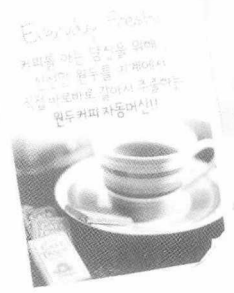


원두커피자판기 렌탈 마케팅 새로운 가능성 제시할 수 있으려나

-내외시스템, 코스벤딩 그 의미심장한 도전-



자판기 시장 침체에 대한 한숨소리가 끊이지 않고 있다. 자판기 제조에서 유통까지 원활히 수익을 창출하는 선(善)순환 구조가 되지 못하고, 판매 침체, 운영 침체의 악순환 구조가 가중되고 있다. 이 상황에서 어떻게 자판기 시장을 활성화시킬 것인가에 대한 고민은 점점 깊어지고 있다. 이 고민의 핵심은 결국 마케팅이다. 어떠한 제품

정책과 유통정책을 선택하느냐에 따라 시장 가능성을 달리하기 마련이다. 지금 자판기 분야도 과거의 구태를 탈피하여 새로운 마케팅을 도입하지 않고서는 마땅한 시장 활로를 찾기 힘들다.

이런 측면에서 최근 렌탈 마케팅이 큰 관심을 끌고 있다. 지금같이 방문판매 시장이 고사 직전인 상황에서 렌탈 시장에 관심이 가지 않을 수 없다. 기계판매가 안되는 상황에서 자판기를 확대할 수 있으려면 렌탈 마케팅이 가장 효과적인 방법이 될 수도 있다. OCS시장이 가히 폭발적이라 할 수 있을 정도로 시장 확대를 하게 된 것도 렌탈 마케팅을 도입했기 때문이다. 이제 소형은 물론 대형에 있어서도 이런 렌탈 마케팅을 벤치마킹해야 할 시점에서 있다. 최근 원두커피자판기 시장에 있어 이런 렌탈 마케팅을 도입한 시장개척이 시도되고 있다. 원두커피 시장의 확대와 더불어 어떻게든 로케이션을 늘리는 게 급선무인 만큼 공격적인 렌탈 마케팅의 필요성이 높아지고 있다. 이번 호에서는 최근 원두커피 렌탈 마케팅을 도입해 사업을 펼치는 내외시스템과 코스벤딩을 주목했다. 이 두 업체의 사업 행보를 살펴보고, 렌탈 마케팅 성공을 위한 과제들이 무엇인지를 조망해 봤다

내외시스템, 대형 원두커피자판기 유상 렌탈 사업
내외시스템의 렌탈 마케팅은 새삼스러울 것은 없다. 왜냐하면 중소형 제품의 경우 이미 지난해 말부터 렌탈 마케팅을 통한 운영사업을 진행해 왔기 때문이다. 하지만 그 렌탈 마케팅이 최근 출시한 대형 원두커피자판기까지 포함을 한다면 얘기가 달라진다. '고가의 원두커피자판기를 렌탈을 한다니 그게 가능한 일인가.' 그것도 지금까지 시도되지 않았던 새로운 방식이리나



두 눈이 휘둥그레지지 않을 수 없다.
내외시스템이 새롭게 시도하려는 전략은 유상 마케팅 전략이다. 이 시스템은 자판기 유통업체나 개별 사업자가 렌탈을 통해 로케이션을 개척하고, 지속적으로 내용물 관리



렌탈의 핵심이 운영효율을 향상시키는 데 있기 때문에 유통거품이 끼어 가지고는 성공하기 힘들다. 자판기 유통업체나 개별 사업자가 렌탈에 맞는 적절한 수당을 받는 대신 자판기 내용물 공급 관리를 통해 지속적인 수익을 창출 할 수 있다는 점을 주목해야 한다.

및 사후관리를 하는 구조이다. 자판기 유통업체나 개별 사업자는 초기 로케이션 개척 시 본사로부터 수당을 받게 된다. 이 수당은 방문판매를 통해 일반 자판기를 판매하는 것처럼 고수당이 아니라 기계 렌탈가의 10~15%선으로 한정되게 된다.

렌탈의 핵심이 운영효율을 향상시키는 데 있기 때문에 유통거품이 끼어 가지고는 성공하기 힘들다. 자판기 유통업체나 개별 사업자가 렌탈에 맞는 적절한 수당을 받는 대신 자판기 내용물 공급 관리를 통해 지속적인 수익을 창출 할 수 있다는 점을 주목해야 한다. 즉 로케이션 개척에 따른 수당만을 취하는 것이 아니라 지속적으로 수익을 창출을 할 수 있는 사업모델화를 할 수 있다는 점이 장점이다.

