

"날씨·계절별 상품특화로 8년 연속 흑자달성"

- 2003년 날씨경영대상 -

CJ 홈쇼핑

날씨정보에 의한 홈쇼핑 상품 편성, 시즌성
상품개발 및 신상품 출시시기 조정 등을 통한
경영으로 8년 연속 흑자를 달성하였다.



《 기상조건 마케팅 활용으로 20% 매출증대 》

CJ홈쇼핑(www.CJmall.com 대표 조영철)은 일찍부터 날씨정보를 마케팅 전략에 활용해왔다. 날씨정보를 중요한 마케팅 수단으로 인식하고 날씨와 매출의 상관관계를 분석해 프로그램 편성 전략에 효율적으로 활용하고 있다. CJ홈쇼핑 고객 중 여성은 90%에 이르며, 여성고객 중 80%는 가정에서 구매결정권을 쥐고 있는 전업주부들이다. 날씨가 재택율과 시청률에 많은 영향을 주기 때문에 일찍부터 날씨가 매출에 영향을 미치는 영향에 대하여 과학적으로 분석하였다. 실제로 날씨에 따라 평균매출 대비 10~20% 증감효과가 있다. 날씨가 추운 겨울철에는 외출을 자제하는 주부들이 많아 매출이 늘어나는 반면, 화창한 날씨가 계속될 경우 나들이를 나가는 주부들이 많아 시청률이 내려가고 매출도 감소하기 때문이다. 이에 따라 주간·월간 상품편성 시 기상예보를 참조해 그날의 기상상황에 적합한 상품을 편성하고 있다. 특히 계절변화를 미리 예측해 시즌성 상품개발과 신상품 출시시기 등을 조정한다. 또 황사, 장마, 오존, 폭설, 폭우, 한파, 열대야 등 특이 기상 사항을 파악해 관련 상품을 기획하고 있다. 실제로 CJ홈쇼핑은 지난해 황사를 미리 예측하고 공기청정기, 정수기 등 건강관련 상품을 편성해 매출이 15%이상 증가하였다. 효과적인 날씨 마케팅을 위해 날씨, 기상예보, 생활지수 등 데이터베이스를 전 사원에게 제공하는 기상정보시스템을 운영하고 있다. 또한 날씨마케팅을 보다 과학적으로 활용하기 위해 '매출의사결정시물레이션프로그램(MIDAS)'에 기상요인을 중요한 외부환경 변수로 채택해 상품기획담당자인 MD들의 교육실습에 활용하고 있다. 이를 통해 날씨, 계절, 특이 기상 환경의 대응법 등에 대한 과학적 마케팅 활동을 훈련받은 MD들은 황사와 장마, 태풍 등 기상상황에 따라 상품의 긴급 편성과 마케팅 대응을 통해 매출을 극대화한 결과, 지난해 매출 1조 5000억 여원 및 8년 연속 흑자경영 성과를 달성하였다.

1. TV홈쇼핑의 특성

가. 홈쇼핑 개요

(1) 홈쇼핑이란?

가) 소비자가 통신 및 광고매체를 통하여 상품에 대한 정보를 획득하고, 상점에 직접 가지 않고 전화, 우편, 인터넷 등으로 직접 상품을 주문하는 구매방식을 칭함

나) 대표적인 형태가 TV홈쇼핑으로서 방송을 기반으로 한 온라인 유통업체임

(2) TV 홈쇼핑의 특성

가) 케이블 TV 시청가구를 대상으로 함

- 2002년 12월 현재 약 1,000만 가구임

나) 오프라인 대비 시간적 / 공간적 편리성

다) 다양한 고객서비스

① 상품에 대한 자세한 설명

② 취소 / 반품 편리

③ 다양한 사은품 / 경품 등의 프로모션

④ 무이자 할부 수수료 없음

라) 방송프로그램의 엔터테인먼트 요소 가미 즐거움 / 볼거리 제공

※ 우수한 상품력, 뛰어난 고객서비스로 백화점, 할인점에 이은 제3의 유통업체로 확고하게 자리매김함

나. TV홈쇼핑과 환경의 중요성

(1) TV홈쇼핑은 외부 환경요소에 의해 매출의 영향을 많이 받고 있음

가) 시장환경 : 유통시장(백화점, 할인점, 인터넷)의 변화, 경기(BSI, 소비자 체감 등)

나) 경쟁사동향 : 5개사 경쟁 상황 (상품, 프로모션, SO 등)

