

베이커리전문

무언가를 무료로 받거나 가격을 깎아 준다는 것은 분명 기분 좋은 일이다. 요즘 소비자들은 물가가 너무 오른다고 아우성을 치면서도 예전과 달리 이렇듯 '기분 좋은 일'을 쉽게 경험한다. 그러나 아이디어가 없고 때를 잘 맞추지 못하면 그런 판촉행사는 효과를 보지 못한다. 상큼한 아이디어가 돋보여 일반적인 판촉행사에 식상해진 소비자에게 어필하는 서비스 업체와 제과점을 소개한다.



효과적인 판촉, 아이디어가 필요하다

우리마을연합회, 이창희할인서비스, 마드레네 과자점 ... 서비스 돋보여

물가는 지속적으로 오르는데 가격할인은 더욱 확대된다? 이런 모순된 상황에서 소비자들은 더 이상 가격할인과 사은품 제공을 전과 같이 '상큼하게' 느끼지 않는다. 오래 있는 일이라니 하며 오히려 기존 가격에 의혹을 품는다. 그만큼 약발이 오르지 않는다는 뜻이다. 그렇다고 이런 판촉행사를 하지 않을 수도 없는 노릇이다. 제품력으로 승부한다는 말은 판촉행사를 하지 말라는 의미는 아니다. 이것은 기본이고 이에 더불어 때에 따라 가격을 깎아주고 사은품도 제공해야 한다.

'생색내기'가 필요하다. 소비자들이 무언가 혜택을 받았다는 느낌을 갖도록 해야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 아이디어와 함께 시점을 제대로 맞추어야 한다. 최근 들어 등장한 서비스 업체인 '(주)우리마을연합회(본지 7월호 베이커리뉴스 보도)'와 '이창희 할인서비스(본지 8월호 베이커리뉴스 보도)'는 이런 측면에서 주목된다.

우리마을연합회, "동네가게들이 뭉쳤다"

(주)우리마을연합회(이하 우리마을)는 지난해 11월 설립됐다. 그로부터 6개월간 시범적으로 서울시 송파구에서 제과점을 비롯, 슈퍼마켓, 식당, 노래방 등 자영업자들을 대상으로 가맹점을 모집하고 공동사은행사를 벌였다. 그 결과 250여개의 회원업소의 매출이 향상되는 등 반응이 좋아 지난 6월부터는 대상을 전국으로 확대하기 시작했다. 현재 서울 서대문, 마포, 송파, 광진, 강동, 서초구와 수원, 안양, 포항, 경주, 대구 등 11곳에 지사를 두고 있는데 올해 안으로 80개의 지사를 두고 1개 지사당 1,000곳의 점포를 포괄한다는 계획이다.

우리마을의 가맹점으로 가입하려면 가맹비 15만원과 6개월마다 회비 5만원을 납부하면 되는데 각 가맹점은 사은쿠폰, 홍보전단, 스티커, 부착물 등을 제공받고 공동 판촉행사를 벌인다.

즉 가맹점은 1천원, 3천원, 5천원, 1만원 등 구매금액별로 사은쿠폰을 고객에게 제공하고, 고객은 동네의 여러 가맹점에서 물건 구매 후 받은 쿠폰을 모아 이를 아무 가맹점에다 제출, 사은품을 받게 된다. 우리마을 본사는 10만원에서 200만원까지 9단계에 걸쳐 80종의 사은품을 갖추고 가맹점의 청구에 따라 구공금액에 해당하는 사은품을 제공한다. 그리고 일정 기간 후 정산을 통해, 수집된 쿠폰을 점포별로 합산, 구공액면 금액의 5%를 가맹점에 청구하게 된다. 쿠폰 뒷면에는 점포의 이름이 기재돼 있어 어느 점포에서 제공한 쿠폰인지를 확인할 수 있다.

박희철 우리마을 대표는 "업종 구분 없이 가맹점으로 가입할 수 있지만 동일 업종의 경우 1백m 범위당 1개 업소만 가능하다"고 말하며 경쟁업소와의 차별화에 기여할 것이라고 강조했다. 지난 7월말 우리마을에 가입했다는 부천 김영기 베이커리의 김영기씨

는 “더 두고 봐야겠지만 일단 반응이 좋은 편”이라고 말했다.

