

현장 체험을 중심으로 한 마케팅 사례

성공하는 마케팅 실패하는 마케팅 - 마지막편

마케팅가이드 마지막 편으로

업계에서 보편적인 용어로 규정된 것은 아니지만

내부 마케팅에 대해 소개한다. 일반적으로

마케팅 하면 고객을 대상으로 했다.

그러나 아무리 아이디어가 기발하다고 하더라도

이를 실천에 옮기는 것은 내부 구성원들이다.

성공하는 마케팅의 열쇠는 바로

내부에 있다.



글/ 원철이

- 홍익대학교 공과대학 건설공학과 졸업
- 연세대학교 외식산업고위자과정 수료
- 현재 서울 수색동에서 '마드레는 피자집' 경영

A제과점 업주는 1박 2일 예정으로 가족여행을 떠나게 되었다. 여행을 떠나기 전 직원들에게 여러가지 사항을 일러주고 나서야 마음을 놓을 수 있었다. 그렇지만 완전히 마음을 놓을 수 없어 목적지에 도착해서도 매장으로 전화를 걸어 영업 상태를 점검하고 또 점검했다.

그러나 여행에 돌아와서 이틀간의 영업실적을 살펴보니 평소 매출보다 30만원이 떨어졌다. 업주는 그럴 수도 있으려니 생각하고 대수롭지 않게 넘겼지만 얼마 후 집안일로 이틀간 점포에 나오지 않았을 때도 마찬가지로 결과가 나타났다. 그러자 업주는 원인을 꼼꼼히 짚어봤다. 원인은 판매 자세에 대한 업주와 직원간의 차이에 있었다. 업주 자신처럼 판매에 정성을 다하는 직원이라면 더할 나위가 없겠지만 어디 현실이 그러한가? 그렇다고 하루 종일 점포에 지키고 앉아 일일이 직원들의 근무자세를 살펴본다는 것은 본인은 물론 직원들에게도 커다란 스트레스가 될 것이다.

따라서 업주가 있건 없건 판매원들이 고객을 응대할 때 어떻게 해야 하는지를 메뉴얼로 만들어 이를 숙지하도록 하는 것이 중요하다. 소비자를 대상으로 하는 마케팅을 외부마케팅이라고 한다면 직원들을 대상으로 하는 마케팅은 내부마케팅이다. 마케팅을 통한 판매 효과는 이렇듯 외부와 내부의 마케팅이 결합됐을 때만 가능하다.

다음은 판매 메뉴얼에 들어갈 내용 중의 일부를 상황별로 살펴본다.

재고상품 처리 방법

그날 팔리지 않고 남은 상품을 어떻게 처리할지 고민하는 사람들이 많다. 재고 상품을 전량 폐기 처분하는 것이 가장 바람직하겠지만 상당수가 다음날도 이를 판매하는 것이 현실이다. 그러다보니 간혹 문제 있는 상품이 판매돼 고객으로부터 항의가 접수되기도 한다. 이런 일이 반복되면 더 이상 점포의 좋은 이미지를 기대한다는 것이 불가능하다.

그러므로 재고가 발생하지 않도록 하는 것이 신선한 점포 이미지를 만드는 데 관건이 된다. 이를 위해 재고가 발생하지 않도록 생산량을 적절히 조절하면서 하루 중 일정한 시점을 정해 재고가 발생될 것으로 보이는 상품을 할인판매하는 것이 필요하다.

재고상품을 다음날 시식용으로 제공하는 방법도 있을 수 있지만 이 경우 그만큼 시간이 지나 제품이 변질될 우려가 높아 화를 자초하는 결과를 가져올 수도 있다. 아깝다고 생각한다면 이를 시행하기 힘들다. 신선한 이미지는 가만히 앉아서 심어줄 수 없다. 투자의 개념으로 재고가 발생하지 않도록 하는 자세가 필요하다.

따라서 판매원들에게 재고상품을 절대 판매하지 않고 상품별 판매 추이에 따라 할인 상품을 선정, 판매할 수 있도록 해야 할 것이다. 즉 제품별 매출 상황을 읽고 이에 대처할 수 있는 능력을 배양하는 것이 필요하다.

