현장 체험을 중심으로 한 마케팅 사례

성공하는 마케팅 실패하는 마케팅 ②

사은 경품의 효과는
단순히 고가의 제품을
준비한다고 되는 것이 아니다.
적절한 홍보와 함께
운영의 묘가 따라야 한다.
한편 한 외식체인업체의
성공 비결을 살펴보면
베이커리 업계에 시사하는 바가 크다.
그것은 자기만의 전문화이다.

글/ 원철희
· 홍익대학교 공과대학 건설공학과 졸업
· 연세대학교 외식산업고위자과정 수료
· 현재 서울 수색동에서 '마드레느 과자점' 경영

A제과점은 올 5월 개업 00주년 기념행사의 하나로 사은 경품을 준비했다. 사은 경품으로서 비교적 고가품에 속하는 냉온수기 10대를 마련하고 이를 홍보에 이용하기로 한 것이다.

이 제품은 대당 소비자가격이 39만 8,000원이지만 제조회사와의 협의로 대당 12만원에 납품받았다. 냉온수기 회사는 제품 홍보의 기회가 되기 때문에 유통 마진을 없앤 가격으로 이를 제공했다.

처음에는 좀더 과감한 투자를 감행해 에어콘을 준비하려고 마음먹었다. 천편일률적인 경품에 식상해 있는 고객들에게 뭔가 획기적이고 가슴에 와닿는 것을 제공함으로써 효과를 극대화하기 위해서였다. 그러나 주위의 만류로 이를 포기하고 차선책으로 냉온수기로 결정했다.

우선 경품행사를 알리는 홍보작업에 비중을 두었다. 신문에 끼워져 전달되는 전단이 하루에 많게는 10종에 달하기 때문에 눈에 띄는 형태가 요구됐다. 이를 두고 고심에 고심을 거듭해 기존의 다른 전단과 차별화 하기 위해 컬러와 흑백의 중간 형태를 선택했다. 컬러 인쇄보다 오히려 시각효과가 높을 것이라 생각했기 때문이다. 비용을 줄이는 효과도 있어 일석이조인 셈이다.

노란 색지에 검정, 빨강 등 2도로 인쇄한 결과 산뜻한 모양의 전단이 만들어졌다. 비용은 8,000매 인쇄에 20만원 정도 소요됐다. 전단의 내용은 다음과 같다.

> "창업 ○○주년 기념행사로 고객여러분께 냉온수기를 드립니다"
> * 5,000원 미만 구매하시는 분께 경품 추첨권 1매 증정
> 10,000원 미만 구매하시는 분께 2매 증정
> 15,000원 미만 구매하시는 분께 3매 증정
> 15,000원 이상 구매하시는 분께 4매 증정
> * 추첨시간 : 오후 2시
> * 3일마다 한 분씩 추첨해 총 10명에게 경품 수여

출입문 밖에는 특별 게시판도 설치, 당첨 고객을 즉석에서 촬영한 사진을 게시해 흥미를 유발했다.

사은 경품, 고가만이 능사가 아니다

그러나 약 1개월간 실시된 이 행사는 실패로 끝나고 말았다. 원인은 무엇일까?

우선 사은 경품이 차별화를 의식한 나머지 너무 고가였다는 데 문제가 있다. 하루 평균 7~80명의 고객이 과연 내게 그런 행운이 올까 하는 의구심으로 추첨권을 포기했다.

둘째 해당 지역의 고객이 당첨되면 홍보효과가 극대화되는 장점이 있지만 타 지역의 고

▲ A제과점은 경품행사 기간 동안 추첨을 통해 3일마다 1명씩 경품을 제공하고 당첨자의 즉석 사진을 게시해 붐을 조성했다.

▲ 천편일률적인 제품 구성은 성공을 보장받지 못한다. 자기만의 색깔, 즉 전문화가 필요하다.

객이 당첨되면 홍보효과가 거의 전멸되는 위험이 있다. 가장 바람직한 것은 해당 지역 내의 고객에게 골고루 경품이 전달되게 하는 것이지만 실제로는 무척 힘들다. 따라서 이에 대한 기술적인 보완이 필요하리라 본다.