다) 시청률 : 당사 및 경쟁사, 공중파 주요 프로그램과 주요 시청층의 시청행태

라) 요일/시간대별 기초자료 : 시간대별 매출흐름

마) 고객특성 : 연령, 신규/기존고객, 반복구매율 등 고객구매패턴

바) 날씨 및 계절적 요인 : 고객의 재택율에 큰 영향을 미치는 요소임

- 날씨 / 기상특보: 황사, 장마, 오존, 폭설, 폭우 등
- 상품(군)별 매출(PLC) Seasonality

(2) TV홈쇼핑은 상품력이 우수한 제한된 상품을 한정된 시간내에 구매의사가 있는 고객의 시청시간대를 찾아 상품정보를 제공하여야 하고 상품력과 편성이 중요한 내부환경 요소임

다. TV홈쇼핑 구매고객의 특성과 재택율 관계

(1) 성별 특성

- 가) 여성 고객의 비율이 70%에 이룸
- 나) 전업주부의 비중이 높음 : 60%가 전업주부 (OECD가입국중 1위)
- 다) 가정의 구매결정권중 주부의 비중이 매우 큼 (주부 70%, 자녀 20%, 남편 10%)

(2) 시청 특성 (자료: 한국여성단체협의회, 2002년 8월)

- 가) 일주일에 3~4번 이상 시청 고객 : 55.6% (매일 시청 28.3%)
- 나) 시간대 구매 없음 (53.8%), 오전9시~오후 3시 (18%)
- 다) 시청유형: 우연히 시청 (76.5%) vs 자발적 시청 (23.5%)

※ 전업주부의 비율이 높아 재택율과 시청률에 매출이 크게 좌우되는 업태로서 날씨에 따라 평균매출 대비 10~20% 증감 효과가 있음.

따라서 당사는 이들의 라이프 사이클 및 재택율에 큰 영향을 미치는 날씨/계절적 요소에 관심을 갖고, 이를 마케팅 전략에 활용하기 위해 날씨 마케팅을 초기 도입하고 있음.

2. 날씨 마케팅 도입과정

가. 도입목적

- (1) 재택을 주요 변수인 날씨정보를 시청률과 함께 마케팅 환경 정보로 활용코자 함
- (2) 과거 및 향후 날씨 데이터 DB화를 통한 매출과의 상관관계 분석 후 편성 및 마케팅에 활용
- (3) 아침 구매고객에게 필수 날씨 정보를 제공함으로써 경쟁사 대비 아침 방송의 차별화 도모

나. 준비과정

- (1) 업체 선정 및 최초 미팅 실시: 2002. 2월
- (2) 본격 정보 제공을 위한 관련 부서 미팅
 - 마케팅팀이 주관이 되어 법무파트, C.G실, CJ world Digital Library파트 등과 협의함
- (3) 케이웨더(주)와 날씨 정보 제공 계약 체결: 2002.5.1~2003.4.30(1년간)
 - 가) 30일 일별 예보- 30일 이후까지의 일별예보 (30일간 제공)
 - 나) 포인트 예보- 7개지역(서울(강남/강북), 대전, 광주, 부산, 인천, 대구)에 대한 3시간 간격의 상세기상정보
 - 다) 천후표- 7개 포인트 예보 지역에 대한 calendar형 과거날씨 검색 (DB개념)
 - 라) 생활지수- 계절에 따른 6개 생활지수

다. 날씨정보 단계별 활용계획안

다음과 같이 3단계 계획을 세우고, 이를 당사 지식정보시스템인 KISS (7월 이전은 CJ world)를 통하여 날씨 정보를 제공하고 있음

(1) 1단계 : 초기 정보환경 구축

- 가) 정보 : 날씨(아이콘), 기온(최저/최고), 강수확률, 생활지수(아이콘, 설명), 포
인트예보, 천우표, 30일예보, 계절예보
- 나) 운영 : 영업/방송본부 community내 하단 프레임에 스크롤 및 고정 바 운영
→ 7월부터 KISS에 별도 목록창으로 운영
- 다) 시행 : 시스템 구축후 시행 (2002. 4월)

(2) 2단계: 날씨 정보 활용

□□□□<방송>

- 가) 아침방송 : 4.1일부터 진행中
 - 첫 방송시간(06:00~07:00)에 하단 L바에 "생활지수" 6개 아이콘 및 설명
지속 노출
 - 생활지수 : 외출지수, 빨래지수, 세차지수, 운동지수, 냉/난방지수, 불조심
지수

