

<b>I. 시장규모</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 전체 시장규모는 2조원을 예상하고 있음 (시판김치+ 집김치)</li> <li>■ 그 중 시판김치는 '05년(E) 4,500억(22%)이며, TV홈쇼핑은 150억원(E)으로 작년비 역성장 * '04년 TV홈쇼핑 매출 200~250억원. 그 중 한성김치 80억원으로 매출 1위.</li> <li>■ '05년 매출(E)은 4,500억원으로 그 중 소비자용이 1/3(1,500억원)을 차지                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ '04년에 이어 '05년도에도 (-)성장을 하고 있음</li> <li>※ 가정용 - 즉석김치의 경우 매장 내 인건비 비중 증가로 인해 점차 감소하고 있음</li> </ul> </li> </ul>							
	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">가정용</td> <td>포장김치</td> </tr> <tr> <td>즉석김치</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">업소용</td> <td>단체급식</td> </tr> <tr> <td>음식점</td> </tr> </table>	가정용	포장김치	즉석김치	업소용	단체급식	음식점
가정용	포장김치						
	즉석김치						
업소용	단체급식						
	음식점						
<b>II. 현황</b>							
위 협 요 인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ '04년 末 배추가격 폭락으로 인한 포장김치수요 감소 → 직접 담귀 먹는 고객증가</li> <li>▶ 값싼 중국산 김치수입으로 인한 국내 김치업계 위축</li> <li>→ '05년 10만톤 수입(E)(국내 소비량의 7%)</li> <li>▶ On-off 경쟁심화 → 도매비상품 운영 (저마진, 저가격), 가격할인, 1+1행사</li> <li>▶ 1인당 김치 소비량 감소 (過 100g → 現 80g; 단체급식)</li> </ul>						
	기 회 요 인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 중국산 농산물(김치 납성분 검출 외) 유해 보도에 의한 불신감 증대</li> <li>▶ 편리성 추구, 김치냉장고 보급율 확대(57%), 여성의 사회활동증가(핵가족화)</li> <li>▶ 건강, 가족 등 본질적인 니즈를 충족하려는 소비성향 확산</li> </ul>					

<b>III. 고객분석 ('03년 동서리서치)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 김치 구매채널 변화</li> <li>온라인 시장 Off-line 시장에서의 이전과 신규상품 김치 구입자의 유입에 의해 계속 확대될 것으로 예상됨</li> </ul>			
1> 홈쇼핑을 자주 이용하는 고객 (4회 이상 구입 경험자 -100명)			
	김치 처음 구입장소	현재 구입장소	향후 구입장소
Off-line	59%	29%	20%
On-line	39%	71%	<b>77%</b>
담근다 얻어 먹는다			3%
2> 홈쇼핑을 처음 이용한 고객(1회 이상 구입 경험자 -100명)			
	김치 처음 구입장소	요즘 구입장소	향후 구입장소
Off-line	57%	30%	37%
On-line	4%	49%	<b>55%</b>
사먹은 적 없음	40%		3%
담근다 얻어 먹는다		21%	8%

### III. 고객분석 ('03년 동서리서치)

■ 홈쇼핑에서 구매하는 이유

- 처음 이용 고객 : 홈쇼핑채널 광고와 저렴한 가격에 의한 충동구매
- 자주 이용 고객 : 전화주문배송(편리성)

	자주 이용자	처음 이용자	비고
가격저렴	18%	26%	신뢰도가 매우 낮음
신뢰	7%	8%	
전화 주문 배송	33%	10%	자주 이용자의 편리성
맛	25%	21%	
홈쇼핑채널특성	10%	23%	처음이용자 충동구매
직접 당근는 불편	1%	11%	

▷ 홈쇼핑 자주 이용 고객의 구입장소




- 주로 홈쇼핑에서 김치를 구입하며 20% 정도 오프라인에서 병행구입을 하고 있음

### IV. 상품분석 (Quick Research 결과)

■ 주요 구매결정 요인

구매 요인	1. 화학 조미료 및 설탕이 첨가되지 않아서	24%	사용 재료
	2. 고랭지 배추, 노가리 옥수 등 재료가 좋아보여서	22%	
	3. 흥진경 김치에 대한 소문 및 호기심 때문	20%	+ 흥진경
	4. 흥진경이랑 이름을 걸어서 믿고 구입	20%	

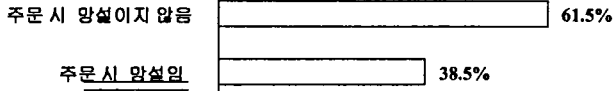
■ 방송 주목요소

- 
**1. 흥진경 - 32%**  
 엄마 솜씨에 대한 자랑, Mother made, 딸로서 진실하고 자신 있는 설명
- 
**2. 김치 원료 - 23%**  
 화학 조미료 무첨가, 노가리 옥수, 고랭지 배추 등 사용 재료 설명
- 
**3. 어머니 - 18.5%**  
 직접 당근는 모습이랑 배추 고르는 모습, 어머니가 음식 솜씨가 좋다고 들어서 딸의 이름을 걸고 판매 한다고 한 말

