

## 신경영학

# 점포경영관리 각론

## 6) 판매촉진 방법과 이벤트①

입지력 강화나 상품력 개발 등은  
타점포와 오랫동안 차별화를 두기가 어렵다.  
곧 모방을 하기 때문이다.  
따라서 대고객 만족을 위한 판매촉진책을 강구해야만  
성공할 수 있다.

### 목 차

- ① 식생활 패턴에 따른 마케팅 컨셉의 변화
- ② 점포사업의 성공전략
- ③ 점포 경영관리 각론
  - 1) 점포입지 선정전략과 시장조사 작성방법
  - 2) 판매 및 생산시스템의 선택과 개점준비 흐름도
  - 3) 점장의 역할과 기능
  - 4) 판매목표관리
  - 5) 손익관리
  - 6) 판매촉진 방법과 이벤트
  - 7) 리더쉽과 종업원 관리
  - 8) 상권관리와 정보관리
  - 9) 서비스
    - ㉠ 서비스의 가치요소 / ㉡ 서비스의 실재
    - ㉢ 판매회법 / ㉣ 크레임 처리방법
    - ㉤ 포장방법 / ㉥ 진열방법 / ㉦ POP 사용방법
- ④ CIP와 SIP
- ⑤ 국내 베이커리업계의 동향과 요구
- ⑥ 프랜차이즈 시스템



김계식  
〈코디즌컨설팅 대표〉



점포사업의 경쟁과정을 살펴보면 맨 처음에는 입지력 강화, 두번째는 상품력 개발, 세번째는 분위기 개선으로 이어진다.

그러나 이러한 것들은 경쟁관계에서 그다지 오랫동안 차별화를 두지 못한다. 왜냐하면 타경쟁점을 보고 모방 또는 더 좋게 만들기 때문이다. 따라서 어느정도 시간이 흐르면 같은 위치에 있는 동종업종의 점포들은 대개 비슷비슷해지게 마련이다.

우리 베이커리업계도 이제 입지나 상품, 분위기(인테리어)는 비슷한 수준까지 왔다고 볼 수 있다. 향후 보다 나은 경쟁력 우위를 달성하려면 대고객 만족을 위한 서비스(Service)와 집객을 위한 판매촉진(Sales Promotion) 책을 강구하지 않으면 결코 성공하기 어려울 것이다.

### 1. 판매촉진(Sales Promotion)

#### 1) 판매촉진의 정의

판매촉진에 대한 정의는 여러가지가 있으나 판매활동 효과를 촉진시키기 위하여 소비자, 유통관계자, 사회관계자에 대하여 행하는 기업활동을 말한다고 볼 수 있다. 좁은 의미에서의 판매촉진(이하 S.P.)이라면 광고나 인적판매를 통하는 것 이외의 방법은 모두 포함된다. 즉 소비자의 구매나 점포의 효율화를 자극하기 위한 진열, 전시, 실연, 이벤트, 시식회 등 비반복적인 판매노력이 포함된다.

## 2. 판매촉진 대상

판매촉진을 하는 대상에는 고객과 추진자 그자체 등 두가지이다. 즉 고객으로서의 외향적인 대상과 공동추진자(점포 관계자)로서의 내향적인 대상을 말한다. 다시말해 고객을 위한 판매촉진 행위도 있지만 판매원, 유통관계자(납품처) 등을 위한 판매촉진 행위도 필요하다고 볼 수 있다.

## 3. 판매촉진 전략과 주제(Theme)

따라서 판매촉진 전략은 고객은 물론 고객으로서의 판매점(가맹점의 경우)과 공동 추진자로서의 가맹점을 의식한 전략이 필요하고 사내관계자(점장, 판매원, 배달원, 납품처 등)를 의식한 전략을 동시에 전개해야 한다. 또한 고객에 대한 주제는 '수요창출'에 초점을 맞추는 것이고 공동추진자에 대한 주제는 '의욕과 기술향상'에 있다고 볼 수 있다.

## 4. 판매촉진의 매체

판매촉진에서 중요한 것은 고객이나 추진자에 대한 직접적 '이익 창출'이지만 이것을 얻어내기 위한 수단으로 매체를 이용해야 한다. 판매촉진의 매체로는 인적 미디어(Personal Media)와 매스 미디어(Mass Media), 행사 미디어(Event Media) 세가지로 나눌 수 있다.