나) 쇼호스트 : 날씨 연계 상품 진행시 멘트 활용

<편성>

- 3일간 예보, 30일간 예보 날씨 정보 고려하여 편성

<상품기획>

- 날씨 특기사항 사전 파악후 계절수요 감안한 상품 기획

<협력업체>

- 파트너시스템에 날씨 정보 제공
- 당사 물류창고 입고에 도움을 주고자 함

(3) 3단계: D/B 구축 및 중장기 활용

- 가) 날씨와 매출과의 상관관계 분석
- 나) 중장기적인 R&D 지속

3. 날씨 마케팅 활용 사례

가. 날씨 정보 제공

(1) 대(對) 고객 : 아침 방송시 고객들에게 날씨 정보 제공



註) 사내 전산시스템의 상품기획-(경쟁사)상품정보란에 저장된 상품 화면 렌더내용으로서, 생활지수가 제시되어 있음

1. 오전 6시~8시대 흡소핑 시청 행태 분석

1) 오전 6시~8시대 흡소핑 구매고객 라이프 스타일

오전 시간대 고객들의 일상 생활 관련 라이프 스타일

- 기상시간 : 평균 6시 전후
- 일반적으로 아침 뉴스를 시청 한 뒤, 흡소핑 등으로 channel Surfing 시작됨
- 전반적으로 남편 출근과 저녁 등교가 이루어진 약 8시 30분 경을 기점으로 주부에게는 한가한 (눈치 안보고 흡소핑을 시청할 수 있는) 시간대

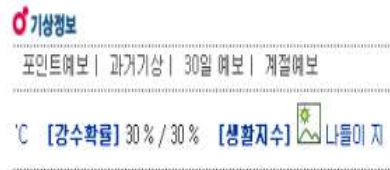
註) 아침방송 고객 설문조사(2002. 2)시 나온 고객행태를 참조하여 아침뉴스 주요 관심사인 날씨 정보를 제공하여 주고 있음

(2) 대 협력업체 : 파트너시스템을 통한 날씨 정보 제공



협력업체 정보시스템인 PARTNER 초기접속후 화면으로 스크롤바 형식으로서 날씨정보를 실시간으로 제공하고 있으며, 물류창고 입고 판단에 도움을 주고자 도입함

(3) 대 사내 : 전자 지식정보시스템 (KISS)을 통한 날씨 정보 제공으로 사내 공감대 형성



상단에 제시된 내용을 더블클릭하면 자세한 정보를 확인할 수 있음.
하단은 스크롤바 형식으로 날씨정보를 실시간으로 제공하고 있음.

지식정보시스템의 접속 후 화면으로 정보를 활용하여 주/월간 상품편성 및 시즌성 상품 개발, 신상품 런칭 시기 등에 활용하고 있음

나. 날씨 정보 기획 활용

(1) 월간 편성기획안에 날씨/계절관련 요약

10월 날씨 예측				
◆◆ 10월 전체 기상 전망				
▷기온: 평년과 비슷, 작년보다는 조금 낮음 -중순까지 완만한 하강, 하순경 일시적으로 하강기온에 5℃이하로 급강				
▷강수량: 평년대에 비해 증가, 작년보다도 많음				
▷주간별 기상 특성				
(10. 1~5) 기온: 작년과 비슷 또는 다소 높음 강수량: 1~2차례 비, 작년보다 적은 양				
(10. 6~10) 기온: 작년대에 낮음 강수량: 평년일 많음				
(10. 20~24) 기온: 일시적으로 다소 큰폭 하강 강수량: 많지 않음, 2~3차례 비				
(10. 27~31) 기온: 작년대에 낮음 강수량: 평년일 많음, 1~2차례 비, 작년보다 적은 양				
10월	평년	2001년	2002년 예상	전년 대비
평균 기온(°C)	14.4	16.5	14.3	-1.7℃
최고 기온(°C)	19.7	21.8	20.2	-0.8℃
최저 기온(°C)	9.8	12.4	10.2	-1.5℃
강수량(mm)	46.4	68.2	71.1	+2.9mm
강수일수	6.6	6.8	8.7	+2.7일
평균 일일강수량(mm)	4.8	3.9	4.2	+0.3mm
일조시간	190.3	126.8	164.3	+37.5시간
계절별 사상최고	9/22~28	9/29~10/5	9/23~28	-1주
계절별 하상최저	11/17~23	11/24~30	11/24~30	0주

