

Chap 10

Setting Product Strategy and Marketing through the

라면시장의 구조변화

1

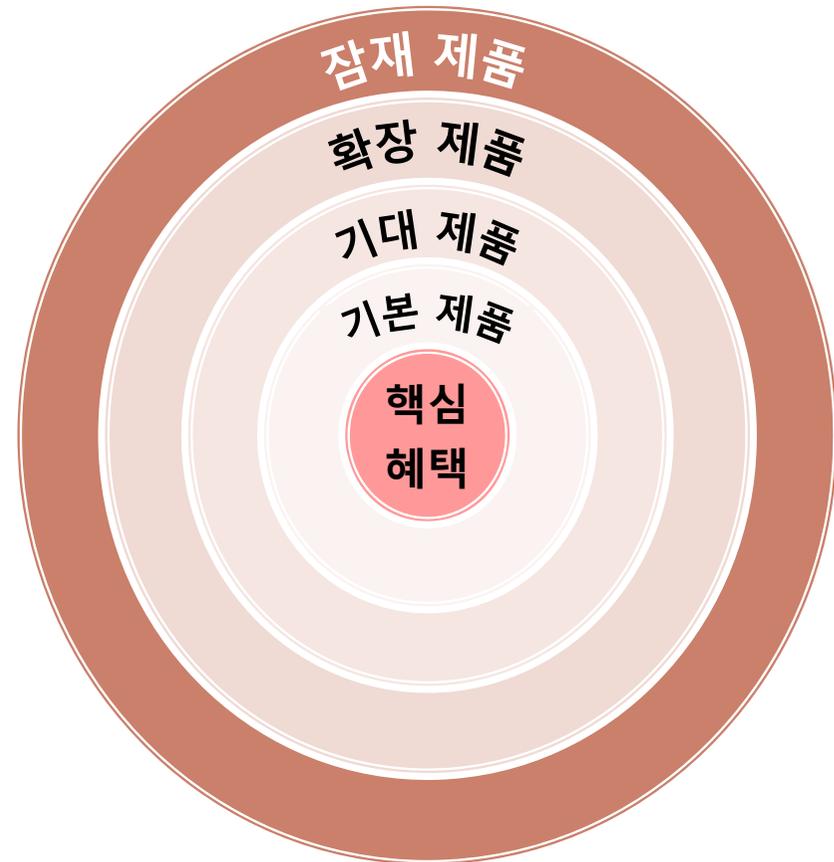


Product Characteristics and Classifications

2

■ 제품 수준: 고객가치의 위계 (customer value hierarchy)

- 핵심혜택(core benefit)
 - ▶ 고객이 실제로 구매하는 근본적인 서비스나 혜택
- 기본 제품(basic product)
- 기대 제품(expected product)
 - ▶ 제품을 구매할 때 당연히 기대되는 일련의 속성들이나 조건들의 집합
- 확장 제품(augmented product)
 - ▶ 고객의 기대를 초과하는 부분
 - ▶ 사용자의 전체소비시스템(total consumption system)의 파악 필요
- 잠재 제품(potential product)
 - ▶ 제품이 미래에 겪게 될 가능한 모든 확장들이나 변형들을 포함



Five Product Levels

Product Characteristics and Classifications

제품분류

제품유형에 따른 상이한 마케팅믹스 전략 필요

■ 내구성과 유형성

- 비내구재(nondurable goods) : 몇 번 사용함으로써 소비되는 재화
- 내구재(durable goods) : 여러 번 사용할 수 있는 유형적 재화
- 서비스(services) : 무형성, 이질성, 비분리성을 갖는 소멸가능한 재화

■ 소비재의 분류 : 소비자의 쇼핑습관에 의한 분류

- 편의품(convenience goods) : 빈번하게 구매되고, 즉각적이고 최소한의 노력으로 구매되는 제품
- 선매품(shopping goods) : 서로 비교해보고 선택하거나 구매하는 제품
- 전문품(specialty goods) : 구매자가 구매에 특별한 노력을 들이는 제품
- 미탐색품(unsought goods) : 소비자가 제품에 대해 알지 못하거나 별로 구매하려하지 않은 제품

