

치즈의 카테고리별 관리법

미국 유제품 수출 협의회 일람: 유제품 관리 툴킷

데이비드 비숍 & 윌라드 비숍 컨설팅(David Bishop and Willard Bishop Consulting, Ltd.) 개발

고객의 구매력이 커지면서, 식사 패턴이 바뀌고 치즈에 대한 수요도 늘고 있다. 소비자들은 치즈를 여러 가지 용도로 쓸 수 있고, 기능성 제품인데다, 편리하고, 맛도 있으며, 영양가가 풍부하다는 점 등을 들어 훌륭한 식품으로 평가하고 있다. 이는 치즈와 관련된 공급망에 포함되는 모든 당사자들, 즉 치즈 제조업체, 유통업체, 소매업체 등이 서로 잘 협조하면 매출과 수익을 크게 높일 수 있는 기회가 크다는 점을 나타내준다. 카테고리 관리기법을 이용하여 소매업체는 치즈 제품을 잘 정돈해두어 고객에게 훌륭하고 뛰어난 서비스를 제공할 수 있다.

카테고리 관리기법에 대한 이해

카테고리 관리란, “고객에게 높은 제품가치를 제공하고 실제 수익을 창출해내는 성장을 위해, 목표 전략을 개발하고 점검하는 데에 중점을 두으로써, 별도의 사업부문으로서 카테고리를 평가 및 관리하기 위해 소매업체와 공급업체가 제휴, 협력하는 프로세스”로 정의된다.

간단히 말하자면, 카테고리 관리는 소매업체들이 기존 제품이나 신제품의 상대적 수익성을 잘 이해할 수 있도록 도와주는 평가 툴이다. 소매업체가 카테고리에 대해 잘 이해하게 되면, 매출을

늘릴 수 있는 시장 동향에 대한 통찰력을 가질 수 있게 된다.

상점의 진열대에 어떤 제품을 배치하는가는 매우 중요한 문제이기 때문에, 이에 대해 잘 알고 있는 소매업체에서는 카테고리 관리기법을 이용하여 전체적인 전략의 맥락에서 어떤 제품을 배치할 것인지에 대한 결정을 한다. 예를 들어, 어떤 소매업체에서 취급하는 제품의 양을 늘리겠다는 전략을 가지고 있다면, 카테고리 관리기법을 이용하면 그 전략적 목표를 달성하기 위한 최선의 방법을 알 수 있다. 또 다른 예로, 거래규모를 대폭 늘리는 것이 전략적인 목표라면, 카테고리 관리기법으로 그 방법을 구체적으로 알 수도 있다.



카테고리 관리 프로세스

카테고리 관리는 다음과 같은 8가지 단계로 이루어진다.

1. 카테고리를 정의한다.
2. 카테고리의 역할을 인식한다.
3. 카테고리를 평가한다.
4. 카테고리를 측정하고 모니터링한다.
5. 전략을 개발한다.
6. 수립된 전략에 따른 전술을 개발한다.
7. 계획을 수립한다.
8. 진행상황을 점검하고 필요한 경우 이를 조정한다.

일반적인 전략으로는 취급제품관리, 거래규모 증대, 수익창출, 점포 이미지 제고 및 구매욕구 유발 등이 있다. 이러한 전략들은 서로 다른 가격, 판촉, 상품화 및 제품 분류 방식을 통해 달성될 수 있다.

카테고리 관리는 각종 제품, 판촉계획, 소매가격, 점포 공간관리 및 상품화에 대해 이용 가능한 모든 정보를 수집, 분석하여 매출과 수익을 극대화할 수 있는 프로세스를 만들어준다. 이러한 지식을 바탕으로, 소매업체들은 제품과 카테고리 작업, 경쟁력 분석, 판촉의 유용성, 제품수의 감소량 및 기타 수많은 마케팅적 측면들에 대해 핵심적인 질문을 할 수 있다.



치즈 제품에 대한 이해

유제품 케이스는 상점에서 유제품 판매 시 가장 중요한 요소 중 하나이다. 미국 소비자의 2/3 이상이 슈퍼마켓을 들릴 때 유제품 코너에서 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

게다가, 소비자들이 유제품을 구매할 때 유제품 케이스의 외관이 큰 역할을 한다. 유제품의 선택폭과 유제품 케이스의 청결도가 만족스럽지 않을 경우, 대부분의 소비자들은 다른 곳에서 물건을 사게 될 것이다. 이는 소매업체들이 항상 청결한 위생상태를 유지하고, 유통기한이 지나기 전에 해당 제품들을 처분하고, 품질보증에 대해 소비자가 확신을 가질 수 있도록 홍보해야 한다는 것을 의미한다.

