

스타트업의 시장조사 방법론

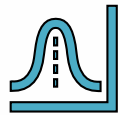
2020, 학생 창업유망팀 300 [창업집중교육]



스타트업과 시장조사



시장조사 방법론(1)



시장조사 방법론(2)



시장조사 결과의 적용



전략적 의사결정을 위한 분석방법론

스타트업에게 시장조사가 반드시 필요한 이유

스타트업과 시장조사

1. 시장 조사의 역할

- 마케팅 - 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하기 위해서 여러 가지 의사결정 자료를 제공
- 경영 정보 - 의사결정의 불확실성을 줄이기 위해 필요함.
- 데이터 획득 - 정보를 제공하기 위해 필요한 자료를 수집하고 분석하는 것.
- 시장기회의 발견 - 기업이 잘 이용하면 기업의 목표 달성에 공헌할 수 있는 것.
- 문제 발견 - 올바르게 대처하지 않으면 목표 달성에 부정적 영향을 초래하는 것.

시장조사의 정의

시장조사는 **시장의 제반 정보를 의사결정을 위해 제공하는 기능**이다.
기업은 이러한 정보에 의하여 **시장의 기회와 문제**를 발견하고 정의할 수 있으며,
의사결정 및 평가가 가능하며, 나아가 경영 성과를 감시할 수 있다.
시장조사는 이와 관련된 정보를 결정하고, 필요한 자료(혹은 정보) 수집방법을 계획하고,
이에 따라 자료를 수집 및 분석하며, 그 발견점과 시사점을 의사결정자에게 전달하는 것이다.

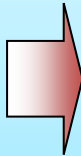
2. 시장조사의 중요성

- 시장조사의 결과는 전략적 마케팅의 기본적인 Data를 제공
- 제품시장을 결정하고 세분화하여 표적시장을 결정
- 포지셔닝 및 제품, 가격, 유통, 촉진과 같은 마케팅 믹스 요소의 관리가 가능
- 초기 창업자의 경우 3C 분석 측면에서도 시장조사는 매우 중요한 절차임

전략적 마케팅 Process

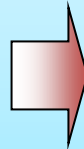
마케팅 상황분석

시장분석
경쟁분석



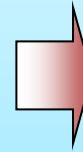
마케팅전략 수립

시장세분화
표적시장의 결정
포지셔닝



마케팅 프로그램 개발 & 수행

제품전략
유통전략
가격전략
촉진전략



전략수행 결과의 통제

전략통제
전략정보 분석

3. 시장조사 실시 여부의 결정

정보의 보유

의사결정에 필요한 정보를 이미 가지고 있는가?
혹은 주관적인 판단으로서 충분히 의사결정을 할 수 있는가?

예

마케팅 조사를
실시하지 않음

아니오

의사결정의 중요성

그 의사결정이 전략적 혹은 전술적으로 중요한가?

아니오

예

시간의 제약성

의사결정을 하기에 앞서 조사를 실시할 충분한 시간이 있는가?

아니오

예

자원의 제약성

조사를 하는 데 필요한 자금, 인력, 기술, 기타 필요한 자원을
충분히 가지고 있는가?

아니오

예

정보의 가치 대 비용

조사 실시에 따라 획득할 수 있을 것으로 기대되는 정보의 가치가
소요될 것으로 예상되는 비용을 초과하는가?

아니오

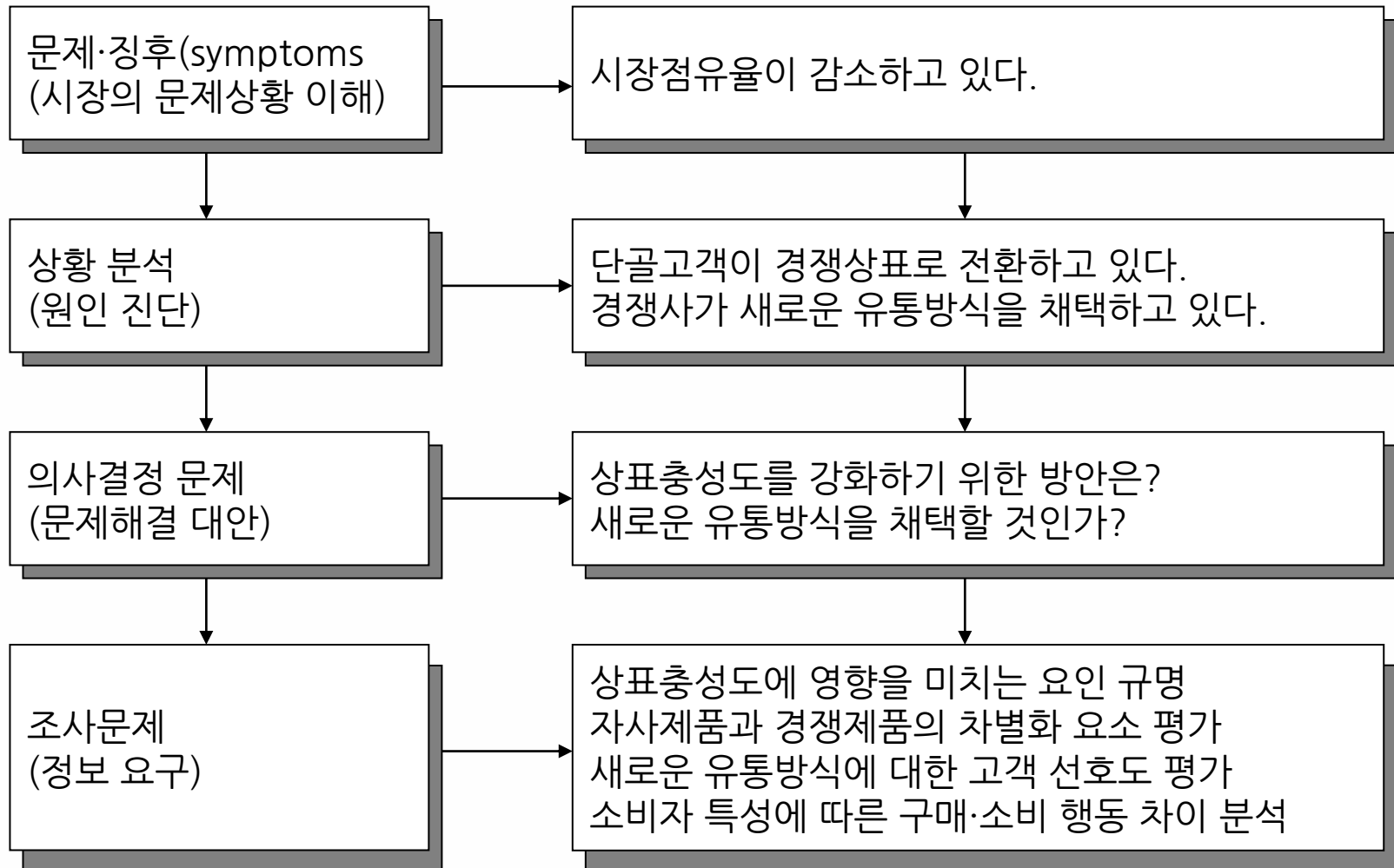
예

조사의 실시

이 단계까지 오게 되는 경우 마케팅조사를 실시한다.

