

몽랩의 매출향상 방안

경영학부 2017020719 박건우

경영학부 2017021221 이재국

목차

1. 상황인식

- 설문조사, 인터뷰, 현장답사

2. 문제정의

- SWOT, 고객여정지도

3. 문제분석

- 설문조사, ERRC

4. 해결책 제시 및 적용

- 마인드맵, 저비용전략, 차별화 전략, 홍보전략
-

1 상황 인식

설문 조사 / 현장 조사

1. 상황 인식



한양뉴스포털



2017. 04 ~ 06 음료 기준 평균 4,048 잔을 판매 **BUT** 코로나로 인해 폐업 위기

2017년에 비해 학교 앞 카페 수 증가 **#경쟁사의 증가**

현장 조사 결과, **코로나 이전보다 현저히 적어진 경상대 이용 학생 수**

1. 상황 인식

몽랩의 만족도와 인식에 대한 설문조사.

몽랩을 이용한 사용자를 대상으로, 만족도와 이용했던 이유를 분석하는 설문조사입니다.

몽랩의 커피 가격의 만족도

☐ 매우 만족

☐ 만족

☐ 보통

☐ 불만족

☐ 매우 불만족

몽랩을 이용해 보신 적이 있나요? *

☐ 네

☐ 아니오

몽랩의 인테리어 만족도는 어느정도입니까? *

☐ 매우 만족

☐ 만족

☐ 보통

☐ 불만족

☐ 매우 불만족

몽랩의 커피 맛은 어떠하십니까?

☐ 매우 좋음

☐ 좋음

☐ 보통

☐ 불만족

☐ 매우 불만족

몽랩의 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?

☐ 매우 저렴

☐ 저렴

☐ 보통

☐ 비쌌음

☐ 매우 비쌌음

몽랩의 이벤트에 대한 만족도는 어느정도입니까?

☐ 매우 만족

☐ 만족

☐ 보통

☐ 불만족

☐ 매우 불만족

몽랩의 현 상황을 인식하기 위해 만족도 설문조사 시행

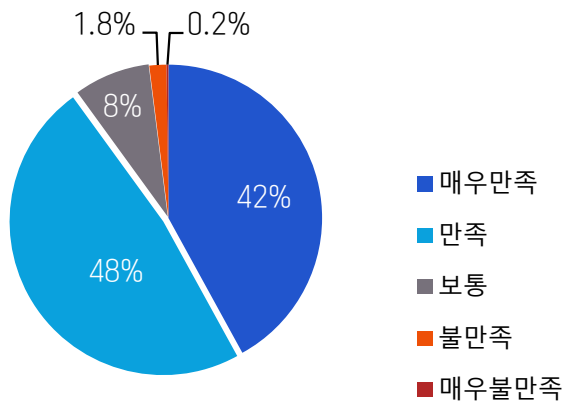
(만족도를 구성하는 요인은 인터뷰를 통해 도출)

