

백화점 마케팅 커뮤니케이션을 위한 SP와 VMD 전략수립에 관한 연구

A Study on strategy of Sales Promotion and Visual Merchandising for

Department store Marketing Communication

권재경

삼성물산 광고관측팀

JE-KYUNG KWON

Dept.of Marketing Operation Team,SAMSUNG CO

1. 머리말

최근 국내의 유통시장은 대량판매를 통한 확대방안으로 고객제일주의, 품질최상주의, 가격파괴 라는 전례없는 일대변혁(Innovation)의 생존전략을 펼쳐고 있다. 따라서 21세기 유통산업은 뉴비즈니스 마케팅전략이 펼쳐지고 있고 새로운 마케팅 커뮤니케이션이 요구되고 있다. 특히 유통환경의 변화와 소비자의 욕구변화에 따라 소매업인 백화점의 마케팅커뮤니케이션의 수단인 세일즈프로모션의 방향과 비주얼머천다이징(VMD)의 새로운 전략을 모색 하여야만한다. 따라서 본논문의 목적은 첫째, 문헌과 실증을 통해 세일즈프로모션의 전략과 비주얼머천다이징(VMD)의 가능성을 알아보고 둘째, 그에 따른 역할과 중요성을 인식시키며 셋째, 보다 효과적인 세일즈프로모션 실천전략과 비주얼머천다이징의 효과적인 디자인 표현전략 방향을 제시하고자 한다.

2. 백화점의 마케팅 커뮤니케이션

백화점의 마케팅 커뮤니케이션의 특성은 ①잘 교육된 판매원의 배치에 의한 인적 커뮤니케이션의 적용, ②연구, 조사된 매장배치, ③분류된 상품진열, ④신문, TV, 다이렉트 메일(DM), 기타 매스미디어에 의한 광역의 풀커뮤니케이션(full-communication) ⑤ 정보제공형, 생활제안형의 실시에 의한 커뮤니케이션 등으로 집약할 수가 있다. 즉 백화점은 인적미디어, 물적미디어, 매스미디어의 종합적 성격을 지니고 있으며 백화점은 타 업체보다도 선매품이나 전문품에 속하는 상품계열의 비중이 높은바, 그만큼 대고객의 구매원조 커뮤니케이션에 대한 필요성이 커다랗 할수 있으므로 세가지의 정보제공 활동중 가장 비용부담이 큰 사람(판매원)에 의한 정보제공활동을 간략화하게 되면 결국 백화점에 대한 이미지나 기대감의 하락하고, 마이너스 요소가 되므로 이는 피해야 한다. 그러나, 코스터(cost)의 확장을 방지해서는 안되며 경쟁율의 격화, 매출의 둔화, 직입율의 둔화 등으로 고민하고 있는 점포일수록 이문제를 극복하도록 노력해야 한다. 또한 광고예산을 정책없이 대폭 줄이거나 셀프 셀렉션 매장으로 바꾸게되면 영업의 위축과 소극화와 직결되므로 비용 지출에 대한 성과의 상대적인 증대 즉, 효율이 중시되어야 할 것이다.

3. 세일즈 프로모션과 비주얼머천다이징의 실천전략

마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 세일즈프로모션이란 소매점이 목표고객을 대상으로 고지, 설득 내지 상기시키기 위하여 수행하는 정보제공 활동을 말하며 기본적으로 가격소구를 무시한 것과 이를 주로하는 상품이벤트(판매촉진)외 지식, 정보의 전달을 목표로한 것과 필링(feeling)형성, 사고 및 오락기회 제공을 목표로하는 문화, 행사 이벤트로 나눌수있다. 따라서 목적과 역할을 명확히 한후 실천전략을 세우는데 효과적이다. 또한

상품계획(MERCHANDISING)의 시각화(VISUAL) 의미를 가지는 비주얼머천다이징(VMD)은, 상품진열방법에서부터 소비자의 감성을 자극하는 쇼윈도우, 스테이지 등의 연출을 각매장의 SI(STORE IDENTITY)를 확립시키고 상품의 정보가치를 고객에게 인식시키고, 보고싶고, 사기쉬운 매장환경을 만들어 구매편리를 제공토록 계획을 세워야한다.

