

# 해외 마케팅 전략과 운영

---

2015. 06. 22

# Program 소개

---

항목	주제	비고
마케팅 개요	마케팅 개요 마케팅의 보편화 전문화 마케팅 업무 수행 필수 요건	배경 및 목적 마케팅의 보편화/전문화
마케팅 Mix 4P	4-P 개요 및 믹스 마케팅 믹스 ; 전략 수립과 운영	전략화 관련 4-P ★ 4-P의 혼합 최적화
참고자료	Sector 별 보조, 보완 자료	

# Marketing Mix - 4P

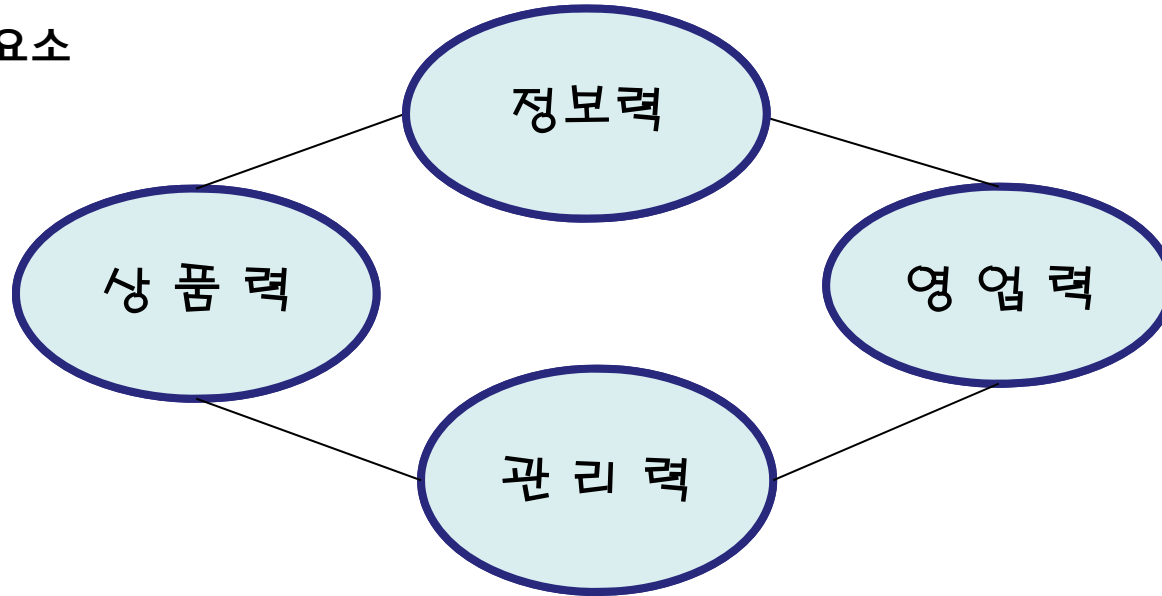
---

주제	내용	비고
4-P 개요 및 믹스	1960년대 美, 교수 제롬 매카시. 마케팅의 4가지 핵심요소.	Product Price Place Promotion
마케팅 믹스 ; 전략 수립과 운영	마케팅 전략 수립과 운영 : 4-P Mix. 상관 관계	전략화 관련 4-P ★ 4-P의 혼합 최적화

