

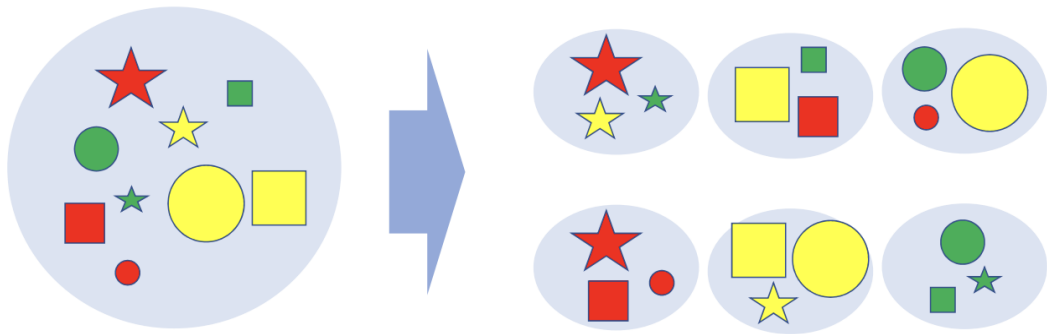


## 3 / 27

- STP 전략

- Segmentation → 시장 세분화

- 시장 세분화는 큰 시장을 프로세스 단위로 의미있는 작은 조각들로 나눈다.



