

점포 마케팅과 특판 마케팅의 차이

세분화된 고객전략으로 지속적인 매출 상승

흔히 제품과 가격, 진열, 행사를 마케팅 전략의 4P라 부른다.

기존의 마케팅은 이러한 4가지 요소에 근거해 진행되어 왔다해도 과언이 아니다.

그러나 지금의 베이커리 시장 상황에서 4P 전략에 의한 마케팅 전략만으로는 지속적인 매출상승을 기대하기란 힘들다. 이제 체과점도 불특정한 다수의 고객을 대상으로 한 점내 마케팅 전략보다는 세분화된 고객 전략을 바탕으로 확실하고 지속적으로 매출을 끌어올릴 수 있는 특판의 가능성에 주목해야 한다.

<편집자 주>



글 / 이정기
(주)파리크라상 특수영업팀 & 가맹1팀 차장

상가가 밀집되어 있는 길을 유심히 살펴보면 간판만 얌전하게 걸어 놓고 영업하는 점포를 발견하기란 쉽지 않다는 사실을 깨닫게 된다. 대부분의 점포에서 '개업 ○주년 사은행사' 나 '오픈 100일 기념 사은 대잔치', '○○와 함께 하는 경품 대축제', '이익 포기! 거저 드립니다' 등 점포 매출을 올리기 위한 다양한 행사를 펼치고 있기 때문이다.

그러나 정작 소비자들은 행사의 홍수 속에서 점차 무감각해지고 있는 것이 현실이다. 사은행사나 경품 대축제 등의 이벤트가 소비자에게 신선한 자극을 주기에는 너무나 일반화되어 있어 매출 향상을 크게 기대할 수 없는 상황이다.

4P 전략을 바탕으로 한 점내 마케팅의 한계

우리는 흔히 점포 매출액은 '점포객수×객단가' 라는 등식으로 이루어진다고 생각한다. 이러한 등식을 기본으로 매출 향상을 위한 전략을 세운다면 내점객수를 늘리든가 아니면 객단가를 올리는 방안을 마련하게 될 것이다. 이에 따라 이러한 목적을 달성하기 위해서 제품(Product), 가격(Price), 진열(Place), 행사(Promotion) 등 일반적인 마케팅의 4P 전략에 의해 계획을 수립하게 된다.

그러나 이러한 전략 수립에 앞서 우리의 현재 시장 상황을 다시 한 번 돌아볼 필요가 있다. 지난해에서 이미 밝힌 것처럼 베이커리 시장이 이미 성숙기에 접어들어 따라 시장 자체가 매우 복잡한 경쟁 상황에 놓여 있다.

이러한 상황에서 과연 제품 차별화나 가격 경쟁력을 위한 제품 가격 인하, 남보다 뛰어난 진열 그리고 다양한 프로모션이라는 마케팅 전략만으로 매출 신장이 가능한 것일까? 이러한 전략은 이미 그 한계를 드러내고 있다.

우선 제품 차별화 전략부터 살펴보면 일부 고급 상권을 중심으로 생겨나기 시작한 케이크 전문점, 빵 전문점, 샌드위치 전문점, 도넛 전문점 등은 소수의 제품만으로 제품력과 상권내 구매력을 바탕으로 서서히 그 자리를 잡아가고 있다. 이에 따라 작은 매장내에서