아니오

[시장조사의 문제 규명 Process(예)]



5. 시장의 문제와 조사 정보

조사문제	조사자료 및 정보
상표 충성도에 영향을 미치는 요소 규명	상표별 상표 충성도와 제품의 품질, 가격, 디자인, 광고, 상표의 명성, 구입의 용이성, 애프터서비스 등 관련변수에 대한 고객의 평가와 변수들 간의 관계
경쟁제품과 자사제품의 차별화 요소 규명	경쟁제품과 자사제품의 마케팅 믹스 요소에 대한 고객의 평가와 경쟁 제품간 차이
새로운 유통방식에 대한 고객 선호도 평가	기존 유통 방식과 새로운 유통방식에 대한 유통의 편리성, 경제성, 인적·심리적 요소에 대한 고객의 평가와 선호도 및 변수들 간의 관계
고객특성 및 세분시장별 차이 규명(고객특성에 따라 소비자 행동에 차이가 있을까?)	인구통계, 경제적, 심리적 특성, 충성 상표, 전환 상표, 구매 및 소비행동 특성과 차이
3가지 신제품 디자인에 대한 고객의 반응은?	3가지 디자인에 대한 고객의 태도와 선호도
A제품에 대한 새로운 광고 효과는?	새로운 광고물에 대한 상기율, 호감도
신제품 개념에 대한 고객의 반응은?	신제품 개념에 대한 선호도, 구매의도

6. 의사결정 영역별 조사문제와 조사자료

의사결정 영역	조사문제(조사 목적)	조사자료 및 정보
시장세분화	시장세분화 기준 도출, 시장세분화 실행과 세분화 시장별 특성 프로파일	구매자 인구통계변수, 라이프스타일 등 시장 세분화 기준과 관련된 특성, 구매량, 구매빈도, 상표충성도 등 소비자행동 특성
표적시장 선정	세분시장별 매력도, 자사의 경쟁력, 자사의 목표와 강약점과의 적합성 평가	세분시장별 규모, 성장률, 세분 시장의 인구통계 및 구매량, 구매빈도, 상표충성도 등 소비자 행동 특성
포지셔닝	포지셔닝 맵 작성과 최적 포지셔닝 규명	자사제품과 경쟁제품의 포지션과 세분시장별 이상점
제품전략 수립	제품 결함, 문제점, 개선점, 신제품 기회 규명	속성별(품질, 포장, 상표 등) 중요도와 평가점수, 불만요소와 만족요소, 경쟁제품과 비교, 개선점
가격전략 수립	최적가격 결정을 위한 소비자 인식가치, 가격탄력성 조사	가격탄력성, 선호하는 가격대, 유보가격, 가격품질 상관도, 효용가치
유통전략 수립	기존 유통경로 문제점 및 개선점, 최적 판매점 유형 규명	구매장소, 구매장소별 선호도와 선호이유, 유통 경로별 비중과 성장잠재력
촉진(광고) 전략 수립	광고 및 판매촉진 효과 분석, 광고매체별 효과 분석	상표인지도, 회상도, 상표연상, 구매자의 정보 원천, 촉진믹스 촉진비와 집행 실적, 광고태도, 커뮤니케이션 효과, 판매효과

전통적 형태의 시장조사 방법론, Survey & Research

시장조사 방법론(1)

1. 시장(소비자) 조사 구조

Step. 1 - 조사문제의 결정

1. 의사결정문제의 정의
2. 조사목적의 설정

Step. 2 - 조사계획의 수립

3. 조사유형과 자료유형의 결정
4. 자료수집방법의 결정
5. 조사대상의 결정
6. 자료분석방법의 결정

Step. 3 - 조사의 실시

7. 자료의 수집
8. 자료의 분석
9. 자료구조로부터 정보의 추출

Step. 4 - 조사결과의 커뮤니케이션

10. 조사보고서의 작성과 프리젠테이션

2. 시장(소비자) 조사 구조의 이해

의사결정 문제의 정의

조사목적의 설정

- 수집할 정보와 관련하여 설정
- 수행할 과업에 대한 지침을 제공할 수 있어야 함
- 획득하고자 하는 정보의 가치가 소요되는 비용보다 커야 함

조사유형과 자료 유형의 결정

- 탐험조사 - 조사문제가 불명확할 때 기본적인 통찰과 아이디어를 얻기 위하여 실시하며, 주어진 문제 영역에 대해 잘 모를 때 실시
- 기술조사 - 표적모집단이나 시장의 특성에 관한 자료를 수집·분석, 결과를 기술
- 인과관계조사 - 두 개 이상의 변수들 간의 인과관계를 밝히기 위한 조사

자료수집 방법의 결정

- 표적집단면접법 - 8명 내외의 면접대상자들에게 한 주제를 제시하여 토론
- 서베이법 - 설문지를 사용하며, 대면, 전화 혹은 우편을 이용하여 조사하는 방법
- 실험법 - 원인으로 추정되는 변수를 조작하여 그 결과를 조사하는 방법
- 관찰법 - 관찰자나 도구에 의해서 조사대상을 관찰함으로써 자료를 수집하는 방법

조사대상의 결정

- 모집단 - 관심의 대상이 되는 전체
- 전수조사 - 모집단의 구성원 전체를 대상으로 조사하는 것(예: Census)
- 표본 - 모집단으로부터 추출한 일부 구성원들의 집합

2. 시장(소비자) 조사 구조의 이해

자료분석방법의 결정

- 비계량적 자료 - 조사자의 주관의 의한 분석
- 계량적 자료 - 통계적 분석

자료의 수집

- 자료수집 계획에 따른 실시

자료 분석 방법의 결정

- 자료분석 계획에 따른 분석

자료 구조로부터의 정보 추출

- 수집된 자료로부터 정보를 분류하고 분석할 방법을 선택

조사보고서의 작성과 프레젠테이션

3. 시장조사를 위한 Data의 수집

- 1차 자료
 - 조사자가 직접 수집하는 자료
 - 많은 시간과 비용이 소요되며 조사방법에 관한 지식과 기술 요구
 - 경제적인 자료수집을 위해 기업내부와 외부의 다양한 자료원 검색
- 2차 자료
 - 다른 조사에 의해 수집되어 공개된 자료로서 이미 존재하는 자료
 - 시간과 비용의 경제성이 높으며 일반 기업이 수집할 수 없는 방대한 자료
 - 공공자료의 경우 신뢰성이 높다는 장점이 있어서 1차 자료보다 우선적으로 사용하는 것이 바람직함
 - **내부자료** : 조직 내부에 보유하고 있는 자료로서 비용을 거의 들이지 않고 언제든지 얻을 수 있으며, 외부자료보다 신뢰할 수 있기 때문에 자료수집을 위해서 먼저 내부자료를 찾아보는 것이 유리함
 - **외부자료** : 기업 외부에 있는 개인이나 조직이 보유하고 있는 자료로서 공공자료·연구보고서와 정기간행물·상업적 판매 자료 등이 있으며, 개인이나 개별 기업이 조사하기 어렵고 비용이 많이 들어가는 조사자료가 대부분

4. Data 수집 시의 유의사항

적합성	필요로 하는 자료와 측정 내용(조사내용) 및 측정 대상(조사대상)이 일치하여야 함 → 자료 내용의 타당성과 관련되어진 Data들이어야 함
신뢰성	자료수집방법이나 측정이 부적절하게 이루어진 경우 자료를 신뢰할 수 없음
정밀성	자료의 분류나 측정의 정밀도가 낮은 경우 이용 불가 요구되는 자료보다 세밀하게 분류된 자료이거나 보다 정밀 하게 측정된 자료는 조사요구에 맞도록 통합해서 사용하면 되므로 문제 없음. → 세분화 된 것을 쓸 수 있지만 전체적인 것은 쓸 수 없음
시효성	적합성, 신뢰성, 정밀성 측면에서 문제가 없더라도 너무 오래된 자료는 의사결정에 이용할 수 없는 경우가 있음