원두커피 내용물의 경우 고가이다 보니 이런 사업모델이 메리트가 크다. 일정량의 로케이션 개척이 된다면 내용물 공급관리를 통해 선순환 구조로 흘러갈 수 있는 사업 모델이다. 본사에서는 물론 유통분야에 있어서도 높은 내용물 유통수익을 취할 수가 있기 때문이다.

그래도 기계가격이 비싼데 이러한 사업 모델이 성공적일 수 있을 까하는 회의적인 시각도 있을 수 있다. 그렇다면 로케이션 주, 즉 자판기 실운영자의 니즈에 어떻게 부합을 시킬 수 있는 지를 살펴볼 필요가 있다.

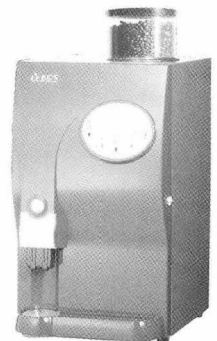
우선 자판기 실운영자는 자판기를 직접 구입하는 것보다 부담이 적은 게 장점이다. 일반 유통을 통해 자판기를 구입하게 되면 높은 유통마진으로 기계가 부담이 만만치 않다. 상대적으로 유상렌탈을 통해 구입을 하

게 되면 기계가 부담이 적어진다. 공급자 입장에서는 유통마진의 최소화를 통해 저렴한 가격대를 맞추는데 주력한다. 실운영자는 24개월이나 36개월에 걸쳐 렌탈비를 납부하게 된다. 이 시기가 지나면 소유권이 실운영자한테 넘어 간다.

엄밀히 볼 때 할부로 렌탈비를 납부하는 것은 직접 제품을 구입하는 것이나 진배가 없다는 시각을 가질 수 있다. 하지만 여기서 렌탈 마케팅의 최대 강점이 부각이 된다. 렌탈 마케팅은 판매와는 달리 사후관리까지 책임을 진다. 내용물 공급에서부터 위생관리에 이르기까지 전문 관리 인력이 대신하게 되는 것이다. 자판기 운영자는 별다른 자판기에 신경을 쓸 필요가 없는 것이다. 내용물 보충에서 관리까지 전문 인력이 담당을 하니 그저 수익을 챙기지만 하면 될 뿐이다.

이러한 내외시스템의 유상 렌탈 마케팅은 획기적인 유통방법이다. 과연 이 마케팅이 성공할지 여부는 사업이 본격화된 시점으로 미루어야겠지만, 현재같이 방관 시장이 위축된 상황에서 기대가 큰 新마케팅 전략이다. 대형 자판기도 유상 렌탈 사업이 적합한지를 평가하는 시험대가 될 것이라는 점에서 내외시스템의 향후 사업행보에 큰 관심이 모아지고 있다.

코스벤딩, 원두커피자판기 렌탈 운영사업



코스벤딩은 당장의 이익보다는 과연 원두커피 렌탈 마케팅이 수익 모델이 될 수 있을지 면밀한 테스트를 하고 있는 상황인 것이다. 올해까지 300여대 제품을 깔아 놓고, 사업성을 평가한 후 향후 투자 확대 여부를 확정하게 된다.

코스벤딩이란 상호가 낯설게 들리는 사람들이 많을 게다. 하지만 전신 상호가 패리칸벤딩이라는 사실을 알게 되면 이 업체가 어떤 업체인지 금세 특징을 파악할 수 있다. 코스벤딩은 국내 손꼽히는 대형 운영업체이다. 국내 요지의 로케이션에 2,000여대 자판기를 운영하고 있다.

이런 코스벤딩에서 최근 원두커피자판기 렌탈 사업을 진행하고 있다. 이 업체가 렌탈 마케팅에 적극적인 자세를 보이는 것은 원두커피 시장의 큰 가능성 때문이다. 최근 원두커피에 대한 트렌드 변화가 활발히 이루어지고 있어 원두커피자판기가 다량 깔리면 운영사업도 활발해 질 수 있을 것이라 기대하고 있다.

코스벤딩에서 펼치는 렌탈 마케팅은 유상과 무상을 병행하는 방식이다. 사용량이 많아 큰 내용물 매출이 기대되는 로케이션은 무상으로 제품을 공급하고 있고, 그렇지 않은 로케이션은 유상 렌탈 방식을 선택하고 있다.

렌탈 마케팅에 있어 활용되는 제품도 다양하다. 아직까지 특정사 제품에 올인(All In)하는 구조가 아니라 각사 제품을 면밀히 검토하는 시점이 있다. 국내 제품으로는 내외시스템과 유로 제품이 해당이 되고, 해외 제품으로는 이태로 세코, 가짜아 제품들이 해당이 된다. 이들 제품의 공통점은 중소형이라는 점이다. 제품가가 100만원~150만원대로 큰 기계가 부담 없이 활



▲코스벤딩 이재규 상무

발히 렌탈 마케팅을 펼칠 수 있는 게 장점이다. 로케이션 특성에 따라 렌탈하는 기종을 차별화하고 있다. 지금까지 렌탈 마케팅을 통해 운영하는 자판기는 200여대. 이중 유로 제품이 100여대에 달한다.

