

선택이 수월해야 판매도 높다

효과적인 진열은 곧 고객 서비스

‘좋은 제품은 잘 팔린다’ 라는 법칙은 이젠 성립되지 않는다.
 그 제품이 고객에게 어떻게 어필할 수 있는지, 선택하기 수월한지
 그리고 어떤 이미지로 기억될 수 있는가를 생각해야 한다.

상품을 판매하는 루트

상업은 사람과 사람이 모여 물건을 교환하는 행위에서 사고 파는 판매의 모습으로 발전되었다. 판매 방법에 있어서는 상품을 시장이라는 고정된 장소에 진열하여 팔리기를 기다리는 방법과 일정한 상자에 넣고 다니며 판매를 하는 방법 2가지가 있었다. 이 방법들은 ‘좌판’과 ‘행상’이라 불리었다.

시간이 지나 점포라는 개념이 생기고 점포속에 진열대를 만들어 그위에 상품을 진열하게 되었다. 따라서 점포는 상품을 진열해 보여주는 것에서부터 시작한다. 그러나 현재는 그저 보여주는 것만으로 고객의 구매욕구를 일으키기엔 역부족이다. ‘매력적인 연출’이 필요하다.

상품을 판매하는 조건

상품을 판매하는 조건은 크게 3가지로 분류할 수 있다.

- 첫째- 상품력 ● 둘째- 브랜드의 힘 ● 셋째- 가격

이 조건들과 함께 또 한가지 중요한 요소가 있다. 그것은 판매 시기다. 판매되는 물건을 ‘잘 팔리는 시기’에 팔리도록 연출하는 일이다.

상품 판매에서는 ‘보여주는 일’과 ‘알리는 일’이 중요하다. 요즘 시대는 신제품의 급증화와 상품의 다양화 추세로 인해 고객이 잘 이해하지 못하는 상품이 상당수 있다.

상품은 말을 하지 않는다. 무언의 상품을 이해시켜 구매하도록 유도하기 위해서는 POP 광고가 중요한 역할을 한다. 주변의 제과점을 살펴보면 POP광고가 의외로 적음을 느낄 수 있다. 이것은 점포의 무관심이라 표현해도 무방하다.

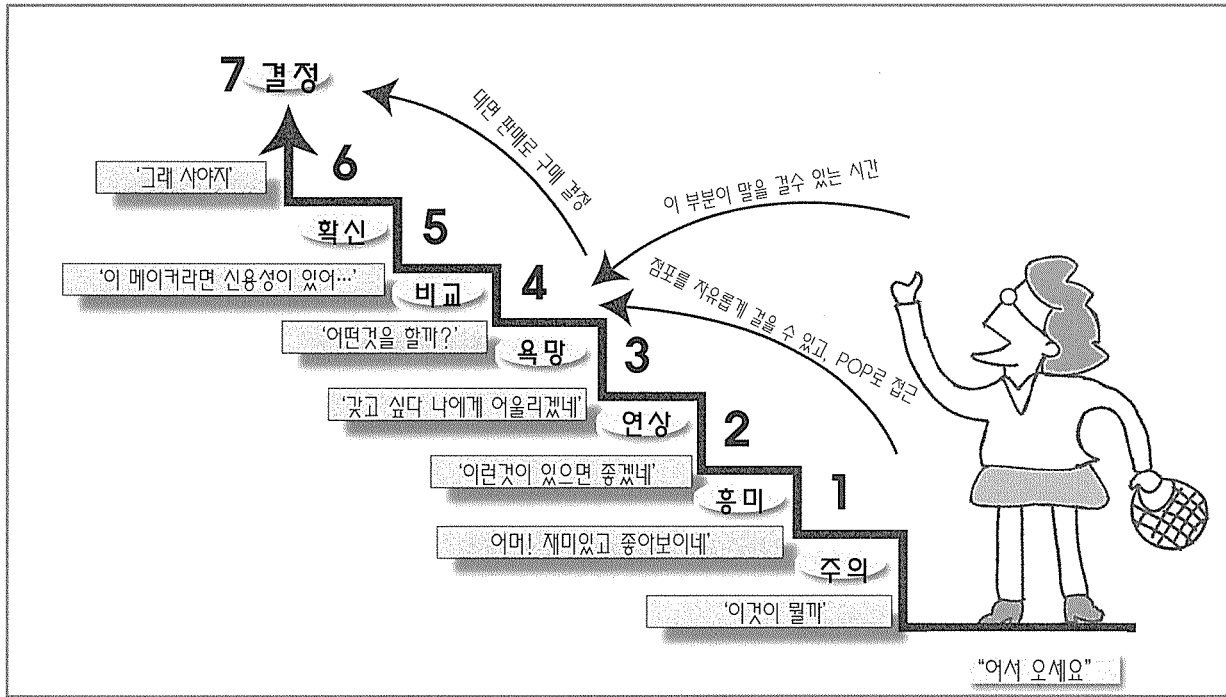
고객은 POP가 있는 점포를 좋아한다. POP광고란 슈퍼마켓 등에서만 사용하는 것으로 인식하고 있는 점주들이 상당수 있다. ‘무언(無言)의 판매원’이라 할 수 있는 POP광고가 왜 필요한지 고객의 입장에서 살펴보자.

