

부상하는 신홍점포

자기 점포만의 독특한 제품, 적극적인 경영 전략 등으로 내일을 향해 새롭게 발돋움하고 있는 점포들이 있다.

이에 본지는 누구나 조금만 노력하면 도달할 수 있는 그래서 가시적인 이를 '부상하는 신홍 점포'의 미래성을 찾아, 성공요인의 공통분모를 찾아 나섰다.



이익의 15%는 고객에게 돌려드립니다

아파트 상권의 모델 부산 미셀린베이커리

부산 사하구의 미셀린베이커리(대표 이인수). 비교적 높은 매출을 올리지만 아직까지는 생소한 이름이다. 그럼에도 본지가 이곳을 새롭게 부상하는 신홍 점포로 선택한 것은 제품·경영 면에서 아파트 상권에 위치한 같은 여건의 여타 제과점에 하나의 모델이 될 수 있다는 점에서였다.

미셀린베이커리는 부산 사하구 하단동 가락아파트 상가 내에 있다. 상권을 보면 1·2단지 각각 1,000 세대씩, 미셀린이 있는 3단지가 3,000세대로 타 단지 내의 제과점에 비해 고객 확보 면에서 유리하다. 또 3단지 상가에 입점한 식료품 등 주민의 생활과 관련된 점포들이 100여개가 넘게 있어 타 단지의 주민이 이곳 상가를 많이 이용한다는 점에서 플러스 요인이기도 하다.

아파트상권 특성 정확히 파악해 경쟁 우위 확보

미셀린이 이곳에 개업한지는 오는 8월로 만 4년이 된다. 처음 개업시 3단지 상가에는 미셀린 하나뿐이었으나 그후 프랜차이즈업체 P제과점이 들어섰고 지하에 개인 제과점이 생겨 총 3개 제과점으로 경쟁이 치열한 편이다. 이런 가운데 미셀린이 경쟁 업소보다 우위를 점할 수 있었던 요인은 아파트 상가 내에 있는 제과점이 처한 특수한 환경을 파악한 경영 전략 때문이다.

“아파트 내 업소는 제품·서비스 등 한군데도 소홀한 점이 없어야 합니다. 99%가 단골 고객이기 때문이고 소문이 빠릅니다. 제품이 뛰어나면 입으로 전해지는 파급 효과가 무척 빠르지만 그렇지 못하면 한번 나빠진 이미지를 회복하기 힘듭니다.”

주요이용 고객이 도심가와 달리 한정돼 있어 모든 면에서 완벽해야 한다는 점. 특히 그중에서도 제품의 맛이 가장 중요한 성공의 열쇠이며, 힘들지만 제대로만 하면 수월한 장사가 아파트 제과점 장사라고 이인수 사장은 전한다.

이때문에 미셀린은 특히 제품의 질에 신경을 쓴다. 현재 미셀린에서 생산되는 빵류만 70여가지가 된다. 경쟁 업소가 있기도 하지만 소비자 구매 특성상 많은 구색 상품을 갖추어야 하기 때문에 제과 잡지나 대형 업소의 제품을 참고해 수시로 신제품을 선보인다. 실제로 미셀린에서는 서울의 어느 업소 못지않은 제품



이인수 사장

력을 갖추고 있다. 또 일부를 제외하고는 하루가 지난 제품은 판매하지 않을 정도로 제품 관리에 철저하다.

이익의 고객 환원 차원에서 독특한 경영 전략 전개

이런 제품 질 관리 외에도 미셸린의 성공을 있게 한 요인은 100을 벌면 15%는 고객에게 돌려 준다는 경영 전략이다.



▶미셸린 가족일동. 이인수 사장은 오늘의 성공을 아내의 내조로 돌린다.
▼3개업소 가운데 아파트 상권의 특징을 살린 운영으로 경쟁력 우위를 확보하고 있다.

