

# 현장 체험을 중심으로 한 마케팅 사례

## 성공하는 마케팅, 실패하는 마케팅 ①

지난해 A제과점은 B지역에 오픈하기로 하고 한 달 동안 공사에 들어갔다. 이 지역에서는 아파트 입구에 위치한 N제과점이 가장 선발 업소였고 그 뒤로 올망졸망한 4개의 업소가 입점해 있었다. 이들 업소의 하루 매출액을 산출해보니 대략 250만원 안팎이었다.



실패와 성공은 서로 상반된 의미지만  
실패는 성공을 위한 밑거름.  
마케팅은 성공을 위한 방편이긴  
하지만 반드시 좋은 결과로만  
나타나지는 않는다.  
실패한 마케팅에 대한 원인 분석은  
다음의 성공을 위한 발판이 된다.

일반적으로 이런 지역에 점포를 개설하는 것은 ‘자살 행위’라 하여 입점을 꺼리기 마련이다. 그러나 다른 쪽으로 생각해보면 이 지역에 제과점이 많은 것은 그만큼 수요 기반이 충분히 형성돼 있다는 증거이다.

업계 전문가들 중에는 달랑 혼자 있는 것보다 몇 개의 업소가 뭉쳐 있는 것이 오히려 유리할 수도 있다는 견해를 내놓기도 한다. 소비자의 선택 폭도 넓어지며 서로간의 경쟁 속에서 경쟁력을 키워갈 수도 있기 때문이다. 이는 패스트푸드, 피자 등 타 외식업종과의 경쟁에서 이길 수 있는 분위기를 만들 수 있다는 점에서 주목해 볼 만한 대목이다.

### 다점포 지역일수록 경쟁력도 커진다

A제과점은 과감하게 결단을 내려 이 곳에서 개업을 했다. 몇 개월 후 A제과점은 그 지역에서 가장 높은 매출을 올리게 됐다. 그렇다고 타 업소의 매출이 크게 떨어진 것은 아니었다. 새로운 수요 기반을 창출한 결과인 것이다.

당초 A제과점은 이 지역에 있는 기존 제과점을 인수하려고 했다. 그러나 권리금이 너무 높아 이를 포기했다. 대신 정육점이 있던 코너 자리를 비교적 저렴한 가격에 인수할 수 있었다. 당시 그 정육점은 근처에 대형 할인점이 들어서 사양길로 접어들고 있었다. 적자가 눈덩이처럼 불어나자 언제라도 가격만 맞으면 가게를 팔겠다는 입장이었다고 한다.

그때까지 기존 제과점은 상당히 낙후돼 있었고 공간 또한 비좁아 구멍가게 수준이었다. A제과점은 밝고 깨끗한 이미지로 점포를 단장했다. 가격은 주변 업소와 비슷하게 책정하면서 고급 빵, 야채 샐러드, 케이크 등 제품을 다양하게 갖췄다.

이밖에 이 제과점의 성공요인 중 하나가 어린이들을 타깃으로 삼은 독특한 마케팅이다(일명 키드 마케팅). 빵을 사는 것은 부모이지만 부모를 움직이게 하는 것은 어린이라는 사실을 간파한 것이다.

예를 들어 어린이 회원카드를 제작, 배포하는 등 어린이들을 위한 상품과 서비스



글/ 원철희

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

로 차별화를 꾀했다. 또한 어린이들이 좋아하는 연예인 사진, 인형, 열쇠고리, 요술 풍선, 책받침, 필통 등을 구비하여 어린이 회원카드 사용 실적에 따라 이들을 제공했다.

### 불경기 때는 복지부동?

불경기일수록 투자하라는 말이 있다. 그러나 이 말은 제과점과 같은 소규모 자영업에게는 액면 그대로 받아들이는 데 무리가 따른다.

실제로 불경기가 극심한 올 5월경 7년만에 재단장 오픈한 C제과점의 경우를 보자. 이 제과점은 공사 전에 하루 평균 70~80만원의 매출을 올리던 업소였다. 재오픈 첫날 매출이 급신장했지만 빠른 속도로 매출이 떨어져 보름 후 간신히 100만원대의 매출을 유지했다.

