

얕은 물에는 대어(大魚)가 없다

원거리 아파트 상권 공략하기

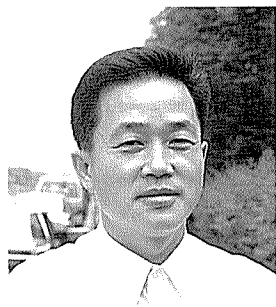
제과점과 같은 지역밀착형 업종이라고 해서 반드시 근거리 고객만을 고집해서는 안된다. 아파트 단지는 시장 규모가 크고 고객 관리의 효율성이 높기 때문에 근접 지역이 아니더라도 지속적인 홍보가 필요하다. 그러나 이미 불편화된 스티커나 전단만으로는 강력한 홍보 효과를 기대할 수 없을 뿐 아니라 주기적으로 이를 교체해주어야 하는 부담도 적지 않다. 이럴 때 엘리베이터 안에 부착되는 거울광고 등을 이용하면 원거리 상권을 효과적으로 공략할 수 있다.

1960년대말 서울 마포에 국내 최초의 아파트가 선을 보였을 때 이를 가리켜 닭장이니, 성냥갑이니 하는 말로 평가절하(平價切下) 하는 사람들이 적지 않았다. 그러나 30여년이 지난 지금, 아파트는 현대 사회의 전형적인 주거양식으로 보편화되어 전국 어디에나 대규모 상권을 형성하게 되었다.

아파트 상권의 특징은 많은 인구가 좁은 택지 안에서 함께 생활한다는 것으로, 이처럼 수백 세대 수천 명의 인구가 상주하는 아파트 주변에 각종 편의시설이 앞을 다투어 들어서는 것은 당연한 일이다. 인구 밀집도가 높은 아파트 상권은 소비력이 지속적이고 고객 관리의 효율성이 높아 지역밀착형 소매업소에게는 매우 안정적인 영업 기반이다. 상품 단가가 낮은 대신 다수의 고객을 유치해야 하는 제과점 경영자의 입장에서도 아파트는 '이 보다 더 좋을 수 없는' 유망 상권이다.

아파트 상권, 입주 초기에 잡아라

아파트 상권을 공략하기 위해서는 무엇보다 업소 이미지를 확산시키는 기초작업이 중요하다. 지역밀착형 점포들이 입주 전부터 경쟁적으로 홍보용 스티커를 붙이는 것도 초기 인지



글/홍순기(부평 케이이벤트 대표)

도에 따라 향후 매출의 성패가 좌우되기 때문이다. 하지만 스티커는 비용 부담이 적고 어느 장소에나 부착할 수 있다는 장점에도 불구하고 오히려 이런 특성 때문에 아파트 벽을 더럽히는 주범으로 지목돼 인식이 좋지 않다. 더욱이 현재는 대부분의 업종이 경쟁적으로 스티커

를 활용하고 있어 차별화가 어렵고, 인쇄문구가 훼손되는 사례가 많아 자주 교체해주어야 한다는 난점이 있다. 이때 생각해볼 수 있는 것이 보다 고급스럽고 반영구적인 홍보물을 활용하는 방법이다.

엘리베이터내에 붙어있는 거울광고물은 보통 각 업소가 아파트에 기증하는 것인데 이같은 거울의 홍보 효과는 스티커나 전단 등과는 비교도 되지 않는다. 거울 앞에 서면 누구나 습관적으로 자신의 용모를 두세번 확인하기 때문에 입주자들은 하루 몇차례씩 자연스럽게 업소의 상호와 전화번호 등을 인지하게 되는 효과를 낳는다.

문제는 스티커 제작비를 훨씬 상회하는 비용 부담이다. 엘리베이터에 거울을 부착하려면 보통 개당 8만원 정도의 비용이 소요되며, 사전에 관리사무소가 지정한 광고업체와 계약을 체결해야 한다.

광고업체는 이렇게 거울광고에 나서는 업소들과 협의를 거쳐 입주 전 거울을 일괄 구입해 홍보 문구를 인쇄하고 부착하는 일을 대행해준다. 아파트 한동에 보통 두 대 정도의 엘리베이터가 운행되기 때문에 아파트 단지가 여러 동으로 이루어져 있을 때는 한 개의 건물에 16만원 정도를 산정하면 전체 비용을 산출할 수 있다.

