

'이벤트 매뉴얼 for 매출 UP' 지면은 일선 제과점에서 성공적으로 실시되고 있는 고객 이벤트를 그 준비 과정부터 마무리까지 매뉴얼화해 제시하는 코너입니다. 모쪼록 점포 운영에 도움이 됐으면 하는 바람입니다. 더불어 자신의 점포 혹은 타 점포라도 매출 향상에 도움이 되는 이벤트거리를 갖고 계시면 언제든지 저희 '월간 베이커리'로 추천해 주십시오.

IV. 식빵 매출 향상을 위한 제공행사

크림치즈 축제, 해운대 빠리지앵

“제과점 이벤트는 제과점만의 특성을 담을 수 있을 때 그 효과가 가장 크리라 생각합니다”

빠리지앵 박구영 사장의 이벤트에 관한 평소 생각이다.

지난 1월 부산 해운대에 위치한 '빠리지앵'은 상당히 분주했다. 학교가 많은 상권의 특성상 방학 기간은 비수기임에 분명하데, 올해는 어느 때와 달리 매출이 감소하지 않았다고. 어떤 연유에서일까. 이는 모두 식빵과 함께 즐길 수 있게끔 '크림치즈'를 직접 개발해 제공함으로써 고객의 호응을 얻었기 때문. 고객들에게 크림치즈에 대해 인식시키고 늘 제자리에 머무르던 식빵 매출도 2배로 꺾충 뛰게 한 '두마리 토끼잡기' 행사를 따라가보자.

<취재 · 김미선 / 사진 · 박경배>



First, 시행 전 단계

① 제공 품목을 결정한다.

식빵류는 제과점에서 꾸준한 판매를 보이는 품목이다. 동시에 고객들이 유독 새로운 시도를 꺼리는 품목이기도 하다. 빠리지앵에서는 담보 상태에 놓인 식빵류의 매출 향상을 위해, 주로 잼이나 버터를 곁들이는 식빵의 특성을 고려, 식빵 구매 고객에게 여러 가지 식재료를 제공하는 행사를 갖기로 했다. 새로운 맛에 대한 호기심을 자극할 수 있어야 매출 향상과 직접적으로 연결될 수 있다는 판단 하에, 다른 식재료들에 비해 아직은 덜 보편화된 '크림치즈'를 제공 품목으로 결정했다. 비슷한 취지에서 주변 제과점에서 제공하는 '생크림'에 비해 훨씬 참신하다는 평을 얻었다.

② 시행 시기를 결정한다.

시행 시기를 두고 고심하던 빠리지앵은 학생들의 방학 기간 중에 식빵 매출이 다소 증가한다는 사실에 착안, 그 기간 중 행사를 진행하면 행사 참여도가 높아져 매출 시너지(Synergy) 효과가 있을 것으로 판단했다. 이는 해운대 여중·고등학교 등 인근 4개 학교를 끼고 있는 상권 특성상 방학 동안 떨어지기 마련인 전체 매출의 폭을 줄이기 위한 방편이기도 했다. 고객 증정 '행사'의 이미지를 살리기 위해 반드시 한시적으로 진행하는 것도 포인트.

③ 행사 품목을 테스트한다.

식빵과 잘 매치되고 우리 점포만의 특성이 담긴 크림치즈를 개발하는 것이 행사의 관건이었다. 행사 제품으로 100% 크림치즈를 제공하는 것은 높은 비용에도 불구하고 오히려 성의 없게 느껴질 수 있다. 게다가 빠리지앵이 위치한 상권에서는 아직 크림치즈에 대한 인식이 미미해 고객들이 맛에 대해 거부감을 느낄 수 있는 점도 고려했다. 결국 버터크림과 크림치즈를 혼합해 제공하기로 결정하고 알맞은 배합비를 찾아내기 위해 비율에 차등을 두는 방식으로 여러 차례에 걸쳐 테스트(Testing)를 진행했다.



