

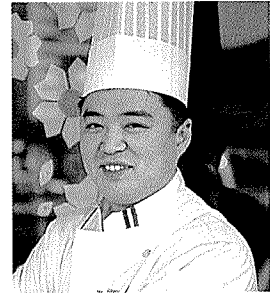
# 제품의 힘! 고객이 따른다

## 웨스트 진



### 웨스트 진 현황

- 점포오픈 : 1997년 11월 8일
- 점포 규모 : 매장 9평, 공장 13평, 창고 3평
- 1일 평균매출 : 약 80만원
- 직원수 : 아르바이트 1명, 공장인원 2명



김서영 사장

‘웨스트 진 베이커리’는 지난해 11월 화정신도시 샘터마을 아파트 1단지 상가에 오픈했다. 점포를 방문했을 때 가장 눈에 띄는 점은 독특한 외관이다. 외장을 홍송 원목으로 처리해서인지 연한 붉은 계통의 은은하고 모던한 분위기가 눈에 속 들어온다.

웨스트 진 베이커리 사장 김서영씨에 의하면 수명이 5년으로 짧지만 시간이 지날수록 홍송 특유의 그윽한 색감이 살아난다는 특징이 있다.

본래 무역회사에서 과장 직함으로 근무했던 김서영씨는 퇴사 후 소기의 목적을 이루기 위해 94년 미국으로 건너갈 것을 결심, 현지에서 약 2년 동안 제과학교를 다녔다. 당시 그의 주특기는 케이크 제작과 데커레이션. 지금도 케이크 부문에 각별한 관심을 가지고 있다.

### 상권입지, 원만한 자금회전을 최우선

보증금 5,000만원(월세 140만원), 권리금 1,000만원(당시 신축상가라 바닥권리금만 냈다)상가에 입점한 이 점포는 아파트 단지 내 중심부에 있으며 외부에서 아파트로 들어오는 길목에

위치해 있어 집객력이 높다. 최근 IMF 한파 이후 임대료가 30% 가까이 하락해서 월세 납입 부담이 조금은 줄었다.

김서영씨는 애시당초 중상류층 이상이 거주하고 있는 아파트단지 내 상가를 제과점 입점 대상으로 꼽았었다. 고정고객 확보가 유리해 일정 매출을 유지할 수 있으며, 홍보나 영업에 있어 다른 지역보다 비용이 적게 들고 효과가 빠르다는 판단이 섰기 때문이다. 아울러 일정 매출이 유지되면 안정적인 뿐만 아니라 부채상환과 각종 비용 산출이 원활해져 자금회전이 술술 해지기 때문에 경영압박이 줄어들 것이라는 데까지 생각이 미쳤다. 현재 이곳 주변의 아파트단지에 약 4,000가구 이상이 주거하고 있다.

창업 자금 마련은 총 투자비용의 35%를 주거래 은행인 신한은행에서 신용대출(대출이자 11%)을 받았고, 나머지는 본인 자금으로 해결, 자기자본율이 65%에 달해 비교적 안정적이다. 점포 창업 전문가들에 따르면 초기투자비용 중 자기자본율이 70%는 되어 안정적이라고 한다.

한편, 경기불황으로 최근 매출 감소와 부채비용 상승이 우려되고 있어 김서영씨는 제과점 거품제거에 힘을 쏟고 있다.

“인건비 절감, 전기절약, 재활용을 비롯해 호출기, 핸드폰을 모두 없앴습니다. 직원 식사도 아내가 아침, 점심, 저녁을 직접 만들어 제과점까지 배달하고 있지요.”

이러한 노력의 결과 실제로 제과점 운영에 소요되는 비용이 30만원 가량 줄어들었고, 직접 만들어 먹는 식사덕에 직원들에게도 공감을 불러 일으킬 수 있었다.

### 원목의 색상과 결을 살린 인테리어

홍송 외장재가 특징인 제과점 인테리어는 김서영씨와 제과 학교 출신인 아내의 아이디어를 반영한 것이다. 유럽풍보다는 미국풍이 강하고 외장을 비롯해 내장도 목재가 주종을 이룬다. 비용은 약 4,000만원으로 적지않게 소요된 편이다. 인테리어 비용을 줄이기 위해서는 내장재와 외장재에 구분을 뒤야 한다고 김서영 씨는 귀띔했다.

전체적인 매장 색상 선택은 빵과의 조화에 착안했다. 원목의 자연스런 색과 결을 최대한 살렸으며 쇼케이스 곁에 나무 무늬 스티커를 붙여 분위기를 한층 돋구었다. 따라서 도장(塗裝)비용이 별로 들지 않았다는 게 특징이다.

제품은 구분을 두고 소량 배열하며 처음엔 포장을 하지 않은 채 내놓는다. 이것은 빵의 신선감을 고객에게 최대한 어필하기 위함이고 ‘시히고 수분 빠지고 향기 풀풀 나는’ 3중의 효과를 볼 수 있기 때문이다.

