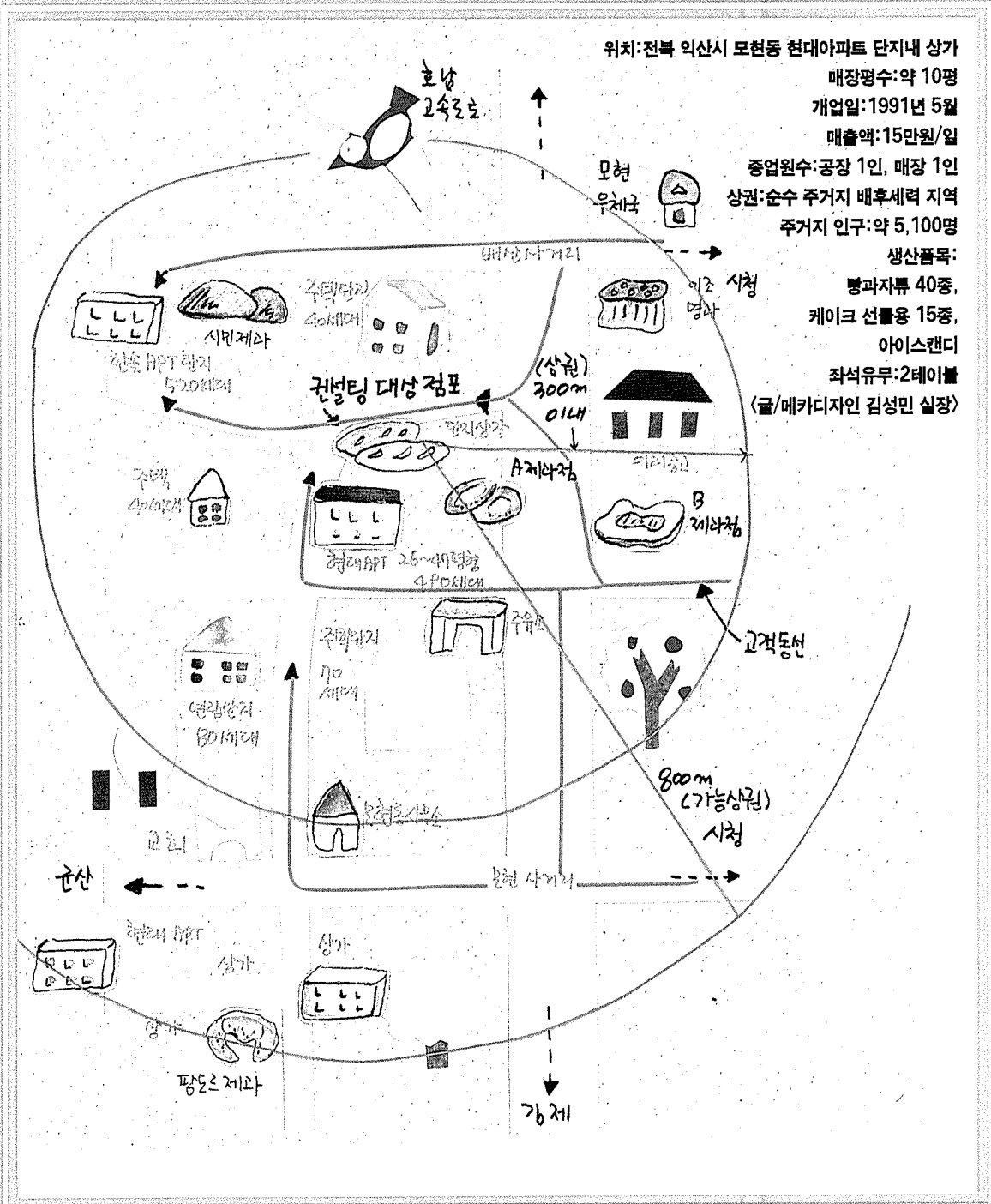
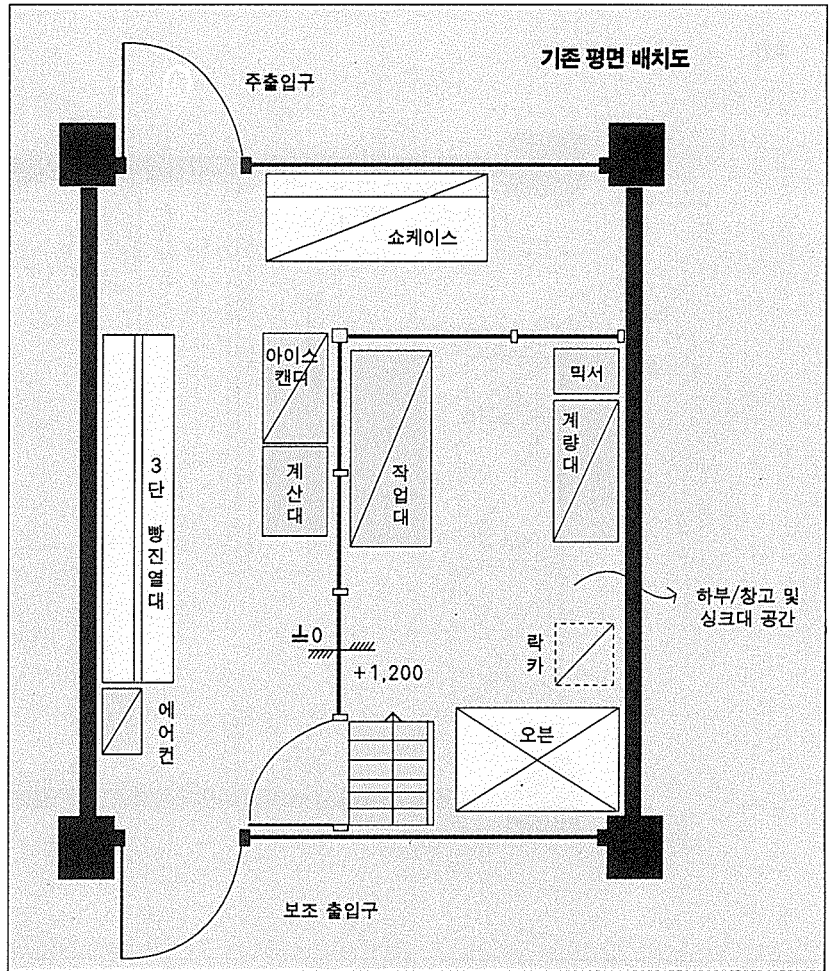
