

이제는 마케팅이다

맛의 개념이 바뀌고 있다

요즘 "그 집, 분위기가 괜찮으니 한번 가봐"란 말을 심심치 않게 들을 수 있다.
물론 맛은 기본이다.
감성소비시대. 분위기에 따라 소비자는 움직인다.
맛의 개념이 변하고 있는 것이다. 이에 따라 '감성마케팅'이 대두되고 있다.
<편집자주>

목차

1. 성숙기에 접어든 베이커리업계의 판도
2. 소비자는 변하고 있다.
3. 맛의 개념이 바뀌고 있다.
4. 마진 위주의 점포개발 전략
5. 마진 위주의 제품개발 전략
6. 고객을 어떻게 유인할 것인가?



글 / 이정기

- 중앙대학교 식품공학과 졸업
- 87년 파리크라상 입사
- 영업, 물류관리, 점포개발, 인테리어, 마케팅 부서 근무
- 현 파리크라상 마케팅실 과장

어린 시절 가장 큰 외식이라면 동글동글한 나무 발이 달린 중국집에서 까만 자장면을 먹는 거였다. 그리고 주인 아저씨의 머리가 기름이 흐르는 떡꺼머리였다던가, 별로 깨끗하지 않은 플라스틱 그릇이었다던가, 혹은 구석엔 걸레가 놓여 있고 천장엔 파리 끈끈이가 붙어있으며 별로 밝지 않은 곳에 테이블이 있었다던가 하는 것이 어찌면 당연했던 풍경으로 떠오른다.

며칠전 내가 사는 아파트에는 단지 앞 어느 가게의 불매를 중용하는 부녀회 공고가 붙었다. 내용인 즉슨 쓰레기를 점포 앞에 방치하고 유통기한이 지난 제품을 판다는, 뭐 그런 등속의 얘기였다. 까맣게 때가 낀 손톱으로 집어주던 단무지도 맛있던 그 시절은 그렇게 먼 옛날의 얘기가 아닌데 우리는 어느새 깨끗한 매장과 질 좋은 서비스와 반듯한 상도덕을 지켜야 장사가 되는 그런 시대에 살고 있다.

감성화·감각화 되는 소비기오의 변화

'소비자는 왕이다' 라는 말은 이제 너무 낡아버린 경구처럼 들리지만, 소비자의 '힘(POWER)' 은 앞으로도 더욱 커질 것이다. 여기에 어떻게 사느냐는 삶의 '질(QUALITY)' 에 대한 관심 또한 더욱 높아지고 있다. 이것은 직장이나 가정생활에서 문화생활이 더 우선시되는 추세를 반영한다. 소비자의 욕구는 다양화, 다극화되고 있고, 따라서 소비자는 더욱더 세분화된 양상으로 나타난다. 세계는 WTO(세계무역기구)

출범에 따라 어떤 현상이나 제품이 전세계적으로 일시에 보급되는 무한경쟁시대에 돌입하고 있다. 이러한 환경변화는 과거와 달리 '제품' 에 의한 경쟁우위 확보가 한계를 가지게 됨을 뜻한다. 다시 말해 기술개발이 고도화, 가속화되면서 업계간 기술격차는 더욱 좁혀져 가격을 차별화하는 것만으로는 현재의 환경변화에 대처하기 어렵다는 뜻이다. 여기에 소득 증가에 따라 소비수준이 높아진 소비자는 생활의 질을 추구하여 감성화, 감각화라는 질적인 제품차별화를 요구하고 있는 것이다.

이는 다른 업종에서는 이미 중요한 마케팅 전략으로 사용되고 있다. 잡화매장과 에스컬레이터에 프랑스제 향수를 뿌려 최고급이라는 이미지를 높이는 모백화점, 신선한 야채를 '와사삭' 깨물어먹는 소리를 삽입, 싱싱한 느낌을 극대화한 냉장고 광고, 역시 '뽏드득' 하는 소리로 마치 그 치약을 써야만 하얀 이를 가지게 될 것 같은 치약광고, 실제 웃은 하나도 보여 주지 않고 웃감이 부딪치는 소리만으로 내용을 구사한 패션광고, 회색·흰색·검은색 일색의 자동차 시장에 색에 민감한 영상세대를 겨냥하여 파스텔톤의 자동차를 출시한 컬러 마케팅 등은 제품이 어떠한 기능이나 특징을 갖고 있다는 설명보다 더 매력적으로 다가온다. 즉 인간의 감성을 표적으로 오감(五感)을 자극하는 '감성마케팅' 이 붐을 이루고 있다. 이는 제품 중심의 질과 가격에 감성을 가미하여 다른 제품과의 차별 판매를 극대화시키고 있는 것이다.

