

한국마케팅학회
마케팅학연구 제3집(1999)

(주) A유통의 PC판매 향상 성공사례
-IMF시대의 마케팅 전략-

김 경 훈*, 김 명 국**

〈요 약〉

(주)A유통은 IMF시대의 경제불황에도 불구하고 PC 판매액을 전략적 마케팅활동을 통해서 5개월만에 200% 성장을 이루었고 '99년에는 250% 성장을 계획하고있다.

(주)A유통의 컴퓨터 사업부는 '98년 8월 마케팅부서를 개편하면서 전략적 마케팅계획을 수립하였다. 마케팅계획의 핵심은 고객의 입장에서 (주)A유통의 영업활동을 평가하고 판매자 입장에서 제공하는 편익이 아니라 고객의 입장에서 고객이 원하는 편익을 제공하는 것이었다.

'98년 IMF 상황만큼 국내경기 여건이 어려웠기 때문에 기업의 모든 경영지표가 역(-) 성장을 기록하는 상황이었으나 막대한 경영자원의 투자 없이 전략적 마케팅 활동만으로 PC 판매액을 두배 이상 성장시키는 결과를 가져왔다.

1. 현황

(주)A유통은 K전자가 3년전부터 직영점으로 운영해 왔으며, 지난 '98년 하반기에 (주)A유통으로 분리, 독립법인화하였다.

유통의 대변혁이 일어나고 있는 상황하에서 기존 20년 동안 유지해왔던 전속대리점 체제로는 변화하는 소비자욕구를 충족할 수 없기에 향후 증가될 전문유통점, 대형양판점 등에 대비하고 지속적 유통경쟁력을 확보하기 위해 회사가 직영하는 유통체제를 완비하기 위하여 (주)A유통이 독립법인으로 탄생하였다.

* 창원대학교 경상대학 경영학과 부교수

** 연세대학교 경영대학원

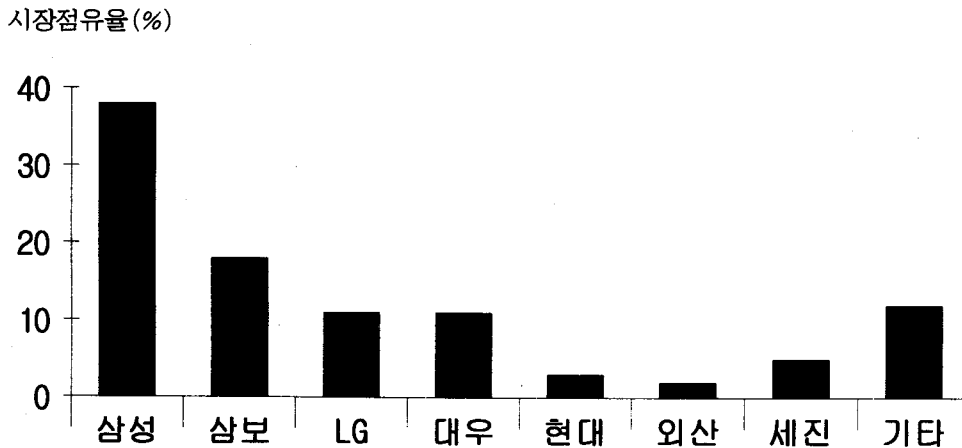
2. 환경분석

1) 외부환경

'98년 PC시장은 총 116만대 규모이며, 제조업자별로 시장점유율을 보면 삼성(38%), 삼보(18%), LG(11%), 대우(11%)의 주요 메이커와 기타 현대, 외산, 세진, 조립품 등이 시장을 이루고 있고, PC의 유통망은 대부분 제조메이커의 대리점 체제로 운영되는 부분이 시장의 70%를 점하고 있으며, 그 외에 용산처럼 집단상가와 세진, 전자유통, (주)A유통 등의 유통회사들로 구성되어져 있었다(<그림 1> 참조).

'98년은 IMF 상황하에서 소비심리가 위축되었던 한해였고, 유통시장 개방과 할인유통점 증가 등의 영향으로 유통이 재편되는 추세가 지속되었으며, (주)A유통은 일반 대리점 및 전문유통점과 경쟁을 해야하는 상황이었다.