- 50명 대상으로 설문조사 진행

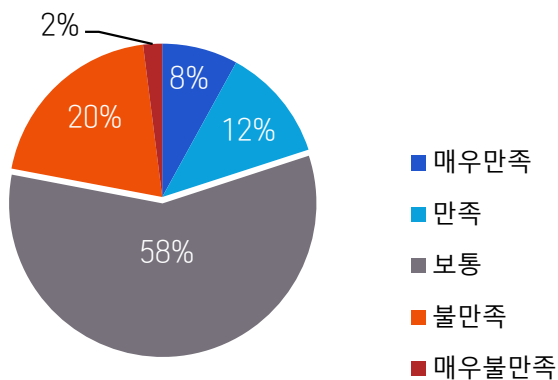
#카페의 인접성 #가격 #맛 #인테리어 #이벤트

1. 상황 인식

몽랩의 인접성에 대한 만족도



몽랩 커피 맛에 대한 만족도



설문지 결과를 통한 상황 인식

몽랩의 인접성

매우 만족(42%)과 만족(48%) = 90%

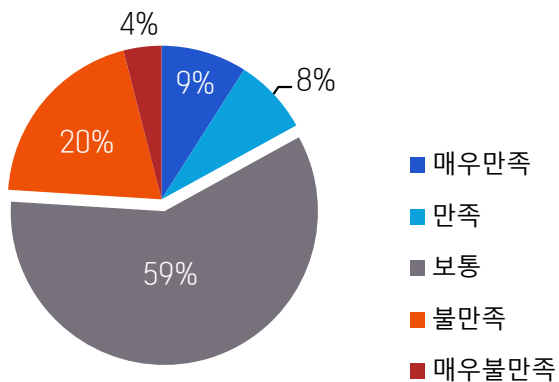
#높은 만족도

BUT

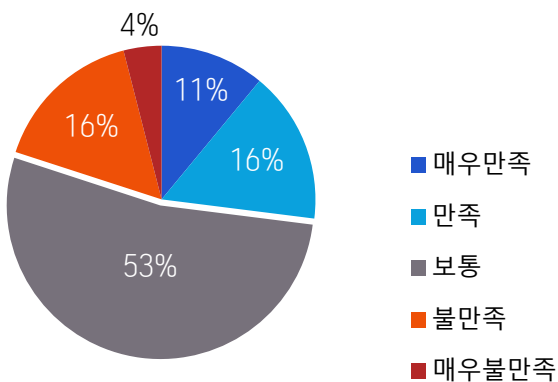
커피의 맛(58%), 가격(59%), 인테리어(53%)

#보통 수준

몽랩의 가격에 대한 만족도



몽랩 인테리어에 대한 만족도



* 가격, 맛, 인테리어에 대한 만족이
경쟁사에 비해 떨어지는 것을 확인

전반적으로 낮은 몽랩에 대한 만족도

대면 수업 활성화 후에도
몽랩의 매출 전망은 비관적

2 문제 정의

SWOT 분석 / 고객여정지도

2. 문제 정의

SWOT 분석

설문조사와 인터뷰를 기반으로 한 몽랩의 강점과 약점 파악

학교 앞 경쟁사를 고려해 약점과 위협 파악

강점(strength)

경상대 내부라는 위치적 강점
소비자(학생)과 소통할 수 있는 매체
경상대 홈페이지, 한양대 홈페이지

약점(weakness)

가격 : 경쟁사 대비 경쟁력 X(경쟁사 최저 가격 900원)
맛 : 경쟁사 대비 경쟁력을 가지지 못함
홍보 부족 : 학교의 다양한 행사와 연계하는 이벤트 부족
평범한 인테리어 : 다른 카페와의 차별점 부족

기회(opportunity)

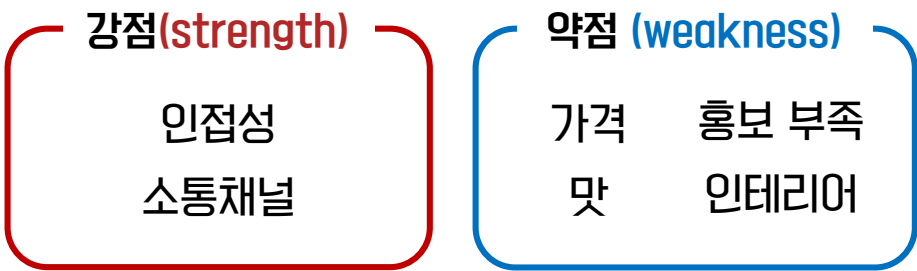
대면 수업 재개
경상대 유동인구 증가

위기(threats)

코로나19 팬데믹으로 인한 유동 인구 감소
* 대면 수업이 재개되었지만 완전히 회복 X
매출액의 기준인 2017년보다 더 많은 경쟁사 등장

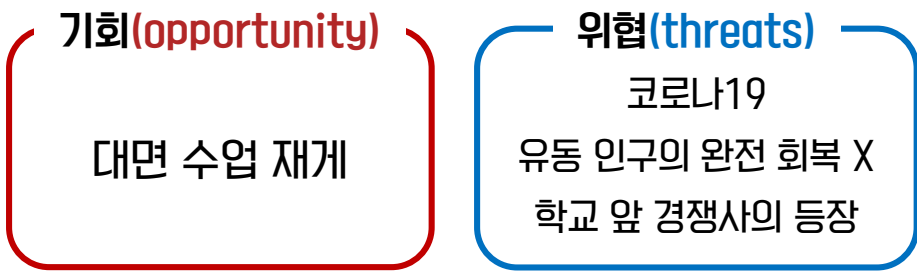
2. 문제 정의

SW(내부 분석)



가격, 맛, 홍보, 인테리어라는 **약점 보완**
경쟁력 확보 후 **인접성을 활용**하고
소비자와의 **소통채널 활용**

OT(외부 분석)



