

KT 잘나가게 컨설팅 (에피파니)



에피파니

- 삼청동에 위치한 선물가게.
- 처음에는 젤라또 가게로 시작하였으나 현재 선물가게로 전환한 상태.
- SNS 및 온라인 쇼핑몰을 활용해 홍보 및 고객확보와 판매경로를 넓히고 있음.
- 고즈넉한 삼청동의 편한 분위기에서 선물에 대한 상담 및 제안을 받고 배송도 해 주는 새로운 경험을 제공하려 하고 있음.
- 최종적으로 고객의 니즈에 맞는 제품을 소싱해 세트를 구성하는 고객맞춤형 선물컨설팅 서비스를 지향.



잘나가게 데이터 분석

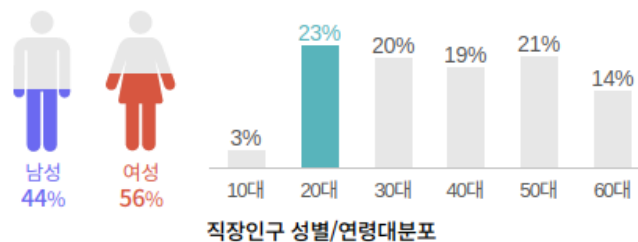
- 해당 지역 상권은 일평균 8,000~10,710명의 유동인구가 있으며 이는 서울 7등급에 해당함.
- 버스정류장과는 가까워서 찾아오기는 편하지만 데이트나 구경하면서 접근하기에는 전철역과의 거리가 꽤 있는 편임.
- 유입인구가 많지 않기 때문에 유입인구를 위한 장사보다 온라인 전환은 적절하다고 판단됨.
- 지역 평균 매출 역시 969만원으로 낮은 편에 속해 온라인 전환의 필요성이 더 커짐.
- 유동인구의 주유입방향은 남쪽으로 한옥마을과 관련이 있을 것이라는 추측이 가능함.



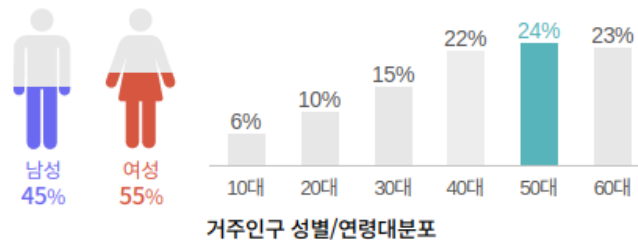
잘나가게 데이터 분석

- 가게 주변에서는 월평균 상주인구는 1476명이 있으며 유동인구는 777명으로 추정됨.
- 상주인구 중에서 거주인구¹ 46.3% 보다 직장인구²가 53.7%으로 약7.4%많음.
- 직장인구는 젊은 층도 있지만 기본적으로 연령대가 높음을 알 수 있음.
- 직장인구 거주인구 연령대의 차이는 있지만 여성들이 더 많음을 알 수 있음.
상주인구들을 공략하기 위해선 고연령대의 여성들을 위한 상품 구성이 필요할 것이라고 판단됨.

