

기술마케팅전략 개요

2006. 10

호서대학교 서 상 혁 교수

suh8777@hanmail.net

016-424-0412

목 차

1. 마케팅과 기술마케팅

2. 이전 대상 기술의 평가

3. 기술시장 및 환경분석

4. 기술이전계획수립과 절차: STP를 중심으로

5. 기술거래상담 · 판매활동

제1장 마케팅과 기술마케팅의 개념과 특징

김정일의 육성고백(2003년 1월: 월간조선)

(심지어 북한도 이렇다...)

“사람중심의 사회주의 사회선전.. 실제 경제법칙은 그렇지 못하다. 상품을 사러온 사람에게 랭대.. 오히려 손님들이 돈을 내면서 절을 해야. 자본주의 사회에서는 갑작 갑작 하는데 숨털이 다 일어선다고.. 우리도 연구해야 할 점이 많다..”

제1장 마케팅과 기술마케팅의 개념과 특징

❏ 용어의 개념

- 협의의 개념: 기술마케팅(Technology marketing)이란 “기술집약성이 높은 제품에 대한 마케팅(Marketing for high tech. products)”
- 미국국립기술이전센터(NTTC): “기술을 효과적으로 이전, 거래하기 위한 노력”
- 국내에서는 그간 기술이전, 기술매매 등의 개념으로 간주,.. 마케팅 보다는 판매 중심적, 부분적으로는 기술상용화(Commercialization of technology)의 개념과 중복

제1장 마케팅과 기술마케팅의 개념과 특징

기술마케팅: 교환 활동을 통해 (개인
조직) 의 목표달성을
위하여 (기술이나
아이디어) 의 (고안
가격설정
유통
판매촉진) 을 (계획
실행) 하는 과정

제1장 마케팅과 기술마케팅의 개념과 특징

제2절 기술마케팅의 특징

■ 거래대상 기술의 특징

- ✦ 불확실성
- ✦ 정교성
- ✦ 혁신성
- ✦ 개발기간의 단축성과 짧은 수명주기
- ✦ 복잡성

제1장 마케팅과 기술마케팅의 개념과 특징

기술마케팅의 특징

- ✦ 높은 리스크 부담
- ✦ 긴 거래기간과 절차의 복잡성
- ✦ 시간관리의 중요성
- ✦ 거래당사자들간 의견조정의 중요성

제2장 이전 대상기술의 평가

기술관련 Risk

- 1) 신기술은 **미숙**한 상태로 태동하는 경우가 많으며, 그 성능, 규모, 가격, 경제적 성과 등의 미래상황을 예측하기 어렵다.
- 2) **기초과학**연구에서 신생된 기술의 경우 그 용도를 판별하는 것은 어렵고 시간이 걸린다. 스캐너와 MRI 등이 이에 속한다.
- 3) 기술혁신의 영향은 때로는 **보완적인** 발명에 의해 가능하다. 보완적 발명, 혹은 주변기술(Peripheral technology)의 발명은 수요를 보강하게 될 시스템솔루션에 기여하게 된다. 예컨대 광섬유와 연결된 레이저는 자료전송에 혁명적인 변화를 가져왔다.
- 4) 기술개발은 특정문제의 해결을 위해 이루어지나 그 당시에는 추측하지 못했던 상황에서 **새로운 용도**가 있는 것으로 드러나는 경우가 많다. 예컨대 컴퓨터는 자동차에 수많은 역할을 해주고 있다.

