

현장체험을 중심으로 한 마케팅 사례

협력업체 활용으로 다양한 서비스 제공

두번째 순서로 협력업체 선정 적용 사례다.

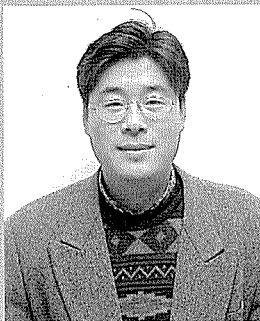
협력업체라 함은 제과점 주변에서 자영 점포로 운영되는 꽃집, 비디오대여점, 서점, 목욕탕 등을 말한다.

'누이 좋고 매부 좋고' 이들을 활용하는 방법은 무엇인가, 효과는 어떤가.

□ 편집자

글 쓰는 순서

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



글/ 원철이

· 홍익대학교 공과대학 건설공학과 졸업
· 연세대학교 외식산업고위자과정 수료
· 현재 서울 수석동에서 마드레느
과자점 경영

제과점 간이분석 자료

A. 유형별 분석

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

B. 지역별 분석

- ① 동네 주입구에 위치해 있거나 국철·지하철역, 버스정류장에 위치한 경우
 - ① 서울 강남권 ② 서울 강북권
 - ③ 지방 대도시 ④ 지방 중소도시
- ② 인근에 버스 종점이나 시장, 관공서, 은행 등이 동선 안에 있는 경우
 - ① 서울 강남권 ② 서울 강북권
 - ③ 지방 대도시 ④ 지방 중소도시
- ③ 아파트권 내에 있는 경우

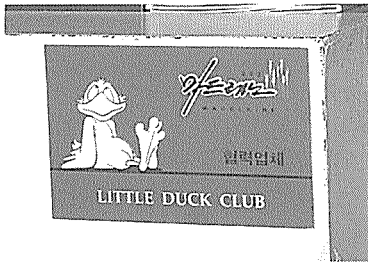
- ① 서울 강남권 ② 서울 강북권
- ③ 지방 대도시 ④ 지방 중소도시
- ④ 주말에 매출이 많이 떨어지는 사무실에 있는 경우
 - ① 서울 강남권 ② 서울 강북권
 - ③ 지방 대도시 ④ 지방 중소도시
- ⑤ 주요 위치가 아닌 변두리에 있는 경우
 - ① 서울 강남권 ② 서울 강북권
 - ③ 지방 대도시 ④ 지방 중소도시

'고객은 받기만 하는 존재?'

고객사 행사를 몇 번 진행하다가도 쉽게 포기하는 이유 중 하나가 '효과가 없다'는 것이다. 물건을 깎아주기도 하고 덤으로 빵 하나를 얹어 주어도 반짝 효과에 그칠 뿐이라는 것이다. 그렇다면 방법을 바꿔봄은 어떨까.

고객은 무엇인가 더 받기를 원하지만 확실적이고 단순한 것보다는 다양하고 실질적으로 도움이 되는 무엇인가를 더욱 원한다. 요즘 고객들은 '공짜'에 감복하며 '우리가 남이가' 할 정도로 우직하지 않다. 협력업체 활용은 사은 서비스의 다양화를 통해 고객을 '받기만 하지 않고 주기도 하는 존재'로 변화시킬 수 있는 방법이다.

필요한 시점에 일정한 기간을 정하고 협력업체가 될 만한 곳 중 한 곳을 선정,



이를 활용하는 방안을 고려해 볼만하다. 다양한 서비스 욕구를 충족시킬 수 있을 뿐더러 고객에게 새롭고 역동적인 점포 이미지를 심

어주는 데 효과가 있기 때문이다.

주변에 협력업체로 활용할 만한 업소를 물색하고 이들 업소와 협의를 거쳐 제과점 이용 고객에게 혜택이 돌아가도록 해야 한다. 이에 따르는 비용은 상황에 따라 제과점에서 전액 부담할 수도 있고 제과점과 협력업체가 분담할 수도 있다. 협력업체에는 제과점에서 제작한 협력업체 알림판을 눈에 잘 띄는 곳에 부착하도록 함으로써 이를 제과점 홍보에 활용한다.

