



전화상담 국번없이

1357

중소기업 성공 길잡이

기업마당



비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

마케팅/디자인



중소벤처기업부 비즈니스지원단



중소기업 비즈니스지원단 소개

중소기업 비즈니스지원단이란 중소기업 경영 애로를 해결해주기 위해 각 지방 중소벤처 기업청에 설치된 변호사, 회계사, 관세사, 경영지도사, 노무사 등 각 분야의 전문가 그룹을 의미합니다.

종합상담이란?



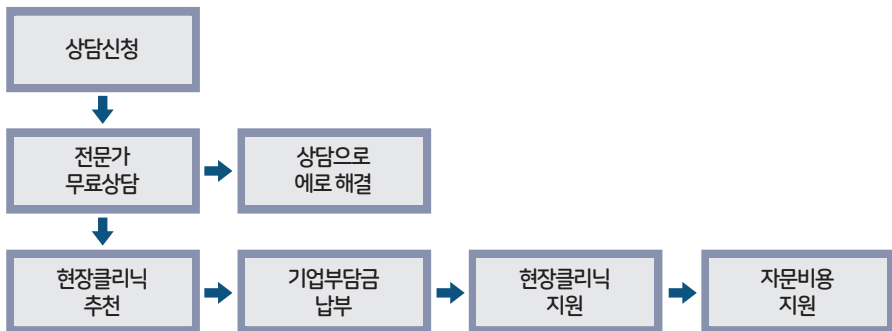
비즈니스지원단의 변호사, 변리사, 법무사, 회계사, 관세사, 세무사, 경영지도사, 노무사 등 각 분야의 전문가가 중소기업 경영 애로를 무료로 상시 상담해 드리는 것을 말합니다.

현장클리닉이란?



비즈니스지원단의 종합 상담만으로 해결이 어려운 과제를 해당분야 전문가가 중소기업 현장을 찾아가 단기간에 애로를 해결해 드리는 제도입니다.

지원절차



신청방법(연중 수시)



인터넷 : 비즈니스지원단(smes.go.kr/bizlink/)

전 화 : 콜센터(☎1357) 또는 각 지역별 비즈니스지원단

| 구분 | 주소 | 전화번호 |
|--------------------------------|--|-------------------|
| 서울지방중소벤처기업청 | 경기도 과천시 관문로 47, 정부과천청사 1동 서울지방중소벤처기업청 민원실 | 02-2110-6351~3 |
| 부산지방중소벤처기업청 | 부산광역시 강서구 녹산산단 335로 8 | 051-831-1357 |
| 울산지방중소벤처기업청 | 울산광역시 북구 산업로 915 | 052-210-0031~2 |
| 대구·경북지방 중소벤처기업청 | 대구광역시 달서구 성서4차 첨단로 122-11 | 053-659-2270~3 |
| 대구·경북지방 중소벤처기업청 경북북부사무소 | 경북 안동시 축제장길 240 안동상공회의소 2층 | 054-859-8162 |
| 광주·전남지방 중소벤처기업청 | 광주광역시 서구 경열로 17번지 12 | 062-360-9137~9 |
| 광주·전남지방 중소벤처기업청 전남동부사무소 | 전남 순천시 해룡명 울촌산단4로 13 | 061-727-5416 |
| 광주·전남지방 중소벤처기업청 제주시험연구센터 | 제주도 제주시 월평9길 2-21 | 064-723-2101~3 |
| 경기지방중소벤처기업청 | 경기도 수원시 영통구 반달로 87 | 031-201-6805~7 |
| 경기지방중소벤처기업청 경기북부사무소 | 경기도 양주시 평화로 1215 경기섬유종합지원센터 206호 | 031-820-9040~1 |
| 인천지방중소벤처기업청 | 인천광역시 남동구 은봉로 34 | 032-450-1148~1150 |
| 대전·세종지방 중소벤처기업청 | 대전광역시 유성구 가정북로 104 | 042-865-6181~3 |
| 충남지방중소벤처기업청 | 충남 천안시 서북구 광장로 215 | 041-564-3862 |
| 강원지방중소벤처기업청 | 강원 춘천시 안마산로 262 | 033-260-1625~6 |
| 강원지방중소벤처기업청 강원영동사무소 | 강원도 강릉시 과학단지로 106-11 (대전동 897-2) | 033-655-4147 |
| 충북지방중소벤처기업청 | 충북 청원군 오창읍 중심상업2로 48 | 043-230-5307~8 |
| 전북지방중소벤처기업청 | 전북 전주시 완산구 서원로 77 | 063-210-6436~9 |
| 경남지방중소벤처기업청 | 경남 창원시 의창구 창이대로 532번길 50 | 055-268-2546~8 |

가이드북 일러두기



| 마케팅/디자인분야 |

1. 마케팅·홍보 지원사업은 중소기업청(www.smba.go.kr) 지원사업 중심으로 정리 하였습니다. 보다 자세한 마케팅 지원사업별 관련 정보는 비즈인포(link.bizinfo.go.kr), 비즈니스지원단(link.bizinfo.go.kr) 또는 전화 1357로 문의하시기 바랍니다.
2. 그 외 마케팅·홍보·브랜드·디자인 관련 부문 지원사업은 한국디자인진흥원(www.kidp.or.kr), 각 지역 디자인센터·테크노파크(TP)·정보산업진흥원, 한국발명진흥회(www.kipa.org)의 지역 지식재산창출 지원사업, 각 지역지자체 등에서 실시하는 지원사업을 활용해 주시기 바랍니다.

CHAPTER

01

마케팅/디자인

1. 정부의 마케팅, 홍보 지원사업
2. 마케팅 전략 및 관리
3. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략
4. 마케팅믹스(Marketing Mix)
5. 브랜드 전략
6. 소비자 행동

CONTENTS

중소기업 비즈니스지원단 소개

가이드북 일러두기

1. 정부의 마케팅, 홍보 지원사업

| | |
|------------------------|----|
| Q1. 「브랜드K」 사용 및 지원사업 | 10 |
| Q2. A/S 센터 공동이용 사업 | 12 |
| Q3. 대한민국 마케팅 Fair 지원사업 | 14 |
| Q4. 디자인개발 지원사업 | 15 |
| Q5. 온라인 쇼핑몰 입점 지원사업 | 16 |
| Q6. 홈쇼핑 방송 및 판매대행 지원사업 | 17 |
| Q7. 동반성장물(폐쇄물) 입점 지원사업 | 18 |
| Q8. V-커머스 홍보판매 지원사업 | 19 |
| Q9. 중소기업 제품 전용판매장 지원사업 | 20 |
| Q10. 해외 온라인쇼핑몰 참여 지원사업 | 22 |
| Q11. 중소기업 공공구매 제도 참여 | 24 |
| Q12. 소상공인 지원사업 | 26 |
| Q13. 수출관련 홈페이지 제작 지원사업 | 27 |

2. 마케팅 전략 및 관리

| | |
|---------------------------|----|
| Q14. 시장환경 분석 방법 | 38 |
| Q15. 제품의 투자나 관리, 철수 등의 전략 | 39 |
| Q16. 불황기 마케팅전략 | 40 |
| Q17. 입소문 마케팅전략 | 41 |
| Q18. 시장점유율 방어 전략 | 42 |
| Q19. 후발기업의 시장 진입 전략 | 43 |
| Q20. 시장도입기 마케팅전략 | 44 |
| Q21. 성장기 시장에서의 차별화 전략 | 45 |

| | |
|------------------------------|----|
| Q22. 성숙기 시장에서의 경쟁우위 전략 | 46 |
| Q23. 기존 고객 유지 전략 | 47 |

3. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략

| | |
|---|----|
| Q24. 시장을 세분화할 때 고려할 점 | 50 |
| Q25. 영업사원들의 거래처 관리 세분화에 따른 매출 증대 전략 | 51 |
| Q26. 표적시장 선정 방법 | 52 |
| Q27. 포지셔닝 절차와 성공적인 포지셔닝 전략 | 53 |

4. 마케팅믹스(Marketing Mix)

| | |
|---------------------------------------|----|
| Q28. 제품 믹스, 제품 계열 전략 | 56 |
| Q29. 신제품 개발 시 제품 Concept 설정 | 57 |
| Q30. 신제품 개발 전략 | 58 |
| Q31. 신제품의 성공과 실패 요인 | 59 |
| Q32. 전문품 마케팅전략 | 60 |
| Q33. 저가격 판매전략 | 61 |
| Q34. 묶음가격 전략 | 62 |
| Q35. 가격 인상 시 가격 책정 방법 | 63 |
| Q36. 신제품 가격전략 | 64 |
| Q37. 유통 경로전략 | 65 |
| Q38. 소셜 마케팅전략 | 66 |
| Q39. 인플루언서 마케팅 | 68 |
| Q40. O2O 비즈니스전략 | 69 |
| Q41. 검색 키워드의 전략적 활용전략 | 70 |
| Q42. PPL 광고 | 71 |
| Q43. 스토리텔링(Story telling) 마케팅전략 | 72 |
| Q44. 판매촉진 전략 | 73 |

5. 브랜드 전략

Q45. 제품의 브랜드 네임 개발 76

Q46. 상표등록 77

Q47. 브랜드 확장 전략 78

Q48. 사회적 책임(CSR)경영 79


6. 소비자 행동

Q49. 소비자의 구매상당 성공방법 82

Q50. 제품 구매 후 부조화 해결방법 83

Q51. 경쟁제품과 비교한 제품 강점 강화 전략 84

편집위원 소개



1. 정부의 마케팅, 홍보 지원사업

Q1

저희 회사는 우리나라의 야생초를 이용해 개발한 향수를 판매하려고 합니다. 향수를 사용해 본 사람들의 평가가 매우 좋습니다. 이에 국가에서 시행하는 '브랜드K' 브랜드를 사용해 향수에 대한 브랜드 이미지를 강화하고, 매출을 증대시키고자 합니다. '브랜드K' 사업에 대해 문의합니다.

A

「브랜드K」 사업은 사업성, 기술력 등이 성장잠재력이 뛰어난 기업(제조업), 조합, 단체 중 일반 소비자가 구매 가능한 B2C 품목을 생산하는 기업을 대상으로 합니다. 대한민국에서 생산(Made in Korea)된 혁신기술의 소비재 제품군을 의미합니다.

「브랜드K」사용 총 7개 제품군입니다.

| 구분 | 제품 내용 |
|------|--|
| 생활 | 세탁기, 건조기, 청소기, 에어컨, 가습기, 디지털도어락, 방범경보기, 선풍기, 전기다리미, TV, 보일러, 온열기, 난방기기, 행거, 선반, 옷걸이, 건조대 등 |
| 주방 | 냉장고, 전기밥솥, 음식물처리기, 가스레인지, 전기레인지, 전자레인지, 오븐, 식기세척기, 정수기, 커피메이커, 주방수납, 칼/도마, 식기/홈세트, 밀폐용기 등 |
| 뷰티 | 화장품, 향수, 바디용품, 헤어, 뷰티소품, 이미용 기기 등 |
| 식품 | 과자류, 면류, 음료류, 즉석조리식품, 통조림, 건과류 등 |
| 조명가구 | 사무용 책상, 침대, 의자, 기능성의자, 탁자, 진열장, 수납장, 형광등, 백열등, 학습용 스탠드기기, 인테리어 스탠드기기, 사인조명, 가로등기기 등 |
| 전자기기 | 프로젝터, 블루레이 플레이어, 이어폰, 헤드폰, 홈시어터, 오디오, 카세트, 라디오, 스피커, 캠코더, 노트북, 모니터, 방송장비, 복사기, 복합기, 서버 등 |
| 기타 | 찜질기기, 안구건조보호기, 안마기, 약 포장기기, 체온계, 체중기, 카시트, 블록, 교육완구, 놀이완구, 승용완구, 유모차, 젖병살균기, 헬스기기, 자전거 등 |



지원 내용은 「브랜드K」 로고 사용, 국내외 행사 관련 「브랜드K」 공동관 내 제품 참여지원, 국내외 온/오프라인 홍보지원, 국내 유통망 진출 지원 및 마케팅지원 사업 신청 시 가점 부여 등입니다.

문의는 중소기업유통센터 브랜드K 지원팀 02-6678-9311, 9313입니다.

Q2

공기청정기를 생산하는 회사입니다. 이번에 신제품을 출시하려고 합니다. 회사 규모도 작고, 직원 수도 적어 A/S 센터를 갖추기에는 너무 무리가 따릅니다. 이에 A/S센터를 공동으로 이용하는 지원 사업은 없는지 문의합니다.

A

우수한 제품을 생산하였지만 체계적인 A/S 시스템을 갖추지 못한 중소기업에 대해 공동 A/S를 지원합니다. A/S 시스템 구축으로 중소기업 제품에 대한 소비자신뢰도를 높이고 판로확대를 지원합니다. 지원기간은 최장 5년으로 최초 선정 시 3년간 지원하며 심사 후 2년을 추가 지원합니다. 지원 조건은 상담서비스 인력 인건비를 기준으로 정부 70%, 기업부담 30% 비중으로 지원합니다.

공동 A/S 지원 사업 내용은

- (1) 제품 구매 및 사용법, 각종 민원상담 및 수리 접수 등 A/S 고객상담 서비스 제공
- (2) 양방향 실시간 A/S 전산 시스템 인프라 제공
- (3) 전문 A/S 대행업체의 전국 지점망 연계 및 택배 통합 수리센터 운영 지원
- (4) 중소기업 종사자의 제품 품질관리 인식개선, 서비스 품질 강화 A/S 역량강화 교육 등입니다.

사업 참여는 A/S 가능한 생활소비재 17개 제품군입니다.

| 구분 | A/S 지원제품 |
|-------|----------------------------------|
| 생활가전 | 세탁기, 건조기, 청소기, 가습기, 디지털도어록 등 |
| 주방가전 | 음식물처리기, 가스레인지, 식기세척기, 정수기 등 |
| AV기기 | 프로젝터, 헤드폰, 홈시어터, 오디오, 스피커, 캠코더 등 |
| PC기기 | 노트북, 모니터, 방송장비, 복사기, 프린터 등 |
| 멀티미디어 | 디지털카메라, 무전기, 전자사전, mp3, 스마트기기 등 |
| 차량제품 | 내비게이션, 차량용 블랙박스, 하이패스 단말기 등 |
| 조명기기 | 스탠드기, 형광등, 사인조명, 가로등기기 등 |

| | |
|-----------|---|
| 가구 | 사무용 책상, 침대, 탁자, 진열장, 수납장 등 |
| 의료기기 | 혈압측정기, 의료용 냉장고, 의료용기기 등 |
| 유아용품 | 카시트, 완구, 유모차, 이유식기기 등 |
| 스포츠 제품 | 헬스기기, 자전거, 인라인스케이트, 구기용품 등 |
| 소프트웨어 | 시스템소프트웨어, 기타 콘텐츠(교육, 게임, 영상서비스 등) 등 |
| 산업용기기 | 산업용계측기, 산업용컴퓨터, 기타 산업기기 등 |
| 생활용품 | 아이스박스 · 보온병 등 휴대용생활용품, 프라이팬 · 냄비 등 주방용품 등 |
| 뷰티 | 기초화장품, 색조화장품, 선크어, 클렌징, 향수 등 |
| 홈인테리어/홈데코 | 침구/커버세트, 이불/이불솜 세트, 쿠션, 방석, 벽지, 커튼/블라인드, 롤스크린/캐노피, 인테리어 |

A/S 신청·접수는 연중 수시로 접수하며, 분기별 3회 심사위원회를 거쳐 선정합니다. 신청은 아임스타즈(<http://www.imstars.or.kr>)에서 하며, 평가는 서류평가·현장평가·선정평가로 진행합니다. 현장 평가는 A/S 참여 의지, 신청기업의 재무건전성 등을 기준으로 하며 60점 이상이어야 합니다. 최초 선정평가는 5인으로 구성된 외부 평가위원으로 진행하며 60점 이상이어야 선정됩니다.

문의는 중소기업유통센터 아임스타즈 마케팅기획팀 02-6678-9324, 9325, 9326입니다.

Q3

저희가 개발한 제품을 국내 대형 유통바이어나 해외 바이어들에게 홍보하고, 구매 계약으로 연결해 판매하고자 합니다. 이에 대한 지원사업을 문의합니다.

A

「브랜드K」또는 우수중소기업 제품 전시회를 통해 중소기업 제품 이미지를 제고하고 판로를 확대하는 등 중소기업 제품 비즈니스 활동을 촉진하는 종합전시회로 “대한민국 마케팅 Fair”가 있습니다. 개최 장소는 경기도 고양시 킨텍스 전시장, 행사 참가비는 30만 원(부가세 별도)입니다.

신청과 접수는 1~5월이며, 전시회는 6월에 열립니다. 대한민국 마케팅 Fair에는 국내 200여 중소기업과 국내외 바이어 100여 명이 참가합니다.

마케팅 Fair 주요 내용은

- 「브랜드K」 및 중소기업 제품 전시회
- 마케팅 콘퍼런스 및 마케팅 상담
- 홈쇼핑 마케팅, 인플루언서(Influencer) 마케팅
- 대한민국 히트 스타상품 Top5, 공개 오디션(공중파 생방송)
- 국내외 유통 바이어초청 구매상담회
- 중소기업 및 유통업체 판로유공자 시상식 등으로 진행됩니다.

본 행사에 참가하고자 하는 기업은 3월 오픈일부터 아임스타즈(www.imstars.or.kr) 또는 중소기업유통센터(www.sbdc.or.kr) 사이트를 통해 신청 및 참가비 등을 납부하면 됩니다.