제2장 이전 대상기술의 평가

IT사의 포트폴리오 분석

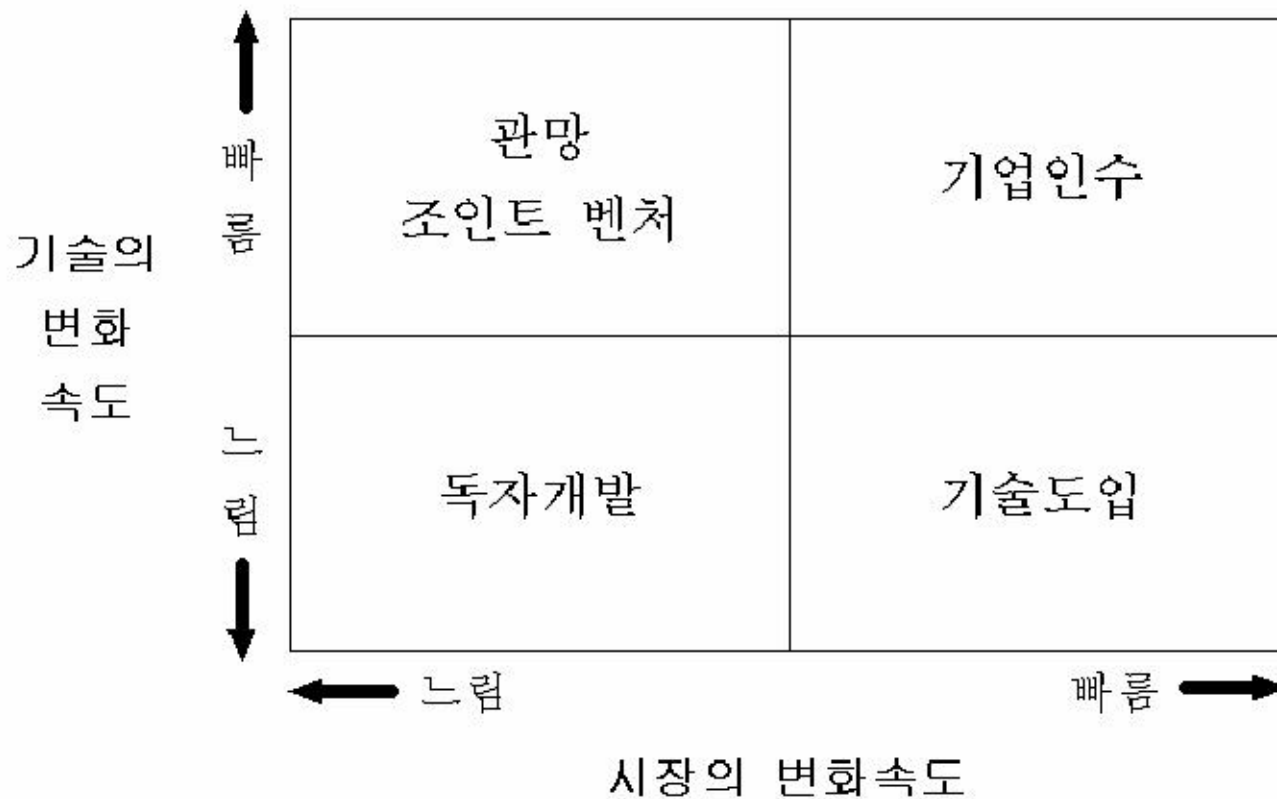
경쟁력에 미치는 잠재적 영향력	고	이미지인식	음성인식	전문가 시스템
	중			
	저			음성합성
		저	중	고
		기술적·상업적 성공확률		

자료: 서상혁, 전개서.

원자료: Dussage et al, *Strategic Technology Management*, John Wiley and Sons, 1998.

제2장 이전 대상기술의 평가

기술·시장의 상대적 변화속도에 따른 기술획득수단



제2장 이전 대상기술의 평가

제3절 자사와 고객을 고려한 기술과제 평가

■ 자사에 대한 이점

- 이 기술을 마케팅하는데 투자할 시간, 자금, 노력의 가치가 있는가?
- 이 기술의 거래 후 발생하는 금전적 이익, 내부 연구원 인센티브 제
공 및 R&D활성화효과
- 기술거래 성사로 인한 대외이미지 향상과 신규 네트워크 구축 및
강화

제2장 이전 대상기술의 평가

▣ 잠재적 고객에 대한 이점 분석의 필요성

- ✦ 기술을 상품화한다는 것은 기술을 **고객의 관점에서** 본다는 뜻이며, 이때 고객은 잠재적 구매자, 라이선스 계약자들임
- ✦ 기술이 고객기업에게 주는 유형적, 무형적 **이점**이 제대로 파악되지 못한다면 거래가 성사될 수 없음

▣ 기술의 경제적 수명주기

- ✦ 경쟁사가 이 기술과 유사한 기술을 개발하거나 경쟁제품 만들어낼 능력을 보유할 가능성
- ✦ 새로운 법률의 효과: 환경보호법 등 규제적 제도가 새로이 제정되어 기술의 경제적 수명을 단축시킬 수 있음.
- ✦ 원자재 및 기술관련 부품가격인상: 특정기술과 관련된 원자재나 부품가격의 인상으로 인해 경제적 효과가 더 높은 대체기술의 출현이 가능함.

제3장 기술시장 및 환경분석

〈표 1-1〉 국내외 시장성분석기업. 기술가치평가 관련기관들의 시장성 평가항목

(KVA)	(Kisti)	(2)	(CTA) ³⁾	(4)	(1)
1) : 1, , 2) / : , 3) : 1 4) :	1) (5) 2) (5) 3) (10) 4) + 5) (5) 6) (5)) 35	1) , , + 2) , , + 3) , + + 4) , +	(· · ·) · , ↑	: 1 · , , · , + , + · , + , + ³⁾	1 (1) + r 1 r 1

2) 4) 이기호(2003) “체크리스트를 활용한 기술평가 모형” 최고가치평가 전문가교육자료 중에서 재인용, 원저자 금융재정 시정연구회(1985), 이영택(2001).

3) 이상필(2003) “기술평가에 있어서의 기술정보분석의 의미,” 최고가치평가 전문가교육자료 중에서 재인용.

제3장 기술시장 및 환경분석

■ 기술시장 평가를 위한 조사내용

■ 기술(제품)이 손쉽게 파악할 수 있는 틈새시장에 적합한 것인가?