<그림 1> '98년 PC 시장점유율(총 1,165,000대)



2) 내부환경

(1) 매장인지도

소비자들에게 대부분 "K전자 대리점중 규모가 좀 큰 매장", 또는 "(주)A유통"이라는 어감으로 인해 "가전, 부엌가구, 주방용품"의 이미지가 강하며 PC를 판다는 이미지는 약하다. 또한 매장도 가전제품 위주로 구성되어 있었다.

(2) 인력

각 점장의 C&C제품지식과 판매여력이 부족하며 인력축소로 C&C 전담인력의 공백이 생길

때가 많고 다른 직원의 대체 능력이 떨어지는데 주로 주부사원이나 파트타임 인력의 활용 때문이었다. 그러므로 전문가 수준급의 C&C 판매인력 양성이 필요하며 직관 영업력 구축을 위한 기반 조성이 필요하였다. 현재 IMF로 인한 매장의 전반적인 분위기는 상당히 위축되어 있으며 잇따른 구조조정 등으로 인해 사원들도 의욕이 저하되어 있었다. 따라서 점장의 지도력에 따라 적극성의 차이가 많이 나타났다. 각 매장의 분위기는 점포에 따라 큰 차이를 보이고 있었으나 전자유통이나 대리점에 대비해서 특히 친절하다는 인상은 주지 못하고 있는 실정이었다.

(3) 진열

PC전문매장이라는 이미지가 부족했으며, 주변기기, 소물 등도 다양하지 않아 구색상품면에서도 취약하며 매장의 규모에 비해 진열수도 부족했다. 또한 매장에서 PC코너는 눈에 잘 띄지도 않으며 특색이 전혀 없었다(200만원 이상의 고가품을 파는 고급 이미지가 없었음). 보통 PC제품 구매시 상담 시간이 1-2시간으로 상담코너가 잘 구비되어 있어야 하는 것이 PC영업의 관건인 것이다.

(4) 제품

ONE-STOP쇼핑이 가능한 전문매장으로서의 제품 구색이 모자라는 형편이었다. 즉 양관점과 비교해서 주변기기, 소물 등의 제품 다양성이 많이 떨어졌다. 현재 양관점, 용산, 테크노마트에 비해서 가격은 비싸고 증가로 대리점과 경쟁하고 있는 상황이었으나 타 유통과 비교해서 차별화된 경쟁수단이 미비하였다.

3. 마케팅 기회분석 및 목표수립

1) 마케팅기회 분석

회사 외부기회를 보면 첫째, '98년 IMF 상황아래 유통구조가 급격히 재편되고 있는 상황에서 기존의 전속 대리점 체제가 약화됨으로 인한 공백시장 침투기회, 둘째, 국내시장에서 삼성, LG, 대우가 만든 전문유통회사가 생겨나고 있으며 세진, 서울전자유통 등의 전문회사가 있으나 아직 초기단계로 개척되는 시장이며, 마지막으로 PC 제품은 1990년대에 단일품목으로는 폭발적인 시장성장률을 가져왔으며 정보화사회의 지속 추진과 함께 향후도 그 성장 가능성이 큰 품목이었다.

회사내부 기회를 보면 (주)A유통이 C&C 제품에 대한 전략적 마케팅 활동이 미진하였으므로 전략적 마케팅 활동 강화로 매출확대 기회가 있을 수 있다고 경영층은 판단하였다.

2) 마케팅 목표 수립

마케팅 단기목표는 12월까지 PC매출 2배 향상으로 정하였으며, 장기적인 목표는 첫째, PC 제품의 매출을 전체 매출의 40%이상의 범위로 향상시키고, 둘째, PC 유통 전문회사 이미지를

획득하는 것으로 수립하였다.

3) 목표시장의 선정

단기적인 목표시장 선정은 K전자 PC제품의 주고객인 가정용 Home - PC 시장으로 선정하였다.

