

Change up! 지역의 변화와 혁신을 응원합니다!

# 로컬 챌린지 프로젝트

주제 : 마케팅 및 홍보 전략

강사명 : SP R&E 대표

서정헌

**Prologue – 기존 마케팅 이론의 핵심**

**Step 1. 상품 및 서비스의 정의**

**Step 2. 핵심 고객 파악**

**Step 3. Company S.W., Competitor S.W.**

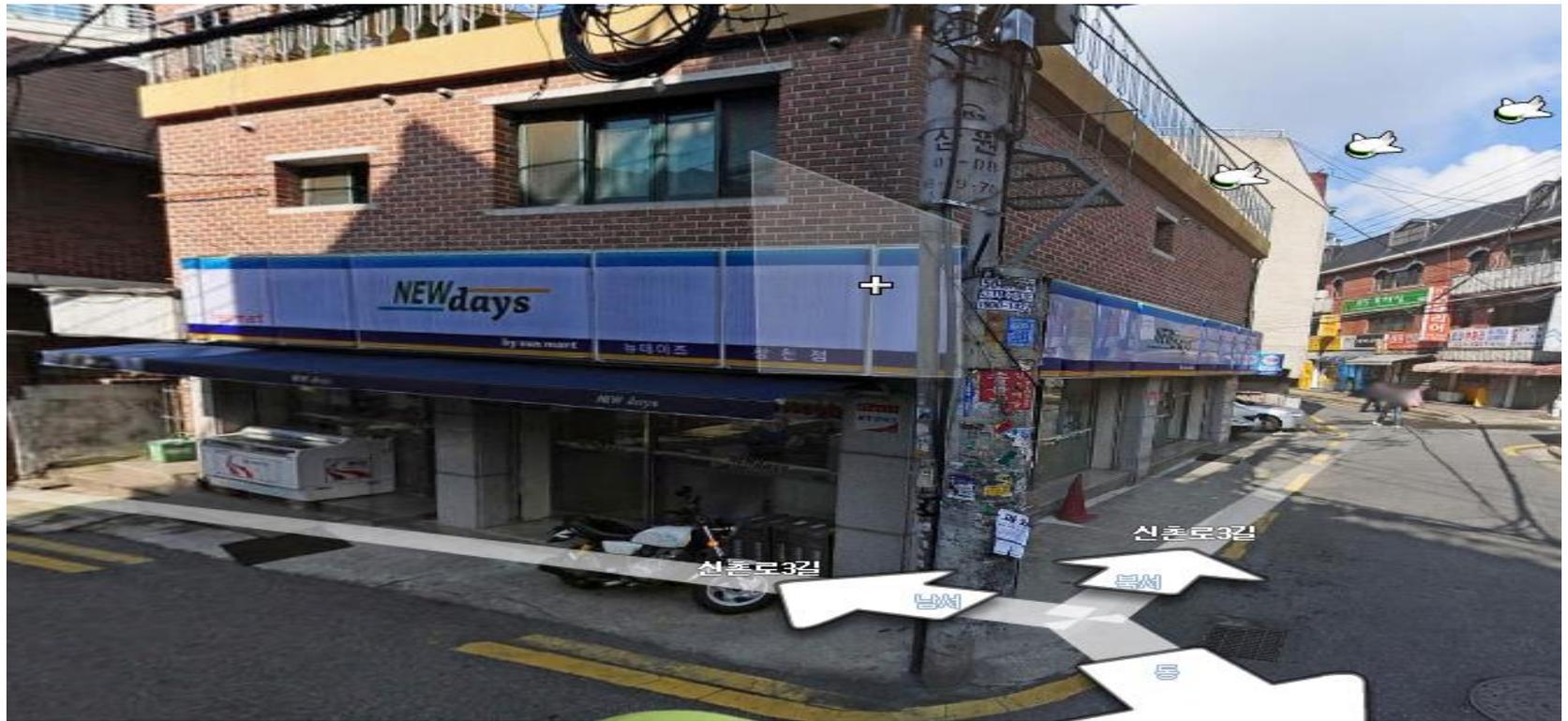
**Step 4. Identity, 사업에 대한 이해**

**Step 5. Concept 설정**

**Step 6. 고객 관리와 C.R.M**

**Epilogue – SNS 마케팅 등**

## 호황을 누리는 독립 편의점의 비결은? - 마케팅은 핵심 상품 이해하기



[창전동 24시 편의점 Newdays]

- ✓ 1년 간 담배 판매권 없는 악조건을 극복
- ✓ 한 달 매출액 6,000만 원 → 과연 이 것이 어떻게 가능할까?

# 호황을 누리는 포장마차의 비결은? - 마케팅은 핵심 고객 공략법 찾기

---



## [버들골 이야기]

- ✓ 퓨전실내포장마차, 고객관계관리의 표본
  - ✓ 1일 6회전, 대기 40팀의 신화 → 과연 이 것이 어떻게 가능할까?
-

## 호황을 누리는 커피점의 비결은? - 마케팅은 핵심 Identity 찾기



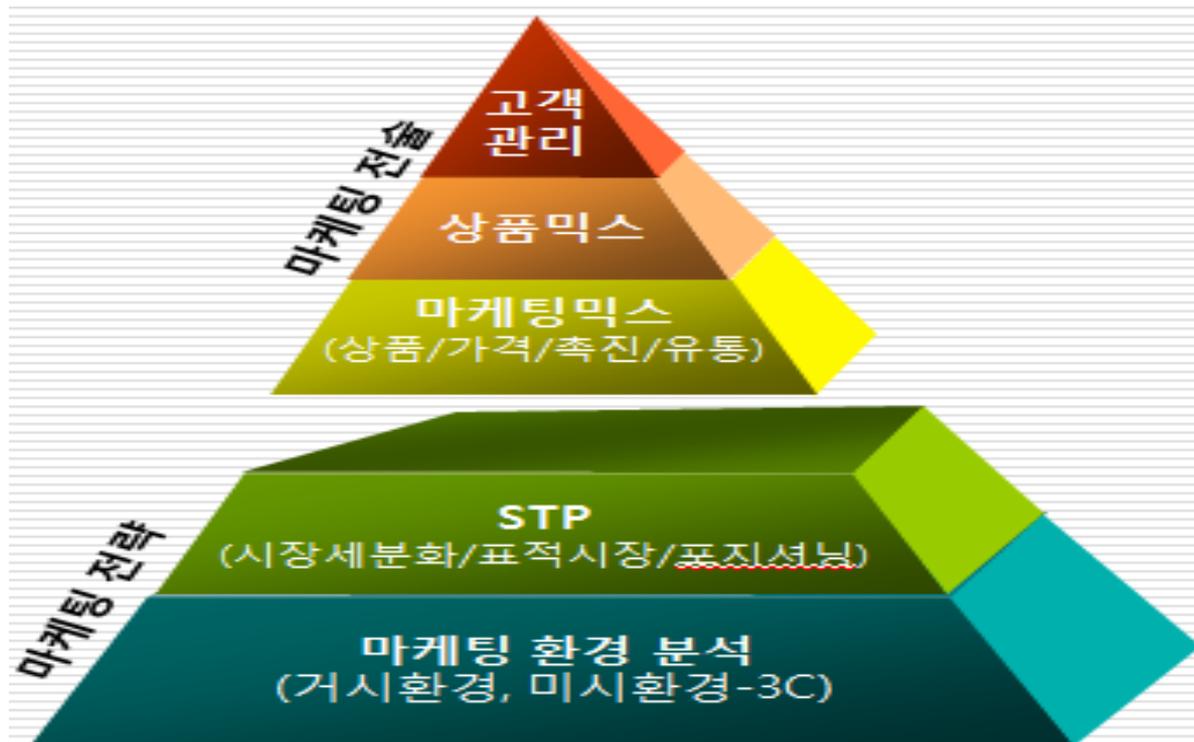
### [대치동 커피 볶는 집]

- ✓ 커피 볶는 집, 드립 커피
- ✓ 최고의 상품, 가격, 커피만으로 승부 → 과연 이것이 어떻게 가능할까?

## 1. 마케팅의 개념 및 체계

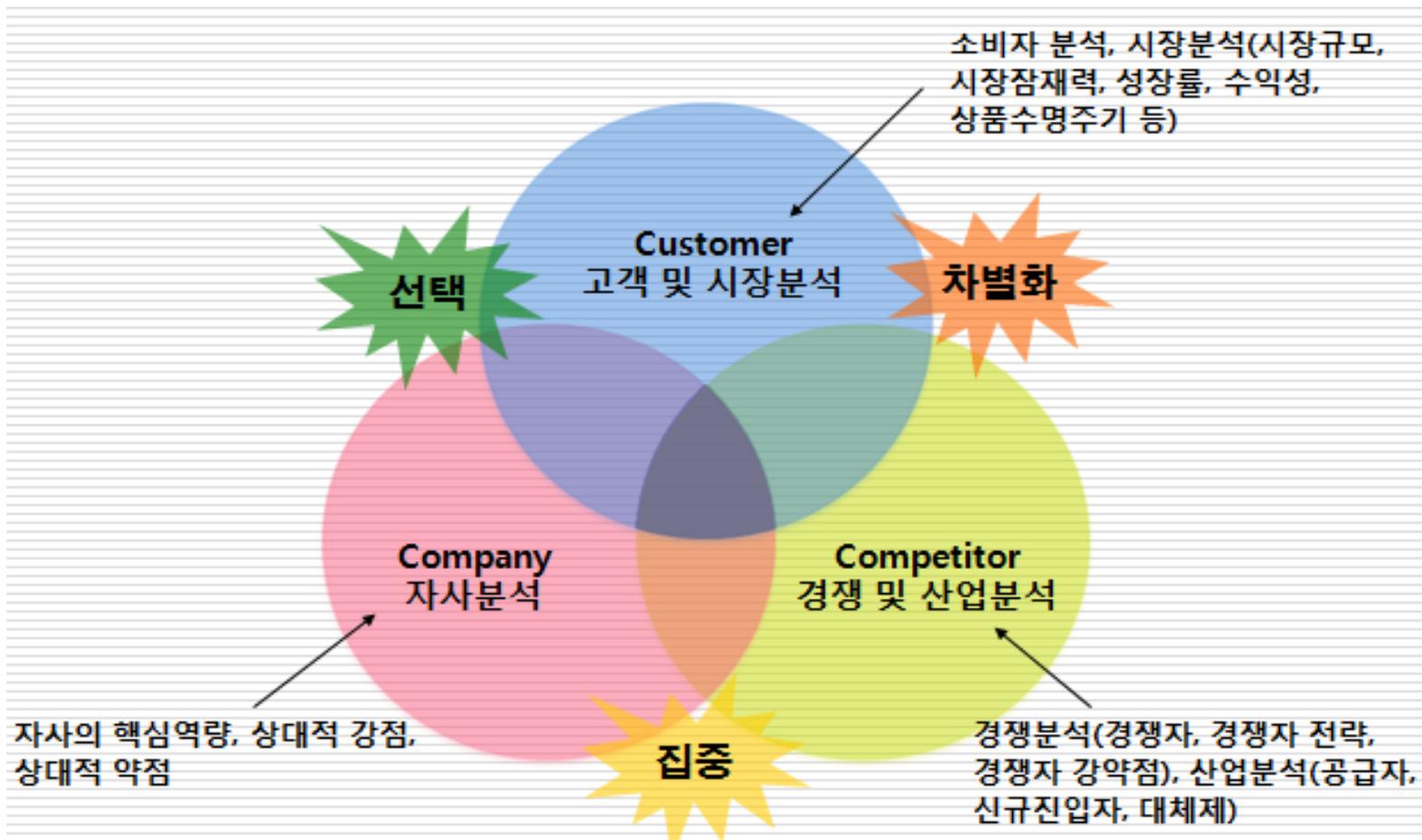
### 1) 마케팅의 체계

\* 마케팅 계획의 흐름



## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 1) 마케팅 전략



## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 2) 마케팅 전술

\* 마케팅 Mix - 4P



## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 2) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 제품 전략

