※ 마케팅 입문자를 위한

신제품 마케팅 전략

정리 및 편집 : 박 남 우
(크리웰드마케팅연구소 & 헤드라인블루 마케팅이사)

제1부. 기 본 편

Ⅰ. 신제품 시장 파악의 관점

※ 21세기형 기업의 생존 조건 = **Customer's Needs Satisfier**

기본 방향	세부 방법
A. 고객 만족 극대화 (Customer Satisfaction) B. 비용 최소화 (Cost Minimization)	A. Right Product of Service. B. Right Quality. C. Right Time. D. Right Price E. Right Place F. Right Impression G. Right Service

<사례> “ WJ식품”

기업의 Vision 및 상황	시장 상황 및 전략
1. Corporate Positioning (사업 영역)과의 일치성 1) 전통 식품(음료) : 시장 개방 체제에서의 생존 및 성장 전략. 2) 기업 이미지 제고에 적합한 제품. 3) 국민 식생활 개선 이바지 제품. 2. 기업의 재원과의 합치성 및 위험도. 1) 기존 경영자원 활용성. (제품라인,인력,생산,기술 등) 2) 위험도 : 투자 요구액 규모 3) 기존 사업 또는 제품라인에 “Synergy효과” 가능 여부. 3. 기존사업과 장래사업에 대한 영향.	1. 시장 선점 가능한 Niche Market 상품. 1) 필요 기술의 확보 2) 판로 확보 개척 3) 업계 매력도 : 수요의 안정성. 2. 신 시장 창출 가능한 미래 지향형 상품. 1) 중,장기 시장 규모 2) 시장 성정성 3) 수익성 : 투자회수 기간, 기존 경영과 필요 경영 자원 3. 원료의 국내 수급 원활성 및 농가 소득에 기여하는 사업.

<사례> **“ WJ식품”**

<쌀 음료>

<제주감귤>

II. 환경 분석의 관점

● 외부 환경 분석 (External Environment & consumers)

1. 국제화 & Global화	1) 신제품 동시 수용 현상 심화. 2) 무한,국경 없는 경쟁. (Endless / Beardless Competition / Green & Blue Round) 3) 무역장벽의 철폐 : UR → WTO → FTA. 4) 자본이동의 자유화.
2. 산업구조의 고도화/성숙화	1) 수요 성장의 둔화. 2) 생산 능력의 과잉. 3) 수요동향의 불확실성. 4) 노동력 부족, 인건비 급격한 상승, 3D업종의 기피. 5) 인구의 도시 집중화. 6) 경쟁 조건의 급격한 변화. 7) 제품 차별화의 급속한 진전 8) 상품수명주기의 급격한 단축.

<계속>

2. 산업구조의 고도화/성숙화	9) 상품 개발 주기의 급격한 단축. 10)규모의 경제 이점의 급격한 상실 vs 범위의 경제 (Space of Economy)의 부각 / 유연성(Flexibility)
3. 기술혁신의 급격한 진행	1) 컴퓨터,인터넷,통신,멀티미디어. 2) 정보의 실시간 처리 / 정보의 습득,공유 편리성. 3) CIM, FA, OA, POS, 자동물류장치 등
4. 사회구조의 성숙화	1) 가치관의 다원화 (물질의 풍요로움 vs 정신적 풍요로움) 2) 생활 방식의 개성화 주장 강화 (동질화 지양) 3) 인구 구성의 변화. - 핵가족화 : 외식,문화,레저,교육비 지출 급증. - 고령화 : Silver산업,보험,요양산업의 발전. - 독신자의 급증 : 주거형태,소비패턴의 변화. 결혼관의 급격한 변화, 전문직 여성 증가 4) 직업관,조직관의 변화. 5) 전통적 가치관의 급격한 붕괴 (충,효,동료관 등) 6) 급격한 서구화 진전 vs 전통문화 보존 운동의 태동

<계속>

4. 사회구조의 성숙화	7) 환경 보존에 대한 관심 고조. 8) 소비자 보호 운동의 고조. 9) 남녀평등의식의 지속적 확산.
5. 소비구조의 성숙화	A. 소비자 욕구의 개별화 현상 (차별화 욕구에 의한 선택적 소비) 1) 자신의 바람직한 생활상 구축을 위한 목적형 소비 증가. 2) 상품 소비에서 서비스 소비로의 이행 증대 예) 가사서비스, 청소대행업,레저,외식,택배,Quick 서비스 등 3) Hardware적 상품 → Software적 정보가치로의 이행. 예) Fashion : 소재 → 디자인,브랜드 중심. 컴퓨터 : 시스템 용량 → S/W다양성,확장성,운영지원 등 B. 인간적 소비로의 이행 (생존욕구 → 소유욕구 → 차별욕구 → 자아실현/창조욕구) 1) 시간절약형 / 창조형 소비 예) 택배업,자동식기세척기,휴대용전화기,도미노피자. 2) 문화 창조형 소비

<계속>

5. 소비구조의 성숙화	3) 건강지향형 소비 예) 무공해,무첨가,유기농,무설탕,무트랜스지방,저칼로리 등. 4) 개성화,다양화 지향 소비. 5) 편리지향형 소비. 예) TVCR,자동응답전화기,1회용 콘텍트렌즈, 잇몸치료약 등 6) 안전욕구 증대 소비 : 예) ABS브레이크+Air Bag장착 승용차 등 7) 공간절약형 소비 : 예) LCD TV. 8) 구매패턴의 양극화 (고품질 vs 가격파괴형) 예) 명품 판매 급증 vs 할인마트 매장 수 동시 증가. 9) T.P.O. 개념 소비 확산 : Fashion 시계 등. 10) Life Style 변화, 쇼핑 패턴의 변화 예) One-Stop, Leisure, Family Shopping 11) 한국형 제품 선호 증대 : 예) 김치냉장고,물걸레 청소기 등
6. 사회구조의 변화	- 정치,경제,사회,법규의 변화.

III. 신제품 개발 절차

1. 시장기회 탐색,개발분야 설정

1) 신제품 기회의 탐색과 개발 분야 설정
2) 개발 대상 분양의 설정.

2. 아이디어 창출,평가

* 아이디어 창출 → 평가 → 선택

3. Concept 개발과 평가

1) Concept 개발
2) Concept Test 및 평가

4. 사업성 분석

5. 제품 개발

6. 제품 수용도,시장 **Test**

7. 신제품 **Lunching** 전략 수립

※ 신제품 Lunching후 고려할 점

1) 획일적 마케팅 매너리즘 탈피, 시장변화 (소비자 Needs)에 기민한 반응.
2) 지속적 제품 보완,개선,수정 전략 수립.
3) 브랜드의 지속적 Freshness부여.
4) 커뮤니케이션 활동으로 브랜드 이미지 진부화 방지.

※ 신제품 개발의 전략적 역할

1) 제품 혁신 기업으로써의 지위 유지
2) 시장점유율 효과적 방어
3) 미래의 신시장 교두보 확보
4) Niche Market 선점
5) 신기술 방식의 활용
6) 유통 강점의 자본화
7) 유통 채널 구조 급격한 대응
8) 소비자 욕구 변화에 대응.

※ 신제품 유형

1) 기술 지향형
2) 시장 지향형
3) 생활 지향형
4) 문화 지향형

※ 신제품 아이디어 성공률

- 통상 **15%** 내외라는 통계학적 결과.

1) 아이디어 창출 **: 58**개
2) 평가와 선별 **: 12**개 **(**기업목표와 합치성**)**
3) 사업성 분석 **: 7**개
4) 신제품 개발 **: 3**개
5) 시험 판매 단계 **: 2**개
6) 사업화 성공 **: 1**개

※ 신제품 실패 주요 요인

1) 부적절한 **Timing : Product Life, Competitive Position & Activities**
2) 실용성 부족 **:** 소비자 수용 관점 및 기술적 관점
3) 고객 **Needs** 급격한 변화에 대응 미흡**.**
4) 목표의 불명확 **:** 개발시기**,Lunching**시기**,** 제품의 기업 내 역할 등
5) 기초적 **Positioning** 미비
예**) 500**만원 대 저가격**,**저소음**,**고 연비 자동차**.**
6) Forward / Backward에서의 고객과 경합
7) 부적절한 조직구조 및 인원
: 경영층의 혼란**,**정보시스템 미비**,**

