

對販賣店 販賣促進策



韓 義 泳
(서울大 經營大 教授)

1. 對販賣店販賣促進의 意義와 範疇

對販賣店販促(dealer sales promotion)이란 메이커가 販賣店에 대해서 販賣店의 購買를 환기시키며 刺戟하기 위한 커뮤니케이션의 一樣態라 할 수 있다. 이때 販賣店의 購買(需要)를 喚起·刺戟시킨다는 目的에는 「販賣抵抗(sales resistance)의 除去」라는 副次的인 목적도 포함하고 있는 것은 물론이며, 보다 넓은 觀點에서는 自社의 販賣戰略을 침투시켜서 販賣店으로 하여금 적극적으로 協力케 함과 동시에, 販賣店의 經營基盤을 강화시켜서 需要의 환기를 효과적으로 하기 위함에 그 궁극적인 목적이 있다고 할 수 있다.

또 對販賣店販促에 있어서의 販賣店은 都賣商과 小賣商으로 大別됨이 원칙이나, 메이커의 都賣商에 대한 販促은 주로 人的 販賣(販賣員)에 의한 促進에 의존함이 크기 때문에, 對販賣店販促이란 보통 對小賣店販促이 중점적으로 거론되어지게 마련이다. 마찬가지로 都賣商이 小賣商에 대해서 전개하게 될 販賣店끼리의 販促活動도 對販賣店販促임엔 틀림 없으나, 메이커의 對販賣店販促의 경우처럼 역시 都賣商의 人的 販賣(都賣商販賣員)에 의한 促進(廣義의)이 압도적이라는 점에서 對販賣店販促은 대략 메이커의 對小賣店販促에 그 비중이 놓여지게 마련이다. 사실 메이커의 對販賣店販促의 대상으로서

는 일찍 都賣商이 여러가지 면에서 증시되어 왔었으나, 50년대를 전후해서 都賣商을 경유치 않는 直接마케팅에 의한 각종 大規模小賣店이 잇따라 출현함에 따라 對販賣店販促對象이 점차 小賣店으로 전환되기에 이르렀다고도 할 수 있다.

이와 함께 消費者의 所得水準의 향상이나, 生活態도의 近代化와 수반해서 消費欲求가 불안정한 階級에 따라 便宜的, 특히 食料品을 위주로 한 日用雜貨의 衝動的 購買(impulse buying) 경향이 점점 확대되어 간 데에도 그 원인의 일단이 있게 된다. 다시 말해서 消費의 고도화에 따라 차차 欲求는 個性化, 市場은 細分化되어가는 마당에 있어서는 메스컴 廣告의 神通力보다도 消費者와 밀착해서 직접 「파는 場」을 지니는 小賣店의 위력이 더 評價되어지며, 결국 메이커의 입장에서 개개의 소비자로부터 情報를 수집하며 설득하는 小賣店의 協력이 販賣成果의 중요한 關鍵이 될 수밖에 없다. 따라서 모든 측면에서 供給이 需要를 上廻하기가 일수인 오늘날과 같은 購買者市場에 있어서는 去來業者에게 商品을 引渡하기만 하면 그만이라는 과거와 같은 販賣者市場(seller's market)의인 사고방식은 이미 시대착오적이며 販賣業者의 번영 아래서 비로소 製造業者의 成장이 약속된다는 共存共榮의인 사고방식에 서게 될 때, 販賣店에 대한 메이커의 적극적인 販賣促進은 절대적이라 할 수 밖에 없어진 다.

그러나 입장을 바꾸어서 메이커의 共存共榮의 인 사고방식에서 유래하는 諸般販賣促進策을 별로 달갑게 받아들이지 않는 販賣店에 대해서는 제 아무리 善意的인 적극적인 販促活動을 전개한다고 해도 효과적인 성과가 얻어질 수는 없는 것이다. 오히려 販促努力의 徒勞와 販促經費의 浪費에 그치게 될 때도 많아 對販賣店促進의 대상으로서의 販賣店選定(dealer selection)이야말로 효과적인 販促活動을 위한 전제라 할 수 있다. 하긴 販促活動에 윤탁한 經費를 배분할 수 있는 기업일 경우는 別問題라 하더라도 기업의 販促經費는 豫算上 제약되기가 보통이기 때문에 주어진 費用으로서 최대의 성과를 확보하기 위해서는 對販賣店販促의 대상으로서 주로 다음과 같은 범주에 속하는 小賣店이 중점적으로 선택되는 것이 常例가 되고 있다.

1. 新規販促對象店

(가) 現存하는 大規模小賣店

(나) 장차 大型店이 될 가능성이 많은 小賣店

(다) 販賣戰略의 地點에 立地한 小賣店(成長市場・新市場 등에 위치하게 된 販賣店)

2. 既存販促對象店

(가) 債權保全을 위한 經營不振小賣店.

(나) 經營者의 교체나 새로운 競合店의 출현 등에 의해 危機에 처한 小賣店.

그런데 한마디로 對販賣店販促이라 해도 그 범주는 論者에 따라 여러 가지이다. 對販賣店販促을 마치 販賣店戰略(dealer strategy)과 同格視하는 관점에서부터 단순히 販賣店援助(dealer helps)에 局限視하는 경우에 이르기까지 그 범주상 견해는 가지각색이다. 다만 後述하게 되는 것과 같이 販賣店戰略을 對販賣店販促活動 이전의 보다 廣義의 概念, 즉 마아케팅 믹스戰略(marketing mix strategy)上的 經路戰略과 促進戰略의 複合的 概念으로 파악한다면 對販賣店販促活動은 그러한 販賣店戰略에 포함되는 그 일부를 형성하는 狹義의 개념으로 인식함이 옳다. 이 경우 對販賣店販促活動이 販賣店戰略의 일부를 형성하는 활동이라 하더라도, 販賣店戰略의 효율적인 구사여부는 오직 對販賣店 販促如何에 달려 있다고 할 수 있을 정도로 그 비중은 크다.

이렇게 볼 때 對販賣店販賣促進의 범주는 대

략 다음처럼 대별된다고 할 수 있다.