직장인구 월 평균 793명

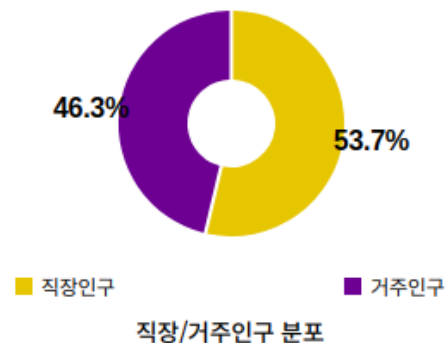


거주인구 월 평균 683명



상주인구 상세분석 ②

월 평균 1,476명



¹낮에 4시간 이상 머무는 상주인구

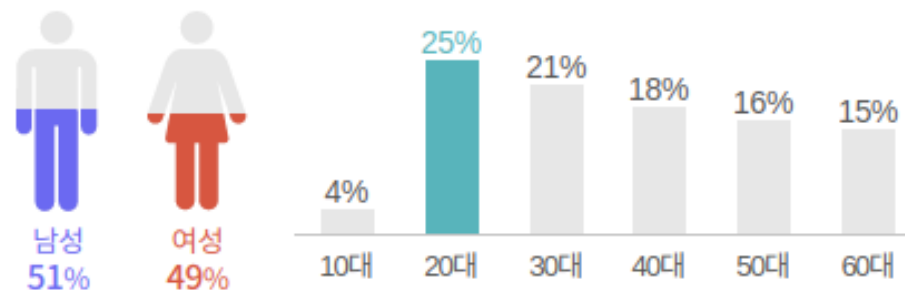
²밤에 4시간 이상 머무는 상주인구

잘나가게 데이터 분석

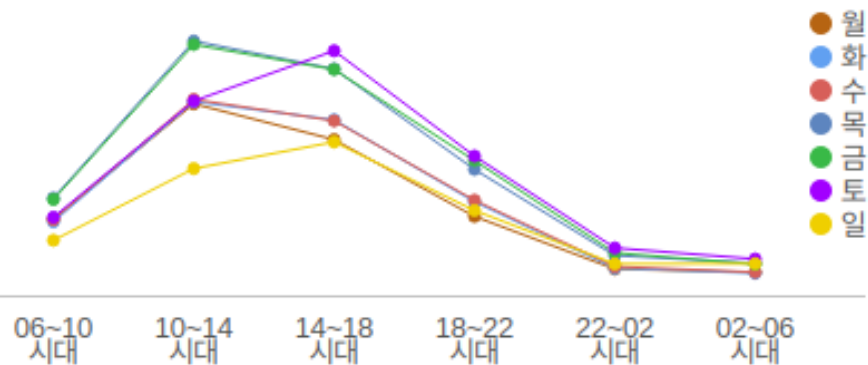
- 이에 반면 유동인구는 남녀 차이가 크지 않고 젊은 층이 더 찾는다는 것을 알 수 있음. 이는 한옥마을에서 유입된 연인들의 영향이 크다고 생각됨.
- 유입 인구를 위해서는 연인들을 위한 인테리어가 필요한데 핑크색 분위기는 상대적으로 남성에게 부담스럽다는 의견이 있음.

유동인구 상세분석 ②

월평균 777명



성별/연령대분포



요일/시간대분포

잘나가게 데이터 분석

- 코로나 이슈를 기점으로 주변 유동 인구 감소 및 이에 대응되는 매출 하락이 두드러짐
 - 이에 대응하기 위해서 기존 젤라또 가게에서 선물 가게로의 정체성 변화 및 온라인 판매를 시작하게 되었음.
- 선물 가게로의 변화를 통해서 기존의 오프라인 기반의 운영뿐만 아니라 온라인으로 전환도 필요함.
- 본 데이터를 통해서 상주인구를 공략하기 위해서는 가게 상품의 구성을 비교적 높은 연령대의 여성들을 고려해서 구성해야 하며 유동인구까지 고려했을 때는 젊은 연인들을 타겟으로 한 제품과의 적절한 균형이 필요해 보임.
- 젤라또 가게였을 때의 유입경로는 인근 지역을 통해서 방문한 결과라고 할 수 있으며 이는 한옥마을이라는 특성상 데이트를 하다가 자연스럽게 방문하게 되는 것으로 예상됨.
 - 코로나 이후 마스크가 필수가 되면서 더욱 선물 가게에 집중이 필요함.
 - 자연스러운 방문이 아닌 구매 목적이 주가 되도록 해야 함.


온라인 분석


- 온라인에서 가게의 인지도 및 일반적인 평가에 대해서 알아보기 위해 카카오 맵과 네이버 검색 리뷰를 찾아봄.
- 리뷰 수가 적고 최근 리뷰가 없어서 홍보가 제대로 안되는 것을 알 수 있었음.
- 특히 젤라또 가게가 아닌 선물 가게로 변경 이후 홍보가 전혀 없음을 확인 할 수 있었음.

 남만곰순이
리뷰 564 · 사진 8 · 평균★5

★★★★★ 5
2020.09.26 | 1번째 방문 | 영수증


좋아요~

 박초아
리뷰 298 · 사진

 요히
리뷰 43 · 사진 54 · 평균★

★★★★☆ 3
2020.06.12 | 1번째 방

서벗느낌이에요. 비싸요.



★★★★★ 5
2020.04.18 | 1번째 방문 | 영수증

분위기조쿠 달달새콤해용

 msn****
리뷰 419 · 사진 91 · 평균★4.1

★★★★☆ 4
2020.03.07 | 1번째 방문 | 영수증

맛있어요 가격이 좀 잊어요

5.0점 ★★★★★

2


 Jin | 2020. 05. 14.

★★★★★

젤라또 완전 맛있어요!! 이탈리아 파스타면이랑 올리브유 선물 하기에 좋아요!

♡ 좋아요

 진경 (Jenny&B... | 2019. 12. 25.

