

현장 체험을 중심으로 한 마케팅 사례

점두상품으로 고객을 유인한다

매장 앞의 공간을 적절히 활용할 수 있는 점두상품은 고객을 유인하는 역할을 한다. 때에 따라서는 이런 점두상품이 효과 노릇을 톡톡히 하기도 한다. 어느 제과점의 경우 겨울철에 호떡을 판매해 하루 평균 20만 원 이상의 매출을 올리기도 했다.



하루에 수천명의 사람들이
매장 앞을 지나간다.
이들을 어떻게
매장 안으로 끌어들이느냐가
성공의 관건이다.
점두상품은 이런
필요성 때문에 등장했다.
점두상품의 발굴,
마케팅 전략을 살펴본다.
□ 편집자 주

그러나 점두상품은 자칫 제과점 전체의 이미지를 훼손할 우려가 있다. 매출 올리기에 급급한 나머지 가판대 수준의 조잡한 시설로 점두상품 판매에 나선다면 매출도 높아지지 않고 전체 이미지도 하락한다. 따라서 점두상품 코너에도 인테리어 개념을 도입할 필요가 있다.

종류 및 가격대

하절기는 4월~9월, 동절기는 10월~3월로 분류된다. 하절기 점두상품으로는 슬러시, 웨이크, 아이스 바, 소프트 아이스크림, 아이스샌드, 캔 음료, 생과일 주스, 컵빙수, 과일꼬치(피인애플 등 과일조각을 나무 젓가락에 끼운 것) 등이 있다. 동절기 점두상품으로는 각종 튀김빵류, 찹쌀 호떡, 손만두, 호두과자, 계란 토스트, 핫도그, 핫바 등이 있다.

점두상품의 가격대는 보통 300원~1,000원까지 형성돼 있다. 구체적으로 살펴보면 하절기 상품으로서 슬러시 6온스는 300원, 8온스는 500원이고 웨이크는 12온스 짜리가 1,000원에 판매된다. 이밖에 아이스 바는 400원, 소프트 아이스크림 500원, 아이스샌드 1,000원, 생과일 주스 1,000원, 컵빙수 1,000원, 과일꼬치 500원이다.

동절기 상품으로서 각종 튀김빵류는 500원~800원, 찹쌀 호떡 4개 1,000원, 손만두 개당 500원, 호두과자 10개 1,000원, 계란 토스트 1,000원, 핫도그 1,000원, 핫바 700원 등으로 판매된다.

인테리어 및 포장, 그리고 홍보

앞서 언급했듯이 가장 신경을 써야 할 부분이다. 점두상품을 동네 구멍가게처럼 밖에 전시하여 팔리면 팔고 안 팔리면 그만이라는 식으로 취급해서는 안된다.

하루 매출이 80만원 이상인 업소에서는 매장 내부의 인테리어와 어울리도록 점두상품 코너를 꾸미지만 그렇지 못한 곳은 지저분하다는 생각이 들 만큼 빈약하다. 매출이 적은 곳일수록 점두상품 코너의 인테리어, 포장, 조명 등의 차별화를 꾀해야 한다.

점두상품의 홍보방법은 이렇다. 먼저 하절기 상품, 동절기 상품으로 나누어 예쁘장하게 현수막을 맞춰 매년 쓸 수 있도록 한다. 점두상품 판매를 게시하기 전후로 전



글/ 원철이

- 홍익대학교 공과대학 건설공학과 졸업
- 연세대학교 외식산업고위자과정 수료
- 현재 서울 수색동에서 마드레느 과자점 경영

단을 뿌리고, 초대권도 나누어 주고, 포스터도 붙여 구매를 유도한다. 이들 내용에 '0월 0일 00코너 오픈'이라는 문구를 삽입하고 하루 종일 무료시식행사를 하는 것은 기본이다.

또한 매장 상품과 결합하여 일정액 이상 구매자나 아이를 동반한 고객일 경우 점두상품을 무료로 제공하는 것도 홍보의 한 방법이다.

홍보물은 최소한의 비용으로 제작한다. 전단은 2도 인쇄로 제작비를 낮추고 포스터는 직접 색도화지에 매직으로 써서 동네 곳곳에 붙인다.

점두상품, 이렇게 성공했다

지난 94년 A제과점에서는 동절기 점두상품으로 찹쌀 호떡을 선택했다. 준비 기간은 1개월로 잡고 기구와 자재, 재료를 완벽하게 준비했다.

호떡기계는 흔히 길거리에서 보는 수레용이 아니라 세련되게 디자인된 것으로 100만원을 주고 구입했다. 점두상품 코너도 예쁘게 치장하고 비, 눈을 막을 수 있도록 차양을 설치했다.

