

## 홈쇼핑 업체의 특성과 마케팅 성공사례



## 목차

- [1] 홈쇼핑 업체의 특 성
  - 1. 홈쇼핑이란
  - 2. TV 홈쇼핑의 구성요소
  - 3. TV 홈쇼핑의 특징
  
- [2] 홈쇼핑 마케팅 성공사례
  - 1. 2004년 홈쇼핑 히트상품 소개
  - 2. 상품 마케팅의 성공사례
  - 3. 신상품 런칭 성공사례
  - 4. 신상품 FLOW 및 운영전략
  
- [3] 홈쇼핑 상담에서 방송까지
  - 1. 업무 FLOW
  - 2. 준비과정

## [1] 홈쇼핑업대의 특성

### 1. 홈쇼핑(Home Shopping)이란

#### (1) 정의(백과사전)

통신 판매의 한 가지로, 가정에서 백화점 슈퍼마켓 등의 상품 정보를 보고 물건을 사는 일.

#### (2) 통신판매의 종류 및 홈쇼핑의 분류

##### 1) TV 홈쇼핑

###### ① Cable TV 홈쇼핑

- 전문 TV 홈쇼핑 : 정부로부터 승인을 획득한 홈쇼핑 채널(PP)로 Cable TV(SO)를 통해 방송을 송출하며, LG / CJ / 현대 / 우리 / 농수산 등 5개사가 있음.
- 일반 TV 홈쇼핑 : 인포머셜(Infomercial)이라고도 하며, 이것은 SO의 광고시간을 구매하여 2~10분간 상업용 광고형식으로 상품을 판매.  
코리아홈쇼핑 / 원원컴 / 쇼핑넷 / 다비컴 / 웅비홈쇼핑 등 수 백개

###### ② 위성 TV 홈쇼핑

- 전문 TV 홈쇼핑 : 2002. 3월부터 영업 중이며, 현재 5개사가 채널 221~225번에 송출.  
2005 1월 중순부터 채널 261~265번으로 조정될 예정임.
- 일반 TV 홈쇼핑 : 매출실적이 낮고 수익성이 약하여 소수업체만 진출.

##### 2) 인터넷 쇼핑(e-Commerce, B2C)

- ① 전문 TV 홈쇼핑사 쇼핑몰 : LG eshop / CJmall / Hmall / woori / 농수산eshop.com
- ② 종합 쇼핑몰 : 인터넷파크 / 롯데닷컴 / 삼성몰 / 제로마켓 / 신세계몰 / 한솔Cclub 등

##### 3) 카탈로그 쇼핑

- ① 전문 TV 홈쇼핑사
- ② 일반 TV 홈쇼핑사
- ③ 카드사 관련업체
- ④ 우편주문판매 등

##### 4) T-Commerce 쇼핑

디지털TV를 통해 이루어지는 데이터방송의 부가서비스 중의 하나로 리모컨 조작을 통해 온라인으로 주문·결제가 이루어지는 서비스.

##### 5) M-Commerce 쇼핑

휴대폰, PDA를 이용하여 서비스의 이용과 상품구매가 이루어지고 있으나 아직까지 상품의 판매 실적은 많지 않음.

(3) 2005년 유통시장 규모

(단위 : 억원, %)

구분	2004년	2005년	증감 1)	05년 M/S	비고 2)
할인점	215,900	244,000	13.0	16.9	7.2
백화점	167,300	171,000	2.2	11.9	(0.5)
인터넷	75,600	84,000	11.0	5.8	TV 홈쇼핑 쇼핑물 제외 9.1
편의점	41,700	48,000	15.0	3.3	3.9
TV홈쇼핑	41,500	44,000	6.0	3.1	TV+위성+EC+DM 6.0
기타	865,600	849,000	-1.9	59.0	재래시장, 네트워크 등 (50) - 재래시장
계	1,407,600	1,440,000	2.3	100.0	

\* 자료출처 : 1) 신세계 유통산업 연구소, 매경 2004.12.28주 기사내용  
2) 산업자원부 2005년 유통산업 전망 자료

2. TV 홈쇼핑의 구성요소

(1) 방송( PP : Program Provider, 방송채널사업자 )

