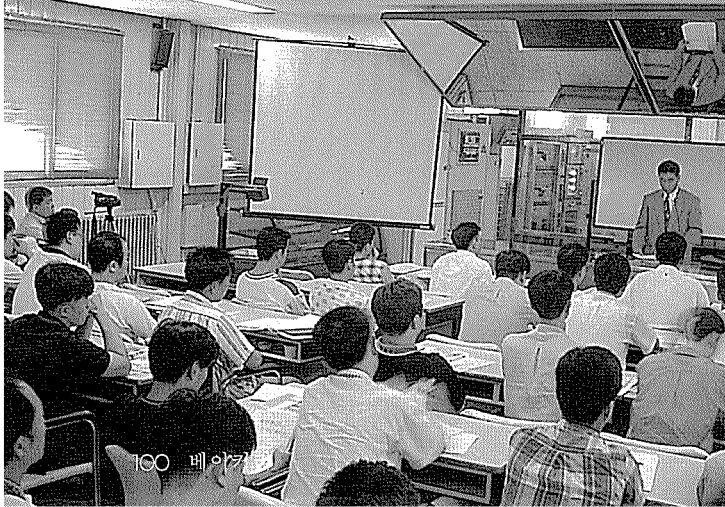
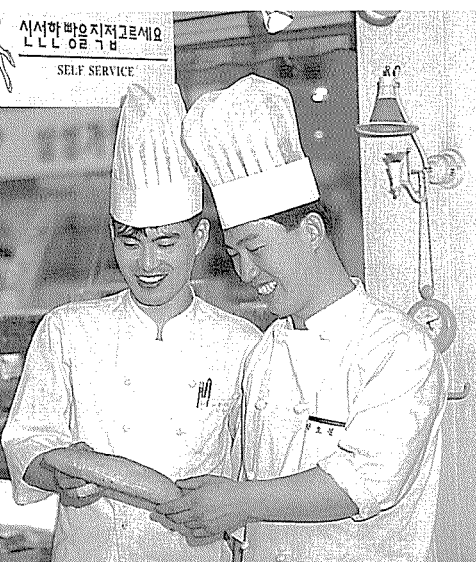


정보 나와라 똑딱! 매출 올라라 똑딱!

제과점을 위한 정보 수집 및 활용법

사회구조가 복잡 다단해지고, 생활방식이 다양해진 현대에 와서 정보가 갖는 힘은 날로 커진다.
제과점 경영에도 예외는 아니어서 정보의 수집과 활용이 매우 중요하다.
정보의 바다에 뛰어들어 꼭 필요한 정보를 낚는 법과 이를 제대로 활용하는 기술을 알아본다.



정보가 사물이나 에너지 이상으로 유력한 자원이 되고 있으며 정보의 가치생산을 중심으로 사회·경제가 발전해 나가는 정보화 사회가 도래하고 있다.

어떤 사람들은 21세기 경제를 자료, 문자, 그림, 음성, 동영상 등이 디지털부호로 전환되어 컴퓨터에 저장되고 광속 정보 고속도로에 의해 전달되는 인터넷시스템을 강조하여 '디지털 경제'라고 부르기도 한다. 그러나 정보화가 진전된 21세기의 디지털경제에서는 인간지식의 창조적이고도 자발적인 활용과 응용적인 지력(知力)이 중시되기 때문에 본질적으로 '지식경제'라고 정의하기도 한다.

지식경제에서는 정보화가 사회전체와 각 기업에 급속도로 광범위하게 적용되는 과정에서 네트워크화(networking)가 크게 진전된다.

네트워크화란 일종의 거미줄처럼 짜여진 정보통로를 조직적으로 구축해 나가는 것을 의미한다. 이러한 통로를 통해 기업은 정보를 창출하고 이를 활용해 기업의 글로벌화(세계기업화)를 촉진시키기도 한다. 이처럼 정보화는 21세기 지식경제에서 경쟁력 확보를 위한 만능키가 된다.