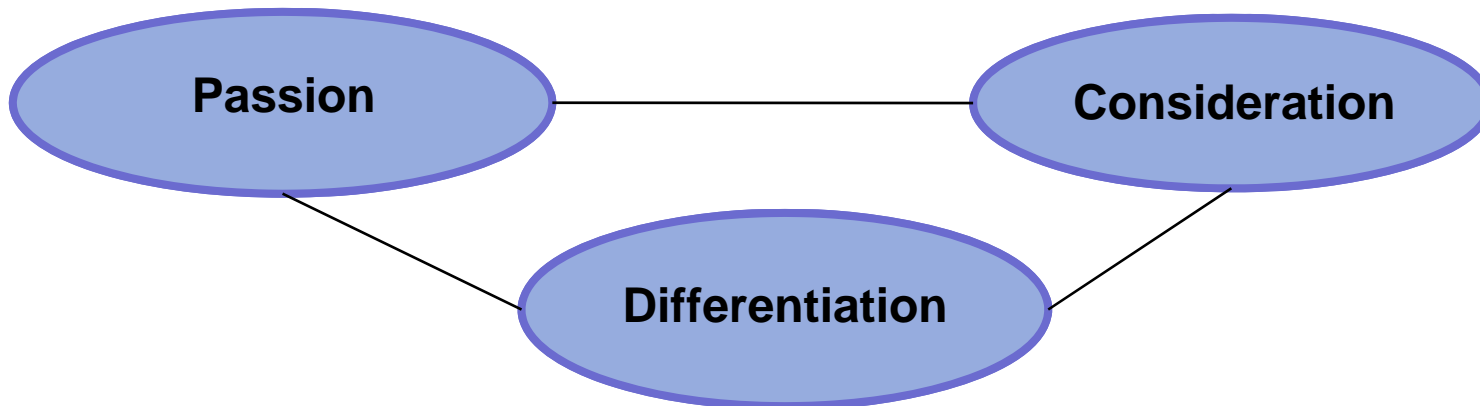
# 마케팅 중요요소 및 담당자의 3요소- I

---

## ○ 마케팅 중요요소



## ○ 마케팅 담당자의 3요소



# 마케팅 중요요소 및 담당자의 3요소-II

---

## ○ 마케팅 중요요소

① 상품력	성능 디자인, 가격, 브랜드, 품질, 용도, 상품수요의 일치 정도, 경쟁상품과의 차별성
② 영업력	상품 + 서비스 ⇒ 고객 위 상품과 서비스를 고객에게 판매하기 위하여 전개되는 광고 홍보, 유통촉진과 거래 시 제공되는 제반 서비스 능력 현지 시장 조사 분석하여 시장의 요구를 생산에 반영
③ 관리력	제조 개발 업무의 일정화 재료 부품의 원가 절감 및 납기 준수, 품질판매능력을 지원하는 관리력 신속한 클레임 대응, 정략 선적 안전하고 견고한 포장 등 고객에 대한 배려
④ 정보력	보유정보의 양과 활용에 따라 기업 발전 가능성이 좌우 신속하고 정확한 정보수집 및 적절한 활용은 성공의 중요한 요소

