

## II. 외국 유명 셰프와 함께 하는 시식행사 '정통 프랑스빵 페스티벌', 까레몽과자점

"시장 다니면서 그냥 '여기 빵집이 있구나' 라고만 생각하며 지나쳤는데, 오늘 시식행사로 이 집 빵이 참 맛있단 걸 알게 됐어요. 단골 빵집을 바꿔야겠네요."

그런데 눈에 확 들어오는 한 인물이 있다. 파란 눈에 금발 머리가 돋보이는 그는 오늘 시식행사에 초청된 프랑스 기술고문 '빈센트 브르레'. 유럽빵의 본고장에서 온 외국인 셰프가 직접 건네주며 설명까지 곁들이는 빵이라 모여든 사람들은 더욱 신뢰를 보이는 눈치다.

지난해 11월 28~29일 인천 가정동에 위치한 까레몽과자점은 '정통 프랑스빵 페스티벌'을 테마로 고객 시식행사를 실시했다. 평범할 것 같은 이날 행사에 특별히 초점을 맞춘 이유는 '프랑스빵'이라는 주제에 걸맞게 프랑스인 셰프를 초청해 시식행사를 진행했기 때문. 까레몽과자점의 '정통 프랑스빵 페스티벌'을 통해 외국인 셰프 초청 시식행사가 갖는 의의와 진행 노하우를 살펴본다.

<취재·김미선 / 사진·박경배>

### First, 행사 계획

#### ① 필요한 시기를 결정한다.

까레몽과자점은 1년에 평균 3회 정도의 시식행사를 실시하고 있다. 행사 일정은 미리 정해두지 않고 매출이 떨어지고 직원들의 사기가 저하된 때를 포착해 실시해야 확실한 효과를 거둘 수 있다.

#### ② 생산·판매팀의 인원·능력을 체크한다.

기존 제품 생산에 추가로 행사 제품을 다량 만들어내야 하므로 한명이라도 결원이 발생한 상황에서 행사를 강행해서는 안된다. 또한 15~20일 정도 매출 상승 효과가 지속되므로 행사 이후 대폭 증가되는 일일 생산량 또한 반드시 염두에 두어야 한다. 그렇지 않을 경우 직원들의 업무 과중에 대한 불만이 야기됨은 물론 행사 진행 또한 원활하지 못하게 된다.

#### ③ 테마를 정한다.

행사가 실시되는 계절, 입지 환경에 따른 고객 취향 등 여러 상황을 두루 고려해 품목을 결정한다. 고급 단품 위주로 품목을 구성하면 점포 이미지 제고에 도움이 될 뿐 아니라 고단가 신제품을 성공적으로 런칭하는 밑거름이 될 수 있다.

#### ④ 외국인 셰프를 선정·섭외한다.

행사 테마와 부합되는 분야의 강사를 선정해 섭외한다. 까레몽과자점은 지금껏 재료 업체 데몬스트레이터를 강사로 초빙해 왔으나, '정통 프랑스빵'이라는 이번 주제에 시너지 효과를 주기 위해 프랑스인 셰프를 어렵게 섭외해 행사를 진행했다. 뜻을 같이 하는 4개 점포가 5일에 걸쳐 순차적으로 행사를 진행하기로 해 섭외에 드는 비용을 최소화할 수 있었다.

#### ● 계절별 행사 주제 ●

봄 : 샌드위치 아 딸기 축제

여름 : 젤리 아 무스 축제

가을 : 유럽빵 페스티벌

겨울 : 크리스마스 휴식

## Second, 행사 준비

### ① 행사 제품을 미리 만들어 본다.

초청 강사로부터 미리 제품의 배합표를 받아 생산팀이 만들어 보게끔 한다. 행사시 제품이 끊이지 않고 원만하게 공급돼야 하므로 직원들이 제조 공정에 충분히 익숙해져야 하며, 제대로 된 제품 맛을 낼 수 있어야 한다. 이에 앞서 행사의 필요성, 진행 과정 등을 직원들에게 충분히 이해시키는 것이 선행돼야 한다.

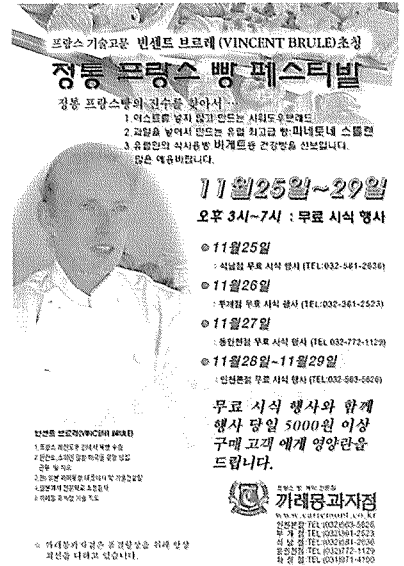
### ② 필요한 재료를 구입한다.