- 1) MD ( Merchandiser, 상품기획자 )
- 2) PD ( Producer, 방송연출자 )
- 3) SH ( Show-Host, Shopping-Host, 방송 메인 진행자 )
- 4) Guest : 상품판매를 보조하는 연예인 또는 업체에서 출연시키는 상품전문가.
- 5) Model : 전문 모델, 시연모델 등으로 구분
- 6) 기술 : 카메라 / TD(Technical Director, 방송기술감독) / 음향 / 조명 / 송출 등
- 7) CG ( Computer Graphic designer ) : 방송화면상의 L-bar / 3D / 풍판 CG 등을 제작
- 8) 작가 : L-bar / 풍판 등의 문안을 작성

(2) 채널( SO : System Operator, 케이블TV사업자 ) - 2004년 12월 기준 SO수 : 119개

(3) 상품 및 업체

- 1) 판매업체(Vendor) : 상품기획능력 / 마케팅 전문지식 / 자본력 등을 바탕으로 제조업체로부터 상품매입 또는 총판계약을 하고 마케팅 작업을 거쳐 홈쇼핑에 판매하거나 상품의 판매를 대행해 주고 소정의 수수료를 받는 업체.
- 2) 생산 · 제조업체 : 상품을 생산 또는 제조하면서 직접 홈쇼핑에 판매하는 업체.

(4) 구매 & QA  
1) 구매 : 홈쇼핑 방송 상품의 구매계약서 체결 및 출하 담당  
2) QA( Quality Assurance, 품질보증 담당) : 방송상품의 품질 검사 / 효능효과 검증 등

(5) 콜 센터 : 방송상품의 주문·취소·교환 업무 / 문의사항 및 CS Call의 접수·처리

(6) 물류센터 및 배송  
1) 물류센터  
① 당사배송 상품 관리 : 선입고 관리 / 검품 / 출고(반품,교환)관리  
② 업체배송 상품 관리 : 출장검품 / 출고(반품,교환) 관리  
2) 배송  
① 당사배송 직영 또는 지정 택배회사를 통해 배송  
② 업체배송 · 홈쇼핑 거래 택배회사 또는 업체가 지정한 택배회사를 통해 배송

3. TV 홈쇼핑의 특징

(1) 편리성  
1) 가정에서 TV를 시청하면서 상품에 대한 설명을 듣고 전화로 주문하여 상품을 배달 받는다.  
2) 취소, 교환, 반품이 자유롭다(구매 후 30일 이내, 의류 등 일부 품목은 15일)  
3) 24시간 동안 여러 채널을 통해 다양한 상품이 방송되어 필요한 상품을 구매할 수 있다.  
- 최근에는 인터넷을 통해 1~2주간의 상품 편성표를 확인할 수 있다.

(2) 경제성  
1) 규모의 경제에 의한 대량판매로 저렴한 상품이 많다. 히트상품일수록 저렴해 진다.  
2) 무이자 할부 등의 서비스로 초입구입 부담이 적다.

(3) 정보성  
1) 상품에 대한 정확한 정보와 다양한 지식을 얻을 수 있다.  
2) 가격비교가 쉽다.

(4) 거래업체 측면에서 홈쇼핑의 장점  
1) 전국에 방송되므로 상품 홍보에 유리(특히 신상품)  
2) 짧은 시간에 많은 상품을 판매할 수 있다.  
3) 콜센터 / SCM / 택배 등 홈쇼핑 시스템을 이용하여 업무를 처리할 수 있어 주문에서 배송까지 간편하게 이루어 진다.

## 목차

### [1] 홈쇼핑 업체의 특성

1. 홈쇼핑이란
2. TV 홈쇼핑의 구성요소
3. TV 홈쇼핑의 특징

### [2] 홈쇼핑 마케팅 성공사례

1. 2004년 홈쇼핑 히트상품 소개
2. 상품 마케팅의 성공사례
3. 신상품 런칭 성공사례
4. 신상품 FLOW 및 운영전략

### [3] 홈쇼핑 상담에서 방송까지

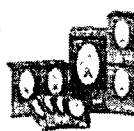
1. 업무 FLOW
2. 준비과정

### [2] 홈쇼핑 마케팅 성공사례

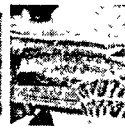
#### 1. 2004년 히트상품 소개 (보험은 5개사 공통)



