

# Chap 14

## Managing Retailing,

with a focus on the retailing process

# Retailing

1

## ■ 소매(retailing)

- 상품 및 서비스를 개인용, 비사업용으로 최종 소비자에게 직접 판매하는 것과 관련된 모든 활동

## ■ 주요 점포소매상 유형

- 전문점
- 백화점
- 슈퍼마켓
- 편의점
- 드럭스토어
- 할인점
- 옴가소매점
- 수퍼스토어
- 카탈로그 쇼룸

## ■ 소매상 제공서비스 수준

- 셀프서비스(self-service)
- 직접 선택(self-selection)
- 한정 서비스(limited service)
- 완전 서비스(full service)

## ■ 무점포 소매 유형

- 직접 판매(direct selling)
- 직접 마케팅(direct marketing)
- 자동판매기(automatic vending)
- 구매 서비스(buying service)

## ■ 기업 소매(corporate retailing)

- 기업형 연쇄점
- 임의 연쇄점
- 소매 협동조합
- 소비자 협동조합
- 프랜차이즈 조직
- 머천다이징 복합기업

# Retailer Marketing Decisions

2



# Retailer Marketing Decisions

3

## ■ 목표시장

- 가장 우선시되어야 하는 의사결정
- 더욱 구체적인 세분화

## ■ 제품 구색과 구매

- 제품 구색(폭과 깊이)은 목표 시장의 쇼핑 기대와 부합
- 제품 차별화 전략의 수립
  - ▶ 경쟁소매점 비판매 제품, 자가 브랜드 상품, 최신 제품, 고객별 맞춤 서비스, 고도로 표적화된 구색 제공 등

## ■ 매입(procurement)

- 상품 매입처, 정책 및 관행 수립
- 직접 제품수익성(DPP) 분석

## ■ 가격 결정

- 핵심 정위화 요소
  - ▶ 목표 고객, 제품 서비스 믹스, 경쟁을 고려하여 결정
- 높은 매출액과 높은 매출총이익의 동시 달성은 힘들
  - ▶ 고가격-소량판매 집단 vs. 저가격-대량판매 집단

## ■ 서비스 및 점포 분위기

- 서비스 믹스: 특정 점포를 차별화하는 핵심 수단
  - ▶ 구매 전 서비스
  - ▶ 구매 후 서비스
  - ▶ 보조 서비스
- 점포 분위기: 또 다른 차별화 수단, 계획된 분위기의 연출

# Retailer Marketing Decisions

4

## ■ 점포 활동과 경험

- 전자상거래의 발달에 대한 점포소매상의 대응
  - ▶ 쇼핑경험의 제공
- 경험마케팅

## ■ 커뮤니케이션

- 광고, 특별판매, 쿠폰, 포인트, 점포 내 샘플 제공, 점포 내 쿠폰 등 다양한 수단을 이용하여 방문과 구매를 유발
- 소매상별 적합한 촉진 수단의 활용이 필요

## ■ 입지결정

- 점포소매상들의 3대 성공요인 : 입지, 입지, 입지
- 입지 유형
  - ▶ 중심상업지역(central business district)
  - ▶ 지역쇼핑센터(regional shopping center)
  - ▶ 지구쇼핑센터(community shopping center)
  - ▶ 노변상가(strip mall or shopping strip)
  - ▶ 대형상가 내 입지(locations within a larger store or operation)
  - ▶ 독립점포

# Private Labels

5

## Role of Private Labels

- **점포 상표의 증가**
  - 미국 소매점 판매품목의 25%
  - 50% 선이 적정
- **소매상의 자가 상표 선호**
  - 높은 수익성
    - ▶ 저원가로 생산할 수 있는 과잉생산규모를 가진 제조업자 탐색
  - 경쟁자와의 차별화
- **무상표품(no branding)**
  - 본원상품(generics)
  - 전국 상표보다 20~30%, 자체 상표보다 10~20% 저가

## The Private Success Factors

- **전국 상표의 약화**
  - 소매상 파워의 증가
  - 가격 및 할인에 민감한 소비자
  - 경쟁사 및 소매상의 제품 모방
  - 상표 지분의 약화
- **제조업체의 자체 상표 대응방법**
  - 경쟁력 있는 시장 집중
  - 소매업체와의 파트너 관계 구축
  - 신제품 혁신
  - 매력적 가체제안 창출

# Wholesaling

6

## ■ 도매

- 재판매나 사업 용도로 구매하는 사람들에게 상품이나 서비스를 판매하는 것과 관련된 모든 활동

## ■ 소매상과의 차이점

- 촉진, 점포분위기, 입지에 덜 신경 : 최종 고객이 아닌 사업 고객을 상대
- 소매 거래보다 규모가 크고, 더 큰 거래지역을 포괄
- 서로 다른 법적 규제와 세금

## ■ 도매 기능

- 판매와 촉진(selling and promoting)
- 구매와 구색화(buying and assortment building)
- 소량 분할(bulk breaking)
- 창고기능(warehousing)
- 운송 기능(transportation)
- 금융 기능(financing)
- 위험 부담(risk bearing)
- 시장 정보 기능(market information)
- 관리 서비스와 상담 (management service and counseling)

# Types and Trends in Wholesaling

7

## ■ 주요 도매상 유형

- 상인도매상(merchant wholesalers)
- 완전 서비스 도매상
- 한정 서비스 도매상
  - ▶ 현금도매상(cash-and-carry wholesaler), 트럭 도매상, 직송 도매상(drop shipper), 진열 도매상(rack jobber), 생산자 조합, 우편주문 도매상
- 중개인과 대리상
  - ▶ 중개인(broker): 구매자와 판매자를 모아 협상을 도와주며, 수수료 획득
  - ▶ 대리상(agents): 장기간에 걸쳐 구매자 또는 판매자를 대리
- 제조업자와 소매상 판매지점 및 사무소
- 전문도매상