Contents

I 급변하는 시장환경

-주인은 점포를 버려라

II 길을 건너가라

-프로모션의 한계와

특판의 가능성

III 점포마케팅과

특판마케팅의 차이

-세분화된 고객전략으로

지속적인 매출 상승

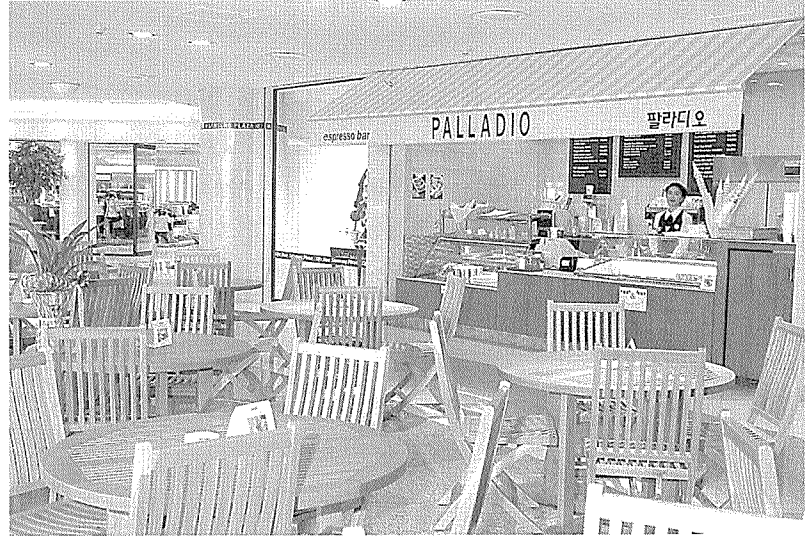
IV 특판에는 전략이

있어야 한다

모든 제품을 판매하는 일반 제과점에서 이러한 점포의 전문적인 상품성을 따라가는 것은 참으로 힘든 일이다.

걸림들은 비단 이러한 전문점과의 경쟁만이 아니다. 품질에 대한 차이만으로는 확실한 우위를 갖는 것이 점점 더 힘들어지고 있다는 점 또한 제품을 주요 경쟁요인으로 삼는 데 한계가 있음을 말해준다. 또한 기술 집약적인 업종과는 달리 빵 기술에 있어 유일한 제품 노하우를 갖는 것은 매우 힘든 일이라 하겠다.

그럼 두 번째 요소인 가격은 어떠한가? 베이커리 제품이 가격에 매우 민감하다는 것을 우리는 이미 IMF를 겪으며 몸소 깨달은 바 있다. 또한 품질에 기인하지 않은 가격인하 역시 고객에게 외면당한다는 사실도 알고 있을 것이다. 소비자의 구매가능 수준을 고려한 범위 내에서 제과점들의 가격 정책은 자유롭지 못하다. 저마다 독특한 품질의 차별화를 내세운 전문점의 고가정



책(高價政策)이나 할인점의 급격한 부상과 함께 떠오른 할인점 내 인스��어 베이커리, 자영제과점을 중심으로 한 할인 전문 제과점의 저가정책(低價政策) 모두 일반 베이커리의 가격구조와 차이가 있기 때문이다.

세 번째 요소인 진열은 점포 인테리어를 포함해 생각해보자. 물론 고객의 동선을 고려한 레이아웃과 진열은 고객의 객단가를 끌어올리는 중요한 요인이다. 깨끗하고 고급스러운 인테리어 역시 고객을 유인하는 중요한 요소가 될 것이다. 그러나 이러한 요소가 매출 상승으로 이어지는 것은 일시적인 현상에 불과하며 그것마저도 한계가 있다. 인테리어나 진열의 차별화가 고객을 점포로 유인하는 방법임에는 틀림없지만 매출 신장의 핵심이 되지는 못하고 있는 것이다.

마지막 요소인 프로모션은 흔히 매출 신장을 위해 가장 많이 사용하는 요소다. 프로모션 즉 이벤트 등의 행사는 매출 신장의 효과를 가장 직접적으로 끌어낼 수 있는 방법이라 할 수 있다.

그러나 이러한 프로모션은 많은 함정을 지니고 있으며 서두에서 밝힌 바와 같이 다른 점포와 차별화되는 이벤트의 개발 자체도 이미 한계에 봉착해 있다. 흔히 가격 할인 혹은 사은품 증정 등 자신의 이윤을 포기하는 방법으로 외형적인 매출을 끌어올리는 식의 행사는 특정 기간동안 단기적인 매출 상승을 위한 임시적인 방편에 불과하다.

흔히 가격 할인 혹은 사은품 증정 등 자신의 이윤을 포기하는 방법으로 외형적인 매출을 끌어올리는 식의 행사는 특정 기간동안 단기적인 매출 상승을 위한 임시적인 방편에 불과하다.