정보, 힘든 항해를 위한 나침반

이윤 획득을 통해 부(富)를 창출하는 것을 최고의 가치로 여긴다는 측면에서 제과점도 하나의 기업 단위이다. 즉, 위험을 무릅쓰고 돈을 출자해 소득을 만들어 내는 경영자와 종업원이 있기 때문이다. 따라서 제과점 경영에 있어서도 신속한 정보획득과 효율적인 활용은 무엇보다 중요하다.

매장에 가만히 앉아 고객을 기다리는 제과점은 치열한 경쟁에서 살아남을 수 없다. 적극적으로 정보를 수집하고 고객을 개발해야 한다.

이를 통해 소비자의 변화에 순발력 있게 대응하고 다양한 판촉활동을 전개하여 무심히 지나가는 사람의 눈길을 끌고 구매욕구를 불러일으켜야 한다.

따라서 점포 경영자는 어선의 선장이라고 할 수 있다. 변화무쌍한 기후조건과 파도를 읽고 고기떼의 움직임을 보면서 정확하게 그물을 내려야 많은 수확을 얻을 수 있는 것처럼 점포 경영자도 시시각각 변하는 시장환경과 경쟁점의 전략을 읽고, 올바른 판매활동을 전개해야 많은 이익을 얻을 수 있다. 정보는 결국 상점이라는 선박을 가지고 판매활동의 힘든 항해를 성공적으로 완수하는 데 필요한 해도와 나침반이다.

그렇다면 정보를 활용해 얻을 수 있는 것은 무엇일까. 앞서 언급했듯이 차별화를 통한 경쟁력 확보이다. 즉, 무수히 쏟아지는 정보를 신속하고 정확하게 선별해 내것으로 만들고 이를

활용해 특색있는 차별화를 이루는 일이다.

바람부는 날에는 정보를 탐색하자

동대문에서 제과점을 하는 J씨는 '바람부는 날이면 압구정동 백화점에' 간다. 그가 압구정동 유명 백화점에 가는 것은 쇼핑을 위해서가 아니라 정보를 얻기 위해서다. 유행의 첨단 상권이며 고객 집중도가 뛰어난 백화점에 입점해 있는 제과점에서 요즘 어떤 제품이 잘 팔리는지, 매장인테리어와 제품디스플레이는 어떤지, 그리고 고객센터는 어떻게 하는지 따위를 살펴보고자 하는 것이다. 그는 압구정동뿐만 아니라 대형 제과점이 입지해 있는 주요 상권을 틈날 때마다 찾아 정보탐색을 벌인다.

판매정보는 위험을 감소시키는 소극적인 역할뿐만 아니라 이윤을 확대시켜 주는 적극적인 성격을 띤다. 정보의 수집과 활용은 점포경영 전반에 걸쳐 중요한 역할을 하는데, 특히 판매활동에 결정적인 역할을 한다.

왜냐하면 생산활동이나 인사관리, 재무관리 등에 비해 판매활동의 불확실성이 더 크기 때문이다.

판매활동의 대상은 매우 복잡하고 변화무쌍한 소비자들이다. 소비자집단은 점포측에서 통제가 불가능한 외부요소로서 복잡한 의식, 욕구, 행동패턴을 가진 존재이다. 또한 경제적, 문화적, 정치적 요인에 따라 늘 변화한다.

이러한 소비자를 대상으로 하는 판매활동은 불확실한 변수가 많으며 투입과 산출의 관계가 불안정하다. 소비자와 함께 경쟁점의 존재도 불확정적인 요소 중의 하나이다. 경쟁점 역시 통제가 불가능한 외부요소이다.

이렇게 판매활동은 본질적으로 불확실성을 내포하고 있으며 성공적인 판매를 위해서는 그 불확실성을 최소화시키는 노력이 필요하다. 그것을 가능케 하는 실마리가 바로 정보이며 소비자, 경쟁점포, 기타 외부환경의 동향을 점포에 전달함으로써 판매활동에 대한 올바른 의사결정을 내리도록 해준다.