주연컴퓨터



참도원 황도떡



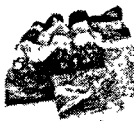
손질 고등어



해피콜 쥬서기



안동 간 고등어



피델리아



CARUSO / ZIO



에데니스 침구

2004년 홈쇼핑 히트상품

**현대쇼핑**      

엔씨 청국장제조기 난다모 리립주서기 쿠쿠암력밥솥 증가집김치

**우리홈쇼핑**      






일월매트 디스크맨드 정수기 대상클로젤라 한복선김치

**농수산홈쇼핑**      





참바다고등어 진사골공국 오삼불고기 영양찰떡 커버플러스 골드

## Marketing

### 2. 마케팅 성공사례

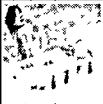


구분	Key Word	성공사례		소구방법	결과
		상품명	이미지		
고객의 Needs를 파악하라	웰빙트렌드 반영	반신육 덮개		1. 웰빙차원에서 반신육의 효과 강조와 제품의 특징 소개 2. 가정에서의 웰빙 생활화	1 매출 분당 200만원 이상 2 수량 2,000세트(40분)
		죽육기		1 가정에서 육조사용이 불편 2. 발만 당기도 반신육 효과 높 수 있다는 점을 강조 3 반신육 덮개를 대체함	1 매출 분당 300만원이상 2 수량 1,800대(60분)
		초음파세척기		1 과일/유아용품 등에 대한 살균세척의 필요성 강조 2 간편한 세척효과 강조	1 매출 분당 350만원 2 수량 1,000세트(60분)
상품의 필요성을 강조하라	상품의 다양한 활용방법을 소개	토마토 슬로우쿠커		1 국내 첫 런칭 시 실패 2 국내 식생활에 맞는 조리 방법 및 저온조리 장점 강조	1 매출 분당 320만원 이상 2 수량 2,000세트(60분)
		녹즙기 & 익서기 (주서+커티)		1. 초기 녹즙기로 판매 2. 다기능강조(분쇄/다짐/갈기) 3 곡수/가래떡/채유기 - 만능조리기의 대명사	1 매출 분당 350만원이상 2 수량 1,500대(60분)