★★★★★

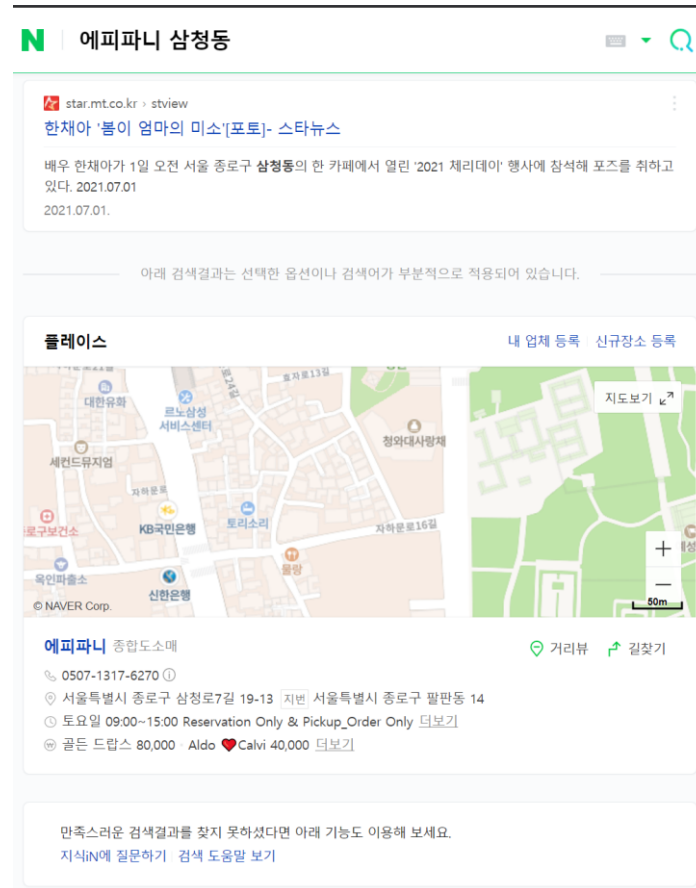
정말 특색있는 카페예요~ 마치 유럽에 온 듯한 인테리어에 독특하고 포근한 느낌이 드네요. 젤라또도 맛있지만 따뜻한 와인차, 빵쇼도 최고예요!

♡ 좋아요

카카오 및 네이버 리뷰

온라인 분석

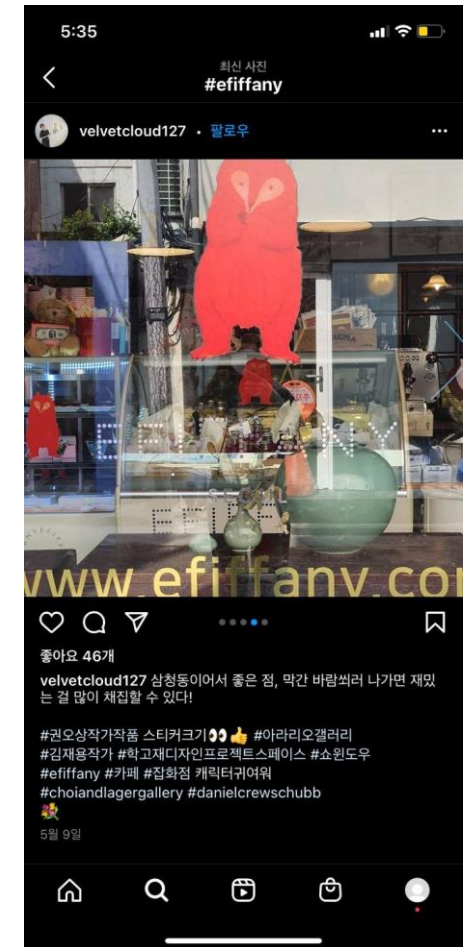
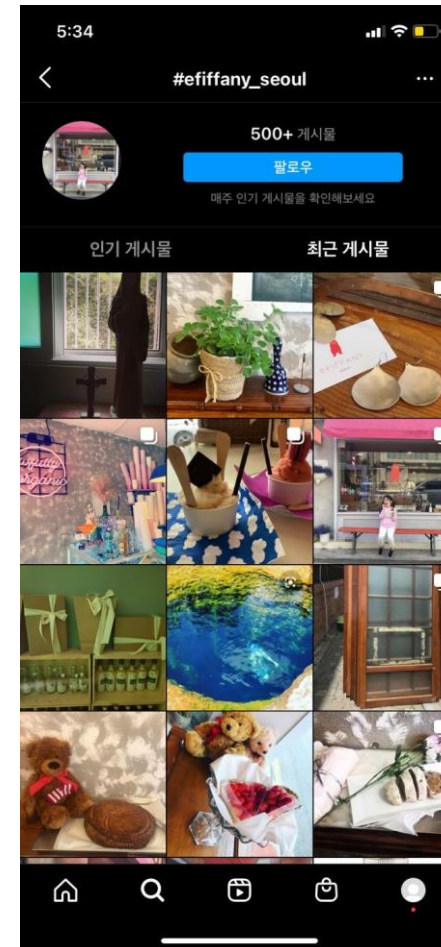
- 또한 네이버와 구글에 에피파니 가게를 검색한 결과 마찬가지로 제대로 된 정보를 얻기 힘들었음.
- 가게에 대한 블로그같은 홍보글이나 관련이미지로 주력으로 밀고 있는 상품에 대한 정보가 나타나야 할 필요성이 보임.