제과점 경영에 필요한 정보

제과점 경영에 필요한 정보는 우선 상권에 대한 정보, 시장 변화, 소비자 동향, 신상품 개발 동향, 유행, 경쟁점 동향 등 외부에서 일어나는 변화에 대한 정보가 있다. 또 어떤 상품이 왜 팔렸는지, 고객의 반응은 어떤지에서부터 월별 시간대별 입점객수, 월별 요일별 판매현황(매출·입점객·객단가), 월별 시간대별 평균 입점객수 등을 분석해 매달 월단위로 매장매출, 입점객, 객단가 등을 자료화하는 내부환경 변화에 대한 정보가 있다.

정보 포인트

1. 고객에 관한 정보

- 고객의 특성에 관한 정보 : 상점 배후세력내의 고객특성을 성별, 연령별, 직업별, 교육정도별, 소득별, 가족구성별, 주거지역별 등의 기준으로 파악.
- 구매습관에 관한 정보 : 대형할인점, 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 일반 소매점 등 어떤 업체의 상점에서 구매하는가. 도심, 교외, 근린 등의 지역별 구매습관은 어떤가. 충동적 구매인가 계획적 구매인가.
- 구매동기에 관한 정보 : 상품, 가격, 판매활동, 광고, 구전 등 어떤 요인이 구매 결정에 영향을 주었는가. 어떤 욕구를 충족시키기 위해 그 상품을 구입했는가. 왜 구입하지 않았는가. 왜 자기 점포를 이용하지 않는가.
- 구매자 · 구매결정자 · 실제 제품 수요자에 관한 정보.
- 시장규모에 관한 정보 : 상권의 크기 혹은 고객 규모, 다시 말해 구매자 수와 구매량 등 총수요량을 금액, 수량 등으로 나타내는 정보.

2. 경쟁점에 관한 정보

- 경쟁점 분포에 관한 정보 : 상권 · 취급상품의 성격으로 볼 때 경쟁관계에 있다고 생각되는 모든 점포의 수, 명칭, 소재지, 규모 등에 관한 정보.
- 경쟁점의 시장 점유에 관한 정보 : 동일 상권내의 시장점유율, 매출액 순위 등 상대적 힘의 관계를 파악.
- 경쟁점으로서의 고객유입에 관한 정보 : 고객이 경쟁점을 이용하는 이유에 관한 정보로 대응 전략에 필요.

3. 취급제품에 관한 정보

- 제품특성에 관한 정보 : 개개의 제품에 관한 전문지식, 고객에게 이 제품은 이런 때 이렇게 먹는 것이 좋다고 설명할 수 있는 제품 특징에 관한 정보.
- 제품경쟁력에 관한 정보 : 제조 및 판매시기, 종류, 시판 이후 개선사항, 라이프 사이클 상의 위치, 장래성.

4. 폭넓은 시장환경에 관한 정보

- 법률, 행정, 경제, 문화적 요인은 직 · 간접적으로 고객과 판매활동에 영향을 미친다.

정보의 조건

하루에 우리가 접하는 정보량은 엄청나다. 사람을 만나고 각종 매체를 통해, 혹은 고객을 대하는 속에서 다양한 정보를 얻을 수 있다. 하지만 많은 정보가 모두 가치가 있는 것은 아니다. 점포 경영에 실제 활용할 수 있는 정보는 어느 정도 제한되어 있다. 정보가 제 구실을 하기 위해서는 일정한 기준을 갖춰야 한다.

정보는 우선 정확해야 한다. 정확하지 않은 정보는 백해무익하다. 정보의 정확성을 높이기 위해서는 정보의 출처가 믿을 만

한 곳이고, 근거가 무엇인가 등을 분명히 파악해야 한다. 둘째가 계속성이다. 단발로 끝나는 정보는 그 자체가 정확성과 객관성을 갖추었다 하더라도 활용의 결과는 오류로 나타날 수 있다. 판매활동에 유효하게 활용될 수 있기 위해서는 일정기간 동안 계속된 조사로 얻어진 정보여야 한다. 셋째가 객관성이다. 정보는 전달되는 과정을 거치면서 전달자의 주관적인 해석과 의지가 덧붙여질 수 있다. 정보가 자기에게 얼마나 유리한가가 중요한 것이 아니라 그것을 어떻게 활용하고 거기에 어떻게 대처하느냐가 중요하다는 것을 알아두자.

