

전통시장이 유통구조의 새로운 강자로

발돋움하고 있습니다!

지역경제와 서민경제의 한 축을 담당해온 전통시장이 새로운 유통구조의 출현과 소비 행태의 변화 등 급격한 유통 환경의 변화로 어려움을 겪고 있습니다. 이런 가운데 상인들 스스로 빠르고 유연하게 변화하는 시장들은 다양한 마케팅 활동을 통해 자생력을 갖춰나가며 오히려 유통구조의 새로운 강자로 발돋움하고 있습니다.

국내 유일의 전통시장 및 상점가 지원 전문기관으로 전통시장과 상점가 활성화를 위해 노력해온 시장경영진흥원은 변화를 모색하는 전통시장을 대상으로 세일·경품행사, 공동쿠폰 등 공동마케팅 관련 사업을 지원해왔습니다. 선진 마케팅 기법을 전수하여 급격히 변화하는 소비자 수요와 유통환경에 대응할 수 있도록 전통시장의 체질을 강화하는데 일조하고 있다고 자부합니다.

이런 8년간의 노력으로 이제 전통시장 상인들도 소비자 눈높이에 맞는 상품 및 서비스를 유통시킴으로써 잃어버린 경쟁력을 찾을 수 있음을



인지하고 발빠르게 움직이고 있습니다. 또한 상인 모두가 힘을 합쳐 시장을 알리고, 고객을 유입시켜 매출을 늘리는 방안으로 공동마케팅을 실천하는데 주저하지 않게 되었습니다.

이런 변화에는 전통시장과 상점가 상인들이 이웃 전통시장의 우수사례를 벤치마킹할 수 있도록 발간한 '공동마케팅 우수사례집'의 역할도 컸다고 생각합니다. 올해로 세 번째 발간된 공동마케팅 우수사례집 '공동마케팅, 그들처럼 하라!'는 공동마케팅 우수사례로 선정된 20개 전통시장의 첨단 마케팅 기법과 서비스 등 다양한 공동마케팅 노하우를 효과적으로 전달함으로써 시장에 바로 적용할 수 있도록 핵심 포인트를 짚어주는데 주안점을 두었습니다.

앞서가는 시장의 공동마케팅 노하우를 다룬 본 사례집이 이제 막 공동마케팅을 시작하려는 시장들에게 '할 수 있다'는 자신감을 가지고 전략적으로 접근하는 데 기여하는 유용한 자료가 되기를 바랍니다. 더불어, 본 책자에 수록된 20개 사례에서 아이디어를 얻고 각 시장의 특성과 조건에 맞게 응용하여 경쟁력을 갖춘 우수시장으로 성장하는데 도움이 되기를 기대합니다.

마지막으로 '공동마케팅, 그들처럼 하라!' 발간을 위해 협력해 주신 여러 관계자분들께 감사의 마음을 전합니다.

2012년 12월
시장경영진흥원장

정성현

contents

발간사 002
프롤로그 006

008

Part 1 시장엔 깨알같은 재미가 있다

1장 경기 부천 | 역곡북부시장 010
살의 지혜와 경제를 상인에게 배우다

2장 서울 | 정릉시장 018
아이들 체험학습에 주부들도 마음 열다

3장 전북 익산 | 남부시장 026
'훈훈한 나눔'으로 지역사회를 웃게 하다

4장 서울 | 통인시장 034
시장체험 통한 기부, 아이들을 눈뜨게 하다

One Point 시장마케팅 ① 042
20~30대와 50~60대는 다르다? 홍보 방법도 다르다!

044

Part 2 시장엔 통통 튀는 색깔이 있다

5장 전남 | 여수수산물특화시장 046
신생 시장, 고객을 사로잡는 '홍보란 이런 것'

6장 서울 | 수유시장 054
잘 만든 시장 가이드북, 외국인도 한 눈에 보인다

7장 경북 칠곡 | 왜관시장 062
30년 만에 가진 시장의 얼굴

8장 제주 | 제주사활성화구역 070
리플릿이 일평균 매출 8.7% 올린다?