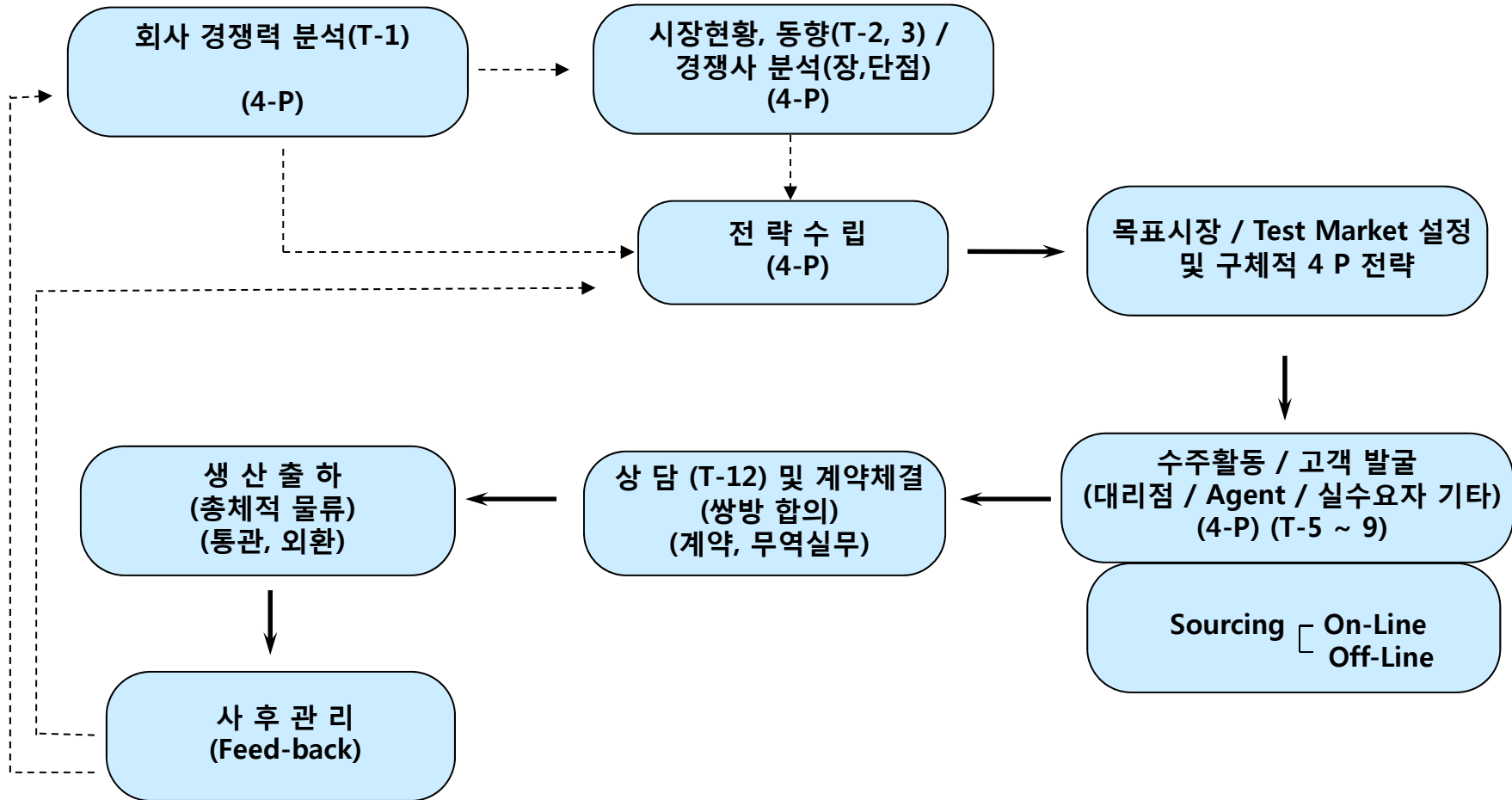
## ○ 마케팅 담당자의 3요소

- ① Passion
- ② Consideration
- ③ Differentiation

# Marketing 업무 수행 요건

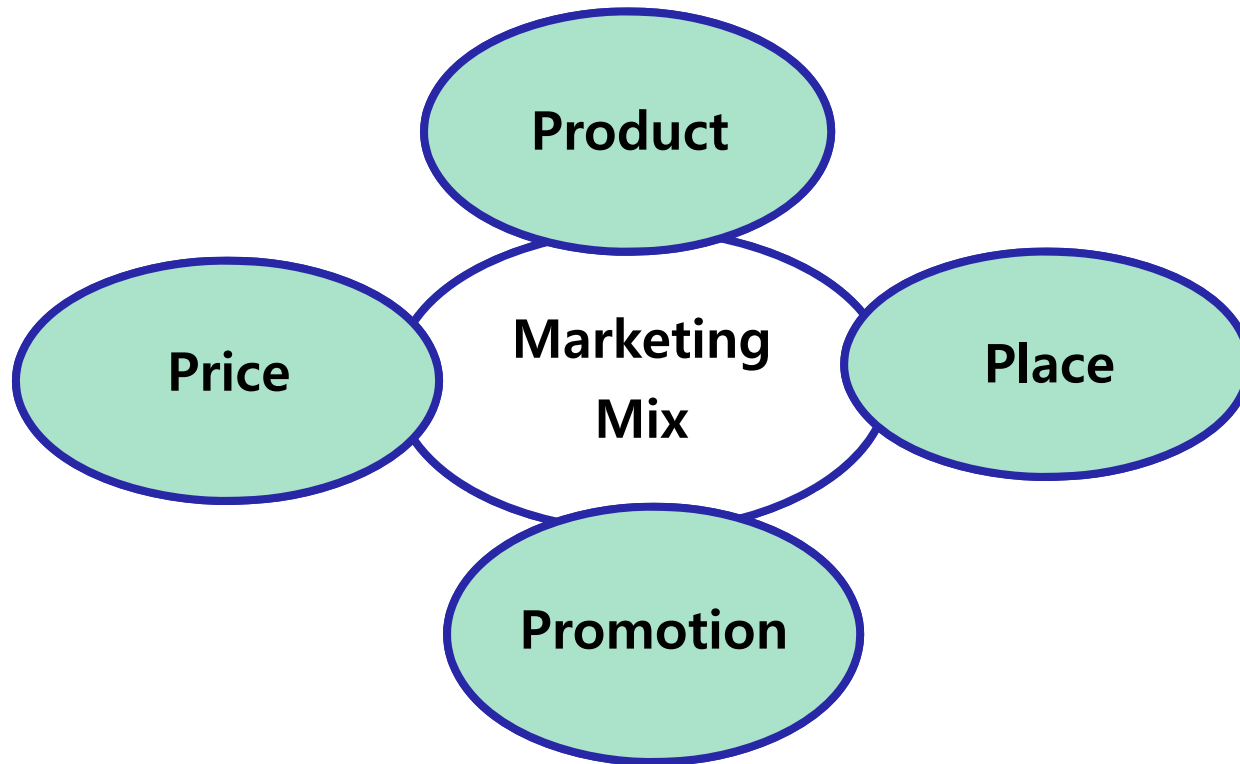
1.	2.	3.	4.	5.
무역실무	제품	Market	인격	CUSTOMER SERVICE
L/C, 대금결제	제조 공정	경쟁사 분석	제반 상식	<b>Total Service</b>
선적/보험	Q . A	전략 수립	언 어	경제성 / 품질 만족감
통관	System 제반 사항 Capa. 특성 etc	Marketing	금융 / 경제	<b>WIN - WIN</b>
외환	원가 구성 및 비용 산출	TOOL 활용	고객별 문화	
상담/계약			교양 / 문화예술	
외국어				