인적 미디어는 인간 그자신이 행하는 판매촉진인데 기업이나 점포의 판매촉진 활동에 가장 큰 비중을 차지하고 있고 새로운 조직편성과 세일즈맨의 기능분화로 나타난다. 베이커리 점포에서 인적미디어의 역할은 점장, 판매원, 제조기사 등 점포 구성 인원 자체의 대 고객에 대한 판매기술, 상품지식, 태도, 용모, 인사, 용어, 접객방법 등의 본연의 서비스 행위를 통한 미디어를 말한다. 따라서 가장 중요하다고 볼 수 있다.

또한 매스 미디어는 판매촉진의 커뮤니케이션 미디어로 라디오, TV, 잡지, 카달로그 등을 통한 대량의 홍보 미디어이다. 이것은 고객과 기업을 위해 홍보, 집객, 이미지 전달 등의 목적으로 행하는 행위이다. 최근 들어 베이커리 업계에서는 6개 회사가 라디오 또는 TV 및 잡지에 판매 촉진책의 일환으로 광고를 하고 있다. 또한 매우 작은 원도우 베이커리라도 카달로그 등을 통한 커뮤니케이션 미디어를 집행하고 있어 확실한 광고의 시대에 접하고 있는 실정이다.

그리고 행사 미디어란 기업의 이익이나 공익 또는 고객의 이익 등

뚜렷한 목적을 가지고 치밀하게 사전계획되어 대상을 참여시켜 실행하는 일련의 행사(event)를 말한다. 이 행사 미디어의 대상은 직접적인 고객과 추진자 및 가맹점이다. 또한 장소는 점포 내부 또는 외부에서 직접, 간접으로 실시된다.

## 5. 대상별 판매촉진 방법(Sales Promotion Method)

추진 판매점(가맹점), 대소비자(고객), 추진자 등 대상별로 나눈 몇가지 판매촉진 방안을 살펴 보기로 한다.

### 1) 추진판매점 대상 점포 촉진방안(Dealer Promotion)

판매점의 점주 및 점포사원과 판매점 원조 목적으로 이루어지는 판매촉진 방안으로 주로 프랜차이즈 회사에서 주관되어 실시된다.

#### ① 리베이트제도(rebate)

수량이나 판매목표 달성 또는 계절상품 조기판매, 수금지불 촉진 또는 협력 등을 목표로 활용하는 것이 좋다.

#### ② 하우스 오간(House organs)

기업(본부)에 의해 잡지(사보)나 회사신문 등 기업간행물에 모범업소의 격려나 정보 및 상품지식 등을 제공하는 방법.

#### ③ 판매점포 콘테스트(Dealer contest)

판매량 우수, 진열 우수, 점포 POP장식 우수, 판매원 서비스대회, 판매원 화법 경연대회, 아이디어 콘테스트 등 우수한 결과를 포상하는 제도이다.

#### ④ 점포사원 포상제도(reward)

개인 판매가 우수하거나 서비스 또는 상품지식이 우수한 모범사원을 선발하여 승진 또는 해외여행 등 점포 사원에게 포상의 혜택을 주는 제도이다. 이것으로 인해 사기양양 또는 자기계발 및 매출극대에 기여하게 되는 제도이다.

#### ⑤ 판매점 원조(Dealer help)

판매점에 대한 육성과 지원을 위한 판매촉진책으로써 판매점의 경영지도 지원과 광고의 원조, 판매사원 교육 등이 있다. 특히 경영지도, 점포설계 지도, 순회 판촉 지원, POP지원, 판매점장 파견, 간판지원, 디스플레이 지원, 제조기사 파견 등 실질적인 지원



을 말한다.

2) 소비자 대상 판매촉진 방안(Consumer promotion)  
판매촉진 방안은 대소비자 판매촉진의 목적별 구분과 소비자

대상별 구분과 대소비자 판촉상품별 구분 및 판촉의 시간적 구분 등 여러가지 판매촉진 방안이 있으나 몇가지만 예를 들기로 한다.