- 총 시장규모는 어느정도인가?
- 시장의 성장은 얼마나 급속하게 이루어지고 있나?

■ 기술시장의 성격은 어떠한가?

- 시장은 혁신활동이 빈번한 시장인가 아니면 전통적/정적 시장인가?
- 시장수요가 안정적인가 주기적인가 혹은 계절적인가?
- 주요경쟁자가 얼마나 있는가?

■ 시장의 경쟁력이 다수의 참여자에게 분산되어있는가 혹은 소수에 집중(과점)되어 있나?

■ 시장에 중요한 제약이 있는가?(예: 규제, 산업, 협회, 지배적 가격 선도자 등)

■ 경쟁자들은 마케팅활동 측면에서 일반적으로 공격적인가 혹은 상대적으로 수동적인가?

제3장 기술시장 및 환경분석

<계속>

■ 유사한 기술의 개발활동을 진행 중인 사람들이 있는가?

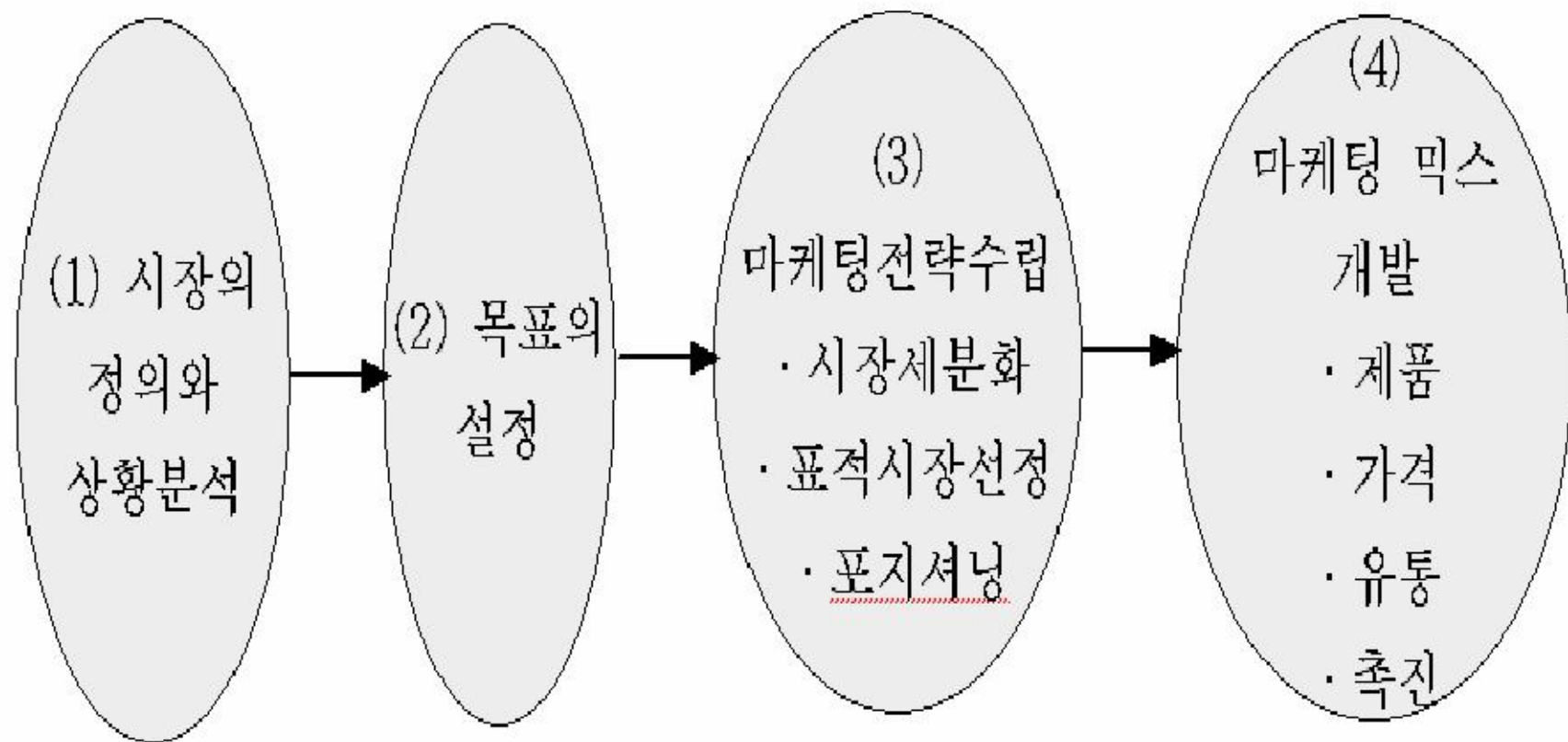
- ➔ 경쟁적인 연구/개발 노력이 존재하는가?
- ➔ 기술을 복제하기가 얼마나 용이한가?
- ➔ 이 기술분야에서 연구중인 다른 경쟁사팀은 어떤 연구단계에서 연구를 진행중인가?

