

"날씨정보를 경영에 도입"

- 2007년 제2회 대한민국 기상정보대상 후보 -

<p>황사 및 우천 정보를 통해 매출은 10~15%까지 증가시키고, 재고비용도 10%정도 감소시킬 수 있었다.</p>	<p>삼성테스코(주) http://join.homeplus.co.kr</p> 
<p>삼성테스코는 1999년 4월20일자로 한국의 대표기업인 종합상사 삼성물산과 영국 최고의 유통기업인 TESCO간에 설립된 합작회사로서 현재 전국에서 Homeplus라는 할인점(Hypermarket Store)사업을 영위하고 있는 회사이다.</p> <p>본질 · 효용 · 감동을 경영의 원칙으로 하고 있다. 이러한 원칙에 충실한 경영을 위하여 핵심과제에 역량을 집중하고 최소비용으로 최대효과를 얻는다는 것과 고객에게 최고의 만족으로 감동을 주는 것을 추구해오고 있다.</p> <p>이에 매출 증감과 직결되는 날씨 정보를 통해 매장의 판매 수요를 정확히 예측하여 효율적인 마케팅 전략을 세우고 이익을 극대화하기 위해 기상경영을 도입하면서, 특히 황사 예보 및 우천 마케팅을 통한 다양한 판촉 전략을 수립하여 매출향상을 도모하였다.</p> <p>그 결과 매출이 10~15%까지 증가하였고, 재고비용도 10%정도 감소하였다. 이를 통해 Hypermarket Store인 홈플러스는 미래의 새로운 Retail 시장에서 Leader 선점을 할 것이다.</p>	

[제2회 대한민국 기상정보 대상 후보]

날씨경영 도입배경

- 날씨는 유통업체 매출을 좌우하는 중요한 지표이다. 매출 증감과 직결되는 날씨 정보를 통해 매장의 판매 수요를 정확히 예측하여 효율적인 마케팅 전략을 세우고 이익을 극대화하기 위해 기상경영을 도입하게 되었다.

날씨경영 도입 사례

- ① 황사예보
 - 황사현상이 찾아오는 매년 봄철에는 매장마다 흩어져 있던 황사마스크, 향균 비누 및 각종 세차용품을 한데 모아 특설매장을 설치하고 눈에 잘 띄는 곳으로 전면 배치하였다. 또한 가전매장 역시 황사용품 코너를 별도로 설치하여 공기청정기 및 가습기 등을 함께 진열하였다.
- ② 6개월 장기예보
 - 월별 판촉전략 수립 및 전략상품 선정에 활용하여 여름과 겨울철에는 의류나 계절가전 등 냉방용품의 물량확보에 유의하며 에어컨 예약 판매행사를 예년보다 두 달 이상 앞당겨 실시하는 것 등에 활용하였다.
- ③ 우천마케팅
 - 날씨 경향에 따라 시시각각 변하는 소비자 심리에 맞춰 마케팅 전략을 수립하는데 활용하여 비 오는 날이나 장마철 같은 경우 위기를 기회삼아 다양한 판촉테마를 구성하여 이벤트를 실시하여 고객 내점을 유도하였다.

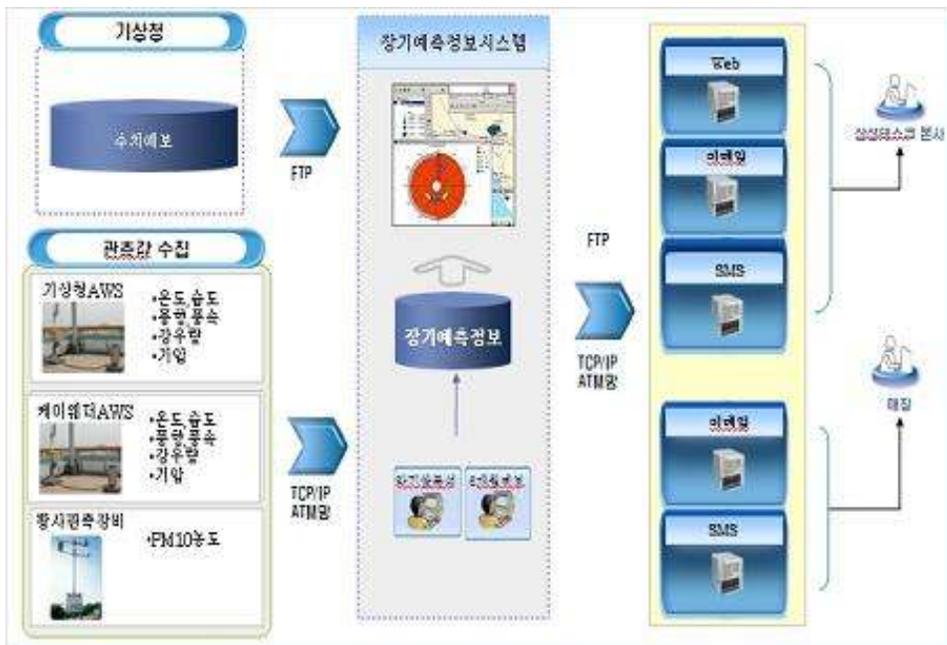
날씨경영 도입 효과

<표6. 날씨경영 도입효과>

구 분	내 용	비 고
황사예보 6개월	황사용품 기획	매출 10~15%증가
	월별판촉전략 수립 및 전략상품 선정	
자기에보	계절상품 재고관리 효율화	재고비용 10% 감소
우천마케팅	고객만족도 증가	고객 충성도 증가
	판매기회비용 최소화	매출 감소 효과 발생

향후과제 및 발전방향

- 기상예보에 의존한 마케팅에서 탈피하여 제품에 따른 날씨위험인자를 계량화 하여 사전위험관리를 하고 날씨보험 등과 같은 금융상품을 통한 사후위기관리를 통해 매출을 극대화 하고 비용을 최소화 할 수 있는 더욱 정확한 날씨위험관리 시스템을 구축할 예정이다.



<그림22. 시스템 구조>