

1. 대응전략

- (1) 방어적 전략 : 경쟁적인 신제품에 대하여 기존 제품의 수익성을 보호해 준다. 예를 들어 Datriil이 타이레놀과 똑같은 성분을 가지고 있지만 싼 제품을 가지고 진통제 시장에 진입하였을 때 타이레놀 제조업체는 가격을 낮추고 공격적인 판촉과 수년간 의사들의 처방에 의해 형성된 소비자 호의에 대한 강조를 통해 대응했다. 방어적인 전략들은 대부분 마케팅믹스(광고, 촉진, 가격 등)를 효율적으로 이용하는 반응이라고 할 수 있다
- (2) 모방전략 : 경쟁업체가 성공을 거두기 전에 신제품을 재빨리 복사하는 것에 기초한다. 이런 모방 또는 "me too"전략은 패션과 옷감, 가구 그리고 작은 가전제품의 디자인에 자주 사용되며 제품 계열을 확장할 때 유용하다. 모방전략을 선택하는 기업들 중에서 어느 정도의 기술축적이 이루어져 있는 기업들은 개량적 신제품을 만들지만, 기본적인 기술축적이 별로 되어 있지 않은 기업들은 기술료(royalty)를 지불하고 선도기업으로부터의 기술이전을 통한 신제품개발에 의존할 수밖에 없다. 그러나 모방전략을 사용하는 기업들의 수익성이 선도기업에 비해 꼭 낮지만은 않은데 그 이유는 엄청난 개발비의 부담이 없고 초기 시장창출비용을 소모하지 않기 때문이다. 우리나라의 주류시장을 예를 들면 조선맥주가 하이트라는 비열처리 맥주를 도입했을 때 동양맥주도 아이스라는 제품을 개발하고 위이어 진로 쿠어스도 카스를 출시하여 대응한 것을 들 수 있다
- (3) 보다 나은 두 번째 전략 : 고객이 원하는 것을 선발업체보다 빠르게 파악하여 제공하는 것으로 고객에게 차별적 편익을 제공하는 틈새시장 개척전략이라고 할 수 있음
예) 침대 - 겨울철 추운 날씨에 집에 들어가기 전 센서를 이용해 침대 온도를 높임
- (4) 대응(반응) 전략 : 고객의 요구에 의도적으로 반응하는 것을 말한다. 예를 들면 과학기구를 사용하는 사람들은 스스로 기구를 개선하고 수정한다. 제조업체들은 이런 사용자들로부터 정보를 얻음으로써 새로운 기회를 찾아낼 수 있다. 이러한 전략은 응용기술과 생산기술의 중요성을 암시하고 있다. 경쟁에 반응하는 훨씬 세련된 전략은 "보다 나은 두번째 전략(second but better)"이다. 이 경우에 기업들은 단지 경쟁사의 제품을 복사할 뿐만 아니라 제품의 포제셔닝을 개선할 수 있는 방법도 파악할 수 있다. 그리고 신제품을 직접 공격하기 보다는 독특한 편익을 줄 수 있는 틈새시장을 파악할 수도 있다.

2. 선제전략

- (1) 연구개발(R&D) 전략 : 기술적으로 우월한 제품 개발을 위한 R&DFH 소비자의 편익 제공 및 충족
예) 센서를 이용한 조명의 자동 점등 및 소등
- (2) 마케팅전략 : 제품, 가격, 유통, 프로모션 등의 활동을 통한 제품 매출 창출 전략
- (3) 창업가적 전략 : 새로운 아이디어 또는 모험에 대한 열정과 자원으로 새로운 사업 및 제품에 대한 아이디어를 제시하고 이를 사업화하는 전략
예) 로봇 - 산업용로봇(공장의 제조, 설비 등 자동화), 의료용로봇(인공관절 수술, 재활, 간호지원 로봇), 지능로봇(인공지능을 사용하여 이미지 처리, 자동번역 및 통역 등), 감정형 로봇(사람들에게 친숙한 느낌 전달 통신, 독거노인 지원 등)
- (4) 매수, 제휴 전략 : 성장과 재무적 성공을 위한 효과적인 전략, 업체 및 고객과의 협력 등으로 기술, 마케팅, 생산, 재무, 경험, 노하우 등의 공유를 통한 성장 기회 구축