

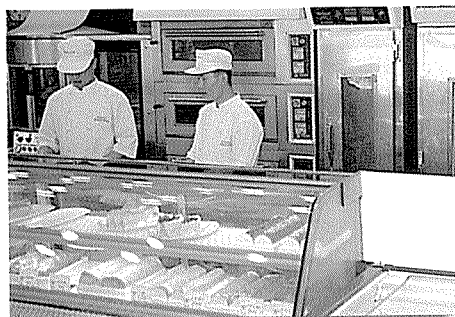


외장전경. 간판에 새겨진 '제과기능장의 집' 이란 문구가 이색적이다.

제과 기술인의 자존심을 내건 '함스브로트' 기본에서 고급까지 ... 고객 입맛 길들이기



매장전경. 다양한 제품을 선보이고 있는 이곳은 특히 중앙매대에 빵을 집중적으로 진열해 고객들에게 다양한 제품을 선보이고 있다.



이곳은 쇼케이스를 경계로 매장과 공장을 나누고 있어 고객들이 작업하는 과정을 그대로 볼 수 있다.

지난 5월말 도봉구 쌍문동에 제과기능장인 함상훈씨가 '함스브로트'를 오픈했다.

매장과 공장을 합쳐 총 25평 규모인 이 점포는 쌍문역 입구에 위치해 유동인구가 많은 데다 배후에 주택가가 형성돼 있어 고정고객 확보에도 유리한 입지조건을 갖추고 있다. 대표가 제과기능장인 만큼 이 점포의 경쟁력은 뭐니뭐니 해도 뛰어난 기술. 이 점포는 간판에 '제과기능장의 집'이라는 문구를 새겨 이런 장점을 적극 홍보하고 있다.

현재 이곳에서 생산하는 품목은 약 120가지. 아직까지 개업 초기라 고객의 반응을 살피는 차원에서 품목을 조금씩 바꿔가며 다양한 제품을 생산하고 있다. 대표가 20년 넘게 제과 기술자로 일한 덕분에 경험이 풍부하고 인맥이 넓다는 것도 이곳의 장점이다. 실제로 개업 당일에는 후배들이 손수 지하철이나 인근 지역에서 전단지를 나눠 주는 등 후원을 아끼지 않았다고 한다.

함스브로트의 경영전략은 한 마디로 '제대로 만들어서 제 가격에 판매한다'라는 말로 집약될 수 있다. 최상의 재료와 기술로 품질이 우수한 제품을 만들어 제 값 받고 팔겠다는 의미다. 실제로 이곳은 인근의 다른 점포에 비해 가격이 높은 편. 하지만 벌써부터 맛있는 빵집으로 인근에 소문이 퍼지면서 하나 둘 단골고객이 늘어나고 있다.

이에 대해 함상훈 대표는 "사실 이곳은 고객 수준이 높은 편은 아니어서 마가린에 입맛이 길들여진 고객들은 버터를 사용한 제품을 오히려 맛이 없다고 말하는 경우도 있다"며 "고객의 입맛에 맞는 제품을 생산하는 것도 중요하겠지만 품질이 우수한 제품으로 고객의 입맛을 길들이는 것도 필요하다고 생각한다"고 밝혔다.

정통 빵에서 고급 양과자까지 다양한 제품으로 확고한 입지를 굳히려는 함스브로트. 이곳은 어느 정도 제품으로 인지도를 확보한 후 질 좋은 서비스로 고객들에게 보답해 고객을 관리할 계획이다.



외장전경. 슬러시 기계와 아이스크림을 점두에 배치해 여름철 고객을 유인하는 효과를 거두고 있다.

고객을 먼저 생각하는 '브로마베이커리' 철산점 빵 사전 주문제 실시로 고객만족 경영 실현



매장전경. 중앙매대에 제품을 풍성하게 진열하고 있어 제품이 다양하는 느낌을 효과적으로 전달하고 있다.

제품수보다 훨씬 다양하다는 느낌을 받도록 연출하고 있다. 특히 도넛의 경우 진열대의 반정도를 차지할 만큼 다양한 제품을 선보이고 있다.