5. 자료의 수집과 입력

자료의 타당성 점검	자료의 편집
<p>서베이에 의해 자료를 수집하는 경우 서베이가 적절히 수행되었는지를 점검하는 것.</p> <p>(1) 실제로 그 응답자가 설문에 응답했는가? (2) 응답자가 응답자로서 적절한 사람인가? (3) 미리 정해진 인터뷰 절차를 제대로 따랐는가? (4) 응답자 자신이 설문의 응답을 모두 하였는가? (5) 면접원이 예의 바르게 행동하고 미리 준비한 선물을 제공했는가?</p>	<p>면접원 혹은 응답자의 실수를 점검하고 수정하는 것.</p> <p>(1) 모든 필요한 질문에 대한 응답이 있는가? (2) 적격성 판단을 위한 질문에 응답이 행해졌는가? (3) 개방형 질문의 경우 응답이 유용한 응답인가? (4) 기술한 내용을 읽고 이해할 수 있는가? (5) 응답에 일관성이 있는가?</p>

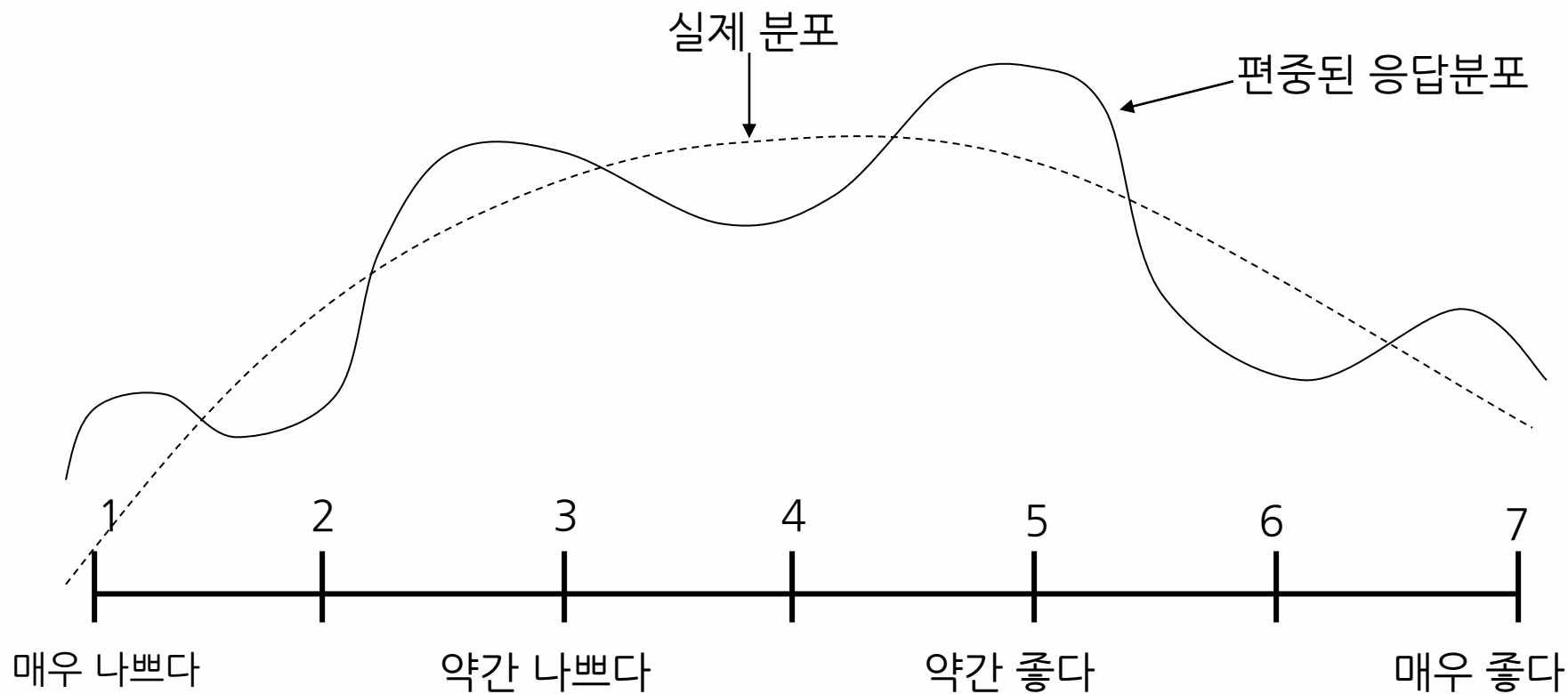
6. 자료의 수집 방법과 구조화 여부

- **전수조사(census)**
조사의 대상이 되는 모집단(소비자, 판매점, 기업, 제품 등) 전체를 조사하는 것.
- **표본조사(sample survey)**
 - 전체에서 일부만을 뽑아서 조사하는 것.
 - 모집단의 구성요소를 모두 다 조사하지 않고 일부만을 조사함으로 인해 발생하는 표본오차와 조사를 시행하는 과정에서 발생하는 비표본 오류가 있을 수 있음

구조화 여부 의사 소통 수단	구조화 (설문지, 관찰기록지 이용)	비구조화 (설문지, 관찰기록지 이용하지 않음)
이용하는 수단 면접(personal) 전화(telephone) 우편(mail) 인터넷(internet)	설문조사 면접 설문조사 전화 설문조사 우편 설문조사 인터넷 설문조사	심층조사, 의견조사 개인심층 면접, 초점집단 면접 전화 인터뷰 우편 의견조사 인터넷 의견조사
이용하지 않음 (관찰조사)	구조화 관찰	비구조화 관찰