■ 이 기술(제품)은 단일품목을 위한 것(즉 단일품목 의존적)인가?

■ 이 산업에 대한 진입장벽은 얼마나 큰가?

■ 이 기술혁신이 가용단계에 있을 때 소비자들은 얼마나 신속하게 이를 인식하고 반응을 보일 것인가?

제4장 기술마케팅 전략 수립 : STP를 중심으로



제4장 기술마케팅 전략 수립 : STP를 중심으로

(1) 시장세분화

- 시장세분화 : 기술이나 제품에 대해 서로 원하는 바가 다른 세분시장을 탐색하는 과정에서 시장을 하위집단으로 구분하는 과정
- 하이테크 제품의 경우 다음과 같은 세분화 기준을 사용할 수 있겠음
 - 산업범주(표준산업분류)
 - 기업규모나 유형
 - 기업위치
 - 현재 사용중인 기술의 성격과 수준
 - 기업이 추구하는 효익
 - 관련 제품/서비스의 용도, 시장규모 등
- 하이테크제품시장의 경우에는 일반적인 시장중심의 세분화, 즉 시장을 분할하는 접근방법보다는 기술/제품 중심의 세분화가 적합. 즉 시장을 상이한 세분시장으로 나누기보다 기술이 충족해 줄 수 있는 수요를 예측하고 그 기술이 가져다 줄 수 있는 변화를 예상하는 일이 핵심

제4장 기술마케팅 전략 수립 : STP를 중심으로

- 1) 잠재고객들에 대한 기술(제품)의 가치를 추정
- 2) 규명된 고객들을 집단화하여 세부시장 설정
- 3) 세분시장의 평가
- 4) 가장 이익이 되는 세분시장 선정
- 5) 선정된 세분시장 내에서의 포지셔닝 결정 및 마케팅 수단 결집

기술제품의 시장가치에 대한 내부평가

- 기술을 고객의 욕구에 대한 실제적 반응으로 변형시키는 것은 마케팅의 능력
- 신기술의 사용가치와 효용가치를 구현하기 위해서는 그 기술을 고객의 욕구에 부합되도록 변형시키는 것이 필요
- 기술은 여러 산업분야 여러 고객의 다양한 욕구에 부합할 수 있으므로 기술, 산업, 마케팅, 제품기획, 소비자 등 여러부문 전문가들의 브레인스토밍과 창조성기법 등을 통하여 유용한 시장가치를 판별해 낼 수 있음

제4장 기술마케팅 전략 수립 : STP를 중심으로

▣ 잠재적 세분시장에 대한 검토

- 고객이 어느 정도 파악되면 **동질적인 요구를 갖는 범주로 분류시켜 여러 세**
분시장을 만들 수 있음
- 예컨대 로봇회사는 석유회사, 핵엔지니어 회사, 국영전기회사들 등 **3개의 범주로 집단화**
- 그런 다음 일정한 소비자 특성에 따라 잠재소비자들을 선정함으로써 세분화를 완료
- 예컨대 디지털**TV**에 대한 잠재소비자들은 **TV시청량이 높고 화질의 혁신을 좋아하며 경제적 여유가 있는 사람**
- 잠재적 세분시장이 추정을 시작할 때 가장 용이한 방법은 **그 기술로 대체**
시
킬 가능성이 가장 높은 기술이나 제품을 사용중인 소비자들을 찾아보는 것
- 또한 새로 개발한 기술이나 관리기법을 통해 수익의 증대나 경비의 절감효과를 가장 크게 기대할 수 있는 **19/기업들**

제4장 기술마케팅 전략 수립 : STP를 중심으로

📖 잠재적 세분시장에 대한 검토(예)