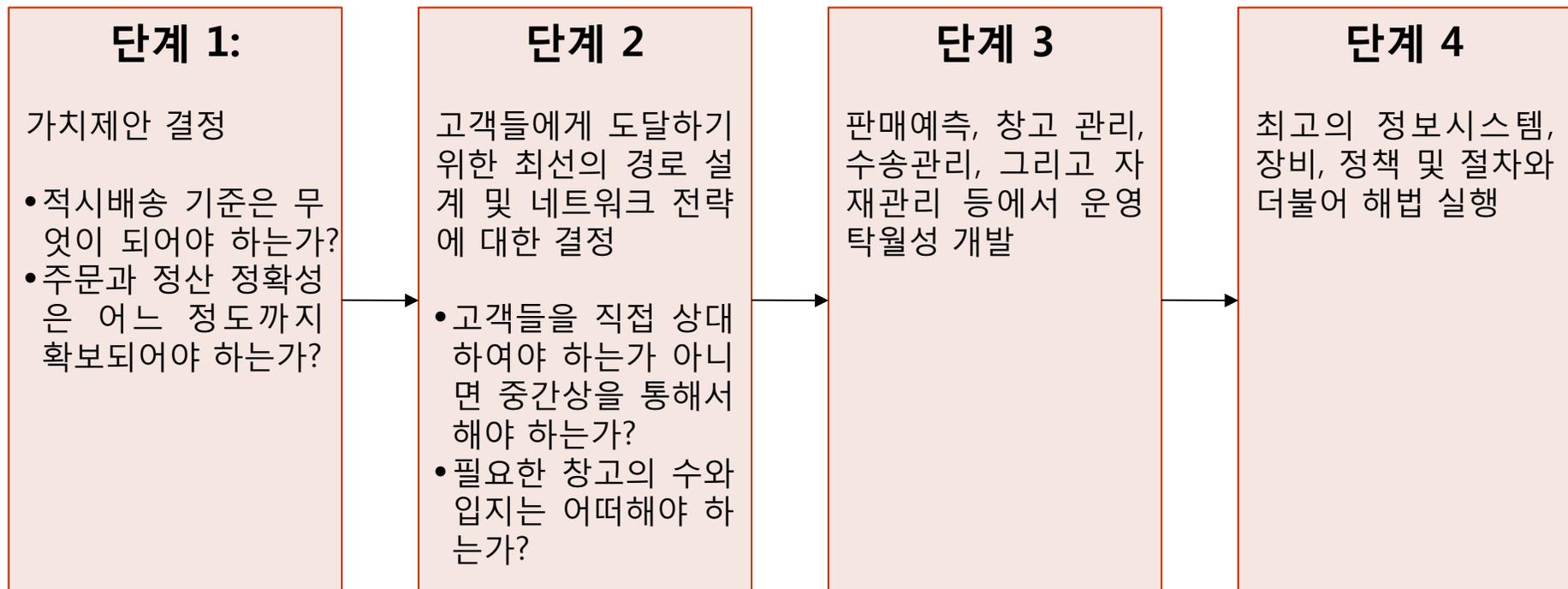
## ■ 도매에서의 동향

- 대규모 구매자의 직구매 프로그램의 압박
- 도매업체의 대응
  - ▶ 자산 생산성 향상과 기술 및 정보시스템 투자로 비용 절감
  - ▶ 전략적 의사결정 개선

# Market Logistics

8

- 공급사슬관리(SCM) : 투입물의 구매, 완성품으로의 변환, 최종 목적지로의 상품 이동을 전반적으로 관리
- 시장 로지스틱스: 수요에 대응한 인프라를 계획하고, 생산에 사용되는 지점까지의 자재와 완성품의 물적 흐름을 실행하고 통제하여 고객의 욕구를 충족시켜 이익을 획득



Steps in Market Logistics Planning

# Market Logistics

9

## Integrated Logistics System

- **통합 로지스틱스 시스템(ILS)**
  - 정보기술에 의해 지원되는 자재관리, 자재 흐름 시스템, 물적유통
    - ▶ FedEx Logistics Services, Ryder Integrated Logistics
  - 여러 활동을 연결
    - ▶ 판매예측
    - ▶ 생산계획
    - ▶ 자재관리
    - ▶ 제조활동
    - ▶ 재고
    - ▶ 선적
- **비용 절감의 최후 개척지**

## Market-Logistics Objectives

- **최소의 비용으로 올바른 상품을 적시, 적소에 배송하는 것**
  - **전체 시스템 관점 필요**
    - 비용간 상쇄관계
- $$M = T + FW + VW + S$$
- M = 총 시장-로지스틱스 비용  
T = 총 수송비용  
FW = 총 고정정보관비  
VW = 총 변동정보관비  
S = 평균배송지연에 따른 매출손실

# Market Logistics Decisions

10

## ■ 주문처리

- 주문-결제 주기(order-to-payment cycle)의 단축

## ■ 창고보관

- 보관창고(storage warehouse) vs. 유통창고(distribution warehouse)
- 자동화창고(automated warehouse)

## ■ 재고

- 재고전략 : 주문시기와 주문량의 파악
- 재고비용의 최소화
  - ▶ 주문처리비용: 가동비용+운전비용
  - ▶ 재고유지비용
- 재고품목의 구분
  - ▶ 병목품목, 중요품목, 일상품, 귀찮은 품목

## ■ 수송

- 컨테이너화(containerization)
- 수송수단의 결정 대안
  - ▶ 자가 운송업체, 계약운송업체, 공동운송업체

# Market Logistics

11

## Determining Optimal Order Quantity