對販賣店販賣促進 (dealer sales promotion)	}	販賣店促進(dealer promotion)
		(販賣店에 대한 購買喚起와 刺戟)
	}	販賣店援助(dealer helps)
(販賣店에 대한 支援과 育成)		

이때 販賣店援助를 販賣店支援(dealer aids) 또는 販賣店서어비스(dealer service)로 별칭하거나 販賣店促進을 販賣店援助(dealer helps)와 同類의 것으로 간주하는 수도 있게 된다. "dealer helps(販賣店援助)"를 「販賣店の 支援과 育成」이라는 관점에서 같은 범주의 것으로 파악하는 限에 있어서는 "dealer aids(販賣店支援)" 또는 "dealer service(販賣店서어비스)"로 별칭하는 것은 상관은 없으나, "dealer helps"를 "dealer promotion"과 同格視하는 견해만은 옳지 않다. 즉 販賣店促進(dealer promotion)은 販賣店에 대한 각종 刺戟策에 의해 메이커製品의 購買를 환기시키고자 하는 短期的·即効的인 販促이라 할 수 있으며, 販賣店援助(dealer helps)는 그러한 販賣店促進을 기반으로 해서 販賣店의 販賣體制(더 나아가서는 經營體制)에 보다 적극적으로 개입하게 되는 長期的·戰略的인 性格의 販促이라 할 수 있다. 다시 말해서 "dealer helps"는 일시적인 刺戟策으로서의 "dealer promotion"과는 달리 販賣店의 販賣 내지 經營의 「레벨 업」이나 개선을 위해 일반적인 支援, 指導, 提供活動 등을 광범위하게 수행하는 共存共榮의 販促이다. 따라서 對販賣店販促의 범주는 엄밀한 의미에서는 販賣店促進과 販賣店援助로 수평적으로 兩大別될 것이 아니라, 販賣店援助가 販賣店促進을 포괄하는 것으로 인식해야 지당하다고 할 수 있다.

2. 對販賣店販促策과 그 內容

販賣店에 대한 販賣促進은 販賣店의 購買喚起와 刺戟을 통해 『販賣店の 有力化(to make dealer a better merchant)와 販賣網의 有力化(to make a better outlet)를 기함으로써 결국 賣出額의 增大에 그 궁극적인 목적을 두고 있다』고 할 수 있다. 그러나 그러한 목적을 위해서는 販賣店促進이건 販賣店援助이건간에, 구체적으로

는 어떠한 수단들이 對販賣店販促을 위해 투입 되어야 하는지에 관해서는 그 어떤 통일된 通說

은 없다. 論者에 따라 多種多樣해서 한마디로 요약될 수 있는 典型的인 모형도 없다. 더구나

〈表 1〉 對販賣店販促의 實施內容別 比重

內 容 別	都 · 小 賣 別		醫藥品 메이커				食料品 메이커			
			都 賣		小 賣		都 賣		小 賣	
	全體	重點	全體	重點	全體	重點	全體	重點		
販賣員訓練의 援助	52.4	9.1	55.0	9.1	32.3	8.3	38.1	12.5		
셀프 서어비스 販賣의 指導	4.8	6	5.0	0	3.2	0	14.3	0		
셀프 서어비스로 轉換할 경우의 필요한 諸設備에 관한 援助	0	0	5.0	0	0	0	14.3	0		
新製品知識에 관한 資料의 配布	90.5	63.6	95.0	72.7	67.7	16.7	81.0	50.0		
新製品에 관한 知識의 指導	85.7	54.5	85.0	54.5	29.0	0	66.7	25.0		
新製品 販賣方法의 指導	81.0	81.8	90.0	81.8	35.5	16.7	42.9	0		
幹部從業員의 研修에 관한 助成	38.1	9.1	30.0	0	35.5	8.3	19.1	0		
啓蒙의인 看板의 配布	28.6	0	75.0	9.1	25.8	0	42.9	0		
新製品 발전의 動向에 관한 知識의 指導	38.1	0	40.0	9.1	32.3	8.3	28.6	0		
同業者로서 성공한 販促에 관한 情報의 제공	38.1	9.1	45.0	0	19.4	0	33.3	0		
陳列方法에 관한 繪圖의 配布	9.5	0	40.0	9.1	6.5	0	33.3	0		
廣告作成에 관한 參考資料의 配布	0	0	25.0	9.1	9.7	0	19.1	0		
看板의 제공	23.0	0	75.0	9.1	35.5	25.0	61.9	12.5		
商品의 신속한 配達	61.9	27.3	60.0	18.1	54.3	25.0	47.6	22.5		
政府가 행할 統制나 規則에 관한 명확한 指示	23.8	0	25.0	0	35.5	8.3	14.3	0		
各種 團束法規에 관한 해석의 指示	19.1	0	20.0	0	22.6	0	23.8	0		
代替品의 장래의 展望에 관한 指導	19.1	0	25.0	0	9.7	0	19.1	0		
消費者 教育의 方法에 관한 指導	19.1	0	30.0	9.1	16.1	0	23.8	0		
각종의 經營統計資料의 제공	19.1	9.1	5.0	0	16.1	0	19.1	0		
각종의 官廳·經濟統計資料의 제공	14.3	9.1	5.0	0	16.1	0	19.1	0		
經營의 保全에 관한 情報의 제공	14.3	9.1	15.0	0	25.8	0	23.8	0		
市場狀態에 관한 信賴할 수 있는 情報의 제공	42.9	9.1	45.0	0	58.1	16.7	52.4	0		
窓內, 店內陳列에 관한 參考資料의 配布	4.8	0	60.0	9.1	12.9	0	57.1	0		
生産狀態에 관한 信賴할 수 있는 情報의 제공	9.5	0	10.0	0	48.4	16.7	38.1	0		
실제적으로 有用한 說明書의 準備	9.5	9.1	15.0	9.1	22.6	0	33.3	0		
經營診斷·指導	47.6	9.1	45.0	0	29.0	25.0	23.8	0		
溫泉·觀劇招待, 工場見學	42.9	9.1	55.0	9.1	64.5	25.0	57.1	12.5		
리베이트	81.0	27.3	80.0	36.4	90.3	25.0	42.9	12.5		
마케팅, 기타의 人員派遣	9.3	0	30.0	9.1	16.1	0	42.9	12.5		
샘플의 配布	81.0	36.4	90.0	36.4	71.0	16.7	85.7	37.5		
陳列材料의 제공	14.3	0	60.0	27.3	12.9	0	81.0	12.5		
稅金指導	42.9	9.1	70.0	18.1	6.5	0	4.8	0		
消費者用 傳單의 제공	33.3	18.1	70.0	18.1	29.0	0	71.4	0		
設備, 機動力의 提供·援助	14.3	9.1	5.0	0	29.0	0	23.8	12.5		
雇傭幹旋	4.8	0	5.0	0	6.5	16.7	0	0		
人事問題資料의 제공	4.8	0	0	0	0	0	0	0		
販賣員의 파견	66.7	46.4	70.0	45.5	35.5	0	33.3	0		
資金·金融의 援助	19.1	18.1	10.0	9.1	22.6	16.7	11.1	0		
計數管理의 指導	19.1	9.2	20.0	9.1	22.6	0	33.3	0		
商店管理의 指導	33.3	9.1	15.0	9.1	25.8	0	42.9	0		

註) 「全體」란 實施한 적이 있는 경우를 뜻하며, 「重點」이란 販賣促進의 重點策을 가리킨다.