강사 초청 시식행사의 경우 대부분 신제품을 선보이는 계기가 되므로 재료 창고에 비축해 두지 않은 품목이 많다. 재료 체크리스트를 작성해 행사 당일 전까지 필요한 양보다 여유 있게 준비토록 한다. 시식행사는 무엇보다 맛이 가장 중요한 행사이므로 반드시 최고급 재료를 구입해 기본을 충실히 한다.

### ③ 홍보물을 제작한다.

행사 내용을 담은 전단지, 플래카드, 리플렛 등을 제작해 매장에 비치해두거나 적절한 매체를 통해 배포한다. 행사 당일에 필요한 표지, 포털 등도 미리 준비해둔다.

### ●전단지 ex●



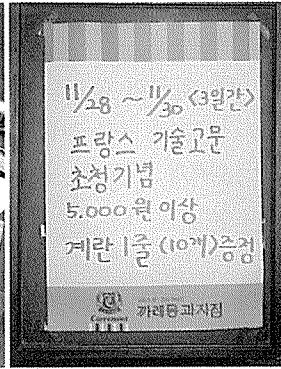
### ●매장 외관 플래카드 ex●



### ●행사 테이블용 포털 ex●



### ●표지 ex●



### ●증정행사 ex●



### ④ 시식과 연계할 이벤트를 구상한다.

사람을 불러 모으고 분위기를 띄워줄 앱프 설비, 풍선 등을 준비하는 것도 나쁘지 않다. 필요하다면 피어로, 인형 등을 동원하기 쉽게 전문 이벤트 업체에 의뢰할 수 있다. 그러나 나레이터 모델 동원처럼 지나치게 소란스럽고 제과점 이미지에 부합하지 않는 이벤트는 자칫 행사의 목적을 흐리고 민원이 야기되는 등 좋지 않은 결과를 초래할 수 있으므로 배제한다.

행사 기간 중 매출을 더욱 증대시키는 방법으로 증정 행사를 구상하는 것도 좋다. 가래몽과자점의 경우 아파트 밀집 지역의 재래 시장에 위치해 있어 시장을 보러 나온 주부가 주고객층이다. 그래서 고안한 증정품이 계란(5,000원 이상 구매시). 실리에 밝은 젊은 주부들을 신규 고객으로 끌어 모으는데 큰 역할을 했다고.

### ⑤ 행사 시간대를 확정한다.

갑자기 업무량이 늘어날 생산팀 직원들을 배려하고 진행이 늘어지지 않도록 행사시간은 5시간으로 한정했다. 미리 시간대별 점포 앞 유동 인구를 체크해 행사 효과가 가장 큰 시간대를 파악해 둔다. 가래몽과자점은 시장 주변에 위치해 있으므로 주부 고객이 많은 오후 3시~8시까지로 행사 시간대를 정했다.

## Third, 행사 당일

### ① 행사 품목에 대한 세미나를 갖는다.

행사 품목 생산에 들어가기 전, 초청 강사가 제조 노하우 및 필수 사항을 생산팀에게 구체적으로 전수하는 시간을 반드시 갖는다. 엄격한 세미나 형식으로 이루어지는 것이 전달 효과가 크다.

### ② 미리 생산에 돌입한다.

행사가 진행되는 동안 시식 품목이 끊임없이 공급되도록 하는 것이 행사 당일의 핵심 사항이다. 기존 제품과 병행해 생산해내야 하므로 평상시보다 일찍 출근해 생산을 시작할 필요가 있다.

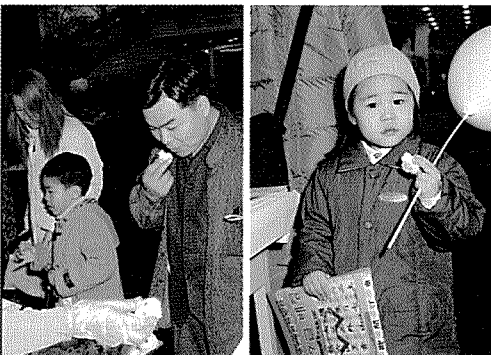
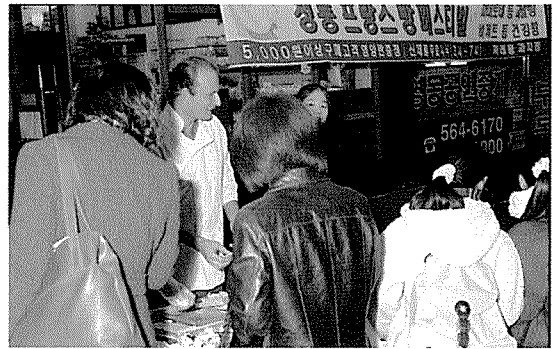
### ③ 시식 테이블을 세팅한다.

