

이색점포

구매욕구를 가지고 있는 고객에 대한 서비스는 마케팅의 성패를 좌우하는 중요한 요소이다. 게다가 최근에 불고 있는 삶의 질의 향상 욕구는 이제 고객 서비스도 신 개념이 도입되어야 할 시기가 왔음을 입증하고 있다.



“고객이 원하는 빵이란 타깃을 우리의 총구는 정조준하고 있다. 단 한치의 오차라도 허락되지 않는다.”

다소 비약된 표현일지 모르나 이것이 바로 고객중심의 ‘맞춤 서비스’, 즉 파리바게뜨 올림픽점의 마케팅 컨셉이다. 이렇다 보면 고객은 제과점을 마치 자신의 집처럼 편안하게 생각한다는 게 점장 김보선 씨의 귀뜸이다.

물론 점포에 고객이 좀더 오래 머물도록 하여 외적으로 썰렁한 느낌이 들지 않도록 하기 위한 일종의 또 다른 마케팅 전술임은 당연지사.



▲ 문입구 좌측에 있는 한지와 리본, 조화 등으로 아기자기하게 꾸며 놓은 진열대.

평범함 속에 편안하고 예쁜 느낌이 들도록

서울 송파구 방이동 올림픽선수촌아파트

상가 내에 입점한 파리바게뜨 올림픽점은 오픈한지 3년여가 됐으며, 지난 95년 10월 직영점으로 바뀌었다. 22평의 매장규모에 판매직원 4명, 공장 인원 4명 등 모두가 손발이 척척 맞게 움직인다.

점포에 처음 들어서게 되면 좌측에 김 점장이 한지와 포장지, 리본 및 조화 등으로 예쁘게 꾸며 놓은 진열대를 볼 수 있다. 어느정도 그녀의 색깔이 반영되기도 한 것이지만 점포에 들어선 고객으로 하여금 친근감과 아기자기함을 느끼도록한 세심한 배려가 엿보인다.

“포장지와 한지 등은 남대문 시장에 가서 직접 골라오죠. 점포의 이미지 컨셉을 평범함 속에서 편안하고 예쁜 느낌이 들도록 하다 보니 보통 이런 분위기에 맞춰 디스플레이 재료를 구입합니다.”

이와 같은 편안한 이미지를 반영하듯 조명 또한 따사롭고 포근한 느낌이 들도록 매장 전체 색상인 브라운색 계열에 매치시켰으며 제품 디스플레이도 갓 구운빵 코너, 시식 코너 등을 각각 따로 마련하여 고객으로 하여금 즉석빵에 대한 인지도를 높일 수 있게 하였다.

한편, 점포가 입점해 있는 올림픽 아파트 상가 내에는 총 4개의 원도 베이커리가 있고, 1층은 신변잡화, 2층은 식당가, 3층은 병원 등 상권 입지상 올림픽점과 상호 보완 관계를 이루고 있다. 이외에도 상가 앞쪽으로 최근에 5호선 올림픽 공원역이 개통돼 길 건너편의 올림픽공원과 함께 훌륭한 역세권을 이루고 있다. 김 점장의 말에 의하면 올림픽공원에서 음악 콘서트 등 행사가 열릴 때 타 지역 고객의 유입도 무시할 수 없는 구매력을 창출한다고 한다.

맞춤 서비스의 첨병, ‘케이크 테커레이션’

파리바게뜨 올림픽점의 가장 큰 특징은 ‘맞춤빵’이다. 이는 일 매출 200만원이 말해주듯 대단한 위력을 발휘하고 있으며 파리바게뜨 전국 매장 중 매출 10위권에 들게 된 직접적인 원인이기도 하다.

지역 특성상 주 고객은 대부분 고소득층인 선수촌 아파트 주민들이며 주로 30대 초반의 주부들이다. 따라서 이들이 고품질의 서비스를 원하는 것은 불 보듯 뻔한 이치.

그러다 보니 ‘맞춤빵’ 개념의 도입은 불가피한 사항이었으며, 이를

“고객이 원하는 대로
맞춰드립니다”

파리바게뜨 올림픽점

대표 상품인 생크림 케이크에 적용하게 된 것이다. 어떻게 보면 별 것 아닌 것처럼 보일 수도 있으나 일본의 경우, 신선한 빵에 대한 고객의 욕구를 반영, '자연발효빵'이란 타이틀로 브랜드 이미지를 극대화한 결과 매출 상승이란 황금알을 낳을 수 있었던 것과 동일한 전략으로 보면 된다.

물론 일본 베이커리업계에서는 이러한 자연발효빵을 소량 한정 판매하지만 고객의 눈과 입에는 '100% 자연발효빵'이란 이미지를 심어줄 수 있는 또 다른 마케팅 전략의 일환이다. 이는 국내에서도 마찬가지로여서 자연발효빵을 기치로 내건 '라미듀빵'의 성공을 보면 브랜드 이미지가 얼마나 중요한지 여실히 입증되고 있다.