- 제품을 정의할 때 고려해야 할 3가지 수준

- (1) 핵심편익(core benefit) : 화장품 구매 이유는 보습효과, 자외선 차단효과 등 아름다움에 대한 편익
- (2) 실체적 제품(tangible product) : 실제 상품 속성, 품질, 스타일, 브랜드, 포장  
→ 미샤의 립스틱, 아모레 퍼시픽 설화수의 화장품 용기
- (3) 확장된 제품(augmented product) : 추가되는 서비스나 혜택 → 더 페이스 샵 구매에 제공되는 샘플 화장품

- 상품 차별화 방법 3가지

- (1) 객관적 차별화 : 기술개발로 상품 자체를 다르게 만드는 것
- (2) 주관적 차별화 : 브랜드 이미지를 통하여 차별화 수행
- (3) 상품개념 확장을 통한 차별화 : 상품에 새로운 편익을 추가하여 개념을 넓히는 방법 → 꽃을 든 남자는 남성화장품으로 로션, 에센스, 선크림 등 복합 기능 상품 출시

## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 2) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 유통 전략

No	구매 기능	점포 사례
1.	필요에 적합한 자재취득(Right materials)	C참치점은 주거래처로부터 참치머리 수급에 애로를 겪음. 몸통고기 물량을 늘려야만 머리를 공급한다는 거래처 요구에 대처해야 함
2.	적합한 물량충족(Right quantity)	P제과점은 크리스마스를 앞두고 케이크 물량을 확보하지 못함. 본사에서 매출 대비 케이크 공급물량을 조절하기 때문임
3.	적합한 시간 공급(Right time)	활어와 생물을 취급하는 수산도매상은 계절, 기후 등에 따라 제품을 공급받는데 애로를 겪음. 매기가 좋음에도 <u>시기적절한 판매가 어려움</u>
4.	적합한 장소 인도(Right place)	전주의 한 호프체인 가맹점은 본사로부터 거리문제로 서울 <u>본사로부터</u> 제품을 받지 못하고 버스터미널에서 찾아오고 있음
5.	적합한 공급자 선정(Right source)	M쌈밥집은 프랜차이즈 가맹점이지만 본사로부터 직접 야채를 <u>공급</u> 받지 못함. 타가맹점들과 협의하여 계약 재배능가를 선정함
6.	적합한 서비스 제공(Right service)	Y햄버거는 점포의 협소함으로 직접 소스를 만들기보다 주문생산 방식으로 거래처와 협의하여 자기만의 소스를 공급받고 있음
7.	적합한 가격(Right price)	<u>홍대 앞 H돼지구이집은 국산돼지로</u> 는 타산이 맞지 않아 국산 품질 수준의 스웨덴산 <u>흑돼지</u> 를 국산대비 60% 가격에 공급받음

## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 2) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 가격 전략

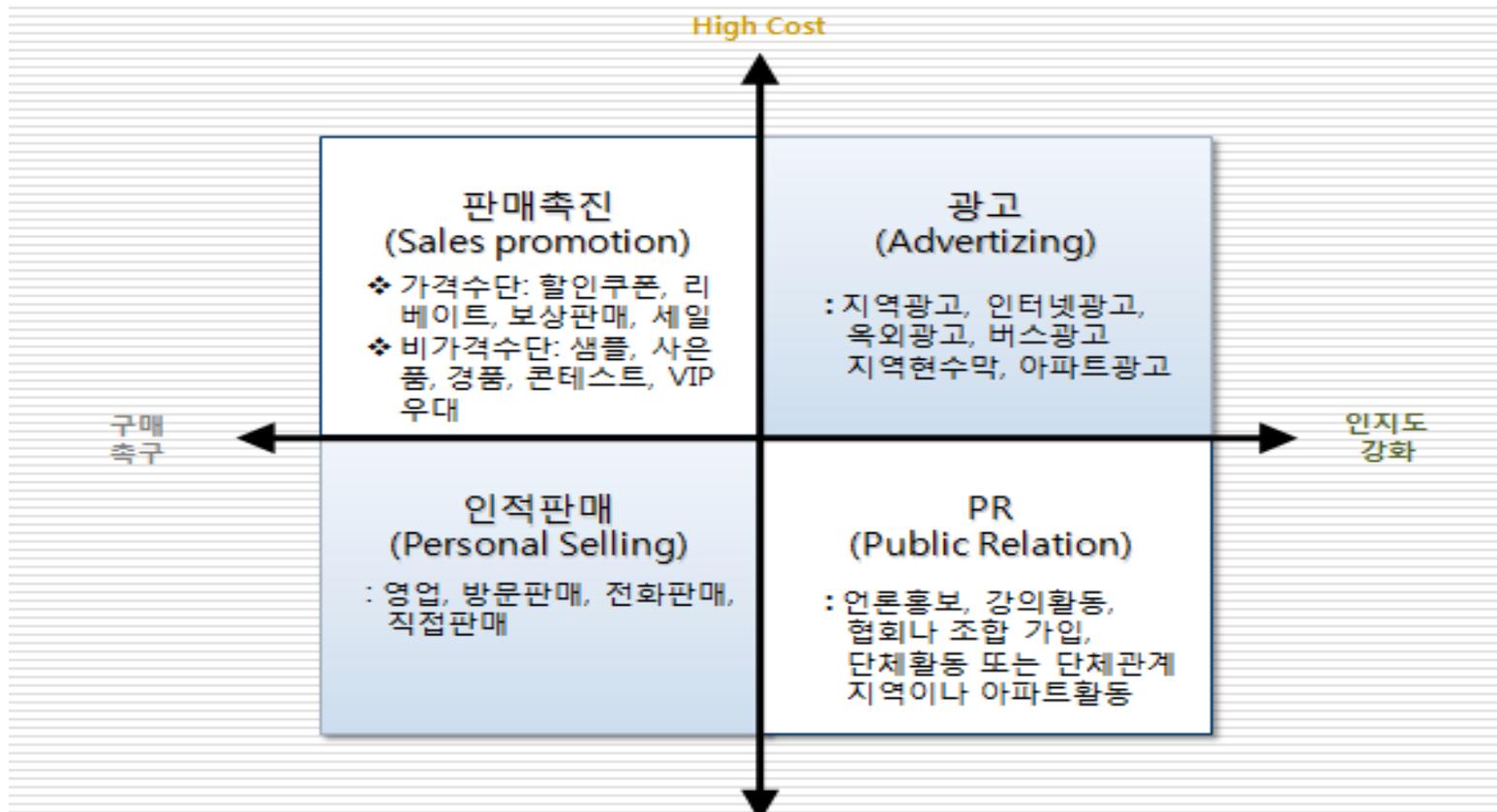
- 가격은 고객이 지각하는 상품 가치에서 대가를 구성하는 핵심 요소  
: 이익을 가장 크게 하는 최적가격은 언제나 하나뿐이며 가격은 지나치게 낮아  
서도, 지나치게 높아서도 안 됨



- 가격 책정 방법
  - : 원가기준법 - 상품의 단위원가에 일정 비율 이익을 더하여 가격 결정
  - : 목표수익률기준법 - 투자수익률(ROI)을 달성할 수 있도록 가격 결정
  - : 경쟁기준법 - 경쟁자 가격을 기준으로 책정
  - : 지각된 가치 기준법 - 우리상품과 비교기준이 될 준거 상품을 선정한 뒤 우리상품의 추가편익에 대한 고객지불비용 평가

## 2. 마케팅의 전략과 전술

### 2) 마케팅 전술 - 마케팅 Mix : 촉진 전략



# 초기 기업의 효과적 마케팅을 위한 전제조건

- 1) 넉넉한 비용? 한정된 비용으로 가장 효과적 수단 찾기
- 2) 사업 초기 3개월~1년 동안 자리 잡는 과정에 필요 사항
- 3) 종합 서비스, 포탈 사이트 아닌 틈새 시장 공략법 찾기
- 4) 대표자 및 사업체 네트워크, 역량 가능 범위서 찾기

# 마케팅의 Six Step

## - Step 1. 상품 및 서비스 정의

# 우리는 지금 무엇을 팔고 있는가?

상품?

- 가시적, 유형
- \* 재고 가능

서비스?

- 비 가시적
- \* 재고 불가능

“지금 팔고 있는 것을 명확히 정의”

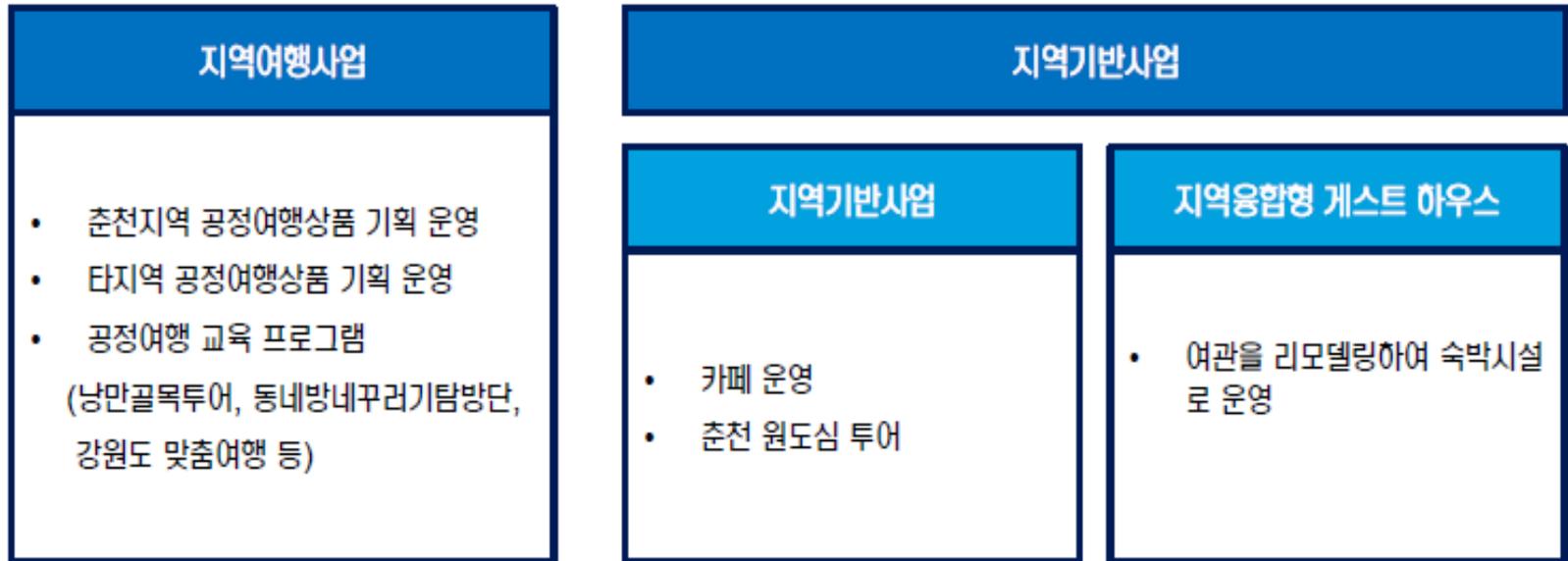
# 지금 우리 회사에서 제공하고 있는 상품이나 서비스를 정리해 봅시다

상품 : 1. ( )  
2. ( )  
3. ( )

