

단골 고객이 장사 밀천이다

고객카드 활용으로 경쟁력 높이기

단골 고객은 장사 밀천이나 마찬가지다. 하지만 흔들리는 소비자 심리를 어떻게 유인할 것인가.

지금껏 즉각적인 효과가 미미하다는 이유로 외면했던 고객카드가 그 열쇠가 될 수 있다.

적은 투자로 안정적인 단골 고객을 확보하는 방법, 이제 고객카드를 적극 활용해보자.

계산기를 두드리는 것은 충분히 씨를 뿌리고 난 뒤에라도 늦지 않다.

□ 편집자주

계륵(鷄肋)이라는 말이 있다.

글자 그대로 풀이하자면 ‘닭의 갈비’라는 뜻인데 닭 갈비살처럼 먹을 거리는 없으나 그냥 버리기도 아까운 사물을 가리킬 때 흔히 쓰는 말이다. 예를 들면 겨우 손가락 한마디 쬐 남은 몽당연필이나 갑자기 몸집이 불어 더는 못입게 된 옷가지 따위를 가리켜 ‘계륵같은 존재’라고 말한다. 버리자니 아깝고 그렇다고 크게 소용되지도 않는 물건들, 이것이 바로 계륵이다.

제과점을 운영하다보면 때때로 이 계륵과 비슷한 경우를 발견할 수 있는데 그중 하나가 다름아닌 고객카드다. 내방 고객의 기본 자료를 축적해 고객관리의 효율성을 높이기 위해 도입된 고객카드는 제과점에서 여전히 ‘먹을 것 없는’ 닭갈비 이상의 구실을 못하고 있는 실정이다. 화장품점이나 비디오점, 피자점 등 지역밀착형 점포에서 이미 널리 활용되고 있는 고객카드가 왜 제과점 운영자들에게는 기피되는 것일까.

IMF형 투자, 고객 유지 효과는 꾸준

제과점에서 고객카드 활용을 주저하는 데는 그것을 작성하고 관리하는 데 드는 시간적 금전적 부담을 이유로 든다. 그리고 투자에 비해 홍보 효과가 미미하다는 부정적 인식도 고객카드 활용을 망설이게 만드는 요인이다.

이 때문에 매출이 부진할 때는 “장사하기도 어려운데 언제 고객카드나 작성하고 있느냐”며 고개를 설레설레 흔들고 매

출이 상승곡선을 그릴 때는 “그렇잖아도 매출이 양호한데 굳이 다른 방법을 시도할 필요가 있느냐”며 손을 내젓는다. 그러다보니 실제로 제과점에서 고객카드를 작성하고 이를 활용하는 곳은 겨우 손에 꼽을 수 있는 정도에 불과하다.

A제과점은 3년 전부터 고객카드를 작성해 관리하다가 한 동안 이를 중단했던 경험이 있다. 고객카드가 1,000여 장을 넘다보니 이것을 관리하는 일이 결코 만만치 않았던 것이다. 거기다 가게 일도 바쁘는데 근무 시간 틈틈이 자료를 컴퓨터에 입력하는 작업도 생각처럼 여의치 않았다. 그래서 생일이나 기념일이면 축하엽서를 보내고 수시로 행사 개최를 알리는 DM을 발송하겠다는 애초의 의도는 호지부지되고 말았다. 하지만 IMF가 시작된 이후 운영주는 자신의 판단이 너무 성급했음을 깨닫게 되었다. 얼마되지 않는 가격 차이 때문에 주변 제과점으로 발길을 돌리는 광경을 지켜보면서 단골 고객의 중요성을 실감한 것이다.

매출이 하락하는 근본 원인은 객단가가 낮아졌거나, 아니면 고객수가 감소한 결과인데 경기 침체로 인한 객단가 하락에는 달리 방도가 없다. 그러나 운영자 입장에서 볼 때 최소한의 단골고객은 계속 확보하고 있어야 점포를 운영해 나갈 수 있는 법이다.

하지만 단골을 확보한다는 게 어디 그리 쉬운 일인가. 제대로 기획된 무료시식회 같은 홍보 행사를 하려면 1회당 적어도 200만원 이상의 비용이 소요되는 건 기본이다. 매출 규모가 큰 대형점포라 해도 이같은 행사를 수시로 개최한다는 것은 무리가 따른다. 따라서 경기가 어려울수록 기존 고객의 이탈을 방지하는 노력이 뒤따라야 한다.

그런데 여기서 조금만 발상을 전환하면 가까이에서 그 열쇠를 발견할 수 있다. 지금껏 제과점에서 닭갈비처럼 ‘먹을 게 없다’고 인식되어온 고객카드를 적극 활용하는 것이다.