또한 매장내에 고무로 된 빵 모형과 나무로 만든 인형을 매대에 두어 시각적 엑센트를 주었다. 고객들의 흥미를 유발하기에 충분한 소품들이다. 이것은 그가 미국 유학시절에 얻은 아이디어였다.

앞으로 케이크 모형도 주문 제작해 디스플레이하고 매대를 지금보다 낮춰 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 하며 빵을 전시할 자리를 좀더 확보해 둘 예정이다. 아울러 여름에 맞게 점포 앞에 몇 개의 의자를 뒤서 고객 유인 효과를 높일 계획이다.

### 나는 네가 ‘제값’ 받고 파는 이유를 알고 있다

얼마전 김서영씨가 지역 제과점을 돌아보며 가장 인상깊었던 것은 제품에 일일이 가격표를 두지 않았다는 점이다. 한 가지 제품에만 집중되는 소비를 막기 위한 전략 차원에서 응용해 볼 생각이다.

제품 가격 책정에 있어, 그는 일단 주변에 있는 6개 제과점들의 특정 제품을 수거해서 제품과 가격이 맞는지 우선 검토하고 자신의 제품과 비교해 가면서 가격을 결정한다.

고객서비스는 ‘제품리콜제’를 실시하는 게 특징이다. 제품리콜제는 고객이 제품 구입 후, 자신의 마음에 들지 않는 제품을 가져올 경우 100% 환불해주거나 교환해주는 것을 말한다. 그만큼 ‘나의 제품에 자신이 있다’는 것을 역설적으로 홍보



↑고무로된 모형빵은 풍요로운 이미지와 시각적인 즐거움을 유발한다.

하는 것이나 다름없다.

김서영씨는 제과점 경영은 물론 공장장까지 겸하고 있는 탓에 유달리 제품에 대해 남다른 자부심과 애착을 가지고 있다. 그래서인지 가격할인에 대해선 적극 반대한다. ‘가격을 깎느니 차라리 제품을 하나 더 주겠다’는 게 그의 주장. 정성들여 만들어 제값 받고 판다는 것. 이 또한 차별화 전략이 아닐 수 없다.

인사관리는 공장 직원이 2명인 관계로 그리 어렵지는 않지만 직원채용에 있어선 엄격하다. ‘경력’보다는 ‘실력’을 최우선으로 하는 것이다. 즉 제품에 대한 지식과 기술력 등 ‘장인 정신’을 우대하는 것이다. 또한 직원들의 전문을 넓혀주기 위해 미국에서 개최되는 제빵관련 각종 전람회에 연수를 보내기도 한다.

얼마전부터 재활용 차원에서 케이크 포장박스를 가져오면 빵을 무료(2호상자는 600원, 3호상자는 800원 상당의 제품을 준다)로 주거나 롤케이크를 박스 없이 비닐포장만 한 채로 가져가는 경우 값을 깎아주고 있어 고객에게 호응을 얻고 있다. 그밖에 특별한 이벤트나 홍보는 하지 않고 있다.

지난 화이트데이나 발렌타인데이 때는 미니 하트케이크(개당 6,000~1만2,000원)를 주문제작해 짭짤한 재미를 보기도 했다.

### 인기제품 ‘엘리게이터’

현재 웨스트 진의 제품은 총 70여 가지. 제품 가지수를 더 이상 늘리지 않는 상태에서 신제품을 개발해 리사이클링할 생각이다.

신제품은 사계절에 주안점을 두고 색상과 크기, 충전물 등을 활용해서 일주일에 한 번씩 개발하고 있다. 아무래도 시각적 효과가 구매력을 높인다는 점을 간과할 수 없기 때문이다. 특이한 점은 겨울에는 모양이 큰 제품, 여름에는 모양이 작은 제품이 잘 팔린다는 사실이다. 별도의 무료시식회는 없으며

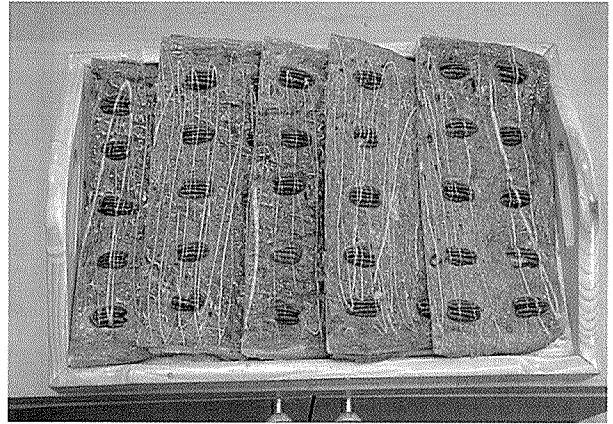
신제품을 개발한 뒤, 제과점을 방문하는 고객에게 제품 설명과 함께 무료로 서비스한다.