원거리 고객, 전화배달 통해 공략

최근에는 단지 규모가 대형화되는 추세에 있으므로 이런 식으로 각 동마다 거울을 부착하기 위해서는 상당한 예산이 필요하다. 소규모 제과점들이 거울광고를 하지 못하는 이유도 대부분 적지 않은 비용부담 때문이다. 그러나 역시 홍보비는 장기적인 관점에서 필요한 것이다.

예를 들어 15층 아파트에서 8만원 짜리 거울 한 개를 부착



하면 좌우 약 30세대 이상이 하루 한 번 이상 거울에 인쇄된 홍보문구를 접하게 되는데 최소한 이 30세대의 주민들은 싫든 좋든 엘리베이터를 이용할 때마다 제과점 상호와 친숙해질 수밖에 없다.

거울 광고물은 아무래도 신규 아파트에 집중적으로 실시하는 편이 유리하다. 아파트에 갓 입주한 사람들은 이 시기에 주변에 어떤 점포들이 있는지 관심이 높기 때문이다. 그리고 거울 광고물 부착과 함께 상품권을 배포하면 상당한 시너지 효과를 유도할 수 있으므로 가급적 홍보 활동은 단발성으로 끝내지 않아야 한다.

또한 거울 광고는 단지 “이 제과점의 이름이 친숙하다”는 느낌을 전달하기 위해 실시하는 것이므로 반드시 전화 배달 판매를 병행해야 높은 효과를 거둘 수 있다. 배달 판매를 하지 않고 입점고객만을 상대하다 보면 내 점포의 상권은 극히 한정될 수밖에 없다. 이렇게 한 점포의 상권이 근거리로만 한정되면 단기 매출은 물론이고 상권내에 작은 변수가 생길 때마다 상당한 매출 하락을 경험하게 된다. 장기적으로 보았을 때 점포의 세(勢)를 확산시킬 수 없는 것도 큰 손실이다.

또한 액수는 크지 않더라도 제과점에 배달을 요구할 정도라면 관리 여하에 따라 향후 고정고객이 될 확률이 높다고 보아야 한다. 업소에 대한 최소한의 신뢰가 뒷받침되지 않으면 고객들도 전화 배달을 쉽게 요구하지 않기 때문이다. 이처럼 업소의 신뢰도를 구축하는 것은 거울광고 등을 통한 지속적인 홍보가 뒤따를 때 가능한 것이다.



보가 뒤따를 때 가능한 것이다.

제과점이 배달 판매를 병행하기 위해서는 기억하기 쉽고 독특한 전화번호를 사용하는 것이 유리하다.

예를 들어 ×××-0404는 고객들에게 ‘빵사빵사’라고 홍보할 수 있어 배달 판매에 효과적이다. 이런 식으로 배달 판매가 계속 이루어지다 보면 점차 상권이 확장되어 지역 전체에 인지도를 높일 수 있으며 그 가운데서 매출의 기반이 되는 고정고객을 확보하는 효과도 얻을 수 있다.

또한 제과점 운영주들은 동대표나 부녀회장, 또는 일행 중에서 리더 역할을 하는 주부들과 좋은 관계를 유지하는데 관심을 기울여야 한다. 이들이 전파하는 업소 이미지는 의외로 상당한 위력을 발휘하며, 제품이나 경영에 대한 고객들의 의견을 전달해주는 옴부즈맨 역할도 무시할 수 없기 때문이다.

성공의 디딤돌, 지속적인 홍보의 중요성

아파트 단지라고 해서 반드시 시장 규모가 큰 것은 아니며, 그나마 혼자서 상권을 독점한다는 것도 현실적으로 어려운 일이다. 그러므로 지역밀착형 업종이라고 해서 미리부터 상권을 근거리로만 국한시킬 필요는 없다. 대형 상가에 입점한 제과점이라도 특히 주변 아파트 상권에 대한 홍보는 반드시 필요한 사항이다.

성공한 제과점들의 한가지 공통점은 단기 매출에 연연하지 않고 꾸준한 노력을 통해 업소 홍보에 공을 들였다는 것이다. 이것은 반대로 대부분의 제과점들이 매출 한계에 부딪쳐 고전하거나 실패하는 원인으로 지적될 수도 있다.

좁은 웅덩이에서 대어(大魚)를 낚을 수는 없는 법이다. 지금 이순간에도 차려진 밥상만을 받겠다는 안이한 생각에 사로잡혀 있다면 너무나 무모한 배짱이 아닐 수 없다. [계]