# 마케팅 전략 수립과 운영 Process



# Marketing Mix 요소와 상관 관계

---





# Marketing Mix.

---

4-P	내용	비고
<b>Product (제품)</b>	관련법규 및 인증절차. 제품/서비스 특성 및 Spec. 상표, 품질, 포장 : 제품포장, 2차, 운송포장, Label 기타 ; 품목별 산업별 다양성	<ul style="list-style-type: none"><li>• 경쟁사 대비 장, 단점 분석</li><li>• HS code 분석 ; FTA, 관세 등.</li><li>• 환경분석 등등.</li></ul>
<b>Price (가격)</b>	1. 가격 결정 전략 ; 하기 전략의 혼합화  ① 수익성. ② 판매량/시장점유율. ③ 경쟁사 견제 여부.  2. 가격 결정 요소 ;  ① 현지 도착도 가격 산정 → 경쟁사 ② 거래, 가격, 수량, 납기조건 감안	<ul style="list-style-type: none"><li>• 현지 가격구조와 경쟁사 가격</li><li>• 현지 금융 비용과 환율.</li><li>• 기타.</li></ul>

# Marketing Mix.

---

4-P	내용	비고
<b>Place (유통)</b>	목표시장/목표고객 설정과 전략화 one/two way, platform (장터) 현지 유통경로의 설계 및 관리 : 물류(운송, 창고/ 현지 재고관리, 배송) A/S	On/off-line 전략화 • 전자상거래 • Platform
<b>Promotion (촉진)</b>	촉진수단  ① 광고 ② 판매촉진 ③ PR ④ 인적 판매 ⑤ SNS, IT media. ⑥ 기타	• Push & Pull 전략 • Platform (장터) • T-shirt, 4 food, 풍선

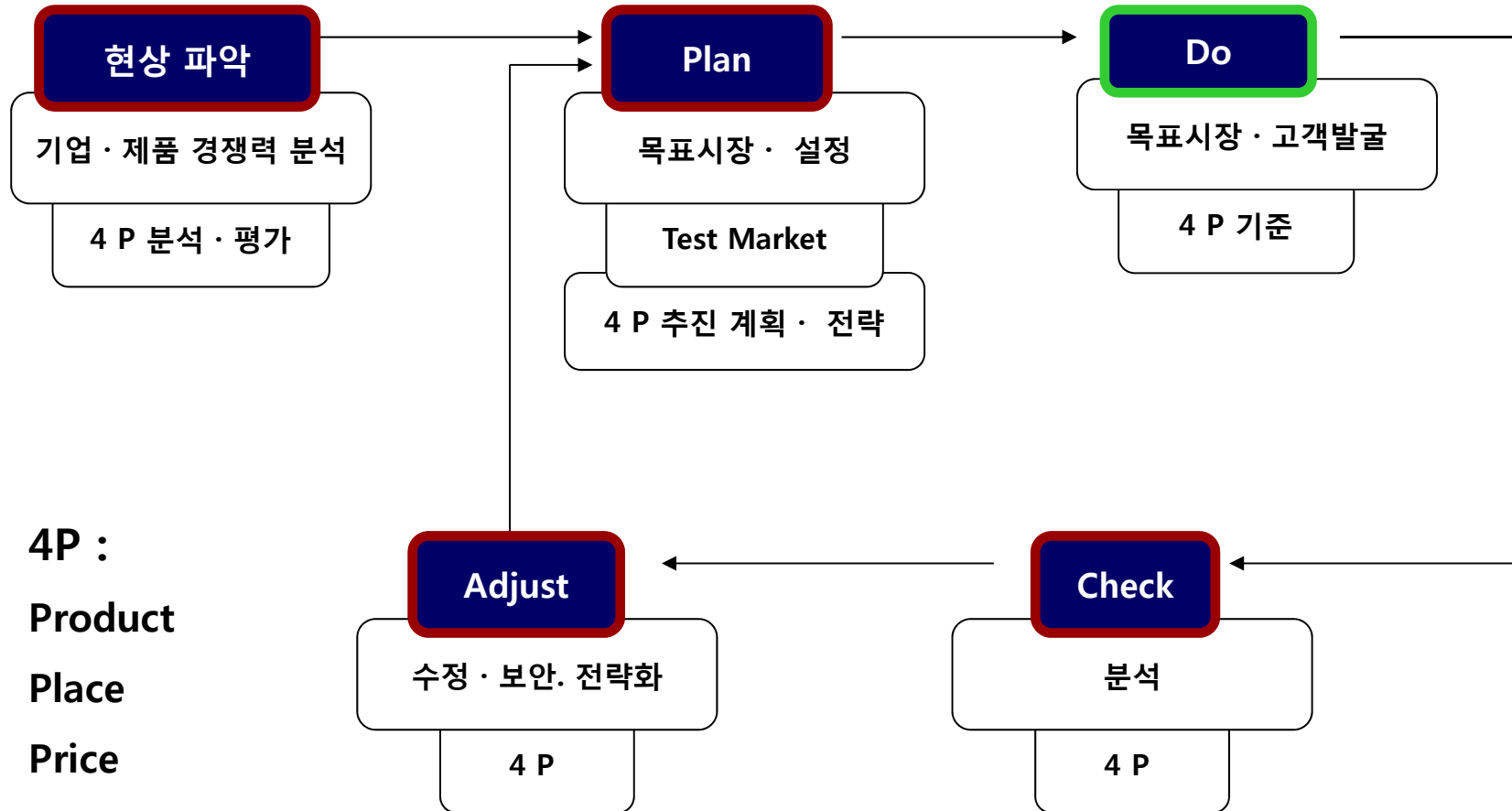
# 주요 Marketing Mix.