Tip 크림치즈와 버터크림의 배합비

직원들과 함께 배합비를 다양하게 변형시켜가며 테스트를 계속했다. '①식빵과 잘 매치되는가 ②크림치즈의 독특한 향이 버터크림과 어울리면서 호감이 느껴지는가 ③부드럽게 잘 퍼 발라지는가'를 테스트의 기본 원칙으로 삼았다. 크림치즈와 버터크림의 비율을 1:9에서 9:1까지 순차적으로 테스트한 결과 크림치즈의 맛이 최상이라 느껴지는 정도는 '3:7'이었다. 이러한 배합비는 상권의 특성에 따라 유동적이다. 즉 고급 상권은 크림치즈의 비율이 높아질수록 고객의 반응이 좋다.

④ 예산을 책정한다.

●빠리지앵 행사 예산 책정의 예●

크림치즈 재료비	1,260,000원	▶600원/개×70개/일×30일
용기 구입비	168,000원	▶80원/개×70개/일×30일
플래카드 제작비	50,000원	
시식대 운영비	300,000원	▶10,000원×30일
기타비(POP 제작비 등)	약간	
Total	1,800,000원	

미리 책정한 예산에 맞춰 차근차근 행사를 준비하는 것이 매우 중요하다. 규모있는 행사 진행과 사후 평가를 위해서도 반드시 필요한 요소이므로 생략해선 안 된다.

⑤ 필요한 재료를 미리 구입한다.

의외로 행사에 필요한 재료가 많다. 기본이 되는 크림치즈와 버터크림은 물론 포장 용기 또한 행사 도중 떨어지지 않도록 미리 필요 수량을 체크한다. 행사 내용을 담은 플래카드와 POP도 제작한다.

Tip 포장 용기 구입시에는

비용을 생각해 작은 용기를 준비해 담으면 고객은 '행사가 장사 속셈의 생색내기'라 생각할 수 있어 애써 준비한 행사의 효과를 떨어뜨릴 수 있다. 배푸는 기분으로 넉넉하게 담으면 1달간의 한시적 행사 효과를 최대화하고 사후에도 지속시키는 효과가 있다. 용기는 깊이가 얕더라도 입구가 넓어 사용에 불편함이 없도록 배려한다. 빠리지앵은 제과점에서 쓰고 있는 햄버거 용기가 이러한 조건을 모두 만족시킨다고 생각해 주문했다.

⑥ 직원 교육을 실시한다.

행사 주체인 제과점 직원들은 행사 품목에 대한 정보를 고객에게 설명할 수 있을 정도로 자세하게 알고 있어야 한다. 크림치즈의 특징은 물론 더 나아가 치즈 전반에 걸친 정보를 습득하도록 교육한다.

Second, 시행 단계

① 플래카드 및 매장 POP를 설치한다.

많은 제과점에서 실시중인 '생크림 제공'과 차별화된 한시적 '행사'라는 점을 인지시켜야 한다. 윈도우 전면에 플래카드를 설치하고 매장 곳곳에 POP 등을 부착해 고객에게 구매 동기를 부여한다. 크림치즈의 맛과 향의 우수성을 알리고 그 활용도를 제시하는 POP를 붙이면 고객의 크림치즈에 대한 호감도가 높아져 행사 효과를 배가시킬 수 있다.

●플래카드와 POP 작성의 에피소드●

빠리지앵은 매달 각기 다른 테마의 이벤트를 새롭게 실시하고, 순번에 따라 하나, 둘, 셋... 번호를 부여하고 있다. '크림치즈 축제'는 지난 1월에 실시된 행사로 연간 행사 중 첫 번째에 해당하는 것. 용어 선택에 있어서도 '축제'로 할 것이냐 '페스티벌'로 할 것이냐를 두고 고민을 거듭한 끝에 보다 친근한 느낌으로 다가선다는 취지로 '축제'로 낙점했다. 늘 전문 제작 업체에 POP를 맡겨 오던 전례를 따르지 않고 사장이 직접 행사 관련 POP를 수기(手記)한 것도 고객들에게 보다 편한 느낌을 부여하기 위해서라고.

히나, 크림치즈 축제
식빵 구매시 빠리지앵에서 직접 제조한 크림치즈를 드립니다!!

② 계산대 주변에 시식 공간을 마련한다.