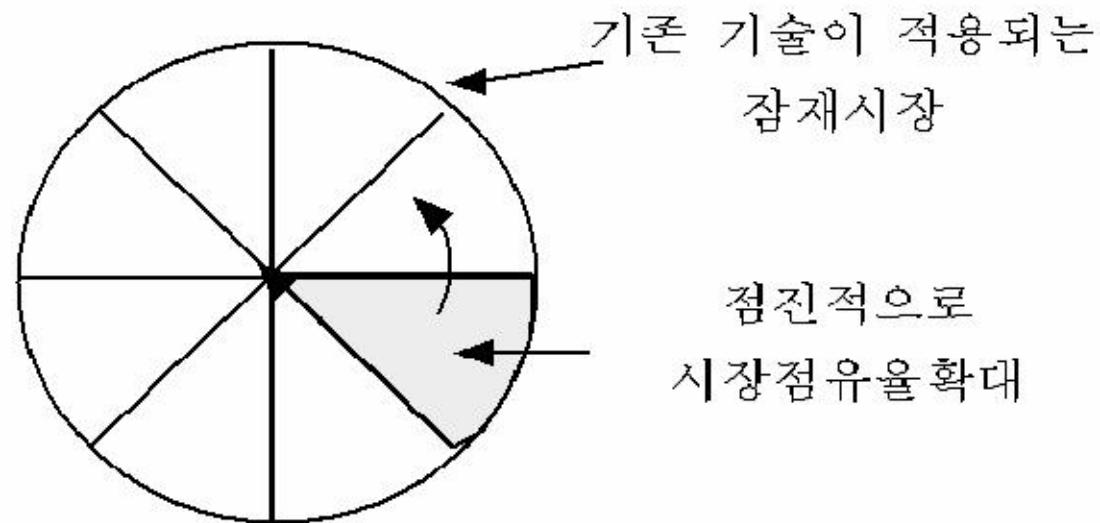
(1) 기술적 관심에 따른 세분화

- (예) 세분시장 1 : 연구소의 고급 연구자들.
가격문제에는 둔감하고 부품 내 결함을 찾아내는 일에 시간을 보내는 사람들.
- (예) 세분시장 2 : 기업.
제품라인에 신기술을 적용하고자 할 고객들이며, 최저비용으로 부품 내 결함을 찾아내려 함

예컨대 비파괴 초음파 레이저 컨트롤 시스템의 잠재적 용도:

- 산간지역 내 수관 통제
- 고속 회전방아의 금속 blank 결함 통제
- 핵발전소 내 primary circuit pipe 통제
- 합성소재 전투기 날개 통제
- 작동 중인 케이블카 케이블 통제
- 기타

제4장 기술마케팅 전략 수립 : STP를 중심으로



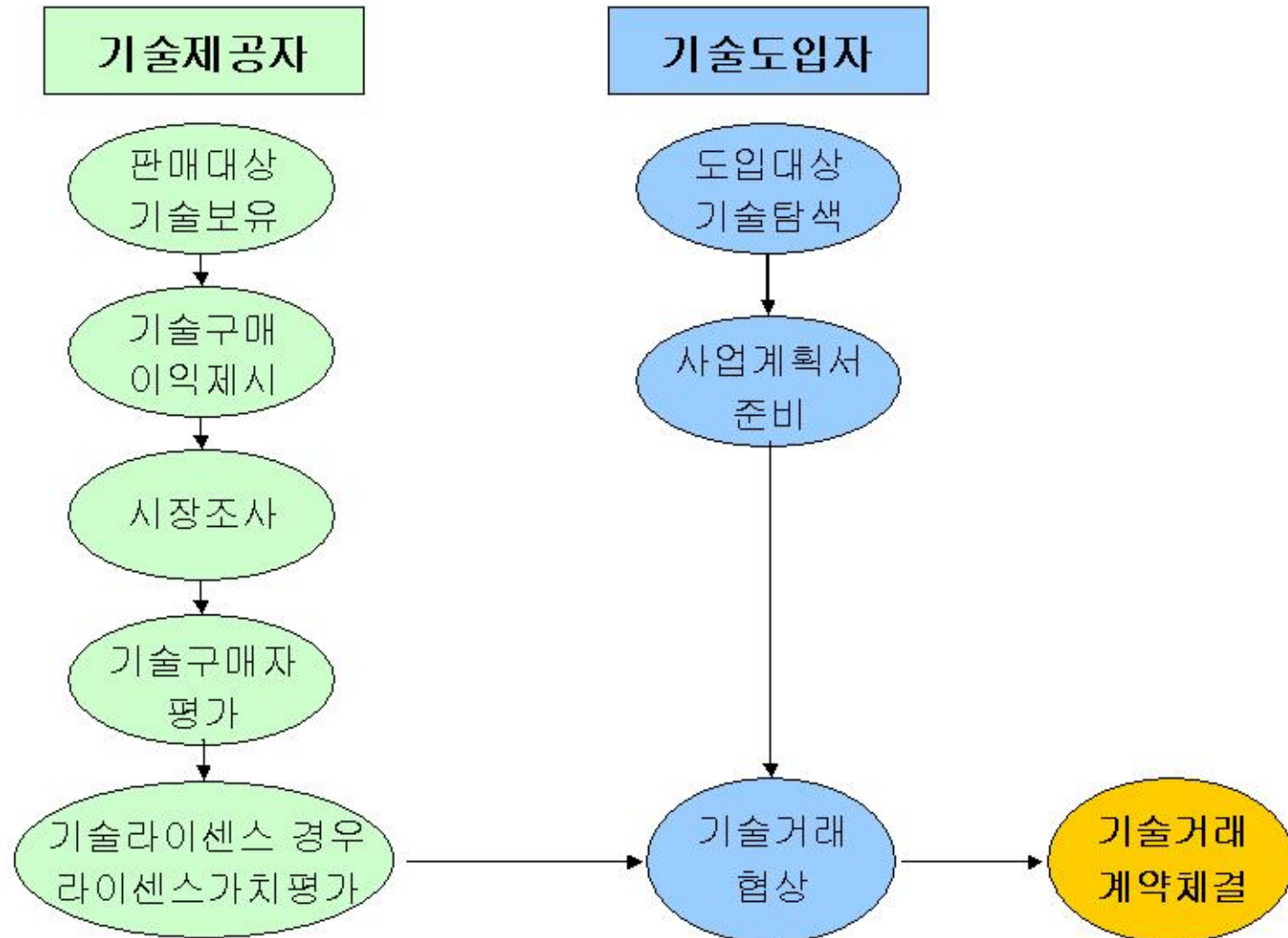
기술의 기존시장 대체

■ 베타테스트 고객의 선정

비 공개 계약하에서 신기술, 신제품에 대한 사용자의 반응조사, 제품결점 파악 등을 위해 무료 혹은 염가로 사용하고 일정기간 후 그 분석결과를 제출

