**마케팅 계획**

**목표시장 전략**

모든 마케팅 계획에는 기본 원칙이 필요함. 소비자 분석에서 얻은 정보를 제품 타겟팅과 포지셔닝에 최대한 활용해야 함. 모든 제품에서 다양한 구매 포인트가 발생하는데, 이러한 개념은 제품이 어디에 적합한지, 어떻게 포지셔닝 되어야 하는지 등에도 적용할 수 있음.

부동산 거래시에 가장 어렵다고 느낀 점에 대한 소비자 조사 결과 1,2,3 위가 집을 구할 때 지식이 부족함, 거리, 시간적으로 부족함, 매물을 직접 확인하는데 지침 이였다. 우리 제품은 부동산 전문가가 집을 추천 및 확인한다는 점에서 1위,2위,3위의 어려운 점을 전부다 해결 가능하였고, 그 중에서 우리는 2위의 문제에 제일 집중을 하고 목표로 잡고 있다.

**제품/서비스전략:**

자신의 제품을 경쟁제품과 어떻게 차별화(e.g., cost leadership or differentiation)할 것인가에 대한 설명, 왜 소비자가 경쟁제품이 아닌 자신의 제품을 선택할 것인지, 그 소비자를 어떻게 충성 고객으로 만들지를 설명할 것

자사의 제품은 기존시장에 없지만 TV 프로그램 인 ‘구해줘 홈즈’ 인하여 관심이 증가한 임장대행에 초점을 맞춘 부동산 중개 플랫폼이다. 집을 구해본 적이 없어서 집을 구할 때 무엇을 확인해야 할지 모르는 고객과 시간, 거리적 이유로 집을 직접 구하기 힘든 사람들을 대신해서 구해준다는 차별성이 있기 때문에 자사의 제품을 선택할 것이다.

또한 이동이 잦은 사람들이 많은 원룸의 경우 기존의 서비스가 만족이 되었다면 다시한번 이용할 때 혹은 나중에 확장서비스를 사용할 때 이용할 수 있는 포인트제도, 주변 친구들에게 추천할 수 있는 추천인제도를 도입해 서비스를 재 이용 혹은 홍보가 가능하게 할 것이다.

**가격 전략:**

시장에 나와있는 경쟁제품의 가격을 조사해보면 자사 제품의 예상 가격범위를 정하는데 도움이 됨.

소비자가 원하는 가격의 평균인 회당 3만원을 기준으로 하였다. 경쟁제품의 가격의 경우 집토스 0원 그 외: 중개수수료비용(대략 15만원) 이므로 경쟁력이 충분히 있다고 판단한다.

**유통 전략:**

제품이 어떻게 소비자에게 전달될지를 다루는 부분임. 현재 소비자가 필요한제품을 어떻게 입수하는지를 조사할 것. 기존 유통채널만이 유통전략의 핵심이라 할 수는 없지만. 초기에 효과적인 시장 접근을 위해서는 전통적인 방식의 유통채널을 잘 활용하는 것이 좋음.

우리는 어플리케이션을 개발하였으므로 유통은 플레이스토어, 앱스토어이다. 그 이상의 유통채널이라 함은 웹페이지 정도가 있을 것 같지만 주로 어플리케이션 마켓을 통해 유통할 예정이다.

**마케팅 커뮤니케이션 전략:**

소비자와 효과적을 소통하는 방법에는 여러가지가 있지만 대표적인 것은 광고와 홍보 황동임. 하지만 많은 비용이 소요되기에 자원이 한정된 신생기업은 어떤 방법이 자사에 가장 적합한지 고려해야함.

우리가 주로 타겟으로 하는 고객층은 청년 1인가구이고 우리는 이들이 많은 SNS 및 커뮤니티에 광고를 할 예정이다. 청년 1인가구들이 많이 있는 페이스북 및 인스타 페이지에 홍보할 예정이고 ‘에브리타임’과 같이 대학생들이 주로 사용하는 어플리케이션에도 홍보를 할 예정이다. 또한 우리는 고객과 대행인을 연결해주는 대행 플랫폼이므로, 공인중개사 및 공인중개사를 대비하는 분들의 커뮤니티***(네이버, 다음 카페, 오픈 카카오톡, 네이버 밴드인데 여기는 광고를 어떻게 해야할까?.....)***에도 홍보를 할 예정이다.

**영업 전략:**

이제까지의 모든 세부 항목을 지원하는 근간이 됨. 어떤 인적자원을 활용할 것인지가 나타나는 중요한 부분임. 영업 인력을 내부 직원으로 할 것인지 아웃소싱 할 것인지 등을 잘 고려해야 함.

서버 및 어플리케이션 관리는 아웃소싱으로 시작하여서 향우 회사가 커질 시에 내부직원으로 변경할 예정이다. 중개인 관리는 내부직원 및 소비자 평가 시스템을 도입하여서 내부 관할이나 소비자 평가에서 나쁜 점수를 받을 시 해고하고, 좋은 점수를 얻을 시 보너스를 주는 형태를 취할 예정. 광고의 경우에는 대부분 아웃소싱을 할 예정이다. 우리 어플리케이션이 주로 광고를 해야함 대상은 소비자, 공급자, 대행인 이므로 대상의 범위가 넓고 데이터를 축적하기가 힘들 것이라 예상되므로 아웃소싱을 통해서 광고를 하는 편이 더 좋다고 판단된다.

**영업 및 마케팅 전망**

영업 활동 결과를 측정하는 것은 어려운 일. 하지만 사업계획서 상의 설득력 있는 스토리를 위해서 향후 매출에 대한 전망치를 제시해야함.

이전 발표에서 제시하였다.

지출비용 : 매출의 50%(대행인에게 지금) + 홍보비용(차후 결정) + 초기 어플 개발 및 서버 구축비용 (517.2만)

1년 목표 수익 3.48억원 × 50% -517.2만원 - 홍보비용 = 1.16억원 - 홍보비용

2년 목표 수익 8.86억원 × 50% - 홍보비용

= 4.43억원 – 홍보비용

3년 목표 수익 17.89억원 × 50% - 홍보비용 = 8.94억원 –홍보비용