### 대소비자 촉진의 목적별 구분

판매촉진 목적	판매촉진 방안의 예
상품의 이미지를 고양하기 위해	디스플레이(진열), 와이드필름 부착, 영화관 등 필름제공, 관련업계 경기 참가 홍보, VTR방영 등
상품의 지명도 고양을 위해	이벤트, D.M. (Direct Mail : 가정으로 발송되는 광고 우편물), P.O.P. (Point of Purchase : 구매시점 광고), 실연(실제 연출), 쇼 윈도우 디스플레이(창문쪽 진열), 노벨티(novelty : 경품 제공), 모니터 제도, 샘플 전시회, 네이밍(Naming : 이름짓기), 시식제도, 포장콘테스트 등
상품을 이해시키기 위해	소비자 교실, 실연, 텍스트(참고 서적), 카다로그, 사용 설명서, PR지(홍보지), 필름, 소책자, VTR 등
상품의 기능을 충분히 발휘하기 위해	정기 점검 서비스, 관련 제품 선물(동절기 커버 등), 부품 첨부 제도, 서비스 보장 제도, 사용설명서, 사용설명 카세트 등
예상 고객 파악을 위해	양케이트 조사, 모니터 제도, 전시회, 조기 서비스, 야간 서비스, 자동판매기 판매 등
직접판매를 촉진시키기 위해	특별 바겐세일, 프리미엄(넘으로 주거나 끼워 주는것), 선물제공, 페스티발, 전시 즉석 판매회, 엄가판매, 신용판매, 콘테스트 등
계속 구입을 촉진시키기 위해	스탬프(stamp:방문 회수에 따른 포상 제도로 도장을 찍어주거나 스티커를 붙여주는 제도), 쿠폰(할인권), 상품권, PR지 DM 발송, 소비자 조직화(계모임 등), 자금정산(self liquidating), 티셔츠 발송, 중고품 교환(trade-in), PR지 DM 발송 등
구매시기를 앞당기게 하기 위해	조기 구입 세일즈, 예약 세일즈, 시용제도(시험적으로 사용하게 하는 제도), 콘테스트, 크레딧(신용)판매 등
판매를 용이하게 하기 위해	크레딧(credit) 제도, 출장판매, 통신판매, 배달서비스, 할부제도 등
보다 많이 구입하게 하기 위해	세트(Set) 판매, 덕용 또는 선물용 포장, 시리즈 판매, 수량구입 프리미엄 제도, 대량구입 할인(수량 또는 금액기준) 등
계절을 위해(Season)	구정, 신정, 발렌타인 데이, 화이트 데이, 어린이날, 어버이날, 스승의 날, 추석, 석가탄신일, 크리스마스, 신학기, 졸업 등 시즌 이벤트, 계절 상품권, 빙수 페스티발, 딸기 페스티발, 밤제품 콘테스트, 얼음 조각전 등
신제품 판매를 위해	모니터 제도, 시식회, 실연코너, 디스플레이, 노벨티, 전단, 프리미엄, 대량진열, 이벤트, 경품타기(Sweep stakes) 등
생활 제인 부가가치 부여를 위해	자연식 샌드위치 교실 등