그리고 장기적인 목표시장은 첫째, 기업체, 정부의 행망전산망 시장, 둘째, S/W, 주변기기 유통시장, 그리고 전자상거래 시장으로 선정하였다.

4. 마케팅전략

위에서 언급된 목표를 달성하기 위하여 다음과 같은 마케팅전략이 수립되었다.

1) 기본 마케팅전략

(주)A유통은 C&C전문매장의 최고경쟁력 구축을 위해 월 2,000대의 판매 목표(1998년 12월 대비 2배 향상)를 설정하고 다음 네 가지 중점 추진 사항을 설정하였다.

(1) C&C 전문 이미지 구축

(주)A유통내의 C&C 매장을 “컴퓨터 프라자” 또는 “PC월드”라는 매장명을 단독으로 부여하여 차별화를 부각시키고 주변기기, 소물 등의 취급 품목을 다양화하여 UP-GRADE품목 취급, ONE-STOP쇼핑체제를 구축하여 이른바 C&C종합센타의 이미지를 구축한다. 또한 소비자에게 “홈 엔터테인먼트 닥터”라는 이미지를 구축하여 양관점, 전문상가와의 비가격 경쟁력을 강화하는 전략을 수립하였다.

(2) 매장인력 판매능력 강화

PC판매량이 2배로 성장할 때까지 점별로 PC판매인력을 중점 관리하며 점장의 PC판매 능력의 향상을 위한 교육을 강화하여 점장의 C&C제품에 대한 관심을 강화시키기로 했다. 그리고 전 매장 직원에게 지속적 영업 교육(지사별 월 2회)의 실시와 판매 능력을 TEST하여 C&C제품의 판매능력을 강화시킨다. 판매 능력을 향상시키는 것도 중요하지만 전직원에 대한 판매 정신의 재무장도 필요하며 사전에 긴밀한 판매 정보(시장·기술·제품정보)의 지속적인 제공으로 정보력도 강화하여야 한다. 마지막으로 S/E(sales engineer)인력을 보강하여 매장의 기술을 지원토록 한다. S/E인력의 보강을 위해서 매장의 인력에게 기술교육을 시킨다든지, 전시장비를 점검하거나 직관영업지원의 활용 등을 시도하기로 하였다.

(3) 진열개선

Desk-Top, Note-Book PC, 주변기기, 소물, UP-GRADE등을 테마별로 진열한다. C&C진열 제

품수를 매장 면적의 30%이상으로 확대하여 가장 잘 보이는 위치로 매장을 이동시켜 풍성한 이미지의 변신을 도모하였다. 두 번째로 (주)A유통의 C&C 매장이 부각될 수 있는 이미지 형성을 위해 CI작업을 진행시키기로 하였다. 또한 진열대와 POP진열방법의 고급 이미지화를 추구하기로 하였다.

(4) 판매 경로 다양화

1999년에는 지사별 체제를 구축하여 각 점별로 활동할 수 있는 능력과 행정전산망, 교육전산망 영업 능력을 부여한다. 또한 점포 내에 소물 취급업체를 입점시켜 주변기기, 소물등의 매출확대를 꾀하고 UP-GRADE의 품목진열과 영업확대로 UP-GRADE 가능 매장으로 변신도 도모하기로 하였다.

5. 세부 추진 방안

1) 진열 개선

C&C 제품진열 위치를 C&C제품 수의 확대와 진열 면적의 확대를 위해서 각 매장에서 가장 잘 보이는 위치로 이동시켰다. 그리고 매장 규모에 따라 50평 미만의 매장인 경우 PC는 5~7대, 50평 이상인 경우 7대 이상을 가급적 벽면을 끼고 있는 위치로 이동·설치하여 매장을 찾는 고객들에게 볼거리(WIN 98, 게임, 영화, 오락, DEMO S/W)를 제공했다. PC에 따른 주변기기로서 프린터는 4대 이상(INK JET은 3대, 레이저는 1대) 설치하여 고객의 관심을 유도하였다.