서비스 : 1. ( )  
2. ( )  
3. ( )

# 팔고 싶은 것과 팔아야 할 것의 괴리 (동네방네)

## 동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화



## 구체적이지 않은 상품 및 서비스 정의 (선산행복일터)

### ▣ 서비스의 주요 기능과 특징은?

구미 인근 지역의 특성상 방진복, 방진화, 방진장갑의 공급과 수요가 많습니다. 각 기업에서는 원가 절감을 위해 세탁 후 재사용을 하고 있습니다. 이들 제품은 특수한 기술이나 기능보다는 크리룸, 자동 세탁기, 건조기 등 자동화가 가능합니다. 이것은 중증장애인들이 충분한 훈련과 시간이 투자 된다면 충분히 업무에 투입가능함을 의미합니다.

# 비교적 명확한 상품 및 서비스 (다누리맘)

한국사회에서 우뚝 서는 다문화 여성

다문화 방문서비스 전국 확대

자체 교육장과 산후 조리 강사 확보

사업 다각화를 통한 다문화 여성  
경영인 배출

## 산모관리 서비스

- 체온 및 실내환경 점검
- 산모마사지(유방/복부/골반/다리)
- 좌욕, 회음부관리
- 산모영양식 제공
- 원적외선 치료 및 찜질서비스
- 전통 유축기
- 산후체조, 산모 위생관리

## 신생아 관리 서비스

- 체온관리
- 배변 및 건강상태 확인
- 신생아 목욕 및 배꼽소독
- 신생아 위생관리
- 수유 보조
- 신생아 마사지

## 가사활동서비스

- 식사서비스
- 청소 및 청결유지
- 다림질
- 장보기 지원

# 판매 상품 및 서비스에 대한 재정의 (동네방네)

1) 지역 여행 사업이라는 내용이 불분명한 상품 배제  
: 춘천 공정여행? 타 지역 공정여행 기획? 공정 여행 교육?

2) 지역 기반사업으로 중심축 이동  
: 춘천 도심에 관광객 유치로 높이는 상품 필요  
: 운영 중인 카페는 보조 수단  
: 되도록 오래 춘천 도심에 머물 수 있는 방법 고안  
: 각 지방자치단체의 높은 관심사인 원도심 활성화와 연계

## 판매 상품 및 서비스에 대한 재정의 (선산행복일터)

1) 구미 인근 지역 공업단지에서 배출되는 방진복 등 특수 세탁 전문 업체

: 자동화가 가능하니 장애인들도 충분히 할 수 있는 일?

2) 장애인들의 특수 세탁 참여가 해당 기업의 세탁물에도 충분히 이익이 되는 세탁이 되려면?

: 자연건조, 직접세탁 등으로 특수 세탁 틈새를 노리는 업체

# 마케팅의 Six Step

- Step 2. 잠재 소비 계층 선택

# 우리의 핵심 소비자는 누구인가?

소비 대상 세분화  
Segmentation

정의된 상품이나  
서비스에 근거한  
소비자 선택

“우리의 제품을 원하는 고객은?”

지금 우리 회사에서 제공하고 있는 상품이나  
서비스가 필요한 핵심고객을 정의하여 봅시다.

현재 고객 : 1. ( )  
              2. ( )  
              3. ( )

잠재 고객 : 1. ( )  
              2. ( )  
              3. ( )

# 핵심 소비 계층 파악의 어려움

건반악기 판매 매장의  
최고의 고객은?



김밥전문점과 일반  
분식집 최대 고객의  
차이는?



# 일반 소비자에서 타깃 수요자로 이동

동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화

게스트 하우스 숙박을  
선호하는 고객은 누구?

사업 초기에 일반적인 추천  
여행 고객들을 확보할 수  
없다면?

# 일반 소비자에서 타깃 수요자로 이동

동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화

저렴한 비용으로 독특한  
문화를 느끼고 싶어하는 계층

춘천 지역이 가지는 문화적  
특성이 반영된 특별한 고객들은 ?

봄부터 계속되는  
축제 참가 스텝

# 일반 소비자에서 타깃 수요자로 이동

동네방네 : 여행을 통한 지역 활성화

성수기 수요가 끊어진 상태의  
대비책은?

춘천 지역이 가지는 지역적  
특성이 반영된 특별한 고객들은 ?

겨울철 스포츠  
전지 훈련장을  
찾는 학생

# 마케팅의 Six Step

## - Step 3. SWOT 분석

# 사업 역량 및 환경 분석

## SWOT분석

SWOT분석이란 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 경영환경 분석 및 내부역량 분석을 바탕으로 경영전략을 도출하는 Framework이다.

		외부환경	
		기 회(O)	위 험(T)
내부역량		1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
강점 (S)	1. 2. 3. 4. 5.	투 자 확 대 시 장 확 대 신제품개발 점유율확대 다 양 화	원가우위강화 제품차별강화 유통경로/고객기반유지 수익성 강화 선 별 적
약점 (W)	1. 2. 3. 4. 5.	재무구조개선 경쟁력보완 교육훈련강화 조직단순화 집 중 화	매각/합병 시장의 부분적 철수 상품종류정리 조직단순화 구 조 조 정

# 자사 서비스의 특징 포착 필요성

경북 구미시 선산읍에 위치한 선산행복일터는 장애인 직원들이 주축이 된 특수세탁 전문업체

구미지역 반도체 생산 공장 등에 특수세탁 수요가 많다는 점이 환경적인 장점으로 작용

그러나 이러한 환경적인 장점만으로는 수익 기대 어려움

“우리 장애 식구들에게 일감을 주시면 귀사는 사회 공헌을 하는 것이며 마음의 안식을 얻으실 것”

# 단점을 장점으로 만들어 보라

- 1) 장애인이 직원인 특수세탁업체는 작업 속도가 떨어지고 전문성이 높지 않을 것이라는 평가
  - 2) 고객들의 일반적 인식을 바꾸기는 쉽지 않다. 단점이 장점으로 작용할 수는 없을까?
- \* 지금 내 사업이 가지는 단점들을 정리하여 이를 장점으로 포장하는 방법을 찾아 봅시다\*

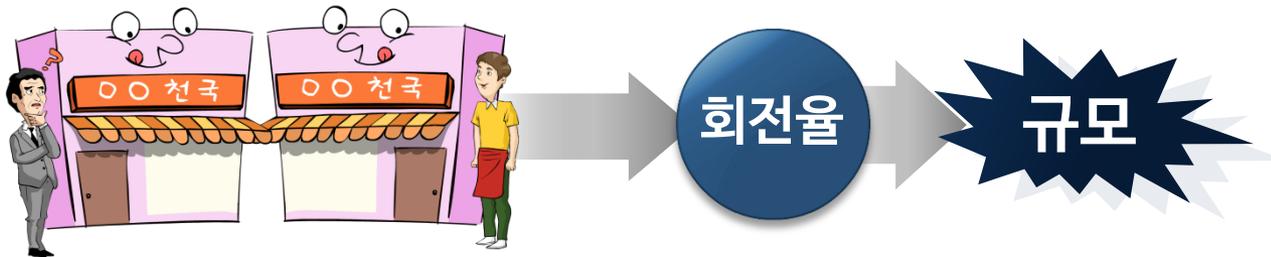
# 단점의 극복은 사업에 대한 이해부터

- 1) 느리지만 방진 효과가 확실한 사업장 : 재 하청 구조로 단가를 낮추는 업계 속성 극복
- 2) 자주, 빨리 세탁하는 것이 부담되는 고객 : 노인 요양 전문 병원은 넉넉하지 않은 예산으로 침구 세탁을 해야 하는데 자주하면 침구 손상 발생. 자연 건조로 확실히 세탁하는 것이 오히려 경제적

# 업종별 사업 구조의 이해 방법

## 외식업 = ?

같은 입지, 상품, 서비스, 가격, 맛, 메뉴,  
마케팅, 지속적 수요 유입 등 모두 동일한 조건



# 업종별 사업 구조의 이해 방법

## 소매 유통업 = ?

같은 입지, 상품, 서비스, 가격, 진열방식,  
마케팅 등 모두 동일한 조건



# 업종별 사업 구조의 이해 방법

## 서비스업 = ?

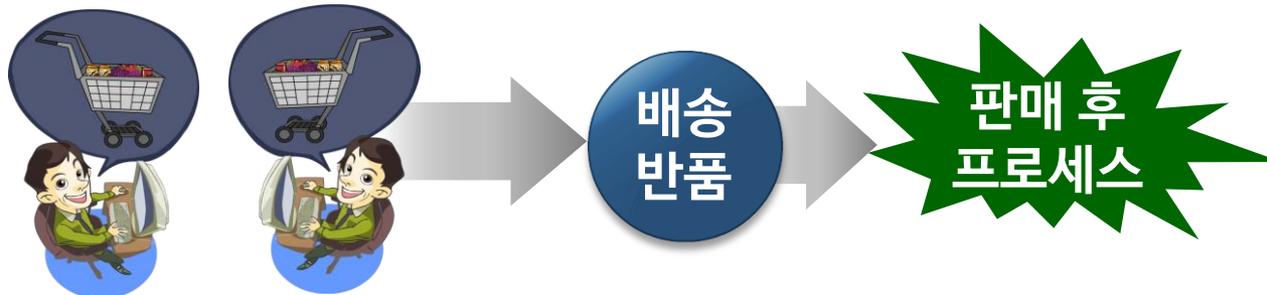
같은 입지, 상품, 서비스, 인력 구성,  
마케팅, 지속적 수요 유입 등 모두 동일한 조건



# 업종별 사업 구조의 이해 방법

## 인터넷 비즈니스 = ?

같은 품목, 상품사진, 가격, 서비스 등 모두 동일하게 운영하고 있다는 조건



# 마케팅의 Six Step

- Step 4. 업종 Identity 정립

# Identity?

- 1) 사전적으로는 다른 사람들에 의해 확인되는 특성 혹은 정체성을 의미
- 2) 마케팅 측면에서 말하는 업종 Identity는 명확한 특성과 경제적 위치 등을 의미