넷째가 상호보완성이다. 개개의 정보는 서로 관련을 맺는다. 예를 들어 어느 지역 제과점에서 비오는 날이 맑은 날보다 매출이 약 20% 정도 낮았다면 제품 생산을 조절하게 된다. 여기서 날씨에 대한 정보와 매출이 20% 높았다는 정보는 상호보완성이 있게 된다. 이처럼 하나의 개별정보는 다른 새로운 정보와 연관성을 가질 때 실제적인 활용가치가 생긴다.

다섯째가 실용성이다. 실용적인 가치가 없는 정보는 무의미하다. 여섯째가 경제성이다. 정보는 그것을 수집하는 데 투입된 비용과 그것의 활용 성과를 비교했을 때 경제적이어야 한다.

정보 수집 및 활용 사례

1. 제과점이 입지한 상권의 정확한 정보와 주고객층을 파악하라.

동대문운동장 부근 거평마트 지하에 입점한 A제과점은 상가 내에 경쟁점포가 없고, 바로 앞에 슈퍼마켓이 있어 상호보완관계를 이룬다. 또한 상가 출입구에 위치했으며 상가내에 의류도 매상들이 대거 입점해 있다.

A제과점주 J씨는 개업하자마자 우선 주고객층을 파악하는 일에 착수했다. 그 결과 의류도매상들이 대부분이고, 원거리 거주고객이 다수인 것으로 드러났다. 그는 향후 주고객들이 집이 먼 관계로 케이크 판매에 문제가 생길 것으로 예측, 각종 케이크 가격을 10% 할인해 주는 할인카드서비스를 실시했다. 오픈한 지 두달여 만에 2,000장 정도를 직접 돌렸으며 이 과정에서 점포 주들과의 친분을 다져 나갔다.

이밖에 그는 원가를 효율적으로 절감하기 위해 각 업체별 원부재료를 비교 분석해 적정 가격의 우수한 재료를 선별했으며 이를 위해 업체별 리스트를 미리 확보, 정보로 활용했다. 또한 거평마트 인근 제과점들을 직접 조사해 가격 동향을 파악한 후 적정 가격을 책정했다.

기술인 출신인 J씨는 각종 제품세미나와 전문잡지를 최대한 활용, 제품 정보로 구축해 놓는다. 그는 이렇게 말한다. “제과점은 운영하기 위해 정보 활용이 무엇보다 중요하다. 정보 수집과 활용은 제과점이 입지한 상권에 따라 그 방법을 달리해야 하며, 그에 따른 영업전략 또한 차별화해야 한다.”

2 다양한 정보 채널을 통해 정보를 수집하라.

부평 현대아파트 단지 부근에 입점한 H제과점은 맞은편에 경쟁점이 한군데 있으며, 배후에 1,700세대 아파트 단지과, 인근 2,000여 세대 주거인구가 분포하고 있다.

H제과점주 H씨는 일단 정보를 입수하면 이를 활용하기 위해 지역 제과점주들의 모임이나 선배 경영주들의 의견을 최대한 수렴, 최종 결정에 반영한다.

그는 오픈초기 주변에 경쟁점이 없던 시기에 특정 인기제품 가격이 너무 높다는 지역 여론을 청취했다. 그 지역에 제과점이 하나뿐이라 독점영업을 하고 있다는 오해를 받은 결과였다. 그는 그날 이후로 일주일간 매장에 상근하며 제품 가격에 대해 일일이 의견을 듣고, 가격을 적정선에 맞췄다.

그 결과 고객들의 호응도가 눈에 띄게 좋아졌고, 고객과의 친분관계도 쌓아 갈 수 있었다. H씨는 당시의 자료가 지금도 활용된다고 귀띔한다. 이러한 고객설문법은 정보구축뿐만 아니라 고객밀착효과도 높일 수 있는 좋은 방법이다.

그 이후 H씨는 수시로 판매직원들에게 그날그날 있었던 고객 불만사항을 체크, 보고하도록 하고 있으며, 이를 고객성향 파악에 활용한다.

