1. 유통채널의 변화와 특징

가. 유통채널의 이해

▪ 유통채널의 의의

유통채널?

- 상품이 판매되는 장소
- 먼저, 소매유통채널을 중심으로 조사하고, 경쟁적 관점, 고객의 관점, 자사의 관점에서 점검하고 분석하는 작업이 필요
- 장소에 따라 점포형 유통채널과 비점포형 유통채널로 구분

가. 유통채널의 이해

▪ 점포형 및 비점포형의 주요채널

채널구분	점포형	무점포형
주요형태	• 백화점, 할인점 • 전문점, 편의점 • 본사 직영지점 • 창고형 도매센터 • 슈퍼마켓 • 서비스지정점 • 프랜차이즈가맹점 • 개인 독립점	• TV 홈쇼핑 • 인터넷 판매 • 우편 및 전화판매 • 방문 판매 • 자동판매기 • 노상판매 • 이동차량 판매 • 소셜커머스

유통채널의 다변화

대형할인점의 급성장, TV홈쇼핑/인터넷쇼핑몰도 유통채널의 주요수단

나. 유통의 변화와 트랜드

- 유통업계 판도변화의 트랜드

1. 할인점, 통신판매점, 전자쇼핑몰의 성장, 백화점/슈퍼마켓의 정체
2. 대기업의 다점포화 전략→유통 빅뱅현상과 지방업체 몰락 등 발생
3. 2차 가격파괴 바람이 할인점/홈쇼핑 중심에서 전업종과 전업태로 전파
4. 할인점의 다양화와 새 바람몰이 현상→규모의 다양화, 상품의 다양화 등
5. 유통업체의 구매가격 하락과 바잉파워 강화에 따른 가격파괴

2. 유통채널 변화의 시사점

가. 다변화하는 유통환경에의 주시

▪ 성장하는 유통채널의 특징

대형할인점
- 상품 공급업자의 희생이 수반
- 납품업자에게 과도한 가격인하와 판매장려금을 요구하기도

TV홈쇼핑
- 다양성 부족, 일방향 쇼핑
- 단점 극복을 위해 ‘티커머스’ 형태의 유통채널이 대두

인터넷쇼핑몰
- 양방향 쇼핑
- 다양한 상품정보 비교 가능

프랜차이즈
- FVC(Franchise Voluntary Chain) 형태의 편의점 꾸준히 성장

나. 채널은 상품특성과 고객특성을 믹스하여 결정

▪ 상품에 따른 유통채널

- 생활편의품인 경우 대형할인점, 지역 내 슈퍼마켓, 독립점포에 비치
- 외식업이나 개인서비스업은 독립 직영점/프랜차이즈 대리점 형태로 운영
- 고가/전문품의 경우 전문점이나 백화점이 유효 채널

▪ 고객에 따른 유통채널

- 소득수준이 높거나 명품지향적 고객은 전문점/백화점이 주요 채널
- 동반 구매고객이 부부라면 할인점, 40대 이상의 여성군이라면 백화점, 연인이라면 구매환경이 채널선택의 주요변수