販促手段과 그 내용은 販促活動의 實施形態에 따라서도 여러 가지로 달라진다. 즉 메이커가 主體가 되어 對小賣店販促을 전면적으로 행하게 될 경우, 都賣店이 실시하는 것을 側面援助하게 될 경우, 메이커나 都賣商이 공동으로 실시하게 될 경우, 또는 特殊形態로서 業界組合이 행할 때의 協贊 등 여러 가지 경우를 생각할 수 있어 販促手段과 그 내용은 더욱 복잡해진다.

다만 어떠한 관점에서 어떠한 형태의 販促手段이 對販賣店販促活動에 투입되더라도, 효과적인 販促活動을 전개하기 위한 關鍵은 어디까지나 個個의 販賣業者의 立場에 서서 시행하는 데에 있으며, 그것으로 인해 短期的·即効의 效果(dealer promotion的인 效果)뿐만 아니라 長期的·戰略的 效果(dealer helps的인 效果)가 도출되는 모든 수단이 곧 販促活動의 對象이라 할 수 있다. 이를테면 애그뉴(H.E. Agnew) 등은 그 一例로서 販促活動의 諸手段과 그 內容을 다음의 項目으로 要約, 그 대표적인 典型으로서 열거하고 있다.

- ㉑ 小賣店의 經營의 援助; 店舖의 레이아웃, 設備, 備品, 會計經理 등에 관한 指導.
- ㉒ 小賣店의 販賣의 援助; 陳列窓, 카운터 또는 店內에 있어서 陳列材料의 提供, 郵送配布用 또는 店舖配布用的 팜플릿, 傳單 등의 준비, 간판의 제

공 등——이른바 購買基點販賣用(point-of-sales) 材料의 提供.

- ㉓ 郵送에 의한 資料의 配布; 캐타로그, 小冊子, 文書廣告의 複寫, 하우스 오간(house organ) 등을 小賣店에 郵送·提供.
- ㉔ 販賣店會議의 開催; 新製品의 說明, 廣告, 콘테스트(contest) 등에 대해서 小賣店의 經營者 및 販賣員을 모아서 會議을 開催·指導.
- ㉕ 小賣店이 행하는 廣告의 援助; 小賣店 자신이 행하는 廣告에 관한 助言과 資料의 提供. 아울러 메이커 또는 都賣商과 협동해서 행하는 廣告에 관한 計劃에의 援助.
- ㉖ 店頭에 있어서의 營業促進을 위한 助成; 實演宣傳具, 店頭의 配布物, 콘테스트用紙 등을 小賣店에 제공함으로써 店頭에 있어서의 營業活動을 促進시키기 위한 援助.

이상 열거된 각 항목과는 별도로 실제로 대다수의 메이커에 의해 실시되고 있는 販促手段들을 對都賣店手段과 對小賣店手段으로 兩大別한 바탕위에서의 각기의 比重度를 참고로 살펴 보면 <表 1>과 같다. 다만 이 表는 日本에서 실시되고 있는 對販賣店販促內容을 편의상 醫藥品메이커로 구분해서 조사한 統計表라는 뜻에서 美國과는 달리 日本의 企業環境과 비슷한 우리나라 기업에게는 販促戰略上的 좋은 指針이 된다

<表 2> 小賣業者가 歡迎하는 製造業者의 販賣促進策

業種別	食 品		織 維		雜 貨	
	一般小賣店	수퍼마켓	一般小賣店	수퍼마켓	一般小賣店	수퍼마켓
販促手段別	%	%	%	%	%	%
大量陳列 몽클	30	44	38	40	20	41
POP廣告의 제공	61	57	54	71	54	47
傳單廣告費用의 負擔	62	80	63	68	47	72
用具의 제공	57	34	62	59	49	38
開函通知券	47	18	※	※	32	8
리베이트	57	59	※	※	49	44
實演販賣·마네킹販賣	34	85	18	48	8	45
試供品提供	74	49	30	32	69	53
社員教育의 援助	13	12	44	5	17	27
經營指導·세미나 초대	14	11	48	29	28	20
海外視察招待	9	6	9	6	5	5
應接社員의 파견	9	16	19	41	6	20
店員에 대한 商品知識의 指導	※	※	※	※	39	43

※表는 調査項目에 들어가지 않았음

고 볼 수 있다.

또 이 표와 관련해서 허다하게 실시되고 있는 諸販促手段 가운데서 실제로 小賣業者가 환영하고 있는 메이커의 對販賣店販促策을 食料品, 纖維類, 其他雜貨類 등 3階層의 便宜品取扱店(一般小賣店과 슈퍼 마아케트)의 경우에 비추어 살펴보면 <表 2>와 같으며, 이 調査表 역시 日本과 비슷한 企業環境에 놓여 있는 우리 나라 企業의 販促戰略驅使上의 보다 실질적인 기초가 될 것 같다.

3. 典型的인 對販賣店販促策의 事例

—리베이트—

1) 리베이트의 範疇

이렇게 볼 때 가장 흔한 形態로 驅使되는 販賣店促進策으로는 「傳單廣告費用의 負擔」과 「POP廣告의 提供」이 擧論될 수 있지만, 이들 兩者는 넓은 뜻에서의 促進(promotion)인 「廣告」에 해당될 性質의 것이라 할 수 있다. 따라서 좁은 뜻에서의 販賣促進(sales promotion)策의 典型으로서는 아무래도 리베이트(rebate)라 할만하다. 그런데 리베이트란 한마디로 表現해서 『販賣業者(때로는 使用者)에 대해서 一定期間의 去來高(去來額 또는 去來量)를 算出基準으로 해서, 對販賣店引渡價格을 변경함이 없이 一定期間 經過後에 支拂金額의 일부를 一定의 비율로 還拂하여 주는 割戻金』을 뜻한다. 英語로 슝 보너스(shop bonus), 漢字로는 返戻金, 步戻金, 特別謝禮金, 販賣獎勵金, 報獎金, 販賣助成金, 販賣手苦料 등으로도 불리어지며, 원래 메이커와 딜러의 共存共榮을 목적으로 한 企業利益의 分配라는 사고방식에서 도입된 販促策의 하나이다. 그러나 오늘날의 리베이트는 販賣競爭의 격화에 따라 어느덧 價格競爭手段의 樣相을 띄기 시작하고 있어 賣價管理에서 말하는 割引(discount)과 자칫 혼동되고 있다.