문의는 중소기업유통센터 마케팅지원팀 02-6678-9323, 9325입니다.



- 구글 이미지(www.google.com)

Q4

경기도 수원에 소재하는 젊은 여성 대상의 지갑을 제조하는 회사입니다. 지갑은 제품 로고와 이를 포장하는 박스가 중요합니다. 이에 좀 더 수준 높은 제품 로고와 포장 박스 디자인 개발에 대해 도움을 받고자 합니다.

A

디자인개발 지원 사업은 독자적인 디자인개발 능력이 부족한 기업의 디자인 개발 지원을 통해 제품의 고부가가치와 경쟁력을 키워주고자 하는데 있습니다. 디자인 개발은 제품디자인(제조, IT, 통신, 전자 등), 시각디자인(CI, BI, 홍보물 등), 포장디자인 등으로 나뉘어 지원합니다.

경기도는 경기도경제과학진흥원(www.egbiz.or.kr)의 디자인개발 지원사업입니다. 경기도내에서 제조업을 영위하는 중소기업으로 디자인 개발(시각, 포장, 제품디자인), 디자인상용화(상용화 가능한 우수 디자인의 금형제작비)를 지원합니다.

지원금액은 시각/포장 디자인은 최대 700만 원 이내, 제품디자인은 최대 1,400만 원 이내, 금형은 1,800만 원 이내입니다. 기업부담금은 총비용의 30%입니다. 문의는 경기도경제과학진흥원 성장사업화팀 031-259-6491/6492, 경기도청 특허기업지원과 디자인개발사업 담당 031-8030-3043 입니다.

또한, 특허청의 RIPC 지원사업 신청시스템(<https://biz.ripc.org>)의 "중소기업 IP 바로지원서비스"도 참고하시길 바랍니다. 경기도는 경기지식재산센터, 수원지식센터가 있으며 제품디자인, 제품디자인 목업, 화상디자인, 포장디자인, 신규브랜드 개발, 리뉴얼브랜드 개발을 지원합니다.

문의는 경기지역지식센터 031-500-3048, 수원지식센터 031-8000-9454입니다.

각 지역별 디자인개발 지원사업을 하는 곳으로는 인천디자인지원센터(www.idsc.kr), 부산디자인진흥원(www.dcb.or.kr), 대구경북디자인센터(www.dgdc.or.kr), 광주디자인센터(www.gdc.or.kr), 전북디자인센터(www.jbtp.or.kr), 대전충청디자인지원센터 등이 있습니다.

그리고 특허청의 RIPC 지원사업 신청시스템(<https://biz.ripc.org>)을 참고하시길 바랍니다.

Q5

저희 나름대로 홈페이지를 만들어 놓고 홍보를 하고 있지만 회사 인지도가 낮아 방문자가 많지 않습니다. 이에 저희 회사의 우수한 제품과 내부 역량을 오픈마켓 등에서 홍보하고 판매할 수 있는 지원사업에 대해 문의합니다.

A

온라인 시장 진입 및 판로에 어려움을 겪고 있는 중소기업을 대상으로 온라인 쇼핑물 입점과 판매 관리를 지원하는 아임셀러(온라인판매관리지원)사업이 있습니다. 입점대상은 일반 소비자를 대상으로 판매 가능한 제품이며, 온라인 입점 및 판매관리 통합관리 기능을 제공하고 온라인 마케팅 교육을 무료로 지원합니다.

입점 및 관리 기능을 지원하는 온라인 쇼핑물은

- 오픈마켓 5곳 : 11번가, 옥션, G마켓, 인터파크, 네이버 스마트스토어 등
- 종합몰 6곳 : CJ몰, GS샵, 현대몰, 롯데홈쇼핑, 롯데닷컴, 공영홈쇼핑 등입니다.

신청은 아임셀러 회원 가입 → 입점 신청 → 온라인 자가진단 → 제품 선택 → 서류 등록 단계로 진행됩니다. 상품 등록은 1개 회사당 무제한입니다. 소요기간은 신청 후 선정까지 약 4일이며, 선정되면 바로 이용 가능합니다.

아임셀러의 주요 기능은

- 상품관리 : 상품 정보 및 재고관리, 판매관리 및 추가 구성상품, 판매가격, 품질, 판매상태 등의 상품연동 및 동기화
- 주문관리 : 주문정보 통합관리, 송장처리, 취소/반품/교환처리, 주문상태 동기화
- 고객관리 : 문의사항, 긴급알림 메시지 수집/처리, 답변 템플릿 등
- 매출관리 : 일별/월별/연도별 매출, 상품관련 매출, 주문/클레임 현황, 다양한 매출 형태 데이터 현황 그래프 및 엑셀 파일 지원 등입니다.

문의는 아임셀러 시스템은 02-6678-9380,

아임셀러 사업은 마케팅지원팀 02-6678-9325입니다.



- 아임스타즈 아임셀러(www.imstars.or.kr)

Q6

요즘 홈쇼핑을 이용하면 마케팅 비용을 많이 들이지 않고 많은 판매를 할 수 있다고 합니다. 이번에 회사에서 개발한 제품을 홈쇼핑을 통해 판매하려고 합니다. 이의 지원사업에 대해 문의합니다.

A

TV 홈쇼핑 지원과 관련, 제품의 품질과 성능이 우수하나 판로가 취약해 어려움을 겪고 있는 중소기업 제품 홍보 및 판매를 위해 홈쇼핑 방송 및 방송 판매대행(벤더 업무)을 지원합니다.

- (1) 4대 TV홈쇼핑 방송지원 : GS, CJ, 현대, 롯데의 4대 TV홈쇼핑 방송을 1개 제품당 1회 방송하는 것으로 홈쇼핑사별 10회 방송으로 총 40회를 지원합니다.
- (2) 공영홈쇼핑 방송지원 : 공영 홈쇼핑사와 협력을 통해 방송시간은 회당 40 ~ 50분, 1개 제품당 1회 방송으로 총 20회를 지원합니다.
- (3) 공영홈쇼핑 및 6대 TV홈쇼핑(GS, CJ, 롯데, 홈앤, NS, 현대) 방송 판매대행(벤더) : 예산 지원이 없는 순수 영업 지원사업으로 홈쇼핑 판매대행(벤더)을 지원합니다. 홈쇼핑 판매대행 제품은 국내 제조업체 제품(ODM 상품제외) - 생활, 주방용품, 의류, 가구, 가전, 레포츠, 가공식품 - 으로 판매가격은 4만 원 이상이며, 가격경쟁력을 갖춘 제품이어야 합니다.

OEM 상품은 OEM 소명서, 계약 체결 및 상품개발과정 자료를 준비하여야 합니다. 유통센터 업무 대행 불가상품은 물, 주류, 성인용품, 의료기기, 사행성 제품, 수입완제품, 해외유명 브랜드의 대기업 제품, 1차 식품, 애완용품, 산업재입니다.

*** 홈쇼핑 벤더업무란?**

홈쇼핑 방송판매 경험이 없는 중소기업을 대신하여 홈쇼핑 방송사에 상품제안, 구성 및 방송편성 협의 등의 홈쇼핑 업무지원

지원 절차는 신청서(상품 제안서, 회사소재서 등) 접수 → 중소기업유통센터 담당자 확인

→ 홈쇼핑 담당 MD 제안 → 홈쇼핑 방송 진행 (가격, 구성 등) 협의 → 상품선정 위원회

→ 방송진행 등의 단계로 진행되며, 신청서 접수 후 방송되기까지 약 1~2개월이 소요됩니다.

홈쇼핑 입점 서류는 OEM 계약서, 사업자등록증, 총판계약서 또는 판매위탁 계약서, PL보험 등입니다. 또한 각 상품에 따라 시험성적서, 인증서 등도 필요합니다.

문의는 4대 TV홈쇼핑 및 공영홈쇼핑방송지원은 아임스타트업 02-6678-9813, 공영홈쇼핑방송 판매대행은 홈쇼핑 3팀 02-6678-9633, 6대TV홈쇼핑은 판매대행은 홈쇼핑 1팀/홈쇼핑2팀 02-6678-9617, 9627입니다.

Q7

저희가 개발한 제품을 대기업, 공공기관 등의 쇼핑몰에 입점하여 판매하고자 합니다. 이에 대한 지원사업에 대해 문의합니다.

A

품질이 우수한 중소기업제품의 판매 및 홍보 지원을 위한 정책으로 온라인 복지물의 동반성장물(폐쇄물) 입점 지원사업이 있습니다. 현대자동차·금호석유화학 등 6개 대기업, 한국마사회·한국중부발전 등 17개 공공기관, 안산시·광양시 등 지자체 임직원들의 온라인 복지물에 입점할 수 있는 맞춤형 쇼핑몰입니다.

운용은 복지포인트 또는 동반성장 포인트를 신설하여 지급하며, 몰인몰(mall in mall) 방식으로 임직원 내부 포털에 배너 등을 연결하여 지원합니다.

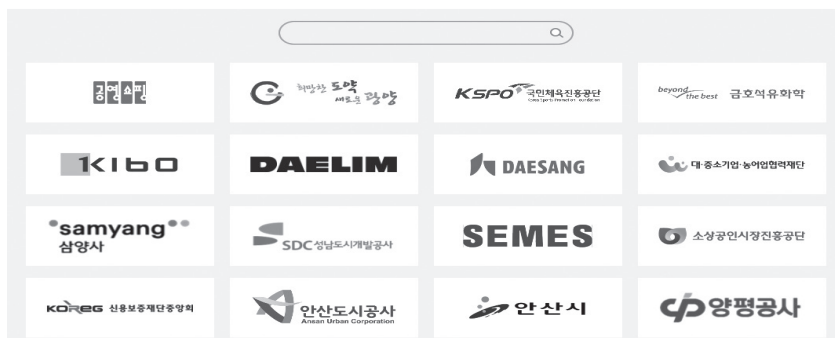
간이과세자, 수입제품 및 대기업 제품, 주류 등은 입점이 제한됩니다. 식품의 경우 상품별 인증서(HACCP, PL 보험 등)가 필요합니다. 신청은 상시(1~12월)로 진행되며, 매월 1회 상품평평회를 통해 선정합니다.

문의는 동반성장물 사업안내는 동반성장물팀 02-6678-982,
상품입점 판매는 온라인지원팀 02-6678-9831, 9833입니다.



동반성장물 고객사

동반성장물은 51개의 고객사와 함께하고 있습니다.



- 동반성장물(www.dongbanmall.com)

Q8

저희는 생약초를 이용해 발의 각질을 제거하는 팩을 개발하였습니다. 제품을 사용해 본 소비자들이 각질 제거에 매우 효과가 좋다고 합니다. 이에, 우리 제품을 직접 사용해 각질이 제거되는 모습을 동영상으로 촬영해 보여주는 것이 제품 홍보와 판매에도 매우 효과적이라고 생각합니다. 이의 지원사업에 대해 문의합니다.

A

동영상을 통해 제품 구매를 유도하고, 이를 통해 제품을 판매하는 방법으로 V-커머스(Video Commerce) 사업이 있습니다. 제품 시연영상, 먹방, BJ를 통한 제품별 맞춤형 동영상을 제작하여 온라인 제품 판매 및 홍보 마케팅을 지원합니다. 문자와 사진만으로 제공하기 어려운 제품 외형, 특징, 사용법 등 다양한 정보를 스토리텔링, PPL, 인플루언서 등을 활용해 재미있고 흥미롭게 제작하여 제품 구매력을 강화시키고 구매로 연결되도록 합니다.

제작된 동영상물은 티몬·쿠팡·위메프 등 온라인몰, SNS 등에서 홍보·판매할 수 있도록 합니다. 반면, 제작된 동영상물은 참여 중소기업에 제공하지는 않습니다. 주류, 의약품, 소프트웨어, 산업재, 원부자재, 부품 등은 지원대상에서 제외됩니다.

사업 신청기간은 2월이며, 참여 신청은 아임스타즈(www.imstars.or.kr)를 통해 온라인 접수합니다.

문의는 중소기업유통센터 아임스타즈팀 02-6678-9813입니다.

Q9

이번에 '친환경 액체 비누'를 개발한 중소기업입니다. 이렇게 개발한 제품을 널리 홍보했으면 하는데 이를 위한 방법이 없습니까?

A

중소기업의 아이디어 혁신제품을 발굴, 선별하여 상권이 우수한 공공·상업시설에 중소기업제품 전용판매장(아임쇼핑)을 통해 창조적인 혁신제품의 시장진입과 판매, 홍보 기회를 제공하고 있습니다.

중소기업제품 정책매장은 아임쇼핑 본점(행복한 백화점 4층), 출국장 면세점(인천공항 동편, 인천공항 서편), 시내면세점(신세계 본점, 신세계 센텀시티, 현대면세점), 대형유통점(현대백화점 판교), 교통시설(KTX 부산역, 화성휴게소(하행선))입니다. 공항면세점은 각 정책매장별 매출 상위 20% 업체에 한해 입점이 가능합니다.

정책매장별로 입점이 일부 제한되는 제품이 있습니다. 공통적으로 입점이 제한되는 제품은 수입제품(단, OEM 증명 시 가능), 1차 식품, 의약품(건강보조식품 가능), 유통기한 6개월 이하 제품(냉장, 냉동식품 등), 제품 부피가 과도한 제품(가구, 침구 등) 등입니다.

정책매장 입점 신청은 연중 상시(1~12월)로 진행되며, 상품선정위원회 평가(작수 달)를 거쳐 선정합니다.

아임쇼핑(행복한 백화점) 입점 평가는 서면평가·샘플평가로 진행되며, 판매사원이 지원됩니다. 계약기간은 3개월이며, 매출부진 및 개편에 의해 퇴점이 진행될 수 있습니다.

문의는 아임스타즈 정책매장 운영팀 02-6678-9723 ~ 9726입니다.



- 행복한 백화점 4층



- 인천공항 동편 면세점

TPO 마케팅

TPO 시간(Time), 장소(Place), 상황(Occasion)을 의미한다. 고객들의 요구는 시간, 장소, 상황에 따라 달라지므로 이에 맞는 차별화된 제품을 개발하고 브랜드 네임에 반영하여 마케팅 활동을 펼쳐가는 것을 말한다. 서울우유의 ‘아침에 버터’, 삼양식품의 ‘야참라면’, 파리바게뜨의 부드러운 간식용 식빵 ‘즐거운 오후’ 등이 그 예이다.

Q10

당사에서 개발한 사무용 의자가 품질과 편의성이 매우 좋아 높은 호평을 얻고 있습니다. 이에 해외온라인 쇼핑몰에 전시하여 판매하고자 합니다. 해외온라인 쇼핑몰 참여에 관한 정보를 알고 싶습니다.

A

중소벤처기업진흥공단에서는 국내 중소기업의 글로벌 대중소 쇼핑몰을 기반으로 해외시장 진출 지원 및 경쟁력 강화를 지원하는 온라인 쇼핑몰 판매대행을 지원합니다. 지원내용은 온라인 수출에 필요한 상품페이지 제작·등록, 마케팅, 해외배송 등 해외 판매를 일괄 지원합니다. 또한 전자상거래 수출지원사업 O2O연계, 온라인수출 통합플랫폼(고비즈코리아) 내 상품 DB 등록을 연계 지원합니다.

〈글로벌 주요 전자상거래 플랫폼〉

| 구 분 | 주요 전자상거래 플랫폼 |
|--------|---|
| 중국 | 티몰(www.tmall.com), 타오바오(https://world.taobao.com) |
| 일본 | 라쿠텐(www.rakuten.co.jp) |
| 동남아시아 | 쇼피(www.shopee.com), 큐텐(www.qoo10.com), 라자다(www.lazada.com) |
| 인도, 터키 | 플립카트(www.flipkart.com), n11(www.n11.com) |
| 중동 | 수크 (https://sell.souq.com) - UAE, 사우디아라비아, 이집트. |
| 러시아 | 와일드베리(www.wildberries.ru) |
| 중남미 | 아르헨티나의 메르카도리브레(www.mercadolibre.com) - 멕시코, 칠레, 브라질 등 중남미 18개국 진출 |
| 북미 | 아마존(www.amazon.com), 이베이(www.ebay.com) |

사업관련 문의는 중소벤처기업진흥공단 온라인수출처 055-751-9777, 9778, 전산관련 문의는 고비즈코리아(<https://kr.gobizkorea.com>) 고객센터 1588-6234입니다.

서비스 곱셈의 법칙

서비스는 하나의 과정으로 여러 개의 접점으로 구성된다. 만약 고객의 서비스가 행해지는 접점에서 종업원의 태도가 불량하여 0점으로 평가된다면 다른 접점에서 100점을 맞아도 의미가 없다는 것이다. 서비스 접점 한 곳에서 받은 0점을 곱하면 모든 것이 '0'이 되기 때문에 고객과 만나는 짧은 순간의 접점이라도 모든 역량을 동원해 고객을 만족시켜야 한다는 의미이다.

Q11

저희 회사에서 생산하고 있는 제품을 공공기관에 납품하고 싶습니다. 참가 자격, 방법 등에 대해 문의합니다.

A

공공구매종합정보망(www.smpp.go.kr)은 공공구매 수요자(공공기관) 및 공급자(중소기업)에게 상호 필요한 입찰정보와 입찰참여 정보를 구축하여 제공함으로써 공공기관의 중소기업제품 구매 효율성을 제고하고, 제품 구매 촉진을 지원하는 공공기관 입찰정보 포털 사이트입니다.

공공구매종합정보망은 중소기업자간 경쟁제품 입찰 참여자격 정보 제공, 공공기관 입찰 평가자료 제공, 중소기업의 생산·제품·재무·기술력 등에 관한 다양한 정보를 제공하여 공공조달 업무를 안정적으로 수행할 수 있도록 지원합니다.