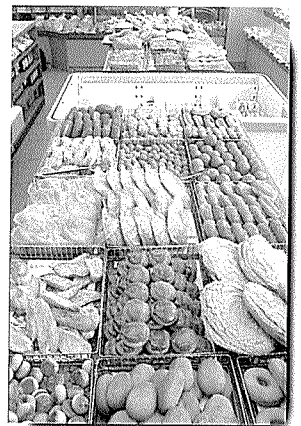
이곳은 특정 품목의 시식코너를 별도로 마련하지는 않았다. 대신 고객이 원하면 케이크 등 특정 품목을 제외한 대부분의 제품을 그 자리에서 시식할 수 있도록 배려하고 있다. 또한 케이크는 물론 일반 단과자빵까지 고객이 원하는 날짜와 수량을 미리 주문하면 주문시간에 맞춰 제품을 생산하는 사전 주문제를 실시하고 있는데 소량이라도 미리 주문하면 갖 구워낸 제품을 구입할 수 있어 고객들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

그밖에 매장 점두에 슬러시 기계와 아이스크림 냉동고를 마련해 유동인구를 유인하고 있는데 실제로 요즘같이 더운 여름철에는 시원한 음료와 아이스크림을 찾는 고객이 늘어 매출향상에 크게 기여하고 있는 것으로 알려져 지고 있다.

지난 3월, 광명시 철산동에 오픈한 '브로마베이커리' (대표 조정희)는 오픈한 지 3개월만에 이 지역에서 확실한 인지도를 구축한 곳이다.

조정희 대표가 96년 김포에 '브로마베이커리' 1호점을 오픈한 데 이어 2호점으로 선보인 이곳은 매장과 공장을 합쳐 총 28평 규모. 배후에 1만여세대의 아파트 단지가 입점해 있는 동시에 인근에 유통점과 유통가가 있어 유동인구도 많은 편이다. 이곳이 이처럼 단기간내에 기반을 잡을 수 있었던 것은 1호점을 통해 축적한 노하우와 상권의 이점을 최대한 활용하고 있기 때문이다.

현재 이곳은 5명의 기술자들이 총 100여 가지의 제품을 생산하고 있는데 도넛과 샌드위치, 카스텔라 등이 좋은 반응을 얻고 있다. 매장 내부에 들어서면 중앙 진열대에 제품이 풍성하게 진열되어 있어 실제



이곳의 인기제품 가운데 하나인 도넛류는 중앙매대의 반 가량을 차지할 정도로 종류가 다양하다.



외장전경. 빵곰터는 이번 공사를 진한 초컬릿 색상을 주로 사용해 중후하면서도 고급스러운 이미지를 연출하고 있다.

중후한 이미지로 다시 태어난 사당동 '빵곰터' 품목 축소, 설비 강화로 생산횟수 2~3회로 늘려



매장전경. 먼지로 벽이 쉽게 더러워지는 것을 막기 위해 벽을 무늬목으로 처리했다.



공장입구. 이번 공사를 통해 공장설비와 생산인원을 대폭 보강, 생산횟수를 1일 2~3회로 늘렸다.

지난 6월 중순, 사당동 빵곰터(대표 김일만) 공사를 마치고 새로운 모습으로 오픈했다. 이 점포는 향후 빵곰터의 새로운 비를 적용시킨 모델점포라는 점에서 관심이 집중되고 있다.

사당동 빵곰터는 전체적으로 아이보리와 진한 초컬릿 색상을 주로 사용해 차분하고 고급스러운 이미지로 변신했다. 매장 내부 또한 하얀색을 주로 사용했던 이전과 달리 무늬목과 갈색톤의 타일, 초컬릿 색상의 진열대로 한층 고급스러운 느낌을 전달하고 있다. 한마디로 밝고 심플한 이미지에서 중후하면서도 고급스러운 이미지로의 변신을 시도한 셈이다. 또한 이전에 빵곰터와 함께 사용했던 '케익과 피자의 나라'나 '빵굽는 작은 마을' 등의 문구를 삭제하고 '빵곰터' 하나로 통일해 고객들에게 확실한 인지도를 심어줄 생각이다.

현재 매장과 공장을 합쳐 총 25평 규모인 이곳은 이번 공사를 통해 점포 규모를 확장했다. 특히 전체 품목수를 줄이는 한편 냉동고와 도우컨디셔너 등 공장 설비와 생산인원을 대폭 보강, 생산횟수를 하루에 한 번에서 2~3회로 늘려 고객들에게 갓 구워낸 신선한 제품을 공급할 수 있게 되었다. 또한 고급스러운 매장 분위기에 맞게 피스케이크와 양과자, 쿠키류를 대폭 보강하기도 했다.

이와 관련해 김일만 대표는 "이번 공사를 통해 전체적으로 생산품목과 시스템을 재정비하게 되었다"며 "품목수를 축소한 대신 계절별로 주력제품을 달리 생산해 다양한 제품을 선보일 방침"이라고 밝혔다. 그 외에도 이곳은 페이스트리리를 보강하고 매장 한편에 좌석공간을 마련해 커피 등의 음료도 제공할 계획이다.

한편 빵곰터는 신규 점포와 기존 가맹점 가운데 공사를 희망하는 점포를 중심으로 새로운 비를 적용해 나갈 방침이다.

<글 / 김경욱>