구 분		내용	Marketing Mix	비 고
4 P	제 품 <PRODUCT>	관련 법규 및 인증 절차 제품 특성 및 SPEC 상 표 포 장 ; 제품포장, 2차, 운송포장, Label Service	PLC 개념과 단계별 특성 Product Mix	경쟁사 대비 장단점 분석
	가 격 <PRICE>	가격결정요소 ① 현지 도착도 가격 산정→경쟁사 ② 거래조건, 가격조건, 수량조건 납기조건 등	Mix :제품, 유통, 촉진 전략과 의 조화 금융, 환율	현지 가격구조 및 경쟁사 가격
	유통 <PLACE>	경로의 설계 및 관리 : 수평, 수직(직접 / 간접) 물류 : 운송, 창고 / 재고 유지, SERVICE 등 목표 시장, Target Buyer 파악	유통 전략 : 직접 , 간접 거래  PLC, 단계별 전략	AM, BM 의 특성 참조  미국 : 복사기 전략 사례
	촉 진 <PROMOTION>	촉진수단 : ① 광고 ② 판매촉진 ③ P.R ④ 인적 판매	PUSH . PULL 전략 Buyer, 대리점 발굴 : 품목별, 지역별	경로 설계에 따른 전략
거 래 조 건	결제조건 가격조건 납기조건 수량조건	무역 실무 참조		
B U Y E R 별	독점적 계약 비독점적 계약	품목별, 지역별, 기간별, Service Warranty, 책임과 권한 사전 명문화	상담 시 본 조항 토의 및 합의	대리점 계약서, 판매 계약서, offer sheet 등

# 해외 시장 전략과 운영

현상 파악	회사 / 제품 경쟁력 분석	기업 경쟁력 제품 경쟁력	PRODUCT . PLC	해외 시장 조사
	시장 현황, 동향 경쟁사 분석 (장, 단점)	시장 구조 및 고객 / 소비자 특성 객관적, 세부 분석	정치 , 경제, 법률, 종교, 인구 문화, 기후, 통상. 시장 특성, 사회 Infra 등 4-P, Mix	
PLAN	전략 수립	Item 선정, 잠재고객 List 작성 목표 시장 / Test Market 설정 구체적 4P 설정	Product, Price, Place, Promotion 4 - P	Brand.
DO	수주 활동 ; Buyer 발굴	Sourcing [ On-line Off-Line	Place & Promotion Internet 통한 발굴 전시회, KOTRA, 통상 사절단, 출장 등.	거래선 발굴 IT 무역 신용조사
	상담 및 계약 체결	신용조사. 협상 거래 조건 계약	결제, 가격, 선적, 수량, 품질 등등 대리점 : 지역, 제품, 기간, 기타, 판매 계약서	협상. 가격 전략 및 협상 계약
	생산 및 출하	납기 내 생산 및 선적. 품질 조건 적합 총체적 물류	Promotion	
CHECK	사후 관리 - I	Feed - Back	4-P 기준	거래선 관리
ACTION	사후 관리 - II	수정 및 개선 안 여부 지속적 거래 창출	4-P 및 거래 조건 수정 여부 시장 현황, 전망 전략화	

# 마케팅 전략과 운영



4P :  
Product  
Place  
Price  
Promotion

# 참 고 자 료

# 1> 기업 경쟁력 분석

항 목	내 역	비 고
기 술 력	연구개발 능력, Engineering, 생산기술	•지적 소유권
제 품	시장성, 기능 및 특성, 품질, 가격	Place Product
Marketing	기획, 시장점유율, 성장률, Brand	Price Promotion
관 리	재무, 인적자원, 기획 & 운영	기업의 자원
기 타	기 업 문 화	

## 2> 시장 구분 및 특성

구 분	Before Market	After Market
고 객	제한적 (OEM/ODM - 독점적 계약이 주를 이루고 있고, 서로 필요로 한다)	불특정 다수 (마케팅은 불특정 다수를 먼저 생각한다.)
시 장	폐쇄적	개방적
기술 / 개발	큰 비중/절대적, 안전성 및 고품질에 주력함	비교적 비중이 낮음 편의성 및 경제성 위주
Life Cycle	長	短
Marketing	공급자/ 고객 특수 관계	다각적 기법, 적극적
기타 특성	전략적 의미가 강하다. J/V, LICENCE 관계, 수직화, 계열화, 등에 의해 발생. (최저 가격이 거래 조건은 아님)	기타 특성



