

## "기상정보의 마케팅 활용"

- 2007년 제2회 대한민국 기상정보대상 -

<p>날씨마케팅 전략으로 식품전체 매출이 33%이상 상승하고, 생산량과 예측주문량의 차이를 줄여 15% 이상의 손실을 절감시켰다.</p>	<p><b>(주)보광웨리마켓</b> <a href="http://www.familymart.co.kr">http://www.familymart.co.kr</a></p> 
<p>소비자와 가장 접점에 위치하고 생활에 관한 모든 상품과 서비스를 망라하는 곳이라 할 수 있는 편의점의 특성상 날씨의 변화에 따라 상품의 진열 및 매출현황이 크게 차이가 난다.</p> <p>이런 문제를 해결하기 위해, 2001년 3월 날씨정보시스템을 강화하고 POS(Point of Sale)시스템으로 개선하여 날씨변화에 적극 대응하도록 하였다.</p> <p>이런 날씨변화에 대응한 날씨마케팅을 활용한 후 판매 기회 로스(loss) 및 상품 폐기가 줄어들어, 날씨에 영향을 많이 받는 식품의 전체 매출이 33% 이상 상승하였다. 또한 날씨정보와 연동해 자재주문 및 재고관리를 효율적으로 하고, 점포의 예상주문량을 정밀도 있게 예측하여 생산량을 탄력적으로 조절함으로써 예측생산량과 실제 점포에서의 주문량의 차이로 인한 손실을 15%이상 절감시켰다.</p>	

## [제2회 대한민국 기상정보 대상 금상 수상]

### □ 사업체 소개

- 소비자와 가장 접점에 위치하고 생활에 관한 모든 상품과 서비스를 망라하는 곳이라 할 수 있는 편의점은 고객의 구매심리변화와 구매형태에 영향을 미치기 쉬운 날씨 데이터를 적극적으로 활용하는 대표적인 업체이다.
- 국내 편의점 1위업체인 웨미리마트는 리딩 컴퍼니(Leading Company)의 명성에 걸맞게 날씨변화를 마케팅에 활용하여 소비자에게 편의를 제공함은 물론 동시에 매출상승을 이룬 대표적 케이스로 손꼽힌다.

### □ 기상정보 활용의 필요성

- 편의점은 평균 25평 내외의 좁은 공간에서 한정된 상품을 판매하기 때문에 그날의 날씨 변화에 따라 매출 변동의 폭이 타 업계에 비해 상대적으로 크다. 특히 삼각 김밥, 샌드위치, 도시락 등 편의점을 대표하는 신선식품의 유통기한이 하루 반 정도에 불과해 갑작스런 날씨 변화 등에 따라 그 수요량은 큰 폭으로 달라진다. 따라서 날씨를 사전에 예측하여 능동적인 대응을 하는 것이 필수적이다.

### □ 시스템 구축

- 웨미리마트는 이와 같은 구조적인 문제를 해결하기 위해서 2001년 3월, 날씨 정보시스템을 강화하여 차세대 판매시점관리(POS : Point Of Sale)시스템으로 개선하였으며, 기상데이터를 자체 전산코드로 전환한 후 1주일 분의 기상정보를 매일 오전, 오후 일 2회에 걸쳐 전국 3,600점포에 설치된 POS로 전송한다.
- 행정단위별 날씨 데이터를 본사에서 변경한 후 전국 점포로 전송하면, 각 점포 POS에서는 또다시 오늘, 내일의 기상예보를 4시간 단위로 실시간 제공한다. 단순한 기상 정보가 아닌 날씨 경향, 기온, 강수 확률, 지속시간 등 상세하고 정확한 데이터를 보여줌으로써 날씨정보제공차원에서 벗어나 정확하고 체계적인 날씨정보이용시스템을 구축했다.

- 웨미리마트에서는 이러한 날씨마케팅을 일 단위, 주 단위의 단기에만 적용하는 것은 아니다. 연 2회에 걸쳐 전국 3,600점의 가맹점들이 한자리에 모이는 춘하·추동 전시회에 맞추어 가맹 점주들을 대상으로 날씨와 기온 변화에 따른 상품 기획의 변화에 대한 필요성을 집중적으로 교육하고 있다. 계절에 영향을 많이 받는 음료, 아이스크림, 삼각김밥, 샌드위치 등 먹거리를 중심으로 계절변화에 따른 상품진열과 상품 운영의 포인트와 같은 정보를 제공하여 계절에 맞는 상품 운영과 매장 변화를 꾀하였다.