현재 타깃 로케이션으로 공략을 하고 있는 곳은 사무실 로케이션이다. 직원 수 50명 이상 되는 사무실이 주 공략대상이다. 먼저 장소 개척 영업을 진행하고, 지속적으로 내용물 공급과 관리를 진행

하는 구조이다. 사무실 로케이션은 시장 개척하기는 힘들지만 일단 시장 선점을 하게 되면 타 업체가 쉽게 들어들어 오지 못한다. 코스벤딩은 이 점에 주목하고 남들보다 발 빠른 렌탈 마케팅 전략을 펼치고 있는 것이다.

그렇다면 사업성은 어떨까. 코스벤딩에서 원두커피자판기 렌탈 마케팅을 총괄하는 이재규 이사는 "무상으로 원두커피자판기를 렌탈하게 되면 월 6kg 이상 원두커피를 공급할 수 있어야 사업성이 있다"면서, "이는 한달 23일 영업일수를 기준으로 잡는다면 하루 50잔 정도는 판매가 되어야 하는데 이 정도 매출을 올리는 게 생각보다 만만치가 않다"고 밝혔다.

아직은 초기 단계이기 때문에 기대 매출을 이끌어 내는 게 쉽지 않은 상황이다. 무상임대인데 매출이 따라주지 않은 경우 기계에 대한 감가상각을 생각하면 커피가격을 올려 받는 게 최선이다. 하지만 실운영자가



납득하고 수용할 수 있는 선을 넘어서기란 쉽지 않다. 현재로서 코스벤딩은 당장의 이익보다는 과연 원두커피 렌탈 마케팅이 수익 모델이 될 수 있을지 면밀한 테스트를 하고 있는 상황인 것이다. 올해까지 300여대 제품을 깔아 놓고, 사업성을 평가한 후 향후 투자 확대 여부를 확정하게 된다.

긍정적인 점은 소비자들의 원두커피 선호도가 높아지고 있다는 점이다. 시장이 인스턴트에서 원두로 흘러가고 있는 추세이기 때문에 원두커피자판기 이용률도 시간이 갈수록 확대될 것으로 보고 있다. 이제규 이사는 "현재 일부 어려움이 작용하는 게 사실이지만 장래를 보면 비전이 있는 것이 분명하다"면서 "2~3년 후면 시장상황은 성숙되리라 보고 있다"고 말했다.

코스벤딩은 원두커피자판기의 렌탈 운영이 성공하는데 있어 가장 중요한 점으로 커피의 맛을 들고 있다. 소비자 이용률을 끌어올리기 위해서는 당연히 커피 맛이 좋아야 하기 때문. 코스벤딩은 좋은 원두를 사용하고, 원두커피자판기에 있어서도 최상의 맛을 추출해 낼 수 있게 하는 데 심혈을 기울이고 있다.

아울러 철저한 관리운영의 자세도 반드시 뒤따라야 한다고 보고 있다. 양적으로 아무리 많은 기계를 깔아도 관리가 따라주지 않는다면 소용이 없다. 관리가 제대로 안돼 필드에서 철수되는 사태가 비일비재하다면 사업은 이미 실패라 할 수 있다. 코스벤딩이 특히 이 부분을 중시하는 데는 이유가 있다. 지난 1997년 전신 페리칸벤딩에서는 이미 프랑스제 원두 OCS를 7,000여대 전개하며 렌탈사업을 펼쳤었다. 당시 공격적인 로케이션 확대를 하며 신시장 창출을 노렸지만 결과는 좋지 않았다. 로케이션 확보를 위해 영업사원 수당제도를 실시하며 무분별한 로케이션 확대를 진행한데다, 이들 로케이션에 대한 관리도 안 되는 상황이 되어 버렸기 때문이다.

양적인 시장 확대가 중요한 것이 아닌 고객 만족도를 높이는 철저한 사후관리의 중요성을 뼈저리게 실감하는 계기가 되었다. 이 부문에 있어 비싼 수업료(?)를 치룬 만큼 철저한 관리는 코스벤딩의 가장 중요한 모토가 되었다. 제품에 예라가 있으면 즉각적으로 달려가 조치를 하며, 조금이라도 큰 품질문제가 발견되면 새 기계로 교체를 해준다. 또한 그간 축적된 원두커피 분야에 대한 노하우와 전문성을 살려 고객만족도를 높이는 데도 최선을 다하고 있다.