<계속>

※ 신제품 실패의 주요 요인

협조체제의 미비,신제품개발 창의력 부족

8) 부적절한 자금 지원

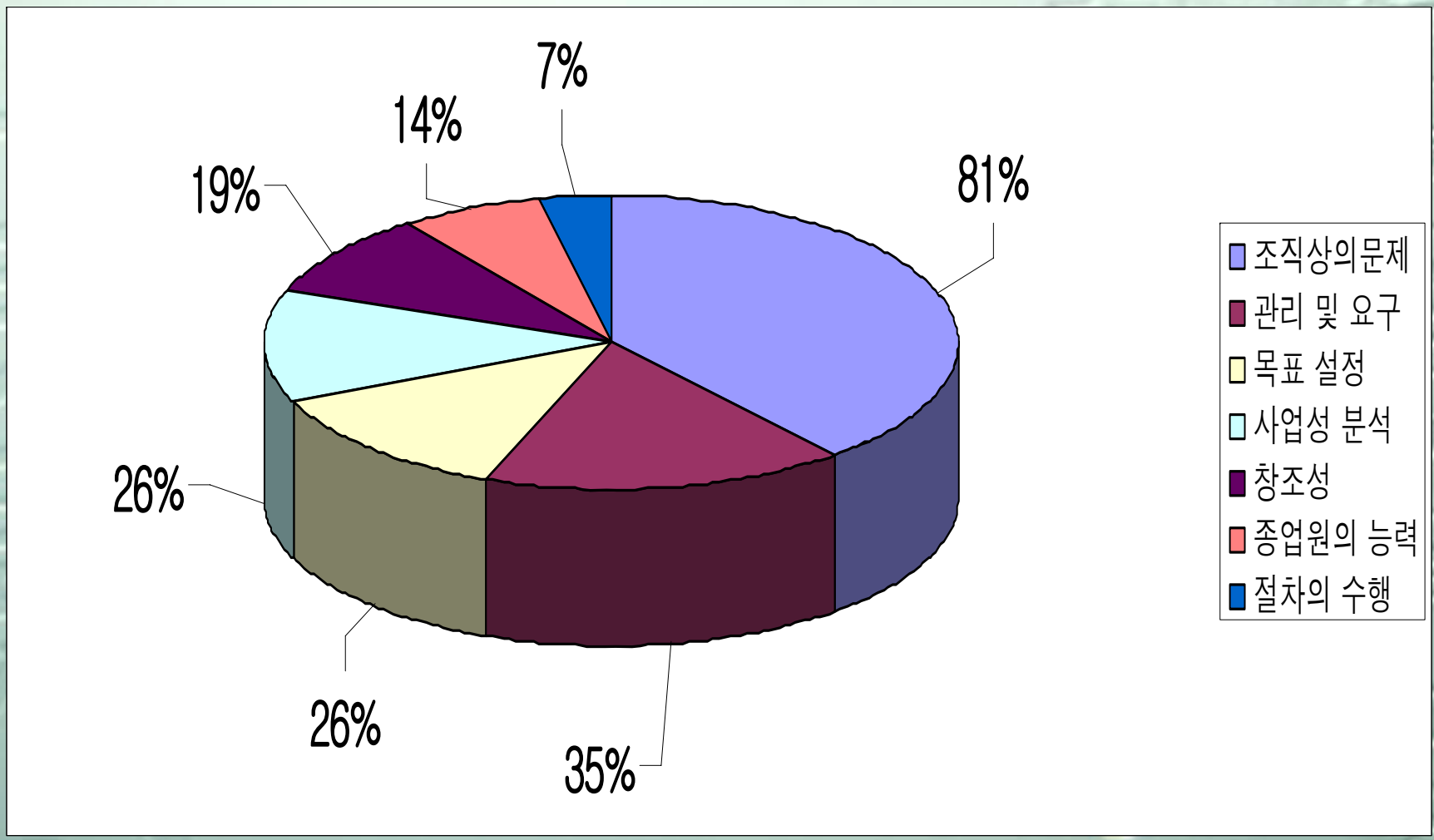
9) 기업전략 **vs** 신제품 전략 간 불일치.

10)부적절한 마케팅 조사

11) 효과적 마케팅 전략 부재

12) 장기적 투자 부족.

<결론> 신제품 개발의 계획화를 가로막는 저해요인 (복수 응답 포함 분석)



※ 신제품 개발 Check List

1. 수요는 과연 유망한가?
2. 품질은 시장의 기대에 부응 하는가?
3. 목표가격은 시장의 요청에 부응 하는가?
4. Timing상으로 시장선점이 가능한가?
5. 생산시설의 가동, 극대화가 가능한가?
6. 현재 기업이 보유고도 있는 장점 활용이 가능한가?
7. 부가가치가 증대 하는가?
8. 실현가능성은 좋은가?
9. 목표원가로 달성이 가능한가?
10. 상품수명은 기대하는 대로인가?
11. 투자는 충분히 할 수 있는가?

기업목표의 부합성

- 고객에게 만족을 줄 수 있는가?
- 기업의 입장에서 가치가 있는가?
- 사회에 대한 사명을 다할 수 있는가?
- 새로운 시장기치를 창출하고 있는가?

Ⅳ. 신제품 설계 및 Positioning

1. 제품 개선 및 특징의 추가

- 품질개선, 디자인 **& Package** 개선.
- 새로운 기능,특징의 추가.
- 고객층 확대 및 경쟁상 우위 확보

2. 제품 라인의 확장

- 제품 라인의 폭 **&** 깊이를 확대.
- **Full Line**화 **& Total Service**화로 고객층 확보.

3. 대체 제품의 개발

- 신기술 개발,전면적인 기능,디자인 개선
- 원가절감에 의한 부가가치 증대 제품 개발
- 기존 제품 대체 → 기존시장 활성화 + ∝
- 경쟁우위 확보를 통한 시장점유율 증대.

4. 신제품 개발

- 예) 방판의 독자적인 판매 방식과 지명도 활용.
  주부 대상 화장품 개발,판매 성공.
  (한국야쿠르트 **&** 나드리 화장품)

5. 신제품 개발 방향

현재 잠재 **Needs** 조사

A. 기존 제품에 대한 소비자 태도조사**(U&A)**
- 분석대상 제품의 소비자 **Needs**체계 발견
- 각 **Needs**의 중요도 파악
- 기존 제품에 대한 각 **Needs**의 만족도 분석
- **Needs Gap**을 추출.

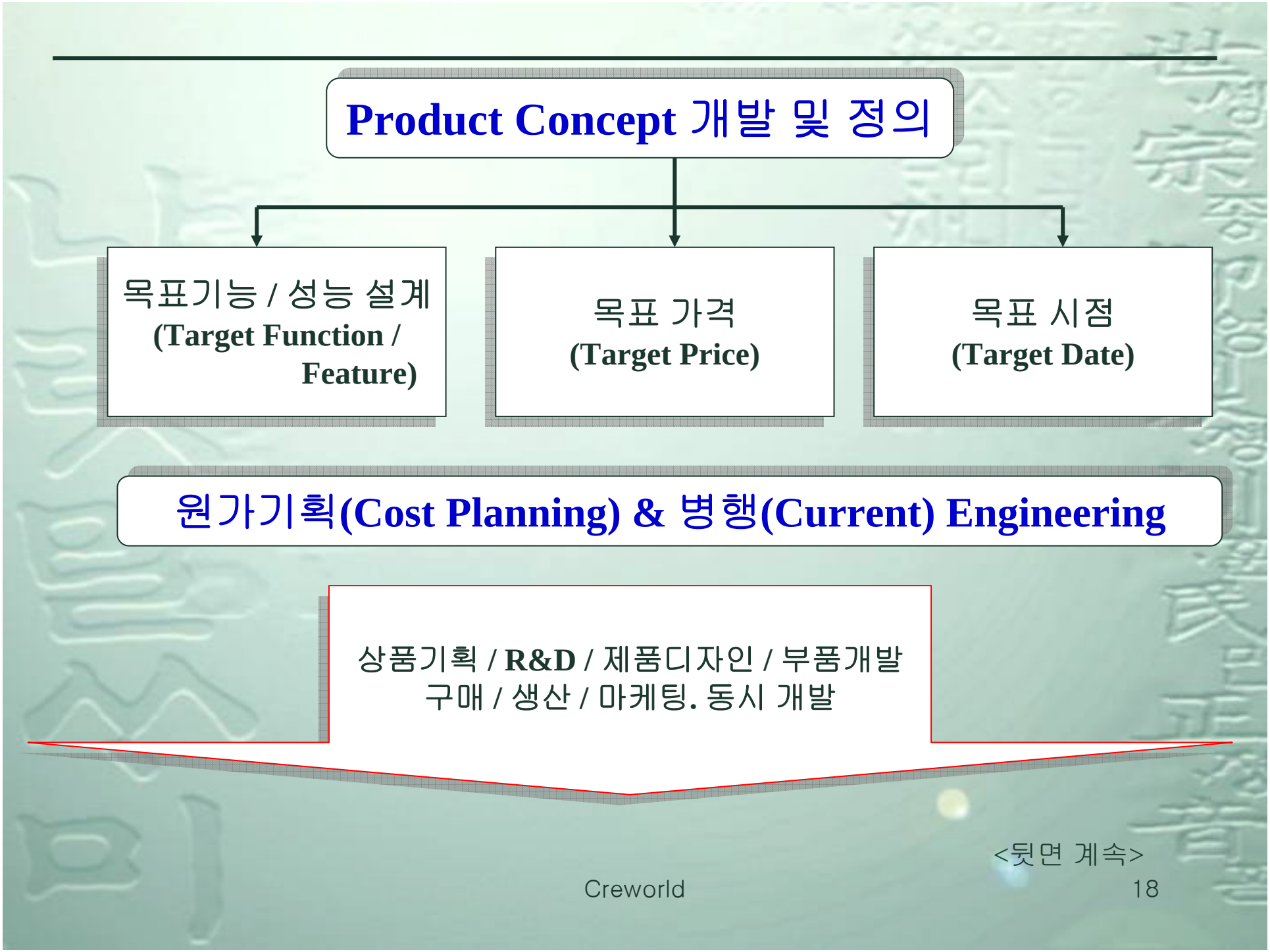
B. 소비자의 잠재된 **Needs Gap**발견 / 시장기회
- 충족되지 않은 잠재욕구
- 충족되고 있으나 부가/개선/변경을 바라는 불만족 욕구.