# Identity를 파악하는 방법

1) 수요 대상을 명확히 정의하고 현재 제공하는 상품이나 서비스에 대한 내용을 명확히 규정

- a. 다누리맘 : 결혼이주 여성들에게 (누구에게) 산후조리 서비스를 (무엇을) 해당 국가 산후 조리 도우미를 통하여 제공하는 사업 (어떻게)
- b. 동네방네 : 춘천지역 방문 관광객에게 (누구에게) 춘천 원도심 여행을 (무엇을) 프로그램, 숙박업소 등과 함께 제공하는 사업 (어떻게)
- c. 선산행복일터 : 구미시 인근 기업들에게 (누구에게) 특수 세탁 서비스를 (무엇을) 장애인 직원을 중심으로 제공하는 사업 (어떻게)

# Identity를 파악하는 방법

2) 정의된 상품이나 서비스 대상 소비자의 특성을 정의

- a. 다누리맘 : 저소득, 단순 일자리, 서툰 의사소통, 다문화
- b. 동네방네 : 한정된 관광지 방문, 수도권 당일 여행 가능
- c. 선산행복일터 : 기업의 사회적 책임, 장애인 비용, 방진

# Identity를 파악하는 방법

## 3) 해당 사업의 구조적 취약점과 개선 방안 도출

- a. 다누리맘 : 수요, 공급 연결 사업의 약점. 저소득 수요자 수요 확대 가능 방법 포착
- b. 동네방네 : 공간 임대 사업이 가지는 약점. 저렴하면서 특별한 문화를 느끼고 싶어하는 관광객 포착
- c. 선산행복일터 : 높은 안정성과 낮은 부가가치. 특수세탁, 장애인 고용 사업체에 물량 제공 고객의 속성 파악

# 마케팅의 Six Step

## - Step 5. Concept 찾기

# Concept 이란? - 1

Concept은 전략을 이해할 수  
있도록 개념화 한 것

Concept은 개념을 부여하는 사람  
의 특정한 의도가 담겨 있는 것

# 개념화 작업

개념화 대상 (실존)	공통 속성	개념 (의도)
경영학과 학생	취직, 창업, 깔끔	현실적 대학생
남대문시장 상인	호객, 불황, 현금	호객
남산 소나무	공해, 푸른 잎, 지조	상춘
의자	앉는 도구, 공부, 휴식	앉는 것
강가 돌맹이	물이끼, 조약돌	동글동글
출근길 사람들	지각, 피로, 넥타이	월급쟁이
마요네즈	농밀, 신선, 야채 맛	고소함

# 언어적 개념 VS 비 언어적 개념

## 언어적 개념

- 비 언어적 개념보다 효과적 전달
- '행복한 쇼핑몰' vs 'Every day low price'
- '매혹적인 휴대폰' vs '한국지형에 강한 휴대폰'

## 비 언어적 개념

- 영상이나 이미지로 전달
- '행복한 세상을 만드는 기업'
- '상상을 현실로 바꾸는 기술'

지금 우리 회사에서 제공하고 있는 상품이나 서비스를 짧은 문장으로 정리해 봅시다

기존 표현 : 1. ( )  
2. ( )  
3. ( )

바뀐 표현 : 1. ( )  
2. ( )  
3. ( )

# Concept 이란? - 2

Concept은 제품이 갖고 있는  
고유한 특성

Concept을 위하여  
하나로 통합 할 것

# Concept의 개념을 이해하는 방법

Fedex vs UPS ?

Coca vs Pepsi cola?

ipon vs Galaxy ?

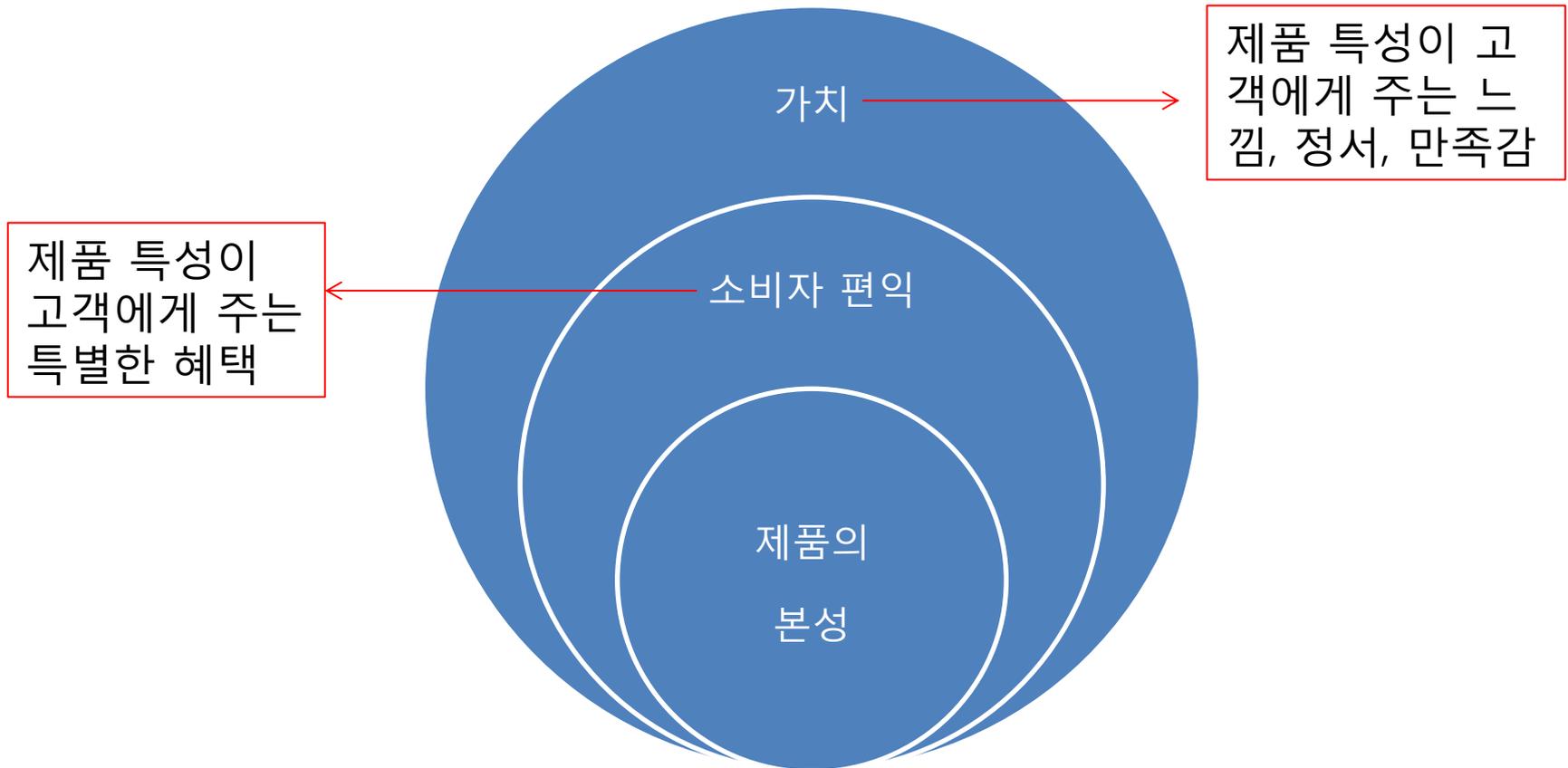
내가 선택한  
이유는?

# Concept 개념의 변화

생산자 중심의 마케팅 시대 : 제품의 특성 위주로 컨셉 정의

소비자 중심의 마케팅 시대로 이동 : 제품의 특성을 넘어 새로운 주장, 특별한 의미, 통념을 깨는 새로운 개념, 본성이 나 본질 등으로 확장

# Concept 개념의 변화



# Concept 개념의 변화

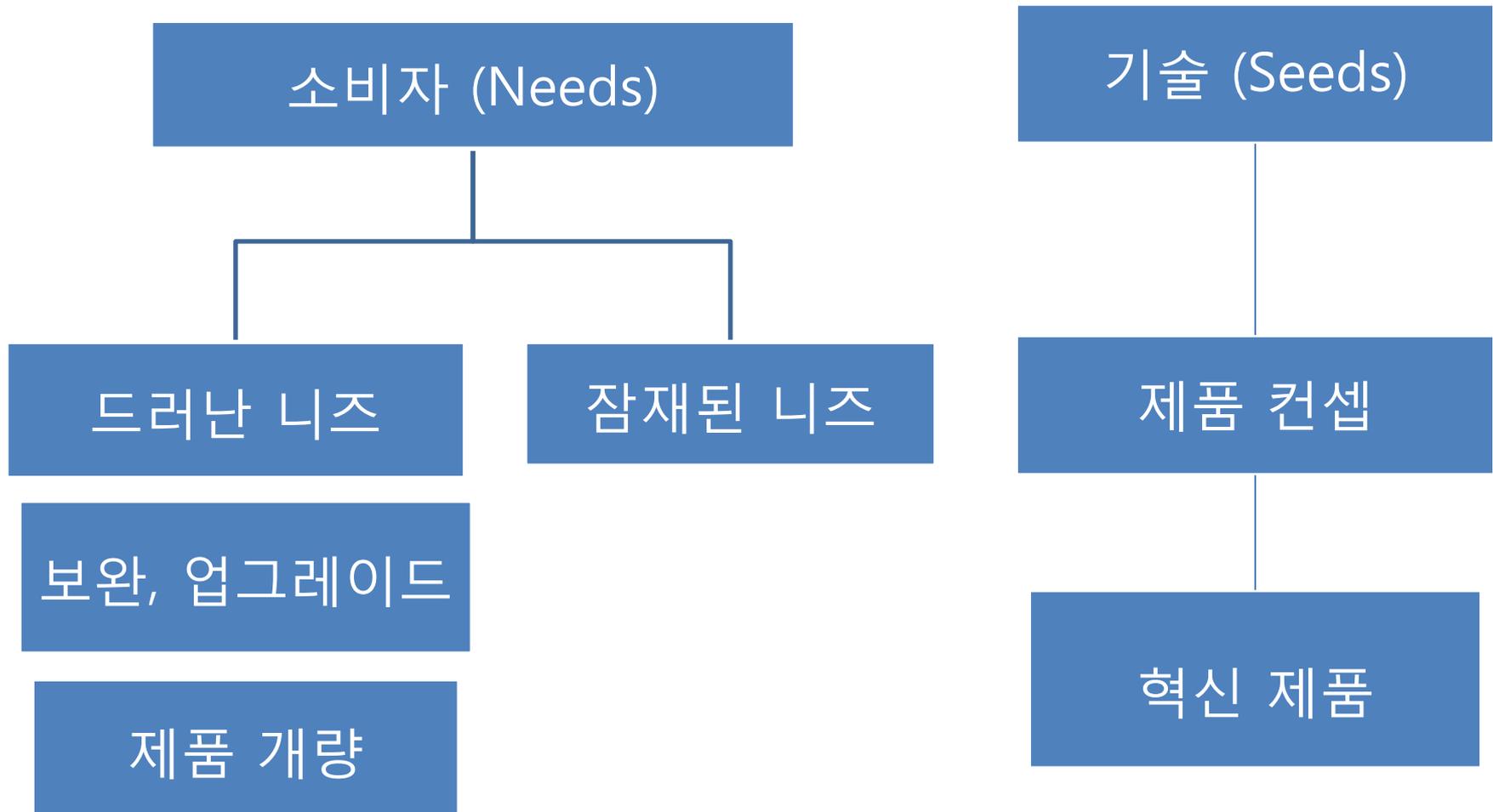
- 1) 신 제품으로 시장에 진행하려는 후발기업 : 제품 특성을 중심으로 컨셉 개발 필요
- 2) 비슷한 제품으로 시장에서 경쟁 상황에 있는 경우 : 고객 편익에서 컨셉 개발 필요
- 3) 시장을 지배하는 기업인 경우 : 가치 위주로 컨셉 개발 필요

