

열려라 참깨!

제과점의 환경조건

현대 산업사회에서 정보화 사회로 이동함에 따라 소비자의 수준은 교육의 보급과 매스컴의 발달에 의해 놀라울 정도로 개성화·다양화·균질화돼가고 있다.

요즘 소비자는 좀 더 문화적이고 세련된 이미지를 갖춘 점포를 신뢰하며 이러한 곳에서 구입하려는 성향은 특히 주목할 필요가 있다. 따라서 청결하고 세련된 현대적 이미지를 내세워 고객의 마음에 와 닿는 점포 분위기를 창조해야만 경쟁력 확보라는 '열려라 참깨'가 매출 상승의 문을 활짝 열어줄 것이다.

과거 제과점의 형태를 자세히 들여다 보면 대부분 조명이 어둡다는 것, 언제나 똑같은 분위기 속에서 고객을 응대, 애정이 없는 형식적인 서비스 아닌 서비스가 이루어 졌다는 것, 점포가 어수선하고 새로운 상품이 적었다는 것을 알 수 있다.

따라서 앞으로의 점포는 좀더 다양하고 개성화된 점포 만들기에 힘써야 한다. 즉 독특하고 멋있는 심리적 상품진열 및 눈에 띄는 제과점 이미지 연출을 통해 구매를 자극하는 P.O.P광고를 적절히 활용, 어느면에서건 고객이 감흥할 수 있는 실질적이고 효율적인 마케팅기법을 실시해야 한다.

매력적인 점포 만들기

점포를 꾸밀 때는 예로부터 '밝고 청결한 점포', '보기 쉽고 선택하기 쉬우며 사기 쉬운 점포'라는 두가지를 반드시 갖추어야 한다고 하지만 이제부터는 여기에 덧붙여 '즐길 수 있는 점포, 편안하고 즐거운 점포'라는 정신적 요소까지 고려하여 점포 이미지를 가꾸어야 한다. 종래의 제과점은 '제과점 답다'라는 관념을 너무 중시하였으나 최근 세계적인 경향은 개방적이고 기분 좋게 고객을 맞이 할 수 있도록 쇼핑공간의 처리에도 상당히 신경을 써야 할 것이다.

점포활성화의 중요한 포인트의 하나가 매장내 벽면의 색상이다. 색상은 점포의 첫 인상을 좌우하며 점포 이미지의 80~90%를 좌우한다. 이것은 점포에 들어 올 때 제일 먼저 눈에 띄는 것이 벽면의 색상이다. 제과점은 청결감을 나타내며 상품포장의 색채효과를 나타내기 위하여 벽면에는 무채색을 사용하는 것이 좋다. 상품을 진열하는 선반이나 천정에는 아이보리 화이트를 사용해 보는 것도 괜찮을 듯싶다.

취급상품이 획일적인 제과점의 차별화 제1 단계는 매장내의 개성화이다. 고객의 특성을 생각하여 좁은 공간을 유효하게 활용하기 위해서는 각 코너별로 잘 세분화해서 진열하는 것이 좋다. 예를 들어 건강빵 코너는 계몽성이 강해서 가능한한 점포 입구 부분에 마련하는 것이 바람직하다. 상품판매의 3대 요소는 점포, 상품, 판매원이다. 이들 3요소가 삼위일체를 이루어야만 판매증대를 실현할 수 있다는 것은 두말 할 필요가 없을 것이다.

'우선 매장 앞을 깨끗이한다'는 원칙이 미국기업에서 철저히 실행되고 있는 점만 보아도 점포의 환경정비가 상품판매에 미치는 영향은 지대하다 하겠다. 비록 장소적 여건과 경제적 여건상, 위에서 말한 바와 같은 환경조성이 곤란하다고 하더라도 가능한 범위내에서 소비자에게 심리적인 만족을 줄 수 있도록 힘씀으로서 매출증대를 기

“열려라 참깨!!”

알리바라는 이 주문 하나로 40인의 도적이 피땀흘려 모은 금은보화를 모두 손아귀에 넣을 수 있었다.

제과점 환경조건의 최우선은 고객이 마음으로 느껴 구매할 수 있는 분위기 연출에 있다.

'열려라 참깨'가 매출상승의 동굴문을 활짝 열어줄 것인지 아니면 공허한 메아리 되어 나를 한숨짓게 할 것인지는 각자의 몫에 달려있다. 발상의 전환은 여기서부터 시작된다.



최해병 / 한국월드마케팅연구원장
한국생산성본부 자문위원

하는 한편, 소비자의 욕구 충족에도 기여해야 할 것이다.