9장 경기 군포 | 신본중심상가 080
깨비 캐릭터, 상점가를 랜드마크로 만든다

One Point 시장마케팅 ② 088
시장 홍보 가이드북 '완전정복'

090

Part 3 시장엔 스마트한 정보가 있다

10장 서울 | 수유재래시장 092
스마트폰 어플, 젊음을 유혹하다

11장 서울 | 수유전통시장 102
전통시장 인터넷 판매 안기다

12장 대구 | 서남신시장 110
모바일·넷 세상 보듬어 시장의 가치를 높인다

13장 대전 | 한민시장 118
문자메시지, 시장에 새로운 기회를 준다

14장 경북 경주 | 중앙시장 126
녹색시장 랜드마크를 꿈꾸다

One Point 시장마케팅 ③ 134
20~30대 스마트 세대 공략하기



136

Part 4 시장엔 트렌디한 감성이 있다

15장 대구 | 서문시장 138
역사 깊은 시장패션쇼, 지역 축제로 빛나다

16장 서울 | 종로광장전통시장 146
전통시장도 아젠 나눔을 실천하다

17장 인천 | 부평역자하상가 154
젊은 층의 패션 트렌드 리더가 되다

18장 강원 강릉 | 성남시장 162
비키니 입고 장 보세요~

One Point 시장마케팅 ④ 170
고객참여행사, 직접 하기 vs 전문업체 활용하기

172

Part 5 시장엔 행복한 비밀이 있다

19장 경기 광택 | 송북시장 174
5% 할인카드로 함박 미소를 나누다

20장 충북 제천 | 내토시장 182
3% 할인쿠폰, '유모차 부대'를 부른다





개설연도 | 1982년
점포수 | 240개
주요 품목 | 농·수·축산물, 1차 가공식품,
생필품, 미향 등 먹거리
일평균 방문 고객수 | 5,000명
위치 | 대전광역시 과정동 88-34
전화 | 042-522-9094
홈페이지 | www.harmin-market.kr



문자메시지, 시장에 새로운 기회를 주다

8일간 수 천명 끌어모은 '모바일마케팅'

010-71**-**** 한민시장 상인 여러분 행복과 웃음이 가득하길 빌겠습니다 전통시장을 위해 화이팅입니다

010-20**-**** 한민시장-^^저의 신희의 단꿈을 함께한 곳~많은 사람의 행복과 함께 숨쉬기를~! 파이팅♥

010-22**-**** 우리 엄마가 제일 좋아하는 티비를 원해요 화팅!!

고객이 상인회에 보내는 응원 문자메시지?

지난 6월 대전한민시장 상인회 사무실에 모여 있던 상인들은 사무실 전화기로 연신 쏟아져 들어오는 문자메시지에 짹 벌어진 입을 다물지 못했다. 소위 '대박'이란 단어를 실감한 날이었다. 처음 시도한 '모바일마케팅'을 기대 반 걱정 반으로 지켜보던 상인회 임원들과 관계사인

ktcs 담당자들도 환호성을 터트렸다. 접수된 응원 메시지 중 내용이 좋은 것들은 행사에 참여한 상인들에게 재전송하며 힘을 불어넣었다.

모바일마케팅이라는 새로운 공동마케팅 기법을 채용한 '2012년 한민시장 세일·경품 행사 고객사은대축제'는 기대 이상의 큰 성과를 안겨주었다. 고객이 한민시장 상인회로 응원의 문자메시지를 전송하면 문자를 보낸 모든 사람에게 경품 또는 할인쿠폰이 당첨되도록 하는 행사였다. 6월 22일부터 29일까지 8일간 무려 8,000여 명 이상이 참여했다.

'모바일마케팅'은 아직 전통시장에는 생소한 공동마케팅 기법이다. 휴대폰 등을 이용해 고객이 스스로 이벤트에 참여하도록 유도하고, 확보된 고객DB는 이후 제2, 제3의 이벤트에 활용해 고객이 지속적으로 시장을 방문하도록 할 수 있는 장점을 갖고 있다.