# Concept 이란? - 3

Concept을 부여하려면 하나의 통일된 속성을 지니고 있어야

히트할 수 있는 새로운 제품 Concept을 위해서는 needs와 seeds가 있어야

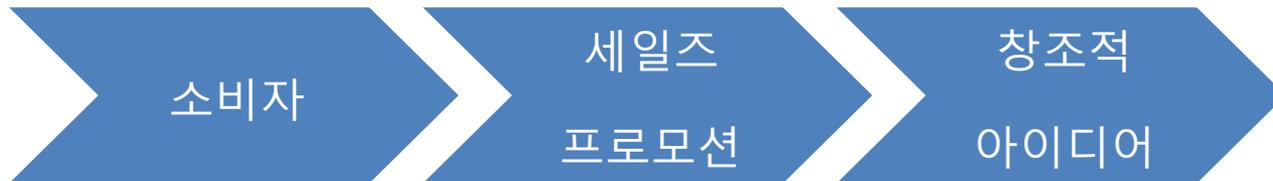
# Needs와 Seeds



# Concept은 잠재된 Needs 찾기

- 1) 소비자 인터뷰, 그룹 인터뷰, 전문가 대상 앙케이트 실시
- 2) 제품 컨셉에 중요한 열쇠는 잠재된 Needs 찾기
- 3) 일상에서 느끼지 못했던 불편, 무의식 속에 있는 바람, 생활 속의 아이디어 등을 읽어야

# 마케팅 Concept의 구체화



# Concept 이란? - 4

Concept은 위치를 파악하는 것  
내 제품의 위치  
경쟁 제품의 위치

FCB 그리드 모델을 통하여 파악  
소비자 행동 모델에 주안점  
'관여도', '뇌의 역할 분담론' 등

# 관여도

해당 상품이나 서비스에 대한 관심의 정도

- 관여도 높은 제품은 근거를 제시하는 개념으로 컨셉 설정
- 관여도 낮은 제품은 브랜드 컨셉이나 감성에 호소하는 컨셉 설정

# FCB 그리드 모델

이성

감성

고 관여

1상한  
고 관여 - 이성  
특성, 논리, 편익 중시  
주택, 자동차, 신제품

2상한  
고 관여 - 감성  
자부심, 느낌 중시  
보석, 화장품, 모터사이클

저 관여

3상한  
저 관여 - 이성  
브랜드 로열티  
생활용품

4상한  
저 관여 - 감성  
즉각적인 반응  
기호품

# FCB 그리드 모델 (사례)



# FCB 그리드를 활용한 사례

## 크라운 맥주 신제품

기존의 감성적, 모방행태, 기호성 중심의 판단

맛을 중심으로 생쾌함, 시원함, 우정, 만남 등

## 하이트 맥주 출시

이성적 근거 제시, 관여도 높은 1상한으로 이동

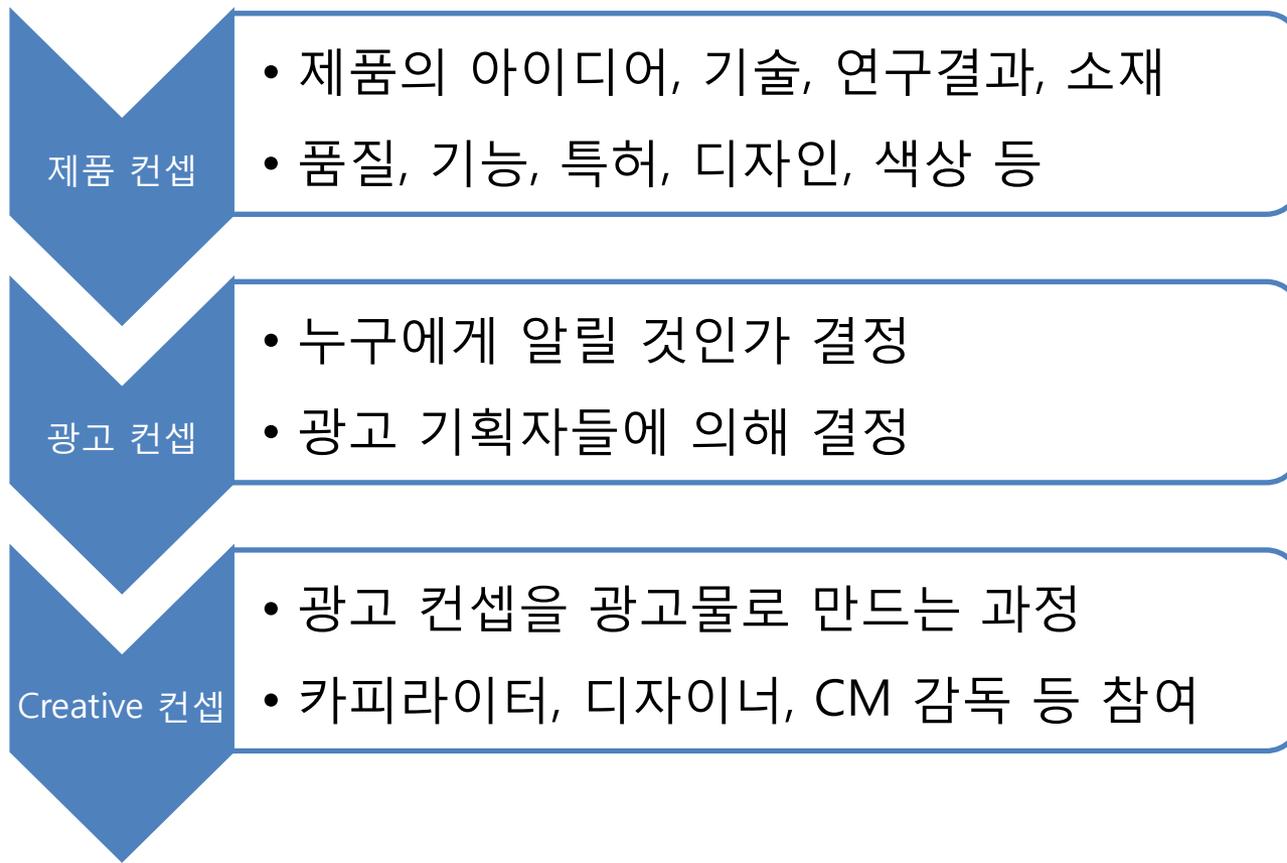
물' 컨셉으로 대형 마케팅 이슈 발생

# FCB 모델을 응용한 브랜드 로열티 전략

## 여성용 생리대 상품

- 1) 처음 사용 상품을 찾게 되는 습성. 브랜드 회상이나 사용자 만족감, 감성적 컨셉이 효과 발휘
- 2) 브랜드 로열티 낮은 상품은 특징, 효능, 편익이 컨셉의 주요 요소이며 신문이나 전단 광고도 효과 발휘

# 광고에서의 컨셉 도출 과정



# 정리되어야 할 컨셉의 개념

- \* 컨셉은 과학인가 감각인가
- \* 제품의 힘인가 시장의 기회인가
- \* 포장인가 본질적 성질인가
- \* 새로운 것을 만드는가 있는 것에 맞추는가
- \* 선점하는 것인가 따라가는 것인가

# Concept의 진실 - 1

Concept은 순간적으로 떠오르는 아이디어와는 달리 데이터 수집과 분석, 결론에 도달하는 논리 체계

단순한 아이디어도 컨셉이 된다

# 컨셉과 아이디어

컨셉적 사고로 컨셉 도출 사례	아이디어가 컨셉이 된 사례
위장의 균을 억제하는 요구르트	키 높이 구두
MP3 휴대전화	뮤지컬 난타
도미노 피자	얼음 조끼
아침형 인간 책자	몰래 카메라
일체형 PC	안동 헛제삿밥 식당

# Concept의 진실 - 2

Concept은 경쟁력. '다름', '더'  
를 추구하는 과정

경쟁력 없는 것이 성공의 경쟁력?  
차별화와 튀는 것의 차이는?

# 컨셉과 차별화

차별화로 선점	추종 전략으로 성공
자일리톨 껌	2% 부족한 음료
오리온 초코파이	크라운 초코파이
헬리코박터 보호 요구르트	Del 컴퓨터
인터넷 자동차 보험	MS 익스플로러
김치냉장고	우리 홈쇼핑

# 컨셉 차별화의 오해

- \* 더 예쁜 연예인
- \* 더 말 잘하는 MC
- \* 더 맛있는 스넥
- \* 더 깨끗하게 빨리는 세탁기
- \* 더 빠른 택배 서비스

# 컨셉 차별화의 오해

- \* 차별화는 제품과의 연관성 확보가 필요
- \* 차별화는 소비자가 이해하기 쉬워야 (ex: 할인카드)
- \* 차별화는 본질의 구축 위에 구현 가능 (ex: 발열 도시락)
- \* 차별화를 위한 차별화가 아니라 패러다임의 변화 필요

# Concept의 진실 - 3

Concept은 시장에 존재한다.