치즈 제품은 미국 전역의 슈퍼마켓에서 판매되는 전체 유제품의 매출 및 수익에서 거의 1/4을 차지한다. 치즈는 35~40%의 총이익을 내는 제품이다. 더구나, 치즈는 취급비용이 상대적으로 저렴하므로, 치즈에 대한 순이익(총이익에서 제품 재고 및 판매와 관련된 비용을 제한 금액)은 유제품들 중에서 가장 높은 수준인 30~35%에 이른다.

치즈의 고수익성 때문에 소매업체들은 꾸준히 더 많은 진열대에 치즈 제품을 배치하고 있다. 몇 년 전 통계에 의하면, 치즈 제품에 평균 1.2m 정도의 공간을 할당하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 오늘날 수많은 상점에서 7m 이상의 진열대를 치즈 제품을 위해 할당하는 곳도 있을 정도이다. 미국 전역의 슈퍼마켓 진열대에 놓여있는 치즈 개수는 평균 304개이다.

미국의 경우, 판매되는 전체 치즈의 2/3가 아메리칸, 체다, 모짜렐라 스타일의 치즈이다. 하지만, 최근 몇 년간 가장 강세를 보이는 치즈 제품은 다양한 고객의 입맛에 맞게 특제품으로 나오는 고급 치즈로서, 인종별, 민족별로 다른 입맛에 맞추거나 레스토랑에서 직접 만드는 치즈가 선을 보이면서 높은 성장세를 보이고 있다.

판매되는 치즈의 용량을 비교해보면, 소매점에서 팔리는 치즈 제품의 약 1/3은 슬라이스 치즈이고, 1/3은 덩어리짜 파는 청크 치즈이다. 하지만, 가장 급성장하고 있는 치즈 종류는 날개로 판매하는 치즈 제품으로서, 현재 전체 판매량의 약 20% 이상을 차지하고 있다.

미국에서 판매되는 치즈의 약 80%는 고지방 또는 레귤러 타입이다. 약 16%가 저지방 제품이며, 4%만이 무지방 제품이다. 소비자들이 맛, 씹을 때의 느낌, 기능성 등에 대한 자신의 기대를 충족시켜주지 못하는 제품은 기피함에 따라, 무지방 제품은 점점 줄어들고 있다.

치즈 고객에 대한 이해

치즈 시장에 있어서 어느 곳에서 성장이 일어나는지, 그 성장의 잠재성은 얼마나 되는지, 그리고 바로 그 성장의 기회를 어떻게 잡아야 하는지를 이해하는 것은 매우 중요한 일이다. 이를 이해하기 위한 과정의 일부가 바로 전형적인 쇼핑 고객이 누구인가를 정확하게 알고, 그들의 현재 라이프스타일이 어떠한지를 이해하며, 이러한 경향이 카테고리 관리에 어떤 영향을 미치는지를 결정할 수 있는 것이다.

미국의 소매업체들은 치즈 마케팅에 있어 다음의 3가지 주요한 문제에 직면해있다.

1. 전통적인 식사를 준비하는 사람들이 점점 적어지고 있다.
2. 식품업체의 경쟁이 점점 치열해지고 있다.
3. 인구 구성비가 변하고 있다.

미국의 경우를 예로 들어보겠다.

- 소비자들은 시간에 쫓기고 있으며, 쇼핑 시간을 단축하고 싶어한다. 즉, 뭔가 지름길이 없을까 하고 찾고 있는 것이다. 집에서 요리를 해서 식사를 하고 싶긴 하지만 그럴만한 시간이 없으므로, 빨리 준비해서 먹을 수 있는 것을 찾는다. 바로 이 때문에 날개로 판매하는 신선한 치즈에 대한 수요가 급성장하는 것이다. 중요한 것은, 소비자들이 이렇게 편리하기만 하다면 기꺼이 돈을 더 지불할 용의가 있다는 점이다. 이러한 경향은 더욱 가속화되고 있는데, 그 이유는 집 밖에서 일하는 여성의 숫자가 늘어난 데다, 교통혼잡으로 출퇴근시간이 길어져서 식사준비를 할 시간이 부족하고, 이혼이 늘면서 한쪽 부모 밑에서 자라는 아이들이 늘고 있기 때문이다.
- 정말 바쁜 소비자들은 슈퍼마켓에 들릴 시간조차도 잘 없는 경우가 많다. 슈퍼마켓에 나온 소비자들이 유제품 코너에서 물건을 고르는 데 드는 시간은 평균적으로 불과 44초에 지나지 않는다. 따라서, 소매업체에서는 소비자의 시선을 끌 수 있는 상품화 전략이 필요하다.
- 소비자들이 쿠폰이나 제품 안내장을 살펴보기 위해 신문을 훑어보는 시간이 점점 줄고 있다. 또한 바겐세일 때 물건을 잔뜩 사는 사람도 그다지 많지 않다. 그 대신, 소비자들은 단골고객에게 가격을 할인해주는 서비스 등을 더 선호하는 편이다.