대전한민시장이 전통시장으로는 드물게 모바일마케팅을 시도하게 된 건 지난해 말 중소기업청이 주관한 대전지역 전통시장 활성화 간담회가 계기가 됐다. 한민시장은 인근 아파트단지 주민이 주 고객인데, 반경 3km 이내에 백화점과 중대형 마트가 입점해 있어 고객이 점차 줄고 있었다. 특가판매나 경품행사 같은 공동마케팅도 몇 차례 진행했지만 별다른 성과가 없었다.

그러던 차에 간담회 자리에서 한민시장과 '이웃일촌' 관계에 있는 ktcs가 적극적으로 후원할 테니 모바일마케팅을 해보자고 했다. '전통시장 이웃일촌' 관련 컨설팅 담당교수인 대전대학교 김기평 교수는 구체적인 모바일마케팅 기획안을 만들어왔다. '114' 안내 전화로 유명한 ktcs가 행사를 총괄 기획한다고 하니 믿음이 갔다.

8일간 특별할인행사' 행사참여 점포 최대 50%. 일반점포 20~30% 할인

아이디어도 그럴듯했다. 긍정적인 방향으로 논의가 시작되자 상인회는 의욕이 앞섰다. 하지만 전통시장에서는 처음 시도하는 일인지라 장에도 만만치 않았다. 가장 큰 걸림돌은 상인들의 의식이었다. 전단지, 현수막 등의 홍보방식에만 의존한 공동마케팅을 수차례 해봤지만 번번이 실패했기에 새로운 마케팅에 대해서는 더욱 신뢰하지 않았다. 적극적인 참여의사를 밝힌 상인은 얼마 되지 않았고, 과거의 실패가 재현되는 것 아니냐는 우려의 목소리도 높았다. 어떤 상인들은 여전히 '내 물건만 싸게 팔면 그만'이라고도 생각했다. 연령대가 높은 상인들도 문제였다. 모바일 기기에 익숙하지 않은데다 DB 등 마케팅 시스템에 대한 이해가 턱없이 부족했다. 첨단기법에 대한 두려움이 큰 상인들은 내용을 듣기도 전에 손사래부터 쳤고, 장사하기 바쁜데 언제 모바일을 활용하냐

며 귀찮게 생각하는 상인도 있었다.

이러한 시장의 정서는 상인회도 충분히 인지하고 있었다. 그래서 처음부터 무리하게 설득하지는 않기로 했다. ktcs 주관 하에 차분하게 행사를 준비하면서 5월 말 시장경영진흥원에 사업계획서를 제출한 후 곧바로 행사 홍보를 위한 에어아치와 현수막, 포스터 등을 제작했다. 또 홍보용 부채 15,000부를 제작해 시장 방문 고객과 인근 주민들에게 배포하고, 이동차량으로 시장 주변 아파트 단지를 돌며 방송도 했다. 할인행사에 참여하는 점포에 대해서는 SALE POP를 별도로 제작해 고객이 쉽게 알아볼 수 있도록 배려했다. 그러면서 동시에 시장의 상인들과 가족들이 자발적으로 참여하도록 유도했다.

주변에서 끊임없이 홍보를 하고, 행사일이 다가올수록 시장도 들쭉들쭉하니 부정적이던 상인들도 점차 관심을 갖기 시작했다. 첫 날 할인행사에 참여한 점포는 33개에 불과했지만 이들 점포가 행사 첫날부터 효과를 보자 추가 참여를 원하는 점포가 급증했다. 급기야 마지막 날에는 200여 점포가 참여했고, 참여 점포가 늘어 행사기간도 당초 6일에서 8일로 연장해야 했다. 특별할인행사에 참여한 3개 점포는 큰 폭의 할인행사를 실시했다. 한발축산은 소불고기 1kg 3만원을 19,800원에, 한마음닭집은 생닭 3마리 10,000원을 4마리 10,000원에, 과일마트는 수박 1통 8,000원을 4,000원에 제공했고, 다른 점포들도 평균 20~30% 할인판매를 했다.

100마리 팔던 닭, 670마리나 팔다!

