

# 이제는 마케팅이다

## 고객을 어떻게 유인할 것인가?

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?

마케팅 가이드 마지막 순서로서 고객을 유인하는 방법에 대해 알아본다. 고객의 욕구를 적기에 얼마나 충족시키느냐가 고객을 더 많이 끌어들이고 객단가를 높이는 관건이 된다.

<편집자 >



글 / 이정기

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

명동입구에 가면 유난히 잘되는 칼국수집이 있다. 맛에 특별히 다른 점이 있는 것도 아닌데 그 집은 유난히 잘 된다. 하지만 특별한 게 하나 있다. 독특한 손님 끌기 작전이다. 주인이 항상 점포 앞에서 웃는 얼굴로 인사를 한다. 원색적이고 불쾌한 고객 유치가 아니라 어떤 점포일까 궁금하게 만드는 그런 방법이다. 내가 그를 본 것도 벌써 10년이 되었으니, 가끔 명동을 찾는 이들에게 변함없이 그 자리를 지키고 있는 그 칼국수집 아저씨가 도리어 새롭게 느껴진다.

### 기본적인 욕구 충족 단계에서 고객유인 단계로

앞서 5회에 걸쳐 서술한 것과 같이 베이커리 시장은 소비자의 변화에 따라 제품, 출점 방향 등 모든 것이 변화되어야 한다.

다시 말해 소비자가 유행적이고 큰 집단 개념인 대중(大衆)에서 분중(分衆)으로 변화됨에 따라, 제품은 종합에서 특화개념으로, 출점은 많은 고객을 흡인할 수 있는 지역의 대규모 점포 중심에서 타킷층을 흡인할 수 있는 지역의 소규모 점포로, 손익구조도 매출대비 손익에서 투자대비 손익으로 변화되어야 한다.

그러나 이것만으론 부족하다. 이걸 소비자의 기본적인 욕구를 만족시키는 수준에 불과하다. 소비자와의 접점(接點)에서 점포로 유인하는 방법-정보 창조와 적합한 정보를 고객

에게 제공하여 구매 욕구를 일으켜 구입수량을 늘리거나 새 고객을 유인하는 것이 필요하다. 그 칼국수집 아저씨처럼 말이다.

점포 유인책의 전략적 단계는 <표 1>과 같다.

<표 1> 단계별 고객 유인 전략

|     | 자기점포에 오는 소비자 | 자기점포에 오지 않는 소비자 |   |
|-----|--------------|-----------------|---|
| 1단계 | 다량 구매 (1단계)  |                 | 자기점포에서의 상품 구매량을 늘린다.                                      |
| 2단계 | 소량 구매 (2단계)  |                 | 상품은 자기점포에서 구입하고, 상품은 다른점포에서 구입하던 고객에게 모두 자기점포에서 구입하도록 한다. |
| 3단계 |              |                 | 비내점자를 내점하게 한다.  |

1단계와 2단계의 고객은 현재 자기 점포 내점객이기 때문에 더 많은 구매를 유도하는 것이 우선이고, 3단계에서는 자기점포에 내점하지 않는 고객을 내점시켜야하는 단계로 가장 힘들며, 비용 또한 많이 든다. 2단계 고객을 1단계로, 3단계의 고객은 2단계, 나아가 1단계로 끌어올리기 위해서는 다음 요소의 적절한 적용을 통한 점포 유인이 필요하다.

이를 객단가, 동선(動線), 시선율, 구입률, 접근율, 패키지(포장) 등으로 나누어 살펴보기로 하자.

객단가는 고객이 점포 안을 얼마나 둘러보고 있는지, 고객이 관심을 가진 상품 중에서 얼마나 많은 상품이 인정 받는지, 인정 받는 상품이 얼마나 팔리고 있는지, 같은 구매량에서 단가가 더 높은 제품으로 구매되는지 등, 소비자의 행동과 의식을 파악하여 점내 활동에 적절히 적용해야 객단가 상승을 실현할 수 있다.

동선(動線)은 '어떻게 점포 안을 구석구석까지 둘러보게 할 것인가. 또 이를 위해 매장 배열은 어떻게 할 것인가'가 주요 포인트이다. 효과적인 동선을 만들기 위해 각 상품의 구입률 및 제품 특성이 계획구매가 높은 군이냐, 비계획적 구매가 높은 군인지를 파악하고, 일반적인 상품군의 공간생산성을 고려하여 상품 포장방법, 상품군의 배치 방법, 상품군의 공간 배분을 통해 동선을 만들어야 한다. 그러나 동선은 단지 길게 하는 것만으로는 불충분하다. 구매 과정에서 더 많은 제품에 접근시키는 동선이 되어야 한다.