미셸린은 1년에 2차례 정도 무료 시식을 겸한 사은 행사를 실시한다. 2일간 그동안 호응이 좋았던 제품과 신제품을 시식케 하고 이 기간 중 풍선과 휴지통 등 답례품과 잼 등을 고객에게 선물한다. 행사로 인한 비용이 만만치 않은 편이다. 그러나

매년 실시하는 것은 향후 판매 향상을 위해서라기 보다 그동안 미셸린을 이용해 주어 감사하다는 이른바 100을 벌었으니 15%는 고객에 돌려준다는 의미에서 때문이다.

미셸린의 이런 사은 행사는 이익의 고객 환원 차원에서 횡수로 따지면 적은 편이다. 그러나 많이 실시하지 못하는 것은 미셸린이 상가 내 타 업종 점포와 잇닿은 내부에 위치해 있어 행사시 고객이 줄을 이어 타 점포에 피해를 주기 때문이라고 한다.

이밖에 이익의 환원 전략은 제품에서도 찾을 수 있다. 미셸린은 제품 제조 시 최고의 재료만을 사용한다. 제품을 타 업소와 같은 가격으로 받지만 좋은 재료를 사용해 소비자에게 뛰어난 제품을 선보임으로써 겉으로 드러나지 않으나 이익을 돌려주는 셈이라는 설명이다. 이런 전략은 결과적으로 미셸린이 추구하는 제품 질 우선주의와도 맞닿아 있다.

현재 미셸린에서 생산을 담당하는 기술인이 5명으로 1일 매출을 대략 기증할 수 있다. 미셸린은 아파트 상가 내의 업소가 필히 갖추어야 할 요소인 제품·서비스 등에 철저를 기했다는 점과 이익의 환원 전략이 성공의 열쇠였다고 할 수 있다. 이로 인해 개업 초기 미셸린 1개 점포였을 때보다 경쟁 업소가 2개 생겨난 지금의 매출이 오히려 높다는 사실이 이를 반영한다.

하지만 이외에도 크리스마스 등 특수절의 납품처 확보와 함께 고객 관리 차원에서 많은 액수는 아니지만 제품 배달을 실시하는 등 나름대로 기술인 노력도 오늘을 있게 한 요인 중 하나다.

투자만이 새로운 이윤 창출, 제품·설비 보강 계획

미셸린은 머지 않은 시간 내 새로운 변화를 꿈꾸고 있다. 현재 상가 내 경쟁 업소가 빠른 시일 내 2개 정도로 압축될 것으로 보고 매장과 공장 각각 7평씩인 지금의 공간을 전부 매장으로 전환하고 별도의 공장을 마련한다는 계획이다.

이런 작업 공간의 확충과 함께 시설 문제로 불충분했던 불란서빵 쪽 제품을 콘백션 오븐을 추가해 보완할 예정이다. 외국인 거주 증가를 예상한 포석이 깔려 있지만 궁극적으로 경쟁 사회에서 살아 남으려면 제품력 우위가 필수적이며 이를 위해선 시설·재료·기술이 삼위일체를 이루어야 하고 투자가 판매 향상을 가져온다는 믿음에서이다. 이밖에 오는 8월 개업 4주년을 맞이해 T셔츠 증정 등 이익의 고객 환원에서 또 한차례 행사를 기획 중이다.

사실 미셸린은 전국의 유명한 대형 점포와 비교의 대상은 아니다. 그러나 그럼으로 해서 아득하게만 보이는 대형 점포가 아닌 전국의 어느 업소나 조금만 노력하면 도달할 수 있는 가시권의 점포이며, 좁게는 아파트 상권의 특징을 잘 활용하고 있는 하나의 모델 점포라는 데서 그 가치가 있다. **김/박종선**



미셸린 경영 전략

- 1. 아파트 상권의 특징인 제품 질 우선**
 - 최고의 재료만 사용
 - 1일 경과 제품은 판매 금지
 - 다양한 종류 빵류 및 신제품
- 2. 이익 15% 고객 환원**
 - 1년에 2차례 무료 시식 겸 사은 행사 실시
- 3. 매출 향상 모색 및 고객 관리**
 - 특수절 납품처 개척
 - 아파트 제품 배달
- 4. 향후 점포 전개 방향**
 - 매장 공간 확대와 별도 공장 신설
 - 콘백션 오븐 등 시설 투자