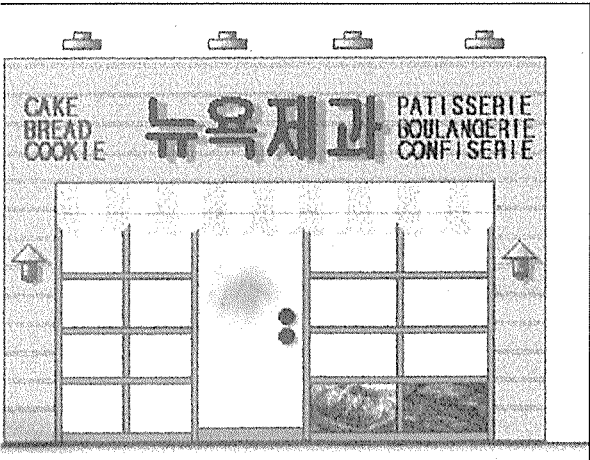
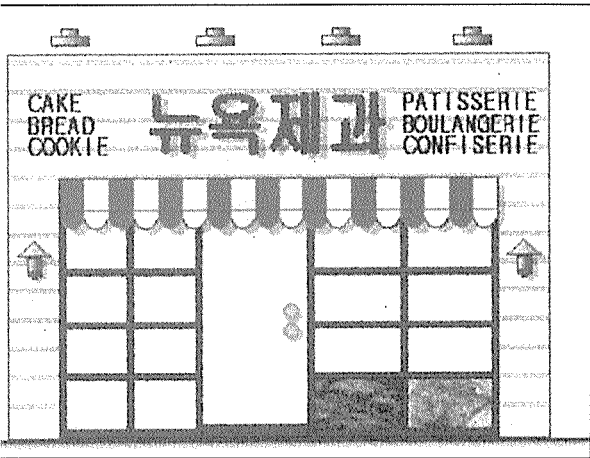


