

새로운 모습으로 거리 점령에 나선 '빵곰터' 품목수 줄여 제품 충실화에 주력할 계획

새로운 모습으로 고객 몰이에 나선 빵곰터(대표 김서중)가 눈길을 모으고 있다. 직영점 1호 부천 심곡점 오픈에 이어 지난해 11월에는 신림동 사거리에 직영점 2호 신림점을 개설했다. 빵곰터는 본사 차원에서 '직영 점포를 활성화시켜 인기 품목에 대한 소비자 반응을 테스트한다'는 방침 아래 앞으로도 직영점 개설에 박차를 가할 예정이다. 현재 이 업체는 전국 80여곳에 체인점을 운영, 활발한 사업을 벌이고 있다.

빵곰터 직영점 2호가 들어선 신림동 상권은 유동 인구의 유입이 활발한 곳으로 인근 주택 단지와 대학가의 젊은층을 위주로 상권이 발달돼 있다. 빵곰터가 이곳에 직영점을 개설한 이유도 발 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛을 캐치해 제품에 반영하겠다는 전략에서 비롯됐다. 구수한 빵 향기가 폴폴 나는 신림동 매장 내에는 180여가지의 제품이 중앙 매대와 진열대에 놓여 있다. 빵곰터는 향후 판매 비중이 높은 무스 케이크와 선물용 제품 등 주력 품목을 위주로 상품을 개발하고, 비인기 품목은 과감하게 메뉴에서 제외시킬 계획이다.

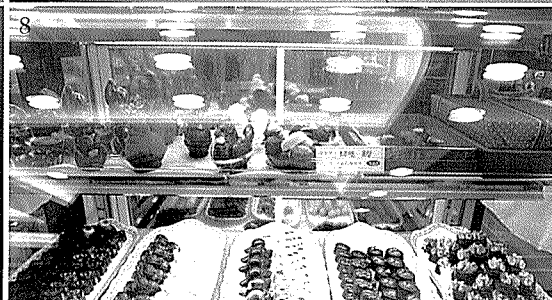
이곳 매장의 눈에 띄는 특징은 합리적인 운영 시스템 및 주력

제품의 충실화로 집약된다. 판매 제품의 품질과 고급 재료에 합당한 제 가격을 받고, 특별한 고객 서비스를 제공하자'는 것이 직영 매장의 운영 방침. 매장 진열 제품의 포장지 겉면에 바코드 라벨을 부착한 것도 고객에게 가격을 오픈해 신뢰를 쌓으려는 차원에서 시작했다.

빵곰터는 "바코드 시스템은 판매 제품의 개수 및 품목의 데이터화가 가능한 것이 특징"이라며, "시간과 장소에 구애받지 않고 실시간 인터넷으로 매장 매출을 언제 어디서든지 확인할 수 있는 것이 포인트"라고 밝혔다. 신림동 상권 공략에 나선 빵곰터, '한번 고객을 단골 고객으로'라는 모토에 걸맞게 변하지 않는 빵 맛과 서비스를 제공하려는 그들만의 노력이 돋보인다.



<취재·임희정 / 사진·박경배>



1. 매장외관
2. 평범한 빵 맛은 이제 그만 부드러운 크림 치즈 맛의 빵 가격은 3,000원. 고소한 콘스틱은 한봉지 2,700원.
3. 제품을 조금씩 자주 만드는 것이 공장의 생산성을 향상시키고 제품의 맛을 높이는 빵곰터의 비결.
4. 빵곰터는 점포 관리의 합리성을 모색하는 차원에서 바코드 숫자가 찍힌 라벨을 포장지 겉면에 부착했다.
5. 이곳은 매장 중앙 진열대에 주력 제품을 배치해 점포가 원하는 동선에 따라 자연스럽게 고객이 움직이도록 유도하고 있다.
6. 쇼케이스에 진열된 제품들은 대부분 미니 사이즈로 판매되고 있다. 미니 무스 케이크는 개당 3,000원의 가격에 판매되고 있는데 찾는 고객이 많아 판매량이 꾸준히 늘고 있다.
- 7, 8. 발렌타인데이, 화이트데이 등 다가오는 특수절을 겨냥해 선물세트에 어울리는 초콜릿 제품을 강화할 계획이다.