공공구매제도 주요 내용은 중소기업자간 경쟁 제도, 공사용 자재 직접(분리) 구매제도, 중소기업제품 구매목표 비율제도, 중소기업 기술개발제품 우선구매제도, 소기업제품 우선구매제도, 소액 수의계약 대상업체 조합 추천제도, 다수공급자 물품계약(MAS) 등이 있습니다.

공공구매 제도에 참여하려면 제품의 직접 생산 여부를 공공구매종합정보망(www.smpp.go.kr)에 등록해야 합니다. 직접생산 확인은 공공구매정보망으로 신청하면 현장 조사로 진행됩니다. 우선구매 대상 기술개발 제품은 신제품(NEP), 신기술제품(NET), SW품질인증제품(GS), 우수조달제품, 성능인증제품(EPC), 구매조건부사업 성공제품, 녹색인증제품, 우수산업디자인제품 등 16종입니다.

문의는 중소기업중앙회 공공구매 고객센터 1666-9988 입니다.



- 공공구매 종합정보 (www.smpp.go.kr)

Q12

목걸이/펜던트, 귀걸이, 팔찌, 반지, 벨트, 배지/브로치, 헤어 액세서리, 키링 등을 판매하고 있는 소상공인입니다. 요즘 경기가 어려워 제품 판매에 어려움이 많습니다. 소상공인을 위한 홈쇼핑 등 온라인 판로 지원사업에 대해 문의합니다.

A

소상공인 상품들을 홈쇼핑 등에 입점시켜 안정적인 판로를 구축하고 시장경쟁력을 강화시키는 소상공인 판로채널입점 지원사업이 있습니다. 자격은 소상공인 확인서와 통신판매업신고증을 보유하고 있으며, 일반소비자가 구매 가능한 B2C 품목이어야 합니다.

다음은 소상공인 판로채널 입점지원 내용이며, 업체별 사업 중복지원이 가능합니다.

| 구분 | 내 용 |
|--------------|--|
| 온라인 쇼핑몰 | - 온라인 쇼핑몰(오픈마켓, 종합몰 등)에 소상공인 전용기획전 개설 홍보 및 상품판매 지원 : 연 1,600개사 |
| TV 홈쇼핑, T커머스 | - TV 홈쇼핑, T-커머스 채널에 전용시간 확보 후 방송준비 및 입점 지원 : 연 300개사 |
| 국내 V-커머스 | - 홍보, 판매 관련 방송을 녹화 후 온라인 쇼핑몰 사이트에 등록(VOD)하여 판매지원 : 연 1,000개사 |
| 해외쇼핑몰 | - 해외 온라인몰 입점(연 400개사), 지역별 해외 온라인몰 입점 상담회 개최 (연 1,200개사) |

문의는 온라인 쇼핑몰은 02-6678-9373, TV 홈쇼핑 및 T-커머스 02-6678-9371, 국내 V-커머스/해외쇼핑몰 02-6678-9372입니다.

✓ TIP

캐즘(Chasm) 이론

조프리 무어가 주장한 이론으로 캐즘이란 첨단 기술 제품이 소수의 혁신 성향을 지닌 소비자에서 일반인들의 주류시장(전기수용자)에 이르기 전 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 현상을 말한다. 기업의 입장에서 이 제품을 다수가 구입하기 전 큰 단절이 생기는 것이다. 이 단절을 어떻게 넘어가느냐에 따라 성공과 실패를 경험하게 된다.

Q13

이번에 당사에서는 소재부품을 개발하여 제품을 해외에 수출하려고 합니다. 영문 홈페이지를 통해 우리 사업 영역과 비전, 제품 등을 소개했으면 합니다. 수출제품의 홈페이지 제작 지원 사업에 대해 문의합니다.

A

이와 관련해서는 수출지원기반활용사업의 수출바우처(www.exportvoucher.com)가 있습니다. 지원 대상은 소재·부품·장비 분야 중소·중견기업입니다.

각 부처별로 바우처 사업내용 및 선정기준, 지원한도, 국고 보조율(50 ~ 70%)을 정해 지원하고 있습니다.

| 구 분 | 지원 대상 |
|-------|---|
| 산업부 | - 소재부품 장비선도기업 육성, 소비재 선도기업 육성, 서비스 선도기업 육성 기업, 중견기업 글로벌 지원 기업 |
| 중기부 | - 스타트업, 내수기업, 수출초보기업, 수출유망기업, 수출성장기업, 글로벌 강소기업 해외마케팅지원, 브랜드K기업, 규제자유특구 입주기업, 스마트제조혁신(스마트공장 보급) 기업 |
| 경기도 | - 경기도 글로벌 히트상품 창출기업 수출지원사업 참여 기업 |
| 광주광역시 | - 기업맞춤형 수출성공패키지 참여 기업 |

- 수출바우처 서비스 메뉴판

| 구 분 | 수출바우처 메뉴판 |
|----------|--|
| 조사/일반컨설팅 | 해외시장조사, 소비자 리서치, 해외수출전략, 해외진출 마케팅전략 등 |
| 홍보/광고 | 기업/제품/브랜드 관련 PPL, 신문·잡지 광고/홍보, 바이럴마케팅, SNS 검색엔진 마케팅, IMC 마케팅 등 광고/홍보 분야 전반 서비스 |
| 브랜드개발 관리 | 수출브랜드 네이밍, 온/오프라인 제품 매뉴얼 제작, 브랜드 정품 인증, 위변조 방지 등 브랜드 개발/관리 분야 전반 서비스 |

| | |
|----------------------------|--|
| 디자인 개발 | 외국어 종이/전자 카탈로그, 외국어 포장 디자인, 모바일용 앱, 외국어 홈페이지(반응형), 해외 온라인 쇼핑몰 홈페이지, 제품디자인 등 |
| 홍보 동영상 | 외국어 홍보 동영상물 제작 등 |
| 전시회/행사/ 해외영업지원 | 국내개최 국제전시회, 현지 바이어 매칭 상담회/세미나/제품 시연회, 해외시장 산업설명회, 판촉전, 해외전시회 참가 비용 사후 정산 등 |
| 통번역 | 계약/법률문서, 비즈니스/기술문서, 홈페이지 등 통번역 목적 서비스 |
| 해외규격 인증 | 해외인증 비용 사후정산, 위생, 할랄 등 해외 인증 취득 및 등록 지원 |
| 특허/지재권/ 시험 | 현지 시험 인허가, 지식재산권 등록, 특허 인증 시험 수출 IP 전략 컨설팅, 지재권 분쟁지원, AEO 인증 획득 지원 등 특허/지재권/시험분야 |
| 서류대행/현지 등록/ 환보험 | 계약서 작성, 통관/선적 필요서류, 결제 관련 서류, FTA 원산지 관련 서류, 현지법인 자사 대표처 등록, 공공조달시장 진출, 환보험 등 |
| 법무, 세무, 회계, 컨설팅 | 회계감사, 세무조사, 법률자문, 법인설립, 해외현지 클레임 해결지원, 해외법인 설립 지원 등 수출목적 법무, 세무, 회계 컨설팅 분야 |
| 역량강화교육 | 무역실무, 해외시장개척, 지식재산권 출원/등록 등 수출역량강화 교육 |

| 구 분 | 지원내용 | | 연락처 |
|--|--|--|--|
| <p>중소기업유통센터 www.sbdc.or.kr / 아임스타즈 www.imstars.or.kr</p> | 마 케 팅 지 원 | <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드K 지원 - 대한민국 마케팅 Fair - 중소기업 공동AS 지원 - MRO 납품지원 | <p>브랜드K 지원팀 02-6678-9311</p> <p>마케팅지원팀 02-6678-9323, 9324, 9326</p> |
| | 유통 지 원 | <ul style="list-style-type: none"> - 아임셀러 - 온라인쇼핑몰기획전 - 4대TV홈쇼핑방송지원 - 공영홈쇼핑방송지원 - V-커머스홍보판매지원 - 공영홈쇼핑 - 6대TV 홈쇼핑 - 정책매장 - 오프라인기획전 - 동반성장몰(폐쇄몰) - 행복한백화점(1~3층) | <p>마케팅지원팀 02-6678-9325</p> <p>아임스타즈팀 02-6678-9813</p> <p>홈쇼핑3팀 02-6678-9633</p> <p>홈쇼핑1,2팀 02-6678-9617</p> <p>정책매장운영팀 02-6678-9723</p> <p>아임쇼핑기획팀 02-6678-9716</p> <p>온라인지원팀 02-6678-9331</p> <p>매장운영팀 02-6678-9531, 9535 / 9538, 9537 / 9532, 9512</p> |
| | 소 상 공 인 지 원 | <ul style="list-style-type: none"> - 소상공인판로채널입점: 온라인쇼핑몰, TV홈쇼핑, T커머스, 국내 V-커머스, 해외쇼핑몰 - 1인 미디어콘텐츠제작 지원(PPL지원) - 1인 방송 아카데미/1인 크리에이터교육 - 소상공인제품 온라인 시장진출, 상품성개선 (상품화지원) - 소상공인전담셀러 운영 | <p>문의 : 02-6678-9373, 9371, 9372</p> <p>콘텐츠운영팀 02-6678-9352</p> <p>콘텐츠운영팀 02-6678-9353</p> <p>판로개척팀 02-6678-9364</p> <p>판로개척팀 02-6678-9365</p> |
| <p>공공구매 종합정보망 (중소기업중앙회) www.smpp.go.kr</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 중소기업제품 공공구매지원 - 공공기관별 입찰정보, 참여 정보 - 장애인기업, 여성기업확인서 | | <p>중소기업중앙회 1666-9988</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>중소벤처기업진흥공단 www.kosmes.or.kr</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 제조 중소기업바우처 사업 :컨설팅, 기술지원, 마케팅 (시장조사, 패키지디자인 개선, 브랜드 네이밍, BI/CI, 제품 홍보) - 온라인수출지원사업: 외국어 홈페이지, 검색엔진 마케팅, 온라인수출관 패키지 | <p>각 지역 중소벤처기업진흥공단, 고비즈코리아 고객센터 1588-6234</p> |
| <p>중소기업수출지원센터 수출바우처사업 www.exportvoucher.com</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 홍보/광고, 브랜드 개발, 디자인 개발, 홍보동영상, 전시회, 행사, 시장조사 등 | <p>사업부문별 수행기관, 온라인문의 www.exportvoucher.com</p> |
| <p>고비즈코리아 https://kr.gobizkorea.com</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 온라인쇼핑몰 판매대행, 중진공온라인전시회, 자사쇼핑몰 육성사업, 온라인수출 플랫폼, 온라인수출기업화사업, 온라인 수출 공동 물류사업 | <p>고객지원센터 1588-6234</p> |
| <p>한국산업기술 평가관리원(KEIT) https://itech.keit.re.kr</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 디자인혁신역량강화사업: 글로벌디자인전문기업 육성, 시장주도형 제품디자인개발, 시장창출형혁신디자인 개발 | <p>1544-6633, 디자인 PD 02-6009-8732</p> |
| <p>한국산업기술진흥원 (KIAT) http://kiat.or.kr</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 지역특화산업육성(비R&D) : 기술지원(시제품, 제품고급화, 컨설팅), 사업화(전시회, 마케팅, 디자인 및 브랜드 개선, 상품기획 등) - 수출지원기반 활용(글로벌 강소기업) : 브랜드개발, 온라인 마케팅, 포장디자인 개발 등 | <p>지역성장팀 02-6009-3743, 중견기업성장팀 02-6009-3514</p> |
| <p>대·중소기업 ·농어업협력재단 www.win-win.or.kr</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 동반성장 개방형 플랫폼 - 대중소기업 동반진출 지원 - 동반성장물 - 협력이익공유제(협력사업형, 마진보상형, 인센티브형) | <p>상생누리 02-368-8441 동반진출 02-368-8754, 8724 동반성장물 02-368-8437 협력이익공유제 02-368-8485</p> |

* 디자인 개발, 브랜드개발, 컨설팅 등 지원 사업

| 구 분 | 지원내용 | 연락처 |
|------------------------------------|---|--|
| <p>한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr</p> | - 예비창업자, 제조/서비스 분야 3년 이내 창업기업 : 사업화자금, 멘토링, 국내외 전시회참가 등 | 창업지원팀 031-780-2120, 창업지원센터 031-780-2161 |
| | - 디자인혁신 유망기업 육성사업: 제조/서비스업 산업 전략 컨설팅, 상품화지원, 인력지원 등 | 산업육성실 031-780-2217 |
| | - 디자인 이노베이션 랩 : 우수상품 보유 창업기업 상품화, 사업화 지원, 롯데홈쇼핑 판매지원 | 창업지원센터 031-780-2217 |
| | - 수출지원기반활용사업 : 시각/ 포장디자인, 멀티미디어디자인, 제품디자인, 동영상, CI/BI | 산업육성실 031-780-2146 |
| | - 소상공인협동조합 브랜드지원 : 브랜드(네이밍, 캐릭터, CI/BI), 제품디자인, 포장 디자인 | 중소기업디자인혁신지원단 042-864-2633 |
| | - 수출제조기업 서비스화 시범사업 : 수출유망기업 | 서비스디자인실 031-780-2148 |
| | - 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업 : 서비스디자인, 컨설팅, 인력지원 | 서비스디자인실 031-780-2035 |
| | - 디자인혁신기업 전주기 지원사업 : 신제품개발, 마케팅지원 | 데이터플랫폼실 031-780-2284 |
| | - 디자인경영역량 진단사업 | |
| | - 온라인제조 플랫폼 서비스 지원사업 : 시제품 제작, 컨설팅 | 데이터플랫폼실 031-780-2266 |
| | - 디자인전문회사 신고등록 | 산업육성실 031-780-2255 |
| | - 디자인통합민원센터 | 1899-1397 |
| | - 디자인표준계약서 보급 | 산업육성실 031-780-2251 |
| | - 디자인 법률자문단, 디자인 분쟁조정위원회 | 법률자문 1577-4964, 산업육성실 031-780-2251 |

| | | |
|--|---|--|
| 서울디자인재단 www.seouldesign.or.kr | - 디자인사업, 디자인/ 공예상품개발우수상품입점 및 마케팅, 서울 프리마켓, 해외전시참가 등 | 시민사업팀 02-2096-0179, 0164, 0028, 0091, 0034 |
| 인천디자인지원센터 www.idsc.kr | - 디자인개발(제품, 시각, 포장, 멀티미디어 홍보영상물), 시제품 개발, 서비스디자인 | 디자인지원센터 032-260-0238, 0248 |
| 경기도경제과학진흥원 www.egbiz.or.kr | - 디자인(제품, 시각)개발, 디자인 상용화 | 성장사업화팀 031-259-6491, 6492 |
| 대전충청 디자인지원센터 | - 제품디자인 및 목업제작, 제품 설계 및 해석지원, 업체홍보 및 제품홍보 | 대전충청디자인지원센터 042-939-4731 |
| 대구경북디자인센터 www.dgdc.or.kr | - 제품디자인, 브랜드개발, 상품개발, 디자인 애로사항, 해외전시회 참가, 법률자문 등 | 기업지원팀 053-740-0038, 0039, 0052, 0053, 0033 |
| 부산디자인진흥원 www.dcb.or.kr | - 제품디자인, 시각디자인, 디자인출원,마케팅활동, 디자인컨설팅, 디자인 법률자문 | 기업지원팀 051-790-1031, 1037, 1039 |
| 광주디자인센터 www.gdc.or.kr | - 디자인개발 지원사업, 디자인 사업화 기반(제품디자인, 시제품 제조, 지적권, 컨소시엄 제품라인) - 디자인 법률자문서비스 | 기업지원팀 062-611-5053, 5051, 5055, 5132 |
| 전북디자인센터 www.jbtp.or.kr | - 디자인개발 : 제품 및 시각 디자인, 콘텐츠 디자인, 브랜드개발, 제품촬영 | 전북테크노파크 디자인지원팀 063-839-0205 |

* 브랜드, 디자인 개발 지원사업 : 발명진흥회 RIPC 지역지식재산센터(<https://biz.ripcc.org>)

