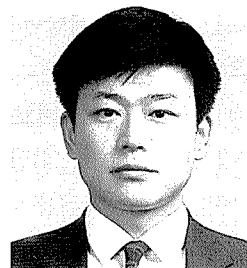


제과점 이벤트 어떻게 진행할까

점포 나름대로 독특한 이벤트 개발이 필요

좋은 상권과 제품의 질은 점포 성공의 열쇠다.
그러나 이는 기본적인 사항일 뿐이며 더 높은 매출향상을 위해 이벤트적 요소가 가미되어야 한다.
따라서 일반적으로 알려진 이벤트 외에 자신의 점포만이 할 수 있는
남다른 이벤트 개발로 고객을 유도해야 할 필요가 있다.

■글/강병천<나폴레옹과자점 대표>



제과점 이벤트라면 어떤 특정한 날에 단골 고객들을 대상으로 감사를 포함과 동시에 좀더 많은 고객을 유치하기 위한 행사를 말한다. 특정한 날이라면 2월 14일의 발렌타인데이, 3월 14일의 화이트데이, 5월 5일의 어린이날 그리고 5월 8일의 어버이날 등을 들 수 있겠다. 현재 국내 제과점에서 이뤄지고 있는 대부분의 이벤트 행사는 대행사에 위촉하여 이뤄지는 것이 보통인데 그것이 얼마만큼 효과적이지는 미지수이다.

이벤트 대행사들이 진행하는 행사의 진행과정을 보면 우선 장식부터 시작한다. 매장 내·외부 벽, 창문과 입구, 천장 그리고 계산대 등에 풍선, 인쇄물과 삼색띠 등으로 장식을 하고 사람들에게 나누어 줄 전단을 작성한다. 행사는 내부 행사와 외부 행사로 구분지어 볼 수 있는데, 외부 행사는 빵이나 케이크의 무료 시식 코너를 개설하거나 동물 캐릭터들을 세워 점

포의 로고가 새겨진 풍선 및 전단을 배부하고 도우미나 컴퍼니언 길을 세워서 고객안내와 사람들의 관심을 유도해 낸다.

내부 행사는 인기 연예인 초청 팬 사인회, 어린이를 위해 동물 캐릭터와의 유희이나 레크레이션, 장기자랑이 있을 수 있겠고, 선착순으로 매장 입장 고객들에게 무료 시식을 실시하거나 할인 판매를 실시하고 있다. 또한 입장 고객들에게 번호표를 배부해 추첨을 통해 상품을 주는 방법도 사용하고, 밴드(고적대, 사물놀이패 등도 요즘 활용하고 있다)를 불러서 시간대별로 다른 음악을 연주하거나 특별무대를 마련해서 노래경연대회나 디스코 대회를 실시하고 있다.

일반적인 이벤트는 단기적 효과에 그쳐

개업 이벤트(Opening event)의 경우 일단은 제과점의 새로운 출발을 알리는 것이므로 앞에 열거한 일반적인 방법도 유효하다고 할 수 있다. 이외에 다른 특이한 행사 방법으로는 매장이 위치한 근처의 큰 학원과 연계해 학원생을 위한 다과회 및 오락회를 준비해서 홍보 및 이벤트 행사를 실시한 경우도 있다. 이런 행사를 대행사가 계획·시행 할 경우에는 매장의 규모, 행사 주제(테마), 예산액에 따라 내용이 달라진다.

하지만 이런 이벤트 대행사를 통한 행사의 실시는 단기적 평가로는 매출액의 증가가 있을 수 있으나, 장기적으로 점포와 제품 등에 대한 고객들의 신뢰도를 높이는 점을 따져 본다면 크게 기대에 못 미칠 것이다. 따라서 필자가 경영하고 있는 나폴레옹과자점이 실시하고 이벤트의 예를 통해 타 제과점에서도 참고할 수 있는 방안을 제시해 본다.

나폴레옹이 진행하는 이벤트 행사는 첫째, 백화점식(百貨店式)의 신제품 시식 행사로 '맛'을 고객에게 선보이고 있다.



▲ 일반적인 이벤트는 단기적 효과만 있어 장기적 안목의 새로운 이벤트 개발이 필요하다.

이런 시식 행사는 크게 분기(分期: 봄·여름·가을·겨울)와 매월(每月) 단위로 이루어지고 있다. 들쭉는 호텔식의 주부세미나(Lady's Club) 즉 빵·케이크의 요리방법 강의 및 세미나 등의 운영으로 '기술'을 직접 고객에게 전달하는 방법을 도입해 실시하고 있다.

그리고 매년 1월에서 12월까지 행사를 준비하는데 설날, 발렌타인 데이, 화이트 데이, 어린이 날(어린이 빵 만들기 경연 대회 개최), 어버이 날(케이크 뷔페 서비스), 스승의 날, 추석, 그리고 크리스마스 행사 등에 대해 보다 적극적으로 상품을 개발해 패키지(Package)로 마련했고, '보기 좋은 떡이 맛도 더욱 좋다'고 포장분야도 기술을 강화하고 있다.