- 소비자들이 그 동안 먹어오던 것 말고도 다른 맛이나 풍미를 주는 제품을 시도해보려는 경향도 점점 강해지고 있다. 새로 나온 고급 치즈나 강한 맛을 내는 다양한 신제품의 매출이 급격히 늘고 있으며, 상품 진열대에서도 더 많은 공간을 차지해나가고 있다.
- 치즈 구매 요소 중 가장 중요한 것은 아무래도 신선도와 맛이다. 맛과 품질만 뛰어나다면 가격은 부차적인 문제일 뿐인 것이다.
- 치즈를 살 때, 80% 이상의 소비자가 계획구매를 하고 있다. 하지만, 간식용 치즈는 다른 종류의 치즈보다는 훨씬 더 충동구매를 하는 경향이 짙다.
- 소비자들은 간식용과 식사대용 치즈를 모두 구매한다. 따라서, 소매업체들은 깜짝 세일 등을 통해 간식용 치즈에 대해 자주 판촉활동을 벌이고 있으며, 식사대용 치즈를 사도록 하기 위해 다른 식품과 교차 판매를 하기도 한다.
- 벌크 치즈는 가장 가격에 민감한 종류의 치즈 제품이므로, 파격적인 가격으로 내놓게 되면 소비자들의 관심을 확실하게 끌 수 있다.

치즈 소비자들은 그 특성도 가지각색이다. 예를 들어, 아시아에서는 기껏해야 슬라이스, 피자 치즈, 크림 치즈 정도만 널리 알려져 있을 뿐이다. 반면, 멕시코에서는 남녀노소를 불문하고 다양한 용도로 다양한 치즈를 매일같이 소비하고 있다.

소비자의 라이프스타일 변화는 소비자의 쇼핑 스타일을 변화시킨다. 이러한 변화를 늘 예의주시하고 있는 소매업체라면 고객의 요구에 맞는 치즈 제품을 적시에 들여놓을 수 있을 것이다.

효과적인 치즈 상품화 전략

상품화를 효과적으로 하면 계획적인 치즈 구매를 촉진할 수 있을 뿐 아니라, 구매욕구를 불러일으켜 판촉을 할 수 있다. 효과적인 치즈 상품화에는 6가지의 중요한 요소가 있다. 핵심은 상품화 기술을 특정 상점을 찾는 소비자들의 통계학적 특성에 연결하자는 것이다. 어떤 한 상점이나 지역에서 효과가 있는 전술이 다른 곳에서도 반드시 유효한 것은 아니다.

1. 공간 진열대 관리

소매업체는 특정 제품에 대해 적당한 양의 진열대 공간을 할당해야 하고, 판매와 수익을 극대화할 수 있는 카테고리 내에서 제품을 올바르게 배치해야 한다. 이를 위한 기본적인 전략으로는 제품군별로 진열한다거나, 판매 호조를 보이는 제품이나 제품군을 처음, 중간, 끝에 적절히 배치한다거나, 빠르게 느리게 팔리는 제품을 적절히 잘 혼합해둔다거나, 다양한 제품을 갖추어놓는 것이 있다. 올바른 전략을 선택하게 되면, 재고가 딸린다거나 진열 제품이 팔리지 않아 유효기간을 지나버리는 일을 최소화할 수 있고, 판매는 늘릴 수 있다. 제품의 순환이 느려 유효기간이 지날만한 제품은 없애고 빨리 팔려나가는 제품을 적시에 채워놓는 것도 판촉의 중요한 요소이다.

2. 제품 진열

청결은 유제품에는 특히 중요한 요소이며, 상점 이미지를 나타내는 얼굴이라고도 할 정도이다. 따라서 치즈 제품의 진열 상태는 항상 청결하고 잘 정돈되어 있어야 한다. 무슨 제품을 고를까 하고 아직 마음을 정하지 못한 소비자들의 눈길을 끌기 위해 통로의 끝이나 중간쯤에 부차적인 진열대를 배치할 수도 있으며, 이러한 판매전술은 간식용이나 고급 치즈 제품 판매에 최상의 방법이라 할 수 있다. 교차 판매도 훌륭한 판촉 기법이다. 치즈는 와인, 크래커, 포테이토 칩과 같은 스낵, 과일, 채소, 파스타 등과 함께 짝을 지어 판매함으로써, 간단하게 식사준비를 할 수 있도록 해주는 “식사대용” 상품으로 내놓을 수도 있다.