뉴욕제과

구매 유도 위한 수준있는 점포로의 변신이 최우선

-제품력, 독특한 영업전략 수립, 개방된 내부시설 투자 필요





이번호 컨설팅 대상은 익산시 소재 10평규모의 점포로서 시내 중심에서 김제, 군산 방향으로 벗어난 외곽 주거지의 아파트 단지내에 위치해 있다.

인구 26만명인 익산시의 제과점수는 약 100개 정도이다. 즉, 인구 2,600명에 1개인 셈이나 피자나 패스트푸드, 스낵까지 계산하면 1,700~1,800명당 1개 점포라는 가상수치가 나온다.

소비성은 큰 편이 아니고 생산도시, 농공도시, 주거도시로서 제과점의 입지상 불리한 점이 많으며 금융가나 학원, 오락 유키장도 적은 편이다. 특별한 관공서 규모도 갖추지 못한 상당히 넓은 지역 이면서 다분포 점조직의 형태를 취하고 있다.

주거지 배후세력의 성장 잠재력, 제품력과 영업전략 부재로 상실

뉴욕제과는 배산사거리에서 모현사거리 중간 2개 아파트단지 중심에 위치하고 있는데, 주동선상의 2차선 도로에 접하고 있으며 각 아파트는 별도의 후문 진입로를 갖지만 연립주택, 빌라, 일반 주택 단지의 고객동선도 공유하고 있는 조건을 지니고 있다.

약 5년전에 오픈한 뉴욕의 현재 매출은 오픈시점 대비 50%이다. 주변 동일업종으로는 3개점이 있고 유사업종으로는 2개점이 있다.

제과점의 매출점유도는 800m 이내 상권에서 P제과점 → C제과점 → E제과점 → N제과점 순이나 P제과점을 제외하고 3개점은 비슷한 매출수준을 유지하고 있다.

주변의 입지조건은 순수 주거지 배후세력을 갖고 있어 성장 잠재력은 있으나 근거리 시내의 유명제과점으로 이탈하는 주거인구가 많고 차량 소유자 대부분이 단지내 소비가 아닌 주상권 소비성향(시내 중심가나 이리시)이 강하다. 그리고 아파트 규모상(평형)으로 보아 젊은층의 틈새공략이나 일반공략이 전무한 상태이다.

특이한 현상은 주도로변에 있는 제과점은 간선도로나 주거지내 도로에 위치한 점포보다 매출이 적다는 것이다. 즉, 순수 주거지 구매고객을 제외하고 유동인구의 구매는 일반 소형 제과점에서는 구매력이 상당히 떨어지며 충동구매 성향이 약하다고 보아야 할 것이다.