3-1) LIFE STYLE 에 따른 연간 세일즈

프로모션 전략수립 방향

충실감이 있으며 LEVEL-UP을 원하는 계획의 실천방법으로 전사가 동시에 움직이는 중요계획을 도출하고 숫자를 바탕으로 한 명확하며 명료한 계획을 수립하되 매장과현장이 함께이해하도록한다. 또한 진행속도에 맞춰서 검증하는 역할 담당자를 정하여 ROLLING(CHECK&개선)의 기준을정하고 실행부서에서 대응으로 각자가 무엇을 해야 하는지를 숙지하고 각자의 노력 목표를 「PLAN+DO+SEE+ACTION」화 하도록한다. 년도전에 세운 계획을 그대로 1년간 계속 개선없이 실시하는것은 「죽어있는계획」이며 늘 계획을 CHECK하고 개선을 실시하는 계획을 세워야한다. 또한 표준세대를 MODEL(1세대, 식구4명, 부부, 자식 남녀2명)로 한것과 점포를 중심으로한 지역MODEL(1세대, 식구5명, 노인, 부부, 자식1명, 조카, 또는질녀)을 예정하면서 연간53주, 365일간의 LIFE CALENDAR 를 작성토록한다. 또한 판매촉진에는 「매출촉진」, 「내점촉진」 2가지의 의미가 있기 때문에 어느한쪽이 없어도 효과는 반감이 될수있으므로 판촉 CALANDER 를 작성하는 목적을 「고객에게 도움이 되고 싶다」, 「생활이 쾌적해지는 정보의 제공, 충실히 영두에 두고 작성 토록한다.

*예) 2003년 판매촉진 기획 「LIFE CALENDAR」 「FASHION 생활잡화편」

계정	원	제○주	요일	시외, 연시	주관부서 POINT
1월	1월	1주	DM		중점상품매장선지

*LIFE CALENDAR내용

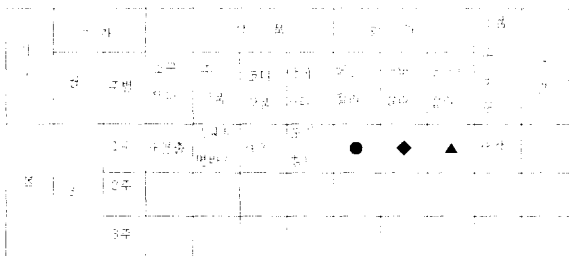
- 1.전국LEVEL-공휴일, 기념일, CHRISTMAS, 설날,
- 2.지방LEVEL-연도주제, 선거등
- 3.지역LEVEL-내이벤, 부인회, 어린이집등
- 4.역구LEVEL-원학, 소풍, 운동회, 문화제, 총연합회
- 5.공동방관LEVEL-공연합, 노인회, CONCERT, 각종교향회
- 6.가정LEVEL-이사, 종가축, 결혼SEASON등
- 7.개인LEVEL-「고객(개인)정보」

3-2) IMF시대 마케팅 세일즈프로모션의 방향

실업하파, 실질소득감소, 환율급등, 물가상승, 개인파산 급증 현상으로 구매력 급감과 재고잔적, 기업가동율 하락 및 사재기 소동으로 품기현상, 기업도산, 등으로 공등 급격한 시장환경 변화가 당분간 지속되리라 예상되므로 가격에 민감한 불황기의 소비자들을 위한 가격 지향적 판촉 및 고정고객화 할 수 있는 강력한 DB마케팅 전개, 무차별 판촉대신 일정 수준 이상의 소비수준을 유지하는 고객확보에 최우선을 두고 DM, 우대카드, 무료주차권등을 제공하여 투자를 제고를 할수있는 코아마케팅(CORE-MARKETING) 전략을 세워야 한다. 또한 소비감축, 신중구매 등 확인한 소비행동 변화와 위기에 대한 국민의식 발동이 소비행태에 영향향을 미치는 소비의식의 변화와 VS(voluntary simplifier: 자발적내핍) 소비자, 등장과 생존차원의 소비행태의 불황대응형 소비자의 출현으로 소비자 행동의 변화에 따른 대응전략으로 전시회, 향토전 기획과 수입 경쟁제품과의 품질 비교우위를 강조하는 국산품 애용의 전략으로 애국심에 호소하도록 한다. 또한 취업, 자기개발 등을 위한 학습형 상품전략과 IMF 위기 대응형 상품을 개발하여 미래에 대한 희망과 비전을 가지도록 계획한다.