네이버 및 구글 검색 화면

온라인 분석

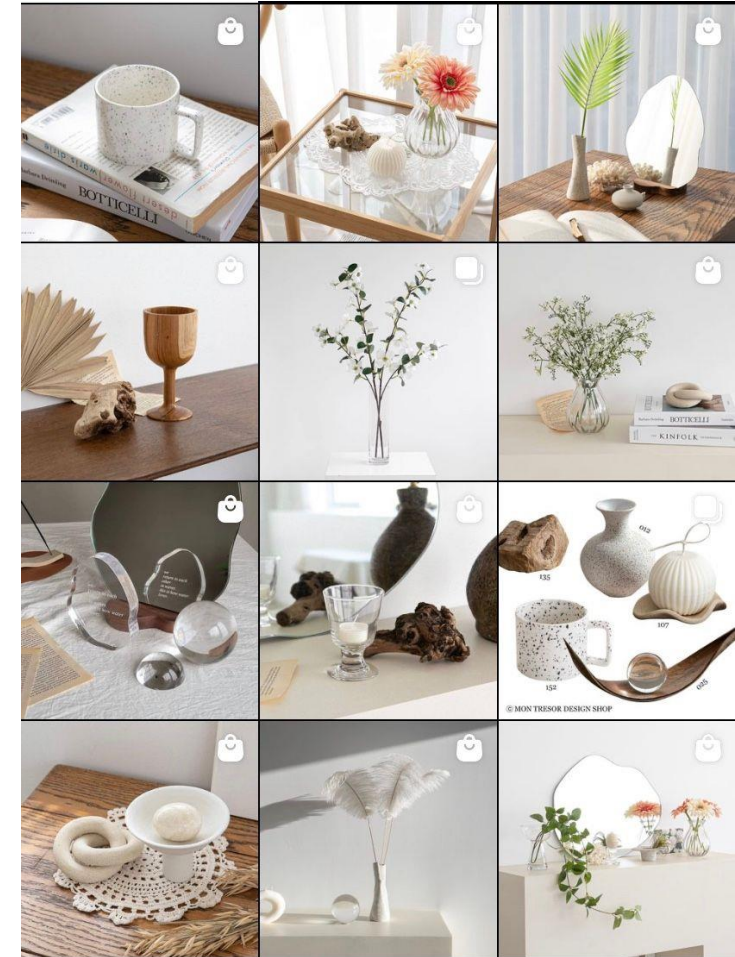
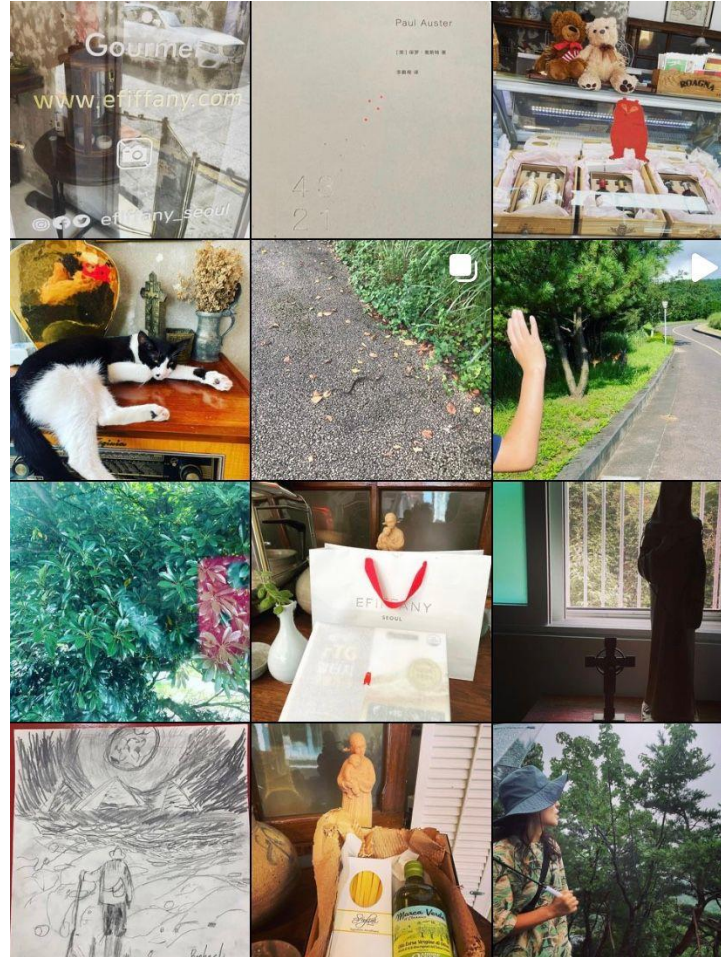
- 젊은 사람들이 주로 사용하는 인스타그램에서의 검색에서는 본 가게의 특색이 전혀 들어나있지않음
- 특히 선물가게라는 특징을 위해서 상품에 대한 홍보가 필요함이 보임.
- 또한 가게 인스타그램에서 예약 홈페이지나 상품 판매 홈페이지로의 접속이 가능한 링크가 없어서 쉽게 접근하기 힘들