7. 자료의 수집 방법과 구조화 여부

- 앵커링과 응답의 편중현상



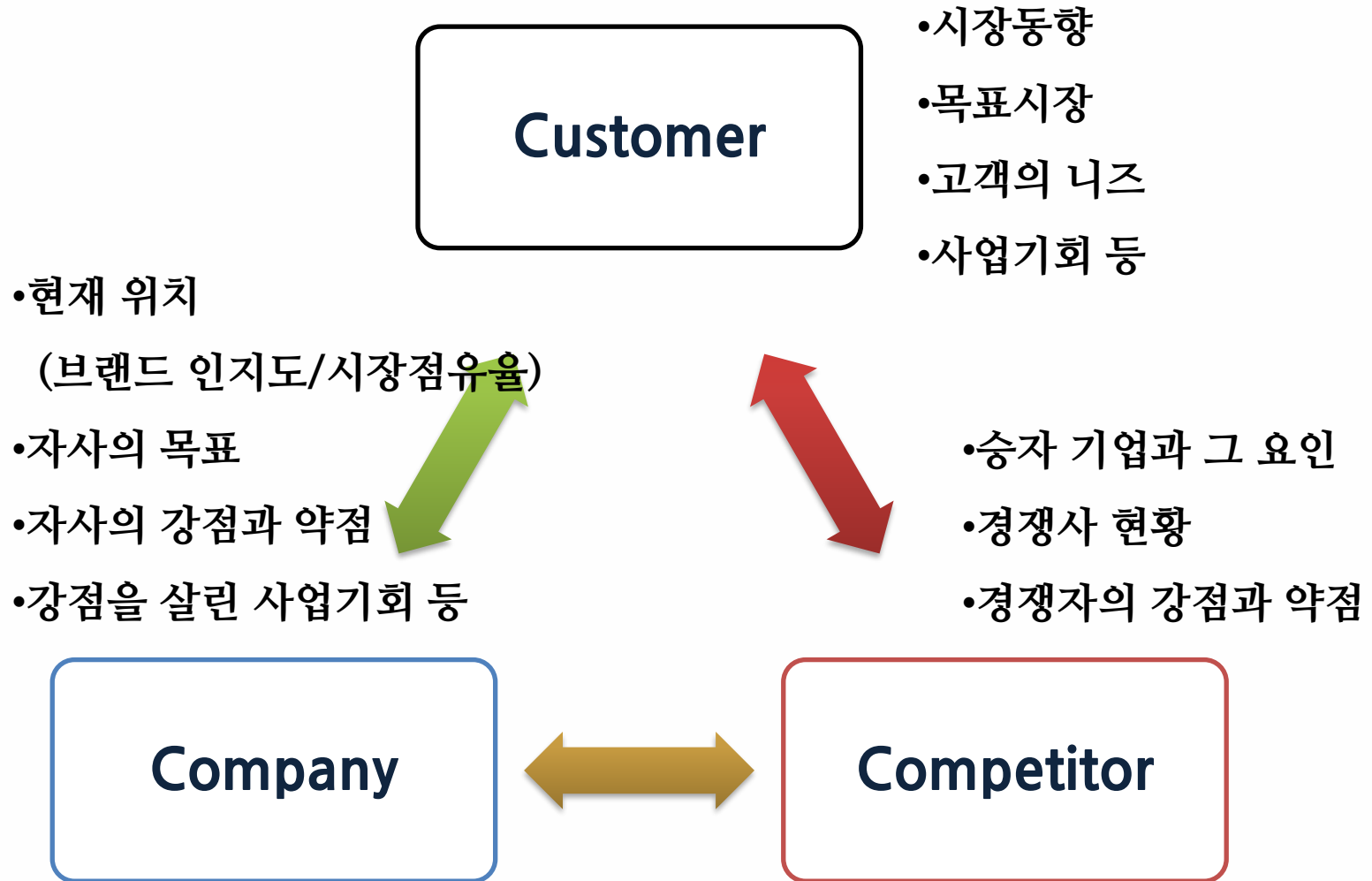
8. 자료의 통계적 분석 기법

분석기법	통계분석 내용	마케팅조사 내용	자료 유형
빈도분석	도수분포표, 백분율(%), 분포도, 각종 도표(원, 막대, 히스토그램) 산출	고객의 인구통계 특성, 판매실적(분포와 구성비율)을 도표로 정리	명목자료 이상 모두 적용가능함
기술분석	평균, 표준편차, 분산, 최대, 최소값, 첨도, 왜도(편포도)	상표의 인지도, 선호도, 매출액의 평균 등 분포특성 분석	등간/비율자료(척도, 연속)
교차분석	집단별 구성비율의 차이 검증, 두 명목변수 간의 상관도	고소득층과 저소득층 간의 선호하는 상표의 구성비율 차이	명목자료 (집단구분 변수)
상관분석	변수들 간의 상관성 분석	제품선호도와 매출액과의 상관성 분석	등간/비율자료 (척도, 연속변수)
T-검증	두 집단간 평균의 차이 검증	구매집단과 비구매집단(두 집단) 간의 인지도, 선호도의 차이	독립변수: 명목 (집단구분변수) 종속: 연속변수
분산분석	두 집단 이상(3집단)간 평균의 차이 검증	소형, 중형, 대형차 구매자 집단(세 집단)의 소득(평균)의 차이	독립변수: 명목 (집단구분변수) 종속: 연속변수
회귀분석	종속변수(Y)에 대한 독립변수(X)간의 선형함수 관계식(회귀방정식) 도출	수요 및 판매예측, 매출액에 영향을 미치는 변수 확인	독립변수와 종속변수 모두 등간/비율 자료
요인분석	상관성이 높은 변수들을 묶어서 요인 도출	이미지 구성차원 도출, 라이프스타일 유형 도출	등간/비율자료(척도, 연속)
군집분석	유사한 특성을 갖는 소비자를 묶음 (clustering, grouping)	시장세분화, 라이프스타일 집단 도출	등간/비율자료(척도, 연속)
판별분석	여러 개의 독립변수를 이용하여 집단 판별(구별)	우량고객과 불량고객 판별요인 규명과 소속집단 판별	종속변수: 집단구분 변수, 독립변수: 등간/비율
다차원 평가척도	제품들 간의 유사성 정도를 다차원 좌표축에 나타냄	포지셔닝 맵 작성, 경쟁구조 분석, 최적 포지션 규명	순위, 등간, 비율자료
컨조인트분석	신제품 속성(수준)별 효용값과 최적속성조합 도출	소비자 효용이 최대화되는 신제품 속성 조합 결정	순위자료

전통적 형태의 시장조사 방법론, 3C & SWOT

시장조사 방법론(2)

3C 분석



[1]Company, 자사 역량 분석 - Value Chain

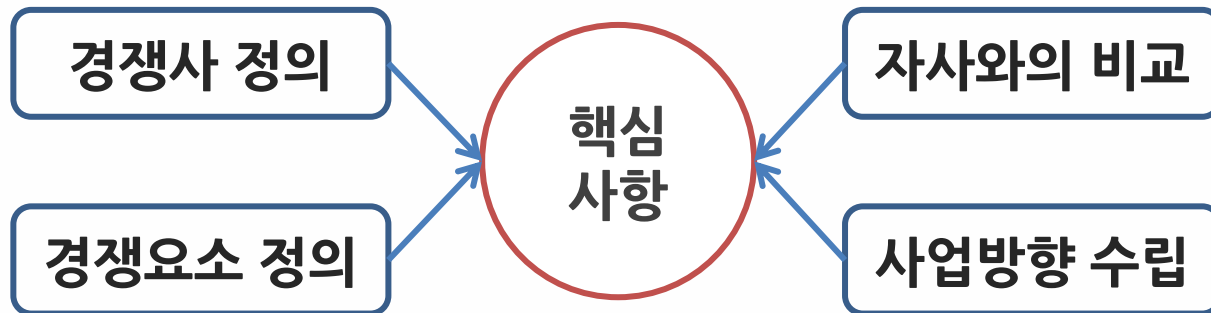
구분	강점요인	약점요인
기술수준		
생산능력		
재무상태		
마케팅/영업 능력		
브랜드 이미지		
경쟁상태		

※ 회사 및 제품(서비스)에 대한 기능별 강점, 약점을 파악하여 비교

[2]Competitor, 경쟁 분석

경쟁분석의 목적

- 경쟁사와 대비하여 자사의 상대적 경쟁지위 파악
- 현재 경쟁사의 전략 파악
- 경쟁사의 행태와 대응반응에 대한 예측
- 자사의 지속적 경쟁우위 확보



