

현장 체험을 중심으로한 마케팅 사례

할인카드 활용법과 효과

지난해 8월부터 올 1월까지 연재됐던 본 지면을 새롭게 단장해 진행한다.

지난 내용이 마케팅의 이론적인 측면에 중점을 두었다면

앞으로 게재될 내용들은 실제 제과점에서 적용했던 마케팅 기법에 중점을 두었다.

일선 현장에서 많은 도움이 되었으면 하는 바람이다.

□ 편집자

글 쓰는 순서

- 3월 - 할인카드 적용 사례
- 4월 - 협력업체 선정 적용 사례
- 5월 - 피자점목 사례
- 6월 - 컴퓨터 활용 사례
- 7월 - 정보전단 제작 사례
- 8월 - 점두상품 발굴 사례



글/ 원철희

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

제과점 간이분석 자료

A. 유형별 분석

- ①인근에 새로운 제과점이 생겨 매출이 하락한 경우
- ②인근에 기존 제과점이 새로 단장해 매출이 하락한 경우
- ③선발 제과점에 눌러 더 이상 매출이 오르지 않는 경우
- ④선발 제과점이면서 매출이 더 이상 오르지 않는 경우
- ⑤기존 제과점을 새로 단장하여 매출을 올리고 싶은 경우
- ⑥제과점이 아닌 점포를 새로 단장하여 매출을 올리고 싶은 경우

B. 지역별 분석

- ①동네 주입구에 위치해 있거나 국철·지하철역, 버스정류장에 위치한 경우
 - ㉠서울 강남권 ㉡서울 강북권
 - ㉢지방 대도시 ㉣지방 중소도시
- ②인근에 버스 종점이나 큰 시장, 관공서, 은행 등이 동선 안에 있는 경우
 - ㉠서울 강남권 ㉡서울 강북권
 - ㉢지방 대도시 ㉣지방 중소도시
- ③아파트권 내에 있는 경우

- ㉠서울 강남권 ㉡서울 강북권
- ㉢지방 대도시 ㉣지방 중소도시
- ④주말에 매출이 많이 떨어지는 사무실에 있는 경우
 - ㉠서울 강남권 ㉡서울 강북권
 - ㉢지방 대도시 ㉣지방 중소도시
- ⑤주요 위치가 아닌 변두리에 있는 경우
 - ㉠서울 강남권 ㉡서울 강북권
 - ㉢지방 대도시 ㉣지방 중소도시

위 자료 중 A⑤B①㉢에 해당하는(기존 점포를 새로 단장하여 매출을 올리고자 하는 제과점으로서 서울 강북권의 버스정류장에 위치해 있고 인근에 국철역이 있는 경우) 한 제과점의 할인카드 활용 사례를 살펴보자.

16년된 A제과점은 최고 매출을 올리던 92년엔 하루 평균 80~90만원, 93년엔 70~80만원, 94년엔 60~70만원, 95년엔 50~60만원의 매출을 올려 해마다 평균 10만원씩 매출이 떨어지고 있다. 이런 추세에 따라 지난 96년 1월엔 매출이 45만원대로 더 떨어졌다. 업주는 그해 2월 들어 과감히 문을 닫고 내부수리에 들어갔다.

처음으로 인테리어 공사를 하려는 사람들에게 업체 선정 요령을 여기서 잠시

소개하면, 먼저 견적서를 가져올 때 볼펜으로 대충 적어 가져온 업체보다는 컴퓨터로 깨끗하게 작성해 가져온 업체를 선정하는 것이 좋다.

견적금액은 3개 이상의 견적서 중 중간 수준의 업체를 선정하되 시공실적을 알 수 있도록 파일자료를 세심하게 준비한 업체로 한다.

기제는 고르기가 쉽지 않은 품목이다. 한 사람이 강력하게 추천하는 것보다는 여러 사람이 원하는 것을 선택하기 바란다.

그리고 인테리어 공사 계약시 1년간 하자보수비로 전체 금액의 5~10%를 따로 떼어 계약하는 것이 좋다. 따로 떼어는 금액을 1년 후 지급하면 그 기간 동안 A/S를 받기가 수월하기 때문이다.

