

파리크라상 - '97 소비자만족대상 수상

고품질과 마케팅 혁신을 통한 차별화 인정돼

지난해 12월 2일 동아일보주최로 '한국소비자축제 97 소비자만족대상 시상식'이 열렸다. ARS와 관제엽서, 인터넷 등 소비자들의 자발적인 참여를 통해 수상업체를 선정한 소비자만족대상에서 우수한 대기업들과 함께 베이커리 업체인 파리크라상이 선정돼 눈길을 끌었다.



12월은 한해를 결산하는 달이다. 그래서인지 사회의 각 부문별로 유난히 많은 시상식이 열리게 된다. 지난해 12월 국내 기업의 제품이나 서비스에 대한 소비자만족도를 평가하는 소비자만족대상 시상식에서 베이커리 업계 최초로 파리크라상이 수상의 영예를 안았다.

총 65만 6천여명의 소비자가 직접 평가

동아일보와 한국방송공사, 한국부인회가 공동 주최하고 정보통신부가 후원한 '한국소비자축제 97' 행사의 일환으로 열린 이날 시상식은 28개의 제조업종 상품과 7개의 서비스 상품 등 총 35개 상품에 대해 소비자만족대상을 시상했다.

사실 그동안 소비자를 대상으로 만족도를 평가하는 조사들은 많이 있어 왔다. 그러나 조사기관이나 언론 등 제3자의 주도하에 이루어졌던 기존의 조사와는 달리 이번 조사는 소비자들의 자발적인 제품 평가를 통해 만족도를 측정함으로써 정확

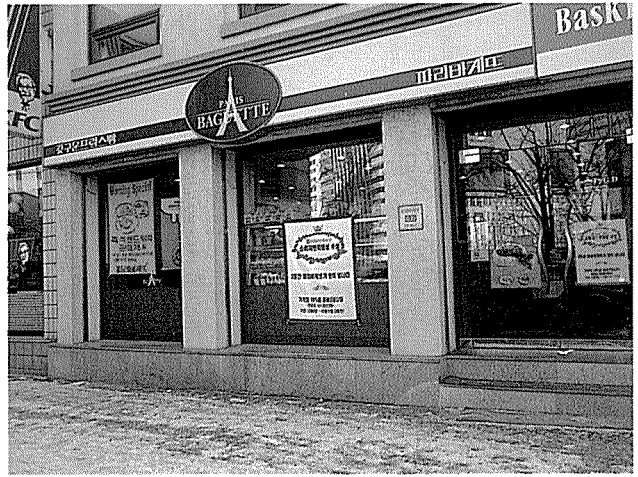
성과 공정성에 초점을 맞췄다.

소비자만족대상은 1차로 전남대 기업경영연구소를 통해 해당 제품의 매출 순위와 제품 인지도, 제조 회사의 공헌도를 기준으로 총 52개 부문 132개의 제조업종 상품 및 서비스 상품을 선정했다. 대상에 오른 상품들은 11월 10일부터 22일까지 소비자축제 기간중 인터넷과 관제엽서 ARS(자동응답서비스)를 통해 수렴된 소비자들의 의견 집계를 거쳐 최종 수상 상품으로 결정됐다.

이번 조사는 총 65만 5,587명의 소비자들이 참여하는 대성황을 이뤘다. 참여 방법을 보면 ARS가 35만 4,016명으로 전체의 54%를 차지해 가장 높은 비율을 나타냈으며, 관제엽서가 17만 7,009명으로 27%를, 인터넷이 12만 4,562명으로 19%를 차지했다. 지역별 인구수 비례에 의한 무작위 추출법으로 표본을 정한 것이 아니라, 제품을 사용해 본 소비자들이 자발적으로 참여해 설문조사를 실시함으로써 표본오차를 거의 없



▲ 소비자만족대상 시상식 전경. 오명(吳明) 동아일보 사장이 축사를 하고 있다.



▲ 파리크라상은 소비자만족대상 수상 기념으로 파리바게트 전 매장에서 할인판매를 실시했다.

게 한 것이다.

