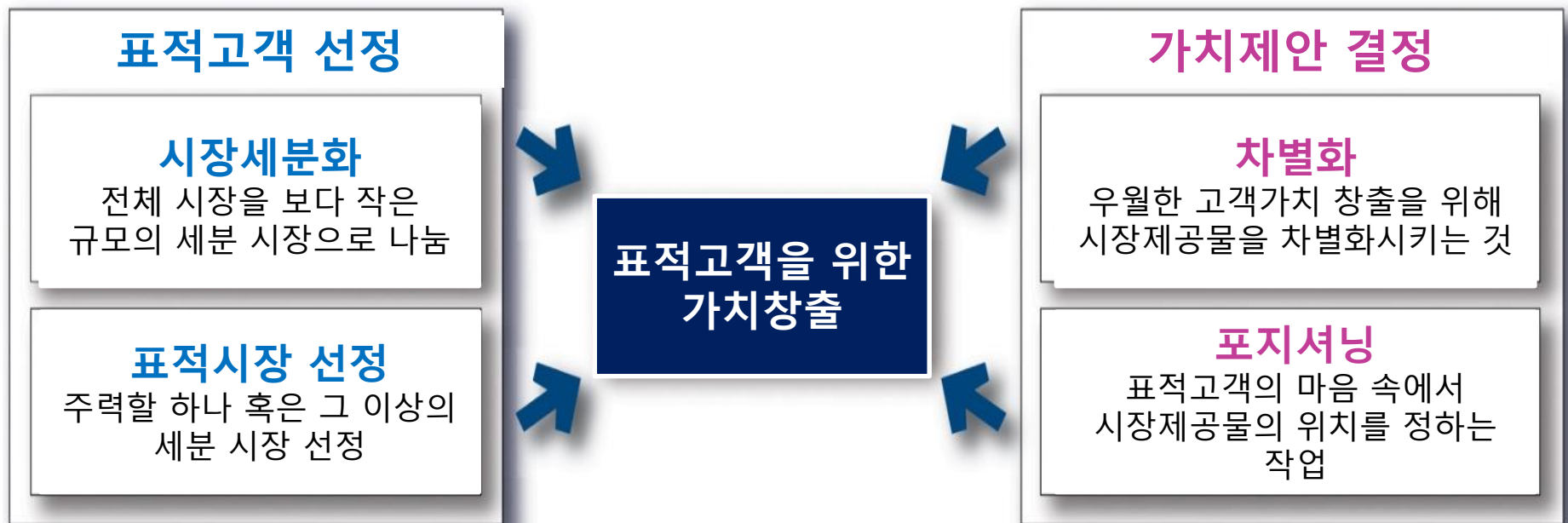


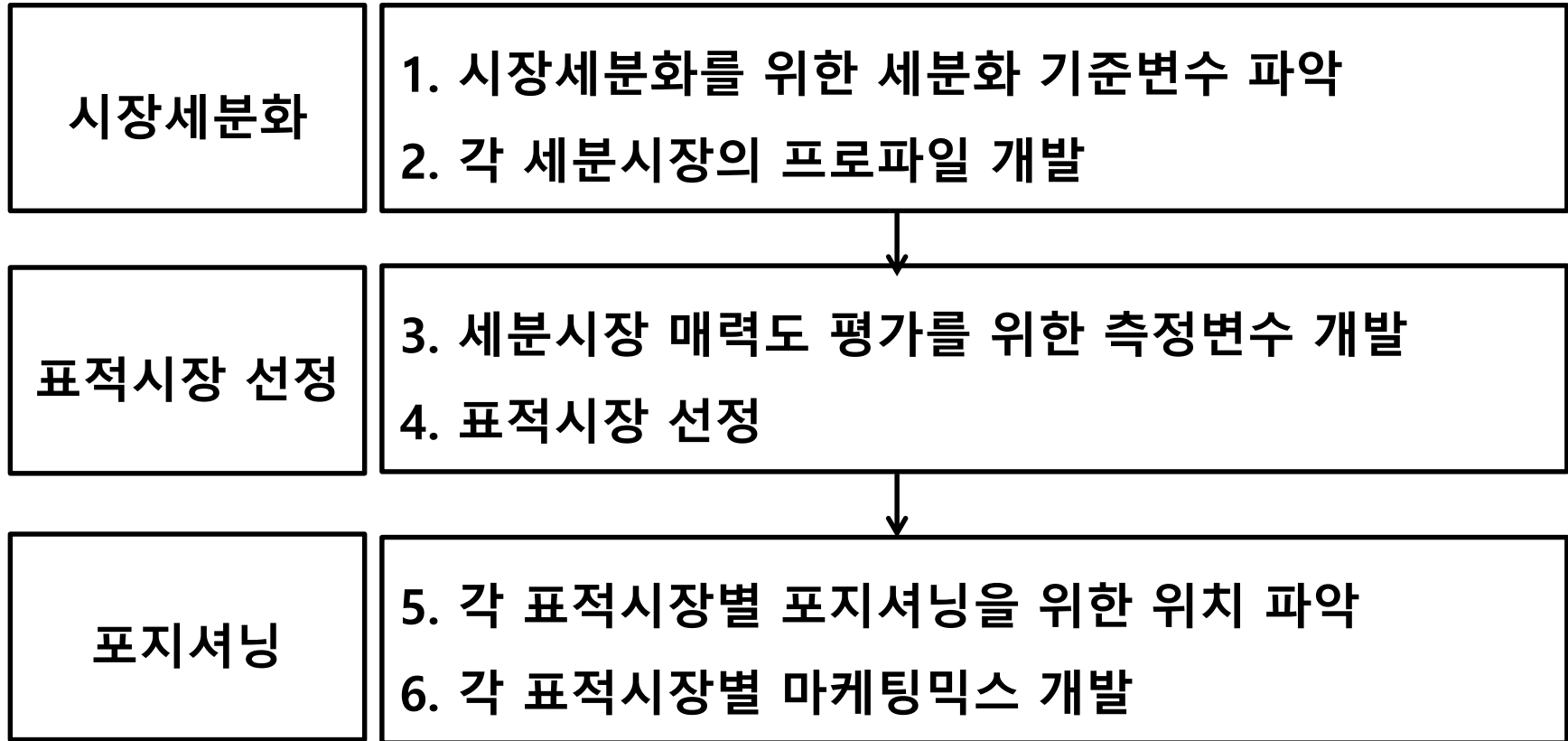
Ch. 6 고객지향적 마케팅 전략

- 시장 세분화

Figure 6.1 시장세분화, 표적시장 선정, 포지셔닝



참고. STP 단계



시장세분화, 표적시장 선정, 포지셔닝의 단계

지리적 & 인구통계적 세분화

- 지리적 세분화

: 시장을 서로 다른 로 나누는 것

— 예: 나라, 지역, 도, 도시 등

- 인구통계적 세분화

: 시장을 변수로 나누는 것

— 예: 연령, 성별, 가족크기, 생애주기단계, 소득, 직업, 교육수준, 종교, 인종, 세대...

인구통계적 세분화

- **연령과 생애주기에 따른 세분화**

: 시장을 서로 다른

으로 나누는 것

- **성별 세분화**

: 시장을 서로 다른

을 토대로 나누는 것

- **소득세분화**

: 시장을 서로 다른

에 따라 나누는 것

심리묘사적 세분화

- 세분화 변수

—

—

—

→ 그들의

을 반영하는 제품군에서 주로 활용

행동적 세분화

- **사용상황 세분화**

: 시장을 에 따라 구분하는 것으로, 구매자들이 에서

— 이 드는지

— 실제로 하는지

— 구매 제품을 하는지

- **편익 세분화**

: 시장을 구매자들이 제품으로부터 에 따라

구분하는 것

행동적 세분화

- 사용자 상태

: 시장을 제품의 사용자, 사용자, 고객, 사용자, 사용자 등으로 구분하는 것.