- 중소기업 IP(지식재산) 바로 지원

| 구 분 | 지원내용 | 연락처 |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 서울지식재산센터 • 경기도 <ul style="list-style-type: none"> - 경기지식센터, 수원지식센터 • 강원도 <ul style="list-style-type: none"> - 강원지식재산센터, 춘천지식재산센터, 태백지식재산센터 • 인천광역시 <ul style="list-style-type: none"> - 인천지식재산센터 • 세종 <ul style="list-style-type: none"> - 세종지식재산센터 • 대전 <ul style="list-style-type: none"> - 대전지식재산센터, • 충남남도 <ul style="list-style-type: none"> - 충남지식재산센터, 서산지식재산센터 • 충청북도 <ul style="list-style-type: none"> - 충북지식재산센터, 충주지식재산센터 • 대구 <ul style="list-style-type: none"> - 대구지식재산센터 • 울산 <ul style="list-style-type: none"> - 울산지식재산센터 • 경북 <ul style="list-style-type: none"> - 경북지식재산센터, 안동지식재산센터, 구미지식재산센터 • 부산광역시 <ul style="list-style-type: none"> - 부산지식재산 센터 • 경상남도 <ul style="list-style-type: none"> - 경남지식재산센터 진주지식재산센터 • 전라북도 <ul style="list-style-type: none"> - 전북지식재산센터 • 광주 <ul style="list-style-type: none"> - 광주지식센터 • 전라남도 <ul style="list-style-type: none"> - 전남지식재산센터 • 제주 <ul style="list-style-type: none"> - 제주지식재산센터 | <p>- 중소기업 IP 바로지원 사업</p> <p>① 디자인 맵(일반, 심화)</p> <p>② 브랜드 : 브랜드 네이밍, 기업브랜드(C.I), 제품 브랜드(B.I), 리뉴얼브랜드 개발</p> <p>② 디자인 : 디자인애플(일반), 제품디자인개발, 제품 디자인 목업, 포장디자인 개발, 화상디자인개발 (제품 UI, UX 디자인) 등에 관한 비용 지원</p> <p>- 기업분담금 : 30% (현물 10% + 현금 20%)</p> | <p>대표번호 1661-1900</p> <p>서울센터 02-2222-3860</p> <p>경기센터 031-500-3048</p> <p>수원센터 031-8000-9455</p> <p>인천센터 032-810-2882</p> <p>강원센터 033-749-3326</p> <p>춘천센터 033-264-6580</p> <p>태백센터 033-552-5555</p> <p>충남센터 041-559-5752</p> <p>대전센터 042-930-4466</p> <p>충북센터 043-229-2732</p> <p>충주센터 043-843-7005</p> <p>세종센터 044-998-7775</p> <p>부산센터 051-714-6761</p> <p>울산센터 052-228-3084</p> <p>대구센터 053-222-3146</p> <p>경북센터 054-274-5533</p> <p>안동센터 054-859-3093</p> <p>구미센터 054-454-6601</p> <p>경남센터 055-210-3083</p> <p>진주센터 055-762-9411</p> <p>전남센터 061-242-8587</p> <p>광주센터 062-604-9246</p> <p>전북센터 063-252-9301</p> <p>제주센터 064-755-2554</p> |

* 테크노파크 마케팅 지원 사업

| 구 분 | 마케팅 관련 지원내용 | 연락처 |
|--|--|---|
| 서울테크노파크 http://seoultp.or.kr | - 창업, 온/오프라인 컨설팅, 기술지원, 기술사업화 | 02-944-6000, 6114(대표) |
| 인천테크노파크 www.itp.or.kr | - 기술지원 : R&D기획, 특허 등 - 마케팅지원 : 전략수립, 조사정보, 동영상 제작, 카달로그, 전시회 등 - 사업화지원 : 수출브랜드 개발(BI/CI), 시제품 제작 | 기업지원센터 031-260-0818 |
| 경기테크노파크 www.gtp.or.kr | - 경기행복샵, 경영자금, 판로, 수출, 기술 개발 등 | 031-500-3000(대표) |
| 경기대진테크노파크 http://gdtp.or.kr | - 지역특화사업, 전시회 참가 등 | 031-539-5000(대표) |
| 강원테크노파크 http://gwtp.or.kr | - 성장바우처사업 : 제품고급화 및 시제품, 지식재산권 및 인증, 디자인 제작(제품, 시각, 웹디자인), 마케팅(홈페이지, 동영상, 브로슈어 등), 전시회 등 | 기업지원단 033-248-5616 |
| 세종테크노파크 http://sjtp.or.kr | - 기술혁신 : 기술탐색/전략/지도 - 수출지원 : 해외인증, 국내외 시장조사, 애로사항 해결지원 | 기업지원팀 044-850-2152 |
| 대전테크노파크 www.djtp.or.kr | - 수출새싹기업지원, 북미시장수출 지원, 시장창조 지원(실증화) - 신제품 시민테스트지원 등 | 기업지원단 042-930-4856 지역산업육성실 042-930-4442, 4443 |
| 충남테크노파크 http://ctp.or.kr | - 기술혁신 : 기술탐색/전략/지도/인력 - 수출지원 : 마케팅(대응전략, 해외인증, 마케팅 대응), 시장진출전략 - 신규거래처 발굴지원 | 스타기업육성팀 041-589-0640 |
| 충북테크노파크 www.cbtp.or.kr | - 비즈니스중계 : 성장유망기업 발굴, 성장 단계별 컨설팅 운영 - 비R&D 지원, 한방바이오 제품화, 화장품 패키징 디자인개발 등 | 기업지원단 043-270-2210 |
| 대구테크노파크 https://ttp.org | - 맞춤형 시장 개척단, 해외규격인증 획득 지원, 통/번역 지원, 수출새싹 기업 | 기업지원단 053-757-3780(대표) |

| | | |
|---|---|--|
| 경북테크노파크 www.gbtp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 스타기업 : 마케팅전략 수립, 시장 조사 등 성장전략 수립, 해외인증, 전시회, 디자인(브랜드, 브로슈어 등) | 기업지원단 053-819-3041 |
| 울산테크노파크 www.utp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 원스톱 기업지원 : 시제품제작, 국내외 인증, 특허, 기술마케팅(브로슈어, 홈페이지, 포장 및 디자인 등), 국내외 전시회, 경영혁신 컨설팅 등 | 기업지원단 052-219-8666 |
| 포항테크노파크 www.ptp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 위기지역 중소기업 Scale-up R&D - 지역전략산업 선도기업육성 : 마케팅 - 벤처기업집적시설 입주기업 역량강화 - 전시회 참가 지원, 인증 획득지원 등 | 기업지원실 054-223-2233, 2244, 2245 |
| 부산테크노파크 www.btp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 경영컨설팅 : 비즈니스모델, 신제품 개발, 마케팅계획, 디자인/브랜드 등 - 기술컨설팅 : 스마트팩토리 등 | 기업성장팀 051-320-3542 |
| 경남테크노파크 www.gntp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - R&D 및 비R&D 지원사업 | 1688-3360(대표) |
| 전북테크노파크 www.jbtp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 스타기업육성 : 마케팅지원 - 도약기업 육성 : 시장조사, 홍보물, 국내외 전시회, 바이어 미팅 등 - 선도기업 육성 : 국내외 전시회/박람회, B2B 온라인 플랫폼 등록 등 | 지역산업육성실 063-219-2136, 2137 |
| 광주테크노파크 www.gjtp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 사업화신속지원 : 시제품, 제품고급화, 인증, 특허출원 및 등록, 비즈니스모델 디자인, IR 자료제작, 수출컨설팅 등 - 창업활동 : 예비창업자의 시제품제작, 마케팅 활동비 등 | 기업육성부 062-602-7226 기업지원단 062-239-9618 |
| 전남테크노파크 www.jntp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 사업화지원 : 시제품, 컨설팅, 마케팅, 지식재산권 획득 등 - 수출새싹기업 : 시장성/타당성조사, 제품 개선, 해외인증 등 | 기술사업화팀 061-729-2531 기업지원단 061-729-2543 |
| 제주테크노파크 http://jejutp.or.kr | <ul style="list-style-type: none"> - 스타기업 지원 : 기술혁신 지원, 수출지원 (마케팅, 국내외 시장조사 등), 컨설팅 등 - 기업애로사항 해결지원 | 기업지원단 064-720-3089, 3077 |

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

마케팅/디자인

2. 마케팅 전략 및 관리

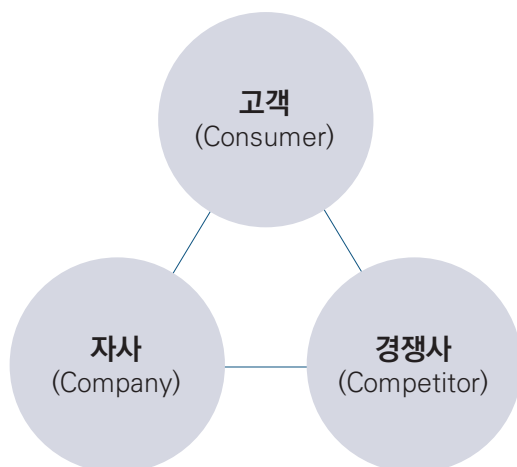
Q14

시장에 대한 정보를 얻기 위해서는 컨설팅사 또는 조사 회사 등을 통해 시장 정보를 얻는 것이 좋습니다. 그러나 중소기업 입장에서는 그런 형편이 되지 않습니다. 이에 시장 환경을 간단하게 분석할 수 있는 방법과 툴(tool)에 대해 알고 싶습니다.

A

시장 환경을 분석하는 방법으로는 크게 외부환경과 내부환경으로 나눌 수 있습니다. 외부환경 분석은 PEST분석, STEEP분석, 3C 분석이 있으며, 산업구조 분석은 5Forces 분석 등이 있습니다. 내부환경 분석은 SWOT분석, BCG분석, GE분석 등이 있습니다. 그러나 이러한 분석에는 전문 지식과 많은 시간을 필요로 합니다.

이에, 외부환경을 비교적 간단하게 분석하는 방법으로 3C 분석을 들 수 있습니다. 있습니다. 3C는 고객(Customer), 경쟁사(Competitor), 자사(Company)를 3개 축으로 하여 각 특성과 장단점을 분석하는 것입니다.



이러한 외부환경 분석을 통해 시장창출 기회요인과 위협요인을 파악하여 기업의 전략 방향을 수립할 수 있습니다.

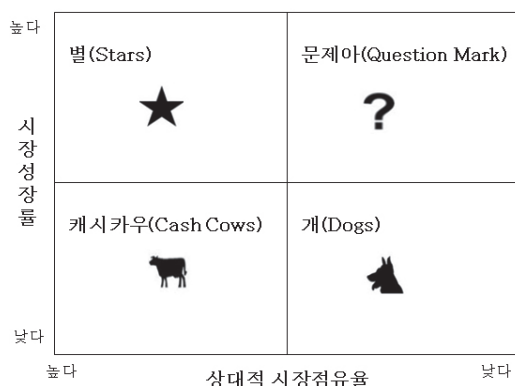
Q15

회사에서 생산하는 제품이 약 10종에 달합니다. 각 제품별로 성장률과 수익성이 다릅니다. 이를 효율적으로 관리하는 방법이 있을까요?

A

이의 방법으로 BCG 제품 포트폴리오 매트릭스가 있습니다. 사업단위별 또는 제품별로 상대적 가치를 분석하는 것입니다. 사업 아이템의 우선순위와 사업 유형을 파악할 수 있게 하여 각 제품에 관한 기업의 목표와 성장전략을 모색하는데 큰 도움을 받을 수 있습니다.

시장 성장률과 상대적 시장 점유율을 기준으로 하여 네 개 분면으로 나누고, 개별 기업의 모든 사업단위 또는 제품이 네 가지 분면 가운데 어디에 속하는 가를 파악합니다.



문제아(Question Mark)는 고성장이지만 상대적으로 낮은 점유율을 가진 제품군입니다. 많은 투자를 필요로 하는 제품으로 사업을 확장하여 별로 이동시키는 전략이 필요합니다. 별(Stars) 제품군은 성장 제품입니다. 높은 점유율을 가진 유망 제품으로 투자를 확대하고 유지하는 전략을 사용합니다.

캐시카우(Cash Cows) 제품군은 현금 창출 제품으로 성장률은 낮지만 높은 수익을 내는 제품입니다. 현금 흐름을 창출하는 기업의 효자 제품으로 수확이나 유지전략을 사용합니다.

개(Dogs) 제품군은 사양 사업으로 저성장, 저점유율 제품입니다. 시장 점유율 유지가 무의미한 것으로 시장에서 철수하는 전략도 염두에 둘 수 있습니다.

Q16

요즘 경기가 불황이라고 하여 많은 기업들이 어려움에 처해 있습니다. 소비자들은 지갑 열기를 꺼려합니다. 이에 대한 마케팅전략으로는 어떠한 것들이 있을까요?

A

불황기 시대의 소비자 특성은 ‘심리적 불안감’입니다. 소비자들이 가격에 민감하게 반응하고, 구매행위도 감성보다는 이성적 관점에서 이루어집니다. 소득 수준에 따라 소비의 양극화가 두드러지게 나타나는 경향을 보입니다.

불황기 시대의 마케팅전략으로는

- ① 가격은 저렴하고 품질이 좋은 제품을 제공합니다. 원료와 공정혁신 등을 통해 가격은 저렴하면서도 품질, 기능, 편의성 등에서 호의적인 가성비 높은 제품을 공급하는 것입니다.
- ② 소비자의 원초적 본능을 자극합니다. 소비자는 이성적이면서도 원초적인 자극을 선호하는 이율배반적인 특성을 보입니다. 메시지는 단순화하고 자극적이고 직접적인 표현을 사용하며, 색상은 주로 원색을 사용합니다.
- ③ 보상심리를 활용합니다. ‘1+1’ 판매 등의 번들링(Bundling, 묶음), 쿠폰, 마일리지 등을 사용합니다.
- ④ 제품 사용 기회를 제공합니다. 무료 샘플 제공, 위조 제품 구매 시 120% 환불 등으로 제품에 쉽게 접근하도록 합니다.
- ⑤ 가족 마케팅을 활용합니다. 일반적으로 가족을 위한 소비는 쉽게 줄이지 않기 때문에 가족과 함께 활용할 수 있는 제품 또는 서비스를 판매합니다.
- ⑥ 제품의 실질적인 혜택과 감성적 니즈를 만족시켜 갑니다. 스토리텔링을 이용한 긍정적인 자극을 유발하고, 제품에 긍정적인 공감대를 형성하여 구매에 대한 심리적 장벽을 낮추도록 합니다.

Q17

저희 회사에서는 김치를 생산, 판매하는 회사입니다. 우리 회사 김치를 먹어 본 사람은 맛있다고 하며 재구매가 많이 일어나고 있습니다. 이의 홍보 방법으로 입소문 마케팅을 이용하려고 하는데 어떻게 해야 하나요?

A

입소문 마케팅(Word of Mouth Marketing)은 ‘전염성 있는 수다’로 사람들이 알게 모르게 주고받는 이야기를 광고 매체로 삼는 것을 말합니다. 시간, 인력, 비용 등을 절약할 수 있기 때문에 기업 또는 제품 인지도가 낮고, 자금이 부족한 기업들이 많이 이용합니다.

입소문 마케팅을 하려면 무엇보다 이에 적합하고 신뢰할만한 집단을 찾는 것이 중요합니다.

이야기에 대한 관심, 경험에 대해 공감대를 형성하고 정보 유통에 있어 최선을 다하는 커뮤니티가 필요합니다.

김치에 관한 입소문 마케팅을 전개하려면

- ① 김치의 맛이 많은 사람로부터 높은 평가를 받고 있어야 합니다. 제품의 품질이 우수해야 하는 것입니다.
- ② 김치에 관한 메시지를 선정하는 것입니다. 김치 맛에 관해 많은 지식을 가지고 있거나 커뮤니티 집단에 대해 영향을 미치고 있는 사람, 김치를 적극적으로 추천하는 사람입니다.
- ③ 김치를 직접 맛보게 하는 체험으로 입소문을 최대한 퍼뜨립니다.
- ④ 입소문을 유발하는 프로모션을 시행합니다. 저가격, 김치 외 다른 제품(예: 깍두기, 나물류 등)과 묶음 판매 등을 통해 제품을 쉽게 접하고, 맛볼 수 있는 다양한 기회를 제공합니다.

김치에 관한 입소문 효과를 내려면 김치와 관련성이 높고, 흥미로우며, 진정성이 깃든 이야기로 남들과 나누고 싶은 이야기이어야 합니다.

Q18

우리 회사는 지문인식기를 생산하는 보안업체로 이 분야에서 시장 점유율 1위입니다. 그러나 경쟁사들이 시장에 참여하여 치열한 경쟁을 펼치고 있는데 경쟁사들로부터 시장을 방어하고 1위를 유지하려면 어떤 방법이 있을까요?

A

도전자들의 경쟁을 물리치고 시장 1위 자리를 유지하기 위한 전략으로 시장수요확대 전략, 공격과 방어를 통한 시장점유율 유지 전략, 시장점유율 확대 전략들이 있습니다.

- ① 시장수요확대는 지문인식기의 사용 범위를 출입문, 금고, 컴퓨터, 스마트폰, 여행용 가방 등의 분야로 확대합니다. 시장수요확대를 통해 시장 1위의 프리미엄을 강화시켜 가는 것입니다.
- ② 시장점유율 유지 전략은 기존 고객의 만족도와 충성도를 높이는 프로그램을 도입하여 시행합니다. 예를 들어 보안시장에 관한 정보 뿐 아니라 기업 경영, 생활정보 등의 정보를 지속적으로 제공하여 고객과의 관계를 강화시킵니다.
- ③ 제품을 고가격·고품질 브랜드로 상향 확장하거나 기존제품 보다 품질이 다소 낮은 저가격의 싸움 브랜드(Fighting Brand)를 도입해 경쟁사의 역량과 전략을 여러 곳으로 분산시켜 약화시킵니다.
- ④ 공정혁신으로 제품 생산 원가를 절감하여 가격 경쟁력과 제품 품질 개선을 통해 시장 점유율을 유지·확대합니다. 공정혁신에 의한 가격 경쟁력, 우수한 품질, 고객만족 및 서비스 프로그램 등으로 경쟁자들을 선제 공격하거나 공격의 기초가 될 만한 것을 미리 방어하도록 합니다.
- ⑤ 전략적 철수입니다. 시장의 포기가 아니라 약한 위치를 포기하고 성장 잠재력이 높은 세분시장에 진출하기 위해 자원을 재할당합니다.

이러한 전략의 선택은 시장환경, 경쟁상황, 기업의 내부 역량과 자원 등을 고려해 선택하는 것이 좋습니다.

