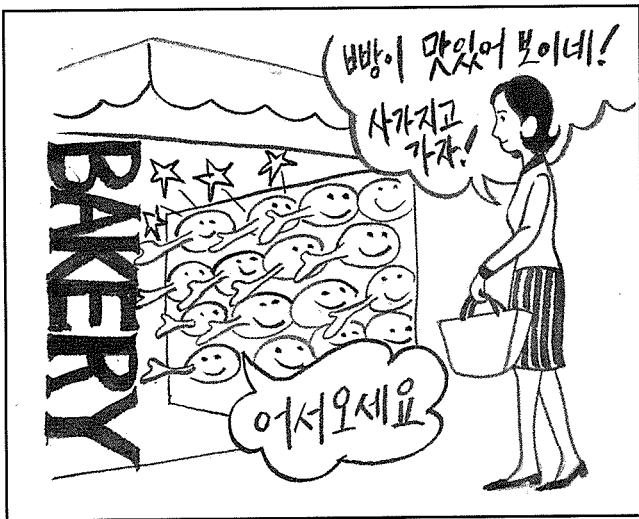


경영포인트

매출향상을 위한 판매전략③

아무리 좋은 상품력과 입지력을 갖추었다 해도 손님이 구입하지 않으면 판매에 성공할 수 없다.
즉 판매는 제과점의 매출과 직결되는 가장 중요한 업무중의 하나다.
지난 2회에 걸쳐서 판매자세와 상품에 대한 판매전략을 소개했다. 이번호에는 기본적인면서도 지나치기 쉬운 점포와 진열에 대한 판매전략을 소개한다.



점두는 매력상품을 진열 손님을 유도한다

제과점의 점두는 점포의 이미지를 결정짓는 매우 중요한 역할을 한다. 때문에 점두에 싼상품을 배치하는 등의 장소로 취급해서는 안될 것이다. 점두의 역할은 점포의 이미지 향상에 걸맞은 매력상품을 진열하여 손님을 점포안으로 유도하는데 있다. 그러면 점두의 역할에 대해 알아보자.

1) 점두는 매력상품을 진열한다.

상품진열에는 다음과 같은 기본적인 원칙이 있다.

점 두 매력상품군

점 중앙 충동구매상품군

점 내 목적구매상품군

그러면 빵의 경우, 점두에 진열해야 할 상품이란 구체적으로 어떤 상품을 가리키는가하면 신제품 혹은 그 점포가 자랑하는 특징있는 제품, 특대 상품 등을 들 수 있다. 점두에는 이러한 손님의 시선을 끌 수 있는 상품을 풍부하게 진열해야 한다.

2) 점두는 손님이 쉽게 들어오도록 유도한다.

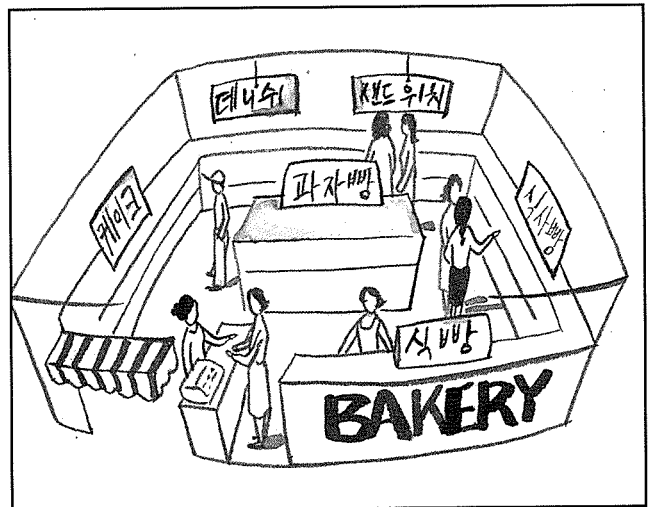
① 점두 가까운 곳은 쾌적하게

우유, 아이스크림 케이스 등을 점두에 어수선하게 두지 않는다.

