

마케팅가이드

이제는 마케팅이다

소비자는 변하고 있다

1. 성숙기에 접어든 베이커리업계의 판도
2. 소비자는 변하고 있다.
3. 맛의 개념이 바뀌고 있다.
4. 마진 위주의 점포개발 전략
5. 마진 위주의 제품개발 전략
6. 고객을 어떻게 유인할 것인가?



글/ 이정기

- 중앙대학교 식품공학과 졸업
- 87년 파리크라상 입사
- 영업, 물류관리, 점포개발, 인터리어, 마케팅 부서 근무
- 현 파리크라상 마케팅실 과장

모(某)부인의 아채사기 : 조금 비싸더라도 내 가족의 건강을 생각해서 '유기농법' 채소를 산다. 비싸더라도 좋은 것을 먹는다.

모(某)씨 가족의 외식 이야기 : 아파트 앞의 고기뷔페보다는 생고기전문가든에서 분위기내며 먹는다. 피자 뭐라는 가까운 피자집보다는 좀 멀더라도 차를 타고 피자헛에 가서 먹는다. 동네 통닭집보다는 파파이스의 매콤한 후라이드 치킨이 더 맛있다. 비싸더라도 좋은 브랜드 것이 더 맛있다.

지난 번에 고객의 선택구매에 대해서 말한 바 있다. 고객은 원하는 제품을 찾아서 돌아다닌다. 한 고객이 우리의 고정고객이라고해서 우리 점포에서만 제품을 살 것이라는 생각은 큰 오산이다. 그것은 이제 버려야 할 허황된 꿈이다. 소비자는 냉담해졌고, 원하는 품질과 브랜드 이미지를 좇아 끊임없이 움직인다.

이러한 소비환경의 변화는 제과점 이용에도 변화를 가져왔다. 전보다 두배에 이르는 구매빈도의 확대와 양(量)중심에서 질(質)중심의 구매 마케팅 개념의 변화

고도 성장기 (1단계)	안정 성장기 (2단계)	성숙기 (3단계)
양적 확대기 수요 > 공급	실적 확충기 수요 = 공급	가치관의 변화기 수요 < 공급
양(量) > 질(質)	양(量) = 질(質)	양(量) < 질(質)
만들기만 하면 팔리는 시대	팔아야 하는 시대	제한해서 판매하는 시대
생산우위	브랜드 우위	개성 우위
소품종 대량생산	다품종 소량생산	다다(多多)품종 소량생산
제조업자 주도	판매업자 주도	소비자 주도
판매지향 마케팅	고객지향 마케팅	시장창조형 마케팅
이성 소비시대	감성 소비시대	감동 소비시대

매행태, 식사대용과 간식제품의 구매비율이 4:6정도로 식사대용으로 빵의 비중이 높아지고 있는 것도 이전 새삼스러운 일이 아니다. 여러 외식업종에서 이미 나타나고 있는 전문점의 경향은 베이커리에도 체질 개선을 요구하고 있다. 빵집이라는, 업종 중심의 불특정다수를 겨냥한 개념에서, 지역적 점포특성을 고려한 목표계층을 중심으로 전문화·고급화의 차별화가 필요한 시점이다.

소비자의 변화에 따른 다품종 소량 생산 필요

좀더 넓은 시각에서 보자면 경제양식의 변화에 맞춰 베이커리 또한 변화하고 있다고 볼 수 있다. 소득수준이 향상된 현재의 소비자는 소비의 다각화, 개성화, 소비 주기의 단축화를 부르고 있으며, 이러한 소비자의 변화는 현재를 과거와는 달리 대량생산시대가 아닌 다품종 소량 생산으로 유도하고 있다.

〈표〉에서 보는 바와 같이 1단계는 1960~1970년대 상품이 부족했던 시기의 마케팅개념으로 공급자는 상품의 존재사실을 소비자에게 알리기만 해도 팔리는 시대였고, 1980년대의 2단계는 소비자의 중요성이 부각되면서 소비자의 욕구를 파악하여 이를 충족시켜주는 마케팅 단계이다. 그러나 1990년대 이후의 3단계는 다양한 소비자의 요구를 즉각 수용해야 할 뿐 아니라 여기에 새로운 것을 가미하여 소비자에게 제안함으로써 시장을 창조해나가는 시장창조형 개념이다. 이러한 변화 속에서 베이커리가 처한 상황은 어떤 것인지 자세하게 살펴볼 필요가 있다.