Q19

가정용 주방 친환경 세제를 생산하는 회사입니다. 주방용 세제는 대기업 뿐 아니라 중소기업들도 참여하여 치열한 경쟁을 펼치고 있는데 우리 제품은 친환경 세제로 나름대로 경쟁력을 갖추고 있다고 생각합니다. 브랜드 인지도가 낮고 뒤늦은 시장 진입인데 어떻게 해야 할까요?

A

후발주자로서 가장 먼저 해야 할 것은 제품의 인지도를 높이는 것과 제품의 차별성을 홍보하는 것입니다. 소비자에게 그 제품의 존재를 알리는 것과 타제품과 비교해 어떤 점에서 경쟁우위를 갖고 있는가를 알리는 것이 중요합니다.

이에 대한 전략으로

- ① 체험 마케팅 전개입니다. 브랜드 인지도가 낮고 제품의 우수성에 대해 잘 모르기 때문에 무료 체험기회를 제공하여 소비자가 제품에 쉽게 접근할 수 있도록 하며, 제품 사용을 통해 우수성을 식별하고 제품에 대한 호감도를 갖도록 합니다.
- ② 판매 촉진입니다. 저가격, 특별가격, 쿠폰 등을 사용하여 제품 시용(試用)에 대한 장벽을 낮추는 것입니다.
- ③ 커뮤니케이션 채널의 다양화입니다. 많은 비용이 수반되는 공중파 TV 보다는 Cable TV, SNS(페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등) 등 주부들이 많이 찾는 그릇·요리·의류 등의 카페나 블로그, SNS 등의 이벤트에 참여합니다.
- ④ 감각적 효과를 이용합니다. 감각적 효과를 얻으려면 TV광고가 가장 좋지만 여건이 그러하지 못하기 때문에 제품 포장 디자인, 제품 진열 등을 시각적으로 잘 표현하여 제품의 감성화를 높입니다. 이는 제품에 대한 호기심을 유발하는 것입니다.
- ⑤ 핵심 메시지의 반복적 노출입니다. 제품의 우수성에 대해 여러 가지를 이야기하기보다는 핵심적 메시지 2~3개만을 반복적으로 노출해 제품의 차별적 우위 요소를 강화시키는 것입니다.

Q20

당사는 최근 스마트폰을 이용해 건강을 관리하는 앱을 개발했습니다. 많은 사람들이 건강에 대해 관심을 가지고 있어 니즈가 높을 것이라고 예상되는데 이에 대한 효과적인 마케팅 전략으로 무엇이 있습니까?

A

시장도입기 제품의 마케팅 목표는 제품의 인지도 향상과 제품의 시험 구매입니다. 도입기에는 시장 형성이 소수 사람(Innovator)에 의해 이루어지기 때문에 경쟁자들도 거의 없고 제품 판매량도 매우 적습니다. 소비자들의 욕구도 아직 세분화되어 있지 않습니다. 이에 시장도입기에서는 제품의 마케팅성공 여하에 따라 시장에서 선도력을 유지할 수 있는 기회를 갖게 됩니다.

건강관리 앱(App)의 제품 구성은 소비자의 기본적인 욕구를 만족시켜주는 수준이어야 합니다. 가격은 시장 규모가 크고, 가격에 민감한 시장이라면 제품 가격을 낮게 책정하여 시장에 빨리 침투하는 것이 좋습니다.

즉, 제품에 대한 소비자의 진입장벽을 저가격으로 낮추는 것입니다. 이후 시장이 성장기에 접어들면 제품을 제품1, 제품2, 제품3 등으로 업그레이드하고, 제품 유형을 다양화하여 제품 수요층을 확대해 가는 것이 좋습니다.

판매촉진 활동으로는 소비자들이 건강관리 앱(App)을 쉽게 받아들이고 활용할 수 있는 리워드(Reward) 또는 쿠폰, 마일리지 제공 등 다양한 이벤트 캠페인을 전개합니다. 건강관리 정보 제공, 마일리지, 주변인 소개 이벤트, 실적 이용에 따른 건강기부 캠페인 등을 카페 · 블로그 · 트위터 등을 통해 운영함으로써 제품의 인지도와 신뢰성을 높이고, 제품 구매를 촉진하도록 하는 것입니다.

Q21

우리 회사에서 출시하고자 하는 제품은 여성들의 네일아트 숍에서 많이 사용되는 미용품입니다. 이 제품은 최근 여성들의 네일아트에 대한 관심 증가로 매년 높은 성장을 보이고 있다고 판단됩니다. 이에 대한 적절한 마케팅 활동으로 무엇이 있습니까?

A

성장기 시장의 특징은 판매가 대폭 증가하고, 새로운 경쟁자가 시장에 속속 진입하면서 기업들은 치열한 경쟁을 펼칩니다. 소비자들의 제품 구매는 구전효과 영향이 높고, 오피니언 리더들이 제품 구매에 많은 영향력을 미칩니다.

성장기 시장에서 후발기업의 전략은 자사 브랜드를 구매하게 하는 선택적 수요를 유발시키는 것입니다. 이를 위해 제품을 다양화하고, 시장을 세분화하여 진입하는 것입니다.

이를 좀더 세부적으로 살펴보면

- ① 제품의 경쟁력 강화입니다. 제품의 품질 개선으로 제품의 특성을 개성화시켜 네일아트의 새로운 스타일을 표현할 수 있도록 하거나 기존 제품에 제품 액세서리를 추가하여 제품력을 강화시킵니다.
- ② 시장의 세분화입니다. 주부·직장인·학생 또는 연령층과 직업군별로 네일아트 제품 및 표현력을 세분화하여 각 특성에 맞는 제품을 개발하는 것입니다.
- ③ 네일아트 표현의 다양성과 신속성을 고려합니다. 스티커, 큐빅, 야광 등을 활용해 네일아트 표현의 예술성과 편리성, 사용의 신속성으로 제품의 다양화와 차별적 경쟁 우위를 갖도록 합니다.
- ④ 네일아트 운영자와의 친밀 관계 구축입니다. 네일아트 제품 사용은 숍(Shop) 운영자의 영향력이 높습니다. 네일아트에 대한 건강정보 제공, 제품 발표회, 경연대회 등을 통해 기업과 제품에 대한 인지도를 높이고 신뢰성을 구축하도록 합니다.

Q22

아버지로부터 회사를 물려받았습니다. 가업승계인 셈이지요. 생산하는 제품은 운동화입니다. 운동화는 종류도 많고 대기업과 중소기업 등 많은 기업들이 참여하여 경쟁을 펼치고 있는 성숙기 시장이라고 할 수 있습니다. 이러한 시장에 저희같이 조그만 중소기업이 취할 수 있는 전략으로 무엇이 있을까요?

A

성숙기 시장은 시장 침투가 한계에 달하면서 판매 성장이 둔화되고, 제품의 신규 구매보다는 재구매에 의한 판매가 높습니다. 가격 경쟁이 심하고 수익성이 낮은 기업들은 도태되는 등의 특성을 보입니다.

성숙기 시장의 전략으로 제품의 사용빈도 증가, 새로운 용도나 사용법 개발, 새로운 세분시장 진출, 경쟁사 제품의 고객 전환 등이 있습니다. 이에, 먼저 고려할 수 있는 것으로 운동화 제조 프로세스 개선으로 원가를 절감하여 가격 경쟁력을 갖추는 것입니다. 또한, 현재 시장을 분석하여 틈새시장(Niche Market)을 찾고 이에 맞는 제품을 개발합니다.

다음은 제품의 기능별, 용도별, 연령별 등에 따라 시장을 세분화하여 새로운 시장으로 진입하는 것입니다. 운동화 품질 유지를 위해 기본적인 품질 관리는 물론 새로운 기능(냄새제거, 건조, 압력, 보행계, 색상변화, 쿨링/보온, 진동 마사지 등), 디자인 등으로 운동화를 신발이라는 개념에서 나아가 새로운 스타일을 창출하는 패션아이템으로 발전시킵니다.

운동화를 단지 ‘발을 보호하기 위해 신는다.’라는 기본적 기능에서 패션(Fashion) 아이템으로 리포지셔닝(Repositioning)함으로써 새로운 수요를 창출하는 혁신자 역할을 하는 것도 한 방법이라고 할 수 있습니다.

Q23

저희는 제품을 판매하고 난 뒤 고객 DB를 구축해 놓고 있습니다. 이 고객 DB를 활용해 매출을 높이하고자 합니다. 다른 회사에 이 DB를 제공하면 고객의 개인정보를 오용한 것으로 불이익을 받는다고 하여 고민 중입니다. 이에 대한 방법으로 무엇이 있을까요?

A

고객과의 관계를 우호적으로 지속하여 자사의 고객으로 남아있도록 하는 것을 관계마케팅(Relationship Marketing)이라고 합니다. 고객과 이러한 관계를 계속 유지하기 위해서는 고객들의 욕구와 선호를 충족시키고 그들의 문제를 해결하기 위한 제품을 개발하고 지원하는 것이 필요합니다.

기존 고객을 유지하는 방법으로 크게

- ① 고객 만족도를 향상시키는 다양한 프로그램 제공입니다. 제품 구매 기간에 따른 감사 편지, 신제품 및 서비스 정보, 고객에게 유익한 제품 및 생활 정보 등 제품 및 시장 상황에 따른 적절한 정보를 제공하여 고객 충성도(Loyalty)를 높입니다.
- ② 교차판매(Cross Selling)입니다. 기존 고객에게 타사가 개발한 신제품이나 기존제품을 추가로 판매하는 것입니다. 이는 타사제품을 자사의 대체품이 아닌 보완제품으로 하여 기존 시장 지위를 강화시키거나 신제품을 개발하여 접근하도록 합니다.

Bein 조사에 의하면 신규 고객에 의한 판매 수익보다 기존 고객의 전략적 관리를 통한 판매 수익이 약 5배가 더 높았다고 합니다.

기존 고객을 어떻게 효과적으로 관리해 갈 것인가가 기업의 미래 성장에 큰 자산이 되는 것이라고 하겠습니다.

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

마케팅/디자인



3. STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략

Q24

그동안 오랜 연구 결과를 토대로 신제품을 개발하려고 합니다. 이 신제품이 시장에 성공적으로 안착하고 성장을 하기 위해서는 시장 세분화 전략이 중요하다고 하는데 시장을 세분화할 때 고려해야 할 점이 무엇입니까?

A

시장 세분화란 서로 다른 욕구나 태도, 구매행동 등의 이질적인 특성을 가진 집단을 비슷한 성향을 가진 집단으로 나누는 과정을 말합니다. 시장 세분화는 소비자의 욕구나 구매 동기 등에 대한 시장 상황을 정확하게 파악하는 것입니다. 기업의 경쟁 좌표를 바르게 설정하고 마케팅 자원을 효율적으로 배분하여 마케팅 활동의 효과를 높이도록 하는데 있습니다.

시장을 세분화하려면

- ① 시장의 측정가능성(Measurability)입니다. 시장 규모나 구매력 등을 측정할 수 있어야 합니다.
- ② 시장 규모(Market scale)입니다. 시장 규모가 커서 개별적인 마케팅 프로그램을 실행하고 이익을 충분히 낼 수 있어야 합니다.
- ③ 접근가능성(Accessibility)입니다. 세분 시장에 접근할 수 있는 효과적인 마케팅 수단이 있어야 합니다. 제품을 판매하려면 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등의 매체가 필요합니다. 이의 사용이 어렵다면 세분 시장의 가치가 무의미합니다.
- ④ 실행가능성(Actionability)입니다. 세분 시장에 적합한 마케팅 전략을 개발하고 실행할 수 있어야 합니다. 예를 들어 국민건강이라는 측면에서 '담배'시장은 시장을 세분화하고 마케팅활동을 적극적으로 실행할 수 없습니다. 이와 같이 시장세분화도 제품 특성에 따라 할 수 없는 경우도 있다고 하겠습니다.
- ⑤ 차별성(Response Difference)입니다. 시장을 세분화하였다 하더라도 이것이 다른 세분 시장과 차별화가 없다면 의미가 없습니다. 예를 들어 목이 마르면 물을 찾게 되는데 이때 일반 물, 옥수수차, 이온음료, 비타민음료 등을 단순 갈증해소, 체력보충 등의 목적에 따라 세분화하여 차별적으로 포지셔닝하는 것입니다.

Q25

우리 회사는 플라스틱 원료를 제공하는 곳입니다. 회사와 거래 규모가 큰 기업은 임원이, 거래 규모가 적은 기업은 경력이 짧은 직원이 담당하고 있지만 거래 횟수가 많습니다. 경력이 오래된 직원들은 지속적으로 거래해 오던 거래처를 맡아오고 있지만 거래 금액을 비교해 보면 신입사원에 비해 떨어집니다. 거래처 관리를 어떻게 해야 할까요?

A

시장 세분화의 가장 큰 목적은 각 시장의 매력도를 측정하고 이에 적절한 마케팅 믹스를 활용해 마케팅 효과를 높이는 것입니다.

상당 기업은 시장 세분화를 공급자 관점에서 영업사원에 따라 분류하고 있는데 이의 개선이 필요합니다. 먼저 거래처의 구매행동 특성을 분석합니다. 제품을 구입할 때 가장 먼저 고려하는 것이 무엇인가를 파악해야 합니다. 품질과 가격·거래관계·A/S 등에서 어느 것에 더 초점을 두고 있는가를 구분하는 것입니다. 여기에 거래처의 제품 구매량(대, 중, 소)이나 업종특성(생활용품, 사무용품, 의료용품, 산업용품 등) 등에 따라 분류하여 아래와 같이 정리하여 활용하도록 합니다.

| | | 구매목적 | | | |
|------------|--------|------|------|------|------|
| | | 생활용품 | 사무용품 | 의료용품 | 산업용품 |
| 구매행동 유형 | 가격 선호 | A사 | | | |
| | 품질 선호 | | | B사 | |
| | A/S 선호 | | | | C사 |
| | 관계 선호 | | D사 | | |

Q26

저희 회사가 여성용 피부에 저자극을 주는 화장품을 개발했습니다. 그렇다면 이 제품의 사용층을 어떻게 설정해야 할까요? 20대, 30대, 40대 등 전 연령층을 선택해야 하나요? 아니면 각 연령층에 따른 '00-A, 00-B'라는 서너 개의 브랜드로 구분하여 타깃별로 시장에 출시해야 하나요?

A

표적시장이란 시장을 세분화하여 마케팅 활동을 수행해 갈 때 가장 높은 성과를 제공해 주는 매력적인 시장을 말합니다. 표적 시장에 대한 마케팅전략 접근 방법으로는 비차별화 전략, 차별화 전략, 집중화 전략이 있습니다.

- ① 비차별화전략 : 세분시장간의 차이를 무시하고 하나의 제품으로 전체 시장을 공략하는 방법입니다. 구매자의 기본 욕구보다는 대량생산, 대량 유통 경로, 대량 광고 등의 전략을 사용하는데 규모의 경제를 통해 판매를 촉진합니다.
- ② 차별화전략 : 시장을 여러 개로 세분화하고 차별적 마케팅 전략을 시행하는 것으로 많은 비용이 들어가지만 높은 매출성장을 기대할 수 있는 방법입니다.
- ③ 집중화전략 : 기업의 자원이 제한되어 있는 경우 주로 사용하는 전략입니다. 큰 시장에 진입하여 낮은 시장 점유율을 유지하기 보다는 한 개 또는 몇 개의 하위 시장에 진입하여 규모는 작지만 높은 시장 점유율을 확보하려는 전략입니다.

이에, 어느 전략을 선택할 것인가에 앞서 다음 사항을 검토해야 합니다. 자사의 규모, 마케팅 역량, 자금 및 인력 자원, 시장 규모, 제품의 라이프사이클(PLC), 경쟁사 현황 등을 분석하여 표적 시장을 선정합니다. 표적 시장을 좁혀 들어가면 한정된 자원과 역량의 집중으로 시장에서의 성과를 극대화시킬 수 있습니다. 반면, 넓은 표적 시장에 진입하고자 한다면 제품의 이미지와 신뢰성, 마케팅 자원의 지속적인 투자가 필요하며 포지셔닝 설정에도 다소 어려움이 따릅니다.

Q27

이번에 원두커피를 출시하려는 회사입니다. 시장에는 이미 많은 업체들이 참여하여 치열한 경쟁을 벌이고 있습니다. 이에 포지셔닝 절차와 성공적인 포지셔닝 전략에 대해 문의합니다.

A

포지셔닝(Positioning)이란 소비자의 마음 속에 최초로 들어가는 전략입니다. 사람들은 최초로 인식된 것을 가장 오랫동안 기억하려는 습성을 가지고 있기 때문에 더 좋은 것이 되기보다는 맨 처음의 것이 되는 것이 중요합니다.

포지셔닝의 절차로는

- ① 소비자 및 경쟁사 분석 : 원두커피에 대해 소비자가 기대하는 편익과 각 제품의 맛, 판매점에 대한 평가 등을 살펴봅니다. 경쟁사들의 원두커피 생산지, 로스팅, 맛, 판매점의 인테리어 콘셉트, 분위기, A/S 등을 분석합니다.
- ② 경쟁 제품의 포지셔닝 분석 : 경쟁 제품이 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는가를 특정 변수를 이용해 각 커피별 유사성과 차별성을 파악하여 한 눈에 알 수 있도록 합니다. 이때 사용하는 것이 포지셔닝 맵(Positioning Map)입니다.

이렇게 각 경쟁사들의 시장 위치가 확인되면 소비자의 어떤 욕구를 충족시킬 것인가를 결정합니다. 자사 커피 제품을 어떤 콘셉트를 가진 시장으로 진입시킬 것인가? 라는 포지셔닝 위치를 설정합니다. 자사의 강점과 약점에 따라 현재 분류되고 있는 시장으로 진입할 것인가? 아니면 새로운 세분시장을 개발해 진입할 것인가를 결정합니다.