크리스마스 케이크 판촉은 이렇게



A제과점은 3년 전 주변 기업체, 관공서 등을 상대로 크리스마스 케이크 특판 활동을 벌였다. 그러나 구매담당자들은 한결같이 난색을 표명했다. 연말 보너스와 함께 업체별로 2~3만원대의 선물세트를 지급하기로 했기 때문에 이중으로 비용을 지출할 수 없다는 설명이었다. 또한 케이크만 지급하자니 가격대가 너무 낮아 직원 선물용으로 적합하지 않다는 것이었다. 이에 A제과점 업주는 케이크가 크리스마스 및 연말 선물용으로는 부적합하다는 결론을 내리고 다른 방법을 찾았다.

우선 크리스마스 한 달 전부터 10~20% 할인된 케이크 구매권을 발행해 자신의 점포는 물론 주변의 서점, 비디오숍 등 제휴업소와 위탁판매 계약을 맺어 이들 가게에서도 할인 구매권을 판매했다.

두번째는 A제과점에서 발행하고 있던 할인카드를 이용하는 것이었다. 즉 크리스마스 시즌 동안 1,000원짜리 할인카드 1장을 가져오면 10%, 2장을 가져오면 20%, 3장을 가져오면 30%로 케이크를 할인해 주었다.

A제과점의 할인카드는 현재 약 2만장 이상 발행된 상태이지만 회전율은 3~40%에 불과하다. 따라서 이 방법은 휴면 상태에 있는 할인카드를 밖으로 나오게 하는 효과도 거둘 수 있다.

반품 요구 처리 방법

간혹 문제가 있는 제품이 판매돼 고객이 이를 교환하러 오는 경우가 있다. 이 경우 업주나 직원은 잘못을 순수히 시인하지 않고 보관상의 부주의를 들먹이는 등 책임회피성 발언을 한 적이 많았으리라 본다.

앞으로는 반품을 요구하는 고객이 오히려 미안해질 정도로 응대하는 것이 필요하다. 이런 접대를 받은 고객은 처음에 불쾌한 마음으로 매장에 들어섰다가도 기분 좋게 매장을 나설 것이다.

A제과점은 제품을 교환해주는 것은 물론 반품을 요구하는 고객에게 선물을 제공하고 있다. 제품을 교환하러 오는 고객은 고객 자신의 잘못이든 업소의 잘못이든 시간을 내 업소를 찾아온 것이다. 또한 애정이 없으면 아예 바꾸러 오지도 않고 구매처를 타업소로 옮겼을 것이다. 선물 제공은 그런 고객의 시간 비용을 보상해주는 것과 함께 고객의 애정에 대한 보답인 셈이다.

신제품 홍보 방법

시식행사 하면 매장 한 칸 매대에 신제품을 조각내어 고객들에게 한 두 조각 맛보게 하는 것이 일반적이다.

그렇지만 이런 방법은 신제품을 제대로 알리는 데 한계가 있다. 단지 생색내기엔 그칠 가능성이 높다. 고객이 맛을 본다지만 신제품에 대한 확고한 인식을 심어줄 수가 없다. 이럴 때 신제품 홍보 방법의 변화가 필요하다. 신제품을 소포장 단위로 포장을 한다. 이를 매장 앞에서 지나가는 사람들에게 무료로 제공한다. 신제품에 대한 간단한 설명이 곁들여지는 것은 기본이다. 내방 고객에게는 양을 차별화한다. 덩으로 신제품을 받은 고객은 이 제품을 더욱 강하게 인지하게 된다. 이를 일정 기간 실시한다. 신제품에 대한 반응은 그 이후 나타나게 될 것이다.

이 행사 이후 신제품에 대한 반응이 없다 하더라도 너무 상심해 하지 말라. 어차피 이런 과정이 거듭되면서 히트 상품이 탄생되는 법. 또한 이런 기회를 통해 고객들에게 항상 노력하는 점포의 이미지를 강하게 심어줄 수 있다. 이는 금액으로 환산하기 힘든 투자의 결과인 셈이다.

판매 매뉴얼은 이렇듯 여러 가지 상황을 설정해 이에 따른 고객 응대방법을 명문화한 것이다. 위에서 제시한 것 말고도 자신의 점포에서 접했던 여러 가지 상황이 있을 줄 안다. 이런 상황을 최대한 세분화하고 이에 따른 대응 방법을 매뉴얼로 만들어 이를 교육한다면 업주가 없는 가운데서도 고객밀착 영업이 이루어질 수 있을 것이다.

사소한 것들을 모아 체계화시키는 것, 내부 마케팅 뿐만 아니라 외부 마케팅의 성공의 열쇠가 여기에 있다. **이제**