그러나 여기서 말하는 割引(discount)이란 「리베이트」(rebate)와는 그 政策的 性格上 本質적으로 다르다. 즉 리베이트는 어디까지나 販賣促進策(sales promoting)의 한 手段이지만, 割引은 賣價政策(pricing)의 한 手段이다. 흔히 賣價

政策手段으로서의 割引에는 ①現金割引(cash discount) ②數量割引(quantity discount) ③營業割引(trade discount) 등 여러가지 形態가 있지만, 이들 그 모두가 한결같이 企業의 販賣促進策이 아닌 賣價政策의 一段階을 看過해서는 안 된다.

그런데 리베이트는 흔히 그 實施形態에 따라 5가지 類型으로 大別된다.

① 數量리베이트: 가장 그 導入頻度가 높으며 일명 累進리베이트라고도 일컬어지는, 販賣店의 購買量에 따라 支拂되는 리베이트이다.

② 目標達成리베이트: 일정한 期間이 시작되기 전에 販賣目標를 설정해 놓고 그 達成比率에 따라 지불되는 리베이트이다. 메이커로서는 이러한 類型의 리베이트를 도입함으로써 販促效果를 기대할 수 있을 뿐만 아니라, 販賣店으로 하여금 販賣目標를 제시케 함으로써 합리적인 生産計劃이나 資金計劃의 수립이 용이해진다.

③ 早期리베이트: 季節리베이트라고도 別稱되는 早期引受리베이트로서 계절변동이 심한 商品(이름테면 에어컨, 暖房機具 등)에 대해 季節前의 이른 時期에 購買·引受했을 때 지불되는 리베이트이다.

④ 支拂促進리베이트: 代金の 지불이 早期에 행해질 경우의 리베이트로서 일종의 割引이다. 이 때 現金으로 지불되면 現金支拂리베이트가 되며 또 金利分の 지불에 해당된다는 의미에서 金利리베이트라고도 한다.

⑤ 協力리베이트: 기타 갖가지 形態로 메이커에게 협력하는 販賣店에게 지불되는 리베이트를 통털어 協力리베이트(協力度에 대한 리베이트)라 일컫는다. 一例를 들면 다음과 같은 것이 그 典型例라 할 수 있다.

- ① 陳列方式의 協力度에 의한 것.
- ② 價格維持에의 協力度에 의한 것.
- ③ POP廣告의 掲載에의 協力度에 의한 것.
- ④ 특별한 販促キャンペ인의 協力度에 의한 것.
- ⑤ 販賣領域의 유지에의 協力度에 의한 것.

이상과 같은 諸形態의 리베이트는 원칙적으로 現金支拂이지만, 때에 따라서는 보다 고차적인 販賣促進策으로서 現金支拂 이외에 다음과 같은 방법도 쓰여진다.

- (1) 積立金: 메이커가 리베이트를 積立하여 販

賣店の 店舖改裝, 移轉, 기타 필요할 때 一時拂로 지불하는 방법이다. 이러한 지불방법에 의하면 메이커와 販賣店間에 長期的 유대관계가 성립된다는 利得이 있게 된다.

(ii) 販賣用具 등의 提供: 이를테면 POP資材나 陳列材料, 혹은 냉장고, 자동차 등의 각종 營業用用具의 제공이 變形된 리베이트의 한 지불수단이다. 이러한 提供物에 메이커名이나 商標를 넣어 두기라도 한다면 그 기업의 宣傳媒體의 效果도 있게 된다.

(iii) 商品에 의한 支拂: 특히 藥業界에서 흔하며, 메이커로서는 原價負擔만으로 끝나며, 過剩在庫의 調整用이라는 의미에서도 適格의 支拂形態이다.

(iv) 기타 金券, 스탬프(stamp) 등에 의한 支拂形態도 흔하다.

현금 이외의 이러한 일련의 리베이트 支拂形態는 賣出額의 增進에 기여하게 된다는 效果뿐만 아니라 支拂促進, 在庫調整, 價格維持, 人間關係 등의 폭넓은 측면에서도 副次的인 효과가 크다. 따라서 對販賣店販促手段으로서의 리베이트는 어느 한가지 實施形態만에 의할 것이 아니라, 여러가지 형태가 적당히 併用될 때 多方面에서 보다 效果적일 수 있는 것은 물론이다.

2) 리베이트의 一例

對販賣店販促策으로 「리베이트」가 그 한 手段으로서 動員되는 業界로서는 오늘날 대략 家電業界가 그 典型으로 알려진다. 즉 「텔레비전」이나 冷蔵庫, 또는 「에어·콘」 등 家電製品메이커가 對販賣店販促策으로 곧잘 리베이트政策을 밀고 나가는 경우가 압도적이라는 것이다. 가령 이러한 家電製品의 小賣店主들을 모아 놓고 메이커와의 유대관계를 물어 본다. 이를테면 『당신들은 現在의 系列店關係(또는 代理店關係)를 끌고 다른 메이커와 유대관계를 맺고 싶은 意向은 없습니까?』라고 물어 봤을 때, 依例히 그 對答으로서 『그저 現在대로가 좋다』는 식의 應答이 압도적이다. 이것은 그 應答의 근거가 주로 메이커의 리베이트 政策에 있기 때문인 것으로 풀이되고 있다.

그런데 家電製品의 對販賣店販促策으로 리베이트가 導入될 경우, 첫째로 많은 리베이트의

<表 3> A, B, C 3社의 리베이트表 (單位: 원)

社別 리베이트別	A社	B社	C社
1. 設置 리베이트	1,500	2,000	—
2. 早期 리베이트	4,000	4,000	2,000
3. 臺數 리베이트			
1臺 ~ 9臺	1,500	2,500	1,200~1700
10臺 ~ 19臺	2,500	3,500~4,500	2,200
20臺 ~ 29臺	3,000	4,500	2,500
30臺 ~ 49臺	3,500	5,000	} 3,000~4,000
50臺 以上	4,000	6,000	

註 { 室內用 小型冷蔵庫: 臺當 販賣價 100,000원
마진率 : 臺當 22% = 22,000원

類型이 數量리베이트, 그 둘째가 早期리베이트이다. 數量리베이트는 家電製品의 경우 一名 臺數리베이트라고도 일컬어진다. 바로 위의 表가 A, B, C라는 3社의 某家電製品메이커의 室內用 小型냉장고에 관한 各種리베이트의 一覽表이다.