각 매장에는 이달의 추천 상품코너를 조성하여 PC와 모니터, 프린터의 전체 구성 금액을 표시하고 판촉팀은 SAMPLE을 전시하거나 진열을 지도하였다. 또한 모델 특성 설명 자료를 제작·배포하여 전 매장을 통일된 SPEC으로 지원 하였다. 그리고 모든 주변기기, 소모품, UP-GRADE품목, S/W 등의 진열 면적을 늘려 종합 C&C매장의 분위기를 유도했다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 실시한 구체적인 사항으로서는 첫째, 위탁업체를 선정하여 S/W와 소물을 위탁운영하고 수수료 10%를 납입토록 하며, 98년 9월에 3개점포에서 시범 전시 및 운영을 하였다. 둘째, 98년 10월까지 전점으로 확대·운영토록 했다. 셋째, 재고관리를 위해 대표 모델을 선정하여 관리하는데 상품별로 가격을 총괄해서 코드 하나로 관리하였다. 이는 판매 및 재고 관리를 용이하게 실시할 수 있는 이점을 꾀할 수 있었다. 넷째, 상품구색강화와 전문매장 이미지 구축을 위한 전자 생산품외의 주변기기와 UP-GRADE품목을 지속적으로 취급·확대해 나갔다.

현재 매장에 전시되어 있는 어린이용 PC제품의 시연대 및 S/W 품목의 전시를 확대하기 위해 신설점일 경우 무상지원을 하고 기존점일 경우 50:50으로 하였다(점별 필요수량파악). 또한 S/W PACK의 종류를 늘리는 방안도 강구했다.

매장에 들어서는 고객의 눈에 가장 잘 띄는 곳에 현수막을 항상 부착하여 고객의 관심을 유도하였다. 그리고 매장의 POP와 부착물을 재단장하여 산뜻한 분위기를 연출하였다.

2) 차별화된 컴퓨터 진열 연출

(주)A유통 영업점에 들어서면 고객에게 소구할 수 있는 특색을 지녀야 한다. 이를 위해 (주)A유통의 특색을 살린 컴퓨터 진열안을 수립하였다.

첫째, 고급+실용성이 강조되는 매장 연출안의 수립으로 PC코너의 이미지 형성을 위한 CI작업을 진행하였다.

둘째, 진열의 통일성 및 고급화 진행을 위해 가장 주력으로 판매할 상품 3대를 진열할 수 있는 진열대를 추가하여 제작·보급하도록 하였다. 또한 Desk-Top, Note-Book PC, UP-GRADE, S/W, 주변기기, 소물 코너 등 전시에 주제를 부여하거나 점장 추천 상품코너라든지, 기획상품 코너 등 소비자의 눈을 끌 수 있는 상품 코너를 구성한다. 세부 사항으로 신규 제작하는 진열대로 C&C제품을 진열하고 1차에는 서울 4개점포, 지방 1개점을, 2차에는 전점으로 확산한다.

3) 매장 인력 판매 능력 강화

인력의 판매 능력 강화 중 먼저 점장의 C&C제품에 대한 관심의 강화를 유도하는 전략은 다음과 같다. 첫째, 98년 12월까지 2배 성장의 도전 목표를 설정하도록 하였는데 이는 점별 자진 도전 목표의 설정이며 달성을 위한 점별 지원 요구사항을 제출토록 하였다. 요구사항 해결에 반기 최대 업무목표를 설정하거나 PC판매 저조점은 마케팅부서가 직접 지원관리하도록 하였다. 목표 달성점이나 최우수점은 매월, 연말에 시상(매월 최우수 성장점: 20만원, PC목표달성점: 10만원, 연말 최우수 성장점: 100만원, PC목표 달성점: 50만원)을 가져 경쟁을 유도하였다.

둘째, 점장 PC판매 능력 교육의 강화로서 지사별 점장 회의시 PC관련 정례 교육을 실시하는데 강의식이 아닌 문답식으로 실제로 필요한 사항을 질의·응답 시간을 1시간씩 가졌다. 이 교육에는 마케팅부서, S/E(sales engineer)직원이 참석하며 전자메일을 통한 교육 프로그램을 실시하여 S/E직원의 보강을 목표로 했다.