포지셔닝에 성공하려면 차별화가 필요합니다. 이미지나 제품, 서비스, 가격 등 어느 분야에서 경쟁사와 차별화시킬 것인가를 설정해야 합니다. 여러 개의 편익보다는 잘 기억해 낼 수 있는 한 두 개의 편익에 마케팅 전략을 집중하여 소비자 마음 속의 가장 높은 위치에 자리잡게 되는 효과를 얻도록 합니다.

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

마케팅/디자인

4. 마케팅믹스(Marketing Mix)

Q28

고추장과 된장 등 장류를 생산하는 업체입니다. 이에 장류에 관계된 제품(간장, 와사비, 기름 등)을 모두 생산하는 장류에 관한 종합식품 회사로 나아갈 것인가? 아니면 장류, 가공식품류 등으로 확장해 '식품 카테고리별'로 제품을 생산해 나아갈 것인가? 등 어느 것이 바람직한 전략일까요?

A

이는 제품믹스(Product Mix)와 제품계열(Product Line)에 관한 것으로 제품 믹스는 한 기업이 취급하는 제품과 서비스의 총합을 말합니다. 제품계열은 관련성있는 개별 제품들의 집합을 말합니다. 이에 '종합 장류 식품회사'로 나아갈 것인가?

아니면 '종합식품회사'로 나아갈 것인가 하는 과제는 먼저, 회사의 미션과 비전에 따라 결정하는 것이 바람직합니다.

제품계열 전략은 기존 제품의 품질, 가격, 범위 내에서 제품을 추가하는 것으로 기존 제품 대비 저품질·저가격 하방확장, 고품질·고가격 상방확장, 양방확장으로 나눌 수 있습니다. 제품계열 전략은 고객 니즈를 충족시켜 고객 욕구를 해소하고, 경쟁 제품의 시장진입을 방어하기 위해 사용합니다. 제품 계열을 확장할 때는 자기잡식(cannibalization)도 일어날 수 있음을 고려해야 합니다.

장류로의 제품계열 강화 전략은 현재 이미지를 더욱 강화시키는 것으로 '장류전문식품 기업'의 포지셔닝을 더욱 견고화시킨다는 이점을 가지게 됩니다.

제품믹스 전략은 기존 제품믹스에 새로운 제품계열을 추가하거나 폐기하는 것으로 '종합식품회사'로 나아갈 것인가를 결정하는 지표가 됩니다. 이 전략이 성공하려면 새롭게 추가되는 제품계열이 기존 제품계열과 유사성이 높을 때 성공 가능성이 높습니다. 따라서 장류회사에서 종합식품회사로 나아가고자 할 경우 장류와 유사한 제품계열부터 확장하는 것이 필요하다고 하겠습니다.

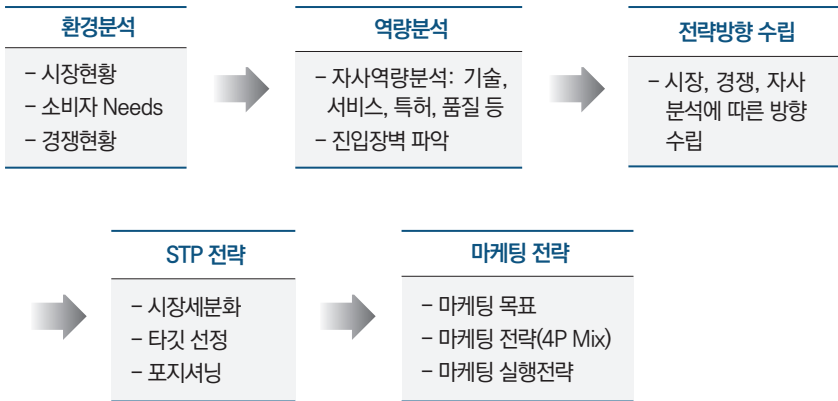
Q29

이번에 주방용품으로 건강에 좋은 '친환경 음식담는 용기'를 개발해 공급하고자 합니다. 이 분야는 경쟁도 치열하고, 제품 간의 차별성도 뚜렷하게 비교할 수 없습니다. 이에 이번에 개발하고자 하는 제품의 개발 콘셉트(Concept)를 어떻게 설정해야 하는지 그에 대한 방법을 알고 싶습니다.

A

제품 Concept 설정 방법은

- ① 환경 분석입니다. 음식 담는 용기에 대한 소비자들의 인식과 소비자들의 니즈(Needs), 생산 현황, 잠재고객 시장 규모 등의 분석을 통해 시사점을 도출합니다.
- ② 내부역량 분석입니다. 음식 담는 용기를 제작하는데 필요한 기술, 금형, 조립, 품질, 마케팅, 유통 등에 관한 자사의 수준을 파악하여 자사의 강점과 약점을 분석합니다.
- ③ 시장 환경 및 자사의 역량 분석에 따른 전략 방향 수립입니다.
- ④ STP 전략 수립을 통해 매력도가 가장 높은 시장, 목표 고객, 포지셔닝 전략을 설정합니다.
- ⑤ 제품 콘셉트 개발입니다. STP전략에 따라 마케팅전략을 수립하면서 제품 개발 콘셉트를 정합니다. 제품 콘셉트는 제품 개발에 대해 충분한 협의를 거쳐 산출해야 합니다.



Q30

지금까지의 제품 개발은 업무를 수행하다 다른 사람의 의견을 듣고 그것이면 되겠다하고 개발해 오고 있었습니다. 그러나 많은 시간과 노력을 기울였음에도 시장에서 실패한 경우가 종종 있었습니다. 이번에는 기존과 달리 먼저 개발하고자 하는 제품의 시장성 평가 등을 거쳐 개발하고자 하는데 이에 대한 방법을 문의합니다.

A

오늘날은 소비자들의 니즈가 다양하고 빠르게 변하며, 기술 또한 하루가 다르게 발전하기 때문에 신제품 개발은 기업의 미래 성장 동력을 키워가는 중요한 지표가 되고 있습니다.

신제품 개발은 크게 합병, 합작투자, 전략적 제휴, 라이선싱 등을 통해 외부로부터 얻는 방법과 내부 개발 과정을 통한 방법이 있습니다.

신제품 내부개발은 다음과 같은 과정을 거칩니다. 개발과정에 고객, 유통업체나 원료공급업체 등이 참여하면 더욱 좋습니다.



Q31

신제품을 개발하여 시장에 출시해 성공을 거두기가 쉽지 않다고 합니다. 그렇지만 신제품 개발은 회사 성장을 위해서 필요합니다. 이에 신제품의 성공요인과 실패요인이 무엇이며, 이에 대한 대처방법을 알고 싶습니다.

A

신제품이 시장에 출시되어 혁신소비자들에게 수용·확산되기까지 여러 과정을 거치게 됩니다. 신제품의 수용도를 높이려면 신제품이 기존 제품과 비교해 품질이 우수하고 이점이 확실하며, 신제품을 이해하기 쉽고, 사용 방법이 단순해야 합니다. 또한, 신제품이 소비자의 신념이나 관습 등에 쉽게 부합하여야 하고, 제품의 시용(試用) 가능성이 높아야 합니다.

신제품이 시장에서 성공하려면

- ① 타깃의 욕구에 부합되고 실질적인 편익을 제공해야 합니다.
- ② 시장 규모가 일정 크기 이상이 되어야 하고, 성장 잠재력이 커야 합니다.
- ③ 기술적 우위를 가지고 있고 쉽게 접근할 수 있는 유통채널을 가지고 있어야 합니다.
- ④ 내부적으로 최고경영층의 적극적인 지원 속에 부서 간 협조가 필수적입니다.
- ⑤ 신제품 개발 과정에 고객과 유통업자 등의 의견이 수렴되고 최신의 기술로 개발기간을 단축할 수 있어야 합니다.

신제품 개발이 실패하게 되는 경우는

- ① 새롭거나 차별화되지 않는 트렌드에 한 발 늦은 제품 개발
- ② 시장 수요 및 매출에 대한 부정확한 자료, 지나치게 낙관적인 전망과 과도한 투자
- ③ 회사 내부자원과 역량 부족
- ④ 각 부서 간의 성과 지상주의에 따른 불협화음
- ⑤ 고객 응대 및 서비스 구축 미흡 등이라고 하겠습니다.

Q32

저희 회사는 아웃도어용 등산 스틱을 제조하는 회사입니다. 저희 회사 제품은 기존 제품과는 달리 탄성이 높고, 사람에게 전달되는 충격이 적으며, 제품의 내구성과 안정성이 뛰어납니다. 브랜드가 널리 알려진 것도 아닙니다. 그렇지만 정말 좋은 제품입니다. 이에 대한 마케팅전략을 알고 싶습니다.

A

전문품(Specialty Product)은 소비자의 관여도가 높고 브랜드 충성도(Brand Loyalty)가 매우 높은 제품이기에 소비자들은 제품 구매에 많은 노력을 기울입니다. 이에, 전문품은 품질이 좋아야 할 뿐 아니라 제품 소유로 인한 상징성 등으로 브랜드 지명도가 높고, 고가격 정책으로 구매자의 제품 구매 차별화를 시도합니다.

아웃도어용 등산 스틱이라는 전문품의 경우 기존 제품들이 시장에서 높은 브랜드 인지도와 호의적인 이미지를 구축하고 있기 때문에 쉽지 않은 싸움이 될 것으로 예상됩니다.

이에 상담 기업 제품의 강점이 품질이 우수하다고 하지만 브랜드 지명도가 낮다는 약점을 가지고 있습니다. 따라서 브랜드 인지도를 높이고 자사 제품의 우수성을 알리는 것이 중요합니다. 이를 위해 제품을 체험할 수 있는 다양한 기회가 필요합니다. 제품의 차별적 우수성을 전단, SNS(페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등), QR 코드 등을 통해 홍보합니다. 또한, 제품을 직접 체험해 볼 수 있도록 등산로 입구에서 간단한 이벤트로 제품을 사용해 볼 수 있는 체험마케팅을 전개합니다.

이러한 제품 사용에 대한 평가를 회사 홈페이지나 블로그 등을 통해 사용 후기를 남겨놓도록 하여 추가 경품을 제공하거나 지인 소개 캠페인을 전개하는 등 한 번 관계를 맺은 소비자에게 지속적인 마케팅 활동을 펼쳐나갑니다. 또한, 등산관련 커뮤니티를 통해 입소문 마케팅을 전개하여 브랜드 인지도를 높이고 제품에 대한 신뢰도를 높여가는 전략 등을 사용하는 것이 필요하다고 하겠습니다.

Q33

요즘 경제가 불황이라고 합니다. 그러다보니 저희같은 중소기업 제품은 더욱 힘든 시간을 보내고 있습니다. 이에 판매 활성화를 위해 제품 가격을 경쟁사보다 낮춰 판매하고자 합니다. 이것이 바람직한 방법이며 효과가 있습니까?

A

가격전략은 기업의 입장에서 매우 중요합니다. 기업의 매출과 직접 관련되기에 가격전략은 신중한 판단을 필요로 합니다. 일반적으로 우리 제품 가격을 경쟁사보다 낮게 하여 판매한다면 우리 제품이 훨씬 더 많이 판매될 것이라고 생각합니다. 반드시 그럴까요?

제품 가격을 설정하는 방법은 제품의 원가를 고려한 목표 이익 관점의 가격 결정, 경쟁자의 시장 가격을 고려한 가격결정, 제품이 주는 가치를 화폐단위로 평가하여 결정하는 가치 중심의 가격 결정 방법이 있습니다.

제품 가격을 인하하게 되면 차후 가격을 원상태로 회복하기 어렵고, 소비자들은 경쟁 제품보다 품질이나 서비스 등에서 무엇인가 부족해 가격이 낮다는 인식을 하게 됩니다. 따라서 가격 인하는 여러 가지를 고려하여 신중하게 결정해야 합니다.

이에, 직접적인 가격 인하보다는 소비자가 가격 인하 효과를 느낄 수 있게 하는 전략을 사용하는 방법을 추천합니다.

- ① 단수가격 전략 : 화폐단위보다 조금 낮게 가격 설정

예) 9,900원, 3,900원 등

- ② 특별행사 가격 : 일정기간 동안 또는 특정 시기별 할인 제공

예) 바겐세일, 봄맞이 이벤트, 삼겹살 데이(3월 3일), 오리고기 먹는 날(5월 2일) 등

- ③ 유인 가격 : 특정 제품에서는 손실을 보더라도 다른 제품의 판매를 이끌어내 이를 보완하는 전략

예) A제품 15,000원 → 10,000원 판매. A제품을 구매하면서 다른 제품을 추가 구매

- ④ 번들링 가격 : 여러 개의 제품이나 서비스를 묶어 하나의 가격으로 판매하는 것으로 묶음가격을 개별 가격보다 낮게 결정

예) “1+1” 판매

이와 같은 가격 전략들은 기업 상황에 맞게 잘 선택하여 사용하시면 좋은 효과를 얻을 수 있습니다.

Q34

우리 회사는 주방용 생활용품을 생산하는 곳입니다. 판매가 되지 않아 재고가 쌓여가고 하여 물류비도 부담이 됩니다. 이에 재고 제품의 소진 및 매출 증대를 위한 마케팅전략에 대해 알고 싶습니다.

A

제품의 재고를 소진하고 판매를 증대시키기 위한 방법으로 묶음가격(Bundling Pricing) 전략이 있습니다. 묶음가격 전략은 제품이나 서비스 등을 묶어 판매하는 것으로 소비자들은 제품을 개별적으로 구매하는 것보다 훨씬 저렴하게 구입할 수 있는 혜택을 볼 수 있습니다. 기업의 입장에서는 제품을 묶음으로 판매하면 제품의 재고를 빨리 정리할 수 있고, 보다 높은 매출을 달성하게 됩니다.

묶음가격 방법에는 혼합 선도형과 혼합 결합형이 있습니다. 혼합 선도형은 하나의 제품을 정상적인 가격으로 구입하면 다른 제품을 할인된 가격으로 제공하는 것입니다. 혼합 결합형은 묶음제품 전체를 하나의 가격으로 책정하는 방법입니다.

예를 들어 개별 제품의 가격이 10,000원일 경우 20% 할인을 한다면 8,000원입니다. 그러나 이를 묶어 15% 할인하여 17,000원에 판매한다면 소비자는 심리적으로 사고 싶었던 제품을 2개씩이나 저렴하게 구입하게 되었다는 것에 만족감을 느끼게 됩니다. 판매자는 개별 제품의 할인 가격보다 더 높은 가격을 받을 수 있는 이점을 가지게 됩니다.

‘1+1’의 판매의 경우 제품의 유통 기한 또는 제품의 시용판매를 촉진하기 위해 실시하는 전략입니다. 가격이 다른 동일 제품 또는 다른 제품과 묶어 판매하는 것으로 소비자의 심리에 ‘한 개는 덤’이라는 인식을 심어주어 제품 구매를 쉽게 하는 것이라고 하겠습니다.

Q35

남성용 비즈니스 가방을 만들고 있는 업체입니다. 현재 시장에서 판매하고 있는 가격으로는 적자가 가중되기에 가격을 인상하려고 합니다. 제품 가격 설정 방법은 어떤 것이 있습니까?

A

가격은 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 대가로 치르는 금전적 가치를 의미합니다. 가격을 결정할 때는 마케팅 목표 즉, 자사 제품이 소비자들에게 어떻게 인식되고 있으며, 경쟁 제품의 가격은 어떻게 형성되어 있는가? 가격 인상이나 하락에 대한 소비자의 반응 및 제품의 가격 탄력성 등을 고려해야 합니다.

가방 가격을 인상하기 전에 먼저 남성용 비즈니스 가방의 준거가격(Reference Pricing)을 파악합니다. 가방의 가격대, 시장에서 많이 팔리고 있는 가방가격, 이전 가격과 현재 가격 등을 비교·분석합니다. 또한 유보가격(Reservation Pricing)을 파악합니다. 유보가격이란 소비자가 그러한 종류의 가방 구매에 최대한 얼마까지 지불할 수 있는가를 말합니다. 유보가격이 높을 때는 가격을 높게, 낮을 때는 가격을 낮게 책정하는 것이 바람직한 방법입니다.

이에, 자사의 남성용 비즈니스 가방 가격과 시장 가격을 비교하고, 가격을 인상할 경우 최대한 어느 정도까지 인상할 수 있는가는 유보가격을 통해 파악합니다. 예를 들어 자사에서 판매하는 남성용 비즈니스 가방 가격은 25만 원입니다. 시장에서 판매되는 같은 종류의 가방 가격은 20만 원에서 30만 원대에 있습니다.

따라서 가방 가격을 30만 원까지 인상할 수 있습니다. 한편, 가방의 유보가격을 파악해 보니 약 40만 원까지 지불할 수 있는 것으로 나타났습니다. 이에 기업의 입장에서는 가방의 품질 등을 향상시켜 가방 가격을 40만 원까지 인상할 수 있습니다. 만약 가방 가격을 38만 원으로 한다면 유보가격 파악 이전의 인상가격 30만 원과 비교할 때 약 8만 원의 기회손실 비용을 막을 수 있다는 것입니다.

Q36

가정에서 사용하는 물걸레 청소용품을 새롭게 개발하여 출시하려고 합니다. 저희 제품은 매트를 물에 넣어 세탁하지 않고 물을 적서 사용하도록 하였고, 매트에 묻은 먼지는 매트가 마르면 자동 세탁 되도록 하였습니다. 신제품 가격전략에 대해 문의합니다.