■ 산업재의 분류

- 자재 및 부품(materials and parts)
- 원료(raw materials)
- 가공원자재와 부품(manufactured materials and parts) : 구성원료와 구성부품으로 분류
- 자본재(capital items) : 설비(installations)와 기자재(equipment)
- 소모품과 사업서비스(supplies and business services)

Product and Services Differentiation

4

■ 제품 차별화

- 형태(forms)
- 특징(features)
- 맞춤화(customization)
- 성과품질(performance quality)
- 일치품질(conformance quality)
- 내구성(durability)
- 신뢰성(reliability)
- 수리가능성(repairability)
- 스타일(style)

■ 서비스 차별화

- 주문 용이성
- 배송
- 설치
- 고객 교육훈련
- 고객 상담
- 유지 및 보수

■ 디자인 차별화

- 디자인
 - ▶ 제품이 소비자에게 어떻게 보이고, 느껴지고, 기능하는지에 영향을 주는 특징들의 총체

Product Relationships

5

■ 제품시스템

- 기능적으로 양립가능한 여러 관련된 품목들의 집합

■ 제품믹스 또는 제품구색(product assortment)

- 특정 판매자가 판매를 위해 시장에 내놓는 모든 제품 및 품목들의 집합
- 다양한 제품계열(product line)로 구성
 - ▶ 제품유형(product type): 계열 내 품목 그룹

■ 제품믹스의 차원

- 폭(width): 상이한 제품계열의 취급 정도
- 길이(length): 제품믹스에서의 품목의 총수
- 깊이(depth): 각 제품의 변형 정도
- 일관성(consistency): 최종용도, 생산 요구사항, 유통경로 등에 있어서 제품계열들의 관련성 정도

Product Relationships

6

Product-Line Analysis

- 제품계열의 기본 플랫폼과 모듈 개발
- 전체 제품계열에서 각 품목의 매출과 이익 공헌도 측정
 - 강화, 유지, 수확, 철수 품목의 결정
- 경쟁사 대비 제품계열의 포지션의 분석
 - 제품지각도(product map) 작성

Product-Line Length

- 계열확충(line stretching)
 - 하향확장(down-market stretching)
 - ▶ 저가격 제품계열 도입
 - 상향확장(up-market stretching)
 - ▶ 고급시장 진입 또는 고가품 추가
- 계열충전(line filling)
 - 기존 제품계열 범위 내 품목추가
- 기타 제품라인 결정
 - 계열 현대화(line modernization)
 - 계열 특징화(line featuring)
 - 계열 축소(line pruning)

Product Relationships

7

■ 제품믹스 가격결정

- 제품계열 가격결정
- 선택사양 가격결정
- 전용제품 가격결정
- 이중요율 가격결정
- 부산품 가격결정
- 제품묶음 가격결정
 - ▶ 순수묶음
 - ▶ 혼합묶음

■ 공동상표화(co-branding)

- 이중상표화, 상표묶음화
- 둘 이상의 잘 알려진 상표들이 하나의 공동 제품으로 결합
- 유형
 - ▶ 동일회사 공동상표화
 - ▶ 합작기업 공동상표화
 - ▶ 복수후원자 공동상표화
 - ▶ 소매 공동상표화

■ 요소상표화

- 다른 상표품에 반드시 포함되는 자재, 구성품 또는 부품의 상표 지분 창출
 - ▶ Intel inside, Gore-tex

Packaging, Labeling, Warranties, and Guarantees

8

Packaging

■ 포장

- 제품의 용기를 설계하고 생산하는 모든 활동
- 고려사항
 - ▶ 소비자 유인 및 제품선택 촉진
 - ▶ 소비자 경험에 영향
 - 상표지분의 중요한 부분
 - ▶ 환경 및 안전
- 목적
 - ▶ 상표 구별
 - ▶ 기술적 및 설득적 정보 전달
 - ▶ 제품 운송 및 보호
 - ▶ 보관 용이
 - ▶ 소비에 도움

Labeling, Warranties, and Guarantees

■ 라벨링의 기능

- 제품이나 브랜드 식별
- 제품 등급 표시
- 제품 설명
- 제품 촉진

■ 보증(warranties)