반면 시범지역으로서 지난해 11월 처음 가맹점 모집이 실시된 서울 송파구의 트윈스텔리 제과점 박상철씨는 “초기에 저희 업소를 비롯, 인근 슈퍼마켓과 정육점 등 5곳이 가맹해 비교적 활발히 진행되었으나 두 달 전 슈퍼마켓이 가맹점에서 탈퇴한 후 분위기가 시들해진 형편”이라고 말했다. 박씨는 또 “사은품이 별 특색이 없어 사은품 대신 제품을 요구하는 고객들도 있다”도 덧붙였다. 박씨는 그러나 “눈에 띄는 매출증대는 없지만 고정고객을 확보하는 데 효과를 보고 있다”며 “슈퍼마켓과 같은 소매업종이 아닌 제과점은 상대적으로 마진 유통성이 높아 이를 이용한 판촉을 고려해 불만 하다”고 말했다.

탈퇴한 슈퍼마켓의 경우 쿠폰 유통률이 제일 높았지만 영세한 규모 탓에 사은품에 대한 비용부담이 버거웠기 때문이다. 이에 따라 우리마을은 가맹점 늘리기보다 급급하기보다는 가맹점 모집시 업체의 규모를 고려해야 하고 사은품도 시기에 따라 다양하게 변화를 주어야 할 것으로 지적됐다. 이와 관련 우리마을 송병학 부장은 “앞으로 레저 관련 품목을 개발해 공급할 계획”이라고 밝혔다.

이창희할인서비스, “지역 물가 10% 내리겠다”

우리마을이 제과점 등 가맹점에게 비용을 받는 것과 달리, 소비자에게

▶이창희할인서비스의 할인카드. 소비자들은 이를 1만원에 구입, 15개월 동안 가맹점 이용시 10% 할인 혜택을 받게 된다.

할인카드를 판매함으로써 가맹점에는 한푼도 받지 않는 곳이 이창희 할인서비스(이하 할인서비스)다. 이 업체는 여행가방을 빌려주는 이색 서비스업으로 관심을 모았던 이창희 렌트백서비스의 이창희 사장이 새로운 아이디어에 착안, 지난 5월에 설립했다.

현재 할인서비스는 분당과 용인 수지지역에서 시범적으로 사업을 벌이고 있는데 제과점 10여 곳을 포함, 400여개의 각종 점포가 가맹점으로 등록돼 있다. 현재 카드회원은 약 4천명으로서 할인서비스는 9월말까지 이를 2만명으로 끌어올릴 계획이다. 이와 함께 체인사업에도 나서 우선 서울 노원구, 경기도 일산, 대전, 전주, 제주도 등 체인점 개설상담이 마무리되고 있는 지역에 체인점을 개설할 예정이며 향후 100여개의 체인점 개설을 목표로 하고 있다.

할인카드는 슈퍼마켓, 약국, 서점 등 위탁판매소에서 가맹점 가이드북을 포함, 1만원에 구입할 수 있고 사용기간은 횡수에 관계없이 15개월이다. 할인카드 회원은 제과점, 학원, 미장원 등 가맹점을 이용할 때 이를 제시, 10%의 할인혜택을 받을 수 있다. 이창희 사장은 “이 아이템은 사실 새로운 것이 아니고 5, 6년 전에 누군가 시도했다 실패한 것”이라며 “신도시가 베드타운의 성격이 짙어 밖에서 보는 것과 달리 상권이 활성화되고 있지 못한 점을 주목, 업소의 홍보욕구와 소비자의 할인욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있다고 판단해 이 사업을 시작했다”고 밝혔다.

할인서비스 가맹점인 고려당 분당점의 이양기씨는 “자체적으로 일정금액 구입시 할인혜택을 주고 있었지만 새로운 서비스를 고객에게 제공하고 광고비를 절약할 수 있다는 이점 때문에 가맹점으로 등록했다”며 “1만원 이상 구매시 할인카드를 제시하면 10%를 할인해주고 있고, 주



▲(주)우리마을연합회 본사. 본사는 수집된 구종금액에 의거 사은품을 가맹점에 제공한다.



로 케이크류와 선물류에서 활용도가 높다”고 말했다.

할인서비스는 단기간의 효율적인 홍보로 붐을 조성

하고 양질의 가맹점을

확보하는 것이 사업의 성패를 판가름할 것이라 판단하고 있다.

이에 따라 지하철역 대형 광고판과 지역 매체물에 “분당 물가 10% 내리겠습니다”란 문구를 전면에 내세우며 할인카드를 알리고 있다. 이와 함께 양질의 가맹점을 확보를 위해 일정 범위 내 동일업종의 가맹점수를 제한하여 가맹업소의 차별화를 꾀하고 있다.

그러나 한쪽에서는 할인서비스 체인점이 전국으로 확산되어 규모가 커졌을 때 회원과 가맹점 관리가 제대로 이루어질지를 우려하기도 한다.

