

V. 신규 고객 개척을 위한 증정행사

찾아가는 생크림 케이크 증정, 광주 리용프랑스

〈취재 및 사진·김미선〉

“고객은 기다리는 것이 아니라 찾아가는 대상이다.”

경기도 광주 리용프랑스 차형석 사장의 평소 지론.

리용프랑스는 광주시 전역을 대상으로 하는 광범위 홍보를 끊임없이 전개해오고 있다.

“방금 시식용으로 주고 간 생크림 케이크 2호로 지금 하나 갖다 주세요.”

지난 일주일간 리용프랑스 사람들은 ‘대단한 사고(?)’를 쳤다.

새로 입주한 아파트 600세대를 생크림 케이크 피스를 들고 가가호호 방문하는

직접 홍보에 나선 것. ‘너무 지나친 것 아니냐’는 주위의 우려는 끊임 없는

행사 시도로 다양한 마케팅 노하우를 갖고 있는 차형석 사장에게는 기우에 불과했다.

차 사장의 경험상 고객에 대한 수고를 아끼지 않으면 고객은 어김없이

매출 상승으로 답해왔기 때문에 이번 행사의 성공도 자신있었던 것.

신규 고객 창출로 직접 연결된 리용프랑스만의 ‘찾아가는 증정 행사’를 들여다본다.



First, 시행 전 단계

① 실시 시기 및 고객 대상을 결정한다.

행사 실시에는 최상의 매출 효과를 끌어낼 수 있는 적절한 ‘때’가 있기 마련. 마침 경기도 광주는 대단위 주거타운의 건설로 최근 몇 달 사이에 아파트 단지가 순차적으로 입주를 시작했다. 리용프랑스는 신규 고객을 잡기에 지금이 적기라는 판단을 내렸다. 아파트 입주가 완료될 시점에서 전체 입주자를 대상으로 1:1 대면 행사를 실시해 직접적인 효과를 꾀했다.

② 제공 품목을 결정한다.

우리 점포가 다른 점포와 비교해 가장 자신 있게 추천할 만한 제품이어야 함은 당연하다. 또한 선물의 의미를 담는데는 빵류보다는 케이크류가 적합하다. 이러한 점들을 고려했을 때 비교적 공정이 단순하면서도 점포별로 맛의 차이가 확실한 생크림 케이크가 증정 제품으로 제격이라 판단했다. 행사 이후 케이크를 비롯한 선물용 제품의 판매로 연결되는 계기가 되기도 했다.

③ 직원들의 양해를 구한다.

기존 판매량을 유지하면서 행사가 병행돼야 하므로 생산부와 판매부 전체의 많은 수고를 필요로 하는 이런 행사는 직원들의 협조 없이는 절대 시행할 수 없다. 사전에 직원들에게 행사 실시의 필요성을 납득시키고 행사 결과에 따른 상응한 보상을 약속한다.

직원 불만이 발생하지 않도록 발렌타인데이, 화이트데이 등 제과점 주요 행사 시기와 겹치지 않게 행사 시기를 조정하는 지혜도 필요하다.

④ 행사 품목을 시연해본다.

한꺼번에 많은 양을 생산해내야 하므로 제품을 작업성 좋게 개량할 필요가 있다. 리용프랑스는 기존 라운드 케이크를 조각 내는 대신 40×60cm 철판에 시트를 구워 사각으로 조각 내는 방법을 선택했다.

시식용으로 나눠주는 제품일수록 품질에 더욱 신경을 써야 하는 것은 당연한 사실. 생산부 직원들에게 양질의 재료를 아낌없이 사용하고 마무리 데코레이션을 깔끔하게 처리해 완벽을 기하도록 미리 당부한다.



⑤ 예산을 책정한다.

행사에 필요한 재료와 물품의 수량을 미리 체크해 예산을 책정한다. 규모 있는 행사 진행과 사후 평가를 위해 예상 책정은 반드시 필요한 요소다. 다음 번 행사를 보다 수월하게 진행하기 위해서라도 이는 그냥 넘어갈 수 없는 일.

●리용프랑스 행사 예산 책정의 예●

조각 케이크 필요 수량 - 아파트 입주세대 + α

해당 아파트 입주세대수 600개에 400개의 여분을 준비했다.

➔ 행사 시행 전체 재료비	800,000원	▶ 800원/개 × 1,000개
➔ 조각 케이크용 소형 박스	180,000원	▶ 180원/개 × 1,000개
➔ 행사용 스티커 제작비	300,000원	

Total 1,280,000원

Second, 시행 단계

① 행사 제품을 제작한다.

오후 시간대에 판매 품목 제조를 잠시 미뤄두고 필요한 양을 준비한다. 1,000여 개의 수량을 한꺼번에 돌리는 것은 제품 제조를 맡은 생산부에게도, 행사 진행을 맡은 판매부에게도 무리가 됨은 자명한 사실. 행사 기간을 5일로 나누어 수량을 배분한다.

② 행사 진행 직원들의 서비스 교육을 실시한다.

남자 직원들이 방문할 경우 고객들이 거부감을 가질 수 있기 때문에 여자 판매원들 위주로 행사 진행요원을 구성한다. 사복이 아닌 유니폼을 입고 밝은 색 앞치마를 두르는 등 이미지 통합에도 신경 쓴다. “안녕하세요! 리용프랑스 제과점입니다. 홍보차 생크림 케이크를 제공하고 있습니다.”와 같은 인사 구호를 다같이 큰 소리로 여러 번 복창한다.