제4장 기술마케팅 계획수립과 주요절차

2절 라이선싱을 중심으로 본 기술마케팅의 절차



제5장 기술거래 상담·판매활동

1절 기술제시의 형태와 유의점

1. 기술과제 프레젠테이션

1.1 효과적인 프레젠테이션을 위한 유의점

○ 프레젠테이션의 **목적**을 명확히 한다

- 목적이 청중(정보수신자)을 대상으로 하는 정보제공인가,
설득인가 구매행동유인인가?

제5장 기술거래 상담·판매활동

1절 기술제시의 형태와 유의점

2. 엘리베이터 테스트

- 목표 : 표적고객의 두뇌 속에 공간을 만들어 점유하기 위함
 - 표적고객
 - 충족시켜줄 수요, 기회
 - 제품 / 기술명, 제품 / 기술분야
 - 핵심 효익, 즉 제품 / 기술을 꼭 구매해야 할 이유
 - 주된 경쟁자와 다른점
 - 우리의 제품 / 기술의 차별적 우위점

제5장 기술거래 상담·판매활동

1절 기술제시의 형태와 유의점

2. 엘리베이터 테스트

- 예: Amdahl 소개, IBM Main frame computer 플러그 호환 클론 제조업자
주요 경쟁자는 Hitachi Data system
- 엘리베이터 메시지 :

- 비용절감을 원하는 Fortune 500대 기업 중 IBM Main frame computer의
진료센터 운용기업들을 위하여
- Amdahl 컴퓨터는 가격이 더 저렴하면서도 외형이나 성능 면에서 IBM
동급 컴퓨터에 상응하거나 더 우월한 Plug호환 main frame 등임
- Hitachi 컴퓨터 제품계열과 달리 저희 제품들은 20년 이상 한결같은
서비스와 지원조직에 의해 지지됩니다

