

그런 다음, 각 세분시장의 가치와 바람직한 정도를 판단해 해당 가치에 대한 마케팅 노력을 증대할지, 유지할지, 방치할지, 회피할지 정할 수 있어. 그 기준은 각 세분시장의 브랜드 충성도, 구매 가능성, 수익성 등이 되겠지.

가치가 많아진다고 염려할 필요는 없어. 시장을 세분화하다 보면 어떤 세분시장은 너무 작아(예컨대 5% 이내) 무시할 수 있고, 어떤 세분시장은 다른 세분시장과 동일한 마케팅믹스에 반응할 테니까. 유사한 믹스에 반응하는 세분시장끼리는 모아야 해. 마케팅믹스의 수가 늘어날수록 소비자의 선택도 증가하겠지만 그만큼 재고 수준, 사무비용, 판촉비용 및 생산비용 등도 올라가니까.

잘 그려진 세분화 나무는 전체 시장의 구성을 이해하는 데 도움이 되고, 남을 설득하는 데에도 유용하단다. 무엇보다도 세분화 나무를 작성하는 과정 자체가 전략수립할 때 생각거리를 준다는 점에서 크게 도움이 돼.