

시장분석과 표적 마케팅 1

담당교수 : 김 진 영

목 차

- 표적마케팅과 대중마케팅
- 표적마케팅의 3단계
- 고객시장의 세분화
- 세분화 변수
- 경쟁상품시장의 구조분석

고객은 동일하지 않다.
비슷한 욕구를 가진 고객들을 찾아서 묶어라
그리고 당신에게 맞는 시장을 선택해서 공략하라

표적마케팅과 대중마케팅

	대중마케팅	표적마케팅
기본가정	소비자는 대동소이하다. 소비자는 싼 물건을 산다.	소비자는 다양한다. 소비자는 꼭 맞는 물건을 산다.
경쟁우위	싼가격	차별화된 상품
경쟁수단	양판에 의한 원가우위	차별화된 혜택이 있는 포지셔닝
주요마케팅	유통, 영업, 촉진, 가격	혜택, 편의, 커뮤니케이션, 시장조사, 시장세분화, 표적시장선정, 포지셔닝
기대결과	이익 극대화와 자금확보	단골고객확보와 장기이익 극대화
핵심사항	4P (product, price, place, promotion)	4C (core-benefit, convenience, cost, communication)

표적 마케팅의 3단계

표적마케팅의 3단계	단계별 주요활동
1. 시장세분화 단계	고객시장의 세분화 상품시장의 구조분석 필요시 새로운 세분시장 개발 등 시장보완전략수립
2. 표적시장 선정단계	세분시장별 사업성 검토 표적 세분시장의 선정
3. 포지셔닝 단계	포지셔닝의 목표 수립 포지셔닝을 위한 마케팅 전략수립 마케팅 차별화 전략 수행 및 목표달성

■ 시장세분화

- 기업의 효과적인 마케팅 믹스 적용을 위해 다양한 전체시장을 분석하여 비교적 동질적인 부분시장으로 나누는 작업

■ 시장세분화의 효과

- 마케팅기회의 발견
- 정확한 욕구충족
- 브랜드충성도 높임
- 경쟁우위확보
- 적합한 마케팅프로그램 개발

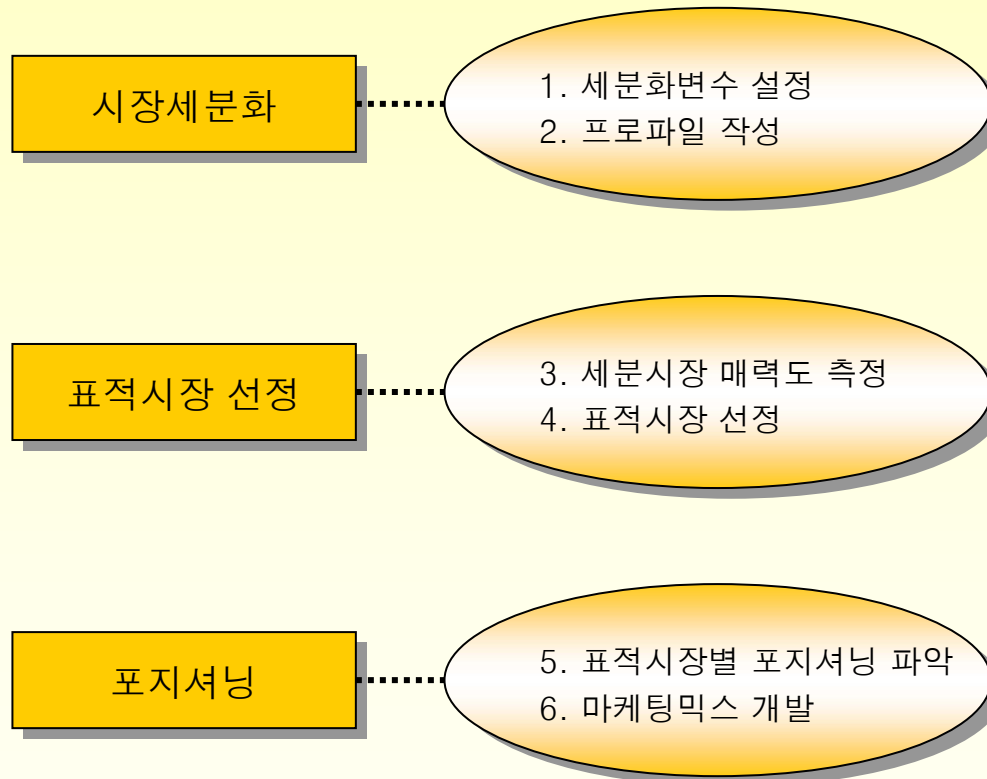
■ 시장세분화의 요건

- 세분화 변수의 측정가능성
- 접근가능성
- 세분시장의 시장성
- 실현가능성
- 세분시장내 동질성과 세분시장간 이질성

** 시장세분화는 언제나 바람직한가?

- (1) 혁신적인 신상품의 경우에는 시장세분화가 시기상조일 수 있다.
- (2) 지나친 세분시장 마케팅은 수익성을 악화시킬 수 있다.
- (3) 도전자는 역세분화를 하는 것이 바람직할 수도 있다