위의 表에서 設置리베이트란 小賣店主가 供給者인 메이커의 손을 거치지 않고 스스로 設置했을 때의 手苦料를 뜻하며, 臺數리베이트는 數量리베이트를 意味한다. 가령 A社와 去來하고 있는 X小賣店은 臺當 100,000원짜리 냉장고에 대한 正規의 마진(利益)率인 22%(22,000원) 以外에도 50臺를 販賣(去來)하면 4,000원의 臺數리베이트를 받게 된다. 이 때 設置를 스스로 하게 되면 따로 設置리베이트가 붙게 되며, 早期支拂을 約束하면 早期리베이트가 더 追加되게 되는 것은 물론이다.

여기서 A社와 去來하는 X小賣店의 利益率을 計算해 보면 臺當 100,000원짜리 냉장고 9臺까지의 臺數리베이트가 1,500원, 즉 利益率인 1.5%에 대해 50臺의 購入契約을 하게 되면 4,000원의 臺數리베이트가 붙기 때문에 一躍 4%로 뛰어 오르게 된다. 여기에 早期支拂을 約束하며 스스로 設置를 하게 되면 7,000원(7%)이 더 追加되므로 利益率은 都合 11%로 驚騰되게 된다. 결국 이러한 利益率을 臺當마진率인 22%와 合하게 되면 合計 33%가 된다는 計算이 나온다. 이 以外에도 早期販賣助成費라는 것이 있어 이를테면 3월까지면 4,000원이라든지, 4월까지면 3,500원, 또는 5월이 되면 2,000원, 6월에도

2,000원씩이라는 追加的인 리베이트가 붙는 것까지 습하면 상당한 마진율이 된다고 할 수 있다. 따라서 小賣店의 立場에서는 되도록 早期에 仕入(購買契約)하고저 하는 움직임이 活潑해지는 것은 당연하다고 할 수 있다.

3) 問題點과 그 解決方向

그러나 問題는 여기서부터 시작하기에 이른다. 즉 前例에서 냉장고를 早期에 仕入하면 할수록 利益率이 높아진다고 하지만, 결국 餘分으로 仕入한 臺數만큼 他店보다도 더 많이 販賣해야 한다는 立場이 造成되게 마련이다. 그렇게 되면 正常的인 販賣手法으로는 餘分臺數만큼을 販賣할 수 있는 방도가 없기 때문에, 그 餘分臺數만큼을 위한 割引政策이 앞세워질 수 밖에 없어진다. 왜냐하면 미약한 小賣店의 立場에서는 割引(discount)以外에는 별다른 販促手段이 있을 까닭이 없기 때문이다.

결국 이는 同業者끼리의 심한 價格競爭을 誘發하는 原因이 되며 끝내는 收益率의 向上은 커녕 價格壓迫에 依한 經營不振이라는 結果가 빚어지게 마련이다. 이러한 일은 비단 리베이트를 享受하게 되는 販賣店에게만 있게 되는 現象만이 아니라, 리베이트를 供與하게 되는 메이커의 立場에서도 마찬가지이다. 다시 말해서 리베이트가 자칫 同業者間의 價格競爭手段으로 轉用되기가 쉬워진다는 점에 있게 된다.

가령 메이커가 리베이트를 메이커相互間의 價格競爭手段으로 轉用할 때 依例히 리베이트額이 항상 에스컬레이트한다는 경향을 더듬게 한다. 그 결과 表面化하게 되는 것이 우선 메이커의 利益上의 壓迫이며, 리베이트競爭의 진보에 따라 資本力이 약한 기업일수록 점차 더 많은 額數의 리베이트를 제공하지 않을 수밖에 없는 입장이 조정되기도 한다. 더구나 리베이트는 당연히 있어야한다는 사고방식이 언제부터가 販賣業界의 常識이 되고 있어, 刺戟策으로서의 효과가 점점 저하하는 경향에 있다고 할 수 있다. 따라서 販賣店促進戰略의으로는 무엇보다도 먼저 리베이트의 매너리즘化를 방지하기 위한 그 어떤 대책이 시급하다고 할만하다.

또 리베이트 支拂者에 대한 不信感도 問題이다. 리베이트는 원래 메이커側의 任意支給이 원

칙이며, 그 支給率이 반드시 明確化되거나 公表되어 있는 性質의 것은 아니다. 그것은 對販賣店促進戰略驅使上의 憧憬對象으로 하기 위한 의도에서이지만 그것으로 交渉上 쓸데없는 勞力의 浪費가 뒤따르며, 더구나 販賣店으로 하여금 좀더 많이 받을 수도 있지 않느냐는 식의 의구심만 항상 품게 하는 폐단이 있게 된다.

더 나아가서 리베이트에 따른 업무처리상에도 問題가 있게 된다. 즉 리베이트의 實施는 實際上 基準이 다른 여러 가지 形態가 併用되는 일이 많음으로써 그 計算이 복잡해지고 있다. 計算上 業務가 복잡해지고 있을 뿐만 아니라, 計算上 착오나 실수로 자칫 메이커와 딜러間에 不和가 빚어지는 일도 있게 된다.

이렇듯 간추려서 ①리베이트의 過剩競爭手段化 ②支拂者에 대한 不信感 ③業務處理上의 問題 등이 오늘날 對販賣店販促手段으로서의 리베이트制度의 결함으로 列擧되기가 쉬운 問題點이라 할 수 있다.

결국 이러한 결함은 販賣店促進管理上

④ 기준을 明確化해서 公表하는 일,

⑤ 리베이트期間을 限定(이를테면 新製品發賣時의 최초의 一年間, 혹은 特定 캠페인期間中)하는 일,

⑥ 리베이트額은 價格의 2~3% 이내로 하는 일(리베이트額은 어디까지나 플러스 알파로서의 範圍로 할 것),

⑦ 弱小딜러에 대한 보다 적극적인 리베이트 상의 배려를 하는 일, 등이 진지하게 검토된 바탕 위에서 시정되도록 하는 努力이 있따라야 할 것이다.