(2) 주간편성표에 날씨정보 기술

시각 시간	10/21(월)	10/22(화)	10/23(수)
날씨	대체로 맑음	맑은 후 흐려짐	흐리고 비 후 맑
행사	VISA Card 더블 사은 대축전	VISA Card 더블 사은 대축전	
6:00	소풍 트레인 노민화:강현철/오혜원	소풍 트레인 김정용:권태관/하은혜	소풍 트레인 이윤선:최영진/김보현
7:00	패션포커스 실버나이라 무스탕	뷰티풀 커전 심성일력방송+대중그룹	감각 만점! 패션 스트리트
8:00	07:00-08:20 대충검:대경우/김세영	07:00-08:20 한민용:이은애/강현철	07:30-08:20 유권학:대경우/김민정
9:00	행복이 가득한 형실 양모아블 8:20-9:40 장윤호:백정숙	그대만의 로맨스 8:20-9:20 이화경:임지숙 M TV212(3주년 기념) 8:20-11:00	M 경찰감격! TV알뜰시장 오렌지 제제+미성 08:30-09:50 홍수경:박현호/최윤희 M 주방에 포장을
10:00	M 파워소통 파워찬스(09:40-11:40)		

다. 날씨 계절요인 반영 : 당사 매출시물레이션 프로그램에 반영

- 매출의사결정 시물레이션 프로그램(MIDAS)을 개발하여 계절, 날씨정보를 외부 환경 의사결정 변수로 채택하고 있으며 상품기획담당자(MD)들에게 날씨/계절 요인의 중요성 인식 및 교육 실습을 하고 있음.

(1) MIDAS란?

가) Marketing mIx Decision-making & Analysis Simulator의 약자로서

나) TV홈쇼핑 매출(주문액/분당 주문액)에 영향을 주는 편성, 프로모션, 방송, 외부환경요인의 영향정도에 대한 이해를 돕기 위한 매출 시물레이션 학습 프로그램으로

- 단계별 의사결정이 전체 매출에 미치는 영향요인을 학습하도록 함
- 분석적 의사결정 학습을 통한 과학적인 마케팅 활동 수행을 학습하도록 함
- 이 가운데 날씨, 계절, 기상특이 환경에 어떻게 대응하느냐에 따라 매출을 차등 적용하고 있음

(2) 교육진행

- 2002년 11월~12월 동안 8차수에 걸쳐 방송 상품진행 핵심 인력인 MD, PD, SH(쇼호스트: 방송 진행자) 200여명 교육 실시

(3) MIDAS 개념도

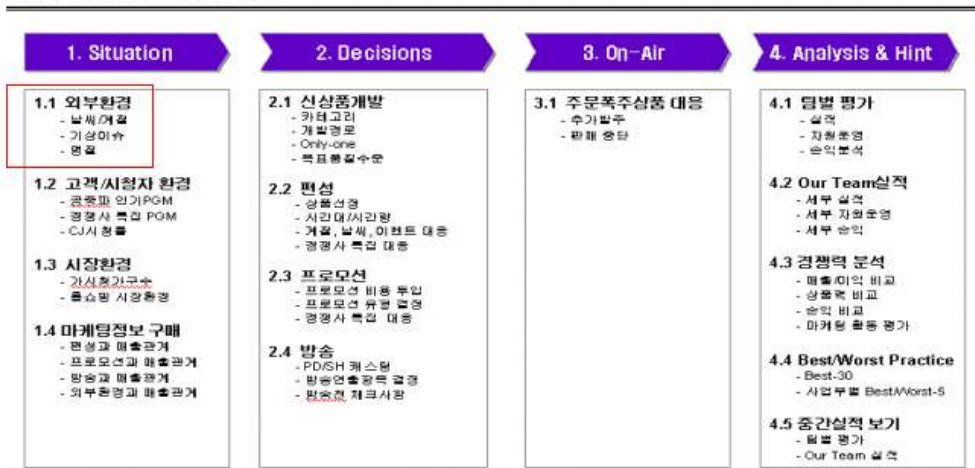
※ 아래와 같은 4단계 과정을 통해 진행되며, **계절지수/날씨지수/기상특이사항을 반영하여 날씨요인의 중요성을 강조하고 있음**

