

소매 사업 체크리스트

소매 사업 시작 방법

단계 1: 조사를 합니다.

소매 사업을 시작하겠다고 결정했다면 자신이 판매하고자 하는 제품에 대한 시장이 존재하는지 여부를 알아 보아야 합니다. 사업을 시작하기 전에 반드시 다음 질문에 대한 답을 알아야 합니다:

- 내 제품이 팔릴 것인가?
- 나의 표적 시장은 어디인가?
- 나는 내 표적 시장에 어떻게 어필할 것인가?
- 가장 바람직한 매장 위치는 어디인가?

단계 2: 재무 계획을 수립합니다.

- 제품이 얼마나 팔릴 것으로 예측하는가? 이유는 얼마로 할 것인가?
- 언제가 비수기가 될 것이며, 비수기는 내 현금 흐름에 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 언제가 성수기가 될 것이며, 성수기는 내 채용과 직원 배치에 어떤 영향을 미칠 것인가?

단계 3: 어디서 판매할 것인지 결정합니다.

- 인터넷

인터넷을 통한 성공적인 판매 방법에 관한 자세한 정보는 전자상거래 체크리스트(E-Commerce Checklist)를 참고하십시오:

http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/eretailing.shtml.

- 가두 판매(Street Vending)
- 베틀 시장

가두 판매와 베틀 시장에 관한 자세한 정보는 가두 판매 안내 자료(Street Vending Fact Sheet)를 참조하십시오:

http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/street_vending.shtml.

- 소규모 판매자 시장

뉴욕 시내 소규모 판매자 시장에서 판매하는 것에 관한 자세한 정보는 소규모 판매자 시장(Small vendor Market)을 참조하십시오.

http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/small_vendor.shtml.

- 상거래 장소/매장: 매장 판매를 결정한 경우, 매장의 위치는 성공에 있어 매우 중요한 요소입니다. 다음은 위치 선정 시 고려해야 할 사항들입니다:
 - 고객 유인력
 - 매장 접근성
 - 구획 지정 규정
 - 주변의 인구 구성
 - 주변 지역의 전체적인 인상
 - 매장 비용
 - 교통량
 - 해당 지역 내 다른 점포들의 보완적 특성
 - 경쟁에 대한 취약성

단계 4: 매장 구조를 효과적으로 조직합니다.

요령 있는 사업가라면 자신의 매장 구조를 잘 조직해 매출을 극대화할 것입니다. 다음은 그렇게 하기 위한 몇 가지 팁입니다:

- 모든 고객들이 모든 상품을 볼 수 있게 합니다 – 표시나 표지판을 전략적 위치에 배치하고, 특별 할인가를 제공하거나 가장 인기 있는 아이템을 뒷쪽에 진열할 경우 고객들이 매장 전체를 돌아보게 만들 수 있습니다.
- 가장 좋은 위치에는 가장 수익성이 높은 품목을 배치합니다 - 총동 구매 유발 제품과 이윤이 높은 제품은 잘 보이는 곳에 진열합니다.
- 서로 연관된 제품들(예를 들어 프린터와 컴퓨터, 옷과 신발 등)은 양옆에 배치해 고객들이 양쪽 다 구입하게 만듭니다.
- 가장 중요한 라인은 매장 내 가장 좋은 위치에 진열해야 합니다. 중요한 라인이라는 것은 수익성이 입증된 제품으로, 고객들을 유인하는 잘 알려진, 명성 있는 브랜드 제품을 의미합니다.
- 고가 제품들은 보이는 곳에 진열하되 열쇠와 자물쇠를 사용해 도난을 방지합니다.

단계 5: 재고를 추적합니다.

POS(판매시점) 시스템을 구입합니다. 예약과 공급자 관리에 도움이 됩니다. 시스템에서 들어오는 데이터를 사용해 다음과 같은 정보를 분석합니다:

- 가장 잘 팔리는 제품은 무엇인가?
- 가장 잘 안 팔리는 제품은 무엇인가?
- 몇 회나 회전되고 있는가?
- 어떤 제품이 이윤이 가장 좋은가?

단계 6: 제품의 적정 가격을 결정합니다.

고객 수를 늘리고 경쟁사를 이기기 위해 극히 낮은 가격으로 판매하는 것만이 가격 책정 전략 수립 시 고려해야 할 유일한 방법이 되어서는 안 됩니다. 그 외에 고려해 보아야 할 요인은 다음과 같습니다:

- 가격만으로 경쟁할 경우 이윤 폭이 줄어들고 조금이라도 사업 비용이 증가할 경우의 취약성이 늘어나게 됩니다. (예: 임대료 5% 인상)
- 가격 때문에 가게를 찾는 고객들은 제품이 아니라 가격에 대해 충성심을 갖는 것입니다.
- 틈새 시장을 만듭니다. 본인이 파는 제품을 파는 데가 본인의 가게 밖에 없다면 가격을 원하는 대로 결정할 수 있습니다.
- 가치에 초점을 둡니다. 가치란 가격과 품질의 결합체입니다.
- 효율성을 가집니다. 바가지 요금이나 임금 삭감이 아닌, 비용을 절감할 수 있는 다른 방법을 찾아 보십시오.
- 본인의 제품을 사기 위해 돈을 지불하는 고객을 표적으로 삼습니다 – 고객들 중에는 품질이 더 우수해도 가격을 더 지불할 의사가 없는 경우도 있습니다.

단계 7: 직원들을 잘 골라 채용합니다.

영업 팀 직원들은 우리 매장을 대표하는 사람들입니다. 우리 매장의 제품 판매에 잘 맞고, 우리 매장과 브랜드의 이미지에 긍정적으로 도움을 줄 수 있는 직원들을 선택하는 것이 중요합니다. 직원이 몇 명이나 필요할지를 결정하려면 다음 요인들을 고려해 보십시오:

- 매장의 규모를 생각해 봅니다.
- 제품 유형을 분석해 봅니다 – 제품의 가격과 복잡성이 높은 경우, 더 개인적인 판매 방법이 필요할 것이고 따라서 더 많은 수의 직원들이 필요할 것입니다.
- 일주일에 며칠, 몇 시간 동안이나 매장을 오픈할 것인지 결정합니다.
- 하루 중 판매가 집중적으로 발생하는 시간대는 언제이고 뚝한 시간대는 언제인지 파악해 그에 따라 직원들을 배치합니다.
- 참고: 집에서 사업을 운영하는 경우 직원을 추가할 때 마다 구역 지정 문제에 부딪칠 수 있으니 관련 규정을 확인해 보는 것이 필요합니다.

단계 8: 입소문을 냅니다.

어떤 사업이든 제품을 홍보해야 합니다. 입소문은 다양한 방법으로 퍼뜨릴 수 있습니다:

- 홍보 전략을 수립합니다 – 언제, 어디서 광고할지 결정합니다.
 - 우리 고객들은 어느 신문, 잡지를 구독하는가?
 - 우리 고객들은 우편을 통한 홍보에 긍정적으로 반응할 것인가?
 - 무료 매장에 전단지나 가게 명함을 놓아 둘 경우 고객 기반을 넓히는 데 도움이 될 것인가?
 - 우리 제품을 알리는 데 이용할 수 있는 업계 행사들로는 어떤 것이 있나?
 - 프로모션을 활용합니다 – 특별 할인이나 그 외 프로모션은 고객들을 우리 가게로 끌어들이 수 있습니다.
- 인터넷 마케팅
 - 검색 엔진에 의뢰합니다.
 - 돈을 내고 검색 엔진 배치 서비스를 받습니다.
 - 이메일을 사용합니다(스팸은 안 됩니다!).