Consumer Needs
Company Needs

→ 신규사업/신제품 개발후보 → 상품 **Concept** 설정

기업 보유 **Seeds** 조사

***** 기업의 강점을 살린 사업을 선택.
- 공정/연구 기술, 설비 측면의 강점
- 판매 채널, 판매력의 강점.
- 기타 보유 재원의 강점.


Product Concept 개발 및 정의
목표기능 / 성능 설계
(Target Function / Feature)
목표 가격
(Target Price)
목표 시점
(Target Date)
원가기획(Cost Planning) & 병행(Current) Engineering
상품기획 / R&D / 제품디자인 / 부품개발
구매 / 생산 / 마케팅. 동시 개발

<뒷면 계속>

상업화(Commercialization) & Brand Concept 설정

* 고려 사항
  1) 소비자들은 브랜드를 구입하는 것.
  2) **Launching Timing** 선정.
     선점 → 동시 → 후발
  3) **Target Market** 선정.
  4) 도입기의 시장 전략
  5) **Brand Positioning**

선점 전략 & 시장 선점

*** Product Idea vs Product concept vs Brand concept.**
(Physical + Psychological + Symbolic Benefits)

Ⅴ. Brand Positioning Strategy(전략)

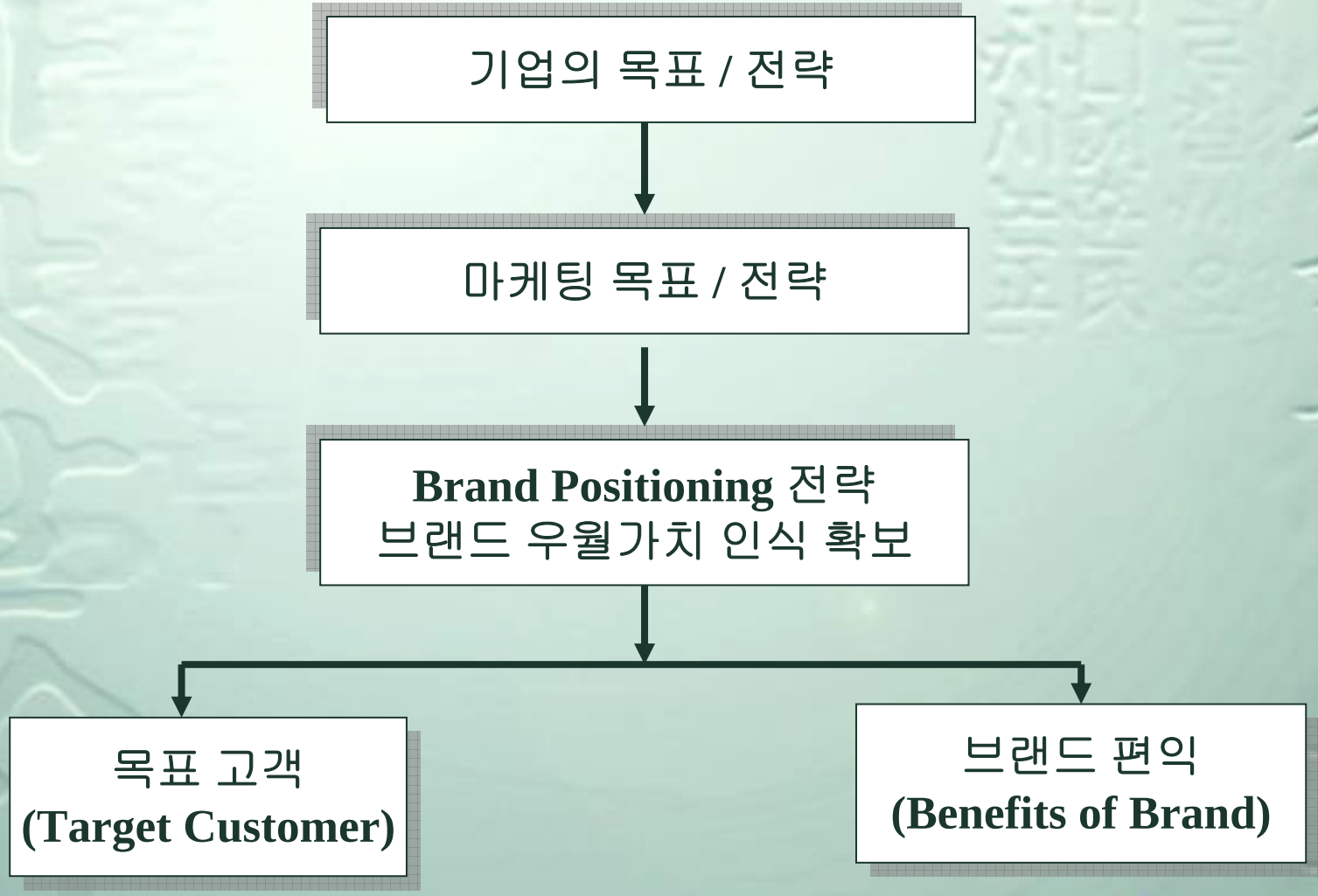
※ 자사 브랜드(제품속성,소비자 **Benefits, Brand Value)**에서 지속화 가능한 요인 추출.

- 경쟁적,차별적 우위점(**SCA**) 분석 → 장기적인 전략 수립 → 지속적인 **Promotion** (광고 캠페인 등) 실시.
- 총체적인 **Brand Character**(개성)의 형성.
- 고객 마음 속에 소비자가 중요하게 평가하는 요인을 선점,우위화 시키는 전략.

※ 상품 판매 결정 요인 (상품력: Merchandising Power)

1. 기업 이미지	- 기술개발력(Innovations) - 친근감 (Familiarity) - 신뢰도 (Credibility) - 사회적 기여도 (Social Contribution)
2. 브랜드 이미지	- 실용성 / 고급스러움 / 신분상징성 - Fashion성 - 남성적 / 여성적 - 젊음 -신선함
3. 제품력	- Product : Attributions + Benefits - 성능 / 품질 / 기능 / 디자인 / 가격 / 서비스 등

※ Brand Positioning 전개도 : Marketing Mix와 소비자 인식 연결



*** Brand Positioning 근간이 되는 차별점(Point of Difference)기준**

1) 브랜드와의 일관성 (Consistence / Relevance)
2) 중요성 (Importance)
3) 독특성 (Uniqueness, distinctive)
4) 목표집단의 신념(Benefits), 태도 (Attitudes),선호도와의 일치& 적합성 (Conformance)
5) 기회선점적 우월성 (Preemptive)
6) 신뢰성 (Believable / Truth worthy)
7) 지속성 (Sustainable / Enduring)
8) 수익성 (Profitability)