3. POP (point-of-purchase; 구매포인트)

광고판

POP은 마치 “말없는 판매원”의 역할을 하여, 쇼핑 고객의 시선을 끌고, 소비자에게 유용한 정보를 제공하며, 구매욕구를 자극하고, 상점 분위기에 신선한 자극을 불러일으킨다. 상점에 걸려있는 광고판은 가격이나 세일행사를 강조하여 표시하고, 식단을 어떻게 꾸밀까를 고민하는 소비자에게 신선한 아이디어와 영양 정보를 제공한다. 특정 치즈제품에 대한 정보가 많이 알고 있으면 있을수록, 소비자들은 더 많은 구매를 하게 된다.

4. 판촉

오늘날과 같이 대형 슈퍼마켓에 엄청난 수의 제품이 진열되어 있는 경우, 판촉활동을 통해 개별 제품이 잘 팔려나갈 수 있도록 할 수 있다. 수많은 상점에서 가격 프로모션, 쿠폰, 단골고객 사은행사나 할인혜택, 오늘의 스페셜, 교차 판매, 치즈에 관심을 가질 수 있도록 식단차림 아이디어 제공 등의 방법을 이용하고 있다. 단골고객 할인혜택이나 마일리지 프로그램이 큰 인기를 얻고 있는데, 그 이유는 이런 프로그램을 통해서 고객 중심의 마케팅 전술을 개발할 수 있기 때문이다. 소매업체들은 충성고객에 대해 혜택을 부여하는 마케팅 기법을 이용하여 “최고”의 고객이나 가장 많이 구매하는 고객들이 누군지를 알아내어 쇼핑 행태에 직접 호소하는 방법을 활용한다. 이러한 프로그램을 통해, 원하는 소비패턴을 보이는 고객들에게는 적절한 보상을 해주고, 잘 팔리지 않는 제품이나 카테고리에 대해서는 해당 제품 구매 시 어떤 혜택을 줌으로써 재고발생을 최대한 억제할 수 있다.



미국 유제품 수출 협의회 발행

5. 계절적 요인

치즈는 중요 공휴일, 스포츠 이벤트, 명절이나 어린이날과 같이 가족들이 다 함께 모이는 기념일, 심지어는 계절의 변화에 따라, 여러 가지의 특별한 경우에 맞게끔 상품화하여 판매할 수 있다. 위에 열거한 모든 것들이 유제품을 구매하도록 구매욕구를 자극하는 치즈 마케팅 프로그램을 개발하기 위한 기회로서 활용될 수 있다. 예를 들어, 미국의 소매업체들은 바베큐 시즌이 시작되면 슬라이스 치즈, 중요한 풋볼 게임이나 새 학기가 시작되기 전에는 간식용 치즈, 전통문화와 관련된 공휴일 기간에는 그에 맞는 치즈, 크리스마스 시즌에서 고급 치즈에 대한 관측에 열을 올린다.

6. 시식코너

시식코너를 마련하는 것은 새로 나온 치즈를 고객, 특히 다양한 브랜드의 치즈에 아직 익숙하지 않은 해외 시장의 소비자들에게 소개하기 위한 최선의 방법이다. 소비자들이 새로 나온 치즈를 한번 시식해볼 수 있다면 그 치즈를 구매할 가능성이 훨씬 더 높다. 게다가, 잘 교육을 받은 도우미가 치즈의 원산지, 특징, 요리법 등에 대한 소비자의 질문에 친절하게 대답할 수 있도록 하면 더욱 효과적이다. 간식용 치즈 시식행사를 할 때는 크래커 등(교차 판촉을 할 제품)과 함께 예쁜 회용 용기에 담아서 소비자들에게 나누어주기도 한다. 식사대용 치즈는 대개 다른 음식과 함께 시식해볼 수 있도록 되어 있어, 식사를 준비할 때 치즈를 어떤 식으로 쓸 것인지 소비자들에게 효과적으로 알려줄 수 있다. 조리법을 적어 놓은 카드와 같은

상품화를 위한 체크리스트

- 포장이 산뜻하고, 청결하며, 조명상태는 양호한가?
- 상품 진열대에 상품이 꼭 차 있는가?
- 각종 표지나 가격표 등은 잘 보이게 붙어있고, 산뜻하고 청결한가?
- 모든 제품의 가격표가 정확히 잘 붙어있는가?
- 광고포목 표지 상태는 양호한가?
- 더럽혀졌거나 유효기간이 지난 제품은 치워져 있는가?
- 제품이 적절히 잘 로테이션이 되고 있는가?
- 부차적인 진열대는 제대로 잘 설치가 되어 있고, 제품도 잘 채워져 있는가?
- 내주의 판매 주문 계획이 수립되어 있는가?



추가적인 POS(point-of-sale; 판매포인트) 자료도 시장에 신제품을 내놓을 때 중요한 역할을 한다.

USDEC — Korea
미국 유제품 수출 협의회 한국사무소
서울시 강남구 신사동 594-13
한국문화연구원 2층

전화: (02) 516-6893
팩스: (02) 516-6753
www.usdec.or.kr