셋째, 매주 PC관련 정보제공으로 시장, 기술, 제품, 경쟁사 가격 등의 중요 정보를 매주 발송하는데 "C&C WEEKLY NEWS"의 부제를 붙이고 (주)A유통 소식지에 첨부 발송한다. 여기에는 점장 회의시 PC의 시장동향을 발표한 내용이 포함되었다.

넷째, PC판매 TOOL의 직접 지원으로 (주)A유통만의 차별화된 판매기법을 지속적으로 개발·공급하였다.

전매장 직원에 대한 C&C제품 판매 능력향상을 위한 전략은 다음과 같다.

첫째, C&C담당사원에 지속적인 영업교육으로 월 2회 집합 교육(1, 3주 수요일 아침 08:00~09:30)을 실시하며, 판매 Role Play, 판매관련 정보 교환, 현장에서 어려운 점의 토론 등에 의한 실용적 교육으로 접근하였다. 교육 주관으로서는 본사 마케팅부서, 각 지사 마케팅부서에서 실시하며 지방지사와 서울에서 교대로 참석토록 하였다.

둘째, 전직원 C&C 판매 능력 TEST를 98년 9월과 11월 중순에 실시하여 점별 평가에 반영하였으며, 우수사원 3명을 선발하여 구두티켓을 시상하고 인사상 가산점을 부여하였다.

셋째, 시장, 기술, 제품, 경쟁사, 가격 등의 중요 정보를 수시로 제공하여 판매 정보력을 강화하였다.

넷째, C&C 매장의 직원에 대한 접객력(기술력, 친절도, 제품지식, 접객태도)의 전반적 조

사를 실시하였다.

점장이나 직원이나 현 시점에서 판매정신에 대한 재무장이 필요하다고 판단되었다. 이를 위하여 다음과 같은 사항들을 실시하기로 하였다.

첫째, 경쟁매장의 벤치마킹을 월 1회로 실시한다. 즉 집단상가, 양판점, 전자유통, 백화점 매장에 직접 방문하여 상담을 받아보고 상대방의 장단점을 파악하여 자신의 개선점을 발견하도록 하였다.

둘째, 점내 조직안정화로 점장 및 판매사원의 유대강화가 필요한데 이는 사기 앙양과 조직 결속력 강화를 목적으로 하며 하반기 운영 프로그램을 수립하였다.

셋째, 친절하고 신뢰할 수 있는 매장 만들기로 98년 10월부터 12월까지 실시하며 월별 친절 우수사원을 선발하여 시상하고 우수 사례를 전파하였다. 또한 친절한 직원, 신뢰성 있는 상담 기법, 고객만족 교육을 월 1회 실시하였다.

점장과 직원의 인력 강화에 이은 S/E(sales engineer)와 마케팅부서의 역할 강화에 대하여 살펴보기로 하자. 먼저 S/E의 인력 보강에는 매장 인력 기술 교육, 직판 영업 지원, 기술 정보 제공을 실시한다. 두 번째 마케팅부서의 역할 강화로서 마케팅부서의 시장예측 및 분석력 강화, 마케팅부서의 매장 리드 및 지원력 강화, 일일 모델별 실판매 재고관리, 지사 포함 정례적 마케팅회의 개최를 실시하였다. 이에 따른 세부 내용을 살펴보면

① 마케팅부서의 시장예측 및 분석력 강화로서 경쟁사(전자유통, 세진)의 자료를 입수하거나 집단상가, 백화점, 각매장 등의 현장을 주 2회 이상 방문하여 수요예측, 재고관리의 정확성을 위한 시장 분석력을 강화하여 각 매장에 수시로 전파하였다.

② 마케팅부서의 매장 리드 및 지원력 강화로서 발주 및 물동을 100% 장악하여 PC 수량을 직접 관리하고 정보 PC기획 및 각 지사와의 상호 긴밀한 협조 체제를 구축한다. 그리고 생산 부서로부터 수시로 생산계획, 모델 변경, 자재 공급에 대한 정보를 파악한다. 또한 월 3회 물량 수급 계획을 점검하고 익월에 대한 세부계획을 점검한다. 즉 월초(1~3일)에는 필요한 수량을 확보하고, 월중(12~15일)에는 계획 대비 물량 수급 점검 및 수정, 월말(25~27일)에는 차월계획을 수립하여 각 매장에 대한 판매상의 문제점에 대한 해결을 최대한 지원토록 하였다.

