

Win - Win! 프랜차이즈업계 공동마케팅 브랜드인지도 높이고 매출 향상 시너지 효과

■ 취재 : 강인옥 inok@mbakery.co.kr

IMF 관리체제가 몰고 온 불황을 타개하기 위한 새로운 판매전략으로 본격화된 이종(異種) 업체간의 공동마케팅이 전 산업으로 급속히 확산되고 있다. 공동마케팅은 동반 상승효과를 시도하는 Win-Win 전략으로 서로 다른 업체들이 축적한 기술과 노하우의 교류를 통해 공동으로 광고 홍보나 이벤트 등의 마케팅을 전개하는 일종의 전략적 제휴이다.

최근 들어 전 분야에 걸친 업체들이 공동마케팅에 앞다퉈 뛰어들고 있는 것은 서로 도움이 될만한 파트너끼리 힘을 합쳐 시간적, 경제적 비용을 절감하고 서로의 약점을 보완하는 동시에 상호 브랜드 이미지를 높이며 직접적인 매출 향상을 꾀하는 등 다양한 시너지 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

베이커리업계 프랜차이즈업체들도 이동통신회사, 카드회사, 인터넷업체 등과 제휴를 맺어 이미 확보하고 있는 고객을 서로 공유하거나 신규 고객을 창출하면서 적극적인 시장 공략에 나서므로써 공동마케팅이 확산 일로를 걷고 있는 것으로 나타났다.

긍정적인 효과 많아 누이 좋고 매부 좋은 셈

갈수록 치열해지는 경쟁 상황 속에 다른 업체와의 차별화를 위한 전략으로 공동마케팅이 활성화되고 있는데 베이커리업체들과 가장 활발히 공동마케팅을 전개하고 있는 곳은 바로 이동통신회사이다. 통신시장이 포화상태에 이르게 되자 이동통신회사는 신규고객을 창출하기보다 기존 고객의 이탈을 방지하는 목적에서 공동마케팅을 전개하고 있다. 이들은 베이커리 제품에 대한 할인율의 일정금액을 부담하고 있는데 고객 관리 차원에서 전국적인 가맹점을 가지며 인지도가 있는 베이커리업체들과 제



휴를 늘려가고 있는 것으로 나타났다.

파리크라상(대표 김영덕)은 프랜차이즈업체 중에서 공동마케팅을 실시한 선두 주자격으로 98년 6월 케이크의 판매를 촉진시키기 위해 삼성화재와 공동으로 '자녀안심보험' 상품을 개발했다. 이어 99년 3월에는 SK텔레콤, 삼성화재와 3개 업체간의 공동마케팅 계약을 성사시켰다. 파리크라상은 SK텔레콤 우수고객 123만명에게 선물할 케이크를 독점 공급하게 됐고 대신 삼성화재와 공동으로 개발한 핸드폰파손보험 요금의 일부를 SK텔레콤측에 지불했는데 이를 통해 파리크라상은 연간 73억원의 매출을 올리는 성과를 거뒀다.

또한 올초에는 SK텔레콤과 조인식을 갖고 SK텔레콤 011 고객 우대프로그램을 전개하고 있다. 파리크라상은 SK고객 중 '행복세상'에 가입하는 모든 고객에게 파리바게뜨나 파리크라상을 이용할 경우 연간 20만원 한도 내에서 이용 금액의 25% 할



인 혜택을 부여하는 서비스를 제공하고 있는데 할인 금액 중 10%를 SK텔레콤이 부담하고 있다.

파리크라상 이정기 부장에 따르면 '행복세상' 서비스를 이용하는 고객이 현재 전국 840여개 가맹점에서 한달 20만건 정도로 한달에 14억의 매출을 올리고 있다고 한다. 이는 전체 매출의 약 8~10%를 차지하는 것으로 SK텔레콤과의 제휴가 실질적인 매출에 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 덧붙여 이정기 부장은 "행복세상 서비스에 가입하는 고객수가 계속 증가하고 있는 추세로 올 연말에는 한달 약 25~30억의 매출을 올릴 것으로 기대한다"고 전했다.

한편 이 업체는 렛츠고, LG 홈쇼핑, 한국통신 등 5~6개의 인터넷 쇼핑몰에도 입점해 있는 것으로 나타났고, 7월부터는 인터넷 꽃선물서비스업체 조이인박스(www.joyinbox.com)와도 제휴해 케이크를 공급하고 있는 것으로 알려졌다. 또한 Happy 21이라는 외식업체 상품권으로도 파리크라상, 파리바게뜨 제품을 구입할 수 있도록 외식업체와도 제휴를 맺는 등 활발히 공동마케팅을 전개하고 있다.