대면 수업(유동인구 증가)기회 활용
경쟁사보다 경쟁력을 갖추어
위험 요소 제거 필요

2. 문제 정의



고객여정지도

기업이 고객 입장이 되어

고객 경험을 디자인하고 그려보는 마케팅 기법

고객이 서비스나 제품에서 어떤 매력을 느끼는지,
구매로 이어질 수 있을지 시간별로 표현

카페는 소비자의 행동과 인식에 민감하게 반응

* 주요 요인간, 고객들의 인식 파악을 위해

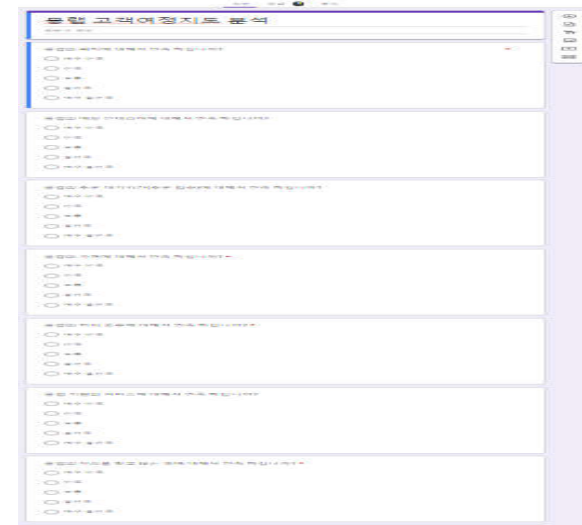
고객여정지도를 분석 도구로 활용

2. 문제 정의

고객여정지도를 그리기 위하여 설문조사와 인터뷰 실시



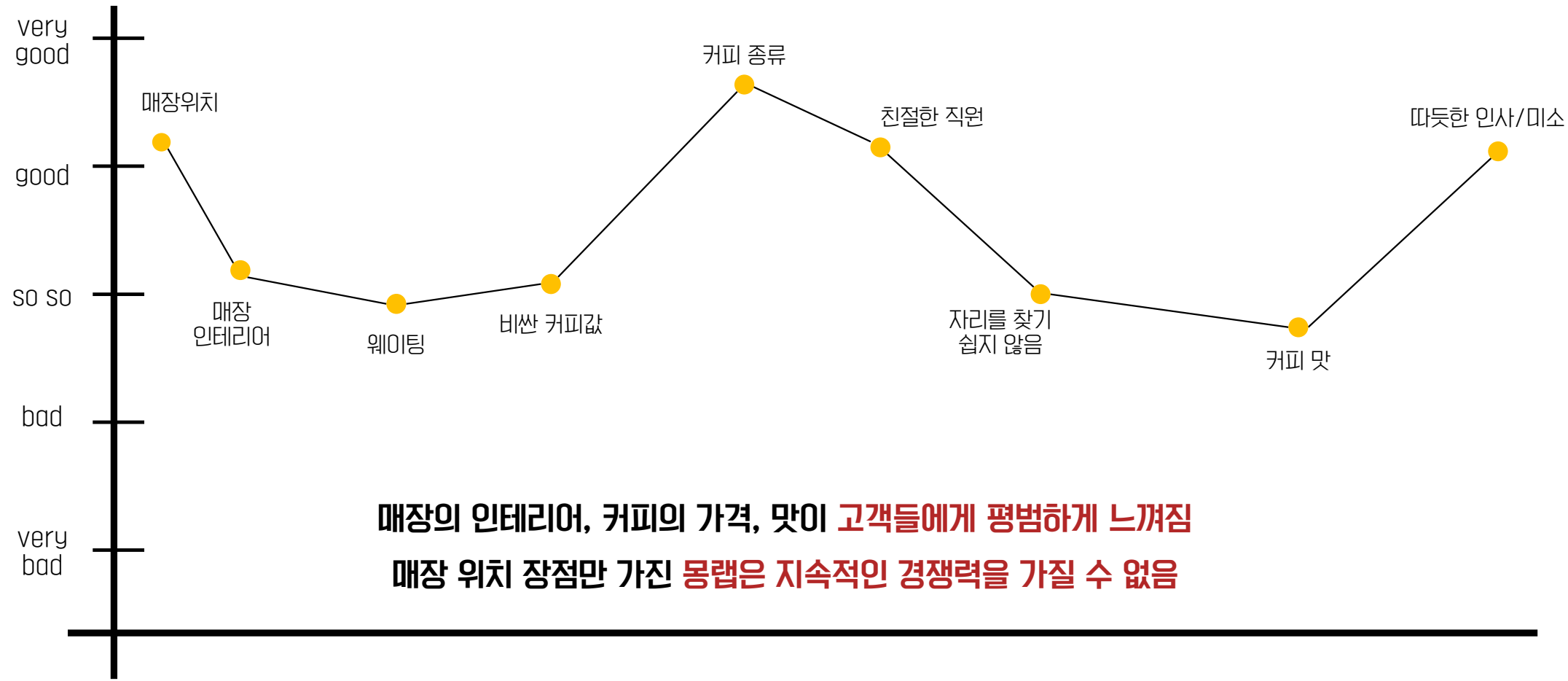
인터뷰로 고객이 몽랩을 이용할 때의 여정 단계 판단



설문조사를 통해 각 여정별 만족도 조사

2. 문제 정의

몽랩의 고객여정지도



2. 문제 정의(결론)