TIP 쉽게 만드는 행사 제품

40×60cm 철판에 케이크 시트를 굽는다 ➔ 생크림을 펴바른 후 위에 깎둑썰기한 황도를 뿌려 3단 샌드한다 ➔ 시트 윗면을 아이싱한다 ➔ 직육면체 형태로 재단한다 ➔ 소형 상자에 넣어 얇힌다 ➔ 각종 과일로 간단하게 토핑한다 ➔ 상자를 여민다

유의점 하나, 프루츠 각테일은 생크림의 깊은 맛을 해칠 수 있기 때문에 리용프랑스에서는 샌드 재료로 황도만 활용했다.

유의점 둘, 상자에 넣으면서 과일 토핑이 망가지는 것을 방지하기 위해 재단한 후 상자에 넣고 과일 토핑을 하면 작업이 편리하다.



③ 행사 시간대를 확정한다.

리용프랑스는 오후 5시~7시를 고객 방문에 적절한 시간으로 판단했다. 리용프랑스의 주고객층인 주부들이 대부분 집에 있기 때문에 방문 실패율이 낮고, 나눠 준 케이크를 저녁 식사 후의 가족 디저트로 준비하기 좋은 시간이라서 더욱 효과가 클 것으로 예상했기 때문.

④ 행사는 2인 1조로 진행한다.

2명이 1조를 이루어 아파트 동 1개를 맡아 가가호호 초인종을 눌러 인사하며 케이크를 전달한다. 점포에서 멀리 떨어진 아파트의 경우 주문 배달이 가능하다는 점도 고객들에게 인지시켰다. 200세대 방문에 3시간 정도 소요된다고.

●방문 행사 진행시 Key Point●

- ♣ 시식용 증정 제품일수록 품질이 더욱 중요하다.
- ♣ 웃는 얼굴!! 친절한 언행!! 단정한 유니폼!
- ♣ 넉넉한 양을 준비해 추가 제공이 필요할 때 부족하지 않도록 한다.
- ♣ 점포의 장점을 부각시키는 멘트를 준비한다.
(ex : 엄선된 재료 사용, 배달 가능 등)
- ♣ 진행은 오후 5~7시 사이가 가장 적합하며, 오후 8시 이후에는 방문을 삼간다.

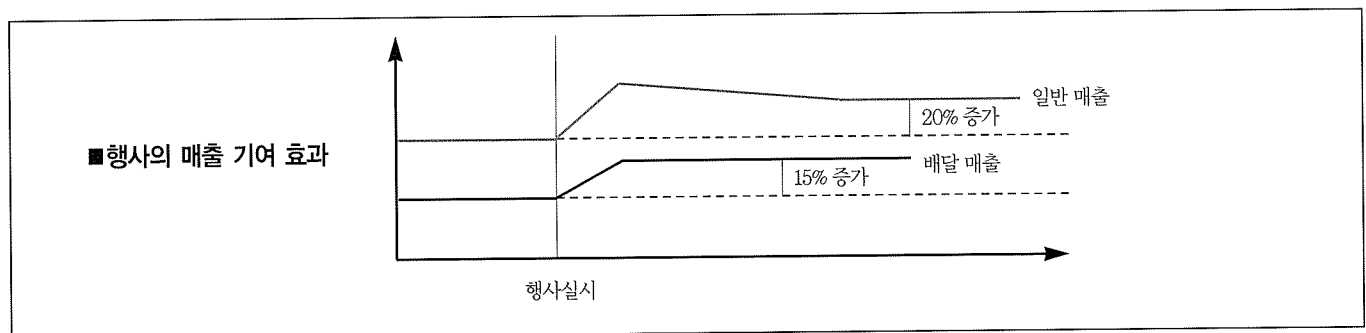
Third, 행사 후 단계 - 행사 효과 파악

① 매출 변화 추이를 분석한다.

행사 실시 후에는 반드시 결과를 체크해 해당 행사의 효과 여부를 체크해야 한다. 이번 행사를 통해 광주 시내 전역으로 '리용프랑스' 라는 이름을 확실히 알리는 계기가 되었고, 배달이 가능하다는 점을 적극 홍보한 덕분에 기업체 주문과 선물용 케이크 주문도 크게 증가했다.

② 직원들의 노고를 치하하고 격려한다.

행사 종료 후 직원들과 회식 자리를 마련해 성과급을 지급하는 등 행사로 인한 직원들의 노고에 감사를 표한다. 행사 진행 과정에 대한 자체 평가와 개선 사항 등을 논의해 직원들의 불만이 쌓이지 않도록 하고 행사가 발전적 방향으로 나아가도록 한다.



앞아서 기다리지 말고 찾아 나서라!!

리용프랑스는 학교 교무실과 관공서에도 시식 제품을 증정했다. 아파트보다 소량씩 움직일 수 있으므로 보은 병에 원두 커피를 담아 케이크와 함께 나눠주었다. 케이크 맛을 더욱 부각시켜 홍보 효과를 배가시켰다. 광주 지역에 위치한 공장의 대표들을 방문해 1호 생크림 케이크를 증정했더니 지난 크리스마스에 케이크 단체 주문이 기존의 1,300개에 300개가 추가로 들어와 25% 가량 증가한 수치를 보였다.