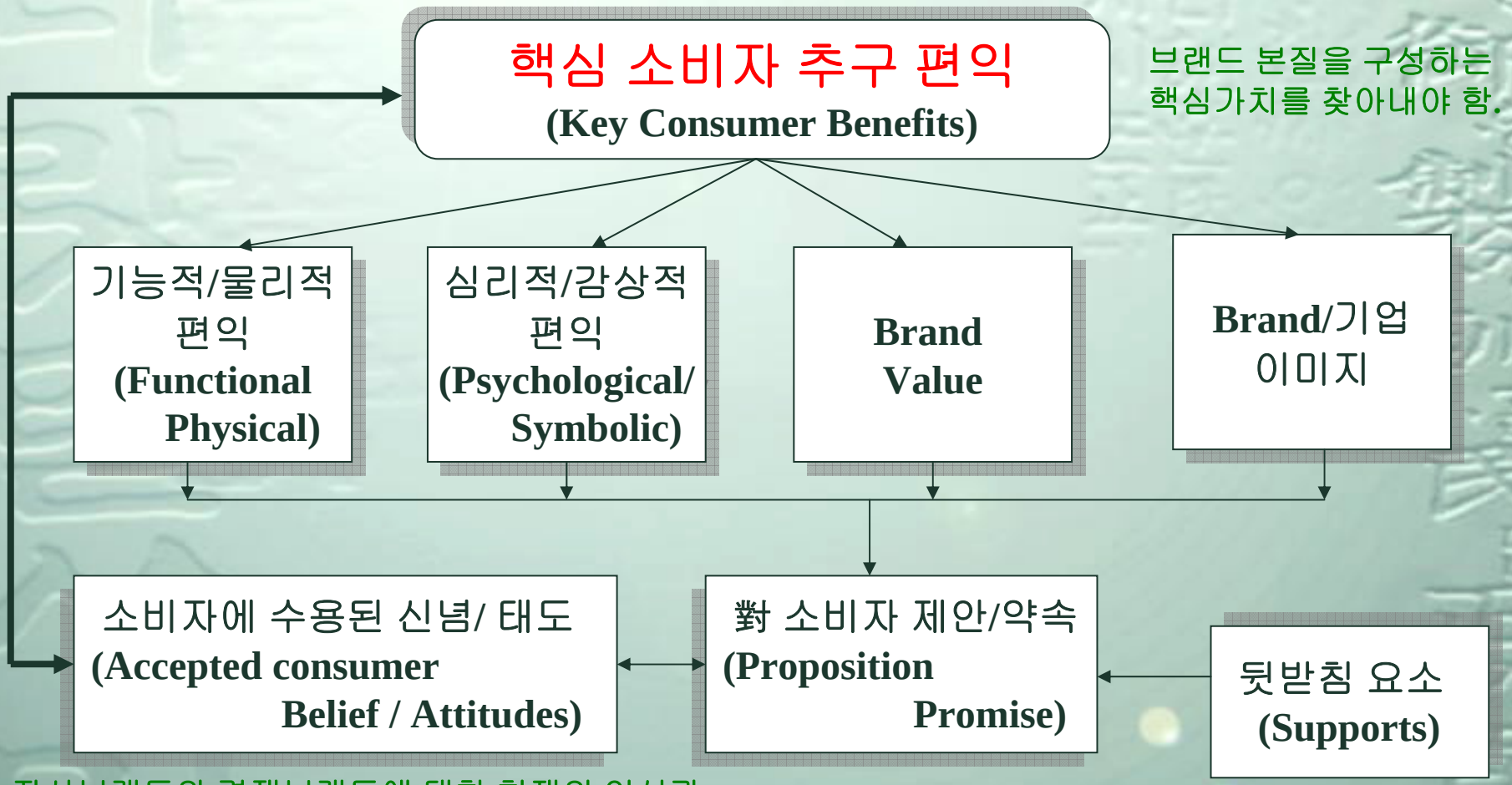
※ Brand Position 선택 기준
(Criteria for Selecting a Brand Position)

1) 표적고객 → 중요하게 부각되는 것 (속성,편익,인식,이미지)
2) 기업 능력 범위 내에서 실질적 제공 가능한 것.
3) 차별화된 경쟁적 우위 반영 가능한 것.
4) 고객에게 명료하고, 동기유발 방법으로 전달될 수 있는 것.

※ Brand Position 선택

1. 기업의 강점,약점 분석 후,
2. 소비자의 인식을 바탕으로,
3. 브랜드가 경쟁사 대비
4. 상대적 우위 장점 한가지를 선택
5. 최 극대화 도모.

※ Brand Positioning Massage 전개 과정
(Statement of Brand Positioning)



※ 소비자 편익의 특징
(Consumer Benefits)

1. 주관적 경험을 바탕으로 이루어짐 **(Subjective Experience)**
2. 소비자 마음 속에 있는 것 **(Being in Consumer's Minds)**
   제품은 속성을 있음, 편익을 갖고 있지 않음.
3. 구매 후 미래에 기대되는 것 **(Expected things in the future after buying)**
4. 광고 전체로서 얻어낼 수 있는 것.

※ 소비자에게 수용된 신념
(Accepted Consumer Belief)

정의 (Definition)	- 표적 대상이 브랜드 또는 브랜드 카테고리에 대해 생각 하거나 - 느끼는 방법에 대한 통찰력으로 가능한 한 진실한 신념일 것.
형태 (Type of ACB)	1) 우리의 브랜드가 반박할 수 있는 부정적인 인식. 예) Dupont(듀폰) : 공해 기업이다. 2) 우리의 브랜드가 채울 수 있는 소비자 이점 공백 예) Oil of Oley Face Wash(올레이 세안 오일 비누)는 내 얼굴을 거칠게 한다. 3) 하나의 브랜드가 방호막으로 구축할 수 있는 이성적 신념. 예) Tylenol : “약에 관해서는 병원이 전문가 입니다” 4) 이용할 수 있는 감성적 신념. 예) Avis Rent Car : “1위가 되었을 때 이미 얻은 명예에 만족하고, 일을 열심히 하지 않는 경향이 있습니다.

※ 신제품 도입기의 마케팅 변수에 따른 4전략

급속 촉진	- 고가 전략 (Rapid Skimming Strategy) : 단위당 총 이익을 가능한 증대하여 투자비용 조속 만회를 위하여 제품 장점을 시장에 급속히 확산시키기 위한 전략 - 이유 : 1) 잠재시장 상당 부분이 그 제품을 알지 못하고 있음. 2) 알게 되는 잠재시장이 그 제품을 소유하고자 하며 또한 책정된 가격 지급 가능. 3) 당해 기업이 잠재 경쟁자와 접하고 되고 또한 상표 선호를 구축하고자 하는 가정
저속 촉진	- 고가 전략 (Slow Skimming Strategy) : 가능한 한 단위당 총 이익을 높게, 마케팅 비용을 절감. - 이유 : 1) 시장규모가 한정적일 때. 2) 대부분이 시장이 해당 제품을 알고 있을 때. 3) 구매자들이 고가격으로도 지급할 의사가 있을 때. 4) 잠재적 경쟁이 절박하지 않을 때.