3-3) 비주얼 머천다이징의 표현전략 수립

우선 소비자의 소비동향, 구매동향, 라이프스타일, 기타 경쟁상황을 파악하고 정확한 포지셔닝과 목표고객을 파악토록한다. 또한 매장의 경영전략, 마케팅전략, 프로모션전략 및 고객분석, 상품분석, 이미지분석, 판매활동 분석등을 통해 매장의 포지셔닝을 정확히 파악토록한다. 이를 바탕으로 소비자에게 신뢰, 충성도, 호감을 가지게 하며 경쟁환경하에서 유리한 고지를 차지하고 점포경영에 필수불가결한 자기모습을 만드는 스토어아이덴티티(store identity) 전략을 세우도록한다. 프로모션과 SI 전략을 바탕으로 비주얼머천다이징(VMD)의 세부전략을 시장조사, 타겟설정, 컨셉설정, 상품선정, 상품연출, 진열, 평가, 순으로 세우도록한다. 비주얼머천다이징(VMD)의 주요전략은 상품, 서어비스, 고객, 시즌, 이벤트, 커뮤니케이션으로 구분할수있다. 첫째, 고객이 상품을 찾는것은 상품 그자체의 기능적 가치(Function Value)보다는 상품의 효용성 또는디자인적 만족감(Emotion Value)과 상품을 이해하고 가치를 표현하는데 중점을 두도록 한다.



* 상품연출 calendar

둘째로, 매장을 찾는 고객의 심리중 하나는 무언가 볼수 있다는 기대감이며 볼거리의 즐거움이다. 상품의 사용 가치를 표현하는 연출로서의 서어비스(VIP: visual presentation)는 고객이 매장의 패션정책과 유행을 예시

하는 상품의 부가 가치를 높여 자긍심과, 감정적인 연출의 효과를 자연스럽게 누릴수 있게한다. 셋째, 고객은 이제 뚜렷한 저마다의 가치를 가지며 자신의 라이프 스타일에 맞는 쇼핑활동으로 만족을 얻는 생활자로 변화되어 아무렇게나 상품을 고르는것이 아니기 때문에 끊임없는 고객창출, 고객관리가 계속되어야하며 넷째, 매장은 계절의 변화를 판매적기에 맞추어 계획적으로 관리, 조정해 나가는 비지니스(retail business)로서 활기찬 판매 분위기를 이끌어 가야하며 신상품의 등장, 정기바겐세일, 선물상품철(설날, 입학, 어린이날, 성탄절 등), 바캉스철, 한절기, 개성기념 등 세일즈프로모션 전략과 이미지 연계는 물론 시즌감을 고객들에게 느낄수 있도록 계획한다. 다섯째, 아름답게 디스플레이 된 상품을 보고 호기심과 가지고 싶다는 욕망을 느끼고 잠정구매 또는 충동구매를 하게끔 한다. 여섯째, 매장 마케팅 전략의 포인트는 목표포하는 고객들을 어떻게 매장에 집객을 유도할것이며 고객층과 어떻게 대화를 할것인가 하는 커뮤니케이션 수단으로서 비주얼머천다이징(VMD)전략을 세워야할 것이다.

* 연출의 체크포인트

- WHEN : 현재상품의LIFE CYCLE이 어디에 위치해 있는가에 따라 표현방법이 달라진다.
- WHERE : 매장내 연출SPACE를 정한다.
- WHO : 즉흥적인 표현이 아닌 연출컨셉이 명확토록 한다.
- WHAT : 상품이 어느상황에 그 가치를 발휘하는가를 파악한다.
- WHY : 상품가치, 상품컨셉을 파악한다.
- HOW : 재고의 인식, 연출은 그자체로 끝나는 것이 아니므로 CHECK LIST를 작성 다음연출 계획에 반영한다. 또한 실제 구매 고객은 찾고자 하는 상품을 바로찾아내고 비교선택이 어렵지 않아야 한다. 따라서 진열로서의 서어비스(item presentation)를 위해서는 명확한 상품분류, 규격별 배열, 칼라배열 등의 방법을 숙지하여야한다.

* 진열시 체크포인트

- 상품의 재고량과 진열집기의 재고수량이 분류방법, 그 방법에따른 레이아웃과 진열집기와 상품의 적합성
- 매장면적

4. 맺음말

본 연구에서는 21세기 유통산업의 새로운 마케팅 전략 수단으로서 백화점 세일즈프로모션과 비주얼머천다이징의 실천전략 수립을 변화하는 유통환경과 소비자욕구 변화를 중심으로 분석해 보았다.

LIFE STYLE에 따른 연간 세일즈프로모션 실천전략은 목적과 역할을 명확히 하면 생활이 쾌적해지는 정보 제공으로 고객에게 도움이 되고 특히, 과학적인 연출과 진열계획에 따른 비주얼머천다이징(VMD)은 저마다의 가치를 가지고 라이프 스타일에 맞는 쇼핑 활동으로 고객창출, 고객관리를 지속적으로 유지할것으로 기대한다.