- 1) 스프링을 강조한 A 침대  
: 골프공도 빠지지 않는 스프링
- 2) 그렇다면 B 침대의 컨셉은?  
: 침대 전문회사 아니라 가구회사  
: None Furniture

# Concept의 진실 - 4

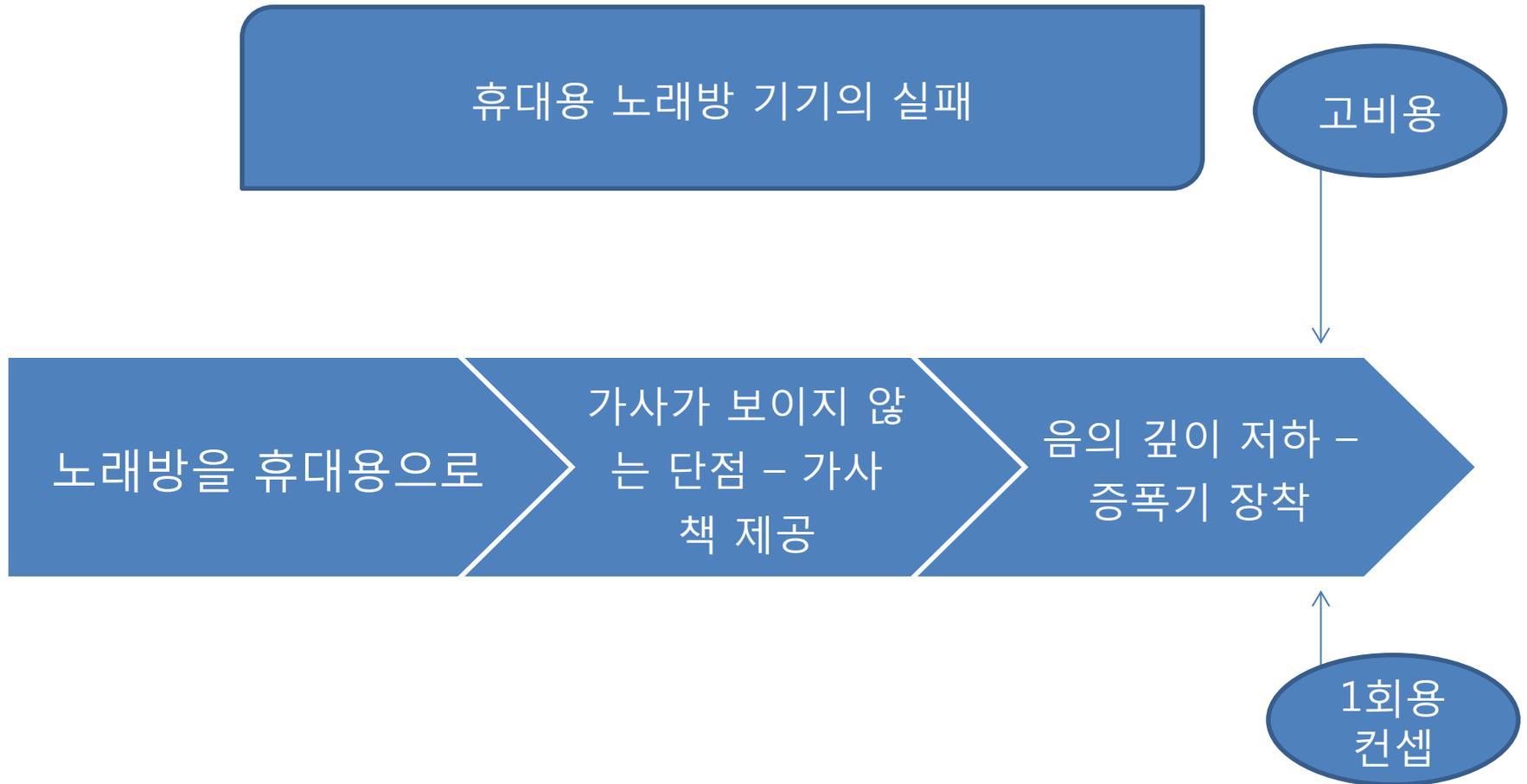
Concept은 질 좋은 상품의 부속 개념이다?

Ex) 'new coke'와 'coca cola classic'

기존 Concept으로 성공하면 다른 상품에도 적용 가능하다?

Ex) 실패한 리바이스 양복

# Concept의 진실 - 5



# 컨셉은 매뉴얼이다

- \* 컨셉은 단순히 목표와 전략적인 사고를 하는 데에서 끝나지 않고 행동으로 이어져야 한다
- \* 사소한 모든 사항은 매뉴얼에 담고 목표에 따라 결과를 시뮬레이션 해 보아야 한다
  - \* 고객을 컨셉에 동참할 수 있도록 유도해야 한다
  - \* 말 이외에 분위기, 행동, 문장 등으로 표현한다

# Concept 도출 방법

Concept Tree를 활용한다

1. 목표설정

2. 주체 평가

3. 상황 평가

4. 문제점

5. 기회요인

6. 컨셉 후보

7. 부정

8. wording

9. 시나리오

# Concept 도출 방법

Concept 의 시작은 목표 설정

목표로 가기 위한  
실천 방안 마련

목표는 구체적으로  
도출 : 단기간 판매?  
스테디셀러? 시장  
지위확보?, 이미지?

# Concept 도출 방법

Concept을 만들기 위한 '나'

내가, 우리 기업이  
원하는 목표는?

나의, 우리 기업의  
목표는 구현 가능한  
현실적 여건을 갖고  
있는가?

# Concept 도출 방법

Concept 구현을 위한 상황 판단

파악해야 할 것은  
환경? 배경? 상황?

P. E. S. T  
유사 상품에 묻혀  
버리는 컨셉

# Concept 도출 방법

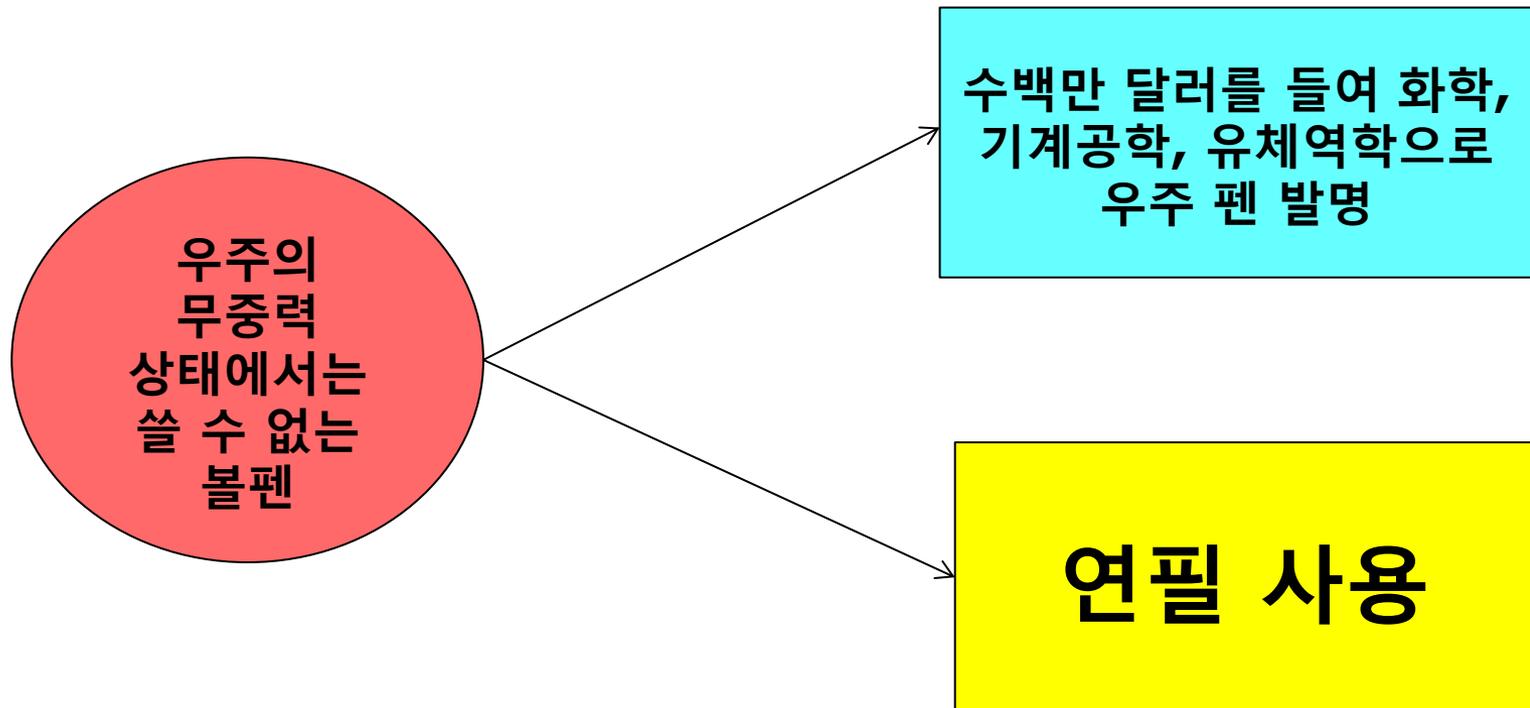
사람의 마음을 읽어라!

Target profile  
그리기  
: 관심 대상의 삶을  
가정하고 묘사

시시콜콜한 부분까지  
자세히 기술, 묘사

# Concept 도출 방법

현재의 상황을 부정해 보라!



# Concept 도출 방법

구체적으로, 한 마디로 요약하라!

컨셉은 단어로 표현  
했을 때 가장 명확히  
전달

현재까지 기술된 컨  
셉들 가운데 하나씩  
지워가는 방식

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 1 : Unique? 독특한가?

컨셉에 대한  
반응에 주목

튀는 것, 기묘한 것과  
다른 본질적 특성

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 2 : Differential? 차별화?

차별화는 카테고리 안에서 비슷한 경쟁 상대와 하는 것 아님

모호하고 광범위한 개념은 피한다

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 3 : Relevance? 연관성?

모든 사물은 언어와  
연관성을 가짐

컨셉은 기업, 브랜드,  
제품, 광고와 연관성  
있어야 함

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 4 : Consumer Oriented? 고객 지향적?

자기 지향적 모순  
탈피 필요

타깃 고객을 선정하  
여 컨셉 이해 테스트

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 5 : Condition? 조건에 맞는가?

비용, 기술, 능력에  
맞는 컨셉 필요

Needs에 맞는 Seeds

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 6 : Reaction? 즉시 반응이 오는가?

개념으로, 단어로  
정리 필요

멋지고 세련된 말이  
아니라 구체적인 말

# 좋은 Concept의 7가지 조건

조건 7 : Scenario? 구체적 방법론은?

앞으로 전개할 컨셉  
방향 예상

처음부터 끝까지 예  
기치 못한 상황까지  
가정

# 마케팅 컨셉 도출 사례 1 - 다누리맘

- 1) 인력 파견 및 매칭 서비스라는 사업 구조 특징을 반영
- 2) 브랜드 변경 : 맘마미아 ⇒ 다누리맘 (다문화 가정 특성)
- 3) 원천기술로 없는 사업체 특성으로 초기 시장 선점 중요
- 4) 수도권 주요 도시 및 서울지역 거점 확대로 마케팅 정비

# 마케팅 컨셉 도출 사례 1 - 다누리맘

- 5) 작은 매체라도 서비스 인식 및 선전을 위해 취재 응대
- 6) 가격에 민감한 다문화 가정을 위해 가격 프로모션 실시
- 7) 프로모션 효과 증대를 위해 할인 가격과 할인을 혼합
- 8) 일반 홍보보다 다문화 커뮤니티, 지원센터 집중 공략

## 마케팅 컨셉 도출 사례 2 - 동네방네

- 1) 숙박 서비스업이라는 사업 구조적 한계를 바탕으로 도출
- 2) 춘천 위치한 젊은이들의 문화 선도 공간으로 위상 정립
- 3) 공간 내부에 다양한 이벤트 마련으로 고객 참여 유도
- 4) 대중적인 홍보를 통한 다수의 고객 확보는 되도록 지양

## 마케팅 컨셉 도출 사례 2 - 동네방네

- 5) 성수기, 비수기 차이를 줄이기 위한 타깃 마케팅 실시
- 6) 근본적인 공간의 한계를 극복하기 위한 제 2 매장 준비
- 7) 춘천 도심 각종 명소와 연계된 스토리 발굴과 제휴 실시
- 8) SNS를 중심으로 한 타깃 고객 선별과 이벤트 실시

# 마케팅 컨셉 도출 사례 3 - 선산 행복일터

- 1) 특수 세탁이라는 업종 특성과 장애인 사업장 컨셉 반영
- 2) 사업 운영 마진을 측면에서 가장 큰 상품인 장갑에 주목
- 3) '손'을 중심으로 한 장애인과 비장애인의 연결 컨셉 도출
- 4) 장애인 작업장의 특성을 특수세탁의 장점과 연계 시도

## 마케팅 컨셉 도출 사례 3 - 선산 행복일터

- 5) 기존 수요자 중 자연 건조와 세부 세탁 필요 고객 추출
- 6) 지속적 시설 개선과 작업 능력 향상 등 역량 축적 중요
- 7) 기업의 CSR 대상 공략과 소개를 지속적 고객으로 유도
- 8) 느리지만 꼼꼼한 일 처리를 중심으로 사업 내용 소개

# 마케팅의 Six Step

- Step 6. 고객관리와 C.R.M.