선물용이나 행사용으로 많이 나가는 생크림 케이크의 경우 고객이 좋아하는 키위, 딸기, 블루베리 등의 과일을 고객이 원하는 디자인에 맞춰 케이크 위에 데커레이션 해주며 고객이 원할 경우 특별한 축하 메시지도 첨가한다. 거기다가 본사에서 직접 제작한 카드도 서비스해 준다.

“이러한 맞춤 케이크는 주로 케이크가 나오는 시간(오후 4시)대에 맞춰 이루어지며 그 외에 고객에게 미리 예약을 받아서 생일이나 행사용 케이크를 고객이 원하는 모양과 데커레이션에 맞춰 준비하기도 합니다.”

일일 평균 고객수 460여명, 객단가 4,500원

이렇듯 고객중심의 서비스는 단골 고객의 취향을 미리 알아 놓음으로써 한층 빛을 발하기도 한다. 또한 자주 찾아오는 고객의 취향을 파악해 맞춤빵에 적용시킴으로써 발생하는 홍보를 비롯, 다양한 파급효과도 무시 못할 사항이다. 이러한 이유로

김 점장은 단골고객관리를 위해 응모권을 발행, 이를 바탕으로 고객주소록을 관리해 신제품 출시 때나 특별한 행사때 홍보물 등을 띄우기도 한다. ‘한번 찾아온 고객은 반드시 우리 고객으로 만든다.’ 이것이 파리가게뜨 올림픽점의 고객 확보 전략이다.

이를 반영하듯 일일 찾아오는 고객수가 평균 460여명을 상회하며 객단가도 4,500원 정도이다. 한편 프랜차이

즈 직영점 특성에 맞게 즉석빵(스크러치)도 겸하고 있는데, 샌드위치용 우유식빵, 소보로빵, 크로와상, 페이스트리, 미니 치즈롤 등이 대표적 제품이며 이중 새로 개발된 미니 치즈롤은 하루 20~30개가 판매될 정도로 대단한 인기를 모으고 있다. 또한 매달

1~2개정도 신제품이 개발되고 있으며 그중 얼마전에 출시된 옥수수케이크도 큰 인기를 끌었다.

한편 김 점장은 각 계절 특수(特需) 상품 판매동향을 파악, 일일이 챙기는 일도 잊지 않는다. 올림픽점의 경우 여름에는 팔빙수, 아이스바, 가을에는 바게트, 하드롤과 같은 유럽빵류, 겨울에는 찹쌀떡, 모나카 등이 잘 팔린다고 한다.

지난해 11월 입시철 때도 다투를 넣어 독특한 아이디어가 돋보인 찹쌀떡과 합격여도 매출 상승의 효과 역할을 톡톡히 했다고 한다. 당시 11월 11·12일 당일 매출이 각각 350·330만원을 기록했다고 하니 어떠한 매출 창출요인에도 철저하게 대처하는 모습을 느낄 수 있다.

현재 올림픽점에서 취급하고 있는 제품 비율을 보면 냉동생지가 15%, 즉석빵이 70%, 완제품(본사공급 제품)이 15% 정도의 수준을 유지한다고 김 정장은 설명한다. 이 중 즉석빵의 경우는 여타 제과점들과 마찬가지로 ‘일일 제조, 일일 판매’의 원칙을 지키고 있는데, 오후 9시 30분이 되면 ‘세일빵’이라 하여 한 봉투에 5가지 제품을 넣어 1,000~2,000원의 가격으로 판매하고 있다.

빵을 판다는 일이 그리 단순한 일만은 아니다. 무언가를 먹을 때 가급적 분위기, 색상, 냄새, 맛 등 모든 것이 제대로 갖춰야 한다는 것이 요즘 고객들의 성향이다. 이러한 먹거리 문화의 변화는 제과점도 예외는 아니어서 파리가게뜨 올림픽점의 예만 봐도 쉽게 알 수 있다.

모든 것을 종합적으로 고려하고 이를 분석, 판단하여 앞으로의 추세를 전망해 보는 합리적인 사고방식이 그 어느때 보다는 절실히 요구되며, 이러한 것이 선행되었을 때 비로소 지금과 같은 불경기에도 살아남을 수 있는 단단한 동아줄이 되어 줄 것임은 명약관화한 이치다. **▶▶▶**

〈글/강영주〉



▲ 올림픽점의 최대 특징인 '맞춤빵'은 주로 선물용 생크림케이크에 적용되고 있다.

▲ 고객이 자신의 집처럼 편하게 여기도록 하는 것이 맞춤서비스의 목적이란게 김보선 점장의 설명.