## 3> 지역별 시장 구조와 소비자 특성 조사

### 1. 목적

지역별 특성에 맞는 Marketing 전략 수립을 위하여 해당지역의 현황 및 소비자 특성조사를 통하여 마케팅 업무수행

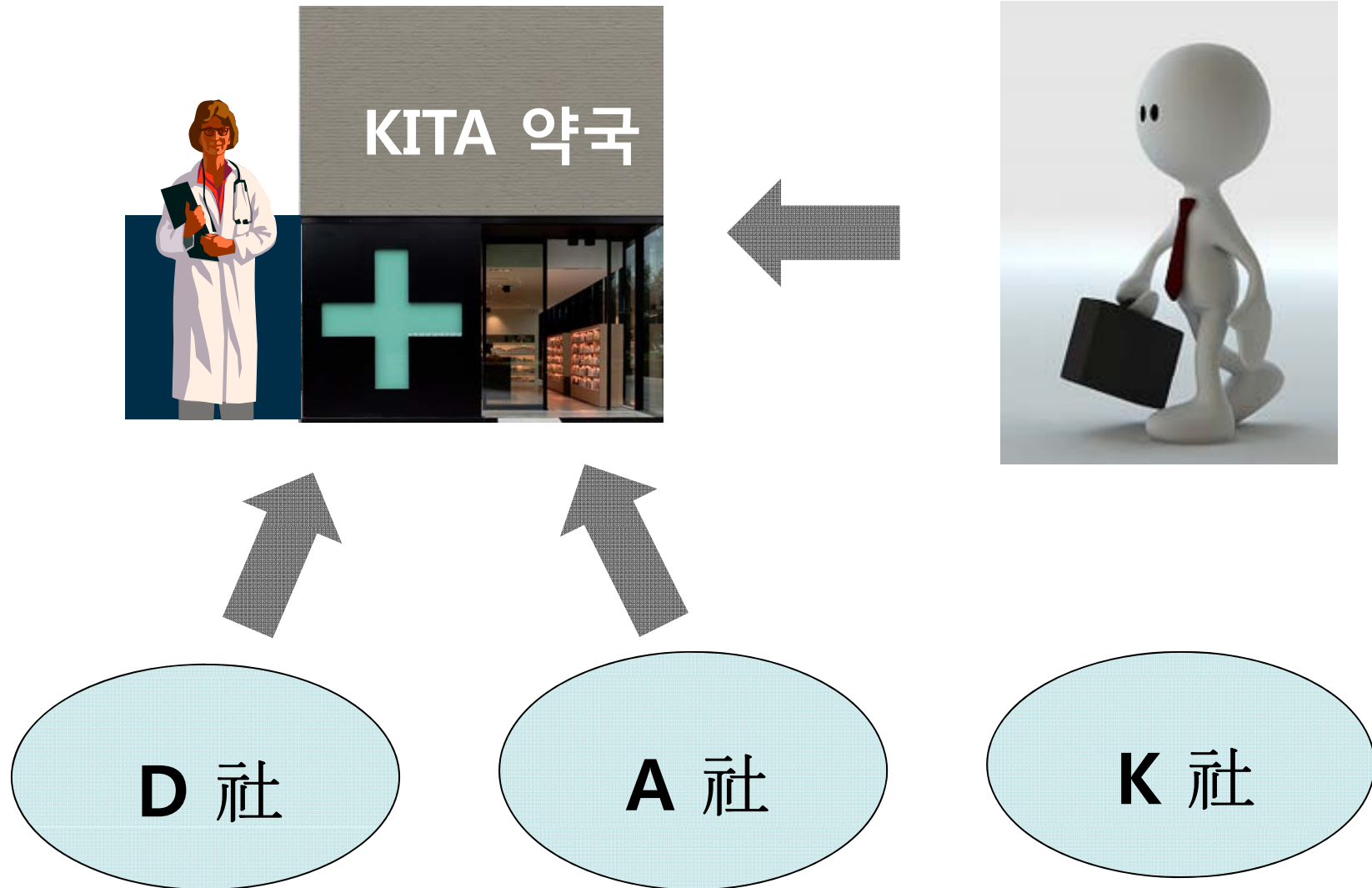
- 1) 구매 잠재력 고객발굴 : Place & End User
- 2) 지역별 상품기호 : Product Specification etc.
- 3) Promotion : 법률,문화,관습,종교,상 관습, 기후, 사회적 조건, 사회 인프라, 언어, 통상정책 등
- 4) 적정 수익성 추구 : Price 정책(중,장기 전략 및 차별화 등)