글/ 홍순기(부평 케익이벤트 대표)



불경기일수록 고객 이탈 방지가 중요

고객카드를 제작하는데 드는 비용은 10만원 정도이며 고객에게 DM을 발송할 경우 우편료는 장당 150원이 소요된다. 여기에 기념일이나 특수절, 별도 행사 때마다 이것을 발송하는 약간의 수고가 뒤따른다(제과점에서 자체 관리하기 어려울 때는 전문 업체에 위탁 운영하는 방법이 있는데 월 20만원 정도의 비용 부담은 있지만 관리 효율성은 매우 높다).

A제과점은 얼마전 고객들에게 다른 제과점과 달리 가격을 내리지 않는 이유를 적은 안내문을 발송하고, 대신 여기에 1,000원짜리 상품권을 동봉했다. 상품권 7,000장을 제작하는데 소요된 비용은 총 100만원으로 여기에 아르바이트생의 급료는 따로 지출했다. 얼핏 생각하면 A제과점이 800만원 이상의 부담을 지게 된 것 같지만 결과는 그렇지 않다.

우선 이 상품권이 모두 소화되더라도 생산 원가와 인쇄비를 합쳐 부담액은 대략 300만원 미만이다. 더욱이 여기에는 상품권 배부로 인해 발생한 판매 촉진 효과는 제외되어 있다. 가장 중요한 것은 가격에 대한 의구심을 해소하고 꾸준한 고객 집객력을 유지할 수 있다는 것이다. 곧 단골 고객을 위한 배려를 널리 홍보할 수 있어 가격할인을 통해 일시적으로 벌어들인 몇십만원의 돈에 비할 바가 아니다.

고객카드를 활용했을 때 실제로 매출이 도움이 되느냐는 질문을 자주 받는다. 필자의 대답은 물론 “그렇다”이다. 다만 무료시식회나 할인행사가 고객 호응도를 즉시 확인할 수 있는데 비해 고객카드는 투자에 대한 효과가 좀 늦게 나타난다는 것뿐이다. 고객카드를 작성한 지 얼마되지 않아 계산기를 두드려보면 분명 “공연히 돈만 날렸다”는 생각을 갖기 쉽다. 하지만 카드 제작과 중고 컴퓨터를 구입하는 데 드는 비용은 당장 한두달 이내에 건져지는 투자비가 아니라 장기적인 홍보관리비로 생각해야 한다. 생일축하 엽서나 행

사 안내문을 받은 고객이 일단 점포에 대해 관심을 갖게 되면 이것만으로도 운영에 적지 않은 도움이 된다. 이들은 안정적인 매출 기반인 단골 고객이 될 확률이 높기 때문이다.

단골은 믿을 수 있는 장사 밑천

부수적인 효과는 이밖에도 여러가지가 있다. 이 제과점이 나를 유익한 고객으로 여긴다고 생각하게 되면 고객은 스스로 없이 어떤 제품이 맛있고, 어떤 제품이 비싸다는 조언을 해준다. 그야말로 가만히 앉아서 사심없는 음부즈맨을 두게 되는 것이다. 수동적인 대담과는 그 질(質)이 다른 평가다. A제과점은 실제로 이런 단골 고객들의 객관적인 조언을 바탕으로 제품을 생산해 제품 차별화에 큰 효과를 보고 있다.

또 다른 효과는 고객 이탈이 발견될 때 즉시 그 원인을 분석하고 방지할 수 있다는 점이다. 예를 들면 주변의 다른 제과점이 가격을 내렸을 때 고객은 당장 그 가게를 이용하는 대신 “어떻게 그곳만 제품 가격을 인하할 수 있는가”를 먼저 묻는다. 이것은 꾸준히 관리해온 단골 고객이 아니면 쉽게 드러내지 않는 소비자 심리다. 이갈이 적시에, 효과적으로 소비자의 의구심을 해소할 수 있는 것도 금액으로 환산할 수 없는 판촉효과라 할 수 있다.

성의 있는 ‘점포 개선사항’을 모니터링하기 위해서는 고객이 집에 돌아가 카드를 작성한 뒤 다음번 방문시 제출하도록 유도하는데 이때 덤이나 할인 혜택을 주는 방법도 고려할 수 있다.

점포를 경영하기 위해서는 무엇보다 밑바탕이 중요한 법이다. 아무리 가격을 내리고 떠들썩한 행사를 열어도 단골 고객을 유지하지 못하면 모래 위에 고층 빌딩을 짓는 것과는 다를 것이 없다. 지금처럼 당장 눈앞의 이익에만 연연해하면 실속있는 ‘닭갈비’ 맛은 영영 알 수 없는 법이다. **101**