고객증대의 포인트 해법

제과점이 최대 과제는 고객 수를 어떻게 하면 증가시키느냐 하는 것이다. 그 방법에는 다음 사항이 있다.

이같은 여러 가지 요소 가운데 특히 주의해야 할 사항이 ‘고정고객의 확대’이다. 날로 격화되는 경쟁으로 고객의 자연 감소 추세는 피할 수 없는 사실이지만 이를 극복하기 위해 전력 투구할 필요가 있다.

고정고객의 증대 대책은 여러 가지 각도에서 강구될 수 있는데 무엇보다 중요한 것이 ‘좋은 제과점’이라는 인상을 깊이 심어주는 것이다. 일례를 들어보자.

시간에 쫓기는 최근의 현대인들의 라이프 스타일은 식생활 패턴에도 지대한 영향을 끼치고 있다. 이에 착안하여 ‘아침에 밥보다 간편한 빵으로’라는 아침식사 캠페인을 오피스 빌딩가 밀집지역에서 대대적으로 벌인다. 모양이 예쁜 바구니나 광주리에 갖추어낸 맛있는 빵 등으로 내용을 충실하게 꾸며 이를 들고 사무실 등에 직접 방문해 ‘오늘 점심은 간편하고 신선한 빵으로’라는 기치로 새로운 캠페인을 시작해보자.


또한 각종 이벤트 세일에도 신경을 쓰도록한다. 크리스마스, 부처님오신날, 어린이날 및 어버이날 등의 각종 스페셜케이크 등 해당 특수절에 맞는 차별화되고 다양한 상품 개발에도 힘써야 한다.


컨설팅 세일과 질높은 서비스

컨설팅 세일은 말 그대로 고객에게 제품에 관한 정보를 제공, 선택의 폭을 넓혀주는 세일 기법. 아울러 이 기법은 고객에게 많은 신뢰감을 줄 수 있는 효과적인 방법이다. 일반적으로 우리나라 사람들은 먹는 빈도와 가짓수에 비해 대부분 빵 자체에 대한 지식이 전무한 상태이다. 가령 바게트, 크로와상, 페이스트리 등 우리가 자주 접하는 제품들은 그 이름의 차이만큼 다양한 특성과 맛을 가지고 있다는 것을 고객에게 설명, 고객 만족을 실현해야 할 것이다.

예를 들어 바게트의 경우, “겉은 딱딱하지만 속이 부드럽고 맛이 고소하고 담백한 바게트는 우리의 식성에도 잘 맞는 것으로 프랑스를 대표하는 빵”이라는 설명과 함께 밀만 사용하고 맛을 내는 감미료는 거의 쓰지 않기 때문에 쉽게 만들 수 없고 이스트, 소금물을 첨가한 것이라든가, 맛이 담백하지만 만든 후 6시간 정도 지나면 급격히 신선도가 떨어지므로 구입 후 바로 먹는 게 좋다는 말도 잊지 말아야겠다.

질 높은 고객서비스의 경우도 고객이 선물용 케이크를 구입할 때 “이 케이크는 누구에게 줄 선물입니까?”라고 묻고 어린아이에게 줄 것이라면 즉시 “그러면 예쁜상자에 넣어 포장해 드리겠습니다.” “떡까지 가시는 데 얼마나 시간이 걸립니까?” 멀경우는 “그럼 박스안에 드라이 아이스를 넣어드릴테니 도착하시자마자 냉장고에 넣어 보관하시고 바로 드십시오”라는 말도 아울러 하도록 하자. 이럴 때 고객은 판매원의 성의와 배려에 큰 감명을 받게되고 무엇보다도 고객은 점포전체에 신뢰감을 가지게 된다.

이처럼 고객이 감흥하여 신뢰감을 갖도록하는 서비스는 제과점의 소금이 되어 점포 경영의 삼투압을 조절해 줄 것이며 매출상승이란 한 송이 꽃을 아름답고 건강하게 자라나게 해줄 것이다. 자 이제 ‘열려라 잠깨’라는 주문을 맘껏 외쳐보자. 

- 
- ① 좋은 입지 조건
 - ② 독특한 이미지를 가지고 있는 개성있는 점포 연출
 - ③ 풍부하고 다양한 상품 구성
 - ④ 적극적인 홍보 활동
 - ⑤ 컨설팅 세일(Consulting Sale:상담판매)
 - ⑥ 질높은 서비스
 - ⑦ダイナミック한 세일즈 캠페인 전개
 - ⑧ 고정고객이 확대

