

꽃피는 봄 차별화된 마케팅으로 승부수

창업 최적기 3월 성공 기법과 전략

생동하는 봄 3월은 창업을 준비하는 이들은 물론 자영업자에게도 기회의 계절이다. 유통업계에서는 봄맞이 마케팅 준비가 한창이다. 특히 신학기를 앞두고 학생들을 대상으로 하는 신학기 마케팅은 3월 마케팅의 핵심 축으로 자리를 잡은 지 오래다. 컴퓨터 관련업이나 의류업을 비롯해 가방이나 신발, 문구, 서점, 학원, 미용업 등이 분주하게 움직이고 있으며 입학준비 가족을 대상으로 한 외식업도 활발한 마케팅을 펼치고 있다. 창업의 최적기로 꼽히는 3월을 앞두고 이 시기에 적절한 마케팅 기법과 창업 전략에 대해 알아본다.

▷신학기 차별화된 마케팅으로 승부수 띄워라

신학기 매출 향상을 위한 주요 마케팅 기법을 살펴보면 가격할인이 대표적이며 패키지 상품 할인이나 서비스 상품제공, 업무제휴를 통한 추가혜택 제공 등이 주류를 이룬다. 최근 들어 일부 가전업계를 중심으로 신학기 마케팅의 대상을 단지 신입생이나 학생들로 제한하지

역시 호재다. 남자가 좋아하는 여자에게 사탕을 선물하는 이 날은 크리스마스와 발렌타인데이, 페페로데이 이어 4번째로 비중이 큰 연인마케팅의 핵심이다. 수입과자전문점이나 팬시업계, 약세서리업계, 선물 관련업계 그리고 외식업계가 가장 활발한 마케팅을 펼치며 업종에 따라 신제품 출시나 가격할인을 주요 마케팅 수단으로 활용한다.

▷사업설명회나 박람회도 관심을

예비창업자들에게도 3월은 창업의 최적기로 인식된다. 일년 중 창업이 가장 활발한 시기로 3월~5월, 9월~11월을 꼽는다. 하지만 그 중에서도 가장 좋은 달을 꼽는다면 대개의 창업전문가들은 3월을 추천한다. 일년 중 새로운 출발을 하는 가장 좋은 시점이 3월이고 겨울이라는 비수기 기간을 막 통과한 시점이라 매출관리에도 가장 효과적인 달이기 때문이다. 물론 아이스크림전문점, 팥빙수전문점, 냉면전문점 등 여름 계절음식을 취급하는 업종의 창업은 다소 이른감이 있어 5월을 적기로 본다.



창업의 최적기로 꼽히는 3월을 앞두고 예비창업자와 자영업자의 움직임이 분주한 가운데 전문가들은 적절한 마케팅 기법과 창업 전략으로 승부수를 띄울 필요가 있다고 조언한다. 개학을 앞두고 신학기 마케팅을 벌이고 있는 신발 매장(하트 안과) 광주 지역 주력가 인근 프랜차이즈 점포들. <광주일보 자료사진>

전자·의류업 신학기·봄맞이 마케팅 눈길

학원·패션·미용업계는 사회초년생 중점

‘연인 마케팅’ 14일 화이트데이도 호재로

않고 전 연령대로 그 혜택의 폭을 넓히는 차별화 마케팅도 눈에 띈다.

신학기 마케팅에 이어 3월에 가장 활발하게 펼쳐지는 또 하나의 마케팅은 ‘봄맞이 마케팅’이다. 대표적으로 봄맞이 마케팅에 열중하는 업종은 계절의 변화에 가장 민감한 의류업을 꼽을 수 있다. 등산복이나 스포츠의류 그리고 일반의류를 구분할 것 없이 모두 봄맞이 마케팅에 집중한다. 다만, 의류업계의 봄맞이 마케팅 방식은 신학기 마케팅과 다르게 가격할인보다는 신상품의 트렌디한 디자인적인 우위에 초점을 두는게 특징이다. 물론 이월상품이나 시즌오프된 상품의 할인도 병행되는 경우가 많다. 최근 들어서 의류업계의 봄맞이 마케팅이 덜 활발한 이유는 봄, 가을의 기간이 짧아져 매출이 떨어지고 있는데서 찾을 수 있다.