- 제조업체가 약속한 기대되는 제품 성능에 대한 공식적인 문서
- 법적으로 유효

■ 보장(guarantees)

- 구매자의 지각된 위험을 감소시키고 회사와 회사 제공물이 믿을만하다는 것을 확신시키는 것

Managing New Products

9

■ 신제품의 유형

- 완전 신제품(new-to-world products)
- 신제품 계열(new product lines)
- 기존제품계열의 추가제품(additions to existing product lines)
- 기존제품 개선 및 수정제품(improvements and revisions of existing products)
- 재포지셔닝 제품(repositionings)
- 비용절감 제품(cost reduction)

■ 점진적 혁신(incremental innovation) vs. 파괴적 기술(disruptive technology)

■ 신제품 성공과 실패 원인

- 일반적 신제품 실패율 90% 이상
- 독특하고 우수한 신제품의 높은 성공율
 - ▶ 목표시장, 제품에 대한 요구사항, 혜택 등을 신중하게 정의
 - ▶ 기술과 마케팅의 시너지, 품질관리, 시장의 매력성 등

Managing New Products

11

■ 아이디어 창출

- 고객들의 미충족 욕구나 기술혁신 등을 찾아보는 것
- Crowd sourcing 의 중요성 증대

■ 아이디어 스크리닝

- 개발단계가 진행됨에 따라 제품개발비용의 급격한 증가
 - ▶ 좋지 않은 아이디어 스크리닝
- 신제품위원회의 검토보고서

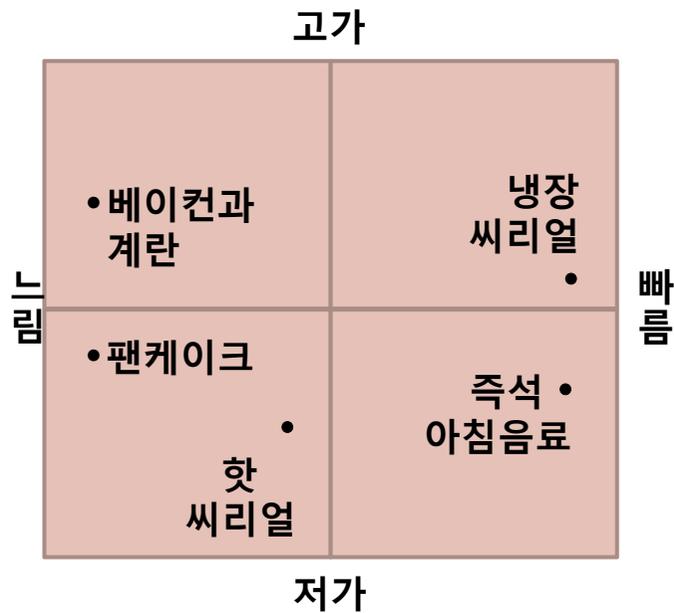
■ 개념 개발(concept development)

- 제품 아이디어(product idea)
 - ▶ 기업이 시장에 제공할 가능성이 있는 제품
- 제품 개념(product concept)
 - ▶ 소비자 용어로 표현된 아이디어의 정교화 버전
 - ▶ 제품 정위화 지도(product-positioning map) 작성
- 상표 개념(brand concept)으로 전환

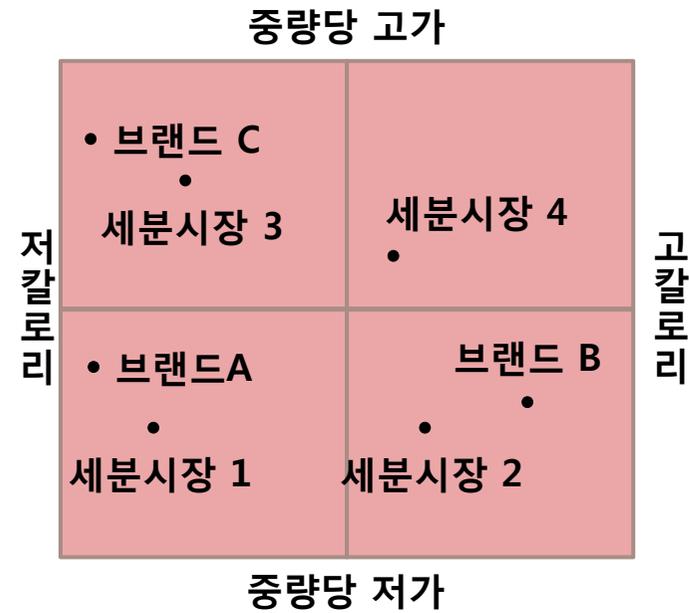
Managing New Products

12

(a) 제품 정위화 지도
(아침식사 시장)