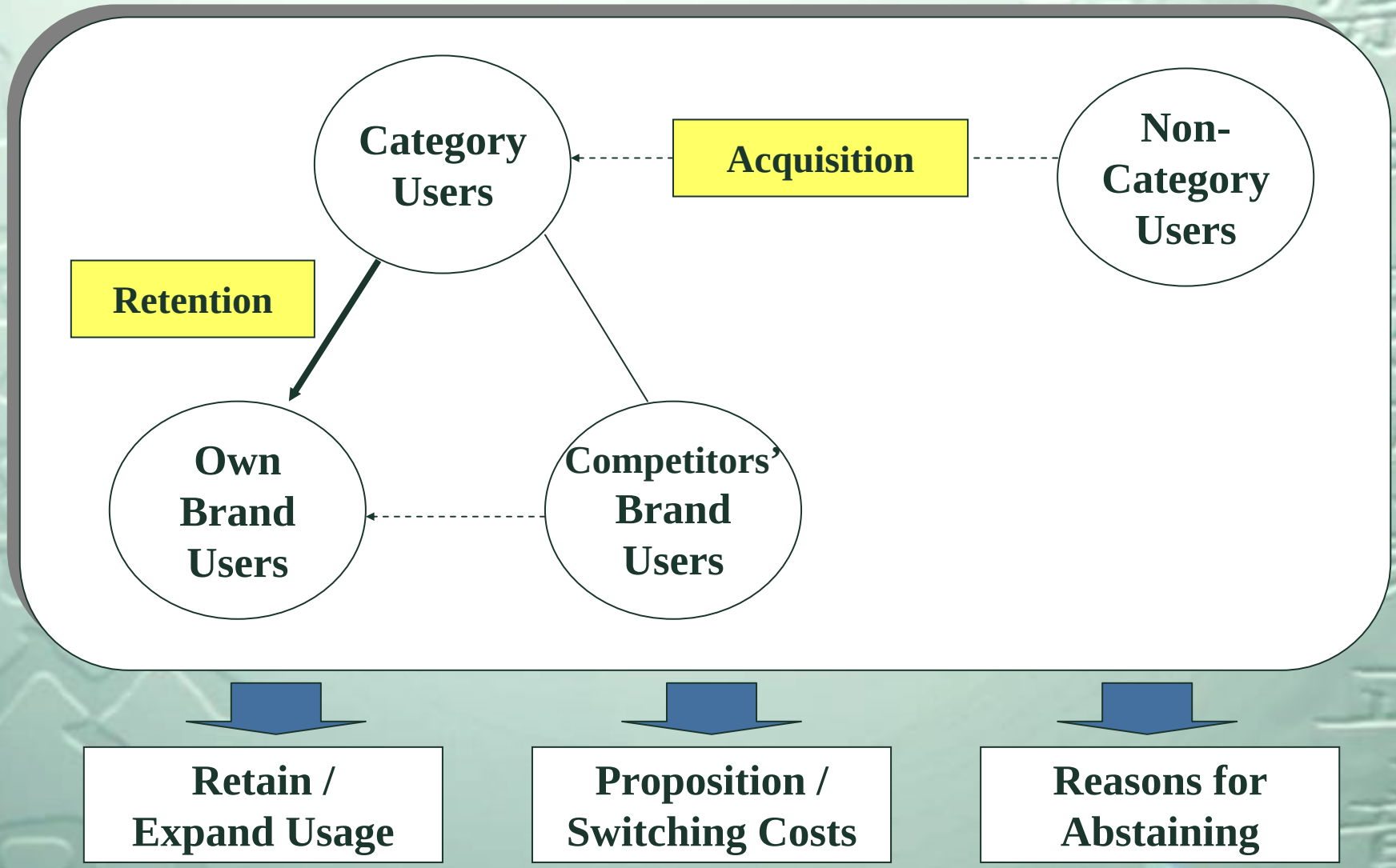
<앞면 계속>

급속 촉진	- 침투 전략 (Rapid Penetration Strategy) : 가장 빠른 시장침투와 조기 시장 점유율 확보가 필요할 때. - 이유 : 1) 시장의 규모가 크고, 2) 시장이 해당 제품을 알지 못하고, 3) 대다수 구매자들이 가격에 민감하고, 4) 잠재적 경쟁이 강하고, 5) 해당 기업의 단위당 제조원가가 규모생산과 축적된 제조 경험으로 허락할 수 있을 때.
저속 촉진	- 침투 전략 (Slow Penetration Strategy) : 시장수요가 가격탄력성이 높고,촉진탄력성이 낮을 경우, 급속한 제품 수용을 고수, 기업 순이익 실현을 위해 실시. - 이유 : 1) 시장규모가 크고, 2) 시장이 그 제품을 더욱 잘 알고 있으며, 3) 구매자들이 가격에 민감하고, 4) 잠재적 경쟁이 예상되는 경우.

