

부상 예감, 인스토어 머천다이징

구매욕구 자극 위한 진열기법 개발 필요

‘덤으로 사게 하는 방법이 없을까?’ 인스토어 머천다이징 연구의 출발점이다.

소비자의 행동과 심리를 파악해 구매욕구를 자극, 점포 활성화에 활용하는 인스토어 머천다이징이 떠오르고 있다.

아직은 초기단계지만 향후 중요한 마케팅 요소로 부상할 가능성이 높다.

인스토어 머천다이징의 개념과 이의 중심 내용인 진열기법에 대해 살펴보았다.

■ 글/ 손인수



한 소비자가 제과점으로 들어선다. 우선 식빵을 찾는다. 그리고 습관적으로 진열대를 둘러본다. 허리 위치에 있는 제품들을 살펴보고 위를 올려다 본다. 그리고 다시 허리 위치로 시선이 이동하다가 갓 구워낸 듯 먹음직스럽게 수북이 쌓인 제품에서 멈춘다. 망설임도 잠깐, 유혹을 뿌리치지 못하고 쟁반 위에 제품을 올려놓는다. 값을 치르기 위해 계산대 앞에 섰다. 그런데 계산대 옆 평대 쇼케이스 안에 진열된 조각 케이크가 손짓한다. “저것도 주세요.”

이에 따라 제일 제당, LG생활건강 등 식생활용품 생산 업체에서는 수년전부터 각 판매장을 돌며 무료로 매장 배치 및 진열 개선 작업을 해주고 있다. 결과는 어

“고객의 시선과 무의식을 잡아라”

제과점에 들어서는 소비자 중 무엇무엇을 얼마만큼 사겠다고 마음먹고 들어서는 소비자는 과연 얼마나 될까.

이에 관해 베이커리업계에서 조사한 자료는 나와있지 않지만 소매식품업체에서 이에 관한 조사를 벌인 적이 있다. 한 식품회사가 슈퍼마켓, 백화점 등 생활용품 매장을 이용하는 소비자를 대상으로 조사한 바에 따르면, 30% 정도만이 구매 상품을 결정하고 매장에 들어서는 것으로 나타났다. 결국 나머지 70% 정도는 매장에 들어선 후 충동구매의 유혹을 뿌리치지 못하는 경우가 대부분이다.

떨까.

매장 통로를 지나는 소비자는 왼쪽보다 오른쪽을 더 보게 된다. 판매대 앞에선 소비자들의 시선은 가운데 부분을 먼저 본 뒤 좌측상단에서 우측하단으로 훑고, 이어 다시 가운데로 머무른다는 등의 소비자 행동 심리를 바탕으로 진열 개선 작업을 벌였고, 지금까지 작업해 준 매장마다 이후 매출이 최소한 50% 정도 상승한 것으로 나타났다.

이렇듯 소비자의 행동과 심리를 파악해 구매욕을 자극하는 ‘인스토어 머천다이징(INSTORE MERCHANDISING)’이 요즘 새로운 마케팅 기법으로 떠오르고 있다. 아직은 초기 단계여서 일반화된 개념으로 확산된 것은 아니지만 판매 극대화를 위한 효율적인 방안으로 주목돼 몇몇 식생활용품 업체를 중심으로 활발한 연구가 진행 중이다.

개념을 정의해보면 ‘머천다이징’이란, 일반적으로 상품

열대를 레이아웃할 방침”이라고 말했다.

프랜차이즈업체 진열 실태

한편 프랜차이즈업체에서는 진열기법을 마케팅 관련 부서에서 개발하고 있다. 그러나 세부적인 진열방법보다는 전체적으로 점포의 이미지를 심는 방법에 주력하고 있다. 크라운베이커리에서는 진열을 이렇게 정의한다.

‘제품진열은 진열대를 보기 좋게 장식하는 시각적 효과뿐만 아니라 제품의 구색을 갖추어 분류(상품분류), 배열하고(진열 레이아웃) 바닥·천정·벽면의 재료와 색채를 계획하며(인테리어), 점포의 제품과 어울리는 집기류와 소도구류의 디자인을 선정하는(집기류/소품류 디자인) 등 실내매장을 구성하는 제반 요소와의 조화이다.’ 인스토어 머천다이징을 진열에 국한하지 않고 넓게 해석하고 있는 것이다.