나. 채널은 상품특성과 고객특성을 믹스하여 결정

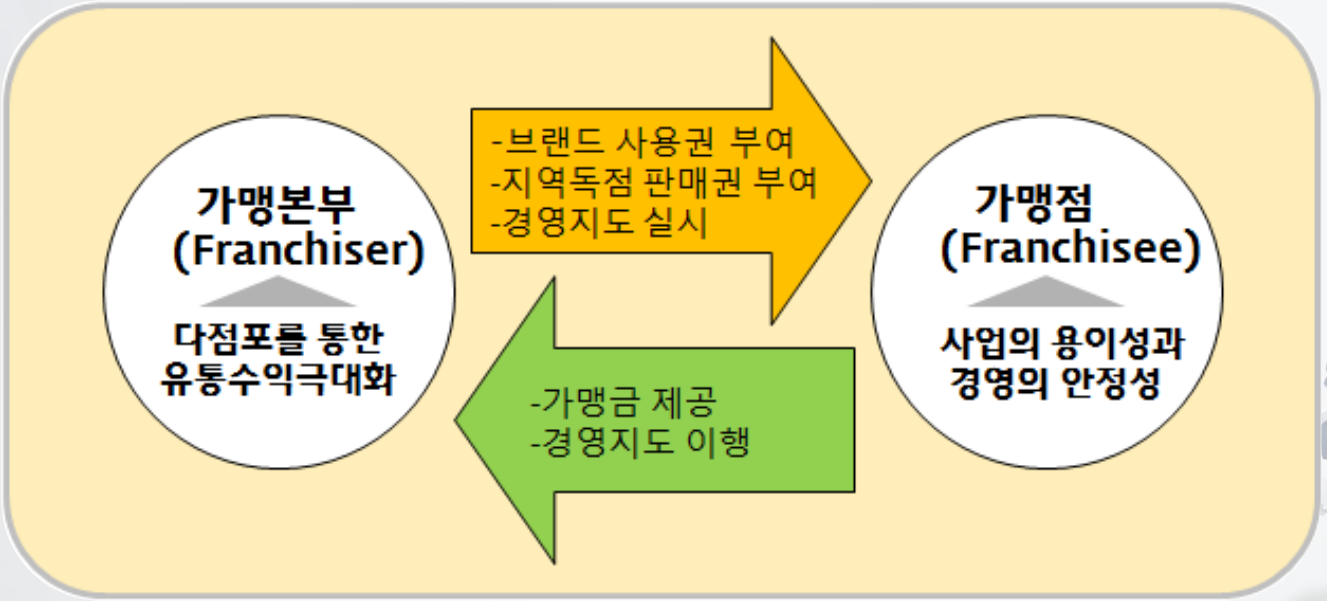
- 유통채널 수 예측 방법

"유통채널 수는 상품수요예측과 사업목표에 따라 결정"

1. 신규사업인 경우 경영자나 전문가의 직관에 의한 예측
2. 선정된 전문가에게 질문지를 배포하여 예상 시장규모 혹은 출점수 예측
3. 업무에 종사하고 있는 판매자의 인터뷰를 통해 수요 예측
4. 경쟁회사 조사를 통한 예측

다. 프랜차이즈 시스템을 통한 채널 확대전략

- 프랜차이즈 시스템의 기본 구조



다. 프랜차이즈 시스템을 통한 채널 확대전략

- 테리토리제의 의미

Territory?

- 하나의 점포와 그 점포와 인접한 이웃 점포와의 영업권 보호를 위해 일정 넓이의 지역 안에는 자사의 다른 점포를 출점하지 않는 영업권 보호 규정
- 지역독점 판매권을 의미

다. 프랜차이즈 시스템을 통한 채널 확대전략

- 테리토리제의 고려사항

1. 장래 상권 변화를 고려하였는가?
2. 독점적 영업권이 보장될 정도로 충분히 넓은가?(가맹점입장)
3. 점포간 영업권 침해가 없을 정도의 기준으로 최소한의 넓이인가?(본부입장)
4. 행정구역으로 분류가 가능한가?(OO구, OO동)
5. 상권의 크기에 따라 테리토리를 달리해야 하는가?
6. 서울, 경기, 지방의 테리토리는 어떠한가?

3. 촉진 목표수립 및 PLC에 따른 촉진전략

가. 촉진목표 수립과 촉진 Mix의 요소

- 촉진의 의미

촉 진

- 소비자 또는 고객에게 상품을 많이 판매하기 위하여 노력하는 일련의 과정
- 상품생명주기, 표적고객의 특성을 고려하여 촉진수단과 비용을 결정
- 촉진 수단은 광고(Advertising), 홍보(Public Relations), 인적판매(Personal Selling), 판매촉진(Sales Promotion), 인터넷촉진(Internet Promotion)의 5가지

가. 촉진목표 수립과 촉진 Mix의 요소

▪ 촉진목표와 촉진Mix

최종목표	기업비전(사명, 가치, 목표) 달성
1차목표	긍적적인 입소문과 좋은 평판

촉진믹스	광고+홍보+인적판매+판매촉진+인터넷촉진
촉진조건	목표고객 / 생명주기 / 포지셔닝 / 촉진예산

나. 상품 생명주기에 따라 촉진을 달리하라!