A

제품에 대한 가격은 일반적으로 제품의 원가나 제품 수요, 경쟁사 가격 등을 고려해 결정합니다. 그렇지만 시장에 후발로 진입하는 제품의 가격 설정은 보다 전략적인 판단을 필요로 합니다.

신제품의 가격 전략으로는 크게 스키밍 가격(Skimming Pricing) 전략과 시장침투(Penetration Pricing) 가격 전략으로 나눌 수 있습니다.

스키밍 가격 전략은 신제품 도입 초기에 이익을 극대화하기 위한 전략으로 수요 탄력성이 낮아 소비자가 가격에 둔감하거나 제품의 진입 장벽이 높고 제품이 차별화되어 있을 때 효과적입니다. 경쟁사들의 제품 모방이 힘들고 초기 혁신자들의 규모가 클수록 좋습니다. 스키밍 전략은 제품의 시장 진입 시 고가격(高價格) 전략으로 수익을 극대화하고, 일정 기간이 지나면 가격을 내려 다수 고객이 선풍하고 있는 이 제품을 구매하도록 함으로써 수요의 확장과 함께 매출 증대를 도모하는 전략입니다.

시장침투 가격 전략은 짧은 시간에 높은 매출 성장과 시장 점유율을 확보하기 위한 전략입니다. 제품의 시장진입 초기 저가격 정책으로 판매 규모를 확대함으로써 이익을 극대화시킵니다. 소비자가 가격에 민감하고 제품이 원가 경쟁력을 갖추고 있을 때 유용한 전략입니다.

이에 소비자들의 가정용 청소용품에 대한 사용의 간단함과 편리함, 가격 민감도 등을 분석하여 전략을 결정합니다. 제품 품질이 우수하고, 사용 편의성이 강점이라면 고가격으로 제품 이미지를 차별화하여 신혼부부 또는 고소득의 싱글족을 타겟으로 판매하는 것이 효과적이라고 할 수 있습니다. 반면, 일반 가정에서 사용하도록 개발된 것이라면 고가격보다는 저가격으로 짧은 기간 내에 시장에 빠르게 침투하는 전략이 유용하다고 하겠습니다.

Q37

열반사 필름을 생산하고 있는 중소기업입니다. 제품 수요가 높아 제품 판매를 확대하고자 전국적으로 대리점을 모집하려고 합니다. 전국으로 판매 대리점을 확대한다고 하면 기존 대리점에서는 자기들의 수익 감소에 따른 반발이 예상됩니다. 이에 대한 문제 해결 방법으로 무엇이 있을까요?

A

유통 경로에서 기능의 일부 또는 전부를 통합하는 방식을 수직적 유통경로 구조라고 하는데 이는 기업형시스템, 계약형시스템, 관리형시스템으로 나눌 수 있습니다.

기업형은 제조업자가 도매상이나 소매상을 소유하는 전방통합과 재료 공급 업체를 소유하는 후방통합으로 구분합니다. 보통 직영점으로 운영되는 형태를 말합니다. 계약형은 제조업자와 판매업자가 상호 의존되어 있을 때 존재하는 것으로 음식점의 프랜차이즈, 편의점 본부와 가맹점 등의 유형입니다. 관리형은 유통경로상 어느 일방이 소유하거나 계약에 의존하지 않으면 계약형으로 추정됩니다.

이에 예상되는 유통 갈등을 해결하기 위해서는 갈등의 원인을 파악하는 것이 가장 중요합니다. 현 대리점과의 설득과 협상이 문제 해결의 중요한 변수가 됩니다. 따라서 진출 지역, 동일지역 내 개설 시 판매점 간의 거리, 공동 목표 달성의 판매촉진, 정보 교류 강화 등의 정책들을 사전에 준비하는 것이 필요합니다.

Q38

최근에 소셜 마케팅이라고 하여 여러 기업들이 이를 이용해 매출을 증대시키고 있다고 합니다. 이에 SNS의 사례와 이를 잘 활용하려면 어떻게 해야 하나요?

A

SNS(Social Network Service)는 소셜미디어, 소셜네트워킹 등 다양한 용어로 혼용되어 사용되고 있습니다. SNS는 자신의 취향과 활동을 공유하거나 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계를 형성하는 서비스입니다. SNS는 인터넷을 매개로 하여 특정 목적을 위해 타인과 정보를 공유하거나 사회적 관계 형성을 돕는 쌍방향 소통 서비스를 특징으로 합니다.

대표적인 SNS로 국내에는 카카오톡, 네이버 밴드(Band)와 폴라(PHOLAR) 등이 있고, 국외로는 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter), 링크드인(Linkedin), 링크나우(Linknow), 포스퀘어(Foursquare), 텀블러(Tumblr), 피드(Pheed), 패스(Pass), 텐센트웨이보(Tencent weibo), 레딧(Reddit), 인스타그램(Instagram), 시나웨이보(Sina weibo), 야머(Yammer) 등이 있습니다.

무료 문자메시지로는 한국의 카카오톡, 미국의 키크(Kik)· 왓츠앱(Whats App), 중국의 위챗(Wechat), 중동과 아시아에는 라인(Line) 등이 있습니다.

SNS 마케팅의 장점은 정확한 타깃층 분석, 빠른 피드백 그리고 소비자들의 신뢰도와 충성도가 높은 점입니다. 단점은 SNS 효과 측정 분석 툴과 가이드 라인이 없어 소비자의 욕구나 방문자 수, 부분적 키워드 이외의 자료들은 정량화가 어렵다는 점입니다.

SNS를 이용한 마케팅은 매출을 증대시키는 직접적인 영향이 적더라도 기업이나 브랜드 회상, 호의적인 이미지를 형성시킬 수 있다는 점에서 매우 유용한 커뮤니케이션 툴(tool)이라고 할 수 있습니다.

SNS가 성공적으로 운영되려면 무엇보다 신뢰성에 기초한 '소통'이며, 블로그와 카페, 페이스북, 인스타그램 등을 서로 연계하여 콘텐츠가 연결될 수 있도록 하는 것이 중요합니다.



- 중소기업부의 페이스북, 트위터, 블로그

Q39

최근 SNS에서 수십만 명의 팔로워를 보유한 인플루언서에 대해 많이 언급되고 있습니다. 이에 인플루언서의 개념과 인플루언서를 활용한 마케팅에 대해 문의합니다.

A

인플루언서(Influencer)란 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 핀터레스트, 트위터 등에서 수천에서 수백만 명이 넘는 팔로워(Follower)와 구독자를 가진 사람을 말합니다. 따라서 인플루언서 마케팅은 인플루언서를 활용해 기업, 제품, 서비스 등에 관한 흥미로운 이야기를 지속적으로 제공하여 그들 스스로가 입소문을 내게 하여 호의적인 이미지를 형성하거나 구매로 연결하는 마케팅 방법을 말합니다.

인플루언서 마케팅은 시장이 아닌 영향력 있는 사람들에게 집중하는 마케팅으로 자신의 독특한 의견이나 이야기 등을 통해 영향력을 확대하는 것입니다. 인플루언서는 일반적으로 구독자 수가 500 ~ 1,000명 이하는 나노 인플루언서, 1,000명 이상 ~ 수만 명은 마이크로 인플루언서, 수만 ~ 수십만 명은 메크로인플루언서, 백만 명 이상이면 메가 인플루언서로 구분하며, 많은 개인 및 인플루언서 마케팅 회사들이 활동하고 있습니다.

인플루언서 마케팅을 성공적으로 활용하려면

- ① 자사 제품이나 서비스에 적합한 인플루언서 선정입니다. 인플루언서 마케팅의 가장 큰 장점은 적은 비용으로 많은 사람들에게 노출시킬 수 있는 것으로 자사 제품, 서비스 등에 적합한 인플루언서를 활용하는 것이 영향력이 높습니다.
- ② 틈새를 공략하는 것입니다. 해시태그(#)를 활용해 더 많은 도달과 반응을 이끌어내는 인기 게시물을 만드는 것입니다.
- ③ 목표 타킷에 어필하기 위해서는 재미있고, 자발적인 참여를 유도하는 이벤트 등의 콘텐츠를 활용하는 것이 효과적입니다.
예) 롯데칠성의 '칠성 스트롱 사이드' 챌린지
- ④ 콘텐츠에 진정성이 있어야 합니다. 보여주기식 콘텐츠가 아니라 다소 부족하더라도 보는 사람의 마음을 움직일 수 있는 솔직하고 담백한, 진정성 있는 콘텐츠가 많은 사람들에게 영향을 미칩니다.
- ⑤ 소통입니다. 인플루언서와 팔로워간의 원활한 소통, 활발한 커뮤니케이션이 이루어질 때 인플루언서 마케팅의 영향력은 높게 나타납니다.

Q40

최근 주변에서 사업을 하려면 O2O 서비스가 필요하고 이를 준비해야 한다고 합니다. O2O가 무엇이며 그것을 어떻게 활용해야 되는지 알고 싶습니다.

A

O2O(Online to Offline)는 온라인과 오프라인의 결합, 즉, 융합을 기반으로 하는 비즈니스 모델을 말합니다. 마케팅에 IT를 도입하여 온라인을 오프라인으로, 오프라인을 온라인으로, 기존 플랫폼 기반의 사업 서비스를 확장한 것이라고 할 수 있습니다. 이는 소비에 대한 편의성과 구매의 신속성에 대한 장점을 가지고 있다고 하셨습니다. 즉, 옷을 사려고 할 경우 옷을 판매하는 오프라인 매장에서 디자인, 색상 등을 살펴보고 실제 구매는 가격이 저렴한

온라인에서 구매하는 쇼루밍(Showrooming)이 바로 O2O 서비스를 이용한 것이라고 할 수 있습니다.

O2O 서비스는 LTE, 와이파이, 아이비콘, NFC 등 무선인터넷과 각종 센서 기술의 발달과 더불어 더욱 확장될 것으로 예상됩니다. 현재 O2O 서비스가 활용되고 있는 분야를 보면 우리나라의 경우 음식배달(배달의 민족, 요기요 등), 전자지갑(시럽, 클립), 공유차량(피플카셰어링, 쏘카, 그린카 등), 택시(카카오택시), 부동산(직방, 다방 등), 숙박(야놀자, 여기어때 등), 서점(교보문고, 알라딘 등), 맛집 추천(망고플레이트) 등을 들 수 있습니다.

외국의 경우 가구 업체 이케아(IKEA)의 증강현실을 이용해 가구를 자신의 집에 맞춰 배치하는 e-카탈로그 서비스, 월마트의 쇼핑 시간을 단축할 수 있도록 온라인에서 미리 주문하고 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 Site to Store 서비스, 아마존의 음성주문 빠른 배달 서비스 아마존 대시(Dash)와 아마존 프레스시(Fresh), 중국의 경우 모바일 결제 플랫폼 알리페이, 바이두의 누오미(糯米), 알리바바의 코우베이(口碑)* 어러머(Elle.me, 饿了么), 텐센트의 메이툰(美团)* 다중디엔핑(大众点评) 등이 있습니다.

O2O 서비스는 향후 미용, 청소, 세탁, 홈마스터, 가사도우미, 숙박서비스, 법률, 의료, 심리상담서비스, 반려동물 위탁, 산후조리원, 이사, 꽃배달 등 우리 일상생활 속에서 다양한 형태의 정보제공 서비스를 기반으로 빠르게 확장될 것으로 전망됩니다.

Q41

저희 회사는 이번에 새로운 주방 세제를 개발합니다. 이에 주부들이 많이 이용하는 인터넷 사이트에 노출시키려고 합니다. 이에 대한 방법으로 키워드 광고를 집행하려고 합니다. 이의 활용 방법에 대해 문의합니다.

A

키워드(Key word)는 통합 검색결과에서 상위에 노출되도록 하는 것이 중요합니다. 각 포털 사이트에는 검색엔진 또는 검색로봇이라는 검색 시스템(프로그램)을 통해 관련 키워드를 중심으로 콘텐츠를 수집해 검색 결과를 노출합니다. 따라서 검색엔진이 좋아하는 글이 상위에 노출될 수 있는 포스트(글, 이미지, 사진, 동영상 등을 말함) 작성이 필요합니다.

이에, 귀사의 주방세제 관련 홈페이지, 블로그 등이 키워드 검색에 의해 상위에 노출되도록 하기 위한 최적화 방법으로

- ① 포스트 제목에 주방세제 관련 브랜드 키워드 입력
- ② 포스트 본문에 주방세제 브랜드 및 관련 키워드를 2~5회 반복 입력
- ③ 포스트 본문에 “텍스트+이미지, 텍스트+이미지+동영상” 등으로 콘텐츠 구축
- ④ 여러 장의 사진을 한 번에 묶어 넣는 것보다 사진과 사진 사이에 주방세제 관련 내용을 텍스트 (3~4줄)로 구성하며
- ⑤ 동영상은 외부에서 가져 온 동영상이 아닌 자체 제작한 것을 사용하고
- ⑥ 이미지 및 동영상 파일명은 ‘001.jpg’가 아닌 “00주방세제”라는 관련 키워드를 파일명으로 사용합니다.

주방세제 관련 키워드를 아래와 같이 분류하고, 이에 적절한 텍스트를 작성하는

| | | |
|-------|--------|---|
| 대표키워드 | 핵심키워드 | 주방세제, 설거지, 식기 세정, 조리기구 세정, 야채세정, 과일세정 |
| | 브랜드키워드 | 00주방세제, 00세제, 친환경 00세제 |
| 세부키워드 | 확장키워드 | 피부보호, 손보호, 안심주방, 높은 세정력, 탈취, 향균 |
| | 주변키워드 | 피부진정, 안심설거지, 식물성 세제, 무해성분 세제, 깨끗한 성분, 빠른행균, 계면활성제, 보건복지부 인증 |

키워드 광고는 목표 타겟에 쉽게 접근할 수 있고, 저렴한 비용으로 전문 포털 사이트를 통해 마켓 선점 효과를 얻을 수 있는 이점을 가지고 있습니다. 키워드 광고 비용은 포털사이트, 노출위치, 노출시간대 등에 따라 다릅니다. 키워드 광고비 정산 방법으로는 CPC(Cost Per Click - 클릭당 그에 따른 비용 / 종량제), CPM (Cost Per Millennium- 1,000번 클릭당 그에 따른 비용 / 정액제)이 있습니다.

Q42

요즘 드라마를 보고 있으면 출연진들이 옷, 의류, 가방, 팔찌, 시계, 가구, 자동차, 호텔, 식당, 전자제품 등을 이용하게 되는데 며칠이 지나면 'OOO 가방, OOO 목걸이' 등이 “둥이 났다. 잘 팔린다”라는 기사를 볼 수 있습니다. 이것에 대해 알고 싶습니다.

A

TV 드라마나 예능 프로그램, 영화 등에서 등장 인물들이 사용하는 소품으로 어느 회사 제품을 사용하게 되는데 이것을 PPL(Product in Placement)이라고 합니다. 제작사는 저렴한 비용으로 협찬을 받아 제작비를 줄일 수 있고, 기업은 홍보 및 광고 효과를 낼 수 있다는 점에서 기업에서 많이 이용하고 있습니다. 프로그램에 간접 광고가 허용됨에 따라 각 기업들의 이러한 PPL 마케팅은 더욱 활발하게 이루어지고 있습니다.

최근, PPL 마케팅은 제품을 단순히 노출하거나 협찬에서 벗어나 스토리나 등장 인물들과 유기적으로 연결시켜 이벤트로 활용하고 있습니다. 예를 들어 PPL에 참여하고 있는 드라마의 등장인물들과 어울리는 자사 제품 선정 이벤트, 등장인물이 자사 제품을 사용하고 있을 때의 인상 깊은 대사, 드라마 속의 자사 제품 화면 홈페이지 올리기 등으로 소비자에게 가깝고 깊게 다가가려고 합니다.

PPL 마케팅의 효과는

- ① 목표 연령층과 대상층에 쉽게 접근하여 공략할 수 있고,
- ② 브랜드 회상률(Brand Recall)로 브랜드 인지도를 높이며,
- ③ 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유발하고,
- ④ 브랜드 구매에 긍정적 영향을 미쳐 결국에는 매출을 증대시키는 성과를 거둘 수 있습니다.

Q43

요즘 많은 사람들에게 언급되는 용어 중의 하나가 스토리텔링(Story telling) 마케팅이라고 하는데 스토리텔링 마케팅에 대해 알고 싶습니다.

A

스토리텔링(Story telling) 마케팅이란 상품 특성을 설명하는 것이 아니라 상품에 담겨있는 의미나 개인적인 이야기를 제시함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 말합니다. 상품에 얹힌 이야기를 가공, 포장하여 광고나 판촉 등에서 고객의 꿈과 감성에 호소하고 새로운 가치를 부여하는 것입니다.