Value Chain을 통한 핵심 경쟁요소 추출

높음						
낮음						
	기술수준	생산능력	재무상태	마케팅	브랜드	경쟁상태
핵심 가치 요소						

[3] Consumer, 소비자 분석

대상 소비자의 인구통계학적 분석

인구통계학적
일반 분석

목표집단
인지도 분석

목표시장에서의 행동 특성 및 트렌드

태도분석

구매분석

행동분석

[3]Consumer, 소비자 분석

- 고객 세분화 및 자사의 목표고객을 구체화
- 소비자의 구성 분포 파악 : 지역별, 연령별 현재의 성향과 변화추세
- 제품의 소비 형태 : 정기적/일시적, 재구매 주기, 1회 소비단위의 규모 등
- 구매동기 : 소비자의 수요 자극 요소 및 경향

구 분	예시 항목	예시
고객 특성	지리적 입지	중앙/변두리, 도시/농촌(할인점)
	기업규모	종합병원/전문병원/의원(제약회사)
	라이프스타일	모험적/보수적(자동차)
	나이	유아/어린이/청소년/성인/노인(과자)
	직업	변호사/은행가/의사(컴퓨터)
제품 특징	사용자 유형	가정용/음식점(냉장고)
	추구편익	편의성/안전성/미관/가격(자동차)
	경쟁자	국산/외산(자동차)
	상표 애호도	IBM/기타(퍼스컴)

분석 내용

시사점

고객/거래처
(Customer)

경쟁사
(Competitor)

자사분석
(Company)

외부환경 분석 - PEST 분석

정치/제도
[Politic/
Regulatory]

규제철폐
민영화
자유무역
독과점 금지

경제
[Economy]

GDP 성장을
인플레이션
이자율/환율
에너지 가격

PEST 분석

기술
[Technology]

정보기술 발전
신제품 혁신
기술 확산

사회/문화
[Social/
culture]

인구동태/환경보호
소비자 라이프사이클
여성근로자의 증가

외부환경의 예측 가능한 변화(또는 요소)에
따른 대응전략을 도출

전략 도출을 위한 SWOT분석

기회요인
Opportunity

위협요인
Threat

강점
Strength

투자확대
시장점유율 확대
신제품개발 등

원가우위 강화
제품차별화 강화
고객기반 강화
수익성 강화 등

약점
Weakness

경쟁력 보완
교육훈련 강화
집중화
재무구조 개선 등

시장 철수
상품종류 정리
구조조정 등

SWOT 분석을 통해 전략 방향을 채택
추진하고자 하는 목표를 정한다



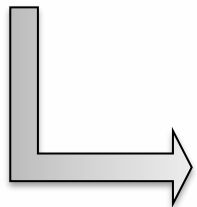
구분	강점요인	약점요인
기술수준		
생산능력		
재무상태		
마케팅/영업 능력		
브랜드 이미지		
경쟁상태		

실습 - Value Chain 분석

구분		상품매력도 (기술수준)	가격경쟁력 (생산능력)	사업규모 (재무상태)	인지도 (브랜드)	선호도 (마케팅)
자사	신제품					
	기존제품					
경쟁사						



문 제 점



사업방향

실습 - 경쟁 분석

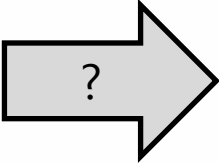
구 분	예시 항목	예시
고객 특성	지리적 입지	
	기업규모	
	라이프스타일	
	나이	
	직업	
제품 특징	사용자 유형	
	추구편익	
	경쟁자	
	상표 애호도	

실습 - 소비자 분석

	장점	단점
P (정치)		
E (경제)		
S (사회/ 문화)		
T (기술)		

실습자료 - PEST 분석

	기회요인 Opportunity	위협요인 Threat
강점 Strength		
약점 Weakness		



실습자료 - SWOT 분석

시장조사 결과를 적용한 STP 전략의 도출

시장조사 결과의 적용

STP Process

시장세분화 Segmentation

- 소비자는 개개인의 성격만큼 다양
- 주어진 조건에 따라 몇 개의 동질적인 집단으로 시장을 작은 단위로 잘게 나누어서 특정 목표에 접근(시장 세분화)
- 소비자가 원하는 것을 정확히 파악하여 소비자의 만족을 극대화 시켜 제품 개발 및 마케팅 등에서 경쟁력 제고가 가능

표적 시장 Targeting

- 시장세분화를 통해 잘게 나누어진 목표시장 중에서
- 고객의 욕구를 충족 시키는 동시에 최대의 이익을 실현할 수 있는 시장을 선택
- 이 최종 목표시장에 속한 소비자(대상)이 곧 마케팅의 대상

접근 전략 Positioning

- 목표 고객 (또는) 잠재고객에게 자신의 목표(회사, 상품 등)를 차별화 시킬 수 있는 조건을 선택
- 이는 소비자의 입장에서 제품의 위치를 어떻게 인지하도록 하느냐의 문제
- 즉, 자신의 브랜드 이미지를 구축하기 위한 기초 전략

