

길을 건너가라

프로모션의 한계와 특판의 가능성

Contents

- I 급변하는 시장환경
-주인은 점포를 버려라
- II 길을 건너가라
-프로모션의 한계의
특판의 가능성
- III 점포마케팅과
특판마케팅의 차이
- IV 특판에는 전략이
있어야 한다

글 / 이정기

(주)파리크라상 특수영업팀&가맹1팀 차장



언제부턴가 설이나 발렌타인데이, 임시, 크리스마스 등 계절 이벤트가 더 이상 제과점만의 전유물이 아니라는 징후가 여기저기서 발견되고 있다. 제과점에서 매출 상승을 위한 프로모션 또한 결국 일회적·단기적이라는 한계 때문에 매출 상승을 위한 미봉책에 지나지 않는다. 이런 상황에서 보다 지속적이고 반복적으로 매출을 신장하기 위해서는 일회적인 행사가 아닌 일상에서 매출을 상승시킬 수 있는 방안 모색이 그 어느 때보다 절실하게 요구되고 있다. 이번 호에서는 특판의 가능성과 몇 가지 사례를 소개한다. <편집자 주>

설, 발렌타인데이, 화이트데이, 어린이날, 어버이날, 스승의 날, 추석, 임시 그리고 크리스마스... 제과점을 운영하는 사람이라면 누구나 매 시즌마다 베이커리의 계절 이벤트를 경험하고 있을 것이다. 하지만 언제부턴가 이러한 베이커리의 계절 이벤트가 더 이상 제과점만의 전유물이 아니라는 징후가 여기저기서 발견되고 있다.

점포 프로모션 - 이제는 한계다!

몇 년 전까지 제과점의 대표적인 특수절 가운데 하나인 발렌타인 데이나 화이트 데이의 경우 10대가 주요 고객으로 부상하면서 판매망이 팬시업계를 중심으로 재편된 상황이다. 어린이날을 비롯한 5월 가정의 달 역시 외식업체의 성장으로 베이커리의 매출 신장과는 그리 큰 연관이 없는 계절 이벤트가 된 지 오래다.

그나마 찹쌀떡이나 엿 등의 기획상품으로 고정 고객을 확보하고 있던 임시 특수도 고입 선발고사가 폐지된 데 이어 2000년부터 대입 시험 제도마저 크게 바뀔 것으로 알려져

더 이상 특수절의 의미를 기대할 수 없게 되었다. 이렇게 볼 때 결국 베이커리가 기대할 수 있는 독자적인 계절 이벤트는 크리스마스 정도가 고작일 것이다. 하지만 크리스마스 역시 이미 포화상태에 이른 베이커리 시장에서 예전 만큼 높은 매출을 기대할 수 있는 상황이 아니다.

이처럼 베이커리 운영자들에게 매출신장이라는 보너스를 제공해주던 계절 이벤트가 팬시점이나 외식업체 등 다른 업종과의 경쟁심화로 갈수록 특수 절의 의미를 상실하고 있다. 그러나 다른 업종이 베이커리의 이벤트를 잠식해 가는 동안 베이커리 업계에서 제과점만의 이벤트를 발굴하기 위한 공동의 노력이 거의 없었다. 가까운 일본의 경우만 해도 신제품 출시를 위해 제빵업계가 동일한 캠페인을 통해 그 힘을 더욱 키워 가는 것을 보편적으로 볼 수 있다.

이런 상황에서 대부분의 제과점들은 매출 신장을 위해 특수절을 대체할 만한 점포 프로모션을 모색하고 있다. 일반적으로 점포 프로모션은 오픈 및 제품 시식회 등을 중심으로 이벤트성 점두(店頭) 프로모션이 주류를 이루고 있다. 이러



한 점포 프로모션은 일정 기간 동안 특정 제품 홍보나 행사를 진행함으로써 단기간 내에 고객 유입을 증가시켜 매출을 상승시키는 효과를 지니고 있지만 그 성격이 단기적·일회적이라는 데 그 한계가 있다.

또한 행사를 위한 추가 비용 부담이 동반되므로 실제로 매출에 기여한 행사 내용을 구성하는 것도 매우 어려운 일이다. 게다가 프랜차이즈 업체가 본격적으로 베이커리 시장을 공략해 나가는 현재와 같은 상황에서 고객들은 각종 매체를 통한 광고 및 본부의 조직적인 주도하에 이루어지는 프랜차이즈 업체들의 다양하고 규모가 큰 이벤트에 익숙하기 때문에 자영 제과점에서 이러한 규모에 대응할 프로모션을 기획하는 것이 쉽지 않은 상황이다.