### 2. 지역별 시장조사의 주요내용

#### 대상지역의 조사항목

- 총체적 항목 : 기후,정치,경제,법률,종교,인구,사회,문화,언어 등
- 경제 : 성장률, GNP/GDP,물가,임금,국제수지,물가
- 통상 : 통상정책, 무역구조, 통화정책, 수출입 제도 및 관련법규, 경쟁사 진출현황
- 시장특성 및 유통 : 유통구조 및 관습, 소비자 특성,
- 기타사항 : 통신, 국민성향, 사회 인프라 -항만,통신,교통,출장 시 유의사항

# 4> Push & Pull 전략



# 5> 유통의 의미 - PLACE

구 분	내 용		비 고
유통의 역할	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">제조 / 판매회사</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;">제 품</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">유통</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;">시 간</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;">장 소</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;">소 유</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;">기 타</div>	
유통의 유형 및 특성	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">제조 / 판매회사</div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">수입상</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">도매상</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">배급업자</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">소매상</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">현지법인</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">도매상</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">배급업자</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">소매상</div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px; margin-top: 10px;">AGENT</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px; margin-top: 10px;">현지지사</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px; margin-top: 10px; width: 20px;">소비자 / 고객</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•AGENT</li> <li>•Distributor</li> <li>•Representative</li> <li>•BeforeMarket/ After Market</li> </ul>

## 6> 대리점 운영 전략 및 효과

항 목	대리점 운영 및 전략	대리점 기능 및 효과	비 고
전 략 및 기 능	• Marketing 거점 없는 지역 <경제성>	• 영업 및 주문	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주문의 신뢰성 : Pull / Push</li> <li>• Win-Win 전략</li> <li>• Before Market : After Market</li> </ul>
	• 국제 입찰 품목 / 비밀 거래가 관행인 품목 및 지역	• 정보의 수집 및 제공	
	• 현지 시장의 불투명성 및 유통구조의 난이	• 촉진	
	• 대금 결제 조건의 불안정성 및 환 Risk	• 금융	
	• 현지의 전문성 < 법률, 경험, 상거래 관습등>	• 소유권	
	• 상거래 위험성 분산	• 거래조건의 현지화 / 위험부담	
	• Marketing 비용 최소 및 영업 효과 최대화 < 기존 유통망, A/S 체계 활용>	• Service / 물류	

## 7> 대리점 선정 및 주요 거래 조건

항 목	내 용	비 고
기본전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유망시장은 직접 진출 또는 Big Buyer에게 위임 &lt;중장기적 경제성 / 효율성검토&gt;</li> <li>• 현지의 유능한 기존 유통망 최대 활용 및 Pull 전략화</li> <li>• 전문화, 틈새 시장등 특화한 대리점 운영 전략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매량 명시 및 계약 갱신용이 조건화</li> <li>• Win-Win 전략 가능성 여부</li> <li>• O.E.M</li> <li>• O.A 복사기 판매 전략 및 변천</li> </ul>
주요조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신용조사 : 자본금, 업종 영업허가, 매출, 시장점유율, 유통 및 A/S 체제, 재무등</li> <li>• 현지의 법 규정에 준한 합법적 회사 형태 (개인, 회사, 조합 등)</li> <li>• 유일계약</li> <li>• 계약기간</li> <li>• 거래 지역 및 고객의 정의</li> <li>• 제품</li> <li>• 관련 법령의 준수</li> <li>• 불가항력 적용, 통제방법 사용언어 등</li> <li>• 중재 및 재판 관할</li> <li>• 계약해제</li> <li>• 가격 및 할인 조건</li> <li>• 대금 결제 조건</li> <li>• 수수료</li> <li>• 수량</li> <li>• 제품인도</li> <li>• P/O의 거절 및 변경</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비밀 유지 조건 (무형의 재산권)</li> <li>• 계약 양도 금지</li> <li>• 당사자의 관계</li> <li>• 경쟁제품의 취급금지</li> <li>• Patent, Trade Mark등의 귀속</li> <li>• 정보제공</li> <li>• 품질</li> <li>• A/S 및 Spare Parts 유지</li> </ul>

- Spare Parts, 주변 기기 관한 사항 사급품 등

## 8> Buyer 관리 - 관리 유형 및 Promotion

항 목	내 용	비 고
Buyer 관리 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일방적 관리 : Sales Quota, New Market / 고객 창출</li> <li>• 쌍방적 / 호혜적 관리 : 정보공유, EVENT(Sponsor, 전시회, P/R 등)</li> <li>• 전략 및 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8:2 (3:7)원칙</li> <li>• Buyer의 Sourcing 공동 이해 및 전략적 Win - Win</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discount</li> <li>• 비용 공제 : 광고, 전시 등</li> <li>• 무료 상품 및 증정품, 판촉물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion 예산: 45:55 = 공급자 : 대리 점 (소매상포함)</li> </ul>