시장 세분화(Segmentation)의 목적

경쟁우위 확보

다양한 상품으로 고객의 욕구를 만족

Mass Marketing을 하는 경쟁사보다 유리

새로운 마케팅 기회의 발견

고객의 욕구를 더 잘 이해

다양한 선택의 기회를 소비자에게 제공

차별화를 통한 가격경쟁 완화

차별화를 통한 소모적 가격경쟁 배제

틈새시장(niche market)의 발견 가능

시장세분화의 방법

고객특성변수

지리적 변수

인구통계학적 변수

심리도식적 변수

행위적 세분화 변수

고객행동변수

Benefits - 소비자가 추구하는 편익

Usage - 구매 또는 사용 상황

User Status - 상품의 사용 경험

Usage rate - 사용률 또는 사용량

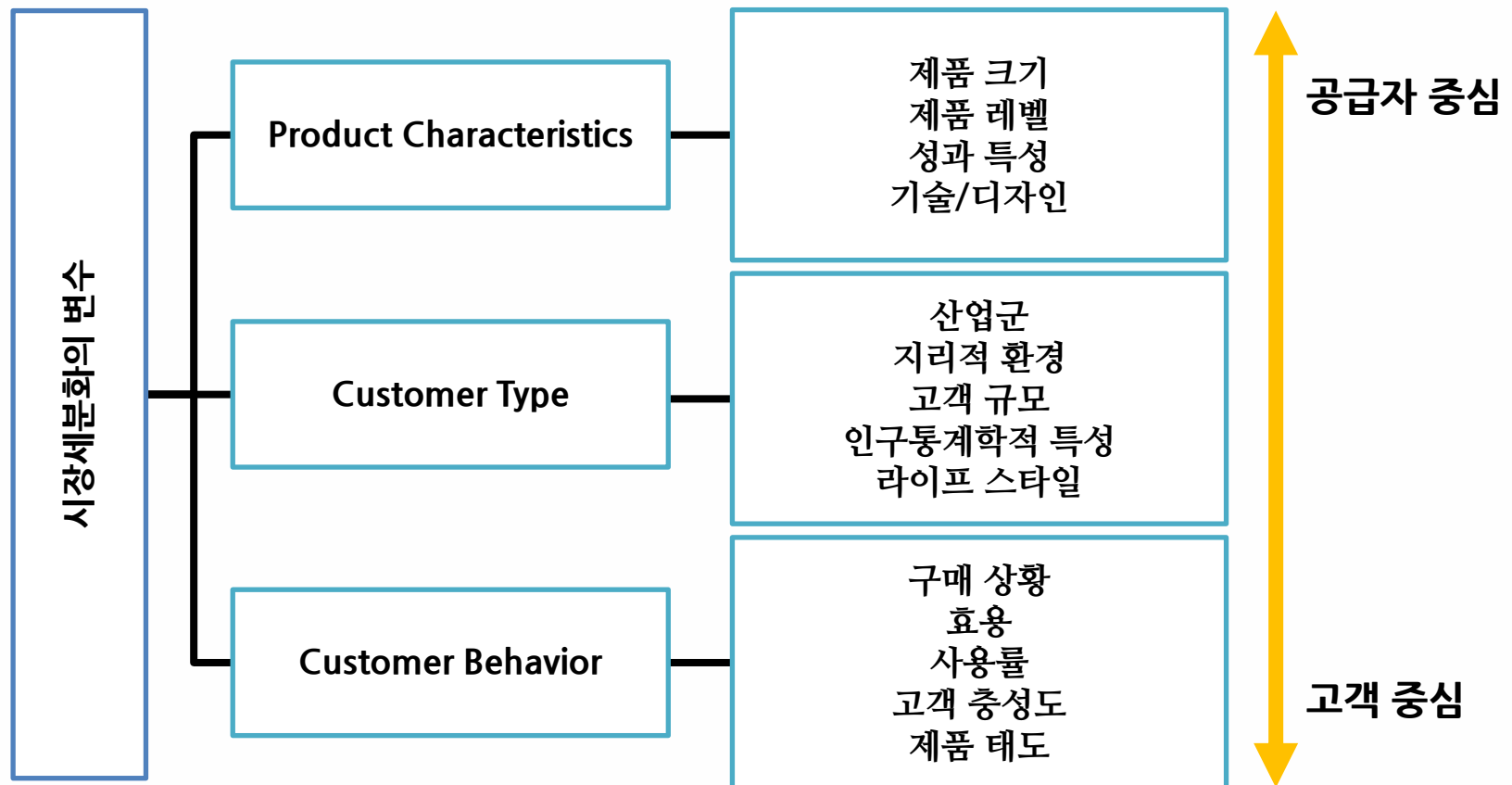
Loyalty - 고객 충성도 또는 선호도

Attitude - 상품에 대한 고객의 태도(열성도)

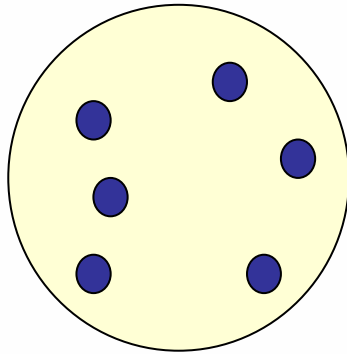
Response - 고객의 반응단계(심리적 인지)

세부시장 프로파일링을 통해 각각의 시장을 구성하는 고객들의 특성을 파악
고객행동변수를 이용하여 시장을 세분화한 후에
고객특성변수를 이용하여 세분시장의 특성을 파악

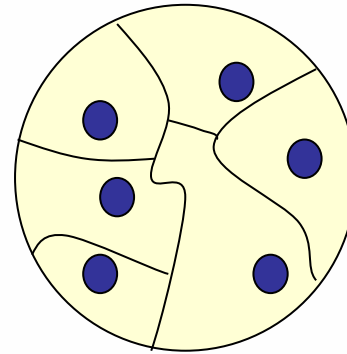
Customer Segmentation



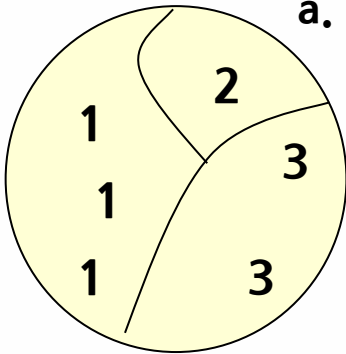
[시장세분화의 예]



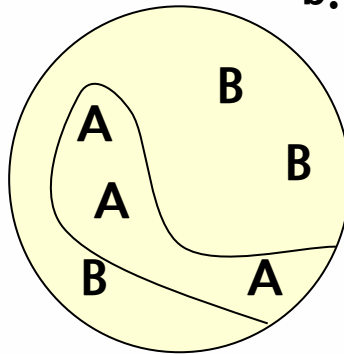
a. 비세분화



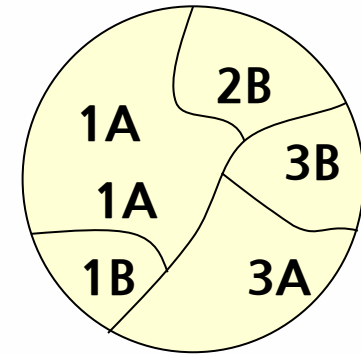
b. 완전한 세분화



c. 소득에 의한
세분화



d. 나이에 의한
세분화



d. 소득과 나이에
의한 세분화

고객 세분화

- 누가 우리의 고객인가?
- 누구를 위해 가치를 창출해야 하는가?

고객을 좀 더 확실하게
만족시키기 위해서는
고객이 무엇을 원하는지?
어떤 행동을 하는지?
어떤 기준으로 의사결정을 하는지에
대해 정확하게 알아야만 한다.



고객의 특화된 요구를
제대로 파악해야 함

Mass Market	대체적으로 비슷한 needs와 문제 거대한 Target 집단 (ex: 가전제품)
Niche Market	특화되고 세분화 된 고객집단 특정 공급자와 특정 구매자 (ex: 자동차-부품공급자)
(Segmented) Target Market	서로 다른 needs와 목적을 가진 상이한 고객집단에 대한 서로 다른 방식의 대응전략
Complex Segmentation Market	복합적인 고객을 상대하는 경우 기존의 인프라로 전혀 다른 서비스를 제공하는 다각화 전략
Multi-side Market	두 개 이상의 서로 다른 Target But, 서로 영향을 미치는 관계 (ex: 신용카드/고객-가맹점)

세분화를 통한 시장의 평가

세분화 된 시장에
자사의 경쟁력이 부합
되는가의 적합성을 측정
즉, 시장이 아무리
매력적이어도
기업이 감당하기에
너무 크거나
높은 비용이 예상될
때에는 적합성이
떨어짐