마드레느과자점, 계속되는 아이디어 '후속타'

서울 수색동 마드레느 과자점(대표 원철희)은 반짝 아이디어를 활용, 효과적인 판촉활동을 벌이고 있다. 이곳에서 벌이고 있는 '사은카드제'는 앞서 소개된 두 업체의 서비스 형태를 합한 듯하다. 고객이 5천원 이상 구매하면 1천원짜리를, 1만원 이상 구매하면 1,500원짜리 사은카드를 제공한다. 고객은 이를 일정수 모아 제출하면 카드액면 합산액에 해당하는 제품을 가져갈 수 있다.

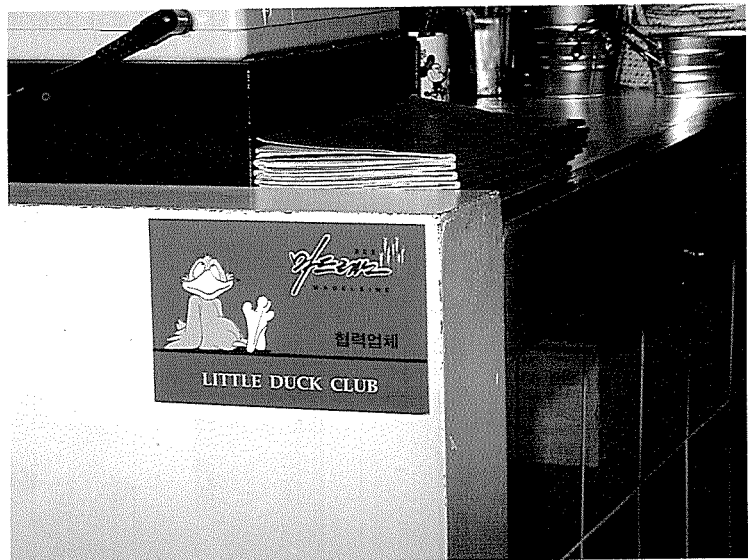
마드레느 과자점은 이에 한발 더 나아가 매우 독특한 시스템을 도입했다. 카드 모으기에 번거로움을 느끼는 고객을 위해 인근 커피숍, 비디오 대여점 등 협력업체를 선정, 이 카드를 제시하면 이용금액에서 사은카드 액면금액을 공제해 주고 있는 것이다. 공제금액은 협력업체와 마드레느 과자점이 반반씩 부담한다. 비용을 자체적으로 부담한다는 측면에서 우리마을의 형태와 비슷하고, 제과점 이외의 곳에서도 고객에게 할인혜택을 준다는 측면에서 할인서비스와 비슷하다. 원철희씨는 "판촉활동은 시점이 중요하고 고객들이 식상함을 느끼지 않도록 변화를 주어야 한다"고 강조했다.

마드레느 과자점은 사은카드제와 별도로 지난 두 달 동안 피자사은행사를 전개했다. 피자구매 고객에게 피자고객카드를 제공하고 후에 피자구매시 이를 제출하면 가격을 할인해 주었다. 1장을 제출하면 15,000원짜리 피자를 12,000원에, 2장은 10,000원에, 3장은 5,000원에 판매했다. 이는 올 겨울시장을 염두해 둔 것으로서 비수기인 여름시장을 효율적으로 활용한 것으로 평가된다.

사은카드와 피자고객카드제의 할인폭이 너무 크지 않느냐는

질문에 대해 원철희씨는 "그만큼 고객을 끌어 올릴 수 있어 적정 마진 확보가 가능하다"며 "유동적인 고객의 흐름을 차단하는 것이 중요하다"고 말했다.

마드레느 과자점은 또 다른 판촉아이템을 준비 중이다. 인근의 한 아파트가 오래되어 주소판이 부실한 점에 착안, 주소판을 일괄 제작하여 부착할 예정이다. 주소판의



◀이창희할인서비스의 가맹점으로 등록된 한 제과점. 가맹점을 알리는 부착물이 정면에 부착돼 있다.
▲마드레느 과자점의 협력업체로 지정된 커피숍. 협력업체임을 알리는 사인판이 부착돼 있고 마드레느과자점의 고객카드를 제출한 고객은 제출된 카드금액만큼 이용금액을 공제받는다.

디자인은 원철희씨가 직접했다. 주소표시 밑에 마드레느 과자점 상호가 들어감은 물론이다.

'판촉활동'은 말 그대로 정체된 판매를 끌어올리려는 의도로 하는 행위다. 무조건 주지만 하면 그 대가를 받을 것이라는 기대는 안이한 생각이다. 아이디어와 정확한 시점 설정은 고객에게 혜택을 주면서도 받아야 할 것을 효율적으로 챙기기 위한 중요한 수단이다.

고객의 변화욕구는 이제 제품과 매장 분위기에 더 나가 판촉활동에까지 이르고 있는 것이다. [21]

(글/손인수)