② 점두의 입구는 여유있게

입구는 최저 1.2~1.5m의 폭을 둔다.

③ 조명은 주위 점포보다 밝게



진열코너는 상품군별로 구분한다

오로지 팔고자 하는 마음에서 점두에서부터 점내에 걸쳐 상품을 단순히 채워놓는 식의 진열을 하고 있는 제과점이 있다. 그러나 손님 입장에서 보면 구매하고자 하는 상품이 어디에 진열되어 있는지 한눈에 알 수 없을 것이다. 같은 종류의 빵이 이쪽에도 있고 저쪽에도 진열되어 있으면 무엇이 다르고 어느쪽의 빵이 맛이 좋은지 상품이 떨어져 있음으로 해서 비교할 수도 없게 된다.

즉, 손님 입장에서 구매하고자 하는 상품을 찾기 힘들고, 비교하기 어려운 것이다. 이러한 고객 서비스로는 손님을 유도할 수 없을 뿐만 아니라 매출향상에도 연결시킬 수 없는 것이다. 손님 입장에서 보면 상품은 눈에 잘 띄어야 하며 각 상품을 비교할 수 있어야 한다.

때문에 진열코너는 상품군별로 구분하여 누구나 쉽게 찾을 수 있도록 해야 한다. 구체적으로 ①식빵 코너 ②식사빵 코너 ③과자빵 코너 ④샌드위치 코너 ⑤케이크 코너 등으로 각각 분류하여 진열하는 것이 좋다.

또한 각코너 진열대 위에 안내판을 알기쉽게 표시하여 손님이 쉽게 구매할 수 있도록 배려해야 한다.



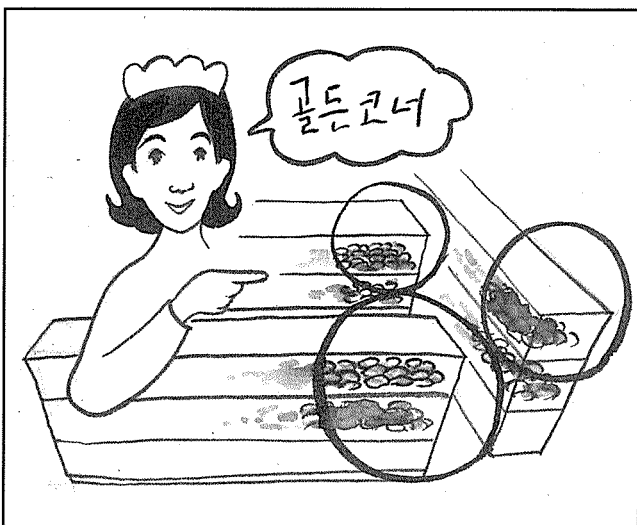
상품은 점포 내외에서 다잘 보이도록 양면으로 진열한다

예 1) 외장 유리면에 상품 PR용 포스터(POP)가 부착되어 있다. 밖에서 내부를 들여다 봐도 이 포스터가 상품을 가리고 있어 잘 보이지 않는다. 상품선전을 위해 POP를 부착하는 것은 좋게 평가할 수 있지만 점포 외부에서 상품선택을 차단해 버리는 것은 본래 의도에 상반되는 결과를 낳게 된다.

상품은 항상 점포 내외 양쪽에서 볼 수 있고 선택할 수 있도록 해야 한다. 이 경우는 즉각 점포외에서 상품을 볼 수 있도록 POP의 위치를 바꿔 부착해야 한다.

예 2) 점내에서 상품이 잘 보이게 하기 위해 진열대의 경사가 심한 경우가 있다. 그러나 반대로 외부에서 상품을 보고자 하면 상품은 잘 보이지 않는다. 이런 경우를 한쪽면 진열에 지나지 않는다고 한다. 역시 이런 경우에도 외부에서도 상품이 잘 보이도록 각도가 완만한 진열을 해야 한다.

