싶은 상품이 있으면 그것을 고객에게 표현할 수 있는 점포를 만들 필요가 있는 것이다. **예**

표1. 제과점의 성격

	전문성	지역성	대중성
전통성	노점포형, 유명점	나라별 전문점	명물형 점포
일상성	일반전문점, 특화점	명산토산형 점포	일반 점포
현대성	트렌디 슝(유행점)	신입지 대응형	체인형 점포

표2. 제과점 포지션 맵

	전문성	지역성
대중성	일반 전문점 프티가토 230~280엔	전문점 300~600엔 (특화점)
	일반점포 100~200엔	슈전문점 샌드위치 전문점 파이전문점