- **사용률**

: 시장을 제품을 에 따라 소량/중간/대량 소비자로 구분하는
것

• 충성도 수준

: 시장을 소비자의 **충성도**에 따라 구분하는 것

효과적인 시장세분화를 위한 조건

- *(Measurability)*
- *(Accessibility)*
- *(Substantiality)*
- *(Differentiability)*
- *(Actionability)*

표적시장 선정

- 세분시장들의 평가 기준

- 각 세분시장들의

-

- 기업의

- 표적 시장

- : 기업이 만족시키기로 결정한

Figure 6.2 시장표적화 전략

비차별적
마케팅



차별적
마케팅



집중적
마케팅



미시 마케팅

넓은 표적시장

좁은 표적시장

표적시장 선정

- (Undifferentiated or mass marketing)

: 세분시장 간 차이를 무시하고 하나의 제공물로 전체

시장을 공략하는 시장 커버리지 전략

- (or segmented marketing)

: 복수의 세분시장을 표적시장으로 선정하고 각

세분시장별로 다른 제공물을 설계하는 시장 커버리지 전략

표적시장 선정

- (Concentrated or niche marketing)
: 하나 또는 적은 수의 세분 시장이나 틈새시장에서 높은 점유율을 추구하는 시장커버리지 전략
- (Micromarketing)
: 제품과 마케팅 프로그램을 특정 개인이나 지역 고객의 욕구나 선호에 맞추는 것으로 지역 마케팅과 개인 마케팅을 포함

표적시장 선정

- 미시마케팅

- 지역 마케팅 (Local marketing)

: 도시, 동네, 특정 지역 매장 등과 같은 지역 고객 집단의 욕구와 선호에 브랜드와 촉진 활동을 맞추는 것

- 개인 마케팅 (Individual marketing)

: 개별고객의 욕구와 선호에 제품과 마케팅 프로그램을 맞추는 것

표적시장전략의 선정

- 표적시장 전략 선정시 고려 사항
 - *기업의*
 - *(Product variability)*
 - *제품*
 - *(Market variability)*
 - *들의 전략*