■ 특판과 점포 마케팅의 차이

구분	대상	특성	대응논리
특판	기업	이성적	구체적, 합리적 논리
점포마케팅	소비자	감성적	단순, 감성적 논리

특판마케팅을 통한 신규 시장 및 수요 창출로 지속적 매출 상승

이처럼 기존의 4P 전략을 바탕으로 한 점내 마케팅이 한계를 드러내는 상황에서 과연 새로운 대안은 무엇일까? 이와 관련해 지난호에서 이미 점포 프로모션의 한계와 함께 몇 가지 사례를 통해 매출 신장을 위한 구체적이고 지속적인 방법으로 특판의 가능성에 대해 언급한 바 있다. 점내 마케팅과 특판 마케팅은 몇 가지 차이점을 나타낸다.

첫째, 특판의 핵심은 '신규 시장의 개척'이다. 즉 앞에서 언급한 4P 전략을 이용한 점내 마케팅을 외부 시장과 연계해서 매출을 증대시키는 방법인 것이다. <표>에서 보는 바와 같이 특판의 대상은 하나 하나의 소비자가 아닌 기업(단체)이기 때문에 구매 대상별로 구매 목적과 요구의 특성을 구체적으로 파악할 수 있다.

이들에게는 한 번에 점포에서 생산, 판매하는 모든 제품을 판매하지 않아도 되며 점포의 근사한 인테리어가 구매를 성사시키는 요인으로 작용하지도 않는다. 따라서 이러한 고객을 끌어들이기 위해 별도로 프로모션을 기획할 필요가 없는 것이다. 각각의 대상에 대한 확실한 파악과 구체적이고 합리적인 방법을 통해 구매가 이루어진다.

기존의 마케팅 요소인 4P 전략이 고객을 점내로 유인하기 위한 것이라면 특판 전략은 철저히 외부 고객의 요구에 맞는 요소를 통해 고객을 찾아가는 전략이라는 점에서 차이가 있다.

둘째, 특판은 '신수요 창출'이라는 특징을 가진다. 말 그대로 점포를 떠난 영업으로 주위 경쟁 점포와의 상관다툼에 의한 수요 창출과는 근본적으로 차이가 있다. 따라서 특판은 주위의 경쟁점 출현에 의해 크게 영향을 받지 않는 영업 형태인 것이다.

셋째, 특판을 위한 중요한 요소는 바로 점포의 브랜드 이미지다. 점포가 속한 지역 내에서 좋은 이미지를 구축하고 있을 때 특판은 강한 선전효과를 가지게 된다. 또한 특판을 통해 신뢰를 심어줄 수 있는 점포 운영 및 선전을 강화할 때 특판 자체도 더욱 큰 힘을 갖게 되는 것이다.

넷째, 동업종 또는 이업종내 결합을 통해 더 큰 힘을 낼 수 있는 공동 마케팅을 전개할 수 있다. 예컨대, 관련 제품(케이크와 꽃, 유아복 코너와 케이크, 어린이 포토샵과 케이크 등)을 판매하는 점포와의 제휴나, 타업종과의 고객 공유를 통한 연계 관계를 가질 수 있다. 특히 자영제과점의 경우 생산 효율성을 높이고 불필요한 비용을 줄일 수 있는 공동 생산에 대한 적극적인 검토가 필요하다. 실제로 일본의 경우 자영제과점끼리 일부 품목을 공동 생산하거나 교환하는 방식으로 성공한 사례를 많이 볼 수 있다.

이상과 같이 불특정 다수의 고객을 대상으로 한 점내 마케팅 전략보다 세분화된 고객 전략을 바탕으로 확실하고 지속적으로 매출을 끌어올릴 수 있는 특판의 가능성은 매우 크다. 다음 호에서는 실제 사례를 통해 업체별 특판 공략 전략에 대해 논해 보기로 하자. **[계]**

기존의 마케팅 요소인

4P 전략이 고객을 점내로

유인하기 위한 것이라면

특판 전략은 철저히 외부 고객의

요구에 맞는 요소를 통해

고객을 찾아가는 전략이라는

점에서 차이가 있다.