- 세분 시장 마케팅

- 유사한 욕구, 구매력, 지리적 위치, 구매 태도, 구매 습관 등을 가진 집단으로 구성된 시장

- 틈새 마케팅

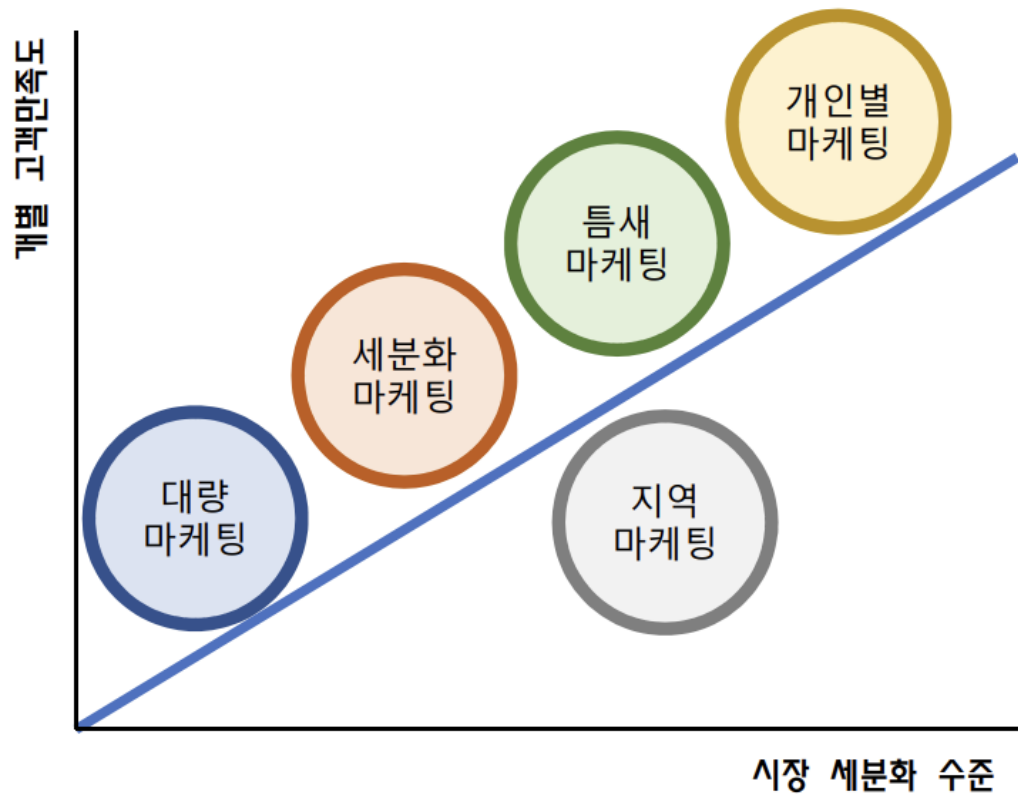
- 세분 시장 보다 규모가 더 작고 특별하게 정의된 시장

- 지역 마케팅

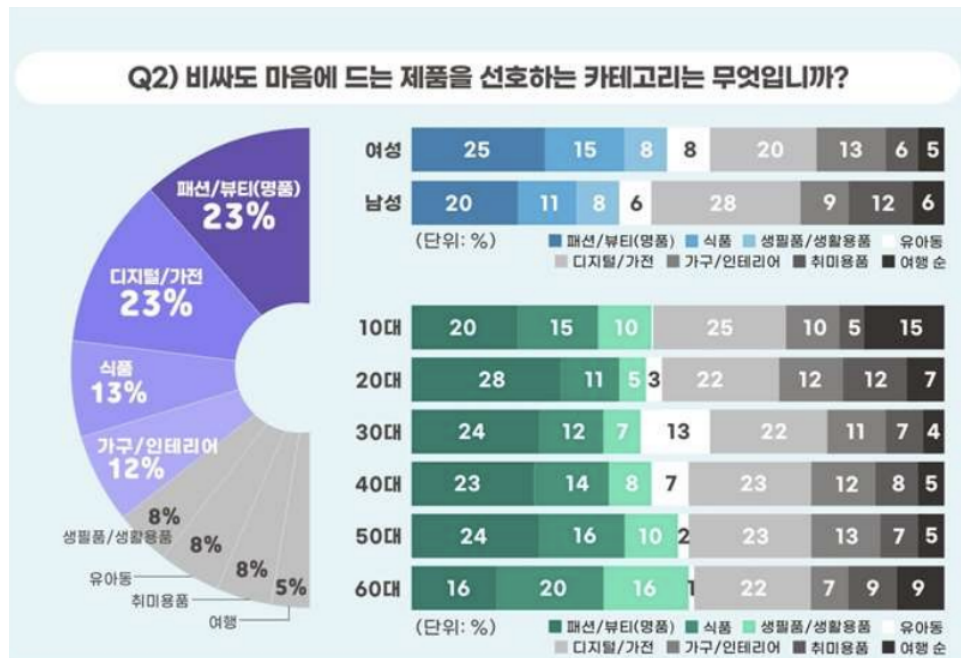
- 지역적 특성에 따른 고객의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 마케팅 프로그램을 차별화해 제공

- 개인별 마케팅

- 세분화의 최종 수준으로 인터넷, 디지털 기술, 빅데이터 분석의 발전으로 일대일 마케팅이 일상화

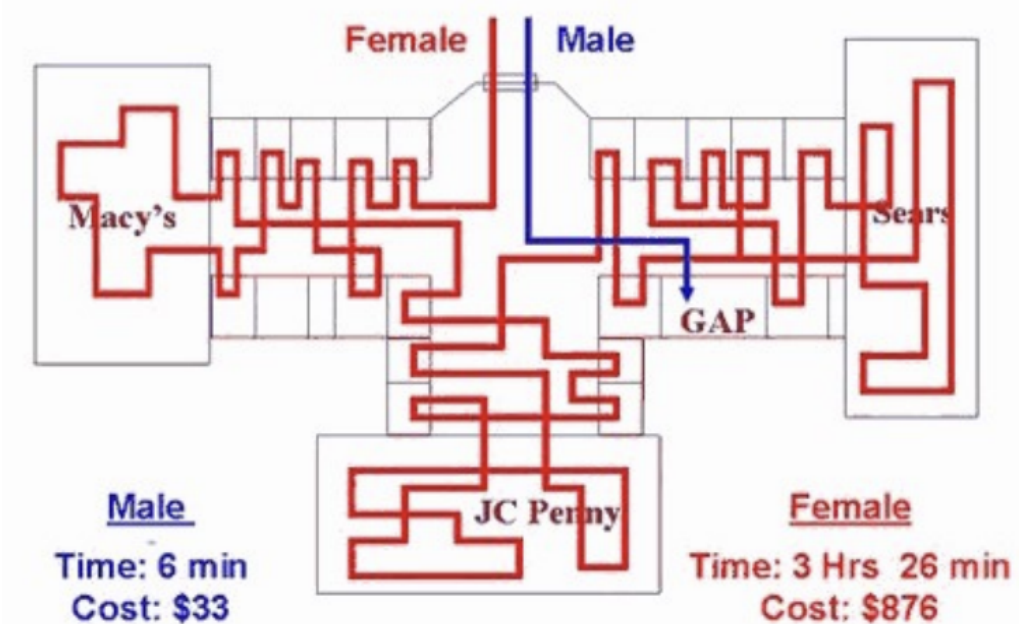


- 효과적인 시장 세분화 요건
  - Measurable 측정 가능해야
  - Substantial 충분히 커야
  - Differentiable 차별성이 있어야
  - Actionable 실현 가능해야
  - Accessible 접근 가능해야
- 사례
  - 나이에 따른 분류