▪ 상품 생명주기에 따른 상품/가격/유통/촉진전략의 믹스

상품 생명주기

도입기	• 상품의 효용가치를 알리는 1차적인 수요자극에 집중 • 잠재고객을 대상으로 한 정보제공 및 교육 • 인적판매를 통해 유통채널에 존재하는 판매상들이 해당 상품을 취급
성장기	• 광고를 집중적으로 실시하여 증가하는 수요에 대비 • 특정상품에 대한 수요와 구매 확대에 노력 • 유통채널이 촉진이벤트에 동참하도록 유도
성숙기	• 상품의 개발보다는 브랜드의 다양화 • 기존고객 일대일 촉진을 통해 재구매 유도/후발수용층 설득
쇠퇴기	• 신규시장창출의 가능성이나 생명주기 확대에 대한 가능성 모색

4. 촉진전략 Mix의 5가지 실행전략

가. 광고(Advertising)는 포지셔닝 컨셉에 일치시켜라

- 광고에 따른 포지셔닝 컨셉

텔레비전 광고	
라디오 광고	
인쇄매체 광고	
잡지 광고	
직접우편물	

나. 홍보(Public Relations)는 광고보다 3~8배의 효과가 있다

- 홍보전략 실행의 세 가지 원칙

1. 사실성이 전제 되어야 한다.

2. 공익성과 연계 되어야 한다.

3. 참신해야 한다.

다. 인적판매는 고객관계에 포커싱(Focusing)되어야 한다

- 영업사원이 갖추어야 할 요건

1. 영업지원자료를 잘 만들어야 한다.
2. 상품에 대해 그 누구보다도 잘 알고, 잘 설명할 수 있어야 한다.
3. 이미지메이킹(인사, 표정, 용모, 복장, 말씨)이 잘 되어 있어야 한다.
4. 친근하면서 자연스러운 인간관계 형성이 필요하다.
5. 유리한 협상을 이끌어 내는 기술이 필요하다.

라. 효과적 판매촉진(Sales Promotion)을 위해 아이디어를 창출하라

- 판매촉진 방법의 종류

판매촉진

- 인적판매, 광고, 홍보, 인터넷촉진을 제외한 여타의 모든 방법
- 전략적제휴, 판촉물증정, 피피엘(Product Placement), 사업설명회, 콘테스트, 샘플링, 거리시음 및 시연, 피오피(Point Of Purchase) 등

라. 효과적 판매촉진(Sales Promotion)을 위해 아이디어를 창출하라

- POP 및 판촉물 제작의 고려사항

POP제작	판촉물제작
• 시각적인 효과(충동구매유도) • 계절성 반영, 지역특성 반영 • 상품의 개성이나 특성 표출 • 점두나 점내에서 고객관심도 • 디자인 참신, 제작비 효율	• 기능, 문구, 가격고려 • 정성이 깃든 판촉물 • 의미 있는 판촉물 • 실용적인 판촉물 • 배포대상에 따른 고려

라. 효과적 판매촉진(Sales Promotion)을 위해 아이디어를 창출하라

▪ 성공하는 점포의 고객응대 노하우

1. 판매원의 움직임은 고객을 자극 한다
2. 고객을 기다리는 듯이 쳐다보는 일은 고객을 쫓는 행동이다
3. 판매원이 직접행동(진열, 만듦)으로서 고객의 접근을 자극 한다
4. 특정고객에게 적극적인 접근은 고객을 쫓는 결과를 가져 온다
5. 많은 고객을 상대로 말을 하는 것은 고객을 불러들인다
6. 판매원이 분주하게 작업하는 점포는 고객을 불러들인다
7. 고객이 가까이와도 모르는 척 하는 판매원은 시선이 뒤에 붙은 프로급 판매원이다
8. 작업중인 판매원은 어디에 있건 고객이 겁내 하지 않는다
9. 성급하고 집요한 접근은 상품에 흥미 있는 고객마저 내쫓는다
10. 주문이 있기까지 고객에게 접근하지 않는 점포가 고객의 체류시간이 길다

*출처:성공하는 점포의 노하우, 1996

마. 인터넷의 효용인 정보탐색과 이메일(email)에 집중하라

- 이메일(email)의 8가지 장점

1. 사용이 쉬우며 비용이 저렴하다.
2. 상호작용이 가능하다.
3. 도달기간과 회신기간이 적게 걸린다.
4. 필요할 때만 열어 볼 수 있다.
5. 여러 사람이 돌려볼 수 있다.
6. 원하는 사람에게 개인별로 보낼 수 있다.
7. 수신여부 확인이 가능하다.
8. 효과검증이 가능하다.