가) 계절지수: 계절적 특징을 반영하여 봄/여름/가을/겨울 4Round로 구성함

나) 날씨지수: 맑음, 흐림, 비, 눈 등의 날씨를 변수로 제시함

다) 기상특이사항: 황사, 장마 등의 사항을 제시하여 상품의 긴급 대응 편성력을 제고 시켰음

시뮬레이션 세부전개도



2.2.1 Situation - 외부환경

영역	Situation		의무환경	
정의	- 각 라운드의 가상적인 외부환경 및 시장환경도 간략히 제시한다. - 클러스터 매출의 시계열에 중요한 변수인 공정률 시장율, 특히 인가IPGM에 대한 정보 및 클러스터 시장정보를 시간대별로 제시한다. - 경쟁 클러스터의 편성표 및 특징모션도 상황, 프로모션 내용을 제시한다.			
	정의	내용	Source Data	
년월일	년월일	• 해당 라운드의 가상의 날짜	• 2003년~2004년의 특정 월일	가상 데이터
	날씨		• 맑음/흐림/비/눈	
	계절		• 봄/여름/가을/겨울	
	요일		• 월/화/수/목/금/토/일	
	기상특이사항		• 행사/절기	
이슈	이슈	• 명절 당일/전일, 2주간 상환부여	• 설날/추석 당일 및 전일 • 설날/추석 2주간	
	가시화기구수	• 각 Case별로 동일하나 라운드별로 다름 • 가시화기구수 증가를 전제하여 4라운드 때 기구수 1100만으로 제한하여 적용 • 2002. 6월 915만 기구수 기준으로 가상 상환의 2003~2004년도 예상 기구수	• 1라운드 : 1000만 • 2라운드 : 1050만 • 3라운드 : 1080만 • 4라운드 : 1100만	
시장환경	시장환경	• 매출증감의 시계열성과 이익증감의 시계열성을 유도하기 위해 두 가지 시장상황을 가정	• 시장환경 1 - 클러스터 5개사 M/S 경쟁 심화로 매출성장 저압	가상 100만

註) 날씨, 계절, 기상특이사항에 대한 배출 영향변수화 작업 내용임.

- 52개 대표상품을 선정하여 최근 1년간 (2001년 9월 ~2002년 8월) 실적을 토대로 하여 각 변수별 매출영향정도를 수치화함
- 영향정도는 과거 실적 및 방송진행 관련자들의 경험 수치를 적절히 분배하여 산출함

MIDAS
Step1 Situation
(제품/나사 선택)
외부환경, 사용환경, 조립 및 이송할 분석정보 구역

Main

Situation

Decisions

On-Air

Analysis & Hint

ROUND-1 **ROUND-2** **ROUND-3** **ROUND-4**

외부환경

- ☒ 날씨/계절/미수
- ☒ 시정률 현황
- ☒ 경쟁사 분석현황

내부자재

- ☒ 상품
- ☒ 가용예산
- ☒ 발송안락

마케팅 정보구매

- ☒ 마케팅 정보구매안?
- ☒ 상품별 분석요인 분석
- ☒ 상품별 주동원분석
- ☒ 프로모션요인 분석
- ☒ 발송요인 분석
- ☒ 외부환경요인 분석

[상품별 외부 환경요인 배송영향력- 계절/날씨/명절]

- 계절/날씨 지수는 계절/날씨에 따른 매출 흐름 지수입니다.
- 명절 지수는 명절 연휴 간 상품흐름 지수를 의미합니다.

상품	계절				날씨				명절	
	봄	여름	가을	겨울	맑음	흐림	비	눈	명절2주전	명절전
스팀청소기									1	0
스웨치스백	1.35								1	0
생동미알면책									1.2	0
연수기									1	0
통상성 팔레									1.2	0
알수종질대	1.24	0.6	1.2	0.7			1.08		1.2	0
건물난방대산									1	0
카루소									1	0
카레드			1.1				1.12		1	0
제비미									1	0
캐녹스카메라									1	0
쿠루밥솔									1.2	0
카칠드									1	0
합선스 속옷									1	0