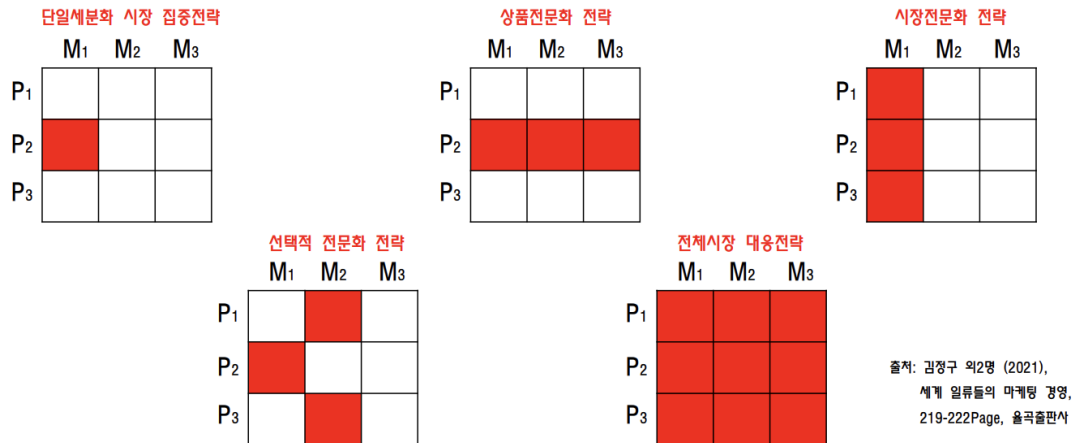
- 성별에 따른 분류

## Mission: Go to Gap, Buy a Pair of Pants

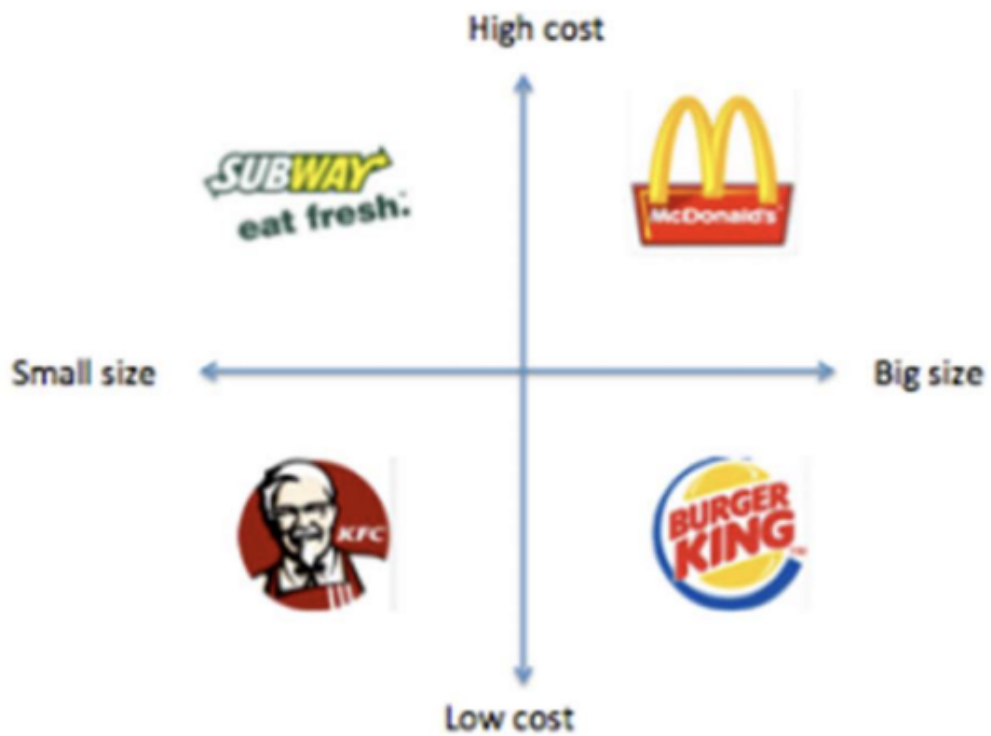


- 웹 활동을 기반으로 세분화
  - Targeting → 표적 시장
    - 시장 세분화를 통한 데이터를 가지고 타겟팅을 한다.