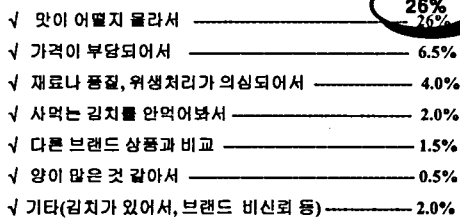
#### IV. 상품분석 (Quick Research 결과)

##### ■ 주문 장애 요인

구매를 망설인 고객의 주요 사유로 '맛이 어떨지 몰라서'인 경우가 가장 많고, '가격 부담' 및 '재료, 품질, 위생 등의 의구심'이 있음

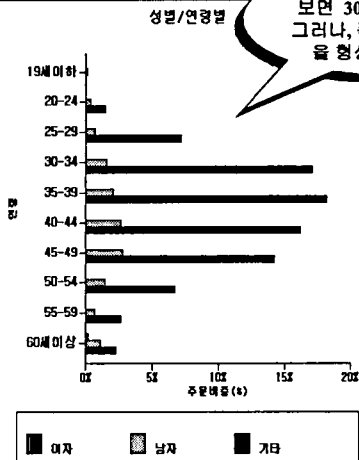


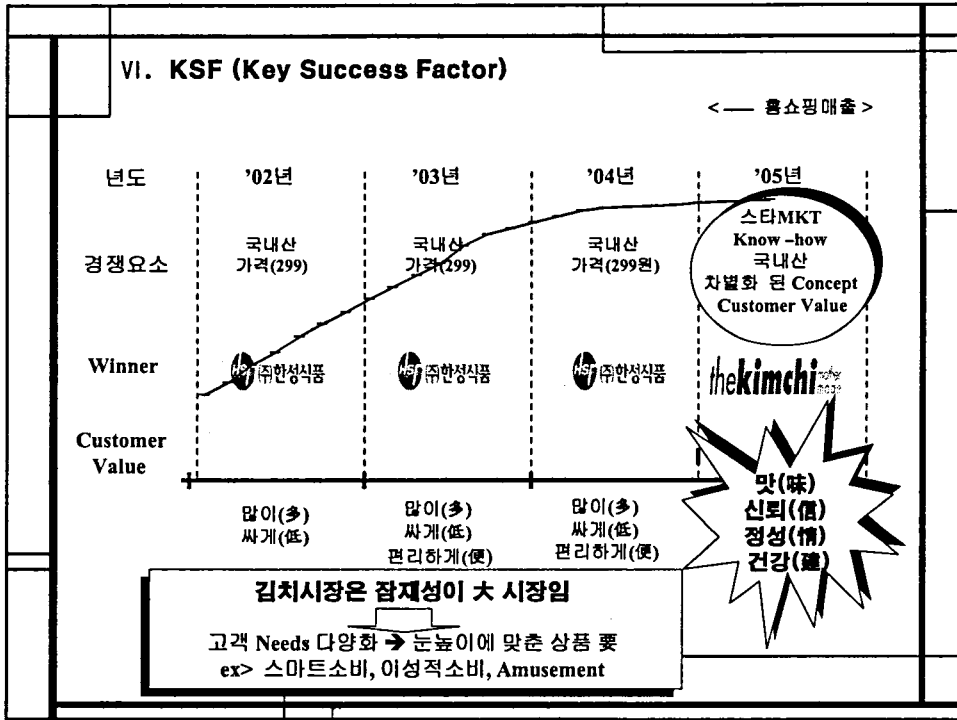
##### ☞ 망설임 이유는?



#### V. 상품분석 (PGM -판매상품별 주문고객분석)

주문고객을 연령별로 보면 30-50대가 주임 그러나, 폭넓은 고객층을 형성하고 있음





### VII. 전략

■ 차별화된 IMC전략을 통한 No.1 브랜드 구축

- √ Mass media를 통하여 '흥진경'이라는 스타를 적극활용하자!
  - "흥진경 더김치" 브랜드 이미지 : 신선함, 고급, 정성(어머니), 건강
  - 신문/잡지/TV는 기본!!!
- ☞ 인터넷 적극활용!
  - \* 살림고수 內 소규모의 커뮤니티 운영
  - \* 고객 참여형 동영상 제작 → amusement 제공
  - \* 온라인 생필품 : 매일 시식단을 모집하여 시행 / 상품평가
    - 구전효과 기대 (Words of Mouth/ Buzz mkt)
    - \* 임직원 대상 사내 시식행사 실시


■ Key Success Factor 의 극대화

- √ 맛(味) : 고객의 눈높이에서 맞춘 구체적인 맛의 표현 / 유명인(연예인포함) - 고객 인터뷰 맛 균일화(김치 주요 속성 기본)
- √ 신뢰(信) } 철저한 원산지 관리(실명제) / 자료화면(배추밭, 고추밭, 갯밭 외)
- √ 건강(健) } 방송 - 정직/솔직/담백 이미지 전달
- √ 정성(情) : 진정 어머니의 이미지 극대화를 통하여 고객의 이성과 감성 동시 만족