주력 인기제품은 엘리게이터(개당 2,000원)이다. 이 제품은 페이스트리류로 납작한 모양에 크기도 큰 편이다. 또한 케이크 주문제작도 실시하는데 일단 전화상이나 직접 방문한 고객이 예약한 케이크의 소요재료, 시트, 크림종류, 충전물 등을 자세하게 컨설팅해준다.

제품개발에 대한 정보는 김서영씨가 미국 유학시절 얻은 각종 배합표를 활용하며, 고객의 입맛에 맞도록 당도와 크기(대체로 미국 제품은 크기가 큰 편)를 조절한다.

특히, 머핀은 그만의 독특한 노후우가 녹아있는 제품이며 모양과 맛, 충전물이 꽤 다양하다. 쿠키류는 미국 제품을 응용해서 인지 크기가 크고, '딱딱한 것 바삭바삭한 것 촉촉한 것' 등 3가지로 나뉘어져 있다. 개당 가격은 600원. 여름상품으로 팔빙수를 취급하지 않는 대신 아이스캔디에 역점을 두고 있는데 딸기, 페론, 바닐라, 단팥, 모카 등 6가지가 있다. 개당 가격은 500원.


1일 제품 생산 횟수는 식빵이 오전, 오후 2번, 제조만 6시간이 걸린다. 시간이 오래 걸리는 이유는 식빵 특성별로 반죽이 모두 틀리기 때문이다. 과자류는 이틀에 한 번, 페이스트리류는 수시로 생산한다. 냉장시설도 완벽하게 구비돼 있어 냉동생지를 직접 제작하여 냉동고에 보관한다. 보통 1일 200~300개 정도 제



슈인기제품인 엘리게이터. 생김새가 악어등 같다.

작한다.

향후 제품개발은 케이크에 역점을 둘 생각이다. 장난감(플라스틱)이나 그림 등을 사용한 케이크 데커레이션을 시도하고, 일주일에 한 번 정도 케이크 데커레이션과 진열 세팅을 달리해 고객에게 선보일 예정이다.

이밖에 일정 매출을 유지하는 데 주력하고 신규투자를 배제할 생각이다. 지속적인 거품제거를 통해 현 상태를 유지한다는 전술이다. 

(글/ 강영주)

## 이 점포를 분석한다

글/ 김봉수 <김스컨설팅 대표 ☎(02)322-6793>

아파트 단지 내 상가에 입점한 전형적인 제과점으로 주변의 아파트는 세대수가 많음에도 불구하고 소비수준이 그렇게 높은 편은 아니다.

업주는 기술인 출신으로 제품에 대한 투자가 높고, 우수한 품질과 맛 좋은 제품을 만들기 위해 성실하게 노력하고 있다. 또한 제과점의 깔끔한 분위기와 차별화된 이미지를 살려 고객의 눈길을 끌고 있다.

### 우선 잘하고 있는 점은,

제과점만의 풍요로운 이미지를 연출하기 위해 모형빵의 진열과 모형결혼소품을 많이 활용하고 있으며, 소규모 매장답지 않게 맛과 품질의 차별화를 위해 데커레이션 케이크가 다양하게 준비되어 있다. 또한 파이를 이용한 크리스피, 엘리게이터 등은 웨스트 진만의 독특한 인기제품으로 하루에도 3~4번 구입서 공급하고 있다.

한편, 신선한 제품을 고객에게 제공하기 위해 냉동고를 이용한 제품을 하루에 4회 이상 제조하느라 밤늦도록 작업하는

모습에서 노력하는 자세가 엿보인다.

### 다음과 같은 점을 보장한다면 많은 발전이 기대된다.

업주가 제품에 주력하느라 제과점 홍보에 다소 미흡한 점이 없지 않다. 좋은 재료와 깨끗한 제조시설 등을 이용해 제품을 생산하는 것은 고객들이 보지 않고는 결코 모른다.

지하 상가 매장에 있는 공장 공간이 다소 넓은 편에 속하므로 월 1회 무료주부강습회를 연다든가 무료시식, 신제품 홍보를 전단지 등을 통해 제과점을 널리 알린다면 가격이 다소 비싸더라도 고객은 이를 인정하고 자주 찾게 될 것이다. 아울러 매장에 활기를 주는 P.O.P, 소품, 포스터, 시식대 활용이 요구된다.

매장에 고객이 없으면 썰렁한 분위기를 유발한다. 다각적인 서비스 보강을 통해 고객이 오래 머무를 수 있도록 하여 활기찬 분위기와 편안한 제과점 이미지가 형성되면 매출 향상에 큰 도움이 될 것이다. 앞으로 많은 발전이 기대되는 제과점이다.