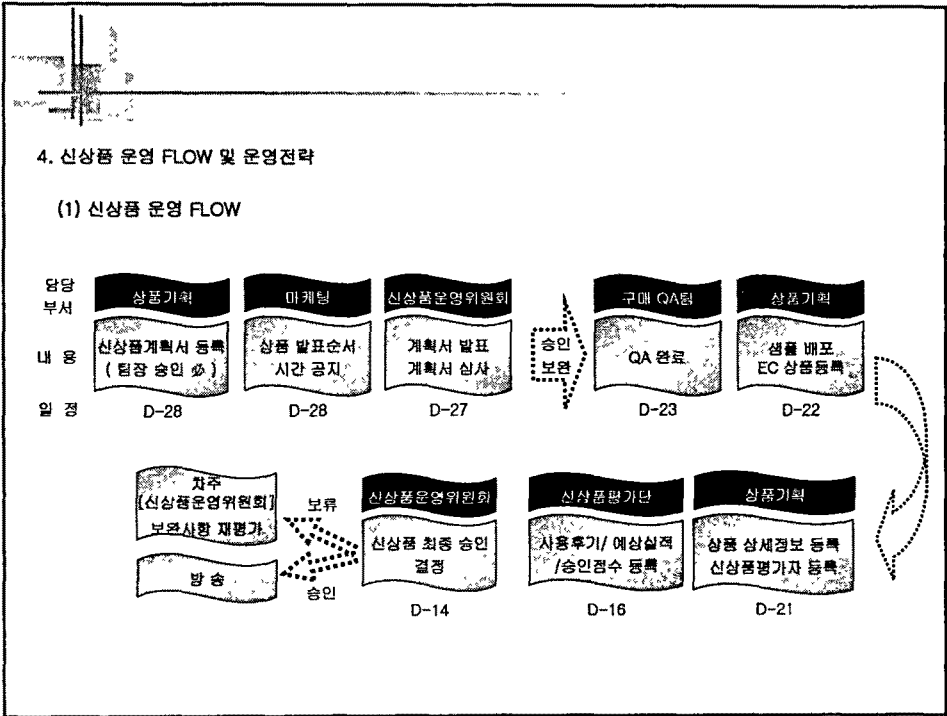
## Marketing

구분	Key Word	성공사례		소구방법	결과
		상품명	이미지		
구성품 바꿔 상품 경쟁력을 강화하라	상품구성 축소	제주 갈치포		1. 기존 3kg - 59,000원 판매 변경 : 2kg - 39,900원 판매 2. 3kg 구성은 4인가족 기준시 약 1.5~2개월 분량임	1. 매출 분당 320만원 이상 2. 수량 4,000세트(50분)
	상품구성 증대	석류액		1. 기존 : 1BOX - 99,000원 변경 : 2BOX - 149,000원 2. 구성품 늘려 단위 M/G 축소 및 추가 구성품 증경	1. 매출 분당 250만원 2. 수량 1,000세트(60분)
가격을 차별화하라	상대적 저가	쿠쿠 압력밥솥		1. 타사대비 최저가 모델 소구 홈쇼핑 149,000~265,000원 방송 중 149,000원 모델을 주력으로 방송하여 고객확보	1. 매출 분당 350만원 이상 2. 수량 1,600세트(70분)
스타마케팅을 활용하라	제품 이미지에 맞는 스타 활용	한복선 김치		1. 런칭시점엔 증가점(브랜드) 한복김치(자기)로 양분화 2. 브랜드이며, 증가인 제품들 개발하기 위해 '한복선' 개발	1. 매출 분당 250만원 이상 2. 수량 5,000세트(50분)

## Launching

### 3. 신상품 런칭 성공사례

Key Word	성공사례		성공전략	결과
	상품명	이미지		
여성의 아름다움 추구심리를 반영	누브라		1. 여성철 바다리인에 관심이 많은 여성들을 대상으로 상품을 기획하여 런칭 2. 서양의 파티복착용시 주로 사용하던 끈없는 브라를 여름시즌에 착용하는 것으로 용도전환하여 소구 3. 당초의 예상보다 큰 반응을 보여 여름시즌 이후 에도 지속적인 매출이 발생함	1. 매출 분당 600만원 이상 2. 수량 2,500세트(60분)
실업률 증가 자영업 ITEM의 필요성 증가	프랜차이즈 가맹점 모집		1. 실업률 증가와 소득감소로 창업 / 부업 수요 증가 2. 매장이나 배송 시스템이 필요없는 인터넷에서 운영하는 가구쇼핑몰 사업자를 모집 3. 상품공급과 배송은 본사전담으로 부담을 감소 4. 소자본 창업이 가능한 아이템 위주로 방송	▪ 방송 주문콜 수 - 877건 ▪ 창업률 약 30% ▪ 창업비용 120만원
고객의 요구에 대응하여 상품을 지속적으로 개선	볼륨업 포인트 헤어		1. 최초의 경우 씨크릿우먼으로 런칭 (98,000원 / 합성모 / 염색불가 / 2중*3색) 2. 스타리쉬 볼륨업 헤어로 1차 업그레이드 (98,000원 / 인모 합성모=46) 3. 볼륨업 포인트 헤어로 2차 업그레이드 (75,000원 / 5개 부분개발로 구성 / 염색 가능) 4. 지속적으로 제품을 보완하여 히트상품화 성공	1. 매출 분당 370만원 이상 2. 수량 3,000세트(60분)



(2) 신상품 운영전략

1) 신상품의 성공조건

- ① 고객의 Needs에 맞는 상품 · 상품의 필요성(효능,효과) / 가격 / 구성 / 디자인 등
  - 제품의 개발단계에서부터 고객의 Needs를 반영하여 Launching을 준비하는 것이 중요
- ② 최근의 Trends를 반영하는 정도 · 사회적 Issue화가 되고, 고객의 관심이 고조되는 분야
- ③ 기존 상품과의 차별성 유무 혁신 / 개발 / 개선 등의 노력으로 차별화가 이루어진 상품
- ④ 시장에서 성장잠재력이 큰 상품 · 제품수명주기(PLC)가 성장기이고 잠재시장규모가 큰 상품
- ⑤ 제품의 가격 경쟁력이 있는 상품 Price < Value, 기존제품의 가치 < 신상품의 가치
- ⑥ 제품에 대한 Boom-up이나 홍보의 Issue가 될 수 있는 상품 : 가치보유/업체의 자금력 필요