(b) 상표 정위화 지도
(즉석 아침식사 시장)



Managing New Products

13

■ 개념 검증(concept testing)

- 목표소비자들에게 제품개념을 제시하여 반응을 살피는 것
 - ▶ 실제 원형제품(physical prototypes)
 - ▶ 신속한 원형설계(rapid prototyping)
 - ▶ 가상현실(virtual reality)

■ 마케팅 전략 개발(marketing strategy development)

- 1부: 목표시장의 규모, 구조, 행동; 제품 정위화 계획; 초기 몇 년간의 매출, 시장점유율, 이익 목표
- 2부: 첫 해의 가격 계획, 유통전략 및 마케팅 예산
- 3부: 장기적인 매출 및 이익목표, 기간별 마케팅믹스전략

■ 사업 분석(business analysis)

- 제품의 사업 매력도 평가
- 총매출 추정(estimated total sales): 신규, 대체, 반복판매 추정치의 총합
- 재무분석
 - ▶ 손익분기점분석(break-even analysis)
 - ▶ 위험분석(risk analysis)

Managing New Products

14

■ 제품개발(product development)

- 제품아이디어를 기술적, 상업적으로 전환시킬 수 있는지를 결정
- 품질기능전개(quality function deployment; QFD)
 - ▶ 시장조사를 통해 얻어진 고객 속성(customer attributes; CAs)의 리스트를 만들고 이를 기술 속성(engineering attributes; EAs)의 리스트로 전환
- 기능적 테스트
 - ▶ 알파검증: 다른 조건 하에서 제품이 어떻게 작동하는가를 살펴보기 위한 제품검증
 - ▶ 베타검증: 원형제품을 더욱 정교하게 만든 후 실시
- 소비자검증
 - ▶ 가정내 유치테스트(in-home placement test)

■ 시장검증(market testing)

- 상표명과 포장을 부착한 제품을 실제 시장에서 검증
- 소비자 검증의 4가지 변수
 - ▶ 시용, 첫 번째 반복구매, 수용, 구매 빈도
- 시장검증 방법
 - ▶ 매출추세조사
 - ▶ 모의 힘 마케팅
 - ▶ 통제시험 마케팅
 - ▶ 시험 시장법
- 산업재 테스트
 - ▶ 고가의 산업재나 신기술 제품의 경우 알파검증, 베타검증 실시
 - ▶ 구매자의 반응을 살펴보기 위해 전시회나 박람회 이용하여 시험마케팅
 - ▶ 경쟁기업과 더불어 유통업자나 딜러의 쇼룸에 전시하여 테스트

Managing New Products

15

■ 상업화(commercialization)

- 본격적으로 제품을 시장에 출시: 대규모 투자 필요
 - ▶ 생산 준비, 광고캠페인 준비 등
- 출시시기전략
 - ▶ 선제 진입(first entry)
 - ▶ 동시 진입(parallel entry)
 - ▶ 후발 진입(late entry)
- 지리적 범위전략
 - ▶ 한 지역시장, 여러 지역시장, 전국시장, 해외시장 등 출시범위 결정
 - ▶ 단계적 도입(rollout)의 경우 가장 유망한 가망고객을 우선적으로 대상으로 유통과 촉진
- 단계적 신제품 출시에 따른 구체적 행동계획
 - ▶ 핵심경로 일정계획(critical path scheduling; CPS)