특히 IMF 이후 베이커리 업계에서 점포 프로모션으로 가격 할인 행사가 주를 이루고 있다는 것은 주목할 만한 현상이다. 프랜차이즈 및 중소규모의 자영 제과점을 중심으로 이루어지는 대다수의 가격 할인 행사는 '베이커리 행사=가격 할인=이미지 저하'라는 자연스러운 공식을 낳고 있다. 이는 가격할인에 대해 합당하고 흥미있는 '거리'를 제공해 실제로는 가격 할인이지만 브랜드의 이미지를 높이는 방법을 모색하지 않았기 때문이다.

이렇듯 점포 프로모션과 계절 이벤트를 통해 점포의 지속적인 매출 신장을 꾀하는 것은 결국 미봉책일 수밖에 없다. 보다 지속적이고 반복적으로 매출을 신장시키기 위해서는 일회적인 행사가 아닌 일상에서 매출을 상승시킬 수 있는 방안 모색이 필요하다. 사실 그 방법은 아주 간단하다. 결국 들어오는 손님의 수가 늘어나던가, 아니면 한 고객이 사가는 금액 즉 객단가를 높이던가 하는 방법이 그것이다.

그러나 이는 지난 호에서 이미 밝힌 바와 같이 베이커리 시장이 이미 포화상태에 이른 데다 프랜차이즈 베이커리들이 조직적으로 세력을 확장하고 있는 상황에서 말처럼 그리 쉬운 일이 아니다. 따라서 그 지역 상황을 가장 잘 아는 자

영 제과점은 자신의 강점을 바탕으로 새롭게 매출 신장의 길을 구축해야 하는 것이다.

길을 건너자 - 특판이 보여주는 새로운 가능성!

프랜차이즈의 장점은 대규모 생산시설과 조직적인 물류 체계, 지속적인 대중 매체를 통한 광고, 브랜드에 대한 소비자의 선호도 증가 등을 들 수 있다.

그러나 한 점포만을 두고 본다면 결국 그 지역 상권에 대한 정확한 분석과 노력을 기울인 브랜드가 그 지역에서의 넘버원 브랜드가 되는 것이다. 따라서 전국적으로 통일성 있는 브랜드와 시스템을 구축하고 있는 프랜차이즈 베이커리 보다는 점포가 처한 상권의 변화에 따라 체질 개선이 쉽다는 점에서 자영 제과점의 성공 가능성이 더 높다고 할 수 있다.

시장을 개척하는 방법에 따라 내 점포가 가지고 있는 상권의 범위는 얼마든지 바뀌 그릴 수 있는 것이다. 이제 점포의 매출향상을 이뤄낸 몇가지 예를 통해 비(非) 점포 영업의 가능성을 접쳐 보기로 하자.

쿠폰 판매 간식을 주식으로

A점포는 전형적인 오피스가에 위치한 점포. 따라서 제품 구성 역시 직장인들이 즐겨 먹을 수 있는 간식용 빵과 식사 대응 샌드위치, 음료 판매에 주력하는 점포다. A점포의 객단가는 평균 4,000원선이지만 점심 시간대의 객단가는 2,000원에 불과했다. 왜냐하면 점심 식사를 끝낸 직장인들이 상대적으로 가격이 낮은 음료나 간단한 간식류만을 먹기 위해 점포에 들르기 때문이다.

아르바이트를 보강해야 할 정도로 바쁜 시간이었지만 점장인 B씨는 무언가 전환점이 필요하다는 생각을 떨칠 수가 없었다. 그러던 어느날 우연히 들른 주위의 식당에서 돈 대신 쿠폰으로 계산하는 고객을 보게 되었다. 주위의 대규모 빌딩에 입점해 있는 회사와 연계하여 쿠폰을 제작하고, 그 직원들에게 약간 저렴한 가격으로 제품을 공급하는 것이다.

B씨는 '바로 이 방법이다'라는 생각이 들었다. 일단 인근에 사무실이 많다는 점을 감안해 주요 타깃을 사무실의 여성 고객으로 정하고 샌드위치를 중심으로 직장인들의 평균 식사비용을 고려해 후식까지 해소되는 세트 메뉴를 개발했다. 그리고 직장인들이 출출한 오후 시간을 겨냥해 준비한 샘플 제품을 들고 사무실을 방문했다.

쿠폰의 회전율을 높이기 위해 유효기간을 정하되 혹시 사 용하지 않은 고객을 위해서는 케이크 구매시에도 할인이 될

수 있도록 배려하였다. 결과는 대성공! 자연스럽게 점심시간의 객단가를 상승시키는 것은 물론 이를 계기로 그 회사 직원의 생일에는 케이크 쿠폰이나 간식 특납에 이르기까지 빵과 관련된 모든 수요를 잡아낼 수 있었다.