2) 2004년 ~ 2005년 신상품 관련 Trends & Forecasting

- ① Well-being Concept 지속 식품->생활 / 기능성(유형)->상징성(무형) / 상품소비->생활
- ② Organics & Nature : Foods / Spa / Cosmetic / Fashion . . .
- ③ 여성(주부)이 Main-Target인 상품 군 : 생활용품 / 이미용품 / 주방용품 / 아동용품
- ④ Kid & Youth : 유아 / 청소년 관련 상품의 개발가능성이 높음 - 교육 / 도서 / 완구 / 소형가전
- ⑤ 기존 상품의 Up-Grade 상품 : 매출이 검증된 상품으로 성능 / 가격 / 구성 / 디자인 을 개선



## 목차

- [1] 홈쇼핑 업체의 특성
  - 1. 홈쇼핑이란
  - 2. TV 홈쇼핑의 구성요소
  - 3. TV 홈쇼핑의 특징
  
- [2] 홈쇼핑 마케팅 성공사례
  - 1. 2004년 홈쇼핑 히트상품 소개
  - 2. 상품 마케팅의 성공사례
  - 3. 신상품 런칭 성공사례
  - 4. 신상품 FLOW 및 운영전략
  
- [3] 홈쇼핑 상담에서 방송까지
  - 1. 업무 FLOW
  - 2. 준비과정

### [3] 홈쇼핑 상담에서 방송까지

#### 1. 업무 FLOW

No	업무단계	담당부서	내용	준비물	비고(일정)
1	MD 미팅	MD	가격/구성/판매조건 등 협의	상품/상품기술서/증빙서류	-
2	구매서류 작성	구매QA	인정을 위한 계약서 작성	사업자등록/인감/통장사본	별도안내
3	QA 의뢰(업체)	구매QA	상품에 대한 품질보증 절차	상품/시험성적 의뢰(업체)	-
4	상품등록	MD	상품코드 생성 및 전산등록	상품기술서 외 상품정보	D-28일
5	QA 통과 + 결제	구매QA	품질검사 통과 + QA 결제	-	D-7~14일
6	편성등록->확정	MD/마케팅	상품편성 등록 및 확정	신상품 FLOW 통과	D-7~14일
7	방송자료 제작	사전제작	방송시 필요한 자료화면 준비	자료화면 촬영 준비	D-7일
8	방송제작 미팅	방송제작	방송준비미팅 MD/PD/SH/업체	상품/기술서/자료Tape 등	D-3~7일
9	방송	방송제작	상품을 판매할 시간에 방송	상품/Display소품 등	D-Day
10	출고지시	구매QA	방송 판매분에 대한 출고지시	협력업체 SCM	D~D+1일
11	출고확정	업체	송장발부/출고 후 SCM에 등록	배송장 번호	D~D+2일
12	배송	물류/업체	물류팀(홈쇼핑 직배)/업체배송	택배시스템	D+1~7일
13	취소/반품/교환	구매QA	콜센터 접수 -> 구매QA 확정	배송장	D+30일
14	대금결제	구매QA	출고확정량-(취소량+반품량)	결제계좌	익월 15/25일

2. 홈쇼핑 방송의 준비과정

(1) 상품

(2) QA(품질보증) 준비 : 홈쇼핑에서 상품을 방송하려면 반드시 거쳐야 하는 과정

- 1) 표시사항 관리: 상품유형 / 중량 / 원산지 / 재조원 / 판매원 / 유통기한
- 2) 효능, 효과 검증서류 : 특허관련 서류 / 인증서 / 관련논문 / 연구자료
- 3) 시험성적서
- 4) 수입면장 / 원료매입 자료
- 5) 제조업체(공장) 실사

(3) 상품기획서 : 상품컨셉 / 타겟고객 / 시장규모 / 상품전략 / 소구포인트 / 예상매출 / 증빙자료

(4) 프로모션(추가구성품=사은품) 조건 준비

- 1) 방송될 상품과 연관이 있거나 구매에 도움을 줄 상품의 준비
- 2) 방송 중 증정할 경품의 종류와 규모

(5) Guest 섭외 : 연예인(스타마케팅) / 상품관련 전문가 / 업체직원 등

(6) Vendor의 역할 및 활용

방송경험 / 마케팅지식 / 자본금 등이 부족한 생산자나 제조업체의 경우 Vendor의 도움을 받는 것이 필요하다. Vendor가 MD미팅에서 배송까지 대행하여 제조/출고에 집중할 수 있다.

(7) 제작미팅의 중요성 : 방송 D-3~7일 PD / SH / MD / 업체가 모여 미팅을 실시.