인스타그램

온라인 분석

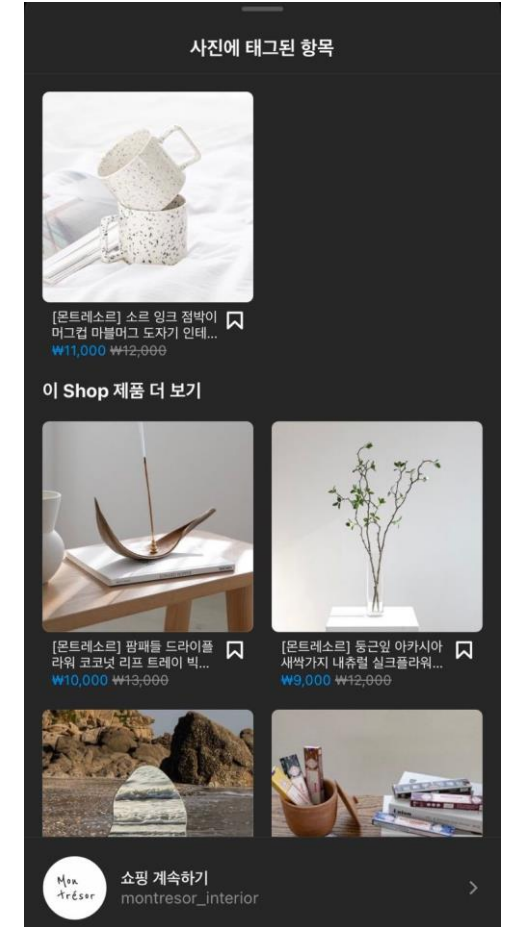
- 유사한 특징을 가지는 가게의 인스타그램을 대조해본 결과 좌측에서는 개인용 인스타라는 느낌이 강한 반면 우측은 상품 홍보에 집중을 하는 것을 확인할 수 있었음.
- 특히 에피파니에서는 가게상품과 관련된 포스팅이 많지가 않아서 선물가게로서의 정체성이 약함.
- 몬트레소르의 '인테리어'와 같이 특화된 정체성을 잡는 것도 좋을 것이라고 판단됨 (대표 상품인 프랑스 생 에밀리옹 와인 + 발로나 초코렛 세트와 관련된 상품을 주로 포스팅).