일본, '신선마케팅'에서 '감성마케팅'으로 전환

그러면 소비패턴의 감성화에 대한 베이커리업계의 대응수준을 일본의 현황을 중심으로 알아본다.

먼저 일본의 양산업계는 새로운 기술개발로 품질향상과 품질보존성이 강화되고 있고, 물류시스템의 재구축으로 유통의 시간을 단축하여 좋은 품질, 신선한 제품공급을 위한 노력을 경주하고 있다. 이러한 시스템의 가장 대표적인 예는 '갓 구웠다'는 뜻의 야끼다테빵을 들 수 있다. 야끼다테란 점포 가까운 곳의 소성공장에서 냉동생지를 만들어 1일 3회 배송하는 시스템을 말한다. 일본에서는 정보시스템과 제품기술력 발달에 힘입어 양산업계가 슈퍼나 편의점에 야끼다테빵을 공급하고 있다. 그 결과 양산업체에서도 더욱 신선한 빵을 소비자에게 공급할 수 있게 되었다.

이에 비해 베이커리 업계는 목표고객층 중심의 상품구성과 고급화, 전문화, 분위기 등을 통해 고품질, 고품격의 감성 마케팅 중심으로 마케팅 개념이 변화되고 있다. 즉 베이커리에서 고객에게 제공하는 최고의 가치가 '신선함'에서 더 나아가 '전문화, 분위기 고급화'라는 감성의 가치로 옮겨가고 있음을 알 수 있다.

이는 우리 나라의 베이커리업계에도 다가올 현실인 것이다. 이제 '신선도'는 고객에게 베이커리의 필요조건으로 인식되기 때문에 신선도 하나만으로 차별화하는 것은 한계라 볼 수 있다. 차별화의 한계를 극복하고 고객에게 충족요건을 제공하기 위해서는 '오감(五感)매치(MATCH)' 즉, 감성마케팅에 의한 차별화가 필요하다.

오감매치란 눈, 귀, 입, 코, 느낌을 고려한 종합적인 맛을 창출하여 총체적 이미지 고양을 이루는 것이다. 이를 베이커리의 각 요소로 나눠보면, 눈은 제품구성 및 배열, 주력제품의 판넬작업, P.O.P, 조명 연출에 의한 시각적 분위기를 의미하며, 귀는 주고객층의 기호를 중심으로 지역별, 시간대별 음악의 차별화를 말한다. 코는 시간대별 고객흐름을 파악하여 제품 생산을 통해 빵냄새를 적절하게 풍기며 이와 함께 판넬 구성이나 벽면처리를 통해 시각적, 후각적 냄새를 발산하는 것을 말한다.

느낌은 이상의 4가지 요소를 타깃별, 지역별로 종합하여 전

체의 특성을 자아내는 것이다. 즉, 과거의 매장진열이 잘 나가는 제품만 구비하는 것이었고, 현재가 유인상품과 주력상품을 구비하여 유인상품은 별도 진열을 통해 내점객수를 늘리고 주력제품은 고급스러운 진열로 객단가와 이미지를 올리는 방법이라면, 이제부터는 제품의 오감매치, 감성마케팅을 가미한 점포차별화로 변화되는 시점이다.

혀끝에서 느끼는 맛에서 오감이 가미된 맛으로

오감매치를 실현하기 위해서는 시간대별 고객이동, 내점고객 구성을 조사하여 자신의 점포와 경합점, 주변 상업시설과의 조화를 이뤄야 하며 시간대별, 제품별 단가에 따라 진열의 방향을 수립하고, 소비자가 제품 이외에 느끼고 바라는 점이나 요구하는 제품이 추가된 구매패턴을 조사하여 관련진열(Cross Sale)을 행해야 한다. 이 밖에도 주변 점포구성이나 고객이동상황 및 흐름도를 파악하여 점포유인 방향을 수립해야 한다.

이러한 일련의 조사활동을 통해 시선을 끌 수 있는 부착물과 중점상품을 시각적으로 표현하여 고객으로 하여금 구매욕구를 이끌어야 하며, 계절별로 부가가치가 높은 이벤트 상품을 눈에 띄게하여 전체 분위기를 변화시키고, 시간대별로 고객의 기호에 맞는 배경음악을 내보내는 것이 좋다. 이러한 종합적인 오감매치(감성마케팅)가 결합돼 있는 점포는 말 그대로 '살아있는 점포'를 만든다.

이제 맛의 변화가 일어나고 있다. 혀끝에서 느끼는 맛에서 오감이 가미된 맛으로 변화가 일어나고 있는 것이다. '보기 좋은 떡이 맛도 좋다'는 말이 생각나는 시점이다. **네**