라) 향후 진행방향

- 대표상품 중심으로 기초자료를 DB화 하기 위한 작업을 진행 중에 있음.
- 이를 토대로 보다 정교화된 날씨/계절 지수를 산출하고자 함



註) MIDAS 초기화면



註) MIDAS 각 라운드별로 제시되는 외부환경 변수들로서 날씨, 계절, 기상특이사항이 제시됨

(4) 구체적인 편성 사례

과학적인 분석시스템 도입을 준비함과 아울러 기존의 경험적인 사실을 통해서 편성 및 프로모션에 날씨/계절관련 내용을 활용하고 있음

가) 기상여건 활용 내용 : 상품 기능, 특성 등 정보 강조

- 통상적으로 궂은 날씨의 경우 평균대비 매출이 10~30% 증가하였고 고객들의 외출 자제로 인한 재택을 증가와 연관이 깊음
- 황사: 정수기, 연수기, 공기청정기 등 집중 편성
 - 3월 마지막주 매출이 월 주평균 대비 30~40% 증가 & 11월 황사시에도 긴급 편성
- 장마철, 꽃샘 추위: 매트, 침구류 편성 강화
- 폭우/장마시
 - 휴가를 떠나지 않는 고객들을 위해 별미 식품류 편성
 - 의류나 레저용품보다 조리식품, 게임기 같은 상품의 편성비중 늘림
- 폭서시 : 에어컨, 냉풍기 등 다수 편성 (일 2회 이상 편성 등)
- 겨울철
 - 건강매트 편성 강화 : 황제보료(옥돌매트) 최근 4개월간 10만개 판매, 270억원 매출 기록

- 김치냉장고 편성 강화
- 실내환경을 고려한 공기청정기 편성 강화
- 육류의 경우 겨울은 보신세트 위주, 기타 계절은 양념갈비류 위주 편성

나) 계절과파 및 계절 프로모션 강화

- 계절과파 : 계절인기상품을 경제적인 조건으로 주 판매시즌보다 앞서 판매함으로써 고객만족 증대

예) 예약판매위주의 에어컨 판매 2시간만에 104억 매출 (2002. 2. 8)

- 계절 프로모션 강화: 겨울 에어컨 판매시 김치냉장고 사은 프로모션 실시

상품성격	대표상품명	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	총 합계
공기청정기	넵프										4	23	10	37
김치냉장고	다맛	6		5	11	6	15	10	4	9	5	36	6	113
	딤채	10	10		5	27	9	7	36	6		7	6	123
	계	16	10	5	16	33	24	17	40	15	5	43	12	236
냉풍기							3	8						11
돌침대		3	5	4	6	10	12	8	4	11	15	22	4	104
보신세트		6	1			1					2	24	11	45
양념갈비		4	5	11	8	4	5	23	19	25	7	2	1	114
보온병	보온병										3	1		4
에어컨	삼성 블루윈	154	84	10	134	70	151	73	4			6		686
	위니아		16	39		46	32	7						140
	LG 휘센	43	19		13	43	39	10						167
	LG 휘센 (겨울)	52	24											76
	계	249	143	49	147	159	222	90	4			6		1,069
여형상품	가을음										19			19
	여름음							8						8
	추석음									7				7
	계							8		7	19			34
연수기	화이트벨	4	6	10	20	6	4	2		1	5			58
정수기	넵프	3	8	9	14	15	28	14	23	24	23	6		167
목욕매트	할계보로	30	24	21	33	44	8	6	30	65	167	119	50	597

註) 주요 대표 상품들에 대한 월별(2002년 1월~12월 13일) 편성횟수 합계임. 동일 상품이라도 다양한 단종 제시로 수치가 높은 상품도 있음(에어컨, 김치냉장고, 목욕매트)

4. 향후 날씨 마케팅 발전 방향

가. 체계적인 날씨 정보 DB화 및 활용환경 구축

- (1) 날씨 정보 DB화 추진을 통한 마케팅분석 기반 구축 : 마케팅 마트 개발 예정
- (2) 의사결정지원 시스템 내 날씨 변수 정착화
- (3) 상품매출과 날씨와의 상관관계 분석을 통한 마케팅활동 수행

나. 현업 날씨 마케팅 대응 활동 지속 : 고객만족 증대

- (1) 날씨 및 계절수요 관련 상품 Pool 확대
- (2) 계절 및 기상특이 수요상품에 대한 신속한 편성 대응
- (3) 계절 프로모션 기획 : 계절 사은품 / 계절 경품 기획 통한 고객만족 증대

다. 날씨 마케팅 공감대 형성 활동 수행

- (1) 아침방송 날씨 정보 지속 노출
- (2) 사내 및 협력업체 인트라넷 날씨정보 24시간 게재
- (3) 사내 마케팅 프로그램내 날씨 변수 중요성 지속 교육 예정