

현재 온라인과 오프라인 시장에 대한 분석.

특정 마트나 백화점을 정해야 경쟁사나 진입장벽등을 평가하기에 용이할 듯.-> 만나서 정하자

온라인 마트, 백화점

전년 동월에 비해 매출액 상승한 상황-> 매출을 유지시키는 전략을 고민해야 함

오프라인에서 감소했던 음식서비스, 식료품, 생활용품의 비중이 확실히 늘었다.

패션 용품은 감소했다.

- 1) 경쟁사를 비교하여 브랜드 이미지를 구축할 수 있는 방안->온라인의 경우 더더욱 고객 충성도가 중요. 오프라인은 가까운 매장에 들어가기도 하지만, 온라인은 쓰는 어플만 계속 쓴다. 구체적인 건 경쟁사의 설정에 따라 논의해봐야 할 듯.
- 2) 신선도 개선: 온라인 식료품에 대한 우려가 있다면, 그건 배달과정에서의 신선도 때문. 그걸 개선시킬 수 있는 유통과정을 고민해보는 것.
- 3) 패션 용품 매출이 감소했다. 이유는 패션 용품은 직접 볼 수 있는 걸 선호하기 때문이라고 생각.(해당 뒷받침 자료는 추후 조사할 예정) 화장품이나 패션 용품 경우 생생하게 실물이랑 가장 비슷한 이미지나 3D자료 제작. 혹은 비슷한 색감들이나 느낌의 제품들을 유사 제품으로 추천함으로써 사람들의 구매 의사 결정을 돕는 것도 좋을 듯.

오프라인 마트, 백화점

-의류, 가정생활, 스포츠, 잡화 매출이 줄었고 가전문화는 늘었다. 전체적으로 매출이 매우 줄어든 상황

-마트의 경우도 가전용품 빼고 다 줄었다. 식품, 비식품, 의류, 가정생활, 스포츠, 잡화 줄었음.

- 1) 의류는 백화점의 경우 온라인 플랫폼으로 오프라인에 대한 홍보를 하는데 한정판을 매장에서만 일정기간동안 판매하는 전략
- 2) 가전용품에 초점을 두어, 다기능 가전용품을 연구하고 개발하는 인력을 더 확보. 가전용품이 지금 메인 판매 상품이다보니 이쪽 제품 개발에 투입되는 비용을 늘리는 전략.
- 3) 스포츠는 스포츠를 계속 해야 하는 선수들의 용품 위주로 초점을 두는 게 어떨까?
- 4)오프라인 마트의 문제점은 고정비가 계속 든다는 것. -> 영업일을 줄이는 것도.