적합성

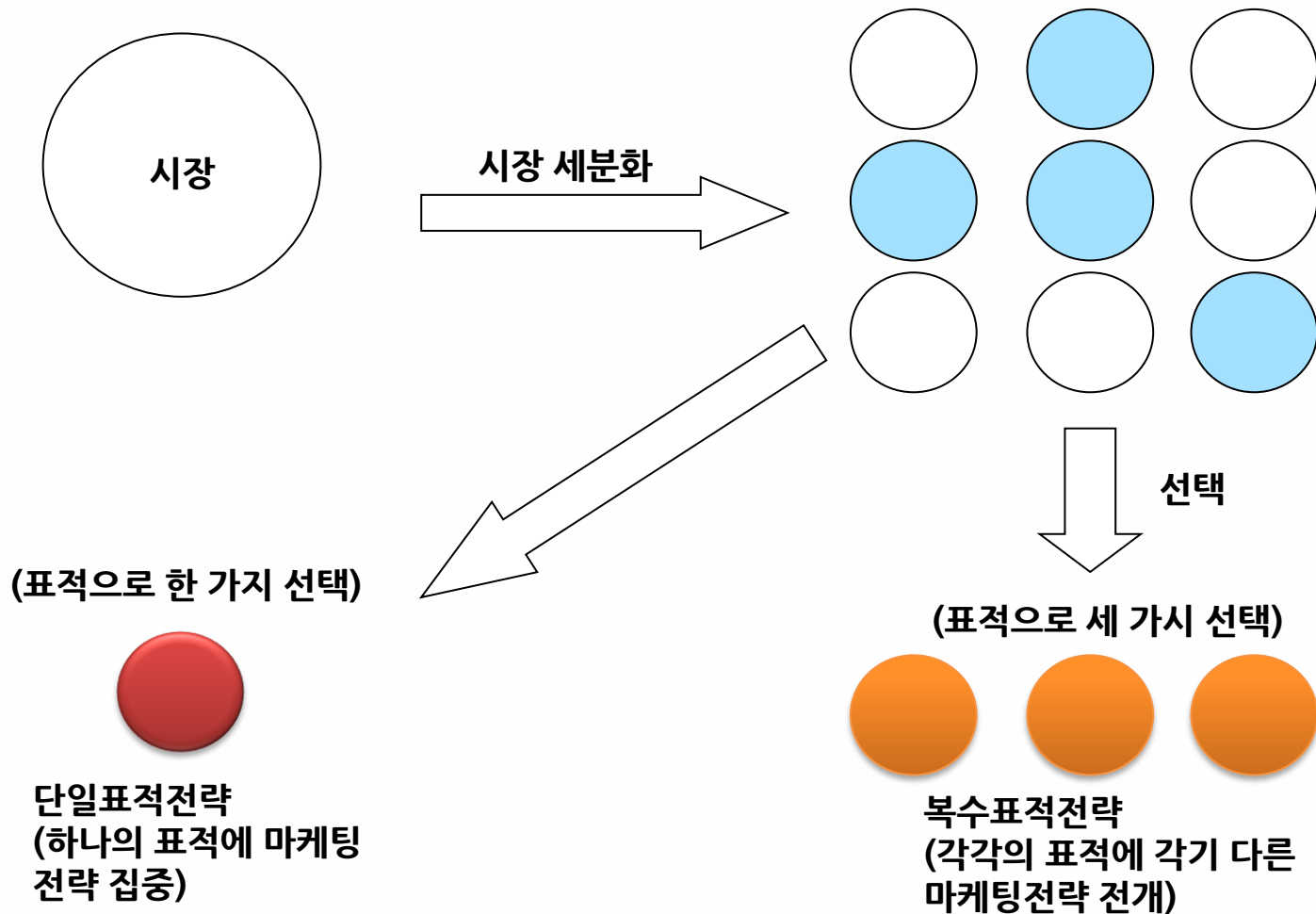
현재의 판매량,
예상 성장률,
예상 수익률 등
기업이 선택 가능한
변수에 대한 매력
이 높아야 함

매력도

경쟁우위

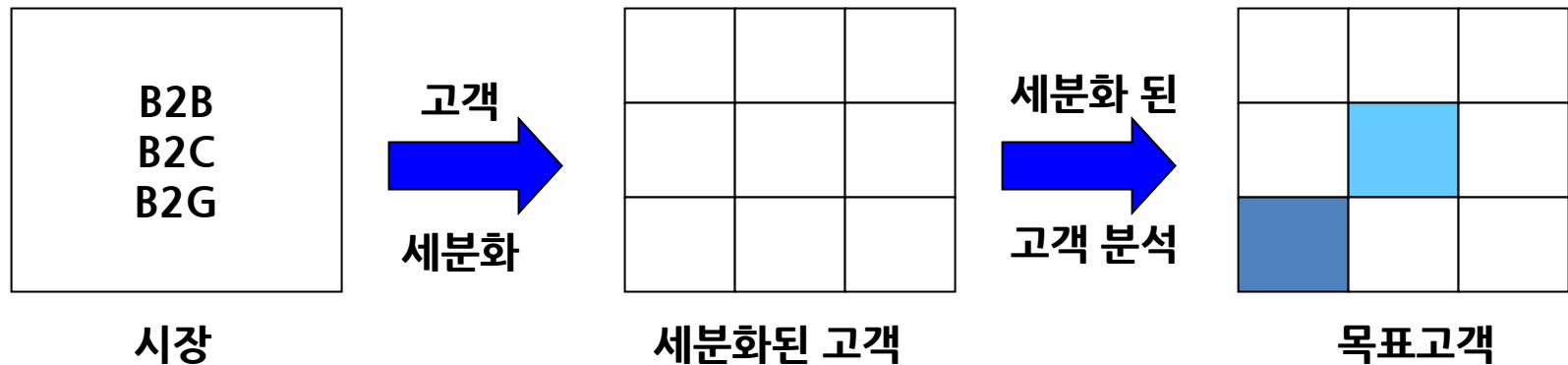
현재의 경쟁자,
잠재적 경쟁자,
대체상품 등의 존재 여부 등
에 대한 분석을 통해
경쟁우위를 측정

표적시장 설정(Targeting)