짧은 기간이었지만 행사는 기대 이상으로 성공적이었다. 이벤트에 참여한 전체 문자(SMS)가 9,532건에



Tip 모바일마케팅 vs 기존 일반 마케팅

- 모바일마케팅**
- 문자메시지 이용하므로 전달률 100%
 - 오프라인 행사와 연계해 연중 실시 가능
 - SMS 참여고객수, 방문고객수 등 정확한 효과 측정
 - 휴대폰 등 고객DB 확보 가능

- 기존 일반 마케팅**
- 전단지, 현수막 활용한 홍보
 - 1회성/단발성
 - 정확한 효과 측정 어려움 (점포주 추정에 의존)
 - 고객DB 확보 불가능



농·수·축산물, 1차 가공식품, 생필품, 막창 등 먹거리가 풍부한 대전한민시장. 모바일마케팅 기법을 활용해 끊임없이 고객들에게 행사를 홍보하게 되면서 고객들이 모여들자, 처음에는 부정적이던 상인들도 점차 관심을 갖기 시작했다.

달했고, 시장을 방문한 고객은 8,036명이었다. 총 3,412명에게 냉장고, LED TV, 선풍기 등 경품을 지급하고, 경품에 당첨되지 않은 참여고객들에게는 모바일 할인쿠폰을 발송했다. 경품은 일 단위로 당첨 품목을 미리 선정하고, ktcs의 자동응답 시스템을 활용해 당첨 사실을 문자로 즉시 확인할 수 있도록 했다. 경품에 당첨된 고객들은 한민시장 상인회 사무실을 방문해 당첨된 문자를 보여주고 경품을 지급받았다. 당첨되지 않은 고객들도 모바일 할인쿠폰으로 평균 20~30%의 할인혜택을 받았다.

행사기간 8일 동안 시장의 전체 매출은 크게 늘었다. 성과를 집계해보니 할인행사에 참여한 점포의 경우 모바일 할인쿠폰을 소지한 고객들 중 상당수가 신규 고객이었다. 특히 특별할인행사를 추진한 한 점포는 많은 고객이 일시에 방문하는 경우가 많아 인근 동종 점포의 물량이 달리는 사태까지 발생했다. 한마음닭집의 경우 행사를 진행한 3일간 문자를 받은 고객 1,500명이 방문해 평소 100마리 정도 팔리던 닭이 670마리나 팔려 나가는 기염을 토했다. 내방객이 85.7%나 증가한 것이다. 8일 내내 행사에 참여한 한발축산과 3일간 행사에 참여한 과일마트의 내방객도 각각 27.7%, 20.6%가 늘었다.

“평소 몰랐던 고객이 많이 방문해 행사 기간 매출액이 30~40% 증가했다.”_한발축산
 “내방객의 90% 이상이 문자 소지 고객이었다. 처음 오는 손님이 대부분이었다.”_한마음닭집
 “평소 판매량보다 2배 이상은 거뜰히 팔린 듯하다.”_과일마트

고객의 반응도 폭발적이었다. 전통시장의 색다른 행사가 재미있다는 반응이었다.
 “일회성이 아닌 연중 수시 이벤트로 진행하면 어떨까요? 그러면 훨씬 더 효과적일 것 같네요.”
 “할인행사 한다가에 불고기 사러 왔다가 제철 과일까지 싸게 사갑니다. 좋은 제품 싸게 사니까 정말 좋네요.”
 “일반전화번호로 문자를 보내라 해서 처음엔 잘 믿기지 않았어요. 신기하기도 했고 바로 당첨결과를 알 수 있어서 재미도 있었습니다.”

“8천여 고객 DB, 앞으로 제대로 활용해야죠”

참여고객의 응원문자메시지는 한민시장 상인회에 큰 격려가 됐고, 참신한 문자메시지 내용을 보낸 고객에게는 3만~10만원의 온누리상품권을 추가로 지급했다. 또 문자

요약

- 모바일마케팅+할인행사
- 행사 내용: 상인회에 응원 문자 보내기
- 8일 행사기간 9,532건 문자참여
- 추첨 통해 냉장고, LED TV 등 경품 지급
- 경품 미당첨 고객 전원엔 모바일 할인쿠폰 제공