다음은 협력업체로 활용할 만한 업체를 소개하고 구체적인 방안을 제시해본 것이다.

협력업체 (1) - 꽃집



서울 외곽에 위치한 A업소 주변에는 유난히 회원이 많이 산재해 있다. 이들 꽃집들은 경쟁에서 살아남기 위해 현수막을 내거는 것은 물론 각종 상품들을 멋있

게 진열해 소비자를 유혹하고 있다. 특히 선물용으로 인기가 높은 각종 난화분, 꽃화분 등이 눈길을 끈다.

이중 몇 군데를 협력업체로 활용해 제과점 고객이 이 화원을 싼 가격에 이용할 수 있도록 하는 것이다. 고정고객을 확보할 수 있다는 이점이 있어 웬만한 회원이라면 이런 제의에 쉽게 응하리라 본다. 제과점 고객은 이 회원을 통해 저렴하게 화분, 꽃바구니 등을 구입할 수 있고 회원은 그만큼 많은 고객을 확보할 수 있게 된다.

제과점 간이분석 자료의 A ⑤⑥에 해당하는 곳이나 B ①②③ 중 각각 ①에 해당하는 곳에서 활용해봄직 하다.

➡ 활용 방법

제과점이 광고 스폰서가 되어 매장 한켠에 공간을 마련해(쇼케이스 위쪽 등) 협력회원의 카탈로그, 명함 등과 함께 직접 구입한 난화분 1개를 진열한다. 난화분에는 아래

와 같이 품명은 물론 제과점 고객이 협력회원을 이용할 때 가격을 할인해 준다는 내용이 들어있는 조그만 안내판을 올려놓는다. 진열 난화분은 1만원짜리로 하고 매주 이를 교체한다. 한달에 4만원이면 매장 분위기를 새롭게 하는데도 효과가 있다.

00제과점 고객일 때 가격의 00%를 할인해 드립니다.

- 가격 : 00 원
- 종류 :
- 구입처 : (00제과점 협력업체) 00화원(꽃집)
- 전화번호 :
- 행사기간 :

협력업체 2 - 목욕탕

A업소 동네에는 목욕탕이 8개나 있다. 이 업소는 이중 2 ~ 3곳을 선정해 협력업체로 활용했다. 보통 일반 주부들은 일주일에 2번 이상 목욕탕에 가는 경우가 많다고 한다. 제과점 고객의 90% 이상이 여성임을 고려할 때 이를 챙기지 않을 수 없는 일. A ①②③과 B ①②⑤중 각각 ①에 해당하는 제과점에서 시도해볼만 하다.

➡ 활용방법

①먼저 목욕탕 이용 티켓을 협력목욕탕으로부터 대량 구입하는 방법이 있다. 예를 들어 200명분을 한꺼번에 구입할 경우 목욕탕과의 협의로 현재 목욕료 2,500원을 2,000원 이하로 낮출 수 있다. 삼복 더위가 앞뒤로 걸쳐 있는 6, 7월이나 9월경이라면 이 가격을 더욱 낮출 수 있다. 또한 목욕탕측에서 손님이 가장 많이 몰리는 토요일과 일요일 이용을 제외시킬 것을 요구할 경우엔 1,700원 이하도 가능하다.

②협력목욕탕, 고객에게 일정 비용을 부담케 하는 방법도 있다. 즉 제과점 부담 1,000원, 목욕탕 부담 500원, 고객 부담 1,000원 하는 식이다. ①② 방법 모두 행사기간이 끝난 후 따로 날짜를 정해 목욕탕과 정산을 한다.

③목욕료가 아니라 면도기(200원), 칫솔(100원), 때밀이 타올(300원) 등 목욕용 소모품을 고객에게 제공하는 방법이 있다. 사람수에 해당하는 금액을 추후 정산을 해도 되고 할인점이나 도매상에서 이를 대량 구입하면 비용을 50% 절약할 수 있다. 제과점에서 쿠폰을 받은 고객은 지정 협력목욕탕에서 이를 무료로 지급 받을 수 있다. 목욕탕은 제값을 받고 손님을 유치할 수 있어 이를 마다할 이유가 없다.