제5장 기술거래 상담·판매활동

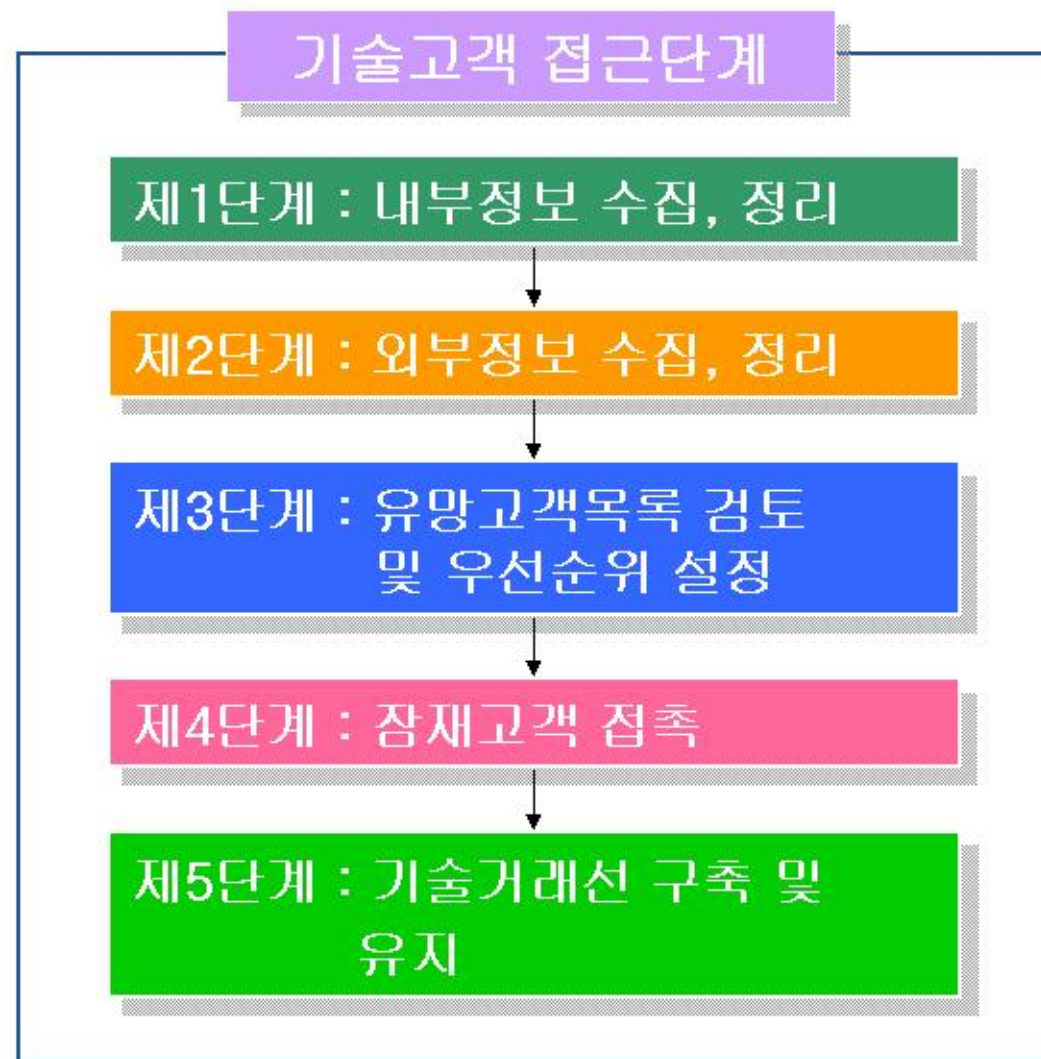
1절 기술제시의 형태와 유의점

3. 효과적인 기술광고문 작성법

- 고객을 잘 이해한다
- 적극적인 방식으로 작성한다
- 대화체를 사용한다
- 내용이 간명해야 한다
- 전문용어를 피한다
- 특징적이어야 한다
- 짧은 단락으로 작성한다
- 메시지를 보완키 위해 도표를 사용한다

제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법



제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법

1. 내부정보의 수집, 정리

- 기술의 발명자에게 **기술정보명시**의 내용을 보여주고 **마케팅활동의 중요성**을 인지시키며, 어떤 정보가 필요한지를 알려줌
- 설문지를 제시하여 기술개발자들로 하여금 응답토록 함. 문항의 주요내용은 마케팅에 관한 것이며, 기술개발자들이 각각 서로 다른 의견과 인맥을 가질 수 있으므로 설문지에 대해 모든 개발자가 다 응답토록 함
- 이미 알고 있거나 가지고 있는 자료들을 통하여 **시장요약자료**를 작성해 둠
- 각 표적시장을 대상으로 할 1페이지정도의 기술정보내용을 준비함

제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법

2. 외부정보의 수집, 정리

- 우선 기술탐색을 위한 각종 정보지원서비스, DB 등에 회원으로 가입함
- 컴퓨터 탐색시스템을 통하여 잠재고객을 도출키 위한

Keyword 탐색전략을 수립

- Keyword를 사용하여 기술이전-도입 정보 DB를 검색하고 검색되는 기업들 중에서 가장 적합하다고 보이는 최선의 5개 기업을 판별함

3. 가망고객사 검토 및 우선순위 설정

제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법

4. 핵심편의제안(CBP) 작성

- 기술을 판매하는 사람들이 반드시 갖추어야 할 것은 독특한 **핵심편의제안** (Core Benefit Proposition)이며, 이는 기술판매자 자신이 만드는 것
- CBP 프로그램
- CBP 제작방법
 - 경쟁자 조사
 - 표적 고객의 필요사항 조사
 - 새로운 컨셉이나 산업용어를 만들 것
 - 컨셉에 맞는 프레젠테이션 제작
 - 텔레마케팅 대본 제작
 - CBP에 부합되는 대인(對人) 프레젠테이션 제작

제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법

□ CBP의 성공적 작성을 위한 요령

- 5단어를 초과하면 안됨.
- CBP에 기술적 용어를 절대 쓰지 말 것.
- 항상 소득의 증대, 비용의 감소라는 용어를 포함시킬 것.

□ 기타 유의점

- CBP를 듣는 가망고객사의 경영자가 더 구체적인 설명을 듣지 않고는 정확하게 뜻을 파악하기 어렵도록 다소 포괄적인 이미지를 전달함.
- 만약 특정산업부문에 기술을 판매한다면 그 산업의 이름을 CBP에 사용토록 함(예컨대 카지노 고객 보유 전문기법 등)
- 만약 여러 산업부문에 광범위하게 기술을 판매하고자 한다면 CBP에 포괄적인 표현사용 순환(소득 관리 기법 등)
- 항상 지금까지 흔히 사용되지 않았던 용어를 생각해 낼 것, 또 산업에 중요한 이점을 제시해야 함. 다른 산업에서 사용되는 용어들을 빌려올 수도 있음. 반드시 차별화함.