SWOT 분석과 고객여정지도를 바탕으로 몽랩의 문제 정의

커피의 가격

소비자가 느끼기에 부담스러운 가격 X

BUT 가격경쟁력 측면에서 **우위를 가지지 못함**

커피의 맛

맛이 없어서 이용을 하지 않는다는 고객 X

BUT 맛이라는 부분이 **몽랩의 경쟁력/이용 요인** 이라고 할 수 없음

몽랩의 인접성

몽랩의 인접성은 다른 경쟁사 대비 가장 좋은 차별점(장점)

BUT 만족을 구성하는 **다른 요소들이 평이한 수준**

인접성만으로 지속적인 경쟁력을 가지기 어려움

학교와의 이벤트

타 경쟁사 대비 홍보할 수 있는 가까운 매체 다수 존재(장점)

Ex. 마케팅 측면에서의 경상대와의 제휴 이벤트

BUT **코로나19 이전에도 고객이 만족할 만한 이벤트 많지 않았음**

- 몽랩 장점 활용에 대한 아쉬움

2. 문제 정의(결론)

SWOT 분석과 고객여정지도를 바탕으로 몽랩의 문제 정의

몽랩의 장점

단과대 내에 위치했기에 가지는 **인접성**
단과대와 제휴하기 좋은 **마케팅 측면에서의 장점**

몽랩의 아쉬운 점

타경쟁사 대비 **가격, 맛, 인테리어에 대한 아쉬움**
차별화되는 경쟁력 부족

기존 고객들은 경상대 안에 있다는 인접성을 활용하여
휴식/이동 시간 중 간편하고 빠르게 이용하기 위한 사용이 대부분
#일시적인 경쟁력만 존재

경상대에 **인접한 경쟁사 카페**들의 등장 – **몽랩만을 이용할 이유 X**

3 문제 분석

설문지 / 인터뷰 / ERRC

3. 문제 분석

7 중 1 선택

카페 선정 요인

코로나로 인해 위기를 맞은 동업을 살리기 위해 카페의 원식과 개선했던 관해서 알기 위한 설문 조사입니다.

학교 앞 카페(동업모임)를 이

☐ 예

☐ 아니오

선택 1 다음 다음 선택으로 진행하

7 중 2 선택

카페 선정 요인

선행(선택사항)

학교 앞 카페를 고를 때 가장

☐ 커피 & 사이드 메뉴의 맛

☐ 카페 분위기(조경&인테리어)

☐ 위치(접근성, 주변 인프라, 유)

☐ 기타(서비스, 홍보, 브랜드)등

☐ 커피의 가격

선택 2 다음 다음 선택으로 진행하기

7 중 3 선택

커피의 가격

선행(선택사항)

커피의 가격이 중요하다면 어느정도가 합리적이라고 생각하시나요? *

☐ 1000원☐ 1500원☐ 2000원☐ 2500원☐ 3000원☐ 3500원☐ 기타

선택 3 다음 다음 선택으로 진행하기

7 중 4 선택

카페 결정 요인

선행(선택사항)

기타(서비스, 홍보, 브랜드)를 선택하셨다면 무엇이 카페를 정하는데 중요한 요인인가요? *

답변할 텍스트

설문지

몽랩의 정확한 문제 분석 필요 – 카페 이용 학생들 설문
설문 조사를 통해 학교 앞 카페 선정에 중요한 요인들 파악

카페 선정 요인(가격, 맛, 인테리어, 위치)

* 인터뷰를 통해 도출

3. 문제 분석

7 중 5 선택

커피의 맛& 사이드 맛 메뉴
선택(선택사항)

커피 & 사이드 맛 메뉴를 선택하셨으면 어떤 맛이 중요하나요? *

☐ 원두의 품질

☐ 사이드 메뉴의 맛

☐ 기타...

7 중 7 선택

위치(접근성, 근처 인프라)
선택(선택사항)

위치(접근성, 근처 인프라)를 선택하셨으면 어떠한 부분이 중요하니까? *

☐ 소속 단과 대학 근처

☐ 자취방, 기숙사, 버스 정류장 근처

☐ 식당 및 근처 상권 근처

☐ 기타...

7 중 6 선택

카페 분위기
선택(선택사항)

카페 분위기 (조경, 인테리어)

☐ 공부할 수 있는 분위기

☐ 자유롭게 이야기 할 수 있는 분위기

☐ 편안한 분위기의 인테리어

☐ 기타...