크라운베이커리(대표 윤영달) 또한 최근 들어 공동마케팅에 박차를 가하고 있는 업체 중 하나이다. 99년 4월 한국통신과 제휴하여 115 배달 서비스를 업계 최초로 실시한 크라운베이커리는 서비스 초기 하루 50건 정도의 주문에 머무르던 것이 현재는 하루 500건에 이를 만큼 이 택배시스템을 통해 매출 향상의 효과를 보고 있는 것으로 나타났다. 또한 고객들에게는 양질의 서

비스를 제공해 회사 이미지를 크게 상승시키는 효과를 거둔 것으로 평가되고 있다.

이 업체 최정학 팀장에 따르면 SK서 발급하는 엔크린 보너스 카드 등으로 제품 구매시 고객에게 구입 금액 5%를 포인트로 적립시켜 주는 OK 캐쉬백 서비스도 99년 7월 실시 이후 이용 고객이 현재 하루 2,000건 정도이고 자사 오너카드 이용 고객도 하루 1,200여건에 이른다고 한다.

이외에도 크라운베이커리는 올 4월 두산과 공동마케팅을 제휴, 도서생활권으로도 크라운 베이커리 제품 구매가 가능하도록 했고, 7월부터는 신세기통신 017과도 제휴해 할인 서비스를 시작한 것으로 나타났다.

017 i클럽 i센스 카드에 가입한 고객들은 크라운베이커리 20% 할인 서비스를 받게 되는데, 이는 전국 600여개 크라운베이커리 가맹점에서 이 카드로 제품 구입시 구매금액 20%를 할인 받고, 할인 후 지불액의 4%는 OK 캐쉬백 포인트로 적립을 시켜주는 서비스이다. 20만원까지 할인이 가능한 이 서비스는 적립 포인트 5,000점 이상이면 캐쉬백 가맹점에서 물품 구매시 현금대신 사용이 가능하다고 한다. 최정학 팀장은 "이번 017과의 제휴를 통해 50만명 정도 신규고객 확보를 기대하고 있다"며 "이로써 OK 캐쉬백이나 오너카드 사용 고객이 올 8월경에는 기존 평균 건수보다 3배 이상 늘어난 하루 1만 여건에 이를 것으로 예상된다"고 덧붙였다.

온라인 상에서도 공동마케팅 바람

신라명과(대표 홍평우)와 고려당(대표 김지정)도 한국통신프리텔과 제휴하여 올 7월부터 공동마케팅을 전개하고 있다. 한국통신의 n016 프리텔 멤버십 카드인 엔젤·골드·실버 카드와 제휴, 본격적인 서비스를 시작한 이 두 업체는 멤버십 카드 고객이 제품 구입시 신라명과, 고려당 통합 월 4만원 내에서 구매금액의 25%를 할인시켜주고 있다.

업체 한 관계자에 따르면 이번 25% 할인 서비스 중 베이커리업체가 부담하는 비용은 15%로 경영 이익면에서 부담이 되기도 하나 안정된 220여만명의 신규고객을 확보하는 차원에서 제휴가 가능했다고 한다. 이로써 신라명과와 고려당은 한국통신 n016이 이미 확보한 안정된 고객시장에 편승해 신규고객을 확보

하고 실질적인 매출 증가를 기대하게 됐다.

한편 99년 12월부터 삼성카드와 제휴, 빅보너스 삼성카드를 발급하고 있는 신라명과는 이 카드로 제품 구매시 구매금액의 3~5%가 적립되는 혜택을 주고 있는데 아직까지 카드를 사

용하는 고객이 적어 이를 통한 직접적인 매출 상승은 미비한 것으로 나타났다. 그러나 이 업체 이덕영 과장은 “베이커리 제품의 객단가가 낮아 매출 상승면에서 크게 영향을 받지 못한 것”이라며 “현재 그 수요가 증가하는 추세에 있고, 장기적인 안목에서 볼 때 브랜드 인지도에 크게 기여할 뿐 아니라 신용카드사와의 제휴라는 점에서 고객들에게 자사 신용도를 높일 수 있는 기회가 되었다”고 전했다.