- 1) 업체는 방송을 직접 진행하게 될 PD와 SH에게 상품의 개요와 장,단점을 설명함.
- 2) 미팅에서 협의된 내용에 기초하여 방송이 진행되므로 많은 정보와 핵심내용을 전달해야 함.
- 3) 방송연출 전략 / 주요 소구 포인트 / 상품의 장점 부각 방안 등을 협의.
- 4) 방송에 추가로 필요한 자료와 소품 등을 협의.
- 5) 방송에 출연할 Guest도 제작미팅에서 결정하게 됨.
- 6) 상품의 방송순서와 노출시간을 협의한다.

(8) 전환율의 중요성 주문수량 - (취소수량 + 반품수량)

- 1) 정의 : 전환율 =
- 2) 전환율이 낮으면 많이 판매하고도 업체에 손해가 발생하는 경우가 있다.  
특히, 반품의 경우 배송비가 이점으로 부담되므로 불필요한 반품이 이루어지지 않도록 관리해야 함(상품파손 / 불량 / 구성품 누락 / 배송지연 / 허위, 과장광고 등이 없도록 주의)
- 3) 전환율이 낮을 경우 업체손익에도 중요하지만 홈쇼핑의 방송편성도 힘들어짐.
- 4) 지속적으로 방송하는 상품의 경우 잦은 가격인하 또는 경품증정이 취소, 반품의 증가 사유.

(9) MD를 알아

- 1) MD의 정의 : 상품의 생성에서 소멸까지  
홈쇼핑에서의 의미는 상품기획자로서 상품에 관한 아이디어를 창출하고, 그 아이디어를 상품화할 수 있는 기획을 하며 상품개발 / 제작 / 판매(Marketing)를 주관하는 사람이다.
- 2) MD와 BUYER의 특징
  - BUYER : (완)제품을 구매하여 판매한다.
  - MD : (완)제품 + 상품개발(가격/구성/디자인/포장/네이밍 등) + 상품창조
- 3) MD의 역할  
시장조사 / 고객분석 / 상품 Sourcing / 업체상담 / 판매(수량)예측 / 상품 등록·편성  
사전미팅 / 매출분석 / 배송관리 / CS관리 / Feed-back ( PD / SH / 업체 )
- 4) MD의 조건  
의식 : 비전 / 목표 / 도전  
감각 : 기획력 / 창의력 / 예측력 / 다양성 / 감성적 / 호기심  
논리 : 계수(익셀)능력 / 합리적인 판단 / 정보력  
실천 : 정직(약속) / 추진력 / 리더십 / 친화력 / 사교성 / 개방적  
자세 : 객관성 / 포용성 / 긍정적

(10) MD와 친해지기

- 1) 미리 전화해서 약속을 잡는다 - “ MD는 매우 바쁘다 ”  
정신없이 바쁠 때는 사람(특히 초면인 사람)을 피하게 된다.  
바쁜 시간, 월초/주초(실적분석), 월말(출고/의월계획수립)을 피해 전화할 스케줄을 짠다.
- 2) 아는 인맥을 활용하여 만남의 기회를 만든다.  
상당 수의 MD는 초면이거나 생소한 상품에 대해 부정적인 느낌을 갖고 있다.  
직접 만남이 어려운 경우 연고지인을 활용하되 첫 만남에서 결실을 바라는 것은 무리이다.
- 2) 자연스럽게 자주 만나도록 한다.  
부담없이 만나다 보면 MD로부터 얻게 되는 정보가 도움이 된다.
- 3) 단기간의 성과보다 장기적인 시각으로 교류의 폭을 넓혀간다.  
부정적인 상품이나 불완전한 제안을 관철시키려 하면 만남 자체를 피하게 된다.
- 5) 나의 입장을 우선하기보다 WIN-WIN을 위한 상품/기획(안)을 중심으로 제안을 한다.
- 6) 상품정보나 시장 흐름에 대해 정보를 제공한다.
- 7) 결국, 우수한 상품이 ‘성공의 왕도’이다.  
상품의 가능성을 인정받거나 서로 공감하는 것이 방송을 성사시키는 지름길이다.
- 8) 상품기획서를 통해 Marketing능력을 보여 주어라.  
상품기획서를 설득력있게 작성하고 상세하게 설명하여 이해시키는 것이 중요(신뢰형성)