결국 이 업소는 재오픈 전보다 20~30%의 매출을 높인 것이다. 그러나 이는 재오픈 비용을 고려했을 때 효과가 극히 미미한 수준이다. 100만원대로 올랐던 매출이 전과 같은 수준으로 떨어졌을 가능성도 높다.

반면 경기가 그다지 얼어붙지 않았던 지난해 5월 재오픈한 D제과점은 하루 매출 40여 만원에서 180여 만원의 매출을 올렸다. 재오픈 전보다 400~500%의 매출 신장이다. 그 효과가 현재까지 이어지고 있는지는 모르겠지만 일단 재오픈에 성공한 셈이다.

결국 불경기 때 재오픈하는 것과 호경기 때 재오픈하는 것이 매출 결과에 배 이상의 차이를 보인다.

### 경쟁점 오픈시 '맞벌 행사' 는 효과 없어

최근 A제과점 근처에 보름 간격으로 프랜차이즈업체의 제과점 2곳이 생겼다. 이들 점포가 공사를 벌이는 동안 A제과점은 어떻게 대응할지를 고심했다. 그러다 이들 점포들이 오픈 기념 행사를 벌일 동안 똑같이 같은 내용으로 행사를 벌여 맞벌을 놓기로 했다.

이에 따라 A제과점은 전제품 20% 세일과 사은품 증정 행사를 벌였다. 그러나 결과는 실패였다. 보름간의 행사기간 동안 매출이 오히려 전보다 더 떨어진 것이었다. 행사 이후 매출이 전 수준으로 회복되긴 했지만 '맞벌 행사' 가 전혀 효과를 발휘하지 못한 것이다.

원인을 따져보니 주변에 새로운 제과점이 생겼을 때 약 보름 동안 고객들은 호



▲ 어린이는 부모를 움직인다. 키드 마케팅은 어린이를 주요 타겟으로 공략하는 전략이다.

기심으로 신규 업소를 찾고 이 때 신규 점포와 기존 점포의 맛, 가격, 서비스 등을 비교해본다는 사실이 발견됐다. A제과점이 성급하게 맞벌을 지피기보다는 내실을 기하며 차분히 기다리는 게 더 현명했을 것이다.

제품과 서비스에 자신이 있으면 언제고 고객은 다시

돌아온다. 안팎으로 제품을 정돈하고 깨끗한 분위기를 조성해 고객을 맞이하는 게 가장 좋은 대응일 것이다.

A제과점이 보름간 행사로 입은 손실액은 전단 제작 및 배포비 40만원, 아치 풍선 20만원, 기념품 40만원, 20% 할인에 따른 매출손실 300만원(20만원×15일) 등 총 400만원이었다. 손실을 통해 얻은 귀중한 경험이었다. [21]

## 반짝! 마케팅 아이디어

### 10월에 해볼 만한 행사

10월은 가을의 중턱에 접어드는 시기이다. 단풍이 곱게 물든 산은 이를 구경하려는 단풍객들로 인산인해를 이룬다.

이렇듯 일년 중 산을 찾는 사람들이 가장 많이 몰리는 10월에 해볼 만한 행사가 하나 있다.

먼저 전국 유명산에 대한 정보를 담은 소책자를 발간, 배포한다. 또한 산에 가는 사람에게 간식용 빵을 무료(혹은 할인판매)로 제공한다는 플래카드를 내건다.

간식용 빵을 제공하는 방법은 두 가지가 있다. 먼저 동네 등산회를 이용하는 것이다. 어떤 등산회가 언제 산행을 떠나는지를 접수받고 이에 맞춰 사람 수대로 빵을 제공한다.

등산회 회원이 아닌 사람들에게도 유명산의 입장권을 갖고 오는 고객에게 일정 금액의 빵을 무료로 제공하거나 할인 판매를 하는 것도 좋은 방법이다.

이 행사는 단순히 매출을 올리고자 실시하는 것이 아니고 점포의 전체적인 이미지를 향상시키기 위한 것이다. 뭔가 새로운 것이 고객의 실생활에 신선한 활력을 심어줄 때 고객은 이를 깊게 각인하는 법이다.