



효과적인 상품 진열 포인트

가치를 높이면서 보기 좋고 고르기 쉽게

디스플레이 즉 진열은 단순한 장식이 아니다. 이는 제품을 효과적으로 '보이게 한다'는 기능과 함께 '사게 한다'는 적극적인 홍보의 방법인 것이다. 앞으로 3회에 걸쳐 매출 상승으로 이어질 수 있는 디스플레이의 방향과 구체적인 방법을 소개한다.

□ 글 / 김경옥
□ 자료협조/조민경(파리크라상 디스플레이 디자이너)

VMD(Visual Merchanding)란 상품기획을 시각화하는 디스플레이를 말한다. 이전의 디스플레이는 단순히 상품을 예쁘게 진열하고 계절감을 표현하는데 그쳤다. 그러나 VMD는 기획된 상품을 전시와 연출을 통해 보기 좋고, 선택하기 편리하도록 분류하고 연출하는 '총합시각표현기술체계'라 할 수 있다.

상품은 점차 평준화되고 유사한 종류의 점포들이 증가해 날로 경쟁이 치열해지고 있다. 이런 상황 속에서 상품이 팔리는 매장을 만들기 위해서는 어떻게 해야 할까? 무엇보다도 가장 중요한 것은 자기 점포만의 독특한 색깔을 마련해 그것에 맞는 상품을 기획하는 일이다.

점포의 컨셉을 정하기 위해서는 그에 앞서 동일상권 내에 있는 다른 점포의 위치를 포함하여 대상고객을 조사하고, 그들의 라이프 스타일과 구매동기에 따른 구매결정요인, 입지상황, 경쟁매장에 대해 파악해야 한다.

상품의 기획이 끝나면 다음은 이를 효과적으로 표현하는 작업이 필요하다. VMD(Visual Merchanding)란 상품기획을 시각화하는 디스플레이를 말한다. 이전의 디스플레이는 단순히 상품을 예쁘게 진열하고 계절감을 표현하는데 그쳤다. 그러나 VMD는 기획된 상품을 전시와 연출을 통해 보기 좋고, 선택하기 편리하도록 분류하고 연출하는 '총합시각표현기술체계'라 할 수 있다. VMD를 도입하게 되면 상품의 가치를 표현하고 매장의 전상품을 고객에게 어필시킬 수 있으며 점포의 이미지를 표현할 수 있다.

■ 디스플레이의 순서

디스플레이의 순서는 보통 6단계로 볼 수 있다.

하나. 디스플레이의 목적 설정
목적이 없이 단순히 디스플레이만 한다

면 그것에 대한 효과와 기대가 없다는 것이다. 따라서 디스플레이 출발의 첫걸음은 '목적'을 명확히 해야 한다'에서 시작된다. 그 요소로는 판매계획에서 주력으로 하는 상품이 무엇인가를 파악하여 이번 달과 이번 시즌의 중점판매상품을 디스플레이로 표현한다. 그리고 나서 시즌의 유행 상품과 이벤트, 캠페인으로 판매촉진계획을 세운 디스플레이 등 기획 내용을 정한다.

둘. 목적에 맞는 상품의 선택

디스플레이에서 추출한 상품과 판매상품, 보이는 상품 등 목적에 따라 상품을 분류하여 디스플레이에 연결시킨다.

셋. 디스플레이 장소의 설정

목적에 맞는 상품을 선택했다면 그 다음 단계는 디스플레이를 할 수 있는 공간을 결정하는 것이 필요하다. 어떤 장소에 연출했을 때 가장 효과가 있을지를 연구해 결정해야 한다. 상품의 성격을 효과적으로 나타내기 위해서 레이아웃을 조절하고 디스플레이의 포인트를 설정해 표현하는 것이 중요하다.

넷. 상품 디스플레이

장소까지 결정했다면 상품을 그 공간에 진열한다. 이 때 디스플레이의 기술이 필요한데 상품의 소재나 디자인, 가격, 색상 등을 고려해 통일성과 변화되는 느낌을 표현해 준다. 특히 계과점의 경우는 제품의 색상이 다양하므로 산만하지 않도록 포장이나 네임택(제품앞에 제품명과 가격을 표시한 것)의 색깔을 통일하는 것이 전체적으로 깔끔한 이미지를 줄 수 있다.

다섯. 소도구의 활용

마무리 단계로 디스플레이를 보다 효과적으로 표현하기 위해 소품이나 조명, POP 등을 활용하는 것을 말한다. 이때에도 전체적인 컨셉에 맞도록 지나치게 화려하지 않게 해주어야 한다.

여섯. 효과예측

디스플레이가 끝난 다음에 그 디스플레이가 의도한 대로 잘 이루어졌는지 확인하는 것을 말한다. 당초의 목적에 대한 성과를 분석하여 다음 판매계획의 대책과 계획으로 연결시키기 위해 구체적인 체크 항목을 마련하는 것이 필요하다<표1>참조.

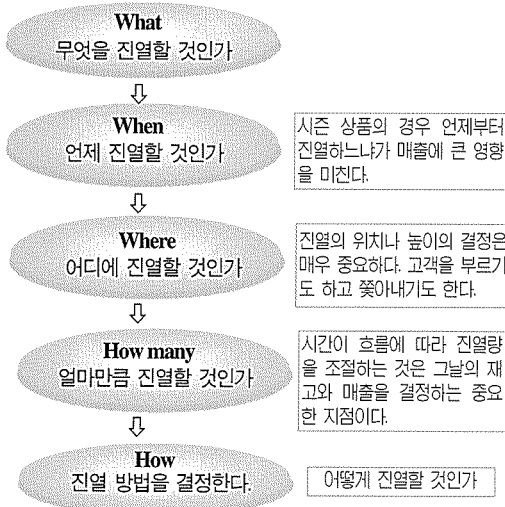
<표1>디스플레이 체크 항목

체크항목	예	아니오
1. 테마에 맞는 상품을 선택했는가?		
2. 디스플레이가 기획의도에 맞는가?		
3. 소품은 상품과 잘 조화되는 것인가?		
4. 전체적인 색상이 잘 조화되었는가?		
5. 전체 진열의 흐름은 부드러운가?		
6. 조명은 양호한가?		
7. 청소상태는 양호한가?		