■ 고객이 생각하는 이상적인 점포

- 점원에게 묻지 않고 자유롭게 선택할 수 있는 점포.
- 가격과 품목표시가 잘 되어있는 곳.
- 자신의 페이스로 상품을 살펴보고 고를 수 있는 점포.

■ 꺼려지는 비호감형 점포

- 점원이 지나치게 따라 다니는 점포.
- 상품지식이 없는 점원이 있는 점포.



위의 그림은 고객이 상품을 구입하고자 할 때 구매심리 7단계 법칙이다. 이 법칙은 고객이 점포에 들어가 처음 상품을 보았을 때부터 지갑을 열기까지 행동을 7단계로 표현한 것으로 POP의 역할을 잘 이해할 수 있을 것이다.

진열은 보기 쉽고 만지기 편하게

점포는 판매의 중요한 장소이다. 판매를 위한 수단으로 전단지과 직접 고객을 점포로 불러들이는 것이 있다. 고객의 눈을 사로 잡기 위해서는 진열의 역할이 크다. 고객의 눈에 띄기 위해서는 어떻게 해야 하는지 진열의 기초를 조금 살펴보기로 하자.

진열 즉, 디스플레이는 상품을 배열하여 '보여주는' 것이다. 그러나 아름답게 장식, 진열하는 것만이 좋다고는 말할 수 없다. 진열의 기초에는 '미적', '판촉적'의 두가지 역할이 있다. 전문점에서 판매시 고가품에는 미적요소가 중요시 되고, 저가 또는 일용품에는 고르기 쉬운 진열이 필요하다. 진열의 조건으로는 첫 번째 보기 쉬워야 한다. 중점상품, 계절상품, 판매계획에 따른 현재 팔리고 있는 상품 등을 밝기, 고객의 눈높이를 고려해 보기 쉽게 진열해야 한다.

두 번째로는 만지기 쉬워야 한다. 인간의 평균신장을 고려하여 집기 편한 높이를 정하는 것이다. 허리높이인 60cm 정도, 위로 손을 뻗었을 때 닿는 위치인 140~160cm 정도의 높이를 고려해야 한다.

세 번째, 선택하기 쉽게 해야 한다. 점원에게 묻지 않고도 물건이 어디에 있는지 알 수 있게 한다. POP의 활용과 분류방법으로 찾기 쉽게 진열해야 한다. 그리고 고객이 상품을 비교하여 자유롭게 선택할 수 있게 한다.

네 번째로는 풍요로움을 느끼게 한다. 연속감, 입체감이 있게 한다.

판촉 활동은 광고, 선전만으로 효과를 올릴 수 있는 것은 아니다. 어떻게 하면 고객이 찾고 상품을 구입할 것인가를 끊임없이 연구하는 노력이 필요하다. 아무리 훌륭한 상품을 만들어도 그것을 고객에게 소개하는 창구가 없다면 팔리는 상품은 없을 것이기 때문이다. **☞**

■ 진열의 체크포인트

- 중점상품을 결정한다.
- 경우에 따라 쌓아놓을 필요도 있다.
- 진열의 테마를 정한다.
- 계절상품에 계절감을 연출하고 있는가.
- 관련상품과 조화를 이루고 있는가.
- 충전물 등 보이지 않는 부분을 공개, 소개하고 있는가.
- 조명을 잘 활용하고 있는가.
- POP와 명찰 등을 제대로 표시하고 있는가