이미 말한 바 있듯이 지난해 베이커리 업계는 제빵시장의 68.8%를

점유하면서 25~30%의 성장을 보이고 있는데, 이는 소비양식의 고급화에 따라 고객의 빵구매가 베이커리시장으로 급속하게 이전되기 때문이라고 볼 수 있다.

베이커리 업계 내에서도 기술력과 투자력의 한계를 보이는 영세한 베이커리는 경쟁력을 상실, 쇠퇴하고 있는 그 시장을 프랜차이즈 업계(이하 F.C)의 신장이 메우고 있다.

F.C업계의 성장은 고급화를 지향하는 소비자의 욕구에 부응하기 위한 노력으로 몇 년 전부터 해외브랜드의 도입이 많아지고 있다.

고급화와 더불어 가격경쟁력 강화도 중요한 문제로 대두되고 있다. 일단 양판점(GMS)의 출현 등 유통시장의 진화는 가격이라는 새로운 변수를 베이커리시장에 던질 것으로 보이기 때문이다.

현재의 셀링포인트는 다양성과 가격합리성

이쯤에서 이 글의 화두인 '소비자는 변하고 있다'를 돌이켜 볼 필요가 있다.

시장은 복잡하고, 경쟁은 치열하다. 이런 환경을 풀어나갈 열쇠는 정확히 목표고객을 읽는 능력이라 해도 과언이 아니다. 목표고객이 어느 방향으로 움직일 것인가를 알고 미리 대처하여 우리가 소비자만을 생각하고 있다는 인식을 심어주는 것이다. 결국 우리가 고객 지향적인 특화 개념으로 변화해야 살아남을 수 있다는 것을 의미한다.

현재 다른 업계를 보면 고객의 욕구에 초점을 맞춘 고객 지향적 사고

로 변모해 과거 생산 지향적 사고나 판매 지향적 사고에 비해 현저한 효과를 보이고 있다. 여기에 보다 중요한 것은 소비자의 욕구를 만족시키는 것이 단지 제품만이 아니라는 점이다. 최종 소비자의 가치를 극대화하기 위해서는 제품, 가격, 디자인, 포장, 선전, 분위기 등 시장의 다양한 요소 모두가 상호 작용해야 한다는 것과 이들을 효율적으로 관리, 이용해야 한다는 점이다.


현재의 셀링포인트(Selling Point)는 '가격이 싸고 품질이 좋다'라는 단순한 것이 아니다. 현재의 고객은 자신이 지불한 가치에 대한 만족, 즉 2차적 욕구 충족에 더 큰 가치를 두고 있다. 이러한 소비자의 만족을 위해서는 양적인 만족이 아닌 전문화, 다양화가 가미된 질적인 욕구 충족이 필요하다. 여기에 삶의 질을 고양할 수 있는 제안, 즉 '+α의 가치'를 지닌 제품이어야 한다.

스스로 고르는 불편함이 있어도 다양성과 가격합리성이 돋보이는 양판점(GMS), 할인점의 출현이나, 가격이 비싸도 감장독 냉장고가 잘 팔리는 것이나, 어떻게 보면 별 맛이 없는 제주도 보리빵이 잘 팔리는 것이나 모두 소비자의 다양성과 구매 합리성을 보여주는 예라 할 것이다.

소비자는 이제 소비자라는 개념으로 묶어 생각할 '대중(大衆)'이 아니다. 계층간 개성이 뚜렷하게 분화된 '개인(個人)'의 개념으로 받아들여야 한다. 자신의 목표계층을 확실하게 파악하고 이들을 위한 전문화, 특화만이 살아남을 길이다.

이제 '먹는 장사는 잘된다'는 막연한 신조(?)를 갖고 장사할 수 있는 시대가 아니다. 시장의 눈부신 변화를 느껴야 할 시기가. '고객을 위한 가치창조', '고객감동 실천'... 이제 이런 말들은 거대한 대기업만의 모토가 되어서는 안된다.

소비자는 끊임없이 변하고 있다. 시장은 변화하는 고객을 쫓아가기 위해 열심히 변하고 있다.

그럼 우리는?... 

시장은 복잡하고, 경쟁은 치열하다. 이런 환경을 풀어나갈 열쇠는 정확히 목표고객을 읽는 능력이라 해도 과언이 아니다. 목표고객이 어느 방향으로 움직일 것인가를 알고 미리 대처하여 우리가 소비자만을 생각하고 있다는 인식을 심어주는 것이다. 결국 우리가 고객 지향적인 특화 개념으로 변화해야 살아남을 수 있다는 것을 의미한다.