# 1. 고객 관계 관리의 개념

## 1) CM (고객관리)과 CRM (고객관계 관리)

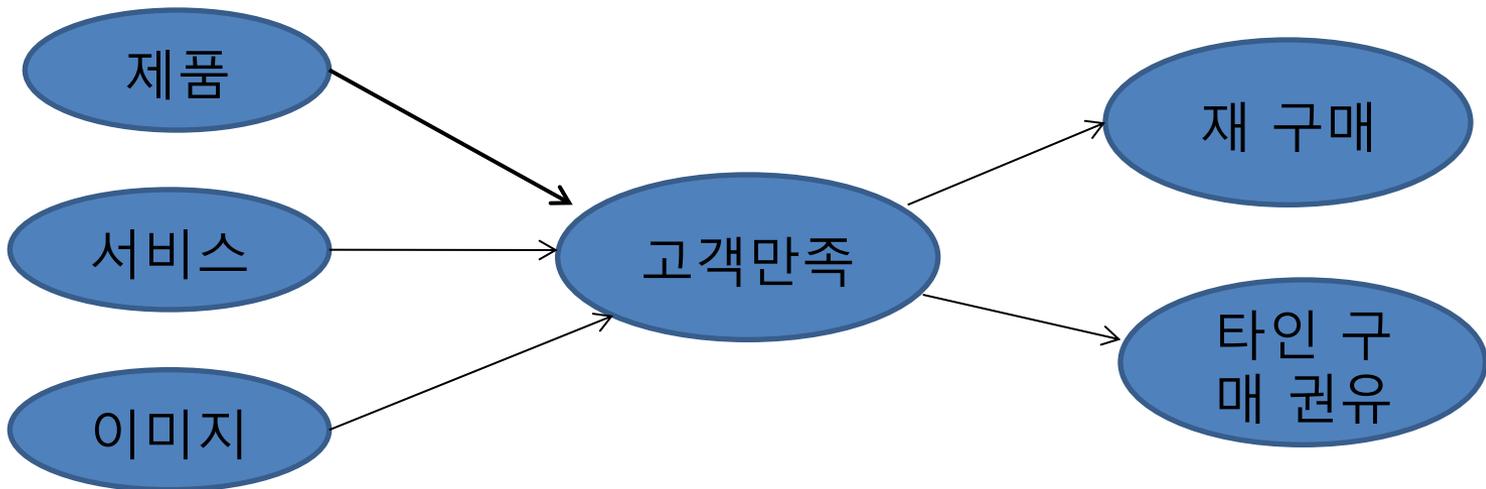
- (1) CM (Customer Management) : 불특정 다수를 대상으로 한 관리
- (2) CRM (Customer Relationship Management) : 개별 고객에게 특화된 관리 방법



# 1. 고객 관계 관리의 개념

## 2) 고객관계 관리 원리

- 사업의 목적은 자신의 제품이나 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시키며 긍정적 이미지를 형성하고 이 만족감을 바탕으로 재 구매를 유도하거나 다른 고객에게 구매를 권유하는 것



# 1. 고객 관계 관리의 개념

## 3) 고객관계 관리가 필요한 이유

- (1) 불필요한 비용 절감 (고객 기대감 예측 가능)
- (2) 원가 절감 (가격 민감도가 낮은 고객 확보 가능)
- (3) 판매 및 마케팅 비용 절감 (만족도 높은 고객 대상의 제한된 비용 지출)
- (4) 재 구매 고객 증가
- (5) 긍정적 입 소문 효과 증대

## 2. 고객 관계 관리의 유형

### 1) 서비스 회복의 실제

- (1) 서비스 제공으로 인해 필연적으로 발생하는 서비스 실패
- (2) 고객 이탈로 이어지기 전에 고객 회복 과정 필요
- (3) 거래를 중단하는 약 70%가 서비스 문제 (미국 품질학회)
- (4) 불만족 고객 가운데 63%는 침묵, 31%는 가까운 사람에게 전파, 단 6%만이 해당 기업에 직접 항의 (와튼 연구소)
- (5) 불만 표현 고객 중 60%는 불만이 해결되면 계속해서 고객으로 남으며 95%는 신속하게 해결될 경우 계속 고객이 될 가능성 높음
- (6) 문제가 해결된 고객은 약 5명에게 경험을 전파하며 불만을 가진 고객은 10~20명에게 불만을 전파

## 2. 고객 관계 관리의 유형

### 2) 서비스 회복의 원칙

(1) 고객은 불만 해결에 개인적 접촉 방식 선호

(수신자 부담전화, e-mail, 개인적 대화 등이 90%)

(2) 불만 해결은 거래가 시작되었을 때보다 고객 호감을 높임

(3) 서비스 불만사항 해결 방법

: 감성적 사과, 능동적 표현

: 즉각적인 서비스 교정, Recall 등

: 유형의 보상, 기존 거래 이외의 서비스 제공

: 불만 발생 여지를 인지하고 선행 회복

## 2. 고객 관계 관리의 유형

### 3) 보이지 않는 곳에서 시작되는 고객 관계 관리

- (1) 고객의 프라이버시는 고객 관계 관리보다 필수적 요인
- (2) 과학적 시스템은 기본 전제 (동선 설계, 시간 절감 등)
- (3) “항상 똑같은 서비스는 서비스가 아니다”
- (4) 서비스 제공자는 가장 뛰어난 전문가
- (5) 고객의 혼잣말에서도 관리의 실마리를 발견
- (6) 알아서 해주는 관리가 진정한 고객 관계 형성

## 2. 고객 관계 관리의 유형

### 4) 한 사람만을 위한 서비스 파악

- (1) 사업장 전체를 읽어라
- (2) 발 빠른 서비스 보다는 미리 챙기는 서비스
- (3) 한 번씩 관심을 두는 센스
- (4) 고객의 사소해 보이는 관심사에 주목  
: 외모, 애완동물, 어린이 등
- (5) 과감한 투자로 혜택을 돌려 준다는 인식
- (6) 고객, 사업자, 경쟁 점포 모두가 이익이 되는 관계 형성



꼭 기억하세요!

“고객 세분화는 고객관계 관리의 출발점”

### 3. 서비스의 속성

- 서비스는 무형의 상품
  - : 서비스는 보이지 않는 프로세스. 지적 재산권 확보가 어렵고 모방 용이. 브랜드 이미지가 중요. 무형적 요소의 유형화 필요
- 서비스는 소멸 상품
  - : 시간에 따라 발생하는 고객의 수요 차이에 능동적으로 대처하기 어려운 문제의 해결이 필요. 재고와 시간 개념의 활용 필요
- 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 상품
  - : 고객과 서비스가 만나는 접점 (MOT : moment of truth)은 15초 이내로 짧은 순간

## 4. 고객 서비스의 다양성

① 이 물건 사면 서비스가 있나요?

: 덤, 공짜 등 물건 구매에 따른 추가 제공 내용이 있는 경우

② 이 점포는 서비스가 그만이네요

: 점포 내에서 이루어지는 Serving 등 접객 내용이 친절함 표현

③ 자동차는 OO가 제일 좋아. 서비스가 최고이거든

: 제품 판매 이후에 이루어지는 고장 수리 등 A/S 상황을 총칭

## 4. 고객 서비스의 다양성

④ 이 차량은 완벽한 서비스로 약속 장소까지 이동해 드립니다  
: 차량 이동에 따른 안락함은 물론 정시에 도착, 안전한 운전 등을 의미

⑤ 이번에는 제가 서비스하기로 했습니다  
: 원칙적으로는 돈을 받고 하는 일이지만 무료로 봉사한다는 의미

☞ 고객 서비스의 개념에는 친절함은 물론이고 봉사 정신을 가지며 청결하고 안전하고 신속하게 고객의 만족감을 높여주는 종합적 행위가 포함됨

# 5. 고객 서비스의 테크닉

- 고객 서비스의 질을 높이는 서비스 화법

① 이것 작성해 오세요 → 이것 작성해 주시겠습니까? (의뢰적 표현)

② 그건 안 될 텐데요 → 그렇게 하도록 해보겠습니다 (긍정적 표현)

③ 어떤 거요? 55사이즈요? → 55사이즈 말씀이십니까? (정중한 표현)

- 고객과의 커뮤니케이션이 고객 서비스의 출발

: 작은 기쁨이라도 소중하게 공유

: 대화 중간에 소통하고 있다는 느낌을 전달

: 가장 소중한 메시지는 개인적 감흥이 담긴 메시지

## 6. 고객 서비스의 주요 요소

- 체험은 충성 고객 확보의 첩경

: 고객의 5감 (5感)을 자극하여 만족을 극대화 (Seeing is believing)

(ex : 대천 해수욕장 mud 축제 등)