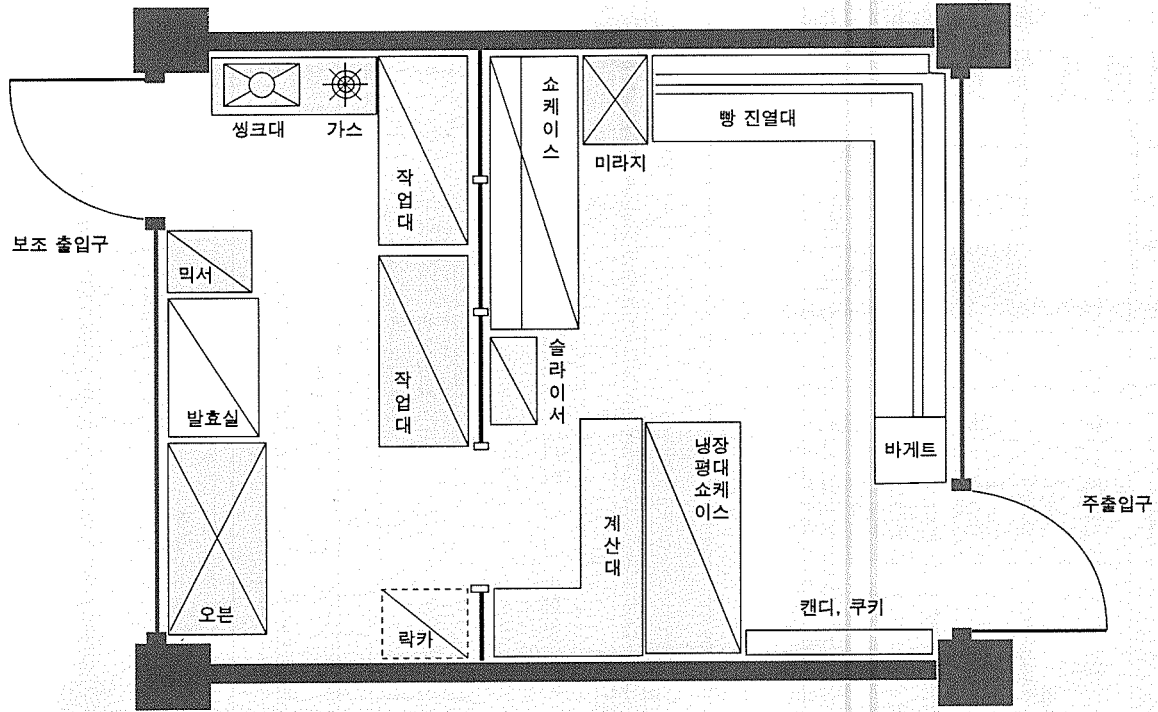
또한 대부분의 제과점이 정적인 관계로 고객의 유입이나 구매의도를 상실케 하여 제과점의 인식도를 저하시킨 것 같다.

그 작은 결과로 A, B제과점은 개업 1년이 채 안돼 폐점했다. 즉, 각 지역의 제과점이 점포의 독창성, 제품성, 영업전략, 등에 충실하고 대고객 접근방식을 정형화했다면 현재보다 훨씬 많은 매출을 올리고 어느 정도 안정적인 고객 데이터를 갖출 수 있었을 것이다.

구매자 수준에 맞는 품질 개선이 선결 문제

현재 뉴욕제과에서 생산되는 품목은 과자빵 종류가 30종, 케이크 선물용이 10여종, 조리빵이 10여종으로 매우 소극적이고 재료, 모양, 맛, 시각성이 많이 결여되어 있으며 포장상태도 낮은 편이다.

A안



기존 매출의 90% 정도가 일반빵이며 그 중 반정도가 식빵으로 구매고객의 제품신용도나 대점포 이미지 및 선호도도 상당히 상실된 상태이며 지역사회의 중상층의 접촉판매가 누락되어 있다.

또한 업주의 제빵경력이 5년 정도이고 그나마 전문성이 결여되어 있어 제품의 질이나 다양함, 그리고 전략 및 계절상품이 상당히 미흡하며 구색만 갖춘 제과점이 되어 이미지가 상실되고 소비성이 결여되어 있다.

따라서 제품의 종류와 품목, 품질 등을 획기적으로 전환해야 하며 전문 기술자의 영입이 필수적이다. 즉, 전제품의 새로운 배합이 선결돼야 하며 맛과 모양, 크기, 포장 등이 새로운 모습으로 구매자의 시각과 미각을 자극하도록 하는 것이 우선이다.

우선 일반빵과 조리빵 그리고 선물용 품목의 개선이 선결되어야 한다. 그리고 추가로 샌드위치, 햄버거, 피스케이크, 샐러드빵 등으로 출근 및 늦은 밤의 고객을 겨냥한 냉장 오픈제품을 보완하여야 하며 몇종류의 페이스트리 제품은 전략상품으로 주기적으로 순환시켜야 한다.

