

## 점포내 상품 진열방법

**조정형 진열** : 연관되는 상품을 하나의 세트로 진열하는 방식을 말한다.

**개방형 진열** : 고객이 상품을 자유롭게 선택할 수 있도록 진열하는 방식이다.

**임의적 분류 진열방식** : 상품계열에 속한 상품들을 분류하여 진열하는 방식을 말한다.

## 단속형 거래와 관계형 거래

단속형 거래는 거래처를 단순고객으로 보지만, 관계형 거래는 동반관계로 본다. 단속형 거래는 이익과 부담이 명확하게 구분되지만, 관계형 거래는 이익과 부담의 일부를 공유한다.

단속형 거래는 권리와 의무 등이 완전 양도 가능하지만, 관계형 거래는 제한적으로 양도 가능하다.

단속형 거래는 단순한 요구나 제안으로부터 의무조항이 발생하지만, 관계형 거래는 기존 거래관계, 상관습, 법률에 의해 형성된 약속에 의해 의무가 발생한다. 단속형 거래는 일시적인 거래와 같기에 거래처에 대한 상대적 의존도가 낮지만, 관계형 거래는 지속적인 거래를 바탕으로 하므로 상대적 의존도가 높다.

# 상품 분류체계

분류 명	개 념	보 기
부문(department)	손익관리 단위(profit center)	기호식품
품군(品群)	매장구성 및 상품구색 관리 단위	음료
품종(品種)	중요한 속성별 관리 (진열대별) 단위	탄산음료
품목(品目)	진열결정 단위	사이다
단품(單品)	발주 및 단품관리 단위	1.8L 사이다

# 상품구성 계획순서

- 취급할 품목의 결정
- 각 품목에 있어서 가격존(zone)의 설정
- 각 품목에 있어서 가격 계열(line)의 설정
- 각 가격 계열(line) 상의 품목수 결정
- 고객의 구매결정요소에 맞는 상품구성 결정

# 머천다이징(Merchandising)

기업의 마케팅 목표를 실현하기 위해 특정의 상품과 서비스를 장소, 시간, 가격, 수량별로 시장에 내놓았을 때에 따르는 계획과 관리를 말하는 것으로, 마케팅핵심을 형성하는 활동을 말한다.

**혼합식 머천다이징** : 소매점이 상품의 구색(구성)을 확대하여 가는 유형으로, 자전 거점이 관련 의류나 다양한 용품 심지어 식품까지 취급하는 형태이다.

**선별적 머천다이징** : 소매업자, 2차상품 제조업자, 가공업자 및 소재 메이커가 수직적으로 연합하여 상품계획을 수립하는 유형이다.

**계획적 머천다이징** : 대규모 소매업자와 선정된 주요상품 납품회사 사이에 계획을 조정 통합화시키는 유형이다.

**리스크 머천다이징** : 유통업체가 판매 후 남은 상품을 제조업체에 반품하지 않고, 소매상이 스스로의 책임 하에 상품을 매입하고 판매까지 완결 짓는다. 제조업체로부터 가격 상의 프리미엄을 제공받을 수 있으며, 제조업체와 체결한 특정 조건 하에서 상품 전체를 사들인다.

# 벤더(Vender)

소매업체-공급업체(벤더)간의 전략적 파트너쉽 관계발전 단계는 ‘인식 → 탐색 → 확장 → 결속’ 이다.

소매업자는 보통 제조업자상표 벤더, 소매업자상표 벤더, 라이선스상표의 벤더, 무상표 벤더와 거래한다.

라이선스(licence)상표의 벤더란 유명업체의 상표를 빌려서 제품을 개발, 생산, 판매하는 회사를 말한다.

벤더와 소매업체가 전략적 관계라면, 장기적이며 관계투자가 상당하며, 제조업자 상표의 벤더는 일반적인 내셔널브랜드(national brand)를 취급하는 회사를 말한다.

# 인터넷 소매업

인터넷 웹페이지를 통해 제품주문을 받고 오프라인 매장을 통해 제품을 제공하는 인터넷 소매업은 채널지원형에 해당한다.

온라인 카테고리 킬러는 높은 브랜드 인지도를 확보하고 있어야 유리하며, 입찰에 의해 가격결정이 이루어지는 온라인 경매형의 경우, 수익은 커미션과 광고수입으로 실현된다.

수직적 포탈형은 구체적인 상품의 정보를 제공하면서 소비자가 자사 사이트에서 상품을 구매하도록 유도한다.