정확한 소비자 니즈 파악 필요

카페 선정 시 고려하는 요인에 따라 소비자 분류

- 추가적인 정보를 파악할 수 있게 설문지 설계

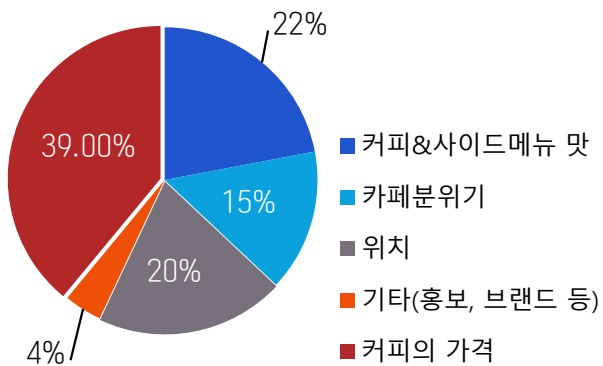
(A 요인을 선택한 소비자들이 B 요인을 선택한 소비자보다 더욱 민감하게 반응한다고 가정)

ex. ‘가격’ 요인을 선택한 A 소비자

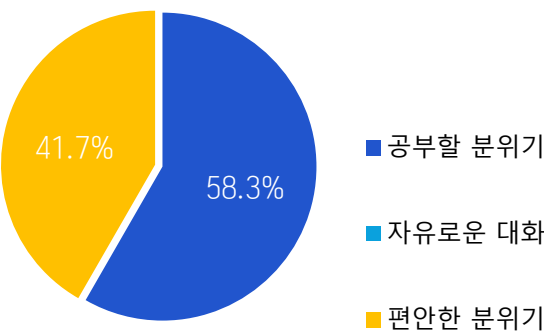
- 다른 요인의 세션이 아닌 가격의 구체적인 질문 세션으로 이동

3. 문제 분석

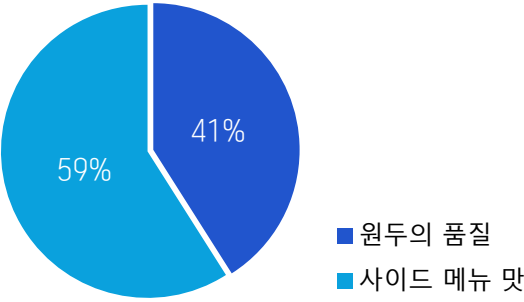
카페 선정에 가장 중요한 요인



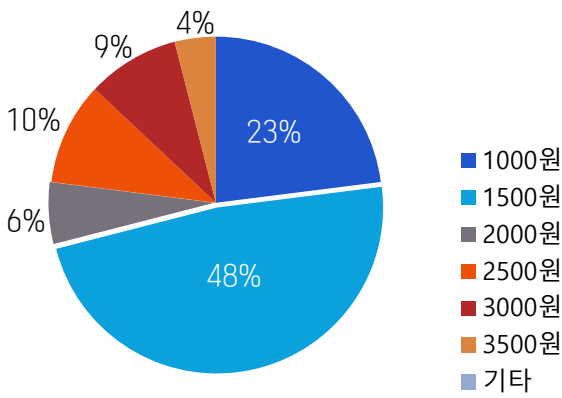
분위기에 중요한 요인



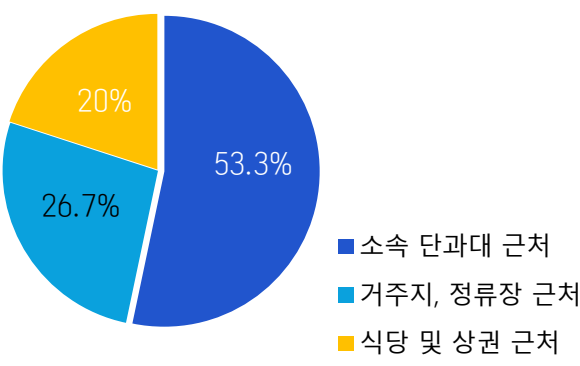
커피&사이드 메뉴를 선택 시 중요한 요인



가격이 중요할 시 선호하는 가격



위치(인프라)에 중요한 요인



3. 문제 분석

설문지 결과와 인터뷰를 통한 문제 분석

몽랩의 만족도에 대한 설문과 카페 선정요인 설문 비교 / 인터뷰를 통한 몽랩의 문제점 분석

가격

가장 큰 학교 앞 카페 선정요인
가격 적정선은 1,000원~2,000원

가격은 평균 수준
몽랩 이용에 대한 경쟁력을 가지진 못함

+ 인터뷰
〈정문 쪽 카페(900원)를 이용하는 소비자들 다수〉

위치

단과대학 근처가 가장 높은 선호도
BUT 경상대 / 언정대 학생들에게만 장점
경상대 내부에 있기 때문에 다른 소비자들의 유입 적음
(상권 근처, 기숙사/자취방 구역의 소비자)