③ 일일 모델별 실판매 재고관리로서 과다 재고로 인한 반품의 사례 근절과 재고부족으로 인한 판매 실기 극복을 위해 일일 실판매 파악 및 재고관리를 실시하였다.

④ 지사를 포함하여 정례적 마케팅회의를 매월 25일 개최하여 당월 영업반성 및 차월 모델별 운영계획을 수립하고 PC 영업에 대한 공감대를 형성하여 정책, 전략 공유, PC 영업의 집중력을 확대토록 하였다.

4) C&C 전문매장 이미지 구축

C & C 전문매장의 이미지를 구축하기 위해 여러 가지 전략을 고안하였다. 이를 위해 다음과 같은 다양한 방법을 모색하였다.

① C & C 코너명 단독부여 및 차별화 부각 : 이는 "(주) A유통 컴퓨터 프라자" "(주) A유통 PC월드" 등의 C & C 코너명을 별도로 제정하여 패넬을 제작하고 배포하는 것이다. 이는 회사 전체의 C I 작업에 기초하여 98년 9월에 방향을 결정하였다. 또한 매장내에 C & C 코너 부각을 위한 코너 사인물을 제작하여 부착하고, 대외광고·홍보시 별도의 C & C 코너명으로 언급하

여 부각시키고 있다. 이러한 업무의 담당 부서는 관측·기획·마케팅부서이다.

② C&C 종합센터 이미지 구축 : 첫째, C&C 제품이 풍성한 매장으로 이미지의 변신을 꾀하고 주변기기·S/W·소물 휴대폰 소물등, 취급제품의 확대를 시도하였다. 둘째, 소비자가 믿고 살 수 있는 신뢰감을 구축하기 위해 직원들의 C&C에 대한 전문성을 육성하였다. 이를 위해서 직원 판매능력 강화 교육을 시도하였다. 이것은 마케팅부서가 계속적인 업무책임을 진다.

③ PC매장 Positioning의 명확화 : 여기에는 우선 "홈 엔터테인먼트 닥터" 이미지를 구축하는 것이다. 첫째 한국인 정서에서 정(情)이 중요하므로 정이 가는 직원·정이 가는 매장이 되는데 판매의 기본방향을 설정하고 업무방향을 끌고가는 '가정의 즐거움을 종합 관리해주는 매장으로의 이미지' 구축이다. 둘째, 대리점 대비 저렴하며, 양판점 대비 고객관리의 우위를 확보하기 위하여 증가의 실용적 가격 매장의 구축이다. 세 번째, 전시를 개선하여 고급 이미지를 구축하고, 국내회사중 (주)A유통만큼 전산체제가 잘 갖춰진 곳은 없다는 것을 이용하여 소비자로 하여금 차별화된 서비스를 받고 있다는 것을 느끼게 할 수 있는 높은 수준의 고객 만족을 실현하는 판매활동을 하는 매장으로서의 이미지 구축이다.

네 번째 방법으로 컴퓨터 구입고객에 회원증을 배포하여 추후 소모품 구입시 할인혜택을 부여(출고가)하여 양판점·전문상가 대비가격 gap의 복위한 對 소비자 이미지 구축이다.

다음으로는 PC 무료교육 강화 및 방문교육 체제 구축(1회 무료, 2회 이상시 유료)과 고객 D/B활용 고객만족도의 향상을 위한 지속적 활동 전개를 통한 비가격 경쟁력 강화이다. 이것은 마케팅부서를 포함한 전부서가 계속적으로 추진하고 있다.

5) 판매경로 다양화

판매경로 다양화를 위한 C&C의 노력은 다음과 같다.