소비자만족대상을 수상한 업체는 4대 일간지와 3대 경제지, 여성 신문에 전면 광고가 나가게 되고, 동아일보 인터넷 홈페이지와 시내 전광판에 광고가 실리게 된다. 또한 마케팅 성공 사례를 엮은 성공 사례집도 출간되는 등 주최측의 적극적인 홍보와 지원을 받게 된다.

파리크라상 '고객 만족 마케팅' 인정받아

파리크라상은 그동안 다양한 마케팅 활동을 전개해 왔다. 고품질과 고객 만족을 중심으로 한 혁신적인 마케팅으로 차별화를 시도한다는 기본 방향 아래 소비자의 기호 패턴에 근거한 제품 개발과 기존 틀에서 벗어난 이벤트를 통해 소비자와의 일체감을 형성시켜 시너지 효과를 극대화시켜 나가고 있다.

파리크라상의 주요 타깃은 20대 후반에서 30대까지의 여성이다. 이 업체는 주요 고객층에 대한 정확한 사전조사를 통해 소비자의 기호 변화와 만족도를 측정한다. 이를 위해 패밀리 카드 제도의 운영을 통한 데이터베이스 마케팅 시스템을 구축하고 있으며 일반 고객들을 위한 사외보와 가맹점주들을 대상으로 한 마케팅 퀘린더를 발간해 소비자의 동향을 파악하고 있다.

이런 과정을 통해 개발된 제품들은 다양한 이벤트를 통해 소비자들에게 알려진다. 크리스마스나 입시철, 발렌타인데이와 같은 특수절 이벤트는 물론, 특수절 사이에 화제성 이벤트를 개최해 자연스럽게 고객들을 유도하고 있다. 한국통신과 공동으로 진행한 '016 PCS 통큰축제'와 같은 타임 프로모션을 비롯해 6월 보훈의 달에 맞춰 진행한 '엄마 어렸을 적에', 창립기념행사로 진행된 '11년전 그 때 가격으로 돌아갑니다' 등이 대표적인 예다.

파리크라상은 이벤트와 광고, 프로모션의 연계를 통해 소비자의 동향을 신제품 개발에 연결시킴으로써 매출과 기업의 이미지를 상승시켜 나갔다. 이 업체는 이번 소비자만족대상의

수상을 그동안의 마케팅 전략이 대외적으로 인정받는 자리가 되었다고 평가하고, 12월 9일부터 11일까지 사흘 동안 '3일간 파리바게트가 한턱 냅니다'라는 타이틀로 전국 파리바게트 매장에서 할인 판매를 실시했다. 이 업체의 한 관계자에 따르면 전품목을 10% 할인된 가격으로 판매한 이번 행사기간 동안 각 점포당 매출이 60%정도 상승했다고 한다.

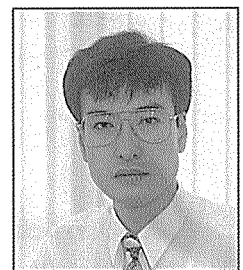
파리크라상의 소비자만족대상 수상은 대외적으로 파리크라상 뿐 아니라 우리 업계 전체의 위상을 높여주는 계기가 되었다는 평이다. [이]

〈글 / 김경옥〉

인터뷰

21C 최고의 종합외식업체로 도약

이번 소비자만족대상 수상은 파리크라상의 소비자 만족을 중심으로 한 마케팅 전략이 대외적으로 인정을 받았다는데 의의가 있다고 생각한다.



이정기
(파리크라상 마케팅실 차장)

소비자의 동향을 파악해 이에 맞는 신제품을 개발하고 기존 틀에서 벗어난 이벤트를 통해 소비자와의 일체감을 형성함으로써 매출과 기업 이미지를 상승시켜 왔다. 특히 이벤트 부문에서는 화제성 이벤트를 통해 여론을 형성시킴으로써 고객들에게 브랜드 인지도를 높일 수 있었다.

현재 우리 업계는 대기업의 시장 진출과 소비자 기호의 고급화, 다양화라는 변화를 맞고 있다. 이에 대응하기 위해 파리크라상은 새로운 브랜드 개발과 사업 다각화를 통해 21세기 국내 최고의 종합외식업체로 성장해 나갈 것이다.