아무튼 한 달간의 기간을 거쳐 새로 단장된 모습으로 재오픈한 결과, 현재까지 하루 180~200만원의 매출을 올리고 있다. 이렇듯 모든 점포가 재오픈에 성공하는 것은 아니다. 업주의 끊임없는 연구와 노력으로 마케팅 전략을 효율적으로 수립, 이를 적용한 결과다. 할인카드 활용은 그중 하나이다.

A제과점 업주는 재오픈시 사은품으로 아무것도 준비하지 않았다. 다만 5,000원 이상 구매시 이의 20%에 해당하는 1,000원짜리, 10,000원 이상 구매시 이의 15%에 해당하는 1,500원짜리 할인카드를 제공했다.

그리고 5개 이상 모아오면 이를 총합산금액만큼 제품과

할인카드 활용에 대한 자세한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

활용 목적

①지속적인 고객관리

할인카드를 제공받은 A제과점 고객은 일년 내내 카드 행사에 참여하는 것과 같다. 카드 유효기간이 없으므로 언제든지 사용이 가능하며 연중 사은행사에 참여할 수도 있다.

연중 사은행사는 이런 것을 들 수 있다. 예를 들어 할인카드 10장을 모으면 2박 3일 콘도 이용권을, 7장 모으면 1박 2일 콘도 이용권을 제공하는 것이다. 이에 소요되는 콘도 이용권은 일년 사용일수를 모두 채우지 않는 점에 착안해 업주 자신 소유 콘도, 친구 소유 콘도의 연간 사용가능 일수 중 일부를 떼어 활용한다.

②대고객 이익 환원

어찌보면 5,000원 이상 구매할 때마다 이 금액의 20%에 해당하는 금액을 그 자리에서 돌려준다는 것이 너무 큰 부담으로 느껴질지도 모른다.

그러나 실제 카드 회수율은 10%에 못미치기 때문에 그렇게 큰 부담이 아니다. 회수되지 않은 90%의 카드는 고객의 손에 쥐어져 있어 점포 이미지를 높이는 데 기여한다. 사실 일반적으로 5,000원 이상 제품을 구입했을 경우 앙금빵, 소보로빵 등을 덤으로 제공하는 점을 감안한다면 할인금액에 크게 부담을 느끼지 않아도 될 것이다. A제과점 고객들은 할인카드 활용 이후 덤을 달라고 보채지를 않는다. 대신 할인금액이 선명히 표시된 카드를 받고 기분 좋게 점포를 나선다.

③객단가 상승

A제과점은 할인카드 활용 이후 객단가가 95년의 3,000~ 3,500원에서 지난해 6,000~7,500원으로 상승했다. 5,000원 미만으로 제품을 구입하던 고객이 할인카드를 의식해 5,000원을 채우는 일이 빈번했다.

④우수고객 차별화

5,000원 미만 구입한 고객과 5,000원 이상 구매한 고객을 차별화함으로써 우수고객을 관리하는데도 할인카드는 필요하다.



바뀌었다. 그 결과 재오픈 직후 급상승했던 매출이 시간이 지나도 떨어지지 않고 하루 200만원 안팎으로 지속되었다.

반짝! 마케팅 아이디어

진행방법 및 효과

A제과점은 처음에 5장을 모으도록 했으나 5장을 모아서 제품과 바꿀기는 사람은 석달 동안 한두 사람에게 지나지 않았다. 따라서 카드를 모으는 데 싫증을 느끼지 않고 회수율을 높일 수 있는 방법으로 기존 5장 대신 3장을 모으면 제품과 교환해주었다. 단 기준을 10% 높여 1,000원짜리 카드는 5,500원 이상 구매 고객에게, 1,500원짜리 카드는 12,000원 이상 구매 고객에게 제공했다.

그렇다고 회수율이 크게 높아진 것은 아니다. 그러나 기준선인 3장을 채우기가 수월해 일단 3장을 모은 후 심리적인 안정감 속에 계속 카드를 모으고자 하는 동기유발의 효과가 있었다.