#소비자의 폭이 지협적
#몽랩의 홍보 부족으로 인해 타 단과대 학생의 유입 부족
#몽랩이 가지고 있는 지리적 강점이
매출 향상과 경쟁력 확보를 가져온다는 판단 어려움

3. 문제 분석

설문지 결과와 인터뷰를 통한 문제 분석

몽랩의 만족도에 대한 설문과 카페 선정요인 설문 비교 / 인터뷰를 통한 몽랩의 문제점 분석

인테리어

인터뷰 “몽랩은 공부할 수 있는 분위기, 편안한 분위기”
만족도는 <보통> - 경쟁사 대비 차별화는 없음 경쟁력을 갖추지 못함
단과대 내부 카페라는 점에서 학업 분위기는 유지 필요
차별화를 줄 수 있는 인테리어 구조 필요

커피&디저트 맛

설문에서 낮은 비율 측정 하지만 카페에서 무시할 수 없는 만족 요인
몽랩 커피 맛 <보통> - 몽랩만의 경쟁력을 갖추지 못함
매출 분석 결과 디저트 매출이 커피 매출보다 현저히 낮음 - 디저트 경쟁력 X
* 디저트는 커피와 ‘함께’ 구매하기 좋은 상품으로 매출향상에 영향 O
커피 맛을 구성하는 원두의 품질 개선 + 차별화된 디저트 메뉴 필요
ex. 주씨 : 학교 앞 과일 주스와 컵과일을 파는 카페

학교와의 이벤트

다른 경쟁사보다 학교의 소통 채널에 접근 용이
인터뷰 “만족할 만한 학교와의 제휴 이벤트 횟수 부족”
몽랩은 SNS 마케팅 X - 몽랩이 가진 장점 활용 X
SNS 활용을 통해 타 단과대 학생들에게 홍보 필요
다양한 이벤트를 통해 몽랩에 대한 관심 유도 필요

3. 문제 분석

효과적인 성찰을 위한 **ERRC**

ER : 원가를 낮추기 위한 전략

E(eliminate) : 제거

수요가 낮은 커피/음료 메뉴 제거

(2017년 기준) ice 녹차, 유자차, 오렌지 에이드

재고관리가 힘들고 수요가 적은 디저트 메뉴 제거

(2017년 기준) 에그베이컨샌드위치, 치킨팟타이

R(reduce) : 감소

수요가 제일 많고 가격 변동에 민감한 **아메리카노** 가격 감소

몽랩이 단순히 경상대에 소속된 카페라는 인식 감소

3. 문제 분석

효과적인 성찰을 위한 **ERRC**

RC : 차별화 전략

R(raise) : 증가

커피/디저트의 맛/수준 증가, SNS홍보 활성화
경상대(학교)와 협업 이벤트 횟수 증가
소비자가 중시하는 분위기(편안함, 학업 분위기 UP)
몽랩의 인지도 증가

C(creative) : 창조

몽랩만이 주는 가치 창조
경쟁사와 차별화된 메뉴 개발
경쟁사는 할 수 없는 이벤트 창조

4 해결책 및 적용

해결책 도출 – 다양한 전략들

4. 해결책 도출 과정

저비용 전략

메뉴 단순화

편향적인 매출(몽랩 판매 수량 상위 6개 항목이 전체의 70% 차지)
기존 사이드 메뉴의 선호도 낮음 – 재고비용 발생
샷(shot)과 선호도가 높은 우유를 활용한 메뉴만 선정
현재 존재하는 디저트 메뉴는 전부 제거

메뉴단순화 – 축소된 선택폭으로 전문성 강화 – 수요 증가 – 대량구매/대량생산 – 원가 감소

멤버십 제조

수요가 많은 아이스 아메리카노를 정수기처럼 이용할 수 있는 시스템
멤버십 가입비 + 텀블러 구입을 통해 이용
- 멤버십을 구입하고 텀블러를 이용하여 하루에 3회 아메리카노 이용
- 다른 개별 메뉴 추가 할인 제공(10%)