① 기업체 영업능력 구축 : 이는 각 매장의 C&C담당인력과 점장을 주축으로 하고 98년 하반기에 PC기술력 향상과 S/E인력 보강 및 기술 지원체제 구축을 통하여 각 점별로 주변지역의 소규모 업체나 SOHO 그룹을 대상으로 영업할 수 있는 체제를 구축하는 것이다. 이러한 업무는 99년에 인사 및 마케팅부서가 담당할 것이다.

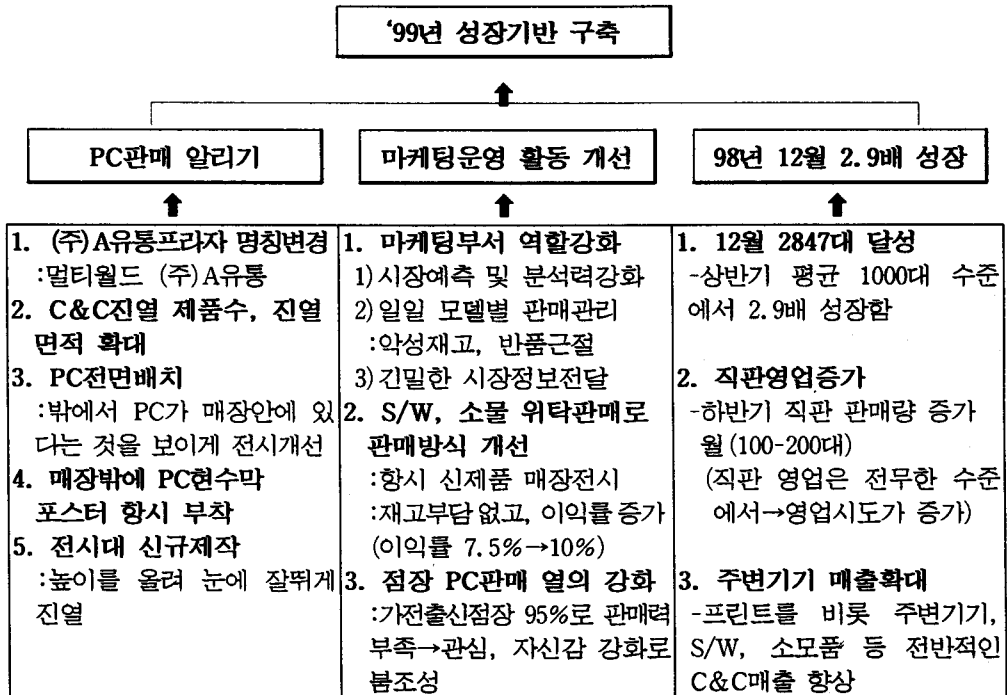
② 행망·교육망 영업능력 구축 : 지사별 직관 영업을 전개하기 위해 각 지사별 직관팀을 구성하고 그리고 K전자의 직관영업 출신자를 영입하는 것이다. 이는 인사 및 마케팅부서가 99년에 업무를 담당한다.

③ FAX 및 전화기 매출 활성화 : 전시의 확대와 취급품목 확대를 월별 교육시 교육과목에 포함시켜 매출을 활성화한다. 이는 98년 11월부터 마케팅부서가 담당하고 있다.

④ S/W·소물 UP-GRADE 품목 매출 확대 : 여기에는 이미 앞에서 전시개선에서 언급했던 S/W·소물 위탁판매 추진과 사원교육과 병행하여 매장직원의 소물·S/W에 대한 제품 지식능력을 향상시키고, 전체 매출의 30%선까지 비율을 확대하는 것이다. 98년 하반기에 마케팅부서가 이를 담당했다.

6) 중점 추진전략

<그림 2> '98년 추진성과



5. 마케팅전략 실행후의 변화

지금까지 (주)A유통의 C&C부서가 실시한 경쟁력 강화와 매출의 증대 대 고객서비스, 이미 지 강화구축 방안이 얼마만큼의 성과가 있었으며, 이러한 방안이 실제로 어떤 의미가 있는지를 알아보기 위해 위에서 언급한 마케팅전략의 실행후 변화를 간략하게 알아보면 다음과 같다.

마케팅전략의 실행 결과 나타난 경영적 측면에서의 변화는 다음과 같다.