모바일 커머스(mobile commerce)는 ‘무선통신 기술을 이용하여 소비자나 기업이 안전하게 상품이나 서비스를 구매할 수 있도록 하는 것’ 이라고 정의할 수 있으며, 국내에서 인터넷 쇼핑몰의 성장은 하향하는 반면, 모바일 쇼핑은 빠르게 성장하고 있다.



# 온라인 마케팅을 위한 웹사이트 설계요소

**콘텐츠(content)** : 웹사이트에 있는 텍스트, 비디오, 오디오, 그래픽과 같은 프리젠테이션 형태를 포함하는 모든 디지털 정보에 적용된다.

**커뮤니티(community)** : 고객경험을 향상시키고 호의적인 구매자판매자 혹은 구매자-구매자 관계를 만들어내는 것으로 밝혀졌다.

**고객화(customization)** : 사이트를 다양한 사용자에게 맞춤 수 있는 능력 또는 사용자 개인이 사이트를 자신에게 맞춤 수 있도록 하는 기능을 말한다.

# 서비스 격차(Gap)

**시장정보(경청) 갭** : 고객이 기대하는 바와 기업이 고객의 기대를 바라보는 인식의 차이에서 발생한다.

**서비스 기준(설계) 갭** : 기업이 고객의 기대를 만족 시키기 위한 서비스 기준 및 시행지침을 잘못 설정하여 발생한다.

**서비스 성과 갭** : 종업원들이 적절한 매뉴얼과 지침에 따라 제대로 서비스를 이행하지 못하여 발생한다.

**커뮤니케이션 갭** : 고객에게 전달된 서비스가 그 서비스에 대한 외부 커뮤니케이션과 차이가 날 때 발생한다.

# TV홈쇼핑

- TV홈쇼핑에는 직접반응광고를 이용한 주문방식과 홈쇼핑채널을 이용한 주문방식을 포함한다.
- 미리 선별된 구매자만이 아니라 불특정 다수의 사람들을 대상으로 마케팅을 한다는 점에서 다른 다이렉트 마케팅 방법들과 구분된다.
- 배송업체와 보완적 관계를 가지고 있기 때문에 해당 소매상의 매출성장은 배송업체의 시장규모를 확대 시키는데 기여한다.
- 해당 소매상이 팔릴만한 상품을 선정하여 판매한 다음 이익을 나누는 형식으로 계약이 이루어지므로, 공급자의 힘은 상대적으로 약하다.

- 방송채널사용사업자(PP, Program Provider)는 국내에서 시청할 수 있는 케이블/위성의 방송채널의 사업자이며, 종합유선방송사업자(SO, System Operator), 전송망사업자(NO, Network Operator) 등이 있다.

# 레이아웃 설계의 순서

- 점포 레이아웃
- 매장 레이아웃
- 부문 레이아웃
- 곤돌라 레이아웃
- 페이스 레이아웃
- 상품탐색이 용이하면서, 1인당 평균동선이 가능한 한 길게 이어지는 고객동선이 바람직하다.
- 충동구매를 유발하기 위해서는 경주로(racetrack) 방식이 바람직하며, 주통로를 중심으로 여러매장 입구가 연결되도록 하는 방식이다.

# 서비스 기대관리

**이상적서비스(ideal service)** : 소비자가 기원하는 바람직한 서비스 수준을 말한다.

**희망서비스(desired service)** : 제공받을 서비스에 대한 바람(wants)과 소망(hopes)을 말한다.

**허용영역(zone of tolerance)** : 희망서비스 수준과 적정서비스 수준 사이의 영역을 말한다.

**예측서비스(predicted service)** : 고객이 해당 서비스 회사로부터 실제로 받을 것이라고 기대하는 서비스이다.

**적정서비스(adequate service)** : 적정서비스 수준은 경험을 바탕으로 한 예측서비스 수준에 의해 형성된다.

# 카테고리관리(Category Management)

소매업자들이 자신이 취급하는 품목들을 카테고리로 묶어 진열 위치, 구색, 품목배치, 가격 등을 전략적으로 관리하는 것을 말한다. 예를 들어 샴푸나 린스 등과 같은 헤어케어 제품들을 한 매대에 진열하여 전략적으로 관리하는 것을 말한다.

유통업자와 상품공급업자가 정보기술을 이용하여 머천다이징 전략과 구매의사결정을 공동으로 하는 것을 말하며, 각기 분산되어 있는 머천다이징의 각 활동과 재고관리 등의 기능을 상품별로 모두 통합하여 매입에서 판매까지를 수직적으로 결합하는 활동이다. 핵심고객유도(core traffic) 카테고리에 속하는 상품은 높은 매출과 낮은 마진상품으로 분류할 수 있다.