### 소비자 행동과 의식 파악... 객단가 상승 필수요소

이 밖에 매장 주위에 관심을 끌 수 있는 요소를 얼마나 늘릴 수 있는가가 과제이다. 상품의 크로스(Cross) 진열을 통해 정보를 제공하고, P.O.P 등 여러 디자인적 요소로 구매 충동을 높이는 방법이 있다.

이상의 내용을 일본의 베이커리를 예로 살펴보자. 중앙 매대에는 조리용빵 및 조리빵을, 고객의 손이 닿기 어려운 사각지대에는 화려한 상품을, 창가에는 보편화 상품을 배치하는 형태로 구성되어 있다. 중앙 매대는 사방에서 볼 수 있는 곳이므로 여기에 고급스러운 느낌을 주는 조리빵을 진열하여 고객의 주목도를 높인 것이다. 여기에 조리빵 관련 물품을 진열해 가정에서도 DIY(자가제조) 형태로 제품을 만들 수 있도록 함으로써 고객의 선택 범위를 확대했다고 볼 수 있다.

고객의 손이 닿기 어려운 사각지대는 화려한 진열을 통해 고객 시선을 집중시켜 고객동선을 유인한다. 일본은 창가 진열에 많은 신경을 쓴다. 강한 조명을 이용, 제품의 질감을 높여 외부 고객을 유인하고 있다.

구입률을 높이기 위한 방법으로는 가격 설정, P.O.P, 정보 제공, 계절별 월별 판촉행사(Sales Promotion:S.P)를 해야 한다.

특히 S. P는 공간(점포의 규모), 시간(적정 시기 및 주요 고객입점 시간대), 경제성(투자대비 손익), 참여성(고객과의 쌍방향 커뮤니케이션)을 고려해야 하며, 다음 <표 2>에서 보는 바와 같이 각 점포의 목표 타킷 및 고객 패턴을 고려하

<표 2> 판매촉진 수단

| 구분         | 효과                                   |
|------------|--------------------------------------|
| 관련상품 세트 판매 | 객단가 상승 효과                            |
| 샘플링(시식회)   | 신상품 도입시 효과적                          |
| 거래스탬프      | 단골고객 우대에 효과 ex)단골 사은품(Bonus Mileage) |
| 경연         | 관여도 증가에 효과                           |
| P. O. P    | 차별적 주의 유도                            |
| 연계촉진       | 여러기관과의 공동 판촉 ex)영화사 및 공연 협찬          |
| 소액포장 할인    | 단기 판매 증가에 효과                         |

여 판매촉진 수단을 구사해야 한다.

가격의 경우 상품이 저렴하다는 느낌을 갖게 하기 위해서는 가격 인하뿐만 아니라 진열, 상품력, 제품간 경합관계를 고려하여 설정해야 한다.

특히 가격인하의 유의할 점은 가격 인하가 반복되거나 장기화되면 점포 이미지가 손상되고 점포 선호도 또한 떨어지게 된다. 따라서 가격 인하는 점포 오픈 ○주년 기념 행사, 신제품 판매 기념행사 등 명목이 있고 이슈화할 수 있는 상황에서만 이루어져야 한다.

P.O.P에서도 고객의 감성에 닿는 문구 및 눈에 띄는 차별적 연출이 필요하다.

패키지(포장)는 제품과 소비자를 연결하는 커뮤니케이션 수단이다. 이는 제품의 포장물을 설계하고 생산하는 활동으로서, 내용물을 보호하는 수단에서 제품의 얼굴로서 제품의 홍보, 제품 이미지 전달 등의 커뮤니케이션 역할 수행이 더 커지고 있다.

포장의 주요 포인트는 첫째, 구매시점에서 주의를 끌 수 있어야 한다. 색상, 색다른 그림, 형태, 크기는 고객의 주의를 높일 수 있다. 둘째, 정보 제공 능력이 있어야 한다. 제품의 사용법, 혜택, 제품정보(요리법, 판매촉진 제공)를 효율적으로 해 나가야 한다. 셋째, 감성적 소구 능력을 갖추어야 한다. 즉, 제품의 이미지와 고객이 좋아하는 느낌이나 무드를 가미한 표현으로 만들어야 한다.

이제 고객을 유인하기 위해서는 이상 나열한 여러 요소—객단가, 동선, 시선율, 구입률, 접근율, 포장—의 종합적 결합을 통해서만 실현할 수 있다.

이제 괜찮은 '맛'과 좋은 '자리' 만으로는 부족하다. 소비자가 느낄 수 있는 가치를 조사, 발견하고 이를 소비자에게 전달하여 시장에서 현실화를 시키는 것이 관건이 되는 시점이다. **☞**

지난 6개월간 연재됐던 <마케팅가이드>는 이번으로 종료되고 다음호엔 새로운 연재물이 게재될 예정입니다.