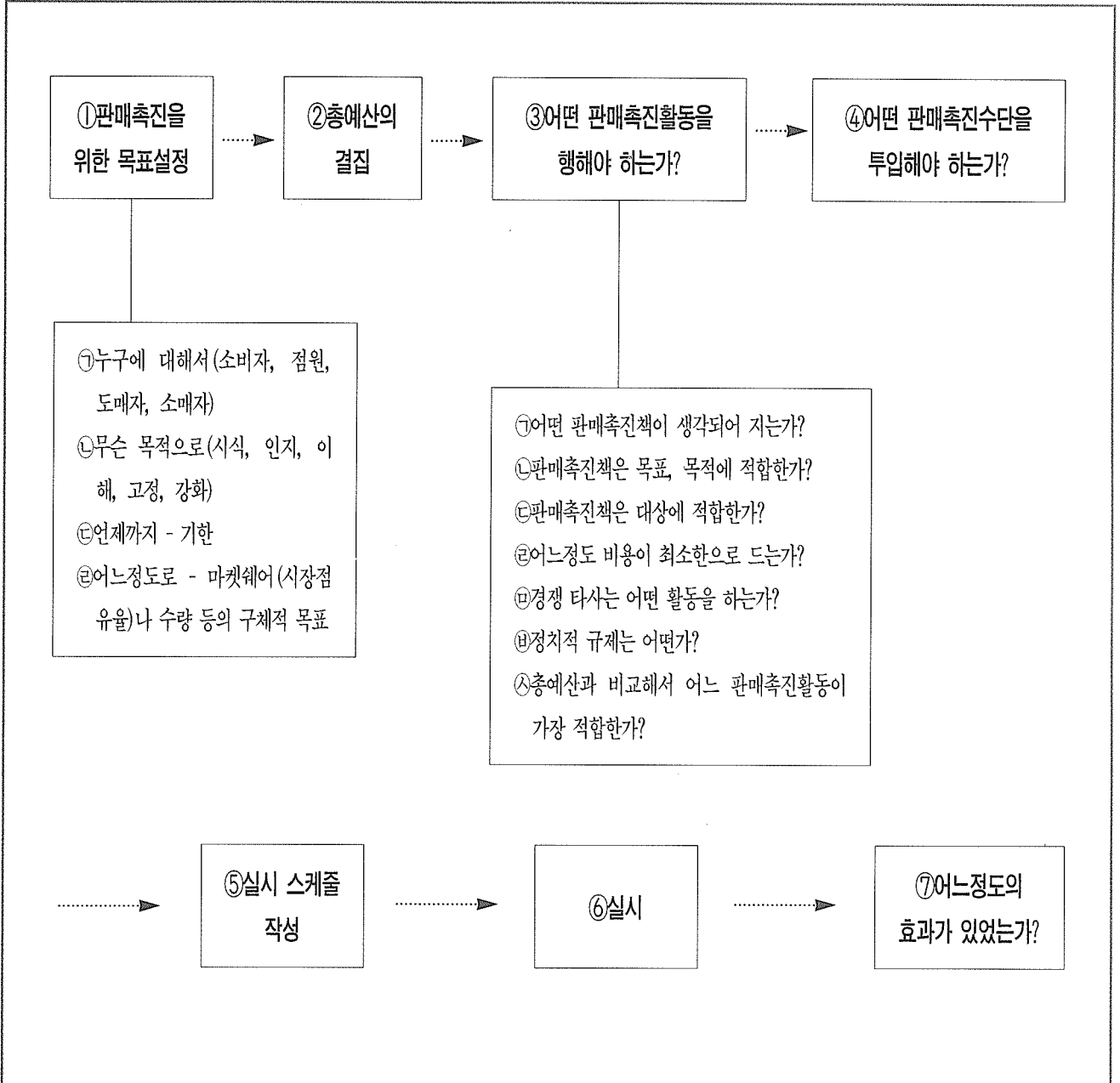
3) 추진사원 대상 판매촉진 방안

료보관, 거래처 판촉, 정비 배송 등 직능별 포상

① 우수사원 포상제도 : 판매 달성률, 신장률, 신제품 판매, 점포 관리력, 수급, 서비스, 청결, 제품품질, 신제품 개발, 원가관리, 원

② 리베이트 제도 : 매출목표 달성에 따른 이익금 등을 포상하는 제도

6. 판매촉진 목표설정과 실시단계 흐름도



7. 점포 규모가 소형인 점포의 판촉 전략

① 신규 고객 개척 : 본부의 내셔널 캠페인에 의한 광고지원으로 신규고객을 개척한다.

내셔널 캠페인이란 고객의 마인드 웨어(정신적 구매 시장점유율)를 높이기 위한 광고 선전을 말한다. 예를 들어 품질관리를 통한 이미지 전략이나 특별 이용 목적에 맞춘 메뉴를 소개하는 전략 등이 있다.

② 장의 판매처 개척 (빌딩 등 납품처 개발)

③ 인센티브, 카드판촉, 상품권 등으로 내점빈도를 늘리는 전략

④ 객석 회전을 증가 전략 : 오퍼레이션력(규정에 맞는 판매 동작), 주문 배달 등

⑤ 권유판매 : +1 정책 (하나만 더 팔겠다는 정책)

⑥ 외부에 현수막이나 POP물 등으로 집객을 최대한 유도. 이상이 있다. 