## 9> 전략 및 평가

구 분	항 목		비 고
전 략 및 평 가	계획 및 실적 평 가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매 계획 대비 실적</li> <li>• 시장 점유율 분석</li> <li>• Marketing 비용 분석</li> <li>• 고객 만족도 분석</li> </ul>	S사 목표: 상위시장 5%
	수 익 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing 수익성 분석(유통경로별)</li> <li>• 수익성 분석 결과 및 방향설정(지역별,제품별)</li> </ul>	
	효 율 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대리점</li> <li>• 광고 및 Promotion</li> <li>• 유통경로</li> </ul>	
	전략적 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing 지속여부</li> <li>• Marketing 감사 (개선점 추구)</li> </ul>	

## 10> 협상

1. 정 의 ; 당사자간의 의견 차이를 좁혀가며 합의를 도출해 나가는 과정
2. 목 적 ; 원하는 것을 상대방으로부터 얻어내는 것 ( Win-Win 전략도출 )

### 협상 단계별 주요 내역

1 단계	2 단계	3 단계	4 단계
협상 전 준비사항	협상 계획 수립	협 상	계 약
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구체적 내부 목표설정</li> <li>· 상대방 관련 정보분석과 이해</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 의제 , 일정 확정</li> <li>· 내부적 의견 수렴</li> <li>· 목표 위한 협상전략 Process화</li> </ul>	<pre> graph TD     A[Presentation] --&gt; B[Offer]     A --&gt; C[Counter Offer]     B --&gt; D[Acceptance]     C --&gt; D   </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Memorandum</li> <li>· Letter of Intent</li> <li>· Contract / Agreement</li> </ul>

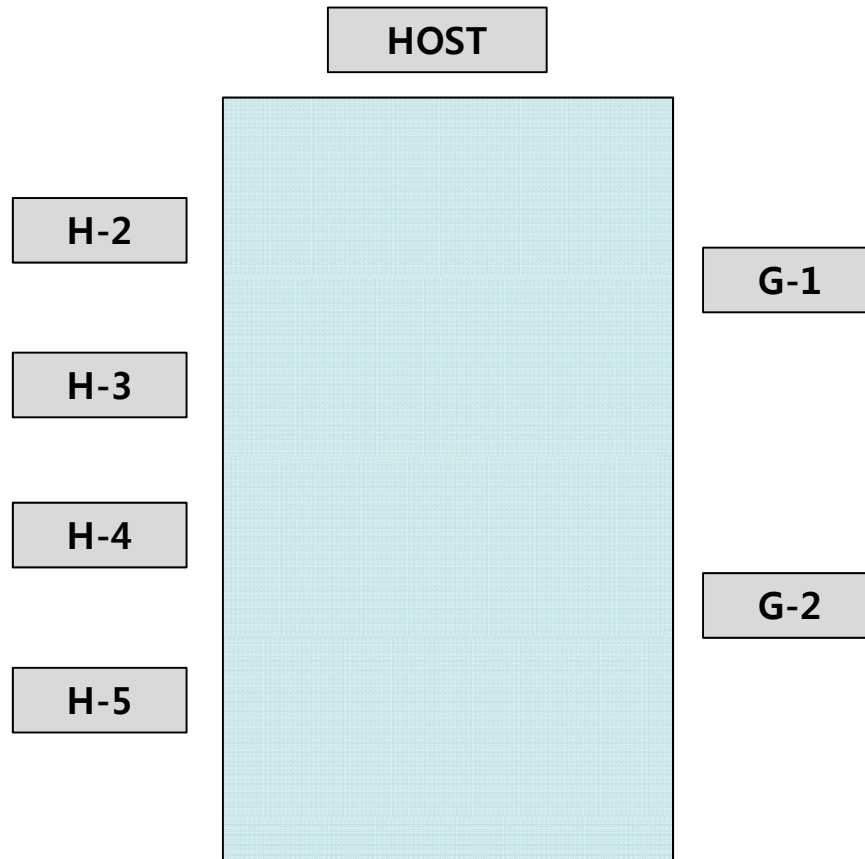


## 11> CASE: Y-Shirts

---

항목	A 社	B 社
생산시설	자동화	반 자동화
종업원	60 명	30명
월별 생산능력	200,000	300,000
평균 제조단가	₩5,000,000	₩7,000,000
수출	7년 경륜, 연간 USD 2.Mil 수출	수출 초보기업

## 12> 전형적인 상담사례



1. Greeting
2. Company presentation: Host & Guest
3. Factory Tour <Show Room>
4. Discussion (Open issue / Agenda)
5. Q&A
6. Summary