■ 진열의 준비

실제 진열에 앞서 사전 준비작업이 필요하다. 상품을 신선하게 보이기 위해 상품 표면이 더럽지는 않은지, 상품 혹은 포장의 파손은 없는지, 포장이 구겨지지는 않았는지 하는 점들을 확인해야 한다. 진열 장소의 청결 상태 역시 중요하다. 쇼케이스 내·외부의 유리는 깨끗한지, 쇼케이스의 신주는 깨끗한지, 쟁반에 깨끗한 유산지가 깔렸는지, 바구니에 빵 부스러기는 없는지, 네임택은 깨끗하며 퇴색해 있지는 않았는지 하는 점들을 사전에 미리 확인해야 한다.

<표2> 진열의 결정요소



시즌 상품의 경우 언제부터 진열하느냐가 매출에 큰 영향을 미친다.

진열의 위치나 높이의 결정은 매우 중요하다. 고객을 부르기도 하고 쫓아내기도 한다.

시간이 흐름에 따라 진열량을 조절하는 것은 그날의 재고와 매출을 결정하는 중요한 지점이다.

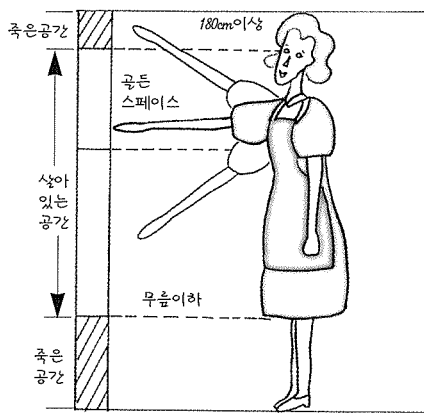
어떻게 진열할 것인가

■ 반드시 지켜야 할 진열 포인트

보기 쉽게 진열한다.

가장 보기 쉬운 위치에서 적절한 각도와 높이, 그리고 가장 보기 좋은 상태로 진열한다. 진열 공간은 살아있는 공간과 죽은 공간이 있다. 죽은 공간이란 제품을 진열하더라도 구매로 이어지지 않는 공간을 말하는 것이고 살아있는 공간이란 제품을 진열할 수 있는 공간을 말한다. 이중 가장 높은 집중률을 보이는 공간을 골든 스페이스라 부른다.

특히 골든 스페이스는 점포에서 가장 주목도가 높은 공간이므로 다양한 이벤트와 적극적인 진열 공간으로 활용할 필요가 있다<그림1>참조 이 공간에는 인기제품이나 신제품, 이벤트 상품 진열 코너를 마련하는 것이 좋다.



<그림1>높이에 따른 공간의 분류

고르기 쉽게 진열한다.

상품의 적절한 분류로 고객이 제품을 쉽게 고를 수 있도록하는 것이 중요하다<표3>참조.

<표3>분류의 예

- ① 품목별 분류
 - 원제품 - 식빵, 조리용빵, 단과자빵, 쿠키 & 비스킷, 선물류, 케이크, 샌드위치, 캔디 & 초콜릿류 등
 - 생지 - 도우넛, 페이스트리, 식빵&조리용빵, 일 반빵
 - 동일 품목내 구분 - 모양, 내용물의 유무, 내용물의 위치(속·겉) 등
- ② 용도별 분류
 - 간식 - 페이스트리, 단과자빵, 저단가의 쿠키·비스킷 등
 - 주식 - 식빵류, 불란서 빵, 조리용빵 등
 - 선물용 - 선물용 케이크, 전병, 모나카 등
- ③ 가격별 분류
 - 특가(세일) 제품을 진열할 때 유리하다. 가격이 판매의 포인트 역할을 한다.

제과점의 경우는 제품의 색상이 다양하므로

산만하지 않도록 포장이나 네임택(제품앞에 제품명과 가격을 표시한 것)의 색깔을

통일하는 것이 전체적으로 깔끔한 이미지를 줄 수 있다.

잠깐! 진열의 11가지 포인트

- ① 유통기한이 지난 제품은 매장에서 없앤다 (당일까지만 제품은 당일 오후에 진열장에서 없앤다).
- ② 파손품은 진열장에 놓지 않는다
- ③ 품질이 좋지 않은 제품은 매장에 진열하지 않는다.
- ④ 진열한 상품과 네임택의 기재 사항이 동일한지 확인한다(가격, 품명).
- ⑤ 반드시 먼저 나온 제품이 먼저 팔리도록 진열한다.
- ⑥ 상품의 전면이 앞을 향하도록 진열한다.
- ⑦ 입고된 모든 제품을 진열하지 않는다(시간 흐름과 재고량에 따라 진열을 조정)
- ⑧ 반쯤, 이상이 있는 제품은 진열 공간과 분리된 별도의 공간에 보관한다.
- ⑨ 진열에 앞서 거래 명세표, 세금 계산서 등에 의해 확실한 검수를 실시한다.
- ⑩ 맨바닥에는 절대로 제품을 놓지 않는다.
- ⑪ 팔리지 않는 상품은 진열장에 채우지 않는다.