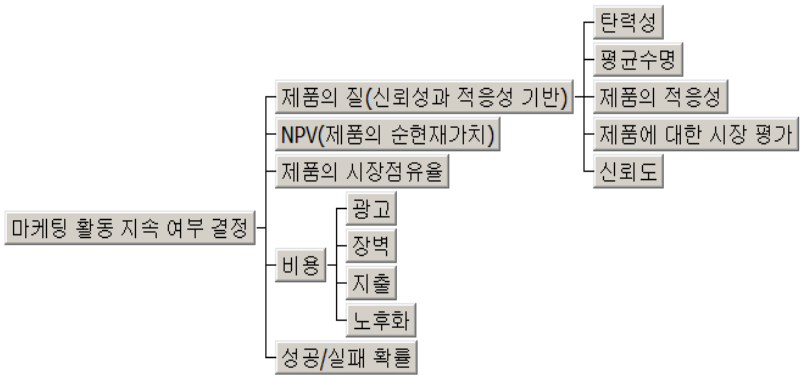
제품에 대한 지속적 마케팅 여부 결정

1989년, Anheuser-Busch, Inc. (A-B)는 7,850만 배럴의 맥주를 판매하여 41%의 시장 점유율을 차지하는 기록적인 판매고를 달성하였다. 반면, Miller Brewing Company (Miller)는 4,050만 배럴의 맥주를 팔아 21.2%의 시장 점유율을 차지하는데 그쳤다. A-B는 1990년대에는 소비자 맥주 시장의 50%를 차지하기를 원했다. Budweiser and Bud Light가 A-B 판매량의 75%, 판매고의 56%를 차지하고 있었다. A-B는 새로운 혁신적인 드라이 맥주 제품들이 시장 점유율을 확대하는 동시에 단 두 개의 브랜드에 의지하는 위험을 감소시켜 줄 것인지를 결정하고자 했다. A-B는 드라이 맥주 제품(Michelob Dry and Natural Dry)의 전반적인 특성과 계속 마케팅을 해야 할 것인지, 아니면 보다 구체적인 분석이 이루어질 때까지만 판매할 것인지 여부를 결정하고자 했다. 판단기준으로는 수익 또는 순현재가치, 비용, 제품의 질, A-B의 이미지에 대한 영향, 시장 점유율, 그리고 위험 등이 선정되었다.



대안 평가 척도
높음
보통
낮음

대안
마케팅 활동 계속함
마케팅 활동 중단함
추가 분석 결과 나올 때까지 계속함

이 자료는 http://imakeit.kr/info 에서 내려받은 자료입니다.
내용의 일부 또는 전부를 (주)디시전사이언스의 문서에 의한 허락 없이 무단 복사, 복제, 전재하는 행위 등은 엄격히 금지합니다.