한편 할인카드를 제품과 맞바꿔주는 차원에만 머물지 말고 다양한 방식으로 할인카드 수집 고객에게 서비스를 제공해야 한다. 지역의 특성에 따라 활용방식이 달라야 한다는 의미다. 예를 들어 서울 강남권과 같이 고급 소비층이 몰려있는 지역이라면 제품 대신 콘도, 레포츠 시설 이용권을 제공하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

할인카드의 효과는 앞서 설명했듯이 고정 고객을 확보케 하고 객단가를 상승시킨다.


일단 카드를 이용한 고객은 어떤 홍보수단보다 효과적으로 이를 주변에 전파시킨다. 마지막으로 다시 한번 덧붙이고 싶은 것은 할인카드를 활용하되 각 제과점의 지역별, 유형별 특성을 정확히 파악한 후 독자적인 노하우로 이를 적용해야 할 것이다.

할인카드 만드는 방법

A제과점은 할인카드 도입 초기, 이미 일반화돼 있는 쿠폰과의 차별화를 위해 현금카드와 동일한 재질을 사용했다. 그러나 비용이 만만치 않았다. 4,000장 제작에 개당 500원씩 200만원이 소요됐다. 이렇게 제작된 카드 4,000장은 한달만에 동이 났다.

비용부담이 너무 커 카드를 새로 만들 때는 라미네이팅 카드로 전환했다. 3도로 인쇄한 종이를 비닐 코팅해 카드를 만들었다.

1장당 제작비가 무려 35원으로 줄었다. 1만장 제작에 20만원이 소요됐다.

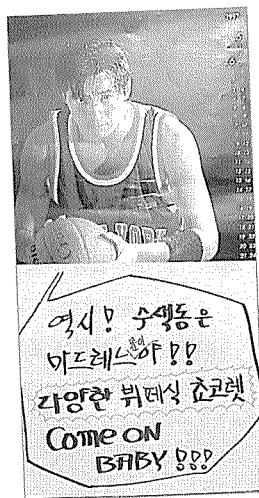
(인쇄문의 : 02-279-1205 을지로 인쇄상가) 

1 달력을 활용하자

홍보 포스터나 POP를 만들 때 달력을 이용하면 더욱 효과가 있다.

누구든 집에 걸어 둘 곳을 찾지 못해 그대로 묻어 있는 달력이 몇 개쯤 있을 것이다. 특히 전자회사, 화장품 회사 등에서 유명 연예인을 모델로 해 만든 것이라면 더욱 좋다.

달력을 낱장으로 뜯어 아래쪽에 색상지를 붙이고 제과점 홍보 문구를 적어 이를 눈에 띄는 곳에 걸어두면 간단하게 시선을 끌 수 있고 포스터가 만들어진다. 매달 달력을 바꿔 새로운 느낌을 연출한다. 손으로 쓴 글씨가 조잡하지 않을까 하는 걱정은 안해도 된다. 한 연구 기관의 조사에 따르면 손으로 쓴 필기체가 소비자에게 더욱 친숙한 이미지를 전달하기 때문이다. 중요한 것은 글자 모양이 아니라 기발하고 깜찍한 문구다.



2 레포츠 무료 할인권을 활용하자

봄으로 진입하는 길목이라 스키장 애기가 어울리지 않을 수 있다. 다음 겨울에 스키장을 갈 일이 있다면 참고하기 바란다.

지난 겨울 우연한 기회에 설악산에 간 일이 있다. 콘도에 머물고 있었는데 카운터에 스키장 이용 할인권(리프트료 20%, 대여료 20%)가 주인을 찾지 못한 채 수북이 쌓여 있었다. 담당자와 얘기 끝에 할인티켓을 많이 얻어 돌아왔다. 담당자는 고맙다며 내년에도 또 찾아와 달라고 했다.

매장 카운터에 이를 올려 놓고 문에는 '알프스 스키 할인권을 무료로 드립니다'는 문구로 POP를 붙였다. 고객에게 무언가를 항상 주려고 한다는 이미지를 심어주는데 효과적이었다.