### VII. 전략

■ 계절에 맞는 상품 Line-up 구축 과 철저한 품질관리 및 B/S & A/S를 통한 고객만족 극대화

▷ 상품 Line-up



< 기존 >

포기김치(四季)

+

종각김치(春/冬)	참두기/석박지(春/冬)
얼무김치(夏)	동치미(冬)

※ 인터넷의 경우, 단량 다양화(소량화) → 물이 많다는 의견 수령 < 핵가족, 싱글족 >

▷ 품질관리와 서비스

- √ 마케팅 tool 활용과 품질센터 연계를 통한 품질관리
  - 정기적으로 QR조사 : 문제점 파악 및 보완 < 맛(味) / 포장/ 배송 등 >
  - 월 1회 협력사(제조사) 방문 → 위생점검/ 작업자 mind control
- √ B/S & A/S
  - QR(콜센터) 밀착형 영업 → 고객의 소리 신속/정확하게 현업 적용
  - 사전 상품에 대한 Q&A 작성, 콜센터 공유를 통한 신속한 고객응대

### ● 김장철은 비수기?? 고정 관념을 바꿔라!!!!

(joins) **행안일보** 2005. 10. 3

‘김장 직접 담가 먹겠다’ - 70.2%

중국산 남 김치 파동으로 올해 김장김치를 담가먹겠다는 사람이 늘어난 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰 롯데닷컴이 올해 김장계획에 대해 조사한 결과 전체 응답자 359명 중 252명 (70.2%)이 '올해 김장을 직접 하겠다'고 답했다. 지난해 조사 때(60.3%)보다 응답자 수가 약 10%포인트 많아졌다. 응답자의 28%인 100명은 부모, 친지에게서 김치를 가져다 먹을 계획이라고 밝혔다.

▶ 70%가 김장을 담가 먹는다고 한다. 그럼, 여기서 그냥 멈출 것인가? 아니다!!!

그럼, 30%에 도전하자!!!

	<p><b>VIII. 김장철 고객을 잡기 위한 전략</b></p> <p>70%가 김장을 담가 먹는다고 한다. 그럼, 여기서 그냥 멈출 것인가? 아니다!!! 그럼, <b>30%</b>에 도전하자!!!</p> <p>■ 3대 일간지(조/중/동) 신문기사화를 통한 홍보 - 10월 末</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>√ 더김치의 컨셉/SP와 꾸준한 사랑을 받고 있는 이유(고객사용소감) 중점 부각</li> <li>√ ‘김장김치를 대신 담궈 드립니다’             <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ CJ홈쇼핑 고객분들 중 추천하여 홍진경/어머니가 직접 가정 방문하여 김장김치를 대신 담궈 준다는 내용 기사화</li> </ul> </li> </ul> <p>■ <b>thekimchi</b> Party! Party! - 11월 初</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>√ 지인 및 연예인(유명인), 패션피플 초대             <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ 파티플래너 지미기에 의뢰하여 파티구성. SBS 연예에스테이션, 한밤의 TV연예, etn연예뉴스, m.net 등의 언론매체 활용</li> <li>☞ 잡지사 기자, 스포츠서울/스포츠투데이 기자 참여                 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 더만두 런칭파티도 같이 진행 예정임</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<p><b>VIII. 김장철 고객을 잡기 위한 전략</b></p> <p>70%가 김장을 담가 먹는다고 한다. 그럼, 여기서 그냥 멈출 것인가? 아니다!!! 그럼, <b>30%</b>에 도전하자!!!</p> <p>■ “ 더김치가 여러분의 김장을 책임지겠습니다 “ - 11월 중순 → 고객참여 (amusement)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>√ TV             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍진경 더김치 구매고객의 추천을 통하여 홍진경/김민정(어머니)가 고객의 집으로 찾아가 무료로 김장김치를 담궈 주는 내용&lt;재료비 無&gt;</li> </ul> </li> <li>√ 인터넷             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 살림고수 고객단 모집하여 홍진경 모녀와 함께 맛있는 김장김치 만드는 법 동영상 촬영 → 살림고수 사이트에 동영상 게재</li> </ul> </li> </ul> <p>■ 길거리 시식 이벤트 - 11월</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>√ 신도시 /부산 남포동/ 대구 동성로</li> <li>√ 시식 부스 설치하여 김치에 대한 맛 평가 → 자료화면으로 활용</li> </ul>
--	---

	<b>VIII. 김장철 고객을 잡기 위한 전략</b>
	70%가 김장을 담가 먹는다고 한다. 그럼, 여기서 그냥 멈출 것인가? 아니다!!! 그럼, <b>30%</b> 에 도전하자!!!
	<p>■ 고객감사 2005년 아듀파티 !!! - 12월 中</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 흥진경 더김치 정보</li><li>- 더김치를 구매해 주신 분을 추첨하여 파티진행 ; 25쌍 (50분)</li><li>- 맛에 관한 평가와 더김치에 바라는 점을 들어보고 이 날 고객분들과 기념촬영</li></ul>