〈參 考〉

리베이트의 일종이면서도 小賣店의 店員 個個人을 대상으로 한 것으로서 報償金制가 있다. 흔히 PM (push 또는 money premium merchandise의 略稱)이라고 일컬어지는 販促手段으로서 미국에서는 널리 慣習的으로 행해지고 있으며, 店員 個個人을 대상으로 한 賣出額에 따른 報償金制이다. 통상 報償이라기 보다는 給與의 補足部分으로서의 의미를 갖게 되는 경우가 많으며 近者 日本이나 우리 나라에서도 차차 導入되기 시작하는 빈도가 잦아지고 있는 것으로 알려진다. 一定期間마다 그 期間의 賣出額에 대하여 報償할 때도 있으나, 賣出

額 또는 賣出點數의 段階에 따라서 賞品을 輕해 높고, 期間에는 관계없이 販賣員(店員)에게 自기의 賣出額 또는 賣出點數 가운데서 이 賞品을 적당히 선택하게 하는 등 그 방법도 다양하다. 따라서 이러한 報償金制(PM)가 리베이트制度의 補充策의 하나로서 導入되는 것도 바람직한 해결방향의 하나라 할 수 있다.

4. 其他의 効率的인 對販賣店販促策

이상이 대충 메이커의 對販賣店販賣促進策의 한 手段으로서의 리베이트에 관한 大略이었으나 메이커의 立場에서는 이러한 리베이트와 併行해서 다음과 같은 리베이트 以外의 販促策들을 적절히 驅使할 때 企業의 對販賣店販促戰略이 보다 더 効率的일 수 있는 것은 물론이다. 그러한 意味에서 오늘날 메이커에 의해 리베이트와 併用되서 곧잘 驅使되는 販促手段들을 간추려 그 概略을 묘사하면 대략 다음과 같아진다.

1) 하우스 오간(house organs)

기업에 의해 雜誌(company magazine)나 新聞(company newspaper)의 형태로 定期的으로(때로는 임시로) 발행되는 企業刊行物(house publication)로서 통상 機關誌(house organs)라 일컬어진다. 우리말로 社誌(社報)나 社內誌(社內報) 또는 社友誌로 호칭될 경우 그것은 內部社內에 대한 販促의 刊行物(따라서 對社內販促手段)로 간주되나 일반적으로는 메이커가 販賣店에게 無料配付하는 경우의 하우스 오간(따라서 對販賣店販促手段)이 그 典型이다(물론 販賣店이 最終消費者를 대상으로 배부하는 경우도 있다).

하우스 오간은 기업의 이념이나 방침, 기업의 특질이나 技術力·規模力 등 制度的 側面的 情報와, 顧客을 위한 一般市場의 情報를 商品知識이나 一般娛樂記事의 게재와 함께 명확하게 제공하는 것을 목적으로 하며, 마침내는 이를 통해 賣出增進을 위한 刺戟策과 연결시키려는 데에 그 副次的인 목적이 있게 된다. 따라서 하우스 오간은 때에 따라서는 商品캐터로그나 價格리스트를 檢할 경우도 있으나, 보다 長期的·戰略的 觀點에서는 그 목적이 메이커와 딜리의 一體感を 育성하며, 보다 양호한 關係를 형성케 하는 커뮤니케이션媒體로서의 기능을 발휘함에 놓여 있다고 할 수 있다.

販賣店促進策으로서의 하우스 오간의 경우 가장 중시되며 문제가 되는 것은 항상 그 이용, 즉 閱讀狀況이다. 그것은 되도록 많은 讀者에 의해 好感있게 읽혀져야 한다는 하우스 오간의 근본적인 취지에서 이며, 따라서 取材, 編集, 製作 등에 關한 專門家를 확보하는 것이 그 成功의 關鍵이다. 아울러 發行經費面에서도 難點이 있게 되어 있어, 하우스 오간의 販促策으로서의 이용은 人材와 經費의 兩大局面에서 충분한 考慮가 있어야 함이 원칙이다. 또 하우스 오간은 販賣員의 活動効率을 높이는 데에 有益한 用具이기 때문에, 販賣員의 활동을 고려한 내용이 담겨져 있어야 하는 것도 중요하다. 어찌되든 하우스 오간의 發行은 충분하고도 치밀한 計劃 밑에서 행해져야 하며, 안이한 발행은 失敗와 직결되며, 또 그 실패는 자칫 딜리의 對메이커評價에도 연결된다는 점에 유의해야 한다.

2) 販賣店콘테스트(dealer contest)

販賣店콘테스트란 일정한 목적에 따라서 販賣店(특히 小賣店)을 서로 경쟁시키, 우수한 결과에 대해 商品, 金錢, 名譽 등을 施賞·表彰하는 販賣方法의 一形態이다. 이 수법의 主目的은 自社商品의 優先販賣에 있으며, 小賣店의 教育이나 意識의 향상, 아이디어나 情報의 수집, 캠페인의 철저 등이 그 副次的인 목적이 되고 있다. 販賣店콘테스트의 유형을 대별하면 다음과 같다.

㉠ 販賣量콘테스트(단순한 販賣量의 콘테스트, 對前年比 販賣量콘테스트, 一定期間中의 販賣量 콘테스트, 自社商品의 構成比<店內쇄어> 콘테스트 등)

㉡ 陳列콘테스트(陳列方法 내지 陳列量(大量陳列)의 콘테스트)

㉢ 店舖콘테스트(메이커가 제공한 POP廣告나 販賣店獨自의 器材를 사용한 店內裝飾의 優劣콘테스트)

㉣ 세일즈技術콘테스트(販賣店店員을 대상으로 한 販賣話法, 見積의 作成, 商品知識, 商品包裝技術, 計算 등 세일즈技術의 콘테스트)

㉤ 아이디어 콘테스트(역시 店員을 상대로 한 商品네이밍(naming), 캐치 프레이즈, 사용방법, 論文이나 體驗談 등의 콘테스트. 販賣店에게 스

스로 생각케하는 사고방식을 함양시키며, 意識을 향상시킴이 그 主目的)

이러한 販賣店콘테스트는 흔히 앞서 말한 하우스 오간이나 세일즈맨을 통해 그 意義가 說明·PR되며, 널리 參加店이 募集된 다음에 실시되는 것이 보통이다. 實施後의 콘테스트審査와 評價는 販賣量콘테스트의 경우처럼 數字로 쉽게 파악되는 것은 예외로 하더라도, 아이디어 콘테스트나 陳列콘테스트처럼 質的인 면이 문제가 될 경우에는 自社의 審査員 뿐만 아니라 業界代表者, 學識經驗者, 콘설턴트 등 第三者를 개입시킴이 보다 효율적이며 또 공평하다.