The Consumer Adoption Process

16

Stages in the Adoption Process

- **혁신(innovation)**
 - 사람들에 의해 새롭다고 지각되는 재화나 서비스, 아이디어 등
- **혁신확산과정(innovation diffusion process)**
 - 발명이나 창조의 원천에서 최종사용자나 수용자까지의 아이디어의 전파
- **소비자 수용과정(consumer-adoption process)**
 - 소비자가 혁신에 대해 알게 되면서부터 수용할 때까지 소비자가 거치게 되는 정신적 과정
 - 인지(awareness), 관심(interest), 평가(evaluation), 시용(trial), 수용(adoption)

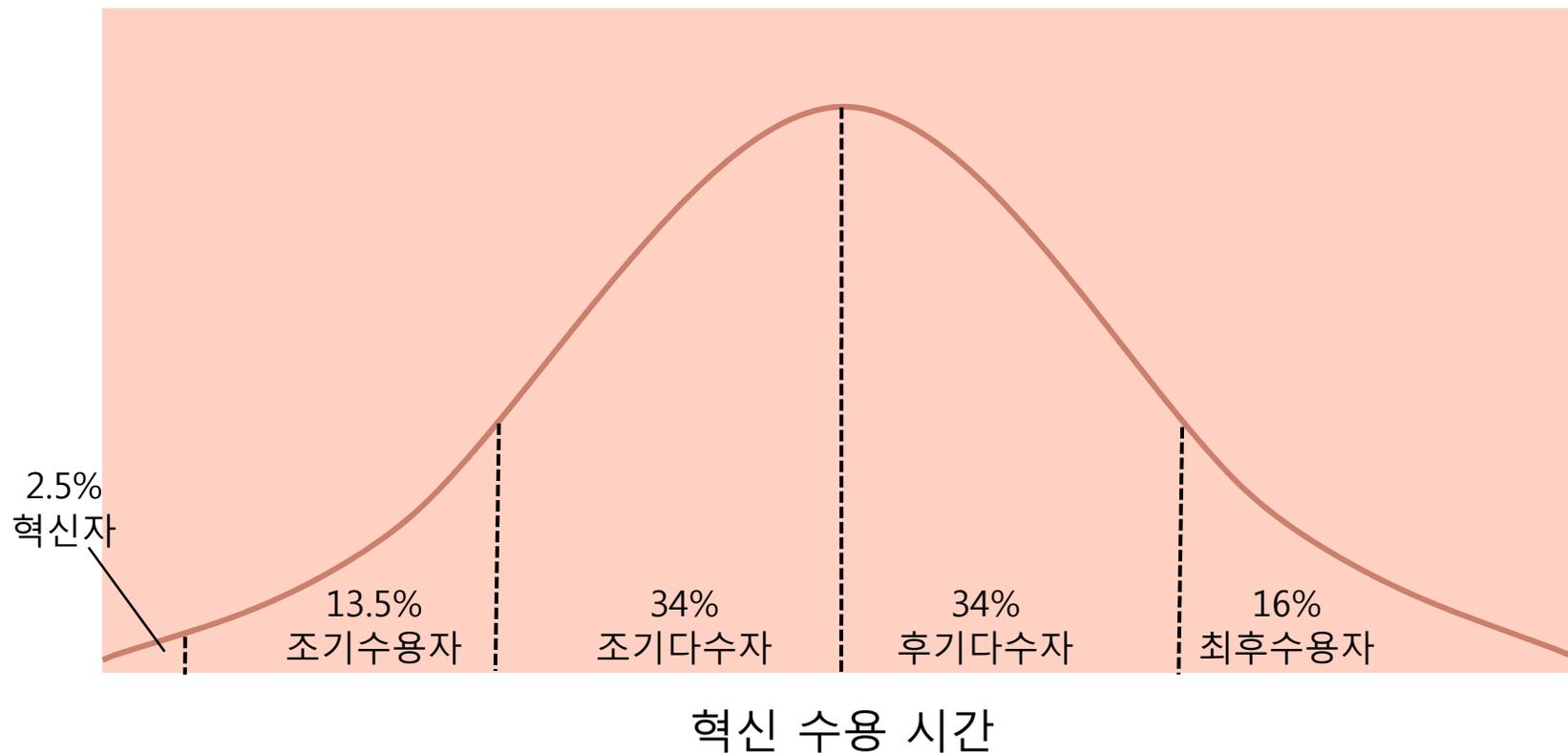
Factors Influencing the Adoption Process

