



상품진열의 효과적 연출

경영 포인트

상품이 어떻게 진열되느냐에 따라 가치가 결정되고 매출에도 많은 영향을 준다.
진열의 종류나 원칙 그리고 효과적 연출방법을 활용하여 진열한다면 구매효과를 증진시키게 될 것이다.

제과점의 연출은 실내장식에서 오는 칼라나 장식물일 수도 있으나 상품진열(DISPLAY)과 장치적 진열(DESIGN), 그리고 쇼케이스 형태에 따라 좌우되는 경우가 더 많다.

또한 상품이 어떻게 디스플레이 되느냐에 따라 상품가치의 척도가 결정되고 매출 증감에도 많은 영향을 준다.

쉬운 예로 가격이 500원인 제품도 깨끗하게 포장하여 조명이 잘 갖추어진 고급스러운 진열

장에 다른 소도구와 함께 질서있고 고급스럽게 진열한다면 판매가격을 1,000원 붙여 판다 하더라도 소비자는 당연한 느낌을 받고 그냥 말없이 사게 될 것이다.

그러나 가격이 1,000원인 상품이라도 조명이 없는 진열장에 잘 정리가 안된 채로 진열됐다면 500원이라고 붙여 놓아도 소비자는 비싸다는 인식을 더 많이 갖게 되는 수가 있게 된다. 진열의 효과가 상품의 가치와 서비스의 수

준을 결정하고 곧 가치로 전환되기 때문이다.

이러한 디스플레이에는 여러종류가 있는데 첫째 상품 디스플레이, 둘째 이미테이션(건분품)디스플레이, 셋째 분위기 디스플레이, 넷째 홍보물 디스플레이 등이 있다. 이중 분위기 디스플레이는 봄, 여름, 가을, 겨울 등 계절 분위기나 어린이날, 크리스마스 등 시즌 분위기를 연출하여 고객의 집객효과와 판매증대를 꾀하는 방법이다.

또한 디스플레이에는 세가지 원칙이 있다. 하나는 테마성(theme : 주제)이 있어야 한다. '무엇을 왜 표현하는가' 또는 '무엇을 판매하려고 하는가' 등에 따라 주제를 설정하여 소도구나 기타 POP물 등을 이용해 분위기에 맞게 연출할 필요가 있다.

또 하나는 상품을 돋보이게 하여야 한다. 정작 상품을 팔아야 매상이 유지되고 점포가 운영된다.

장치적 디스플레이만 너무 과대하게 하고 상품 자체 디스플레이를 돋보이게 하지 않는다면 아무런 가치도 없게 된다.

그리고 다른 하나는 조명 효과를 최대한 활용하여야 한다.

자연광(光)이 많이 들어 오는 곳에서는 조명 효과가 극히 적어진다. 따라서 인위적으로 자연광을 차단하여 국부적 조명장치를 피한다면 디스플레이의 연출효과는 높아지게 된다.

또한 상품에 비쳐지는 조명은 제품에 따라 다르게 장치되어야 한다. 이를테면 식빵류나 페이스트리류에 백열빛의 전등을 비추준다면 더욱 더 제품이 먹음직스럽고 돋보이게 된다. 또한 케이크류의 조명은 이와 반대로 백색의 전등을 비추주면 깨끗하고 고급스럽게 보이게 된다

여러종류의 디스플레이 방법중 상품 디스플레이를 하는 기본적인 효과적 연출방법을 몇가지 들어 보기로 한다.

첫째, 상품의 위치는 눈에 잘 띄고 쉽게 접근할 수 있는 곳에 보기 좋게 진열한다. 물론 영업

방식이 셀프서비스(Self Service)나 온서비스(On Service : 대면판매)나 또는 절충형 서비스(Mixed Service)나에 따라 상품 진열장의 구성이나 위치 또는 진열 방식이 달라지지만 어쨌든 고객이 가장 찾기 쉽고 쉽게 접할 수 있게 그것도 보기 좋게 진열되어야 구매 효과가 커지게 된다.

둘째, 상품을 친근감 있게 진열한다. 고객이 직접 만져보거나 시식해 볼 수 있도록 함으로써 구매 심리를 자극하여 구매효과가 극대화 되게 한다.

셋째, 상품은 풍족감을 느끼게 진열한다. 풍족하다는 것은 보기만 하여도 즐거운 소감을 유도해 낸다. 큰 쟁반에 서너개의 제품만 진열한다면 아무리 연출을 잘해도 보기에는 빈약하게 보이고 재고 상품처럼 느껴진다.

비록 종류나 수는 적을지라도 많은 양으로 풍족한 느낌을 갖게 진열한다면 인기 있는 상품으로 느껴지는 심리적 효과도 기대할 수 있다.

넷째, 미적 구성이 돋보이게 진열한다. 상품 구색을 갖추어 다양하게 보이도록 하는것도 중요하지만 색채나 디자인 요소를 가미하여 상품, 조명기구, POP물 등을 적절히 배열하여 미적 구성이 돋보이게 하는 것이 좋다.

다섯째, 정확한 상품 선정이 있어야 한다. 각 상품에는 상품 이름카드를 부착하여 상품명, 가격, 셀링포인트(Selling Point : 판매강조점)를 기록 또는 표시하여 고객으로 하여금 구매 선택을 용이하게 하도록 해 주어야 한다.



여섯째, 전략적 배치가 필요하다. 잘 팔리는 상품을 후진 배치하고 안 팔리는 상품을 회전시키기 위해 전진 배치한다. 또한 전략 상품이나 정책상품은 집중 배치하고 고객이 가장 쉽게 접근할 수 있는 곳에 진열한다.

당일 판매 제품 중 재고 우려상품은 시간대를 정하여 판매원과 특별 진열대를 이용해 전략적 배치를 하여 판매해야 한다. 또한 월 1회 정도 상품별 위치를 변경하여 신선함과 호기심을 자극하는 방법도 바람직하다.

이상과 같은 디스플레이 종류나 원칙 그리고 효과적 연출 방법을 활용하여 진열한다면 구매 효과를 증진시키게 될 것이다.