- 비차별화 마케팅
  - 표준 제품으로 전체 시장을 공략
  - 규모에 따른 원가 절감
  - 하지만, 시장의 어떤 고객도 만족 시켜주지 못함
- 차별화 마케팅
  - 더 높은 수익과 시장에서의 강력한 위치 차지
  - 하지만, 비용이 더 많이 든다.
- 집중 마케팅
  - 작은 시장에서 큰 점유율 추구
  - 회사의 자원이 제한적일 경우
  - 특정 세분 시장에 대한 지식이 많은 경우
- 개인 마케팅
  - 개별 고객의 요구에 맞춤
  - 일대일 마케팅
  - 대량 맞춤화
- 목표 시장 선정의 5가지 유형
  - 단일세분화 시장 집중 전략
  - 상품전문화 전략
  - 시장전문화 전략
  - 선택적 전문화 전략
  - 전체시장 대응 전략



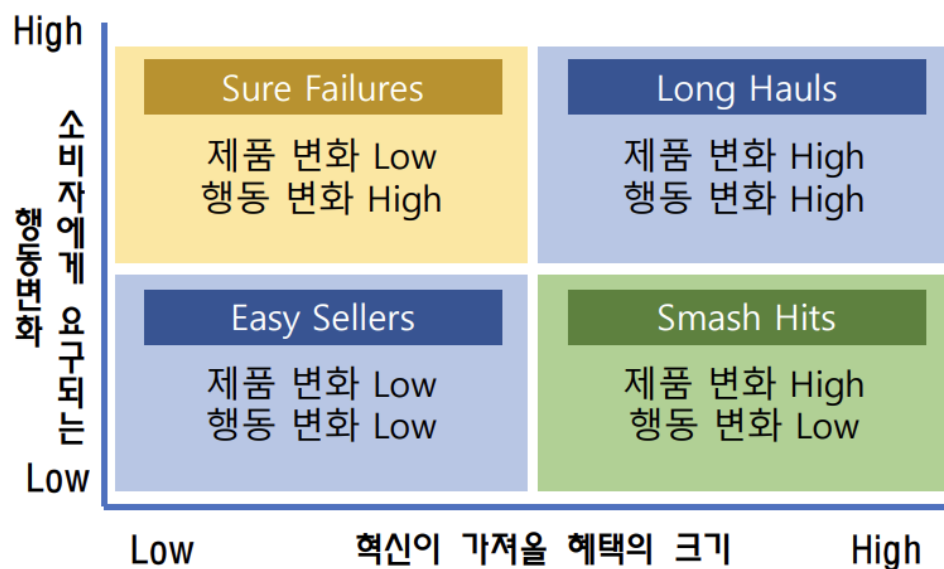
- 타겟팅 사례
  - 맞춤 운동화
- Positioning → 포지셔닝
- 제품이 소비자들의 마음속에서 경쟁 제품에 비하여, 상대적을 차지하고 있는 위치



- 제품 포지셔닝이 제시해야 하는 것.

		가격		
		더 비싼 가격	같은 가격	더 싼 가격
혜택	많음			
	같음			
	적음			

- 차별화 포인트
  - 기존 제품과 비교한 우수성
  - 경쟁 제품과 비교한 우수성
- 혁신 제품 차별화에서 주의해야 할 점



- 포지셔닝 기술문
  - 우리 제품은 누구를 대상으로? (표적 시장)
  - 우리 제품은 어떤 혜택을? (차별화 포인트)
  - 우리 제품이 최고일 수 밖에 없는 이유? (최고)
- 포지셔닝의 절차
  - 경쟁제품 파악
  - 제품평가 기준 파악
  - 경쟁 제품별 위치 확인
  - 고객 분석
  - 자사위치 선정 / 평가