이에 따라 이 회사는 진열대, 쇼케이스 등에 상품을 진열하는 방법에서부터 고객의 감성을 자극할 수 있는 분위기 연출, 판매환경, 판촉활동, 서비스 제공에 이르기까지 시각효과와 무의식효과를 동시에 거두는 방법을 개발하는 데 주력하고 있다. 구체적인 진열방법 등 세세한 측면은 크게 고려하지 않고 고객을 어떻게 점포로 끌어들이느냐에 중점을 두는 것이다.

이 회사 매장기획과 김정명 과장은 “매장 기획의 방향을 특정 상품의 매출을 높이기 위한 방법 개발에 주력하기보다는 전체적인 매장 분위기를 높이는 데 맞추고 있다”고 말했다. 그렇다고 진열에 대해 신경을 쓰지 않는 것은 아니다. 김 과장은 “주택가 매장의 경우 진열에 그다지 영향을 받지 않지만 상업지역 매장의 경우 진열에 따라 매출의 영향을 많이 받고 있는 것으로 확인됐다”며 “주택가 매장이라도 정기적으로 진열을 변경하면 새로운 느낌을 소비자에게 전달할 수 있을 것”이라고 말했다.

파리크라상도 세부적인 진열 방법에 중점을 두지 않고 지역상권, 지역 소비자 성향 등을 고려한 ‘전략 진열’에 무게를 두고 있다. 즉 구매 사이즈를 파악해 해당지역에서 어떤 상품을 주력으로 판매할 것이냐에 따라 진열방법이 정해진다. 따라서 통일된 제품별 진열 양식이 있는 것은 아니고 지역의 특성에 맞는 제품 진열이 이루어지고 있다. 지역적 특성에 관계없이 꾸준히 팔리는 제품은 눈에 잘 띄지 않는 곳에, 팔려고 하는 상품(전략

상품)은 주력매대에 진열한다.

고려당은 진열에 관한 구체적인 방법이 마련돼 있지는 않고 전적으로 점주의 재량에 맡기는 편이다. 그러나 제품수가 많아 소비자가 혼란스러워 한다는 점을 고려, 제품을 몇 개의 그룹으로 나눠 각 매장에서 그룹별로 진열하도록 유도할 방침이다. 또한 비정기적으로 출시됐던 신제품도 분기별로 여러개를 동시에 출시하고 이를 위한 신제품 코너 설치도 유도할 계획이다.

인스토어 머천다이징, 투자효율을 높인다

제과점의 인스토어 머천다이징과 관련해 제일제당 마케팅 판촉팀 이중헌 대리는 “제과점은 분위기와 서비스가 중요시되므로 매장의 분위기와 이미지를 소비자에게 확고하게 심어주는 것이 중요하다”며 구체적으로 “제과점 주요 고객이 여성인 점을 감안해 핑크색을 활용해 분위기를 연출한다거나 진열대를 곡선 진열대로 해 부드러운 이미지를 심어주는 방법을 들 수 있다”고 말했다.

이말은 슈퍼마켓, 백화점 등 다수 제조업자의 제품을 판매하는 매장과 달리, 제과점은 단일 제조업자가 만든 단일 제품을 판매하는 매장이라는 점을 고려해야 한다는 것이다. 즉 슈퍼마켓 진열대 하나에 올려질 수 있는 제품이 따로 독립돼 점포영업을 하고 있어 소비자는 슈퍼마켓의 경우에 비해 제과점에 들어설 때 일단 빵을 구입한다는 분명한 목적의식을 갖고 있다. 따라서 점포 안의 제품 진열보다 오히려 고객을 어떻게 점포 안으로 끌어들이고 이를 고정화시킬 것인가에 대한 연구가 우선되어야 한다는 것이다.

사실 베이커리 업계에서 매장의 이미지와 관련, 매장 내외관의 인테리어에 대한 관심은 몇년 전부터 있어 왔다. 기존 형태를 탈피한 간판이나 고급 살롱을 연상케 할 만한 매장을 어렵지 않게 발견할 수 있는 것만 봐도 쉽게 알 수 있다.

그렇지만 인테리어만으로 구매욕을 일으키기 위한 준비가 모두 갖춰진 것은 아니다. 업계의 한 관계자에 따르면 인테리어가 소비자에게 직접 눈으로 확인시키기 위한 것이라면 진열은 소비자의 시각뿐만 아니라 무의식을 파고 들어 이를 매출 높이기 위해 이용하는 것이다. 많은 비용을 들여 인테리어를 새롭게 단장했다고 해도 소비자의 무의식 공략에 실패하면 비용만큼의 효과를 거두기가 힘들다는 지적이다. 인스토어 머천다이징에 대한 관심과 연구가 요구되는 시점이다. ■