인스타그램에서 에피파니(좌측)와 다른 소품샵(우측, 몬트레소르 @montresor_interior)의 비교



에피파니 개별 포스팅

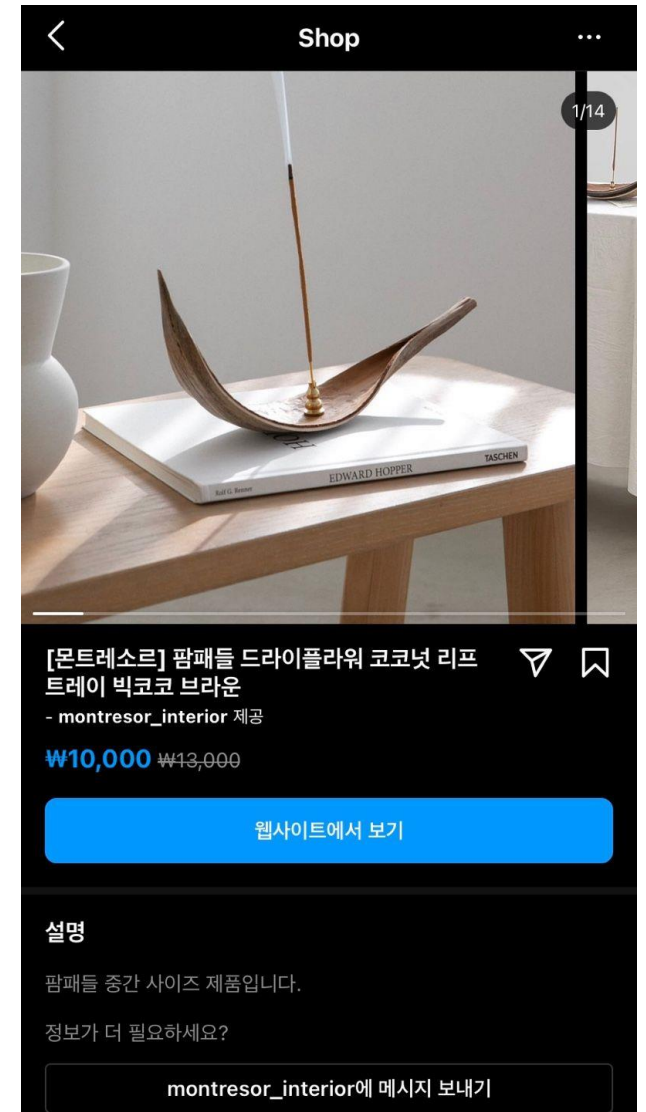
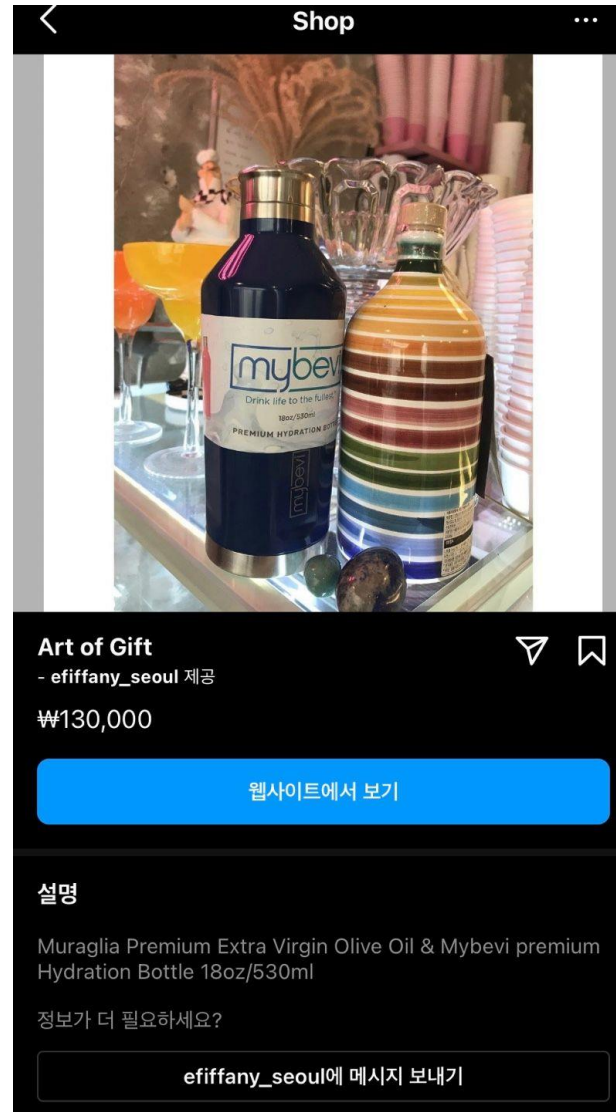


몬트레소르 개별 포스팅

- 또한 개별 포스팅 역시 상품에 대한 정보를 알기 어려움. 몬트레소르같은 경우 개별 포스팅에서 태그를 통해 샵의 물건에 쉽게 접근할 수 있음.

온라인 분석

- 샵에 올라와 있는 물건의 정보량이 차이가 있는 것을 확인 할 수 있음.
설명에 많은 텍스트가 많지 않은 것은 두 사례 모두 유사하나 몬트레소르 샵은 사진을 많이 올림으로써 제품의 정보를 알기 쉬움.
- 상품에 집중하기 힘든 구도로 사진이 찍혀있어서 직관적으로 제품을 확인하기 힘들.



에피파니 샵과 몬트레소르 샵에 대한 비교



Art of Gift

₩130,000

에피파니 샵과 몬트레소르 샵에 대한 비교

- 에피파니의 경우 웹사이트에 인스타그램에 올라온 정보와 큰 차이가 없음. 하지만 몬트레소르의 웹사이트의 경우 인스타그램의 샵보다 상세한 정보가 포함되어 있으며 상세한 사진 역시 포함되어 있음.



조화임에도 생화같은 분위기가 물씬 나는 유칼립투스 조화
입니다.