소요비용

- ①의 방법일 경우 200명 × 2,000원 = 40만원 소요
- ②의 방법일 경우 200명 × 1,000원 = 20만원 소요
- ③의 방법일 경우 200명 × 600원(300원) = 12만원(6만원) 소요

협력업체 (3) - 비디오대여점



A 업소 주변에는 10개의 비디오대여점이 난립해 있다. 그렇다보니 업소간의 가격경쟁이 치열하다. 일반적으로 이 지역 비디오 대

여료는 신프로는 1,000원, 구프로는 500원에 책정돼 있다. 비디오대여점 주요 고객은 20대이므로 이들을 공략하는 방법으로 비디오대여점을 협력업체로 활용하면 좋을 것이다. 사무실가 이외에 있는 제과점에서 적용해볼 만하다. 특히 서울 강남지역이라면 비디오대여점 이외에도 CD대여점이나 게임팩대여점도 고려해볼 만하다.

➔ 활용방법

①제과점 고객에게 쿠폰을 지급한다. 고객은 이를 갖고 협력비디오점에서 무료로 비디오를 빌려볼 수 있다. 이의 비용은 신프로일 경우 제과점 700원, 협력업체 300원으로 각각 부담하고 구프로일 경우 제과점 400원, 협력업체 100원으로 한다.

②비디오대여점에 10만원어치 대여료를 한꺼번에 지불하는 방법이 있다. 신프로일 경우 100명에게 이 서비스를 제공할 수 있는 계산이 나오지만 협력업체와의 가격 조정으로 '플러스알파'를 기대할 수 있을 것이다.

③최신판을 제과점에서 직접 구입하는 방법이 있다. 보통 2만원하는 테이프를 5개 정도 구입하여 제과점 고객에게 무료로 제공하는 것이다. 대여기간을 1박 2일로 했을 때 한달 동안 150명에게 이 서비스를 제공할 수 있다. 테이프를 대여할 때 아래와 같이 기본자료를 수집하면 유용한 자료가 될 것이다.

대여일	성명	전화번호	주소	비디오제목	반납일

소요비용

- ①의 방법일 경우 신프로 200명 × 700원 = 14만원
구프로 200명 × 400원 = 8만원
- ②의 방법일 경우 신프로 200명 × 1,000원 = 20만원
구프로 200명 × 500원 = 10만원
- ③의 방법일 경우 2만원 × 5개 = 10만원(1달 150명에게 서비스 제공)

협력업체 (4) - 서점

서점가의 불황에도 불구하고 얼마전 A제과점 인근에 서점이 생겼다. A제과점은 좋은 기회가 왔다고 생각하고 서점에 협력업체를 제의했다. 서점은 정찰제가 엄격히 지켜지고 있기 때문에



서점측에 가격할인을 요청할 수는 없었다. 그래서 200명에 한해 1만원 미만 단행본 가격의 10%를 제과점에서 부담하기로 하고 협력업체 제휴를 맺었다. 서울 강남권 이외의 지역에 있는 제과점에 권유하고 싶다.

➔ 활용방법

한달간 유효기간을 설정하고 도서할인구매 쿠폰을 제공한다. 한편당 제과점 부담액을 책값의 10%에 해당하는 평균 600원으로 잡았을 때 12만원으로 200명에게 이 서비스를 제공할 수 있다.

협력업체 (5) - 사진관

A제과점 업주는 인근 사진관에 가서 경기가 어떻냐고 물었다. 영 재미가 없다는 대답이었다. 그집은 생긴 지 얼마 안돼 광고비가 많이 지출되고 있었다. 가끔 신문 사



이에 끼어넣는 전단 광고료로 제작비 이외에 100만원 가량 지출된다는 것이었다. A제과점은 이 사진관에 협력업체를 제의했다. A ⑤⑥과 B ①②③의 ㉠㉡에 해당하는 제과점에서 활용해볼만 하다.

➔ 활용방법

제과점에서 인화료의 10%를 부담하는 것이다. 24장짜리 필름 한 통을 인화하는 데 드는 비용이 대략 4,000원 정도 하는 점을 감안하면 한 사람당 부담하는 비용은 400원, 200명에게 이 서비스를 제공해도 8만원 정도면 족하다. 사진관측에게는 1장 확대 서비스를 무료로 해주도록 유도한다. ㉠