결론적으로 기존의 아파트 평수는 중·대 규모로서 이미 소비성은 타 지역에서 이루어지고 있다. 때문에 자신의 제과점의 제품을 중상급으로 끌어올려야 구매자를 내점시킬 수 있으며 판매로 연결시킬 수 있다. 그리고 10대 후반부터 30대 초반까지의 신세대를 겨냥한 제품과 50대와 초등학생을 겨냥한 틈새제품으로 승부를 걸

야 한다.

고객의 객단가는 현재 1,700원에서 2,800원으로 예측되며 내점 고객수는 현재 60~70명에서 120~150명 선이다.

잘못된 레이아웃, 폐쇄적 분위기는 개방된 인테리어로 변화

뉴욕제과의 내부시설은 매우 잘못되어 있으며 매출 감소로 연결되는 레이아웃이다. 이중 이중으로 된 출입구는 잘못이다.

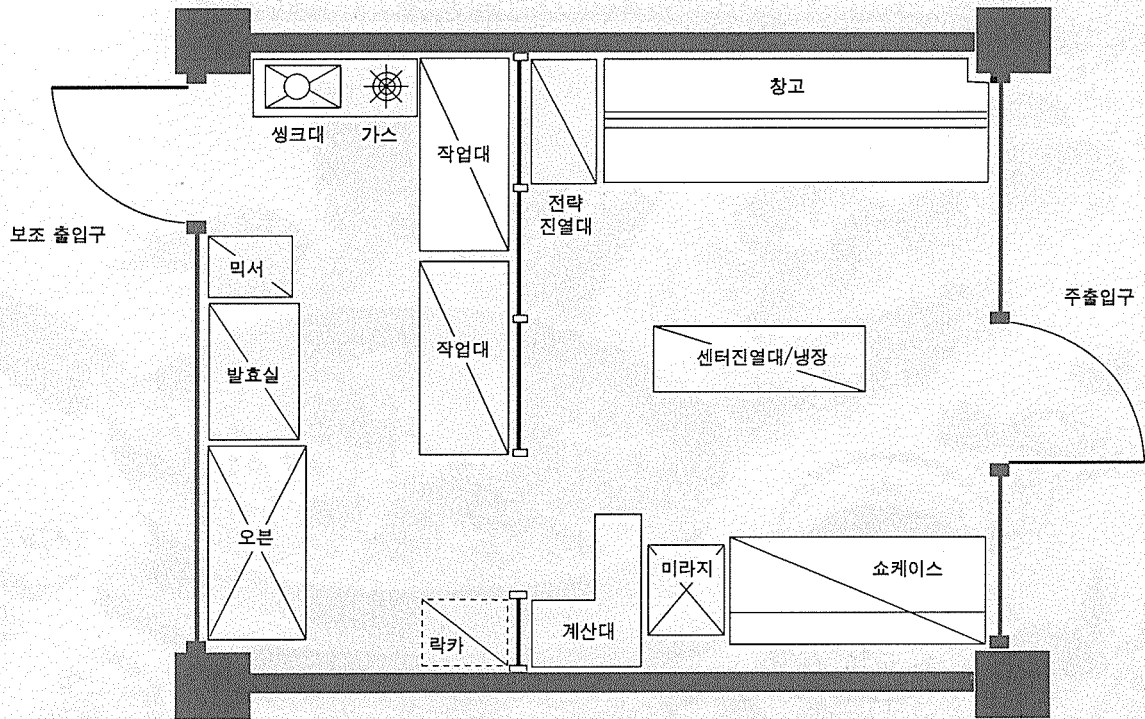
미니 2층 공장은 고객의 머리 위에 시선이 있어 특별한 관계의 고객을 제외하고 거부감을 주게 되며 하루의 어지러움과 폐쇄적인 공간은 고객의 접근성을 떨어뜨리고 시계성을 낮추게 하여 내점시간을 단축시킨다.