## □ 활용 사례

- 예를 들어 여름철 12~16시 사이에 날씨가 맑음에서 비로 전환되는 정보가 표시되면, 미리 우산의 수요를 예측하여 우산 및 비옷 등을 매장 전면에서 비치한다. 또한 온도가 떨어질 경우 고객이 따뜻한 음료를 찾을 것을 예측하여 온장고에 캔 커피 등을 준비하여 매출을 극대화하고 고객 만족도를 높이고 있다.
- 비 오는 날에는 도시락, 김밥, 아이스크림, 음료 등의 발주량을 10~15% 정도 줄여 재고비용과 폐기물량을 줄일 수 있다. 동시에 우산, 우비와 같은 우천상품의 발주를 늘리고, 눈에 잘 띄는 곳으로 상품 진열을 변경하고 있다.
- 특히 최근 이상기온의 영향으로 빗어진 지난해 '따뜻한 겨울'에는 정확한 날씨데이터를 바탕으로 동절기 상품을 예년보다 일찍 철수하고 봄여름 상품 발주량을 큰 폭으로 늘리고 음료의 경우 온장고를 예년보다 일찍 철수하고 생수, 스포츠 이온음료, 혼합차, 유제품의 종류를 늘리는 등 상품배치에도 변화를 주었다.

## □ 활용 결과

- 웨미리마트의 이러한 날씨경영은 그때그때 기온변화에 따른 구매 형태를 예측하여 상품 개별단위별 사전 발주를 가능토록 하였으며 구매 시점에 고객이 원하는 상품이 없어서 판매를 하지 못하는 상황을 방지할 뿐만 아니라 예상 판매량보다 실제 판매량이 적어 발주했던 상품을 폐기처리 하거나, 재고가 발생하는 것을 사전에 예방할 수 있게 하였다.

- 날씨정보를 활용한 이러한 노력들은 고객들이 원하는 상품을 적시적소에 배치함으로써 매출향상 및 고객 만족도를 극대화 하는 결과를 낳았다. 웨미리마트는 이 같은 날씨 마케팅 활용 후 판매 기회 로스(loss) 및 상품 폐기가 줄어들어, 날씨에 영향을 많이 받는 식품의 전체 매출이 33% 이상 상승하였다.
- 이밖에도 기온변화에 따라 매출량의 변동이 큰 상품들을 파악하여 이에 맞게 적정 재고 수준을 조절한 결과, 전국 26개 물류센터의 재고 일수를 기존의 15일에서 7일로 절반 이상 단축하는 실적을 올렸다. 삼각김밥, 샌드위치 등을 제조하는 도시락공장에서도 날씨정보와 연동해 자재주문 및 재고관리를 효율적으로 하고, 점포의 예상주문량을 정밀도 있게 예측하여 생산량을 탄력적으로 조절함으로써 예측생산량과 실제 점포에서의 주문량의 차이로 인한 손실을 15%이상 절감시켰다.

## □ 기대효과

- 2001년 편의점 업계 최초로 날씨정보를 제공하는 한편 기상정보를 토대로 마케팅 전략을 수립하고 경쟁력을 확보한 결과 당사의 날씨마케팅의 성공에 힘입어 편의점 업계전반에 기상정보 활용이 일반화되는 등 날씨마케팅 도입의 기폭제가 되었다.
- 웨미리마트 정보시스템본부 박상신 본부장에 따르면 "앞으로는 날씨정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 날씨 및 기온 데이터, 기존의 판매량을 바탕으로 한 권장 발주량을 직접 제공하는 3세대 POS시스템을 도입할 예정이다"라며 "기상정보를 단순한 데이터가 아닌 지식으로 제공함으로써, 날씨와 판매 분석이 좀 더 활발히 이루어지는 다차원의 날씨경영이 이루어 질 전망이다"고 밝혔다.