첫째, C&C 제품위주의 유통전략으로 인해 방문 고객당 평균 구매액이 10% 증대되었다. 과거 가전제품 일색 매장분위기로부터 C&C위주의 영업매장으로 변화시킨 결과 고객층이 증대했다. 매장의 진열면적의 40%이상, 영업력의 50% 이상을 투자하여 C&C제품에 대한 영업을 증대시킨 결과였다.

둘째, (주)A유통의 이미지를 가전제품판매점으로부터 PC판매도 병행하는 매장이라는 것을 고객에게 새롭게 심어주게 되었다. 따라서 PC제품은 고가이기 때문에 영업점의 판매액 신장에 결정적인 공헌을 하였다.

셋째, 재고관리에 전산시스템의 도입으로 악성재고의 수준을 낮추는데 성공하였다. 즉 물적 자원관리의 수준을 높여서 재고회전율을 높이는 효과를 가져왔다.

넷째, PC시장에 대한 예측 및 분석력의 강화를 통해서 시장에서 기회를 앞질러 가는 경영의 신속성을 발휘하게 되었다. PC업계의 일반적인 제품의 라이프사이클은 평균 3개월이기 때문에 시장관도를 남보다 먼저 예측하는 것이 경쟁에서 이기는 관건이라 할 수 있다.

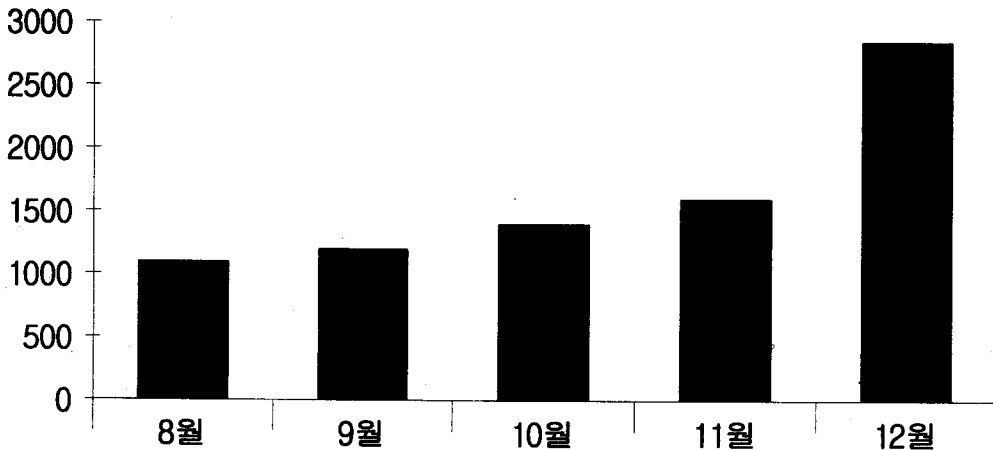
넷째, 소프트웨어와 주변기기 등의 판매에 있어서 위탁경영체제를 도입함으로써 매장에 늘 신제품들을 진열할 수 있게 되었다. 따라서 (주)A유통은 재고부담이 현저하게 줄어들었다.

다음으로 계수적 목표측면에서 마케팅전략의 결과를 알아보면 PC판매대수는 98년 7월에 929대, 8월에 1097대, 9월에 1200대, 10월에 1400대, 11월에 1600대, 그리고 12월에 28대가 판매되어 상반기 월 평균 954대보다 현저한 증가를 보였다(<그림 3참조>).

금액으로는 98년 7, 8, 9, 10, 11, 12월 각각 23억, 27억, 30억, 35억, 40억, 그리고 70억으로서 상반기 평균 24억보다 대단하게 증가했음을 알 수 있다(<그림 4>참조). 또한 점포수의 변화를 알아보면, 7, 8, 9, 10, 11, 12월 각각 56, 57, 67, 70, 79개 점포로서 상반기 평균 점포수 53개점보다 늘어난 것을 알 수 있다.

<그림 3> (주)A유통의 월별 PC판매대수

(단위: 대수)



<그림 4> (주)A유통의 월별 PC판매액수

(단위: 억원)