제2부. 응용 및 사례 편

※ 고객의 유지와 신규 획득

" User – Based" : Customer Retention vs Acquisition



※ 전략적 우선 순위

1. 기존 고객과의 관계 강화 *

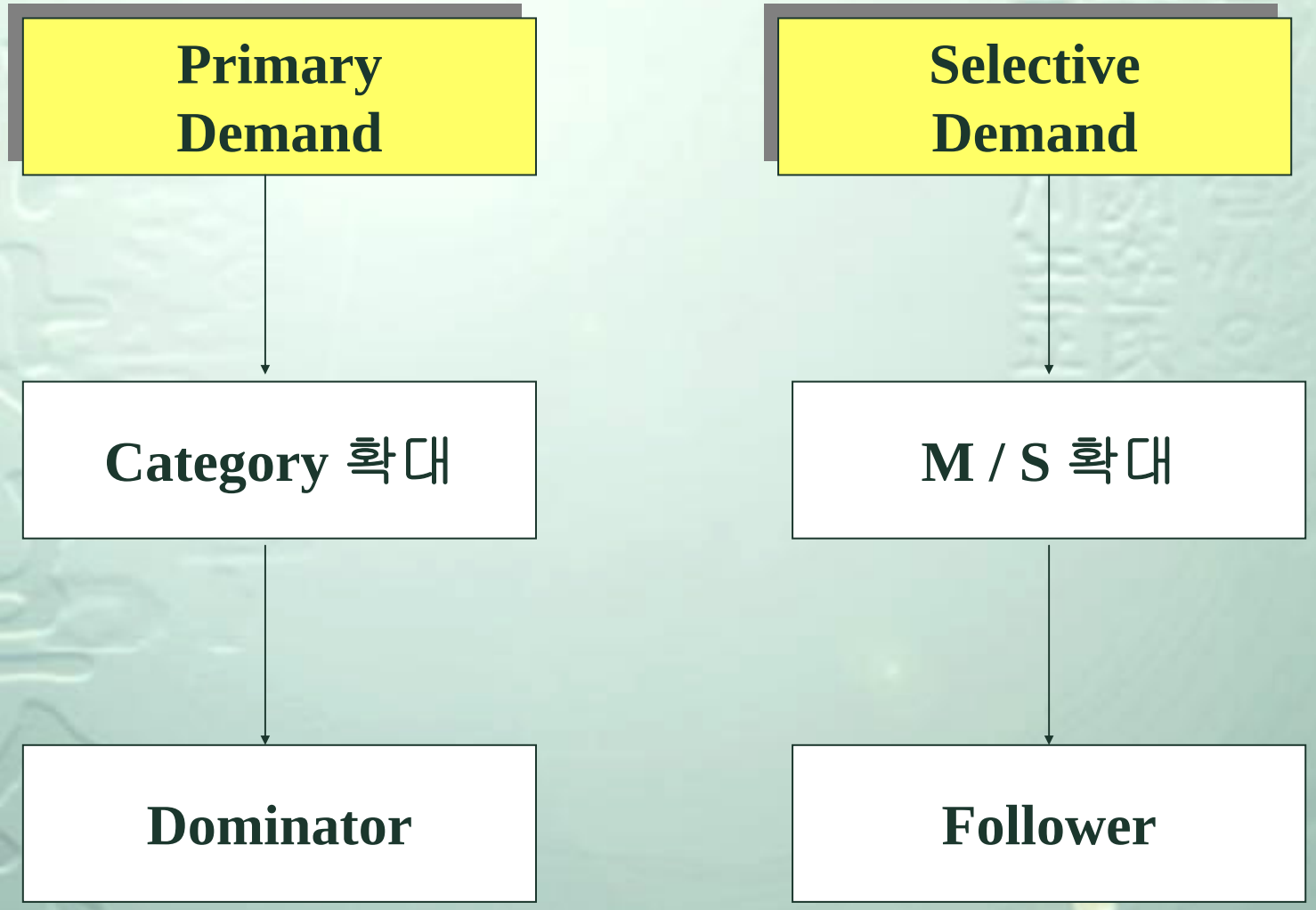
2. 경쟁사 고객 유인

3. **Category** 비 사용자의 사용 기회 제고

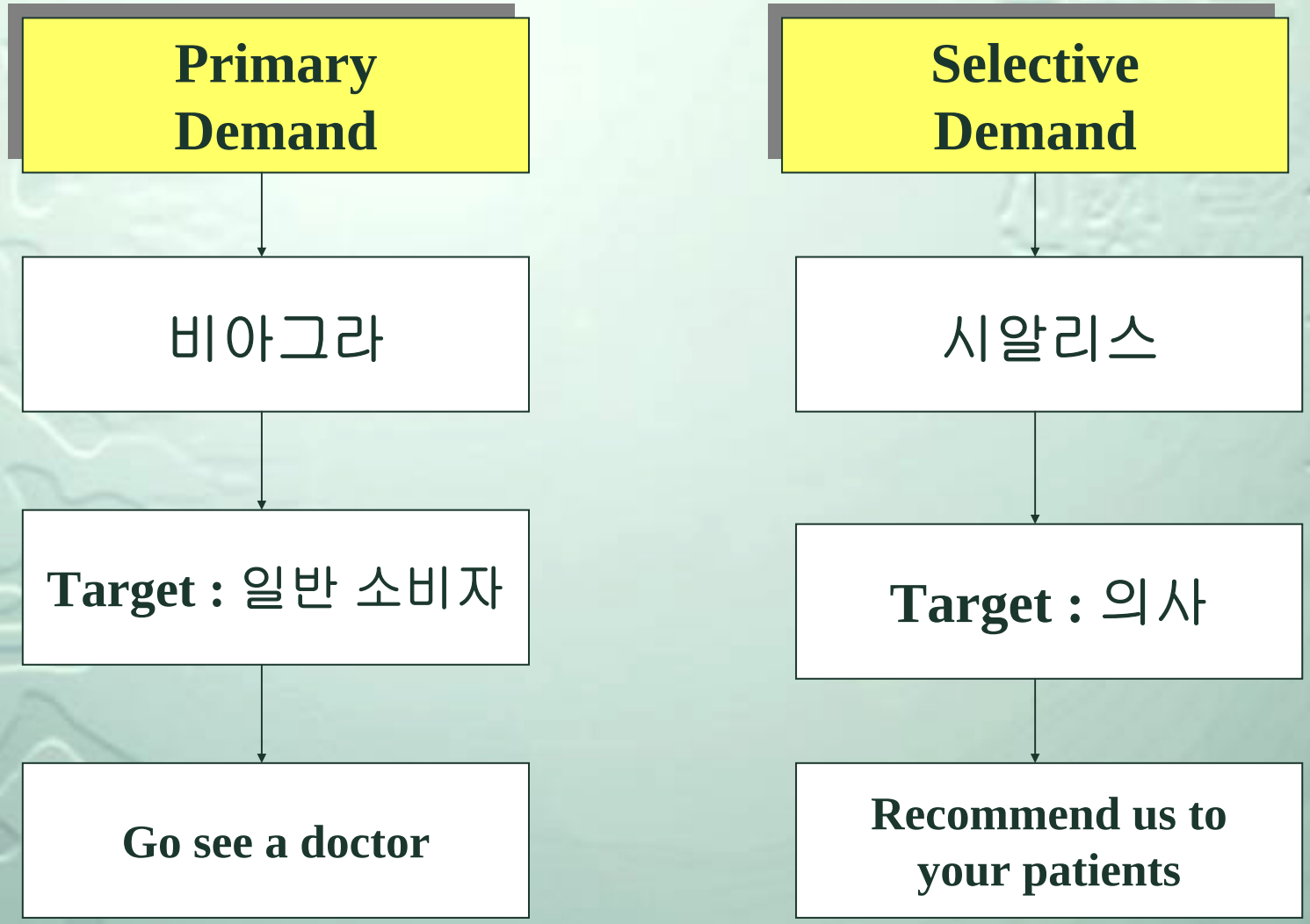
4. 기존 고객들을 위한 신상품 설계

5. 다변화 : 신규시장 및 신상품 창출

※ 판매 확대 전략


Primary Demand
Selective Demand
Category 확대
M / S 확대
Dominator
Follower

※ Primary vs Selective Demand



※ 신제품 개발에 대한 5대 오해

1. 소비자들은 신제품에 흥미를 가지고 있다

2. **Maker** 입장에서는 신제품

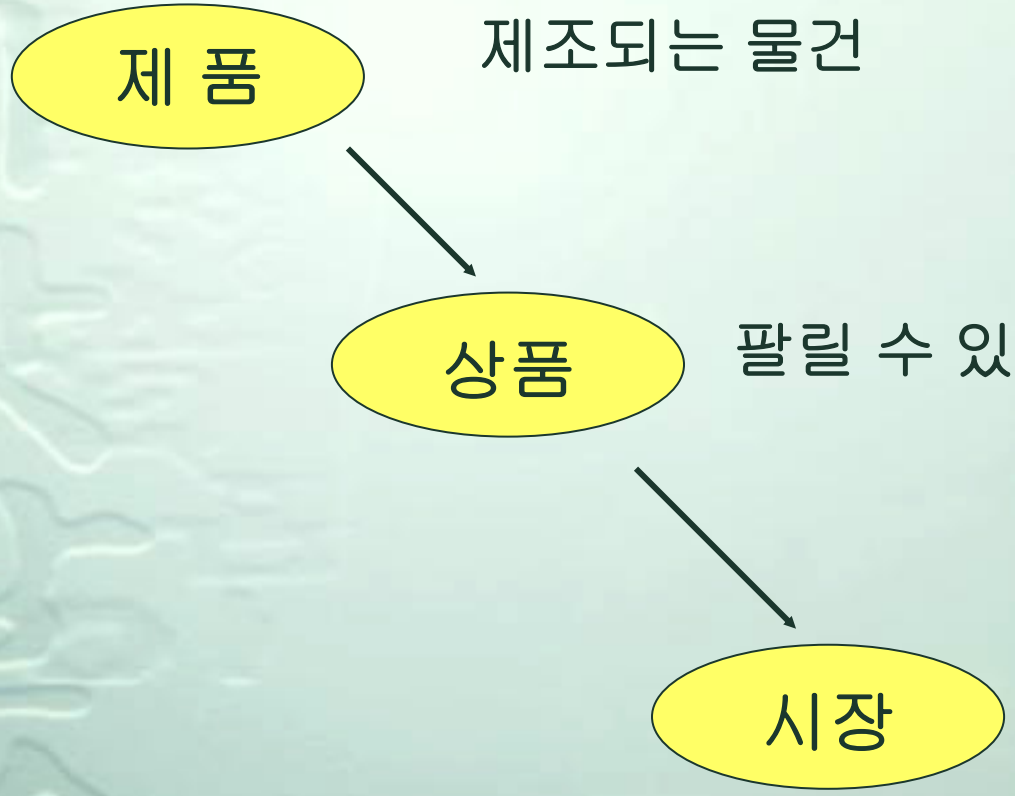
3. 소비자들은 제품을 가지고 싶어한다

4. 신제품의 성공은 기술력에 달려 있다.