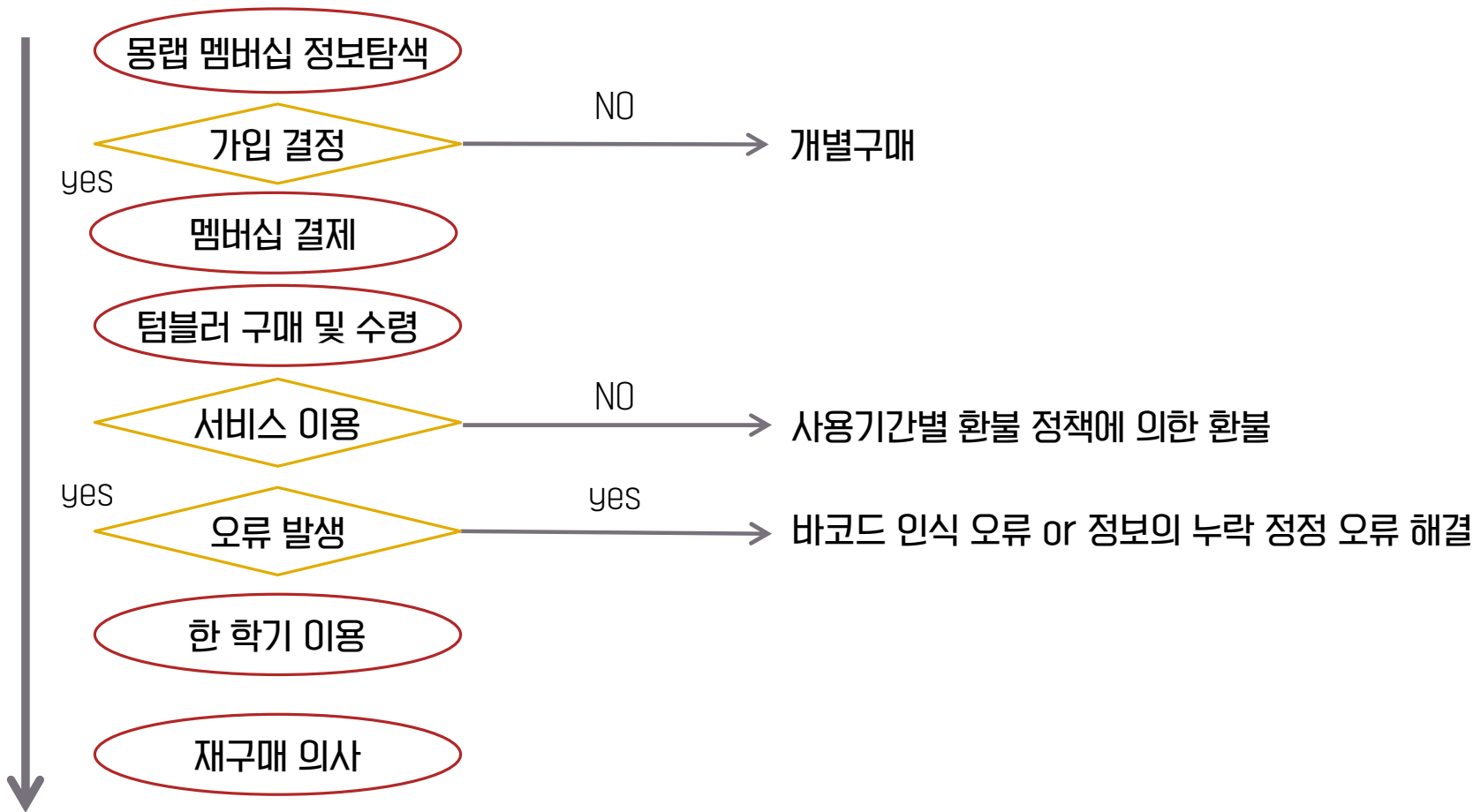
초기 : 멤버십 바코드 + 학교 텀블러(협업) + 관리자(RFID 기술 이용 전)

상용화 : 몽랩 시그니처 텀블러(제작) + RFID 기술 이용(멤버십 정보가 입력된 바코드)

4. 해결책 도출 과정

몽랩 멤버십 가격과 비즈니스 흐름도

가격 : 학기 당 99,000원(인터뷰 바탕으로 추정) + 텀블러 가격 + 다른 메뉴 할인(10%)



4. 해결책 도출 과정

몽랩 멤버십 도입 시 장점

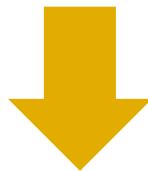
ESG 경영에 부합 : 멤버십을 이용하는 고객이 많을수록 **일회용 컵 사용량 감소**

ex. 멤버십 100명 + 하루 1~2잔씩 : 한 학기 7,200개의 일회용 컵 감소 가능

멤버십 가입한 소비자를 대상으로 진행 : 정확하게 수요에 대응 가능

관리 시간/비용이 적고 비교적 소비자가 감소하는 방학 시기에도 활용 가능

텀블러/머그컵 : 소속감 제공 & 몽랩이 제작하는 경우 고객에게 몽랩만의 경험 제공



메뉴 단순화와 멤버십을 같이 실행 - **수요의 집중과 원활한 공급 기대 + 원가 절감 가능**

4. 해결책 도출 과정

차별화 전략

시그니처 메뉴 : ‘몽랩’ 하면 떠오르는 시그니처 메뉴 개발 + 학기 중인 봄/가을에 초점



ex. 스타벅스

- **봄** 시즌 음료 : 체리블라썸, 화이트 초콜릿, 요거트 블렌디드
- **가을** 시즌 음료 : 블랙 글레이즈드 라떼 헤이즐넛 오프 쇼콜라