푸릇푸릇하게 제작된 새싹들이 봄내음을 물씬 내기에
아이템이에요



“
[몬트레소르] 둥근잎 아카시아 새싹가지
내추럴 실크플라워 그리너리 테이블장식
인테리어조화

유니크한 수형이 잘 표현되어 있는 둥근잎 아
카시아 새싹 조화가 입고 되었어요.

햇살이 점점 따스해 지는 요즘

집안분위기를 봄기운으로 물씬 채워넣을수 있
는 아이템입니다.

온라인 분석 결론

- 온라인에서 정보를 접근하고 실제 매장방문으로 이어지기 위해서는 온라인 매체들이 매우 중요함. 하지만 본 매장의 인스타그램이나 웹사이트에서는 다음과 같은 문제점이 존재함.
 1. 아직 선물가게로서의 정보가 노출이 되지 않음
 - 선물가게로서의 홍보가 필요함 (검색 사이트, 블로그 등등...)
 2. 인스타그램이 선물가게라는 정체성을 제대로 보여주지 못함.
 - 상품들의 노출이 필요함.
 3. 에피파니에서 무엇을 주력으로 파는지 파악하기 어려움.
 - 주력 상품들을 위주로 노출. 실제로 파는 상품 역시 주력 상품 위주로 구성하는 방식도 고려할 수 있음.
 4. 각각의 상품에 대한 정보가 부족함.
 - 몬트레소르와 같이 상세사진이 필요함. 인스타그램에서는 사진 위주의 정보를 노출하고 해당 상품에 대해 궁금해할 소비자들을 위해 웹사이트에서 자세한 정보를 텍스트로 설명하는 방식도 고려해 볼 수 있음.

추가적인 판촉 고려사항

- 네이버 쇼핑 및 당근마켓 등 소비자들이 쉽고 대중적으로 사용하는 매체들에 가게 등록 및 홍보
- 주력 상품을 메인으로, 구체적인 상품 설명 및 신규 업데이트될 상품에 대한 적극적인 노출 진행



베베선물샵 성탄트리 리본장식 / 꾸미기소품

1,630원

생활/건강 > 문구/사무용품 > 이벤트/파티용품 > 데코용품

등록일 2020.11. • ♥ 찜하기 0 • 📄 신고하기

베베선물샵 정보

N Pay + 1%적립

배송비 3,000원

적립 구매정보



베베선물샵 트리장식 20구 LED 코튼볼 배터리전구

15,900원

생활/건강 > 문구/사무용품 > 이벤트/파티용품 > 데코용품

파티테마 : 크리스마스

등록일 2020.11. • ♥ 찜하기 0 • 📄 신고하기

베베선물샵 정보

굿서비스

N Pay + 포인트 159원

배송비 3,000원

적립 구매정보

톡톡



돈케이크 반전 용돈박스 기념일 환갑 어버이날 카네이션 부모님용돈 선물케익만들기

19,900원

생활/건강 > 문구/사무용품 > 이벤트/파티용품 > 데코용품

리뷰 742 • 등록일 2019.07. • ♥ 찜하기 215 • 📄 신고하기

아띠르샵 정보

굿서비스

N Pay + 포인트 199원

배송비 3,000원

적립 | 쿠폰 | 할인 구매정보

네이버 쇼핑 검색 엔진에서 선물샵 검색 결과

당근마켓 동네가게

삼청동

🔍 주변 업체를 찾아보세요

서울 종로구 삼청동 근처 동네 가게

전체

카페

휴대폰판매

이사

네일샵

미용실

피부관리

기타학원

공인중개사

주택수리종



맞춤정장 디테일러드 비스포크 삼청동

서울특별시 종로구 삼청로 65-13 (팔판동)



건생양품 삼청동점 삼청동

서울특별시 종로구 삼청로 131 (삼청동)



윤석나라 삼청동

서울특별시 종로구 삼청로 107 (삼청동)