스토리텔링 마케팅이 성공하려면

- ① 스토리가 매력적이고 차별화되어야 합니다. 에비앙 생수의 ‘신비한 약수’, 빨간 옷 산타클로스의 ‘코카콜라’ 선물, 제품탄생 비화를 담은 ‘처음처럼’ 등 스토리가 독특하고 감동을 주어야 합니다.
- ② 재미와 경험 그리고 꿈을 제공해야 합니다. 버거킹의 ‘복종하는 닭’, 야구장에서의 ‘키스타임’, 나이키의 ‘마이클 조던 도전정신’ 등 계산된 즐거움이 아니라 순수한 즐거움으로 호의적인 태도를 형성하도록 합니다.
- ③ 사실에 근거해야 합니다. 없는 내용을 가지고 이야기를 만들어내면 안됩니다. 고디바(Godiva) 초콜릿의 레이디 고디바 귀족의 희생정신과 애민정신, 현대중공업의 ‘정주영 신화’ 등이 그 예입니다.
- ④ 소비자가 공감하고 따라할 수 있어야 합니다. 오리온 초코파이의 ‘정(情)’ 시리즈, 육아·재수·직장생활 등 ‘일상의 피로’를 풀어준다는 박카스 등입니다.
- ⑤ 스토리 전달 채널이 다양해야 합니다. TV·신문·잡지 등 대중 매체의 드라마, 뉴스 보도, 패러디 프로그램 뿐 아니라 광고, 플래시몹, 유튜브, Buzz 광고, 블로그나 위젯, 홍보물 등 다양한 채널을 사용해 전달 효과를 극대화합니다.
- ⑥ 스토리를 구성하는 메시지·등장인물·플롯·갈등 등의 요소를 호소력 있게 구축하여야 합니다

이렇게 상품에 감성과 신뢰를 담아야 소비자로부터 높은 호응을 얻게 되고 제품 구매로 연결시키는 성과를 얻을 수 있습니다.

Q44

요즘 경제가 어렵다보니 각 기업들이 다양한 판촉활동을 펼치고 있습니다. 저희 회사는 소비재 제품을 판매하고 있는데 소비자들을 대상으로 하는 판촉 활동에는 어떤 것들이 있나요?

A

소비자를 대상으로 하는 판매촉진 활동은 단기적으로는 제품 판매를 증대시키는 것이며, 장기적으로는 시장 점유율을 높여 충성도가 높은 고객을 창출하여 지속적으로 자사 제품을 이용할 수 있도록 하는데 있습니다.

소비자 대상의 판매 촉진 활동은 다음과 같습니다.

- ① 샘플링(sampling) : 고객에게 제품 사용 기회를 제공하는 것으로 제품의 품질이 우수하고 샘플을 제작할 수 있는 여유 자금이 있을 때 활용합니다.
예) 화장품, 건강용품 등
- ② 쿠폰 : 소비자의 시용과 반복 구매를 촉진하는 것으로 가격인하 효과와 할인 혜택을 느낄 수 있도록 합니다.
- ③ 리베이트(rebates) : 구매 후 구매 영수증을 모으도록 하여 일정금액이 되면 일정 구매 시점에 현금으로 환불하거나 사은품을 제공하는 것입니다.
- ④ 프리미엄(premiums) : 제품 구매에 따른 추가적 인센티브로 특정 제품을 무료 또는 사은품을 제공하는 등 저렴한 가격으로 구입하도록 하는 것입니다.
- ⑤ 보너스팩 : 여러 제품을 패키지로 하여 정상 가격으로 판매하는 것을 말합니다.
- ⑥ 가격 할인 : 소매 가격을 일시적으로 인하하여 제품 판매를 증대시킵니다.
예) 대형마트 - 타임 할인 가격
- ⑦ POP(Point of Purchase) : 구매 시점에 특정 제품에 대한 판매촉진 방법을 말합니다.
예) 대형마트 - 오후 5~6시 식품 할인
- ⑧ 광고용 판촉물 : 기업명이나 브랜드명이 들어간 컵, 볼펜, 부채 등으로 호의적인 이미지를 형성하도록 합니다.

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

마케팅/디자인

5. 브랜드 전략

Q45

우리 회사는 가정에서 사용하는 주방용품 그릇을 생산하는 회사입니다. 현재는 제품이 '회사명'으로 판매가 되고 있습니다. 제품 계열을 확대하려고 합니다. 주위에서는 제품별 브랜드 네임을 사용하라고 하는데 브랜드 네임을 지으려면 어떻게 해야 하나요?

A

브랜드 네임은 제품을 식별하게 하고 그 특성을 인지하게 하는 자산가치 측면에서 매우 중요합니다. 그 제품의 개성을 표현할 뿐 아니라 이를 통해 매출을 증대시켜가는 회사의 무형자산이기 때문입니다.

브랜드 네임을 만들 때는 다음 사항을 고려해야 합니다.

- ① 제품을 식별하게 하고 기억하기 쉬운 것이어야 합니다.
예) 비타 500, 사월에 보리밥, 맛있는 우유 등
- ② 발음하기 쉽고 쓰기 쉬어야 합니다.
예) 포항제철 → 포스코(POSCO) 등
- ③ 제품이 주는 혜택과 특성을 표현하고 있어야 합니다.
예) 물먹는 하마, 쾌변요구르트, 홍이장군 등
- ④ 다른 브랜드 네임과 차별화되고 독특해야 합니다.
예) 눈높이수학, 짜파게티, 압력밥솥 쿠쿠 등
- ⑤ 부정적 연상을 유발하지 않아야 합니다.
예) Anycall → call girl, 미소지움 → 미소지움, 한국화약(Korea Explosive . 폭발) → 한화(Hanwha) 등
- ⑥ 제품 특성이 유추되거나 심볼 등으로 쉽게 표현되어야 합니다.
예) 신(辛)라면 - '맵다' · 빨간색 포장, 대우건설 - 푸르지오
- ⑦ 외국어로 쉽게 바꿀 수 있어야 합니다.
예) 한국통신 → KT 등
- ⑧ 상표 등록이 가능하고 법적으로 보호받을 수 있어야 합니다.

Q46

우리 회사는 밀폐용기 브랜드를 개발하여 상표로 등록하려고 합니다. 개발된 상표를 변리사 사무실을 이용하지 않고 직접 등록하려고 합니다. 어떻게 해야 하나요?

A

밀폐용기 브랜드 네임을 개발하였다면 상표등록에 앞서 개발한 브랜드네임이 다른 곳에서 이미 개발하여 등록하였거나 유사하지 않는가를 검토해 보아야 합니다. 상표 검색서비스는 특허청의 특허정보넷 키프리스(<http://kdtj.kipris.or.kr>)의 검색도우미를 이용하면 됩니다.

검색창에 개발한 상표명을 입력하면 이미 등록되었거나 유사한 상표명이 나타납니다. 이때 상표분류를 살펴보아야 합니다. 내가 등록하고자 하는 상품분류에 동일한 상표명이 없다면 등록이 가능하기 때문입니다. 밀폐용기 상표명은 상품분류 21류(가정용 또는 주방용 기구 및 용기), 39류(물품의 포장 및 보관업)에 등록을 검토할 수 있겠습니다.

상표를 출원하는데 문제가 없다면 상품분류에 따라 상표 출원에 해당되는 상품의 지정상품(20개)을 선정하고, 지정상품이 20개를 넘어서면 개당 일정비용을 추가해야 합니다. 상표출원은 방문 또는 우편, 온라인으로 관련 서류 제출이 가능합니다.

상표출원에 필요한 준비서류는 사업자등록증, 법인등기부등본, 법인인감, 전화번호, 대표이사 및 회사의 한글명/영문명, (법인)공인인증서, 상표출원도안 등이며, 특허청의 특허로(www.patent.go.kr)에서 전자출원 매뉴얼을 참고하여 직접 진행할 수 있습니다.



- 키프리스(<http://kdtj.kipris.or.kr>)

- 특허로(www.patent.go.kr)

Q47

우리 회사는 문구류를 생산하는 업체입니다. 생산하는 제품은 6종에 필기구 중심입니다. 이에 노트류 시장에도 참여하려고 합니다. 이에 문구류 부문에서 사용하고 있는 브랜드 네임을 사용해야 하는가? 아니면 독자적인 브랜드 네임을 개발해 사용해야 하는가? 어느 것을 선택해야 하나요?

A

신제품을 개발하여 브랜드 네임을 사용할 경우

- ① 새로운 브랜드 네임 개발
- ② 기존 브랜드 중 하나 선택
- ③ 기존 브랜드와 새로운 브랜드의 혼합사용 등이 있습니다.

시장에서 신제품이 성공할 수 있는 확률은 10~20%라고 합니다. 따라서 신규 브랜드를 사용할 것인가 아니면 기존 브랜드를 확장해 사용할 것인가는 전략적 관점에서 신중하게 결정해야 합니다.

기존 브랜드를 신제품에 사용하고자 할 경우 두 제품 간에 보완성과 전이성, 유사성이 높을 때는 브랜드 네임을 신규 개발하는 것보다 기존 브랜드를 확장해 사용하는 것이 더 효과적이라고 합니다. 반면, 신제품은 기존 제품에 부정적인 영향을 미치지 않아야 합니다.

이에, 현재 필기구류에 사용되고 있는 브랜드를 평가합니다. 브랜드 저명성, 연상이미지, 호의도 등을 살펴봅니다. 노트부문으로 브랜드 확장은 “문구류”라는 측면에서 서로 보완적이고 유사하며 그 특성을 쉽게 전이시킬 수 있습니다. 또한 ‘종합문구 회사’로 기업의 아이덴티티(Identity)를 강화시켜 줄 수 있다는 측면에서 긍정적이라고 하겠습니다. 현재 사용하고 있는 브랜드에 큰 문제가 없다면 노트류 부문에도 이를 확장하여 사용하여도 괜찮다고 봅니다.

아울러 신제품 노트류에 대한 제품 품질의 우수성과 특성 등을 최대한 강조하여 기존 브랜드를 더욱 정교화시키고 강화시켜 브랜드 파워를 키우는 전략이 뒷받침되어야 합니다.

Q48

중소기업으로서 기업이나 브랜드에 대한 호감도를 높이는 방법으로 무엇이 있습니까? 요즘 대기업들을 보면 기업의 사회적 책임활동과 성과를 지속가능경영 보고서를 통해 알리고 있다고 하는데 이러한 사회적 책임경영에 대해 알고 싶습니다.

A

사회적책임(CSR : Corporate Social Responsibility)경영은 기업과 영향을 주고받는 직·간접 이해관계자들과의 관계 개선을 통해 지역사회 경제에 기여하고, 기업의 투명성과 공정 경쟁, 혁신 등을 통해 중장기적으로 기업의 가치를 제고시키는 활동을 말합니다.

사회적 책임경영 활동 효과로는 좋은 직원을 확보하고 유지할 수 있으며, 운영비용을 감소시키며 경영관리와 의사결정을 향상시킵니다. 또한 내외부로의 좋은 평판은 기업과 브랜드에 대한 호의적인 이미지로 연결되어 경쟁력을 강화시키고, 시장 점유율을 높이는 동인(動因)이 되기도 합니다. 기업의 이해관계자와 커뮤니케이션을 향상시켜 관계를 강화할 수 있고, 기업에 대한 부정적 사회 영향을 최소화하기도 합니다.

중소기업의 CSR 활동성과 관리시스템의 CSR 성과지표는 국제적으로 인정된 국제 CSR 기준, 지침, 협약 및 원칙들을 기반으로 18개 핵심지표로 구성되어 있습니다. 중소기업 사회적책임경영 홈페이지(www.csr.go.kr)에서 CSR 트렌드, CSR 아카데미, CSR 보고서, CSR 연구자료, CRS 컨설팅, CSR 성과측정 등을 살펴볼 수 있습니다.



- 중소기업 사회적책임경영(www.csr.go.kr)

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

—
마케팅/디자인

6. 소비자 행동

Q49

가구 대리점을 운영하고 있습니다. 소비자가 매장에 들어와 이것저것을 물어보고 하면 친절하게 성의껏 답변을 합니다. 그러나 다른 매장에 비해 소비자가 우리 매장에 머무는 시간도 짧고, 제품 구매 연결이 쉽게 되지 않습니다. 무엇이 문제일까요?

A

이는 소비자와 판매자 간의 커뮤니케이션을 상호 어떻게 하고 있는가에 관한 문제입니다. 일반적으로 어떤 사람이 정보를 접하게 되면 우선 그 정보에 주의(Attention)를 기울이게 되고, 그에 따라 새로운 정보를 처리하는 환기(Arousal) 과정을 거치게 됩니다.

먼저 매장에 들어온 고객을 어떻게 대하고 있는가를 검토합니다. 고객이 매장에 들어오자마자 고객의 생각과는 관계없이 이것저것 친절하면서도 상세하게 설명하고 있지 않는가 되돌아봅니다. 고객이 매장에 처음 들어 올 때는 정보를 처리하는 수준이 낮아 아직 준비가 되어 있지 못한 상태입니다. 이러한 상황에서 판매원이 다가와 제품에 관한 여러 정보를 제공하며 결정을 요청한다면 고객은 부담을 느껴 다른 곳을 보고 오겠다고 하거나 다음에 결정 하겠다고 매장을 나가게 됩니다.

따라서 고객이 매장에 들어오면 우선 반갑게 맞이하고 매장 내부를 구경하게 합니다. 고객이 어떤 정보를 필요로 하는 수준이 되었다고 판단이 되면 적절한 정보를 제공하면서 몇 가지 질문과 답변을 주고받으며 고객 혼자서 생각할 수 있는 환경을 조성합니다. 이후 고객에게 접근하여 한두 가지 정보를 추가로 제공하면서 구매 결정을 돕도록 해야 구매 성공 확률을 높일 수 있습니다.

Q50

제품을 구매하고 난 후 A/S 등의 조치가 필요합니다. 중소기업이다 보니 우리 제품을 구매한 소비자들이 구매에 대한 신뢰성과 안정성에 다소 이견을 보이기도 합니다. 이에 소비자의 불평불만을 최소화시키고 우리 제품 구매를 후회하지 않는 방법으로 무엇이 있을까요?

A

소비자가 제품을 구매한 후 가질 수 있는 심리적 불편함을 구매 후 부조화(Post-purchase Dissonance)라고 합니다. 이는 고가격, 내구재, 관여도가 높은 제품에서 일어날 수 있는 현상입니다.

소비자 입장에서는 이를 해결하는 방법으로

- ① 자신이 선택한 장점을 강화하고 단점은 의식적으로 약화시키거나
- ② 선택하지 않은 대안의 장점은 약화시키고 단점을 부각시키며
- ③ 자신이 선택한 정보를 탐색하여 강화하고, 부정적인 정보는 회피하는 방법이 있습니다.

이와는 별도로 제품을 판매한 기업 입장에서는

- ① 광고를 통해 자사 제품의 우수함을 지속적으로 노출하여 소비자의 선택이 옳았음을 확신시켜 줍니다.
- ② 제품을 구매한 고객에게 감사편지, 이메일, 제품 홍보물 등을 제공하여 구매자의 선택이 바른 결정이었음을 인식시켜 줍니다.
- ③ 카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 통해 고객과 지속적인 커뮤니케이션을 통해 친밀한 관계를 구축해 나갑니다.

이런 과정을 통해 고객의 로열티(Loyalty)를 높이며 단골고객, 충성고객으로 만들어 가면서 자사 제품에 대한 매니어층을 형성합니다.

Q51

우리가 생산하는 제품은 가정에서 사용하는 스탠드 조명입니다. 우리 제품을 홍보하려고 하는데 경쟁사 제품들도 만만치 않습니다. 이에 어떤 내용으로 우리 제품의 마케팅 전략을 펼쳐가야 할까요?

A

먼저, 소비자가 스탠드 조명을 선택할 때 중요하게 평가하는 속성이 무엇인가를 파악합니다. 그런 다음 각 속성의 중요도를 1 ~ 7로 구분하여 속성별 가중치를 부여하고, 각 제품이 가지고 있는 속성에 대해 평가합니다.

매우 중요하지 않다 1 2 3 4 5 6 7 매우 중요하다

| 속 성 | 속성 중요도 | 속성의 강도 | | |
|-----|-----------|--------|-----|-----|
| | | 자사 | A사 | C사 |
| 선명도 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 디자인 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| 편의성 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 기술성 | 5 | 6 | 7 | 4 |
| 가 격 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| 계 | | 160 | 168 | 137 |

- 자사 : $(7 \times 7) + (6 \times 6) + (4 \times 5) + (5 \times 6) + (5 \times 5) = 160$
- A사 : $(7 \times 7) + (6 \times 5) + (4 \times 6) + (5 \times 7) + (5 \times 6) = 168$
- B사 : $(7 \times 6) + (6 \times 4) + (4 \times 4) + (5 \times 4) + (5 \times 7) = 137$

소비자는 스탠드를 선명도, 디자인, 편의성, 기술성, 가격의 5가지 속성으로 평가하여 구매합니다. 스탠드 평가 속성 평가의 순위는 선명도, 디자인, 기술성, 가격, 편의성 순입니다. 스탠드 제품에 대한 전반적인 평가는 A제품이 가장 높게 나타나고 있습니다.

그러나 자사 제품은 스탠드의 디자인 부문에서 A사보다 높은 평가를 받고 있는 것으로 나타났습니다. 이에, 상담기업은 제품 판매에서 스탠드의 “디자인”을 차별화 및 경쟁 우위 전략으로 설정하고 이를 적극적으로 펼쳐나가는 전략이 필요하다고 하였습니다.

CHAPTER

02

편집위원 소개

▶마케팅/디자인



류재한

- 경영지도사, 기술평가사, 브랜드관리사
- 서울지방중소벤처기업청 비즈니스지원단
- 신용보증기금 컨설턴트
- (주)다연 이사
- E-mail : dayon1109@naver.com

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

- 발행처 : 중소기업부 기획조정실 고객정보화담당관실
- (중소기업성공도우미 ☎1357, <http://www.mss.go.kr>)
- 발행일 : 2014년 01월 편집일 : 2020년 07월

이 책의 저작권은 중소기업부에 있습니다.

본서 내용 전부 또는 일부에 대한 무단 전재 및 복제를 금합니다.

비즈니스지원단 상담 사례집

기업경영 실전 가이드북

마케팅/디자인



중소벤처기업부 비즈니스지원단