- **개인의 혁신성(innovativeness)**
 - 어떤 개인이 사회의 다른 구성원보다 새로운 아이디어를 상대적으로 더 빨리 수용하는 정도
- **개인적 영향(personal influence)**
 - 어떤 사람이 다른 사람의 태도나 구매가능성에 미치는 영향
 - 수용과정 중 평가단계에 큰 영향
- **혁신 수용속도에의 영향요인**
 - 상대적 이점(relative advantage)
 - 부합성(compatibility)
 - 복잡성(complexity)
 - 분할가능성(divisibility)
 - 의사소통가능성(communicability)

The Consumer Adoption Process

17

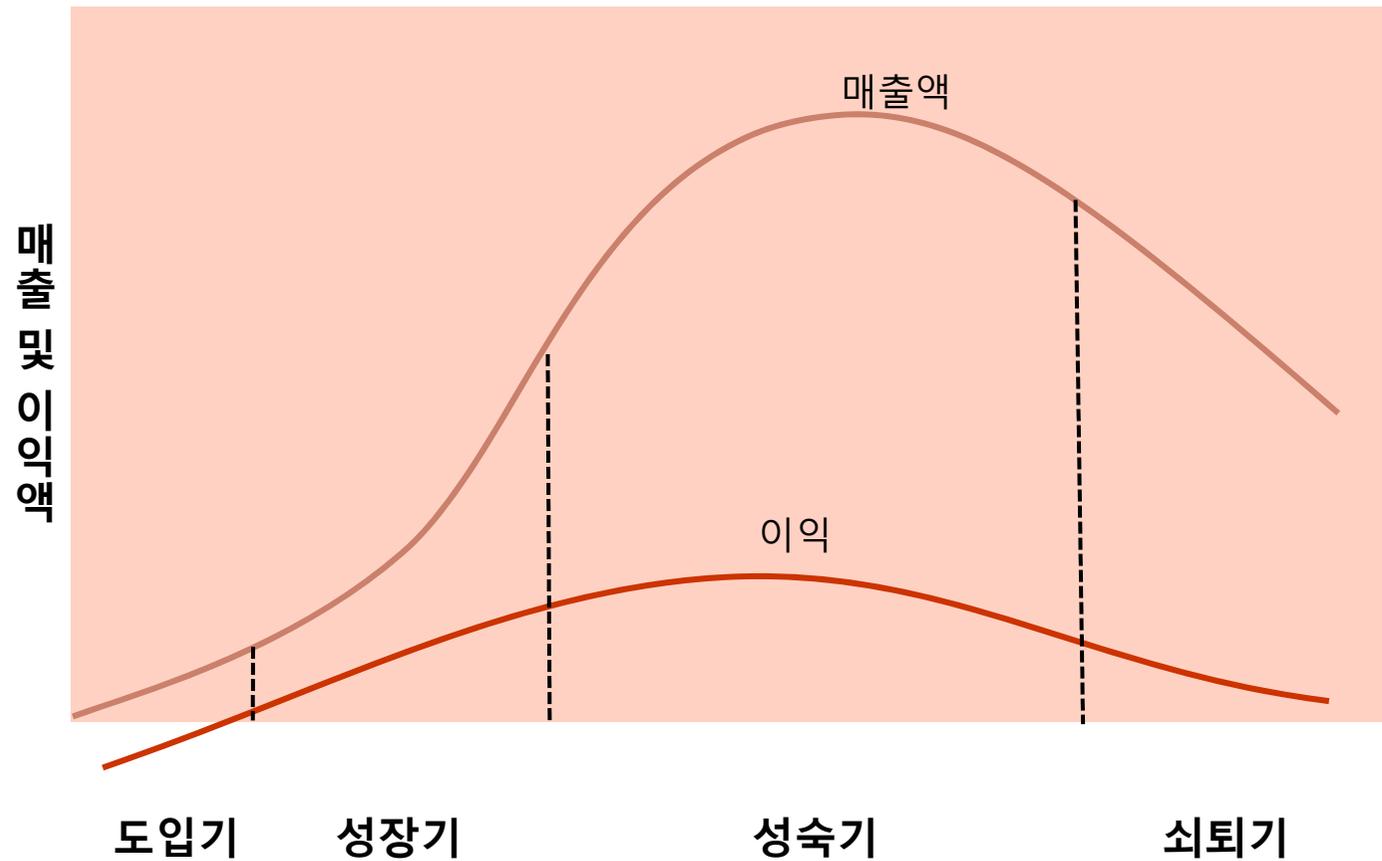
Adapter Categorization on the Basis of Relative Time of Adoption of Innovations