이와 같은 것들의 마케팅 포인트(Marketing Point)는 다음과 같이 요약해 볼 수 있겠다.

- ① 제품의 맛(최고의 품질과 맛을 유지하도록 한다.)
- ② 포장(위생에 철저한 주의를 기울인다.)
- ③ 인테리어 : 아웃테리어(Outterior - 부수적인 것으로 매장의 인테리어를 3년 주기, 간판, 사인 문구 등의 경우는 5년 주기로 항상 고객의 관심을 끌도록 한다.)
- ④ 서비스 (매장 직원들의 서비스 정신 교육과 항상 고객을 먼저 생각하고 행동하게 한다.)
- ⑤ 이벤트 행사

더 구체적 예로 나폴레옹과자점 잠실 지점의 경우를 보면 지속적인 이벤트로써 매주 금요일에 신제품 시식행사와 주부세미나(Lady's Club)로 주부들이 공장의 기술자들과 직접 접촉을 함으로써 제품에 대한 신뢰도와 만족도의 증가를 얻고, 자연스럽게 제품에 대한 선호를 유도해 내는 효과를 얻었다. 즉, 처음부터 마지막까지 기술자들이 주축이 되어 팜플렛을 작성하여 나눠주는 일부터 사회 및 진행까지 함으로써 고객들에게 친밀감을 주고 또한 고객들이 공장에 출입을 하게 됨으로써 위생이나 안전에 더욱 신경을 쓰게 되었다.

또한 신제품 시식 행사 실시에 있어서 외국에서 기술자를 초청하여 매장에서 그 기술자로 하여금 신제품을 직접 만들고 설명을 하도록 하여 언제나 노력하는 제과점이라는 사실을 심어주도록 했다. 이와 같은 행사로 인해 매출액도 30%~40%의 증가를 이루어 내는 성과를 올리고 있다.

점포 나름대로의 독특한 이벤트 개발 필요

나폴레옹과자점은 이밖에 제과점 이벤트 행사 뿐만 아니라 매체광고(TV, Radio)를 통한 이미지 메이킹(Image Making)으로 매장의 홍보를 꾸준히 진행시키고 있을 뿐만



▲ 주부강습 세미나는 제품에 대한 신뢰와 소비자와의 간격을 좁힐 수 있는 좋은 이벤트이다.

아니라, 사이버(cyber)시대의 대표격인 인터넷(Internet)의 홈 페이지(Home page)를 통한 이미지 광고와 인터넷에 지속적인 자료를 올림으로써 컴퓨터 통신 주문 및 판매를 실시할 예정이다.

그리고 지금 일본에서는 많이 활성화된 우편발송(DM) 판매를 시행함에 있어 고객의 리스트(List) 확보로 고객과의 꾸준한 접촉을 하고, 선물용도 아이템을 개발해 패키지를 만들어 이제까지 제과업계에서 시도하지 않은 부분을 펼쳐볼 계획이다. 그러나 지금 우리나라의 경우 DM 판매를 시행함에 있어 택배의 단단한 구조가 확립되지 않은 상태라 일본과 같은 성과를 얻기에는 이른감이 없지 않지만 운송체계가 확립이 되면 그에 따른 기대는 상당하리라 생각된다.

현재 대부분의 제과점 경영자는 자신의 점포가 위치한 입지가 얼마나 좋은가와 제품의 질에 최우선 과제를 두고 있고, 이 부분이 충족되면 성공을 거두는 것으로 인식하고 있다. 물론 이런 부분은 제과점 성공의 가장 중요한 부분이다. 그러나 이는 최근 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 기본적인 사항일뿐 더 나은 매출향상을 위해서는 다른 부분의 추가가 필요하다. 그런 방법중 하나가 이벤트이다. 하지만 아직도 대부분의 제과점은 이벤트의 중요성에 대한 인식이 약한 편이다. 이벤트를 실시하고 있는 업소도 일반화돼 있고 남들이 다 실시하고 있는 방법을 따라 하는 수준에서 벗어나지 못하고 있다.



이벤트를 실시할 때는 분기별, 월별 계획을 미리 수립해 시행해야 하며 철저한 사전준비가 성공의 열쇠다. 제과점은 일반적인 무료시식, 사은품 증정 등 이외에도 점포 나름대로의 독특한 이벤트 개발에 힘써야 한다.



따라서 어떠한 아이템으로 고객을 일시적으로 끌 수는 있지만 지속적이고 질적인 결과를 원한다면 선물공세나 가격인하와 같은 것보다는 제품의 맛과 질, 그리고 꾸준한 신제품 개발을 통해 소비자를 사로잡아야 한다. 앞에서 나폴레옹과자점이 실시하고 있는 이벤트의 유형은 단지 하나의 예에 불과하다. 그러므로 이런 기본적인 이벤트의 유형외에 자신의 점포만의 색다른 이벤트 개발로 매출을 향상시키는 점포의 노력이 필요하다. 