표적시장의 설정

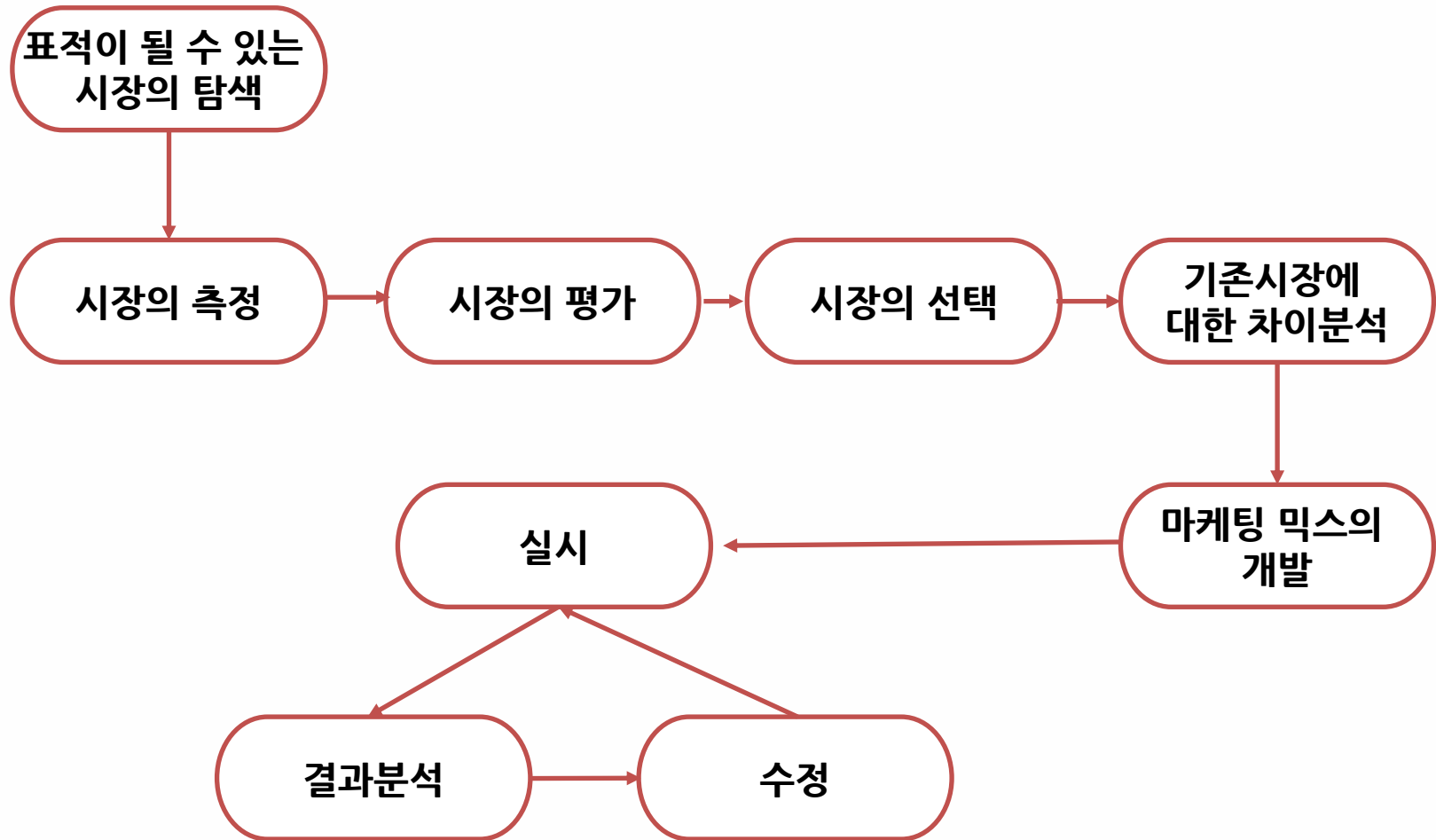
선택된 시장에서 실질 구매자를 구체화하는 과정



표적시장에 속한 목표고객은
실질 구매자를 의미
↓
명확하게 분류하여 중점 공략하여야 함



표적 마케팅 Process



인간의 마음 속에 뛰어드는 길

“포지셔닝은 상품에서 시작한다.

물론 상품, 서비스, 기업, 심지어 사람에게서도 시작할 수 있다.

그러나 포지셔닝은 어떤 상품 자체에 대하여 무엇을 행하는 것이 아니라 잠재고객의 마음 속에 자신의 이미지와 상품을 위치(인식)시키는 것이다.”

– 알 라이스와 잭 트라우트(Al Ries and Jack Trout, 1972) –

포지셔닝의 개념

표적시장에 위치한 목표고객들이 구매와 관련한 의사결정을 내릴 때마다
상품을 평가할 수는 없기 때문에 구매의사결정을 단순화하기 위해
상품을 몇몇의 카테고리로 묶는 경향이 있는데,
이 때 소비자의 인식 속에서 경쟁상품과 비교하여
자사의 상품이 차지하고 있는 위치로서 **경쟁우위를 차지하기 위해**
목표고객의 마음속에 의미 있고 특이한
기업 또는 제품의 이미지를 디자인 하는 행동

Volvo

: 내구성, 안전 → 가족끼리 탈 수 있는 최고로 안전한 내구적 웨건 (안전의식+상류층)

도미노피자

: 빠른 배달속도 → 주문 후 30분 이내 배달, 고품질+저가 (편의성 추구+피자 애호가)

포지셔닝의 적용

재포지셔닝 (Repositioning) 사례

- 캠벨스프(Cambell soup)
유아용에서 바쁜 직장인을 위한 아침 식사 대용
- 말보로 담배(Malboro)
여성용에서 남성용으로 시장 반응에 의해



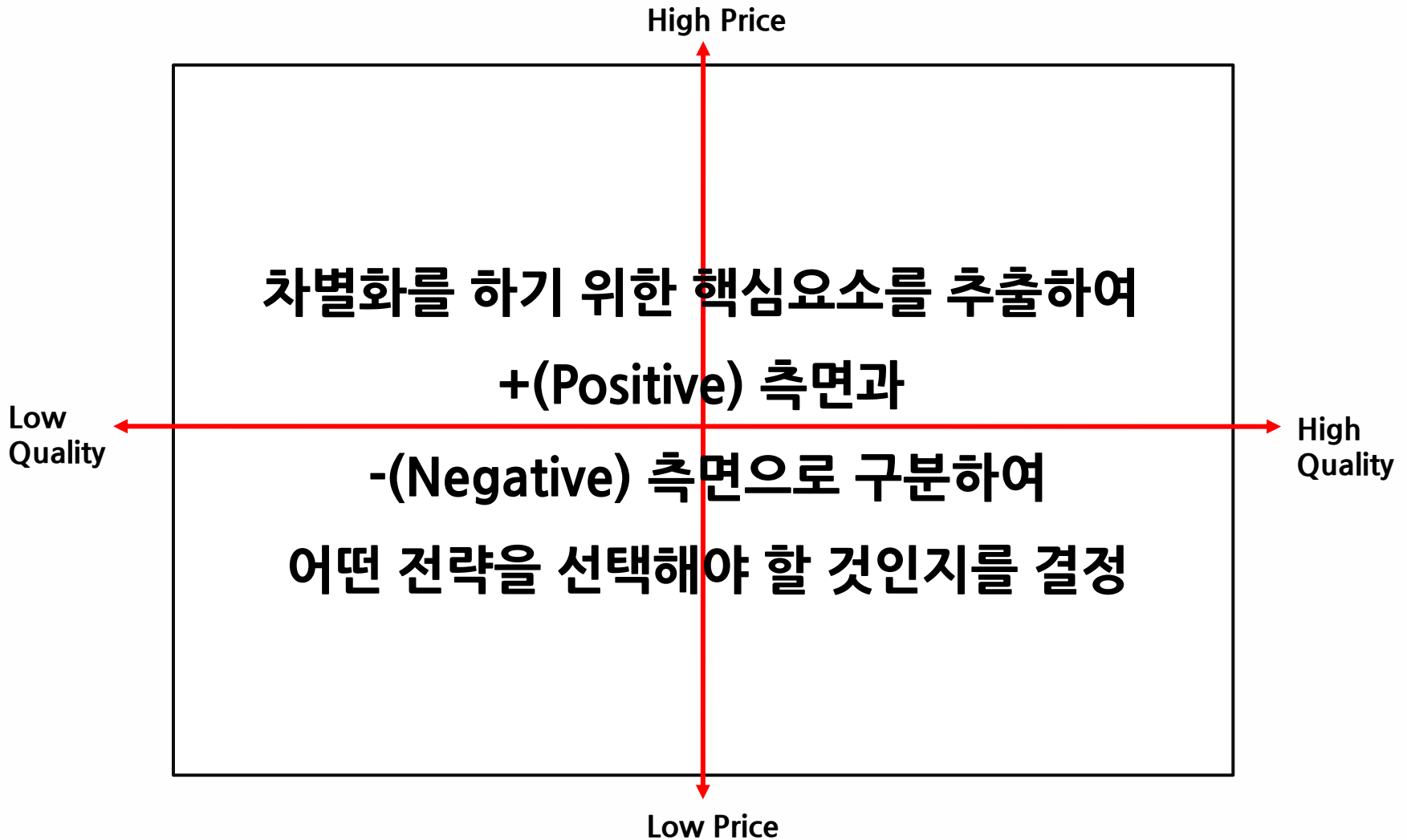
포지셔닝의 실패 사례

- Seven-up (사이다)의 un-cola 캠페인
콜라가 차지하고 있는 소비자 인식을
자사의 제품으로 대체하는 캠페인을 진행
결과적으로 실패



아이템과 서비스의 차별화 요소 (Unique Selling Proposition) 개발중요

전략 도출 - Positioning



Lean Innovation Instructor
Business Model Facilitator
Market Penetration Consultant
Startup Business Producer
Contents Designer



올비에이치알
올빗

Creative Contents & Business Solution

ceo@allbit.kr