성공 포인트

- 100% 경품 또는 할인쿠폰 증정으로 참여율 향상
- 특가할인 점포의 경우 최대 50% 까지 할인을 적용
- 스템 아닌 '정보'로 각인되는 문자메시지 발송
- 시기를 감안해 고가 경품 추첨 병행

참여고객을 대상으로 9월말 추석맞이 할인행사 모바일마케팅도 실시했다. 한민시장의 모바일마케팅 성공 사례는 보도기사와 TV 뉴스에도 소개됐다. 모바일마케팅을 통해 고객 유입에 따른 상인들의 사기 진작과 운영 노하우 습득에 따른 고객만족도 제고, 그리고 이를 통한 입소문으로 선순환적인 홍보시스템이 구축된 셈이다.

효과도 놀랍다. 행사기간 동안 총 8,036명의 고객 DB를 확보했고, 이들 중 대부분은 시장을 처음 찾는 사람들이었다. 이벤트와 행사에 대한 고객의 참여와 반응도 매우 긍정적이었다. 그리고 상인들은 최근 10년간 보지 못했던 장면, 수많은 사람들이 시장에 쏟아져 들어오는 장면을 직접 눈으로 봤고, 더불어 매출도 30~40% 향상됐다. TV 방송과 온라인 매체가 보인 관심도 한민시장에는 하나의 이정표가 됐다.

이번 공동마케팅을 통해 한민시장과 ktcs와의 협력 체계도 더욱 공고해졌다. ktcs는 더 많은 지원을 아끼지 않겠다며 한민시장의 든든한 후원자를 자처하고 나섰다.

첨단 마케팅을 통해 확보된 신규 고객DB가 향후 한민시장 현대화 프로젝트와 맞물려 시장의 성장을 더욱 가속시켜 줄 것 같다. 🍀



이 사람

Interview | 정선호 ktcs 신사업추진(FT·SMC 사업팀) 팀장

“모바일마케팅? 고객에게 재미, 상인에겐 결속”

행사 기획자로서 이번 행사의 가장 큰 성과를 꼽는다면?

▶ 조용하던 전통시장에 고객이 발길을 하게 됐다는 점 아닐까요? SMS 참여-직접 방문-구매로 이어지는 선순환 고리를 만들어 고객층의 자변을 확대했다는 점이 무엇보다 가장 큰 성과예요. 모바일에 익숙한 젊은 층이 시장에 대거 유입돼 시장이 젊어지고 있습니다.(하하)

전통시장 상인들은 연령이 높은 편이라 모바일마케팅이 쉽지는 않을 듯한데.

▶ 상인들 연령대가 높다보니 새로운 마케팅 기법에 대해 반신반의하거나 꺼리는 분들이 많은 게 사실입니다. 하지만 이런 경우 공동마케팅 참여 점포 수를 제한하거나 성공적인 선례를 개발해 상인 간 경쟁을 유발하는 것도 좋은 방법이에요. 다만 유사품목 간 출혈경쟁이 되지 않도록 상인회 등에서 사전 조정을 잘 해야겠지요.

모바일마케팅을 할 때 주의해야 할 점이 있다면?

▶ 고객에게 보내는 문자가 스팸으로 인식되지 않도록 하는 것이 가장 중요합니다. 특히 '경품' '당첨' '연락 바랍니다' 등의 문구는 통신사에서 스팸 처리될 수 있으니 세심한 주의가 필요해요. 경품은 행사 당일부터 지급해야 고객들이 스스로 입소문을 내는 효과를 볼 수 있어요. 경품의 내용도 중요한데 모바일 할인쿠폰의 경우 많은 고객의 참여를 유도하는 실용적인 상품으로 구성하는 것이 좋습니다. 소액의 경품은 수령률이 높지 않으므로 당첨 비율을 조정할 필요도 있고요.

모바일마케팅을 한마디로 정의한다면?

▶ '고객에게 재미, 상인에게 결속' 아닐까요? 한번 참여한 고객을 단골로 확보하려면 고객이 보낸 메시지를 보관해 관심사를 파악하고 감성적으로 접근할 필요가 있습니다.