Marketing through the Product Life Cycle

18

Sales and Profit Life Cycles



Marketing through the Product Life Cycle

19

Introduction Stage

- 도입기의 특징
 - 느린 매출 성장과 높은 유통 및 촉진 비용
 - 적자 또는 낮은 이익
- 시장선도기업(market pioneer)
 - 선도기업우위(pioneer advantage)
 - 많은 비용과 높은 위험부담
- 모방기업(imitators)
 - 낮은 가격, 지속적 제품개선
- 장기적인 시장리더십
 - 대량시장에 대한 비전
 - 지속성
 - 냉정한 혁신
 - 재무자원의 투입
 - 자산 레버리지

Growth Stage

- 성장기의 특징
 - 판매의 급속한 증가와 이익의 증가
 - 경쟁기업의 진입
 - 시장점유율확대와 현재이익확대간의 상충관계
- 성장기 유지
 - 제품품질개선
 - 새로운 제품 특징 추가
 - 새로운 모델이나 측면제품 추가
 - 새로운 세분시장 진출
 - 제품인지도를 제품선호도로 전환하기 위한 광고강화
 - 가격민감 구매자 유인을 위한 가격인하

Marketing through the Product Life Cycle

20

Maturity Stage

■ 성숙기의 특징

- 매출성장율 감소
- 대부분의 시장은 성숙기

■ 마케팅 전략

- 시장수정(market modification)
 - ▶ 비사용자의 사용자 전환
 - ▶ 새로운 세분시장 진입
 - ▶ 경쟁기업 고객 확보
- 제품수정(product modification)
 - ▶ 품질개선
 - ▶ 특징개선
 - ▶ 스타일개선
- 마케팅믹스수정(marketing-mix modification)

Decline Stage

■ 쇠퇴기의 특징

- 매출 감소
 - ▶ 기술진보, 고객선호변화, 경쟁 심화
- 공급과잉, 가격인하, 이익잠식 발생

■ 쇠퇴기 전략

- 투자 확대
 - ▶ 시장지배적 위치 확보 또는 경쟁지위 강화
- 불확실성 해소 때까지 투자수준 유지
- 선택적 투자 강화 및 감소
- 현금을 신속히 회수하여 투자 수확 (harvesting)
- 사업에서 철수(divesting)

Marketing through the Product Life Cycle

21

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
특성들				
매출	낮은 매출	급속한 매출 증가	최고 매출	매출 감소
비용	고객당 높은 비용	고객당 평균 비용	고객당 낮은 비용	고객당 낮은 비용
이익	손실	이익 증가	높은 이익	이익 감소
고객	혁신자들	조기 수용자들	중단 다수자	최후 수용자
경쟁기업	거의 없음	경쟁자 수의 증가	경쟁자 수 안정 또는 감소	경쟁자 수의 감소
마케팅 목표				
전략	제품의 인지도와 시용의 유도	시장 점유율의 극대화	시장 점유율 방어와 이익 최대화	비용 지출 절감과 현금 회수
제품	기본적 제품 제공	제품확장, 서비스, 보증	상표, 아이템의 다양화	약한 모델의 제거
가격	원가가산가격	침투가격	경쟁기업대응가격	가격인하
유통	선택적 유통망	집약적 유통망	보다 집약적 유통망	선택적 유통망
광고	조기 수용자와 딜러의 인지도 구축	대중시장의 인지도와 관심 구축	상표간 차이점과 혜택 강조	충성고객 유지 정도로 지출 감소
판매촉진	시용유도를 위한 높은 판촉비 지출	판촉비 감소	상표전환 촉진을 위해 증가	최소 수준으로 감소