이상 두가지 예에서 중요한 것은 '상품은 점포 내외에서 잘 보이도록 양면진열을 해야 한다'는 것이다.



골든 코너는 항상 상품을 최우선으로 진열한다

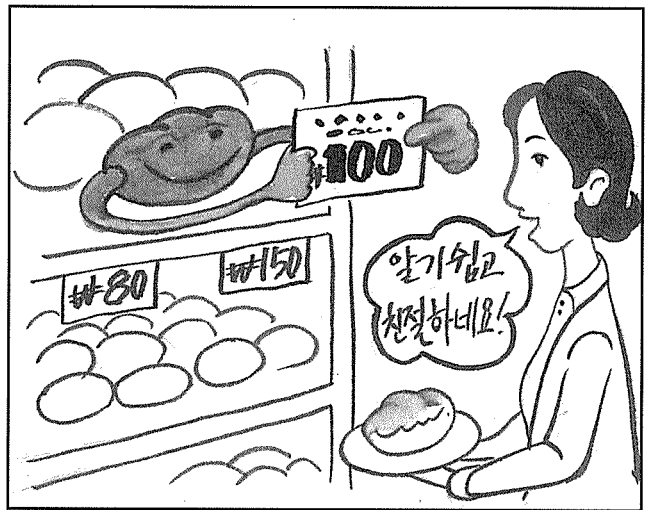
제과점에서는 모든 진열대가 전시장이며 판매공간이다. 이중에서도 특히 손님 눈에 잘 띄고 잘 팔리는 위치가 있다. 이것을 골든 코너라고 한다.

구체적으로는 (1)점두의 양사이드 부분과 (2)점포 중앙의 곤돌라 및 진열대 전면부분을 들 수 있다.

그런데 제과점을 살펴 보면 가장 유효한 코너를 충분히 활용하지 못하고 있는 경우가 있다.

(1)은 골든 코너를 경시하고 있다. 점포 내부에서 보이는 부분은 상품이 풍부한 반면 외부에서 보이는 부분은 부족하다. (2)는 상품이 부족할 때 골든 코너에 보충, 추가진열이 원활이 이루어지지 않고 있다.

이것은 구매자측 입장에서의 진열에 대한 연구가 부족하기 때문이다. 골든 코너는 점내에서 가장 유효한 장소이므로 가장 유효한 상품을 최우선적으로 진열해야 한다.



가격표는 최첨단 판매원

언뜻 보기에 평범한 카드에 지나지 않지만 손님이 구매할 때 반드시 주의 깊게 보는 것이 가격표이다. 가격표에 필요한 것은 ①품명 ②가격 ③상품설명 등 3항목에 지나지 않지만 실제 판매상 다음과 같은 매우 중요한 역할을 지니고 있다.

- ① 모든 상품앞에는 반드시 첨부된다.
- ② 상품의 가장 가까운 곳에서 상품설명을 한다.
- ③ 소비자는 반드시 본다.

이러한 이유로 가격표는 최첨단의 가격표로 또는 진열의 생명으로 평을 받고 있다.

간단하게 보이는 가격표지만 제작은 한장한장 글자체, 색, 상품설명 등을 잘 고려하여 작성해야 한다. 이러한 성의를 담은 가격표야말로 상품력을 높이고 판매력을 발휘할 수 있을 것이다.

* 가격표 제작의 주의점

- ① 카드는 백지로 한다.
- ② 빵의 상품은 청색, 가격은 원칙적으로 흑색으로 한다. (특별판매를 위해 저가를 강조하고자 할 때는 적색으로 쓴다)
- ③ 카드의 왼쪽 위에는 반드시 적색의 가는 서체로 상품설명이나 캐치프레이즈를 덧붙인다.
- ④ 카드는 항상 청결해야하므로 3~6개월에 한번씩 교환한다.