배달로 시작한 특판 상권이 따로 없다

아마 우리나라에서 3,000원이 채 안되는 음식을 시켜먹을 수 있는 곳은 아직도 중국집밖에는 없을 것이다. 배달에 대해 얻는 것보다 잃는 것이 더 많다는 반론도 만만치 않지만 상권에 따라서는 배달이 실제로 황금알을 낳는 거위가 되는 경우가 있다. 특히 사무실이 밀집해 있는 오피스나 먹거리 상가가 밀집되어 있는 상업지, 아파트 밀집의 주택가 등은 충분히 시도해 볼 만한 일이다.

배달을 도입하기 위해서는 몇 가지 사전 준비가 필요한 데 그 중 하나가 인근 지역에 배포할 전단지다. 기본적으로 배달에 적합하다고 생각되는 품목과 가격대, 전화번호가 실린 전단지들을 주변 사무실이나 가정에 배포해 고객이 원할 때 바로 주문할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

처음부터 큰 거래량만을 목표로 배달을 시작한다면 지레 지치거나 만족할 만한 결과를 얻기는 어려울 것이다. 정성어린 배달 하나가 결국은 객단가가 높은 고객을 잡을 수 있고, 배달은 자연스레 객단가가 상승을 불러오게 된다. 또한 배달이 활성화 될수록 배달 비용 부담이 상대적으로 낮아지게 되므로 배달을 통한 상권의 확장 역시 새로운 특판의 방안이라 하겠다.

연계 업체와의 제휴 케이크 가는 데 꽃도 함께 간다

통신 판매를 보면 어김없이 꽃바구니와 케이크 배달 서비스를 함께 하는 것을 볼 수 있다. 물론 전국을 대상으로 한 조직적인 꽃배달은 아니더라도 요즘 대부분의 꽃집에서 배달을 함께 하고 있다는 것은 절대 간과할 사항이 아니다. 베이커리 업계 보다 먼저 배달이 보편화되어 있는 꽃집과의 연계는 상호 매출 향상의 좋은 기회가 된다.

실제 지방을 중심으로 동일 지역내 꽃집과 베이커리의 연계를 통해 상호 매출을 높이는 예를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 꽃집에서 배달을 의뢰하는 고객 중 상당수는 케이크를



함께 주문하고 있는데 이럴 경우 '어떤 케이크와 함께 배달 하느냐' 하는 결정권이 전적으로 꽃집의 판단에 의해 이루어지기 때문이다.

반대로 케이크를 구매하는 고객의 대다수는 꽃을 함께 구입하기를 희망한다. 서로의 매출 상승을 도모할 수 있는 이러한 윈-윈(Win-Win) 제휴 전략은 앞서서 여러 곳에 케이크 매장을 개설한 듯한 효과를 거둘 수 있게 된다.

찾아 다녀야 길이 보인다

물론 제품의 품질과 가격이 가장 좋다면, 내가 그 지역의 1위 브랜드라면, 모든 사람들에게 빵이나 케이크 하면 떠오르는 첫 번째 브랜드라면 대규모 주문으로 인한 특판의 가능성은 그만큼 높아질 것이다. 그러나 이러한 특판 역시 1회성에 그치는 경우가 많아 지속적인 납품을 통한 매출 향상과는 거리가 있다.

따라서 지속적인 방문과 시장개척을 통한 인간관계의 구축 등의 노력이 필요한 것이 바로 특판이다. 주요 고객층인 주부고객층, 특히 그 중에서도 오피니언 리더(Opinion Leader)가 많은 모임을 공략하여 집중 홍보한다거나, 직장인들이 출출한 오후 시간을 틈해 방금 구워 낸 따끈한 빵을 가지고 찾아간다거나, 점포 영업으로 바쁜 레스토랑 등 빵 제품의 수요가 있는 점포를 직접 방문하는 등 주위의 상권 상황을 고려해 다양한 접촉을 시도해야만 한다.

또한 이러한 노력은 결코 1회성에 그쳐서는 안된다. 가장 정성어린 제품으로, 성실하게 몇 차례의 재방문을 통해 제품에 대한 믿음과 함께 인간적인 신뢰감을 심어 주어야 한다. 각각의 요구에 맞도록 가격과 수량을 결정하여 맞춤 서비스를 하는 것, 이것이 바로 구입하는 고객 입장에서든 원하는 바가 될 것이다.

고객이 내 점포를 찾지 않는다면 내가 고객을 찾아가는 것, 이것이 바로 특판의 전제이자 기본 원칙이다. 