한편 대기업이나 일부 중소기업의 인사관리 방법에 대한 자료를 입수, 직원관리나 급여책정 때 이용하기도 한다. 얼마전 보너스, 퇴직금 없이 무조건 월매출 20%를 직원 급여로 산정, 지급하고 있는 것도 이러한 정보활용의 결과이다.

이밖에 일일제품생산전표를 작성해 재고파악에 정확성을 기하고 있으며, 이를 통해 각 제품별 완전 소비시간을 연도별로 분석해 지역 제품판매동향을 쉽게 예측하고 있다. 또 쿠폰제(일정수 이상의 쿠폰을 고객이 모아오면 기념품이나 특정 제품을 무상 증정하는 것)를 실시, 고객들에게 쿠폰을 나눠주면서 회원카드를 작성토록 해 고객관리에 활용하고 있다. 그 결과 주고객층

의 2/3가 아파트 주민인 것으로 조사됐다. 그는 이렇게 말한다. "수집된 정보를 구축하고 활용하기 위해서는 컴퓨터 활용이 급선무라 생각된다. 그렇게 되면 좀더 신속하고 조직적이고 합리적인 경영을 이룰 수 있다고 본다."

3 정보가 곧 매출이다 항상 눈과 귀를 열어놓자

강화도 강화군청 앞에 위치한 H제과점은 얼마전 군청 복지과에서 지역 주민들을 위한 무료 제과제빵 강좌를 열 계획이라는 정보를 단골 고객인 구청 여직원에게 입수, 군청 복지과와 협력해 차체 공장에서 이를 직접 운영하고 있다. 오픈한 지가 얼마 되지 않아 무료 강좌 운영이 제과점 홍보에 커다란 역할을 하고 있다.

또한 지역 학교 등에 햄버거를 학교급식으로 납품할 계획을 세우고 각 학교의 급식 담당 영양사에 대한 정보를 파악, 이들과의 직접 접촉을 시도했으며 그 결과, 모 프랜차이즈업체와의 납품 경쟁에서 승리하기도 했다.

H제과점주 J씨는 지역에 구청 공무원들이 약 700여명 상주하고 있다는 것을 미리 파악해 두었고, 이들을 주고객으로 흡수했다. 특히 여성 공무원들과 친분을 쌓기도 해 점포 주변에 대한 변동 사항을 쉽게 파악할 수 있었다. 즉, 점포 앞에 횡단보도가 생긴다는 정보를 입수해 그에 맞춰 매장 인테리어를 새롭게 한 다든지, 이벤트 개최 시기도 정할 수도 있었다. 또 도로포장공사가 있을 것이라는 말을 듣고 유동인구가 많게 될 것으로 예측, 제품 수를 다양하게 늘리기도 했다.

이밖에도 지역적 특성을 고려해 해당 지역에 관공서, 웨딩홀, 뷔페식당, 단란주점(생일케이크 배달 서비스), 학교 등의 위치와 전화번호, 책임자 등을 자료화해 두었고, 주변 금융기관, 사무실, 군청 등에서 각 부서원 명단을 확보, 미리 생일날짜를 파악해 뒀다. 이 정보는 직원명단을 주면 생일케이크를 10% 할인해서 그 날짜에 직접 배달해 주겠다는 조건부 약속을 해서 얻을 수 있었다.

H제과점에서 특히 눈에 띄는 것은 판매에 관한 현황을 자료로 구축해 놓은 점이다. 매월별 일일매출현황·객단가·시간대별 입점객수·납품업체·케이크 주문 판매현황 등을 일일이 집계하여 자료화해 놓고 경영 및 마케팅 정보로 활용하고 있다.

이는 고객성향과 판매동향을 한눈에 파악할 수 있고 장기적인 예측에 훌륭한 자료가 돼 주는 판매 정보이다.

J씨는 이렇게 말한다. "결국 정보를 수집하고 분석해서 내 것으로 만들 때에는 타점포에서 결코 생각할 수 없는 것을 도출해 내는 능력이 필요하다." [2]

〈글/ 강영주〉



▲ 고객과의 원활한 의사소통을 통해 많은 정보를 얻을 수 있다.