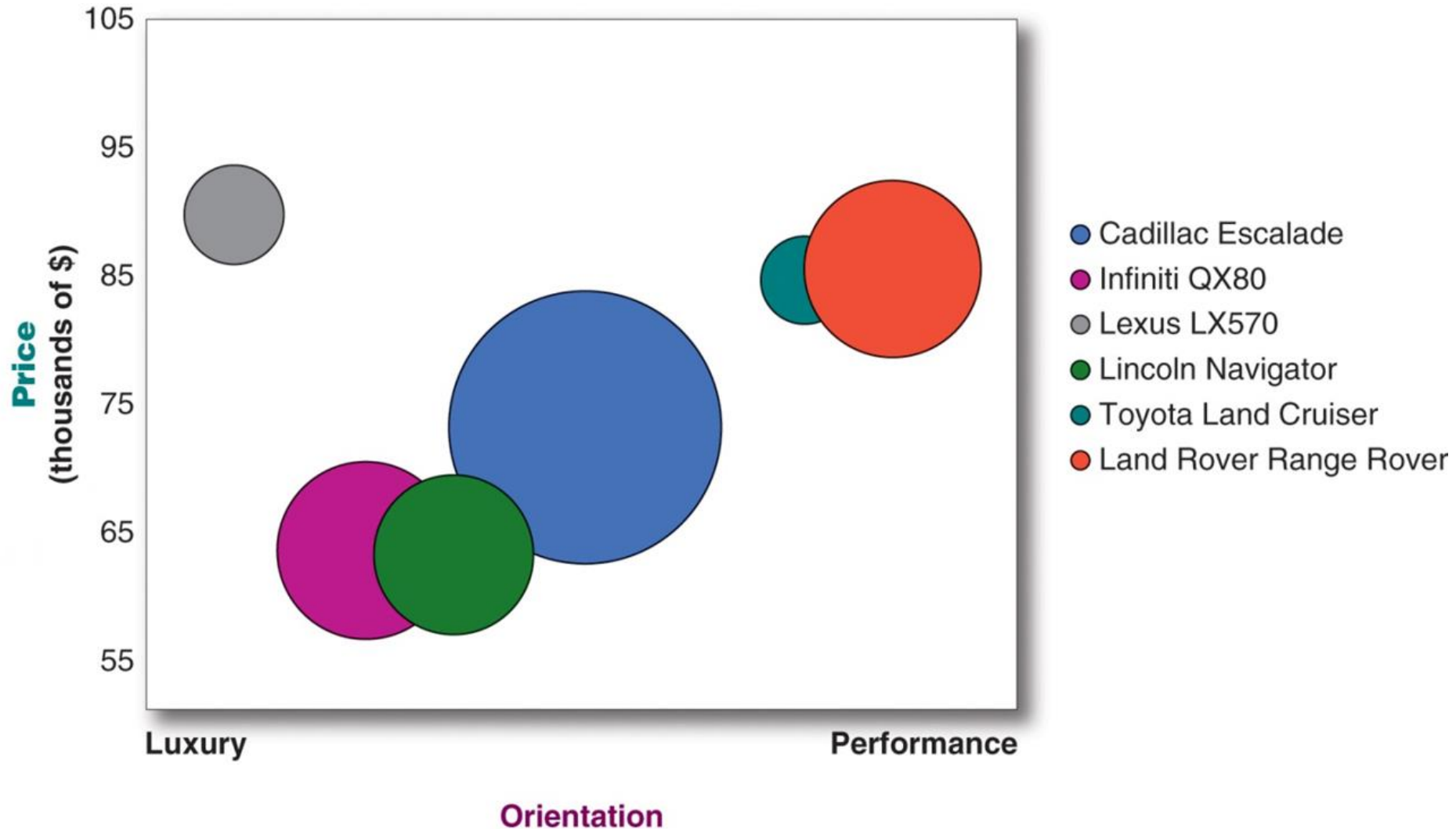
차별화와 포지셔닝

- **제품 포지션 (Product position)**

: 주요 속성을 근거로 소비자가 제품을 정의하는 방식

- 우리 제품이 에서 경쟁사 제품과 비교해

Figure 6.3 대형 고급 SUV 승용차 포지셔닝 맵



■ 포지셔닝 (Positioning)

- 기존 제품 (Existing Product)
 - 하기 위해 기존 포지셔닝
- 신제품 (New Product)
 - 을 위해 적절한 포지셔닝

■ 차별점 (POD)과 동등점 (POP)

-

- 제품과 브랜드들 간

-

- 제품과 브랜드들이

차별화 전략과 포지셔닝 전략의 선택

차별적 가치와
경쟁우위의 확인

올바른 경쟁우위의
선정

전반적인 포지셔닝
전략의 선정

차별적 가치와 경쟁우위의 확인

- **경쟁우위 (Competitive advantage)**

:경쟁자에 비해

하여 획득되는 우위

- 1) 더 책정
- 2) 더

을 제공

상에서 차별화

차별적 가치와 경쟁우위의 확인

- 제품 차별화 (Product Differentiation)

: 을 통해 차별화

- 서비스 차별화 (Service Differentiation)

: 제품 를 통해 차별화

차별적 가치와 경쟁우위의 확인

- 유통경로 차별화 (Channel Differentiation)

: 방식에서의 차별화

- 인적 차별화 (Personnel Differentiation)

: 경쟁사보다 하여 차별화

- 이미지 차별화 (Image Differentiation)

: 기업 또는 에 기반한 차별화

올바른 경쟁우위의 선정

얼마나 많은 수의 차별점을 촉진할 것인가?

- (USP: unique selling proposition) 을 개발하고 이를 고수할 것인가

VS.

- 한 개 이상의 차별점들로 포지셔닝할 것인가

어떤 차별점을 촉진할 것인가

-
-
-
-
-
-
-

Figure 6.4 가능한 가치제안

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

이기는 가치제안

가치제안	내용
다 비싸게 더 많은 혜택을 (More for more)	<ul style="list-style-type: none">더 고급스러운 제품이나 서비스를 제공하면서 더 높은 비용을 감당하기 위해 더 비싼 가격을 매기는 것
같은 가격으로 더 많은 혜택을 (More for the same)	<ul style="list-style-type: none">더 저렴한 가격으로 경쟁사와 비슷한 수준의 품질을 혹은 같은 가격으로 더 많은 혜택을 제공하는 것
더 싼 가격으로 더 많은 혜택을 (More for less)	<ul style="list-style-type: none">Best winning proposition
더 싼 가격으로 같은 혜택을 (The same for less)	<ul style="list-style-type: none">더 낮은 가격으로 동등한 수준의 품질을 – 다르거나 더 좋은 것을 제공하는 것이 아님.
훨씬 더 싼 가격으로 더 적은 혜택을 (Less for much less)	<ul style="list-style-type: none">낮은 가격으로 소비자의 낮은 성능 또는 품질 요구 충족