조명 상태는 가장 좋지 않은 상태로(형광등 노출) 현재 조도의 5배 정도인 800LUX 정도로 높여야 한다. 진열대나 평면쇼케이스의 공간은 조금 더 보강하되 집광 조명기구를 설치하며 생산시설의 노출 및 접근으로 대면판매의 장점을 살려야 할 것이다.

평면 A안은 공장 상부에 미니 다락을 두고 전면형 쇼케이스와 냉장 쇼케이스 및 아이스캔디 냉동고를 배치하여 ㄷ자형으로 반회전시키는 경우이며, 카운터의 공간도 판매, 포장, 계산의 3가지를 복합시킨 경우이다.

B안은 똑같은 기계 장비류를 좌우배열시켜 고객을 제품에 둘러싸이게 하여 충동구매를 유발시키는 배열로, 특징적인 것은 직선과 회

B안



전동선을 갖는 센터 진열대의 배치이다. 계산대의 기능은 전과 동일하며 생산시설의 완전공개를 전제로 한다.

외부파사드는 유리면을 전진 배치하여 내부공간을 넓히며 도로와 최대한 진열면을 접근시키고 유리면의 깔끔한 개방 및 밝고 시각성이 높은 간판을 설치해야 하며 A와 B안 2가지 안의 경우 공장 뒷면은 폐쇄시켜 전면 출입구로 고객 통행을 제한한다.

예상 투입액은 외부 파사드에 250만원 정도이고 내부설비에 700만원 정도라면 저단가의 자재로 고급스럽게 연출하는 기법을 사용하고 아이보리 계열과 라이트 브라운의 주조색에 원색을 가미하면 명랑하고 깔끔한 매장을 만들 수 있을 것이다.

경영측면의 제안

- 대고객 서비스 개선
- 업주 의지 재확인
- 반경 1km 이내 1개 주유소 매개체를 이용한 상부상조 메리트

전략

- 매주 1회 타겟제품 홍보사는 판매
- 월 1회 무료시식회(재오픈 시점)
- 홍보 및 내점상승 전략 수립

결론

제과점의 생명은 제품이지만 성공의 열쇠는 고객에 대한 정보를

얼마나 갖고 있는가에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

최소한의 수칙과 특성 변화도, 구메빈도, 제품 선호도, 객단가 등은 필수적이고 합리적인 경영을 위한 기본이다. 그것이 손으로 쓴 기록이던지 컴퓨터에 의한 기록이던지 판매를 위한 최종 오더는 갖추어야 한다.

고객의 기상 변화도 수시로 체크하고 계절에 따른 접근방법, 특별 일이나 지역의 특수한 상황일을 점포 매출의 극대화로 유도하기 위한 모든 수단과 방법이 가동되어야 할 것이다. 최소한의 투자로 최대의 효과를 만들고 최대의 노력으로 극대화된 고객 신뢰를 확보해야 한다. 노력하고 연구하는 제과인은 발전한다.

* 이번 컨설팅 대상인 뉴욕제과는 서울소재의 피카소파자점과 광주 소재 아베고슈파자점에서 기술 및 영업에 도움을 드릴 것이며 포장제품은 삼화포장, 기계설비는 광성공업사에서 지원하게 됩니다.

점포 컨설팅을 무료로 해드립니다

제과점 매출을 위해 필요한 것은 지역 상권분석과 그 지역 주민들의 소비 취향을 정확하게 아는 것입니다. 현재 여러분은 자신의 제과점 상권을 얼마나 정확히 파악하고 계십니까? 월간 베이커리에서는 인테리어 컨설팅 전문가를 초빙해 상권분석과 함께 그에 따른 인테리어 보수방향, 유망 업종의 제품 접목 등 경영 전반에 대해 컨설팅을 해 드립니다. 참가를 원하는 분은 본지 독자엽서에 주소와 전화번호, 점포규모 등의 특징을 간략히 적어 보내주시기 바랍니다.