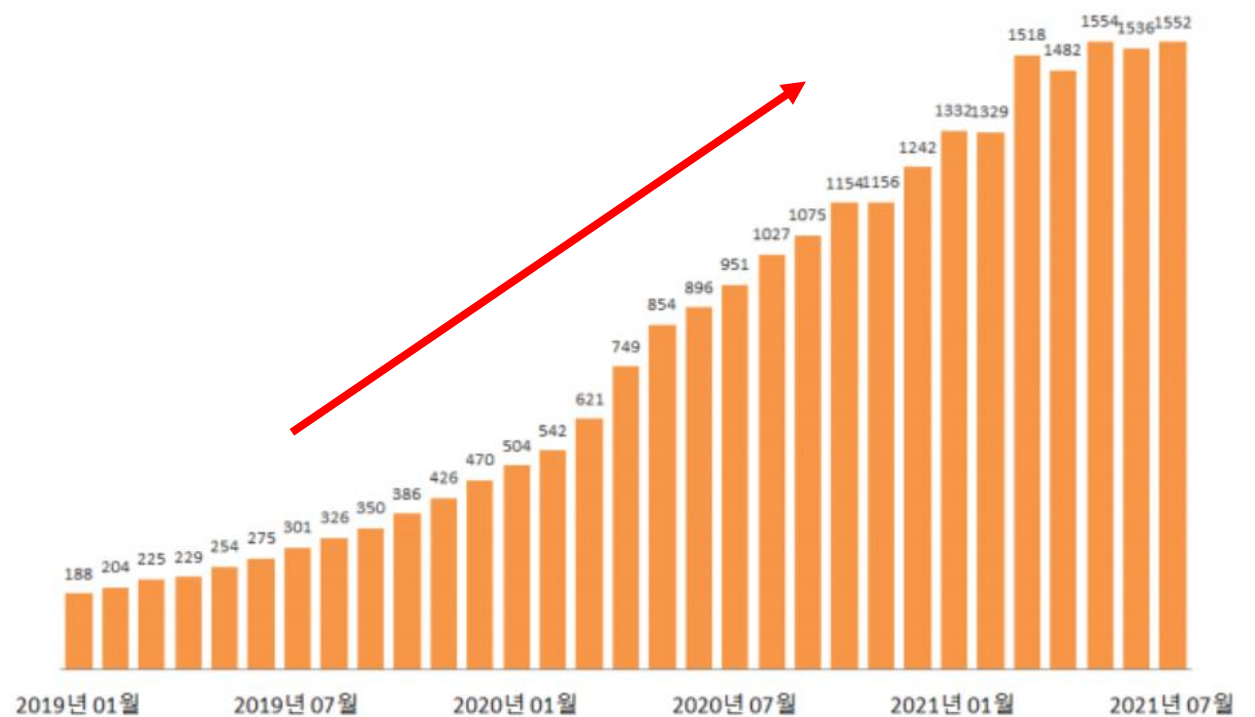
소담규방 삼청동

서울특별시 종로구 삼청로 100

당근마켓 검색 엔진에서 삼청동 인근 가게 검색 결과

추가적인 판촉 고려사항

- 특히, 지역 기반으로 광고가 제공되는 당근마켓의 이점을 활용한 홍보 진행
- 삼청동은 에피파니의 상품을 판매하려는 지역 주민(타겟층)과 일치하는 지역이기 때문에 적합한 홍보 방법임.
- 또한, 당근마켓의 월 이용자 숫자가 기하급수적으로 증가하는 추세에 따라 기대 이상의 홍보 방법이 될 것으로 예상됨.



모바일인덱스 기준 당근마켓의 월 이용자 숫자

온라인 쿠폰 제공 및 적립제 활용

- 홈페이지에서 구매를 통한 온라인 쿠폰 증정 방식
 - 온라인 구매 시 기간이 정해진 쿠폰 지급 방식 (작은 선물)을 사용한다면, 쿠폰 소비를 위해 목적성 (구매) 있는 가게 방문이 예상됨.
 - 가게 구경을 위한 손님들의 빈도를 조절하기는 어렵겠지만, 소비 의사가 확실한 고객층을 확보할 수 있을 것으로 예상됨.

1. 온라인 쿠폰

- 특정 기간에 시그니처 세트 상품을 선물하거나 구매 시 할인 또는 작은 혜택 증정
 - 발렌타인 데이, 빼빼로 데이, 어버이날 등등
- 사계절 또는 특정 기간동안 판매 가능한 에피파니만의 시그니처 세트 구매 시 쿠폰 증정
 - 증정된 쿠폰은 구매 시 즉시 사용이 아닌, 가게 재방문 시 사용 가능하도록 제한

2. 포인트 적립제

- 외부 지역 사람들에게 대한 소비도 중요하지만, 삼청동 거주 주민 또한 최고의 소비 타겟층으로 예상됨
- 지속적인 구매 및 적립을 통한 차별화된 혜택 제공

* 홍보가 원활히 이루어진다면 희소 가치를 더 높일 수 있는 상품 판매 전략으로 기대됨

최종 컨설팅 예상 결론

- 통계청 '2020년 지출부문 가계동향조사'에 따르면 코로나 영향으로 인해 지난해 가구당 전체 주류·담배 소비는 전년과 비교해 4.8% 증가함.
- 특히, 소득 상위 20%·50대 소비량이 늘었고, 와인 판매 지출 및 규모 면에서 역대 최고치를 기록하고 있음.
- 이에, 가게 홍보 및 온라인 판매처에 대한 구축, 접근의 용이성이 해결된다면 높은 수익 창출이 될 것이라고 기대됨.