테이블은 테이블보 혹은 먼지가 일지 않는 종이를 이용해 깔끔하게 처리한다. 식욕을 자극하는 주황색을 활용해 시식 공간을 꾸미는 지해도 필요하다. 주력 품목이 중앙에 위치하도록 제품을 배열한다.

## Fourth, 행사 진행

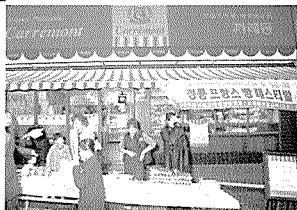
### ① 외국인 셰프의 역할이 가장 중요하다.

셰프는 공장에서 제품 생산을 수시로 체크함과 동시에 행사장에서 고객과 직접 대면하면서 제품을 권하고 설명하는 1인 2역을 담당해야 한다.



### ② 제품은 즉석에서 잘라 서브한다.

제품은 잘게 자르지 말고 과감하게 크게 컷팅한다. 고객이 직접 제품을 집도록 해도 상관없지만 직원이 제품 설명과 함께 직접 권해주는 것이 좋다. 시종일관 친절할 태도는 기본!



## Fifth, 행사 정리

### ① 사후 미팅을 마련한다.

행사에 참가한 외국인 셰프와 직원이 편안한 마음으로 함께할 수 있는 자리를 만든다. 이를 통해 직원들로 하여금 외국인 셰프의 직업관, 제품 마인드 등을 직접 접할 수 있도록 한다. 진행 과정에 대한 내부 자체 평가 및 직원 노고 치하도 잊어선 안 된다.

### ② 행사 매출·원가를 평가해 자료화한다.

### ③ 행사 효과로 인해 매출이 상승하므로 이에 맞게 생산 계획을 재정비한다.

#### ●외국 유명 셰프 초청 시식행사, 이런 점이 좋아요!!●



#### 효과 1. 행사 주제 부각

행사 주제가 '프랑스빵'인 만큼 외국 유명 셰프의 등장은 행사에 '전문성'을 부여하고 제품에 '정통성'을 부여하는 역할을 한다.

#### 효과 2. 점포 이미지 상승

시식 행사의 기본 효과는 인지도 상승. 외국인 셰프 초청은 여기에 플러스 알파, 즉 고급 제품이라는 신뢰감을 확실하게 하는데 도움이 된다.

#### 효과 3. 생산팀 기술 향상 및 직업 의식 함양

유명 셰프에게 기술 전수를 받을 수 있어 생산팀 전체의 기술을 업그레이드하는 계기가 된다. 게다가 사후 미팅을 통해 셰프의 직업관과 노하우 등을 배울 수도 있다.

#### 효과 4. 매출 상승 효과

매출이 떨어지는 시점에서 시식 행사는 신규 고객을 끌어들이며 매출을 끌어올리는 역할을 할 수 있다. 이보다 점포 이미지 상승을 통한 지속적 매출 상승 효과가 가장 큰 소득이다.

### ●까레몽과자점의 ex●

#### ■비용

●재료비	9만원
●증정품(계란) 구입비	30만원
●풍선, 피에로 등 프로모션비	22만원×2일
●인쇄물 제작비	8만 4,000원
●강사 초청비	40만원×2일

Total 171만 4,000원

※ ① 강사 초청비는 인지도, 친분 관계 등에 따라 유동적이다.

② 까레몽과자점의 경우 뜻을 같이 하는 4개 점포가 5일에 걸쳐 1~2일씩 순차적으로 행사를 진행해 강사 초청비, 인쇄물 제작비 등을 절약할 수 있었다.

#### ■매출 비교

●이벤트 기간(이틀) 매출 : 520만원

●이벤트 실시 전 vs 이벤트 실시 후

평일 150만원 → 평일 200만원

주말 170만원 → 주말 220만원

※행사 후 15~20일 정도 20~30%의 매출 상승 효과가 있으며, 그 이후에도 5% 정도 매출이 상승했다.

이벤트 진행을 통한 매출 추이를 살펴보면, 아래와 같은 상승세를 확인할 수 있었다.