3월 마케팅과 관련 대학을 졸업하고 취업에 성공했거나 취업을 준비중인 사회초년생들도 빼놓을 수 없는 주요 고객층이다. 학원업계나 패션업계, 미용업계, 성형외과 등이 비교적 적극적인 마케팅을 펼친다. 3월14일 화이트데이

3월에 창업하는 예비창업자들은 신학기 마케팅이나 봄맞이 마케팅을 따로 할 필요가 없다는 장점이 있다. 오픈마케팅 기간을 살짝만 늘려줘도 곧바로 신학기 마케팅이나 계절 마케팅 효과가 발생하기 때문이다. 물론 창업 이후 그 다음해 3월쯤에는 어김없이 신학기 마케팅 전략이나 봄맞이 마케팅, 화이트데이 마케팅 등에 적극 관심을 가져야 한다.

프랜차이즈 본사에게도 3월은 예비창업자의 움직임이 가장 활발한 시점으로, 가맹점 모집을 위한 홍보마케팅에 더 많은 비용을 투자한다. 예비창업자들의 창업 최적기로 꼽히는 3월~5월과 9월~11월 사이에 프랜차이즈 본사들은 일년 홍보예산 중 70% 이상을 투입하며 승부수를 띄운다. 프랜차이즈 브랜드 인지도나 예비창업자의 가맹속도에 따라 차이가 있지만 이 시점에 프랜차이즈 본사들이 주요 마케팅 수단으로 사용하는 방식은 가맹비 면제, 집기나 비품의 무상지원, 무이자 대출자금 연계, 임대료 지원, 식자재 무상지원 등이다. 물론 브랜드 파워나 인지도가 높을수록 그 혜택은 최소화 되고 신생 브랜드

드 일수록 그 혜택의 폭은 커진다. 다만, 무이자 창업자금 지원 같은 마케팅 방식은 이미 사업성을 금융권으로부터 인정받은 브랜드로 제한되기에 신생업체나 가맹점 수가 적은 브랜드가 이 같은 전략을 쓰기에는 적절하지 못하다. 사업설명회도 이 시기에 집중적으로 이뤄지고 창업박람회 개최나 참가도 이 시기에 집중되는 이유가 여기에 있다.

개인점의 경우 현재 장사가 잘되는 업소들은 마케팅을 생각하는 경우가 많은데 대기업이 운영하거나 대형 브랜드의

경우를 보면 장사가 잘 되더라도 계절별, 시점별 마케팅을 활발하게 펼친다는 사실을 염두에 두고 보다 공격적으로 나설 필요가 있다.

조계현 소상공인창업전략연구소장은 이와 관련 “마케팅은 영입이 부진한 상황에서 경영개선과 고객창출을 위해서만 진행되는 것이 아니다”며 “기존 고객에 대한 유지나 관리, 고객서비스 차원에서 마케팅은 끊임없이 진행되는 것이 좋다는 사실을 잊지 말아야 한다”고 조언했다. /김대성기자 bigkim@

조계현 소장의

창업 이야기



독립창업이나 프랜차이즈 가맹창업이나

창업을 앞둔 예비창업자라면 누구나 창업을 준비하는 과정에서 독립점 형태로 창업을 할 것인지 프랜차이즈 가맹점 형태로 창업을 할 것인지를 고민하게 된다. 두 가지 창업방식 중 어느 것이 더 좋고 어느 것이 더 나쁘지에 대한 절대적인 기준은 없다. 다만 어떤 형태가 내게 더 적합한지만 존재할 뿐이다. 어느 형태가 좋은 것인지는 자신이 창업할 업종에 대한 경험이나 노하우 그리고 보유 창업자금이 가장 큰 판단 기준이 된다.

자신이 창업하려는 해당 업종과 분야에 대한 경험이 풍부하다면 당연히 독립창업을 준비해서 향후 프랜차이즈 본사로까지 발전시켜보려는 꿈을 갖는 것이 자연스러운 선택이다. 창업하려는 분야가 생소하다면 안정적인 창업을 위해 프랜차이즈 가맹창업 형태를 취하는 게 훨씬 더 현명한 선택이다. 물론 생소한 분야지만 창업을 하기 앞서 해당 분야에 직원형태로 근무를 해서 일정 시간 동안 경험을 쌓은 후에 독립점을 창업하는 것도 나쁘지 않은 선택이다.