오늘날 販賣店促進策의 일환으로 販賣店콘테스트가 빈번하게 개최되는 일이 잦으나, 그런대로 문제가 없는 것도 아니다. 우선 販賣店 콘테스트라 해서 반드시 賣出增進과 연결된다는 契機는 점차 줄어들고 있는 現象을 들 수가 있다. 즉 販賣店콘테스트에 대한 販賣店의 意欲이 減退하는 추세 때문인지, 參加店이 늘고는 있는데도 形式的인 참가에 그치는 일이 더 많아지고 있다는 奇現象이 바로 그것이다. 또 入賞店이 늘 固定化하는 경향에 있으며, 항상 특정의 販賣店만이 入賞하고 있다는 사실에 대한 반발이 상당히 거세다는 것도 그 問題點으로 지적되고 있다. 따라서 이 모든 폐해를 극복하기 위한 努力을 앞세운 販賣店콘테스트가 보다 바람직한 것은 물론이다.

3) 各種招待會

歐美諸國의 경우와는 달리 日本이나 우리나라의 경우 販賣促進手段으로서 널리 쓰여지고 있는 刺戟策에 여러가지 형태의 招待會가 있다. 이를테면 新製品發表會, 謝恩忘年會, 慰勞會, 創立××年招待會, 캠페인說明會, 세미나招待, 學術發表會, 會社(工場) 見學, 視察旅行, 溫泉招待, 表彰發表會 등 그 형태도 가지각색이지만, 이러한 各種招待會가 리베이트와 함께 對販賣店促進을 위한 刺戟策의 2大核이 되어 온지도 이미 오래다.

하긴 이러한 招待會의 대부분이 「먹고 마시는데」의 野遊會의 성격이 농후할 때가 많으며, 多額의 經費를 낭비해서까지 이러한 類의 招待會가 반드시 개최되어야 하느냐는 점에 관해서

는 비판도 없는 것은 아니나, 全國에 산재하는 다수의 딜러를 한자리에 모아서 그들과 메이커가 직접 접촉하게 됨으로써 보다 정확한 情報傳達의 場으로서나, 바람직한 人間關係의 形成이라는 점에서 큰 효과가 있다는 것을 부인하지 못하는 利點도 있게 된다. 다만 어떠한 形態의 會습이나 招待이건 그 開催가 효율적인 계획과 목적 밑에서 이루어져야 함은 물론이다.

4) 販賣店經營指導

메이커의 販賣店經營指導로는 우선 販賣業者의 新裝開業時, 또는 店舖改裝時 店舖設計를 지도, 원조하게 될 때의 店舖設計指導가 있게 된다. 이는 自社의 專門家를 파견해서 該當小賣店의 立地條件, 設計, 照明, 備品の 調達, 陳列 등에 관해 相談하게 해서 필요에 따라 技術的·金融的 援助를 제공하게 하는 활동이다. 이러한 활동을 통해 小賣店의 好意나 信賴를 얻음으로써 유대를 견고히 하는 바탕위에서 販賣效果를 기대하는 데에 그 목적이 있게 된다. 더 나아가서는 販賣店의 經營에 관한 諸問題, 이를테면 在庫管理, 會計制度, 購買管理, 기타 經營全般에 관한 助言指導를 하게 되는 販賣店經營指導도 있게 된다. 하긴 小賣店 가운데에는 아직도 店主의 直感이나 經驗만에 의존해서 구태의연한 經營을 영위하게 되는 경우가 많아, 이러한 販賣店의 經營活動을 합리적인 기반 위에 올려 놓음으로써 販賣店을 통한 收益의 증대를 기하기 위해서는 아무래도 진보한 經營의 諸技法의 메이커에 의한 導入과 그 助言·育成이 필연적인 先제일 수밖에 없다.

이미 去來가 있는 販賣店에 대해서 뿐만 아니라 資金的으로 商品購入의 여유가 없는 販賣店과 새로 去來를 트는 條件으로서도 이러한 販賣店經營指導에 의한 販促이 導入되기도 한다. 더 나아가서 營業成績이 부진하거나 倒産의 위험에 있는 販賣店의 再建築으로서도 쓰여질 때가 많다.

5) 販賣店廣告援助

① POP廣告(POP advertising)

販賣店의 販賣援助를 위한 販賣廣告의 典型이 바로 POP廣告이다. POP(point-of-purchase)란 원래 "point of sales," "dealer aid," "dealer

display" 등으로 별칭될 수 있는 것처럼, 消費者的 觀點에 입각한 購買時點·購買位置에서의 커뮤니케이션으로서 「購買位置促進」(point-of-purchase promotion)이 그 正式名稱이다. 다만 POP를 廣告의 見地에서 파악할 때 POP廣告(point-of-purchase advertising), 즉 販賣時點廣告라 일컬어지며, 美國 POP廣告協會(POP-AI)의 定義에 따를 때 「小賣店에 附屬하는 일체의 宣傳物」을 뜻하게 된다. 그럴 때 POP廣告(購買時點廣告)는 販賣店の 店頭 및 店內에서 소비자에게 직접 訴求하게 되는 각종 형태의 廣告와 陳列(display)로서 구체적으로는

1. 윈도우 디스플레이(window display)
2. 카운터 위의 主看板과 디스플레이
3. 時計
4. 플로워 스탠드(floor stand) 및 컷아웃(cut-out)
5. 商品陳列을 겸한 陳列箱子(display carton)
6. 태엽·電氣·電波로 움직이는 디스플레이
7. 懸垂幕, 額子, 三角旗 등 各種 깃발
8. 映畫, 슬라이드
9. 巡迴디스플레이
10. 繪畫의 複製, 기타

등을 가리키게 된다. 따라서 POP廣告는 消費者的 購買時點에 있어서의 購買行動을 유발하는 促進의 用具로서, 흔히 消費者的 衝動購買(impulse buying)와 그들의 情緒的, 感情的 및 心理的 購買欲求를 유발하는 販賣店の 對消費者促進手段이라 할 수 있다.

결국 그렇다면 POP廣告나 陳列材料 그 자체는 메이커에 의해 供給·配布된다고 하더라도, 그 訴求對象은 어디까지나 消費者라는 의미에서는 POP廣告가 對販賣店援助策이라기보다도 販賣店の 對消費者販促策으로 간주해야 타당하다. 그런데도 POP廣告를 對販賣店援助策의 一環으로서 거론하게 되는 理由는 POP 廣告가 販賣店の 販賣力을 강화하는 데에 가장 효과적인 販促策인 데도, 대부분의 小賣店에서는 자체의 힘으로 POP廣告를 효과적으로 製作하거나 도입할 수 있는 능력과 기회를 갖지 못하는 경우가 대부분이기 때문이다.