계획한 구매 외에는 전혀 눈길을 돌리지 않는 알뜰 고객을 공략하기 위해 시식대를 마련해둔다. 식빵을 한입 크기로 슬라이스해 두고 크림치즈를 옆에 뒤 고객들이 마음껏 찍어 먹을 수 있도록 하며 판매 직원이 옆에서 크림치즈의 특징을 설명한다. 고객들이 일단 맛을 보면 구매로 연결되기 쉬웠고, 행사 실시에 대한 확실한 홍보 수단이 됐다고. 시식대가 더러워지기 쉬우므로 언제나 깔끔하게 유지하는 것은 필수다.

③ 계산과 동시에 포장한다.

크림치즈를 담은 용기를 계산대에 쌓아 두고 식빵 구매 손님의 계산시 행사 개요 및 크림치즈에 대한 설명을 덧붙이며 함께 포장한다.

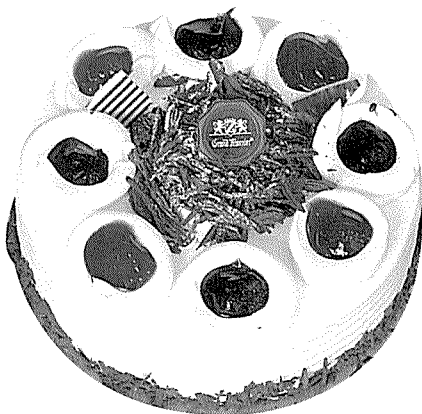
● 행사 시행의 Key Point ●

- 넉넉한 양을 제공한다.
- 사용하기 편한 용기에 담는다.
- 식빵류 전종에 차별 없이 제공한다.
- 시식대를 따로 마련한다.
- 행사 제품에 대해 충분히 설명할 수 있어야 한다.

Third, 행사 후 단계 - 행사 효과 파악

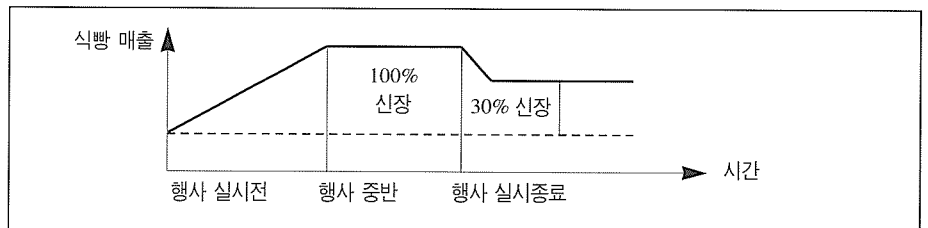
① 매출 변화 추이를 분석한다.

행사 실시 후에는 반드시 그 결과를 체크하도록 한다. 빠리지앵의 경우 행사가 중반에 들어서면서 식빵 매출이 급격히 증가하기 시작했고 막바지에 이르러서는 실시 전보다 100% 증가하는 결과를 보였다. 행사가 끝난 후에도 식빵 매출은 30% 이상 증가한 상태로 유지되고 있다. '브리오슈 식빵'과 '바이킹 식빵' 등 전략적으로 선보였으나 기존 제품의 아성에 밀려 반응이 좋지 않았던 제품의 매출이 눈에 띄게 증가한 것도 행사의 성과다.



크림치즈 케이크

● 행사 실시와 매출의 관계 ●



② 크림치즈를 판매한다.

행사 후에도 크림치즈를 찾는 고객이 많았다. 슈퍼마켓 등 다른 곳에서 구입할 수 없는 제과점 특성을 잘 살린 제품이기 때문. 빠리지앵에서는 행사가 끝난 후 크림치즈를 1,000원에 판매하고 있는데, 이는 한시적 행사라는 성격을 살리면서 매출 상승은 지속시켜 주어 효과적이다.



크림치즈 빵

③ 관련 신제품을 출시한다.

행사를 통해 '크림치즈'라는 재료에 고객이 익숙해졌으므로 이와 연계해 크림치즈와 관련한 신제품 개발에 박차를 가했다. 브리오슈 식빵의 배합을 변형한 빵에 크림치즈를 샌드한 '크림치즈 빵'과 버터크림 대신 크림치즈로 아이싱하는 '크림치즈 케이크' 등이 대표적이다. 일단 크림치즈의 맛을 알게 된 고객이 믿고 구입하는 등 신제품에 대한 홍보 기간이 짧아진 것이 행사 실시의 또 다른 수확이라고.