5. 신제품 개발의 경험이 없어서 힘들다

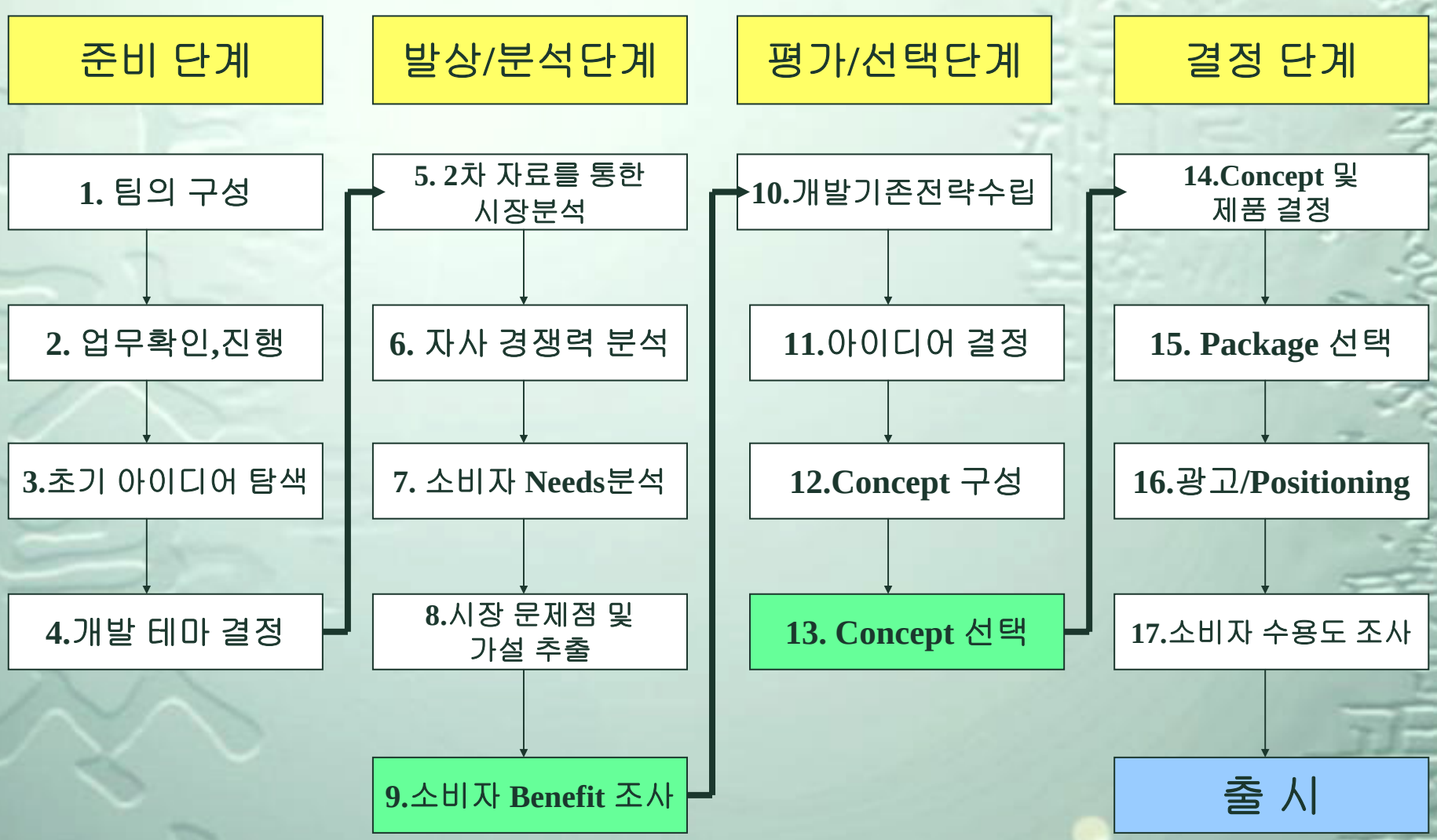
신제품 개발은 " 발명" 과 "발견"이 모두 가능

※ 신제품 개발에 대한 **Paradigm**의 변화



신제품 개발에서 신시장 개발로 ------

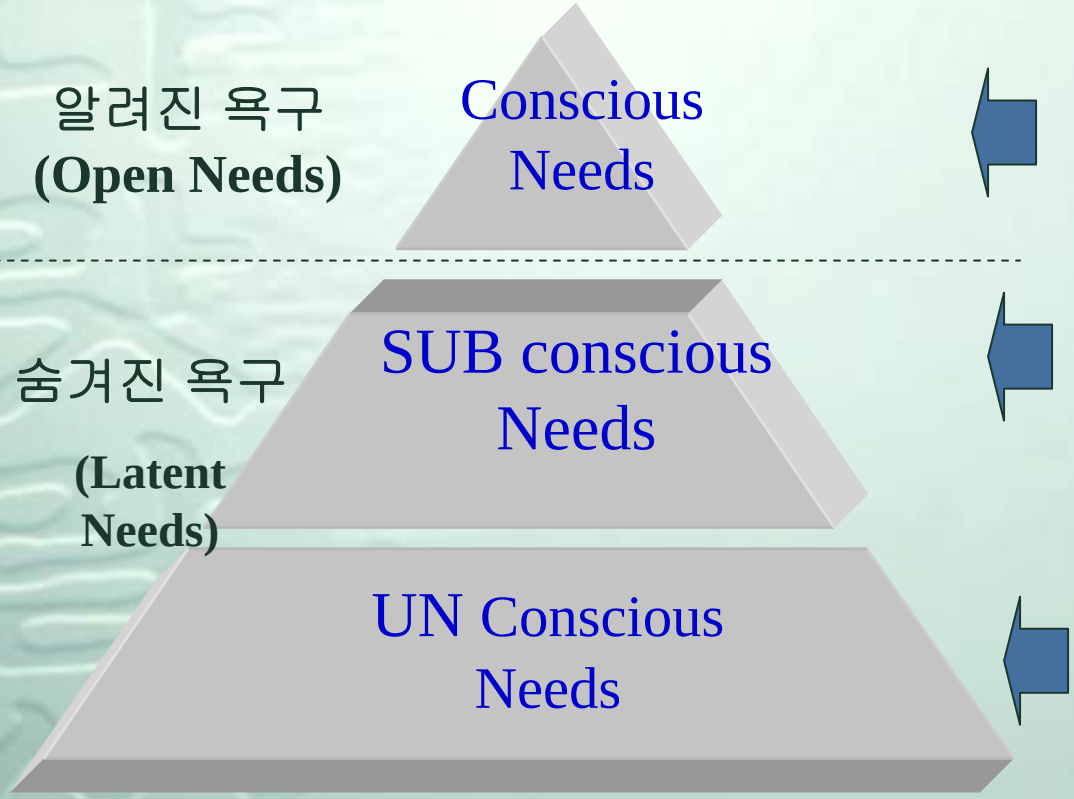
※ 신제품 개발 Process



※ 소비자 Needs 조사

필요는 발명의 어머니?

하지만--- 만약 뭐가 필요한지 잘 모른다면 어쩌나?



소비자들이 스스로 파악하고 있는 **Needs**로써 일반 시장조사로 일부 파악 가능.

의식 속에서 스스로 알고 있으나 뚜렷하게 표현하지 못하고 있는 **Needs.**

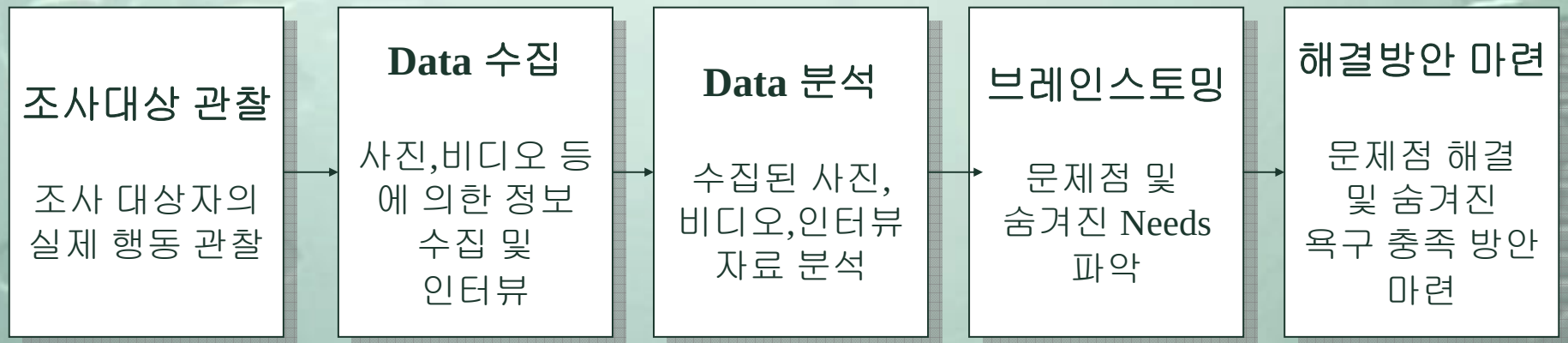
전혀 의식 못하고,필요성도 느끼지 못하고 있으나,제품을 제시하면 받아 들이고 필요성을 찾게 되는 **Needs.**

소비자의 숨겨진 욕구를 찾아라!

1. Empathic Design

소비자의 실제 생활환경 하에서 제품 사용 상황 등 일상적인 행동 관찰
→ 소비자의 숨겨진 Needs 파악
→ 신기술 및 신제품 개발의 Concept 도출.

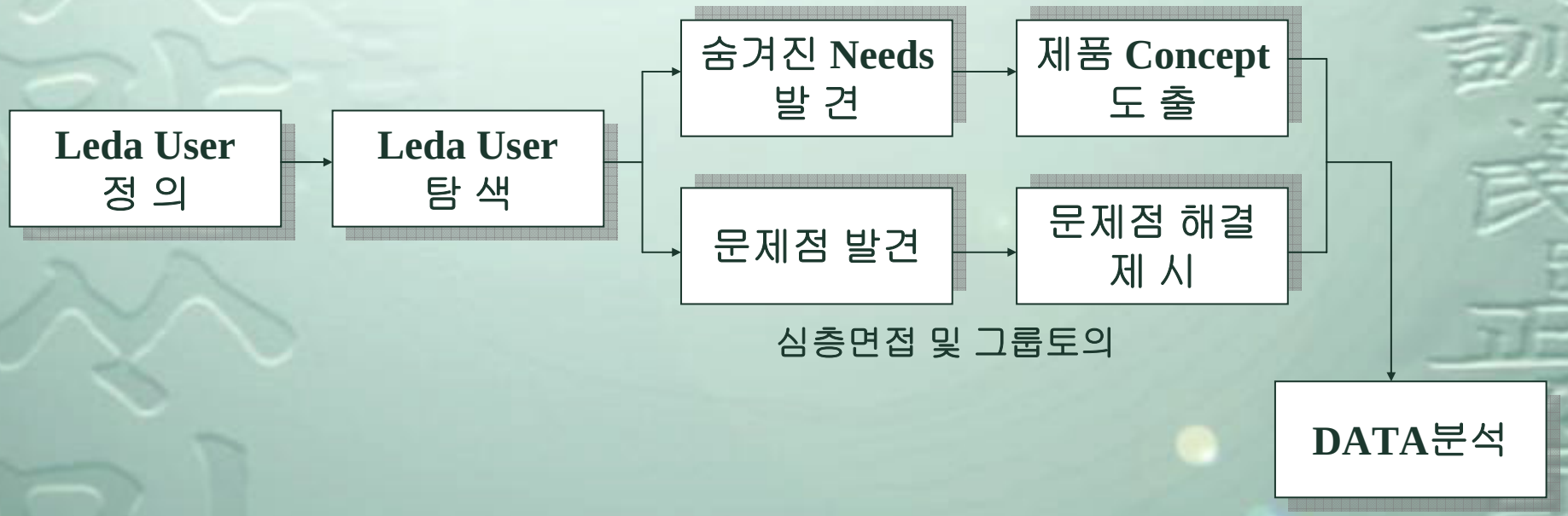
Empathic Design 조사 단계



2. Lead User Analysis

시장의 의견을 주도하는 혁신소비자를 대상으로 심층적인 토의
→ 기술적인 문제점에 대한 조언
→ 신기술 및 신제품 개발의 Concept 도출
→ 문제점 도출 및 해결방안 모색

Lead User Analysis 조사 단계



신제품 개발의 유형

신제품 타입	특 징	예
신Category 상품	완전한 신상품	MP3, Internet
혁신적 상품	품질,기능면에서 비약적으로 발전된 상품	CD, DVD, Digital Camera
라인 확장 상품	무형의 전략 가치 창조를 목적으로 상품	화장품,위스키, 지펠,파브
Model Change 상품	내용의 개선이나 새로움을 추가하는 상품	자동차

※ 신제품의 유형에 따라 서로 다른 마케팅 접근 방법이 필요

신상품 마케팅 전략

※ 신상품 마케팅의 구체적 전략 형태

신규 시장 개척

최초로 제품 **Category**群을
형성하여 신규 시장을
개발 도는 창출함

시장 확장

성장이 정체된 시장에서
돌파구(新용도,新소비층)마련,
기존 시장 **Volume** 확대

소비 가치 재정의

제품 개념을 재정의하거나
새로운 가치 전달을 통해
新 소비 문화를 정립함.