계절 시그니처 메뉴 : 계절별 과일을 활용한 메뉴 개발

* 메뉴 단순화로 절감한 비용을 메뉴 개발에 투자

- 저비용 전략과의 개연성 존재
- 높은 효율성과 적용가능성
- * 중소카페는 투자 자금이 부족할 수 있기에 절감한 비용 재투자가 합리적

+ 경쟁력을 갖추기 위한 차별화된 디저트 메뉴 개발

- 경쟁사와 비교 시, 차별화될 수 있는 디저트 필요
- 단과대 안에 있는 카페라는 점을 고려한 실속있는 디저트 개발

학교라는 특성을 이용한 메뉴 개발

ex. 메뉴 이름

- 연강이 있을 때 마셔야 하는 커피
- 1교시 들어가기 전 마셔야 하는 커피

건강 트렌드에 맞춘 메뉴 개발

ex. 디카페인 커피

- 2021년 대비 2022년 소비 30%

4. 해결책 도출 과정

차별화 전략

몽랩의 인테리어 테마 : 계절에 맞는 시그니처 메뉴에 더불어 테마를 설정(봄, 가을)

몽랩이 고객에게 주는 가치 창출 + 경쟁사 대비 경쟁력 확보 가능 + 타 단과대 학생 유입 가능 + 적은 초기 비용, 적용/제거 용이



한양대학교 ERICA



한양대학교 ERICA 경상대학
(출처 : 안산시 블로그)

봄 – 따듯함, 생동감, 벚꽃, 설렘 **가을** – 단풍, 주황, 풍요로움

봄과 가을이 주는 이미지를 활용한 조명과 장식구 사용

ex. 봄 : 분홍색 조명, 벚꽃

시험 기간에는 학업 분위기를 유지할 위해 제거

경상대 외부 잔디밭 사용 – 야외 테이블 설치

학기가 봄/가을 야외를 이용할 수 있는 계절이라는 점 활용

몽랩 내부는 학업을 위한 기능도 존재

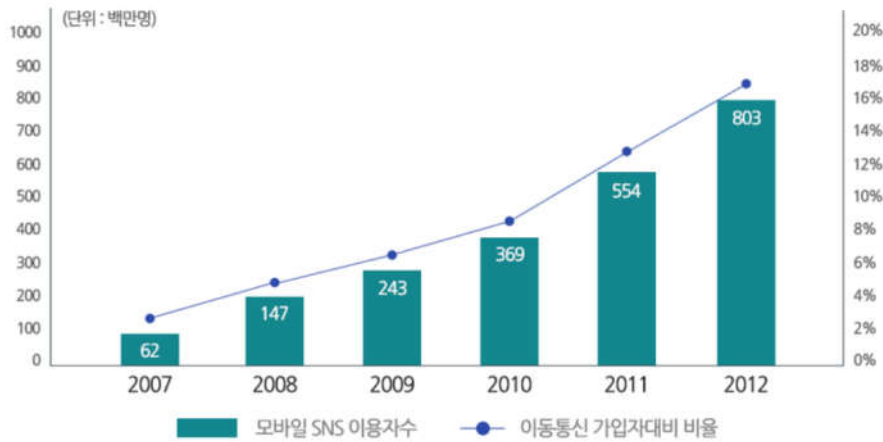
야외에서는 자유롭게 이야기할 수 있는 분위기 제공

4. 해결책 도출 과정

SNS 마케팅

팔로우 이벤트 참여를 유도하여 다양하고 적극적인 소통의 창 개설
시그니처 메뉴, 분위기에 대한 개선점을 알 수 있는 효과적 매체
카페가 없는 공대 쪽 소비자들에게 교내 카페라는 가치 제공

< 전 세계 모바일 SNS 이용자 수 추이 및 전망 >



장점

저비용 고효율
고객과의 소통에 용이
지속적인 관계/홍보책 형성 가능
고객의 피드백 적극적인 반영 가능

활용방안

경쟁사와는 다른 소통채널을 가진 장점 활용
ex. 학생회 SNS, 경상대 홈페이지
설문지 “학교와의 이벤트 부족” 의견 확인
ex. 댓글 이벤트, 경상대 일정과 협업한 이벤트 개설
몽랩만의 인스타그램, 페이스북 등 SNS 계정 개설

The end

감사합니다