세분시장 마케팅 전략의 수립단계

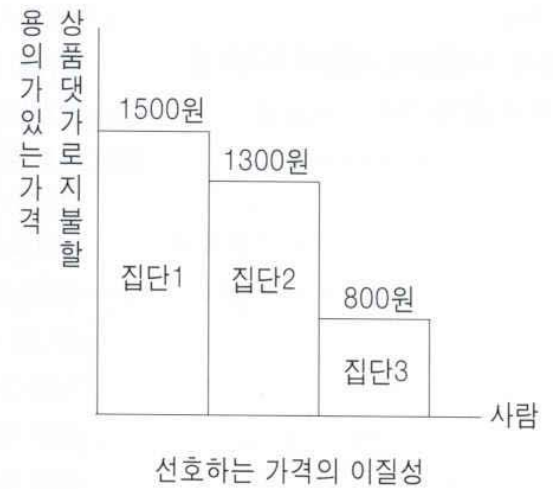
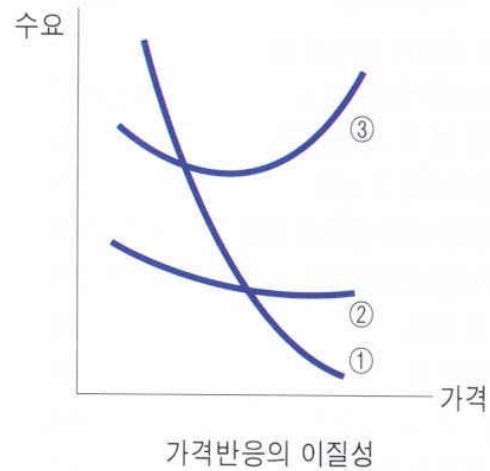


고객시장의 세분화

- 세분화의 기준
 - 인구통계변수, 심리통계변수, 지역변수 등이 주로 사용됨
 - 선택브랜드, 브랜드전환정도, 구매빈도, 선호하는 상품속성, 추구하는 상품의 혜택 등이 사용됨
- 세분화의 기대효익
 - 고객의 이질성이 클수록, 확실할수록 기대효익이 크다.
- 주의할 점
 - 합산평균의 문제
 - 대다수의 오류

그림 4-2

고객의 마케팅반응 및 가격에
따른 이질성



세분화 변수

- 지리적 특성 변수 : 소비자의 욕구와 반응이 지역적으로 다르다는 가정하에 국가별, 도별, 시군 별 등 지리적 위치에 의하여 시장을 세분화 하는 방법
 - 세분화 작업이 쉽고, 접근 용이, 적은 비용으로 측정가능
 -
- 인구통계적 특성 변수 : 나이, 성별, 소득, 직업, 교육수준, 종교, 가족규모, 가족수명주기 등에 따라 시장을 세분화 하는 방법.
 - 가장 널리 이용, 자료수집 쉽고, 객관성 높음, 유용한 시장 쉽게 발견

- 심리분석적 특성 변수 : 사회계층, 생활양식, 개성 등을 기초로 하여 소비자를 세분화 하는 방법.
 - 구체적 정보 제공의 장점
 - 라이프스타일 : 사람들이 살아가는 방식, AIO 분석
 - AIO분석 : 고객들의 주요 Activities, Interests, Opinion을 조사 / 분석

- 행동적 특성 변수 : 소비자들의 특정제품에 대한 지식, 태도, 반응을 기초로 하여 상품으로부터 추구하는 편익, 사용량, 상표충성도, 제품에 대한 태도, 상품구매단계 등을 통한 시장을 세분화 하는 방법.
 - 고객의 구매 관련 행동 측정 중요
 - 추구편익(benefit)
 - 상표충성도(brand loyalty) : 소비자가 어떤 특정상표를 일관성 있게 선호하는 정도를 의미하는 것으로 어떤 상표를 계속적으로 구매하려는 경향

- 기타 중요 변수

- 제품의 사용상황에 대한 시장세분화
- 가격 민감도
- 유통, 촉진 등에 대한 반응

경쟁상품시장의 구조분석

■ 경쟁상품 분석

- 경쟁상품에 대한 고객 / 상품과 같은 전반적인 것에 대한 분석

■ 분석방법

행동변수	판단변수
■ 상품간의 교차 가격탄력성 ■ 사용기회 등 사용 및 구매행동의 유사성 ■ 브랜드선택 ■ 브랜드전환 ■ 고려집합에 같이 포함되는 정도 ■ 타협전환(대신 구매하려는 의향)	■ 소비자의 의사결정 순서 ■ 인식지도에 나타나는 유사성 인식 정도 ■ 소비자가 판단한 제품간 대체성 정도 ■ 상품자체로서의 상대적 효용 정도