

21세기 시장 공략을 위한 출사표

프랜차이즈 99년 결산 및 2000년 계획

다사다난(多事多難)했던 1999년이 저물고 2000년이 밝았다. 특히 올해는 단순히 새로운 한해가 시작된다는 차원을 넘어 21세기를 여는 첫해라는 점에서 의미가 남다른 해이다.

지난 한해 업체간 제휴를 통한 공동마케팅, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 전자상거래, 택배시스템 도입 등 다양한 마케팅을 선보인 프랜차이즈 업체들은 올해가 21세기 시장 판도를 결정짓는 데 중요한 기점이 될 것으로 판단하고 시장 공략을 위한 전략 마련에 부심하고 있다.

특히 올해는 각 업체별로 새로운 밀레니엄 시대에 맞는 기업 이미지를 고객들에게 인지시키는 한편 시장 공략을 위한 공격적인 마케팅 활동을 펼칠 것으로 보여 어느 해보다 경쟁이 치열할 것으로 전망된다.



▲ 지난해 파리크라상은 신공장을 완공하면서 생산성 향상은 물론 품질 전문화를 위한 기반을 조성했다.

파리, 가맹점 경쟁력 강화... 크라운은 새로운 CI 선보여

파리크라상(대표 김영덕)은 99년 동안 제품의 품질을 한단계 높이는 한편 공동 마케팅이나 홈페이지 리뉴얼, 인터넷 쇼핑몰 입점 등 다양한 마케팅을 전개했다. 특히 신공장 완공으로 냉동생지 제품을 대폭 보강하는 한편 원료의 고급화와 공장 라인 정비를 통해 품질 전문화를 이룰 수 있는 전기를 마련했다.

파리크라상은 이를 바탕으로 올해는 가맹점 관리나 제품 정비 등 내실을 다지는 데 주력할 방침이다. 이에 따라 이 업체는 내부적으로 가맹점의 자기혁신을 위한 캠페인을 전개하는 한편 본사의 적극적인 지원을 통해 가맹점의 경쟁력을 향상시킬 계획이다. 또한 '고급 프랑스푼 과자점'이라는 브랜드 이미지를 고객들에게 확실하게 인지시키기 위해 현재 10여 종류에 이르는 프랑스 빵 품목을 대폭 늘리고 품질을 강화하는 한편 무스 케이크나 고급 양과자 제품을 정착시키는 데 주력할 방침이다. 이 외에도 현재 350여 가지에 이르는 제품 가운데 한계 품목 정리와 대체 제품의 개발을 통해 품목수를 300가지로 축소할 예정이다.

크라운 베이커리(대표 윤영달)의 경우 99년 동안 지식경영을 표방하고 이를 위해 손익구조 개선과 내부 조직 개편 등 구조조정을 통해 내부 체제를 정비하는 데 주력했다. 또한 스트리트

케이크 '얌' 출시, 공동 마케팅을 통한 택배 시스템 도입, 오너 카드 발급, 홈페이지 구축 등 다양한 마케팅을 전개한 한해였다는 평가다.

크라운 베이커리는 99년의 성과를 바탕으로 2000년에는 본격적인 지식경영을 실현하는 데 주력할 방침이다. 이에 따라 늦어도 2월 안에 새로운 CI를 도입, 고객들에게 새로운 브랜드 이미지를 선보일 계획이다. '사랑을 전하는 메신저'라는 컨셉을 담고 있는 새로운 CI는 고객 만족의 극대화라는 크라운 베이커리의 21세기 경영이념을 표방하고 있다.

이 업체는 직영점을 중심으로 BI를 교체하는 한편 기업 이미지와 구체적인 컨셉을 담은 TV CF를 방영하는 등 새로운 기업 이미지를 고객에게 홍보할 수 있는 마케팅 활동을 전개할 방침이다. 이를 위해 이미 지난해 12월부터 직원들을 대상으로 내부 교육에 들어간 상태다. 이 외에도 크라운 베이커리는 고부가가치를 창출할 수 있는 신제품 개발에도 주력할 방침이다.

신라명과, 내실경영... 고려당은 점포 확산 주력

신라명과(대표 홍평우)는 99년 동안 부실 가맹점 정리, 품목 및 기본 매뉴얼 재정비 등 전체적으로 내실 경영에 주력했다.

이 업체 역시 지난해 인터넷 쇼핑몰을 통한 전자상거래 도입, 보이스 카드 판매, 포토 케이크 도입, 신용카드 발급 등 새로운 마케팅을 전개했다.