제품은 호떡 맛이 좋기로 소문난 곳을 들며 배합표를 구해 이를 더욱 개량했다.

결과는 대성공이었다. 그해 겨울철 호떡 매출은 하루에 강력분 33kg를 소비하며 하루 평균 20만원을 웃돌았고 어떤 날은 30만원까지 육박했다.

호떡을 만드는 데는 특별한 기술이 필요없다. 단지 옆이 터지지 않을 정도로 만들 수 있으면 된다. 아르바이트 직원을 고용해 산뜻한 유니폼을 입히고 모자를 씌워 근무하도록 한다. 호떡의 배합은 이렇다.

호떡 400개분

■ 반죽

강력분 15,000g / 우유 500~1,000ml / 소금 100g(두 주먹 분량) / 생이스트 100g / 버터 200g
포도당 300g / 바닐라향 약간(한 스푼) / 물 약간 질 정도(수제비 반죽)

■ 충전물 : 황설탕, 땅콩분태(약간), 계피가루(약간)

점두상품으로서 호떡의 매력은 뭐니해도 역시 높은 마진에 있다. 아르바이트 직원을 두더라도 마진율이 70%에 이른다.

그해 4월 A제과점은 하절기에 아이스 바만으로는 점두상품으로서의 이미지가 약하다고 판단하고 슬러시, 셰이크 등을 고려하던 중 그때껏 크게 확산되지 않았던 셰이크를 선택했다. 셰이크는 슬러시보다 고급스런 이미지를 갖고 있어 좋은 반응을 얻었다. 12온스 큰 컵에 1,000원씩 판매했고 하루 평균 100잔 이상 팔렸다. 마진율도 70%에 육박해 판매개시 한 달만에 슬러시 기계비용을 건질 수 있었다.

남이 하지 않는 것을 하기로 한 것만 힘들지만 그 열매는 무엇보다 달콤하다는 격언이 실감나는 한 해였다.

효과적인 진열 방법

아이스 바는 어느 제과점이든 취급하는 품목이다. 보통 매장 한 칸의 냉장 쇼케이스에 진열, 판매된다. 단골 고객이 아니라면 아이스 바 하나 먹기 위해 매장 안으로 들어가기가 망설여지기 마련이다. 슬러시도 마찬가지다.

매장 한 모퉁이 벽을 터서 점두상품 코너를 설치하거나, 이것이 불가능하다면 출입문을 열어 놓는다. 그런 다음 매장 한쪽에 암전히 놓여 있는 여름 상품을 밖으로 진출시켜보자. 이들 품목의 매출이 3~5배까지 상승할 것이다.

하루 방문객수는 많아야 250명뿐인데 반해 밖에 지나 다니는 고객은 내점객의 10배 이상이기 때문이다.

점두상품 마케팅

올 여름에는 어디를 가든 점포 밖에 슬러시를 판매하는 모습을 쉽게 발견할 수 있을 것이다. 이에 따라 A제과점은 올 여름에 슬러시를 무료로 제공할 생각이다. 단, 빵을 한 개라도 구입하는 소비자에 한해서다. 슬러시 한 컵에 보통 300원~500원에 판매하는데 이 정도 가격이라면 돈을 받기보다는 무료로 제공해도 크게 부담되지 않을 것이다. 점두상품을 효과적인 고객 유인의 수단으로 활용하지는 것이다. 경쟁이 치열할 때 남보다 한 발 앞서 대고객 서비스를 개발하려는 발상이 마케팅의 기본이다.

또한 즉석복권을 제공해 당첨시 슬러시, 아이스 바 등을 제공한다면 소비자는 더욱 즐거워 할 것이고 여름철 매출부진을 극복할 수 있으리라 본다. 흔히 점두상품을 어렵게 생각하기 쉽다. 그러나 가판대나 그밖의 곳에서 벤치마킹할 만한 것이 수없이 많다. 이들 중에 적당한 것을 선택해 원래 제품보다 훌륭하게 변화시키면 되는 것이다.

지난해 일부 거리에서 수박, 메론, 파인애플 등 과일 조각을 나무젓가락에 꽂아 500원씩 판매해 많은 매출을 올렸다는 신문 기사를 보았다. 필자가 그곳으로 찾아가 보니 과연 반응이 좋다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 좀더 위생적으로 처리해 제과점에서 점두상품으로 적용한다면 효과적일 것이라 생각했다.

이를테면 깨끗한 스텐 용기 밑에 얼음을 넣고 빈 공간에 가습기를 넣어 틀어주면 서리가 뿜어져 나오는 듯한 효과를 연출할 수 있다. 보기에도 시원하고 신선한 느낌을 전달해 고객을 쉽게 유인할 수 있을 것이다. 