렌탈 마케팅을 주목해야 하는 이유

지금까지 자판기라 하면 영업사원이 로케이션을 돌아다니며 시장을 개척하는 전형적인 맨투맨 영업이었다. 하지만 방판시장은 극도의 시장 침체로 시장한계에 도달한지 오래이다. 방판판매 조직도 취약화되었고, 판매도 제대로 이루어지지 못하고 있다.

이런 상황에서 렌탈 마케팅에 관심을 가지지 않을 수 없는 상황이다. 정상적인 판매가 이루어지지 않는다면 렌탈 마케팅을 통해서라도 수요처를 확보해 나가야 하는 절박한 시점이다. 지금까지는 렌탈이 주로 무상으로 이루어 졌기 때문에 고가 자판기의 경우 현실에 맞지 않는다는 시각이 있을 수 있다. 하지만 무상이 아닌 유상 렌탈 마케팅도 얼마든지 도입 가능한 상황에 와 있다.

자판기를 벗어나 일반 유통분야를 보면 렌탈 마케팅은 거부할 수 없는 흐름이 되었다. 지난 2000년 웅진코웨이 국내 최초로 비데 렌탈을 시작한 이래 국내 렌탈시장은 기하학수적으로 확대가 되어 현재 1조원의 시장 규모라 한다. 특히 매년 30% 이상의 성공을 하



렌탈은 마케팅의 한 수단이기 때문에 자판기도 이를 잘 활용할 필요가 있다. 그동안 자판기 시장의 부진이 무리한 영업사원의 판매와 사후관리 부재가 주요인으로 작용을 했다고 본다면 렌탈 마케팅은 이러한 폐단을 극복하고 시장을 회복시킬 수 있는 훌륭한 대안이 될 수가 있다.

고 있어 기존 렌탈 전문기업 뿐만 아니라 대기업, 중소기업 까지 시장 진출에 큰 관심을 내비치고 있는 상황이다. 최근에는 삼성전자가 (주)삼성RT를 통해 노트북, 컴퓨터, 공기청정기, 비데 등의 다양한 가전제품으로 렌탈 사업에 뛰어 들었다.

렌탈 주요 품목은 정수기, 공기청정기, 비데를 중심으로 아이템이 다양화되고 있는데 생활용품, 가전제품, 의류, 운동기구 등으로 확대되면서 개개인의 렌탈 이용률이 비중에 높아지고 있다.

이런 상황에서 자판기라고 안 되리란 법이 없다. 렌탈은 마케팅의 한 수단이기 때문에 자판기도 이를 잘 활용할 필요가 있다. 그동안 자판기 시장의 부진이 무리한 영업사원의 판매와 사후관리 부재가 주요인으로 작용을 했다고 본다면 렌탈 마케팅은 이러한 폐단을 극복하고 시장을 회복시킬 수 있는 훌륭한 대안이 될 수가 있다.

자판기 렌탈 시스템은 실수요 로케이션을 대상으로 영업자가 렌탈 로케이션을 개척하고 내용물 공급과 철저한 사후관리를 하는 시스템이다. 판매 후 책임을 지지 않는 방문판매와는 달리 지속적인 내용물 공급과 기계관리를 해주기 때문에 로케이션선주가 큰 운영 부담을 느끼지 않을 뿐더러 클레임 발생사례도 최소화 할 수 있다.

또 유상 렌탈시스템은 로케이션선주가 월 일정 렌탈비를



지불하게 되지만 직접 제품을 구입한 것인 만큼 운영부담을 느끼지 않게 된다는 점도 장점이다. 또 자판기를 완전 관리 대행해 주니 설치 니즈를 대폭 향상 시킬 수 있게 된다.

정수기 분야가 전략적으로 렌탈 시스템을 도입한 것도 이런 이유에서이다. 정수

기는 특히 필터 교환 등 관리가 따라줘야 하기 때문에 렌탈 마케팅이 주효할 수가 있었다. 자판기 분야도 관리 대행이라는 장점을 부여해 렌탈의 장점을 적극 어필할 수 있게 해야 한다. 미니자판기의 경우도 무상 렌탈이기는 하지만 관리대행이라는 메리트를 부여할 수 있어 시장이 그렇게 커질 수가 있었다.

이러한 렌탈 마케팅의 효용성 측면에서 본다면 내외시 시스템과 코스벤딩의 최근 도전들이 의미심장하다. 과연 시장에 있어 이런 마케팅 방법들이 먹힐 수 있을까 여부가 큰 관심사가 아닐 수 없다. 지난 20여년 동안 변화의 무풍지대였던 자판기 유통시장에 새로운 가능성을 제시하는 혁신 마케팅 방법이 될 것인가, 아니면 아직은 시기상조인 미완(未完)의 도전에 그칠 것인가. 원두커피자판기 렌탈 마케팅의 성패 여부에 산업계의 귀추가 주목되고 있다.