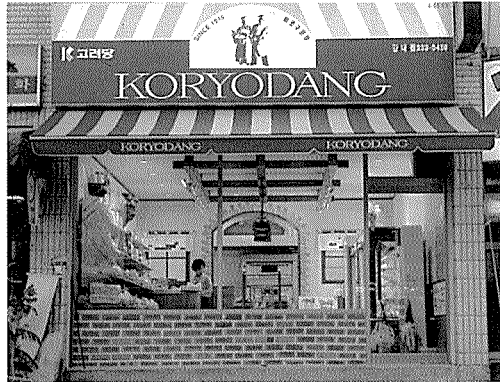
신라명과는 올해 전체 시장 상황이 양적 팽창에 따른 부작용이 가시화되는 한편 신규 업체 진출이 더욱 가속화될 것으로 판단하고 이에 대비할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 있다. 이에 따라 이 업체는 올해 손익 구조 개선과 품목 정비 등 내실경영을 한층 강화하는 한편 케이크나 선물용 제품을 중심으로 특화된 상품을 개발하는 데 초점을 맞출 계획이다. 또한 21세기에는 인터넷 마케팅이 활성화될 것이라는 자체 판단에 따라 내부적으로 이와 관련된 세미나를 진행하고 있다.

고려당(대표 김지정)은 99년을 도약을 위한 발판을 마련한 한해였다고 평가하고 있다. 이 업체는 지난해 부실 가맹점을 대폭 정리하는 한편 F&B팀 신설을 통해 냉동생지 비중을 늘려 전체적으로 매출이 향상되었다. 또한 CI 교체를 통해 고객들에게 새로운 브랜드 이미지를 심어주는 계기를 마련하기도 했다.

고려당은 이를 바탕으로 올해는 'Jump to tomorrow'라는 슬로건 아래 공격적인 마케팅을 전개할 방침이다. 이에 따라 이 업체는 한동안 주춤했던 가맹점 확산에 주력하는 한편 CI를 교체하지 않은 점포의 간판과 시스템을 교체하는 등 브랜드 이미지를 통일할 계획이다. 또한 상품 마케팅을 대폭 강화해 한계 품목을 정리하고 소비자 요구에 부합하는 신제품 개발에도 주력할 방침이다. 이를 위해 내부적으로 영업기획팀의 인원 보강을 검토중이다. 이 외에도 본격적인 사이버 시대에 대비하기 위해 현재 진행중인 홈페이지 리뉴얼 작업을 마무리할 예정이다.

뉴욕, 가맹점 확산... 뚜레쥬르 해외 진출 박차

뉴욕제과(대표 김정기)는 지난해 뉴욕제과와 빠르띠에의 CI를 전면 교체하면서 전체적인 브랜드 이미지의 변신을 시도했다. 실제로 CI를 교체하면서 신규 점포 오픈이 늘어나는 등 좋



▲ 고려당과 뉴욕제과가 새로운 이를 선보이면서 이미지 변신을 시도했다. 올해는 크라운베이커리가 새로운 이를 선보일 예정이다.

은 반응을 얻은 것으로 알려졌다.

뉴욕제과는 올해 컴패니 뉴욕의 이미지를 고객에게 적극적으로 홍보할 수 있는 마케팅 활동을 강화할 방침이다. 이에 따라 유동인구가 많은 지역을 중심으로 대형 직영점과 가맹점을 개설하는 한편 대형 이벤트도 적극 개최할 계획이다.

또한 전체적인 품목 정비를 통해 현재 약 260가지에 이르는 품목을 200가지로 축소하는 한편 현재 반응이 좋은 미니 케이크의 경우 비중을 점차 확대할 방침이다. 이 외에도 점포가 확산될 경우 원활한 인력 공급을 위해 학원 신설도 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

한편 지난해 12월, 사업 개시 2년 만에 200호점을 오픈한 제일제당(대표 손경식) 뚜레쥬르는 99년을 가맹사업이 어느 정도 가시적인 성과를 거둔 한해였다고 평가하고 있다. 또한

일본과 중국, 인도네시아, 미국에 '뚜레쥬르' 브랜드 등록을 완료하는 한편 해외사업팀을 발족하는 등 해외 진출을 위한 기반을 조성하기도 했다.

이 업체는 지난해 고객관리 카드를 도입해 현재 20만명의 회원수를 확보하고 있는데 올해는 이러한 데이터를 바탕으로 우수 고객에게 DM을 발송하는 등 본격적인 데이터 베이스 마케팅을 전개할 방침이다. 또한 지난해 12월, 음성공장에 케이크 라인을 보강함에 따라 올해부터는 케이크의 품질을 한층 강화하는 한편 기존 가맹점의 경쟁력 향상 방안을 적극 모색할 계획이다. 이 외에도 지난해 일본에 냉동생지 제품을 수출한 데 이어 올해는 중국과 인도네시아에 '뚜레쥬르' 브랜드를 수출할 것으로 알려지고 있다.

이처럼 각 업체들은 21세기 환경 변화에 적극 대응하기 위해 회사별로 다양한 계획을 수립하면서 적극적인 마케팅 활동을 전개하고 있다. 특히 제일제당의 점포수가 200개를 넘어서면서 본격적인 마케팅 활동을 전개할 것으로 보여 시장 공략을 위한 업체간의 경쟁이 한층 치열해질 것으로 전망된다. [K]

〈김경욱〉