셋째 경품 자체에 대한 제품 홍보가 미약했다는 점을 들 수 있다. 이번 경품으로 걸린 냉온수기의 카탈로그를 제조회사에서 지원받아 행사 홍보에 이용했어야 했다. 경품의 품목도 중요하지만 이의 이미지도 중요하기 때문이다. 경품에 싸구려라는 이미지가 심어지면 많은 비용과 준비로 행사를 기획했더라도 자칫 제과점의 전체 이미지에도 나쁜 영향을 미치게 된다는 것을 명심하자.

'놀부'의 교훈, 자기만의 전문화 필요

우리가 흔히 접하게 되는 식당 중 성공을 구가하는 외식업체 가운데 하나가 '놀부'라는 체인점이다. 약 10년 전에 창업한 이 업체는 현재 400여개의 가맹점을 보유해 대표적인 외식업체로 성장했다.

보쌈은 돼지고기를 여러 시간 삶아 보쌈용 김치와 함께 먹는 평범한 음식이다. 이런 음식을 이처럼 성공사업으로 이끈 비결은 누구나 할 수 있을 정도로 간단하다.

예전에 보쌈은 신설동이나 청계천 등지의 허름한 식당에서 맛볼 수 있는 음식이었다. 놀부보쌈은 여기에 분위기와 서비스라는 무형의 가치를 첨가해 새로운 외식 아이템으로 만들었다. '보쌈'이라는 전문화, 특화된 품목에 깔끔한 용기, 인테리어를 결합해 소비자의 욕구에 부응한 결과다.

이는 베이커리 업계에 많은 교훈을 준다. 한 지역에는 보통 7 ~ 8곳의 제과점이 있고 그중 한두 군데를 제외하곤 대부분 매출이 엇비슷하다. 이들 업소에 가보면 자기만의 전문성을 고려하지 않은 채 지역 선두업체에서 취급하는 제품을 거의 모두 똑같이 판매하고 있는 것을 흔히 볼 수 있다. 단지 가격을 다소 낮게 책정한 채 말이다.

그러나 이런 모습은 결국 민감한 소비자들로부터 외면을 당하기가 쉽다. 자기만의 전문성을 부각시키는 것이 성공의 관건이 된다. 제품수를 과감히 줄이고, 대신 몇 가지 제품을 전문화, 특화시켜 선발업체의 틈새를 공략하는 것이다.

어디에나 틈새는 있는 법이다. 그 틈을 확실하게 자기 것으로 만들면 산다.

반짝! 마케팅 아이디어

보험을 활용해 보자

사고로 인한 장애, 사망뿐만 아니라 암을 비롯한 중대한 질병에 대한 대비책 중의 하나가 보험이다. 구미 선진국에서는 사회보장제도가 우리보다 잘 돼있는데도 불구하고 보험이 보편화됐지만 아직껏 우리의 현실은 그렇지 못하다. 보험을 뭔가 덤으로 들어가는 비용으로 생각하기 일쑤다.

한 외국계 보험회사의 보험상품 중 이런 것이 있다. 1년 정기보험이면서 계속 갱신이 가능한 상품이다. 36세 남자를 기준으로 했을 때 월 1만 530원으로 일반 사망시 1,800만원, 재해 사망시 4,500만원, 암 진단 확정시 1,000만원 지급 등의 보장을 받는다.

이 상품은 저렴한 비용으로 다양한 보장을 받을 수 있어 제과점에서 한번 활용해볼 만하다. 예를 들면 매월 20명의 고객을 선정해 이 보험의 1회 납입금을 대납해준다거나 주변의 모임, 단체 중 1곳을 선정, 전 회원에게 1회에 한해 월 납입금을 대납해주는 것이다.

또한 직원들 이름으로 이 보험에 가입하고 납입금을 대납해준다면 직원 사기 진작에도 크게 기여하리라 본다.