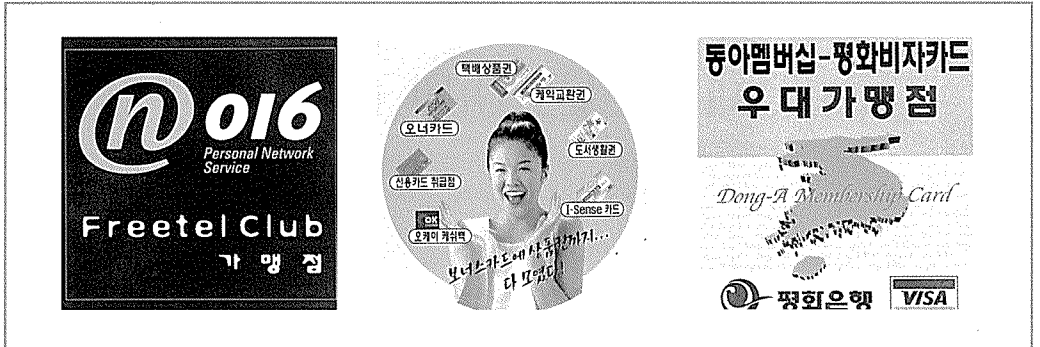
이 업체는 또한 현재 인터넷 사이트 운영업체와의 공동마케팅도 추진 중인 것으로 나타났다. 이는 인터넷 업체와의 전략적 제휴를 체결해 시장점유율에서 앞서가는 제품과 인터넷 부가서비스를 묶어 이용자들이 한자리에서 필요한 상품을 구매하고 서비스를 이용할 수 있도록 하겠다는 것으로 올해 안에 가시화될 전망이다.

공동마케팅의 후발 주자인 고려당도 올 7월부터 시작된 한국통신프리텔과의 제휴 외에 평화은행과 손을 잡고 공동마케팅을 전개중인 것으로 나타났다. 동아멤버스십-평화비자카드 우대 가맹점으로 가입, 이 카드로 고려당 제품을 구입할 경우 구매 금액의 2% 포인트 점수를 적립시켜주고 있다.

고려당은 이밖에도 인터파크, 야후, 롯데 쇼핑몰 입점을 진행 중인데 7월말부터 본격적인 영업에 들어간다. 온라인 상에서 주문을 받으면 직접 본사에서 주문처로 배송하는 방식으로 초기에는 수도권지역을 중심으로 전개할 방침이며 이 3군데 쇼핑몰에서 한달 1,000여건의 주문을 예상하고 있다고 관계자는 전했다. 이 업체는 앞으로 배송 문제만 해결되면 다른 몰에도 입점을 추진할 계획이며 올 연말에는 전국 규모로 확대, 지방 대리점을 통한 배송을 실시할 계획이다.

생존전략으로 제휴업체들간 경쟁 치열

이처럼 최근 들어 프랜차이즈업계에서 공동마케팅이 활발해



진 가장 큰 이유는 다른 업종에서 이미 확보해 놓은 시장에 편승해 신규고객을 확보함으로써 실질적인 매출증가를 가져올 수 있는 이점이 있기 때문이다.

베이커리 시장은 그 범위가 확산됨에 따라 기존 시장 외에 신규수요를 창출해야 하는 필요성이 강하게 제기되었다. 이에 따라 프랜차이즈업체들은 다른 업종간의 활발한 교류를 통해 신규 시장 개척을 노리고 있는 것이다.

이제 공동마케팅은 전 산업계의 한 조류로서 자리 매김하고 있다. 공동마케팅을 실시한 업체 중의 일부는 매출이 실질적으로 10%까지 향상되고 간접적인 광고로 인해 브랜드 이미지가 높아진 것이 입증됨에 따라 공동마케팅이 활성화되고 있는 것에 대해서 업계는 대체적으로 긍정적인 반응을 보이고 있다. 또한 고객들은 다양한 서비스를 제공받아 자신들의 만족을 극대화시킬 수 있다는 측면에서 긍정적으로 평가하고 있다.

반면 공동마케팅으로 인해 독자적인 이미지 구축이 어려울 수도 있다는 다소 우려의 반응도 있으며, 이동통신회사나 카드회사처럼 큰 업체가 주도되어 공동마케팅 제휴가 이루어지는 만큼 Win-Win 전략에 위배되는 제휴가 될 수도 있다는 지적도 있다.

그러나 업계 관계자들은 다른 업체와의 전략적 제휴가 없으면 기업은 살아남을 수 없다는데 의견을 같이 하고 있다. 베이커리 업계도 성숙기에 접어들어 점포확산이 한계점에 다다르고 있으므로 이제부터는 신고객 창출에 박차를 가해야 하기 때문이다. 따라서 지금까지 관여하지 못했던 고객들을 다른 업체와의 전략적 제휴를 통해 자사 매장으로 흡수, 직접적인 매출 신장으로 이어가는 공동마케팅이 보다 활발히 전개될 것으로 보인다.

소비자의 요구와 기대가 갈수록 높아지고 있는 현 상황에서 생존전략으로 상호보완할 수 있는 기업과 제휴하는 추세는 앞으로 당분간 계속될 것이며 이에 따른 제휴업체들간의 경쟁도 더욱 치열해질 전망이다. [14]