제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법

5. 접촉대상자 탐색과 접근

- 콜드콜 대본(cold call transcription)을 만들어 매우 관심있는 사람, 전혀 관심없는 사람, 어느 정도 관심있는 사람 등 다양한 반응에 대한 전화통화시 활용

○ 콜드콜대본(Cold call transcriptions)

- . 기술거래유망기업 내의 누군가와 전화로 대화할 때 사용할 대본임. 기업의 규모 등에 따라 내용이 달라질 수 있으며 특정 규모가 가장 적합한 것은 아님.
- . 상황을 다음과 같이 나눌 수 있음.
 - 바람직한 상황: 전화응답자가 매우 우호적이며, 기술이 그 기업에 필요한 상황
 - 사절 상황: 기술의 수요가 적은 경우
 - 중립적 상황: 전화응답자가 어렴풋한 관심이 있으나 그 기술이 정작 기업에 얼마나 필요한지 확신하지 못하는 상태. 마케터의 설득기법이 가장 중요한 상황이며, 기술 개발자의 사전지원이 매우 큰 도움이 됨.

제5장 기술거래 상담·판매활동

2절 기술고객 접근절차와 방법

5. 접촉대상자 탐색과 접근

- 접근대상자 선정 지침

- **접촉대상자**에 관해 사전 조사할 것.

- . 기업의 규모와 관계없이 그 기업에 관해서 사전에 알아보는 것은 유용한 일임.

- . 기업에 여러 명의 후보가 있을 경우 그들의 직책을 모두 조사해 보아야 함.

- . 만약 기업이 매우 큰 규모의 대기업일 경우 기업연감(미국에:Corp Tech나 Dunf Broadstreet's, Mood'y의 연감)을 찾아볼 것. 회사 내에서는 예컨대 다음의 직책 보유자를 탐색함.

- 라이센싱 담당이사

- 신제품 담당이사

- 기술도입 담당이사...

제5장 기술거래 상담·판매활동

3절 기술거래상담

1. 전달요점(Talking point) 사전 준비

- 기술판매에 있어서 노련한 경험자들도 자주 놓치는 일 중의 하나는 이야기내용을 사전에 면밀히 점검, 준비하지 않는 것임.
- 20분의 약속시간 중 이야기해야 할 요점에는 다음의 내용이 포함 되어야 함.

- 본인 소개
- 기업의 배경 및 기존고객들
- 핵심편익제안(CBP)과 왜 자사는 다른가?
- 가망 고객사의 사업상황
- 가망 고객사가 속한 업종의 애로점
- CBP를 통해 이 애로점을 해결할 방법
- 가망 고객사의 제품 및 서비스 니즈(기회탐색)
- 새로운 상담약속 제안

제5장 기술거래 상담·판매활동

3절 기술거래상담

2. 기술상담 시 최선의 프레젠테이션 방법

- 팀원들에게 누가 어떤 주제에 관해 이야기할 수 있는지를 결정해 놓은

내부아젠다(Internal agenda)를 만들어 놓을 것. 이야기용 대본(Talking point
scription) 각 주제별로 담당자의 이름과 시간대를 목록화해 둬

- 각 주제 및 담당자별로 최대한의 허용시간을 배정
- 각 프레젠테이션 슬라이드 옆에 참가자의 이름을 표기
- 대본안에 고객들의 질문주제별 응답자 이름을 적어둬
- 고객들의 질문할 가능성이 높은 20대 문항을 만들고 이에 대한 응답을
모든 발표자들이 가지고 있도록 배포

제5장 기술거래 상담·판매활동

3절 기술거래상담

3. 추가기회의 탐색

■ 가망고객사 경영자와의 상담

- 프레젠테이션을 마치고 경영자들과 상담할 때에는 직접적인 방법으로 다음과 같은 내용의 질문을 하는 것이 유리함.
- . 이 프로젝트에 대해 예산을 가지고 계십니까?
- . 그 결정을 언제쯤 하실 예정입니까?
- . 현재 다른 기술판매회사가 있습니까?
- . 귀사와 협력관계를 시작하기 위해서 저희 기업은 무엇을 해야 합니까?

■ 슬라이드 프레젠테이션 유의사항

- 일반적인 20분면담의 경우에는 슬라이드 프레젠테이션을 하는 것은 적당하지 않음
- 기술판매원들은 이 방법이 경영자를 귀찮게 할 수 있으므로 그다지 사용하지 않음. 오히려 과거에 쓰던 화이트보드를 더 흔히 사용하는데 이는 이 방법이 더 상호 대화적이라는 느낌을 주기 때문임.

제5장 기술거래 상담·판매활동

3절 기술거래상담

3. 추가기회의 탐색(계속)

- 고위급 경영자에게 더 적합한 방법

※ 화이트보드 사용방법은 경쟁기업이 대규모의 기술집약기업일 경우 매우 효과적임. 대체로 그들의 제시방법이 너무 반들반들하고 슬라이드쇼 일색이기 때문임.



제5장 기술거래 상담·판매활동

3절 기술거래상담

4. 기술제안서 작성(Technology proposal)

□ 제안서 작성 기초

- 벤처캐피탈리스트에게 사업계획서를 보내는 것과 마찬가지로 기술 제안서의 핵심요건은 읽을 수 있을 만한 분량을 제출하는 것임. 대부분의 경우 기술제안서는 너무 길고 너무 기술적임. 운용부서(기술부서)가 작성한 기술적 내용을 과감히 줄이고 기업의 애로요소에 초점을 맞출 것.