브랜드 차별화

브랜드에서 연상되는
새롭고 독특한 가치를
만들어 냄

※ 기존의 마케팅 접근 방법

전제 → 소비자는 모든 것을 알고 있다

따라서!
답은 소비자가 가지고 있으며,
그들의 **Needs**와 **Wants**만 충족시키면 성공한다

맞다!
지금까지
많은
경우에는

전통적인 소비자 조사를 통하여
그들의 이야기를 들어보면
해답을 찾을 수 있을 것이다.

※ 기존의 마케팅 접근 방법의 의문은?

What If They Don't Know!

But

만약, 그들 자신이 무엇이 필요하고,
무엇을 원하는지 모른다면?

또한, 제품을 제시해도 이해를 못하거나,
사용 및 선택에 불안을 느낀다면?

기존(Classical) 마케팅 접근법은 한계에 봉착

※ 기존 마케팅 접근법의 한계 극복을 위한 문제 제기

그렇다면, 소비자들이 왜 제품에 대해 불확실성을 느끼고
제품사용 및 선택에 혼란을 느끼고, 불안해 하며,
제품을 이해 하는데 어려움을 겪는가?

WHY & Because

잘 알지 못하는 것에 대한 두려움!

소비자 자신이 알지도 못해 준거 기준도 없고,
남들도 모르기 때문에 물어볼 수도 없다.
→ 전략적 회피

<사례분석1> 진입 전 시장에서의 마케팅 전략

김치 냉장고 : “ 딤채 “

1995년, 자동차 에어컨을 생산하는 만도기계는 공조기술을 바탕으로 세계 최초 김치 냉장고 개발.

→ 서울 강남 아파트 단지에서 영향력이 높은 주부들을 선발하고 딤채와 김치를 무료로 나누어 주고 “일단 써 보도록 함”

→ “맛”에 만족한 주부들의 입소문을 통해 김치냉장고는 대도시 가정주부들이 원하는 품목 제**1**호가 됨.

12년산 위스키 : “Dimple”

1995년 OB맥주 자회사 “하이스코트”가 판매 시작.

→ 광고 **Concept,** 매대 진열**, Package,** 구매의향, 시음 등의 종합적인 시장조사를 통해 “구매 장애 요소”를 파악.

→ **Trial**을 유도하기 위한 **Pushing** 전략, “먼저 맛을 보게 한 후” **Brand Concept**을 설명.

<사례분석2> 초기 수요 확보 전략

"Head Pin" 넘어뜨리기 : SONY

※ Digital Camera

→ **1981**년 세계 최초로 디지털 카메라 개발.

→ 초기 시장은 **Digital Imaging, Distal Publishing**을 전문적으로 하는 업종에서 근무하는 사람들을 주 **Target**으로 시장 형성.

→ 가격의 지속적인 하락과 더불어,화질 및 **Image Data** 기록매체의 발달로 성능의 획기적 개선 및 **Digital Photo** 현상소, 저렴한 가격대의 **Photo Printer** 등 인프라가 갖추어지면서 시장이 급속도로 성장함.

“Head Pin” 넘어뜨리기 : NIKE

※ “NIKE” Sport Shoes

→ 초기에는 유명 프로스포츠 선수들을 주 **Target** 으로 제품 개발.

→ 유명 프로스포츠 선수들을 동경하여, 스포츠를 즐기는 젊은 층을 중심으로 점차 확산, 특정 스포츠를 하기 위해 착용하는 스포츠화 개념이 아닌 평상시에도 신을 수 있는 신발로 대중화됨.

<사례분석3> 신규시장 창출 전략

※ 최고급 아이스크림 : 하겐다즈

"오로지 쾌락만을 위해"

"침실에서 즐길 수 있는 아이스크림"

"잊을 수 없는 당신처럼, 단 한번으로
느낄 수 없는 그 깊은 맛"

※ 실패에서 출발한 성공 : LOTTE 자일리톨 껌

→ **1997년 자일리톨F 출시 : 500원 (일반 껌 300원)**
"이 거 뭐야?!"

→ **1999년 제품 Renewal.**

1) Package,제품 형태 등을 재개발
"약 같이 생긴 껌, 약통에 들어 있는 껌"

2) 고정 관념을 이용한 충격 전략.
"양치질하고 자기 전에 씹는다"

3) Image 차용 전략 : "핀란드産 천연 자일리톨"

4) Opinion Leader 활용 전략.
: "치과의사, 치과협회 인증 마크" 등

(LOTTE 자일리톨껌 Positioning 세부 전략, 중급 과정에서 집중 심층 분석 예정)

<사례분석4> USP (Unique Sales Proposition)

※ 원료의 차별화 이미지로 : 기능성 화장품

植物
物語

바다 이야기

韓方科學

“피부를 위한 True Care”

※ 원료의 차별화를 이미지로…: **hite** 맥주

“지하 150m 천연 암반(巖盤) 수(水)

대표적 성공 사례
“물의 깨끗함이 맥주선택의 기준”

성공 사례 창출을 위한 방법론

<사례분석5> 진입 Timing 전략

"욕실에서 시작되는 건강 혁명 : 비데

국내에서 **1990**년부터 개발,판매 : 근 **10**년간 판매 부진.
2000년부터 급속한 보급.

"2000년 = Turning Point

※ <시장 성과> 국내 비데 시장 규모 (세대 수)

1990년	1993년	1995년	1998년	2000년	2002년
3만	10만	20만	43만	120만	360만

Turning Point

<뒷면 계속>

※ 비데 : 현재 성공적인 초기수요 확보 이후 제품확산 촉진 단계

초기 수요 확보 단계 | 제품 확산 촉진 단계 | 시장지배 단계

*** 가격전략**

- 정가 : **726,000**원
- 초기 구매가격을 낮추어 **Penetrating** 하기 위해 **Rental** 시스템 도입**(2000**년**)**

*** Head Pin 전략**

- 고급 주택시장 및 **Built – in** 아파트 등을 먼저 집중 공략, 보다 높은 삶을 지향하는 일반소비자들에게 까지 확산.

*** 광고 전략**

- 부정적 시각 개선 및 인지도 확보 위한 유머 광고 실시.

*** FUD Management**

- 소비자들의 제품에 대한 이해 부족 및 불안감 해소를 위해, 제품의 정기 점검 등 가정 방문 코디 시스템 도입.

*** 체험 마케팅**

- 이벤트 등을 실시하여,제품 무료 체험 기회 제공.

<FUD : 후술>

대다수 소비자들은 자신들이 잘 모르는 신제품이 시장에 출시되었을 때, 이를 받아 들이는데 "심리적 저항감"을 느낌.

* **Fear** : "내가 이 제품을 제대로 사용할 수 있을까?"
* **Uncertainty** : "혹시 몇 년 후에 성능이 더 좋은 제품이 더 싼 가격에 나오지 않을까?
* **Doubt** : "제품의 표준이 바뀌지는 않을까?

Marketer들은 소비자들의 마음 속에 있는 이러한 심리적 저항감을 허물어 주어, 신제품 수용 및 확산의 속도를 빠르게 해야 함.

∴ 해결책

F U D Management

<새로운 시장 창출, 성공하는 신제품>

王道가 없습니다.
전문가도 없습니다.
정확한 불변의 이론은 더욱 더 없습니다.

시장은 살아있는 생명체와 같기 때문에.....

"易之思之"
즉, 누가 소비자의 입장에서 더 많이
생각하느냐가 중요하다고 합니다.