프랜차이즈 가맹창업의 장점은 노하우가 없어도 곧바로 창업이 가능하고, 해당 브랜드의 브랜드파워나 경쟁력이 있다면 매출에도 상당한 플러스 요인이 된다는 사실이다. 단점으로는 독립창업보다 많은 창업비용을 필요로 하고 매출 대비 수익률이 독립창업에 비해 낮아진다는 것이다. 또, 본사의 재정상태나 경영전략 방향이 부실해서 브랜드 이미지나 매출이 타격을 입으면 가맹점도 그 영향을 벗어나지 못한다는 것도 단점이다.

독립창업의 장점은 먼저 창업비용이 절감되며, 개인의 역량을 얼마든지 펼칠 수 있고, 향후 프랜차이즈 본사로까지 성장시킬 수 있는 가능성을 확보할 수 있다는 점이다. 단점으로는 점포의 인지도나 브랜드파워가 생기는 기간이 길고, 스스로 모든 걸 결정하고 스스로 홍보를 전담해야 하며, 스스로 시스템을 구축해야 하는 불편함이 따른다는 점이다.

프랜차이즈 가맹창업시에는 관심을 갖고 있는 브랜드 본사의 재무적 건전성과 본사 대표나 회사 직원들의 마인드를 주의깊게 판단해봐야 한다. 또, 기존 가맹점의 매출과 수익성도 꼼꼼히 따져봐야 한다. 해당 아이템이 현재 트렌드에 맞는지의 여부, 짧은 기간만 고객반응이 좋다가 얼마 지나지 않아 고객의 관심에서 멀어지는 유행아이템인지 여부 그리고 장기적인 비전을 가질 수 있는 시장적 토대가 견고한지 등도 주요 체크포인트다.

독립창업시 주의해야 할 사항은 반드시 사전에 다양한 경로로 정확한 정보와 노하우를 수집하여 리스크를 최소화할 필요가 있다는 점이다. 시간이 없더라도 적어도 3개월 정도는 기존 동종 또는 유사업종의 영업장에서 경험을 쌓은 후에 창업을 해도 늦지 않다. 또한 아무리 개인점포라 할지라도 상표출원이 가능한 브랜드네이밍과정을 반드시 거처서 상표출원까지 마친 후 창업을 하는 것이 향후 상표분쟁의 소지를 없애는 선제적 방어행동으로 필수적이라는 점도 생각해두어야 한다.

프랜차이즈 가맹창업이든 독립창업이든 어차피 운영과 결과는 자신이 결정하고 자신이 책임을 져야하기에 어떤 형태의 창업방식이 자신에게 더 적합한 것인지에 대한 판단은 신중하고도 신중해야 한다. <소상공인창업전략연구소 소장>

공공데이터 활용 창업기업 정보 ‘네이버’서 확인

앞으로 인터넷 포털사이트 ‘네이버’에서 공공데이터를 활용한 창업기업에 관한 정보를 확인할 수 있게 된다.

행정자치부는 24일 네이버와 함께 공공데이터 창업 기업에 대한 온라인 홍보를 시작한다고 밝혔다.

홍보 대상은 공공데이터 창업 경진대회에 입상한 청년 창업가나 공공데이터 서비스 사업화가 활발히 진행 중인 유망 기

업으로 매달 2~3개 기업이 선발돼 네이버 창업 스토리와 앱 서비스가 자세히 소개된다.

‘2월의 창업기업’으로는 ‘서술데이터팝’ 앱을 개발해 여대생에서 CEO로 변신한 신동혜(여·24) 대표와 맞춤형 주차정보를 제공하는 ‘모두의 주차장’ 앱을 개발한 강수남(53) 대표가 선정됐다.

김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

시내지역	지리지사
광천 366-8375	광산 062)944-0444
남광 222-9440	남원시 063)626-1601
남부 652-0175	군산시 063)467-2500
동광 264-2012	정읍시 063)531-5544
동명 222-9054	
동부 225-6001	
문흥 267-4748	
백운 673-4698	
봉선 675-5530	
북광주 525-3761	
상무 372-2352	
서광주 369-0583	
송하 676-8605	
신안 512-1732	
양산 571-7658	
양치 266-7601	
옹봉 522-7752	
우산 512-8116	
윤천 371-9818	
윤곡 961-2339	
중양 222-1896	
중흥 224-8604	
침월 673-1600	
침단 973-2900	
침장 224-8212	
침평 376-6511	
침암 682-8112	
하남 959-1500	
화정 375-9682	

독자와 함께 걸어온 길 63년

광주일보

ABC협회인증 호남 최대 발행부수!

대(代)를 이어 읽는 신문

광고문의_062
227-9600

신문구독_062
220-0551

예향구독_062
220-0550