: 체험은 개별적이고 깊은 인상을 남기는 방법

: 체험에 따른 감정은 제품 및 서비스 환경 서비스 제공자와의 상호 작용에서 발생

: 개인적 감각 자극에 개인화된 서비스가 제공되어 특별한 체험을 형성

(사례1) BMW의 신차 발표, Seven friends 초빙 행사

(사례2) 일본 아사히야마 동물원의 변신

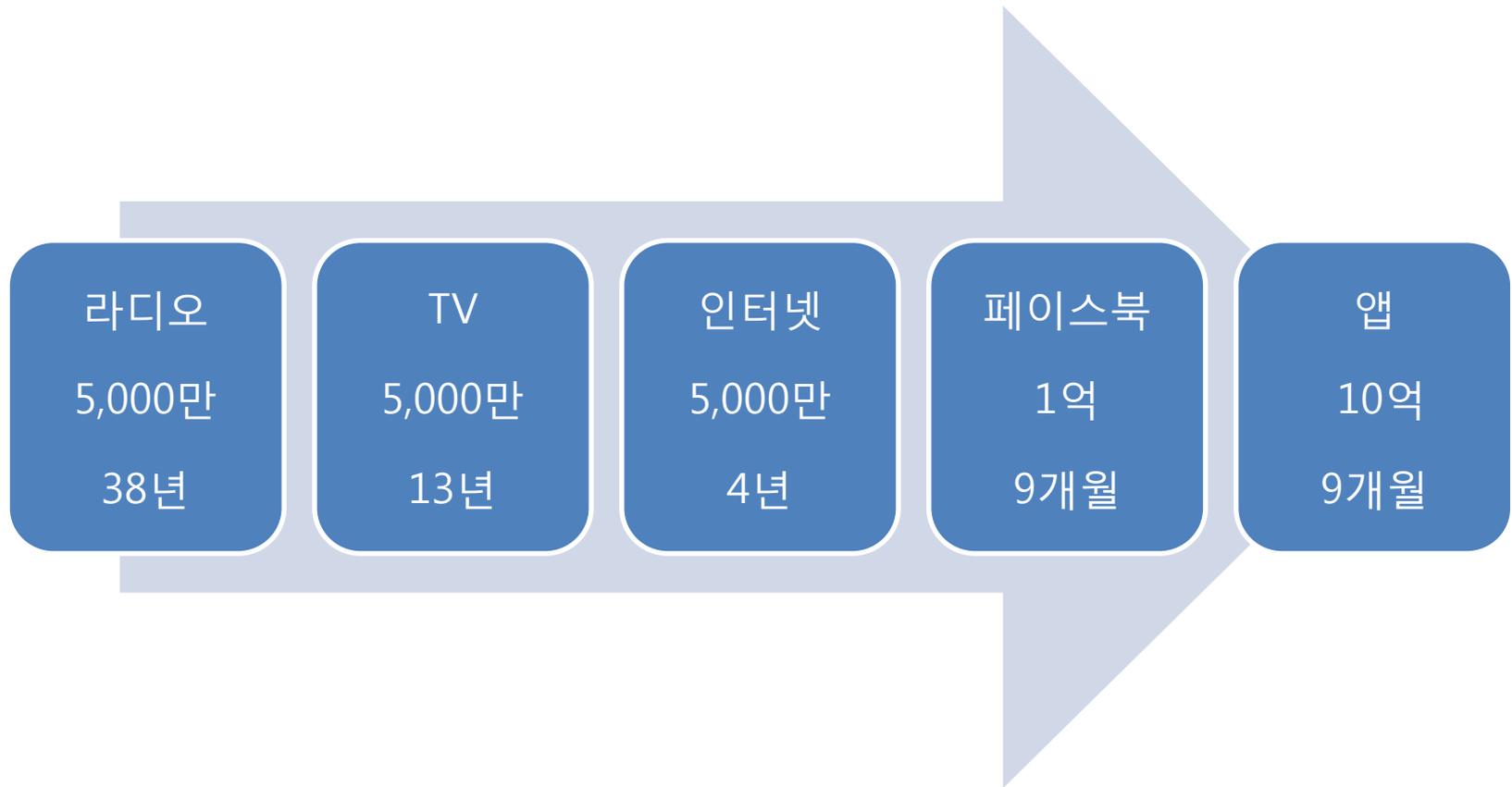
---

# 소셜 네트워크 마케팅

---

# SNS의 속도

---



# SNS의 개념

---

“ SNS는 눈에 보이지 않던 커뮤니케이션을 눈에 보이도록 바꾸어 놓은 것이며 이를 네트워크를 통하여 '사람'에 대해 잘 이해할 수 있도록 한 것”



**T. G. I. F**

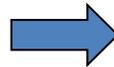
---

# SNS의 의미

---

## 2010년 아르헨티나 '친구의 날' 이벤트

트위터로 친구  
소개하거나 우정에  
대한 콘텐츠를 올리면  
상품을 주는 이벤트



**사람 키보다 큰 자동판매기**

# 국내 SNS 활용의 한계

---

- 1) 단순히 새로운 매체로만 활용하여 스팸 수준 전략
  - 2) SNS 마케팅 = SNS 미디어 마케팅의 오류
  - 3) 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅을 분리하는 생각
  - 4) SNS 마케팅을 온라인 네트워크로 국한 시키는 생각
  - 5) SNS는 진정성 있는 매체이므로 신뢰도가 높다는 생각
  - 6) 소비자는 합리적 존재? (Japan 진로) 비합리, 감성적 접근 필요
  - 7) What to say? (x), How to say? (o)
-

# SNS의 새로운 기능

---

- 1) 소비자를 가장 중요한 마케팅 미디어로
  - 2) '나'와 사회적 가치를 연결하며 참여하도록 유도 (오디션 등)
  - 3) 모든 것이 보이고 확인되는 세상 (위치 정보)
  - 4) 핵심 가치에 공유가치를 더하여 새로운 가치 창출  
(ex : 브리타 정수기의 환경 캠페인, 재활용 물병 무료 제공,
  - 5) 메시지 전달에서 행동과 체험으로  
(ex : 야간 자동차 시승행사를 한 폭스바겐, 연비의 강점 부각)
  - 6) 새로운 콘텐츠 속성 R. U. F.  
: 연관성 (Relevance), 유익성 (Usefulness), 재미 (Fun)
-

# 새로운 콘텐츠 개념의 예1 - 연관성

---

## 토요타 자동차의 내구성 마케팅

**“알래스카에서 파타고니아까지  
대륙 종단 드라이빙”**

**1990년식 자동차로 7만  
km를 달리는 장면을 유튜브,  
페이스북으로 실시간 중계하고  
구글맵으로 위치 알려줌. 구매  
평균 연령이 50대에서  
35세로**

# 새로운 콘텐츠 개념의 예 2 - 유익성

---

## 스페인 벨로타의 공구 판매 마케팅

**“건설 경기 후퇴로 인부들의  
공구 구매 급감”**

일반 소비자들을 공략하기  
위하여 기존 공구를 바꿀 때  
10% 할인해 주고 헌 공구는  
아프리카 부르키나파소에 기증

# 새로운 콘텐츠 개념의 예 3 - 재미

---

## 맥도널드의 무료 쿠폰 활용 마케팅

**“무료 쿠폰을 활용하면서  
재미를 주는 이벤트”**

스마트 폰으로 옥외광고에  
나오는 맥도날드 광고의  
커피나 아이스크림 인증샷  
보내기. 트위터 중계로 연계

# SNS 활용 사례 1

---

## 독일의 패션 브랜드 Diesel



**“Facepark”**



Facebook을 공원에서  
만나는 오프라인 모임으로  
변경

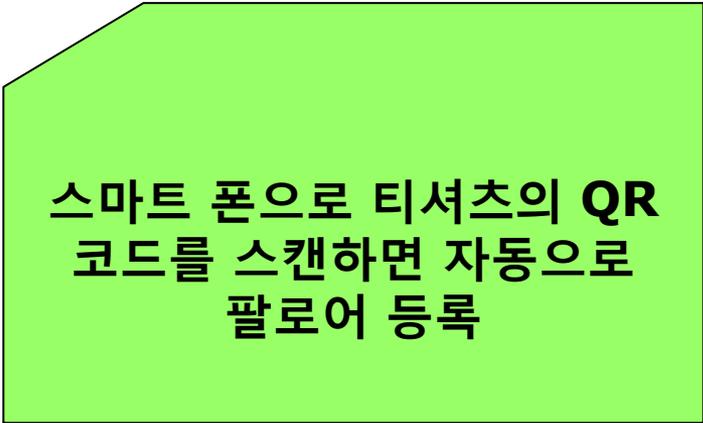
# SNS 활용 사례 2

---

## My Twittshirt



**QR 코드가 그려진  
티셔츠**



스마트 폰으로 티셔츠의 QR  
코드를 스캔하면 자동으로  
팔로어 등록

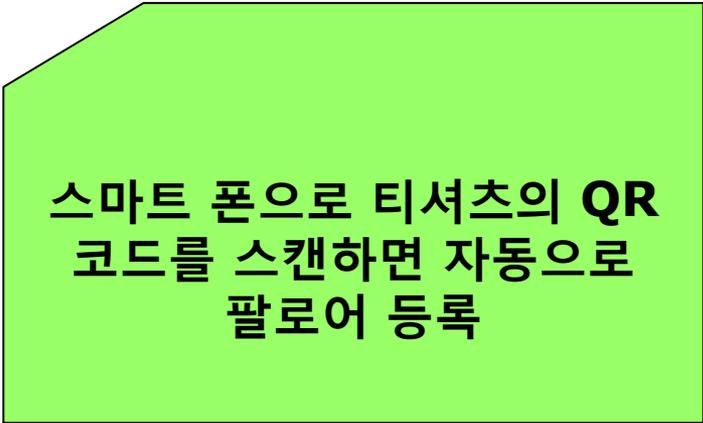
# SNS 활용 사례 2

---

## My Twittshirt



**QR 코드가 그려진  
티셔츠**



스마트 폰으로 티셔츠의 QR  
코드를 스캔하면 자동으로  
팔로어 등록

# SNS 활용 사례 3

---

## 호주의 통신회사 텔스트라

**“엄마에게 전화하세요  
캠페인 지지부진”**

자녀들과 SNS 하도록 한 초기  
소셜 마케팅 실패. 2단계로  
자녀들의 대화 1만 여건  
분석하여 대화법 부족을 파악,  
책자와 모델 섭외

# SNS 활용 사례 4

---

## 미국 세제업체 클로락스

**“세척력 좋으면서 독성이  
없다는 가치를 알려라”**

더러운 벽에 그림 그리는  
그래피티를 뒤집어 벽을  
세제로 닦아내는 역 그래피티  
이벤트와 SNS 증계 실시

# SNS 활용 사례 5

---

## 스페인카나리아 제도의 관광 산업 활성화

**“특징 없는 관광지에  
활력을 불어넣자”**

카나리아 제도의 큰 장점인  
풍부한 태양광을 활용, 햇빛  
부족으로 겨울 우울증이 많은  
북유럽에 소셜마케팅 실시.  
100인의 청년 홍보대사 선정

# SNS 제대로 활용하려면

---

- 1) 첫 구매 후 6주가 넘어도 재 구매가 이루어지지 않은 고객은 장기적인 충성고객으로 만들기 어렵다. 시기를 잘 파악하라.
  - 2) SNS 대상 고객을 리서치 하라.
  - 3) SNS에 가담하여 고객의 애로를 즉시 해소해 주어라.
  - 4) SNS 참가자들의 대화를 분석하라
  - 5) 메타 커뮤니케이션을 활용하라 (UCC 활용 등)
  - 6) SNS 참가자들의 준거 대상을 찾아라
  - 7) 메시지 전달이 아니라 참여를 통하여 관계를 만들도록 하라
  - 8) 부담 없이 스스로 실천하도록 만들어라 (무료 공중 전화)
  - 9) 오프라인과의 연관성을 항상 고려하라 (호주, 뉴질랜드 맥도날드)
  - 10) 이슈를 통하여 가치를 부여하라 (에콰도르 복권, 버드하우스)
-