더구나 POP廣告는 매스컴廣告活動의 終着點

과 販賣의 始發點의 連續的 接點에 서서 전개되어야 함이 보다 효과적이라는 관점에서, 매스컴廣告의 主體인 메이커가 小賣店の 對消費者 POP廣告도 아울러 주체적인 입장에서 支援해 줌이 지당할 것이기 때문이다. 하긴 實務上의 문제로서도 POP廣告의 製作이나 設置는 소비자를 보다 잘 알고 있는 該當商品의 製造·供給者인 메이커의 협력없는 제대로의 促進效果가 기대될 수도 없을 것이다.

이와 꼭 같은 이유로 해서 POP廣告 이외의 각종 廣告印刷物(이른바 미니콤廣告物), 예컨대 傳單(hand bill), 插入廣告物(leaflet), 카터로그, 팜플렛(pamphlet) 등도 직접 메이커가 販賣店援助策의 일환으로서 製作配布하는 케이스가 점차 增大되어 가고 있다. 다만 그러한 廣告印刷物의 스페이스 配分에 관해 該當小賣店の 요구를 얼마만큼 반영할 수가 있는가에 따라 販賣店援助策으로서의 成敗가 달라 있다고 할 수 있다. 또 메이커가 地域限界性과 地域特殊性이라는 미니콤廣告의 小賣店別 특색을 어느 정도로 反映시킬 수가 있는가에 그 關鍵이 달려 있게 된다. 그렇지 못할 경우 메이커가 일부러 막대한 經費와 努力을 들인 廣告印刷物이 소비자에게 配布되는 일이 없이 곧장 휴지통行하거나 包裝紙의 代用이 되는 事例가 흔해진다.

어찌됐든 POP廣告가 오늘날 消費者的 情報源으로서 그 비중이 점차 높아가고 있다는 사실은 여러가지 調査에 의해 實證되고 있으며, 小賣店頭에서 自動的 購買를 위한 販促策으로서도 가장 典型的인 수단이라 할 수 있다. 一例로 美國에서는 小賣店顧客의 70%가 POP廣告에 의한 衝動的 購買를 하고 있으며 日本에서는 약 50%가 그 平均이라는 것이다.

따라서 메이커로서는 消費者에의 情報空間으로서 小賣店頭를 적극적으로 이용하는 販賣店廣告援助를 販賣促進戰略의 一環으로써 밀고 나가는 일이 급선무일 수밖에 없어진다. 다만 POP廣告의 援助는 앞에서도 지적한 대로 어디까지나 小賣店の 立場에 서서 그 地域의 限定性이나 特殊性을 고려한 바탕위에서 이루어져야 하지, 그렇지 못할 경우 當該小賣店으로부터 자칫 敬遠되기 쉬운 대상으로 轉落하게 된다는 결과를 잊지 말아야 한다.

② 協同廣告(cooperative advertising)

協同廣告란 廣義로는 販賣店廣告를 援助하는 모든 경우를 말하나, 보통 狹義로 販賣店廣告費를 메이커와 販賣店사이에서 分擔하는 경우만을 지칭하게 된다. 이 경우의 廣告費란 미니콤廣告費 이외의 매스콤廣告費를 뜻하며, 또 매스콤廣告費도 全國的 廣告費가 아니라 地方的 廣告費만을 가리킨다.

小賣店이 그 地域限定性 내지 地域特殊性에 알맞은 廣告를 하기 위해서는 응당 地方的 廣告를 하게 되지만, 이 경우 제아무리 地方的 廣告라 하더라도 매스콤廣告이기 때문에 經費面에서의 負擔이 커, 이를 메이커와 공동으로 分擔하게 될 때의 廣告가 協同廣告이다. 이러한 協同廣告에 의해 메이커는 자기의 商品販賣에 있어서의 販賣店의 協力態勢를 확립할 수 있으며, 또 廣告의 방법이 적절하면 地方的 廣告는 비교적 저렴한 비용으로 행할 수 있다는 利點이 있게 된다. 또 메이커와 販賣店이 賣出額의 一定比率를 각출해서 廣告資金을 積立, 이를 이용해서 메이커와 地方的 또는 全國的 廣告를 행하게 될 때도 있다.

6) 販賣店教育(dealer education)

販賣店의 店主, 管理者 및 從業員을 대상으로 해서 經營의 合理化나 세일즈맨십의 향상을 목적으로 하게 되는 教育·訓練이 또 하나의 販賣店販賣援助策으로서의 구실을 다하게 된다. 특히 單價가 비싸거나 販賣店의 적극적인 販賣活動이 요청되는 耐久性 新商品, 中古品の 交換商品(trade-in), 店頭에 있어서의 實演이 필요한 商品, 販賣店의 推獎이 매우 유효한 商品 등의

販賣에 있어서는 그 製造元으로서의 메이커에 의한 販賣店教育은 절대적이다.

教育의 방법으로는 自社세일즈맨의 파견에 의한 教育, 教育資料의 郵送에 의한 教育 등 여러가지가 있을 수 있으나, 어느 경우에도 教育訓練의 要領은 항상 製造業者 자신이 행하는 自社內教育訓練과 동일한 수준인 것이 바람직한 것은 물론이다. 新製品이 개발되는 빈도가 잦은 업계에서는 販賣店教育을 위하여 따로 自社內에 常設教育機關이 특별히 설치되는 일도 흔하다.

7) 販賣店會議(dealer conference)

販賣店會議를 개최함으로써 메이커와 販賣店 또는 販賣店끼리의 意思疎通을 도모하며, 連帶意識을 高揚시켜서 販賣上의 諸障害을 極少化(販賣抵抗의 排除)시킴과 동시에 販賣를 측면적으로 촉진하는 데에 도움을 주게 된다. 보통 講習會, 講演會 또는 研究會 등을 통해 經營의 諸般問題의 해결을 지도하거나 토의하게 되는 形式을 빌어 販賣店會議를 개최하게 될 때가 많다. 특히 新製品 發賣時에 있어서는 販賣店을 모아서 「新製品說明會」를 개최, 메이커와 販賣店이 의견을 교환하는 방식이 일반화되고 있다. 그 이외에도 특정한 문제에 대해서는 특별한 研究會를 열어 定期的으로 會合하게 되는 일도 잦다.

요컨대 어떠한 형식에 의하든 販賣店會議에서 구체적으로 문제가 되기 쉬운 대상은 景氣나 業界의 동향과 분석, 이에 대한 메이커의 方針, 生産狀況, 新製品の 紹介와 說明, 販賣나 廣告 캠페인計劃 등이 대표적이다. 또 販賣店側의 意見, 苦情, 希望, 質問 등을 받아 응답하거나 상담하게 되는 것도 그 主對象이다.